



高等院校现代公关丛书

第二版

现代公关礼仪

XIANDAI
GONGGUAN
LIYI

熊卫平 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等院校现代公关丛书

现代公关礼仪

(第二版)

主 编 熊卫平

副主编 何雪英

徐美萍

010-28281118 熊卫平

021-26964871

800-810-0298 何雪英

<http://www.hep.edu.cn> 网 址

<http://www.hep.com.cn>

<http://www.hepsh.com>

<http://www.lanqaco.com> 网上订购

<http://www.lanqaco.com.cn>

<http://www.widedu.com> 网络教育

2004年7月第1版 次 张

2007年8月第2版

2007年8月第1次 印 张

24.00 元 价

高等教育出版社 出版

北京市西城区德胜门内大街4号 址

100011 邮政编码

010-28281000 总 机

021-26962341 真 机

蓝色光标图文设计有限公司 经 销

南京晨光图文设计有限公司 排 版

上海师范大学印刷厂 印

787×960 1/16 本

18 张 印

321 000 字 数

本书有配套光盘，光盘内容在本书封底印有网址，请读者上网下载。

高等教育出版社

地址：北京德胜门内大街4号

ISBN 7-04-01750-0

图书在版编目(CIP)数据

现代公关礼仪 / 熊卫平主编. —2 版. —北京: 高等教育出版社, 2007.7

ISBN 978-7-04-021720-9

I. 现... II. 熊... III. 公共关系学 - 礼仪 - 高等学校 - 教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 104236 号

责任编辑 孙振威

封面设计 吴昊

责任印制 蔡敏燕

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010-58581000

传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

排版校对 南京展望文化发展有限公司

印 刷 上海师范大学印刷厂

购书热线 010-58581118

021-56964871

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

<http://www.hepsh.com>

网上订购 <http://www.landrace.com>

<http://www.landrace.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×960 1/16

印 张 18

字 数 321 000

版 次 2004 年 7 月第 1 版

2007 年 8 月第 2 版

印 次 2007 年 8 月第 1 次

定 价 24.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

开丛天公升旺效冠器器

物料号 21720-00

题 记

- 公关礼仪是一门课程，
传递的是一种知识
- 公关礼仪是一门学问，
讲授的是一种方法
- 公关礼仪是一门艺术，
教会的是一种技巧

《高等院校现代公关丛书》编委会

顾 问

汪 钦：中国公共关系学术委员会主任、《公关世界》
杂志总编

郭惠民：中国国际公共关系协会学术委员会常务副
主任

周 行：中国国际公共关系协会组织工作委员会副
主任、浙江省公共关系协会会长

邵培仁：教育部新闻教育指导委员会委员、浙江省传
播学会会长、浙江大学人文学院副院长

曲醒夫：中国高教学会公共关系教育专业委员会常
务理事、浙江省高教公关学会常务理事

编 委(以姓氏笔画为序)

马志强	王凌飞	孙顺根	华艳红	朱仁宝
任满丽	杨 晨	张 雷	何雪英	钱杭园
徐美萍	顾海燕	熊卫平		

致读者

(代序)

当你拿到一张集体照,也许你会以最快的速度先找到自己,如果照片上的你笑得很灿烂,你会很满意这张照片;但是,如果照片上的你笑得并不好,而别的人笑得很灿烂,你也许就不会认为这张照片是拍得好的。这并非是因为人的自私,而是因为人的惯性思维。当人们在对某件事情作出判断时,往往会从自己的角度出发,这是一种自然而然的现象。因此,在学习礼仪之前让我们一起来思考一个问题:当礼仪或伦理遭遇心理学时,我们是否该对别人作出更多的体谅与理解。

我在与学生们的交流中发现,礼仪所教的往往是应该做的或不应该做的,很少会让学生们明白“为什么”?对礼仪是否应该进行逻辑的论证呢?我为什么要这样做而不能是那样做?我告诉他们,别问为什么,你只要这样去做就行了,因为这是规范,这是一种习俗。孔子早就说过:“己所不欲,勿施于人”,如果能够加上康德的逻辑论证,我们就会了解种种规范、习俗背后支撑的是什么思维,这也就让我们有了愿意操作的依据。

