



综合素质训练系列教程

李元授 主编



公关训练

冯兰 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

综合素质训练系列教程

李元授 主编



公关训练

冯兰 编著



全国优秀出版社
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关训练/冯兰编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2003. 8
(综合素质训练系列教程/李元授主编)
ISBN 7-307-03832-3

I. 公… II. 冯… III. 公共关系学—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 048505 号

责任编辑: 夏炽元 责任校对: 黄添生 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

印刷: 湖北省崇阳县印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 13.875 字数: 352 千字

版次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-03832-3/C·129 定价: 17.50 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

内 容 提 要

《公关训练》系“综合素质训练系列教程”之一。本书从“公共关系——迈入 21 世纪的通行证”开篇，论述了公共关系的基本原理，介绍了公关主体、客体与媒介及四步工作法；接着有针对性地对公关员素质、公关语言、公关广告、公关交际、公关礼仪作了较细致的阐释；最后对企业形象设计及公关策划创意进行了具体的分析，并展示了国内外优秀的公关策划案例。

本书内容丰富，具有科学性、实用性与可操作性，可以帮助读者提高公关素质和能力，强化公关意识，提升公关策划水平。本书既可作为大中专院校公关训练教材或素质教育教材，亦可作为不同职业、不同组织员工的培训教材，还可作为广大公关爱好者的进修读物。

“综合素质训练系列教程”总序

历史的车轮已隆隆驶入 21 世纪，将我们带上了信息高速公路的新旅程，带进了知识经济的新时代。

1990 年，联合国相关研究机构提出了“知识经济”（knowledge economy）的新型经济的概念。所谓“知识经济”，著名学者吴季松指出，它是“区别于以前的，以传统工业为产业支柱，以稀缺自然资源为主要经济依托的新型经济，它以高技术产业为第一产业支柱，以智力资源为首要依托，因此是可持续发展的经济”。换一句话说，这种新型经济，既不同于依赖土地资源的农业经济，也不同于依赖矿产资源的工业经济，而是直接依托于知识与信息、依托于高新技术产业的智力经济。各国政府为发展知识经济展开了激烈的竞争。就世界范围而言，“知识经济已初见端倪”，发达国家知识经济的发展已大为领先。有关专家预计，人类将在 21 世纪中叶全面进入知识经济的时代。中国目前尚处于知识经济的起步阶段，与主要发达国家相比尚有较大的差距。“国运兴衰，系于教育。”为迎接世界知识经济的挑战，党中央决心实施科教兴国的战略，加速培养千千万万新世纪高素质的人才。

怎样落实科教兴国的战略？其重要举措之一是全面实施素质教育工程。1999 年 6 月 13 日颁布的《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》强调指出：“实施素质教育，就是全面贯彻党的教育方针，以提高国民素质为根本宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，造就‘有理想、有道德、

有文化、有纪律’的德智体美等全面发展的社会主义建设者和接班人。”这是具有战略意义的举措。素质教育强调教育的本体功能，即人类自身的不断完善，注重受教育者个性的发展，德智体美等全面发展。学校教育的根本任务是要培养年轻一代具备做人的基本素质，即首先要教学生学会做人。素质的观念应当是教育的第一观念。素质教育，在强调认真传授知识的同时，还重视学生独立思考和分析问题、解决问题能力的培养，注重学生思想道德素质、文化素质、科学素质和身心素质的全面发展，因而是完全符合教育规律的。这样，就必然会造就千千万万适应于知识经济发展需要的德智体美等全面发展的富有创新精神的高素质人才。

