

总顾问:刘鹤章 陈同仇
总 编:黎 明 朱永宏

国际商务礼仪

王振槐 / 主编



中国审计出版社

国际商务礼仪

主 编 王振槐
副主编 茆 勇

中国审计出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际商务礼仪/王振槐主编. —北京:中国审计出版社,1997.1
ISBN 7-80064-550-9

I. 国… I. 王… III. 商务-礼仪-世界-基本知识 IV.F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 21941 号

国际商务礼仪

主编 王振槐

*

中国审计出版社出版

(北京市海淀区白石桥路甲 4 号)

中国环境科学研究院印刷厂印刷

新华书店总店科技发行所发行 各地新华书店经销

*

850×1168 毫米 32 开 9.125 印张 230 千字

1997 年 1 月北京第 1 版 1997 年 1 月北京第 1 次印刷

印数:1—10000 册 定价:12.00 元

ISBN7—80064—550—9/F·381

前 言

当前，我国的外经贸体制改革正在稳步推进，现代企业制度也在逐步建立和完善。按照我国经济体制和企业制度改革的总体设想，我们将在九五期间建立一批以贸易为龙头的综合国际商社和以名牌产品为龙头的跨国工业企业集团。为此，必须努力培养和造就更多的实用型的外经贸专业人才。自1994年至今每年一次的全国国际商务专业技术资格考试，不仅为选拔、评价和检验国际商务工作者的专业知识和技能制定了一个规范化、统一化的标准，也为广大国际商务工作者提供了进一步学习专业知识和发展才华的机会与氛围，并由此掀起了在全国范围内大张旗鼓学习外贸专业知识的热潮。

适应这一形势，我们组织了近百名长期从事国际贸易及其相关专业教学和研究的专家学者以及资深的国际商务师，编写了《国际商务丛书》，以飨读者。其内容包括：《国际贸易实务》、《国际商务法律》、《国际经贸地理》、《国际商务写作》、《国际汇兑与结算》、《国际商务礼仪》、《国际市场营销》、《国际商务英语》、《国际商务通关》和《国际贸易会计》。

该套丛书自成一体，特别注重实用性。在结构和内容安排上，与现有相关和类似书籍相比，表现出以下特点：

第一，目标明确。本丛书以国际贸易专业大中专在校生和广大现时或潜在的国际商务工作者为主要读者对象，力求为之提供体系完整、内容实用的国际商务系列范本，以期对其学习、工作和晋级有所裨益。因此，丛书不是对现有国际贸易及其相关专业书籍的粗糙分类和简单重复，而是在考虑了各学科自身特点及其

相互关系的基础上，根据读者的普遍需要所作的有机组合，是对该学科体系的拾遗、拓展和知识更新。

第二，内容实用，可操作性强。这是本丛书所坚持的最根本的编写原则。丛书紧跟我国经济体制改革、特别是外经贸体制改革的步伐，密切联系当今国际商务实务和国际惯例，在阐明基本理论的前提下，泼墨于实际操作的过程和方法，特别对国际贸易惯例和方式的最新发展，力争说明、讲透以便利用。

此外，本丛书尽管以 1996 年《国际商务专业技术资格考试大纲》为主线和基本框架，但也充分考虑了以下两点：一是丛书自身在内容和结构上的完整性、合理性；二是尽量与大中专国际贸易专业课程设置和教学大纲相配套、协调。

由此可见，《国际商务丛书》不仅可供大中专国际贸易专业教学和参考之用，也可满足广大国际商务工作者学习、工作和迎考之需。因而，她是有志于从事和正在从事国际商务工作的读者的良师益友。

然而，本丛书的编撰是个系统工程。限于编者水平，它可能并不完美。但作为一种尝试，我们确实付出了努力。

中华人民共和国审计署副审计长刘鹤章、对外经济贸易大学教授陈同仇担任该丛书总顾问。

《国际商务丛书》编委会

《国际商务丛书》编辑委员会

总顾问:刘鹤章 陈同仇

顾问:赵连栋 韩笃明

总编:黎明 朱永宏

副总编:刘京城 王四江

编委(按姓氏笔画排列):

王四江 王振槐

田南生 吕向生

朱永宏 刘英

刘京城 刘鹤章

汪志刚 张卿

张明志 陈同仇

罗凤翔 赵连栋

董新民 韩笃明

黎明 穆东

编写说明

中国是一个具有五千多年历史的文明古国。中华民族素以“礼仪之邦”著称于世。随着我国对外经济贸易活动的不断发展,国际商务工作者的自身素质也应不断提高。熟悉国际礼节、了解各国风情、尊重别国习俗和禁忌是国际商务工作者必备的素质。它对体现中华民族的文明风貌,促进贸易往来,增进相互了解和信任,建立良好的国际商务关系都具有十分重要的意义。

本书共三篇十一章,内容包括国际通用礼仪、世界主要国家和地区基本情况、风俗民情、生活习俗、交往礼节、宗教、禁忌、主要节日等,资料详实、新颖,内容广泛、具体,具有较强的知识性、趣味性和实用性,可为从事国际商务工作的人员以及其他涉外人员提供很大的帮助和借鉴,也可供大、中专院校涉外专业学生作为学习参考书。

