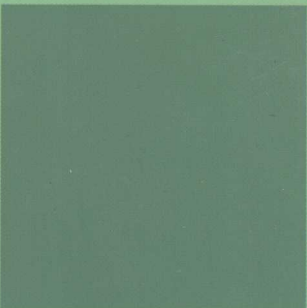
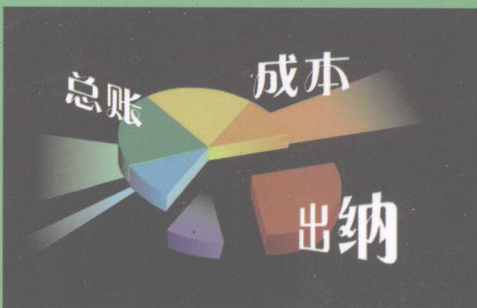
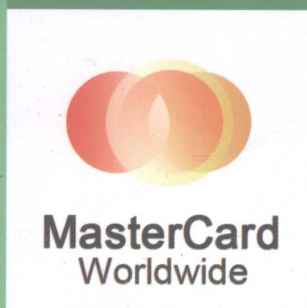
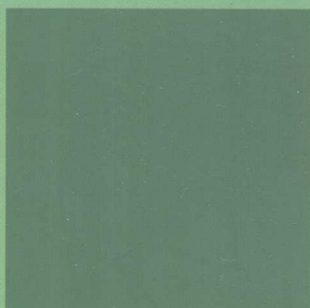


岗位实务系列教材（通识课程）

商务礼仪

主 编 刘 平



中国财政经济出版社

岗位实务系列教材
(通识课程)

商务礼仪

主编 刘 平

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪/刘平主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2008. 7

(岗位实务系列教材. 通识课程)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0696 - 7

I. 商… II. 刘… III. 商务 - 礼仪 - 专业学校 - 教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 099868 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: jiaoyu@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616/54 传真: 88190655

北京金华印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 13 印张 236 000 字

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月北京第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 0696 - 7/K · 0001

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言

礼仪，是人类文明的重要组成部分，是人类文化的表现形式之一，是世界各民族人民宝贵的文化积累和精神财富。中华民族素以“礼仪之邦”、“文明古国”著称于世，中国的传统礼仪文化历史悠久，内容丰富。进入新世纪以来，文明古国焕发出前所未有的生机与活力。随着全球经济一体化进程的加快，中国已成为国际经济大家庭中的重要成员之一，国际、国内商务活动愈加频繁。礼仪修养、礼节规范无疑是社会交往、商务活动的“先行官”与“润滑剂”。

本教材针对学生特点，紧紧围绕岗位教育的培养目标进行编写，并注意突出岗位教育特色。在编写中，我们以参考新资料、选用新知识为基础，针对礼仪教学的训练性与操作性特点，充实了大量实践教学内容，突出了实用性。本着理论阐述深入浅出、够用为度；应用操作反复训练、立竿见影的宗旨，在编写体系上有了新的突破，适应了当前教学改革工作的需要。与其他同类教材相比，具有新颖性、广泛性、综合性、实用性等特点。

我们在教材中插入了大量图、表，并编制了配套电子教案，以突出直观性与操作性。教师在使用本教材时，可根据实操需要进行直观演示与实际训练。

本教材是集体智慧的结晶，是各位同仁团结合作的成果。具体分工为：刘平任主编，赵传波任副主编，吴新红、王明景参编。各章的编写者是：刘平（第一、二章），吴新红（第三、四章），王明景（第五、六章），赵传波（第七、八章）。全书由刘平修改、总纂。

由于商务礼仪内容丰富、涉及面广，加之编写水平所限，书中缺点和不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者



