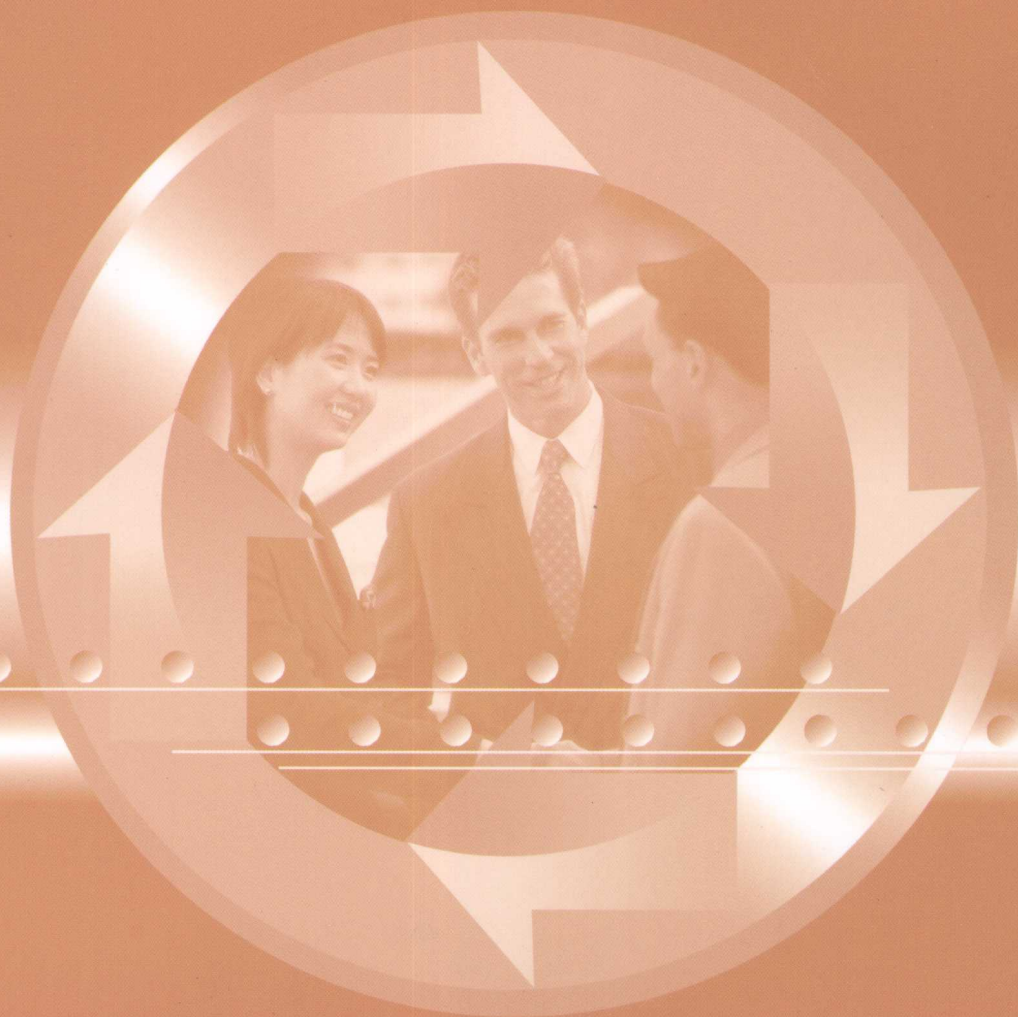




高职高专“十一五”规划教材

商务礼仪

● 张 晋 主编



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

商务礼仪

张 晋 主 编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书系统介绍了现代商务礼仪的特点以及规范,将理论与实践结合,在每章后附有基础练习题和课后实验,文中穿插的小资料可相应地扩大学生的知识面。

本书可作为高职高专经管类专业基础课教材,也可供企业的中高层管理人员、中级业务主管、业务人员以及希望提升个人修养与交际水平的其他人士作为参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/张晋主编. —北京:化学工业出版社,
2008.1

