

公关礼仪

晓燕 著

百花洲文艺出版社



C912.3
25

P



晓燕 著
百花洲文艺出版社



公关礼仪

图书在版编目(CIP)数据

公关礼仪/晓燕著. —南昌:百花洲文艺出版社, 2002

ISBN 7-80647-369-6

I. 公... II. 晓... III. 人间交往 IV. K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014240 号

书 名: 公关礼仪

作 者: 晓 燕

责任校对: 陈钟敏

出 版: 百花洲文艺出版社(阳明路 310 号)

发 行: 各地新华书店

经 销: 南昌市红星印刷厂

印 刷: 本: 850mm × 1168mm 1/32

开 本: 张: 8.875

印 数: 20 万

版 次: 1995 年 6 月第 1 版

次: 2003 年 10 月第 7 次印刷

印 数: 31001 - 34000

定 价: 10.00 元

书 号: ISBN 7-80647-369-6/G·74

邮政编码: 330002

(江西文艺版图书凡属印刷、装订错误请随时向承印厂调换)

前言

燕 郊

1991年7月3日

不管是“人际关系”还是“公共关系”，只要包含人与人之间的关系成份在内，就少不了礼仪。礼仪与生俱来的使命，便是为协调人的“关系”服务的，正如约翰·洛克所言：“礼仪的目的与作用本在使得本来的顽梗变柔顺，使人们的气质变温和，使他敬重别人，和别人合得来。”

人与人之间的交往需要礼仪，不同的社会关系应有不同的礼仪。由此，人际关系携来了“社交礼仪”，公共关系在呼唤自己的礼仪。公关礼仪在哪里呢？当我们捧读公共关系学和公关实务书本时，有关礼仪的片言只语，不能解渴；当我们“拿来”社交礼仪书籍时，针尖、麦芒两不相对，尽管社交礼仪能为公共关系提供一些人与人交往时的基本的、具体的知识。那么，如何去把握公关礼仪，使之成为公共关系中树立个人和组织形象的手段，成为沟通社会组织中的人与人、组织与公众之间关系的一种方式，以弥补前二者的缺憾呢？遗憾之余，便有了在两者中寻找一个结合点的想法。该书就是这个1+1的产物。

建立公关礼仪体系，需要有科学的思考，因而我给了它一副较严肃的面孔。然而，它又是一种工具，在实践中可以参考、运用，又潜藏着几分生动。

有一点可以相信，对公共关系，无论是知识的追求或工作的谋

目 录

前言

第一章 公关·礼仪·素养..... (1)

一、公共关系与礼仪 (2)

1、公共关系礼仪来自人的需要..... (2)

2、公共关系与人际关系的区别..... (4)

3、礼仪在公共关系中的作用..... (5)

4、消除对公关礼仪的几个误解..... (6)

二、公关礼仪与修养..... (10)

1、公关交往的因素 (10)

2、公关礼仪人员的素质 (13)

3、公关礼仪行为修养 (14)

三、你适合做公关礼仪工作吗? (16)

1、自测是否适合于从事公共关系职业 (16)

2、自测修养 (19)

3、自测权威性 (20)

4、自测性格类型 (24)

5、自测幽默感 (25)

6、自测交际能力 (26)

7、自测是否受人尊重 (28)

8、自测成功倾向	(29)
----------------	------

第二章 个人公关礼仪面貌的塑造

一、仪容	(33)
1、公关人员的化妆原则	(34)
2、脸部化妆的程序	(35)
3、化妆的方法	(39)
4、公关人员的几种类型化妆	(41)
二、仪表	(44)
1、仪表与公共关系	(44)
2、服装的分类	(46)
3、公关人员的事业服	(47)
4、公关人员不同场合的着装	(53)
三、仪态	(56)
1、站姿	(56)
2、坐姿	(59)
3、走姿	(61)
4、表情	(63)
5、举止	(68)
第三章 日常礼仪	(71)
一、见面	(71)
1、称呼	(71)
2、招呼	(72)
3、握手	(73)
4、介绍	(75)
二、访探	(79)
1、到工作场所会面	(79)
2、到住宅拜访	(80)

