

P
u
b
l
i
c

公共关系学

R
e
l
a
t
i
o
n
s

吴翠珍 刘宗元 邢益平 编著
西北大学出版社

前 言

公共关系是伴随着我国改革开放而出现的一门新兴现代管理科学。公共关系在现代企业的成长与发展过程中起着不可缺少的重要作用。公共关系已成为管理、经济外贸、旅游等专业的必修课程。

公共关系学是一门年轻的学科,目前在国内外尚未有公认的理论体系,各种教科书章节安排差异也很大,为了适应高等学校对教材的需求,我们编写了这本公共关系学教材。各章执笔如下:邢益平:第一章、第三章、第四章、第九章;刘宗元:第六章、第七章、第十一章、第十二章;吴翠珍:第二章、第五章、第八章、第十章、第十三章。全书由吴翠珍统稿改定。

在编写过程中,我们参阅了国内外有关专著、译著和报刊文摘,汲取了其中有益的部分,引用了部分材料。我们力求将公共关系方面的理论、技法与我国国情相结合,理论与实际相结合,突出我国高等教育的特点,使学校教育更好地为社会主义现代科学化管理服务。

本书得到了西北轻工业学院杨建桥、张永安教授以及其他同志的关心和指导,在此对他们表示诚挚感谢。

作者

2001年6月1日

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系概念	1
第二节 公共关系的形成和发展	5
第三节 公共关系的应用	10
第二章 现代公共关系意识	19
第一节 公共关系意识概述	19
第二节 现代公共关系意识的基本内容	25
第三节 公共关系行为准则	34
第三章 公共关系的职能	39
第一节 收集信息的职能	39
第二节 传播沟通的职能	42
第三节 建立信誉的职能	44
第四节 争取谅解的职能	50
第五节 获得良好的经济效益和社会效益的职能	54
第四章 公共关系机构	58
第一节 设置机构的必要性及原则性	58
第二节 公共关系部	61
第三节 公共关系公司	65
第四节 公共关系社团	68
第五章 公共关系从业人员	72
第一节 公共关系从业人员的基本素质	72
第二节 公共关系从业人员职业准则	85
第三节 公共关系从业人员培养与考评	93

第六章 公共关系的传播	97
第一节 传播一般概念	97
第二节 传播媒介分析	100
第七章 公众分析	105
第一节 公众的涵义和特征	105
第二节 公众的分类	107
第三节 公共关系基本目标公众	110
第八章 工业企业公共关系的工作程序	120
第一节 工业企业公共关系的工作程序内容	120
第二节 工业企业公共关系调查	122
第三节 工业企业公共关系计划	129
第四节 工业企业公共关系效果的评价	134
第九章 公共关系语言艺术	140
第一节 公关语言交流的一般要求	140
第二节 成功的公关言谈	145
第三节 公关语言交流的常用技巧	149
第四节 谈判的语言艺术	155
第五节 跨文化沟通中的语言交流	158
第十章 公共关系礼仪	167
第一节 礼仪概述	167
第二节 日常交流礼仪	169
第三节 交谈礼仪	179
第四节 企业社交礼仪	182
第五节 公共关系礼仪文书	186
第十一章 公共关系实务	190
第一节 公共关系实务概述	190
第二节 公共关系专题活动	193

第三节 公共关系危机处理·····	201
第十二章 公共关系策划 ·····	209
第一节 公共关系策划的基本原理·····	209
第二节 公共关系策划工作程序·····	213
第十三章 避免公共关系工作中常犯的错误 ·····	226
第一节 目标过于理想化·····	226
第二节 把记者视为敌人·····	227
第三节 联络对象模糊·····	228
第四节 稿件刻板乏味,缺乏电话联络·····	230
第五节 喧宾夺主,没有照顾客户利益·····	232
第六节 避免公关工作情绪化·····	234
第七节 卖弄口才,制造是非·····	235

