

现代商务 礼仪教程

金正昆 著

高等教育出版社

现代商务礼仪教程

金正昆著

高等教育出版社

(京)112 号

图书在版编目(CIP)数据

现代商务礼仪教程/金正昆著. —北京:高等教育出版社,1996,3

ISBN7-04-005754-9

I. 现… I. 金… II. 商务—礼仪—教材 N. ①F7②K891

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 01760 号

现代商务礼仪教程

金正昆著

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:4014048 电话:4054588

新华书店总店北京发行所发行

北京外文印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 11.875 字数 306 000

1996 年 3 月第 1 版 1996 年 3 月第 1 次印刷

印数 0001—5 000

定价 14.70 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题
者,请与当地图书销售部门联系调换

版权所有,不得翻印

内 容 提 要

本书是知名礼仪学者金正昆先生撰写的国内首部商务礼仪教程。它以大量的实例全面而系统地讲授了商务人员在仪容仪态、穿着打扮、言谈话语、举止行为、待人接物、行业规范、仪式活动以及日常交际诸方面应遵守的基本礼仪。学习本书,不仅能使您在商务交往中有“礼”走遍天下,而且还将有助于为您所代表的单位塑造出最佳的形像。

本书是每位追求卓越成就的商界人士的案头必备之作。它可以作为大专院校、职业学校、公关礼仪学校、职业培训中心的教科书,可以为公司、企业、宾馆、商店用于培训员工;也可以供其他各界人士个人进修业务、开阔眼界之用。

责任编辑朱秀丽



前 言

在经济生活中，人们如果稍加留意，就会发现有一些人举止不俗，不同凡响。他们往往仪表堂堂，风度翩翩，服饰得体，举止优雅，谈吐文明，在待人接物方面显得训练有素，因而成为引人注目的一族。他们，就是通常被称为白领的商界人士。

他们不仅穿套装，打领带，化淡妆，似乎，总是胸有成竹，来去匆匆，而且说话办事与其他人在许多方面“不一样，就是不一样。”

例如，他们谈起话来总是柔声细语，不紧不慢，时时将：“小姐”、“先生”、“您好”、“谢谢”等尊称、敬语挂在嘴上，从不口吐脏字，大吼小叫，出语伤人。

他们站有站相，坐有坐相，总是以亲切而和蔼的微笑面对他人。他们不大可能倚门而立，或坐在别人对面晃悠“二郎腿”，也不大可能歪戴帽子斜穿衣，将自己愁眉苦脸的表情展示于人。

他们之所以使自己的所作所为表现得如此规范得体，除了他们为追求卓越的成就而严于律己之外，主要是因为他们是在严格地遵守着商务礼仪的有关规则。

商务礼仪，简单地说，就是商务人员在商务交往中所必须遵守的，用来维护个人形像和对交往对象表示尊重与友好的惯例以及形式。

比如，一般人蓄不蓄胡须，穿什么颜色的袜子，可以随心所欲，不必千篇一律。但是商务礼仪规定，为了维护单位的形像，同时也是为了使员工在整体上显得“步调一致”，标准而规范，男职员不得蓄须，男士穿西装套装时宜穿深色袜子，女士穿西装套裙时只准穿长统或连裤的肉色丝袜。

又如，接电话时，常人一开口，可能讲什么话的都会有。然而商务礼仪的规定却只许“用同一个声音”讲第一句话，只准说：“您好，这里是某某单位”，或“您好，我是某某某”。

商务礼仪的内容极为广泛，它泛及到商务人员的仪容仪态、穿着打扮、言谈话语、举止行为、待人接物、行业规范以及日常交际等各个方面。在这些方面，商务人员应当如何“有所为”，“有所不为”，都有明确的规定。

在频繁的商务交往中，崇尚务实的商界人士对于充满“条条框框”的商务礼仪，高度地重视，并且自觉自愿地以此来约束自己，关键是因为在今日之商界，有“礼”走遍天下，无“礼”寸步难行。

