

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

图书基本信息

书名：<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

13位ISBN编号：9787561333754

10位ISBN编号：7561333757

出版时间：2008-6

出版时间：陕西师范大学出版社

作者：金正昆

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

进入21世纪，公关礼仪在企业的公共关系、形象宣传、品牌推广和市场营销领域正发挥着越来越重要的作用。

她是促销活动的纽带，是连接“客户—消费者—市场”的桥梁。

如何发挥公关礼仪在企业经营活动中的作用？

如何确保企业营销活动的顺利进行？

如何根据公关礼仪活动的要求和目标，培养合格的公关人员？

《公关礼仪》一书将从公关礼仪的常识入手，逐层深入解析公关的密码——礼仪，揭示公关礼仪的重要性。

“礼”这个字的意思是什么呢？

它是一种道德规范：尊重。

孔子说过：“礼者，敬人也。”

“仪”，就是恰到好处地向别人表示尊重的具体形式。

实际上，你善待自己也好，善待别人也好；你尊重自己也好，尊重别人也好；都既要有礼，礼就是尊重；又要有仪，仪就是表达。

也就是说：既要坚持尊重为本，又要掌握必要的表达方式。

没有礼，是没有仪的。

本书从公关礼仪的常识入手，逐层深入解析公关的密码——礼仪，揭示公关礼仪的重要性。

作者简介

金正昆，中国人民大学国际关系学院外交学系主任，礼仪与公关研究中心主任，外交学博士生导师。

目前主要从事外交学、传播学、俯视学研究。

其应用礼仪的研究，目前国内居于前沿位置，现为中国人民公安大学等多所院校兼职教授。

个人正式出版专著、教材12部，主编教材6部，累计个人发表约580万字。

代表作为《外交学》《现代外交学概论》《现代商务礼仪教程》《国家公务员礼仪教程》《社交礼仪教程》《涉外礼仪教程》《外事礼仪》《公务员礼仪》《服务礼仪教程》《大学生礼仪》等。

其中《外交学》为国家教育部“十五”与“十一五”规划教材，《公务员礼仪》为国家教育部“十一五”规划教材。

书籍目录

绪论 礼仪就在你身边第1篇 公关概述第2篇 有效沟通第3篇 阳光心态第4篇 修饰形象第5篇 得体着装第6篇 西装成规第7篇 礼宾接待第8篇 会面礼节第9篇 排列位次第10篇 拍照摄像第11篇 馈赠礼品第12篇 安排宴会第13篇 享用西餐第14篇 出席舞会第15篇 国际交往后记

章节摘录

第1篇 公关概述 现在，公关是一个特别热门的话题。

那么，什么是公关、什么是公关礼仪呢？

我现在就来谈一谈这个问题。

从国际范围内来看，公共关系这个概念，是20世纪初在美国首先出现的，当时最早使用这个概念的先行者是美国的一个新闻记者——艾维·李。

1904年，艾维·李使用public relations这个词来描述公共关系的概念，后来人们把它简称为PR，这就是公共关系的缩写了。

就我个人的观点来看，公共关系这个概念，还是翻译成公众关系比较好。

其实在港澳地区人们就是把它叫做公众关系，公共关系是我们的一个说法。

那么什么是公共关系、什么是公关礼仪？

学习公关礼仪应该注意那些要点？

这将是我要向各位所介绍的重点问题。

首先，需要具体明确什么是公共关系？

什么是公共关系呢？

比较通俗易懂的讲法是：公共关系指的是塑造形象的艺术。

准确地讲，它是一个社会组织用来塑造自身形象的艺术。

当然这个还是比较笼统的，你要用更加专业、更加具体的说法来说，所谓的公共关系是指一个社会组织，利用传播手段与社会公众所进行的一种双向沟通。

做学问要讲关键词，“公共关系”中的关键词有三个，我们一般把它统称为公关三要素，就是组织、传播和公众。

在这三个关键词之中，社会组织是最重要的一个概念，它实际上就是公共关系的主体，是行为和活动的发起者。

社会公众则是泛指与社会组织在某一种特殊情况下所构成的相互关系：其信息接收者——受众，也就是其特定的对象。

比如，我要办一个冷饮店，那么首先要明白我的冷饮是卖给谁喝的，我不可能把我的冷饮说得天花乱坠，说什么饮用它之后，其美妙的感觉令人难以言表，仅仅是那样是没有人会买的。

