

应用 公关 礼仪

常晋波 廖楠 编著

YINGYONGGONGGUANLIYI



民出版社

應用公關禮儀

常晉波 編著
廖楠

河南人民出版社

(豫)新登字 01 号

应用公关礼仪

编 著 常晋波 廖楠

责任编辑 袁 敏

*

河南人民出版社出版发行

河南省卫生厅印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 5.5 印张 122 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—4000 册

ISBN7-215-02846-1/C·88

定 价:4.98 元

自序

中国是一个有着悠久文化传统的文明古国，礼仪作为一种文化现象在中国源远流长，千百年来无时无刻不影响着中国人生活的方方面面。改革开放以来，许多西方文化传入中国，并且和中国故有的文化日趋融合成一种全新的文化形式。中国式的公关礼仪便是其中之一。

公共关系产生于本世纪初的美国，本世纪中期在日本得以长足发展，成为一种对现代商业、现代管理影响深远的应用性很强的新学科。依公共关系学自身的体系划分，公共关系学可分为实务公共关系学和策划公共关系学，公关礼仪学是实务公共关系学的有机组成部分。公关礼仪学的研究对象是礼仪和公共关系的比照关系、公关礼仪的概念和特点、公关礼仪的基本要求以及公关礼仪的行为模式等等。和一般的公关礼仪学相比，应用公关礼仪学更突出其实用性，即在礼仪和公共关系的比照关系、公关礼仪的概念、特点等理论性较强的课目上着力较少，相应的，在公关礼仪的基本要求和行为模式上着力较多。从学习的角度看，应用公关礼仪通常被看作学习公共关系的入门必修课。

这本《应用公关礼仪》在内容上融合了中西方礼仪的

相关知识，可读性较强；在形式上采用了板块式的结构方法，从基础知识、行为模式、储备知识等几个角度，全面地论述了公关礼仪的应用规律。这种结构方法层次明显，便于不同职业、不同要求的读者阅读。

