

◎ 中等职业学校商品经营专业

商业礼仪

刘 桦 主编

何晓婉 副主编



高等教育出版社

中等职业学校商品经营专业

商 业 礼 仪

刘 桦 主 编
何晓婉 副主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业礼仪/刘桦主编. —北京:高等教育出版社, 2001. 7
(2002 重印) ISBN 7-04-009609-9

I. 商… II. 刘… III. 商业服务-礼仪 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 01298 号

商业礼仪
刘桦 主编

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市东城区沙滩后街 55 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100009	网 址	http://www.hep.edu.cn
传 真	010-64014048		http://www.hep.com.cn

经 销 新华书店北京发行所
印 刷 北京印刷三厂

开 本	850×1168 1/32	版 次	2001 年 7 月第 1 版
印 张	4.875	印 次	2002 年 10 月第 3 次印刷
字 数	120 000	定 价	5.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是中等职业学校商品经营专业系列教材之一。它系统地介绍了商业活动中常见的礼仪;商业服务人员的仪容、仪表修饰,规范举止;商业服务人员的礼貌用语;商业活动中各行业人员的礼仪规范,以及涉外商务礼仪。

本书以中等职业学校商品经营专业教学计划及教学大纲为依据,注重理论与实践的结合,加强职业技能的训练,突出了操作性和实用性。在内容上注意吸收国内外有关行业的新观点、新资料。

本书可作为中等职业学校商品经营专业教材,也可作为商业企业员工规范服务培训用书和商务工作者的自学用书。

前 言

为满足中等职业学校商品经营专业教学的需要,北京市职业技术教育教材编审委员会与四川省职业技术教育研究室共同组织有关教师和专家,依据教育部颁布的有关教学计划及教学大纲,编写了中等职业学校商品经营专业系列教材。《商业礼仪》为该系列教材之一。

本书主要介绍了商业服务礼仪的基本内容,商业活动中常见的礼仪,商业工作人员、服务人员的规范用语,商业活动中各行业人员的礼仪规范及涉外商务礼仪等,为从事商业工作的人员提供了礼仪规范依据。

本书内容广泛,具有实用性和可操作性,且时代性较强,通俗易懂,能适应中等职业学校及在岗职工培训的需要。本书注意吸取其他相关礼仪的长处,既有普遍性也有专业性,使本书具有自己的特点。

本书教学时数 54 学时,具体安排见下表(仅供参考)。

章 节	内 容	学 时
第一章	礼仪与商业服务	3
第二章	商业服务人员的礼仪修养	3
第三章	商业活动中常见的礼仪	8
第四章	商业服务人员的仪表	9
第五章	商业服务人员的礼貌用语	5
第六章	商业服务人员的礼仪	20
第七章	涉外礼仪	6
合 计		54

本书由刘桦主编、何晓婉副主编;由刘桦(第一、三、六章)、曾

倩(第二章)、李灵(第四章)、尤平勇(第五章)、范崇惠(第六章)、张力(第七章)以及蒋有明等编写;由四川省职业技术教育研究室孙介福主审;由李治盛、张劲统稿。本书在编写中得到了四川省推销与实践研究会副理事长、四川大学工商管理学院留美学者王金顺教授的指正,并得到有关专家的帮助,在此,谨向给予本书编写以支持和帮助的同志,以及本书参考文献中的编著者,一并致以衷心的感谢。

由于作者的水平有限,对书中的疏漏之处,敬请读者批评指正。

编 者

2000年7月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》。行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

现公布举报电话及通讯地址:

