

事业的伴侣 成功的诀窍

冰花 编著

一册在手
攻关不愁

走遍天下
胸有成竹

GONG GUAN XIAO JIE SHE JIAO ZHI NAN

公关小姐 社交指南

12.3
0

白领小姐必读
BLX/JBD

出版社

事业的伴侣
成功的诀窍

目 录

机缘·真谛·误区

公关热 选美热.....	(1)
漂亮与公关.....	(3)
走出误区.....	(4)
公关真谛.....	(7)
阳光下的中国公关.....	(9)
当公关小姐年龄重要吗?	(12)
莫作花瓶	(13)
公关小姐也是急需的人才	(15)
用心叩开公关之门	(16)
应聘事项一二三	(18)
送你一块护身符	(20)

仪表·美容·风姿

莫把疲倦写脸上	(22)
公关女性的面孔	(23)

掩饰脸部窘态的妙法	(26)
如何装点明媚的“月亮”	(28)
一头秀发添美丽	(30)
隆胸:让女性更具魅力	(32)
女性的步态美	(33)
脚上风采不可失	(35)
先看罗衣后看人	(37)
装束切忌单调死板	(39)
从“巩俐做旗袍”谈起	(41)
金首饰 银首饰	(43)
开运化妆术	(44)
吃出来的漂亮	(47)
女子健美的标准是什么?	(50)
如何弥补你的缺憾?	(51)
掌握血型 永葆青春	(55)
瞧瞧自己的仪容风度	(56)

修养·气质·魅力

成功的基石	(58)
白领小姐的自我修养	(61)
做一个心理强人	(64)
招人喜爱的性格	(65)
魅力来自气质	(67)
气质与社交	(69)

关注别人就等于关注自己	(71)
驱散消极的羁绊	(73)
你属于自卑者,还是自信者?	(73)
潇洒个性更迷人	(75)
善言可使你风度翩翩	(76)
怎样才能有风采?	(78)
美来自人格的伟力	(80)
成为一个有吸引力的人	(81)
成败贵在引以为戒	(82)

交际·处事·技巧

学会相处	(84)
上司无能怎么办?	(86)
让微笑为你增添魅力	(87)
不可忽视“第一印象”	(89)
务要赢得对方的喜欢	(91)
宽容与自律	(93)
交谈之中识对方	(95)
上班头个月,做什么?	(97)
哪些举止令人生厌?	(99)
淡化友情的 10 大隐患	(100)
淑女社交 A B C	(101)
离职前务请注意的事	(104)
交往距离远与近	(108)

礼俗·人情·财路

入乡问俗话礼仪·····	(109)
红白场面重衣着·····	(112)
男女称呼有计较·····	(113)
握手的学问·····	(114)
名片的效应·····	(115)
礼仪的最佳感觉·····	(118)
公关礼品问答·····	(119)
和气生财有道·····	(120)
用礼貌话送上一束红玫瑰·····	(121)
妙语暖人心·····	(123)
不该轻视的神秘禁忌·····	(124)
涉外交际的礼仪·····	(125)

策划·运筹·诀窍

作导演还是演员·····	(129)
从小事做起·····	(130)
敢于标新立异·····	(131)
巧妙结合·····	(133)
制造新闻效应·····	(135)
广告技巧何在? ·····	(137)

推销有妙法.....	(139)
机不可失.....	(141)
创造情趣.....	(143)
凝聚力:公关的生命	(144)
需求·困难·沟通.....	(146)
如何赢得公众.....	(148)
回报效应.....	(149)

应变·成功·绝招

随机应变信如神.....	(151)
应变妙法 10 种	(152)
消解被动有诀窍.....	(154)
委婉产生的喜剧效果.....	(155)
害羞的神奇效应.....	(156)
无效回答有妙用.....	(157)
怎样刺探对手.....	(159)
谈判致胜要诀.....	(160)
公关中的暗示术.....	(161)

公关热 选美热

国门豁然洞开，“舶来品”千奇百怪，纷至沓来。

迪斯科、喇叭裤、霹雳舞让国人目不暇接，琼瑶热、三毛热、港台音乐影视红极一时，随之卡拉OK、股票、赛马蜂拥而至……在琼瑶热勾动无数纯情少女热情之后，现今最令青年女性青睐的莫过于公关热了。1992年，神州又呼啦啦地刮起了选美运动的狂飚……

