

国内贸易部部编
高级营业员培训考核
系列教材

中国财政经济出版社

袁革 主编

零售企业公关礼仪

中国财政经济出版社

97
F718
67
2

国内贸易部部编高级营业员培训考核系列教材

零售企业公关礼仪

袁 革 主编

XAJ23/17



3 0076 6028 9

中国财政经济出版社



C

562586

图书在版编目(CIP)数据

零售企业公关礼仪/袁革主编. —北京:中国财政经济出版社, 1997. 7

国内贸易部部编高级营业员培训考核系列教材

ISBN 7-5005-3508-2

I. 零… II. 袁… III. 零售商业-商业企业-工作人员-礼仪-教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 13594 号

中国财政经济出版社出版

(版权所有 翻印必究)

社址:北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码:100010

北京兴谷印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 32 开 7.625 印张 155000 字

1997 年 7 月第 1 版 1997 年 7 月北京第 1 次印刷

印数:1—3800 定价:7.70 元

ISBN 7-5005-3508-2/F·3245

(图书出现印装问题,本社负责调换)

编审说明

为适应建立社会主义市场经济体制改革的需要,实施国内贸易部“科教兴贸”战略,全面提高内贸系统职工队伍素质,我司根据国内贸易部、劳动部联合颁发的中华人民共和国商业行业工人技术等级标准,组织有关省、自治区、直辖市商委、商业(贸易)厅局、集团总公司职工教育战线上的专家、学者、教师编导了商业高级营业员培训考核系列教材。经审定,可作为国内贸易部系统和社会商业行业高级营业员培训考核教材,也可作为广大在岗职工自学读物。

《零售企业公关礼仪》是商业高级营业员培训考核系列教材之一,由广东供销学校袁革任主编,赵敬明任副主编。参加编写的有:袁革(第一、五章),李满玉(第二、三章),王秋梅(第四章),赵敬明(第六、七章),朱冰(第八章)。由于编导时间仓促,编者水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1997年6月

目 录

第一章 零售企业公关礼仪概述.....	(1)
第一节 公关礼仪的涵义与特征.....	(1)
第二节 公关礼仪的作用与意义	(11)
第三节 公关礼仪的意识与心理	(22)
第二章 零售企业公关形象策划	(34)
第一节 公关形象策划的作用与原则.....	(34)
第二节 公关形象策划的主要内容	(42)
第三章 零售企业公关形象传播	(67)
第一节 POP 广告传播	(67)
第二节 公关广告传播	(73)
第三节 公关新闻传播	(79)
第四节 CI 传播	(85)
第四章 零售企业员工仪表	(98)
第一节 仪表	(98)
第二节 修饰.....	(111)
第三节 服饰.....	(124)
第五章 零售企业员工仪态.....	(138)
第一节 姿势.....	(138)
第二节 表情.....	(146)

第三节 风度.....	(155)
第六章 零售企业服务礼仪.....	(163)
第一节 迎客礼仪.....	(164)
第二节 待客礼仪.....	(175)
第三节 送客礼仪.....	(192)
第七章 零售企业服务用语.....	(197)
第一节 迎客用语.....	(198)
第二节 待客用语.....	(203)
第三节 送客用语.....	(209)
第八章 零售企业礼仪禁忌.....	(212)
第一节 员工妆饰禁忌.....	(212)
第二节 员工服务礼仪禁忌.....	(223)
第三节 员工服务语言禁忌.....	(228)

第一章 零售企业公关礼仪概述

公关礼仪,与零售企业的经营活动息息相关,与商店这一“窗口”行业的文明程度紧密相连。公关礼仪是培养零售企业员工文明与教养的重要手段,也是塑造零售企业组织形象的基本条件。零售企业要提高文明经商的程度,就必须注重公关礼仪。明确公关礼仪的涵义和特征,了解公关礼仪的起源和发展,认识公关礼仪的作用和意义,研究公关礼仪意识与心理,是普及公关礼仪知识的首要内容。

