



21世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

商务礼仪与商务沟通

Business Etiquette and Communication

◆ 主 编 杨一波
◆ 副主编 吴华宇

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

21 世纪全国高等教育应用型精品课规划教材

商务礼仪与商务沟通

BUSINESS ETIQUETTE AND COMMUNICATION

主 编 杨一波
副主编 吴华宇
主 审 吴其萃

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

内 容 简 介

越来越多的商界精英认识到,商务礼仪与商务沟通作为企业文化不可或缺的组成部分,其作用无可替代。在商务活动中,一个微小的礼仪细节的疏忽,不仅可能落下笑柄,更有可能给自身及公司的形象带来损害,甚至导致一笔交易落空。

本书遵循适用、够用、管用和好用的原则介绍商务礼仪,从商务礼仪的基本特征开始,介绍了商务人员必备的职业形象设计、商务人士会面礼仪、商务餐桌与商业实务礼仪、商务仪态与形体训练、商务沟通的形式与非语言沟通、商务沟通中的书面沟通以及商务电话沟通。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪与商务沟通/杨一波主编. —北京:北京理工大学出版社,2009. 8
ISBN 978-7-5640-2742-1

I. 商… II. 杨… III. ①商务—礼仪—高等学校—教材②商业管理—公共关系学—高等学校—教材 IV. F718 F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第150311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>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京嘉业印刷厂

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/9

字 数/169千字

版 次/2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

印 数/1~1500册

定 价/22.00元

责任校对/陈玉梅

责任印制/边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

出版说明

21 世纪是科技全面创新和社会高速发展的时代,面临这个难得的机遇和挑战,本着“科教兴国”的基本战略,我国已着力对高等院校进行教育改革。为顺应国家对于培养应用型人才的要求,满足社会对高校毕业生的技能需要,北京理工大学出版社组织一批知名专家、学者,编写了 21 世纪高等教育应用型精品课规划教材,以满足教学需要。

本系列规划教材面向应用型本科财经类相关专业,本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格,以学生就业所需的专业知识和操作技能作为着眼点,力求提高学生的实际运用能力,使学生更好地适应社会需求。

为使教材更具有针对性,本系列丛书的策划编辑在全国范围内走访了大量高等院校,与众多院校主管教学的领导及一线教学的教师进行了交流,了解各大高校财经类专业的培养目标和办学特色;同时到用人单位进行深入调查,明确用人单位的真正人才需求。上述工作为本系列丛书的准确定位、合理选材、特色突出奠定了坚实的基础。

一、教材定位

- ↓ 以就业为导向,培养学生的实际运用能力,以达到学以致用的目的。
- ↓ 以科学性、实用性、通用性为原则,以使教材符合财经类课程体系设置。
- ↓ 以提高学生综合素质为基础,充分考虑对学生个人能力的提高。
- ↓ 以内容为核心,注重形式的灵活性,以便学生易于接受。

二、编写原则

- ↓ 定位明确。本系列教材所列案例均贴合工作实际,以满足广大企业对于财经类专业应用型人才实际操作能力的需求,增强学生在就业过程中的

竞争力。

- ✚ 注重培养学生职业能力。根据财经类专业实践性要求,在完成基础课前提下,使学生掌握先进的财经类相关操作软件,培养学生的实际动手能力。

三、丛书特色

- ✚ 系统性强。丛书各教材之间联系密切,符合各个学校的课程体系设置,为学生构建牢固的知识体系。
- ✚ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深,循序渐进的原则,重点、难点突出,以提高学生的学习效率。
- ✚ 先进性强。吸收最新的研究成果和企业的实际案例,使学生对当前专业发展方向有明确的了解,并提高创新能力。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力,以使理论来源于实践,并最大限度运用于实践。

北京理工大学出版社

前 言

中国素有“礼仪之邦”的美誉。孔子曾说：“不学礼，无以应。不知礼，无以立。”

商务礼仪是人们在日常交往活动中体现相互尊重的行为准则，是人际交往中的重要桥梁和工具。沟通是人们交换信息、获取信息和进行商务来往必不可少的环节，尤其是在经济全球化、信息大爆炸的今天，有效沟通已经成为商务人士必备的技能。高等职业院校的学生，绝大部分都将进入商业服务这个广大的市场领域。因此，系统地学习有关商务礼仪及沟通的基本常识，将对他们以后的职业生涯有极大的帮助。

