

# 公共关系 实务大全

王晓进 曾宪植 周汝忠 主编



北京工业大学出版社

# 公共关系实务大全

王晓进 曾宪植 周汝忠 主编



北京工业大学出版社

# **公共关系实务大全**

**王晓进 曾宪植 周汝忠 主编**

\*

**北京工业大学出版社出版**

**新华书店北京发行所发行**

**北京通县燕山印刷厂印刷**

\*

**1989年9月第1版 第1次印刷**

**850×1168毫米32开本 15印张 388千字**

**印数: 1~19 000册**

**ISBN7-5639-0049-7/C·3**

**定价: 7.00元**

## 公共关系实务大全

编写人员:

|     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 李 力 | 李 燕 | 韩秀荣 | 王霄梅 | 兰 雁 |
| 田 青 | 郑金福 | 舒子鸣 | 吴晓莹 | 程曼丽 |
| 章组生 | 方 方 | 程晓东 |     |     |

01/58/03

## 前 言

公共关系学是一门新兴的科学。它具有综合性，涉及到新闻、管理、传播、社会、市场、心理等多种学科的知识。同时，它还具有很强的实用性，能够具体指导组织建立自身良好形象的实践活动。在欧美各国，它被广泛地运用于社会的各类组织，在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能，因此日益受到人们的重视。

近几年来，公共关系伴随着开放改革的大潮，迅速在中国传播开了。各种公共关系的介绍性著作、公共关系的普及讲座，已经揭下了公共关系的神秘面纱，使人们对其有了了解。当前，人们已经不再满足于“公共关系是什么？”的介绍了，他们提出了更高的要求：在公共关系实践中，我们应该怎样做？怎样才能成为一名合格的公关人员？为此，我们组织了一些公关方面的理论工作者和有实践经验的人士，编写了这本《公共关系实务大全》，想从实用角度，给大家一些帮助。本书之所以叫“大全”，因为它涵盖了与公共关系工作有关的许多部门和多种学科的知识。

我们编写这本书只是一个尝试，希望能给予公共关系实际工作者提供一些帮助，限于水平，书中不免有疏漏，不足之处，诚望读者多加指正。在编写的过程中，我们得到了一些公共关系专家的指导并参考了国内外许多学者的著作，在这里特向他们表示感谢。

# 目 录

|                         |        |
|-------------------------|--------|
| <b>第一章 公共关系调查</b> ..... | ( 1 )  |
| 第一节 公共关系调查内容.....       | ( 1 )  |
| 一、企业基本情况调查.....         | ( 1 )  |
| 二、公众意见调查.....           | ( 2 )  |
| 三、社会环境调查.....           | ( 3 )  |
| 第二节 群体行为调查.....         | ( 4 )  |
| 一、群体内聚力的调查.....         | ( 4 )  |
| 二、正式组织与非正式组织的调查.....    | ( 6 )  |
| 三、人际关系的调查.....          | ( 9 )  |
| 第三节 领导行为的调查.....        | ( 11 ) |
| 一、领导者自我评价.....          | ( 12 ) |
| 二、公众评价.....             | ( 15 ) |
| 第四节 组织行为调查.....         | ( 18 ) |
| 一、组织机构的特征.....          | ( 19 ) |
| 二、个体心理活动调查.....         | ( 19 ) |
| 三、组织间相互依赖的量度.....       | ( 21 ) |
| 第五节 公共关系调查的方法.....      | ( 24 ) |
| 一、文献研究.....             | ( 25 ) |
| 二、公共关系审查.....           | ( 25 ) |
| 三、公共关系预测.....           | ( 27 ) |
| 四、民意测验法.....            | ( 28 ) |
| <b>第二章 公共关系计划</b> ..... | ( 35 ) |
| 第一节 确定目标.....           | ( 36 ) |
| 一、发现和确认问题.....          | ( 36 ) |
| 二、确定目标的原则.....          | ( 38 ) |
| 三、公共关系目标分类.....         | ( 39 ) |

