

《企业文案一本通》系列丛书

李笑◎主编

公关文案 一本通



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

《企业文案一本通》系列丛书

李 笑◎主编

公关文案 一本通



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

公关文案一本通/李笑主编. —北京: 经济管理出版社, 2014. 4
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3014 - 3

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学—应用文—写作 IV. ①H152. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 056328 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 谭 伟 胡 茜
责任印制: 黄章平
责任校对: 超 凡 王纪慧

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 24.5

字 数: 467 千字

版 次: 2014 年 5 月第 1 版 2014 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3014 - 3

定 价: 58.00 元



· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

本书编委会

主 编：李 笑

副主编：朱玉侠 谭 伟

编 委：李正乐 林 侠

朱玉侠 李全超

安玉超

前言

企业的公关工作除了常规的沟通协调、信息传播（包括媒介发稿）、大型活动策划和实施外，整合传播、品牌推广、危机管理、企业形象设计、企业发展咨询等内容已构成了企业公关的新热点。尤其是随着一大批专业公关机构的崛起，企业公关服务的范围已拓展到各个相关领域。而在这些领域的服务中，无一不需要文案写作知识和技能的运用。所谓企业公关文案写作，实质包括了企业在公关实务中所需运用的一切文案写作的知识和技能。

随着中国公关专业化、职业化建设进程的加速，公关文案写作能力对于一名合格公关人员的重要性日益显现。这一点已被越来越多的公关人员所认识。无论是企业公关部的专业人员，还是一名在专业公关机构任职的业务人员，其工作的性质决定了他必须要能够熟练地撰写从柬帖、会议致辞到专题活动策划书，乃至危机管理方案、评估报告等一系列文案，否则就无法有效地开展工作。对于一些专业公关机构而言，能否提供好的文案，有时甚至是“生死攸关”的大事情。所以，对公关从业人员来说，学习公关文案写作，是个人要想在事业上有所发展、有所成就必不可少的修炼。

鉴于此，作者编写了《公关文案一本通》，阐明了企业各类公关文案的写作目的、写作要求和注意事项，并附上范例，以帮助读者举一反三，掌握其要领。

《公关文案一本通》以公关文案为切入点，突出了在企业运作过程中经常遇到的公关文案写作，是全面、高效解决问题的实用工具和文案大全。

全书分为十五章，详细阐述了调研策划、事务管理、演讲致辞、公关广告、信函书贴、新闻传播、宣介推广等内容。



《公关文案一本通》精选大量实用范本，语言通俗易懂，内容全面规范，结构明晰严谨，融理论性与实用性于一体，集创新性与指导性于一身。它具有以下三个特点：一是前瞻性和现代性，内容新颖，贴近现实，具有超强的时代感。二是系统性和全面性，篇章组织结构系统科学，丰富全面，突出重点。三是标准性和实用性，编写规范，简洁实用，可操作性强。

总之，它涉及公关人员文案写作的方方面面，具有很好的借鉴性和参考价值，是企业公关人员及专业公关机构从业人员案头必备的文案写作指导用书。

本书在编写过程中参考了大量的书刊、报纸、网站，为公关文案撰写提供了借鉴和帮助，作为编者，我们在此深表谢意。

目 录

第一章 企业调研策划文案

一、公关调查报告	1
二、公关评估报告	7
三、公关调查问卷	10
四、公关调查方案	15
五、公关活动企划书	18
六、企业形象策划书	23
七、赞助策划书	28
八、展会策划书	33
九、危机公关策划书	39
十、庆典策划书	45

第二章 企业事务管理文案

一、公示	52
二、请示	55
三、办法	57
四、大事记	60
五、介绍信	64
六、证明信	65
七、公关简报	66
八、会议纪要	69
九、会谈纪要	72
十、公关工作计划	75



十一、公关工作总结	79
-----------------	----

第三章 企业协议启事文案

一、备忘录	83
二、公关声明	85
三、公关启事	86
四、招聘启事	87
五、寻觅类启事	90
六、公关公约	90
七、公关意向书	92
八、公关合同书	94
九、公关协议书	99

