

李树青 杜明书
朱少华 李艳君 著

大学生

公关礼仪

中国物价出版社

75

C912.3
L341

大学生公关礼仪

李树青 杜明书 著
朱绍华 李艳君

中国物价出版社

图书在版编目(CIP)数据

大学生公关礼仪/李树青等著. —北京:中国物价出版社,
2001.5

ISBN 7-80155-311-X

I. 大... II. 李... III. 大学生—礼仪 IV. G641

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 067418 号

出版发行:中国物价出版社(邮政编码:100837)

地址:北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电话:读者服务部 68022950 发行部 68033577)

经销:新华书店

印刷:赞皇县胶印厂

开本:850×1168 毫米 大 32 开 印张:9 字数:225 千字

版本:2001 年 12 月第 1 版第 1 印次 2001 年 12 月第 1 次印刷

印数:3000 册

书号:ISBN7-80155-311-X/Z. 10

定价:13.5 元

序

对大学生公关礼仪的关注与研究来源于我的一段工作经历。大学毕业后我留校任辅导员,后来负责一个系的学生思想教育与管理工
作,亲身经历了伴随我们国家人事制度改革大学生就业的变迁。

20 世纪 80 年代末,双向选择在师范院校虽然还没有成为大学生就业的普遍途径和形式,但有些用人单位已经改变了计划经济条件下那种学校分谁就接受谁的消极被动的作法,开始与学校协商并对毕业生通过面试择优选用。有些单位不少毕业生都想去,报名的人很多,大多采用面试方式,择优录用。面试考察的内容一般有仪表、演讲与文字写作能力等。在一次面试中,我的一位本来很优秀的学生面对主考官,一坐下就翘起二郎腿哆嗦着接受了用人单位的面试。当演讲时,他抽的题本身并不难,根据他的知识素养完全可以讲得很好,但他由于紧张直流汗,语不成句,最后的结果可想而知。那一刻,我强烈地意识到,面对市场经济的激烈竞争,人才的素质已不仅仅是专业知识了。特别是有一个单位,当我们问到他们希望选择什么样的毕业生时,他们回答:“要那种站起来能说的,坐下来能写的,跑出去能干的。”站起来能说,得有好口才;坐下能写,得有好文才;跑出去能干,得有好
的公关交际能力。作为以人才培养为己任的大学,面对社会对人才这种全面的高素质要求,仅仅关注大学生的专业知识学习已经很不够了。

为此,在我的建议下,率先在我所在的系,利用第二课堂活动的方式给大学生开设了《大学生公关礼仪》、《演讲与口才》讲座。我们从最基本的礼仪规范讲起,讲站姿、讲坐姿、讲走姿,讲如何淋漓尽致地把自己的思想感情表达出来,而又声音洪亮持久不衰。

学生们热情空前,堂堂课爆满。学生们学到的也不仅仅是待人接物、衣着打扮、言谈举止的一般礼仪形式和操作技巧,而且是做人的道理、精神品位的提升和人格的完善。

学生们的热情和收获,改变了我们开课时把公关礼仪作为“术”来教的初衷。伴随着学校的教学改革,公关礼仪课已作为公共选修课面向全校学生开设,并把它提升到素质教育的高度认真对待,对礼仪的研究也从浅表层面进入深层次。

礼仪本身是一种既具有内在道德要求,又具有外在表现形式的行为规范。相貌、服饰、谈吐、举止等方面所表现出来的,是人的内在文化修养、道德品质、精神气质和思想境界等。没有内在的修养,外在的形式就失去了根基。亚里士多德曾经说过:“美是一种善。”普罗提诺也说:“善在美后面,是美的本质。”但是,在礼仪的内在要求和外在表现形式这一对矛盾中,我们强调内在美德的决定性地位的同时,不能否定外在礼仪形式的作用。正如洛克所说的那样:“没有经过琢磨的钻石是没有人喜欢的,这种钻石戴了也没有好处。但是一旦经过琢磨,加以镶嵌之后,它们便生出光彩来了。美德是精神上的一种宝藏,但是使它们生出光彩的则是良好的礼仪,……无论什么事情,必须具有优雅的方法和态度,才能显得漂亮,得到别人的喜悦。”内在的良好道德情操、文化修养只有通过一定的外在形式表现出来,才能在社会生活中具有实际的意义和作用,离开了一定的外在表现形式的抽象理论和思想道德是空洞和无用的。

