



北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

(第4版)

公共关系与现代礼仪

郑强国 宋常桐 主 编
张淑谦 罗元浩 副主编

清华大学出版社





北京高等教育精品教材
BEIJING GAODENG JIAOYU JINGPIN JIAOCAI

公共关系与现代礼仪

(第4版)

郑强国 宋常桐 主 编
张淑谦 罗元浩 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书结合现代公关礼仪基本操作规程,具体介绍:公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系调查、公关策划、公关广告、专题公关活动、危机公关、形象举止礼仪、接待礼仪、沟通礼仪和办公室礼仪等知识,并通过指导学生实训,培养实战技能,提高应用能力。

本书知识系统、理论适中、案例经典、注重应用,既可作为应用型大学本科工商管理、财经管理等专业学生的必修教材,同时兼顾高职高专、成人高等教育经济管理专业的教学,还可用于各类企事业单位从业者的在职教育和岗位培训。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系与现代礼仪/郑强国,宋常桐主编.--4版.--北京:清华大学出版社,2016

ISBN 978-7-302-44142-7

I. ①公… II. ①郑… ②宋… III. ①公共关系学—教材 ②礼仪—教材 IV. ①C912.3 ②K891.26

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第139171号

责任编辑:贺岩

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:17.25 字 数:365千字

版 次:2004年10月第1版 2016年7月第4版 印 次:2016年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:33.00元

产品编号:070204-01

编 委 会

主 任：牟惟仲

副主任：吴江江 冀俊杰 丁建忠 宋承敏 赵志远 郝建忠 鲁瑞清 李大军

周 平 车亚军 储祥银 吕一中 李 弘 王茹芹 宁雪娟 王 松

编 委：仲万生 孟震彪 刘长鑫 林 亚 丁玉书 刘晓晓 张惠欣 王 琦

马爱杰 李贵保 冯仁华 武信奎 石宝明 孟乃奇 李书胜 王伟光

宋常桐 周 晓 李 洁 许 玲 邵海峡 赵 茜 卜晓铃 朱凤仙

盛定宇 孟繁昌 崔晓文 张 峰 孟建华 梁红霞 温 智 李 辉

专家组：李大军 齐众希 蔺涛 杨学军 林 立

秘书长：李大军

再 版 前 言

2015年3月,经国务院授权,国家发展改革委、外交部、商务部发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》;随着我国改革开放和社会主义市场经济的加速推进,中国市场国际化的特征越发凸显。

当前诸多外资合资企业争抢进军中国市场,竞争激烈。要想在市场竞争中获胜,企业必须创新经营理念与管理方法,更加注重企业文化和公关礼仪。公关礼仪是创造企业品牌、树立良好形象、提高竞争力的强大助推器,已成为衡量企业管理水平的重要标志之一。为此,培养高质量公共关系与现代礼仪人才既是企业发展的当务之急,也是加强社会主义精神文明建设、构建和谐社会的迫切需要。

公关礼仪是一门综合性学科,具有深刻的人文内涵,既可以帮助企事业及个人争取社会公众理解、获取合作支持、优化生存环境,还可以有效帮助初入职场的年轻人规范言行、学会沟通、激发思维、树立公众意识,从而提高自身素质,增强潜在竞争力。面对国际市场的激烈竞争和经营环境的不断变化,对各行各业的劳动者和管理人员的公关礼仪素养要求越来越高,加强现代公关礼仪人才培养已成为当前亟待解决的问题。

本书自出版以来,深受全国各高校广大师生欢迎,并于2007年被北京市教委评为精品教材。目前本书已3次再版、20多次重印,此第4次修订再版,作者审慎地对原教材进行了去粗取精、更新案例、补充知识等,以使其更贴近经济生活、符合社会发展,更好地为国家经济建设和教学实践服务。

本书是高等教育公关礼仪课程的特色教材。全书共12章,以学习者应用能力培养为主线,严格按照教育部“加强职业教育、突出实践技能培养”的要求,遵循现代公关礼仪操作规程,具体介绍公共关系主体与客体、公共关系传播、公共关系调查、公关策划、公关广告、专题公关活动、危机公关、形象举止礼仪、接访礼仪、沟通礼仪和办公室礼仪等知识,并通过指导学生实训,培养实战技能,提高应用能力。

本书融入了公关礼仪最新实践教学理念,注重强化社会实践和实际应用,具有知识系统、理论适中、案例经典等特点。本书既可作为应用型大学本科、高职高专工商管理、财经管理等专业学生的必修教材,也可以用于各类企事业从业人员的在职岗位培训,对于广大读者亦是一本提高公关礼仪能力的自我训练手册。

