

公关礼仪

严明 周肖兴 著



苏州大学出版社

当代公共关系丛书

公 关 礼 仪

严 明 周肖兴 著

苏州大学出版社

公关礼仪

严明 周肖兴 著

苏州大学出版社出版发行
江苏省新华书店经销
常熟市教育印刷二厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8 字数 195 千
1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷
印数 1—3000 册

ISBN 7-81037-249-1/C·13(课) 定价:9.50 元

呼啸于中国市场潮的浪尖之上

——《当代公共关系学丛书》序

每个伟大的时代都有自己时代的精神，因此也就需要有造就时代精神的精神匠人和他们的艰苦劳作。他们是一批不辞劳苦的开路人：在那杳无人迹、峻拔陡峭的山崖上抡锤挥镐，一凿一锛地为后人开辟道路，为时代留下创业的精神。

中国改革、开放和社会主义市场经济的大潮正造就着一个前无古人的时代，也催动着年青学者们的心。公共关系学，作为一门研究组织与公众之间双向沟通、创造知名度、以争取公众最大支持的关系科学，本是发达国家市场经济的产物，她也必然在我国市场经济大潮上激扬美丽的浪花，呼啸于当代中国市场经济大潮的浪尖之上。《当代公共关系学丛书》终于出版，与读者见面了。本丛书的作者大多数是些年青学者，他们曾“敢为天下先”，首批将公关学引入改革中的中华大地，也曾与中国明星企业携手合作，编纂出全国第一套企业公关学丛书——《香雪海公关丛书》；同时在“苏州大学公关研究中心”、公关协会的旗帜下在长江三角洲经济发达地区广泛普及公关教育，从事丰富多彩的公关实务活动，品味着成功的喜悦和挫折的苦涩。他们经历了中国公关事业曲折发展的全过程，有坦途，有坎坷；有光明，也有误区。这方方面面、点点滴滴的实践经验，经过更仔细的锤炼、筛选、升华和提高，均融进本丛书之中，以崭新的形式展现于读者面前。

于是,这套丛书便有了一系列鲜明的特点。

——中国化。前几年,在学人着力引介公关学这门舶来品新学科时,由于缺乏理论批判能力,或缺乏公关实践经验,其编纂的公关学著作中常常照搬照抄、食洋不化,缺乏针对性、实用性。即便是《香雪海公关丛书》在着力总结中国明星企业成功的公关经验方面作了艰辛的开拓工作,取得了一定成绩,但在总体上仍存在着许多不足。本丛书在中国化的探索中更进一步,较系统地总结中国改革、开放以来的公关实践经验,仔细分析近年来国内企业界公关活动中的得与失,将之化为案例和理论,遂成系统,从而使“新知培养转深沉”。

——市场化。公关学是市场经济的骄子。本丛书紧扣社会主义市场经济运行中的公关学这一主题,努力开拓公关学研究的新域。她包括了反映在国际市场经济发展中形成的公关学演化历史与现状、性质与特点、结构与功能的公关学原理,更注重在市场经济中的公关实务,如《公共关系营销学》、《谈判学》、《公关礼仪》、《公关信息传播学》等等;既有微观操作的机制,如《组织公关学》、《公关心理学》,更有宏观操作的系统,如《策划公关学》,从而将公关学研究推向一个更高层次、更高境界。

——规范化。以往的《香雪海公关丛书》案例丰富,生动活泼,操作性、实务性强,深受广大企业界人士的欢迎。本丛书进一步弘扬了上述优点,同时按教科书的格式,使之规范化。每章前有概说本章内容的点睛之笔,中间穿插丰富的公关史实,配以理论分析,后附案例与习题,读来既生动,又有逻辑性,条分缕析,丝丝入扣,便于广大青年读者自学,更是从事公关专业化教学的良好教材。

当代中国公共关系事业的发展正经历着第二个十年,目标正朝着职业化、行业化、区域化方向行进,许多新的问题正不断涌现,扣人心弦,催人思索。本丛书在着力把握时代脉搏、分析新问题、概括新经验的同时,力求给读者留下一些启迪心智的课题,旨在表