商务礼仪的功能之一，是能够以之充分地展示商务人员良好的教养与优雅的风度。

一个人的教养与风度如何，不能以自己的好恶为标准，而需要以某种社会上早已达成共识的东西来加以评定。商务礼仪便是用以检验商界人士教养与风度的一把公认的标尺，因此完全可以说：商界人士“不学礼，无以立。”

一位先生或许能说会道，但只要他出口成“脏”，便表明他教养不佳。一位小姐可能天生丽质，衣着华贵，可是只要她每个手指头上都戴着一枚硕大的戒指，十个手指头皆是如此，那么充其量我们只能承认她“有钱”，而绝不会称道她“有品位，会打扮”。一位商务人员在大庭广众之前，连连甩动自己的头发，是谈不上会为之平添风度的。这些“共识”，其实都是以商务礼仪为依据的。

商务礼仪的功能之二，是能够以之更好地、恰如其分地向交往对象表示商务人员的尊敬、友好之意。

古人早就说过：“礼者，敬人也。”要与交往对象友好而和睦地相处，极其重要的一点，是需要尊重对方。在这一方面，绝不允许商务人员“想当然”地去作，他们必须按照公认的惯例与规范，——商务礼仪去行事。

举例而言，与初次见面的各界人士会面，接过对方递过来的名片，不看一眼，立即装入衣袋，是不允许的。向对方暗示商务人员敬重之意的最好做法，应当是双手把名片接过来之后，以不少于半分钟的时间，将其从头至尾默读一遍，同时还应当向对方说上一声“谢谢”。

与他人洽谈生意之际，不应当容许商务人员随身携带的寻呼机响个不停，他也不应该当着对方的面，掏出“大哥大”，与外界通话。那种做法，可能真的是因为他日理万机，忙不胜忙，然而他也有可能因为这种旁若无人的做法，则失敬于人。

商务礼仪的功能之三，是能够以之为商务人员所在的单位塑造最佳的形像，提高它的知名度与美誉度。

见微而知著。在商界，每位商务人员的一言一行、一举一动，都能够折射出其所在单位的形像，并影响到公众舆论对其所在单位的整体评价。

一名社会上的男青年，留长头发，梳小辫，“弘扬”一下自己的个性，人们见多不怪，不会非议于他。可若是一名公司里的男职员也如此这般，则必定使其所在单位的形像因此则受到“重伤”。

一位年轻美丽的小姐，身穿一件又“紧”又“短”的上衣，周末漫步于公园，常常会引发人们由衷的赞赏。但她要是这身打扮去上班、去谈生意、人们不只会嗔怪该小姐不够自爱，而且还会责怪她所在的单位对她管教不严，致使员工的素质不高。

近年以来，虽然商界人士对商务礼仪越来越重视，社会上对商务礼仪教科书的需求越来越大，但是由我们中国人自己撰写的、符合我国国情和商界人士实际需要的商务礼仪教材，却极为罕见。这种状况，不能不说是一种缺憾，而且也是不应该的。

在这一背景之下，在社会各界的关心支持下，这部专供大专院校学生学习，公司、企业、宾馆、商场培训员工，以及商界人士个人自修之用的《现代商务礼仪教程》，才得以应运而生。它虽

然不甚成熟，但谅必在商务礼仪这门新兴学科的建设之中能够发挥抛砖引玉的作用。

考虑到商界人士的实际需要，本书共分为仪表礼仪、服饰礼仪、谈话礼仪、接待礼仪、仪式礼仪、行业礼仪、生活礼仪、社交礼仪等八篇。这样谋篇布局，商界人士在商务交往中所遇到的礼仪方面的疑难问题，便大体上都被涉及到了。

