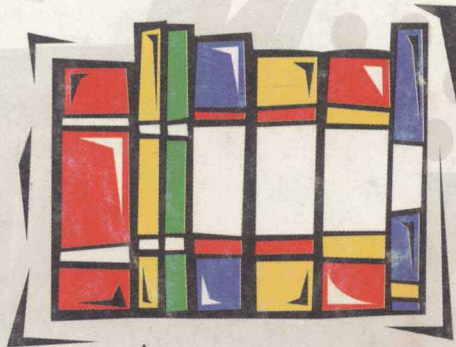


全国中等职业技术学校文秘与办公自动化专业教材

公共关系



实务

GONGGONG GUANXI SHIWU



中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校文秘与办公自动化专业教材

公共关系实务

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《文秘与办公自动化专业教学计划》和《公共关系实务教学大纲》编写，供中等职业技术学校文秘专业使用。

本书主要包括：公共关系概述、公共关系礼仪、公共关系协调沟通、公共关系专题活动和公共关系危机管理。

本书也可作为职业培训教材。

本书由陈青恩编写，刘瑞霞主审。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/陈青恩编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2003

全国中等职业技术学校文秘与办公自动化专业教材

ISBN 7-5045-3784-5

I. 公… II. 陈… III. 公共关系学-专业学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 005695 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京助学印刷厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 5.5 印张 127 千字

2003 年 6 月第 1 版 2003 年 6 月第 1 次印刷

印数：5000 册

定价：10.00 元

读者服务部电话：64929211

发行部电话：64911190

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

前 言

随着社会的发展和科技的进步，文秘和办公自动化专业的知识内容和知识结构发生了较大的变化，特别是计算机技术及各种先进办公设备的运用，对该专业的技能和教学提出了新的要求。为了适应新的形势，满足中等职业技术学校的教学要求，劳动和社会保障部培训就业司于 2003 年颁发了《文秘与办公自动化专业教学计划与教学大纲》。

根据部颁教学计划及相关课程的教学大纲，劳动和社会保障部教材办公室组织编写了这套文秘与办公自动化专业教材，并在教材开发工作中始终坚持以下几个原则。

第一，注重对学生实践能力的培养，突出职业教育的特色。根据该专业毕业生所从事职业以及劳动力市场的实际需要，在保证学生必备专业基础知识的同时，加强实践性教学内容。

第二，充分考虑新知识、新技术在该专业中的应用，体现教材的先进性。

第三，教材内容的编选力求由浅入深，易教易学，并采用大量的案例，使师生乐于接受。

第四，教材内容力求涵盖国家职业标准《秘书》（中级）的知识和技能要求，以及与该专业相关的国家职业标准的要求。

本套教材推出《文秘实务与案例》《文秘应用文写作》《公共关系实务》《文书与档案管理基础知识》《口语交际训练》《文秘计算机实用技术》《统计与会计基础知识》《现代管理基础知识》《文秘英语》等 9 种，主要教材均配有习题册。

此次教材的开发工作得到了北京、浙江、广东、江苏、湖南等省、直辖市劳动和社会保障厅（局）以及有关学校的大力支持，对此我们表示诚挚的谢意。

劳动和社会保障部教材办公室

2003 年 5 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
§ 1—1 公共关系的定义及构成要素	(1)
§ 1—2 公共关系的基本职能	(4)
§ 1—3 文秘人员必须重视公共关系	(8)
第二章 公共关系礼仪	(10)
§ 2—1 仪表礼仪	(10)
§ 2—2 交往礼仪	(27)
§ 2—3 公务礼仪	(34)
§ 2—4 少数民族礼仪	(38)
第三章 公共关系协调沟通	(45)
§ 3—1 内部公共关系的协调沟通	(45)
§ 3—2 外部公共关系的协调沟通	(54)
第四章 公共关系专题活动	(59)
§ 4—1 公共关系专题活动的含义与类型	(59)
§ 4—2 庆典活动	(61)
§ 4—3 展览会	(66)
§ 4—4 开放参观	(70)
§ 4—5 新闻发布会	(73)
第五章 公共关系危机管理	(77)
§ 5—1 公共关系危机概述	(77)
§ 5—2 公共关系危机管理	(79)

