

SHANGWU LIYI

商务礼仪

主 编◎庄 磊 吴莅芳 郁山英



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

014061066

F718
113

商务礼仪

主 编◎庄 磊 吴荏芳 郁山英
副主编◎赵 胜 沈易娟
参 编◎陈 尧 顾 芬 邓琼秋



F718

113



北航 C1748679



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书以商务礼仪的基本规范和要求为主线,注重对课程设计开放性的把握和学生职业能力的培养,同时紧跟国际商务领域发展的趋势,依据商务活动类型选取教学内容,以模块来整合,以任务来序化,并积极针对学生未来就业岗位的需要安排教学任务,体现出了对商务礼仪职业能力的支撑作用。

本书可作为高职高专经营类专业基础课教材,也可供企业中的高层管理人员、中级业务主管、业务人员以及希望提升个人修养与交际水平的其他人士作为参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/庄磊,吴莅芳,郁山英主编. —西安:西安交通大学出版社,2014.6
ISBN 978-7-5605-6468-5

I. ①商… II. ①庄… ②吴… ③郁… III. ①商务礼仪
IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第151481号

书 名 商务礼仪
主 编 庄 磊 吴莅芳 郁山英
责任编辑 郭鹏飞 毛 帆

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路10号 邮政编码710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 82669096 (总编办)

传 真 (029) 82668280
印 刷 北京荣玉印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 10.75 字数 257千字
版次印次 2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6468-5/F·439
定 价 29.00元

如发现印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(010) 57131667

订购热线:(010) 56591657 QQ: 1803819931

投稿热线:(010) 56591670 QQ: 1395738560

读者信箱:lg_book@163.com

版权所有 侵权必究

前言

商务礼仪是商业、企业人士在日常商务交往活动中应当自觉遵守的行为规范。在日常工作中，我们必须和上司、同事、下属、客户等各种身份的人保持一种团结友好、相互尊重、合作共赢的关系，而礼仪在人际沟通中扮演着必不可少的重要角色。谈到商务礼仪，很多人认为它是无须多动笔墨的“小问题”，与公司的发展关联不大；也有人认为职业经理人不讲究商务礼仪，照样能够纵横商界。但是越来越多的商界精英已经认识到，商务礼仪的作用不能小视。商务礼仪作为企业文化、企业理念不可或缺的组成部分，其作用无可替代。在商务活动中，任何一个微小的礼仪细节的疏忽，都可能给自身及公司的形象带来损害，甚至会因此失去一个重要客户。

随着全面深化改革的进一步发展和经济全球化趋势的加快，我国对外经贸活动将更加活跃，无论沿海或内地，经贸活动的外向性将更加明显。所有这些都对培养既具备较强的英语交际能力，又具备扎实的商务及外贸运作知识的商务英语专业人才提出了迫切要求。在21世纪的今天，礼仪在商务场所已成为人们最为关注的焦点之一，成为通往成功的一张特别通行证。商务礼仪是人们在商务活动中，用以维护企业形象或个人形象，对交往对象表示尊重和友好的行为规范和惯例，是人们在商务场合适用的礼仪规范和交往艺术，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。作为高职高专学生来讲，具有良好的、习惯性的、能自觉遵守的商务礼仪规范，是其职

业素养的重要组成部分，也是专业培养目标所要达到的目的之一。

本书以商务礼仪的基本规范和要求为主线，注重对课程设计开放性的把握和学生职业能力的培养，同时紧跟国际商务领域发展的趋势，依据商务活动类型选取教学内容，以模块来整合，以任务来序化，并积极针对学生未来就业岗位的需要安排教学任务，体现出了对商务礼仪职业能力的支撑作用。

