

徐克茹
编著

COMPLIANCE
中国著名礼仪培训师
以丰富的商务礼仪培训经验倾力打造

商务礼仪 标准培训

Shangwu Liyi
Biaozhun Peixun

第3版




中国纺织出版社

徐克茹
编著

商务礼仪 标准培训

Shangwu Liyi
Biaozhun Peixun

第3版

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系统地介绍了当代商务礼仪的基本知识和标准规范,帮助职场人员提高个人职业修养水平,使大家能合乎礼仪、自如得体地面对客户、上司、同事以及客商,在各种不同类型的商务场合中展现完美出众的职业风采,更顺利地取得事业的成功。

本书可作为各企事业单位员工礼仪培训教材,也适合各类型企业的所有人士阅读。本书附有大量实景演示照片,便于读者理解记忆,也非常适宜初涉职场或即将步入职场的人士以及没有系统学习过商务礼仪知识的职业人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪标准培训 / 徐克茹编著. — 3版. — 北京: 中国纺织出版社, 2015. 3

ISBN 978-7-5180-0023-4

I. ①商… II. ①徐… III. ①商务—礼仪 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 217804 号

策划编辑: 顾文卓 姜 冰 责任编辑: 俞坚沁 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码: 100124

销售电话: 010-67004422 传真: 010-87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http://weibo.com/2119887771

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2007年1月第1版 2010年8月第2版

2015年3月第3版第14次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 18

字数: 236千字 定价: 45.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



前言

2007年1月,《商务礼仪标准培训》出版,它是我始于2001年的商务礼仪培训工作的第一次阶段性总结。

2010年8月,《商务礼仪标准培训(第2版)》出版。在这短短3年当中,我们的国家经历了许多大事,如北京奥运会、上海世博会、汶川地震、玉树地震等。中国的企业在这短短的几年中,也经历了全球金融危机之后的经济衰退。在“危”与“机”并存的环境中,企业只有“强身健体”“修炼内功”,才能在激烈的竞争中生存下来并脱颖而出。

2015年3月,《商务礼仪标准培训(第3版)》即将出版。在这几年中,广州亚运会成功举办,京沪高铁全线开通运营,《海峡两岸经济合作框架协议》(ECFA)正式生效及后续协商全面启动,嫦娥二号、天官一号及神州十号载人飞船发射成功,国务院通过“十二五”国家战略性新兴产业发展规划……随着中国经济持续稳定的发展,企业对于商务礼仪培训的需求越来越大。

“中国有礼仪之大,故称夏;有服章之美,谓之华。华、夏一也。”中国古代的“礼”,涵盖了典章制度、礼节仪式和道德规范三个层面的内容。典章制度层面的“礼”,主要指有关朝章国典、政教刑法等“礼制”;礼节仪式层面的“礼”,主要指人们在社会交往中应遵循的礼节、仪式等“礼仪”;道德规范层面的“礼”,主要指礼义等社会正面的价值取向。

本书涉及的“礼仪”,主要指“礼节”和“仪式”。礼节,是我们向其他人表示尊敬、问候、祝愿等的习惯形式。仪式,是在一定场合举行的、具有专门程序的规范化的活动,仪式“灌输了一种神圣的精神,让人们记住他们共同的价值观和目标”。礼节和仪式当中,均涵盖了仪容、仪表与仪态。

礼仪起源于人际的交往,是人与人之间相互交往的结果,是人类社会历史

活动的产物。中国古代有“五礼”之说：祭祀之事为吉礼，冠婚之事为嘉礼，宾客之事为宾礼，军旅之事为军礼，丧葬之事为凶礼。商务礼仪，则是礼仪在商务活动中的具体运用。

岁月如白驹过隙，回头观瞧，自己不知不觉已从事礼仪培训工作十年有余。真所谓“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”，对于礼仪培训师来说，无论是礼仪知识的积累，还是培训技能的提升，都需要能够“耐得住寂寞”“甘心坐冷板凳”潜心研究，如此方能“守得住繁华”“待到云开雾散时”。学习，无论是对于国家，对于企业，还是对于个人，都是取得进步的驱动力。

