



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业教育财经类专业基础课教学用书
全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编
21世纪“产学结合型”新概念教材

现代商务礼仪

(第二版)

杨眉 主编 何浩然 副主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业教育财经类专业基础课教学用书
全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编
21 世纪“产学结合型”新概念教材

现代商务礼仪

(第二版)

杨 眉 主 编
何浩然 副主编

 **东北财经大学出版社**
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 杨 眉 2005

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商务礼仪 / 杨眉主编. — 2 版. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2005. 10 (2006. 1 重印)

(中等职业教育财经类专业基础课教学用书)

ISBN 7 - 81084 - 552 - 7

I. 现… II. 杨… III. 商务 - 礼仪 - 专业学校
- 教材 IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 139264 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连天正华延彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm × 210mm 字数: 223 千字 印张: 8

印数: 79 001—89 000 册

2000 年 5 月第 1 版

2005 年 10 月第 2 版

2006 年 1 月第 14 次印刷

责任编辑: 许景行 孟 鑫

责任校对: 刘铁兰

封面设计: 张智波

版式设计: 孙 萍

定价: 15.00 元

编写委员会

顾 问

何永祺 罗国民 乔正康

主 任

方光罗

副 主 任

黄荣生 许景行

委 员 (以姓氏笔画为序)

叶惠民 李建诚 杜明汉

胡景明 舒维霖

总 序

教育部等七部门在《关于进一步加强职业教育工作的若干意见》中明确规定：“职业院校要坚持以服务为宗旨，以就业为导向，面向社会、面向市场办学，深化办学模式和人才培养模式改革，努力提高职业教育的质量和效益。根据社会需求设置专业，开发培训项目，推进精品专业或特色专业、精品课程和精品教材建设，不断更新教学内容，增强职业教育的针对性和适应性”。“坚持以能力为本位，优化教学与训练环节，强化职业能力培养”，以适应学生就业的需要。据此，我们对教育部商业职业教育教学指导委员会推荐、1999年起由东北财经大学出版社出版、受到广大师生普遍欢迎的“中等专业（职业）学校公共课教材新系”中，原属全国商贸中专学校市场营销专业研究会组编的部分教材进行修订，以“21世纪‘产学结合型’新概念教材——中等职业教育财经类专业基础课教材新系”为名再版，旨在满足中等职业教育财经类专业对新型教材的需要，培养现阶段我国社会所需要的数以万计的中等技能型财经类专门人才，办人民满意的中等职业教育财经类专业。

根据中职教育三年制财经类专业新的教学计划和培养目标要求，列入本次修订出版的教材有《经济学基础》、《计算机应用基础教程》、《财政金融基础知识》、《中国经济地理》、《公共关系学》、《现代商务礼仪》、《实用演讲与口才》、《市场营销概论》和《计算技术》9本，这些教材的修订力求体现如下特点：

1. 紧紧围绕中等职业教育财经类专业培养岗位第一线所需要的能够直接上岗、具有爱岗敬业精神的技能型专门人才的目标，着力课程体系、教学内容和教学方法的改革。

2. 坚持以提高学生基本素质为基础，以能力为本位，着力培养学

生的社会适应能力、岗位适应能力和实践操作能力。

3. 坚持按照先进、精简、实用的原则选择教材内容。所谓“先进”，就是努力选择新知识、新技术、新方法、新经验、新案例，使教材内容先进科学；所谓“精简”，就是教材内容选择坚持“必需、够用”的原则，在交代“是什么”以后，重点强化“怎么办”，努力淡化“为什么”及理论的历史发展，不追求教材体系的完整性，坚决克服冗长和繁琐的论述；所谓“实用”，就是尽可能着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4. 必须与国家劳动和社会保障部门新近颁布的《国家职业标准》相衔接。与中职财经类专业培养目标相对应的职业资格所规定的应具备的知识和能力要求必须进入教材，以实现专业基础课程内容与相应的职业技能标准的相互沟通与衔接，有利于学生取得职业资格证书。

5. 坚持走“产学结合”培养技能型人才的路子。中职教育财经类专业基础课教材新系定位为“产学结合型”，为此，各教材加大案例化程度，在类型上实现微型、中型、大型（综合）案例的统一；同时，对实训课时的比例有了一定要求，各章后配有一定量的实训题；此外，独具特色的小知识、小思考、观念应用等功能性栏目的设置有助于唤起学生的学习兴趣，引导学生深入思考，促进其“产学结合”和岗位实际能力的训练。

