

礼仪全书

公关礼仪

生活百科
青苹果电子图书系列

礼仪全书

公关礼仪

主编 田晓娜

目 录

一、 公关人员的礼仪素质.....	1
公关人员的仪表规范.....	1
家庭接待礼仪	13
二、 公关人员的语言礼仪	19
公关人员的口头语言	19
公关人员的基本能力	32
公关人员的基本素质	42
三、 公关的主题活动与礼仪	55
联谊活动礼仪	55
礼宾活动礼仪	60
赞助活动礼仪	63
展览会礼仪	65
文化艺术节礼仪	71
信息发布会礼仪	74
公关人员的体态语言	80
公关人员的书面语言	92
四、 公关谈判礼仪.....	104
谈判组织礼仪.....	104

一、公关人员的礼仪素质

公关人员的仪表规范

为了给人以良好的第一印象,从事公共关系工作的人,应该衣冠整洁、相貌端庄、仪表大方。

公关人员要与大量的各色公众打交道,注意仪表就非常重要。仪表是一个人的外部形象,包括面容、体态、服饰、姿态、风度和举止等内容。在公关活动中,交往的技巧和能力固然重要,但保持良好的仪表修饰也同样重要。基本要求如下:

1. 公关人员的形象

公共人员在个人形象方面给对方造成的印象,不仅使对方产生对个人的喜恶,而且还影响到对整个组织的评价。日本松下电器公司的创始人之一松下幸之助在日记中写道,一次他在理发时,有位理发师毫不客气地批评他太不重视自己的仪表:“你是公司的代表,都这样不重衣冠,别人会怎么想?连人都这样邋遢,你公司的产品还会好吗?”松下幸之助觉得言之有理,从此就重视起仪表来。

公共关系人员经常负责接待工作,进出于交际场合,与

公众直接打交道,因此公关人员对组织形象的影响尤为重要。在公关活动中,人们认识他人的第一印象总是从仪表开始的。心理学研究表明,人际交往中存在着“魅力效应”,而仪表对一个人的魅力的形成有重要作用。公关人员的形象应注意以下几点。

(1) 表情 在人体各部位中,最富于表情的莫过于面部,而面部又以眼睛为主,俗话说:“眼睛是心灵的窗户”,眼神要自然亲切。面对客人谈话时,目光平视,表示尊重、坦率、诚恳。不要扫视对方,或左顾右盼,不要目光旁视,心不在焉,这样会使对方感到不快。同时,在与公众交往中,“微笑”也有着重要的作用,它是打动人们心灵的最好语言。

心理学家通过大量的实验,总结出人际交往的感情表达公式为:

感情表达 = 语言% + 声音% + 表情%。可见表情在人们交际中的地位。

(2) 姿态 在现代社会中,有不少人只追求外貌美、形体美,而忽视了更为重要的姿态美。在生活中,我们常常可见相貌、形体皆为上乘的青年男女们,他们西装革履,浓装艳抹,但因不雅的举止将其精心修饰的美貌顿时便被抵消殆尽。

优美的动作姿态包括良好的站姿、坐姿、行姿、手姿等。

站姿 公关人员的站姿要自然挺直,目光平视,面部与身体平行。两腿微微叉开,胳膊自然垂下,两手叠在脐前或在身体两侧。站立时不要叉腰,不要让腿或手靠着柱子、墙面,不可双手后背或把手插在衣、裤口袋里,不能搓脸、拨

弄头发等。

坐姿 身体要挺直，两腿合拢，双手自然地放在膝上，就坐谈话时，腿不可翘起（二郎腿）。交际礼仪小姐的坐姿更为讲究。

行姿 步法要轻盈、平稳、自然。双目平视，不要左顾右盼或低头，或仰视，不要左右摇晃。男士的步态要反映男人的刚健、有力、英武，给人以“动”的壮美感。女士的步态要有女性的温柔、轻盈、典雅，给人以“静”的优美感。切忌两点，即忌女性步态男性化或男性步态女性化；二忌走步时不入神或做出怪姿，如撑腰背手，双手插入口袋，边吃边走，数人勾肩搭背，这都是不雅之举。

手姿 手姿是一种辅助性的交际动作，适度的手势，会在交际中产生锦上添花的效果。一般认为，掌心向上是表示诚恳；在介绍、引路、指方向时都应掌心向上，上体稍稍前倾，以示敬重。在与客人谈话时，忌用一个指头指指点点，手势幅度不宜过大，频率不宜过多，否则会给人以画蛇添足轻狂粗鲁之感。

(3) **声音** 公关人员要与公众进行大量的语言交际，声音美起着至关重要的作用。清晰的吐字，适度的语速，和谐的节奏可把整个思想感情自然地表达出来。公关人员若是以自然、圆润、悦耳的语言，随着内容变化而变化的声调说话，时而温和平静，时而慷慨激昂，时而娓娓动听，时而笑声琅琅，这样会使公众在其诱人动听的表述中流连忘返，双方交往也会因此更加密切。

(4) **发式** 发式是仪容的重要组成部分，是自然美和修

饰美与人体的结合。俗话说“红花好看，需要绿叶扶”，即使再好的脸型、身段，也要有合适的发型衬托。

发型要根据脸型选择，人的脸型有多种形状，椭圆型较为完美，其它脸型皆需要用适当的发型来矫正。如脸型呈方型的女士可用双花式卷发遮去两侧过宽的额角，若是长脸可用刘海遮去发际线高的部分。体型较为矮胖的可以梳盘辫或挽髻发，因为这样能使人看上去增长了脖颈而提高了身高的感觉。若是脖颈又细又长，则应选择披肩或发型。男士公关人员的头发两侧不宜过耳或遮耳。后面的头发不能长及衣领，还要不留大鬓角，不留长发或蓬松发，也不宜用重味发乳。

2. 气质和风度

(1) 气质 美丽的容貌给人带来的愉悦心情和美的享受是暂时的，因为，它逃脱不了岁月的流逝这一自然法则的制约，而且容貌美需要气质美作为后盾。一个人要保持持久的、高贵的美莫过于气质美。气质美不受年龄、环境的限制，能使“风韵犹存”，显示出迷人的魅力和高贵典雅的风采。

① 气质的类型 气质是指人相对稳定的个性特点，风格和气度，是人的心理行为所表现出来的动力特征。通俗地说，人所具有的气质，就是平常人们所说的脾气或秉性。心理学家把人的气质分为四种类型，即胆汁质、多血质、粘液质和抑郁质。

胆汁质的人大多精力旺盛，热情直爽，心境变化剧烈，易冲动，脾气暴躁，反应速度快但往往粗枝大叶，具有明显的外倾性格。

多血质的人大多活泼好动、热诚、敏感、行动敏捷、情

感丰富而外露，善于适应环境，但又易于轻举妄动，做事缺乏耐力。

粘液质的人大多沉着稳重，情感呆板而持久，有时表现为迟钝、冷淡、寡言少语，但忍耐性较强，感情含蓄不外露，具有明显的内倾性格。

抑郁质的人大多多愁善感，感情脆弱，处处认真细致，但性情孤僻、忧郁，情绪持久而深刻，内心体验细致而不外露，感情变化难以觉察。

气质这一概念已逐渐成为衡量一个公关人员素质的尺度之一。

②气质的培养 公关人员都要坚信自身的气质是可以培养造就的。其次要充分地了解自我气质的类型，深刻地分析自我气质的特性，发展积极的品质，限制消极的品质，扬长避短，择优互补，以完善和优化自身的气质。

公关人员的气质美还需要在文雅情趣的建立，文明举止的培养，特别是文化素养的提高上狠下功夫。实践证明，一个人的文化素养越高，就越容易观察并吸收各类气质的长处，用来丰富和美化自我。这样，就会在他身上集中并显现出各种气质的优点，从而使气质美的特征更为突出，更为丰满。这样的公关人员在和公众交际时，必然展现出动人的魅力和特有的风采，并具有更强的交际吸引力。

(2) 风度

①风度的概念 风度是一个人的外在与内在、形象与精神和谐统一的心理反映，是人的身段、步态、眼神表情、言谈举止、着装打扮、气质性格、涵养品德、风格风貌的总和，

是精神状态、形貌举止、文化修养的集中表现。

② 公关人员的风度 公关人员必须具有丰富渊深的学识、温文尔雅的谈吐、热情开朗的性格、广阔豁达的胸怀、潇洒自如的举止、彬彬有礼的态度。还应具有高尚的品德，文明的作风，以及广泛的兴趣和爱好，出色的交际能力和应变能力。

公关人员在交际中应努力树立多情而不轻浮、端庄而不呆板、稳重而不迟钝、洒脱而不做作的交际形象。同时还应踏实、坚强、活泼、敏感。这样的公关人员身上才会蕴藏着一股磁铁般的人际吸引力，深得公众的青睐，而使他们与公众的关系趋于稳定和亲密。这就是一名优秀公关人员所应具备的良好风度。

3. 服饰和化妆

服饰在交际礼仪活动中的作用是不容忽视的。服饰一般包括服装、领带、帽子、手提包、项链等。交际礼节，仅仅只限于行为的彬彬有礼是远远不够的，还要讲究服饰礼节，在不同的场合着以不同的服饰，会给人留下良好的印象。服装能够反映出人的内在追求、风貌、风度、气质。公关人员经常代表组织出席各种交际场合，与各界人士交往，所以，穿着和佩戴就将直接影响他所在组织的形象。

(1) 服饰 服饰指服装的款式，“人看衣衫，马看鞍”。对于交际广泛的公关人员，如果能配上款式得体的服装，则显得高雅文明。反之，穿着马虎，衣冠不整，就会使人产生反感。

在国际社交场合中，服装大致可分为便服和礼服。在正

式、庄严的场合多着深色礼服，一般场合可穿便服。我国男士通常作礼服用的大多为上下同色、质地优良的毛料中山服或西服，配黑色皮鞋；便服则为各种各样的上衣与西裤，配以颜色相称的皮鞋。无论何种款式的衣服都要保持朴素、大方、整洁、美观。对于不同款式的服装，穿着时则有不同的要求，在不同的交际场合则应选择与之相应的服装。

① 西装 西装造型优美，做工讲究。女士穿上线条优雅柔和，男士穿上潇洒雄壮。西装实用性强，适于各种场合，且又四季皆宜，因此，深受广大消费者的欢迎。

西装可分为三个流派：美国型、欧洲型和英国型。美国型特点在于重视功能性，肩部不用过高的垫肩，胸部也不过分收紧，形态自然、工整，大多使用针织或纺织面料。欧洲型则更重视优雅性，肩膀垫得很高，胸部也较宽，多使用较厚的面料，通常为全里。英国型与欧洲型相似，但它肩部与胸部不那么突出，穿起来有一种绅士派头。

穿西装时，西装的领子应紧贴衬衣并低于衬衣领 1.2 厘米，西装袖子的长度以达到手腕为宜，衬衣袖长应比西装上袖长 1~2.5 厘米，以衬托出西装的美观。胸围以穿一件薄毛衣感到松紧适中为宜。西装上衣两侧的两个口袋只作装饰用，不可装物，上衣胸部的衣袋仅供装折叠好的花式手帕，随身携带的细软物品可以装在西装上衣内侧的衣袋里。裤袋也和上衣的一样，不可装物，以求臀围合适，裤型美观。衬衣的下摆塞在裤内，袖口不要卷起，若不佩领带，可以不扣领扣，但袖口无论在何种场合都应扣好。在交际场合，西装的色彩宜深，男西服的衬衣不宜过于花俏。穿西服时不要穿暴露脚

趾和后跟的鞋。西装要整齐、笔挺、平滑，不能皱皱巴巴，染有异味。西装不穿时，应用专门的配套衣架自然垂挂。

西装上装有单排扣或双排扣两种。穿双排扣上装可将全部纽扣都扣上，也可以不扣最下的一颗。单排纽扣不能全部扣上，如果是两颗不扣上扣，三颗不扣中扣，也可都不扣。

②服装的选择 人们的体型千差万别，所以同一件服装穿在不同体型的人身上，效果是截然不同的。公关人员应掌握一些服装造型的知识，再根据自己的身材选择适当的服装。

身高而瘦的人，应选用面料稍厚一点的服装，这样会显得比较丰满、精神，并要避免颜色暗深的收缩色。

身材肥胖者，服装的面料不能太厚或者太薄，应选用厚薄适中，柔轻而挺括的面料服装，并忌穿大花、横条纹、大方格图案的服装，否则体型会更显得横宽。对身材肥胖的女士，不应选用皱褶的面料做衣服，还要不穿无袖衫或连衣裙，最好不穿百褶裙、喇叭裙，宜于穿西服裙。

③不同场合应着不同服装 穿衣服必须注意场合，不然，本来很美的服装，也会因其场合不适而大为逊色，甚至使人反感。

当今女式服装极为丰富，款式也在不断更新。公关人员选择交际服装应根据活动的内容、参加的对象、现场的置景等因素加以确定。例如，可按季节与活动性质的不同穿西装（下身为西裤或西裙），民族服装、中式上装配裙子或长裤、旗袍、连衣裙等，夏季可以穿短袖配裙子或长裤。如参加晚会或朋友聚会，着装应在美观的前提下尽可能自然，不刺眼。参加正式宴会，着装应十分庄重，避免轻佻。

在公共场合不能穿针织内衣、紧身内衣或睡衣、睡袍。女士穿下摆窄或长度在膝盖以上的短裙时，切勿在人前把腿架起来。

④服装色彩的搭配 服装色彩的适当搭配，能使人通过错觉而产生美感。如浅色有扩张作用，能使人显得胖；而深色有收缩作用，能使人显得瘦。

服装色彩与肤色也有关系，如黄皮肤的人应避免蓝紫、朱红等颜色，因为这类颜色与皮肤的对比度强，会使皮肤显得更黄。皮肤黑的人不宜选用黑、深褐、大红等颜色；脸色红的人应避免绿色，而白色几乎适合于任何人。

没有不美的颜色，只有不美的搭配，服装色彩的搭配是有一定审美要求的。所以，公关人员在选择服装颜色时，应根据自身的特点加以选择。色彩和谐的服装能使公关人员在公众面前反映出自己的心理追求和精神风貌。

⑤衬衫和领带 衬衫和领带的色泽协调将给人以美感。一般来说，白色的、浅色的条子或方格面料的衬衫适合配穿西装。穿着粗花呢或随便一些的外套服装，衬衫花纹可以粗犷一些。正式场合要求系好领带，而非正式场合不系领带也不算失礼。穿西服一定要佩戴领带，因为领带是西装的一个组成部分，对西装的美观起着重要的点缀作用。凡穿硬领衬衣参加正式活动必须系好领带。穿针织套头高领衫或翻领衫不宜系领带。

领带是西服的重要组成部分，花色品种很多，它要求与颜色相宜的西服配套，包括衬衣的合理选择。如上衣为鲜艳的格呢，领带就应避免条纹或大花，以纯粹的小花图案为宜；

如上衣是粗格呢，领带的颜色则应与格子图案的某一种色调和谐。一般来讲，有图案的领带宜于配上素色无花纹的衬衣。

目前使用较多的是条纹领带，分为英、美两式，英式领带的条纹走向从右上斜到左下，美式领带的条纹走向从左上斜到右下，两式条纹组织正好相反。我们穿着时应与西服相配，即英式西服配英式领带，美式西服配美式领带。领带的长度一般为 130~150 厘米，系好后大箭头垂到裤腰处为最合标准。

⑥鞋袜的选择 一般来说，鞋子的颜色应该与衣服的颜色相衬，一般场合应着素雅端庄、体面大方的黑色皮鞋。穿花俏衣服时不宜穿黑鞋子。出席寿婚葬祭时，即使外衣和领带可以从略，但鞋子就不能是茶棕色而应是黑色的，这是我国社交的一种礼节。

袜子具有衔接裤子和鞋子的作用，应与裤、鞋协调。黑色皮鞋应配深色袜子。稳重的西装长裤和黑色鞋子，如果配上不协调的花俏颜色的袜子或有花纹的袜子，那就会使人产生杂乱、失调的感觉。男士为避免在坐下时露出腿毛，应穿黑色或深蓝色的不透明的中长筒袜。女士袜子的色彩可适度鲜艳，若参加庄重的社交活动就应穿素色的长筒袜，避免露出腿部肌肤，而且夏天不可光脚穿凉鞋。

(2) 饰物

①珠宝首饰的佩戴 珠宝首饰是指用金银、珍珠、宝石制作的项链、耳环、戒指、手镯、首饰等装饰品，饰物对女性公关人员来说显得尤其重要。它可使人展现出高雅、华贵的丰姿，只要适合自己的身份和活动场所的要求，均有助于

赢得公众的好感。

公关人员的装饰、佩戴应有严格的要求，因为他（她）们不仅代表自己，而且事关整个组织形象。其要求为美观、大方、得体，雅而不俗，还要特别注意社交场合和交际对象。一般以不超过交际对象的现时外观水平为宜。过于华丽、昂贵的珠宝饰物会使对方产生相对寒酸的心理，严格来说，这也是不符合礼仪要求的。

②其他饰物 一身入时的时装，再配上得体的其他饰物，能起到画龙点睛的作用，如帽、围巾、手帕、腰带、胸饰、眼镜、手提包等。

围巾和帽子对服装的整体影响很大，在冬季用于点缀色彩尤为重要。如果衣服颜色较暗淡，则围巾和帽子的颜色可鲜艳一些。若衣服较鲜艳，佩戴的围巾与帽子就要素雅一些。男士在任何时候不应在室内戴手套、帽子。

手提包一般要求与服装配套。同时不要根据季节选择，如夏季拎包应小巧，显得轻松爽快。

手帕也是装饰物。在西服左胸上口袋里插上一定形状的手帕，可令人平添风采。

眼镜有平光的、带色的，多种多样。若选用适当的眼镜，既能保护眼睛，又使人风度翩翩。室内不能戴有色眼睛，即使在室外，遇到隆重仪式或迎送等礼仪性场合，也应禁戴黑镜。

(4) 化妆 有人说：“漂亮的外貌是一张特别通行证。”这话虽不完全正确，但公关人员若保持漂亮的容貌，在人际交往中就会被公众喜欢，这将有利于公关活动的顺利开展。

①美容的意义 天生丽质的人毕竟是少数，而且岁月不饶人。俗话说：“三分容貌、七分打扮”。自然美给人以朴素、纯真的美感，而美容却有锦上添花、风彩照人的魅力。美容不仅指涂脂抹粉，更重要的是艺术造型。美容首先应符合自己的身份、年龄和职业，其次根据自己的性格、气质、交际场合来选择科学的美容法。

②美容的规格和要求 如果出席肃穆、庄重的礼仪场合以不化妆为宜；若是轻松愉快的交际场合，浓淡皆宜；在技巧上还要注意化妆必须和自己的脸型、五官相适应。

女性的化妆，目的是给人以清洁、健康、漂亮的印象。虽然从事公关工作的女性，其行业、年龄各不相同，但下列几点却要共同注意：

粉底霜 洗脸后在脸上抹一种比自己肤色稍浅的粉底霜，使脸色增加一层光泽。

眼睛 涂抹一层薄薄的眼影，一般以灰色较好，若是戴眼镜，可以稍浓一些。一般情况不必画眼线。

嘴唇 年轻人宜用鲜色的口红，随着年龄的增长，颜色宜改用浅色系列或褐色系列。

颜色的配合 整个人的化妆与衣饰装饰颜色要协调。一般来说，如果眼的化妆是蓝色系列的话，口红应用粉红色的；若用绿色或褐色系列的，则用橙色口红。日间化妆淡雅为宜，夜间可稍浓艳。

用香水时一般不应把它直接涂在肌肤上，香水用量不能过多，幽幽清香为佳。

男性公关人员应经常修面，剪鼻毛，整理发式，给人一

种潇洒雄健、健康向上的感觉。

在所有的美容中，清洁是最基本的要求。公关人员要和各类公众打交道，个人清洁就显得格外重要，它是公关人员交际形象美的起点和基础。因此，公关人员应勤洗澡，勤换衣，要养成工作前不食用葱蒜，韭菜等有强烈刺激气味的食品，用餐后要漱口，刷牙，防止口臭。

家庭接待礼仪

随着我国的改革开放，市场经济的不断深入发展，生活的现代化，人们文化程度的提高和西方最新观念的引进，“社交”在现代大众心目中的地位越来越高了。家庭，由于有着饭店、酒吧、歌厅所没有的温馨、随意、自由等特点，因而成为人们生活中一个主要的社交场所。

在人生这个大舞台上，每个人不断地充当着主人或客人的角色。于是，怎样接待好别人和怎样接受别人的接待，就成为我们面临的课题。做别人座上的嘉宾不易，当好待客的主人更难。这里主要讲述的，就是应该如何当好家庭这个小舞台上的主人。

接待前的准备工作

接待客人前，有许多问题需要考虑。如果计划不周，客人一到，就会手忙脚乱，甚至会出现令自己和客人十分尴尬的局面。所以，待客前一定要做好必要的准备工作。

1. 家庭环境

在一般情况下，人的一生约有三分之二的时间是在家中度过的，家庭环境的好坏直接关系到人的健康和幸福，同时，

家庭环境的布置也反映了家庭成员的文化素质和性趣爱好。

家庭环境布置的基本原则是实用性、舒适性、娱乐性和欣赏性。随着人们越来越重视人际交往在生活中的地位，我们在布置居室的时候，也应根据居室的条件，有意识地布置一角“社交小天地”（这里不能狭义地理解为专门对外用的，其实也有于平时家庭成员休息、娱乐的场所），如居室条件较好的（两居、三居、四居一套的楼房住宅）可将一间屋子专门布置成客厅。近几年的住宅设计趋向于“大厅小卧室”，那么，较大的门厅直接就可用作客厅了。

客厅里不宜堆放很多的家俱，可放置沙发、茶几、低柜或吊柜（内放茶具、酒具、食品、烟、酒等），如地方较狭小，而家中成员又喜欢举行个家庭舞会之类的活动，那么，沙发和茶几就可考虑选用折叠椅和折叠式小桌。

如居室条件较差，会客、卧室都在一间屋子，则可将待客的家俱（如沙发、茶几或折叠椅等）摆放在房门口对过或其他较明显、适中的地方，客人入室能很快发现坐的位置，给人以主人热情、细心、周到的第一印象。