“沟通的品质就是生活的品质”。

同学们应该听过这样一个故事：一把坚实的大锁挂在铁门上，一根铁杆费了九牛二虎之力，还是无法将它撬开，钥匙来了，它瘦小的身子钻进锁孔，只轻轻一转，那大锁就“啪”地一声打开了，铁杆奇怪地问：“为什么我费了那么大力气也打不开，而你却轻而易举地就把它打开了呢？”钥匙说：“因为，我最了解它的心。”

这个故事充分说明有效沟通在人际互动中的重要性，这也是商务礼仪必须掌握的一个关键所在。

本书针对高等院校学生未来职业发展的需要，全面介绍了现代社会开展商务活动、商务沟通必须掌握的各方面的知识和技能，具有较强的系统性。同时具有理论联系实际、深入浅出、通俗易懂和易于强化实践操作等特点。

全书由杨一波担任主编，吴华宇任副主编，吴其萃主审，负责全书的统稿、修改和总纂。我们为写好本教材做了大量的学习研究工作，并全力以赴撰写书稿，但由于时间仓促、水平有限，不足之处在所难免，恳请各位专家和广大的读者不吝赐教，为本书的改进多提宝贵意见。

编 者

目 录

第一章 商务礼仪的基本特征	(1)
第一节 礼仪与商务礼仪	(1)
第二节 现代商务礼仪的基本特征	(2)
第三节 学习现代商务礼仪的意义	(3)
第四节 使用现代商务礼仪的三大目的	(4)
第五节 运用现代商务礼仪的原则	(7)
第二章 职业形象设计	(10)
第一节 商务着装	(10)
第二节 商务仪容	(20)
第三节 言行礼仪	(27)
第三章 商务人士会面礼仪	(36)
第一节 会面礼仪	(36)
第二节 会面过程中的沟通礼仪	(41)
第四章 商务餐桌与商业实务礼仪	(48)
第一节 中餐礼仪	(48)
第二节 西餐礼仪	(51)
第三节 公司业务礼仪	(57)
第四节 商场服务礼仪	(67)
第五节 宾馆服务礼仪	(71)
第五章 现代商务仪态与形体训练	(77)
第一节 仪态形体训练的目的	(77)
第二节 现代商务仪态行为中的体态训练	(84)
第六章 商务沟通的形式与非语言沟通	(88)
第一节 沟通的形式及主要障碍	(88)
第二节 商务沟通的特点及原则与基本技巧	(98)

第三节 非语言沟通	(102)
第四节 非语言沟通的形式	(104)
第五节 非语言沟通的原则及应注意的问题	(111)
第七章 商务沟通中的书面沟通	(113)
第一节 书面沟通概述	(113)
第二节 常用商务文件的写作	(117)
第三节 书面文件的阅读	(128)
附:商务电话沟通实务	(132)
参考文献	(136)

第一章 商务礼仪的基本特征

第一节 礼仪与商务礼仪

远古时候，人类为了求生存而以祭神希求保护，比如春节时，家家户户摆起烛台祭祖宗，祭天神和地神，希望来年顺顺利利、平平安安。这是人类一种美好愿望的寄托，它就是“礼仪”的最初发端，后来经过人类生活的演变和人们交往中对一些规则习惯的归结，就形成了礼仪。

礼仪是一个国家、一个民族的文明程度、文化特色的重要标志之一。中华民族在世界上素有“礼仪之邦”之称，注重礼仪和以礼待人是我国人民的传统美德。

礼仪具体表现为：礼节、礼貌、仪式、仪表等。

礼节即礼仪节度。礼节本意谓敬神，后引申为敬意的通称。《礼记·儒行》：“礼节者，仁之貌也。”指人们在社会交往过程中表示致意、问候、祝愿等惯用形式。

礼貌指人们在相互交往过程中表示敬重、友好的行为规范。

仪式泛指在一定场合举行的具有专门程序和规范化的活动。《说文解字》说：“仪，度也。”本意指法度、准则、典范，后引申为礼节、仪式。

仪表指人的外表，比如，容貌、服饰、姿态、举止等方面的要求。

商务礼仪的概念

商务礼仪就是人们在商务场合中适用的礼仪规范。泛指人们在商务活动过程中形成的体现人们相互尊重的应共同遵守的行为规范和准则，用来约束我们日常商务活动的方方面面。商务礼仪有别于服务行业的“服务礼仪”、行政机关的“政务礼仪”以及销售行业的“销售礼仪”。

