

“21世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

高
职
专
教
材

商务礼仪

——理论、实务、案例、实训

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

杜明汉 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专教育“21 世纪多元整合一体化”教材系列·市场营销专业

商务礼仪

——理论、实务、案例、实训

Shangwu Liyi——Lilun、Shiwu、Anli、Shixun

中国高等院校市场学研究会 组编
中国教育技术协会实践教学委员会

杜明汉 主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书是“21 世纪多元整合一体化”教材系列(市场营销专业)之一。本书立足于提高学生的整体素质,特别是引导学生重塑自我形象、提升自身修养,在学习和实践中培养学礼、懂礼、守礼和用礼的意识,从而弘扬传统美德,努力构建社会主义和谐社会。

本书作为实用型教材,其内容是根据商务活动中所涉及的基本礼仪而设计的,共由十个部分组成:商务礼仪与个人修养、商务人员个人礼仪、商务人员见面礼仪、商务接待拜访礼仪、商务宴请礼仪、商务通信礼仪、商务办公礼仪、商务仪式礼仪、商务会议礼仪、商务实务礼仪。按项目导向教学法的思路,在每个大的部分中设计有若干个项目,每个项目下又有若干个子项目,每个项目就是一个学习单元。同时将学习目标、学习内容、章后习题、学习考核四者统一设计,让学生在学中做、在做中学,提高其礼仪践行能力,将商务礼仪规范不断内化为行为。

本书不仅适合作为高职高专院校市场营销、工商管理等专业的课程教材,也适合作为企业营销人员、各行各业管理者以及相关从业人员的培训用书与参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪:理论、实务、案例、实训/杜明汉主编;中国高等院校市场学研究会,中国教育技术协会实践教学委员会组编. —北京:高等教育出版社,2010.6

ISBN 978-7-04-029343-2

I. ①商… II. ①杜…②中…③中… III. ①商务-礼仪-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 082054 号

策划编辑	杨世杰	责任编辑	丁孝强	封面设计	杨立新	责任绘图	尹莉
版式设计	范晓红	责任校对	俞声佳	责任印制	朱学忠		

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京联兴盛业印刷股份有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 17.75
字 数 420 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 6 月第 1 版
印 次 2010 年 6 月第 1 次印刷
定 价 26.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 29343-00

前言

礼仪是人际交往的润滑剂,是交际成功的关键,是生活小节,反映了一个社会人们的行为规范和文明水准,是一个人的气质风度、知识阅历、道德情操、精神风貌的折射。对于即将走向社会的大学生来说,面对竞争如此激烈的社会,学好礼仪知识有助于职位晋升,抓住机会,使自己赢得社会的广泛尊重,提升与他人进行合作的能力。

因为现代社会对高素质人才的渴求,在很多时候,首先考察的往往是情商。即在首次面对面接触中,所表现出的礼仪修养、道德情操以及交际沟通、推销自我、表现自我的能力。

为适应现代社会的需求,提高就业竞争力,我们在人才培养方面,力求转变以往只重视智商教育,忽视情商教育的单一模式;力求转变只强调专业知识的传授,不重视协调组织、管理能力训练的片面理念。因此,加大情商教育已成为当今教育关注的热点,而社交礼仪(包括商务礼仪)则是其中一个重要的环节。它旨在帮助人们运用科学的、规范的礼仪,在各种社交场合沟通情感,以情影响人,以情感染人,通过自己得体的仪态服饰、训练有素的言谈举止和待人接物等行为方式,营造出宽松和谐的氛围,给人留下美好的第一印象,让人感受到尊重和友好。

我们知道,一个具有现代精神文明的人,之所以能在各种社交场合以高贵的气质、典雅的格调、不俗的品位,焕发出令人瞩目的光彩,是因为他们大都接受过礼仪的训练。同样,我们也可以想象,一个缺乏现代文明精神的人,是很难立足于 21 世纪知识经济时代竞争的舞台的。

本书基于新时代人们的商务社交需要,按照学生的认知规律,内容是根据商务活动中所涉及的基本礼仪而设计的,共由十个部分组成:商务礼仪与个人修养、商务人员个人礼仪、商务人员见面礼仪、商务接待拜访礼仪、商务宴请礼仪、商务通信礼仪、商务办公礼仪、商务仪式礼仪、商务会议礼仪、商务实务礼仪。本书内容具有如下特点:

1. 突出“项目导向、任务驱动”

本书按“项目导向、任务驱动”的思路设计教学内容,在每个大的部分中设计有若干个项目,每个项目下又有若干个子项目,每一子项目就是一个完整的商务活动单元,同时也是一个学习单元,以此来安排教学任务,并围绕任务的完成来编写教学内容,体现“任务驱动”的教学模式。

