

领导干部公众形象及其作用

领导干部的仪态仪表管理

领导干部的着装与色彩管理

领导干部的媒体形象管理

领导干部与行政礼仪

领导干部的健康与形体管理

领导干部与行政礼仪

领导干部的着装与色彩管理

领导干部的办公礼仪

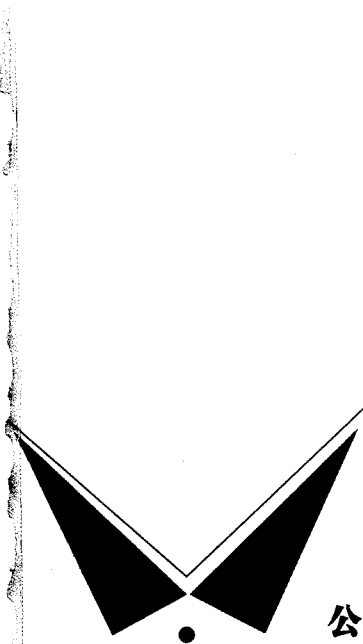
领导干部的公务活动礼仪

赵 玲 编著

# 领导干部

公众形象管理与行政礼仪修养

云南大学出版社



# 领导干部

公众形象管理与行政礼仪修养

赵 玲 编著

 云南大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

领导干部公众形象管理与行政礼仪修养/赵玲编著.  
昆明: 云南大学出版社, 2007  
ISBN 978 - 7 - 81112 - 430 - 9

I. 领… II. 赵… III. ①个人—修养—干部教育—学习  
参考资料②行政管理—礼仪—干部教育—学习参考资料  
IV. D630.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 147408 号

**领导干部公众形象管理与行政礼仪修养**

赵 玲 编著

---

策划编辑: 徐 曼  
责任编辑: 李兴和 史明舒  
封面设计: 薛 峥  
出版发行: 云南大学出版社  
印 装: 云南福保东陆印刷股份有限公司  
开 本: 850mm × 1168mm 1/32  
总 印 张: 7.5  
字 数: 132 千  
版 次: 2007 年 10 月第 1 版  
印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷  
书 号: ISBN 978 - 7 - 81112 - 430 - 9  
定 价: 22.00 元

---

社 址: 云南省昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园内  
(邮编: 650091)  
发行电话: 0871 - 5033244 5031071  
网 址: <http://www.ynup.com>  
E - mail: [market@ynup.com](mailto:market@ynup.com)

## 序

当代各级领导干部作为公众人物，必须具备良好的公众形象，形成应有的人格魅力。因此，加强和改善领导干部的公众形象管理与行政礼仪修养具有重要的现实意义。

从领导干部公众形象需要内外兼修、表里如一的角度看，领导干部的公众形象既是世界观和能力素质的具体体现，也是其审美观和礼仪修养的具体表达。所以只有具备了应有的品德、知识、修养、能力和业绩，才具备在外部塑造良好公众形象的底蕴。公众形象管理包括其公众形象的设计与塑造、修正与维护；行政礼仪知识可以规范领导干部的言谈举止，优化领导干部待人接物的方法，塑造领导干部的良好公众形象，从而赢得更多的尊重和支持。

日常生活中每个人受人尊重都会产生愉快的心理。然而要别人尊重自己，首先就要学会尊重他人。礼仪不是虚伪的面纱，而是一种真实理性的表达。知礼懂礼，注重礼仪，是每个领导干部立足社会的基本前提，也是



他们成就事业的重要条件。工作实践中礼仪是领导干部营造良好人际关系的“润滑剂”，在上下级之间、同级之间，以及对外交往中，知晓行政礼仪有利于顺利开展工作、获得成功。因此，领导干部必须注重办公礼仪、仪表礼仪、仪态礼仪的修养，进而塑造良好的服务形象、亲民形象和廉政形象。同时各级各类领导干部的公众形象都与所在单位、部门的形象紧密相连，所以领导干部不仅要注意管理和维护好个人形象，还要注意管理和维护好集体形象。

