

市场
营销

高职高专市场营销专业规划教材



机械工业出版社精品教材

商务礼仪

黄琳 主编

18
1
2209



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

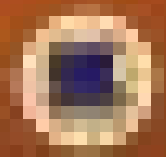
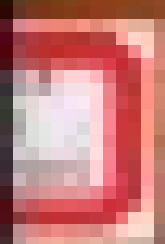




商务礼仪

商务礼仪

—— 礼仪 ——



商务礼仪

高职高专市场营销专业规划教材

机械工业出版社精品教材

商务礼仪

主 编 黄 琳

副主编 李爱琴 邱桂贤 杨洪怡

参 编 王红艳 袁 琦 罗绚丽

李秋初 王泽玲

机 械 工 业 出 版 社

《商务礼仪》着重论述了商务活动中应遵循与注意的礼仪规范,具有很强的系统完整性和实用有效性。本书首先从商务人士个人形象设计入手,介绍了商务礼仪的基本理念、商务人员的仪表礼仪、服饰礼仪。针对商务活动特点,又详细介绍了包括见面礼仪、介绍礼仪、餐饮礼仪、舞会礼仪、商务接访礼仪、社交语言艺术、商务谈判礼仪在内的商务礼仪内容。本书最后还介绍了常见的涉外礼仪及东西方各国的礼仪文化等若干内容。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/黄琳主编. —北京:机械工业出版社, 2005.7(2007.1重印)
高职高专市场营销专业规划教材

ISBN 978-7-111-16856-0

I. 商 ... II. 黄 ... III. 商务—礼仪—高等学校:技术
学校—教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第074403号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:孔文梅 王世刚

责任编辑:孔文梅 责任印制:杨曦

北京市朝阳展望印刷厂印刷

2007年1月第1版第4次印刷

169mm×239mm ·6.375印张·231千字

15 001—20 000册

定价:17.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)68354423

本社服务热线电话(010)68311609

本社服务邮箱:marketing@mail.machineryinfo.gov.cn

投稿热线电话:(010)88379757

投稿邮箱:sbs@mail.machineryinfo.gov.cn

封面防伪标均为盗版

高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 刘佩华 王世刚

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张容华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

序

自 20 世纪 90 年代中期至今, 中国的高等职业教育取得了突飞猛进的发展, 到目前为止, 全国独立设置的高职类院校有 700 所左右, 加上非独立设置的高职院校, 全国共有高职类院校 1000 多所, 预计到 2005 年招生规模将达到普通高等教育的同等水平。由于市场营销方面人才的社会需求在近 10 年的时间里一直处于人才需求排行榜前三位, 因此很多院校都设有市场营销专业。据不完全统计, 80% 以上的院校开设了市场营销专业, 即全国有约 800 所高职院校设有市场营销专业。

随着营销专业高职教育教学的快速发展, 其重要的组成部分之一——教材建设工作却显得大为落后于形势发展的需要。尽管国内各地有关院校与出版社合作已出版了一批高职类教材, 也只是为了应急而解决了教材的有无问题, 真正具有高职教育特色的教材极其匮乏, 主要问题表现在: 教材内容陈旧, 时过境迁的国内案例和生硬地引用国外案例, 教学对象的针对性不强, 很少吸收国际上最新的相关理论及教学研究成果。可以用一句流行语来形容现有教材, “本科教材的压缩、大专教材的翻版、中专教材的提升”。

基于上述时代背景和要求, 机械工业出版社和部分院校组织编写了高职高专市场营销专业教材。

本套教材的特色有以下几个方面:

(1) 结构新: 系列教材的体系结构反映了我国高职类市场营销专业课程结构设置的最新发展现状。

(2) 作者实力强: 本套丛书的作者全部是来自于我国有代表性的若干所高职院校的中青年一线骨干教师, 他们长期坚持在高职教育教学的第一线岗位, 高职教育教学的经验丰富、实践能力强、思维灵活。他们最能感受到现有教材的不足与不适应之处, 也最清楚教材建设应改进的地方。

