



全国财经专业（新课程标准）精品教材



商务礼仪

SHANGWU LIYI

李新萌 王珍珍◎主编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

全国财经专业(新课程标准)精品教材

商务礼仪

SHANGWU LIYI

主 编 李新萌 王珍珍
副主编 朱晓燕 张海龙



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪 / 李新萌, 王珍珍主编. —杭州: 浙江
工商大学出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-5178-1374-3

I. ①商… II. ①李… ②王… III. ①商务—礼仪
IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 268226 号

商务礼仪

主 编 李新萌 王珍珍

责任编辑 李相玲 田 慧

封面设计 宣是设计

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 奥创工作室

印 刷 北京经大印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14.75

字 数 378 千

版 印 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1374-3

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

前言

中国是一个历史悠久的文明古国,素有“礼仪之邦”的美誉,礼仪文化源远流长。礼仪文化作为中华民族文明标志之一,在规范人们的行为、协调人际关系、维系民族团结、推动社会发展与文明等方面起着不可估量的作用。当下,构建社会主义和谐社会和实现中华民族伟大复兴的实践更是推动和激励着人们对当代礼仪的注重和探索。

在多元化背景下,在经济快速发展的社会中,作为一个现代商务人员,不知礼则必失礼,不守礼则必被视为无礼。商务礼仪作为商业活动的重要内容,是现代商务组织不可替代的形象资源。因此,对商务人员和即将进入职场打拼的学生而言,学习礼仪知识、提高礼仪修养是成为一个“受欢迎的人”、一位“成功人士”的必经之路。

本书主编李新萌(烟台南山学院)、王珍珍(安徽水利水电职业技术学院)老师,副主编朱晓燕(烟台南山学院)、张海龙老师,长期从事于一线商务礼仪课程教学,并从事礼仪培训工作,积累了大量的礼仪实战经验。本书从基本礼仪知识讲起,系统地介绍了现代职业礼仪的概念、内涵以及各个层面的商务礼仪规范,目的在于通过学习这些知识全面提高个人的综合素质,提高个人的沟通能力,有效地展现商务人员的个人风度与魅力,从而使个人的学识、修养和价值能更好地被社会认可和尊重,帮助商务人员在人际关系中建立可合作、可交往的信任基础,使合作过程和谐,结果满意,最终走向成功。

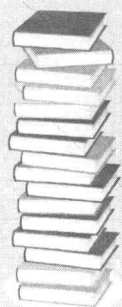
本书主要包括商务礼仪概述、商务人员的职业形象礼仪、商务会面礼仪、商务交往礼仪、商务办公礼仪、商务仪式礼仪、商务宴请礼仪、商务会务礼仪、商务国际礼仪九章。每章以“名家箴言”导入,下设若干节,分别从几个方面具体介绍了商务礼仪的基本规范知识,并设有“思考与练习”一环,通过实训夯实学生的礼仪基础,以达到学以致用、强化应用技能的目的。

由于编者的水平和能力有限,书中难免存在不妥之处,敬请读者批评指正,不吝赐教,以期待进一步修订完善。

编者

目

录



第一章 商务礼仪概述	1
第一节 礼 仪	3
第二节 初识商务礼仪	7
第二章 商务人员的职业形象礼仪	11
第一节 商务人员的服饰礼仪	13
第二节 商务人员的仪容礼仪	25
第三节 商务人员的仪态礼仪	33
第三章 商务会面礼仪	45
第一节 商务称谓礼仪	47
第二节 商务介绍礼仪	54
第三节 商务握手礼仪	58
第四节 商务名片礼仪	60
第五节 商务交谈礼仪	65
第四章 商务交往礼仪	71
第一节 商务接待礼仪	73
第二节 商务拜访礼仪	76
第三节 商务馈赠礼仪	81
第四节 商务交通礼仪	88
第五章 商务办公礼仪	95
第一节 办公室礼仪	97
第二节 商务通信礼仪	105

