



实用商务礼仪

金正昆 ©主编 SHIYONGSHANGWULIYI

21 世纪高职高专规划教材·通识课系列

实用商务礼仪

主编 金正昆
撰稿 金正昆 乔 旋 高咏梅
沈小钰 杨 雪 刘 拓
陈 健

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

实用商务礼仪/金正昆主编

北京: 中国人民大学出版社, 2009

21 世纪高职高专规划教材·通识课系列

ISBN 978-7-300-10719-6

I. 实…

II. 金…

III. 商务-礼仪-高等学校: 技术学校-教材

IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 080242 号

21 世纪高职高专规划教材·通识课系列

实用商务礼仪

主编 金正昆

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	河北秦皇岛文苑印刷有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2009 年 6 月第 1 版
印 张	16.75	印 次	2009 年 6 月第 1 次印刷
字 数	312 000	定 价	26.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前 言

自实行改革开放以来，我国社会主义市场经济建设持续发展，“以经济建设为中心”早已成为当代中国的立国之本。在此背景之下，越来越多的人置身于商务交往之中，越来越多的人产生了学习、掌握商务礼仪的迫切需要。

商务礼仪，是我国实行改革开放以来为适应广大中专学生“面向世界、面向现代化、面向未来”的迫切需要所开设的一门崭新的专业性基础课。它的内容，是人们在现代商务交往中所必须遵守的行为规范。它的目标，是要使其学习者“内强素质，外塑形象”，了解规则，增进交际能力与适应能力，以便在未来的商务交往中更好地进行有效的沟通。

由于商务礼仪这门课程的规范性、操作性、专业性、时效性较强，因此颇受社会的重视与学生的欢迎。商务礼仪作为一门课程，自20世纪90年代以来，已在国内各类大中专院校中普遍开设。为满足当前各类高职院校、成人教育与继续教育院校广大学生学习商务礼仪的需要，在著名礼仪专家金正昆教授的主持和中国人民大学出版社的组织下，我们专门编写了本教材。

本书由著名礼仪专家、中国人民大学博士生导师金正昆教授担任主编，参加本书编写的有金正昆、乔旋、高咏梅、沈小钰、杨雪、刘拓、陈健。全书共分五章，分别介绍了公共礼仪、往来礼仪、涉外礼仪、语言礼仪与形象礼仪等实用商务礼仪的主要内容。

从酝酿、调研、写作、讨论直至完成，本书历时近一年半。在此过程中，中国人民大学出版社的编辑为本书的筹划、调整与完善做了大量的工作。一些高职院校、成人教育与继续教育院校的领导和教师对本书的编写亦多有支持。全体作者谨在此一并表示感谢！今后，全体作者继续欢迎广大专家与师生对本书的不足之处多多指正，以使其更加完善。

全体作者

2009年4月于北京

教师信息反馈表

为了更好地为您服务,提高教学质量,中国人民大学出版社愿意为您提供全面的教学支持,期望与您建立更广泛的合作关系。请您填好下表后以电子邮件或信件的形式反馈给我们。

您使用过或正在使用的 我社教材名称		版次	
您希望获得哪些相关教学资料			
您对本书的建议(可附页)			
您的姓名			
您所在的学校、院系			
您所讲授的课程名称			
学生人数			
您的联系地址			
邮政编码		联系电话	
电子邮件(必填)			
您是否为人大社教研网 会员	<input type="checkbox"/> 是,会员卡号: _____ <input type="checkbox"/> 不是,现在申请		
您在相关专业是否有主 编或参编教材意向	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 不一定		
您所希望参编或主编的 教材的基本情况(包括内 容、框架结构、特色等,可 附页)			

我们的联系方式:北京市海淀区中关村大街甲 59 号

文化大厦 1508 室

人大出版社教育分社

邮政编码:100872

电话:010-62515912

网址:<http://www.crup.com.cn/jiaoyu/>

E-mail:jyfs_2007@126.com

目 录

导论	(1)
第一章 商务人员的公共礼仪	(11)
第一节 交通	(11)
第二节 住宿	(35)
第三节 观光	(43)
第四节 购物	(53)
第二章 商务人员的往来礼仪	(58)
第一节 会面	(58)
第二节 介绍	(69)
第三节 名片	(78)
第四节 礼品	(87)
第五节 餐饮	(94)
第三章 商务人员的涉外礼仪	(109)
第一节 涉外通则	(109)
第二节 国家标志	(135)
第三节 出入境境	(149)
第四章 商务人员的语言礼仪	(162)
第一节 交谈	(162)
第二节 电话	(172)
第三节 信函	(183)
第四节 网络	(191)
第五章 商务人员的形象礼仪	(203)
第一节 仪容	(204)
第二节 仪态	(209)

