



高职高专“十二五”规划教材

商务礼仪

SHANGWU LIYI

李文琦 付丽娅 主编
严 军 主审



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

商务礼仪

李文琦 付丽娅 主 编
叶 茜 白 珍 丁 祥 副主编
严 军 主审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书按照高职经管类专业市场需求,以培养技术应用能力为主线,从职业分析入手,根据职业岗位所需的能力来确定教材的具体内容,以企业工作过程和项目任务驱动为依据,将课程内容划分为商务礼仪与职业形象的概念导入、商务职业形象的塑造、商务交往日常礼仪的运用、商务交往公共礼仪的运用和商务交往国际礼仪的运用五个部分,力争理论与实践相结合,知识与能力相统一,从而实现高职教育目标。本书可作为高职高专院校管理类专业的师生教学用书,也可供从事相关职业的人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/李文琦,付丽娅主编. —北京:化学工业出版社, 2015.9
ISBN 978-7-122-24071-2

I. ①商… II. ①李… ②付… III. ①商务-礼仪-教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 156768 号

责任编辑:王可 甘九林 蔡洪伟
责任校对:蒋宇

装帧设计:刘丽华

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:北京永鑫印刷有限责任公司

装订:三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张14 $\frac{1}{4}$ 字数367千字 2015年9月北京第1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:32.00 元

版权所有 违者必究

前言

为真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,应增强高职院校人才培养与经济社会发展的贴近度和融入度,进一步深化人才培养模式、课程体系、教学内容和教学方法的改革,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力。教学改革,教材先行。本教材根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》等文件精神,按照高职经管类专业市场需求,以培养技术应用能力为主线,从职业分析入手,根据职业岗位所需的能力来确定教材的具体内容,以企业工作过程和项目任务驱动为依据将课程内容项目任务化划分,力争理论与实践相结合,知识与能力相统一,从而达到高职教育目标的实现。

本书围绕职场交际和商务活动环境下商务人员礼仪交往的工作过程来编写,明确了如何设计个人职业形象、规范交往艺术、熟练运用商务礼仪的基本规范。全书主要内容包括商务礼仪与职业形象的概念导入、商务职业形象的塑造、商务交往日常礼仪的运用、商务交往公共礼仪的运用、商务交往国际礼仪的运用。全书结构上分为情景设计、知识介绍、实训设计三大部分,以“案例小故事”、“小思考”、“知识小看板”栏目将零散知识系统化,重在“怎么做”。全书职业形象的塑造和商务礼仪的运用相辅相成,共同促成商务人员综合素质的完善——外塑形象,内强素质,增强工作能力,增强职业竞争能力。

本书由湖北水利水电职业技术学院李文琦、武汉工程职业技术学院付丽娅担任主编,武汉工程职业技术学院叶茜、湖北水利水电职业技术学院白珍、黄石职业技术学院丁祥担任副主编,湖北水利水电职业技术学院徐蕾、王中发老师参与编写。具体分工如下:任务一、任务二、任务六、任务八和任务九由李文琦编写;任务四由白珍编写;任务三、任务五由付丽娅编写;任务七、任务十由丁祥编写。全书由严军主审,李文琦负责拟写大纲、统稿、定稿,徐蕾负责文字整理,王中发负责材料收集等相关工作。

在编写过程中,我们参考了大量礼仪方面的书籍及相关资料,与企业人员进行了座谈,也参阅了许多相关学者的有关著作和论述,在此一并表示感谢。

由于编者水平有限,书中疏漏或不足之处在所难免,敬请各位专家和读者不吝赐教,以便今后的修订日臻完整。

编者
2015年5月



情境一 商务礼仪与职业形象的概念导入

◀◀◀◀◀◀◀◀

任务一 商务礼仪与职业形象概述	2
【学习任务】	2
【情境设计】	2
【核心知识】	2
一、商务礼仪的内涵	2
二、商务人员的礼仪修养及职业形象	7
【实训设计】	12
【知识小结】	13
【思考训练】	14

情境二 商务职业形象的塑造

◀◀◀◀◀◀◀◀

任务二 商务仪表礼仪形象	16
【学习任务】	16
【情境设计】	16
【核心知识】	16
一、仪表礼仪形象概述	16
二、仪容修饰礼仪形象	18
三、仪态礼仪形象塑造	24
【实训设计】	32
【知识小结】	32
【思考训练】	32
任务三 商务职业着装形象	35
【学习任务】	35
【情境设计】	35
【核心知识】	35
一、服饰概述	35
二、服饰运用的礼仪技巧	40
三、饰品选择和佩戴的礼仪	50
【实训设计】	54
【知识小结】	55
【思考训练】	55
任务四 求职礼仪形象	57
【学习任务】	57