当我们开始写这本书的时候,我们的首要目标是让学生及其他的读者能对礼仪有更全面的理解,因为,当人们仅仅把礼仪放在一种简单操作层面的时候,对礼仪的地位及其作用的了解往往是肤浅的,而且当我们在总结各自的经验与教训时,往往总是容易将礼仪资源的运用忽视掉,也许我们并不知道自己到底是哪方面的资源用得不合理,才导致有些事情做得不是很完美。从第一版的情况来看,我们非常高兴地得知,我们成功地做到了这一点,因为这本书受到了欢迎。这让人既高兴又惭愧。面对第二版修订的机会,如何能使这本书有吸引力,且能帮助大家礼仪有更进一步的理解,这仍然是我们的主要目标。

第二版到底新在哪里?主要体现在以下四个方面:

一是内容上的新,即增加了一些新的内容。特别是第一部分,对于礼仪的认

知增加了一些伦理学及心理学方面的研究成果,围绕着礼仪的作用及基本的原则,进行了多方面的论述,特别是针对公关礼仪在公关管理中的地位有了一些新的论证。另外在第三部分中增加了中式宴请的礼仪规范,第四部分增加了公关策划文案的详细文本。

二是体例上的新,在第一部分的叙述中穿插了思考、案例、资料阅读及相关知识的链接,希望能与读者同步推进,一起进入阅读与思考的状态。

三是排版上的新,增加了一些图示,我们希望这些图示能给大家在阅读时带来一些轻松与愉悦。

四是突出了案例分析的地位,增加了一些新的案例,并在书中提供了分析及思考。

第二版的内容仍然安排为五个部分:第一部分是对礼仪的基本论述,包括公关礼仪的定位分析及公关礼仪在一个组织公关资源管理中的地位及相关作用的分析,其中有关礼仪的一些新的认知是我从事教学与研究以来的心得,希望能与大家分享;第二部分介绍作为微观的公关主体,公关人员的个人礼仪修养及要求,大致可以从语言、行为、服饰、仪表等四个方面来体现,其中有关日常生活的礼仪规范与一般的礼仪要求具有很大的兼容性;第三部分是公关实务礼仪,包括公关日常实务礼仪及公关专项活动礼仪,其操作中的规范性及共通性是我们需要遵循的,尽管结合公关活动的具体情况还可以适当地进行调整,但是作为程序的礼仪要求往往需要坚持;第四部分是公关文书与函电礼仪,这一部分既介绍了一般公关文书格式的规范,同时更多地体现了公关语言的艺术性及说服力;最后一部分是我国主要的少数民族的习俗礼仪,并列举了几个国家的礼仪风俗及规范。礼仪与习俗有着千丝万缕的联系,因此,少数民族及外国的礼仪要求与其风俗习惯有着很强的关联性,在本书中将不再进行专门的论证,只是简单地作些列举。

希望这本书能给你带来以下的帮助:

一是能意识到礼仪及公关礼仪资源的客观存在,并能在日常生活及学习中有意识地加以运用。这是一个各种资源都可以成为竞争手段的年代,在人与人交往的时候,人们往往是凭着对他人的评价来对事情进行判断,从某种角度来说,做人比做事情更重要,公关工作也是如此。

二是形成一种全新的思维方式及对生活、工作新的态度。首先,礼仪作为一种思维方式,它体现的是你对人生的认识及对他人的认识,这种思维方式将影响你的语言、行为及着装和仪表;其次,礼仪是一种生活态度,生活并不仅仅源自物质的满足,在社会的生存与发展中,人们将会不断地强化生活品质提升的要求,因此,礼仪也可以说是一种生活的艺术;最后,礼仪应该是一种人生经营的行为,

这种经营的过程贯穿了人的一生一世。

在学习本书时向你提供以下两个方面的建议,一,不仅注意礼仪的知识点,更要明确礼仪的逻辑性论证,即清楚“为什么”,结合日常生活多多实训,最后掌握一种以静制动的基本思维,即以宽容为本;二,不断地实践自己的礼仪知识或礼仪的思维方式,让这种思维能形成一种惯性,从而使自己在面对众多的疑惑时能从容应对。