序

礼仪对一个人、一个家庭、一个社会乃至整个民族的作用之大和关系之深都是不言自明的。在中华民族数千年的文明记载中，礼仪的内容丰富多彩，其中有不少东西至今仍值得认真总结和发扬光大。在当前改革开放的浪潮中，礼仪的演变愈加迅速，人们对符合新时代道德伦理观念和生活节奏习惯的现代公关礼仪越来越需要了解，也越来越迫切地想去掌握和运用，因此就盼望着这方面的书籍能够更多地产生。案头放着的严明博士新完成的一部书稿《公关礼仪》（与周肖兴合著），正是这样一部受欢迎的新作。先睹为快，觉其立意构思及选材行文皆有人所不及处，而突出者有三：其一为构思旨意深远，承继了中华民族博大精深的礼仪传统。礼仪作为人们在社会活动中的行为规范和等级标志，曾随着社会性质的变革而发生过多重大变化。相传“三代之礼”就已十分完备，《礼记集说序》就有：“前圣继天立极之道，莫大于礼；后圣垂世立教之书，亦莫先于礼”之说，可见礼的作用之重大以及地位之显赫。孔夫子宣扬“克己复礼为仁”，显然是继承了“三代礼治”的传统。从汉到唐，封建政治礼仪持续地兴盛繁荣，而在宋代，又出现了对家庭礼仪的研究高潮，其中最著名的论著当然是司马光的《涑水家仪》和朱熹的《朱子家礼》，从此也开创了中国士大夫重视家庭子女教育的优良传统，可见中国人历来是很看重礼仪的。《公关礼仪》虽然标明公关，但其立意构思，还是从本民族悠久文化传统的角度来考察现代礼仪的特点，不停留在现象描述的层面上，而注重从礼仪现象中发掘出深层的成因及古今演变的轨迹，其论述自然就显得深刻而精彩。其二是能将文化底蕴与现代意识较好地结合起来。该书以介

绍、研究公关的礼仪为主,论述过程中经常表现出展示现代、探索现代和服务现代的主动意识。在这种观念的指导下,作者的用意往往既贯穿古今,又注重探讨研究现代人生活中的礼仪问题。其三是内容安排合理,有很大的实用价值。礼仪渗透在人们生活的各个方面,该书对礼仪内容的归类分析颇为合理,能起到纲举目张的统率作用。比如,从对人的举手投足、喜怒哀乐,到衣食住行、人际交往、公务接待等方面,都作了详细实用的介绍,这有利于初学者抓住要点,迅速见效。此外,该书行文的通俗流畅、教法的循循善诱、案例分析的细密得法也都是优点。可以预计,该书的问世将会受到广大读者的欢迎。

我长期从事教育学的研究与教学工作,深知对人的教育,特别是对青少年的教育关系重大,其中很重要的一项内容就是礼仪教育。得知作者前些年就有《公关礼仪指南》著述问世,近来还有《学生社交礼仪》专著出版,如今又有《公关礼仪》即将付印,接二连三,好书不断,足见作者在这一领域的辛勤耕耘与踏实工作,这也显示出作者作为青年学者对现实问题的极大关注与热情。联系到当今文人学者中下“海”成风,肯坐学术研究冷板凳者越来越少,像作者这样踏实研究者颇为难得,当然更弥足珍惜。