【情境设计】	57
【核心知识】	58
一、求职应聘准备工作	58
二、面试礼仪	63
三、求职信函、求职电话和笔试礼仪	68
【实训设计】	73
【知识小结】	74
【思考训练】	74

情境三 商务交往日常礼仪的运用

◀◀◀◀◀◀

任务五 见面礼仪	77
【学习任务】	77
【情景设计】	77
【核心知识】	77
一、见面招呼礼仪	77
二、见面交往礼仪	84
【实训设计】	91
【知识小结】	92
【思考训练】	92
任务六 商务交谈礼仪	94
【学习任务】	94
【情境设计】	94
【核心知识】	94
一、交谈礼仪概述	94
二、交谈礼仪技巧	100
三、电话交谈礼仪	108
【实训设计】	113
【知识小结】	114
【思考训练】	114
任务七 餐饮礼仪	116
【学习任务】	116
【情景设计】	116
一、宴请礼仪	116
二、中西餐礼仪	122
三、饮茶酒礼仪	135
【实训设计】	141
【知识小结】	141
【思考训练】	142

情境四 商务交往公务礼仪的运用

<<<<<<<<

任务八 商务接访礼仪..... 144

 【学习任务】 144

 【情景设计】 144

 【核心知识】 144

 一、商务接待与拜访礼仪 144

 二、办公室礼仪 150

 三、馈赠礼仪 154

 四、位次礼仪 161

 【实训设计】 170

 【知识小结】 170

 【思考训练】 171

任务九 商务活动礼仪..... 173

 【学习任务】 173

 【情境设计】 173

 【核心知识】 173

 一、商务会议礼仪 173

 二、商务仪式礼仪 180

 三、商务旅行礼仪 187

 【实训设计】 194

 【知识小结】 195

 【思考训练】 195

情境五 商务交往国际礼仪的运用

<<<<<<<<

任务十 涉外商务礼仪..... 199

 【学习任务】 199

 【情境设计】 199

 【核心知识】 199

 一、涉外商务礼仪的原则和要求 199

 二、涉外商务一般礼仪 203

 【实训设计】 211

 【知识小结】 212

 【思考训练】 212

附录一 自我形象检测..... 214

附录二 常用英文礼仪用语 214

 一、介绍客人选用称谓的礼节 214

 二、英语请求用语常用表达 215

 三、常用招呼语 217

 四、常用祝贺用语 217

参考文献..... 219

情境一 商务礼仪与职业 形象的概念导入

【训练目标】

知识目标

- ◎ 了解礼仪的概念、特征及发展；
- ◎ 掌握商务礼仪与职业形象的特征、原则及关系。

能力目标

- ◎ 树立礼仪意识，塑造职业形象，培养规范行为。

素质目标

- ◎ 培养学生将商务礼仪知识运用到实际中，提高自身素质，为塑造良好的职业形象打基础。

任务一 商务礼仪与职业形象概述

【学习任务】

- (1) 了解礼仪的基本内涵,认识礼仪是参与商务活动中的必要条件。
- (2) 把握商务礼仪与职业形象的关系,自觉遵循礼仪规范、进行礼仪实践。

【情境设计】

国内某食品厂与一香港商人就合作生产一事展开洽谈,谈判进行得非常顺利,准备于2月10日签订合同。为进一步表达合作诚意,展示本厂的生产实力,2月9日下午,食品厂安排港商参观生产车间,由厂长亲自陪同。当天厂长穿着一件白衬衣,依稀可见领口、袖口泛黄,当厂长和港商握手时,港商微微皱了皱眉;而在快离开车间的时候,突然厂长咳嗽起来,来到厂房的墙角,吐了一口痰,然后用鞋底擦掉。这一幕被香港商人看在眼里。第二天,香港商人没有签字便离开了,该食品厂非常诧异。

任务

这次合作项目没有谈成的原因何在?如果你是该厂洽谈工作人员,你在洽谈前应提醒厂长什么问题?

