

全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材

全国职业院校礼仪修养系列规划教材

金正昆 总主编

公关礼仪

QUANGUO DAXUESHENG WENHUA SUZHI JIAOYU
GONGGUANLIYI

杨 苕 执行主编
王 琳 编 著

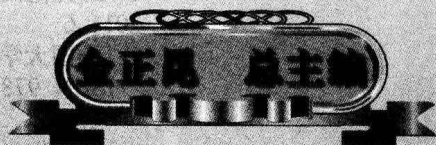
赠送教学资源



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材

全国职业院校礼仪修养系列规划教材



公关礼仪

QUANGUO DAXUESHENG WENHUA SUZHI JIAOYU
GONGGUANLIYI

杨 苕 执行主编
王 琳 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关礼仪 / 王琳编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.6

(全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-303-12158-8

I. ①公… II. ①王… III. ①公共关系学—礼仪—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 028712 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京京师印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 184 mm × 260 mm

印张: 12.5

字数: 275 千字

版次: 2011 年 6 月第 1 版

印次: 2011 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 23.80 元

策划编辑: 姚贵平

责任编辑: 姚贵平

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 天泽润

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

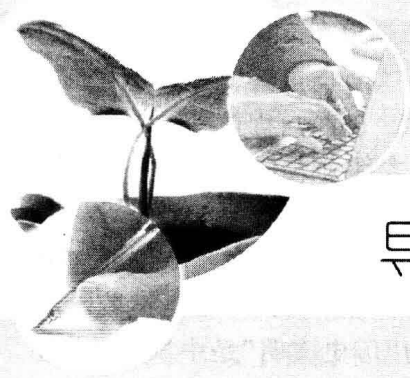
反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825



导 言

人类历史已进入公元后的第三个千年，在我们祖国的土地上生存着伟大的民族。我们的伟大，是因为我们有着几千年的文明史，有着几千年的灿烂文化。

中国是千年文明古国，她拥有什么样的文明呢？

中国是千年文化古国，她拥有什么样的文化呢？

中国是千年礼仪之邦，她拥有什么样的礼仪呢？

这是每一位中国人都必须要面对与回答的问题。

中国是千年文明古国，她拥有什么样的文明呢？

汉语“文明”一词，最早出自《易经》：“见龙在田，天下文明。”在现代汉语中，文明指一种社会进步状态，并与“野蛮”一词相对应。

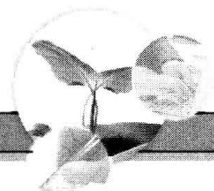
文明的古希腊语是城邦(city)，英文中的文明(civilization)一词则源于拉丁文“civis”，意思是城市的居民聚在一起产生城市的这种生活方式。对于文明出现的判定标准，主要是城市的出现、文字的产生、国家制度的建立。

一般而言，文明指人类所创造的财富的总和，也指社会发展到较高阶段表现出来的状态。它有时还特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。

传统的中国，所拥有的是农耕文明，是祖祖辈辈在一片土地上长年累月的劳作所形成的生活方式。农耕文明有什么特点呢？它可以决定任何时间进行劳作，很自在。不需要排队，不限制吐痰，可以随意大声说话，一切都是随意的、自由自在的、休闲的田园生活。然而，人们进入城里以后就要有时间约束、要排队、不能随地吐痰、要遵守公共原则。

农耕文明是人类社会走向现代文明的基础，是人类摆脱纯粹依赖自然，走向以自己的意愿生活的起点，同时也是通向现代文明的桥梁，其内涵是应时、取宜、守则、和谐。

长期以来，中国基本是一个以农业为主的社会。或者说，农耕文明是中国传统社会的主流文化。



然而，今天我们正在转向新的文明。这个新的文明就是中国千年文明与世界人类文明所共融的时代文明。我们追逐世界文明的步伐，进入了工业文明时代。工业文明极大地满足了社会日益高涨的物质需要，工业文明所追求的除了丰富的物质生活之外，人类还需要什么？人类需要精神家园！