目

录



第六章 商务仪式礼仪	115
第一节 开业礼仪	117
第二节 剪彩礼仪	121
第三节 签约礼仪	126
第四节 商务交接礼仪	130
第七章 商务宴请礼仪	135
第一节 商务宴请礼仪概述	137
第二节 中餐礼仪	143
第三节 西餐礼仪	150
第八章 商务会务礼仪	161
第一节 商务谈判礼仪	163
第二节 商务茶话会礼仪	166
第三节 商务新闻发布会礼仪	171
第九章 商务国际礼仪	177
第一节 亚太地区主要国家的商务礼仪	179
第二节 欧美地区主要国家的商务礼仪	198
第三节 非洲和中东地区主要国家的商务礼仪	220
参考文献	227

第一章 商务礼仪概述

名家箴言

不学礼，无以立。

——孔子

故人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。

——荀子

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。如果你能考虑到这一点，你就会讲究礼仪了。

——沃伦·巴菲特

本章学习目标

1. 掌握礼仪的概念。
2. 明确商务礼仪的内涵、功能和原则。
3. 掌握商务礼仪的构成要素和基本特征。

第一节 礼 仪

礼仪是文明的标志，世界上所有的民族都有自己的礼仪。四大文明古国中，唯有中国有“礼仪之邦”的美誉。在数千年的历史进程中，礼仪文化作为整个中华民族文化中一个重要的、贯穿始终的组成部分，不断发展、充实、完善，成为独具东方特色、在世界上有重大影响的文化瑰宝。

一、礼仪的内涵

礼仪是人们在社会交往活动中形成的行为规范和准则，是人们为维系社会正常生活而共同遵守的基本道德规范，其实质是人们在一种利己的交换行为的基础上对他人的尊重。

现代礼仪具体表现为礼貌、礼节、仪表、仪式等。

（一）礼貌

礼貌是指人们在日常交往中，相互表示尊敬和友好的品质、行为。礼貌体现了时代的文明风尚和道德规范，体现了人们的文化层次和文明修养。礼貌总是在一个人接人待物的过程中，通过仪表、仪容、仪态及言谈举止来体现的。礼貌是文明行为的基本要求，是维护社会生活正常秩序的客观条件。在日常社会生活中，人们总是难免发生这样或那样的矛盾，如果能够讲究礼貌、相互尊重、相互谅解，矛盾就容易得到化解，生活就会充满友好和温馨。在不同的国家、不同的民族，处于不同的时代和不同的行为环境中，表达礼貌的形式会有所不同，但在相互尊重、友好相处这一点上却是相同的，在诚恳、谦恭、和善、适度的要求上也是一致的。如果一个人衣冠不整、出言不逊、冷漠自负、动作粗鲁，就是对他人的不尊重，是没有礼貌的。礼貌应当是一个人良好道德品质的真实体现，对人的尊重友好必须是发自内心的，表面虚伪的客套不是礼貌。讲礼貌应当做到彬彬有礼、落落大方，热情过度、过分殷勤、低声下气并不是礼貌。

（二）礼节

礼节是人们在交往中相互表示问候、致意、祝愿等惯用的规则和形式。礼节是表示对他人尊重与友好的外在行为规范，是礼貌在语言、行为、仪态等方面的具体表现。与礼貌相比，礼节处在表层，总是表现为一定的动作、行为。但这并不是说礼节仅仅是一种表面形式，而是说尊重他人的内在品质总是通过一定的形式才能表现出来。比如，尊重师长，可以通过见到长辈和教师问安行礼的行为来体现；欢迎他人的到来，可以通过见到客人时



起立、握手等动作来表示；得到别人帮助，可以说声“谢谢”来表达感激的心情。礼节借助这些行为动作，能够适当地表达对他人的尊重与友好。不懂得礼节，在与别人交往时，心中虽有对别人尊重的情感却无法表达。因此，礼节不单纯是表面上的动作，而是一个人尊重他人的内在品质情感的外化。

