

詹万生 主编

公共关系的艺术

GONGGUANYISHU

GONGGONGGUANXIDEYISHU GONGGONGGUANXIDEYISHU

- 谈判的艺术/谈判的艺术
- 广告的艺术/广告的艺术
- 接待的艺术/接待的艺术
- 公关活动的艺术/公关活动的艺术



北京师范学院出版社

公共关系的艺术

詹万生 主编

詹万生 赵连志 蔡洪利 编著
罗解难 张立民 于世河

北京师范学院出版社

2R36/69

公共关系的艺术

詹万生 主编

北京师范学院出版社出版发行

(北京阜成门外花园村)

全国新华书店经销

三河县科教印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 8.25 字数: 175千

1991年4月北京第1版 1991年4月北京第1次印刷

印数: 0,001-14000册

ISBN 7-81014-533-9/B·17

定价: 3.50元

前 言

大学里工作的同行们和许多熟悉我的青年朋友，都知道我是从事人生哲学的教学与研究工作的，为什么又搞起了公共关系学呢？说来也很有意思。

1987年我曾与同事们合作主编了《人生哲学》一书，继而在1988年又主编了一本《人生哲理》。为了使人生哲学的研究更接近生活实际，使深奥的理论从大学的书斋里走向社会，1989年我又主编了一本《待人处世的艺术》，这是一本从人际关系的视角探讨人生哲学的通俗读物。没料到这本书在青年朋友的读者群中产生了强烈的反响，有些企业请我去给青年职工讲《待人处世的艺术》。此时，我有幸结识了企业界和新闻界的一些朋友。他们对我说：“你不能光讲人际关系，最好也讲讲公共关系，你本人就具备公关人员的素质。”甚至有的企业还提出要我做他们的公关顾问。请我做公关顾问，我实在不敢当；说我具备公关人员的素质，我也权当作恭维话。但是有一点他们启发了我，这就是要探讨公共关系、人际关系与人生哲学的内在联系。我虽然不想改变我对人生哲学研究的理论兴趣，并且正在进行着《中国人生哲学研究》这样一部理论专著的写作。但是，多年来我也形成了这样一个信念：理论工作者、教育工作者，必须从大学的讲坛上走下来，深入到火热的改革开放的实际生活中去，把理论与实践相结合，才能产生更大的社会效益，实现更大的社会价值。

基于这样的想法，我开始涉足公共关系学这一新的领

域。花费了一年的业余时间，翻阅了我能够找到的几十种版本的中外公共关系的论著。我惊喜地发现，公共关系学虽然是个舶来学科，但它与我国传统的人生哲学中关于待人接物的某些理论有着惊人的相似之处，只不过是在商品经济的条件下，又吸收了现代科学中的一些新理论，如：传播学、广告学、市场学、信息学、经营学、心理学、社会学、行为学等。这时我似乎发现了公共关系、人际关系与人生哲学的某种联系，于是萌生了写一本关于公共关系方面的书的念头。

这本书将写成什么样子呢？按照我的理解，公共关系学是一门科学，又是一种艺术。说它是科学，是因为它有自身的规律和原则，作为一门学科，它有特定的研究对象和一套完整的范畴体系。说它是艺术，是因为公共关系学不象其他学科那样追求深刻的理论依据，而是偏重对公关实践的指导，主要是操作层次、行为层次上的。在公关实践过程中，可能会出现意想不到的、千变万化的、纷繁复杂的情况。任何一次公关活动都不是用固定的模式去生搬硬套可以奏效的，而必须采取灵活机动的策略、巧妙娴熟的技巧，因人、因事、因时、因地制宜。公共关系学更多的不是研究理论，而是讲究实践；在公关实践中更多的不是注重原则和规范，而是注重谋略、方法和技巧。因此，我把这本书定名为《公共关系的艺术》。之所以定这个书名，还有一个考虑，就是使她成为《待人处世的艺术》的姐妹篇。我把这两本书作为人生哲学研究向人际关系和公共关系领域推进的一个尝试。