对礼仪的学习仅仅停留在“金玉其外”的表层是远远不够的。首先,应该理解礼仪的深刻内涵,把握礼仪的精神底蕴,提高自身的道德情操、文化修养水平。其次,不能忽视礼仪表达形式知识的学习和良好礼仪习惯的养成。反思我们过去的道德教育,其中的一个重要的弊端就是空泛的道理讲得多,操作性的知识讲得少,扎扎实实的行为训练更缺乏,使得许多富有实际内容并需要具体实践的道德行为规范变成了僵死的教条或空洞抽象的口号。结果大

道理人人都懂,口号谁都会喊,而得礼不饶人,失礼不道歉,无理搅三分,乱扔纸屑果皮,随地吐痰等现象到处可见,即使是最有文化,也应该是最文明的大学校园,这种现象也屡见不鲜。

礼仪学习的过程应该是一个知行统一的过程。在这个过程中,对礼仪的认知是基础,没有对礼仪的正确认识,对礼仪精神内涵的深刻理解和把握,就不可能产生积极向上的道德情感和正确的道德判断。情感是核心,礼仪行为引起的良好情感反应能够深化主体对礼仪的认知,逐步树立起一种内心的道德信念和礼貌修养准则。意志是桥梁,只有当一种思想道德观念在情感的作用下转化为一种意志的时候,才能克服一切困难和阻力顽强的表现出来。行为是目的,任何思想道德教育的目的都是为了引导人们的行为。知情意行这四个方面并不是孤立的,而是互相制约互相渗透的。在行为的过程中又可以深化认识,强化情感和意志。

我们越来越深刻的认识到对大学生进行礼仪教育是十分必要的,是实施素质教育的一个重要途径。

首先,它是弘扬我国优良民族传统文化的需要。中国是一个有着悠久历史的文明古国,素以“礼仪之邦”著称于世。“礼”作为中国文化的一部分,是中华民族的一笔重要文化遗产和精神财富,对中华民族精神素质起着极其重要的作用。大学生今天作为文化的接受者,明天作为文化的传播者、创造者,学习礼仪有利于中华民族优秀传统文化的发扬光大。

其次,它有利于实现高校的培养目标。加里宁曾说过:“教育是什么意思呢?这就是影响学生们的心理和道德面貌,要在整整十年的学习期间内从一定方向上影响学生,也就是说要把学生造就成人。”教育的本质就是培养人。礼仪这种行为规范内外统一的特性,能够使大学生在学习的过程中,把陶冶情操与养成良好行为习惯有机的结合起来,成为内在修养良好,外在形象优雅的一代新人。这与我们党和国家对人才培养的“四有新人”目标和质量要求

是一致的。

第三,有利于提高大学生的内在素质和自我约束能力。礼仪作为一种行为规范,是约定俗成的,与法律、规章制度不同。礼仪的作用不是靠司法机关强制执行或组织纪律约束来实现的,而是靠人们的自觉来维持的,靠社会舆论来监督的。这也有利于大学生通过礼仪的学习提高自我约束和自我克制的能力。

我们几位长期从事《大学生公关礼仪》的教学与研究,既是事业上的合作伙伴,又是很好的朋友,在这个问题上有许多共同的认识和感受,愿意把我们的一些心得体会与关注这个问题的同行切磋和研究,共同撰写了这本书。我们自知是很不成熟的,愿意听取各方面的意见。最近,中共中央颁发了《公民道德实施纲要》,更坚定了我们研究公关礼仪的信心。