储培君

1993年10月18日于苏州大学

明：公关是公众的、开放的、双向沟通的事业。她需要广大读者与我们一起来为之开拓、探索、进取、创新，并不断撷取那甜美的果实。

任 平

1993年9月10日于东小桥

目 录

序

第一章 绪论	(1)
第一节 传统礼仪的缘起与公关礼仪	(2)
第二节 现代公关礼仪的特点与作用	(5)
第三节 公关礼仪的范畴与方法	(15)
第二章 个人礼仪	(20)
第一节 谈吐得体	(20)
第二节 举止高雅	(23)
第三节 神态自然	(25)
第四节 风度翩翩	(31)
第三章 社交礼仪	(35)
第一节 见面礼节	(35)
第二节 如何介绍	(38)
第三节 约会拜访	(40)
第四节 礼尚往来	(42)
第五节 交友之道	(45)
第四章 接待礼仪	(48)
第一节 公务迎送	(48)
第二节 会议接待	(53)
第三节 记者招待会的礼仪	(55)
第五章 服饰礼仪	(58)
第一节 女士服装的选择	(58)
第二节 男士服装的穿法	(64)
第三节 服饰礼节须知	(67)
第四节 美容化妆和礼仪	(69)

第六章 餐饮礼仪	(73)
第一节 宴请的准备	(73)
第二节 餐饮服务礼仪	(79)
第三节 出席宴会的礼仪	(83)
第四节 中餐礼仪	(86)
第五节 西餐礼仪	(88)
第六节 冷餐会、酒会、茶话会的礼仪	(93)
第七章 书面礼仪	(95)
第一节 怎样写好书信	(95)
第二节 请柬、邀请信、感谢信、介绍信、名片的应用	(97)
第三节 问候祝贺信、贺卡、贺联和礼仪电报	(103)
第四节 公函行文规矩	(110)
第八章 交谈礼仪	(112)
第一节 礼貌用语	(112)
第二节 谈话艺术	(114)
第三节 善于倾听	(117)
第四节 交谈中的察言观色	(120)
第九章 演讲礼仪	(125)
第一节 演讲前的训练与准备	(125)
第二节 克服怯场的秘术	(127)
第三节 吸引听众的办法	(129)
第四节 即席演讲的技巧	(135)
第五节 电视演讲须知	(137)
第十章 商务礼仪	(140)
第一节 业务洽谈中的礼仪	(140)
第二节 商品介绍中的礼仪	(143)
第三节 文明服务中的礼仪	(144)
第四节 常用的商业仪式	(149)

第十一章	旅游礼仪	(153)
第一节	国内旅游常识.....	(154)
第二节	国际旅游指南.....	(158)
第三节	现代旅游的特点.....	(162)
第四节	文化导游礼仪.....	(164)
第五节	旅行中的礼节.....	(168)
第十二章	外事礼仪	(170)
第一节	外事接待礼仪.....	(170)
第二节	涉外会谈礼仪.....	(173)
第三节	外事宴请礼仪.....	(175)
第四节	陪同参观礼仪.....	(178)
第五节	英文信函的写法.....	(180)
第十三章	大型专题活动礼仪	(189)
第一节	大型专题活动的礼仪设计.....	(189)
第二节	开幕剪彩仪式.....	(191)
第三节	命名颁奖仪式.....	(192)
第四节	信息发布会的礼仪.....	(194)
第五节	大型文体活动的礼仪.....	(195)
第六节	大型庆祝活动的礼仪.....	(201)
第十四章	中外习俗与礼仪交往	(203)
第一节	中国节俗礼仪.....	(203)
第二节	外国节俗概览.....	(207)
第三节	海外社交须知.....	(211)
附录:现代礼仪常识要览		(219)
主要参考书目		(236)
后记		(237)

第一章 绪 论

什么是礼仪？什么是礼仪学？什么是现代公关礼仪？对这些问题的解答，将把读者引入一个充满智慧和风采、绚丽多姿而又令人神往的礼仪天地。公共关系是一种审慎的、有计划的、持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互了解。当代公共关系至少包含三方面的涵义：是一个组织有计划、有目的的活动，是实现其目标的一种管理形式和职能；是协调组织与公众之间的关系，兼顾公众与组织利益，以提高组织信誉、树立美好形象；是借助于各种传播媒介开展工作，使组织与公众沟通信息，相互交流，保持密切联系。因此，许多专家也把公共关系称为“公关是广结人缘的艺术”，“是树立组织良好形象的活动”。公共关系是研究组织与组织之间、组织与公众之间相互关系的科学，以人际关系为其基础，以主体的人为其研究之实质。

