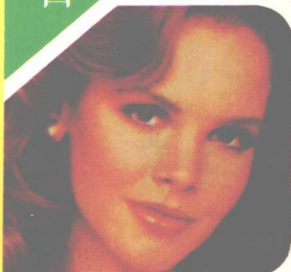
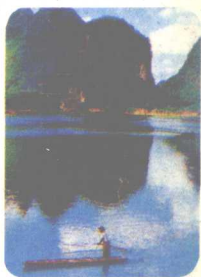


海天出版社



現代公共關係

● 劉偉力編著

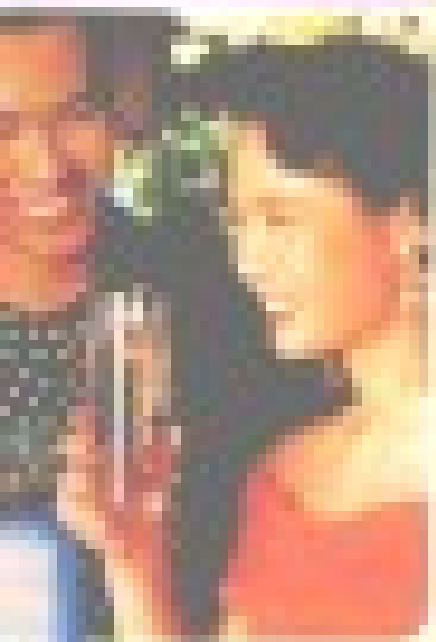
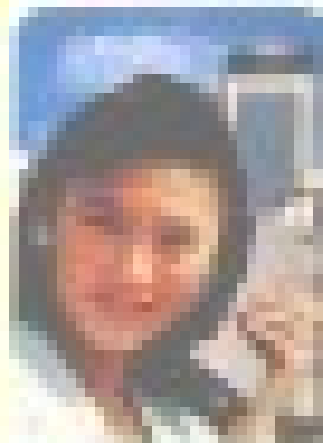
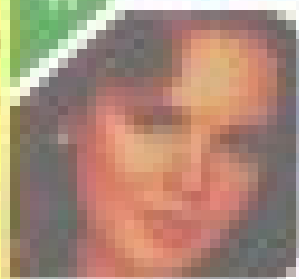


現代設計



現代公共關係

● 現代公共關係



現代公共關係

齊功題

○ 刘伟力 编著

C912.3/95

海天出版社

(中国·深圳)

一九九二年一月

粤新登字10号

责任编辑 朱 蓉

封面设计 刘新奇

现代公共关系

刘伟力 编著

海天出版社出版

(中国·深圳)

海天出版社发行 广东省乳源印刷厂印刷

开本 787mm×1092mm 1/32 印张10 字数196千字

1992年1月第1版 1992年8月第2版第1次印刷

印数：5,001册——7,000册

ISBN7—80542—399—7/C·8

定价：5.95元

莫放多情殊佳日
最是難風雨故人來

古人詩句五中
時月

偉力出市深州



重版说明

我没有想到本书如此受到读者的欢迎，初版仅半年就销售一空，只好说一声“承蒙错爱。”

我喜欢看书，也喜欢买书，看多了买多了也就想写点书。我时常这样想：一本书，读者起码要乐意看，能看完才算好，否则，读都读不下去，何谈好坏？

很多青年朋友给我写信，说他们如何轻松地读完此书，收益如何如何，多是溢美之词，令我汗颜，同时也颇感欣慰。读者是上帝，而上帝是神圣的。

也有青年朋友写信来说，此书编写体例尚可商榷，建议加上“公共关系实务”一章，我考虑再三，觉得很有道理，因此在这次重版时补上“公共关系实务例举”一章，另外对其他各章也补充了一些内容。

还有一些朋友写信来热情邀请笔者前去办班讲学，因前段时间较忙，未能成行。日后准备抽些时间到各地交流。请各有关人士按下址联系：深圳蛇口工业区育才学校职业培训处。邮政编码：518067，办公电话：0755—691096、住宅电话：0755—686574。