第四章 企业演讲致辞文案

一、欢迎词	102
二、欢送词	104
三、答谢词	105
四、祝酒词	109
五、开幕词	112
六、闭幕词	114
七、颁奖词	115
八、会议报告	117
九、公关主持词	121
十、公关演讲词	128

第五章 个人讲话公关文案

一、竞聘讲话稿	131
二、就职讲话稿	135
三、述职讲话稿	138
四、离职讲话稿	141
五、传达性讲话稿	144

六、表态性讲话稿	146
七、表彰先进讲话稿	147
八、即席发言讲话稿	148
九、新闻发布会讲话稿	152

第六章 企业公关广告文案

一、商业广告	157
二、招商招工广告	159
三、广播报纸广告	160
四、租赁转让广告	163
五、产权转让广告	165
六、艺术节广告	166
七、产品介绍广告	167
八、征集投资广告	168
九、办会公关广告	169
十、科技文化用品销售广告	171
十一、广告计划书	171
十二、广告宣传活动策划方案	176

第七章 企业商务公关文案

一、商务消息	181
二、商务通讯	182
三、商业计划书	184
四、商务接待方案	190
五、商务谈判方案	191
六、商务谈判纪要	193
七、商务谈判备忘录	196
八、业务洽谈纪要	197
九、专题活动策划	198
十、公共事务宣传企划案	200
十一、公司业务推广书	201

第八章 企业招投标公关文案

一、标书	203
二、招标公告	204
三、招标文件	206
四、招标邀请通知书	208
五、招标技术质量要求书	209
六、投标申请书	211
七、招股说明书	211
八、招标申请书	214
九、招标书	215
十、招标章程	218
十一、中标通知书	220
十二、投标书	221
十三、评标报告	229

第九章 企业信函公关文案

一、表扬信	231
二、批评信	232
三、求职信	234
四、举报信	237
五、慰问信	238
六、感谢信	240
七、吊唁信	241
八、公开信与推荐信	243
九、介绍信与证明信	245
十、拒绝信与致歉信	246

第十章 企业书贴公关文案

一、决心书	248
二、号召书	250

三、邀请书	251
四、催款书	253
五、催货书	254
六、倡议书	256
七、保证书	257
八、挑战书与应战书	258
九、申请书与志愿书	260
十、悔过书与检讨书	263
十一、请柬	265
十二、喜帖	268

第十一章 企业新闻传播文案

一、综述	271
二、述评	273
三、简讯	274
四、题词	275
五、新闻	278
六、短评	279
七、社论	281
八、广播稿	283
九、答记者问	285
十、新闻评论	287
十一、信息快讯	288

第十二章 企业哀祭丧仪文案

一、悼词	290
二、唁电	291
三、讣告	292
四、生平	293
五、遗嘱	294
六、碑文	296
七、挽联	297



八、丧帖	299
------------	-----

第十三章 企业宣介推广文案

一、产品说明书	301
二、公关解说词	305
三、公关推介书	307
四、软文	313
五、企业社会责任报告	319
六、企业简介	326
七、宣传单页文案	329
八、对外宣传册文案	332

第十四章 企业规章制度文案

一、制度	337
二、规程	339
三、办法	342
四、章程	343
五、条例	345
六、规则	348
七、规定	350
八、守则	351
九、准则	353

第十五章 个人职场公关文案

一、自我鉴定	356
二、组织鉴定	357
三、转正申请	359
四、停薪留职申请	360
五、辞职申请书	361
六、考察材料	362
七、典型材料	363

八、汇报提纲	366
九、调查提纲	368
十、工作要点	370
十一、经验介绍	370
参考文献	374

第一章 企业调研策划文案

一、公关调查报告

（一）公关调查报告的含义

所谓公关调查报告，是指用以反映公关调查所获得的主要信息成果或初步认识成果的一种书面报告。

公关调查报告是公关调查成果的集中体现，以方便社会组织的领导者或公关部门的负责人参考利用，使他们免去全面查阅所有原始资料之累，有利于将公关调查成果尽快地应用于公关科学运作过程中，求得公关科学运作的良好成效。