第一节 公关礼仪的涵义与特征

一、公关礼仪的沿革

公关礼仪由公共关系和交际礼仪构成,公关礼仪是公共关系和交际礼仪的结合体。了解公关礼仪的起源和发展,必须分别了解礼仪和公共关系的起源和发展。

(一)礼仪的起源与发展

礼仪是世界几千年文明史的产物,是世界各民族文化的重要组成部分。礼仪体现了人类社会不断摆脱愚昧、野蛮、落后,促进整个社会的进化,它是一个国家、一个民族进步与兴

旺的标志。

礼仪,在人类摆脱愚昧状态后已经产生。礼仪源于祭祀,产生于原始社会。在原始社会,人类认为鬼神、祖先是唯一能对人类生活进行干预的力量,因此无论是自我限制还是自我鼓励,都以鬼神作为崇拜偶像,以神灵为无上的命令,那时的礼仪也就都是与祭神祭鬼祭祖先相联系的,其主要形式是用礼器举行祭祀仪式,以表现氏族成员对祖先的敬献和祈求。此后,由祭祖而敬老,由敬老而序长幼尊卑,多种礼仪由此而产生。

礼仪形成于奴隶社会和封建社会。进入奴隶社会,随着社会经济的日益繁荣、人类文明的日趋发展,人与自然、人与人之间的关系在各个方面、各个层次上不断展开,礼仪仅以一种祭祀鬼神祖先的形式,已不能达到节制人的行为的目的。于是礼仪便从单纯事神的领域跨入了事人的领域,开始了它对社会生活的全面干预。礼仪还随着文明的发展而形成。从世界范围来看,不论是古罗马式的礼仪、中世纪和文艺复兴时代的礼仪,还是欧洲式和大洋洲式的礼仪,以至基督教式的礼仪都植根于文明。中华民族是世界文明的发源地之一,几千年来创造了灿烂的文化,培养了高尚的道德,重视礼仪,甚而以礼治国、立德于礼,形成了一整套完整的礼仪规范。中国商代已讲究礼仪,制礼则始于殷而成于周。商代的礼主要是祭祀祖先和鬼神,而周人则把“礼”与“德”结合起来,成了区分贵贱、尊卑、顺逆、贤愚的人际交往准则。其后,礼仪逐步扩展为吉、凶、宾、军、嘉等各种仪制,规范着整个社会生活。几千年来中国礼仪以敬为礼的要点,揖让跪拜为礼的中心,进退周旋

为礼的边缘,宾主为礼的枝干,鼎俎玉帛为礼的材料,在大到国家重要活动,小到个人日常生活的全部社会生活中,起着一种全面地制约人的行为的作用,并逐步变成了一种具有相对稳定性的精神内容。

礼仪的演变在封建社会及至现代。社会的进步,文明的发展,同时也预示着礼仪的变革。在文明历史的发展中,改革潮流常常首先波及人们的日常生活和礼仪行为,有些符合时代需要的礼仪被继承、完善、流传;有些带有腐朽气息,不必要的繁文缛节被废弃,渐渐消亡;有些虽保留旧的形式,却更换成新的内容,表达新的情感意绪;此外,又不断地萌生和演绎出新的礼仪,以表现旧的内容和人们新的意愿;同时,还兼收并容了一些外来的、在国际上较为通行的礼仪,并且这种兼容量随着社会的发展而不断增加。

(二)公共关系的起源与发展

公共关系是世界近代文明史的产物,是世界各国人们相互联系和交往的重要形式。公共关系是现代社会中个人、团体、企业、政府等运用各种手段建立良好关系的重要活动。

公共关系,在人类进行社会交往时开始产生。在远古社会,人作为一种群居动物,互相之间的联系是紧密的,这种联系是原始的、广义的公共关系。那时人与人之间为了交换生活品而交往,与外界则甚少联系,只是到了重大的喜庆日子,人们才有机会聚在一起相互道贺。如此简单的交往方式,如此狭窄的交往空间,人们无须经过专门的训练便能参与,更不会有人对它作更多的研究。

