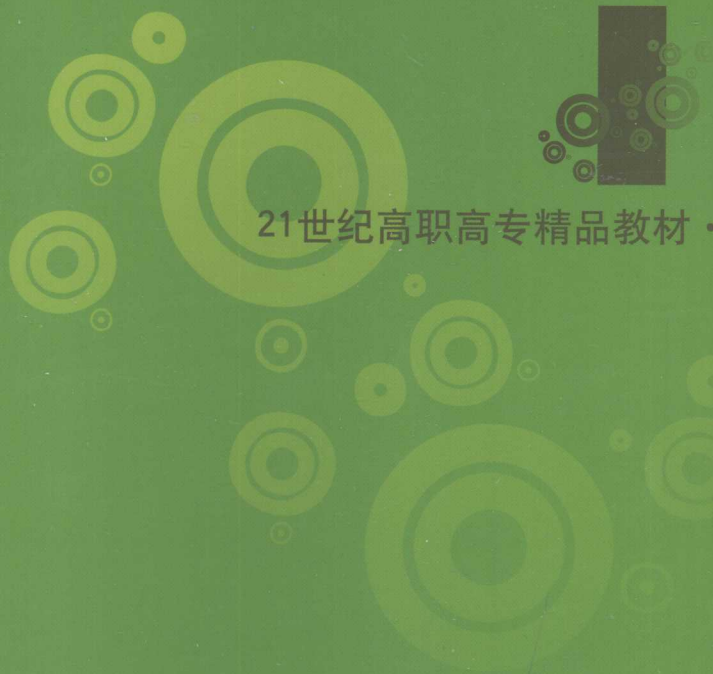




21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

Gongguan yu Liyi

公关与礼仪



张岩松 主 编
潘 丽 凌 云 蔡颖颖 副主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

公关与礼仪

张岩松 主 编

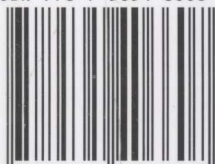
潘 丽 凌 云 蔡颖颖 副主编



无防伪标志者均为盗版
举报电话: (0411)84710523

为方便教学, 本书配有电子课件, 请任
课教师登录东北财经大学出版社的网站
(www.dufep.cn) 免费下载。

ISBN 978-7-5654-0660-7

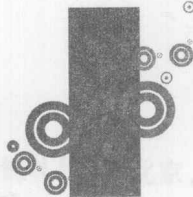


9 787565 406607 >

定价: 26.00元



1499978



21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

Gongguan yu Liyi

公关与礼仪

张岩松 主 编
潘 丽 凌 云 蔡颖颖 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 张岩松 2012

图书在版编目 (CIP) 数据

公关与礼仪 / 张岩松主编. —大连: 东北财经大学出版社,
2012. 1

(21 世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课)

ISBN 978-7-5654-0660-7

I. 公… II. 张… III. 公共关系学-礼仪-高等职业教育-
教材 IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 279720 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连力佳印务有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

字数: 362 千字

印张: 15 3/4

2012 年 1 月第 1 版

2012 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 张晓鹏 王 斌

责任校对: 毛 杰 赵 楠

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0660-7

定价: 26.00 元

前言

“竞争、合作、共赢、和谐”是我们所处时代的主旋律，公共关系活动和商务活动的频繁与活跃是其重要特征之一，这些都要求人们（尤其是大学生）提升公共关系能力和礼仪素养，以便适应社会，愉快工作，幸福生活，和谐发展。有鉴于此，我们不揣浅陋，编写了这本《公关与礼仪》。

本教材作为反映高职高专教育教学改革最新理念的新型实用教材，是根据企事业单位公共关系活动和日常交际活动所涉及的具体公共关系与礼仪工作范畴而编写的，分为公关工作程序、公共关系传播、公关活动组织、个人形象礼仪和日常交际礼仪5大项目，每个项目又分为若干个任务（共计21个工作任务），形成了公共关系与礼仪全新的内容体系。每个任务由“案例导入”、“任务分析”、“实训设计”、“课后练习”等构成，做到项目导向，工作任务引领，让学生做中学，学中做，学做结合，真正提高公共关系和礼仪的应用能力和操作水平。

