

公关人员ABC

□苏玉宏 编著



[企业实用公共关系丛书]

期 限 表

苏玉宏 编著

陕西人民教育出版社

〔企业实用公共关系丛书〕

顾问：安 岗 田 夫 陈 清 徐 放
国 林 邢宝安
主 编：张新胜 赵喜民 晋 耕 王丹彦
编委会：叶 箬 重 鹏 汪 刚 姬 政
岳 诚 郑 悦 程 晋 刘或或

公关人员ABC

苏玉宏 编著
责任编辑 孙冀

陕西人民出版社 出版
新华书店首都发行所 发行
西安新华印刷厂 印刷

787×1092 1/32 印张5.125 字数112千字

印数：1—10,000

1991年6月第1版 1991年6月西安第1次印刷

ISBN 7-5419-2692-2/G·2340 定价：2.70元

编者寄语

90年代的企业经营已经进入了“情感化”经营或“形象战略”时代。这个时代的主要特点是：反映企业综合经营素质的“企业形象”，业已成为企业经营的重要资源要素；开发企业形象资源，塑造良好的企业形象，成为企业在日趋激烈的竞争中独步市场，赢得优势的制胜法则。故而，作为培育与塑造良好企业形象的艺术与科学的企业公共关系，已日益引起中国企业界人士的普遍关注与广泛兴趣。

然而，曾几何时，触筹交错、美女巨钞，乃至色相诱惑，都成为笼罩在企业公共关系之上的光环，使人无法辨认它的真谛与面目，企业公共关系被卷入“神秘化”、“庸俗化”的光怪陆离的漩涡之中。这样，人们对企业公共关系的作用及意义提出种种疑问，也就是理所当然的了。由是观之，揭开笼罩在企业公共关系身上的神秘面纱，剥离人为附加其上的某些庸俗成份，是摆在我国公共关系理论研究者面前的艰巨使命，也是进一步推动我国企业公共关系活动朝着健康方向发展，使其在社会主义有计划商品经济的海洋中大显身手的必要条件。

企业公共关系就其实质而言，首先是一种现代“经营意识”或“经营观念”。这种意识或观念是一个企业对“顾客——职工——企业”三角连锁关系的价值陈述，它构成了现代化企业家素质的核心内容。就此而言，企业公共关系同现代企业文化管理模式所倡导的“以人为本”、“面向顾客”的

价值观念是完全吻合的。企业及企业家的“公关意识”，体现着当代企业管理发展的最新趋势，是现代企业精神的明显表征。

企业公共关系同时还是一门科学和艺术。说它是一门科学，是因为它自身有其独立的概念、范畴及逻辑体系，它所提供的理论、方法与手段，是对企业公共关系实践活动的经验总结和提炼，并对企业公关活动具有最一般的理论指导意义。说它是一门艺术，是为因它不仅需要科学知识及理论的指引，而且更需要公关从业人员创造性地把理论和实践有效地结合起来，将理论变为得心应手的工具，并能在具体的公关活动中创造性地实现理论。目前，中国企业公共关系发展面临着两种彼此相联的抉择，其一是深化理论研究，建构有中国特色的企业公关理论；其二是迅速实现理论向实践的转换，使企业公关成为一种在科学理论指导下的可操作性的手段和工具，以全面提高我国企业公共关系活动及运作的水准。正是基于上述认识，我们组织一些长期从事公共关系理论研究的青年学者，编辑、出版了这套丛书。当然，这套丛书的出版，是否能够帮助企业家树立“公关意识”，是否能够为中国特色社会主义企业公关理论的研究增添新的内容，是否有助于公关理论向实践的转换，尚须公关界同仁及读者做出评判。

1991年5月

目 录

一、从南到北话 公关	
——公关人员的作用	(1)
(一) 从南国窗口吹进来的“公关热”	
(二) “挑选到合适、优秀的公关人员，特别 是领导人才是公共关系计划成功的一半”	
——公关人员的作用	(2)
二、公关人员形象谈	(12)
(一) 公关人员≠交际花	(13)
(二) 公关人员≠推销员	(14)
(三) 公关人员≠拉关系者	(14)
三、公关人员的素质	(17)
(一) 人的素质和公关人员的素质简述	(17)
(二) 中外公共关系专家对公关人员应具备的 素质的研究成果	(18)
(三) 公关人员的素质	(22)
四、公关人员的基本技能	(33)
(一) 韬略在胸，运筹帷幄	
——公关人员的组织能力	(33)
(二) 社交场中的佼佼者	
——公关人员的交际能力	(34)
(三) 打开公众之锁的金钥匙	
——公关人员的宣传、推广能力	(36)

