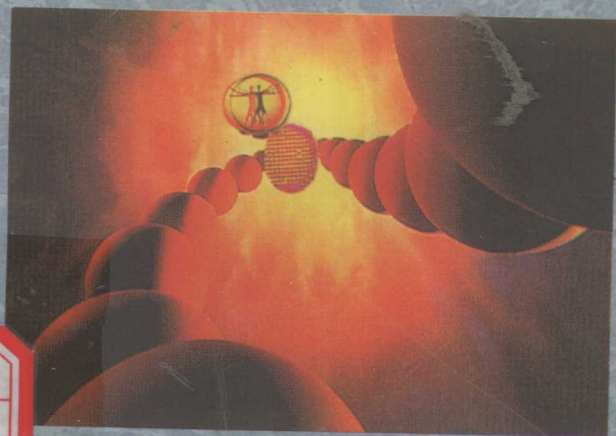


公关实务丛书

公关礼仪

孙丹薇 陶 稀 编著



GONGGUAN SHIWU CONGSHU

公关礼仪



孙丹薇 陶 稀 编著

中国大百科全书出版社
上海分社

公关实务丛书

公 关 礼 仪

孙丹薇 陶 稀 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路335号 邮政编码200335

新华书店经销 上海海峰印刷厂印装

开本787×960 1/32 印张5.625 插页2 字数99,000

1996年1月第一版 1996年1月第一次印刷

印数: 1-5,000

ISBN 7-5000-0475-3/F·41

定价: 6.00元

目 录

第一章 公关礼仪	1
1. 古老而常青的社交礼仪	1
2. 公关礼仪的功能	5
3. 公关人员的礼仪修养	14
第二章 组织公关礼仪	22
1. 交往礼仪	23
2. 公务礼仪	45
3. 商务礼仪	52
4. 庆典礼仪	58
第三章 公关人员礼仪(上)	65
1. 迎送礼仪	66
2. 交际礼仪	79
3. 馈赠礼仪	93
第四章 公关人员礼仪(下)	102
4. 服饰、仪容礼仪	102
5. 形体礼仪	117

第五章 公关文书礼仪.....130

1. 公关信函.....130
2. 公关专用文.....139
3. 公关公文.....146

第六章 公关外事礼仪.....155

1. 外事迎送.....156
2. 外事会见和会谈.....163
3. 西餐宴饮.....169
4. 外宾参观游览.....172
5. 国外忌讳种种.....174

第一章 公关礼仪

现代社会生活中,社会组织与公众之间、组织与组织之间、公众与公众之间以及人与人之间的交往活动日益频繁。为了适应现代社会交往的需要,人们愈来愈重视和运用公关礼仪。

公关礼仪是人们在现代社会交往中各种符合公关精神、准则、规范的交往方式、行为方式、社会活动、典礼程序、以及与之相适应的标志、服饰等的总称。它存在于社会组织及公众的一切交往活动中,是人们内在素养与外显行为的综合表现。它受社会生活物质水平、文化传统、民族心理等诸多因素的制约和影响,亦随着社会生活的发展而发展。在商品经济发达的今天和激烈的市场竞争之中,公关礼仪为社会组织及个人开启了又一扇塑造形象的大门。现在,让我们走进这个天地,共同探究形象塑造的规范和方法。

1. 古老而常青的社交礼仪

在人类文明史的漫漫长河中,社交礼仪犹如一

涇细流，源远流长，伴随着人类生生不息的奋进，吟唱着一首来自远古时代人类追求美好、和谐的乐曲。

社交礼仪起源于原始社会的风俗习惯。那时，我们的先祖们生活在中国社会生产力水平十分低下的状态中，他们以打猎、耕作为生。日出而作，日落而息，共同劳动，共同生活，共同占有和分享劳动成果。为了在严酷的自然环境中能够求得生存和繁衍后代，并协调原始的生产和生活协作关系，先祖们在生产、生活的各个方面形成了一系列的传统习惯，作为全体氏族成员必须遵守的规范。这些传统习惯涉及生产技能、生活方式、音乐舞蹈、风俗民情等等，由氏族中的年长者向年青一代传授。久而久之，便形成了一定的程序、仪式，也形成了一种观念。