第一章 公共关系概述

从世界范围来讲,公共关系理论的出现,已有近百年的历史,它在现代政治,经济以及其它社会活动中的重要作用已被人们普遍认可,在国际交往中发挥着它独特的魅力。公共关系这一名词传入中国也二十多年了,人们对它已不感到陌生和好奇,知道公共关系是市场经济中的一种管理手段。但当一些人拿“公关”作幌子,干一些不光彩的事时,人们又感到困惑。公共关系究竟是什么?是不是它只适用于资本主义国家而不适用于我们社会主义国家?因此在展开公共关系的各个侧面之前,首先要对公共关系的起源、涵义、核心内容、公众以及它在我国社会主义现代化建设中的地位和作用,作一简要的介绍。

第一节 公共关系概念

一、公共关系的科学涵义

公共关系一词是直接来自英文“public relations”翻译过来的,英文缩写为“PR”,中文简称为“公关”。作为一种舶来品,它是在中国改革开放的大潮中传入中国的一门新兴的、应用性的社会科学。

科学分为两类,一类是自然科学,一类是社会科学。自然科学的研究对象是生产力,反映人和自然界的关系;社会科学的研究对象是生产关系,反映人和社会的关系。而无论自然科学还是社会性科学,又都有基础理论与应用理论的分界。基础理论是发现和解释

客观规律的科学,目的在于认识世界;应用理论是掌握和利用客观规律的科学,目的在于发现世界。公共关系学就是一门建立在诸多人文社会科学基础理论之上的应用科学,它的研究对象是一种特殊的生产关系,即组织与公众的关系。这是一门直接应用于社会实践的科学,是为解放和发展生产力服务的。

作为一个科学的概念,公共关系这个词有两个不同的含义。一个含义是指一种客观存在的状态。任何组织,不论是政府机构还是民间组织,是工矿企业还是事业单位,都是和别的组织或个人存在着某种联系,并在活动中自觉或不自觉地、主动或被动地应付、处理、协调这些关系,不管其结果如何,这种关系总是客观存在着的。因此,任何组织,不管它是否知道公共关系这个概念,在客观上,它都在从事着某种公共关系活动,都存在于某种公共关系状态之中。另一个含义是指一个组织为了达到一个明确的目的,自觉地,有计划地去从事的活动。公共关系学的目的,不是去描述第一种概念,即那种客观存在的公共关系,而是要研究第二种概念,即研究一个组织机构如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标。

关于公共关系的涵义,无论是在国外还是在我国,都可以说是众说纷纭。公共关系涵义众说纷纭的原因,主要是涉及公共关系的学科归属问题和公共关系的核心概念问题。在学科的归属上,大体可为归纳为二类:

一类是传播沟通论。持这类观点的人强调传播是公共关系的手段,认为公共关系离不开传播沟通,公共关系学就是传播学的子科学。如美国人约翰·马斯顿认为:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要公众。1981年出版的《不列颠百科全书》关于公共关系的定义是:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。在我国,由于第一批公共关系研究者中,有不少是从事新闻传播研究的,他们就倾向于这类传播沟通论。

第二类观点是管理职能论。如美国卡物李普和森特合著的《有效公共关系》中的定义是：“公共关系是一种管理职能，它用以认定，建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”美国的哈洛博士通过对 472 个定义的分析，提出了一个比较详细的定义：公共关系是一种特殊的经营管理职能，它有助于建立和维持一个组织与公众之间的相互沟通、理解、接受与合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论的不断了解和及时作出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期的警报系统，它有助于预测组织未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通作为公共关系的基本手段而被广泛运用。

有些公共关系学者则认为公共关系不仅仅是属于社会科学的一门学科，并且是一门艺术。如 1978 年 8 月，在墨西哥召开的世界公共关系协会大会上曾通过一个定义：“公共关系是一门分析发展趋势，预测其结果，为组织领导提供决策咨询，并执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的艺术和社会科学”。确实，在公共关系的实践中，一个熟悉公共关系理论的人并不一定能开展有效的公共关系活动，这牵涉到一个人的艺术修养和魅力，并不是所有人都适合从事公共关系活动。

通过以上分析，我国 16 所高等学校的公共关系学教师联合编写的《公共关系学》一书认为：“组织形象问题是公共关系理论的核心问题，组织形象概念是整个公共关系理论概念群中的核心概念”。因此，公共关系概念的科学定义表述是：“公共关系是一个社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”公共关系学就是研究一个组织机构如何通过有效的公共关系活动，去改善自己的公共关系状态，塑造良好形象，以达到顺利发展目的的科学。