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 四、常用的公共关系目标·····               | ( 40 )        |
| 五、确定目标需注意的问题·····              | ( 41 )        |
| 第二节 选择公众对象·····                | ( 42 )        |
| 一、公众分类·····                    | ( 42 )        |
| 二、公众对象的分类方法·····               | ( 43 )        |
| 三、公众对象的分析与鉴别·····              | ( 45 )        |
| 第三节 具体行动方案·····                | ( 47 )        |
| 一、公共关系活动主题·····                | ( 47 )        |
| 二、具体公共关系项目·····                | ( 48 )        |
| 三、行动策略与时机·····                 | ( 49 )        |
| 第四节 经费预算·····                  | ( 50 )        |
| 一、公共关系预算的基本构成·····             | ( 50 )        |
| 二、编制公共关系预算的方法·····             | ( 51 )        |
| 第五节 各类计划的编制及实例·····            | ( 55 )        |
| 一、长期计划·····                    | ( 56 )        |
| 二、短期计划·····                    | ( 56 )        |
| 三、专题活动计划·····                  | ( 57 )        |
| <b>第三章 公共关系计划的实施和效果分析·····</b> | <b>( 61 )</b> |
| 第一节 几种常见的公共关系活动模式·····         | ( 61 )        |
| 一、宣传性公共关系·····                 | ( 62 )        |
| 二、交际性公共关系·····                 | ( 66 )        |
| 三、服务性公共关系·····                 | ( 68 )        |
| 四、社会性公共关系·····                 | ( 70 )        |
| 五、征询性公共关系·····                 | ( 71 )        |
| 第二节 公共关系的实施媒介·····             | ( 78 )        |
| 一、新闻性媒介·····                   | ( 78 )        |
| 二、宣传性媒介·····                   | ( 83 )        |
| 三、广告性媒介·····                   | ( 87 )        |
| 第三节 公共关系的“公众”·····             | ( 89 )        |
| 一、员工关系·····                    | ( 90 )        |
| 二、媒介关系·····                    | ( 91 )        |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 三、消费者关系·····              | ( 92 )  |
| 四、社区关系·····               | ( 94 )  |
| 五、政府关系·····               | ( 95 )  |
| 六、股东关系·····               | ( 96 )  |
| 第四节 公共关系活动效果分析·····       | ( 97 )  |
| 一、衡量和评价公共关系活动效果·····      | ( 98 )  |
| 二、向组织决策部门报告公共关系活动成果·····  | ( 100 ) |
| 三、运用公共关系成果对员工进行激励·····    | ( 101 ) |
| <b>第四章 公共关系专题活动</b> ····· | ( 102 ) |
| 第一节 开幕(开工)典礼·····         | ( 102 ) |
| 第二节 对外开放参观·····           | ( 103 ) |
| 第三节 股东年会·····             | ( 105 ) |
| 第四节 赞助活动·····             | ( 107 ) |
| 一、举办赞助活动的目的·····          | ( 107 ) |
| 二、赞助活动的类型·····            | ( 107 ) |
| 三、进行赞助的步骤·····            | ( 108 ) |
| 四、赞助应注意的问题·····           | ( 109 ) |
| 第五节 展览会·····              | ( 109 ) |
| 一、展览会的特点·····             | ( 110 ) |
| 二、展览会的类型·····             | ( 111 ) |
| 三、举办展览会应注意的问题·····        | ( 112 ) |
| 第六节 记者招待会·····            | ( 113 ) |
| 一、记者招待会的特点·····           | ( 113 ) |
| 二、记者招待会前的准备工作·····        | ( 114 ) |
| 三、记者招待会中的注意事项·····        | ( 116 ) |
| 四、记者招待会的会后工作·····         | ( 117 ) |
| 第七节 宴请·····               | ( 117 ) |
| 一、宴请的类型·····              | ( 118 ) |
| 二、宴请的组织·····              | ( 119 ) |
| 第八节 交际舞会·····             | ( 127 ) |
| 一、舞会的组织工作·····            | ( 127 ) |

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| 二、参加舞会应注意的事项·····     | ( 128 ) |
| 第九节 文艺演出及电影招待会·····   | (129 )  |
| 第十节 参观游览·····         | (130 )  |
| 第十一节 签字仪式·····        | (131 )  |
| 第十二节 会议组织·····        | (131 )  |
| 第十三节 召开座谈会·····       | (132 )  |
| 第十四节 经济联谊活动·····      | (133 )  |
| <b>第五章 接待工作</b> ····· | (135 )  |
| 第一节 环境布置·····         | (135 )  |
| 一、室内物理环境·····         | ( 135 ) |
| 二、室内用具·····           | ( 136 ) |
| 三、室内装饰·····           | ( 137 ) |
| 第二节 代表服饰·····         | (138 )  |
| 一、服饰·····             | ( 138 ) |
| 二、姿态·····             | ( 139 ) |
| 三、神态·····             | ( 140 ) |
| 四、仪容和卫生习惯·····        | ( 140 ) |
| 第三节 迎送·····           | (141 )  |
| 一、接站·····             | ( 141 ) |
| 二、介绍·····             | ( 142 ) |
| 三、握手·····             | ( 142 ) |
| 四、送客·····             | ( 142 ) |
| 第四节 交谈·····           | (143 )  |
| 一、谈话的要领·····          | ( 143 ) |
| 二、聆听的要领·····          | ( 144 ) |
| 三、电话接待·····           | ( 146 ) |
| <b>第六章 交际技术</b> ····· | (148 )  |
| 第一节 交际A.B.C·····      | (148 )  |
| 一、交际的概念·····          | ( 148 ) |
| 二、交际的功能·····          | ( 149 ) |