谢谢大家。

您的朋友：刘伟力

1992年8月于深圳

序

朱传贤

我很高兴地读完了刘伟力先生编著的《现代公共关系》一书，我为公共关系学园地新葩迭出由衷地感到欣慰。

刘伟力先生是蛇口公关协会理事、讲师、中国书法家协会广东分会会员，热情好学，涉猎面广，勤于写作。已有数十万字的文学作品及教育理论文章发表，书法作品亦多次在国内获奖。在内地时，他曾参加过青年教材的编写工作，并负责全书40万字的文字统稿工作，得到有关专家的好评。象这样一位青年人，从公关人员素质的角度来看，应该算是“通才”、“杂家”的了。由他耗时两年精心编著的《现代公共关系》，可以说是十分难得的。

我觉得此书有三大特点。

其一，理论与实践和谐统一。我读过一些公关书籍，有些是很不错的，但也有些书忽视了这个问题，较明显的有二种。一是纯理论性。引经据典，繁文缛节，把简单的问题复杂化，让人望而生畏；二是太通俗化。罗列事例，就事论事，有点象资料汇编，缺乏条理，深度不够。《现代公共关系》一书在这方面有所突破，熔理论与实践于一炉，既有点，也有面，事、理兼顾，和谐统一，读后颇有所得。

其二，着眼于自学进修，提高人的素质。现在不少大专院校相继开了公关课，社会上各类公关培训班也不少，还有一些职业高中也开了选修课，但是更多的青年朋友没有机会

参加系统的学习。我希望大家能读一读此书，作为自学进修，提高素质，不无裨益。书中有不少自测题，书后还配有思考与练习，另附录了一些社交常用资料，非常难得。可以说，此书无论是学校选作教材，还是作为青年自学读本，都是非常适宜的。刘伟力先生在这方面所作的努力，我认为是开拓性的。

其三，文字生动活泼，可读性强。不少青年朋友向我诉苦：“我是很想认真学点公共关系学，可一捧起书就觉得读不下去，怎么办？”这是个普遍问题。刘伟力先生是搞教育的，又勤于文学创作，对语言艺术颇有造诣。《现代公共关系》很注意这个问题。丰富有趣的实例，生动活泼的语言，独到精辟的分析，提纲挈领的理论，将读者的思路带到一个广阔的兴味无穷的天地。

毋庸讳言，此书也还存在一些不足。如部分章节较为草率，另外，体例结构亦可商榷。但纵观全书，仍瑕不掩玉。我希望作者能在修订时认真修改，精益求精。

有人曾对我说：“公关热”已经过去了。借此机会，我想说明一下，公共关系，作为一种社会存在，作为一门综合学科，“热”是不正常的，“冷”自然也是不正常的。作为它本身，是无视冷热的，倒是一些盲目热衷于掀起“什么什么热”的人们，是否应该考虑“冷一冷”了。

读了《现代公共关系》一书，感慨良多，写下以上文字，如果算是序的话，那就“是为序”吧。

1991年5月于北京

（朱传贤先生为国际公关协会理事兼中国总干事、中国国际公关协会常务副会长、前外交部礼宾司司长）

前 言

现代社会日新月异，公共关系日趋重要。

公共关系学是近几年在我国兴起和发展起来的一门综合性的应用学科，是现代社会组织内求团结、外求发展的经营管理艺术。通过学习公共关系的基本原理和基本技能，将有助于公共关系实践能力的提高，并使公共关系成为一种有理论指导的自觉活动，为促进改革、开放、搞活的方针而服务。

我国自深圳大学首次开设公共关系学课程以来，其他许多院校也相继开设了该门课程，社会上各种公共关系讲习班也应运而生，令人欣喜的是许多中等专业学校和职业高中文科班也开设公共关系学，实践证明，这对他们毕业之后从事各类行政文秘工作大有裨益。可以说，公共关系已真正步入社会走向生活，为社会各界朋友所理解，所欢迎。