目 录

第一章 商务礼仪概述	(1)
第一节 商务礼仪的含义与原则	(2)
第二节 商务礼仪的目标与功能	(5)
第二章 商务人员仪表风度礼仪	(9)
第一节 仪容礼仪	(10)
第二节 服饰礼仪	(17)
第三节 仪态礼仪	(31)
第三章 商务社交礼仪	(44)
第一节 商务会见礼仪	(45)
第二节 商务交谈礼仪	(59)
第三节 商务馈赠礼仪	(64)
第四章 商务办公礼仪	(72)
第一节 电话礼仪	(72)
第二节 办公室礼仪	(77)
第三节 接待礼仪	(84)
第四节 商务文书礼仪	(90)
第五章 商务酬宾礼仪	(102)
第一节 商务宴会礼仪	(102)
第二节 舞会与音乐会礼仪	(121)



第三节 茶会与沙龙礼仪	(125)
第六章 商务会议礼仪	(131)
第一节 一般会议礼仪	(132)
第二节 专题会议礼仪	(138)
第七章 商务活动礼仪	(150)
第一节 产品推销礼仪	(150)
第二节 商务谈判礼仪	(155)
第三节 商务仪式礼仪	(163)
第八章 商务涉外礼仪	(175)
第一节 涉外礼仪的基本原则	(175)
第二节 港澳台地区商务礼俗	(178)
第三节 世界各国商务礼俗	(180)
主要参考书目	(201)





第一章

1

商务礼仪概述



学习目标

掌握商务礼仪的含义、原则；理解商务礼仪的目标、功能；了解商务人员应具备的素质。

自古以来，礼仪在人们的社会生活中一直处于至关重要的地位，尤其在现代社会中，礼仪是人们生活中必不可少的组成部分，是社会精神文明的象征，也是促进社会进步、创造良好社会风尚、加强国际友好往来的“润滑剂”。随着我国社会主义市场经济的繁荣与发展，特别是加入 WTO 以后，商务活动日益增多，商务交往日趋频繁，在商务活动中，遵循一定的礼仪，不仅有利于营造良好的交易氛围，促成相互的合作与交易的成功，而且能体现个人与组织的良好素质，有助于树立与巩固企业的完美形象。掌握并运用好商务活动中的规范礼仪，正日益成为企业竞争取胜的一个重要法宝。作为一名合格的商务人员，在商务交往中，除了要有良好的业务素质，扎实的文化修养，丰富的社会经验外，还必须遵循有关的礼仪常识，使自身的礼仪修养日臻完美。





第一节 商务礼仪的含义与原则

一、商务礼仪的含义

要了解商务礼仪的含义，首先需简要了解一下礼仪的含义。

(一) 礼仪的含义

我国素有“文明古国”、“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长、内容丰富，并有着完备的礼仪体系。要理解礼仪的含义，有必要搞清楚礼、礼仪、礼貌、礼节等相关概念的含义及相互之间的关系。

1. 礼

“礼”字由来已久，早在商代甲骨文中即有“礼”字的初文。它的本意是敬神的仪式，后引申为“规定社会行为的法则、规范、仪式的总称”（《辞源》）。在古代，不论是国家的政治体制、依法治军，还是拜神祭祖、人际交往，以至于平民百姓的生活习俗，无不受到“礼”的制约与规范。古人有言：“中国有礼仪之大，故称夏，有服章之美，故称华。”古代华夏族正是以其丰富的礼仪文化而受到周边其他民族的赞誉。西周时期，《周礼》、《仪礼》、《礼记》的问世，将礼仪推向了一个新的高度。这三本书统称为“三礼”，是研究我国古代礼仪思想和礼仪制度的重要文献。

