





# 企业实用公共关系

主编 汪秀英

中央财经金融学院图书馆藏书章

总号 412989

分类号 F272.9/752

中央广播电视大学出版社

(京)新登字 163 号

责任编辑: 朱志勇

装帧设计: 方浩然

书 名: 企业实用公共关系

---

主 编: 汪秀英

出版者: 中央广播电视大学出版社

(北京市西城区大木仓 39 号北门)

电话: 6096197

邮政编码: 100032

印刷者: 天津市武清县雍阳印刷厂印刷

发行者: 新华书店北京发行所发行

---

开本: 850×1168 1/32

印张: 9.375

字数: 260 千字

版次: 1993 年 4 月第 1 版

印次: 1993 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—8000

---

ISBN7-304-00829-6/F·234

定价: 7.50 元

## 前 言

在社会主义市场经济的发展过程中,中国的公共关系事业逐步走上了务实的轨道。它在理论上对经济组织提出的指导原则和在实践上对经济组织提供的全方位服务已经被越来越多的企业所接纳。在现代社会中,人们强烈地感受到了,没有公共关系意识的企业不可能成为现代化的企业而适应市场经济发展的需要;没有公共关系手段的企业不可能赢得社会公众的信赖与接纳而取得市场竞争的主动权。从而要求现代化的企业应该适应社会环境变化的需要,做好公共关系工作,树立良好的形象,谋求自身更好更快地发展。

现代社会的市场竞争,已经使企业从单纯的产品竞争和价格竞争,进入到了企业信誉和企业形象的竞争时期。这种竞争内涵着深刻的内容,它不仅要求企业在产品质量、技术水平和服务技巧上要上一个新的档次,更要求企业在工艺设备、人员素质、经济实力和职业道德方面达到一种现代科技和社会公众所要求的水平。从而使我们的企业不得不在总体上重视自身形象的建设和通过努力而带给公众的利益。这期间渗透着公共关系的巨大感召力,也说明公共关系工作对推动企业发展的现实价值,不仅体现在帮助企业自身的完善上,更体现在促进社会的进步和经济的发展上。

为使中国公共关系事业在务实的轨道上继续发展,中央广播电视大学拟定对经济管理专业的学生开设公共关系课程,以丰富学员们的公共关系知识,掌握公共关系实用方法与技巧,增加服务于经济建设的本领。《企业实用公共关系》一书就是为配合公共关系课程的开设而组织编写的一本教科书。

《企业实用公共关系》一书力求在理论上通俗易懂,在方法上易于操作,在实践上富于启迪。适合于用作经济类专业本科与专科学生的教

学用书、社会各界普及公共关系教育的教学用书和从事公共关系职业工作者和所有热爱公共关系事业的各界朋友学习公共关系的参考用书。

本书由汪秀英主编。参加本书各章的编写人员有：北京经济学院汪秀英（第一、二、四、五、六、七、八章）、天津广播电视大学谢桂芬（第十一、十二章）、中央广播电视大学陈凌明（第三章）、北京经济学院张映红（第九章）、天津广播电视大学刘卫国（第十章）。本书由张魁峰教授主审，在此一并表示感谢。