第三节	化妆·····	(214)
第四节	服饰·····	(223)
参考文献	·····	(259)

当前,我国不断取得进展的社会主义市场经济建设极大地促进了人与人之间的交往。用现代人的眼光来看,人与人之间的交际应酬,不仅是一种出自本能的需要,而且也是适应社会发展、个人进步的一种必不可少的途径。因为从某种意义上来说,交际实质上就是一种信息交流,而信息乃是现代社会中最为宝贵的资源。由此可见,具有较强的交际能力,是现代人立足于今日社会,并求得可持续发展的重要条件。在此背景之下,作为市场经济社会主流交际艺术的商务礼仪自然迅速升温,备受人们的青睐。学习商务礼仪、应用商务礼仪,目前已经成为大势所趋,人心所向。

在当前条件下,学习商务礼仪、应用商务礼仪,必须首先从思想上、理论上解决下述四个方面的重要问题。唯有如此,才能更准确、更全面地对其加以掌握。

一 商务礼仪的界定

要正确地界定商务礼仪,有必要首先明确礼仪的基本含义。

在一般性的表述之中,与“礼”相关的词最常见的有三个,即礼仪、礼节、礼貌。大多数情况下,它们被视为一体并混合使用。其实,从内涵上来看,三者不宜简单地混为一谈。它们之间既有区别,又有联系。

其一,礼貌。它一般是指在人际交往中,通过言语、动作向交往对象表示谦虚和恭敬。它侧重于表现人的品质与素养。

其二,礼节。它通常是指人们使用于交际场合的,相互表示尊重、友好的惯用形式。它实际上是礼貌的具体表现方式。它与礼貌之间的相互关系是:没有礼节,就无所谓礼貌;有了礼貌,就必然伴有具体的礼节。

其三,礼仪。它是对礼节、仪式的统称,是指在人际交往之中,自始至终地

以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的规范化行为。显而易见，礼貌是礼仪的基础，礼节是礼仪的基本组成部分。换言之，礼仪在层次上要高于礼貌、礼节，其内涵更深、更广。礼仪，实际上是由一系列的、具体的、表现礼貌的礼节所构成的。它不像礼节一样只是一种具体的做法，而是一个表示礼貌的系统而完整的过程。不过从本质上讲，三者所表现的都是对人的尊敬与友好。

有鉴于此，为了更完整、更准确地理解“礼”，采用礼仪这一概念来对此加以表述，是最为可行的。

站在不同的角度上，往往还可以对礼仪这一概念作出种种不同的殊途同归的解释。

从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人内在修养和素质的外在表现。也就是说，礼仪即教养，个人的素质往往体现为对礼仪的认知和应用。荀子曾说：“礼者，养也。”

从道德的角度来看，礼仪可以被界定为人们为人处世的行为规范，或曰标准做法、行为准则。孔子认为：“礼者，理也”，即所谓做人之道。

从交际的角度来看，礼仪可以说是人际交往中所适用的一种交往艺术，也可以说是一种交际方式或具体的交际方法。

从民俗的角度来看，礼仪既可以说是在人际交往中必须遵行的律己敬人的习惯形式，也可以说是在人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。简言之，礼仪是待人接物的一种惯例。有人明言：“礼者，规也。”

从传播的角度来看，礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。

从审美的角度来看，礼仪则可以说是一种形式美。它是人的心灵美的必然外化。

了解上述各种对礼仪的具体诠释，可以进一步地加深对商务礼仪的理解，并且更为准确地对商务礼仪进行把握。

商务礼仪，就其学理层面而言，可被界定为商务人员在其商务交往中所应恪守的行为规范。或者说：它是商务外交之规。此种界定，可从以下三个方面予以解释：

其一，有助于明确商务礼仪的适用对象。显而易见，商务礼仪主要适用于商务人员之间进行有效沟通、处理自己所面临的人际关系。对非商务人员来说，商务礼仪并非其有效的交际技巧。