“礼”在中国是一种重要的文化形态，是人类文化发展的历史产物，也是人类文明的结晶和标志。它既是一种价值观，又是一种以礼节、仪式为内容的风俗习惯。中国几千年延续下来的风俗习惯，大都以“礼”为核心。人们从出生、成年、结婚到死亡，都要举行一些与之相符的礼仪作为纪念；在节日、出访、邀请、会客、宴会、告别等各项活动中，也都有特殊的礼节要求。不同时代的礼节、仪式都会有不同的内容。但它们所蕴含的基本精神，即相互尊重、信任、热情和友善，却是一致的。所以，随着时代的发展，“礼”已成为“礼仪”、“礼貌”、“礼节”的代名词，如中共中央在2001年9月20日下发的《公民道德建设实施纲要》中，就加入了“明礼诚信”的基本道德规范。

2. 礼仪

礼仪的内容丰富，含义的跨度和差距也比较大。在我国古代社会，礼仪既包含一般的行为规范，又涵盖政治、法律制度。近代以后，礼仪与国家的政治体





制、法律典章等逐步分离，范围逐渐缩小。到了现代，礼仪则指人们在社会交往中共同遵守的行为准则和规范，是礼貌、礼节和仪式的统称。礼貌、礼节和仪式之间既有区别，又有联系。

礼貌，指人们在相互交往中表示敬重和友好的行为规范。它侧重于表现人的品质与素养，通过人们的言谈、举止、表情、姿态，来表示对他人的敬重。礼貌包括礼貌语言和礼貌行为两个部分：礼貌语言要求人们言谈和气、谦虚得体、多用敬语，不讲粗话和脏话。礼貌行为是无声的语言，需要人们通过端庄的仪容、潇洒的仪表、优雅的仪态来体现。

礼节，是指人们在社会交往过程中相互表示尊重、友好等意愿的惯用形式。礼节实际上是礼貌的具体表现方式，如握手礼、致意礼、介绍礼、鼓掌礼等。

仪式，是指举行各种典礼的形式，是一种重大的礼节。如古代的帝王上朝、官员出行、祭祀鬼神等仪式。现代的升旗仪式、奠基仪式、剪彩仪式等都是比较隆重的仪式。人们通过仪式可以表达一定的思想、情感或愿望。

如今，随着社会的进步，市场经济的发展，对内对外交往的日益频繁，礼仪依据其适用对象、使用范围的不同，又分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪、民俗礼仪等几大分支。

（二）商务礼仪的含义

商务礼仪，是指人们在商务活动中，对交往对象表示尊敬与友好的行为规范和活动程序。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现，包括商务礼节和商务仪式两方面的内容。一般来讲，在商务活动中言行合理、大方得体、礼貌待人、符合规范、按约定俗成的礼节程序接待客户、举办活动等，都属于商务礼仪的范畴。

商务礼节就是人们在商务交往活动中，为表示尊重对方而采取的规范形式。如迎送礼、接待礼、谈判礼等。

商务仪式即按程序进行的商务活动形式。如洽谈仪式、签字仪式、商业庆典仪式等。

商务礼节产生于商务仪式之前。在商业活动的初始阶段，从事商业活动的人们之间的礼节是单调的、简单的。随着业务活动的复杂化和现代化，商务礼节越来越多，也越来越复杂，逐渐在人们中间形成了一种“约定俗成的规矩”，于是就产生了一定的礼节程序，商务仪式也就从商务礼节中自然地游离出来。由此可见，商务礼节是商务仪式的基础，没有商务礼节，商务仪式是不存在的；而没有形成一定程序的礼节、仪式，是杂乱无章的礼节、仪式，也不可能取得好效果。





二、商务礼仪的基本原则

(一) 尊重原则

有人曾把商务礼仪的基本原则概括为“充分地考虑别人的兴趣和感情”。尊重是礼仪的情感基础。在我们的社会中，人与人是平等的，尊重长辈，关心客户，这不但不是自我卑下的行为，反而是一种至高无上的礼仪，说明一个人具有良好的个人素质。“人敬我一尺，我敬人一丈”。“礼”的良性循环就是借助这样的机制得以生生不息。当然，礼待他人也是一种自重，不应以伪善取悦于人，更不可以富贵骄人。尊重人还要做到入乡随俗，尊重他人的喜好与禁忌。总之，对人尊重和友善，是处理人际关系的一项重要原则。