本书由李大军筹划并具体组织,郑强国和宋常桐担任主编,郑强国统改稿,张淑谦、罗元浩为副主编,由牟惟仲教授审定。具体编写分工如下:宋常桐(第一章),郑强国(第二章、第七章),陈新达(第三章),李静玉(第四章),冯丽霞(第五章),耿燕(第六章),张淑谦(第八章、第十章),赵英(第九章),罗元浩(第十一章),李慧茹(第十二章),华燕萍、李晓新(文字修改、版式调整、制作课件)。

公共关系与现代礼仪

(第4版)

在教材再版过程中,我们参阅了国内外大量公关礼仪的最新书刊、网站资料、国家及公关协会近年新颁布实施的政策法规与管理规定,并得到有关商贸企业、公关公司经理及专家教授的具体指导,在此一并致谢。为方便教学,本书配有教学课件,读者可以从清华大学出版社网站(www.tup.com.cn)免费下载使用。因作者水平和时间有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请专家、同行和广大读者批评指正。

编者

2016年5月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念与原则	4
第二节 公共关系的基本构成要素	8
第三节 公共关系的活动类型	9
复习思考题	17
案例分析	17
实践课程	18
第二章 公共关系的主体	19
第一节 社会组织	21
第二节 公共关系机构	24
第三节 公共关系人员	33
复习思考题	38
案例分析	38
实践课程	39
第三章 公共关系的客体	41
第一节 公众的概念与分类	43
第二节 公共关系中几类重要目标公众	48
复习思考题	56
案例分析	56
实践课程	58
第四章 公共关系的传播沟通方式	59
第一节 语言文字传播方式	62
第二节 电子媒介传播方式	69
第三节 其他传播方式	71
复习思考题	73
案例分析	74
实践课程	76

第五章 公共关系调查	77
第一节 公共关系调查的意义和原则	80
第二节 公共关系调查的内容与程序	83
第三节 公共关系调查方法	89
复习思考题	97
案例分析	97
实践课程	99
第六章 公共关系策划	100
第一节 公共关系策划概述	103
第二节 公共关系策划的程序和技巧	105
复习思考题	111
案例分析	111
实践课程	112
第七章 专题公关活动	114
第一节 赞助活动	116
第二节 新闻发布会	120
第三节 公共关系广告	125
第四节 危机公关	128
第五节 其他专题公关活动	135
复习思考题	139
案例分析	139
实践课程	140
第八章 礼仪概述	141
第一节 礼仪的概念与发展	143
第二节 礼仪的原则与作用	146
第三节 中西方礼仪	150
复习思考题	157
案例分析	157

实践课程	159
第九章 形象举止礼仪	160
第一节 仪容仪表礼仪	162
第二节 服饰礼仪	166
第三节 仪态举止礼仪	176
复习思考题	185
案例分析	186
实践课程	186
第十章 接访礼仪	187
第一节 接待礼仪	189
第二节 拜访礼仪	198
第三节 宴请礼仪	200
第四节 馈赠礼仪	208
复习思考题	211
案例分析	211
实践课程	212
第十一章 沟通礼仪	214
第一节 电话礼仪	216
第二节 信函礼仪	219
第三节 谈判礼仪	230
第四节 会议礼仪	236
复习思考题	242
实践课程	242
第十二章 办公室礼仪	243
第一节 办公室礼仪原则	245
第二节 处理好上下级关系的方式	247
第三节 处理好同级关系的方式	251

第四节 办公室谈吐准则	255
第五节 办公室环境维护准则	258
复习思考题	262
案例分析	262
实践课程	263
参考文献	264

第一章

公共关系概述

学习目标

1. 了解公共关系的相关概念、特征及发展历程；
2. 明确公共关系的目的是原则及活动类型；
3. 充分认识公共关系的基本构成要素。

技能要求

掌握公共关系的学科知识体系、活动类型。



引导案例

公关公司的蜕变

2014年7月,“北京高盛传智公关顾问有限责任公司”正式更名为“北京高盛传智营销顾问有限公司”。这是高盛传智面对行业需求和市场变化做出的一次战略转型。

当下,越来越多的企业和品牌从原先的单一传播(promotion)需求,转型到满足4P(product, price, place, promotion)的整合营销需求上来。高盛传智面向整合营销服务的转型,将为企业提供基于事件营销、社会化媒体营销、公关传播及视觉创意营销于一体的整合营销解决方案,这些是解决企业营销问题的关键要素。