其二，有助于明确商务礼仪的有效范围。在商务交往中，商务礼仪方才适得其所。在其他类型的人际交往中，商务礼仪并不是放之四海而皆准的。

其三，有助于明确商务礼仪的基本内容。商务人员的行为规范，乃是商务礼仪的基本内容。行为者，人之所作所为也；规范者，交际中约定之标准做法也。因

此，可将商务礼仪视为商务人员在其商务交往中待人接物的标准化、规范化做法。

二 商务礼仪的内容与归属

从内容上讲，商务礼仪由主体、客体、媒体、环境四项基本要素所构成。

其一，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。

其二，商务礼仪的客体，又称商务礼仪的对象。它指的是商务礼仪的指向者和承受者。从外延上是讲，它可以是人，也可以是物；可以是物质的，也可以是精神的；可以是具体的，也可以是抽象的；可以是有形的，也可以是无形的。没有商务礼仪客体，商务礼仪就失去了对象，就不成其为商务礼仪。

其三，商务礼仪的媒体，在此所指的是商务礼仪活动所依托的一定的媒介。进而言之，它实际上是商务礼仪的内容与商务礼仪的形式的统一。任何商务礼仪都必须使用媒体，不使用商务礼仪媒体的商务礼仪是不可能存在的。商务礼仪的媒体，具体由人体媒体、物体媒体、事体媒体等所构成。在具体操作商务礼仪时，这些不同的媒体往往是交叉、配合使用的。

其四，商务礼仪的环境，指的是商务礼仪活动得以进行的特定的时空条件。大体说来，它可以分为自然环境与社会环境。商务礼仪的环境，经常制约着商务礼仪的实施。不仅实施何种具体的商务礼仪由其所决定，而且具体的商务礼仪的实施方法也由其所决定。

进而言之，由上述四项基本要素所构成的商务礼仪，亦可被归纳为两个方面的具体内容：

一是律己之规。它主要包括对商务人员自身的言谈话语、举止行为、仪容仪表、穿着打扮等方面的规范。它亦称形象设计，主要要求商务人员严于律己、维护自尊，并且时时守规矩、处处讲规矩、事事有规矩。

二是敬人之道。它主要包括商务人员在其面对交往对象时进行交际与应酬的基本技巧，具体涉及商务人员所从事的商务交往的各个方面。

随着理论研究的发展和社会实践的检验，商务礼仪已经逐渐成为一门新兴的人文科学。作为社会科学的一个重要分支，商务礼仪主要以商务交往的基本规范及其一般规律作为自己的研究对象。它是商务外交学的基本内容。

总的说来，商务礼仪是一门应用性的人文科学。具体而言，商务礼仪这门学科的特点如下：

首先，它是一门应用性学科。商务礼仪具有很强的实用性与可操作性。从某种意义上说，它实际上就是有关商务活动的交往艺术的科学。

其次，它是一门实践性学科。与纯粹的理论演绎、概念探讨、逻辑抽象显然不同，商务礼仪来源于社会实践，并且直接服务于社会实践。它拒绝夸夸其谈，并注重一切从实际出发，坚持实事求是。

再次，它是一门普及性学科。在现实生活中，每一个人往往都有可能参加商务交往，每一个人都希望自己的商务交往取得成功，而商务礼仪则正是一门将商务交往导向成功的科学。由此可见，在现代社会里，商务礼仪应当是一门人人所必修的普及性学科。而随着整个社会文明程度的提高，它也必将进一步得到广泛的普及。

最后，它是一门综合性学科。不容置疑的是，商务礼仪是一门专门研究人们的商务交往的行为规范的科学。这正是它有别于其他学科的标志。但在另一方面，它又广泛吸收了其他许多学科的成果，用以充实、完善自身。在这个意义上，又可将它视为一门综合性学科。

三 商务礼仪的特征与原则

（一）商务礼仪的特征

与其他学科相比，商务礼仪有一些自身独具的特征。这主要表现在其规范性、限定性、可操作性、传承性、变迁性、普适性六个具体的方面。

1. 规范性

商务礼仪，指的就是人们在商务交往中待人接物时所必须遵守的行为规范。这种规范性，不仅约束着人们在一切交际场合的言行举止，使之合乎礼仪；而且也是人们在一切交际场合所必须采用的一种“通用语言”，是衡量他人、判断自己是否自律、敬人的一种尺度。总之，商务礼仪是约定俗成的一种自尊、敬人的惯用形式。因此，任何人要想在商务交往中表现得合乎规范、彬彬有礼，就必须对商务礼仪无条件地加以遵守。另起炉灶，自搞一套；或是只遵守个人所适应的部分，而不遵守自己不适应的部分，都难以为交往对象所接受。

