



全国高职高专教育“十二五”规划教材

商务礼仪与职业形象

SHANGWU LIYI YU ZHIYE XINGXIANG

黎 明◎主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

全国高职高专教育“十二五”规划教材

商务礼仪与职业形象

主 编 黎 明

副主编 傅 航 吴玉立 张 民

参 编 张益林 谭新兰 杨金铎

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书以模块式教学方式讲授了商务交往领域中的常见礼仪问题,针对如何塑造良好的职业形象、如何打造适应社会需求的商务人员进行了系统的、深入浅出的阐释。全书共分七个项目模块,包括职业形象与商务礼仪基本理念、职业形象塑造、商务人员个人基本礼仪、商务人员日常交往礼仪、商务人员沟通礼仪、商务公关专题活动礼仪和综合实训。本书结合多年教学实践,参考大量国内外最新礼仪资料和书籍,强调实训和练习,注重相应技能的培养与训练。

本书主要面向高职院校,适合作为高职院校各专业教材,也可作为相关企业和机构进行商务礼仪与职业形象培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪与职业形象/黎明主编. —北京:中国铁道出版社,2013.8
全国高职高专教育“十二五”规划教材
ISBN 978-7-113-16610-6

I. ①商… II. ①黎… III. ①商务-礼仪-高等职业教育-教材
②商业工作者-形象-设计-高等职业教育-教材 IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第169663号

书 名:商务礼仪与职业形象
作 者:黎 明 主编

策划编辑:张宇富
责任编辑:马洪霞
编辑助理:冯彩茹
封面设计:尹金鹏
封面制作:白 雪
责任印制:李 佳

读者热线:400-668-0820
特邀编辑:张 丽

出版发行:中国铁道出版社(100054,北京市西城区右安门西街8号)

网 址:<http://www.51eds.com>

印 刷:北京尚品荣华印刷有限公司

版 次:2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16 印张:9.5 字数:228千

印 数:1~2000册

书 号:ISBN 978-7-113-16610-6

定 价:26.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社教材图书营销部联系调换。电话:(010)63550836

打击盗版举报电话:(010)63549504

前 言

在经济全球化的今天，现代社会人与人之间交往逐渐增多，企业和各组织机构之间的商务交往日趋紧密，商务活动越来越频繁，职业形象越来越被关注。在商务活动中如何得体地与人交往，通过个人交往为商务活动创造发展的契机，已成为商务人员越来越关心的话题。职业形象与商务礼仪知识对提升个人素质和营销人员的服务水平，有着深远的意义。了解商务礼仪的基本规则，学习商务礼仪的基本规范，掌握商务礼仪的操作实务，不仅能指引我们日常的工作、学习和生活，也能帮助我们成就美好的事业。

本书内容由浅入深，主要介绍了商务人士在社会交往活动中应掌握的礼仪规范及职业形象的塑造，可以帮助读者全面系统地了解商务礼仪的各个环节，提升企业形象与个人形象。

本书是在参考了大量资料的基础上，吸收了现代商务礼仪最新的理论和实践研究成果，并结合所有编者多年的研究成果而推出的一本实用礼仪教材。本书布局合理、突出实用、注重实践、编排新颖，具有以下特色：

- (1) 注重理论联系实际，大量引用案例，着重培养实务操作能力。
- (2) 注重以学生为中心的模块化教学。
- (3) 采用任务驱动教学，每个模块都有相应的“项目任务”。
- (4) 内容新颖别致，穿插了大量咨询链接、小贴士等小栏目。
- (5) 每个模块前面都有相应的学习目标，指导学生更好地学习。
- (6) 每个模块后面都有知识回顾、复习与练习、案例分析及实训任务。
- (7) 全书专门安排一个模块进行实训练习，让学生通过实践更好地掌握所学知识。
- (8) 采用角色扮演、情景模拟、情景剧拍摄等手段丰富教学手段。
- (9) 面向学生就业，增加了求职礼仪的相关内容。

本书由黎明任主编，由傅航、吴玉立、张民任副主编，张益林、谭新兰、杨金铎参编。本书由黎明负责编写大纲与体例、分工和全书统稿等工作。由张民负责全书的校对工作。本书模块1由傅航编写，模块2及模块7由黎明编写，模块3由谭新兰编写，模块4由张益林编写，模块5由杨金铎编写，模块6由吴玉立编写。

本书在编写过程中，参考借鉴了国内外大量礼仪著作和教材及网站资料，限于篇幅，未能一一注明，在此表示诚挚的谢意和敬意。由于编者水平有限，书中难免存在疏漏和不足之处，恳请专家、同行及读者指正。

