



面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

SHANGWU
LIYISHIZHAN



商务礼仪实战

主编 张永红 王 茜

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

商务礼仪实战

主 编 张永红 王 茜

副主编 刘 蓓 高立荣 张 楠

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪实战 / 张永红, 王茜主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010.9
ISBN 978 - 7 - 5640 - 3776 - 5

I. ①商… II. ①张…②王… III. ①商务 - 礼仪 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 173177 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市南阳印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 16.25

字 数 / 305 千字

责任编辑 / 张正萌

版 次 / 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

刘 铁

印 数 / 1 ~ 2000 册

责任校对 / 陈玉梅

定 价 / 33.00 元

责任印制 / 边心超

前言

礼仪的“礼”字指的是尊重，即在人际交往中既要尊重自己，也要尊重别人。古人讲“礼仪者敬人也”，实际上是一种待人接物的基本要求。我们通常说“礼多人不怪”，如果你重视别人，别人可能就重视你。礼仪的“仪”字顾名思义，仪者仪式也，即尊重自己、尊重别人的表现形式。进而言之，礼仪其实就是交往艺术，就是待人接物之道。

商务礼仪是在商务活动中体现相互尊重的行为准则。商务礼仪的核心是一种行为的准则，用来约束我们日常商务活动的方方面面。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尤为重要。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。

在本教材的编写过程中，作者遵循了应用型人才培养的特点，以商务礼仪的实践过程为主线，按照商务礼仪的规律设计项目。整本书共分为5个项目，分别是形象准备、商务会面、会议礼仪、商务宴请、商务馈赠。每个项目又由若干任务组成，符合商务礼仪的工作过程。该教材重点突出了以下特点：

第一，整本书的编写围绕商务礼仪的工作过程，将理论与实践融合在一起，重点突出实践能力。

第二，本教材属于项目教材，每个项目中的任务是真实的实践任务。

第三，本教材设计按照“做中学，做中教”的原则，每个任务编写按照任务提出（案例引入，提出需解决的问题）—教学实施建议—任务分析（针对引入案例，分析解决该问题的正确方法）—知识要点—知识拓展—应用与考核为主线，培养了学生的实践能力。

第四，本书适合高等院校经济管理类学生使用，同时可以供商务人员在商务活动中参考使用。

本书由张永红、王茜主编，刘蓓、高立荣、张楠任副主编。各项目作者分别是：项目一由刘蓓、王茜共同编写，项目二由高立荣编写，项目三由张永红、高立荣共同编写，项目四由王茜编写，项目五由张永红、张楠共同编写。全书由主编统稿。

由于作者精力、水平有限，本书难免存在不足之处，敬请广大读者提出宝贵意见，以便及时修正。

编者

目 录

项目一 职业形象准备	001
任务一：塑造良好的礼仪心态	001
任务二：职场仪容准备	012
任务三：职场仪表准备	023
项目二 商务会面	039
任务一：邀约	039
任务二：接待	058
任务三：交谈	100
项目三 会议礼仪	115
任务一：礼宾次序	115
任务二：商务谈判礼仪	126
任务三：仪式礼仪	134
项目四 商务宴请	156
任务一：中餐宴请	156
任务二：职场仪容准备	175
任务三：舞会	195
任务四：沙龙	203
项目五 商务馈赠	210
任务一：馈赠	210
任务二：受赠	222
附录 涉外商务礼仪	227
参考文献	253