《公共关系的艺术》不同于公共关系教科书。它有两大特点：一是实用性；二是艺术性。讲实用，就要多举例，使读者如身临其境，能学到别人的经验，指导自己的实践。讲艺

术，就要多介绍一些方法、技巧和策略，少讲一些理论。在文风上力求活泼，采取夹叙夹议的写法，举一个公关案例，总结几条经验和方法。在内容上取材较广泛，古今中外，旁征博引，力图小题目，大容量，集知识性、实用性、趣味性、可读性于一体。在篇章结构上注意了内在的逻辑关系，力图结构严谨。全书分为四篇：一、谈判的艺术；二、广告的艺术；三、接待的艺术；四、公关活动的艺术。每篇十章，章的题目采用八个字的成语或诗文典故，以概括全文，起到画龙点睛的作用。我们力图去这样做了，能否有这样的效果，只有请读者评论。

当我草拟了本书的写作提纲送给有志于此道的几个朋友切磋的时候，得到了他们的赞同、支持与合作。他们有的是在大学教公共关系学的教师，有的在企业从事公共关系的实际工作，也有的是经常组织和参加公关活动的新闻记者和编辑。可以说这本书是我们集体智慧和良好合作的结晶。我们的分工是：第一篇，谈判的艺术，由我执笔；第二篇，广告的艺术，由赵连志、蔡洪利执笔；第三篇，接待的艺术，由赵连志、罗解难执笔；第四篇，公关活动的艺术，由张立民、于世河执笔；最后全书由我统一修改定稿。

在写作过程中，我们参考了大量中外公共关系学的有关论著，谨向这些可敬的作者致以诚挚的谢意。

由于我们水平有限，加之时间仓促，粗浅疏陋之处在所难免，恳请有关专家和广大读者批评指正！

詹万生

1990.8.15.于北京师范学院

目 录

前 言

一、谈判的艺术

1. 未雨绸缪 成竹在胸…………… (3)
2. 善于叙述 坦诚相见…………… (9)
3. 积极倾听 以静制动…………… (15)
4. 投石问路 争取主动…………… (20)
5. 巧妙应答 反客为主…………… (25)
6. 察言观色 揣摸对方…………… (32)
7. “漫天要价 就地还钱”…………… (37)
8. 慎用妥协 适当让步…………… (44)
9. 因势利导 缓解僵局…………… (52)
10. 互利互惠 促成交易…………… (56)

二、广告的艺术

1. 千金沽名 万金钧誉…………… (63)
2. 精雕标题 先声夺人…………… (69)
3. 图文并茂 美在其中…………… (75)
4. 独辟蹊径 不落俗套…………… (81)
5. 精彩亮相 一举扬名…………… (87)
6. 妙用幌子 随意招徕…………… (93)

7. 新闻由头 信手可得…………… (100)
8. “制造新闻” 别出心裁…………… (106)
9. 贵在新奇 好在含蓄…………… (113)
10. 逆向宣传 相反相成…………… (120)

三、接待的艺术

1. 门面生辉 赏心悦目…………… (128)
2. 笑脸相迎 礼貌待客…………… (134)
3. 握手方式 大有学问…………… (140)
4. 语言优美 谈吐文雅…………… (146)
5. 姿态端庄 落落大方…………… (153)
6. 不吝赞赏 效果惊人…………… (159)
7. 称呼得体 记住姓名…………… (165)
8. 交换名片 广结人缘…………… (171)
9. 电话一部 耳听八方…………… (177)
10. 函牍往来 架设金桥…………… (183)

四、公关活动的艺术

1. 创名牌货 立名牌业…………… (190)
2. 传播活动 重在效果…………… (194)
3. 突发事件 临变不惊…………… (202)
4. 社会赞助 舍财取义…………… (209)
5. 参观宜新 平中求奇…………… (216)
6. 调查访问 有的放矢…………… (222)
7. 展览展销 布置贵巧…………… (228)