客厅的色调可选用暖色调，配以鲜艳华丽的饰物，造成活泼开朗、欢快的气氛。

为表现主人的热情好客，还可以用花卉装点一下客厅。例如：桂花、月季花、君子兰、兰花、玫瑰花、含笑花、瑞香花、仙客来、五针松、水仙花、四季海棠、叶子花、瓜叶菊等，可使客厅显得热烈、瑰丽多彩、典雅大方。

如举办家庭宴会，则可以在餐厅中摆放兰花、梅花、月季花、盆栽柑桔、四季含笑、桂花、瑞香花、五色椒等花卉，

即增加气氛，又达到让客人观花思食的效果。

礼貌待客，家中的空气新鲜也是很重要的。特别是在寒冷的冬天，有的人家为了保暖，喜欢一天到晚紧闭门窗，致使室内气味难闻，自家人在里面呆久了还不觉得，客人一进来异味扑鼻，使人进退两难，非常尴尬。所以，如果是在冬天，知道客人来访，应事先打开门窗，至少半个小时，让室内充分换气。还可在灯泡上滴几滴香水或花露水，打开灯，灯泡遇热后，香味会慢慢散开，室内淡淡清香飘来，舒适宜人。

有条件的家庭还可配置背景音乐。什么叫背景音乐呢？就是来源不易觉察的音乐，背景音乐的显著特点是音量轻，并且音质纯正、清晰、优美、动听，连续播放不影响人们的谈话或思维，正因为背景音乐具有这样的特点，所以备受人们欢迎。在一些豪华的宾馆、饭店或其他公共场所，均可听到这类背景音乐。家庭里装上它，可平添几分文雅、舒适、幽静的气氛，特别是亲友欢聚或举行家庭宴会时，它的作用就更好了，人们可以沉浸在一片优美的音乐氛围中。为方便各房间的活动，可在各房间安小开关，便于各房间自行选择。播放乐曲的选择，一是动听的轻音乐，二是自然界声响效果的录音。如潺潺流水声、林中鸟语声、风吹海涛声等等。它使人如同重返大自然，心旷神怡。中国的古典音乐、轻音乐，是背景音乐可选用的第一类乐曲，国外古典名曲、轻音乐录制品也可选用。有些专家将国外一些音乐大师的作品以其基调情感分了类，这里列举一二供参考：基调明朗、轻快、充满希望之情的名曲有：巴赫的《意大利协奏曲（F大调）》、约翰·施特劳斯的圆舞曲《蓝色多瑙河》、比才的《卡门》，基调

明快、充满自信情感的名曲有：贝多芬的《第五钢琴协奏曲（皇帝）》、瓦格拉的歌剧《汤蒙会》序曲、奥涅格的管弦乐《太平洋》；基调优美、欢快、充满绵绵情丝的有：贝多芬的《F大调浪漫曲》、柏辽兹的《幻想交响乐》第一乐章、舒曼的《童年情景》中的“幻想曲”等等。除此之外，芭蕾舞剧《天鹅湖》中的一些曲子都是很好的背景音乐用曲。

如举行家庭宴会，餐桌上最好铺好桌布。桌布颜色以纯白为好，显得高雅气派。或者选用绿白格、黄白格、浅咖啡色或淡蓝色的桌布，倒也浪漫、惬意。

厨房的环境也很重要。试想，如果主人的菜肴是从一个脏兮兮、黑糊糊的灶间里端出来的，客人是一种什么感觉呢？所以厨房的清洁是第一重要的。墙上最好贴白瓷砖，看着舒服，清洗也方便。刀、碗、锅、盘……一切炊具都应是干干净净的。现在一般厨房的建筑面积都比较小，约3—5平方米，根据这一特点，厨房的布置要注意充分利用空间，安放吊装式厨柜、厨架。灶面、案板上不堆放杂物，厨房除灶台外，应有一个较大的工作台，用以备餐。整个厨房应显得整洁、有序。

厕所应该是最干净的地方，或者起码应与别的地方一样干净，这是一个不可忽视的场所，它能反映出主人家的文化修养和层次。

对事先有约的聚会，主人应提前“洒扫门庭以迎嘉宾”，对住所加以整理。桌面、柜台不乱堆放物品，做到窗明几净，给人以整洁、明亮的感觉，这是应有的礼貌。如客人是不约而来，也应将紊乱的物品赶紧收拾一下，并向客人表示歉意。

2. 主人的服饰

主人的仪容应是整洁、自然、大方。衣着不能太随便，因为客人一般都穿戴整洁地来做客，如主人过一随便，将相对失色。如衣冠不整、蓬头垢面地接待客人，则是对客人的不尊重，就更不应该了。

主妇的打扮要讲究，但不可追求珠光宝气，浓妆艳抹，也不必完全簇新笔挺，那样会失去主人的亲切感，同时下厨、接待都不方便。漂亮的毛衣、羊毛衫、夏天合体的连衣裙，都能达到这种效果。再加了发型的设计、淡妆和一张微笑的面容，漂亮而有风度的女主人，必定能成为众人瞩目的对象。

穿睡衣、拖鞋接待客人是不礼貌的。有时客人突然来访，来不及更衣，应请客人稍坐，自己立即去其他房间换上服装，穿上鞋袜，再出来接待客人。

3. 其他准备工作

有孩子的家庭，应把孩子安排好。如孩子年龄太小不能自理，可事先托付到奶奶或姥姥家，免得到时一忙，照顾不到孩子。如孩子已懂事，则预先告诉他（或她）家里将要来客人，教育他们礼貌待客，不可失礼。还可分配他一些接待工作，如：递送茶水、接待照顾客人家的孩子等等。

如果举行家庭宴会，事先要按照客人的人数，准备好足够数量的餐具，一切食品、饮料都要提前购买好。

如果举行家庭舞会，可事先把客厅内的东西尽量精减，以腾出较大的空间用以跳舞。

所有的准备工作都要及早进行，头天晚上睡眠要充分，以保证到时精神饱满，切不可当客人来临时，主人一脸的疲惫

和倦意。

朋友聚会（特别是当人数较多时）难免引起某种喧闹，而干扰左邻右舍，住楼房这一点尤为突出。因此，筹办聚会时，最好事先向邻居打个招呼求得谅解，方不失礼貌。

二、公关人员的语言礼仪

公关人员的口头语言

说话是一门综合艺术，它关系到说话者的思想品格、文化修养、知识才干、心理气质等多种因素。公关人员在言语交谈中，应通过称呼、问候、面谈、打电话等方式，运用各种说话技巧，体现出或博大精深、庄重严肃；或谦恭有礼、温文尔雅；或亲切柔和、委婉含蓄等等审美价值，给交谈对方带来欢愉，使对方得到美的享受。

1. 见面打招呼

在公众关系中，人们经常见面打招呼，这是一种基本的礼貌行为。如果为了某种目的去与人见面，它又成了深入交谈的开场白，更应合乎礼仪规范，讲究方法技巧。

打招呼包括称呼与介绍，问候和寒暄。公关人员为了获得首次效应，必须懂得相关的常用语，必须根据具体的对象和场合进行。

(1) 相关用语

①称谓语。涉外场合的称谓应充分地考虑到国际惯例。一般来说，可以使用职务称，如“张部长”、“李秘书”等；职

业称，如“公关小姐”、“司机同志”等；尊称，如“阁下”、“教授”等；统称，一般将男子统称为“先生”，已婚女子统称为“夫人”或“太太”，未婚女子称之为“小姐”。

在称谓中还涉及一个姓名问题。姓名的组成和排列顺序也因地区和国别而有差异，这是应该注意的。例如英美人的姓名排列与我们就不同，他们是名在前姓在后：Daniel Pavsek（丹尼尔·帕威斯克），Daniel 是名，Pavsek 是姓。口头称呼时，一般只称姓，如“帕威斯克先生”。

②谦敬语。常用的有：期请语，如“请”、“请坐”、“劳驾”等；致谢语，如“谢谢”、“多谢”等；问候语，如“早上好”、“您好”等；慰问语，如“辛苦了”、“受累了”等；道歉语，如“对不起”、“请原谅”等。

（2）分清对象

说话，打招呼，要分清对象。说话对象的职位、文化、性别、年龄等等的不同，制约着我们的言语表达。尤其是在涉外交谈中，如要获得对方的信任和重视，一开始就能给对方留下深刻的好印象，就必须根据对方的身份、职业、经历、心态等，来决定说话的内容和方式。比如你见到一位阔别多时，且又长胖了的女士，恭维地说：“好久不见，您发福了！”那么，这位女士是不会感到高兴的。又如，你对一位外宾友好地打招呼：“约翰先生，吃过饭了吗？”那他还真的以为你想邀他一同进餐呢！我们尊称一位德高望重的农业专家为“×老”，他听了觉得舒心；但若对一位农民也这样称呼，他可不懂其中的意思。

（3）注意场合

交际场合指的是说话的具体地点、环境。它有正式场合和非正式场合、喜庆场合和悲痛场合、大场合和小场合等等之分。说话不注意环境、不合时宜不行。比如说，你出席一次企业高级领导人之间的谈判，会上见到一位熟人，很远地大声地和对方打招呼，那势必会破坏会议的庄重气氛。在注意场合的同时，还要把握准时机，什么时候该说，什么时候不该说，以及是说多还是说少才合“度”，均要仔细斟酌，即所谓“审时度势”。否则会使自己处于十分尴尬的境地。

(4) 随机应变

说话环境千变万化，经常会出现始料未及的情况，因此要求公关人员善于机变，巧于应对，“到什么山唱什么歌”。有位公关人员为了发一篇报道，有求于某报社记者。当他见到这位记者时，发现对方不很热情，他体谅地说：“看样子您很疲倦，是刚采访回来吗？”记者回答说：“是的，刚从××啤酒厂开完记者招待会。”他迎合着说：“干你们这一行真不容易，白天要东奔西跑，晚上还得熬夜赶稿，难得有空闲坐下来。这不，我又来打搅您了，真抱歉！”记者听了这话，不好意思地说：“没关系……”

这个开场白不同于一般的寒暄客套，说话者面对当时的尴尬场面，机智应变，设身处地为对方考虑，消除了对方的不耐烦心理，从而能将谈话进行下去，并进而达到既定的目的。

说话要做到善于随机应变，需具备良好的心理素质，克服紧张、虚荣、卑俗的心理障碍。如果交谈时存在紧张心理，畏首畏尾，这样不仅无法冷静地去考虑应付意外情况，就连

完整有效地表述自己的意见也不可能。另外，有的公关人员虚荣心较强，心胸狭窄，一旦遇到不如意的情况，便不能控制自己的情绪，易造成谈话的僵局。因此，要克服这些心理障碍，就应自觉加强思维和意志的训练，做到无论在什么情况下，都能应付自如，使言语交际符合礼仪的规范，发挥重要的作用。

2. 面谈

当谈话转入正式交谈时，为了增强谈话的魅力，更要运用自己的智慧和技巧，去听、去问，创造出愉快的交谈氛围，打破种种尴尬局面。

(1) 善于倾听

善于说话的人，同时也应是善于倾听的人。交谈本来就是一种双向沟通。通过交谈，获取信息；通过交谈，建立良好的人际关系，此乃公关交谈的目的。如果光说不听，或者光听不说，都将影响交谈效果。所以，善于社交公关的人，不仅自己说，而且总是想方设法让对方说，打开对方的“话匣子”。

有人曾风趣地说，上帝为什么赐予我们两只耳朵一张嘴？就是要我们多听少说。俗话也讲“听七分，说三分”。可见，交谈中认真倾听对方说话是十分重要的。

那么，如何倾听别人讲话呢？首先是要专心。所谓专心，就是集中注意力，从对方的谈话中捕捉信息，发现问题，迸发出思想的火花，达到双方情感上的交融，这样才能使交谈有益，也才能使交谈持续进行。如果交谈中有一方漫不经心或三心二意，很难想象这种谈话会有何效果，另外，从社交

角度看，这也属于一种失礼的行为。

其次是，倾听时应对对方的谈话有些呼应。交谈中如果听者目无表情，对讲话内容毫无反应，说话者便以为你对谈话内容不感兴趣或听不懂而中断说话。要使说话者继续往下说，我们可以用点头微笑以表示赞同对方的意见；或用单词短语：“嗯！”、“好！”、“太好了！”等来鼓励对方讲下去。

第三是听人讲话要有耐心，不要轻易插话打断对方的讲话。如果在谈话中间遇有其他事，比如接电话、签文件等，需要中断一下谈话，必须先向对方打招呼，说声“对不起”表示歉意。如果不明白对方的意见，可适当补问一下，以免发生误会。

(2) 巧于发问

交谈过程中最忌冷场，双方都默不作声。出现这种场面，也许是交谈前准备不够充分，一遇意外情况便心慌意乱，无言以对，也许是讲话失误，无意中使谈话双方置于尴尬境地；更多情况则是谈话方式不当，使交谈无法深入下去。要摆脱这种局面，一定要事前做好充分准备，尽量设想到可能出现的情况，以及发挥应变能力，将失误所造成的不良后果挽救过来。更主要的是要善于提问。通过恰当而巧妙的提问，则可能打破已出现的僵局，把交谈内容引向既定目标。

提问的方法很多，略举几种：

一是开门见山，不绕圈子。这是涉外交往中常用的方法，它合乎英、美国人的习惯。但是，不绕圈子并不意味着语气就可以生硬。问题的提出应尽量使用征询和商量的口吻，以显出对别人的尊重，使对方容易接受。

二是委婉含蓄。在涉外交谈中，由于某些原因，有些问题是不宜直接提问的。如要获取信息而又不引起对方反感，便要适当采用迂回的方法，礼貌而婉转地提出。比如说你了解对方的婚姻情况，不妨可以这样问：“我已经结婚好几年了，还有一个小男孩。我想你的家庭生活也和我一样快乐，不是吗？”这样问，即使他不愿回答，也不致于失礼。

提问题的方法很多，也较熟悉，不去罗列。但在提问题时以下几点须加以注意，值得提醒：

一是要分清对象，使用对方习惯和喜欢的方式提问。

二是要围绕中心问题、交谈目的提问题；一次避免提两个以上的问题，否则使对方不知先回答哪个好。

三是避免使用含糊不清的措词或具有讽刺、威胁性语气提问；若提敏感性的问题时，应附带说明理由。

最后是，倘若遇到某个问题交谈不下去时，为了打破沉默，就应转换话题。如实在不知说什么好，则可以站起来给对方添上一些茶水，或递上一支烟，然后找些无关紧要的寒暄话题。这样，谈话就能够继续下去，等到合适的时候，再回到交谈的主题上。

(3) 创造气氛

要使交谈双方都感到这次谈话是令人愉快的，而不致某一方陷入尴尬、窘迫的境地，便需要运用婉转的语言，用商讨的语气来满足对方的自尊心。比如你不赞成对方的某个观点，可以说：“这个问题倒值得我好好想一想。”或者说：“我对这个问题倒也十分感兴趣，只不过我认为……”等婉转的语言，使双方在和睦的气氛中交谈，避免不必要的争辩。

幽默是“具有智慧、教养和道德上的优越感的表现”（恩格斯语）。在交谈中运用幽默的语言技巧，更能使双方享受一种乐趣，而不被谈话所累。如乌鲁木齐市长艾沙曾有这样一席话：“以前我们新疆人可能是吃羊肉吃得太多了，太老实；牛肉也吃得太多，行动太迟缓。要适应改革开放的需要，改变原有的落后面貌，就要学习广东人多吃鱼，欢蹦活跳跃龙门，增加经济活力；学习吃鸽子，吃鸡翅，抓紧时间赶快腾飞；学习吃螃蟹，在国内外大搞横向联合；学习吃鸡爪，抓经济工作，抓观念转变；学习吃甲鱼，增强对各种变化的承受能力。至于牛羊肉，我们还要继续吃，要保证经济发展的持续后劲和诚实的科学态度，我们的经济工作才能做好。”这位市长巧妙的比喻、幽默的语言，令人忍俊不禁，句句点到听众心坎上。又如江西省吴官正省长在全省银行行长、保险公司经理座谈会上的讲话：“我到下面去，人家就问，省长来了能不能给钱，我就劝他，你知道省长是什么意思吗？我说省长就是省钱的。如果要我给钱，那我首先请你多挣钱。你们要生财有道，取财有度，用财有方……我一来就要钱，下次还敢再来吗……”这里用的是曲解、暗示等幽默手法，大巧若拙、大智若愚，使谈话更富有创新和吸引力。幽默的手法很多，除了上面例举的两种，还有巧用反语、隐含判断、利用悬念、戏解姓名、造词创意、借题发挥等等。

（4）拒绝的艺术

在交际往来中，我们常常会遇到拒绝别人或被人拒绝的情况，这都属于正常现象。但是，由于拒绝的方式方法不同，产生的效果也就截然不同了，尤其是拒绝语言的艺术和技巧，

更是其中重要的因素。

从礼仪的角度讲，就是学会说“不”字。即尽量避免使用“不”字这个刺激性的字眼，而能达到拒绝的目的。具体方法有：

一是多用敬语。敬语是对不太熟悉的人拒绝时惯用的礼仪语言。通过使用敬语来扩大同对方的心理距离，传达拒绝对方的隐意。不知你有过这样的体验没有，假如你的顾客在看过商品之后连连对你发出彬彬有礼的敬语，那么这笔生意便没有指望。

二是迂回说明。这是一种婉言谢绝法。共青羽绒厂总经理是位女强人。记者去采访她，她不愿接受采访，但又不好直言。她婉言说：“我怕宣传，怕做女强人，因为这样一来我将无退路。”这种说法，合乎情理，容易说服对方。

三是逻辑诱导。这是一种暗示法。有位深受群众爱戴的县长因工作需要而调走，他的继任者却工作很不得力，群众意见很大。上级派人来了解情况时，群众只说原任县长如何抓粮棉生产，怎样深入群众中问寒问暖，怎样为发展县办企业而四处筹款，大家对他如何留恋。上级便从这些反映中听出了弦外之音：“现任县长工作没做好，不受群众欢迎。”

拒绝的艺术固然要善于措词，但是心理素质也很重要。如果你缺乏足够的勇气，即使会说也不敢说，或说的时机不当，那么效果当然也就不同了。所以，为了能从容而又理智地说出“不”字或表达“不”的意思，还应该树立起一种自信心，有意识地培养良好的心理素质。

3. 电话交谈

电话交谈不是面对面地谈,双方只能通过声音——语音、语调,通过语言内容及想象来进行交谈。因此,要想通过电话来建立友谊和信任,就必须讲究通话的艺术。

电话交谈包括打电话和接电话。

(1) 打电话。电话交谈主动者才打电话。为什么要打电话,给谁打电话,首先应该目的明确,对象确定。至于说什么,怎么说,更是要好好斟酌。如果事情复杂,则不妨先列个提纲或打个腹稿,免得临时丢三拉四,语无伦次。如对方是陌生者,更应注意给对方形成的第一感觉。电话交谈时必须简洁明确、沉着得体。所谓沉着,就是说话从容不迫,语速不急不慢,即使遇重大紧迫的事也不慌乱。所谓得体,即符合礼仪规范,在通话过程中,始终保持轻松、愉快、礼貌的语音语调,即使话不投机,也不能冷言冷语或恶意相加,更不能发脾气,突然挂断或摔听筒。

电话拨通之后,首先报明自己的身份和要通话的人名,如:“您好!我是××公司,麻烦请找一下××先生(小姐)听电话好吗?”当对方回答说:“××不在”,你应道一声“谢谢!”,或者说:“如果方便的话,请转告他……”交谈时应先讲要点,既不罗嗦又要把话说得清楚明白,如时间允许再讲细节。交谈是相互的,不能自顾自一直往下说,要让对方插话。如果事情重要,还可以问一下对方,是否需要再复述一遍。

(2) 接电话。电话铃一响,便要拿起话筒;久响不接,是一种傲慢或不耐烦的失礼表现。拿起话筒应先主动问好,并自报单位或姓名,而不应先查问对方。这既是出于礼貌,也

是为了确认对方通话对象无误。如果对方曾来过两三次电话，而你凭自己训练有素的听力能听出对方的声音，并且去主动称呼，那将给对方留下受到重视和亲切的印象。当对方讲明所要找的人，你可礼貌回答：“请稍候，我立刻请他听电话”，如遇所找的人不在，则可婉转地告诉对方：“××不在，我能告诉他谁给他来过电话吗？”或请对方过会儿再打来。如果对方有重要事情需要转告，应认真地记录下来，并将重点内容复述一遍。交谈结束后，可询问对方“还有什么要求？”或“还有什么事吗？”之类的客套话，既尊重了对方，也是提醒对方避免遗漏。最后别忘了道一声“再见”，等对方放下话筒后再放下自己的话筒。

4. 即兴讲话

即兴讲话与正式演讲不同，它是在准备不太充分的情况下发表的讲话，往往比正式演讲难度更大。它要求讲话者在短时间内根据当时的场合、对象，对所讲的内容进行构思。所以，讲话者必须反应敏锐，训练有素。在公关活动中，自觉利用这种演讲进行企业形象的有效宣传，能直接提高企业的声誉，赢得了公众的了解和好感。

(1) 深讲的基本要素

①演讲内容。从信息传播的角度看，无论是演讲者还是听众，其目的乃是为了传播信息或获取信息，如果没有信息内容的演讲，就失去了演讲的意义。所以演讲内容是演讲的关键。演讲内容是根据演讲目的来决定的：或者向特定的听众传播新的信息；或者为了保持良好的信誉强化已有形象；或者为改变公众已有印象，消除某种误解，等等。

②演讲者的素质。演讲内容是通过演讲者传达给听众的。演讲效果如何,听众对演讲内容能否信服并留下深刻印象,这与演讲者的演讲技能、个人魅力有着极大的关系。

③听众构成。听众对象可以按职业、性别等划分不同类型。不同类型的听众其兴趣爱好、接受方式都不大相同。演讲前必须了解听众类型,根据听众的构成去有的放矢地组织内容、选择方法。

(2) 讲话技巧

①框架模式。请先看某厂总务科长的一次即兴讲话:“尼龙纱巾引起的一场大爆炸”。那天,这个厂的职工宿舍铺设了煤气管道,家家都安装了煤气灶。当天下午全厂开职工大会,厂长“侃侃而谈”占用了大部分时间,临散会时,厂长突然要总务科长讲讲安全使用煤气的问题。而职工们早已不耐烦,有的已经想“开溜”了。只见总务科长缓缓站起来:

我没有什么要说的,只想报告一条新闻。据《西安晚报》上讲,有位年轻女工,不知是忘了关煤气阀门,还是煤气灶漏气,下班回来时,厨房煤气味很浓。她进去一边关阀门,一边顺手抽了一下头上戴的尼龙纱巾,就这么一星半点静电火花。轰!造成一场惨不忍睹的大爆炸!可怜这位30多岁的纺织女工被炸得血肉横飞,命归西天;周围的邻居也重伤、轻伤一大片……

听了这个开场白,那些不耐烦的人便急切地请他讲讲安全使用煤气的问题,想“开溜”的也被“勾”回来了。这时科长说:“我看这事还是得讲一讲,人命关天哪……”他缓缓讲来,据实言理,顺利完成了演讲任务。

这位科长能从容不迫，侃侃而谈，达到预期目的，这与他采用“危言耸听”的演讲技巧不无关系。我们可以把这种技巧优化出一个框架模式：

“喂，请注意！”——讲话伊始，要想好用什么方式作为开场白，才能激起听众的注意和兴趣。

“为什么要费口舌”——进一步强调这番讲话不能不说，听众不能不仔细听的原因。

“举出例子”——在讲每一个观点时都辅以实例，将论点印入听众脑海。

“怎么办”——用分列式讲清该怎么做。

这四个步骤可以作为讲话的原型启发，是模式框架的提示，是讲前构思、讲话过程中作为思路主线的依据。

②讲话语调。语调是说话、尤其是演讲不可忽视的一大技巧，它给人的印象与外表给人的印象同样重要。曾有一位涉外公关专业毕业的学生，她品学兼优，受雇于某大公司。上班刚满两星期，忽然接到解聘通知，缘在她那刺耳且鼻音很重的语调使其雇主不胜其烦。后来她租了一部录音机，对照自己的发音，反复矫正，终于能用较为悦耳的语调说话了，很快又谋得一个高薪职位。这真是成于斯，败于斯。

语调的高低变化同音量、音质、语速等构成副言语系统，伴随言语，完成表义功能，成为表情达意的重要手段。语句相同，语调不同，所表达的意思也不同。现实生活千变万化，说话的语调也千万种，它们表达着人们丰富的感情世界。或高昂热烈、欢欣明快；或低沉舒缓、温和稳重。语调不仅强化了说话内容，也披露了说话者的情绪和心境。

语调可以分为四类：升、降、平、曲。它们分别表示疑问、惊异欢欣、愤慨、呼唤、赞叹、庄重、压抑、悲痛、讽刺、急躁、生硬、冷漠……语调运用得当，会形成一种言语的意境，让听众更好地了解说话的内容和演讲者，增强说话的魅力。演讲者要注意语调平匀适当，切忌拿腔拿调，矫揉造作；更忌怪腔怪调，忽高忽低。

③讲话速度。语速是指单位时间里吐词的速度。不同民族的语言，有不同的语速。如法国人语速最快，平均每分钟350个音节；日本人平均310个音节；美国人只160个左右，而中国人说话平均每分钟为200个音节。超过200个音节为快速，150个左右为中速，100个以下为慢速。

交谈中，听的速度要比说的速度快。如果说话的速度过慢，经由耳朵传到大脑的信息间隔时间长，便会导致思想开小差；另一方面，人们的“感知”又比说话速度慢，如果语速过快时，吐词如连珠炮，经由耳朵传至大脑的信息过于集中，又会使人应接不暇，顾此失彼，甚至搞得人精神紧张。

语速快慢与说话的节奏快慢起直接相关，但说话节奏又不单纯是一个语速问题，它还包括感情的起落、内容的疏密、语调的高低等。语速快慢应置于说话节奏的总体要求下，服从于表达效果的需要。现代社会生活的节奏越来越快，为讲究效率，说话、办事也都是快节奏的。但是如果一味加快语速，听者无法接受，则不会有好效果的。

语速受制于说话环境、说话内容、说话对象及说话者的心理状态。它同声调一样，按一定的节律变化，通过语速的快慢和语音的间歇、停顿等，构成一种节奏美，为表情达意

服务。或如小溪潺潺，轻声慢语；或如电闪雷鸣，高声快语。演讲者如果能够掌握和利用起伏有致的语速变化，不仅能使听众获得信息，而且还可使其得到美的享受。

公关人员的基本能力

公共关系工作是融科学与艺术于一炉，集经营管理与沟通交往为一体的综合性很强的系统工程。从事公共关系工作的人员不仅要具备一定的素质，还必须有较强的工作能力。因为，公共关系人员的良好素质，最终要通过综合的、具体的实践锻炼，才能形成实际工作的能力。只有具备了实际工作的能力，才能顺利、有效地从事公共关系工作。公共关系人员包含通才式与专才式两种类型的群体。不管是哪一种类型的公关人员，不仅应具备一定的基本素质，而且要具备一定的专业技能。从公共关系工作的角度出发，公共关系人员应该具备以下工作能力。

1. 组织能力

公关人员的组织能力主要表现为在落实和实施公共关系计划、方案过程中所需要的组织与指挥控制能力，也就是能够在公关计划、方案的实施过程中，有效地排除可控因素的干扰，保证最大限度地实现公共关系计划或方案的实施；当任务完成时，能够及时地提出新的奋斗目标，使公共关系工作能连续不断地顺利开展。

公关人员的组织能力主要表现为：

(1) 策划和决策能力。公关人员作为组织最高决策部门的助手，要能掌握组织经营管理的全局，熟悉组织生产经营

的具体情况，善于搜集、发掘一切与组织有关的信息，并从总体角度，以战略的眼光加以分析，从而适时地对组织的经营管理进行有效的策划，提出组织发展的计划方案，直接参与组织的重大决策。

(2) 协调能力。公关人员要善于协调组织内部领导之间的关系、领导与职工的关系、组织内部各部门之间的关系、组织与非正式团体之间的关系、与股东的关系，以及处理好与组织外部消费者、政府有关部门、组织所在社区、协作单位、竞争者、新闻媒介及涉外关系等，要掌握处理协调这些关系的技艺和方法。

(3) 组织能力。公关人员要能够自如地组织各种公共关系的常见会议，如庆典会、新闻发布会、洽谈会、展览会、宴会等。同时，还要能够组织游览、参观、赞助等活动。各种活动的安排要有条不紊。

(4) 运用各种组织手段的能力。公关人员要能够运用集权与分权、授权与控制、赏与罚、法律条文与社会舆论等组织手段，控制工作程序，完成工作任务，考核工作成效。

2. 表达能力

公关人员的表达能力主要包括文字表达能力、口头表达能力和形体语言表达能力。

文字表达能力是体现公关人员表达能力的一个重要方面。公关人员要能够写作各种应用文，如新闻、通讯、人物特写、报告文学以及公共关系广告、演讲稿等。特别是新闻稿件的写作更是公关人员对外宣传的重要手段。

口头表达是公关人员与公众正常沟通的纽带。公关人员

的表达能力要建立在下列诸方面的基础上：

①言能达意，能娴熟地运用语言，把自己的意思准确无误地告诉对方；

②口齿伶俐，吐字清楚，富有幽默感，感染力强，能吸引人、打动人、说服人；

③说话灵活，能应付和适应来自各个方面的提问，做到思维敏捷，回答巧妙，变被动为主动，对尖锐、敏感的难以回答的问题，能巧妙地转移、化解；

④能驾御听众，掌握谈话的方向，制造良好的谈话气氛，达到交谈的目的。

形体表达是一种无声的语言。它通过人体的动作、体态、表情等向社会公众传递信息，运用得好，可以表达出公关人员内涵丰富的思想感情，能够起到语言表达所起不到的作用。形体语言表达能力要求公关人员能够根据不同的场合和目的，运用礼仪和人体语言把一些不使用口头和文字表达的信息，或者为了加强表达的效果，把信息传播给受传播者。公关人员要进行必要的形体表达训练，养成良好的习惯，在各种公关场合都要做到举止端庄，体态大方；服饰得体，言行礼貌。中国人在表达情意时，由于受文化背景的影响，比起西方来要含蓄得多。因此，对于不便说出的话，可应用形体语言把信息输出。同时，公关人员要善于察颜观色，懂得一些形体语言的含义，从对方的形体语言中洞察其内心世界，从中发现对方的意图。

较好的表达能力，不仅能准确、全面地表达意图和感情，而且能给人一种美好的印象，增强公关工作的感召力。

3. 交际能力

公关人员为组织的经营发展创造良好的环境，其中就包括良好的人际关系环境。在一定程度上人际关系环境的好坏，直接影响着组织的经营管理与发展。公关人员的社交活动是为组织创造良好的人际关系环境服务的。所以说，交际能力是公关人员应具备的主要能力之一。公共关系的大量业务活动，是在社会交往中进行的，只有善于同各种年龄、各个阶层、各种职业、各种性格的人打交道，才能做到在各种场合都能相机行事，应付自如，左右逢源，广交朋友。一个缺乏社交能力的人往往人为地在自己与社会、自己与周围环境、自己与他人之间造成一道心理屏障，是不可能有效地完成自己所担负的工作的。公关人员的交际能力比较集中地体现在以下几点：

(1) 外表引人，谈吐内行。即在交际中，公关人员能以其丰富的经验，高雅的气质，具有专业权威色彩的谈吐，赢得对方心理上的认同，给对方留下良好的第一印象。

(2) 真诚坦率，不卑不亢。也就是说，在交往中能够实事求是地说明和介绍情况，而不是以欺骗、隐瞒、请客送礼、阿谀奉承等手段来取得对方的信任、合作和支持。

(3) 思想交流，情感融洽。交际活动的特征是“相互作用”与“交流”。公关人员要能够影响对方，引起对方思想上的共鸣，进而实现双方情感交流与融洽。这是交际能力的重要表现。

(4) 此失彼得，多谋善断。双方在交际中有时因任务和利益各不相同，一项交际成果对于双方来说必然是有得有失。

在这种情况下，公关人员要能够权衡利弊，做到多谋善断，此失彼得。

4. 应变能力

在开展公共关系活动中，出乎意料的事情是随时都可能发生的，这就要求公关人员在工作中一定要机警、灵活，具有随时应付一切偶发事件的应变能力。

(1) 要能够根据外界环境适时地修改公关计划和策略。在公关活动中会出现许多突如其来的情况，要求公关人员面对新情况、新问题，有镇静的神态、冷静的头脑，能迅速地做出反应，及时地调整公关计划和策略，才不至于使公关活动陷入困境。

(2) 能面对现实，变通思维，想出多种应付的办法。敏捷的应变能力要求公关人员能运用灵活的技巧和辩证的思维方法，不断地变换角度，从不同侧面去观察和分析问题。也就是说，思维应具有变通性，善于举一反三，闻一知十，触类旁通，能及时找到解决问题的途径并迅速采取相应的措施。

(3) 在突发事件中，能够自如地运用各种应变手段，如转移、融合、改变、放大、缩小、折中、缓解、代替等灵活地处理公关活动中的偶发事件，实现公共关系活动的目标。

(4) 能在短时间内适应各种环境。公关人员所接触的人复杂而广泛。工作对象的国籍、性别、地域、年龄、宗教信仰、职业、思想、观点、知识修养、生活习惯、风俗礼仪等是各不相同的。这需要公关人员能善于适应各种社交环境，同时要有摆脱困境和窘态的能力。

总之，应变作为一种社交技巧，它要求公关人员不仅要

有敏捷的反应，还要有丰富的社会经验。对于工作经验不足的新手来说，为了在各种变化面前应付自如，应该在制订计划时，多做几种假设，多提出几种方案，以防万一。

5. 创造能力

公共关系工作是一项充满生机和活力的工作，需要公关人员不断地更新和创造。所谓创造，就是通过观察、研究周围环境和组织内部经营活动之间的关系，发现差距、漏洞、裂痕、缺陷等，进而提出独特的解决方案，最终得到一个新结果的过程。本来，创造力是一种天赋，人人都具备，只是有人未能充分发掘，结果天赋受到压抑，思想逐渐僵化。而一个公关人员如果没有想象力、创造力，他的公关工作也不可能有生气、有活力。公关人员的创造能力可以从三个方面去努力。

(1) 善于更新。没有公众愿意老是接受单调的一成不变的宣传，公众要求组织宣传形式能够多样化。事实上，也只有不断地变化组织的宣传形式才能不断地吸引公众的注意力。如可口可乐已有一百年的历史，而它的广告主题却是随时根据不同的销售对象而更换变化的。最初是用年轻妇女的形象做招贴；每逢圣诞节，就用圣诞老人为主题。其标志语也是不断地变换，如“喝可口可乐诸事顺利”，“可口可乐——真正的饮料”，“可口可乐增加生命活力”，“可口可乐——绝妙的饮料”等，使可口可乐在人们脑海中留下了深刻的印象。

(2) 勤于思索。要有所创新就得勤于思索，寻找公共关系活动的突破口。有研究者建议用特性列举法、缺点列举法和希望列举法来推动思考。所谓特性列举法即是将产品或服

务的特性——列举出来，然后逐项检查有无可改进之处。缺点列举法即是对产品或服务吹毛求疵，提出缺点，然后探讨改进的办法。希望列举法是充分发挥想象力，提出希望产品或服务具有某优点，或想达到某目的，并使之成为现实。此外，还有一种激发创造力的方法——脑力激荡法，它是利用集体的智慧，使个人的思想相互撞击，发出连锁反应，以引导出创造性的思考方法。这种活动一般要有多人参加。在活动过程中要努力做到尽量使个人的思想自由奔放，不受任何影响，鼓励各抒己见。在此过程中，不对任何人的想法进行批评，所提设想的参加人不受职位、学历、年龄、性别的限制；不过早地下判断、作结论；可以相互启发，把零星的想法发展成比较完整的构思；把所有的想法都加以记录整理，最后进行比较归纳。脑力激荡法是一种集思广益的方法，它力图创造出一种特殊的环境和气氛，使思考者不受任何束缚，也不存在任何顾虑。而且各种思路、设想相互补充，最大限度地发挥每个人的创造性。公关人员若能运用上述方法，能够使自身的创造力得以更大程度地发挥。

(3) 刻意求新。公关人员在开展公共关系活动中，只有不断创造新颖的方法，奇特的方式，才能满足公众的求新、求异的心理需要，吸引公众的注意，取得他们的支持。如美国福特公司为了让人们了解该公司生产的汽车的稳定性，公司广告人员想了许多新招：在行驶的汽车里，安排一位雕刻家在雕刻金刚钻；在一件昂贵的毛皮大衣上方挂着一桶危险的酸性物质；在汽车的前座上放着播放唱片的留声机；在汽车上理发师正在为橄榄球明星巴特·斯塔刮胡子等。所有这些

既让人担心，又让人信服。又如，在我国首次举办的大型展览会上，有个厂家的产品展览被安排在六楼的一个角落里。该展室的主持人为了吸引公众注意，想出了一个引起大家注意的办法。他们折了许多的三角形，上面写着：“拾到者请到六楼×展室，有八折优惠品酬宾”。在开展前撒在一楼的大厅里。展览会一开门，许多人拾到三角形纸后，纷纷向六楼展室跑去；没有拾到的，也在从众行为的作用下，随大流去看个究竟。结果这间展室挤满了观众。这就是三角折纸的创新效应。

总之，公共关系工作难有固定的方法，而且许多工作要求不能只有“老调重弹”，而要有不断的“推陈出新”才能实现工作目标。可以说，公关工作的全过程都伴随着创造。缺乏创新意识，没有创新能力的人难以在公关活动中取得出众的成就。因此，从事公共关系工作的人员，要具有创新精神，要善于采用新方法，走出新路子，才能开拓新局面。

6. 自控能力

公关人员在工作中，常会碰到一些令人生气想发火的情况，如：在谈判过程中，对方提出了意外的苛刻条件；经营活动中，有些前来投诉的顾客，言语粗暴，而且纯属吹毛求疵；商业竞争中的对手不择手段，在对外宣传中有意诋毁自己的组织等等。在这些情况下，公关人员能否正确对待、处置得当，取决于其自控能力的强弱。自控是公关人员必备的一种涵养。

公关人员应具有忍耐精神，遇事不惊，冷静处事。有不少做了几十年公共关系工作的香港公关经理，在谈到公关工作的甘苦时，都有其相同之处，即做公关工作感受最深的一

点就是要学会一个“忍”字。公关人员在被人误解或攻击时，要以组织的利益为重，不计较个人一时一事的得失。如果在个别问题上沉不住气，结果造成针锋相对，关系紧张，则会前功尽弃，达不到树立组织形象、完成组织目标的目的。假如某个组织的公关人员在某次谈判活动中，为了改善本组织在公众心目中的形象，与兄弟单位建立起友谊与合作关系，事前事中都做了大量的工作，绝不能因为谈判过程之中的某些次要问题而大动肝火，这很可能会使已经取得的成果毁于一旦，把以前的努力付之东流。

要取得良好的效果，公关人员在各种工作中应该常设身处地地为他人着想。公关人员学会忍耐的基础是要尊重他人，站在对方的立场上，设身处地地为对方着想。这样就能够做到客观地评价各种事态，也能够忍受各种冲击，矛盾的冲突就可以得到缓解。

另外，公关人员要注意控制自己，特别是要控制自己的情绪，不因自己情绪的变化而左右自己的工作态度。当别人发怒时，自己不能发怒。如果受了一点委屈或碰到一点不顺心的事就动怒，这样的人就不配做一名公关人员。

值得注意的是，公关人员除了必须具备以上几种主要的能力外，还应具备一些专门的技能和技巧，如编辑、绘图、印刷、设计、摄影、美工、广告、调查研究等。

7. 观察能力

公关人员的观察能力是指在公共关系理论的指导下，对周围的人和事从公共关系角度上予以审视、分析、判断的能力。

公共关系交往活动的主要目的是建立关系、培植友情、搜集信息、化解矛盾、寻求理解和支持。为了更好地实现交往的目的，公关人员必须不断地提高自己的观察能力。

公关人员的观察能力可以从以下几个方面反映出来：

(1) 积极倾听和适时反应 公关人员在交际中，要注意倾听对方的谈话，并适时做出恰当的反应，这样就表示了对人的注意和尊重，同时也显示了自己的教养和礼貌。这样做能赢得对方的好感，也能更好地了解对方的交往意图。若对别人的谈话心不正焉，会使对方感到大失所望或不满。如美国的一位著名推销员乔治·吉拉德谈道：一次一位名人向乔治买车，乔治就向他推荐一种新车，眼看就要成交，对方突然不买了。事后一了解，原来对方向乔治提起自己引以为荣的儿子时，乔治一时疏忽，与另一名推销员讲话去了，结果触怒了他。可见公关人员在交往中应认真倾听，适时反应。

(2) 察言观色，分析对方未说出的真情 在交际中，人们常常有些话因碍于情面或其它原因而不能说出，这将使其真实意图不能被发现。公关人员应通过察言观色，从人的体态、表情、动作反应出来的信息，发现对方闪烁其词或经常重复的话题，准确洞悉对方的真实意图和真实情况，做出正确的判断和决策。

(3) 对周围的人和事从公共关系角度上予以判断 公关人员应能对周围的事或现象可能给组织的公共关系带来的影响作出分析、判断。

如上海外经委的同志注意到：来上海投资的外国专家和商人们的家属由于生活不习惯而感到寂寞。她们的这种情绪

必然影响他们的丈夫，不利于吸收外资外商，而上海要发展，又需要引进外资外商，这就要求给他们的生活提供一切方便，让他们安下心来。于是上海外经委提议筹办一个外国专家和商人太太们的“太太沙龙”，为外籍客商的太太们提供了交际场所，事实证明，这一做法，很受外国人的欢迎。筹办太太沙龙，反映了上海外经委较强的观察能力。

可见，公关人员观察能力的强弱对于公共关系工作的作用是至关重要的。

公关人员的基本素质

所谓素质，是指人平素所表现的气质、风格、修养、才华、学识等方面的基本品格。它是做人、做事的基础。每个人因内在素质的区别，在工作和社会生活中表现出很大的差异。用心理学理论来描述的话，素质是指人的生理和心理方面的个性特征之和。从生理学方面来看，素质被认为是人的肌体的某些解剖生理学特点，它包括人的感觉器官、运动器官、神经系统的结构与机能特点。从心理学的角度来看，素质主要是指以人的生理素质为基础的、在社会生活中逐渐发育和成熟的心理特征，集中表现为个人的气质、性格等。工作中，公共关系人员需要与各种公众打交道，与社会各界联络沟通，参加各种类型的社交活动，需要具备良好的素质。这些素质概括起来，可以归纳为以下四个方面：

1. 品德素质

公关工作作为一种职业，已经形成了一套比较规范的行为准则，而且基本上在国际通用。公关人员要以优良的品质

和高尚的道德把它化为自己的自觉行为。公共关系人员作为特定时代、特定社会的成员，其行为必须与时代、与社会多数人首肯的行为规范相吻合。恩格斯曾经说过，世界上有多少种职业，便有多少种职业道德。作为一个与公众打交道的部门、一个以建立良好的组织形象为主要目标的指导性的行为，其所作所为应符合一定的社会道德行为规范，这是自身生存发展的基本保证。公关人员在具体的公关活动中，具有一定的基本的素质、能力、技巧、礼仪是必要的。但是实践证明，有术尚须有德。公关人员必须熟悉并严格遵守一定的职业道德准则，并使之成为自身价值观念的一部分，自觉表现在言行中，实际上，公共关系道德，作为一种职业道德，就是公关人员从事公关工作的行为规范的总和。

公关职业与社会其他职业之间存在着广泛的联系。这种联系是形成公共关系道德的客观条件之一。公关的工作过程，是一个联系公众、树立组织形象的过程。公众是公共关系最基本的和最重要的对象。而具体的公众，又是存在于一定的职业生活之中。因此，与公众交往就必须会与各种职业发生关系，从而也就导致了正确处理职业之间相互关系的社会要求。只有当公关人员的职业行为满足了社会提出的客观要求时，公关职业才可能与其他职业协调一致地发展。

公关活动的特点决定了建设有中国特色的公关职业道德，必须充分体现社会主义的集体主义原则，必须充分体现社会主义的人道主义原则和利益原则。同时，社会主义条件下的公关道德又具有自己的特点。

(1) 作为一种职业道德，公关道德是社会主义道德规范

体系中的一个有机组成部分，它与社会公德等一起构成了公关人员道德的全部内容。公共关系职业道德既是社会主义道德在公关职业领域内的特殊要求，又是社会主义道德在公关活动中的具体体现。因此，在公关活动中，当发生道德冲突而要求做出道德决策时，只有遵循公关的道德，才能体现社会主义道德的总要求。