本书力求以系统性、规范性、知识性与趣味性为主要特点，以商界人士的实际需要为指针，希望它在实际工作中和生活中能够助商界人士一臂之力。

唯愿本书能够对商界人士真正有所帮助！

目 录

前言..... (1)	三 备品的准备 (74)
第一篇 仪表礼仪..... (1)	1 办公的备品 (75)
一 仪容的修饰..... (2)	2 社交的备品 (79)
1 整洁的发型 (3)	四 首饰的选择 (84)
2 清爽的面孔 (6)	1 首饰的寓意 (85)
3 干净的手部 (10)	2 饰物的应用 (89)
二 仪态的美化 (12)	第三篇 谈话礼仪 (95)
1 立姿与走姿 (13)	一 交谈的成规 (96)
2 优雅的坐姿 (16)	1 文明的语言 (96)
3 克制的手势 (18)	2 谦和的态度 (98)
4 禁止的异响 (20)	3 交谈的十忌 (102)
三 表情的控制 (22)	4 最佳的听众 (107)
1 认真的眼神 (23)	二 说话的技巧..... (110)
2 真诚的微笑 (27)	1 寒暄与问候 (111)
四 化妆的讲究 (31)	2 称赞与感谢 (113)
1 着妆的重点 (32)	3 祝贺与慰问 (115)
2 美容的规范 (37)	4 争执与论辩 (118)
第二篇 服饰礼仪 (42)	5 规劝与批评 (120)
一 正装的选择 (44)	6 拒绝与道歉 (122)
1 标准的制服 (45)	三 即席的演讲..... (125)
2 潇洒的西装 (49)	1 欢迎与欢送 (126)
3 典雅的套裙 (54)	2 致贺与答谢 (129)
二 辅件的搭配 (60)	3 简介与解说 (132)
1 领带与衬衫 (61)	四 闲谈的艺术..... (135)
2 鞋子与袜子 (67)	1 对象的区分 (137)
3 皮包与手表 (72)	2 宜选的谈资 (140)

3 忌谈的问题	(144)
五 电话的打法	(146)
1 简捷打电话	(147)
2 殷勤接电话	(150)
3 手机与呼机	(154)
第四篇 接待礼仪	(158)
一 邀约的提出	(159)
1 正式的邀请	(160)
2 必要的答复	(164)
二 佳宾的迎送	(167)
1 礼宾的序列	(168)
2 迎接与送别	(171)
三 膳宿的安排	(175)
1 适量的饮食	(176)
2 便利的住宿	(180)
四 客人的来访	(184)
1 来宾的引导	(185)
2 宾主的会晤	(188)
3 造访的须知	(194)
第五篇 仪式礼仪	(198)
一 谈判的方略	(199)
1 谈判的筹划	(200)
2 谈判的方针	(205)
二 合同的签署	(209)
1 合同的草拟	(209)
2 签字的步骤	(212)
三 单位的开业	215
1 隆重的典礼	(216)
2 例行的剪彩	(221)
四 庆典的进行	(224)
1 庆典的内容	(225)

2 临场的举止	(229)
第六篇 行业礼仪	(233)
一 公司的礼仪	(234)
1 写字间规则	(235)
2 生意场操守	(238)
二 企业的礼仪	(242)
1 企业的形像	(243)
2 员工的素养	(247)
三 宾馆的礼仪	(252)
1 盛情的款待	(252)
2 温馨的关怀	(257)
四 商店的礼仪	(260)
1 热心的服务	(260)
2 为零的干扰	(265)
第七篇 生活礼仪	(269)
一 介绍的惯例	(270)
1 自我的介绍	(271)
2 他人的介绍	(274)
3 称呼与握手	(278)
二 名片的使用	(281)
1 名片的制作	(282)
2 名片的用途	(287)
3 名片的交换	(290)
三 书信的撰写	(292)
1 笺文的写作	(293)
2 封文的斟酌	(298)
四 礼品的馈赠	(302)
1 礼品的赠送	(303)
2 受礼与还礼	(308)
五 轿车的乘坐	(311)
1 座次的尊卑	(312)