我是一个作家，我创作了一本小说，那么我的读者是谁，我一定要非常明确。

如果我是一名服装设计师，那么我这套服装设计出来是供模特儿表演用的模特秀呢，还是给一般群众穿着的呢，我也要非常的清楚。

在此，我首先考虑的就是我的信息接收者是谁，我的行为的接受者是谁，他们可采用一个特殊讲法就是公众。

和我这个组织有密切关系的人，并不是指广义上的人民大众，而是指某些与这个社会组织有一定关系的人，诸如供、产、销、售、顾客等等。

介乎这二者之间的就是传播。

在现代社会中，传播的作用是非常巨大的。

传播有个体传播，有群众传播，还有大众传播。

公共关系一般对大众传播的利用是非常重视。

因为大众传播在现代社会中起着非常重要的作用。

我们将其称为设置议题，或者叫做话语权。

也就是说，在现代社会，媒体发挥着这样一个作用：它就是能够制造一个话题，并因此而引导舆论、引导民意，举个例子，你说现在谁是明星呀，著名的歌曲是什么，谁是著名的歌星，谁是著名的球星，什么样的食物最好吃，哪种时装的款式最时尚，什么旅游景点最好玩啊？

是谁告诉你的？

谁来告诉你，你才会相信？

一般而言，大众传播媒介告诉你的你才会相信，金教授我告诉你大概也可能会相信，我现在所做的工

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

作也是一种传播，只不过这是一种个体传播，那是因为我的社会地位，导致了我这个传播容易被大家所接受。

换言之，如果到了另外一个场合，你不知道我的社会身份，你坐地铁的时候，别人说的话你会相信吗？

你到朋友家串门的时候，大家一块儿吹牛说的话，你会相信吗？

你未必会相信。

在正常情况下，人们对大众传播是比较相信的，因为大众传播有其权威性。

有鉴于此，一个社会组织在发展到一定阶段的时候，对传播和公众的问题是非常重要的。

它要利用传播和公众进行互动，这就构成了公共关系。

我要强调的是，这里讲的社会组织，是一种广泛意义上的社会组织。

它既可能是个体，也可能是群体。

这个群体不仅仅包括企业、公司，也包括学校、民众团体、政府乃至国家。

在现代社会中国家、政府、公司、企业乃至学校和民众团体，都有塑造形象的任务。

以政府为例，大家都应该注意到了，在2003年春夏之交，中国内地遭遇不幸，SARS来临。

当时因为是天灾，而且是突如其来的天灾，一时之间上下左右都出现了一个小小的枝节性问题，就是防范不足、预警机制不完善，应对措施一开始不够得体。

面对这样的情况，党和政府及时调整了对策，采用强有力的措施，把它提升到中国经济能不能持续发展、中国社会能不能持续稳定、中国的国家形象能不能赢得国际社会信赖的问题上去考虑。