（三）仪表

仪表是指人的外表，包括容貌、表情、谈吐、姿态、风度、服饰及个人卫生等，是礼仪的重要组成部分。仪表是一个人交际形象的重要部分。交际形象就是一个人在交际活动中表现出来的整体风貌，它是一个多层次的复合体。从大的方面看，可分为外在形象和内在形象。外在形象就是仪表，例如，一个人的容貌就是他的天然形象，穿戴就是他的外饰形象，姿态就是他的动作形象等。内在形象则包括一个人的心理形象、知识形象等精神形象。一个人只有把内在美和外在美统一起来才可能达到完美的境界。仪表在交际礼仪中是必不可少的，它在交际活动中往往会给人留下难忘的第一印象。如果这些印象是美好的，就会为今后的成功打下基础，反之则影响到今后交际活动的顺利进行。

仪表不仅能显示出外观上的美与丑，而且还能显示出人的内在品质、性格、志趣、修养，从而给人留下一个内在与外在相联系的、综合的印象。爱美之心人皆有之，注重仪表不仅是对别人的尊重，同时也是对自己的尊重。

（四）仪式

仪式是指在特定场合举行的、具有专门程序的规范化的活动，如发奖仪式、签字仪式、开幕式等，通常围绕着一个特定的主题，按照某种规定程序进行的集体性的交际活动形式。交际仪式包含有仪表和礼节的因素，它对参加仪式的每一个人都有仪表和礼节方面的要求，但又不是两者的简单叠加。不同的职业所参与的活动各有不同，在不同场合下的活动也是礼仪的重要组成部分。与其他礼仪具体表现形式相比，仪式具有集体性、主题性和程序性的特点。集体性是指交际仪式，通常是以聚会、集会、宴会等形式出现，参加者较多，需要一定的活动场所，是一种集体性的活动。主题性是指举行任何仪式都有一定的目的，例如签字仪式是以一种对某一协议或条约予以正式承认为目的的。程序性是指仪式中进行的节目都有先后次序的安排，这种安排一般不会随意更改。

二、礼仪的构成要素

礼仪是社会约定俗成、共同认可的行为规范体系，它不可避免地涉及社会生活的各个方面，如服饰礼仪、宴请礼仪、接待礼仪、舞会礼仪、电话礼仪、婚庆礼仪等。

不论这些具体的礼仪的礼节形式有多大差别，我们都会发现，它们的构成要素是相同的。礼仪的构成要素有礼仪的主体、礼仪的客体、礼仪的媒体、礼仪的环境。

（一）礼仪的主体

礼仪的主体指的是礼仪行为活动的实施者、操作者。礼仪行为的主体可以是单个人，也可以是一个团体或一个组织。例如，公司秘书为到访的客人奉上一杯热茶，那么，这次行为活动的实施者——秘书就是礼仪的主体。有时候，礼仪的主体由一个团体来充当。这个团体可以是临时组建的一个代表团，也可以是在一个较长时间内存在的固定的团体或组织。例如，广交会期间，不少宾馆都会在宾馆大门入口处摆放欢迎牌并且悬挂欢迎来宾入住的横幅，那么，宾馆就是此次活动的实施者，它以团体的形式成为礼仪的主体。

现实生活中有时会出现以个人代表他人或以个人代表整个团体来实施相应的礼仪活动的情况，如有些规模比较大、规格比较高的礼仪活动会选择由代表团来代表整个组织实施整个礼仪活动的操作。在选派代表或代理人时应注意：①代表或代理人应当具备相应的资格和能力，能够代表他人或团体圆满地完成特定的工作；②所选派的代表要为礼仪的客体所接受或认可。只有选择了合适的代表，才能够保证礼仪目标的实现；如果代表选择不当，不但不能实现既定的礼仪目标，而且有可能会损坏礼仪主体的形象、伤害礼仪客体的感情。