第一章 公共关系概述

公共关系学既是一门新兴的、涉及多种学科范畴的综合性应用科学，又是一种有效的、被广泛运用于社会各个领域的技巧性操作艺术。在我国，公共关系学已越来越多地被运用到社会活动的各个方面，越来越显著地影响着社会组织和个人行为。

§ 1—1 公共关系的定义及构成要素

一、公共关系的定义

案例 1—1

公共关系见成效

广东某技工学校有着悠久的办学历史，1999年，新一任校领导很想把学校建成全国重点技工学校。他们经过深入地研究，制定了战略发展计划。首先，在校园校貌、师生精神面貌上下功夫，狠抓校园文化建设，1999年底被广东省评为“文明校园”；其次，在师资队伍建设上实行全员竞争上岗和鼓励教师进修，提高一线教师待遇，乐教之风逐渐形成；其三，狠抓教学质量；其四，抓好招生和推荐就业工作，提出推荐就业要做到学生满意、家长满意、企业满意、社会满意的“四满意”；其五，开展一系列活动，与全省各中学校长、教师、学生、家长进行广泛沟通，扩大学校影响力；其六，当学校教师、学生在广东省的各项竞赛中获奖时，及时与新闻媒体联系，报道所取得的成绩，引起了社会的普遍关注。通过这一系列措施，2000—2002连续三年秋季招生时，学校被各地赶来的家长、学生围得水泄不通，每年招生超过1500人。学校及时整理材料向上级主管部门提出晋升国家级重点技校的申请，终于获得批准。

从上例中，我们大致可以看出公共关系的全貌。该学校为了实现晋升国家级重点技校这一目标，有针对性地制定了一系列计划和措施，并组织实施，实施过程中注意将所取得的成果通过新闻媒介传播出去，学校的形象得以宣传，学校与社会公众，特别是家长和学生之间增进了沟通和了解，教学质量稳步提高，从而使学校的教育事业得到进一步的发展，顺利晋

升国家重点技校。

通过上述分析，我们可以给公共关系下一个定义：公共关系是社会组织为了实现自身目标，运用一系列调查、咨询、策划及实施等具体工作手段和信息传播手段，增进与公众的相互了解，维护公众的利益，赢得公众的信赖、支持与合作，以形成组织良好形象的一种实践活动。

从公共关系的定义我们可以看出，公共关系的最终目的是要增进公众和组织双方的共同利益（直接目的是获得公众的了解、信任和支持）。公共关系所采用的基本手段是信息传播和沟通，应用手段是公共关系策划及组织实施。

案例 1—2

如此“公关”？

陶然茶叶公司最近联系到一笔业务，有望向顺发酒店提供全年的茶叶。公司经理对司机如是安排（见图 1—1）。

从这个例子可以知道，社会上有些人不懂得公共关系，认为公共关系就是开后门，搞不正之风，就是招聘漂亮小姐充当“公关小姐”与客户吃喝玩乐抢生意，这是完全错误的。这种误解致使很多人害怕从事公关工作。真正的公关工作是：为了实现组织的利益，进行一系列调查、咨询、策划及实施活动，使组织的信息及时得以传播，与公众建立良好的关系，从而塑造企业良好的形象。

因此，现代文秘人员，应该努力学习公共关系的有关理论，并积极参加社会实践，自觉抵制不良风气的干扰，以正确的方式开展公共关系活动。

二、公共关系的构成要素

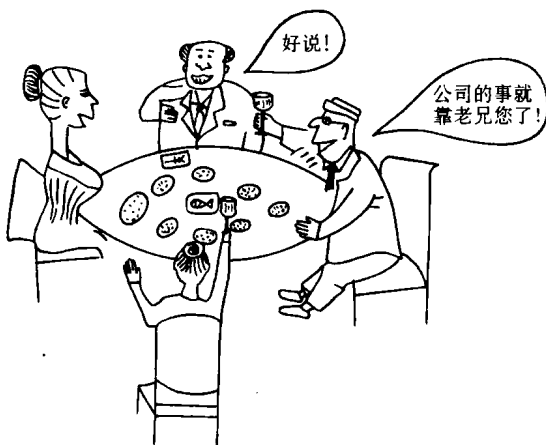
从公共关系的定义中我们可以看出，公共关系的要素包括公共关系的主体、公共关系的客体和连接公共关系主体与客体的传播媒介，此三者称为公共关系的三要素。

