



高等院校经济管理教材

BUSINESS ETIQUETTE 商务礼仪教程

王慧敏 吴志樵 周永红 编著



中国发展出版社



高等院校经济管理教材

BUSINESS ETIQUETTE 商务礼仪教程

王慧敏 吴志樵 周永红 编著

中国发展出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪教程/王慧敏等编著. —北京: 中国发展出版社, 2008. 6

ISBN 978 - 7 - 80234 - 229 - 3

I. 商… II. 王… III. 商务—礼仪—高等学校—教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 088920 号

书 名: 商务礼仪教程

著作责任者: 王慧敏 吴志樵 周永红

出版发行: 中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标准书号: ISBN 978 - 7 - 80234 - 229 - 3/F · 755

经 销 者: 各地新华书店

印 刷 者: 中国纺织出版社印刷厂

开 本: 787 × 980mm 1/16

印 张: 19.75

字 数: 350 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

定 价: 32.00 元

咨询电话: (010) 68990642 68990692

购书热线: (010) 68990682 68990686

网 址: <http://www.developress.com.cn>

电子邮件: fazhanreader@163.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

前言

现今的商业社会竞争激烈，要比别人优胜，除了卓越的能力外，还要掌握有效沟通及妥善处理人际关系的能力，拥有良好、优雅的专业形象和卓越的商务礼仪。商务礼仪是商务组织的人员在商务活动中，为了塑造组织和个人的良好形象而遵循的礼节性规范或程序。

在各种工作环境中知道如何正确地表现，你才能塑造自己规范、严谨、专业、有礼、有节的良好形象，这不但会使你得到同事、合作伙伴的信任，而且还会帮助你与商业伙伴建立起广泛、牢固的合作关系，从而推动你实现事业目标。行为的规范化越来越受到人们的重视，人们对商务礼仪的需求也越来越迫切。而商务礼仪知识的获取和商务礼仪能力的形成需要有好的教材工具，为此，我们紧密结合商务活动的主要内容，对大量有关礼仪学的资料进行搜集、筛选、提炼，编写了这本商务礼仪教程。

本书内容涉及广泛，包括言谈举止礼仪、办公室礼仪、会议礼仪、宴请礼仪、商务往来礼仪、通讯礼仪、谈判礼仪、涉外商务礼仪等商务工作中可能接触到的所有礼仪规范，力求为人们提供系统的、实用的现代商务礼仪的规范、原则和技巧，让读者通过阅读，能够在任何场合与环境下都能应用自如，成为一个礼仪高手，同时对提高自身的综合素质及修养都有极大的帮助。

在教材的编写过程中，我们重点关注和突出了以下特点：

第一，理论简约，实务详尽。淡化学科和理论色彩，突出针对性与实用性。

第二，理论讲解与实例分析相结合。在阐述礼仪规范的同时，将之与生动有趣的案例有机结合起来，突出趣味性和生动性。

第三，知识介绍与系统归纳相结合。现在很多的商务礼仪教材虽然事例丰富生动，但缺少总结和提炼，或者内容广泛，但缺乏系统性，因此，我们在编写本教材的过程中，特别注意了内容的系统性和高度精炼。

在本教材的编写过程中，我们集采众家之说，参考颇多，在此深表谢意。有些资料我们是参考互联网上发布或转发的信息，其中有些已经无法查明出处，在此向原作者所付出的辛勤劳动表示衷心感谢。

本书也可作为高等院校和职业院校的教学与培训教材。

我们衷心希望本教材能够有助于推进商务礼仪教育，提高商务礼仪的整体层次。限于水平、时间等诸多原因，教材中难免存在疏漏与不妥之处，敬请读者批评指正。

作者

2008年6月

目 录

第 1 章	商务礼仪概论	1
	1.1 礼仪的概念	1
	1.2 礼仪的特点	2
	1.3 礼仪的功能	3
	1.4 商务礼仪的概念与作用	4
	1.5 商务礼仪的三个基本理念	6
	1.6 商务礼仪的基本原则	7
	练习题	8
第 2 章	个人礼仪基础	9
	2.1 服装服饰礼仪	9
	2.2 妆容礼仪	21
	2.3 身体语言礼仪	35
	2.4 谈吐礼仪	54
	2.5 倾听的礼仪	71
	2.6 介绍与称呼礼仪	76
	2.7 名片的使用礼仪	83
	练习题	88
第 3 章	商务往来礼仪	90
	3.1 商务接待礼仪	90
	3.2 商业拜访礼仪	98
	3.3 赠礼、受礼礼仪	101
	练习题	116