例如我国古代曾实行“冠礼”。古代氏族中的男子，年满二十岁时，便要为他举行加冠庆典活动，宣布他已长大成人（女子年满十五时行“笄礼”，即把头发向上梳，插上一根笄。笄为古代盘发时用的簪子。经过笄礼意味成人，称之为“淑女”）。成为成人是一个值得纪念的日子，因为一旦进入成年人的行列，就要承担相应的社会责任：从事主要的生产活动；开始婚姻生活，以繁衍新一代。

行冠礼是十分隆重的，要在祖宗的庙里举行。先由其父亲把一顶冠端端正正地戴在儿子的头上，表明他将是传宗接代的人。然后请他坐在客位上，敬之以酒，说明他已到成人的时候了。接着要加冠三

次。第一次加缁布冠，第二次加皮弁服，第三次加爵弁服。所加之冠一次贵重于一次，这是勉励他成人之后应力求上进，荣宗耀祖。

加冠之后，还要为他“冠而字”。今天的人都有自己的名字，以代表个体之称，而在古代，一个人的名和字是相区别的。“名”是社会上个人的特称，一般在孩子出生三月或百日才取名。而“字”则是“名”的补充，是与“名”相表里的，故又称“表字”。“男子二十，冠以字”，要到成年后才加取“字”。加冠之后，人们便呼唤他的字号而不叫名了，这是对待成人的尊称。加冠后的人，见人行拜，人们都要回拜，因为他已成人，所以大家都得跟他行礼。“冠礼”既是成人的标志，也是对一个成人的规范要求，要求他成人之后要好好为人：为人子、为人弟、为人臣，这是冠礼仪式之所以隆重的又一层原因。从这些远古时代的风俗习惯中，我们不仅可以看到先祖们的生活方式，也可以了解先祖们为人处世的生活态度。这些风俗习惯就是被今人称之为“礼仪”的一个雏形。

而后，随着社会生产力的发展，特别是社会分工的不断出现，人类在经历了农业与畜牧业、农业与手工业、手工业与商业、以及脑力劳动与体力劳动的几次相分离之后，开始拥有剩余产品和私有财产，氏族社会内部的简单结构被打破，群体利益开始分化，人际关系也愈趋复杂，人类进入了阶级社会。进入阶级社会之后，社会的组织化程度随着生产力的发展

51850

进一步提高,一方面,从事着不同社会职业劳动的人们失去了原始状态下进行思想和行为互动的天然条件,另一方面,社会生活的相互关联性又使得相互沟通和协调成为一种客观需求。风俗习惯作为人们日常交往所必需遵循的一种行为规范,便成为满足这种需求的一个重要方面,被人类继承了下来。同时,在阶级社会中,为了维护阶级统治,贵族首领们将古代的风俗习惯改造成“礼仪”。礼仪在进入阶级社会后,又具有了为统治阶级服务的双重属性。

历史在前进。当商品经济高速发展以后,社会化大生产给人类造就了一种全新的社会关系。在社会化大生产的条件下,市场成为经济生产与交往的轴心,由此形成了极为广泛的社会分工与协作,它使人们的社际交往范围大大扩展,交往形式也日益复杂。组织与组织之间、组织与公众之间产生了许多错综复杂的横向利益联系,同时也存在着利益纠葛。如何协调这种横向的利益关系,解决由于利益取向差异和利益结构不同而产生的种种矛盾冲突?社会历史发展提出的这一新的课题为古老的社交礼仪开拓了新的起点,公关礼仪便在这种客观需要下应运而生,并迅速地得到了发展。

公关礼仪的出现,给组织与组织、组织与公众之间的社际交往注入了全新的思想观念,它以公关精神为准则来规范人们的交往方式和行为方式。按照公共关系的观念来看,社会组织是一个开放的系统。

