



高职高专“十一五”规划教材

SHANGWU LIYI YU SHIXUN



商务礼仪与实训

■ 罗树宁 主编 梁长来 副主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

商务礼仪与实训

罗树宁 主 编

梁长来 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书是根据高职院校人才培养定位以及商务行业服务人员的实际需要来设置教材内容,侧重实用性、可操作性,针对性强,注重技能训练。本书主要内容包括:商务礼仪的基本理念、个人形象礼仪、日常交际礼仪、常用公务礼仪、仪式礼仪、餐饮礼仪、语言交际礼仪、应聘礼仪、商务娱乐休闲活动礼仪、商务涉外礼仪等。

本书主要适用于高职高专商务管理专业、市场营销专业、国际贸易专业、商务文秘专业、涉外文秘专业、电子商务专业、旅游管理专业学生的教材,同时也可供单位、企业作为培训课程的教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪与实训/罗树宁主编. —北京:化学工业出版社, 2008.6

高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-03034-4

I. 商… II. 罗… III. 商务-礼仪-高等学校: 技术学院-教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 076658 号

责任编辑: 蔡洪伟
责任校对: 蒋 宇

装帧设计: 于 兵

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 北京云浩印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 10 $\frac{3}{4}$ 字数 267 千字 2008 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 19.00 元

版权所有 违者必究

前 言

礼仪是指在人际交往中,自始至终地以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。礼仪最基本的功能就是规范各种行为。西方人把它当作“人际关系的通行证”,而在职场中,遵循礼仪规范就是一张不可或缺的“职场通行证”。

礼仪看起来虽然是生活小节,但在某些场合却代表着个人、单位甚至是国家、民族的形象,成为一个国家和民族文明程度高低的标志,体现着人们的文化教养和道德水平。因此,要想在工作之中成为一个懂礼仪、善交际、受尊重的人,就必须熟练地掌握各种礼仪规范,使自己身处不同场合,面对不同人群时,都能够游刃有余,轻松自如。

礼仪是一门综合性很强的行为科学,具有很强的可操作性。为了实现高等职业教育培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才的目标,培养出合格的、高质量的新型实用型高等职业从业人员,我们组织编写了这本《商务礼仪与实训》。本教材主要面向高职院校,根据高职院校人才培养定位以及商务行业服务人员的实际需要来设置教材内容,侧重实用性、可操作性,针对性强,注重技能训练。本书主要适用于高职院校商务管理专业、市场营销专业、国际贸易专业、商务文秘专业、涉外文秘专业、电子商务专业、旅游管理专业,同时也可供单位、企业作为培训课程的教材使用。

本书由广西工业职业技术学院罗树宁负责组织编写并担任主编,河南鹤壁职业技术学院梁长来任副主编,广西工业职业技术学院的郭上玲、韦红宁,河南鹤壁职业技术学院的郭桂玲参加了本书的编写。全书共分十章,罗树宁编写第一章、第四章、第六章、第七章内容;郭桂玲编写第二章、第三章、第九章内容;梁长来编写第五章内容;韦红宁编写第九章内容;郭上玲编写第十章内容。本书在编写过程中,参考了大量礼仪方面的文献和资料,在此谨向相关的专家、作者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,编者的知识水平有限,本书难免存在不足和欠妥之处,敬请读者批评指正,以臻完善。

编者
2008年4月

目 录

第一章 商务礼仪的基本理念	1
第一节 礼仪的含义	1
第二节 商务礼仪的作用	3
第三节 商务礼仪应遵循的基本规律和 主要原则	5
第四节 商务人员的基本修养	7
小结	9
思考与训练	10
一、基本概念	10
二、案例分析	10
三、技能训练	10
第二章 个人形象礼仪	12
第一节 仪表礼仪	12
第二节 仪态美	17
第三节 服饰礼仪	28
小结	36
思考与训练	36
一、基本概念	36
二、案例分析	36
三、技能训练	36
第三章 日常交际礼仪	40
第一节 称呼与问候	40
第二节 介绍礼节	44
第三节 日常交往中的见面礼节	47
第四节 礼貌语言的使用	51
第五节 名片礼节	53
小结	55
思考与训练	55
一、基本概念	55
二、案例分析	55
三、技能训练	55
第四章 常用公务礼仪	57
第一节 办公室礼仪	57
第二节 商务交往中的位次排列礼仪	60
第三节 商务接待与拜访礼仪	63
第四节 礼品馈赠礼仪	66
第五节 电话礼仪	72
第六节 商务谈判礼仪	75
小结	82
思考与训练	82
一、基本概念	82
二、案例分析	82
三、技能训练	83
第五章 商务仪式礼仪	86
第一节 签字仪式	86
第二节 开业典礼	88
第三节 剪彩仪式	89
第四节 商品展销会	92
第五节 新产品发布会	93
小结	95
思考与训练	95
一、基本概念	95
二、案例分析	95
三、技能实训	95
第六章 餐饮礼仪	97
第一节 宴请礼仪	97
第二节 中餐礼仪	101
第三节 西餐礼仪	104
第四节 饮茶礼仪	111
小结	114
思考与训练	114
一、基本概念	114
二、案例分析	114
三、技能训练	115
第七章 语言交际礼仪	116
第一节 语言交际的基本要求	116
第二节 交谈礼仪	118
第三节 商务文书礼仪	120
第四节 商务演讲礼仪	125
小结	128
思考与训练	128
一、基本概念	128

