

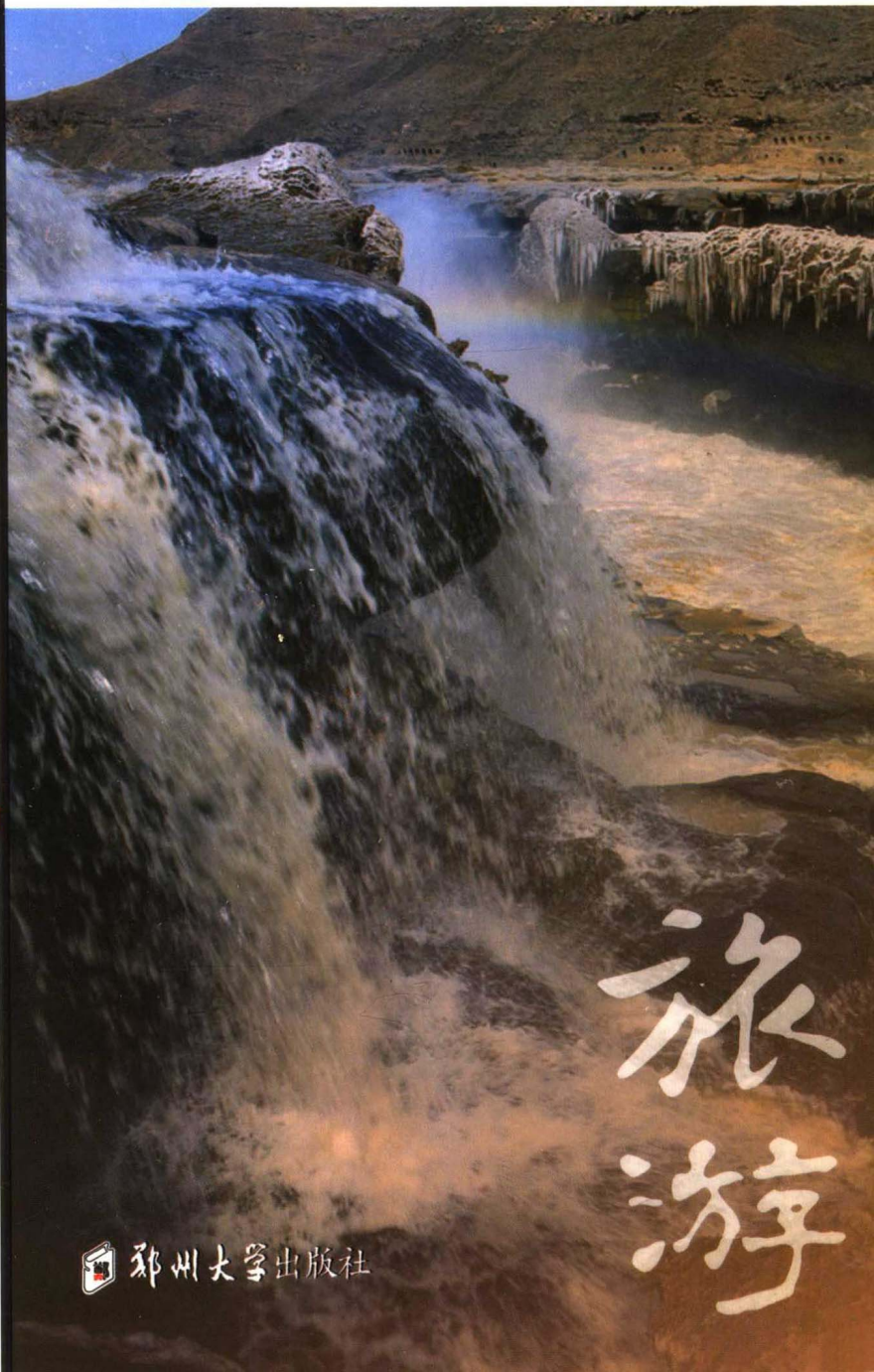
高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材



公共关系与商务礼仪

GONGGONG GUANXI YU SHANGWU LIMI

主编 孙恒有 王红



旅游

 郑州大学出版社



高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材

公共关系与商务礼仪

主 编 孙恒有 王 红

 郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与商务礼仪/孙恒有,王红主编. —郑州:郑州大学出版社,
2007.6