除了较严格的定义,在公共关系实践中还产生了一些通俗易懂的表达,如:“公共关系是90%靠自己做得对,10%靠宣传。”、“公共关系就是促进善意。”、“公共关系是说服公众的技术”。“广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。”等等。这类定义简洁生动,但不是科学的定义。

二、公共关系学是一门还在不断发展中的学科,对公共关系的定义存在各种不同的意见是正常的

对公共关系的科学定义虽然众说纷纭,而他们所表述的核心内容是比较一致的。归纳起来这些核心内容是:

(1)公共关系活动是主体在公众中塑造自身形象的活动。公共关系活动必须是塑造形象和面对公众两者的密切结合,缺一不可。

一个组织和个人的活动是多方面的。那些既不面对公众又不是直接为了塑造自身形象的活动,如科学工作者在实验室做实验等,都不是公共关系活动。那些面对公众但不是为了塑造自身形象的活动,如教师在课堂上讲课,学者作学术报告,在报刊上发表学术论文,也不是公共关系活动。再如那些虽为了塑造自身形象但不面对公众的活动,也不是公共关系活动。比如,一个热恋中的青年,他必然会极力地在恋人的亲属面前,塑造自身的良好形象,以博取恋人的好感,但由于这种活动是针对特定的个别的对象,不是面向公众,因此也不能算是公共关系活动。

只要是塑造形象和面对公众两者相结合,无论是组织或个人均可成为公共关系活动的主体。在国外,一些政治家竞选议员、总统,一些演员要成为明星,他们都要刻意塑造自身的形象,以博取公众的好感,这些都是公共关系活动。在我国,随着改革的深化,人才的交流日益频繁,一些拥有一定技术和知识的人士,在人才市场中,向用人单位自我推荐,他们也注意塑造自身形象,努力向用人单位证明。这些都可以列为公共关系活动。

(2)公共关系的目的是要使本组织在公众中树立起良好的形象,使本组织取得公众的信任、理解、支持和合作,从而提高工作效率可增进经济效益。因此,公共关系活动应该是互利的,绝不能损害别人。

三、公共关系与宣传的区别

宣传是公共关系人员执行公共关系计划时后一种重要手段,但公共关系活动与宣传仍然是有区别的。

首先,宣传是一种单向的传播,公共关系活动则是双向的沟通,既有向外的信息传递,又有向内的信息输入和反馈。

其次,为了获取公众的支持,宣传容易产生报喜又报忧,夸张渲染和文过饰非等情况。而公共关系活动必须尊重事实,力戒偏激,报喜不报忧,以真诚去取得公众对自己的正确理解与合作。

第二节 公共关系的形成和发展

公共关系作为一种客观存在的状态,一种经营管理的活动,在中国或是在外国早就存在。在中国,自古以来店铺门前就悬挂着“货真价实、童叟无欺、如假包换”的招牌。在国外,古罗马的独裁者儒略·凯撒就是一位善于运用沟通技巧的人,面对即将到来的战争,他通过散发传单鼓动民众,瓦解敌军,取得了很大的成功。这些活动能称为公共关系、行动吗?它们只能称为朴素的公关活动,与现代公共关系相去甚远。应该说,公共场所关系职业,是以社会上有人专门提供公共关系方面的劳务而收取费用为目标的。

一、产生时期

(一)艾维·李时期

创造公共关系的先驱是美国人艾维·李,时间是1903年。艾

维·李是一个牧师的儿子，毕业于普林斯顿大学，曾任过《纽约时报》等几家报纸的记者，当时他面临的社会状况是：占美国人口1%的少部分人却占据了社会54%的财富，垄断集团压榨镇压工人，控制政府，污染环境，无视公众和社会利益，引起舆论的强烈抨击。由新闻界掀起了“揭丑运动”，前后共发表了2000多篇文章，垄断企业和公众的矛盾冲达到了白热化的程度。有的资本家试图用高报酬收买报界，平息谴责，甚至要求报界为他们掩盖丑行，这些要求大部分遭到报界拒绝，也有部分报纸歪曲事实替企业辩解，结果是欲盖弥彰，适得其反，面对这种情况，艾维·李主张一个企业要获得好的声誉，必须说真话，把真情告诉公众，如果披露真情对企业不利，那么企业应该做出调整。他坚持“以诚待人”，“维护公众利益”和“重视舆论宣传”的原则成为日后公共关系的信条；他所创立的许多公关技巧和方法也沿用至今。正因为如此，艾维·李被称为“现代公共关系之父”。