它是在与内部、外部环境进行物质、技术、信息等能量的交换中存在和发展的。因而，追求社会组织内部和外部利益的统一和谐便成为组织公关工作的重要任务。在处理社会组织与相关公众利益的时候，公共关系特别强调组织应担负的社会责任，并把公众利益始终作为社会组织开展公关活动的出发点；在与公众的交往中，力求建立广泛的、良好的协作关系，求得公众的信赖与支持。在公关精神的指导下，组织的公关礼仪以塑造良好的组织形象为核心而展开。它要求社会组织在与其他组织的交往中，在与相关公众的交往中，讲究礼仪，重视礼节、礼貌，以礼相待，平等交往，求得“人和”。公关礼仪表达了人类对于社会和谐、人群和睦的自古以来的孜孜追求和向往，寓含着人们的美好愿望。

2 公关礼仪的功能

公关礼仪的出现，不仅反映了人类社会发展的需要，也反映了社会组织自身发展的需要。它在组织的生存和发展中具有塑造良好的组织形象、帮助组织进行社际交往、增添组织的凝聚力、提高组织的文明水准以及传递组织的信息等一系列功能。这些功能的有效发挥，能为组织创造良好的社会关系环境，给组织的蓬勃发展带来生机。正因为如此，公关礼仪正越来越多地受到人们的重视和运用。

(1) 公关礼仪具有塑造组织形象的功能

市场经济的构建使社会竞争日益加剧，随之而来的突出问题便是如何塑造好自身形象。可以说，形象观念是市场经济观念中的一个重要思想，它已开始自觉和不自觉地渗透进了人们的社会生活。

对待商品，人们越来越重视它的包装价值：美丽的图案、鲜艳的色彩、别致的造型、漂亮的装潢。一只普通的苹果，只因贴上了一方标签，兜上了一只泡沫网袋，顿时使它与众不同。由于包装的精美，让人们在购物的同时获得一份愉悦。聪明的经营者深谙营销心理。

在现代社会，“让人喜欢你”是一条重要的人际交往准则。形象佳者容易被人们所接纳，所喜欢；形象不佳者则常常遭到冷遇。形象佳者每每能化险为夷，拥有机遇；形象不佳者则往往举步维艰，困难重重。成功者要想保持优势，需注意良好形象的巩固；失意者要想摆脱困境，也往往从调整心态、重塑形象着手。

社会组织的形象问题更是举足轻重。一个企业拥有良好的组织形象，犹如拥有了一笔无形的财富，为企业的生存、发展创造种种便利；它能使企业提高社会地位，被社会所认同；它能赢得顾客的信赖，畅通销售渠道；它便于吸引资金、获得发展动力；它能使企业内有凝聚力，外有吸引力，为企业团结员工，广揽人才……。如果说，产品的附加值来自于产品

所含有的科技成份、知识密集度,那么,企业的附加值则来自于企业的良好形象。近几年来,国外商品鱼贯而入我国市场,那些成功地打开销售渠道的公司,无一不是以组织形象领先而取胜的,如日本的“松下”、“日立”、“东芝”,美国的“万宝路”、“肯德基”等。

组织形象是一个内涵十分丰富的词语,它主要可用“知名度”和“美誉度”两项指标来表示。知名度即指社会公众对一个组织知道和了解的程度。美誉度是表示社会公众对一个组织信任和赞许的程度。知名度高并不意味着美誉度高,它可以是“誉满全球”,也可以是“臭名远扬”。美誉度高也并不意味着知名度高,现代社会,“酒香还需勤吆喝”。一个组织拥有良好的组织形象,应当是知名度与美誉度并驾齐驱。由此可见,良好的形象离不开一个“美”字,而公关礼仪带给组织的正是形象的“美化”。它通过组织内员工的仪表规范、言辞谈吐、行为方式中的礼貌、礼节表现出来;它通过组织参与社会活动中的仪式、仪典体现出来。公关礼仪是一种美,美就美在它是以公关的准则来协调组织与社会、组织与公众间的关系,形成“人和”的氛围;美还美在它讲究组织自身形象的完善和完美,讲求组织自身行为的有礼和有节。它给组织进行形象的再包装。经过形象包装以后,组织所展示的将是自己独特的个性、内在的修养和发展的潜质。