为此，采取了强有力的措施。

当时不但举行了好多的新闻发布会，还有一些领导人，到各个大大学校进行指导、慰问，同时还采取了非常有利的措施，制止了SARS的蔓延。

结果是SARS来得很快，走得也很快，SARS走了之后，很多人都不敢相信。

说明我们采用了强有力的措施。

这个措施，虽然从表面上来看，就是记者招待会、领导到基层去，但实际上这样的一些细节通过媒体，向社会报道和宣示，结果塑造了一种什么样的中国政府形象呢？

一个负责任的中国政府形象！

这种传播与互动的结果，就是我所要讲的形象。

再举一个例子，大家可能都注意到了：伊拉克战争中曾出现过一个插曲，伊拉克的某些极端派别，绑架了我们中国的七个公民。

说实话，这七个中国公民到伊拉克去，我听报道讲，是从约旦入境的，并不是官方派去的，更不是政府代表团，他们有些人纯粹就是为了打工挣钱的目的去的。

但是即便如此，党和政府，直到胡锦涛主席，温家宝总理，李肇星外交部长，都指示我驻伊拉克使馆以及有关方面，采取一切措施全力挽救中国公民。

最终这几位中国公民被无条件释放。

于是我们非常高兴地看到，我们这七个被绑架的人质已经获救了。

这件事情反映了什么呢？

表面上来看就是七个人质、七个打工者到国外去了，冒冒失失地去了，被人家绑架了，又被我们党和政府采取非常强有力的措施给救回来了。

但是，我们要透过现象看到本质。

它实际上是说，中国政府所展现的是一个全新的形象，这个形象就是以人为本的形象。

此举塑造了中国政府爱民、亲民、为民的形象，和我们前面所讲的中国政府负责任的形象，是有殊途同归之意的。

在外国政府里面，往往都设有专门的公关机构。

我们中国的外交部最近也设立了公众外交处，希望通过公众和政府的沟通，来解释我国的外交方针和外交政策。

企业也有形象塑造的问题，我的产品，我的技术，我的服务，我的实力，我的国内外地位，所有这些如果不利用传播媒体，不积极地去和社会公众进行沟通，那么别人怎么会知道呢？

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

说得通俗一点，你是否注意到：电视也好，报纸也好，广播也好，杂志也好，互联网也好，各种各样的广告纷至沓来。

人们所看重的，主要是它的传播效应问题。

传播，本质上就是一种形象的推广。

比如，我到企业，如果有公干、有公事的话，我就会非常注重它的几个形象。

从外在的来讲，就是企业的可识别标志，包括广告、企业的标牌、大门、名称、员工的制服，等等。

有些企业，说实话是很财大气粗，但是往往却失之于细节不足。

有一个问题不知道大家有没有注意到，有些高楼大厦上面，晚上霓虹灯打开之后，上面的文字、图案往往会缺胳膊少腿。

说实话，你既然花得起那么大的价钱去做霓虹灯广告或者标识，那么你为什么不能够及时弥补它的不足呢？

灯坏了你可以换一换。

一个很大的企业，它的商标它的路面广告，出现了这样缺胳膊短腿的情况，别人会有什么样的感觉？

我到企业去，我会非常注意以下这样几个细节：第一，电话形象。

就是接打电话。

第二，员工的精神风貌。

第三，企业硬件的一些细节。

我到单位去，只要有可能的话，我很喜欢做一件事情，我会请有关人员用公用电话给对方打几个电话。

如果用我的电话打给他，他可能会知道，现在电话是可以来电显示的。

要是在街头巷尾用公用电话给他打过去，我就可以了解到，有些企业是训练有素、上下都是一样的。

而有些企业则只是公关部表现好，销售部、办公室就未必好。

有些企业则连基本的礼貌用语都没有，拿起电话之后就“喂、喂、喂”的，然后再问，“有人吗”？

正确的接听方式应该是首先说“您好！”

