

大

学

生

修

养

读

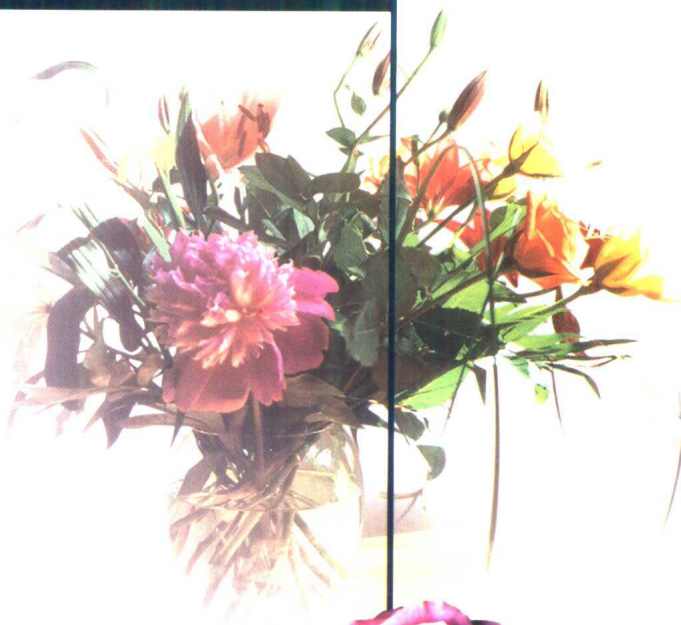
本



公关与商务礼仪

◎ 王水华 / 编著

◎ 王毅 / 主审



东南大学出版社



大学生修养读本

公关与商务礼仪

王水华 编 著
王 毅 主 审

东南大学出版社
·南京·

内容提要

本书主要介绍了礼仪的基本知识,并结合公关、社交、商务等活动,对礼仪的规范进行了详细的讲解。全书共分 11 章。

该书有较强的实用性,通俗易懂,可作为高校教材,同时也是公关、商务管理人员的参考读本。

图书在版编目 (CIP) 数据

公关与商务礼仪/王水华编著. —南京:东南大学出版社, 2001.3

ISBN 7-81050-717-6

I.公... II.王... III.礼仪-基本知识
IV.K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 02221 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 常熟市印刷八厂印刷

开本:850mm×1168mm 1/32 印张:10.5 字数:290 千字

2001 年 3 月第 1 版 2001 年 3 月第 1 次印刷

印数:1—7000 册 定价:18.00 元



前 言

第三次全国教育工作会议发出了全面实施素质教育的动员令。全面推进素质教育,是我国教育事业的一场深刻变革,是教育思想和人才培养模式的重大进步。今天正在接受学校教育的青年学生,将是 21 世纪我国社会主义现代化建设的强大生力军。他们的素质如何,直接关系到 21 世纪我国第三步战略目标的实现。中共中央要求广大受教育者“坚持学习科学文化与加强思想修养的统一;坚持学习书本知识与投身社会实践的统一;坚持实现自身价值与服务祖国人民的统一;坚持树立远大理想与进行艰苦奋斗的统一。”为了贯彻中共中央关于开展素质教育的决定,同时面对我国即将加入 WTO 的现实及随着社会的进步,人们社会活动的规模、范围、频率都在日益发展、扩大和加快的情况,我们将有更多的机会参与商务活动或从事涉外活动,自然需要懂得公关礼仪、商务礼仪和涉外礼仪,也应当知晓并尊重其他国家和民族的礼节、风俗与禁忌。因此,我们编著这本书。

礼节虽是生活小节,但在某些场合却代表着个人、单位甚至民族、国家的形象,标志着一个国家和民族文明程度的高低,它也是衡量人们的教养和道德水准的尺度。我国是一个文明古国,有五千多年的文明历史,向有“礼仪之邦”的美誉。在日常生活和社会交往中,我们应该仪态大方、彬彬有礼、举止庄重、不卑不亢,表现出良好的精神风貌和礼仪行为。良好礼仪的形成,一靠教育,二靠培养。因此,要想使自己成为一个懂礼仪、善公关交际、胜任本职工作、受尊重的人,就必须比较规范地掌握各种公关礼仪与商务礼仪,使自己自如地应酬各个层次、不同场合、各个方面的活动。实