“案例导入”部分是与本任务应掌握的核心技能相关的公共关系和礼仪案例。这里所选的案例经典、实用、生动，通过这些典型案例引发学生思考，进一步明确本“任务”的学习目标和核心内容。

“任务分析”部分充分强调了公共关系与礼仪具体任务的重要性和意义，进一步明确了教学需要面对的具体问题。

“实训设计”是精心设计的公共关系与礼仪的典型实训项目，它明确了教师在课堂教学的主要内容——完成本任务的具体项目和操作训练方法。此部分通过情境教学、角色模拟训练等来提高学生的实践操作技能。

“课后练习”部分包括各类实践训练题和案例分析题，方便实用，启迪思维，目的是让学生深化对礼仪知识和技能的掌握，将礼仪规范不断内化为行为习惯，使其塑造出全新的自我。

使用本教材时，建议教师以班为单位分组进行，结合公共关系与礼仪的各实训设计，通过听、看、做、练亲身体验的训练环节，使学生出色地完成各项公共关系与礼仪实训设计任务，切实完成课程目标。在教学过程中，要注重学生间的合作与交流，注重培养学生方法能力和社会能力。教师的角色要从知识传授者转变为学习过程的组织者、咨询者、指导者和评估者，最终将学习的动力传递到学生身上，实现教学过程由传统的被动学习向自觉学习过程的转化。

本书由张岩松主编，潘丽、凌云、蔡颖颖任副主编，具体分工如下：绪论、任务1~3和任务10~15由张岩松编写；任务17~20由潘丽编写；任务5~7和任务21由凌云编

2 公关与礼仪

写;任务4和任务8~9由蔡颖颖编写;任务16由付强编写。张昀、李健、刘桂华、房红怡、刘晓燕、周瑜弘、李晓明、潘丽、于军、穆秀英、于凯、蔡颖颖、刘桂华等做了大量资料检索与文字录入工作,于丽娟、鲍文玉、王纯磊做了核对工作。全书由凌云统稿。

本书是大连职业技术学院现代交际礼仪国家精品课程建设的阶段性成果之一,可作为高职高专各专业学生的“公共关系与礼仪”课程教材,还可作为市场营销人员、商业服务人员、公共关系人员等提高公关交际能力和礼仪素养的自我训练手册。同时,它也是各级各类组织进行公共关系与礼仪岗位培训的创新型实用教材。

本书在编写过程中,参考了大量报刊文献以及相关网站,吸收了国内学者最新的研究成果,在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。因作者学识有限,书中难免存在疏漏之处,敬请广大读者提出宝贵的意见和建议,以便今后不断修订与完善。

编者

2011年12月

目 录

绪 论 ⇨1

- 一、公共关系概述 /1
- 二、礼仪概述 /4
- 三、礼仪与公共关系的关系 /8

项目 1：绝知此事要躬行——公关工作程序

任务 1：公共关系调查 ⇨10

- 【案例导入】 /10
- 【任务分析】 /10
- 【实训设计】 /11
- 一、公共关系调查的内容 /11
- 二、公共关系调查的程序 /14
- 三、公共关系调查的方法 /18
- 【课后练习】 /23

任务 2：公共关系策划 ⇨26

- 【案例导入】 /26
- 【任务分析】 /27
- 【实训设计】 /27
- 一、公共关系策划的概念和原则 /28
- 二、公共关系策划的程序 /31
- 三、公共关系策划的基本要素 /32
- 四、公共关系策划方案的撰写 /37
- 【课后练习】 /39

任务 3：公共关系实施 ⇨41

- 【案例导入】 /41
- 【任务分析】 /42
- 【实训设计】 /42
- 一、公共关系实施的特点与原则 /43
- 二、公共关系实施方案设计 /44
- 三、公共关系实施中的障碍及排除 /48

