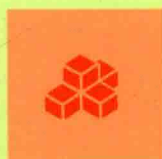


21世纪高职高专规划教材·通识课系列



商务礼仪

SHANGWU
LIYI

主 编 ◎ 王 华

21世纪高职高专规划教材·通识课系列



商务礼仪

SHANGWU
LIYI

主 编 ◎ 王 华

副主编 ◎ 郑 燕

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪/王华主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 8
21 世纪高职高专规划教材·通识课系列
ISBN 978-7-300-22975-1

I. ①商… II. ①王… III. ①商务-礼仪-高等职业教育-教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 127908 号

21 世纪高职高专规划教材·通识课系列

商务礼仪

主 编 王 华
副主编 郑 燕
Shangwu Liyi

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	中煤(北京)印务有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2016 年 8 月第 1 版
印 张	13.75 插页 1	印 次	2016 年 8 月第 1 次印刷
字 数	270 000	定 价	29.80 元

前 言

► Preface

礼仪是人类文明和社会进步的重要标志，它既是交往活动的重要内容，又是道德、文化的外在表现形式。在现代社会，礼仪的核心作用在于体现人与人之间的相互尊重，是实现社会稳定、融洽人际关系的重要途径和手段。礼仪用到商业中，就是商务礼仪。商务礼仪作为礼仪的重要组成部分，是人们在商务交往中为了表示尊重对方而采用的共同约定并形成的规范形式，是商务人士在商务活动中所广泛遵循的一些行为规范和准则，是人在商务交往活动中的艺术。商务交往活动是一种人际交往方式，商务人士是重要的活动要素。在商务活动中，能否获得对方的好感是决定下一步能否继续交往的关键。一个人在交往活动中，必须获得他人和社会的认同，通过“礼仪”表现出对交往对象的尊重，从而形成良好的商务合作关系，并使整个商务活动有序化。

在市场经济高度发达和市场竞争如此激烈的今天，商界的尔虞我诈越来越不为人们所认同，人们更加青睐文明经商，商务礼仪也显得越来越重要，它甚至是商业竞争能否成功的关键因素。在现代社会中，一个商务人员除了要具备专业知识外，还必须具有良好的礼仪修养。高等职业院校在强调对学生职业能力与职业技能培养的同时，更应注重对其职业素养的培养。商务礼仪素养作为职业素养的重要组成部分，是高等职业院校教育教学活动中不可忽视的重要内容。

本教材改变了传统教材的呈现方式，充分体现了“教、学、做”三维一体的教学思路，同时还展示了商务礼仪的最新案例、最新知识，凡是商务工作中要求掌握的礼仪知识和技能，在本教材中都有具体的介绍和指导。本教材的理论知识深入浅出、循序渐进，实践技能更利于操作，实用性较强。

本教材分为礼仪与商务礼仪、商务活动中的仪表礼仪、商务活动中的举止礼仪、商务交往礼仪、接待拜访礼仪、商务活动礼仪、商务仪式礼仪、公共场所礼仪、外事交往礼仪九个章节。每个章节包括案例导入、教学目标、工作任务、思考练习、礼仪实训等部分。教材融理论、案例分析、实训和课后思考练习于一体，以任务驱动，突出了商务礼仪工作的技能，注重学生实践能力的培养。

本教材由浙江金融职业学院王华教授担任主编，浙江金融职业学院郑燕担任副主

编。其中，王华编写第一章，吕虹编写第二、五、六章，蒋含真编写第三章，郑燕编写第四章，徐烨编写第七章，叶丛丛编写第八章，张佳编写第九章。

在本教材的编写过程中，我们参考了大量的文献资料以及同行的著作，再次向他们表示衷心的感谢！尽管编者竭诚努力，但由于水平有限，本教材仍存在种种不足，恳请广大读者批评指正。

