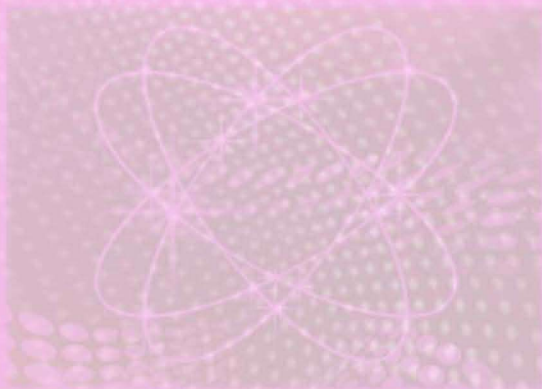


青少年素质培养

青少年商务礼仪指南

江 英 赵 科 王 龙 编



新疆青少年出版社

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
青少年素质培养

青少年商务礼仪指南

江 英 赵 科 王 龙 编

新疆青少年出版社

图书在版编目(CIP)数据

青少年商务礼仪指南/江英,赵科,王龙主编. —修订本. —乌鲁木齐:新疆青少年出版社,2007.5

(青少年素质培养丛书)

ISBN 978-7-5371-3160-5

I. 青… II. ①江…②赵…③王… III. 商务—礼仪—青少年读物
IV. F718-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115268 号

青少年素质培养 青少年商务礼仪指南

新疆青少年出版社出版

(乌鲁木齐市胜利路二巷 1 号 邮编:830049)

北京市朝教印刷厂印刷

开本:850mm×1168mm 32 开

印张:240 字数:3500 千字

2007 年 8 月修订版 2007 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-3000

ISBN 978-7-5371-3160-5 总定价:800.00 元(共 30 册)

如有印装质量问题请直接同承印厂调换

前 言

21 世纪是科学技术飞速发展、知识经济不断更新的世纪,是充满激烈竞争与挑战的世纪。国家的发展、社会的进步、地方经济的振兴,都需要适应时代发展要求的高素质的人才。作为培养人才的教育部门,就应更好地贯彻落实科教兴国的战略,为推进全民族素质的提高做出贡献,这是新世纪教育工作者的责任。

为此,学校要有计划地组织学习和讨论,充分认识到实施素质教育的重要性,全面贯彻党的教育方针,以提高学生的综合素质为根本宗旨,以培养“有理想、有道德、有文化、有纪律”的,德、智、体、美、劳全面发展的,适应经济发展和社会进步要求的应用型、复合型人才为目标。

为实现这一目标,要求学生做到:学习科学文化知识与加强思想道德修养的统一;坚持理论与实践的统一;坚持个人愿望与社会需要的统一;树立远大理想与脚踏实地艰苦奋斗的统一;学习知识与培养能力的统一。

通过素质教育,能充分发挥学生自身潜在的、先天的优势,发挥学生的个性特长,使学生在身体素质上达到健全、健康、强壮、灵活;在思想政治、道德素质上有崇高的理想和高尚的情操,有坚定正确的政治方向;在科学文化素质上能及时获得现代科技的新信息、新知识,开阔学生的视野,使学生的能力、水平得以

提高。通过素质教育,还可使学生在自学、操作、实验、人际交往、综合分析、社会适应、心理承受能力等方面得到锻炼与提高,培养出来的学生能顺利从事各种社会实践活动。可见,要培养适应我国现代化建设需要的复合型人才,必须在基础教育中实施素质教育,这是教育形势发展的需要,势在必行。

本套丛书在编写过程中,经有关部门批准对部分作品进行了节选,以取其适用本套丛书之部分,望未取得联系的作者见书后与我们取得联系,以便支付稿酬。另因编辑水平有限,文中不免有瑕疵之处,望广大读者指正,我们不胜感激。

