



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI



Business Etiquette 商务礼仪

• 主编 柳建营 赵国山

中国传媒大学出版社



普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONGGAODENGJIAOYU“SHIERWU”GUIHUAJIAOCAI

Business Etiquette 商务礼仪

• 主编 柳建营 赵国山

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务礼仪 / 柳建营, 赵国山 主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0644 - 8

I. ①商… II. ①柳…②赵… III. ①商务—礼仪 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 313401 号

商务礼仪

作 者: 柳建营 赵国山

责任编辑: 李 莉 田 洁

责任印制: 曹 辉

封面设计: 雨 & 寒

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010 - 65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京市科星印刷有限责任公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 17.75

字 数: 318 千字

版 次: 2013 年 4 月第 1 版 2013 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5657 - 0644 - 8 / F · 0644

定价: 34.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

随着社会经济的飞速发展，人们在商务场合中，越来越在意如何以恰当的方式表示对交往对象的尊重，从而营造良好的商务交往氛围，取得共赢的结果。对于商务人士来说，礼仪是人际关系的润滑剂，既体现了个人的素质和修养，又展示了企业的文化和形象。而这样一种无形的修养和内涵，又怎样从一个人身上体现出来呢？对于现代企业来说，学习商务礼仪、普及商务礼仪，已成为商务人员提高个人素养、提升企业形象、提高美誉度、提升企业核心竞争力的主要手段。

市场竞争首先是一种形象竞争，礼仪是关乎组织和个人形象塑造的主要内容。如果每一个人都能够做到待人接物时知书达理、着装得体、举止文明、谈吐文雅、彬彬有礼，那么，有关的组织和个人就会赢得社会的信赖、认同和支持。反之，如果待人接物时冷若冰霜、衣冠不整、举止失态、言语粗鲁、傲慢无礼，就会有损组织和个人形象，有关企业就会失去顾客，失去市场，在竞争中处于不利的地位。

因此，了解和掌握一定的商务礼仪知识对于提高当代大学生，尤其是商务人员的综合素质和职场竞争力具有很强的理论及现实意义。

我们作为长期从事现代礼仪教学和研究的团队，经过对大量有关礼仪资料的搜集、筛选、提炼后，编写出这部商务礼仪实用书籍。本书旨在为人们提供系统的、实用的现代商务礼仪的规范、原则和技巧，通过了解中国与世界其他国家的基本礼仪规范，指导您的商务活动，尽量减少误会和失误，赢得更多的商机和成功。

本书立足于普及商务礼仪知识、强化商务人士的礼仪形象、提高商务礼仪的效果，通过对与商务生活紧密相连的工作、社交、会客、谈话、宴请、着装等方面的商务礼仪知识的详细阐释，从而扩大和提升商务礼仪的实用价值，传播商务礼仪知识，提高商务人士素质，避免礼仪方面的失误。通过运用专业商务礼仪知识，强化企业精神，推进事业发展，并很好地对个人商务形象的塑造和对企业形象、品牌塑造起到促进与推动作用。

本书在规范性、实用性的基础上突出了商务礼仪知识的“思考与训练”环节，礼仪是一种修养，更确切地说是一种“教养”。它需要教育养成。

本书突显了商务礼仪知识的理论性、实战性、系统性和完整性，强调了商务礼仪教学的可操作性和读者自学的可读性。针对性强，注重技能训练。

本书可作为普通高等院校各专业学生的礼仪教材，也可作为公共关系人员、市场营销人员及广大企业员工等商界人士了解礼仪、掌握礼仪规范的培训用书和自学参考读物。

本书由柳建营、赵国山担任主编。在编写过程中，我们参考了有关资料和文献以及近年来有关商务礼仪活动方面的成果，在此一并表示深深的谢意。由于编者的知识水平有限，书中难免存在不足和欠妥之处，敬请读者批评指正，以臻完善。