熊卫平

2007年4月于浙江大学紫金港

目 录

MU LU

第一部分 公共关系与礼仪	1
第一节 礼仪	2
一、礼仪的内容	5
二、礼仪的作用	5
三、礼仪的原则	18
第二节 公共关系与礼仪	21
一、公关礼仪	23
二、公关礼仪的特征	25
三、公关礼仪的原则	28
案例 1-1 谁对谁错	30
案例 1-2 个人接触的威力	32
案例 1-3 人总得“怕”点什么	34
第二部分 公关人员的个人礼仪	36
第一节 礼貌用语	36
一、称呼	36
二、问候	39
三、寒暄	40
四、答谢与致歉语	40
五、请求与谢绝	41
六、赞美与祝贺	41
七、告别	42

八、禁忌	42
第二节 见面礼仪	43
一、介绍	43
二、名片	47
三、鞠躬	50
四、致意	50
五、拜访	50
六、拥抱与亲吻	51
七、拱手	52
八、脱帽	52
第三节 电话礼仪	52
一、通话准备	53
二、通话礼仪	54
三、电话技巧	55
四、电话禁忌	55
五、商务电话惯例	56
六、手机和呼机的使用	57
第四节 日常行为礼仪	57
一、守时和赴约	57
二、吸烟	58
三、喝酒	58
四、交谈礼仪	59
第五节 目光、距离、位置礼仪	61
一、目光礼仪	61
二、距离礼仪	63
三、位置礼仪	64
第六节 服饰礼仪	65
一、着装原则	66
二、服装的选择	67
三、西装的穿着	72
四、女性职业着装	78
五、公文包的礼仪	81
六、服饰配件礼仪	82

第七节 仪容礼仪	83
一、脸部修饰	83
二、化妆	84
三、香水使用	86
四、头发保养	87
五、发型	89
六、男士仪容	90
第八节 仪态	91
一、站姿	92
二、坐姿	94
三、行姿	97
四、蹲姿	99
五、手势	99
六、握手礼	100
七、持物	102
案例 2-1 子贡与养马人	103
案例 2-2 我认识你们的服装	104
案例 2-3 他们都成功了	105
第三部分 公关实务礼仪	107
第一节 公关日常实务礼仪	107
一、迎送和接待	107
二、会见和会谈	110
三、工作拜访	112
四、馈赠礼仪	114
五、花卉礼仪	117
第二节 公关专项活动礼仪	120
一、国旗悬挂	120
二、宴请礼仪	121
三、工作餐礼仪	127
四、自助餐礼仪	128
五、酒会礼仪	130
六、茶话会礼仪	130
七、中式宴请	132

88	八、西式宴请	133
89	九、舞会	136
90	十、文艺演出与电影招待会	138
91	十一、参观、游览	138
92	十二、公关会议	140
93	十三、展览会	143
94	十四、赞助活动	144
95	十五、签字仪式	145
96	十六、庆典	148
97	十七、纪念活动	151
98	十八、新闻发布会	153
99	十九、电视采访	157
100	二十、网络礼仪	160
101	二十一、谈判	161
102	二十二、演讲	167
103	案例 3-1 将司机改称技术员	173
104	案例 3-2 塑造美国总统	173
105	案例 3-3 让语言来说服你吧	175
第四部分 公关文书与函电礼仪		178
107	第一节 公关文书的内容与特点	178
108	第二节 日常公关文书礼仪	179
109	一、公文	179
110	二、通知	180
111	三、信函	181
112	四、书信	182
113	五、商业书信(英文)的格式	185
114	第三节 社交礼仪类公关文书	186
115	一、社交礼仪类公关文书的特点和内容	186
116	二、请柬	187
117	三、贺年卡	188
118	四、聘书	189
119	五、欢迎词、欢送词、答谢词	189
120	六、祝贺词	193

