



高等职业教育“十二五”规划教材

高职高专公共基础课规划教材

职业礼仪教程

张岩松 主 编

清华大学出版社

高职高专公共基础课规划教材

职业礼仪教程

张岩松 主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是反映高职教育教学改革最新理念的任务驱动型教材开发的有益尝试,其内容是根据企事业单位日常职业活动所涉及的各类礼仪规范而设计的,分为职业形象礼仪、入职履职礼仪和行业职场礼仪三大项目,每个项目下设若干项任务,全书共有仪容礼仪、服饰礼仪、仪态礼仪、求职礼仪、工作礼仪、交际礼仪、商务礼仪、涉外礼仪、酒店服务礼仪、旅游服务礼仪、银行服务礼仪、民航服务礼仪、会展礼仪、营销礼仪14项任务,每项任务就是一个学习单元,由学习目标、情境导入、实训设计、礼仪知识、思考与训练五部分构成,通过实训项目引领,运用情景模拟、角色扮演等教学方法,以教师为指导、学生为主体,让学生做中学、学中做,学做结合,真正提高现代职业礼仪各项技能的应用能力,以培养合格的职业人。

本书可作为高职高专院校各专业学生礼仪公共基础课程和职业礼仪专业基础课程的新型实用教材,也是各类企业进行员工职业礼仪培训的创新型教材,还是社会各界人士提高职业礼仪素养和职业能力的自我训练手册。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

职业礼仪教程/张岩松主编.--北京:清华大学出版社,2014

高职高专公共基础课规划教材

ISBN 978-7-302-36588-4

I. ①职… II. ①张… III. ①礼仪—高等职业教育—教材 IV. ①K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 112079 号

责任编辑:张龙卿

封面设计:徐日强

责任校对:袁芳

责任印制:宋林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795764

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:18.25 字 数:440千字

版 次:2014年7月第1版 印 次:2014年7月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:38.00元

产品编号:058541-01



前言

Foreword

作为社会中的一员,我们每天都离不开礼仪,礼仪无处不在。讲礼仪,才会有品位;有品位,才会有魅力。实践证明,在现代社会,不学礼,则不知礼;不知礼,则必失礼。尤其对具备较强专业性与技能性的当代高职高专学生来说,在择业、就业、从业的过程中,更应掌握必备的现代职业礼仪知识和操作规范,才能有效地与他人沟通和合作,成为一个素养高、形象好的现代职业人。

本书正是基于此而编写的。作为教育部立项建设的大连职业技术学院现代交际礼仪国家精品课程的标志性成果,它是反映高职教育教学改革最新理念的任务驱动型教材开发的有益尝试。本书的内容是根据企事业单位日常职业活动所涉及的各类礼仪规范而设计的,分为职业形象礼仪、入职履职礼仪和行业职场礼仪三大项目,每个项目下设若干项任务,全书共有仪容礼仪、服饰礼仪、仪态礼仪、求职礼仪、工作礼仪、交际礼仪、商务礼仪、涉外礼仪、酒店服务礼仪、旅游服务礼仪、银行服务礼仪、民航服务礼仪、会展礼仪、营销礼仪14项任务,每项任务就是一个学习单元,由学习目标、情境导入、实训设计、礼仪知识、思考与训练五部分构成,通过实训项目引领,运用情景模拟、角色扮演等教学方法,以教师为指导、学生为主体,让学生做中学、学中做,学做结合,真正提高现代职业礼仪各项技能的应用能力,以培养合格的职业人。

本书由张岩松任主编,杨帆、白冰任副主编。具体分工如下:张岩松编写项目1,杨帆编写项目2;白冰编写项目3。车秀英、蔡颖颖、孙新雨、包红君、刘桂华、穆秀英、孙培岩、高琳、张铭、唐召英、郭沁荣、唐成人、张朝晖、马蕾、付强、祁玉红、王又昀、胡旻、宋小峰完成了绪论的编写工作,刘晓燕、屈剑、赵祖迪进行了图片制作工作。全书由张岩松统稿。

本书可作为高职高专院校各专业学生礼仪公共基础课程和职业礼仪专业基础课程的新型实用教材,也是各类企业进行员工职业礼仪培训的创新型教材,还是社会各界人士提高职业礼仪素养和职业能力的自我训练手册。

本书在编写过程中,集采众家之说,参考颇多,限于篇幅仅列出了主要参考书目,在此,向各位专家、学者深表谢意。有些资料参考了互联网上发布或转发的信息,在此也向各位原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢!

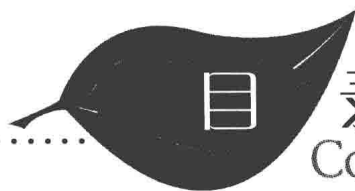
由于本书的编写是新的尝试,加之编写水平有限,对书中的不当之处,敬请读者指正。

“国尚礼则国昌,家尚礼则家大,身尚礼则身正,心尚礼则心泰。”(明末清初的教育家颜元)我们相信这本创新型礼仪教材一定会受到广大师生和各界人士的欢迎。因为——

明“礼”才能“业”兴!

