

· 企业实用写作丛书 ·

企业公关写作

黄卓才

暨南大学出版社

1000159

·企业实用写作丛书⑥·

企业公关写作

黄卓才

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公关写作/黄卓才. —广州:暨南大学
出版社, 1996. 11.

(企业实用写作丛书; 第⑥卷)

ISBN7—81029—382—6

I. 企…

II. 黄…

III. 写作—企业公关

IV. H05

出版发行: 暨南大学出版社 (广州·石牌)

印刷: 中国人民解放军第四二二工厂

经销: 新华书店

开本: 850×1168 1/32

印张: 4.75

字数: 120 千字

版次: 1996 年 11 月第 1 版

印次: 1996 年 11 月第 1 次印刷

定价: 7.00 元

前 言

这是一份小小的礼物，敬送给正在从事企业公共关系写作，以及正在这方面进行学习、研究的朋友们。

“公共关系写作”已经是一个通行概念了，但加上“企业”两个字，则有点新鲜。如果不是我孤陋寡闻的话，目前市场上似乎还找不到一本名字相同的书。

正因为这样，我尽了自己的努力，想去填补这个空白；也正因为如此，我相信这本书还是多少有点用的。

企业公关写作的天地相当广阔，但这本书既已纳入“企业实用写作丛书”，而且强调了“实用”，就不必（其实也不可能）无所不包。有些实用文体，如公文、企业规章制度等，本丛书别的分册有介绍，虽然各自有不同的写作角度，为免撞车，我也尽量让路。我希望，书中阐述的一些写作理论知识和常用文体知识，能够大体适应企业公关写作者的需要。其他没有涉及到了文种，聪明的朋友们一定会参阅本丛书的其他分册，并能举一反三，在实践中不断总结经验，加以掌握的。

殷切期待着各位朋友的交流、批评和指正。

黄卓才

一九九六年四月二十八日

于广州暨南大学羊城苑

目 录

前 言	(1)
-----	-----



1

企业公关写作概述	(1)
----------	-----

一、什么是企业公关写作	(1)
二、企业公关写作的地位	(4)
三、企业公关写作的功能	(6)
四、企业公关写作的特征	(10)
五、企业公关写作的基本要求	(12)



2

公关新闻稿	(16)
-------	------

一、企业消息	(17)
二、新闻发布稿和新闻公报	(25)
三、企业通讯	(29)
四、广播稿	(44)



3

企业自我推介文稿	(46)
----------	------

一、企业简介	(46)
--------	------

二、产品介绍	(51)
三、企业志记	(57)
四、人物介绍	(63)

4

公关广告	(67)
------------	------

一、介绍广告	(68)
二、礼仪广告	(71)
三、创意广告	(74)
四、响应广告	(77)

5

协调咨商文稿	(80)
--------------	------

一、公关书信	(81)
二、意向书	(84)
三、协议书	(89)
四、倡议书	(93)

6

公关策划文稿	(99)
--------------	------

一、公共关系调查报告	(100)
二、公共关系活动方案	(106)
三、公关活动建议书	(109)

7

公关礼仪文书	(113)
--------------	-------

一、请柬 (帖)	(114)
二、聘书	(119)
三、贺信	(121)

四、贺电 (124)

五、慰问信 (127)



公关讲话稿 (130)

一、开幕词 (131)

二、闭幕词 (135)

三、欢迎词 (138)

四、答谢词 (140)



1 企业公关写作概述

一、什么是企业公关写作

(一) 企业公关写作的概念

写作是每一个社会组织经常要做的工作。当这项工作与公共关系结缘的时候,就可以称之为公关写作。

在现代企业里,不少公关人员,或虽无公关衔头而实际上肩负着公关职责的领导干部、秘书、办公室文员、通讯员、内部刊物编辑、工会文书等等,都在围绕着一个个公关目标而舞文弄墨。他们做了许多文字方面的工作,写出了许多协调各种关系的文稿和作品。不管他们是否意识到自己写作的性质,实际上,他们就是在进行“企业公关写作”。

可以说,企业公关写作是企业组织为协调内外各种关系而进行的专业写作。

近年来,随着市场经济的迅速发展并加速运行,竞争加剧,公共关系作为一种以调适关系的经营管理艺术,在企业中得到了普遍的运用。公关写作者的才干得到了充分的舒展。他们在实践

中所积累丰富经验，如果能够好好总结，从中找出一些规律性的东西，并把它升华为理论，就可以再用来指导公关写作实践。那无疑是对公共关系科学和写作科学的重大贡献。目前这个研究领地已经有人在开拓，但还需有更多的人去耕耘。毫无疑问，在不久的将来，必定会有相应的成果诞生，届时对“企业公关写作”的概念也会有更加完美的答案。