编者

2016年6月

目 录

Contents

第一章 礼仪与商务礼仪	001
第一节 礼仪概述	002
第二节 商务礼仪概述	005
第二章 商务活动中的仪表礼仪	011
第一节 商务活动中的仪表礼仪概述	012
第二节 商务活动中的仪容礼仪	015
第三节 商务活动中的服饰礼仪	030
第三章 商务活动中的举止礼仪	049
第一节 仪态礼仪的内涵	050
第二节 商务场合表情的正确运用	051
第三节 商务场合的基本站姿与变化站姿	061
第四节 商务场合的基本坐姿与变化坐姿	067
第五节 商务场合的走姿与正确蹲姿	075
第六节 几种常用手势的运用	082
第四章 商务交往礼仪	087
第一节 商务礼貌文明用语	088
第二节 商务通信礼仪	093
第三节 商务会面礼仪	102
第五章 接待拜访礼仪	125
第一节 商务接待礼仪	126
第二节 商务拜访礼仪	130
第六章 商务活动礼仪	139
第一节 商务谈判礼仪	140

第二节 商务宴请礼仪	149
第三节 会议服务礼仪	157
第七章 商务仪式礼仪	167
第一节 签字仪式礼仪	168
第二节 庆典仪式礼仪	170
第三节 新闻发布会礼仪	174
第四节 展览会礼仪	177
第八章 公共场所礼仪	181
第一节 行路骑车礼仪	182
第二节 乘车礼仪	185
第三节 入住酒店的礼仪	190
第四节 观看演出、比赛的礼仪	192
第五节 运动礼仪	194
第九章 外事交往礼仪	197
第一节 外事交往基本礼仪	198
第二节 主要商务往来国家和地区的涉外服务习俗与禁忌	206
参考文献	213



第一章

礼仪与商务礼仪



案例导入

商务活动中要维护好自身及所在组织的形象

陈小姐和同事们即将参加自己所在企业与韩国某企业之间的产品研发交流活动。活动开始前，陈小姐为自己的服装感到苦恼，因为她不知道在这样的场合中需要穿什么样的衣服。她最终为自己挑选了一件七分袖的小西装和一条 A 字形的裙子。她在活动当天来到现场后，非常惊讶，自己算是中方参会人员中穿得比较正式的，她的同事有些穿着 T 恤，有些穿着平日在单位中穿的各类便装，总体看来非常不整齐。再看韩方人员，不论是男性还是女性，一律黑色的正装，个个显得神采奕奕。两方一对比，中方交流人员顿时感觉底气不足。

分析：

在这样一场有不同国家员工参会的产品研发交流会上，陈小姐和她的同事们因为自己的衣着问题显得非常缺乏职业素养，也影响了自己所在企业的形象和声誉。

在国际化交流日益频繁的今天，商务人员应掌握更为丰富的商务礼仪知识，以便更好地开展工作，这样才能无愧于中华民族“礼仪之邦”的美誉。



教学目标

知识目标

- 正确掌握礼仪知识，体会和理解礼仪在当前社会生活中的重要意义。
- 了解商务礼仪的原则。

能力目标

- 结合礼仪、商务礼仪的基本原则，分析自身的不足及改进方向。

第一节 礼仪概述

〔工作任务〕

了解礼仪的基本内容和学习礼仪的重要意义。

我国素有“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长，并有着完备的礼仪体系。随着社会的快速发展与进步，越来越多的国人走向了世界。中国企业也在世界经济发展的舞台上发挥着越来越重要的作用。在商务往来日益频繁的当下，了解礼仪及商务礼仪的内涵将成为人们社会生活中不可缺少的内容。这不仅是个体需要具备的基本职业素质，更是社会交往、商务活动和其他各项事业成功的重要条件。

一、礼仪的内涵

早在春秋战国时期，孔子便有了“不学礼，无以立”的思想。

礼仪属于道德的范畴，是为维系和发展人际关系而产生的，是人类文明和社会进步的重要标志。它既是交往活动的重要内容，又是道德的外在表现形式。因此，“礼”的内涵包括两个层面：

在第一个层面中，“礼”意为礼节、仪式。东汉许慎所著的《说文解字》也说：“礼，覆也，所以事神致福也。”也就是说，礼的本意是指敬神，表示敬意的活动。礼即为形式。在第二个层面中，“礼”意为从内心、外在均表达出对他人的敬意。礼即为内容。

