

21 世纪高职高专规划教材

国 · 际 · 贸 · 易 · 系 · 列

XIANDAI SHANGWU LIYI

现代商务礼仪

(第2版)

◎ 张岩松 初 萍 主 编

◎ 胡 杨 付 强 副主编



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>



21 世纪高职高专规划教材·国际贸易系列

现代商务礼仪

(第2版)

张岩松 初 萍 主 编
胡 杨 付 强 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

本书以工作过程为导向,根据商务工作中所涉及的礼仪活动,确定了设计商务人员形象、进行日常商务交际和组织实施商务活动三大学习领域,每个学习领域包含若干个学习情境,共计12个学习情境。每个学习情境包含知识储备、操作训练、自主学习、评价考核四个部分,让学生在学中做,学中做,学做结合,切实提高商务活动实践操作能力。本书附录部分还提供了常用的礼仪资料和相关网址,便于商务人员使用和参考。

本书可作为高职高专院校相关专业学生的礼仪教材,还可作为商务人员提高礼仪素养和交际能力的自我训练手册,它也是各级各类组织进行商务人员礼仪岗位培训的创新型教材。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代商务礼仪/张岩松,初萍主编. —2版. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社,2014.8

(21世纪高职高专规划教材·国际贸易系列)

ISBN 978-7-5121-2016-7

I. ① 现… II. ① 张… ② 初… III. ① 商务-礼仪-高等职业教育-教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第172666号

责任编辑:郭东青 特邀编辑:张诗铭

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京艺堂印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:18.5 字数:462千字

版 次:2014年8月第2版 2014年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-2016-7/F·1392

印 数:1~2 500册 定价:36.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21 世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用 2~3 年的时间出版各类高职高专教材 200 种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21 世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2009 年 4 月

第2版前言

当今，随着社会的快速发展，人们之间的交流越来越频繁，各种商业活动不胜枚举。此时，人与人的交流成为适应社会发展、加强自我修养的一种有效途径，随着交流范围的不断扩大，就需要一种有效的行为约束准则即现代商务礼仪来对商务活动中的行为进行规范，使其符合各方的道德和审美标准，以提高个人的亲和力，赢得客户的肯定和青睐。商务礼仪是商务人员交往的金钥匙，是商务活动的通行证，良好的商务礼仪也体现了一种优秀的企业文化。商务礼仪不但可以增强人与人之间的好感，拉近彼此之间的距离，促进双方相互尊重、相互平等的交流，而且还会营造出一种良好的交流氛围，为彼此间的相互合作奠定良好的基础，使企业商务活动取得成功。

正是基于以上这些我们编写了这本《现代商务礼仪（第2版）》，它作为反映高职教育教学改革最新理念的新型实用教材，是工作过程导向的高职课程开发的一次有益尝试，是基于行动导向的情境化教学模式的有益探索。情境化教学模式以学习情境为载体，关注学生的兴趣和经验，具有鲜活的魅力，可以充分拓展学生的创造性思维空间和实践空间。同时针对不同的情境，采用独立探索、协作学习、教师辅导、案例收集、企业参观、技能训练、角色扮演、讲座、报告撰写及答辩等方式，教学多以小组进行，强调合作和交流，培养学生运用方法的能力和社会能力。教师从知识传授者的角色转变为学习过程的组织者、咨询者、指导者和评估者，最终将学习的压力传递到学生身上，实现教学过程向学生自觉学习过程的转化。鉴于以上理念，我们根据商务工作中所涉及的礼仪活动确定了本书内容为设计商务人员形象、进行日常商务交际和组织实施商务活动三大领域，每个领域包含若干个学习情境，共计12个学习情境。每个学习情境包含知识储备、操作训练、自主学习、评价考核四个部分。“知识储备”旨在让学生在教师的指导下掌握基本的礼仪知识，以便于下一步操作训练；“操作训练”是教师课堂教学的主要内容，通过设计教学情境，模拟角色扮演等方式方法，让学生做中学，学中做，学做结合，不断提高其实践操作能力；“自主学习”包括判断、案例分析、自我操作练习等各类型题，方便实用，目的是让学生深化对礼仪知识的把握，将礼仪规范不断内化为行为习惯，塑造出全新的自我。“评价考核”旨在全面检验学生本学习情境要求的能力目标的实现情况。本书附录部分还提供了常用的礼仪资料和相关网址，便于商务人员使用和参考。