当然，有时礼仪的主体是多项的。例如，某餐馆的服务人员对顾客态度友善、服务周到，那么，我们可以说这位服务员是礼仪的主体。此外，服务员也代表着餐馆的形象，所以我们可以理解为整个餐馆也是这次礼仪活动的主体。

（二）礼仪的客体

礼仪的客体，即礼仪行为活动所指向的对象，它是礼仪活动的承受者与接受者。礼仪的客体是相对于礼仪的主体而言的，在礼仪的主体看来，具备真、善、美的东西都可以成为礼仪的客体。礼仪的客体可以是人，也可以是物；可以有形的，也可以是无形的；可以是物质的，也可以是精神的；可以是美好的，也可以是丑恶的。售货员向顾客致以真诚的微笑，那么顾客就是此次礼仪活动的客体。海外游子，常常托家乡人给自己带来一些故乡的水、土，每当思念故乡之时，就捧出这故乡的水、土。故乡的水、土，便成为礼仪的客体。拜金主义者认为金钱至上，一切从金钱的角度出发，那么金钱就成为他们礼仪的客体。

礼仪的主体和客体是相对的，两者相互依存，在一定的条件下，二者是可以转化的。例如，主人向客人微笑问好的同时，客人也会向主人献上礼物并向主人问好，那么，前者，主人是礼仪的主体；后者，客人就成为礼仪的主体。我们常常说“礼尚往来”，一往一来，礼仪的主体和客体就处在互相转化的过程中。只有“往”，没有“来”，这样的礼仪也是不能持久的，一味地付出或是一味地索取，都是不符合礼仪之道的。

（三）礼仪的媒体

礼仪的媒体指的是礼仪活动所依托的一定的方法、手段、介质。礼仪的媒介千变万化，现实生活中，任何的礼仪行为和礼仪活动都不可能凭空进行，它必须依托一定的媒介来实现。礼仪的媒体可以分为三类：人体礼仪媒体、物体礼仪媒体、事体礼仪媒体。

人体礼仪媒体，是指通过人体自身的言语、态势及各种关系来传达礼仪信息的媒体。例如，迎接客人时，主人热情的笑容；观看演出时，观众热烈的掌声；探望病人时，温暖的安慰语言……这些都是人体礼仪媒体。

物体礼仪媒体，是指通过物体的各种状态来传达礼仪信息的媒体，例如便于联络使用的名片，代表不同寓意的花卉，具有不同含义的礼品等。

事体礼仪媒体，是指通过各种有关的事体来传达礼仪信息的媒体，例如宴请、电话问候、舞会等。

在现实的礼仪活动中，礼仪媒体往往会被综合使用，并不限于只使用某一种礼仪媒体。为了巩固新老客户的关系，增进相互之间的友谊，某公司举办周年庆典活动，那么举办庆典活动就是一个事体媒介；发放的请柬、送给客户的礼品就是物体礼仪媒介；在庆典活动中对新老客户的感激性的语言、得体大方的服饰等就是人体礼仪媒介。

（四）礼仪的环境

礼仪的环境指的是礼仪活动得以实施、进行的具体的时间、空间，可以是自然环境，也可以是社会环境。具体使用哪一种礼仪、如何实施这种礼仪等，都要考虑到礼仪的环境。例如女士的服装问题：参加晚宴，女士应当选择晚礼服或是旗袍；参加商务谈判，端庄的商务套裙是最佳的选择；参加户外锻炼活动，最好是穿上宽松休闲的运动装；睡衣或居家服就只能在自己的家里穿，而不能穿着出去买菜甚至是会客。可见，礼仪的环境是影响礼仪的重要因素，在实际实施操作的过程中，一定要结合具体的礼仪环境。只有这样，才能准确地运用礼仪的规则，并获得理想的效果；如果不考虑环境因素，只是按照个人的喜好随心所欲，必然会受到众人的嘲笑。