二、案例分析	128	小结	148
三、技能训练	129	思考与训练	149
第八章 应聘礼仪	132	一、基本概念	149
第一节 应聘面试开始之前的礼仪	132	二、案例分析	149
第二节 应聘面试进行之中的礼仪	137	三、技能训练	149
第三节 应聘面试结束之后的礼仪	140	第十章 商务涉外礼仪	150
小结	140	第一节 外国人见面交往习俗及体态	
思考与训练	140	体姿习俗	150
一、基本概念	140	第二节 商贸业务礼仪	156
二、案例分析	140	小结	161
三、技能训练	141	思考与训练	161
第九章 商务娱乐休闲活动礼仪	142	一、基本概念	161
第一节 舞会礼仪	142	二、案例分析	161
第二节 观看芭蕾、音乐会、歌剧礼仪	144	三、技能训练	162
第三节 观看体育比赛的礼仪	145	参考文献	163
第四节 商务旅游礼仪	147		

第一章 商务礼仪的基本理念

【学习目标】

通过本章学习，应该达到以下目标：

- (1) 知识目标 了解礼仪的基本概念，掌握商务礼仪的含义及其作用。
- (2) 能力目标 熟悉并掌握商务礼仪应遵循的基本规律和原则，具备商务人员的基本修养。

【引例】

1985年，邓小平在人民大会堂会见当时的新加坡总理李光耀。邓小平有抽烟的习惯，工作人员按惯例把香烟递给他时，他却一口回绝：“烟，今天不吸了。李光耀总理闻不得烟味儿的。”原来，1978年邓小平曾访问新加坡，拜会李光耀总理及李光耀总理回拜时，李光耀总理都没有吸烟。这件事，邓小平一直牢记在心。身为国家领导人，邓小平的言行体现出现代礼仪的基本原则。

我国是具有悠久历史的文明古国，素有“礼仪之邦”的美称。古人有云：“中国有礼仪之大，故称夏，有服章之美，故称华。”可见，我国有“华夏”之称来源于具有良好的礼仪风范和优美的文化传统。《荀子·修身篇》称：“人无礼则不生，事无礼则不成，国家无礼则不宁”，更有古人曾经指出：“礼义廉耻，国之四维”，将礼列为立国的精神要素之本，把无礼、失礼看成是令人羞耻的行为。唐宋以前，中华文化是优雅的代名词，中国是礼仪输出国。史载中国商人到东南亚去，被看作来自礼仪之邦的人上人，甚至免费食宿。日本和朝鲜对中华文化的模仿亦步亦趋。

在西方，“礼仪”一词最早源于法语 *etiquette*，原意是进入法庭时应遵守的规矩、秩序，通常写在一块长方形的纸板上，被当作“法庭上的通行证”。进入英文后，便有了规矩、礼节、礼仪之意，西方人把它当作“人际关系的通行证”，认为它“比最高的智慧，比一切学识都重要”。（西哲赫尔岑语）

可见，无论是在中国，还是在西方，礼仪都具有悠久的历史，都伴随着人类文明而发展，是人类珍贵的财富。随着我国市场经济的日益发展，对外交往日益增多，礼仪在社会交往中起着越来越重要的作用。新加坡前总理李光耀先生曾经说过：“礼仪能导致良好的人际关系，而良好的人际关系又是提高生产力的要求。”礼仪是具有双重性的，投桃报李，方有收获；礼仪是具有相互性的，互敬互爱，方能长久；礼仪是具有自律性的，修身养性，方能成才。礼仪是一门高深的学问，商务礼仪的学习和实践非常重要。因此，现代人想要在竞争激烈的社会当中站稳脚跟，遵循礼仪规范就是一张不可或缺的“职场通行证”。

第一节 礼仪的含义

何谓礼仪？礼仪是由“礼”和“仪”两个词组合起来的，一般说来，“礼”属于伦理道

德范畴，是尊重人的道德要求，而“仪”则是表达尊重的交际技巧。与之相关的词通常有：礼、礼貌、礼节、礼仪。在实际生活中，我们经常将它们混为一谈。它们确实彼此联系，但也有区别，在学习之前有必要将它们区分清楚。

一、礼

什么是礼？“礼之名，起于事神。”东汉许慎所著的《说文解字》对此也作了解释：“礼，履也，所以事神致福也。”也就是说，礼起源于祭祀活动，本意为敬神，表示敬意的活动。由于古代祭祀活动都有一定的规矩和仪式，后来又产生了礼节、礼仪的概念。所以，礼是现实生活中表示敬意的通称，是人们在社会生活中处理人际关系并约束自己行为以示尊重他人的准则。