（二）公关调查报告的种类

公关调查报告依据不同的划分标准，依据调查对象的范围和内容的不同，可以分为综合型公关调查报告和专题型公关调查报告。

1. 综合型公关调查报告

综合型公关调查报告主要是用于整体的调查和全面调查，涉及面比较广泛，引用的材料也比较多，而且报告内在的层次性和系统性要求比较高，报告的整体分量比较重。例如，进行企业发展战略的策划，不仅要进行知名度、美誉度的调查，还要进行企业内部基本实态调查分析，并要对自己的产品、广告宣传、营销方式等各个方面进行一系列的调查，除了了解自己以外，竞争对手的情况、本行业发展趋势分析等也要调查，形成这种综合型调查报告才能满足它的实际需要。综合型调查报告要展示调查内容的全貌，既要纵向的发生、发展的线索，又要梳理横向各部分之间的关系，注意到内外之间的联系和互相影响，从而使组织的决策者对调查对象的历史、现状和趋势有一个全面、立体的认识。

2. 专题型公关调查报告

专题型公关调查报告是围绕某一个具体的公关问题进行调查之后所写的报告，它涉及的问题较为单一，针对性强。每个报告所涉及的内容范围相对集中，报告具有显著的实用性。专题型公关调查报告按内容划分，主要有概述基本情况



的专题报告、透视热点情况的专题报告、经验总结性的专题报告、查找教训原因的专题报告、建议性的专题报告。

另外，公关调查报告依据调查客体的性质不同，还可以分为叙述性调查报告和分析性调查报告；依据调查表达的方式不同，可以分为文字报告和口头报告。

（三）结构与写法

公关调查报告的结构是指构成报告文本基本骨架的形式。构成公关调查报告的主要部分有标题、导语、目录或索引、正文、结语、附录。

1. 标题

标题是公关调查报告本质内容的高度概括，一个好的调查报告标题不仅能直接反映出报告的核心思想和基本内容，还会因为它揭示的深刻内涵引发读者强烈的阅读欲望，所以，标题要开宗明义，做到直接、确切、精练。

一般来说，公关调查报告的标题都要写在报告文本的封面上，当然，在封面上除了报告的题目之外，还应标上调查单位名称和报告日期。

公关调查报告的标题可以分为单标题和双标题两种。单标题多为公文式标题，一般是把调查单位、调查内容明确而具体地表现出来，如《关于河北广播电视大学远程教育学员学习情况的调查》、《关于我省今年“注册入学教育”收费问题的调查》。这种标题概括了报告的主要内容和分析范围。有的单标题报告直接将调查报告的基本观点挑明，如《我省电大的教学资源为何得不到充分的利用》。

双标题也称为双行标题和主、副标题，一般主标题反映调查的中心思想，是受关注的部分，它揭示的是报告中最主要的事实和思想，副标题则是在时间、范围、内容上对正标题加以限制，或补充主标题之不足，如《学习方法也是生产力——我省远程教育学员在学习小组中交流自学经验的情况调查》、《怎样的消费怎样的销售——对我省中小城市消费者购买模式与目标市场促销方式的调查分析》、《变“两张皮”为“一体化”——新飞公司加强企业思想政治工作调查》。这种标题往往是主标题发人深省，简洁明快、新颖活泼，富有强烈的吸引力，副标题相对来说更具体“务实”一些。

2. 导语

在调查报告的开头一般是导语，即公关调查报告的前言部分，对本次公关调查的情况做简明扼要的说明。所以，也有的调查报告将这部分内容单独列出来，放在报告文本的开头，称其为“说明”或“概要”部分。