作者

2014年3月



Contents

绪论	001
思考与训练	013
项目 1 职业形象礼仪	
任务 1 仪容礼仪	017
学习目标	017
情境导入	017
实训设计	017
一、仪容整洁	018
二、化妆适度	024
思考与训练	028
任务 2 服饰礼仪	030
学习目标	030
情境导入	030
实训设计	030
一、着装的基本要求	031
二、职业装穿着	036
三、饰物佩戴	040
思考与训练	045
任务 3 仪态礼仪	048
学习目标	048
情境导入	048
实训设计	049
一、体态	049
二、表情	057

三、手势	061
四、举止	062
五、风度	064
六、界域	065
思考与训练	070

项目 2 入职履职礼仪

任务 4 求职礼仪	075
-----------------	-----

学习目标	075
情境导入	075
实训设计	076
一、求职的准备	077
二、面试的礼仪	082
思考与训练	089

任务 5 工作礼仪	093
-----------------	-----

学习目标	093
情境导入	093
实训设计	093
一、工作相处礼仪	094
二、办公室礼仪	098
三、职场新人沟通礼仪	101
思考与训练	103

任务 6 交际礼仪	105
-----------------	-----

学习目标	105
情境导入	105
实训设计	106
一、见面	106
二、通联	121
三、交谈	133
思考与训练	138

任务 7 商务礼仪	143
-----------------	-----

学习目标	143
情境导入	143
实训设计	143
一、商务仪式礼仪	144
二、商务洽谈礼仪	154

三、商务宴请礼仪	156
四、商务旅行礼仪	164
思考与训练	171
任务 8 涉外礼仪	173
学习目标	173
情境导入	173
实训设计	174
一、涉外交际修养	175
二、涉外基本礼仪	183
三、涉外工作人员礼仪	191
思考与训练	194
 项目 3 行业职场礼仪	
任务 9 酒店服务礼仪	197
学习目标	197
情境导入	197
实训设计	197
一、酒店礼貌服务	198
二、酒店各岗位服务礼仪	199
三、酒店员工的基本礼节	201
思考与训练	202
任务 10 旅游服务礼仪	206
学习目标	206
情境导入	206
实训设计	206
一、旅游门市接待礼仪	207
二、旅游产品推销礼仪	210
三、导游员服务礼仪	212
思考与训练	219
任务 11 银行服务礼仪	220
学习目标	220
情境导入	220
实训设计	221
一、银行服务规范	221
二、银行岗位服务礼仪	226
思考与训练	228

任务 12 民航服务礼仪	230
学习目标	230
情境导入	230
实训设计	231
一、民航客舱服务礼仪	231
二、民航地面服务礼仪	232
三、民航服务语言礼仪	233
思考与训练	233
任务 13 会展礼仪	235
学习目标	235
情境导入	235
实训设计	236
一、会议礼仪	236
二、展览会礼仪	245
思考与训练	249
任务 14 营销礼仪	251
学习目标	251
情境导入	251
实训设计	251
一、客户拜访礼仪	252
二、客户接待礼仪	257
三、客户沟通礼仪	263
思考与训练	276
参考文献	282



绪 论

礼仪能够带来良好的人际关系,而良好的人际关系又是提高生产力的要求。

——[新加坡]李光耀

我不喜欢和不注重礼仪的人打交道,我相信别人也这样。

——[美]杰克·韦尔奇

礼仪是人们步入文明社会的“通行证”。人类自诞生那天起,便开始了对文明与美的追求。礼仪体现了人类社会不断摆脱愚昧、野蛮、落后的状态,以及整个社会的进化程度,也是一个国家、一个民族进步、开化与兴旺的标志。我国作为东方文明古国和东方文化的发源地,素有“礼仪之邦”的美誉。经过数千年对文明的不懈追求,形成了丰富多彩的东方文化和礼仪。

今天,随着社会生产力的不断发展、物质生活条件的逐步改善、社会文明程度的日益提高,人们对礼仪倍加推崇。讲文明、懂礼貌,尊重他人、服务社会已成为人们的共识。无论是人际的、社会的以至国与国之间的交往,或是旅游、商业、服务业等行业的接待服务工作,都离不开对礼仪规范的遵守。现代人都开始注重文明修养,讲究礼仪,几乎每个人都成为礼仪的载体、文明的化身。

一、礼仪

礼仪是人们在社会交往过程中形成的并得到共同认可的各种行为规范,它是人们以一定的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。它体现了一个国家、一个民族、一个地区的道德风尚和人们的精神面貌,所以,礼仪是人类精神文明的产物。

