

徐克茹◎编著

SHANGWU LIYI BIAOZHUN PEIXUN

商务礼仪

标准培训

【第**2**版】

提升 职业形象
打造 职场达人



中国著名礼仪培训师徐克茹
以丰富商务礼仪培训经验倾力打造

 中国纺织出版社



徐克茹◎编著

SHANGWU LIYI BIAOZHUN PEIXUN

商务礼仪

标准培训

【第2版】

中国著名礼仪培训师徐克茹
以丰富商务礼仪培训经验倾力打造

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系统地介绍了当代商务礼仪的基本知识和标准规范,帮助职场人员提高个人职业修养水平,使他们能合乎礼仪、自如得体地面对客户、上司、同事以及外国客商,在各种不同类型的商务场合中展现出完美出众的职业风采,更顺利地取得事业的成功。

本书可作为各企事业单位员工礼仪培训教材,也适合各类型企业的所有人士阅读,特别能对初涉职场或即将步入职场的人士以及没有系统学习过商务礼仪的职业人士提供帮助。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪标准培训/徐克茹编著. —2版. —北京:中国纺织出版社, 2010.8

ISBN 978-7-5064-6476-5

I. ①商… II. ①徐… III. ①商务—礼仪—教材

IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第105681号

策划编辑:姜冰 责任编辑:高振亚 责任印制:陈涛

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

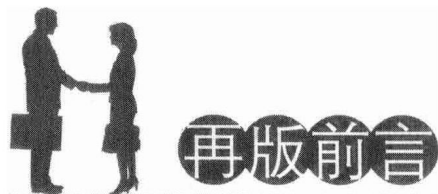
2007年1月第1版 2010年8月第2版

2010年8月第6次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16.5

字数:244千字 定价:28.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



2007年1月,《商务礼仪标准培训》出版。它是我始于2001年近六年商务礼仪培训工作的一个阶段性总结。

2010年8月,《商务礼仪标准培训(第2版)》即将出版。在这四年多的时间当中,我们的国家经历了许多大事:北京奥运会、上海世博会、汶川地震、玉树地震以及其他许多大事。广州亚运会、西安世界园艺博览会等越来越多的世界性大型活动,正在向我们招手。中国的企业在这短短几年中,也经历了全球金融危机之后的经济衰退。在“危”与“机”并存的环境中,企业只有“强身健体”、“修炼内功”,才能在激烈的竞争中生存下来并脱颖而出。

礼节,让我们以恰当的方式表示对他人的尊敬、问候、祝愿;仪式,则“灌输了一种神圣的精神,让人们记住他们共同的价值观和目标。”礼仪培训,无论是在机遇的敦促中,还是在困境的逼迫下,都变得越来越重要。商务礼仪培训课程,在这几年中越来越“热”。

在《商务礼仪标准培训》从初版到再版的几年里,因为礼仪培训的缘故,我遍走祖国大江南北。西至新疆库车,北至黑龙江佳木斯,东至鸡西,南至广东湛江。我曾乘飞机追赶太阳,也曾下到400米深的矿井中体验煤矿工作。无论是在天南还是海北,尽管接受礼仪培训的学员们来自四面八方,有着不同的身份和背景,作为一名礼仪培训师,我最深切的感受是:在人性的最深处,人们对真、善、美的渴望都是一致的!

英国哲学家约翰·洛克说:“美德是精神上的一种宝藏,但是使它生出光彩的则是良好的礼仪。”当“礼仪培训”从一种工作上升成为一种精神层面的信念时,我便有了克服一切困难的动力,有了执着追求的勇气。

每当我在礼仪培训方面有了新的收获时,哪怕只是一点点的进步,我都会体会到发自内心的喜悦;每当学员告诉我他们在礼仪培训课堂上有所



领悟时，我都会感受到作为礼仪培训师的成就感。尽管这个工作很辛苦，但我的内心是幸福与满足的。

所有点点滴滴的进步，汇集在《商务礼仪标准培训（第2版）》当中，使得第2版的内容更加完善，形式也更为美观。在原版的基础上，第一章增加了“商务礼仪的心态基础”一节；第二章增加了“行进与位次礼仪”一节；第七章增加了“商务言谈礼仪”和“商务仪式礼仪”两节。书中大部分配图都已重新拍摄，画面更加清晰简洁。