公共关系的主体——指公共关系活动的承担者，可以发起和从事公关活动的社会组织。见案例 1—1 中的广东某技工学校就是一个社会组织。

公共关系的客体——指公共关系活动的对象，即社会组织内、外部的有关公众。如案例



a)



b)

图 1—1

1—1 中的上级主管部门、学生和学生家长就是社会公众。

公共关系的沟通媒介——指社会组织利用各种媒介手段，将自身的信息有计划地与公众进行交流。如案例 1—1 中学校通过广播、电视、报纸把信息传达给社会公众就是传播。

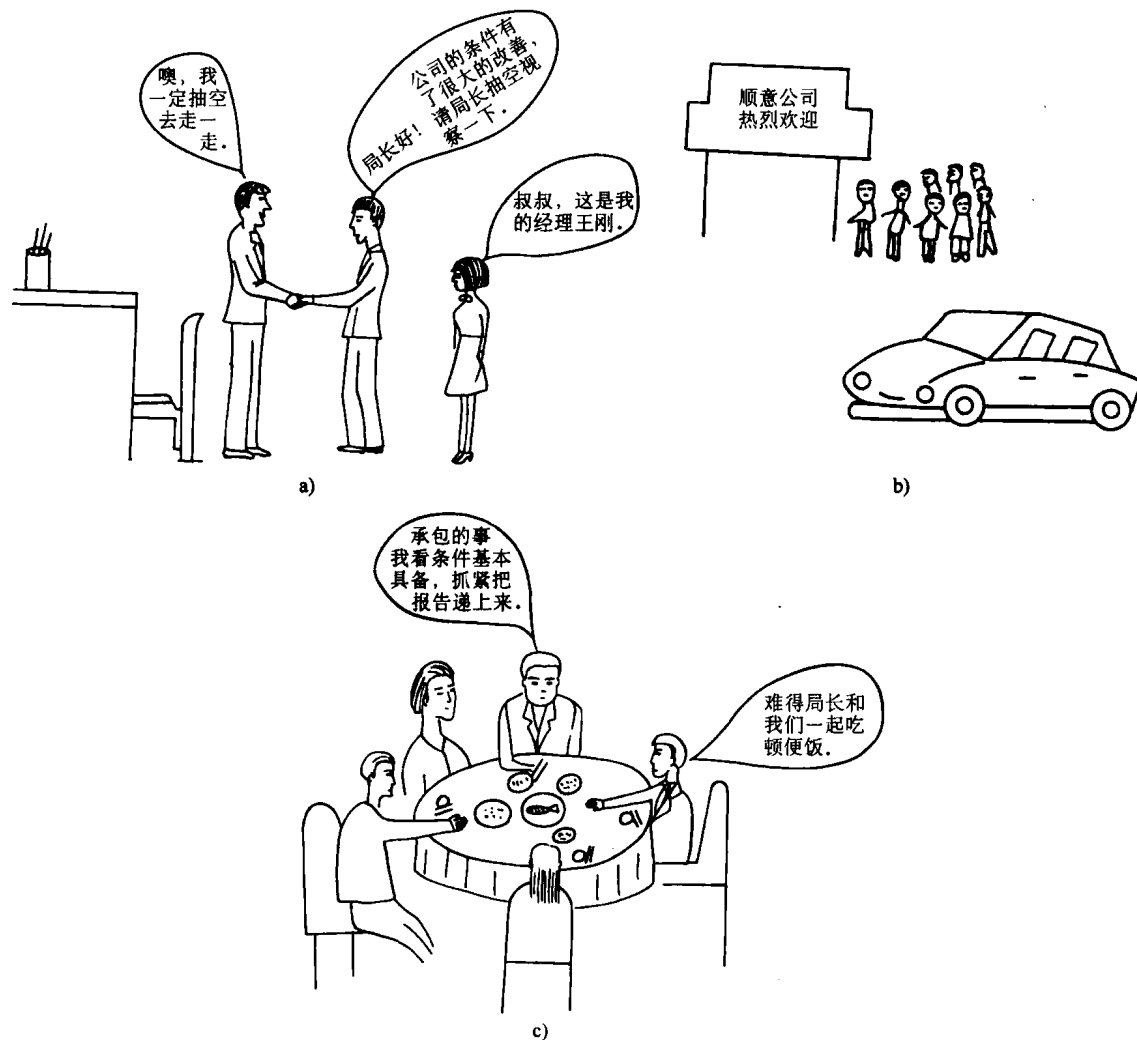


图 1—2

思考练习题

1. 什么是公共关系？
2. 公共关系的构成要素有哪些？
3. 观察图 1—2，思考这幅图表现的是否是正当的公共关系行为，为什么？
4. 实例讨论

求职实例：

广东某高级技工学校文秘专业的同学面临毕业，他们做了很多努力，结果 1/3 的同学进入外向型单位，大部分同学进入了企业的管理部门做文员。综合他们求职的方法，有以下几条：