电 话:(010) 84043279 13801081108

传 真:(010) 64033424

E-mail: dd@hep.com.cn

地 址:北京市东城区沙滩后街 55 号

邮 编:100009

责任编辑	薛 尧
封面设计	王凌波
责任绘图	朱 静
版式设计	史新薇
责任校对	夏 晔
责任印制	孔 源

目 录

1 礼仪与商业服务	(1)
第一节 礼仪是实现文明交往的纽带	(1)
第二节 礼仪在商业活动中的作用	(6)
2 商业服务人员的礼仪修养	(9)
第一节 遵守社会公德是商业服务人员的基本素质	(9)
第二节 职业道德的基本要求	(12)
第三节 礼仪修养的基本原则	(15)
3 商业活动中常见的礼节	(19)
第一节 见面的礼节	(19)
第二节 称呼的礼节	(23)
第三节 介绍的礼节	(26)
第四节 接打电话的礼节	(29)
第五节 递交名片的礼节	(32)
4 商业服务人员的仪表	(38)
第一节 概述	(38)
第二节 仪容	(39)
第三节 仪表	(46)
第四节 仪态	(56)
第五节 气质与风度	(71)
5 商业服务人员的礼貌用语	(75)
第一节 服务语言的基本特点	(75)
第二节 服务用语使用的正确方法	(78)
第三节 商业行业规范用语	(80)
6 商业服务人员的礼仪	(85)

第一节	导购服务人员的礼仪	(85)
第二节	柜台服务人员的礼仪	(87)
第三节	收银员的礼仪	(95)
第四节	推销人员的礼仪	(97)
第五节	商务洽谈中的礼仪	(102)
第六节	处理商务纠纷中的礼仪	(106)
第七节	个体经商者的礼仪	(109)
第八节	商业书信的礼仪	(113)
第九节	商业活动中的馈赠礼仪	(122)
7 涉外礼仪		(126)
第一节	常见的国际商业活动中的礼仪	(127)
第二节	国际交往中的几种礼宾仪式	(130)
第三节	部分国家货币名称及禁用图案	(138)
第四节	我国主要客源国的商业习俗与禁忌	(140)
参考文献		(148)

礼仪与商业服务

第一节 礼仪是实现文明交往的纽带

礼仪是一种行为规范,它能使人们的生活更有秩序,使人际关系更为和谐,在现代社会的许多方面都发挥着重要的作用。从某种程度上讲,礼仪不只是社会生活对个人的要求,更代表着一个民族的文明程度。

一、礼仪的内涵

从心理学的角度讲,人际交往之初,由于交际双方相互之间不是十分了解,因此,不可避免地会彼此产生某种戒备心理或距离感。如果交往双方在交往中都能做到施之以礼,应之以貌,则可以消除当事人之间的心理隔阂,拉近双方的距离。另一方面,每个人在人际交往中都有获得他人尊重的心理需求,而相互尊重又是良好的人际交往的根本条件。注重交往礼仪,无疑会增加对方的好感,从而为以后的进一步交往奠定良好的基础。

在对礼仪的表述中,最常见的有三个词,即“礼仪、礼节、礼貌”。在有些情况下,它们被视为一体,混合使用。其实,从内涵来看它们不可简单地混为

一谈。

礼貌 指在人际交往中对他人表示尊重、友好的规范行为,它包括语言和行为两个方面。它侧重表现人的品质和素养,也体现一个人的文化层次和文明程度。

礼节 通常指人们在交往过程、交际场合中,表示问候、祝愿、慰问的惯用形式。它实际是礼貌的具体表现。它与礼貌之间的关系是相辅相成的,没有礼节,就没有所谓的礼貌,有了礼貌,就必然要伴有具体的礼节。礼貌是内涵,礼节是表现。

礼仪 则是对礼节、仪式的统称。它是指在人际交往中,自始至终地以一定的程序和方式来表现律己、教人的完整行为。由此可见,礼貌是礼仪的基础,礼节是礼仪的基本组成部分。礼仪是人們在社会活动中言行规范和待人接物的标志,是一种社会文化,也是社会文明的标志。

