

铁路
旅游
管理
丛书

GONGGUAN
YU
LIYI

公关与 礼仪



中国铁道出版社

公 关 与 礼 仪

铁路旅游管理丛书编委会

贾俊芳 主编

中 国 铁 道 出 版 社

2001年·北京

(京)新登

图书在版编目(CIP)数据

公关与礼仪/贾俊芳编. —北京:中国铁道出版社,
2001.8

(铁路旅游管理丛书)

ISBN 7-113-04274-0

I. 公… II 贾… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 060463 号

书 名: 铁路旅游管理丛书
公 关 与 礼 仪

作 者: 贾俊芳

出版发行: 中国铁道出版社(100054, 北京市宣武区右安门西街8号)

策划编辑: 黄 燕、褚书铭

责任编辑: 黄 燕

特邀编辑: 刘焕琮

封面设计: 陈东山

印 刷: 中国铁道出版社印刷厂

开 本: 787×1092 1/32 印张: 14.5 字数: 326 千

版 本: 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1~3 000 册

书 号: ISBN 7-113-04274-0/U·1166

定 价: 28.00 元

版权所有 盗印必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社发行部调换。

内 容 简 介

本书包括公共关系和公关礼仪两部分内容。它系统地从理论、实用角度阐述公共关系和公关礼仪的特点、内容、原则、任务和研究方法等,简明地论述了公共关系与礼仪的关系,理论性和实用性兼备。

本书是旅游业、运输企业员工普及公共关系理论、提高服务意识和
服务艺术的参考书,还可作为本、专科学生和函授生的教材。

前言

随着改革开放和人民生活水平的提高,我国旅游业获得了蓬勃的发展。据统计,2000年我国旅游收入超过4 500亿元,占国民生产总值的5.05%,已经成为国民经济新的增长点和假日休闲消费群体追逐的亮点。

改革开放20多年来,我国旅游业的发展速度始终超前于国民经济的增长速度,超前于世界旅游业发展速度。据专家分析,未来20年旅游业占国内生产总值的比重可达到8%,将成为国民经济的支柱产业之一,同时也必将产生大量的旅游运输需求。但是铁路在旅游运输市场中占有的份额还相当低,这就要求我们必须抓住我国旅游业大发展的良机,主动适应市场、探索新的途径,积极开拓旅游运输市场,从而带动铁路旅客运输以及相关旅行社、宾馆、饭店等多元经济的全面发展,促进铁路旅游运输进入更高层次。

毋庸置疑,我国在旅游资源开发、旅游基础设施配套建设、旅游交通、旅游管理、旅游人才教育与培训、科技对旅游产业发展的贡献等方面,与世界旅游强国所达到的水平还相差甚远,都存在着需要改进的地方。为了提高铁路旅游业的企业综合素质,不断改进和完善经营机制和质量效益,需要一大批具备旅游专业知识的管理人才,用科学先进的管理理论和营销理念推动我国铁路旅游业快速、健康、有序地发展。因此,我们编写了这套铁路旅游管理丛书,目的是使广大从事铁路旅客运输和旅游管理工作增强旅游市场意识和经营观念,掌握铁路旅游管理的基本理论和方法,了解铁路旅游市场

所使用的装备及其所拥有的资源,学习铁路旅游策划的策略和措施,提高从事铁路旅游管理的理论水平、组织与实施的能力。

本丛书由《旅客运输心理学》、《公关与礼仪》、《旅游交通》、《旅游地理》、《铁路旅客市场营销与管理》、《旅行社管理》、《饭店管理与实务》等七本书籍组成。参与策划和编写该丛书的都是对铁路旅客运输与旅游管理有研究的学者和有丰富实践经验的现场第一线技术专业人员,以保证本丛书既具有相当的理论水平,又与实际紧密结合,不仅可以作为“铁路旅客运输”和“旅游管理”专业和业务培训的教材,而且可以作为铁路旅客运输和旅游管理工作者的业务必读书。它的出版必将对铁路旅客运输和旅游管理水平的提高与实际运作有所裨益。

铁路旅游管理丛书编委会

2001年6月

目 录

第一篇 公 共 关 系

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系概念.....	1
第二节 公共关系概念辨析	14
第三节 公共关系学的研究内容和方法	18
第二章 公共关系的产生与发展	24
第一节 原始状态的公共关系	24
第二节 现代公共关系的产生与发展	28
第三节 现代公共关系的特点及其所需的基本社会 条件	35
第四节 现代公共关系在中国的发展	42
第三章 公共关系的基本职能与原则	49
第一节 公共关系的基本职能	49
第二节 公共关系的基本原则	65
第四章 公共关系的组织机构及人员	72
第一节 公共关系的组织机构	72
第二节 公共关系从业人员	83
第五章 公共关系工作程序	108
第一节 公共关系调查.....	108
第二节 公共关系计划.....	120
第三节 公共关系计划的实施.....	127
第四节 公共关系评估.....	135
第六章 企业公共关系	142