现代社会是一个快节奏的社会。在社会组织如云、激烈竞争如潮的时代,人们处理事情、了解事物,往往缺乏必要的耐心和时间,因而,组织的外显形象便显得尤为重要。组织在开张开业时隆重而热烈的庆典,公关人员在外事交往中大方得体的举止、在社交场合款款而行的风度,都能给人以最直观、最鲜明的印象。实验证明一个人通过感官接受外界信息时,听觉所获得的信息只占其所获全部信息的11%,而视觉获得的信息却要占83%,其余的6%是由嗅觉、触觉和味觉获取的。因此,在现代企业形象设计(CI)中,视觉识别的设计是其中的一场重头戏。它要求将企业所有的外显标志:从企业名称、品牌标志、标准字体、图形色彩,到产品及其包装、办公设备和用品,直至员工的工作制服及其饰物、厂旗、厂徽等一切可视物无一例外地将其标准化、规范化,建成一套完整、独特的显示企业个性特征的符号系统,供公众识别和认同。这种注重形象设计的做法,将使企业赢得更多的成功机会和合作伙伴。因而,公关礼仪在重视形象塑造的今天,显得尤为重要。许多礼仪学校、礼仪讲习班和礼仪课程应运而生。经过系统的礼仪知识培训后的人们,学习了知识,陶冶了情操,锻炼了技能,美化了风貌,赢得各方人士的赞誉。

(2) 公关礼仪具有帮助组织进行社际交往功能
俗话说“有理走遍天下”,说明讲理在社会生活

中的重要性。其实,同样适宜的还有另一条法则,叫做“有礼走遍天下”。现代社会的发展给我们提供了广阔的社交天地,人们突破了职业、年龄、性别、兴趣的不同,不断扩大交际的范围。社会组织的交际更是逾越了地域的界限,走出一省一市,走出国门,走向世界。美国著名成人教育家卡耐基曾经说过这样一句话:一个人事业的成功,只有15%是由他的专业技术所决定,另外的85%,则要靠人际关系。现代社会生活更需要组织广泛交际,在社交之中展现自我、充实自我、发展自我。

公关礼仪是社会组织成功进行社会交往的好帮手。它在社会组织与公众的交往中传递友好和善意,广结良缘。文明的礼貌交往,表现了社会组织与公众相互间的尊敬和友善,反映了现代社会人们之间的依存关系。当我们用“礼”规范自己的言行时,一方面,体现了说话人的谦虚和美德;另一方面,也激发了对方尊重他人的意识,共同营造出一个文明友好的氛围。现代社会,人们交往的机会增多了,交往中发生摩擦的概率也提高了。上下班乘公交车时的拥挤,工作中与同事发生的误解,乃至家庭生活中夫妻间的争吵,等等,遇上这种情形,及时地说上一句“对不起”,其结果往往能使矛盾化解。社会组织间以“礼”相待,道理同样如此:以诚实守信奠定广泛进行社会交往的基础,用公关礼仪来缓和激烈竞争的气氛,彼此遵守规则、有理有节地在公平竞争的跑

道上友好竞赛。

随着物质生活的日益丰富，社会组织对建立良好的社际交往关系的需求也越来越高了。近几年悄然兴起的礼仪电报、礼仪鲜花、礼仪贺卡、礼仪广告等，便是一个明证。几年前还寥若晨星的鲜花店，如今遍街皆是。越来越多的商务活动中出现了礼仪小姐。公关礼仪正在以新的姿态走进社会组织的社交生活之中。