二、礼貌

礼貌，是人们在交往时，相互表示敬重和友好的行为规范。一般是指在人际交往中，通过言语、动作向交往对象表示谦虚和恭敬。礼貌的本质是对人的体贴和尊重，它侧重于表现人的品质与素养，因此，良好的教养和道德品质是礼貌的基础。一个微笑，一个动作，一句问候，一个人只有养成良好的礼貌习惯，才能于举手投足中令人赏心悦目。

三、礼节

礼节，是指人们在交际场合，相互表示尊重、友好的惯用形式，是礼貌的具体表现方式。它与礼貌是相辅相成的，往往表现为具体的言行举止。没有礼貌，礼节就失去了存在的依托；没有礼节，礼貌的内涵就无法展现出来；有了礼貌，就必然伴有具体的礼节。因此，一个人只有讲礼貌、懂礼节才能表里如一。

四、礼仪

礼仪是个复合词语，由礼节和仪式两部分构成。它是指在人际交往中，自始至终地以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为，它是由一系列的、具体的、表现礼貌的礼节所构成的，是一个表示礼貌的系统、完整的过程。礼仪最基本的功能就是规范各种行为。如大型的庆典活动、签字仪式、迎宾送客等均有固定的礼仪程序，对参与人员的仪容仪表、言行举止均有一定的规范和要求。由此可见，礼貌是礼仪的基础，礼节是礼仪的基本组成部分，但礼仪更系统，程序更复杂和规范，也更具文化内涵，而且对一定群体中的人们有着约束力，要求他们自觉遵守。

五、商务礼仪

商务礼仪是公司或企业的商务人员在商务活动中，为了塑造良好的个人和组织形象而应当遵循的对交往对象表示尊敬与友好的规范或程序。它包含商务礼节和商务仪式两个内容，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。具体包括：①商务人员个人形象礼仪；②日常交际礼仪；③日常公务礼仪；④商务活动礼仪。

随着全球经济一体化的发展，特别是我国加入 WTO 之后，对外贸易日益增多，对外交往日益频繁，商务礼仪在商务活动中的作用日益明显。加强个人修养，按国际惯例行事已成为商务人员必须学习和掌握的“必修课”。在某种程度上，商务礼仪可以影响商务活动的成败。商务礼仪正越来越受到人们的重视。在中国，20 世纪 90 年代初期，有礼仪培训需求的单位很少，多为外企。最近三四年，礼仪培训的社会需求量激增，参训单位不再局限于服务行业，政府机构、国企民企、高校、演艺机构都可能成为礼仪培训公司的客户，“商务礼仪”是最大宗的培训项目。

第二节 商务礼仪的作用

一、商务礼仪与个人形象

个人形象是指一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气质风度以及文化素质等方面的综合。这其中有先天构成要素,但更多要素是需要我们通过后天不断努力来加以改善提高的。作为商务人员,我们应该给自己的角色定位为:服务他人的商务人员。这一角色定位要求我们必须在以下几个方面达到一定的礼仪要求,分别为:仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物。可见,商务礼仪与个人形象的塑造密不可分,商界人士平时所付出的全部努力,可以被归纳为一句话:想方设法在人际交往中,自己塑造出完美的形象,并且尽心竭力地维护个人的形象。正如一位公关大师所说的那样:“形象是金。在世人眼里,每一名商务人员的个人形象如同他所在单位生产的产品、提供的服务一样重要。它不仅真实地反映了每一名商务人员本人的教养、阅历以及是否训练有素,而且还准确地体现着他所在单位的管理水平与服务质量。”如果说个人形象就是职业人士进行自我宣传的广告,恐怕一点也不过分。只有学习并掌握好商务礼仪,才能更好地提升自己的个人形象。

(一) 遵守商务礼仪可以给人留下良好的第一印象

我们在生活中也许有过这样的体会,如果某个商店开业时定价很高,我们往往会把这个商店定位为高档商店,不会轻易进去购物。即使这个商店在以后调整了商品,调低了价格,我们仍然会觉得那个地方商品很贵,不符合大众消费。这种心理用在人与人之间的交往上也是普遍存在的。如果我们对某个人的第一印象很不好,那么即使那个人事后的表现再好,我们对他的评价也不会高。这就是礼仪学里所谓的首轮效应,有时也称首因效应。它所探讨的,主要是一个人或一个单位留给他人的客观印象是如何形成的问题。其核心在于:人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象,通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的、甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言,这种认知往往直接制约着交往双方的关系。美国推销学会有这样一个统计,在第一次接近时成功与否形象占55%、声音占38%、内容占7%。可见,在社会交往过程中,可能前30秒、10秒,甚至3秒都能决定你工作、交际的成败。充分认识到这一点,我们就不难理解商务礼仪对树立良好的第一印象所起的重要作用,从而在学习和工作当中更好地运用商务礼仪。