1. 更名背后的企业公关需求变化

受到媒体大环境变化以及移动互联网趋势的影响,企业公关传播需求正在发生潜移默化的变化。简单来讲,单纯借助公关传播已经无法满足企业对于品牌、推广及营销三个层面的需求,相对于传统的公关服务公司,企业更愿意选择一家能够解决其“三位一体问题”(品牌、推广、营销)的公司,尤其是在大环境存在诸多不确定因素,很多企业面临市场销售压力的情况下,企业更希望能够通过公关的手段解决营销的问题。而在“高盛传智”创始人姚雨彤女士看来,解决问题的能力一直是高盛传智能够立足行业并且得到企业认可的关键所在。

2. 昨日之实促成今日之名

从公关转向营销,在几年前就已经写进了高盛传智的战略发展中,并在各个项目中为今天的更名奠定了坚实的基础。

根据恒安标准人寿的需求,高盛传智策划了春季徒步体验活动,通过线上、线下资源整合,在北京奥运会即将开始之际掀起了全民健康行走的热潮。首先,与中央电视台“玄奘之路”栏目、《北京青年报》、中央广播电台“101.8都市之声”等强势媒体合作面向社会招募,通过线上招募、线下参与选拔的方式,有2300人参与了行走活动,他们代表了2300万北京市民的“奥运心声”;其次,活动还将健康行走与慈善捐款结合,在活动结束后,每一名完成全程近万米的行走参与者,恒安标准人寿都以其个人名义为北京太阳村捐款10元,让参与者健康向上的每一步都能够成为一分爱心的付出,这也是对奥运精神的一种传递。

基于非奥营销、公益营销、体验营销及公关传播的跨界整合营销,不仅结合北京奥运会传递了恒安标准人寿对于健康生活方式的倡导,建立了这个全新品牌与受众之间的情感沟通,更为关键的是带来了 2300 名潜在的销售机会,这也是公关面向营销转型的价值所在。

(资料来源:中国公关新闻网,<http://www.goguan.cn/article-4609-1.html>)

第一节 公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

公共关系一词最早源于英文 Public Relations,其中 Public 意为“公开的”“公共的”“社会的”,Relations 意为“关系”,两词合起来用中文表述便是“公共关系”,简称“公关”,英文缩写为 PR。

(一) 公共关系的定义

公共关系就是社会组织机构与社会公众环境之间的沟通与传播的关系,它通过社会组织把自身的本职工作做好,同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好,这些好的形象通过舆论传播方式,即通过他人之口传播出去,以形成良好的口碑和较高的知名度。



小贴士

推销、广告与公关

曾经有一位公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述公共关系的本质特征。他说,如果小伙对姑娘大献殷勤,起劲地表白自己如何喜欢她、欣赏她,这不是公共关系,而是推销;如果小伙精心打扮自己,并以翩翩风度去吸引姑娘的注意,这也不是公共关系,而是广告。

如果小伙认定目标,制定计划,埋头苦干,取得了优异的成绩,赢得了大家的好评,而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中,使姑娘对小伙产生了尊敬,进而转为钦佩与爱慕之情,这才是公共关系。

(二) 公共关系与相关概念的区别

公共关系作为一种新兴的边缘学科,传入我国时间不长,在社会实践中,由于它常被人们混同于其他社会现象,因此,有必要对那些容易与公共关系相混淆的概念进行明晰的界定。

1. 公共关系与人际关系

(1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与社会公众的关系,体现的是组织的价值观念和行为规范。人际关系的主体和客体都是个人,处理的是个人与个人之间的

关系,体现的是个人的价值观念和行为规范。

(2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立社会组织在社会公众中的良好形象,建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来广交朋友,实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

2. 公共关系与推销

(1) 两者的目的不同

公共关系是推销整个社会组织,它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务,是一种纯粹的商业性行为,它所追求的是企业的近期利益和经济利益。

(2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能,贯穿于社会组织管理的全方位、全过程,除了在工商企业发挥作用外,还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用。推销作为一种经济活动,它是向消费者宣传产品和服务,刺激消费者发生购买行为的活动,仅仅适用于工商企业。

(3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动,只限于在社会组织与消费者的交往中发生,需要处理的关系比较单纯。

3. 公共关系与宣传

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象,建立与社会公众的良好关系,改变社会公众对社会组织的态度,争取社会各界的理解、支持和合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动达到改变和强化人们的心理状态或精神状态,获得人们对某种主张或信仰的支持。

(2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流,它既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息,又注重社会公众的信息反馈,因而公共关系重视信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说,寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为,不求反馈,侧重于单向灌输式的传播。