2. 限定性

顾名思义，商务礼仪主要适用于商务活动，适用于普通情况之下的、一般性的商务交往与应酬。在这个特定范围之内，商务礼仪肯定行之有效。而离开了这个特定的范围，商务礼仪则未必适用。这就是商务礼仪的限定性特征。理解了这一特征，就不会把商务礼仪当成放之四海而皆准的东西，就不会在非商务交往的场合使用商务礼仪去以不变应万变。必须明确，当所处场合不同、所具有的身份不同时，所要应用的商务礼仪往往会因此而各有不同，有时甚至还会差异很大。

3. 可操作性

切实有效，实用可行，规则简明，易学易会，便于操作，是商务礼仪的一大特征。它并非纸上谈兵、空洞无物、不着边际、故弄玄虚、夸夸其谈，而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范，又在具体的细节上以一系列的方式、方法，细致而周详地对礼仪原则、礼仪规范加以贯彻，将它们落到实处，使之“言之有物”，“行之有法”，不尚空谈。商务礼仪的易记易行，能够为其广觅知音，使其被人们广泛地运用于商务交往的实践，并受到广大公众的认可；而反过来，又进一步地促使商务礼仪以简便易行、容易操作为第一要旨。

4. 传承性

任何国家的商务礼仪都有自己鲜明的民族特色，任何国家的当代礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展起来的。离开了对本国、本民族既往商务礼仪成果的传承、扬弃，就不可能形成当代商务礼仪。这就是商务礼仪传承性的特定含义。作为一种人类的文明积累，商务礼仪将使用在商务交往中的习惯做法固定下来，流传下去，并逐渐形成自己的民族特色，这不是一种短暂的社会现象，而且不会因为社会制度的更替而消失。对于既往的商务礼仪遗产，正确的态度不应当是食古不化，全盘沿用，而应当是有扬弃，有继承，更有发展。

5. 变迁性

从本质上讲，商务礼仪可以说是一种社会历史发展的产物，并具有鲜明的时代特点。一方面，它是在人类长期的商务交往实践之中形成、发展、完善起来的，绝不可能凭空杜撰，一蹴而就，完全脱离特定的历史背景；另一方面，社会的发展，历史的进步，以及由此而导致的众多商务交往的新特点、新问题的出现，又要求商务礼仪有所变化，有所发展，推陈出新，与时代同步，以适应新形势下新的要求。与此同时，随着世界经济的国际化倾向日益明显，各个国家、各个地区、各个民族之间商务交往的日益密切，其各自的商务礼仪随之也不断地相互影响，相互渗透，相互之间取长补短，不断地被赋予新的内容。这就使商务礼仪具有相对的变迁性。了解了这一点，就不会把它看作一成不变的东西，而能够更好地以发展、变化的眼光去对待它。

6. 普适性

在商务交往中，每一位商务人员干什么，就要像什么。按照《说文解字》中的解释：“礼者，履也。”孔子主张对人们“约之以礼”。荀子曾经指出：“礼者，节之准也。”司马光则说过：“礼莫大于分。”他们的本意，都是强调在任何一种类型的人际交往中，人们都必须有规可循。由此可见，商务礼仪对于商务人员而言，在其商务交往中，自然是普遍适用的。此即其普适性。

(二) 商务礼仪的原则

在日常工作与生活中，学习、应用商务礼仪，有必要从宏观上掌握一些具有普遍性、共同性、指导性的有关商务礼仪的规律。这些有关商务礼仪的规律，即商务礼仪的原则。

商务礼仪的原则共有十条。它们同等重要，不可或缺。掌握这些原则，将有助于我们更好地学习、运用商务礼仪。

1. 敬人的原则

孔子曾经对礼的核心理念做过高度的概括，他认为“礼者，敬人也”。所谓敬人的原则，就是要求人们在商务交往中，与交往对象既要互谦互让，互尊互敬，友好相待，和睦共处，更要将对交往对象的重视、恭敬、友善置于第一位。在商务礼仪的两大构成部分中，有关对待他人的做法这一部分，实际上是商务礼仪的重点与核心。而对待他人的诸多做法之中最为关键的一条，就是要敬人之心常存，处处不可失敬于人，不可伤害他人的个人尊严，更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了商务礼仪的灵魂。在人际交往中，只要不失敬人之意，哪怕具体做法方面一时失当，也不能算是失礼。

