

商务礼仪

S H A N G W U L I Y I

惠俊艳 吕宗明 赵莎莎 / 主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
安徽大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪 / 惠俊艳, 吕宗明, 赵莎莎主编. —合肥: 安徽大学出版社, 2017.2 (2017.2重印)

ISBN 978-7-5664-1148-8

I. ①商… II. ①惠… ②吕… ③赵… III. ①商务—礼仪—高等学校—教材 IV. ①F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第143908号

商务礼仪

主 编 惠俊艳 吕宗明 赵莎莎

副主编 伍 燕 李萍萍 王金娥

北京出版集团公司 北京出版

安徽大学出版社 出版

(安徽省合肥市蜀山区潜山路3号 邮编230039)

www.bjpp.com.cn

www.ahupress.com

社址: 合肥市潜山路3号

社址: 全国新华书店

本: 184mm×260mm

开: 13.75

字: 321千字

次: 2016年7月第1版

次: 2017年2月第2次

价: 39.90元

ISBN 978-7-5664-1148-8

责任编辑: 李 萍

封面设计: 李 萍

责任编辑: 李 萍

封面设计: 李 萍

印刷厂: 李 萍



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

安徽大学出版社

安徽省合肥市蜀山区潜山路3号 邮编230039

电话: 0551-62108311

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/惠俊艳,吕宗明,赵莎莎主编. —合肥:安徽大学出版社,2016.7(2017.2重印)

ISBN 978-7-5664-1148-8

I. ①商… II. ①惠… ②吕… ③赵… 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 143906 号

商务礼仪

Shangwu Liyi

惠俊艳 吕宗明 赵莎莎 主编

出版发行: 北京师范大学出版集团
安徽大学出版社
(安徽省合肥市肥西路3号 邮编 230039)
www.bnupg.com.cn
www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥添彩包装有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 184mm×260mm
印 张: 13.75
字 数: 251千字
版 次: 2016年7月第1版
印 次: 2017年2月第2次印刷
定 价: 29.50元

ISBN 978-7-5664-1148-8

策划编辑: 邱 昱
责任编辑: 卢 坡 邱 昱
责任印制: 陈 如

装帧设计: 李 军
美术编辑: 李 军

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 0551-65106311

外埠邮购电话: 0551-65107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551-65106311

前言

《商务礼仪》

编委会

在竞争日益激烈的今天,商务场合的礼仪是表达交往对象的尊重,营造良好的社交氛围,取得合作的机会。商务人员掌握商务礼仪知识能够起到增进关系、树立形象的作用。那么商务人员应该掌握什么样的商务礼仪知识,才能提高自身的素质与内涵呢?

本教材从商务人员应该具备的基本素养出发,着重讲述商务人员应该如何提高个人素质,提升企业形象,增强企业竞争能力。本书在编写中坚持以实用为原则,与社会岗位对接,以工作需求为导向,根据高等职业院校学生的特点,针对学生实际情况并结合实践教学编写。本书力求简洁、易懂、实用,使学生能够掌握和理解礼仪知识的重要性。

按姓氏笔画排列

王金娥 吕宗明 伍燕

本书内容丰富,主要讲述商务礼仪的基本知识、商务办公礼仪、拜访与接待礼仪、商务洽谈礼仪、商务宴请礼仪、商务会议礼仪、商务仪式礼仪、涉外礼仪、求职礼仪等相关知识。本书实践性强,突出重点,注重实践教学,强调技能与素质的培养,用大量的实践操作来缩短礼仪与学生的距离,让学生爱上礼仪、学习礼仪、应用礼仪,通过礼仪知识的应用对企业的效益带来帮助,让企业在同行业中拥有良好声誉和形象。

李萍萍 赵莎莎 惠俊艳

教材由宣城职业技术学院的惠俊艳、吕宗明、赵莎莎、李萍萍、伍燕、王金娥等教师共同完成。其中惠俊艳完成本教材第四章(商务接待与拜访礼仪)、第七章(商务仪式礼仪)的编写工作。赵莎莎完成本教材第一章(商务礼仪概述)、第六章(商务会议礼仪)的编写工作。伍燕完成第二章(商务人员个人礼仪)、第八章(商务宴请礼仪)的编写工作。李萍萍完成第三章(商务办公礼仪)、第五章(商务洽谈与谈判礼仪)的编写工作。王金娥完成第九章(涉外商务礼仪)、第十章(求职礼仪)的编写工作。吕宗明完成稿件的校验等工作。

在编写中,我们参考了有关资料和文献,在此表示感谢。由于编者的知识水平与教学经验有限,教材内容存在不足与不妥之处,请专家与读者指正,以备更加完善。

前 言

在竞争日益激烈的今天,商务场合需要恰当地表达对交往对象的尊重,营造良好的社交氛围,取得合作的机会。商务人员所具备的商务礼仪知识能够起到增进关系、树立形象的作用。那么商务人员应该掌握什么样的商务礼仪知识,才能提高自身的素质与内涵呢?