项目一

职业形象准备

任务一：塑造良好的礼仪心态



能力目标

要求学生掌握如何调整心态，塑造良好的礼仪心态。



素质目标

培养学生自我调节能力。

一、任务提出

美加集团业务人员即将到达天津，天津长信公司派业务部新入职的小李去接待，在接待前你认为小李从心理上应该进行怎样的调整？如何塑造良好的心态去迎接对方业务人员的到来？

二、教学实施建议

自古以来，中国人把“礼”当作精神道德的规范，而“仪”是外在的表现，礼仪要离开了道德就只是一个没有灵魂的躯体。因此培养良好的礼仪心态是遵守职业礼仪的前提和基础。

- (1) 唤醒角色意识，享受工作。
- (2) 更新服务理念，获取成功。
- (3) 调整自我心态，探索成功。
- (4) 体谅别人感受，了解礼仪。

三、任务分析

(1) 天津长信公司派出和对方相同级别的人员进行接待。

(2) 小李是该公司新入职员工，对于接待工作首先应将自己放在主人的位置。

(3) 小李应将接待对方公司人员看做是自己一个锻炼并且积累经验的机会。

(4) 因为第一次进行接待工作，小李会有胆怯心态，应该及时调整心态，争取接待工作顺利完成。

(5) 接待工作有可能会出现意外情况，小李应该充分做好心理准备，并掌握礼仪接待的基本常识。

四、知识要点

(一) 接待的类型和级别

接待工作的类型主要有：上级单位、地方政府高级领导人员的接待；上级机关各级领导的工作调研、评审、评优以及专项技术业务检查、验收的接待；兄弟单位重要领导以及其所属企业、部门、上下级、员工之间商洽工作、谋求合作、处理公务的接待；企业、技术、学术交流的接待；企业主要领导人出访、视察工作、出席重要仪式或会议的接待等。

接待的级别一般分为：高格接待、对等接待、低格接待。

对等接待是指陪客领导及接待人员双方级别大体相同而采取的一种接待形式。

兄弟单位以及合作企业之间、部门之间、上下级之间、人员之间商洽工作、谋求合作、处理公务应对等接待；有关机构评审、评优以及专项技术业务检查、验收等应对等接待；职能部门之间的工作互动、互访、对口业务学术交流应对等接待；本企业认为其他需要对等接待的客人也应对等接待。对重要的来访者，负责接待的人员应该自始至终对等接待，不能借口其他事情而影响接待工作。负责接待的人员确因事难以抽身，应安排来宾初到和临别时对等接待，并向来宾说明情况，请求谅解，其他人员应认真做好陪同工作。

(二) 接待前需要掌握的情况

一是了解和掌握来宾的基本情况，做到心中有数。在接到来宾的来函、来电或通知后，应详细地了解来宾的单位、姓名、身份（职务、级别）、人数（包括男、女各多少人）、民族、来意、大体停留时间，还要弄清来宾的抵达日期、所

乘交通工具，并搞清班次，以便安排接待。如果是上级领导到本企业调研，则不必问停留时间。

二是制定和落实接待计划。一般的来宾可直接做出接待安排，重要的来宾则要制定接待工作方案，召开接待工作会议，在安全保卫、交通用车、陪同人员、经费开支、活动方式、日程等方面做好安排。要根据拟定的初步计划，通知有关部门做好必要的准备工作。第一，通知有关部门和单位准备好汇报材料，落实参观地点；第二，如确需安排下榻的，应通知宾馆、饭店安排好房间和用膳的标准；第三，安排接待用车，保证来宾安全抵达。

（三）礼仪的含义

礼仪，包括礼节和仪式，是指人们在一定的社会交往场合中，为表示相互尊重、敬意、友好而约定俗成的、共同遵循的行为规范和交往程序。从广义的角度来看，礼仪是一系列特定礼节的集合。它既包括在较大、较正规的场合隆重举行的各种仪式，也包括人们在社交活动中的礼貌礼节。如正式交往场合对服饰、仪表、举止等方面的规范与要求。礼仪的含义很广。在中国古代社会，礼仪既包含一般行为规范，又涵盖政治、法律制度。近代以后，礼仪的范畴逐渐缩小，礼仪与政治体制、法律典章、行政区划、伦理道德等逐步分离。在现代社会，礼仪一般只包括礼节和仪式，只是指现代社会中反映一定规则、习俗和程序，表示礼貌、敬重的礼节和仪式。

（四）商务礼仪的含义

商务礼仪，就是人们在社会商务交往中，为了相互尊重，在仪表（容貌、服饰）、仪态（表情、姿势、动作）、礼节、仪式等方面约定俗成的、共同认可的规范和程序。它主要包括商务活动中待人接物的礼节、商务信息的沟通、商贸文书的往来、各种庆典活动中的礼仪。这些礼仪和礼节有利于塑造商务人员的自身形象和企业整体形象，有利于创造品牌效应，密切商务关系和推动贸易进展，受到各国商界的普遍重视和广泛运用。

