

SHANGYELIYI

商业礼仪

王洪宝 刘国柱 任兆平 编著



中国商业出版社

95
F718
20
2

商业礼仪

王洪宝 刘国柱 任兆平 编著

XHJ21/30



3 0106 1999 1

中国商业出版社



C

126249

(京)新登字073号

商业礼仪

王洪宝 刘国柱 任兆平 编著

中国商业出版社出版发行
(北京复兴门内大街45号)

邮政编码: 100301

黑龙江省宁安县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 5.00印张 100千字

1992年8月第1版 1992年8月第1次印刷

印数: 1—4000册 定价: 4.20元

IS BN7—5044—1493—X/F·976

序 言

商业礼仪是中华民族礼仪文化的重要组成部分，是文明古国五千年文化的产物。

商业礼仪是商务工作者在长期商务交往中形成的一种约定俗成的礼仪规范，是细致的艺术、无声的语言，是商务工作人员从事社交活动必须遵循的行为规范。

随着改革开放的进一步深入，社会主义商品经济的发展，商务工作人员的活动范围不断扩大、商务交往的对象日趋复杂、从事商务活动的新人不断增加，迫切需要一本系统介绍商业礼仪

方面的书籍。为适应这一需要，我们编写了这本有关商务交往方面礼仪规范的书，以供广大商务工作者学习之用。

商业礼仪这本书按着目前国内商务工作中的礼仪习俗进行了系统的整理和规范，着重介绍了商业礼仪基础知识和一般商务交往中的礼仪行为和规范标准。在中华民族几千年礼仪文化、特别是商业礼仪文化的发展演变进程中，形成了各种各样的为大多数商务工作者所认可和接受的商务礼仪行为和规范标准。不同民族不同地区的商务习俗礼仪，都凝结着本民族本地区人们的情感，任何人都不能使其改变。商务工作人员要扩大自己的活动范围，与不同地区不同民族的交往对象发展商务关系，树立良好形象，就必须了解和尊重那些已经成为习惯的礼仪习俗。“主雅客来勤”“以礼相交、久而敬之”，讲的就是这个道理。

本书若能为广大商务工作者，特别是青年商务工作者在纷繁复杂的商务交往中提供小小的帮助，我们就聊以自慰了。

本书在编著整理过程中，参阅和借鉴了许多著作和其他资料，黑龙江省商业厅教育处张家杰处长自始至终给予了大力支持和帮助，在此一并致以谢意。由于时间仓促，成书中难免有这样或那样的错误，敬请广大读者批评斧正。

作 者

1992年7月

目 录

第一篇 商业礼仪基础

第一章 商业礼仪的概念和意义	1
第一节 商业礼仪的概念和种类.....	1
第二节 商业礼仪的意义.....	5
第二章 商务人员日常生活礼仪	9
第一节 一般交往的礼节.....	9
第二节 拜邻与访友.....	13
第三节 探病.....	17
第四节 交际礼节.....	18
第三章 接待工作中的礼仪	20
第一节 接待工作的内容.....	20
第二节 接待工作的程序.....	22
第三节 接待工作中的注意事项.....	24
第四节 客房、餐厅服务礼节.....	25
第四章 接待顾客的礼仪	28
第一节 柜台服务的礼节.....	28
第二节 柜台矛盾与投诉处理.....	30
第五章 会见与邀请礼仪	32
第一节 约会和会见.....	32

第二节	约会礼仪	35
第三节	邀请礼仪	37
第六章	工作餐及宴会礼仪	40
第一节	工作餐的准备与主持	40
第二节	被邀参加工作餐时应注意	44
第三节	宴会及敬酒	45
第七章	外交艺术及商业信件	48
第一节	外交艺术	48
第二节	商业信件	51
第八章	商务礼尚往来	54
第一节	礼物运用	54
第二节	接受礼物时的礼节	57
第三节	与外商交往及礼物使用	59
第九章	各种聚会礼节	62
第一节	舞会	63
第二节	庆祝与恭贺	64
第三节	茶话会	69
第十章	服饰礼仪	70
第一节	着装的审美原则	70
第二节	服饰的使用	74
第三节	服饰与点缀	77
第十一章	同外国人交往的礼节	79
第一节	日常交往中的礼节	79