(3) 特色突出, 针对性强: 丛书的编写围绕高职类市场营销专业的培养目标, 即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员, 突出了实操性、实务性环节和内容以及技能训练; 纠正并调整了很多只适于普通高等教育而不适应于高职教育的内容; 体现高职类一般院校的特点、特色, 符合一般院校的实际教学要求, 不盲目追求教材的系统性和完整性。

(4) 内容与形式新颖: 无论从内容上还是形式上都参照国际上有代表性的最新版的教材及体例, 并结合国内的新鲜案例, 使得本丛书易读易理解,

增加生动性。

(5) 实用性强：总的原则是理论够用、强化应用、培养技能。

(6) 以学生为本：本套教材尽量体现以学生为本、以学生为中心的教育思想，不为教而编，要有利于培养学生自学能力和扩展、发展知识能力，为学生今后持续创造性学习打好基础。

当然，本套教材尽管主观上想以新思想、新体系、新面孔出现在读者面前，但由于是一种新的探索以及其他可能尚未认识到的因素，难免有这样那样的缺点甚至错误，敬请广大教师和学生以及其他读者不吝赐教，以便再版时修正和完善。

高职高专市场营销专业规划教材编委会

前 言

礼仪是现代人的处世根本；礼仪是成功者的潜在资本。礼仪是一门综合性较强的行为科学，是人们在人际交往中，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；是一种为时代所共识的行为准则或规范，即大家认可的，可以用语言、文字和动作进行准确描述和规定的行为准则，并成为人们自觉学习和遵守的行为规范。

在人际交往中，礼仪不仅可以有效地展现一个人的教养、风度和魅力，还体现出一个人对社会的认知水准、个人学识、修养和价值。如果能够恰当地运用礼仪知识，将有助于各项商务活动的顺利进行。

为适应高等职业教育的发展，切实提高新型、实用型高等职业从业人员的培养质量，现我们组织编写了这本《商务礼仪》。本教材充分综合了商务礼仪所涉及的各个方面，突出实用性、操作性与通俗性，并力求与国际惯例接轨。本教材除可供市场营销、旅游管理、电子商务、外贸等专业教学使用外，还可作为企业员工商务礼仪方面的培训用书和从业人员自学读物。

本书由黄琳负责组织编写，由李爱琴编写第二章、第四章、第八章内容；杨洪怡、罗绚丽、王泽玲编写第三章、第六章、第七章内容；邱桂贤编写第一章内容；王红艳编写第五章、第十二章内容；袁琦编写第十章内容；李秋初编写第九章内容；黄琳编写第十一章内容。全书由黄琳最后统稿并审定。本教材在编写过程中，曾多次听取有关专家、教师的意见，参考了大量有关礼仪方面的书籍、文献及一些刊物上的相关资料，在此谨向有关专家、教师、作者表示衷心的感谢！

限于时间、水平，本教材编写中的缺陷在所难免，敬请读者指正，以臻完善。

编 者

目 录

序 前言

第一部分 商务人士个人形象设计

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| 第一章 商务礼仪基本概念 1 | 本章小结..... 26 |
| 第一节 何谓商务礼仪..... 1 | 复习与思考..... 26 |
| 第二节 商务礼仪的作用与准则..... 6 | 第三章 服饰礼仪 28 |
| 第三节 商务礼仪修养..... 10 | 第一节 着装的 TPO 原则..... 28 |
| 综合案例..... 12 | 第二节 服饰运用的礼仪 要求与技巧..... 31 |
| 本章小结..... 13 | 第三节 饰品的选择与佩戴礼仪..... 37 |
| 复习与思考..... 13 | 第四节 服装的色彩与款式造型..... 40 |
| 第二章 商务人员仪表礼仪 14 | 综合案例..... 43 |
| 第一节 仪容的修饰..... 14 | 本章小结..... 44 |
| 第二节 仪态的美化..... 19 | 复习与思考..... 44 |
| 综合案例..... 26 | |