高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-01714-7

I. 商… II. 张… III. 商务-礼仪-高等学校:技
术学院-教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第002242号

责任编辑:于 卉 刘 静
责任校对:周梦华

文字编辑:郭庆容
装帧设计:于 兵

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:大厂聚鑫印刷有限责任公司

装 订:三河市延风装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张9¼ 字数208千字 2008年2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:17.00元

版权所有 违者必究

前 言

孟子曰：“恭敬之心，礼也”。尊敬是礼仪情感的基础。社会礼仪是人们在长期社会生活中形成的一种习惯。人类文明史证明，一种高尚的行为，如果只有少数人能做，并不能代表一个时代的文明；但是，一种很普通的、最起码的礼节礼仪，诸如仪表端庄、礼貌用语、文明举止等，尽管没有传奇式的伟大，却为人人所遵守，并已成为一种自觉的行为，那就形成了十分深刻的道德力量，成为人类文明的重要内容。礼仪就其本身来讲，显得并不那么光彩夺目，却有着持久而隽永的魅力。

在 21 世纪的今天，礼仪在商务场所已成为人们最为关注的焦点之一，成为通往成功的一张特别通行证。商务礼仪是人们在商务活动中，用以维护企业形象或个人形象，对交往对象表示尊重和友好的行为规范和惯例，是人们在商务场合适用的礼仪规范和交往艺术，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。作为高职高专学生来讲，具有良好的、习惯性的、能自觉遵守的商务礼仪规范，是其职业素养的重要组成部分，也是专业培养目标所要达到的目的之一。

本教材注重了内容的实用性。在结构和内容安排上表现出以下特点。

第一，目标明确。本书以高职高专经济管理类专业的学生为主要读者对象，力求为之提供体系完整、内容实用的商务礼仪教材，以期对其学习乃至今后的工作和晋级有所裨益。

第二，内容实用，可操作性强。本书紧密结合现代商务中各个方面的内容来介绍其礼仪规范，在简明理论的基础上，注重实际操作的过程和方法，实用性强。

全书由张晋任主编。编写分工如下：储慧（第 1 章、第 9 章）；陈红娟（第 2 章、第 3 章、第 4 章）；牛以芳（第 5 章、第 8 章）；张晋（第 6 章、第 7 章）。

本书在编写过程中，得到了四川化工职业技术学院杨宗伟、蒙坪等和化学工业出版社的大力支持，在此对他们的付出表示真挚感谢。

由于作者水平所限，书中难免存在不足之处，恳请读者批评指正。

作 者

2007 年 10 月

目 录

第1章 商务礼仪概述	1
1.1 商务礼仪的含义与特征	2
1.1.1 商务礼仪的含义	2
1.1.2 商务礼仪的特征	2
1.2 商务礼仪的原则与作用	3
1.2.1 商务礼仪的原则	3
1.2.2 商务礼仪的作用	4
1.3 学习商务礼仪的途径	5
1.4 课后练习与实验	6
1.4.1 基础练习	6
1.4.2 课后实验	7
第2章 商务日常见面礼仪	8
2.1 介绍与称呼	9
2.1.1 介绍	9
2.1.2 称呼	10
2.2 握手与致意	12
2.2.1 握手	12
2.2.2 致意礼仪	14
2.3 社交中常施的其他礼仪	15
2.3.1 脱帽礼	15
2.3.2 亲吻礼	15
2.3.3 拱手礼	15
2.3.4 鞠躬礼	16
2.3.5 拥抱礼	16
2.3.6 合掌礼	16
2.4 名片	16
2.4.1 名片的渊源	16
2.4.2 名片的制作	17
2.4.3 名片的用途	18
2.4.4 名片的交换	19

