

张忠钦 王凡丁 潘向旭 杨 坤 编译

现代公共关系必读 商务秘书



科学技术文献出版社

现代公共关系 商务秘书必读

张忠钦 王凡丁 编译
潘向旭 杨 坤

科学技术文献出版社

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

秘书是个普通的工作职务,然而在现代的商企业公共关系中,却是一个举足轻重的人物。本书对秘书的职责和范围做了系统的阐述。其内容十分广泛,大到长短工作计划,小到文明语言和举止,都有详细的论述,如秘书对领导的各种服务、秘书的业务内容、秘书的情报意识、文书格式、各种会议的筹办、现代文秘工作的工具、婚丧事务的操办、各国风俗与礼仪常识等等。本书对有志从事公共关系和秘书工作的人,实属一本必读的好书。

本书适合机关、学校、商企事业单位的文秘工作人员和有关院校的师生阅读。

现代公共关系 商务秘书必读

张忠钦 王凡丁
潘向旭 杨 坤 编译

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路 15 号 邮政编码:100038)

北京龙华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

787×1092 毫米 32 开本 7 印张 165 千字

1992 年 11 月第 1 版 1992 年 11 月第 1 次印刷

印数:1—7000 册

社科新书目:304—022

ISBN 7-5023-1425-3/F·147

定价:3.80 元

编译者序

由日本产业能率短期大学秘书研究室编著的《最新商务秘书读本》1988年由日本产业能率大学出版部出版发行。应当说这本书所述内容确实不旧,是适应“国际化、情报化时代”要求的一本商务秘书教科书。纵观全书内容能够看到,作者所述并不是什么高深的理论,而是着重经验、着重常识技巧、着重实务研究的一本知识手册。此书内容形成的基础,近似为短期培训商务秘书所作的讲稿。不管讲稿也罢,手册也罢,其间都体现了作者的长期探讨和积累。此书并不失为所有从事商务秘书工作或公共关系工作人员阅读的一本有用的书。

全书由两大部分组成:理论篇和实务篇。实务篇所占比重大于理论篇。从全书内容和作者所述问题来看,本书是将商务秘书工作作为公共关系工作的一个组成部分来看待的,商务秘书无疑涉及公共关系专业的一部分。从这一理解出发,我们将本书名改成《现代公共关系商务秘书必读》,想是合理的。

编译完全书后,我们对全部内容有如下一些印象和感知:

作者对商务秘书这一工作的理解完全站在一种全新的角度。作者论述:以前一向只在领导周围活动,现在已被要求作为领导的伙伴而同领导一道工作,以往那种消极性的协助工作便很不够了。秘书如今已被期待为这样一种积极性的辅佐职业,即拥有广泛的人际关系网络,从而可协助领导建立人际关系并可收集优质的情报。为了适应时代的要求,秘书必须准

确地把握自己在现今这种国际化、情报化时代中所承担的任务,切实理解有关秘书业务的具体内容。

作者强调为适应新形势要求,对商务秘书概念已不能做传统的理解。秘书在现时代应当成为一个具有多方面知识和工作能力的高水平的秘书。而要成为一个高水平的秘书,就要充分认识秘书的任务及今后的变化,尤其重要的是掌握秘书工作的新方法,掌握现代手段。作者强调了在现代发展社会中秘书处理情报意识及人际关系的重要性。

作者论述秘书如何磨炼情报意识方法这一章,读后颇感精彩、新颖。作者论述道:情报处理的方法,目前已从按固定方式进行被动处理的时代,变为每个秘书均须寻找和建立适于各自工作特点进行主动处理的时代。随着情报环境的变化,也要求秘书应该具有高度的情报处理能力。作者从许多方面具体地提出了磨炼情报意识的方法。其中突出阐述了情报意识的敏锐化,比如强调了要具有旺盛的好奇心、情报是一种宝贵的财富、拥有只属于自己的情报源等等,这些正适于当今信息时代的要求。