“上海小姐”、“深圳十佳礼仪小姐”、“北京旅游黄金年新世纪十佳礼仪小姐”、“湖南小姐”、云南“春城小姐”、天津“月季小姐”……选美在古老的中国此起彼伏。

再翻开各种报刊：招聘公关小姐若干名，身高1.70米以上，年龄18—25岁，品貌俱佳，口齿伶俐……在这朦胧的潮动中，不管是选美活动，还是公关小姐的招聘，除了影视圈，文艺界已有名气的名星歌星少有问津外，都市里的佳丽倩女均呈跃跃欲试状。青年女性自愿报名者来自四面八方、各行各业，有大学生、工程师、演员、军人、教师、公司职员、空中小姐、时装模特，还有工厂女工、农民、个体老板，甚至

还有来自台湾的同胞。佳丽荟萃如云，个个婀娜多姿。

美是天赋，美是资本。美，决定了公关小姐第一关目视的通过，从这个意义上讲，选美热与公关热可以说相辅相承。

于是，有多少女子抱怨父母没能给自己带来一副漂亮动人的身材，以至在竞争中败下阵来。

有位睿智哲人曾这样说：“只有美才能使全世界幸福，谁要是受到美的魔力的诱惑，他就会忘掉自己的局限。”世界博大精深，美的范畴永无穷尽。我们常看到，尽管有些小姐声形相貌俱佳，气质仪表非凡，唱歌跳舞在行，泳装衬出丰满美妙的身材，甚至嘴边还不时地出现一些时髦的公关名词，但实际上未必能胜任公关工作。那种打着公关旗号而实际是“漂亮架子”的人随处可见。从这个意义上来说，公关热与选美热应有一定的区别。

在当前眼花缭乱的招聘漩涡中，究竟有多少人真正认识到“选美”与“公关”的真谛？恐怕为数不多，因此正确地认识“选美”与“公关”的真正意义，是我们应该注意的一个问题。当然，选美也罢，公关也罢，均属于青年女性的地盘。在古代，享有“沉鱼落雁之容，闭月羞花之貌”美誉的我国“四大美人”（西施、貂蝉、王昭君、杨贵妃）足不出宫，只供封建帝王玩赏，显得十分荒诞。至于现代臭名昭著的“林氏家族”的选美，更是荒唐到了极点。而今，神州大地骤然涌动

起为公众利益服务的“选美”与“公关”，则给中华丽人提供了走上舞台、走向世界的良机。

漂亮与公关

漂亮就是一种外在的美。如果大街上出现一位肌肤雪白、身材匀称丰满、楚楚动人、如花似玉的年轻女郎，一定会吸引许多男士注目；如果一位英俊的小伙子出现在一群姑娘之中，肯定也会引起不少姑娘的青睐。人与人交往的第一面，最先接触的、感觉到的就是外表；漂亮的外表能够先声夺人，刺激人进行继续交往的欲望。

可以断言，只要是心理正常的人，没有不喜欢漂亮的。人们总在想方设法把自己打扮得更动人，尤其是女性。当你称赞一位女性如何如何漂亮时，准会使得她心花怒放。甚至一位丑小鸭一旦获得称赞，也会觉得自己变成了白天鹅。人需要漂亮，漂亮的女性总是对男人有更大的吸引力。

漂亮是一种美，公关当然需要美，但公关不一定非得漂亮。因为漂亮并不代表公关。还是从最热门的公关小姐谈起吧。很多人认为她们就是“花瓶”。偏偏有不少漂亮姑娘就乐意当“摆设”，以为单凭自己动人的脸蛋，就够“公关小姐”的资格，就可以左右逢源。她们可曾预想过可能遭遇到更多的麻烦吗？

外在的漂亮，充其量只能作为一种摆设。仅仅因为漂亮，就认为是搞公关的本钱，就可以在公关中大显身手，这恐怕是对公关的一种曲解。然而不少厂长、经理先生就认准了漂亮，认准了漂亮就等于公关。又有不计其数的女子因为长得漂亮，被选去从事公关。这是公关的悲剧。悲剧的结局是不少女子伤痕累累。有的含泪离开心爱的公关职业，有的陷入苦海难以自拔，在一步一步走向自我毁灭。

公关所需的漂亮，是一种外在的美与内在的美的结合。在美的前提下，丰富提高自身的素质和修养，不仅要求熟练掌握运用公关的理论和技巧，而且要善于捕捉时机，标新立异，在美的感召下，充分运用美去展开公关攻势，用漂亮去吸引人，用计谋去征服对方。要让对手长久的回味、感受美的效应，要让对手为了美的享受而心甘情愿去和自己友好地、真诚地合作。