本书在第2版的基础上进行了以下改变：

1. 图片从黑白到彩色，无论是人物的服装、发型还是摄影的技术，第3版都更具有令读者耳目一新的时代感。
2. 第3版进一步详细阐述了“座次排序”等商务礼仪培训课程中的重点、难点。
3. 在知识性和逻辑性方面更加专业和严谨。

感谢策划编辑姜冰老师多年以来对本书出版的支持和帮助；感谢黄新伟先生从第1版到第3版不厌其烦地担任图片模特；感谢摄影师韩冰为本书拍摄了封面照片；感谢多位摄影师为本书拍摄了精美的图片，他们（排名不分先后）是：谷龙、牛得智、韩冰、王晓、张良、法立德，还有许多曾经帮助过我完善本书的人，在此一并感谢，谢谢你们！

由于编者水平有限，第3版中仍然难免存在疏漏甚至错误之处，希望亲爱的读者们能够原谅并加以批评指正，在此，编者对于您的关注和关怀表示衷心的感谢！

徐克茹

2015年1月于北京

目 录

- 第一章 商务礼仪的基本概念 / 001
 - 第一节 什么是商务礼仪 / 002
 - 第二节 商务礼仪的文化基础 / 005
 - 第三节 商务礼仪的心态基础 / 011
 - 第四节 商务礼仪培训的教学方法 / 016

- 第二章 商务场合基本礼仪 / 021
 - 第一节 见面问候的礼仪 / 022
 - 第二节 介绍的礼仪 / 029
 - 第三节 使用名片的礼仪 / 033
 - 第四节 接打电话的礼仪 / 036
 - 第五节 网络通讯礼仪 / 041
 - 第六节 办公室礼仪 / 048
 - 第七节 行进与位次礼仪 / 052
 - 第八节 文体活动中的礼仪 / 060
 - 第九节 求职面试的礼仪 / 065

- 第三章 职业形象：仪容礼仪 / 071
 - 第一节 形象的社会心理学基础 / 072
 - 第二节 皮肤的类型与日常保养操作方法 / 077
 - 第三节 日常修饰的操作方法与仪容礼仪规范 / 084
 - 第四节 仪容整洁 / 094

- 第四章 职业形象：仪表礼仪 / 099
 - 第一节 职业服装品质的基本要素 / 100
 - 第二节 职业服装审美的基本要素之一：色彩 / 107

第三节 职业服装审美的基本要素之二：款式 / 115

第四节 职业服装审美的基本要素之三：饰品 / 131

第五节 形象自检 / 137

第六节 镜头中的形象 / 139

第五章 职业形象：身体语言与仪态礼仪 / 143

第一节 身体语言 / 144

第二节 站姿 / 153

第三节 坐姿 / 160

第四节 走姿与蹲姿 / 166

第六章 商务餐饮礼仪 / 169

第一节 茶饮礼仪 / 170

第二节 中餐礼仪 / 180

第三节 西餐礼仪 / 194

第四节 日餐礼仪 / 215

第五节 韩餐礼仪 / 227

第六节 自助餐礼仪 / 234

第七章 商务往来与仪式礼仪 / 239

第一节 商务言谈礼仪 / 240

第二节 商务接待礼仪 / 243

第三节 商务拜访礼仪 / 251

第四节 商务会议礼仪 / 255

第五节 商务仪式礼仪 / 259

第八章 商务旅行与馈赠礼仪 / 265

第一节 差旅中的礼仪 / 266

第二节 住宿宾馆的礼仪 / 273

第三节 商务馈赠礼仪 / 276

参考文献 / 281



第一章

商务礼仪的基本概念

人无礼不立，
事无礼不成，
国无礼不宁。

——《荀子·大略》



第一节

什么是商务礼仪

管子曰：“仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱。”

