

高职高专“十二五”规划教材

SHANGWU LIYI YU SHIXUN



商务礼仪与实训

第二版

■ 罗树宁 主编 梁长来 李妙玲 副主编



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

商务礼仪与实训

第二版

罗树宁 主 编

梁长来 李妙玲 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书根据高职高专院校人才培养定位以及商务行业服务人员的实际需要来设置教材内容,侧重实用性、可操作性,针对性强,注重技能训练。本书内容包括商务礼仪的基本理念、个人形象礼仪、日常交际礼仪、常用公务礼仪、商务仪式礼仪、餐饮礼仪、语言交际礼仪、应聘礼仪、商务娱乐休闲活动礼仪、商务涉外礼仪等十个模块,并有配套电子教案,电子教案可登录 www.cipedu.com.cn 免费下载。

本书主要适用作高职高专院校商务管理、市场营销、国际贸易、商务文秘、涉外文秘、电子商务、旅游管理等专业的学生教材,同时也可供单位、企业作为培训课程的教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪与实训/罗树宁主编.—2版.—北京:化学工业出版社,2012.7

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-14282-5

I. 商… II. 罗… III. 商务-礼仪-高等职业教育-教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第094931号

责任编辑:蔡洪伟

文字编辑:李姿娇

责任校对:宋 玮

装帧设计:杨 北

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷:北京云浩印刷有限责任公司

装 订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张12 $\frac{3}{4}$ 字数258千字 2012年10月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址:<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:25.00元

版权所有 违者必究

礼仪是指在人际交往中,自始至终地以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。礼仪最基本的功能就是规范各种行为。西方人把它当作“人际关系的通行证”,而在职场中,遵循礼仪规范就是一张不可或缺的“职场通行证”。

礼仪看起来虽然是生活小节,但在某些场合却代表着个人、组织甚至是国家、民族的形象,成为一个国家和民族文明程度高低的标志,体现着人们的文化教养和道德水平。因此,要想在工作之中成为一个懂礼仪、善交际、受尊重的人,就必须熟练地掌握各种礼仪规范,使自己身处不同场合,面对不同人群时,都能够游刃有余,轻松自如。

礼仪是一门综合性很强的行为科学,具有很强的可操作性。为了实现高等职业教育培养面向生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才的目标,培养出合格的、高质量的新型实用型高等职业从业人员,我们组织编写了《商务礼仪与实训》教材。本教材自2009年出版以来,多次重印,得到了使用学校的一致好评。但随着教学改革不断推进,有许多新的教学理念需要引入教材,以满足广大读者的需求,为此我们对本书进行了修订再版。

本次修订以就业为导向,以任务为引领,项目主导,体现岗位技能要求,注重提高学生操作能力的培养。在内容上,力求以基本概念和原理为主,注重理论联系实际,突出能力培养,兼顾知识性,努力提高教材的实用性和使用范围。本书主要适用于高职高专院校商务管理专业、市场营销专业、国际贸易专业、商务文秘专业、涉外文秘专业、电子商务专业、旅游管理专业,同时也可供单位、企业作为培训课程的教材使用。

本书由广西工业职业技术学院罗树宁负责组织编写并担任主编,河南鹤壁职业技术学院梁长来、广西工业职业技术学院李妙玲任副主编,广西工业职业技术学院的郭上玲和韦红宁、河南鹤壁职业技术学院的郭桂玲参加了本书的编写。全书共分十个模块,罗树宁编写第一、四、六、七模块内容;郭桂玲编写第二、三、九模块内容;梁长来编写第五模块内容;韦红宁编写第八模块内容;郭上玲编写第十模块内容。全书由罗树宁最后统稿并审定,配套电子教案由李妙玲制作。

本书在编写过程中,参考了大量礼仪方面的文献和资料,在此谨向相关的专家、作者表示衷心的感谢!