解决问题

洽谈是一项经常性的商务活动,人们通过商谈沟通情感、达成意向。而为表示对双方的尊重,在洽谈过程中,人们尤其注意自己的行为举止。上述情境中合作项目没有完成,就在于厂长没有注意自己的穿着和行为。首先,穿着略显破旧的衣服,显得对港商不重视;其次,作为食品厂厂长,当众吐痰并用鞋底擦掉,既是不卫生,也容易让人误解为对人的轻蔑。

作为洽谈的助手,不仅要做好专业资料、接待等准备,同时也要提醒上司了解洽谈过程中的相关礼仪规范,为上司进行形象设计,避免以上尴尬的局面。

【核心知识】

一、商务礼仪的内涵

(一) 礼仪的基本概念

1. “礼仪”词汇源起

(1) 西方的含义

“礼仪”一词,在西方源于法语的“Etiquette”,原意是法庭上的通行证,上面写着进入法庭的每个人必须遵守的行为规范。当“Etiquette”一词进入英文后,就有了“礼仪”的含义,意即“人际交往的通行证”。

这时它有三层涵义:一是指谦恭有礼的言词和举动,二是指教养、规矩和礼节,三是指仪式、典礼、习俗等。

(2) 中国的含义

在我国,礼仪包括“礼”和“仪”两个部分。《说文·释部》中说“礼,履也。所以事神致福也。”本义为敬神,后引申为表示敬意和礼貌。后来泛指奴隶社会或封建社会贵族等级制的社会规范和道德规范。“仪”指“法度标准”,是表示敬意而隆重举行的仪式,或社会

交往中的礼貌礼节。

简单地讲，礼，即礼节、礼貌；仪，即仪表、仪式、仪态、仪容等。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影响。



小思考 1-1

在会谈中，如果交往对象想上洗手间，他往往不会直接“坦白”，而采取隐晦的手法：“对不起，我去打个电话。”

请问大家：其中有什么问题吗？

2. 礼仪定义

所谓礼仪，就是人们在社会的各种具体交往中，受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等影响，为互相尊重、建立和谐关系而在仪表、仪态、仪式、仪容、言谈举止等方面形成的共同遵守的行为规范和准则。它是一个国家社会文明程度、道德修养、审美情趣、文化品位外在表现形式。

上述定义表达了以下要素。

(1) 礼仪是约束人们行为的准则或规范，在社会实践中，它既表现为一些不成文的规矩、习惯，又可以用语言、文字加以准确描述，形成有章可循的制度性规范。

(2) 礼仪是在一定社会中人们长期积累、约定俗成的，能够得到大家的广泛认同并自觉遵守。

(3) 讲求礼仪的目的是为了实现社会交往各方的互相尊重，从而达到人与人、人与社会的和谐共处。在交往过程中只有互相尊重，和谐关系才能建立。

(二) 礼仪的内容

1. 礼貌

礼貌是指人们在社会交往过程中合乎一定礼仪规范的言谈举止。表现为待人接物和蔼可亲，为人平等、公正、礼让。它主要包括语言、态度和行为举止的礼貌，属于行为方面的修养。古希腊哲人赫拉克利特说：“礼貌是有教养的人的第二个太阳。”礼貌体现着一个人的修养水平和文明程度。

2. 礼节

礼节是指人们在日常生活和交际过程中表示尊敬、祝颂、哀悼以及给予必要的协助与关照的惯用形式或具体规定。“礼节者，仁之貌也”，它是礼貌的具体表达方式，是人际关系的润滑剂，是交际中的行为、举止、仪表、语言的规范，如鞠躬、握手、献花圈或鸣礼炮等。

3. 仪式

仪式是交际活动中按礼宾要求，用特定的程序、方式表达的礼仪过程。它是礼仪的具体表现形式。仪式多数是以组织形式出现的典礼形式，如开业、升旗、剪彩、签字等。

4. 仪表

指人的外表，包括仪容、服饰、体态等。仪表属于美的外在因素，反映人的精神状态。端庄的仪表既是对他人的一种尊重，也是自尊、自重、自爱的一种表现。

5. 礼俗

礼俗即民俗礼仪，它是指各种风俗习惯，是礼仪的一种特殊形式。礼俗是在历史发展过程中，在一定环境下重复出现的行为方式。不同国家、不同民族、不同地区在长期的社会实践中形成了各自的风俗习惯。许多民族保存至今的一些古老风俗和节事仪式，如藏族人民见