笔者利用教学之余，阅读了大量公共关系参考书籍，走访了一些公关活动开展得生动活泼的企事业单位，收集了大量的资料和实例，在此基础上，编著了这本《现代公共关系》。此书适用于企事业单位的干部职工，公关人员和广大公关爱好者自学进修，尤其适宜作各类学校及培训班公关教材之用。

笔者在编写过程中，力求深入浅出，通俗易懂，文笔活泼，可读性强。

为了帮助大家巩固已学知识，笔者在书后安排了一些思考与练习，读者可根据实际情况选择完成。

由于编者水平有限，此书无论在体系结构上，还是在内容安排上，势必存在一些不足，恳请有关专家、学者和广大读者批评，指正。

谢谢！

要重鼓日亲关共公，编（者）者：林升基
合黎口一南来鼓翼发麻强兴团海安平1991.5深圳关共公
普普晏的舞安宋长，替国宋内采强会林升基县，降举田立前出
烟官替，脂社本基麻野知本基的系关共公区学坛版，宋芒照
新墅官替一伙组系关共公勤托，高翼的代脂强突系关共公干
，谷强而付衣的部耐，效天，革为强助代，海部发日的号普
书册其，来迎野强学系关共公勤托为首等大牌籍自国典
班区指系关共公情谷土会册，野强口强了野开强助办对强等
文中高业强助强学业寺和申委书量前喜为人令，主而强强出
事从司志业申强助强强，即强强强，强系关共公勤开强强强
人强五真与系关共公，强强强，强强强大强工强文强强强
，强强强，强强强强强强谷会强强，强强强强强强
强，强强强强系关共公量人强强强，余志学强强强强强
大强强强，强单业事金强强强强强强强强强强强强强强
关共公，外强》本强强强强，强强强强强，强强强强强强强
大强强强人关公，工强强强强强强强强强强强强强强强
强关公强强强强强强强强强强强强强强强强强强强强强
，强强强
强强文，强强强强，出强人强强强，中强强强强强强强
，强强强强，强

(04)		慧唇味殘品	章四第
(51)		圖解說明系與素員人關公	章五第

目 录

(03)		大論變立	章二第
(03)		大論變立	章三第

重版说明.....	(1)
序.....	(1)
前 言	(1)

第一章 公共关系学的含义和任务.....	(1)
第一节 什么是公共关系.....	(1)
第二节 为公共关系正名.....	(11)
第三节 公共关系学的有关问题.....	(14)

第二章 公共关系学的发展及其作用.....	(17)
第一节 公共关系学的历史回顾.....	(18)
第二节 公共关系学的发展及特点.....	(22)
第三节 公共关系学的作用.....	(26)

第三章 公共关系人员的基本素质	(31)
第一节 性 格.....	(31)
第二节 仪表风度.....	(37)
第三节 知识结构.....	(43)

第四节	品德和智慧	(45)
第五节	公关人员素质条件的检测	(47)
第四章	公关人员的基本能力	(50)
第一节	组织能力	(50)
第二节	宣传演讲能力	(53)
第三节	应变能力	(69)
第四节	社交能力	(76)
第五节	写作能力	(95)
第五章	社交礼仪常识	(111)
第一节	日常交往中的礼貌礼节	(111)
第二节	聚会的一般礼节	(124)
第三节	对外交往的礼节	(128)
第六章	社会舆论与公共关系	(135)
第一节	社会舆论的性质和特点	(136)
第二节	舆论在公共关系中的作用	(139)
第三节	民意测验及其实施	(145)
第七章	传播媒介与公共关系	(151)
第一节	什么是传播	(151)
第二节	介绍几种大众传播媒介	(154)
第三节	公共关系与传播效果	(160)
第四节	与新闻界的关系	(166)