2. 自律的原则

从总体上来看，商务礼仪的具体规范由对待自身的要求与对待他人的做法这两大部分所构成。对待自身的要求，是商务礼仪的基础和出发点。学习、应用商务礼仪时，首先需要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点，这就是所谓自律的原则。古语云：“己所不欲，勿施于人。”若是没有对自己的严格要求，人前人后不一样，只求诸人，不求诸己，不讲慎独与克己，遵守商务礼仪就无从谈起，就是一种蒙骗他人的大话、假话、空话。

3. 互动的原则

在商务交往中如欲取得成功，就必须无条件地遵守互动的原则。这里的“互动”有两层含义：一是要求商务人员在其商务往来中必须主动进行换位思考。换位思考的基本支点就是要求商务人员必须善于体谅交往对象的感受。二是要求商务人员在其商务活动中要时时、处处努力做到“交往以对方为中心”。也就是说，不允许无条件的“自我中心”。具体运用商务礼仪时，互动的原则永远都不容许被忽略。

4. 沟通的原则

在商务交往中，人们通常有接触才会了解，有了解才会沟通，有沟通才会互动。因此，可将沟通视为商务交往中人与人之间的互动之桥。在商务礼仪中，沟通的原则要求商务人员在其商务交往中，既要了解交往对象，更要为交往对象所了解。礼仪的主旨在于“尊重”，而欲尊重他人，就必须首先了解他人，并令自己为对方所了解。这样做，才能实现有效的沟通。

5. 宽容的原则

宽容的原则的基本含义，就是要求人们在商务交往中运用商务礼仪时，既要严于律己，更要宽以待人。古人云：“君子尚宽。”因此，要多容忍他人，多体谅他人，多理解他人，而千万不要求全责备，斤斤计较，过分苛求，咄咄逼人。在商务交往中，要容许其他人有个人行动和独立进行自我判断的自由。正所谓“有容乃大”，对不同于己、不同于众的行为要耐心容忍，不必苛求他人处处效法自身，与自己完全保持一致。此种心态，实际上也是尊重对方的一种主要表现。

6. 平等的原则

在具体运用商务礼仪时，允许因人而异，根据不同的交往对象，采取不同的具体方法。但是，与此同时必须强调指出：在商务礼仪的核心点，即尊重交往对象、以礼相待这一点上，对任何交往对象都必须一视同仁，给予同等程度的礼遇。不允许因交往对象彼此之间在年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富以及与自己关系的亲疏远近等方面有所不同，而厚此薄彼、区别对待，给予不同待遇。这便是商务礼仪中平等的原则的基本要求。

7. 从俗的原则

由于国情、民族、文化背景的不同，在当代商务交往中，实际上存在着“十里不同风，百里不同俗”的局面。对这一客观现实要有正确的认识，不要自高自大，唯我独尊，以我画线，简单否定其他人、其他单位、其他国家不同于己的做法。必要之时，必须坚持入乡随俗，与绝大多数人的习惯做法保持一致，切勿目中无人，自以为是，指手画脚，随意批评，否定其他人的习惯性做法。遵守从俗的原则的这些规定，会使人们对商务礼仪的应用更加得心应手，更加有助于人们的商务交往。

8. 真诚的原则

商务礼仪中所谓的真诚的原则，就是要求在商务交往中运用商务礼仪时，务必待人以诚，诚心诚意，诚实无欺，言行一致，表里如一。只有如此，自己在运用商务礼仪时所表达的对交往对象的尊敬与友善，才会更好地被对方所理解、所接受。与此相反，倘若仅把运用商务礼仪作为一种道具或伪装，在具体操作商务礼仪规范时口是心非，言行不一，弄虚作假，投机取巧，或是当时一个样，事后一个样，有求于人时一个样，被人所求时另外一个样，则有悖于商务礼仪的基本宗旨。将商务礼仪等同于“厚黑学”，肯定是行不通的。

