

商务公关与礼仪实用教程

SHANGWU GONGGUAN YU
LIYI SHIYONG JIAOCHENG

韦克俭 宋涛◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高职高专商科系列规划教材

F718
44-C1

商务公关与礼仪实用教程

SHANGWU GONGGUAN YU
LIYI SHIYONG JIAOCHENG

韦克俭 宋涛 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务公关与礼仪实用教程/韦克俭,宋涛主编. —北京:北京大学出版社, 2006. 11

(21 世纪全国高职高专商科系列规划教材)

ISBN 7 - 301 - 10877 - X

I. 商… II. ①韦… ②宋… III. ①商务 - 公共关系学 - 高等学校:技术学校 - 教材 ②商务 - 礼仪 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. ①C912.3 ②F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 077846 号

书 名: 商务公关与礼仪实用教程

著作责任者: 韦克俭 宋 涛 主编

责任编辑: 张静波 罗 云

标准书号: ISBN 7 - 301 - 10877 - X/F · 1426

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 24.5 印张 388 千字

2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

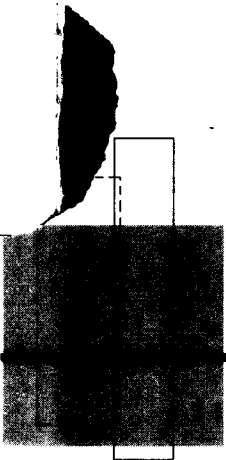
印 数: 0001—4000 册

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

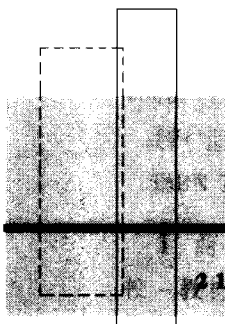
举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn



内容提要

世纪全国高职高专商科系列规划教材

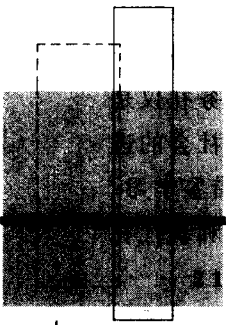
本书从商科系列经营管理从业人员和各类有志于学习或从事商务公共关系与礼仪工作的人员的角度出发,简明扼要、通俗易懂地介绍了商务公共关系与礼仪的理论及实务,内容包括商务公关概述、商务公关的活动对象和发展趋势、商务公关的功能及全员公关管理、商务组织的公共关系内容和模式、CIS 传播与商务公关、商务公关调查、商务公关策划、商务公关的实施与评估、商务公关与礼仪形象设计、商务人员礼仪、商务公关专题活动、商务公关的危机处理、商务人员的公关培训等知识和技能。本书理论结合实际,密切联系企业经营单位的商务公共关系与礼仪实践,书中举出了比较多的商务公关典型案例,在现实商务经营实践中具有比较广泛的实用价值和借鉴意义。书中同时介绍了商务公关在电视商务、邮购商务、直销商务、网络商务、旅游商务、展销商务方面的应用和电子邮件礼仪等新知识。



作者简介

21 世纪全国高职高专商科系列规划教材

本书作者多年从事商务方面的公共关系和礼仪的教学与实践工作,了解高职高专的教学情况,在商务公共关系和商务礼仪教学与实践积累了比较丰富的经验,熟悉实际工作中所需要的商务公共关系和商务礼仪知识内容,书中介绍了在企业经营实际工作和日常社会生活中必备的商务公共关系和商务礼仪知识与技能。本书第一主编韦克俭副教授早年毕业于北京师范大学,获经济学硕士学位,曾从商从教多年,对商务公关与礼仪有较多的认识和体会,在多家出版社出版过书籍,在多家杂志社发表过论文。第二主编宋涛教授从事了二十多年的公共关系研究与教学实践工作,教学和研究成果卓著。