现代商务礼仪是现代人们在工作中用以沟通、交流、促进商务活动顺利进展的一种行为规范，是现代商务交际中不可缺少的“润滑剂”。

现代社会是以商业为主流的社会，作为有文化、有知识的未来商务活动主力军的 21 世纪的大学生，理应学习和掌握一些必要的现代商务礼仪知识，提高礼仪修养，培养良好的礼仪习惯，这不仅是社会主义精神文明和未来工作的需要，而且也是当代大学生自我完善、自我提高、自我发展、塑造良好形象的内在要求。

第二节 现代商务礼仪的基本特征

一、普遍性

在商务工作中，无论国外还是国内，无论国有企业、合资企业还是私营企业，无论个人还是团队；从日常同事之间的内部沟通到企业与企业之间的外部交流和到针锋相对的商场谈判，礼仪无处不在，也无时不在。当今社会是商业的社会，各种商务活动已渗透到社会的每一个角落，可以说，只要是有人类生活的地方，就存在着各种各样的商务活动；只要是有人类生活的地方，就存在着各种各样的商务礼仪规范。

商务礼仪是人类在社会生活过程中产生的行为规范，全体社会成员都离不开一定的礼仪规范的制约。在人们工作、学习和生活中，许多礼仪是不随人的意志为转移的，它本身具有很强的普遍性，无时无刻不约束着人们的行为规范，反映着人们对真善美的追求愿望。比如最简单的问候语“你好”、“再见”等，几乎是全世界通用的一种问候礼，具有绝对的普遍性。

二、差异性

俗话说：“百里不同风，千里不同俗”，不同的文化背景，产生不同的礼仪文化，不同地域文化决定着礼仪的内容和形式。商务礼仪的主要内容源自于传统礼仪，因此也具有差异性的基本特征。

三、发展性

时代在发展，礼仪文化也在随着社会的进步不断发展。比如，20世纪七八十年代，人们一般通过电报、信件等传递各种商务信息，而在今天，人们常用的则是电子邮件、电视、电话等这些随着时代进步而产生的新生事物。随着我国对外开放和与国际社会的接轨，世界各国较先进的商务元素将与我国传统文化互相渗透，我国的传统商务礼仪自然也会被赋予许多新鲜的内容，形成一套既富有我国自己的传统特色，同时又符合国际惯例的商务礼仪规范。这种礼仪文化的培养和形成有助于我国走向世界，更好地与国际接轨，成为一个真正的礼仪之邦。

商务礼仪规范的发展性总是与时代精神密切地结合在一起。商务礼仪文化的发展总是受时代发展变化的推动，时代不断前进，商务礼仪文化的内容自然也会得到不断地发展。总而言之，随着时代的不断进步，人类的商务礼仪规范必将更为文明、优雅、实用。

第三节 学习现代商务礼仪的意义

一、学习商务礼仪是适应对外开放的需要

对外开放的国策打破了长期封闭的环境，使得人们深刻地意识到坐井观天做一只井底之蛙已难以适应形势，唯有从井底跳出，走向社会，走向世界，方是当代大学生应有的意识。要从狭小封闭的环境中走出来，除了应具备一些必备的专业技能外，还必须了解将来踏上工作岗位如何与人相处的法则和规范。商务礼仪的学习能够帮助大家顺利地走向社会，走向世界，能够更好地树立起自身的形象，在与他人交往中给人留下美好的形象。

二、学习商务礼仪是适应社会主义市场经济发展的需要

市场经济的发展带来了大范围的分工协作关系和商品流通关系，促进了人与人之间、组织与组织之间、地域与地域之间的相互依赖和相互合作，同时更带来了激烈的市场竞争。“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的观念非常落后。这对于企业或服务行业而言，需要积极地适应这种由“卖方市场”向“买方市场”的转变，这种转变总是需要具体的人去实施、操作，这些实践者如不懂得现代的商务礼仪，那么就很难在市场上立稳脚跟。比如一个供销员上门推销产品时，如事先不敲门就径直而入，那是不礼貌的，甚至会被人误解。所谓“礼多人不怪”，在市场经济条件下，人们为自己、为组织均需更多地了解、学习商务礼仪的知识，帮助自己顺利走向市场、立足市场。

