

商业民俗与文化丛书

商业礼仪

尹茂生 主编

商业民俗与文化丛书

河北人民出版社

商业民俗与文化丛书

河北人民出版社

商业礼仪

《商业民俗与文化》丛书编委会

名誉主编:蔡 捷 杜安华

主 编:王 锐 尹茂生

编 委:(按姓氏笔画为序)

马伟云 王 锐 王永萍

尹茂生 石同生 李惠文

张 旭 黄菊仲

商业民俗与文化丛书

商业礼仪

尹茂生 主编

河北人民出版社出版发行(石家庄市城乡街44号)

邯郸新华印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092毫米 1/32 5印张 97,000字 1997年8月第1版

1997年8月第1次印刷 印数:1—6000 定价:7.00元

ISBN7—202—02047—5/F·234

版权所有 翻印必究

為商業民俗與文化叢書題

繼承優秀傳統文化
倡導時代商業精神

胡平

一九九七年
三月五日

中国商业史学会会长、原国务院特区办主任、全国政协常委
胡平同志为《商业民俗与文化》丛书题词

总 序

1989年,原商业部长胡平同志在《中国商报》上撰文,倡导研究商业文化,创建商业文化学,以改善商业的社会形象,提高商业经济的品位。自此之后,一些有关于此的同志便以极大的热情投入了这项工作。随着时间的推移,研究的领域和深度不断扩展,有关的学术论文、学术论著纷纷问世,可谓成绩斐然。现在摆在读者面前的这套《商业民俗与文化丛书》,即是商业文化研究的一个可喜的新成果。

梁启超说:“文化者,人类心能所开释出来之有价值之共业也。”这“共业”包括众多领域,其中就有社会风俗习惯,也就是民俗。至于商业民俗,则是民间商业活动中产生,又世代传承,足以约束人们的行为和意识的物质文化与精神文化的鲜活表现。因此,全面系统地整理商业民俗史料,准确生动地描述中国商业民俗诸观念,展示民间商业风貌,并进而探索其类型特征和基本精神,这对于帮助人们了解国情,继承优秀民族传统文化传统,建立社会主义商业新风,乃至对于商业文化学的建设,其意义自不待言。

从商业史的角度而言,商业民俗的描述和解释也是极其必要的。比如贸易现象,人们所熟知的“日中为市……交易而退”那句话(《周易正义·系辞下》),正是古籍中对早期“约定

俗成”的贸易集市的描述。管理国家的人依据这种习俗，制定了“前朝后市”的制度，而这种制度又大大强化了民间习俗，使这种定期定地举行的贸易集市绵绵不衰，延续了数千年，成为中华民族商贸行为的一种重要形式。因此，要想透彻地了解中国的商业发展历史，非得到民间世俗中寻找材料不可，这是治商业史者都深有同感的。因此可以说，对于商业民俗资料的整理及其文化内涵的研究，乃是商业史研究之一翼，二者本是相通的。

王锐等同志编写此套丛书，事先曾征询过我的意见，我自然是怂恿其事，乐观其成。现在丛书付梓，略弁数言，并寄望于有更多的商业民俗论著问世。

中国商业史学会常务副会长 吴 慧

1996年11月16日

目 录

总 说	(1)
1. 柜台待客	(7)
1.1 为顾客创造一个良好的购物环境	(7)
1.2 营业员的仪态与仪表	(12)
1.3 柜台前的文明礼貌用语	(17)
1.4 公平交易、童叟无欺	(26)
1.5 特殊情况下的礼貌待客	(30)
2. 业务洽谈礼仪	(38)
2.1 业务谈判中的查询	(38)
2.2 谈判中遇到矛盾时怎样商讨	(41)
2.3 谈判辩论时的礼仪	(44)
2.4 谈判冷场时的对策和礼仪	(47)
2.5 对内商务接触中的礼仪常识	(49)
2.6 对外商务中的交往常识与禁忌	(52)
3. 产品介绍	(56)
3.1 广告中的礼仪	(56)
3.2 推销中的礼仪	(63)
3.3 合作介绍要注意的礼仪	(71)
3.4 个别介绍要注意的礼仪	(73)

4. 商业仪式	(77)
4.1 开业典礼	(77)
4.2 张贴告示和发送请柬	(80)
4.3 剪彩仪式	(82)
4.4 签订合同或协议	(85)
4.5 赞助活动	(89)
5. 商务纠纷	(93)
5.1 查问和索询	(94)
5.2 解说	(98)
5.3 宣布判令	(100)
5.4 终止关系	(101)
6. 特殊行业的待客礼仪	(103)
6.1 旅馆业	(103)
6.2 理发业	(110)
6.3 沐浴业	(116)
6.4 照相业	(122)
6.5 洗染业	(126)
6.6 饮食业	(130)
7. 个体经营者的待客	(135)
7.1 文明经商	(135)
7.2 个体户	(142)
7.3 集市个体商贩	(144)
后 记	(148)

