

二十一世纪普通高等院校实用规划教材·经济管理系列

商务礼仪

SHANGWU LIYI

朱 力 主 编

沈树明 周朋程 刘玉平 副主编

赠送

电子课件

- 前瞻性与基础性相统一 •
- 教材建设与教学改革相统一 • 综合性与针对性相统一 •



清华大学出版社

二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列

商务礼仪

朱 力 主 编

沈树明 周朋程 刘玉平 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以商务礼仪为主线,以学生未来就业岗位的实用技能培养为宗旨,围绕学生就业岗位的核心能力要求,针对岗位需要整合教学模块,突出技能训练,系统、全面地介绍商务礼仪概述、个人礼仪基础、商务会面礼仪、商务接待礼仪、商务宴请礼仪、商务会议礼仪、商务位次礼仪、商务通信礼仪、办公室礼仪、求职面试礼仪、国外习俗礼仪等方面的内容。

本书在内容和体例的编排上,既注重理论知识的阐述,又重视情境实践的设计,突出了操作性和实用性,在内容上注意吸收国内外相关行业的新观点、新资料。本书涉及面广、实用性强,可作为应用型本科及高职高专院校经济管理类专业学生学习商务礼仪的教科书,也可以作为其他专业和各类培训机构的教材或各类相关从业人员提高自身礼仪修养的参考用书。

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

商务礼仪/朱力主编. —北京:清华大学出版社, 2016
(二十一世纪普通高等院校实用规划教材 经济管理系列)
ISBN 978-7-302-42458-1

I. ①商… II. ①朱… 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(2015)第 310895 号

责任编辑:桑任松
装帧设计:杨玉兰
责任校对:王 晖
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>, 010-62791865

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×230mm 印 张: 20.75 字 数: 411 千字

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 印 次: 2016 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~2500

定 价: 39.00 元

产品编号: 063333-01

前 言

“礼”作为中国传统文化的核心，经历数千年的发展，早已渗透到人们社会生活的各个方面，起着协调人际关系、维护社会秩序的重要作用。“仪”是一种规范的表达形式，对别人有“礼”就需要社会中的每个人都要把它规范地运用。现代社会，“礼仪”成为社会生活中彼此表达善良意愿和美好情感的重要形式，在我国发布的《公民道德建设实施纲要》中同样强调了礼仪的重要性。

我国社会主义市场经济的不断深入发展，极大地促进了人际交往。用现代人的眼光来看，人与人之间的交际应酬，不仅是一种出自本能的需要，而且也是适应社会发展、个人进步的一种必不可少的途径。因为从某种意义上来说，交际实际上就是一种信息交流，而信息乃是现代社会中最为宝贵的资源。由此可见，具有较强的交际能力，是现代入立足于社会并求得发展的重要条件。在此背景下，作为市场经济社会主流交际艺术的商务礼仪自然迅速升温，备受人们的青睐。学习商务礼仪、应用商务礼仪，已经成为大势所趋，人心所向。

商务礼仪是一门综合性学科，具有深刻的人文内涵，它对于开展商业经营、塑造个人和组织良好的形象具有重要作用，也是从事商务交际活动必须遵循的礼仪规范。恰当的商务礼仪表达能够有助于争取社会公众理解、获取合作支持、不断完善自我、优化生存环境，有效帮助初闯社会的职场人士规范言行、学会有效沟通、激发创造性思维、提高自身素质与职场竞争力。

本书是适应当前高等教育教学改革需要的新型应用型教材，全书以提高学习者商务交往能力为原则，以实践创新为特色，通过为学习者提供各种商务场景，将商务礼仪的知识和技能融会贯通。按照商务礼仪学科的基本要求，具体介绍了个人礼仪基础、商务会面礼仪、商务接访礼仪、商务宴请礼仪、商务会议礼仪、商务位次礼仪、商务通信礼仪、办公室礼仪、求职面试礼仪、国外习俗礼仪等礼仪修养的基本知识，并通过每一章的实践演练指导学生实训，达到学以致用、强化学习者应用技能培养的目的。

本书由朱力组织策划，并统筹协调编写工作。朱力提出的前期编写大纲及相关要求，经过全体作者的共同商讨后确定。全书共分11章，作者编写分工为：朱力编写第一、八、九、十章，沈树明编写第二、三、四章，周朋程编写第五、六、七章，刘玉平编写第十一章，并负责全书文字修改和版式调整，本科生张帅佳、黄鼎负责课件制作。

本书主要参考文献是指我们在编写过程中所借鉴、引用或修改引用的各类资料。由于在编写过程中所借鉴、引用或修改引用的各类资料较多，所以在本书的各章节中未能全部采取直接标注的方法来注明所引用的相关参考文献的出处，均在参考文献中列出。在此，谨向这些作者致以衷心的感谢。



在本书的编写过程中，除了参阅国内外大量的有关商务礼仪方面的最新书刊，还精选收录了具有典型意义的案例并得到部分企业家的具体指导，在此一并致谢。为了配合本书的发行使用，我们提供了配套的电子课件和习题答案，读者可以从清华大学出版社网站免费下载。因作者水平有限，书中难免存在疏漏与不足之处，恳请各位专家和读者给予批评指正。

编 者



目 录

第一章 商务礼仪概述	1	第四节 实践演练	52
第一节 商务礼仪的概念和发展	1	实践项目一：着装及妆容礼仪	52
一、商务礼仪的界定	1	实践项目二：快速化妆技巧	53
二、商务礼仪的内容和归属	2	实践项目三：面试现场身体语言	
三、商务礼仪的特征	4	礼仪	53
第二节 商务礼仪的基本理念和功能	5	本章小结	53
一、商务礼仪的基本理念	5	练习与思考	54
二、商务礼仪的功能及运用要点	7	第三章 商务会面礼仪	56
第三节 实践演练	8	第一节 称呼礼仪	56
实践项目一：“商务礼仪商”测试	8	一、称呼的种类及使用技巧	57
实践项目二：课堂讨论	9	二、称呼礼仪的原则	59
本章小结	9	三、称呼礼仪的禁忌	60
练习与思考	9	第二节 介绍礼仪	61
第二章 个人礼仪基础	11	一、自我介绍礼仪	62
第一节 着装礼仪	11	二、他人介绍礼仪	64
一、服装类别	12	第三节 名片礼仪	69
二、着装要素	14	一、名片的种类	69
三、着装原则	16	二、名片的制作	71
四、着装实务	17	三、名片的使用礼仪	73
第二节 妆容礼仪	24	四、名片的存放与保管	78
一、妆容的整体性要求	25	第四节 握手礼仪	79
二、女士的妆容礼仪	30	一、握手的由来	79
三、男士的妆容礼仪	36	二、握手的礼仪规范	79
第三节 身体语言礼仪	37	三、握手的禁忌	85
一、表情语言礼仪	38	第五节 实践演练	88
二、动作语言礼仪	42	实践项目一：见面场景礼仪	88
		实践项目二：介绍礼仪之	
		“我是谁”	89



实践项目三：面试现场身体语言	
礼仪.....	89
本章小结.....	89
练习与思考.....	89
第四章 商务接访礼仪	92
第一节 商务接待礼仪.....	92
一、商务接待.....	93
二、待客之道.....	95
三、送客之礼.....	96
第二节 商务拜访礼仪.....	96
一、拜访前的准备.....	96
二、拜访中的礼仪.....	97
三、拜访结束时的礼仪.....	99
第三节 商务礼品礼仪.....	100
一、馈赠的目的和原则.....	100
二、馈赠礼品的礼仪.....	102
三、受礼的礼仪.....	108
第四节 实践演练.....	110
实践项目一：名片的交换技巧与	
礼仪.....	110
实践项目二：商务拜访礼仪.....	111
实践项目三：馈赠礼品礼仪.....	111
本章小结.....	111
练习与思考.....	112
第五章 商务宴请礼仪	115
第一节 商务宴请概述.....	115
一、商务宴请的原则.....	116
二、常见商务宴请的形式.....	117
三、商务宴请的组织.....	119
四、赴宴的基本礼仪.....	121
第二节 中餐宴会礼仪.....	124
一、中餐宴会的组织.....	124
二、中餐餐具的礼仪.....	127
三、中餐宴会的酒水礼仪.....	129
第三节 西餐宴会礼仪.....	132
一、西餐宴会的点菜上菜.....	132
二、西餐餐具礼仪.....	133
三、西餐宴会的酒水礼仪.....	136
第四节 实践演练.....	138
实践项目一：中餐宴请礼仪.....	138
实践项目二：西餐宴请礼仪.....	139
本章小结.....	140
练习与思考.....	140
第六章 商务会议礼仪	144
第一节 一般会议礼仪.....	145
一、商务会议概述.....	145
二、商务会议准备礼仪.....	147
三、会议过程中的茶水礼仪.....	149
四、会场布置礼仪.....	150
五、会务组织中的迎宾礼仪.....	153
六、与会者的礼仪.....	153
第二节 专题会议礼仪.....	154
一、新闻发布会礼仪.....	154
二、展览会礼仪.....	158
三、赞助会礼仪.....	160
四、洽谈会礼仪.....	165
五、茶话会礼仪.....	173
第三节 实践演练.....	176
实践项目：洽谈会礼仪.....	176
本章小结.....	180
练习与思考.....	180

第七章 商务位次礼仪	183
第一节 位次礼仪概述	184
一、正确安排位次的重要性	184
二、位次排列礼仪的基本要求	184
三、位次礼仪的一般规则	185
第二节 行进中的位次礼仪	186
一、行进中的基本礼仪规范	186
二、行进中的常见位次礼仪	188
第三节 乘坐汽车的位次礼仪	190
一、上下汽车的位次礼仪	190
二、乘坐轿车的位次礼仪	190
三、其他类型汽车的位次礼仪	193
四、乘坐汽车时的举止行为规范	194
第四节 其他场合的位次礼仪	194
一、会客时的位次礼仪	194
二、谈判时的位次礼仪	196
三、签字仪式的位次礼仪	196
四、会议的位次排列	196
第五节 实践演练	197
实践项目一：行进中的位次礼仪	197
实践项目二：乘坐交通工具礼仪	198
实践项目三：谈判位次礼仪	198
实践项目四：签字仪式位次礼仪	199
实践项目五：会客座次礼仪	200
实践项目六：会议座次礼仪	201
本章小结	201
练习与思考	202
第八章 商务通信礼仪	206
第一节 商务电话及传真礼仪	206
一、拨打电话	207
二、接听电话	209

三、代接电话	211
四、手机使用礼仪	214
五、使用手机短信的礼仪规范	216
六、传真礼仪	218
第二节 电子邮件礼仪	219
一、职场电子邮件内容编辑礼仪	219
二、电子邮件的收发礼仪	223
第三节 商务信函礼仪	224
一、商务信函的写作要求	224
二、各种商务信函格式	225
第四节 实践演练	233
实践项目一：拨打和接听电话	
礼仪	233
实践项目二：模拟面试后电话	
询问礼仪	233
实践项目三：模拟办公室上班时	
拨打及接听电话	233
本章小结	234
练习与思考	234

第九章 办公室礼仪

第一节 办公室基本礼仪规范	237
一、树立职业形象	237
二、职场工作规范	239
三、办公环境礼仪	240
第二节 使用公共办公设备礼仪	243
一、办公电脑使用要得当	243
二、礼貌借用公司用具	245
三、礼貌借阅公司书籍	245
四、使用复印机也应绅士	245
第三节 与同事相处的礼仪	246
一、同事之间要相互尊重	246



二、工作中努力赢得同事的合作	247
三、正确地看待同事之间的关系	248
四、积极化解与同事的矛盾	249
五、升职后要继续获得同事的 好感	249
六、同事之间要保持适度距离	251
第四节 与上司及下属相处的礼仪	254
一、与上司相处的礼仪	254
二、与下属相处的礼仪	260
第五节 实践演练	266
实践项目一：办公室礼仪测试	266
实践项目二：职场关系礼仪	266
本章小结	267
练习与思考	267

第十章 求职面试礼仪

第一节 做好心理准备	273
一、研究主考官	273
二、研究自己	274
第二节 面试前的准备事项	275
一、毕业生就业推荐表	275
二、个人简历	276
三、自荐信	278
第三节 求职自荐方法	279
一、现场自荐	279
二、电话自荐	280
三、网络自荐	281
四、间接自荐	282
第四节 面试中的礼仪	283
一、入座的礼仪	283
二、自我介绍的分寸	284
三、交谈的礼仪	285

四、面试中的禁忌	292
第五节 面试后的礼仪	295
一、诚心诚意地感谢主考官	296
二、耐心细致地打电话询问	296
三、心平气和地接收录取通知	298
第六节 实践演练	302
实践项目一：面试中常见问题	302
实践项目二：求职自我介绍礼仪	303
本章小结	303
练习与思考	304

第十一章 国外习俗礼仪

第一节 社交礼仪	308
一、日本	308
二、韩国	308
三、英国	309
四、法国	310
五、德国	310
六、美国	311
七、澳大利亚	311
八、俄罗斯	312
第二节 餐饮礼仪	312
一、日本	312
二、韩国	313
三、英国	314
四、法国	314
五、德国	315
六、美国	315
七、澳大利亚	316
八、俄罗斯	316
第三节 禁忌礼仪	316
一、日本	316

二、韩国	317	八、俄罗斯	319
三、英国	317	第四节 实践演练	320
四、法国	318	实践项目：外宾接待礼仪	320
五、德国	318	本章小结	320
六、美国	318	练习与思考	320
七、澳大利亚	319	参考文献	322

第一章 商务礼仪概述

【学习目的与要求】

1. 了解商务礼仪的概念和起源。
2. 理解商务礼仪的特征。
3. 理解商务礼仪的功能和运用。

【关键概念】

商务礼仪 尊重 规范表达

【案例导入】

商务礼仪对大学生求职面试的重要性

黄莹是某大学管理学院大三的一名学生，下半年就要进入毕业顶岗实习、找工作就业阶段了。她知道职场人士要有职场形象和职业素养，可她这方面的知识还是很欠缺，于是便找到“商务礼仪”课程的刘老师请教有关职场礼仪的问题。刘老师称赞了她积极思考主动学习的精神，并告诉她理论是行动的先导，要在职场上有靓丽的形象，就要认真学习商务礼仪。

案例点评：大学生学习商务礼仪，首先要懂得什么是商务礼仪，具备商务礼仪的基本修养，并能够在生活及商务交往中加以运用，才能更好地立足于社会并笑傲职场。

第一节 商务礼仪的概念和发展

一、商务礼仪的界定

在一般人的表述中，与“礼”相关的词最常见的有三个，即礼貌、礼节和礼仪。在大多数情况下，人们总是混为一谈。其实，三者存在差别但也有联系。

(1) 礼貌。一般是指在人际交往中，通过言语、动作向交往对象表示谦虚和恭敬。它侧重表现人的品质与素养。

(2) 礼节。通常是指人们在交际场合，相互表示尊重、友好的惯用形式。它实际上是礼貌的具体表现方式。没有礼节，也就没有所谓的礼貌。

(3) 礼仪。即礼节、仪式的统称。它是指在人际交往中，自始至终地以一定的、约定俗



成的程序、方式来表现的律己、敬人的完整行为。礼貌是礼仪的基础，礼节则是礼仪的基本组成部分。礼仪在层次上高于礼貌和礼节，其内涵更深、更广。礼仪实际上是由一系列具体的、表现礼貌的礼节所构成的。它不像礼节一样只是一种做法，而是一个表示礼貌的系统、完善的过程。从本质上讲，三者所表现的都是对人的尊敬、友善。

鉴于此，为了更加完整、更加准确地理解“礼”，采用礼仪这一概念对此加以表述，是最为可行的。

站在不同的角度上看，往往还可以对礼仪这一概念做出种种不同的殊途同归的解释。

(1) 从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人在修养和素质的外在表现。也就是说，礼仪即教养，个人的素质往往体现为对礼仪的认知和应用。

(2) 从道德的角度来看，礼仪可以被界定为人们为人处世的行为规范，或标准做法、行为准则。

(3) 从交际的角度来看，礼仪可以说是人际交往中的一种艺术，也可以说是一种交际方法或技巧。

(4) 从民俗的角度看，礼仪既可以说是在人际交往中必须遵行的律己敬人的习惯形式，也可以说是在人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。

(5) 从传播的角度来看，礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。

(6) 从审美的角度来看，礼仪可以说是一种形式美。它是人的心灵美的必然外化。

了解以上对礼仪的各种诠释，可以进一步加深对商务礼仪的理解，并且更为准确地对商务礼仪进行把握。

商务礼仪，就其学理层面而言，可被界定为商务人员在其商务交往中所应恪守的行为规范。此种界定，可从下述三个方面予以解释。

第一，有助于明确商务礼仪的适用对象。显而易见，商务礼仪主要适用于商务人员之间进行有效沟通、处理自己所面临的人际关系。

第二，有助于明确商务礼仪的有效范围。在商务交往中，商务礼仪才适得其所。在其他类型的人际交往中，商务礼仪并不是放之四海皆准的。

第三，有助于明确商务礼仪的基本内容。商务人员的行为规范，乃是商务礼仪的基本内容。行为者，人之所作所为也；规范者，约定之标准做法也。因此，可将商务礼仪视为商务人员在商务交往中待人接物的标准化、规范化做法。

二、商务礼仪的内容和归属

从内容上讲，现代礼仪是由礼仪的主体、礼仪的客体、礼仪的媒体和礼仪的环境四个基本要素构成的。

(1) 礼仪的主体。是指礼仪活动的操作者和实施者，它既可以是人，也可以是组织。当商务礼仪活动规模较小、较为简单时，其主体通常是个人。当商务礼仪活动规模较大、较

为复杂时，其主体则通常是组织。没有商务礼仪的主体，商务礼仪活动就不能进行，商务礼仪也就无从谈起。

(2) 礼仪的客体。又叫礼仪的对象。它指的是礼仪活动的具体指向者和承受者。从外延上讲，它可以是人，也可以是物；可以是物质的，也可以是精神的；可以是具体的，也可以是抽象的。没有商务礼仪的客体，商务礼仪就失去了对象。

(3) 礼仪的媒体。是指礼仪活动所依托的一定的媒介。进而言之，它实际上是商务礼仪内容和形式上的统一。任何商务礼仪都必须使用媒体，不使用媒体的商务礼仪是不可能存在的。商务礼仪的媒体具体是指人体礼仪媒体、物体礼仪媒体、事件礼仪媒体等。在具体操作礼仪时，这些不同的礼仪媒体往往是穿插配合使用的。

(4) 礼仪的环境。是指礼仪活动得以进行的特定的时空条件。大体来说包括自然环境和社会环境。礼仪的环境常常制约礼仪的实施。环境不仅决定着礼仪何时、何地实施，而且对礼仪的具体实施方法也有强大的决定作用。因此，环境对礼仪的影响是非常巨大的。

进而言之，由上述四项基本要素所构成的商务礼仪，亦可被归纳为以下两个方面的具体内容。

(1) 律己之规。它主要包括对商务人员自身的言谈话语、举止行为、仪容仪表、穿着打扮等方面的规范。它亦称形象设计，主要要求商务人员严于律己、维护自尊，并且时时守规矩、处处讲规矩、事事有规矩。

(2) 敬人之道。它主要包括商务人员在其面对交往对象时进行交际与应酬的基本技巧，具体涉及商务人员所从事的商务交往的各个方面。

总的来说，商务礼仪是一门人文应用科学。具体而言，商务礼仪的学科特点如下。

首先，它是一门应用性学科。商务礼仪具有很强的实用性与可操作性。从某种意义上来说，它实际上就是有关商务交往的艺术科学。

其次，它是一门实践性学科。与纯粹的理论演绎、概念探讨、逻辑抽象显然不同，商务礼仪来源于社会实践，并且直接服务于社会实践。它拒绝夸夸其谈，并注重一切从实际出发，坚持实事求是。

再次，它是一门普及性学科。在现实生活中，每一个人往往都有可能参加商务交往，每一个人都希望自己的商务交往取得成功，而商务礼仪正是一门将商务交往导向成功的科学。由此可见，在现代社会，商务礼仪当是一门人人所必修的普及性学科。而随着整个社会文明程度的提高，它必将进一步得到广泛的普及。

最后，它是一门综合性学科。毋庸置疑的是，商务礼仪是一门专门研究人们的商务交往的行为规范的学科。这正是它有别于其他学科的标志。但另一方面，它又广泛吸收了其他学科的成果，用以充实、完善自身。在这个意义上，又可将它视为一门综合性学科。



三、商务礼仪的特征

与其他学科相比,商务礼仪具有一些独有的特征。这主要表现在其规范性、限定性、可操作性、传承性和变迁性五个方面。

(1) 规范性。礼仪指的就是人们在各种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。总之,礼仪是约定俗成的一种自尊敬人的惯用形式。因此,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,或是只遵守自己适应的部分,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。

(2) 限定性。礼仪,适用于普通情况之下的、一般的人际交往与应酬。在这个特定范围之内,礼仪肯定行之有效。离开了这个特定范围,礼仪则未必适用。这就是礼仪的限定性特点。理解了这一特点,就不会把礼仪当成放之四海而皆准的东西,就不会在非交际场合拿礼仪去以不变应万变。必须明确,当所处场合不同,所具有的身份不同时,所要应用的礼仪往往会因此而各有不同,有时甚至还会差异很大。这一点是不容忽略的。

(3) 可操作性。切实有效,实用可行,规则简明,易学易会,便于操作,是礼仪的一大特征。它不是纸上谈兵、空洞无物、不着边际、故弄玄虚、夸夸其谈,而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范,又在具体的细节上以一系列的方式、方法,仔细周详地对礼仪原则、礼仪规范加以贯彻,把它们落到实处,使之“言之有物”,“行之有礼”。礼仪的易记易行,能够为其广觅知音,使其被人们广泛地运用于交际实践,并受到广大公众的认可,而且反过来,又进一步地促使礼仪以简便易行、容易操作为第一要旨。

(4) 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。

(5) 变迁性。从本质上讲,礼仪是社会历史发展的产物,它具有鲜明的时代特点。一方面,它是在人类长期的交际活动实践之中形成、发展、完善起来的,绝不可能凭空杜撰,一蹴而就,完全脱离特定的历史背景。另一方面,社会的发展,历史的进步,由此而引起的众多社交活动的新特点、新问题的出现,又要求礼仪有所变化,有所进步,推陈出新,与时代同步,以适应新形势下新的要求。与此同时,随着世界经济的国际化倾向日益明显,各个国家、各个地区、各个民族之间的交往日益密切,他们的礼仪随之也不断地相互影响、相互渗透、相互取长补短,不断地被赋予新的内容。

第二节 商务礼仪的基本理念和功能

一、商务礼仪的基本理念

(一)尊重为本

在商务交往中人际关系的处理是一件很复杂的工作，在处理人际关系中很重要的一点就是以尊重为本，也就是说以尊重当先，尊重为本是商务礼仪中最基本的理念。尊重包括两个层面：一是尊重自己；二是尊重交往对象。

1. 尊重自己

在商务交往中，商务人员要考虑到自身素质和企业形象，在交往中自尊自爱。缺乏了自尊，就不可能赢得对方的尊重，就不可能有地位。自尊体现在商务人员的穿着打扮、待人接物、一举一动中。莎士比亚曾经说过“一个人的穿着打扮，是自身修养最形象的反映”。比如，在商务交往中对职业女性的着装打扮、饰物佩带的总体要求是：符合身份、以少为佳，不能喧宾夺主，不能比她的客户穿着更漂亮，以免引起对方心理上的不平衡。因为在商务场合倡导的是一种“爱岗敬业”的工作精神，所以要求职业女性在工作场合不能佩带珠宝首饰(有展示自己财力之嫌)、不能佩带展示性别魅力的饰物(尤其是女性)，如胸针等。

2. 尊重交往对象

在商务交往中，自尊、自爱是出发点，自尊是尊重别人的基础，除此之外，尊重交往对象是尊重为本的另一个层面。尊重交往对象需要对交往对象进行准确的定位，包括其职业、身份地位、受教育程度是不一样的。比如，在涉外交往中，在互赠礼品时，必须对礼品进行包装，包装意味着郑重其事，不加包装就是不尊重对方的表现，一般来讲，包装的成本不低于礼品价值的1/3；而接受礼物的一方，在接受有包装的礼品时一定要当面对礼物表示欣赏和称赞，这意味着欣赏对方。

在涉外交往中有三个错误不能犯，这既是自尊的表现也是尊重别人的表现：

- (1) 不能当众修饰自己，如拽领带、理头发、剔牙等；
- (2) 不能为对方劝酒、夹菜，在商务交往中提倡“敬酒不劝酒、请菜不夹菜”，劝酒在对外交往中有强迫他人之嫌，不能为对方夹菜，尤其是不能拿自己的筷子给对方夹菜，是要尊重对方选择的自由；
- (3) 吃东西不能发出声音：吃东西发出声音在欧美人看来是非常不文雅基本特征之一，因此在涉外交往中一定要注重自己的形象，尊重自己才能尊重他人。

在商务交往中，同时还要注意和交往对象相互适应，多了解对方。此外，尊重为本还



有另外一层含义是要尊重成规，对于国际惯例和约定俗成的东西必须遵守，这是实现和别人顺利沟通的必要条件。

(二)善于形式表达

商务礼仪是一种形式美，交换的内容与形式是相辅相成的，形式表达一定的内容，内容借助于形式来表现。对人家好，不善于表达或表达不好都不行。表达要注意环境、氛围、历史文化等因素。

双排座轿车哪个座位是上座？标准答案是上座不止一个，专业说法是客人坐在哪，哪里就是上座。吃饭、乘车都是这样。社交场合不同上座位置也不同，主人亲自开车时副驾驶位子是上座；有专职司机或坐出租车时，副驾驶位置后面的座位是上座，这时候副驾驶位置是随员座，此时的VIP座是司机后面的座位。

比如男士西装的问题，穿西装怎样体现身份，从商务礼仪上讲是一个高端的问题。穿西装是个专业的问题，从专业上讲是“三个三”：即三个要点，三色原则，含义是全身的颜色限制在三种颜色之内，三种颜色指的是三大色系；三一定律，是讲身上三个部位：鞋子、腰带和公文包，这三个地方要是一个颜色，一般以黑色为主；三大禁忌，穿西装不要出洋相，第一个禁忌是商标未拆掉；第二个禁忌是袜子的问题，正式场合不穿尼龙丝袜，不穿白色的袜子，袜子的颜色要与鞋子的颜色一致或是其他深色的袜子；第三个禁忌是忌领带打法出现问题，另外也要注意领带的质地和颜色要求。

(三)形式规范

讲不讲规矩，是企业员工素质的体现，是企业管理是否完善的标志；有了规矩不讲规矩，说明企业没有规矩，比如作为一个企业，在办公时间不能大声讲话，不能穿带有铁掌的皮鞋，打电话也不能旁若无人。讲形式规范就是要提高员工素质和提升企业形象。

商务场合通电话时谁先挂断电话？地位高者先挂，客户先挂，上级机关先挂，同等地位的主叫者先挂。

在商务交往种，对人的称呼有以下四个不能用。

(1) 不能无称呼，比如在大街上问路，上去就“哎”。

(2) 不能用替代性称呼，不叫人叫号。

(3) 不能用不适当的地方性称呼。在某一范围内用地方性称呼是可以的，但是在跨地区、跨国家不能滥用。

(4) 不能称兄道弟，如哥们、张姐。到了一个企业，一进门，你说这是张姐，那是李哥，这不是公司，是跑单帮的。所以商务交往一定要讲规矩。

以上是商务交往中的三个基本理念，这三个理念是相互融合的，有礼貌不规范不行。那么，在商务交往中怎样才能做到礼貌？礼貌不是口号，是有实际内容的，那就是要把尊重融入其中。就是要把尊重、礼貌、热情用恰到好处形式，规范地表达出来。

二、商务礼仪的功能及运用要点

读书是学习，了解商务礼仪方面的知识也是学习，而且是更加重要的学习，学习的目的在于运用。当前，商务礼仪之所以受到社会各界的普遍重视，主要是因为它具有多种重要的功能。

(一)商务礼仪有助于提高人们的自身修养

在商务交往中，商务礼仪的应用往往是衡量一个人文明程度的准绳。它不仅反映人们待人处世的应变能力，还反映一个人的气质风度、阅历见识和道德情操，通过一个人对于礼仪的运用我们可以看出这个人的教养的高低，以及文明程度和道德水准的高低。因此，合理地运用礼仪可以不断提高个人修养，从而真正提高个人的文明程度。

(二)商务礼仪有利于人们外塑形象

一个人的形象是由一个人的仪容、表情、举止、服饰、教养等共同构成的，而礼仪对于上述内容都有详尽的规范，因此学习礼仪可以使个人更好、更规范地设计个人形象。礼仪对于美化人的形象的作用是毋庸置疑的，而当大家都十分注意个人形象，彼此以礼相待，就可以使人际关系十分和谐，从而有利于美化生活。

(三)商务礼仪有利于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。一个人只要从事商务活动，就不能不讲究商务礼仪。运用礼仪除了可以使个人在人际交往中充满自信、胸有成竹、处变不惊，也能够帮助人们规范彼此的交际活动，更好地向对方表达自己的尊重、友好之意，从而有利于彼此的交往。假如人皆如此，长此以往，必将促进社会交往的进一步发展，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。

(四)商务礼仪有利于净化社会风气，促进社会主义精神文明建设

一般而言，人们的教养反映其素质，而素质又体现于细节，细节往往决定着人们的成败。反映现代个人教养的商务礼仪，是人类文明的标志之一。一个人、一个单位、一个国家的商务礼仪水准如何，往往反映着这个人、这个单位、这个国家的文明水平、整体素质与整体教养。古人曾经指出“礼义廉耻，国之四维”，将礼仪列为立国的精神要素之本。而在日常交往中，诚如英国哲学家约翰诺克所言：“没有良好的礼仪，其余的一切成就都会被看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”荀子也曾说过：“人无礼则不立，事无礼则不成，国无礼则不宁。”反过来说，遵守、应用商务礼仪，将有助于净化社会环境，提升个人乃至全社