编 者

2012年8月

目 录

前 言	1
第 1 章 商务礼仪概述	1
第 1 节 商务礼仪的基本概念	1
第 2 节 商务礼仪的特征、作用与原则	6
第 3 节 商务人员的基本修养	10
第 2 章 商务人员个人礼仪	16
第 1 节 商务仪容礼仪	17
第 2 节 商务仪态礼仪	24
第 3 节 商务服饰礼仪	34
第 3 章 商务交际基本礼仪	53
第 1 节 商务会面基本礼仪	54
第 2 节 商务交往中的位次排列礼仪	73
第 3 节 商务馈赠礼仪	81
第 4 章 商务工作礼仪	96
第 1 节 办公室礼仪	97
第 2 节 会务、会议礼仪	99
第 3 节 新产品发布会与展览会礼仪	103
第 5 章 商务专项活动礼仪	111
第 1 节 舞会礼仪	111
第 2 节 观看文娱节目礼仪	114
第 3 节 商务旅游礼仪	117

第6章 商务宴请礼仪	141
第1节 商务宴请礼仪	142
第2节 中餐礼仪	147
第3节 西餐礼仪	151
第4节 饮茶礼仪	159
第7章 商务通讯礼仪	168
第1节 商务通信礼仪概述	169
第2节 电话礼仪	170
第3节 通信礼仪	174
第8章 商务仪式礼仪	186
第1节 商务仪式与活动概述	187
第2节 开业与剪彩礼仪	190
第3节 签字仪式	198
第9章 商务谈判礼仪	204
第1节 商务交谈礼仪	205
第2节 商务文书礼仪	216
第3节 商务洽谈礼仪	219
第10章 商务涉外礼仪	239
第1节 涉外商务礼仪的基本原则	240
第2节 世界各地主要国家的商务礼俗与禁忌	244
第3节 世界主要节日礼俗	270
参考文献	277

第1章 商务礼仪概述



第1章

商务礼仪概述



开篇案例

在一次印度官方代表团前来我国某城市进行友好访问时，为了表示我方的诚意，有关方面做了积极的准备，就连印度代表团下榻的饭店里也专门换上了舒适的牛皮沙发。可是，在我方的外事官员事先进行例行检查时，这些崭新的牛皮沙发却被责令立即撤换掉。原来，印度人大多信仰印度教，而印度教是敬牛、爱牛、奉牛为神的，因此，无论如何都不应当请印度人坐牛皮沙发。

知识要点

1. 了解礼仪的基本概念，掌握商务礼仪的含义及其作用。

2. 熟悉并掌握商务礼仪应遵循的基本规律和原则，具备商务人员的基本修养。

第1节 商务礼仪的基本概念

一、礼仪的含义

礼仪，是“礼”和“仪”的统称，是人际交往过程中，人心相互表达尊重、友善，以建立和谐关系为目的而遵从的行为方式、行为准则和活动程序的总和。“礼”是指礼节、礼貌，“仪”则涵盖了仪容、仪表、仪态以及仪式等方面的内容。礼仪是在人际交往中，以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己、敬人的行为，它是由一系列的、具体的、表现礼貌的礼节所构成的，是一个表示礼貌的系统的、完整的过程。

中国古代，礼仪是为了适应当时的社会需要，从宗族制度、贵贱等级关系中衍生出来的，因而带有时代的特点及局限性。时至今日，现代的礼仪舍弃了那些为剥削阶级服务的礼仪规范，着重选取了对今天仍有普遍、积



商务礼仪

极意义的传统文明礼仪，并加以改造与传承。

礼仪一词的英文“etiquette”是从法文“etiquette”演变而来的，“etiquette”的原意是“法庭上的通行证”。古代法国的法庭开庭时，不仅庄严肃穆，而且戒备森严，法庭通行证上写满了各种法庭纪律和规则，所有进入法庭的人员必须严格遵守。其后，在社会交往中，人们感到文明社会的发展和维系也必须遵守一定的准则，于是“etiquette”进入英文后，就演变为“人际交往的通行证”，其包含三层含义：谦虚有礼貌的言行举止；教养和规矩；礼仪、典礼、习俗。

二、商务礼仪的内涵

商务礼仪源于一般礼仪。商务礼仪特指在商务活动中的礼仪规范和准则，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现，并且比一般人际交往礼仪的内容更丰富。商务礼仪的实质是商务交往中应该遵守的交往艺术，它是无声的语言，是衡量商务人员素质与企业形象的重要标准。同一般的人际交往礼仪相比，商务礼仪有很强的规范性和可操作性，并且与商务组织的经济效益密切相关。商务礼仪具体表现为礼貌、礼节、仪表、仪式等。