(高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-81106-490-2

I 公… II. ①孙…②王… III. ①公共关系-高等学校-教材
②商务-礼仪-高等学校-教材 IV. C912.3 F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 047571 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:20.75

字数:444 千字

版次:2007 年 6 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2007 年 6 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-490-2

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换



内容提要

该书为高等教育旅游管理专业“十一五”规划教材之一。为了适应新时期教学改革的需要,充分考虑到学生课时限制,把公共关系与商务礼仪的两方面知识巧妙地结合在一起,形成独特的内容体系。上编突出公共关系理论与实务,重点研究公共关系理论、实务及完善组织公共关系状态的具体手段、工具与方法;下编围绕商务实践活动,着重介绍商务交往礼仪。

全书体系新颖简练,内容重点突出,读者适用面宽,可操作性强。本书既可作为应用型本科院校和高职高专院校经济类、管理类、秘书类及相关专业教材,也可作为大中专各专业学生就业指导教材、各类企事业单位工作人员的培训教材和参考读物。



编写说明

“高等教育旅游管理专业统编教材”自2002年出版以来,得到了旅游管理专业广大师生的热情支持,使用该系列教材的高校旅游专业院系已遍布全国各地。这一方面说明了全国高校旅游管理专业的广大师生对编者工作的一种认可,同时,也反映了各地高校旅游管理专业的广大师生对高质量教材的一种期盼。我们在心存感激的同时,也深深地感到了自己的责任。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游高等教育又面临着一些新的情况和变化,为了满足旅游教育事业的发展需要,在郑州大学出版社的大力支持下,“高等教育旅游管理专业‘十一五’规划教材”编写委员会组织全国近30所高校的旅游院系及部分实业界人士,对原出版教材进行了审订和重新编写。本次教材修订工作主要体现在以下几个方面:

首先,为了保证教材的高质量和高水平,严格遴选主编、副主编及参编人员。在确定每部教材的主编、副主编及参编人员时,采取先由参编院校推荐,编委会根据推荐人员的教学经验、科研水平及其在本学科的学术地位来初步选定两名以上主编人选,最后由编委会对申报主编者进行考核、答辩,确定主编人选,并在此基础上确定其他参编人员,从而保证参编人员,尤其是主编具有真正的实力和学术水平。

其次,根据国家教育部高教司最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》对系列教材种类重新进行研究确定。近年来,旅游业不断发展,高等教育旅游专业学科发展更加完善,师资队伍更加整齐,课程体系也需不断调整和充实。因此,我们对原有的教材进行了研究论证,个别学科的教材由于教学计划的调整,

就不再进行修订,另外增加了《旅游景区经营与管理》、《餐饮管理》、《中国旅游地理》、《中国旅游史》、《旅游美学》、《公共关系与商务礼仪》等新编教材,完善了教材体系,使之更加完整、科学。

再次,为了使教材更能适合当前高校旅游管理专业教学需要,体现出精练、简明的风格,并减轻学生的经济负担,在保证教材质量不断提高的前提下,对每一部教材的总体字数进行了控制,体现出质量第一、锻造精品的要求。

其四,保持原有教材的特色和风格,严格遵守编写程序和要求,对于每一部教材的编写大纲,在参编人员集体讨论研究的基础上,向编委会汇报,由编委会及有关专家进一步审议把关,不断修改完善,以求尽量完美。

其五,克服目前高校旅游教材内容陈旧、体系结构不合理、理论脱离实际等弊病,吸收了旅游教学研究最新成果,从旅游行业自身性质出发,充分利用各种数据、表格、图形及典型案例分析方法,增强其实用性、可读性和新颖性。