早在两千多年以前,先人们就对礼仪的作用作过许多重要的论述。“不学礼,无以立”,“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁”。新加坡前总理李光耀也曾指出:文明礼貌导致良好的人际关系,又是促进生产力的重要因素。这些精辟的论述,把礼仪在治国安邦、成就事业、个人生存发展中的作用揭示的淋漓尽致。公关礼仪有利于塑造良好的组织形象;有利于沟通信息广结良缘,有利于培养人们高尚的道德情操,有利于建立良好的社会秩序,有利于树立良好的社会风尚。

总之,公关礼仪与《公民道德实施纲要》提出的公民道德教育的目标、原则、内容在许多方面是一致的。加强对公关礼仪的研究是符合社会主义道德和精神文明建设需要的基础性工作,我们将继续努力。

李树青

2001年11月

目 录

第一章 公共关系学的基本理论	(1)
一、公共关系的含义	(2)
二、公共关系的构成要素	(8)
三、公共关系的基本特征	(9)
四、公共关系的职能	(12)
五、公共关系与人际关系的区别和联系	(19)
六、公共关系与庸俗关系	(20)
第二章 大学生应具备的公共关系素质	(23)
一、较强的公共关系意识	(23)
二、合理的知识结构	(26)
三、超众的才能	(32)
四、良好的心理素质	(34)
第三章 礼仪在公共关系和人际交往中的作用	(42)
一、礼仪在公共关系中的作用	(42)
二、礼仪在人际交往中的作用	(46)
第四章 礼仪概述	(52)
一、礼仪的含义	(52)
二、礼仪的特征	(55)
第五章 仪表礼仪	(63)
一、面容清洁精神饱满	(65)
二、口腔清洁无异味	(70)
三、头发干净整齐	(72)
四、手干净整洁	(84)

五、服饰鞋帽整洁干净	(84)
六、无不良习惯	(85)
第六章 仪容礼仪	(86)
一、表情礼仪	(86)
二、化妆礼仪	(92)
第七章 仪态礼仪	(103)
一、站姿礼仪	(103)
二、落座礼仪	(108)
三、行走礼仪	(113)
四、手势礼仪	(115)
第八章 服饰礼仪	(121)
一、着装的基本原则	(122)
二、着装应注意的基本问题	(130)
三、着装的基本礼仪	(140)
第九章 语言礼仪	(148)
一、语言礼仪的基本要求	(148)
二、语言礼仪在公关交际中的运用	(157)
三、提高语言礼仪能力的方法和途径	(166)
第十章 相识的礼仪	(170)
一、介绍的礼仪	(170)
二、握手的礼仪	(178)
三、使用名片的礼仪	(183)
第十一章 交往的礼仪 (上)	(187)
一、拜访约会的礼仪	(187)
二、待客的礼仪	(193)
三、敬烟奉茶的礼仪	(197)
四、探视病人的礼仪	(200)
五、馈赠的礼仪	(203)

第十二章 交往的礼仪（下）	(213)
一、餐饮礼仪	(213)
二、舞会礼仪	(223)
三、使用电话礼仪	(229)
四、交往空间礼仪	(236)
第十三章 校园礼仪	(240)
一、课堂礼仪	(240)
二、宿舍礼仪	(243)
三、图书馆礼仪	(247)
四、集会礼仪	(248)
第十四章 求职应聘礼仪	(250)
一、明确目标，正确定位	(250)
二、求职应聘前的准备	(262)
三、求职面试的礼仪	(270)
四、工作伊始的礼仪	(273)

第一章 公共关系学的基本理论

公共关系是一种新兴的社会职业，也是一种协调关系、塑造形象的艺术。公共关系学是现代社会科学中一门新兴的学科。虽然公共关系从产生至今不过几十年时间，但在发达国家已被广泛传播和运用。随着商品经济和传播技术的发展，公共关系的社会作用也表现的越来越明显，越来越重要。有人把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的生活富裕程度，以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