(1) 事先了解，知其所需 对自己所要应聘的企业事先做好充分的调查，了解企业的各方面情况，尤其是自己所要竞聘的岗位的相关情况。英语科代表刘丽通过了解得知东莞某英资企业需要两名人事部文员，就找到人事部经理自荐，当场操作电脑打字，每分钟 100 字，并能与经理做简单的英语口语会话，最后经理决定录用她。

(2) 准备资料，重视传播，巧妙介绍自己 同学们在求职前，根据不同单位的需求，编写求职书，突出自己的个性和优势，重视对方的需要，把这两大重点放在材料的最醒目位置，在交谈中也最先介绍。如应聘物业管理公司的售楼助理时则突出自己的口才和推销能力；应聘化妆品公司的文员时则侧重于突出自己的协调能力和良好的气质。

(3) 重视形象，极力树立良好的第一印象 在面试中，同学们都注意完善自我形象，讲究仪表仪容、礼节礼貌，努力创造良好的第一印象。比如小斯，每次求职，总是穿着整齐，庄重大方；应答时不是简单的“是”或“不是”，而是有意识地表露自己的知识和能力，主动介绍自己对问题的认识，给用人单位留下了好印象。

(4) 坚持为对方着想，不计较，多承担工作 面试中，人事部经理问李莹：“来我们公司很辛苦的，工作之余还要负责打扫卫生，端茶倒水，经常加班加点。”李莹巧妙地说：“这些工作都是我应该做的，年轻人多做一些可以多学些知识。”对方听后满意地点了点头，决定把她留在办公室担任文员。

实例讨论：

文秘专业的同学运用的是不是公共关系？他们在求职公关中采取了哪些方法？如果你即将毕业，你将怎样运用公共关系找到理想的职业？

§ 1—2 公共关系的基本职能

公共关系的职能是指公共关系组织与活动所承担的主要职责，所要发挥的主要功能。从公共关系的定义中我们可以得出它具有五大基本职能。

一、传播引导

案例 1—3

法国白兰地名扬海内外

20 世纪 50 年代时，法国白兰地洋酒公司为了将白兰地酒打入美国市场，借美国总统艾

森豪威尔 67 岁生日之机，策划了一次空前绝后的送酒公关活动。在总统生日前一个月，白兰地洋酒公司就铺天盖地地展开宣传攻势：法国人民为了表达对美国人民的友好感情，将赠送两桶极为名贵的、酿造达 67 年之久的白兰地酒给美国总统，作为生日贺礼。贺礼由专机送达，在总统生日当天，将举行隆重的赠送仪式，由两名身穿法国古典宫廷侍卫服装的法国人抬着这两桶酒步行进入白宫。有关这两桶酒的连续报道吸引了千千万万的美国人，这两桶酒的传说及白兰地洋酒公司也一时成了华盛顿的热门话题。在总统生日当天，华盛顿更是万人空巷观看这一杰作，有关名酒的报道、照片成了当天报纸的头版头条。

从上述例子可以看到，白兰地洋酒公司利用向美国总统送酒这次机会，有效地制造舆论、强化舆论并引导舆论及时地传播推广与公司有关的信息，赢得了美国人民对公司的信任与好感，从而提高了公司的知名度和美誉度。由于它的措施得力，其宣传推广的效果可想而知，法国白兰地不但进入了美国的国家宴会厅，而且在短时期内成功地占领了美国市场，顺利地实现了公司预期的经营目的。

要创造和形成对组织有利的公众舆论，首先就要争取公众的了解和理解。因此，公共关系的宣传功能首先在于“告知公众”，即向公众说明和解释组织的有关政策、行为、意向及产品、服务等诸多公众关注的信息，促使公众的认同与接受。组织应抓住一切机会，持之以恒地致力于组织形象的宣传，引导公众对企业产生越来越深的情感。