第一节	企业内部公共关系·····	142
第二节	企业外部公共关系·····	165
第三节	运输企业的公共关系·····	179
第七章	CIS 战略 ·····	197
第一节	企业形象与特征·····	197
第二节	CIS 战略概述·····	201
第三节	CIS 战略的产生与发展·····	211
第四节	CIS 战略实施程序·····	218
第五节	铁路 CIS 战略·····	221

第二篇 公 关 礼 仪

第八章	公关礼仪概述 ·····	229
第一节	礼仪的由来与发展·····	229
第二节	礼仪的作用·····	230
第三节	公关礼仪的概念特征和类型·····	232
第四节	公关礼仪与相关学科的关系·····	234
第九章	公关静态礼仪 ·····	237
第一节	仪表美·····	237
第二节	认识自己是学习礼仪的前提·····	242
第三节	体型与举止美·····	245
第四节	发型礼仪·····	254
第五节	服饰礼仪·····	257
第六节	化妆礼仪·····	281
第十章	公关语言礼仪 ·····	293
第一节	公关口头语言·····	293
第二节	公关书面语言·····	310
第三节	公关体态语言·····	321
第十一章	动态礼仪 ·····	354

第一节	公共场合礼仪·····	354
第二节	人际关系礼仪·····	362
第三节	餐饮礼仪·····	377
第四节	电话礼仪·····	385
第五节	会议礼仪·····	387
第六节	拜访、接待礼仪 ·····	390
第七节	应聘礼仪·····	397
第八节	演讲礼仪·····	404
第九节	谈判礼仪·····	407
第十二章	涉外礼仪·····	411
第一节	中西方文化差异·····	411
第二节	涉外日常交往礼节·····	416
第三节	世界各国风俗禁忌·····	425
第四节	涉外礼仪相关常识·····	439
参考文献	·····	448

第一章 公共关系概述

公共关系是一门年轻的综合性学科,正在实践中逐步完善。公共关系虽然产生于西方发达国家,但却以其独特的魅力风靡世界,并且,由于不同国家的社会制度而使公共关系具有不同的特色,但作为学科,公共关系有其独特的规律。

20 世纪 80 年代以来,随着我国改革开放和经济的发展,公共关系活动开始成为企业或组织的一种迫切需要,并逐步发展起来。它作为现代组织的内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术,已引起我国政府部门、企业界、教育界等人士的高度重视。但由于人们尚未形成自觉的公共关系意识,所以,在很大程度上还不能运用公共关系理论来指导自己的公共关系实践。因此,本章将对公共关系的基本概念、基本特征,研究对象和方法作些阐述。

第一节 公共关系概念

一、公共关系定义

公共关系是英文 Public Relations 的直译。在英文里,Public 意指名词“公众”、形容词“公共的”。目前,由于对该词的理解不同,在译成汉语时,主要有两种观点。一种观点认为译成“公众关系”比较合适。持此观点的人认为,公众关系本身指的是组织必须与它面临的各种内外公众建立良好关系。这些关系相当复杂,很难具有公共的性质。另一种观点认为,译做“公共关系”比较科学。因为这个词所包含的并非只是处

理公众关系,它的内涵极为丰富,外延很广,其作用已超出组织与其公众建立良好关系这一范畴。因此,译做“公共关系”使 Public Relations 一词内涵更加丰富。人们常将公共关系简称为“公关”,或者用英文字母“PR”来表示。

1882 年,美国的伊顿律师在耶鲁大学毕业班的演讲中,首次使用了 Public Relations。当时,“PR”意思是“大众利益”。1897 年,在美国铁路协会编辑的《铁路文献年鉴》上也使用了 Public Relations,意思是“铁路组织及其员工与顾客之间的利益关系”。现代意义的“公共关系”在此已初露端倪。

在此后的一个世纪内,国内外公关专家、学者不断探讨公共关系的丰富内涵,如何给公共关系下定义成为人们探讨的中心问题。但是,由于对公共关系的理解、分析的角度不同,加之所在的组织类型不同,每个人的思维方式不同等,人们仁者见仁,智者见智,从不同角度给公共关系下了许多定义,各具特色,至今仍未能取得统一意见。正像一位公关学者斯蒂芬所说:“令人头痛的不是公共关系一词缺乏意义,而是这个词包罗万象,囊括过多。”1989 年,深圳大学大众传播系向全国征集近万条公共关系的定义。归纳起来,有以下两种类型。