第八章	广告及其策划	(177)
第一节	广告概述	(177)
第二节	公共关系广告	(182)
第三节	广告的制作	(191)
第四节	广告效果的测定	(200)
第九章	机构内外部的公共关系	(205)
第一节	与员工的关系	(205)
第二节	与股东的关系	(213)
第三节	与社区的关系	(216)
第四节	与顾客的关系	(223)
第十章	公共关系实务例举	(237)
第一节	如何组织公共关系会议	(237)
第二节	如何开展各种专题活动	(241)
第三节	谈判及其策略	(245)
第十一章	几种常见行业中的公共关系	(254)
第一节	工厂公关	(254)
第二节	旅游公关	(261)
第三节	酒店公关	(267)
第四节	商店公关	(274)
思考与练习		(279)

参考书目.....(284)

附 录

1. 国际公共关系协会行为准则.....(286)
2. 中外节日一览.....(287)
3. 世界各地温差表.....(291)
4. 世界各地时差表.....(292)
5. 世界主要货币一览表.....(293)
6. 婚节纪念表.....(294)
7. 各国国花和花语.....(294)

后 记.....(298)

- (298).....
- (299).....
- (300).....
- (301).....
- (302).....
- (303).....
- (304).....
- (305).....
- (306).....
- (307).....
- (308).....
- (309).....
- (310).....
- (311).....
- (312).....
- (313).....
- (314).....
- (315).....
- (316).....
- (317).....
- (318).....
- (319).....
- (320).....
- (321).....
- (322).....
- (323).....
- (324).....
- (325).....
- (326).....
- (327).....
- (328).....
- (329).....
- (330).....
- (331).....
- (332).....
- (333).....
- (334).....
- (335).....
- (336).....
- (337).....
- (338).....
- (339).....
- (340).....
- (341).....
- (342).....
- (343).....
- (344).....
- (345).....
- (346).....
- (347).....
- (348).....
- (349).....
- (350).....
- (351).....
- (352).....
- (353).....
- (354).....
- (355).....
- (356).....
- (357).....
- (358).....
- (359).....
- (360).....
- (361).....
- (362).....
- (363).....
- (364).....
- (365).....
- (366).....
- (367).....
- (368).....
- (369).....
- (370).....
- (371).....
- (372).....
- (373).....
- (374).....
- (375).....
- (376).....
- (377).....
- (378).....
- (379).....
- (380).....
- (381).....
- (382).....
- (383).....
- (384).....
- (385).....
- (386).....
- (387).....
- (388).....
- (389).....
- (390).....
- (391).....
- (392).....
- (393).....
- (394).....
- (395).....
- (396).....
- (397).....
- (398).....
- (399).....
- (400).....