由于时间仓促，本书在编写过程中难免有不妥之处，敬请各界朋友批评指正。

汪秀英

1993年4月17日于北京

# 目 录

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第一章 公共关系概述</b> .....    | (1)   |
| 第一节 公共关系概念的基本涵义 .....      | (1)   |
| 第二节 公共关系的构成要素 .....        | (4)   |
| 第三节 公共关系的产生与发展 .....       | (11)  |
| 第四节 公共关系学的研究对象 .....       | (18)  |
| 第五节 公共关系学的研究范畴 .....       | (20)  |
| <b>第二章 公共关系观念与行为</b> ..... | (26)  |
| 第一节 公共关系观念的内涵与意义 .....     | (26)  |
| 第二节 公共关系观念的产生条件 .....      | (28)  |
| 第三节 公共关系观念的演变过程 .....      | (31)  |
| 第四节 现代公共关系观念的基本内容 .....    | (34)  |
| 第五节 公共关系行为 .....           | (46)  |
| <b>第三章 公共关系组织机构</b> .....  | (51)  |
| 第一节 公共关系组织机构的类型 .....      | (51)  |
| 第二节 公共关系咨询公司 .....         | (58)  |
| 第三节 企业公共关系部 .....          | (65)  |
| <b>第四章 公共关系工作人员</b> .....  | (75)  |
| 第一节 公共关系人员的基本要求 .....      | (75)  |
| 第二节 公共关系人员的工作内容 .....      | (83)  |
| 第三节 公共关系人员的选拔与培养 .....     | (86)  |
| 第四节 公共关系人员的能力测定 .....      | (92)  |
| <b>第五章 公共关系工作程序</b> .....  | (98)  |
| 第一节 公共关系调查研究 .....         | (98)  |
| 第二节 公共关系计划管理 .....         | (108) |

|     |              |       |
|-----|--------------|-------|
| 第三节 | 公共关系信息传播     | (112) |
| 第四节 | 公共关系效果评估     | (118) |
| 第六章 | 公共关系工作内容     | (124) |
| 第一节 | 企业内部公共关系工作   | (124) |
| 第二节 | 企业外部公共关系工作   | (132) |
| 第三节 | 公共关系工作类型     | (142) |
| 第七章 | 公共关系策划研究     | (149) |
| 第一节 | 公共关系策划的涵义与特征 | (149) |
| 第二节 | 公共关系策划的原则与方法 | (154) |
| 第三节 | 公共关系策划的程序    | (166) |
| 第八章 | 公共关系新闻传播     | (174) |
| 第一节 | 新闻传播的特征      | (174) |
| 第二节 | 新闻宣传性现象      | (176) |
| 第三节 | 新闻活动的开展      | (179) |
| 第四节 | 新闻写作的要求      | (187) |
| 第五节 | 新闻媒体的选择      | (193) |
| 第九章 | 公共关系礼仪       | (198) |
| 第一节 | 公共关系礼仪概述     | (198) |
| 第二节 | 日常交往礼仪       | (202) |
| 第三节 | 交谈礼仪         | (207) |
| 第四节 | 聚会和庆祝活动礼仪    | (216) |
| 第五节 | 外事礼仪         | (220) |
| 第十章 | 公共关系实用技巧     | (224) |
| 第一节 | 记者招待会        | (224) |
| 第二节 | 公共关系广告       | (227) |
| 第三节 | 商品展销会        | (232) |
| 第四节 | 公共关系宣传材料     | (235) |
| 第五节 | 公共关系谈判       | (239) |
| 第六节 | 公共关系日常工作     | (246) |

|             |                         |       |
|-------------|-------------------------|-------|
| <b>第十一章</b> | <b>国际公共关系环境</b> .....   | (250) |
| 第一节         | 开展国际公共关系的重要意义.....      | (250) |
| 第二节         | 国际政府环境.....             | (253) |
| 第三节         | 国际经济合作环境.....           | (262) |
| 第四节         | 国际媒介环境.....             | (266) |
| 第五节         | 国际文化环境.....             | (269) |
| <b>第十二章</b> | <b>国际公共关系实施方略</b> ..... | (274) |
| 第一节         | 国际公共关系的主体.....          | (274) |
| 第二节         | 国际公共关系对象.....           | (278) |
| 第三节         | 国际公共关系活动的主要内容及渠道.....   | (282) |
| 第四节         | 国际公共关系实施方略.....         | (286) |

# 第一章 公共关系概述

随着改革开放的不断深入和市场经济的迅猛发展,企业公共关系越来越以她独特的魅力受到企业界的普遍重视。学习公共关系理论,应用公共关系技术,提高经营管理水平,已经成为企业发展的重要手段。它将促使更多的企业登上新的阶梯,树立新的形象,创造更美好的未来。