总 说

在现代社会中,商业交往的范围越来越广,不同民族、不同地区、持有不同文化和风俗习惯的人常常在一起洽谈商务。为了使信息能够顺畅地交流,避免发生不愉快或者阻碍商务活动的进展,促进商务活动的各方彼此能友好地相处,就需要一些大家共同遵守的规矩和规则,这就要正确地应用商业礼仪。

礼仪是人类社会的一种行为规范,也是在各民族发展史中的一种文化积淀,在人类社会,它始终以某种精神的约束力支配着人们的社会活动和行为。

我国历史上素有“礼仪之邦”的美称,在汉语中,“礼仪”一词很早就出现了。如:

《诗·小雅·楚茨》:“为宾为客,献酬交错,礼仪卒度。”

《周礼·春官·肆师》:“凡国之大事,治其礼仪,以佐宗伯。”

《周礼·春官·司仪》:“凡四方之宾客,礼仪辞命,饔牢赐献,以二等从其爵而上下之。”

可见,在《诗经》和《周礼》中,“礼仪”一词的内涵主要是指典章制度和道德教化,是一种规则和规范的总称。正如现代文豪梁实秋先生在其《秋室杂文·谈礼》中所说:“礼是一套法

则,可能有官方制定的成分在内,亦可能有世代沿袭的成分在内,在基本精神上还是约定俗成的性质,行之既久,便成为大家公认的一套规则。”

在欧洲,“礼仪”一词最早见于法语的“*etiquette*”,原意是指“法庭上的通行证”。作为法庭,为了表示威严,总是要有一些特殊的程序和秩序的,因而便有了遵守的规矩和行为准则的含义。当这一词进入英文后,便有了“礼仪”的含义,而且随着社会的发展和语言的演变,在现在的英语中,具有“礼仪”词义的单词主要有四个,即:

“*courtesy*”:谦恭而有礼的言辞和举动,即对他人表示尊敬的礼貌。

“*etiquette*”:礼仪、礼节或规矩,是指比较正规的成例和规则。

“*protocol*”:特指外交和军事等特定场合下实行的较为刻板的礼节。

“*rite*”:一是指仪式和典礼,二是指习俗和惯例。

但在英语中,对于“礼仪”概念最常用的还是“*protocol*”,即指“外交或军事的礼节和次序的规则”。如开会时关于悬挂国旗、奏国歌的规则,举行宴会时座位的排序,重大典礼场合介绍客人的顺序,人们相见时头衔及礼仪规范的使用等等。

总之,不管是东方还是西方,对于“礼仪”的描述,都是指人们遵守的规矩和准则。从广义上讲,它是指一个时代的典章制度;从狭义上讲,它是指受传统、习俗、社会风尚等因素影响而形成的符合人们精神要求的行为准则或道德规范的统称。其内容包括社会礼仪、个人礼仪、家庭礼仪、公务礼仪、商务礼

仪、外事礼仪、习俗礼仪等。它产生于人与人的社会交往之中，是调节人际关系、组织日常生活、维护社会秩序的重要因素。

商业礼仪又称“商务礼仪”，是商业工作者在长期的商务交往中形成的一种约定俗成的礼仪规范。它是以商业交往为前提，以表达对合作经营者和消费者的敬重为内容，以调节商业交往中的人际关系为目的的一种社会礼仪。

根据商业礼仪自身的特殊性，它具有这样一些基本特征：

第一，依附性。商业礼仪是在商业活动中产生，并为商业工作服务的一种礼仪规范。离开了商业活动，商业礼仪也就不复存在了。比如在原始的商业活动中，由于人们交往范围和交往形式的简单化，因而对于商业礼仪的要求也比较简单，但在商品流通充分发展的今天，商业竞争越来越激烈的条件下，商业交往活动变得越来越复杂，消费者对商业的要求也越来越高，因此，商业礼仪的要求也就越来越复杂起来。所以，商业礼仪是依附于商业工作的礼仪，离开了商业活动，也就无从谈起商业礼仪。