由于时间仓促,编者的知识水平有限,本书难免存在不足和欠妥之处,敬请读者批评指正,以臻完善。

编者

2012年5月

第一模块 商务礼仪的基本理念	1
【学习目标】	1
【案例导入】	1
【项目任务】	1
【理论知识】	1
一、礼仪的含义	2
二、商务礼仪的作用	3
三、商务礼仪应遵循的基本规律和主要原则	6
四、商务人员的基本修养	9
小结	11
综合训练	12
第二模块 个人形象礼仪	14
【学习目标】	14
任务一 仪表礼仪	14
【案例导入】	14
【项目任务】	14
【理论知识】	14
一、仪表的概念	14
二、注重仪表的意义	15
三、仪表美的基本要求	15
【单项训练】	20
任务二 仪态礼仪	21
【案例导入】	21
【项目任务】	21
【理论知识】	21
一、仪态的含义	21
二、表情礼仪	21
三、正确得体的体态	25
【单项训练】	33
任务三 服饰礼仪	34
【案例导入】	34
【项目任务】	34
【理论知识】	34
一、服饰穿戴的礼仪原则	35

二、不同场合的不同着装要求	36
三、服饰色彩的搭配	37
四、潇洒的男士西装	38
五、端庄的女士西装套裙	39
六、高贵的礼服	40
七、画龙点睛的饰品	41
【单项训练】	44
小结	45
综合训练	45

第三模块 日常交际礼仪 47

【学习目标】	47
【案例导入】	47
【项目任务】	47
【理论知识】	47
任务一 称呼与问候	47
一、称呼礼仪	47
二、问候礼仪	50
【单项训练】	51
任务二 介绍礼节	52
一、介绍应遵循的顺序	52
二、介绍的种类及方法	53
【单项训练】	56
任务三 日常交往中的见面礼节	56
一、握手礼	56
二、鞠躬礼	58
三、合十礼	59
四、拥抱礼	60
【单项训练】	61
任务四 礼貌语言的使用	61
一、礼貌用语的概念	61
二、礼貌用语的基本形式	61
三、礼貌用语的正确使用	62
【单项训练】	63
任务五 名片礼节	64
一、名片的主要作用	64
二、使用名片的礼节	64
【单项训练】	65

小结	65
综合训练	66
第四模块 常用公务礼仪	67
【学习目标】	67
任务一 办公室礼仪	67
【案例导入】	67
【项目任务】	67
【理论知识】	67
一、办公室的布置	68
二、办公室人员的个人形象	68
三、办公室的人际关系	70
【单项训练】	70
任务二 商务交往中的位次排列礼仪	70
【案例导入】	70
【项目任务】	71
【理论知识】	71
一、行进中的位次排列	71
二、乘坐汽车的位次排列	72
三、会客时的位次排列	72
四、谈判的位次排列	72
五、签字仪式的位次排列	73
六、会议的位次排列	73
七、宴会的位次排列	74
八、旗帜的位次排列	75
【单项训练】	75
任务三 商务接待与拜访礼仪	77
【案例导入】	77
【项目任务】	77
【理论知识】	77
一、商务接待礼仪	77
二、商务拜访礼仪	79
【单项训练】	80
任务四 礼品馈赠礼仪	80
【案例导入】	80
【项目任务】	80
【理论知识】	81
一、选择礼品	81

二、赠送礼品	82
三、接受礼品	82
四、各国赠礼习俗	83
五、鲜花礼仪	84
【单项训练】	88
任务五 电话礼仪	88
【案例导入】	88
【项目任务】	88
【理论知识】	89
一、拨打电话	89
二、接听电话	90
三、代接电话	91
【单项训练】	92
任务六 商务谈判礼仪	92
【案例导入】	92
【项目任务】	93
【理论知识】	93
一、谈判准备	93
二、谈判之初	94
三、谈判之中	95
四、谈后签约	98
五、不同客商的谈判风格	98
【单项训练】	101
小结	101
综合训练	101

第五模块 商务仪式礼仪 103

【学习目标】	103
【案例导入】	103
【项目任务】	103
【理论知识】	103
一、签字仪式	103
二、开业典礼	106
三、剪彩仪式	107
四、商品展销会	110
五、新产品发布会	111
小结	113
综合训练	113