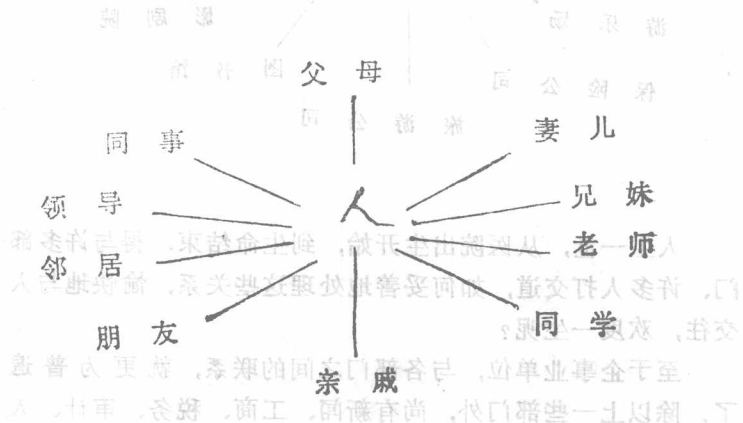
第一章 公共关系学的含义和任务

第一节 什么是公共关系

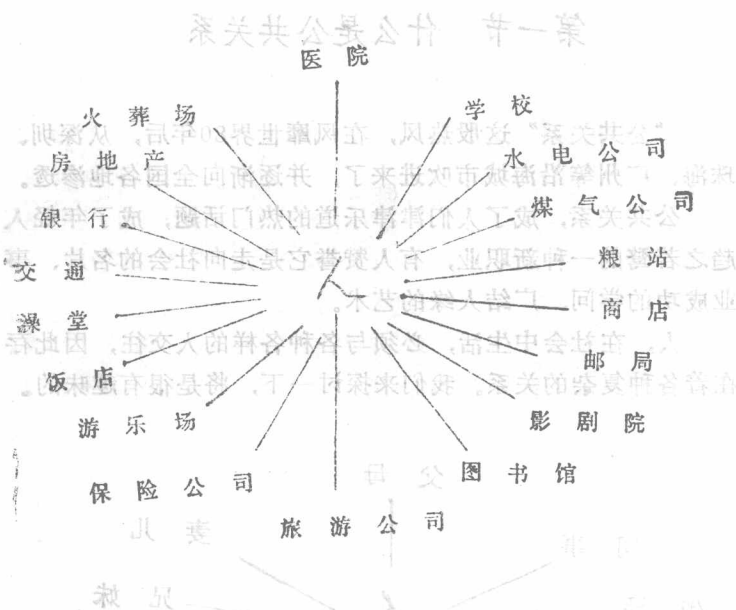
“公共关系”这股热风，在风靡世界80年后，从深圳、珠海、广州等沿海城市吹进来了，并逐渐向全国各地渗透。

公共关系，成了人们津津乐道的热门话题，成了年轻人趋之若鹜的一种新职业，有人赞誉它是走向社会的名片、事业成功的学问、广结人缘的艺术。

人，在社会中生活，必须与各种各样的人交往，因此存在着各种复杂的关系。我们来探讨一下，将是很有趣味的。



为什么有的人能够广结人缘，人见人爱，而有的人总是难以相处，格格不入？也许有人会说，这是个性所致难以改变。当然这是其中一个原因，其实最重要的是他未掌握与人交往的技巧和方法。再看人与社会各部门的关系也是联系很广，错综复杂的。



人生一世，从医院出生开始，到生命结束，得与许多部门、许多人打交道，如何妥善地处理这些关系，愉快地与人交往，欢度一生呢？

至于企事业单位，与各部门之间的联系，就更为普遍了。除以上一些部门外，尚有新闻、工商、税务、审计、人

事、供销、环保等许多部门，可以说是关系错综复杂，矛盾千奇百怪，问题层出不穷，怎样来协调这些关系呢？由谁来协调呢？

我们先来看下面这个例子。

日本名古屋的褚木电力公司。1972年6月的一天。突然闯进了一大群愤怒的渔民，他们大声呼叫、斥责甚至谩骂，这是为什么呢？

原来，渔民是来抗议的。这家总公司下属的一座发电厂没有处理好废水，使许多海洋生物遭了殃，影响了渔民的谋生资源。

而这时，电力公司处境难难，进退维谷。为了减少环境的污染，他们被迫采用低硫燃料。但电的成本提高了，用户们又怨声载道，公司计划建几座大的核电厂，但每次选定地点，又遭到当地的反对。

渔民的抗议，使公司的经理们震惊了。他们立即成立了公共关系部，致力于改善企业与公众的关系。

公关部成立以后，制订了长远计划，开展“消费者亲善活动”，每半年为一个阶段，都有不同的主题。如“让我们关心生活与电力”，“说说未来的能源”。目的在于提供各种知识、背景，让公众了解当前日本公用事业面临的困难，说明公司正在采取的某些积极措施的意义。

这家公司还计划访问400万顾客中的40万，并把这个任务落实到18000名职工头上，让他们每人走访20位顾客。公司为他们编写访问指南，提供多种必须的资料。

当员工对这次活动发生兴趣后，他们不仅登门访问，连走在路上也会沿途与市民聊天。不少人还自动参与了当地的