从个人修养的角度来看,礼仪是一个人的内在修养和素质的外在表现。也可以说,礼仪即教养。素质体现于礼仪的认知和应用。

从道德的角度来看,礼仪可以被界定为接人待物的行为规范、行为准则或标准做法。

从交际的角度来看,礼仪可谓是人类交往中适用的一种艺术,是一种交际方式或交际方法。

从审美的角度来看,礼仪可以说是一种形式美,它是人的心灵美的必然外化。

总的说来,礼仪是一门人文应用学科,具有较强的实用性和可操作性,是一门研究交际行为规范的科学。在现实生活中,每个人都必须参加社交活动,而且都希望自己的社交活动成功,而礼仪正是一门可将交际活动导向成功的科学。

二、礼仪与人际交往

人际关系是人们在满足自己的各种需求而采取的自觉自主的

活动过程中,与其他人形成的关系。其出发点和归宿是人的需要和需要的满足。人的需要与人际关系可以用图 1-1 表示。

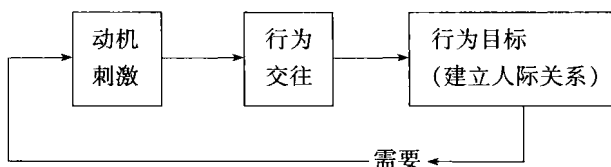


图 1-1 人的需要与人际关系

从图 1-1 中可以看出,人际关系的建立,其基础是源于人的需要。但行为目的达到的效果如何,关键在于交往行为的选择——礼仪。作为交往行为中的礼仪,其感情融通的过程,是一个复杂的心理感受与反应过程。

人们受到外部刺激后,在心理上处于一种能力状态,形成一定的心理、生理反映。外界刺激决定反映效应。例如,在与人际交往中,得体的举止、自然的表情、规范的礼节等,会给对方留下深刻的印象,形成良性刺激。这种外部刺激作用于人的个体时,则会形成相应的内心体验,作出相应的心理反映,这就是礼仪的心理效应。

在人际交往中,遵守礼仪规范是个人获得自由的重要保证。人的自由,受着社会关系的制约。社会不是由个人组成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。礼仪是帮助人们认识、把握、利用、改造人际关系的主要工具和手段。如果在社会交往中,大家都能遵循礼仪规范,如交往时态度亲切、称呼适当、穿着合体、姿势正确,把握好交往的节奏,那么在交往中人与人之间就会有一种默契和协调。交往气氛融洽自然,彼此感情容易得到沟通,行为容易得到理解,进而容易达成共识,以实现轻松、愉快的文明交往。

三、礼仪的基本原则

礼仪的基本原则是人们施行礼仪时应遵守的基本准则。它来

源于现实生活中的礼仪规范,是现实生活中礼仪规范的提炼和概括,具有普遍的指导意义,更能体现现代社会文明的程度。礼仪包括如下四条主要原则。

1. 尊重的原则

尊重的原则是指施礼时体现出对他人真诚的尊重。它是现代礼仪的实质。礼仪本身从内容到形式都是尊重他人的具体表现。人际交往中的傲慢行为和轻蔑他人的态度,通常都会被视为缺乏礼貌或没有教养的表现。尊重他人是赢得他人尊重的前提。古人云“教人者,人恒教之”。只有相互尊重,人与人之间的关系才会融洽和谐。

在人际交往中要努力做到敬人之心常存,不失敬于人,不伤害他人的尊严,更不侮辱对方的人格。掌握这一点,就等于掌握了礼仪的灵魂。

2. 平等的原则

平等的原则是指在交往中,以礼待人,有来有往,既不能盛气凌人,也不能卑躬屈膝。平等的原则是现代礼仪的基础。

心理学研究证明:人都有被爱和受人尊敬的心理要求。人渴望平等地同他人交往、沟通。但平等只是相对的,不是绝对的。例如,一个柜台服务人员与一个顾客交往,虽然两人在人格上都是平等的,但这种交往过程中,形式上是不平等的,服务员应该为顾客提供优质的服务以满足他的需要。如果这个顾客的职业是餐厅服务员,这个柜台服务员去用餐,他们的交往过程中形式上的不平等关系就发生了变化,餐厅服务人员这时应尽最大努力去满足柜台服务员的需求。如果柜台服务人员在柜台上要求与顾客平等,餐厅服务员在餐厅中要求与客人平等,那么这种交往就没有体现平等原则的核心,即以礼待人,也就没有遵循服务礼仪。故使用平等的原则允许因人而异,根据不同的交往对象,采取不同的具体方法。