（五）商务礼仪的性质

1. 礼仪的社会性

礼仪是一种社会规范，是历史发展中不断继承和发展的文化现象，体现着强烈的民族性和地方性，有时还表现出一定的阶级色彩。社会规范就是调整社会成员在社会生活中相互关系的行为规则。社会规范包括法律规范和非法律规范。礼仪是一种非法律规范。

2. 礼仪的发展性

礼仪随着时代的发展而调整与变迁。

3. 礼仪的民族性和地方性

不同地方和民族的礼仪都有其自身的特点和形式；同时，民族的也能发展为世界的，具有全人类的共通性。

（六）商务礼仪应遵循的规律

商务礼仪是人们在长期的商务活动过程中形成的行为规范，应遵循以下规律：

1. 约定俗成律

约定俗成律指各种礼仪规范都是社会生活中共同议定，大家习惯而形成的。

2. 等级相称律

等级相称律指礼仪是划分一定等级的，礼仪的等级与礼仪的主体和客体的等级应相称。

3. 时空有序律

时空有序律指一切礼仪行为和礼仪活动中的时间、空间顺序都是有意义的。它是礼仪主体和客体等级秩序的体现。

4. 客随主便律

客随主便律指处于客位的礼仪当事人必须遵循处于主位当事人所在地的礼仪规范（这里的主客位是根据礼仪活动所在地域来划分的）。这是礼仪民族性和地域性的一个重要表现。

（七）商务礼仪应遵循的原则

礼仪名目众多，细则纷繁。讲究商务礼仪尤其还应掌握必要的世界各国的习俗，更使其呈现出五彩缤纷的特点。在从事各种商业活动、具体遵行商务礼仪时，应遵循以下基本原则：

1. 尊敬原则

有人曾把商务礼仪的基本原则概括为“充分地考虑别人的兴趣和感情”。尊敬是礼仪的情感基础。在我们的社会中，人与人之间是平等的，尊敬长辈，关心客户，这不但不是自我卑下的行为，反而是一种至高无上的礼仪，说明一个人具有良好的个人素质。“敬人者，恒敬之；爱人者，恒爱之”；“人敬我一尺，我敬人一丈”。“礼”的良性循环就是借助这样的机制而得以生生不已。

当然，礼貌待人也是一种自重，不应以伪善取悦于人，更不可以富贵骄人。尊敬人还要做到入乡随俗，尊重他人的喜好与禁忌。总之，对人尊敬和友善，这是处理人际关系的一项重要原则。

2. 真诚原则

商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象，所以礼仪对于商务活动的目的来说，不仅仅在于其形式和手段上的意义；同时，从事商务活动并非

短期行为，而是关系到长远利益。只有恪守真诚原则，着眼于将来，通过长期潜移默化影响，才能获得最终的利益。也就是说，商务人员与企业要爱惜其形象与声誉，就不仅应追求礼仪外在形式的完美，更应将其视为商务人员情感的真诚流露与表现。

3. 谦和原则

“谦”就是谦虚，“和”就是和善、随和。谦和既是一种美德，更是社交成功的重要条件。荀子《劝学》中曾说：“礼恭而后可与言道之方，辞顺而后可与言道之理，色从而后可与言道之致。”即是说只有举止、言谈、态度都是谦恭有礼时，才能从别人那里得到教诲。谦和，在社交场合即表现为平易近人、热情大方、善于与人相处、乐于听取他人的意见，显示出虚怀若谷的胸襟；而谦虚其实是社交的障碍，尤其是在和西方人的商务交往中，过分的谦虚是不自信的表现，会让对方对你的能力产生怀疑。

4. 宽容原则

宽即宽待，容即相容。宽容，就是心胸坦荡、豁达大度，能设身处地为他人着想，谅解他人的过失，不计较个人的得失，有很强的容纳意识和自控能力。

中国传统文化历来重视并提倡宽容的道德原则，并把宽以待人视为一种为人处世的基本美德。从事商务活动，也要求宽以待人，在人际纷争问题上保持豁达大度的品格和态度。在商务活动中，出于各自的立场和利益，难免出现冲突和误解。遵循宽容的原则，凡事想开一点，眼光看远一点，善解人意、体谅别人，才能处理好各种关系与纷争，争取到更长远的利益。