1. 礼仪的内涵

礼仪是人际交往过程中的外在表现的形式与规则的总和。它作为在人类历史发展中逐渐形成并积淀下来的一种文化,始终以其某种精神的约束力支配着每一个人的行为。礼仪是人类文明进步的重要标志,是适应时代发展、促进个人进步和成功的重要途径。礼仪、法律与道德,被称为人生幸福的三位守护神。而礼仪却不像法律那样威严、不像道德那样肃然。礼仪始终是一个会心的微笑、一种温和的声音、一种怡情悦心的需要。礼仪的内涵包括如下四个方面。

第一,礼仪是一种行为准则或规范。它是一种程序,有一定的套路,表现为一定的章法,只有遵守这些习俗和规范,才能适应社会发展。

第二,礼仪是一定社会关系中人们约定俗成、共同认可的行为规范。它表现为一些零散的规矩、习惯,然后才逐渐上升为大家认可的、可以用语言、文字、动作进行准确描述和规定的行为准则,并成为人们有章可循、可以自觉学习和遵守的行为规范。

第三,礼仪是一种情感互动的过程。在礼仪的实施过程中,既有施礼者的控制行为,也有受礼者的反馈行为。即礼仪是施礼者与受礼者之间尊重互换、情感互动的过程。

第四,礼仪的目的是为了实现社会交往各方面的互相尊重,从而达到人与人之间关系的和谐。在现代社会,礼仪体现着一个人对他人和社会的认知水平、尊重程度,是一个人学识、修养和价值的外在表现。遵守礼仪是人获得自由的重要手段和途径之一。

随着时代的变迁、社会的进步和人类文明程度的提高,人们的文明程度在不断地提高,现代礼仪在对我国古代礼仪扬弃的基础上,不断推陈出新,内容更完善、更合理、更加丰富多彩。

(1) 礼节

礼节是指人们在交际过程中逐渐形成的约定俗成的和惯用的各种行为规范之总和。礼节是社会外在文明的组成部分,具有严格的礼仪性质。它反映着一定的道德原则的内容,反映着人对己的尊重,是人们心灵美的外化。在阶级社会,由于不同阶级的人在利益上的根本冲突,礼节多流于形式。在现代社会中,由于人与人之间地位平等,其礼节从形式到内容都体现出人与人之间相互平等、相互尊重和相互关心。现代礼节主要包括:介绍的礼节、握手的礼节、打招呼的礼节、鞠躬的礼节、拥抱的礼节、亲吻的礼节、举手的礼节、脱帽的礼节、致意的礼节、作揖的礼节、使用名片的礼节、使用电话的礼节、约会的礼节、聚会的礼节、舞会的礼节、宴会的礼节等。当今世界是多元化的,不同国家、不同民族、不同地区的人们在各自生存环境中形成了各自不同的价值观、世界观和风俗习惯,其礼节从形式到内容都不尽相同。

(2) 礼貌

礼貌是指人们在社会交往过程中良好的言谈和行为。它主要包括口头语言的礼貌、书面语言的礼貌、态度和行为举止的礼貌。礼貌是人的道德品质修养的最简单、最直接的体现,也是人类文明行为的最基本的要求。在现代社会,使用礼貌用语,对他人态度和蔼,举止适度,彬彬有礼,尊重他人已成为日常的行为规范。

(3) 仪表

仪表是指人的外表,包括仪容、服饰、体态等。仪表属于美的外在因素,反映人的精神状态。仪表美是一个人心灵美与外在美的和谐统一,美好纯正的仪表来自于高尚的道德品质,它和人的精神境界融为一体。端庄的仪表既是对他人的一种尊重,也是自尊、自重、自爱的一种表现。

(4) 仪式

仪式是指行礼的具体过程或程序。它是礼仪的具体表现形式。仪式是一种比较正规、隆重的礼仪形式。人们在社会交往过程中或是组织开展各项专题活动过程中,常常要举办各种仪式,以体现出对某人或某事的重视,或是为了纪念等。常见的仪式包括成人仪式、结婚仪式、安葬仪式、凭吊仪式、告别仪式、开业或开幕仪式、闭幕仪式、欢迎仪式、升旗仪式、入场仪式、签字仪式、剪彩仪式、揭匾挂牌仪式、颁奖授勋仪式、宣誓就职仪式、交接仪式、奠基仪式、洗礼仪式、捐赠仪式等。仪式往往具有程序化的特点,这种程序有些是人为的、约定俗

成的。在现代礼仪中,仪式中有些程序是必要的,有些则可以简化。因此,仪式也大有越来越简化的趋势。但是,有些仪式的程序是不可省略的,否则就是失礼。

(5) 礼俗

礼俗即民俗礼仪,它是指各种风俗习惯,是礼仪的一种特殊形式。礼俗是由历史形成的,普及于社会 and 群体之中并根植于人们心理之中,在一定的环境经常重复出现的行为方式。不同国家、不同民族、不同地区在长期的社会实践中形成了各具特色的风俗习惯。“十里不同风,百里不同俗”,不但每一个民族、地区,甚至一个小小的村落都可能形成自己的风俗习惯。

