

# 现代公关技艺

—— 公关实务工作艺术

● 于新恒 著

吉林大学出版社

**现代公共关系技艺**  
——公关实务工作艺术  
于新恒 著

---

吉林大学出版社出版  
(长春市东中华路 29 号)

吉林大学出版社发行  
长春光机学院印刷厂印刷

---

开本：787×1092 毫米    1/32    1994 年 5 月第 1 版  
印张：10 插页：2        1995 年 1 月第 2 次印刷  
字数：226 千字         印数：1-3000 册

---

ISBN 7-5601-1545-4/Z·66 定价：7.00 元（全套 13.60 元）

## 本书献给：

勇于开拓创新的企业经营者、管理者；

塑造人类美好形象的公关实务工作者、理论工作者；

带着新鲜血液谱写人生新篇章的青年朋友。

## 序 言

本世纪初，一位名叫艾维·李的美国著名记者建立起世界上第一所公共关系事务所。于是，一门新兴的事业——公共关系事业诞生了。这门事业一产生就与经济的发展结下了不解之缘。所以，公关事业的发展十分迅速，现在已成为一种风靡全球、最富有竞争性的事业。与此同时，公共关系学也应运而生了。这门科学的出现使公关事业如虎添翼，更加科学地发展起来了。

随着我国改革开放事业的发展，公共关系和公共关系学在中国大地上也悄然发展起来，并且很快形成了“热潮”。公共关系的发展有力地促进了中国经济的发展。比如，现在公共关系组织遍布全国各省；许多企业纷纷建立了公共关系部或类似机构；公关事务所、公关公司和政府公关在我国的经济发展中发挥着极为重要的作用。

然而，在“公共关系热”的背后，常常可发现诸多背时的作法：

一些刚刚拔地而起的高级豪华宾馆未设公共关系部，无人专门考虑公共关系工作；

一些企业家竟不修边幅，语言粗俗，送往迎来不拘“小节”；

更有一些“企业家”靠“侃、大、煽”“公关”。做生意，他们崇奉“不说假话办不成大事”的信条；甚至有的企业打着“百万酬宾”的招牌搞巨奖销售，实则兑现资金不过10%

左右，致使公众纷纷投诉新闻界揭露其拙劣行径。

还有一些领导者、管理人员把“摔钞票”，送“女招待”，拉“关系”，当成公关“秘诀”……

以上种种作法，严重地混淆了视听，使大陆上刚刚兴起的公关事业蒙上了一层阴影。

为了划清公共关系学与庸俗关系学的界限，划清公关操作术与不正当竞争手段的界限，我们经过多年的探索、研究、总结、借鉴了国内外许多组织的公关经验，剖析了大量失败的公关案例，写作了这套《现代公关技艺》。

《现代公关技艺》观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实，是一套集应用性、操作性、理论性于一体的公关书籍。全书共分上、下两册。上册为《公关实务工作艺术》，全书共12章，主要论述公关实务的具体操作艺术、工作方法和实用技巧。下册为《公关营销术》，全书共10章，后面还附有公关资料，主要探讨企业在市场经济中，如何运用公关艺术和技巧进行经营和销售，使企业插上腾飞的翅膀。《公关实务工作艺术》由于新恒副教授著作。《公关营销术》由于新恒副教授拟定全书大纲，由于新恒、李秀华、马志恒、李流莹和宋占禹同志共同写作，最后由于新恒和李秀华同志统稿。

本书在写作过程中，得到了中共吉林省委党校、东北师范大学、吉林省团校、黑龙江省北安市委党校、德都县委党校、五大连池市委党校和河北省秦皇岛市首钢机械厂的大力支持和帮助，特别是吕永华副教授和厉复魁副教授对本书的写作提出了许多宝贵意见。本书在出版过程中，更得到了吉林大学出版社和吉林大学社会科学学报编辑部的热诚帮助和支持，在此一并表示诚挚的谢意！在写作过程中，我们参阅、