8. 企业刊物 树立形象..... (235)
 9. 专题活动 重在内部..... (240)
 10. 精诚所至 金石为开..... (249)
-

一、谈判的艺术

谈判，是人们生活和交往中必不可少的活动，它是一种双向的沟通，针对双方利害关系的事情进行平等协商，以便达成协议的过程。说到谈判，人们自然会想到古今中外许多著名的重大谈判。如：三国时期，诸葛亮出使东吴舌战群儒，达成联合抗曹协议的谈判；抗日战争胜利后国共两党的重庆谈判；1971年中美两国关系正常化的谈判；旷日已久的苏美两国首脑限制核武器谈判……。这些是涉及到两党两国乃至国际关系中的政治、经济、军事、外交、文化等方面的重大谈判。在日常生活中还有另一类谈判，这是每个人都不可缺少的，不管人们喜欢不喜欢，你随时都可能成为谈判的扮演者。如：你去农贸市场买菜，免不了要讨价还价；在家里夫妻之间总要商量一下买什么牌的彩电或冰箱；星期日还要和孩子辩论一番去公园，还是去商店……。可见，谈判是生活中经常发生的事情。不过，我们这里要讲的谈判，与上述两类谈判不完全是同一回事，它们之间既有联系，又有区别。我们所要讲的是公共关系谈判，既不是两党、两国之间关系的谈判，也不是个人与个人之间关系的谈判，而是“组织”（企业或事业单位）与“公众”（内部公众和外部公众）之间关系的谈判。为了协调和改善组织与公众的关系，争取相互合作、支持和谅解，双方进行磋商协议，就是公共关系谈判。

谈判，是一门科学，也是一种艺术。说它是科学，是因为谈判有其自身的规律和原则，如：平等互利、友好协商、

依法办事等。说它是艺术，这是因为在谈判的过程中双方可能会出现意想不到的、千变万化的、纷繁复杂的情况，任何一次谈判都不可能用以往的经验或固定的模式去生搬硬套。而必须采取灵活机动的策略，巧妙娴熟的技巧，因时、因地、因人、因事而制宜。只有既坚持了谈判的原则，又掌握了谈判的艺术，才能在谈判中运筹帷幄，稳操胜券。

随着我国改革开放和商品经济的发展，公共关系谈判，特别是其中的贸易谈判和涉外经济谈判越来越多。面对着强手如林的谈判对手，我们必须培养一大批精通业务，掌握谈判艺术的公关人才。朋友，当你作为一个谈判代表的时候，你是否在谈判之前做好了充分的准备，做到了未雨绸缪，成竹在胸？你是否了解了你的谈判对手，做到了知己知彼？在与对方会谈时，你能否做到善于微笑，落落大方？当对方陈述理由或提出质疑时，你能否积极倾听，巧妙应答？当你对对方的意图琢磨不定时，你会不会投石问路，察言观色？当双方的要求差距较大时，你会不会适当妥协，步步为营？当谈判陷入困境时，你能否做到幽默风趣，缓解僵局？当谈判结束或暂停时，你能否做到不论成败，握手言欢，表现出一个谈判高手的气量和风度？这些问题，都涉及到了谈判的艺术，让我们共同对此进行逐一探讨吧！

1. 未雨绸缪 成竹在胸

未雨绸缪，这个成语出自《诗经》，原意是在没有下雨的时候，就要把门窗捆绑牢固。后来比喻事前做好准备工作。人们不论做什么事情，总要事先做好准备，做到胸有成竹，方能防患于未然。教育学上要求教师在上课之前要备好课，兵书战策上更强调不打无准备之仗。谈判，也是一样。从一定意义上讲，谈判桌上也是兵对兵，将对将的走马交锋。因此，在谈判前，必须先摸清彼此双方的情况，制定出几套谈判方案，做到未雨绸缪，成竹在胸。

在这方面，许多谈判高手都显示出了他们出众的谈判艺术才华，为我们提供了可资学习借鉴的经验。

资料齐全 证据确凿

金秋的一天，中日双方在北京举行谈判。谈判的议题是关于中国进口日本FP汽车的质量问题。

双方步入豪华的谈判室，彼此见面时，弯腰鞠躬，彬彬有礼，谈笑风声，气氛是那样的怡然、陶然。这似乎不是在谈判，而是在会客。越是这样，彼此越是感到对手不凡，一根根心弦都绷得紧紧的。

我方代表首先发言，简介全国各地对FP汽车损坏的反映。这是开场白，引而不发，对索赔金额问题只字不提。

日方深知FP汽车质量问题是无法回避的，他们采取避重就轻的策略，每讲一句话，都是言词谨慎，看来是经过反复推敲的。比如他们在谈到汽车损坏的情况时说：“有的车子轮胎炸裂，有的车架偶有裂纹……”。