本次修订和新编系列教材包括《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游法教程》、《旅游市场营销学》、《旅游规划与开发》、《旅行社经营管理》、《导游业务》、《旅游心理学》、《旅游会计学》、《饭店管理》、《中国旅游文化》、《旅游企业财务管理》、《中外民俗》、《旅游服务礼仪》、《旅游美学》、《旅游景区经营与管理》、《中国旅游史》、《中国旅游地理》、《餐饮管理》、《公共关系与商务礼仪》、《旅游饭店前厅客房服务与管理》。涵盖旅游管理学科7门核心课程及学科全部主干课程,内容全面,覆盖面广,更加适合高校旅游管理专业各专业方向的教学需要,同时也适合作为相关管理专业的选修课教材使用。

本系列教材的修订及新编工作得到了河南省旅游局规划处和河南省教育厅高教处有关领导的支持和指导,同时也得到省外兄弟院校,如中央民族大学、华东师范大学、山东科技大学、桂林旅游学院等的积极响应,在此表示深深的谢意。

郑州大学出版社的领导及郑州大学出版社社科图书策划部为本系列教材的修订和新编工作倾注了大量的心血,在此表示不尽的谢意。

对于本系列教材编写中所出现的不尽如人意之处,敬请各位专家和读者继续给予批评指正。

高等教育旅游管理专业
“十一五”规划教材编写委员会
2006年2月10日



前言

《公共关系与商务礼仪》是一门运用传播学、经济学、社会学、管理学、心理学、市场学、广告学等现代科学知识,总结现代经营管理和行政管理的经验和技巧而形成的高度综合的现代管理学科与艺术。

目前,我国面临的国际国内形势迫切需要人们提升公共关系和礼仪方面的素质。从国内来说,科学发展观的确立,和谐社会的构建,政治文明的推进,经济的高速发展,必然引起各利益主体之间关系的重构和调适;在国际上,一方面 2008 年奥运会需要运用公共关系和礼仪塑造国家形象,另一方面在加入 WTO 背景下需要运用公共关系智慧去协调各种日益增多的贸易纠纷。

我们编写《公共关系与商务礼仪》的主要目的是让读者了解和掌握公共关系与商务礼仪的基本原理、基本知识和专业技巧,用创新精神去探索企业公共关系自身的运行规律,正确运用商务礼仪,更好地协调相互关系,从而为组织和个人塑造良好的形象。

本书分为上、下两编。上编突出公共关系理论与实务,重点研究公共关系理论、实务及改善组织公共关系的具体手段、工具与方法;下编围绕商务实践活动,着重介绍商务交往礼仪。

本书充分考虑到学生课时限制和读者时间因素,通过删繁就简,留其精华,把原本分属公共关系与商务礼仪的两方面知识巧妙地结合在一起,形成独特的内容体系,并强调案例实操。因此,体系新颖简练、内容重点突出、读者适用面宽、可操作性强是本书的鲜明特点。

本书由孙恒有、王红担任主编,张凤英、马建生、武东晓担任副主编。具体分工如下:孙恒有编写第一章;

张凤英编写第二章和第三章;马建生编写第四章和第十三章;武东晓编写第五章和第六章;周修亭编写第七章;崔宁编写第八章;邝金丽编写第九章;王红编写第十章、第十一章、第十二章和第十三章;李小桥编写第十四章。全书由孙恒有、王红统稿定稿。

本书在编写过程中参考和引用了众多同仁的研究成果,在此一并表示诚挚的谢意。

限于编者水平,书中难免有不妥之处,敬请广大读者和专家批评指正。

编 者

2007 年 4 月



目 录

上编 公共关系

1 绪论	/3
1.1 公共关系的内涵	/3
1.1.1 公共关系的含义	/3
1.1.2 公共关系的构成要素	/7
1.1.3 公共关系的特征	/7
1.2 公共关系的职能	/9
1.2.1 双向沟通信息	/9
1.2.2 参与组织决策	/10
1.2.3 协调内外关系	/11
1.2.4 建立良好信誉	/12
1.2.5 教育引导公众	/12
1.2.6 扩大社会交往	/13
1.3 公共关系历史	/13
1.3.1 人类早期公共关系思想	/13
1.3.2 现代公共关系的起源和发展	/14
1.3.3 公共关系历史评述	/17
1.3.4 现代公共关系发展的基本趋势	/19
1.3.5 公共关系在中国	/21
2 公共关系主体	/25
2.1 社会组织	/25
2.1.1 社会组织的含义及构成条件	/25
2.1.2 社会组织的特征	/26
2.1.3 社会组织的类型	/27