第六模块 餐饮礼仪

115

【学习目标】	115
【案例导入】	115
【项目任务】	115
【理论知识】	115
任务一 宴请礼仪	115
一、常见的宴请方式	116
二、宴请礼仪	117
【单项训练】	120
任务二 中餐礼仪	121
一、菜单的选择	121
二、中餐餐具的使用	122
三、用餐的礼仪	123
【单项训练】	124
任务三 西餐礼仪	124
一、5M原则	124
二、上菜顺序	126
三、餐具的使用	127
四、吃西餐的方法	129
【单项训练】	132
任务四 饮茶礼仪	132
一、敬茶与饮茶	133
二、绿茶冲泡饮用礼仪	133
三、红茶冲泡饮用礼仪	134
四、乌龙茶冲泡饮用礼仪	135
五、各国饮茶礼仪	136
【单项训练】	136
小结	136
综合训练	136

第七模块 语言交际礼仪

139

【学习目标】	139
任务一 语言交际的基本要求	139
【案例导入】	139
【项目任务】	139
【理论知识】	139
一、语言交际的基本要求	140
二、语言交际的基本原则	140

【单项训练】	141
任务二 交谈礼仪	141
【案例导入】	141
【项目任务】	142
【理论知识】	142
一、选择话题	142
二、善于表达	143
【单项训练】	144
任务三 商务文书礼仪	144
【案例导入】	144
【项目任务】	144
【理论知识】	145
一、邀请	145
二、应邀	146
三、迎来送往	147
四、祝贺词	149
【单项训练】	150
任务四 商务演讲礼仪	150
【案例导入】	150
【项目任务】	151
【理论知识】	151
一、商务演讲的基本要求	151
二、商务演讲中的个人魅力	152
三、商务演讲的语言基本要求	152
四、商务演讲的训练重点	153
【单项训练】	154
小结	156
综合训练	156
 第八模块 应聘礼仪	 158
【学习目标】	158
【案例导入】	158
【项目任务】	158
【理论知识】	158
任务一 应聘面试开始之前的礼仪	158
一、写好求职信	158
二、准备好简历	161
三、服饰要得体	162

四、仪容要整洁	164
五、应聘要守时	164
【单项训练】	165
任务二 应聘面试进行之中的礼仪	165
一、走进房间	165
二、与考官交流	165
三、面试结束	167
【单项训练】	167
任务三 应聘面试结束之后的礼仪	167
一、致谢	167
二、查询结果	168
【单项训练】	168
小结	168
综合训练	168
 第九模块 商务娱乐休闲活动礼仪	 170
【学习目标】	170
【案例导入】	170
【项目任务】	170
【理论知识】	170
一、舞会礼仪	170
二、观看芭蕾、音乐会、歌剧礼仪	172
三、观看体育比赛的礼仪	174
四、商务旅游礼仪	176
小结	177
综合训练	178
 第十模块 商务涉外礼仪	 179
【学习目标】	179
【案例导入】	179
【项目任务】	179
【理论知识】	179
一、外国人见面交往习俗及体态体姿习俗	179
二、商贸业务礼仪	186
小结	193
综合训练	193
 参考文献	 194

第一模块

商务礼仪的基本理念

【学习目标】

通过学习，应该达到以下目标：

- (1) 知识目标 了解礼仪的基本概念，掌握商务礼仪的含义及其作用。
- (2) 能力目标 熟悉并掌握商务礼仪应遵循的基本规律和主要原则，具备商务人员的基本修养。