1. 礼貌

礼貌是指人们在商务交往中表示尊重、友好的、得体的气度和风范。礼貌是礼的行为规范，是指人在仪容、仪表、仪态和语言上待人接物的表现，主要是通过言语和动作表现对他人的谦虚和恭敬。礼貌是个人文化层次和文明程度的体现。良好的教养和道德品质是礼貌的基础，我们可以通过自觉的培养和必要的训练，养成良好的礼貌习惯。在日常生活和工作环境中，习惯的微笑、善意的问候、得体的举止等都是礼貌的表现。商务交往中有礼貌的人往往待人谦恭、大方热情、举止得体，在商务会面时，会自觉地向对方问好、行致意礼或握手礼，说话彬彬有礼，一切礼仪的运用看上去都很自然。

2. 礼节

礼节是指人们在社会交往过程中表示出的尊重、祝颂、问候、哀悼等情感的惯用形式和规范。礼节是礼的惯用形式，是礼貌的具体表现方式。

例如，现代商务交往中，初次见面行握手礼、交换名片等礼节形式。礼节从形式上看，是具有严格规定的仪式；从内容上看，反映着某种道德准则，反映着人与人之间的尊重和友善。在行握手礼时，长辈、上级、女士先伸手，晚辈、下级、男士才能伸手相握；交换名片时一般是地位低的先向地位高的递名片，对方人员较多时，先将名片递予职务高或年龄大的，

概念

商务礼仪是指在商务活动中的礼仪规范和准则，为了体现相互尊重，需要通过一些行为准则去约束人们在商务活动中的方方面面，这其中包括仪表礼仪、言谈举止、书信来往、电话沟通等技巧。



分不清职务时,按照座次递送名片,这些都是礼节。在国际交往中,由于各国的风俗习惯和文化的不同,礼节的具体表达方式也有着明显的差异。例如,握手、点头、鞠躬、合十、拥抱、碰鼻子、拍肚皮等,是不同国家、地区和民族见面礼的表达形式。礼节是社会交往中人与人之间约定俗成的“法”,是必须遵守的表示礼仪的一种惯用形式。因此,平时应十分注重不同礼节的具体运用,以避免出现“失礼”的行为。

3. 仪表

仪表是广义上的概念,指人的容颜、服饰、姿态、风度等。仪表能够展现一个人内在的文化修养和审美情趣,得体的修饰和服装会给人留下良好的第一印象,从而有助于人际交往。恰当的穿着、优雅的举止会提高个人的身份,树立良好的形象。要根据自身的条件和出席的场合,注意服饰的色彩搭配。例如,一位刚毕业的女学生去应聘秘书职位,如果面试官是一位男士,最适宜选择浅灰色套裙配蓝色衬衫;如果面试官是女士,穿米色套裙配蓝色衬衫更合适;如果面试官有男有女,则宜选择中间色度的蓝色套裙配白衬衫。这样的仪表修饰,遵循了自己的身份、应聘的职位、角色的定位和与环境相适应的着装要求。

4. 仪式

仪式是指在一定场合举行的、具有专门程序和规范的活动。仪式常用在较大和较隆重的场合,如签字仪式、开幕式、剪彩仪式等。在商务活动中,商务人员经常会组织或参加各类商务仪式,这些仪式均有规范的做法,有助于仪式举办方扩大自身影响,树立良好组织形象,因此,要认真对待、精心准备、注意细节。

商务礼仪作为企业文化和企业理念不可或缺的组成部分,其作用无可替代。在商务活动中,任何一个细微的礼仪疏忽都可能给自身及公司的形象带来损害,甚至会因此失去一个重要的机遇。

三、商务礼仪的构成要素

商务礼仪作为指导、协调商务活动中人际关系的行为方式和活动形式,广泛涉及社会经济生活的各个方面,如乘车礼仪、接待礼仪、馈赠礼仪、电话礼仪、宴请礼仪、外事礼仪、推销礼仪、信函礼仪等。尽管不同的商务礼仪其表现形式大相径庭,但它们的构成要素是基本相同的。商务礼仪的构成要素包括三个方面:商务礼仪的主体和对象、商务礼仪的媒体和商务礼仪的环境。