交稿之余，草草成文，是为序

作 者

1993年11月

目 录

基础知识篇

第一章 礼仪和公关礼仪 3

- 礼仪的概念、特点和分类 ● 公关礼仪的特殊性 ● 公关礼仪活动的战略指导思想 ● 尊重——公关礼仪思想的精髓 ● 备忘录

第二章 公关礼仪口语 11

- 公关礼仪口语的基本要求 ● 称呼 ● 瞬间礼仪语言 ● 酒令是家宴礼仪语言的主体 ● 公关礼仪演讲 ● 备忘录

第三章 公关礼仪体态语 24

- 体态语的辅助作用 ● 常见的公关礼仪体态 ● 备忘录

第四章 公关礼仪信函 40

- 礼仪书信的分类和一般特点 ● 礼仪书信的写作 ● 明信片、贺卡和名片 ● 备忘录

实际运用篇

第五章 个人仪表修养····· 61

● 无论如何整洁是个基础 ● 典范的西方礼服 ● 工作
服装和年龄 ● 公关礼仪场合的仪表美问题 ● 备忘录

第六章 内部业务礼仪规范····· 71

● 同事之间 ● 开展内部业务前的礼仪标准 ● 内部业
务会议种类举要 ● 会务工作 ● 备忘录

第七章 对外业务礼仪规范····· 76

● 访问的准备 ● 关于接待 ● 备忘录

第八章 节日与审美的礼物哲学····· 82

● 节日——公关活动难得的契机 ● 礼仪的物化及礼
物的雅俗界线 ● 花卉的礼俗内涵 ● 宝石——文化的
结晶 ● 备忘录

知识储备篇

第九章 中国传统礼仪简介····· 91

● 中国传统礼仪的起源和涵义 ● 中国传统礼仪的范
畴 ● 《周礼》《仪礼》《礼记》 ● 中国传统礼节举
枚——拜 ● 中国人生礼俗概说

第十章 西方礼俗简介	108
● 西方礼仪的特点 ● 西方礼节礼貌教育的三个类型	
● 西方礼仪的范畴 ● 西方礼俗模式举枚——宴请	
第十一章 中国民间节日习俗大观	123
● 春节 ● 人日 ● 元宵节 ● 立春 ● 藏年 ● 蒙古族年 ●	
壮年 ● 侗年 ● 赶鸟节 ● 龙头节 ● 花朝节 ● 花王节 ●	
上巳节 ● 干巴节 ● 姐妹节 ● 立夏 ● 清明节 ● 寒食节	
● 泼水节 ● 牛王节 ● 端午节 ● 冒顿节 ● 火把节 ● 七	
月七 ● 鬼节 ● 那达慕大会 ● 洗澡节 ● 中秋节 ● 重阳	
节 ● 望果节 ● 冬至 ● 腊日	
第十二章 世界三大宗教礼俗简介	152
● 佛教 ● 基督教 ● 伊斯兰教	
第十三章 礼宾次序和国旗的悬挂	163
● 礼宾次序 ● 外事活动中国旗的悬挂	
后 记	168

基础知识篇

礼仪和公关礼仪
公关礼仪口语
公关礼仪体态语
公关礼仪信函

第一章 礼仪和公关礼仪

礼仪的概念、特点和分类

● 礼仪的概念

礼仪是礼节和仪式的总称。

礼仪起源于原始的宗教祭祀活动，最初是对人们祭拜神鬼、祖先时行为的一种规定，后来随着社会交往活动的繁荣而日趋完善成为一种体系性、审美性很强的社交规范。

● 礼仪的特点

礼仪具有社交性、民族性、公德约束性和相对稳定的特性。

礼仪总是和社交活动休戚相关的，可以说离开社交活动或群体活动就无所谓礼仪制度。

在原始社会的末期，随着生产力的发展，人们越来越需要协调地组织起来才能够更有效地进行生产活动，在越来越频繁的交往和联系中，人们逐渐意识到需要一种规范来约束人的社交行为，以便提高社交的效率和质量，这种规范便是滥觞状态的礼仪制度。显然，它也同其它事物一样，经历了一种由偶然到必然、由不甚规范到比较规范、

由物质到精神的发展过程。例如，随着物质生活水平的不断提高，人们对社交规范和礼仪制度有了越来越高的要求，以往简单随意的婚、丧、娶、嫁仪式也趋于讲究和规范化。在这些特定的场合，要穿什么、做什么、说什么都被逐渐固定下来。这些被固定下来的规范的总和就是我们所说的礼仪制度。

不同的民族其礼仪习惯和礼仪制度也不同。在有些民族顺理成章的事，或许在另一些民族就被认为是大逆不道的。例如，汉族人把生产工具带进居室是常见的，而在蒙古族看来，若客人将牧马用的鞭子带进帐篷便是对主人的侮辱。再例如，欧洲的传统观念是，新娘在结婚时，应当穿白色婚纱，以象征女性的纯洁；东方的传统观念却是穿红色调的服装，白色是被用在葬礼上的，以表达生者对死者的哀悼之情。我们说礼仪习惯及制度的民族差异是和各民族间文化积淀的差异密不可分的，它的产生在一定程度上也受着地理环境等自然条件的制约。

公德即社会公共道德，是一定社会范围内、长期以来逐渐形成的一种被大多数社会成员认可并施行的思想和行为规范，是人们评价善恶美丑的习惯性标准，具有约定俗成的本质属性。礼仪与公共道德不相违背的特性被称为礼仪的公德约束性。例如，社会公共道德告诉人们帮助弱者是人类的美德之一，这种公德反映到礼仪中，便出现了替女士开门等礼仪行为。

世界是在不断变化和发展的，人类社会也永不停息地

发展进步着。礼仪作为组成人类生产、生活的一个有机成份也不可能是一成不变的。但是礼仪习惯和礼仪制度的变化又不是剧烈的、飞跃式的，而是在大量延续、大量继承的前提下的一种缓慢更叠。如“久仰，久仰”等礼仪语言虽然也产生于古代，但是现在的社交场合上还有人继续沿用它。

● 礼仪的类型

礼仪根据其适应场合或环境可以分为以下几种类型：

- A、个人礼仪
- B、家庭礼仪
- C、学校礼仪
- D、民俗礼仪
- E、社交及公关礼仪
- F、公务礼仪
- G、商业礼仪
- H、体育礼仪
- I、军队礼仪
- J、外事礼仪
- K、宗教礼仪

