



白领阶层成功必备
社交商交轻车熟路

海潮摄影美术出版社

(琼)新登字 02 号

企业商交礼仪手册

刘 虹 编著

·

海南摄影美术出版社出版发行

(海口市海甸岛沿江三东路大龙别墅 A-11)

各地新华书店经销

武汉天王纸品有限责任公司

787×1092 毫米 1/32 8.625 印张 170 千字

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—30000 册

·

ISBN7-80571-953-5/J·716

(简精装)定价:9.80 元

内 容 提 要

开放时代,交往扩大。交往讲究礼仪,礼仪关系形象。好形象有助成功,好礼仪不可不懂。本书为礼仪全书,是个人和企业的“礼宾司”。小到电话礼仪,大到涉外会谈,应有之礼为你一一想到。实用和细致是本书特点,周到和易学为本书奉献。

一册在手,君将变得文明。

企业备考,能应纷繁交际。

目 录

第一章 礼仪——成功的通行证	(1)
1 礼仪与企业形象	(1)
2 礼仪的氛围作用	(3)
(1)晓喻功能	(3)
(2)辨别功能	(4)
(3)沟通功能	(4)
(4)协调功能	(4)
(5)维护功能	(4)
(6)教育功能	(4)
3 有“礼”走遍天下	(5)
4 现代礼仪的基本要求	(6)
(1)遵守公德	(6)
(2)遵守时信	(7)
(3)真诚友善	(8)
(4)谦虚随和	(9)
(5)理解宽容	(9)
(6)热情友爱	(11)

(7) 互尊互帮	(12)
第二章 如何做个“礼士”	(13)
1 “礼士”的五要与十忌	(13)
五要	(13)
(1) 外表上要	(13)
(2) 行动上要	(13)
(3) 态度上要	(13)
(4) 语言上要	(13)
(5) 礼仪上要	(13)
十忌	(14)
(1) 忌衣冠不整	(14)
(2) 忌服饰不适	(14)
(3) 忌礼貌不周	(14)
(4) 忌礼节不妥	(15)
(5) 忌修养不足	(15)
(6) 忌精神不振	(15)
(7) 忌举止不雅	(15)
(8) 忌表情不佳	(16)
(9) 忌不讲卫生	(16)
(10) 忌化妆不当	(16)
2 礼仪之表	(16)
(1) 服装的讲究	(16)
(2) 服装与年龄	(17)
(3) 服装与色彩	(19)

(4)西服的穿戴	(21)
(5)不同场合的不同装束	(23)
3 礼仪之容	(24)
(1)头发	(24)
(2)面部	(25)
(3)指甲	(26)
(4)个人卫生	(26)
(5)必要的化妆	(26)
(6)首饰选配	(28)
4 礼仪之态	(30)
(1)站姿	(30)
(2)坐姿	(31)
(3)步姿	(34)
(4)手势	(35)
(5)微笑	(36)
(6)鞠躬致意	(37)
(7)男女风度	(40)
第三章 语言的讲究	(43)
1 如何使人感到“中听”	(43)
(1)声音优美	(43)
(2)表达恰当	(43)
(3)言简意赅	(43)
(4)表情自然	(43)
(5)举止文雅	(44)

2 称呼及敬语	(44)
3 礼貌用语及问候语	(45)
4 应答语	(47)

第四章 接待的章法 (49)

1 接待要点	(49)
(1)不得吸烟	(49)
(2)保持安静	(49)
(3)“三轻”	(49)
(4)“五尊”	(49)
2 文明接待原则	(51)
(1)以我为主,尊重他人	(51)
(2)不卑不亢,自尊自爱	(51)
(3)一视同仁,真诚关心	(51)
3 日常接待	(52)
(1)有关准备	(52)
(2)热情迎客	(52)
(3)赴约拜会	(54)
4 活动接待	(55)
(1)通盘设计	(55)
(2)周全安排	(56)

第五章 会谈的规矩 (61)

1 会谈的组织	(61)
2 主客位置安排	(62)

3	会见和会谈的注意事项	(65)
4	介绍主客	(67)
5	握手	(69)
6	会谈中的态度、技巧、礼貌	(71)
	(1)谈话的态度	(73)
	(2)谈话的技巧	(73)
	(3)谈话的礼貌	(73)

第六章 宴请的学问

1	宴请的形式	(77)
	(1)正式宴会	(77)
	(2)便宴	(77)
	(3)冷餐会	(77)
	(4)酒会	(78)
	(5)茶会	(78)
	(6)工作餐	(79)
2	宴会的邀请与应邀	(79)
3	席位安排	(81)
4	迎客与入席	(83)
5	餐桌礼仪	(85)
6	祝酒	(89)
7	宴毕与送客	(89)