三、礼仪的分类

由礼仪的主体、礼仪的客体、礼仪的媒体、礼仪的环境四项基本要素共同构成的礼仪，从不同的角度可以进行不同的分类。

从礼仪适用的对象和范围来分，我们可以把礼仪分为政务礼仪、商务礼仪、教师礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪等。

从礼仪所涉及的具体内容来分，我们可以把礼仪分为迎送礼仪、宴请礼仪、舞会礼仪、服饰礼仪、婚丧礼仪、电话礼仪、仪式礼仪、拜访礼仪等。

第二节 初识商务礼仪

一、商务礼仪的含义

商务礼仪是一种人们在商务活动中逐步形成的约定俗成的习惯形式，多表现在各种礼节和仪式中。

商务礼仪是社会礼仪在商务活动中的体现和运用。在市场经济不断发展的条件下，商务人员要想在激烈的市场竞争中取得成功，保持良好的商业信誉，并长期立于不败之地，就必须了解、熟悉和正确使用商务礼仪。

二、商务礼仪的特点

作为人们在商务往来中必须遵守的行为规范，商务礼仪不仅具有礼仪本身的传承性、互动性、民族性、变异性、地域性和针对性等共性特点，还具有自身的特征。

（一）商务礼仪的文化性

商务活动是一种文化水平要求较高的经济行为过程。在这一过程中，商务人员必须要体现出谈吐优雅、举止大方、文明礼貌的个人形象。“腹有诗书气自华”，商务人员的文化素养是树立个人及企业良好形象的基础。

（二）商务礼仪的规范性

商务礼仪规范是人们在商务交往实践中所形成的并以某种习惯或传统方式约定俗成的行为模式，是商务场合中人们普遍认同遵守的行为准则。遵守这些规范，就要符合商务礼仪的要求，如商务场合中的着装、国际通行的握手礼、座次的排位等。

（三）商务礼仪的程序性

商务交往中，有些活动过程有着严格的礼仪程序规范要求，其中的任何一个环节失误都有可能导致难以挽回的不良后果，如签字仪式、开业典礼仪式、剪彩仪式等。

三、商务礼仪的功能

（一）塑造形象

礼仪最基本的功能就是规范各种行为。商务礼仪能展示企业的文明程度、管理风格 and



道德水准，塑造企业形象。良好的企业形象是企业的无形资产，可以为企业带来直接的经济效益。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，赢得公众的赞誉。现代市场竞争除了产品竞争外，更体现为形象竞争。一个具有良好信誉和形象的企业，就容易获得社会各方的信任和支持，就可在激烈的市场竞争中处于不败之地。

（二）沟通协调

商务活动是一种双向交往的活动，交往的成功与否，首先取决于沟通的效果。对于商务谈判中的同一问题，由于双方利益不同，这就给交往的双方在沟通中带来了很大的困难。但恰当的商务礼仪具有较强的沟通作用，能够使商务活动的双方互相理解，最终达成一致，实现互惠互利。

除此，商务礼仪对商务人员而言也是内部沟通的最好方式。在日常工作中，商务人员不可避免地要与同事、上司或下属彼此沟通，互相影响。能否有效地与他人沟通决定了商务人员能否确保同事积极地配合自己的工作，能否处理好与上司的关系以及能否协调好团队的任务分配等。

（三）创造价值

商务礼仪能够为企业创造价值。例如提供同类产品的企业很多，但很多客户还是愿意购买某家企业的价格稍贵的产品。这其中除了产品质量的因素外，还与客户因受到尊重继而愿意同这家企业的相关人员建立牢固的人脉关系有关。