2. 礼仪的特性

礼仪是人们在漫长的社会实践中逐步地形成、演变和发展的。现代礼仪是在一番脱胎换骨之后形成的,它具有文明性、共通性、多样性、变化性、规范性和传承性等特性。

(1) 文明性

礼仪是人类文明的结晶,是现代文明的重要组成部分。人类从降世那天起就开始了对文明的追求,亚当、夏娃用树叶遮身便是文明之举。人类从茹毛饮血到共享狩猎成果,从盲目迷信、敬畏鬼神到崇尚科学、论证无神,从战争到和平,尤其是文字的发明,人类运用语言文字来表达文明、宣传文明、建设文明。文明体现的宗旨是尊重,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、和谐地和毫不勉强地融合在一起,成为人们日常生活、工作中的行为规范。这种行为规范包含着个人的文明素养,比如待人接物热情周到、彬彬有礼;人们彼此间互帮互助、彼此尊重、和睦相处,体现出人们日常生活中的文明、友好;注重个人卫生,穿着适时得体,见人总是微笑着问候致意,礼貌交谈,文明用语,这也体现出人们的品行修养。总之,礼仪是人们内心文明与外在文明的综合体现。

(2) 共通性

无论是交际礼仪、商务礼仪还是公关礼仪,都是人们在社会交往过程中形成并得到共同认可的行为规范。我们今天生活的世界可谓千姿百态。人们尽管分散居住于五大洲、四大洋的不同角落,但是,许多礼仪都是世界通用的。例如,问候、打招呼、礼貌用语、各种庆典仪式、签字仪式等,大体上是世界通用的。虽然由于各国家、各地区、各民族形成了许多特有的风俗习惯,但就礼仪本身的内涵和作用来说,仍具有共通性。正是由于礼仪拥有共通性,才形成了国际交往礼仪。

(3) 多样性

世界是丰富多彩的,其中礼仪也是五花八门、绚烂多姿的。世界各地民俗礼仪千奇百怪,几乎没有人能说清楚世界上到底有多少种礼仪形式。从语言的表达礼仪到文字的使用礼仪,从举止礼仪到规范化礼仪,从服饰礼仪到仪表礼仪,从风俗礼仪到宗教礼仪等,在不同的国家、不同的场合,礼仪的表达方式也有所不同。比如在人们常见的国际交往礼仪中,仅见面礼节就有握手礼、点头礼、亲吻礼、鞠躬礼、合十礼、拱手礼、脱帽礼、问候礼等。礼仪可谓多种多样、纷繁复杂。有些礼仪所表达的方式和内容,在甲国家或地区与乙国家或地区可能截然相反。

(4) 变化性

礼仪并不存在僵死不变的永恒模式。随着时间的推移,礼仪会发生巨大的变化。可以说,每一种礼仪都有其产生、形成、演变、发展的过程。礼仪在运用时也具有灵活性。一般来

说,在非正式场合,有些礼仪可不必拘于约定俗成的规范,可增可减,随意性较大。在正式场合,讲究礼仪规范是十分必要的。但如果双方已非常熟悉,即使是较正式的场合,有时也不必过于讲究礼仪规范。

(5) 规范性

礼仪,指的就是人们在交际场合待人接物时必须遵守的行为规范。这种规范性,不仅约束着人们在一切交际场合的言谈话语、行为举止,使之合乎礼仪;而且也是人们在一切交际场合必须采用的一种“通用语言”,是衡量他人、判断自己是否自律、敬人的一种尺度。礼仪是约定俗成的一种自尊、敬人的惯用形式,任何人要想在交际场合表现得合乎礼仪、彬彬有礼,都必须对礼仪无条件地加以遵守。另起炉灶,自搞一套,或是只遵守个人适应的部分,而不遵守自己不适应的部分,都难以为交往对象所接受、所理解。

(6) 传承性

任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色,任何国家的当代礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展起来的。离开了对本国、本民族既往礼仪成果的传承、扬弃,就不可能形成当代礼仪。这就是礼仪传承性的特定含义。作为一种人类的文明积累,礼仪将人们在交际应酬之中的习惯做法固定下来、流传下去,并逐渐形成自己的民族特色,这不是一种短暂的社会现象,而且不会因为社会制度的更替而消失。对于既往的礼仪遗产,正确的态度不应当是食古不化、全盘沿用,而应当是有扬弃、有继承,更有发展。

二、职业礼仪

当今,企业与企业的竞争已经从局部的产品竞争、价格竞争、资源竞争、人才竞争,发展到企业整体性竞争——企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概念,它是由众多的个体形象组成的,而职业礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。