2 公关与礼仪

【课后练习】 /50

任务4：公共关系评估 ⇨51

【案例导入】 /51

【任务分析】 /53

【实训设计】 /53

一、公共关系评估的程序 /54

二、公共关系评估的方法 /55

三、撰写公共关系评估报告 /57

【课后练习】 /60

项目2：一举成名天下知——公共关系传播

任务5：组织新闻发布会 ⇨61

【案例导入】 /61

【任务分析】 /62

【实训设计】 /63

一、新闻发布会前的筹备 /63

二、新闻发布会中要求和会后工作 /65

【课后练习】 /67

任务6：制造新闻事件 ⇨68

【案例导入】 /68

【任务分析】 /68

【实训设计】 /69

一、“制造新闻事件”的特点 /69

二、制造新闻事件的基础——发掘新闻 /70

三、制造新闻事件的策划步骤 /73

四、制造新闻事件的一般技巧 /75

【课后练习】 /76

任务7：网络公共关系 ⇨78

【案例导入】 /78

【任务分析】 /78

【实训设计】 /79

一、网络拓展了公共关系的内涵 /79

二、网络公共关系的特点 /80

三、网络公共关系运作的原则 /81

四、网络公共关系的活动方式 /82

【课后练习】 /84

任务8：企业危机公关传播 ⇨85

【案例导入】 /85

【任务分析】 /85

【实训设计】	/86
一、企业危机处理的一般程序	/86
二、危机处理中的传播沟通策略	/88
三、危机处理中的内部沟通	/91
四、危机处理中的信息发布	/92
【课后练习】	/96

项目 3：留连戏蝶时时舞——公关活动组织

任务 9：组织专题会议 ⇨98

【案例导入】	/98
【任务分析】	/98
【实训设计】	/99
一、会前准备工作	/99
二、专题会议会中工作	/103
三、专题会议会后工作	/104
【课后练习】	/105

任务 10：组织庆典活动 ⇨107

【案例导入】	/107
【任务分析】	/108
【实训设计】	/108
一、庆典活动的策划	/108
二、庆典活动的准备工作	/109
三、庆典活动的实施	/110
四、庆典活动注意事项	/111
五、其他庆典活动	/111
【课后练习】	/112

任务 11：组织展览活动 ⇨114

【案例导入】	/114
【任务分析】	/115
【实训设计】	/116
一、展览会的策划	/116
二、展览会的组织	/117
三、展览会的效果检测	/119
【课后练习】	/120

任务 12：组织赞助活动 ⇨121

【案例导入】	/121
【任务分析】	/121
【实训设计】	/121
一、赞助活动的类型	/122

4 公关与礼仪

二、赞助活动的策划 /123

三、赞助活动的步骤 /123

【课后练习】 /126

任务 13: 组织参观活动 ⇨128

【案例导入】 /128

【任务分析】 /128

【实训设计】 /129

一、开放参观的类型 /129

二、开放参观活动的组织实施 /129

三、组织开放参观活动的注意事项 /131

【课后练习】 /132

项目 4: 当窗理云鬓, 对镜贴花黄——个人形象礼仪

任务 14: 仪容 ⇨133

【案例导入】 /133

【任务分析】 /134

【实训设计】 /134

一、仪容的基本要求 /134

二、手部的护理 /136

三、美观的发型 /136

四、化妆的技巧 /138

【课后练习】 /141

任务 15: 服饰 ⇨142

【案例导入】 /142

【任务分析】 /142

【实训设计】 /143

一、正装的穿着 /143

二、着装的色彩搭配 /147

三、着装的和谐之道 /148

四、服装饰物的佩戴 /151

【课后练习】 /152

任务 16: 仪态 ⇨154

【案例导入】 /154

【任务分析】 /154

【实训设计】 /155

一、站姿 /155

二、坐姿 /157

三、走姿 /159

四、蹲姿 /160

五、眼神	/162
六、微笑	/164
七、手势	/165
八、举止	/170
【课后练习】	/170

项目 5：此生何处不相逢——日常交际礼仪

任务 17：见面 ⇨172

【案例导入】	/172
【任务分析】	/172
【实训设计】	/173
一、称谓的礼仪	/173
二、介绍的礼仪	/174
三、握手的礼仪	/176
四、名片的礼仪	/180
五、馈赠的礼仪	/182
六、接待的礼仪	/185
七、拜访的礼仪	/189
【课后练习】	/191