我要感谢我的学员们！《礼记·学记》中说：“是故学然后知不足，教然后知困。知不足然后能自反也，知困然后能自强也。故曰教学相长也。”有了学员，礼仪培训师才会有成长的机会。因为你们给了我这样的机会，才让我能够在礼仪培训的实践中“教学相长”。谢谢你们！

我要感谢我的同行们！礼仪培训不是一个人的事业，在成长的过程中我得到了许许多多礼仪培训师朋友们和其他专业培训师同行们的热情帮助。大家能够在日常的联络和网络博客交流中互相学习、取长补短，使得整个培训行业得以快速发展，礼仪培训整体水平得以迅速提高。谢谢你们！

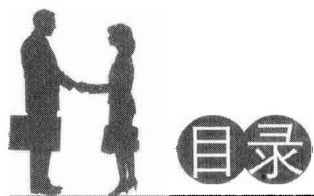
我要感谢本书的策划编辑，中国纺织出版社的姜冰老师！因为有您热情的鼓励和悉心的指导，才使得本书能够一版再版。您专业的精神和认真负责的态度，督促我一次次静下心来系统钻研礼仪培训的知识，认真探索礼仪培训的途径。谢谢您！

尽管本次修订对原版中出现的疏漏做出了更正，但由于编者水平有限，第2版中仍然难免有疏漏甚至错误之处，希望广大读者能够原谅并加以批评指正。谢谢你们！

徐克茹

2010年4月于北京





第一章 商务礼仪的基本概念 ----- 1

- 第一节 什么是商务礼仪 /1
- 第二节 商务礼仪的文化基础 /3
- 第三节 商务礼仪的心态基础 /9
- 第四节 商务礼仪培训的学习方法 /13

第二章 商务场合基本礼仪 ----- 19

- 第一节 见面问候的礼仪 /19
- 第二节 介绍的礼仪 /24
- 第三节 使用名片的礼仪 /28
- 第四节 接打电话的礼仪 /30
- 第五节 网络礼仪 /36
- 第六节 办公室礼仪 /44
- 第七节 行进与位次礼仪 /47
- 第八节 与工作有关的文体活动中的礼仪 /54
- 第九节 求职面试礼仪 /58

第三章 职业形象：仪容礼仪 ----- 65

- 第一节 形象的社会心理学基础 /65
- 第二节 皮肤类型的诊断与保养操作方法 /71
- 第三节 仪容礼仪规范与日常修饰的操作方法 /84
- 第四节 卫生与小节 /96

第四章 职业形象：仪表礼仪 ----- 103

- 第一节 职业服装品质的基本要素 /103
- 第二节 职业服装审美的基本要素之一：色彩 /111
- 第三节 职业服装审美的基本要素之二：款式 /117



第四节	职业服装审美的基本要素之三：饰品	/135
第五节	职业人士衣柜大扫除	/144
第六节	镜头中的形象	/147

第五章 职业形象：身体语言与仪态礼仪 ----- 151

第一节	身体语言	/151
第二节	基本站姿与站姿变化	/160
第三节	基本坐姿与坐姿变化	/164
第四节	走姿与蹲姿	/168

第六章 商务餐饮礼仪 ----- 173

第一节	茶	/173
第二节	中餐礼仪	/187
第三节	西餐礼仪	/194
第四节	日餐礼仪	/202
第五节	韩餐礼仪	/209
第六节	自助餐礼仪	/214

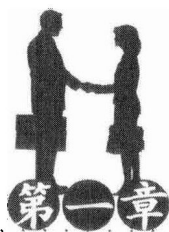
第七章 商务往来与仪式礼仪 ----- 219

第一节	商务言谈礼仪	/219
第二节	商务接待礼仪	/222
第三节	商务拜访礼仪	/230
第四节	商务会议礼仪	/234
第五节	商务仪式礼仪	/237

第八章 商务旅行与馈赠礼仪 ----- 243

第一节	旅途中的礼仪	/243
第二节	居住宾馆的礼仪	/250
第三节	商务馈赠礼仪	/252

参考文献 ----- 257



商务礼仪的基本概念

第一节 什么是商务礼仪

管子曰：“仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱。”

粮仓放满了，人们就知道要讲究礼节了；吃饱穿暖了，人们就知道什么是光荣与耻辱了。

随着经济的飞速发展，人们在商务场合当中，越来越在意如何以恰当的方式表示对交往对象的尊重，从而营造良好的商务交往氛围，取得共赢的结果。中华民族素以“礼仪之邦”著称于世，那么，什么是“礼仪”呢？