2. 突出实用性和可操作性

本书根据大学生当前和未来的生活以及商务人员的工作需要来选择内容,使其具有指导价值;同时将学习目标、学习内容、章后习题、学习考核四者统一设计。教师依照理论讲透、注重实务、案例同步、实训到位的原则组织教学内容,让学生在中学、在学中练,提高其礼仪践行能力,将商务礼仪规范不断内化为行为习惯,塑造有教养的、品德高尚的人。

3. 知识性与趣味性相结合

本书采用了大量的案例,深入浅出地解析礼仪知识,增加了内容的生动性和可读性。

为方便教学,本书附录中配有“考核手册”和“案例分析报告和决策设计范文”,并编制

了与主教材配套的“教学资源包”。使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索取)“教学资源包”中的“PPT 电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书突出学生的商务礼仪基本知识和基本礼仪规范的学习与训练,是高职高专院校的理想教材和市场营销人员的理想读本。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“‘多元整合一体化’I 型”教材代型设计编写,由山西金融职业学院杜明汉担任主编,并且拟订提纲及完成全书的统稿和定稿工作。具体分工如下:张潇化编写第1章和第2章,刘巧兰编写第3章,杜明汉编写第4、5、6、7、8、9、10章和综合实务、综合案例、综合实训、附录二,许景行编制附录一。

本书在编写过程中借鉴和参考了大量国内外的相关书籍和教材,在此,谨向所有相关作者表示诚挚的感谢。尽管我们在编写过程中作出了许多努力,但仍存在疏漏和不足之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正,我们将不胜感激。

编者

2010年4月

目 录

第 1 章 商务礼仪与个人修养 1

● 学习目标 / 1

1.1 商务礼仪概述 / 2

1.2 商务人员礼仪修养 / 6

1.3 商务人员礼仪修养的过程和方法 / 12

● 本章小结 / 17

● 主要概念和观念 / 18

● 重点实务和操作 / 18

● 习题和训练 / 18

第 2 章 商务人员个人礼仪 24

● 学习目标 / 24

2.1 商务人员仪容礼仪 / 25

2.2 商务人员仪表礼仪 / 29

2.3 商务人员仪态礼仪 / 35

● 本章小结 / 43

● 主要概念和观念 / 44

● 重点实务和操作 / 44

● 习题和训练 / 45

第 3 章 商务人员见面礼仪 50

● 学习目标 / 50

3.1 商务人员称呼与问候 / 51

3.2 商务握手与介绍的礼仪 / 56

3.3 商务名片使用礼仪 / 64

● 本章小结 / 69

● 主要概念和观念 / 69

● 重点实务和操作 / 70

● 习题和训练 / 70

第 4 章 商务接待拜访礼仪 79

● 学习目标 / 79

4.1 商务接待礼仪 / 80

4.2 商务拜访礼仪 / 86

4.3 馈赠礼仪 / 93

● 本章小结 / 96

● 主要概念和观念 / 97

● 重点实务和操作 / 98

● 习题和训练 / 98

第 5 章 商务宴请礼仪 105

● 学习目标 / 105

5.1 中餐宴请礼仪 / 106

5.2 西餐宴请礼仪 / 112

5.3 舞会礼仪 / 117

● 本章小结 / 120

● 主要概念和观念 / 121

● 重点实务和操作 / 121

● 习题和训练 / 122

第 6 章 商务通信礼仪 128

● 学习目标 / 128

6.1 电话礼仪 / 129

6.2 收发传真的礼仪 / 135

6.3 收发电子邮件的礼仪 / 137

6.4 电子商务礼仪 / 141

● 本章小结 / 144

● 主要概念和观念 / 145

● 重点实务和操作 / 145

● 习题和训练 / 146

第 7 章 商务办公礼仪 152

● 学习目标 / 152

7.1 求职面试礼仪 / 153

7.2 办公室礼仪 / 161

7.3 商务礼仪文书 / 165

● 本章小结 / 172

● 主要概念和观念 / 173

重点实务和操作 / 173

习题和训练 / 173

第 8 章 商务仪式礼仪 179

学习目标 / 179

8.1 开业仪式礼仪 / 180

8.2 剪彩仪式礼仪 / 184

本章小结 / 189

主要概念和观念 / 189

重点实务和操作 / 190

习题和训练 / 190

第 9 章 商务会议礼仪 197

学习目标 / 197

9.1 会议礼仪 / 198

9.2 新闻发布会礼仪 / 205

9.3 展览会礼仪 / 210

本章小结 / 214

主要概念和观念 / 215

重点实务和操作 / 215

习题和训练 / 215

第 10 章 商务实务礼仪 222

学习目标 / 222

10.1 销售礼仪 / 223

10.2 人员推销礼仪 / 228

10.3 商务谈判礼仪 / 232

本章小结 / 241

主要概念和观念 / 242

重点实务和操作 / 242

习题和训练 / 242

综合实务 248

综合案例 249

综合实训 251

附录一 考核手册 259

附录二 案例分析报告和决策设计

方案范文 272

主要参考文献 274

第1章

商务礼仪与个人修养

●	学习目标 /1
引例	细微之中见素质 /2
1.1	商务礼仪概述 /2
1.2	商务人员礼仪修养 /6
1.3	商务人员礼仪修养的过程和方法 /12
●	本章小结 /17
●	主要概念和观念 /18
●	重点实务和操作 /18
●	习题和训练 /18