第4章	商务交际礼仪	117
	4.1 商务宴请礼仪	117
	4.2 舞会礼仪	135
	练习题	143
第5章	办公室礼仪	144
	5.1 初入职场礼仪	144
	5.2 办公室基本礼仪规范	145
	5.3 与同事相处的礼仪	150
	5.4 与上司相处的礼仪	155
	练习题	162
第6章	商务通讯礼仪	163
	6.1 电话礼仪	163
	6.2 电子邮件与传真礼仪	175
	6.3 商务信函礼仪	179
	练习题	189
第7章	商务会议的礼仪	190
	7.1 一般商务会议的礼仪	190
	7.2 洽谈会礼仪	206
	7.3 发布会礼仪	209
	7.4 赞助会礼仪	216
	7.5 展览会礼仪	218
	7.6 招商会礼仪	225
	练习题	232
第8章	商务谈判礼仪	233
	8.1 商务谈判礼仪的基本原则	233
	8.2 商务谈判准备工作中的礼仪问题	239
	8.3 商务谈判的基本过程及相应礼仪	250
	8.4 各国的谈判风格与礼仪	256
	练习题	262

第 9 章	求职面试礼仪	263
	9.1 熟悉面试方法	263
	9.2 准备面试材料	265
	9.3 求职面试前的准备工作	269
	9.4 面试礼仪	273
	9.5 面试中的禁忌	282
	练习题	286
第 10 章	涉外商务礼仪	287
	10.1 涉外商务交往的基本原则	287
	10.2 世界主要国家的礼俗	296
	练习题	310

第 1 章

商务礼仪概论

礼仪是个人、组织外在形象与内在素质的集中体现。对于个人来说,适当的礼仪既是尊重别人的体现,同时也是尊重自己的体现,它在个人事业发展中起着决定性作用。它提升人的涵养,增进人与人之间的了解、沟通。对内它可以融洽人际关系,营造和谐的工作和生活环境,对外可树立组织与个人形象。

中华民族素以“礼仪之邦”著称于世,管子曰:“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱。”在当今市场经济的条件下,经济飞速发展,商务往来变得越来越频繁,商务礼仪在企业的商务活动和对外交流中显得尤为重要,也越来越受到人们的重视。

1.1 礼仪的概念

在现代社会里,“礼仪”是一个常用的词语。然而,翻阅诸多综合性辞书,却无“礼仪”的条目。唯有《辞源》做过简单的解释:礼仪即行礼之仪式。所以,对“礼仪”的普遍性含义的解释,只能借助于对“礼”和“礼节”的解释,《辞海》解释“礼”的主要含义:一是指表示敬意;二是指为表示敬意或隆重而举行的仪式;三是指奴隶社会或封建社会贵族等级制的社会规范和道德规范;四是指礼物。《中国大百科全书》的解释:礼是中国奴隶社会的典章制度,奴隶社会对封建社会的道德规范。作为典章制度是指维护宗法等级制度的上层建筑以及与之相适应的人与人交往中的礼节仪式;作为道德规范是指奴隶主贵族和封建地主阶级一切行为的准则。《简明不列颠百科全书》把“礼”解释为:中国儒家的社会道德规范,一般指礼节;把“礼节”解释为:规定社会行为和职业行为的习俗和准则的体系。

可见,“礼”有广义和狭义之分,广义的“礼”已经包含了“礼仪”,即同一定的社会上层建筑相适应的人与人交往的礼节仪式。从现代意义上说,“礼仪”是指人们在社会交往中由于受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素的影响而形成,既为人们所认同,又为人们所遵守,以建立和谐关系为目的的各种符合礼的精神及要求的行为准则

或规范的总和。由于礼仪是社会、道德、习俗、宗教等方面人们行为的规范,所以它是人们文明程度和道德修养的一种外在表现形式。

对于个人而言,礼仪是一个人思想水平、文化修养、交际能力的外在表现。它体现的宗旨是尊重,既是对人也是对己的尊重,这种尊重总是同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。这种行为规范既包含着个人的文明素养,也体现出人们的品行修养和交际能力。

