

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

商业礼仪

SHANGPINJINGYING

中国劳动社会保障出版社



商业礼仪

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

商业礼仪

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

版权所有

翻印必究

本书根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《商业礼仪教学大纲》编写，是中等职业技术学校商品经营专业的必修课教材。主要内容有：商业礼仪概述，商业人员个人礼仪，商业人员日常交往礼节和商业活动礼仪。

本书也适合作为职业培训教材和职工自学用书。

本书由长沙市商业技工学校王俊人编写，北京市朝阳区职业教育中心张晓玲审稿。

图书在版编目（CIP）数据

商业礼仪/王俊人编. —北京：中国劳动社会保障出版社，2001

全国中等职业技术学校商品经营专业教材

ISBN 7-5045-3245-2

I. 商…

II. 王…

III. 商业服务—礼仪—专业学校—教材

IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2001）第 037231 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

（北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029）

出 版 人：唐云岐

*

煤炭工业出版社印刷厂印刷 新华书店经销

890 毫米 × 1240 毫米 32 开本 1.875 印张 55 千字

2001 年 6 月第 1 版 2001 年 6 月第 1 次印刷

印数：5000 册

定价：5.00 元

读者服务部电话：64929211

发行部电话：64911190

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

说 明

为适应技工学校调整专业设置、培养第三产业专业技能人才的需要，我们于1994年组织编写了商品经营、中式烹调、饭店服务三个专业的教材。这批教材的出版，对促进技工学校三产专业教学质量的提高起到了积极的作用。但是，随着时间的推移，教材的部分内容业已陈旧。2000—2001年，我们根据劳动和社会保障部培训就业司制定的商品经营、烹饪、饭店服务专业教学计划与教学大纲，组织编写（修订）了相应的中等职业技术学校教材。

在组织编写新的商品经营专业教材的过程中，充分考虑了我国经济建设、社会发展以及科技进步对劳动者素质的要求，参照了相关的国家职业标准（中级）规定的工作内容、技能要求和知识水平，使整套教材具有较强的职业针对性；注重传授知识与培养技能相结合，根据提高学生全面素质和综合职业能力的实际需要，确定教材内容，增强了教材的适用性和实践性；力求做到教材概念准确、表达清楚、循序渐进、通俗易懂，具有科学性和可读性。我们相信新的商品经营专业教材的出版，会更好适应中等职业技术学校的教学需要，为在21世纪培养出更多的高素质技能人才发挥应有的作用。

这次教材的编写、审稿工作得到北京、天津、黑龙江、江苏、福建、河南、湖南、广东等省、市劳动保障厅（局）及有关学校的大力支持，编审人员付出了辛勤的劳动，在此一并表示衷心的感谢。

劳动和社会保障部教材办公室

2001年3月

目 录

第一章 商业礼仪概述	(1)
§ 1—1 礼仪的起源、形成与发展	(1)
§ 1—2 商业礼仪的概念及原则	(4)
§ 1—3 商业礼仪的作用	(5)
§ 1—4 培养礼仪修养的途径	(7)
复习思考题	(8)
第二章 商业人员个人礼仪	(9)
§ 2—1 商业人员个人形象的塑造	(9)
§ 2—2 商业人员的仪表美	(11)
§ 2—3 商业人员的仪容美	(15)
§ 2—4 商业人员的仪态美	(17)
§ 2—5 商业人员的语言美	(23)
复习思考题	(25)
第三章 商业人员日常交往礼节	(26)
§ 3—1 见面礼节	(26)
§ 3—2 谈话礼节	(29)
§ 3—3 交往礼节	(30)
复习思考题	(37)
第四章 商业活动礼仪	(38)
§ 4—1 商场服务礼仪	(38)
§ 4—2 商品推销礼仪	(40)
§ 4—3 商业洽谈礼仪	(43)
§ 4—4 商业纠纷的处理	(46)
§ 4—5 参加庆典及专题活动的礼节	(48)
复习思考题	(52)
参考书目	(53)