漂亮与否和公关没有直接的联系。公关是人的外表、气质、修养、品行、能力等的综合体现，是一种深沉的、具有吸引力和创造性的美。

走出误区

公关，它惊扰了多少厂长经理、青年女性的好梦！从南方到北方，从沿海到内地，它“随风潜入夜，

润物细无声”，奇迹般地创造了令人瞠目结舌的各种效益。

公共关系这个“爱物”确如一阵令人陶醉的风，所到之处，普降“喜雨”，使得一批批公关部、协会、公司雨后春笋般地生长出来，使不少人闻“风”而动，捷足先登，甚至在全然不知公关为何物的情况下就匆忙写书办班……

短短几年，古老的中国的公关潮匆匆忙忙地经历了三种境况：迷惑——诱惑——困惑。时至今日，公关温度仍在时高时低，令人捉摸不定。还有人一开始就对公关不屑一顾：什么“公关”，还不是“私关”的翻版？不幸的是，此言所指的那些“借公关之名行庸俗关系之实”的现象在我们日常生活现实中确不鲜见。

商品经济的发展为我国公共关系的兴起提供了现实的土壤。然而，这种土壤本身并不很肥沃。在这种客观背景下，一些“公关人”主观上的盲目行为不能不带来一哄而起的后果，以至于到处是急功近利的“公关大战”，无怪乎有人调侃道：真不知是教人“公关”还是教人“攻”人家腰包的关。也难怪有的企业家埋怨公关只花钱不见效，也许他手头的公关人员除了学过“握手”、“倒酒”、“递茶”之类的社交技能外，压根儿就没听说过什么“公关策划”、“公关谋略”之类。

前些年，有人曾疾呼要给“公关热”降温，而“公

关热”的降温又确使人不无忧虑。这种忧虑并非因为公关热已走到了尽头，相反是担心它因为“先天不足”而过早地走入了“低谷”。从这一角度看，公关不是热过了头，而只是出了一身“虚汗”。既是“虚汗”，就得重整旗鼓，使公关走出“误区”。

目前的公关仍以三个圈层活动：一是青年社交层，其主体是各行各业的青年。他们以舞会、郊游、聚会等为主要形式来丰富生活，寻求情趣，其中也不乏想以“公关小姐”为业者。有人对此作了个不甚恰当的估价：这里也许能培养出在台上参加大赛的时装模特儿，却很难造就出高水平的时装设计师。二是企业活动层，其主体是企业。它们在公关热潮的推动下，不仅不同程度地运用各种传播手段，而且也运用我国传统的人际交往手段来开展活动，树立“形象”。三是理论研究层，其主体是学校、新闻机构和一些研究机构。公共关系一开始就与传播学、新闻学结下了不解之缘，这是我国十分推崇的西方以新闻传播为研究起点和重点的“正宗”公关学。

公关要走出“误区”，真正建设有中国特色的公共关系，关键是在第三层次上有所作为。目前要加强对第一层次的正确引导，把重点放在第二层次。你想要成为一名真正的公关小姐，就得丰富自己的公关理论，加强自己的公关技能训练，在实践中锻炼提高自己，开拓自身的公关领域。

公关真谛

公关作为科学与艺术结合的产物，在组织和公众之间架起了一座沟通的桥梁。即组织对公众的宣传、沟通、引导、吸引的程度和状态，以及公众对组织的认识、评价、支持、合作的程度和趋向，通过公关人员卓有成效的工作，帮助组织塑造美好的形象，提高组织的知名度，使组织和公众之间有一个良好的关系状态。

公关从业人员首先要侧重了解组织的结构、组织的发展点、组织面临的问题和取得的成绩，以便能及时将组织的情况告诉有关公众。美国的狄斯尼乐园的管理者就是按照这样的公关要求来训练职工的。职工在上岗前要接受4天的训练，其中主要内容之一就是了解“狄斯尼”。万一有人问起狄斯尼的过去、现在与未来，问起洗手间在哪里，游玩什么时候开始，搭什么车回野营地等等问题，狄斯尼的工作人员都能迅速、准确地做出回答。其次要了解公众的态度、看法，其实就是要知道本组织在公众心目中的形象如何。在此基础上，借助于传播媒介，把组织的信息向公众输出，又把公众的信息向组织输入，在组织和公众之间达成双沟通，使组织与公众达到相互知晓、理解、支持与合作。

