

高职高专经管类专业实践创新教材



公关礼仪与 交流沟通技巧

韦克俭 主 编

清华大学出版社



高职高专经管类专业实践创新教材

公关礼仪与 交流沟通技巧

韦克俭 主 编
韦卫华 林玉琼 何仁芳 甘敏军 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书是一本关于公共关系、礼仪和交流沟通方面的综合性通用教材。全书内容分为上、中、下三篇共十二章,上篇包括公共关系概述、公共关系的活动对象和发展趋势、公共关系的功能及全员公关管理、公共关系危机的处理;中篇包括礼仪概述、个人及社交礼仪、职场礼仪、商务礼仪、服务礼仪;下篇包括交流沟通概述、有效交流沟通的实施、交流沟通技巧应用。考虑到高职高专学生毕业后从事的工作范围比较广,行业和岗位比较多,本书编写的公共关系、礼仪和交流沟通涉及面比较广,尽可能吸收公共关系、礼仪和交流沟通方面的最新研究成果,从人生交际及所需礼仪以及如何与人交流沟通的多角度和不同职业岗位的特点出发,突出“新颖”和“实用”,使学生学了有用、学了能用、学了好用。

本书可用作高职高专院校学生学习公共关系、礼仪和交流沟通知识与技能的教学用书,也可作为各级各类人员学习和了解公共关系、礼仪与交流沟通知识和技巧的参考用书。

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

公关礼仪与交流沟通技巧/韦克俭主编. —北京:清华大学出版社,2014

高职高专经管类专业实践创新教材

ISBN 978-7-302-34676-0

I. ①公… II. ①韦… III. ①公共关系学—礼仪—高等职业教育—教材 ②人际关系学—高等教育—教材 IV. ①C912.3 ②C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 290836 号

责任编辑:左卫霞

封面设计:傅瑞学

责任校对:袁 芳

责任印制:何 芊

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

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:17.25

字 数:417 千字

版 次:2014 年 1 月第 1 版

印 次:2014 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00 元

产品编号:055879-01

“高职高专经管类专业实践创新教材”编委会

主 任 韦克俭

编 委 (排名不分先后)

钟思强 何仁芳 韦卫华 吴砚峰

冼丽英 林玉琼 甘敏军 韦克俭

前言

FOREWORD

为了培养懂礼仪、能公关、会沟通、善经营、懂管理、知协调的第一线“实干家”，我们编写了这本高职高专院校学生使用的《公关礼仪与交流沟通技巧》教材。本书包含公共关系、礼仪和交流沟通三个方面的内容，公共关系及礼仪和交流沟通有密切的联系。在现代开放的社会经济活动中，人际交往越来越多，是否熟知礼仪、善于开展公共关系、进行有效的交流沟通，体现着职场人的通用能力强弱和综合素质的高低。

公共关系学产生于欧美国家的工业社会。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，是社会人员及单位组织相互交流、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，公共关系学就是其中之一。

礼仪早在人类发展进入奴隶社会时就已出现，是人类文明的结晶，世界各国都崇尚礼仪。中国是具有五千多年历史的文明古国，素以“礼仪之邦”享誉世界。正如荀子所说：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”礼仪无处不在，它不仅展现一个人的风度和魅力，还体现了一个人的内在学识、文化修养和素质。礼仪可以帮助我们学会做人，“规范言谈举止，学会待人接物；塑造良好形象，赢得社会尊重；架设友谊桥梁，通向成功之路”。礼仪又是帮助我们获得成功、创造幸福生活的“通行证”。所以说：知礼、懂礼、注重礼仪是每个人立足社会的基本前提之一，是人们成就事业的重要条件。一个懂礼仪、有教养的人可以使外界对他产生好感，促成事业的成功；而一个不懂礼仪、粗俗的人可能会因为某一行为举止不当而功亏一篑。礼仪的重要特点之一就是礼仪的对象化。也就是说，在不同的场合，面对不同的对象，都有不同的礼仪要求。礼仪是构成形象的一个更广泛的概念，包括了语言、表情、行为、环境、习惯、风俗等。通俗地说，礼仪犹如产品的外在包装，也好像是一张初次见面的名片，往往会给交际对方留下深刻的第一印象，使人过目不忘。

交流沟通是指人与人之间、人与群体之间、单位组织与单位组织之间、上下级之间、部门之间等思想与感情的传递和反馈，以求思想和感情通畅，认识、看法、观点、利益、目标等达成共识与一致的过程。