前言

21 世纪全国高职高专商科系列规划教材

为了培养懂时势、善经营、会管理、知协调、能公关的商科第一线实干家,我们编写了这本高职高专商科应用的《商务公关与礼仪实用教程》教材。本书包含商务公关和商务礼仪两方面的内容,以商务公共关系方面的内容为主。商务组织泛指企业经营组织,是担当一定社会职能、以营利为目标的一类独立经营单位,是构成社会若干成员的庞大社会群体,是当代社会人员从事最多、组成单位也最多的社会组织。商务组织为了营利、生存和发展,与社会的方方面面发生着各种各样的关系,这些关系主要表现为商务公共关系,简称商务公关,本书的主要内容是商务公关。要开展好商务公关工作,必须懂得一定的商务礼仪,所以,本书也谈及商务礼仪方面的内容。从开办工厂、成立公司需要办理的各种手续,到采购原材料、贷款融资、生产、加工、制造、运输、销售等各个环节,商务公关和商务礼仪都贯穿到各种商务经营活动的全过程。在市场经济条件下,商务公关知识和商务礼仪知识是一切从事经济交往的人员必备的重要知识,特别是对商务经营工作人员和各类经济管理人员而言,这更是一门不可缺少的重要知识。

公共关系产生于西方国家的工业社会。公共关系学是现代社会人们提高个人素质、扩展知识、广结人缘、增强能力的一门重要知识,是社会组织相互交流、沟通信息、协调关系、塑造形象的一门应用科学。改革开放以来,我国积极

学习和引进世界各国特别是发达国家的管理经验和理论,公共关系学就是我国学习和引进发达国家的管理经验和理论之一。商务公共关系是商务活动和公共关系相交叉而形成的综合性学科。礼仪和公共关系密不可分。商务礼仪是商务活动和传统礼仪交叉发展而形成的一门综合性学科。随着人类社会的进步和发展,一方面各学科越分越细,另一方面,各学科又在不断互相借鉴学习、交叉融合,形成新的学科。本书就是商务活动和公共关系、商务活动和现代礼仪、商务公共关系和 CIS 传播共同交叉融合而写成的一本教科书。

商务公共关系最早产生于美国,至今不过一百多年时间。商务公共关系引进中国是改革开放以后的事情,至今只有二十多年时间。随着中国社会经济向市场经济的转轨和创新,商务公共关系得到了较大的传播和发展。商务公关工作在搞好企业经营组织内部建设,包括搞好员工关系、形成团队力量和协调好股东投资者关系方面,作用很大;商务公关工作在协调、发展、做好企业经营组织外部环境建设,包括搞好顾客(客户)关系、企业经营合作伙伴关系、企业与政府关系、企业与竞争对手关系、企业与媒体关系、企业与社区关系、企业与涉外关系、企业与社会名流关系等方面,其作用更大。改革开放以来,特别是 1992 年中国开始实行市场经济以来,企业经营组织和外部发生的关系越来越广泛。2001 年中国加入了世界贸易组织(WTO),随着国际经济一体化的快速发展,企业经营组织和国际上发生的关系也越来越密切,许多国外的企业经营组织也纷纷进入中国,在市场经济的激烈竞争中,商务公共关系在提高和增强企业经营组织的竞争力方面作用越来越大。社会的各种资源总是有限的,商务公共关系开展得好的企业经营组织,获得的社会资源就多,竞争力就强,发展就快,经营就成功;商务公共关系开展得差的企业经营组织,获得的社会资源就少,竞争力就弱,发展就慢,甚至失败和倒闭。

商务礼仪对开展商务公共关系很重要。礼仪的产生要比公共关系的产生久远得多,礼仪早在人类发展进入奴隶社会就已出现,如我国早在三千多年前的西周时期就已有基本成形的古代礼仪。随着人类社会商品经济的发展、商品生产和商品交换的增多、人们经济交往的扩大,形成了一定的商务经济交往规范和仪式,这才产生商务礼仪,并发展成为现代礼仪的重要内容之一。商务礼仪的实质是商务经济活动与礼仪交叉融合而形成的一门综合性应用学科。商务礼仪的发展受历史文化、民族传统、地域等多种因素的影响,既有共性,也有

