

MODERN ETIQUETTE FOR
PUBLIC RELATIONS

高等院校“十二五”规划教材·公共基础类

现代公关礼仪 (第三版)

张岩松 刘志敏 李文强 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

高等院校“十二五”规划教材·公共基础类

现代公关礼仪

(第三版)

张岩松 刘志敏 李文强 主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公关礼仪/张岩松, 刘志敏, 李文强主编. —3 版. —北京: 经济管理出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3549 - 0

I. ①现… II. ①张… ②刘… ③李… III. ①公共关系学—礼仪—高等学校—教材
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 288795 号

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 王光艳

责任印制: 黄章平

责任校对: 超凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京银祥印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 19.75

字 数: 377 千字

版 次: 2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3549 - 0

定 价: 49.80 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

当今，在开放的社会系统中，每一个社会组织和个人都需要在广泛的、频繁的社会交往中谋求自身的发展，争取事业的成功，而公关礼仪也正在企业的公共关系、形象宣传、品牌推广和市场营销领域发挥着越来越重要的作用。著名礼仪专家金正昆说：“礼仪是解析公关的密码”，公关礼仪无疑是连接“客户—消费者—市场”的桥梁和纽带，因此，掌握公关礼仪已成为现代社会、现代人必备的素质之一。鉴于此，我们编写了《现代公关礼仪》一书，自2006年首版以来，深受广大读者欢迎，此次我们在第一版和第二版的基础上进行了全面修订，与国内同类书相比，本书的特色更加鲜明。

《现代公关礼仪》（第三版）以国家人力资源和社会保障公共关系师职业资格的要求为依据，基于企业公共关系工作所涉及的礼仪活动和规范而设定内容，分为公关礼仪基础、公关人员礼仪、公关日常礼仪、公关活动礼仪、公关谈判艺术、公关演讲艺术和国际公关礼仪七章。每章的“学习目标”、“案例导入”栏目，让读者从典型案例切入，明确本章学习重点和核心内容；接下来以充足的篇幅较系统地介绍和梳理了现代公关礼仪的内容，使读者能够理解和把握其精髓；每章所附的“拓展阅读”、“案例讨论”、“实训项目”将相关最新美文、典型鲜活的案例以及实用的训练项目呈现给读者，大大增强了启发性和可操作性，便于读者更好地把握公共关系的最新操作方式，引发读者深层次的思考。每章最后所附的“课后练习”，能使读者动手、动脑，提高综合素质和实践能力。总之，本书理论与实务交融、规范与操作结合、知识与趣味并重，体例新颖、深入浅出，加之新知识、新观点、新方法、新案例的大量运用，更加引人入胜。

我们相信，本书将以全新的思维方式和现代意识，培养并强化你的公关意识，使你自然而然地由注重组织形象进而注重个人形象，提高自身素质；培养你尊重他人的观念，使你时刻受到他人的尊重；强调真诚的沟通，使你身边的矛盾逐一化解；向你传授公共关系和礼仪知识，提高你的组织领导能力、创新能力、社交能力、表达能力、控制能力、应变能力和实际操作能力；教授给你许多工作



技巧与方式方法,诸如日常交往礼仪、公关活动礼仪、公关谈判艺术、公关演讲艺术、国际公关礼仪等,都将给你有益的启迪,使你的工作事半功倍,事业兴旺发达。

本书可作为本科、应用型本科、高职高专以及成人院校提高大学生基本职业素养的教材和训练用书。同时它也是公共关系人员、市场营销人员、商业服务人员、广告策划人员、行政管理人员以及广大公务员的礼仪培训用书和难得的优秀读物。

本书由张岩松、刘志敏、李文强主编。具体分工如下:张岩松编写第一章;刘志敏编写第二章、第三章和第六章;李文强编写第四章、第五章和第七章;包红君、王芳、李健、张昀、穆秀英、于丽娟、胡旻、周宏波、刘桂华、王艳洁、穆秀英、王琳、张铭、杨帆、白冰、刘世鹏、高琳、王允、赵静、潘丽负责全书的资料整理、文字录入以及各章“课后练习”的编写工作,赵祖迪、屈剑、刘晓燕进行了图片制作工作,全书由刘志敏统稿。

