

SHANG WU LI YI

礼行天下 丛书

商务礼仪

主编 王春芝 刘雪松



汕头大学出版社

礼行天下 丛书

商务礼仪

SHANG WU LI YI

主编 王春芝 刘雪松

汕头大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪/王春芝, 刘雪松 主编.—汕头: 汕头大学出版社, 2009.12

ISBN 978-7-81120-730-9

I. ①商… II. ①王… ②刘… III. ①商务—礼仪

IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第233386号

商务礼仪

主 编: 王春芝 刘雪松

责任编辑: 胡开祥 王爱芳

责任校对: 叶思源

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

电 话: 0754-82903126

印 刷: 广东省始兴印刷厂

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

印 张: 11.16印张

字 数: 180千字

版 次: 2010年1月第1版

印 次: 2010年1月第1次印刷

定 价: 19.60元

ISBN 978-7-81120-730-9

发行/广州发行中心 通讯地址/广州市水荫路56号3栋9A室 邮编 510075

电话/020-37613848 传真/020-37637050

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

“礼行天下”丛书编委会

主 任 林 雄

副 主 任 顾作义

编 委 张子兴 刘 曦 胡开祥 魏安雄

本册主编 王春芝 刘雪松

泱泱中华，礼仪之邦。中华民族素以崇礼、重礼著称，重礼、习礼、守礼的历史，源远流长。早在先秦时期，已有夏礼、殷礼、周礼三代之礼。礼，起源于祭祀，是调节人际和社会关系的典章制度、礼节仪式和行为规范。礼是中华文明的核心要素，在社会历史进程中具有重要的作用。《左传》讲：“礼，经国家，定社稷，序人民，利后嗣者也。”孔子主张“为国以礼”，把“礼”作为治国安邦的基础。荀子说：“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”管仲说：“礼义廉耻，国之四维。”“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。”“缘人情而制礼，依人性而作仪”。两千多年来，正是“礼”和“仪”，维系着“华夏”这个文化共同体，并引导它走向繁荣、进步。

现代社会，随着经济全球化和信息化时代的到来，人们交往日益频繁，讲礼仪、重修养越发重要。礼仪是一张人际交往的名片，礼仪可以帮助我们规范言谈举止，学会待人接物，塑造良好形象，赢得社会尊重。礼仪又是帮助我们获得成功、创造幸福生活的“通行证”。知礼懂仪是每个人立足社会、成就事业、获得美好人生的基本要求。践行礼仪，注重修养，对促进形成良好的人际关系和社会环境具有重要意义。

“礼之用，和为贵”。为了弘扬中华民族讲“礼”重“仪”的优秀文化传统，推进全体社会成员学礼仪、知礼仪、讲礼仪、用礼仪，不断提高自身道德修养，规范文明言行，营造融洽和谐的人际关系，促进社会主义和谐社会建设，广东省文明办组织专家学者和实际工作者编写了一套“礼行天下”丛书，包括《公务礼仪》、《商务礼仪》、《青少年礼仪》等分册。这套丛书针对各行业实际，系统阐述了个人礼仪、工作礼仪、社交礼仪、家庭礼仪的基本规范及常用礼仪知识，还配有

“温馨提示”、“礼仪阅览”等条目，内容丰富、图文并茂、通俗易懂，具有较强的实用性。这套丛书是在新的时代背景下对中西礼仪文化的一种梳理、规范、整合和弘扬，是对公民学礼仪、讲礼节、重礼貌的一个很好的指引，是有益于每个公民阅读的礼仪实用手册和“无言”的礼仪老师。这套丛书的出版对于弘扬礼仪文化，提高公民现代文明素质，促进社会和谐将起到积极的推动作用。

“仓廩实而知礼仪，衣食足而知荣辱。”现代社会物质生活富裕了，更应该注重提升文明素养，做到知礼仪、懂荣辱。传播礼仪之风，弘扬优秀传统文化是每个社会成员义不容辞的责任。让我们携手努力，学礼知礼，明礼践礼，真正做到礼行天下。