三、学习商务礼仪是适应现代信息社会的需要

现代社会飞速发展的信息传播沟通技术和手段日益改变着人们传统的交往观念和交往行为。尤其是人们交往的范围已逐步从人际沟通扩展为大范围的公众沟通，从面对面的近距离沟通发展到了不见面的远程沟通，从慢节奏、低频率的沟通变为快节奏、高频率的沟通。在这种沟通的条件下，实现有礼有节的交往，实现创造“人和”的境界，就必须学习和运用商务礼仪。

四、学习商务礼仪是争做“四有”新人的需要

我们现在生活在大学校园里，人人都是学校的一员。党和国家号召每个大学生均应争做“四有”新人，即做一个有理想、有道德、有文化、有纪律的人。要争做“四有”新人，学会必要的礼仪知识也是其中一个方面，我们经常被擦肩而过的一位老师或同学的高雅的气质或潇洒的风度深深吸引。那么我们如何在与人交往中，给人留下好印象呢？起码的一点就是多学一点商务礼仪知识，可以

免除你交际场上的胆怯与害羞，可以指点你交际场中的迷津，可以给你平添更多的信心和勇气，让你知礼懂礼，做一个有教养、有礼貌、受人欢迎的现代人。

第四节 使用现代商务礼仪的三大目的

商务礼仪作为人类的行为规范和准则，必然具有其内在的职能，商务礼仪具有三大功能。

第一是塑造个人形象；第二是沟通信息；第三是维护企业形象

一、塑造个人形象

塑造良好的个人形象是现代商务礼仪的第一职能。当我们踏入社会，置身于商业工作，将会演变出许许多多的商务关系，如同事关系、上下级关系、竞争对手关系、商业伙伴关系、商业链的上下连接关系等。这种商务关系从某种意义上说，既是我们的社会关系，也是我们的人际关系。而这种关系是微观的，作为一个具有特定身份和角色的人，我们代表着这种关系的一端与另一端进行交往。此时，个人的形象十分重要。商务礼仪能够帮助我们树立良好的个人形象。

从塑造个人形象的角度来看，主要是提升个人的素养。比尔·盖茨曾经说过：“企业的竞争，就是员工素质的竞争”。由此可见个人素质不仅仅是个人形象问题，还能提高企业的竞争力。

教养体现细节，细节展示素质。什么样的个人形象才是受欢迎的呢？一般而言，一个具有高尚的情趣，优雅的气质和潇洒的风度的人总是备受欢迎的。

高尚的情趣，指一个人的性情和志趣高远不低俗，要培养自己高尚的情趣，就得知情知礼，不懂礼者难成高尚的人。一个情趣高尚的人，懂得尊重他人，在生活中能够与人为善，处处为他人着想。在行动上，乐于助人。如果一个人时时想着自己，心中没有他人，生活中势必会斤斤计较，寸利必争，甚至还会损公肥私，乃至飞扬跋扈，为非作歹，这种人，自然就是一种心胸狭隘、情趣低劣之小人。一个富有高尚情趣的人，必然是一个心胸开阔、心底无私的美君子，他既懂得外在的礼仪方面的涵养，更注重内在品质的锤炼。

优雅的气质也是一种吸引人的个性特征。气质本是心理学一个概念，指个人典型稳定的心理特征，是构成个人个性的组成部分。不同的人就有不同的气质，不同气质的人看待问题和处理问题的方法又不同，待人接物的礼仪就会有差异。如何发扬个人气质的长处，在工作中运用恰到好处的商务礼仪手段来弥补气质的短处呢？

根据古希腊医学家希波拉底的研究，把人的气质分为四种，即胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质。

一般而言，胆汁质类型的人，为人直率、热情、精力旺盛、勇敢、敢于承担

责任，但情绪易激动，脾气暴躁，有时甚至独断专行。故在商务场合中，容易获得他人好感，也容易得罪他人，这种脾性的人就特别应该注重发扬优点，避免自己的弱点。特别应该控制自己的性情，遇事不要过分急迫而自信，多一份谦虚和容忍。在与他人交谈时，多听少讲，做一个热情的听众比热情的说客更好。