2.5	课后练习与实验	20
2.5.1	分析题	20
2.5.2	判断题	21
第3章	商务往来礼仪	22
3.1	迎送礼仪	23
3.1.1	掌握详情	23
3.1.2	确定时间和空间	23
3.1.3	关注细节	24
3.1.4	熟知程序	25
3.1.5	商务迎送注意	26
3.2	拜访礼仪	27
3.2.1	拜访前的准备	27
3.2.2	到达时的礼仪	28
3.2.3	见面时的礼仪	28
3.2.4	告辞时的礼仪	28
3.3	馈赠礼仪	28
3.3.1	馈赠目的	29
3.3.2	馈赠的基本原则	30
3.3.3	赠礼艺术	31
3.3.4	受礼礼仪	32
3.4	课后练习与实验	33
3.4.1	基础练习	33
3.4.2	课后实验	33
第4章	商务仪式礼仪	34
4.1	商务开业礼仪	35
4.1.1	开业仪式概述	35
4.1.2	开业仪式的作用	35
4.1.3	开业礼仪的内容	35
4.1.4	开业仪式的原则	35
4.1.5	开业仪式的常见形式	37
4.2	商务剪彩礼仪	40
4.2.1	剪彩仪式概述	40
4.2.2	剪彩仪式的作用	40
4.2.3	剪彩礼仪的内容	41
4.3	签字礼仪	44
4.3.1	涉外签字礼仪	44
4.3.2	商务签约礼仪	45

4.4	商务交接仪式	45
4.4.1	商务交接仪式概述	45
4.4.2	商务交接礼仪的内容	46
4.5	课后练习与实验	50
4.5.1	基础练习	50
4.5.2	课后实验	51
第5章	商务会议礼仪	52
5.1	展览会礼仪	53
5.1.1	展览会礼仪概述	53
5.1.2	展览会的分类	53
5.1.3	展览会的组织程序	55
5.1.4	参加展览会的礼仪	55
5.2	发布会礼仪	56
5.2.1	会议筹备	56
5.2.2	现场的礼仪	58
5.2.3	发布会后的善后事宜	58
5.3	洽谈会礼仪	58
5.3.1	洽谈会的准备	59
5.3.2	洽谈会上的相关礼仪	59
5.4	股东年会礼仪	61
5.4.1	开会的时间和地点	61
5.4.2	通知股东	61
5.4.3	年度报告	61
5.4.4	年会议程	61
5.4.5	股东的礼节	61
5.5	社交舞会礼仪	61
5.5.1	仪表修饰	62
5.5.2	邀舞礼节	62
5.5.3	舞场礼仪	64
5.5.4	舞场交际礼仪	64
5.6	茶话会礼仪	65
5.6.1	准备工作	65
5.6.2	茶话会程序	66
5.7	课后练习与实验	66
5.7.1	基础练习	66
5.7.2	课后实验	67
第6章	商务谈判礼仪	68
6.1	商务谈判的特点和原则	69

6.1.1	商务谈判及其特点	69
6.1.2	商务谈判的原则	70
6.2	商务谈判的程序	71
6.2.1	准备阶段	72
6.2.2	正式谈判阶段	73
6.2.3	协议执行阶段	74
6.3	商务谈判实用策略	74
6.3.1	开局阶段的策略	75
6.3.2	报价还价阶段的策略	76
6.3.3	达成协议阶段的策略	77
6.4	国际商务谈判技巧	77
6.4.1	谈判前要了解可能出现的文化差异	78
6.4.2	谈判中要正确处理文化差异	78
6.4.3	谈判后要因文化而异搞好后续交流	80
6.5	课后练习与实验	80
6.5.1	基础练习	80
6.5.2	课后实验	82
第7章	商务文书礼仪	83
7.1	文件礼仪	84
7.1.1	商务文件的常用种类	84
7.1.2	文件的特点	89
7.1.3	文件的要求	89
7.1.4	语言特点	90
7.2	电报礼仪	91
7.2.1	贺电	91
7.2.2	唁电	91
7.2.3	请柬电报	92
7.2.4	商情电报	92
7.2.5	答谢电报	92
7.3	请帖礼仪	92
7.3.1	请帖的意义	92
7.3.2	请帖的格式及写法	93
7.3.3	请帖的写作要求	93
7.4	书信礼仪	94
7.4.1	几种常用商务信函	94
7.4.2	书信的基本要求	98
7.5	课后练习与实验	98
7.5.1	基础练习	98
7.5.2	课后实验	99