“礼”的外在形式和内在内容是两个相辅相成的要素。形式好比外壳，内涵犹如灵魂。没有外壳，灵魂就无处寄寓；没有灵魂，外壳就失去了存在的价值。因而我们既要懂得怎样去做，又要明白为什么这样做，即内求德性的纯正，外求言行的端正。

所以，“礼”是一种道德规范，它表达的是尊重，“仪”是恰到好处地向别人表示尊重的形式。我们在生活中要做到待人如己。

二、礼仪的特征

（一）规范性

礼仪是人们在待人接物时必须遵守的行为规范。在世界文化中，礼仪表现为人们在

各类场合的言谈话语、行为举止都应该合乎规范。例如，握手礼是一种通行于全世界的见面礼仪。行握手礼时双方的姿势、目光、语言都应该充分传达出对对方的尊敬之意。

（二）传承性

礼仪的形成和完善是历史发展的产物。例如，我们中华民族的礼仪文明有着鲜明的文化个性，是世界上为数不多的原生文明之一。它经过一个又一个时代，不断地去粗取精，剔除糟粕，吸取精华，最后逐渐固定下来。《左传》有云，礼是“天之经，地之义，人之行”，是为政者“经国家、定社稷、立民人”的依据。千百年来，中华民族的子孙继承了尊老敬贤、父慈子孝、礼尚往来等一些反映民族传统美德的礼仪，这些礼仪一代一代流传至今，并为子孙后代所不断继承和发扬光大。

（三）时代性

礼仪具有时代性，是随着时代的发展而发展的，会展现出不同社会经济发展阶段中所呈现出的较为强烈的时代特色。比如：在电话普及之前，客人去主人家做客时一般无法提前告知，但在通信工具日益发达的今天，无论是公事还是私事，客人都会提前告知主人并询问主人是否方便接待。礼仪一旦形成，通常会长期沿袭、经久不衰。

（四）可操作性

礼仪并非繁文缛节。它试图通过一些方式让对方感受到被尊重。礼仪活动在社会生活各个方面不断渗透，表现出较为强烈的时代特色。礼仪也更多地呈现出规则简明、易学易会、便于操作的一些特征。这也反映出了礼仪在人们的工作和生活中有更强的生命力，是受到广大公众认可的重要方式。

小资料

中国礼仪的起源与发展

1. 中国礼仪的起源

关于礼的起源，说法不一。归纳起来有五种起源说：一是天神生礼仪；二是礼为天、地、人的统一体；三是礼产生于人的自然本性；四是礼是人性和环境矛盾的产物；五是礼生于理，起源于俗。

（1）从理论上说，礼的产生，是人类协调主客观矛盾的需要。首先，礼的产生是为了维护自然的“人伦秩序”，起源于人类寻求满足自身欲望与实现欲望条件之间动态平衡的需要。

（2）从具体的仪式上看，礼产生于原始宗教的祭祀活动。原始宗教的祭祀活动都是最早的也是最简单的以祭天、敬神为主要内容的“礼”。这些祭祀活动在历史发展中逐

步完善了相应的规范和制度，正式形成祭祀礼仪。

2. 中国礼仪的发展

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，其演变过程可以分五个阶段。

(1) 礼仪的起源时期：原始社会中、晚期（约旧石器时代）。这一时期，出现了早期礼仪的萌芽。礼仪较为简单和虔诚，还不具有阶级性。

(2) 礼仪的形成时期：夏、商、西周三代（前 21 世纪—前 771 年）。这一时期，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。

(3) 礼仪的变革时期：春秋战国时期（前 770—前 221 年）。这一时期，学术界形成了百家争鸣的局面，以孔子、孟子、荀子为代表的诸子百家对礼教进行了研究和发展，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。

(4) 礼仪的强化时期：秦汉到清末（前 221—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政治、经济、文化特征，但有一个共同点，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。

(5) 现代礼仪时期：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。新的礼仪标准、价值观念得到传播。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。