本教材从商务人员应该具备的基本要求出发,着重讲述商务人员应该如何提高个人素质,提升企业形象,增强企业竞争能力。本书在编写中坚持以实用为原则,与社会岗位对接,以工作需求为导向,根据高职高专教育教学的特色,针对学生实际情况并结合实践教学编写。编写中语言力求简练,通俗易懂,学生能够直观地理解礼仪知识的重要性。本书内容丰富,主要涉及商务礼仪概述、个人礼仪、商务办公礼仪、拜访与接待礼仪、商务洽谈礼仪、商务宴请礼仪、商务会议礼仪、商务仪式礼仪、涉外礼仪、求职礼仪等相关知识。本书实践性强,突出重点、难点,重视实践教学,强调技能与素质的培养,用大量的实践操作来缩短礼仪与学生的距离,让学生爱上礼仪、学习礼仪、应用礼仪,通过礼仪知识的应用对企业的效益带来帮助,让企业在同行业中拥有良好声誉和形象。

教材由宣城职业技术学院的惠俊艳、吕宗明、赵莎莎、李萍萍、伍燕、王金娥等教师共同完成。其中惠俊艳完成本教材第四章(商务接待与拜访礼仪)、第七章(商务仪式礼仪)的编写工作。赵莎莎完成本教材第一章(商务礼仪概述)、第六章(商务会议礼仪)的编写工作。伍燕完成第二章(商务人员个人礼仪)、第八章(商务宴请礼仪)的编写工作。李萍萍完成第三章(商务办公礼仪)、第五章(商务洽谈与谈判礼仪)的编写工作。王金娥完成第九章(涉外商务礼仪)、第十章(求职礼仪)的编写工作。吕宗明完成稿件的校验等工作。

在编写中,我们参考了有关资料和文献,在此表示感谢。由于编者的知识水平与教学经验有限,教材内容存在不足与不妥之处,请专家与读者指正,以备更加完善。

目 录

第一章 商务礼仪概述	1
第一节 礼仪概述	1
第二节 商务礼仪概述	4
第二章 商务人员个人礼仪	10
第一节 商务人员的仪容	10
第二节 商务人员的仪态	17
第三节 商务人员的服饰	31
第三章 商务办公礼仪	43
第一节 会面礼仪	43
第二节 通信礼仪	50
第三节 办公室礼仪	62
第四节 会务与会议礼仪	72
第四章 商务接待与拜访礼仪	77
第一节 商务接待礼仪	77
第二节 商务拜访礼仪	81
第三节 商务馈赠礼仪	84
第四节 位次礼仪	89
第五章 商务洽谈与谈判礼仪	102
第一节 商务洽谈礼仪	102



第二节 商务谈判礼仪	105
第六章 商务会议礼仪	116
第一节 会议筹备	116
第二节 会议服务	120
第七章 商务仪式礼仪	124
第一节 商务仪式活动	124
第二节 开业仪式	130
第三节 剪彩仪式	136
第四节 签字仪式	140
第八章 商务宴请礼仪	143
第一节 商务宴请礼仪概述	143
第二节 中餐礼仪	151
第三节 西餐礼仪	156
第九章 涉外商务礼仪	163
第一节 涉外商务礼仪概述	163
第二节 部分国家的商务礼仪	169
第十章 求职礼仪	196
第一节 求职的准备	196
第二节 面试礼仪	207

化生活;有助于促进人们的社会交往,改善人们的人际关系;有助于净化社会风气。

第一节 礼仪概述

一、礼仪的内涵

礼仪是一个复合词,包括“礼”和“仪”两个部分。礼仪是指人们在社会交往中,为表示相互尊重、敬意、友好而约定俗成的,受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素影响而形成,既为人们所认同,又为人们所遵守的各种符合交往要求的行为准则和规范的总和。简言之,礼仪就是人们在社会交往活动中应共同遵守的行为规范和准则。