(2) 作为一种职业道德，公关道德有自身的内存的稳定性和连续性。公众要求公关人员必须诚实、客观、尊重他人意愿和自尊性等，这点不受时代变化的影响。无论在何种社会制度下，每个组织都忌讳自己的公关人员在宣传上的欺骗行为和欺侮公众人格的行为。因此，这会从根本上损害组织的社会声誉。从事公关事业的人员，必须在学习别人的公关职业技能的同时，把与公关技艺紧密相联的公关职业传统、习惯、心理、品质等也继承下来，这就使公关的道德内容，在历史演变中表现出一种稳定性和连续性。

(3) 作为一种职业道德，公关道德在社会中是有阶级性的。在生产资料私有制的资本主义社会里，公关人员都是资本家的雇员。因此，他们只是对资本家承担职业上的道德责任。他们的道德规范，也被严格地规定在维护资本家利益的范围内。在以生产资料公有制为主体的、多种经济形式并存的社会主义条件下，从根本上决定了公关人员不仅对本企业承担道德义务，而且也要对全社会的公众承担道德义务。为人民谋利益，就成为公关人员的崇高职业道德思想。

洛克曾有句名言：“优良的品性是内心真正的财富，而衬显这种品性的是良好的教养。”公共关系是一项塑造形象、建

立声誉的崇高事业，要求其从业人员必须具有优秀的道德品质和高尚的革命情操。应该做到：

①诚实。公关人员待人要真诚。无论在任何条件下，对上级、对职工、对公众都要以诚相待。公关人员具有诚实的品德，本身就会产生强大的魅力。当然，诚实不等于不讲技巧和策略。技巧和策略必须建立在诚实的基础上，否则，任何技巧和策略都会成为无源之水，无本之木。

②公正。公关人员为人要正直。对人无论亲疏，也不论其职位高低，都应一视同仁，平等相待，处事要公道。既不能损害公众利益来满足企业单方面的利益，也不能为了迎合公众需要而置企业的利益不顾。只有对人处事正派公道，才能给人以信任感。

③廉洁。公关人员在代表组织进行社会交往和协调关系的过程中，要行为端庄，不谋私利。由于公关人员接触面广，具有很多接触境外组织和人员的机会，公关人员不能利用这种机会为个人谋取私利，损公肥私，假公济私，损害企业的利益，破坏企业的形象。

④谦逊。公关人员待人接物要温和有礼，平易近人，尊重他人；对待自己有自知之明，在成绩面前不居功自傲，在缺点和错误面前不文过饰非。

⑤宽容。公关人员要为自己的企业建立和协调各种关系，在从事公关活动中，就必须具有宽宏大度、容人容事的气量。要能宽容他人的弱点和不足，容纳他人与自己不同的观点、意见和生活习惯，能与各式各样的人相处，着眼于大事，不计小事小非，善于与反对过自己，甚至冒犯过自己的人合作共

事。

公关人员的道德品质，与其工作有着紧密的联系。在公共关系活动中，要使公关人员真正自觉地履行公关职业道德，必须正确认识公关道德的功能。只承认公共关系工作是靠公关知识和技能，而认为公关职业道德是可有可无、无关紧要的观点，是有失偏颇的。不能将公关道德与公关知识和技能截然分开。实践证明，公关知识与技能与公关道德是不能等同的。从更广泛、更深刻的意义上说，公关职业道德本身也是一种特殊的知识。一般说来，公关专业知识和技能的应用及其应用水平发挥的如何，总是与公关人员的公关道德意识和对组织、对社会的责任感联系在一起。公关人员的公关道德意识越强，就越能应用和发挥其所掌握的专业知识和技能，从而使这些知识和技能越具有道德价值。反之，即使具有公关知识和技能，也不会使这些专业知识和技能得到充分的发挥和应用，因为他们缺少发挥和应用这些知识的内在动力。知识是要靠道德来统帅的。个人的职业道德水平决定其用专业知识和技能去为谁服务。

从实践中可以证明，有才无德的公共关系人员不可能使自己的专业知识和技能得到充分的发挥和应用，而且他们的行为往往成为组织发展的阻力。正因为此，各国和国际公共关系组织为公共关系职业道德的系统化、正规化、制度化做出了巨大的努力，制定出了公共关系从业人员的职业准则，对公关人员的职业道德系统地进行了规定。

2. 文化素养

现代公共关系是一种较为复杂的活动，公关人员必须具

有良好的教育和丰富的知识。在公共关系行业最发达的美国，公共关系从业人员中 $\frac{4}{5}$ 的人具有大学或大学以上的学历，其中 $\frac{1}{5}$ 是研究生毕业。在美国的 300 多所大学开设了公共关系课程，10 多所大学设立了公共关系博士学位，20 多所大学设立了公共关系硕士学位。西方发达国家中的许多企业把公关工作上升到参与决策的层次。公关部门在国内外企业的决策活动中发挥着越来越重要的作用，公关人员成为企业领导决策的得力助手。据美国 1976 年对 400 名企业总经理工作时间分配情况的调查结果表明，这些总经理用于指导或参与公共关系工作的时间一般占工作总时间的 20~50%。在美国，有许多企业的公关部门负责人可以直接向企业最高决策人汇报工作，向最高领导层提出建议并接受他们的指导。从美国在 1977 年对 356 家企业的公关机构抽样调查表明，有 56% 的公关部向企业的董事长或总经理直接汇报工作；有 16% 的公关部向企业的副董事长或副总经理汇报工作。要有效地发挥公共关系的决策功能，就必须提高公关人员的决策素质。可见，公共关系工作属于智力密集型的高学历职业，公关人员应有良好的文化素养，才能胜任公关工作。

(1) 公关人员必须具有较高的政策水平。公关人员的政策水平决定其工作的质量。如果思想水平低下，政策观念淡薄，则很难把握公共关系的主动性，更无法向组织领导人提供高水平的政策咨询。公关人员的政策水平包含有两个方向的内容：一方面要掌握国家的有关方针政策，使自己的公共关系工作能纳入国家政策的轨道，不违背国家的大政方针；另一方面要能熟练地运用组织内的有关工作方针，努力使每一

项公共关系活动都能为实现组织的既定目标服务，为组织的生存与发展创造有利条件。

(2) 公关人员必须具有广博的知识。理想的公关人员的知识结构从纵向上分为三个层次：①基础知识。即应当系统地掌握心理学、社会学、舆论学、伦理学、政治学、政策学、语言学、经济学、统计学等基础学科的基础知识。②专业基础知识。公关人员应掌握大众传播学、信息决策学、市场学、广告学、新闻学、行为科学、公共关系学、人际关系学、经营管理学和组织学等专业学科的基本知识和方法。③专业知识。公关人员还必须具备熟练的外语口语与书写能力、民意测验、市场调查、新闻写作、组织、主持会议、科学预测方法以及交谈、演讲、计算机应用等专业知识。

3. 心理素质

公关人员不仅应具备较高的政策理论水平和专业文化知识，还应具备良好的心理素质。美国著名心理学家特尔曼和西尔斯在经过长达半个世纪的规模宏大、成绩显著、影响深远的追踪研究后证明：人的个性心理素质与人才的成功关系甚密。近些年的公关研究者也发现了这样的事实：同样的公关策略或任务，由不同的人去执行，结果会出现很大的差异。据此可以认为，与公众频繁交往的公关工作和活动的成败，不仅取决于公关的客体的状况，而且与从事公关工作的主体的心理素质密切相关。这种内在的关系表现为公关人员经常的、稳定的、本质的个性心理特征，构成其心理品质良好的心理素质，如进取心、敏捷性、坚持性、勤奋、广泛的兴趣等，是公关人员在事业上获得成功的基础。而不良的心理素质，如

盲目性、刻板性、自卑感强、畏惧困难、意志不坚定等，都会阻碍公关人员的成长进步。心理素质的健康程度是衡量公关人员合格与否的尺度之一。公共关系学是一门综合性、应用性很强的管理科学，公关实务部门又具有比较独特的职业要求，因而其工作人员需要达到较高的心理健康水平。

公关人员的心理素质主要是指公共关系职业对人的心理要求，主要反映在以下几个方面：

(1) 广泛的兴趣

兴趣是人们力求认识某种事物或爱好某种活动的倾向，它影响人们对事物的注意、选择和态度。兴趣不仅能促进杰出人才的成长，而且可以帮助每一个在普通岗位上工作的人获得学习和事业上的成功。一个人的兴趣与求知欲之间有着相当紧密的关系。一般而言，兴趣越广泛，求知欲也就越旺盛，精神生活也就越丰富，思想也就越活跃，处理问题的能力也就越强。由于公关工作涉及的知识面广，所接触的公众具有各种各样的文化背景和兴趣爱好，如果公关人员具有广泛的兴趣，不仅可以使自己找到和公众的共同语言区域，使之产生认同感和亲近感，而且也可以增强自己工作的乐趣。

有人认为，公共关系是通才的事业。这并不夸张。通才是现代社会的抢手人才，具有广博的知识，因而成为公关职业的最佳人选。公共关系人员在职业活动中扮演着多重角色：决策参与者，内外协调者，信息发布者，环境监察者，咨询顾问，推销内行，演说专家，谈判能手等。能胜任这种角色，自然是知识广博的人。而广博的知识来自于广泛的兴趣，来自对各种事物的爱好和欲望的驱动。由此可见，兴趣及其多

样性同样是公共关系人员必须具备的一种心理品质。

公关人员的兴趣是为公关工作服务的,带有职业化色彩。兴趣总是具体的、多样化的。但作为一种基本的职业风格,公关人员的兴趣培养,应注意以下特点和要求。

①工作兴趣的广泛性。公共关系职业区别于其他职业的一个显著特点是其工作的业务综合性很强,涉及面广,工作人员不是在一个狭窄的领域和某一固定对象相交往,而是同各行各业、各个层次且经常变动的公众打交道。在实现塑造组织形象的目标方面,要处理的问题复杂多样,工作的内容不断更新。这就需要公关人员对自己的工作任务和所面临的环境产生较广泛的兴趣,以激发强烈的求知欲望,增长多方面的知识和才干,把自己培养成能适应公共关系各种实务工作的多面手,并且在与不同的公众交往时,能够比较容易地找到共同的话题、一致的目标和双方利益的结合部。

②工作兴趣的重点性。公关人员在拓宽自己兴趣广度的基础上,还应从各种兴趣中加强对有关兴趣的重点培养。兴趣的重点,反映了兴趣的浓度和表现在工作上的精度。重点兴趣的确定,须以公关人员的分工、所处行业的特点和工作对象的特殊性为依据,以组织或公关机构的阶段性目标及任务为转移。

③工作兴趣的恒定性。公关人员培养职业活动中的多种兴趣和重点兴趣,体现了兴趣品质广度和浓度的要求。此外,还应依据需要,在一定时期内自始至终保持兴趣的恒定性,即兴趣指向的相对不变性和作用的持续性。公关人员的兴趣,尤其是重点兴趣的恒定,是为了保证公共关系工作的稳定进行

和前后相续，维系与公众友好合作关系的长期性。兴趣恒定与否，会影响公关人员的工作态度、工作热情和公共关系活动的效果。公关人员兴趣变化无常，容易导致行为上的忽冷忽热，工作上的时好时差，因而会削弱公众对组织的信任度，妨碍组织形象的建立。兴趣不稳定的人，不仅难以取得新的成就，已有的成果也往往会丧失。

因此，公关人员要根据工作的需要，培养自己广泛健康的兴趣。在这方面，既包含着毅力，也不乏善于自我启迪、自我激励的艺术性。

（2）开朗和善的性格

性格之所以对公关人员显得重要，主要取决于它在人的个性结构中所处的地位。个性，也称作人格，是一个人所具有的各种比较重要、稳定和持久的心理特征的总和。即指一个人所表现出的总的精神面貌。其基本要素包括气质、性格、能力、兴趣等。而性格是人的个性中的核心成分，它最充分、最鲜明地体现着一个人的个性特征。

所谓性格，是指一个人对现实稳固的态度体系以及与之相适应的习惯性行为方式。人的性格是在社会生活环境的作用下塑造起来的，而且还能在实践活动中重建。公关人员为了适应职业的需要，应当在自己的性格重建中保持和发扬开朗、热情、勤奋、坚韧等优良品质，努力克服封闭、冷漠、懒惰、怯懦等性格弱点。这不仅是可能的，而且是必要的。

此外，人的性格常常是随着环境的变化被动地、自发地形成和改变。公关人员为了强化自己对工作岗位和各种环境的适应性和应变性，就需要变被动为主动，有意识地控制和

调整自己的性格。当然，这一过程不是轻而易举的，会有一定难度并要经历一段时间。

公关人员需要与组织内外的人员进行经常性的社会交往，即使是偏重研究咨询的公关人员，也会有一个联系广泛的社交网络。因此，公关人员必须具有开朗和善的性格。既要热情活泼、善于交际，谈吐高雅、四方结友；又要懂得礼貌、善解人意，耐心细致、和蔼可亲，热情而不急躁，活泼而不轻浮，果断而不鲁莽。性格理论认为，正如人们生来就有左右手一样，其心理特征也会偏重于内向或外向。外向型的人，心理活动倾向于外部，经常对外部事物感兴趣，表现为开朗、活泼、善于交际。内向型的人，心理活动倾向于内部，一般表现为沉静、缓慢、孤僻、适应环境的能力较差。多数学者认为，公关人员的性格应该是外向型的，性格内向的人从事公关活动，有时会感到力不从心。当然，性格是可塑造的，内向型性格的人，为了工作和事业的需要，只要有意识地努力，也会在很大程度上适应公关工作。

(3) 稳定而乐观的情绪

公关工作是一种社会性极强的社会交往工作，要求其从业人员有热心，有干劲，处处表现出积极性和对事业的热忱。不论遇到什么挫折，都要保持乐观的态度和征服困难的勇气，特别是在公众面前切忌流露出气馁、畏惧和败落的神情。公关人员要想塑造组织的良好形象，建立和维系组织与公众的协调关系，不能够期望一朝一夕的某一次“轰动效应”就可能赢得永久性的潜在效能，而必须经过辛勤耕耘，以饱满的热情、乐观的态度去取得良好的效果。公关人员在工作中保

持稳定而乐观的情绪，不仅能提高自身的工作效率，更重要的是这种情绪能直接感染公众，使公众感到亲切，从而顺利建立起相互信任的关系。

(4) 坚强的意志

现代商业战场的激烈竞争，已经把企业推到了不进则退的经济洪流中。今天，一些经营成功的公司，都是凭着一股百折不挠的韧劲，自下而上地从低谷步履维艰地走出来，跨进了强者的行列的。公关人员肩负着优化组织生存环境、建立组织良好形象的重要使命，工作中不只是与公众交友，更重要的是须有能力完成许多艰巨的任务；能在复杂多变的社会环境中，帮助组织克服内在的弱点，抵御外界的压力和冲击，无论是在顺境还是在逆境，都能持之以恒地执行既定的工作计划。遇到危险事件则能有胆有识地化险为夷，使组织转危为安，走上顺利发展的道路，自始至终地为实现组织的总体目标和长远利益而不懈地努力。这就需要培养坚韧的意志品格。

公共关系的任务是复杂的，实现组织的公关目标总是与克服困难联系在一起的。只有具备坚强的意志，才能以充沛的精力和坚韧不拔的毅力去克服困难，探求解决困难的办法。因此，坚强的意志是公关人员心理素质的一个不可忽视的方面。意志是自觉地确定目的，并根据目的去支配、调节行动，克服各种困难，实现预定目的的心理过程。意志是在有目的的行动中表现出来的，而且同克服困难密切联系。作为一名公关人员，如果立志无常，遇难改向，是无法取得工作成效的。塑造组织形象是一项艰巨而长久的工作，需要有一种不

达目的誓不罢休的韧劲。

4. 生理素质

公共关系工作还要对其从业人员的体型、长相、仪表、风度及思维、记忆等生理素质提出一定的要求。

公关人员在许多正式及非正式场合要代表组织最高领导同外界交往，如接待来访的国内外各界朋友，接受新闻界采访，与海内外的访问者、商人及其他人员打交道。在这些场合，公关人员是组织的外交家，他们的言行都代表着组织，影响到组织的形象。因此，公关人员应具有适中的体型，端庄的仪表，潇洒的风度和健壮的体貌，以吸引公众，给公众留下良好的第一印象。为了与公众建立友谊和深入交往，除上述外在的生理条件外，公关人员还应有旺盛的精力，清醒的头脑，敏捷的思维，良好的记忆，及时、准确地捉捕信息，预测方位，审时度势，选择良机，不失时机地采取对策和应付措施，以使自己的组织永远立于不败之地。

以上所述，是公关人员必备的素质，是其做好公共关系工作的基本条件。

三、公关的主题活动与礼仪

联谊活动礼仪

公共关系的思想内涵，主要是沟通的意识、树立形象的意识和社会责任意识。企业有计划、有目的地开展联谊活动，就是要使公众和社会对企业的产品质量、技术水平、经济实力、经营管理、人员素质、服务水准等等要素，形成良好的整体印象。

联谊活动的形式很多，如在周年纪念、开幕典礼、颁奖仪式等活动中组织参观、进行宴请、举办舞会等各种形式来求得公众的理解和支持，吸引新闻媒体报道，创造宣传机会，不断强化和传播企业形象。

1. 接待参观

接待参观是一项主题明确的公关活动，从请柬的设计、印发到食品饮料的准备，从参观区域的选择到参观路线的运筹，从导游的培训到接待的礼仪，每个环节都要计划得具体周密。究竟如何搞好企业对外开放参观呢？首先是要有明确的主题，即通过活动要达到什么目的，这个目的必须具体明确。比如北京长城饭店公关部在圣诞前夕，邀请一大批大使馆的孩子

来饭店参观，并进行装饰圣诞树的比赛。除供应孩子们吃喝外，还给每个孩子送了带有长城饭店标志的小礼物。他们为何要这样做呢？该店公关部露西女士说：“因为这是一个为饭店宣传的好机会。这些孩子都是来自各个使馆的，通过这次活动，他们就可能回去对他们的父母做出各种各样的生动宣传，因此就可能产生出一些意想不到的效果，由于我们把所有驻京使馆的孩子都请来了，这样就扩大了宣传、扩大了影响，长城饭店就能为更多的国家和更多的人所了解。”此举使长城饭店几乎与所有的驻华使馆建立了联系和友谊，使许多外交官成为长城饭店的朋友，他们国家的来华使者，大多成了长城饭店的宾客。

其次是具体筹划。接待参观的准备要充分，要有足够的时间并耗费很大精力。较大的参观活动还要准备展览、编印纪念册或其他特别节目，如制作电影或幻灯片，帮助参观者认识企业的主要概况。即使是一般的参观接待，也应给客人赠送一份有纪念性的小物品，以便使这项活动产生持久的效果。如果参观者转送他人，还可以扩大宣传范围。

参观的时间安排要合适，最好选在一些特殊的日子，如开业喜庆、周年纪念、逢年过节等等。在整个接待过程中，处处都要做到热情、礼貌和周到，要顾及到许多细节问题。如参观时要由素质较高的向导陪同客人，能够对客人作进一步的解说并很好地回答参观者提出的问题；邀请的对象如果有老人或儿童，则要特别小心加以照顾。

接待参观是为树立良好社区公民形象，奠定互相协作、互相支持的基础，所以整个活动都应有高层主管参与，关心重

视，才能办得有声有色，让来宾满意，收到良好社会效果。

2. 社交宴请

社交宴请是国际公共关系中常见的交往方式。在现代文明社会，企业之间的社交宴请与社会曾经盛行的大吃大喝、拉关系走后门的腐败庸俗做法有本质的区别。科学公关中的社交宴请是以沟通信息、增进友谊、交流感情、促进合作为目的，是在真、善、美的文化价值上开展的公关活动。

下面介绍一些社交方式：

(1) 社交沙龙。沙龙原是法语“会客室”的译音，到17世纪便成了社交集会的代名词。社交沙龙一般在室内举行，它无任何具体明确的题目或活动程序，只是为大家提供一个互相认识、互相交流、建立联系的机会。在介绍认识以后，便可自由随意地交谈，不受任何限制。

有的社交沙龙是就某个领域中的某些问题进行讨论，这种沙龙又叫专题沙龙。它有一个较明确的主题，如“公关沙龙”、“文学沙龙”等，一般事前要做点准备，请一两人重点发言。但是，这些观点并不能强加于与会者，最后也不一定要形成统一的认识，仅仅是一种学术讨论。这种沙龙虽然比较正规，但不能过于拘谨。场面应活跃，各抒己见，外行人也可发表意见。作为东道主，须尽地主之谊，备以烟茶招待。

(2) 庆祝晚会。为了交际沟通的需要，往往借一些值得纪念的日子，如生日、节日、升迁调离等，举行各种方式的晚会，与公众、朋友分享快乐、共叙友谊。

生日晚会。这种晚会可以在家中开，也可以在饭店举行。生日蜡烛和生日蛋糕是必不可少的。其他物品应视“寿星”情

况而定。如文化层次高的，可挂上寿联与画卷。晚会开始前，生日主人应提前到达，迎候各位来宾，等朋友到齐后，准时开始。生日庆祝会一般是先点燃蜡烛，主宾向“寿星”敬酒、致词；接着一起唱《祝你生日快乐》的歌曲。歌声中，生日主人一口气将蜡烛全部吹灭，然后切开生日蛋糕，分送给在座的每位客人。吃完蛋糕，可以表演节目，也可以一起跳舞。当然“寿星”必须最先表演或跳第一曲舞。晚会结束时，主人站在门口欢送客人，向来宾们表示诚挚的谢意。

节日晚会。社交宴请中要举办的节日晚会一般安排在逢年过节。比如除夕文艺晚会、茶话会，会上宾主相互祝贺，互表感谢，畅谈打算，加深感情。更富有浓厚情趣的是中秋赏月，公关人员可以发挥其聪明才智，努力避免形式主义，把晚会组织得热闹非凡：或赋诗咏月，或登高赏月，或水上击月，或林中舞月……让客人在愉快的氛围中感受到友情与温馨。

(3) 交际舞会

交际舞会也是常见的一种社交联谊活动，大多在晚上举行。它既可作为专项公关活动，也可作为参观、宴请等活动后的余兴活动。企业通过举办格调高雅、形式活泼的舞会，既可使内部职工得到娱乐，加深职工之间的感情；也可以使企业与社会公众通过联谊，相互沟通，从而达到内外“人和”的目的。

