



教育部职业教育与成人教育司行业规划教材
中等职业教育财经类专业基础课教学用书

现代商务礼仪

(第四版)

杨眉 主编
何浩然 副主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



教育部职业教育与成人教育司行业规划教材
中等职业教育财经类专业基础课教学用书
21 世纪“产学结合型”新概念教材

现代商务礼仪

(第四版)

杨 眉 主 编
何浩然 副主编

 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 杨眉 2013

图书在版编目 (CIP) 数据

现代商务礼仪 / 杨眉主编. —4 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2013. 1

(中等职业教育财经类专业基础课教学用书)

ISBN 978-7-5654-1077-2

I. 现… II. 杨… III. 商务-礼仪-中等专业-学校-教材
IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 315187 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街217号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总编室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep @ dufe. edu. cn

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 148mm×210mm 字数: 239 千字 印张: 8 5/8 插页: 1
2013 年 1 月第 4 版 2013 年 1 月第 22 次印刷

责任编辑:周欢
封面设计:张智波

责任校对:贺鑫
版式设计:钟福建

ISBN 978-7-5654-1077-2

定价：18.00 元

推荐说明

本书是全国中等专业（职业）学校通用教材，经审定，同意作为我会推荐教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

教育部商业职业教育教学指导委员会

第四版前言

党的十八大报告指出，“创造伟大的社会氛围，培育知荣辱、讲正气、作奉献、促和谐的良好风尚”，这给商务行业战线的工作者们以深刻的启示和指导。《现代商务礼仪》出版至今，广受社会和读者的欢迎，值此再出第四版之际，我们结合现代商务实践活动的发展，对本书又进行了认真的修订。

修订中，我们大体保留了书中现有的体例和风格，舍去一些因发展而显陈旧的文字，增加了新鲜的内容和案例。在修订过程中突出教材的时代感、新颖性；适当增加了“小知识”、“观念应用”及相关表格；注重教材的可读性和学生的可操作性，也注意到企事业单位和社会培训机构的适用。

本书的第一版由杨眉主编，何浩然担任副主编。参加编写的还有北京物资贸易学校计景红，河南经贸学校段文花，山东理工职业学院牛凤英。参加这次第四版修订的老师有：山东理工职业学院杨眉（第1、2章），安徽商贸职业技术学院黄亮（第3、6章），何浩然（第4、9章），云南师范大学商学院蒋春萍（第5、7、8章），全书由杨眉统纂定稿。

本次修订中，我们参考了许多新的相关研究成果，借鉴了不少专家学者的宝贵资料，在此我们深表敬意和感谢。本书虽又经修订，但讹误应该仍有，欢迎广大读者热忱关心、继续指正，为进一步完善礼仪教育共同努力。

编者

2012年12月

目 录

第1章 商务礼仪概述	1
■ 学习目标	1
1.1 礼仪与商务礼仪	2
1.2 商务礼仪与形象塑造	7
1.3 礼仪与个人修养	12
☞ 本章小结	17
☞ 主要概念	18
☞ 知识练习	18
☞ 技能训练	19
☞ 观念应用	19
第2章 商务人员个人礼仪	21
■ 学习目标	21
2.1 仪表礼仪	22
2.2 仪态礼仪	34
2.3 言谈礼仪	45
☞ 本章小结	52
☞ 主要概念	53
☞ 知识练习	53
☞ 技能训练	54
☞ 观念应用	55

第3章 商务人员日常交往礼仪	56
■ 学习目标	56
3.1 见面礼仪	57
3.2 商务性拜访与接待礼仪	68
3.3 馈赠礼仪	79
3.4 舞会礼仪	83
☞ 本章小结	86
☞ 主要概念	87
☞ 知识练习	87
☞ 技能训练	88
☞ 观念应用	89
第4章 商业实务礼仪	90
■ 学习目标	90
4.1 公司业务礼仪	92
4.2 商场服务礼仪	107
4.3 宾馆服务礼仪	115
☞ 本章小结	121
☞ 主要概念	122
☞ 知识练习	122
☞ 技能训练	123
☞ 观念应用	124
第5章 商业仪式与专题活动礼仪	125
■ 学习目标	125
5.1 开业典礼	126
5.2 剪彩仪式	132
5.3 签字仪式	136
5.4 新闻发布会	140
5.5 展览会	144
☞ 本章小结	147
☞ 主要概念	148