（二）企业公关写作的内容和范围

企业公关写作虽然不能说是一个无所不包、无所不能的角色，但它的内容的确是多方面的，范围相当广泛。我们不妨从文章体裁的角度进行一番探索。

1. 公文

公文本来是指国家行政机关处理公务的正式文件。它包括命令（令）、议案、决定、指示、公告、通告、通知、通报、报告、请示、批复、函、会议纪要，共 13 个文种。企业是生产性、经营性社会组织，它们虽然与执行国家行政管理职能的政府机构不同，但由于在管理方面一脉相通，因而公文的绝大多数文种同样适用于企业。所不同的是，企业使用的公文常常带上公关色彩。这就具有公关写作性质。

2. 事务文书

事务文书是社会各类组织用以处理业务上的问题和日常事务的文件。处理公关事务的文书主要有：内部管理文件，如章程、条例、办法、规定、细则等；工作文书，如规划、计划、方案、总结等；会议文书，如会议记录、提案、简报、决议等；公关交往文书，如请柬、聘书、倡议书、公约、介绍信、证明信、贺信、贺电等；宣传文稿，如企业简介、海报、史志、人物传略等。此外还有用于公关调查的调查报告、分析报告等。

3. 专用文书

专用文书是指用于处理某些专业事务的文件、文稿。比如企业有时会遇到经济纠纷，打官司或通过谈判、协商解决矛盾，也是公关工作的一部分。所以，如司法专用文书的上诉状、申诉状、答辩状、公证书等也属公关写作的范围。

4. 新闻稿

报道企业新近发生的有新闻价值的文稿，在公关传播中使用率极高。它是企业与公众沟通的最快捷便利的工具。此类文稿主要是消息、通讯、新闻发布稿和新闻公报。时事评论和调查报告也兼有公关新闻稿的功能。

5. 公关广告

公关广告是“推销企业”、“让大家爱我，而不是要大家买我”的非商品广告，主要包括企业介绍广告、礼仪广告、倡议广告、响应广告等。

6. 讲话稿

以口语表达为特色的讲话稿，在公关交往和公关宣传中用得很多。如欢迎词、答谢词、开幕词、闭幕词、解说词，以及特别注重语言艺术技巧、鼓动力很强的“演说”所用的文稿等。

7. 公关文学作品

公关写作主要是应用写作。但这并不是说可以排除其他门类的写作。比如文学作品的散文、报告文学、诗歌、活报剧等，形象生动，富于感情和艺术感染力，在公关宣传、教育中可以起到潜移默化的作用。

8. 公关评论及其他

内部报刊编辑部常用的社论、评论员文章、短评、按语等与新闻报道配发的议论性文章，广义上亦称作新闻稿。如果写作意图和内容具有浓厚的公关成份，即可视为公关评论。而学术论文、论著，在高层次的公关活动中（如学术交流、技术谈判等）

也会用到。

那种以为企业公关写作只限于一般应用写作的见解，显然是失之片面的。

二、企业公关写作的地位

公关写作作为经营管理的一种有力手段，在企业中占有特定的地位。具体主要表现在下列两方面：

（一）公关实务的重要组成部分

公关实务（或称“业务”）的内容，可以从公关职能、工作过程、工作对象和方式方法等角度作出不同的阐述。而社会上各种不同类型的组织，如互益性组织、营业性组织、服务性组织、公益性组织等，由于各自的性质、特点、利益、目标和公众对象不尽相同，其公关实务的内涵也不大一样。就企业组织来说，一般包括下列各项：

——兴办企业内部媒介，如内部报纸、书刊、简报、通讯、资料、墙报、广播等，并通过这些媒介与职工沟通；

——与新闻媒介、出版机构联系和合作，以发布本企业的新闻，出版公关书籍；

——与社区（邻近地区、单位和周围居民）建立友好互助关系；

——通过文件往来等方式与上级党政机关和业务管理部门沟通；

——与投资者、有关的社会团体和外部特殊团体打交道；

——对消费者及潜在消费者或服务对象的宣传、促销活动；

——策划、设计、撰写、联系刊登公关广告；

——组织舆论调查、民意测验；

- 组织年会、展览、宴会、晚会和各种庆典、纪念活动；
- 以公众的责任向管理者提出建议、提供咨询；
- 编写职工读本，组织职工培训；

……

上面列举的决不是企业公关实务的全部，但从中可以看出，几乎没有哪一项不需要写作。

“写作在公关实务中具有举足轻重的地位”，这句话并非言过其实。

（二）公关意识水平和实力的标志

1. 意识标志

一个企业是否具有足够的公关意识，可以从它的领导层是否重视写作方面得到检验。一个二三十人的小厂，一年中可以有好几篇新闻稿见报，可以更新一份《企业简介》，或向传媒提供一个宣传专辑；而一个职工数以千计、“秀才”云集的企业，一年到头除了填写报表和写几份例行公事的计划、总结之外，竟然与公关写作无缘。这种反差，就是公关意识强弱的反差。如果一个现代企业的领导或受过专业教育的公关人员也忽视写作，那就更是认识上的偏颇了。