礼仪，是“礼”和“仪”的统称，是人际交往过程中，人们相互表达尊重、友善，以建立和谐关系为目的而遵从的行为方式、行为准则和活动程序的总和。“礼”是指礼节、礼貌，“仪”则涵盖了仪容、仪表、仪态以及仪式等方面的内容。

礼节，是指人们在相互交往的过程中，相互表示尊敬、问候、欢迎、哀悼、祝福等的习惯形式。这些习惯形式在历史过程中随着时代的发展而不断变化，在同一时代又有着极大的地域性差异。比如，在中国古代，见了尊者要行跪拜礼（跪下磕头），原始的跪拜礼又根据对方尊贵的程度不同而分为拜首、稽首、顿首，区分的尺度是头俯的程度不同，如此烦琐的程序与当时社会生活缓慢的节奏相关。当今生活节奏越来越快，人们已经习惯了以点头、微



笑、握手的形式相互致意。各国的礼节各有不同，如两个日本商人或两个韩国商人见了面会鞠躬致意，而当他们会见美国商人时，有可能鞠躬致意，也有可能按照美国人的习惯握手致意。

礼貌，是指言语、动作谦虚、恭敬、文明的表现。礼貌分为礼貌语言和礼貌行为两个部分。“请”、“谢谢”、“对不起”等都是礼貌的语言，而“让尊者先行”、“为女士开门”等都属于礼貌的行为。“有礼貌”、“有教养”、“文明”这些概念都是时代进步的产物。

仪容、仪表、仪态，都是指人的外表而言，但“仪容”重在人的容貌，“仪表”重在人的服饰、风度，“仪态”重在人的姿态。仪容、仪表、仪态综合起来，构成了一个人展示给其他人的外在表象。“爱美之心人皆有之”，将良好的形象展示给他人，令他人心情愉悦，是尊重他人的具体表现。

仪式，是在一定场合举行的、具有专门程序的、规范化的活动。在日常生活中，结婚仪式、节日庆典、丧葬祭祀等仪式都与人们息息相关。在商务场合当中，公司的开业庆典、剪彩仪式、新员工欢迎仪式等都比较常见。仪式也是企业宣扬企业文化、展示企业风采、增强组织凝聚力的重要手段，对企业发展起着不可忽视的作用。

商务礼仪，是指在商务场合中，人们相互表示尊敬、问候、祝愿的礼节、礼貌，商务人员的仪容、仪表、仪态以及与商务工作有关的各种仪式活动的总称。它是礼仪在商务场合中的具体运用。

在商务场合中，礼节、礼貌都是人际关系的“润滑剂”，能够非常有效地减少人与人之间的摩擦，最大限度地缓解人际冲突，使商务场合的人际交往成为一件非常愉快的事情。在满足人们的社会交往需求的同时，也满足了人们被尊重的需求。

世界投资大王沃伦·巴菲特说：“树立良好的声誉，需要20年的时间，而毁掉它，5分钟就足够了。如果能考虑到这一点，你就会讲究礼仪了。”

在商务场合中，商务人员个人的形象并不仅代表自己，还代表着个人所为之工作的企业，这一点与社交场合是有很大区别的。因此，在商务场合中，商务人员的仪容、仪表、仪态，一切的言行举止都格外重要，每个员工的良好形象，在商务交往对象眼里都是企业的良好形象，而任何一位员工的不良行为，都会破坏整个企业的良好形象。





习题

1. 商务礼仪包含哪些内容?
2. 在商务场合中, 你的行为举止不仅仅代表着你本人, 还代表着你为之工作的部门、你的部门所属的公司、你的公司所属的集团, 甚至代表着你的集团所属的地区以及我们的国家。

小张是某公司的员工, 某天正好去财务部窗口领工资。在等候的时候, 他随手把手中捏着的一张无法报销的票据揉成一团扔在了地上。

其他部门的同事看见了, 心里说: “那个××部的人素质真差!”

恰巧此时有位顾客来财务部交订金, 他看到小张把纸团扔在地上, 心里想: “这个公司的员工如此行事, 他们做的东西质量会好吗? 售后服务会有保证吗? 还是先别交订金了吧, 回去再斟酌斟酌……”

生产部经理陪着几位外商参观公司, 正好路过这里, 地上的纸团没有逃过大家的眼睛, 结果外商指着那团纸问经理: “这样的员工, 能做出符合质量要求的产品吗?”

