

# shunya's Talk

中国式公关 | 写作的实战谋略 黄明胜 著

2

shunya's talk

宣·讲



中国市场出版社  
China Market Press

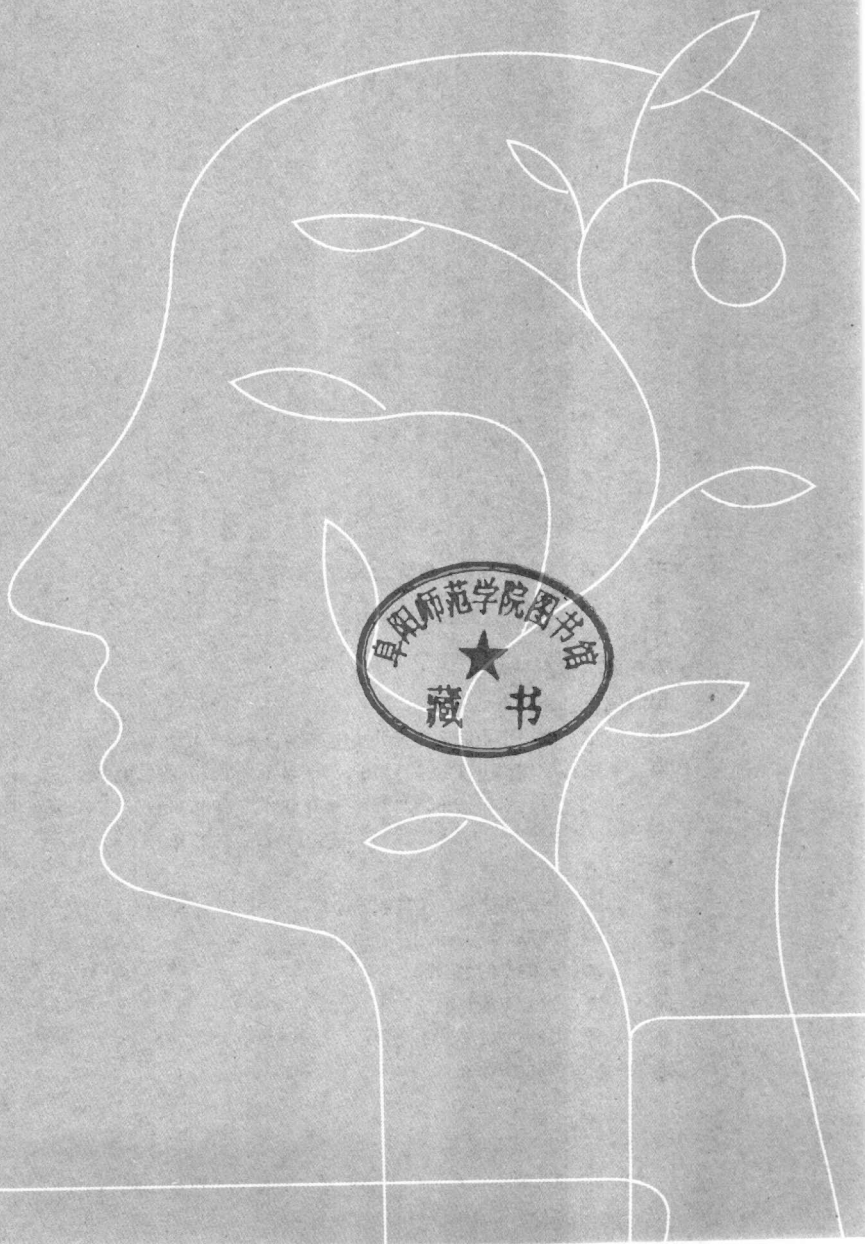
# shünyä's Talk

中国式公关写作的实战谋略

黄明胜 著

2 shünyä's talk

宣·讲





---

**图书在版编目 ( CIP ) 数据**

宣·讲：中国式公关写作的实战谋略/黄明胜著. —北京：  
中国市场出版社，2007.6

ISBN 978-7-5092-0216-6

I. 宣... II. 黄... III. 公共关系学—应用文—写作  
IV. H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第085175号

---

书 名：宣·讲——中国式公关写作的实战谋略  
主 编：张秀兵  
作 者：黄明胜  
责任编辑：宋 涛  
出版发行：中国市场出版社  
地 址：北京市西城区月坛北小街2号院3号楼 (100837)  
电 话：编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950  
          发行部(010)68021338 68020340 68053489  
                                68024335 68033577 68033539  
经 销：新华书店  
印 刷：河北省高碑店市鑫宏源印刷厂  
规 格：787×1092毫米 1/16 20.25印张 400千字  
版 本：2007年8月第1版  
印 次：2007年8月第1次印刷  
书 号：ISBN 978-7-5092-0216-6  
定 价：39.80元

# 宣·讲

## 作者简介



黄明胜，笔名慎言。安徽东至人。1992年开始在《安徽青年报》等报刊发表文学作品。1999年进入公关传播业，以笔力雄健、勤于思考而著称，被誉为“金牌写手”。

曾任某本土公关公司策略总监、撰稿总监。2004年加入宣亚国际传播集团，现任集团策略顾问、宣亚品牌实验室研究员。

目前为《销售与市场》杂志签约作者、《营销学苑》杂志2005-2006年“最受读者喜爱作者”，同时担任《新营销》、《品牌世界》、《中国经营报》等报刊特约撰稿人。

E-mail: hms7478@hotmail.com