三、学习礼仪的重要意义

对个体而言，学习礼仪能有效提升职场人士的“软实力”，增强个人竞争力。“软实力”概念最早由哈佛大学教授约瑟夫·奈提出。硬实力是指用自己手中的资源对周围形成威慑或压力，而软实力则用无形的吸引力来获得他人的认同。礼仪的学习能让个体更全面、更准确地了解礼仪礼节，即如何在不同的环境和文化中恰当地表达出自己的态度和想法，能得体地与同事、上级、客户沟通和交流，并让他们感受到被尊重。

对社会而言，知礼懂礼的公民将能有效提高所居住城市的竞争软实力，让我们周围的环境更加和谐、友善。管子说：“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱。”经济发展后，

生活水平提高了,知礼仪、懂荣辱的个体能更好地营造适合于人居的人文环境。

第二节 商务礼仪概述

〔工作任务〕

了解商务礼仪的基本内容和学习礼仪的重要意义。

对于商务人士来说,礼仪是个体最基本的素养,学习礼仪是通往成功的必经之路。因为商场如战场,一招不慎,满盘皆输。商务交往中的每一个环节都不容疏忽、大意,商务人士若因为个体缺乏基本的商务礼仪素养而导致合作不成并影响双方的情感,就很难让商务对手或合作伙伴对其有好感。

一、商务礼仪的概念

商务礼仪的重点在于“商务”二字,即为了塑造个体和组织的良好形象。在商务活动中,商务礼仪是向交往对象表示尊敬与友好的规范或程序。

商务礼仪运用在商务场合,而非生活场合。早晨离开家门的时刻,你需要迅速让自己从家居者的角色调整为商务人士的角色。工作一天之后,当你拖着疲惫的身体回到家中时,这才完成了一天商务人士角色的扮演。

在商务场合中,个体的外在形象与内在谈吐不再只是个体修养的体现,还代表其所在企业的声誉。因此,商务礼仪强调个体在商务情境中要关注自己的商务身份及其连带的商务责任、职场责任以及与企业共荣辱的企业责任。

二、商务礼仪的基本原则

一位商务人士,要在商场中应付自如,在竞争激烈的环境中取得成功,就必须深入了解、熟悉并正确使用商务礼仪,以便更好地树立和巩固个人与组织的良好形象。那么,商务人士身处多样的商务场合,面对不同的对象、不同的情境,怎样才能有效掌握商务礼仪?一般而言,从事各种商业活动时,应遵守以下基本原则:

1. 尊重原则

尊重是礼仪的情感基础。商务活动并非短期行为,从事商务活动的人员讲究礼仪越来越与其长远利益息息相关。每位商务人士都要在内心充分地考虑别人的兴趣和感情,人敬我一尺,我敬人一丈。商务人士与企业如果爱惜自己的形象与声誉,“礼”的良性

循环就能借助这样的机制生生不息。当然，礼貌待人也是一种尊重，不应以伪善取悦于人，更不可以富贵骄人。尊敬人还要做到入乡随俗，尊重他人的喜好与禁忌。

2. 平等原则

在绝大多数情况下，商务活动不是个人间的交往，而是一种组织之间的行为。在商务交往过程中，交往双方要以平等的态度对待对方，同时对任何交往对象必须一视同仁，给予同等程度的礼遇。不允许因为交往对象种族、民族、文化、职业、身份、地位以及与自己关系的亲疏远近等方面有所不同而厚此薄彼。同时要求在商务活动中注意把握好分寸，既大方得体，又不卑不亢。

3. 规范原则

商务礼仪有着标准化的操作。商务礼仪的规范性是一种舆论约束，与法律强制性的约束不同。例如，吃自助餐应多次少取，在商务场合与他人握手时要注意握手的身體姿势、力度等规范性要求。

小资料

各国商务礼仪常识

随着国际商务交往的日益频繁，许多白领一族开始转变成经常飞来飞去的“国际人”。与世界各地的商务人士交往，你需要充分了解各国的商务礼仪，这会对你的商务工作提供很大的帮助。