本书可作为高职高专经营类专业基础课教材，也可供企业中的高层管理人员、中级业务主管、业务人员以及希望提升个人修养与交际水平的其他人士作为参考用书。

本书由贵州华盛职业学院庄磊老师，内蒙古经贸学校吴莅芳老师，江苏省常州技师学院郁山英老师担任主编。河北省邢台职业技术学院赵胜老师，湖北职业技术学院沈易娟老师，达州职业技术学院陈尧老师，江苏省常州技师学院顾芬老师，广东石油化工学院高州师范学院邓琼秋老师也参与了编写。其中庄磊负责编写了第三章的编写内容以及全书的统稿工作，吴莅芳负责编写了第二章的编写内容，郁山英负责编写了第六章的编写内容，赵胜负责编写了第四章的编写内容，沈易娟负责编写了五章的编写内容陈尧负责编写了第一章的编写内容，顾芬、邓琼秋负责编写了第七章的编写内容。

限于编写人员水平有限，其中若有不妥和疏漏之处，恳请各位专家、学者和广大读者批评指正。

编者

2014年7月

目录

第一章	商务礼仪概述	1
第一节	商务礼仪的基本理念	2
第二节	商务礼仪的原则与作用	5
第三节	商务礼仪的特征	8
第四节	商务人员的素质与素养	10
第二章	商务人员个人礼仪	15
第一节	仪容仪貌	16
第二节	仪表礼仪	24
第三节	仪态礼仪	35
第三章	商务见面礼仪	45
第一节	称呼的礼仪	46
第二节	介绍的礼仪	49
第三节	握手的礼仪	54
第四节	问候的礼仪	58
第五节	名片使用的礼仪	64
第四章	商务往来礼仪	71
第一节	迎送礼仪	72
第二节	拜访礼仪	77
第三节	馈赠礼仪	79
第五章	商务人员旅行礼仪	87
第一节	旅行准备礼仪	88
第二节	旅途礼仪	91
第三节	入住礼仪	103

第六章 商务宴请礼仪 111

第一节 商务邀宴、赴宴礼仪 112

第二节 宴会进行时的礼仪 119

第三节 国际进餐礼仪 123

第七章 商务礼俗与禁忌 143

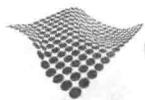
第一节 世界各地主要国家的商务礼俗与禁忌 144

第二节 世界主要节日的礼俗 158



第一章

商务礼仪概述



第一节 商务礼仪的基本理念

我国是具有悠久历史的文明古国，素有“礼仪之邦”的美誉。在五千年的历史演变过程中，我国不仅形成了一套完整的礼仪思想和礼仪规范，而且重礼仪、守礼法、讲礼信、遵礼仪已内化为民众的一种自觉意识而贯穿于社会活动的各个方面，成为中华民族的文化特征。从孔子的“非礼勿视、非礼勿听、非礼勿言、非礼勿动”，到今天人们普遍倡导的“相敬如宾”、“礼尚往来”的社会风尚，礼不仅是中国人的行为规范和思想准则，而且对形成人们良好的处世态度、人际关系，形成具有民族特色的生活习惯，凝聚民族力量和稳定社会秩序，推动社会进步，都发挥了极其重要的作用。

一、我国古代礼仪的起源与发展

礼仪源于礼，礼之产生，可以追溯到远古时代。自从有了人，有了人与自然的关系，有了人与人之间的交往，礼便产生和发展起来。从仪式上来说，礼起源于氏族公社举行的祭祖活动。在原始社会中，人们无法解释日月星辰的更替、风雨雷电的变幻和灾害瘟疫的流行等自然现象，认为冥冥之中是鬼神、祖先以超自然的力量在对人类的生活进行干预，故对之顶礼膜拜。人类最初的礼仪都是与祭鬼神、祭祖先相联系的，其主要形式是用礼器举行祭祀仪式，以表示氏族成员对神灵和祖先的敬献和祈求。因此，有“礼立于敬而源于祭”之说。

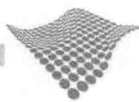
礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革，从历史发展的角度看，其演变可分为四个阶段。