关于“未来的秘书”一章,作者指出了秘书将如何变化。他引用了阿尔夫·托夫勒的《第三次浪潮》的观点:已出现了“取消秘书”的时代。根据是电子计算机进入了办公室。秘书将被划分成这样两类人,一类是地位较高者,得以参与部分决策,从而进升至重要地位;另一类则是地位不断下降,最终被淘汰。未来的时代要求秘书性质的工作人员要具有坚定的责任意识;能够了解本身的工作与他人工作之间的关系;可胜任没有经验过的大的工作;能够对周围环境的变化发生敏锐而迅速的反应;能关心周围的人们并与之保持协调的关系。本书作

者从中见到,秘书目前的变化将是:为领导的判断及决策而服务的情报收集业务,以及人际关系调查等人事业务的比重将增大。这些看法,实在是对秘书工作发展方向的真知灼见。让所有从事秘书工作的人也来认识和思考一下这方面的问题,是触动,也会是提高。

作者在这一章中还提出了一个新的问题,即要当一个能够适应各种环境、条件和变化的“柔性秘书”。为此提出四点努力目标:第一,要具有国际性视野;第二,要谋求公司内外人际关系的完满、扩充;第三,要掌握利用计算机获取情报的手段;第四,要锻炼坚强的心理,以适应现代环境,适应各种情况。作者的这个论述,也能给所有从事商务秘书工作或公共关系工作的人以新的启迪。

总之,全书不乏新意识、新观念、新方法,读后能给人以耳目一新的感觉和实际的收获。

本书的实务篇,收集了有关秘书业务方面的各种知识和技术手段,尤其是总结了关于如何提高未来时代里的秘书业务能力的线索知识。这些秘书工作的实务,具体详实,实在是秘书工作的业务指南。

中国十年来的改革开放,使社会生活各个领域都发生了巨大的变化。中国的经济开始了腾飞。在以计划经济为主导地位的经济体制中,还有各种经济成分并存。独资企业、合资企业、个体企业都在为中国的经济发展发挥作用。随着中国走向世界和对外交往、合作的日益扩大,随着经济的发展和现代化建设进程的加快,中国迫切需要各种各样的人才,当然,公共关系方面的人才也不例外,因此,需要更好地开展公共关系工作,需要更好地学习公共关系方面的知识。

现代公共关系在我国出现较晚,直到1980年以后公共关系机构与人员才开始在我国经济特区部分中外合资企业里出现。据统计目前我国企业中较为正规的公共关系部已超过千家,独立的公共关系公司、事务所等机构已有几十家,公关协会、研究会也相继成立200家左右,专职公关人员也有近万人。可以说在中国大地上已出现了公关热。但是应当看到公共关系工作的开展离新形势的需要尚有距离。而且就目前状况看务虚多于务实,公共关系的健康有力开展,还要做许多脚踏实地的工作,这其中包括学习和借鉴外国这方面的知识和经验。我们编译这本小册子也正是出于这种想法,算是为公共关系工作做出的一点努力。

这本书从性质上讲,属于公共关系方面的知识读物。从这种理解出发,编译中我们在原书中增加了“公共关系概述”一章,从公共关系实务方面考虑,增加了“公共关系实用文体”、“新闻发布会”等几章;另加了“常识篇”,作为公共关系方面的参考知识。

从中国的国情出发,原著的某种观点,要有分析地加以阅读;考虑到中国读者的需要,我们对原书进行了部分改写、技术处理和增删。因水平所限,这样做能否达到编译者期望的目的和效果,尚有待读者和行家提出意见和批评指正。