## 第一节 公共关系概念的基本涵义

关于公共关系的涵义,其解释的角度和表述的方式多种多样,这里我们仅从公共关系一词的来源、表现形式和定义几个方面进行分析。

### 一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。由于它是由两个英文词汇组成,所以包含有两层涵义,一层是 Public,再一层是 Relations。而 Public 又以两种词性表现出来,一种是形容词,意为公众的、公共的、公立的、公众事务的,它与“Private”相对应,表明它是非私人的、非秘密性的;再一种是名词,意为公众、大众,表明它不是个体,而是集团、群体。Relations 则为名词,意为关系、交往等。一般来说,简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的,是一种简单的、直接的交往。而 Relations,由于它以特定的形式出现,从而使其内涵更丰富,意义更深远。

首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出来的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系,可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。

其次,这种关系被定语 Public 所限定,表明它只能是企业在复杂的社会交往中与其各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非

秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切。因为,它是站在一个固定的角度——企业,来分析其所面临的各种关系。不同的企业,由于其生产、经营及服务的特点不同,应该拥有不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个企业,由于其工作的重点不同,也会使其面临着不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能象“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”那样具有普遍意义。但因“公共关系”已约定俗成并广为流传,这里也叫公共关系,以便容易被更多的读者所接受。

## 二、公共关系的表现形式

关于公共关系的概念,可以从不同的角度去理解,因而表现出不同的形式。

### (一)公共关系状态

从静态的角度去理解,公共关系表现为一种状态(State of public relation)。这是一种客观存在的形态。任何企业,任何社会组织,无论是否已经认识到公共关系存在的客观性,无论是否理解公共关系的基本涵义,无论是否能以公共关系观念来支配自己的行为,都有公共关系状态的存在,它表现为原始的公共关系状态(Natural public relations)和良好的公共关系状态(Good public relations)。

原始的公共关系状态是企业不加任何修饰(即不开展任何公共关系活动)的公共关系状态,这种状态具有单纯性、自然性和客观性等特点;良好的公共关系状态是企业通过各项公共关系活动,改变原始的公共关系状态所要实现的目标状态,这种状态具有主观性、复杂性和多样性等特点。

### (二)公共关系活动

从动态的角度去理解,公共关系又表现为一种活动。这种活动是主观见诸于客观的一种社会实践。当一个企业自觉地采取各种公共关系手段去改善原有的公共关系状态,这就是在从事公共关系活动。企业的

公共关系活动是企业长期进行社会交往,沟通信息,广结善缘,树立自身良好形象的过程,它表现为日常的公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

日常公共关系活动是指大量的例行性业务工作和临时性琐碎工作,它依赖于企业全体工作人员共同来完成;专项公共关系活动是指有确定主题、确定目标,由公共关系管理者或公共关系专家具体策划,由公共关系工作者运用各种公共关系技术进行实际操作的重大公共关系活动。公共关系活动具有目标性、主观性和技巧性等特点,它是企业追求良好的公共关系状态不可缺少的工作。

### 三、公共关系定义

公共关系学是一门新兴的、综合性应用科学,在理论上涉及不同的学科范畴,在实践上被各种企事业单位广泛地应用,因此,在确定公共关系和企业公共关系定义时,便可以从不同的角度进行分析。

认定公共关系是一种信息传播。如弗兰克·詹夫金斯给公共关系下的定义是:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。《公共关系学导论》的作者居延安认为:公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

认定公共关系是一种管理活动,为此,国际公共关系协会提出了这样一个定义:公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性和计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

这里,我们应该对公共关系的定义进行综合性的分析。

首先,公共关系的定义应该明确公共关系的四大要素,即公共关系的主体——各种类型的社会组织;公共关系的客体——与特定组织或企业相关的社会公众;开展公共关系活动的手段与方法——管理职能的发挥和传播活动的开展。

其次,公共关系的定义应该明确公共关系工作的基本内涵,即在组织或企业内部实施有效的管理方法;按照公众的意愿去有计划地开展各项公共关系活动;按照双向沟通的基本要求,引导社会公众对组织或企业的各项工作予以接纳和认同,争取社会公众的支持与爱戴。

