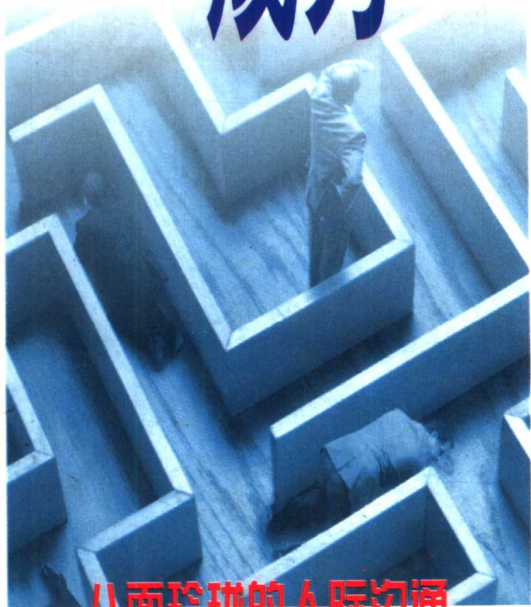


如何在**30**岁前

苏中贤 著

# 成为 公关高手



**八面玲珑的人际沟通**

公关挂帅的时代趋势已不可阻挡，形象塑造与各种商业礼仪占有举足轻重的地位，本书帮助你在商场上更出色更有效率，加强训练，发挥你的机智与活力，呈现你个人独特魅力的时刻来临了，本书正是为你量身打造的终级顾问。

中国城市出版社

30 岁前成功系列(7)

**如何在 30 岁前**  
**成为公关高手**  
八面玲珑的人际沟通

苏中贤 著

中国城市出版社

北京市版权局著作权合同登记

图字:01-1999-1432号

图书在版编目(CIP)数据

如何在30岁前成为公关高手(7)/苏中贤著,-北京:中国城市出版社,1999.10 (30岁前成功系列)

ISBN 7-5074-1173-7

I. 如… II. 苏… III. 公关关系学-通俗读物  
N. C912.8-49

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第62230号

本书经台北时报文化出版企业股份有限公司授权

---

责任编辑	李青
美术编辑	赵英伟
责任技术编辑	王质麒
出版发行	中国城市出版社
地址	北京市朝阳区和平里西街21号
邮编	100013
电话	84278333 传 真 84278264
经销	新华书店
印刷	北京云浩印制厂
字数	86千字 印 张 5
开本	787×960(毫米) 1/32
印次	1999年12月第1次印刷 1999年12月第1次印刷
印数	0001 5000册
定价	11.00元

---

· 版权所有、翻印必究 ·

# 成为公关高手

Choose an author as you choose a friend



不要认为机会会再度地来叩你的门

*Do not suppose opportunity will knock twice at your door.*

## 序 言

公共关系是一种处理关系的艺术或科学。所谓关系是指人与人、事物与事物、人与事物间的某种相互作用、相互影响的状态或联系。迈入 21 世纪的同时,人与人之间的关系转趋复杂多样,相信占有很高百分比的人都深感其中的艰难。

本书开宗明义将公共关系的三个基本要素,四个步骤及七个原则赋予详尽之说明,让读者先行了解公共关系的基本概念、组成及运行规律,才能进一步掌握接着所要论述之章节的工作原则,包括公共策划与形象的设计和塑造;商业礼仪(如何接待客人、打招呼……);八面玲珑的人际关系(如何展现个人独特魅力、表现幽默感、赞美与挨骂的艺术、说服的技巧……);如何让工作更有效率(如何开会、提案、掌握情报……);全方位的人缘公式(应对技巧、了解人类心理、说话艺术……)。任何一个人的成功不是在一夜之间可以达成的,需要自己勇于突破,勤于探索求知。