【案例导入】

千惠购物中心是一家中外合资的大型商业零售企业，刘芸是购物中心的客户服务部主管。上午8点，刘芸开始为上班做准备。她把乌黑的长发用黑色发饰盘好，化了淡妆，穿好制服套装。9点，刘芸来到办公室，对办公室稍作整理，然后下楼对商场内部做了一番巡视，仔细检查有没有疏漏之处，会不会对客户造成不良影响。10点整是商场开门的时间，刘芸和员工们站在大门口、柜台前、电梯旁恭迎首批顾客的到来。随着顾客的增多，刘芸也愈加忙碌。下午4点，刘芸经过一个专柜，听到了一位女士的怒吼：“你们卖的是什么产品？！衣服洗了一次就皱成这个样子，我花这么多钱买件衣服就只能穿一次吗？我要退货！”刘芸一看周围已经开始有人看热闹，赶紧对这位女士说：“对不起，是我们工作没做好。请到我办公室来，我们一起来把问题解决好。”到了办公室后，刘芸先给顾客倒了一杯水，接着耐心倾听顾客的陈述，然后用轻柔的语气对顾客说：“您看，这件衣服是棉麻质地的，是不能用洗衣机洗涤的。我们的服务员没有向您说明，这是我们的失误。您看这样好不好？我们负责帮您洗好熨好，您拿回家如果用手洗还是这个样子，我们一定给您退货。”听了刘芸的话，顾客气也消了，满意而归。晚上10点，刘芸和员工们一起恭送最后一批顾客之后，结束了既充实又劳累的一天。

【项目任务】

礼仪其实就是人与人之间如何交往，礼仪在人的交往中有什么作用？我们应该遵循哪些基本规律和原则？身为商务人员，应该具备怎样的素质和修养？

【理论知识】

我国是具有悠久历史的文明古国，素有“礼仪之邦”的美称。古人有云：“中国有礼仪之大，故称夏，有服章之美，谓之华。”可见，我国有“华夏”之称来源于具有良好的礼仪风范和优美的文化传统。《荀子·修身篇》称“人无礼则不生，事无礼则不成，国家无礼则不宁”，更有古人曾经指出“礼义廉耻，国之四维”，将“礼”列

为立国的精神要素之本，把无礼、失礼看成是令人羞耻的行为。唐宋以前，中华文化是优雅的代名词，中国是礼仪输出国。史载中国商人到东南亚去，被看作来自礼仪之邦的人上人，甚至免费食宿。日本和朝鲜对中华文化的模仿亦步亦趋。

在西方，“礼仪”一词最早源于法语 *etiquette*，原意是进入法庭时应遵守的规矩、秩序，通常写在一块长方形的纸板上，被当作“法庭上的通行证”。进入英文后，便有了规矩、礼节、礼仪之意，西方人把它当作“人际关系的通行证”，认为它“比最高的智慧，比一切学识都重要”（赫尔岑语）。

可见，无论是在中国，还是在西方，礼仪都具有悠久的历史，都伴随着人类文明而发展，是人类珍贵的财富。随着我国市场经济的日益发展，对外交往日益增多，礼仪在社会交往中起着越来越重要的作用。新加坡前总理李光耀先生曾经说过：“礼仪能导致良好的人际关系，而良好的人际关系又是提高生产力的要求。”礼仪是具有双重性的，投桃报李，方有收获；礼仪是具有相互性的，互敬互爱，方能长久；礼仪是具有自律性的，修身养性，方能成才。礼仪是一门高深的学问，商务礼仪的学习和实践非常重要。因此，现代人要想在竞争激烈的社会当中站稳脚跟，遵循礼仪规范就是一张不可或缺的“职场通行证”。

一、礼仪的含义

何谓礼仪？礼仪是由“礼”和“仪”两个词组合起来的，一般说来，“礼”属于伦理道德范畴，是尊重人的道德要求，而“仪”则是表达尊重的交际技巧。与之相关的词通常有：礼、礼貌、礼节、礼仪。在实际生活中，我们经常将它们混为一谈。它们确实彼此联系，但也有区别，在学习商务礼仪之前有必要将它们区分清楚。