责任编辑：宋 涛

装帧设计：王洪亮

易声碧

插画设计：章 浙

## 内容简介

本书是第一部以中国式公关写作为坐标、以谋略为视角的专业著作。如此独特的写作定位，使得本书的实用性和新颖性卓然突出。同时，作者还以大量的实战案例贯穿全书，其针对性和示范性远甚于其他同类国际读本。

作为本土资深公关顾问，作者对中国公关市场有着深刻的洞察。本书将带领读者深入到中国式公关的内核，最大限度地呈现公关写作的真相。读者由此可领略中国式公关写作的实战智慧，并感受到公关传播的深邃、丰富和精彩。

作为一本感性与理性交融的专业著作，本书没有丝毫的晦涩和枯燥。风趣而流畅的语言以及刻意营造的武侠风格，使本书的可读性形同于一部优美的小说。作者以其深厚娴熟的笔力和技巧，有力地诠释了写作的艺术和张力。

## 真正的学术研究该登堂入室了

——宣亚国际传播集团总裁 张秀兵

### 穿越左右，不偏不倚

公共关系从20世纪80年代引进中国，在其随后的快速发展中，呈现出与美国市场迥然不同的特点。这一方面是由于文化、制度和媒体环境的不同，另一方面也因为中国经济迅猛的变革跨越。众所周知，企业的公关需求历来是公关市场的主导力量。而在短短的20年间，中国企业从计划经济模式骤然跃进到市场经济模式。其间的调整、适应和对接，都会催生不一样的公关需求。更关键的是，中国为数众多的企业，因为领导者的素质和其他一些现实原因，至今仍处于不同的发展阶段，这使得公关需求愈加多元化。所谓中国式公关，正是在这一背景下提出。在本书的第二章，作者对此有较为深刻的洞察，在此不再赘述。

不太协调的是，与中国公关市场日新月异的发展进程相比，相关的学术研究却进行得相当缓慢。以具体的公关写作而论，目前市场上只有两类著作但都不太“适合”。一是由美国等国家公共关系学者撰写的著作，尽管其中不乏真知灼见，但与中国公关写作需求有明显的脱节。另一类是本土学者的研究，但大多偏理论化，且内在逻辑仍是说教式、政治宣传式的套路，滞后于迅猛发展、站立前沿的公关写作实践。因此，探究真正适用于中国的公关写作，在当下非常具有必要性。它既不能左，也不能右，而需要不偏不倚，深度契合中国式公关。



## 坚守真实，精于谋略

对于公关写作而言，真实第一是其不可动摇的原则性。公关写作是组织与公众沟通的桥梁，如果丧失了真实性原则，无异于饮鸩止渴。尽管说假话有可能赢得公众一时的信任，也会形成短暂的效益繁荣。但其辛苦积累的声誉，却会在真相大白后一落千丈。所有的公关从业者都要谨记这一原则，千万不要越线。