● ● ● ● 学习目标

通过本章学习,应该达到以下目标。

理论目标:掌握商务礼仪的概念、本质和功能,了解商务人员礼仪修养的主要内容,把握培养商务人员礼仪修养的方法。

实务目标:根据商务人员礼仪修养的内容和培养商务人员礼仪修养的方法,培养守礼、用礼的良好习惯。

案例目标:运用所学的商务礼仪基础理论知识,研究相关案例,培养和提高与商务人员礼仪修养相关的问题分析与方案决策能力。

实训目标:引导学生参加提高商务人员礼仪修养的实践;了解培养并提高商务人员礼仪修养的相关内容与方法,了解相关资料、法律和职业道德要求,切实体验在提高商务人员礼仪修养等活动中,培养专业能力与职业核心能力,通过践行职业道德规范,促进健全职业人格的塑造。

引例:细微之中见素质

小张大学毕业不久到一家企业求职。他来到企业人事部,临进门前,自觉地擦了擦鞋底,待进入室内后随手将门轻轻关上。见有长者到人事部来,他礼貌地起身让座。人事部经理询问他时,尽管有别人谈话干扰,他仍能注意集中地倾听并准确迅速地给予回答,与人说话时,他神情专注,目不旁视,从容交谈。这一切都被到人事部察看情况的企业总经理看在眼里,当场就决定录用了小张。现在,小张已成为这家企业的销售部经理。

礼仪是社会人际关系中用以沟通思想、交流感情、表达心意、促进了解的一种形式,是人际交往中不可缺少的润滑剂和联系纽带。一个人的礼仪修养是个人综合素质的重要组成部分,也是衡量个人道德水平和受教育程度的标准。我国是一个具有优良传统的文明古国,素有“礼仪之邦”的美誉。古人云:“不学礼无以立。”(《论语·季氏》)“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”(《荀子·修身篇》)在漫长的发展过程中,形成了极其丰富的精神财富。礼仪文化对整个中国社会历史的影响广泛而深远,并已积淀成中国传统文化的重要组成部分。

1.1 商务礼仪概述

1.1.1 商务礼仪的含义

礼仪是一个复合词语,包括“礼”和“仪”两部分。“礼”指“事神致福”的形式(即敬神);“仪”指“法度标准”。在礼学体系中,礼仪是有形的,它存在于社会的一切交往活动中,其基本形式受物质水平、历史传统、文化心态、民族习俗等众多因素的影响,因此,语言、行为表情、服饰器物是构成礼仪的最基本的三大要素。一般来说,任何重大典礼活动都需要同时具备这三种要素才能完成。

由上可知,礼仪指的是人们在社会交往中由于受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素的影响而形成的,既为人们所认同,又为人们所遵守,以建立和谐关系为目的的行为准则或规范的总和。

商务礼仪是指礼仪在商务行业之内的具体运用,主要泛指商务人员在自己的工作岗位上所应当严格遵守的行为规范,是商务活动中体现相互尊重的行为准则。

1.1.2 商务礼仪的实质

商务礼仪具有国际性、民族性、继承性及时代性等特点,在不同的商务交往场合,对不同的交往对象,人们所采用的礼仪也有所不同,但其中隐含的基本精神是一致的,要全面了解商务礼仪的本质就需要掌握商务礼仪的基本原则。

1. 平等

平等原则是商务礼仪的首要原则,商务交往的根本点就是交际双方的相互平等和相互尊重。如果没有人与人之间交往的平等,所有的交际礼节都会成为表面、机械、形式化的行为,因此,在商务交往中,虽然要根据不同的交往对象采取不同的礼仪方式,但对交往对象人

格的尊重上,则要求一视同仁、平等待人,不能因为交往对象在年龄、文化、职业、地位、贫富、亲疏等方面的不同而厚此薄彼。

2. 遵守公德

讲究礼仪是人们交往中互相尊重、联络感情、增进友谊的行为,也是一种公德,即一个人公共道德修养的外在表现。礼仪的简易化、人情化越为人们所接受,其对社会人际交往行为的渗透就越深入,且对道德修养的依赖性就越强。行为心表,言为心声是人所共知的。礼仪如果不以社会公德为基础,不以个人的文化素质、品格修养为内涵,而只在形式上下工夫则必定事与愿违。

