

SHIRITONG CONGSHU

十日通丛书

商务礼仪

十日通

段国民 编著



京
华
出
版
社

商务礼仪十日通

段国民 编著

京 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪十日通/段国民编著. - 北京: 京华出版社,
1999

(十日通丛书)

ISBN 7-80600-438-6

I. 商… II. 段… III. 商务工作-礼仪 IV. K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 42036 号

商务礼仪十日通

段国民 编著

责任编辑: 孙志文 责任校对: 晶 华

技术编辑: 凌 敏 封面设计: 金苹果工作室

京华出版社出版发行

(100011 北京市安外青年湖西里甲 1 号)

国务院印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

*

787×1092 毫米 32 开 4.75 印张 95 千字

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1-5000 册

ISBN 7-80600-438-6/G·254 定价: 6.80 元

前 言

在商品经济日益发展的今天，商界的尔虞我诈正越来越为人们所不取，人们更加青睐的是文明经商。商场上少了一些相互欺诈，而多了一些温馨祥和。实际上，商务交际是一门很高深的学问，它有许多的技巧和经验，直接关系到企业、企业家、企业员工的形象甚至命运，而其中商务礼仪的修养和实践就是一项非常重要的内容。

商务活动处在一个复杂的关系网络之中，其中的各种关系又是不断变化的，看似一件很小的事，如果处理不当，就可能给整个商务带来重要的影响。要想把商务活动中的各种关系都处理好，就必须学习、掌握和正确地运用各种商务礼仪，这是每个企业、企业家、企业员工都必须经过的一步。

本书深入浅出、简洁明了地介绍了商务文书礼仪、商务洽谈礼仪、商品推销礼仪、商业服务礼仪、商务办公礼仪、商务会议礼仪、商务谈判礼仪、商务礼仪修养等内容，还介绍了几种特殊行业的礼仪，供广大读者学习参考。

本书在编写过程中参考了国内外有关资料。由于时间仓促，错误和不当之处在所难免，希望广大读者予以批评指正。

目 录

第一日课程 商务礼仪漫谈	(1)
第二日课程 商务文书礼仪	(17)
1. 行文的一般礼仪	(17)
2. 书信中的礼仪	(19)
3. 名片中的礼仪	(23)
4. 商务启事礼仪	(27)
第三日课程 商务洽谈礼仪	(29)
1. 业务洽谈礼仪	(29)
2. 签订协议礼仪	(30)
3. 洽谈介绍礼仪	(31)
4. 洽谈称呼礼仪	(32)
5. 洽谈握手礼仪	(34)
6. 洽谈谈话礼仪	(35)
7. 洽谈组织礼仪	(38)
第四日课程 商品推销礼仪	(41)
1. 打招呼的礼仪	(41)
2. 问候的礼仪	(44)
3. 介绍商品的礼仪	(44)
4. 接待顾客的礼仪	(48)
5. 展示商品的礼仪	(49)
6. 提问题的礼仪	(51)

7. 探明顾客的需求	(54)
第五日课程 商业服务礼仪	(59)
1. 主动热情的服务	(59)
2. 周到细致的服务	(60)
3. 创造好的第一印象	(62)
4. 自我介绍的礼仪	(65)
5. 谈话中的礼仪	(67)
6. 使用名片的艺术	(71)
7. 服务中的情绪	(74)
8. 改变他人的艺术	(76)
9. 服务接待礼仪	(78)
第六日课程 商务办公礼仪	(82)
1. 办公室的环境	(82)
2. 办公室里的一般礼仪	(83)
3. 办公室里的异性交往礼仪	(86)
4. 办公室里的性骚扰	(89)
第七日课程 商务会议礼仪	(94)
1. 会议准备礼仪	(94)
2. 会议接待礼仪	(97)
3. 会场服务礼仪	(99)
4. 一些常见会议的礼仪	(100)
第八日课程 商务谈判礼仪	(106)
1. 商务谈判的特点	(106)
2. 商务谈判的类型	(107)
3. 商务谈判的准备	(109)
4. 商务谈判的接待和行为礼仪	(112)

