

# 現代公共關係 應用文體大全

楊林 主編



# 现代公共关系 应用文体大全

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
| 主 编 | 杨 林 |     |     |
| 副主编 | 李初鸣 | 梁鲁生 |     |
| 编著者 | 杨 林 | 李初鸣 | 梁鲁生 |
|     | 张 跃 | 金贞玉 | 孙丽丽 |
|     | 李飞虹 | 曹江萍 | 朱晓琳 |

.....

学苑出版社

**现代公共关系应用文体大全**

杨 林 主编

---

学苑出版社出版

(北京西四颁赏胡同4号)

新华书店北京发行所发行

国防工业出版社印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张23<sup>1</sup>/<sub>4</sub> 字数 520千字

1990年1月第1版 1990年1月第1次印刷

印数00001—20000

---

ISBN7-80060-381-4/2·36 定价: 8.95元

SE107/114

## 编 者 的 话

公共关系应用文的写作是一门新兴的应用文写作。

在公共关系领域中，各种应用文体众多，使用范围极广，其使用的优劣直接关系到一个单位的业务发展和它的形象与声誉。随着体制改革的深入和对外开放的扩大，在我国开发社会主义公共关系已成必行之势，许多公共关系应用文体的使用将更见重要。为了适应社会对公共关系应用文体知识的需求，我们编写了这本《现代公共关系应用文体大全》，旨在为千千万万探索成功之路的企业以及事业单位，提供一个实用、通俗的公共关系应用文教材；也为那些有意于公关的朋友们，提供一部比较全面、系统的应用文典型范例。

公共关系各类应用文的写作，既有共同之处，又有各自的特点。可以这样说，基本规律和要求是相近的，特点主要表现在具体写法以及用语、款式等方面。本书分列名片、便条、单据、一般书信、商业书信、公函、电报、通告与启事、特别文书、说明书、法律文书、广告、新闻、柬帖及应酬文字等十五类近百种应用文体。这些文体的分类，我们没有沿用过去统一的文体分类方法，而是尽可能从公共关系这一特定角度出发，对各类文体加以不同的分析和概括。这种分类方法从文体学的观点来看未必都很准确，但为了使读者更便于掌握这些应用文的写作技能，我们也就不过分拘泥于严

格的文体限制了。

本书以实用为目的，各编文体除分别扼要讲解一般特点外，每种都引若干篇例文，在例文中体现该种应用文的写作要求及特点。读者可以自己阅读、分析引例，联系自己的经验，加以揣摩、体会。关于例文，需要交代两点。一是引自公开发表于书籍报刊的，我们在文号、格式等方面做了某些少量的技术性处理；二是由于形势不断变化，例文中涉及到的某些具体问题，与现行的情况未必完全一致。考虑到当前的公共关系处在对外开放的大环境下，我们还尽可能地吸收了港澳地区和国外华埠公关应用文的一些范例，在表情达意上独具特色。

应该说明的是，近年来介绍应用文写作的出版物并不少见，但象本书这样，把公共关系领域中的各种应用文体作为一门独立的知识来加以介绍的，似属罕见。在编写过程中，我们对国内各地一些企业和组织中的公共关系应用文使用情况进行了考察，同时也参考了港澳和国外公关应用文的理论和实际经验。力图总结出适合我们社会情况的公关应用文体写作的一般方法。我们相信，这本书的出版，对于企事业单位强化公共关系的主要职能，更好地运用公共关系发展业务，提高公共关系人员的文字素质，都将不无裨益。

公共关系应用文体应如何确立，是一个值得研讨和实践的问题。我们这本书正是在这方面的一种尝试。但我们由于水平所限，加之编写时间十分紧迫、仓促，书中疏漏或不当之处在所难免。我们诚恳地希望有关专家和广大读者不吝指正。