现代公共关系萌芽于近代社会。14 世纪的文艺复兴运

动,标志着近代资本主义曙光的初露,资本主义工商业蓬勃发展,使商品产量急剧上升,要求不断扩大推销市场,而航海业的发展和新大陆的发现,又为市场的扩大提供了条件。商人奔走于世界各地,建立了广泛的社会联系,社会关系逐渐活跃复杂起来。经济的发展必然引起政治上的变革,随着人们交往空间的不断扩大,人们需要了解的资料和信息量越来越多,公众舆论显得日益重要,要求大众传播的方式和手段跟上时代的步伐。大量新闻出版物的涌现,电报、电话、电影的出现,反过来又使人们的交往更加频繁和复杂化。在人类社会上,一个多空间、多层次、多线条的联系网络开始形成,如何驾驭这些大众传播手段和技术,更有效地处理那些错综复杂的关系,便被提到议事日程上来,从而萌发了现代公共关系的雏型。

公共关系流行于现代社会。美国是公共关系最早盛行的国家。1908年,美国电报电话公司率先设置公共关系部,并配有专职经理;20年代开始,美国政府开始雇请公关专家;1923年,纽约大学首先开设公共关系课程,把社会这一普遍行为引入高等学府进行研究和讲授。第二次世界大战之后,欧洲各国及日本等纷纷效仿美国公共关系这一时髦的经营手段,招揽生意,吸引投资,解决劳资矛盾。1955年,公共关系建立了它的国际性组织——国际公共关系协会,总部设在伦敦。80年代初期,我国随着对外开放的深入,公共关系逐渐由沿海开放城市引入,并逐步深入,1987年,中国公关协会成立,1988年,加入国际公共关系协会。短短的几十年,公共关系在社会生活中的作用越来越显得重要,人们对它的巨大效

能和潜力也越来越予以重视。

公关礼仪是公共关系与交际礼仪相结合的产物,是公共关系的重要组成部分。把两者结合起来运用与实施,并从公共关系的角度加以研究和推广,是近年才出现的,但公关礼仪在公共关系中独特的地位和作用,已为越来越多的团体和个人所承认。

二、公关礼仪的涵义

公关礼仪,是指社会组织的成员在公共关系活动中,通过某种媒介,针对交际的不同场合、对象、内容及要求,借助语言、外貌、表情、动作等形式,向交往对方表示重视、尊重、敬意,塑造个人和组织的良好形象,进而达到建立和发展良好、和谐的人际关系这一交往过程中所遵循的行为准则和交往规范。

公共关系作为人们在公共关系活动中的行为准则和交往规范,其涵义可以以下方面理解:

(一) 公关礼仪产生的条件

公关礼仪产生和形成的条件,是“礼”在某种社会形态下的社会规范和道德规范。“礼”,其本意谓敬神,逐步引伸为表示敬意的通称。现代公共关系活动中的各种礼节、礼貌,都是从古代的“礼”演化而来的。

礼有多重含义,它有礼貌之礼、仪节之礼、伦常制度之礼等多种区分,而礼制、礼律、礼教、礼治则是从不同方面表述礼的内容和功能的。在中国古代的语义学中,礼,从狭义上讲,或指祭祀,或指馈赠,或指礼节,或指仪节宗教制度及仪式。

从广义上讲,礼是指一个时代的典章制度。比如《周礼》、《仪礼》、《礼记》就是我国春秋时期周代的政治、经济和社会的制度。现代社会,公关礼仪是社会规范和道德规范的一部分,它与社会制度有联系,但并不与制度本身相提并论,它既可指为表示敬意或隆重而举行的仪式,也可指公共关系交往中的礼貌。

(二) 公关礼仪的对象

公关礼仪的对象是公众。公众是指对某一社会组织的目标和发展具有现实或潜在的利益关系和影响力的所有个人、群体和组织。公众是公关礼仪的对象,作为零售企业来说,它所面对的公众是顾客,他们是要求从零售企业获得某些权益的个人、群体或组织,这些人对企业的生存和发展具有实际的制约力或影响力。为此,要求零售企业要讲究公关礼仪,为塑造自己组织及个人的良好形象,在所有现实的或潜在的顾客面前注重自己的仪表仪态,守礼节,讲礼貌。

(三) 公关礼仪的表现形式

公关礼仪的表现形式,是“仪”这一社会人际间交往的外观形象和行为规范。“仪”,通常或指人的外表,或指某一仪式及礼物等。在现代公共关系活动中,人们相互间的交际都要运用“仪”这一形式,遵循一定的规范,常常是借助语言、外貌、表情、动作,通过人们交往中的称呼、交谈、仪态、举止等予以表现。由于语言受时间空间的限制较小,而且思维具有同步性,因此语言是公关礼仪重要的表现形式,它可以传递复杂而深刻的思想,也可以解释或替代其他非语言的公关活动,具有其他表现形式所不能比拟的优越性;尤其口语,更是语言中最