5. 商务谈判的语言礼仪	(113)
第九日课程 商务礼仪修养	(117)
1. 礼仪修养的必要	(117)
2. 礼仪修养的途径	(123)
3. 礼仪修养的过程	(125)
4. 服务礼仪修养	(127)
第十日课程 几种特殊行业的礼仪	(129)
1. 总台接待人员礼仪	(129)
2. 客房服务礼仪	(132)
3. 餐厅服务礼仪	(134)
4. 商场营业员礼仪	(137)
5. 话务员礼仪	(138)
6. 公司保安人员礼仪	(139)

第一日课程

商务礼仪漫谈

所谓“商务礼仪”，是指在商品经济社会活动中，各商务组织开展商务活动，实施公关行为所必须遵循的各种礼仪规范。

在整个商务活动中，各种关系复杂多变，从而形成了一个庞大而复杂的关系网络，一件小事处理不妥当，就可能给整个商务带来重要影响。怎样才能妥善处理好商务活动中的各种关系呢？这就需要我们正确掌握商务礼仪。

礼貌是文明行为的起码要求，是人与人之间在交往接触中相互表示敬重和友好的行为规范，它体现了时代的风尚与人们的道德品质，体现了人们的文化层次和文明程度。在不同的民族、不同的时代以及不同的行为处境中，礼貌表达的形式和要求虽然不同，但其基本要求是一致的——即做到诚恳、谦恭、和善与有分寸。礼貌是一个人在待人接物时的外在表现，这种表现是通过仪表、仪容、仪态以及语言和动作来体现的。讲究礼貌是一个国家、民族的社会风貌及道德水准的重要标志之一，是一个人思想觉悟、文化教养、品德修养程度的重要标志之一。倡导和讲究礼貌是人类社会发展的客观要求，是人们正常地进行社会生产和社会生活的起码条件。我国是文明古国，富有优良的文明礼貌传统，也有“礼仪之邦”的美称。在当今的社会主义时代，人与人之间建立了平等友爱、互相合作的关系，但人们在日常的工作、学习

和生活中总还避免不了会有这样那样的各种矛盾，如果我们能够大力提倡和讲究礼貌，相互谅解，相互尊重，矛盾就有可能比较容易得到解决而不致升级激化。当然，讲究礼貌也是有分寸的，应该不卑不亢、落落大方，既不失礼，又讲原则。讲究礼貌绝不意味着就应该放弃原则，卑躬屈膝。

礼仪，是一个区域内人们交往时所认同的行为准则和规范，是在较大较隆重的场合为表示礼貌和尊重而举行的礼宾仪式，是在国际交往接待时礼遇规格和礼宾次序方面所应遵循的礼貌礼节要求。礼仪这个古老而新鲜的课题在人类文化史上留下了深刻的印痕，它是中国古代文化的基础，甚至在某种程度上讲，中国古代文化就是礼仪文化。中国被誉为“文明古国，礼仪之邦”，有着优良的道德传统，注重“诚于中而形于外”，在《诗经》上就有佐证：“相鼠有皮人而无礼，人而无仪不死何为。相鼠有齿人而无止，人而无止不死何俟。”古人把礼上升到不知晓就必死无疑的地步，其重视程度可想而知。

中国古代最初的礼仪仅仅表现在祭祀活动中，没有形成一套制度，更没有广泛地出现于社会活动中。到了原始社会晚期，随着私有制的潜滋暗长，礼仪逐渐成为一种政治统治的工具。礼仪发展到西周时期已经十分完备了，已知现存的最早有关礼仪制度的著作就是《周礼》，成为以后历朝历代礼仪制度绳绳相续的渊源。荀子说：“人无礼则不生，事无礼则不成，国家无礼则不采。”从本质上说，中国的旧礼制是为古代统治阶级服务的，它扼杀个性和个人自由，在中国人的文化心理上积淀了循规蹈矩、逆来顺受的消极思维方式。但是，礼制和礼仪本身却包含着丰富的文化遗产，是中

国古代文明不可分割的一部分。

古人说：“中国有礼仪之大，故称夏，有服章之美，故称华。”古代的华夏民族正是以丰富的礼仪文化作为与周边其他民族相区别的主要标志之一。中国有“礼仪之邦”的美誉是举世公认的，这是老祖宗留给我们的一份宝贵的文化遗产，其中有许多内容在今天仍不失其合理性，应该借鉴继承，成为社会主义新文化的组成部分。纵观社会生活万象，在改革开放大潮汹涌澎湃的今天，社会生产力迅速发展，我们在国际交往上，在人与人之间的关系上，在精神文明的建设上，仍然不能抛弃礼仪文化，因为我们的生活和礼仪有千丝万缕的联系，如果置礼仪规范于不顾，那么绝不会给我们的身心带来愉悦。当然，新的礼仪应该是东西方的交融，是国际惯例和人际交往的准则，是道德行为规范的集合体，而不是“旧礼”的简单重复。