任务 18：通讯 ⇨194

【案例导入】	/194
【任务分析】	/194
【实训设计】	/195
一、电话礼仪	/195
二、手机礼仪	/198
三、短信礼仪	/200
四、传真礼仪	/201
五、网络礼仪	/201
【课后练习】	/203

任务 19：交谈 ⇨205

【案例导入】	/205
【任务分析】	/205
【实训设计】	/205
一、交谈语言的基本要求	/206
二、交谈中的礼貌用语	/207
三、交谈中的话题选择	/208
四、交谈中的耐心倾听	/209
五、交谈中的提问技巧	/210
【课后练习】	/211

绪论

● 一、公共关系概述

“公共关系”一词来自英语“public relations (P. R.)”。由于它是由两个英文词汇组成，所以它包括两层含义：一层是“public”；另一层是“relations”。“public”以两种词性表现出来：一种是形容词，意为公众的、公共的、公众事务的，与“private”（私人）相对应，表明它是非私人的，非秘密性的；另一种是名词，意为公众、大众，表明它不是个体，而是集团、群体。“relations”为名词，意为关系、交往等。一般来说，简单的关系是以个体与个体的形式联系在一起并进行交往的，是一种简单的、直接的交往，这种关系我们称为“人际关系”。由于“relations”以特定的形式出现，其内涵更丰富，意义更深远。

首先，这种关系被复数所限定，表明它只能是在复杂的交往中体现出的多种关系。这种关系可能是直接关系，也可能是间接关系；可能是单向关系，也可能是双向乃至多向关系。

其次，这种关系被“public”所限定，表明它只能是社会组织在复杂的社会交往中与各类公众及公众群体之间所建立起来的非个体、非秘密、非私人的关系，这种关系具有公众性、公开性、群体性、社会性等特点。

综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析，将“public relations”译为“公众关系”更为确切，因为它是站在一个固定的角度——社会组织来分析其所面临的各种关系。不同的社会组织，由于其业务特点，工作对象不同，因而会面临不同的公众对象，从而形成不同的公众关系。同一个社会组织，由于不同时期工作的重点不同，也会面临不同的公众，形成不同的公众关系。这说明“公众关系”并不具有“公共”性，它不可能像“公共电话”、“公共汽车”、“公共图书馆”、“公共浴室”和“公共厕所”那样具有普遍意义，但是因“公共关系”已经约定俗成并广为流传，这里也就将其叫做“公共关系”，以便容易被更多的读者所接受。

(一) 公共关系的表现形式

关于对“公共关系”概念的理解，还可以从不同的角度去分析，使其表现出不同的形式。

1. 公共关系状态

从静态公共关系的角度来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的公众

关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但是是客观的，无论是有意还是无意的，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，是不以社会组织的意志为转移的。因此，就任何社会组织而言，都不存在有无公共关系状态的问题，而是存在良好的或不良的，自觉的或自然的公共关系状态的区别。这种客观存在着的公共关系状态形成了对社会组织有利的或不利的内外环境，对组织的生存和发展起着积极的或消极的作用。

2. 公共关系活动

从动态公共关系的角度来看，公共关系又是一种活动或工作。当一个组织通过自己的努力来改善自身的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动和开展公共关系工作。这是主观见诸客观的一种实践过程。其实，任何一个组织，为了生存和发展，为了实现自己的目标和责任，总要处理方方面面的关系，这实际上就是进行公共关系活动和开展公共关系工作。在这方面同样不存在有无的差别，而只是可以区分为自觉的或自发的，出色的或不力的，有效的或无效的，专门的或兼及的罢了。当然，只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动才能积极构建组织良好的公共关系状态。一个组织也只有自觉地、有计划地进行公共关系活动，才能事半功倍。因此，公共关系活动又被称为“公共关系艺术”。另外，随着公共关系活动专业化的需要，公共关系已成为一项职业，有其专门的组织、机构及人员。