(一)通俗型定义

从事公共关系实务的人对公共关系下的定义:

1. 公共关系是塑造形象的艺术;
2. 公共关系是 90% 要靠自己做得好,10% 靠宣传;
3. $PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$;
4. 公共关系是争取有用的朋友;
5. 公共关系是说服和左右大众的技术;
6. 公共关系是博取好感的技术;
7. 广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我;
8. 公共关系是旨在建立公众的信任,增强公众了解的计

划方案。

以上定义从某一局部或侧面对公共关系进行了形象的描述,通俗简捷,有助于人们对公共关系的理解与认识。但这类定义都有明显的弱点,即不全面、不精确,只是部分地揭示了公共关系的含义。

(二)经典型定义

公共关系学专家、学者、社会团体对公共关系下的定义。

1. 公共关系是一种管理职能

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性,通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助舆论的评估,以尽可能妥帖地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

这个定义强调了公共关系的管理职能,其活动形式是“有计划的、广泛的信息传播”,结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国公共关系研究和教育基金会的莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士对公共关系的解释为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

“管理职能论”在我国很有市场,不少学者也持这一观点。

2. 公共关系是一种社会关系或关系

持这类观点的研究者避开了“管理职能论”倾向于公共关系的目标,认为公共关系是社会关系的一种。

英国公共关系学会对公共关系的定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

美国普林斯顿大学的希而滋(H.L.Chils)认为:公共关系是我们所从事的种种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。

3. 公共关系是一种传播沟通的过程

《不列颠百科全书》(1981年版)给公共关系下的定义是:公共关系就是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。

美国约翰·马斯顿(John Marston)给公共关系下的定义为:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

这类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。我国许多专家也持有这种观点。

此外,公共关系的定义还有诸如公共关系是公共关系艺术;公共关系是公共关系科学等等。

近年来,我国的公关人员也提出了一些具有我国特点的公关定义。例如:

中国社会科学院新闻研究所明安香先生在《公共关系学概论》中说:公共关系是以管理社会信息为主要内容的现代管理科学和管理职能。公共关系是运用各种信息传播手段,在组织机构的内部和外部形成双向的信息流通网络,从而不断地改善管理与经营,赢得社会各界的信任与支持,取得自身效益与社会整体效益完美统一的政策与行动。

复旦大学居延安先生在《公共关系学导论》中说:公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解与相互适应的一种活动或职能。

北京张映红在《公共关系学教程》中说:公共关系是一种

特殊的管理职能。信息传播是公共关系工作的重要手段。塑造优秀的企业形象是公共关系的最终目标。企业通过有效的管理和双向的信息沟通,建立并保持与其公众之间的交流、理解、支持与合作,谋求企业与公众双方利益得以实现。

香港王良先生在《现代公共关系》中说:现代公共关系是一个各种有关政策与行为的计划性的方案,它建立“公众信心”并增进“公众了解”。

由此可以看出,关于公共关系的定义,比较一致的看法是,它是一门管理科学,即经营管理和行政管理的科学。本书给公共关系如下定义:

公共关系是一门以一定的社会组织为主体,以塑造组织良好形象为目标,通过双向信息沟通手段,协调关系、影响公众的管理艺术。它是社会关系的一种。

二、公共关系要素

公共关系是社会组织通过开展传播沟通活动,协调和改善组织机构与其相关的公众之间的关系,是社会组织与公众真诚合作,互惠互利,彼此相互适应而形成的一种关系状态。由此,我们可以看出,公共关系有三个构成要素,即社会组织、公众和传播。三者相辅相成,缺一不可,它们是支撑公共关系要领的基本点,也是构成公共关系行为过程不可缺少的环节。

(一)社会组织

社会组织是公共关系的主体,即公共关系的一切活动是由它来运用与操作的。而所谓的“个人公共关系”一般都侧重于人际交往,并不具备组织公共关系的战略性、长期性、科学性。所以把社会组织确定为公共关系的主体是理所当然的。

1. 社会组织的分类

社会组织是建立在一定的共同利益基础上,并通过各种

不同方式结合起来的一个群体。社会组织有一定的目标,而公共关系的目标便是社会组织目标中的子目标,公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标来制定自身的特定目标。

社会组织是一个含义广泛的概念,其分类方法很多,依据组织的性质及工作内容可以划分为:

(1)行政管理性组织。主要指政府以及政府的各个职能部门。这类组织一般都有一定的权力。行政性组织并不直接从事某项经济工作,它更主要的是向别的组织以及社会公众提供安全的社会保障、优良的服务,它追求的目标应该是社会效益和经济效益的统一。行政管理组织开展公关活动,有利于树立人民政府的良好形象;有助于人民了解政府、热爱政府、支持政府;有利于社会进步和民主建设;有利于人民参政、议政;有利于密切党政机关与群众的关系,克服官僚主义;有利于发挥政府对其他组织的指导、帮助、支持和协调的作用。

(2)生产经营性组织。主要指各类企业,这类组织的主要目标是提高经济效益。随着经济的发展,卖方市场逐步由买方市场所替代,同行业之间的竞争日益激烈,在这种形势下,企业公关势在必行。企业公关的重点是努力塑造良好的企业形象,扩大与外界的交流,求得社会公众的信任、理解与支持。

(3)服务性组织。这类组织的主要功能是为社会提供专长期服务。例如医院、学校、交通部门、旅游部门、宾馆、饭店、法律事务所等。这类组织的工作内容和目标是接受公众的要求,尽可能为他们提供最佳服务。

2. 社会组织的特点

任何一个社会组织一旦形成,都具有以下共同的特点:

(1)目标的一致性。任何一个社会组织都有自身发展的目标。组织在追寻目标中,实现自己的价值,为本组织创造财

富。如工厂生产更多更好的产品,学校培养更多优秀人才,公安部门为社会创造安定的社会环境。社会组织内部任何成员的目标都与组织的目标是相同的、一致的,共同的目标将该组织的成员紧紧凝聚在一起。社会组织的目标应与整个社会的大目标相一致,在追求组织经济效益目标时,应将它与社会效益、公众效益有机地统一起来,不能顾此失彼。

(2)分工的明确性。组织内部有领导者、管理者、业务经营者、生产者以及后勤保障者等,他们承担着不同的工作,有着明确的角色分工,而组织目标的统一性使得他们结成了共同的行动系统。

(3)组织的领导应具有权威性。领导者能否将全体员工的积极性调动起来,这与领导者的权威性有很大关系。领导的威信有权力性和非权力性两种成份构成。权力性是由上级组织或全体员工赋予的,而非权力性却由领导者个人的品德、学识、能力等决定。对一个领导者来讲,二者相辅相成,缺一不可。而从公关角度看,非权力性威信更为重要。

(4)稳定性与变动性的统一。社会组织是存在于一定的社会环境与条件中,在一定条件下,社会组织呈现出稳定性,因为没有这种稳定性,就不能很好发展;同时,社会组织也应随社会环境和条件的变化,不断调整自身的目标,使组织形象推陈出新,更加适应社会的发展。

(二)社会公众

社会公众是公共关系的客体。它是公共关系行为的对象。不同的社会组织有不同的公众,随着社会的发展,公众对社会组织的影响和制约越来越大。

1. 社会公众的分类

“公众”是指这样一些群体,这些群体的共同利益为某一个机构的行动和政策所影响;反过来,这些群体的行动和意见

也影响着这个机构。

不同的社会组织有不同的公众,例如工厂面对着工人、干部、技术人员、股东、客户、供应商、同行企业、政府部门、新闻媒介……;学校面对着教师、学生、考生、校友、赞助者、教育管理部门等公众。社会组织为了准确把握面对的公众,应对公众进行分类,其分类方法如下:

(1)按与组织的隶属关系,分为内部公众和外部公众。内部公众指社会组织内部的所有成员。这是特别重要,又易于被忽视的一部分公众。因为,如果组织内部成员不协调、上下之间常常出现掣肘现象,那么,这个组织的形象与工作就会受到损失。

外部公众是指组织之外的公众。外部公众既要求从组织得到某些利益、获得某些信息,同时又对社会组织的生存和发展具有实际的潜在的影响力和制约力。社会组织应充分认清自己的公众对象,以加强公关工作的针对性。

(2)按公众的重要程度,可分为首要公众和次要公众。首要公众是指那些与企业发展生死相关的公众;次要公众则是指对企业的生存发展有一定的影响,但没有决定意义的公众。社会组织应根据内外环境的变化,及时调整自己的工作重点,做到保证首要公众,兼顾次要公众。

(3)按公众在形成过程中不同阶段的特点,可分为非公众、潜在公众、知晓公众和现在公众。非公众是指一定时空条件下,与企业不存在任何相互影响、相互作用的公众。潜在公众是不久后将与企业发生利害关系的公众(如潜在用户、潜在顾客)。在企业发展过程中,由于内外环境的变化,可能会出现某种潜在性的问题(或隐患),与此相关的公众尚未意识和感觉到这种利害关系。在潜在公众的形成时期,组织及时地开展公关工作,可以尽早促使企业不利的潜在公众转化为支