(二) 真诚原则

商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象，所以礼仪对于商务活动的目的来说，不仅仅在于其形式和手段上的意义。同时商务活动并非短期行为，从事商务工作，越来越注重长远效益，只有讲求礼仪，恪守真诚原则，着眼于未来，通过长期潜移默化的影响，才能获得最终的利益。也就是说商务人员与企业要爱惜形象与声誉，就不应仅追求礼仪外在形式的完美，更应将礼仪视为商务人员情感的真诚流露与表达。

(三) 谦和原则

谦和既是一种美德，更是社交成功的重要条件。谦和，在社交场合即表现为平易近人、热情大方、善于与人相处、乐于听取他人的意见，显示出虚怀若谷的胸襟，因而对周围的人具有很强的吸引力，有着较强的调整人际关系的能力。

当然，谦和并不是指过分的谦虚、无原则的妥协和退让，更不是妄自菲薄。应当认识到过分的谦虚其实是社交的障碍，尤其是在和西方人的商务交往中，不自信的表现会让对方怀疑你的能力。

(四) 宽容原则

宽容，就是心胸坦荡、豁达大度，能设身处地地为他人着想，谅解他人的过失，不计较个人得失，有很强的容纳意识和自控能力。中国传统文化历来重视并提倡宽容的道德原则，并把宽以待人视为一种为人处世的基本美德。从事商务活动，也要求宽以待人，在人际纷争问题上保持豁达大度的品格或态度。在商务活动中，出于各自的立场和利益，难免出现冲突和误解。遵循宽容原则，凡事想开一点，眼光看远一点，善解人意、体谅别人，才能正确对待和处理各种关系与纷争，争取到更长远的利益。

(五) 适度原则

人际交往中要注意各种不同情况下的社交距离，也就是要善于把握沟通时的





感情尺度。古话说：“君子之交淡如水，小人之交甘如醴。”此话不无道理。在人际交往中，沟通和理解是建立良好人际关系的重要条件，如果不善于把握沟通时的感情尺度，即人际交往缺乏适度的距离，结果会适得其反。例如在一般交往中，既要彬彬有礼，又不能低三下四；既要热情大方，又不能轻浮谄媚。所谓适度，就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重，达到沟通的目的。

总之，掌握并遵循礼仪原则，在人际交往、商务活动中，就有可能成为待人诚恳、彬彬有礼之人，并受到别人的敬慕和尊重。

第二节 商务礼仪的目标与功能

一、商务礼仪的目标

商务礼仪的目标，就是塑造个人与企业的良好形象，便于商务工作的顺利进行，为企业与国家取得最佳经济效益与社会效益。一位国际著名公共关系大师曾说过：“在世人眼里，每一名商务人员的个人形象如同他所在的单位生产的产品、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。”商务人员平时所作的全部努力，就是要塑造出完美的个人形象，并因此维护着企业形象。

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。良好的企业形象是企业的无形资产，可以为企业带来直接的经济效益。一个人讲究礼仪，就会在众人面前树立良好的个人形象；一个组织的成员讲究礼仪，就会为自己的组织树立良好的形象，赢得公众的赞誉。现代市场竞争除了产品竞争外，更体现在形象竞争。一个具有良好信誉和形象的企业，就容易获得社会各方的信任和支持，就可在激烈的市场竞争中立于不败之地。所以，商务人员时刻注重礼仪，既是个人和组织良好素质的体现，也是树立和巩固个人和组织良好形象的需要。从某种意义上说，商务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。