第七章 庆典礼仪设置

1	开幕典礼	(91)
2	节庆活动	(93)

3	· 签字仪式	(94)
4	新闻发布会	(95)
5	捐赠仪式	(97)
6	礼仪电报	(98)
7	参观与展览	(98)
	(1) 参观	(98)
	(2) 展览会	(102)
8	特别主题推出	(106)
	(1) 专题节目	(106)
	(2) 嘉华年会	(106)
	(3) 专题竞赛	(107)
	(4) 学术研讨会	(107)
	(5) 公益慈善活动	(107)
	(6) 专题公众咨询	(107)
第八章 交际的周旋		(109)
1	沙龙	(109)
2	舞会	(110)
	(1) 标准交际舞	(110)
	(2) 新型交际舞	(110)
	(3) 流行交际舞	(111)
	(4) 交际舞会组织筹备	(112)
	(5) 参加舞会的礼仪	(114)
3	晚会与演出	(117)
	(1) 组织晚会	(117)

(2) 出席礼节	(118)
4 影院礼貌	(119)
5 音乐会礼节	(120)
6 卡拉 OK 与 KTV	(122)
第九章 住行出入的艺术	(124)
1 饭店礼仪	(124)
2 乘车规矩	(127)
3 乘船礼节	(130)
4 乘机礼仪	(131)
5 访友待客礼仪	(133)
6 办公室礼仪	(138)
(1) 上下级同事间礼仪	(138)
(2) 电话礼仪	(141)
(3) 办公用品、设备的使用	(143)
7 公共场所礼仪	(144)
8 送花礼仪	(145)
第十章 涉外商务的操办	(150)
1 涉外活动原则	(150)
2 迎送规格安排	(155)
3 陪同、翻译和司机	(158)
4 介绍和名片	(159)
5 宴请礼仪	(165)
6 涉外交往中的烟、酒及礼品	(178)
第十一章 出国访问需知	(184)

1	出访礼仪的要点	(184)
	(1)入乡守法	(186)
	(2)入乡随俗	(187)
2	日常生活礼仪	(188)
	(1)在公共场所	(188)
	(2)着装	(189)
	(3)餐饮	(190)
	(4)居住	(191)
	(5)旅行	(192)
	(6)娱乐	(192)
	(7)购物	(193)
	(8)打电话	(194)
	(9)女士的化妆	(195)
3	小费	(196)
	(1)付多少	(196)
	(2)如何付	(197)
4	国外礼仪风俗	(199)
	第十二章 各方礼俗备考	(203)
1	主要少数民族礼俗	(203)
	(1)蒙古族	(203)
	(2)回族	(204)
	(3)藏族	(206)
	(4)维吾尔族	(207)
	(5)壮族	(208)

2 国际主要地区礼俗	(209)
(1) 亚洲国家和地区	(210)
a. 日本	(210)
b. 韩国	(214)
c. 新加坡	(216)
d. 马来西亚	(218)
e. 泰国	(219)
f. 港澳台地区	(221)
g. 华侨和外籍华人	(222)
(2) 北美洲国家	(223)
a. 美国	(224)
b. 加拿大	(227)
(3) 欧洲国家	(228)
a. 英国	(229)
b. 法国	(231)
c. 德国	(233)
d. 意大利	(235)
e. 俄罗斯	(236)
(4) 大洋洲国家	(238)
a. 澳大利亚	(238)
b. 新西兰	(239)
(5) 非洲和拉丁美洲国家	(240)
a. 非洲的国家	(240)
b. 拉丁美洲国家	(242)

3 宗教礼仪常识	(244)
(1)佛教礼仪	(244)
(2)基督教礼仪	(249)
(3)伊斯兰教礼仪	(256)

第一章 礼仪——成功的通行证

英语中的“礼仪”一词是由法语 *Etiquette* 演变而来的。法语 *Etiquette* 原意是指法庭上用的一种“通行证”，它上面记载着进入法庭应遵守的事项。后来，其它各种公众场合也都制订了相应的行为规则。这些规则由繁而简，构成系统，逐渐形成了得到大家公认的、也是大家都自愿遵守的国际礼仪。

1 礼仪与企业形象

本书着重论述企业的礼仪规范。企业是一个社会组织，各种类型的企业已成为社会关系的主体之一。企业不仅依靠规章制度管理员工的行为，而且依靠道德的力量，用社会舆论来调整人们的行为。在这里，礼对企业行为的约束作用是不可缺少的。礼使企业的规章规范和道德具体化为一些固定的行为模式，从而对这些规范起到了强化的作用。一家大饭店经理吴认为：“礼仪文化的实质，是要培植基于尊重人、关心人、爱护人的行为准则，追求更深层次的价值观。它往往赋予企业浓厚的人情味，使企业职工之间、企业与公众