正因为如此，公关礼仪在公共关系科学体系中有着十分重要的地位。公关礼仪是研究在公关活动中，公关组织者和行为者开展公关活动的礼节的一门学科，它以心理学、组织行为学、伦理学为基础，研究在公关活动中，如何针对不同对象，在不同环境中相互交往时采取最适合的方式，以取得最和谐的效果。它包括大型活动的组织与开展，日常公关活动的通用礼节，以及如何运用娴熟的公关技巧来化解相互交往时发生的尴尬和“冲突”。由于公共关系运用十分广泛，在现代社会环境中任何社会组织的产生、发展，都离不开公共关系在实际工作中的运用，它涉及到政府行为、外交、商贸、旅游以及团体、企业等其他经济、社会活动的领域。

随着社会经济的日益发展，人们越来越重视公共关系的运用，

许多团体组织都纷纷成立了专门的公共关系部门,设立专职的“公关小姐”和“公关先生”,也十分强调从领导者、管理者到普通职员实行“全员公关”,因此,研究公关人员的个人礼仪修养、个人公关技巧等也就成为公关礼仪学的一个十分重要的内容。它包括公关人员在不同社交场合的交际能力,懂得不同活动的基本礼仪要求,甚至涉及到对国家、民俗、名胜古迹知识的了解,掌握公关对象的性格爱好,民族特征,相关的法律、规定等广泛领域。

第一节 传统礼仪的缘起和公共礼仪

中国是传统的“礼仪之邦”,中华民族从古到今都是十分重视礼仪的。礼仪包括两方面的含义,一是指在社会上通行的言行规范,遵行这种言行规范,能密切人际关系,创造和谐气氛,显示道德修养,这就是人们常说的“礼貌”;二是指为了某种目的而举行的仪式活动,通常是为了表达敬意、表示隆重、表现热情而设计安排的一些正式活动,人们常称之为“礼节性活动”,也是公关礼仪活动的重要内容。可知礼仪既可指礼貌规范,又可指礼节形式。

礼仪作为民族文化的有机组成部分,从一开始就带有鲜明的民族特色。中华民族对礼仪的认识,从这两个字的涵义上便可看出端倪:“礼”的原意是祭神祈福的一种仪式活动。汉代许慎《说文解字》解释“礼”字时说:“礼,履也,所以事神致福也。”也就是说要脚踏实地、恭恭敬敬地拜神,祈求得到保佑、得到幸福。古文的“礼”字,即描绘一个人对着祭神礼器而跪拜的形状。“仪”的原意是指人际交往的法度。《说文解字》说“仪,度也,从人,义声”,很明白地指出仪是人与人交往时的规矩尺度。仪从“义声”,“义”在此是“善意”、“适宜”和“匹配”的意思,也就是后来人们所说的“礼节”。从上述两字的造形字意上,可以看出“礼仪”之名称起源于古代的祭祀活动,后来引申为在社会家庭中通用的礼节形式及言行法度。

礼仪决定于礼制，礼制既有继承性，又有时代性。孔子在《论语》中说：“殷因于夏礼，所损益，可知也；周因于殷礼，所损益，可知也。”意思是商朝沿用了夏代的礼制，周朝沿用了商朝的礼制，从对前朝礼制的继承变革中，可以看出一个朝代在政治统治方面的损益得失即经验教训。历史确实如此，在西周初年，周公旦为了调整各方面关系，巩固宗法制度，加强新政权的统治，就着重补充修改原有的礼制，使它成为法定的典章制度，从而形成了《周礼》。这是我国最早的礼仪学方面的著作。由此也可知，礼仪的产生以及对礼仪的研究，历史是何等悠久。