5. 适度原则

人际交往中要注意各种不同情况下的社交距离，也就是要善于把握住沟通时的感情尺度。古话说：“君子之交淡如水，小人之交甘如饴。”此话不无道理。在人际交往中，沟通和理解是建立良好人际关系的重要条件，如果不善于把握沟通时的感情尺度，即人际交往缺乏适度的距离，结果会适得其反。例如，在一般交往中，既要彬彬有礼，又不能低三下四；既要热情大方，又不能轻浮谄媚。所谓适度，就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重，达到沟通的目的。

6. 自律原则

不论是不是在上司面前，是否出于业务的考虑，遵循礼仪都是尊重他人的表现，都应“慎独”，将良好的礼仪规则内化到心中，成为个人素质的一部分。这样做起来很自然，不显得做作。

“君子不失足于人，不失色于人，不失口于人”，这是中国古训。在现代商务活动中，与他人交往，同样不可随心所欲，要做到自律和自重。自律就是自我约束，时时处处用礼仪规则规范自己的言行举止；自重反映了一个人的思想道德水平，反映了一个人的社会经验。试想，宴请客户或去赴宴，一道菜上来，十分

可口，适当多吃一点无妨，但如果无节制地、自顾自地尽兴大吃，其行为肯定令别人不快。总之，掌握并遵行礼仪原则，在人际交往、商务活动中，就有可能成为待人诚恳、彬彬有礼之人，受到别人的尊重。

（八）商务礼仪的重要性

1. 有利于塑造个人形象

个人形象主要包括一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言与行为举止、气质风度以及文化素质等方面的综合因素。商务礼仪与个人形象塑造密切相关，以商务礼仪规范自己的言行、仪容和仪表，是展示良好形象的一条有效途径。

（1）可以规范员工的行为。礼仪最基本的功能就是规范各种行为。商务礼仪可强化企业的道德要求，树立企业遵纪守法、遵守社会公德的良好形象。我们知道，道德是属于精神方面的东西，只能通过人的言行举止，通过人们处理各种关系所遵循的原则与态度表现出来。商务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强化作用。企业的各项规章制度既体现了企业的道德观和管理风格，也体现了礼仪的要求，员工在企业制度范围内调整自己的行为，实际上就是在固定的商务礼仪中自觉维护和塑造着企业的良好形象。

（2）能给对方留下良好的第一印象。在人际交往中，由于交往程度的不同，人们留给别人的印象大致分为三个层次：对于那些只知其名未见其人的，他的形象主要与他的名字相关；对于只有一面之交的，他的形象主要与他的相貌、仪表和风度举止有关；对于那些相知相交很深的人来说，则他的形象更多地与他的品行、文化和才能有关。由此可见，第一印象是由人的相貌、仪表和风度举止等综合因素组成的。商务人员只有充分认识到这一点，才能利用商务礼仪辅助事业的成功。

（3）能充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度。美丽的面容、矫健的身姿、华丽的服饰等，都是表象，是一个人的外在美，而只有将外在美与内在美结合起来，人才能更具教养和风度。商务礼仪正是衡量商务人员教养与风度的一种尺度，它要求所有商务人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，以赢得他人的好评。

（4）能更好地向交往对象表示恭敬友好之意。孟子曰：“恭敬之心，礼也。”尊敬是礼仪情感的基础。在社会交往中，人与人之间是平等的，尊敬、关心客户，这不但不是自我卑下的行为，反而是一种至高无上的礼仪。“敬人者人恒敬之，爱人者人恒爱之。”尊敬是相互的，但也要注意把握住一个“度”，同时还要做到入乡随俗。

2. 有助于塑造企业形象

企业形象就是市场。现代的竞争是员工综合素质的竞争，是企业服务、企业

形象的竞争,商务礼仪不仅反映出员工的个人素质、能力和教养,更能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准,塑造企业形象。良好的企业形象是企业的无形资产,无疑可以为企业带来直接的经济效益。一个人讲究礼仪,就会在众人面前树立良好的个人形象;一个组织的成员讲究礼仪,就会为自己的组织树立良好的形象,赢得公众的赞誉。现代市场竞争除了产品竞争外,更体现在形象竞争上。一个有良好信誉和形象的公司或企业,就容易获得社会各方的信任和支持,就可以在激烈的市场竞争中处于不败之地。所以,商务人员时刻注重礼仪,既是个人和组织良好素质的体现,也是树立和巩固良好形象的需要。