1. 匈牙利

匈牙利居民大半是马扎尔人，具有东方人豪放的性格。商人大多非常重视商业道德。到匈牙利进行商务活动，最好穿深色保守式样的西装。拜访政府部门或大公司，绝对要提前约定时间。匈牙利和其他东欧国家一样，在商务谈判时，喜欢讨价还价，一般情况下都要打折扣才行。该国货币为福林，禁止携带出入境，外币入境不限，但需严格申报数额。官方不鼓励给小费，但私下仍受欢迎。

2. 泰国

访问泰国各级政府机构宜穿西装，但商人见面时穿着更需讲究。拜访政府部门或大公司必须提前约定时间，并持有英文、泰文和中文对照的名片。泰国进出口商以华人为主，目前泰商也日渐增多，但大多数是做政府生意。如果需要在曼谷市内四处谈生意，最好包一辆计程车，这样既方便又省钱。同泰国人打交道，千万不要夸耀自己国家的经济如何发达，否则他们会认为你太傲慢，在以后的交往中，有可能会意为难你。因此，在泰国商人面前，显得越谦虚越好，这样他们才能很好地与你配合。另外，在泰国进行商务活动，最好携带旅行支票，少用或不用现金支付。在泰国进行商务活动，必须尊重当地的教规。如果你对泰国的寺庙、佛像、和尚等做出轻视的行为，会被视为是有

罪的，拍摄佛像尤其要小心，比如依偎在佛像旁或骑在佛像上面，就会惹出麻烦。进入寺庙必须赤脚而行。到当地人家做客，如果发现室内设有佛坛，要马上脱掉鞋袜和帽子。初到泰国，要注意当地人所行的合掌见面礼，你也可以仿照这样做。泰国人非常重视人的头部，他们认为头是神圣不可侵犯的，因此，千万不要轻易抚摸别人的头部，即使是小朋友，也绝不可以用手去摸他们的头，否则将被视为对这个小孩所带的神的不尊重。如长辈在座，晚辈必须坐在地上或者蹲跪，以免高于长辈的头部，否则就是极大的不尊敬。人坐着的时候，忌讳他人拿着东西从头上经过。在泰国人面前盘腿而坐是不礼貌的，如进行商务谈判坐下时，千万别把鞋底露出来，这样也被认为是极不友好的表示。用脚踢门会受到当地人的唾弃，更不能用脚给别人指东西，这是泰国人最忌讳的动作。

3. 奥地利

随着我国与奥地利经济往来的不断增加，前往奥地利访问的商人逐年递增。与奥地利商人接触，必须特别注意各种礼节，因为奥地利商人相当正式、严肃。在从事商务活动时，尤其要注意头衔。比如，外商若把部长误称为处长，那么在以后的商谈中，准会麻烦百出。如果与奥地利人通信，则更要细心，务必正确无误地冠上对方的正式头衔。如果对方的名片上同时印有几个官衔，要提前问清楚，哪一个是最重要的。参加商务谈判一定要守时。见面或分手时，切记与每个人亲切握手。如应邀去吃午餐，千万不要抢着付钱，否则会认为你瞧不起他们，最好找机会回请一次午饭。若应邀吃晚饭或餐后听歌剧、看戏，并不需要回请，但如果对方请你去家里做客，切记带上一束鲜花，以示对主妇的尊敬。到奥地利从事商务活动，以2—4月和9—11月为宜。7月、8月两个月为全国度假期，圣诞节和复活节前后两周各大公司一般不举行商务谈判或其他活动。

4. 英国

到英国从事商务活动要避开7月、8月，这段时间工商界人士多休假，另外在圣诞节、复活节也不宜开展商务活动。在英国送礼不得送重礼，以避贿赂之嫌。在商务会晤时，按事先约好的时间参加，不得早到或迟到。英国工商界人士办事认真，不轻易动感情和表态，他们视夸夸其谈、自吹自擂为缺乏教养的表现。