2.1.4	社会组织对个人的作用	/28
2.2	公共关系机构	/28
2.2.1	公共关系部	/29
2.2.2	公共关系公司	/33
2.2.3	公共关系社团	/36
2.3	公共关系人员	/36
2.3.1	公共关系人员的类别	/37
2.3.2	公共关系意识	/37
2.3.3	公共关系人员的素质	/40
2.3.4	公共关系人员的招聘与培养	/43
2.3.5	公共关系人员易犯的错误	/44
3	公共关系对象	/49
3.1	公众及其类型	/49
3.1.1	公众的含义	/49
3.1.2	公众的基本特征	/50
3.1.3	公众的类型	/52
3.2	公众的心理和行为	/53
3.2.1	知觉与公众行为	/54
3.2.2	需要与公众行为	/56
3.2.3	态度与公众行为	/57
3.3	内部公众策略	/60
3.3.1	内部公众的含义和特征	/60
3.3.2	员工关系	/61
3.3.3	股东关系	/63
3.4	外部公众策略	/64
3.4.1	外部公众的含义和特征	/64
3.4.2	消费者公众	/65
3.4.3	媒介公众	/66
3.4.4	政府公众	/67
3.4.5	社区公众	/69
3.4.6	同行业公众	/70

4	公共关系传播	/73
4.1	传播要素及传播种类	/73
4.1.1	传播的概念及特点	/73
4.1.2	传播的基本要素	/74
4.1.3	传播的种类	/75
4.2	公共关系传播媒介	/78
4.2.1	大众传播媒介	/79
4.2.2	人际传播媒介	/80
4.2.3	群体传播媒介	/81
4.2.4	网络传播媒介	/83
4.3	有效公共关系的传播	/84
4.3.1	有效传播的条件	/84
4.3.2	公共关系传播的策略	/86
5	公共关系调查与策划	/92
5.1	公共关系调查	/92
5.1.1	公共关系调查的意义和原则	/92
5.1.2	公共关系调查的程序	/94
5.1.3	公共关系调查的内容	/96
5.1.4	公共关系调查的基本方法	/99
5.1.5	公共关系调查的技巧	/101
5.1.6	公共关系调查报告的撰写	/105
5.2	公共关系策划	/107
5.2.1	公共关系策划的作用和原则	/107
5.2.2	公共关系策划过程	/109
5.2.3	公共关系策划的创造性思维和创意技巧	/113
5.2.4	公共关系策划方案的撰写	/118
6	公共关系实施与评估	/123
6.1	公共关系实施	/123
6.1.1	公共关系实施的作用	/123
6.1.2	公共关系实施的原则	/124

6.1.3	公共关系方案实施的管理	/126
6.1.4	公共关系实施中的障碍和成见	/129
6.2	公共关系评估	/132
6.2.1	公共关系评估的作用	/132
6.2.2	公共关系评估的内容	/133
6.2.3	公共关系评估的标准	/135
6.2.4	公共关系评估的基本程序	/137
6.2.5	公共关系评估方法	/138
6.2.6	公关评估报告的撰写	/139
7	公共关系组织形象塑造	/144
7.1	组织形象概述	/144
7.1.1	组织形象的含义与特征	/144
7.1.2	组织形象的类型	/147
7.1.3	组织形象的构成	/149
7.1.4	组织形象的价值	/152
7.2	组织形象的塑造过程	/153
7.2.1	组织形象的调研和信息分析	/153
7.2.2	组织形象的方案设计	/157
7.2.3	组织形象的实施	/158
7.2.4	组织形象的检测与调整	/159
7.3	组织形象塑造方案的设计	/161
7.3.1	组织形象定位与目标确定	/161
7.3.2	组织形象目标设计的原则	/162
7.3.3	组织形象塑造方案设计要领	/163
7.4	公共关系组织形象与 CIS	/166
7.4.1	CIS 构成及其功能	/167
7.4.2	CIS 的成功导入	/169
8	公共关系专题活动	/178
8.1	会议活动	/178
8.1.1	新闻发布会	/178
8.1.2	展览会	/182