商务人员在工作中,总是代表着自己为之服务的组织的利益。在消费者及公众心目中,商务人员是企业的代表,他们的形象代表着企业的形象。比如,作为一名商务秘书,他的职业角色决定了他的工作性质,自然也决定了他应有的组织形象,他的待人接物就必须注重组织的礼仪要求,做到热情、礼貌、周到。

因此,从组织角度而言,无论是领导者还是员工,都应有强烈的形象意识。在商品社会,形象就是对外交往的门面和窗口,良好的组织形象可以给组织带来无穷的社会效益。从礼仪角度而言,任何组织内的个人,均应重视商务礼仪的学习和再教育,自觉掌握商务礼仪的常识,为塑造良好的组织形象服务。

3. 便于有效解决沟通问题

对于一个企业而言,最终要解决的是沟通问题,它既包括人与人之间的沟通,也包括企业与企业之间的沟通,企业与客户之间的沟通。很多的沟通不畅都是因误解而生,而造成误解的根源经常是因为不懂礼仪。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感和情绪,或吸引,或排斥。良好的礼仪,容易使人们之间的感情得到沟通,从而建立良好的人际关系,使商务交往取得成功。反之,如果不注意良好的人际关系,不注意良好得体的商务礼仪,则很容易产生感情排斥,给对方以不佳印象,造成人际关系紧张,进而影响到商务活动的顺利进行。所以,从某种程度上说,商务礼仪是商务交往和谐发展的调节器,遵循它,有助于增强人们之间的尊重感与信任感,促进友好合作,消除沟通中的障碍。

五、知识拓展

(一) 中华礼仪的起源

关于礼的起源,说法不一。归纳起来有五种起源说:一是天神生礼仪;二是礼为天地人的统一体;三是礼产生于人的自然本性;四是礼为人性和环境矛盾的产物;五是礼生于理,起源于俗。

1. 从理论上说,礼的产生,是人类为了协调主客观矛盾的需要

首先,礼的产生是为了维护自然的“人伦秩序”的需要。人类为了生存和

发展,必须与大自然抗争,不得不以群居的形式相互依存,人类的群居性使得人与人之间相互依赖又相互制约。在群体生活中,男女有别,老少有异,既是一种天然的人伦秩序,又是一种需要被所有成员共同认定、保证和维护的社会秩序。人类面临着的内部关系必须妥善处理,因此,人们逐步积累和自然约定出一系列“人伦秩序”,这就是最初的礼。

其次,起源于人类寻求满足自身欲望与实现欲望的条件之间动态平衡的需要。人对欲望的追求是人的本能,在追寻实现欲望的过程中,人与人之间难免会发生矛盾和冲突,为了避免这些矛盾和冲突,就需要为“止欲制乱”而制礼。

2. 从具体的仪式上,礼产生于原始宗教的祭祀活动

原始宗教的祭祀活动都是最早也是最简单的以祭天、敬神为主要内容的“礼”。这些祭祀活动在历史发展中逐步完善了相应的规范和制度,正式形成祭祀礼仪。随着人类对自然与社会各种关系认识的逐步深入,仅以祭祀天地鬼神祖先为礼,已经不能满足人类日益发展的精神需要和调节日益复杂的现实关系。于是,人们将事神致福活动中的一系列行为,从内容和形式扩展到了各种人际交往活动,从最初的祭祀之礼扩展到社会各个领域的各种各样的礼仪。

(二) 职场性格

依据精神层面的分析,以及左右半脑的划分,加之心理学家荣格的性格学说中内外向的划分,我们可以将进入职场的人大致划分为十种性格类型,大致可分为:左脑他我外向型、左脑他我内向型、左脑自我内向型、左脑自我外向型、右脑他我内向型、右脑自我外向型、右脑他我外向型、右脑自我内向型、全脑真我外向型、全脑真我内向型。但有一点,人的性格只是相对稳定,它也是随着环境的改变而不断变化的。