礼仪大致分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪、涉外礼仪等五大分支。各分支的内容相互交融,大体相同。礼仪有助于提高人们的自身修养;有助于美化自身、美化生活;有助于促进人们的社会交往,改善人们的人际关系;有助于净化社会风气。



二、中华礼仪的发展

我国素有“礼仪之邦”的美誉,在五千年悠久的历史演变中,形成了一套完整的礼仪思想和规范。孔子是我国历史上第一位礼仪学家,从“非礼勿视、非礼勿听、非礼勿言、非礼勿动”,到“相敬如宾”“礼尚往来”都是我们今天还在倡导的社会风尚。礼有助于形成具有民族特色的生活习惯,有助于形成良好的处世态度、人际关系,对于凝聚民族力量、维持社会稳定、推动社会进步,发挥了积极重要的作用。

(一) 中华礼仪的起源

礼仪起源于礼,礼的产生,可追溯到远古时代。自从有了人,人与自然有了关系,人与人之间有了交往,礼便产生了。从仪式上来说,礼起源于氏族公社举行的祭祖活动。在原始社会中,人们无法解释一些自然现象,认为冥冥之中是鬼神、祖先以超自然力量对人类的生活进行干预,对之顶礼膜拜。所以人类最初的礼仪都是与祭鬼神、祭祖先相联系的。因此,有礼仪起源于祭祀一说。

原始社会的生活礼仪与原始人类活动密切相关。比如原始人类用拍手、击掌、拥抱等来表达感情,这就是最初的礼仪。随着原始社会的发展,人类在同自然界的斗争中开始取得些许成功,由此萌发了毫无节制地获取自然界恩赐的雄心,并企图为所欲为地侵占他人所有物,因此需要一种能够约束人的行为的规范以维持社会生活的基本秩序,于是逐步产生了礼仪。

(二) 中华礼仪的发展

礼仪在传承和沿袭过程中不断发生着变革,从历史发展的角度来看,其演变进程可分为四个阶段:

1. 萌芽时期

礼仪起源于原始社会时期,在 100 多万年的原始社会历史中,人类逐渐进化,直至原始社会中晚期出现了早期礼仪的萌芽。

2. 形成时期

这一阶段约在公元前 21 世纪到公元前 771 年的夏、商、西周三代。

从夏朝建立起,中国社会进入了奴隶制社会。由于大规模地利用奴隶劳动,生产力比原始社会有了更大的发展,与之相适应,社会文化也得到了较大的发展。在这个阶段,奴隶主阶级为了维护本阶级的礼仪,巩固自己的统治地位,修订了比较完善的国家礼仪制度,提出了极为重要的礼仪概念,如“五礼”。西周时期出现了中国历史上第一部记载礼的书籍——《周礼》。人们通常认为,传世的《周礼》和《礼记》是周公的遗典,它们与其释文《礼记》,成为后世所称的“三礼”,是我国礼仪的经典之作,对我国后世的礼仪建设起到了不可估量的作用。



3. 变革时期

这一阶段约在公元前 771 年到公元前 221 年,春秋战国时期是我国奴隶制社会向封建社会转变的过渡时期。西周末期,王室衰退,承继西周的东周王朝无力全面恪守传统礼仪制度,出现了所谓的“礼崩乐坏”局面。这一时期,三代之礼在许多场合废而不行,一些新兴利益集团开始创造符合自己利益和巩固社会地位的“新礼”。

4. 强化和衰落时期

这一阶段约为公元前 221 年到 1911 年,从秦汉到清末。这一时期的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中,一方面,礼仪起着调节、整合、润滑人际关系的作用;另一方面,它逐渐妨碍人们个性自由发展,成为阻挠人们平等交往、禁锢思想自由的精神枷锁。

5. 现代礼仪时期

1949 年 10 月 1 日,中华人民共和国成立,中国的礼仪建设从此进入一个崭新的历史时期。商务礼仪是现代礼仪的重要组成部分。商务活动中的礼仪的具体运用越来越受到现代人们的重视。

三、礼仪与修养

(一) 认识“修养”

“修养”一词,是指修身养性、反省自新、陶冶品行和涵养道德,及时进行自我教育、自我改造。这种教育和改造离不开社会实践,离不开在实践中个人的主观努力。

“修养”这个词,从广义看,是指人们在政治、道德、学术以及技艺等方面进行的勤奋学习和锻炼涵养的功夫,经过长期努力达到的一种能力或思想品质;从狭义看,“修养”通常是指思想品德修养。思想品德修养是以人的政治态度、思想意识和道德品质为基本内容的。修养的本质如同人的性格,最终还是要归结到道德情操这个问题上。