面时敬献哈达、傣族人民的泼水节等，都可称为该民族特有的礼俗。

（三）礼仪的特点

1. 规范性

礼仪是人们在社会实践中，特别是人际交往的实践中所形成的待人接物的惯常行为规范。这种规范性约束着人们在一切实际场合的言谈话语、行为举止，使之合乎礼仪；是衡量他人、判断自己是否自律、敬人的一种尺度。任何人要想在交际场合表现得合乎礼仪、彬彬有礼，都必须遵守礼仪。

2. 差异性

由于各民族的文化传统、宗教信仰等方面存在差异，导致了礼仪规范的差异。所谓“十里不同风，百里不同俗”，任何国家民族的礼仪都有其独特性。

首先，同一礼仪形式在不同民族或不同地域有着不同的意义。在日本，鞠躬礼被广泛使用，是尊敬对方的表示；而在有些国家，鞠躬是屈辱的象征。

其次，礼仪表现形式具有差异性。同样意义的礼仪在不同的民族、不同的地区可能有不同的表现形式。如朋友相见，为表示欢迎和友好，有的握手，有的拥抱，有的亲吻，有的击掌。

最后，礼仪的差异性表现在限定性上不同的场合礼仪不同，并非放之四海而皆准的。必须明确所处场合不同、所具身份不同时，所要应用的礼仪往往会不同。一般而言，主要有初次交往、因公交往、对外交往等三种交际场合。

3. 发展性

从本质上说，礼仪是一种社会历史发展的产物，具有鲜明的时代特点。随着社会发展、历史的进步，要求礼仪有所变化，以适应新形势下的新要求。与此同时随着各地区、民族之间的交往日益密切，礼仪也相互影响，使礼仪不断发展。如中国的见面礼节由最初的叩拜、作揖，到现在遵循国际化的握手，就是中西文化交流的结果。

4. 传承性

任何国家的礼仪都具有鲜明的民族特色，任何国家的当代礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展而来。礼仪作为人类文明的积累，将人们在交往过程中的习惯做法固定下来，并逐渐形成自己的民族特色，不会因为社会制度的更替而消失。如中国饮食礼仪、节日礼仪等就是几千年的积淀，不会一夜之间消亡。对于既往礼仪及外来礼仪的态度应该是有继承、更有发展。

5. 社会性

当今世界，各国尽管社会制度不同，但都倡导文明礼貌。在人际交往中，都以不同方式，注重礼仪，讲究礼节。毫无疑问，这在很大程度上已成为一个国家或民族文明程度的重要标志，也是衡量人们有无教养和道德水准高低的尺度。

现代社会，越是竞争激烈，越是要靠礼仪来协调关系。企业要正常运行和获取最大利润，必须与社会各方面建立良好的人际关系和业缘关系，力争外部环境的和谐和内部的统一。人与人之间要建立相互尊重、平等友爱、相互合作的正常关系，就需要人人遵循礼仪规范。

（四）礼仪的职能

1. 协调人际关系

孔子说：“博学于文，约之以礼。”礼仪从一定意义上说，是人际关系和谐发展的调节器。人们在交往时按礼仪规范去做，有助于加强人们之间互相尊重、友好合作的关系。人们

在交往中要懂得恰当运用礼仪手段表示致谢。比如某公司新经理上任，接到另一合作公司经理的祝贺信，既是一种礼仪的表现，更是一种寻求合作与沟通的表示，两公司可能走向新一轮的合作。

2. 提高个人修养

在人际交往中，礼仪展现施礼者和还礼者的内在品格和素养，反映着一个人的交际技巧与应变能力，而且还反映着一个人的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌。在这个意义上说，礼仪即教养，而有道德才能高尚，有教养才能文明。也就是说，我们的品格都通过礼仪表现出来。不美丽但是礼仪教养良好的人往往让人如沐春风；美丽但粗俗的人却往往让人鄙视。

3. 成就个人绩效



案例小故事 1-1

小赵是某职院营销专业毕业生，一次和一位同学到一家知名企业应聘。小赵一贯注重个人修养，从他整洁的衣服、干净的指甲、整齐的头发的上就给人一种精明、干练的感觉。来到企业人事部，临进门前，小赵自觉地擦了擦鞋底，待进入室内后随手将门轻轻关上。人事部经理询问他时，尽管有别人谈话的干扰，他也能注意力集中地倾听并准确迅速地予以回答。同人说话时，他神情专注，目不旁视，从容交谈，这一切，都被来查看情况的总经理看在眼里。第二天，小赵就被该企业录用了。