导语根据报告的种类、用途和具体调查的手段和方法不同而略有一些差异，一般情况下它包括以下三方面内容：

（1）要说明公关调查研究的缘由和目的；委托方与被委托方的单位名称；



调查什么问题，解决什么问题。有的报告在此还要阐明调查的意义。

(2) 说明调查对象、范围、主要调查方式和手段。

(3) 说明调查的主要过程，即调查时间、调查地点、大致经过等。

有的调查报告在导语中概述调查报告的基本观点。也有的调查报告没有目录，在导语中直接交代调查报告的主要内容，由“一、二、三……”部分组成，以此作为报告文本的大纲。

3. 目录或索引

公关调查报告如果内容较丰富，装订页码较多，从方便阅读对象的角度出发，应当使用报告目录或索引，将报告文本的主要章、节、目及附录资料的标题列于报告之前，在报告目录中写明章、节、目的标题及号码和页码。

4. 正文

正文是调查报告陈述情况、列举调查材料、分析论证的主体部分。在正文部分必须真实、客观地阐明全部有关论据，包括从问题的提出到引出的结论、论证的全过程，及与之相联系的各种分析研究的方法。

此外，还要对报告文本有关内容结构进行精心安排。基本要求是结构严谨、条理清楚、重点突出，要做到这一点，就要将调查得到的数据、材料、图表、观点等进行科学分类和符合逻辑的安排。正文部分的结构方式也由于不同的调查报告而多种多样，但基本结构方式主要有三种，即横式结构、纵向结构和交叉结构。

5. 结语

这是公关调查报告的结束部分，没有十分固定的格式，写法是根据文本内容而定的。一般来说，这部分是对正文的概括和归纳，是报告主要内容的总结。有的在结语中强调报告所论及问题的重要性，以提示阅读者关注；有的提出报告中尚未解决的问题，以引起重视；有的则和盘托出解决问题的办法、建议或措施。

无论是哪种结语，其结论和建议与正文的论述要紧密对应，不要重复，以免出现画蛇添足之嫌。

6. 附录

附录部分的内容是指在报告正文中因行文关系没有出现，或正文中提及了但又不完整的内容，它们与调查结果有关，是整个调查结果必不可少的组成部分。附录部分的内容一般都对正文报告有补充作用，例如，数据统计的汇总表、指数平滑分析、回归分析等方法的说明，以及重要的背景材料、公众问卷的设计、样本抽取方案和对企业财务报表的分析报告等。



范例:

北方图书城公关形象调研报告

目的:

为了优化北方图书城的产品服务质量, 有效提高其公关形象, 给同学们提供更优质的服务, 特将北方图书城与其他书店相比较并做出调查, 在此基础上形成调查报告。

调查方法: 抽样调查

调查样本: 辽东学院学生

执行机构: 辽东学院公共关系研究小组

任务分配:

联系企业: 李 × ×

问卷设计: 晁 × ×

资料整理: 潘 × ×

实地调研: 隋 × ×

执 笔: 李 ×

调研时间: 20 × × 年 × 月 × 日

公司简介:

北方图书城是东北地区最大、图书种类最全、服务最佳的大型书城。丹东北方图书城于 2003 年 6 月 20 日开业, 位于丹东元宝区锦山大街, 地处繁华的商业地段, 是丹东规模较大的一家文化用品企业, 拥有员工 18 人, 书类齐全, 环境优雅。

内容摘要:

文化用品市场已经是一个竞争激烈的市场, 在丹东地区文化用品店也有很多了。北方图书城作为丹东规模较大的一家书店, 怎样才能立于不败之地呢? 就现在的形势来看, 光靠产品质量是远远不够的, 还要靠公司的信誉度和美誉度。学生是书店的主要顾客, 为了让学生买到满意的书, 也是为了提高北方图书城的知名度、信誉度和美誉度, 我们小组特进行了此次调查。这次调查的主要内容有北方图书城的内部环境、书的质量、书的种类、服务质量, 售后服务等方面。结果统计后运用了图表分析的方法进行了分析, 现将调查结果汇成报告供北方图书城进行参考。

背景资料:

随着社会文化的发展, 人们对知识的需求越来越大, 书店已经成为了一个大