|                  |       |
|------------------|-------|
| 第二节 交际技巧         | (150) |
| 一、交际时应具备的心理素质    | (151) |
| 二、交际时应注意的规则      | (152) |
| 三、社交的基本技巧        | (154) |
| 四、交际方式           | (156) |
| 第三节 言谈技巧         | (156) |
| 一、话题的选择          | (157) |
| 二、幽默的作用          | (158) |
| 三、说与听            | (159) |
| 第四节 特殊场合下的交际     | (160) |
| 一、争执与论辩          | (160) |
| 二、怎样作调解人         | (163) |
| 三、如何摆脱困境         | (165) |
| 第五节 演讲的技巧        | (169) |
| 一、结构与提纲          | (169) |
| 二、材料的积累与选取       | (170) |
| 三、演说的两种技巧        | (171) |
| 四、重要的上下场         | (172) |
| 五、即席发言的特点        | (173) |
| <b>第七章 礼节与习俗</b> | (175) |
| 第一节 日常基本礼节       | (176) |
| 一、握手礼            | (176) |
| 二、称呼             | (177) |
| 三、介绍             | (178) |
| 四、守时守约           | (180) |
| 五、拜会与告辞          | (180) |
| 六、客套话与敬辞举例       | (180) |
| 第二节 书信中的礼节       | (181) |
| 一、信中的称呼          | (181) |
| 二、书信专门用语例举       | (182) |
| 第三节 个人服饰         | (183) |

|                    |         |
|--------------------|---------|
| 一、女子的服饰·····       | ( 183 ) |
| 二、男子的服饰·····       | ( 184 ) |
| 三、穿着的原则·····       | ( 185 ) |
| 第四节 体态语与礼仪·····    | (187)   |
| 一、目光·····          | ( 187 ) |
| 二、手的动作·····        | ( 188 ) |
| 三、站姿与坐态·····       | ( 189 ) |
| 四、模仿体态语·····       | ( 190 ) |
| 五、体态语与迎宾送客·····    | ( 190 ) |
| 六、交谈中的体态语·····     | ( 191 ) |
| 七、餐桌边的体态语·····     | ( 191 ) |
| 第五节 礼俗的异域风情·····   | (192)   |
| 一、打招呼·····         | ( 193 ) |
| 二、表示感谢·····        | ( 193 ) |
| 三、关于劝告与建议·····     | ( 194 ) |
| 四、做客与赴宴·····       | ( 194 ) |
| 五、闲聊的话题·····       | ( 195 ) |
| 六、请人吃东西·····       | ( 195 ) |
| 七、在公共场合的一些琐事·····  | ( 196 ) |
| 八、女士优先·····        | ( 196 ) |
| 九、体态语种种·····       | ( 197 ) |
| 十、避讳的举动·····       | ( 198 ) |
| 十一、日本习俗异趣·····     | ( 198 ) |
| 第六节 饭店里的礼仪和规矩····· | (201)   |
| 第七节 中外民间节日·····    | (203)   |
| 一、中国的民间节日·····     | ( 203 ) |
| 二、外国的民间节日·····     | ( 205 ) |
| 三、世界各地的新年习俗·····   | ( 208 ) |
| 第八章 谈判工作·····      | (211)   |
| 第一节 谈判的内容及原则·····  | (211)   |
| 第二节 正式场合的谈判技巧····· | (214)   |