文明必先文明其人其族，其次则必须文明其国。

文明社会并非是由几个文明的先驱者建立起来的，而是在绝大部分人都进入文明的行列之后，才能建立起文明社会。它体现于社会中每一个人的文明。

为什么我们在说四大文明古国的时候，除了中国前面不加“古代”外，其余三个都要加上“古代”二字呢？因为其他三个文明古国已经成为历史，而中国五千年文明史还在延续着。从这个意义上讲，中国是当今世界上唯一的“文明型国家”。中国的“历史文明”是中国“现代国家”的最大资源，而 21 世纪的中国能开创多大的格局，很大程度上将取决于中国人是否能自觉地把中国的“现代国家”置于中国源远流长的“历史文明”之源头活水中。

无论横的漂洋过海或纵的扎根大陆，都无法改变我们因为现代而传统，因为传统而现代。我们民族、国家的进步，就是文明国家的进步，两者不是相互割裂或相互对立的关系。

文明属于全人类。先进的民族、国家和文明一定是共进的、共享的，我们绝对不能割断民族和国家、文明的联系。

中国是千年文化古国，她拥有什么样的文化呢？

我们的宗教、哲学、语言、服饰、饮食，是怎样承载着中华文化的？怎样从一些现象判断自己是一个中国人呢？

今天我们要发展，就要继承自己的优秀文化传统，去其糟粕；中国在学习外国民族的文化时，同样要吸收优秀的文化，去其糟粕。

我们是千年文化古国。我们中国的文化，从来都是吸收外来文化而发展繁荣起来的。所以，从这个意义上说，中华文化是包容性文化，它包容着世界人类文化。同样，千年礼仪之邦的礼仪也是在与世界各族人民的共融中不断变化与发展的。

我们不能回到过去，也不能把过去的拿到今天来，因为思想无法克隆，历史不能假设。对国外的文明与文化也不能简单照抄照搬。也就是说，我们今天所做的是将前人所吸收与继承的古今中外文化之精华，用以创造我们今天的中华文化，衍化出今天能与全人类交往适用的礼仪行为。

礼仪是如何传承中华优秀传统文化的呢？

礼是人区别于动物的根本标志——有理、有序。

人类学家是如此回答人与动物的区别的：人有序，有理性。因为有了理性，所以有了区别。做到了理性，所以有序；人最起码讲的是有序。所以理性、有序是人和动物的根本区别。

《礼记》中说：鹦鹉能言，不离飞鸟，猩猩能言，不离禽兽，今人而无礼，虽能言，不亦禽兽之心乎？夫唯禽兽无礼，故父子聚麀，是故圣人作，为礼以教人，使人以有礼，知自别于禽兽。

孟子曰：人之异于禽兽者，几希。人和禽兽其实只是一线之隔，正是人之异于禽兽的关键之处。

几千年来，人类不仅经历了从猿人、直立人、智人到现代人的艰难转变，而且也步履蹒跚地从蒙昧、野蛮走向了文明。在洪荒蛮荒的暗暗长夜中，人类用血与肉、智慧与力量、劳动与创造开拓着自己的历史进程，谱写着伟大而不朽的历史篇章。

凡是进化到文明阶段的民族都有礼仪，礼仪是一切文明民族的主要标志之一。

一切文明民族都拥有自身礼仪，并源远流长。由于世界文化的格局从来就是多元的，不同质的民族文化，导致其具有一种特色的地域文化，它们各有千秋，它们的个性理应得到尊重。正是由于世界文化的多样性，人类的礼仪呈现出多姿多彩、缤纷灿烂的景象。中华民族的传统礼仪体现了我们中华民族的核心价值。

中国古代的贤哲，把道德理念分解为各种形式的礼仪，诸如孝敬父母、尊敬师长、恭敬谦让、文雅相待等，都是通过礼体现的。中国人讲礼义廉耻，讲尊重与谦让，讲知礼、习礼、用礼。