①舞会的种类。按舞会举办的地点划分，有公共舞会和家庭舞会；按舞会的规模划分，则有大型舞会和小型舞会。有时大型舞会还穿插一些短小的文艺节目，名之为“歌舞晚

会”。而现在的卡拉OK舞会，都是既跳舞又唱歌，气氛特别活跃。家庭舞会一般选在周末或节日的晚上，为庆祝生日、毕业、远行归来等纪念而邀请朋友到家里跳舞。这种舞会不那么正式，通常无须发请贴，人数也受场地限制。交往更多采用的是较大型的舞会。无论组织和参加都要进行充分准备，讲究礼仪规范。

②舞会的组织。举办舞会首先应明确目的，选择恰当的时间和对象。舞场要宽敞，舞池地面要上蜡保持光滑。舞厅内应有舞会专用灯及各色彩灯装饰，还要有乐队伴奏。唱片或磁带也应选好。

舞会中间有间歇，要适当休息，所以还应准备若干糕点、饮料。

正规舞会必须发出正式邀请，被邀请的男女客人人数要大致相等。对已婚者，一般要同时邀请夫妇俩人。请柬上应注明舞会延续时间，客人可在其间任何时间到离舞场。

参加舞会应注意：服装要整洁，但不必过于花哨；较隆重的正规舞会，还须在请柬上注明服饰要求。赴会前不宜吃气味强烈的食品；面容应修饰整洁。单身赴会不大适宜，最好能携带爱人、女友（或男友）前往，并向主人介绍自己的舞伴。

跳第一场舞时，主人夫妇、主宾夫妇应带头起舞；第二曲后，主人可向女宾邀舞。舞会中，主人应向所有的女宾邀舞一次，并为他们介绍舞伴。

邀舞时，应向对方男伴或父母致意。被邀者一般情况下应予答允，无故拒绝是不礼貌的表现。不管是拒绝别人或是

被人拒绝，均应讲究礼节，保持良好风度。舞完一曲，男方应向女方致谢，将女方送回原处。

舞会中举止要端庄、言谈要礼貌；高谈阔论、放声大笑是令人生厌的。一旦不小心碰撞了别人，应礼貌地表示歉意。舞会期间不可吸烟，不能带口罩。

礼宾活动礼仪

在国际间交往合作日益频繁的今天，各种会见、会谈、签字、赠礼等日常事务越来越多。公关组织人员应该熟谙这些活动形式和礼仪规范，进而达到相互沟通、友好合作的目的。否则将可能引起不必要的误会，给组织形象和公众心理笼上阴影。

1. 会见。会见是公关活动中的一种常见形式。国际上又称接见或拜会。凡身份高者会见身份低者，或是主人会见客人，一般称之为接见。凡身份低者会见身份高者，或是客人会见主人，一般称之为拜见或拜会。对接见和拜会的回访，称之为回拜。

会见分礼节性会见和专门性会见。专门性会见有时又称约见。参见会见的大多为两方，有时也可能是多方。会见的地点或在会议室，或在办公室。会见双方一般是分边而坐，主宾坐在主人右侧，其他人按次序分别在主人和主宾一侧就坐。有翻译陪同时，可安排在主人和主宾的后面。

2. 会谈。会谈是指双方或多方就共同关心或感兴趣的问题交换意见。会谈的专业性较强。

双边会谈通常用长方形或椭圆形的桌子，宾主相对而坐，

以正门为准，主人占背门一侧，客人占面门一侧；或以入门的方向为准，客人占右边一侧，主人占左边一侧。座次的排定方法是，主谈人居一侧的正中，第一副谈居主谈的右侧，第二副谈居主谈左侧，以此类推，宾主双方人员各自左右排开。如遇有译员参加，则主谈人位置不变，译员居主谈右侧，第一副谈居主谈左侧，第二副谈居译员右侧，以此类推。

3. 签字。签字仪式是双方或多方就某一个具体问题或某一组问题已达成共识、形成文本之后而举行的一种比较隆重、正规的确认仪式。因此在签字之前要做好充分准备，在签字过程中要符合严格的礼仪规范。

签字之前，要协商好双方参加签字仪式的人数，即双方人数应大体相同，身份相仿。为表示重视，还可邀请更高级或更多的领导人和有关人员出席签字仪式。签字场所的摆台、位次安排应符合礼仪规范。通常是置一长方桌作为签字桌，桌后放两把椅子为签字人坐，主左客右。桌上放置打印好的文本和有关文具物品。另外，如系涉外签字仪式，桌上还应安插签字双方的小国旗。

签字时，参加签字仪式的人员按主宾各一方并依身份站于签字人的座位后面。助签人员分别站在各自签字人的外侧，协助翻揭文本，指明签字处。在本方保存的文本上签毕之后，由助签人传递文本，再在对方保存的文本上签字。之后，可由签字人交换文本。

4. 赠礼。在公关活动中，为表示亲善、体现友谊，或为赢得公众更多的了解，公关组织常常向对方组织或公众赠送礼物。它与那种企图通过送礼达到拉关系、走后门的不良动

机有根本的区别。赠送礼物也应熟谙公关方法和技巧，合乎赠礼的礼仪规范。在什么时候，因为何事，送何种礼物，效果会大不相同，事前应周密考虑。

(1) 要明确送礼的性质，是为生日、高升、喜庆而赠礼，还是为初次见面、欢送而赠礼，在送礼之前要做到心中有数。

(2) 要了解送礼对象，是企业还是个人，根据对象的身份、性格和爱好，根据对象的风俗和习惯选送不同的礼品。例如送一件“鸭鸭”牌羽绒衣给俄罗斯人，他们会高兴地向你感谢；而同一礼品对菲律宾人来说，就会遭到拒绝。因为他们不需要穿羽绒衣。

(3) 要掌握好赠礼的时间，做到适时。这种适时很紧要，一是正当时，正是对方渴望得到尊重、理解时你送去礼物，他会由衷地感激，并永远记得；二是要符合习惯。比如我国南方部分地区结婚送礼便一定要在结婚前，婚后送礼则不适时，尤其是丧礼，更须在出殡之前送去才行，否则会适得其反，招来麻烦。

(4) 要选择赠礼的适当场合。初次在办公室或公开场合见面，就送上一份重礼，会有行贿之嫌；而在庄严场合或大庭广众之前赠送女性衬衣、丝袜之类礼品，会让对方感到俗气、尴尬。一般说来，在礼仪场合，宜送大方、体面、高雅的礼品，书籍、花束等是较好的选择。

(5) 要注重礼品的价值。名贵的礼品不一定就是好礼品，价钱低廉的礼品也不一定就不成敬意。俗话说，“礼轻情意重”。因此，人们在选择礼品时应十分注重它的社会意义、情感意义和纪念意义。一束鲜花、一张贺卡都是公关活动中赠

礼的佳品。关键是要进行慎重的选择和讲究方法。比如赠送鲜花，就必须了解不同地区人们赋予它的象征意义。如在欧洲，人们认为送一枝红蔷薇花表示求爱，而回一枝香石竹则表示拒绝。

赞助活动礼仪

所以大多数企业都把筹划各种社会公益活动，举办各种赞助活动当作企业协调公众关系和环境发展的主要任务之一。

1. 赞助的类型

(1) 捐助社会福利事业。参加社会赞助、捐款等社会公益活动，是企业向社会表明其承担社会义务和责任的手段，是企业同社区、政府搞好关系的重要途径。例如对体育运动、教育事业和灾区等进行捐款、赈灾活动有较深远的影响。

(2) 组织各种竞赛活动。举办以企业名称命名的体育比赛、摄影比赛、文艺演出、知识竞赛以及发奖仪式等，可以扩大企业的知名度。

(3) 举办各种招待会。每逢节日或重大纪念活动，通过赞助举办诸如大型庆祝会、联欢会、电影招待会、宴会、歌舞会等，以增加社会沟通的宽度，拓展信息传播范围。

(4) 举行学术研讨会。例如有的企业联合举办关于“复关对广大企业既是机遇又是挑战”的研讨，有利于加强竞争意识，树立国际竞争观念，同时也树立了企业关心经济理论和现状形势的良好形象。

赞助的形式还很多，不一一列举。关键是要开动脑筋，想

出比较高明的点子，运用巧妙的手段以获得最佳信誉投资效果。

2. 赞助的技巧

(1) 主题选择应独树一帜。赞助活动可以是由公司主动选择对象，也可以是被请求给予赞助。但如要获得更好效益，就必须认真策划。这里需要独具慧眼，另辟蹊径。只有新颖、首创，才会产生“轰动效应”。

(2) 选准时机应用巧妙。重庆国光集团重奖高考状元。这无疑是一种赞助公关，但策划者却赋予它较强的新闻色彩，以新闻发布会的形式出现，增加了信息的刺激强度和传播效果。另外新闻发布会选在6月27日，此是正值高考前复习“备战激烈”阶段，全民关注，乐于说道，持续时间也长。

(3) 实施系列活动要落实。光有投入没有产出的公关是无效公关，而要获得最佳效果，还必须运用有效的公关技巧，开展并落实系列公关活动。上例中当社会上对重奖高考状元赞助活动褒贬不一，众说纷纭，致使重奖无法实现时，该集团巧妙利用这一波三折，开展系列公关活动：

先是市场部主任发表谈话，阐明企业的态度和决心，以赢得社会和舆论的支持；

接着是在重奖无法实现的情况下将奖金存进银行，并声明等找到高考状元便连利息一起发给他们；

最后国光集团总裁在汨罗市举行颁奖大会，对已找到的状元颁奖。

这一系列活动导致重奖事件高潮迭起，勾起了人们进一步了解的欲望，也导致了新闻媒介的连续报道，从而大大扩

大了国光集团的影响。

3. 赞助的步骤

(1) 赞助计划。企业应根据总体计划经营策略，制订出一个包括赞助宗旨、赞助预算、赞助对象、赞助方式等在内的赞助计划。这样可以有效控制赞助的范围，防止超过企业的承受力，有的放矢地使用赞助费用。

(2) 赞助策划。任何好的构想都是来自对市场、对经济社会的调查了解和分析。要把研究重点放在公众中有信任感、有良好声誉的组织或事件上，达到与公众产生情感交流。这叫定位策略。公关策划者应视具体情况从品质、价格、功效、市场、逆向等角度进行定位。1992年赞助奥运体坛冠军是热点，重庆国光的策划者考虑到，如果都去凑这个热闹，赞助费逐步升级，金额巨大，受到广泛注意的程度却不会增加，于是另立主题。

(3) 赞助措施落实。“点子”出来之后，便应评价其可行性，设计出具体计划和具体方式，确定赞助款额和赞助时机，以及实施过程中的公关技巧。

(4) 赞助效果测定。赞助活动搞完之后，必须及时对赞助效果进行调查测定，认真分析。尤其是有企业职工参与的赞助活动，通过对照，可以增强职工的责任感和自豪感，增加企业内部的凝聚力。

展览会礼仪

展览会也是公共关系中的主题活动。它通过实物展示、图像传播、文字说明和示范表演等综合性、立体性的传播方式

来配合宣传企业的形象和产品。由于较为直接和直观，往往使公众容易信服且不易忘记。展览会在企业新创立或新产品上市时，尤其有用武之地，是新企业或新产品塑造形象的最佳媒介之一。

在展览会的筹划和展出全过程中，公关工作人员扮演着极为重要的角色。只有了解展览会的类别和特点，具备策划、编辑、控制展览活动的能力和手段，才能提高展览的效果。

1. 展览会的类型

从举办的地点看，有室内展览会和露天展览会之分。大多数展览是在室内举行，它不受天气影响，举办的时间也可以较长。但室内展览受空间限制较大，且布置复杂，因此费用也大。一般凡属精致、容易受损、价格较高的商品展览宜在室内举办。露天展览会的最大特点是布置工作较为简单，可大大减少费用，但它受天气的影响较大。通常在露天展出的商品有大型机械、农产品和花卉等。

从展出商品种类的多少来看，有单一商品展览会和混合商品展览会。单一商品展览会展出的商品品种单一（如汽车展销会）。只有型号和品牌上的区别，参展单位较多，竞争非常激烈。混合商品展览会展出的商品种类很多，如广州商品交易会便属于这种。

从展览的性质看，有贸易展览会和宣传展览会。前者的目的是大做实物广告，以促进商品的销售；后者的目的则是为了宣传某种思想和观点，或者让人们了解某段历史事实。如交通安全展览或者企业发展史展览。

从展览的规模看，有大型综合展览、小型展览和袖珍展

览。大型综合性展览一般由专门的单位举办，有产品展览的企业通过报名参加。这种展览规模大，参展的项目多，需要较高的展览技术。例如世界贸易展览会。小型展览一般由企业自己举办。展览地点常常选择在公众出入较多的地区，如车站的候车室、图书馆门厅、酒店的房间和机场的进出口处等。微型的袖珍展览指的是商店的窗橱展览和流动的展览车等。

2. 展览会的特点

(1) 展览会是一种复合性的传播方式。所谓复合性传播是指同时使用多种媒介进行交叉混合传播。一个展览会通常要同时运用多种传播媒介，包括声音的媒介，如讲解、交谈和现场广播；文字媒介，如印刷宣传手册、介绍材料；图像媒介，如各种照片、幻灯片和录像等。这样能使展览会的宣传效果更好。

(2) 展览会的传播方式直观、形象和生动。一般展览以展出实物为主，并进行现场示范表演。如产品展销会上，便需专人讲解和示范产品的使用和保护方法，可使参观者对展品印象较深并激起购买欲望。另外，对观众中存在的疑虑及时和当面解答，能让公众进一步了解展品。

(3) 展览会是一种高度集中和高效率的沟通方式。由于展品丰富集中，参观者有较多选择余地，成交的机会便大大增加，这样，双方都可以节省大量时间。

(4) 展览会往往是一种综合性的大型活动，因此它也便成为新闻媒介追踪的对象，是新闻报道的好题材。参展单位便可利用这一机会，扩大影响，并搞好与新闻媒介的关系。

3. 展览会的策划、编制

任何一种展览，一般都有一个大致筹划过程，其主要工作便是策划与编制。

(1) 明确展览主题，确定展览类型。这是策划的关键，它将决定展览的内容和方式。一个展览会的内容很多，尤其是大型综合性展览。只有主题明确才能提纲挈领，把相关的实物、图表、照片及文字等有机地组合起来。如果主题不明确、不集中，便会造成展品与版面布置的混乱，观众看了会觉得凌乱无序。

(2) 主题明确后，应由公关部门指定一名展览主编，构思整个展览结构，负责设计标志、主题画，撰写前言及结束语，向各部分编辑交代总体布局及各部分之间的衔接。

(3) 各部分编辑根据展览大纲，搜集实物和有关资料，写出展览脚本。然后提交设计室，由总设计画出展版小样及展品排列方式，交美术摄影组。美术师按照展版小样的要求，进行书写、绘制或放大。

(4) 制作组负责版面文字图片的制作、图表的裱贴和版面的加工美化。

(5) 展览解说词的撰写。展览会所陈列的实物和图表都是死的东西。但经过讲解员娓娓动听的介绍之后，就能给这些东西注进生命的活力，使观众感受到它的存在，明了它的实际意义。要达到这个效果，一是需要讲解员具有一定的知识、修养、仪表和口才，同时也需要一篇生动的解说词。

展览解说词应该是叙述与说明相结合的文体。如介绍一个人物，就必须叙述其出身、经历及其主要活动，以勾画出

其全貌；如展示产品，则应概括说明产品的性能、特点及其功效。

从市场学的观点看，这些解说词应达到的公共关系目标：

①让参观者或购买者记住公司或产品，使产品在公众中获得良好而深刻的印象；

②通过解说词了解如何正确使用产品，有助于减少消费者的抱怨或质询；

③使产品得到更广泛的应用，使用户找到产品的新用途或以前不曾意识到的新用途，从而增加顾客的满意程度和产品销售量。

从以上编制过程来看，公关人员不仅要熟悉本企业的情况和业务，而且要具备书写、绘画、摄影、设计、创意等能力。只有通过出色的创意、精美的设计和制作，才能全方位、多角度，形象而生动地塑造和展示产品的品牌形象和企业形象，尤其是在传播技术迅速发展的今天，更应充分运用声音、色彩、图象等多种手段来传播信息，扩大感官的接受效果。

4. 筹备展览过程中，还应考虑的问题：

(1) 确定参展单位和参展项目。在明确展览会的类型之后，应采用登广告或发邀请信的方式给可能参展的单位。同时应说清楚此次展览的宗旨、展出的项目类型，估计参观者的类型和人数，提出展览会的要求及费用预算等，为潜在的参展单位提供决策所需的资料。

(2) 明确参观者的类型。展览会针对的公众是谁，包括的范围有多大，必须做到心中有数。它将关系到采取何种传播手段和方法。

(3) 选择展览地点。首先是考虑方便参观者，如交通是否方便、地点是否易找。其次是考虑展览地点周围环境是否与展览地点相得益彰。第三是考虑辅助设施是否容易配备和安置。当然还须考虑企业的财力是否能承受得了。在我国，展览会一般都选在闹市区举办；而在外国恰恰相反，因为要考虑停车问题。

(4) 培训展览会的工作人员。展览会工作人员素质的好坏，对展览效果影响很大。因此，必须对他们（如讲解员、接待员、服务员）进行训练。

(5) 成立一个专门对外发布新闻的机构，负责和新闻界进行联系的一切事务。展览会中会发生许多有新闻价值的东西，需要展览会负责公关事务的人员去挖掘并写成各种新闻稿发表。另外还要准备展览会所用的各种辅助宣传资料，如幻灯片、录像片、宣传手册等，以扩大展览会的影响范围和效果。

同时，在有效的前提下，还应考虑省时、省钱又省力。日本“马自达”汽车株式会社在我国福州市外贸中心举办的一次汽车展览会，可以说是一个成功的范例。该株式会社旨在通过展览，介绍其悠久的历史、上乘的产品和周到的服务，达到挤进中国市场的目的。该展览会会期定为两天，共分4场。每场只发200张请柬。邀请的对象是经过反复斟酌挑选的。他们决不搞轰轰烈烈却又收效甚微的假象场面。这些对象为三类人：一是省市政府有关部门，如外经贸委、外贸总公司的领导和有关人员；二是经济实体，如某些公司、企业主管；三是报社、电视台的新闻记者。除了贸易决策者、可能的买主

和舆论界信息传播者，那些看热闹的“外行”一概不在邀请之列。

文化艺术节礼仪

文化艺术节是指由某一级政府主办，融经贸、旅游和文化艺术为一体的地域性大型公关活动。它常常以“文艺舞台”，弘扬文化传统，树立整体形象，同时又通过“经贸唱戏”，来促进和繁荣市场经济。如1993年初，在我国昆明举办的第三届中国艺术节，云集了来自国内所有56个民族的15000多名演员，1200多名中外记者，15000多位海外游人，近80000国内来宾。昆明市更是有上百万的群众直接参与了这项活动，被新闻界称为可与北京亚运会相媲美的空前盛会。它在游人和艺术家眼里，是一场高品味的博览会；在当地群众眼里，是一次盛大的集市、庙会；而在工商经贸界看来，它又是一个为发展经济而广交朋友的“广交会”。

所以以“节”兴游，以“艺”会友的文化艺术节，乃是宣传本地区经济实力和整体形象，进行有效公关的手段之一。

1. 文化艺术节的种类

中华民族的文化艺术蕴藉丰富，千姿百态，种类繁多，不可胜数。仅以“’92中国友好观光年”百项节庆活动为例：

从地域看，南有广州的元宵花节，北有哈尔滨的冰灯节，东有杭州的丝绢节，西有嘉峪关的滑翔节；

以媒介和活动方式来分，食有青岛的啤酒节，穿有大连的服装节，观有天津的月季节，听有贵州的芦笙节，玩有椒江的钓鱼节，乐有通什的狂欢节……

至于北京的长城，潍坊的风筝等等，更是中华民族的文化珍品，从对外传播的角度看，民族文化艺术具有古朴典雅和地方特色，因此也具有独特的魅力，它是各地区走向世界舞台的最有效的媒介和纽带。

2. 文化艺术节的特征

对于以公关意识为导向的各种文化艺术节，其主要特征是“文艺搭台，经贸唱戏”。绚丽多姿、生趣盎然的民族文化艺术，展现了各个民族的意识、精神和风格。人们从这些民族文化中可以了解到该民族群体的生活习惯、行为方式、社会心态、道德观念和价值取向等，这对于相互沟通、理解、发展双边关系，进行友好合作具有极大作用；那些独具魅力的人文景观，还可以令人心旷神怡，有着奇妙的精神享受。

但是，尽管文化艺术节的外观千姿百态，其最终目的大都围绕经济做文章。如果单纯追求艺术的倾向，将会陷入“曲高和寡”的尴尬境况，很难产生轰动效应。所以，山东潍坊这个条件并不优越的内地城市。近十年来通过常盛不衰的国际风筝会，使经济发展速度猛增，工业产值超百亿元，跃居全国前列；而同属山东的淄博市在1985—1987年间曾连续多年举办“柳泉文化艺术节”和元宵灯会，却因始终跳不出艺术的圈子等原因而难以为继。

3. 如何办好文化艺术节

改革开放以来，文化艺术节已在全国各地遍地开花，几乎“处处有节”，“天天有节”，似有泛滥之势。如何将文化艺术节办成一个大市场，即通过国际间的人流、物流和信息流的广泛交换来促进经济建设的发展，关键在于：

(1) 增强创新意识。文化艺术节要保持旷日持久、兴盛不衰，并取得良好效果，首先就应该具有“人无我有”的创新意识。“文艺搭台”，即这个“台”如何搭，如何体现出别具一格的地区或民族的文化形象，来引人入胜，赢得海内外公众。有人认为，只要拿出本地独一无二的“拳头产品”就行了，至于它究竟有多少价值和魅力并不重要。这种认识忽略了今天文化节遍地“开花”的这个现实。尽管你有“拳头产品”，但又能否吸引公众呢？所以，创新就要围绕这一“产品”进行缜密的可行性论证，并制定相应的传播策略。

其次是“借台唱戏”。有些地区或单位，具有独特的创意谋略和决策意识，虽然没有独特的“产品”，照样可通过“嫁接”创“名牌”。例如上海银河宾馆借“上海——自贡金秋艺术灯会”之台，唱“银河”之戏产生的轰动效应，就堪称公关杰作。他们在资金不足，无法借用现代化的传播手段来做广告时，闻说自贡灯在上海展出，便策划为灯会承揽开幕式的一切礼仪接待工作。这一举措使“银河宾馆”的大名，通过观灯者的口碑，通过电视画面和报纸、电台的报道，一夜之间在大上海传扬开来。灯会因“银河”而增色，“银河”又借灯会而生辉。对照“银河”，有的地区热衷于自行“搭台唱戏”，也不管有没有条件，而对人家已搭好的“台”却视而不见，更不善于“借台唱戏”。