(四) 别出心裁, 异想天开	
——公关人员的创造能力·····	(38)
(五) 行云流水, 沟通情感, 传播信息, 获得共识	
——公关人员的表达能力·····	(41)
(六) 小不忍则乱大谋	
——公关人员的自控与应变能力·····	(43)
(七) 横看成岭侧成峰, 远近高低各不同	
——公关人员的洞察能力·····	(45)
五、公关人员的行为准则 ·····	(47)
(一) 诚实无欺·····	(47)
(二) 公正无私·····	(48)
(三) 讲信誉, 守信用·····	(49)
(四) 健全的法律意识·····	(50)
六、公关人员日常工作的艺术 ·····	(52)
(一) 公关人员的家	
——公关办公室及其布置·····	(52)
(二) 拜会他人的礼节·····	(53)
(三) 来者都是客, 真情来接待	
——如何接待来访者·····	(54)
(四) 云想衣裳花想容	
——公关人员的仪表·····	(57)
(五) 电话中的学问	
——如何处理电话·····	(62)
(六) 路上辛苦了	
——机场、车站迎接客人的方法·····	(65)
(七) 初次见面, 请多关照	
——公关人员的“介绍”的艺术·····	(68)

(八) 见面、离别时少不了的礼节	
——谈谈握手	(69)
(九) 打招呼与问候	
——“致意”点滴	(70)
(十) 让公众更多地了解组织	
——编写宣传资料	(71)
(十一) 在信函中融入感情色彩	
——公共关系信函	(78)
(十二) 在柬帖中融入庄重和恭谦	
——公关柬帖	(80)
(十三) 企业、公司、组织的档案	
——企业志、公司志等的编写	(84)
(十四) 是“锦上添花”,还是“名声扫地”	
——如何结交“无冕皇帝”	(86)
(十五) 用心挖掘,反复推敲	
——如何撰写新闻稿	(89)
七、公关人员专门性公关活动	(93)
(一) 澄清事实,挽回影响,重新树立组织形象	
——记者招待会	(93)
(二) 展开、表现自己,借机“制造新闻”	
——善于举办展览会	(100)
(三) 广行善举	
——怎样搞好赞助活动	(108)
(四) 中国公关界的头号难题	
——如何应付纷繁的摊派	(113)
(五) 敞开门户	
——开放参观活动	(116)

(六) 出席宴会(自助餐、酒会)应注意的礼节	(119)
(七) 举办宴会、自助餐、酒会的礼仪	(122)
(八) 使双方均得利	
——谈判桌上的技巧	(128)
(九) “振荡放大”效应	
——公共关系广告	(135)
附录A: 公共关系学的教育和课程设置	(140)
附录B: 公关人员的业务情况	(145)

一、从南到北话公关

——公关人员的作用

(一)从南国窗口吹进来的“公关热”

在华夏这块古老而又文明的土地上，正在进行着一场前所未有的变革。改革的大潮荡涤着陈旧的社会关系网络，也促使新的社会关系网络迅速形成。这就为公共关系这门新兴的社会公共交往学和特殊的联系、协调社会组织与公众之间感情的纽带在中华大地的植根和生长提供了润湿的沃土和温馨的环境，并使之伴着对外开放之风从祖国的南窗口悄悄地吹了进来，又随着改革的浪潮由南到北迅速地推展开去，形成了大江南北的“公关热”。

在深圳、广州、北京等地的中外合资经营和外商独资经营的企业里，已直接按外国模式设立了专门的公共关系部；在广州白云山制药厂、湖北第二汽车制造厂、天津手表厂等国营企业也先后设立公共关系部或开展了许多公共关系工作。然而，尽管已经进行了一系列公关实践工作，但是“公关热”还远未象人们述说的那样普遍推行，总体上还未引起足够的重视，颇有些“雷声大而雨点小”的意味。