第一章

商业礼仪概述

§ 1—1 礼仪的起源、形成与发展

我国是一个具有悠久历史的文明古国,有着文明礼貌的优良传统,在与各国的政治、经济、文化的交流中,赢得了“礼仪之邦”的美誉,作为文明标志的传统礼仪,更是源远流长。

一、礼的起源

现代礼貌礼节源于礼。礼的产生可追溯到远古时代。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。

人类为生存和发展,必须和大自然抗争,不得不以群居的方式相互依赖,在群体生活中,天然的人伦秩序就是最初的礼。

远古时期,社会生产力水平低下,人们认识和改造自然的能力极低,面对变幻莫测的自然现象有着神秘感和敬畏感。人们凭着朴素的思维方式,用幻想解释自然现象,形成万物有灵的原始宗教观念,虔诚地向神灵跪拜祈祷,宗教礼仪成为沟通人与神的桥梁,从而产生了礼的雏形。在同大自然漫长的搏斗中,人类创造了许多奇迹,逐渐认识了自身的价值,由敬神发展到也敬自己。人们把对祖先和神的信仰、崇拜、祈祷、赞颂等心理和态度,以一定的程序和方式逐步完善和具体化,原始的礼便产生了。

随着社会生产力水平和人们认识能力的提高，人类认识了自然界的各种变化，对复杂的社会关系也有了更深刻的认识。由血缘引申出宗族关系，由生产引申出消费、交换关系，从而又产生了人们的亲疏、敌友关系等，从客观上扩大了人们的社会交往，提出了调节人际关系手段和方式的要求。那种仅有的祭祀神灵、祖先的礼仪行为和方式，已不能满足人类日益发展的精神需求，最终将原始的祭祀之礼演变、发展成为社会领域中各种各样的礼。

二、礼的形成和发展

中国古代礼的形成和发展分为四个阶段。

1. 起源时期

夏朝（约公元前 22 世纪末至公元前 17 世纪初）礼较为简单，主要表现在：建立部落内部尊卑制度，确定某些祭奠仪式，制定礼节和表示恭敬的动作，制定原始的婚姻制度，明确血缘关系等。

2. 形成时期

夏、商、西周三代（约公元前 22 世纪末至公元前 771 年），中国第一次形成了比较完整的国家礼仪与制度，提出了许多极为重要的礼仪概念。西周初期，著名政治思想家周公以天命论和维护宗教、等级制度为前提，提出了系列的礼仪制度，后人以此为基础编成《周礼》。后经儒家从伦理道德上加以阐释，使《周礼》更加系统和完善，因而深入人心，传承沿袭，对后人的心态、仪表和行为有较大的影响。

3. 变革时期

春秋战国时期，即公元前 770 年到公元前 476 年，学术界百家争鸣，孔子、孟子、荀子大倡礼仪之风，主张“仁政”，倡导“爱人”，强调交往中相互尊重，规范了人们的行为。这一时期，是中国礼仪文化的形成和奠基阶段。儒家经典著作《周礼》《仪礼》《礼记》相继问世，系统阐述了礼的起源、本质和功能，在理论上全面地论述了社会等级秩序的划分。孔子继承和发扬了周公的思想，提出了“仁”的新命题，将“仁”作为最高道德准则。如“克己复礼”，即希望每一个人都能克制欲望，恢复正常的人际交往。他还主张统治者对民要“道之以德，齐之以礼”，使礼作为世人伦理道德规范。这一思想长期被统治阶级所利用，成为统治人民的工具。

4. 强化时期

从秦到清末，在漫长的封建社会里，传统的礼仪文化一直为统治阶级所利用，形成维护封建统治的精神支柱。西汉著名儒学家董仲舒从人性论出发，把封建礼仪程序和礼仪道德归纳为“三纲五常”；宋代形成封建礼教的高峰，出现了程朱礼学，家礼开始兴盛，提出了“三从四德”的家庭礼仪标准；明朝大力推崇礼教，制定了祭祖、祭天等仪式程序，规范了君臣之礼、尊卑之礼、交友之礼等社会活动，使礼仪规范日益完善；清朝为巩固政权，借鉴历代汉族统治者的经验，进行礼制的继承和发展。封建社会的礼仪内容构成了我国传统礼仪的主体。