小思考 1-2

请你想想为什么小赵能迅速获得总经理的青睐？

讲究礼仪对个人成功至关重要，因为关系到个人形象。卡耐基曾说：“一个人事业成功，只有15%是专业技术，而85%是靠人际关系和为人处世能力。”运用礼仪有益于人们更好地、更规范地设计个人形象，展示个人良好教养与优雅的风度，也能维护良好的感情，和谐关系，展示对人的尊重。

4. 塑造组织形象

良好的组织形象是所有组织都会追求的目标，组织形象的塑造处处都需要礼仪。组织形象是公众对组织内在精神和外在特征的总体评价。整洁优雅的环境、宽敞明亮的办公室、独具个性的价值观、色彩柔和的服饰、彬彬有礼的员工等都会给公众强烈的印象。礼仪通过组织员工的个人形象及各种仪式表现出来。具有完美礼仪员工的企业具有完美的企业形象，使企业在很大程度上获得良好的社会效益。



案例小故事 1-2

硅谷的天才们

在某家著名的晚报上曾发表过这样一条消息，题目是《硅谷天才学礼仪》：“美国硅谷的电脑天才们虽然个个聪明过人，但多数天才即使成为百万富翁后，在餐桌和宴会上的吃相仍让人不敢恭维。他们舔刀叉、含着满嘴饭菜说话等不文明的餐桌习惯，惹怒过很多客商，导致他们失掉大笔生意。此外，他们还不时闹出诸如将餐巾当围裙的笑话。因此，当英国专业礼仪老师讲课的消息传出后，电脑精英们踊跃报名，准备接受培训。”



小思考 1-3

硅谷的天才们为什么要学习礼仪呢？

5. 稳定社会，教化民众

古人所说：“礼义廉耻，国之四维”，礼仪是社会文明发展程度的反映和标志，同时对社会文明有持久和深刻的影响。讲究礼仪的人越多，社会便会越和谐安定。孔子说“修己以安人，修己以安百姓”，将礼仪作为奠定社会的基础。

礼仪通过评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行为习惯，倡导人们按礼仪规范的要求协调人际关系，维护社会正常生活。

（五）礼仪的原则

在不同的交往场合，对不同的交往对象，人们所采用的礼仪都有所不同。但人们的各种交际活动自始至终都有一些具有普遍性、共同性、指导性的规律可循，这就是礼仪的原则。

1. 尊重他人

交往中讲究礼仪，是为了保持和谐的人际关系，表达对别人的尊重，尊重是礼仪的情感基础。人们都有满足物质生活的需要，但更有获得尊重的期望，对尊重自己的人有一种天然的亲切感和认同感。

所谓尊重，首先要以自尊为本，站有站相，坐有坐相，举止大方。其次是尊重他人的人格、劳动、爱好、价值和感情，不应强求他人按自己的爱好和志趣来生活、行事。古人云：“敬人者，人恒敬之；爱人者，人恒爱之。”

2. 真诚平等

真诚是指交往时必须做到诚心待人，表里如一，是人与人相处的基本态度，是一个人的行为与内在道德的有机统一。真诚待人会很快得到别人的信任，能赢得友情。

平等是指在礼仪活动中人格平等和各方所执之礼大体相当。人与人交往应平等对待，没有高低之分。表现在礼仪规格和形式上是注重“礼尚往来”，比如一方对另一方表现出的礼数应有对等的反应。

3. 宽容为本

一般来说，人与人交往总存在不相容的心理状态。这种差异会在交往者之间产生思想隔膜。要求得人与人之间多一分和谐，就必须抱宽容之心。宽容就是严于律己，宽以待人。自觉地按礼仪规范去做，尊信守约，以礼待人。要多理解、容忍他人，不能求全责备，斤斤计较。不能宽容他人的人，往往会得理不饶人，使人际关系恶化。

4. 规范适度

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。俗话说：“礼多人不怪。”但是凡事过犹不及，人际交往因人而异，要注意技巧，合乎规范，把握分寸，认真得体。施礼过度或是不足，都是失礼的表现。