本来不费吹灰之力便能扔到垃圾桶里的一小团废纸, 导致公司失去了数百万元的订单。

请思考: 如果你是老板, 你将如何避免类似问题再次发生?

第二节 商务礼仪的文化基础

美国心理学家马斯洛把人的需求依次由较低层次到较高层次分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类, 如图 1-1 所示。

(1) 生理需求: 人对食物、水、空气和住房等的需求都是生理需求, 这类需求的级别最低。人们在转向较高层次的需求之前, 总是尽力满足这类需求。人在得不到足够的食物以填饱肚子之前, 通常对其他事物都不感兴趣。

(2) 安全需求: 安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样, 在安全需求没有得到满足之前, 人们



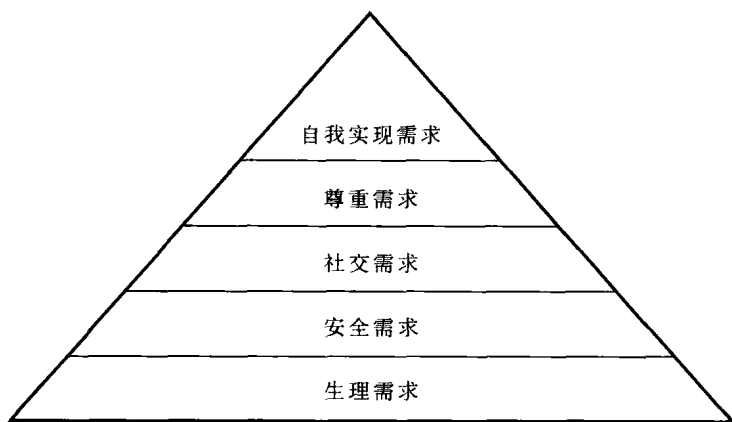


图 1-1 马斯洛需求层次理论

通常并不关心更高层次的需求。

(3) 社交需求：社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足之后，人的“社会性”就突显出来，有了“人际交往”的需求。这一层次是与前两个层次截然不同的另一层次。

(4) 尊重需求：尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。有这种需求的人如果不被别人尊重，会对他们的心理构成威胁，他们会感到沮丧或愤怒。

(5) 自我实现需求：自我实现需求的目标是实现自我，或是发挥潜能。要满足这种尽量发挥自己才能的需求，应该已在某个时刻部分地满足了其他的需求。当然，自我实现的人可能过分关注这种最高层次的需求的满足，以至于自觉或不自觉地放弃满足较低层次的需求。

管子所言的“仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱”，与马斯洛的“需求层次理论”主体上是一致的。但是，中国人的需求和外国人的需求真的是完全一样的吗？曾经有德国的学者，对一家中德合资公司里的中方工作人员做过这样的需求调查，其结果如图 1-2 所示。

对比马斯洛的需求层次理论图，大家可以看到，马斯洛认为自我实现是人们追求的最高目标。所谓自我实现，马斯洛认为就是人的潜能（如友爱、合作、求知、审美、创造等）的充分发挥。他认为可以将其定义为“不断实现潜能、智能和天资，定义为完成天职或称之为天数、命运或禀性，定义为更