有鉴于此，武汉大学信息传播与现代交际研究中心组织相关专家学者，于1999年底编撰出版了“新世纪人才素质训练丛书”，包括《品德修养》、《心理训练》、《思维训练》、《审美训练》、《口才训练》、《文笔训练》、《礼仪训练》、《创造训练》8种，240万字。该丛书面世后，受到了海内外广大读者的热情欢迎，一些大专院校、中专学校分别作为素质教育教材长期使用，一些企事业单位办培训班亦作为培训教材，许多读者还作为自修的进修读物，丛书问世不到半年就印刷了两次，有的分册已印刷了五次，两万多册。丛书出版后，有关方面就丛书的使用情况征求了有关学校、教师、学生、学员及其他读者的意见，他们希望我们尽快推出第二批书目。经过近两年的辛勤著述，我们终于推出了“综合素质训练系列教程”，共计10个分册：

- | | |
|--------|--------|
| 《公关训练》 | 《潜能训练》 |
| 《交际训练》 | 《文秘训练》 |
| 《演讲训练》 | 《策划训练》 |
| 《辩论训练》 | 《营销训练》 |
| 《谈判训练》 | 《广告训练》 |

丛书的编写贯穿科学性与实用性相结合的原则。所谓科学

性，就是每本书的阐述应当体现该学科的理论及其规律，应当体现循序渐进的科学训练原则；所谓实用性，就是理论联系实际，从阐述到选例，应当重视当代青少年的特点与发展走向，让他们看得懂，学得会，用得上。此外，各书每章之后配有若干思考训练题，可操作性强；书稿选例力求生动有趣，不少是名人名例，可读性强。

丛书的作者多为正副教授，均为有关方面的专家。他们科研能力强，科研成果多，有的还是全国的知名学者。

本丛书适用于大专院校、中专学校的素质教育教材，包括函授、夜大、职大、电大、自修大学、网络教育，包括高等职业技术教育，包括中专类的成人教育和职业技术教育。亦可作为在职公务员和在职工工的培训教材，还可作为广大青少年读者自学进修之用。

在编撰丛书的过程中，我们参阅了诸多相关论著、论文，所引材料尽可能注明，其中或许有遗漏。这里，谨向有关作者致以诚挚的敬意。

承蒙一些著名的专家学者担任丛书的顾问。其中有：社会学家、历史学家、武汉大学刘绪贻教授，语言学家、《汉语大字典》常务副主编、武汉大学李格非教授，语言学家、博士生导师、暨南大学詹伯慧教授，修辞学家、中国修辞学会副会长、博士生导师、武汉大学郑远汉教授，修辞学家、中国修辞学会副会长、暨南大学黎运汉教授，修辞学家、博士生导师、复旦大学宗廷虎教授，语言学家、中国社会科学院语言文字应用研究所陈建民研究员，逻辑学家、湖北师范学院蔡伯铭教授。谨此致以崇高的敬礼。

是为序。

李元授

于武汉大学

2003年3月5日



综合素质训练系列教程

编委会

学术顾问 刘绪贻 李格非 詹伯慧
郑远汉 黎运汉 宗廷虎
陈建民 蔡伯铭

主 编 李元授

副主编 钱显忠 管 华 李晓玲

编 委 王文海 冯 兰 王战平
蔡顺华 崔晓西 饶德江
孙兆臣 李利民 蓝济华
周先四 彭国瑛 钱显忠
管 华 李晓玲 李元授

目 录

导语 公共关系——迈入 21 世纪的通行证	1
-----------------------------	---

第一章 开启与世界交往的大门

——公关训练概述	3
第一节 公共关系的定义与职能	3
一、什么是公共关系	4
二、公共关系的结构	9
三、公共关系的职能	10
第二节 现代公共关系——时代发展的产物	14
一、促成公共关系产生的因素	15
二、公关思想源流及其代表人物	17
三、公共关系意识	24
第三节 公关训练的意义与方法	34
一、公关训练的含义	35
二、公关训练的意义	35
三、公关训练的方法	37
[思考与训练]	40

第二章 一桥飞架，南北变通途

——公关主体、客体与媒介	42
第一节 公关主体——社会组织	42
一、社会组织的特征及其运行	42

二、社会的组织的类型与形象	44
三、社会的组织的公关目标	46
第二节 公关客体——公众	47
一、公众的特性	47
二、公众的分类	50
三、几种不同类型组织的公众图	53
第三节 公关媒介——传播	55
一、传播的实质	55
二、传播媒介	57
三、传播效果	59
[思考与训练]	61