为了做好宣传引导、传播推广工作，社会组织中的公共关系部门，包括文秘人员，应承担起负责制定组织的公众传播计划，编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料，负责组织新闻发布和形象传播工作，将组织的信息真实、准确、及时、有效地传递给特定公众的责任。

二、收集信息

案例 1—4

日本和美国经济成功的秘诀

日本在第二次世界大战后仅仅经过 30 年的时间，就一跃发展成为世界经济大国，其成功的秘诀之一在于重视信息资源的开发和利用。而美国麻省理工学院斯隆管理学院对美国 6 大公司 150 多个企业进行系统调查后得出结论，成功的技术革新产品 60% ~ 80% 是来自用户的建议。

从上述例子可以看到，公共关系活动的任务之一就是为组织决策提供准确、及时、充分、高质量的信息。对于本组织而言，我们要采集的信息内容包括：组织形象信息、产品形象信息、公众需求信息、同行竞争者的信息、组织环境中的各种社会信息。采集信息的方法有：社会调查、借助传播媒介、听取专家预测、听取公众的反映、利用各种会议和活动等。组织的成败关键在于决策，而信息则是制定决策的基础和依据。

三、形象管理

案例 1—5

麦当劳的形象

麦当劳公司是家喻户晓的快餐业经营公司，自 1955 年创立以来，已在全世界拥有 2 万多家连锁店。

麦当劳形象塑造的成功在于：在产品和服务形象方面提出了“质量、服务、清洁、价值”的理念，所生产的产品超过一定的时间未售出全部丢弃以保证其品质，目前它们品牌价值已超 200 亿美元。在员工形象方面，麦当劳有很好的员工培训及晋升机会，员工多为年轻人，始终以“微笑、快捷、周到”面对消费者。在场所形象方面，麦当劳以金黄色为主色调，一个大“M”形的外观形象极具个性化，一个惹人喜爱的“麦当劳叔叔”成为令人难以忘怀的形象，整个用餐场所一尘不染，富有情调。

公司的形象管理对企业经营的成功起了重要的作用。人们之所以给公共关系人员冠以“军师”“顾问”“参谋”的头衔，是因为公共关系机构和人员在组织的形象塑造方面发挥着重要的作用。组织形象是指公众对组织的总体印象和评价。良好的组织形象是组织的无形财富，它能增加组织的魅力，增强公众对组织的信心，有助于赢得公众的理解、信任和支持，有利于促进企业的经营。

组织形象包括产品或服务形象、员工形象、场所形象，其中产品形象为决定性要素，员工形象和场所形象为支持性要素。

1. 产品形象

产品形象指社会公众对组织所提供的产品（服务）的评价。产品形象对组织的整体形象起决定性的作用。比如，在公众心目中，麦当劳的汉堡包和香辣鸡翅就代表了麦当劳公司。

产品的形象包括样式、质量、包装、商标；产品的功能及价值；产品提供的售前售后服务等。

2. 员工形象

员工包括组织领导和其他职工。员工形象是指公众对组织成员的总体评价，它包括：

仪表形象：即员工的服饰仪表、精神风貌等给公众的印象。

道德形象：即员工的职业道德修养、诚信程度、服务态度给公众的印象。

能力形象：即员工的文化素养、技术技能、管理水平、决策能力等给公众的印象。

文秘人员处在企业的核心位置，公众往往会根据文秘人员的着装、谈吐、工作态度、工作效率来判断这个企业的形象及经营状况。如麦当劳员工整洁大方的装束，微笑如一的面容等使公众对公司留下了美好的印象。

3. 场所形象

场所形象是指公众对组织工作场所的总评价。场所形象包括：

场所容貌形象：即整个工作场所环境布局的变化，绿化和净化程度给公众的印象。

建筑设施形象：即工作场所的建筑物及配套设施留给公众的印象。

机器设备形象：即组织的机器设备、仪器仪表等留给公众的印象。

对文秘人员来讲，场所形象主要指办公室、接待室、会客室等的环境状态，文秘人员不要因为进出的人员较繁杂而不注意整理布置，不要让进来办事的人有“脸难看、门难进、事难办”的印象。