每个人站在不同的角度上,往往对礼仪这一概念做出不同的解释。例如,从个人修养的角度看,礼仪可以说是一个人内在修养和素质的外在表现。也就是说,礼仪即教养,素质体现于对礼仪的认知和应用。从道德的角度看,礼仪可以被界定为为人处世的行为规范、标准做法或行为准则。从交际的角度看,礼仪可以说是人际交往中的一种适用艺术,也可以说是一种交际方式或交际方法。从传播的角度看,礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。这些诠释可以进一步加深我们对礼仪的理解,并且使我们更准确地把握礼仪。

1.2 礼仪的特点

1. 礼仪具有普遍认同性特点

所谓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。但我们也看到,不少礼仪是全世界通用的,具有全人类的共同性,如问候、打招呼、礼貌用语、各种庆典仪式、签字仪式等。

礼仪的普遍认同性主要源于共同的经济生活和文化生活。经济的发展必然导致礼仪的变化。比如,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。礼仪的普遍认同性表明,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. 礼仪具有规范性特点

所谓规范性,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姿态,均可反映出行为主体(包括思想、道德等)的内在品质和外在的行为标准。

3. 礼仪具有广泛性特点

所谓广泛性特点,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，无时不在。

4. 礼仪具有沿习性特点

所谓礼仪的沿习性特点，是指礼仪形成本身是个动态发展的过程，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，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。而对那些封建糟粕，自然会逐渐被抛弃。所以交际礼仪的沿习和继承是个不断扬弃的过程。

世界上任何事物都是发展变化的，礼仪虽然有较强的独立性和稳定性，但它也毫不例外地随着时代的发展而变化。随着社会交往的扩大，各国民族的礼仪文化都会互相渗透，尤其是西方礼仪文化引入中国，使中华礼仪在保持传统民族特色的基础上，发生了更文明、更简洁、更实用的变化。

1.3 礼仪的功能

1. 加强人们的道德修养

礼仪作为一种基础性的行为规范，可以“引导”人们加强道德修养。在“仁、义、礼、智、信”这些基本的道德规范中，礼是很重要的范畴；在人的行为规范中，礼仪是最起码的、基础性的规范。《论语·季氏》中说：“不学礼，无以立。”西汉时的杨雄也在《法言·问道》中说：“人而无礼，焉以为德。”也就是说，不学习礼，就无法立身处世；如果人没有礼，就谈不上道德修养。从人的一生来看，最初接触的行为规范就是“礼”和“礼仪”。人出生后，首先教给他的是简单的礼仪知识和规范：在接人待物方面，要恭敬、谦逊、礼貌；在仪态仪表方面，要端庄、调和、文雅。这是人生的第一堂德育课。此后，人们才学习善良、宽容、诚信的道德规范。这就是以教“礼”为基础，引导人们加强道德修养，提高道德素质，逐渐成为有道德的人。

2. 体现人们的道德水平

礼仪作为一种道德精神的外在形式，可以“显现”人们的道德水平。礼仪可以展现一个人的道德素质，从他的仪态和行为中，体现出对“礼”的价值的认知水平和对“礼”的执行的修养程度。“礼”和“礼仪”的关系实际上是一种本质和现象的关系。“礼”是道德精神，“礼仪”是道德行为，“礼”是“礼仪”的内在本质，“礼仪”是“礼”的外在表现。在社会生活和交往中，总是通过“礼仪”来显现“礼”的修养，显现一个人的内在的道德素质。人的道德素质是沉淀在内心世界的，但是，它可以通过人的礼仪行为表现出来。

所以,通过观察一个人的仪态仪表、行为举止、语言文字,往往可以了解他内心的道德世界,包括道德认识、道德倾向和伦理精神,从而评价他的道德水准和修养程度。

3. 保证道德原则的实施

礼仪作为一种操作性很强的道德规范,可以“保证”道德原则的实施。礼仪这种规范和准则的操作性很强,可以用语言、文字、动作进行准确的描述和规定。礼仪是待人接物的道德规范,也是保证“礼”实施的基本条件,《礼记·冠义》记载:“礼义之始,在于正容体,齐颜色,顺辞令。容体正,颜色齐,辞令顺,而后礼义备。”意思是说,礼的开始,就是要体态端正,面色和悦,语言流畅,做到这些,礼就具备了。“礼”和“礼仪”的关系,也是内容和形式的关系。所以,我们选择适合“礼”的内容的“礼仪”,就可以贯彻“礼”的精神;选择适合道德原则的“礼仪”,就可以把道德原则的要求按照“礼仪”的方式组织起来,落实到人们的行动上。通过礼仪教育和训练,可以帮助人们增强内心的道德信念,掌握正确的行为准则,在社会交往中进行标准化操作,从而保证道德原则的实施。