编 者
2013年6月

目 录

模块一 职业形象与商务礼仪基本理念	1
任务一 初识礼仪与商务礼仪	2
任务二 认识职业形象与礼仪的重要性	10
任务三 运用职业形象与礼仪指导日常行为	13
模块二 职业形象的塑造	20
任务一 职业形象的基本要求	21
任务二 男性商务人员的形象塑造	27
任务三 女性商务人员的形象塑造	32
模块三 商务人员基本礼仪	37
任务一 商务人员仪态礼仪	38
任务二 商务人员仪表礼仪	45
任务三 商务人员言谈礼仪	50
模块四 商务人员日常交往礼仪	58
任务一 会面礼仪	59
任务二 拜访礼仪	65
任务三 乘车礼仪	69
任务四 接待礼仪	72
任务五 宴请礼仪	76
任务六 馈赠礼仪	86
模块五 商务活动中的沟通礼仪	92
任务一 通讯礼仪	93
任务二 谈判礼仪	101
模块六 商务公关专题活动礼仪	106
任务一 会议礼仪	107
任务二 开业典礼礼仪	113
任务三 剪彩仪式礼仪	116
任务四 签字仪式礼仪	119
任务五 新闻发布会礼仪	122

2 商务礼仪与职业形象

任务六 求职礼仪	126
模块七 综合实训	132
实训一 礼仪情景剧场（一）	132
实训二 礼仪情景剧场（二）	133
实训三 礼仪情景剧场（三）	134
实训四 仪容训练	137
实训五 服饰训练	138
实训六 仪态训练	141
实训七 表情训练	143
实训八 宴请	144
实训九 求职应聘	145
参考文献	146

模块一

职业形象与商务礼仪基本理念

【学习目标】

◆ 知识目标

- 掌握礼仪的基本概念、特征、功能和原则
- 掌握商务礼仪的概念、特征和功能
- 掌握职业形象的概念、构成、原则，认识职业形象对事业的影响
- 掌握提升自我职业形象的方法

◆ 技能目标

- 运用商务礼仪的基本规律和原则指导日常行为
- 树立商务人员职业形象
- 树立礼仪意识、养成礼仪习惯

【项目任务】

◆ 任务预览

该如何准备？

假如你是公司的市场部经理，需要组织公司的十周年庆典，庆典在某酒店举行，庆典及宴会多功能厅在3层，有电梯直达。你要求嘉宾下午4点到场。请运用已有的礼仪知识并发挥一下自己的想象力，细述怎样对客户进行邀请，具体应包括：接待时的规格，见面时如何用礼貌用语，如何握手、递名片以及引导客户到达指定地点；同时请尝试描述自己的着装。

◆ 任务实施

这是本书的开篇任务，回答是否正确不重要，关键是能否对商务活动中的礼仪有个人的见解，请对比你对礼仪的理解和商务活动中礼仪的要求有多大差距。请参照以下流程做出安排。

1. 分组：将每5～8位同学分为一组。
2. 根据材料所描述的情况，每组分别讨论：如果你是市场部经理，应如何着装，如何邀请客户，如何接待客户，如何引导客户到达指定地点。
3. 每组选派一位同学上台发言讲解庆典安排。
4. 教师点评。注重发现学生们在礼仪意识上的差距和存在的问题。

◆ 任务评价

任务完成考评表

考评内容	考评标准		分值
1. 成果展示	内容	合理性	15
		可行性	15

续表

考 评 内 容	考 评 标 准		分 值
1. 成果展示	内 容	完整性	10
		准确性	10
		创新性	10
2. 讨论发言	内 容	条理性	15
	现场表现	小组讨论表现	10
		语言流利	5
		表现自如	5
		讨论记录	5
	合 计		100

任务一 初识礼仪与商务礼仪

◆ 小贴士

在市场经济大潮中，商务往来是一种重要的交往形式，人们在商业场合的交际就有必要遵循一定的规则和规范。

《荀子·修身篇》称：“人无礼则不生，事无礼则不成，国家无礼则不宁。”

礼仪是一门高深的学问，学习和实践都非常重要。礼仪具有双重性，投桃报李，方有收获；礼仪具有相互性，互敬互爱，方能长久；礼仪具有自律性，修身养性，方能成才。现代人要想在竞争激烈的社会中站稳脚跟，遵循礼仪规范就是一张不可或缺的“职场通行证”。

