



让美好的礼仪成为人际关系的润滑剂，
由内到外自然散发出成熟优雅气质。

青少年素质培养

青少年商务礼仪指南

江 英
赵 科 编
王 龙

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,2005

(青少年素质培养丛书)

ISBN 7-5371-3160-0

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 100 号 邮编:830001)

新华书店经销 北京市朝教印刷厂印刷

开本:850mm×1168mm 大 32 开

印张:240 字数:3500 千字

2005 年 10 月修订版 2005 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—3000

ISBN 7-5371-3160-0 总定价:600.00 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第三次全国教育工作会议的精神，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 | (9) |
| 第三节 各国商务送礼礼仪 | (30) |
| 第二章 仪式礼仪 | (36) |
| 第一节 开业礼仪 | (36) |
| 第二节 剪彩礼仪 | (47) |
| 第三节 交接礼仪 | (58) |
| 第四节 庆典礼仪 | (68) |
| 第五节 签约礼仪 | (79) |
| 第三章 商务会议礼仪 | (89) |
| 第一节 商务洽谈会 | (89) |
| 第二节 茶话会 | (100) |
| 第三节 赞助会 | (111) |
| 第四节 展览会 | (124) |



| | |
|---------------------------|-------|
| 第四章 涉外商务礼仪 | (137) |
| 第一节 涉外商务礼仪的原则 | (137) |
| 第二节 涉外商务礼仪必读 | (146) |
| 第三节 涉外商务礼仪 | (164) |
| 第五章 国际商务旅游礼仪 | (191) |
| 第一节 旅行前的准备 | (191) |
| 第二节 签证的基本知识 | (195) |
| 第三节 旅游须知的礼仪知识 | (199) |
| 第四节 出国旅游守则 | (207) |
| 第五节 旅行禁忌 | (210) |
| 第六章 世界各国商务礼仪 | (218) |
| 第一节 欧洲国家 | (218) |
| 第二节 亚洲国家 | (232) |
| 第三节 美洲国家 | (235) |
| 第四节 非洲国家 | (242) |
| 第五节 大洋洲国家 | (244) |
| 第六节 中东国家 | (247) |



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

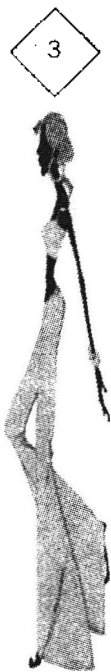
中国被誉为“礼仪之邦”，商务礼仪自古有之，但在市场经济中更显重要，尤其在中国加入世贸组织之后，与国际接轨已经成为主流趋势。所谓商务礼仪是指在企业商务往来及相关的商务人际交往中，在礼仪形式和言行中必须遵循的特定的行为规范和准则，简单地讲，就是商务交往中应该遵守的交往艺术。具体包括个人行为的商务礼仪，如个人的素质、行为、仪表、服饰、举止、教养等；日常交往礼仪，如见面、约请与应邀、作客、宴请、赠礼等；日常工作礼仪，如接待客户、推销工作、商务服务的礼仪；专题商务活动的礼仪，如开业、庆典、发布会、展销会、洽谈会、签字仪式等。

（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



“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、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