第二部分 商务交往中的日常交际礼仪

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| 第四章 见面礼仪 45 | 第三节 集体介绍..... 69 |
| 第一节 打招呼与握手..... 45 | 综合案例..... 71 |
| 第二节 称谓礼仪..... 49 | 本章小结..... 71 |
| 第三节 敬语、谦语 的使用..... 52 | 复习与思考..... 71 |
| 第四节 名片礼仪..... 53 | 第六章 餐饮礼仪 73 |
| 综合案例..... 58 | 第一节 宴请礼仪..... 73 |
| 本章小结..... 58 | 第二节 中、西餐礼仪..... 80 |
| 复习与思考..... 59 | 第三节 喝咖啡的礼仪..... 90 |
| 第五章 介绍礼仪 60 | 第四节 喝茶礼仪..... 91 |
| 第一节 自我介绍..... 60 | 综合案例..... 93 |
| 第二节 为他人作介绍..... 64 | 本章小结..... 93 |
| | 复习与思考..... 93 |

VIII

| | |
|--------------------------|----------------|
| 第七章 舞会礼仪 95 | 综合案例 106 |
| 第一节 舞文化及发展史..... 95 | 本章小结 106 |
| 第二节 舞会的礼仪..... 96 | 复习与思考..... 107 |

第三部分 商务交往中的常用公务礼仪

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 第八章 商务接待礼仪 108 | 第三节 商务沟通的技巧..... 136 |
| 第一节 办公室礼仪..... 108 | 综合案例 138 |
| 第二节 商务接待与拜访礼仪 112 | 本章小结 139 |
| 第三节 电话礼仪 116 | 复习与思考..... 139 |
| 第四节 礼品馈赠礼仪..... 118 | 第十章 商务谈判礼仪 141 |
| 综合案例..... 124 | 第一节 商务谈判过程中 |
| 本章小结..... 125 | 的礼仪 141 |
| 复习与思考..... 125 | 第二节 部分国家和地区商务 |
| 第九章 社交语言艺术 126 | 谈判风格 144 |
| 第一节 运用社交语言的 | 综合案例 157 |
| 基本原则 126 | 本章小结 157 |
| 第二节 交谈的技巧..... 130 | 复习与思考..... 157 |

第四部分 商务交往中的国际礼宾礼仪

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| 第十一章 涉外礼仪 159 | 复习与思考..... 172 |
| 第一节 涉外礼仪的原则 159 | 第十二章 东西方礼仪文化简介 174 |
| 第二节 常见的礼宾次序 | 第一节 各国礼仪文化..... 174 |
| 礼仪 163 | 第二节 宗教礼仪常识..... 182 |
| 第三节 会见、会谈礼仪 165 | 综合案例 192 |
| 第四节 各种仪式礼仪..... 167 | 本章小结 192 |
| 综合案例..... 172 | 复习与思考..... 192 |
| 本章小结..... 172 | 参考文献 194 |

第一部分 商务人士个人形象设计

第一章 商务礼仪基本概念

[学习目标]: 通过本章的学习, 应达到以下目标:

知识目标: 了解礼仪的起源与发展, 充分认识礼仪的重要性, 认识商务礼仪的作用与意义。

能力目标: 掌握商务礼仪人员应具备的修养。在商务交往中, 能展现并运用一定的商务礼仪技能。

随着我国的改革的不断深入, 市场经济的日益发展, 礼仪在人们的社会交往中, 起着越来越重要的作用。许多商务组织已意识到, 要想在激烈的市场竞争中生存和发展, 就必须时刻保持良好的组织整体形象以及员工的个人形象。可以说, 遵循礼仪规范已成为商务组织超越同行、保持领先、展示自己实力的重要法宝。

第一节 何谓商务礼仪

商务礼仪是礼仪在商务活动中的具体应用, 因此, 深入了解礼仪的内涵, 是认识商务礼仪的前提。

一、礼仪的基本概念

1. 礼 礼的内容非常丰富, 其涵义的跨度和差异也很大。礼本谓敬神, 逐步引申为表示致意的通称。它既可以指为表示隆重和敬意而举行的仪式, 也可以泛指社会交往中的礼貌和礼节, 是人们在长期的生活实践中约定俗成的行为规范。礼还特指奴隶社会或封建社会等级森严的社会规范和道德规范。