礼仪规范是为维护社会生活稳定而形成和存在的，反映了人们的共同利益要求。社会上的每个成员都要以礼仪去规范自己的一言一行、一举一动。违背了礼仪规范，会受到社会舆论的谴责，交际就难以成功。比如贸然登门拜访，就会干扰别人正常的安排；拜访他人家庭或办公室时翻看放置的物品，都是侵犯隐私。



案例小故事 1-3

前苏联领导人赫鲁晓夫在一次联合国会议上为了让人们安静下来，竟然脱下鞋子，并用鞋子敲打会议桌子，他的不雅举止显然违背了礼仪规范，在这次会议上联合国做出决定，对苏联代表团罚款1万美元。可见违背交际礼仪原则是不行的。

礼仪适度就要恰到好处、恰如其分。首先感情适度，应该从容，彬彬有礼而不低三下

四，谦虚而不拘谨。其次要谈吐适度，要热忱友好，不要虚伪客套，要坦率真诚，不要言过其实。再次举止装扮适度，与人相处时，要优雅得体；衣着打扮要与个人身份、地位、环境等相适应。最后要注意把握社交距离，所谓距离产生美。

二、商务人员的礼仪修养及职业形象



案例小故事 1-4

乞丐的遭遇

一人走进酒店点菜，吃完后发现忘了带钱，便对掌柜的说：“店家，今日忘了带钱，改日送来。”掌柜说：“没关系。”十分客气地将他送出了门。这件事被一个乞丐看到，他也进饭店点了饭菜，吃完后摸了一下口袋，对老板说：“我忘了带钱，改日送来。”谁知掌柜的脸一变，要带他见官。乞丐不服，说：“为什么别人能赊账，我不行？”店家说：“人家吃菜，筷子在桌上找齐，喝酒一盅盅地喝，斯斯文文，是个有德行的人，岂能赖我几个钱。你呢？筷子往胸前找齐，狼吞虎咽，吃上瘾来，脚踏上条凳，端起酒壶直往嘴里灌，分明是个居无定所、食无定餐的无赖之徒，我岂能饶你。”

礼仪举止，在人们眼中已经成为判断一个人品格优劣的标准；个人形象是一个人品德修养的外在体现。互不了解的人往往会通过对方表现的礼貌举止来判断其人格。虽然说礼仪举止并不完全可以体现出一个人的内心善良与否，可是现实中大家只能看到外在举止，无法透视人的内心，即使这是十分不公平的一件事情，也必须学会接受。

市场经济条件下，企业与企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争等发展到企业形象的竞争，而礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。

（一）商务礼仪

1. 商务礼仪的含义

商务礼仪是指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，对商务往来对象表示尊重和友好的行为规范。它是一般礼仪在商务交往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，同一般的礼仪相比较，商务礼仪有很强的规范性和可操作性，并与商务组织的经济效益密切联系。

现代市场经济条件下，商务交往越来越多，作为一名商务人员，要在竞争中立于不败之地，就必须了解、熟悉和正确运用礼仪，重视职业形象的塑造。一般而言，在商务活动中，言行合情合理，优雅大方，自然得体，按约定俗成的规则办事，按大家都能接受的礼节程序与客户相互往来，都是商务礼仪的内容。

2. 商务礼仪的本质

商务礼仪是企业尊重、诚信、宽容、平等基础上形成的现代礼仪方式。其在商务活动中所扮演的角色，有人称之为商务人员的“社交金钥匙”，有人说是商务活动中的“通行证”，还有人断言商务礼仪能间接地决定商务活动的成败。换言之，从本质上而言，商务礼仪是企业形象的一种宣传形式和宣传手段。

商务礼仪是企业和商务人员在商务活动中和日常工作中所体现的礼仪，包括行为或程式礼仪。商务礼仪的主体即企业或企业的商务人员，他们应把个人职业形象融入企业形象之中，自觉遵循商务礼仪规范，维护自身形象。

（二）商务礼仪与职业形象



案例小故事 1-5

一天上午，有一家公司同时来了两位客户，他们分别是两家知名化妆品公司的销售人员。第一位销售

人员无论是自我介绍还是递名片，都显得彬彬有礼，而且穿着打扮和言谈举止都显得很有涵养。第二位销售则穿着随便，言谈举止比较粗俗。最终，这家公司和第一位销售人员签订了销售合同。