礼仪和公共关系及交流沟通密不可分，三者是人们在社会上求生存、谋发展必备的通用能力。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，形成新的综合性学科。高职高专院校学生在校时间比较短，难以开齐礼仪、公共关系和交流沟通三门课程，但现实社会的职场中又确实需要这三方面的知识和技能。根据现实需要，我们把职场中必不可少的公共关系及礼仪和交流沟通综合在一起，以常

用、多用、够用为原则进行挑选,经过去粗取精、浓缩提炼,编写了这本《公关礼仪与交流沟通技巧》教材。

本书编者多年从事高职高专公共关系、礼仪和交流沟通等课程的教学与实践工作,了解高职高专的教学情况,在教学与实践中积累了比较丰富的经验,熟悉实际工作中所需要的公共关系、礼仪和交流沟通知识与技能的内容。

本书的内容分为上、中、下三篇共十二章,上篇包括公共关系概述、公共关系的活动对象和发展趋势、公共关系的功能及全员公关管理、公共关系危机的处理四章;中篇包括礼仪概述、个人及社交礼仪、职场礼仪、商务礼仪、服务礼仪五章;下篇包括交流沟通概述、有效交流沟通的实施、交流沟通技巧应用三章。全书介绍了在现代社会实际工作和日常社会生活交际中必需的公共关系、礼仪和交流沟通知识与技能,既有理论性又有实用性和可操作性。考虑到高职高专学生毕业后从事的工作范围比较广,行业和岗位比较多,本书编写的公共关系、礼仪和交流沟通涉及面比较广,尽可能吸收公共关系、礼仪和交流沟通方面的最新研究成果,从人生交际及所需礼仪、开展公共关系活动以及如何与人交流沟通的多角度和不同职业岗位的特点出发,突出“新颖”和“实用”,使学生学了有用、学了能用、学了好用。

本书除了用于高职高专院校学生学习公共关系、礼仪和交流沟通知识与技能的教学之外,也可以作为各级各类人员学习和了解公共关系、礼仪与交流沟通知识和技巧的参考用书。

本书由韦克俭教授主编。各章编写的具体分工是:韦卫华讲师编写第一章;韦克俭教授编写第二章和第八章;林玉琼副教授编写第三章和第十二章;甘敏军副教授和侯晓红副教授编写第四章;何仁芳副教授编写第五章;文雯老师编写第六章;黄旒妮讲师编写第七章;黄碧雁讲师编写第九章;陈昊华老师编写第十章;刘雪梅老师编写第十一章。

在本书的编写过程中,我们参考并汲取了国内外许多公共关系、礼仪和交流沟通方面的专家、学者的理论观点、著作和研究成果,借鉴了众多公共关系、礼仪和交流沟通实际工作者的实践经验体会及总结,在此深表谢意。由于我们的编写经验不足,书中难免存在错、漏和编写不当之处,敬请各位专家、学者和读者批评、指正。

编者

2013年10月

目 录

CONTENTS

上 篇

第一章 公共关系概述	3
第一节 公共关系的含义	3
一、公共关系的基本含义	3
二、公共关系的基本特征	6
三、公共关系的构成要素	7
第二节 公共关系的形成与发展	9
一、公共关系的形成	9
二、公共关系的发展	11
第三节 公共关系的作用	13
一、引导单位组织的作用	13
二、提升单位组织无形资产的作用	14
三、优化社会环境的作用	15
四、提高个人素质的作用	16
第四节 公共关系的基本原则	16
一、以事实为依据的原则	16
二、以满足公众需求为出发点的原则	17
三、对组织和公众负责的原则	17
四、敢于创新的原则	18
五、全员公关原则	19
第五节 公共关系在企业经营管理中的应用	19
一、公共关系在企业单位组织沟通协调管理中的应用	19
二、公共关系在新产品开发和原有产品改进中的应用	20
三、公共关系在产品命名中的应用	20
四、公共关系在产品形象中的应用	20
五、公共关系在产品包装中的应用	20
六、公共关系在产品销售全过程中的应用	20
本章小结	21

