

第一章

现代企业与公共关系

任何组织都会面临公共关系问题。现代企业作为一个典型的开放性组织，则更是离不开公共关系。公共关系艺术是现代企业运作的润滑剂。

以建立现代企业制度为主要内容的国有企业改革成为当前改革的重头戏，这就为公共关系的运用提供了最佳的切入点。没有竞争，企业就没有活力和压力；不给企业放权，竞争就难以形成；缺乏竞争，公共关系就“英雄无用武之地”。建立现代企业制度就是要使企业有充分的自主权，成为面向市场的法人实体和市场竞争的主体。这就为公共关系的运用（“表演”）提供了大舞台。

一、现代企业，一个典型的开放系统

企业是一个历史范畴，它是生产力发展到一定水平的产物，是随着商品经济的产生和发展而出现的。企业是人们从事经济活动的基本经济单位，但并非任何经济单位都可称之为企业。企业的发展分为两个阶段，一个是传统工业企业，我们一般称之为手工工场，它是资本主义萌芽和初期资本主义生产的一种形式。一个就是现代工业企业，亦称大机器工业企业，这就是我们通常所说

的工业企业。关于它的定义，《中国企业管理百科全书》中是这样写的：“企业是从事生产、流通等经济活动，为满足社会需要并获取盈利，进行自主经营，实行独立经济核算，具有法人资格的基本经济单位。”企业的这一定义是人们从现实经济生活中抽象概括出来，对具有上述特征的从事社会生产和流通的基本经济单位的总称。

根据系统论的观点，任何事物都可以被看作一个系统，系统之外的事物称之为环境。系统可分为孤立系统、封闭系统和开放系统三种类型。孤立系统指与外界环境不发生任何交换关系的系统，这种系统在自然界里几乎是不存在的。封闭系统指仅与外界环境发生能量与信息的交换，但不存在物质交换的系统。开放系统指与外界进行物质、能量、信息交换的系统。开放系统的根本特点就在于它的存在离不开环境，如果割断了它与外界环境的联系，那它就难以存在下去，直至消亡。

从系统论的角度出发，我们可以看出，企业组织乃是一个典型的开放系统。它不仅要向环境输出产品、服务，而且要从环境中输入生产资料、劳动力和资金等生产要素，它的存在和发展要依赖于市场、社会、自然等环境。如果把企业孤立起来，企业就难以生存和发展。现代企业的开放性使公共关系的运用成为可能，因为公共关系的核心就是“内求团结，外求发展”。

企业的地位和功能也决定了企业不得不运用公共关系的手段和职能。

社会生产力的提高，国民经济的发展，人民物质和文化生活水平的提高，在很大程度上取决于现代企业的生产经营状况。社会主义企业的地位具体地讲表现在以下几方面：

1. 在生产领域，企业是生产的场所。在这里，劳动力和生产资料相结合生产出各种各样的产品，企业通过面向市场合理地组织生产，使人力资源和物质资源得到合理的开发和利用，从而保

证了整个国民经济效益的提高和人民生活水平的改善。

2. 在交换领域，企业是实现商品交换的场所和环节。每一个企业都必须与其他相关企业进行交换，工业企业生产的产品大多要通过商业企业来送达到消费者手中，企业与企业之间，企业与消费者之间的交换关系是靠合同或者协议来完成的，每个企业产品的顺利交换方能保证整个社会流通环节的顺利完成。在当今激烈竞争的形势下，各企业仅靠一般的促销手段或者单纯地依靠广告来推销，是很难顺利完成交换的，而公共关系手段的运用则能够使交换较顺利地完成。

案例 1—1

“非朝阳牌车胎不要！”