多血质类型的人，往往活泼好动，情感丰富而外露，反应迅速敏捷，但注意力不集中，兴趣多变，做事有时虎头蛇尾，甚至投机取巧。在商务交往场合，往往很容易投入，也能成为中心人物，但难以持久。故这种类型的人特别应该注意培养自己的恒心和耐心，以诚取信，凡事要持之以恒，以“认真”两字去对待人和事，以取得他人的信任。

黏液质类型的人，往往沉静、稳重，少言谈，能忍耐，情感内向不外露，反应较慢，比较固执，不易接受新事物。这种人很难顺利进入商务中心圈子，交际不广。故这类型的人要想做一个受欢迎的人，应适当改变自己的脾性，如在与他人相处时，多一些热情，多一份信心，礼字当头，礼多人不怪。你知礼行礼，那么即便你少言寡语一些也仍然会受欢迎的。

抑郁质类型的人，往往感情细腻丰富，善于察觉别人未觉之事。但往往又孤僻，心事重重，不善交际，而且孤芳自赏，行动迟缓，刻板、守旧。这种人往往很难打开交际的场面，要想改变现状，唯有努力改变一下自己的个性，多与人交往，多多参与各种商务活动（如各种商务 Party、沙龙和宴会等），让现实逐渐打破自己气质抑郁的枷锁，争取创造一个崭新的个人形象面向社会。

潇洒的风度指一个人受人欢迎的内在的素质修养和他外部行为等的总称。这种风度具体表现在人的形态、言谈、举止、装束打扮等方面，这是在生活中逐步凝炼而成的，并不是一蹴而就的。个人形象是否优美，很大的程度上是通过个人的风度体现出来的。比如一个人的言谈举止如果形体优雅、风趣幽默，那么大家会认为你很美，很有修养，同时，如果你在装束打扮上非常不整洁，那么即便你言语如何，同样也是不美的。可见，个人形象之美是多方面的。不仅需要丰富的内涵，也需要有外在的表现。现代商务礼仪不仅可以丰富你的内涵，同时还可以教会你许多外在的礼仪规范，使你成为一个真正受欢迎的人。

二、沟通信息

沟通信息是现代商务礼仪的第二大职能。在商务场合中，应用各种商务礼仪主要是为了便于我们与他人之间的交往。简单地说，就是为了沟通，让一切有利的信息畅通。

在这个过程中，我们将会遇到不同身份、背景和性格的人，因此对不同的人要采取不同的方式。因此，商务沟通是需要讲究艺术的。比如夸奖人也要讲究艺术，不然的话即使是夸人也会让人感到不舒服。

礼仪行为是一种信息性很强的行为，每一种礼仪行为均可以表达一种甚至多

种信息。根据礼仪表现的方式，可以把礼仪分成三种类型，一种是言语礼仪，一种是行为表情礼仪，一种是饰物礼仪。这三种类型的礼仪行为均具有很强的信息性。

言语礼仪指通过口头或书面语言的方式表达的一种礼仪。即直接用语言来传达的某种礼节，比如“你好”、“早安”等。这种礼貌问候语本身就包含一种很强的信息，通过语言本身的字面含义传递给对方这样一种信息，或是祝福、或是尊重、或是一般性礼貌、或是一种随意的问候等。

行为表情礼仪指通过人的身体语言来传情达意的一种礼仪行为。人的身体语言属非自然语言，也称无声语言，有时也称“态势语”、“体态语”等。泛指人际沟通中除语言信息之外的一切由人类行为所产生的信息。它作为人们传情达意的一种重要辅助工具，如果说人的有声语言是人的思想的物质外壳，那么，人的人体语言可以说是人的行为和情感的物质外壳。按照美国心理学家、人类学家霍尔的看法：无声语言所显示的意义要比有声语言多得多、深刻得多。国外心理学家甚至提出这样一个公式：一个信息的传递 = 7% 词语 + 38% 语音 + 55% 表情，我们且不论此公式有多大科学性，但它强调无声语言在人际传播中所占的比重是有很现实性的。比如手势语言在人际传播中所占的比重是很大的。握手是社交活动中最频繁的动作，而不同的握手姿势所表达的信息显然不同，如用双手紧紧握住对方并使劲摆动，自然表示了一种久别重逢或深深的感激或浓浓的鼓励，如松松垮垮握一下对方的手，可能表达不重视或希望赶快结束等信息。可见，手势的不同，传递的信息是全然不同的。故要求人们既要通过手势语言准确的表达自己所想传达的信息，同时又得学会准确的猜度他人传递给你的信息。唯有如此，才能在社交活动中，如鱼得水、顺利地步入社交圈子。