思考与练习	21
案例分析	22
教学互动	23
第二章 公共关系的活动对象和发展趋势	24
第一节 内部公众的公关活动对象	24
一、员工活动对象	24
二、股东活动对象	27
第二节 外部公众的公关活动对象	29
一、顾客活动对象	29
二、企业单位组织伙伴活动对象	31
三、政府机关活动对象	33
四、竞争对手活动对象	34
五、媒体活动对象	35
六、社区活动对象	36
七、涉外活动对象	38
八、社会名流活动对象	39
第三节 商务公共关系应用发展趋势	40
一、网络商务	40
二、直销商务	42
三、展销商务	44
四、电视商务	45
五、旅游商务	46
本章小结	47
思考与练习	47
案例分析	48
教学互动	49
第三章 公共关系的功能及全员公关管理	50
第一节 公共关系的功能	50
一、信息沟通、监测功能	50
二、参谋、决策功能	53
三、宣传、推广功能	55
四、沟通、协调功能	56
五、服务、教育功能	57
六、危机处理功能	58
第二节 全员公关管理	60
一、全员公关管理的含义	60
二、全员公关管理的基本要求	60

本章小结	61
思考与练习	62
案例分析	63
教学互动	63
第四章 公共关系危机的处理	64
第一节 公共关系危机的含义	64
一、公共关系危机的概念	64
二、公共关系危机产生的原因	65
三、公共关系危机的类型	67
四、商务公共关系危机的特征	68
第二节 危机事件的性质和影响	69
一、危机事件的性质和状况	69
二、危机事件的后果和影响	70
第三节 危机事件应对与处理的技巧	71
一、企业危机管理的基本对策	71
二、危机事件处理的基本原则	72
三、危机事件处理的步骤	73
四、公共关系危机处理的对策	74
五、危机预防及制胜的方法	76
本章小结	77
思考与练习	78
案例分析	79
教学互动	80

中 篇

第五章 礼仪概述	83
第一节 礼仪的含义与构成	83
一、礼仪的含义	83
二、礼、礼貌、礼节、仪式的联系和区别	85
三、礼仪的分类	86
四、礼仪的构成	87
第二节 礼仪的起源与发展	88
一、礼仪的起源	88
二、礼仪的发展	89
第三节 礼仪的特征与原则	93
一、礼仪的特征	93
二、礼仪的原则	94
第四节 礼仪的功能和学习方法	96

一、礼仪的功能	96
二、礼仪的学习方法	97
三、从业人员学习礼仪的重要意义	97
本章小结	98
思考与练习	99
案例分析	100
教学互动	100
第六章 个人及社交礼仪	101
第一节 个人礼仪	101
一、仪容礼仪	101
二、仪态举止礼仪	103
三、服饰着装礼仪	106
第二节 日常交往礼仪	108
一、见面礼仪	108
二、交谈礼仪	115
三、电话礼仪	117
第三节 公共场所礼仪	119
一、乘车礼仪	119
二、乘电梯礼仪	120
三、用餐礼仪	121
四、舞会礼仪	122
五、沙龙聚会礼仪	124
本章小结	124
思考与练习	125
案例分析	126
教学互动	127
第七章 职场礼仪	128
第一节 求职礼仪	128
一、塑造良好形象是求职成功的重要因素	128
二、求职应聘前的准备	129
三、求职信写作的礼仪要求	129
四、面试的礼仪要求	130
五、面试礼仪禁忌	134
第二节 职场办公室礼仪	134
一、办公室的装束礼仪	134
二、职场人际关系礼仪	135
三、办公室公共用品的礼仪	140

第三节 接待与拜访礼仪	141
一、接待礼仪	141
二、拜访礼仪	146
第四节 会议礼仪	148
一、会议的筹备	148
二、会议服务前的准备	148
三、会议会务服务程序	149
四、会场服务的注意事项	150
五、如何安排会场座位格局	150
六、一般会议会务过程礼仪	150
第五节 职场书信写作礼仪简介	151
一、书信写作格式规范	151
二、信封的书写规范	151
三、书信写作注意事项	152
本章小结	152
思考与练习	152
案例分析	153
教学互动	154
第八章 商务礼仪	155
第一节 商务联络礼仪	155
一、打接商务电话(手机)的礼仪	155
二、收发传真的礼仪	157
三、电子邮件的礼仪	157
四、QQ 或 MSN 使用礼仪	158
第二节 商务会议礼仪	159
一、商务会议的筹备	159
二、与会人员礼仪	159
第三节 商务洽谈礼仪	160
一、洽谈人员应有的礼仪	160
二、商务洽谈的技术性准备	161
三、商务洽谈的礼仪性准备	162
四、商务洽谈的方针	163
五、商务洽谈的过程和技巧	164
第四节 产品营销礼仪	165
一、一般营销礼仪	165
二、产品礼仪和价格礼仪	167
三、分销礼仪和促销礼仪	171
本章小结	174