粮仓放满了，人们就知道要讲究礼节了；吃饱穿暖了，人们就知道什么是光荣与耻辱了。

随着经济的飞速发展，人们在商务场合当中，越来越在意如何以恰当的方式表示对交往对象的尊重，从而营造良好的商务交往氛围，取得共赢的结果。中华民族素以“礼仪之邦”著称于世，那么，什么是“礼仪”呢？

礼仪，是“礼”和“仪”的统称，是人际交往过程中，人们相互表达尊重、友善，以建立和谐关系为目的而遵从的行为方式、行为准则和活动程序的总和。“礼”是指礼节、礼貌，“仪”则涵盖了仪容、仪表、仪态以及仪式等方面的内容。

礼节，是指人们在相互交往的过程中，相互表示尊敬、问候、欢迎、哀悼、祝福等的习惯形式。这些习惯形式在历史过程中随着时代的发展而不断变化，在同一时代又有着极大的地域性差异。比如，在中国古代，见了尊者要行跪拜礼（跪下磕头）。原始的跪拜礼根据对方尊贵的程度不同又分为拜首、稽首、顿首，区分的尺度是头俯的程度不同，如此烦琐的程序与当时社会生活缓慢的节奏相关。当今生活节奏越来越快，人们已经习惯了以点头、微笑、握手的形式相互致意。各国的礼节各有不同，如两个日本商人或两个韩国商人见了面会鞠躬致意，而当他们会见美国商人时，有可能鞠躬致意，也有可能按照美国人的习惯握手致意。

礼貌，是指言语和动作谦虚、恭敬、文明的表现。礼貌分为礼貌语言和礼

貌行为两个部分。“请”“谢谢”“对不起”等都是礼貌的语言，而“让尊者先行”“为女士开门”等都属于礼貌的行为。“有礼貌”“有教养”“文明”这些概念都是时代进步的产物。

仪容、仪表、仪态，都是指人的外表而言，但“仪容”重在人的容貌，“仪表”重在人的服饰、风度，“仪态”重在人的姿态。仪容、仪表、仪态综合起来，构成了一个人展示给其他人的外在表象。“爱美之心人皆有之”，将良好的形象展示给他人，令他人心情愉悦，是尊重他人的具体表现。

仪式，是在一定场合举行的、具有专门程序的、规范化的活动。在日常生活中，结婚仪式、节日庆典、丧葬祭祀等仪式都与人们息息相关。在商务场合当中，公司的开业庆典、剪彩仪式、新员工欢迎仪式等都比较常见。仪式也是企业宣扬企业文化、展示企业风采、增强组织凝聚力的重要手段，对企业发展起着不可忽视的作用。

商务礼仪，是指在商务场合中，人们相互表示尊敬、问候、祝愿的礼节和礼貌，商务人员的仪容、仪表、仪态以及与商务工作有关的各种仪式活动的总称。它是礼仪在商务场合中的具体运用。

在商务场合中，礼节、礼貌都是人际关系的“润滑剂”，能够非常有效地减少人与人之间的摩擦，最大限度地缓解人际冲突，使商务场合的人际交往成为一件非常愉快的事情。在满足人们的社会交往需求的同时，也满足了人们被尊重的需求。

世界投资大王沃伦·巴菲特说：“树立良好的声誉，需要20年的时间，而毁掉它，5分钟就足够了。如果能考虑到这一点，你就会讲究礼仪了。”

在商务场合中，商务人员个人的形象并不仅代表自己，还代表着个人所为之工作的企业，这一点与社交场合是有很大区别的。因此，在商务场合中，商务人员的仪容、仪表、仪态，一切的言行举止都格外重要，每个员工的良好形象，在商务交往对象眼里都是企业的良好形象，而任何一位员工的不良行为，都会破坏整个企业的良好形象。

习 题

1. 商务礼仪包含哪些内容？
2. 阅读以下案例并回答问题。

小张是某公司的员工，一天正好去财务部窗口领工资。在等候的时候，他随手把手中捏着的一张无法报销的票据揉成一团扔在了地上。

其他部门的同事看见了，心里说：“那个××部的人素质真差！”