实践证明,在人们价值观的形成和做人品行的培养以及他们的言行举止等方面,礼仪教育往往起着决定性的作用。

该书融古今中外大量生动的社交案例于一体,从心理学、美学、公共关系学、人际关系学、伦理学的高度进行了深入浅出的阐述与剖析,从现代礼仪的源头为起点,对礼仪的规律、仪表礼仪、服饰礼仪、见面礼仪、语言交际礼仪、往来礼仪、公务活动中的礼仪、应聘礼仪以及中西方文化的差异等方面都有全面而细致的叙述,总结了公关交际中的种种礼仪规范。它既可作为大学生素质教育的教材,也是一本工具书,能帮助读者营造良好的生活和工作氛围,架起通向成功的桥梁。

公共关系需要“礼”;商务交往需要“礼”;社会需要“礼”;市场经济需要“礼”。有“礼”走遍天下,无“礼”寸步难行。愿我们每个人都能递给社会一张彬彬有“礼”的“名片”。

本书在编著过程中,参考和引录了国内外有关礼仪方面的文献和资料,在此谨向这些书的作者、编者表示感谢。全书由南通纺织学院副院长王毅副教授负责主审,得到了金卫东、马斌、潘绍来、钱国军、刘俊等同志的大力支持,在此一并表示感谢。

由于作者的知识水平所限,难免存在不足和错误之处,敬请读者批评指正。

作 者

2001 年 2 月



目 录

第一章 概论	(1)
第一节 什么是礼仪	(1)
第二节 礼仪的构成要素	(4)
第三节 礼仪的规律	(8)
第四节 公关礼仪的概念、特征、类型	(15)
第五节 公关人员的基本素质	(20)
第二章 仪表礼仪	(32)
第一节 仪表美	(33)
第二节 仪容的修饰	(35)
第三节 优雅的举止	(39)
第四节 表情礼仪	(46)
第三章 手势与体语	(59)
第一节 手势语及其作用	(59)
第二节 形形色色的体语	(61)
第三节 人际空间	(73)
第四章 服饰礼仪	(81)
第一节 服饰的意义	(81)
第二节 服饰的礼仪原则	(84)
第三节 服饰的色彩与搭配	(87)
第四节 礼服式样与穿着技巧	(92)
第五节 饰品的选择	(100)
第五章 日常见面礼仪	(108)
第一节 介绍与称呼	(108)



第二节 握手与致意	(117)
第三节 社交中常施的其他礼节	(123)
第四节 名片	(125)
第六章 语言交际礼仪	(130)
第一节 语言交际的基本要求	(131)
第二节 交谈的前提	(135)
第三节 交谈的技巧	(141)
第四节 电话交际礼仪	(148)
第五节 文化差异与语言交际	(155)
第六节 演讲礼仪	(163)
第七章 往来礼仪	(170)
第一节 邀请与约会	(170)
第二节 拜访礼仪	(174)
第三节 接待礼仪	(178)
第四节 欢迎与欢送	(186)
第五节 赠答礼仪	(190)
第八章 仪式礼仪	(200)
第一节 谈判的筹划与谈判礼仪	(201)
第二节 合同的签署	(204)
第三节 单位的开业	(210)
第四节 庆典的进行	(218)
第九章 公务活动中的礼仪	(225)
第一节 会议礼仪	(225)
第二节 宴会礼仪	(235)
第三节 舞会与茶会礼仪	(248)
第四节 乘车礼仪	(258)
第十章 应聘礼仪	(266)
第一节 应聘前的准备	(267)



第二节	履历表的写法	(273)
第三节	面试礼仪	(275)
第四节	求职信、求职电话和笔试礼仪	(279)
第十一章	国际商务礼俗与禁忌	(282)
第一节	西方国家商务礼俗与禁忌	(283)
第二节	俄罗斯、东欧及欧洲其他国家的礼俗与禁忌	(290)
第三节	亚洲及地中海沿岸地区国家的商务礼俗与禁忌	(294)
第四节	南美和非洲国家的礼俗与禁忌	(302)
第五节	节日礼俗	(305)
第六节	国际性的节庆礼仪	(310)
附录		(312)
附录一	世界时差对照表	(312)
附录二	礼貌用语	(313)
附录三	各国的国花	(314)
附录四	国际通行花语	(315)
附录五	花木交往礼仪	(316)
附录六	数字的礼仪寓意	(318)
附录七	谈判时国旗的挂法	(320)
附录八	会场布置	(322)
附录九	领带的系法	(324)
参考文献		(325)