21 世纪是竞争激烈的商业世纪，我们靠什么竞争？除了产品、价格、营销、服务这四大常规武器之外，另一种秘密武器正被越来越多的公司和个人发现并运用着，那就是——礼仪。发自内心的礼仪，恰到好处的礼仪不仅反映了员工的素质，更是企业形象、企业文化的重要内容。对现代企业来说，学习商务礼仪，已成为企业提高美誉度和竞争力的重要手段。对外如此，对内也是如此，在一个充满竞争的工作环境中，良好的礼仪也是保证你跑在队伍最前面的助推剂。

我国是具有悠久历史的文明古国，素有“礼仪之邦”的美称。古人有云：“中国有礼仪之大，故称夏，有服章之美，故称华。”可见，我国有“华夏”之称来源于具有良好的礼仪风范和优美的文化传统。

1.1.1 礼仪的概念

“礼”字指的是尊重，即在人际交往中既要尊重自己，也要尊重别人。《说文解字》解

释：“礼，履也，所以事神致福也。”即礼反映的是祭祀神灵、祈求祝福的活动，后逐步发展成人与人之间互相尊重，互致敬意的活动。

“仪”字，顾名思义，仪者仪式也，即尊重自己、尊重别人的表现形式。

礼仪是人们约定俗成的以示尊敬的规范，是尊重自己尊重别人的表现形式，是交往艺术，是待人接物之道。从个人修养的角度来看，礼仪是一个人内在修养和素质的外在表现；从交际的角度来看，礼仪是人际交往中适用的一种艺术，一种交际方式或交际方法；从传播的角度来看，礼仪是在人际交往中进行相互沟通的技巧。

从礼仪的定义可以看出礼仪的基本理念。

1. 礼仪要以尊重为本

尊重自己，同时也要尊重他人。尊重与人们的生活方式有机地、自然地、和谐地融合在一起，成为人们日常生活、工作中的行为规范。孔子曰：“己所不欲，勿施于人。”西方也有一句类似的话：“你们愿意人怎样待你们，你们也要怎样待人。”这被称为是人际关系的一条黄金法则，也是礼仪的基本宗旨。李鸿章出使俄国，在一个公共场合，恶习发作，随地吐了一口痰，被外国记者大加渲染、嘲笑，丢尽了中国人的脸。这是一个遵守社会文明的历史教训。

2. 礼仪要善于表达

只讲尊重为本，在社会交往中是远远不够的，还要善于表达尊重。不管是“坐、请坐、请上坐”也好，“茶、上茶、上好茶”也好，关键是要通过这种形式，向别人传递出尊重对方的信息。一个人把对自己，对集体，对工作，对自然，对社会，对国家的尊重之意，热爱之情，用得体的言谈举止、仪表仪式表达出来就是礼仪。

1.1.2 礼仪的特征

与其他学科相比，礼仪具有一些自身独具的特征，主要表现在其认同性、规范性、广泛性、传承性、时代性等五个方面。

1. 认同性

认同性是全社会的约定俗成，是全社会共同认可、普遍遵守的准则。一般来说，礼仪代表一个国家、一个民族、一个地区的文化习俗特征。礼仪的认同性，主要源于共同的经济生活和文化生活。经济的共同性必然导致礼仪的变化，如现代经济的快节奏、高效率，使现代礼仪向简洁、务实方向发展，共同的文化孕育了共同的礼仪。礼仪的认同性表明社会中的规范和准则必须得到全社会的认同，才能在全社会中通用。

2. 规范性

规范性主要是指它对具体的交际行为具有规范性和制约性，这种规范性本身所反映的实质是一种被广泛认同的社会价值取向和对他人的态度。无论是具体言行还是具体的姿态，均可反映出行为主体的包括思想、道德等内在品质和外在的行为标准。

3. 广泛性

广泛性主要是指礼仪在整个人类社会的发展过程中普遍存在，并被人们广泛认同。礼仪无处不在，礼仪无时不在。

4. 传承性

礼仪的传承性特点是指礼仪形成本身是个动态发展过程，是在风俗和传统变化中形成的

行为规范。在这种发展变化中,礼仪表现为一种继承和发展。礼仪一旦形成,就有一种相对独立性。我们今天的礼仪形式就是从昨天的历史中继承下来的,有不少优秀的还要继续传承下去,而那些糟粕,则会逐渐被抛弃。所以交际礼仪的沿习和继承是个不断扬弃的社会进步的过程。