(881)	3、到医院探病	(81)
(181)	4、到追悼会场吊唁	(82)
(381)	三、接待	(82)
(781)	1、在工作场所接待	(83)
(881)	2、在住宅接待	(83)
(141)	3、远客迎送	(84)
(141)	4、餐厅请客	(85)
(141)	5、歌舞厅招待	(87)
(81)	四、会议	(88)
(71)	五、交谈	(91)
(71)	1、谈吐礼貌	(92)
(91)	2、公关语类	(94)
(181)	3、交谈艺术	(99)
	第四章 公关往来礼仪	(103)
(181)	一、电话往来	(103)
(81)	二、信函往来	(105)
(80)	三、名片往来	(108)
(83)	四、礼物往来	(113)
(70)	五、接人待物烟、酒、茶	(118)
(881)	1、烟	(118)
(108)	2、酒	(122)
(171)	3、茶	(126)
(81)	六、礼仪人员	(127)
(81)	1、礼仪人员在往来中的公关作用	(127)
(175)	2、礼仪人员的选拔	(129)
(971)	3、礼仪人员的训练	(130)
	第五章 专门性公关活动礼仪	(133)

(18)	一、公关会议	(133)
(58)	1、展览会	(134)
(58)	2、记者招待会	(136)
(88)	3、座谈会	(137)
(88)	4、谈判会	(138)
(48)	二、公关聚会	(141)
(28)	1、舞会	(141)
(78)	2、宴会	(144)
(88)	3、茶话会	(146)
(48)	三、公关仪典	(147)
(58)	1、开业典礼	(147)
(84)	2、剪彩仪式	(149)
(88)	3、庆祝典礼	(151)
(801)	四、特别活动	(154)
(801)	1、主办活动	(154)
(102)	2、导购	(158)
(801)	3、促销活动	(160)
(113)	4、参观	(163)
	第六章 公众关系礼仪	(167)
(811)	一、内部公众	(168)
(551)	1、职工关系	(168)
(181)	2、上下级关系	(171)
(151)	3、股东关系	(173)
(751)	二、外部公众	(175)
(81)	1 顾客关系	(175)
(881)	2、供应者关系	(179)
(881)	3、新闻媒介关系	(181)

(188)	4、社区关系	(183)
(188)	5、名人关系	(187)
第七章 公关礼仪文书		(191)
(188)	一、礼仪柬帖	(192)
(188)	1、请柬	(193)
(188)	2、吊柬	(194)
(188)	3、聘书	(195)
(188)	4、贺卡	(196)
(188)	二、礼仪电报	(197)
(188)	1、礼仪电报	(198)
(188)	2、礼品电报	(199)
(188)	三、礼仪对联	(201)
(188)	1、春联	(201)
(188)	2、贺联	(202)
(188)	3、挽联	(204)
(188)	4、行业联	(205)
(188)	四、礼仪辞文	(207)
(188)	1、祝辞	(208)
(188)	2、悼辞	(213)
(188)	五、礼仪题词	(214)
(188)	六、礼仪广告	(218)
(188)	1、祝贺广告	(219)
(188)	2、致歉广告	(219)
(188)	3、矫正广告	(220)
(188)	4、告知广告	(220)
(188)	六、礼仪宣传资料	(222)
(188)	七、礼仪书信	(223)

(881)	1、公开信	(224)
(781)	2、感谢信	(224)
(101)	3、慰问信	(224)
(991)	4、贺信	(225)
(891)	5、邀请信	(225)
第八章 涉外公关礼仪		(226)
(201)	一、与外国人见面礼仪	(226)
(001)	1、称呼	(226)
(701)	2、姓名	(228)
(801)	3、招呼	(229)
(001)	4、介绍	(230)
(101)	5、行礼	(231)
(102)	二、与外国人交往礼仪修养	(234)
(902)	1、拜访预约	(234)
(102)	2、履约守时	(234)
(202)	3、尊重隐私	(234)
(702)	4、不妨碍他人	(236)
(802)	5、按照位次	(236)
(812)	6、不必过谦	(237)
(112)	7、女士优先	(237)
(813)	三、在国内与外国人做生意礼仪	(240)
(013)	1、迎客	(240)
(013)	2、招待	(241)
(033)	3、洽谈	(243)
(053)	4、参观	(244)
(253)	5、开幕式	(245)
(853)	6、签字仪式	(246)

