



经济心理战丛书

Public Relation Psychology and Practicalities

彭彦琴 江 波 编著

公关心理与实务



暨南大学出版社
Jinan University Press



Public Relation Psychology and Practicalities

公关心理与实务

彭彦琴 江 波 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

公关心理与实务/彭彦琴, 江波编著. —广州:
暨南大学出版社, 2002.9
(经济心理战丛书)
ISBN 7-81079-155-9

I. 公… II. 彭… III. 公共关系学: 关系心理学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 055127 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学
电 话: 编辑部 (8620) 85228960 85228986 85225277
营销部 (8620) 85223774 85225284 85220602 (邮购)
传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
邮 编: 510630
网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 暨南大学出版社照排中心
印 刷: 广东惠阳印刷厂

开 本: 890×1240 1/32
印 张: 12.375
字 数: 287 千
版 次: 2002 年 9 月第 1 版
印 次: 2002 年 9 月第 1 次
印 数: 1—6000 册

定 价: 18.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社营销部联系调换)

“经济心理战丛书”编委会

顾 问：杨鑫辉

主 编：江 波

副主编：彭彦琴 章建华

编 委：（按姓氏笔划排列）

江 波 邓 虹 张友苏

汪青云 余 彬 曾振华

胡 娟 胡重庆 章建华

彭彦琴

总 序

杨鑫辉

22年前,当我国心理学刚刚复苏,大家忙于引进西方心理学的时候,我曾在《略论心理学应用与普及》(1980年)一文中说:“生活之树常青。同社会实践脱离的心理学是无源之水、无本之木,是没有生命力的。”强调心理学的应用与普及是心理学发展的生命力,既要重视理论,又要重视应用。后来在《心理科学应当面向社会生活》(1990年)一文中进一步指出:“我们提出心理科学与社会生活这个主题,其目的在使心理学更好地为社会主义现代化建设服务,为解决社会生活中提出的各种心理问题提供更多的帮助,也就是要坚持为人民服务。”可喜的是,我国心理学在理论与实证研究方面得到迅速发展的同时,应用普及工作也有一定进展。教育、医疗、管理、经济、军事等许多实践领域,都以其特有的需要向心理学发出召唤,并且有一些应用心理学方面的著作相继问世。但是,这与社会的实际要求相比还是有较大的距离,必须更努力而为之。

经济建设是现代化建设的中心这一事实,使得经济心理学的发展显得更加紧迫。就目前的经济心理学著作来说,一方面是数量不够;另一方面是已出版的书大多是学院派的,以普通心理学为框架,重理论轻实践,缺乏对经济现象、经济规律本身的认识及阐述,案例较少,纵然有一点也多是经典案例,时代感不强。经济问题不能局限于物质的思考,也应有提升精神层面的内涵。正如著名未来学家托夫勒在《未来的震荡》一书中所说:“人类正

从一种饱肚子的经济走向心理经济。”大量事实已表明，经济生活中出现了一种由最初追求满足生理的需要，发展到追求满足精神心理需要的趋势。这便要求经济学和心理学等多学科的协同研究。

展现在读者面前的这套《经济心理战丛书》，是十分符合现实需要的。商场如战场。生产者、营销者和消费者之间的关系是复杂的，不仅是物质的、金钱的交换，而且有心理的需求与满足；既包括同行的竞争关系，又包括为顾客的服务关系。尤其就市场而言，在如何使竞争取胜和生财有道方面，经济领域的心理战与军事上的心理战是同样重要的，也需要“知己知彼”的用兵之法。

本丛书推出的第一批著作有《广告心理新论》、《公关心理与实务》、《营销心理与实务》、《谈判心理与实务》、《管理心理与实务》。由书目即已可见此丛书内容丰富之一斑。在这些著作中，作者们力图融理论与实践为一体，使之具有较强的可读性和可操作性，从而使读者能获得较多的实际效益，成为企业各部门实际工作者和有关专业学习者的良师益友。每一种著作的每一章前面都备有相关的“名人名言”及“本章导读”，每章的后面则附有“案例分析”。这种编写形式与体例，有助于读者掌握各章的内容，并在这个基础上，通过案例分析在一定程度上解决书本知识与实际的结合问题，训练和提高解决实际问题的能力。