第二节	见面时的礼节	80
第三节	谈话时的礼节	82
第四节	会见或洽谈应注意的事项	83
第五节	外汇及货币名称	86

第二篇 商业礼仪规范

第十二章	商务人员礼仪规范	89
第一节	商务人员见面时的礼仪规范	89
第二节	商务人员行止的礼仪规范	95
第三节	商务活动中桌次安排礼仪规范	96
第四节	商业礼仪信件规范	99
第五节	商务人员的仪表规范	105
第六节	商店营业人员的礼仪规范	111

第三篇 商业礼仪常识

第十三章	商业礼仪常识	113
一、	吸烟注意事项	113
二、	感情交流的纽带——鲜花	115
三、	送花的学问	116
四、	花语	117
五、	各国的国花	119
六、	国内主要城市市花集锦	121
七、	国外一些民族的忌讳	123
八、	花木交往的忌讳	126
九、	国外商界礼忌种种	127

十、一些国家的生活忌	129
十一、古人的称谓	131
十二、不同年龄的别称	132
十三、交友的称谓	134
十四、尊敬辞种种	134
十五、客气话种种	136
十六、家庭书信称谓种种	136
十七、祝颂语	138
十八、美国、德国和日本商人的经商习俗	139
十九、要注意小节	142
二十、社交上的十个条件	143
二十一、世界八大通讯社简介	145

第一章

商业礼仪的 概念和意义

在迅速发展的商品经济社会里，作为一个商业从业人员，要在竞争激烈的商业领域取得成功，保持良好的商业信誉并长期地立于不败之地，就必须了解、熟悉和正确使用商业礼仪。

商业礼仪是我国灿烂文化的组成部分。中华民族是世界文明的发源地之一，几千年来，她创造了灿烂的文化，培养了高尚的道德，也形成了一整套完美的礼仪规范，素有文明礼仪之邦的美称。

一个国家有它的风格，一个民族有它的习惯，一个行业也有一个行业的礼节仪式。在对内搞活、对外开放的今天，掌握和了解这些常识已成为人们相互交往不可缺少的必要条件。因此，明确商业礼仪的概念、种类和自觉规守商业礼仪，对于从事商业工作的人员来说是十分重要的。

第一节 商业礼仪的 概念和种类

一、范放礼范的概念

商业礼仪是商业礼节和仪式的统称，

是社会礼节和仪式的重要组成部分，是一般礼仪在商业活动中的运用与体现。

对于礼节的解释，各种书籍、专著的答案不尽相同。如《现代汉语词典》将礼节解释为“表示尊敬、祝颂、哀悼之类的各种惯用形式，如鞠躬、握手、献花圈、献哈达、鸣礼炮等”。在《汉语小词典》中将礼节解释为：“人们在相互往来中表示尊重对方所采取的形式”。在《受人欢迎的交际法》中，将礼节解释为：“由社会大众一致共同认定并形成习惯的待人处事的规矩”。

对于仪式的解释各种词典也不尽相同。如《现代汉语词典》中将仪式解释为“举行典礼的形式”。《汉语小词典》中将仪式解释为“按程序进行的礼节形式”。

由上可见，虽然对礼节和仪式的解释各不相同，但其精神实质是一致的。实际上，礼节就是人们在相互交往中为表示尊重对方而采取的人们共同约定并形成习惯的规范形式。仪式即按程序进行的礼节形式。一般来讲，在商业活动中言行合情合理、优美、大方、得体、符合要求、按约定俗成的规矩办事、礼貌待人，按约定俗成的、大家都可以接受的礼节程序接待客户等都属于商业礼仪的范畴。在商业活动中如能按这些规矩处事待人，就能使大家相处得和谐、愉快，反之，就很容易使人产生反感。