饰物礼仪指通过服饰、物品等表达思想的一种礼仪。在社会活动中，人们经常通过服饰打扮或各种物品来传情达意，表达一种礼仪，不同的饰物所具有的礼仪信息是不同的。比如红色衣服适合喜庆场合，黑色衣服适合隆重、庄严的场合，白色表示纯洁、高尚等意思。又如现在商务场合盛行的送花礼仪就别有讲究，在历史发展中，人们赋予花许多象征意义，所谓的“花语”也即花所能代表传递的信息。比如在欧洲一些国家，人们习惯用一枝红蔷薇表示求爱，如回赠一支香石竹就表示拒绝，紫藤花表示喜欢，水仙花表示尊敬。送一支并蒂莲表示夫妻恩爱，送一支红豆树，表示相思等。在社交活动中，应多多了解“饰物语言”，通过饰物来传情达意，往往能达到“此时无声胜有声”的境界。

三、助于维护企业形象

在商务交往中个人代表整体，个人形象代表企业形象，个人的所作所为，就是本企业的典型活体广告。人在工作中，总是代表着自己为之工作和学习的组织的利益。显然，工作中的各种形象也就代表着组织的形象，比如，作为一个秘

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。工作时，你更多的是属于组织的，故你的待人接物必须注重组织规定的礼仪要求，作为个人交往时，你若不喜欢交往的对象，那么你就可以不必与之交往。但在工作中，你没权选择，工作的需要，组织的形象，是首选的条件。

所以，在现代组织的管理中，均特别强调员工对组织的忠诚心和责任心，这种忠诚心和责任心在个人的工作中均应得到充分的体现，如得不到充分体现，那么你个人所代表的组织形象是不佳的，由此会给你所服务的组织带来损害。

故从组织角度出发，无论是领导者还是员工，应有强烈的形象意识。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，自觉掌握现代商务礼仪的常识，为塑造良好的组织形象服务。

商务礼仪增进友谊的职能是显而易见的，在商务场合中，唯有慎重处理各种礼仪行为，了解各类场合的不同礼仪，方能起到事半功倍之效果。

第五节 运用现代商务礼仪的原则

在商务场合中，如何运用商务礼仪，怎样才能发挥礼仪应有的效果，怎样创造最佳的人际关系，这同遵守礼仪原则密切相关。

一、真诚尊重的原则

苏格拉底曾言：“不要靠馈赠来获得一个朋友，你必须贡献你诚挚的爱，学习怎样用正当的方法来赢得一个人的心。”可见在与人际交往时，真诚尊重是礼仪的首要原则，只有真诚待人才是尊重他人，只有真诚尊重，方能创造和谐愉快的人际关系，真诚和尊重是相辅相成的。

真诚是对人对事的一种实事求是的态度，是待人真心实意的友善表现。在商务活动中，诚心诚意，待人以诚，这样才易于为他人所接受。逢场作戏，言行不一，口是心非，投机取巧，做假骗人，迟早会被揭穿和败露，将十分不利于你今后的工作生涯。

尊重他人，是获得成功的重要保证，也是商务礼仪的核心。尊重他人，要求将对对方的尊敬与重视放在首位，切勿伤害对方的自尊心。

但在商务场合中，有些人也会走进“真诚和尊重”的误区：一种是在商务场合，一味地倾吐自己的所有真诚，甚至不管对象如何。一种是不管对方是否能接受，凡是自己不赞同的或不喜欢的，一味地抵制排斥，甚至攻击。如果在商务场合中，陷入这样的误区也是糟糕的。故在商务交往中，必须注意真诚和尊重的一些具体表现，在你倾吐衷言时，有必要看一下对方是否是自己真能倾吐肺腑之言的知音，如对方压根儿不喜欢听你的真诚的心声，那你就徒劳了。另外如对方的