借鉴了国内外学者的一些研究成果，在此向这些前辈和同仁表示深深的致谢！

我们在写作此书的前前后后虽然在国内作了大量的调查研究，以求为读者揭示一些公关工作方面的规律性东西，开阔一下视野，增大在国内外市场经济活动中的自由度。但是，由于人力不足，时间较紧，资料缺乏，加之我们的学识水平有限，因此，本书的错漏之处肯定难免，敬请广大公关界同仁及读者朋友批评、指正。

于新恒

1994年3月8日于长春

# 目 录

|                    |      |
|--------------------|------|
| 第一章 公共关系技艺与市场经济    | (1)  |
| 第一节 市场经济呼唤公共关系技艺   | (2)  |
| 一、商品经济发展的客观要求      | (2)  |
| 二、增强企业竞争力的需要       | (7)  |
| 三、树立企业良好形象的需要      | (8)  |
| 第二节 公共关系技艺是内求团结的法宝 | (9)  |
| 一、增强企业活力的基本保证      | (10) |
| 二、发挥员工主人翁精神的法宝     | (11) |
| 三、加强企业内聚力的“粘合剂”    | (11) |
| 第三节 公共关系技艺是外求发展的桥梁 | (13) |
| 一、有利于赢得外界公众        | (14) |
| 二、有利于促使企业获得有效的信息   | (15) |
| 三、有利于促进企业的经营发展     | (16) |
| 第二章 公共关系调查的方法      | (19) |
| 第一节 公共关系调查的内容      | (19) |
| 一、组织环境调查           | (20) |
| 二、公众意向调查           | (21) |
| 三、组织基本情况的调查        | (25) |

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第二节 公共关系调查的准备 .....    | (25) |
| 一、调查课题的确定 .....        | (26) |
| 二、调查理论和情况的准备 .....     | (27) |
| 三、调查方案和调查提纲的拟定 .....   | (27) |
| 四、调查对象的确定 .....        | (28) |
| 第三节 公共关系调查的方法 .....    | (29) |
| 一、访谈调查法 .....          | (29) |
| 二、问卷调查法 .....          | (33) |
| 三、民意测验法 .....          | (37) |
| 四、文献研究法 .....          | (41) |
| 五、公共关系审查法 .....        | (43) |
| 六、公共关系预测 .....         | (44) |
| 第三章 创新策划的艺术 .....      | (46) |
| 第一节 公共关系策划的原则 .....    | (48) |
| 一、目标性原则 .....          | (48) |
| 二、公众利益优先的原则 .....      | (49) |
| 三、整体性原则 .....          | (50) |
| 四、独创性与连续性相统一的原则 .....  | (50) |
| 五、计划性与灵活性相统一的原则 .....  | (51) |
| 六、尊重客观事实的原则 .....      | (52) |
| 七、可行性原则 .....          | (53) |
| 第二节 公共关系策划的创新思维 .....  | (54) |
| 一、公共关系策划者的创新思维能力 ..... | (54) |
| 二、创新策划的思维方法 .....      | (60) |
| 第三节 公共关系策划的技巧 .....    | (65) |
| 一、巧用传播媒介的宣传法 .....     | (65) |