丛书的主编和作者，是一群富有活力的中青年心理学、传播学、工商管理学等专业的理论工作者和企业的领导者、管理者。主编江波是苏州大学心理学讲师、硕士，一直从事经济心理学的教学和科研工作，同时兼任多家企业的营销管理顾问，为全国百余家企业进行过咨询、策划，因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。副主编彭彦琴是心理学博士、讲师，跟随我攻读硕士、博士，发表了一系列反响颇佳的学术论文，同时积极参与心理学为社会服务的工作。另一副主编章建华是高级经济师，先后担任

过几家公司的董事长、总经理，有着 20 多年的广告营销策划和营销管理历练，因而具有这些方面的丰富经验。其他作者分别是副教授、硕士生导师、博士等。他们不仅有理论知识，而且都在某一个方面具有一定实战经验。所有这些，都为完成本丛书的既定任务提供了资质保证。

相信这套丛书能为读者们所喜爱，能对实际经济工作者有所裨益。希望作者们继续努力，将第二批书写得更好，以飨读者。

2002 年 8 月 21 日

于南京师范大学寓所古今斋

目 录

总序	(I)
1. 公关——攻心为上	(1)
1. 1 公关战即心理战	(3)
1. 2 公众个体心理分析	(4)
1.2.1 公众心理特征	(4)
1.2.2 公众心理倾向	(9)
1. 3 公众群体心理与行为	(20)
1.3.1 群体心理的一般特征	(20)
1.3.2 群体角色的心理特征	(21)
1. 4 公众的心理定势	(27)
1.4.1 公众心理定势概述	(27)
1.4.2 个体心理定势	(29)
1.4.3 群体心理定势	(32)
1.4.4 流行心理定势	(37)
1. 5 影响公众心理的方法	(47)
1.5.1 劝导	(47)
1.5.2 暗示	(51)
1.5.3 感染	(54)
案例分析：不战而胜	(57)
2. 公关策划心理与实务	(59)
2. 1 公关策划的心理原则	(61)
2.1.1 公众至上原则	(61)
2.1.2 诚实性原则	(62)

2.1.3	灵活创新原则	(63)
2.1.4	可行性原则	(64)
2.1.5	效益性原则	(66)
2.2	公关策划过程与心理策略	(67)
2.2.1	确立目标	(67)
2.2.2	界定公众	(68)
2.2.3	拟定主题	(71)
2.2.4	选择媒介	(74)
2.2.5	编制预算	(75)
2.2.6	制定日程表	(77)
2.3	公关策划模式	(79)
2.3.1	建设型公关	(79)
2.3.2	维系型公关	(80)
2.3.3	进攻型公关	(81)
2.3.4	防御型公关	(81)
2.3.5	矫正型公关	(82)
2.3.6	宣传型公关	(83)
2.3.7	交际型公关	(84)
2.3.8	服务型公关	(84)
2.3.9	社会型公关	(85)
2.3.10	征询型公关	(86)
	案例分析：“傻子”致信邓小平	(88)
3.	公关传播心理与实务	(90)
3.1	传播者与受传者的心理分析	(92)
3.1.1	传播者的心理分析	(92)
3.1.2	受传者的心理分析	(95)