第三章 走进形象雕塑的艺术殿堂

——四步工作法训练	62
第一节 公关调查(形象调查)	63
一、公关调查的目的、内容和对象	63
二、公关调查的原则	72
三、公关调查的方法	73
第二节 公关策划(形象设计)	79
一、组织形象设计四统一原则	79
二、公关设计的内容	81
第三节 公关实施(形象塑造)	86
一、制作公关信息	87
二、信息传播方式	88
三、公关实施过程中的注意事项	90
第四节 公关评估(形象检测)	92
一、公关评估的步骤	92
二、公关评估的主要方法	93
附录: 公关活动规划与执行——规划演练	94

[思考与训练]	102
---------	-----

第四章 培养通才的摇篮

——公关员素质培养与训练	104
第一节 公关员素质培养	104
一、公关员素质要求	104
二、公关员职业标准	112
附：公共关系人员国家职业标准	112
三、公关员素质培养	126
第二节 公关员素质测试	129
一、测试性格与修养	129
二、测试幽默感与交际能力	131
三、测试权威性	134
四、测试竞争观	138
五、测试公关员资格	140
六、模糊数字测评法简介	142
第三节 各国公关职业标准	145
一、国际公关协会职业行为准则	145
二、美国公关协会职业行为准则	146
三、英国公关协会职业行为准则	147
四、美国公关学会职业标准	149
五、中国公关职业道德准则	151
[思考与训练]	152

第五章 揭开公关语言魅力之谜

——公关语言训练	154
第一节 公关语言的重要性与基本要求	154
一、公关语言的含义与重要性	154
二、公关语言的基本要求	161

第二节 公关语言的表达艺术	163
一、说的艺术与技巧	163
二、问答的艺术与技巧	172
三、体态语	175
第三节 电话语言技巧	177
一、树立良好的“电话形象”	177
二、拨打电话的语言技巧与礼仪	178
三、接听电话的语言技巧与礼仪	179
第四节 演讲的公关语言技巧	181
一、突破语言障碍	182
二、强化口语训练	184
三、培养独特的语言风格	185
四、提升自身修养水平	188
[思考与训练]	189
第六章 广而告之,挡不住的诱惑	
——公关广告训练	191
第一节 公关广告的特征	191
一、公关广告与商业广告的异同	191
二、公关广告的类型	195
三、公关广告的原则	200
第二节 公关广告的策划	202
一、公关广告主题的确立	202
二、公关广告的媒介选择	205
三、公关广告时机的把握	207
第三节 公关广告制作技巧	209
一、借助社会名流、权威人士的声誉和信誉制作公关广告	209
二、发挥创造想像能力,制作高品位、高水平的公关广告	211
三、灵活利用广告信息刺激的强度、对比度、重复率技巧	212

四、公关广告语言技巧	213
五、公关广告集锦	216
[思考与训练]	219

第七章 广结良缘的艺术

——公关交际技巧训练	220
第一节 交际的特性与作用	220
一、交际的特性	220
二、交际的作用	221
第二节 现代交际的特点与趋势	224
一、节奏加快	224
二、功利性增强	224
三、更讲究技巧与礼仪	225
四、横向加宽拓展, 纵向缩小减弱	225
五、需求层次提高, 社交费用增大	225
六、社交年龄前伸与后移	226
第三节 交际的基本原则	226
一、平等原则	226
二、互换原则	227
三、立信原则	228
四、礼貌原则	228
第四节 交际的基本方法与技巧	229
一、魅力展示法	229
二、投其所好法	230
三、接近吸引法	234
四、互补吸引法	234
五、交际时间运用技巧	235
六、交际空间运用技巧	237
[思考与训练]	241