本书还参考和引用了一些报纸、杂志、书籍中的有关资料。在此我们对有关作者和单位表示感谢。

## 绪 论

中国对外开放的窗口一经打开，就吹进了一股热风——“公共关系热”。在现代社会，公共关系已经成了人们津津乐道的话题，成了青年男女趋之若鹜的一种崭新职业。它伴随着合作，伴随着和谐，伴随着成功而出现。

那么，究竟什么是公共关系呢？公共关系风靡世界八十多年来，人们为它下过许多五花八门的定义。其中最简短的也许是这样一条：公共关系就是“争取对你有用的朋友”。也有人说：公共关系是“旨在影响特殊公众的说服性传播”；是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。……

美国公共关系研究与教育基金会主席召集了65位公共关系权威人士，在研究472个公共关系定义后归纳出的定义，大概可以算得上最长的一则：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。”

北欧联合公司一位公关经理在培训班中给受训者讲解什么是公共关系时，采用了这样一个形象的比喻：“好比一名

青年追求伴侣，可以用许多办法。大献殷勤就是一种，努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种。不过，这些都不是公共关系。如果这位青年经过周密的研究思考，制订出计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递开去，这就是公共关系了。”

公共关系是商品经济高度发展和政治民主化的产物。1903年，被称为“公共关系之父”的美国《纽约时报》记者李艾维（Ivy L·Lee，1877—1934），开办了有史以来第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。公共关系职业也由此发端。该事物所一成立，就生意兴隆，顾客盈门。1905年，李艾维向新闻界发表了著名的《原则宣言》，全面阐述了他的事物所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”他的信条是：“公众必须被告知。”李艾维认为，企业与其员工和社会关系的紧张和磨擦，主要是由于企业主管人员采取保守秘密的做法，妨碍了意见和消息的充分沟通。另一方面，他积极协助企业主管人员改革旧的政策和做法，尤其是改善对待员工和公众的态度。使企业的一言一行，迎合公众和新闻媒介的要求。他先后被多家巨型公司，如美国电话电报公司、洛克菲勒集团、宾州铁路公司、无烟煤公司等聘请，处理劳务纠纷和社会磨擦，取得了令人瞩目的成效。在李艾维的推动下，工商企业纷纷改变对待公众的态度。企业家们意识到，与公众关系的好恶，直接影响企业的兴衰成败，纷纷采用开明的经营态度和方式，开始与员工和社会保持对话。

在以李艾维创办宣传顾问事务所为标志的公共关系职业迅速发展的时候，另一位公共关系先驱爱德华·伯内斯首先提出了“公共关系咨议”的概念，进一步扩展了公共关系的职能。他在《舆论详观》这部经典式著作中，解说了“公共关系咨议”的两重作用：一是能推荐导致商业界和产业界执行合理的社会行为的政策，二是能通过宣传这些政策和行为，为企业赢得公众的好感和支持。他还认为，公关人员应促使企业履行社会责任和义务。1913年，伯内斯被福特汽车公司聘用为公共关系部经理。在他的指导下，福特公司执行了一系列职工和社会服务与福利计划。此举开了企业承担社会责任之先河。

1908年，美国电话电报公司率先设置公共关系部，并配有一名全职公共关系经理。美国政府从二十年代起，也开始聘请公共关系专家。

1923年，纽约大学最早开设公共关系课程，伯内斯坦任主讲。此后，公共关系论著开始不断出版。

1924年，《芝加哥论坛报》发表社论，肯定公共关系已成为一种专门职业、一种管理艺术和一门学科，号召企业主管及社会各界重视公共关系。从此，“公共关系”这一概念开始广泛流行起来。

1937年，《商业周刊》发表第一篇公共关系行业报告，估计当时约有5,000名公共关系从业人员和250家公共关系公司，约20%的大公司设有公共关系部。到1960年，已增至100,000人，1,350家公关公司，75%的大公司设有公关部。另一项由舆论调查公司的调查结果显示，1967年，资产在500万美元以上的公司约有85%设有公共关系部或外聘公关顾问。它们的年度公关预算总额超过20亿美元。