本书是理论与实用的结合体,力求好读易懂,兼具知识性、趣味性和实用性,相信在您的人生竞技场上助益匪浅。

## 目 录

## 第一章

## 公共关系概说

## 公共关系的三个基本要素/3

一、组织/4

二、公众/4

三、传播/5

四、公关三要素的作用/5

## 公关管理的四个步骤/7

## 公关工作的七个原则/8

一、高透明度的原则/9

二、真实性原则/10

三、立足平时和长期的原则/12

四、与公众双向交流的原则/13

五、自我完善的原则/14

六、以调查研究为基础的原则/15

七、公众关系互惠的原则/16

## 公关与其他活动的关系/18

一、公共关系与人际关系/18

二、公关与市场营销/20

三、公共关系与宣传/21

四、公共关系与广告/22

## 第二章

## 公关策划与形象的设计

### 和塑造

#### 公共关系策划/27

一、公关策划的类型/27

二、公关策划的研调方法/29

三、确定公关问题的方法/32

四、确定公关目标的方法/33

五、确定公关策略的方法/34

六、对象公众的确定和分析/35

七、信息的确定/36

八、传播渠道的确定/37

九、工作程序和时间表的编制/38

十、预算/39

#### 设计和塑造组织形象/39

一、组织形象的特征/40

二、内外结合,注重个性/41

三、三管齐下,相得益彰/43

四、稳定而持续的视觉形象/45

五、借助名人用之有法/46

六、随对象、文化的不同而变化/47

### 第三章

## 商业礼仪

打招呼/53

接待/55

电话上的礼节/58

一、打电话/59

二、接电话/60

“行”的礼节/61

### 第四章

## 八面玲珑的人际关系

展现个人独特的魅力/67

自助也要人助/68

一、工作单位中的人际关系/69

二、避免孤立无援/70

三、树大招风、骄兵必败/71

幽默感/72

一、幽默使你更受欢迎/74

二、笑脸迎人/74

三、幽默的技巧/74

四、学习他人的幽默/76



## 赞美的艺术 /76

- 一、赞美的原则 /77
- 二、点到为止的赞美 /78

## 挨骂的艺术 /79

- 一、挨骂的必要 /81
- 二、妥善运用“骂与被骂”的关系 /81
- 三、挨骂后的反应 /82

## 如何与上司相处 /84

- 一、辨别上司的性格 /85
- 二、当上司提出私人要求时 /87
- 三、与上司应酬之道 /87
- 四、面对女主管不可摆出大男人的姿态 /88

## 如何与同事相处 /89

### 与厌恶者共事 /91

- 一、学习反面教师 /92
- 二、三人行必有我师 /93

### 谣言 /94

- 一、谣言的可怕 /95
- 二、辟谣之道 /96

## 如沐春风的微笑 /96

### 说服的技巧 /98

### 送礼 /100

## 四处碰壁的上班族类型 /102

- 一、对同事的过失视而不见 /102
- 二、和同事一起批评公司或主管 /103

- 三、感情用事/105
- 四、把自己的过失推给其他伙伴/106
- 五、喜好炫耀/108
- 六、对工作没有信心/108
- 七、守不住秘密/109
- 八、工作狂/111
- 九、为异性问题牵扯不清/112
- 十、体弱多病/113

**第五章****让工作更有效率**

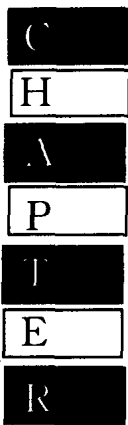
- 当工作成为一种形式/117
  - 一、形式化者的口头禅/118
  - 二、免于落入形式化的方法/119
- 无懈可击的提案/120
  - 一、扩展思考的触角/121
  - 二、备妥说明资料/122
- 开会/123
- 掌握情报/125
  - 一、搜集/126
  - 二、分析/127
  - 三、整理/128
  - 四、决定/129
  - 五、传递/129

- 六、逆耳之言是最真切的情报/130
- 责备的艺术/131
  - 一、设身处地的责备方法/132
  - 二、以夸奖代替责备/133
  - 三、“比较”是下下策/134
- 要不要公布坏消息/134

## 第六章

## 全方位的人缘公式

- 应对技巧/143
- 如何正确了解人类心理/147
- 如何认识他人/151
  - 一、内向型/152
  - 二、外向型/152
- 说话的艺术/153
  - 一、不使人难堪的批评/154
  - 二、尊重别人,调和歧见/156
  - 三、恰当的恭维/158
- 充分发挥你的机智和幽默/161