本书在编写过程中,集采众家之说,参考颇多,限于篇幅仅列出了主要参考书目,在此,向各位专家、学者深表谢意。有些资料是参考互联网上发布或转发的信息,其中有些已无法查明出处,原作者付出了辛勤劳动,在此亦向其表示衷心感谢。本书的出版一直得到了经济管理出版社的大力支持与帮助,在此一并致谢。

因作者学识有限,对书中的不足之处,敬请广大读者朋友多多指正。

作者

2014年12月

目 录

第一章 公关礼仪基础	1
学习目标	1
案例导入	1
第一节 公共关系概述	3
一、“公共关系”一词的来源	3
二、公共关系的表现形式	4
三、公共关系的内在含义	6
第二节 礼仪概述	9
一、礼仪的内容	10
二、礼仪的特性	11
三、礼仪的原则	13
第三节 公关礼仪	14
一、公关礼仪的内涵和特性	14
二、公关礼仪的作用	15
三、公关礼仪的禁忌	17
第四节 礼仪与公关礼仪的关系	18
一、礼仪与公共关系的关系	18
二、礼仪与公关礼仪的关系	19
拓展阅读	20
案例讨论	22
实训项目	25
课后练习	26
第二章 公关人员礼仪	27
学习目标	27



案例导入	28
第一节 公关人员的礼仪形象	29
一、良好的仪容	29
二、得体的着装	32
三、优美的仪态	38
四、文明的语言	51
第二节 公关人员的职业素养	53
一、成熟的人格形象	53
二、完整的知识体系	55
三、全面的能力结构	57
第三节 公关人员的礼仪修养	58
一、公关人员礼仪修养的途径	58
二、公关人员的素质测量	60
拓展阅读	68
案例讨论	70
实训项目	73
课后练习	77
 第三章 公关日常礼仪	 79
学习目标	79
案例导入	80
第一节 见面的礼节	81
一、称呼	81
二、打招呼	83
三、介绍	84
四、握手	89
五、名片	93
第二节 通讯的礼节	97
一、电话的礼节	97
二、手机及短信礼仪	99
三、网络礼仪	102
第三节 馈赠的礼节	104
一、馈赠礼品的标准	104
二、馈赠礼品的场合	106



三、馈赠礼品的现场礼仪	107
四、赠花的礼仪	108
第四节 拜访接待礼节	110
一、拜访	110
二、接待	112
第五节 交谈的礼节	116
一、讲究语言艺术	116
二、使用礼貌用语	117
三、有效选择话题	119
四、学做最佳听众	120
五、弥补言行失误	121
六、避免冷场发生	123
第六节 差旅出行礼节	124
一、差旅出行的准备	124
二、乘交通工具礼仪	125
三、宾馆住宿礼仪	128
第七节 工作交往的艺术	129
一、办公室的一般礼仪规范	129
二、与上司交往的艺术	130
三、与同事交往的艺术	131
四、与下级交往的艺术	133
五、与异性交往的艺术	134
拓展阅读	135
案例讨论	137
实训项目	144
课后练习	149
 第四章 公关活动礼仪	 152
学习目标	152
案例导入	152
第一节 商务会议的礼仪	154
一、商务会议的筹备	154
二、商务会议的环境礼仪	157
三、商务会议的服务礼仪	160



第二节 仪式活动的礼仪	161
一、签字仪式	162
二、开业仪式	164
三、剪彩仪式	166
第三节 宴会与舞会的礼仪	168
一、宴会的礼仪	168
二、舞会的礼仪	182
第四节 公关推销的礼仪	184
一、外出登门推销礼仪	185
二、组织来客推销礼仪	186
三、电话推销礼仪	187
拓展阅读	188
案例讨论	190
实训项目	194
课后练习	197
 第五章 公关谈判艺术	 198
学习目标	198
案例导入	198
第一节 公关谈判概述	200
一、谈判与公关谈判	200
二、公关谈判的准备	201
三、公关谈判的各阶段礼仪	203
第二节 公关谈判的技巧	205
一、积极倾听,用心理解	205
二、善于发问,控制局面	206
三、巧妙应答,避实就虚	206
四、转移话题,寻求突破	207
五、婉言拒绝,不伤情面	208
六、摆脱窘境,反败为胜	208
拓展阅读	209
案例讨论	212
实训项目	216
课后练习	218