四、商务礼仪的原则

商务活动是一种典型的社交活动。在商务交往中，如何运用社交礼仪，怎样才能发挥礼仪应有的效应，怎样创造最佳人际关系状态，这都同双方彼此遵守礼仪的原则密切相关。

（一）真诚和尊重的原则

在与人交往时，真诚和尊重是礼仪的首要原则。只有真诚待人才是尊重他人，只有双方都做到真诚尊重，方能创造和谐愉快的人际关系，真诚和尊重是相辅相成的。

真诚是一种人对事实求是的态度，是待人真心实意的友善表现。真诚和尊重，首先表现为对人不说谎、不侮辱人，所谓“骗人一次，终身无友”；其次表现为对他人的正确认识，相信他人、尊重他人。只有真诚奉献，才有丰硕的收获；真诚的尊重能使双方相互包容，友谊地久天长。

然而在社交场合中，真诚和尊重也会出现许多误区。一种是在社交场合，一味地倾吐自己的所有真诚，甚至不管对象是谁；另一种是不管对方是否能接受，凡是自己不赞同的或不喜欢的都一味地抵制、排斥，甚至攻击。在社交中，必须注意真诚和尊重的一些具体

表现。在你倾吐忠言时，有必要看一下对方是否为自己倾吐肺腑之言的知音，如对方根本不喜欢听你真诚的心声，那你就徒劳了。另外，如果你不喜欢、不赞同对方的观点或打扮等，也不必针锋相对地批评，更不能嘲笑或攻击，可以委婉地提出或适度地有所表示，或干脆避开此问题。有人以为这是虚伪，非也，这是给人留有余地，是一种尊重他人的表现，自然也是真诚在礼貌中的体现。就像在谈判桌上，尽管对方是你的对手，也应彬彬有礼，显示自己尊重他人的风度。这既是礼貌的表现，也是心理上战胜对方的表现。要在社交场合展示真诚和尊重，切记三点：给人以充分表现的机会；对他人表现出你最大的热情；永远给对方留有余地。

（二）平等适度的原则

在社交场合，礼仪行为总是表现为双方的。你给对方施礼，自然对方也会相应地还礼于你，这种礼仪施行必须讲究平等的原则。平等是人与人交往时建立情感的基础，是保持良好人际关系的诀窍。平等在交往中表现为不骄狂，不我行我素，不自以为是，不厚此薄彼，不傲视一切、目中无人，更不以貌取人或以职业、地位、权势压人，而是处处、时时平等谦虚待人。唯有如此，才能结交更多的朋友。

适度原则，即交往应把握礼仪分寸，根据具体情况具体分析，因人、因事、因时、因地恰当处理。应用礼仪时特别要注意做到把握分寸，认真得体，不卑不亢，热情大方，有理、有礼、有节，避免过犹不及。分寸感是礼仪实践的最高技巧，运用礼仪时，做得过了头，或者做得不到位，都不能正确地表达自己的自律、敬人之意。

（三）自信、自律的原则

自信的原则是社交场合中一个心理健康的原则，唯有对自己充满信心，才能如鱼得水，得心应手。自信是社交场合中一份很可贵的心理素质。一个有充分自信心的人，才能在交往中不卑不亢、落落大方，遇到强者不自惭，遇到艰难不气馁，遇到侮辱敢于挺身反击，遇到弱者会伸出援助之手；一个缺乏自信的人只会处处碰壁，遭遇失败。

自信但不能自负，自以为了不起的人，往往会走向自负的极端，凡事自以为是，不尊重他人，甚至强人所难。自律原则是一个正确处理好自信与自负的原则。自律原则就是主动对自己的行为进行约束。礼仪不是法律，不是由司法机关强制执行的。礼仪是待人处事的规范，是社会群体在日常生活与交往过程中形成的一些合乎规范的行为准则。这些行为规范并不是某一个人或某一个团体所规定的，而是由社会大众一致认可并约定俗成的行为规范。因此，礼仪是靠人自觉来维系的，靠社会舆论来监督，并逐渐受到人们重视，从而发展成为一门规范的学科。礼仪作为一门学科，需要不断学习和训练，这样可以更为广泛地在人们心中树立起一种道德信念和礼貌修养准则，获得一种内在的力量。在这种力量的作用下，人们不断提高自我约束、自我克制的能力，在与他人交往时就会自觉按礼仪规范去做，而无须别人的提示和监督。