(2) 提高竞争意识。如今，各种类型的文化艺术节遍及全国各地，再要创新确属不易，“撞车”现象并不少见。因此，当“人有我有”时，还须有“人有我好”的竞争意识。所谓“好”，并非就是规格越提越高，排场越铺越大。而是在“软

件”上下功夫，努力提高服务素质和公关意识。具体说来，一是要使文化艺术节向市场目标发展，使之成为一个常展不衰的固定“广告形象”。西子湖畔的金沙港旅游文化村便是成功的例子。就以文化村的“千悦宫”剧院餐厅来说，她座落于绿水环抱间，曲径通幽处，拉开餐厅落地窗幔，文化村千姿百态尽收眼底。尤其是餐厅大堂古色古香，构思奇特；宾客在品尝美味佳酿之际，江南丝竹缕缕不绝于耳，用餐完毕还可尽情观赏南朝歌舞，江浙越剧。难怪美国水仙花皇后访华团，几度访华，都吃住在这里。不少外宾看了有关报道，也纷纷指名道姓，要到千悦宫开开眼界、饱饱口福。

二是注重以国际市场的融合度和国际惯例的对接度为标准，协调一致，参与世界竞争。山东淄博市在举办陶瓷琉璃艺术节期间，主动邀请国内外的对手来参展，不仅增强了自身的承受能力，而且通过外人传播，使自己的形象蜚声海内外，表现出高人一筹的竞争意识和策略。

信息发布会礼仪

信息发布会又称记者招待会，属于新闻传播的一种。它是企业或部门把各新闻机构的记者及有关人士招集在一起，宣布某一重大决策，并就这一决策让记者提问，由专人回答问题的一种信息传播方式。在现代经营管理中，企业、部门总是想方设法地通过信息传播，在社会上“推销”自己的形象，尤其是企业信誉形象，以期获得经济效益和社会效益。例如：众所周知的天津自行车厂利用布什访华的机会，搞了一次赠车的信息发布会。通过新闻媒介对这次公关活动的报道，

使世界 100 多家报纸对此做了报道，从而将该厂生产的“飞鸽”牌自行车打进了封闭几十年的美国市场，取得了戏剧性的效果。

信息发布会较之一般记者采访、独家报道的最大特点是形式比较正规，格外隆重，影响面广，同时，操作难度也较大。在发布会上，记者可以根据自己感兴趣的问题进行提问，由于参加会议的记者较多，他们相互激发，可以提升新闻价值。所以，信息发布会在内容上将体现一定的深度与广度，这就要求公共关系工作人员花大量时间和精力进行会前准备、会中接待和会后的反馈评估等工作，要求公关人员具有较强的信息传播意识和组织策划能力。

1. 明确主题，选准时机。信息发布会的费用很高、难度较大，所以在筹备会议时，公关工作人员首先应确定会议是否有举行的必要，注意权衡其新闻价值，分析新闻发布的紧迫性和最佳时机，做好充分的准备。一般说来，企业中发生的具有举行新闻发布价值的事件有：新产品的开发、经营方针的改变、设备技术的更新、周年活动庆典、企业对社会所做的好人好事、企业合并转产或出现突发性事件等。

如香港某公司生产出一种新牌胶片，该公司为了向香港市场上的众多名牌胶片挑战，一举打开局面，策划了一个以提高产品声誉、塑造企业良好形象为主题的信息发布会。它从科学技术的角度，提供足够的资料，由专家和胶片经销商来鉴定其质量，再由新闻记者予以报道。

主题确定之后还要选择好时机，一是时间上应尽量避免节假日和有重大社会活动的日子，以防记者分不开身前来参

加；更重要的是要考虑新闻性、紧迫性和预见性。上例香港某胶片公司便是抓住拟由著名演员林青霞、周润发担任主角、由香港最好的摄影师拍摄的新片《梦中人》这一大好机会，说服制片商采用他们公司的XT胶片拍摄。结果是，影片以故事情节曲折，演员表演动人，拍摄技艺精湛，与胶片的鲜艳色彩、柔和的对比度和极高的清晰度相映成辉，获得与会者一致好评。

2. 会前准备工作。确立主题、选择时机属创意策划，另外，会前还有大量具体工作需要准备：

(1) 是会议地点的选择和设备的配置。会议地点的选择应根据发布会的重要性、影响力、出席会议的领导级别，以及会议的经费预算等综合考虑。在设备配置方面，重要的是给记者们创造种种采访的方便条件，如录像、拍摄的辅助灯光，视听辅助工具、如幻灯、电影的播放设备，还要提供交通车的方便等。另外，会场所用的坐椅和桌子也要尽量适合记者作笔记用。总之，会场的选择和设备的配置应尽量适合记者的工作需要。

(2) 是会场的布置。会场座位的布置应使所有参加会议的人都能听清楚发言者的讲话为宜。会场周围和主席桌前应饰以盆景鲜花来美化会场，使与会者心情舒畅，消除疲劳，集中精力开好会。还应根据会议主题，设计出会徽或象征的颜色，以加深与会者的印象，并方便记者的采访和宣传。例如美国“孩之宝”跨国公司举办的新闻发布会，便为电视台记者提供了《变形金刚》卡通片，塑造了一个法力无边、智慧高超的机器人形象，实现了会议主旨，在人们心目中留下鲜

明的印象，并进而打开了中国市场。

(3) 为了增强会议的影响效果，还可准备一些纪念品，如胸章、文件夹等。如香港胶片公司继信息发布会之后，在香港最豪华的酒店举行了晚宴。公关工作人员事先将宴会厅的座椅换上了特别制作的记者折椅，这是送给来宾的礼物。散席时，记者和影星们都高高兴兴把折椅带回了家。第二天的报纸自然增加了不少花絮新闻，产生了轰动效应，达到了预期目的。

(4) 印制和发送邀请卡（请柬）。邀请卡可以是印刷（正式的），也可以是手写（非正式的）。正式的邀请卡一般采用照相制版的方法印制。通常用第一人称写。有关情况，如活动内容、原因、时间、地点，都应详细写明。如果是发往国外，应考虑到受邀人答复和旅途需要的时间，要提前若干天寄出。手写的邀请则显得亲切，发给熟悉的记者或朋友可用这种柬，它能加深主客的友谊。不管用何种邀请卡，在发出之后，别忘了再打个电话口头邀请一遍，这样既显得郑重，又让接受者感到亲切。

(5) 准备发言稿和报道提纲等新闻资料。信息发布会的主要目的就是尽一切可能给记者提供报道的资料。新闻资料包括发言稿和报道提纲，还有其他供会议分发、展示、播放的，口头、文字的、实物、照片、模型等等宣传辅助材料，以增强发言人的讲话效果，提高新闻价值。

发言稿由专门小组起草，必须依据会议主题、统一内部口径、熟悉有关情况，在全面搜集资料的基础上写出。发言稿要求准确、生动、简练、得体，供发言人参考。

报道提纲和背景材料要重事实少观点，不可把重点放在产品介绍上，切忌把新闻稿写成广告稿。要根据读者对象来选择新闻媒介，不同的传播媒介，其接受者是不相同的。以报纸为例，在英国，上中层人士主要阅读《泰晤士报》、《金融时报》；中层人士阅读《每日电讯报》、《卫报》；中下层人士阅读《每日快报》、《每日邮报》；工人主要阅读《太阳报》、《每日镜报》、《明星日报》。

新闻报道提纲的写作要求是：段落要短，字句要精，正确表达意思；避免用含糊不明确的词，应用具体事实说明；避免陈词滥调，一般不要引用领导人的讲话。

(6) 选择会议主持人和发言人。主持人和发言人必须能够胜任这一工作，即必须能说会道，对问题比较敏感，思维敏捷，反应快速。由于记者的职业习惯，他们的提问大都尖锐深刻，有时甚至很棘手，这就对回答的人要求很高。一般地说，会议的主持应由有较高专业技巧的人，如公关工作人员担任。他们必须充分发挥组织协调作用，切实把握会议主题，保证会议顺利有序进行。会议主持人的举止要庄重大方，言谈要幽默有趣，具有包括礼仪礼节在内的文化修养和公关组织能力。

会议的发言人一般是企业的高级领导。因为，只有企业的高级领导掌握着全局，他们清楚地了解企业的生产计划、经营方针、产品开发、技术改造等等情况；另外，也只有企业的高级领导亲自回答问题，才更具有权威性。主要发言人必须口齿清楚、头脑机敏，具有较强的口头表达能力。试想，倘若主要发言人在摄像机前面红耳赤、手足无措，讲话结巴，势

必败坏会议的气氛，给人留下不体面的印象。因此，有必要进行会前训练。可以让公关工作人员扮演记者的角色，提出各种各样可能出现的问题让发言人回答，以便在发布会上能应付自如。

(7) 选择邀请对象。邀请新闻记者的覆盖面要广，一视同仁，各方面的记者都尽量关照到。不仅要有电台、电视台的记者，还要有报刊、杂志记者；不仅要有文字采访记者，还要包括摄影记者。邀请的原则是：认识的记者可将请柬发给他本人，不认识的可发到报社或电台、电视台，再由他们选派出席的记者。请柬发出后，在临近举行的日期时还应打电话落实一下出席情况，以便安排。

如果时间和财力许可，在新闻发布会后，还要组织记者参观、设宴款待。这是进一步相互沟通的好会，也是搞好和新闻界关系的好场合。这样，会前就需要会议组织者事先进行联系，选好酒店、确定菜谱和进餐形式等。

3. 会中注意事项。作为会议主持人，在整个会议中应充分发挥其组织和协调作用，要特别讲究礼貌和礼节。一定要以自己庄重的举止、幽默的言谈来活跃整个会议的气氛，引导记者踊跃提问；切实把握会议主题，严格掌握好会议的时间，使会议有序地进行。一旦遇到回答不了的问题时，应当告诉记者如何去获得圆满答案的途径，不能漫不经心地以“无可奉告”或“没有什么好解释的”加以敷衍。否则，很容易引起记者的不满和反感。对于不愿发表的东西或机密情报，应向记者解释原因。不要随便打断记者的发言和提问，也不要采取任何动作或表情阻止他们。即使碰到带有偏见的发言，

也不要表现出激动和气愤的样子立即另以反驳。讲话应该注意涵养性。

4. 会后效果评估。信息发布会结束之后,要检验其效果是否达到了预期目的。首先是尽快整理出会议记录材料,总结会议在组织、布置、主持和回答等工作中的成功和失败之处,将有关材料汇编成档案进行贮存。其次是搜集各到会记者在新闻媒体中进行的报道情况,并加以评估。对信息反馈评估的方法有:

比率统计法。该方法是对报刊发表的消息及其所占篇幅大小,对电台、电视台播映时间的长短和重复次数的多少,以及阅读、收听和收看的人数多少加以统计,算出一定的比率,得出一系列的数据,作为评估的依据。

询问统计法。这是组织派员深入个别访问,或举行座谈,对被询问者人数加以统计后分门别类地汇总出他们的意见,从中测定工作成效。或者检查是否有因自己失误而造成谬误。如有,则应设法补救。

总之,信息发布会从策划到具体操办,都是公关部的一项重要工作,每一细节都要考虑周到,并有专人落实、专人检查。

公关人员的体态语言

在社会交往言谈中,我们除了要运用口头语言和书面语言,还必须运用大量的非言语部分——态势语言。态势语言又称形体语言。人们通过眼神、微笑、手势、体姿等来交流思想、传达感情、展示内心活动,对“言不尽意”的有声语

言进行辅助补充，使之表达得更生动、更形象、更具有感染力。

1. 脸部表情

(1) 眼神

人的内心活动较多的是以面部来表现的。脸部表情包括眼、眉、嘴、鼻、颜面肌肉的各种变化以及整个头部的姿势等。而眼睛则为人们格外注重。“眼睛是心灵的窗户”。在交往中，你必须通过眼神让对方感受到你的热情和真诚；你也应该从别人的眼神中，了解对方的思想与感情、品格与意志、期望与要求等等。所以，我们必须学会巧妙运用眼神来增强说话的效果。

交谈礼仪中的眼神主要集中在目光的投向。目光投向有环视、凝视、警视和虚视之分。

①环视。即用目光环视听众，适用于听众较多的场合。如召开一个会议，主持人讲话之前先用眼神环视会场，与会者便立即安静下来，因为听众从其眼神中得到要开会的信息。这种环视还应贯穿于整个讲话过程中，要不时地把目光投向听众，用目光环视到场听众的每一个角落，才能与听众达到沟通。饱含深情的眼神可以将听众的注意力吸引过来，让听众的情绪随讲话的内容起变化。同时，这种环视还有助于说话者及时得到反馈信息，检验说话效果。假如听众瞪大了眼睛听你讲话，眼中不时流露出或喜悦、或惋惜、或失望的目光，表明你的讲话内容打动了听众的心；假如有些听众目光分散，东张西望，或者向着你，却目光无神，毫无反映，则说明讲话内容吸引不了听众。讲话者要及时调整说明内容和方式，或

转换话题，或提高声调，或压缩内容。

如果讲话者只顾低头看讲话稿，很少和听众交流目光，即使讲话内容很好，其效果也将受到影响。

②凝视。所谓凝视，并不是盯着对方脸上某一点不动，而是视线在对方脸上频频“扫射”。不同的交往场合、交往对象，视线徘徊的区域不同。视线区域在两眼及前额之间的凝视，给人郑重、严肃之感，适宜用于工作交往。如果你在联系业务、洽谈生意，进行外事谈判中采用这种凝视，对方会认为你对这项工作认真、严肃、有诚意。这样，你便会赢得某种控制权。如果是进行一般社交活动，如参加舞会、茶话会、朋友聚会等，较之谈判气氛缓和多了，人们要在轻松舒心的氛围下，既享受到快乐，自由地聊天，而又不失礼貌，这种场合的凝视区域宜保持在两眼到嘴之间。倘若视线到达胸部，则过份亲密。这种亲密的凝视只适宜恋人之间，而不可用于工作和社交场合。

③瞥视。这是一种快速目光投向，在陌生青年男女中间经常运用这种目光来克制、隐藏自己的感情方式。如果在社交场合运用瞥视，则可能会给对方造成蔑视，或漫不经心的感觉。

④虚视。说话时，眼睛好像盯在某处，而实际上视而不见，似看非看，“心不在焉”，就叫虚视。在与人交谈时若有这种方法，给人一种“目中无人”的消极信号，别人看见你这种目光，会觉得受了轻慢，而决不会将谈话继续下去。

视线从什么位置投来，是俯视还是仰视，正视还是斜视，也都传达了不同的信号。我们经常看到的是，上级的目光居

高临下地投向下级、总裁、总编在布置工作时，有意无意地将视线从高位置投向听者，这样的视线是显示地位和权力的投射。如果在公关交往中你也采用这种方式，那是极不礼貌的表现。

(2) 微笑

人的面部表情是靠各个器官相互协调的，如有人描写“吃惊”的神态：眼眉撩起，眼睛睁得大大的，痴呆地望着，嘴微张着，下颌略微抬起，鼻翼轻微地翕动着……人的面部表情也是多样的：横眉竖眼、面红耳赤、目瞪口呆、哭笑不得……而微笑则是公关交往中常用的礼仪方式，即所谓“微笑服务”、“微笑外交”等，可见微笑已成为公关人员礼貌修养的外在表现。据说日本航空公司的空中小姐，仅微笑一项，就要训练半年之久，足见微笑在众多表情中的突出效用。

①微笑是友善的标志。从心理学的角度看，人人都希望看到笑脸——“笑比哭好”。不是吗，当你去商店购物时，看到售货员对你微笑时，你似乎感到对方是可信任的，你能买到称心的商品。即使你买不到，也不会因此而受到刁难。双方从微笑中得到相互理解、相互尊重。一切矛盾和不快均在微笑中融解。在交谈中，我们有时会遇到说话尖刻、脾气暴躁的人，他们或出言不逊、或粗暴无理，如果你也来个针锋相对，或者耿耿于怀，这无异于火上加油，激化矛盾。此时，最好的办法是以热克冷，以柔克刚，用微笑来缓和气氛，化解矛盾，摆脱困境。

②微笑给人美感。微笑不但能传递信息，勾通感情，融洽气氛，缓解矛盾，而且能令人产生美感，形成欢愉的心情。

当我们走进“亚西亚”商场时，迎面便会碰到着装鲜艳、微笑迷人的公关小姐向你表示热情欢迎；再看到商场内琳琅满目的商品，便自然感受到一种愉快和美的享受。凡是自然、真诚的微笑都是美好的。因此，在交谈中，为了让对方心服口服，接受你的观点，冰冷的面孔是难以奉效的。首先是要打动其心，解除对方的心理戒备，真情的微笑是取得说服效应的“心理武器”。

微笑具有如此神奇的力量，但并非任何微笑都有价值。要使它在交际言谈中发挥作用，关键只有一个：发自内心的关心和诚意。只有真心和诚意，才会表现自然、适度。这需要有良好的自我克制能力和较高涵养。

2. 手势

(1) 手势的涵义

手势语是说话人运用手指、手掌、手背、手臂的动作变化来表情达意的一种态势语言。在交谈时，人们往往以手势来配合谈话内容，达到表情达意的目的。如谈话激动时，往往攥紧拳头；谈到高兴时，情不自禁地拍手；遇到难以回答的问题时，急得抓耳挠腮，或用手拍头，等等。手势在人际交往中可以起到积极的作用，首先是增强说话效果，利于听者对说话内容的理解。有时，我们的语言难以表达抽象的事物或感情。而运用象征性的手势，可以使听者借助想象和联想理解讲话意思；有时则用形象化的手势摹形状物，使对方通过视觉接受信息。其次是帮助我们了解谈话对象的性格。细心人会发现，当我们倒满一杯热茶递给客人时，倘若对方是诚实忠厚、通情达理者，他会攥紧食指、中指双手稳稳地接

住；若对方精于社交、敏捷练达，会用大拇指和食指轻轻地接住；而神经过敏、自卑感较强的人则会翘起小拇指，其他手指合拢握住杯子。所以弗洛依德说：“凡人皆无法隐瞒私情，尽管他的嘴可以保持缄默，但他的手指却会多嘴多舌。”

因此，公关人员必须深谙手势的用法和相关的礼仪。

（2）手指势

①拇指手势。跷起大拇指，在我国是表示“真棒”、“呱呱”的意思。将拇指尖指向自己，则表示自夸；将拇指跷向别人，通常则是夸赞对方，但有时则表示看不起对方。所以，在社交场合一般慎用这种手势。避免有自我吹嘘之嫌。

在美国、英国等地，举大拇指包含三种意思：一是搭便车，二是表示OK，如果把拇指用力挺直，则含有骂人的意思。在希腊等地，它的意思表示“够了”；假如把大拇指朝下则一致表示“坏”的意思。

②“OK”手势。将拇指与食指变曲对接，组成“O”形，这种手势在美国和某些西方国家广为流行，现已逐步遍及欧亚两洲。这种手势在不同国家和地区表达了不尽相同甚至相悖的意思。在美国，它表示“同意”、“了不起”等意思；在法国，它表示“零”或“无”；在印度表示“正确”，在泰国表示“没问题”；而在日本、缅甸、南朝鲜，则表示“金钱”的意思。在巴西，却变成“引诱女人”或“侮辱男人”的意思；在突尼斯，则表示“傻瓜”或“无用”……

③V手势。将食指与中指伸出“V”形。这种手势现在人们普遍用来表示“胜利”（Victory的第一个字母）。如果掌心向内，这个手势则代表数字二。时下，在我国社交场合，当

别人给你点抽烟时，流行用两个手指碰碰对方，以表示“谢谢”。

④“单独伸直出食指”手势。在我国这种手势表示“一”或“一次”，或是提请对方注意的意思；在新加坡则表示“最重要”的意思；而在澳大利亚，是示意“请再来一杯啤酒”。

另外还有十指交叉或指尖相合成塔状等等手势，它们也都代表着不同信号。

(3) 手掌势

①手掌朝向。一般地说，掌心向上，两手摊开，给人坦诚、真实的感觉；掌心向下则带有一种压制的意味；掌心向外，表示拒绝的意思；掌心向内则含有包容、和缓的情绪；掌心相对，是一种吸引别人注意力的手势。在社交场合中，要用手掌势来烘托讲话内容，增强讲话的感染力。以演讲为例，演讲者演讲时，时而将手掌贴在自己的胸口上，以示自己的忠诚；时而双手摊开掌心向上，恳求大家信任自己的话；时而手握拳头，表现出一种愤怒之情；时而将手掌从空中劈下，做出决定性或坚定不移的结论。这比直统统一动不动地站在那里讲话会更能吸引听众。

②握手。在人们交往中，握手可谓是最为常见的一种礼节。通过对方伸过来的手掌很容易感觉对方的友情及性格。一般说来，可以从握手时掌心的朝向、时间的长短、用力的大小、双手还是单手相握等来分析把握。

如果你掌心朝上向对方伸出你的手，会使对方感到你是一个谦和的人，是一个容易相处的合作者；如果你的掌心朝

下向对方伸出手，将使对方觉得你是一个想支配别人，自视高人一等的人，因而他也会对你格外小心，时时处于戒备状态。

握手时间的长短能表现出双方的关系，如老朋友好久没见面，偶然相见，会长时间地握住对方的手，并互发感慨：“几年不见了，你现在干什么呀！”有时当你与你崇拜者握手时，也会情不自禁地紧握他的手，久久不放。通常礼节性的握手则时间较短。如果对一个陌生人较长时间地握手，往往会引起对方的诧异和怀疑。尤其是当对方是异性，长时间握手，会给对方造成不佳印象。所以，握手时间的长短要根据场合而定。

有的手握得坚实有力，使你感到这人意志坚定、性格倔强；有的手握起来软绵绵，毫无生气，使你感到这人性格软弱，容易受人摆布。握手用力大小要适度。如果用力过分，会让人生厌，使人感到你太粗鲁，尤其是与女士握手；如果你只是用手尖伸给别人，或软弱无力，则会使人感到你太冷漠。