第一章 概论

人是社会的人,人们生活在社会中会产生一定的、不以他们意志为转移的社会关系。只有以“礼”为后盾,才能协调好各种关系,使生活、工作顺利。荀子曰:“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”“礼”成为人类文明进步的重要标志。我国素有礼仪之邦的美誉,礼仪文化源远流长,并有着完备的礼仪体系。随着对外交往的日益频繁,礼仪更成为人们生活中不可缺少的内容。因此,在社会主义市场经济条件下,学习礼仪、遵循礼仪、弘扬文化就成为社会主义精神文明的一个重要内容。

第一节 什么是礼仪

礼仪是“礼”和“仪”两个词组合起来的合成词。这两个词在我国古代分别表示两个虽有联系却不尽相同的两个概念。那么什么是礼仪?它的核心是什么?遵行礼仪应把握哪些原则?这是需要首先弄清的问题。

一、礼仪的含义和特性

(一) 礼的含义

何谓礼?“礼之名,起于事神。”《说文·示部》解释:“礼,履也,所以事神致神福也。”其本意是敬神,表示敬意的活动。由于礼的活动都有一定的规矩、仪式,于是又有了礼节、仪式的概念。进入文明社会以后,人们把这种礼仪活动由“祈神”转向敬人。所以,礼是表示敬意的通称,它是人们在社会生活中处理人际关系并约束



自己行为以示尊重他人的准则。礼属于道德的范畴,是社会公德中极为重要的部分。道德是社会经济基础决定的一种社会意识形态,是一个社会用以调整人们之间以及个人和社会之间关系的行为规范的总和。礼渗透于人们的日常生活中,体现着人们的道德观念,确定着人们交往的准则,指导着人们的行动。在社会生活中,人人以礼相待,互尊、互爱、互谅,并成为自觉的行动,这是社会文明进步的表现。

(二) 什么是礼貌

礼貌是人们在交往时,相互表示敬重和友好的行为规范。它体现了时代的风尚与道德水准,体现了人们的文化层次和文明程度。礼貌是一个人在待人接物时的外在表现,它主要通过礼貌语言和礼貌行为表现对人的谦虚恭敬。在日常工作与生活中,礼貌表现在人们的举止、仪表、语言上,表现在服务的规范、程序上,表现在对客人的态度上。一个微笑,一个鞠躬,一声“您好”,一句“祝您旅途愉快”,这都是礼貌的具体表现。良好的教养和良好的道德品质是礼貌的基础。在有教养的人们中间,礼貌应该是出于自然的。因此,我们应该自觉地培养和训练自己良好的礼貌习惯。

(三) 什么是礼节

礼节是指待人接物的行为规则,是礼貌的具体表现方式,是人们在日常生活中,特别是在交际场合相互表示尊敬、问候、祝贺、致意、慰问、哀悼以及给予必要的协助与照料的惯用形式,是社会文明的组成部分。从形式上看,它具有严格规定的仪式;从内容上看,它反映着某种道德原则,反映着对人的尊重和友善。在日常生活中,某人生日,他的亲戚、朋友、同事、同学对他说一句“生日快乐”,或给他送上生日贺卡,或送上一束鲜花,或送上一个生日蛋糕等等,这是礼节;在宴会服务时,服务员送茶、斟酒、上菜、送毛巾等按照先宾客后主人、先女宾后男宾等程序进行,这也是礼节。

在国际交往中,由于各国的风俗习惯和文化的不同,具体礼节



的表达是有明显差异的。例如：握手、点头、鞠躬、合十、拥抱、吻手、碰鼻子、拍肚皮等等，都是礼节的表现形式，使用起来就存在着各国、各地区、各民族的不同习惯。因此，我们平时应十分注重不同礼节的具体运用，以避免出现“失礼”行为。