（一）礼

什么是礼？“礼之名，起于事神。”东汉许慎所著的《说文解字》对此也作了解释：“礼，履也，所以事神致福也。”也就是说，礼起源于祭祀活动，本意为敬神，表示敬意的活动。由于古代祭祀活动都有一定的规矩和仪式，后来又产生了礼节、礼仪的概念。所以，礼是现实生活中表示敬意的通称，是人们在社会生活中处理人际关系并约束自己行为以示尊重他人的准则。

（二）礼貌

礼貌，是人们在交往时，相互表示敬重和友好的行为规范。一般是指在人际交往中，通过言语、动作向交往对象表示谦虚和恭敬。礼貌的本质是对人的体贴和尊重，它侧重于表现人的品质与素养，因此，良好的教养和道德品质是礼貌的基础。一个微笑，一个动作，一句问候，都可能成为礼貌的体现。一个人只有养成良好的礼貌习惯，才能于举手投足中令人赏心悦目。

（三）礼节

礼节，是指人们在交际场合，相互表示尊重、友好的惯用形式，是礼貌的具体表

现方式。它与礼貌是相辅相成的，往往表现为具体的言行举止。没有礼貌，礼节就失去了存在的依托；没有礼节，礼貌的内涵就无法展现出来；有了礼貌，就必然伴有具体的礼节。因此，一个人只有讲礼貌、懂礼节，才能表里如一。

（四）礼仪

礼仪是个复合词语，由礼节和仪式两部分构成。它是指在人际交往中，自始至终地以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为，是由一系列的、具体的、表现礼貌的礼节所构成的，是一个表示礼貌的系统、完整的过程。礼仪最基本的功能就是规范各种行为。如大型的庆典活动、签字仪式、迎宾送客等均有固定的礼仪程序，对参与人员的仪容仪表、言行举止均有一定的规范和要求。由此可见，礼貌是礼仪的基础，礼节是礼仪的基本组成部分，但礼仪更系统，程序更复杂和规范，也更具文化内涵，而且对一定群体中的人们有着约束力，要求他们自觉遵守。

（五）商务礼仪

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。它包含商务礼节和商务仪式两个内容，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。具体包括：①商务人员个人形象礼仪；②日常交际礼仪；③日常公务礼仪；④商务活动礼仪。

随着全球经济一体化的发展，特别是我国加入 WTO 之后，对外贸易日益增多，对外交往日益频繁，商务礼仪在商务活动中的作用日益明显。加强个人修养，按国际惯例行事已成为商务人员必须学习和掌握的“必修课”。在某种程度上，商务礼仪可以影响商务活动的成败。商务礼仪正越来越受到人们的重视。在中国，20 世纪 90 年代初期，有礼仪培训需求的单位很少，多为外企。最近十年，礼仪培训的社会需求量激增，参训单位不再局限于服务行业，政府机构、国企、民企、高校、演艺机构都可能成为礼仪培训公司的客户，其中，商务礼仪是最大宗的培训项目。

二、商务礼仪的作用

（一）商务礼仪与个人形象

个人形象是指一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气质风度以及文化素质等方面的综合。其中有先天构成要素，但更多要素是需要通过后天不断努力来加以改善提高的。作为商务人员，我们应该给自己的角色定位为：服务他人的商务人员。这一角色定位要求我们必须在以下几个方面达到一定的礼仪要求，分别为：仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物。可见，商务礼仪与个人形象的塑造密不可分，商界人士平时所付出的全部努力，可以被归纳为一句话：想方设法在人际交往中，自觉塑造出完美的形象，并且尽心竭力地维护个人的形象。正如一位公关大

师所说的那样：“形象是金。在世人眼里，每一名商务人员的个人形象如同他所在单位生产的产品、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。”如果说个人形象就是职业人士进行自我宣传的广告，恐怕一点也不过分。只有学习并掌握好商务礼仪，才能更好地提升自己的个人形象。