（一）商务礼仪的主体和对象

1. 商务礼仪的主体

商务礼仪的主体是指各种商务礼仪行为和商务礼仪活动的操作者和实施者。没有主体的礼仪行为和活动是不存在的，因为任何礼仪都必须有人进行操作和实施。

（1）商务礼仪主体的类型。商务礼仪主体包括个人和组织两种基本类型。当礼仪行为或礼仪活动规模较小或较简单时，礼仪主体通常是个人。例如，一个迎宾员在门口迎接客人时，问候客人，为客人拉门、引路，这个迎宾员就是这个商务礼仪行为的主体。当礼仪活动规模较大时，礼仪主体通常是由集体来充当的，如一个学校、一个公司、一个集团、一家企业、一个省乃至一个国家，均可以作为礼仪活动的主体。例如，中兴百货公司向百盛购物中心祝贺十周年店庆，那么，中兴百货公司就是礼仪的主体。

（2）商务礼仪主体的代表者。商务礼仪主体的代表者指的是代表礼仪主体进行礼仪操作和实施的人。当礼仪活动规模较大、规格较高时，代表者往往由多人组成，即升格为代表团。对于不同类型的礼仪主体来说，其礼仪活动不可能靠组织自身来完成，必须由具体的人进行操作和实施，或者说，由具体的人代表组织进行操作和实施，这就是礼仪主体的代表者。商务礼仪主体在选代表者时，应考虑两个问题：一是代表者应能真正地代表礼仪的主体，不但具备资格而且具备能力，能较好完成代表礼仪主体操作和实施具体礼仪的特定任务；二是代表者必须能够为礼仪对象所认可、接受和欢迎，能巩固并发展礼仪对象与礼仪主体的良好关系。例如，我国派出强大的商贸代表团到美国访问，带团的通常是国务院副总理。

2. 商务礼仪的对象

商务礼仪的对象是指各种礼仪行为和礼仪活动的指向者或接受者，也称礼仪的客体。任何礼仪行为和礼仪活动都必须有所指向，都必须有接受者。

礼仪对象的外延是非常宽的，可以说一切在礼仪主体看来具有真、善、美的东西，都可以成为礼仪的对象。例如，奠基仪式上，当国歌奏响时，我们庄重严肃，因为祖国是我们的礼仪对象；每天早晨，学校运动场上的升旗仪式上，当五星红旗冉冉升起时，全体师生对国旗行注目礼，因为五星红旗是他们的礼仪对象；演员表演结束，全体站在舞台上向观众鞠躬，因为观众是演员的礼仪对象，等等。礼仪的对象，既可以是有形的，也可以是无形的；既可以是具体的，也可以是抽象的；既可以是物质的，也可



以是精神的；既可以是人，也可以是其他物体。

3. 商务礼仪的主体和对象的关系

商务礼仪主体与商务礼仪对象是矛盾的两个方面，它们之间的关系是一种既互相对立又互相依存，同时又在一定条件下可以互相转化的关系。任何一个礼仪行为或礼仪活动，都包含着礼仪主体、客体的矛盾运动。一般来说，礼仪主体是矛盾的主要方面，礼仪行为或礼仪活动的发展方向是由礼仪主体决定的。刘备三顾茅庐，终于请得孔明出山，其原因之一就在于刘备对孔明实施了一系列的礼仪活动，而刘备作为礼仪活动的主体，始终牢牢地把握着礼仪操作的方向。

礼仪主体与礼仪对象之间的关系不是一成不变的，在一定的条件下，它们之间是可以互相转化的。例如，演员表演结束，全体站立在舞台上向观众鞠躬，演员是礼仪的主体，观众是礼仪的对象；如果观众也全体起立，向演员鼓掌，回应演员的鞠躬致意，那么演员就是礼仪对象了。

（二）商务礼仪的媒体

任何商务礼仪的行为和活动都必须依托一定的媒介，这个媒介就叫做商务礼仪的媒体。根据德国哲学家恩斯特·卡西尔的观点，人是符号的动物，是能够使用并且是唯一能够使用符号的动物。符号是人类进行思维活动和交际活动的有力工具，符号用于或体现于人类的礼仪行为之中时，也就是这里所说的礼仪的媒体。换言之，礼仪媒体即礼仪符号。