参加本书编写的有:茆勇(第一至四章及第七章)、王振槐(第五、六、八、九章)、吴小红(第十章)、程庆珊(第十一章)。由王振槐同志主编并负责最后统稿。由于水平所限,书中疏漏错误之处在所难免,敬请读者指正。

编 者

1996年7月

目 录

上篇 国际商务交际礼仪

第一章 仪表礼仪	(3)
第一节 仪表与形象.....	(3)
第二节 服饰礼节.....	(6)
第三节 姿态礼节	(10)
第二章 交往礼仪	(13)
第一节 见面礼节	(13)
第二节 名片的使用	(18)
第三节 晚会和舞会礼节	(20)
第四节 拜访和接待礼节	(25)
第三章 餐饮礼仪	(29)
第一节 宴请礼节	(29)
第二节 中餐礼节	(31)
第三节 西餐礼节	(33)
第四节 饮酒礼节	(35)
第五节 饮茶礼节	(36)
第四章 生活礼仪	(40)
第一节 电话的使用	(40)
第二节 送花礼节	(42)
第三节 小费礼节	(47)
第四节 馈赠礼节	(50)
第五节 吸烟礼节	(53)

目 录

第六节 乘车礼节	(54)
第七节 购物礼节	(58)

中篇 世界各国商务礼俗

第五章 亚洲国家及地区商务礼俗

(63)

第一节 日本	(63)
第二节 韩国	(67)
第三节 蒙古	(70)
第四节 香港	(73)
第五节 台湾	(76)
第六节 泰国	(77)
第七节 马来西亚	(80)
第八节 新加坡	(83)
第九节 菲律宾	(85)
第十节 印度尼西亚	(88)
第十一节 缅甸	(91)
第十二节 越南	(94)
第十三节 斯里兰卡	(97)
第十四节 巴基斯坦	(101)
第十五节 印度	(104)
第十六节 伊朗	(109)
第十七节 土耳其	(111)
第十八节 阿拉伯国家	(114)

第六章 欧洲各国商务礼俗

(120)

第一节 俄罗斯	(120)
第二节 乌克兰	(124)
第三节 罗马尼亚	(126)
第四节 保加利亚	(128)

目 录

第五节	波兰	(129)
第六节	匈牙利	(132)
第七节	德国	(134)
第八节	奥地利	(138)
第九节	瑞士	(140)
第十节	希腊	(143)
第十一节	意大利	(145)
第十二节	西班牙	(148)
第十三节	葡萄牙	(152)
第十四节	英国	(154)
第十五节	荷兰	(158)
第十六节	比利时	(161)
第十七节	法国	(164)
第十八节	丹麦	(167)
第十九节	瑞典	(169)
第七章	非洲各国商务礼俗	(172)
第一节	埃及	(174)
第二节	苏丹	(177)
第三节	摩洛哥	(179)
第四节	利比亚	(181)
第五节	阿尔及利亚	(183)
第六节	肯尼亚	(185)
第七节	埃塞俄比亚	(187)
第八节	坦桑尼亚	(189)
第九节	塞内加尔	(191)
第十节	几内亚	(193)
第十一节	加纳	(195)
第十二节	尼日利亚	(196)

目 录

第十三节	扎伊尔	(198)
第十四节	赞比亚	(200)
第十五节	津巴布韦	(201)
第十六节	南非	(203)
第八章	美洲各国商务礼俗	(205)
第一节	加拿大	(205)
第二节	美国	(208)
第三节	墨西哥	(212)
第四节	古巴	(214)
第五节	巴拿马	(217)
第六节	巴西	(219)
第七节	阿根廷	(222)
第八节	秘鲁	(224)
第九章	大洋洲各国商务礼俗	(227)
第一节	澳大利亚	(227)
第二节	新西兰	(230)
第三节	斐济	(232)

下篇 世界宗教和节日介绍

第十章	世界宗教介绍	(237)
第一节	怎样对待宗教信仰	(237)
第二节	基督教	(239)
第三节	天主教	(241)
第四节	佛教	(243)
第五节	伊斯兰教	(246)
第十一章	世界主要节日介绍	(251)
第一节	元旦	(251)
第二节	圣诞节	(252)

目 录

第三节	复活节.....	(252)
第四节	狂欢节.....	(253)
第五节	情人节.....	(254)
第六节	感恩节.....	(255)
第七节	开斋节.....	(256)
第八节	宰牲节.....	(256)
第九节	宋干节.....	(257)
第十节	十胜节.....	(258)
第十一节	灯节.....	(259)
第十二节	霍利节.....	(259)
第十三节	盂兰盆节.....	(260)
附录一:	世界多国象征物	(261)
附录二:	世界名城	(264)
附录三:	国际年	(267)
附录四:	国际日	(268)
附录五:	主要宗教节日	(269)
附录六:	世界各地时差(小时)	(273)