5. 时代性

礼仪的时代性特征是指礼仪是社会关系和社会文明的产物。一方面,它是在人类长期的交际活动实践之中形成、发展、完善起来的,绝不可能完全脱离特定的历史背景;另一方面,社会的发展,历史的进步,又要求礼仪适应社交的变化,有所进步,推陈出新,与时俱进,以适应新形势下新的要求。与此同时,随着“地球村”的发展,世界经济全球化倾向日益明显,各个国家、各个地区、各个民族之间的交往日益密切,各自的礼仪也随之不断地相互影响,相互渗透,不断地被赋予新的内容,这就使礼仪具有时代性的特征。了解了这一点,我们就不会把它当作一成不变的东西,而能够以发展、变化的眼光去对待它,而不是对礼仪搞“教条主义”,使之脱离生活、脱离时代。

1.1.3 礼仪的形成与发展

“礼”是怎么产生的?有一种说法,认为人类在狩猎时代就已知道要有礼貌,因为在打猎时,狩猎者相互间必须保持适当的距离,而且即使没有猎获什么,也要讲一番有关野味的趣闻,使同伴们不致扫兴而归。这样说来,“礼”在狩猎时代就有了它的初步形态。

早期的礼仪仅仅表现在祭祀。在《礼记·礼运》中有一段对早期的礼仪活动的描述,大致仪式是说:最初人们在行“礼”时,要事先准备好酒和各种食物,然后把黍和屠宰后劈开的小猪摆放在石头上,再点燃柴草烘烤石头和炙烤食物;另外在地上挖一个坑,把酒倾倒在坑里,人们用手从坑中捧酒而饮;此外,还要用土捏成鼓和鼓槌,用来敲打撞击,发出声响。采取这样的形式和方法,就可以表示人们对鬼神的崇敬之意。可以看出,在远古时期的行“礼”过程中,已经有了作为贡献给鬼神的“礼物”,又出现了因供奉鬼神不同而方式各异的活动内容,还有了击鼓作乐,并且出现了一些属于这种场合下所持有的仪式和程序。

随着人类文明的进步,以及社会经济、政治和文化的发展,人际交往日趋频繁,社会生活更加复杂和多样化,“礼”也不断丰富和发展。

“礼”是上层建筑的一部分,它的发展以物质生产的发展为基础。有一些日常生活中的“礼”,都是在物质生产发展的基础上才有可能出现的。例如,“干杯”必须在酿造业发展的基础上才可能出现;人们讲究服饰穿戴,也只有在纺织、丝绸、印染业发展的基础上才有可能。

有一些礼节是在社会文化生活和相互交往中逐渐演变而来的。例如,席间奏乐必须是音乐有了相当发展后形成的;各种礼仪场合的布置装饰,也是艺术发展的一种成果;握手,据说是西方中世纪骑士相互格斗,势均力敌,作为和解的表示,把平时持剑的右手伸向对方,相互握手言和,而演变成今天的一种通行礼节。

到了阶级社会,建立了“国家”之后,“礼”的发展也达到一个新的阶段。这时,“礼”已不仅是个人之间交往的“私人礼节”,而且成为国家统治的一种手段。统治阶级为了巩固自己的统治地位,建立并稳定自己的统治秩序,规定了许多礼节条文,首先要求本阶

级的成员严格遵循。统治阶级内部的关系一稳定，他们对于全社会的统治也就比较巩固了。所以，过去在外国，“礼”（Etiquette），也往往意指上流社会中的行为规范或宫廷礼仪，以及官方生活中的公认准则。至于平民百姓，则只要求他们遵循统治阶级的法律，供权贵奴役驱使就可以了。

在中国历史上，周朝是国家礼仪齐备的朝代。周公为周朝制定了种种典章制度，即所谓“周礼”，要求诸侯遵行。谁要是不遵行，天子就可以进行讨伐。其后，历代封建王朝，崇尚儒家主张的“礼治”，沿袭周礼，并根据自己统治的需要不断加以修改、补充和完善。所谓“导之以德，齐之以礼”，就是要人们以“礼”为准绳，各守本分，不得逾越。这种“以礼治国”的做法对于稳定当时的社会秩序起到了重要作用。“礼”成了中国文化传统的一个重要内容，使中国成了有名的“礼仪之邦”。当然，封建礼仪的繁文缛节，也束缚了人们的思想和手脚，起着阻碍社会进步的作用，有的甚至成为“吃人的礼教”。

在外国历史上，自从有了国家，也就出现了相应的礼仪。不论是古希腊、古罗马，还是古印度、古埃及，都形成了具有各民族特点的礼仪。在古希腊、古罗马的诗歌中，在古埃及的墓葬壁画中，都有古代礼仪的描述，它们生动地反映了不同国家、不同时期的文明习俗，是人类文化传统的宝贵财富。

1.1.4 中国礼仪的发展阶段

中国礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革。从历史发展的角度来看，其演变过程可以分为以下几个阶段。