3. 尊重他人

所谓尊重他人,首先是在自尊、自爱的同时,尊重他人的人格、劳动和价值。以平等的身份同他人交往。其次是尊重他人的爱好和感情,而不应强求他人按自己的爱好和志趣来生活、行事。尊重应该是相互的。古语云:“敬人者,人恒敬之。”要体现对他人的尊重,一要热情真诚,二要有礼有节,三要言行一致,四要求同存异,五要一视同仁。

4. 真诚

真诚是指在交往的同时必须做到诚心待人,表里如一,不自欺欺人。真诚是人与人相处的基本态度,真诚是一个人外在行为与内在道德的有机统一。在交往中必须做到诚心待人,心口如一。待人真诚的人会很快得到别人的信任。实际生活工作中,只要以真诚为原则,并处处体现出来,使与你交往的每个人都能感到你所做的一切都是发自内心的、真诚的,就能赢得友情,广交朋友。

5. 守信

守信就是指在交往中要讲真话,并信守诺言,践行诺言。信用是忠诚的外在表现,反映了一个人行为的规律性和稳定性。在人际交往中,一个讲信用的人能够做到前后一致、表里一致、言行一致,人们可以根据他的言论去判断他的行动、预测他的行为,以促进交往正常发展。因此,许多礼仪都体现了守信用这个基本精神。例如,遵守约定时间,遵守别人的承诺,言必信,行必果,不失信于人。

6. 适度

适度是指在施行礼仪的过程中,必须熟悉礼仪准则和规范,注意保持人际关系的距离,把握与特定环境相适应的人们彼此间的感情尺度、行为尺度,以建立和保持健康、良好、持久的人际关系。

遵循适度原则有多方面的要求:一是感情适度,在与人交往时,要彬彬有礼,不要低三下四;要热情大方,不要表现轻浮。二是谈吐适度,在与人交谈时,要热情友好,不要虚伪客套;要坦率真诚,不要言过其实;还要做到该讲的讲,不该讲的不讲。三是举止适度,在与人相处时,要优雅得体,不要矫揉造作;要尊重习俗,不要粗俗无礼。四是妆饰适度,在社交场合,衣着打扮要与个人的身份、地位、所处的环境、自身条件等相适宜。

7. 宽容

宽容是指心胸宽广,忍耐性强。一个有着宽阔胸怀的人往往能做到宽容别人,易于博得他人的爱戴和敬重。宽容是与民主、平等、独立相联系的,是建立和保持和谐人际关系的基础。宽容包括严于律己,自己自觉按礼仪规范去做,遵信守约,以礼待人。做到理解体谅,对他人的言行举止不求全责备,做到宽宏大量,对失礼之人不斤斤计较。随着市场经济的发

展,人们之间交往的范围日益扩大,而社会节奏的加快、价值观的变迁、思想的冲突都需要人们有更大的相容度,以接纳各种不同观点和不同性格的人。

总之,礼仪的本质是通过某些规范化的行为表示人际的真诚、尊重、敬爱、友好、体谅,是人的社会关系的体现。

【例 1-1】

企业的形象与谁有关?

某酒店是一家三星级外资酒店,以前在社会和旅游业界有较好的声誉。但最近,酒店的经营状况不尽如人意,员工的流失情况极其严重。为了解员工流失的原因,该酒店特向与其已经有三年合作关系的当地一所高校酒店管理系相关专家进行咨询(酒店管理系主要为该酒店提供酒店管理方面的知识培训,酒店则安排部分酒店管理系学生定期实习)。在预约当日,两名专业教师受酒店管理系委派,到该酒店了解具体情况,协助酒店改进员工管理工作。经与人事部总监某女士就员工工作情况进行了短暂交谈,又向分管人员了解情况并召集部分在岗的员工谈话后,他们基本掌握了一些情况。近中午 12 点,为不给酒店添麻烦,两位教师向主管人员告辞,刚走出酒店大门,一个眼熟的身影走过。朝其背影看了看,教师主动说道“哦,总监下班了。”结果该女士竟视而不见,擦身而过。于是,两位教师突然悟出员工为何不安心在这家酒店工作的原因:作为酒店重要部门的人事部,在接待协助酒店工作的教师 2 个多小时内没有人倒上一杯水;作为酒店高级管理人员的总监连基本的礼节礼貌也不懂。由此可以看出这个酒店的服务接待工作做得不好,直接影响酒店良好形象的塑造,导致酒店经营管理失败。

问题:

本例中酒店的形象与员工个人的行为有关吗?对你有何启发?