而且一般要先自报家门：“您好，中央电视台”。

我接电话，我打电话，都要报，这就是电话形象的具体表现。

再者，我比较注重它的员工的精神风貌。

厂服、公司的制服往往受到关注，其实统一着装比较容易，发了就穿了。

但干净不干净，整洁不整洁，穿好没穿好，该戴帽子还是不该戴帽子，该系上的扣子敞着怀可以吗，歪戴帽子斜穿衣服可以吗，等等，则与员工精神风貌直接相关。

我曾经去过一家商厦，对那里的感觉就不太好，那家商厦的员工不仅统一着装，而且全都打领带，但是不少员工制服穿得不伦不类，领带打得歪歪扭扭。

我说个不该说的话，一般的商厦员工有没有必要打领带，我觉得这个事情值得讨论。

我个人的感觉是，我们有些企业，在设计员工制服的时候只重视视觉效果好不好，而没有充分考虑自己职业的特点。

举一个简单的例子，在一些高档酒店里，服务小姐多数都是穿旗袍，我觉得就非常不伦不类。

旗袍严格地讲是我们传统的民族服装，比较适合做礼服穿的。

它是国服，适合在宴会上、酒会上、舞会上，还有一些社交场合上穿，能够充分体现中国妇女的温文尔雅、端庄大方。

但是如果你把它作为工作服来穿，那就比较麻烦了。

我原来是搞涉外接待的，我发现在20世纪80年代初的时候，外国人到中国来，很多人喜欢买旗袍。

她们买回去，也未必能穿得了，但是她们还是会买的。

可是到了90年代以后，买旗袍的外国人就越来越少了。

我问他们为什么不买了，他们告诉我，旗袍都是负责礼仪接待的人员穿的，是工作人员的服装。

自己如果穿得跟他她们一样，觉得有失身份。

实际上这就属于定位不准的问题。

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

又如，企业硬件中的一些细节同样十分重要。

比如，你到一个企业里去，那里是不是能够做到肃静呢？

既然是一个企业，那么就不能像大杂院似的大声喧哗。

它的一些配套的设施是不是完善呢？

大到你的写字间、休息室是否干净整洁，小到你招待客人的酒水杯、茶杯是否干净整洁，乃至卫生间的干净整洁程度，其实都是形象的重要方面，都是企业管理水平高低的一个最直接的体现。