所以说,礼仪具有重要的道德功能,它能引导人们的道德修养,显现人们的道德精神,保证道德原则的实施。

1.4 商务礼仪的概念与作用

商务礼仪,顾名思义,指的是商务活动中的礼仪规则。商务礼仪是在商务活动中体现出的相互尊重的行为准则。商务礼仪的核心是一种行为的准则,用来约束我们日常商务活动的方方面面。商务礼仪的适用范围有其规定性,它的使用对象是商务人员,而不是所有人员,适用场合是商务交往,而非社交或其他场合。

随着市场经济的深入发展,各种商务活动日趋繁多,商务礼仪也在其中发挥着越来越大的作用。商务礼仪是企业宣扬企业文化、展示企业风采、增强组织凝聚力的重要手段,对企业的发展起着不可忽视的作用。对个人而言则展示了良好的职业素养和充满魅力的职业人生。具体来说,商务礼仪的作用体现在以下四个方面。

1. 规范行为

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。

2. 传递信息

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与信任,能营造良好的商务交往氛围,为企业的合作奠定良好的基础,进而有助于事业的发展;反之,则可能会给企业造成不良的影响,带来巨大的损失。

3. 增进感情

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。它表现为两种情感状态:一种是感情共鸣,另一种是情感排斥。礼仪容易使双方互相吸引,增进感情,导致良好的人际关系的建立和发展。反之,如果不讲礼仪,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。在商务场合中,礼节、礼貌都是人际关系的“润滑剂”,能够有效地减少人与人之间的摩擦,最大限度地避免人际冲突,使商务场合的人际交往成为一件非常愉快的事情。在满足人们的社会交往需求的同时,也满足了人们被尊重的需求。

4. 树立形象

现今,社会竞争激烈,要想比别人优秀,除了自身的卓越能力外,还要妥善处理人际关系,而更重要的是拥有良好、优雅专业形象和卓越商务礼仪的团队。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,赢得公众的赞许。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,容易获得社会各界的信任和支持,也容易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。商务礼仪的运用不但体现了个人的自身素质,也折射出所在企业的企业文化水平和管理境界。

有这样一个故事:艾丽是个热情而敏感的女士,在中国某著名的房地产公司任副总裁。有一天,她接待了来访的建筑材料公司主管营销的韦经理。韦经理被秘书领进了艾丽的办公室,秘书对艾丽说:“艾总,这是某某公司的韦经理。”艾丽离开办公桌,面带微笑,走向韦经理。韦经理先伸出手来,让艾丽握了握。艾丽客气地对他说:“很高兴你来为我们公司介绍这些产品。这样吧,让我先看一看这些材料,再和你联系。”韦经理在几分钟内就被艾丽请出了办公室。之后,韦经理多次打电话,但艾丽秘书的回答是:“艾总不在。”

到底是什么让艾丽这么反感一个只说了两句话的人呢?艾丽在一次形象课上提到了这件事:“首次见面,他留给我的印象是不懂基本的商务礼仪,还没有绅士的风度。他是一个男人,位置又低于我,怎么能像王子一样伸出高贵的手来让我握呢?他伸给我的手不但看起来毫无生机,握起来更像一条死鱼,冰冷、松软、毫无热情。当我握他的手时,他的手掌没有任何反应,握手的这几秒钟,他就留给我一个极坏的印象。他的心可能和他的手一样的冰冷。他的手没有让我感到对我的尊重,他对我们的会面也并不重视。作为一个

公司的销售经理,居然不懂得基本的握手方式,他显然不是那种经过高级职业训练的人。而公司能雇用这样素质的人做销售经理,可见公司管理人员的基本素质和层次也不会太高。这样的人组成的管理阶层,怎么会严格遵守商业道德,提供优质又价格合理的建筑材料呢?我们这样大的房地产公司,怎么能与这样的小公司合作呢?怎么会让他们为我们提供建材呢?”