2 车下与车上	(318)	三 舞会的常识.....	(344)
第八篇 社交礼仪	(323)	1 舞伴的约请	(345)
一 宴会的出席.....	(325)	2 跳舞的风度	(349)
1 餐前的表现	(326)	四 沙龙的聚会.....	(353)
2 席间的卅戒	(329)	1 交际型沙龙	(354)
二 酒会的参加.....	(336)	2 休闲型沙龙	(358)
1 洋酒的品味	(336)	参考书目	(362)
2 得体的应酬	(341)	后记	(367)

第一篇 仪表礼仪

俄罗斯伟大作家契诃夫有一句名言：人的一切都应该是美的，美的仪表，美的服装，美的心灵，……如果以这句话要求商务人员，也是恰当的。

商界人士注重自己的仪表形像，是因为它实际上是组成本单位形像的重要“软件”。心理学家认为，一个人对另一个初次见面的人的“感觉”，大体是在见面之初的那一刹那，也就是说在见面后很短的时间里，就有了自己独特的“看法”。这种瞬间形成的看法，不但此后难有变化，而且左右着交往的密切程度。

上面这种状况，在心理学上称作“首因效应”。根据“首因效应”，商务人员在商务交往中注重仪表，修饰形像，并把这些被常人认作无伤大雅的“小节”与维护本单位的形像紧密联系在一起，是顺理成章的事情。

一个人的个人形像，其涉及面极广，相貌、仪表、服饰、语言等等，都是个人形像的组成部分，而且都是每个人在看别人的“第一眼”时，印像最深的东西。相貌是先天性的条件，服饰与个人爱好有关，唯有仪表是每一位商界人士都必须作出一定程度的努力，后天获得的。

仪表这一概念，有许多种讲法。通常认为人的外观，仪容、仪态、表情都包括在其范畴之内。仪表礼仪，就是有关仪表的礼仪。

作为训练有素，以管理严格与规范性而见长的独特一族，商界人士从来都把个人的仪表问题与形像问题直接联系在一起。在商界，是不允许任何人在仪表方面“百花齐放，百家争鸣”的。尤其不允许任何人为了“一鸣惊人”，而有损其所在单位的整体形像。

在商务礼仪中，仪表礼仪对仪容、仪态、表情、化妆，等等，

都有具体的要求。仪表礼仪的主旨，是要求商务人员以严谨而规范的仪表，去体现自己积极进取、奋发向上的精神风貌。

一 仪容的修饰

仪容的修饰，被视为仪表礼仪的核心部分。仪容，简单地讲，是指一个人的人体不着装的部位。在大庭广众之前，人体的不着装的部位，主要是头发、面部，此外，在理论上讲，还应包括手部。假如一个人若是光腿而且赤足的话，那么他的腿部与足部自然也应当包括在内。

像任何事物都有重要环节一样，仪容也有自己的重点内容。仪容的重点内容，就是人的头部与面部。修饰仪容，在很大程度上是指修饰一个人的头发与面部。

修饰仪容，是人的一种自觉的后天性努力。它不是要求人们去“变更”自己先天性的容貌，去隆鼻，去纹眉，去割双眼皮，而是要求人们“秀于外”与“慧于中”二者并举，要求人们自觉主动地去维护自己仪容的“大环境”，使自己更显得端庄大方。

从总的方面来说，商务礼仪要求商务人员在仪容方面，必须遵循两条基本的原则。

第一条原则，是干净、整洁与卫生。商务人员在平时必须勤洗理，勤修饰，使自己的仪容永远显得清清爽爽，利利索索，有条不紊。商务人员应当自觉地与仪表上的脏、乱、差无缘。

第二条原则，叫做修饰避人。其含义是要求商务人员在按常规修饰个人仪容时，不应当不避他人。当众“修理”自己，在别人面前“当窗理云鬓，对镜贴花黄”，既失之于端庄稳重，又有可能被人误解。比方说，一位小姐梳理自己的秀发，本属常事。但她若在工作岗位上这样做，会被视为孤芳自赏，缺乏敬业精神；而若是在大庭当众之前，当着不熟悉的异性这样来“操练”自己，还有可能被误解为搔首弄姿，举止轻浮。