9. 适度的原则

适度的原则的含义，主要是要求应用商务礼仪时，为保证取得成效，必须注意技巧，合乎规范，特别是要注意做到把握分寸，认真得体。这是因为凡事过犹不及，运用商务礼仪时，假如做得过了头，或者做得不到位，都不能正确地表达自己的自律、敬人之意。当然，运用商务礼仪要真正做到恰到好处，恰如其分，

只有勤学多练，积极实践，此外别无他途。

10. 遵守的原则

在商务交往中，每一位参与者都必须自觉、自愿地遵守商务礼仪，以商务礼仪去规范自己在交际活动中的言行。对商务礼仪，不仅需要学习、了解，更重要的是使用，要将其付诸个人社交实践。在商务活动中，任何人，不论身份高低、职位大小、财富多寡，都有自觉遵守、应用商务礼仪的义务，否则，就会受到公众的指责，其商务交往就难以成功，这就是遵守的原则。没有这一条，就谈不上商务礼仪的应用、推广或普及。

四 商务礼仪的功能与操作

（一）商务礼仪的功能

马克思主义认为：读书是学习，使用也是学习，而且是更重要的学习。显而易见，学习商务礼仪的目的，全在于运用。当前，商务礼仪之所以受到社会各界的普遍重视，主要是因为它具有多重重要的功能。

1. 有助于提高自身修养

在商务交往中，商务礼仪的应用往往是衡量一个人文明程度的准绳。它不仅反映着一个人的交际技巧与应变能力，而且还反映着一个人的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌。因此，在这个意义上，完全可以说商务礼仪的应用体现着商务人员的个人教养，而有道德才能高尚，有教养才能文明。这也就是说，通过一个人对商务礼仪运用的程度，可以察知其教养的高低、文明的程度与道德的水准。由此可见，学习、运用商务礼仪，有助于提高个人的修养，有助于“用高尚的精神塑造人”，真正提高现代人的文明程度。

2. 有助于美化自身，美化生活

管仲说过：“礼仪者，尊卑之仪表也。”个人形象，实际是一个人仪容、表情、举止、服饰、谈吐、教养的集合，而商务礼仪在上述诸方面都有自己详尽的规范，因此学习、运用商务礼仪，无疑将有益于人们更好地、更规范地设计个人形象、维护个人形象，更好地、更充分地展示个人的良好教养与优雅的风度，这种商务礼仪美化自身的功能，任何人都难以否定。当个人重视了美化自身，大家个个以礼待人时，人际关系将会更和睦，生活将变得更加温馨，这时，美化自身便会发展为美化生活。这也是礼仪的运用所发挥的作用。

3. 有助于促进商务交往，改善人际关系

孔子曾经提倡：“礼之用，和为贵。”也有古人认为：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”他们的这些话语，讲的其实都是在交际中懂规矩、讲礼仪的重

要性。一个人只要从事商务活动，就不能不讲究商务礼仪。运用商务礼仪，除了可以使个人在商务交往中充满自信、胸有成竹、处变不惊之外，其最大的好处就在于，它能够帮助人们规范彼此的具体的交际行为，更好地向交往对象表达自己的尊重、敬佩、友好与善意，增进大家彼此之间的了解与信任。假如人人皆如此，长此以往，必将促进社会交往的进一步发展，帮助人们更好地取得交际成功，进而造就和谐、完美的人际关系，取得事业的成功。

4. 有助于净化社会风气，推进社会主义精神文明的建设

一般而言，人们的教养反映其素质，而素质又体现于细节，细节往往决定着人们的成败。反映现代人个人教养的商务礼仪，是人类文明的标志之一。一个人、一个单位、一个国家的商务礼仪水准如何，往往反映着这个人、这个单位、这个国家的文明水平、整体素质与整体教养。古人曾经指出：“礼义廉耻，国之四维”，将礼仪列为立国的精神要素之本。而在日常交往之中，诚如英国大哲学家约翰·洛克所言：“没有良好的礼仪，其余的一切成就都会被人看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”荀子也曾说过：“人无礼则不立，事无礼则不成，国无礼则不宁。”反过来说，遵守、应用商务礼仪，将有助于净化社会的空气，提升个人乃至全社会的精神品位。中共中央所颁布的《公民道德建设实施纲要》，就明确地将“明礼诚信”规定为我国公民的基本道德规范。