二、商务礼仪的功能

（一）强化道德、规范行为

这是商务礼仪最基本的功能。商务礼仪可以强化企业的道德要求，树立企业





遵纪守法、遵守社会公德与职业道德的良好形象。道德只能通过人的言行举止,通过人们处理各种关系所遵循的原则与态度表现出来。商务礼仪使企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式,从而对这些规范起到强化作用。企业的各项规章制度既体现了企业的道德观和管理风格,也体现了礼仪的要求。员工在企业制度范围内调整自己的行为,实际上就在固定的商务礼仪中自觉维护和塑造着企业的良好形象。

(二) 传递信息、展示价值

良好的商务礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势,它往往决定了机会是否降临。比如,在公司上班时,个人的服饰适当与否,可能就会使外商对企业管理是否规范产生疑虑;带客户出去吃饭时,主人的言谈举止是否得体,也许就决定了交易的成功与否;在谈判时,一次不以为然的迟到,或许就使企业失去了一位难得的合作伙伴等。这是因为礼仪传递的是一种信息,通过礼仪这个媒介表达出尊敬、友善、真诚的情感。所以在商务活动中,恰当的礼仪可以获得对方的好感、信任,进而推动事业的发展。反之,则会带来意想不到的损失。

(三) 沟通感情、协调关系

在商务活动中,随着交往的深入,双方可能会产生一定的情感和情绪,或吸引,或排斥。良好的礼仪,容易使人们之间的感情得到沟通,从而建立起良好的人际关系,使商务交往取得成功。反之,如果不注重礼仪,则很容易产生感情排斥,给对方以不佳印象,造成人际关系紧张,进而影响到商务活动的顺利进行。所以,从某种程度上说,商务礼仪是商务交往和谐发展的调节器,遵循它有助于加强人与人之间的相互尊重、友好合作的新型关系,消除不必要的障碍。

对于商务人员来说,商务礼仪是其思想水平、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取向、道德观念、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,商务礼仪成为直接塑造商务人员形象、间接塑造企业形象的重要工具。

三、商务人员应具备的素质

商务工作是一种知识性、技术性很强的开拓性活动,要求商务人员必须具备广博的知识和多方面才能。特别是在当今科学技术高速发展,全球经济迅速增长,贸易方式不断创新,新技术和新产品不断涌现的今天,商务人员的知识应不断充实、更新,应具有多种能力与综合素质。

(一) 开放的性格特征

商务工作是一种开放型的经济活动。商务人员与各种经济组织和客户发生频繁的联系,有时还要常年派驻国外,如在国外建立分公司、商务办事处、外贸小





组等。一些商务交易要通过商务人员的各种交往活动来完成，这就要求商务人员具有外向型和开拓型的性格特征，即性格开朗、平易近人、开拓进取、兴趣广泛、语言幽默、能与不同性格的人打交道，具有较强的社会活动能力。

（二）高尚的道德品质

商务人员应具备的道德品质包括：诚实的人品、良好的修养、热爱祖国、忠于职守、有良好的敬业精神和坚定的政治立场。道德品质反映一个人的本质，是选择商务人员首先考虑的因素。因为一方面，商务人员代表的不仅仅是个人，而且还代表国家和企业的形象；另一方面，良好的道德品质，还决定了为人处世的礼仪修养，如明礼诚信、尊重他人、遵时守约等。

（三）渊博的文化知识

文化素质是一个人的知识水平、接受和更新知识以及把理论与实践相结合能力的综合体现。商务人员除要精通商贸专业知识外，还应有熟练的语言表达和计算机应用技能，同时还应掌握经济学、社会学、公共关系学、历史和地理等多方面的知识。商务人员还要接受商品技术培训，掌握丰富的商品知识，在国内外市场中，既可担任推销员，又能担当售后服务人员，能够随时回答客户提出的商品技术问题。

（四）全面的工作能力

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。商务人员的工作能力主要包括以下四个方面：

1. 专业技术能力

商务人员应是复合型人才，业务上具有多方面的能力，如市场调查、市场开拓、业务谈判、产品推销、售后服务、收集情报信息等技能。

2. 组织协调能力

商务人员应能组织协调企业的货物进出、市场营销等工作，建立和拓展国内和国外市场。如果派驻外地或国外工作，应能很快建立驻外商务机构，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. 社交活动能力