1. 礼仪的起源时期：夏朝以前（公元前21世纪前）

礼仪起源于原始社会，在原始社会中、晚期（约旧石器时代）出现了早期礼仪的萌芽。整个原始社会是礼仪的萌芽时期，礼仪较为简单和虔诚，还不具有阶级性。内容包括：制定了明确血缘关系的婚嫁礼仪；区别部族内部尊卑等级的礼制；为祭天敬神而确定的一些祭典仪式；制定一些在人们的相互交往中表示礼节和表示恭敬的动作。

2. 礼仪的形成时期：夏、商、西周三代（公元前21世纪～前771年）

人类进入奴隶社会，统治阶级为了巩固自己的统治地位把原始的宗教礼仪发展成符合奴隶社会政治需要的礼制，礼被打上了阶级的烙印。在这个阶段，中国第一次形成了比较完整的国家礼仪与制度，如“五礼”就是一整套涉及社会生活各方面的礼仪规范和行为标准。古代的礼制典籍亦多撰修于这一时期，如周代的《周礼》《仪礼》《礼记》就是我国最早的礼仪学专著，在汉以后2000多年的历史中，它们一直是国家制定礼仪制度的经典著作，被称为礼经。

3. 礼仪的变革时期：春秋战国时期（公元前771～前221年）

在百家争鸣的局面下，以孔子、孟子、荀子为代表的诸子百家对礼教给予了研究和发展，对礼仪的起源、本质和功能进行了系统阐述，第一次在理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序的划分及其意义。孔子非常重视礼仪，把“礼”看成是治国、安邦、平定天下的基础。也是在春秋战国时期，儒家学派的代表人孔子提出了“仁”的概念。他认为“不学礼，无以立”，“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子”。他要求人们用礼的规范来约束自己的行为，要做到“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动”。倡导“仁者爱人”，强调人与人之间要有同情心，要相互关心，彼此尊重。孟子把礼解释为对尊长和宾客严肃而

有礼貌，即“恭敬之心，礼也”，并把“礼”看作是人的善性的发端之一。荀子把“礼”作为人生哲学思想的核心，把“礼”看作是做人的根本目的和最高理想，“礼者，人道之极也”。他认为“礼”既是目标、理想，又是行为过程。“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。”管仲认为礼关系到国家的生死存亡，把“礼”看作是人生的指导思想和维持国家的第一支柱。

4. 强化时期：秦汉到清末（公元前 221～公元 1911 年）

在我国长达 2000 多年的封建社会里，尽管在不同的朝代礼仪文化具有不同的社会政治、经济、文化特征，但却有一个共同点，就是一直为统治阶级所利用，礼仪是维护封建社会等级秩序的工具。这一时期礼仪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，它逐渐变成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。纵观封建社会的礼仪，内容大致有涉及国家政治的礼制和家庭伦理两类。这一时期的礼仪构成中华传统礼仪的主体。

1) 近代礼仪的发展

中国进入半殖民地、半封建的社会时期，中国出现“大杂烩”式的礼仪思想，关于礼仪的标准、价值观念得到推广和传播，而此时，西方与中国推崇的思想截然不同，西方推行自由、平等、解放的思想。相对于中国的思想而言，西方更显得开放和自由，中国的思想略为保守。

2) 现代礼仪的发展

辛亥革命以后，受西方资产阶级“自由、平等、民主、博爱”等思想的影响，中国的传统礼仪规范、制度受到强烈冲击。五四新文化运动对腐朽、落后的礼教进行了清算，符合时代要求的礼仪被继承、完善、流传，那些繁文缛节逐渐被抛弃，同时接受了一些国际上通用的礼仪形式。新中国成立后，逐渐确立以平等相处、友好往来、相互帮助、团结友爱为主要原则的具有中国特色的新型社会关系和人际关系。改革开放以来，随着中国与世界的交往日趋频繁，西方一些先进的礼仪、礼节陆续传入我国，同我国的传统礼仪一道融入社会生活的各个方面，构成了社会主义礼仪的基本框架。许多礼仪从内容到形式都在不断变革，现代礼仪的发展进入了全新的发展时期。各行各业的礼仪规范纷纷出台，礼仪讲座、礼仪培训日趋红火，人们学习礼仪知识的热情空前高涨。