我方代表立即予以纠正：“先生，车架出现的不仅仅是

裂纹，而是裂缝、断裂！请看——这是我们现场拍的照片。”
随手拿出一摞事先准备好的照片递给对方。

日方一震，料不到自己的对手竟是如此精明，连忙改口：“是的，偶有一些裂缝和断裂。”

我方步步紧逼，毫不让步：“请不要用‘偶有’、‘一些’那样的模糊概念，最好是用比例数字来表达，这样才准确，更科学。”

“请原谅，比例数字，未作准确统计。”日方以承认自己的疏忽来搪塞。

“那么，请看我方的统计数字和比例数字，贵公司可进一步核对。”我方又出示了准备好的统计数字。

日方对此提出异议：“不致于损坏到如此程度吧？这是不可理解的。”

我方拿出商检证书：“这里有商检公证机关的公证结论，还有商检时拍摄的录像，请过目。”

日方想步步为营，我方却步步逼近。这时室内烟雾腾腾，谈判气氛紧张。最后，日方在大量证据面前不得不承认他们的汽车质量确有严重问题，签署了赔款协议。

这场谈判的胜利，与其说是我方代表精明强干，抓住对方的漏洞，从而步步紧逼的结果，倒不如说是谈判之前准备充分、资料齐全、证据确凿的原因所致。只有做好了充分的准备，我方才能胸有成竹，应对自如。只有掌握了充分的证据，再狡猾精明的对手在事实面前也不能不认账。这就是“未雨绸缪”的妙用和力量。

谈判之前要做好充分的准备，一般来说这种准备可分为物质准备和思想准备。

物质上的准备包括：

谈判所需的文字、图表、数据、音像等资料的收集、整理；
谈判地点的选定和布置，以及环境的美化；
谈判期间需要考察的实物；
谈判协议草案的拟定；等等。

思想上的准备包括：

选定谈判代表、征询的专家和仲裁者；
规定谈判目的、最佳结果和最低限度，设计多种方案；
拟定谈判程序、进度和会期；
安排提问的问题和提问人，及发言顺序；
分析对方的策略和战术，准备相应的对策；等等。

调查研究 胸有成竹

对自己一方在物质上和思想上做好准备，这当然是谈判前所必须的。但有时这还不够，还必须通过各种信息渠道摸清对方的情况，这同样也是必要的准备。在这方面，也有许多成功的案例。

初夏的一天，我国某机床厂的孙厂长率领产品推销谈判组赶赴大洋彼岸的美国，直接同外商在谈判桌上进行商业智慧和策略的较量。

6月9日，在洛杉矶K公司总部，交易双方在价格上互不相让，相持不下。对方G总裁提议休会考虑几天。

10日，白天参观晚上宴请，谈判之事一字不提。

11日，沉默。

12日，还是沉默。

连续三天K公司没有任何回复。面对着这种冷战气氛，我方孙厂长沉着冷静，不动声色，不催不问，欲擒故纵，表现出一个谈判高手的大将风度。

为什么孙厂长能够如此稳坐钓鱼台呢？这是因为，他在

赴美之前曾做了大量的调查研究，通过各种信息渠道，了解了美国对外贸易政策的调整和机床市场的行情变化，做到了胸有成竹。原来，美国为保护本国的对外贸易，实行对日本、南朝鲜、台湾提高关税的政策，K公司由此受到冲击。由于高税率和其他原因，台湾迟迟不肯发货，而K公司却已同客户签订了合同，开出了信用状，因此急需机床。正巧他们所急需的机床型号与我国某厂生产的产品规格基本一致。这就为我国产品进入美国市场提供了良机。现在，孙厂长送上门来，等于解决了K公司的燃眉之急，焉有拒绝之理？正是基于这样的分析和判断，孙厂长才敢稳坐钓鱼台的。果然，K公司沉不住气了，打来了电话。6月13日，交易谈判成功。

这场谈判，孙厂长采取的沉着冷静，欲擒故纵的策略取得了成功，这取决于他对K公司正确判断和坚定信心。而正确的判断和坚定的信心，来自于他事前的调查研究和充分准备。他的大将风度，正是因为他胸有成竹。