6. 教材重视运用图、表、例说明问题，语言通俗易懂，可读性强。

教材改革和创新是一项系统、复杂和艰巨的工程，不可能一蹴而就。与本套教材的第一版相比，新版虽然又向前迈出了一大步，但与改革的更新目标相比，尚任重而道远，需要继续与时俱进、开拓创新，需要在同行专家和广大读者的关怀、支持、指教下提高，从而在不断修订中逐步完善。

“中等职业教育财经类专业基础课教材新系”

编写委员会

2005年10月

第二版前言

《现代商务礼仪》于2000年2月出版后,受到了社会的充分肯定和广泛欢迎。为了更好地适应社会主义市场经济条件下商务礼仪教育的要求,满足中等职业教育提高学生素质,强化学生技能训练,培养学生创新和综合实践能力的需要,我们对本书进行了全面修订。

本次修订的第二版突出“产学结合”,按照先进、精简、实用的原则选择教材内容,修订后的本教材具有以下特点:

(1) 内容更加新颖、精简、实用。教材紧随时代发展加入了商务礼仪的新理论、新知识,删除了冗长繁琐的理论论述,强化了可操作性。

(2) 形式更加丰富灵活。教材每节内根据内容需要设计了一定数量的小知识、小思考和微型案例;每章后加入了核心概念、基本训练和观念应用;全书后增加了综合案例和综合实训,更便于教师训练和学生自学。(本书的习题答案,授课教师可以登录东北财经大学出版社网站 [www. dufep. cn](http://www.dufep.cn) 获取)

本书第一版由杨眉主编,何浩然副主编。参加编写的有:山东省济宁商业学校高级讲师杨眉(第1章,第2章,第7章)、安徽省商业职业技术学院高级讲师何浩然(第4章,第9章)、北京物资贸易学校讲师计景红(第5章,第8章)、河南经贸学校讲师段文花(第3章,第6章),全书由杨眉总纂,青岛酒店管理职业技术学院副院长于敏主审。

本书第二版仍由杨眉主持,参加修订的有:山东省济宁商业学校高级讲师杨眉(第1章,第2章,第7章)、牛凤英(第5章,第8章),安徽省商业职业技术学院高级讲师何浩然(第4章,第9章)、黄亮(第3章,第6章)。全书由杨眉总纂定稿。

本书在编写及修订过程中参阅了许多文献,得到了有关部门和学校

领导、专家及教师的大力支持，在此一并致谢。由于编写时间仓促，编者水平有限，书中疏漏在所难免，敬请广大读者不吝赐教。

编 者

2005 年 10 月

目 录

第1章 商务礼仪概述	1
■ 学习目标	1
1.1 礼仪与商务礼仪	2
1.2 商务礼仪与形象塑造	6
1.3 礼仪与个人修养	11
☞ 本章小结	16
☞ 核心概念	17
☞ 基本训练	17
☞ 观念应用	18
第2章 商务人员个人礼仪	19
■ 学习目标	19
2.1 仪表礼仪	20
2.2 仪态礼仪	31
2.3 言谈礼仪	40
☞ 本章小结	47
☞ 核心概念	48
☞ 基本训练	48
☞ 观念应用	49
第3章 商务人员日常交往礼仪	51
■ 学习目标	51
3.1 见面礼仪	52
3.2 商务性拜访与接待礼仪	63
3.3 馈赠礼仪	73

3.4 舞会礼仪	77
☞ 本章小结	80
☞ 核心概念	81
☞ 基本训练	81
☞ 观念应用	82
第4章 商业实务礼仪	84
■ 学习目标	84
4.1 公司业务礼仪	85
4.2 商场服务礼仪	98
4.3 宾馆服务礼仪	104
☞ 本章小结	111
☞ 核心概念	112
☞ 基本训练	112
☞ 观念应用	113
第5章 商业仪式与专题活动礼仪	114
■ 学习目标	114
5.1 开业典礼	115
5.2 剪彩仪式	120
5.3 签字仪式	124
5.4 新闻发布会	128
5.5 展览会	132
☞ 本章小结	135
☞ 核心概念	136
☞ 基本训练	136
☞ 观念应用	137
第6章 商务宴请礼仪	138
■ 学习目标	138
6.1 宴请的种类与形式	139
6.2 宴请者礼仪	142
6.3 赴宴者礼仪	153