（1）起源时期

这一阶段约在公元前21世纪的夏朝产生之前。综合考古学、民族学的材料可以发现，这一时期原始的政治礼仪、祭祀礼仪、婚姻礼仪等已有了雏形，但还不具有阶级性。

（2）形成时期

这一阶段约在公元前21世纪到公元前771年的夏、商、西周三代。从夏朝建立起，中国社会进入了奴隶制社会。由于大规模地利用奴隶劳动，使生产力比原始社会有了更大的发展，与之相适应，社会文化也得到了较大的发展。在这个阶段，奴隶主阶级



为了维护本阶级的利益,巩固自己的统治地位,修订了比较完整的国家礼仪和制度,提出了极为重要的礼仪概念,如“五礼”(吉礼、凶礼、军礼、宾礼、嘉礼)等,确立了崇古重礼的文化传统。古代的礼制典籍亦多纂修于这一时期,如在西周,出现了中国历史上第一部记载礼的书籍——《周礼》。人们通常认为,传世的《周礼》和《仪礼》是周公的遗典,它们与其释文《礼记》,成为后世称道的“三礼”。“三礼”所涉及的各种礼制的总和,涵盖了中国古代礼仪的主要内容,是我国有关礼仪的经典之作,对我国后世的礼仪建设起到了不可估量的作用。

(3) 变革时期

这一阶段约在公元前771年到公元前221年的春秋战国时期,是我国社会从奴隶制向封建制转变的过渡时期。这一时期,三代之礼在许多场合废而不行。一些新兴利益集团开始创造符合自己利益和巩固其社会地位的新礼。学术界百家争鸣,以孔子、孟子为代表的儒家学者系统地阐述了礼的起源、本质和功能等问题,第一次在理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序划分及其意义,以及与之相适应的礼仪规范。

(4) 强化和衰落时期

这一阶段大约是从公元前221年到1911年,从秦汉到清末。这一时期的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中,一方面,它起着调节、整合、润滑人际关系的作用,作为一种无形的力量制约着人们的行为,使人们循规蹈矩地参与社会生活;另一方面,它又逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神枷锁。

二、我国现代礼仪的形成与发展

从1912年民国初期直到现在,是中国现代礼仪的形成和发展时期。辛亥革命后,西方文化大量传入中国,一部分传统礼仪制度和规范逐渐被时代所摒弃,科学、民主、自由、平等的观念迅速深入人心,新的价值观念和礼仪标准得到传播和推广。新中国成立后,在马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观重要理论的指导下,新型的人际关系、社会关系也随之确立,我国现代礼仪逐渐形成,中国的礼仪、礼学也从此进入了一个新的历史时期。

十一届三中全会以来,伴随着改革开放和现代化进程的进一步加快,我国与世界的交往也日趋增多,许多礼仪从内容到形式都在不断革新。我国现代礼仪就是在中国传统礼仪的基础上,继承和发扬中华民族在礼仪方面的优良传统,具有时代特点的礼仪规范;又是适应改革开放,在新的层次上同国际礼仪接轨,符合国际通行原则的礼仪规范。

三、礼仪和商务礼仪的基本概念

1. 礼仪的基本概念

礼的内容非常丰富,其含义的跨度和差异也很大。礼本谓敬神,逐步引申为表示致意的通称。它既可以指为表示隆重和敬意而举行的仪式,也可以泛指社会交往中的礼貌和礼节,是人们在长期的生活实践中约定俗成的行为规范。礼还特指奴隶社会或封建社会等级森严的社会规范和道德规范。

(1) 礼貌

礼貌是文明行为的基本要求,是人与人之间在接触交往中相互表示敬重和友好的行为准则。它体现了时代的风尚与道德规范,体现了人们的文化层次和文明程度。在不同的国家和民族,处于不同的时代以及不同的行为环境中,礼貌表达的形式和要求虽然不同,但其基本的要求是一致的,即相互尊重与友好相处,待人接物时应做到诚恳、谦恭、和善和有分寸。