2. 礼貌 礼貌是文明行为的基本要求, 是人与人之间在接触交往中相互表示敬重和友好的行为准则。它体现了时代的风尚与道德规范, 体现了人们的文化层次和文明程度。在不同的国家和民族, 处于不同的时代以及不同的行为环境中, 礼貌表达的形式和要求虽然不同, 但其基本的要求是一致的, 即相互尊重与友好

相处，待人接物时应做到诚恳、谦恭、和善和有分寸。

讲究礼貌是人类社会发展的客观要求，是维持社会生活正常秩序的起码条件。人们在日常工作、学习和生活中，总是难免产生这样或那样的矛盾，如果能够讲究礼貌，相互谅解，相互尊重，矛盾就比较容易得到化解而不致于升级激化。礼貌是一个人待人接物时的外在表现，它主要通过言语和行动表现出对交往对象的尊重和敬意。礼貌的行动是一种无声的语言，如微笑、点头、欠身、鞠躬、握手、双手合十、拥抱、接吻等；礼貌的言语是一种有声的行动，如使用“小姐”、“先生”、“夫人”等敬称，“欢迎光临”、“给您添麻烦了”等谦语，“哪一位”、“哪里有洗手间”、“哪里可以方便”等雅语。讲究礼貌是一个人良好道德品质的体现，对人的尊重友好必须是发自内心、以诚相待的。表面的客套不是礼貌，它往往是不真诚的，是故作姿态、表里相悖的。此外，讲究礼貌应把握分寸，不卑不亢、落落大方、热情有度，既不失礼，又讲原则。讲究礼貌决不意味着放弃原则、过分殷勤、低声下气，甚至卑躬屈膝。

3. 礼节 礼节是人们在日常生活，特别是在交际场合中，相互问候、致意、祝愿、慰问以及给予必要的协助与照料的惯用形式。礼节是礼貌的具体表现，它具有一定的强制性。如中国古代的作揖、跪拜，当今世界各国通行的点头、握手，南亚诸国的双手合十，欧美国家的拥抱、亲吻，少数国家和地区的吻手、吻脚、拍肚皮、碰鼻子等，都是不同国家礼节的表现形式。当代国际社会交往频繁，各开放国家的礼节有着互相融通的趋势。但各国各民族的特点是客观存在的，传统的礼节多有不同。因此，在相互交往中，熟知和尊重各国、各民族的礼节和风俗习惯是十分必要的。

礼貌和礼节之间的关系是相辅相成的。有礼貌而不懂礼节，往往容易失礼；而谙熟礼节却流于形式，充其量只是客套。与礼貌相比，礼节处在表层，且一般总是表现为一定的言辞、举止或动作。但这决不意味着礼节仅仅是一种表面形式，而是说尊重他人的良好愿望必须通过一种约定俗成的形式表现出来。否则，虽有对他人尊重与友好的心意，却不知怎样去表达，因而在与人交往时就会显得尴尬、紧张、手足失措。没有礼貌只学些表面的礼节形式，在施礼时机械模仿、故作姿态或缺乏诚意、冷若冰霜，都不是礼貌周全的表现。因此，讲礼貌、懂礼节应是内在品质与外在行为的统一。

4. 礼仪 礼仪是一个复合词语，包括“礼”和“仪”两部分：“礼”指“事神致福”的形式（即敬神）；“仪”指“法度标准”。在礼学体系中，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的影响。因此，语言（包括书面和口头的）、行为表情、服饰器物是构成礼仪最基本的三大要素。一般来说，任何重大典礼活动都需要同时具备这三种要素才能完成。

礼仪是指人们在一定的社会交往场合，为表示相互尊重、敬意、友好而约定俗成的、共同遵循的行为规范和交往程序。从广义的角度来看，礼仪是一系列特定的礼节的集合。它既可以指在较大较正规的场合隆重举行的各种仪式，也可以泛指人们在社交活动中的礼貌礼节。如正式交往场合对服饰、仪容仪表、举止等方面的规范与要求，或者大型庆典活动、展览会的开幕式、社交宴请以及迎接国宾的鸣放礼炮等均属礼仪的范畴。