活跃、最广泛、最直接、最迅速、最有效的交际工具。仪态、表情、举止也是公关礼仪重要的表现形式,人们正是通过自身优雅的仪态、丰富的表情、得体的举止体现出对他人的恭敬、尊重、友好、谦和,也表现出自己的谦虚、诚恳、善意、平和,塑造出良好的公关形象。

(四) 公关礼仪的内容

公关礼仪的内容,涉及人们在各种场合就各种具体内容而进行的与公关活动相关的各种形式的规范要求和诸种惯用形式。它既包括了一般的公关礼仪,也包括了人们在各种职业场合的行为规则。具体有:会面、洽谈、约见、邀请、迎送、接待、签约、开幕、庆典等多种形式的规范要求及各种程序仪式。

公关礼仪的内容按各种不同的礼仪进行方式还可分为若干类别。按公关礼仪的表达方式不同可分为动语结合式礼仪,即交往双方直接见面时按礼节程序表现礼仪时;既有表现礼仪的语言,又有表现礼仪的动作,为动语同时完成的一种礼仪形式;信件式礼仪,即交往双方不直接见面,而是以信函、电报或传真等作为媒体进行交往的礼仪形式;单纯语言式礼仪,即交往双方以电话等作为媒介进行交往时的礼仪形式。按公关礼仪进行场合的不同划分,可分为一般见面时的礼仪,即交往人员相互见面时,在行进间,包括主客之间交往时的一般礼仪形式;固定场所礼仪,即在明确的场合,诸如会议、谈判中所进行的礼仪形式。按公关礼仪双方的主客身份不同,还可分为主方礼仪和客方礼仪等。

(五) 公关礼仪的精髓和核心。

公关礼仪的精髓和核心,是“美”、“真”、“善”。公关礼仪

形式和内容的统一就是美与真、善的统一。所谓美,是通过人的思维及听觉、视觉、感觉对客观世界的反映,它与丑相对立。所谓真,是指事物与客观事实相符合,它与假、伪相对立。美必须以真为前提,假的东西不成其为美。如同一个人优雅的仪态,它能够引起人的强烈的审美感情,以具体可感的形象召唤你、感染你,使你不自觉地陶醉于其中。美的事物不仅体现了真,也体现了善。所谓善,就是社会性的现实功利,它与恶相对立。美必须是善的,丑恶的东西不成其美,从某种意义上说,公关礼仪更是生活中一种善良的道德,它要求人们将自己的本性纳入规矩,加以约束,时时用道德的力量支配自己的行动。也就是说,一个人在进行某一行为时,首先要考虑的是“礼”的道德,合乎礼的行为即是善的行为,反之则是恶的行为。凡是注重公关礼仪的人,必定是讲道德重善行的人。

(六) 公关礼仪的目标

公关礼仪的目标,是树立个人及组织的良好形象,获得公众美誉。在几乎所有的交往形式中,交往双方都有着不同的目标,或是满足衣、食、欲,或是联络感情、沟通思想,或是建立某种关系。注重公关礼仪同样具有目标性,对零售企业来说,通常在交往中一是体现出对顾客的尊重、恭敬、友好、谦和;二是表现出员工自身的谦虚、诚恳、善意、平和,从而让公众对自己代表的企业产生良好的印象,使企业获得公众的信任和赞许。

三、公关礼仪的特征

公关礼仪作为公关活动中的行为准则和交往规范,要求

零售企业的员工据此约束自己的行为,制约和协调人际间的相互关系。与其他的行为准则和规范相比较,公关礼仪具有以下特征:

(一) 通行性

通行性是公关礼仪的基本特征。公关礼仪同社会公德一样,是社会组织的成员调节相互之间最一般关系的行为规范,是各个阶层的成员都应该共同遵守的人际和交往的准则。作为公共道德基础内容的公关礼仪,由于它是在人类公共生活的基础上产生和形成的,是同一社会的成员调节相互之间关系的一种行为规范,因此它就逐渐成为社会中各种社会组织的成员都应共同遵循的准则,从而带有明显的通行性的特征。比如,肃立欠身还客的礼节在许多地方都通行,握手则是现代社会最通行、最普遍的礼仪。又比如,现代商界的招待会、洽谈会等活动,大都按国际上通行的礼仪进行,其作用是保证与会者融洽地共处于同一环境中,增进交流和了解。可以预见,随着公共关系活动的日趋频繁,将会出现愈来愈多的被各地普遍遵循的礼仪规矩,将会出现在世界众多国家通行的“国际礼仪”,公关礼仪的通行性特征还会日趋明显。

(二) 传统性

传统性是公关礼仪的重要特征。公关礼仪的传统性首先表现为它的继承性。礼仪规范将人们交往中的习惯以准则的形式固定下来,这种固定下来的准则沿袭下来就形成了公关礼仪的继承性。我国是一个“文明古国、礼仪之邦”,正是有三千年来的崇礼、修礼和习礼,才构成了完整的中国传统礼仪文化,从而也成为现代公关礼仪的固有基础。

公关礼仪的传统性还表现为它的约定俗成性。某一国家、地区的公关礼仪,其主要内容大都是以约定俗成的民风习性、特定文化为依据的,往往突出地、集中地体现了本国、本地区、本民族、本行业的心理、文化和习惯,在不同文化背景下产生的许多不成文的礼仪,其含义是约定俗成的。犹如古人所云:“约定俗成谓之宜”。这种约定俗成性通过交往行为表现出来,并被这一文化背景下的人们所理解和接受;同时,又以某种精神的约束力,牵涉到每个交际者,将其行为纳入一定的轨道,使其符合整体的利益需要。

(三) 差异性

差异性 is 公关礼仪的又一重要特征。公关礼仪往往因时间、空间或对象的差别而产生差异,在不同的行业、不同的时代以及不同的行为环境中,有着不同的内容和要求。公关礼仪的差异性主要表现为它的个体差异性,公关礼仪活动往往受到个人的地位、经历、资质等因素的制约。在交往中人们所使用的语言,所反映出的形象,所采取的态度,所表达的情感和观点等等,都会反映出每个人特有的背景和经历,从而使公关礼仪因不同的个体特征而表现出不同的形式特点。从性别特征来看,一般来说男性在交往中常常处于主动地位,比较能善于理智地与各种不同类型的人展开礼仪周旋,并期望表现自己的社交风度,以赢得对方的尊重和礼貌;而女性在交往中往往安于本分,谨慎处事,还会不自觉地流露出羞涩心理,她们期望的是得到别人的企求和理解,乐于以自己的形象给人以感染和美好印象,从而赢得对方的尊敬和喜悦。从年龄特征来看,企业员工,尤其是青年员工一般适应了开放的社会形

势,多数比较热衷于公关活动,扩大自己的生活领域,公关礼仪意识在逐步增强,注重通过讲究公关礼仪为个人及组织树立良好的形象,获得公众美誉。当然,由于个人的发展意向、文化素养、家庭环境、交际层次的不同,礼仪行为的深浅、粗俗也存在明显的差异。

第二节 公关礼仪的作用与意义

一、公关礼仪的作用

公关礼仪是人们行为的准则,是相互交往的规范,同时也是社会道德的一种载体。在公共关系活动中,公关礼仪有着重要的作用,主要表现为:

(一) 信息传递的作用

信息交流、传递是时代的特点。公关活动过程,是信息双向交流、传递、互动的过程。公关礼仪作为人们内在涵养、素质、意向、心态的外在显现,无不传递这样或那样的信息,被人们自觉或不自觉地接收、利用,成为互相了解、认识、交际的一种手段。

公关礼仪首先传递出交往个体自身形象的信息。在公关交往中,尤其是初交,形成最初印象的因素主要是认知交际对象的外部线索和资料,这通常经由语言和非语言的途径获得,并且以非语言为主。而所有这些信息,大多数可通过公关礼仪传递出来。在公关活动中,交际伊始,约见、应约、介绍、握手、互致问候、言欢告别等都有诸多礼仪,包括着装的方式,