1. 职业礼仪的含义

职业礼仪是指各行业的职业人员在现代社会从事各种工作的过程中,用以维护企业或个人形象,对交往对象表示尊重、善意、友好的一系列行为规范及惯用形式。职业礼仪是因工作需要,为完成某种公务而与其他集团或个人之间发生交往的礼仪。

职业礼仪是一般礼仪在职业活动中的运用和体现,它比一般的交际礼仪的内容更丰富,同一般的交际礼仪相比,职业礼仪有很强的规范性和操作性。在现代市场经济条件下,作为一名职业人员,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、熟悉和正确地使用职业礼仪。

一般来说,在职业活动中,语言合情合理、行为自然得体,按约定俗成的规矩办事,按大家都可以接受的礼节程序与他人或者客户交往,这些都是职业礼仪的基本内容。职业礼仪是企业以及企业工作人员与公众关系的“润滑剂”,正确地运用职业礼仪,对于树立良好的企业形象、个人形象,妥善处理各方面关系,有效地消除隔阂、误解,更好地实现企业目标,取得最佳的经济效益和社会效益都具有非常现实的意义。

一般的,职业礼仪包括如下四个基本要素。

(1) 职业礼仪的主体

职业礼仪的主体即各种职业活动中礼仪行为和活动的操作者和实施者。它通常是个

人,也可以是组织。当礼仪活动规模较小、较为简单时,其主体通常是个人。当礼仪活动规模较大、较为复杂时,其主体通常是组织。没有礼仪的主体,礼仪活动就不可能进行,礼仪也就无从谈起。

(2) 职业礼仪的客体

职业礼仪的客体即各种礼仪行为和活动的指向者或接受者,又叫礼仪的对象。职业礼仪的客体包括有形的对象和无形的对象,可以是人,也可以是物。没有礼仪的客体,礼仪就失去了对象,就不称其为礼仪。

(3) 职业礼仪的媒介

职业礼仪的媒介即职业礼仪行为或活动所依托的载体,包括言语交际符号和非言语交际符号两大类。在具体操作礼仪时,不同的礼仪媒体往往是交叉、配合使用的。

(4) 职业礼仪的环境

职业礼仪的环境即职业礼仪行为和活动都是在一定的时空条件下进行的,受到环境的制约和影响,因此,在践行礼仪时,要从实际出发,因地制宜、因人而异。

2. 职业礼仪的本质和特征

职业礼仪本质上是企业经营活动的一部分,是企业形象的一种宣传形式和传播手段,是建立在尊重、诚信、宽容基础上的现代礼仪方式。

职业礼仪的内容贯穿于企业经营活动的全过程,只是或明或暗地有所体现而已。职业礼仪在企业日常工作中体现得更加明显,包括企业和职业人员的礼仪观念、礼仪行为、礼仪程序以及企业对顾客公众(或服务对象)的反应和反馈礼仪。

职业礼仪的主体即企业或企业的员工,他们既有接受顾客公众礼仪的反馈和引导,培养顾客公众礼仪向善、向“美”的义务,又有不可因公众对自己的礼仪不周或缺失而产生不满或报复心理,进而影响企业和职业人员应有的礼仪态度和礼仪行为的义务。职业礼仪在具体实施过程中应当突出显示企业的价值观和经营理念与精神,致力于建立良好的企业形象,始终坚持把职业礼仪与企业的利益联系起来,把个人的礼仪融入企业的职业礼仪之中,自觉维护自身形象,为企业的发展尽职尽责。

一般的,职业礼仪具有以下特征。

(1) 围绕企业经营目标

职业礼仪属于企业经营活动的组成部分,代表企业、反映企业形象,是围绕企业经营目标而运转的企业化个人行为。

(2) 注重情理与利益和谐

职业礼仪既注重情感沟通,也注重信息交流,注意利用各类传播手段来沟通企业与顾客公众的关系,旨在实现理性和感情的结合,实现情理与利益的和谐统一。

(3) 旨在维护企业形象

职业礼仪的主要目的在于树立和维护企业的良好形象。一套能代表企业的职业礼仪会带上企业文化的色彩,除了具有一般社交礼仪的特征,还反映企业内部规范的独特之处。

(4) 注重礼仪的民族特性

企业人员应该在保证产品质量的前提下,针对不同的民族和不同信仰的顾客公众,采取适合当地风土人情的令人愉快的职业礼仪方式,从而使企业的产品、服务和企业形象为当地的顾客所接受。

