



21世纪高职高专财经管理系列规划教材

现代商务礼仪

Modern Business Etiquette

黄建武 万 婷 张 荻 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

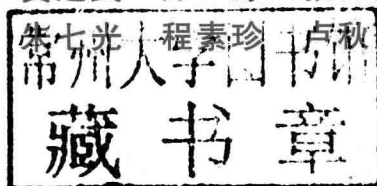
现代商务礼仪

主 编 黄建武 万 婷 张 荻

副主编

朱七光 程素珍 卢秋萍

郝全越



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

商务礼仪是商务活动中的礼仪规范。商务礼仪具有协调和沟通的功能,具有凝聚情感的作用。随着社会的发展,商务人员的交往面越来越广,在各种商务交往中逐渐形成了行为规范和准则,指导商务人员立身处世,协调人与人之间的关系和人与社会的关系,进而有利于各种事业的发展。因而商务礼仪越来越受到商务组织乃至社会各界的广泛重视。全书分为十章,涵盖了商务礼仪的所有领域,具体包括商务礼仪概述、商务人员仪表礼仪、商务人员日常办公礼仪、商务人员交际礼仪、商务旅行礼仪、商务宴请礼仪与舞会礼仪、商务谈判礼仪、会展礼仪、商务仪式礼仪、涉外商务礼仪等内容。

本教材适合高职高专院校财经类相关专业教学使用,也可作为各行业员工礼仪培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

现代商务礼仪/黄建武,万婷,张荻主编. —北京:
北京邮电大学出版社,2013.9(2015.6重印)

ISBN 978-7-5635-3696-2

I. ①现… II. ①黄…②万…③张… III. ①商务—
礼仪—高等教育—教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 219089 号

书 名: 现代商务礼仪

主 编: 黄建武 万 婷 张 荻

责任编辑: 李路艳

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 377 千字

版 次: 2013 年 9 月第 1 版 2015 年 6 月第 3 次印刷

ISBN 978-7-5635-3696-2

定 价: 32.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •

服务电话:400-615-1233

21 世纪高职高专财经管理系列规划教材

编审委员会

主任：严成根 教育部高职高专经济类专业教学指导委员会委员

副主任：杨紫元 商丘职业技术学院经贸系主任、教授

程文忠 江西财经职业学院经济管理系主任、教授

马三生 秦皇岛职业技术学院商贸系主任、教授

刘玉杰 安徽职业技术学院经贸系书记、副教授

委员：(以姓氏笔画为序)

王水清 武汉城市职业学院

陈伟芝 广东交通职业技术学院

王栓军 河北软件职业技术学院

陈时禄 安徽水利水电职业技术学院

王曦东 大连职业技术学院

陈鸿雁 淄博职业学院

王洪海 黑龙江商业职业学院

金敬辉 长春职业技术学院

尹丽琴 天津开发区职业技术学院

郑俊雄 厦门南洋学院

叶 靖 北京财贸职业学院

郑 敏 杭州万向职业技术学院

吕宝军 沈阳农大高等职业技术学院

单治国 周口职业技术学院

刘淑琴 山西财政税务专科学校

胡志锋 九江职业技术学院

杨序琴 贵州大学职业技术学院

贾成海 安徽商贸职业技术学院

李卫红 河南职业技术学院

高小辉 河北能源职业技术学院

何 琼 成都职业技术学院

郭丽霞 福州职业技术学院

何耀明 益阳职业技术学院

黄爱玲 吉林工商学院财税分院

张振和 黑龙江工商职业技术学院

梁红娟 牡丹江大学财会与金融学院

陈头喜 江西工业职业技术学院

梁建民 黄河水利职业技术学院

出版说明

高等职业教育以培养生产、建设、管理、服务第一线的高素质技能型专门人才为根本任务,在建设人力资源强国和高等教育强国的伟大进程中发挥着不可替代的作用。

近年来,我国高职高专教育蓬勃发展,积极推进校企合作、工学结合人才培养模式改革,办学水平不断提高,为现代化建设培养了一批高素质技能型专门人才,对高等教育大众化作出了重要贡献。尽管如此,我国高职高专教育的质量、结构、规模还不能很好地适应当前经济社会发展的需要,部分高职高专院校毕业生还不能很好地满足社会工作岗位对相关技术和能力的需求。