在与人交往中体现平等原则的以礼相待,还体现在对任何交

往对象的一视同仁,不能因为他们的年龄、性别、文化、职业、穿着、财富等方面厚此薄彼,区别对待,给予不同待遇。

3. 自律的原则

自律即为将自己的行为纳入规矩,时时用道德信念和行为修养准则支配自己的言行,而无需别人的提示或监督。

人生活在社会环境中,不同的社会环境对人的语言行为的约束也不尽相同。例如,人们在进入商务洽谈的社交环境中,常常会刻意修饰服装,注意姿态语言,使用礼节、敬语等,这实际上是对自己的一些随意行为进行了约束。在这种约束中,人们会慢慢培养出自己的一种气质、风度,以后一旦有类似环境条件刺激,人们便会规范自己,给人留下一种美好的印象。

自律的核心除了自我约束外,还有自我对照、自我反省。在交往中,根据环境的要求,掌握好标准,掌握好度,把自己的言行控制在礼仪规范所要求的范围中,做到既合乎常理、恰如其分,又言行得当、举止得体,不失礼仪。

4. 宽容的原则

宽容是指宽以待人,不过分计较对方的过失。严以律己,宽以待人,这是为人处世的较高境界,也是具备较高修养的表现。

宽以待人能显示出自己的良好修养。我们不能要求所接触的人都有使自己满意的处世方法。尤其是有的人在待人接物上还会出现并非出自本意的失礼行为,有的人还缺乏礼貌修养。遇上这类情况,若不宽容他人则会使交往无法继续进行,甚至会造成难以弥合的情感裂痕。

在人际交往中,应容许别人有个人行为 and 独立进行自我判断的自由。对不同于己、不同于众的行为耐心容忍,不必要求他人处处效法自身,与自己完全保持一致。

不能宽容他人的人通常会得理不让人,或无理或对失礼者穷追不放,逼人至窘境。这样会使对方极易产生强烈的逆反心理,为今后社会交往设下障碍。

第二节 礼仪在商业活动中的作用

注重服务礼仪或提供优质服务,可以有效地提高商业服务行业的服务质量,进而取得良好的服务效益,树立良好的企业形象,这一点越来越被现代商业行业的经营实践所证明。

一、商业服务的基本特征

服务是指不以实物形式,而以劳动形式为他人提供某种效用的活动。其劳动成果,不是有形的使用价值,而是无形的效用,这是商业服务的特点。从这个基本特点来分析,商业服务有如下的特征。

商业行业的活动,是在人与人的交往中实现的。所以,在这个过程中,人的态度、情感将不可避免地对商业活动、商业服务的效果产生很重要的影响,使商业活动和商业服务变成物质需要和精神需要的统一。

在商业活动中,不仅仅是一般商品和货币,或劳动服务和货币的交换,同时,也是人与人之间的感情的交流。货币和商品的交换或服务与货币的交换,是物质的、有形的,而感情的交流是隐性的、精神的。

商业活动、商业服务直接显示出社会的文明程度。商业活动和商业服务不但以丰富的商品和更优质劳动服务显示出社会物质文明发展的程度,而且还必然地显示出社会的精神文明程度。人们常在对商品的消费中去寻找对生活的感觉、对社会的评价,而商业行业的工作人员能够在这种过程中为消费者提供文明礼貌的服务,就会给服务对象一种愉悦和心理上的满足,让人们去体会生活的美好,国家的繁荣,人际关系的温暖,从而促进和提高社会文明的程度。从这个意义上讲,商业活动是社会人活动的一个重要组成部分,商业服务行业的活动更直接地体现出社会道德准则。也