(二) 礼仪修养

礼仪是人与人之间相处的规范,是伦理道德的组成部分,是个人行为的准则。礼仪修养属于道德修养中社会公德的内容。

礼仪修养是指人们为了达到社交目的,按照一定的礼仪规范要求,结合自己的实际情况,在礼仪品质、礼仪意识、礼仪实践等方面所进行的自我锻炼和自我改造。礼仪不是简单的学习效仿,也不是一种讲究形式的例行公事,礼仪体现了个人的道德情操和文化修养,有助于个体的自我完善和修身养性。礼仪是道德的表现形式,道德是礼仪的基础。

礼仪修养目的是指礼仪主体通过修养,使自己的言行在社会交往中,与自己的身份、地位、社会角色相适应,容易被人理解和接受。在社会交往中,每一个人均有多种社会角色,不同的社会角色所遵循的礼仪要求也不相同。即使是同一角色在不同场合,礼



仪要求也不相同。因此,每一个人都要增强自己的角色意识,明确自己的社交定位,加强自身的礼仪修养,以适应个体多种社会角色对不同礼仪的要求。

相关链接

如何评价自身的礼仪修养?

1. 一个富有修养的人,不论遇见什么样身份的人,都能做到礼貌对待。
2. 微笑始终是对你自己或其他人通往快乐的最好的入场券。
3. 动不动就生气的人修养不会很好。
4. 幸灾乐祸会显出你的修养较差。
5. 善于接受他人赞美是一种做人的艺术。
6. 关心体贴别人是一个人成熟和有魅力的先决条件。
7. 那些经常大谈自己的人很少会受到别人的欢迎。
8. 良好的风度和礼貌是个人所必需而且应该有的自然反应。
9. 尊重别人的意见才能使别人尊重你。

第二节 商务礼仪概述

一、商务礼仪的内涵

商务礼仪是商务人员在商务活动中,为了塑造个人和组织的良好形象而应当遵循的对交往对象表示尊敬与友好的规范或程序,是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。

商务礼仪是一种交往的艺术,是衡量个人素质、企业形象乃至国家文明的重要标准。商务礼仪是在商务活动中体现出的相互尊重的行为准则,它是商务活动中对人的仪容仪表和言谈举止的普遍要求。其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。商务礼仪具体包括个人行为的商务礼仪、日常交往礼仪和日常工作礼仪。

二、商务礼仪的基本原则

(一)互相尊重

有人曾把礼仪的基本原则概括为“充分地考虑别人的兴趣和感情”。尊重是礼仪的情感基础。在现今社会中,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,反而是一种至高无上的礼仪,这说明一个人具有良好的个人素质。“礼”的良性循环就是借助这样的机制而得以生生不息。当然,礼待他人也是一种自重,不应以伪善取



悦他人,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,这是处理人际关系的一项重要原则。

(二) 真诚守信

商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象,因此礼仪对于商务活动来说,不仅仅是形式和手段上具有意义。现在的商务活动已经不再是短期行为,而是越来越注重长远效益。只有恪守真诚原则,着眼未来,通过长期潜移默化的影响,才能获得最终的利益。也就是说,商务人员要爱惜其形象与声誉,不仅追求礼仪外在形式的完美,更应将其视为情感的真诚流露。

(三) 谦虚和善

“谦”就是谦虚,“和”就是和善、随和。谦和既是一种美德,也是社交成功的重要条件。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,善于助人,乐于听取他人的意见,显示出虚怀若谷的胸襟。谦和的人对周围的人具有很强的吸引力,有着较强的、调整人际关系的能力。

(四) 理解宽容

“宽”即宽待,“容”即相容。宽容就是心胸坦荡、豁达大度,能设身处地地为他人着想,谅解他人的过失,不计较个人得失,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。在从事商务活动时,也要宽以待人。在人际纷争问题上保持豁达大度的态度。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。遵循宽容原则,凡是想开一点,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。

(五) 适度分寸

在际交往中,要注意各种不同情况下的社交距离,也就是要善于把握住沟通时的情感尺度。沟通和理解是建立良好人际关系的重要条件,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。在商务活动中,既要彬彬有礼,又不能低三下四;既要热情大方,又不能轻浮阿谀。所谓适度,就是要注意感情适度,谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重,达到沟通的目的。

相关链接

商务礼仪的“3A 原则”