古人留传下来的三部礼书，即所谓的“三礼”——《周礼》、《礼记》、《仪礼》，描绘出上古时期中国社会中的礼仪规制，其内容相当丰富。从人生礼仪中的冠、婚、丧、祭，到朝廷会盟时的隆重仪式，都记载得清清楚楚，有条不紊。周代统治者特别重视“礼”在各方面所起的作用，比如在朝廷政治四要素礼、乐、刑、政之中，礼就居于首位。《周礼》中对朝廷之礼的记载不厌其烦，一丝不苟，它共分为五大类：第一类称为“吉礼”，共 123 条，内容为祭祀天、地、祖先等仪式规矩；第二类称为“嘉礼”，共 74 条，内容为登极、朝贺、册封、大婚、筵宴等程式；第三类称为“军礼”，共 18 条，内容包括大阅、亲征、命将、凯旋、献俘等仪式；第四类称为“宾礼”，共 20 条，主要是对外国来宾以及国内各级官员、士庶相见的礼节；第五类称为“凶礼”，共 15 条，记录从王侯到士庶的丧礼。《周礼》中记载的“吉、嘉、军、宾、凶”五个类别，称为“五礼”，经过后代礼学家的整理归纳，逐渐定型，成为三千年封建社会中历代相沿的制度。直到《清会典》中记述的“典礼”，其内容也不出《周礼》所载的“五礼”制度范围。从中我们也可以看出现代公关礼仪的渊源所在，尤其是“五礼”中的“宾礼”，更是和现代公关礼仪一脉相承。

在漫长的历史进程中，礼仪是不断有所变革、有所发展的。比如，在春秋战国时代还没有形成以考试取士的制度，自然也就没有

这方面的礼仪活动。但是，自隋唐以后，历朝选拔官吏大都通过科举考试，有关它的礼仪制度就不断完善。明清时期的科举制分为乡试、会试和殿试三级：乡试每三年一次，在各省城举行，凡本省的生员和监生经科考、录考、录遗考试合格者，都可以应考，考中者为“举人”。乡试次年春天，各省的举人可以到京城参加礼部主持的会试，考中者称为“贡士”，也称“明经”。同一年内，贡士还要进行殿试，即由皇帝亲自命题，主持考试，考场设在皇宫内的太和殿；考毕，皇帝指定八位大臣阅卷，然后自己在养心殿西暖阁亲阅前十名的试卷，钦定名次。殿试成绩分三甲：一甲三人，赐进士及第（第一名称“状元”、第二名称“榜眼”、第三名称“探花”）；二甲若干人，赐进士出身；三甲若干人，赐同进士出身。转天，皇帝升太和殿传胪，即当众宣布考试结果，这是全国瞩目的典礼活动。传胪的当天早晨，皇宫内彩旗飘扬，仪仗罗列，喜气洋洋。新科进士们由内阁通知都汇集到宫内集英殿，等待宣布结果。典礼开始后，由声音宏亮的传胪官依次唱名，有时也由皇帝亲自唱名，由下面官员承接传唱，这样转传到阶下后，由卫士六七人一同高呼传名。新科进士们此时列队在太和门内广场，听到自己的名字被宣唱，就出列依甲第顺序排立；新科状元当然排在最前面，就在鳌鱼状石头之前，面对着皇帝，因此人们便称状元为“独占鳌头”。传胪时，广场内庄重严肃。宣唱后，新科进士们谢恩退出，皇帝乘舆回宫。传胪仪式结束后，内阁把写好的大金榜公布在长安门左门，以昭示天下，这时就是文人士大夫都梦寐以求的“金榜题名”时。当然，这种极为隆重、激动人心的礼仪场面，随着近代科举制度的衰亡而销声匿迹了，只留下诸如“状元及第”、“独占鳌头”、“金榜题名”、“春风得意”、“连中三元”等礼仪性语言，还频频出现在当代人的词汇中。

从本质上说，礼仪反映出一定历史阶段人与人之间的关系性质，并从中体现出带有时代特色的道德伦理观念。比如，中国数千年封建社会中，从上到下的尊卑等级制度一直得到统治者的强化