明人颜元说：国尚礼则国昌，家尚礼则家大，身有礼则身修，心有礼则心泰。

国学大师钱穆先生说：中国的核心思想就是礼。没有礼就没有道德。我们这个民族经过了五千年的发展，中国文化经过了五千年的沉淀，凝聚形成了文化的核心——“礼”。

钱穆先生认为：中华是礼仪之邦，礼是中华传统文化的核心。

简言之，礼仪就是文化，它代表了一个民族、一个国家的基本形象；礼仪是一个国家、一个民族最表层、最直观的文化，它往往反映着一个国家的最重要、最根本的软实力。

什么是民族？一般认为：民族是有共同语言、共同地域、共同生活，表现于共同文化的稳定的共同体。所谓民族文化，又可分为物质文化、制度文化、精神文化三个方面。物质文化是人类为生活而创造的物质，是一种显性文化；制度文化是生活习惯、家庭传统、社会制度；精神文化则是思维方式、宗教信仰、审美情趣、文学欣赏、行为规范、社会风俗、哲学艺术和政治理念等。

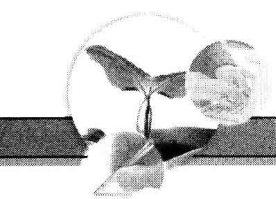
在悠远岁月中形成的任何民族，都是文化的民族。文化是人们彼此之间相互认同和凝聚的核心，也是区分民族的标志。丧失了文化特征，就丧失了“我之所以为我”的根据，也就丧失了存在于世界民族之林的理由。

因此，我们要求同存异，不能用抬高某种文化、排斥其他文化的办法来消灭文化差异。不同文化的和谐共处，有利于互相学习、互相借鉴和整体提升。各民族人民在创造自己独特的本位文化的同时，也是在为世界文化作贡献。只有民族的，才是世界的！

所有的文化，都具有它的民族性——没有民族载体的文化是没有生命的文化，没有民族载体的文化是没有意义的文化。

国务院总理温家宝在 2010 年政府工作报告中指出：国家发展、民族振兴，不仅需要强大的经济力量，更需要强大的文化力量。文化是一个民族的精神和灵魂，是一个民族真正有力量 的决定性因素，可以深刻影响一个国家发展的进程，改变一个民族的命运。没有先进文化的发展，没有全民族文明素质的提高，就不可能真正实现现代化。

为何中华民族至今能继续存在与发展？其中一个最重要的原因，就是以汉民族文化为主



体的中华文化具有巨大的主体性、坚韧性、包容性和同化力，它是一种具有极高极强普世性的优秀文化。中华文化具有以下特征：悠久性、亲情，文化的核心；持续性、语言，文化的命脉；兼容性、文字，文化的根基；精神(信仰)，文化的灵魂。

有人说：19世纪是以军事征服世界的世纪，20世纪是以经济征服世界的世纪，21世纪则是以文化建设新世界的世纪。

未来的世界里，传统意义上的国界和领土概念在实际意义上已经不存在了。唯独文化还发挥着它的作用。

当代著名学者许嘉璐曾经指出：无科技不足以强国，无文化则足以亡种。

文化很重要。一个国家，可能是经济大国、政治大国、军事大国，但未必是一个文化大国，未必是一个有尊严、有魅力的伟大的民族。文化是决定我们是不是一个伟大的民族、伟大的国家的最根本、最内在的因素。

中华文化是伟大的文化，是中华民族的根本，是我们的命根子。

什么是礼仪呢？

礼仪就是仁。仁是礼仪的核心，是儒家道德规范的最高原则。

孔子认为：“仁者，人也。”他把“仁”当做人的最高本质特征，成功地创造了理想社会的信仰体系，这一信仰体系甚至影响至今。

学者易中天认为：墨家的平等，互利，兼爱；道家的真实，自由，宽容；法家的公开，公平，公正；儒家的仁爱，正义，自强。所有这些加起来，就是我们民族宝贵的思想文化遗产。一旦我们对这些宝贵的思想文化遗产进行抽象继承，并且联系我们当下的社会生活就会发现全人类的一个共同理想：和谐。