《现代商务礼仪》是2007年教育部立项建设的大连职业技术学院现代交际礼仪国家精品课程标志性成果之一，自2009年首版以来，深受广大读者的欢迎，被数十所高职院校选为教材，此次我们在第1版的基础上进行修订，对相应案例进行了更换使本教材与国内同类教材相比特色更加鲜明。本教材内容翔实，体例新颖，深入浅出，理实一体，训练题丰富多样，可操作性极强，加之新知识、新案例、新材料的大量运用，更加引人入胜。

本书由张岩松、初萍主编，胡杨、付强任副主编，具体分工为：张岩松编写学习情境1

和 12，初萍编写学习情境 2、5、10 和 11，胡旻编写学习情境 6、8 和 9，付强编写学习情境 3、4、7 和附录，包红君、李桂英、刘桂华、王又昀、徐东闽、唐成人、房红怡、李健、刘晓燕、蔡颖颖、马乐、穆秀英、刘志敏、王允、张铭、潘丽、赵静等编写了绪论，李桂英进行了全书的文字校对与统稿工作。

本书可作为高职高专院校相关专业学生的商务礼仪教材，还可作为商务人员提高礼仪素养和交际能力的自我训练手册，它也是各类企业进行商务人员礼仪岗位培训的创新型教材。

本书在编写过程中，参考了大量报刊文献，吸收了国内学者最新的研究成果，在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。本书是尝试之作，对书中的疏漏之处，敬请读者不吝赐教。

本书配有 PPT 电子教案，有需要的老师可从出版社网站（www.bjtup.com.cn）下载，或与责任编辑联系，电子邮箱：guodongqing2009@126.com。

编者
2014 年 8 月

前 言

现代商务礼仪，是企业商务人员在商务活动中，为了塑造良好的个人形象和组织形象而应遵循的交往规范或程序。商务礼仪是商务人员社交的金钥匙，是商务活动中的通行证，商务礼仪甚至能够决定商务活动的成败。随着商业影响逐步全球化，人与人之间、公司与公司之间的商务往来日益频繁，商务礼仪越来越受到人们的重视。正是基于此我们编写了本书。

本书作为反映高职教育教学改革最新理念的新型实用教材，是工作过程导向的高职课程开发的一次有益尝试，是基于行动导向的情境化教学模式的有益探索。情境化教学模式以学习情境为载体，关注学生的兴趣和经验，具有鲜活的魅力，可以充分拓展学生的创造性思维空间和实践空间。同时针对不同的情境，采用独立探索、协作学习、教师辅导、案例收集、企业参观、技能训练、角色扮演、讲座、报告撰写及答辩等方式，教学多以小组进行，强调合作和交流，培养学生运用方法的能力和社会能力。教师从知识传授者的角色转变为学习过程的组织者、咨询者、指导者和评估者，最终将学习的压力传递到学生身上，实现教学过程向学生自觉学习过程的转化。鉴于以上理念，我们根据商务工作中所涉及的礼仪活动确定了设计商务人员形象、进行日常商务交际和组织实施商务活动三大学习领域，每个学习领域包含若干个学习情境，共计 12 个学习情境。每个学习情境包含知识储备、操作训练、自主学习、评价考核四个部分。“知识储备”旨在让学生在教师的指导下掌握基本的礼仪知识，以便于下一步操作训练；“操作训练”是教师课堂教学的主要内容，通过设计教学情境，模拟角色扮演等方式方法，让学生做中学，学中做，学做结合，不断提高其实践操作能力；“自主学习”包括判断、案例分析、自我操作练习等各类型题，方便实用，目的是让学生深化对礼仪知识的把握，将礼仪规范不断内化为行为习惯，塑造出全新的自我。“评价考核”旨在全面检验学生对本学习情境要求的能力目标的实现情况。本书附录部分还提供了常用的礼仪资料和相关网址，便于商务人员使用和参考。

本书由张岩松、李桂英任主编，胡杨、王又昀、付强任副主编，具体分工为：张岩松编写绪论和学习情境 5、8、11、12；李桂英编写学习情境 1、2；胡杨编写学习情境 6 和 9；王又昀编写学习情境 4 和 7；付强编写学习情境 3 和 10。张昀、包红君、王海鉴、刘桂华、徐东闽、齐迹、佟昌杰、王洪亮、于凯、郭影、唐成人、房红怡、李健、黄岚、刘晶、刘晓燕、蔡颖颖、马乐、穆秀英等完成了本书的资料收集、文字录入和图片制作等工作，李桂英进行了全书的文字校对与统稿工作。