要加快高职高专教育改革的步伐、全面提高人才培养质量,就必须对课程体系等问题进行深入探索。教育部在《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》中指出,“课程建设与改革是提高教学质量的核心,也是教学改革的重点和难点”,“建立突出职业能力培养的课程标准,规范课程教学的基本要求,提高课程教学质量”,这为高职高专教育课程体系建设指明了方向。在课程体系建设过程中,教材无疑起着至关重要的基础性作用,高质量的教材是培养高素质人才的重要保证。

目前,我国高等职业教育教学改革正在深入进行,高职教材建设取得了显著的成效。但从整体上看,教材建设仍不能很好地适应高职高专教育的发展需要,主要表现在:缺乏科学理论的支持,缺乏行业支持,缺少对生产实际的调查研究和深入了解,缺乏对职业岗位所需的专业知识和专项能力的科学分析,出现体系不明、内容交叉或重复、脱离实际、针对性不强等问题;与专业课程相配套的实践性教材严重不足;同类教材建设缺乏统一标准,相关课程的教材内容自成体系,缺乏沟通衔接;版本偏老或内容陈旧,不能及时将新法规、新知识、新技术、新工艺、新装备、新案例反映到教材中来;与劳动部门颁发的职业资格证书或技能鉴定标准缺乏有效衔接。教材的相对落后成为制约高职高专教育发展的瓶颈之一。

在此背景下,为了更好地贯彻《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》相关精神,更好地推进高职高专教育的发展,我们组织了一批具有丰富理论知识和实践经验的专家、一线教师,成立了21世纪高职高专规划教材编审委员会,着力规划出版一批符合高职高专教育特点和需求的优质教材。

依据教育部制定的《高职高专教育基础课程教学基本要求》和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》,我们调研了数百所具有代表性的高等职业技术学院和高等专科学校,广泛而深入地了解高职高专教育的专业和课程设置,系统地研究了课程的体系结构;同时充分汲取各院校在探索培养应用型人才方面取得的成功经验,并在教材出版的各个环节设置专业的审定人员进行严格审查,从而确保了整套教材“突出行业需求,突出职业的核心能力”的特色。



本系列教材除了满足内容充实、完整,结构、体例合理,语言得体、流畅等基本要求外,还力求克服以往高职高专教材的缺陷和不足,在以下方面打造自己的优势和特色:

(1) 本系列教材的定位更加强调“以就业为导向”。紧密依托行业或企业优势,建立产、学、研密切结合的运行机制,是高职高专教育健康发展的关键。我们通过对生产实际的调查研究和深入了解,对职业岗位(群)所需专业知识和专项能力的科学分析,以科学的课程理论为支持,力求使本系列教材定位与就业市场相结合,充分体现出“以就业为导向,以能力为本位,以学生为中心”的风格,从而更具实用性和前瞻性。

(2) 本系列教材打破传统的教材编写模式,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,充分体现“项目导向、任务驱动”的教学理念,通过构建具体的工作任务作为学生学习的切入点,这就促使学生能够主动学习,从而达到“教中做、做中学、学中练”的目的,全面提升学生解决问题的实战经验和能力。

(3) 本系列教材编写思路清晰,体系结构安排合理,注重知识体系的有序衔接,力避知识的断层和重复。同时,教材也遵循教育部对高职高专教育提出的“以应用为目的,以必需、够用为度”原则,从实际应用的需要出发,减少枯燥、实用性不强的理论灌输。