第 8 章 职场工作礼仪	100
8.1 应聘礼仪	101
8.1.1 做好心理准备	101
8.1.2 搜集应聘信息	101
8.1.3 写求职信	101
8.1.4 准备面试材料	102
8.2 面试礼仪	104
8.2.1 遵守面试时间	104
8.2.2 设计面试形象	104
8.2.3 面试后的礼仪	106
8.3 电话、传真礼仪	107
8.3.1 电话礼仪	108
8.3.2 接打手机的礼仪	110
8.3.3 收发传真的礼仪	111
8.4 电子邮件礼仪	112
8.4.1 发送电子邮件的礼仪	112
8.4.2 接收电子邮件的礼仪	113
8.4.3 电子邮件发送求职信礼仪	113
8.5 课后练习与实验	114
8.5.1 基础练习	114
8.5.2 课后实验	115
 第 9 章 商务涉外礼仪	116
9.1 涉外礼仪原则	117
9.1.1 维护形象	117
9.1.2 不卑不亢	117
9.1.3 求同存异	117
9.1.4 入乡随俗	118
9.1.5 信守约定	118
9.1.6 热情有度	118
9.1.7 不必过谦	118
9.1.8 不宜先为	118
9.1.9 尊重隐私	119
9.1.10 女士优先	119
9.1.11 爱护环境	119
9.1.12 以右为尊	119
9.2 涉外迎送礼仪	120
9.2.1 确定迎送规格	120
9.2.2 掌握抵达和离开的时间	120
9.2.3 献花	120

9.2.4	介绍	120
9.2.5	陪车	121
9.2.6	对一般客人的迎接	121
9.2.7	迎送工作中的几项具体事务	121
9.3	涉外会见礼仪	121
9.3.1	会见座位的安排	122
9.3.2	会谈座位的安排	122
9.3.3	会见和会谈中的几项具体事务	122
9.4	涉外参观游览礼仪	123
9.4.1	项目安排礼仪	123
9.4.2	技术指导安排	123
9.4.3	接待参观礼仪	124
9.5	商务礼俗与禁忌	124
9.5.1	日本	124
9.5.2	泰国	125
9.5.3	新加坡	125
9.5.4	印度	126
9.5.5	印度尼西亚	127
9.5.6	伊朗	127
9.5.7	沙特阿拉伯	127
9.5.8	意大利	128
9.5.9	希腊	129
9.5.10	西班牙	130
9.5.11	英国	130
9.5.12	荷兰	131
9.5.13	法国	131
9.5.14	德国	131
9.5.15	南非	132
9.5.16	加拿大	132
9.5.17	美国	133
9.5.18	墨西哥	133
9.5.19	巴西	134
9.5.20	阿根廷	134
9.5.21	澳大利亚	135
9.5.22	新西兰	135
9.6	课后练习与实验	135
9.6.1	基础练习	135
9.6.2	课后实验	136

参考文献	137
------------	-----

第 1 章

商务礼仪概述

商务礼仪是指现代公司、企业的从业人员以及其他一切从事经济活动的人士，在经济往来中所应遵循的行为规范。商务人员的礼仪风范不仅仅代表了个人的形象，还代表了一个企业的形象，商务礼仪在一定程度上可以决定整个商务活动的成败。商务礼仪不仅体现在言谈举止方面，更体现在现代社会生活的各个领域。

本章学习的主要目标：

- 熟悉商务礼仪的含义与特征；
- 掌握商务礼仪的原则和作用；
- 了解学习商务礼仪的途径。



1.1 商务礼仪的含义与特征

1.1.1 商务礼仪的含义

中国素有“礼仪之邦”的美名。在现代社会,学习礼仪对于弘扬民族优良传统、塑造个人形象和单位形象、营造良好的人际关系具有重要意义。孟子说:“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、关心交往对象,是获得对方尊敬的有效方式。礼仪,是律己、敬人的表现形式和行为技巧,是个人素养和社会观的外在表现,也是企业形象的具体表现。比尔·盖茨说在市场竞争条件下,企业竞争首先是员工素质的竞争。所以,怎样有效提高员工的素质,使其更代表企业形象,使沟通和合作更加顺畅,并为企业创造更多的效益等,是现代企业的当务之急。对于职业人士来说,学习商务礼仪可以有效塑造自己的素质和专业形象,使交往对象产生规范、严谨、专业、有礼、有节的良好印象,从而形成企业独特的竞争优势。

那么,什么是商务礼仪呢?

