

经 贸 系 列 丛 书

# 公关与礼仪

GONGGUANYULIYI

徐咏龙 主编



中国商业出版社

经贸系列丛书

# 公关与礼仪

主 编 徐咏龙

副主编 欧庚生

中国商业出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

公关与礼仪/徐咏龙主编. —北京:中国商业出版社,  
1998. 1

ISBN 7—5044—2698—9

I. 公… II. 徐… III. ①公共关系学②礼仪 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29198 号

**责任编辑:陈李苓**

**特约编辑:刘志刊**

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店北京发行所经销

中国石油报社印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 13.25 印张 288 千字

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第一次印刷

定价:17.80 元

(如有印装质量问题可更换)

# 《经贸系列丛书》

## 编辑委员会

**主任** 周明中 廖九如  
**编委** (按姓氏笔划为序)

|     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|
|     | 于安国 | 甘国雄 | 冯 电 |
| 吕堂贵 | 汤美莲 | 刘扩军 | 刘谷中 |
| 刘明辉 | 李四月 | 李建求 | 肖正安 |
| 何学峰 | 杨建平 | 周明中 | 周光永 |
| 张立初 | 张红专 | 张新亚 | 张松保 |
| 张跃曦 | 张建雄 | 张漾滨 | 欧庚生 |
| 邹友松 | 赵润秀 | 俞蓉生 | 陈守廉 |
| 胡和生 | 姜应均 | 唐德斌 | 曹少华 |
| 曹述武 | 黄 健 | 康 平 | 曾细生 |
| 谢若松 | 谢韶东 | 彭建平 | 谭悠南 |
| 廖九如 | 滕树松 |     |     |

# 《经贸系列丛书》

## 总 序

湖南商学院院长、经济学教授  
湖南省经贸教材编审委员会主任

廖九如

我国正处在建立和发展社会主义市场经济的关键时期，正沿着建设有中国特色的社会主义的正确道路向前迈进。经贸实践外在的变革和经贸学科内在的知识积累推动着经贸理论的繁荣和发展。

湖南省经贸教材编审委员会，成立于1996年，是经湖南省经济贸易委员会批准、由湖南商学院等经贸系统的学校组成，以编审适应社会主义市场经济发展需要的经贸系列丛书为主的学术性团体。在新的历史时期，广大教育工作者和研究人员，决心遵循“教育要面向现代化、面向世界、面向未来”的方针，编审出有较高学术水平的经贸系列著作，作为学校发展和教材建设的基础工程，以推动学校教学和科学研究工作，促进校内外学术交流，适应为国家培养适用型专门人才的需要，更好地发挥经贸学校在建设高度的社会主义物质文明、精神文明中的重要作用。这就是编写出版《经贸系列丛书》的宗旨。

经贸系列丛书根据建设有中国特色社会主义的要求，坚持以马克思主义为指导，不断吸收各学科的新成果，联系实际，解放思想，实事求是，讲求好的文风，力图对所阐述的

观点有较深入的调查研究，根据丰富的事实和资料作出规律性的论证。本套丛书力求突出如下特点：

第一，科学性。每本书的体例、结构均经作者共同反复推敲、多次修改才确定下来，其中的逻辑推理、公式运用等也曾多方论证和运算，以扎实的工作作风，为每本书的科学性奠定基础。

第二，先进性。作者都是经贸学校的教学骨干，具备一定的理论素养和科研能力，并在编写丛书时，特别注意吸收每门学科研究的新成果、国家颁发的新法规，以保证丛书的先进性。

第三，准确性。大到党的方针政策，小到标点符号、引文出处、数据运用，力求准确无误。坚持用成熟的、正确的理论和观点武装学生；尚待研究的问题，没有定性的课题，均不作探讨性的分析。

第四，完整性。结合经贸实践工作的方方面面，从社会主义市场经济发展的需要设计撰写，注意收入基础学科、应用学科、交叉学科等方面的成果，并且各书内容力求完整，对经贸知识作较全面系统的介绍。

第五，适用性。各书阐述的内容，除了一般原理外，都具有很强的操作性，可以对经贸工作起到实际的指导作用。

第六，通俗性。兼顾不同读者的接受能力，采用理论同实际结合，深入浅出的撰写方法，既考虑语言的精炼性，又注意其通俗性和可读性，努力使有一定经贸常识的读者都看得懂、读得通，并从中受益。