(二) 遵守商务礼仪可以充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度

个人形象说到底是由人的身材、长相、服饰打扮以及姿态、风度构成的,是一个人精神面貌和内在素质的外在表现。身材、长相是天生的,而服饰打扮以及姿态、风度却是可以通过后天培养的。一个人的外在美固然能引人注目,但只有将外在的美丽与内在美结合起来,个人的魅力才能长久不衰。商务礼仪不仅要求商务人员注重仪容仪表,更强调商务人员要培养良好的语言行为习惯,遵守社会公德以及法纪法规,符合社会规范。

(三) 遵守商务礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意,赢得对方的好感

“礼仪”中“礼”字就是表示敬意、尊敬、崇敬之意,多用于对他人的尊重,体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度,是一个人的学识、修养和价值的外在表现。一个人只有在尊重他人的前提下,才会被他人尊重,人与人之间的和谐关系,也只有在这种互相尊重的过程中,才能逐步建立起来。这是礼仪的重点和核心,是对待他人的诸多做法中最要紧的一条。要做到敬人之心常存,处处不可失敬于人,不可伤害他人的尊严,更不能侮辱对

方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了礼仪的灵魂。

二、商务礼仪与组织形象

组织形象是指社会公众心目中对一个组织机构的总体评价。包括组织的价值观念、组织的行为准则和规范、组织的传统习惯和道德修养、组织的礼仪文化。企业形象是企业最宝贵的无形资产，塑造和树立良好的企业形象是企业生存和发展的根本。因此，名牌企业对自己的组织形象格外重视，麦当劳的黄色大 M，员工整齐划一的服饰和操作流程；可口可乐使人过目不忘的 Coca-Cola 的标准字体、白色水线和红底色的图案，常变常新的代言人；“蓝色巨人” IBM 统一的服饰打扮……在一个成熟的买方市场中，消费者决不会为一两个耀眼的广告、一两句动听的广告语而进行购买。在一个成熟的买方市场中，企业卖的或产的是什

么？是企业形象。

礼仪是组织形象的核心内容之一，礼仪必须通过人来展现。所以，商务人员的个人形象与企业形象不可避免地紧密联系在一起。商务人员形象是企业形象的代表，商务人员是企业形象的主要塑造者，商务人员是企业连接消费者的“桥梁”。在职场上，商务礼仪不再仅仅是个人素质的外在表现，更是企业文化内涵的体现。大凡国际化的大企业，对礼仪都有着极高的要求，原因就在于企业希望通过形式规范的礼仪表现出企业的整体素质，从而获得良好的公众评价。商务礼仪能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准，塑造企业形象。从某种意义上说，商业礼仪已经成为建立企业文化和现代企业制度的一个重要方面。

三、商务礼仪与职业形象

职业形象是行业或组织的精神及文化理念与从业人员个体形象的有机融合，是个性化和规范化统一。不同的行业和组织都有各自不同的文化和理念，这就要求其从业人员的个人形象必须服从于组织形象，其个性的凸现必须在符合企业要求的前提之下。因此，职业形象必须是个体形象与组织形象的完美结合，不同行业的从业人员，其个体形象必须符合某类特定职业角色的要求。

作为商务人员，我们必须对自己所从事的工作有一个清醒的认识，我们应该给自己定位为：服务他人的商务人员。每一个商务人员，都应该树立起与之相适应的职业理想、职业道德、职业信念，都应该具备与行业要求相吻合的职业素质、职业气质和职业仪表。

著名的形象顾问法兰克曾经说过：“你在职场中的威信，有五成来自于别人如何看待你。”面对竞争激烈的现代商业社会，商务人员想要在职场中脱颖而出，必须与各种各样不同的人打交道，这就必须学会与人相处。商务礼仪的本质就是按照规范与人交往。你的服饰打扮不符合要求别人拒绝与你为伍，你的举止谈吐粗俗别人对你敬而远之，你不尊重他人的宗教习俗会令你功败垂成。而良好的礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势，她往往决定了机会是否降临。为他人服务不是件简单而容易的事情，要赢得社会的认同和尊重，不断地学习，提高自己的素质，树立良好的职业形象非常重要。

四、商务礼仪与国家形象

我们都知道，一个国家的实力包括软实力和硬实力。硬实力是指国家的 GDP、科技实力、军事实力等，软实力就是指文化、文明礼仪以及修养水平等精神要素。哈佛大学肯尼迪政府学院（Kennedy School of Government）前院长约瑟夫·奈（Joseph Nye）教授认为，可以将软实力表述为一国的文化、价值观念、社会制度、发展模式的国际影响力与感召力。如果软实力做得好，国家的文化就容易被别人吸收，文化辐射力就强，国家的政策也就容易被别人理解，对外交往受到的障碍就相对少得多。随着改革开放的发展，中国国力的提高，

世界对中国的关注也加大了,可以说整个世界在分析和关注中国。所以,当我们的公民走出国门的时候,我们的公司走出国门的时候,就要严格遵循道德和文明礼仪规范,因为这涉及到整个中国的形象问题。