☞ 知识练习	148
☞ 技能训练	149
☞ 观念应用	149
第6章 商务宴请礼仪	151
■ 学习目标	151
6.1 宴请的种类与形式	152
6.2 宴请者礼仪	155
6.3 赴宴者礼仪	167
☞ 本章小结	172
☞ 主要概念	173
☞ 知识练习	173
☞ 技能训练	174
☞ 观念应用	174
第7章 商务人员旅行礼仪	176
■ 学习目标	176
7.1 交通礼仪	177
7.2 住宿礼仪	184
7.3 商务人员旅行备品及携带礼仪	189
☞ 本章小结	193
☞ 主要概念	194
☞ 知识练习	194
☞ 技能训练	195
☞ 观念应用	196
第8章 商务人员出国（出境）礼仪	197
■ 学习目标	197
8.1 出国前的准备工作	198
8.2 商务人员在国外的日常生活礼仪	204
8.3 商务人员在外国谈生意的礼仪	208
8.4 出国人员常识	216
☞ 本章小结	222

☞ 主要概念	223
☞ 知识练习	223
☞ 技能训练	224
☞ 观念应用	224
第9章 世界宗教及习俗	226
■ 学习目标	226
9.1 宗教概述	227
9.2 基督教	229
9.3 伊斯兰教	240
9.4 佛教	248
☞ 本章小结	257
☞ 主要概念	258
☞ 知识练习	258
☞ 技能训练	259
☞ 观念应用	259
综合案例	261
综合实训	264
主要参考书目	265

第 1 章

商务礼仪概述

■ 学习目标

- 1.1 礼仪与商务礼仪
- 1.2 商务礼仪与形象塑造
- 1.3 礼仪与个人修养

☞ 本章小结

☞ 主要概念

☞ 知识练习

☞ 技能训练

☞ 观念应用

学习目标

知识目标：了解礼仪与商务礼仪的基本含义及其二者之间的内在联系，掌握商务礼仪在塑造个人形象、企业形象中的重要作用，认识个人修养对个人形象、企业形象的深刻影响。

技能目标：能够根据礼仪的含义，区分现实生活中礼貌、礼节、仪式三种不同的行为方式，并能指出它们之间的相互关系。

能力目标：能够更好地展示个人的教养、风度和良好形象，同时把个人学识、修养、价值观以及对社会的责任感融入企业的经营管理中，更好地建立企业良好的信誉和社会形象。

【引例】

一口痰吐掉一项合作

某医疗器械厂与美国客商达成了引进“大输液管”生产线的协议，第二天就要签字了。可是，当这个厂的厂长陪同外商参观车间的时候，向墙角吐了一口痰，然后用鞋底去擦。这一幕让外商彻夜难眠，他让翻译给那位厂长送去一封信：“恕我直言，一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质。况且，我们今后要生产的是用来治病的输液管。贵国有句谚语：‘人命关天！’请原谅我的不辞而别……”一项已基本谈成的项目，就这样“吹”了。礼仪看似生活小节，但在某种程度上代表着个人、单位甚至是民族、国家的形象，标志着一个国家和民族文明程度的高低，也是衡量人们基本素质和企业管理水平的尺度。随着社会经济发展与市场环境的多元化开放，经济贸易活动也日益频繁并不断深化，经济全球一体化格局已形成。相对企业来说，商务礼仪作为企业组织或个人在商业贸易活动中应该遵守的行为规范与交往礼节，对于弘扬企业文化、树立企业形象、促进企业正常发展有着极为重要的作用。