怎样才能使更多的人了解公共关系这门使人关注而又令人困惑的新兴学科，并把它应用到我国新的社会和经济发

展格局中去，尤其是如何造就一支使公关的特殊管理职能得以

充分发挥的公关人员队伍，这是一个更为迫切的问题。素质好、技能强的公关人员队伍的建立将为公共关系在我国的发展起到推波助澜的作用。考虑到公关人员在公共关系工作中所扮演的角色及其特殊地位，而大量公关书籍中专门论及公关人员的书又很缺乏，我们感到有必要对此作形象的、全面的、专门的研究。为此，向广大公关工作人员和有志于、热心于公关工作的青年朋友提供一本全面阐述公关人员形象、工作技巧和素质的小册子。我们在写作过程中，没有一味强调理论的系统性，而是试图把公关理论与实例结合起来，使之具有实用性、技术性和针对性，力图使之成为公关人员的“小百科”，同时也能作为普及读物供公关爱好者欣赏。这样就形成了本书的名字，“公关人员ABC”。愿您一个个问题读下来，能有所收获，我们将感到非常欣慰。

(二)“挑选到合适、优秀的公关人员，特别是领导人才是公共关系计划成功的一半”

——公关人员的作用

“挑选到合适、优秀的公共关系人员，特别是领导人才是公共关系计划成功的一半”。这是国外一个公共关系专家的名言。还有学者提出，要象挑选公司经理那样挑选公共关系部门的经理。这些足见公共关系工作人员在公共关系中举足轻重的地位。

下面我们具体介绍公关人员的作用。

1. 建立良好信誉，塑造优美形象 在现代商品经济社会里，企业之间的竞争，实际也表现为信誉和形象的竞争。如果企

业信誉好、形象优，在筹集资金、产品市场销售等方面都具有特殊的竞争优势，反之则难以在竞争中立足。当然，良好的信誉和优美的形象必须以提供优质产品和服务为基础，但是也必须有人在外界去建立和维护。公关人员就可以通过制作新闻记录片、录相片，发布新闻稿件，参与各种学术活动，介绍企业先进经验与科技成果，赠送企业刊物或纪念册，举办文娱活动，邀请各界人士来厂参观等多种手段，向外界宣传，以提高企业的知名度，与公众建立起良好的关系，并在公众的心目中树立起良好的形象，维护企业的信誉和形象。以下举两个公关人员在建立良好信誉和形象中的作用的例子。

1985年9月，墨西哥发生了一次强烈的地震。虽然震灾面积不大，但很快我们从电视、广播、报纸上看到听到的却都是房屋倒塌、抢救生命的消息和场面。一夜之间，恐怖的印象使墨西哥的游客数量下降了50%。原来以旅游业作为国家重要收入来源的墨西哥，遭受了自然灾害和重大经济损失的双重打击。

如何发挥公关人员的作用，消除人们莫须有的恐怖，使因夸大的新闻宣传而濒临绝境的国家支柱——旅游业重振旗鼓呢？

地震后数小时，国际著名的公关公司——伟达公司迅即为墨西哥旅游局制定了公关方案和计划，并迅速实施，向新闻界提供灾区内外的真实情况。这两套计划的活动包括，用卫星向全世界传送现场采访，组织新闻发布会，定时为旅游、航空界和游客们发布消息，组织一个由新闻界和旅游界人士参加的调查团，深入墨西哥灾区，了解真实情况，为旅游局组织一系列灾情介绍会。

经过这一系列公关活动，大部分公众了解到：地震的范围很小，对广大旅游地区基本没有影响。虽然因公众对地震的恐惧而影响了墨西哥的旅游业，但到12月时，外国游客的数量即基本上恢复到了震前水平，使墨西哥的损失，降低到最低点。伟达公司的公关活动力挽狂澜，是平息和解除“形象危机”的一个成功的例子。