商务礼仪是人们在商务活动中,用以维护企业形象或个人形象,对交往对象表示尊重和友好的行为规范和惯例。简单地说,就是人们在商务场合适用的礼仪规范和交往艺术。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。和一般的人际交往礼仪相比,商务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且和商务组织的经济效益密切相关,它区别于服务行业的“服务礼仪”、行政机关的“政务礼仪”以及销售行业的“销售礼仪”。

小资料:随着商业活动越来越全球化,商务礼仪扮演着越来越重要的角色。商务礼仪已经成为现代商务活动中必不可少的交流工具,越来越多的企业都把商务礼仪培训作为员工的基础培训内容。据统计,日本每年要花费约数亿美元为其员工进行商务礼仪培训。2004年的北京世界财富论坛上,国内一些企业界人士在论坛上的举止让人感到“沮丧万分”:许多人不不停地吸烟,有些人在会议过程中旁若无人地接、打手机。这些“抢眼”的细节,被诸多报纸、电视等媒体“荣幸”记录了。2004年上半年,某阿拉伯国家发生了一件令更多中国商人下决心学习礼仪的事件。在当地经商的几十位中国商人因为聚众赌博被警方“请”进了监狱。这在国内可能是件小事,交点罚款就可以“摆平”。但这次却通过外交途径多次交涉,在拖了很长时间后,才罚以重金获释。在信仰伊斯兰教的国家,赌博违背教规,被认为是非常严重的犯法。事情结束之后,国家相关部门再次呼吁在国外的中国公民,一定要了解、尊重当地的礼仪、习俗。

所以,对于现代企业来说,学习商务礼仪、普及商务礼仪,已成了现代企业提高美誉度、提升核心竞争力的重要手段。这不仅顺应潮流,更是形势所需。

1.1.2 商务礼仪的特征

商务礼仪的基本特征有三点。

(1) 规范性 俗话说:没有规矩,不成方圆,商务礼仪既然是人们在商务活动中的行



为规范和惯例,其规范性是显而易见的。如替别人介绍应分先后顺序,先介绍地位低者,后介绍地位高者;先介绍主人,后介绍客人;先介绍男士,后介绍女士。商务礼仪的规范是一种舆论约束,它与法律约束不同,法律约束具有强制性,而商务礼仪主要依靠自我约束,可操作性较强。

(2) 对象性 指针对不同的人使用不同的礼仪,如跟什么人说什么话,不同的民族有不同的礼仪习惯等。

(3) 技巧性 指礼仪规范的使用不是一成不变的,要熟练掌握,灵活应变。如按中国传统做法,位次的安排应是左高右低,但国际惯例正好相反,右高左低,因此在涉外交往中应遵循国际惯例。

1.2 商务礼仪的原则与作用

1.2.1 商务礼仪的原则

商务礼仪的原则,是指商务人员行礼致仪时应遵循的一些基本要求。具体的礼仪规范内容庞杂,又因民族、地域的不同而存在很大的差异。但无论何人、何时、何地,在行礼致仪时都有些需要共同遵循的基本原则。

(1) 平等原则 指以礼待人,有来有往。心理学家证明:人都有友爱和受人尊敬的心理需求。人们渴望独立,成为社会中真正的一员,平等地同他人沟通。与人交往,只有既不盛气凌人、高人一等,又不卑躬屈膝、低人一头,才能愉快地沟通,建立起和谐的人际关系。在商务活动中,平等原则主要体现为同事之间、上下级之间、主客户之间的以礼相待、平等互利。