商务礼仪媒体的类型是多种多样、千差万别的，归纳起来可以分为语言交际符号和非语言交际符号两大类。前者指口头语言，后者包括书面语言、态势语言、副语言和类语言。

口头语言交际符号是指有声语言；书面语言交际符号是指文字；态势语言交际符号是指人们的交际活动中的手势、身体姿势及面部表情等活动形式；副语言交际符号主要包括说话时的音调、音量、节奏、变音、转调、停顿、沉默等；类语言交际符号指那些有声而无固定意义的声音，如呻吟、叫喊等。大量的礼仪实践事例说明，生活中的人、物、事在一定的环境条件下，都是可以作为礼仪媒体发挥作用的。在具体操作和实施礼仪的时候，不同类型的礼仪媒体往往是交叉结合和配套使用的。因此，实际的礼仪行为和活动过程，常常呈现出丰富多彩、千姿百态的场景。

（三）商务礼仪的环境

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，可以分为自然环境与社会环境。随着时间和空间的改变，商务礼仪的环境

概念

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，可以分为自然环境与社会环境。



也会相应地有所改变,其对商务礼仪的制约作用,主要表现在以下两个方面:

(1) 实施何种具体的商务礼仪由其礼仪环境决定。这是指具体的商务礼仪环境总是千变万化、千差万别的,一般的商务礼仪规范不可能,也没有必要对每一种特定条件下的礼仪都要求整齐划一。所以,商务礼仪的实施必须适应具体的环境,并遵从各种不同的礼俗。

(2) 具体的商务礼仪的实施方法也由其礼仪环境决定。这是指要实施的商务礼仪的类型确定以后,还需要根据其礼仪环境进行综合考虑,以便妥善处置。

总的说来,在实际运用商务礼仪的时候,一定要对面临的礼仪环境进行仔细的分析、准确的把握,根据具体的礼仪环境,恰如其分地运用商务礼仪规范,只有这样,才会获得比较理想的效果。假如没有仔细研究具体的礼仪环境,而是盲目地生搬硬套,那么再好的商务礼仪规范也没有用。

第2节 商务礼仪的特征、作用与原则

一、商务礼仪的基本特征

(一) 规范性

规范者,标准也,是标准化要求。没有规矩不成方圆,商务礼仪的规范性是一个舆论约束,实际上就是强调商务交往是商务人员待人接物的标准做法、标准化要求。当然,商务礼仪规范跟其他的规范还是有所不同的,要是不遵守商务礼仪的规范,不会受到制裁,这一点和法律规范不同。违法乱纪,必然会受到制裁,而商务礼仪是舆论约束、自我约束,不是强制约束。但是如果不遵守商务礼仪,会让人见笑。例如,现代人的生活节奏非常快,公共交往中,经常会吃自助餐。自助餐有个基本礼仪:多次少取,即多次去选取食物,但是每次选取食物的数量有限,这就是自助餐的基本礼仪,若不遵守这个原则,就会弄巧成拙,被人嘲笑。

(二) 对象性

对象性即区分对象,因人而异。例如,如宴请客人时优先考虑的问题



是什么?便宴优先考虑的应该是菜肴的安排,要问对方不吃什么,有什么忌讳等。不同民族有不同的习惯,必须尊重民族习惯。又如西方人有六不吃:①不吃动物内脏;②不吃动物的头和脚;③不吃宠物,尤其是猫和狗;④不吃珍稀动物;⑤不吃淡水鱼,淡水鱼有土腥味;⑥不吃无鳞无鳍的动物,如蛇、黄鳝等。当然,除了民族禁忌之外,还要注意宗教禁忌,如穆斯林禁忌动物的血,佛教禁忌荤腥、韭菜等。因此,针对不同的对象,要区分其喜好,不能一概而论,否则就会被他人嘲笑,甚至引起误会。