一个国家的公民道德素质文明礼仪涉及到国家对外的信用,影响到整个民族国家的对外形象。随着我国加入世界经贸组织,对外开放进一步扩大,这就意味着我国与世界各国的交往日益增多,商务人员涉外服务也随之增加。我们的一言一行,一举一动,无不代表了国家的形象。孟子曰:“恭敬之心,礼也。”“中国”,“玉”在其中,我们要对得起这个名字。

第三节 商务礼仪应遵循的基本规律和主要原则

一、商务礼仪应遵循的基本规律

(一) 约定俗成律

所谓约定俗成律,是指各种礼仪规范都是在社会生活中共同议定、众所习用的。礼仪规范不是法律规范,它不能依靠强制的权力来维持,而是依靠社会成员的认同、认可和主动服从。不同的社会圈子、不同的行业有不同的礼仪要求,所以礼仪才会呈现出不同的形式,如社交礼仪、商务礼仪、公务礼仪、教师礼仪、餐饮礼仪、酒店礼仪等。它们既有共性,也有因不同的目的和行业要求而呈现出来的差异。但不管哪种形式的礼仪规范,都需要社会成员和行业从业人员自觉遵守、共同实施。礼仪规范一旦形成,虽然不具法律效力,但却有着强大的制约力。“物以类聚,人以群分”,商务人员身处服务行业,当然必须遵循商务礼仪,否则将不被这个行业所接受。

(二) 等级相称律

等级相称律指的是礼仪是划分为一定等级的,礼仪的等级与礼仪主体和客体的等级必须相称。所谓的等级一是指社会地位的高低,二是指家族地位的高低和年龄的大小。由于有了贵贱、上下、长幼之分,因此,礼仪的规模、规格和形式都应与之相适应。比如见到上司我们应该主动行礼问候,上司也应该点头回礼,这既体现出礼仪的等级必须与人的身份地位相符,也体现出彼此之间的互相尊重。

(三) 时空有序律

时空有序率指一切礼仪行为中的时间、空间顺序都是有意义的。也就是说礼仪行为和礼仪活动中的时间、空间顺序是礼仪主体和客体等级秩序的体现。等级次序往往就是通过时空有序率体现出来。社交礼仪中“女士优先”这一礼仪原则就是时空有序率的最典型的表现,商务礼仪中的客人优先、位高者优先也体现了这个原则,剪彩仪式、签字仪式等活动也充分展现出礼仪行为中时间、空间顺序的重要意义。

(四) 客随主便,主遂客意律

客随主便,主遂客意律是指处于客位的礼仪当事人必须遵循处于主位的礼仪当事人所在地域的礼仪规范,而处于主位的礼仪当事人也必须本着互相尊重的精神,充分尊重客位当事人的礼仪规范和风俗习惯。这一规律在对外交往中尤为重要。它使不同民族、不同地区的人们在交往时有了一个共同认可的标准,体现了现代礼仪中互相尊重的精神,使人们在交往中不至于陷入盲目和无序当中。

当你身为客人,请尽量遵循所到地域的礼仪规范,才能得到主人的认同和欢迎。当你身

为主人，也不能随心所欲，无所顾忌，而是应该充分考虑有关国家、民族的风俗习惯，尤其要了解客方的禁忌。

【补充资料 1】

美国礼仪学家伊丽莎白·波斯特曾经说过：“我们应当努力了解所到国家的风俗习惯，不应认为我们的行为是唯一应当遵循的标准。”“如果你对所到国家的风俗和景致表示赞赏和热情，你会在世界的任何地方受到热烈的欢迎。”俄罗斯有一句谚语：“不要把自己的规矩带到别人家中。”非洲人则夸张地形容说：“到了独脚人居住的村子就应该用一条腿走路。”欧洲则有“在罗马行如罗马人”的说法。

【补充资料 2】

在一次印度官方代表团前来我国某城市进行友好访问时，为了表示我方的诚意，有关方面做了积极的准备，就连印度代表团下榻的饭店里，也专门换上了、舒适的牛皮沙发。可是，在我方的外事官员事先进行例行检查时，这些崭新的牛皮沙发却被责令立即撤换掉。原来，印度人大多信仰印度教，而印度教是敬牛、爱牛、奉牛为神的，因此，无论如何都不应当请印度人坐牛皮沙发。

二、商务礼仪遵循的主要原则

（一）尊重原则

（1）尊重为本，这是商务礼仪最基本的原则 国家之间的相互认同，民族之间的相互接纳，人与人之间的互相尊重，是文明的重要标志。美国哲学家马斯洛博士提出了人的“五个需求层级理论”，其中第四个需求，就是“自尊和受人尊重”。意思是说，任何一个人，在他满足了生理需求、安全需求和社会需求后，他接下来的需求，必然上升为“自尊和受人尊重”这个层级上。也就是说，一个人如果没有自尊，又长期得不到别人的尊重，他就不可能实现人生的更高境界，即“实现自我”，实现个人想实现而又能够实现的一切。