(3) 公关礼仪具有增添组织凝聚力的功能

公关礼仪之“仪”，也是与“礼”融合在一起的种种仪式。古人将礼仪划分为吉礼、凶礼、宾礼、军礼和嘉礼五类，每一类各有一套依程序而行的仪式。人们之所以重视这些仪式的实施，很重要的原因是因为仪式本身具有一种增添凝聚力的作用。

公关礼仪的这种凝聚力作用，如今已被许多社会组织所认识，并被运用得更为丰富多彩：通过庆贺组织开张、开业的庆典仪式或揭幕、揭牌仪式，来鼓舞员工的士气，激发员工对本组织的热爱感；通过表彰组织内先进员工的颁奖仪式，来形成组织的良好风尚和行为楷模，激发员工的责任心和进取心。日本“松下”电器公司创作了自己的“社歌”、“社训”，员工制服上佩有企业标志，公司要求遍布世界各地的松下分公司的员工们每日清晨上班前都要高唱松下“社歌”，意识到自己是松下公司的一员，每天都保持高昂的精神状态从事工作。我国的一些企业，在

激烈的市场竞争中，为了更好地树立自己企业独特的形象，纷纷导入企业形象设计，其中包括精心制作和确定企业歌曲、企业口号、企业制服、企业商品标识、企业标准字体及特定色彩等，明确地表现出企业精神、经营意识和产品属性，并以此教育员工，培育自己的价值观念，形成凝聚力和事业心，为企业的发展打下坚实的基础。

(4) 公关礼仪具有提高组织文明水准的功能

从社会教育的角度来看，社交礼仪是人的社会化的重要内容之一，对它的学习与培养，促成了人类文化的延续和文明水准的提高。一个具有良好文明素养的民族，必定是一个讲礼仪、懂礼貌的民族。现代社会，无论是政治的竞争、经济的竞争、军事的竞争，还是科学技术的竞争，归根到底是人的素质的竞争。人的文明素养程度与民族的未来发展密切相关。许多外商在国内投资时，不仅重视厂房、资源、设施这些“硬件”环境，而且十分重视企业及其员工科学的管理、诚实的信誉、优良的品格、良好的礼貌风度这些“软件”环境。从某种意义上说，“软件”环境的创造更为不易。一些看似微不足道的“小节”，往往是一个人文明修养水平的直观反映。有人因注意小节获得成功，也有人因不拘小节而告失败。尤其是在公关活动中，个体形象代表着组织形象，因而个体形象的成败得失也直接关联到组织利益的成败得失。国内有一生产医疗设备的厂家，准备和国外客

商签约长期合作。在双方的业务洽谈中，厂长通晓生产线行情，考虑问题缜密，给外商以精明能干的良好印象。双方决定第二天正式签约。由于时间尚充裕，厂长请外商到车间参观。车间秩序井然，外商也感到满意。不料，就在这时厂长突然感到喉咙不适，本能地咳了一声，到车间的墙脚吐了一口痰，然后连忙用鞋擦去，地上留下一片痰迹。第二天一早，翻译送来了外商写来的一封信，信中写道：“尊敬的厂长先生，我十分佩服您的才智和精明，但是您在车间里吐痰的一幕使我彻夜难眠。恕我直言，一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质；况且，我们今后将生产的是用于治病的输液管。贵国的成语说得好：人命关天！请原谅我的不辞而别。否则，上帝会惩罚我的……”

这是一个真实的事例，由此证明一条公关准则：“公关无小事”。组织形象是大事，而良好的组织形象又是由千千万万桩小事、千千万万个员工个体行为体现出来的。在人们社会交往的举手投足之间，是否拥有礼仪，能否讲文明、懂礼貌，已成为衡量人们文明修养水平的尺度。已故总理周恩来就十分重视个人形象和整个国家形象间的关系。周总理每次接待外宾前，总要细心整理自己的仪容。周总理曾对身边的工作人员明确指示：“我参加活动多，仪容是否整洁，国内国外都会注意。”“我的衣服一定要能表现出中国人的面孔。”正因为周总理注重自己的着装配