南粤，有礼！

林 雄

（作者系中共广东省委常委、宣传部长）



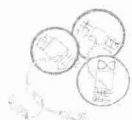
目录

CONTENTS

第一章 商务形象礼仪	007
服饰美——庄重大方 和谐简约	010
(一) 服饰原则 和谐得体	011
(二) 服饰取舍 因时因地	012
(三) 男装潇洒 女装优雅	013
(四) 美丽世界 七彩人生	016
(五) 配件饰物 彰显品味	018
(六) 精心搭配 扬长避短	021
(七) 不同体型 个性装束	022
仪容美——清爽洁净 神采奕奕	025
(一) 仪容整洁 淡雅协调	026
(二) 发型利落 端庄大方	029
(三) 眼神专注 亲和友善	030
(四) 笑容真诚 谦恭友好	032
举止美——高贵气质 彰显魅力	034
(一) 端庄稳健 坐如钟	035
(二) 挺拔婀娜 立如松	038
(三) 敏捷从容 行如风	040
(四) 优雅大气 手之势	042
第二章 公司职场礼仪	045
职场上班——敬业爱岗 热诚高效	048
(一) 井然有序 职场之道	048
(二) 勤勉专业 形象之道	050
(三) 人到心到 上班之道	052
职场关系——世事洞明 人情练达	056
(一) 尊重服从 对上之道	056
(二) 友爱合作 同事之道	059
(三) 包容爱护 待下之道	061
(四) 主动及时 汇报之道	064
(五) 热心耐心 待客之道	065
举办会议——节俭高效 严谨有序	068
(一) 周密细致 筹备之要	068
(二) 明亮整洁 场地之要	069



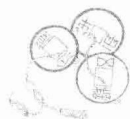
(三) 庄重热烈 风气之要	070
(四) 树立典型 表彰之要	072
求职跳槽——人生新阶 慎重选择	073
(一) 客观评价 自我定位	073
(二) 写求职信 磨敲门砖	074
(三) 个人简历 要而不繁	076
(四) 面试之前 精心准备	077
(五) 面试过程 从容大方	078
(六) 面试过后 保持联系	080
第三章 营业服务礼仪	083
环境建设——标识醒目 整洁有序	086
(一) 营业大厅 客己两便	086
(二) 店容店貌 特色鲜明	087
(三) 橱窗陈列 引人驻足	088
(四) 店内陈列 新颖别致	089
(五) 人员形象 热情专业	089
(六) 文明用语 规范体贴	091
(七) 工作准备 提早充分	092
顾客接待——热诚周到 童叟无欺	095
(一) 待机接触 热忱有度	095
(二) 拿递展示 到位得体	097
(三) 介绍推荐 真实可靠	098
(四) 生意成交 致谢顾客	099
导购推销——把握需求 心诚则灵	102
(一) 接近顾客 眼观六路	102
(二) 争取顾客 耳听八方	103
处理投诉——认真对待 积极解决	104
(一) 接受投诉 利于进步	104
(二) 顾客发泄 悉心聆听	105
(三) 受理投诉 理解帮助	106
(四) 答复顾客 主动积极	107
第四章 商务人员交际礼仪	109
称呼之道——恭敬亲切 礼貌尊重	112
(一) 恭敬有加 尊称于人	112
(二) 亲切有加 通称于人	114
(三) 儒雅有加 敬称于人	116
(四) 书卷有加 谦称于人	116



(五) 称呼禁忌 三大纪律	117
介绍之道——顾此及彼 尊者居后	118
(一) 介绍自己 谦虚诚恳	118
(二) 介绍他人 “尊者居后”	119
(三) 介绍集体 主宾有别	122
握手之道——心手相连 恰到好处	124
(一) 出手与否 尊者决定	125
(二) 力度适中 热诚友好	126
(三) 握手之礼 十大禁忌	126
名片之道——初见相赠 美名互扬	128
(一) 蕴涵奥妙 在一片方寸之间	128
(二) 敬意无限 在呈递接取之间	129
(三) 毕恭毕敬 在读阅收藏之间	131
用语之道——十字要诀 不离嘴边	132
(一) “您好”伴微笑 见面先致意	133
(二) “请”字挂嘴边 求人也不难	135
(三) 受人滴水恩 “谢”字不离口	135
(四) 给人添麻烦 “抱歉”在嘴边	136
(五) 遇应酬场合 何妨多客套	136
(六) 若要拒绝人 委婉有面子	136
交谈之道——坦诚沟通 用心倾听	137
(一) 相互唱和 不做主播	138
(二) 话题选择 勿涉忌讳	138
(三) 交谈当中 八个莫问	139
(四) 交谈避讳 慎加小心	139
(五) 不受欢迎 十张大嘴	140
(六) 沟通箴言 谨记在心	141
第五章 商务活动礼仪	143
接待——热忱周到 宾至如归	146
(一) 洒扫庭院 迎宾之道	146
(二) 细致入微 待客之道	147
(三) 挥手致意 送客之道	151
拜访——躬身前往 诚敬谦逊	153
(一) 有约在先 有礼之宾	153
(二) 如约登门 重诺之宾	155
(三) 客随主便 诚意之宾	157
(四) 适可而止 守时之宾	158