塑造组织形象的基本途径归结起来有三点：练好内功、理好外貌、做好表达。

练好内功，即企业要加强自身建设，树立正确的经营观念，完善经营机制，健全组织结构，提高员工素质，提高技术水平和管理水平，提高产品质量和服务质量。麦当劳公司的管理制度就相当健全，它为员工提供良好的培训机会，促使员工的综合素质得到不断的提高，为企业的创新服务打下良好的人才基础。

理好外貌，即设计、调整好组织的外观外貌及其视觉标志，以更好的面貌示人，以个性化的视觉特征吸引人，包括员工的仪容仪表形象。

做好表达，即把组织的外显信息（组织标志）和内涵形象信息（产品和服务的品种、质量、信誉、服务）通过各种传播渠道传达给公众，如做广告宣传、人员推销、派发宣传小册子、组织新闻发布、开展专题活动等，不仅自己做得好，还要让公众知道我们做得好。

四、沟通协调

公共关系，从本质上讲就是协调沟通组织与公众的关系，达到双方互惠互利、和谐发展的目的。协调沟通关系是一种广结人缘的工作，内求团结，外求和睦，形成一种组织与公众友好的气氛，创造一个有利于组织生存发展的内外环境。组织与公众关系是多层次的、全方位的，公共关系的协调工作也是纵横交错、立体交叉的，具有很强的艺术性。我们将在下面的章节重点讨论这一内容。

五、处理危机

可以说，世界上没有不与公众发生矛盾、产生危机的企业。因此，公共关系中解决矛盾、处理危机非常重要，它指对突然发生的意外事件进行公共关系处理，以保证企业的正常运作，维护企业的形象。我们将在后面的章节详细讨论这一内容。

思考练习题

1. 公共关系的基本职能有哪些？
2. 请每位同学给所在学校的校长写一封信，为学校提一些关于学校形象塑造方面的建议。
3. 文秘班的黄燕毕业后在某中学附近开了一家小型“家教服务公司”，请问她应该从哪些方面着手进行公司形象的塑造？
4. 针对公共关系的五大职能，调查一家小型企业的管理情况，分析该企业的公共关系在哪些方面做得较好，哪些方面做得较差，并写出调查报告。

§ 1—3 文秘人员必须重视公共关系

一、文秘人员必须牢固树立公共关系意识

案例 1—6

如此文员

刘芳从某公司买了一台打印机，用后发现该打印机只打印了十几页纸一盒墨就用完了，她怀疑打印机或墨盒有问题，打电话到经销商处询问，得到的回答是：该打印机没有问题。第二天，刘芳直接到该打印机生产厂家的经销处去咨询。一进门，只见一女文员正在打电话，看见刘芳站在一旁，就用手指了指对面的椅子，嘴咧了咧，示意刘芳坐下等候。过了5分钟女文员结束通话问刘芳：“有什么事？”刘芳如实说明情况。女文员说：“这个没有办法，谁让你选上这个型号，这个型号的产品就是这样，不管你是否在打印它都在运作，浪费墨粉。”刘芳急了，说：“那它宣传的时候怎么写得那么好，我可不可以换一个型号？”女文员说：“当然不行，公司规定货一出手概不退换。”

上述案例中的女文员，在六个方面做得不好：

1. 没有形象意识，面对消费者态度冷淡，言行举止不礼貌。
2. 没有公众意识，不为消费者的利益着想。
3. 没有沟通意识，不是想方设法与消费者沟通解决好问题，而是想办法把客人往外推，态度生硬，说话没有任何技巧。
4. 没有互利意识，只为自己个人着想，不为组织更不为客户着想。
5. 没有服务意识，怕消费者来找麻烦，被动应付。
6. 没有危机意识，对消费者恶劣就等于对所在的组织恶劣，其后果是直接影响组织在消费者心目中的形象。

综上所述，文秘人员树立良好的公共关系意识，正是这六大方面：

形象意识：时刻不忘自己是组织的组成部分，任何时候都要维护组织的形象，即使牺牲个人的利益也在所不惜。

公众意识：处处为公众的利益着想，努力满足公众的各种需求。

沟通意识：要寻找一切可能的机会，主动将组织的真实情况，如组织的目标、组织的产品、组织的服务、组织的形象介绍给公众。

互利意识：任何组织与公众的交往必须建立在真诚互利的基础上，只有在满足公众利益的前提下才可能扩大组织的知名度和美誉度，在必要的时候组织还需要做出让步，以博取公众的好感。