伸出双手与人相握，表达的感情最亲切、最热烈。如果右手握住对方右手，左手握住对方右小臂或右臂，这种握手表达的感情则更浓厚、更深切些。

3. 体姿

(1) 体姿的涵义

人们的体态姿势在具体的语言环境中表达着特定的内容。辅助有声语言，有效地传递信息、沟通感情，形成又一种态势语。这种态势语能更直接反映人的内心情感。合适的姿势不仅能整顿讲话者的心绪，而且可以唤起对方的信任和

兴趣；姿势的变化则可以表达言语不便说出的意思，调整说话的节律。人们的体态姿势可谓“千姿百态”，因此态势语也丰富多样。这里介绍的是与公关相关的行走、站立和就座等几种基本姿势，即通常所说的“仪态”。

俗话说，“站有站相”、“坐有坐相”；“坐如钟”、“立如松”，公关人员应该了解并掌握这些姿势，动静相济、有礼有节，成为天赋丽质、心态和谐优雅的公关小姐，或风度翩翩、姿态潇洒的公关先生。

（2）站姿

站姿是站立说话的姿势。优美而典雅的站姿，是表现人的不同质感动态美的起点和基础。良好的站姿应该是两腿站直、收腹挺胸，两肩放平，两手自然下垂，全身放松，这样站显得精神振奋、充满信心。有时两手反剪背后，则更显精神饱满，而有气势。女子站立时，双脚应呈现“V”字型，膝和脚后跟应尽量靠紧；男子站立时，双脚可微微叉开，但最多与肩同宽。站累时，脚可向后撤半步，但上体仍须保持正直。如果两腿略曲，胯骨放松点，会显得轻松自如、态度自然。

假如两腿交叉站立与人交谈，这是十分不雅的。站立时，手不能插在腰间，这是含进犯意识的姿势，如在男女之间采用这种姿势，还包含“性侵略”的潜意识；也不可双手插于衣裤袋中，如实在有必要，可左手或右手插于左、右前裤袋，但时间不宜过长。另外，着双臂交叉胸前，这种姿势在世界各地均被人们认为是用来表示防御性与消极的姿势。

（3）就座

身体微靠沙发，两手置于沙发扶手上，两腿自然落地、叉

开，表谈话轻松、自信；身子稍向前倾，两腿并拢，两手置于膝上，侧身倾听，表示尊重对方；身体后仰，甚至转来转去，则是一种轻慢与失礼的姿势。在礼仪场合，不要叠腿而坐，更不可叠腿又晃动足尖，这种姿势表现得目中无人和傲慢无礼。

(4) 行走

谈话时根据表达需要而走动，可以缓和气氛或暗示心理活动。人们在不同心境下，其步率、步幅、步姿会有变化。如两手插于袋中，两腿沉重，走走停停，会给人茫然迷惑之感；如双手反背于后，则有优越傲慢之疑。

4. 交往距离

(1) 交往距离的涵义

人们之间交谈，无论采用哪种姿势，总要占据一定的空间，相互有一定距离。人们通过这种距离及其变化来传递信息、表情达意，辅助有声语言，这就叫“距离语言”。距离不仅反映交谈者的亲疏关系，并且通过距离变化来反映交谈双方的心理状态和达到掩饰感情的目的。这种态势语言已日渐受到人们的重视和研究。

(2) 交往距离的划分

①亲密距离。这是父母、夫妻、知己好友之间的距离，彼此可以感受到对方的气味、气息和体温，表示亲昵“亲密无间”，如拥抱、接吻、促膝谈心等，其近距在15cm以内，远距在15~44cm之间，这一距离有非常特定的场境和对象，一般属于窃窃私语，讲些隐密的事情。这种距离的双向反馈信息是“我喜欢你”、“非常愿意同你交谈”，令对方产生信任感、

愉悦感。

②个人距离。这种距离是一般朋友、同事之间的距离，约1米左右，正好能相互亲切交谈。这一距离通常为人们在交往场合所接受，它有分寸感，和较大开放性，任何朋友和熟人都可以自由地进入这个空间。

③社交距离。这属不甚亲密、联系不多的人际关系距离，相隔五六步，多用于社交性或礼节性的较正式场合。如企业或国家领导人之间的谈判，或其他社交聚会上的交往。

④公众距离。在这个空间，人际之间的直接沟通大大减少了，一般属于演讲者与听众之间的距离。

以上划分是相对的，由于人们的种族不同，性别不同，文化程度、性格、秉性也各不相同，对区域距离的理解也略有不同。

（3）交往距离的礼仪

公关人员要正确运用距离语方，应酬于各种社交场合，应该学会既能适合对方，又能适合场景、适合自己的交往空间的三维标准，应该了解影响交往空间变化的各种因素，调整好自己的心理距离。

①注意文化背景与民族差异。东西文化的差异对交往距离的影响较大。一个美国人和一个日本人同站在一个大厅里谈话，由于两个人有不同的交际距离概念又没能相互了解对方，便闹出一场笑话：美国人喜欢站在三四步远的地方谈话，而日本人总想站近一点，致使双方都为能保持让自己感到舒适的距离，日本人不断向前以调整他的空间需要，而美国人步步后退以满足自己的空间不受“侵犯”。一进一退，绕着大

厅走了一圈。把这段情形录像下来并以快速放映时，会感到这位日本人在带这位美国人绕着大厅跳舞。结果，日本人觉得美国人太冷淡，太别扭、腼腆；而美国人则觉得日本亲昵过度，太危险。

文化素质不同对空间范围和区域距离的社交常规、文明礼貌用语也不同。如走路或某种场合碰到旁人时，修养较好的会道声“对不起”；参加一个聚会也不会为争夺座位而发生不愉快。总之，文化素养高的人，他懂得尊重别人的区域，也不会过分维护自己不合理的区域。

②注意社会地位与年龄的差异。一般说来，地位较高的人需要更大的个体空间。但是有的领导为了表示对交谈对象的重视，或体现平易近人的作风，有意缩短这个距离。如国家领导人在宴会上，有时会特地把某方面负责人或某先进人物请到自己身边就座，就是巧用距离语言，为交谈增色。

③注意性格差异。性格开朗，喜欢交往的人更乐意接近别人和别人的靠近，个体空间相对较小；而性格内向，孤僻自守的人不愿主动接近别人，宁愿把自己孤立地封闭起来，因此对靠近他的人也十分敏感。但是，在社交场合，我们不能考虑满足自己的个体空间的需要，而应该容忍别人靠近。同样，我们也要防止单方面侵入对方的个体空间，给对方造成压力或巴结对方的情势。

④注意调节好心理距离。距离语言实质上是人们心理距离的反映。心目中对某人有戒备、反感，说话时的距离自然要拉长，人在心情愉快、舒畅时，个体空间就会缩小，允许别人靠得很近；相反，若是生气、闷闷不乐时，个体空间便

会非理性地扩张，甚至连亲密朋友也可能被拒之于外。因此，作为一个公关人员，要善于拆除这种“心理篱笆”，坦城待人，把自己摆到正确的位置上，调整好恰当的距离。

总之，在公关活动中，公关人员应视不同对象，根据不同的交谈内容，正确运用好交往空间，有效地为交际沟通服务。

公关人员的书面语言

1. 往来函电

(1) 往来函电的涵义

函电往来是公关活动中极为重要的交际方式，是商业社交不可缺少的传播媒介。尤其在国际贸易中，从某种角度讲，国际贸易便是函电贸易。外贸企业同国外客商打交道，大量的采用函电进行的。据中国进出口公司统计，用函电联系从而达成交易的占到总成交额的60%以上。同时，函电也是外交、文化、民间友好往来，联系事务、交流信息的主要方法。

函电之所以被越来越广泛地使用，它有如下好处：

从作用上看，商业社交函电有如面对面亲切交谈，且可以写出当面讲不来或不便讲的话；它可以从容措词，而不致造成失言或失体；它还具有固定、可长期保存以供查考等特点。俗话说，“口说无凭”、“白纸黑字为证”，所以它比电话的可信度大多了。

从经济角度看，函电比国际长途电话费用明显地低廉，比

面谈既省时又省钱。

函电的种类很多，划分不一，通常指信函、电报、电传等。信函又有公函、便函、柬贴之分。如果按内容则可分为商业函电和社交函电。社交函电包括请柬、庆贺、吊唁、通知、启事、感谢、道歉等。

(2) 往来函电文稿的撰写

①准备工作。社交公关函电是代表企业向外输送信息、表述意见，旨在为本单位创造良好信誉，塑造良好形象。公关人员固然是在组织负责人的授意或授权下写作函电文稿的，但是，要正确反映组织和领导的意图，事前就必须对本单位的情况和立场有透彻的了解，必须参与各项活动，了解工作的全过程，明确写作目的和背景；文稿撰写者必须具备广告学、心理学等多方面的知识，具有较高的聪明才智和文字表述能力。

具体说来，写作之前要参阅与信函内容有关的文件、资料、报表，以及对方组织与收信人的相关情况资料，哪怕是一个标准信封、一张精美的请柬等都要认真加以考虑。只有这样，写作时才能有的放矢，并符合礼仪规范，达到沟通的目的。一封完美的信函，常常会收到意想不到的效果。

②书写格式。写信人要懂得信函的编排技巧，善于布置信件的“舞台全景”。

对外信函、信封的格式：

		票 邮
寄信人姓名 _____		
地 址 _____		
城市(省)名 _____	收信人姓名 _____	
国 名 _____	地 址 _____	
	城市名称 _____	
	国名(地区) _____	

信笺格式：

台头——收信人单位或姓名与称呼；

正文——按照函件所表明的事项，可分为函请（写出希望对方办理的事情及要求）、函知（写出要对方知晓的事项）、函送（写出所报送的事物）、函复（写出答复事项），注意分段、行距和字体。

结尾——署名。如果是译文信函，还要亲笔签名。

信笺上下及两边要留出一定空白，字体书写要端正秀丽（打印要清晰），卷面要整洁，轮廓要鲜明，并选用优质的信笺纸，纯白色最为大方，其他杂色或信纸中打暗线的，都被视为轻浮、浅薄或不敬。

③准确规范的语言。社交公关函电具有浓厚的人情味，是在沟通感情的基础上传递信息的，应该融进和蔼的微笑，使

受信人产生浓厚的兴趣和深刻的印象,用语必须灵活得体、通俗规范。

a. 用诚恳的态度说话,哪怕是在拒绝对方要求时,也要婉转地作出解释,避免消极语汇的出现。如某公司代表写给另一家公司经理,关于停止使用票据,改用现金购货的一封信:

亲爱的安德逊先生:

我们评价了在过去的7年中你们与我们所结的账目,认为它是我们最好的账目之一。

近来,商业萧条,我们注意到你们每月票据的贴现业务已经停止。你们上次支付的款项晚了3个月。

保持我在收账目的流通是绝对必要的,因此,很遗憾,请你们今后用现金购买,直至结清你们的账目为止。

请收下所附的以便今后用现金购买的特别贴现券。这将给你们3%现金贴现的权利,以帮助你们度过这个过渡时期。

安德逊先生,我可以很快地听到您的回音吗?

至诚的(签名)

货方经理:艾伯特·特兰克福

××××年×月×日

这封信开头在肯定对方以往积极行为的基础上,尽量客气地指出了对方存在的现实问题;接着,为维护本公司的利益,坚决而明确地提出改变业务来往的理由和方法;随后,又提议帮助对方度过难关,给予某种优惠。从公共关系准则来说,表现出一种与人为善的态度,措词坚决而不失礼貌。

b. 直截了当、开门见山的语言。函电既是沟通信息，商定事宜，就要让对方易于阅读、理解，便于翻译，因此信件要写得明确而直率，少用繁复的长句。

c. 文笔轻松自如，措词文雅庄重。信函要融进和蔼的微笑，杜绝怒气和埋怨，要表现出儒雅的气质、豁达开朗的性格，尤其是在与我们周边国家和地区来往函电，更要考虑他们已有的汉字修养，恰当地运用中国传统的惯用语，将信函写得活泼、文雅些，这会给对方留下美好的记忆。如：

“阁下房间之服务索引列有酒店各项服务设施的资料，若要出游羊城，亦备有广州地图，如有任何垂询，请致电大堂经理，本人当敬谨效劳。”

这样的信件措词典雅、得体而不矫饰，清楚地告知服务事项，使人感受到你在关心他，为他着想。

④公函的写作。公函是公文的一种，它是对外关系中比较严肃、正规的书面材料。一般按公文体式制发。它具有较强的法定性和规范性，行文的内容和基本格式都必须严格遵循，不可随兴所至，信笔挥洒。其行文格式和基本程序可参阅《公务文书》。

⑤便函的写作。便函像一般的信件，不按公文体式制作。如：

亲爱的宾客：

欢迎 阁下光临中国大酒店！

广州不仅有中国“南大门”之称，亦被喻为美食者之天堂。中国大酒店的多个餐厅，提供各式各款之中西美食，无

论驰名中外的地道广州菜，还是正宗欧美佳肴，皆应有尽有，名副其实是“食在中国”。

敝店力求让宾客尝遍世界风味；二楼丽廊餐厅正在举行“美国食品双周”，牛扒阁为您挑选最佳美式牛扒，最具鲜美、嫩滑之款式，配以烤马铃薯、香甜玉蜀黍，十足之美国口味，更有清翠诱人之沙律及各式香醇加州美酒，任君选择。

若阁下嗜好汉堡包，不要错过丽廊餐厅及逸致轩推出的各款汉堡包，均为纯正美国风味。款式尤多，以夏威夷式至纽约式必有一款合您心意。阁下光临敝店，恰逢“美国食品双周”，愿与君畅游美国美食世界……

谨祝

阁下有一舒适居停！

公共关系部经理

××× 谨上

这是中国大酒店公关部经理写给宾客们的一封信。信件传达了酒店举办美国食品周的讯息，既简洁，又得体，极富吸引力。信中几次提到美国食品周的信息，有意加深读者印象，相信不少宾客在收读此信后，将会对丽廊餐厅的美国食品产生一试的欲望。作者运用广告学、心理学的某些原理，进行自我宣扬，提供方便，引发对方的需求，取得了良好效果。

⑥请柬的写作。公关请柬是专为喜庆活动或特定聚会，向团体或个人发出的庄重文书，是一种文明的社交礼节。有些重要活动，即使近在咫尺，也需送达请柬，以示对被邀请人

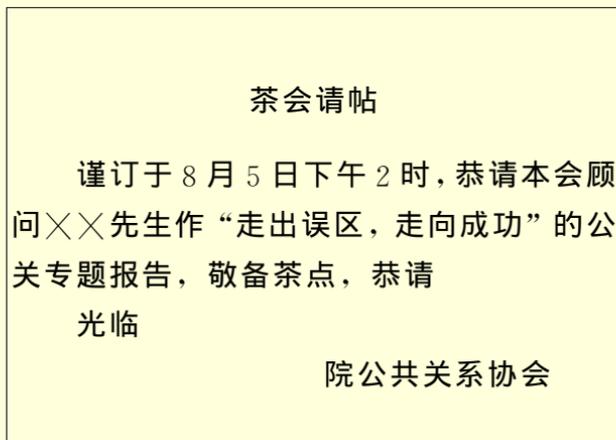
的敬重，也表示当事人的郑重态度。请柬的写作必须注意三点：

a. 内容简洁庄重，措词文雅得体，特别要注意反复核对时间、地点和人名等，避免出现任何差错。

b. 设计款式要大方、美观，书写也须工整清洁。即使打印，也要悦目。

c. 掌握好发送时间，太早容易忘记；太晚了则贻误时间。必要时须辅以电话提醒。

请帖：



柬帖：开业、迁移、电话号码变更、公司改组或人事更动等事因发给有关公司或顾客之通知书。如：

华夏电子公司迁移通告

本公司自 1995 年 2 月起,迁至新址:洪都香洲 5 号 A 座 18 室。办公电话 6221840。
特此通告

华夏电子公司董事会启

庆、吊:

恭 贺

瑞奇期货公司

××× 总经理荣任省网球协会副
会长

誌喜

×× 敬贺

本公司前总经理

×××先生 于 1995 年 2 月 10 日寿
终正寝，享年 82 岁，谨
于 2 月 15 日上午 9 时，
在本公司礼堂举行公
祭，随即发引安葬
谨此

奉

联华企业有限公司

2. 公关简报

(1) 公关简报的涵义

公共关系简报是用简明的词语，及时地反映社会动态、企业经营思想、经营成果及日常工作情况的一种综合性事务文书。它可以通过传播真实信息，向社会公众、上级机关和大众媒介组织介绍自我形象，宣传企业成就，树立公关形象；也可以沟通内部关系，取得组织成员的理解与支持，增强凝聚力。

简报有工作简报和专题简报两种。也可细分为动态性简报、会议简报、生活集锦式简报、典型经验简报。

(2) 简报内容构成

①企业内部的思想建设。任何企业的成功运作都必须建

立在员工自觉团结奋进的基础之上。长期的持续地宣传企业的创业精神、企业的文化特色，沟通领导与员工的关系，有助于增强向心力、信任感、达到个体对企业群体的认同。

②企业对策的传达沟通。简报通过报道企业重大决策的调整，抓企业生存发展的焦点问题，如转产、合并、让股、扩建、合资、再投资、奖惩、福利计划等，可以集思广益，统一思想步调。

③突出宣传企业发展中的各项成就，并勇于揭露存在的问题。宣传成就，有助于培养团体的自豪感和荣誉感，树立典型，伸张正气，总结经验；揭露各种问题，可以引起领导和群众警觉，及时分析问题之所在，并提出解决的途径和方法。

④突出报道职工的工作生活状况。对职工的宣传报道，可以真正体现职工的主人翁地位。这种直接宣传必须有一个长期统一的计划，其内容包括：对职工进行各种项目的整体性调查和报道，如住房、工资、子女、劳保福利、身体保健、文化娱乐、再教育等；刊登职工在企业建设过程中的业绩，如创造、发明、合理化建议等。

(3) 简报的格式

①报头。一般包括简报名称、简报顺序号、编发单位名称、印发日期等。报头在正文之前，第一页的上端，简报名称字体较大。整个报头的内容约占全页的 1/3 位置。报头与标题之间有横线隔开。如简报内容较多，在报头之下还有目录。如：

公 关 简 报

第×期

××公司公关部编 20××年×月×日

目 录

防范在先 加强疏导

我公司五年无火灾被评为安全生产先进单位…………… (1)

社区青年篮球联赛揭开战幕…………… (5)

我公司徽标征集评选揭晓…………… (8)

工会举办青年集体婚礼 …………… (12)

②标题。标题必须明确地概括报道的中心内容。简报的标题与新闻报道的标题相似，有单行标题和双行标题之分。如：

a. 防范在先 加强疏导

我公司五年无火灾被评为安全生产先进单位

b. 呕心沥血造新机 石屏喜圆满天梦

③正文。简报正文的写法也与新闻报道的写法相似，一般由导语、主体、结尾三部分构成。

导语是正文的开头。它的作用是用简明扼要的语言概述简报的中心或主要内容，帮助读者了解基本内容。

主体是简报正文的主干部分，是导语的具体化、典型化，是对报道事实的进一步叙述、补充或解释，是表现简报主题的关键部分。

结尾是全文的自然收束，它的作用或照应导语，总结全文；或画龙点睛，深化主题。

④报尾。正文和报尾之间也要用一条横线隔开。报尾写明本期简报发送的单位名称和印发的份数，分别置于横线的左下方和右下方。

(4) 简报的写作要求

①简。即简短，少而精，简明扼要，言简意赅。简报的篇幅宜短小，一般一篇一二百字，多则五六百字，不超过千字为好。

②快。指迅速及时。简报和新闻一样，要求把社区内和本企业内发生的最新的情况或问题，最值得报道的新人新事，迅速及时地反映出来。

③真。即真实、准确。简报反映的情况和真实材料，均应做到准确可靠；有怀疑的材料、模糊不清的材料，切勿写入简报。因此，要求撰写者深入实际，调查研究，善于分析，掌握第一手材料。不能张冠李戴，夸大或缩小，更不能任意篡改，弄虚作假。否则便失去了简报的价值。

④精。简报选材必须精当，有代表性，有典型意义，而不能事无巨细，一概写入。对于某些重要问题或值得注意的倾向性问题，编者还可以加上按语，阐明其意义，以唤起读者注意。

四、公关谈判礼仪

谈判组织礼仪

谈判活动的组织安排特别是大型谈判活动的组织工作具有十分重要的意义。它以正式谈判（会谈）为中心环节，还包括谈判前的准备工作，如搜集信息，了解对方，组织己方队伍，确定谈判目标，详细准备各种材料等；谈判时间、地点的选择，环境的布置；谈判议程的安排与控制；签字仪式的举行等。谈判活动组织工作的目的是实现谈判目标，完成谈判任务。同时所有活动的组织又必须符合礼仪的规范，这是实施目的的形式保证。

1. 谈判时间、地点的选择及环境布置

(1) 谈判时间的选择

时间观念，是“快节奏”的现代人非常重视的观念。对于谈判活动，时间的掌握和控制是十分重要的。如外交谈判开始之前的准时到达，表示对谈判对方有礼貌。相反，则是不尊重。无故失约、拖延时间、姗姗来迟等，这些“时间观”产生的都是负效应，只有“准时”，才体现出交往的诚意。

谈判时间的选择适当与否，对谈判效果影响很大。一般

来说，应注意以下几种情况。

①避免在身心处于低潮时进行谈判。例如夏天的午饭后人们需要休息的时候不宜进行谈判；如去外乡异地谈判，或去国外谈判，经过长途跋涉后应避免立即开始谈判，要安排充分的休整之后再行谈判。

②避免在一周休息日后的第一天早上进行谈判，因为这个时候人们在心理上可能仍未进入工作状态。

③避免在连续紧张工作后进行谈判，这时，人们的思绪比较零乱。

④避免在身体不适时（特别是牙痛时）进行谈判，因为身体不适，很难使自己专心致力于谈判之中。

⑤避免在人体一天中最疲劳的时间进行谈判。现代心理学、生理学研究认为，傍晚4时至6时是人一天的疲劳在心理上、肉体上都已达顶峰的时候，容易焦躁不安，思考力减弱，工作最没有效率，因此在这个时候进行谈判是不适宜的。

⑥另外，在贸易谈判中，如果你是卖方谈判者，则应主动避开买方市场；如果是买方谈判者，则要尽量避开卖方市场，因为这两种情况都难以进行平等互利的谈判。不要在你最急需某种商品或急待出售产品时进行谈判，要有一个适当的提前量，做到“凡事预则立”，“旱则资舟”。同时要注意时间因素的重要性，如夏天买棉衣，冬天买风扇，落市时去买菜，在淡季去旅游，选择对自己最有利的时机。