但是，在 20 世纪 80 年代以前，我国了解公共关系的人却寥若晨星，翻开我国 1980 年以前的字典、辞海，根本找不到“公共关系”这一条目。改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴，公共关系也就在改革的大潮中被引进了国门，并且随着改革的深化，市场经济的构建受到了人们的普遍重视。然而，对于什么是公共关系，人们的认识并不一致。有的人认为公共关系就是“争取对自己有用的朋友”；有的人认为公共关系就是“内求团结，外求发展，树立形象，推销自己”的艺术；有的人认为“公共关系就是讨别人喜欢”；还有的人认为公共关系就是靓男靓女迎来送往搞接待；甚至有人认为“公关就是攻关”，把公共关系与拉关系走后门划上了等号。所有这些说明，人们对公共关系有一些了解也有一些误解。就拿接待工作来说，它是公共关系中最基础的工作，但不是公共关系工作的全部，公共关系工作的内容是很复杂的。从事公共关系工作的也不仅是靓男靓女，有许多是具有丰富知识和社会实践经验的专家学者。在公共关系工作的从

业人员中，也不是以女性为多数，无论在我国，还是在世界上，从事公共关系工作的人员中，“公关先生”远远多于“公关小姐”。例如，在美国，全部公共关系工作者中“公关先生”约占从业人员总数的 75%，至于在公共关系专家中，“公关先生”所占的比重就更大了。

那么，究竟什么是公共关系呢？

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的，缩写为“PR”。“Public Relations”不仅可以译为“公共关系”，也可以译为“公众关系”。这是因为“Public”这个词既可以当作形容词被理解为“公共的”，也可以用作名词被理解为“公众”，因此，从字面上讲，译作“公共关系”或“公众关系”都是正确的。但在我国学术界和日常工作中，大多数人都习惯称其为“公共关系”。

1. 公共关系是一种现代经营管理职能

公共关系是社会组织通过双向传播，不断协调自身与内外公众的关系，在维护公众利益的同时，有效的树立自身良好形象的经营管理活动。

2. 公共关系的核心问题是组织形象

组织是指人们按照一定的规范和目的所进行的社会组合。因此，组织也称为社会组织。组织形象是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现和特征在公众心目中的反映。

(1) 组织形象的构成要素。

组织的整体特征和风格是构成组织形象的基本要素。组织的

整体特征与风格是指组织的最为显著的，最能代表组织整体情况的特点。主要表现在以下两个方面：

①组织内部的总体特征与风格。组织内部的总体特征与风格，是构成组织形象的“软件”，它包括以下四个方面：

第一，组织精神。比如“自强自立、开拓进取”精神，大庆的“三老四严”精神，张家港人的“团结拼搏，负重奋进，自加压力，敢于竞争”的精神，巨能实业公司“把国家和民族强盛、人类的文明与健康作为自己的责任，追求无止境”的精神，石家庄市建设银行的“献身建设，共享成就，服务社会，繁荣国家”的精神，美国生产汉堡包的麦克唐纳公司“优质、服务、清洁”即“QSC”精神等等。

第二，组织凝聚力。组织内部具有共同的价值观，员工具有较强的归属感和共同的理想与追求等等。组织的凝聚力直接反映组织的精神风貌，影响组织的生存和发展。

第三，组织办事效率。办事效率是组织形象的综合反映。组织机构及工作人员办事认真，讲求效率，很容易给公众留下良好的印象，而办事拖沓，互相推诿，则会影响组织在公众中的整体形象。

第四，组织管理水平。很多企业具有同样的人财物，却有着不同的经济和社会效益，其原因就在于管理水平的差别。管理可以上质量，可以出效益，当然也影响组织的形象和信誉。

②组织外在的总体特征与风格。组织外在的总体特征与风格，是组织形象的“硬件”。它包括以下五个方面：

第一，组织建筑的布局，房屋的装饰。组织建筑的布局，房屋的装饰是组织形象的重要标志，能直观的反映组织的形象，直接影响公众对组织的理解和认识。组织的性质不同，建筑的布局，房屋的装饰要求也不同。组织的性质与建筑的布局，房屋的装饰应该是和谐一致的。设在纽约的合众国银行建于1914年，