在实践中贯彻平等原则,不仅需要平等观念,还要讲究艺术。如领导应学会不摆架子,男士应讲究女士优先,尊重别人的风俗习惯、宗教信仰等。

(2) 互尊原则 古人云:“敬人者,人恒敬之”。只有互相尊重,人与人之间关系才会融洽、和谐。在商务交往中,不论对方职务高低,身份如何,相貌怎样,才能大小,只要与他打交道,首先就应尊重他的人格,做到礼遇适当,寒暄热烈,赞美得体,话题投机,让人感到他在你心目中是受欢迎的和有地位的,从而得到一种心理上的满足,感到与你交往的心情很愉快,这样才能深入沟通,建立感情,达到目的。

要想在商务交往中体现出对对方的尊重,应从以下几个方面做起:首先,交往时要热情而真诚,不能心存不敬,也不能热情过火;其次,要给他人留有面子,所谓面子,即自尊心,与人交流时不涉及他人隐私,不提到对方生理缺陷,对他人做错的事,要善意、委婉地指出;最后,尊重他人还表现为允许他人表达思想、表现自己,不把自己的观点强加于别人,与个性特征和自己截然不同的人交往,应尊重对方的人格和自由。

(3) 诚信原则 即遵时守信。“言必行,行必果”,取信于人在商务交往中是非常重要的,这就要求商务人员在交往活动中要言行一致,遵守时间,一诺千金,诚实、自信。

(4) 宽容原则 指要设身处地为别人着想,原谅别人的过失,所谓“海纳百川,有容乃大”。要体现宽容原则应做到以下几点:首先要入乡随俗,尊重一些国家和地区的风俗习惯和宗教信仰;其次要理解他人、体谅他人,对他人不求全责备,所谓“金无足赤,



人无完人”；最后要虚心接受他人对自己的批评意见，即使批评错了，也要认真倾听。有了过错后允许他人批评指正，才能得到大家的理解和尊重。有时批评者的意见可能是错误的，但只要不是出于恶意，就应以宽容大度的姿态对待，有则改之，无则加勉。

(5) 自律原则 即在社交中自觉按礼仪规范去做，无须别人的提示与监督。通过礼仪的教育和训练逐渐使人们树立起一种内心的道德信念和礼貌修养准则，这样就会获得一种内在的力量。在这种力量下，人们不断提高自我约束、自我控制的能力。自觉依据规范待人处世的人，就能使大家相处和谐、愉快，反之，就容易使人产生反感、冲突。

1.2.2 商务礼仪的作用

商务礼仪主要适用于公务交往，常见于庆典、仪式、商务会议、商务活动、商务谈判、商务接待等活动。它的作用很明显。

1.2.2.1 有助于规范行为，提高商务人员的素质

礼仪最基本的功能就是规范各种行为。在商务交往中，人们相互影响、相互作用、相互合作，如果不遵循一定的规范，双方就缺乏协作的基础。在众多的商务规范中，礼仪规范可以使人明白应该怎样做，不应该怎样做，哪些可以做，哪些不可以做，有利于确定自我形象，尊重他人，赢得友谊。对于现代企业来说，市场竞争最终是人员素质的竞争，商务人员的素质就是其个人的修养和表现。修养体现于细节，细节展示素质。所谓个人素质就是在商务交往中待人接物的基本表现，比如吸烟，一般有修养的人在外人面前是不吸烟的；有修养的人在大庭广众之下是不高声讲话的；在商务交往中着装中的首饰佩戴要讲究以少为佳、同质同色的原则等。

1.2.2.2 有助于建立良好的人际沟通

礼仪是一种信息，通过这种信息可以表达出尊敬、友善、真诚等感情，使别人感到温暖。在商务活动中，恰当的礼仪可以获得对方的好感、信任，进而有助于事业的发展。从心理学的角度讲，人际交往之初，由于交往的双方之间还不是十分了解，因此会不可避免地彼此产生某种戒备心理和距离感。在商务活动中，随着交往的深入，双方可能都会产生一定的情绪体验。它表现为两种感情状态：一种是感情共鸣，另一种是感情排斥。如果交往双方在交往之初就能做到施之以礼、还之以礼，则可以消除当事人之间的心理隔阂，拉近双方的距离，促使良好的人际关系的建立和发展；反之，如果不讲礼仪，粗俗不堪，那么就容易产生感情排斥，造成人际关系紧张，给对方造成不好的印象。比如拜访时要预约，这样就不会使拜访显得突兀，当然预约了还要准时。