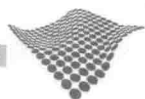
(2) 礼节

礼节是人们在日常生活,特别是在交际场合中,相互问候、致意、祝愿、慰问以及给予必要的协助与照料的惯用形式。礼节是礼貌的具体表现,它具有一定的强制性。如中国古代的作揖、跪拜,当今世界各国通行的点头、握手,南亚诸国的双手合十,欧美国家的拥抱、亲吻,少数国家和地区的吻手、吻脚、拍肚皮、碰鼻子等,都是不同国家礼节的表现形式。当代国际社会交往频繁,各开放国家的礼节有着互相融通的趋势。但各国各民族的特点是客观存在的,传统的礼节多有不同。因此,在相互交往中,熟知和尊重各国、各民族的礼节和风俗习惯是十分必要的。

(3) 礼仪

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。语言(包括书面的和口头的)、行为表情、服饰器物是构成礼仪最基本的三大要素。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。

礼貌、礼节、礼仪都是人们在相互交往中表示尊重、友好的行为,从本质上说,三者是一致的,但又有各自特殊的含义和要求,它们之间既有联系又有区别。礼貌礼节多指交往过程中个别的行为;礼仪则是指社交活动中,自始至终以一定程序、方式来表现的完整行为,更具文化内涵。一般来说,礼节产生于礼仪之前,最初的社交活动规模较小,礼节也较为简单。随着社会的进步和发展,交往活动日趋频繁深入,礼节也就越来越复杂,且逐渐形成了一些系列化的礼节规范和约定俗成的礼节程序,于是礼仪自然而然地游离出来。因此,礼节是礼仪的基础,礼仪是系列化、程式化了的礼节。



2.商务礼仪的基本概念

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。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现,并且比一般的人际交往礼仪的内容更丰富,它不仅以对交往对象的尊重为基础,而且以提供符合消费者需求的商品和优质的服务来体现这种尊重。同一一般的礼仪相比较,商务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且与商务组织的经济效益密切联系。商务礼仪越来越受到商务人员的重视。它具体包括:

- ①个人行为的商务礼仪,如个人的素质、行为、仪表、服饰、举止、教养等;
- ②日常交往礼仪,如见面、约请与应邀、做客、宴请、赠礼仪礼等;
- ③日常工作礼仪,如接待客户、推销工作、商务服务的礼仪等;
- ④专题商务活动的礼仪,如开业、庆典、发布会、展销会、洽谈会、签字仪式礼仪等。

第二节 商务礼仪的原则与作用

一、商务礼仪的原则

商务礼仪的原则是指商务人员行礼致仪时应遵循的一些基本要求。具体的礼仪规范内容庞杂,又因民族、地域的不同而存在很大的差异。但无论何人、何时、何地,在行礼致仪时都有些需要共同遵循的基本原则。

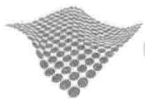
1.平等原则

平等原则指以礼待人,有来有往。心理学家证明:人都有友爱和受人尊敬的心理需求。人们渴望独立,成为社会中真正的一员,平等地同他人沟通。与人交往,只有既不盛气凌人、高人一等,又不卑躬屈膝、低人一头,才能愉悦地沟通,建立起和谐的人际关系。在商务活动中,平等原则主要体现为同事之间、上下级之间、主客户之间的以礼相待、平等互利。

在实践中贯彻平等原则,不仅需要平等观念,还要讲究艺术。如领导应学会不摆架子,男士应讲究女士优先,尊重别人的风俗习惯、宗教信仰等。

2.互尊原则

古人云:“敬人者,人恒敬之”。只有互相尊重,人与人之间关系才会融



洽、和谐。在商务交往中，不论对方职务高低，身份如何，相貌怎样，才能大小，只要与他打交道，首先就应尊重他的人格，做到礼遇适当，寒暄热烈，赞美得体，话题投机，让人感到他在你心目中是受欢迎的和有地位的，从而得到一种心理上的满足，感到与你交往的心情很愉快，这样才能深入沟通，建立感情，达到目的。