（2）尊重他人就是尊重自己 事实上，我们每个人都在努力寻找别人对自己的尊重，希望别人能尊重自己。那么，请你谨记商务礼仪当中的黄金法则——你希望别人怎样对待你，那你就应该首先那样地去对待他；白金法则——别人希望你怎样对待他，那么就请你在合法的前提下努力去满足他。这就是古代大教育家孔子所说的“敬人者，人恒敬之”的道理。

（3）无条件的尊重当事人 “无条件的尊重当事人”是美国人本主义心理辅导学派主要代表人罗杰斯的重要理念之一。也就是要求我们在与人交往的过程中要放下所有内外条件，以平等的身份，平静、温和、开放、宽容的心态，尽力站在对方的角度与人交往和沟通，而不是用自己的价值观和各种标准来判断他人。很多情况下，我们对他人的尊重是有条件的，只是每个人的条件多少不一。人们往往因为他人的地位高、权利大、金钱多、外貌帅、衣着美、学识博、能力强等各种内外条件才尊重对方，否则，可能会轻看、排斥、拒绝、侮辱、攻击没有条件或条件暂时弱势的人，让他们体验不到认同感、归属感、价值感、安全感，进而产生冷落感、孤独感、失落感、绝望感。1960年当选牛津大学校长的英国前首相哈罗德·麦克米伦曾提出过人际交往的四点建议：尽量让别人正确；选择“仁厚”而非“正确”；把批评转变为容忍和尊重；避免吹毛求疵。这些都是围绕尊重而言的。这就要求我们在商务交往中做到以下几个方面。

① 接受他人。当别人和自己的意见不同时，不要把自己的意见强加给对方。允许他人

表达思想,表现自己。当你和与自己性格不同的人交往时,也应尊重对方的人格和自由。

② 重视他人。在交往中,要热情、真诚。热情的态度会使人产生受重视、受尊重的感觉。相反,对人冷若冰霜,会伤害别人。

③ 维护他人。每个人都有自尊心,失去自尊心对一个人来说,是件非常痛苦的事。伤害别人的自尊是严重的失礼行为。

(二) 诚信原则

什么是诚信?诚,即真诚、诚实;信,即守承诺、讲信用。诚信的基本含义是守诺、践约、无欺。诚信是人类一种具有普遍意义的美德,是公民道德的一个基本规范。世界各国均重视国民的诚信教育。我国古代就有“人而无信,不知其可也”的说法,把诚信当作是立身处世的准则。民间的“一言既出,驷马难追”,都极言诚信的重要。几千年来,“一诺千金”的佳话不绝于史,广为流传。美国从幼儿园和小学起就重视对孩子的诚信教育,设计的基础教材中就突出了“诚信”方面的内容。日本的诚信教育几乎贯穿人的一生,在家庭中父母经常教育孩子“不许撒谎”,到学校里耳濡目染的是“诚实”二字,到公司里“诚信”几乎是普遍的经营理念。

诚信是全体公民都应该遵循的基本道德规范。对一个有责任感的公民来说,诚信是为人的基本原则。社会由个体组成,每个人都以诚信要求自己,社会就会成为一个诚信社会。

(三) 宽容原则

什么是宽容?《大不列颠百科全书》对它的解释为:宽容是指容许别人有行动和判断的自由,对不同于自己或传统观点的见解的耐心公正的容忍。启蒙运动之父伏尔泰说:“宽容是认识到我们人的可错性的必然结果:人孰无过,我们一直在犯错误。因此让我们互相谅解对方的愚行。这是天赋人权的第一个原则。”所以,宽容是待人的一般原则,就是要严于律己,宽以待人。宽容是一种良好的心理品质,能以大局为重,甚至对个人的暂时损失也不计较,这是豁达大度的表现。美国前总统林肯对政敌素以宽容著称,后来终于引起一议员的不满,议员说:“你不应该试图和那些人交朋友,而应该消灭他们。”林肯微笑着回答:“当他们变成我的朋友,难道我不正是在消灭我的敌人吗?”在与人交往的过程中,善解人意,容忍和体谅他人,不苛求他人,会令你心境平和,广交朋友。

(四) 适度原则

所谓适度,就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。在人际交往中,过分热情和冷漠都会令人感到不舒服。当你步入商场,服务人员热情的笑脸和招呼会让你感受到如春风般的温暖。但如果服务人员对你贴身紧逼,亦步亦趋为你服务,则会令你倍感压力,甚至逃之夭夭。所以,我们与人交往时既要热情大方,又不能低三下四。彬彬有礼,保持适度的距离才是待人之道。古话说:“君子之交淡如水,小人之交甘如饴。”此话不无道理。如果不善于把握沟通时的感情尺度,缺乏适度的距离,结果会适得其反。