解题程序:

熟悉商务礼仪的含义,把握商务礼仪的本质,分析员工个人礼仪对企业形象有何作用,并分析对你的启发。

说明:

商务礼仪的本质是要求通过某些规范化的行为表示人际的真诚、尊重、敬爱、友好、体谅,是人的社会关系的体现,而企业形象的塑造需要每一位员工的共同努力,员工只有将这些规范性的要求内化为自己的本能意识,才能获得顾客信任,塑造良好的酒店形象。

1.1.3 商务礼仪的功能

礼仪作为一种行为准则或规范,一经产生,便具有其自身所特有的功能。商务礼仪作为企业商务活动和日常工作中所体现的礼仪,其功能主要表现在以下几个方面:

1. 沟通功能

人们在日常交往中发生各种关系,主要有经济关系、政治关系和道德关系,这三者构成了人们的社会关系。在人际交往中,不论体现的是何种关系,只要双方都能自觉地遵守礼仪规范,就容易沟通双方之间的感情,有助于人们所从事的各种事业得到发展,进而建立和谐的社会关系。

2. 调节功能

商务礼仪具有调节人际关系的功能。一方面,商务礼仪作为一种规范、程序,作为一种文化传统,对人们之间相互关系具有规范、约束和及时调整的功能;另一方面,某些礼仪形式、礼仪活动可以化解矛盾,建立新关系模式。可见,礼仪在处理人际关系中,在发展健康、良好的人际关系中,具有重要作用。

3. 约束功能

礼仪是整个社会文明发展程度的反映和标志,对社会和精神文明产生广泛、持久和深刻的影响。礼仪作为行为规范,对人们的社会行为具有很强的约束功能。任何一个生活在某种礼仪习俗和规范环境中的人,都自觉或不自觉地受到该礼仪的约束,自觉接受礼仪约束的人是“成熟的人”。不接受礼仪约束的人,社会就会以道德和舆论的手段来对他施压,甚至以法律的手段来强迫。

4. 教化功能

礼仪具有教化功能,主要表现在两个方面:一方面是礼仪的尊重和约束功能。礼仪作为一种道德习俗,它对全社会的每个人都有教化功能,都在施行教化。另一方面,礼仪的形成、完备和凝固会成为一定社会传统文化的重要组成部分,它以“传统”的力量不断地由老一辈传承给新一代,世代相传、世代相继。在社会进步中,礼仪的教化功能具有极为重大的意义。

【同步案例 1-1】

真诚服务带来的收益

一位客户到银行存款,在清点时发现一张假币,营业员小方向客户解释说:“对不起,这是一张假币,按人民银行规定应没收。”“你凭什么说是假币,这是我刚从某某银行取出来的,还没打开呢!”客户火冒三丈。为了使客户相信,营业员小方又仔细检查后耐心地为顾客讲解这张假币的特点,同时加盖了“假币”章。客户要求拿过来看看,也相信了,但更加怒不可遏,在柜台外开始大骂银行,一时引来办理业务的十多位客户围观。为平息客户怒气,不影响正常业务办理,小方依旧心平气和地说:“请你消消气,有话好好说。不过假币我们还是要没收的。”客户一气之下,把假币撕碎并丢在了地上,小方一句话也没说,俯下身将碎片拣起并用胶条粘好,然后开具没收证明交给客户。“不存了,还我钱!”“没关系,那我把钱再帮您点一下。”小方依然微笑着对客户说,并向他介绍有关识别假币的知识。渐渐地,客户的气消了,当小方客气地把点好的钱交给客户后,刚才还怒气冲冲的客户说话缓和了:“算了,你们也是按制度办事,不是存心为难我,还是存吧。”同时主动地向小方道歉。

(资料来源:李嘉珊,周丽新. 国际金融礼仪教程. 北京:中国人民大学出版社,2007:12. 引文经过改编。)

问题:

你认为营业员小方是如何化解纠纷的?它体现了商务礼仪的哪些功能?

分析提示:

礼仪通过员工点滴的行为加以体现,直接影响到企业的形象。上述案例中,营业员通过其有礼、耐心的服务,很好地体现了礼仪的沟通、调节、约束、教化功能,从而使企业与客户之间重建了和谐、融洽的关系。

【职业道德与营销伦理 1-1】

为了“面子”

某企业设计部小李在上班的第一天,项目经理把包括他在内的7位设计师召集到一起,简要说明了项目的内容和要求,并要求在两个工作日内完成各自分工的设计报告。小李坐到自己的工作台前,拿着资料看了好几遍,也不知如何下手,碍于“面子”又不好意思请教他人。两天后,因为小李的设计没有达到要求而耽搁了项目进度。这种心理使他在日后的工作中常不懂装懂,或采用逃避策略,工作不到两个月,公司便以其不能胜任本职工作为由而辞退了他。

问题:

小李的举动符合企业的伦理要求吗?