礼貌、礼节、礼仪都是人们在相互交往中表示尊重、友好的行为，从本质上说，三者是一致的，但又有各自特殊的涵义和要求，它们之间既有联系又有区别。礼貌礼节多指交往过程中个别的行为，礼仪则是指社交活动中，自始至终以一定程序、方式来表现的完整行为，更具文化内涵。一般来说，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。随着社会的进步和发展，交往活动日趋频繁深入，礼节也就越来越复杂，且逐渐形成了一些系列化的礼节规范和约定俗成的礼节程序，礼仪于是自然而然地游离出来。因此，礼节是礼仪的基础，礼仪是系列化、程式化了的礼节。

二、我国礼仪的起源与发展

我国是具有悠久历史的文明古国，素有“礼仪之邦”的美誉。在五千年的历史演变过程中，不仅形成了一套完整的礼仪思想和礼仪规范，而且，重礼仪、守礼法、讲礼信、遵礼义已内化为民众的一种自觉意识而贯穿于社会活动的各个方面，成为中华民族的文化特征。从孔子的“非礼勿视、非礼勿听、非礼勿言、非礼勿动”，到今天人们普遍倡导的“相敬如宾”、“礼尚往来”的社会风尚，礼不仅是中国人的行为规范和思想准则，而且对形成人们良好的处世态度、人际关系，形成具有民族特色的生活习惯，凝聚民族力量和稳定社会秩序，推动社会进步，发挥了极其重要的作用。

（一）我国古代礼仪的起源与发展

礼貌礼仪源于礼，礼之产生，可以追溯到远古时代。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。从仪式上来说，礼起源于氏族公社举行的祭祖活动。在原始社会中，人们无法解释日月星辰的更替、风雨雷电的变幻和灾害瘟疫的流行等自然现象，认为冥冥之中是鬼神、祖先以超自然的力量在对人类的生活进行干预，故对之顶礼膜拜。人类最初的礼仪都是与祭鬼神、祭祖先相联系的，其主要形式是用礼器举行祭祀仪式，以表示氏族成员对神灵和祖先的敬献和祈求。因此，有礼立于敬而源于祭之说。

原始社会的生活礼仪与原始人类生产活动密切相关。比如原始人类用拍手、击掌、拥抱等来表达感情，用手舞足蹈来庆贺狩猎的胜利，这就是最初的礼节。随着原始社会的发展，当人类在同自然界的斗争中开始取得些许成

功，由此萌发了毫无节制地获取自然界恩赐的雄心，并企图为所欲为地侵占他人，因此需要有一种能够节制人的行为的规范以维持社会生活的基本秩序，于是逐步产生了礼仪。

礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革，从历史发展的角度看，其演变可分为四个阶段：

1. 起源时期 这一阶段约在公元前 21 世纪的夏朝产生之前。综合考古学、民族学的材料可以发现，这一时期原始的政治礼仪、祭祀礼仪、婚姻礼仪等已有了雏形，但还不具有阶级性。

2. 形成时期 这一阶段约在公元前 21 世纪到公元前 771 年的夏、商、西周三代。

从夏朝建立起，中国社会进入了奴隶制社会。由于大规模地利用奴隶劳动，使生产力比原始社会有了更大的发展，与之相适应，社会文化也得到了较大的发展。在这个阶段，奴隶主阶级为了维护本阶级的利益，巩固自己的统治地位，修订了比较完整的国家礼仪和制度，提出了极为重要的礼仪概念，如“五礼”（吉礼、凶礼、军礼、宾礼、嘉礼）等，确立了崇古重礼的文化传统。古代的礼制典籍亦多撰修于这一时期，如在西周，出现了中国历史上的第一部记载礼的书籍——《周礼》。人们通常认为，传世的《周礼》和《仪礼》是周公的遗典，它们与其释文《礼记》，成为后世称道的“三礼”。“三礼”所涉及的各种礼制的总和，涵盖了中国古代礼仪的主要内容，是我国礼仪的经典之作，对我国后世的礼仪建设起到了不可估量的作用。

