

第一章 公共关系学的基本理论

公共关系是一种新兴的社会职业，也是一种协调关系、塑造形象的艺术。公共关系学是现代社会科学中一门新兴的学科。虽然公共关系从产生至今不过几十年时间，但在发达国家已被广泛传播和运用。随着商品经济和传播技术的发展，公共关系的社会作用也表现的越来越明显，越来越重要。有人把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的生活富裕程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

但是，在 20 世纪 80 年代以前，我国了解公共关系的人却寥若晨星，翻开我国 1980 年以前的字典、辞海，根本找不到“公共关系”这一条目。改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴，公共关系也就在改革的大潮中被引进了国门，并且随着改革的深化，市场经济的构建受到了人们的普遍重视。然而，对于什么是公共关系，人们的认识并不一致。有的人认为公共关系就是“争取对自己有用的朋友”；有的人认为公共关系就是“内求团结，外求发展，树立形象，推销自己”的艺术；有的人认为“公共关系就是讨别人喜欢”；还有的人认为公共关系就是靓男靓女迎来送往搞接待；甚至有人认为“公关就是攻关”，把公共关系与拉关系走后门划上了等号。所有这些说明，人们对公共关系有一些了解也有一些误解。就拿接待工作来说，它是公共关系中最基础的工作，但不是公共关系工作的全部，公共关系工作的内容是很复杂的。从事公共关系工作的也不仅是靓男靓女，有许多是具有丰富知识和社会实践经验的专家学者。在公共关系工作的从

业人员中，也不是以女性为多数，无论在我国，还是在世界上，从事公共关系工作的人员中，“公关先生”远远多于“公关小姐”。例如，在美国，全部公共关系工作者中“公关先生”约占从业人员总数的 75%，至于在公共关系专家中，“公关先生”所占的比重就更大了。

那么，究竟什么是公共关系呢？

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的，缩写为“PR”。“Public Relations”不仅可以译为“公共关系”，也可以译为“公众关系”。这是因为“Public”这个词既可以当作形容词被理解为“公共的”，也可以用作名词被理解为“公众”，因此，从字面上讲，译作“公共关系”或“公众关系”都是正确的。但在我国学术界和日常工作中，大多数人都习惯称其为“公共关系”。

1. 公共关系是一种现代经营管理职能

公共关系是社会组织通过双向传播，不断协调自身与内外公众的关系，在维护公众利益的同时，有效的树立自身良好形象的经营管理活动。

2. 公共关系的核心问题是组织形象

组织是指人们按照一定的规范和目的所进行的社会组合。因此，组织也称为社会组织。组织形象是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现和特征在公众心目中的反映。

(1) 组织形象的构成要素。

组织的整体特征和风格是构成组织形象的基本要素。组织的

整体特征与风格是指组织的最为显著的，最能代表组织整体情况的特点。主要表现在以下两个方面：

组织内部的总体特征与风格。组织内部的总体特征与风格，是构成组织形象的“软件”，它包括以下四个方面：

第一，组织精神。比如“自强自立、开拓进取”精神，大庆的“三老四严”精神，张家港人的“团结拼搏，负重奋进，自加压力，敢于竞争”的精神，巨能实业公司“把国家和民族强盛、人类的文明与健康作为自己的责任，追求无止境”的精神，石家庄市建设银行的“献身建设，共享成就，服务社会，繁荣国家”的精神，美国生产汉堡包的麦克唐纳公司“优质、服务、清洁”即“QSC”精神等等。

第二，组织凝聚力。组织内部具有共同的价值观，员工具有较强的归属感和共同的理想与追求等等。组织的凝聚力直接反映组织的精神风貌，影响组织的生存和发展。

第三，组织办事效率。办事效率是组织形象的综合反映。组织机构及工作人员办事认真，讲求效率，很容易给公众留下良好的印象，而办事拖沓，互相推诿，则会影响组织在公众中的整体形象。