思考与练习·····	175
案例分析·····	176
教学互动·····	176
第九章 服务礼仪 ·····	177
第一节 服务礼仪的知识与基本要求·····	177
一、服务礼仪的基本知识·····	178
二、服务礼仪的基本要求是待客真诚与宽容·····	179
三、掌握服务技巧与艺术·····	180
第二节 商流与物流服务礼仪·····	181
一、服务态度·····	181
二、服务纪律·····	182
三、服务用语·····	182
四、服务中与顾客交流沟通的技巧·····	183
五、服务过程礼仪·····	185
第三节 柜台服务礼仪·····	185
一、柜台服务礼仪的基本要求·····	186
二、金融行业柜台服务礼仪·····	186
三、邮电通信业柜台服务礼仪·····	189
第四节 宾馆酒店旅游业服务礼仪·····	190
一、宾馆酒店服务礼仪·····	190
二、旅行社旅游服务礼仪·····	194
本章小结·····	199
思考与练习·····	199
案例分析·····	200
教学互动·····	200

下 篇

第十章 交流沟通概述 ·····	203
第一节 交流沟通的含义与普遍性和重要性·····	203
一、交流沟通的含义·····	203
二、交流沟通的分类·····	204
三、交流沟通的普遍性和重要性·····	205
第二节 有效交流沟通的过程·····	207
一、交流沟通的组成要素·····	207
二、有效交流沟通的条件与程度·····	208
三、有效交流沟通的方法·····	209
四、有效交流沟通在企业管理中的重要性·····	212
第三节 有效交流沟通技巧和有效反馈技巧·····	214

一、有效交流沟通的技巧	214
二、有效反馈的技巧	216
第四节 高效交流沟通的原则与应用	218
一、高效交流沟通的原则	218
二、高效交流沟通的应用	218
三、如何进行高效交流沟通	218
四、交流沟通失败的原因	219
五、交流沟通能力测试的方法	219
本章小结	220
思考与练习	220
案例分析	222
教学互动	222
第十一章 有效交流沟通的实施	223
第一节 有效交流沟通的原则与要求	223
一、交流沟通结果概述	223
二、有效交流沟通的“7C 原则”和“7C 要求”	224
三、有效交流沟通与公关、礼仪	226
四、有效交流沟通的基本步骤	226
第二节 交流沟通的事前准备与确认需求	228
一、交流沟通事前准备的具体措施	228
二、交流沟通确认需求的具体做法	229
第三节 阐述观点与处理异议	233
一、阐述观点	233
二、处理异议	235
第四节 达成一致与共同实施	236
一、达成一致	236
二、共同实施	236
本章小结	237
思考与练习	237
案例分析	238
教学互动	239
第十二章 交流沟通技巧应用	240
第一节 纵向交流沟通技巧的应用	240
一、与上级交流沟通技巧的应用	240
二、与下级交流沟通技巧的应用	243
第二节 横向交流沟通技巧的应用	247
一、与同事交流沟通技巧的应用	247

二、部门之间交流沟通技巧的应用	249
第三节 与客户交流沟通技巧的应用	250
一、客户接待与拜访的交流沟通技巧	250
二、获取客户好感的六大法则	251
三、应对不同行为特点客户的交流沟通技巧	252
四、客户投诉的交流沟通技巧	253
第四节 现代交流沟通工具和技术的应用	256
一、通信工具和技术的应用	256
二、互联网工具和技术在交流沟通中的应用	257
三、电子视频工具和技术在交流沟通中的应用	259
本章小结	259
思考与练习	260
案例分析	261
教学互动	261
参考文献	262

上 篇

第一章

公共关系概述

知识要求

通过本章的学习,掌握公共关系的基本含义、基本特征、基本原则;了解公共关系的构成、公共关系的形成和发展;认识公共关系的确切含义及其作用。

应用要求

通过本章的学习,掌握公共关系方法在现实工作中的具体应用;能在工作交往活动中充分应用公共关系技能,特别是在单位组织间的交流沟通、协调管理、团队协作、市场开发、产品销售、客户服务等方面。

第一节 公共关系的含义

一、公共关系的基本含义

(一) 公共关系的定义

公共关系简称公关,是英语 Public Relations 的直译(缩写为 PR)。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,说明公共关系学作为一门学科尚未完全成熟,由此产生了对公共关系定义的不同表述。其中,比较有代表性的观点有以下六种。

1. 传播沟通说

传播沟通是公共关系活动的过程和方式,即双方为了交流以及信息的传递,以一定的方式媒介作为信息交流,达到双方互相了解的目的。这类定义强调公共关系是一种信息交流传播沟通的活动。例如,英国著名的公共关系学专家弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)指出,公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。又如,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