观点或打扮等你不喜欢不赞同，也不必针锋相对地去批评，更不能嘲笑或攻击，你可以委婉地提出或适度的有所表示或干脆避开这些问题。有人以为这是虚伪，非也，这是给人留有余地，是一种尊重他人的表现，自然也是真诚的一种体现。要表现你的真诚和尊重，在商务场合，切记三点：给他人充分表现的机会，对他人表现出你最大的热情，给对方永远留有余地。

二、平等适度的原则

运用礼仪，与做其他事情一样，讲究具体问题具体分析，而且应当牢记过犹不及。所谓适度，就是要求在运用礼仪时，既要掌握普遍规律，又要针对具体情况，认真得体，掌握分寸，不能做得过了头，也不能做得不到位。

在商务交往场合上，礼仪行为总是表现为双方的，你给对方施礼，自然对方也会相应的还礼于你，这种礼仪施行必须讲究平等的原则，平等是人与人交往时建立情感的基础，是保持良好的人际关系的诀窍。平等在交往中，表现为不要骄狂，不要我行我素，不要自以为是，不要厚此薄彼，不要傲视一切，目中无人，更不能以貌取人，或以职业、地位、权势压人，而是应该时时处处平等谦虚待人。

适度原则即交往应把握礼仪分寸，根据具体情况、具体情境而行使相应的礼仪，如在与他人交往时，既要彬彬有礼，又不能低三下四，既要热情大方，又不能轻浮，要自尊却不能自负，要坦诚但不能粗鲁，要信人但不能轻信，要活泼但不能轻浮，要谦虚又不能拘谨，要老练持重，但又不能圆滑世故。

三、自信自律原则

自律，就是要克己，慎重；就是要在运用礼仪时，积极主动，自觉自愿，表里如一，自我对照，自我反省，自我要求，自我检点，自我约束，不允许妄自尊大，自轻自贱；也不能人前人后不一样，生人熟人面前不相同。

自信的原则是商务场合中一个重要的原则，一个人唯有对自己充满信心，才能如鱼得水，得心应手。自信是商务场合中一份很可贵的心理素质。一个有充分自信心的人，才能在交往中不卑不亢、落落大方，遇到强者不自惭，遇到磨难不气馁，遇到侮辱敢于挺身反击，遇到弱者会伸出援助之手。一个缺乏自信的人，就会处处碰壁，处处不顺利。

自信但不能自负。自以为了不起，一贯自信的人，往往就会走向自负的极端。这种人凡事自以为是，不尊重他人，甚至强人所难。那么如何剔除人际交往中自负的劣根性呢？自律原则正是正确处理好自信与自负的准则，在社会交往过程中，在心中树立起一种内心的道德信念和行为修养准则，以此来约束自己的行为，严以律己，实现自我教育，自我管理，摆正自信的天平，既不必前怕狼后怕虎而缺少信心，又不能凡事自以为是而自负高傲。

四、信用、宽容的原则

信用即讲究信誉的原则。孔子曾有言：“民无信不立，与朋友相交，言而有信”，强调的正是守信用的原则。守信是我们中华民族的美德。在商务场合，尤其讲究遵守信用：一是要守时，与人约定时间的约会，会见、会谈、会议等，绝不应拖延迟到；二是要守约，即与人签订的协议、约定和口头答应他人的事一定要说到做到，所谓言必信，行必果。故在商务场合，如没有十分的把握就不要轻易许诺他人，许诺做不到，反落了个不守信的恶名，从此会永远失信于人。

宽容的原则也即与人为善的原则。在商务场合，宽容是一种较高的境界，《大英百科全书》对“宽容”下了这样一个定义：“宽容是容许别人有行动和判断的自由，对不同于自己 and 传统观点的见解有耐心和公正的容忍。”

宽容是人类的一种伟大思想，在人际交往中，宽容是创造和谐人际关系的法宝，宽容他人、理解他人、体谅他人，千万不要斤斤计较，甚至咄咄逼人。总而言之，站在对方的立场去考虑一切，是你顺利完成商务工作的最好方法。

思考与练习

1. 什么是礼仪？什么是商务礼仪？礼仪是本质是什么？
2. 现代礼仪有哪些特征？
3. 在西方国家人们见面时行拥抱礼，而在中国为何行不通？
4. 在商务活动中如何遵守商务礼仪？