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 二、欲擒故纵法                   | (66) |
| 三、主动进攻法                   | (67) |
| 四、巧用“晕轮效应”法               | (68) |
| 五、重塑形象矫正法                 | (69) |
| 六、巩固维系法                   | (70) |
| 七、开拓创新法                   | (71) |
| 八、寓教于乐兴趣策划法               | (72) |
| <b>第四章 传播信息的艺术</b>        | (74) |
| <b>第一节 传播在公关活动中的地位与作用</b> | (74) |
| 一、传播的基本含义                 | (75) |
| 二、传播信息的社会功能               | (75) |
| <b>第二节 传播媒介</b>           | (78) |
| 一、印刷性传播媒介                 | (78) |
| 二、电子性传播媒介                 | (81) |
| 三、交际性传播媒介                 | (85) |
| <b>第三节 运用新闻媒介的技巧</b>      | (87) |
| 一、了解新闻传播的基本模式             | (87) |
| 二、正确处理与新闻界的关系             | (88) |
| 三、巧用新闻媒介搞好公关广告宣传          | (89) |
| <b>第四节 组织传播的技巧</b>        | (92) |
| 一、思维的方法                   | (92) |
| 二、聆听的技巧                   | (93) |
| 三、阅读的技巧                   | (94) |
| 四、写作的技巧                   | (95) |
| <b>第五章 人际交往的艺术</b>        | (97) |
| <b>第一节 人际交往的价值</b>        | (98) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、实现人的价值的需要·····       | (98)  |
| 二、获取信息的重要途径·····       | (100) |
| 三、交流感情的纽带·····         | (101) |
| 第二节 良好的人际交往原则·····     | (103) |
| 一、以信为本·····            | (103) |
| 二、平等相处·····            | (104) |
| 三、求同存异·····            | (106) |
| 四、真诚相待·····            | (106) |
| 五、互惠互利·····            | (107) |
| 第三节 公共关系交往艺术·····      | (108) |
| 一、了解公众欲望的技巧·····       | (108) |
| 二、把握住他人情感的方法·····      | (110) |
| 三、改变他人认知的艺术·····       | (113) |
| 第四节 公共关系活动中的交往礼节·····  | (115) |
| 一、日常交往中的礼节·····        | (115) |
| 二、交谈时的礼节·····          | (120) |
| 三、参加宴请的礼节·····         | (123) |
| 四、服饰礼节·····            | (125) |
| 五、体态礼节·····            | (127) |
| 第六章 公共关系接待的技巧·····     | (130) |
| 第一节 日常公共关系活动的接待术·····  | (131) |
| 一、接待公众来访的技巧·····       | (131) |
| 二、电话接待的技巧·····         | (133) |
| 三、迎来送往的技巧·····         | (135) |
| 第二节 开展公共关系专题活动的技巧····· | (138) |
| 一、组织记者招待会的技巧·····      | (138) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 二、组织对外开放参观的技巧 .....      | (140) |
| 三、组织开幕、开业或开工典礼的方法 .....  | (142) |
| 四、组织宴会的方法 .....          | (143) |
| 第三节 掌握各国的异俗风情 .....      | (149) |
| 一、各国的礼俗风情 .....          | (149) |
| 二、外国人的忌讳 .....           | (152) |
| 第七章 演讲艺术 .....           | (155) |
| 第一节 演讲艺术的功效 .....        | (155) |
| 一、搞好人际交往的重要手段 .....      | (156) |
| 二、进行宣传教育的武器 .....        | (157) |
| 三、塑造个人和组织形象的艺术 .....     | (158) |
| 第二节 演讲的准备 .....          | (160) |
| 一、演讲者的心理准备 .....         | (160) |
| 二、选择演讲题目和演讲方式 .....      | (162) |
| 三、准备演讲材料 .....           | (163) |
| 第三节 口语表达的技能 and 技巧 ..... | (164) |
| 一、讲法奇妙 .....             | (165) |
| 二、声情动人 .....             | (167) |
| 三、语言幽默 .....             | (168) |
| 四、趣味无穷 .....             | (171) |
| 第四节 演讲者的仪表、风度及手势 .....   | (173) |
| 一、服饰得体, 装扮相宜 .....       | (174) |
| 二、举止雍容大方, 彬彬有礼 .....     | (176) |
| 三、手势传神, 以助演讲 .....       | (176) |
| 第八章 文字传播的艺术 .....        | (178) |
| 第一节 文字传播的特点 .....        | (179) |