7、送礼	(247)
四、在国外与外国人做生意	(250)
1、交往礼仪	(251)
2、接受招待的礼仪	(257)
后记	(270)

第一章

公关·礼仪·修养

现代社会,商品经济高度发达,竞争十分激烈,社会组织的生存与发展,面临着多种机遇与挑战,每前进一步,每实现一个目标,都要作出多种努力。公共关系就是商品经济出现以后,社会组织在生存与发展中,为了实现自己的目标,妥善处理同社会组织有直接或间接关系的诸多公众关系的技巧和方法。

这一技巧和方法的运用,决定了公共关系状态,也就是一个社会组织同公众关系的具体情况以及在公众心目中的形象。任何社会组织总是处于某种公共关系状态之中。同公众的关系密切、融洽,还是疏远、对立;受到公众的肯定、赞扬或否定、贬责。社会组织一般都力求改善其公共关系状态,同公众建立并保持良好的关系。能够灵活和较好地运用公关技巧与方法,一般来讲,公共关系就好;反之,就一般化或不好。公共关系工作应以同公众建立并保持良好的相互关系为己任,以形成良好的公共关系状态。从这个意义上,有人称公共关系学为“人和学”。

在公共关系工作中,与公众建立并保持良好的关系的技巧和方法

有很多,如:通过树立个人的美好形象,增强人际吸引,从而去影响他人对组织的认识;通过日常工作中细致周到的工作,赢得他人好感;利用传播媒介、专题活动,宣传自己,树立形象;处理好组织内部和外部的各种关系,换来团结、和谐的工作环境;尊重不同民族、不同地区、不同国家的人的风俗习惯,以求顺利、成功地开展工作等等。以上这些技巧和方法在运用过程中,都离不开人与人之间直接或间接的交往;其效果——公共关系状态,也多是通过一个社会组织的人与他社会组织的人及其他人之间的关系表现出来。这就决定了公共关系对“礼仪”的呼唤,对有良好的素质和礼仪修养的公关人员的呼唤。

一、公共关系与礼仪

1. 公共关系礼仪来自人的需要

凡是人,就有友爱、合作的需要,以及对信息、美、尊重、名望、创造等人类特有的需要。美国心理学家马斯洛曾经提出人的需要的五个层次,即生理需要、安全需要、爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要。这五种需要由低层次向高层次发展。其中爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要,有助于我们理解公共关系中的礼仪问题。爱与群属的需要,即渴求与别人接触,得到友谊、忠诚与爱情,成为某个团体或群体的成员。马斯洛认为,人是一种社会动物,天生就有喜欢而且热爱别人,也希望别人喜欢和热爱自己,并希求参与某一集团或多个集团的潜能。如果爱和群属的需要得不到适当的满足,就可能影响人的心理健康。人都是有血有肉、有情有爱的动物,在公共关系工作中,不同组织的人经过接触、往来,就会产生一定情感上的联系,这种情感是建立友谊、彼此互相接纳的前

提。公共关系工作之所以要花很大的精力用于人际往来,加强与组织内部和外部公众的感情联系,甚至不惜感情投资,如职工过生日时,企业领导或以企业或以个人的名义赠送生日礼物等等,就是因为人有爱和归属的需要。组织满足各类人物的这种需要,可以使公众在被爱和有所归属的感觉中,增强对组织的向心力。同时,组织也因为有了对公众表示爱和接纳的行为,增强了组织的吸引力和凝聚力。

人尊重的需要,包括自己受到社会和他人的尊重、自己尊重自己两方面。他尊就是渴求社会和他人的注意、承认、接受、赏识,有尊严、有地位、有威望;自尊则渴求信心、独立、支配、力量、成就,体验自我存在的价值。人的尊重的需要一旦受挫折,就会使人产生自卑感、软弱感和无助感,失去信心。公关礼仪的本质,就是在公关活动中注意人的尊重。有了尊重,在公关交往中就不会随心所欲、粗俗无礼,就要珍惜他人的人格和价值,关心组织、他人的利益和需求,按照他人能够接受、感到满意或愉快的方式去交往;有了尊重,在公关交往中就会尽可能地表现出自信和能力,充分展示外在魅力与内在的人格力量,树立良好的形象,以赢得社会与他人的尊重与赏识。