赵玲教授近年来在中共云南省委党校、云南行政学院的地厅级、县处级领导干部进修班和培训班，以及省内部分大专院校、州（市）、县委组织部和妇联，部分大中型企业组织的培训班上，先后开设了“领导干部公众形象设计与塑造”、“公务员与政务礼仪”、“职业女性形象塑造与礼仪修养”、“企业领导人形象管理与商务礼仪”等专题讲座。同时在深入调研、不断探索思考、反复进行教学实践、积累教学经验、梳理教学内容的基础上，编撰了《领导干部公众形象管理与行政礼仪修养》。这本书为各级各类领导干部和普通公务员提供了必备的公务礼仪常识，可帮助领导干部增强树立和维护公众形象的意识、管理好公众形象的自觉性，并掌握“内外兼修，秀外慧中”的具体操作方法。

概括起来看，这本书主要具有以下特点：

### 一、鲜明的时代性

在当代中国，讲礼仪不仅体现出优良的历史传统，更富有鲜明的时代内涵。因为随着人与人、单位与单位、部门与部门，以及涉外交往日益频繁，崇尚礼仪，礼尚往来，对营造和谐的人际关系、和谐的公务环境都显得尤为重要。近年来，各级党委和政府部门、企事业单位、人民团体、社会中介组织等都更加重视公众形象管理和行政礼仪修养，定期或不定期地进行专门培训，目的就是构建更加和谐、良好的公务环境和社会人文环境。针对这一较大的社会需求编撰这本书，顺应了时代的需要。

### 二、广泛的适用性

注重公众形象管理和行政礼仪修养，是每个领导干部成就事业的重要条件。因此，本书广泛适用于各级各类领导干部、普通公务员、企事业单位、人民团体等从业人员，以及其他社会人士学习，在工作、学习和日常生活中加强自身修养，学会设计塑造形象、规范礼仪，具备举止礼貌、谈吐文雅、气质高雅、服饰得体的行为习惯。因而本书既适用于党政机关、企事业单位、人民团体、社会中介组织等各级各类领导干部的培训，也适用于公共管理等专业本科生的教学，还适用于需要了解



公众形象和行政礼仪的读者。

### 三、较强的应用性

本书结合现实需要，融外在的时尚与内在的素养为一体。既包含了各级各类领导干部公众形象的理性思考，又包含了设计公众形象的理念、原则、措施和基本常识，还包含了按实际需要一点一滴、一招一式传授行政礼仪常识，实践行政礼仪的内容。从而可帮助各级各类领导干部塑造公众认可的良好形象。

### 四、合理的层次性

本书立足于实用和便利，上编阐释了领导干部公众形象设计、塑造与维护的相关理论，为各级各类领导干部设计和塑造自己良好的公众形象提供理论参考。下编则将塑造领导干部公众形象所需的行政礼仪知识与规范一一列举，供领导干部随用随翻，参照行事，这本书是各级各类领导干部塑造公众形象和个人形象的具体范本。

这本书是赵玲教授调查研究、探索思考、教学实践的结晶，她的社会责任感和对问题探索的执著，特别是对建设高素质领导干部队伍的关心值得肯定。诚然，这本书难免还有一些不足和需要完善之处，但它的形成方式和所体现的价值，使我乐意向读者推荐，并欣然为之作序。真诚地希望这本书的公开出版，能有助于在进一

步扩大对外开放、构建和谐社会的形势下，对建设高素质领导干部队伍发挥出应有的影响和作用。

学海无涯，学无止境。对赵玲教授来说，人生之旅、学术之路都还很长，相信她会在教学、科研领域中不懈求索，取得更好的成绩。

**段尔煜**

2007年10月16日

序

# 目 录

## 上 篇 成为一名偶像级的领导干部

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第一章 领导干部公众形象及其作用 .....     | (3)  |
| 一、领导干部公众形象的含义 .....        | (3)  |
| 二、领导干部公众形象的社会作用 .....      | (8)  |
| 三、领导干部公众形象的个体作用 .....      | (18) |
| 第二章 领导干部公众形象管理的意义和途径 ..... | (23) |
| 一、领导干部公众形象管理的意义 .....      | (23) |
| 二、领导干部公众形象管理的基本途径 .....    | (27) |
| 第三章 领导干部的风度与气质管理 .....     | (29) |
| 一、领导干部理性形象的闪光 .....        | (30) |
| 二、领导干部人格魅力是永恒的主题 .....     | (36) |
| 三、提升领导干部的能力形象 .....        | (41) |
| 第四章 领导干部的仪态仪表管理 .....      | (47) |
| 一、领导干部要具备高超的语言艺术 .....     | (48) |