在调查、收集和分析对方资料的时候，要注意克服两种倾向：一是只见树木，不见森林；二是只见森林，不见树木。

收集对方的材料，要力求全面，防止以偏概全。调查对方的情况，要尽可能深入细致，避免浅尝辄止。只见树木，不见森林，是调查研究的痼疾。如果这样，将会给谈判桌上造成无法弥补的漏洞。这是谈判人员人人都明白的道理。

同时，我们还必须注意问题的另一个方面：只见森林，不见树木。

对方可能给你提供许多不切实际的材料，使你被一大堆琐碎的资料所包围，以致忽略重要的资料，而错过真正

的、要害的、关键的问题。因为，面对着过多的资料，我们就会象赴盛宴似的，这个吃一点，那个吃一点，可能还未吃到主要的一道菜时，肚子就已经很饱了。所以，太多的资料 and 没有资料几乎一样糟糕。在滔滔不绝的话匣后面可能隐藏着故意说错的话和互相矛盾的话。你要尽力去粗取精、去伪存真，由表及里，由繁及约，透过大量的资料抓住问题的本质和关键，千万不要被琐碎的资料给淹没了。这个策略，要求你掌握区别森林和树木的艺术。

捕捉信息 当机立断

一天，香港光大实业公司董事长的办公桌上摆着一份重要情报：“南美智利一家铜矿倒闭了。矿主在矿山倒闭前订购了美国的‘道奇’、西德的‘奔驰’牌各种型号的大吨位载重汽车，共计1500辆，全部是未曾使用的新车。为了偿还债务，矿主决定将这批新车折价拍卖。”

董事长王光英先生看到这里，顿时眼睛一亮：1500辆新的二手车！这是一笔相当诱人的财富！这是我国四化建设急需的设备！王先生知道，此时此刻，内容大致相同的报告，很可能也摆到了全世界的许多企业家的桌面上被研究。这是千钧一发的时刻，信息就是金钱，时间就是胜利。王先生当机立断，组织人员，出国谈判。经过一番激烈的讨价还价，使这批载重汽车，以原价38%的低价成交，为国家节约了大笔外汇。

王光英的成功之处在什么地方呢？关键在于他高度重视信息，迅速捕捉信息，并且当机立断，捷足先登。开始得到的仅是一条扑朔迷离的模糊信息：有一批二手车要出售。既不知道这批汽车的存放地点，更不知道货主拍卖的价格。但王先生没有放过这蛛丝马迹，下令迅速查明真相，经过一番

调查研究，几天后便得到了这批汽车的精确情报。

如果对信息不重视，捕捉信息不快，跟踪信息不灵，就很可能失去了这个机会，这笔生意就无从谈起了。

信息就是财富，获取信息是谈判的前奏。在被称为信息时代的今天，每个公关人员都应高度重视信息的收集、整理、分析、储藏工作。在这方面，日本的企业界获得经济信息的速度是最快的。例如：1分钟内可得到世界各金融市场的行情；3分钟内可查询到日本与世界各国进出口贸易商品的品种、规格的资料。这种高度现代化的信息资料处理手段，对日本经济的繁荣，作用非凡。同时，对贸易谈判的胜利，也是至关重要的。

谈判的准备工作，在一定意义上说就是信息的收集、分析、整理过程。关于信息的收集，国内不少企业发明了许多切实可行的方法：

抓好信息中的“大趋势”。这是湛江家电公司的特点。他们善于从报纸、广播、电视等大众传播媒介中，收集具有“大趋势”特点的信息，从而为企业开发出具有广阔前途的大市场。比如他们从新闻媒介中捕捉到“农村将发展小水电，逐步做到以电代柴”的信息，抓紧研制和投产多用电电饭煲。果然，国务院作出了农村大力推进小水电建设，实行以电代柴的能源政策的决定。结果该公司当年生产的30万只多用电电饭煲，成了抢手货，很快销售一空。收到了很大的社会效益和经济效益。

派遣“远征军”，花钱“买意见”。这是广州白云山制药厂的做法。该厂多次派出由科技、管理人员和本厂医生组成的“信息小组”，不远万里，跑遍全国各地，送医送药上门，广泛征求意见。果然，这办法很灵，他们从用户和患者那里得