第四，组织管理水平。很多企业具有同样的人财物，却有着不同的经济和社会效益，其原因就在于管理水平的差别。管理可以上质量，可以出效益，当然也影响组织的形象和信誉。

组织外在的总体特征与风格。组织外在的总体特征与风格，是组织形象的“硬件”。它包括以下五个方面：

第一，组织建筑的布局，房屋的装饰。组织建筑的布局，房屋的装饰是组织形象的重要标志，能直观的反映组织的形象，直接影响公众对组织的理解和认识。组织的性质不同，建筑的布局，房屋的装饰要求也不同。组织的性质与建筑的布局，房屋的装饰应该是和谐一致的。设在纽约的合众国银行建于 1914 年，

位于繁华的市中心，金库建在 24 米深的地下，大门重达 140 吨，门锁重 90 吨，长 3 米，并设有自动报警系统，警报响过后 25 秒钟内，全部电梯停运并落下，所有楼内的门和进出的门全部自动关闭，配备有现代化武器的警卫组做好行动准备。在这个金库中存放着当今世界上 1/3 的黄金，共 82.9 万块，每块重 13 公斤，价值 13330 亿美金。这是除了美国之外，世界上 80 多个国家和国际组织或非政府机构存放的财产，迄今为止没有出过任何问题。

第二，组织的实力。包括资金、技术设备、人才的实力和企业的等级等等。资金雄厚，技术力量先进，人才济济，是组织最有说服力的实力形象，是影响公众对组织信任、支持的基础。最近巨能实业公司在为自己的产品巨能钙所做的广告中就强调了其人才的实力，“8 位博士，12 位硕士，16 家科研机构，48 位著名科学家，100 项科学实验证实，巨能钙钙源好、吸收好、沉积好、排列好。实践是检验好钙的唯一标准。买好钙，巨能钙。”巨能实业公司深知，企业的生命是创新，而创新的基础是人才，公众相信专家，相信科学。

第三，组织卫生、环境保护及美化的状况。整洁的环境，良好的环境保护，典雅的设计风格是构成组织形象的一个重要方面。一个垃圾遍地，杂草丛生的单位，人们怎么也不会把它与朝气蓬勃，充满生机和活力联系起来。

第四，员工的仪表、着装、状态。员工得体的着装、热情友好的交往态度、彬彬有礼的举止、良好的精神状态，往往是一个组织的形象标志。

第五，组织的旗帜、标徽、歌曲、特有的包装、装潢。组织的旗帜、标徽、歌曲、特有的包装、装潢等都是组织形象的重要外观表现。

组织内在的总体特征与风格和组织外在的总体特征与风格是

相互联系、相互作用、相互渗透的。内在的总体特征与风格是外在的总体特征与风格的支柱和根据，它决定了外在的总体特征与风格的发展趋向，但它比较含蓄。外在的总体特征与风格是内在的总体特征与风格的直接表现，很直观，容易形成生动鲜明的第一印象，使公众迅速了解组织的特色，形成深刻的印象。因此，塑造组织形象既要抓“硬件”，又要抓“软件”。目前绝大多数单位都很重视组织形象的建设，但对组织形象建设的理解却不相同。有的单位认为只要建筑外观装饰的华美、内部设施装修的漂亮，就有了组织形象，其实这是不全面的，重视“硬件”建设的同时，更应重视“软件”建设。

(2) 衡量组织形象的标准。

知名度、美誉度、定位度是衡量组织形象的三个客观尺度。

知名度。知名度是指一个组织被公众知晓、了解的程度，是评价组织“名气”大小的客观尺度。它是组织形象的基础。过去讲“酒香不怕巷子深”，只要有好酒就不怕卖不出去，现在是酒香也怕巷子深，有好酒，别人不了解、不知晓也卖不出去。所以，公众不了解、不知晓，没有一定的知名度，就谈不到形象问题。因此，许多有远见的政治家、企业家都十分重视知名度的提高。如秦池酒厂原来是一家县属小型国有企业，夺标之前并不被人知，20世纪80年代初以来产值一直是1万吨左右，1993年之前一度处于亏损状态。1995年用6666万元买断了中央电视台1996年黄金时间的广告权。夺得广告标王之后，随着知名度的扩大，利税分别达到9.5亿元和2.2亿元，为1995年的5倍和6倍，销售额一举飙升10倍，逾10亿元，创造了中国企业发展至今令人瞩目的“秦池奇迹”。后来，秦池酒厂发展为山东省白酒业的前五强，员工由1993年的300多人增至5600多人。企业知名度的迅速提升，为企业的发展创造了良好的社会环境条件。