但坚守真实、力求客观，并不意味着不需要策略、修饰和技巧。受中国传统文化的影响，中国人接受信息的习惯与西方人有云泥之别。我们以简约为美，但绝不以简陋为荣。公关写作要紧扣中国公众接受信息的习惯，辅之于必要的写作谋略。正如广告一样，信息是真实的，但可以进行艺术化处理，甚至可以“造梦”。比如，某些电视台播放的啤酒广告，在拍摄广告时用的就是优质食用油，以制造美好的视觉效果，进一步吸引消费者的体验渴望。

## 借鉴传统，同步时代

在中国公关实践中，公关写作一定要同步于时代。不具备鲜活的时代元素，公关写作必然老气横秋，不仅媒体不买账，消费者更会予以排斥。显而易见的是，在公关写作上，因循守旧、墨守成规都不会有任何前途可言。因此，大凡在公关写作上大展拳脚的人，必然是热爱生活、融于时代、精力充沛、活力无限的人。

有意思的是，与时俱进并不意味着与传统决裂。很多时候，这种简单的二元思维往往会制约一个人的长足发展。所谓万物有宗，说到底，公关写作仍然属于写作的范畴。而写作本身，则有着源远流长的历史。

在中国灿烂的5000年文化长河中，涌现过太多的文化大师。他们不仅是真理的发现者，更有出神入化的写作功力。所谓的诸子百家，都是我们仰望的宗师。至少在写作艺术上，他们的魅力仍可以穿越时空。那些有名的诗、词、长短句，寥寥数笔，却能浑然呈现一种宏大气象，流芳百世。

所以，我一直强调，要想在公关写作上有所作为，应该精读中国历史上几个文化高潮中出现的经典著作，这是我们的财富。至少，应该多读一些古文。

## 抛砖引玉，登堂入室

中国公关行业尽管发展迅速，却一直不为中国学术界所重视。或许是公关产业规模还偏小，就如同小数点后面的两位数，往往在计算中被忽略掉了。众所周知，一个产业、一个市场的长足发展，需要理论与实践的相互联动。但令人遗憾的是，目前学术界关于公关行业的研究少得可怜。

本书作者以中国式公关为坐标，选取了“公关写作实战策略”的务实角度，进行学术研究，既是时代的要求，也是当下形势的需要。同时，这本书也是宣亚对中国公关学术研究的一份献礼。作者秉承宣亚“合适就是竞争力”的传播哲学，致力于奉献出契合中国式公关的写作智慧。从某种意义上来说，这本书可谓抛砖引玉，希望它能引起学术界的高度重视。

中国恰逢盛世，大国崛起已势不可挡。从历史角度看，大时代必然会形成影响深远的文化高潮。依托中国力量，中国公关市场也将进入黄金时代。新技术、新方法、新范式会层出不穷，这些都是呼唤学术思想新鲜迸发的有利元素。

中国公共关系真正的学术研究，到了该登堂入室的时候了。

让我们一起来迎接这伟大的时代！



# 我有笔如刀



文章即谋略。

这是本书的核心观点。我认为中国式公关写作，谋略是最强悍的必杀技。无谋略不成其为高手。在我多年的公关写作生涯中，谋略犹如一把威力无穷的宝刀。在公关写作这一片江湖里，我有属于一个刀客的快意和尊严。

我曾凭借一纸文章，砸开中国青春宝集团大门，赢来百万公关生意；我曾横刀立马，代表葡萄酒业撰写宣言，以彰显不可侵犯的行业威仪和光辉前景；经过精密策划的连环式新闻专题稿件，在中药界曾引起轩然大波；而一篇构思精巧、文笔老辣的人物稿件，不仅获得了经济日报社二等好稿奖，还被全国发行量最大的杂志之一《读者》转载。至于竞标提案中耳目一新的策略、公关稿件中夺人眼球的文采，更可谓家常便饭，不胜枚举。细想之，无一不是谋略的功劳。