(4) 本系列教材的编写及时跟进社会及行业的最新发展动态,将最新、最权威、最具代表性的成果运用于教材当中,从而避免所讲知识与社会脱节。

为保证教材的总体质量和前瞻性,我们着重加强与示范性高等职业院校的合作,在全国范围遴选了具有丰富教学经验和实践经验、具有较高专业水平的双师型教师参加编写。

为支持“立体化”教学,我们为本系列教材精心策划了精品教学资料包和教学资源网,向教师用户提供教学课件、教学案例、教学参考、教学检测、教学资源推荐、课后习题答案等教学资源,以支持网络化及多媒体等现代化教学方式,有效提升教学质量。

希望各高职院校在使用本系列教材的过程中提出宝贵的意见和建议,我们将认真听取,不断完善。

21 世纪高职高专规划教材编审委员会

Preface 前言

商务礼仪是商务活动中的礼仪规范。商务礼仪具有协调和沟通的功能,具有凝聚情感的作用。随着社会的发展,商务人员的交往面越来越广,在各种商务交往中逐渐形成了行为规范和准则,指导商务人员立身处世,协调人与人之间的关系和人与社会的关系,进而有利于各种事业的发展。因而商务礼仪越来越受到商务组织乃至社会各界的广泛重视。

根据商务礼仪的学科特色,结合目前高职教育的教学特点,我们组织强大的编写团队,编写了这本全新的教材。本书具有专业性、权威性和实用性的特点。

(1) 本书的编写组是由企业界高中层管理实践人士和商务礼仪的专业研究教学人员组成,保证了知识与实践的紧密结合,避免了纸上谈兵。

(2) 本书以“大商务”礼仪为范围。狭义的商务活动是与商业或贸易相关的事务,这是第三产业中一些行业的业务;而广义的商务活动则指企业为实现经营目的而从事的各类有关活动的总称。这就将市场中非个人的经济活动基本都包括进去了,这种广阔的视野使得本书具有极强的实践指导意义。

(3) 本书将理论知识、精彩案例、丰富的资料和切实的情境案例分析相结合,以加强学生对知识的理解,提高其实际运用能力。

全书分为十章,涵盖了商务礼仪的所有领域,知识结构完整,每章均由知识目标、技能目标、案例导入、基本理论知识、情境案例分析等板块组成,期间穿插大量的小案例及资料卡,以拓展学生的知识层次,增加学生的学习兴趣。本书各章的学时分配建议如下。



内 容	理论板块课时	实践板块课时
第一章 商务礼仪概述	3	1
第二章 商务人员仪表礼仪	5	4
第三章 商务人员日常办公礼仪	4	3
第四章 商务人员交际礼仪	5	4
第五章 商务旅行礼仪	4	2
第六章 商务宴请礼仪与舞会礼仪	4	1
第七章 商务谈判礼仪	4	2
第八章 会展礼仪	3	1
第九章 商务仪式礼仪	4	3
第十章 涉外商务礼仪	4	2
总课时(63)	40	23

本书由黄建武、万婷、张荻任主编，朱七光、程素珍、卢秋萍、郝全越任副主编。本书编写的具体分工为：万婷（湖北广播电视大学）编写第一章、第九章，卢秋萍（河南工业职业技术学院）编写第二章，朱七光（河北化工医药职业技术学院）编写第三章，程素珍（江西生物科技职业学院）编写第四章、第八章，张荻（吉林经济管理干部学院）编写第五章、第十章，郝全越（吉林经济管理干部学院）编写第六章，黄建武（江西生物科技职业学院）编写第七章。全书由黄建武和万婷统稿，张荻审定。

在编写本书的过程中，参考了很多资料，限于篇幅，不能一一注明，在此谨向原作者表示诚挚的谢意！

由于时间仓促，加上编者水平有限，书中仍可能存在疏漏错误之处，敬请同行专家与广大读者批评指正。

编 者

Contents 目 录

第一章 商务礼仪概述	1
知识目标	1
技能目标	1
案例导入	1
第一节 商务礼仪的含义与构成	2
第二节 商务礼仪的基本特征与功能	3
第三节 商务礼仪的基本原则	8
第四节 礼仪的起源和发展	9
情境案例分析	13
第二章 商务人员仪表礼仪	15
知识目标	15
技能目标	15
案例导入	15
第一节 仪容礼仪	16
第二节 仪态礼仪	24
第三节 着装礼仪	38
第四节 谈吐礼仪	48
情境案例分析	54
第三章 商务人员日常办公礼仪	56
知识目标	56
技能目标	56
案例导入	56
第一节 办公室的基本礼仪	57
第二节 通信礼仪	62