知名度只是组织形象的基础，而且知名度本身有好有坏，可

以是英名远扬，也可以是臭名昭著，可以流芳百世，也可以遗臭万年。因此，只追求知名度是不够的，还必须重视美誉度。我们仍以秦池酒厂为例，1996年底，尝到知名度提高好处的秦池酒厂又以3.2亿元人民币的“天价”蝉联1997年的标王。二度夺得标王并没有给秦池带来滚滚财源，而是难以下咽的苦果，产品大量积压，使雄心勃勃一心要实现“酒王”梦的秦池，深陷困境。^①原因是多方面的，但没有处理好知名度与美誉度的关系是一个不可忽视的原因。其厂长王卓胜在总结和反思秦池何以大起大落时说：“我们自身的最大失误是没有搞清楚知名度与美誉度之间的区别。秦池第一次夺标提高了知名度，第二次夺标进一步提高了知名度，但美誉度下降了，喊出3.2亿的天价，给人以暴发户的印象。美誉度的建立需要一个漫长的过程。一个人买了一瓶茅台，觉得不好喝，只会认为自己买了假酒，不会怀疑茅台的质量。而买了秦池觉得不好喝，只会认为秦池的质量有问题。秦池是暴发户，美誉度不能和茅台、五粮液这样的老牌名酒比，就像不能拿村支书跟省委书记比一样。新闻界一‘炒’我们，我们就受不了了，怎么没见新闻界‘炒’茅台哩？这就是美誉度积累厚薄的区别。”

美誉度。美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响“好坏”的指标。从企业的角度看，美誉度主要表现在产品、人员、企业本身三个方面。产品美誉，主要指产品被社会认可和信赖的程度；人员美誉，主要指企业人员被社会认可和信赖的程度；企业美誉，是指企业本身被社会认可和信赖的程度。作为学校来讲美誉度主要表现在培养的学生的质量、教职员队伍的状况和学校本身被社会认可和信赖的程度上。

彭诗金 《秦池现象的理性思考》，《销售与市场》1997年第1期，第42页。
颜志刚 《秦池损伤了美誉度》，《北京青年报》1998年9月16日。

定位度。定位度是指一个组织在同行业中以什么为特色而闻名，以什么为特色在公众心目中确立自身形象。特色问题是组织形象的核心问题，没有特色便没有生命力，便没有固定的消费者群落。

日本的五大电器公司，索尼、东芝、三洋、日立、松下在全世界知名度极高，美誉度极好，定位度却是不一样的。索尼定位高精尖产业，以尖端科学而闻名于世，生产高科技产品是其特色。东芝定位包罗万象，其产品大到卫星，小到家电小产品，应有尽有。三洋定位价廉物美，薄利多销，生产大众化产品，产品档次较低，价格便宜，适合大众消费。松下号称家电之王，以生产家电为特色，其家电产品市场占有率很高。日立以吸收国外先进技术快为特色。

我们国家生产的洗衣粉定位也是不一样的。奥妙强调高效；碧浪强调去污力；汰渍强调去油渍；宝莹强调在冷水中溶解；雕牌强调物美价廉，其广告定位语是“只买对的不买贵的”。近年来，人们对缺钙的危害有了明确的认识，补钙，正成为人们的具体行动。然而，当面对铺天盖地的钙广告和五颜六色的钙产品时，到底应该如何选择呢？巨能人告诉大家：补钙是常识，补什么钙是知识，巨能钙是一大批高科技人才联合研究开发的结果。他们把自己的产品定位于高科技、高知识含量上。

定位不准直接影响到组织的生存和发展。例如，前几年出现的“贵族学校”，以及“老板屋”、“富豪商店”、“白领丽人逍遥宫”等商业、企业组织。一时间，好像中国到处都是有钱人，到处都是老板、富翁。我们不否认，改革开放以来，在“让一部分人先富起来”的政策指导下，中国社会的确出现了一批先富起来的人，甚至出现了一批“百万富翁”。但是，中国到底有多少称的上贵族和富豪的人呢？据有关部门统计，截止到1997年底，“新富阶层”大约有500多万人，以他们涉及到的家庭人数算，