1981年，江苏省4名大学生骑着装有国内4个名牌厂家车胎的二十六时自行车作长途旅游，途经秦皇岛、北京等地，行程6000余里。“真金不怕火炼”，杭州橡胶厂生产的朝阳牌车胎质量最优，车胎花纹未见明显磨损。得此消息后，以生产金狮牌自行车闻名全国的江苏省常州自行车总厂决定，1982年出口的12万辆自行车全部用杭州朝阳牌自行车胎配套。霎时间，杭州橡胶厂名声大振，省内外用户纷纷来函来人，求购朝阳牌车胎，有些用户在信中写道“非杭州朝阳牌车胎不要”。杭州橡胶厂通过组织这一公关活动，不仅使自己的销售工作得以顺利完成，更重要的是树立了企业产品质量最优的良好形象。

3. 在分配领域，企业起着下为职工、上为国家谋利的中间作用，在社会主义企业里，虽然财富是由工人创造的，但是从形式上看，工人的收入（包括福利）却是由企业发出的，工人收入的好坏很大程度上取决于企业的生产经营成果。同时，企业利润的一部分要以税收的形式上交国家，社会主义的国民经济是由一个个企业所组成的统一体。企业在内部管理中，除了运用利益杠杆和其他管理手段外，同时也要运用公关手段，来求得内部的和谐和稳定。内部有了凝聚力，企业效益才会不断增加，对社会的贡

献才会越大。

从企业功能的演化来看，企业也愈来愈重视公关的作用。所谓企业的功能，一般是指企业的目的、使命、责任和作用等。有时候也称之为企业的职能。过去许多发达工业国的企业家认为，企业的功能，就是追求最大限度的利润；但随着经济的发展，社会的进步，越来越多的企业家认识到企业生存的价值并非仅仅是为了实现利润，更重要的是承担社会责任等。众所周知，现代企业在为社会提供产品、创造财富的同时，也为社会带来了负面的影响，诸如空气的污染、环境的恶化、职业病等等。由于一些企业的副作用在一些国家、地区、部门、行业中处于失控状态，且有日益扩大的趋势，以致使企业所创造的文明价值受到了怀疑，人们在思考企业所创造的与人类所付出的孰大孰小，是否值得。频频发生的工业事故说明，人们的担忧不是多余的。1984年，印度博帕尔一家联合碳化物工厂的一个化学品贮存罐爆炸，释放出大量致命的甲基异氰酸盐气体，致使 2000 多人死亡，受伤者数以万计，时至今日，受害者还在遭受着病魔的折磨，他们还在呻吟，在呼吁，在抗议。

从整个工业文明来看，人类至今还没有找到摆脱困扰的根本出路。这种困扰是人类享受现代工业文明应付出的代价，还是企业行为的偏差所产生的负效应？不妥善地解答和处理这些问题，企业文明就会面临社会的挑战。这样下去企业所创造的价值也会被它所造成的负作用所抵消，企业就会被社会所淘汰。这就要求企业必须在社会营销观念和大公关的观念指导下来进行生产和经营。

社会主义企业的最终目的和基本功能，就是不断满足人们日益增长的物质和文化生活需要，造福于人类。为了达到这个目的，社会主义企业也追求利润，但它所追求的利润和人民的根本利益是一致的。由于我国企业正处在转轨经营的时期，法律手段和宏

观监控手段还不健全，企业行为还不规范，所以有一些企业在生产过程中不注意环境保护，给人们生存的环境带来了污染，引起了社会公众的强烈不满，使自己与社区公众关系不断恶化，从而影响了企业正常的经营和发展。

案例 1—2 不该发生的流血冲突

1983年初，陕西省某县一座电石厂在距县城5公里处的蒋刘村附近建成，如果生产正常，该厂当年就可为县里上交200多万元的利税，对于一个农业县来讲，该厂很受政府重视。

这一年的秋冬，气候出现了异常的变化，该地区的树木及家畜死亡率增高，特别是公路两边的白杨树枯死状况尤为严重。当地群众议论纷纷，认为往年都没有这种情况，电石厂一上马就出现树死畜亡的现象，肯定是由于电石厂排放废气所致，故此附近村民纷纷登门抗议并制造事端。面对群众的所做所为，厂领导束手无策，只好求助于县政府出面解决。但由于政府工作的繁忙，耽误了时机，当地村民一气之下，断了工厂通往外界的唯一一条大路，致使工厂原料及产品无法出入，只好关门停产。县政府见状，立即派公安部门出面解决，几名干警在执行公务中与村民发生了冲突，使事态愈发严重。第二天，公安部门又抽调40多名身强力壮的干警抵达现场，面对400多名手持铁铤锄头的村民，干警们经过多方劝说仍无效果，终于发生了冲突。最后虽然抓了两名带头者，但10余名干警却不同程度地受了伤，问题也丝毫未得到解决，后来官司一直打到了中央，《法制周报》将此事公布于全国。