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 一、文字传播的直观性 .....       | (180) |
| 二、文字传播的情绪感染力 .....     | (180) |
| 三、文字传播的单向性、单一性 .....   | (181) |
| 四、文字传播具有长久性 .....      | (181) |
| 第二节 文字传播的技巧 .....      | (182) |
| 一、文字传播的内容要亲切感人 .....   | (182) |
| 二、文字传播的形式要注意对比度 .....  | (182) |
| 三、文字的结构要注意变幻性 .....    | (183) |
| 四、文字表达要注意简炼度和精确度 ..... | (183) |
| 五、文字传播手段要注意通俗易懂 .....  | (184) |
| 第三节 公共关系新闻写作技巧 .....   | (184) |
| 一、新闻的特点 .....          | (185) |
| 二、恰当地把握新闻的基本要素 .....   | (187) |
| 三、合理地安排新闻的结构 .....     | (188) |
| 四、科学地运用背景材料 .....      | (190) |
| 五、借鉴“消息写作的十条规则” .....  | (191) |
| 第四节 公共关系文书写作的技巧 .....  | (192) |
| 一、公务文书写作技巧 .....       | (192) |
| 二、事务文书写作技巧 .....       | (197) |
| 三、公共关系柬帖写作技巧 .....     | (202) |
| 第九章 公共关系推销的艺术与技巧 ..... | (204) |
| 第一节 确定顾客的公关技巧 .....    | (205) |
| 一、推销的含义及作用 .....       | (205) |
| 二、确定顾客的公关技巧 .....      | (207) |
| 第二节 洽谈的技巧 .....        | (212) |
| 一、顾客的类型分析 .....        | (212) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 二、推销洽谈的原则 .....     | (216) |
| 三、推销洽谈的方法 .....     | (218) |
| 第三节 出奇制胜的推销技巧 ..... | (221) |
| 一、直接性营业促销法 .....    | (221) |
| 二、间接性营业促销法 .....    | (224) |
| 三、促销奇招怪法 .....      | (226) |
| 第十章 谈判的谋略与艺术 .....  | (232) |
| 第一节 谈判的前奏曲 .....    | (233) |
| 一、谈判的种类 .....       | (234) |
| 二、谈判的准备 .....       | (240) |
| 第二节 谈判的原则 .....     | (245) |
| 一、平等互利的原则 .....     | (245) |
| 二、真诚求实的原则 .....     | (247) |
| 三、求同存异的原则 .....     | (248) |
| 四、把握根本点的原则 .....    | (249) |
| 五、遵守法律的原则 .....     | (250) |
| 第三节 谈判的策略 .....     | (250) |
| 一、以退为进的策略 .....     | (250) |
| 二、棉里藏针的策略 .....     | (252) |
| 三、讨价还价的策略 .....     | (253) |
| 四、声东击西的策略 .....     | (255) |
| 五、休会的策略 .....       | (255) |
| 第四节 谈判的技巧 .....     | (257) |
| 一、运用谈判词语的技巧 .....   | (257) |
| 二、善于倾听的技巧 .....     | (259) |
| 三、说服的技巧 .....       | (260) |

|                       |       |
|-----------------------|-------|
| 四、拒绝的技巧·····          | (263) |
| 第十一章 公共关系协调艺术·····    | (265) |
| 第一节 协调组织内部关系的艺术·····  | (266) |
| 一、公共关系协调的含义与类型·····   | (266) |
| 二、协调与员工关系的技巧·····     | (269) |
| 三、协调与股东关系的技巧·····     | (275) |
| 第二节 协调同组织外部关系的艺术····· | (277) |
| 一、协调与消费者关系的艺术·····    | (278) |
| 二、协调与新闻界关系的技巧·····    | (281) |
| 三、协调与社区关系的技巧·····     | (283) |
| 四、协调与同业公众关系的艺术·····   | (286) |
| 第十二章 运用CI战略的技艺·····   | (290) |
| 第一节 CI战略的内涵·····      | (291) |
| 一、意识形态的观念识别·····      | (291) |
| 二、动态形式的行为识别·····      | (292) |
| 三、静态符号的视觉识别·····      | (293) |
| 第二节 CI设计应遵循的原则·····   | (294) |
| 一、整体性原则·····          | (294) |
| 二、创新性原则·····          | (295) |
| 三、个性鲜明原则·····         | (296) |
| 四、关联性原则·····          | (296) |
| 第三节 实施CI战略的步骤与技巧····· | (297) |
| 一、CI战略实施的步骤·····      | (298) |
| 二、实施CI战略的技巧·····      | (299) |
| 参考文献·····             | (307) |