有2000多万，占全国人口的1.5%左右。^①这些商业、企业组织置85%以上的劳动群众于不顾，把自己经营发展的目标定位在为只占人口1.5%的少数富豪、贵族服务上，脱离了中国的广大劳动群众，定位不准，很快就销声匿迹了。

总而言之，知名度要高，美誉度要好，定位度要准，三者互相联系，缺一不可。

二、公共关系的构成要素

1. 构成公共关系的要素

公共关系是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。

(1) 社会组织是公共关系的主体。

社会组织是公共关系的主体，是构成公共关系的第一要素。任何公共关系活动都是由具体的社会组织来开展的，都是为实现这个组织的目标而实施的。

(2) 公众是公共关系的客体。

任何社会组织开展的公共关系工作，都要以公众为唯一对象。没有公众，公共关系工作也就无从谈起。

(3) 传播是公共关系的基本手段。

公共关系既不能靠金钱收买，也不能靠强权压制，它所运用的手段只有一种，这就是传播。所谓传播，是指人与人、人与群体或社会之间信息传递、接受、交流、分享、沟通的过程。公共关系正是通过传播来协调社会组织与特定公众之间的关系的。

以上公共关系的三大要素相互联系、相互作用、缺一不可。

刘英杰等著《中国社会现象分析》，《社会整体变迁：从传统权威到现代大众社会》第31、33页，中国城市出版社1998年12月第1版。

2. 公共关系要素的协调

(1) 社会组织的主导性。

社会组织作为公共关系的主体，决定着公共关系的状态，主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今信息社会，社会组织的任何运作很快就会引起公众的反响。

(2) 公众的权威性。

虽然公众在公共关系中处于被影响、被作用的客体地位，但公众对组织是支持还是反对，对组织的影响至关重要。因此，在现代公共关系的三大构成要素中，公众的权威性已经日益被公认。

(3) 传播的效能性。

公共关系之所以能产生作用得益于传播沟通手段。因此，社会组织的各种良好行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播、沟通。在现代社会，“做了还要说，”“做得好加上说得好，”是非常重要的。

(4) 主体、手段、客体的统一协调性。

在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最佳状态和优化组合。然而，最佳状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调是绝对的。公共关系工作人员的一个重要职责就是使这三方面尽量协调。要取得这三方面的协调，必须充分的重视三大要素的方方面面，切不可偏重一方而忽视其他。

三、公共关系的基本特征

了解掌握公共关系的基本特征，有利于全面认识公共关系。

公共关系的基本特征概括起来有以下七个方面：

1. 以组织为主体

任何公共关系活动都是由具体的社会组织来开展的。换句话说，公共关系的主体不是个人，而是具体的社会组织。如果说人际关系是个人与个人之间的关系，是以个人为支点的话，那么，公共关系则是社会组织与其公众之间结成的关系，是以社会组织为支点的。公共关系讲的组织，比我们通常使用的组织概念内容要丰富的多，既包括党派、政府机构，也包括工厂、商店、旅社、学校、宗教团体、企事业单位，甚至包括同学会、同乡会等。凡是按照一定任务、目的和形式加以编制的集体、机构都可称之为组织。凡是按照一定目的、任务和形式编制的集体都需要开展公共关系工作。比如火葬场，它可能不做广告，但却必须开展公共关系工作。

2. 以公众为对象

任何社会组织开展的公共关系工作，都是以公众作为唯一对象的。公众是公共关系的客体，没有公众，公共关系就失去了意义。社会组织只有着眼于自己的公众，才能生存和发展。公共关系的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。社会组织应当尽量去满足公众的意愿和要求，以赢得公众的理解、信赖与合作。

3. 以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系的根本目的。如果说，搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展，那么，搞好公共关系的目的是为了组织良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造组织形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化，