1 整洁的发型

头发是每个人身体的制高点，也是被他人注视第一眼时断难“错过”的地方。因此，每一位注意维护个人形像的商务人员，自然而然地都会“从头做起”。

在头发方面，对商务人员的基本要求是，干干净净，整整齐齐，长短适当，发型简单大方、朴素典雅。

所谓干干净净，就是要勤洗发、勤理发，努力使自己的头发保持清洁卫生的状态。具体来说，应当至少三天洗一次发，至少半个月理一次发。此外，还须随时随地检查自己头发的清洁度。如果要出席重要的商务活动或与此相关的社交活动，那么最好再去理发店或美容店，请理发师对自己的头发精心修剪一番。按照常理，刚刚修剪过的头发，别人是会看出来的。能使交往对象借此发现你是“有备而来”，对此次会面很重视，一定能让其受宠若惊。

有些先生，虽然在公共场合露面时西服革履，头发因为涂抹了过量的发胶或摩丝，而看上去“油光可鉴”，可是对他们的确只可远观，不能近视。因为走近一看，您或许会发现，他们的头发可能有好多天没洗过了，不是其“风味”独特，令人掩鼻，就是缕缕头发粘在了一块儿，“不分彼此”。见到这样的“懒先生”，您会对他有好印象吗？

还有一些小姐，其发型与服饰一样，永远都处在“我们时代的前列”，不会落伍。然而让人替她们惋惜的是，她们给别人的印象也总是不够干净。仔细看一看，就会注意到她们的头发之间，总有不少斑斑点点的头皮屑。还有极个别的人喜欢在人多之时，特别是有男士在旁的时候，将自己的一头长发“琼瑶式”地甩来甩去。在场者或许并不觉得她们很“琼瑶”，但对她们在头发甩动时的“雪花飘飘”，却必定会有目共睹。

所谓整整齐齐，就是要求商务人员必须把头发“按部就班”地梳理“到位”，不允许蓬松凌乱。即使有一缕头发不服“管理”地

“突出”出来，也是“犯规”的。

为了使头发保持既定的发型，可使用美发用品对之加以固定。但更重要的，是要使之保持整齐，“一丝不苟”。唯其整齐，才有干净可言。

所谓长短适当，是指在头发的长度方面，对商界人士有一个比较特殊的要求：宜短，不宜长。对先生们而言，尤其需要注意这一点。

在一般情况下，人们的头发留长还是剪短，实乃个人私事，不容他人干预。恐怕正是因为如此，在平日，人们总免不了要跟齐秦、蔡志忠式留长头发的人，或是古利特式梳小辫子的人打一打照面。

齐秦、蔡志忠、古利特等人不是歌星、球星，就是艺术家，标新立异一些，旨在突出个性，人们不觉其怪。可是一些年轻人与他们生活、工作的环境不同，却硬充“长发男儿”。他们留着让他人“安能辨我是雄雌”的“叔叔阿姨头”，不会替自己增光，反倒只会使自己逊色。

小姐们的头发要是“无原则”地长下去，再不注意保养，就会凌乱不堪，“枯萎”开叉，亦无美感可言。而且小姐们的头发过长，还有一大缺陷，即时不时需要甩一下，拢一拢。那么会使自己显得分心走神，还有有意吸引他人“顾盼”之嫌。

年过三十的女士，尤其不宜长发披肩。披肩长发，本是少女青春活力的一张“护照”。过了这一年龄，就当有自知之明，硬是知其不可为而为之，“冒充”少女，是不够庄重的。

实事求是地讲，留短发才是商界人士理智的选择。不论是小姐们，还是先生们，留短发都有诸多好处。比如说，短发梳洗方便，使人显得朝气蓬勃，精神焕发，而且它还符合商务人员讲究传统保守和工作上快节奏的特点。