服务意识：良好的服务本身就是进行公共关系传播，竭诚为公众服务是组织树立良好形

象的关键。

危机意识：组织的每个成员都要有忧患意识，在组织事业顺利发展的时候才能居安思危，防患未然，在组织遇到危机时才会有充分的心理准备，沉着应付，转危为安。

二、文秘人员必须具备的公关能力

从公共关系的定义和公共关系的基本职能中，我们可以看出，要搞好公共关系，文秘人员必须具备一定的公共关系能力，归纳为六句话：

表达清楚简洁，有口才；
写作清晰流畅，有水准；
仪表端庄自然，有风采；
交际友好热情，有礼貌；
办事及时圆满，有效率；
遇事情绪平和，能自制。

思考练习题

1. 在案例 1—6 中打印机在不打印时把插头拔掉则可以省墨。根据文秘人员必须树立的六种基本的公共关系意识进行思考并模拟训练。

2. 熟读文秘人员必须具备的公关能力口诀，并对照自己的能力，找出差距，在今后的学习实践中有重点地提高。

第二章 公共关系礼仪

公共关系礼仪是人类社会文明的标志，是人们在社会交往活动中约定俗成的一种尊重他人、美化自身的行为规范、准则及程序。礼仪通过礼貌、礼节、仪表、仪式等基本形式表现出来；礼貌是指言语动作谦虚恭敬的表现；礼节是指人们表示尊敬、问候、致意、祝愿等惯用的形式；仪表是指人的容貌、服饰、举止、表情及个人卫生等方面的综合表现；仪式是指礼仪展现的程序和形式。文秘人员在各类社会交往中必须掌握和遵守一定的礼仪规范。

§ 2—1 仪 表 礼 仪

仪表，是指人的外表，包括人的容貌、服饰、举止、表情等方面，是构成交际第一印象的基本因素。仪表美是一个综合概念，它包含三层意思。一是指人的容貌、形体、体态等协调优美，如体格健美匀称，五官端正秀丽，身体各部位比例协调，线条优美和谐；二是指经过修饰打扮而形成的美；三是指蓬勃向上的生命力的外在体现。简而言之，仪表美就是自然美、修饰美和精神美三者的和谐统一。仪表美不仅是现代文秘人员精神面貌和内在素质的外在表现，反映着个人整体形象，也直接关系和影响到组织的整体形象和利益。因此文秘人员要十分注重自己的仪表礼仪。

本章将从仪容、举止、表情、服饰等方面对文秘人员提出明确的规定和具体的要求。

一、仪容

仪容之美包括头发、面容、颈部、手部之美。

1. 美发

头发是人体的“制高点”，修饰时要注意：

(1) 勤于梳理 应当勤洗发，定期理发，一般 3 天左右洗一次发，男士半个月理发一次，女士可灵活处理，在重要应酬前务必进行一次彻底梳洗整理。

(2) 慎重选择发型 为体现文秘人员的精明干练，提倡剪短发。男士要求：头发前不覆

额，侧不掩耳，后不及领，面不留须。女士要求：头发长度不宜超过肩部，不留披肩发，要留长发则可将头发盘起来。在选择发型时，除考虑个人品位和流行时尚外，还应考虑本人的发质、脸型、身材、职业特色等。

1) 发质与发型。中国人的发质通常分硬发、绵发、沙发、卷发四种。

硬发的特点是又粗又硬，稠密而有弹性，在造型时应以简练为宜。绵发的特点是既软又细，不稠密，弹性不大，造型宜塑造外观平直的发式。沙发的特点是干涩稀疏，缺乏光泽，蓬松杂乱，故以剪短发为主，不宜塑造中长类型发型。卷发具有天然之美，适于任何发型。