第三节 商务文书礼仪	70
情境案例分析	74
第四章 商务人员交际礼仪	75
知识目标	75
技能目标	75
案例导入	75
第一节 会面礼仪	76
第二节 拜访礼仪	87
第三节 接待礼仪	90
第四节 馈赠礼仪	97
情境案例分析	101
第五章 商务旅行礼仪	102
知识目标	102
技能目标	102
案例导入	102
第一节 交通礼仪	103
第二节 商务旅行的具体礼仪	107
情境案例分析	116
第六章 商务宴请礼仪与舞会礼仪	117
知识目标	117
技能目标	117
案例导入	117
第一节 宴请礼仪概述	118
第二节 中餐宴会礼仪	127
第三节 西餐宴会礼仪	135
第四节 舞会礼仪	143
情境案例分析	149
第七章 商务谈判礼仪	150
知识目标	150
技能目标	150
案例导入	150
第一节 商务谈判准备阶段的礼仪	151
第二节 商务谈判过程中的礼仪	157
第三节 签约礼仪	166

情境案例分析	169
第八章 会展礼仪	170
知识目标	170
技能目标	170
案例导入	170
第一节 会展礼仪的特点及原则	171
第二节 展览会礼仪	174
第三节 会议礼仪	179
情境案例分析	189
第九章 商务仪式礼仪	191
知识目标	191
技能目标	191
案例导入	191
第一节 商务庆典仪式礼仪简介	192
第二节 各种商务仪式礼仪	197
情境案例分析	204
第十章 涉外商务礼仪	205
知识目标	205
技能目标	205
案例导入	205
第一节 涉外商务礼仪概述	206
第二节 涉外接待礼仪	212
第三节 世界主要国家礼仪及禁忌	216
情境案例分析	232
参考文献	235

第一章

商务礼仪概述

知识目标

熟悉商务礼仪的含义与构成；

了解商务礼仪与其他礼仪的共同点与不同点；

了解商务礼仪的基本特征与功能；

掌握商务礼仪的基本原则；

了解礼仪的起源与发展。

技能目标

深化对商务礼仪的理解,在日常学习生活中加强商务礼仪的应用；

能够运用本章相关知识分析简单商务礼仪案例。

案例 导入

我不是为了钱才卖地

日本某市近郊有一块土地非常适合建造齿轮材料厂,可是董事长木村前后半年多次登门,费尽口舌,但对该地块的所有者——一位倔强的老寡妇毫无作用。一个下雪天,老妇人上街时来到木村事务所,她的本意是想告诉木村“死了买地这条心”。一推门老妇人自己觉得穿着肮脏的木屐进去不合适,就站在门口。这时,一位年轻的女职员出现在老妇人面前,她一时没有拖鞋给老妇人,就把自己的拖鞋脱下来整齐地摆在老妇人的脚前,笑着说:“很抱歉,请穿这个好吗?”老妇人犹豫了:她不在乎脚冷吗?“别客气,请穿吧,我没关系的。”老妇人穿上了她的拖鞋,女职员问:“老太太,您要找谁?”“谢谢,我要见木村先生。”“他在楼上,我带您去。”女职员扶着老妇人,犹如搀扶自己的母亲。老妇人穿在脚底的鞋是温暖的,更使她感到温暖的是互不相识的女孩的心。突然间,老妇人决定改变主意,把土地出售给木村。有这样彬彬有礼的职员,她的老板一定是个好人。就这样,一个大企业家倾其全力交涉半年也徒劳无功的事情,竟因一个女职员有礼而亲切的举动无意促成了。