七、邀请信	195
八、介绍信	196
九、贺电	197
十、开幕词	198
十一、慰问信	199
十二、唁电	200
十三、报丧讣告	200
第四节 公共关系专业文书礼仪	201
一、公关简报	201
二、公关宣传资料	203
三、公关策划书	204
四、公关广告文案	210
案例 4-1 谨祝各位圣诞快乐	215
案例 4-2 修改了六次的回执	216
案例 4-3 让文字来影响你们吧	217
第五部分 我国主要少数民族礼仪、世界主要国家礼仪	218
第一节 我国主要少数民族礼仪	218
一、我国尊重少数民族习俗的有关政策	218
二、我国主要少数民族的习俗与礼仪	220
三、少数民族节日	230
第二节 世界主要国家的礼仪习俗	238
一、亚洲一些国家的习俗和礼仪	238
二、欧洲一些国家的习俗和礼仪	247
三、北美洲、大洋洲一些国家的习俗和礼仪	255
第三节 世界各地的手势语	261
案例 5-1 猫与狗	263
案例 5-2 丑陋的游客	264
案例 5-3 沟通与共享	266
参考书目	268
后记	270

第一部分

公共关系与礼仪

现代意义上的公共关系产生于 20 世纪 20 年代的美国,它是基于一个社会组织的传播沟通的行为所产生的一种对客观的公关资源的管理。对于一个社会组织来说,公关管理已与人力资源管理、技术管理、资金管理一起共同构成了四大管理支柱。它不仅与其他的 management 手段并列存在,同时还深深地渗透进了其他的管理行为之中,体现了公关管理的独特作用。

在所有的管理模式中,公共关系讲究的是形象的投资与经营,也就是一种无形资产的管理,作为一门与组织的形象包装及舆论的引导直接联系的学说,它追求的是让社会公众对一个组织产生好感及认同,这种认同往往要以理解为基础,因此,公共关系学是追求组织自身的形象与公众对组织的认知形象统一的艺术。公共关系学是一门集管理学与传播学为一体的学说,具有一种极大的兼容性,而且在其自身的发展中又逐渐地与其他学说相互融合,产生了大量的交叉性学科,如公关心理学、公关营销学、公关伦理学、公关广告学等,但在所有公共关系相关课程的专业设置中,最有艺术性的、最富有审美意义的课程就是公关礼仪。

作为公关的从业人员,由于经常要进行对内、对外的沟通与协调,因此对一般礼仪知识的掌握和运用就显得特别重要,礼仪也就成了公关人员在进行公关具体活动及与公众交往时必须遵守的最基本的规范和准则之一,也就是说,礼仪是公关人员必须掌握并娴熟运用的人际交往技能。对公关人员来说,礼仪不仅是公众交往中的通行证,而且还是体现公关人员自身修养水平和业务素质的一种标志。礼仪虽然有一套大家所公认的规则,但在不同的场合有不同的表现形式。懂得礼仪规则是容易的,但是懂得在不同场合、不同对象面前恰如其分地运用不同的礼仪形式,就不是容易的事情了。鉴此,我们便将公关活动中的具体行为准则与规范,以及公关人员的个人形象的基本要求,编撰成公关礼仪的内容。

虽然这里所说的公关礼仪侧重于公关人员在公关活动中应该遵循的礼仪要求,但是公关礼仪与其他交际礼仪也有相通之处,因此,在介绍公关礼仪要求时,自然也会涉及一般人际交往的礼仪。本书第一部分介绍礼仪的基本原理并阐述公关与礼仪的关系,具体介绍礼仪在公共关系中的地位及公关礼仪在公共关系中的地位和作用,即公关礼仪对于公关管理的支持,以及公关礼仪的原则与具体运用的方法,探讨礼仪与公共关系的基本结合点。

第一节 礼 仪

礼仪是一个复合词,由“礼”和“仪”两部分组成。按《说文》的解释,“礼”即“履也。所以事神致福也。从示从豊”。示是神,豊是豆器上放的祭品。豆是“礼器”。所以礼本来反映的事物是祭祀敬神,以求神灵降福。由此又引申出表敬意的意思。敬礼、礼貌即表示敬意。按《辞源》解释,“仪”可能表现两层意思,一是指容止仪表,如《诗经·大雅》所言:“令仪令色,小心翼翼。”二是指法度、标准。正如《国语·周》中所说的:“度之于轨仪。”《淮南子修务》中说:“设仪立度,可以不法则。”