（2）谈判地点的选择

谈判地点选择的总的礼仪原则是公平、互利。

谈判地点的选择，往往涉及一个谈判的环境心理因素问题，有利的场所能增加自己的谈判地位和谈判力量。人们发现动物在自己的“领域”内，最有办法保卫自己。人，也是一种有领域感的动物，他与自己所拥有的场所、物品等有着密不可分的联系，离开了这些东西，他的感情和力量就会有无所依附之感。美国心理学家泰勒尔和他的助手兰尼做过一次有趣的实验，证明许多人在自己客厅里谈话，比在别人客厅里更能说服对方。因为人们有一种心理状况：在自己的所属领域内交谈，无需分心于熟悉环境或适应环境；而在自己不熟悉的环境中交谈，往往容易变得无所适从，导致出现正常情况下不该有的错误。

有这样一个例子：日本的钢铁和煤炭资源短缺，而澳大利亚盛产铁和煤，日本渴望购买澳大利亚的铁和煤，在国际贸易中澳大利亚一方却不愁找不到买主。按理说，日本人的谈判地位低于澳大利亚，澳大利亚一方在谈判桌上占据主动地位。可是，日本人把澳大利亚的谈判者请到日本去谈生意。一旦澳大利亚人到了日本，他们一般行为都比较谨慎，讲究礼仪，而不致于过分侵犯东道主的利益，因而日本方面和澳大利亚方面在谈判桌上的相互地位就发生了显著的变化。澳大利亚人过惯了富裕舒适的生活，他们的谈判代表到了日本不过几天，就急于想回到故乡去，所以在谈判桌上常常表现出急躁的情绪，而作为东道主的日本谈判代表可以不慌不忙地讨价还价，他们掌握了谈判桌上的主动权，结果日本方面仅仅花费了少量款待作“鱼饵”，就钓到了“大鱼”，取得了大

量谈判桌上难以获得的东西。

以上事例正说明了谈判地点选择对谈判结果具有一定影响。所以，对一些决定性的谈判，若能在自己的地点内进行，可说是最为理想，但若争取不到这个地点，则至少应选择一个双方都不熟悉的中性场所，以减少由于“场地劣势”导致的错误，避免不必要的损失。最差的谈判地点，则是在对方的“自治区域”内。如果说，某项谈判将要进行多次，那谈判地点应该依次互换，以示公平。

（3）谈判环境的布置

谈判环境的布置也很重要。选择谈判环境，一般看自己是否感到有压力，如果有，说明环境是不利的。不利的谈判场合包括：嘈杂的环境，极不舒适的座位，谈判房间的温度过高或过低，不时地有外人搅扰，环境陌生而引起的心力交瘁感，以及没有与同事私下交谈的机会等等。这些环境因素会影响谈判者的注意力，从而导致谈判的结果。

心理学家 N·L·明茨早在 50 年代就做过这样一个实验：他把实验对象分别安排到两个房间里，一间窗明几净，典雅庄重，而另一间粗俗龌龊、凌乱不堪。他要求每人必须对 10 张像片上的人作出判断，说出他（或她）是“精力旺盛的”还是“疲乏无力的”，是“满足的”还是“不满足的”。结果在洁净典雅房间里的实验对象倾向于把像片上的人看成“精力旺盛的”和“满足的”；在龌龊凌乱房间里的实验对象则倾向于把像片上的人看成“疲乏无力的”和“不满足的”。

从这个实验表明环境是会影响人的感知的。

从礼仪要求讲,一般合作式谈判应安排布置好谈判环境,使之有利于双方谈判的顺利进行。

①光线。可利用自然光源,也可使用人造光源。利用自然光源即阳光时,应备有窗纱,以防强光刺目;使用人造光源时,要合理配置灯具,使光线尽量柔和一点。

②声响。室内应保持宁静,使谈判能顺利进行。房间不应临街临马路,不在施工场地附近,门窗应能隔音,周围没有电话铃声、脚步声、人声等噪音干扰。

③温度。室内最好能使用空调机和加湿器,以使空气的温度与湿度保持在适宜的水平上。温度在 20℃,相对湿度在 40%—60%之间是最合适的。一般的情况下,也至少要保证空气的清新和流通。

④色彩。室内的家俱、门窗、墙壁的色彩要力求和谐一致,陈设安排应实用美观,留有较大的空间,以利于人的活动。

⑤装饰。用于谈判活动的场所应力显洁净、典雅、庄重、大方。宽大整洁的桌子、简单舒适的坐椅(沙发),墙上可挂几幅风格协调的书画,室内也可装饰有适当工艺品、花卉、标志物,但不宜过多过杂,以求简洁实用。

2. 座次排序的礼仪要求

很多研究表明,在谈判中要想获得对方的合作或取得某种效果,座位的安排大有学问。谈判双方应该是面对面坐着还是采取某种随意的座次安排,反映着不同的意义。谈判座位的安排包括两方面的内容,一是台桌和椅子的大小选择;二

是台桌或椅子的相对位置。

(1) 台桌和椅子的大小选择及安排原则

英国谈判学家比尔·斯科特在其《贸易交流技巧》一书中指出了台桌和椅子的大小会给谈判中被动的一方造成心理压力。经理前面的写字台越大，越强调着他的处境和权力的优越感。而被动的一方坐着远离那张大写字台的一条小凳子，则越感受到自己的不利。在外交谈判场合，如果是双边谈判，则双方的主谈者应该居中坐在平等而相对的位子上，谈判桌应该是长而宽绰、明净而考究的，其他谈判人员一般分列两旁而坐，如图 23—1 所示。这种座位的安排通常意味着正式、礼貌、尊重、平等。当然，如果是多边谈判，则各方的主谈者应该围坐于圆桌相应的位子，圆桌通常较大，也可分段而置，翻译人员及其他谈判工作人员一般围绕各自的主谈者分列两旁而坐，也可坐于主谈者的身后，如图 23—2 所示。这种座位安排的意义与双边谈判是一样的。

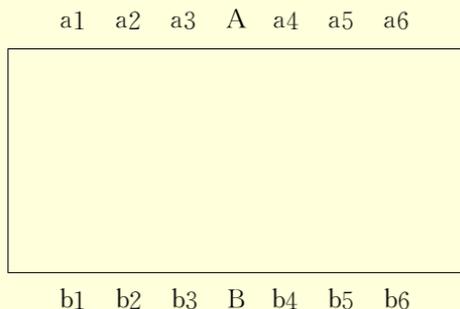


图23 —1 双边谈判的座位

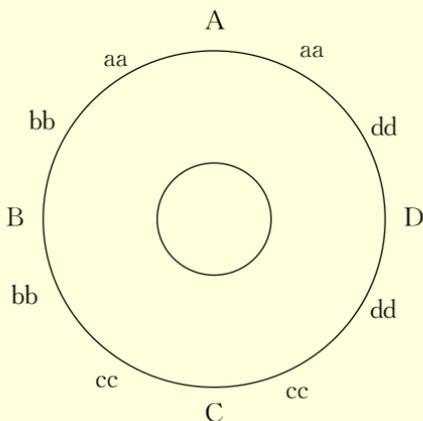


图22—2 多边谈判的座位

无论是双边谈判还是多边谈判，台桌和椅子的大小应当与环境和谈判级别相适应。会议厅越大，或谈判级别越高，台桌和椅子通常也应相应较大、较宽绰。反之，就会对谈判者心理带来压抑感或不适。

台桌或椅子的安排应注意下面几个问题：

①如果谈判较正式，台桌或椅子的安排应给人以平等的感觉；如果谈判是非正式的，台桌或椅子的安排应注意有利于创造和谐的谈判气氛。

②座位应避免刺眼的光线直射，除非是在审讯的场合。

③桌面上可根据需要放置一些必要的具有象征意义的东西（如国旗插杆、公司标志物、花卉）或摆放一些饮料。

④要避免在桌面上放置电话、台钟之类易于产生干扰的东西。

⑤某些不适宜摆上谈判桌但又必需的东西（如文件、资

料)可放在谈判桌的下面一层或置于身后的桌上,或交给随同人员保管。

(2) 谈判座位的安排形式

一般的情况下,谈判座位的安排形式如图 23—3 所示,在不同的座位对应关系下,谈判者的心理感受是不一样的。

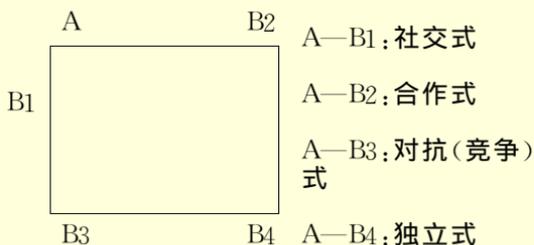


图23—3 谈判座位的安排形式

① 社交式安排。

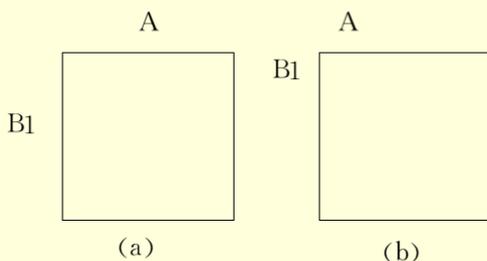


图23—4 社交式

如图 23—4 所示,社交式安排给谈判者带来的心理感受是和善轻松的。这样的位置可以让双方有自由的目光接触,介绍资料方便,而且可以根据需要运用许多姿势。图 23—4

(a) 通常用于有文字材料交流的场合；图 23—4 (b) 则一般见于随意交谈的场合，它比图 23—4 (a) 的合作感更强，更有利于目光接触和行为语言的观察。社交式由于只有桌的一角作为部分屏障，因此这种座位安排没有私人交往空间的分隔感。如果 A 是顾客， B_1 作为推销员采用这种座位安排，对于创造和谐的气氛是有利的。

② 合作式安排。

如图 22—5 所示。合作式安排给谈判者带来的心理感受是亲切随意的。这种安排最适合于领导与部下之间的谈心、批评、提意见，或朋友之间的会见。 B_2 采取这种安排可以在 A 不察觉的情况下侵入 A 的私人交往空间甚至亲交往空间。社交式和合作式安排还可以在介绍第三者加入会谈时起到很好的协调作用。

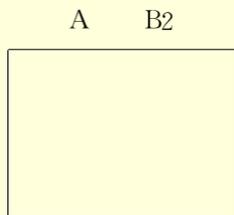


图23 —5 合作式

如图 23—6 所示，当要向对方 A 介绍一位本方的人员 C 加入谈判时，谈判者自己则可坐在 B_2 或 B_1 的位置上。比如 A 是一位顾客，C 是本方的经理或技术专家，作为推销员的谈判者应首选 B_2 的位置，或者选择 B_1 的位置（心理测试表明 B_2 位置比 B_1 位置效果更好），这样推销员就好象是站在顾客的

立场上，或者是站在中立的立场上，在替顾客询问经理或技术专家一些问题。这种座位安排一般称作“与对手同一线”的形式。

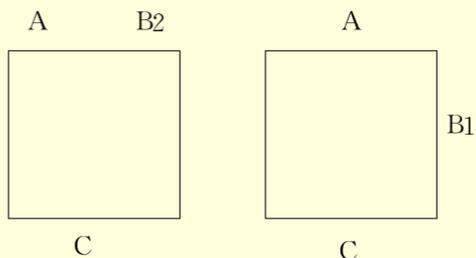


图23—6 介绍第三者的座位安排

③对抗（竞争）式安排。

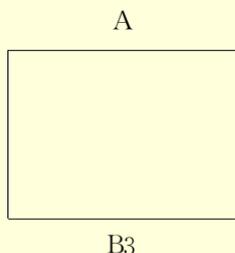


图23—7 对抗(竞争)式

如图 23—7 所示。这种安排会给谈判者造成一种竞争的气氛，它极可能暗示着某种对抗的情绪。在外交场合这种安排只是意味着正式、礼貌、尊重与平等；而如果是在办公室，A 与 B₃ 是上下级关系，下级如果有意增加上级的优越感（如

表示敬仰、请示等),也可采用这种座位安排,甚至采取站立的姿势。

在谈判中与人打交道,你必须随时注意对方的心态,使对方感到自在而乐于与你交往。一般地说对抗(竞争)式是不会有这种效果的。所以除非大型谈判,一般在正式谈判或会见中,最好不要采取这种安排形式。

④独立式安排。

如图 23—8 所示。独立式安排通常意味着 A、B₄ 二者彼此之间不想与对方打交道,经常见于图书馆、公园或饭店、食堂里。比如两个互相有成见或有误会的人在食堂里相见,当迫不得已要同一张桌子时,通常会这样坐。它预示着尽量疏远甚至敌意。在公共场合,两个素不相识的人也往往采取这种座位。我们通常对于那种在空荡荡的火车上、饭厅中、汽车里、戏院内有意坐到紧靠自己座位旁的陌生人,往往觉得他有“某种企图”。如果是朋友之间谈话,应尽量避免采取这种形式。

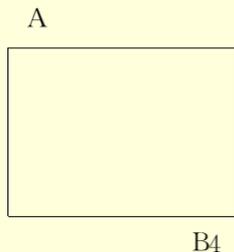


图23 —8 独立式

与长方形谈判桌不同,圆形谈判桌通常给人以轻松自在

感。所以在一些轻松友好的会见场所，一般采用圆桌。有时，当参与会见的人较多时，也可不用圆桌，而将参与会见的人安排成圆圈形，同样能达到创造和谐气氛的效果，这种情况在外交会见中极为常见，如图 23—9 所示。

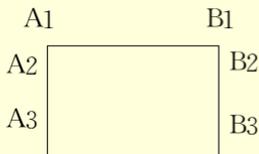


图23 —9 外交会见的座位

不论是方桌还是圆桌，或是不用圆桌而围坐成圈，都应注意座位的朝向。一般习惯认为面对门口的座位最具影响力（西方人往往习惯认为这个座位具有权力感；中国人习惯称此座位为“上座”），而背朝门口的座位最不具影响力（西方人一般认为这个座位具有从属感；中国人习惯称此座位为“下座”）。在采用圆桌或围坐成圈时，如果众人中 A_1 和 B_1 分别为各自团体中地位最高者，则这种座次往往就给人以某种暗示： A_2 和 B_2 分别是各自团体中地位仅次于 A_1 和 B_1 的人，以此类推，与 A_1 和 B_1 距离越远，地位就越低了。如果在会见、谈判或会议中想通过座位的安排暗示权力的高下，较好的办法是根据前面的形式在座位上摆名牌，指明某人应当就坐于某处，这样就可对每个人形成某种影响力。按照双方各自团体中地位高低的顺序来排座次也是比较符合社交中礼仪规范的。

3. 大型谈判的议程安排与控制

大型谈判的议程安排很重要，其总的礼仪原则是对谈判

对方的体谅和公平。

外交谈判一般都很重视议程的安排，因为国际事务中很多问题的结果往往会由于讨论的先后顺序差异、会谈范围的差异、谈判时间的差异、谈判地点与场合的差异而大不相同。

一个微妙的议程变化可能有助于阐明或隐藏原来的动机。议程的改变可能使原来看似铁板一块的问题出现转机，使长期争执不下的问题迎刃而解。议程可以建立起一个公平的原则，也可以使形势有利于一方。它可以使谈判走上正轨，也可以使其远离正题，变成讨论其他细节问题等。议程可以使谈判各方迅速达成协议，也可以使谈判变得冗长而无实质性进展。实际上议程影响着会谈中的方向，因此必须予以高度重视。

(1) 把握谈判议程的原则

①注意详细研究对方所提出来的议程，以便发现是否有什么应该讨论的重要问题被对方有意遗漏；是否有什么不应讨论的问题被对方故意加入；对方为什么要把问题的排列次序作如此安排，有否对己方不利？在未对后果进行详细考虑之前，不要轻易接受对方所提出来的议程。

②仔细考虑究竟什么是需要讨论的实质性问题，这个问题在什么时间、什么条件下来讨论最好，能否通过恰当方式创造出这些条件。需要讨论的重要问题，在议程上要给自己留有充分的思考时间。如果有几个问题要讨论，就应分清主次，排出讨论的次序。

③如果不同意或不完全同意对方提出的议程，应及时拟出己方的建议，力求使议程对双方都公平而乐意接受。用提

出我方拟定的议程的办法来对抗对方的不合理议程比直接要求对方修改其议程要有力而礼貌得多。这在外交领域非常普遍。

议程本身毕竟只是一个供双方商讨的事先的计划，并不是固定不变的契约，如果任何一方在谈判开始之后，对议程的形式不满意，就应该有勇气提出修改议程。否则，只顾表面的不伤和气，在不满意的议程安排下即使达成某种协议，也未必使谈判各方感到满足，其后果当然也不会理想，而且，也不是真正符合谈判中礼仪要求的。

(2) 对议程进行作业控制的技巧

在大型谈判中，即使议程安排被各方所认可，仍然还存在着对正在讨论中的议题进行节奏与方向控制的问题。对议程进行控制的技巧是：

①适时进行归纳总结，帮助双方认识谈判进行到哪一个阶段了。提醒双方看清谈判的实质问题和形势，使双方明确正在谈什么问题 and 目前的问题是什么。

②调节问题，把谈判及时引向对问题的广泛讨论或深入讨论；引向“以我为准”或“各抒己见”的讨论等。

③在可能引发僵局的时候，调节一下气氛，并设法在双方之间拉起一条联系纽带，使讨论继续下去。多强调双方的一致性，强调彼此间是能够谅解的，要保持住已经取得的会谈成果。面对分歧，还可建议短暂休息，休息期间可在人际关系上做些积极的工作，或非正式地解释一下己方的观点，对对方的观点表示理解。

运用各种技巧，可使谈判中行为既合乎礼仪规范，又把

握住谈判节奏和方向。

4. 签字仪式的礼仪规范

经过双方交锋和妥协，双方认为已经基本达到自己的目的，便表示拍板同意。然后，由双方代表自己一方在协议书上签字，握手言和。这样，整个谈判活动便告结束。

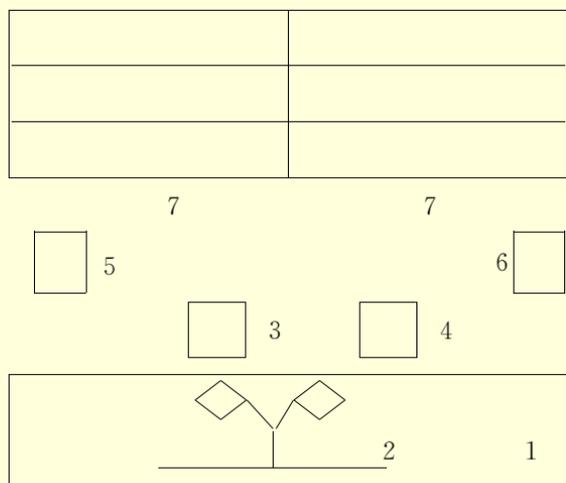
磋商结束后，双方要根据已经讨论过的各项内容起草一个协定备忘录。备忘录还不是已达成的协定，只是双方当事人暂时商定的一般原则，它是以后达成正式协议的基础。备忘录所注重的是内容而不是措辞，没有必要逐字逐句去推敲。一份完好的备忘录中，双方的要求、希望和主要条件才是重要的。协定备忘录一经双方签字，就代表双方的承诺，整个谈判过程大体算是完成了。下一步工作就是正式签订合同和协议。

国家间通过谈判，就政治、军事、经济、科技、文化等某一领域内的相互关系达成协议，缔结条约、协定或公约时，一般都举行签字仪式。签字人视文件的性质由缔约各方确定，有由国家领导人签的，也有由政府有关部门负责人签的，但双方签字人的身份应大体相当。一国领导人访问别的国家，经双方商定发表联合公报或联合声明，有时也举行签字仪式。

签字仪式是一种比较隆重、正式的仪式，礼仪规范比较严格。

首先应做好文本的准备工作。有关单位应及早做好文本的定稿、翻译、校对、印刷、装订、盖大印等项工作，同时准备好签字用的文具、国旗等物品。

从礼宾礼仪的角度讲，还应重点掌握以下几点：

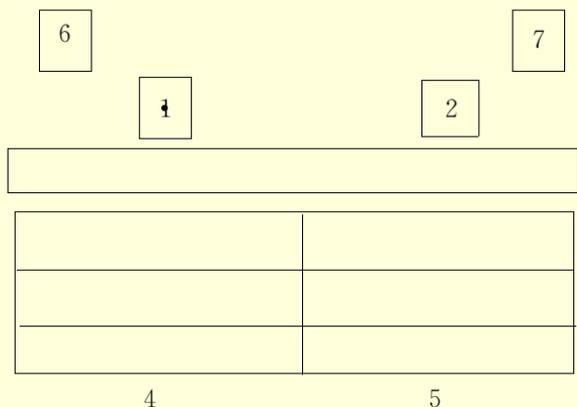


1. 签字桌 2. 双方国旗 3. 客方签字人
4. 主方签字人 5. 客方助签人
6. 主方助签人 7. 客方参加签字仪式人员
8. 主主参加签字仪式人员

图23 -10

第一，参加签字仪式的双方（或多方）的宾主人数应大体相同。除了签字的人以外，为了表示对签订的协议、协定、条约的重视，往往由更高级或更多的领导人和有关人员参加签字仪式，此时双方参加的人数和出席者的身份应通过协商，大致相仿。

第二，签字场所的桌台摆置和人员位次应符合礼宾礼仪要求。通常的样式有三种：



1. 客方签字人席位 4、5. 参加签字仪式人员
 2. 主方签字人席位 6. 客方国旗
 3. 签字桌 7. 主方国旗

图23—11

一种是签字厅内设置长方桌一张作签字桌，桌后放两把或多把椅子为签字人员的座位，主左客右。座前摆置各自保存的文本，上端分别放置签字文具。如遇，还应在桌中央摆一旗架，悬挂签字双方或多方的小国旗。参加签字仪式的人员按主宾各一方并依身份顺序分站于自己一方签字人的座位后面。如图 23—10 所示。我国多采用这一种。

另一种是签字厅内设置长方桌一张为签字桌，参加签字仪式的人员坐在签字桌前方两旁，双方国旗挂在签字桌的后面，如图 23—11 所示。

再一种是签字厅内设两张或多张桌子为签字桌，主左客右，双方签字人各坐一桌，小国旗分别悬挂在各自的签字桌