自我实现的需要,即有接纳一切人和全世界的能力,能和其他人建立深厚的人际关系,保持与现实的和谐,把助人当作个人应尽的义务,有与人合作的愿望,有良好的心境和幽默感,有强烈的道德感等等。它需要的是表现个人的感情、思想、愿望、兴趣和个性特征,越来越完善地发展自己,实现自己的理想、抱负,充分发挥自己的潜能。公关礼仪最终是体现人与人、组织与组织的和谐与合作。人的自我实现的需要,在公关礼仪中,表现为美好的个性、对组织和他人善良的态度、个人潜能和道德力量的充分发挥,可以促使公关礼仪的价值在公关工作中完满地体现出来。

马斯洛人的需要五层次说,为人的各种行为的发生作出了一种合理的解释。它告诉人们,人的行为要依靠一定的驱动力量,而人的需要驱动人们去作各种行为的选择。这一理论,为公关礼仪行为的发生找到了依据。

正因为人有友爱、合作、尊重、名誉、注意等需要,长期以来,在人与人交往实践中形成了各种各样的礼仪,不同国家、不同民族、不同社会交往场合均无例外。只要人与人进行交往,就会伴随一定的礼仪。因为,礼仪通过表示礼貌、敬重的礼节和仪式,来满足人们的友爱、合作、尊重、名誉、注意等需要。它反映了社会交往的一定规则、习俗和程序,成为社会交往的行为规范和人际关系中各个角色所应具备的权利与义务。有了礼仪,人与人之间的关系就有了润滑剂,可以正常、协调、轻松,甚至愉快地维持和发展。

2、公共关系与人际关系的区别

公共关系在一定程度上是通过直接或间接的人际关系来体现,但公共关系与人际关系有所不同:

1、公共关系是以一个社会组织为支点,建立与其相关的各种公众对象之间的网状关系;人际关系是以个人为支点,建立与其他个人之间的线性关系。

2、公共关系是为了实现特定社会组织的目标去交朋友、结良缘,并树立组织的良好形象;人际关系是为满足个人的需要去交往、去塑造个人的良好形象。

3、公共关系在交往上,运用多种多样的传播媒体,如人、报纸、刊物、广播、电视等,有人际传播,也有大众传播,其交往可以是大范围的;人际关系的传播,主要是面对面的直接人际传播,其次是电话、书信的间接传播,范围较为狭小。

当然,公共关系与人际关系不能截然分开,公共关系在很大程度上要依赖于人际交往的形式。良好的人际关系也有利于公共关

系工作的开展。正是由于人际关系与公共关系的联系密切,公关礼仪既离不开人际关系礼仪的普遍性,又具有公共关系的特殊性;既有人际交往中的礼貌,如称呼、招呼、微笑等;礼节,如送礼、握手、招待等;又有社会组织交往中的参观、仪式、工作迎送与接待等。

毕竟公共关系与人际关系具有区别,因此,人际关系中的礼仪不可能完全满足公共关系的需要,公共关系必须建立自己的礼仪体系。

3. 礼仪在公共关系中的作用

为了实现公共关系中的“人和”,保证有良好的公共关系状态,就要懂得尊重他人的各种需要,讲究礼仪。那么,礼仪在公共关系中,究竟起哪些作用呢?主要作用有:

(1) 信息沟通的作用

在公共关系的交往中,人的主观能动性被充分调动,各种传播媒体在人的不同交往形式中,发挥信息沟通的作用。或者是人与人的直接交往,如聚会、访问、谈判等,或者是人们运用报纸、刊物、广播、电视、电话、宣传资料、实物、书信进行的间接交往。交往中促进了信息的流动,达到了人与人之间的信息沟通。有人作过统计,科技人员的专业信息,20—50%是通过文字材料得来的,大量的信息来自文字以外的渠道,如访朋聚友中获得。公共关系中的各种交往形式,无疑对加强社会组织与公众之间的联系,促进信息的沟通,起了积极的作用。

(2) 协调关系的作用

礼仪借助于一定的外部表现形式,如问候、握手、邀请、迎送、慰问、预约等等,能够促进公共关系的协调。一个组织与公众的关系是丰富多样的,有内部公众关系,如职工关系、干群关系等,有外部公众关系,如顾客关系、新闻媒介关系;有个人与个人间的关系,如领导与具体群众、售货员与具体购买者的关系;有组织与个人,