随着改革开放的不断深化和我国商务事业的蓬勃发展，我国国际交往活动日益增多，礼仪越来越为人们重视和广泛运用，这是社会生活发展的必然。在精神文明的建设上，礼仪文化占有重要的地位，一些发达国家不仅在物质文明建设方面有着丰富的经验，在精神文明建设方面也有一些值得我们借鉴的地方。企业是一个开放系统，不仅要“引进来”，还要“走出去”，以使企业的精神文明参与当代世界的精神文明，从而取长补短、发展自己、相互促进。

礼节是人们在日常生活中，特别是在交际场合相互表示尊敬、祝颂、致意、问候、慰问以及给予必要协助和照料的惯用形式。礼节是关于对他人态度的外在表现行为规则，是礼貌在语言、行为、仪态等方面的具体体现。礼节往往从向

他人表示敬意的仪式方面表现出来，像鞠躬、点头致意、举手注目、握手、吻手和接吻等都属于礼节的各种形式。各国各民族都有自己的礼节，然而礼节也是随着时代的进步而发生变化的。由于当代国际交往的频繁，各开放国家的礼节有互相融通的趋势，但各国各民族的特点是客观存在的，礼节仍有很大的差异。在相互的交往中，熟知和尊重各国、各民族的礼节和风俗习惯是十分必要的。

在整个商务活动中，商务组织都必须在维持和保护消费者利益的前提下进行各种活动。商务组织必须尊重消费者在市场交易中本应拥有的权利，在向消费者提供商品的同时，还必须主动维护消费者的权利和利益，从而赢得消费者的信任和支持。在商品的交易过程中，商品的购买者和使用者应当拥有下列权利：

- ①有权不买不喜欢的商品。
- ②有权挑选商品的式样和种类。
- ③有权了解商品制造、使用和维护方面的信息和知识。
- ④有权对商品的质量、款式、性能、价格提出意见，并有权要求这些意见被有关商务组织听取。

⑤当使用不良的商品受到损害时，有权要求得到赔偿。

为了维护消费者的合法权益，赢得消费者的拥护和支持，商务组织必须建立起良好的商务礼仪形象，改善服务态度和方法，实行微笑服务。

商场柜台是商务组织人员与消费者接触的直接场地。作为商业人员，如何促进顾客的购物欲望，体现商务组织或者是整个商场对顾客真诚的欢迎和竭诚的服务呢？正确的答案就是精心布置柜台和商品，创造一个良好的服务环境，让顾

客以愉快的心情从容愉悦地进行选购。

如就商场而言，地理位置固然是不可忽视的条件，但美观大方的外在形象，让人赏心悦目的装饰，优越的购物条件等也是影响消费者的重要因素。古朴典雅的建筑布置，别具一格的装饰，优美舒适的购物环境会给整个商场树立良好的企业形象，吸引消费者浏览，促进顾客的购物欲望。

每天营业前，要搞好柜台和货物的卫生，使整个商场窗明几净，在经营易污商品时，还应随时揩拭，不能让其带有灰尘，如果不搞好商场卫生，货架上积灰很厚，这种购物环境正显示出商务组织和服务人员对顾客没有高度的责任心，不仅仅是对顾客的不恭与失礼，而且会使顾客对商场产生厌恶感，以至影响商务活动的正常开展。

经营食品的时候，必须严格遵循食品卫生条例，商场的服务员必须戴口罩、穿制服和使用食品夹，不能为了贪图方便，而随使用手抓取食品。除此之外，商场服务人员还应注意个人卫生，不留长发、长指甲，不穿拖鞋，营业时不搔头发、挖鼻孔等。

要使商品陈列既能突出商店经营意图，又要考虑商品货架设置的合理；既能使营业员工作时得心应手，又方便顾客观看和选择。

商品必须明码标价，货牌上应写明产地、规格、型号。对于某些新产品，商场还应采取一些必要的宣传手段，让顾客详细了解其性能和特色。再者，商场不能惟利是图，必须杜绝劣质产品，严禁对顾客进行欺骗性销售。