（四）什么是礼仪

礼仪通常是指在较大或较隆重的场合，为表示重视、尊重、敬意等所举行的合乎社交规范和道德规范的仪式。它是社会交往中对礼遇规格、礼宾次序等方面应遵循的礼貌、礼节的要求。例如，在接待外宾时鸣礼炮；外宾到达宾馆时，服务小姐在宾馆门前列队站立、微笑、鼓掌等。

（五）礼、礼貌、礼节、礼仪的联系与区别

从以上几个概念的解释中，我们可以知道，礼、礼貌、礼节、礼仪，它们之间既有联系，又有区别。

其联系是：

1. 礼包括礼貌、礼节、礼仪，其本质都是表示对人的尊重、敬意和友好。

2. 礼貌、礼节、礼仪都是礼的具体表现形式。

其区别在于：

1. 礼貌是礼的行为规范。

2. 礼节是礼的惯用形式。

3. 礼仪是礼的较隆重的仪式。

二、礼仪的研究对象

礼仪的研究对象或研究内容包括理论研究和实际应用两个方面。礼仪作为一种文化现象，是伴随着人类一起产生并发展起来的。人类生活的方方面面，可以说无处不存在礼仪。我国古代的“三礼”（即《周礼》、《仪礼》和《礼记》）中的大量篇章，都是这方面的内容。礼仪的理论研究主要包括礼仪研究对象的探讨、礼仪的性



质、礼仪的构成要素、礼仪的规律及其原则。礼仪的实际应用其内容是极其广泛的,不仅领域非常广阔,而且内容十分丰富。就领域而言,可以说社会生活的每个方面,都存在着大量的礼仪现象;就内容而言,礼仪的历史与人类自身的历史一样久远,历史的积淀再加上现实的不断开拓,使礼仪已经形成一个巨大的人类文明的宝库。在实际运用中应注意两点:一是在内容上,必须符合社会主义礼仪的基本原则的要求,对于那些违背社会主义礼仪基本原则的内容,一律予以剔除;二是在频率上,选择那些使用频率较高、应用较广泛的一般性的礼仪常识与礼仪规范。有些内容在特定领域或部门可能是非常重要的,但在整个社会生活中不一定具有普遍意义,比如军营礼仪就属于这种情况。

第二节 礼仪的构成要素

礼仪作为指导、协调人际关系的行为方式和活动形式,广泛涉及社会生活的各个方面。如见面礼、日常礼节、场所礼仪、庆祝礼仪、饮宴礼仪、外交礼仪、推销礼仪、应聘礼仪等等。然而不论具体的礼仪多么繁杂,也无论它们之间多么千差万别,它们的构成要素则是基本相同的。礼仪的构成要素包括四个方面:礼仪的主体、礼仪的对象、礼仪的媒体与礼仪的环境。

一、礼仪的主体和对象

(一) 礼仪的主体

礼仪的主体是指各种礼仪行为和礼仪活动的操作者和实施者。没有主体的礼仪行为和活动是根本不存在的,因为任何礼仪都必须有人进行操作和实施。

1. 礼仪主体的类型 礼仪主体包括个人和组织两种基本类型。当礼仪行为或礼仪活动规模较小或较简单时,礼仪的主体通

常是个人。例如,一个学生在路上遇到老师时向老师行礼,这个学生就是这个礼仪行为的主体;又如商场服务员使用礼貌语言接待宾客,这个服务员就是这个礼仪行为的主体。当礼仪行为或礼仪活动规模较大时,礼仪主体通常是由集体来充当的。如一个班级、一个车间、一个工厂、一个市、一个省乃至一个国家,都可以充当礼仪活动的主体。如甲工厂向乙工厂祝贺,那么,甲工厂就是礼仪的主体。