我有这样一个习惯，就是我到人家公司企业去，比较喜欢到卫生间转转，我主要想去看一看它的整洁程度。

有些公司，高楼大厦、高堂华铺，但是卫生间臭不可闻，不用找，跟着鼻子去就可以找到，实在是太影响形象。

公关，从大的方面来讲，就应该被理解为是塑造组织形象的艺术。

那么礼仪是什么呢？

我们讲公关礼仪，一定要明白礼仪是什么？

简而言之，礼仪就是塑造个人形象的艺术。

公关塑造的是企业组织形象，而礼仪塑造的则是个人形象。

二者区别就在这里。

正因为如此，二者之间就存在一定的因果关系。

在组织之中，除了物的因素之外，还有人的因素。

除了销售产品、提供服务之外，谁来卖销售产品，谁来提供服务，不都是人吗？

毛泽东同志早就讲过：世间的一切事物中，人是第一个可贵的。

所以，对于物的管理，实际上就是对人的管理。

是谁在那儿管理？

当然是人在那儿管理。

所以人的形象在组织形象中不仅是不可缺少的，而且也是后者一个重要的组成部分。

由此我们可以说，礼仪是公关的一个分支。

如果说公共关系所塑造的是组织的形象，那么礼仪则是塑造员工个人的形象。

所以从这个角度来讲，礼仪就是公共关系的分支。

在企业公关工作中，个人的形象的问题，有的时候是非常重要的。

公关礼仪主要包括的内容有哪些呢？

它实际上是一个组织的对外交往与对内沟通中的个人的形象规范，尤其是侧重于对外交往，衣、食、住、行、访、谈、送。

这七个环节，实际上是我们一般公关交往中所经常遇到的。

如果你在企业、在组织中从事过公共关系方面的工作，那么你就会知道，衣、食、住、行、访、谈、送是非常重要的。

当然它后面还有一些幕后的问题，比如策划，也是非常重要的。

但是总而言之，公共关系确实就是一个组织塑造自己形象的艺术，而礼仪的确就是个人用来塑造员工个人形象的艺术。

二者的结合点，就在于都关注形象。

公共关系最重要的关键词，我们可以把它概括一下，就是组织，沟通和公众。

那么公关礼仪的关键词有哪些呢？

在公关礼仪的关键词中，形象是第一位的。

公关是塑造形象的艺术，而礼仪也是塑造形象的艺术。

公关礼仪侧重于塑造员工的个人形象，它的重点就在这里。

现在，再来具体谈谈如何把我们所掌握的公关礼仪落实到日常的工作当中去？

这是一个非常重要的问题。

在现代社会，人实际上是处在各种各样的关系之中，公共关系就是研究关系的。

对于关系这个词我们要有一个正确的看法，讲公关礼仪，我们必须明白关系的问题，所以，首先第一

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

个点，你要注意关系的应对，要面对各种各样的关系。

除形象之外，在公关礼仪中，还有另外三个关键词——关系、沟通、互动。

其一，关系。

在现代社会中，人生活在各种各样的关系之中，不管你愿不愿意。

马克思早就讲过，人是社会关系的总和。

在家里有父母关系、兄妹关系、子女关系、父子关系，到单位去有上级关系、同级关系、下级关系，此外还有对外的关系。

在社会上，则有政府关系、新闻界关系，以及其他各种各样的关系。

从公关的角度来讲，一个组织所要处理好的基本公共关系，主要有五个：第一，政府关系。

现代国家是由政府来进行管理的。

在任何一个国家、任何一个社会上，搞公共关系都要面对政府，要支持政府、拥护政府，并与政府互动。

第二，媒体关系。

现代组织一定要和新闻界处理好关系，就是所谓的媒体关系。

因为公关是强调沟通的，媒体可以帮你进行宣传。

和它互动，它们就可以帮助你进行有效的宣传，同时也要为它帮忙。

关系从来都是相互的，在现代社会，任何一个社会组织，塑造形象都离不开媒体。

第三，社区关系。

所谓社区关系，就是你这个组织所处在那个特定的区域，像我们所讲的街道办事处、居民委员会，以及自己周边的友邻单位，这种关系都很重要。

比如，那天我去吃饭，到一家餐馆去，我的车停的位置可能不对，那个餐馆的老板进来就对我们说了，哪位先生的车？

我说我们的车。

他说先生你这个车快弄走。

我说为什么？

他说您把车停到我旁边那个单位的门口了，您把人家的路挡住了，人家会来找我，他也知道这个关系是互动的。

第四，组织内部的关系。

你与上级、下级、平级之间的关系，都必须完善处理好。

第五，外部关系。

它包括与竞争对手、合作伙伴的关系。

任何一个组织它都要面对这样或那样的关系，这些关系都要处理好。

其二，沟通。

人與人之间的沟通是很难的。

举一个例子来说，我们可能注意到一个很有趣的现象。

在国内讲到公关的时候，个别人都把它和那个小姐划上等号。

为什么我们有人误认为公关和小姐可以划等号呢？

原因很简单，人们看到在外面活动的公关人员，确实是以女性居多。

但是实际上公关工作包括很多方面，策划工作就多数是由男同志做的。

进行沟通，关系是要知彼知己，有效进行交流。

其三，互动。

在日常生活和交往中，互动的问题很重要。

开个玩笑，假定你买了一身CD的套裙，大家都知道这是一个法国的著名时装品牌。

要是买一身CD套裙的话，怎么也得上万多块钱吧。

你要是把这身衣服穿到办公室去了，穿着关键的就是要有人看，人是社会动物。

人非常希望在别人面前证明自己。

说实话，和你一个办公室的几个同事，要是想和你过不去、想折磨和惩罚你的话，最好的做法就是不

<<礼仪金说IV-公关礼仪-金正昆教你学礼仪>>

理你。

你穿一身高档的服装，在他们这面前晃来晃去，他们却视而不见、置若罔闻。

把你逼急了，围着他们转，还是不理你、气死你。

最后忍无可忍了，你只能主动问了：大家看这身衣服怎么样？

答：一般。

问：猜一猜多少钱？

答：二百？

气死你，这就是因为不互动。

我们现在在日常生活和交往中，确实有些公司、企业乃至有些部门，真的不善于做公关、不善于进行互动。

以国外的事情为例吧，我们来举个例子，英国前几年出过一次疯牛病，出了疯牛病之后，老百姓就不敢吃牛肉了，不敢吃牛肉，布莱尔首相他就很着急，因为人们都不吃牛肉，那谁还会养牛，国家财政收入就会受影响，怎么办？

