



王丽
朱纳
主编

妇女实用公共关系学

南海出版公司

妇女实用公共关系学

王丽丽 朱 纳 主编

南海出版公司

1997·海口

妇女实用公共关系学

主 编 王丽丽 朱 纳

总 经 理 霍宝珍

责任编辑 宋亦工

装帧设计 古 棕

南海出版公司出版发行

新华书店总店北京发行所经销

大厂县胶印厂印刷

787×1092毫米 32开本 9印张 187千字

1997年2月第2版 1997年2月第2次印刷

印数:6151—9150册

ISBN7-80570-942-4/G·283

定价:10.00元

编者 话

随着我国社会主义现代化建设的迅速发展，随着改革开放的不断深入，公共关系越来越为人们所重视。近几年来，许多工厂企业、新闻单位、宾馆饭店和其它服务部门分别建立了公共关系部或公共关系咨询中心。政府部门、党团组织、社会团体等单位也纷纷开展了大量的公共关系活动。公共关系从南至北正在席卷着全中国的大地，并已经为掌握它的企业、组织带来了不可估量的财富和巨大的效益。如健力宝集团饮料公司为进一步扩大影响、树立自己的企业形象，为在奥林匹克运动会上获得金牌的中国优秀运动员颁发了奖品——金易拉罐。此举轰动了中国大地乃至世界，广大的社会公众对此大加赞赏，国外的一些新闻机构也大肆宣传。健力宝集团饮料公司的这种活动将给该企业带来不可估量的经济效益和社会效益。

为了适应培养妇女组织及女性中的公关专业人才的需要，适应普及和发展公共关系的需要，我们在几年的教学中，不断探索和总结国内外妇女从事公关工作的大量实践经验，结合中国女性的特点编写了这本《妇女实用公共关系学》。本书主要结合妇女及妇女组织的实际情况，较系统、全面地介绍公共关系的基本原理和实际工作技巧。全书包

括公共关系的兴起与发展，公共关系的职能，妇女组织公关对象，公共关系的手段，日常公关工作，综合性公关工作，妇女交际技巧，妇女公关礼仪，妇女公关人员的素质和中外妇女公关实例。内容丰富，实用性、可读性强，可供各界妇女、各类妇女组织的工作人员、女秘书、女干部、女职员、女工干部等阅读，也可作为妇女干部学校的教学参考书。

我们在撰写本书的过程中，曾参考或引用了一些国内外专著、文章及报刊中的资料，在此我们向有关作者表示感谢。

参加本书编写的有：中国妇女管理干部学院王丽丽（第一、六、七章）、朱纳（第八、九章）、广东省妇女干部学校祁琨（第二章）、梁润全（第五章）、安徽省妇女干部学校胡皖萍（第三章）、贵州省妇女干部学校胡茜（第四章）。由王丽丽、朱纳设置全书框架并统稿。

由于我们水平有限，加之时间仓促，本书一定有不妥之处，衷心希望专家、学者及同仁们批评赐教。

编著者

1992年3月

目 录

编者话	(1)
第一章 公共关系的兴起与发展	(1)
第一节 公共关系的涵义和基本特征	(1)
第二节 公共关系的兴起与发展	(12)
第二章 妇女组织公共关系的职能	(22)
第一节 树立妇女组织形象	(22)
第二节 沟通信息	(26)
第三节 协调关系	(33)
第四节 教育引导	(38)
第三章 妇女组织公共关系的对象	(43)
第一节 妇女组织的公众	(43)
第二节 妇女组织内部公共关系	(48)
第三节 妇女组织外部公共关系	(68)
第四章 妇女组织公共关系的手段	(82)
第一节 用什么搞公共关系	(82)
第二节 大众传播媒介	(87)
第三节 其它传播媒介	(92)
第五章 妇女组织日常公共关系工作	(96)
第一节 做好新闻宣传	(96)

第二节	制作公关广告	(99)
第三节	公共关系调查	(106)
第四节	处理突发事件	(116)
第六章	妇女组织综合性公共关系活动	(118)
第一节	展览会和对外开放参观	(118)
第二节	会议	(127)
第三节	社会公益活动	(133)
第四节	赞助活动	(143)
第七章	公共关系的交际技巧	(148)
第一节	交际的功能及基本技巧	(148)
第二节	接待	(159)
第三节	访问	(165)
第四节	信函	(167)
第五节	演讲	(170)
第六节	谈判	(173)
第八章	公共关系礼仪和习俗	(178)
第一节	服饰与仪表	(178)
第二节	见面时的礼节	(182)
第三节	非语言因素交流和礼仪	(185)
第四节	宴请和舞会礼仪	(187)
第五节	涉外交往中的礼俗	(192)
第九章	妇女组织公共关系人员	(198)
第一节	妇女组织公关人员的构成	(198)
第二节	妇女组织公关人员的素质要求	(204)
第三节	妇女组织公关人员的职业道德	(210)