本书可作为高职高专院校相关专业学生的礼仪教材，还可作为商务人员提高礼仪素养和交际能力的自我训练手册，它也是各类企业进行商务人员礼仪岗位培训的创新型教材。本书克服了礼仪传统教材重理论轻实践，重普及轻操作的缺点，相信它必将受到广大师生和商务人员的欢迎。

本书在编写过程中，参考了大量报刊文献，吸收了国内学者最新的研究成果，在此向各位专家、学者表示衷心的感谢。本书是尝试之作，对书中的疏漏之处，敬请读者不吝赐教。

编 者

2009 年 3 月

目 录

绪论	1
0.1 礼仪的含义与内容	1
0.2 现代商务礼仪的内涵与作用	2
0.3 现代商务礼仪的特点	5
0.4 现代商务礼仪的准则	6
0.5 现代商务礼仪的修养	8
0.6 商务礼仪商测试	9

学习领域 I 设计商务人员形象

学习情境 1 商务人员妆容设计	13
1.1 知识储备	13
1.1.1 妆容的基本要求	13
1.1.2 发型设计	15
1.1.3 皮肤保养	16
1.1.4 手部护理	18
1.1.5 走出妆容认识误区	18
1.2 操作训练	20
1.2.1 训练要求	20
1.2.2 操作内容：化妆	20
1.2.3 训练自查	25
1.3 自主学习	25
1.3.1 判断	25
1.3.2 分析	25
1.3.3 操作	26
1.4 评价考核	27
学习情境 2 商务人员服饰设计	28
2.1 知识储备	28
2.1.1 服装的类别	28
2.1.2 着装的基本要求	29
2.1.3 饰物的佩戴	32
2.1.4 商务服饰的选配	35
2.2 操作训练	36
2.2.1 训练要求	36
2.2.2 操作内容：西装和套裙的穿着	36
2.2.3 训练自查	40

2.3 自主学习	41
2.3.1 判断	41
2.3.2 分析	41
2.3.3 操作	43
2.4 评价考核	44
学习情境3 商务人员举止设计	45
3.1 知识储备	45
3.1.1 体态端庄规范	45
3.1.2 注重表情礼仪	50
3.1.3 运用手势和手势语	52
3.1.4 讲求空间礼貌	55
3.1.5 克服不良举止	58
3.1.6 形体美的标准	60
3.2 操作训练	61
3.2.1 训练要求	61
3.2.2 操作内容：形体训练	61
3.2.3 训练自查	65
3.3 自主学习	66
3.3.1 判断	66
3.3.2 分析	66
3.3.3 操作	68
3.4 评价考核	70

学习领域Ⅱ 进行日常商务交际

学习情境4 商务会面	73
4.1 知识储备	73
4.1.1 称呼礼仪	73
4.1.2 问候礼仪	74
4.1.3 介绍礼仪	75
4.1.4 握手礼仪	79
4.1.5 往来礼仪	82
4.2 操作训练	89
4.2.1 训练要求	89
4.2.2 操作内容：拜访与接待	89
4.2.3 训练自查	94
4.3 自主学习	95
4.3.1 判断	95
4.3.2 分析	95

4.3.3 操作	98
4.4 评价考核	98
学习情境5 语言交际	100
5.1 知识储备	100
5.1.1 语言交际的方式	100
5.1.2 语言交际的基本原则	105
5.1.3 语言交际的技巧	110
5.1.4 谈判的语言艺术	113
5.2 操作训练	117
5.2.1 训练要求	117
5.2.2 操作内容：交谈	117
5.2.3 训练自查	122
5.3 自主学习	122
5.3.1 判断	122
5.3.2 分析	123
5.3.3 操作	125
5.4 评价考核	127
学习情境6 商务通联	128
6.1 知识储备	128
6.1.1 电话语言要求	128
6.1.2 使用传真礼仪	129
6.1.3 网络沟通礼仪	131
6.1.4 商务文书礼仪	132
6.2 操作训练	135
6.2.1 训练要求	135
6.2.2 操作内容：使用电话和手机	136
6.2.3 训练自查	141
6.3 自主学习	142
6.3.1 判断	142
6.3.2 分析	142
6.3.3 操作	144
6.4 评价考核	145
学习情境7 商务旅行	146
7.1 知识储备	146
7.1.1 商务娱乐休闲礼仪	146
7.1.2 乘交通工具礼仪	149
7.1.3 宾馆住宿礼仪	153
7.2 操作训练	154
7.2.1 训练要求	154
7.2.2 操作内容：准备商务旅行	154

