

怎样进行形象宣传

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

主编 反町胜夫

企业、市场与法系列



走向规范：市场经济经营管理技法丛书



走向规范：市场经济经营管理技法丛书

怎样进行形象宣传

〔日〕LEC・东京法思株式会社 编著

复旦大学出版社

著作权合同登记 图字 09-1997-066 号

责任编辑 张永彬

责任校对 陆宏光

怎样进行形象宣传

〔日〕LEC·东京法思株式会社 编著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433 电话 021-65482191)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 8.625

字 数 164 000

版 次 1997 年 11 月第 1 版 1997 年 11 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01905-9/F·425

定 价 12.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向本社调换。

内 容 提 要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。内容包括对外宣传和国际宣传两编。对外宣传编从对外宣传的基础知识入手，分八章具体论述了面向客户的对策、面向投资者的对策、面向消费者团体的对策、面向社区的对策、面向一般消费者的对策、招聘宣传、危机管理和宣传等内容；国际宣传编则从异文化传播困难的原因及解决方法入手，分别阐述了海外从业人员对策、国际社区对策、海外政府与行政机构对策、国际顾客对策、国际投资家对策、国际大众传媒对策诸项实务。内容丰富，视角新颖，操作性强。

本书适合各类公关人士及企业经营管理人員阅读、借鉴和参考。

《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书

编辑委员会

主 编 反町勝夫

编 委 高 若 海 复旦大学出版社总编辑、编审
萬年山啓 履修完日本国中央大学大学院
法学博士后期课程、日本国
LEC・东京法思株式会社专务
取締役

何 勤 华 华东政法学院副院长、教授

李 宁 履修完日本国庆应义塾大学大
学院经济学博士后期课程、律
师,日本国 LEC・东京法思株
式会社亚洲部部长

张 永 彬 复旦大学出版社社科编辑室主任

执行编委 李 宁 (日方)

张 永 彬 (中方)

出 版 说 明

我国社会主义市场经济体制的建立和完善,除了需要我们的经济理论工作者、法律工作者、实践工作者们的努力探索和大胆实践外,参考与借鉴世界各国培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的成功经验和操作技术,在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法,同样也是必不可少的。实践证明,在市场经济背景下,企业的经营管理和市场建设必须走规范化、法制化、国际化之路。为此,本社引进了日本国LEC·东京法思株式会社编著的这套《走向规范:市场经济经营管理技法》丛书,作为本社推出的“企业、市场与法”系列中的第一系列,把它献给正在市场经济背景下探索、实践的我国广大读者。

需要说明的是,市场经济是法制经济。“丛书”在介绍市场经济经营管理技法时,引用了相关的法律规定。这些规定虽是日本的法律,但就这些条文

所具有的规范、管理的基本功能而言，各国都是相通的，唯条款的表述方式不同而已，因而亦予以保留，以供我国读者参考。

在“丛书”引进出版过程中，得到了日本国LEC·东京法思株式会社的大力支持和协助，特此致谢！

复旦大学出版社
1997 年 7 月 15 日

丛 书 总 序

当今世界格局发生了重大变化，其中亚太地区经济的高速成长，尤其是中国的崛起，极为令人瞩目。社会主义市场经济的成功，无疑将使中国成为二十一世纪世界经济强国之一。

日本当今的成就是日本国民勤奋努力、上下求索，将四千年的中华文化与现代的欧美思维方式相结合的结果。现阶段中国社会的开放和向市场经济的转换必将给日本带来极为深远的影响。但是，这一转换并非易事，需要在弘扬中华文化的同时，参考和引进世界发达国家培育、发展市场经济的一系列有关经济、经营、管理、法律等方面的经验和操作技术，在实践中创造、形成中国自己的市场经济的理念和操作方法，才能在新的历史时期为人类作出更大的贡献。

LEC是指导各界人员参加日本国家统一考试，帮助他们获得律师、司法书士、会计士、弁

理士、税理士、行政书士、社会保险劳务士，以及国家各级公务员等数十种资格，为国家公共机关和各大企业组织培养人才的日本最大的高智能企业。LEC 不仅培养掌握高度专业知识的专门人才和在 日本国民中普及法律、经济知识，促进人们的法律思维，还致力于促进日本与其他国家尤其是与中国之间的法律、经济、文化的交流，推动世界的和平和发展。

本着这一宗旨，LEC 将在日本受到好评的一批 LEC 著作译成中文，以丛书形式献给在市场经济中舞浪弄潮的中国各界人士。我们的基本思路是，企业是市场经济的主体，是市场经济活动的中心，涉及到采购、生产、销售等各个方面。为了使这种活动顺利进行并且推向国际范围，必须从企业营业人员进行商务活动的仪表仪态做起，加强劳务、人事、财务、经营管理，提高经营者和从业员的素质，遵守法律的规范。这些书籍介绍的是日本的经验。虽从日本企业的国际化程度较高这一角度来看具有普遍意义，但任何优秀的外来文化都只有与本国的国情相结合才能大放光彩。

如果这套丛书的出版，能为建立与国际接轨的中国市场经济体制、法律制度、企业理念尽绵薄之

力,我们将会感到无比的欣慰。

日本国 LEC・东京法思株式会社
代表取缔役会长、社长 反町勝夫

1997 年 7 月 15 日

目 录

第一编 对外宣传

第一章 对外宣传的基础知识	3
第一节 对外宣传的四原则	3
一、促进销售活动和对外宣传	3
二、对外宣传的四原则	4
三、对外宣传的功能	5
四、为了实现有人情味的交流	6
第二节 市场营销和对外宣传	9
一、对外宣传的定义	9
二、对外宣传和市场营销	10
三、对外宣传活动的办法	11
第三节 企业周围的人们	12
一、外部宣传和内部宣传	13
二、对外宣传的对象	13