◆ 资讯链接

中国的礼仪思想

在西方人眼里，礼仪通常是指一种风俗，是依据民族或地域差异来区别的风俗。中国的礼仪是传统文化极其重要的组成部分，其核心是礼。在中国人眼中，礼是可以凝聚不同民族和地域的一种精神，是社会生活中一切行为的准则，因此，以礼为核心的中国传统礼仪蕴含着特殊的意义，涉及政治、道德和社会等各个方面。法国著名思想家孟德斯鸠指出，中国人“把宗教、法律、道德、礼仪都混在一起，这一切都是行善，都是美德。有关这四个方面的箴规就是礼教”，“文人之用于育人，官吏之用于说教，生活中的一切细小的举动都包罗在这些礼教里边”。

1.1.5 礼仪的功能

礼仪之所以被提倡,之所以受到社会各界的普遍重视,主要是因为它具有多重重要的功能,既有助于个人,又有助于社会。礼仪的功能主要体现在以下几个方面。

1. 提高人们的自身修养

在人际交往中,礼仪往往是衡量一个人文明程度的准绳。它不仅反映一个人的交际技巧与应变能力,而且还反映一个人的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌,也就是说,通过一个人对礼仪运用的程度,可以察知其教养的高低、文明的程度和道德的水准。因此,学习礼仪,运用礼仪,有助于提高个人的修养,真正提高个人的文明程度。

2. 有助于人们美化自身,美化生活

个人形象是一个人仪容、表情、举止、服饰、谈吐、教养的集合,而礼仪在上述诸方面都有自己详尽的规范,因此学习和运用礼仪,无疑将有益于人们更好地、更规范地设计和维护个人形象。当个人重视了美化自身,大家个个以礼待人时,人际关系将会更和睦,生活将变得更加温馨,这时,美化自身便会发展为美化生活。

3. 有助于促进人们的社会交往,改善人们的人际关系

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。一个人只要同其他人打交道,就不能不讲礼仪。运用礼仪,除了可以使个人在交际活动中充满自信,胸有成竹,处变不惊之外,还能够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,增进大家彼此之间的了解与信任,进而造就和谐、完美的人际关系,取得事业的成功。

4. 有助于净化社会风气,推进社会主义精神文明

人们的教养反映其素质,而素质又体现于细节。反映个人教养的礼仪,是人类文明的标志之一。一个人、一个单位、一个国家的礼仪水准如何,往往反映这个人、这个单位、这个国家的文明水平。古人曾经指出:“礼义廉耻,国之四维。”将礼仪列为立国的精神要素之本。而在日常交往之中,诚如英国大哲学家约翰·洛克所言:“没有良好的礼仪,其余的一切成就都会被人看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”遵守礼仪,应用礼仪,将有助于净化社会的风气,提升个人乃至全社会的精神品位。当前,我国正在大力推进社会主义精神文明建设,提倡礼仪的学习和运用,与推进社会主义精神文明建设是殊途同归、相互配合、相互促进的。

1.1.6 礼仪的原则

任何事物都有自己的规则,礼仪也不例外。凝结在礼仪规范背后的共同理念和宗旨就是礼仪的原则,是我们在操作每一项商务礼仪规则时应该遵守的共同法则,同时也是衡量我们在不同场合、不同文化背景下的礼仪正确、得体的标准,同样的礼仪在不同的场合会带来不同的结果;同样的场合却因人的不同而有不同的含义,所以,如何在纷繁复杂、瞬息万变的环境中立于不败之地,就需要掌握礼仪的基本原则。这些原则也同样适用于商务礼仪和职业形象塑造。

1. 宽厚的原则

英文中“宽厚”(Gracious)一词源于词根“恩典”,意思是给予对方原本不配得到的恩

赐。人们在交际活动中运用礼仪时，既要严于律己，更要宽以待人。宽厚就是豁达、大度，有气量，不计较和不追究，具体表现为一种胸襟，一种容纳意识和自控能力。

2. 敬重的原则

敬重（Deference）就是以人为先，不管“他人”是你的长辈、上司，还是晚辈、下属，站在他人的角度来考虑问题，将他人的需求放在首位，并将敬意付诸于行动。人们在社会交往中，要敬人之心常存，不可伤害他人的个人尊严，更不能侮辱对方的人格。敬重就是不损人利己，尊敬他人，包括尊敬自己，维护个人乃至组织的形象。

◆ 资讯链接

尊 重

一个坐轮椅的残疾青年想冲过一道台阶，几经努力，都没有成功。正当他一筹莫展的时候，一位俏丽的姑娘从后面走来，残疾青年的一切她都看在眼里。她从口袋里悄悄掏出一枚硬币，顺手一扔，硬币刚好滚在那青年人的轮椅下，她非常自然地走到青年人旁边说：“对不起，我的钱掉到你的轮椅下了。”说着，就把轮椅一推，那青年便稳当地上了那台阶，姑娘说了声：“谢谢！”就捡起钱走了。这一切看起来那么自然地结束了，那姑娘给予青年的不是居高临下式的施舍与同情，而是一种尊严和帮助，施爱者与受爱者在人格上应该是完全平等的。