是公共关系活动追求的目标，即美好的组织形象是社会组织所向往的。

4. 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘关系为基础的，而是以一定的利益关系为基础的。因此，一个社会组织在发展的过程中必须努力争取获得其他组织和公众的广泛支持。既要实现本组织的目标，又要让公众得益，这样才能合作长久。公共关系工作既不能“见利忘义”也不能“重义轻利”，唯一可行的办法是互惠互利。如果为了本组织的利益不择手段，不顾后果，甚至损害他人及公众的利益，便无公共关系可言，所以必须奉行互惠的原则。

5. 以长远为方针

社会组织与公众建立良好的关系，获得美好的声誉，创造最佳的社会环境，从根本上说，是一个日积月累的大工程，实现这一目标绝不是一日之功所能及的，必须经过长期的、有计划的、艰苦的努力，通过平时点点滴滴的工作，才能逐渐建立起来。有时为了带有根本性的长远利益，还要舍得付出眼前利益。如果说，广告和推销大量考虑的是眼前的利益的话，即在较短的时间内，以较少的投入，获取较大的经济利益是广告追求的目标。那么，公共关系则主要着眼于长远利益。

6. 以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众。传播活动中也必须贯彻真诚的精神，任何虚假的信息传播，都会伤害组织的形象，“唯有真诚才能赢得合作”。所以，真诚是公共关系活动的信条。如果说，互惠是公共关系的保证，那么，真诚是公共关系的起点。

7. 以传播为手段

社会组织要建立并保持与公众的良好关系，创造最佳的社会环境，从长远和根本上来说，既不能靠请客送礼，也不能靠吹牛撒谎，更不能靠行政命令和财大气粗，只能靠真实、有效的信息传播。因此，传播是公共关系的唯一手段。社会组织要运用现代信息传播的理论和方法，设计并制定组织内部的信息传播、沟通模式，正确协调解决组织内部的各种关系，从而提高经营管理的效率。同时又要利用大众传播工具，把反映公众意愿的种种信息搜集起来，把公众需要了解的各类信息输送出去（即向公众及时、准确、有效地传递本组织的信息，并向组织反馈社会环境的动向和变化），从而在这种双向的信息传播交流中树立组织的良好形象。

以上七个方面综合的、立体化的构成了公共关系的基本特征，对这些基本特征的了解和把握，有利于深化对公共关系含义的理解和认识。

四、公共关系的职能

1. 收集信息、监测环境

信息从广义上讲，是指消息、情报、资料等。在公共关系中，经常遇到的是经济信息、社会环境信息，以及公众对组织的态度、倾向等信息。采集信息是开展公共关系工作的基础。没有信息，公共关系就成了无源之水、无本之木，无米之炊。因此，公共关系的一个重要职能就是搜集信息、监测环境。

“组织形象到底怎样？”是搜集信息、监测环境的中心内容。这就需要公共关系部门，对组织内外公众进行调查，了解组织所

处环境的优劣程度，收集、整理、反馈与组织有关的各类信息，并对各类信息进行分析、研究，找出有利因素与不利因素，为制定相应的公共关系方案和措施做准备。比如，1985年，美国可口可乐公司在与百乐可乐公司的竞争中处于劣势地位，可口可乐公司决定放弃老配方而引进新配方。结果，受到了不少老顾客的反对，有些老顾客甚至组成了“老可口可乐俱乐部”，发动老可口可乐爱好者上街游行示威。在这种情况下，可口可乐公司对所处的人际环境进行了认真细致的观察，发现新老配方各有市场。于是，可口可乐公司宣布同时采用新老配方，生产两种可口可乐，终于使可口可乐公司在竞争中恢复了优势。再比如，1986年4月26日，前苏联切尔诺贝利核电站事故发生以后，报上登载北欧、东欧由于受到放射尘埃污染，那里的水果、蔬菜等都不能食用。远在中国浙江生产“中国花粉”口服液的公司经营者们，对此信息十分敏感，他们感到既然那里的水果不能食用，当然蜂蜜也不能食用，这必然会导致世界蜂蜜市场货源的紧缺和价格的上涨，也会促使中国蜂蜜的大量出口，最终造成中国蜂蜜市场货源的紧缺和价格的上涨。由于他们预计到将会发生的这一连串的反映，决定提高价格大量收购蜂蜜。后来果然国内蜂蜜货源紧缺而价格大幅度上涨，而这家公司由于采取措施及时，早已贮足了价格较低的蜂蜜，获得了较高的经济效益。