(5) 注重遵守礼仪的一般原则

一般礼仪所强调的尊重、诚信、热情、宽容等,在职业礼仪中也得到了普遍的重视,职业礼仪中也更加强调诚信服务顾客、热情服务顾客、处处尊重顾客等。

3. 职业礼仪的作用

职业礼仪是企业人员的社交金钥匙,是经营活动中的通行证,它甚至能够决定经营活动的成败。

这里有一个例子颇能说明问题:一天上午,有一家公司同时来了两位客人,他们分别是两家知名化妆品公司的销售人员。第一位销售人员无论是自我介绍还是递名片,都显得彬彬有礼,而且穿着打扮和言谈举止都显得很有涵养。第二位销售人员在接公司主管的名片时,只是扫了一眼,就顺手把名片放进了上衣口袋里,而且这位销售人员穿着随便,言谈举止比较粗俗。最终,这家公司和第一位销售人员签订了销售合同。这家公司主管后来解释说:“第二位销售人员缺乏礼仪修养,给人一种不可信的感觉,由此我对其产品和售后服务产生了怀疑。第一位销售人员则给我留下了很好的印象,我对其产品和售后服务有信心。尽管我知道,第一位销售人员的产品并不比第二位销售人员的产品质量好,但我最终还是选择了第一位销售人员的产品,我想,这是因为他有良好的礼仪修养的缘故。”

不可否认,随着商业影响逐步全球化,人与人之间、公司与公司之间商业往来的日益频繁,尤其是我国融入世界经济循环之后,职业礼仪越来越受到人们的重视。

(1) 职业礼仪有利于塑造个人形象

个人形象是指一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气质风度以及文化素质等方面的综合。这其中有先天构成要素,但更多要素是需要我们通过后天不断努力来加以改善提高的。作为职业人员,应该给自己的角色定位为:服务他人的职业人员。这一角色定位要求我们必须在仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物等方面达到一定的礼仪要求。可见,职业礼仪与个人形象的塑造密不可分,职业人员平时所付出的全部努力,可以被归纳为一句话:想方设法在人际交往中,自己塑造出完美的形象,并且尽心竭力地维护个人的形象。正如一位公关大师所说的那样:“形象是金。在世人眼里,每一名职业人员的个人形象如同他所在单位生产的产品、提供的服务一样重要。它不仅真实地反映了每一名职业人员本人的教养、阅历以及是否训练有素,而且还准确地体现着他所在单位的管理水平与服务质量。”如果说个人形象就是职业人士进行自我宣传的广告,恐怕一点也不过分。只有学习并掌握好职业礼仪,才能更好地提升自己的个人形象。

首先,遵守职业礼仪可以给人留下良好的第一印象。众所周知,人际交往中存在着“首因效应”,即人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象,通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言,这种认知往往直接制约着交往双方的关系。美国推销学会有这样一个统计,在第一次接近时成功与否形象占 55%、声音占 38%、内容占 7%。可见,在交往过程中,可能 30 秒、10 秒,甚至 3 秒都能决定你工作、交际的成败。充分认识到这一点,我们就不难理解职业礼仪对树立良好的第一印象所起的重要作用,从而在学习和工作当中更好地运用职业礼仪。

其次,遵守职业礼仪可以充分展示职业人员良好的教养与优雅的风度。个人形象说到底是由人的身材、长相、服饰打扮以及姿态、风度构成的,是一个人精神面貌和内在素质的外在表现。身材、长相是天生的,而服饰打扮以及姿态、风度却是可以通过后天培养的。一个

人的外在美固然能引人注目,但只有将外在美与内在美结合起来,个人的魅力才能长久不衰。职业礼仪不仅要求职业人员注重仪容仪表,更强调职业人员要培养良好的语言行为习惯,遵守社会公德以及法纪法规,符合社会规范。

再次,遵守职业礼仪有助于促进职业人员的社会交往,改善人们的人际关系。古人认为:“世事洞明皆学问,人情练达即文章。”这句话,讲的其实就是交际的重要性。一个人只要同其他人打交道,就不能不讲礼仪。运用礼仪,除了可以使职业人员在交际活动中充满自信、胸有成竹、处变不惊之外,其最大的好处就在于,它能够帮助职业人员规范彼此的交际活动,更好地向交往对象表达自己的尊重、敬佩、友好与善意,增进大家彼此之间的了解与信任。假如人皆如此,长此以往,必将促进交往的进一步发展,帮助人们更好地取得交际成功,进而造就和谐、完美的人际关系,取得事业的成功。

最后,遵守职业礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意,赢得对方的好感。“礼仪”中“礼”字就是表示敬意、尊敬、崇敬之意,多用于对他人的尊重,体现着一个人对他人和社会的认知水平、尊重程度,是一个人的学识、修养和价值的外在表现。一个人只有在尊重他人的前提下,才会被他人尊重,人与人之间的和谐关系,也只有在这种互相尊重的过程中,才能逐步建立起来。这是礼仪的重点和核心,是对待他人的诸多做法中最要紧的一条。要做到敬人之心常存,处处不可失敬于人,不可伤害他人的尊严,更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点,就等于掌握了礼仪的灵魂。