2) 脸型与发型。选择恰当的发型，可以使脸型扬长避短，体现脸型与发型的和谐之美。

①圆脸。五官集中，像娃娃脸。可选择垂直向下的发型，头发从中央或三七比例分开，让头发自然地两侧垂下来掩盖眉毛的两末端，也可以挽在头后部形成髻（见图 2—1）。

②方脸。面部短阔，两腮突出，轮廓较平直。发型应以圆破方，增加柔性成分，以发型增长脸型。方脸男士勿理平板头，否则显得过于呆板（见图 2—2）。

③长脸。长形脸有古典美，发型应重在抑“长”。可适当保留发帘，增多两侧发量，削造出层次感来，但顶发不要高隆，垂发宜有些曲意（见图 2—3）。

④三角脸。额窄腮宽，选发型应力求上厚下薄，顶发丰隆，双耳之上的头发应使其丰富，双耳之下则尽可能削减，可让刘海遮住前额（见图 2—4）。

⑤倒三角脸。额宽颧窄，选发型时宜短发，使双耳到肩部的发容量增多，不对称式发型效果较好（见图 2—5）。

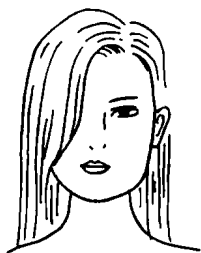


图 2—1 圆脸

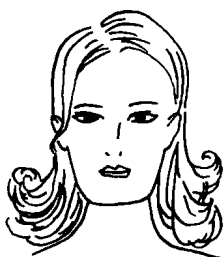


图 2—2 方脸

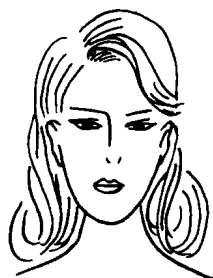


图 2—3 长脸



图 2—4 三角脸



图 2—5 倒三角脸

3) 身材与发型。身材有高、矮、胖、瘦之别。身材高大者发型选择的空間很大；身材

短小者，最好选短发型，千万不要选披肩长发；高而瘦者，可利用波浪卷发让自己显得丰满一些，不可将头发削得又少又短，更不要将其盘在头顶；矮胖者，应选短发型，两侧头发削减一些露出双耳来。

4) 职业与发型。文秘人员要求端庄、大方、得体，时下流行的一些新潮发式如长尾式、蓬克式、爆炸式、粟米式、多彩迷乱式等都不能选择，也不应在头发上滥加装饰之物，如喷彩色发胶、带卡通发卡、戴公主帽等。

2. 面容

面容修饰在仪容修饰中举足轻重，要做到以下几点：

- (1) 勤于洗脸，午休后、用餐后、外出后都有必要及时洗脸；
- (2) 注意眼部清洁，眉形的整理，在社交场合不要戴太阳镜；
- (3) 注意鼻毛的修剪，不可在人前吸鼻子，擤鼻涕；
- (4) 食后刷牙，口腔无异味，不在社交场合发出咳嗽、哈欠、喷嚏、打嗝等异响；
- (5) 男士及时剃须。

3. 手、腿部

要做到以下几点：

- (1) 及时修剪指甲，指甲长度以不超过手指尖为宜；
- (2) 注意脚的卫生，鞋袜无异味。正式场合不光脚穿鞋子，也不穿拖鞋、凉鞋、镂空鞋、无跟鞋，不穿残破的袜子，女士夏季穿长筒丝袜须长至裙内，可用吊袜带或连裤袜，注意不可穿抽丝袜；
- (3) 在正式场合，男、女都不允许穿短裤，女士不允许穿超短裙。

4. 化妆

化妆是指采用化妆品按一定技法对自己进行修饰、装扮，以遮盖面上的瑕疵，突出五官的优点，体现自己的个性，使自己容光焕发。化妆既显出对别人的尊重，在人前表现出有礼貌，又可使自己显得有教养和充满自信。

(1) 化妆品的种类

1) 润肤型化妆品。主要功能是护理，使肌肤更细腻、柔润，常见的有香脂、香液、洁面霜、润肤露、雪花膏等。

2) 美发型化妆品。主要功能是护发，造发型。常见的有香波、发乳、发油、摩丝、冷烫液、生发水、染发水、焗油膏等。

3) 芳香型化妆品。功能是溢香去臭，兼护皮肤，常见的有香水、香粉、花露水、爽肤水等。

4) 修饰型化妆品。功能是通过在面部适当部位着色，为人遮丑扬美，常见的有粉饼、油彩、唇膏、眉笔、眼彩、睫毛膏、化妆水等。

(2) 化妆的几个原则

1) 化妆是为了增强自我表现力，使容貌美与个人气质相一致，因此必须突出自己的特点。要了解自己哪些地方美，哪些地方存在缺陷，化妆时就根据自己的脸型和五官的特点，增强丽质，修正不足，掩盖缺陷，不可一味模仿别人。