个性,本书只谈共性方面,包括商务人员个人礼仪形象设计、商务通讯、邮件、信函联络礼仪、商务送赠礼仪、商务会晤礼仪、商务洽谈礼仪、商务迎送接待礼仪、商务宴请礼仪等。至于商务礼仪个性的不同,应该根据不同国家、不同民族、不同地域的具体情况分别具体对待。

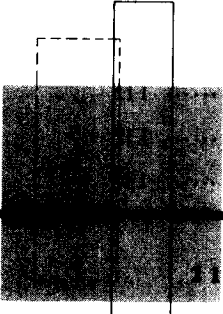
本书内容包括实用商务公关知识、CIS 传播知识和实用商务礼仪知识。在本书的编写中,我们尽量科学地组织归纳商务公关、CIS 传播与商务礼仪学科的基础理论和基本原理,做到去粗取精,以够用、常用和实用为原则,每章都列出知识要求、技能要求、本章提要、练习与思考、案例分析、教学互动等内容。总的来说,本书有以下特点:一是实用性。书中基础理论和基本原理简明扼要,通俗易懂,重点突出,引用了比较多的来自现实并经过归纳、提炼和总结的典型案例,理论密切联系实践,具有较强的实用性和可操作性。二是新颖性。本书的写作尽量体现商务公关、CIS 传播和商务礼仪方面的最新发展,做到与时俱进,资料收集到 2006 年初,较新的内容有商务公关在电视商务、直销商务、网络商务、旅游商务、展销商务方面的应用和电子邮件礼仪等。三是完整性。本书在注意简明扼要的同时,内容也注意完整性,全书包含了商务公关概述、商务公关的活动对象和发展趋势、商务公关的功能及全员公关管理、商务组织的公共关系内容和模式、CIS 传播与商务公关、商务公关调查、商务公关策划、商务公关的实施与评估、商务公关与礼仪形象设计、商务人员礼仪、商务公关专题活动、商务公关的危机处理、商务人员的公关培训等 13 章内容。

本书适合于高等和中等职业技术学院学生,可作其教材使用,特别适合于高职高专商科系列专业使用,也适合于为企业经营组织培养人才的其他各专业使用,还适合于一切从事经济交往、开展商务活动的人员作为学习和参考用书。

由于写作时间仓促,编者水平有限,书中难免存在着错误和疏漏,敬请专家、教授、学者、企业公关与礼仪人员及读者批评指正。

编 者

2006 年 10 月



目 录

21 世纪全国高职高专商科系列规划教材

上 篇 理 论 篇

第一章 商务公关概述	3
第一节 商务公关的含义	3
第二节 商务公关的形成与发展	11
第三节 商务公关的作用	17
第四节 商务公关学的基本原则	21
第五节 商务公关与相关学科的辨析	26
第二章 商务公关的活动对象和发展趋势	36
第一节 内部公众的公关活动对象	36
第二节 外部公众的公关活动对象	43
第三节 商务公关应用发展趋势	59
第三章 商务公关的功能及全员公关管理	73
第一节 商务公关的功能	73
第二节 全员公关管理	86
第四章 商务组织的公共关系工作内容和模式	91
第一节 商务组织内部公关工作	92

第二节 商务组织外部公关工作	98
第三节 商务公共关系活动的方式和工作模式	104
第五章 CIS 传播与商务公关	115
第一节 CIS 传播的内涵	115
第二节 CIS 传播与商务公共关系	133

下 篇 实 务 篇

第六章 商务公关调查	143
第一节 商务公共关系调查的前期准备	143
第二节 商务公关调查的方法与技巧	156
第三节 商务公共关系调查的基本步骤	170
第七章 商务公关策划	180
第一节 商务公关专题策划	180
第二节 商务公关策划的类型	190
第八章 商务公关的实施与评估	210
第一节 商务公关的实施	210
第二节 商务公关的评估	220
第九章 商务公关与礼仪形象设计	233
第一节 商务组织形象设计	233
第二节 商务人员个人礼仪形象设计	240
第十章 商务人员礼仪	257
第一节 社交礼仪	257
第二节 商务会晤礼仪和商务洽谈礼仪	266
第三节 商务接待礼仪	271
第十一章 商务公关专题活动	286
第一节 商务公关专题活动概述	286
第二节 商务会议与展览	291
第三节 商务赞助	303
第四节 商务特别专题活动	308