进入八十年代以后，公共关系行业持续发展，公共关系从业人员不断增加。在实业界以外，不少国家的政府和政界、军队、宗教、文化、教育和各类社会团体组织，也普遍起用了职业公关人员。1982年，在印度孟买还召开了“世界公共关系大会”。仅全美最大的500家实业公司中，就有436家设有正规的公众传播部门；300所以上的大学设有公共关系专业课程，数以百计的专科学校和高中将公共关系列为必修或选修课；正规出版的公共关系杂志和各种专业通讯、公关论著更是不计其数。公共关系成为一门职业已是确凿无疑的了。

从职业和学问的角度来讲，公共关系对于中国的企业和社会都还是一个新的领域，但如从社会客观现实和需要来讲，公共关系却几乎是我们每天都会接触到的问题。“公共关系”，英文是Public Relations，其中Relations(关系)一词是复数形式，也就是说并非一种关系，而是众多的关系。我们知道，就一个人而言，他有父母兄弟姐妹等家庭关系，有姑姨舅伯等亲戚关系，还有朋友、同学、同事、同乡等各类人际关系。这种人际关系，也就是我们通常所说的“人缘”。我们称赞“老A人缘好”，就是说老A这个人很会处理人际关系。推而广之，对一个企业或一个社会团体来说，同样有着各种各样的关系，这也就是广义的“人缘”。而且，较一般的人际关系，它们的范围更大，内容更为复杂，形式更为多样。拿一家制造工厂来说，它有原材料和能源关系，客户关系，消费者关系，批发零售关系，财政金融关系，内部职工关系，社会福利关系，政府关系，也有同行之间的竞争关系，还免不了与所在地区和新闻媒介打交道。在众多关系中，只要有一个方面被忽视或未得到妥善处理，都会带来

许多使人头痛的问题，相反若处理得当，就能左右逢源、兴旺发达了。在现代社会中，商品经济日益发达，产业和市场结构日益复杂，市场机制日臻完善，竞争日益成为企业兴衰成败的关键因素。这些变化导致企业的社会关系和环境也变得愈来愈复杂。现代的企业，较之以往任何时候，都更加需要公共关系来帮助自己减轻社会磨擦，使交往和谐化，最终为自身造就良好的关系氛围和社会环境。

在公共关系领域中，公共关系应用文被称为无所不在的“交通工具”。它在公司与公众之间架起了一道无形的桥梁。的确，沟通公司与公众的信息渠道是所有公关活动的基础，公关人员实际担负着企业政策的解释和传译以及社会信息的反馈者这个传导枢纽的角色。一个企业的公关工作越出色，它被人们了解的程度就越深；而在沟通观念，解释、传译或反馈公司的计划与方案时，都离不开公共关系应用文这种交通工具。

简而言之，公共关系应用文是社会公共关系事务中所使用的具有直接实用价值和某种惯用体式的一种文字交际工具。一般地说，公关部门在执行对内对外联系的时候，主要是通过公关应用文的各种形式进行的。这些文字媒介常常直接体现着一个组织的政策和形象，反映了一个机构或企业的业务文化素质，把它称为“门面”是并非夸张的。所以，优秀的公关人员常在应用文体的写作方面作出努力，力求具有与本职相称的水平。

公共关系应用文与其他应用文体相比，有同有异。共同之处，都要求具有一定的思想内容，简洁扼要的语言文字，还要有物有序，明白易懂；其不同之处，它用于处理公共关系事务，行文更直截了当，同时还要遵循公共关系中长期使

用、约定俗成的固定写法和惯用形式。因此，既要从实际出发，不能太拘泥于格式，又不能随心所欲，任意发挥；既要准确明晰，又要通俗流畅，感情的交流和优美的文辞常常也是必不可少的。