要想在商务交往中体现出对对方的尊重，应从以下几个方面做起：首先，交往时要热情而真诚，不能心存不敬，也不能热情过火；其次，要给他人留有面子，所谓面子，即自尊心，与人交流时不涉及他人隐私，不提到对方生理缺陷，对他人做错的事，要善意、委婉地指出；最后，尊重他人还表现为允许他人表达思想、表现自己，不把自己的观点强加于别人，与个性特征和自己截然不同的人交往，应尊重对方的人格和自由。

3. 诚信原则

即遵时守信。“言必行，行必果”，取信于人在商务交往中是非常重要的，这就要求商务人员在交往活动中要言行一致，遵守时间，一诺千金，诚实、自信。

4. 宽容原则

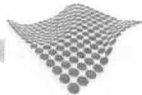
宽容原则指要设身处地为别人着想，原谅别人的过失，所谓“海纳百川，有容乃大”。要体现宽容原则应做到以下几点：首先要入乡随俗，尊重一些国家和地区的习俗习惯和宗教信仰；其次要理解他人、体谅他人，对他人不求全责备，所谓“金无足赤，人无完人”；最后要虚心接受他人对自己的批评意见，即使批评错了，也要认真倾听。有了过错后允许他人批评指正，才能得到大家的理解和尊重。有时批评者的意见可能是错误的，但只要不是出于恶意，就应以宽容大度的姿态对待，有则改之，无则加勉。

5. 自律原则

自律原则即在社交中自觉按礼仪规范去做，无需别人的提示与监督。通过礼仪的教育和训练逐渐使人们树立起一种内心的道德信念和礼貌修养准则，这样就会获得一种内在的力量。在这种力量下，人们不断提高自我约束、自我控制的能力。自觉依据规范待人处世的人，就能使大家相处和谐、愉快，反之，就容易使人产生反感、冲突。

二、商务礼仪的作用

商务礼仪主要适用于公务交往，常见于庆典、仪式、商务会议、商务活动、商务谈判、商务接待等活动。它的作用很明显。



1. 有助于规范行为, 提高商务人员的素质

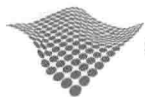
礼仪最基本的功能就是规范各种行为。在商务交往中, 人们相互影响、相互作用、相互合作, 如果不遵循一定的规范, 双方就缺乏协作的基础。在众多的商务规范中, 礼仪规范可以使人明白应该怎样做, 不应该怎样做, 哪些可以做, 哪些不可以做, 有利于确定自我形象, 尊重他人, 赢得友谊。对于现代企业来说, 市场竞争最终是人员素质的竞争, 商务人员的素质就是其个人的修养和表现。修养体现于细节, 细节展示素质。所谓个人素质就是在商务交往中待人接物的基本表现, 比如吸烟, 一般有修养的人在外人面前是不吸烟的; 有修养的人在大庭广众之下是不高声讲话的; 在商务交往中着装的首饰佩戴要讲究以少为佳、同质同色的原则等。

2. 有助于建立良好的人际沟通

礼仪是一种信息, 通过这种信息可以表达出尊敬、友善、真诚等感情, 使别人感到温暖。在商务活动中, 恰当的礼仪可以获得对方的好感、信任, 进而有助于事业的发展。从心理学的角度讲, 人际交往之初, 由于交往的双方之间还不是十分了解, 因此会不可避免地彼此产生某种戒备心理和距离感。在商务活动中, 随着交往的深入, 双方可能都会产生一定的情绪体验。它表现为两种感情状态: 一种是感情共鸣, 另一种是感情排斥。如果交往双方在交往之初就能做到施之以礼、还之以礼, 则可以消除当事人之间的心理隔阂, 拉近双方的距离, 促使良好的人际关系的建立和发展; 反之, 如果不讲礼仪, 粗俗不堪, 那么就容易产生感情排斥, 造成人际关系紧张, 给对方造成不好的印象。比如拜访时要预约, 这样就不会使拜访显得突兀, 当然赴约还要准时。