与维持。与此相适应的,就在长幼之间、主仆之间以及君臣之间,长期实施如稽首、顿首、拱手、磕头等名目的跪拜礼节,以显示出施礼者的卑躬屈膝和受礼者的威风十足,在这样的人际关系中,当然谈不上相互尊敬与情感交流。近代以来,随着中西文化交流的迅速扩大,西方民族的一些礼仪逐渐传入我国,并自上而下地流行开来。这些方面的变化特别明显地反映在服饰礼仪、称谓礼仪以及见面礼仪的改变上。比如,满清军队中实行跪拜礼、打千礼,而北洋新军时期的陆军就改掉了这些不合时宜的陋习,代之以举手礼、立正注目礼等新礼节,并成为军队中的定制。还比如,在外交场合以及上流社会中,西方的握手礼也逐渐兴起,慢慢地取代了跪拜礼,特别是女子也能自主地走上礼仪场合,能自由自在地与男子握手交谈,这就彻底打破了数千年来男女授受不亲的封建观念束缚。

总之,礼仪是社会文明的标志,也随着社会文明的发展而发展。到了1980年,我国改革开放的春风“吹皱一池春水”。随着《广东省经济特区条例》的颁布,外资企业开始在珠江三角洲、长江三角洲登陆,公共关系学也随之在我国得到蓬勃发展。作为公共关系学在实际应用中最重要环节的公关礼仪,从一开始就继承了我国传统礼仪的精华,具有浓郁的中国传统礼仪特色。现代公关礼仪在经济、政治、文化各个领域的应用,为树立良好的企业形象,加强政府、团体、企业和新闻媒体之间的合作等诸方面起到了良好的作用,已成为我国社会主义精神文明建设不可缺少的组成部分。

第二节 现代公关礼仪的特点与作用

一、特点

礼仪作为人们共同遵循的行为规范,从来就带有鲜明的时代特征。礼仪虽然是代代相承,但又吐故纳新,代代有异。现代公关礼仪是现代社会中人们交往的行为规范乃至现代人道德观念的反

映,现代社会日新月异的发展速度以及现代人丰富多彩的生活内容使现代公关礼仪活动显示出独特的魅力。下面介绍一下美国福特汽车公司建厂 75 周年的系列庆祝活动,这次活动经过精心设计,隆重举行,堪称现代大型礼仪活动的成功范例,从中可以清晰地看到现代公关礼仪的特点与作用。

福特公司创建于 1903 年,当时只有 40 名职工和 2 万多美元的资本。75 年之后,即 1979 年,福特公司已发展成为一个产品种类繁多的跨国综合制造企业,工厂遍及全球的 100 多个国家,职工总人数有 41.6 万,金融资本达 63.5 亿美元,其生产的福特汽车已超过 1.5 亿辆。福特集团首脑敏锐地意识到可以利用这一机会,把 75 周年纪念活动办成具有公关意义的礼仪庆典活动。为此,他们提前 4 年就制定出初步实施方案,几经讨论后,确定了下列具体目标:其一,宣传福特公司长期以来在交通与经济方面的贡献,提高公司的美誉度;其二,展现福特公司发展的历程,显示公司的实力与美好前景;其三,提高福特公司职工的自豪感与荣誉感,表彰他们对公司的忠诚。

为了达到上述目标,福特公司组建了专门的厂庆委员会,其成员包括了几乎每个部门的核心人物。厂庆委员会内部又进行了细致的分工,各自提出了详尽的活动计划。为了保证这些计划的顺利实施,公司先后拨款 180 余万美元。在紧锣密鼓中,规模宏大的福特公司 75 周年大庆活动终于拉开了帷幕。他们最大限度地利用了新闻媒介向全世界不断传递厂庆的各种信息,其中包括每月至少一次的新闻发布会,还有邀请记者参观及举行座谈会,邀请电视广播的专题采访报道等活动。在这一过程中,他们强化礼仪教育,对新闻记者及各种来宾隆重接待,恭敬备至,使一向挑剔礼仪的新闻界人士大为满意。通过新闻媒介的报道,有效地渲染了厂庆的喜庆气氛,并把整个社会的注意力拉向福特公司。

庆祝日在这种不断烘托的气氛中终于来到了,这也是厂庆活