3. 自律的原则

自律是礼仪的基础和出发点。学习、应用礼仪，最重要的就是要自我要求，自我约束，自我对照，自我反省，自我检查，按照礼仪规范严格要求自己。

4. 遵守的原则

在交际活动中，每一位参与者都必须自觉、自愿地遵守礼仪，用礼仪去规范自己在交往活动中的言行举止。遵守礼仪规范，才能赢得他人的尊重，确保交际活动达到预期的目标。

5. 适度的原则

应用礼仪时要注意把握分寸，认真得体。适度就是把握分寸。礼仪是一种程序规定，而程序自身就是一种“度”。礼仪无论是表示尊敬还是热情都有一个“度”的问题，没有“度”，施礼就可能进入误区。

6. 真诚的原则

运用礼仪时，务必诚信无欺，言行一致，表里如一。真诚就是在交际过程中做到诚实守信，不虚伪、不做作。交际活动作为人与人之间信息传递、情感交流、思想沟通的过程，如果缺乏真诚则不可能达到目的，更无法保证交际效果。

7. 从俗的原则

由于国情、民族、文化背景的不同，必须坚持入乡随俗，与绝大多数人的习惯做法保持一致。从俗就是指交往各方都应尊重相互之间的风俗、习惯，了解并尊重各自的禁忌，如果不注意禁忌，就会在交际中引起障碍和麻烦。

8. 平等的原则

平等是礼仪的核心，即尊重交往对象，以礼相待，对任何交往对象都必须一视同仁，

给予同等程度的礼遇。礼仪是在平等的基础上形成的，是一种平等的、彼此之间的相互对待关系的体现，其核心问题是尊重以及满足相互之间获得尊重的需求。在交际活动中既要遵守平等的原则，同时也要善于理解具体条件下对方的一些行为，不应过多地挑剔对方的行为。

1.1.7 商务礼仪的概念

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。

商务活动的本质是一种交际活动，交际就必须遵循一定的规则和规范，商务礼仪也应运而生。商务礼仪是人们在商务活动中应遵循的礼节，是礼仪在商务领域中的具体运用和体现，实际上就是在商务活动中对人的仪容仪表和言谈举止的一种普遍要求，其中包括仪表礼仪、言谈举止、书信来往、电话沟通等技巧，从商务活动的场合又可以分为办公礼仪、宴请礼仪、专题活动礼仪、涉外礼仪。商务礼仪广泛涉及社会经济生活的各个方面，并为社会中全体成员调节相互关系的行为规范，为各国家、各民族、各阶级、各党派、各社会团体以及各阶层人士共同遵守。

◆ 资讯链接

宴请客人时必须尊重民族习惯和宗教禁忌

西方人有六不吃：不吃动物内脏；不吃动物的头和脚；不吃宠物，尤其是猫和狗；不吃珍稀动物；不吃淡水鱼，淡水鱼有土腥味；不吃无鳞无鳍的鱼、蛇、鳝等。

除了民族禁忌之外，还要注意宗教禁忌，比如穆斯林禁忌动物的血，佛教禁忌荤腥、韭菜等，基督教在纪念耶稣复活等重要节日时要斋戒，天主教有守斋的规则等。

1.1.8 商务礼仪的特点

商务礼仪具有明显的自身特点：规定性、信用性、时机性和文化性。

1. 规定性

从礼仪的范围看，商务礼仪具有规定性。商务礼仪的适用范围是指从事商品流通的各种商务活动，凡不参与商品流通的商务活动，都不适用商务礼仪。商务礼仪的适用范围，从理论的层面上讲，一是初次交往要讲究商务礼仪；二是公务交往，就是代表公司，代表企业时，要讲商务礼仪；三是涉外交往要注重尊重对方的风俗习惯。

2. 信用性

从礼仪的内涵看，商务礼仪具有信用性。要从事商务活动，都有双方利益上的需要，而不是单方面的利益需求，因此，在商务活动中，诚实、守信非常重要。所谓诚实，即诚心诚意参加商务活动，力求达成协议。所谓守信，就是言必信，行必果。商务人员应该从礼仪开始践行诚信，为商务合作的成功提供保障。