因此,我们完全可以说礼仪即教养,而有道德才能高尚,有教养才能文明。这也就是说,通过一个人对礼仪运用的程度,可以察知其教养的高低、文明的程度和道德的水准。孔子曰:质胜文则野,文胜质则史,文质彬彬,然后君子。意即:内心品质超过礼仪修养即不注重礼仪修养,则是粗野;而只注重外表修饰而忽略内心修养,则显虚浮;只有既重视内心修养的提高,又重视礼仪修养,这样的人才是真正的君子。由此可见,职业人员学习礼仪,运用礼仪,有助于提高自身的修养,有助于“用高尚的精神塑造人”,真正提高职业人员的文明程度。

(2) 职业礼仪有利于塑造企业形象

企业形象是指社会公众心目中对一个企业组织的总体评价。包括企业的价值观念、企业的行为准则和规范、企业的传统习惯和道德修养、企业的礼仪文化。企业形象是企业最宝贵的无形资产,塑造和树立良好的企业形象是企业生存和发展的根本。因此,名牌企业对自己的组织形象格外重视,麦当劳的黄色大“M”,员工整齐划一的服饰和操作流程;可口可乐使人过目不忘的 Coca-Cola 的标准字体、白色水线和红底色的图案,常变常新的代言人;“蓝色巨人”IBM 统一的服饰打扮……在一个成熟的买方市场中,消费者绝不会因为一两个耀眼的广告、一两句动听的广告语而进行购买。在一个成熟的买方市场中,企业卖的或生产的是什么?是企业形象。礼仪是企业形象的核心内容之一,礼仪必须通过人来展现。所以,职业人员的个人形象与企业形象不可避免地紧密联系在一起。职业人员形象是企业形象的代表,职业人员是企业形象的主要塑造者,职业人员是企业连接消费者的“桥梁”。在职场上,职业礼仪不再仅仅是个人素质的外在表现,更是企业文化内涵的体现。大凡国际化的大企业,对礼仪都有着极高的要求,原因就在于企业希望通过形式规范的礼仪表现出企业的整体素质,从而获得良好的公众评价。

职业礼仪能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准,是企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式,从而对这些规章制度、规范和道德等起到强化作用,塑造

出完美的企业形象。“世界一流的饭店组织”之一的白天鹅宾馆的成功经验之一就是：大胆引进外国管理酒店的先进经验，结合本国国情和当地具体环境，制定一整套严格的、切实可行的管理制度和服务规范，并始终不渝地执行。

让顾客满意，为顾客提供优质的商品和服务，是良好企业形象的基本要求。职业礼仪服务能够最大限度地满足顾客在服务中的精神需求，使顾客获得物质需求和精神需求满足的统一。以礼仪服务为主要内容的优质服务，是企业生存和发展的关键所在。它将通过职业人员的仪容仪表、服务用语、服务操作程序等，使服务质量具体化、系统化、标准化、制度化，使顾客得到一种信任、荣誉、感情、性格、爱好等方面的满足，给企业带来巨大的经济效益。

企业通过各种规范化的礼仪，还可以激发员工对企业的自豪感，增强企业的凝聚力和向心力。如日本松下公司创作了自己的“松下之歌”、“松下社训”，每天早晨八点钟，遍布各地的松下企业员工一起高唱松下歌曲，使每一名员工都以自己是松下的员工而感到光荣。目前，我国的许多企业通过统一企业标识、统一企业服装、统一色彩等，塑造企业统一的社会形象，也使企业的员工自觉地维护企业的形象，企业通过开业庆典、周年纪念、表彰大会等仪式，激发员工对本企业的了解、爱戴，加深感情，增强企业的凝聚力和向心力。可见，职业礼仪在塑造企业形象中的作用是十分巨大的。

（3）职业礼仪有利于塑造职业形象

职业形象是行业或组织的精神及文化理念与从业人员个体形象的有机融合，是个性化和规范化的统一。不同的行业和组织都有各自不同的文化和理念，这就要求其从业人员的个人形象必须服从于组织形象，其个性的凸现必须在符合企业要求的前提下。因此，职业形象必须是个体形象与组织形象的完美结合，不同行业的从业人员，其个体形象必须符合某类特定职业角色的要求。每一个职业人员，都应该树立起与之相适应的职业理想、职业道德、职业信念，都应该具备与行业要求相吻合的职业素质、职业气质和职业仪表。

著名的形象顾问法兰克曾经说过：“你在职场中的威信，有五成来自于别人如何看待你。”面对竞争激烈的现代商业社会，职业人员想要在职场中脱颖而出，必须与各种各样不同的人打交道，这就必须学会与人相处。职业礼仪的本质就是按照规范与人交往。你的服饰打扮不符合要求，别人拒绝与你为伍；你的举止谈吐粗俗，别人对你敬而远之；你不尊重他人的宗教习俗，会令你功败垂成。而良好的礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势，它往往决定了机会是否降临。为他人服务不是件简单而容易的事情，要赢得社会的认同和尊重，就要不断地学习，提高自己的素质，树立良好的职业形象非常重要。