随着市场经济的发展,激烈的竞争在商务行业内部以及相近行业间的产品、服务、品牌、



文化、管理等多个方面展开,这使得行为方式和商务礼仪成为影响客户选择企业的产品和服务的非常关键的因素。因为商务礼仪体现了企业文化的形态、企业管理的水平及企业员工的素质、素养,这些都是维护和塑造企业形象的重要组成部分,所以,我们必须重视学习商务礼仪知识。

第一节 商务礼仪的含义与构成

一、商务礼仪的含义

在西方,礼仪一词,最早见于法语的 *etiquette*,原意为“法庭上的通行证”。但它一进入英文后,就有了礼仪的含义,意即“人际交往的通行证”。简单地说,礼仪就是礼节和仪式。

所谓商务礼仪,是指人们在从事商品流通的各种经济行为中应当遵循的一系列行为规范。

商务礼仪是在商务活动中,作为指导、协调商务活动中人际关系的行为方式和活动形式,用来约束我们日常商务活动的方方面面。这其中包括仪表礼仪,言谈举止,书信来往,电话沟通等技巧,从商务活动的场合又可以分为办公礼仪,宴请礼仪,专题活动礼仪、涉外礼仪。广泛涉及社会经济生活的各个方面,并为社会中全体成员调节相互关系的行为规范,为各国家、各民族、各阶级、各党派、各社会团体以及各阶层人士共同遵守。

商务礼仪的核心作用是为了体现人与人之间的相互尊重。这样我们学习商务礼仪就显得更为重要。我们可以用一种简单的方式来概括商务礼仪,它是商务活动中对人的仪容仪表和言谈举止的普遍要求。商务礼仪以礼仪为基础和内容,它与礼仪有着共同的基本原则:尊重、友好、真诚。

礼出于俗,俗化为礼。商务礼仪的操作性,就是应该怎么做,不应该怎么做。在商务交往中做到“约束自己,尊重他人”才能使人们更轻松愉快地交往。“为他人着想”不仅是商务交往、也是人与人之间正常交往的基本原则。所以说学习并正确地运用商务礼仪既是一个人在修养和素质的外在表现,又是人际交往中适用的一种艺术,一种交际方式或交际方法,是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。在人际交往中进行相互沟通就一定要掌握商务礼仪的技巧。从个人的角度来看,掌握一定的商务礼仪有助于提高人们的自身修养、美化自身、美化生活,并能有效地促进社会交往,改善人际关系,还有助于净化社会风气。

二、商务礼仪的构成

商务礼仪的构成要素包括四个方面:商务礼仪的主体、商务礼仪的对象、商务礼仪的媒体与商务礼仪的环境。

1. 商务礼仪的主体

商务礼仪的主体指的是商务礼仪的操作者和实施者。它既可以是一个人,也可以是组织。当商务礼仪活动规模较小、较为简单时,其主体通常是个人。当商务礼仪活动规模较大、较为复杂时,其主体则通常是组织。没有商务礼仪主体,商务礼仪活动就不可能进行,商务礼



仪也就无从谈起。

商务礼仪主体的代表者是代表主体进行礼仪操作和实施的人。商务礼仪主体在选代表时,应考虑两个问题:一是代表者应真正能代表礼仪的主体,不但具备资格而且具备能力,能较好完成代表礼仪主体操作和实施具体礼仪的特定任务;二是代表者必须能够为礼仪对象所认同、接受、欢迎,能巩固并发展礼仪对象与礼仪主体的良好关系。

2. 商务礼仪的对象

商务礼仪对象是指各种礼仪行为和礼仪活动的指向者或接收者,也称礼仪的客体。任何礼仪行为和礼仪活动都必须有所指向,都必须有接收者。

礼仪对象的外延是非常宽的,可以说一切在礼仪主体看来具有真、善、美的东西,都可以成为礼仪的对象。例如,奏国歌时,我们庄重严肃,祖国是我们的礼仪对象;升国旗时,行注目礼,国旗是我们的礼仪对象。再如,演员结束表演,全体站在舞台上向观众鞠躬,因为观众是演员的礼仪对象等。