☞ 本章小结·····	159
☞ 核心概念·····	159
☞ 基本训练·····	159
☞ 观念应用·····	160
第7章 商务人员旅行礼仪·····	162
■ 学习目标·····	162
7.1 交通礼仪·····	163
7.2 入住宾馆礼仪·····	169
7.3 商务人员旅行备品及携带礼仪·····	174
☞ 本章小结·····	179
☞ 核心概念·····	179
☞ 基本训练·····	179
☞ 观念应用·····	180
第8章 商务人员出国礼仪·····	182
■ 学习目标·····	182
8.1 出国前的准备工作·····	183
8.2 商务人员在国外的日常生活礼仪·····	188
8.3 商务人员在外国谈生意的礼仪·····	192
8.4 出国人员常识·····	199
☞ 本章小结·····	203
☞ 核心概念·····	204
☞ 基本训练·····	204
☞ 观念应用·····	205
第9章 世界宗教及其习俗·····	207
■ 学习目标·····	207
9.1 宗教概述·····	208
9.2 基督教·····	210
9.3 伊斯兰教·····	220
9.4 佛教·····	226
☞ 本章小结·····	235

☞ 核心概念.....	235
☞ 基本训练.....	236
☞ 观念应用.....	236
综合案例.....	238
综合案例一 健忘的绅士.....	239
综合案例二 借助礼仪树形象.....	239
综合实训.....	241
主要参考书目.....	242

第 1 章

商务礼仪概述

■ 学习目标

- 1.1 礼仪与商务礼仪
- 1.2 商务礼仪与形象塑造
- 1.3 礼仪与个人修养

☞ 本章小结

☞ 核心概念

☞ 基本训练

☞ 观念应用

学习目标

通过本章学习，使学员了解礼仪与商务礼仪的概念，掌握商务礼仪的原则；明确商务礼仪与塑造个人形象、企业形象之间的关系，深刻认识个人修养对个人形象所产生的影响。

随着社会主义市场经济的不断发展,通常被称为白领人士的商务人员,愈来愈为人们所瞩目。这不仅仅是因为他们在弄潮商海、创造财富方面得心应手,还因为他们总是以良好的个体形象展示于人。他们在事业上的成功,除了由于其勇于进取之外,还同他们时时刻刻严以律己,处处遵守商务礼仪规则密不可分。本章将系统介绍礼仪与商务礼仪、商务礼仪与企业形象以及礼仪与个人修养之间的关系。

1.1 礼仪与商务礼仪

人际交往涉及诸多层面,范围相当广泛。商务往来是人际交往的一种特定形式,与“礼仪”有着密切的联系。商务礼仪是礼仪在商界的具体应用,对商务活动的效果有重要影响。

1.1.1 礼仪

礼仪既是一定社会条件下处于一定关系中人们共同认可和遵守的用以维系社会文明、促进交往发展的行为规范,又是社会文明进步的重要标志。

1) 礼仪的含义

礼仪就是人们在社会交往活动中约定俗成的一种敬重他人、美化自身的行为规范、准则及程序。礼仪作为一种行为规范,体现着对他人的敬意与尊重,要求人们自觉遵守社会公德,自觉尊重他人和尊重自己,自觉平等待人,自觉真诚守信,自觉注重仪表、谈吐等。

2) 礼仪的表现形式

礼仪的内容相当丰富,其表现形式也各有不同。礼貌、礼节、仪表、仪式等,都属于礼仪表现的基本形式。

礼貌是指人们在语言、行为乃至仪表等方面对他人表示敬重和友好的行为规范。

礼节是指人们表示尊敬、问候、致意、祝愿等惯用的形式。

仪表是指人的容貌、服饰、姿态、风度及个人卫生等方面的综合体现。

仪式是指礼仪展现的程度和形式。

显然礼貌、礼节、仪表、仪式是几个不尽相同的概念，但它们彼此之间又相互联系、密不可分。遵守礼仪，要通过具体的形式，要借助具体的礼节，要注重自身的美化，对于重要活动，还应举行隆重仪式，来表达对交往对象的尊敬和友好。这一切都是以“尊重”为前提，以“礼”为基础的。人们以礼塑造形象，以礼相互交往，以礼沟通感情，以礼促进友谊，以礼赢得和睦与安宁。总之，不论人们用怎样的方式来表达自己对他人的敬重和友好，但最终体现的是一个人的礼仪教养。

3) 礼仪的特征

(1) 社会性

礼仪作为一种社会规范，是调整社会成员在社会生活中相互关系的行为准则，需要社会成员共同遵守，并非仅仅规范某些人或某团体成员的行为，因此，具有明显的社会性特征。

(2) 范围性

虽然礼仪具有明显的社会性特征，但在不同地区、不同民族、不同国家、不同信仰间还有诸多差异。所谓“十里不同风，百里不同俗”正是体现了礼仪的范围性。比如，对见面时礼节的表达，我国多行握手礼，日本则多以鞠躬方式表示，而欧美各国普遍采用拥抱礼。

(3) 延续性

礼仪同其他文化现象一样，其形成都需要一个较长的演变过程，而一旦形成，便会较长时间地延续，这就是礼仪的延续性。了解礼仪的延续性，可以一方面对优秀的传统礼仪发扬光大，另一方面要敢于革除陋习。