编写经贸系列丛书是一项艰巨的科学工作。要鼓励作者以高度的社会责任感，完成每章每节，坚持真理，修正错误，促进经贸理论的繁荣发展。

“在科学上没有平坦的大道，只有不畏劳苦而沿着陡峭山路攀登的人，才有希望达到光辉的顶点。”让我们把马克思这句至理名言当作座右铭，响应新时代的召唤，谱写新的篇章。

1997 年 12 月

# 目 录

## 第一编 公共关系部分

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>第一章 绪论</b> .....                | 1   |
| 第一节 公共关系概念.....                    | 1   |
| 第二节 公共关系历史嬗变.....                  | 7   |
| 第三节 公共关系学研究的对象及其与相关学科的<br>关联 ..... | 14  |
| 第四节 公共关系界定 .....                   | 18  |
| <b>第二章 公共关系三大构成要素</b> .....        | 22  |
| 第一节 公共关系主体——社会组织 .....             | 22  |
| 第二节 公共关系客体——公众 .....               | 31  |
| 第三节 公共关系媒体——传播 .....               | 49  |
| <b>第三章 公共关系目标、职能及原则</b> .....      | 57  |
| 第一节 公共关系的目标——组织形象 .....            | 57  |
| 第二节 公共关系的基本职能 .....                | 73  |
| 第三节 公共关系的基本原则 .....                | 79  |
| <b>第四章 公共关系活动的一般程序</b> .....       | 88  |
| 第一节 公共关系调查 .....                   | 88  |
| 第二节 公共关系活动计划 .....                 | 96  |
| 第三节 公共关系计划实施.....                  | 107 |
| 第四节 公共关系效果评估.....                  | 112 |
| <b>第五章 公共关系协调</b> .....            | 120 |
| 第一节 公共关系协调概述.....                  | 120 |
| 第二节 外部公共关系协调.....                  | 130 |

|            |                      |     |
|------------|----------------------|-----|
| 第三节        | 涉外公共关系协调             | 149 |
| 第四节        | 组织内部关系协调             | 155 |
| <b>第六章</b> | <b>公共关系机构与公共关系人员</b> | 167 |
| 第一节        | 公共关系公司及公共关系社团        | 167 |
| 第二节        | 公共关系部                | 171 |
| 第三节        | 公共关系从业人员             | 180 |
| <b>第七章</b> | <b>公共关系实务技巧</b>      | 192 |
| 第一节        | 公共关系危机的处理            | 192 |
| 第二节        | 公共关系谈判               | 200 |
| 第三节        | 公共关系广告               | 208 |
| 第四节        | 公共关系专题活动             | 216 |

## 第二编 礼仪部分

|            |               |     |
|------------|---------------|-----|
| <b>第八章</b> | <b>绪论</b>     | 226 |
| 第一节        | 礼仪的概念及特征      | 226 |
| 第二节        | 礼仪的社会意义       | 233 |
| 第三节        | 中国礼仪源流        | 235 |
| 第四节        | 古代主要礼仪简介      | 241 |
| <b>第九章</b> | <b>个人礼仪</b>   | 245 |
| 第一节        | 个人仪表、仪容、仪态    | 245 |
| 第二节        | 个人气质风度        | 262 |
| 第三节        | 礼貌语言          | 266 |
| <b>第十章</b> | <b>日常交往礼仪</b> | 273 |
| 第一节        | 见面礼仪          | 273 |
| 第二节        | 交谈礼仪          | 282 |
| 第三节        | 舞会礼仪          | 289 |
| 第四节        | 馈赠礼仪          | 292 |

|             |                    |            |
|-------------|--------------------|------------|
| 第五节         | 卡拉 OK 包厢礼仪 .....   | 300        |
| 第六节         | 拜访、探病 .....        | 302        |
| <b>第十一章</b> | <b>宴请礼仪 .....</b>  | <b>309</b> |
| 第一节         | 宴请的种类 .....        | 309        |
| 第二节         | 宴请的礼仪 .....        | 312        |
| 第三节         | 西餐礼仪知识 .....       | 325        |
| <b>第十二章</b> | <b>仪式礼仪 .....</b>  | <b>339</b> |
| 第一节         | 典礼仪式 .....         | 339        |
| 第二节         | 剪彩仪式 .....         | 348        |
| 第三节         | 签字仪式 .....         | 351        |
| 第四节         | 其它仪式 .....         | 356        |
| <b>第十三章</b> | <b>涉外礼仪 .....</b>  | <b>361</b> |
| 第一节         | 接待外宾的一般礼节 .....    | 361        |
| 第二节         | 出国访问 .....         | 371        |
| 第三节         | 涉外活动应注意的礼仪问题 ..... | 377        |
| 第四节         | 海外习俗 .....         | 387        |