再次,公共关系的定义应该体现公共关系的基本特征,即管理的科学性与沟通的双向性。这里的管理是组织或企业对其社会公众所实施的管理,即根据公众的需求按照科学的程序对社会公众实施的组织、协调、诱导与说服工作;这里的沟通是组织或企业与其社会公众所进行的双向沟通,以求相互了解与相互信任。

第四,公共关系的定义应该体现出组织或企业与其有联系的公众之间的关系;追求的目标是扩大组织或企业的信誉度,树立良好的形象;坚持的原则是实事求是,以便组织或企业为自己奠定事业成功的基础。

根据以上要求,我们可以将公共关系的定义确定为:公共关系是一个社会组织(包括企业)的管理职能和传播活动。社会组织通过有效的管理,旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力;通过双向的信息沟通,旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴,谋求组织与公众的双方利益得以实现。

我们应该称这一定义为较为完整的定义。

## 第二节 公共关系的构成要素

企业公共关系是由四大要素构成的。这四大要素分别是:企业——公共关系的活动主体;公众——公共关系的活动客体;管理——企业对其内部公众实施的组织工作和对其外部公众进行的协调与引导工作;传播——企业与其公众之间进行的双向信息沟通。这四大要素互相依存、互相制约,构成了公共关系的基本问题。

### 一、企业——公共关系的主体

企业作为公共关系的主体,是社会组织当中的类型之一。它在自身

的经济运行中,为树立良好的形象而直接进行着公共关系的操作工作。其操作内容主要有日常的公共关系工作和专项公共关系活动。

企业要想在市场经济的大潮中立于不败之地,必须要树立一种正确的公共关系观念,培养一支德才兼备的公共关系工作人员队伍,并根据企业目标的需要,踏踏实实地开展各项公共关系活动,以使企业的全员员工共同为实现企业的目标而奋斗,以使社会公众真正地热爱企业、支持企业的发展,接纳企业的一切。

企业目标的实现,尤其是公共关系战略目标的实现,主要依赖于企业内部公众的配合与支持,和企业外部公众对企业各项方针、政策与行为的认可与接纳。没有企业内部全体员工的共同努力,企业就不会有凝聚力,各项基础工作就做不好,企业也无法与社会各界建立友好的往来关系。没有企业外部公众的关注,企业就不会有吸引力,各项公共关系工作也无法正常地开展,企业的公共关系目标就难以把握。为实现企业目标而建立的良好内部条件和外部环境,以及它们之间的相互联系和相互影响,构成了企业的“战略三角”(见图 1-1)。如果这三者之间能在动态中求得平衡,就能保证企业的公共关系战略目标得以实现。

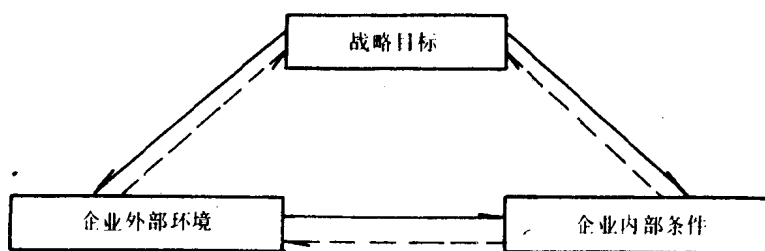


图 1-1 企业的“战略三角”动态平衡图

企业的公共关系战略目标,在一定的时期内,表现为公共关系战略目标体系。其主要内容有:保证企业不断发展壮大的经济利益目标,为承担社会责任、保持企业与社会生态平衡的社会效益目标等。这两种目标的关系是:利益目标的实现要依赖于社会效益目标的实现,社会效益目标的实现可以带动经济效益目标的实现。二者不具有可逆性。

企业作为社会的细胞,不仅为社会提供物质财富,而且还必须履行自己所承担的各种社会责任。在对社会公众负责、有利于社会发展的前提下谋求企业的经济利益,可以保证企业的社会性与经济性的统一。