公共关系应用文的特点，就在于它的实用价值。每篇公关应用文都有特定的事由、内容，目的明确，针对性强，与实际生活密切相关。可以这么说，社会生活中的每个人几乎都免不了和公共关系应用文发生关系。从实用这个角度着眼，公共关系应用文不允许有虚构和幻想，也容纳不下枝枝蔓蔓。它质直、明确，应该怎样，必须如何，不能含糊其辞、模棱两可。尽管它可以叙述，可以说明，也可以说理，但运用归纳性的叙述语言较多，大多直书其事，实事求是，意尽则言止，从而和各种文学作品形成鲜明的分野。但是，公共关系应用文除了具体的实用价值外，往往还需要把特定环境、条件下的真情实感表达得楚楚动人，显示出亲切接近、直抒胸臆的特点，所以还具有一定的艺术性，有的甚至广为流传。

公共关系方面的应用文体是很多的。有对内的、对外的，有上行的、平行的、下行的，有社交的、经贸的、司法的、科技的，也有日常性的、专题性和行政性的。举凡交际应酬、业务接触、意见发表、消息传达、规章条文、柬帖联谊等，都有各种体例的公共关系应用文来加以表述，可谓形式多样，各擅胜场。

公共关系应用文正因为常用，一些机构和企业中没有专门学过的人也在写，所以有的人就以为没有什么可学的；而另一方面，有的人又拘泥于繁文缛节，认为这类文体不易掌握，视为畏途。其实，二者都有偏颇之处。公共关系应用文

自身的特点决定其在写作上有一定的要求和格式，能真正纯熟出色地运用也非得下一番功夫不可，绝不能掉以轻心；但是，只要注意掌握写作要领，学习各种优秀范文，特别是多加实践，入门也是不困难的。

本书的示例，力求浅易实用，又富于一定的文采，在现代生活中使用频率较高，应用范围较大。对各行各业的公关人员，乃至所有爱好交际的青年来说，如能做到熟悉并掌握，相信你将获益非浅；重视它并使用得当，则可能事半功倍。

# 目 录

|          |   |
|----------|---|
| 绪论 ..... | 1 |
|----------|---|

## 第一编 名片

|              |    |
|--------------|----|
| 一、概说 .....   | 1  |
| 二、介见名片 ..... | 3  |
| 三、收付名片 ..... | 12 |
| 四、馈赠名片 ..... | 19 |
| 五、访候名片 ..... | 26 |
| 六、辞行名片 ..... | 33 |

## 第二编 便条

|              |    |
|--------------|----|
| 一、概说 .....   | 40 |
| 二、留言便条 ..... | 42 |
| 三、馈赠便条 ..... | 45 |
| 四、邀约便条 ..... | 49 |
| 五、借贷便条 ..... | 53 |
| 六、催索便条 ..... | 57 |
| 七、请托便条 ..... | 62 |
| 八、请假便条 ..... | 66 |

## 第三编 单据

|                  |    |
|------------------|----|
| 一、概说 .....       | 69 |
| 二、借据、收据、领据 ..... | 71 |

|                  |    |
|------------------|----|
| 三、发票、送货单 .....   | 78 |
| 四、保单、定单、回单 ..... | 82 |

## 第四编 一般书信

|             |     |
|-------------|-----|
| 一、概说 .....  | 88  |
| 二、引荐信 ..... | 90  |
| 三、庆贺信 ..... | 94  |
| 四、慰问信 ..... | 97  |
| 五、求职信 ..... | 100 |
| 六、询问信 ..... | 105 |
| 七、交涉信 ..... | 108 |
| 八、致谢信 ..... | 115 |

## 第五编 商业书信

|             |     |
|-------------|-----|
| 一、概说 .....  | 120 |
| 二、调查信 ..... | 122 |
| 三、贸易信 ..... | 126 |
| 四、帐务信 ..... | 141 |
| 五、争议信 ..... | 147 |

## 第六编 公函

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说 .....   | 156 |
| 二、上行公函 ..... | 157 |
| 三、平行公函 ..... | 160 |
| 四、下行公函 ..... | 165 |