3. 2	公关传播方式的心理分析	(100)
3.2.1	大众传播	(100)
3.2.2	人际传播	(101)
3.2.3	其他传播方式	(103)
3. 3	公关传播的心理策略	(104)
3.3.1	预热策略	(104)
3.3.2	信息传播的“两面法”与“单面法”	(105)
3.3.3	信息呈现的“顺序效应”	(106)
3.3.4	传播结论的明示与暗示	(107)
3.3.5	信息传播的情感与理性诉求	(108)
3. 4	公关传播效果的心理分析	(109)
3.4.1	传播效果的层次	(109)
3.4.2	影响传播效果的因素	(110)
3. 5	公关广告	(114)
3.5.1	公关广告的特点	(114)
3.5.2	公关广告的类型	(116)
3.5.3	公关广告的创意策略	(119)
	案例分析: 鹤舞白沙, 您飞起来了么?	(122)
4.	公关沟通心理与实务	(124)
4. 1	公关沟通概述	(126)
4.1.1	何谓沟通	(126)
4.1.2	公关沟通	(126)
4.1.3	公关沟通的分类	(127)
4. 2	公关沟通的障碍	(130)
4.2.1	语言的运用方式造成的沟通障碍	(130)
4.2.2	文化习俗的不同带来的沟通障碍	(133)

4.2.3	心理差异形成的沟通障碍	(135)
4.2.4	组织机构不合理导致沟通不畅	(138)
4.3	与公众心理沟通的渠道与方式	(140)
4.3.1	信息沟通	(140)
4.3.2	意见沟通	(141)
4.3.3	感情沟通	(143)
4.4	与特殊公众的心理沟通	(145)
4.4.1	与身心异常者的沟通	(145)
4.4.2	与品质不良者的沟通	(147)
4.4.3	与受挫折者的沟通	(149)
	案例分析:坏消息比好消息更该听到	(152)
5.	公关交往心理与实务	(154)
5.1	公关交往的心理机制与反应	(156)
5.1.1	交往的动机理论	(156)
5.1.2	交往过程的心理分析理论	(158)
5.1.3	交往中的人际倾向理论	(160)
5.1.4	交往情境下的心理反应	(161)
5.2	公关交往的心理策略	(164)
5.2.1	把握交往的最佳时机	(164)
5.2.2	充分利用语言魅力	(165)
5.2.3	强化非语言文化的功能	(166)
5.2.4	造成形式上的主动	(167)
5.2.5	设计最佳交往空间	(167)
5.2.6	尊重对方	(169)
5.2.7	学会倾听	(170)
5.2.8	敢于面对说“不”者	(170)

5. 3	公关交往中的人际吸引	(171)
5.3.1	增进人际吸引的因素	(172)
5.3.2	阻碍人际吸引的个性特征	(176)
5.3.3	人际吸引中的自我暴露	(177)
5. 4	公关交往中的心理障碍及排除	(181)
5.4.1	影响公关交往的心理因素	(181)
5.4.2	心理障碍在公关交往中的具体表现	(183)
5.4.3	公关交往中心理障碍的排除	(189)
	案例分析: 查姆斯的百万美元擦鞋	(192)
6.	公关活动心理与实务	(195)
6. 1	新闻发布会	(197)
6.1.1	开好新闻发布会的心理策略	(197)
6.1.2	制造新闻	(201)
6. 2	公益与赞助活动	(205)
6.2.1	公益、赞助活动的心理效应	(206)
6.2.2	公益、赞助活动的种类	(207)
6.2.3	开展公益、赞助活动的心理策略	(210)
6. 3	危机公关	(212)
6.3.1	何谓危机公关	(212)
6.3.2	危机公关的心理策略	(212)
6.3.3	如何处理消费者的投诉给企业造成的危机	(216)
6. 4	其他专题活动	(218)
6.4.1	组织开放参观活动	(218)
6.4.2	展览展销会	(220)
6.4.3	宴会	(221)