(五) 商务考察 好学之宾	159
(六) 出境考察 自尊之宾	160
谈判——平等协商 互利双赢	162
(一) 精心准备 万无一失	162
(二) 注重细节 步步为营	164
宴请——商务餐饮 丰简有度	165
(一) 工作用餐 经济实惠	165
(二) 感情纽带 商务宴请	167
(三) 优雅赴约 毕至群贤	167
(四) 浪漫西餐 安静悠闲	169
(五) 美味中餐 盛情适度	171
婚礼——高朋满座 祝君好合	173
(一) 红包一札 略表心意	174
(二) 婚礼五戒 客人谨记	175
(三) 双方家长 喜上眉梢	175
(四) 红娘月老 红线巧牵	176
(五) 证婚人语 一言九鼎	176
(六) 来宾致词 喜庆热烈	176
(七) 婚礼祝福 用语多多	177
馈赠——礼轻情重 来而有往	178
(一) 精心选择 时尚实用	178
(二) 礼轻物巧 情深谊长	180
(三) 接受坦然 回赠及时	181
第六章 商务仪式礼仪	183
签字——明晰权益 落笔千钧	186
(一) 准备过程 周密策划	186
(二) 郑重落笔 君子一诺	188
开业——热烈隆重 吉祥如意	189
(一) 开业庆典的准备 周到细致	189
(二) 商战大戏 拉开序幕	191
(三) 百年大计 一朝奠基	191
(四) 千秋大业 开工在即	192
(五) 数载奋战 宏厦落成	193
(六) 新舸试水 风顺一帆	193
(七) 路桥通开 百富通达	194
交接——您所委托 我已践诺	195



(一) 交接准备 提前充分	196
(二) 交接程序 隆重简朴	197
剪彩——金剪开合 好彩相伴	198
(一) 红绸两开 引滚滚财源	198
(二) 女童偶为 成一桩佳话	199
第七章 电子信息网络礼仪	201
电话通联——未见其人 素质略知	204
(一) 自报家门 接听之初	204
(二) 微笑先行 拨打之时	207
(三) 顾及他人 打手机时	209
(四) 清晰礼貌 通话全程	210
短信电邮——不远万里 瞬间收阅	211
(一) 及时通讯 坦诚真挚	211
(二) 收发短信 及时准确	211
(三) 电子邮件 有如信函	212
互联网络——虚拟驰骋 现实规范	215
(一) 网络世界 德性涵养	216
(二) 发帖聊天 尊人尊己	217
(三) 网络资源 恭敬取用	218
电子商务——隐身交易 亦真亦诚	219
(一) 虚拟经济 前景无限	220
(二) 网上交易 自我规范	221
(三) 运作之妙 精彩纷呈	223
第八章 商务人员休闲出行礼仪	227
居家和谐 身心健康	230
(一) 夫妻同心 其力断金	230
(二) 关爱有度 教子有方	232
(三) 老有所养 亲有所奉	234
(四) 守望相助 睦邻义重	236
(五) 旅居各地 文明过客	238
优雅出行 自成风景	241
(一) 行人在路上 交规在心中	241
(二) 环保骑单车 便捷又健身	242
(三) 电梯上与下 顺序进与出	243
(四) 手握方向盘 驾德胜驾技	244



(五) 出入小轿车 得体更优雅	246
(六) 搭乘公交车 排队莫拥挤	247
(七) 列车地下行 温馨满车厢	248
(八) 列车地上行 一路景色好	250
(九) 翱翔在蓝天 云端自悠闲	251
(十) 轮船江海行 风光旖旎现	253
忙里得闲 怡心养性	254
(一) 身处剧场 与演员同喜同悲	254
(二) 游览参观 识世界千奇百怪	256
(三) 欣赏比赛 叹人类潜力无穷	257
(四) 书刊博览 似春雨滋润心田	260