分析提示:

在日常交往中,员工工作的每一个环节都可能会影响到企业工作的整体绩效,只有通过与他人平等、真诚的合作,才能赢得对方的信赖。本例中,小李为了个人的“面子”,无视项目活动的整体要求,严重影响了工作的进度,既不礼貌也不道德。

1.2 商务人员礼仪修养

修养是礼仪的基础,礼仪是一个人个性修养、文化修养、道德修养等精神内涵的外在体现,在良好修养基础上体现的礼仪才是成熟而又得体的礼仪。

1.2.1 商务人员的个性修养

商务人员的良好礼仪形象的塑造,主要是商务人员在商务活动中,与他人交往时,经过长期的学习、训练和积累逐渐修养而成的,而在这个过程中,商务人员的个性修养对个人形象塑造起着重要作用。个性修养包括气质、性格、心理、能力等方面。

1. 气质

气质是一个人出生时所固有的典型的、稳定的个性特点,是表现在人的情感、认识、语言和行为中比较典型、稳定的动态方面的心理特征。一般把人的气质划分为多血质、胆汁质、黏液质、抑郁质四种类型。

这四种气质类型的人中,一般认为,多血质的人最适宜从事商务礼仪活动,容易成为活动的中心人物。胆汁质的人往往是商务活动中的拥护者和行动者。就气质类型而言,并无好坏之分,正确认识自己的气质类型,就可以扬长避短,使自己的形象不断完善。

一般来讲,良好的气质是以人的文化素养、文明程度、思想品质为基础的,同时还要看他对待生活的态度。要想培养良好的气质,必须经多方面的长期积累和锻炼。气质是一种内在美,气质美会在一个人的举手投足、言谈举止、待人接物中表现出来。

2. 性格

性格是一个人在对人、对事的态度和行为方式上所表现出来的心理特点。性格是先天的,有的人生来就是不急不躁的稳定型的,也有的是急躁型的,但后天培养的成分也很大。一个人的生活环境、学习环境及工作环境都会对其性格的最后形成产生直接影响。按照人

的心理活动倾向划分,可将人的性格划分为内向型和外向型;按照情绪、意志、理智所占的优劣划分,可将人的性格划分为情绪型、意志型、理智型;按照个人独立性的程度划分,可将人的性格划分为顺从型和独立型。一般来讲,具有外向型、理智型、独立型性格特征的人,由于他们感情外露、自由奔放、敢作敢为、不拘小节、为人热情,往往是天生的乐观派,他们独立性强,善交际,有很强的活动能力,遇到挫折也能尽快地恢复常态。这种性格类型的人适宜从事商务礼仪工作。据心理学专家的调查发现,每个人要参加社交活动都会有一定的恐惧心理,就像初次登台一样会感到紧张,大部分心理素质好的人会很快克服这种恐惧和紧张,缺乏良好心理素质的人往往会惊惶失措、语无伦次。实践证明,人们可以采用一定的训练方法调节和控制自己的心理活动状态,克服社交中可能出现的不良心理。

3. 心理

不管由于主观原因,还是客观原因,有时工作顺利,有时遇到挫折或困难,都是正常现象。面对工作环境,作为商务人员,在工作中应时刻保持健康心态,以良好的姿态、高涨的热情对待工作和生活,不断取得新的成绩。面对工作中的挫折和困难,一是学会自我调节,既要努力工作学习,又要善于休息,善于自我调节,始终使自己在良好的心理状态下工作和学习。二是自我适应,面对现实,适应环境,不仅能发挥自己的最大能力,利用环境,而且能改造环境。三是自我完善,要能正确认识自己,始终自信,不断进取。四是心理健康,商务人员要善于结交知己,与人为善。始终让自己以一个乐观心态面对生活、面对工作。

4. 能力

能力是一个人顺利完成某种活动所必需的并且直接影响个人活动效率的个性心理特征。商务人员的职责是变化和复杂的,他们需要特定的能力来履行自己的职责和活动。一般来讲,他们需要技术技能、人际技能和概念技能三方面能力。技术技能是指精通各种商务礼仪及仪态等方面的知识和操作,表现为工作能力强。人际技能是指具有处理好人际关系的技能,即知道如何与员工、客户沟通,如何激励、引导和关心大家,表现为交际能力、协调沟通力强。概念技能是指商务人员对复杂情况进行抽象和概念化的技能,表现为表达能力、应变能力较强。每一位商务人员都处在严格和动态的工作场所中,自己要成为组织的重要一员就必须不断更新自己的技能,激发工作热情,培养广泛兴趣,勇于承担各种风险,努力使自己成为一位出色的商务人员。