3. 有助于维护个人、单位乃至国家的形象

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, 赢得公众的赞赏。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公司或企业, 就容易获得社会各方的信任和支持, 就可在激烈的竞争中处于不败之地。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, 也是树立和巩固良好形象的需要。一个商务人员以何种形象呈现给公众, 归根究底是由他在商务场合的具体作为决定的。有时个人形象不佳, 会影响到外界对单位的评价。随着时代的发展, 人与人之间的交往增多, 所以礼仪也超越了一地、一国的界限。在国际交往中, 必须注重更为讲究的礼仪, 做到“有礼走遍天下”, 维护国家的形象。



第三节 商务礼仪的特征

随着知识经济和信息技术快速发展,经济全球化增强,现代商务环境的变化越来越大,商务交流的手段越来越多,商务礼仪也出现了一些不同于以往的新特点。掌握这些新特点无疑会为我们的商务活动提供正确的理念和规范。

一、变化快

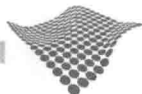
不管是商界新手,还是老练的商务领导,都会感到商务礼仪变化速度很快。旧的不适应时代发展需要的礼仪规范不断被淘汰,新的规范不断出现。原因是由于社会、政治、经济和科学文化的发展。例如,由于世界各国的女权运动的开展、人权状况的不断改善,一个人就需要通晓如何避免出现性别歧视、种族歧视以及其他歧视他人行为的礼仪;如果仍然看不到这样的变化和不能规避类似的问题,则会引来不必要的麻烦。再如,由于科技的发展,传真和语音信箱成为我们经常使用的通信工具,虽然它们用处很大,但使用起来很难做到像面对面交流那样亲切、自然、彬彬有礼,因此,如何更好地应用此类新技术设备,相关工作人员需要不断地去学习,以更好地去工作。

二、特殊性

商务礼仪与一般的社会礼仪有其一致的地方,但有些一般的礼仪并不适用于现代的商业环境。例如,在一些国家女士被人引见时需行屈膝礼,这在商务工作环境中显然是不适用的。又如在一般的社会礼仪中,当年长的客人走进客厅,主人应起身相迎,这样做是礼貌。但在商务活动中却未必合适。原因是商务礼仪有其自身的规律。商务礼仪的前提是不论职位高低,人们要互相帮助,互相尊重,充分体现人与人之间的平等。

三、实用化

正在开会的男士看到女士进来需不需要起身迎接呢?答案是并不需要起身。这在过去是不可行的,但是在现代商务会议中却是正确的。再如,过去开门、拉门等规则都要基于性别和地位的差别,如今,进出门的规则更趋向实用化。女士如果走在前面,就由女士来开门,不需后面的男士跑过来帮她开门。这说明,随着商务活动节奏



的加快与交际的实用性增强,需要商务礼仪放弃某些基于性别、等级等传统文化形成的礼仪规范,而更加趋向于实用化、高效率,更利于商务交际。怎样省时,怎样显得更合情合理,商务礼仪就怎样发展。伴随着实用化的趋势就是简约化,这成为商务礼仪发展的另一个重要特征。简单、方便、有效,就成为现代商务礼仪追求的境界,使商务礼仪向着自然主义的方向发展。例如,据美国新闻报道,美国的圣诞节就是越来越简单化,各种各样的晚会减少了,人们不必疲于应付各种聚会,而代之以在自己的小家庭与孩子分享快乐。购物也简单化,不用再浪费更多的钱财和精力,人们更好地保持自己的精力去休息和工作。