编 者

目 录

第一章 商务礼仪	(1)
第一节 浅谈商务礼仪	(1)
第二节 商务活动中的馈赠礼仪	(8)
第三节 各国商务送礼礼仪	(28)
第二章 仪式礼仪	(33)
第一节 开业礼仪	(33)
第二节 剪彩礼仪	(44)
第三节 交接礼仪	(54)
第四节 庆典礼仪	(63)
第五节 签约礼仪	(74)
第三章 商务会议礼仪	(83)
第一节 商务洽谈会	(83)
第二节 茶话会	(93)
第三节 赞助会	(104)
第四节 展览会	(115)

第四章 涉外商务礼仪	(126)
第一节 涉外商务礼仪的原则	(126)
第二节 涉外商务礼仪必读	(134)
第三节 涉外商务礼仪	(150)
第五章 国际商务旅游礼仪	(176)
第一节 旅行前的准备	(176)
第二节 签证的基本知识	(179)
第三节 旅游须知的礼仪知识	(184)
第四节 出国旅游守则	(191)
第五节 旅行禁忌	(193)
第六章 世界各国商务礼仪	(202)
第一节 欧洲国家	(202)
第二节 亚洲国家	(216)
第三节 美洲国家	(219)
第四节 非洲国家	(225)
第五节 大洋洲国家	(228)
第六节 中东国家	(230)

第一章 商务礼仪

第一节 浅谈商务礼仪

一、什么是商务礼仪？

每天,在企业的发展中,都会因微小的细节,造成无以弥补的遗憾。而礼仪,正是让一切的努力成为可能,成就优秀的员工,成就卓越的企业。其实,商务礼仪是一个宽泛的概念,它包括了工作场合中所需要的各种职业素质和交流技巧,涵盖了日常工作的方方面面,对企业而言,它是管理水平和员工素质的综合体现。套用现在比较时髦的一句话,叫做“细节决定成败”,而礼仪正是决定着成败的微小细节。

二、商务礼仪的基本特征

微观上来讲,商务礼仪有三个基本特征:

1. 规范性。

指待人接物的标准做法。如酒会等自助餐的礼仪为“多次少取”,喝咖啡礼仪为调羹基本不用,不能拿调羹舀食。

【例】陪同接待人员应先介绍主人(客人有优先知情权),主人按职务高低介绍,再将客人介绍给公司董事长和总经理,

对此不分男女、不分老幼、不看职务。

2. 对象性。

【例】陪同引导人员引导客人上楼的前后顺序：如果客人认路，进出门、上下楼，前面位置为尊；客人不认路，则应在客人左前方。

【例】进行商务宴请（便宴）应优先考虑的问题是菜肴安排问题：最关键的是了解客人不能吃什么，首先要问“请问您有什么忌口的？”

民族禁忌：外事交往中注意外国人忌口：（1）中式动物内脏；（2）动物头脚；（3）宠物（猫、狗、鸽子）；（4）珍稀动物；（5）淡水鱼；（6）无鳞无鳍的鱼（蛇、鳝、泥鳅、鲶鱼）。

宗教禁忌：伊斯兰教忌猪、烟、酒、血；佛教忌荤腥还包括有异味的葱、蒜和韭菜等。

土客吃洋，洋客吃土：（1）吃特色；（2）吃文化；（3）吃环境。欧美人爱吃面食、油炸食品、酸甜食品、大块肉或肉片、饭前开胃菜、饭后甜品。

3. 技巧性。

【例】招待客人询问饮料问题：应采用封闭式询问“请问您喝咖啡还是茶……”，而不要问开放式询问“需要什么饮料？”

【例】公司会议，主席台上董事长和总经理座次安排有三个基本原则：（1）前排高于后排；（2）中央高于两侧；（3）政务活动中以左为上，国际惯例/商务活动中以右为上（左右指就座人之间的左右，与观众视角无关）。