企业社会责任的承担与实现,依赖于各项公共关系工作的开展,争取社会公众的了解、支持与爱戴,把企业的行为置于公众的监督之下,并以此为契机,为社会公众提供满意的产品和优良的服务,只有这样,才能创造一个有利于企业发展的社会环境。

## 二、公众——公共关系的客体

### (一)公众的概念

公众是企业开展各项公共关系工作的活动对象。这里,作为公共关系活动客体的公众是指:任何因面临某个共同问题而形成的,有着某种共同利益,并为某一特定企业的工作产生互动效应的社会群体。

这是一个特定的概念,并有着特殊的意义。

首先,它是因面临某个共同问题而形成的社会群体。同生产企业发生往来关系的公众,有企业原材料的供应者,面临的是向企业供应原材料的共同问题;有产品的购买者,面临的是购买企业产品这一共同问题。同商业企业打交道的公众,有商品的供应者,面临着向商业企业提供商品的问题;有光顾商店的消费者,面临着满足消费者需求这一共同问题。同高级宾馆打交道的公众是各种中外宾客,宾馆面临的是如何向他们提供满意服务的问题。

其次,这些公众有着共同的利益。在现代社会中,一家企业不仅仅是经济实体,也是社会实体,它面临着许许多多的社会问题。这些社会问题集中一点,就是满足社会公众的利益。企业必须在力所能及的范围内保证特定公众的利益得以实现。如工商企业要满足用户和消费者的利益,服务企业要满足服务对象的利益等等。企业只有满足了公众的利益,其自身的利益才能得以实现。

再次,这些公众为某一特定企业的工作产生互动效应。企业的各项方针、政策、行为影响着某些特定公众,而这些特定公众的要求也对企业产生着重要的影响。如企业的方针、政策对职工、技术人员、领导干部

的影响是,可能激发也可能阻碍他的积极性和创造性的发挥。反之,这些人员自身利益的要求和行为也影响着企业制定下一步的方针、政策和计划。企业采取不同的经营方针对顾客、原材料供应者及其它各类公众都会产生重要的影响,而这些公众的态度及其行为对企业的经营工作也起着制约作用。不能产生互动效应的社会群体就不能成为企业的特定公众。

## (二)公众的特征

作为特定企业的公众,主要有以下特征:

1. 群体性。企业的公众不只是一个人或几个人,而是一个或多个群体。如生产企业的原材料供应者,可能是一个企业、一个集团,也可能是多个企业、多个集团。由此,组成了企业原材料供应者公众。光顾商业零售企业的消费者,就单个人来讲,他一定是整个消费者群体中的一个成员,只有光顾企业的消费者群体,才是企业的目标顾客或消费者公众。

2. 同质性。企业公众的形成是因为某些社会群体遇到了共同问题而对他们产生了共同的影响。如企业危机的发生,一定是由于某种原因对某些社会公众产生了共同影响,从而使企业形象和企业工作受到了一定程度的损害。由于企业与公众之间关系的性质不同,所需要进行往来时间的长短不同,因而,形成了企业的长期公众和短期公众。如企业的顾客公众、宾客公众永远是企业的长期公众;而由于某一问题的发生形成的企业公众,会随着问题的解决使这一公众不复存在,因而是企业的短期公众。但无论是长期公众还是短期公众,就某一特定社会群体与某一特定企业的关系一定是同质的。

3. 多变性。企业公共关系工作所面临的公众对象每时每刻都处在不断变化之中。首先,表现为社会群体的多变性。某一社会群体今天企业的公众,明天就可能不是企业的公众了。这是因为,公众的形成取决于共同问题的产生,公众的消失同步于共同问题的解决。其次,表现为社会群体中公众成员结构与数量上的多变性。某一特定的社会群体,其内部的结构和数量经常处于变化之中。如顾客公众,今天光顾商店的

可能是 8000 人,明天就可能是 10000 人;今天可能是赵、钱、孙、李,明天就可能是周、吴、郑、王。就被人们认为相对比较稳定的企业内部公众来说,它也在经常的变化,如新职工的加入和老职工的退役,职工间的换岗、交接班,干部、职工的调整等。一般来说,企业内部公众变化的程度比较缓慢而简单,企业外部公众变化的程度比较激烈而复杂。