## 第一章 公共关系技艺与市场经济

五年前的中国密码箱市场，几乎是“洋货”一统天下。而今，嘉兴航空箱厂的天天牌密码箱竟异军突起，在京沪宁等各大城市市场占有率高达70%以上，并“反冲”国外，远销阿联酋、卡塔尔、菲律宾、俄罗斯、保加利亚、美国、澳大利亚等国，成为我国密码航空箱行业中的一颗新星。那么，“天天”何以行天下？厂长徐福伟说：企业除产品质量过硬外，还必须善于运用公共关系，宣传自己，推销自己。嘉兴航空箱厂在1988年开发生产第一批ABS密码航空箱时，国内90%以上的密码箱市场全被进口产品所占据。但“天天”相信自己的实力：质量不亚于进口，价格比国外产品低。关键要善于宣传、推销自己。于是，该厂运用公关技艺策划了一系列宣传促销活动。一是对销售人员实行分片包干、按销售额计酬；让销售人员背着产品到全国各大城市进行实物扩销活动，在沪杭、京沪等铁路、公路沿线设立300块广告墙、广告牌，在上海举办“天天”文艺晚会，举办“天天”迎亚运活动。二是借助上海、北京等大皮件箱厂的销售网点，扩大“天天”影响。三是该厂还利用“天天”具有密码、自动报警的功能，与公安部联合发文向外勤、出纳人员介绍这一保安

产品……强有力的宣传、扩销公关活动，使“天天”密码航空箱风靡神州，产品很快覆盖全国 29 个省、市、自治区，月销售数量从第一年的 500 只猛增到现在的 3 万只，在上海、武汉、南京、北京等大城市，覆盖率、占有率达 70% 以上。不久，又远销国外。

嘉兴航空箱厂腾飞的事例告诉我们，随着社会主义市场经济的建立和发展，使市场变成了一个竞技场，它不仅促使企业要转换经营机制，提高产品质量，增强企业的竞争力，还要求企业必须掌握、运用公共关系，发挥公关沟通信息、协调关系、精心策划、促进营销，从而树立企业良好的形象。正所谓市场在呼唤公共关系技艺。因此，深入研究、宣传公共关系的技巧和艺术，是发展社会主义市场经济的需要，是我国社会主义经济建设、发展的客观要求。

## 第一节 市场经济呼唤公共关系技艺

公共关系是商品经济发展的必然产物，又是发展商品经济的客观要求。尤其在商品经济的高级阶段——市场经济条件下无时不在呼唤公关技艺。

### 一、商品经济发展的客观要求

公共关系同商品经济历来结下了不解之缘，它随着商品经济的产生而产生，又随着商品经济的发展而发展。

#### 1. 公共关系随着商品经济的产生而产生

商品经济是一个历史的范畴，它是在自然经济瓦解的基础上建立起来的。在商品经济社会中，各个生产者的生产目

的都是为了交换，而不是为了满足自己的需要。生产者之间以各自的产品来交换，以实现处于社会分工中各个不同所有者的经济联系，使各个商品生产者的生产耗费得到补偿，生活需要得到满足。因此，对于商品生产者来说，具有决定意义的要求是：商品自由流通、自由竞争、等价交换。商品经济的这种要求，在封建社会的末期逐步摧毁了自给自足的自然经济，建立了错综复杂的商品经济。

随着商品经济和生产社会化的发展，产生了企业、部门、地区和国家之间经济联系的客观要求。这种经济联系的建立即为公共关系的开始，它适应了生产力发展的需要，具有进步的性质。在简单商品流通的条件下，公共关系表现为商品供给者与需求者之间的关系，这种关系具有简单性和直接性，因为简单商品流通的表现形式是直接的物物交换；随着商品经济的发展，扩大的商品流通和一般的价值形态的出现，乃至货币价值形态的产生，商品经济作为一种社会活动而根植于社会的各个角落，作为一种经济形态而出现在人类历史的舞台上，从而使公共关系的社会性日益明显，复杂性逐渐加强，综合性不断扩展，从而造成了一种全新的社会经济关系。也就是说，商品经济越发展，公关技艺越来越有用武之地。

一个企业能否取得成功，能否得到社会的承认，关键的问题就是看它的产品能否在市场上得到消费者或用户的欢迎。为此，精明的商品生产者与经营者时时都要运用公关技艺观察市场，目测经济发展的新动向，渴望与社会各界加强往来，广结良缘，赢得广大公众的支持。这说明，公共关系与商品经济存在着必然的联系。一个国家，一个地区，商品经济越发达，市场竞争越激烈，公共关系也就越重要。