(4) 多样性

古今中外，各种礼仪浩如烟海，并充满社会生活的各个领域，礼仪无时不有，无处不在。从适用范围上讲，礼仪可以分为外事礼仪、商务礼仪、学校礼仪、军队礼仪、家庭礼仪、公共场所礼仪、习俗礼仪等。就形式而言，同一感情又可以用多种形式表达，比如表示赞许，可以竖起大拇指，可以微笑，可以击掌，还可以点头等。明确了礼仪的多样性特征，便于我们融会贯通，同时对于一些陌生的礼仪现象也就会见怪不

怪了。

(5) 互动性

古语曰：来而不往，非礼也。礼仪作为一种向对方表示尊重的行为，除一些特殊礼仪外，均需对方做出一定反应，如问候、握手、鼓掌等，都说明礼仪具有互动性特征。了解互动性特征，就会人亦敬我、我亦敬人，就会对上不媚、对下不骄，就会不卑不亢、礼貌待人。

(6) 等级性

尽管在社会主义条件下，人与人之间相互平等，没有什么贵贱之分，但尊老爱幼、尊重上级、尊敬师长、礼待宾客等这些优良传统不能丢。了解商务礼仪的等级性特征，就会懂得长幼有分、上下有别。

【小知识 1—1】

良好的礼貌意味着对他人表示尊重，一个人的礼貌修养受天生因素的影响，更需要后天的教育和训练。

1.1.2 商务礼仪

在市场经济条件下，作为一名商务人员，要想在竞争激烈的行业领域取得成功，并保持良好的商业信誉和个人形象，就必须了解、熟悉和正确使用商务礼仪。

1) 商务礼仪的概念

商务礼仪是商务人员在商务活动中，用以维护企业或个人形象，对交往对象表示尊重与友好的行为规范。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。一般说来，在商务活动中，言行大方、得体，按约定俗成的规矩办事，按大家都可以接受的礼节程序与客户往来，是商务礼仪的基本内容。因此，正确运用商务礼仪，对于树立良好企业形象、个人形象，妥善处理各方面关系，促进商务工作开展，实现营销工作目标，取得良好的经济效益，具有非常现实的意义。

2) 商务礼仪的原则

商务礼仪原则就是商务人员在商务往来、人际交往中所依据的标准或规则，具体内容如下：

(1) 尊敬原则

在当今人际交往中，人与人是相互平等的，无论职务高低、年龄长

幼、民族大小、种族强弱，人格上没有贵贱之分。尊敬领导，尊敬长辈，尊敬客户，尊敬宾朋等不但不卑下，而且是一种讲究礼仪的表现。只有尊敬对方，才能获得对方的尊敬。只有相互尊敬，才能建立、保持和谐愉快的人际关系，才会给事业上的合作提供良好的基础。

（2）遵守原则

礼仪是人类社会为维系社会正常生活而共同遵循的道德行为规范，是人们在长期共同生活、相互交往中逐渐形成的，并以风俗、习惯及传统方式等固定下来的。正常的社会生活秩序，是以共同遵守为前提的。商务人员遵守这一原则往往还同对方及自身的经济利益有关，切不可随意而为。因此，社会上的每个成员都应该自觉遵行礼仪，如果与之违背，便是失礼、违礼、无礼，不但会给自己的形象、声誉、事业、经济、人际关系带来不良的后果，甚至会受到社会舆论的谴责。

（3）真诚原则

真诚是做人之本，也是商务人员立业之道。有位名人曾说过，人与人相交贵在交心，人与人相知贵在知品，人与人相敬贵在敬德。真诚向来是为人所称道的美德，而虚伪作假最遭人厌弃。真诚待人，可广结人缘，拥有众多的同行朋友和社会友人，与人相处就会感情融洽，即使有点误会或隔阂，也能消除。虚假处世，只会糊弄一时，终不会长久，必定相交者寡。

（4）适度原则

《菜根谭》中有这样一句话：“花看半开，酒饮微醉，此中大有佳趣，若至烂漫酩酊，则成恶境矣。履盈满者，宜思之。”在哲学上，“度”指的是一定事物保持自己的质的数量界限，超过这个界限，就要引起质的变化。在人际交往中感情的表达也要适度，这就是：待人既应彬彬有礼，又不低三下四；既要殷勤接待，又不失庄重；既要热情大方，又不轻浮谄谀。要把握好各种情况下的社交距离及彼此间的感情尺度。

（5）自律原则

自律就是自我约束，时时处处用礼仪准则规范自己的言行举止。试想，宴请客户或去赴宴，一道菜上来，十分可口，适当多吃一点无妨，