三、现代礼仪的发展趋势

1. 近代礼仪的发展状况

辛亥革命以后，西方文化大量传入我国，传统的礼仪规范受到了强烈的冲击。五四新文化运动，对落后、腐朽的礼教、礼仪进行了清算，一些繁文缛节逐渐被时代所抛弃，科学、民主、自由、平等的观念深入人心，国际上较为通行的新的礼仪标准得到了推广和传播。

2. 现代礼仪的发展状况

新中国成立以后，人们摒弃了封建礼教，确立了新型的人际关系，尊老爱幼、以诚相待、礼尚往来等传统礼仪中的精华得到了继承和发扬。

20世纪80年代我国开始的改革开放，给国家带来了青春和活力，礼仪也进入了全面复兴时期，西方国家一些优秀的礼仪、礼节也陆续传入我国，同我国的礼仪一道融入人们的日常生活，构成现代礼仪的基本框架。

3. 现代礼仪的发展趋势

为适应国际交往，满足社会主义精神文明建设的需要，人们对礼仪的需求日益强烈，礼仪已成为人们相互交往必不可缺的行为规范。礼仪教育在学校、机关、企业普遍开展，懂礼貌、守礼仪成为现代人的一种美德。人们注重礼仪形式的洒脱、简练和实用，以适应高效率、快节奏的时代要求（用鞠躬礼代替残酷的跪拜礼，用隆重的集体婚礼代替铺张浪费的婚宴），展示自己良好的礼仪修养。

现代科技的发展使人们交往的空间扩大。礼仪作为一种文化，其内容日益丰富。在传统礼仪的基础上，我国人民吸收世界各国优秀的礼仪

风俗，创造了许多富有本国特色的礼仪文化。

§ 1—2 商业礼仪的概念及原则

一、礼仪的概念

礼、礼貌、礼节、礼仪的本质都是“诚”，有敬重、友好、谦恭、关心、体贴别人之意。礼的内涵较广，既有为表示敬意和隆重而举行的礼仪，又含有人际交往时需要讲究的礼貌、礼节。礼貌、礼节、礼仪都属于礼的范畴，三者既有联系又有区别。礼貌是节节的规范，礼节是礼貌的具体体现。礼貌侧重强调个人内在道德品质，礼节则强调这种品质的外在表现形式。讲礼貌、懂礼节应当是人们内在品质与外在形式的统一，二者相辅相成。事实上，人们有了礼貌并不意味着懂得和掌握了交际礼节；同样，熟知礼节的人也未必时时处处对人都有礼貌。而礼仪则是表示人们对某项事物的敬意所举行的仪式，多用于较大规模或较隆重的场合；礼貌、礼节则多指交往中个人的行为。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。随着社会交往的扩大和现代化，交往活动越来越频繁，礼节也越来越复杂，于是逐渐形成了一些约定俗成的礼节程序，礼仪就自然而然地从礼节中分离出来。礼节是礼仪的基础，礼仪是程式化了的礼节。

二、商业礼仪的概念

商业活动是一种以盈利为目的，以提供商品或劳务来满足消费者需求的社会活动。商业礼仪是商业人员在长期的商业活动中所形成的惯用形式和行为规范，是一般礼仪在商业活动中的具体运用。商业礼仪的内容较为丰富，有很强的规范性和可操作性。

市场经济的发展，促使商业经营规模和范围不断拓展，商业人员的活动范围也不断扩大，各种交往日趋复杂。商业人员不仅要有扎实的业务知识和强烈的竞争意识，还要具有较强的社交能力，善于用商业礼仪来塑造、维护个人与企业的良好形象，以便赢得更广阔的市场，在竞争中争取主动。

三、商业礼仪的遵行原则

商业礼仪是处理商业活动中各种人际关系的行业准则，应遵行如下

原则。

1. 尊敬原则

人与人之间相互平等，人格上没有高低、贵贱之分，无论职位高低、年龄大小，都应互相尊敬。尊敬顾客、童叟无欺是商业礼仪的基础。经常保持着尊敬顾客的良好心态，可以建立起和谐、愉快的人际关系。