商场还应提供各种服务措施，如在商场门口设置空调，在商场内设置咨询台和维修点，送货上门，免费安装，搞好

售后服务等等。这些看似微不足道的措施却可以大大方便顾客，让顾客产生一种信赖感和依赖感。

商场工作人员的服务礼仪不仅关系到个人形象问题，而且关系到商店在顾客心里的形象、声誉，直接影响着经营者的形象。因此，提高每一个职工的服务素质，做到应有的商务礼仪是一个极其重要的问题。从礼仪角度来看，要提高职工的服务素质，就必须规范职工的言行举止。

顾客在购买商品时，由于对商品的性能和使用不了解，就会向营业员、售货员进行询问，这是商业活动中的正常现象，给顾客以满意的答复是售货员份内的事。怎样才能做到不失礼节呢？

①要热情大方。在回答顾客提问时，要面对顾客，声音轻柔平稳，说话清楚流利。不能在顾客询问时，只顾自己干事，对顾客不热情，或者含糊回答，表达不清，更不能一面回答顾客的问题，一面与同事聊天或作出种种不愿接待的暗示，这些做法是极不符合礼仪要求的。

②要有礼貌。顾客在购买商品时会向服务员提出各式各样的问题，对有些问题的回答要求服务员必须掌握顾客的心理特征。作为服务员，不能在顾客刚一站到柜台前面时，便马上迎上去问：“您要买什么？”这种看似热情实为不得体的行为在效果上只能适得其反。因为在大多数顾客购物心理上，从产生购物动机到实施购物行为，都有一个从想接受到被迫接受或乐意接受的过程。一般顾客在商品面前都有一个比较、选择、盘算的心理过程，如果售货员劈头就问买什么，无意中是在给顾客施加压力，使顾客不自觉地产生一股对立情绪。这样做的结果往往是，顾客要么做出草率的决

定，要么放弃选购，这种咄咄逼人的迎客礼仪是万万不可取的。

一般说来，微笑礼仪是指商场工作人员在服务过程中眼观六路，耳听八方。一旦顾客走近，便要以亲切的目光迎上去，并且面部配以自然欢快的表情，这样才能使顾客大胆挑选商品。而在顾客没有作出表示以前，一般不能轻易向顾客发问。

走进商场的人大致有两种类型，一种是“逛商场”的，他们进商场并不一定要购买某些商品，而是有目的或无目的地对商品逐个对照、比较，看看式样，弄清产地，鉴定质量，问问价钱。对待这种类型的顾客，商场工作人员要以应有的礼仪，满腔热情地、不厌其烦地回答他们的问题，还要站到顾客的立场上为他们提出参考意见。在他们离开商场时，服务人员还应对他们说：“感谢您的惠顾，欢迎您下次再来。”只有这样，才能不断赢得潜在的消费者，才能使他们乘兴而来，满意而去。

第二类顾客是有目的来购物的。对于这样的顾客，营业员不要多说话，但对他们提出的问题必须耐心回答，不能冷落了他们，更不能冲撞他们。比如，货牌上明明标出价格，有些粗心的顾客还冲着营业员问价，这时，营业员必须热情回答，千万不能责怪顾客，否则会严重地伤害顾客的自尊心，甚至会使顾客放弃购物的信心。

营业员无论是介绍商品的特征、质量，还是为顾客提供消费指导，充当顾客的参谋，都必须为顾客着想，实事求是，决不要夸大其词，捉弄顾客。如果营业员利用回答顾客问题的机会，以次充好，引诱顾客上当，这就不仅仅涉及礼

仪问题，而且还涉及到商业道德问题。

营业员要懂得应有的商务礼仪。营业时要站着工作，站着时身体应自然放松，精神饱满，微露笑意；目光应关注顾客，尤其是关注顾客在柜台前的动静，给人一种亲切感；千万不能东倒西歪靠在货架上或者交头接耳，趴在柜台上假寐，显出萎靡不振的样子。

服务员衣着要得体。无论是否统一服装，都要整洁大方，不要敞胸露怀，挥拳捋袖，不能用袖管衣角揩汗擦脸。夏天男士不能穿背心、拖鞋、短裤接待顾客，女士不能穿奇装异服接待顾客。