这个故事给我们的启发是,在商务活动中,商务人员个人形象并不仅仅代表自己,还代表个人为之工作的企业。因此,在商务场合中,商务人员的仪容、仪表、仪态,以及一切的言行举止都格外重要,每个员工的良好形象,在商务交往对象眼里都是企业良好的形象,而任何一个员工的不良行为,都会破坏整个企业的良好形象。

1.5 商务礼仪的三个基本理念

1. 尊重为本

在商务交往中,人际关系的处理是一件很复杂的工作,在处理人际关系中很重要的一点就是以尊重为本,也就是说以尊重当先。尊重为本是商务礼仪中最基本的理念。尊重为本要注意两个方面:一是讲自尊。在商务交往中,商务人员要考虑到自身形象和企业形象,在交往中自尊自爱。缺乏自尊,就不可能赢得对方的尊重,就不可能有地位。自尊体现在商务人员的穿着打扮、待人接物、一举一动中。莎士比亚曾经说过:“一个人的穿着打扮,是自知教养最形象的反映。”比如,在商务交往中对职业女性在着装打扮、饰物佩带的总体要求是要符合身份,以少为佳,不能喧宾夺主,穿着不能比她的客户更漂亮,以免引起对方心理上的不平衡。因为在商务场合倡导的是一种“爱岗敬业”的工作精神,所以要求职业女性在工作场合不能佩戴珠宝首饰(有展示自己财力之嫌),不能戴带展示性别魅力的饰物(尤其是女性),如胸针等。二是尊重交往对象。在商务交往中,尊重交往对象需要对交往对象进行准确的定位,包括其职业、身份地位、受教育程度等。比如,在涉外交往中,在互赠礼品时,必须对礼品进行包装,包装意味着郑重其事,不加包装就是不尊重对方的表现。一般来讲,包装的成本不低于礼品价值的 $1/3$;而接受礼物的一方,在接收到有包装的礼品时一定要当面打开,并对礼物表示欣赏和称赞,这意味着欣赏对方。

尊重为本还有另外一层含义,就是要尊重成规,即对于国际惯例和约定俗成的东西必须遵守,这是实现和别人顺利沟通的必要条件。

2. 善于表达

自尊和尊重他人都要有所表达,在商务交往中必须要善于表达。善于表达是商务礼仪的一个很重要的基础理念。善于表达是对交往对象的尊重,不仅要有表达,而且还要规范

的表达。表达的方式是多种多样的,有语言上的表达,也有动作上的表达和着装上的表达等;有些表达方式是发声的,有些则是无声的。比如说,对男性商务人员而言,其腰部是不能挂东西的(包括手机、钥匙等),在商务礼仪中,男士腰部所挂东西的件数与其社会地位成反比,因为过多的东西传递给其他人的信息是没规矩、杂乱、无秩序,正确的做法是把这些东西都放在公文包里的。放的位置不同,它所表达的个人的修养程度就不同。

3. 形式规范

商务礼仪强调形式规范,讲究形式规范的目的就是要提高员工的素质,保护企业形象,讲不讲规矩是一个企业形象的问题。尊重为本、善于表达、形式规范三者之间是因果关系,尊重为本是出发点,而尊重必须表达出来,表达要有效果,就必须注重形式规范。

1.6 商务礼仪的基本原则

1. “尊敬”原则

有人曾把商务礼仪的基本原则概括为“充分的考虑别人的兴趣和感情”。尊敬是礼仪的情感基础。在我们的社会中,人与人是平等的,尊重长辈、关心客户不但不是自我卑下的行为,反而是一中至高无上的礼仪,说明一个人具有良好的个人内在素质。“敬人者恒敬之,爱人者恒爱之”,“人敬我一尺,我敬人一丈”,“礼”的良性循环就是借助这样的机制而得以生生不已。当然,礼貌待人也是一种自重,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。总之,对人尊敬和友善,是处理人际关系的一项重要原则。

2. “真诚”原则

商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象,所以礼仪对于商务活动的目的来说,不仅仅在于其形式和手段上的意义。同时,商务活动的从事并非短期行为,从事商务,讲究礼仪,越来越注重其长远利益,只有恪守真诚原则,着眼于将来,通过长期潜移默化的影响,才能获得最终的利益。也就是说,商务人员与企业要爱惜其形象与声誉,不应该只追求礼仪外在形式的完美,而应将其视为商务人员情感的真诚流露与表现。