四、趋同化

尽管世界上各个国家的礼仪规范不尽相同,但是随着世界经济一体化趋势的发展,为了沟通的方便,促使世界各国的礼仪规范向逐渐趋同化方向发展。人们在不断的商业交往中,经过不断地磨合与交流,逐渐形成一套得到大家认可的便捷的礼仪规则系统。所以,我们在学习不同国家的商务礼仪的个性特征时,也应该努力探索一套大家公认的现代商务礼仪的标准规范体系。例如,日本的一家公司与美国的一家公司谈判,一见面时,日本人行的是握手礼,以前日本的见面礼仪是鞠躬,而美国人为了尊重日本人却是将腰弯下去,准备行鞠躬礼,场面特别滑稽。其实,现在日本人在涉外交往中较常用的也是握手礼。

跨国公司的建立、涉外交往的增加加速了礼仪的趋同化发展,也需要有一套大家公认的国际礼仪规范,使各国各商业团体之间关系协调,避免因文化、价值观念和礼仪规范的差异造成冲突,减少这些差异带来的矛盾和阻力,加快业务发展的步伐。

随着跨国公司的建立与普及,以及在跨国公司遇到的各种礼仪问题的增多,人们呼唤采用更一致的礼仪规则,以减少因礼仪和礼仪所暗含的文化冲突所带来的管理与交往上的矛盾与冲突。有这样一个真实的事件,一位美国经理,被派往法国的高露洁分公司当经理,这位经理看到法国的同事就直呼其名,甚至拍他们的肩膀,也不愿花力气学法语,所以,在开会时翻译和速记员就成了他的左膀右臂。两年以后,公司的经营状况十分惨淡,于是总公司让一位法国人取代了他的位置。其原因是在美国同事见面后可以直呼其名,拍打对方的肩膀,但是,在法国只有非常熟悉的和关系非常好的人之间才可以这样。而且法国人也有用法语的礼仪要求,而这位经理到了法国仍然坚持用英语,这是伤害法国人的民族感情的,是对他们极不礼貌的行为。

这个案例说明,在现代的跨国经营的过程中,谁能入乡随俗或者说尊重对方的礼

仪，谁就能生存得更好，也就是要对礼仪进行本土化改造，否则，就会因水土不服而招致失败。同时，这个案例也向我们提出一个警示，我们应该建立一套大家都能认同的商业礼仪体系，让工作更容易开展，减少冲突与矛盾，多一些和谐与理解。

五、严肃性和规范性

办公室里少谈私事，在正式场合不要谈性、等级等敏感性话题，在开业典礼上要制造喜气洋洋的气氛，这都是约定俗成的，不能随意更改的。什么时候谈判，什么时候举行交接仪式，有着什么样的手续和过程，都有严格的规定。旅行的时候要注意什么，宴会、开会时候的程序也都有着严格的规定，不遵守或没想到相应的礼节就会冒犯对方，这些都是商业领域特有的约定俗成的规范，不能视之为儿戏，更不能随便想当然。例如，商业信函的写作格式、电子商务的保密问题和程序都是与法律问题紧密地结合在一起，如果不遵守，轻则毁掉本组织或自己的形象，重则诉诸法律，所以商务礼仪是一个将道德问题与法律问题联系在一起的边缘问题。一位在某公司任职的金小姐，利用去日本参展的机会，顺便去参加了日本同事的婚礼，金小姐特意买了一束白色的百合花，表示百年好和，爱情纯洁美好。没想到当她一走进举行婚礼的大厅时，所有的贵宾都向她投来惊奇、生气的眼光，原来在日本百合花只有在丧事时才使用，而金小姐的意思与婚礼场合及实际带来的效果截然相反。所以说，商务礼仪有着严肃的规定，应该郑重地掌握它们，并在实际的商业活动中严格遵循它们。

第四节 商务人员的素质与素养

一、商务人员必备的礼仪与素养

商务人员只有具备较高的商务礼仪修养，在工作中才能变礼貌为服务，让礼貌带来效益。对于商务人员来说，具备较高的商务礼仪修养，首先应该遵守商务礼仪的一些基本原则。

1. 遵守公德

公德是指一个社会的公民为了维护整个社会生活的正常秩序而共同遵循的最基本、最简单的公共生活准则。它反映的是人类社会中最一般、最基本的关系，而不是