附一 公共关系趣谈..... (217)

谋略篇

幽默女厂长的“近交远攻”..... (217)

中国大酒店..... (218)

搞公关有谋略..... (221)

楼小春意浓..... (223)

涉外企业的公关风格..... (225)

美国政界人物的巧妙公关手段..... (228)

形象与宣传..... (230)

质量——“容声”的形象..... (231)

以实为荣..... (233)

比翼齐飞..... (234)

功夫在题外..... (236)

杭州一凡烤禽店的形象策略..... (237)

服务与信誉

女总统的留言..... (239)

转忧为喜的安妮斯..... (240)

深圳竹园宾馆服务纪实..... (240)

上海振华汽车服务公司全员公关的高招..... (241)

苏州市南园宾馆公关销售部..... (243)

撒切尔夫人的衣着..... (245)

微笑的魅力..... (245)

见面说声好..... (247)

施惠于人利于己..... (248)

社交中的魅力..... (249)

一个神秘的微笑..... (251)

技巧——公关广告

幽默广告独具魅力.....	(253)
画龙巧在点睛.....	(254)
形式多样的古代广告.....	(256)

附二 公关实例..... (258)

好风凭借力.....	(258)
喜来登大酒店的公关活动.....	(264)
金牌如何变名牌.....	(265)
“太阳神”巧占上海城	(269)
攻心为上.....	(272)

附三 公关小知识..... (275)

美国餐桌文化.....	(275)
假如您在外国的餐馆里.....	(276)
“十三”是什么	(278)
各国饮茶风俗.....	(279)
国外忌用的商标图案.....	(280)
你了解裙子吗.....	(281)

第一章 公共关系的兴起与发展

任何组织机构或个人都处在某种关系网络之中，当这个组织机构或个人有意识、自觉地采取措施去改善自己的各种关系时，就是在从事公共关系工作。

第一节 公共关系的涵义和基本特征

一、什么是公共关系

公共关系一词英文为 Public Relations，简称 PR，是个合成词，由 Public（公共的）和 Relation（关系）两个词组合而成，直译为“公众关系”、“公共关系”，按照我们国内的习惯，似乎更可直译为“群众关系”。在我国南方和港台地区，人们习惯将公共关系简称为“公关”。

什么是公共关系呢？国内外公共关系专家给公关下的定义有几十种之多，其中有十几种已被选入工具书以及某些经典著作之中。我们在这里介绍几种具有代表性和权威性的定义。美国公共关系研究与教育基金会主席召集 65 位公共关系权威人士，在研究了 472 个定义之后归纳出以下定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与之合作的

渠道，参与问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任，它作为监督预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确合乎道德的沟通技术作为主要工具。”

英国公共关系协会的定义认为：“公共关系工作是为建立和维持一个组织与其公众之间的相互理解而付出的一种有目的、有计划的持续努力。”

1978年8月8~10日在墨西哥城召开的世界公共关系协会上采用的定义是：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行为以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

世界上第一大专业公共关系公司希尔诺顿公司认为：“公共关系是以实事求是、真实和能够令人理解的信息传播来加强交流，使组织融合于所处的环境中，促进了解、建立和保持信心。”

台湾的公共关系专家祝振华根据公共关系与中国传统人际关系的区别提出：“五伦以外的人类关系，谓之公众关系。”“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理科学。”

北欧联合公司一位公关经理则十分形象地将公共关系比喻为：好比一个青年追求伴侣，可以用许多办法：大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法，不过，这也不是公共关系，而是广告；如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成

绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传播开去，这就是公共关系了。

以上定义，强调的侧面各不相同，但有一点是相同的，就是它们都指出公共关系是社会组织与公众之间的一种关联状态。任何一个组织总是处于复杂的关系网络之中，并且需要通过一系列的活动和工作，使组织与公众建立良好关系，保证组织的顺利发展。就中华全国妇女联合会这样一个全国最大的妇女组织而言，其关系网络包括内部的员工（职工）关系，内部各职能部门之间的关系，以及它与各省市妇联乃至基层妇联组织的关系；外部包括与上级主管部门的关系，与新闻界、政府管理部门（财政、银行、税务、外交、环保）、共青团、全国总工会等方面的关系。全国妇女联合会的活动形成了这些关系，反过来这些关系又影响和制约全国妇联的活动，成为全国妇联生存与发展的环境。