|                     |         |
|---------------------|---------|
| 一、怎样采取行动.....       | ( 215 ) |
| 二、谈判冲突的类型及技巧.....   | ( 220 ) |
| 第三节 非正式场合谈判的技巧..... | (224)   |
| 一、协调人.....          | ( 227 ) |
| 二、调停人.....          | ( 227 ) |
| 第四节 涉外谈判技巧.....     | (230)   |
| 一、提供背景材料.....       | ( 231 ) |
| 二、技巧的运用.....        | ( 231 ) |
| 三、服装与清洁.....        | ( 232 ) |
| 四、物质准备.....         | ( 232 ) |
| 第五节 谈判策略.....       | (233)   |
| 一、姿态策略.....         | ( 233 ) |
| 二、提示交易条件的策略.....    | ( 235 ) |
| 三、让步策略.....         | ( 236 ) |
| 四、时机性策略.....        | ( 238 ) |
| 第六节 谈判心理.....       | (238)   |
| 一、谈判对手的类型.....      | ( 238 ) |
| 二、如何揣摸对方.....       | ( 239 ) |
| 三、心态行为.....         | ( 241 ) |
| <b>第九章 推销</b> ..... | (244)   |
| 第一节 推销人员的素质要求.....  | (244)   |
| 第二节 推销人员应必备的工具..... | (247)   |
| 第三节 推销技巧.....       | (248)   |
| 一、顾客的购买心理.....      | ( 249 ) |
| 二、推销技巧.....         | ( 252 ) |
| 第四节 推销的法律指导.....    | (257)   |
| 一、以正当手段进行合法竞争.....  | ( 257 ) |
| 二、保护消费者利益.....      | ( 259 ) |
| 三、遵守产品质量责任法律规定..... | ( 260 ) |
| 四、遵守广告管理法令规定.....   | ( 261 ) |
| 五、遵守价格管理法律规定.....   | ( 262 ) |

|                      |         |
|----------------------|---------|
| 六、遵守《商标法》            | ( 263 ) |
| 七、遵守《专利法》            | ( 264 ) |
| 八、遵守《经济合同法》搞好经济协作    | ( 266 ) |
| <b>第十章 公共关系与广告</b>   | (271)   |
| 第一节 广告与公共关系          | (271)   |
| 一、广告的定义              | ( 271 ) |
| 二、广告的种类              | ( 272 ) |
| 三、广告的职能              | ( 277 ) |
| 四、广告与公共关系            | ( 283 ) |
| 第二节 企业如何作广告          | (285)   |
| 一、产品定位是作广告的前提条件      | ( 285 ) |
| 二、企业的营销计划决定广告计划      | ( 289 ) |
| 三、如何制定广告计划和广告目标      | ( 290 ) |
| 四、如何确定广告预算           | ( 293 ) |
| 五、企业广告部门的职责          | ( 299 ) |
| 第三节 广告公司如何代理广告业务     | (300)   |
| 一、广告公司的种类和业务机构       | ( 300 ) |
| 二、广告公司的职能            | ( 302 ) |
| 三、广告受理业务的一般程序        | ( 303 ) |
| 四、广告公司的收费方法          | ( 303 ) |
| 第四节 广告媒介及选择要素        | (304)   |
| 一、广告媒介               | ( 304 ) |
| 二、广告媒介的选择要素          | ( 308 ) |
| 第五节 广告效果             | (317)   |
| 一、广告的社会效果            | ( 318 ) |
| 二、广告的经济效果            | ( 319 ) |
| 三、广告的销售效果            | ( 319 ) |
| 四、广告的宣传效果            | ( 320 ) |
| 五、广告的即时效果            | ( 320 ) |
| 六、广告的潜在效果            | ( 321 ) |
| <b>第十一章 公共关系人员培训</b> | (322)   |

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| 第一节 公共关系人员的选择.....           | (322)        |
| 一、公共关系人员的素质.....             | (322)        |
| 二、公共关系人员的选择.....             | (325)        |
| 第二节 公共关系人员的培训.....           | (326)        |
| 一、各种基础知识.....                | (326)        |
| 二、各种技能的训练.....               | (336)        |
| <b>第十二章 公关工作中中的写作技巧.....</b> | <b>(352)</b> |
| 第一节 公共关系调查报告.....            | (352)        |
| 一、基本情况调查报告.....              | (352)        |
| 二、公众意见调查报告.....              | (353)        |
| 三、民意测验问卷.....                | (354)        |
| 第二节 公共关系工作计划书.....           | (356)        |
| 第三节 公关新闻稿.....               | (358)        |
| 第四节 公关简报.....                | (360)        |
| 第五节 咨询建议书.....               | (362)        |
| 第六节 公关信息.....                | (363)        |
| 第七节 公关广告词.....               | (365)        |
| 第八节 公关书信.....                | (367)        |
| <b>第十三章 商品经营和商品知识.....</b>   | <b>(373)</b> |
| 第一节 商品经营.....                | (373)        |
| 一、目标市场战略.....                | (374)        |
| 二、产品策略.....                  | (380)        |
| 第二节 商品知识.....                | (385)        |
| 一、商品的质量与标准.....              | (385)        |
| 二、商品的销售包装与运销包装.....          | (389)        |
| 三、商品的分类与保养.....              | (392)        |
| <b>第十四章 公共关系活动的法律知识.....</b> | <b>(399)</b> |
| 第一节 法律的基本知识.....             | (399)        |
| 一、什么是法.....                  | (399)        |
| 二、法律规范.....                  | (401)        |