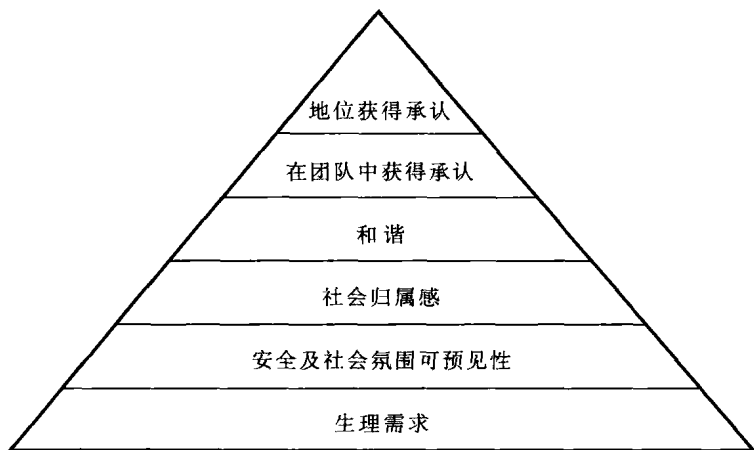


图1-2 中方工作人员需求层次

充分地认识、承认了人的内在天性，定义为在个人内部不断趋向统一、整合或协同动作的过程”。也就是说，个体之所以存在，之所以有生命意义，就是为了自我实现。

而图1-2则说明，中方的工作人员所追求的最高目标不是“自我实现”，而是“地位获得承认”及“在团队中获得承认”。“和谐”及“社会归属感”对中方工作人员来说也很重要。不难看出，中方工作人员更在意周围人及其他人对自己的认可。中方工作人员之所以会更在意别人对自己的看法而不是更在意是不是“自我实现”，这与中国的传统文化密不可分。

我们在本书里面所谈论的“文化”，是指不同的人种、民族、社会成员特有的生活方式、思维方式、行为方式、交往方式以及与之密切相关的、后天习得的各个方面。

从体貌特征上看，不同人种之间的差异是很明显的——有蓝色、棕色、灰色、黑色的眼睛；白色、棕色、黄色、黑色的皮肤；至于头发的颜色，更是从浅到深数不胜数。但是，遗传学家对非洲、欧亚地区、东亚地区、大洋洲和美洲5个地理区域的52个族群进行的研究表明，尽管不同的人种看上去差别很大，但是世界不同地区的人的基因却非常相似。人种间可见的不同之处，例如肤色和头骨的形状，是由于很小的一部分不同的基因特性所导致的。人和人之间的基因序列，有99.9%都是相同的。

尽管人在生物学本质上极为相似，但是由于地理环境不同、历史发展过



程不同，不同国家、不同民族之间在漫长的岁月当中逐渐形成了巨大的文化差异。中国人和外国人在政治、经济、伦理、信仰等方面都存在着观念上的差异，不仅如此，我们和其他国家的人在思维方式上也存在着很大的差异。至于现实生活当中具体的行为方式、交往方式、风俗习惯等，差异则更是显而易见。在“与世界接轨”的今天，你会在各种商务场合遇到各种不同文化环境当中成长起来的人。而这些来自不同文化的人，就好比同样的计算机硬件，被安装了不同的操作系统和其他各不相同的软件。当你必须同时使用这些不同的计算机的时候，你就必须要学习不同软件的使用方法，了解它们各自的特点，这样你才能更有效率地做好工作。

中华民族习惯于称自己为“龙的传人”，龙在中国文化当中，取各种动物之长，角如鹿、头如驼、眼如兔、颈如蛇、腹似蜃、鳞如鲤、爪似鹰、掌如虎、耳似牛，象征着一种被奉若典范的“神性”，而且逐渐被纳入帝王意识形态的阐释系统，成为帝王的吉祥物。同样是龙，在西方却是撒旦的化身，代表着邪恶的力量。因为这种文化的差异，当我们主办国际会议时——不管是亚太经济合作组织（Asia-Pacific Economic Cooperation - APEC）的经济合作论坛还是奥运会，我们恐怕都很难用龙来作为吉祥物。但是随着中国与世界交往的日益频繁，中国人对“龙”的阐释也在逐渐被西方世界所理解。

世界上对于文化类型的划分方法也是多种多样的。国际商务惯例领域公认的权威专家南·利普托特（美）将文化分为三种基本的类型：部落主义型、集体主义型和多元主义型。其主要特点详见下表。

世界文化与商务礼仪

世界文化的主要类型	特点	商务交往策略	礼仪原则
部落主义型：每个人从家族单位获得其身份特征	群体通过血缘关系连接并有共同的世界观；家族的生存、名声与荣誉最为重要；每个人从家族单位获得其身份特征；追求在群体中的地位，希望受别人尊重	私人关系是商务活动成功的保证；初次见面通过个人引见；形象是势力和地位的证明，你的形象越好，越使他们感到自尊；慷慨和友谊能够赢得让步	遵从他们的文化习俗或规则——使用或承认当地礼节；展示无可挑剔的保守的形象；接近他们时带礼物；说奉承的话