（资料来源 黄庆杰：《成功者礼仪全书》，北京，中国华侨出版社，2002）

本章将系统介绍礼仪与商务礼仪、商务礼仪与企业形象以及礼仪与个人修养之间的关系。

1.1 礼仪与商务礼仪

人际交往涉及诸多层面，范围相当广泛。商务往来是人际交往的一种特定形式，与“礼仪”有着密切的联系。商务礼仪是礼仪在商界的具体应用，对商务活动的效果有重要影响。

1.1.1 礼仪

礼仪，作为人类社会文明的标志，是在人际交往中运用一定规范性的程序方式来表现对他人尊重和友好的行为活动及过程；从个人修养角度看，礼仪属于个人内在素质与修养的外在表现，是人际交往活动的一种交际方式。

1) 礼仪的含义

礼仪就是人们在社会交往活动中约定俗成的一种敬重他人、美

化自身的行为规范、准则及程序。礼仪作为一种行为规范，体现着对他人的敬意与尊重，要求人们自觉遵守社会公共道德，自觉尊重他人和尊重自己，自觉平等待人，自觉真诚守信，自觉注重仪表、谈吐等。

2) 礼仪的表现形式

礼仪的内容相当丰富，其表现形式也各有不同。礼貌、礼节、仪表、仪式等，都属于礼仪表现的基本形式。

礼貌是指人际交往中通过语言、动作等方面对他人表示敬重和友好的行为规范。

礼节通常是指人们在日常生活中，相互表示尊敬、友好、祝愿、慰问等惯用的形式，实际上是礼貌的具体表现。

仪表是指人的容貌、服饰、姿态、风度及个人卫生等方面的综合体现。

仪式是指礼仪展现的程度和形式。

显然礼貌、礼节、仪表、仪式是几个不尽相同的概念，但它们彼此之间又相互联系、密不可分。遵守礼仪，要通过具体的形式，要借助具体的礼节，要注重自身的美化，对于重要活动，还应举行隆重仪式，来表达对交往对象的尊敬和友好。这一切都是以“尊重”为前提，以“礼”为基础的。人们以礼塑造形象，以礼相互交往，以礼沟通感情，以礼促进友谊，以礼赢得和睦与安宁。总之，礼仪的形式看似简单，只不过是一个微笑、一声道谢、一种举手之劳，但不起眼的表现都可能会成为立身处世的法宝。

【小知识 1—1】

一个人知道怎么做是有礼的、规范的，什么是不应该的，从而才能在实践中更自觉、更好地约束自己的行为，使之更好地符合礼仪。

3) 礼仪的特征

(1) 社会性

礼仪作为一种社会规范，是调整社会成员在社会生活中相互关系的行为准则，需要社会成员共同遵守，并非仅仅规范某些人或某团体成员的行为，因此，具有明显的社会性特征。

（2）范围性

虽然礼仪具有明显的社会性特征，但在不同地区、不同民族、不同国家、不同信仰间还有诸多差异。所谓“十里不同风，百里不同俗”正是体现了礼仪的范围性。比如，对见面时礼节的表达，日本人的鞠躬礼，韩国人的跪拜礼，泰国人的合十礼，阿拉伯人的按胸礼，以及欧美人的吻面礼、吻手礼和拥抱礼等，各有其讲究，都体现了礼仪的“范围性”。

（3）延续性

礼仪同其他文化现象一样，其形成都需要一个较长的演变过程，而一旦形成，便会较长时间地延续，这就是礼仪的延续性。了解礼仪的延续性，可以一方面对优秀的传统礼仪发扬光大，另一方面要敢于革除陋习。

（4）多样性

古今中外，各种礼仪浩如烟海，并充满社会生活的各个领域，礼仪无时不有，无处不在。从适用范围上讲，礼仪可以分为外事礼仪、商务礼仪、学校礼仪、军队礼仪、家庭礼仪、公共场所礼仪、习俗礼仪等。就形式而言，同一感情又可以用多种形式表达，比如表示赞许，可以竖起大拇指，可以微笑，可以击掌，还可以点头等。明确了礼仪的多样性特征，便于我们融会贯通，同时对于一些陌生的礼仪现象也就会见怪不怪了。