1. 遵守商务礼仪可以给人留下良好的第一印象

我们在生活中也许有过这样的体会，如果某个商店开业时定价很高，我们往往会把这个商店定位为高档商店，不会轻易进去购物，即使这个商店在以后调整了商品，调低了价格，我们仍然会觉得那个地方商品很贵，不符合大众消费。这种心理用在人与人之间的交往上也是普遍存在的。如果我们对某个人的第一印象很不好，那么即使那个人事后的表现再好，我们对他的评价也不会高。这就是礼仪学里所谓的“首轮效应”，有时也称“首因效应”。它所探讨的，主要是一个人或一个单位留给他人的客观印象是如何形成的问题。其核心在于：人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象，通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言，这种认知往往直接制约着交往双方的关系。美国推销学会有这样一个统计，在第一次接近时成功与否，形象占55%、声音占38%、内容占7%。可见，在社会交往过程中，可能前30秒、10秒，甚至3秒都能决定你工作、交际的成败。充分认识到这一点，我们就不难理解商务礼仪对树立良好的第一印象所起的重要作用，从而在学习和工作当中更好地运用商务礼仪。

2. 遵守商务礼仪可以充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度

个人形象说到底是由人的身材、长相、服饰打扮以及姿态、风度构成的，是一个人的精神面貌和内在素质的外在表现。身材、长相是天生的，而服饰打扮以及姿态、风度却是可以通过后天培养的。一个人的外在美固然能引人注目，但只有将外在的美丽与内在美结合起来，个人的魅力才能长久不衰。商务礼仪不仅要求商务人员注重仪容仪表，更强调商务人员要培养良好的语言行为习惯，遵守社会公德以及法纪法规，符合社会规范。

3. 遵守商务礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意，赢得对方的好感

“礼仪”中“礼”字就是表示敬意、尊敬、崇敬之意，多用于对他人的尊重，体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度，是一个人的学识、修养和价值的内在表现。一个人只有在尊重他人的前提下，才会被他人尊重，人与人之间的和谐关系，也只有在这种互相尊重的过程中，才能逐步建立起来。这是礼仪的重点和核心，是待他人的诸多做法中最要紧的一条。要做到敬人之心常存，处处不可失敬于人，不可伤害他人的尊严，更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了礼仪的灵魂。

（二）商务礼仪与组织形象

组织形象是指社会公众心目中对一个组织机构的总体评价。包括组织的价值观

念、组织的行为准则和规范、组织的传统习惯和道德修养、组织的礼仪文化。企业形象是企业最宝贵的无形资产，塑造和树立良好的企业形象是企业生存和发展的根本。因此，名牌企业对自己的组织形象格外重视，麦当劳的黄色大 M，员工整齐划一的服饰和操作流程；可口可乐使人过目不忘的 Coca-Cola 的标准字体、白色水线和红底色的图案，常变常新的代言人；“蓝色巨人”IBM 统一的服饰打扮……在一个成熟的买方市场中，消费者绝不会为一两个耀眼的广告、一两句动听的广告语而进行购买。在一个成熟的买方市场中，企业卖的或产的是什么？是企业形象。

礼仪是组织形象的核心内容之一，礼仪必须通过人来展现。所以，商务人员的个人形象与企业形象不可避免地紧密联系在一起。商务人员形象是企业形象的代表，商务人员是企业形象的主要塑造者，是企业连接消费者的“桥梁”。在职场上，商务礼仪不再仅仅是个人素质的外在表现，更是企业文化内涵的体现。大凡国际化的大企业，对礼仪都有着极高的要求，原因就在于企业希望通过形式规范的礼仪表现出企业的整体素质，从而获得良好的公众评价。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。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。

（三）商务礼仪与职业形象

职业形象是行业或组织的精神及文化理念与从业人员个体形象的有机融合，是个性化和规范化的统一。不同的行业和组织都有各自不同的文化和理念，这就要求其从业人员的个人形象必须服从于组织形象，其个性的凸显必须在符合企业要求的前提下。因此，职业形象必须是个体形象与组织形象的完美结合，不同行业的从业人员，其个体形象必须符合某类特定职业角色的要求。

作为商务人员，我们必须对自己所从事的工作有一个清醒的认识，应该给自己定位为：服务他人的商务人员。每一个商务人员，都应该树立起与之相适应的职业理想、职业道德、职业信念，都应该具备与行业要求相吻合的职业素质、职业气质和职业仪表。