3. “谦和”原则

“谦”就是谦虚,“和”就是和善、随和。谦和既是一种美德,更是社交成功的重要条件。《荀子·劝学》中曾说到:“礼恭而后可与言到之方,辞顺而后可与言道之理,色从而后可言道之致。”也就是说,只有举止、言谈、态度都谦恭有礼时,才能从别人那里得到教诲。谦和在社交场上表现为平易近人、热情大方、善于与人相处、乐于听取他人的意见

等,显示出虚怀若谷的胸襟,因为他对周围的人具有很强的吸引力,有着较强的协调人际关系的能力。

当然,我们此处强调的谦和并不是指过分的谦和、无原则的妥协和退让,更不是妄自菲薄。应当认识到,过分的谦虚其实是社交的障碍,尤其是在和西方人的商务交往中,不自信的表现会让对方怀疑你的能力。

4. “宽容”原则

宽即宽待,容即相容,宽容就是心胸坦荡、豁达大度,能设身处地为他人着想,谅解他人的过失,不计较个人的得失,有很强的容纳意识和自控能力。中国传统文化历来重视并提倡宽容的道德原则,并把宽以待人视为一种为人处世的基本美德。从事商务活动,也要求宽以待人,在人际纷争问题上保持豁达大度的品格或态度。在商务活动中,出于各自的立场和利益,难免出现冲突和误解。只有遵循宽容的原则,凡事想开一点,眼光看远一点,善解人意、体谅别人,才能正确对待和处理各种关系与纷争,争取到更长远的利益。

5. “适度”原则

人际交往中要注意各种不同情况下的社交距离,也就是要善于把握沟通时的感情尺度。所谓适度,就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。古话说:“君子之交淡如水,小人之交甘如饴。”此话不无道理。在人际交往中,沟通和理解是建立良好人际关系的重要条件,但如果不善于把握沟通时的感情尺度,即人际交往缺乏适度的距离,结果会适得其反。例如,在一般交往中,既要彬彬有礼,又不能低三下四;既要热情大方,又不能轻浮谄媚。只有这样才能真正赢得对方的尊重,达到沟通的目的。

总之,在人际交往和商务活动中,掌握并遵行礼仪原则,就有可能成为待人诚恳、彬彬有礼之人,并受到别人的尊敬和尊重。

练习题

1. 什么是礼仪?
2. 商务礼仪的作用体现在哪些方面?
3. 谈谈你对商务礼仪的基本原则的理解。

第 2 章

个人礼仪基础

2.1 服装服饰礼仪

服装不是一块没有生命的遮羞布。它不仅是布料、花色和缝线的组合，更是一种社会工具，它向社会中其他的成员传达出信息，像是在向他人宣布：“我是什么个性的人？我是不是有能力？我是不是重视工作？我是否合群？”人们一般对服装过于花哨怪异者的工作能力、工作作风、敬业精神、生活态度会持有怀疑态度，而服装无形中还会为协调人际关系、提高工作效率、增加职位升迁的机会，起到良好的促进作用。

例如，有一位女职员是财税专家，她有很好的学历背景，常能为客户提供很好的建议，在公司里的表现一直很出色。但当她到客户的公司提供服务时，对方主管却不太注重她的建议，她所能发挥才能的机会也就不大了。一位时装大师发现这位财税专家在着装方面有明显的缺憾：她 26 岁，身高 147 厘米，体重 43 千克，看起来机敏可爱，但她喜爱着童装，像个小女孩，其外表与她所从事的工作相距甚远，所以客户对于她所提出的建议缺少安全感、依赖感，她也难以实现她的创意。这位时装大师建议她用服装来强调出学者专家的气势，用深色的套装、对比色的上衣、丝巾、镶边帽子来搭配，甚至戴上重黑边的眼镜。女财税专家照办了，结果，客户的态度有了较大的转变。很快，她成为公司的董事之一。

还有一位女推销员在美国北部工作，她一直都穿着深色套装，提着一个男性化的公文包。后来她调到阳光普照的南加州，她仍然以同样的装束去推销商品，结果成绩不够理想。后来她改穿色彩淡雅的套装，换了一个女性化的皮包，使自己有亲切感。着装的这一变化，使她的业绩提高了 25%。可见，随着社会经济、文化的发展，如何得体、适度的穿着已成为一门大有可为的学问。