1. 左脑他我外向型

左脑他我外向型者通常是一些电脑、网络公司中的高层领导者,善于通过与人沟通来收集大量有效的信息。同时,他们也是积极的逻辑分析者,善于用头脑思考问题。

他们能快速有效地涉猎相关数据信息,极具行动力和判断力,通常是头脑理智、学识渊博的人。他们太过于依赖客观事物与分析数据,试图用机械的逻辑推理以及大量他人的意见信息来肯定自己。

2. 左脑他我内向型

左脑他我内向型者是外表拙笨迂腐,而内心却对自己的追求异常执著的人。在人际交往过程中他们给人以老实、温和、善良而不善言谈的印象,内心深处却对理性、客观的逻辑问题异常感兴趣,讲求做事的原则性。

当他们与外界合作时,是缺少独立意识而采取的依附性合作,而非在具有了独立意识后的竞争性合作。

3. 左脑自我内向型

左脑自我内向型者沉溺于研究自然,缺乏鲜明个性,颇有几分冷漠与傲慢,渴望离群索居以便沉溺于分析,易受压抑而导致精神变态。因而,容易忽略他人的感受,误解他人的价值观念,不在意与他人和谐相处的关系,更不愿向他人袒露自己的情感世界。

4. 左脑自我外向型

左脑自我外向型者思想和情感都较贫乏,喜怒无常,缺乏恒心,热衷利益使然的人际交往。左脑思维类型的从业者需要强化自身的形象思维意识,从业者若要功成名就,仅靠左脑的逻辑思维是不够的,做任何事都要于事合理、于人合情。因此,形象思维必不可少。

5. 右脑他我内向型

右脑他我内向型的人多为内秀、恬静而文雅的女性,由于将自己丰富的情感隐晦至深,而给自己增添了几分神秘色彩。她们能够走进别人的世界中,与对方一同悲喜感伤,这种很有人情味的同情心,使她们更加为人所喜欢。

但她们又往往是一些过于感性的人,做事缺少现实感和步骤性。

6. 右脑自我外向型

右脑自我外向型的人注重用自身的肢体感觉去感受外界的刺激,易于停留在自我的肢体感觉中,强调“我”的感受。虽然因此而具有了很高的艺术品位,但这种人的品位也往往流于表面化,他们过分地看重于形式,做起事来易于冲动感性,给人华而不实、追求享乐之感。在工作、生活、待人、接物的过程中,也往往容易感情用事。

7. 右脑他我外向型

这一类人常见于义气豪爽之士,有人常说,做房地产生意的人大多是粗线条的人,这里所指的“粗线条”便是右脑他我外向型的人。这一类人朋友众多、善于表达、有理想、有抱负,通常也会做出一番惊天伟业。

但这类人缺少逻辑的理性,缺少管理的细节,过分依赖于宏观的规划和微观的人际,不屑于一城一地的得失,视其为“小”。

8. 右脑自我内向型

这是过于强调自我感受的人,不懂得吃亏是福,要学会交朋友,可直接向那些最懂得结交朋友的人学习。要想结交朋友,就该推心置腹,以全部的热诚去对待朋友。

9. 全脑真我外向型

全脑真我外向型者出世、入世驾驭自如,有超长的直觉力,不盲从、不武断,容许求同存异,容许不同生命的共存。只有这种人才是善于开创新事业、开拓新领域者,这种激情与理智并存的气质往往能够吸引整个团队去捕捉隐藏在现

实背后的可能性，从而领导整个团队向着理想与光明无畏前进。

但这种心怀家、国、天下的人往往容易忽略生活中的细节，在实现了自我价值与人生价值的同时，在小事上使自己碰壁。

10. 全脑真我内向型

这种类型的人看似无闻，看似静默，却活得逍遥，过得自在，任万事万物纷纷扰扰，坐看风起云卷，是非恩怨皆在谈笑间化于酒中。在生活中，他们缄默少语，在人潮涌动的公众场合，他们却又可以风度儒雅地侃侃而谈。他们可以激昂文字、斗酒百篇，也可以在自我的世界里渐修、顿悟。