广州花园酒店庆贺母亲节的做法也是公关人员成功地塑造企业整体形象与信誉的范例。母亲节（5月份的第二个星期日）本是流行于西方，中国大陆尚无多少人知晓的节日。但该酒店公关人员考虑到这是一个宣传伟大的母亲，有助于尊敬母亲的文明风气形成的好节日，应当在国内首先加以倡导。于是，便在1985年与广州市妇联联合举办了“母亲节征文比赛和表彰模范母亲”的活动。活动内容是向全市中小学生征集歌颂母亲的论文，由专家评出30位优秀者，还在全市各区推选出5位模范母亲，然后请当选者于母亲节当天到酒店参加文娱活动并领取奖品。由于公关人员利用新闻媒介，并组织了一系列活动，成功地举办了国内首次母亲节庆典，提高了这家开业不久的酒店的知名度，在公众中树立了良好的形象并赢得了声誉。

我们国家在1989年上半年政治风波之后，采取的一系列公关活动，也是公关人员取得成功的一个范例。虽然这一活动不是仅仅由某一个社会组织的公关人员所能进行的，而是由从上到下的各级政府，社会组织和个人等所进行的一次“全方位、多层次”的公关活动，但取得的成功是有目共睹的。这其中的具体活动内容、步骤、方法等，还有待于感兴趣者的进一步研究、探讨。

由此看来，公关人员建立良好信誉，创立优美形象所做

的工作，不仅关系到企业声誉，而且也关系到国家的形象和声誉，是一个应该得到足够重视的问题。

2. 沟通信息联络 我们所处的时代是信息时代，控制信息，特别是控制外界信息，就是掌握命运。在企业内部，公关人员可以通过上下左右的双向信息沟通，加强企业领导与职工、职工与职工之间的联系，真正做到每个劳动者在自己的岗位上都以主人翁的态度进行工作，人人都关心企业的经营，重视企业的效益，为企业的生存和发展献计献策，从而提高企业经营管理的效率。在企业外部，公关人员可以利用新闻传播和大众传播媒介，向社会、向公众及时提供企业的经营思想和方针、产品种类及其特性、新产品的研制和问世情况以及销售服务和价格等方面的信息。同时，也及时把市场需求与潮流、顾客对企业的反映和意见，及时反馈到企业决策、生产、技术、质量、管理、销售等部门，以便改进管理工作，调整决策。

美国亨氏集团的“亨氏米粉”在我国受到许多家庭的青睐。那么亨氏集团是如何利用公关人员广泛地收集信息，沟通信息网络，确定产品的品种、样式，赢得市场的呢？

在美国亨氏集团决定与我国合资在广州建立婴幼儿食品厂的初期，为了了解广大消费者的需求，做了大量的调查工作，充分听取公众的意见。为了收集信息，公关人员还多次召开“母亲座谈会”，以掌握母亲们对婴儿食品的要求和见解，并根据这些要求试制了一些样品，免费让母亲给婴儿试用，随后又扩大到一些幼、托单位试用，广泛征求社会各界对样品的意见和要求。更难能可贵的是他们根据中国儿童由于食品中缺少微量元素，造成营养不平衡的现状，在米粉中加进少量钙质、铁质，使产品产生极大的吸引力，从而使“亨氏

婴儿营养米粉”和“亨氏高蛋白营养米粉”无声地跨进了中国现代家庭。

1982年4月间，广东鹤山县毛纺织总厂从一本杂志上获得了一个重要信息：国际毛纺织品市场上新出现一种采用腈纶绒线织造的高级“拉舍尔”经编毛毯。他们经过调查，获得了市场的需求和潮流，决定引进一条40万条毛毯的生产线。生产线建成后，生产出目前国际上只有联邦德国和日本等少数国家才能生产的最时兴的“拉舍尔”高级毛毯，这并及时将这种具有竞争力的新产品投放国内外市场，为国家做出了巨大的贡献。

前面我们曾经提到过伟达公司，它是美国的一家公共关系公司。自1980年开始，伟达公司为香港旅游协会推行公共关系计划。这家公司通过宣传、卫星传播、组织新闻媒介特别节目等方式，向美国消费者介绍香港旅游及生活方式。经过四年努力，这项计划取得显著成效，不仅向美国消费者提供了旅游信息，而且将旅游者的需求和意见反馈到香港旅游协会，改善和增加了服务方式。根据香港旅游协会的统计资料，1983年来自美国的旅客增长率为19.5%，同时，每人在港的平均消费增幅达到41%。