据我国先秦古籍《山海经》的记载:“其首曰招摇之山,……有木焉,其状如毂,而黑理,其华四照,其名曰迷毂,佩之不迷。”佩迷毂可以使人不迷,所以有佩迷毂的服饰礼仪。服之有佩,是新石器时期出现的,佩物多为玉、骨等物,佩物多呈动物形态,如玉鸟、玉鱼、玉蝉等,带有浓厚的修饰性质。礼仪后来演绎为一种手段和制度,并且有专门的行政部门,如礼部等。《礼记》认为:“道德仁义,非礼不成;教训正俗,非礼不备;公争辨识,非礼不决;君臣上下,父子兄弟,非礼不定;宦学事师,非礼不亲;班朝治军,莅官行法,非礼威严不行;祷祠祭祀,供给鬼神,非礼不诚不庄。”这深入浅出地说明了“礼”与道德修养、导民治国、社会交往的关系及其重要作用。

朱熹在对孔子“齐之以礼”加注时就认为:“礼,谓制度品节也。”显然,朱熹是把礼作为一种制度。周公集礼之大成,提出了一系列的礼制,即所谓的“礼仪三百”、“威仪三千”。后又从周礼发展为“三纲五常”、“三从四德”等一系列礼仪教条。

英语中的礼仪一词从 etiquette 演变而来的。法语 etiquette 原意指法庭上用的一种“通行证”,它上面记载着进入法庭时应遵守的事项。后来其他各种公众场合也都制定了相关的行为准则。这些规则由繁而简,构成系统,逐渐成为大家公认的,也就是大家都愿意自觉遵守的国际礼仪。

简单地讲,礼仪就是人与人交往中必须遵守的行为规范与准则,它是一种道德的外在表现,自从人类社会产生以来,礼仪的历史也就由此开始,它曾经历过漫长的岁月以至于形成了人类礼仪的灿烂历史。其中,“礼”可以理解为礼貌、礼节,也是一种要求;“仪”则是仪式、仪表、仪态,这是一种被人们规定的共同认可的程序及规范。作为一种与其他的法理、制度一起共同对社会上众多的人与人之间的关系进行调控的一种手段或方法,它更多的还是表现出了一种约束,并成为大家共同遵循的一种规范,是保证社会协调的基本要求。

一般来说,礼仪作为一种约束和规范主要表现在以下四个方面:

礼貌:表示一种规范,即必须掌握和运用的要求,如果不如此运用即为失礼,而这种要求的最大特点即是对自己提出的要求,而不是强求别人。如与人见面时互相问声好这其实是一种彼此的需要,但是如果你向别人问好而别人并未回礼,我们应该抱有的心态便是认为他可能并没有看到,这正符合礼貌的出发点,我们首先要保证让自己做到有礼,而这种付出并不是为了得到回报,因此对别人的宽容其实正是礼的一种表现。

礼节:即表示礼貌时的方式或节度,是一个人表示敬意、问候、祝愿等惯用的形式。它强调的是人们在交往时必须掌握好一种度,过或不及都会达不到效果。例如对方如果在较远的距离,双方可以通过无声的目光语或挥手、点头致意等方式来表示问候,没有必要大声地打招呼,如果在电梯里与认识的人打招呼也只能是点到为止,没有必要热情而积极,因为在狭小的电梯空间里要尽量地保持安静,不能影响其他人。

仪式:指做事情的程序。正是因为很多时候大家需要完成的是同一件事情,要统一彼此的步调,便需要一种共同的规则,这样从整个事情的过程来看就形成了一种大家都必须掌握并能熟练操作的一种程序。如开幕典礼、签字仪式、剪彩仪式等,这种程序一方面是让事情的解决找到了一种方式,更多的也是为了让大家有所适应。这一点对于公关工作来说特别是进行跨文化交流时,显得尤为突出。当然,如果涉及的是一个隆重的且重要的仪式时,往往需要双方的工作人员反复地协商和安排,甚至还需要不断地进行彩排,因此,真正容易错的往往是没有经过事先特别排练的,但需要你从头至尾打点好的仪式。