4. 主次性。不同的公众对企业的影响程度不同,从而可以将公众分为主要公众和次要公众。主要公众是对企业的各项工作产生重要影响的公众,如生产企业的原材料供应者公众;商业企业的顾客公众等等。企业在不同的时期,也有不同的主要公众,如发生公共关系危机时期,受此危机影响较大、较直接的公众就是这一时期企业的主要公众,危机问题得到解决,企业的主要公众也就发生了转移。

5. 潜在性。有些公众对企业来说,可能是未来的公众,它表现为两种形式:一种是随着对企业的认识 and 了解,而逐渐地愿意接纳企业及企业的产品,这就是企业的潜在顾客。对此,企业的公共关系工作应该促成潜在顾客的形成,并使其尽早地转变为现实的顾客;再一种是在特殊的条件下,可能会突然出现企业原来所没有过的公众并左右着企业的发展。如公关问题或公关危机的发生,可能会使企业面临着崭新的公众,企业必须着眼于问题的解决或危机的排除,以保证公众的利益和企业的形象都不受损害。

### (三)公众的分类

企业所面临的公众,可以根据不同的标准进行分类:

1. 按照公众与企业之间的利益关系,可将公众分为内部公众和外部公众。内部公众是指企业内部的各类公众,如员工公众、干部公众、技术人员公众、股东公众、董事公众、离退休人员公众等,他们与企业有着共同的利益;外部公众是指企业以外并同企业在经济业务、外事往来等方面有密切联系的公众,如原材料供应者公众、顾客公众、渠道公众、社区公众、政府公众、媒介公众、金融公众等,他们在支持企业的发展中获得自身的利益。

2. 按照公众的组织状态,可将公众分为零散型公众和组织型公众。

零散型公众是指分散的、无固定组织形式的社会群体,如顾客、宾客等等。组织型公众是指固定的组织机构,如社区型公众,是指在地理位置上、日常社会生活中与企业联系密切的具体单位;社团型公众,是指同企业在科研、生产等方面有密切联系的具体单位等等。

3. 按照公众出现的次序,可将公众分为非公众、潜在公众、将在公众和现在公众。非公众是指不受企业各项方针、政策和行为所左右,同时,他们的行为与要求也不影响企业而远离企业的公众。潜在公众是将来可能与企业发生利害关系的公众。应该说,潜在公众的形成时期,是开展公共关系工作的最佳时机,因为,企业对潜在顾客开展公共关系活动,可以促使其尽早地转变为现实的顾客;企业对由于问题的发生而受影响的公众开展公共关系活动,可以把问题消灭在萌芽状态之中,以示对公众负责,由此,也可以树立企业的良好形象。将在公众是由潜在公众发展而来的,但并没有现实地出现在企业面前的公众。现在公众就是现实地出现在企业面前的公众,它包括企业所面临的所有公众。

4. 按照公众对企业的重要程度,可将公众划分为首要公众、次要公众和边缘公众。企业应该重点处理好与首要公众之间的关系,但也不可忽视次要公众和边缘公众。

5. 按照公众的态度,可将公众划分为顺意公众、逆意公众和独立公众。企业公共关系工作的重点应该是扩大顺意公众的队伍,减少或清除逆意公众的队伍,并促使独立公众转变为企业的顺意公众。

### 三、管理与传播——公共关系的手段

#### (一)管理职能的发挥

企业公共关系工作发挥着重要的管理职能。这里有两层涵义,一层是指特定企业对其内部公众实施的科学的组织工作,以求其内部的团结、合作,创造一个和谐的内部环境,共同为实现企业的目标而奋斗;另一层是指特定企业对其外部公众实施的科学的引导工作,以争取社会公众对企业的接纳和对企业活动的认同,树立良好的企业形象。

#### (二)传播活动的开展

管理职能作用的发挥主要是通过双向的信息交流得以实施,这就