1984年美国总统一根里根访华，临别前举行盛大答

谢宴会。按照惯例，这样规格的国宴，总是在人民大会堂国宴厅举行。然而这次，却改在刚建成营业不久的北京长城饭店里举行。随同里根访华的 500 多名外国记者进行现场采访。宴会举行的那天，不少中外电视台、电台作了实况转播：“各位观众、各位听众，现在我们在中国北京长城饭店，转播美国总统里根访华答谢宴会实况……”随着播音员清脆的声音，长城饭店的美名飞入世界各国公众的耳目之中，全世界的观众在荧屏上目睹了长城饭店的新容和雄姿，一条条消息通过电传打字机源源不断地飞向世界各地。原来，这是长城饭店公关人员一项处心积虑、富有创造性的成果。他们得知里根访华的消息后，主动与有关方面联系，成功地说服对方，不仅做成了一笔国宴的大生意，而且成功地做了一次免费的世界性新闻“广告”。这就是成功的公关。

根据格鲁尼格的说法，现代组织是一个开放系统，它处在巨大的关系网络中，与公关发生着物质、能量、信息的交换。这也给公共关系提出一个任务，即要协调组织与公众的关系，使它们在动态交换中达到平衡、稳定和有序，使公关在组织的生存与发展中发挥最大的作用。组织与公众关系的协调和一致，是建立在共同利益的基础之上，通过协调关系，使组织与公众共同受益。因此，公关不能只考虑单方利益，公关人员只有以公众利益为出发点，才能更有效地开展公关工作。

阳光下的中国公关

改革开放的第二次浪潮，把中国公关事业推到了黄金时期。1992年9月30日《公共关系报》在《阳光下的中国的公关》题目下，发表了一些公关专家的文章，高度总结了几年来公关在中国所取得的成就，并提出了目前公关界的一些崭新课题。

这些崭新课题是：

(1)企业公关应转换经营机制，国营大中型企业势必成为公关劲旅，我国将出现一场盛况空前的“市场形象战”。随着中国城市改革的深化，必然带来以下后果：第一、促使企业加强对形象投资的管理和形象传播的整体策划，强化市场公关职能在企业中的地位 and 作用。第二、由于市场传播业务需求的膨胀，将促进广告公司、公关公司、形象设计机构、市场调查咨询公司等与市场传播业务有关的专业机构的迅速发展，其专业水准将进一步提高。第三、由于目前我国传播媒介的信息容量有限，供不应求，必然促使广告媒体的价格不断上涨，从而使企业将更多的形象投资转向公关传播方面；同时也将促使我国的大众媒介增版扩容，为企业的市场传播提供更多的版面、栏目和时间，从而为这场“市场形象战”推波助澜。第四、企业的市场传播对公众的全方位“轰击”逐渐达到或接近饱和状态，公众接受各类商业性信息

的选择性越来越强,将促使企业在市场传播方面从量的追求逐渐转向对“质”的追求,更加精于策划与设计,更加讲究传播的实际效果,从而使企业的市场公关行为从盲目转向自觉,从粗放型转向精细型。第五、日趋激烈的市场形象竞争将逐渐从沿海发达地区和中心城市向两个空间蔓延:一是向内陆、边远地区扩散,使那里的商品经济气氛日益浓厚;二是向海外市场发展,使中国的企业和产品逐渐在国际上扬名。

(2)观念上推动公关体系的建立。专家认为:具有中国特色的公共关系体系能否真正地建立起来,最终要看公关人员的观念、学问及人格是否能与公关学的原则及所倡导的精神真正地一致起来。

(3)组织上继续种好公关试验田。专家指出:深圳是中国大陆公关的发祥地、深圳大学培养了中国第一届公关大学生。认为目前深圳的使命是把公关协会真正办成公关从业人员的行业组织,大力倡导公关界的“精品意识”——正本清源。把兴奋点转移到行业公关上来。

(4)视野上提倡国际交流,开辟公关的新天地。专家指出:在中国公共关系的发展过程中,中外公关的交流是一个客观存在的事实。中国的公共关系是改革开放的产物;若没有改革与开放,作为西方先进管理科学一部分的公共关系是不可能被引进的。我国目前出版的 200 多本公关著作中,翻译本虽只占