（5）互动性

古语曰：来而不往，非礼也。礼仪作为一种向对方表示尊重的行为，除一些特殊礼仪外，均需对方做出一定反应，比如问候、握手、鼓掌等，都可以说明礼仪具有互动性特征。了解互动性特征，就会人亦敬我，我亦敬人，就会对上不媚、对下不骄，就会不卑不亢、礼貌待人。

（6）等级性

尽管在社会主义条件下，人与人之间相互平等，没有什么贵贱之分，但尊老爱幼、尊重上级、尊敬师长、礼待宾客等这些优良传统不能丢。了解商务礼仪的等级性特征，就会懂得长幼有分、上下有别。

【小思考 1—1】

在西方国家人们见面时行拥抱礼，而在中国为何行不通？

答：礼仪有明显的范围性，在不同的国家、不同的地区，由于民族文化的不同和习俗的差异，表达感情的方式也有所不同。在西方人们见面时习惯拥抱，而在中国人们则普遍行握手礼。

1.1.2 商务礼仪

商务礼仪作为礼仪的一个分支，体现了在市场竞争中的重要性。一名优秀的商务人员，了解、熟悉和正确使用商务礼仪，保持良好的商业信誉和个人形象，是获取成功的重要条件。

1) 商务礼仪的概念

商务礼仪是商务人员在商务活动中，用以维护企业或个人形象，对交往对象表示尊重与友好的行为规范。它是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。一般来说，在商务活动中，言行大方、得体，按约定俗成的规矩办事，按大家都可以接受的礼节程序与客户往来，是商务礼仪的基本内容。因此，正确运用商务礼仪，对于树立良好企业形象、个人形象，妥善处理各方面关系，促进商务工作开展，实现营销工作目标，取得良好的经济效益，具有非常现实的意义。

2) 商务礼仪的原则

商务礼仪原则就是商务人员在商务往来、人际交往中所依据的标准或规则，具体内容如下：

(1) 尊重原则

商务礼仪的核心就是体现人与人之间的相互尊重。在当今人际交往中，人与人是相互平等的，无论职务高低、年龄长幼、民族大小、种族强弱，人格上没有贵贱之分。尊敬领导、尊敬长辈、尊敬客户、尊敬宾朋等不但不卑下，而且是一种讲究礼仪的表现。只有尊敬对方，才能获得对方的尊敬。只有相互尊敬，才能建立、保持和谐愉快的人际关系，作为商务人员更应该在这方面身体力行，这样才会给事业成功提供助力。

(2) 遵守原则

礼仪是人类社会为维系社会正常生活而共同遵循的道德行为规

范，是人们在长期共同生活、相互交往中逐渐形成的，并以风俗、习惯及传统方式等固定下来的。正常的社会生活秩序，是以共同遵守为前提的。商务人员遵守这一原则往往还同对方及自身的经济利益有关，切不可随意而为。因此，社会上的每个成员都应该自觉遵行礼仪，如果与之违背，便是失礼、违礼、无礼，不但会给自己的形象、声誉、事业、经济、人际关系带来不良的后果，甚至会受到社会舆论的谴责。

【小知识 1—2】

商务活动中的礼仪，包括行为与习惯，是人们潜意识里认可并需要遵守的一些交往规范。这些规则能够使我们顺利地进行各种交往活动，比如互换名片、相互问候、送礼的方式、服饰的禁忌、商务宴请等等，诸如此类的礼俗和约定。虽然是一些小节，认真对待并适当遵守都体现着一个人的素养。

（3）真诚原则

真诚是做人之本，也是商务人员立业之道。有位名人曾说过，人与人相交贵在交心，人与人相知贵在知品，人与人相敬贵在敬德。真诚向来是为人所称道的美德，而虚伪作假最遭人厌弃。真诚待人，可广结人缘，拥有众多的同行朋友和社会友人，与人相处就会感情融洽，即使有点误会或隔阂，也能消除。虚假处世，只会糊弄一时，终不会长久，必定相交者寡。