第二，服务性。商业活动从其主、客体的关系上来看，商业经营者是商业活动的主体，客户和消费者则是其客体。所以，尽管商业礼仪要由其主体商业工作者去实践，但是，离开了顾客，离开了消费者，也就谈不上这种礼仪关系。因此，商业工作者应以顾客为中心来开展商业礼仪活动，使顾客的欲望在良好的商业服务中得到尽可能合理的满足。只有顾客满意了，商业工作才能说是合乎了礼仪，否则就是不合礼仪的。可见，服务性是商业礼仪的重要特性。

第三，差异性。商业本身的发展受着时代、地域、政治、文

化等多种因素的影响。同时,处在不同时代、不同地域和不同政治、文化背景条件下的顾客,也存在着很大的差异性。这种差异性直接影响到他们对礼仪的认识的不同。如在同一地方,一百年前的礼节可能和现在礼仪有很大的不同;在同一段时间里,在中国的礼节到美国就不见得合宜,即使在同一国家,也有这种现象;此外,不同年龄的人对礼仪的要求也有所不同。这就是商业礼仪差异性的明显表现。正是由于存在着这些差异,所以,在商业活动中,我们必须认真对待,否则,将在工作中带来一些想不到的后果,造成一定的损失。

商业礼仪按商业活动的内容来分类,大体上可分为:柜台服务礼仪、商业洽谈礼仪、产品推销礼仪、商业仪式及一些特殊场合和行业中的礼仪等多方面内容。这些商业礼仪,在商业活动中起着重要的作用,这主要表现在:

一、商业工作本身的需要。

改革开放后,商业企业得到蓬勃发展,为了使信息顺畅交流,彼此友好合作,避免发生使双方不愉快或阻碍商务活动、影响商务洽谈,所以就需要大家都能共同遵守的礼仪规则。

二、树立企业良好形象的需要。

在商务活动中,每一个员工的一举一动都将体现出企业的形象。得体的问候、适宜的礼节、彬彬有礼的行为,将使企业在社会和消费者的心目中树立起完美的形象,赢得人们的好感,从而提高企业的竞争力。

三、妥善处理好与各方面的关系的需要。

商业企业面临的公众众多,不仅有顾客、上级、社区等外部公众,还有中下层管理人员、员工等内部公众,公共关系对

于企业来说至关重要,有经验和明智的企业家,总是把妥善处理各种关系作为管理企业的高级职能。因为,“礼仪是融洽人际关系的润滑剂”,它不但可以使企业已有的关系继续保持和发展,而且还可以为企业结交更多新的合作伙伴和开发新的客户。

四、商品促销的需要。

据美国的一家市场研究公司的调查表明,在受到非礼貌对待的顾客中,96%的人不直接向公司表示不满和抱怨,但91%以上的人不再来该公司购物,而且平均每个人要讲述自己的遭遇9遍,可见不礼貌行为的影响之广。因此,缺乏礼仪的商业企业,就会将自己的顾客拒之于门外,还谈何促销。

有人说,商业礼仪是细致的艺术、无声的语言,是商务工作者从事商务活动必须遵循的行为规范。这种说法是有其道理的。因为,在市场经济的浪潮下,现代商业不仅是最具有竞争力的一个行业,也是最讲文明的一个行业。在激烈的商业竞争中,商家都逐渐意识到,良好的商业礼仪和商业道德,是提高商业服务质量的关键,也是反映商业企业服务标准的重要标志。

在商品经济和市场经济高度发展的今天,要想在商界的激烈竞争中取得成功,不了解商业礼仪的行为规范是不可能的。商务人员如果不懂得商务礼仪,那么不仅会在工作中被人误解,而且也会使自己陷入困境,更严重地说,还会给公司工作造成不必要的损失。正确地运用商务礼仪,不但是个人文化素养的表现,也是一个国家和民族的尊严与文明程度的体现。因此,讲究商业道德,提倡商业礼仪已在商界蔚然成风。为总

结商业民俗,提倡商业文明,就必须讲究商业礼仪。

为了使商务人员了解商业工作中的一般服务礼仪,做好商业工作,我们编写了这本《商业礼仪》。本书的编写也是企业实际工作人员和理论研究者共同合作的尝试,其前半部分由天津华联商厦的刘琴同志撰写,更注重对于商业实践中的事例解说;后半部分由天津商学院的王永萍同志编写,突出了一定的理论探讨。两者的结合可以说相得益彰,可以互补,相信对于读者在商务工作的实践中会有所帮助的。

1. 柜台待客

礼仪作为一种规范,是人类文明进步的重要标志。礼仪包括礼貌和礼节,但在表现形式、实施程序等方面,它比礼貌和礼节更为隆重和正规化。商业礼仪也称商务礼仪,它是商务工作者在长期的商务交往中形成并遵守的一种程式和规范。