（二）伯内斯时期

艾维·李虽然具有丰富的公共关系活动的经验，但他没提出系统而科学的公共关系理论，真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的人是美国人，爱德华·伯内斯。

1923年，他出版了公共关系理论著作《舆论明鉴》，成为公共关系学第一部经典性著作。这本书又叫《使公共关系明朗化》、《理论之凝结》。随后，首先在美国纽约大学主讲公共关系课，由此标志着公共关系开始成为一门学科。

伯内斯认为，公共关系的重要职责之一是要向组织提供政策咨询，而不仅仅是向社会作宣传。正是基于这种思想，他提出公共关系的整个活动过程，应该包括从计划到反馈，最后到重新评估等八个基本程序，从而使艾维·李的单向提供信息的公共关系模式，发展到双向非对称型的公共关系模式。即以实现组织利益为目的，应用科学理论和方法诱导公众接受组织的观点。

二、发展时期

二次大战后,随着美国作为超级大国向世界的扩张,公共关系也开始在全世界范围内得到传播。在这方面美国的可口可乐公司做得很出色,他们提出:“可口可乐将伴随着美国大兵走到世界每一角落”的行动口号。该公司的这一举动可以说是一箭三雕,既树立了可口可乐公司支持大兵参加反法西斯战争的形象;又从战时生产体系中获得高额利润;还可将可口可乐这种产品通过战争带向世界,为可口可乐成为今天世界上最大的饮料公司奠定了坚实的基础。

与此相反,不重视用户需求,不注意公共关系,一意孤行最终导致惨重失败的企业也屡有发生。例如,闻名世界的美国克莱斯勒汽车公司是美国仅次于通用、福特汽车公司的一家大企业。当1973年出现世界性石油危机以后,通用、福特两家公司都重视用户意见,迅速研制节油型汽车,而克莱斯勒公司却无视公众意见,一如既往地生产耗油量大的大型轿车。结果当1978年再次出现全球性石油危机时,这种大型轿车销量大降,存货堆积,使公司每日损失200万美元,1979年1—9月份亏损高达7亿美元,创美国历史最高纪录,使企业濒临破产,董事长被迫辞职。

因重视公共关系而取得重大成功,因忽视公共关系而一败涂地的大量事例,从正反两个方面反复地给各国企业家以启迪,使许多企业家对公共关系的认识逐步加深,不再以为公共关系只对企业起着无足轻重的装饰作用,而把公共关系看作企业经营的一种哲学,一种必须采取的政策,一种处理企业与公众关系的准则,使其渗透到企业生产经营过程的各个方面,成为企业经营决策不可缺少的因素,从而使公共关系在企业中的作用日益向深度和广度扩展。

目前,公共关系机构和公关人员队伍不仅在工业发达国家,而

且在发展中国家都在迅速扩大,达到空前规模。1984 年统计表明,美国 85% 的企业都自设公共机构,每年公关预算费近十亿美元。目前,仅联邦政府就雇用 1 万 2 千人处理公共事务,年经费支出 25 亿美元。

英国公共关系顾问组织 170 多家,日本有公关组织近 40 家,澳大利亚有近 600 家公关顾问公司。第三世界各国公共关系的发展也很迅速,中东、东南亚、拉美尤其如此。

三、公共关系在中国的传播和发展

公共关系尽管古已有之,但严格说来,作为一门专门职业和一门独立学科,是很年轻的。它本世纪初正式开创,本世纪 60 年代初传入我国港台地区。时隔 20 年后,随着我国实施对内搞活和对外开放的基本国策之后,它才以一种较为迅速的步伐和浩大的声势,广泛传入中国大陆。