3. 变革时期 这一阶段约在公元前 771 年到公元前 221 年的春秋战国时期，是我国奴隶制向封建制转变的过渡时期。这一时期，三代之礼在许多场合废而不行。一些新兴利益集团开始创造符合自己利益和巩固其社会地位的新礼。学术界百家争鸣，以孔子、孟子为代表的儒家学者系统地阐述了礼的起源、本质和功能等问题，第一次在理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序划分及其意义，以及与之相适应的礼仪规范、通用义务。

4. 强化和衰落时期 这一阶段大约是从公元前 221 年到 1911 年，从秦汉到清末。这一时期的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中，一方面，它起着调节、整合、润滑人际关系的作用，作为一种无形的力量制约着人们的行为，使人们循规蹈矩地参与社会生活；另一方面，它又逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神枷锁。

（二）我国现代礼仪的形成与发展

这一阶段大约从 1912 年民国初期直到现在，这是中国现代礼仪的形成和

发展时期。

辛亥革命后，西方文化大量传入中国，一部分传统礼仪制度和规范逐渐被时代所摒弃，科学、民主、自由、平等的观念迅速深入人心，新的价值观念和礼仪标准得到传播和推广。新中国成立后，在马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论的指导下，新型人际关系、社会关系的确立，标志着中国的礼仪、礼学进入了一个新的历史时期。

改革开放以来，随着中国与世界的交往日趋增强，许多礼仪从内容到形式都在不断革新。我国现代礼仪是在中国传统礼仪的基础上，继承和发扬了中华民族在礼仪方面的优良传统，具有时代特点的礼仪规范；又是适应改革开放，在新的层次上同国际礼仪接轨，符合国际通行原则的礼仪规范。

而商务礼仪，是现代礼仪的重要组成部分，作为商务活动中的礼仪的具体运用，越来越受到现代人们的重视。

三、什么是商务礼仪

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。它是一般礼仪在商务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，它不仅以对顾客的尊重为基础，而且以提供符合消费者需求的商品和优质的服务来体现这种尊重。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，并且与商务组织的经济效益密切联系。

有人把商务礼仪看作是商务人员的社交金钥匙，有人说商务礼仪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。那么，商务礼仪在商务活动中到底扮演着怎样的角色呢？这里有一个商务活动的事例：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。第二位销售人员在接公司主管的名片时，只是扫了一眼，就顺手把名片放进了上衣口袋里，而且这位销售人员穿着随便，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。这家公司主管后来解释说：“第二位销售人员缺乏礼仪修养，给人一种不可信的感觉，由此我对其产品和售后服务产生了怀疑。第一位销售人员则给我留下了很好的印象，我对其产品和售后服务有信心。尽管我知道，第一位销售人员的产品并不比第二位销售人员的产品质量好，但我最终还是选择了第一位销售人员的产品，我想，这是因为他有良好的商务礼仪修养的缘故。”

不可否认，随着商业影响逐步全球化，人与人之间、公司与公司之间商业往来的日益频繁，尤其是我国加入 WTO 后，商务礼仪越来越受到商务人员

的重视。它具体包括：① 个人行为的商务礼仪，如个人的素质、行为、仪表、服饰、举止、教养等；② 日常交往礼仪，如见面、约请与应邀、作客、宴请、赠礼仪礼等；③ 日常工作礼仪，如接待客户、推销工作、商务服务的礼仪等；④ 专题商务活动的礼仪，如开业、庆典、发布会、展销会、洽谈会、签字仪式礼仪等。

第二节 商务礼仪的作用与准则

一、商务礼仪的作用

（一）在商务活动中讲究礼仪，有利于塑造个人形象

个人形象，是一个人的相貌、身高、体形、仪容、谈吐、举止、气质风度以及文化素质等方面的综合因素。商务礼仪与个人形象塑造密切相关，以商务礼仪规范自己的言行、仪容和仪表，是展示良好形象的一条有效途径。学习并运用礼仪，无疑将有益于商务人员更好地、更规范地设计个人形象，更好地、更充分地展示个人的良好教养与优雅的风度，这种通过展示礼仪风范来美化自身的功能，任何人都难以否定。