6.4.4 策划特别节目	(223)
案例分析: 拍出来的市场	(226)
7. 组织心理氛围营造与文化建设	(228)
7.1 组织心理氛围营造	(230)
7.1.1 组织心理氛围	(230)
7.1.2 组织心理氛围的构成及营造	(231)
7.2 组织文化建设	(235)
7.2.1 文化管理——组织管理的第二次飞跃	(235)
7.2.2 组织文化的内涵	(239)
7.2.3 组织文化的构成要素	(240)
7.2.4 组织文化塑造	(242)
案例分析: 海尔文化激活“休克鱼”	(254)
8. 企业形象及个性塑造	(258)
8.1 企业形象及 CIS	(260)
8.1.1 形象力时代	(260)
8.1.2 形象及企业形象	(261)
8.1.3 CIS——企业形象识别系统	(263)
8.2 CIS 推进中的心理策略	(268)
8.2.1 CIS 推进中运用心理策略的重要性	(268)
8.2.2 CIS 推进中的心理策略	(270)
8.3 企业个性化策略	(276)
8.3.1 企业个性的心理分析	(277)
8.3.2 企业个性化的价值	(278)
8.3.3 企业个性化实施策略	(280)
案例分析: 仁和集团 CIS 手册	(284)

9. 网上公关心理与实务	(288)
9. 1 网络的特点与心理效应	(290)
9.1.1 网络的特征	(290)
9.1.2 网络传播的心理效果模式	(293)
9. 2 网上公关工具	(299)
9.2.1 电子邮件	(299)
9.2.2 万维网	(302)
9.2.3 讨论组	(304)
9.2.4 文件传送	(305)
9. 3 网上公关的心理策略	(306)
9.3.1 个性化传播	(306)
9.3.2 与整个公关计划相融合	(308)
9.3.3 注重网络礼节	(310)
9.3.4 “推”、“拉”的心理技术	(312)
9.3.5 关注虚拟社区	(313)
9.3.6 防范网络危机	(315)
案例分析: CSIRO 的网上公关活动	(319)
10. 公关人员心理素质及训练	(322)
10. 1 公关人员的心理素质	(324)
10.1.1 出色的角色扮演力	(324)
10.1.2 丰富的公关理论知识	(325)
10.1.3 合理的能力结构	(326)
10.1.4 完备的人格特性	(329)
10.1.5 准确及时的移情宣泄力	(330)
10.1.6 稳定的情绪和良好的心理防卫能力	(331)

10.1.7	健康的心理与积极的生活态度	(332)
10. 2	公关人员心理素质训练	(334)
10.2.1	短期强化训练	(334)
10.2.2	在实践中锻炼公关才能	(335)
10.2.3	社会心理训练法	(336)
10. 3	公关人员心理素质测评	(340)
10.3.1	知识考试	(340)
10.3.2	能力测验	(342)
10.3.3	个性测验	(346)
10.3.4	其他心理测验	(349)
10.3.5	情境模拟	(351)
	案例分析：无领导小组讨论	(357)
附录：公关人员测评简易问卷		(359)
主要参考文献		(375)
后记		(378)

1. 公关——攻心为上

知己知彼，百战不殆。

——孙子

其所善者，吾则从之；其所恶者，吾则攻之，是吾师也。

——子产（春秋郑国名相）

Gongguan

JunLi Yu ShiWu

本章要点

- ◆公关的根本目的是建立良好的组织形象。要建立良好的公众关系，必须了解公众的需要，掌握公众的心理，公关界无数实例也证明公关战即心理战。
- ◆对公众个体心理分析，我们要掌握能力、气质、性格等心理特征，需要、动机、兴趣、价值观等心理倾向。
- ◆公众群体心理包括归属心理、认同心理、凝聚心理及整体与排外心理等群体心理一般特征。群体角色心理特征介绍不同性别角色的心理特征，不同年龄角色的心理特征，不同职业者的心理特征，不同文化角色者的心理特征。
- ◆心理定势，是人们在与特定对象发生认知、行为和各种社会关系时所存在的一种心理上的准备状态。根据它的性质可分为个体心理定势、群体心理定势和流行心理定势三大类。个体心理定势包括：首因效应与近因效应、晕轮效应、经验效应、移情效应等；群体心理定势包括社会刻板印象、社会习



俗与礼仪、传统文化心理等；流行心理定势包括流行、流言、社会舆论等。

◆影响公众心理的方法有：劝导、暗示、感染等。

Gongguan

Gongxin Weishang

公关攻心为上