第四节 商务人员的基本修养

作为服务他人的商务人员,首先要对自己所从事的职业有一个清晰地认识。每一个商务人员,都应该树立起正确的服务理念,具备良好的个人修养。

【补充资料】

“服务”这一概念的含义可以用英语 Service 的每一个字母所代表的含义来理解,其中每一字

母的含义实际上都是对服务人员个人形象的一种礼仪要求。第一个字母 S, 即 Smile (微笑), 其含义是服务人员应该对每一位宾客提供微笑服务。第二个字母 E, 即 Excellent (出色), 其含义是服务人员应该将每一个程序, 每一个微小的服务工作都做得很出色。第三个字母 R, 即 Ready (准备好), 其含义是服务人员应该随时准备好为宾客服务。第四个字母 V, 即 Viewing (看待), 其含义是服务人员应该将每一位宾客都看作是需要提供优质服务的贵宾。第五个字母 I, 即 Inviting (邀请), 其含义是在每一次接待服务结束时, 都应该显示出诚意和敬意, 主动邀请宾客再次光临。第六个字母 C, 即 Creating (创造), 其含义是每一位服务人员应该想方设法精心创造出使宾客能享受其热情服务的氛围。第七个字母 E, 即 Eye (眼光), 其含义是每一位服务人员始终应该以热情友好的眼光关注宾客, 适应宾客心理, 预测宾客要求, 及时提供有效的服务, 使宾客时刻感受到服务人员关心自己。

那么, 商务人员应该具备什么样的个人修养呢? 英国学者大卫·罗宾逊概括出了从事商务活动的黄金规则, 具体表述可用“IMPACT”一词来概括, 即: Integrity (正直), Manner (礼貌), Personality (个性), Appearance (仪表), Consideration (善解人意) 和 Tact (机智)。

1. 正直

正直是指商务人员在商务活动中应该通过言行表现出诚实、可靠、值得信赖的品质。在职场中, 经常会遇到对正直考验的时候。个人或公司或被迫或受到诱惑, 会令你的人品、道德面临巨大考验。良好的商务举止的一条黄金规则就是: 你的正直应是毋庸置疑的。你的机遇和成就也许正来源于此。

2. 礼貌

礼貌是指商务人员在与人交往中的举止模式。当商务人员与他人进行商务交往时, 良好的气质、风度可以向对方表明自己是否可靠, 行事是否正确、公正。待人粗鲁、自私、散漫则会令双方的交往无法进行下去。

3. 个性

个性是指商务人员在商务活动中表现出来的与众不同之处。商务人员在商务交往中必须遵循一定的行为规范, 但并非要求他们成为毫无创新意识、行为刻板的机器人。一个出色的商务人员应该对商务活动充满激情, 但不能感情用事; 应该勇于进取, 但不能不忠诚; 应该开朗幽默, 但不能轻率轻浮; 应该才华横溢, 但不能惹人厌烦。

4. 仪表

仪表是指商务人员在商务场合必须做到衣着整洁得体, 举止落落大方。所有人都会下意识地对交往者以貌取人, 良好的个人仪表是给商务伙伴保留好印象的至关重要的因素。

5. 善解人意

善解人意是指商务人员在商务交往中能体谅人, 能体贴人, 学会换位思考。这是良好的商务风度中最基本的一条原则。善解人意, 首先要与人为善, 善待他人, 而后才能理解人、谅解人、体察人、体现你人格的魅力。懂得相互接纳、相互合作、相互融洽。尊重他人的优势和才华, 也宽容他人的脾气和个性。不能理解的时候, 就试着去谅解; 不能谅解, 就平静地去接受。

6. 机智

机智是指商务人员在处理事务时要有智慧, 能随机应变。在商务活动中每个人都极有可能面临突发情况, 要求我们立即做出反应。如果我们一时冲动, 未能很好地处理, 不但会令

自己处于尴尬的境地，还会令企业遭受损失，最终后悔莫及。

我们生活在一个日新月异的商品社会当中，商务活动是一种知识性、技术性要求很高的开拓性活动。高速发展的商品经济要求商务人员必须具备与之相适应的知识和才能。对于商务人员来说，商务礼仪是思想水平、文化修养、交际能力的外在表现；对于企业来说，商务礼仪是企业价值观念、道德理念、员工整体素质的集中体现，是企业文明程度的重要标志。因此，商务人员除了具备必要的基本修养之外，还必须具备以下能力。

(1) 思想能力 主要是指在社会生活中人们的行为准则和规范。思想品质反映一个人的本质，是成为商务人员的首要条件——诚实的人品、较高的思想修养、热爱祖国、忠于职守、有良好的敬业精神和坚定的正义立场。因为他代表的不仅仅是个人，而是国家和企业形象。良好的思想品质，还决定了为人处事的风格和集体主义观念。

(2) 文化能力 文化素质是人的知识水平，接受和更新知识以及把理论与实践相结合的能力。专职商务人员既是推销员又是售后服务员，要准备随时回答客户提出的商品技术问题。因此应受过正规的教育，除精通外经贸专业知识外，还应有一定的外语表达和计算机应用技能，同时还应了解国际经济法和国际商法、社会学、人际关系学、历史和地理等多方面的知识。