公关礼仪的特殊性

公关礼仪是公共关系活动中应该遵从的礼仪规范，它是礼仪的一种，除了具备礼仪的共同特性外，还具有其自

身独有的特殊性。

● 广泛的适应性

公关礼仪活动是公关活动必不可少的有机组成部分。现实社会中以促销或广泛意义上的促销活动为目的的公关活动的适应性是相当广泛的，这种广泛性的存在源于公众群的复杂性，为了使不同类型的公众都认同公关活动，就必须使公关活动的形式更灵活、更丰富。公关礼仪活动也是这样。

● 随机开放性

中国尚处在新型礼仪制度的创建期，新旧礼俗共处，中西礼仪杂糅。作为新生事物的公关和公关礼仪活动更是在与旧的社交活动和社交礼仪（当然也有西方的许多公关礼仪）相互作用、取精去粗的过程中不断完善、不断发展的。鉴于中国的实际情况，我们说中国的公关礼仪规范体系不应该是封闭的，而应是开放的、发展的，开放与否全在于“能否促进公关活动的顺利进行”，所以这种“开放性”又是随机的。

● 对实务人员的要求更严格

直接从事公关礼仪活动的人员我们称之为公关礼仪实务人员。公关礼仪活动的广泛适应性和公众群的复杂性，要求公关礼仪的实务人员不仅要具备实务（狭义的）范围内的知识，而且还应具备实务（狭义的）外的广博的非专业知识，特别是除公关礼仪外的其它礼仪范畴的知识。一句话，公关礼仪的实务人员应当是个浅显的通才，而不应

是个渊博的专家。

公关礼仪活动的战略指导思想

● 天时、地利、人和

天时：

国家政策怎样？

社会习惯势力如何？

什么是现在最流行的？

等等。

地利：

当地的民风、民俗怎样？

当地著名的历史人物和文化古迹有哪些？

当地有过哪些成功或失败的公关礼仪活动？

等等。

人和：

你的公众心理承受能力如何？

公众现在需要什么？

公众讨厌什么？

有没有哪一类应得到尊重的人被忽视了？

你的朋友和对手是谁？

等等。

● 一首古诗

好雨知时节——选择进行公关礼仪活动的最佳时机。

公关礼仪活动固然是有效的，但不考虑时间、地点、对象而盲目行动则是危险的

当春乃发生——时机一到，马上去做。所谓时机就是公众需要你或需要你的可能性很大的时候。如同春天万物复苏，正需要雨水滋润时，下雨了，那么我们说这雨下得就切合时机，公关礼仪活动应该象春雨一样。

随风潜入夜——势单力孤是难以成就事业的，从事公关礼仪活动乃至整个公关活动都有必要借助一切可借助的力量，并选择容易忽视的地方作突破口，只有这样公关礼仪活动才更容易取得成效。

润物细无声——春雨的全部作用在于滋润万物，而不是其它别的，公关礼仪活动也是这样，它的全部作用在于使广泛意义上的促销活动顺利进行，用礼仪的手段获得公众更多的支持，严格地说“有声”、“无声”并不是关键，关键在于是否“润物”了，同样公关礼仪活动盛大与否、热闹与否、张扬与否都不重要，重要的是它是否促进了营销活动、是否获得了公众更多的支持。公关礼仪活动永远不是目的，而只是一种形式。

尊重——公关礼仪思想的精髓

任何社会行为都有其思想基础，都是为表达一定的思想而存在的，毫无目的性的社会行为是不可思议的。公关活动作为一种社会行为，其目的在于协调主体与公众间的关系，使主体与公众间达成一种长久的默契，最终使广泛意义上的促销活动得以顺利进行。公关礼仪活动的目的或指导思想（即公关礼仪思想）在于为公关活动架设“引桥”使公众在心理上能够顺利地接受公关主体的公关活动。

那么怎样架设这座“引桥”呢？我们不妨引入一个“交换”的概念来说明：公众一方顺着你的思路走，一定要有个前提，就是你能给公众些什么？一方面这是个复杂问题：公众是群体，众口难调；另一方面这又是个简单问题：公众都是人，都具备人的一般共性——喜欢别人尊重自己。那么我们说无论你要给公众什么，首先都要把尊重给公众——尊重公众希望得到尊重的各个方面。一句话：应该用尊重来建构公关活动的“引桥”。

还应指出，尊重不仅是一个尊重他人的问题，其中也包含了自重的成份，因为其一，自重，别人方能尊之；其二，不自重的人提供的敬意，其价值也是低廉的。