商业、服务业是社会文明的窗口,注重商业礼仪,可以有效地提高商业服务质量,为企业创造良好的经济效益。所以,今日的商家都开始认识到礼仪的重要性,从商业活动的不同场合,把礼仪逐步开展起来,如从售货语言、售货员仪表到售货服务的全过程,以及店堂的陈设和购物环境的布置、日常商务活动行为等等,都开始强化礼仪的作用。

在商业礼仪中,柜台待客是最通常的礼节,它不但与顾客对企业的评价息息相关,而且也是企业向社会树立良好形象、创造经济效益的重要窗口。因此,作为商业企业,把握好这方面礼节尤为重要。

1.1 为顾客创造一个良好的购物环境

舒适、幽雅的购物环境,是今日商家首先考虑的硬件之一,而且,注重良好的店堂环境,也是塑造企业良好形象的基础。在现代社会中,随着人们物质生活、精神文化需求和生活

品味的逐步提高,审美要求也有新的变化。人们在繁忙的八小时之外逛街、逛商场,已不止是单纯含义的买东西,在购物之中也夹杂着欣赏与品味的情趣,因此,购物环境对人们心情的影响也颇为深刻。

这里向大家讲一个真实的小故事:冬日的一天,机关工作的于女士携丈夫到某商厦购买皮衣。可是,当他们走进商场后,却发现映入眼帘的是人头攒动的人流,扑面而来的是滞闷又略带杂味的空气,当他们好不容易来到皮衣部柜台前试皮衣时,于女士已是满头大汗了,她还不时地被周围的人流擦碰着。一时间,于女士购物的兴趣已荡然无存,她拉着丈夫迫不及待地就往外走,边走边说:“咱别买了,我看今年冬天不冷。”难道冬天真的不冷吗?显然不是,拥挤的购物环境,再加上空气的滞闷,使商厦失去了赚钱的机会。这样看来,商业企业不仅要善于吸引顾客,更要善于留住顾客。

1992年的夏天,距北京市中心较远的一家外资零售企业——燕莎商城开业。它的建成,一时也成了许多人议论的话题之一。经过几年的经营实践,燕莎取得了良好的经济效益,究其原因,不能不说良好的购物环境是其重要因素之一。正如一位顾客所说:“燕莎商城虽然远点,但是来一次还是很值得的,这里的购物环境很美,使消费者在视觉上有所享受。”

如今的大城市,商场林立,各具特色,在商品经营上,你有的商品我也有。为了更好地塑造企业良好的形象,聪明的商家又在营造购物环境上动起了脑筋,如:商店外观的古典或精致、橱窗的变化和新奇、店堂的宽敞与洁净、陈列商品的规范和艺术性、店堂氛围的舒适和宜人等,均是购物者眼中挑剔的

所在,也是企业树立外部形象的着眼点。那么,企业在这些方面应主要注意些什么呢?

1.1.1 干净、整洁是前提

柜台上蚊蝇飞舞,店堂内尘土飞扬,试想,在这样的环境中售货,再好的商品摆放在那里,也是卖不出好价钱的。因此,干净、整洁的店堂,是良好购物环境中的最基本前提,同时也是对广大消费者最起码的尊重。

每天开门营业之前,营业员首先应打扫好店堂卫生,货架和柜台要用清水彻底擦拭干净,这样,当顾客来到店堂时,才会给人以透亮的感觉。在一天的经营过程中,由于人来人往,许多柜台或地面上难免会溅上污点和油渍,作为售货员,不仅要售好商品,同时柜台应随时擦拭,免得弄脏顾客的衣物,为顾客带来不必要的麻烦。还有,商场内的责任区更应有专人负责,地面要随时擦净,免得尘土飞扬,空气不清新。

出售食品的柜台,干净的面貌尤为重要,更应注意卫生和整洁。特别是售货员在售货中应强调用器皿售货,应穿着干净、卫生的制服,戴帽子,切忌留长指甲和在食品的周围抓头皮、挖鼻孔、掏耳朵等动作。作为商场领导,应注意这些细节,把卫生常抓不懈,保持店堂的卫生洁净,这样才能使顾客产生购物的欲望。

1.1.2 柜台布置和商品陈列要精心

商场内的柜台布置和商品的陈列,通常是商家最费心机的事情。柜台的布置既要在一定的地域中摆出最合理的布局,又要多设柜台多销货,还要错落有致,走道宽敞。同时,在商品的陈列中,既要突出商店的经营意图,又要使人赏心悦目,一