第六章 公关演讲艺术	219
学习目标	219
案例导入	219
第一节 演讲的基本概念	221
一、演讲的含义	221
二、演讲的特征	223
三、演讲的创作过程	225
第二节 演讲稿的设计	226
一、演讲稿的特点	227
二、演讲稿题目的设计	230
三、演讲稿主题的设计	231
四、演讲稿开篇的设计	233
五、演讲稿的主体设计	239
六、演讲稿的结尾设计	241
七、演讲稿写作与修改	244
第三节 演讲的演练	247
一、演练的原则	248
二、演练的方法	248
三、演练的基本环节	249
拓展阅读	250
案例讨论	255
实训项目	256
课后练习	259
第七章 国际公关礼仪	262
学习目标	262
案例导入	262
第一节 国际公关礼仪概述	264
一、国际公共关系礼仪的特点	264
二、国际公关礼仪的基本原则	265
三、国际公关礼仪的要求	269
第二节 国际公关交际中的基本礼仪	275
一、涉外迎送	275

二、会见和会谈	277
三、涉外参观游览	279
四、国旗悬挂	281
五、出国旅行礼仪	282
第三节 异域礼俗风情	284
一、韩国	285
二、日本	286
三、泰国	287
四、新加坡	288
五、美国	289
六、加拿大	290
七、英国	291
八、法国	292
九、澳大利亚	293
拓展阅读	294
案例讨论	298
实训项目	299
课后练习	300
参考文献	301

第一章 公关礼仪基础

人有礼则安，无礼则危。故曰：礼者不可不学也。

——《礼记·曲礼》

人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。

——荀子

学习目标

- 深刻把握公共关系的内在含义
- 明确公共关系的基本要素
- 掌握公共关系的基本观念和工作原则
- 明确礼仪的内容、特性和原则
- 掌握公关礼仪的内涵
- 明确公关礼仪的特性和作用
- 了解礼仪与公共关系、公关礼仪的关系

案例导入

“你会坐吗？”——一次公关部长聘任考试

一家公司准备聘用一名公关部长，经笔试筛选后，只剩8名应试者等待面



试。面试限定他们每人在两分钟内对主考官的提问作出回答。当每位应试者进入考场时,主考官说的是同一句话:“请您把大衣放好,在我面前坐下。”

然而,在进行面试的房间中,除了主考官使用的一张桌子和一把椅子外,什么东西也没有。

有两名应试者听到主考官的话以后,不知所措,另有两名急得直掉眼泪;还有一名听到提问后,脱下自己的大衣,搁在主考官的桌子上,然后说了句:“还有什么问题?”结果,这五名应试者全部被淘汰了。

剩下的三名应试者,一名听到主考官发问后,先是一愣,旋即脱下大衣,往右手上一搭,躬身致礼,轻轻地说道:“这里没有椅子,我可以站着回答您的提问吗?”公司对这个人的评语是:“有一定的应变能力,但创新开拓不足。彬彬有礼,能适应严格的管理制度,可用于财务和秘书部门。”

另一名应试者听到问题后,马上回答道:“既然没有椅子,就不用坐了。谢谢您的关心,我愿听候下一个问题。”公司对此人的评语是:“守中略有攻,可先培养用于对内,然后再对外。”

最后一名考生的反应是,听到主考官的发问后,他眼睛一眨,随即出门,把候考时坐过的椅子搬进来,放在离主考官侧前约一米处,然后脱下自己的大衣,折好后放在椅子背后,自己就在椅子上端坐着。当“时间到”的铃声一响,他马上站起来,欠身一礼,说了声“谢谢”,便退出考试房间,把门轻轻地关上,公司对此人的评语是:“不着一词而巧妙地回答了问题;性格富有开拓精神,加上笔试成绩佳,可以录用为公关部长。”

(资料来源: <http://www2.lzcc.edu.cn/Department/GongShongSch/jpkc-gggx/main.asp?cataid=245>.)