2. 遵守原则

礼仪是人类相互交往中必须遵循的最简单、最起码的行为规范，是社会正常运转的前提条件。对此每一个社会成员都应该自觉遵守，且不分时间、地点、场合、对象等。

3. 适度原则

尊重和理解是建立良好人际关系的重要条件，但要注意把握尺度和分寸。在商业经营中提倡热情有度、端庄稳重，不轻浮、不谄媚，时刻维护企业和国家的利益。

4. 自律原则

按礼仪准则来规范自己的言行举止称为自律。知礼讲礼的人，会自觉以道德信念和行为修养作为准则，并由此获得一种内在的力量，把礼仪修养看作是长期学习、磨练的过程，无论何时何地都严以律己，无需外界的提示和监督。

§ 1—3 商业礼仪的作用

一、塑造企业形象

企业形象是企业公共关系的综合反映。良好的企业形象靠经营者和商业经营人员的艰辛努力来共同塑造。对商业人员来说，商业礼仪是其思想水平、文化修养、交际能力的外在表现；对企业而言，商业礼仪是企业价值观念、道德规范、员工整体素质的集中体现，是企业文明程度的重要标志。因此，遵行商业礼仪，既是塑造商业人员崇高个人形象的需要，也是塑造良好企业形象的需要。

商业人员礼仪素养好，会给人以有修养、有能力的感觉，会受到顾客的欢迎和喜爱，从而获得更多的理解和支持。顾客从对营业员员的礼仪

修养感受中，会联想到他所在的企业一定是出类拔萃的。如果营业员是一个蓬头垢面、举止粗鲁的人，顾客就会产生反感，进而怀疑商品质量，该企业的形象也会大打折扣。不少明智的企业家十分重视培养员工的礼仪修养，建立职工培训中心，制定营业员行为规范，将商业礼仪与企业的服务宗旨、经营模式规范化，这实在是明智之举。

优质服务是商业企业的灵魂，是企业生存和发展的根本。将商业礼仪运用到商业活动和商品经营中，是优质服务的重要内容。通过规范商业人员的仪表、服务、操作等，使服务质量具体化、标准化和制度化。热情周到的服务，必然是获得顾客信任，提高企业知名度的首要前提。服务过程不仅是商品与货币交换的过程，也是人与人之间情感交流的过程。人们购物总要货比三家，相同的商品比质量，相同的质量比价格，相同的价格比服务。一句亲切的问候，一次理解的微笑，一次周到的服务，其结果，都是让顾客看到了该企业经营的诚意和爱心。

二、提高企业的经济效益

不同的企业都可能有着不同的管理方式和经营策略。但万变不离其宗，他们的最终目的都是为了获取利润。经营活动卓有成效的企业，一般都注重运用商业礼仪塑造企业的良好形象。这样，不仅提高了知名度和美誉度，也进一步带来了巨大的经济效益。随着科学技术的进步和市场经济的发展，各企业很难在商品、价格、质量上形成较大的差异，只有在优质服务上下功夫，留住老顾客，引来新顾客，才能降低经营费用，提高经济效益。“先有人气，才有财气”这是商业企业的生财之道。

三、推动社会主义精神文明建设

文明礼貌是衡量一个国家和民族文明程度的重要标志。建设社会主义物质文明，必须有精神文明为基础。我国正在大力推进的社会主义精神文明建设的内容与各种礼仪规范完全吻合。可以形象地说，遵循礼仪准则，把握礼仪风范，是人们步入现代生活的“金钥匙”，与社会主义精神文明建设是相互促进的。作为社会文明的窗口，商业人员应提高自己的礼仪修养，为提升个人乃至全社会的精神品位做出贡献。

§ 1—4 培养礼仪修养的途径

一、加强道德修养

道德是人们生活、工作的行为准则和规范，也是礼仪的思想基础。人际交往中要以诚相待，必须高度重视道德修养。德高望重的周恩来总理 45 岁时为自己制定了《我的修养要则》，并一直身体力行、恪守到老，成为世人学习的典范。可见，道德修养不是先天的，而是后天逐渐修养得来的。只有自觉加强道德修养，不断追求崇高的思想境界，礼仪修养才会随之提高。