三、建构企业形象的人们	15
第二章 面向客户的对策	17
第一节 面向客户宣传的视角	17
一、作为准内部宣传的对客户宣传	17
二、面向流通业者的宣传活动的种类	18
三、促进流通业者对本单位的了解	19
四、通过传授产品和服务知识促进 流通业者的销售	21
五、了解客户的意见和问题的宣传活动	22
六、为提升销售技巧、经营水平而 进行的经营指导	23
第二节 对客户宣传的方法	24
一、对客户的 PR 刊物	25
二、与客户举行恳谈会	27
三、对客户举办展示会	28
四、业界报刊和技术报刊	29
第三章 面向投资者的对策	31
第一节 面向投资者宣传的视角	31
一、对投资者宣传的目的	32
二、IR 和决算公开	33
三、IR 的课题	35
第二节 对投资者宣传的方法	36
一、股东大会	36

二、企业说明会	37
三、年度报告	38
第四章 面向消费者团体的对策	41
第一节 消费者团体宣传的视角	42
一、消费者运动	42
二、日本的消费者运动	43
三、从消费者运动到生活者运动	45
四、保护消费者行政	47
第二节 对消费者宣传的方法	51
一、面向消费者团体宣传的方法	51
二、对消费者团体宣传的基本原则	53
第五章 面向社区的对策	55
第一节 面向社区宣传的视角	56
一、看得见面孔的宣传活动	56
二、共同体关系(CR)	58
三、企业分支机构的宣传部门	60
四、社区中的企业——川崎制铁的事例	62
五、以“与社区共存”为企业理念	63
六、处理共同体关系的方法	64
第二节 面向社区宣传的方法	65
一、面向社区传媒的对策	66
二、对社区活动的参与	67
三、为社区作贡献的活动	68

四、社区关系(CR)的战略	69
第六章 面向一般消费者(生活者)的对策	71
第一节 面向一般消费者宣传的视角	72
一、企业对消费者的社会责任	72
二、宣传活动的要旨：生活者的知晓权利 ...	73
三、谋求更加良好的顾客关系	
——意见处理	74
第二节 面向一般消费者宣传的方法	77
一、通过文化战略造成形象的差别化	78
二、信息系统中的消费者对策	
——以“花王”为例	81
三、反馈在经营中的反映	
——以“朝日生命保险”为例	83
第三节 意见处理的要诀	85
一、消费者对应的基本要求	85
二、意见处理的原则	87
三、对应 P/L 法的矛盾处理	90
第七章 招聘宣传	96
第一节 招聘宣传的视角	96
一、招聘宣传的任务	97
二、学生就业意识的变化	98
三、有魅力的企业形象	99
四、左右就业去向的企业文化	100

第二节 招聘宣传的方法	102
一、传播企业实际状况的招聘宣传	102
二、以企业文化为旗帜	104
三、编写招聘指南的基本原则	106
四、以企业形象的转换来吸引人才 ——“川铁”的事例	108
第八章 危机管理和宣传	111
第一节 何谓危机管理	111
一、企业危机的多样化	112
二、企业危机凸现化的背景	113
三、危机的预防管理	116
四、危机发生之际的对策	122
五、企业危机的事后管理	125
第二节 不同对象的危机对策	128
一、面向职员对策	128
二、面向客户的对策	129
三、面向行政的对策	130
四、面向社区的对策	130

第二编 国际宣传

第一章 国际宣传的要点	135
第一节 异文化传播与国际宣传	135

一、语言、人种、宗教、文盲率与传播	135
二、英国式英语和美国式英语	136
三、异文化传播需言行并举	139
四、日本特殊论的终结	141
五、促进异文化传播的条件	143
第二节 与国内宣传的差异	148
一、超越单一文化的世界	148
二、国际宣传组织	150
三、明示企业的理念	157
四、国际宣传活动的当地化	162
五、不同媒介的国际宣传	166
第二章 国际宣传的实务	169
第一节 海外从业人员对策	169
一、面向海外从业人员的内部宣传	169
二、正确传播日本式经营	172
三、海外从业人员的培养	174
四、海外派遣人员的风险对策	176
第二节 国际社区对策	181
一、与国际地位相称的社会贡献	181
二、为社区作贡献的活动	183
三、开展看得见面孔的贡献活动	187
四、国际社区对策的课题	189
第三节 海外政府、行政机构对策	192

一、越来越重要的对行政机构的 PR	192
二、个别企业、业界团体对行政机 构的 PR	194
三、政府、公共机构的国际宣传	200
第四节 国际顾客对策	204
一、为业务活动提供支持的国际宣传	204
二、招待来日访问	210
三、参加海外出样、展销会	212
第五节 国际投资家对策	221
一、融资的国际化	222
二、IR 的手段	226
三、面向海外投资家的会计信息	233
四、IR 顾问的充分利用	234
第六节 国际大众传媒对策	237
一、无国境时代的大众传媒对策	237
二、面向驻日报道机构的对策	238
三、应对驻日外国报道机构采访的要点	241
四、外国报道机构的伦理标准	243
第七节 PR 公司的利用方法	246
一、PR 专业公司的选择标准	246
二、PR 公司的利用方法	250
三、日本的 PR 公司、世界的 PR 公司	252