3. 公共关系意识

公共关系也是一种意识、观念，它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的自觉认识和理解，是对公共关系活动经验的能动反映和概括。例如，塑造形象意识、服务公众意识、传播沟通意识、真诚互惠意识、广结良缘意识、立足长远意识、创新审美意识、危机忧患意识等。公共关系意识来源于公共关系实践活动，因而对后者有明显的依赖性；公共关系意识一经形成，就具有相对的独立性和能动性，从而对公共关系实践活动具有指导意义。对任何组织来说，要构建良好的公共关系状态，必须开展有效的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，没有正确的公共关系意识，就不可能自觉地进行公共关系活动，因而也不会形成良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和开展有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质。不同的社会组织及人员有无自觉的和正确的公共关系意识，行为的确有天壤之别，而且其结果也大不一样。人们谈论公共关系时，往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧，而忽视其中包含的公共关系意识和思想，这是公共关系不能上层次、上水平的关键所在。其实，公共关系本质上是一种思想、文化，是一种战略，只有在正确的思想和战略的基础之上，公共关系才能有精彩的运作和闪光的创造。

4. 公共关系学

公共关系学是一门新兴的软管理学科，它以公共关系活动及其规律性为研究对象，既是一门多学科交叉并具有自己的概念、范畴及其系统的理论科学，又是一门具有明显的可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系实践活动中受到社会重视，客观上需要其在系统总结和理论升华的基础上建立和发展起来，因此公共关系学又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学，增加社会组织及其人员的公共关系意识，并且研究和应用公共关系学的基本理论指导企业和其他各类社会组织的公共关系工

作,对于促进企业经营管理水平的全面提高乃至整个社会的和谐与发展,都具有重要的意义。当今世界电子计算机技术的发展和在社会各个领域的广泛普及,已经极大地推进了整个社会物质和精神的文明与进步;公共关系学理论的发展和为各类社会组织的普遍应用,同样必然造就整个社会精神和物质的文明与进步。

公共关系的上述主要层次是互相区别又互相联系的。这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当弄清的。

(二) 公共关系的内在含义

公共关系是社会关系的一种管理职能,反映的是事物之间的相互联系、相互作用的机制和状态。所谓公共关系,就是社会组织为了适应并改变环境,树立良好的社会形象,通过开展传播沟通活动使与其相关的公众彼此真诚合作、互惠互利、相互适应的一种状态。公共关系的基本含义应从以下几个方面加以把握:

1. 公共关系——塑造形象的艺术

形象就是某一事物或人在公众心目中的印象,或者说是公众对某一事物或人的总体评价。“形象”一词的内涵和外延都很大。从构成社会的主体来说,有国家形象、城市形象、地区形象、组织形象和个人形象;就一个具体的企业来说,有企业形象、产品形象、商标形象、环境形象、领导形象和员工形象等。形象有好坏优劣之分。影响形象的因素纷繁复杂,一个不利的因素就可能导致形象不佳,而最佳形象的获得容不得任何不利的因素。因此,公共关系特别强调:组织必须时刻注意建立和维护良好的社会形象,否则将会直接影响到目标的实现。

今天,形象已引起了人们的重视,我们常说“维护祖国尊严”、“珍视企业信誉”、“创建文明城市”、“给人留下美好的‘第一印象’”等,都是要求人们注重形象。因为注重形象是十分重要的,它关系到组织的生存与发展,关系到事业的成败,关系到组织目标的实现。

2. 公共关系——建立和谐友善的关系

关系是人和人之间或事物之间通过人的相互作用、相互影响而形成的具有某种联系的状态。公共关系的定义强调公共关系是组织与其相关公众相互适应的状态。这种相互适应的状态就是指要形成一种和谐有善的关系状态。