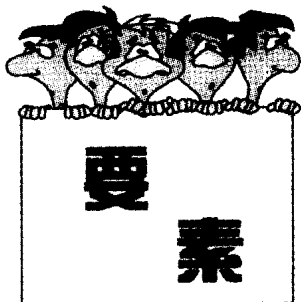
1



公共关系概说







## ✿公共关系的三个基本要素

顾名思义,公共关系是一种处理关系的艺术或科学。所谓关系是指人与人、事物与事物、人与事物间相互作用、相互影响的状态或联系。在社会生活中,一种关系的形成必须具有关系的主体、客体以及使主客体产生联系的媒介。这三者是构成任何一种关系所不可缺少的最基本要素。

公共关系就是社会组织机构与构成其社会环境的外部、内部公众间信息交流的形式。构成这种关系形态的基本要素是:公共关系活动主体的组织,公共关系活动客体的公众,以及活动中介或过程的信息传播活动。任何公共关系问题的产生、发展、变化,都是这三者之间相互作用的结果。

## 一、组 织

公共关系姓“公”，它不是一种“个人”或“私人”性质的关系。公共关系活动主体的社会组织，是由个人所组成的各种类型的特定集合体，是按照一定的目标、任务和形式建立起来的，协调内部各种力量和行动的合作系统。

社会组织是人们为了获得某种共同利益和需要，实现个人所无法实现的目标而建立起来的。实现特定的目标是一切社会组织的最基本特征。为了达成目标，组织内部各种力量必须协同工作；组织又必须建立一套与实现目标相适应的形式和运作制度，与外部各种力量协调工作；这种组织形式和运作制度的形成，又具有规范和制约组织内部行为的作用。公共关系必须为组织的总体目标服务，同时也受到组织形式和运作制度的制约。

## 二、公 众

广义的公众指任何社会组织机构（如企业、公司）、初级社会群体（如家庭）或个人。如一个企业对内有职工和股东公众；对外有原材料供应商、产品经销商、消费者公众、社会公众、政府公众、新闻界公众及教育界公众等。公关活动中所称的公众，则是指

面临共同问题而形成的社会群体。如面临某个财务问题(如某银行不能及时发放贷款)的社会组织群体(如各种工商企业);面临某个灾难性事故(如交通事故)而由个人临时集合起来的同质群体。

在公共关系活动中,公众始终处于不断变化之中,随着面临共同问题的产生、发展、演变或解决而形成、变化、重组或自行消失。可变性是公众群体的基本特征。

### 三、传 播

传播是公共关系的中介和纽带,是激发主客体关系发生动态变化、发展的基本手段。信息传播活动促使组织与公众双方相互影响,相互推动,这种相互作用是公共关系传播活动的基本特征。公共关系的基本工作,就是研究如何通过信息传播来促进组织与公众的理解与合作,促进社会环境与组织相互适应,和谐发展。

### 四、公关三要素的作用

组织、公众和传播这三个要素在公关活动中的作用,分别表现为:

#### ① 组织的主导作用

公共关系活动是组织为维系或改善公共关系状



态而策划采取的行动,是一种有意识的组织行为。组织在公共关系活动中始终扮演着主导的角色,推动公共关系的发展。

### ② 公众的制约作用

公众与组织的目标和发展有一定的利益关系,公众可能是一个有制约力的组织,也可能是一个没有制约力的群体或个人。任何公关活动只有得到公众的响应、认可才能顺利进行,其最终成败、效果的大小,也只能从公众的态度、行为的变化得到检验。因此,任何组织的公关活动策划都必须以公众的特点、态度和行为为依据。公众时刻以独特的方式向组织发言,公众的反映时刻都在影响、制约着组织的公共关系。

### ③ 传播的效能

组织所策划、主导的各种公关活动,是以信息传播为中介实现的。如通过民意测验、媒体监测、公众接触等搜集信息、观察社会环境的变化,及时向组织决策层提供咨询及建议,以影响决策;设计合理的对内对外沟通信息网络,以维持与各种公众良好的交流关系;制定周密的传播计划,策划各种公关活动,以增进公众对组织的了解和好感,争取更多的支持与合作,创造和谐稳定的组织发展环境。公关活动的效果主要来自于传播的效能,掌握公众传播的原理、方法、途径及技巧,是有效开展公关活动必不可少的前提。