1.2.2.3 有助于维护个人、单位乃至国家的形象

一个人讲究礼仪，就会在众人面前树立良好的个人形象；一个组织的成员讲究礼仪，就会为自己的组织树立良好的形象，赢得公众的赞赏。现代市场竞争除了产品竞争外，更体现在形象竞争。一个具有良好信誉和形象的公司或企业，就容易获得社会各方的信任和支持，就可在激烈的竞争中处于不败之地。所以，商务人员时刻注重礼仪，既是个人和组织良好素质的体现，也是树立和巩固良好形象的需要。一个商务人员以何种形象呈现给公众，归根究底是由他在商务场合的具体作为决定的。有时个人形象不佳，会影响到外界对单位的评价。随着时代的发展，人与人之间的交往增多，所以礼仪也超越了一地、一国的界限。在国际交往中，必须注重更为讲究的礼仪，做到“有礼走遍天下”，维护国家的形象。



1.3 学习商务礼仪的途径

不果从书本中学习,获取基本知识。常言道:知书达理;同样,知书亦达礼。商务礼仪是渗透于人们商务活动各个方面的规范,也是一门深奥的学问。诸如不同地区、民族的客户的习俗礼仪、禁忌避讳就千差万别;礼仪鲜花的花言花语也寓意繁杂,因地而异。仅这些,即使专家学者也不能一一精通、铭记脑中。为杜绝在社会交往中因无知而产生的失误,为避免无谓的麻烦,商务人士就应用书籍充实、完善自己,了解常规礼仪知识,吸收借鉴前人的经验总结和研究成果。

从日常生活做起,养成礼仪习惯。相比较商务礼仪,一般礼仪就体现在人们的日常生活中,并不难懂,也易于操作。在讲礼仪的社会风气还不浓厚的状况下,讲礼仪还必须要克服心理障碍,不断强化讲礼仪是理所当然的意识。讲礼仪就是要像幼儿园小朋友问“老师好”、说“再见”那么自然,那样才真正是人类本性的体现。以一份平常心去对待礼仪就能够做到落落大方、轻松自在。人的行为一旦养成习惯就会引起条件反射般的反应,很自然地完成某种行为。习惯成自然,自然见风采,那么在商务活动中自然就很出色。

若尚未形成讲礼貌的习惯,就应注意养成之,努力改正之,也必将会增添个人的魅力与风采。若从小就有讲礼的习惯,那就应该继续保持、发扬、完善之,千万不要丧失这可贵的品质、人性的纯真。在施礼、讲礼时要把握好“度”,要求适中,不能过分,过犹不及。这与穿衣戴帽一样,要求合体和谐,才显得好看顺眼;又如驾车行船,要求把握好方向,快慢适中,才能够安全地到达目的地。商务人士也需要不断地调整自己的心态、心绪,以平和之心去应付外界的变化,以平常心来对待一切,才能正确地运用商务礼仪。

在商务活动中要注意自律。自律是施行礼仪的基本保障,礼仪不同于重在他律的法律,而主要在于自律,也就是把外在的带强制力的约束转化成内在的自觉意识和行动,时时处处严格要求自己,使自己的言谈举止符合礼仪规范。古训中“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿行”,实际上就是礼仪自律的具体要求。诚然,我们决不能把这古训理解为“事不关己,高高挂起”,对他人漠不关心,麻木不仁。应注意:诸如黄色制品,不看为好;靡靡之音,少听为妙;粗鄙之言,少说为佳;越轨之事,不做为安。用理智战胜感情冲动,用礼仪制约越轨言行。