|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| 二、领导干部要具有优雅的行为举止 .....            | (51)         |
| 三、领导干部要使用正确的态势语言 .....            | (53)         |
| 四、领导干部要保持友善亲和的态度 .....            | (55)         |
| 五、领导干部要注重面部表情的修塑 .....            | (57)         |
| <br><b>第五章 领导干部的着装与色彩管理 .....</b> | <b>(61)</b>  |
| 一、女性领导干部的着装与色彩管理 .....            | (61)         |
| 二、男性领导干部的着装与色彩管理 .....            | (80)         |
| <br><b>第六章 领导干部的健康与形体管理 .....</b> | <b>(88)</b>  |
| 一、领导干部旺盛的精力源于体育运动 .....           | (88)         |
| 二、形体的修塑是领导干部公众形象塑造<br>的基础 .....   | (91)         |
| <br><b>第七章 领导干部的媒体形象管理 .....</b>  | <b>(94)</b>  |
| 一、媒体形象的特殊性 .....                  | (94)         |
| 二、媒体形象管理的途径 .....                 | (97)         |
| 三、做一个“最上镜”的领导干部 .....             | (101)        |
| <br><b>下 篇 领导干部处理各项公务时的礼仪修炼</b>   |              |
| <br><b>第八章 领导干部与行政礼仪 .....</b>    | <b>(105)</b> |
| 一、行政礼仪的基本含义 .....                 | (105)        |
| 二、行政礼仪的一般特点与特别禁忌 .....            | (107)        |

|                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| 三、领导干部公众形象塑造与行政礼仪<br>的关系 ..... | (111)        |
| <b>第九章 领导干部的办公礼仪 .....</b>     | <b>(113)</b> |
| 一、办公室礼仪 .....                  | (113)        |
| 二、其他办公礼仪 .....                 | (114)        |
| <b>第十章 领导干部的会议礼仪 .....</b>     | <b>(117)</b> |
| 一、会务性工作 .....                  | (117)        |
| 二、会场的排座 .....                  | (122)        |
| 三、要端正会风 .....                  | (124)        |
| <b>第十一章 领导干部的电话礼仪 .....</b>    | <b>(128)</b> |
| 一、使用电话的基本礼仪 .....              | (128)        |
| 二、能使工作顺利开展的话术 .....            | (131)        |
| <b>第十二章 领导干部的公文礼仪 .....</b>    | <b>(133)</b> |
| 一、公文在公务活动中的作用 .....            | (133)        |
| 二、公文的撰制礼仪 .....                | (134)        |
| 三、公文的具体规定 .....                | (139)        |
| 四、使用电子邮件的礼仪 .....              | (141)        |
| <b>第十三章 领导干部的公务活动礼仪 .....</b>  | <b>(145)</b> |
| 一、调研礼仪 .....                   | (145)        |
| 二、参观礼仪 .....                   | (147)        |



|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| 三、汇报礼仪 .....                      | (149)        |
| 四、慰问礼仪 .....                      | (151)        |
| 五、迎送礼仪 .....                      | (152)        |
| <br><b>第十四章 领导干部的外事活动礼仪 .....</b> | <b>(156)</b> |
| 一、领导干部外事活动的常规礼仪 .....             | (156)        |
| 二、领导干部外事活动的两种重要仪式 .....           | (159)        |
| 三、领导干部外事宴请的基本礼仪 .....             | (163)        |
| 四、领导干部在外交场合谈话的一般礼仪<br>.....       | (176)        |
| <br><b>第十五章 领导干部出国礼仪备忘录 .....</b> | <b>(184)</b> |
| 一、出国前的准备事项 .....                  | (184)        |
| 二、办理入出境手续的注意事项 .....              | (189)        |
| 三、乘国际航班的注意事项 .....                | (191)        |
| 四、在国外住旅馆的注意事项 .....               | (194)        |
| 五、在国外赠送礼品的注意事项 .....              | (198)        |
| <br><b>第十六章 部分国家的日常礼仪禁忌 .....</b> | <b>(200)</b> |
| 一、涉外活动言行忌 .....                   | (200)        |
| 二、涉外活动拍照忌 .....                   | (201)        |
| 三、涉外活动卫生忌 .....                   | (201)        |
| 四、部分国家的特别商务礼仪禁忌 .....             | (201)        |
| 五、部分国家的特别生活礼仪禁忌 .....             | (204)        |
| 六、花木在礼仪交往中的特殊忌讳 .....             | (206)        |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 七、部分国家的邮品特殊忌讳 ..... | (207) |
| 八、伊斯兰教神圣月的禁忌 .....  | (208) |
| 九、西方国家的民俗忌讳 .....   | (208) |
| 十、外交礼仪中的称呼与姓名 ..... | (210) |
| 主要参考文献 .....        | (220) |
| 后 记 .....           | (223) |