商务人员头发宜短，只是相对说的，并不是说越短越好，“秃瓢”、“光葫芦”就不太好。

商务人员头发的长度，有一个可参照的数据，男士头发以6厘米左右为佳，最长也不应当后及领口，前过额头；女士头发的长度则相对来说“宽松”一些，不过最好是不要长过肩部，或挡住眼睛。若是社交活动较多，或是确实对潇洒飘逸的长发“情有独钟”，头发可留长些，但在庄重严肃的工作场合，则必须暂时将长发梳成发髻，盘在头上。

需要特别强调一下，不管是男是女，商务人员原则上都不宜留“大鬓角”，即不许在耳朵前面有意留下一缕头发。这种规定，也是为了要使商务人员看起来精神一些，利落一些。

简单大方、朴素典雅的发型，就是要求商务人员在正式场合，尤其是在办理商务时，发型应当传统一些，保守一些，规范一些，切勿过分新潮，过分怪异，过分“个性化”。

任何一个人，在选定适合于自己的发型时，大体上都免不了要先考虑一下自己的发质、头形、身材、年龄、职业以及自己所处的季节、所在的场合，经过一番“综合平衡”，才会做出抉择。

在以上决定发型的诸因素之中，对商务人员来说，最重要的要数职业与场合。

商务人员的职业，就是从事商务活动。我们遇到的最多的场合，就要算是庄重而严肃的工作场合了。有鉴于此，商务人员的发型，大体上说来，应当以整齐、简单、明快、少装饰、少花样的短发型为主。

男士们的发型，特别要强调这一条。男士们在商务活动中，应当显得刚劲有力、潇洒大方，短发能够体现出男士们真正的阳刚之气。例如，青年式可使男士看上去精力充沛，板寸式可以突出男士坚强刚毅的气质，背头式可使男士显得儒雅大气，西装式可以让男士们看起来风度不凡，分头式可以让男士潇洒帅气，平头式可以表现男士的朴实无华，……它们都可供商界男士选择。

从事商务活动的男士，不宜留显得过长的发型。扎成马尾巴，或梳成数条小辫子，看上去放荡不羁，令人难以信任。就连修饰

过“艳”，烫成大波浪、做成“大菊花”，也不合适。因为留这种发型的男士，未免“娘娘腔”十足，让别人看不起了。

从事商务活动的女士们，对自己的发型也不宜多搞时髦或与众不同的种种“小名堂”。既不允许作成蛇妆、乱妆、梦幻妆、钢丝式、爆炸式等崇尚华丽、美艳的发型，也不允许随随便便地长发过肩，自由“发挥”。不允许扎成马尾式，不允许像“小芳”一样扎成又粗又大的双辫或独辫，也就是说，禁止束发类的发型。

从事商务活动的女士们的发型可以在以上总体要求的指导下，针对自己的年龄、性格、工作环境等个人不同的条件，具体情况，具体对待。

年轻一些的小姐，作成有层次的短发型最得体。因为这种发型使人显得朝气蓬勃，潇洒大方。年轻的小姐应当少去烫发，要是早早就选择波浪式为自己的发型，一下会让自己显老，好像“人到中年”了。

年届中年的女士，选择的发型可适当地“长”一些，但也不宜长过肩部。若是非留长发不可，也应在工作场合将之盘成朴素而雅气的发髻。使自己过长的头发含而不露，不会犯规。

还必需提醒一点，那就是不管为自己选定了何种发型，在头上都不宜再去刻意添加过分花哨的发饰，不准许不分场合地把用于室外或社交场合的帽子，如公主帽、发卡帽、贝雷帽、学士帽、棒球帽、太阳帽等等，戴进写字间里来。

有些发型，需要戴发卡、发箍，也应不使之被卡通娃娃、花卉图案等色彩鲜艳、稚气不减的东西占据了“醒目”的位置。发卡应朴实无华，发箍应以黑色与藏蓝色且无任何花饰的为主。

2 清爽的面孔

面部，是我们在人际交往中为他人所注意的重点。英国有一句谚语：“当你同别人打交道时，他注意你的面部很正常。可他要是打量你身体上的其他部位，那就有些不正常了。”