恰巧此时有位顾客来财务部交订金，他看到小张把纸团扔在地上，心里想：“这个公司的员工如此行事，他们做的东西质量会好吗？售后服务会有保证吗？还是先别交订金了吧，回去再斟酌斟酌……”

生产部经理陪着几位外商参观公司，正好路过这里，地上的纸团没有逃过大家的眼睛，结果外商指着那团纸问经理：“这样的员工，能做出符合质量要求的产品吗？”

本来能扔到垃圾桶里的一小团废纸，却导致公司失去了数百万元的订单。

请问：如果你是老板，你将如何避免类似情况的再次发生？

第二节

商务礼仪的文化基础

美国心理学家马斯洛把人的需求依次由较低层次到较高层次分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，如图 1-1 所示。

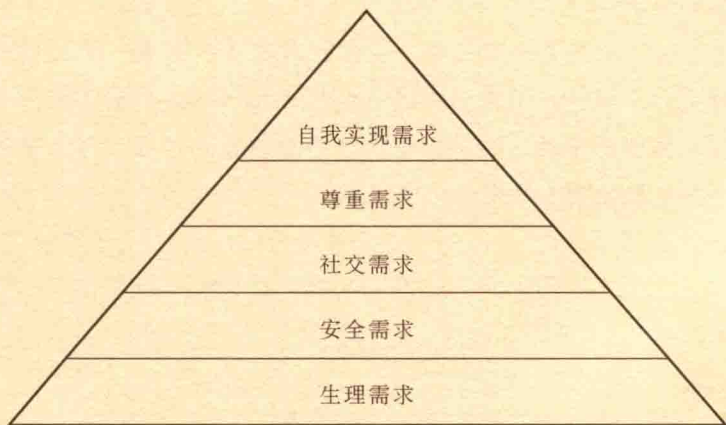


图 1-1 马斯洛需求层次理论

1. 生理需求

人对食物、水、空气和住房等的需求都是生理需求，这类需求的级别最低。人们在转向较高层次的需求之前，总是尽力满足这类需求。人在得不到足够的食物以填饱肚子之前，通常对其他事物都不感兴趣。

2. 安全需求

安全需求包括对人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等的需求。和生理需求一样，在安全需求没有得到满足之前，人们通常并不关心更高层次的需求。

3. 社交需求

社交需求包括对友谊、爱情以及隶属关系的需求。当生理需求和安全需求得到满足之后，人的“社会性”就突显出来，有了“人际交往”的需求。这一层次是与前两个层次截然不同的另一层次。

4. 尊重需求

尊重需求既包括对成就或自我价值的个人感觉，也包括他人对自己的认可与尊重。有这种需求的人如果不被别人尊重，会对他们的心理构成威胁，他们会感到沮丧或愤怒。

5. 自我实现需求

自我实现需求的目的是实现自我，或是发挥潜能。要满足这种尽量发挥自己才能的需求，应该已在某个时刻部分地满足了其他的需求。当然，自我实现的人可能过分关注这种最高层次的需求的满足，以至于自觉或不自觉地放弃满足较低层次的需求。

管子所言的“仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱”，与马斯洛的“需求层次理论”主体上是一致的。但是，中国人的需求和外国人的需求真的是完全一样的吗？曾经有德国的学者，对一家中德合资公司里的中方工作人员做过这样的需求调查，其结果如图 1-2 所示。



图 1-2 中方工作人员需求层次

对比马斯洛的需求层次理论图，大家可以看到，马斯洛认为自我实现是人们追求的最高目标。所谓自我实现，马斯洛认为就是人的潜能（如友爱、合作、求知、审美、创造等）的充分发挥。他认为可以将其定义为“不断实现潜能、智能和天资，定义为完成天职或称之为天数、命运或禀性，定义为更充分地认识、承认了人的内在天性，定义为在个人内部不断趋向统一、整合或协同动作的过程”。也就是说，个体之所以存在，之所以有生命意义，就是为了自我实现。