上 篇

国际商务交际礼仪

第一章 仪表礼仪

仪表是指人的外部形象。它包括仪容（容貌、衣着）、姿态、举止和风度等因素。仪表美是心灵美的体现，仪表美是对生活的热爱，是对社会和他人的尊重。涉外工作十分重要的目的之一是要塑造企业的一个良好形象，而这个形象又与每个涉外人员的形象有着极密切的联系，因此涉外人员应讲究仪表美。而且，涉外人员的仪表美也能体现中国人的进取精神，为祖国赢得荣誉。

第一节 仪表与形象

在涉外活动中，人的外表形象往往会起着潜移默化的微妙作用。因为这些方面会首先通过人的感官作用于人的心理活动，形成肯定或否定的判断，并由此产生愉悦或讨厌的情感活动。习惯上人们称这种感觉为“第一印象”。“第一印象”不佳往往对工作中进一步交往带来不利的影响。我们作为一名涉外工作者，对自己的仪表形象要有一个正确的认识，注意扬长避短。周恩来同志曾提出仪表的要求是：脸必净、发必理、衣必整、钮必结、头容正、肩容平、胸容宽、背容直、气象勿傲勿怠，颜色宜和宜静宜庄。

一、相貌

“爱美之心，人皆有之”，涉外人员相貌端庄，精神饱满，会使对方感到这个机构充满活力，从而平添几分好感。

当然，人有美丑之分，上帝并没有给每个人一张美丽动人的

脸，这种遗憾渐渐被化妆与美容所弥补。通过化妆与美容，可以使本来平淡的脸生动起来，也可使美丽的脸更加光彩夺目。因此化妆与美容作为一门艺术，在现代人的社交场合及日常生活中日渐风靡起来。而作为一名涉外工作者，如能正确地掌握化妆美容的技巧，则会使自己的形象更为美丽、出众，为工作带来意想不到的收获。

化妆、美容分女性与男性两种。女性美容主要包括如下方面：脸部化妆，发型的选择等。脸部化妆比较细致，包括化妆品的选用，眼睛、嘴唇化妆等方面；发型的选择又分为长型脸，方型脸，圆型脸等。男子美容相对来说要简单得多，主要原则是：整齐、洁净、大方，突出男子汉的特色。

二、风度

人们在第一次交往中，对方的容貌、仪表、举止等，在彼此的心中都会留下深刻的印象。“仪表堂堂，举止大方”，使人易产生好感，“蓬头垢面，邋邋遢遢”，使人产生恶感，所以我们应该注意自己的仪表，培养良好的风度。

风度，是人的行为举止的综合，是社会交际中的无声语言，更是人的性格、品质的外在表现。风度并不是指人的某一动作，而是指人的全部生活姿态提供给人们的整体印象。也就是说处处事事都可以体现出了一个人的气质风度。有些人风度翩翩，气质高雅；而有的人则举止粗俗，毫无风度可言。作为一个涉外工作人员，应该加强自身修养，随时随地都要注意自己的仪表风度，给人一个良好的第一印象。

英国人培根说：“相貌美高于色泽美，而秀雅合适的动作美，又高于相貌美。这是美的精华。”我们在生活中，总喜欢与那些举止文明、风度优雅的人交往，而不太喜欢与那些举止粗俗、缺乏教养的人结交，就是这个道理。在现代社会中，仅以仪表风度去

衡量一个人固然不对，但不可否认，一个人的仪表风度可以在一定程度上反映出人的精神面貌和审美情趣。

三、表情

除以上所讲的几个因素之外，在商务交往中，表情礼节也是非常重要的。

表情的要求是亲切自然，切忌做作。人们交往中，往往借助表情等无声语言来表达自己的思想感情，国外一位语言学家曾总结出这样一个公式：

感情表达 = 言词（7%） + 声音（38%） + 表情（55%）。

常言道，眼睛是心灵的窗户，在人的表情中，眼睛的表情是最重要，也是最丰富的，它可以传递人们最细微的感情，传递许多信息，我们称之为“眼语”。作为一名涉外人员应注意培养眼睛的下列表情：

（一）灵活

这是思维敏捷的反映，是青春活力的表现，是生命力的象征。灵活的“眼语”包含了两层意思。一是眼珠的“转动范围”，二是眼珠的“转动频率”。眼珠的转动范围与频率应遵守“和谐”的原则。

（二）明亮

它包含了两层意思，一是眼“语”的明澈性，二是“眼语”的光亮度。所谓明澈性，是指“眼语”的明亮与清澈，没有掩盖，没有伪饰。所谓光亮度，就是人们常说的“炯炯有神的眼光”。“眼语”的“光亮度”与“明澈性”是互为表里的两个方面，它是表象的“清晰”与内在“力度”的统一，它是智慧的象征。

（三）坚定

“眼语”的坚定性，在外部的表现特征是指眼睛的不过多的游移与翻动，但并不是眼光的凝固与呆滞。这种“眼语”的特点是