谋略是中国沿袭数千年的传统文化，一直笼罩着一层挥之不去的政治和军事色彩。《道德经》、《鬼谷子》、《孙子兵法》、《战国策》等，都是谋略学的煌煌大著。国人历来对谋略有迥然不同的解读，有人认为谋略是智慧的极致，有人则认为谋略充满了阴谋和欺诈。抛却情绪的因素不谈，说谋略涵盖了处心积虑和工于心计，恐怕并无争议。如果将谋略用于组织管理和团队建设，确乎值得商榷。但在公关写作上运用谋略，则无疑是一种顶级的智慧。

谋略不单是指具体写作时的谋篇布局——当然，这同样非常重要。但我强调的谋略，包含了三个特质，第一是策划性，第二是思考力，第三是

态度。其中，态度虽然最没有技术含量，却是一切谋略的根本。我们要把每一篇传播稿件、每一个提案的细节、每一个看似简单的公文，都当作一个严阵以待的传播项目，当作一个发挥自己才干、树立公司形象的营销舞台。在每一次下笔前，我们都应深谋远虑。我们要以魔兽嗜血般的斗志，激发出旺盛的创造力。要做到不写则已，出笔则若宝刀出鞘，十步一杀。最终以无可挑剔的质量和胜人一筹的艺术性，精准而深入地抵达受众的内心，获取超乎期待的满意度和赞赏。

通常来看，公关写作适用于三大专业范畴：公关建议书、公关稿件和公关公文。但中国式的公关写作，还需要满足数不胜数的其他需求，需要直面中国特色的复杂语境。在此背景下，对于写作者的挑战会骤然增大。只有当你的写作具备较大范围的通杀能力，且能够从从容应付各种局面，才能在公关写作上达到一定的高度。需要指出的是，中国式公关写作，尤其需要写作者掌握营销管理知识、新闻专业知识和写作基础知识。除此之外，还需写作者有良好的策划功力、敏锐的洞察能力和迅速的适应能力。

我的朋友、青年作家凛寒先生对“谋略”二字也深为推崇。他认为，任何写作都有共通的地方。从文学史来看，那些伟大的作品要么惊艳亮相，爆发力无人匹敌；要么看似平静散淡，但实则步步为营，不动声色中打了无数的埋伏。所谓匠心独具，另一层解读其实就是谋略。而具体到公关写作，因牵扯到诸多盘根错节的利益，更需要以谋略作为推手。所以在这本书中，我并没有打算做一个公关写作基础知识的普及者。对于新闻、对于写作、对于营销管理，坊间已经有非常优秀的经典读本。我着力最多的是如何通过谋略，来玩转中国式公关写作。

在中国式公关写作中，任何一次谋略的运用，都应以事实为基础，以保障客户或公司的利益不受侵犯为底线，以解决问题为宗旨，以达成共赢为目标。如果纯粹为谋略而谋略，就很容易走火入魔。谋略是一种积极的态度和出众的智慧，而绝非一种所谓的范式。将谋略模式化和标准化，无异于一场灾难。其恶果是：要么沦为花拳绣腿的中毒者，要么成为形式主义的偏执狂。更甚者，还会成为令人不齿的新闻欺诈者——这样的案例已在中国公关业涌现，并不耸人听闻。

显而易见，拥有出类拔萃的写作才能，是一件增添自信且令人羡慕的事。尽管公关市场对于专业人员的要求越来越全面，复合型人才可谓奇货可居，但写作能力永远是一项衡量公关人士专业水准的重要技能。而优秀的写作，更是你的公关事业无限提升的源泉所在。著名的《有效公共关系》一书曾这样指出：在公共关系人员成功的条件中，“写作能力是遥遥领先处于第一位的”。

我更想强调的是，即便只拥有公关写作的单项能力，只要你足够出色，你仍然会有大展拳脚的机会。与复合型人才稀缺异曲同工，单项能力的高手，同样属于公关市场的紧俏品。重要的是，你首先要保证自己成为一个高手。