之间充满友情。”

礼仪对行为的规范作用,使它成为企业的一种软管理手段,成为协调人际关系的重要方法和艺术。日本十分重视我国文化传统中有关礼仪的思想,使员工的行为规范化,在各种形式的礼仪中,形成独特的管理制度。追溯日本管理思想的文化观,其根源在中国。因此,继承传统文化中有关礼仪的精华,恢复“礼仪之邦”的美誉,是培养企业伦理道德、建设有中国特色的企业文化的重要任务。具有中国特色的礼仪应当是:“继承和发扬传统习俗所体现的智慧和道德的因素和财富,形成企业在公共关系中共同遵守的新时代的仪式。”

企业道德水准的高低,从企业处理各种关系的行为表现出来,也从企业的礼仪规范中表现出来。企业礼仪包括企业进行的各种例行活动。如:待人接物的礼节、庆典、处理公共关系的方式、信息沟通关系等等。礼仪表现着企业的价值观和道德要求,塑造着企业的自我形象,使企业员工在礼仪文化的氛围中受到熏陶,自觉调整自己的行为,密切人际关系,激发工作的责任感和荣誉感,增强热爱企业、关心企业、为企业的崇高目标而献身的群体意识。

企业礼仪有助于强化企业的道德要求。礼仪把企业道德规范程式化和固定化,从固定的礼仪中,人们接受了一定的道德规范的要求。如企业员工每天见面互相问一声“您好”。企业领导在遇到员工时,不是旁若无人,昂首而过,或者冷若冰霜,自视高人一等,而是和蔼可亲地向员工点头微笑。这两种不同的礼仪,反映了企业道德的不同水准。道德规范表现为一定的仪式,就变成了可操作的东西。礼为强化

道德规范找到了一条现实的途径,有利于把道德规范融为员工约束自己行为的自觉的准则。

企业礼仪有助于改善企业的形象,使之变得更加美好。文明的礼仪表现了企业待人接物、处理公共关系的良好风格,体现了企业对员工、消费者、竞争伙伴的尊重、负责、诚恳、可信、可靠、可亲等特征,从而使企业获得美誉,在公众中形成良好的形象,并使企业员工自我感觉良好。在竞争的环境中,企业的形象变得比产品的价格更重要。良好的形象使企业产品或者服务创造出一种消费信心,预先为自己的产品作出保证,为吸引人才和社会资金创造了条件。它也有助于稳定原有的销售渠道,增强社会和政府对企业谅解和帮助等。

文明的礼仪展示了企业的管理风格和道德水准,从而使企业获得了一种无形的巨大的财富。

由此意义上说,企业礼仪便决非可有可无的“点缀”和“装饰”了。在中国深化改革、扩大开放、“复关”在即、迅速融入国际大家庭的今天,企业礼仪也成为建立现代企业制度的一个重要方面。

2 礼仪的氛围作用

礼仪是建立在礼仪作为社会的最基本的行为规则的基础之上的。礼义存在于社会的各个层面,遍及各个角落,并且无时无刻不在发挥其作为规则的晓喻、教育、指引、辨别、评价、沟通、协调、维护、塑造、预测等作用和功能。

(1) 晓喻功能

礼仪是世代相袭的流传沉积下来的并且随着社会的发展、文明的进步而不断拓展的风俗、习惯以及其它行为规则的总括。它总是通过上代人对下代人的言传身教,借助于国家和社会的强制或非强制的力量使社会成员懂得应该怎么做和如何去做。

(2)辨别功能

礼仪规范显出的道德蕴含让社会成员明了何为是,何为非,何为该行,何为该止,并对不符合社会规范的行为加以辨认与识别后,产生出否定评价。

(3)沟通功能

在人际交往中,行为双方都自觉地遵守礼仪规范,这样容易使双方之间的感情得到沟通,从而使交际顺畅通达,有助于人们所从事的事业得以发展。

(4)协调功能

礼仪的重要功能是对人际关系的调节。从一定意义上说,它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、友好合作的新型关系,缓解或避免某些不必要的情感对立障碍。

(5)维护功能

礼仪是整个社会文明发展的程度的反映与标志,同时礼仪也反作用于社会,对社会风尚产生广泛、持久而深刻的影响。礼仪规范产生作用的范围越广,社会也就越和谐安定。在维护社会秩序方面,礼仪规范起着法律所起不到的作用。

(6)教育功能

礼仪评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行