长期以来,我国处于基本封闭的状态,在一般机构团体和人们的观念中根本不存在公共关系概念,更不可能自觉地用公共关系发展自己的事业。只有在总结了我国过去的发展道路,勇敢而明智地冲破“左”的束缚,把国家工作的重点转到经济建设上来,实行改革、开放、搞活的方针之后,才为我国的建设与发展带来生机,为公共关系的传入提供了可能。

1981 年,随着改革、开放与经济建设的深入发展,深圳特区建立了一批中外合资企业。同时,公共关系作为我国的先进管理技术,也一起引入中国特区,许多合资企业设立了公共关系部。1984 年,广州白云山制药厂率先设立公共关系部,成为中国大陆第一家设立公共关系部的国营企业。白云山制药厂以其远见卓识决定每年拨出总产值的 1% 款项作为公关专项费用,用于信誉投资,取得了预料不到的惊人效果。从此,不少企业纷纷仿效,尤其是宾馆旅游业,普遍设立了公共关系机构。同年 10 月,世界上第二大公共关

系公司“希尔—诺顿”公司在北京设立了办事处。

1985年1月,深圳市总工会举办了国内第一个公共关系讲座。1985年9月,深圳大学设立公共关系专业,并正式招生。

1986年1月,中山大学公关研究会、广州青年经济研究会和广州财贸管理干部学院共同发起成立了我国大陆第一个公共关系民间团体——广东地区公关俱乐部。1986年11月6日,我国第一个公关机构——上海市公关协会成立。

1987年5月,我国第一届面向全国招生的公关专业函授由上海复旦大学等单位联合举办。6月,中国公共关系协会在北京成立,紧接着,浙江、天津、江苏、陕西等地公关协会、研究会先后成立。现在全国各地公关协会、研究会等机构已逾百家。

1988年1月,我国第一家公共关系专业报纸——(公共关系报)在杭州创刊,向全国发行。1988年10月,我国第一家公共关系专业学术团体——中国公共关系专业委员会在西安成立。1988年12月,全国第一次省市公关协会组织联席会在杭州举行,参加的有18个省市的代表,影响较大。1989年1月,全国第一份国内外公开发行的公关杂志——(公共关系)在西安创刊。

此外,在近三四年内,各种公共关系译著也陆续出版。全国相当一批大中专学校也陆续开设公关选修课或必修课。继深圳大学开设公共关系专业后,至1989年底,全国已有26所各类高校设立公关专业。尚有一批大学正在筹办公关专业。1988年暑假,深圳大学已有公关专业首届毕业生,深受用人单位欢迎,已全部被聘用就业,大多数毕业生成为各行各业的公关骨干。同时,大批企事业单位成立了公关部并配备了专职和兼职公关人员。公关公司也纷纷成立,分布在北京、上海、天津、浙江、广东、海南、陕西和四川等省市,为社会公众服务。

综上所述,随着我国的改革开放,公共关系也以迅速的步伐进入中国大陆,以磅礴的气势在中国的大地上兴起,在很短时间内形

成了全国性的“公关热”，目前方兴未艾。可以断言，随着改革开放和商品经济发展进程的加快，我国公关事业必将获得更广泛、更深入的发展。为我国社会主义现代化建设事业推波助澜，发挥其独特的作用。

第三节 公共关系的应用

一、公共关系的用途与应用范围

公共关系是作为一种竞争手段来发挥作用的，它的根本用途就是为组织在更高层次上开展竞争创造有利的条件。

公共关系是一种先进的竞争方式。我们知道，竞争方式的先进与否往往是同社会生产力的发展水平相联系的。在资本主义发展初期，由于生产力水平比较低下，社会产品基本上是供不应求的，人民生活普遍处于贫困线以下。这一时期，商品的价格就成为同类组织进行竞争的基本手段，谁要想占据市场，就需要有价格低廉的商品，以降低产品成本取胜。当社会生产力有了较高发展的时候，社会财富有了一定积聚，人民的生活水平有了普遍提高，社会产品基本能满足社会的需要。人们在消费的时候，已经不大注意产品的价格，而是产品的品质和档次，质量成为市场竞争的主要手段，谁的产品质量好，谁就可以在竞争中取胜。当社会生产力发展到更高程度，人们的物质文化生活达到极大丰富，生产的过剩形成了买方市场，这时，价格、质量在竞争中就属于次要地位，代之而起的，是形象竞争占据主导地位，即以公共关系取胜。从这一意义上讲，公共关系是生产力发展到一定阶段的产物。