我们认为公共关系就是一个组织或企业，为了增进内部及社会公众的信任和支持，为自身事业的发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时所采取的一系列科学的政策与行动。

二、公共关系的基本特征

公共关系也是一种社会关系，但不是我们所理解的一般意义上的社会关系，也不同于人际关系。它在结构、性质、目标、原则、方针等方面都有自己的特征。

1. 公共关系是一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系。

无论是一个组织机构或一个学校，就其整体来说，它

和每一个人一样，为了他本身的生存和发展都要妥善处理好各种复杂的社会关系，并要与社会各个方面建立各种相应的关系。所不同的是它的这种关系是以一定组织机构为支点，研究组织机构与社会公众之间的网状关系。不像人际关系那样以个人为支点，研究如何妥善处理好个人与个人之间的线性关系。公共关系不是私人之间的交往关系，它是处理全面的社会关系，也就是处理一个组织机构所面临的所有关系。如全国妇女联合会不仅要处理好同上级部门、有关单位、社区、协作者、新闻媒介、其它群众团体、党派组织、宗教组织等外部关系，而且要处理好领导之间、领导与职工、职工与职工之间、各部门之间等的内部关系。其中，尤为重要的是要处理好内部关系。只有内求团结，对外才能发展。

2. 公共关系的基本目标是努力建立本组织的信誉和树立良好的形象。

公共关系的活动是以追求良好的公共关系状态为目标的。一个组织在社会公众中享有美好的形象和声誉，这就是良好的公共关系状态的具体表现。中国人讲究事业的成功在于“天时、地利、人和”，把“人和”作为事业成功的重要条件，公共关系所追求的正是和谐的人际气氛、最佳的社会舆论环境，从而赢得社会公众的了解、信任、好感和合作，达到为组织创造良好形象的目的。如果说搞好人际关系的目的是交朋友，结良缘，那么公共关系的活动则是为组织机构结良缘，交朋友，树立良好的社会形象。

1991年重庆恩威化工厂借助于全国妇女联合会的知名度，在中央电视台搞了一次全国恩威杯妇女卫生知识大

奖赛。在大赛期间全国妇联所属的各类报刊、杂志，以及《健康报》、中央电视台都不同程度地报道了重庆恩威化工厂的各类产品，通过大赛的活动，人们普遍认识了化工厂所生产的各类适合妇女各界人士使用的各种药品以及预防妇科病的产品。一时间中央电视台、《妇女报》、重庆恩威化工厂接到电话、电报无数，都是询问和购买产品的。北京几家大型综合医院的妇产科也纷纷购进这类药品。甚至连妇女卫生保健知识的书籍也成为人们普遍关心的抢手货，许多丈夫为给妻子买到一本妇女卫生保健书而感到高兴。重庆恩威化工厂通过这一次成功的公共关系活动，不仅扩大了本企业的知名度，同时也提高了自己企业的美誉度。

3. 公共关系的基本原则是真诚合作，平等互利。

公共关系不是以血缘、地域为基础，而是以一定的利益关系为基础，这一点与中国传统的人际关系不同。人际交往过程中，人们以血缘、地域和人情关系为基础，所谓“老乡见老乡，两眼泪汪汪”。而公共关系则是以一定的利益关系为纽带的双方关系，这种利益关系就是平等互利、风雨同舟、真诚合作，“与自己的公众对象一同发展”。

1984年，广州郊区联星乡农民集资2700万元兴建江南大厦。到了1986年10月，30层的大楼结构已封顶。由于当时对合资外商的资信了解不够，承诺中的1000万美元不见分文。大楼装修因资金缺乏而停工。每天要吞噬7000元人民币利息，看着它，多少人哀声叹气，拿出血汗钱的联星乡农民更是害怕血本无还，有的甚至抄起锄头要找乡干部拼命。