营业时间里不能抽烟，不能叼着香烟和顾客说话，以致把烟雾喷到顾客的脸上。

对顾客要礼貌。无论是取货给顾客挑选，还是成交后把货物递给顾客，都要轻拿轻放，切忌在柜台上敲敲打打，对顾客做出不礼貌的行为。

收款时应坚持唱票，以免因差错而发生矛盾；找零时要交到顾客手里，不要把零钱随手一扔。

在商场里经常会发生柜台前面拥挤的现象，当出现这种情况时，部分服务员应引导顾客排队购买，以维持正常的营业秩序，其他的营业员应眼明手快地做好柜台接待工作。为防止出错，营业员一般除加快手脚速度外，还必须掌握“时间差”，也就是利用接待正在挑选商品的顾客的闲暇，回答其余顾客的提问，不能因为正在接待一个顾客而冷落了其他顾客，这样虽说情有可原，但从礼仪学的角度来说还是有所不妥的。

有些顾客购货时常常过分挑剔，有时甚至提出无理要

求，当服务员不能满足他的要求时，便会胡搅蛮缠。如果遇到这种现象，服务员必须坚持优质服务的原则不变，要沉着冷静，决不能与顾客发生争执，说话仍要和气、平稳，坚持以礼待人，应根据当时情形抓住顾客的漏洞，阐明道理，有效地解决问题。

在商务活动中，举办开业典礼要遵循“热烈、隆重、节俭”的原则。一般商业开业典礼应注意以下礼节。

①举行仪式的现场应设在铺面和商店的门口，现场的布置要新颖别致，要有与中华民族传统的审美观相吻合的喜庆感，呈现喜气洋洋的气氛。大型的开业典礼应配乐队或鼓号队、舞蹈队和花鼓队。一般在醒目的位置悬挂一幅开业庆典大标语，在现场两旁或商场门口可布置来宾赠送的花篮，周围饰以彩带、宫灯等。

②仪式开始，应先由主持人作简短的致词，向领导和来宾表示感谢，并介绍本店的经营特色和经营目标等。主持人致词之后，应请上级领导和来宾发言致贺，一般的致词不宜过长，最好不超过十分钟，人数以三至五人为宜。为了增加喜庆气氛，在发言前后可以播放或演奏明快的乐曲，如果不是烟花爆竹禁放区，可以燃放鞭炮。领导和来宾发言致贺后，可由礼仪小姐为发言者献上鲜花。

③发言结束以后，主人即可引导来宾与客人参观。在参观的过程中，主人可以介绍商店的特色和重要设施，以融洽与同行的关系，也可同时进行短时间的座谈会，请来宾在留言簿上签名。

④开业庆典后，商店立即对外营业，店领导和礼仪小姐一定要站在门口迎接顾客。在初开业的前两天，商店最好备

一些小礼品赠送给顾客。

较大的庆典仪式往往有剪彩仪式。剪彩仪式又是整个庆典仪式高潮的体现，因此，剪彩仪式要求进行得隆重而又热烈，整个庆典活动应按礼仪程序进行。

首先，出席人人座。礼仪小姐将被邀请参加的领导和来宾带到相应的座席或位置上，当到了预定的庆典时间之后，由主持人宣布仪式开始。

主持人宣布剪彩仪式开始后，鼓掌向出席者和参加者表示感谢，之后由主持人向全体出席人员简要地介绍参加剪彩仪式的领导、负责人和知名人士，并向他们的到来表示谢意。

剪彩时，剪彩者要以稳重的姿态、轻盈的脚步，面带微笑走向剪彩的绸带。如果两人或三人剪彩，必须按职位高低或与庆典关系的重要性安排先后顺序，职位最高的或与庆典关系最密切的人站在绸带的左边位置。剪彩人全体到位后，礼仪小姐用托盘呈上剪刀，剪彩人在拿起剪刀之前应向礼仪小姐和手拉绸带的服务人员点头微笑表示谢意，然后用右手轻轻拿起剪刀，聚精会神地把彩带一刀剪断。剪彩完毕，将剪刀放回原处，向四周人们鼓掌致意，并转身与主人进行礼节性谈话，但时间不宜太长。

剪彩结束后，主持人可带领出席人员进行参观或举行小型的宴会。

在市场经济迅速发展的今天，随着经济与市场的日益繁荣，商务礼仪活动越来越频繁，所涉及的范围也愈来愈广泛，这样对商务礼仪活动的要求也就越来越高。在这种情况下，就更显示出商务礼仪的重要地位，因此，在重视业务洽