这一案例告诫我们，现代企业的生产不仅仅是生产出适销对路的产品来满足社会的需要，为社会创造出财富就行了，而是在进行生产时要有强烈的环境意识，要为维护生态平衡尽自己应尽的责任。同时它也告诫我们，当企业与公众发生了矛盾或者纠纷时，企业家应该用公关的手段去化解矛盾，而决不能用行政的手段去激化矛盾。从根本上讲，现代企业的生产不仅要满足企业和个人眼前利益，更重要的是要满足社会的整体利益和长远利益。

二、现代企业制度改革为公共关系的运用提供了最佳的切入点

根据中国改革的总体布局,90年代中期改革工作的重点是对国有企业的改革,即在国有企业中建立现代企业制度。这是构建社会主义市场经济体制的微观经济的基础工作,同时又是牵涉到许多方面的改革工作。现代企业制度是市场经济充分发展的产物,是以产权制度为基础和核心的企业组织制度。其中,公司制是现代企业制度的典型。

现代企业制度具有四个方面的特征:第一,产权明晰。产权就是财产权,它包括财产所有权和法人财产权,出资者对财产的所有权与法人对财产的占有权、使用权、支配权、处置权和收益权是分离的,双方通过契约规定各自的权利和义务,双方财产关系的调整应依据法律程序进行并受法律保护。通过明晰的产权关系,使企业成为规范化的市场主体,并构成市场经济的微观基础。第二,权责明确。在产权关系明晰的基础上,要明确产权主体和企业法人的权益和责任。前者享有资产受益、重大决策和选择管理者的权利,其责任是有限责任,即企业破产时他只承担与投资额相应的债务;后者享有自主经营权和收益处分权,其责任在于照章纳税,以全部法人财产自负盈亏,并对出资者承担资本保值增值的责任。第三,政企分开。企业与政府机构完全割断其原有的隶属关系,按照市场需要自主经营、自负盈亏。政府不直接干预企业的生产经营活动,主要通过经济的手段对企业进行调控,并按照经济规律为企业创造良好的经济环境。第四,管理科学化。企业依据现代市场经济的内在要求,制定经营章程,建立科学规范的组织管理制度和企业领导体制,实行董事会领导下的企业家负责制度,按照国际惯例建立财务会计制度等等。

以上四个方面,既是现代企业制度的基本特征,也是建立现代企业制度应遵循的基本要求。我国企业制度改革具体地讲就是

将原有国有的大中型企业改组为现代公司，基本方法有两种：第一种，通过出售部分股权或扩股增资，引进国内外资本，对原有企业进行改造；第二种，不改变原有所有权关系，将原有国营企业改造成法人制公司。不论哪一种形式，其最终的结果将会促使原有国有企业发生深刻的变化，形成有利于国民经济尽快发展的现代企业制度，这一制度的核心内容是企业家负责制度。所谓企业家负责制度是指企业家全权负责企业经营管理的制度。它是现代市场经济的产物。自本世纪以来，由互相制衡的股东大会、董事会和经理组成的股份公司，正日益成为现代工业社会企业的基本组织形式。

现代企业中，经营者阶层不是凭借手中的权力，而是凭借经营管理的专业知识和才能，取得管理企业的权力。现代企业家阶层具有如下特征：企业家是现代企业经营管理的“精英”，他们拥有现代科学技术和经营管理的知识和才能，他们运用自己的才能兴办实业，通过创新谋求企业的发展。企业家经营管理活动由其依据市场的变化独立自主地进行，他们拥有对日常经营活动的决策权、产品开发权、资金使用权以及人事任免权等。企业家行为深受与现代市场经济相适应的商业文化的制约和引导，他们在为社会提供适销对路的产品，满足社会需要的同时，以增加企业盈利为荣，他们信奉机会平等和自由不可侵犯，以敬业乐群的态度对待本职工作和处理人际关系，他们具有较强的好奇心和求知欲，不断接受新知识、新观念等，在经营活动中，他们讲信用、守合同、重商德。

下面我们通过实例来分析现代企业制度改革从哪些方面为公共关系的广泛运用提供了最佳的切入点。

1. 企业制度改革，冲击着人们原有的与市场经济不相符合的传统意识，促使人们尽快树立起与市场经济相符合的现代意识，为公共关系的广泛运用提供了良好的社会环境和舆论环境。

案例 1—3

“刘巍现象”的前前后后

1994年12月5日,《哈尔滨日报》在头版显著位置发表了《以市场为导向再上新台阶,世一堂药厂利税突破千万》的消息。然而,就在当天下午,厂长刘巍却被免职了。12月6日,该厂近百名职工闻知厂长要走,不约而同地站在刺骨寒风中等了一个多小时,列队敬礼送自己的好厂长,职工哭声一片。

世一堂药厂原是一个仅有百余名职工,两个车间,仅生产1个剂型的快要倒闭的小企业。1990年初,刘巍受命于危难之中,经过一年的努力,“世一堂”就实现了扭亏为盈,实现利润152万元,到1994年,利税突破了千万元大关,5年内翻了25番,实现利税在黑龙江省同行业中连续三年保持第二名。1993年,刘巍本人也被评为黑龙江省优秀青年企业家和全国百名优秀青年企业家。

这样难得的人才,这样的好厂长为什么会被免职呢?经了解,原来是刘巍在1995年完成利润指标上讲了真话,冒犯了刚刚上任才十几天的公司总经理,就被以“骄傲自满、目中无人、顶撞领导”等三大罪状免去了厂长的职务。

一位署名狄飞的作者愤然投书《经济日报》说:“以经济建设为中心,还是以部门利益、个人好恶、领导意志、领导面子,或别的什么为中心,这在实际工作中是没有完全解决的问题。”于是,该报对这一事件进行了连续报道,并引发了全国其他新闻媒介的报道和讨论,引起了社会各界的广泛关注,在黑龙江省委、省政府的领导同志亲自过问下,被免职49天的刘巍又回到了自己的岗位上,“官”复原职了。

这一事件的最终结果说明,一是企业家有《企业法》的保护;二是现代企业制度改革的试点工作已开始进行;三是新闻媒介和社会公众造就了有利于现代企业制度改革的有利的舆论环境。刘巍被免职的消息传开后,黑龙江省近百名知名企业家联名给省委书记写信,省委岳歧峰书记对刘巍事件做了重要批示,并强调指出在用人问题上要“多换脑筋,少换人;不换脑筋就换人。”在省委重视和直接过问下,在舆论的即时监督下,刘巍才得以“官”复

原职。刘巍被免职，对“世一堂”和刘巍本人都属于危机公关，由于新闻媒介的即时介入，使得刘巍和工厂都化险为夷，避免了一场人为的“祸患”。因此，我们说公共关系在现代社会要得以广泛应用，必须有一个良好的社会文化和舆论环境，而现代企业制度的改革正是创造这一环境的基本要素之一。

2. 现代企业制度本身具有的特征，使得公共关系的运用成为可能。现代企业制度下，企业财产所有权与经营权等相分离，使得企业成为与政府脱开、权责明确、自主经营的经济实体。这种特征使得企业能够面对市场的需要，充分利用公关等各种手段去适应市场的变化。

案例 1—4

孔府宴酒宴中华

山东省鱼台县的孔府宴酒实业股份有限公司生产的孔府宴酒享誉海内外，在布鲁塞尔国际博览会上连中三元，赢得“国际金奖”，这是他们在产品质量过硬的基础上，充分利用公关和广告等手段而取得的。