【例 1-2】

糊涂的小高

一天,某酒店走进一群客人,引位员立即上前把客人引到一个包厢内,让客人各自入座,正好 10 位,坐满一桌。

服务员小高及时上前给客人一一上茶。客人中一位像是主人的先生拿起一份菜单仔细翻阅起来。小高上完茶后,便站在那位先生的旁边,一手拿小本子,一手握支笔,面带微笑地静静地等待先生点菜。那位先生开始点菜时转向小高说:“小姐,请问你们这儿有什么可口的招牌菜吗?我们有些客人是糖尿病人,有什么合适的菜品吗?”“这……”小高一时有点回答不上来,“这就很难说了,本餐厅招牌菜有好几种,品种档次各有不同,价格也不同,再说不同的客人口味也各不相同,所以很难说哪个招牌菜特别好。糖尿病人的话就比较麻烦了,

反正菜单上都有,您还是看菜单自己点吧。”听了小高这番话,那位点菜的先生很是不满,随之应了一句:“你做服务员连自己酒店最基本的招牌菜都不知道?还是出去重新叫一位熟练的服务员来吧。”

问题:

本例中的服务员小高为什么会使客人感到不满?对你有什么启发?

解题程序:

指出商务人员应有的个性修养所含的内容,说明商务人员应具备的能力和素质,分析本例中服务员小高在专业素养、能力上的欠缺。

说明:

商务人员首先要培养自己良好的气质、性格并磨炼自己的心理素质,使自己能够自如地应对不同类型的顾客;其次要不断提升自身的工作技能,掌握本职工作所涉及的基本知识及相关知识;再次要提高人际交往能力和灵活处理各类事件的能力,才能把自己塑造成为一名合格的商务人员。

【同步实务 1-1】

小尚的工作缘何没有起色?

学习保险专业的小尚刚从一所大学毕业,在一家保险公司找了一份保险业务推销员的工作,刚进公司他就参加了公司组织的员工培训,初步掌握了一些具体保险险种的具体知识及做好保险业务员应具备的基本能力。但在具体开展工作时,由于小尚个性内向,平时不太善于交谈,因此在进行保险业务推销时,常常不知道如何去敲门拜访未知的客户,有时还会因为客户过于严厉而中途打了退堂鼓,在其工作三个月后,业务仍然没有起色。而公司有一套严格的末位淘汰制的用人机制,如下一个月小尚仍没有完成业务量,他将被保险公司辞退,为此,小尚不得不重新审视自己,找出工作中存在的缺陷和不足,以更好地胜任这份工作。

请你总结小尚工作中的教训,你认为小尚在性格、心理方面应怎样培养?

【业务分析】

要熟悉商务人员个性修养所包含的内容,特别是熟悉性格、心理方面修养的内容。

【业务程序】

(1) 针对案例中存在的问题,为小尚编写一份性格和心理培养的计划书。

(2) 对性格和心理修养所涉及的细节进行详细说明,特别是结合小尚工作中的一些问题进行详细说明。

【业务说明】

主要是让同学们熟悉商务人员应当从哪些方面强化自身的个性修养。

1.2.2 商务人员的文化知识修养

商务人员的文化知识修养是塑造和维护好自身形象的重要前提和基础。

文化知识素养是人经过正规教育、自学和对文化知识熟练掌握后所达到的心理水准及由此产生的心态,人格的高低取决于文化修养的深浅。同时,文化对人们的行为规范、生活

方式也有很大影响,穿衣戴帽各有所好,这不仅表现一个人的兴趣,而且更是一种文化的体现。现代文明的基础是拥有丰富的知识,如果不博学多识,没有适应各种场合的应变能力,就很难从事商务活动。所以人们认识到知识的重要性,以后就要自觉地丰富自己,不断接受各方面的知识和经验。商务人员从事的活动特殊性决定了他们必须学习更多的知识和经验。

良好的知识修养是构成一个人的气质、形象及能力的重要基础。无数事实证明,现代商务活动的成功,并非仅靠商品的品质优良、价格优惠,还有很多其他因素也在起作用,其中商务人员的魅力就是一个很重要的因素。商务人员主要包括三方面的知识:

1. 基础文化知识

商务人员的基础文化知识是指与商务人员从事的商务活动直接相关的基础理论知识。商务人员有丰富的基础文化知识,可以令对方刮目相看,也有利于缩短与交谈对象的距离,遇到困境时也能应对自如。

2. 专业知识

商务人员的专业知识是指与商务人员从事商务活动所必须掌握的相关知识。如果商务人员有丰富的商务活动专业知识,工作起来就会成为内行,向对方介绍、宣传就可以深入浅出,解答对方询问就可以对答如流,从而激发对方的兴趣。