三、商务礼仪的原则

中国被誉为“礼仪之邦”，商务礼仪自古有之，但在市场经

济中更显重要,尤其在中国加入世贸组织之后,与国际接轨已经成为主流趋势。所谓商务礼仪是指在企业商务往来及相关的商务人际交往中,在礼仪形式和言行中必须遵循的特定的行为规范和准则,简单地讲,就是商务交往中应该遵守的交往艺术。具体包括个人行为的商务礼仪,如个人的素质、行为、仪表、服饰、举止、教养等;日常交往礼仪,如见面、约请与应邀、作客、宴请、赠礼等;日常工作礼仪,如接待客户、推销工作、商务服务的礼仪;专题商务活动的礼仪,如开业、庆典、发布会、展销会、洽谈会、签字仪式等。

(一)商务礼仪的“三个基本原则”

商务礼仪应遵循“尊重为本、善于表达、形式规范”的三个基本原则。

1. 所谓尊重为本就是尊重商务交往对象的文化习俗、个人习惯偏好(生活、饮食、信仰等)。尊重是商务礼仪的情感基础。在国际商务交往中,各种信仰、价值观念、道德标准、风俗习惯及文化背景不同的人走到一起,但是有时候由于对这种文化差异缺少认识和尊重,导致很多商务失败。

2. 善于表达是指在商务交往中,善于用规范的礼仪语言表达你对对方的尊重和自己的交往诚意。一位违反交通规则司机到指定的银行缴罚款,最后,银行工作人员却说了一句“先生,欢迎下次再来”的行业礼貌规范用语,却让人啼笑皆非。这样的礼貌用语虽然规范,但是忽略了语境,这就是不能根据实际情况,灵活使用礼貌用语的例子。

3. 形式规范是指在商务礼仪的形式上要规范。比如说,在欧美国家的正式商务谈判桌上,对仪表、着装的要求都有一

定的规范,如果不修边幅或者穿时尚装就会被视为一种不尊重、缺乏诚意的表现,即使其他方面表现多尊重、多么善于辞令都难以使对方感觉你的尊重和诚意。

礼仪是企业文化、企业精神的重要内容,是塑造企业形象的重要工具。企业文化最终都要通过企业员工的言行举止来传达文化的信息。商务礼仪不仅仅体现在形式上,而且更多的是通过形式规范的礼仪表达该员工的素质,从而体现该企业的整体素质和形象。诚信、理解、大度、谦逊、尊重等都是商务礼仪内涵的表现。大凡国际化的企业,对于礼仪都有高标准的要求,都把礼仪作为企业文化的重要内容,同时也是获得国际认证的重要软件。学习、运用现代国际商务礼仪在业务往来中树立良好的形象,在纷杂的环境下更好的处理公共关系,已成为提高自身的竞争力和达到更好的合作洽谈效果的基本要求,更是建立双方相互尊重、信任、宽容、友善的良好合作关系的重要手段。

(二)运用商务礼仪基本原则时要注意“两个侧面”

商务礼仪的原则:尊重为本,善于表达,形式规范。注意两个侧面:

1. 自尊。

(1)着装问题:商务中对女士带手饰要求,要符合身份,以少为佳。不带的主要是两类:

①珠宝不戴。那是在社交场合戴的。

②展示性别魅力的不戴。比如胸针、脚链。戴两种,两个以上的手饰,要同质同色。同时也包括自己的金属手表。时尚女性戴白金,次则白银,再则不锈钢,因为这些都是同色的。

(2)正规场合职业妇女着裙装,长裤是便装。五不准:

①黑色皮裙不能穿。特别在外国人面前,被认为不是良家妇女。

②正式高级的场合不光腿。一来不好看,不穿没有后帮的凉鞋。二来认为你是卖弄风骚。

③宁可不穿也不能出现残破。男性看女性,远看头,近看脚,不远不近看中腰。女性标准装束,穿套裙,制式皮鞋,高筒丝袜,肉色,盘发或束发。

④鞋袜不配套。专业服饰不能穿便装鞋。穿凉鞋是要前不露脚趾,后不露脚跟的正装鞋。

⑤不能在裙子和袜子之间露一段腿肚子,俗称三截腿。

高端:男人看表,女人看包。这些是财力的表现。中端:女人看头,男人看腰。工作场合中的女性不染彩发,不能长于肩部。在正规场合盘起来,束起来(年龄越小束得越高)。

男性头发最短一般不能为零。在正规场合,男性腰上不能挂任何东西,一个人腰上所挂东西的个数与个人地位成反比。

2. 尊重别人。

掌心向下有傲慢之感,掌心向上才是尊重别人的做法。

不能跟女朋友说,和以前女朋友怎么怎么样。不在女朋友,甚至女人面前说别的女人漂亮。女人都会拿自己和别人比较。

赠送礼品:给他喜欢的东西,从他的个人爱好和修养来看。保本的作法,至少不能给他不喜欢的东西。

四、商务礼仪的作用

经常会有客户提及商务礼仪培训对一个企业发展的意义,有人说它是花拳绣腿,企业不讲礼仪,也照样向前发展。当然,也有很多开明之士已经意识到商务礼仪对于一个企业

发展的影响,但具体是怎样,却又不得而知了。

商务礼仪对企业发展的作用,大致可总结如下:

(一)解决沟通问题

商务礼仪,对于一个企业而言,最终要解决的是沟通的问题,它既包括人与人之间的沟通,也包括企业与企业的沟通,企业与客户之间的沟通。很多的沟通不畅都是因误解而生,而造成误解的根源经常是因为不懂礼仪。

预期效果:

与上、下级顺畅沟通解决跨部门沟通的障碍(学会与不同性格的人沟通)客户投诉不再是“心病”。

(二)避免露怯,出洋相

帮助企业和个人找寻认知的盲点,避免“出洋相”,减少因不懂规矩而造成的沟通障碍。

预期效果:

西餐餐桌礼仪,得体应对重要宾客的接待没有纰漏搭配得当的职业装。

(三)建立良好人际沟通渠道、交际应酬、人际关系

当你了解了商务礼仪的一些基本规则和技巧时,将有助于对交往对象恰到好处地表示尊重和友善,增强沟通能力和交际能力。

预期效果:

销售拜访,大方得体,建立良好的第一印象,掌握交流技巧,快速达到与客户的共识。得体的职业形象是成功的第一

步。待人接物,无可挑剔。

(四)提高员工综合素质

个体代表了企业,个人的所作所为就是企业的活广告,员工的一言一行,一举一动都是企业形象的“微量元素。”

预期效果:

培养乐在工作的职业心态,树立个人与企业“双赢”的价值观。有效地管理工作时间,科学的工作方法是“高效丹”一流的办公人文环境和和谐的人际关系。

(四)全面提升企业形象

企业形象就是市场。现代的竞争是员工综合素质的竞争,是企业服务、企业形象的竞争。商务礼仪不仅反映出员工的个人素质、能力和教养,更是企业形象、公司管理水平、产品质量与服务水准的综合体现。

预期效果:

礼仪决定了客户服务的质量电话礼仪,是牵动客户的生命线(商务活动是企业形象的最佳展示)。

五、商务交往的座次礼仪

1. 行路:两人并行,内侧高于外侧(客人靠墙,回避他人打扰);多人行走,中央高于两侧;单排行进,前高于后(把选择前进方向的权利交给客人);有人驾驶电梯,接待人员要后进后出,无人驾驶电梯,接待人员要先进后出。

2. 会客:(1)自由式座次适合非正式交往、难以排列坐次;(2)相对式(面对面坐,公事公办、拉开距离);座位以进门者视

角的右为上(动态的右),多人时内侧高于外侧;(3)并列式(平起平坐,表示友善):面门为上,作为以在座者的右为上(静态的右)。离门越近地位越低。

3. 谈判:(1)横桌式;(2)竖桌式。

外事活动中上,2号位为翻译。

成规归纳为:“面门为上、以右为上、居中为上、(离门)以远为上、前门为上”