2. 礼仪主体的代表者 礼仪主体的代表者指的是代表礼仪主体进行礼仪操作和实施的人。当礼仪行为或礼仪活动规模较大、规格较高时,这样的代表者往往由多人组成,即升格为代表团。对于不同类型的礼仪主体来说,其礼仪行为或礼仪活动不可能靠组织自身来完成,必须由具体的人进行操作和实施,或者说,由具体的人代表组织进行操作和实施,这就是礼仪主体的代表者。礼仪主体在选代表者时,应考虑两个问题:一是代表者应真正能代表礼仪的主体,不但具备资格而且具备能力,能较好完成代表礼仪主体操作和实施具体礼仪的特定任务;二是代表者必须能够为礼仪对象所认可、接受、欢迎,能巩固并发展礼仪对象与礼仪主体的良好关系。

(二) 礼仪的对象

礼仪对象是指各种礼仪行为和礼仪活动的指向者或接受者,也称礼仪的客体。任何礼仪行为和礼仪活动都必须有所指向,都必须有接受者。礼仪对象的外延是非常宽的,可以说一切在礼仪主体看来具有真、善、美的东西,都可以成为礼仪的对象。当《国歌》响起时,我们庄重严肃——祖国是我们的礼仪对象;每天黎明,当五星红旗在天安门广场冉冉升起时,国旗护卫队行注目礼——五星红旗是他们的礼仪对象;教师上课,学生们全体起立——教师是学生的礼仪对象等等。礼仪的对象,既可以是无形的,也可以是有形的;既可以是具体的,也可以是抽象的;既可以是物质的,也可



以是精神的;既可以是人,也可以是物。

(三) 礼仪主体和礼仪对象的关系

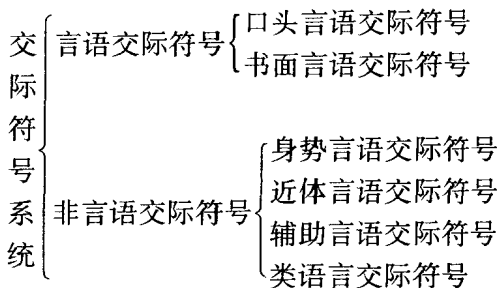
礼仪主体与礼仪对象是一个矛盾的两个方面,它们之间的关系,是一种既互相对立又互相依存,同时又又在一定条件下互相转化的关系。任何一个礼仪行为或礼仪活动,都包含着礼仪主、客体的矛盾运动。一般来说,礼仪主体是矛盾的主要方面,礼仪行为或礼仪活动的发展方向,是由礼仪主体决定的。刘备三顾茅庐,终于请得孔明出山。其原因之一,就在于刘备对孔明实施了一系列的礼仪行为和礼仪活动,而刘备作为礼仪活动的主体,始终牢牢地把握着礼仪操作的方向。

礼仪主体与礼仪对象之间的关系不是一成不变的,在一定的条件下,它们之间是可以互相转化的。如服务员使用礼貌语言接待宾客,服务员是礼仪的主体,宾客是礼仪的客体;如果宾客也用礼貌语言回应服务员,则服务员就是礼仪对象了。

二、礼仪的媒体

任何礼仪行为和礼仪活动,都必须依托一定的媒介,这个媒介就叫做礼仪的媒体。根据德国哲学家卡西尔的观点,人是符号的动物,是能够使用并且是唯一能够使用符号的动物。符号是人类进行思维活动和交际活动的有力工具。而符号用之于或体现于人类的礼仪行为之中,也就是这里所说的礼仪的媒体。换言之,礼仪媒体也即礼仪符号。

礼仪媒体的类型是多种多样、千差万别的,但归纳起来可以分为言语交际符号和非言语交际符号两大类。其划分图解如下:



口头言语交际符号指有声言语；书面言语交际符号指文字；身势言语交际符号指人们在交际活动中的手势、身体姿势及面部表情等活动形式；近体言语交际符号指人们在交际过程中交际者（即“交际主体”与“交际客体”）之间的空间距离；辅助言语交际符号主要包括说话时的音调、音量、节奏、变音、转调、停顿、沉默等；类语言交际符号指那些有声而无固定意义的声音，如呻吟、叫喊等。礼仪实践的大量事例说明，生活中的人、物、事在一定的环境条件下，都是可以作为礼仪媒体而发挥作用的。