“3A 原则”是美国学者提出来的。“3A 原则”实际上是强调在商务交往中处理人际



关系最需要注意的问题。“3A原则”告诉我们在商务交往中不能只注重物而忘掉人,强调人的重要性,要注意人际关系的处理,不然就会影响商务交往的效果。“3A原则”讲的是对交往对象尊重的三大途径。第一,接受对方,宽以待人,不要难为对方,让对方难看,客人永远是对的。比如在交谈时有“三不准”:①不要打断别人;②不要轻易地补充对方;③不要随意更正对方,因为事物的答案有时不止一个。不是原则的话,接受对方。第二,重视对方。欣赏对方。要看到对方的优点,不要专找对方的缺点,更不能当众指正。重视对方的技巧:一是在人际交往中要善于使用尊称,称行政职务、技术职称等尊称;二是记住对方,比如接过名片要看,记不住时不要张冠李戴;三是赞美对方,对交往对象应该给予一种赞美和肯定,懂得欣赏别人的人实际上是在欣赏自己。赞美对方也有技巧:一是实事求是,不能太夸张;二是适应对方,要夸到点子上。

三、商务礼仪的基本特点

(一)规范性

规范,即是标准,商务礼仪的规范是舆论约束。与法律约束不同,法律约束具有强制性,而礼仪约束不具有强制性。

(二)差异性

差异性是指礼仪的对象性。例如,宴请客人时主人应该优先考虑菜肴的安排,要问客人有什么忌讳,不同的民族有不同的习惯,我们必须尊重民族习惯。西方人有六不吃:①不吃动物内脏;②不吃动物的头和脚;③不吃宠物,尤其是猫和狗;④不吃珍稀动物;⑤不吃淡水鱼;⑥不吃无磷无鳍的鱼以及蛇、膳等。除了民族禁忌之外,还要注意宗教禁忌,例如,穆斯林禁忌动物的血;佛教禁忌荤腥等。

(三)应变性

如在国内,位置排列有三项基本原则:前排的人高于后排的人;同一排中,中央的人高于两侧的人;左侧的人高于右侧的人。而在涉外商务交往中,往往右侧的人高于左侧的人。

商务礼仪的适用范围,从理论的层面上讲,初次交往要讲究商务礼仪,到一个企业看企业的管理要看三个要点:一是否有噪音;二着装是否规范;三是距离是否有度(尤其是男女之间不能太近)。人际交往常规距离一般为以下几种:①私人距离,小于半米;②常规距离,即交际距离,半米到一米半之间;③礼仪距离,对长辈,对领导,一米半到三米之间,拉开距离维护尊严;④公共距离,三米半或三米半以上的距离。商务交往讲礼仪有两点作用:①和交往对象划清界限,保持适当的距离,就是同学、朋友也要称呼职位等,以便划清利害关系;②维护企业形象。在商务交往中代表企业,商务人员还需要注意下列场合:①庆典;②仪式;③商务会议,如记者招待会、发布会、博览会等;④商务活动、商



务谈判;⑤迎送。

四、商务礼仪的功能

崇尚礼仪是我国人民的传统美德。从古至今,礼仪规范就是中华民族美德的体现。礼仪,作为一种传统美德,具有历史的传承性和不竭的生命力。

(一)商务礼仪的作用

1. 形象作用

在商务活动中,讲究礼仪,灵活得体地运用商务礼仪,就会使企业和个人取得公众良好的评价,树立优秀的社会形象,赢得公众的信任和支持,提高信用度。

2. 沟通作用

商务活动是双向交往活动,交往成功与否,主要看双方能否融洽地沟通,或者说能否取得对方的信任、好感和尊重。

3. 协调作用

商务礼仪能化解矛盾、消除分歧、相互理解、达成协议,从而调适人际关系,妥善地解决商务纠纷。

(二)商务礼仪的功能

一言以蔽之,内强素质,外塑形象。

第一个功能就是提高商务人员的个人素质。市场竞争最终是人员素质的竞争,对商务人员来说,商务人员的素质就是商务人员个人修养的表现。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,比如一般不在外人面前吸烟,不在大庭广众之下高声讲话。

第二个功能就是有助于建立良好的人际沟通关系。交往中不懂礼貌、不懂规矩,有时会把事情搞砸。

第三个功能就是维护形象,包括个人、企业和国家形象。“减灾效应”是经济学概念在商务礼仪中的应用,表现为少出问题,少影响人际关系。

(三)学习商务礼仪的重要性

1. 商务礼仪对企业的重要性

首先,商务礼仪的恰当运用可以为公司塑造良好的企业形象,给客户一种耳目一新的美感。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。商务礼仪能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准,塑造企业形象。现代市场竞争除了产品竞争外,更体现为形象竞争。一个拥有良好信誉和形象的公司或企业,更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。