本书编写的部分内容参考了有关公共关系方面的书籍和资料,在此特作说明,并对作者表示真诚的谢意。

1990年10月于北京

目 录

编译者序	(6)
第一部分 理论篇	(1)
第一章 公共关系概述	(1)
1. 公共关系的含义	(2)
2. 公共关系的发端及历史发展	(5)
3. 作为管理方法和艺术的公共关系	(9)
第二章 秘书的职能	(13)
1. 何谓秘书	(13)
2. 秘书的工作	(14)
3. 工作中的注意事项	(15)
4. 秘书意识的磨炼	(17)
第三章 当一个内行的秘书	(19)
1. 秘书的业务内容	(19)
2. 了解秘书业务的特征	(20)
3. 为了在工作中得到信赖	(21)
第四章 工作中的人际关系问题	(25)
1. 工作单位与人	(25)
2. 秘书与工作单位	(26)
3. 如何创造良好的人际关系	(29)
第五章 磨炼情报意识的方法	(34)
1. 所谓“情报意识”	(34)

2. 秘书的情报意识	(35)
3. 情报意识的敏锐化	(38)
第六章 未来的秘书	(42)
1. 新的秘书形象	(42)
2. 当一个能够适应变化的“柔性秘书”	(44)
第二部分 实务篇	(49)
第七章 日程安排	(49)
1. 为了领导更好地工作	(49)
2. 计划表的种类	(50)
3. 计划表的制作与填写	(51)
4. 日程的安排及变更、调整	(52)
5. 约会	(52)
第八章 出差业务的办理	(54)
1. 领导做出出差的决定之后	(54)
2. 出差期间和出差后的工作	(55)
3. 国内出差的要点	(56)
4. 国外出差的要点	(57)
第九章 秘书接待的方法	(59)
1. 从“邂逅”的应对看接待的心理准备	(59)
2. 秘书接待——关口的作用	(60)
3. 应对来客	(61)
4. 电话应对	(66)
第十章 喜事与馈赠的知识及其他	(69)
1. 喜事及其应对	(69)
2. 丧事及其应对	(73)
3. 馈赠的礼节	(74)

第十一章 秘书的语言使用	(76)
1. 思想交流是润滑油	(76)
2. 交谈能手的精髓	(77)
3. 礼貌语言并不难用	(77)
第十二章 商务文书写作速成法	(79)
1. 欲速则不达——判定标准是捷径	(79)
2. 撰写文书要从打基础开始	(80)
3. 文书是从格式到格式	(81)
4. 公司内文书——正确、简洁	(82)
5. 公司外文书——礼貌第一	(83)
第十三章 公共关系实用文体	(90)
1. 报告	(90)
2. 批复	(91)
3. 通报	(91)
4. 通知	(92)
5. 决议	(93)
6. 决定	(93)
7. 公函	(93)
8. 会议纪要	(94)
9. 简报	(94)
10. 广告	(95)
11. 启事	(96)
12. 请柬	(96)
13. 祝词	(97)
14. 题词	(97)
15. 讣告	(98)

16. 悼词	(98)
17. 协议书	(99)
18. 条据	(99)
19. 贺电	(100)
20. 唁电	(100)
21. 聘书	(101)
22. 通讯	(101)
23. 讲话稿	(102)
24. 说明书	(103)
第十四章 采用先进技术	(104)
1. 文字信息处理机	(104)
2. 个人计算机	(105)
3. 软件最关键	(109)
4. 个人计算机的使用	(113)
5. 办公自动化设备种种	(115)
第十五章 资料的管理	(118)
1. 对资料管理的认识	(118)
2. 采用箱式管理法需要的工具	(120)
3. 文件夹的整理方法、摆放方法和制作方法	(120)
4. 磁盘的整理方法	(124)
第十六章 会议的组织方法	(126)
1. 会议的目的	(126)
2. 企业内部会议的种类	(128)
3. 会议秘书的作用	(129)
4. 会议的准备	(132)
5. 会议中的工作	(132)