情况的确严重，当初的可行性研究未考虑到这座大楼方位偏僻，更没预测到如今广州宾馆林立，客源纷争的状况。多少投资者对这座空骨架望而却步。

广州外经公司为此项目重新寻找合资伙伴，以科学、客观、不讳言困难的态度，实事求是地修改原方案，使项目从无利转向有利。

他们建议：国际旅游集团承包旅店，有比较严格的条件来保证 40% 的开房率。

江南大厦远离市中心，为方便旅店客户往来，建议成立车队，不单搞出租小汽车，还搞专线大客车。车队不求赢利，以从根本解决交通问题为目的。鉴于目前广州中低档宾馆开房率在 80% 以上，所以建议大厦以中低档客房为主，只搞少数高档客房。同时综合利用，搞商场、文化娱乐设施以填补这一区域在这些方面的空白。

对于这些建议，许多投资商十分感兴趣，特别是香港投资商很是欣赏，认为计划实事求是，没有埋伏且有利可图。于是香港传统投资有限公司决定投资 1200 万美元合作，并即汇 360 万美元入合营酒店帐户。濒临死亡的江南大厦复活了。

“以诚待人”是为人之道，也是经商之道，是公共关系开展工作的重要原则之一。欺与诈，都是一次性的、暂时的，只有双方互利，才有长久的合作。

4. 公共关系的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时的努力。

任何一个组织机构都想树立良好的形象，创造最好的社会环境，这不是一朝一夕能建立的，而是需要不断地努

力并随时加以调整和维护才能达到。这就要求不仅要与自己的公众努力真诚合作，互利互惠，而且还要从长远的利益关系上下功夫。这种长远的利益有时一定要牺牲自己眼前的利益。通过点点滴滴的努力，去建立一定的关系。

福建耀华工业有限公司是中外合资的企业，也是全国最大的制造和经营汽车玻璃的大型现代化公司，它是由一个小小的乡镇企业发展起来的。它之所以发展得如此迅速，主要是该公司积极奉行公共关系的原则和方针。福建耀华工业有限公司的原料主要是靠上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司供应。有一次上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司发来的一批货物，由于包装和质量的关系，给福建耀华工业有限公司带来了几十万元的损失。该公司为了与上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司建立真诚的关系，为了公司的长远利益，忍痛承受了这一巨大的损失，一方面如数汇去款，一方面诚恳向其提出问题所在。当上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司一度因质量、包装问题、产品滞销、面临困难之时，福建耀华工业有限公司总经理到该公司访问，鼓励他们，肯定他们生产条件的优越，指出只要提高制造技术、改进包装，前途是非常光明的。并在访问日本期间，抽出一定时间、精力和财力收集上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司所需的各种技术资料，及时寄回。同时福建耀华工业有限公司公关部海外商务部还经常不断地给上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司提供国内外有关信息。由于两家公司配合默契，上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司的产品质量显著提高，行销世界各地。即使是在玻璃供不应求的情况下，也保证福建耀华工业有限公司的原料供应。1990年还组织了一个由总

经理率领的代表团访问福建耀华工业有限公司，感谢他们的支持。当上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司发现那次因本厂产品质量而使福建耀华工业有限公司蒙受几十万元损失，却只字不提赔款的事实后，非常感动。回上海后，立即主动退款，弥补了损失。近两年由于银根紧缩，福建耀华工业有限公司的许多客户欠款一时难以收回，资金困难，上海耀华皮尔金顿玻璃工业公司立即给予了大力支持，按期如数地发给福建耀华工业有限公司所需要的原料，保证了他们的生产。这是他们两家贯彻公共关系的基本方针，着眼于长远打算，着手于平时努力所带来的成果。

5. 公共关系的基本工作方法是信息传播，双向沟通，内外结合。

要搞好公共关系就必须运用一些方针、技术和手段，这些方法、技术和手段既不能靠请客送礼，也不靠吹牛撒谎，而是靠真实、有效的信息交流。这种信息交流是双向的沟通，一方面吸取民意以调整、改善自己，另一方面对外传播，使公众认识、了解自己。此外，对组织内部公众也注重传播信息，双向沟通。

天津市原市长李瑞环同志之所以受到天津人民的欢迎与爱戴，就是因为他脚踏实地地工作，真诚地与外界往来，而并非言过其实，夸夸其谈。李瑞环与市民一起实实在在地议政，工作有失误如实检讨；决定要办的事，亲自落实；对于一时难于办到的事，就通过传播媒介讲明情况。他在和市民、市人民代表、企业家等协商对话中，突出一个“实”字，因而赢得了群众的赞赏，提高了群众对市政府工作和党的政策的信心。假如我们每一个组织机构都能以真