以上的例子说明，一个企业只有面向社会、面向顾客，广泛搜集各类人员对产品需求的信息，直接触摸到社会需求的脉搏，做到“未雨绸缪”，同时把获得的信息迅速向企业有关部门疏通，使好的意见发挥作用，才能使企业自身得到发展，在商品经济的竞争中立于不败之地。

3. 协调组织与公众的关系 社会组织置身于社会之中，必然与公众发生一系列的关系。如用户关系、原料供应者关系、新闻界关系、社区关系、政府关系、董事关系、股东

关系、干群关系等等。这些关系直接涉及到组织的生存与发展。公关人员可以在信息沟通的基础上，通过开展正规的社交活动，来处理好组织内外这些复杂的关系。特别是这些关系发生冲突产生纠纷时，公关人员要及时调解。当责任主要在组织一方时，公关人员可以通过对组织自身行为的自我审查和批评，及时加以纠正，向对方致歉，以便争取公众的谅解，从而挽回企业声誉，使企业与公众的关系得到协调发展。曾经有人形象地把公关人员遇到公共关系纠纷比做企业遇到的“火灾”，把公关人员争取谅解比做现代企业必备的“消防”功能。从以下例子我们既可以看到公关人员是如何发挥协调组织与公众的关系这一作用的，也可看到不重视公关人员作用的危害。

美国有一家化工厂，位于一条污染严重的河边。70年代初期，附近居民发起并组成了反污染委员会，强烈要求治理这条河。新闻界积极支持这一运动，并连续发表数篇文章，指责造成这条河流污染的主要责任者是这家化工厂。这样就出现了公关纠纷。该厂为解决这一纠纷，特请总公司的公关人员协助处理。公关人员在广泛地听取了公众对此的意见后，聘请了有关部门对这条河流的污染情况进行了调查。调查结果证明，这家化工厂是较为次要的污染源。以此为基础，他们召集居民代表们开会，并将调查结果向公众做了报告。

事后该厂的公关人员对此事的处理工作进行民意测验，结果表明：调查对象中有88%认为河流受到严重污染；58%了解到谁是主要的污染源；63%了解到这家工厂愿出资金治理污染，而几乎所有的人都对该厂予以好评。通过公关人员的积极工作和努力，一场公共关系纠纷基本平息了，许多先前存在的误解、偏见和不满，也都随之冰消雪融了。

下面我们再看一个案例。

上海羽绒服装厂在国内外一向声誉较好，但这家工厂生产的“南极服”质量却很差，造成很不好的影响。《文汇报》从1985年6月1日开始对“南极服”质量不高这一典型事件进行连续报道。首篇《令人遗憾的“南极服”》在《文汇报》头版发表后，在读者中引起强烈反响。但有关领导部门的同志读了样稿后，为了达到不在报纸上公开受批评的目的，采取的不是正确的“公共关系”态度，而是打电话、上门解释，甚至多方托人说情，试图搞庸俗的“关系学”。为了进一步帮助这家企业和有关领导部门认识错误、正视错误、揭示矛盾、解决矛盾，《文汇报》于1985年6月14日在第一版又发表了题为《为“南极服”护短有何益处？》的“记者见闻”，这些批评深深地教育了上海羽绒服装厂的领导。

这家工厂失去了一个千载难逢的公共关系机会，使自己的形象一落千丈，处于一种及其难堪的局面。然而，在第二次机会到来时，上海羽绒服装厂最终还是选择了正确的方法。该厂三位主要领导将检查信亲自送到报社，并要求能给予发表，“以求得广大读者的批评指正”。为此，《文汇报》在6月21日以头版显著位置发表，并加了编者按语，对该厂知错改错的态度给予肯定和欢迎。第二天，又以头版显著位置加框发表了国家南极办公室从北京打给该报的电话，对该厂知错改错的态度予以欢迎。

亡羊补牢，为时未晚——只要以后还有羊要养的话。但是先补、后补其损失孰大孰小是显而易见的。

从以上案例可以看到，公共关系纠纷的危害，对企业来讲，轻则影响企业在公众中的形象和声誉，影响产品销售，重则危机企业的生存和发展；对公众来说，既影响企业内部员