|                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 三、法律关系·····                   | ( 403 ) |
| 四、法律时效·····                   | ( 404 ) |
| 第二节 公共关系中常见的法律问题·····         | (405)   |
| 一、民法问题·····                   | ( 405 ) |
| 二、工业产权·····                   | ( 408 ) |
| 三、商标·····                     | ( 402 ) |
| 四、经济合同·····                   | ( 416 ) |
| 五、税法·····                     | ( 431 ) |
| 第三节 涉外法律·····                 | (433)   |
| 一、中外合资经营企业法·····              | ( 434 ) |
| 二、合营企业的组织机构·····              | ( 438 ) |
| 三、国际货物买卖的基本知识·····            | ( 440 ) |
| 附录 1 长城饭店关于公共关系人员基本职责的规定····· | (445.)  |
| 附录 2 我国和国外消费者组织概况·····        | (446)   |
| 附录 3 中外主要公共关系组织机构·····        | (448)   |
| 附录 4 全国主要广告公司业务简介·····        | (453)   |
| 附录 5 经济法规范名录·····             | (457)   |
| 附录 6 国外主要新闻机构·····            | (459)   |
| 附录 7 中外主要节日一览·····            | (462)   |
| 附录 8 世界时差对照表·····             | (464)   |

# 第一章 公共关系调查

公共关系作为一种专门的职业，是现代组织经营与管理中必不可少的组成部分。它担负着信息发布、环境监测、趋势预报、组织协调、决策咨询、教育引导等多项职能。任何一个公共关系组织只有有意识地建立起自己的信息系统和信息网络，才能科学地、准确地了解本组织的公共关系现状和历史，预测公共关系发展，检验公共关系活动效果，发挥公共关系工作应有的效能。

公共关系工作中信息交流的重要特点，是注重双向信息交流，即在信息传播的同时，又有信息的搜集和反馈。为了准确、及时、有效地搜集和传递组织内部外部的信息，公共关系人员必须掌握和运用公共关系调查方法，预测未来，采取恰当的对策，防患于未然，使组织保持良好的信誉和形象。

## 第一节 公共关系调查内容

公共关系调查是公共关系工作的基础，它是一种系统的研究工作。公共关系调查通过定量分析和定性分析相结合的方法，准确地概括数量巨大、分布广泛、兴趣各异各类公众的意见和态度，揭示具体社会环境中，影响公众认识和态度的某些共同因素。同时，还包括调查研究公共关系活动的效果、组织所处的社会环境，以及可能遇到的风险与机会。可见，公共关系调查的范围是比较广泛的，下面以企业为例，了解公共关系调查所涉及的基本内容。

### 一 企业基本情况调查

#### 1. 企业经营情况

(1) 企业创建的时间;  
(2) 企业发展过程中的重大事件及在社会上、舆论界的反  
响;

- (3) 企业经营目标;
- (4) 企业对社会的贡献;
- (5) 企业市场分布、市场占有以及市场竞争情况;
- (6) 企业产品、服务、价格特点;
- (7) 企业管理特点;
- (8) 企业外观、厂名、商标特点等。

## 2. 职工基本情况

(1) 职工的一般状况, 如年龄、文化程度、专业特长、兴趣爱好、家庭生活等;

(2) 为企业作出重大贡献的职工, 如劳动模范的成就与经历;

(3) 企业主要负责人的情况, 如知名度。

## 二 公众意见调查

### 1. 企业形象

(1) 知名度调查 包括公众对本企业的名称、标记、产品或服务是否知道及知道的程度与范围。

(2) 信誉调查 包括: ①对本企业的产品、服务及推销方式是否喜欢; ②对本企业和企业的产品、服务是否信任及信任的程度。

(3) 公众评价调查 一般是对本企业的产品服务、经营管理、社会活动、人员形象进行评价调查。

(4) 同类企业比较调查 主要征求有关专家的意见, 如哪家企业在产品创新上成绩优异? 哪家企业开拓国内外市场最成功, 各公司发展潜力如何, 谁为强者? 等等。

### 2. 公众动机