可以说,社会所提倡的道德准则,可通过商业活动来影响、调整人们的观念和行为,对社会的进步和发展产生了积极、深刻的影响。

商业服务不单是一种经济行为,而且也是一种文化行为。精美的品牌、地方的特色、南来北往的消费者,再加上服务人员优雅的举止、温馨的话语、善解人意的服务,会给人一种艺术的享受,给人以美的陶冶,使人体会到平等、友爱、和谐的文化氛围。

二、注重礼仪有助于提高服务效益

商业活动的特点是在人与人之间的交往过程中,提供和完成特定的劳动和服务。提高商业服务行业的经济效益,就是指提高商业服务行业的营业额、产品推销额,扩大服务对象、消费对象的范围和数量。因此,提高服务质量在商业活动中尤显重要。

从商业服务行业发展的历史来看,为了提高服务质量,增进服务效益,最初仅是扩大服务内容以方便消费对象,使消费对象在同一时间和空间获得更多的服务。后来,在行业的发展和竞争中,仅是扩大服务内容已经不能满足社会发展中的社会人的需要。人们认识到,在消费的过程中,消费者在享受劳动服务的同时,还需要获得心理上的最大满足,这种满足才能更好地体现服务的质量。

现代服务业的优质服务是指满足服务对象的需求和特征的总和。这种需求包括两个方面,即物质需求和精神需求。良好的商业设施,物美价廉的各种商品,内容丰富的服务项目,这些硬件设施仅能满足消费者的物质需求。例如,一个商场装饰很华丽,商品很多,也有些其他服务设施,但是服务人员总是一张冷冰冰的脸,语言生硬,动作粗鲁,衣着不协调,顾客到商场找不到一种被重视、被尊重的感觉,要不了多久,便没有人再光顾这家商场了。在当今竞争的社会中,实质意义的竞争不仅是硬件设施的竞争,更是软件即人员素质的竞争。

在人们的认识过程中,往往会从对方所具有的某一个特征而泛化到其他有关特征,从局部印象推断形成完整形象。在人际交

往中,人的第一印象在全部的交往认识过程中具有很重要的影响力。例如,有的人对别人的缺点看不顺眼,就会把对方看成一无是处,各方面都不顺眼;相反,有的人对别人的第一印象很好,就会认为对方各方面也一定很好。这就是心理学上讲的“晕轮效应”。

因此,强调服务礼仪,规范服务人员的行为和修饰外在形象,就是让服务者与被服务者在最初的交流交往中,给被服务者留下美好的深刻的印象。不要小看这第一印象,它将一直贯穿在消费者的消费活动中。例如,一位顾客需购买某件商品,在一定的区域里,可能有许多商店供他选择来满足他购物的愿望,那么他选择哪家购物呢?除了商品质量、价格等因素的影响外,他还要选择能满足他精神需求和心理需要的商店,这是人的心理活动产物。服务人员的礼仪规范可以增强对顾客的吸引力,在顾客心中产生良好的反映,进而形成相应的购买心理和动机。同时,顾客的心理反映的另一后果是,顾客愿意在这样一种环境中更多地得到高尚的文明和高层次的精神享受。礼仪的实质,是人与人之间的交往中人格魅力的展示、美德的感召、情感的交融。在与消费者的交往过程中,这种礼仪展示就是向消费者提供最大的精神需求以获得消费者的好感和信任。

礼仪作为一种文化现象,是人性美和行为美的结合,是道德、习惯、风俗、禁忌的综合体现,把礼仪贯穿于商业活动中去,使商业活动过程转化为心理和情感的交融,实现一种“能够满足心理需求的经济和服务”,是当今商业活动的主要内容之一。

思 考 题

1. 为什么说礼仪是实现文明交流的纽带?
2. 礼仪、礼貌、礼节的概念是什么?它们之间有什么联系?
3. 在商业服务工作中,为什么礼仪服务要贯穿始终?