(3) 工作能力 工作能力是一个人在具体工作环境中运用所掌握的知识、技能处理和解决问题的能力。包括专业技术能力、组织能力、社交能力和表达能力。

① 专业技术能力。商务人员应是一个综合型人才，业务上具有多方面的能力。一个出色的商务人员，应该具备市场调查、市场开拓、结算、商品售后服务、收集情报信息等技能。

② 组织能力。组织能力是指为了有效地实现目标，灵活地运用各种方法，把各种力量合理地组织和有效地协调起来的能力，包括协调关系的能力和善于用人的能力等。组织管理能力是一个人的知识、素质等基础条件的外在综合表现。现代社会是一个庞大的、错综复杂的系统，绝大多数工作往往需要多个人的协作才能完成，所以，商务人员应该能疏通各方面的关系，具备调配人、财、物的能力，尽快开展工作。

③ 社交能力。人生活在世上，就必然要参与社会交往。社交能力是衡量一个现代人适应开放社会程度的标志之一，也是商务人员应具备的起码的条件之一。社交的范围与每个人的职业、爱好、生活方式及地理位置有很大关系。没有一定的社交能力，是难以建立业务关系的。

④ 表达能力。表达能力是指用语言来表达自己的思想、情感，以达到与人交流的目的的一种能力。商务人员经常要面对客户、对手、上司、同事，要经常从事谈判、汇报工作、接待来访、约见客户、打电话等活动。说话机会如此之多，这就必须要求讲究说话艺术，一要清楚明白，二要注意分寸，三要生动活泼。这样不但能达到良好的表达效果，而且能创造交流业务的融洽气氛和亲密无间的客户关系。表达能力是对商务人员的基本要求，除口头表达能力之外，良好的书面表达能力也不可或缺，如写市场调查报告、汇报材料等，也是商务人员经常要做的工作。

小 结

本章学习了礼仪这一基本概念的内涵与外延以及与之相关的一系列概念，重点介绍了商务礼仪的作用以及商务礼仪应遵循的基本规律和主要原则，阐述了作为商务人员所应该具备

的基本素质和修养。

思考与训练

一、基本概念

礼仪 商务礼仪

二、案例分析

一天住在某大饭店的日本母女两人到饭店的商场部来选购货品。她们来到针织品柜台，目光集中在羊毛衣上面。服务员小刘用日语向她们打招呼，接着热情地把不同款式的毛衣从货架上取下来让客人挑选。当小刘发现客人对选购什么颜色犹豫不决时，便先把一件灰色的毛衣袖子搭在那位中年母亲的肩上，并且说：“这件淡雅色的毛衣穿起来更显得文静苗条。”接着拉过镜子请她欣赏。同时她又拿起一件粉色的毛衣对母亲旁边的女儿说：“这件毛衣鲜艳而不俗气，很适合你的年龄穿。”母女俩高兴地买下来，另外还挑选了六件男女羊毛衫准备带回日本给家人和亲友。

这时那位日本母亲说：“我想买两方砚台送给我热爱书法的丈夫。”小刘对旁边站在柜台的同事打了个招呼，便欣然同意为她们母女当参谋。于是她们来到工艺品柜台，母亲指着两方刻有荷花的砚台对小刘说：“这两方砚台大小也正合适，可惜的是造型……”客人的话立刻使小刘想到，在日本荷花是用来祭奠死者的不吉之物，看来只有向她推荐别种造型的砚台。于是小刘与工艺品服务员商量以后，回答说：“书画用砚台与鉴赏用砚台是不一样的，对石质和砚堂都十分讲究，一般以实用为主，您看，这方鱼子纹歙砚，造型朴实自然，保持着砚石自身所固有的特征，石质又极为细腻，比方荷花砚更好，而且砚堂平阔没有雕饰，用这样的砚台书写研墨一定能得心应手，使用自如。”服务员小张将清水滴在三方砚台上，请客人自己亲自体验这三方砚石在手感上的差异，最后，客人满意地买下了这方鱼子纹歙砚，并连声向小刘和小张道谢，还拉着小刘的手说：“你将永久留在我的记忆中”。

1. 上述案例体现了商务人员应该具备哪些修养？
2. 案例如何体现商务礼仪的基本规律和主要原则？

三、技能训练

（一）判断并分析以下情景人物做法的正误

1. 在餐厅，小吴看见所等候的客人到来，立刻起身挥手致意，并高声叫道：“李总，我在这里！”（ ）
2. 看到有客人来到，小孟立刻上前迎接：“您好！欢迎光临！请随意挑选。”然后客人走到哪里，小孟跟到哪里，只要客人拿起商品，就立刻热情介绍。（ ）
3. 刘总烟瘾很大，李总来拜访他时，他很想吸烟，但因为李总是女士就忍住了。（ ）

（二）分组作业

以小组为单位对本地零售业或餐饮业中的一家名牌企业、一家小企业进行调查，围绕企业的经营场所、企业的识别标志、企业的环境、设施、产品、企业员工的仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物等方面进行对比分析，写出调查报告，并在课堂上发布。请依据调查情况完成如下表格的对比内容。

调查内容	名牌企业	小企业
经营场所外观		
企业识别标志		
企业环境		
企业设施		
企业产品		
员工仪表		
神态表情		
举止动作		
服饰打扮		
待人接物		