《邓小平文选》第三卷出版发行后，在社会上引起了强烈的反响，公司认为自己的发展靠的是改革开放的大好形势，得益于小平同志的正确思想指引，他们决定抓住机会，设法举办一次活动，与社会各界共同学习《邓小平文选》。经与《大众日报》协商，共同推出了“孔府宴杯”学习《邓小平文选》第三卷有奖知识竞赛的活动。这一举措，既扩大了企业对社会公众的影响，又提高了企业的知名度和美誉度。

1994年3月，鱼台县人民政府重奖县优秀企业家，其中孔府宴酒实业股份有限公司总经理汪廷华得了50万元巨奖，但他同全体员工商量后毅然代表全公司人员把巨款捐给了“希望工程”，在社会上得到了一片赞扬。他们通过奉献在公众心目中塑造了良好的形象。

正是通过上面这些多角度的公关活动，孔府宴酒才随着它的广告被人们广为传颂，“喝孔府宴酒，做天下文章”才广为流传，孔府宴酒才成为大江南北宴饮的名酒。

3. 现代企业家的崛起，为公共关系的广泛运用提供了极为有利的人文环境。

现代企业家是商品经济条件下经济运行的主体。随着现代企业制度改革不断推进，培养一大批适应市场经济需要的职业企业家，是现阶段经济发展的客观需要。有人说，企业家要有哲学家的思维，经济学家的头脑，政治家的气魄，战略家的眼光，外交家的谋略，军事家的果断。这是很有道理的。

在日益激烈的市场竞争中，现代企业家应该具有以下几方面的素质：一是战略决策能力；二是组织管理能力；三是创新开拓能力；四是专业技术能力；五是公共关系能力。我国的许多企业正在向着不断完善自己的方向努力，同时已涌现出一批具有现代经营意识和能力的企业家。他们的出现，使公共关系在现代企业中的运用会日显风采，因为公共关系能力本来就是他们适应市场经济的必备素质之一。

案例 1—5

二阶堂进与高天赐

二阶堂进，国际著名政治家，日本政界元老，前内阁总理大臣，中日友好的奠基人。高天赐，上海宝钢冶金建设公司总经理。他们二人，一个政治家，一个企业家；一个在日本，一个在中国，何以会成为至交呢？

原来，早在 1986 年，高天赐任宝冶总经理时，看到建筑行业艰难的前景，大胆地提出了变建筑业的单一产业结构为“四元”产业结构的设想，“四元”产业结构就是建筑施工，检修协力，加工生产，合资经营。8 年的实践，硕果累累。在组建中日合资的宝日高分子材料有限公司时，经日本朋友推荐，高天赐成为二阶堂进的“忘年交”。

1993 年秋，二阶堂进先生决定再次参加议员竞选，以便自己的铜像能塑在国会大楼的外面。正当二阶堂进在家乡鹿儿岛选区筹备竞选时，高天赐代表宝冶职工向他发去了预祝竞选成功的贺电：“您是日本德高望重的老一辈政治家，为中日邦交做出了突出贡献，中国人民永远不会忘记，我们相信日本人民也能看清这一点，也一定会选您继续任国会议员。”

二阶堂进收到贺电后，非常高兴，把高天赐的来信通过竞选宣传车加以宣传。他对人说：“我有高先生率领的中国 18000 名员工的支持，我一定能当选。”最后，二阶堂进先生终于实现了自己的愿望。

高天赐和他的公司员工，通过支持二阶堂进先生的竞选，在中日人民心中留下了美好的印象，为中日双方的进一步合作创造了良好的条件。

三、现代企业公共关系

公共关系是从英文 Public Relations 直译而来的，这种直译本身就不准确，Public 即可作形容词“公共的”，又可作名词“公众”来讲。从理论上讲，Public Relations 翻译为“公众关系”更为准确。但由于“公共关系”广泛流行并被人们所接受和使用，从而成为约定俗成的概念。但这种翻译上的错误也形成了公共关系的误区，既然是“公共的”，谁用都可以，因而在我国出现了一批不懂公关，不学公关而自诩为“公关先生”和“公关小姐”的人，这造成了公共关系还未能真正在高层次上发挥作用就已被扭曲和异化变形，使得真正视公关为事业的人，一边干公关，一边还得为公关正名。