观察环境是一种经常性的工作，忽视了这一点，势必造成组织信息不灵，反映迟钝，直接导致组织经济效益、社会效益的下降。

2. 输出信息、扬名立善

从某种意义上讲，公共关系工作在很大程度上是一种收集和传播信息的艺术，这种传播的主要目的是将良好的组织形象输送给公众。如果把环境监测说成是“取”的过程，那么，这一职能

则是“送”的过程，其目的在于让公众知晓、了解、认可组织的形象。可以说，这一职能是公共关系的核心职能。

信息输出在组织发展的不同阶段其重点是不同的。

(1) 在组织创建时期，信息输出的重点是建立舆论，提高组织的知名度。

北京长城饭店是 1979 年 6 月由国务院批准的全国第三家中外合资合营企业。1983 年 12 月试营业，是北京 8 家五星级饭店中开业最早的饭店，是北京的第一座玻璃大厦，也是北京 20 世纪 80 年代最大建筑之一。1984 年 4 月，美国总统里根来华访问。刚刚开业不久的长城饭店抓住这个机会，向外交部申请得到批准，把里根的答谢宴会安排在长城饭店举行。世界各地 500 多名记者云集长城饭店，一条条新闻稿同时飞往世界五大洲的每一个角落：“今天某时某分，美国总统里根在北京长城饭店举行盛大的访华答谢宴会……”借此机会长城饭店，通过传媒，把企业的形象推到了世界亿万观众和读者面前。

(2) 在组织顺利发展时期，信息输出的重点是完善舆论，提高组织的美誉度。

长城饭店通过里根答谢宴会大大地提高了企业的知名度，随后又不失时机地举办了一系列活动，提高组织的美誉度。如邀请驻华使节的孩子们到饭店参观玩耍。这些孩子回去后对他们的大使父母讲长城饭店如何如何的好，饭菜如何如何的香，在这些驻外使节心目中留下了极好的印象。但也给中国老百姓造成了一定的误解，认为长城饭店是专门接待外宾的，为此长城饭店在 1995 年春节请北京市副市长为 95 对新人举行了集体婚礼。此活动在中央电视台春节联欢晚会播出后，引起了国内外广大观众的广泛好评，立刻消除了公众的误解。通过一系列的公关活动，不仅进一步扩大了长城饭店的知名度，而且提高了美誉度，为企业的发展创造了良好的社会环境。

(3) 在组织遇到风险时期，信息输出的重点是引导舆论，维护组织的形象。

1988年7月20日，一台沙松牌140立升电冰箱爆炸，轰动了南京。许多消费者对沙松牌电冰箱的质量发生质疑。作为生产厂家的湖北省沙市电冰箱总厂，通过细致的现场调查和科学的分析，找到了爆炸的原因，爆炸不是由于电冰箱质量所致，而是因为用户在冰箱内存放易爆炸物品丁烷气体所致。事故原因调查清楚之后，及时通过电视等媒体向200万南京市民说明真相。真相大白之后，哗然的舆论嘎然而止。从而沟通了信息，缓解了矛盾，消除了公众对沙松牌电冰箱质量的误解，维护了企业的形象和信誉。

(4) 在组织受到损害时期，信息输出的重点是纠正舆论，矫正组织的形象。

公共关系的信息输出，不仅要让好事出门，为组织扬名立善，而且要把坏事说清，为组织的发展创造良好的生存发展环境。

中国迅达电梯有限公司上海电梯厂是与瑞士合资的企业，该厂生产的电梯获得了“伊斯兰贸易大奖”，质量已接近国际先进水平，被上海市人民政府确认为上海市第一批外商投资的“先进技术企业”和“产品出口企业”。1986年7月12日《文汇报》发表了《你敢乘这样的电梯吗？》的文章。文章指出：“上海电梯厂生产的安装在仙霞宾馆的三部电梯，有时突然上窜，有时进得去出不来，五天内有近百人被关在电梯内。”《文汇报》是一家在国内外有较大影响的报纸，这一点名批评使上海电梯厂的形象和声誉受到了不利影响。面对这一情况，厂领导首先端正态度，统一思想。他们认为既不能责怪报纸，也不能指责客户，而应以谦虚、客观的态度来对待。随后，由副厂长、副总工程师带领工程技术人员到现场听取用户意见，对电梯进行检查会诊。在查清事