位于繁华的市中心。金库建在 24 米深的地下，大门重达 140 吨，门锁重 90 吨，长 3 米，并设有自动报警系统，警报响过后 25 秒钟内，全部电梯停运并落下，所有楼内的门和进出的门全部自动关闭，配备有现代化武器的警卫组做好行动准备。在这个金库中存放着当今世界上 1/3 的黄金，共 82.9 万块，每块重 13 公斤，价值 13330 亿美金。这是除了美国之外，世界上 80 多个国家和国际组织或非政府机构存放的财产，迄今为止没有出过任何问题。

第二，组织的实力。包括资金、技术设备、人才的实力和企业的等级等等。资金雄厚，技术力量先进，人才济济，是组织最有说服力的实力形象，是影响公众对组织信任、支持的基础。最近巨能实业公司在为自己的产品巨能钙所做的广告中就强调了其人才的实力，“8 位博士，12 位硕士，16 家科研机构，48 位著名科学家，100 项科学实验证实，巨能钙钙源好、吸收好、沉积好、排列好。实践是检验好钙的唯一标准。买好钙，巨能钙。”巨能实业公司深知，企业的生命是创新，而创新的基础是人才，公众相信专家，相信科学。

第三，组织卫生、环境保护及美化的状况。整洁的环境，良好的环境保护，典雅的设计风格是构成组织形象的一个重要方面。一个垃圾遍地，杂草丛生的单位，人们怎么也不会把它与朝气蓬勃，充满生机和活力联系起来。

第四，员工的仪表、着装、状态。员工得体的着装、热情友好的交往态度、彬彬有礼的举止、良好的精神状态，往往是一个组织的形象标志。

第五，组织的旗帜、标徽、歌曲、特有的包装、装潢。组织的旗帜、标徽、歌曲、特有的包装、装潢等都是组织形象的重要外观表现。

组织内在的总体特征与风格和组织外在的总体特征与风格是

相互联系、相互作用、相互渗透的。内在的总体特征与风格是外在的总体特征与风格的支柱和根据，它决定了外在的总体特征与风格的发展趋向，但它比较含蓄。外在的总体特征与风格是内在的总体特征与风格的直接表现，很直观，容易形成生动鲜明的第一印象，使公众迅速了解组织的特色，形成深刻的印象。因此，塑造组织形象既要抓“硬件”，又要抓“软件”。目前绝大多数单位都很重视组织形象的建设，但对组织形象建设的理解却不相同。有的单位认为只要建筑外观装饰的华美、内部设施装修的漂亮，就有了组织形象，其实这是不全面的，重视“硬件”建设的同时，更应重视“软件”建设。

（2）衡量组织形象的标准。

知名度、美誉度、定位度是衡量组织形象的三个客观尺度。

①知名度。知名度是指一个组织被公众知晓、了解的程度，是评价组织“名气”大小的客观尺度。它是组织形象的基础。过去讲“酒香不怕巷子深”，只要有好酒就不怕卖不出去，现在是酒香也怕巷子深，有好酒，别人不了解、不知晓也卖不出去。所以，公众不了解、不知晓，没有一定的知名度，就谈不到形象问题。因此，许多有远见的政治家、企业家都十分重视知名度的提高。如秦池酒厂原来是一家县属小型国有企业，夺标之前并不被人知，20世纪80年代初以来产值一直是1万吨左右，1993年之前一度处于亏损状态。1995年用6666万元买断了中央电视台1996年黄金时间的广告权。夺得广告标王之后，随着知名度的扩大，利税分别达到9.5亿元和2.2亿元，为1995年的5倍和6倍，销售额一举飚升10倍，逾10亿元，创造了中国企业发展至今令人瞩目的“秦池奇迹”。后来，秦池酒厂发展为山东省白酒业的前五强，员工由1993年的300多人增至5600多人。企业知名度的迅速提升，为企业的发展创造了良好的社会环境条件。