公共关系到底应该是什么？美国的雷克斯·哈洛从管理功能的角度对公共关系所下的定义，对我们理解公共关系有着十分重要的作用。他指出：“公共关系具有明显的管理功能，它能帮助组织及其公众建立和维持相互间的交流、理解，达到接受及合作之目的；它能涉及到管理部门的重大问题；它能帮助管理部门接受公众舆论的监督并对之做出反应；它能解释和强调管理部门的责任，为公众利益服务；它能帮助管理部门与环境变化保持一致并有效利用变化，从而作为一种提前警报系统来帮助预测未来发展趋势；它能把研究及合乎道德的传播技巧作为自己的主要工具。”对于这一定义我们可从以下几方面来理解：第一，它强调了公关是双向交流，并通过这种交流使组织与公众达到理解与合作。第

二，公关要参与管理，通过收集信息，调整管理，预测未来。第三，公共关系必须借助现代传媒，但传播必须合乎道德。

对于公共关系的定义国内外还有许多种，国内公关界里，居延安先生给公共关系所下的定义有一定的代表性，也比较准确，他指出：“公共关系是一个组织运用传播的手段使自己适应于环境，并使环境适应于自己的一种活动或职能。”在这里，组织不仅指经济组织，而且包括各种组织在内，如政治组织、文化组织、宗教组织、慈善组织以及军事组织等。环境在这里既包括外部环境，也包括内部环境，并且这个内、外环境还是不断变化着的，因此就要求组织适应环境。组织怎样才能适应变化着的环境？就得靠管理和传播，管理是前提，它就是公共关系中“90%的做”，传播则是“10%的说”，传播是一个信息交流的过程。公共关系人员的任务就是运用各种社会科学知识和自己的研究经验，把握这个过程，使这个过程产生出最大的经济效益和社会效益。

案例 1—6 新闻发布会，开在破案三小时后

1987年11月16日中午12时零2分，凶手于双戈携带3天前从上海开往宁波的“茂新”轮乘警室盗来的手枪和子弹，窜到上海西体育会路储蓄所，开枪打死了33岁的女出纳员朱亚娣。光天化日之下，在拥有1200万人口的大城市，持枪行凶抢劫银行的重大案件发生了。上海市公安局全体出动，严密控制了车站、码头、机场以及各个交通路口，经过干警们7天7夜的追捕，于11月23日下午4时35分在宁波将于犯逮捕，并缴获被盗枪支、弹药。晚7时，上海市公安局在破案后3小时，便召开了新闻发布会，利用新闻媒介把这一重要消息告知人民群众。

有一个时期，人民对公安颇不满意。由于警力不足以及个别害群之马等原因，使有着光荣传统和光荣历史的人民公安的形象遭到破坏。怎么办？人民公安的回答是：干出个样子让人民看！所以当于双戈杀人抢劫案发生后，人民公安发扬了不怕苦，不怕累，不怕死的革命传统，终于将于犯逮捕归案，他们以自己的行动交了一份让人民满意的答卷，通过媒介的宣传，在人民心目

中树立起人民公安的良好形象。

这就告诉我们：公关不仅要干得漂亮，而且要说得及时。只有这样才能达到有效沟通，取得公众理解合作的目的。

现代企业间的竞争，由最初的“硬件”竞争和两败俱伤式的竞争时期已进入到“软件”竞争和相互得益、相互促进式的竞争时代。现代企业家越来越关心社会的变化，以及社会变化对人们思想的冲击和人际关系的调整。现代企业家深刻地认识到“硬件”（设备、资金、产品等）的竞争已不具有优势，自己有的，别人也会有；而“软件”（价值观、意识、人的素质等）的竞争则成为竞争的重要手段。在市场经济的发展史上，企业的社会关系的发展变化从来没有象今天这样同企业的生存发展休戚相关。随着整个社会文明程度的不断提高和不断进步，企业正面临着—场社会关系的革命，突出表现为现代企业越来越重视公共关系的运用，现代企业公共关系已经摆到了公关理论研究者和公关实践者的面前，它需要我们来回答。