礼仪的对象既可以是无形的,也可以是有形的;既可以是具体的,也可以是抽象的;既可以是物质的,也可以是精神的;既可以是人,也可以是其他物体。

3. 商务礼仪的媒体

任何商务礼仪行为和活动都必须依托一定的媒介,这个媒介就称为商务礼仪的媒体。商务礼仪媒介的类型是多种多样、千差万别的,归纳起来可以分为言语交际符号和非言语交际符号两大类。

大量的礼仪实践事例说明,生活中的人、物、事在一定的环境下,都可以作为礼仪媒体而发挥作用。在具体操作和实施礼仪的时候,不同类型的礼仪媒体往往是交叉结合和配套使用的。

4. 商务礼仪的环境

任何礼仪行为和活动,都是在特定的时间和空间进行的。实施商务礼仪行为和活动的特定时空条件即是商务礼仪的环境。商务礼仪环境的内容是十分复杂的,从大的方面讲,可以归纳为自然环境和社会环境两个方面;从小的方面讲,世事变迁、自然灾害、收成好坏、战争胜败、天气状况、地理位置、风俗习惯、人际关系等,都可以成为特定礼仪的环境。

第二节 商务礼仪的基本特征与功能

一、商务礼仪的基本特征

在各种商业活动中,商务礼仪具有规定性、信用性、时机性和文化性等基本特征。

1. 规定性

从礼仪的范围看,商务礼仪具有规定性。通过礼仪可以协调组织及人们之间的行为,因而它的适用范围是组织活动和人际交往活动。商务礼仪不同于一般的人际交往礼仪。商务礼仪的适用范围,是指从事商品流通的各种商务活动,凡不参与商品流通的商务活动,都不适用商务礼仪。



2. 信用性

从礼仪的内涵看,商务礼仪具有信用性。要从事商务活动,都有双方利益上的需要,而不是单方面的利益需求,因此,在商务活动中,诚实、守信非常重要。所谓诚实,即诚心诚意参加商务活动,力求达成协议,而不是夸夸其谈,不着边际,毫无诚意。所谓守信,就是言必信,行必果。签约之后,一定履行。如果实在出了意外,而不能如期履约,那么应给对方一个满意的结果来弥补,而不应该言而无信,决而不行。

3. 时机性

从礼仪的行为看,商务礼仪具有时机性。商务活动的时机性很强,有时事过境迁,失去良机;有时在商务活动中,说话做事恰到好处,问题就会迎刃而解;有时商务从业人员固执不让步,对方也可能被拖垮,从而失去了一次成功的机会。

4. 文化性

从礼仪的性质看,商务礼仪具有文化性。商务活动虽然是一种经济活动,但是商务礼仪却体现的是文化含量。企业组织展示自身形象,必须建立良好的企业文化,树立文明的企业组织形象;商务人员体现文明礼貌、谈吐优雅、举止大方的风貌,必须不断提高个人文化素质,在商务活动中表现出文明典雅、有礼有节的素养。

小案例

转身之后的成就

李嘉诚彷徨之际,在九龙的半岛酒店遇到的一个陌生人彻底改变了他的生活轨迹。他的名字叫李嘉茂。此人是一家五金厂的厂长。李嘉诚进入该厂做推销员。

初时,李嘉诚把目光盯在香港几家大酒店。只是在一般的情况下,这类用量较多的酒楼饭店不会轻易购买像李嘉茂这样没有影响的五金小厂的产品。

不过,李嘉诚在推销员生涯中练就了一套不愠不火的应变能力。一次,他来到君悦酒店,这是一家五星级高档饭店,门前有侍应生守候,他们见了汽车才笑脸相迎。可是李嘉诚终究不是一般泛泛草民,守门的侍应生往往对他高抬贵手。