第五节 商务公关服务	316
第十二章 商务公关的危机处理	323
第一节 商务公关危机的含义	323
第二节 危机事件的影响和判断	331
第三节 危机事件处理的技巧	334
第十三章 商务人员的公关培训	349
第一节 商务人员的基本公关要求	349
第二节 商务人员的公关教育	363
第三节 公共关系职业培训	372
主要参考书目	379
后记	381

上 篇
理 论 篇

第一章 商务公关概述

知识要求

通过本章的学习,掌握商务公关的基本含义、基本特征、基本原则,了解商务公关的构成,懂得商务公关的形成和发展,分析与商务公关密切联系又有区别的相关学科之间的相互关系,充分认识商务公关的确切含义及作用。

技能要求

通过本章的学习,重点能区分公共关系与庸俗关系、人际关系、广告、宣传、营销的区别和联系,能将公关技能充分地应用于商务活动中。

第一节 商务公关的含义

一、商务公关的基本含义

(一) 公共关系的定义

公共关系简称公关,是英文 Public Relations 的译名,商务公关是商品经济中公共关系活动的简称,要掌握了解商务公关活动的特性,首先要准确理解公共关系的定义及其含义。关于公共关系的定义,国内外专家学者众说纷纭。不同的研究者从不同的角度来理解和研究公共关系,也说明公共关系学作为一门学科还不够成熟。由此产生了关于公共关系定义的不同表述,其中比较有代表性的观点有六种:

第一种观点是传播沟通说。这类定义强调,公共关系是一种信息交流传播沟通活动。

如美国公共关系权威卡特利普和森特认为:“公共关系是以相互满意的双



向传播为基础,以良好声誉和负责行为影响舆论的有计划的努力。”

又如,我国复旦大学居延安教授在其《公共关系学导论》一书中认为:“公共关系是一个商务组织用传播的手段让自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

第二种观点是舆论说,即强调公共关系是改变舆论、制造舆论、强化舆论、引导舆论、通过宣传建立有利的舆论,从而影响公众。比较有代表性的是美国博雅公共关系主席夏博新的看法,他认为,公共关系就是影响公众的看法(影响人们的态度)而做出的一切努力。对于舆论,人们可以做三件事,即如何改变舆论使之符合自身的目的、在没有舆论的地方制造新的舆论或者加强已有的公共舆论。

第三种观点是市场营销说。这种看法强调公共关系的核心是为了搞好市场营销,公共关系作为一种促销手段为营销服务。近几年,国内外出版的营销教材和著作几乎无一例外地把公共关系作为企业促销的一种手段来加以论述,如中央广播电视大学出版社出版的、由我国著名市场学专家邝鸿编著的《市场学概论》就把公共关系作为一种促销手段,与广告、营业推广等相提并论。

第四种观点是社会关系说。这种看法强调公共关系是一种公众性、社会性的活动,如北京国际关系学院的王朝文先生就持这种观点,他认为:“公共关系是研究一个组织在它所处的环境中如何同其他组织、公众协调好关系。”美国普林斯顿大学的资深公关教授蔡尔兹也认为:“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

第五种观点是管理职能说。这种观点强调公共关系是一种管理职能和一门经营管理科学。最有代表性的是《公共关系新闻》杂志所下的定义:公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行,旨在争取公众理解与认可的行动计划。

美国公共关系研究与教育基金会主席莱克斯·哈罗博士在征求 83 名公共关系领导人的意见及研究 472 个公关定义的基础上,归纳出其认为科学的公共关系定义:公共关系是一种特殊的管理功能,它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道;它参与处理各种问题与难题;它帮助管理部门及时地了解舆论并做出反应;它明确和强调管理部门为公众利益

服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,帮助预测发展趋势,以作为早期警报系统;它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为其重要手段。