现代企业公共关系是指企业从公众利益和需要出发，通过有意识、有计划的行为，借助现代传媒，使自己与公众达到相互了解、相互适应和相互合作的一种活动或职能，它的最终目的是要获得良好的经济效益和社会效益。

现代企业公共关系具有以下特点：

第一，企业的任何公关活动都要为公众着想，从公众利益和需要出发。这一点是现代企业生产经营的自身要求，也是现代企业区别于传统企业的标志。现代企业如果不从公众需要和利益出发组织生产经营活动，便会遭到公众的遗弃，企业生产出的产品就难以实现其价值的转移，从商品到货币这惊险的一跳便不能成功，企业的再生产难以继续进行，从而造成社会财富的浪费。

第二，现代企业公关是社会营销观念和大市场营销观念的要

求和体现。市场营销观念下企业的生产经营既要满足消费者的需要和欲望，满足消费者个体的利益及企业自身的利益，而且要满足社会的长远利益，这就要求企业的生产和经营要具有人类意识、生态意识等。而公关正是组织为摆脱愚昧、狭隘和虚伪，进入到文明、宽广和真诚的一门科学和艺术，现代企业公关恰好体现了市场营销观念的要求。市场营销的观念，本身就强调要利用公关的手段来达到企业的目标。

第三，企业的公关工作是有意识、有计划进行的。企业公关要有意识地获取信息、提供信息并获得某种反馈。企业公关要有计划分步骤地完成，不能一蹴而就。企业公关要有战略思考。

第四，企业公关的核心问题是协调，通过协调企业与公众的关系，为企业创造有利的内外环境，从而保证企业健康而顺利地发展。协调的基本方法是利用现代传播媒介和人际传播手段进行双向交流。

第五，企业的公共关系行为主体不是个人、家庭或非盈利性的各种组织，而是以盈利为目的、以内部成员利益为中心目标的现代企业。当然这种盈利必须先满足公众个体利益，同时还得兼顾社会整体利益和长远利益。

第六，企业公共关系的行为客体是人而不是物。那些对企业生存和发展构成影响的个人、团体和组织，我们称之为企业的公众，企业公众有内部公众和外部公众之分。

第七，企业公共关系是一个多维性、多层次的立体结构系统。多维性，是指企业进行公关活动时，不仅要看时间、地点，而且要看某一时间、目标公众及社会关注的热点或兴趣点。多层次，是指企业公关不仅要面对不同层次的公众，而且公关活动本身也是分层次进行的。

第八，企业公共关系是在维系基础上不断积累而成的，维系性公关使企业与公众的关系不会中断，因此，企业要不断有意识

地开展公关工作，吸引公众注意，改变公众态度，诱发公众行为。

现代企业公共关系操作示范，就是将公关理论与实践相结合，并通过对典型公关案例的分析，指导企业按照一定的公关程序和要求进行公关活动。

案例 1—7

“上表”腾飞的秘密

上海手表厂，是我国数一数二的手表厂。60年代起，“上海表”就风靡华夏，成为人们家庭用品的“四大件”之一。但进入80年代后，由于电子表、石英表的冲击，“上海表”落伍了，单调的男型表日益失去消费者的宠爱，产品积压几十万只，占去企业年工业总产值的50%……

现实的无情，给上海手表厂上了一堂回味无穷的市场课。亡羊补牢，犹未为晚。企业决策集团果断地制定了“大换血促新活力，新面孔引八方客”的战略目标，实施“巩固一批，优化一批，开发一批”的产品方针，全厂以每年一个品种系列的速度，相继开发了女式坤表、电子手表、儿童表，形成了款式新、品种全、选择宽的崭新格局。从系列和款式看，它们在全国同类企业中已居于领先地位。