2. 水平标志

企业对公关写作的重视程度和运用的效率，也体现出一个企业的文化素质，反映出它的领导者的思想水平、政策水平和管理艺术水平，从中也可以看出这个企业公关工作处于一个什么层次。高水准的公关，作为企业“内求团结、外求发展”的经营管理艺术，自然离不开写作的有效手段；低水准的公关，摆出几个漂亮小姐斟茶倒水，只是企业迎来送往的装饰和陪衬。这种低层次的公关，其实只是一般的社会交际，而不是实质意义上的公关。

3. 实力标志

一个企业要写些什么，编印些什么，当然要视乎需要和可能，量力可行。但写作水平的强弱高低，的确反映出企业的实力。

首先是人才实力。没有热爱写作、政策水平高、见多识广、文字功底深厚的好笔手，写不出像样的公关文稿。其次是经济实力。编印一份企业简介，出一本资料专辑、画册，或在报刊上登一个广告……都要花钱，没有一定的经济实力是办不到的。一个企业发表的文稿多，质量好，公关时机又选择得恰如其份，往往能给公众留下“人才济济，经济实力雄厚”的印象，这实际上已为企业在公众中树立了良好形象，创造了很好的公关效益。

三、企业公关写作的功能

公关写作的功能，在企业公关基本职能的各个方面都有充分的体现：

（一）信息集纳的载体

公关工作的内容之一，就是信息的采集与传输。一方面，要采集本企业的信息，传输给公众；另一方面，要采集来自公众的信息，反馈给自己的企业。而信息采集和传输，通常要借助于作为信息载体的文稿、出版物和电脑——电脑是一种高科技的、信息存量很大的载体。而当信息输入载体时，又要经过整理和加工，这就是写作。

中国少年儿童出版社在庆祝本社成立 30 周年的时候，编印了一本 260 页的公关书籍，书名是《为了孩子 为了祖国 为了未来》，内容包括：社会名人的题词，著名艺术家的赠画，老编辑、老记者、老读者撰写的纪念文章，以及社史图片资料等。这

本书在庆祝活动中广泛发送，促进了信息的双向传递——既把办社的宗旨、建社 30 年来取得的巨大成绩报告公众，又将公众对本社的赞誉和勉励转告自己的职工。这本书稿撰写的过程，采集、整理了大量有关的信息。成书后，它就成了信息集纳的载体。正因此，作为社史发展阶段的真实记录，它具有永久的保留价值。

（二）传播沟通的工具

企业与公众之间的沟通，当然可以借助于探访、谈心、开会、联谊活动等人际交往的方式。但借助于传播媒介进行沟通，则是现代企业更为常用的手段。电视、广播、报刊、书籍、传真、电脑网络则被视为最有力的传媒。其长处是覆盖面广，不受时间或空间的限制。而要利用这些媒介，就得写作。如果说传媒是传播沟通的工具，那么，写作就是工具的工具。

某年 8 月，健力宝集团公司提前 4 个月突破当年销售总值 2 亿元的指标。也就是说，它的产品——健力宝系列饮料质量好，非常热销。但社会上的一些厂家无视国家法规，趁健力宝供不应求之机，抛出冒牌伪劣饮料，以假乱真，谋取暴利。怎样及时警告这些不法厂商，争取公众支持，抵制冒牌产品而又不失大企业的风度呢？该公司经过一番公关策划，组织了一次“销售值提前 4 个月突破 2 亿元”的志庆活动。它邀请社会名流来厂参观，并举行记者招待会，把自己撰写的新闻发布稿和赶编出来的大型画册送给记者及各界人士。于是，健力宝的成绩，健力宝人的喜悦和愤慨，迅速而巧妙地通过传媒辐射出去，引起了热烈的反响。这就达到了与公众及时沟通的目的。

（三）社会交往的信使

现代企业的生存和发展，离不开正当而必要的社会交往。这

就是我们平时所说的广交朋友，善结良缘。在这种交往中，文字常常起到别的形式所不能替代的作用。

某年春，由热心于充分显示中国妇女东方气质的一位美籍华人美容师倡导，一个生产高级护肤系列产品的外国机构在广州举办公关系列活动。在此之前，广州人对这个机构及其产品一无所知。但当人们接到它那份晚会请柬时，大都欣然赴会。原因是多方面的。它内容丰富——有美容专家的演讲、化妆示范、美容摄影大奖赛获奖作品展览、万元抽奖游戏、迪士高舞会等；时间、地点选择得好——星期日，在五星级酒店举行……这都是成功的因素。而请柬本身的魅力也不可忽视。它详尽开列晚会的内容，言辞真诚恳切，设计、印刷清新高雅而别致：一个高脚玻璃杯图案旁边缀上“美的邀请”4个手写体字；请柬上还写上被邀请者的名字和尊称（不知道他们从哪里弄来名单）。收到这样的请柬，谁能不怦然心动呢！几百名广州人（其中好些是颇有社会影响的人物）与它的友好交往，就这样开始了。