3. 时机性

从礼仪的行为看，商务礼仪具有时机性。商务活动需要因人、因事、因时做出适当的安排，有时时过境迁，失去良机；有时在商务活动中，说话做事恰到好处，问题就会迎刃而解。

4. 文化性

从礼仪的性质看,商务礼仪具有文化性。商务活动虽然是一种经济活动,但是商务活动中文化内涵较高,商务从业人员要体现文明礼貌、谈吐优雅、举止大方的风貌,必须不断提高自身文化素质,从而在商务活动中表现得文明典雅,有礼有节。

◆ 资讯链接

礼仪和商务礼仪的共同内涵

礼貌:人们在商务活动中表示尊重和友好的行为规范,展现个体的风度和风范。

礼节:人们在社会交往过程中表示尊重、祝颂、问候、哀悼等惯用的形式和规范。

仪表:人的容颜、服饰、姿态、风度等。

仪式:是在一定场合举行的、具有专门程序的、规范的活动,常用于较大或较隆重的场合。

1.1.9 商务礼仪的功能

商务礼仪的功能主要体现在外示形象,内强素质,具体表述为以下三个方面。

1. 塑造形象

商务活动中,礼仪运用是否得体反映了一个人的个人素质和自我修养。个人素质是商务交往中待人接物的基本表现,比如吸烟,一般有教养的人在外人面前是不吸烟的;有教养的人在大庭广众之下是不高声讲话的。塑造自我商务形象,有助于建立良好的人际沟通,维护个人和企业形象。

2. 维护自我形象

合理运用商务礼仪,能少出洋相、少破坏人际关系。在不知怎么做时,有一个保险的做法就是紧跟或者模仿,例如吃西餐一般要看女主人的动作,女主人坐下,你才能坐下,女主人拿起刀叉,你再动刀叉,女主人把餐巾放在桌子上,意思是宴会结束。所以不知道不要紧,跟着别人学,别人怎么做,你就怎么做。了解这一点,你就会应对自如,落落大方。

3. 有助于建立良好的人际沟通

商务礼仪的重要功能是对人际关系的调解。如果商务人员都能够自觉地遵守商务礼仪规范,按照商务礼仪规范约束自己,就容易使人际间感情得以沟通,建立起相互尊重、彼此信任、友好合作的关系,进而有利于各种事业的发展。

任务二 认识职业形象与礼仪的重要性

◆ 小贴士

大多数不成功的人之所以失败,是因为他们首先看起来就不像成功者。再者,他们看起来就不想成功;或者根本不知道什么是成功,或者当成功的机会到来时,他们不知道如何把握成功。

——罗伯特·庞德

1.2.1 职业形象的概念

在商业活动中,许多公司把形象作为员工的基本素质。员工的形象不仅通过外表,而且通过沟通行为、职业礼仪等留给客户一种印象,这种印象反映了公司的信誉、产品和服务的质量,反映了公司管理者的素质、层次等。

职业形象是指一个人在职场公众面前留下的印象。一般来说,职业形象就是通过外在视觉、听觉、触觉、味觉等各种感官形成的整体印象,也就是“当别人提到你的时候,会想到什么”;同时,职业形象也是你在自我思想、追求抱负、个人价值和人生观等方面,与社会进行沟通并为之接受的方法。

◆ 资讯链接

首轮效应

首轮效应,有时也称首因效应。它探讨一个人或一个单位留给他人的客观印象是如何形成的问题。从总体上讲,首轮效应理论的核心之点在于:人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象,通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言,这种认知定势往往直接制约着交往双方的关系。

1.2.2 职业形象的构成

如果把职业形象看成一个系统,那么其内部应该由三个子系统构成,即思想系统、行为系统和外表系统。每个子系统又都有一系列的要素构成。三个子系统互相关联,互相作用,互相影响。

1. 思想系统

该系统是职业形象的核心系统,它对另外两个子系统起着决定性作用。其主要构成要素有世界观、人生观、价值观、职业理想、职业信念、职业道德、自信心、人格、气质、智力、情感、潜意识、想象力等。例如,职业品德修养是作为职业人最起码的素质要求和行为规范,在竞争社会中,人的道德是决定胜负的重要因素,而人的智力、情感、知识结构等又左右着其职业发展,体现着职业人的文化底蕴。

2. 行为系统

该系统是职业形象的运作系统,是表现职业形象的行为表现,其主要构成要素有各种职业道德行为、职业礼仪行为和职业能力行为等。例如,职业人表现出的专业能力:才干和技能,其中还可以细分成自学能力、操作能力、研究能力、表达能力、组织能力、社交能力、创造能力等诸多要素。

3. 外表系统

该系统是职业形象的外表状态,其主要构成要素有眼神、表情、色彩、动作、服饰、气味、用品等。例如,一个职业人的外在视觉效果:穿着打扮,言谈举止等。