和谐讲的就是“仁”。仁政、仁爱，都是讲的协调人际关系。故此礼仪就是仁，“仁”是支撑人之所以为人的根本。

联合国大厦上写着“把人当人”，“己所不欲，勿施于人”——这是儒家代表中华民族向全世界、全人类发出的爱的呼唤，我们要回应这个呼唤，实践这个呼唤，这就是“仁”。

礼仪就是敬。敬是礼仪的要求，是儒家行为准则的根本纲领。

东汉经师郑玄曾经解释过：“礼主于敬”，认为所有的礼是以敬为主的。唐人孔颖达进一步申述郑玄的解释：“人君行礼，无有不敬，行五礼，皆须敬也。”确立治国之道的根本在于礼，而礼最主要的就在于敬。礼主于敬，无敬，则不成礼。所谓敬，是使自己内心之中对任何事情都要一丝不苟，待人接物都要谦让，以防误己误人。人君行礼，不能没有敬意，无论是吉礼、凶礼、宾礼、军礼、嘉礼五种礼仪中的哪一种礼仪，都要先存有敬意。

儒家倡导的“敬”，是中国式的人文精神的体现，它有丰富的内涵，却无边界；它可以扩展它的空间，充盈于我们的人生、事业，乃至万事万物。如果我们心中有了一个“敬”字，我们的面貌就会焕然一新。

处世以诚，待人以敬——君子以爱敬存于心。“礼是为了表达真诚的情感”，“诚是儒家文化中最重要范畴之一”。

孟子曰：“诚者，天之道也；思诚者，人之道也。”诚是自然而然的道理，追求诚是做人的道理。

《礼记》开头第一句就是“毋不敬”，对长辈、对同事不要有不敬之心；“礼主敬”，敬是礼的实践的核心心态，是立人、立国之基。

敬是仁爱的表现，“君子以仁礼存心”，“君子自谦而敬人”，“仁者爱人，有礼者敬人。爱人者，人恒爱之；敬人者，人恒敬之”。生活中表达敬意的礼节特别多，仅举一些例子说明其要求：

足容重——在重要场合走路不能轻浮，要步履稳重。

手容恭——行礼时手的摆放位置要恭敬。

目容端——与人交谈，眼睛要注视对方，那是对对方的尊重。

口容止——在礼仪场合不要吃东西。

声容静——说话时声音尽量小。

非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。展示合乎礼仪的形象、合乎形象的礼仪。

讲礼仪，我们应当怎么做？

我国被世人称为“文明古国，礼仪之邦”。中国的礼仪从社会制度层面、人的修养层面都有非常严谨而系统的体系。

礼仪是一个民族最具表征性的东西。我们识别一个民族，主要看其礼仪。《礼记》中说：“行修言道，礼之质也。”它强调的是：礼的本质在于言和行都要符合道。这个道，我们理解为原则。学习礼仪，要把握以下原则。

第一，遵守规范。在交际应酬中，每一位参与者都必须自觉、自愿地遵守礼仪，以礼仪去规范自己在交际活动中的一言一行、一举一动。对于礼仪，不仅要学习、了解，更重要的是学了就要使用，要将其付诸个人社交实践。任何人，不论身份高低、职位大小、财富多寡，都有自觉遵守、应用礼仪的义务。否则，就会受到公众的指责，交际就难以成功，这就是遵守的原则。没有这一条，就谈不上礼仪的应用、推广。

第二，平等相处。在具体运用礼仪时，允许因人而异，根据不同的交往对象，采取不同的具体方法。但与此同时，必须强调指出：在礼仪的核心点，即尊重交往对象、以礼相待这一点上，对任何交往对象都必须一视同仁，给予同等程度的礼遇。不允许因为交往对象在年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富以及与自己关系亲疏远近等方面有所不同就厚此薄彼、区别对待。这便是社交礼仪中平等原则的基本要求。

第三，尊敬他人。孔子曾经对礼仪的核心思想有过一次高度的概括，他说：“礼者，敬人也。”所谓敬人的原则，就是要求人们在交往活动中，与交往对象既要互谦互让、互尊互敬、友好相待、和睦共处，又要将对交往对象的重视、恭敬、友好放在第一位。在礼仪的两大构成部分中，有关对待他人的做法方面，比对待个人的要求更为重要，它实际上是礼仪的重点与核心。而对待他人的诸多做法之中最要紧的一条，就是要敬人之心常存，处处不可失敬于人，不可伤害他人的个人尊严，更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了礼仪的灵魂。在人际交往中，只要不失敬人之意，哪怕具体做法一时失当，也不能算是失礼。