(四) 守信宽容的原则

孔子说：“民无信不立，与朋友交，言而有信。”强调的正是守信用的原则。守信是我们中华民族的美德，在社交场合，尤其讲究。一是要守时，与人约定时间的约会、会见、会谈、会议等，绝不应拖延迟到。二是要守约，即与人签订的协议、约定的事一定要说到做到，即所谓言必信，行必果。在社交场合，不要轻易许诺他人；许诺如果做不到，就落了个不守信的恶名，从此会失信于人。

宽容的原则即与人为善的原则。在社交场合，宽容是一种较高的境界。《大英百科全书》对“宽容”下了一个这样的定义：“宽容即容许别人有行动和判断的自由，对不同于自己或传统观点的见解的耐心公正的容忍。”

宽容是人类一种伟大的思想，在人际交往中，宽容的思想是创造和谐人际关系的法宝。宽容他人、理解他人、体谅他人，千万不要要求全责备、斤斤计较，甚至咄咄逼人。总而言之，站在对方的立场去考虑一切，是你争取朋友的最好方法。

案例

玉帛成干戈

公元前 592 年，当时的齐国国君齐顷公在朝堂接见来自晋国、鲁国、卫国和曹国的使臣，各国使臣都带来了墨玉、币帛等贵重礼品献给齐顷公。献礼的时候，齐顷公向下一看，只见晋国的亚卿郁克是个独眼，鲁国的上卿是个秃头，卫国的上卿孙良夫是个跛脚，而曹国的大夫公子首则是个驼背，不禁暗自发笑：怎么四国使臣都是有毛病的。

当晚，齐顷公见到自己的母亲萧夫人，便把白天看到的四个人当笑话说给萧夫人听。萧夫人一听便乐了，执意要亲眼见识一下。正好第二天是设宴招待各国使臣的日子，于是齐顷公便答应让萧夫人届时躲在帷帐的后面观看。第二天，当四国使臣的车子一起到达，众人依次入厅时，萧夫人透过帷帐向外望，一看到四个使臣便忍不住大笑起来，她的随从也个个笑得前仰后合。笑声惊动了众使者，当他们弄明白原来是齐顷公为了给母亲寻开心，特意做了这样的安排时，个个怒不可遏，不辞而别。四国使臣约定各自回国请兵伐齐，洗雪在齐国所受的耻辱。四年后，四国联合起来讨伐齐国，齐国不敌，大败，齐顷公只得讲和，这便是春秋时著名的“鞍之战”。

资料来源：玉帛成干戈，<http://www.docin.com/p-927843151.html>，(2014. 10. 4)[2015. 7. 5]



思考与练习

谈谈你对商务礼仪的理解，并结合自身经验谈谈商务礼仪的重要性。

第二章 商务人员的职业形象礼仪

名家箴言

面必净，发必理，衣必整，纽必结。

头容正，肩容平，胸容宽，背容直。

气象：勿傲、勿暴、勿怠。

颜色：宜和、宜静、宜庄。

——张伯苓

人的第一印象是这样分配的：55%取决于你的外表，包括服装、个人面貌、体形、发色等；38%是如何自我表现，包括你的语气、语调、手势、站姿、动作、坐姿等；7%才是你真正所讲的内容。

——奥伯特·麦拉比安

本章学习目标

1. 了解商务服饰礼仪的原则。
2. 能够合理运用服饰礼仪。
3. 掌握商务仪容礼仪中仪容修饰等方面的知识。
4. 掌握符合礼仪规范的站、坐、行、蹲、鞠躬等神态礼仪。