实之前，为了保证电梯的正常运行，采取了必要的措施。经过调查，仙霞宾馆电梯出现的问题，是由于江苏溧阳电梯安装队安装质量低劣，宾馆消防龙头失灵，电控设备二次进水，使电器元件受到严重影响等原因而造成的。尽管责任不在自己，该厂领导仍以这一典型事件为契机，狠抓售后服务。7月21日《文汇报》以《上海电梯厂干部技术人员到仙霞宾馆检修电梯》为题，客观地报道了该厂虚心对待客户意见，坚持客户至上的精神。8月7日《上海工业经济报》头版以《上海迅达厂〈上海电梯厂〉开业五年经济效益显著》为题作了专题报道，以及《人民日报》、《羊城晚报》先后发表的报道、文章，用事实消除了在公众中造成的误解，进一步表明了该厂“造就第一流人才，开拓第一流管理，创造第一流产品，提供第一流服务”的奋斗目标，为组织挽回了声誉，重新确立了自己的良好形象。

3. 协调关系、增进合作

协调关系，增进合作是公共关系的又一重要职能。组织要生存发展就会不可避免的需要处理与各方面的交往关系，取得各方面的理解、信任、支持和帮助，增进公众对组织的了解和感情，建立起广泛、良好的合作关系。

衡量社会交往主要是看社会交往的广度与深度。所谓社交广度，主要是指社交面的开拓程度；而社交深度，则是指社交中的友善程度。美国著名的汽车推销能手乔·吉拉德成功的一个重要原因，是与顾客建立的“唇齿相依”的特殊交往关系。

4. 咨询建议、参与决策

所谓咨询建议，是指公共关系人员向决策管理部门提供有关公共关系方面的情况和意见。所以，有的人称公共关系专家是组织的社会问题顾问和参谋。

公共关系的咨询建议与搜集信息、监测环境是密切相连的。例如，海尔公司的公关部就十分重视搜集公众的意见和反映，并及时反馈给决策机关。有一次，他们听到农民朋友说，洗衣机要是能一机两用，既能洗衣服又能洗红薯就好了。当这个意见反映到决策者们那里时，引起了重视，当即决定研制既能洗衣服又能洗红薯的洗衣机。不久大地瓜牌农用洗衣机就上市了，受到了农民的欢迎。北京一所学校职工食堂的几位“大师傅”看到海尔开发的“大地瓜”牌洗衣机后，给海尔写了一封信，信中说师生们都爱吃土豆，可大量削土豆皮很困难，希望海尔给与帮助。海尔就真的开发了一种可以削土豆皮的洗衣机，两公斤土豆几分钟就可以削完。^①他们了解到有不少人渴望有一种洗夏天衣服的洗衣机，就研制出了小小神童及时洗。海尔公司这几年发展特别快，与公司公关部门重视公众意见，及时为决策提供有效信息，不断创新，不断推出适销对路的新产品分不开。

5. 策划专题活动扩大组织的社会影响

专题活动主要有以下几种：

(1) 举办记者招待会，新闻发布会。主要是围绕组织新近发生的重大事件、重大决策、采取的重大措施，向新闻媒介提供素材。

(2) 举办各种展览会、展销会、表演会等，向社会和公众介绍、展示新产品、新工艺。

(3) 组织洽谈会、研讨会等。为组织的发展沟通信息、结交朋友、寻求良策。

(4) 组织纪念会、开业典礼、落成典礼、文艺体育比赛等活动，扩大组织的影响。

岩松《海尔洗衣机：创新不止商机无限》，《经济日报》1999年11月17日。