树立正确的人生观、价值观是加强道德修养的根本途径。人生的价值在于对社会的奉献，而不是索取。商业人员只有具备敬业、乐业、勤业的精神，树立全心全意为人民服务的思想，热爱国家，热爱人民，热爱企业，富有责任心和同情心，才会把国家、集体、消费者的利益放在第一位；对社会、对企业、对他人富有责任感，才能具有坚强的意志和豁达的气度，才能在受到委屈、挫折、打击时具有较强的心理承受能力，不放弃对事业的追求和对人生的热爱，达到无私奉献的思想境界。商业人员自觉地视提高礼仪修养为自我磨练、自我完善的过程，是加强自身道德修养的有效方法。

二、注重日常养成

商业人员接触的对象较为复杂，因此更应自觉地学习礼仪知识，提高礼仪素养。古今中外的礼仪知识博大精深，商业人员只有坚持学习、用心领会、注意积累，才会使自己的礼仪知识逐渐丰富、系统起来，减少或避免因失礼给企业 and 国家带来麻烦和损害。

在商业人员的日常工作和生活中，到处都渗透着礼仪规范，只要严格自律，处处留心，提高自身的礼仪修养是完全可以做到的。所以学习礼仪知识贵在日积月累和自觉养成。有的人在应该使用礼貌用语时却不好意思开口，有的人根本就没有尊敬他人的意识，有的人对见面礼节不屑一顾，这都是缺乏礼仪知识的表现。每个人每天都有许多同他人交往的机会，应有意识地把每一次交往当作锻炼、考察自己社交能力和礼仪水准的机会，不错过每一次向朋友、同事的问好，不放弃每一次用微笑

展示你的坦诚心平的举动，注意与人交谈时的礼貌、互相介绍时的规范、握手的禁忌和着装的要求。要大胆、准确地施礼，主动与人交往，善于观察别人，充实完善自己，自觉改正不良习气。只要刻意地注重礼仪的日常养成，礼仪素质就一定会达到理想的境界。

三、提高艺术修养

一个人的文化水平与他的素质息息相关，有教养的人大多是懂科学、有文化的人。他们思考问题周密，处理矛盾有方，遇事反应敏捷，且语言流畅，自信稳重，在社交中极具吸引力。商业人员应以这类人为学习典范。为了提高自身的艺术修养，应多阅读内容健康、情趣高雅、艺术性强的文学艺术作品，提高欣赏艺术的水平，从中受到高尚道德情操的熏陶和文明习惯的启迪，从而培养自己的口才，增强自身社交的“底气”。

复习思考题

1. 什么是礼、礼节、礼貌、礼仪？如何理解它们相互之间的联系与区别？
2. 我国礼的形成和发展有几个历史时期？其内容和表现形式是什么？
3. 商业礼仪的原则有哪些？
4. 结合实际谈谈商业礼仪对塑造企业良好形象的重要意义。
5. 简述个人提高礼仪素养的途径。

第二章

商业人员个人礼仪

个人礼仪指人际交往中的具体礼节,即人们在仪容、服饰、言谈、举止等方面的基本要求。这些基本要求虽然微小、琐碎,但它综合表现出商业人员的个人礼仪素养,也是企业精神的象征。因此,商业人员的个人礼仪代表着企业的形象和服务水平,影响着企业的社会信誉、经济效益和社会效益,被视为商业礼仪的基础。

§ 2—1 商业人员个人形象的塑造

一、塑造个人形象

1. 个人形象的概念

个人形象,是指一个人在人际交往中留给他人的总印象及由此形成的总评价。个人形象包括外在形象和综合形象。外在形象主要指人的形体、相貌和着装;综合形象主要指人的精神状态、言谈举止、文化修养、性格特征、道德品质等,是对人的总评价。