7.2.3 训练自查	156
7.3 自主学习	156
7.3.1 判断	156
7.3.2 分析	157
7.3.3 操作	158
7.4 评价考核	158
学习情境8 商务宴请	159
8.1 知识储备	159
8.1.1 商务宴请概述	159
8.1.2 商务宴请的组织	160
8.1.3 与客户进餐的礼仪	166
8.1.4 赴宴的礼仪	168
8.1.5 自助餐礼仪	172
8.1.6 酒会礼仪	174
8.2 操作训练	175
8.2.1 训练要求	175
8.2.2 操作内容: 组织中西餐宴会	175
8.2.3 训练自查	184
8.3 自主学习	185
8.3.1 判断	185
8.3.2 分析	185
8.3.3 操作	186
8.4 评价考核	187
学习情境9 国际商务	188
9.1 知识储备	188
9.1.1 国际商务交往的原则	188
9.1.2 出国的礼仪	193
9.1.3 主要国家商务礼仪	201
9.2 操作训练	207
9.2.1 训练要求	207
9.2.2 操作内容: 接待外商	208
9.2.3 训练自查	212
9.3 自主学习	212
9.3.1 判断	212
9.3.2 分析	212
9.3.3 操作	214
9.4 评价考核	214

学习领域Ⅲ 组织实施商务活动

学习情境 10 商务会议	217
10.1 知识储备	217
10.1.1 商务会议的筹备	217
10.1.2 商务会议的环境礼仪	219
10.1.3 商务会议的服务礼仪	222
10.1.4 商务洽谈礼仪	223
10.1.5 常见会务礼仪	224
10.1.6 国标舞与舞会礼仪	230
10.2 操作训练	233
10.2.1 训练要求	233
10.2.2 操作内容：组织新闻发布会	233
10.2.3 训练自查	235
10.3 自主学习	235
10.3.1 判断	235
10.3.2 分析	236
10.3.3 操作	236
10.4 评价考核	237
学习情境 11 商务仪典	239
11.1 知识储备	239
11.1.1 签字仪式	239
11.1.2 开业仪式	241
11.1.3 剪彩仪式	242
11.2 操作训练	243
11.2.1 训练要求	243
11.2.2 操作内容：组织开业庆典	243
11.2.3 训练自查	245
11.3 自主学习	246
11.3.1 判断	246
11.3.2 分析	246
11.3.3 操作	247
11.4 评价考核	247
学习情境 12 产品推销	248
12.1 知识储备	248
12.1.1 推销的准备	248
12.1.2 推销的主要方式	249
12.1.3 推销语言艺术运用	251
12.1.4 与顾客打交道的礼仪	254

12.1.5 促成交易的技巧	256
12.2 操作训练	258
12.2.1 训练要求	258
12.2.2 操作内容：顾客异议处理	258
12.2.3 训练自查	261
12.3 自主学习	261
12.3.1 判断	261
12.3.2 分析	262
12.3.3 操作	264
12.4 评价考核	264
附录 A 待人处事谚语	265
附录 B 传统敬语	268
附录 C 传统谦辞	269
附录 D 公历节日	270
附录 E 农历节日	272
附录 F 世界时差对照	273
附录 G 常用礼宾词汇	274
附录 H 数字的礼仪寓意	277
附录 I 礼仪相关网址	279
参考文献	280

人有礼则安，无礼则危。故曰：礼者不可不学也。
人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁。

荀子

《礼记·曲礼》

绪 论

0.1 礼仪的含义与内容

礼仪是人际交往过程中的外在表现的形式与规则的总和。它作为在人类历史发展过程中逐渐形成并积淀下来的一种文化，始终以其某种精神的约束力支配着每一个人的行为。礼仪是人类文明进步的重要标志，是适应时代发展、促进个人进步和成功的重要途径。礼仪、法律与道德，被称为人生幸福的三位守护神。而礼仪却不像法律那样威严，不像道德那样肃然。礼仪始终是一个会心的微笑、一种温和的声音、一种怡情悦心的需要。

1. 礼仪的含义

(1) 礼仪是一种行为准则或规范。它是一种程序，有一定的套路，表现为一定的章法，只有遵守这些习俗和规范，才能适应社会发展。

(2) 礼仪是一定社会关系中人们约定俗成、共同认可的行为规范。它表现为一些零散的规矩、习惯，然后才逐渐上升为大家认可的，可以用语言、文字、动作进行准确描述和规定的行为准则，并成为人们有章可循、可以自觉学习和遵守的行为规范。