# 第一编 公共关系部分

## 第一章 绪 论

改革开放、市场经济必然导致公共关系进入社会的众多领域；现代人在现代社会里也必然要“遭遇”公共关系。因此，不仅公共关系专业、公共关系从业人员要掌握公共关系学，而且非公共关系专业乃至每一个现代人了解并掌握一些公共关系知识，也就成为了一种必要。在这一章里，我们共同来学习公共关系的一些基本知识，并了解公共关系学的基本框架。

### 第一节 公共关系概念

#### 一、公共关系名词解释

(一)公共关系的译名与缩写 “公共关系”一词是英文“Public Relations”的汉语译名。“Public”一般译为形容词“公共的”，也可译作名词“公众”；“Relations”译为“关系”。所以，有少数译家把“Public Relations”译为“公众关系”，但大多数人使用“公共关系”一词。Public Relations 的英文缩写为“PR”或“P·R”（两单词的首字母）。公共关系的汉语简称为“公关”。

(二)公共关系的词义义项 公共关系一词，根据目前使

用的情况归纳，至少有四个义项：

1. 公共关系状态。
2. 公共关系活动。
3. 公共关系职业。
4. 公共关系学科。

公共关系状态，是社会组织与环境之间从公共关系角度所看到的一种客观存在的关系状态。如“你们与公众的公共关系好不好？”这里的“公共关系”便是指公共关系状态。公共关系活动，是指社会组织在公共关系目的覆盖下所进行的实务操作行为。如“秦池的 3.2 亿，与其说是做广告，不如说是做公共关系。”（注：秦池集团花了 3.2 亿人民币成为中央电视台的 1997 年广告标王）这里的“公共关系”指的是公共关系活动。公共关系职业，是指公共关系职业机构（如公关公司）和公关从业人员。如“刘小姐是搞公共关系的。”这里“公共关系”就指职业。公共关系学科，是对公共关系现象及规律进行研究所得出的理论，是门科学。如“我买了一本公共关系书。”这里指的是公共关系学科。在具体语言环境中，这四个义项不会发生混淆。

## 二、公共关系的定义

（一）国外有代表性的公共关系定义 公共关系至今没有一个世人公认的定义，几乎每一个公共关系学者都表述了一种与别人不同的定义。这是边缘学科的特点所决定的，也是社会多元发展、学术表述自由化的必然结果。下面我们介绍一些国外有代表性的公共关系定义：

1. 现代公共关系先驱、公共关系理论奠基人爱德华·伯内斯的定义为：“公共关系是处理一个团体与公众（决定该团体活动的公众）之间的关系的职业。”

2. 美国公共关系研究与教育基金会主席哈罗博士认为：“公共关系是一种特殊的管理功能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

3. 美国著名公共关系权威卡特利普和森特的定义为：“公共关系是一种管理职能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”

4. 美国普利斯顿大学教授希尔兹的定义为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

5. 英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯的定义为：“公共关系是由为达到相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的。这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。”

6. 美国著名公共关系教育家詹姆斯·格鲁尼格的定义为：“公共关系是对一个组织与公众的传播管理。”

7. 日本公共关系专家田中宽次郎的定义为：“所谓公共关系，就是良好的公共关系状态，亦即与社会保持良好关系的技术。”

8. 国际公共关系协会的定义为：“公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性，通过公共关系，公立的和私立的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效

的合作，更好地实现它们的共同利益。”

9. 1978年在墨西哥城举行的第一次世界公共关系大会上，对公共关系概括的定义为：“公共关系是一门艺术和社会科学，它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导咨询并实行有计划的行动方案，这种行动方案将服务于该组织和公众的利益。”

(二)国内有代表性的公共关系定义 随着公共关系在中国的传播，国内的公共关系研究也日益深入，公共关系学者、专家也日益增多，公共关系著作更是如雨后春笋般出现。在这些著作中，我们注意到了不少有见地但却互不相同的公共关系定义。下面我们介绍几种有代表性的定义：

1. 王乐夫、廖为建等人认为：“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。”

2. 余明阳认为：“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

3. 居延安、赵建华、胡正娥、褚赣生、马建模等认为：“公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

4. 翟向东认为：“如果把中国公共关系的含义作一广义的概括，即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下，社会组织通过沟通信息，协调利益，化解矛盾，理顺和改善人际、社会、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系，调动一切积极因素，促进社会主义物质文明和精神建设的一门学科。”