而图 1-2 则说明，中方的工作人员所追求的最高目标不是“自我实现”，而是“地位获得承认”及“在团队中获得承认”。“和谐”及“社会归属感”对中方工作人员来说也很重要。不难看出，中方工作人员更在意周围人及其他人对自己的认可。中方工作人员之所以会更在意别人对自己的看法而不是更在意是不是“自我实现”，这与中国的传统文化密不可分。

我们在本书里面所谈论的“文化”，是指不同的人种、民族、社会成员特有的生活方式、思维方式、行为方式、交往方式以及与之密切相关的、后天习得的各个方面。

从体貌特征上看，不同人种之间的差异是很明显的——有蓝色、棕色、灰色、黑色的眼睛；白色、棕色、黄色、黑色的皮肤；至于头发的颜色，更是从浅到深数不胜数。但是，遗传学家对非洲、欧亚地区、东亚地区、大洋洲和美洲 5 个地理区域的 52 个族群进行的研究表明，尽管不同的人种看上去差别很大，但是世界不同地区的人的基因却非常相似。人种间可见的不同之处，例如肤色和头骨的形状，是由于很小的一部分不同的基因特性所导致的。人和人之间的基因序列，有 99.9% 都是相同的。

尽管人在生物学本质上极为相似，但是由于地理环境不同、历史发展过程不同，不同国家、不同民族之间在漫长的岁月当中逐渐形成了巨大的文化差异。中国人和外国人在政治、经济、伦理、信仰等方面都存在着观念上的差异，不仅如此，我们和其他国家的人在思维方式上也存在着很大的差异。至于现实生活当中具体的行为方式、交往方式、风俗习惯等，差异则更是显而易见。在与世界接轨的今天，你会在各种商务场合遇到各种不同文化环境当中成长起来的人。而这些来自不同文化的人，就好比同样的计算机硬件，被安装了不同的操作系统和其他各不相同的软件。当你必须同时使用这些不同的计算机的时候，你就必须要学习不同软件的使用方法，了解它们各自的特点，这样你才能更有效率地做好工作。

中华民族习惯于称自己为“龙的传人”，龙在中国文化当中，取各种动物之长，角如鹿、头如驼、眼如兔、颈如蛇、腹似蜃、鳞如鲤、爪似鹰、掌如虎、耳似牛，象征着一种被奉若典范的“神性”，而且逐渐被纳入帝王意识形态的阐释系统，成为帝王的吉祥物。同样是龙，在西方却是撒旦的化身，代表着邪恶的力量。因为这种文化的差异，以往我们主办国际会议时——不管是亚太经济合作组织的经济合作论坛还是奥运会，我们恐怕都很难用龙来作为吉祥物。但是随着中国与世界交往的日益频繁，中国人对“龙”的阐释也在逐渐被西方世界所理解。

世界上对于文化类型的划分方法也是多种多样的。国际商务惯例领域公认的权威专家南·利普托特（美）将文化分为三种基本的类型：部落主义型、集体主义型和多元主义型。其主要特点详见下表。

世界文化与商务礼仪

世界文化的主要类型	特点	商务交往策略	礼仪原则
部落主义型：每个人从家族单位获得其身份特征	群体通过血缘关系连接并有共同的世界观；家族的生存、名声与荣誉最为重要；每个人从家族单位获得其身份特征；追求在群体中的地位，希望受别人尊重	私人关系是商务活动成功的保证；初次见面通过个人引见；形象是势力和地位的证明，你的形象越好，越使他们感到自尊；慷慨和友谊能够赢得让步	遵从他们的文化习俗或规则——使用或承认当地礼节；展示无可挑剔的保守的形象；接近他们时带礼物；说奉承的话
集体主义型：个人通过与群体的联结来展现自己	群体团结一致；人人平等、共同参与、共同分享；不能容忍个人超出群体、脱离群体；没有群体就没有一切；智慧和成就属于群体；个人为能给群体带来荣誉而自豪	初次见面需通过德高望重的组织引见；谦和、保守、不要突出个人、大家平等一致、尊重老年人和资历深的人；注意象征性行为；懂得回敬好意或盛情；分享是相互尊重的象征；谈生意时强调结果有益于群体	必须按照他们的规则行事；不要对其中某一个人表示特殊的尊敬；不要强调其中某一个人的重要性；谈论人时要间接；不要特指某人；对某人所属的家庭、公司、国家都要表示尊敬