这是衡量一个现代人对开放社会适应程度的标志之一，也是商务人员应具备的起码能力。商务人员所到之处应能尽快建立良好的人际关系，广泛开展社交活动。如果没有一定的社交活动能力，是难以建立业务联系的。

4. 语言、文字表达能力

商务人员应具有良好的语言表达能力，在不同的场合分别运用通俗、严谨、幽默的语言，不但能起到良好的表达效果，而且能创造交流业务的融洽氛围和亲密无间的客户关系。而书面表达能力对商务人员也同样非常重要，因为写市场调





第一章

查报告、汇报材料等，是商务人员经常要做的工作。如是派驻国外的商务人员，还应具备良好的外语表达能力，只有这样，才能在与外商洽谈中运筹帷幄、决胜千里。



典型案例

帮人帮错了

某企业与一位外商洽谈一个项目，洽谈很成功。但外商在购买返程机票时，却因正值客流高峰期，买不到近两天的机票。企业领导对此十分重视，专门派人疏通关系，为外商搞到了机票。拿到机票的外商了解了事情的来龙去脉之后，所做的第一件事情却是撕毁了合同。

企业领导一脸困惑：“我们帮人帮错了吗？”



思考与练习

一、思考题

思考以上案例并分析企业领导为什么帮人帮错了？这件事违背了哪一条商务礼仪原则？应该用哪一条功能去约束、检查这一行为？

二、练习题

1. 商务礼仪的含义是什么？
2. 商务礼仪的基本原则是什么？
3. 商务礼仪的目标与功能是什么？
4. 商务人员应具备哪些基本素质？





第二章

2

商务人员仪表风度礼仪



学习目标

了解仪容卫生礼仪内容；掌握仪容化妆程序、要领；理解着装与佩饰原则；掌握着装与佩饰礼仪。掌握体姿仪态、动作仪态、表情仪态的礼仪规范。

仪表，指人的外表；风度，指人美好的举止姿态。一般来说，仪表风度包括人的容貌、服饰和姿态三个方面。它是一个人的精神面貌和内在素质的外在表现，与每个人的性格、气质、审美情趣、道德修养有关。

自有人类以来，人们对美的追求就是客观存在的。爱美是人的天性，是人们热爱生活的表现，也是社会进步的标志。心理学研究表明，人们总是喜欢与仪表堂堂、风度翩翩、气质非凡的人交往，并渴望成为朋友，这是因为他们在交往中让人觉得可亲、可爱，具有人格魅力。

商务人员在学习本章后，会在仪表风度方面有显著提高。





第一节 仪容礼仪

仪容，指人的容貌，是仪表的重要组成部分。商务人员都力求以清新自然的仪容出现在客户面前。这既维护了个人的自尊，又体现了对他人的尊重，更重要的是维护了企业形象。适度的美容化妆可以使人靓丽自信，青春常驻，而秀丽端庄的容貌往往会给人留下良好的“第一印象”，不仅有利于事业的拓展，而且可以在商务活动中增添成功的砝码。

为了保持美好的容貌，首先要注意仪容卫生，养成良好的卫生习惯。

一、仪容卫生礼仪

仪容卫生是人们健康生活的必需，也是仪容化妆的前提，主要包括以下五个方面的内容。

（一）脸部卫生

脸是在人际交往中最引人注目的部位。因此，卫生与否，至关重要。脸部卫生指每天早、中、晚要洗脸，彻底清除附在上面的污垢、汗渍等不洁之物。正确的洗脸方法是：用温水先润湿脸部，再取适量的清洁剂（适合自己皮肤的洗面奶、洗面乳等）用双手的中指、无名指由下颌向上揉搓，手指由内向外打圈，经过鼻翼两侧至眼眶正反打圈，然后从上额至颧骨下颌部位反打圈，从颈部至左、右耳部反复多次打圈，以达到对皮肤的按摩、清洗目的，再用水反复冲净脸部。