人类自诞生开始,就与自然界产生了一定的联系,人与人进行交往就产生了关系。随着人类的增多,关系愈加复杂。人们由于共同目标的需要聚集在一起,形成一定的群体或组织时,因人的作用和影响,这个群体或组织之间也产生了关系,进而形成了邻里关系、组织与组织关系、社会关系、城乡关系和国际关系等。关系也具有双维性:一方面,关系具有客观性;另一方面,关系又具有动态性。正是基于关系的双维性,公共关系强调要利用传播沟通、相互协调、真诚合作、互惠互利等改善组织与公众之间的关系。公共关系界有一句俗话:“公共关系不能树立敌人。”公共关系要广结善缘、广交朋友,只有与社会公众形成一种和谐友善的关系,组织才能与公众相互适应、协调发展。

3. 公共关系——强调真情的沟通

所谓沟通,是指社会组织、公众运用信息符号所进行的,思想、观念、情感或信息交流的过程。一个组织要想在公众中树立良好的形象,首先必须把组织的有关信息告诉公众,让公众了解组织的想法、意见、建议等;组织同时还必须了解公众的想法、意见、建

议等。要做到这一点,组织与公众必须进行沟通,否则就会出现信息阻塞,造成误解、偏见,出现矛盾,从而影响到组织与公众之间建立良好的关系。

以生产炸药起家的杜邦公司曾经有过一次沟通上的障碍。在生产炸药之初,由于公司管理不善,时而发生爆炸事故。当时的公众对炸药比较陌生,不知其生产流程,用途如何,近而想探究一下爆炸原因和实况。但是,杜邦采取了封锁信息的做法,不许新闻记者采访。其结果是爆炸消息仍不胫而走,人们在猜测中无形夸大了爆炸的事实,谣言四起,乃至把杜邦跟“杀人”联系在一起。

杜邦异常困惑,为了摆脱这种不利局面,他专门请教了一位在报界工作的老朋友。老朋友告诉杜邦:“流言止于智者。”公众之所以传说杜邦公司的流言,是由于他们不了解公司的内部情况。他建议杜邦:第一,实行“门户开放”政策,允许新闻记者采访,告诉大家真相;第二,请公众提出建议、意见或批评;第三,虚心接受公众的建议、意见或批评,努力改进工作。杜邦采纳了老朋友的建议,使杜邦公司与各界公众有了广泛的沟通,增进了相互了解。没过多久,谣言止住了。杜邦公司从此在公众中树立了可信赖的形象。杜邦公司的“化学工业使你的生活更美好”的口号早已深入人心。

这一事例告诉我们:真诚的沟通能获得公众的理解、信任、支持与合作。在现实社会中解决矛盾和冲突的方法只有两个:要么战争,要么和平。当人们选择平时,唯一的解决方法就是通过真情的沟通。公共关系强调运用真情的沟通和改善组织的对内、对外关系,为组织创造一个友善和谐的生存与发展环境。

4. 公共关系——利用传播媒介开展有效的传播

西方学者强调公共关系 90% 靠自己做得好, 10% 靠宣传。公共关系要求社会组织不仅自身要努力工作,还要善于宣传自己及其已有的成果。这似乎与中国传统的价值观念相悖。实际上,这是个观念问题。中国的改革开放政策正是转变传统观念的结果。我国的各行各业,尤其是企业必须学会传播并善于推销自己,否则必然在竞争中被淘汰;同时,还要利用传播媒介探究传播技巧,进行有效的传播。因为积极主动地开展有效的传播是提升组织形象和产品形象的重要手段。

5. 公共关系——建立一流的信誉

信誉,通常指信用、名声。公共关系强调建立一流信誉,就是要为组织争取到公众的信任、赞美和支持,提高组织的美誉度。组织的良好信誉的建立,一方面需要组织的所有员工在日常性公共关系活动中遵章守纪、讲究社会公德、说到做到、善待公众;另一方面需要组织在开展专门性公共关系活动中有意识地树立一个可信任的形象,在出现突发事件、意外事故时更要坚持组织的基本宗旨,这是对组织信誉的考验。信誉就是财富,信誉就是资源,建立一流信誉就是公共关系追求的目标和努力的方向。