仪表:指一个人的外表,如容貌、服饰、姿态、举止等。这是一个人形象的最直观的表现,而且也是一个人被评价时的重要组成部分,正是由于其外露,因此需要进行必要的修饰,这种修饰体现的正是对他人的一种尊重。正如有人请你就餐,你修饰后再赴宴,就在告诉别人你是多么地重视这次宴请。曾经有人说过:真正的美丽应该是以活力或生命力作为前提,其实这句话道出了礼仪的本质,因为一个有活力的或具有生命力的人,他(她)可以感染自己身边的人,因此

注重仪表不仅是利己的,而且也是利他的。

有关礼仪的认知问题人们众说纷纭,但有一位长期从事礼仪推广的同仁曾说过这样四句话:“对长辈有礼是本分,对平辈有礼是和善,对晚辈有礼是高贵,对所有有礼是一种安全。”这里体现的应该就是我们礼仪的真正理解。礼仪事实上是一种以某种思维方式支撑的规范,它在一个人的生命中也是一种经营活动,当然更多的也是一种生活的方式。正如上面所言,如果“对长辈有礼是本分”,与其说是为了表现对长者的尊重不如说是要求人与人交往时更多的是抱有一颗感恩的心,因为我们现在所享受的一切都是我们的前辈通过艰苦劳动所传给我们的。依此类推,我们需要感激的恐怕不仅仅是我们的前辈,同样的还有大自然,因为它赋予了我们一切,如阳光、空气、水分等。其共同的逻辑对于我们加深对礼仪的意义的理解具有重大的价值。同样的,“对平辈有礼是和善”告诉我们的,如果想为自己营造一个良好的工作或学习的环境,你必须学会付出,因为工作环境的好坏并不完全取决于你的同事或朋友,也取决于你自己,这是一种个人生存能力的培养,也是一个人每天生活或工作心情的必然经营。“对晚辈有礼是高贵”更是体现了礼仪作为人生经营的哲学意义,一个人做的每件事情、说的每句话都是其人生的一个痕迹或人生轨迹的组成部分,当你在总结自身的成功与失败时切不可忘记礼仪的经营也是人生成功或失败的重要因素所在。对晚辈有礼表达的是一种人生的投入,这不是一种做作而是对人本身的认知体现,每个人都应该得到尊重,无论其社会地位的高低、财富的多少,而你的有礼是你自身的修养而并非是一种逢迎。“对所有有礼是一种安全”也是同样的道理,在人生的一生中,偶尔地造成对别人的伤害那是难免的,当然我们需要真诚地道歉,但是不要故意地伤害别人,因为任何的伤害都会产生反作用力,而每个人都处在一种发展与变化之中,为了经营好一辈子,获取知识、经验、财富、健康的同时别忘记赢得长久的信任与尊重,这也是人生的成功与价值。

中国作为一个“礼仪之邦”,我们所知道的礼有的是从小得到了家庭教育的熏陶,有的是自学校学习而来的,其实进入社会后,对礼仪的学习更为重要,因为对一个人礼仪方面的评价往往可以判定一个人的品格和最基本的修养,因它轻者可以影响到你的人际交往,重则可以影响到你的前途与命运。因此有人曾经说过,礼仪是社会人的终身必修课。而作为社会人在研讨礼仪时往往会受其所在历史背景的影响,在一个以数量为最主要的评价标准的市场经济社会,人们可能更多地会考虑成本与产出、投入与效益的关系,事实上如果人生也是一次投资的话,那么礼仪则是一种最富有持久作用的投资行为,因为它贯穿着你的一生。正如维克托尔所说:生命既不是受害,也不是欢乐,只是我们必须做的事业,我们必须诚实地经营这份事业,直到生命的终结。