商业礼仪即是人们在商业活动中自然形成的一种约定俗成的习惯，其发展变化受其时间、地点的约束。不同的时间、不同的地点有不同的礼仪。

在同一个地方，100年前的礼节可能和现在有很大不同。在同一个时间，在欧美适宜的礼节在中国就不一定合乎

情理。即使同在中国，在广州可以被接受的行为，到了黑龙江就可能冒犯了别人；或在黑龙江可以接受的行为，到了广东就可能不合适。如在中国南方有些地区，询问对方年龄，无论老幼均可以“今年几岁”相问，而在中国北方这种询问方式只适用于儿童，如用在成年人身上则被视为不礼貌之行为，大有冒犯对方之嫌。

不同年令和不同性别要求有不同的礼节，同样一句话或同样一个礼节动作，对不同年龄或不同性别的人就可能产生不同的效应。如同样一句话对年青人来说没有什么，而对于老年人来说则可能伤害了老年人的感情，再如同样是握手，男女之间在力度上就有所不同，对老熟人和初次见面的朋友亦有所不同，同样是见而打招呼，不同地区不同民族就有不同的方式。正是商业礼仪这些细微的差别，要求每一位商业工作人员要尽可能多的熟悉和掌握商业礼节，严格用各种各样符合多数人意愿的礼仪规范约束自己的行为，使自己在同业人员心中保持良好的形象，赢得尽可能完美的商业信誉。

一般来讲，为了表达对某个组织和所要接触的人的尊敬，每个人都应当遵守已形成的、为众人所接受认可的、约定俗成的“规矩”。一个般理人员如不懂商业礼仪，那么他在代表本公司、本企业办事时，不仅自己会被误解而且还会给本单位带来不必要的损失。

商业礼节同商业礼仪既相互联系又相互区别。商业礼节产生于商业礼仪之前，在商业活动的初始阶段，从事商业工作的人们之间的礼节是单调的、简单的。随着商业活动的复杂化和现代化，商业礼节越来越多，也越来越复杂，逐渐在人们中同形成了一种“约定俗成的规矩”，于是就产生了一定

的礼节程序。商业礼仪就从商业礼节中自然而然地游离了出来。商业礼节是商业礼仪的基础，没有商业礼节，商业礼仪是不存在的，没有商业礼节便没有商业礼仪；没有形成一定程序的商业礼节是杂乱无章的礼节，而杂乱无章的礼节是不可能取得好的效果的。但就目前来讲，我国的商业礼节和礼仪是没有多少差别的。

二、商业礼仪的种类

商业礼仪按各种不同的礼仪进行方式可分为若干类别。

1、按商业礼仪的不同表达方式分

按商业礼仪的表达方式不同可分为动语结合式礼仪、信件式礼仪和单纯语言式礼仪三种。

(1) 动语结合式礼仪。所谓动语结合式礼仪，是指社交双方直接见面时按礼节程序表现礼节时既有表现礼节的语言，同时又有表现礼节的动作，动语同时完成的一种礼仪形式。

(2) 信件式礼仪。所谓信件式礼仪，是指社交双方不直接见面，而是以信函或电报做为媒介进行交往时礼仪形式。

(3) 单纯语言式礼仪。单纯语言式礼仪，是指社交双方以电话做为媒介进行交往时的礼仪形式。

2、按商业礼仪进行场合不同分

按商业礼仪进行场合不同可分为一般见面时的礼仪和固定场所礼仪两种。

(1) 一般见面时的礼仪。一般见面时的礼仪是指商务人员相互见面时，在行进间（包括主客之间的相互拜访）进行的一般礼仪形式。

(2) 固定场所礼仪。固定场所礼仪，是指在固定场所，诸如宴会、舞会、会议、经济谈判中所进行的礼仪形式。

此外，按礼仪行为双方的主客身份不同，还可以分为主方礼仪和客方礼仪等。

第二节 商业礼仪的意义

随着改革开放的不断深入，商业礼仪在商业工作中的重要作用越来越明显，已成为商业工作人员必须掌握的基本常识和技能。

一、商业工作的需要

改革开放后，商业的范围越来越大。改革前，商业基本上是以国营企业为主，集体企业为辅两种所有制形式。而改革后，在商业领域，除全民、集体所有制外，又大量出现了个体商业企业、股份制企业、中外合资企业、外资企业。集体所有制企业也在原有基础上大大增加。不同文化、不同层次、不同风俗习惯、不同民族，以至来自国内、国外的各种人常常在一起洽谈商务。为了使信息能顺畅地交流，彼此能友好地相处，避免发生使双方不愉快或者阻碍商务活动甚至造成商务谈判失败的事情，所以就需大家共同遵守一定的规矩。

二、树立形象、建立好感的需要

在商务活动中，少则两个单位，多则几个、十几个甚至几十个单位的代表在一起洽谈业务或参加活动，这时你的一举一动都反映着你的文化素养，特别是初次相见或不够熟悉

的更是如此。得体的问候、适宜的礼节将在对方心中树立完美的形象，赢得对方的好感。怎样才能做到言谈得体、举手投足给人以好的印象呢？要做到这一点就需要掌握必要的礼仪知识。

俗话说礼多人不怪。实际上遵守礼节不但不怪，还会得到相应的报酬。如果你不仅知道应该做什么和如何做，而且还懂得各种场合下的礼仪，那么无论你在哪，都会保持竞争的锋芒。懂得并能正确运用商业礼节，大大有助于你做好商务工作。当你熟悉并能正确运用商业礼节时，就增加了你在争取订货、赢得并保持顾客等方面胜利的可能性。你的供货商以及你需要依靠的其他人也会尽力为你打开方便之门。

三、妥善处理各方面关系的需要

任何企业，总要同社会发生千丝万缕的联系。实际上越是大的企业关系越广，越是小的企业，越重视协调关系。这就是“关系”在企业外交中的客观位置。如果列张图表，是可以反映一个经理要处理的关系是多么复杂，对上要接受业务系统的“条条”和地方行政的“块块”领导指挥；对下要负责部门商场、科室和广大职工的各种活动，启动整个企业的运转；对内要协调党、政、工会、共青团、职工代表大会等组织关系；对外要求助于财政、银行、物资、外贸等部门的支持；除了这些以外，还要参加社会公益福利事业的建设等，哪个关系照顾不到，哪个环节处理不好，都可能给企业带来意想不到的后果，给经理带来不尽的烦恼。所以有经验的明智的企业家总是把妥善处理各种关系作为管理企业的高级职能。

关系对企业来说至关重要，而礼仪对关系来说又必不可少。完美周到的礼仪如同春风和美酒，往往起着重要作用。它不但可以使已有的关系继续保持和发展，而且还可以结交更多的伙伴。事实上，不注意礼节仪式而闹出笑话，甚至中断合作的事也不少见。在一些特定的场合和环境，是否遵守礼仪还可以反映出人格和国格，也是衡量一个人或国家文明程度的水准之一。可见礼仪的作用和意义非同一般。

四、促进营销工作的需要

精明的企业家、经理，每天都会考虑要进行的商务活动的成本和效果之间的关系，看看哪项活动值得做，哪项活动不值得做。倘若分析一下搞好商业礼节的得失，就会发现在商业礼节方面的投资是十分合算的。

美国首都华盛顿市的一家市场研究公司进行了一项研究，从这项研究所得的数字中，你可以估计失礼对企业造成的损失。

这项研究说，在受到非礼貌对待的顾客中96%的人从不直接向对待他们不好的公司表示不满和抱怨，但是91%以上的人不再来该公司购买商品。此外，他们每个人平均要向另外9个人讲述他们的遭遇，其中大约有13%的人要向另外20个以上的人讲述他们的遭遇。

毫无疑问，这9个人或20个人还会向他们的朋友、同事讲述同样的甚至有点夸大的故事。

想想你对缺乏礼貌的商店的反应，只要有可能，你同样不愿再次光顾。如果你不得不继续同它打交道时，心情也一定是不愉快的，而且只要有可能，你就会转移购买地点。同样你也会把不愉快的经历告诉别人。