# 上篇

## 成为一名偶像级的领导干部

作为公众人物，关注自身形象的塑造与管理，应当成为各级领导干部提升综合素质时不可忽视的关键环节。当代社会的竞争，不仅仅是科技实力、人才实力、经济实力和政治军事实力等等的竞争，而且还是领导干部公众形象和组织形象的竞争。可以说，形象的良好与否是个人和组织生存发展的关键。领导干部的公众形象，是领导人思想品质、知识水平、能力作风、仪表风度、心理气质等诸多方面的表现和行为在公众心目中的总体印象和评价。重视领导干部的公众形象管理和礼仪修养，不仅是领导干部个人提高自身形象和素质的需要，更是维护和树立政府乃至国家形象的需要。每个领导干部上任伊始，就应该对自身的形象有个明确定位，清楚自己要成为什么形象的领导，可能成为什么形象的领导，一定要成为什么形象的领导？这样才能对自己的形象工程加以重视，对自己的形象状态加以科学管理。

在领导干部公众形象管理过程中，要遵循的核心原则就是“内强素质、外树形象”，学习礼仪知识、反省自身欠缺，按照行政礼仪规范和要求去管理好自身的公众形象，这是三个相互关联的重要步骤。

# 第一章 领导干部公众形象及其作用

## 一、领导干部公众形象的含义

### （一）公众形象的基本含义

所谓公众形象，是指占有社会角色的公众人物实际的具体的思想、行为和表现及其在公众舆论中的投影与反映，也就是社会公众和社会舆论对某人的认知和评价。公众形象具有两个构成要素：一是公众人物的社会化行为；二是社会公众对其表现出来的思想和行为的评判认知产生的视觉效果。公众人物行为思想与社会评判的互动关系构成了社会化的公众形象。

公众形象具有两个层面的含义：一是公众形象表现为外在形象与内在素质构成的自我形象（自我表现）；二是社会公众的道德、伦理、审美等因素构成的对公众人物的社会化形象，即社会对公众人物的行为表现的评判。按照社会学学说中的“镜中我”理论，人们事实上是依照他人对于自己的反应与评判来确定自我的含义和



做出符合自己或社会期待的实际行为，最后再按照公众所期待的模式和感受来塑造自己、完善和美化自己。

## （二）公众形象的二重性

领导人的形象具有二重性，一方面是他本人的体现，另一方面又是他所领导的那个组织的象征。领导人形象不同，给他人留下的他所领导的组织的形象自然也不一样，因为形象具有二重性，当领导人形象受到伤害时，他所领导的组织的形象同样也会受到伤害。而且组织形象的伤害往往甚于领导本人的形象，领导人对各种伤害要保持高度的警惕，以保护自己的形象和维护组织的形象。

公众人物的价值不仅仅是作为公众人物本身的个人的，同时也是他所在的组织的。例如：你到一家商店购物，遇到一位态度恶劣的售货员，就会对这家商店的形象留下很坏的印象；病人遇到热心帮助的护士，就会对这家医院留下好的形象。所以，不论何时何地，人人都是形象代表，个个都是环境表征。连普普通通的售货员和护士都尚且如此，更何况是一位权重位高的领导干部。

早在2002年，北京的社会学博士袁岳和零点调查公司在中国破天荒地在北京等八大城市市长支持率做了一次调查，这件事被国内外分析家看做是中国政治史上