别人怀宝剑，我有笔如刀。这一片江湖，风月无边。

序.....	1
自序.....	4
<b>【第一章 天涯刀客】.....</b>	<b>1</b>
引子.....	3
1999：第一刀的惊艳.....	5
新国酒：我与博士PK.....	10
我写宣言：葡萄酒业威仪不容侵犯.....	15
连环刀引发中药界轩然大波.....	19
正一刀：中国中药需要与世界接轨.....	19
反一刀：中药该让世界与中国接轨.....	22
一纸雄文，价值百万.....	25
枭雄挡去路.....	25
文人刀出鞘.....	26
书生立战功.....	32
我站在凤凰名嘴曾子墨的背后.....	33
英雄泪，刀客情.....	44
“BBC”大腕：像刀锋一样酷.....	47
第一节：序曲.....	47
第二节：锣响.....	50
第三节：幕起.....	53
结语.....	55
奉献无价，兄弟姐妹的心永在一起.....	56
<b>【第二章 / 江湖深浅】.....</b>	<b>61</b>
引子.....	63
公关：以史为鉴.....	65
史前公关的大胆推导.....	65
“扒粪”扒出现代公关.....	67
纠缠不清的定义.....	69
公众究竟是谁.....	70
公关PK广告.....	72
公关：以人为本.....	73
不得不说的公关之父.....	73
还有一些公关大师.....	76
门一直是敞开的.....	77
巾幗红颜胜男儿.....	79
企业里的公关人.....	80
CEO：请不要做“公关蠢猪”.....	81
公关：以德为尊.....	83
泱泱天下，唯有德者居之.....	84
为魔为道，全系一念之间.....	85
诚信无敌，有德乃能恒远.....	87
中国式公关真相大起底.....	91
就是一锅“夹生饭”.....	91
圈子实在太小了.....	93
关系万千重.....	95

对不起，这里不在服务区	96
深不可测的媒体	97
人才难觅，“混子”横行	99
“城头变幻大王旗”	100
公关公司左右手互搏	100
一主多仆爽歪歪	101
公关招标玄机暗藏	102
反正就是要曝光	103
花钱请一个公关打手	104
变种还是创新	106
揭密中国式公关写作	108
写作需求五花八门	109
有一些自由如空谷幽兰	109
客户的心思需要猜	110
闭门造车吧	111
从大炮的角度看蚊子扇翅的战略意义	111
“炒冷饭”也要炒出花来	112
光速式写作：快！快！快！	112
复制成风的时代	113
撰稿外包和写作工厂	113

### 【第三章 闭关修炼】.....115

引子	117
谋略决定成败	119
为什么要运用谋略	120
谋略的三个特质	120
谋略在实战中的运用	121
有高低、无大小	124
模式化是一场灾难	124
思考力从哪里来	125
思考力是一种合力	125
对思考力的解析	126
观察力	126
分析力	127
想象力	127
结合力	129
表达力	130
穿透力	132
思考力的培养路径	134
多与高人交流	134
师法成功案例	135
阅读涉猎广泛	135
勤奋方能补拙	135
三足鼎立的知识架构	136
营销：不是一锅粥	137
什么是营销	137
营销思想及方法的演进	138
营销上的产品概念	139
消费者行为与需求研究	140
营销环境如何分析	141
品牌化生存	143
被IMC包围	143
竞争战略扫描	144
新闻：不能不了解	146
“天性论”与“新闻欲”	146
迥然有别的新闻定义	147
新闻价值何在	147
新闻写作原则	148
新闻六要素	150



新闻报道的基本构件	151
导语和标题	151
不仅仅是倒金字塔	153
新闻文学化	154
倾向性与道德感	155
写作：“不敢高声语”	155
相通与对应	155
阅读与模仿	156
“凤头”与“豹尾”	157
段落与层次	157
过渡与呼应	158
叙述与描写	159
词汇与修辞	159
风格与天赋	160

## 【第四章 手起刀落】.....161

引子	163
左一刀：公关建议书	166
成败关键	166
内容架构	168
头脑风暴	169
策略推导	172
写作舞台	177
SWOT分析	178
公关挑战	178
核心信息	179
活动场景描述	180
主题/概念阐释	180
中一刀：公关稿件	182
写作概述	182
如何做标题	184
8条指导原则	184
10种提炼方法	185
新闻式标题	185
利益式标题	185
启发式标题	185
命令式标题	185
哲理式标题	185
风趣式标题	186
对抗式标题	186
惊悚式标题	186
悬念式标题	186
疑问式标题	186
如何写导语	187
直接式导语	187
延迟式导语	187
场景描绘法	187
提出问题法	188
观点前置法	188
引经据典法	188
玩转整版文章写作	188
无米下炊10法	194
对比传播法	195
类比传播法	196
故事传播法	199
联动传播法	200
反向传播法	201
攻击传播法	202
过敏传播法	204
连环传播法	206
设问传播法	206
总结传播法	206