著名的形象顾问法兰克曾经说过：“你在职场中的威信，有五成来自于别人如何看待你。”面对竞争激烈的现代商业社会，商务人员想要在职场中脱颖而出，必须与各种各样不同的人打交道，这就必须学会与人相处。商务礼仪的本质就是按照规范与人交往。你的服饰打扮不符合要求，别人拒绝与你为伍；你的举止谈吐粗俗，别人对你敬而远之；你不尊重他人的宗教习俗，会令你功败垂成。而良好的礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势，往往决定了机会是否降临。为他人服务不是件简单而容易的事情，要赢得社会的认同和尊重，不断地学习，提高自己的素质，树立良好的职业形象非常重要。

（四）商务礼仪与国家形象

我们都知道，一个国家的实力包括软实力和硬实力。硬实力是指国家的 GDP、科技实力、军事实力等，软实力就是指文化、文明礼仪以及修养水平等精神要素。哈佛

大学肯尼迪政府学院（Kennedy School of Government）前院长约瑟夫·奈（Joseph Nye）教授认为，可以将软实力表述为一国的文化、价值观念、社会制度、发展模式的国际影响力与感召力。如果软实力做得好，国家的文化就容易被别人吸收，文化辐射力就强，国家的政策也就容易被别人理解，对外交往受到的障碍就相对少得多。随着改革开放的发展，中国国力的提高，世界对中国的关注也加大了，可以说整个世界在分析和关注中国。所以，当我们的公民走出国门的时候，我们的公司走出国门的时候，就要严格遵循道德和文明礼仪规范，因为这涉及到整个中国的形象问题。

一个国家的公民道德素质、文明礼仪涉及到国家对外的信用，影响到整个民族、国家的对外形象。随着我国加入世界贸易组织，对外开放进一步扩大，我国与世界各国的交往日益增多，商务人员涉外服务也随之增加。我们的一言一行、一举一动，无不代表了国家的形象。孟子曰：“恭敬之心，礼也。”“中国”，“玉”在其中，我们要对得起这个名字。

三、商务礼仪应遵循的基本规律和主要原则

（一）商务礼仪应遵循的基本规律

1. 约定俗成律

所谓约定俗成律，是指各种礼仪规范都是在社会生活中共同议定、众所习用的。礼仪规范不是法律规范，它不能依靠强制的权力来维持，而是依靠社会成员的认同、认可和主动服从。不同的社会圈子、不同的行业有不同的礼仪要求，所以礼仪才会呈现出不同的形式，如社交礼仪、商务礼仪、公务礼仪、教师礼仪、餐饮礼仪、酒店礼仪等。它们既有共性，也有因不同的目的和行业要求而呈现出来的差异。但不管哪种形式的礼仪规范，都需要社会成员和行业从业人员自觉遵守、共同实施。礼仪规范一旦形成，虽然不具有法律效力，但却有着强大的制约力。“物以类聚，人以群分”，商务人员身处服务行业，当然必须遵循商务礼仪，否则将不被这个行业所接受。

2. 等级相称律

等级相称律指的是礼仪是划分为一定等级的，礼仪的等级与礼仪主体和客体的等级必须相称。所谓的等级一是指社会地位的高低，二是指家族地位的高低和年龄的大小。由于有了贵贱、上下、长幼之分，因此，礼仪的规模、规格和形式都应与之相适应。比如见到上司我们应该主动行礼问候，上司也应该点头回礼，这既体现出礼仪的等级必须与人的身份地位相符，也体现出彼此之间的互相尊重。

3. 时空有序律

时空有序律指一切礼仪行为中的时间、空间顺序都是有意义的。也就是说，礼仪行为和礼仪活动中的时间、空间顺序是礼仪主体和客体等级秩序的体现。等级次序往往就是通过时空有序律体现出来。社交礼仪中“女士优先”这一礼仪原则就是时空有