(3) 礼仪是一种情感互动的过程。在礼仪的实施过程中，既有施礼者的控制行为，也有受礼者的反馈行为。即礼是施礼者与受礼者的尊重互换、情感互动的过程。

(4) 礼仪的目的是为了实现社会交往各方面的互相尊重，从而达到人与人之间关系的和谐。在现代社会，礼仪体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度，是一个人学识、修养和价值的外在表现。遵守礼仪是人获得自由和幸福的重要手段和途径之一。

2. 礼仪的内容

随着时代的变迁、社会的进步和人类文明程度的提高，在对我国古代礼仪扬弃的基础上，不断推陈出新，现代礼仪内容更完善、更合理、更加丰富多彩。礼仪主要包括以下方面内容。

(1) 礼节。礼节是人们在交际过程中逐渐形成的约定俗成的和惯用的各种行为规范之总和。礼节是社会外在文明的组成部分，具有严格的礼仪性质。它反映着一定的道德原则的内容，反映着对人对己的尊重，是人们心灵美的外化。在阶级社会，由于不同阶级的人在利益上的根本冲突，礼节多流于形式。在现代社会中，由于人与人之间地位平等，其礼节从形式到内容都体现出人与人之间相互平等、相互尊重和相互关心。现代礼节主要包括：介绍的礼节、握手的礼节、打招呼的礼节、鞠躬的礼节、拥抱的礼节、亲吻的礼节、举手的礼节、脱帽的礼节、致意的礼节、作揖的礼节、使用名片的礼节、使用电话的礼节、约会的礼节、聚会的礼节、舞会的礼节、宴会的礼节等。当今世界是个多元化的世界，不同国家、不同民族、不同地区的人们在各自的生存环境中形成了各自不同的价值观、世界观和风俗习惯，其礼节从形式到内容都不尽相同。

(2) 礼貌。礼貌是指人们在社会交往过程中良好的言谈和行为。它主要包括口头语言的礼貌、书面语言的礼貌、态度和行为举止的礼貌。礼貌是人的道德品质修养的最简单、最直接的体现,也是人类文明行为的最基本的要求。在现代社会,使用礼貌用语,对他人态度和蔼,举止适度,彬彬有礼,尊重他人已成为日常的行为规范。

(3) 仪表。仪表指人的外表,包括仪容、服饰、体态等。仪表属于美的外在因素,反映人的精神状态。仪表美是一个人心灵美与外在美的和谐统一,美好纯正的仪表来自于高尚的道德品质,它和人的精神境界融为一体。端庄的仪表既是对他人的一种尊重,也是自尊、自重、自爱的一种表现。

(4) 仪式。仪式指行礼的具体过程或程序。它是礼仪的具体表现形式。仪式是一种比较正规、隆重的礼仪形式。人们在社会交往过程中或是组织在开展各项专题活动过程中,常常要举办各种仪式,以体现出对某人或某事的重视,或是为了纪念,等等。常见的仪式包括开业或开幕仪式、闭幕仪式、欢迎仪式、升旗仪式、入场仪式、签字仪式、剪彩仪式、揭匾挂牌仪式、颁奖授勋仪式、宣誓就职仪式、交接仪式、奠基仪式、捐赠仪式,等等。仪式往往具有程序化的特点,这种程序有些是人为约定俗成的。在现代礼仪中,仪式中有些程序是必要的,有些则可以简化。因此,仪式也大有越来越简化的趋势。但是,有些仪式的程序是不可省略的,否则就是非礼。

(5) 礼俗。礼俗即民俗礼仪,它是指各种风俗习惯,是礼仪的一种特殊形式。礼俗是由历史形成的,普及社会和群体之中并根植于人们心里,在一定的环境经常重复出现的行为方式。不同国家、不同民族、不同地区在长期的社会实践中形成了各具特色的风俗习惯。“十里不同风,百里不同俗”,不但每一个民族、地区,甚至一个小小的村落都可能形成自己的风俗习惯。

0.2 现代商务礼仪的内涵与作用

1. 现代商务礼仪的内涵

现代商务礼仪是企业的商务人员在商务活动中,为了塑造良好的个人形象和组织形象而应当遵循的对交往对象表示尊敬与友好的规范或程序。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现,并且比一般的人际交往礼仪的内容更丰富,它不仅以对顾客的尊重为基础,而且以提供符合消费者需求的商品和优质的服务来体现这种尊重。同一般的礼仪相比较,商务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且与商务组织的经济效益密切联系。现代商务礼仪已经成为建立企业文化和现代企业制度的一个重要方面。