当前，我国正在大力推进社会主义精神文明建设。其中的一项重要内容，就是要求全体社会成员讲文明、讲礼貌、讲卫生、讲秩序、讲道德，心灵美、语言美、行为美、环境美。这些内容，与商务礼仪完全吻合。因此，完全可以说，提倡商务礼仪的学习、运用，与推进社会主义精神文明建设是殊途同归、相互配合、相互促进的。这种社会主义的礼治，对于我国的现代化建设，是不可或缺的。

（二）商务礼仪的操作

在具体运用商务礼仪时，一个亟待解决的重要问题是：如何对其具体地加以操作？面对这一问题时，商务人员主要应关注两个方面：一是必须坚持正确的理念；二是必须掌握有效的方法。

1. 坚持正确的理念

所谓理念，亦即有关某一事物的基本观念。有道是：“观念决定思路，思路决定出路。”在人际交往中，人们的思维方式往往决定其行为方式。倘若商务人员在具体操作商务礼仪时基本理念有误，则难免徒劳无益。

一般而言，商务礼仪以“尊重”为基本理念。在具体操作商务礼仪时，这一基本理念又体现于如下两点：

其一，摆正位置。在商务交往中，每一个人都拥有自己的具体位置，而且自己的具体位置往往还会发生不断的变化。在操作商务礼仪、以礼待人时，每一名

商务人员关键是要明确自己的具体位置、各就各位，切勿错位或越位。

对自己而言，每一名商务人员都必须维护自尊：一是必须尊重自我；二是必须尊重自己的职业；三是必须尊重自己所在的单位；四是必须尊重自己所处的国家和社会。

对他人而言，每一名商务人员亦应以尊重为本：尊重上司是一种天职；尊重同事是一种本分；尊重下级是一种美德；尊重客户是一种常识；尊重同行是一种艺术；尊重对手是一种风度；尊重所有人则是一种教养。

其二，调整心态。在商务交往中，每一名商务人员不仅需要智商，而且更需要情商。所谓情商，在此指的就是一个人适应环境、与人合作、有效沟通的能力。在具体处理人际关系、运用商务礼仪时，每一名商务人员均应自觉地进行心态调整，即以正确的态度对待别人、对待工作、对待生活。因为对自己的工作、生活乃至人际关系而言，心态往往决定一切。

在具体操作商务礼仪时，商务人员所应进行的心态调整主要涉及如下三点：

一是需要“接受他人”。在商务交往中，商务礼仪要求商务人员必须尊重他人。进而言之，所谓尊重他人，实际上就是要求商务人员必须善解人意地接受对方的一切合乎情理的选择。无论如何，都要学会欣赏他人。换言之，操作商务礼仪不仅需要严于律己，而且更加需要宽以待人。

二是应当“换位思考”。在商务交往中，不仅内外有别、中外有别、外外有别，而且人人有别、时时有别、处处有别、事事有别。既然在操作商务礼仪时强调“交往以对方为中心”，那么商务人员必须善于进行“换位思考”自然不言而喻。

三是坚持“和而不同”。进行商务交往时，每一名商务人员必须坚持“求同存异”的正确态度，善于与他人和睦相处。与此同时，还须真正地意识到自己所面对的世界是多有“不同”的，只有坚持“求同存异”，才能真正地为自己打造出一种良好的人际环境。

2. 掌握有效的方法

一般而言，它主要涉及“有所不为”与“有所为”两个互有联系的不同层面。

其一，必须明确“有所不为”。所谓“有所不为”，即具体操作商务礼仪时，首先需要注意“不能做什么”。比如，不能讲什么话，不能做什么事等。在此方面不出现差错，即可“问题最小化”：自己可以不出洋相，而且还可避免失礼于他人。

其二，必须尽力“有所为”。所谓“有所为”，即具体操作商务礼仪时，应该了解“需要如何做”，或者“如何做得更好”。比如，应该怎样讲话，应该怎样办事情。在此方面尽力而为，就会令自己的所作所为好上加好。

在操作商务礼仪时，需要强调的是：所谓“有所不为”，是商务人员人人皆须力戒的；所谓“有所为”，则正是商务人员所努力的目标。