第一章 商务形象礼仪

商务形象既是商务人员内在的修养、素质的外在体现，更是公司价值观和企业文化的集中展现。

在日常的商业交往中，人们不可能有机会展示自己的学历证书、职称证书和简历，也很难有时间表现自己的智慧、能力和高尚的道德品质。他人根据他们瞬间所看到——你的衣着、发型、微笑、举止等，形成对你和你的公司的第一印象。

以貌取人永远都是不对的，但不以貌取人似乎又是永远做不到的，在商场上更是如此。

每一位商务人员都要关注自己的形象，因为你代表着公司的形象。

服饰美——庄重大方 和谐简约

仪容美——清爽洁净 神采奕奕

举止美——气质高贵 彰显魅力



服饰美——庄重大方 和谐简约

引例：尼克松输在了何处？

1960年，美国大选。选前，素以思维敏捷、口才卓绝、意志坚强、经验丰富的共和党老将尼克松踌躇满志地准备入主白宫。权威的民意调查表明：50%的选民将选择尼克松，而只有44%的选民属意于年轻的民主党人肯尼迪。

然而，选举的结果却大出人们的预料：肯尼迪以0.3%的微弱优势即美国历史上最微弱的差额49.9%：49.6%战胜了尼克松，成功入主白宫。

为什么尼克松在选前的绝对优势没有在选举结果中体现出来呢？肯尼迪又是如何转败为胜的呢？

原来，1960年9月26日，肯尼迪和尼克松面对美国7000万电视观众，举行了美国大选史上第一次电视辩论。事前，双方都为这次辩论做了精心的准备。

但是在电视屏幕上，数千万电视观众却看到了两个截然不同的形象：

尼克松由于不久前膝盖被撞伤，伤痛使他的体重下降了10多磅，显得衣服宽大松垮，衣领肥大；更失策的是，他没有听从电视导演的规劝，面部化妆用了深色的粉，强烈的灯光在他的眼窝周围形成了很深的阴影；加上伤痛的折磨，在整场辩论中尼克松显得异常的苍老憔悴，精疲力竭。

而肯尼迪却因为事先做了大量的练习和彩排，还专门跑到海边晒太阳，养精蓄锐。因此，他出现在屏幕上时，这位身高1.86米的人，尽管内心异常紧张，但外表却显得朝气蓬勃、活力四射、英俊潇洒。

屏幕上强烈的形象对比，让那些事先犹疑观望的中间选民一下子把选票都投给了那个让他们感到风度翩翩、精神饱满从而有可能给美国的民众和国家带来旺盛活力的年轻后生——肯尼迪。

阳光的形象不但让肯尼迪赢得1960年的美国大选，也让奥巴马赢得了2008年的美国大选。而作为资深政治人物，无论是1960年时的尼克松，还是2008年时的麦凯恩却都输在了形象设计上。

如何更有效地管理经营展示自己的形象，是每一个不断追求卓越

的人不能不思考和学习的重要课题。

人的外在形象主要由三部分组成：服饰、仪容和举止。

服饰是服装和饰品的合称。

服饰美在于服装、饰品与人的高度和谐。这种和谐主要体现在：与人的身份、年龄、角色相适合，与季节、场合相适合，与人的身高、体形、肤色等相适合。

（一）服饰原则 和谐得体

服饰是一个人的外包装。

服饰具有保暖御寒、遮体蔽羞和美化形象等功能。现代社会，服饰越来越注重彰显个性。

商务人士的工作态度、生活情调和审美品味集中展示在他（她）的服饰上，是他（她）事业是否成功、作风是否严谨、生活条件是否优越的折射。



1. 整洁

“衣贵洁，不贵华。”所谓洁，就是整洁、平整、干净、利落、大方，无脱线、无掉扣，无污渍。

华贵的衣服固然可以展现高级商务人员的经济实力，但整洁是对所有商务人员着装的第一要求。不整洁的服装是对顾客的极端不礼貌，有害于公司的整体形象。

- ① 整洁是积极向上心态的体现。
- ② 整洁是严谨敬业作风的展示。
- ③ 整洁是珍惜公司形象的象征
- ④ 整洁是获得顾客好感的前提。

2. 品味

所谓品味，就是商务人士着装应力求高雅，突出自己的特色、风