（4）职业礼仪有利于塑造国家形象

一个国家的实力由硬实力和软实力构成。硬实力是指国家的 GDP、科技实力、军事实力等；软实力就是指文化、文明礼仪以及修养水平等精神要素。哈佛大学肯尼迪政府学院前院长约瑟夫·奈教授认为，可以将软实力表述为一国的文化、价值观念、社会制度、发展模式的国际影响力与感召力。如果软实力做得好，国家的文化就容易被别人吸收，文化辐射力就强，国家的政策也就容易被别人理解，对外交往遇到的障碍就相对少得多。随着改革开放的深入、中国国力的提高，世界对中国的关注也加大了，可以说整个世界都在分析和关注中国。所以，当我们的公民走出国门的时候，我们的公司走出国门的时候，就要严格遵循道德和文明礼仪规范，因为这涉及整个中国的形象问题。

一个国家的公民道德素质、文明礼仪涉及国家对外的信用，影响到整个民族、整个国家

的对外形象。随着我国融入世界经济经贸大循环,对外开放进一步扩大,这就意味着我国与世界各国的交往日益增多,职业人员涉外服务、国际营销也随之增加。我们的一言一行、一举一动,无不代表了国家的形象。“中国”,“玉”在其中,我们要对得起这个名字。

当前,我国正在大力推进社会主义精神文明建设。其中的一项重要内容,就是要求全体社会成员讲文明、讲礼貌、讲卫生、讲秩序、讲道德,心灵美、语言美、行为美、环境美。这些内容与礼仪完全吻合。因此,完全可以说,提倡礼仪学习、运用,与推进社会主义精神文明建设是殊途同归、相互配合、相互促进的。这种社会主义的礼治,对于我国的现代化建设,是不可或缺的;也是我们弘扬中国“礼仪之邦”的礼仪文化,使我国更强、更好、更美地自立于世界之林。

4. 职业礼仪的原则

在不同的交际场合,对不同的交往对象,我们采取的礼仪都有所不同。但是其中隐含的基本精神是一致的,主要包括以下一些基本原则。

(1) 体现职业化

职业化就是一种工作状态的标准化、规范化、制度化,使自己在合适的时间、地点,用适合的方式,做适合的事。简单地说,就是做什么事情就有个做相应事情的状态。职业化是社会分工、经济发展的必然选择,是国际化的职场规则。职业化除了专业技能外,还主要体现为积极的工作态度、健康的工作形象、专业的工作举止。

职业化就是用理性的态度对待工作,理智的表现自己的职业行为,在职业活动中保证自己工作的状态和质量不受个人情绪的影响,做到行为与职位和身份相称。职业化使员工把岗位职责专业地完成到最佳状态,能够出色地完成本职工作。职业化不仅赢得交往对象的满意和信任,而且还提升了职业人的形象,提高了工作效率,增强了企业的竞争力^①。所以体现职业化是职业礼仪的首要原则。

(2) 学会尊重

心理学认为,人们对尊重的需要分两类,即自尊和来自他人的尊重。自尊包括对获得信心、能力、本领、成就、独立和自由的愿望。来自他人的尊重包括威望、承认、接受、关心、赏识等。人们往往容易做到自尊,但要获得来自他人的尊重,首先要学会尊重他人。尊重他人是礼仪的重要原则。与人交往,不论对方的地位高低、身份如何、相貌怎样,都要尊重他人的人格,使人感到他在你的心目中是受欢迎的,从而得到一种心理上的满足,进而产生愉悦。要注意三点:一是在交往中,要热情、真诚。热情的态度会使人产生受重视、受尊重的感觉。相反,对人冷若冰霜,会伤害别人。如果过分热情,会使人感到虚伪、缺乏诚意。二是要给人留面子。所谓面子,就是自尊心。每个人都有自尊心,失去自尊心对一个人来说,是件非常痛苦的事。伤害别人的自尊是严重的失礼行为。维护自尊,希望得到他人的尊重,是人的基本需要。三是允许他人表达思想,表现自己。当别人和自己的意见不同时,不要把自己的意见强加给对方。当你和与自己性格不同的人交往时,也应尊重对方的人格和自由。尊重他人才能赢得他人的尊重。

尊重原则要求职业人员忠诚并尊重自己的企业,尊重顾客公众,尊重对手,这样才能赢得敬业爱岗,真正为自己企业所接纳,为自己的顾客所喜爱。尊重是职业礼仪的第一原则和

^① 未来之舟. 新员入职礼仪培训手册. 北京: 中国经济出版社, 2009