(三) 技巧性

在商务活动中要讲究技巧性,这样才能事半功倍,更好地达到商务活动的目的。比如,在商务会议上,高管人员在台上的座位位置标准,应按照前排的人的职务高于后排、中央的人的职务高于两侧、左侧的人的职务高于右侧的原则来进行排位,这是官方活动和政务礼仪约定俗成的,不能随意更改。而在辈分同等的亲戚、关系密切的朋友和同学间宴请时,位次左右的确定则是根据与当事人之间的相对位置以及当事人的喜好密切相关,随意性很大。但在涉外商务交往中则要严格按照国际惯例来进行,国际惯例恰好相反,应遵循右高左低的原则。

二、商务礼仪的作用

1. 有利于塑造个人形象

个人形象,是一个人的相貌、身高、体形、仪容、谈吐、举止、气质风度以及文化素质等方面的综合。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、仪容和仪表,是展示良好形象的一条有效途径。学习并运用礼仪,无疑将有益于商务人员更好、更规范地设计个人形象,更好、更充分地展示个人的良好教养与优雅的风度,这种通过展示礼仪风范来美化自身的功能,任何人都难以否定。在商务活动中讲究商务礼仪,可以给对方留下良好的第一印象。

在人际交往中,人们留给别人的印象由于交往程度的不同,大致分为三个层次:第一个层次是对于那些只知其名未见其人的,其形象主要与其名字相关;第二个层次是对于只有一面之交的,其形象主要与其相貌、仪表和风度举止有关;第三个层次是对于那些相知相交很深的人来说,其形象则更多地与其品行、文化和才能有关。而第一印象则是由人的相貌、仪表和风度举止等综合因素组成的。第一印象在人们的商务交往中起着重要的

概念

个人形象,是一个人的相貌、身高、体形、仪容、谈吐、举止、气质风度以及文化素质等方面的综合。



商务礼仪

概念

尊敬指重视且恭敬地对待他人。它是礼仪情感的基础。

作用，它常常是以后交往的基础。印象好，彼此能继续交往；印象不好，彼此可能会中断交往。而且第一印象还直接影响商务活动中人们对彼此的品质和特征的评价。商务人员只有充分认识这一点，才能更好地运用商务礼仪辅助事业的成功。

2. 充分展示商务人员良好的教养与优雅的风度

美丽的面容、矫健的身姿、华丽的服饰等，都是表象的东西，是一个人的外在美，而只有将外在美与内在美结合起来，人才能更具教养和风度。商务礼仪正是衡量商务人员教养与风度的一种尺度，它要求所有商务人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，以赢得他人的好评。

3. 更好地向交往对象表示尊敬友好之意

孟子曰：“恭敬之心，礼也。”尊敬是礼仪情感的基础。在社会交往中，人与人是平等的，尊敬、关心客户，不但不是自我卑下的行为，反而是一种至高无上的礼仪。“敬人者人恒敬之，爱人者人恒爱之。”尊敬是相互的，但也要注意把握一个“度”，同时还要做到入乡随俗。

4. 有助于提高企业的经济效益

商务人员在工作中，总是代表着自己为之服务的组织的利益。在消费者及公众心目中，商务人员是企业的代表，他们的形象代表着企业的形象。对企业来说，商务礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的整体体现，是企业文明程度的重要标志。商务礼仪可强化企业的道德要求，树立企业的良好形象。

5. 有助于促进人们的交往，改善人际关系

古人认为：“世事洞明皆学问，人情练达即文章。”这句话讲的其实就是交际的重要性。运用礼仪，除了可以使个人在商务交往活动中充满自信、胸有成竹、处变不惊外，其最大的好处就在于，它能帮助人们规范彼此的交际活动，更好地向交往对象表达自己的尊重、敬佩、友好与善意，增进彼此之间的了解与信任。假如人皆如此，长此以往，必将造就和谐、完美的人际关系。

6. 国民素质的体现和国家文明的标志

一般而言，人们的教养反映其素质，而素质又体现于细节。反映个人教养的商务礼仪，是人类文明的标志之一。一个人、一个民族、一个国家的礼仪，往往反映着这个人、这个民族、这个国家的文明水平、整体素质、整体教养。随着我国加入世界经贸组织，以及对外开放的进一步扩大，我国与世界各国之间的交流与合作日益增多。在涉外商务活动中，商务人员的一言一行、一举一动、服饰仪容等，无不反映着其个人的文化修养，并