小思考 1-4

是什么原因导致两家公司结果不同呢？

1. 职业形象的含义

职业形象，是指商务人员在职场公众面前树立的职业印象，它是通过衣着打扮、言谈举止反映出个性、专业态度、技术和技能等。具体包括外在形象、品德修养、专业能力和知识结构这四大方面。

2. 职业形象的内容

首先，仪表仪态要符合行业特色、企业文化、办公环境、个人职位、个人特色等。要在衣着上尽量穿得像这个行业的成功人士；要注意衣服的整洁干净、得体大方等。

其次，言行举止符合职场规范，待人接物要有理有节；事前了解该行业和企业文化氛围，把握好特有的办公室色彩，谈吐和举止中要流露出与企业、职业相符合的气质。

最后，职业形象塑造的核心是构建个人职业品牌，树立个人在本质与岗位上的良好口碑，成熟稳重是职业形象的关键。

知识小看板 1-1

招聘看重气质形象

著名形象设计公司英国 CMB 曾对 300 名金融公司决策人进行调查，结果显示，成功的形象塑造是获得高职位的关键。另一项调查显示，形象直接影响到收入水平，那些更有形象魅力的人收入通常比一般同事要高 14%。

某猎头公司人事助理黄丽替各大公司物色和招聘员工时，对应聘者的职业形象有着高度关注程度，他们认定那些职业形象不合格、职业气质差的员工不可能在同事和客户面前获得高度认可，极有可能令工作效果打折扣。

当然，对职场新人和资深职场人来说，职业形象的表现和要求都不尽相同。“外在形象只是职业形象的一部分，一个人在一个行业做了 30 多年，他的业绩和口碑已经很好，无需外在形象的刻意包装。但对于刚步入社会的人来说，得体的衣着和谈吐包装很重要，拥有一份别具一格的简历尤其重要。”黄丽解释说。

“工作了三年，我才深刻地理解到，一个好的职业形象，不光是把自己打扮得多么美丽、英俊，最重要的还是要做到自身发型服饰、气质、言谈举止与职业、场合、地位以及性格相吻合。”从事公关工作的小霞发现，职业形象需要与具体职业紧密结合，其中最重要的是要体现出你在职业领域的专业性。

“最好事先了解行业和企业文化氛围，把握好特有的办公室色彩，谈吐和举止中要流露出与企业、职业相符合的气质，在日常工作中一定要注意表现出自身的成熟，显得果断而可靠。”职业顾问师吴晓提醒道。

3. 商务礼仪与职业形象的关系

职业形象是一个人相貌、身高、服饰、言行举止、气质风度以及文化素质的综合，这些正是商务礼仪的涵盖内容。要塑造良好的职业形象，应以商务礼仪规范自己的仪容仪表、言行举止。

首先，得体的商务礼仪可以塑造良好的第一印象。在商务交往中，根据交往的深浅程度

可将人的形象分为三个层次，即只知其名未曾见面的人来说，形象与名字相关；初次相见的人，他的形象主要与相貌、仪表、风度举止相关；相交甚深的人，形象更多的才是与品行、文化、才能有关。第一印象在人与人交往过程中非常重要，它起到心理中的“首因效应”，对后期信息产生指导作用。因此商务人员应以商务礼仪知识和熟练的礼仪技能与技巧作为手段，设计职业形象，给他人留下美好的第一印象。

其次，得体的商务礼仪可以充分展示商务人员良好的教养和优雅的风度。商务礼仪是衡量商务人员职业教养与风度的一种共识尺度，它要求商务人员要讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，如果他的一言一行与礼仪规范相吻合，人们就会对他的教养与风度称道。

最后，得体的商务礼仪可以恰当地表示对他人的尊重和友好。在商务交往活动中，尊敬他人是获得他人好感进而友好相处的重要条件。在商务活动中注意自己的个人形象就是对别人的尊重。在各种公共场合中，在待人接物活动中，不修边幅、不讲卫生，是对别人、对社会群体的不尊重。因此讲究礼仪，也是维护职业形象、尊重他人的重要手段。

（三）职业个人形象与企业形象

1. 企业形象的含义

企业形象是指企业自身行为通过传媒，在消费者及社会公众心目中所确立的综合印象，也就是消费者及社会公众对企业的全部看法和总体评价。

企业形象包括企业的内在气质和外在形象。内在气质是企业在商务活动中表现出的基本态度、价值取向以及道德水平。外观形象则是企业在商务活动过程中展示给消费者及社会公众的识别标记，如企业的知名度、技术力量等。在商务活动中，商务人员与公众、合作企业交往频繁，没有良好的个人职业形象，就没有良好的企业形象。因此，商务人员既是企业良好声誉和形象的直接创造者，也是企业形象的建立和塑造者。