5. 李道平、单振运认为：“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作，实现自身的生存和发展，通过一定的媒介与方式，同相关公众结成的一种社会关系。”

6. 邱大燮等认为：“公共关系是社会组织与其他相关联的社会组织或群体之间各种关系的综合表现，是一种通过塑造和宣传组织的形象来增强组织内部的凝聚力和对外部公众的吸引力的一种软性经营管理艺术。”

7. 喻野平认为：“公共关系是一种靠劝服手段来施加影响力的活动。”

8. 台湾祝振华认为：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

9. 中国内地第一本公共关系著作《塑造形象的艺术——公共关系学概论》认为：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

(三)对公共关系的通俗性解释 我们发现对公共关系有许多类似定义的通俗性解释。它们虽然不是严谨的定义，但解释得生动、具体、形象，也常被人津津乐道。下面我们列举一些通俗性解释。

1. 公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

2. 公共关系就是促进善意。

3. 公共关系就是争取对你有用的朋友。

4. 公共关系就是讨公众喜欢。

5. 公共关系就是信与爱的运动。

6. 公共关系就是积累无形资产。

7. 公共关系就是劝说和左右社会大众的技术。

8. 广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。

9. 公共关系就是自己做好，让人知晓。

(四)本书的公共关系定义 尽管公共关系已有许多定义，但本书仍要为公共关系作出自己的定义。本书认为：公共关系是社会组织与其它相关的社会组织或群体之间客观存在的一种社会关系；是社会组织为了改变或保持这种社会关系而从事的活动。

这个定义从静态和动态两个方面为公共关系下定义，或者说从名词和动词两个角度来界定公共关系。

### 三、公共关系的基本属性

万事万物都有其独特属性，公共关系自然也不例外。研究和把握公共关系的这些独特属性，对于从特征上理解认识公共关系，是十分有益的。公共关系主要有客观性、战略性、公开性、情感性、艺术性、互利性等属性。

(一)客观性 公共关系是一种不以人的意志为转移的客观存在，它普遍地存在于任何社会组织与环境的关系中，不管你主观是否认识它、是否承认它，它都客观存在。这就是公共关系的客观性。公共关系的这种客观性，源于社会关系的客观性。如果没有这种客观性，那么公共关系学研究的对象就是子虚乌有的假设，公共关系活动就是海市蜃楼的幻觉。

(二)战略性 着眼于长期打算，有远大理想、目标，胸怀广阔，眼光长远，反对急功近利，反对短期行为，这就是公共关系的战略性。有人说公共关系就是放长线钓大鱼的技巧，就是用“利”谋“名”，再用“名”谋“大利”的技巧。这话虽然说得不雅，也不得体，可也提醒了我们，任何看不开眼前小利，任何重利轻名的行为，都是公共关系的大忌。

(三)公开性 公共关系没有隐私，一切都在“阳光”下进行，这就是公共关系的公开性。公共关系就是“自己做好，让人知晓”。所谓“让人知晓”，其实就是一种公开性、开放

性。同时，公共关系活动要通过大众传媒来传播，而大众传播的目的，就是让大家都知道。因此，任何隐瞒、蒙蔽、欺骗行为都是公共关系所不允许的。

(四)情感性 公共关系活动始终都贯穿着情感，既晓之以理，更动之以情，这就是公共关系的情感性。公共关系活动中当然也充满了理性，因为它是一门科学，它以理性点悟人，使人服。但是，作为公共关系的独特色彩让人注目的是公共关系活动都是在情感的浸润中展开的，它以热情感染人，使人爱。

(五)艺术性 公共关系的艺术性表现为下面几点：

1. 公共关系的创造性。公共关系是一种艺术创造，需要精心构思、策划。

2. 公共关系的个性特征。公共关系是一种不能重复雷同，不能人云亦云的“一次性”活动。每一次活动都具个性色彩，都是黑格尔的“这一个”。

3. 公共关系的手段。公共关系的手段委婉、含蓄，需要较强的操作艺术，如语言艺术。

(六)互利性 利益的满足是社会交往的一般动机。不必讳言，公共关系当然也有公关主体的功利性。但这种功利是建立在满足公众利益基础上的。只有满足了公众利益，才能满足组织自身的利益。互利就是双方利益的共同满足。一方的利益得不到满足，另一方利益也无法满足。这便是互利性。互利不仅是公共属性，它也是公关原则。

## 第二节 公共关系历史嬗变

### 一、人类早期的“准公共关系”

现代意义上的公共关系产生于 19 世纪末 20 世纪初，但