（4）适度原则

《菜根谭》中有这样一句话：“花看半开，酒饮微醉，此中大有佳趣。若至烂漫酩酊，便成恶境矣。履盈满者，宜思之。”在哲学上，“度”指的是一定事物保持自己的质的数量界限，超过这个界限，就要引起质的变化。在人际交往中感情的表达也要适度，这就是：待人既应彬彬有礼，又不低三下四；既要殷勤接待，又不失庄重；既要热情大方，又不轻浮谄媚。要把握好各种情况下的社交距离及彼此间的感情尺度。

（5）自律原则

自律就是自我约束，时时处处用礼仪准则规范自己的言行举止。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,其行为肯定招人腹诽。自律并非单纯的一时一事,应是一个长期的自我约束、自我磨炼过程。因此,在平时的生活中要自觉摒弃不良习气,陶冶情操,使遵行礼仪成为自己好习惯的一部分,而无需外界的提示与监督。

观念应用 1—1

张先生入住某酒店,在大堂、客房、餐厅、商务中心等处,服务员见到他都亲切地问候:“你好!”开始张先生亲切微笑,点头回礼,后来却面无表情,甚至反感,服务员都很茫然不知所措。

分析提示

任何一种事情都有一种数量界线,超过了这个界线就要引起质的变化。人际交往中感情的表达也有一种适度的问题,张先生在酒店遇到各种不同岗位的服务员,多次使用同一种问候,确实显得机械、呆板,听多了就让人麻木乃至反感。酒店应该让客人在不同场合听到不同的问候声。

1.2 商务礼仪与形象塑造

1.2.1 商务礼仪与个人形象

个人形象主要是指一个人的相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气质风度以及文化素质等方面的综合,而这些正是商务礼仪所涵盖的内容。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、仪表,是展示良好形象的一条有效途径。商务礼仪在塑造个人形象方面,具有以下几方面作用。

1) 遵行商务礼仪可以给人留下良好的第一印象

在人际交往中,根据交往的深浅程度,可将人的形象分为三个层次:对于那些只知其名未曾见面的人来说,一个人的形象主要与他的名字相关;对于初次相见只有一面之交的人来说,他的形象主要与他的相貌、仪表、风度举止相关;对于那些相知相交很深的人来说,他的形象更多的是与他的品行、文化、才能相关。由此可以看出,第一印象是由人的相貌、仪表、风度举止等综合因素构成的。对于商务人

员来说，留给人良好的第一印象，是成功的前奏，因为商务交往中第一印象常具有“首因效应”，并会形成较强的心理定式，对后期的信息产生指导作用。

2) 遵行商务礼仪可以充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度

外形的美丽，常常指的是漂亮的五官、健美的身段及华丽的服饰等这些表象的东西，而内在的美所包括的内容则更多、更重要。二者的结合才使人更有风度。对一个人教养与风度的评判，不能仅以自己的好恶为标准，而应以社会共识进行考查，这种共识便是礼仪。商务礼仪正是衡量商务人员教养与风度的一种共识尺度，它要求每位商务人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，如果他的一言一行与商务礼仪规范相吻合，人们定会对他的教养与风度予以称道。

3) 遵行商务礼仪可以更好地向交往对象表示尊敬、友好之意，赢得对方的好感

古语曰：礼者，敬人也。尊敬他人是获得他人好感进而友好相处的重要条件。反之，自高自大，忽略他人的存在，就会很难得到他人的配合，这是一种不懂礼貌的表现。

【小知识 1—3】

第一印象在很大程度上决定对一个人的观感，而且很少会改变其最初的判断。通常最初的印象被破坏了，大都没有机会再去第二次塑造了。

1.2.2 个人形象与企业形象

所谓企业形象，是指企业自身行为通过传媒，在消费者及社会公众心目中所确立的综合印象，也就是消费者及社会公众对企业的全部看法和总体评价。企业的形象，始终与企业的每位成员密切相关。消费者及社会公众与企业的某一个部门或某位具体成员进行交往。若每位企业成员均能做到热情礼貌、姿态良好、语言文明、行为规范等，就能在消费者及社会公众心目中留下良好的印象，企业形象自然而然立。而在企业中，商务人员又是企业人员中与消费者及社会公众交往最多的一种群体。可以这样说，没有商务人员的良好形象，就无所谓