然而,如若想进楼上面见这家大酒店的老板,可远非入门那么容易。不过,李嘉诚还是挟着皮包壮着胆登上了楼梯,在三楼老板办公室门外的接待厅里,女秘书拦住了他。李嘉诚恭敬地递上一张名片,女秘书马上告诉他:“对不起,老板肯定不会接待你的,我也不敢进去通报。”

李嘉诚只好退出了接待厅。但他想至少也该与老板见上一面。于是他就蹲在厅外的走廊里,大约过了一小时,那位女秘书发现李嘉诚还守在这里,心中便有些不忍,破例向老板作了通报。老板一口回绝了。



当李嘉诚听罢女秘书反馈的信息以后,心中怅然。他下了楼,又想了想,仍然感到进一次君悦酒店实在不容易,于是他就坐在楼下大厅的沙发上等待时机。没有想到,老板居然直到中午时分也没有下楼,倒是在下午1点钟时,女秘书又意外地发现了李嘉诚。于是她再一次进楼向老板汇报。

李嘉诚见了老板,刚提到五金厂的小铁桶,不料老板竟不客气地打断了他的话,说:“年轻人,你就不必费口舌了,我们君悦大酒店是绝对不会进你们五金厂任何产品的。”

李嘉诚知道即便继续纠缠下去,也不会有转机。于是他礼貌地向老板致意,然后告辞出门。就在老板自感遗憾之时,走到楼下的李嘉诚忽然又转身上了楼梯,面对转椅上老板那双惊愕的眼睛,李嘉诚恭敬地上前一步,谦和地说:“是这样,我刚才就这样匆忙下楼其实是不礼貌的。因为我还没有征求先生对我推销方式的意见呢。因为我很年轻,也是刚做这种生意,所以难免有些不懂此道。我对先生并无其他所求了,只求先生能以长辈的角度,给我的推销方式提一点宝贵的意见!”

老板这次不能不对李嘉诚刮目相看了。老板说:“年轻人,并不是你在推销过程中有什么不礼貌,应该说你是个很会做事的人。你当推销员也很称职。只是你们五金厂太小,产品也不可能登大雅之堂,尤其是像我们这样的大酒店,一般都从有名气的厂家进货。所以我只能拒绝你了,请你原谅。”

“没关系,如果我处在先生这个位置,也会这样做的。”李嘉诚非常通情达理,他见老板已能与他平等对话,索性把想说的话吐出来,他忽然问道:“如果我没有猜错,贵店是否从香港名气很大的凯腾五金店厂进过小铁桶?”

老板意外地望着他:“年轻人,你怎么知道这些?”

李嘉诚笑了笑:“都是做五金生意的,我们当然不会没有耳闻。”

老板说:“你们知道就好,坦率地说,凯腾和我们已有几年的合作关系了,他们生产的镀锌小铁桶,我们用起来相当顺手,所以并不需要另外进货了。”

李嘉诚还是温和地笑笑,说:“先生有可能对小铁桶的生产工艺不太知情。据我们所知,凯腾虽然在香港享有很高的声誉,可他们的产品质量很值得怀疑啊,因为他们用的并不是进口镀锌板材,其实他们只是使用我们五金厂不用的边角余料进行再加工罢了,然后他们再以进口镀锌板的名义上市,其实许多买主都被他们蒙在鼓里。”

老板大吃一惊:“竟有这样的事情?年轻人,你的风度气质都很让我折服,不过你为了推销自家产品就随便败坏其他同行的声誉,这种行为实在难以让人赞许啊。”

李嘉诚仍然温和带笑:“是的,先生,我本不该对您说出这些同行的秘密,只是我方才与您一席交谈,感到您人格高尚,也是读书人,这才让我忍不住无意失言了。对不起,我要告辞了。请相信我的话,最好不要上当才好!”