新闻稿件写作解析.....	208
常规新闻稿.....	209
深度新闻稿.....	210
产品新闻稿.....	213
新闻评论稿.....	216
公关软文写作解析.....	218
概念类软文.....	219
感觉类软文.....	220
体验类软文.....	222
右一刀：公关公文.....	225
写作概述.....	225
常见公文写作解析.....	226
邀请函.....	226
主持人串讲词.....	228
发言稿.....	231
Q&A.....	232
公开信.....	239
<b>【第五章 天高地远】.....</b>	<b>241</b>
引子.....	243
公关写作磨刀七法.....	245
搜一搜.....	245
泡一泡.....	246
看一看.....	247
走一走.....	249
改一改.....	250
练一练.....	251
追一追.....	251
世事洞明皆学问.....	252
倾听弦外之音.....	252
体察客户“伪善”.....	253
缔造亲密友谊.....	256
新需求带来新挑战.....	258
传播边界模糊.....	258
互联网浪潮.....	261
传播纵深化.....	262
高手的三个新角色.....	266
老师：授业解惑.....	266
专家：思想共享.....	267
杂家：触类旁通.....	271
<b>【第六章 华山论剑】.....</b>	<b>273</b>
引子.....	275
蒋  皓：除了“形似”，更需“神到”.....	277
宋  军：专业性是公关人的立身之本.....	282
谢良君：公关战略有时就是媒体战略.....	287
倪  敏：不拘一格降人才.....	291
王艺桦：合适产生价值.....	296
陈  晖：千万不要 OUT.....	300
康  义：写着，写着，你突然就明白了.....	304
<b>后记.....</b>	<b>310</b>

第一章 天涯刀客

一把看来并没有什么特别的刀！

每个人的脸色都变了。

诸葛刚眼角也见了这柄刀，立即

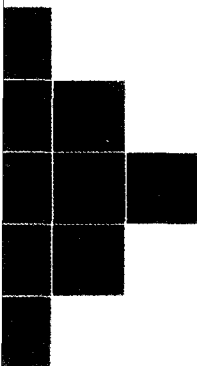
失色道：小李飞刀。

——古龙《多情剑客无情剑》









天涯刀客

## 引子

每一个刀客，都有一段故事。

1999年初，我来到北京。那个时候的我，根本不知公关为何物。更准确的描述是，这是一个怀揣发财梦的外省青年。尽管在数千里之遥的南方小城，我已被视为当地最有前途的作家之一。但我对此总是耻于提及，因为我始终没有能力终结自己的穷困潦倒，也没有一部真正叫得响的作品。我想，一个真正有出息的作家，绝不应该是这个样子。促使我远行的另一个原因是，我安身立命的那家国企开始风雨飘摇。在人满为患的办公室里，我的同事们每天照旧很有兴致地喝茶聊天。他们泰然自若的大将风范，让我自愧弗如。我仿佛被命运扼住了咽喉，悲观的情绪让我度日如年。终于有一天，我想到了逃离。

和很多热血青年一样，24岁的我并没有经过理性的思考，便毅然决定来首都淘金。现在想来，我简直爱死了自己当初的鲁莽。没有当年的冲动，就没有现在的我，一个新生的刀客。但1999年的春天绝不浪漫，当我挤上空气浑浊的火车，混杂在北上的喧嚣人流时，顿觉自己是如此无助而渺小。巨大的惶惶不安，让我差一点流下了眼泪。同时，我十分沮丧地发现自己身无长技。我那时以为我所擅长的写作，在北京根本就不会发挥任何作用。这是一项过时、苍白而且低劣的技能——在人生消沉、意志薄弱时，你应该允许我这样想。

其时，我甚至已经作好干装修的准备，这是我的家乡人民在京从业