怎样放置大衣，怎样坐下，能够在短暂的两分钟之内得到别人的肯定，看起来是一个很简单的问题，但却处处体现了对于一名公关人员的礼仪要求。在现代商务交往中，行为举止的一个小细节便能反映一个人的精神面貌和仪表风度，只有通过身体力行，在一举一动中都展现出礼仪魅力，表现得大方得体，才能在处理公共关系和社会交往中安之若素，在日益激烈的商业竞争中有的放矢，巧妙地处理各种问题，塑造良好的组织形象和个人形象，从而在竞争中稳操胜券。

在探讨现代公关礼仪之前，首先必须对公共关系、礼仪、公关礼仪以及其关系等有个总体的把握，这样才能自觉开展各类公共关系礼仪活动，为塑造良好的组织形象、实现组织的公共关系目标服务。

第一节 公共关系概述

公共关系是一种科学的现代管理方法，是协调、处理现代社会组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的富裕生活程度，以公共关系为代表的经营管理效能并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，被广泛地应用于整个社会的各个领域，在企业经营管理中更是得到了普遍的应用。

公共关系具有特定的理论和实务操作程序，要想了解现代公关礼仪，首先必须对公共关系最基本的理论问题有个全面的把握。

一、“公共关系”一词的来源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”，简称“P. R.”。由于它是由两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“Public”；另一层是“Relations”。

“Public”以两种词性表现出来：一种是形容词，意为公众的、公共的、公众事务的，与“Private”（私人）相对应，表明它是非私人的，非秘密性的；另一种是名词，意为公众、大众，表明它不是个体，而是集团、群体。

“Relations”为名词，意为关系、交往等。一般说来，简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系



我们称为“人际关系”。由于“Relations”以特定的形式出现,其内涵更丰富,意义更深远:首先,这种关系被复数所限定,表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系,也可能是间接关系;可能是单向关系,也可能是双向乃至多向关系。其次,这种关系被英语“Public”所限定,表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系,这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将“Public Relations”译为“公众关系”更为确切,因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织,由于其业务特点、工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会面临不同的公众,形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性,它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”和“公共厕所”那样具有普遍意义,但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传,这里也就将其叫做“公共关系”,以便容易被更多的读者所接受。

二、公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解,还可以从不同的角度去分析,使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看,公共关系首先是一种社会状态,即一个组织所处的公众关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的,但是是客观的,无论是有意还是无意的,任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中,这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在,是不以社会组织的意志为转移的。因此,就任何社会组织而言,都不存在有无公共关系状态的问题,而是存在良好的或不良的、自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态形成了对社会组织有利的或不利的内外环境,对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看,公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实,任何一个组织,为了生存和发展,为了实现自己的目标和责任,总要处理方方面面的关系,这实际上就



是进行公共关系活动和开展公共关系工作。公共关系活动不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的，出色的或不力的，有效的或无效的，专门的或兼及的罢了。当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能事半功倍。因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如，塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、真诚互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性；公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说，要构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行；反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，行为的确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系，往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实，公共关系本质上是一种思想、文化，是一种战略，只有建立在正确的思想和战略的基础之上，公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科，它以公共关系活动及其规律性为研究对象，既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学，又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科是在公共关系实践活动受到社会重视，客观上需要在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来的，同时又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学，增加社会组织及其人员的公共关系意识，并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工作，对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展，都具有重要的意义。当今世界电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及，已经极大地推进了整个社会物质和精神的



文明与进步；公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用，同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

三、公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能，反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系，就是社会组织为了适应并改变环境，树立良好的社会形象，通过开展传播沟通活动使其与相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握：

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象，或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说，有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象和个人形象；就一个具体的企业来说，有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象和员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂，一个不利的因素就可能导致形象不佳，而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此，公共关系特别强调：组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象，否则将会直接影响到目标的实现。

今天，形象已引起了人们的重视，我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等，都是要求人们注重形象。1960年和1968年，美国政客尼克松两次竞选总统由不注重形象到注重形象，结果一败一胜，其经验教训告诉人们：注重形象是十分重要的，它关系到组织的生存与发展，关系到事业的成败，关系到目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐友善的关系状态。

人类自诞生开始，就与自然界产生了一定的联系，人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多，关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起，形成一定的群体或组织时，因人的作用和影响，这个群体或组织之间也产生了关系，进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系和国际关系等。关系也具有双维性：一方面，关系具有客观性；另一方面，关系又具有动态性。正是基于关系的双维性，公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗语：“公共关