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。可以说,商务礼仪已经成为建立企业文化和现代企业制度的一个重要方面。

其次,商务礼仪能够为企业树立良好的企业文化氛围。但凡优秀的企业都拥有良好的企业文化,比如众所周知的英特尔公司,他们的企业文化就是不要求所招收的员工有高学历,只需要员工拥有很强的工作耐心就可以了,因为在他们看来,公司招收的不是人才,而是能为公司“添砖加瓦”的“螺丝钉”。

商务礼仪包括语言、表情、行为、环境、习惯等,相信没有人愿意自己在社交场合上,因为失礼而成为众人关注的焦点,给人们留下不良的印象。由此可见,掌握商务礼仪在商业交往中就显得非常必要了。所以,学习商务礼仪,不仅是时代潮流,更是提升竞争力的现实所需。身处职场,是否懂得和运用现代商务活动中的基本礼仪,不仅能反映我们自身的素质,而且能折射企业文化和未来的经营方针。商务人员的一举一动都代表着公司的形象,所以,不论在任何社交场所下,员工都代表着公司,一定要做到约束自己,尊重他人,为企业树立良好的形象。

2. 商务礼仪对个人的重要性

一方面,在全球经济一体化的风潮中,社会竞争激烈,要在竞争中脱颖而出,除了需要卓越能力外,还要掌握有效沟通技巧及妥善处理人际关系。恰当地使用商务礼仪可以规范我们日常商务行为。我们知道,道德是精神的东西,只能通过人的言行举止,在人们处理各种关系所遵循的原则与态度中表现出来。礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势,从而带来意想不到的机遇。比如,在公司,服饰适当与否可能影响是否晋升;与客户出去吃饭时的举止得体与否也许就决定了交易的成功与否。这都是因为礼仪能够表达尊敬、友善、真诚的感情。在商务活动中,礼仪可以获得对方的好感、信任,进而推动事业的发展。

课后习题

1. 何谓“修养”?
2. 商务礼仪的基本原则有哪些?
3. 什么是“3A原则”?
4. 如何掌握商务礼仪?

参考文献:

- [1] 刘辉. 商务礼仪[M]. 大连:大连理工大学出版社,2011.



[2] 黄琳. 商务礼仪[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.

[3] <http://wenku.baidu.com/>百度文库.

[4] <http://www.360doc.com/index.html> 个人图书馆.

所以,商务人员时刻注重礼仪,当踏入职场时,商务礼仪已经成为商务人员的一个重要方面。

其次,企业礼仪是企业文化的体现。企业文化是企业发展的灵魂,是企业竞争力的重要支撑。企业礼仪是企业文化的载体,是企业形象的重要组成部分。通过企业礼仪,企业可以向外界展示其独特的企业文化,增强企业的凝聚力和竞争力。

第二章 商务人员个人礼仪

►目标:掌握商务人员的仪容礼仪、仪态礼仪、服饰礼仪。

►要求:掌握商务人员的仪容修饰、仪态规范操作、服饰的基本原则与技巧。

第一节 商务人员的仪容



案例导入

松下幸之助重视礼仪

日本著名企业家松下幸之助从前不修边幅,企业也不注重形象,生意一直平平。一天理发时,理发师不客气地批评他不注重仪表,说:“你是公司的代表,却这样不注重形象,别人会怎么想,人都这样邋遢,他的公司会好吗?”从此松下幸之助一改过去的习惯,开始注意自己在公众面前的仪表仪态,生意也随之兴旺起来。现在,松下电器的各类产品享誉天下,这与松下幸之助长期率先垂范,要求员工懂礼貌、讲礼节是分不开的。



任务驱动

1. 松下幸之助为什么注重自身形象?
2. 员工形象与工作效率有什么关系?

一、发型修饰

(一)仪容的中心——头发

“完美形象,从头开始”。如今头发的功能不仅仅是表现出人的性别,更多的是反映一个人的道德修养、审美水平、知识层次以及对工作、生活的态度。商务人员的发型不但应恪守社会的普遍要求,还应符合行业的特殊要求以及企业的具体规定,不能随心所欲。

要确保头发的整洁,商务人员应做到以下几点: