

企业商务 应酬礼仪指南

黄 斌 主编



9
企业管理出版社

0.5784
74

企业商务应酬礼仪指南

黄斌 主编

企业管理出版社

(社址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号)

*

新华书店北京发行所发行

北京新丰印刷厂印刷

*

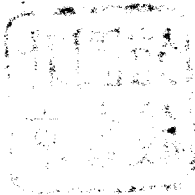
787×1092 毫米 32 开 10 印张 170 千字

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 10 月第一次印刷

印数：5000 册

定价：12.80 元

ISBN 7-80001-352-9/F·353



目 录

绪论.....	1
第一章 服饰与举止	11
一、服饰	11
(一) 着装的艺术.....	11
(二) 特殊场合的装束.....	19
(三) 服装与年龄.....	22
(四) 服装与色彩.....	25
(五) 穿西装的讲究.....	32
(六) 首饰的选择与配戴.....	37
(七) 女性化妆.....	39
二、举止	41
(一) 站、坐、行.....	41
(二) 手势.....	50
(三) 致意.....	54
(四) 鞠躬.....	55
(五) 男士的风度.....	58
(六) 女士的气质.....	60
三、日常卫生	62
(一) 个人卫生.....	62
(二) 环境卫生的治理.....	67
第二章 会见与会谈	71
一、介绍	71

(一) 介绍.....	71
(二) 自我介绍.....	74
二、称呼	74
三、握手	76
四、会谈中的三个问题	79
(一) 谈话的态度.....	80
(二) 谈话的技巧.....	81
(三) 谈话的礼貌.....	82
五、会谈的组织安排	84
第三章 接待	93
一、日常接待	93
(一) 做好准备.....	93
(二) 欢迎来访.....	94
(三) 拜访他人.....	96
二、会议、参观接待	98
(一) 接待准备工作.....	98
(二) 接待要求与实务	100
第四章 宴请.....	108
一、宴请的组织.....	108
(一) 工作餐	109
(二) 聚餐	111
(三) 宴会	112
二、宴会上的礼节.....	113
(一) 邀请和应邀	113
(二) 座次席位的安排	115
(三) 服务工作	118

(四) 宴会的程序	119
三、餐桌礼仪	121
第五章 住行礼仪	130
一、饭店中的礼仪	130
二、走路的规矩	135
三、乘车有规矩	138
四、乘船的礼节	144
五、乘坐飞机	145
六、访友待客的常识	148
(一) 访友	148
(二) 待客	152
(三) 送花礼仪	157
七、公共场所中的礼仪	160
(一) 电影院中的礼貌	160
(二) 出席音乐会的礼节	162
(三) 几乎所有的公共场所都禁止吸烟	166
第六章 参观 舞会 晚会	168
一、参观	168
(一) 确定邀请对象	169
(二) 选择参观时机	169
(三) 接待工作	171
(四) 展示工作	171
(五) 向导工作	172
(六) 其它事项	173
二、舞会	175
(一) 标准交际舞	176

(二) 新型交际舞	176
(三) 流行交际舞	177
(四) 交际舞会的组织筹备	178
(五) 参加舞会的礼仪	181
三、晚会与演出	185
(一) 组织晚会	185
(二) 出席礼节	188
第七章 仪式 仪典	189
一、节庆组织	189
二、开幕典礼	190
三、签字仪式	193
四、会议的组织与参加	196
五、其它仪式仪典的公关实务	200
(一) 记者招待会	200
(二) 捐赠仪式	202
第八章 办公室礼仪	204
一、办公室的布置	204
二、上下级、同事间的礼仪	205
三、电话礼仪	208
四、办公用品、设备的使用	212
第九章 接待外宾	214
一、外事接待的基本原则和要求	214
二、组织迎送	219
(一) 迎送规格	219
(二) 迎送的基本程序和礼仪	220
(三) 迎送中的几项具体工作	222

(四) 陪同、翻译和司机	222
(五) 会谈	223
(六) 介绍和名片	235
三、涉外宴会礼仪	243
(一) 宴请外宾的准备工作	243
(二) 宴请程序的安排	247
(三) 餐饮中的礼仪要点	250
(四) 关于吸烟与饮酒	262
四、赠送礼品	265
第十章 出国礼仪	270
一、出国礼仪的基本原则	270
(一) 入乡守法	271
(二) 入乡随俗	273
二、日常生活中的礼仪	275
三、小费	287
四、国外礼仪小语与禁忌	291
后记	306

绪 论

礼，为礼雅、礼节，这是一种要求；仪是仪式、仪表、仪态，这是一种被人们规定的共同认可的程序。合二为一，礼仪就是在交往中体现出来的人们之间互相尊重的意思，并按约定俗成的方法付诸实施的不成文的规定。

英语中的“礼仪”一词是以法语 Etiquette 演变而来的。法语 Etiquette 原意是指法庭上用的一种“通行证”，它上面记载着进入法庭应遵守的事项。后来，其它各种公众场合也都制订了相应的行为规则。这些规则由繁而简，构成系统，逐渐形成了得到大家公认的，也是大家都自愿遵守的国际礼仪。

我国是有着悠久文明历史的伟大国家，素有“礼仪之邦”的美誉。礼的观念起源甚早，孔子曾讲“夏礼”、“殷礼”，夏代与殷代的典章制度都称为礼，到了春秋时期，礼更成为一个受到广泛重视的政治伦理概念，也就是说，礼既是一种政治、法律制度，又是一种仪式和行为规则。战国时期，“礼”还表示人所具有的恭敬、谦让之心，《礼记·曲礼》中说：“夫礼者，所

以定亲疏，决嫌疑，别同异，明是非也。……道德仁义，非礼不成；教训正俗，非礼不备；分争辩论，非礼不决；君臣上下，父子兄弟，非礼不定；宦学事师，非礼不亲；班朝治军，涖官行法，非礼不诚不庄。”礼在社会政治与社会生活的各方面起着非常重大的作用。尊卑贵贱，靠礼来辨明；是非曲直，依礼来判断；风俗教化，借礼以推行；治军治国，用礼来整肃；这些作用，一直延续贯穿于整个封建时代。

儒家是重礼的。《中庸》中云：“礼仪三百，威仪三千”即是其繁琐的礼节制度的体现。在我国封建社会，礼仪规则分成两部分：一部分是与国家政治息息相关的礼仪制度，包括政府的一系列仪式，如祭祖、祈年、郊天、参圣等，以及人们在日常的政治活动与社会交往中所应遵守的行为规范，如君臣之礼、师生之礼、朋友之礼等等，包括对不同等级、不同身份的人在公共场合的言词、服饰、举止等细节的规定；另一部分是家庭之礼，在家庭内部各成员之间的等级区分与行为规定，涉及祖孙之间、父子之间、母子之间、兄弟之间、姊妹之间、夫妻之间、叔嫂之间、翁婿之间、婆媳之间、主仆之间等等。人们必须遵循“非礼勿视、非礼勿听、非礼勿言、非礼勿动”的行为规范和“仁、义、礼、智、信”的道德准则。

随着朝代的更迭、社会的发展、历史的变迁，礼

仪从内容到形式也不断地被过滤、筛选和沉淀，同时融入许多新鲜的因素，延续到今天成为道德体系中的社会公德的基本内容，是现代人类社会为了维持社会的正常生活和秩序而共同遵守的行为规范。对单个社会成员而言，礼仪是其思想水平、文化修养、交际能力的外在表现；而就整个社会而言，礼仪则是社会文明程度、道德风尚和生活习俗的反映。

归纳起来，礼仪具有以下几个特点：

1. 共同性或全民性

公共道德是人类社会中最起码、最简单的行为规则，是人的最基本、最广泛、最一般的社会关系的反映，而礼仪则是公共道德的基础内容。马克思曾经要求“努力做到使私人关系间应该遵循的那些简单的道德和正义的准则，成为各民族之间关系中的至高无上的准则。”（《马克思恩格斯选集》第2卷，第337页）列宁也曾谈到人们会逐渐遵守“人类一切公共生活的简单的基本规则”，他把这叫做“数百年人们就知道的，数千年来在一切处世格言上反复谈到过的起码的公共生活规则。”（《列宁选集》第三卷，第247页）。由此可见，具有共同性和全民性的公共道德是存在的，而礼仪则是在人类公共生活的基础上形成和发展的，是社会成员之间调节相互关系的行为规则，从而具有公共道德的全民性、共同性的特点。

2. 世代相袭的历史继承性

礼仪规范是千百年来逐渐积淀起来的，凝聚着无数代人的智慧与辛劳，表现为民风、民俗和传统习惯，维护着社会的正常秩序，调整人们之间的各种各样的关系，约束人们的行为，成为社会进步、人类文明的标志之一。礼仪总是与民族情绪、社会心理交织在一起，相对比较稳定，并且随着人类社会的发展而不断充实、丰富，从而代代流传。

3. 外在行为表现与内在品质修养的统一

从本质上讲，礼仪是人们内在的思想品质、文化修养的外化，没有良好的道德素质和文化涵养作基础，即使暂时或偶尔地讲究礼仪规范，也仅仅是虚伪的矫饰，唯有内在的修养与外在的言行有机结合，方能“习惯成自然”，变礼仪为自觉的行为准则。

4. 时空的差异性

礼仪由于和各个民族的历史、文化心态有着水乳交融的联系，因此在不同的时代，不同的民族和地区、针对不同的对象而迥然有异。古代与现代，国内与国外，汉族与其它少数民族，对男人、对女人、对老人、对孩童都有着不同的，甚至截然相反的礼仪规范。

5. 阶级影响性

礼仪规范虽然不具有鲜明的阶级性，但它毕竟是适应了一定时代的需要而被保留下来，因而它必然带

有形成和发展它的那个时代的特点，并受一定阶级利益的影响和制约。

礼仪的特点正是建立在礼仪作为社会的最基本的行为规则的基础之上的。礼仪存在于社会的各个层面，各个角落，并且无时无刻不在发挥其作为规则的晓谕、教育、指引、辨别、评价、沟通、协调、维护、塑造、预测等作用和功能。

1. 晓谕功能

礼仪是世代相袭的流传沉积下来的并且随着社会的发展、文明的进步而不断拓展的风俗、习惯以及其它行为规则的总括。它总是通过上代人对下代人的言传身教，借助于国家和社会的强制或非强制的力量使社会成员懂得应该怎么做和如何去做。

2. 辨别功能

礼仪规范显出的道德蕴含让社会成员明了何为是，何为非，何为该行，何为该止，并对不符合社会规范的行为加以辨认、识别后，作出否定评价。

3. 沟通功能

在人际交往中，行为双方都自觉地遵守礼仪规范，这样容易使双方之间的感情得到沟通，从而使交际顺畅通达，有助于人们所从事的事业得以发展。

4. 协调功能

礼仪的重要功能是对人际关系的调节。从一定意

义上说，它是人际关系和谐发展的调节器。人们在交往时按礼仪规范去做，有助于加强人们之间互相尊重，友好合作的新型关系，缓解或避免某些不必要的情感对立障碍。

5. 维护功能

礼仪是整个社会文明发展的程度的反映与标志，同时礼仪也反作用于社会，对社会风尚产生广泛、持久而深刻的影响。礼仪规范产生作用的范围越广，社会也就越和谐安定。在维护社会秩序方面，礼仪规范起着法律所起不到的作用。

6. 教育功能

礼仪通过评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行为习惯，倡导人们按礼仪规范的要求去协调人际关系，维护社会正常生活。遵守礼仪原则的人客观上也起着榜样的作用，无声地影响着周围的人，社会成员间互相影响，互相督促，共同促进社会的文明、进步与发展。

礼仪调整和渗透社会关系和社会生活的方方面面，因此礼仪的内容及其表现形式也是相当庞杂、丰富的。

在人际交往中，首先要求一个人要有优雅的举止，包括优美而典雅的站姿，安详庄重的坐姿，协调稳健、轻松敏捷的步态，落落大方的表情，善于表情达意的

手势，微笑坦诚的致意，向他人表示敬重的鞠躬等。

其次，要有得体而和谐的着装。服装，大而言之是一种文化，它反映着一个民族的文化素养、精神面貌和物质文明发展的程度。小而言之，服装又是一种“语言”，它能反映出一个人的社会地位、文化修养、审美意识，也能表现出一个人对自己、对他人以至于对生活的态度。在礼仪活动中，一定要注意着装。要依据自身的条件，如身材、肤色、气质、年龄、身份等特点选择服装；并同时考虑服装本身的搭配和礼仪活动的特定场合的需要，真正达到由于服饰的得体产生和谐之美的目的，使自己在礼仪活动中仪表出众，情趣超然。

第三，应有整洁的仪容。要保持面容、口腔、头发、身体、双手以及服装鞋帽等的整洁，再加以适当的美容，不仅能够显示一个人对生活的热爱，而且也是对他人和自己的尊重。

第四，要有礼貌的谈吐。包括美妙柔和的声音、尊重他人的称呼、亲切自然的问候、热情诚挚的感谢、发自内心的道歉以及诚恳大方的交谈等。

另外，在各种不同的场合也有不同的礼仪规范。在校园里要求尊敬师长，友爱同学；在家庭里要求父慈子孝，待人接物彬彬有礼，与邻里相处互尊互让等；在公共场所则要求平等待人、礼遇于人、团结友爱、和

睦相处、助人为乐、尊老爱幼、尊重妇女、尊重民俗等；在公务交往中，上下级之间、师徒之间、同事之间要遵循一定的礼节；在文书写作中应有一定的规范格式、礼仪用语和文字书写的规则；在对外交往中，更需遵循对外宾表示尊重的友好的各种惯用形式，以及举行各种活动和庆典仪式的规范。

本书着重论述企业的礼仪规范。企业是一个社会组织，各种类型的企业已成为社会关系的主体之一。企业不仅依靠规章制度管理员工的行为，而且依靠道德的力量，用社会舆论来调整人们的行为。在这里，礼仪对企业行为的约束作用是不可缺少的。企业礼仪使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，从而对这些规范起到了强化的作用。杭州美食永餐厅经理吴承信认为：“礼仪文化的实质，是要培植基于尊重人，关心人，爱护人的行为准则，追求更深层次的价值观。它往往赋予企业浓厚的人情味，使企业职工之间，企业与公众之间充满友情。”

礼仪对行为的规范作用，使它成为企业的一种软管理手段，成为协调人际关系的重要方法和艺术。日本企业十分重视我国文化传统中有关礼仪的思想，使员工的行为规范化。在各种形式的礼仪中，形成独特的管理制度，追溯日本管理思想的文化观，其根源在中国。因此，继承传统文化中有关礼仪的精华，恢复

“礼仪之邦”的美誉，是培养企业伦理道德，建设有中国特色的企业文化的重要任务。具有中国特色的礼仪应当是：“继承和发扬传统习俗所体现的智慧和道德的因素和财富，形成企业在公共关系中共同遵守的新时代的仪式。

企业道德水准的高低，从企业处理各种关系的行为表现出来，也从企业的礼仪规范中表现出来。企业礼仪包括企业进行的各种例行活动。如：待人接物的礼节、庆典、处理公共关系的方式、信息沟通关系等等。礼仪表现着企业的价值观和道德要求，塑造着企业的自我形象，使企业员工在礼仪文化的氛围中受到熏陶，自觉调整自己的行为，密切人际关系，激发工作的责任感和荣誉感，增强热爱企业、关心企业、为企业的崇高目标而献身的群体意识。

企业礼仪有助于强化企业的道德要求。礼仪把企业道德规范程式化和固定化，从固定的礼仪中，人们接受了一定的道德规范的要求。如企业员工每天见面互相问一声“您好”，企业领导在遇到员工时，不是旁若无人，昂首而过，或者冷若冰霜，自视高人一等，而是和蔼可亲地向员工点头微笑。这两种不同的礼仪，反映了企业道德的不同水准。道德规范表现为一定的仪式，就变成了可操作的东西，为强化道德规范找到了一条现实的途径，有利于把道德规范融为员工约束自

身行为的自觉的的准则。

企业礼仪有助于改善企业的形象，使之变得更加美好，文明的礼仪表现了企业待人接物、处理公共关系的良好风格，体现了企业对员工、消费者、竞争伙伴的尊重、负责、诚恳、可信、可靠、可亲等特征，从而使企业获得美誉，在公众中形成良好的形象，并使企业员工自我感觉良好。在竞争的环境中，企业的形象变得比产品的价格更重要。良好的形象使企业产品或者服务创造出一种消费信心，预先为自己的产品作出保证，为吸引人才和社会资金创造条件。也有助于稳定原有的销售渠道，增强社会和政府对企业谅解和帮助等。

文明的礼仪展示了企业的管理风格和道德水准，从而使企业获得了一种无形的巨大的财富。

由此意义上说，企业礼仪便决非可有可无的“点缀”和“装饰”了。在中国深化改革、扩大开放、“复关”在即、迅速融入国际大家庭的今天，企业礼仪也成为建立现代企业制度的一个重要方面。我们相信，中国企业通过锤炼、改造，必将形成自己鲜明的特色，为此必须进行一系列先导工作，这也正是我们编辑出版此书的目的所在。