在现代社会性里，组织要求得到生存和发展，必须在社会公众中树立良好的形象，开展公共关系的目的是，就是为了塑造组织的社会形象，因此说，公共关系是当今社会组织开展竞争的主要手段，

是组织克敌制胜的法宝。

对于公共关系的应用范围,我们可以从下述三个方面来认识,第一,公共关系是组织用来开展竞争的手段,而非个人的行为。一切公共关系活动,都是组织有计划有目的开展的,而个人的联系活动只能建立各种人际关系,而不能称为公共关系。第二,公共关系是各种组织开展竞争的手段,而非仅仅是企业的专利。第三,公共关系是组织争取公众的手段,而非仅仅争取外部公众。公共关系是一门内求团结,外求发展的艺术,它的对象是内外公众,特别是内部公众。

二、公共关系的功能

功能是指某种行业、机构或学科所具有的职责,它是在应用的过程中体现出来的。公共关系在具体应用中,要开展公众调查、传播信息、咨询建议、建立联系、处理危机事件、进行公关教育培训等活动,这些活动,集中体现了如下几个功能。

1. 沟通信息,塑造形象

所谓形象就是组织形象,它是指社会公众对一个组织的总体评价和印象,是一笔无形的资产。组织形象是组织的知名度、美誉度和信任度的综合体现,它的建立需要有两个基本条件,一个是组织自身要做得好,另一个是要让社会公众知道和承认,这两个条件都是依靠公共关系活动来实现的。

传统的思想轻视公共关系的作用,自然经济的观念否定沟通信息,认为只要行为好,别人评价自然会好,形象也会自然树立,有道是“桃李无言,下自成蹊”;只要产品好,不用宣传,人们自然会慕名而来,正所谓“酒香不怕巷子深”。计划经济的观念否定塑造形象,认为组织是国家的,形象再不好,也是“风吹雨打垮不了”,产品是统购的,质量再差,也是“皇帝女儿不愁嫁”。然而,随着商品经济 and 市场竞争的发展,同类企业林立而起,同类产品纷纷出现,公众

对企业和商品的选择权越来越大,如果死抱着传统观念不放,不注意沟通信息,树立形象,就会出现“酒香也怕巷子深”、“皇帝女儿也愁嫁”的局面,企业就会在竞争中败北。事实上这种局面已经出现了,许多国有企业和其他一些企业的产品大量积压就是一个明证。严酷的事实迫使越来越多的组织放弃了固有观念,拿起了公共关系的武器。

公共关系既强调组织自身的行为好,又强调沟通信息的作用。它认为,组织的良好行为是塑造形象的基础,但如果不沟通信息,不向广大公众宣传自己的主张,不让公众了解组织的良好形象,那么组织的良好形象根本无法在公众中放射光芒。

2. 协调矛盾,争取谅解

公共关系运用各种协调手段,为组织疏通渠道,发展关系,广结良缘,减少磨擦,缓和矛盾,化敌为友,成为组织运转的洗涤剂、缓冲器,成为组织与各类公众交往的桥梁,为组织的生存、发展和创造“人和”环境起着重要的作用。公共关系的这种协调功能,主要表现在两个方面:

第一,协调内部关系,增强组织的凝聚力。内部关系是指组织领导与员工之间、各部门之间以及员工之间的关系,它是组织生存的环境。公共关系活动的开展,使领导与员工之间的隔阂、误会及时消除,干群之间出现和谐的人事气氛,大家心往一处想,劲往处使,上下拧成一股绳,避免因“窝里斗”、“内耗”等而损害组织的形象;公共关系工作要在组织各部门之间加强联系,互通情报,形成一种相互支持、相互信任,相互谅解的团结合作气氛,避免相互推诿、扯皮、设置障碍的不良现象,使各部门在相互配合中充分发挥各自的职能;公共关系还要做大量的协调工作来维护员工之间的团结,提高员工福利待遇,改善员工工作环境,满足员工的合理要求,借以焕发员工的主人翁精神,使广大员工与企业风雨同舟,精诚合作。