3. 相关专业知识

商务人员的相关专业知识是指商务人员从事商务活动所需专业知识以外的拓展知识,即多学科的综合性知识,如文学、经营管理、教育学、社会学、心理学和美学等知识。如果商务人员具备相关专业的知识,考虑问题就会全面、客观,少走弯路,处理问题也会有礼有节,减少纠纷。一旦发生问题也会采取恰当方式,按程序处理。

【同步案例 1-2】

一次成功的销售

一天,一位中年日本游客在下榻宾馆的商场选购货品。她来到销售文房四宝的柜台,服务员小刘立刻上前用日语询问她有何需求。这位游客说:“我想买两方砚台送给我热爱书法的丈夫。”于是,他们来到销售砚台的柜台前,该游客指着两方刻有荷花的砚台对小刘说:“这两方砚台大小正合适,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,看来只有向她推荐其他造型的砚台。于是小刘说:“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很得心应手,使用自如。”接着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,之后又另外买了三方砚台带给他的亲人和朋友,并连声向小刘道谢,还拉着小刘的手说:“你将永久留在我的记忆中。”

问题:

本例中,小刘的成功销售对你有何启发?

分析提示:

商务人员在有良好的个性修养的基础上,还需要有较好的文化知识修养,精通本行业的专业知识,并广泛涉猎工作中所涉及的其他相关知识,才能在商务活动中更专业地为客户提供服务,赢得客户的信赖和支持。

1.2.3 商务人员的职业道德修养

道德是用善恶标准去评价,依靠社会舆论、内心信念和传统习惯来保持的一类社会现象,它属于社会意识形态,是调节人们行为的规范意识,礼仪与道德的关系十分密切。道德之中包含礼仪,如社会公德中就有“明礼”的内容;礼仪之中有道德,礼仪中的“敬、理、序、诚”等含义也正是道德的基本要求。礼仪正是人们道德意识、道德信念、道德情感等精神内涵的外化,即具体表现。两者之间的区别在于:道德是理论方面的思想意识,礼仪则是实践方面的行为表现;道德是礼仪实践的内在要求,礼仪则是道德意识的外在体现。如果说伦理道德偏重于理论性、较为抽象的话,那么礼仪礼貌则偏重于实践性,较为具体,重在操作。

现代商务人员的职业道德指在从事商务活动中形成的较为稳定的道德观念和行为规范,是社会主义市场经济条件下对商务人员职业行为的基本要求的概括。一般说来,一个有道德的人往往是一个知礼、守礼、用礼的人,他必定时时处处按照一定的礼仪规范行事,同样一个人在任何时候、任何场合,针对任何对象都能体现礼仪的风范,那么他对于自己的道德要求必定是十分严格的。因此,商务人员在加强自身的礼仪修养的同时,必须提高自身的职业道德修养,以高尚的职业道德修养作为自身礼仪修养的基础。

1. 爱岗敬业

爱岗敬业是社会主义职业道德最基本、最普通的要求。爱岗就是热爱自己的工作岗位,热爱自己的本职工作。敬业就是以十分负责的态度对待自己的工作。

爱岗敬业要求每个商务人员立足本职,脚踏实地,尽职尽责,造福社会。一是要牢固树立全心全意为人民服务的思想,爱岗敬业的精神实际上就是为人民服务的精神的具体体现。二是专心致志地搞好本职工作,干一行爱一行,特别在当前科学技术发展很快的时代,对每个商务人员的业务水平、技术素质、工作能力都提出了很高的要求。每位从事商务活动的人员要想在自己的工作岗位上作出贡献,就必须熟悉本职工作的性质和基本要求,必须熟练地掌握本职业的基本知识和技能,必须懂得本职业最基本的职业道德要求。

2. 诚实守信

诚实守信是做人的基本准则,也是社会道德和职业道德的一个基本规范。诚实守信是立身之本、道德修养之本。

诚实就是真实无欺,既不自欺,也不欺人,对自己,要真心诚意地去恶为善,光明磊落;对他人,要开诚布公,不隐瞒,不欺骗。总之,诚实就是表里如一,说实话,办实事,做诚实的人。守信就是信守诺言,讲信誉,重信用,踏实履行自己承担的义务。在商务活动中,我们每天都要与他人或单位打交道,根据与他人或单位达成的协议来安排自己的工作和其他活动。如果人人都都不守信,那么,人与人之间的一切交往就无法进行,整个社会就会陷入无序、混乱之中。

要做到诚实守信,一是要认识诚实守信是建立良好经济秩序和社会环境的基础性工作。二是要诚实劳动,在自己工作岗位上,有一分力出一分力,干一行,爱一行,遵纪守法。三是实事求是,不讲假话,对工作中的成绩和缺点有一说一,有二说二。在建立和发展社会主义