商务礼仪是商务人员的社交金钥匙,是商务活动中的通行证,它甚至能够决定商务活动的成败。这里有一个商务活动的事例:一天上午,有一家公司同时来了两位客户,他们分别是两家知名化妆品公司的销售人员。第一位销售人员无论是自我介绍还是递名片,都显得彬彬有礼,而且穿着打扮和言谈举止都显得很有涵养。第二位销售人员在接公司主管的名片时,只是扫了一眼,就顺手把名片放进了上衣口袋里,而且这位销售人员穿着随便,言谈举止比较粗俗。最终,这家公司和第一位销售人员签订了销售合同。这家公司主管后来解释说:“第二位销售人员缺乏礼仪修养,给人一种不可信的感觉,由此我对其产品和售后服务产生了怀疑。第一位销售人员则给我留下了很好的印象,我对其产品和售后服务有信心。尽

管我知道，第一位销售人员的产品并不比第二位销售人员的产品质量好，但我最终还是选择了第一位销售人员的产品，我想，这是因为他有良好的商务礼仪修养的缘故。”

不可否认，随着商业影响逐步全球化，人与人之间、公司与公司之间商业往来的日益频繁，尤其是我国融入世界经济之后，商务礼仪越来越受到人们的重视。

2. 现代商务礼仪的作用

1) 有利于塑造个人形象

个人形象是指一个人的相貌、身高、体型、服饰、语言、行为举止、气质风度及文化素质等方面的综合。这其中先天构成要素，但更多要素是需要我们通过后天不断努力来加以改善提高的。作为商务人员，应该给自己的角色定位为：服务他人的商务人员。这一角色定位要求我们必须在以下几个方面达到一定的礼仪要求，分别为：仪表、表情、举止动作、服饰、谈吐、待人接物。可见，商务礼仪与个人形象的塑造密不可分，商界人士平时所付出的全部努力，可以被归纳为一句话：想方设法在人际交往中，塑造出完美的形象，并且尽心竭力地维护个人的形象。正如一位公关大师所说的那样：“形象是金。在世人眼里，每一名商务人员的个人形象如同他所在单位生产的产品、提供的服务一样重要。它不仅真实地反映了每一名商务人员本人的教养、阅历及是否训练有素，而且还准确地体现着他所在单位的管理水平与服务质量。”如果说个人形象就是职业人士进行自我宣传的广告，恐怕一点也不过分。只有学习并掌握好商务礼仪，才能更好地提升自己的个人形象。

首先，遵守商务礼仪可以给人留下良好的第一印象。众所周知，人际交往中存在着“首因效应”，即人们在日常生活中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象，通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的，甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言，这种认知往往直接制约着交往双方的关系。美国推销学会有这样一个统计，在第一次接触时成功与否形象占55%、声音占38%、内容占7%。可见，在社会交往过程中，可能前30秒、10秒，甚至3秒就能决定你工作、交际的成败。充分认识到这一点，我们就不难理解商务礼仪对树立良好的第一印象所起的重要作用，从而在学习和工作当中更好地运用商务礼仪。

其次，遵守商务礼仪可以充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度。个人形象说到底是由人的身材、长相、服饰打扮及姿态、风度构成的，是一个人精神面貌和内在素质的外在表现。身材、长相是天生的，而服饰打扮及姿态、风度却是可以通过后天培养的。一个人的外在美固然能引人注目，但只有将外在美与内在美结合起来，个人的魅力才能长久不衰。商务礼仪不仅要求商务人员注重仪容仪表，更强调商务人员要培养良好的语言行为习惯，遵守社会公德及法纪法规，符合社会规范。

最后，遵守商务礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意，赢得对方的好感。“礼仪”中“礼”字就是表示敬意、尊敬、崇敬之意，多用于对他人的尊重，体现着一个人对他人的认知水平、尊重程度，是一个人的学识、修养和价值的外在表现。一个人只有在尊重他人的前提下，才会被他人尊重，人与人之间的和谐关系，也只有在这种互相尊重的过程中，才能逐步建立起来。这是礼仪的重点和核心，是对待他人的诸多做法中最要紧的一条。要做到敬人之心长存，处处不可失敬于人，不可伤害他人的尊严，更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了礼仪的灵魂。

2) 有利于塑造企业形象

企业形象是指社会公众心目中对一个企业组织的总体评价。包括企业的价值观念、企业