第四，真心实意。礼仪上所讲的真诚的原则，就是要求在人际交往中运用礼仪时，务必待人以诚、诚心诚意、诚实无欺、言行一致、表里如一。只有如此，自己在运用礼仪时所表

达的对交往对象的尊敬与友好，才会更好地被对方所理解、所接受。与此相反，倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装，在具体操作礼仪规范时口是心非、言行不一、弄虚作假、投机取巧，或是当时一个样、事后另一个样，有求于人时一个样、被人所求时另一个样，则有悖礼仪的基本宗旨。将礼仪等同于“厚黑学”，肯定是行不通的。

第五，宽以待人。宽容的原则是指人们在交际活动中运用礼仪时，既要严于律己，更要宽以待人。要多容忍他人，多体谅他人，多理解他人，而千万不要求全责备、斤斤计较、咄咄逼人。在人际交往中，要容许其他人有个人行动和独立进行自我判断的自由。对不同于己、不同于众的行为耐心容忍，不必要求其他人处处效法自身，与自己完全保持一致，实际上也是尊重对方的一个主要表现。

第六，自省自律。从总体上来看，礼仪规范由对待个人的要求与对待他人的做法两大部分构成。对待个人的要求，是礼仪的基础和出发点。学习、应用礼仪，最重要的就是要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点，这就是所谓自律的原则。古语云：“己所不欲，勿施于人。”若是没有对自己的首先要求，人前人后不一样，只求律人、不求律己，不讲慎独与克己，遵守礼仪就无从谈起，就是一种蒙骗他人的大话、假话、空话。

第七，入乡随俗。由于国情、民族、文化背景的不同，在人际交往中，实际上存在着“十里不同风，百里不同俗”的局面。对这一客观现实要有正确的认识，不要自高自大、唯我独尊、以我划线，不要简单否定其他人不同于己的做法。必要时，必须坚持入乡随俗，与绝大多数人的习惯做法保持一致，切勿目中无人、自以为是、指手画脚、随意批评、否定其他人的习惯性做法。遵守从俗原则的这些规定，会使对礼仪的应用更加得心应手，更加有助于人际交往。

第八，适度得体。适度原则，就是要求人们应用礼仪时，为了保证取得成效，必须注意技巧，合乎规范，特别要注意做到把握分寸、认真得体。这是因为凡事过犹不及。运用礼仪时，假如做得过了头，或者做得不到位，都不能正确地表达自己的自律、敬人之意。当然，运用礼仪要真正做到恰到好处、恰如其分，只有勤学多练、积极实践，除此之外别无他途。

学习礼仪，立足于这些原则才能达到礼由心生、知行合一的境界。否则，流于形式，只注重表面文章，我们就不能实现通过“礼”的教育来实现我们内在素质提升的这一终极目标。

长期以来，由于大量礼仪文化的精华和糟粕处于并存的状态，又由于礼仪文化的糟粕所产生的不可低估的消极作用，相当长一段时间内，社会、学校对礼仪养成教育不够重视，许多不文明的行为亦有增无减。在中国的社会主义精神文明建设中，我们应立足于吸收民族文化中的精华，使传统文明礼仪古为今用，重建一套现代文明礼仪。

伴随着高职高专教育改革的不断深入，对大学生进行礼仪教育已经成为时代的要求。通过礼仪教育，可以让当代大学生认识到应积极适应社会，自觉参与社会活动，改造、变革社会环境，促使社会发展进步，同时改造、发展和实现自我。

为适应我国高职高专礼仪教学的实际需要，在我国知名礼仪专家、外交学博士生导师、中国人民大学金正昆教授的领衔下，由有着多年礼仪教学经验的专家组成的编委会，通力合作编写了这套教材。它由6本独立成册、相辅相成的实用的礼仪教材组成。它们是《社交礼仪》、《公关礼仪》、《商务礼仪》、《服务礼仪》、《金融服务礼仪》和《旅游服务礼仪》。