续表

世界文化的主要类型	特点	商务交往策略	礼仪原则
集体主义型：个人通过与群体的联结来展现自己	群体团结一致；人人平等、共同参与、共同分享；不能容忍个人超出群体、脱离群体；没有群体就没有一切；智慧和成就属于群体；个人为能给群体带来荣誉而自豪	初次见面通过德高望重的组织引见，谦和、保守、不要突出个人、大家平等一致、尊重老年人和资历深的人；注意象征性行为；懂得回敬好意或盛情；分享是相互尊重的象征；谈生意时强调结果有益于群体	必须按照他们的规则行事；不要对其中某一个人表示特殊的尊敬；不要强调其中某一个人的重要性；谈论人时要间接，不要特指某人；对某人所属的家庭、公司、国家都要表示尊敬
多元主义型：社会结构由许多组织构成，个人通过这些组织的组合来展现自己	每个人自由地（而且必须）形成自己的个人特点；个人为自己负责，群体不会去关照他们；群体的形成必须经个人同意且不要求统一，认同差异；独立自主是个人追求的最高价值，依赖是一种失败；处处显示自己的权利	初次接触由专业人员推荐；他们认为商务活动是为了追逐利润，所以应当强调买卖的好处而不是涉及哪些人；他们乐于接受所有更好的方法，商务提议应直指要点并能解决问题；他们总想知道与他们合作的公司到底是什么样子的，因此将整个组织展现给对方可能更为有利	个人成就很重要，个人隐私也很重要；要记住尊重他们的隐私，不要提太个人化的话题

目前，由于外商在华投资的大量增加以及民营企业的蓬勃发展，各个国家的外商在华独资企业，中外合资企业，我国本土历史悠久、实力雄厚的老牌国企，我国本土的家族企业等多种企业形式处于一种并存的状态。因此，在现实的工作中，摆上你的午餐餐桌的很可能是一道“世界文化大拼盘”。

在家族企业中你可能会感受到很多“部落主义文化”的气息，老板称呼老板娘为“孩子他妈”，你至今仍不知老板娘的芳名。你会觉得老板娘是因为与老板的关系而存在的，至于她自己是谁好像并不重要。

或者，当你刚刚长舒一口气，离开一家“枪打出头鸟”的充满集体主义文化的公司，进入一家中美合资的公司之后，你又可能一时半会儿难以适应“事事都要自己独立自主、绝不触及他人隐私”的多元主义文化。你和你的同事有时在外面一起吃饭、娱乐，但是他们从来都不到你的家里来，这和以前“枪打出头鸟”、不允许你做任何“出格”的事情的那家公司是截然相反的。在



家里孤单一人的时候，你的心里不免又会感叹一下人情的淡薄，怀念起以前亲如一家人的公司同事们。

又或者，当初你刚毕业的时候进入了一家日本公司，第一天的培训课上你所学到的是面对上司时绝不跷起二郎腿，可是你现在面对的美国老板正坐在写字台上，跷着“4”字型的二郎腿兴奋地发表着他的高见。

面对以上情形，我们应该怎么办？我们没有其他捷径可走，只有认真学习，尽可能多地了解各种文化下人们的不同思维方式、不同行为习惯，从而顺利开展我们的商务活动。

习题

1. 本节当中所提到的“文化”是什么含义？
2. 世界文化可以分为哪三种基本类型？
3. 阅读以下案例并回答问题。

美国人丽莎被公司在纽约的总部派驻到北京已有3个月了。在她自己看来，她一到北京就很快适应了北京的环境。刚一来时，就有很多人帮助她把住所安置好，接下来每天都有一些同事出入她的家中，这一切都让她感到自己是个很受中国同事欢迎的人。对于自己在北京的新工作、中国的各种食品、每天的新活动，她都感到适应得很好。现在，她正在一所夜校学习汉语，在学校里很受老师和同学们的喜爱。除了同事们，每天还有同学、邻居不断地来家里拜访她，每时每刻，都有人不断地给予她关怀和照顾。从表面上看，一切似乎都很正常，但是，丽莎却感觉自己变得越来越焦虑、烦躁、不安。不知道为什么，她变成了一个心烦意乱的人。

请问：你认为丽莎是因为没有好朋友而烦恼，还是因为没有个人空间而痛苦？如果丽莎请你帮她从这种“心烦意乱”的困境中解脱出来，你将怎样帮助她？



第三节 商务礼仪的心态基础

心态，是指一个人的心理状态。人的行为受心理状态的影响很大，在不同的心理状态下，人的行为表现会有很大的区别。

商务人员在学习商务礼仪时，一定要注意调整自己的心态。商务礼仪是商务人员行为层面的表现，其表现的优、良或差，所反映的正是商务人员心理状态的优、良或差。心态是礼仪行为的基础，商务人员在学习商务礼仪时，首先应当具备良好的心态基础。商务人员良好的心态，包括以下几个主要方面。