第六种观点是表征综合说。这类定义是最有代表性和权威性的。由于它已把公共关系的各种表征综合起来进行描述,在1978年8月于墨西哥城召开的世界公关协会大会上,使到会的专家学者达成共识,认为“公共关系是一门科学和艺术,其策划和实施的目的就是为了本组织和公众的利益,包括趋势分析、后果预测、向组织提供决策依据,以及其他一连串的实务活动”。

(二) 公共关系内涵的科学理解

上述各种公共关系的定义是从不同的角度去揭示公共关系的内涵和外延。公共关系从理论到实践都是一门正在发展的综合性、应用性学科。许多专家学者对公共关系基本含义的研究,都从商务组织与公众之间经常处在相对静止和绝对运动两种状态交替之中进行的,既指“关系”又指“活动”。通常所指的公共关系就是指“公关活动”。人们对公共关系的认识在不断深化过程中,对公共关系定义的不同表述说明了公共关系学作为一门学科还不够成熟,然而它们给我们描绘了公共关系的基本轮廓,有助于我们全面地、科学地理解公共关系的本质属性和内涵。

科学理解公共关系的本质属性,是我们有效开展商务公关的基础,是我们自觉地增强公关意识的重要前提。

公共关系的科学理解究竟是什么呢?这可以综合表述为:公共关系是商务组织为了塑造良好的形象而进行精心设计与实施的信息传播沟通活动,并争取与相关公众保持特定的社会关系。这一表述可以从以下几个层面来理解和分析:

1. 从字面意思来理解和分析

(1) 公共关系是一种社会关系;

(2) 这种关系具有强烈的群体性、公开性的特点,它不是一种私下的、隐私的、不正当的人与人之间的关系;

(3) 这种关系以利益的相关性为基点,而以商务组织与相关公众的共同利益为联系纽带。

2. 从感性的实际使用来分析

(1) 公共关系是一种状态,即“公共关系状态”。公共关系状态是指商务组织与公众之间客观存在的一种社会关系现象。不管你是否承认,它都将影响商务组织的生存,它可以表现为“良好与恶劣”、“失调与平衡”。

(2) 公共关系是一种活动,即“公共关系活动”。它是指商务组织有计划、有目的地改善某一公共关系状态而进行实践活动,如专题活动、危机事件的处理、新闻策划等。

(3) 公共关系是一种意识,即“公共关系意识”。它是指公共关系活动在人们思想意识中的反映,是公共关系的基本原则、观念和思想。其内涵包括:塑造形象意识、公众意识、信息交流意识、社会责任意识等,其核心就是塑造形象意识。值得一提的是,这种活动自古就客观存在,但都不是自觉的公关活动,只是一种活动的本能,只有在现代科学的公关实践中加以总结与提炼,公关才成为指导性、科学性的自觉的公关活动。

公共关系是一门新的学科,是一门研究公共关系活动规律及方法的学科,即“公共关系学”。这几层含义是相辅相成、密切相关的。其中,公共关系意识是灵魂,没有现代公共关系意识,就没有适应现代状况的公共关系活动。

(三) 商务公关的定义

商务公关是商务与公共关系交叉融合的一门综合性交叉学科。商务有狭义和广义之分,狭义的商务仅指商业贸易流通交换服务方面的经营;广义的商务泛指工厂、企业、公司等各种经营单位的采购、生产、销售以及贸易流通交换服务方面的各种经营活动。本书中的商务是指广义的商务,商务组织也泛指包括工厂、企业、公司等在内的经营单位,统称为企业经营组织。由于所有商务组织的基本宗旨都是盈利和发展,所以商务公共关系(商务公关)除了具有一般公共关系的基本特点之外,还有许多特殊的特点。也就是说,商务公共关系和一般公共关系既有共性,也有个性;既有联系,也有区别。

商务公关是一个组织在商务活动中,为塑造自身的良好形象,在遵循共同利益的前提下,运用各种传播手段与商务公众进行双向的信息交流,从而赢得公众的理解、信任和支持,为企业经营组织的盈利和发展创造良好的内部条件与外部环境的管理政策及措施。换句话说,商务公关主要服务于企业经营组织的个性化需求,将公关媒体和公关的概念运用到商业经营之中,以求得企业经