本系列教材是在对高素质人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,根据当代大学生尤其是高职高专学生的礼仪学习需求与现状,充分吸取专家意见和众多高职高专院校在探索培养高素质人才方面取得的成功经验和教学成果的基础上编写而成的。在内容选择、体系安排和教学方法上按照专业能力培养的需要进行了探索。其主要特点有以下五个方面。

第一,兼顾实用性与可操作性。在编写过程中。力求实用、可用、宜用,使本套教材能较好地指导实践操作,使得“实务”课程真正体现“务实”。

第二,以教学研究为先导。本丛书以礼仪教学研究成果为基础,体现了先进的教育理念和教学方法,其内容选择、知识深度、结构安排,均力求更加符合素质教育的需求。

第三,落实能力本位的要求。本丛书不仅关注知识点的讲授,同时也凸显能力培养的要求,将能力的培养分解到各门课程各个知识的介绍中。

第四,礼仪的规范形式与本质内容并重。礼仪的规范固然是本套教材的编写重点,但此种规范仅仅是外在的形式。而礼的敬重、关爱的本质显然更为重要,完美的礼仪应当是发自内心地对他人敬重和关爱的外在显现。只有将本质内容与规范形式完美结合在一起,礼仪才能真正发挥其作用。在编写过程中,各位编写者均时刻注重把发自内心的对于他人的敬重和关爱潜移默化地贯穿于各种礼仪的规范形式之中。

第五,采取了“四质”教学模式。具体而言,其基本内容均可分为道德(品质)教育、德才(贤质)修养、行为(素质)训练、形象(气质)塑造“四质”的教学模块。

素质教育从礼仪做起,将礼仪教学升华为素质教育,是礼仪教学的最高境界。礼仪教学,往往要从青年做起,每年几百万讲文明懂礼貌的青年学生进入社会,必将改善国民素质,促进社会文明发展。

在此,全体编写者所倡导的礼仪教学的宗旨是:“增强对中华民族的归属感——我是继承者;增强对中华文化的认同感——我是传播者;增强对伟大祖国的自豪感——我是捍卫者。在继承中发展,在发展中求变,在求变中升华。将礼仪教学升华为素质教育,提升中华民族的质量,迎接中华民族的伟大复兴。”

人们常言:做事先做人,做人则要做有教养的人。礼仪实际上就是讲做人和做事的两种规矩:礼——做人的规矩(礼节、礼貌);仪——做事的规矩(仪礼、礼宾)。

礼仪教学要内外兼修:德辉于内,礼发于外。本系列教材全体编写者所推崇的礼仪课程教与学的标准是:知——记住了;懂——明白了;会——掌握了;好——文明了。

目 录

第一章 公关活动与礼仪规范	1
第一节 公关活动	1
一、公共关系的含义	1
二、公共关系的特征	2
三、公共关系的方式	4
四、公共关系的职能	6
五、公共关系的界定	8
第二节 公关礼仪	11
一、公关礼仪的特征	11
二、公关礼仪的职能	11
三、公关礼仪的规范	12
四、公关礼仪的注意事项	14
思考与练习	15
第二章 公关人员的形象	16
第一节 仪容仪表	16
一、头发	16
二、面部	19
三、手臂	22
四、腿部	23
五、化妆	24
第二节 职场着装	28
一、西装	28
二、套裙	35
三、制服	40
四、配饰	43
第三节 仪姿体态	50
一、站姿	50

二、坐姿	53
三、蹲姿	57
四、手势	58
第四节 神态表情	61
一、眼神	61
二、笑容	64
思考与练习	66
第三章 公关人员的交往	67
第一节 见 面	67
一、称呼	67
二、名片	71
三、介绍	74
四、握手	78
五、寒暄	82
第二节 接 待	85
一、接待工作的原则	85
二、接待工作的类型	86
三、接待前准备工作	87
四、接待工作的实施	88
五、外宾的接待工作	90
第三节 拜 访	92
一、拜访的准备	93
二、拜访的规范	94
第四节 馈 赠	100
一、馈赠的目的	101
二、馈赠的原则	102
三、礼品的选择	103
四、礼品的赠送	105
五、礼品的接受	107
六、礼品的拒绝	108
思考与练习	109
第四章 公关人员的活动	110
第一节 庆 典	110
一、庆典的组织	110
二、庆典的出席	113