小思考 1-5

在商务交往活动中，为什么特别强调商务人员的职业形象？

2. 职业个人形象对塑造企业形象的作用

（1）个人职业形象是企业形象的代表

在社会公众面前，商务人员经常代表企业进行各项活动，如发布信息、解答疑问、洽谈等，在社会公众面前，商务人员是企业的代表，商务人员的形象代表着企业的形象。公司员工是否懂得和运用现代商务活动中的基本礼仪，不仅反映出该员工自身的素质，而且折射出该员工所在公司的企业文化水平和经营管理境界。

（2）商务人员是企业形象的主要塑造者

在现代社会中，商务交往越来越频繁，为了求得成功，要求商务人员在不同的交往活动中，要恰如其分地表现自己的礼仪修养，用符合礼仪的行为塑造企业的良好社会形象。从某种意义上说，先有个人形象，后有企业形象。个人形象是企业形象的基础。商务人员遵行礼义，既是个人形象的塑造，又是企业形象的再造。由此可见，商务人员承担着企业形象塑造的众人，是企业形象的主要塑造者。

（四）商务礼仪与职业形象的塑造

案例小故事 1-6

一商贸代表团来某公司进行商务洽谈，洽谈地点设在公司会议室。为了表示公司的诚意，老总特意通

知经理助理小程做好接待和招待工作。第二天,小程作了精心的打扮,一身前卫的衣服、时尚的手链、造型独特的戒指、亮闪闪的项链、夸张的耳环,在端茶送水时成了全场的焦点。洽谈结束后,对方的团长对公司老总说,您的这位员工应该去做服装模特,老总听了以后很尴尬。

商务人员经常要与外界交流,进行公务洽谈、迎来送往,其职业形象的好坏将直接关系到组织形象的优劣。商务人员良好的礼仪形象的塑造,是在商务交往中,经过长期的学习、训练和积累而养成的,在这个过程中,商务人员的综合素质是至关重要的因素。

1. 提高文化素质修养

文化素质是人经过正规教育、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,是一个人最根本的素质。文化对人们的行为规范、生活方式也有很大影响。如果做不到博学多识,没有适应各种场合的应变能力,就无法成为优秀的商务人员。

2. 完善职业道德修养

礼仪是道德的外在表现形式,道德是礼仪的基础,决定、制约着礼仪,礼仪水平的提高,有赖于道德修养的加强。

职业道德是指在职业生活中所必须遵守的行为准则与规范。一般来说一个有道德的人往往是一个知礼、守礼、行礼的人,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十分严格。因此,商务人员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,就是热爱自己的工作岗位和本职工作。敬业,就是以极端负责的态度对待自己的工作。爱岗敬业要求立足本职,脚踏实地,尽职尽责。

(2) 诚实守信

诚实守信是做人基本准则,是立身之本。诚实就是真实无欺,既不自欺,也不欺人。守信就是信守诺言,讲信誉,不欺骗。

(3) 办事公道

市场经济条件下,要求我们在进行商务礼仪活动时,处事公正、公平。这是一种较高的人格修养,要想真正做到办事公道,关键是平时要培养自己对人公平、正直、平等的品格。

(4) 服务公众

社会生活中人人都是服务对象,人人都为他人服务。服务公众是一种现实的生活方式,也是职业道德要求的一个基本内容。要真正做到这一点,必须心中时时有公众,充分尊重公众的人格和尊严。

(5) 奉献社会

奉献就是自觉地为社会做贡献。奉献社会自始至终体现在爱岗敬业、诚实守信、办事公道和服务公众的各种要求和活动之中。



小思考 1-6

有人说:“礼仪品质的形成不是先天的,人天生无所谓有礼或无礼。”这种说法对吗?为什么?

3. 提高礼仪修养

(1) 提高商务礼仪认识

礼仪是社会文化积淀的外在表现形式。礼仪有社会化过程和变异性特点,因此学习礼仪要不断在实践中摸索。提高对商务礼仪的认识是进行礼仪修养的起点,是将礼仪规范逐渐内