一份经过作者精心构思、撰写的邀请书、意向书，一本经过巧妙编排、装帧而文章又很优美的公关小册子，往往可以成为社会交往中不辱使命的信使。

（四）协调咨商的桥梁

协调咨商是公共关系的重要职能。一个企业要发展横向经济联合，吸收外来投资，协调比邻关系，理顺内部各个职能部门之间和领导与职工之间的关系，回答股东、经销商、消费者的问题，处理好内外部的是非纠葛，等等，都需要准备或提供有关的文件、资料。这些文件、资料在协调咨商中可以起到桥梁作用。它可以跨越时空，使协调咨商扩大到最大范围；可以把思维条理化、文字化，使协商迅速推进；它还可以把协商成果准确记录下来，便于有关方面执行和监督。

有一个森林公园，自然资源和旅游资源丰富，但是远离城市，交通不便，来游览者寥寥无几，经济效益极差。上级管理部门反复强调保护生态环境，这更被公园的领导班子理解成“紧咒箍”。随着改革开放，领导班子更新了观念，提出了开发方案，公关人员精心设计、撰写了《征求合作开发意向书》，结果这份意向书就像一座金桥，引来了一大批国内外投资者，山林里顿时热气腾腾。

（五）教育引导的益友

从公共关系的角度来看，企业职工也是“公众”的一部分，被称为“内部公众”。他们也是公关工作的重要对象。企业对内公关工作的总体目标是把职工的积极性、责任感和聪明才智充分调动起来，与领导集团同心同德，共同塑造和完善企业的良好形象。这需要鼓励，精神的、物质的鼓励；需要管理，建立和健全各种规章制度；更需要教育和引导，提高他们的素质。现代企业十分重视“信息分享”，分享原则具体体现在企业的信息库及内部刊物上。因此，具有一定规模、人力财力等条件许可的企业都拥有自己的内部报纸（墙报也是一种形式）、业务通讯（或简报）、有线广播；大中型企业（如大厂、矿山、农场、集团公司）有的还有自己的杂志、闭路电视、内线电话系统、电脑网络、职工培训中心等。在这些企业里，写作成了教育引导的益友。

广州白云山制药总厂职工数千人，职工教育在公关工作中占有很大的比重。公关部除组织编写了一批书籍（如论著《开拓型的企业》和《改革中的新型企业》、文学作品《梦幻的白云》和《悠悠一片云》、新闻通讯集《成功之路》等）之外，厂内还设有编辑部专事编辑厂报《白云时报》。此外，还有工会、共青团等单位办的墙报。职工通过种种形式分享到大量的信息，受到了教育，使领导集团倡导的“爱厂、兴利、求实、进取”的“白云

山人精神”得以发扬光大。

四、企业公关写作的特征

(一) 强烈的公关意识

强烈的公关意识是企业公关写作的首要特征。

所谓公关意识，一是形象意识。即对在公众中树立企业良好形象，提高企业知名度、美誉度的追求和愿望。二是传播意识，即对舆论的重要性有充分的认识，乐于让企业向公众全方位开放，让企业信息借助公众媒介公开地、广泛地传播。三是服务意识，即乐意为社会服务，为公众服务，为顾客服务，不是不追求利润，而是讲社会公德，讲行为文明，取之于民用之于民。四是共存意识，即谋求互惠、合作，共同发展，创造和谐的、利于企业生存的环境。五是竞争意识，即充分认识企业间激烈竞争的必然性，积极参与市场竞争而不是消极回避竞争，谋求公开的、平等的竞争，并对竞争加以科学的引导，诱发人的主观能动性，争取竞争的胜利。

公关意识是现代人思想观念体系的核心，已经成为一种普遍的社会文明意识。作为意识形态的公关写作，公关意识表现得特别强烈，可以说，每一篇优秀的公关文稿无不浸透着这种意识。

(二) 明确的效益追求

商人言利，理所当然。为商不言利，倒是怪事。公关写作并不讳言功利目的。相反地，它对效益的追求是毫不含糊的。公关写作不一定能产生直接的经济效益。它所追求的，首先是社会效益。但就企业而言，它总是希望社会效益最终能够转化为经济效益。