第二节 剪 彩	115
一、剪彩的准备	115
二、剪彩的人员	116
三、剪彩的程序	118
四、剪彩的做法	119
第三节 会 议	120
一、会前的准备	120
二、会议的进行	122
三、会议的善后	123
第四节 谈判礼仪	124
一、公关谈判的特点与原则	124
二、谈判的座次	126
三、谈判的准备	126
四、谈判的气氛	129
五、签约仪式	132
第五节 宴 请	135
一、宴请的准备	136
二、宴请者的规则	138
三、赴宴者的规则	139
四、点餐的规则	139
五、用餐的规则	143
第六节 舞 会	146
一、舞会的准备	146
二、邀舞的常规	148
三、拒邀的常规	149
四、共舞的常规	150
思考与练习	151
第五章 公关人员的沟通	152
第一节 交 谈	152
一、交谈的语言	152
二、交谈的规范	158
三、交谈的技巧	162
第二节 通 联	165
一、电话的使用	165
二、手机的使用	172

三、传真的使用	174
四、邮件的使用	175
第三节 文 书	176
一、请柬	176
二、邀请函	178
三、介绍信	179
四、表扬信	179
五、感谢信	180
六、慰问信	181
思考与练习	184
后记	185



第一章

公关活动与礼仪规范

在实际工作中，公关活动与礼仪规范两者之间的关系甚为密切，故不可不予以了解。

第一节 公关活动

公共关系活动，简称公关活动、公共关系，是指社会组织有目的、有计划地为改善某种公共关系状态而进行的实践活动。

对这一点的认识要把握以下几点：

首先，公共关系活动的基础是公共关系状态。状态在先，活动在后。

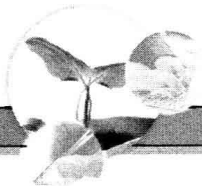
其次，任何公共关系活动都有一定的主体形态，以一定的组织机构为支点，依靠一定的手段，通过特定的活动方式开展。

最后，公共关系活动的对象，是与特定社会组织有关的其他组织、群体或个人。

一般把公共关系活动分为两种：一种是日常公共关系活动；另一种是专业性公共关系活动。如窗口岗位工作人员的热情服务、礼貌待客，员工的日常形象等都属于日常公共关系活动；而广告策划、专题活动、危机事件的处理、新闻策划等则属于专业性公共关系活动。成功的公关活动，能持续提高品牌的知名度、美誉度、顾客忠诚度、顾客满意度，提升组织品牌形象，改变公众对组织的看法，为组织累积无形资产，并能从不同程度上为组织促进销售。

一、公共关系的含义

“公共关系”一词，由英文 Public Relation 翻译而来，缩写为 PR，简称“公关”。在中国港



澳地区，人们称之为“公众关系”。公共关系是社会组织通过传播手段与公众联系、沟通、协调关系而树立组织形象的一种社会管理活动。

首先，这个定义反映了公共关系既是一种传播活动，也是一种管理职能。它不同于生产管理、销售管理、财务管理等一般的经营管理活动，也不单纯是组织内部的人力资源管理活动，而是对一个组织传播行为、传播资源、传播过程和传播媒体的管理，是组织内求团结、外求发展的管理艺术。

其次，这个定义揭示了公共关系的三大基本要素：

第一，公共关系的主体是组织。社会组织具有群体性、导向性、系统性、协作性、变动性、稳定性等特点。任何组织在其生存发展过程中都和社会环境发生各种各样的关系，组织运用传播沟通的手段来处理这些关系，就叫做公共关系。所以公共关系不是指以个体为支点的人际关系。把公共关系和人际关系相混淆，是主体定位的偏差。公共关系中也包括很多人际关系，但是它的主体定位不应在个人的层面上，而应在组织的层面上。