产品好并不意味着销售好，货好不愁卖已不能适应社会的消费时尚，货好还要会“吆喝”。为此，上海手表厂策划了一系列公关宣传活动。为了表明淘汰旧产品的决心，他们推出了“旧表换新表”的活动，即以高于回收废旧物资几倍的价格买进该厂生产的消费者使用了十几年、几十年的旧表，以低于市场的价格出售80年代以来开发出的各式手表，加速企业“新鲜血液”的流动。回收后的手表零件是否再装入新表中，不少人担心腕上手表的质量。上海手表厂抓住消费者的这种心理，独出心裁，在众目睽睽之下，将满筐满袋的老式手表倒在马路上，一辆压路机隆隆驶过，将这些50年代的“产儿”碾得粉碎。这一公关活动，不仅打消了消费者的顾虑，而且扩大了“上表”的知名度。

随后，为了展示“上表”的产品质量，他们又策划出“高空抛表”公关活动。一架直升飞机高悬在100米上空，机舱打开，300块手表瞬间坠地，俯拾搜寻到的298块，除去几块表壳破碎，所测手表机器运转全部正常，人们惊叹不已。这一公关活动树立了“上表”质量可靠的良好形象，极大地提高

了“上表”的美誉度。

1990年，上海手表厂跨越了累计产量 1 亿只的里程碑。

几个问题及应干的事情：

1. 你的企业是否用公共关系的手段去处理问题？如果是，结果怎样？如果不是，为什么？
2. 你是否认为公共关系是无所不能的“灵丹妙药”，现代企业都非用不可？你认为公共关系在现代企业中到底有哪些作用？
3. 能否列出你所在的组织所面临的公共关系问题？请你制定出一套公关计划，并设法去解决这些问题。
4. 针对下面参考文章所介绍的宝钢、宝冶公关工作经验，对比研究一番，看看你所在的企业是否也应该这样去做？

附录：

宝钢、宝冶公关工作评述

企业公关，不是度过难关的权宜之计，也不是哗众取宠的时髦装饰，而是实施企业经营战略目标的一种长期的策略活动。从管理功能看，它是一门“内求团结、外求发展”的经营管理艺术，从经营观点看，它是一种溶“人情味”和“经营术”于一体的高层次的经营哲学。发挥企业公关的独特作用，对增强企业内部活力，扩大企业外部影响，提高企业整体决策、经营、管理水平，增加经济效益和社会效益，都有着举足轻重的作用。上海“宝钢”及所属“宝冶”公司的经验证明了这一点。

第一，提高企业全员的公关意识，是企业公关的前提。

企业全员包括决策层、管理层、操作层。前者是龙头，决定企业的发展方向和战略；中者是龙身，是企业发展的中坚力量和参谋部门；后者是龙尾，它扎根基层，横贯四方，是企业发展的细胞。三个层次是一个有机的整体，必须全员提高公关意识，全方位开展公关活动，才能收到事半功倍的效应。以公关闻名全国的宝冶，他们的作法是：促领导——促使两级领导班子增强公关意识，坚持一个并重（经营战略与公关战略并重），做到一个同时（生产经营与公关同时开展）；带机关——要求机关各处室结合自己的业务开展全方位、多层次的公关活动，扩大大企业影响；育基层——教育基层群众要懂得公共关系的内涵，克服那种认为“公关”就是“拉关系”、“走后门”、“吃吃喝喝”、“请客送礼”的错误认识，充分认识到公关是企业生存发展的需要，是职工群众共同利益的需要，从而积极支持和参与企业公关。

第二，制定正确的公关战略，是企业公关的关键。

企业的公共关系是为企业的生存发展和生产经营服务的，因此，公关战略与经营战略水乳相溶，相辅相成。公关战略的正确与公关实践活动的成功，不仅能为企业排忧解难，使其转危为安，而且能加快企业的发展，使其兴旺发达。例如，在宝钢一期工程建设中后期，在一些专家、学者和青年学生中，流传着建宝钢“得不偿失”的说法，说什么“国家花了几百亿，买了一堆破铜