8.2	专项活动	/186
8.2.1	赞助活动	/186
8.2.2	庆典活动	/188
8.2.3	开放组织活动	/191
8.3	公共关系广告	/193
8.3.1	公共关系广告的特殊性	/193
8.3.2	公共关系广告的类型	/194
8.3.3	公共关系广告制作程序	/194
9	危机公共关系	/199
9.1	危机概述	/199
9.1.1	危机的含义和类型	/199
9.1.2	危机的成因及特征	/200
9.2	危机公共关系管理	/202
9.2.1	危机公共关系与危机管理的概念	/202
9.2.2	企业防范和应对危机的意识	/203
9.2.3	企业危机管理的过程	/203
9.3	企业危机公共关系的实施	/206
9.3.1	企业危机公共关系的实施原则	/206
9.3.2	企业危机公共关系策略	/207

下编 商务礼仪

10	商务礼仪概述	/217
10.1	礼仪概述	/217
10.1.1	礼仪的概念	/217
10.1.2	礼仪的形成与发展	/218
10.1.3	礼仪的基本内容	/220
10.2	商务礼仪的基本内容	/222
10.2.1	商务礼仪的特点	/222
10.2.2	商务礼仪的原则	/222
10.2.3	商务礼仪的作用	/224

11	个人基本礼仪	/227
11.1	仪表礼仪	/227
11.1.1	职场着装的原则	/228
11.1.2	男士西装礼仪	/229
11.1.3	女士套裙礼仪	/231
11.1.4	饰物的选择	/231
11.2	仪容礼仪	/232
11.2.1	仪容礼仪的规则	/232
11.2.2	发型的选择	/232
11.2.3	化妆礼仪	/233
11.3	仪态礼仪	/234
11.3.1	体姿仪态	/235
11.3.2	表情仪态	/236
11.3.3	人际交往距离	/237
11.4	言谈礼仪	/238
11.4.1	言谈基本礼仪	/238
11.4.2	言谈技巧	/240
12	商务社交礼仪	/244
12.1	商务会见礼仪	/244
12.1.1	握手礼仪	/244
12.1.2	介绍礼仪	/246
12.1.3	名片礼仪	/248
12.2	商务接待馈赠礼仪	/250
12.2.1	商务接待准备	/250
12.2.2	商务接待基本程序	/251
12.2.3	商务馈赠礼仪	/252
12.3	商务洽谈礼仪	/254
12.3.1	商务洽谈的基本原则	/255
12.3.2	商务洽谈准备	/255
12.3.3	商务洽谈过程	/257
12.4	商务酬宾礼仪	/260

	12.4.1 宴会礼仪	/260
	12.4.2 自助餐礼仪	/265
	12.4.3 工作餐礼仪	/267
	12.4.4 其他酬宾礼仪	/269
13	商务办公礼仪	/275
	13.1 办公室礼仪	/275
	13.1.1 办公室基本规则	/275
	13.1.2 办公室接待礼仪	/277
	13.2 电话礼仪	/278
	13.2.1 拨打电话的礼仪	/278
	13.2.2 接听电话的礼仪	/279
	13.2.3 移动电话礼仪	/280
	13.3 商务文书礼仪	/281
	13.3.1 书信礼仪	/282
	13.3.2 致辞礼仪	/283
	13.3.3 柬书礼仪	/288
14	商务涉外礼仪	/292
	14.1 商务涉外礼仪与礼俗	/292
	14.1.1 商务涉外礼仪的基本原则	/293
	14.1.2 商务礼俗的特点	/295
	14.2 世界三大宗教对礼俗的影响	/295
	14.2.1 佛教	/295
	14.2.2 伊斯兰教	/296
	14.2.3 基督教	/297
	14.3 我国主要贸易关系国的商务礼俗与禁忌	/299
	14.3.1 亚洲主要国家商务礼俗与禁忌	/299
	14.3.2 欧洲主要国家商务礼俗与禁忌	/303
	14.3.3 美洲主要国家商务礼俗与禁忌	/307
	14.3.4 非洲及大洋洲主要国家商务礼俗与禁忌	/310



公
共
关
系