(3) 两者的原则不同

公共关系在宣传上要求尊重事实,说真话,既报喜又报忧,以真诚的态度去获得社会公众对自己的正确理解、支持和合作。而宣传为了能够引起社会公众的重视,既可以通过实事求是,亦可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲,或报喜不报忧,只说好的,不说坏的,甚至将坏的说成好的,将失败说成胜利等方式进行。

4. 公共关系与广告

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会的整体形象,使社会组织能够长期地生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说,目的在于迅速打开产品销路。

(2) 两者的传播原则不同

由于公共关系要求传播的信息既真实可靠,又要公开事实真相,不能歪曲事实,要有一说一,有二说二,因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既真实可靠又要有感染力,允许旨在引起人们的兴趣,但又不致使人们受骗的情况下,适当使用一些夸张、渲染、虚构等手法,因而真实性和艺术性是广告的宣传原则。

(3) 两者的效果不同

公共关系的广告不一定明确广告主,它期待的效果是创造社会组织活动的社会效益,建立起有益于社会组织的环境和气氛。通过公共关系活动被新闻机构所采用的新闻稿从第三者的角度报道或评论,客观性强,效果更好。而广告必须有明确的广告主,让人们知道是谁在付钱做广告,这则广告是为谁的利益服务。广告主的确定,便于顾客进行选择 and 购买,使广告为广告主带来经济利益。

(4) 两者的范围不同

由于公共关系着重协调与社会公众的关系,树立社会组织的良好形象,因此适用于社会的一切组织。而广告着重推销产品和服务,因而主要适用于现代工商企业。

二、公共关系的目的

作为公共关系主体的社会组织 and 作为公共关系客体的社会公众之间,进行传播沟通的目的是什么呢?可以说,公共关系的根本目的就是塑造良好的社会组织形象,优化社会组织的生存环境。

社会的形象是公众对社会组织机构的总体评价,是社会的表现与特征在社会公众心目中的反映。一个社会组织如能拥有一个良好的整体形象,就有了一笔无形的资产 and 立于不败之地的法宝。

如美国的可口可乐、IBM、麦当劳,日本的松下、日立、丰田,中国的海尔、联想等企业,都是因为有了一个良好的形象 and 一个含金量极高的牌子。凭借这样的形象 and 品牌,可能会使一个面临困境 and 危机的企业起死回生,东山再起。



小贴士

可口可乐前首席执行官道格拉斯·达夫特曾经说过：“如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要其品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。”

“可口可乐”这个名字已经成为了企业一个重要的无形资产和品牌形象，从而反映了形象和品牌的塑造所带来的利益，已经远远超出了通常形式的广告宣传，为企业带来的是一种巨大的、长期的商誉。

三、公共关系的原则

所谓公共关系的原则，就是社会组织开展公共关系工作的行为规范，它对公共关系工作有着普遍的指导意义。公共关系的原则一般包括以下5个方面。

1. 真实守信原则

真实守信原则是指社会组织的公共关系活动应当建立在掌握事实和如实反映事实的基础上。公共关系活动必须坚持实事求是的精神，向社会公众传递真实的信息，介绍社会组织的产品、服务与理念，杜绝虚假和夸大社会组织的信息。

2. 平等互利原则

平等互利原则是指社会组织应以社会公众的利益为出发点，通过对双方利益的协调与平衡，让社会组织与社会公众的利益要求都得到满足，谋求社会组织与社会公众的共同发展；社会组织要积极寻求双方利益的共同点。

3. 全员公关原则

全员公关原则是指社会组织通过对全体员工进行公共关系教育和培训，要求社会组织的全体员工都要树立公共关系的观念，加强整体的公共关系配合与协调，形成浓厚的组织公关氛围。

4. 开拓创新原则

开拓创新原则是指从事公共关系工作的人员，要有开拓精神和创新意识，使其所策划和实施的每一项不同目标、不同内容的公共关系活动都具有与众不同的新意，能最大限度地表现出社会组织的创新活力和对社会公众的吸引力。

5. 双向沟通原则

双向沟通原则是指在公共关系工作中不仅要有信息的收集和传播，还要有信息和工作成果的反馈，只有获得反馈才能让组织“对症下药”，设计出公众关切或喜爱的信息。

实行双向沟通原则首先要加强工作的针对性，社会组织要根据自己的业务性质和特点，选择好自己的目标公众，而不是泛泛地、盲目地开展工作。例如：工厂的主要目标公众是用户，学校的主要目标公众是学生和家长，政府部门也都有自己的特殊公众群。其次是