（1）在商务活动中讲究商务礼仪，可以给对方留下良好的第一印象。在人际交往中，人们留给别人的印象由于交往程度的不同，大致分为三个层次：第一层是对于那些只知其名未见其人的，他的形象主要与他的名字相关；第二层是对于只有一面之交的，他的形象主要与他的相貌、仪表和风度举止有关；第三层是对于那些相知相交很深的人来说，则他的形象更多的与他的品行、文化和才能有关。而第一印象则是由人的相貌、仪表和风度举止等综合因素组成的。第一印象在人们的商务交往中起着重要的作用，它常常是以后交往的根据。印象好，彼此能继续交往，印象不好，彼此可能就会中断交往。而且第一印象的好与坏还直接影响商务活动中人们对彼此的品质和特征的评价。商务人员只有充分认识这一点，才能更好地运用商务礼仪，辅助事业的成功。

（2）在商务活动中讲究商务礼仪，可以充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度。美丽的面容、矫健的身姿、华丽的服饰等，都是表象的东西，是一个人外在的美，而只有将外在美与内在美结合起来，人才能更具教养和风度。商务礼仪正是衡量商务人员教养与风度的一种尺度，它要求所有商务人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，以赢得他人的好评。

（3）在商务活动中讲究商务礼仪，可以更好地向交往对象表示尊敬友好

之意。孟子曰：“恭敬之心，礼也。”尊敬是礼仪情感的基础。在社会交往中，人与人是平等的，尊敬、关心客户，这不但不是自我卑下的行为，反而是一种至高无上的礼仪。“敬人者人恒敬之，爱人者人恒爱之。”尊敬是相互的，但也要注意把握住一个“度”，同时还要做到入乡随俗。

（二）商务礼仪是塑造企业形象的重要工具，有助于提高企业的经济效益

商务人员在工作中，总是代表着自己为之服务的组织的利益。在消费者及公众心目中，商务人员是企业的代表，他们的形象代表着企业的形象。对企业来说，商务礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的整体体现，是企业文明程度的重要标志。商务礼仪可强化企业的道德要求，树立企业的良好形象。

礼仪是企业文化、企业精神的重要内容，是塑造企业形象的重要工具。企业文化最终都要通过企业员工的言谈举止来传达文化的信息。商务礼仪不仅仅体现在形式上，而且更多的是通过形式规范的礼仪表达该员工的素质，从而体现该企业的整体素质和形象。诚信、理解、大度、谦逊、尊重等都是商务礼仪内涵的表现。大凡国际化的企业，对于礼仪都有高标准的要求，都把礼仪作为企业文化的重要内容。学习、运用现代国际商务礼仪在业务往来中树立良好的形象，在复杂的环境下更好地处理公共关系，已成为组织提高自身竞争力和组织间达到更好的合作洽谈效果的基本要求，更是建立双方相互尊重、信任、宽容、友善的良好合作关系的重要手段。因此，从组织角度而言，无论是领导者还是员工，都应有强烈的形象意识。良好的形象可以给组织带来巨大的经济效益。任何组织内的个人，均应重视商务礼仪的学习与再教育，自觉掌握商务礼仪的常识，为塑造良好的组织形象服务。

（三）商务礼仪有助于促进人们的交往，改善人际关系

古人认为：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”这句话讲的其实就是交际的重要性。运用礼仪，除了可以使个人在商务交往活动中充满自信、胸有成竹、处变不惊外，其最大的好处就是在于，它能帮助人们规范彼此的交际活动，更好地向交往对象表达自己的尊重、敬佩、友好与善意，增进彼此之间的了解与信任。假如人皆如此，长此以往，必将造就和谐、完美的人际关系，有助于事业的成功。

（四）商务礼仪是国民素质的体现和国家文明的标志

一般而言，人们的教养反映其素质，而素质又体现于细节。反映个人教养的商务礼仪，是人类文明的标志之一。一个人、一个民族、一个国家的礼仪，往往反映着这个人、这个民族、这个国家的文明水平、整体素质、整体教养。随着我国加入世界经贸组织，以及对外开放的进一步扩大，我国与世