布莱尔首相为了促使畜牧工人和畜牧企业更好地发展，亲自到养牛厂去了。

当时媒体上发表的是这样的镜头，布莱尔首相去了，布莱尔首相穿着黄色防护服进去了，布莱尔首相在防护服的遮罩下，在养牛场转了一圈，跟牛也进行了近距离的接触。

然后记者就讲了：首相都去了，大家放心吧。

疯牛病已经过去了，牛已经不会传染疾病了。

结果，其实这则报道发表了之后却出现了另外一个意想不到的结果，大家反而更加不吃牛肉了。

为什么呢？

既然记者说这个疯牛病已经过去了，那么首相为什么还穿着防护服呀？

平常养牛场的养牛工人可是不穿防护服的，顶多就穿一身工作服。

此时意图和结果南辕北辙了，所以实际上就是事与愿违了。

什么是互动？

互动就是要把组织的意图通过传播媒介传播出去，并力求得到公众的认可和接受。

虽然互动不可能做到百分之百，但却可以通过媒体的反馈不断地进行调整。

总而言之，处理好关系，有赖于有效的沟通与有效的互动。

我们怎样才能做到有效的沟通、有效的互动呢？

这既是一个理念问题。

也是一个操作问题。

从理念的角度来说，公共关系讲的是所谓的六个C。

有一位非常著名的研究公共关系的学者居延安写过一本书《关系管理》。

在书里，他提出做公关要注意六个C。

这六个C，实际上就是英文C打头的六个单词或词组。

公共关系“六个C”：第一个C，共同利益，Common Interest。

什么样的人会和你互动？

有利害关系的，人在市场经济条件下，在企业交往中，所谓无利不起早呀，所以你做事，你要避免劳而无功，首先就要有与别人利益共享的概念。

第二个C，沟通，Communication。

与任何人、任何组织要处理好关系，都一定要去沟通。

第三个C，信誉，Credibility。

做人做事，都一定要有信誉的。

没有信誉的话，干什么都不行。

第四个C，承诺，Commitment。

对社会要有承诺，对员工也要有承诺，对客户更要承诺，要把那个信誉把握好。

第五个C，合作，Collaboration。

现代社会是一种合作关系，而不是一种你死我活的关系，国家之间要和而不同，企业之间也要共同发

展，要强调双赢，你得到了好处别人也得到好处，你挣钱别人也挣钱，你发展别人也发展，要有这种合作意识。

第六个C，妥协，Compromise。

怎样才能实现合作呢？

必要的妥协。

有舍才有得，要舍得。

总而言之，在公关问题上，居延安所概括的这六个C，利益、沟通、信誉、承诺、合作和妥协，应该是公关人员在操作公关礼仪时，时刻牢记的。

它们也是我讲授公关礼仪概述时所强调的重点问题。

媒体关注与评论

不学礼，无以立。

——孔子 人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。

——荀子 仓廩实而知礼节，以食足而知荣辱。

——管仲 一个人的成功，15%是靠专业知识，85%是靠人际关系与处世能力。

——安德鲁·卡内基

编辑推荐

《礼仪金说4：公关礼仪》是中国著名驻外大使联袂鼎力推荐，2008影响中国企业的十大培训图书。

展现礼仪魅力，高扬理想风帆，驶向成功彼岸。

我们要让世人通过北京奥运会，感受中国是一个礼仪之邦。

——国际奥委会执委 何振梁 最具实效性的服务礼仪经典，金正昆教授曾担任中央电视台、中央人民广播电台、山东电视台等全国几十家知名媒体礼仪节目主讲嘉宾，搜狼、新浪、网易、QQ、TOM等数十家网站争相连载。

提升品位的礼仪教程，追求优雅的魅力范本。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>