● 二、礼仪概述

礼仪不仅是实现公共关系人际沟通和公众交往的纽带和重要手段,而且是公共关系人员思想修养、精神风貌、行为方式的综合表现。了解礼仪的内容、特征与作用,掌握公关礼仪的内涵、特性和功能,明确礼仪与公共关系的关系,对提高公共关系人员的礼仪修养、自觉开展公共关系礼仪活动、密切社会组织与公众的联系、树立组织良好的形象具有

积极意义。

礼仪是人们在社会交往过程中形成的并得到共同认可的各种行为规范，是人们对一定的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。它体现了一个国家、一个民族、一个地区的道德风尚和人们的精神面貌。所以，礼仪是人类精神文明的产物。

（一）礼仪的内容

随着时代的变迁、社会的进步，人们的文明程度在不断提高。当代礼仪在对我国古代礼仪扬弃的基础上，不断推陈出新，内容更完善、更合理、更加丰富多彩。

1. 礼节

礼节是人们在交际过程中逐渐形成的约定俗成和惯用的各种行为规范之总和，是社会外在文明的组成部分，具有严格的礼仪性质。它反映着一定的道德原则和对人、对己的尊重，是人们心灵美的外化。在阶级社会，由于不同阶级的人在利益上的根本冲突，礼节多流于形式。在现代社会中，由于人与人之间地位平等，礼节从形式到内容都体现出了彼此之间的相互尊重和相互关心。现代礼节主要包括介绍、握手、打招呼、鞠躬、拥抱、亲吻、举手、脱帽、致意、作揖、使用名片、使用电话、约会、聚会、舞会、宴会等。当今世界是个多元化的世界，不同国家、不同民族、不同地区的人们在各自的生存环境中形成了各自不同的价值观、世界观和风俗习惯，其礼节从形式到内容都不尽相同。

2. 礼貌

礼貌是指人们在社会交往过程中的良好言谈和行为。它主要包括口头语言的礼貌、书面语言的礼貌、态度和行为举止的礼貌。礼貌是人的道德品质和修养最简单、最直接的体现，也是人类文明行为的最基本要求。在现代社会，使用礼貌用语、对他人态度和蔼、举止适度、彬彬有礼、尊重他人已成为日常的行为规范。

3. 仪表

仪表指人的外表，包括仪容、服饰、体态等。它属于美的外在因素，反映人的精神状态。仪表美是一个人心灵美与外在美的和谐统一，美好纯正的仪表来自于高尚的道德品质。它和人的精神境界融为一体。端庄的仪表既是对他人的一种尊重，也是自尊、自重、自爱的一种表现。

4. 仪式

仪式指行礼的具体过程或程序，是一种比较正规、隆重的礼仪形式。人们在社会交往或者组织在开展各项专题活动的过程中，常常要举办各种仪式，以体现出对某人或某事的重视，或是为了纪念。常见的仪式包括成人仪式、结婚仪式、安葬仪式、凭吊仪式、告别仪式、开业或开幕仪式、闭幕仪式、欢迎仪式、升旗仪式、入场仪式、签字仪式、剪彩仪式、揭匾挂牌仪式、颁奖授勋仪式、宣誓就职仪式、交接仪式、奠基仪式、洗礼仪式、捐赠仪式等等。仪式往往具有程序化的特点，这种程序有些是人为地约定俗成的。在现代礼仪中，仪式中有些程序是必要的，有些则可以简化。因此，仪式也大有越来越简化的趋势。但是，有些仪式的程序是不可省略的，否则就是非礼。

5. 礼俗

礼俗即民俗礼仪，指各种风俗习惯，是礼仪的一种特殊形式。礼俗是由历史形成的，普及于社会和群体之中并根植于人们心理之中，是在一定的环境下重复出现的行为方式。不同国家、民族、地区在长期的社会实践中形成了各具特色的风俗习惯。“十里不同风，