5. 法国

在法国，法国人很珍惜假期，他们会毫不吝啬地把一年辛辛苦苦工作积存下来的钱在假期中花光。法国人大都早睡早起，工作强度也很大，工作态度极为认真。法国人大都习惯于依赖自己的力量，很少考虑集体的力量，个人的办事权限很大。组织结构单纯，从下级管理职位到上级管理职位只有二三级，因此在从事商谈的时候，也大多由一人承担，而且还负责决策，为此，商谈能够迅速进行。

当你和法国人谈判时，即使他们英语讲得很好，他们也可能会要求用法语进行谈

判。在这点上他们很少让步，除非他们恰好是在国外而且在商业上对你有所求。如果一个法国谈判者对你说英语，那么，这可能是你这一天取得的最大让步。法国人为人冷淡但不刻板。尽管冷淡，但他们每天和你握手的次数比你洗手的次数还要多。

8月的法国一片寂静，全国都在放假，几乎不可能谈生意。巴黎除了旅游者外几乎别无他人，法国南部海滩都挤满了人。法国人喜欢度假，任何劝诱都不会使他们错过或推迟一个假期去谈判。甚至在7月的最后一个星期，他们的心思就已经从生意上转移了，因此你应极力避免在这一时期访问法国。如果你妄想可以奉劝一个法国谈判者在度假时带着你的建议书并仔细研究，以便回来后就可以立即着手做下一步工作，那么你是徒劳的。最好9月份以后去法国谈生意。

如果你和法国公司建立了多年的友好关系，互惠互利，并且未发生纠纷，那么你会发现他们是容易共事的伙伴。他们会热忱地与你交往，以美酒佳肴招待你，使过去的愉快烟消云散。另外，法国的男士和女士在穿戴方面极为讲究，这可能会令人大为惊奇。你谈生意时穿的最好的衣服，在法国同行所穿的衣服面前也可能会相形见绌，因此，在会谈时尽可能穿最好的衣服。

6. 德国

德国人非常擅长商务谈判。如果你和德国谈判对手不熟悉，你要称呼他“××先生”（或“××博士”），而不要直呼其名。如果对方是20岁以上的女士，你应该称呼她为“××夫人”。穿戴要正规，要习惯于在所有场合下穿一套西装。无论你穿什么，都不要把手放在口袋里，因为这被认为是无礼的表现。如果你在商务谈判中迟到，那么德国人对你那种不信任的厌恶心理就会溢于言表。因此，你要准时到达，并牢记他们通常上班很早（早上8点以前），下班很晚（有时到晚上8点）。只要你的产品符合合同上的条款，你就不必担心付款的事情。

7. 澳大利亚

澳大利亚由六个州组成，各州都有各自的宪法，法律也不相同，各州之间的地区观念比较浓。铁路及地区开发、教育等是州政府各自办理的。澳大利亚主要输出农业、矿产资源，输入工业品。澳大利亚的人口中，90%是欧洲人，以沉着型居多，不喜欢生活环境被扰乱。澳大利亚地广人稀，因而很注重办事效率。谈判中，澳方派出的谈判人员一定都是具有决定权的人。因此我方也应该派出同样具有决定权的人，否则他们便会很乐意。他们极不愿意把时间浪费在不能作决定的空谈中，而且在谈判中谈及价格时，不喜欢对方报高价，然后慢慢地减价，他们极不愿意在讨价还价上浪费时间。所以，他们采购货物，大多采用招标的方式，根本不给予讨价还价的机会。澳大利亚人的成见比较重，谈判人员只有给其留下好的第一印象，才能使谈判顺利进行。澳大利亚的一般员工都很守时，下班时间一到，就会立即离开办公室。但经理阶层的责任感很强，对工作

很热心，待人不拘束，也乐于接受招待。需要注意的是，不要以为在一起喝过酒生意就好做了。他们的想法是，招待归招待，与生意无关，公私分得很清楚。另外，由于澳大利亚行业范围狭小，信息传递得很快，因此商务人员在谈判中要注意措辞。



思考练习

1. 商务礼仪的基本原则是什么？
2. 学好商务礼仪需要使用哪些方法？