续表

世界文化的主要类型	特点	商务交往策略	礼仪原则
多元主义型：社会结构由许多组织构成，个人通过这些组织的组合来展现自己	每个人自由地（而且必须）形成自己的个人特点；个人为自己负责，群体不会去关照他们；群体的形成必须经个人同意且不要求统一，认同差异；独立自主是个人追求的最高价值，依赖是一种失败；处处显示自己的权利	初次接触由专业人员推荐；他们认为商务活动是为了追逐利润，所以应当强调买卖的好处而不是涉及哪些人；他们乐于接受所有更好的方法，商务提议应直指要点并能解决问题；他们总想知道与他们合作的公司到底是什么样子的，因此将整个组织展现给对方可能更为有利	个人成就很重要，个人隐私也很重要；要记住尊重他们的隐私，不要提太个性化的话题

目前，由于外商在华投资的大量增加以及民营企业的蓬勃发展，各个国家的外商在华独资企业，中外合资企业，我国本土历史悠久、实力雄厚的老牌国企，我国本土的家族企业等多种企业形式处于一种并存的状态。因此，在现实的工作中，摆上你午餐餐桌上的很可能是一个“世界文化大拼盘”。

在家族企业中，你可能会感受到很多“部落主义文化”的气息，老板称呼老板娘为“孩子他妈”，你至今仍不知老板娘的芳名。你会觉得老板娘是因为与老板的关系而存在的，至于她自己是谁好像并不重要。

或者，当你刚刚长舒一口气，离开一家“枪打出头鸟”的充满集体主义文化的公司，进入一家中美合资的公司之后，你又可能一时半会儿难以适应“事事都要自己独立自主、绝不触及他人隐私”的多元主义文化。你和你的同事有时在外面一起吃饭、娱乐，但是他们从来都不到你的家里来，这和以前“枪打出头鸟”、不允许你做任何“出格”的事情的那家公司是截然相反的。在家里孤单一人的时候，你的心里不免又会感叹一下人情的淡薄，怀念起以前那些亲如一家人的公司同事们。

再或者，当初你刚毕业的时候进入了一家日本公司，第一天的培训课上你所学到的是面对上司时绝不跷起二郎腿，可你现在面对的美国老板正坐在写字台上，跷着二郎腿兴奋地发表着他的高见。

面对以上情形，应该怎么办？我们没有其他捷径可走，只有认真学习，尽可能多地了解各种文化下人们的不同思维方式、不同行为习惯，从而顺利开展我们的商务活动。

习 题

1. 本节当中所提到的“文化”是什么含义？
2. 世界文化可以分为哪三种基本类型？
3. 阅读以下案例并回答问题。

美国人丽莎被公司在纽约的总部派驻到北京已有3个月了。在她自己看来，她一到北京就很快适应了这里的环境。刚一来时，就有很多人帮助她把住所安置好，接下来每天都有一些同事出入她的家中，这一切都让她感到自己是个很受中国同事欢迎的人。对于自己在北京的新工作、中国的各种食品、每天的新活动，她都感到适应得很好。现在，她正在一所夜校学习汉语，在学校里很受老师和同学们的喜爱。除了同事们，每天还有同学、邻居不断地来家里拜访她，每时每刻，都有人不断地给予她关怀和照顾。从表面上看，一切似乎都很正常，但是，丽莎却感觉自己变得越来越焦虑、烦躁、不安。不知道为什么，她变成了一个心烦意乱的人。

请问：你认为丽莎是因为没有好朋友而烦恼，还是因为没有个人空间而痛苦？如果丽莎请你帮她从这种“心烦意乱”的困境中解脱出来，你将怎样帮助她？