6. 会议的收尾工作·····	(132)
7. 会议记录的写法·····	(133)
第十七章 新闻发布会和展览会·····	(135)
1. 新闻发布会·····	(135)
2. 展览会·····	(137)
第十八章 宴会的安排·····	(139)
1. 宴会的种类·····	(139)
2. 宴会的准备·····	(141)
3. 举办宴会当天的工作·····	(144)
4. 出席宴会·····	(145)
第十九章 参观游览和交际舞会·····	(149)
1. 参观游览·····	(149)
2. 交际舞会·····	(150)
第三部分 常识篇·····	(152)
第二十章 各国社会礼仪·····	(152)
第二十一章 各国一年里的主要节日·····	(170)
第二十二章 公关参考知识·····	(194)
1. 公共关系职业规则·····	(194)
2. 有关国家培训公关人员基本课程内容·····	(200)
3. 其他·····	(205)

第一部分 理论篇

第一章 公共关系概述

公共关系又称公众关系,简称公关。公共关系一词是由英语“publicrelations”翻译过来的,缩写为PR。公共关系是一门现代新兴的边缘学科和管理艺术。在现代社会里,公共关系不仅是一个热门的话题,一个新的观念和意识,更重要的是它已成为一项重大的社会实践活动。

许多学者都认为,本世纪发生在企业界最有意义的变化就是企业的自我封闭、自我完善这一传统观念的崩溃。第二次世界大战之后,世界各国的企业家正是经历着这样一场思想观念上的变革。在此之前,企业家们考虑的只是企业本身的盈亏问题,也就是说他们只关心自己企业产品在市场上的遭遇,而无暇顾及公众舆论。现在企业家们如果只做这种考虑就远远不够了。企业要顾及的事情很多,比如要考虑国家的经济与社会目标,必须竭力使企业的行动与公众舆论的大趋势相吻合。大多数企业家都认识到:只有得到公众广泛的信赖和持续的合作,企业才能兴旺。没有公众的信赖企业将一事无成;有

了公众的信赖,企业无事不成。

这些观念确实非同小可,看似简单,实则确是一场革命。它所带来的社会历史影响是不可估量的。

于是,由重视公共舆论而来的就是对公共关系的重视,就有公共关系学的应运而生,就有公关部门纷纷出现,就有属于公共关系人员跻身于高级管理人员的行列。

1. 公共关系的含义

在现代社会里,公共关系无所不在。但是,要为公共关系下一个准确的定义,却是一件难事。公共关系的定义始终是令专家、学者们头痛的问题。

据说现在世界上学者们解释公共关系概念的答案有上千种。专家和学者们百家争鸣,众说纷纭,到头来还是莫衷一是。恐怕学问上还没有哪一个概念能象公共关系这样难以对付。但是不能为公共关系下一个一致的定义并不是一件坏事,这反倒更加证明了公共关系事业广大,公共关系的发展迅速。同时也证明了公共关系首先不是一个理论问题,而首先是一个实践的问题。重要的不是为它下一个准确的定义,重要的是它首先存在,它在变化中发挥着重大社会作用。

美国有的学者在研究公共关系时提出了这样的问题:企业中有哪些工作只有公共关系人员做,而其他根本不做的是呢?解答了这个问题,什么是公共关系的问题也就容易解答了。遗憾的是,学者们并未能找到一个令人满意的答案,他们遇到的困难是:所谓公共关系工作不仅公共关系人员在做,其他人也在做,不管人们承认与否,企业中的每个人其实都涉及公共关系,只不过公关专业人员在做这些事时目标更明确、计

划更周详罢了。

另有一位美国公关权威解释说：公共关系无法与企业的日常活动分开，它是企业有机体的一部分，它是推销员皮鞋上的闪光、脸上的微笑和握手时的力量；是你跨入企业办公室大门时笑盈盈朝你走来的服务员；是迅速为你接通电话的接线生；是你收到的一封封由总经理亲笔签名的热情洋溢的慰问信；是那些认为你的公司好、说你公司好的批发商；更重要的，公共关系还是顾客洋溢在脸上的笑容和掩藏在心底的感激。任何一家哪怕只与公众有一点接触的企业都有公共关系存在。任何一个在公司工作的人都是事实上的公共关系人员——上至总经理，下到刚报到的职员，概莫能外。