知名度只是组织形象的基础，而且知名度本身有好有坏，可

以是英名远扬，也可以是臭名昭著，可以流芳百世，也可以遗臭万年。因此，只追求知名度是不够的，还必须重视美誉度。我们仍以秦池酒厂为例，1996年底，尝到知名度提高好处的秦池酒厂又以3.2亿元人民币的“天价”蝉联1997年的标王。二度夺得标王并没有给秦池带来滚滚财源，而是难以下咽的苦果，产品大量积压，使雄心勃勃一心要实现“酒王”梦的秦池，深陷困境。^①原因是多方面的，但没有处理好知名度与美誉度的关系是一个不可忽视的原因。其厂长王卓胜在总结和反思秦池何以大起大落时说：“我们自身的最大失误是没有搞清楚知名度与美誉度之间的区别。秦池第一次夺标提高了知名度，第二次夺标进一步提高了知名度，但美誉度下降了，喊出3.2亿的天价，给人以暴发户的印象。美誉度的建立需要一个漫长的过程。一个人买了一瓶茅台，觉得不好喝，只会认为自己买了假酒，不会怀疑茅台的质量。而买了秦池觉得不好喝，只会认为秦池的质量有问题。秦池是暴发户，美誉度不能和茅台、五粮液这样的老牌名酒比，就像不能拿村支书跟省委书记比一样。新闻界一‘炒’我们，我们就受不了了，怎么没见新闻界‘炒’茅台哩？这就是美誉度积累厚薄的区别。”^②

②美誉度。美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响“好坏”的指标。从企业的角度看，美誉度主要表现在产品、人员、企业本身三个方面。产品美誉，主要指产品被社会认可和信赖的程度；人员美誉，主要指企业人员被社会认可和信赖的程度；企业美誉，是指企业本身被社会认可和信赖的程度。作为学校来讲美誉度主要表现在培养的学生质量、教职员队伍的状况和学校本身被社会认可和信赖的程度上。

①彭诗金《秦池现象的理性思考》，《销售与市场》1997年第1期，第42页。

②颜志刚《秦池损伤了美誉度》，《北京青年报》1998年9月16日。

③定位度。定位度是指一个组织在同行业中以什么为特色而闻名，以什么为特色在公众心目中确立自身形象。特色问题是组织形象的核心问题，没有特色便没有生命力，便没有固定的消费者群落。

日本的五大电器公司，索尼、东芝、三洋、日立、松下在全世界知名度极高，美誉度极好，定位度却是不一样的。索尼定位高精尖产业，以尖端科学而闻名于世，生产高科技产品是其特色。东芝定位包罗万象，其产品大到卫星，小到家电小产品，应有尽有。三洋定位价廉物美，薄利多销，生产大众化产品，产品档次较低，价格便宜，适合大众消费。松下号称家电之王，以生产家电为特色，其家电产品市场占有率很高。日立以吸收国外先进技术快为特色。

我们国家生产的洗衣粉定位也是不一样的。奥妙强调高效；碧浪强调去污力；汰渍强调去油渍；宝莹强调在冷水中溶解；雕牌强调物美价廉，其广告定位语是“只买对的不买贵的”。近年来，人们对缺钙的危害有了明确的认识，补钙，正成为人们的具体行动。然而，当面对铺天盖地而来的钙广告和五颜六色的钙产品时，到底应该如何选择呢？巨能人告诉大家：补钙是常识，补什么钙是知识，巨能钙是一大批高科技人才联合研究开发的结果。他们把自己的产品定位于高科技、高知识含量上。

定位不准直接影响到组织的生存和发展。例如，前几年出现的“贵族学校”，以及“老板屋”、“富豪商店”、“白领丽人逍遥宫”等商业、企业组织。一时间，好像中国到处都是有钱人，到处都是老板、富翁。我们不可否认，改革开放以来，在“让一部分人先富起来”的政策指导下，中国社会的确出现了一批先富起来的人，甚至出现了一批“百万富翁”。但是，中国到底有多少称的上贵族和富豪的人呢？据有关部门统计，截止到1997年底，“新富阶层”大约有500多万人，以他们涉及到的家庭人数算，