第八章 永恒的形象魅力之源

——公关礼仪训练	242
第一节 礼仪为你平添魅力	242
一、公关礼仪的含义	242
二、公关礼仪与行为修养	244
三、公关礼仪的作用	248
第二节 公关礼仪的基本常识	252
一、仪容	253
二、仪表	254
三、仪态	257
四、仪式	260
第三节 公关往来礼仪	265
一、见面拜访礼仪	265
二、接待、宴请礼仪	270
三、社交、舞会礼仪	272
第四节 中国少数民族礼俗简介	274
一、藏族礼俗	274
二、高山族礼俗	275
三、蒙古族礼俗	276
第五节 外国礼俗简介	277
一、入境问俗，入乡随俗	278
二、外国礼俗举隅	280
[思考与训练]	288

第九章 企业整体形象的美容师 (CIS)

——企业形象设计训练	289
第一节 CIS 的定义及其功能	289
一、CIS 的定义	289

二、CIS的功能	290
第二节 CIS的构成要素	291
一、视觉识别(VI)	292
二、活动识别(BI)	293
三、理念识别(MI)	293
第三节 CIS战略的导入程序	295
一、提出计划	295
二、实态调查	296
三、策划定位	298
四、实施推展	299
第四节 企业视觉设计艺术	301
一、企业视觉设计的基本原则	301
二、企业名称的选定	303
三、商标的设计	305
四、企业标准字的设计	307
五、企业标准色的设计	308
第五节 CIS案例精选	310
一、北京麦当劳CI战略	310
二、四通集团CI战略	315
三、东怡公司CI战略	320
四、海尔集团CI战略	325
五、湖北渡边企业策划有限公司的“MI”	329
[思考与训练]	331
 第十章 张开想象的翅膀	
——公关策划创意训练	332
第一节 公关策划的含义、特征与作用	332
一、公关策划的含义	332
二、公关策划的特征	334

三、公关策划的作用与价值	336
第二节 公关策划的原则与程序	340
一、公关策划的原则	340
二、公关策划的程序	342
三、公关策划书范例	349
第三节 公关策划的思维与创意训练	353
一、公关策划的思维——创造性思维	353
二、创造性思维的培养	357
三、创造性思维的方法	359
四、创意训练	362
[思考与训练]	363
附录 国内外优秀公关策划案例评介	365
一、国外公关策划案例	365
二、中国公关策划案例	395
结语 公关的价值	421
主要参考书目	422

导语 公共关系——迈入 21 世纪的通行证

公共关系曾风靡西方世界一个世纪之久，至今仍常盛不衰。公共关系曾在中国大地以迅雷不及掩耳之势的速度广泛传播。这一方面证明了公共关系自身独具的魅力和影响力，另一方面也反映了社会、组织、个人对公共关系需求的迫切。有人说：“不学公关能做人，学了公关做能人。”这话不无道理。在世纪之交，当国家劳动和社会保障部正式颁布了将公共关系列为一门职业并需持证上岗的通知时，一股公关热潮又一次被掀起。全国首次公关员职业资格鉴定统一考试就吸引了 7000 多人踊跃报考，随后报考人数逐年递增。20 世纪末，据有关部门的调查统计，“从事公关的实体已遍及全国，其从业人员已达十万人以上，省市级公关协会也已有上百家，加上在高等院校从事公关教学和研究人员，中国的公关事业呈现出一派欣欣向荣的景象，而且这一发展势头还将随着我国市场经济的发展而日益增强”。^①

公共关系是走向世界的名片，是事业成功的学问，是广结人缘的艺术。公共关系能提高一个人的整体素质。教育部高教司提出在高校普及公关教育，明确指出：“在高校普及公关教育，是提高大学生整体素质的一个重要方面。”公共关系在提高一个人整体素质方面的独特作用是其他学科无法取代的。面对竞争日益激烈的社会，面对日益开放的世界，面对全球日益趋向公开、公

^① 国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会，公关员职业培训与鉴定教材，上海：复旦大学出版社，1999：序