4. 宴请:主人面对门,主人右侧坐主宾;双主人时,第一主人坐面对门,第二主人(女主人)坐在第一主人对面背对门,主宾和二号宾客分坐1、2主人右侧。关注照顾好主宾。

第二节 商务活动中的馈赠礼仪

一、商务赠礼

在有些国家,商务礼品与做客礼品是有区别的。这种区别既包括礼品种类,又包括赠送场合。做客礼品是客人用以表达对主人设宴款待或留客住宿后的感激之情,它的感情色彩较浓,最能反映送礼人的个性和品位。而商务礼品所表达的是一种职业联系,既是友好的、礼节性的,又是公务性的。在与客户交往中,礼品既可以成为“敲门砖”,也可以作为告别礼。这类礼品一般不必迎合收礼人的兴趣爱好,只要与收礼人的地位、作用相符就行。商务礼品的标准往往较为统一,只要是业务量相等的客户,收到礼品的种类和价值可能都一样。有时赠礼品不必直接交到收礼人手中,可在公司宴请时放在每个人的座位上。

有些场合商务礼品与做客礼品很难细分,商务合作伙伴往往同时也是主人,这时只要了解各国送礼习俗,就能将礼品送得恰到好处。美国、英国、加拿大和澳大利亚等英语国家和法国、西班牙等欧洲国家的公司间很少交换商务礼品,礼品通常仅用于公司对雇员的奖励。而在亚洲国家,公司间不赠礼就可能对将来的业务关系产生消极影响。

礼品最能体现出公司的形象,送给外国伙伴的礼品应是高质量的,表明你的公司懂得质量的意义,并能提供高品质的产品,而且应尽可能与对方送给你的礼品价值相当。如果礼品质低价廉,不仅是对收礼方的不恭敬,还可能直接影响公司形象。

送礼的时机一般在双方谈生意前或结束时,最好不要在交易进行中送礼。在决定谁该接受你的礼物时必须谨慎,如果只送一件礼物,要送给对方职位最高者,同时可以表明赠送这件礼物是为了对各位的帮助表示感谢。如果不止一人接受礼物,要注意对同等级别的人,送上的礼品也应该相同。

二、商务送礼常识

在当今的商业事务中,赠送礼品起着相当重要的作用。据统计,在美国商务活动中,每年所赠礼品超过 10000 万件,总金额达 40 亿美元。

商业礼品,美国人称之为特种广告,是广告促销、传播品牌、树立企业形象的最直接的广告。合适的礼品既表达了心意,又让对方不自觉地接受了广告,达到宣传或促销效果,确实令不少商家青睐。一般来说,商业礼品分为四类:会议礼品、公关礼品、促销礼品、与庆典礼品。这样的划分,几乎涵盖

了所有礼品的目的与形式,对企业在商业运作过程中大有裨益。

(一)有“礼”走遍天下

我们生活在一个讲“礼”的环境里,如果你不讲“礼”,简直就是寸步难行,被人唾弃。求人要送礼,联络关系要送礼,“以礼服人”、“礼多人不怪”,这是古老的中国格言,它在今天仍十分实用。

调查研究指出,日本产品之所以能成功地打美国市场,其中最秘密的武器是日本人的小礼品。换句话说,日本人是用小礼品打开美国市场的,小礼品在商务交际中起到了不可估量的作用。

如今商品社会,“利”和“礼”是连在一起的,往往是“利”、“礼”相关,先“礼”后“利”,有“礼”才有“利”,这已经成了商务交际的一般规则。在这方面道理不难懂,难就难在操作上,你送礼的功夫是否到家,能否做到既不显山露水,又能够打动人心。这是商务送礼的关键。

(二)商业礼品为何存在

现在,很多大公司在电脑里有专门的储存,对一些主要关系公司、关系人物的身份、地位以爱好、生日都有记录,逢年过节,或是合适的日子,总有例行的专门送礼。

为什么公司要送商务礼品?根据一项调查,最主要的原因是表示对他人的赞赏(61%),处于第二位的原因是通过良好的祝愿以发展业务关系(34%)。被调查者中有一半在圣诞节送礼,将近 1/3 的人在特殊的场合。越来越多的公司认识