李嘉诚走后,老板果然请来工艺专家对酒店进的小铁桶进行了查验。这才发现水桶的接口极多,的确是使用边角余料和废旧镀锌板制成的。而李嘉诚推销的小铁桶非但都用上好镀锌板制成,价格也更低廉。于是,这位老板马上派人去一下子就订下了500只小铁桶。从此他们五金厂与君悦大酒店的订单不断,也令李嘉诚的五金厂打进了大商户的门槛。



二、商务礼仪的功能

礼仪是在人际交往中产生的,影响着人类社会的方方面面,是实现文明交往的纽带,是创造良好社会风气和保障社会生活、生产正常进行的基本条件。商务礼仪之所以被提倡并受到社会各界的普遍重视,主要是因为它具有多种重要的功能。在社会生活中,礼仪约束着人们的态度和动机,规范着人们的行为方式,协调着人与人之间的关系,维护着社会的正常秩序,在社会交往中发挥着巨大的作用。具体来说,商务礼仪有以下功能。

1. 规范行为

礼仪最基本的功能就是规范各种行为。在商务交往中,人们相互影响、相互作用、相互合作,如果不遵循一定的规范,双方就缺乏协作的基础。在众多的商务规范中,礼仪规范可以使人明白应该怎样做、不应该怎样做以及哪些可以做、哪些不可以做,有利于维护自我形象、尊重他人、赢得友谊。

礼仪作为行为规范,对人们的社会行为具有很强的约束作用。礼仪一经制定和推行,久而久之,便成为社会的习俗和行为规范。任何一个生活在某种礼仪习俗和规范环境中的人,都自觉或不自觉地受到该礼仪的约束。自觉接受礼仪约束的人是“成熟的人”的标志,不接受礼仪约束的人,社会就会以道德和舆论的手段来对他加以约束,甚至以法律的强制手段来约束他。

2. 协调关系

在商贸活动和商务谈判中,难免碰到沟通不畅的事情,有时还会导致谈判双方关系的破裂,影响谈判结果。这时如果处理不当,不仅客户对商务从业人员的印象不佳,而且还会影响企业的形象。礼仪具有调节人际关系的作用。一方面,礼仪作为一种规范、程序,作为一种文化传统,对人们之间相互关系模式起着规范、约束和及时调整的作用;另一方面,某些礼仪形式、礼仪活动可以化解矛盾、建立新的关系模式。可见,礼仪在发展健康良好的人际关系中,是起极其重要作用的。

在商务活动过程中,通过一定的商务礼仪的巧妙运用,能够化解矛盾,消除分歧,达到相互谅解,缓和人与人之间的紧张关系,从而妥善地解决纠纷的目的。

在现代生活中,人们的相互关系错综复杂,有时会突然发生冲突,甚至会采取极端行为。礼仪有利于使冲突各方保持冷静,缓解已经激化的矛盾,使人们之间的感情得以沟通,建立起相互尊重、彼此信任、友好合作的关系,进而促进各项事业的发展。

3. 沟通信息

商务活动是一种双向交往活动,交往成功与否,首先取决于沟通的效果如何。商务交往是一个复杂的过程,交往对象的文化背景、思想、情感、观点和态度都存在不同,这就使交往双方的沟通有时变得不那么容易,甚至会产生误解。若交往达不到沟通的效果,不仅交往的目的不能实现,而且会给交往双方所代表的组织造成严重的负面影响。

在商务活动中,随着交往的深入,双方可能都会产生一定的情绪体验。它表现为两种情感状态:一种是情感共鸣,另一种是情感排斥。礼仪是一种信息,通过这种信息可以表达出尊敬、友善、真诚等感情,使别人感到温暖。在人际交往中,自觉地执行礼仪规范,可以使交往双方的感情得到沟通,在向对方表示尊重、敬意的过程中,获得对方的理解和尊重。人们在交往时以礼相待,有助于加强人们之间互相尊重,建立友好合作的关系,缓和或者避免不必要的矛盾和冲突。良好的礼仪容易使双方互相吸引,增进感情,促进良好的人际关系的建设。