如上解释给人以直观理解，看来公共关系绝不仅是发布新闻与从事宣传，除了扩大社会交往外，它还帮助规范公司行为，帮助管理者处理涉及顾客、员工、股东和其他各种公众问题，帮助人们在合适的时机做合适的事情，并且还要使事情做得真挚、自然，为公众所理解。

如此看来简单地用几句话来概括公共关系的定义是困难的。但是从理论上为公共关系下一个定义又是必须的。这就是一个矛盾，矛盾就在于众说不一。关于公共关系的含义，现在经常被引用的定义就有几十种，例如下面这些：

“公共关系是我们从事各种活动与发生的各种关系的统称。这些活动与关系都是公共性的，并且都有其社会意义。”

“公共关系是一种生活方式，时时刻刻从各种态度与行为中显示出来，对员工、顾客以及整个社会发生影响。”

“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与

执行去争取公众理解与认可的行动计划。”

“公共关系是一个公司或机构为了与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

“公共关系是一个各种有关政策与行为之计划方案，它能建立公众信心，并增进公众了解。”

“公共关系是一个对外争取谅解与信任，对内不断自我检讨与修正的连续过程。”

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

“公共关系是一种联络机构，旨在增进社会人士与企业界之间的感情。”

“公共关系是一种艺术和科学，旨在使你所代表的人或产品获得社会大众的最好印象。”

在国外还有几种比较常用的通俗表述：

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是做好事，要留名。”

“公共关系就是以百分之九十的精力尽量为公众做好事，然后以百分之十的精力想办法让别人知道。”

综上所述，我们似可对公共关系做这样的概括：公共关系既是一种信息传播活动，又是一种管理职能。它是指一个组织运用各种手段通过长期的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，在社会公众中树立良好的形象和信誉，以取得广大公众的理解、支持与合作，从而为本组织事业的发展创造最佳的社会环境，借以达到内求团结、外求发展的目的，最大限度地提高本组织的社会效益或经济效益。

2. 公共关系的发展及历史发展

公共关系这一名词是在二十世纪创造使用的,它是现代的产物。虽然公共关系的历史和人类相互交往一样悠久,但古老的相互交往不能被看作是一门系统的科学。在近代,公共关系常被批评家称作欺骗和坑人的诡计。十九世纪初美国报纸流行在消息栏内刊登友好的评价以酬谢登广告的客户。这种免费宣传的陋习,使设计这类评介文字的“编辑部”大量产生。到二十世纪初,纽约及其他大城市宣传代理人充斥,他们大都是免费宣传的新闻记者,知道写动人消息的要素,随心所欲地发挥想象力。后来英美政府机构开始雇用宣传人员,在美国各个国会议员至少可有一名领工资的新闻秘书。1924年英国帝国交易局开始利用大规模宣传以促进贸易。该局办到1933年,一直被称为“政府公共关系部的原型”。如同美国一样,第二次世界大战期间英国政府各部都任命有公共关系局长。战后大大重视公共关系,10年之久,几乎所有政府机构都建成公共关系的班子。更重要的是公共关系已被公认为企业管理不可缺少的工具,甚至已成为那些受到或可能受到报纸、广播之类宣传工具重视的任何组织的主要组成部分。

如上的叙述是《简明不列颠百科全书》为我们勾划出的公共关系的发展及历史发展的简单线条。

公共关系究竟起于何时,各国学者说法不一。美国历史学家艾伦·耐温斯曾将公共关系的开端追溯到亚历山大·汉密尔顿时。他认为当时开展的立宪运动是美国公共关系领域中最了不起的工作。而美国的公共关系专家S·M·柯特利普教授在《公共关系杂志》著文中写道:“公众第一次承认公共关