自律还体现为言谈举止符合自己的身份、地位及场合。讲礼应恰到好处,古语道:“礼过盛者,情必疏”,耐人寻味。过分刻板讲礼就令人讨厌,刻板讲礼、过分拘谨,既没有必要,也违背了礼仪宗旨。礼仪实际上是研究针对不同的对象而采取相应礼节的学问。对上级、长辈、宾客应尊敬些,对下级、晚辈应稳重点,对同事、同辈、朋友应随和点。礼仪学还有尊重民俗之说,某些行为对某些人是很得体的礼仪,但对另一类人却是失礼行为,例如握手本是常见的礼节,但对佛教人士却不大适宜。场合是礼仪最重要的背景,礼仪的使命是营造某种氛围。讲礼就应注意场合,出席婚礼可以轻松、靓丽、幽默、眉开眼笑;出席丧礼就必须肃穆、凝重、沉稳、不苟言笑。服饰打扮,在家里身着休闲装,穿拖鞋,实属正常,但如此装束进机关、上学校、去办公室就不宜。拜访客户,送上本地或本公司不算昂贵的特产合乎情理,但如果送去金银珠宝、现金存折等“礼品”,那就可能变味了,甚至有行贿之嫌,是严重的悖礼行为。



必须对汗牛充栋的中华传统礼仪文献进行认真地梳理和扬弃,对世界各国的礼仪资料进行搜集与分析,从而提炼具有中国特色的现代商务礼仪。作为商务礼仪教育受益的直接主体,企业应着眼长远未来,要意识到礼仪教育是提升企业形象的重要法宝,要在内部筹划商务礼仪培训计划及步骤与方法,为员工学好商务礼仪提供良好条件。

1.4 课后练习与实验

1.4.1 基础练习

1.4.1.1 填空题

(1) 对于职业人士来说,学习商务礼仪可以有效塑造自己的商务形象,又和态度,使交往对象产生规范、严谨、专业、有礼、有节的良好印象,从而形成

(2) 商务礼仪的基本特征有本基的、非强制性、非自发性、非自意性。

(3) 具体的礼仪规范内容庞杂, 又因民族、地区的不同而存在很大的差异, 但无论何人、何时、何地, 在行礼致仪时都有些需要共同遵循的基本原则。

(4) 商务礼仪应遵循平等、尊重、互惠、诚信和适度、得体、大方、自然的原则。意主宾，言不辱人，礼不逾节，行不苟合，立不妄动。

(5) 尊重他人还表现为允许他人持不同意见、言之有理，不把自己的观点强加于别人，与个性特征和自己截然不同的人交往，应尊重他人。

【例6】礼仪最基本的功能就是协调人际关系。

1.4.1.2 选择题

(1) 人们在商务活动中,用以维护企业形象或个人形象,对交往对象表示尊重和友好的行为规范和惯例被称作()。

A. 政务礼仪 B. 商务礼仪 C. 销售礼仪 D. 服务礼仪

(2) 以下哪些做法体现了对交往对象的尊重? ()

A. 交往时要热情而真诚, 不能心存不敬, 也不能热情过火。

B. 要给他人留有面子，与人交流时不涉及他人隐私，不提到对方生理缺陷。

D. 不把自己的观点强加于别人，与个性特征和自己截然不同的人交往，应尊重对方的人格和自由。



(3) 下列行为中需要用礼仪规范的有 ()

- A. 在公共场所吸烟
- B. 在大庭广众之下高声讲话
- C. 在商务交往中佩戴过多的首饰
- D. 着装时上下装同质同色

(4) 学习商务礼仪的途径有 ()

- A. 从书本中学习
- B. 从日常生活做起
- C. 在商务活动中自律
- D. 加强对商务礼仪的研究

1.4.1.3 问答题

- (1) 为什么要学习商务礼仪?
- (2) 商务礼仪区别于其他礼仪的特征有哪些?
- (3) 作为大学生如何学好商务礼仪?

1.4.2 课后实验

1.4.2.1 分组讨论

礼仪的意义及重要性

1.4.2.2 实地参观

联系一家公司,或由学生利用课后时间自行到商场、饭店等公共场所进行现场观摩礼仪在实践中的应用。

：科目要主印区学章本
：查内印外印面只常日補了。
：既映外印的于攝，和印，踏个攝事。
。外印面只常日謝其筆意煩賴了。