一、积极的心态

传说古时有一位国王，梦见山倒了，水枯了，花也谢了，便叫王后给他解梦。王后说：“大势不好。山倒了指江山要倒；水枯了指民众离心，君是舟，民是水，水枯了，舟也不能行了；花谢了指好景不长了。”国王一听惊出一身冷汗，从此患病，且越来越重。一天，有一位大臣参见国王，国王在病榻上说出了他的心事，哪知这位大臣一听，大笑着说：“太好了，山倒了指从此天下太平；水枯了指真龙现身，国王，您是真龙天子；花谢了，花谢见果子呀！”于是，国王全身轻松，很快病就痊愈了。

人的心态，有的比较积极，有的比较消极。杯子里有半杯水，心态消极的人会说：“哎，怎么只有半杯水了。”心态积极的人会说：“好啊，还有半杯水呢！”心态积极的人比较乐观，容易保持良好的情绪，不容易烦恼，因此会常以良好的精神面貌面对他人。心态消极的人比较悲观，常常处于郁闷、伤感的情绪状态中。而人的情绪又会互相“传染”，积极的人常以发自内心的微笑面对他人，凡事往好处想、往好处努力，人际关系就会比较和谐，工作进展也会比较顺利；消极的人常以悲观淡漠甚至愤怒的表情面对他人，凡事往坏处想，不积极地争取，人际关系就会常有冲突，遇到冲突时如果再以消极的方式来处理，结果只会更糟。礼仪是“人际关系的润滑剂”，它又以良好的积极心态为基础。没有积极的心态，很难做到“以礼待人”。

商务人员在日常工作中要真正做到“以礼待人”，就要学会调整自己的情



绪，主动地、有意识地将自己的情绪引导至积极的状态，学会接受现实，学会寻找快乐，也要学会适度、合理地发泄情绪。

人的心理会影响人的行为，人的行为也会反过来影响人的心理。因此，商务人员也要有意识地从行为层面培养自己良好的行为习惯，把积极心态所具有的积极行为养成习惯，例如常以微笑面对他人、站立时抬头挺胸、走路时精神抖擞，这些积极的行为习惯会促使自己拥有更加积极的心态。美国成功学学者拿破仑·希尔说过：“人与人之间只有很小的差异，但是这种很小的差异却造成了巨大的差异！很小的差异就是所具备的心态是积极的还是消极的，巨大的差异就是成功和失败。”商务人员是否能将所学的礼仪知识内化为个人气质、是否能够通过学习礼仪展示出个人魅力，首先取决于是否有积极的心态。

二、尊重的心态

尊重，是指尊崇与敬重。尊重的心态，也是商务人士在学习商务礼仪时需要具备的基本心态。

曾经有这样一个故事：一位颇有名望的富商在散步时，看到一个摆地摊卖旧书的年轻人蜷缩着瘦弱的身子在寒风中啃着又干又硬的面包。富商怜悯地将8美元塞到年轻人的手中，头也不回地走了。没走多远，他又匆匆返回来，从地摊上捡起两本旧书，并且说：“对不起，我忘了取书。实际上，我和您一样也是商人！”两年后，富商应邀参加一个慈善募捐会时，一位年轻商人紧握着他的手，感激地说：“我一直以为我这一生只能摆摊乞讨了，直到您亲口对我说，我和您一样都是商人的时候，我才树立了自尊和自信，从而取得了今天的业绩……”富商当时一句尊重鼓励的话，在年轻人的身上产生了巨大的力量。

尊重，包括了尊重他人和自我尊重两个方面。

尊重他人，意味着对他人人格和价值的肯定。当别人不如自己时，不会用不屑的表情、眼神和话语去嘲笑他人；当自己不如别人时，既不会以嫉妒之心伤害对方，也不会以自卑之心伤害自己。与别人交往时，会用平和的语气和别人说话，不会炫耀、不会张扬、不会怒吼，措辞会顾及对方的感受。善于倾听、诚实守信、遵守时间、尊老爱幼，这一切符合礼仪的行为表现，都是以尊重的心态为基础的。