六、应用与考核

1. 案例分析

一位教师带领学生前往一大集团公司应聘，老总是该教师的大学同学。工作人员为每位学生倒水，席间有位女生表示自己只喝红茶。学生们在有空调的大会议室里坐着，大多坦然接受服务，没有半分客气。当老总办完事情回来后，不断向学生表示歉意，竟然没有人应声。当工作人员送来笔记本，老总亲自双手递送时，学生们大都伸着手随意接过，没有起身也没有致谢。从头到尾只有一个同学起身，双手接过工作人员递过来的茶和老总递来的笔记本时客气地说了声：“谢谢，您辛苦了。”

最后，只有这位同学收到了这家公司的录用通知。有同学很疑惑甚至不服：“他的成绩并没有我好，凭什么让他去而不让我去？”教师叹气说：“我给你们创造了机会，是你们自己失去了！”

讨论题：请结合案例分析这些同学失去机会的原因；这些同学有哪些行为是不合乎礼仪规范的？

2. 实践训练

观察你周围的人，分析他们的哪些言行举止符合礼仪规范，哪些不符合礼仪要求。

小测验：职业性格测试

能力在你的职业生涯中固然是非常重要的因素，可是性格往往也是成败的关键。你了解自己的职场性格吗？做一做下面的测试，你就知道答案了。这些测试均由专职心理学家提供，仅用作自我估价及自我诊断，你最后的得分将帮助你洞悉自己。

1. 选择出与你最符合的一种

- a. 谈话给自己带来恐惧；
- b. 不愿出风头；
- c. 善交谈，善倾听；

- d. 健谈，常常在谈话中居主导地位。
- 2. 如果单位给你一次免费度假的机会，你会选择去哪里
 - a. 家里；
 - b. 海边；
 - c. 国内旅游胜地；
 - d. 欧洲。
- 3. 选出你最喜欢的消磨夜晚时光的地方
 - a. 家里；
 - b. 逛街；
 - c. 剧院；
 - d. 交际舞会；
 - e. 酒吧。
- 4. 选出你最喜欢的电视节目
 - a. 老电影；
 - b. 电视谈话节目；
 - c. 现代歌舞剧；
 - d. 生活节目。
- 5. 选择与你相符的一种
 - a. 接陌生人电话时经常感到紧张；
 - b. 不喜欢与陌生人在电话里交谈；
 - c. 可以在电话里很好地交谈，但还是希望与人面对面地交流；
 - d. 能够很自然地与陌生人交流，并且可以表达丰富的情绪。
- 6. 如果站在他人的角度来观察自己会有怎样的感觉
 - a. 恐惧；
 - b. 失望；
 - c. 没感觉；
 - d. 自豪。
- 7. 你最喜欢下列哪种工作
 - a. 编辑；
 - b. 教授；
 - c. 出纳员；
 - d. 机关领导。
- 8. 你同意人们对社会生活所持的哪种态度
 - a. 每个人都要学会服从，必须根据社会的需要来调整自己；
 - b. 在行动前需要得到他人的认可；
 - c. 信用卡使人们的花费超出了他们的支付能力，不习惯使用这些东西；
 - d. 反感中规中矩的人；
 - e. 习惯于放纵自己的感受。

在以上这8组问题的备选答案中，从“a”至“e”，人们的性格也是自“内

向”趋于“外向”。看看你所选择的答案，是偏“内向”的居多，还是偏“外向”的居多，以便给自己一个客观的评定。

任务二：职场仪容准备



能力目标

要求学生掌握良好的仪容，在工作和生活中树立良好的个人形象。



素质目标

培养塑造个人仪容形象能力。

一、任务提出

今天天气很好，公司安排你去拜访一个重要的客户，为了使双方洽谈成功，并给客户留下美好的第一印象，你打算在仪容方面如何做呢？

二、教学实施建议

- (1) 要对你的面部做基础性护理。
- (2) 发型准备。
- (3) 女士应画淡妆，以表示对客户尊重。
- (4) 可以适当喷些香水。

三、任务分析

- (1) 关于仪容准备应该包含面部基础性护理、发型设计。
- (2) 若是女性应该画淡妆，并喷洒香水。

四、知识要点

(一) 仪容

仪容，是指人的容貌和外观。其重点是人的容貌，包括一个人的头部和肢