在一定程度上反映了其所在的组织及国家的精神面貌。

三、商务礼仪的基本原则

如何才能有效地运用商务礼仪的规范呢？我们认为，在从事各种商业活动，具体遵行商务礼仪规范时，应遵循以下原则。

1. 平等原则

礼仪行为总是表现出双方性或多方性，你给对方施礼，对方也自然会还之以礼，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。在交往中，平等表现为不骄狂，不我行我素，不自以为是，不厚此薄彼，更不以貌取人或以职业、地位和权势压人，而是应该处处时时平等谦虚待人，唯有如此，才能结交更多的朋友。

2. 真诚原则

商务人员的礼仪主要是为了树立良好的个人和组织形象，因此，礼仪对于商务活动的目的来说，不仅仅在于其形式和手段上的意义。同时，商务活动并非短期行为，而是越来越注重其长远效益，只有恪守真诚原则，着眼于未来，通过长期潜移默化的影响，才能获得最终的利益。也就是说，商务人员要爱惜自己的形象与声誉，不应仅仅追求礼仪外在形式的完美，更应将其视为情感的真诚流露与表现。

3. 谦和原则

“谦”就是谦虚，“和”就是和善、随和。谦和既是一种美德，更是社交成功的重要条件。只有举止、言谈、态度都谦恭有礼时，才能从别人那里得到教诲。谦和，在社交场上即表现为平易近人、热情大方，善于与人相处，乐于听取他人的意见，显示出虚怀若谷的胸襟，因而对周围的人具有很强的吸引力，有着较强的调整人际关系的能力。

4. 宽容原则

宽即宽待，容即相容。宽容就是心胸坦荡、豁达大度，能设身处地地为他人着想，谅解他人的过失，不计较个人得失，有很强的容纳意识和自控能力。中国传统文化历来重视并提倡宽容的道德原则，并把宽以待人视为一种为人处世的基本美德。从事商务活动，也要求宽以待人，在人际纷争问题上保持豁达大度的品格和态度。在商务活动中，处于各自的立场和利益，难免出现冲突和误解。遵循宽容原则，凡事想开一点，眼光看远一点，善解人意、体谅别人，才能正确对待和处理各种关系与纷争，并争取到更长远的利益。



第1章

商务礼仪概述

概念

谦和，在社交场上即表现为平易近人、热情大方，善于与人相处，乐于听取他人的意见，显示出虚怀若谷的胸襟。



商务礼仪

5. 适度原则

人际交往中要注意各种不同情况下的社交距离,也就是要善于把握沟通的情感尺度。在人际交往中,沟通和理解是建立良好人际关系的重要条件,但如果不善于把握沟通的情感尺度,即缺乏适度的人际交往距离,结果会适得其反。在一般的交往中,既要彬彬有礼,又不能低三下四;既要热情大方,又不能轻浮阿谀。所谓适度,就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重,达到沟通的目的。

总之,掌握并遵行礼仪原则,在具体商务活动中做到待人诚恳、彬彬有礼,才会受到别人的尊敬。

第3节 商务人员的基本修养

概念

“IMPACT”即 Integrity (正直), Manner (礼貌), Personality (个性), Appearance (仪表), Consideration (善解人意) 和 Tact (机智)。

商务人员应该具备什么样的个人修养呢?英国学者大卫·罗宾逊概括出了从事商务活动的黄金规则,具体表述可用“IMPACT”一词来概括,即 Integrity (正直), Manner (礼貌), Personality (个性), Appearance (仪表), Consideration (善解人意) 和 Tact (机智)。

一、正直

正直是指商务人员在商务活动中应该通过言行表现出诚实、可靠、值得信赖的品质。在职场中,经常会遇到考验正直的时候。个人或公司被迫或受到诱惑,会令你的人品、道德面临巨大考验。良好的商务举止的一条黄金规则就是:你的正直应是毋庸置疑的。你的机遇和成就也许正来源于此。

二、礼貌

礼貌是指商务人员在与人交往中的举止模式。当商务人员与他人进行商务交往时,良好的气质、风度可以向对方表明自己是否可靠,行事是否正确、公正。待人粗鲁、自私,则会令双方的交往无法进行下去。

三、个性

个性是指商务人员在商务活动中表现出来的与众不同之处。商务人员在