在保持面部清洁的基础上，还应重点保持脸部各器官的卫生与健康。

1. 眼睛卫生

眼睛是非常娇贵的器官，需注意保持清洁与健康。在洗脸、洗头时，应注意不让皂液、洗发水等刺激物流入眼中；外出时应带遮光、防尘眼镜；不小心进入沙粒时，应立即采用口吹、水洗等措施清除；看书、上网、看电视应有节制，避免眼睛过度疲劳；出现干眼、沙眼、红眼等病症时，应及时滴点对症的眼药水；平时注意不用手揉搓眼睛，经常清洗眼角的分泌物，以保持“心灵之窗”的清澈明亮。

2. 鼻腔卫生

鼻子处于五官中心位置，是面部最突出的部位。保持鼻腔的清洁，就是要注意清理鼻腔内的污物，不要随便吸鼻子，擤鼻涕，也不要常用手指挖鼻孔。有些





男士鼻毛过长、过旺，甚至长到鼻孔外面，有碍美观，可以用小剪刀剪短，不要当众去拔。

3. 口腔卫生

牙齿洁白，口腔无味是讲究礼仪的先决条件。保持牙齿清洁，首先要坚持每日早晚刷牙，最好养成饭后三分钟内刷牙的好习惯。刷牙时不可敷衍了事，应顺牙缝方向上下刷，全面刷。平时饭后最好不要剔牙，以防牙齿过早松动。工作前不能喝酒，不要食葱、蒜、韭菜、臭豆腐乳之类气味刺鼻的食物，以免引起他人反感。与人交谈时，口角上不应有白沫，口腔内不应有异味。通常情况下，口腔异味多为口腔疾病或不注意口腔卫生引起，也可能是由身体内部疾病引起。口臭会使一个人美好的印象大打折扣，因此，应查明原因及早治疗。在与人交往之前，如吃了味道强烈的食物，可在口内嚼一点茶叶、红枣或花生，以帮助清除异味，必要时可以用口香糖来减少口腔异味。但应指出，正规交际场合中，在别人面前大嚼口香糖是不礼貌的行为。

4. 耳朵卫生

耳朵既是重要的听觉器官，又有很多重要穴位。因为耳朵的位置比较偏后，在清洗时往往容易被忽视，形成白脸蛋、黑耳朵的强烈反差，使形象大打折扣。因此洗脸时应注意多揉搓几下，这样既清洗了灰尘，又按摩了穴位，可谓一举两得。

（二）头发卫生

头发常常不像面容那样受人重视，但假如你希望改善自己的形象，就应把头发作为重要环节来考虑。头发不仅能够保护头皮，而且能很好地装饰头部。一头整洁的秀发是青春活力的象征，蓬头垢面既不美观，更不礼貌，是仪容美的大忌。头发要定期清洗、保养、修剪，既不能枯干毛糙，又不宜油腻打绺。头发松软亮泽，加上整齐的发型梳理，衬出光洁的面容，才能展现良好的素养和气质。注意不要让衣服肩背处落上头皮屑和散落的头发，否则，会给人一种不整洁的感觉。

（三）手部卫生

手被誉为人的“第二张脸”。无论是与人交往，还是执行公务，或是宴请就餐，各种手势动作都会展示出来，形成一种最初的印象，所以手的形象与人的整体形象密切相关。手的清洁与否能反映一个人的修养和卫生习惯。因此，要及时清洁自己的双手，使之处于干净状态。尤其要经常修剪与洗刷指甲，不让污垢残存。从事商务工作的女士，不要留长指甲，也不要涂彩色指甲油。当众修剪指甲或用牙齿啃指甲，是一种既不卫生也不雅观的行为。