第二，公共关系的客体是公众。公众具有群体性、同质性、变化性、相关性等特点。公众总是与某个组织相关，他们的观点、态度和行为决定了这个组织的成败，组织必须和他们建立有效的沟通，争取他们对组织的了解、理解、信任、合作和支持。组织开展公共关系工作必须搞清楚谁是组织的公众，谁对组织的目标和利益具有直接的或间接的、现实的或潜在的影响力和制约力。

第三，公共关系的手段是传播。当组织明确了公共关系目标，确定了目标公众，并有了公共关系活动的设想之后，便要考虑如何运用媒介把目标和设想变成行动。公共关系必须借助各种现代的传播技术、信息载体和沟通方法，来实现组织与公众之间的有效传播。

公共关系传播，可以分为自发传播与自觉传播两种。自觉传播必须对媒介进行有效的运用，以提高传播效果。公共关系的传播媒介既有大众媒介（广播、电视、网络、报纸、杂志等），又有群体媒介（联谊会、新闻发布会、茶话会等）和人际媒介（具体的个人）；既有符号媒介（掌声、姿态、图画等），也有实体媒介（公共关系礼品、象征物、购物袋等）和人体媒介（社会名流、新闻人物、舆论领袖等）。由于是在有意识、有计划地开展各种信息传播活动，因此自觉传播活动比自发传播活动要高效得多。

二、公共关系的特征

公共关系，是社会关系的一种表现形态。科学形态的公共关系与其他任何社会关系都不同，有其独特的性质。公共关系的特征，是由其自身性质、主体目标、客体特征及工作方式决定的，概括起来主要有以下八个方面：

（一）以社会公众为对象

公共关系，与一般的人际关系不同。人际关系以个人为支点，是个人之间的线性关系；而公共关系以组织为支点，是组织与公众结成的网状关系。公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众开展。

(二)以塑造形象为目标

塑造形象，是公共关系的核心问题。公共关系的基本目标，是为组织机构在社会公众中树立美好形象。其评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是知名度和美誉度。组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度。

(三)以互惠共赢为原则

从根本上说，公共关系的内在驱动力是双方的利益要求。公共关系不以血缘、地缘、情感、道义为基础，而是以一定的利益关系为基础的。社会组织要生存、发展必须得到公众的支持，因此，要想持久地赢得公众支持，必须做到与公众互惠互利，最终达到双赢的目的。

(四)以持续持久为方针

公共关系与一般广告、推销不同，一般广告、推销的目标是直接的、局部的、战术性的，因而是短期的；公共关系的目标则是间接的、全面的、战略性的，公共关系着眼于长远利益。

组织与公众间的良好关系，不是一朝一夕建立起来的。建立起来后，仍需要用心维护、调整和发展，需要长期不懈努力。

(五)以传播沟通为手段

一般而言，形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中积累，因此公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

(六)以全员公关为要求

坚持全员公关原则的意义，在于增强组织全体员工的公关意识，上下齐心，合力搞好公关工作。公共关系作为组织一项重要的信誉投资，已经得到了社会的普遍认同。但有些组织在进行各类公关活动时没少花钱，效果却并不明显，一个重要的原因在于其组织内部没有培养全员公关的意识，公关活动成了公关部门的孤立行为，没有得到组织全体员工的配合。

要使全体员工懂得，他们实际也处于公共关系的第一线。在外部公众的眼中，他们就代表着组织。他们的每一个行为、每一句言谈，都与组织形象密切相关。

(七)以真诚守信为信条

公共关系要追求长久的知名度与美誉度，就一定要以真诚守信为信条。真实传播、善意协调、友好交往，才能使公众对组织产生信任感和依赖感，才能赢得公众自觉的合作。反之，任何一种虚假的信息传播、生硬刻板的接待服务，甚至居心叵测的交往，都将使组织形象严重受损。

(八)以遵纪守法为前提

目前社会上之所以有种种对公共关系的不良舆论，主要是因为一些组织进行的“公关活