## 第七编 电报

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说 .....   | 169 |
| 二、交际电报 ..... | 171 |
| 三、行旅电报 ..... | 173 |

|             |     |
|-------------|-----|
| 四、事务电报..... | 174 |
| 五、商业电报..... | 176 |
| 六、货运电报..... | 179 |
| 七、帐务电报..... | 180 |

## 第八编 通告与启事

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说.....    | 182 |
| 二、事务通告.....  | 185 |
| 三、征求通告.....  | 194 |
| 四、联谊通告.....  | 203 |
| 五、改期通告.....  | 205 |
| 六、招标通告.....  | 207 |
| 七、转让通告.....  | 210 |
| 八、迁移通告.....  | 213 |
| 九、声明启事.....  | 215 |
| 十、鸣谢启事.....  | 217 |
| 十一、寻访启事..... | 219 |
| 十二、招领启事..... | 221 |
| 十三、征订启事..... | 222 |
| 十四、征稿启事..... | 228 |

## 第九编 特别文书

|            |     |
|------------|-----|
| 一、概说.....  | 241 |
| 二、请示.....  | 243 |
| 三、报告.....  | 255 |
| 四、意向书..... | 275 |
| 五、备忘录..... | 279 |
| 六、会议录..... | 283 |
| 七、计划书..... | 309 |

|            |     |
|------------|-----|
| 八、委托书..... | 327 |
|------------|-----|

## 第十编 法规文书

|            |     |
|------------|-----|
| 一、概说 ..... | 331 |
| 二、契约 ..... | 335 |
| 三、合同 ..... | 346 |
| 四、章则 ..... | 391 |
| 五、规定 ..... | 413 |
| 六、办法 ..... | 437 |

## 第十一编 说明书

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说 .....   | 451 |
| 二、商品说明书..... | 453 |
| 三、服务说明书..... | 463 |
| 四、机构简介.....  | 470 |
| 五、旅游简介.....  | 478 |
| 六、各类证书.....  | 489 |

## 第十二编 广告

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说 .....   | 498 |
| 二、商业性广告..... | 503 |
| 三、服务性广告..... | 514 |
| 四、法律性广告..... | 522 |
| 五、海报 .....   | 526 |
| 六、传单式广告..... | 534 |

## 第十三编 新闻

|            |     |
|------------|-----|
| 一、概说 ..... | 543 |
| 二、消息 ..... | 545 |
| 三、专稿 ..... | 570 |

## 第十四编 柬帖

|              |     |
|--------------|-----|
| 一、概说 .....   | 597 |
| 二、活动柬帖 ..... | 598 |
| 三、宴会柬帖 ..... | 603 |
| 四、庆吊柬帖 ..... | 607 |
| 五、礼帖 .....   | 612 |

## 第十五编 应酬文字

|                |     |
|----------------|-----|
| 一、概说 .....     | 619 |
| 二、祝辞 .....     | 620 |
| 三、悼词 .....     | 632 |
| 四、联语 .....     | 641 |
| 五、题赠 .....     | 652 |
| 六、匾幛镜屏题句 ..... | 655 |

## 第十六编 案头必备

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 附录一：公共关系职业规则 .....              | 659 |
| 附录二：北京长城饭店公共关系培训指南（摘要） .....    | 665 |
| 附录三：公共关系应用文常用词语汇释 .....         | 682 |
| 附录四：公共关系术语英汉对照表 .....           | 690 |
| 附录五：关于文稿中运用名称、时间、数字时的应知事项 ..... | 702 |
| 附录六：标准校对符号及其用法 .....            | 707 |
| 附录七：中外节日一览表 .....               | 711 |
| 附录八：中外友好省（州）及友好城市一览表 .....      | 716 |
| 附录九：世界主要货币一览表 .....             | 722 |
| 附录十：度量衡换算表 .....                | 723 |