2. 按社会角色塑造个人形象

每个人受社会分工的制约而处在不同的社会位置,扮演着一定的社会角色,为社会正常运转发挥着一定的作用。工人、农民、军人、学生、商业人

员、教师等职业，均属于不同的社会角色，人们常常以自己的职业所形成的社会角色塑造自己的个人形象。

(1) 确定角色 商业人员因其为社会大众提供服务这一特殊原因，最需要为自己进行角色定位。角色定位，也是社会舆论对特定位置的人的常规要求。商业人员是为人民、为社会、为国家现代化建设服务的，当然应该定位为“为大众服务”的社会角色。

(2) 设计形象 商业人员为自己定位后，还应按所扮演的角色对自己进行相应的形象设计。人们对商业人员的期望是热情有礼、诚实可信、精明强干、富有责任心。因此，商业人员应以热情、坦诚、干练的个人形象面对社会大众。

二、第一印象的特征及作用

第一印象，是指人际交往中给他人留下的最初印象。

人们获得对方的第一印象，大部分来自视觉和听觉等感官，基本上是在看到或听到之后的几秒钟内形成的，第一印象较为直观、可靠，也最为深刻，是人际交往进一步发展的基础，对最终形成的总印象起着导向作用。

1. 第一印象具有“首因效应”

第一印象往往会形成人们顽固的心理定势，具有首因效应。第一印象主要基于与人接触初期，对方的具体表现及根据生活经验所进行的即刻判断。这是一种迅速的反应和感觉。凭借此种感觉，可以对对方的学识、涵养、性格等进行评价，对其以后的行为进行推断。尽管这种初步的判断未必全面、正确，但决定着与对方交往的态度和兴趣。即使后来的再了解与再认识同第一印象存在着一定的距离，人们的举动也常常会不自觉地服从于第一印象，以后出现的其他情况往往只能对第一印象起到各种强化或弱化的影响，很难从根本上改变第一印象。因此，商业人员给予顾客的应是良好的第一印象。

2. 第一印象具有“光环效应”

光环效应，也称晕轮效应，指人们将自己认知到的局部的现象扩大、泛化所产生的结果。光环效应有正负两种。正效应是通过积极、肯定、良好的印象推导，想像出其他长处，作肯定评价；负效应是通过认知某些消极的方面，推导出其他缺点，进而作出否定的判断。我们所主

张的和积极争取的应是光环效应的正效应。

3. 第一印象的制约因素

人的外貌特征是形成他人第一印象的主要依据，商业人员的仪容、仪态、表情、身材、年龄、服饰是留给顾客第一印象的主要制约因素。此类制约因素对不同的人来说，当然会有差别，有优劣，有长短。然而，通过人们的日常养成，是可以做到取长补短、扬优避劣的。人的第一印象是可以改变的。商业人员要想让顾客对自己产生良好的第一印象，就应该采取必要的措施，促使制约因素发挥积极的作用，密切与顾客的交往，为企业获得良好的经济效益。

§ 2—2 商业人员的仪表美

一、仪表美的概念

仪表，包括人的容貌、服饰和体态，是人精神面貌和内在素质的外部体现。仪表美主要指人的容貌、体态的协调和优美，也指通过修饰和环境影响产生的蓬勃向上的精神状态，以及个人高尚的内心世界和生命活力的外在表现。对商业服务行业的工作人员来说，仪表美泛指人员的整体形象。

二、仪表美的重要性

1. 仪表美能塑造企业的良好形象

商业人员的仪表不仅反映个人的精神面貌，在一定程度上还代表着企业的形象，体现出企业的管理水平和服务质量。高素质的商业人员为来自五湖四海、各行各业的顾客提供优质服务，能使顾客产生稳定的心理情绪，形成乐于光顾或反复光临该商店的行为；甚至还可起到弥补企业某些服务设施及购物环境缺陷的作用，为企业形象增添许多光彩。

2. 仪表美能满足顾客的审美需要

仪表美是尊重并满足顾客需要的具体体现。顾客在接受服务的过程中，渴望追求一种比日常生活更高标准的享受，包含以商业人员为审美对象的视觉享受，欣赏其容光焕发的精神气质和周到热情的服务态度。当商业人员所展示的仪表美与顾客心目中所期盼的社会角色形象相符时，就会引起强烈的共鸣，顾客求尊重的心理和审美需要在商店中均得