在具体操作和实施礼仪的时候，不同类型的礼仪媒体往往是交叉、结合、配套使用的。因此，实际的礼仪行为和活动过程，常常呈现出丰富多彩、千姿百态的场景。

三、礼仪的环境

（一）礼仪环境的含义

任何礼仪行为和活动，都是在特定的时间和空间条件下进行的，实施礼仪行为和礼仪活动的特定时空条件，即是礼仪的环境。礼仪环境的内容是十分复杂的，大而言之，可以归纳为自然环境和社会环境两个方面；小而言之，凡天气状况、地理位置、世事变迁、自然灾害、收成好坏、战争胜败、风俗更易、人际关系等等，都可以成为特定礼仪的环境因素。《礼记·曲礼上》中有一句话：“礼从宜，



使从俗。”意思是说,行礼要从实际出发,出使在外要遵循当地的习俗。这里所涉及的宜和俗,实质上就是礼仪环境问题,是礼仪环境对礼仪的制约问题。如夫妻两人在同一单位工作,丈夫是领导,妻子是一般群众,在单位里,他们要按照领导与被领导的关系来规范他们各自的行为,当然也包括礼仪行为;而在家里一般就不应该这样了。这是因为礼仪环境发生了变化,而这种变化显然是一种空间位置的变化。

(二) 礼仪环境对礼仪的制约作用

所谓礼仪环境对礼仪的制约作用,一般体现在两个方面:一是实施何种礼仪要由礼仪环境决定;二是具体礼仪如何实施也要由礼仪环境决定。就第一种情况而言,如前面所举例子,在单位是领导与被领导的丈夫和妻子,回到家里后,这个礼仪环境就决定了他们之间不宜行上下级的礼仪而应该行夫妻礼仪。就第二种情况而言,是指礼仪类型确定之后,要根据礼仪环境对实施礼仪规模大小、程序繁简、规格高低等作通盘考虑和妥善处理。

第三节 礼仪的规律

任何事物都是有规律的,礼仪也是有规律的,礼仪的规律是客观存在的。我们要研究礼仪规律并用它来指导我们的礼仪实践。礼仪的规律有:约定俗成律、时空有序律、等级相称律、客随主便律。

一、约定俗成律

所谓约定俗成律,是指各种礼仪规范都是在社会生活中共同约定、众所习用的。我们知道,礼仪规范不是法律规范,也不完全同于道德规范,因此它既不能像法律规范那样,可以靠强制的权力来维持,也不能像道德规范那样,可以靠舆论的力量来维持。维持

礼仪规范的办法只能是社会成员的认同、认可和主动服从。而要得到社会成员的一致认同、认可和服从,共同议定、众所习用无疑是最有效的,同时又是必不可少的途径。

母亲节的发起人安娜·查维斯,为了设立母亲节,先后给美国国会、地方长官和妇女组织建议,终于得到地方政府和广大美国人民的支持。于是1914年,当时的美国总统威尔逊正式宣布:每年5月的第二个星期天为母亲节。不管你是否认同母亲节,但它在美国是约定俗成的节日,你就应该遵守它。议定有了结果并不等于礼仪规范已经形成,因为还有一个众所习用的阶段,这个阶段有可能会延续相当长一段时间。还是以母亲节为例,到安娜去世时,把母亲节作为一个节日的国家虽然已达43个之多,但距离母亲节成为全球性的节日仍有相当大的差距。今天,尽管母亲节已经成为国际性的节日,但在许多国家和地方,比如中国,似乎仍未进入众所习用的阶段。在当今中国,人们对母亲节的了解并不多,遵守的人更少。一般来说,共同约定,又众所习用,是礼仪规范形成的共同规律。此外,礼仪规范一旦形成之后,便具有强大的生命力。

既然礼仪是约定俗成的,任何人都应该遵守它,正确的态度是:“谨修其法而审行之”。

二、等级相称律

(一) 什么是等级相称律

等级相称律,指礼仪是划分为一定等级的,礼仪的等级与礼仪主体和客体的等级必须相称。这里所谓等级,是广义上的等级概念,既包括社会地位的等级,如贵贱、上下等,也包括家族地位的等级,如辈分、长幼、亲疏等。

(二) 等级相称律的要求

等级相称律的要求,从根本上说,就是礼仪的规模、规格和形式都恰如其分。不能对上者、尊者、长者、亲者等使用对下者、卑