

## 总 说

在现代社会中，商业交往的范围越来越广，不同民族、不同地区、持有不同文化和风俗习惯的人常常在一起洽谈商务。为了使信息能够顺畅地交流，避免发生不愉快或者阻碍商务活动的进展，促进商务活动的各方彼此能友好地相处，就需要一些大家共同遵守的规矩和规则，这就要正确地应用商业礼仪。

礼仪是人类社会的一种行为规范，也是在各民族发展史中的一种文化积淀，在人类社会，它始终以某种精神的约束力支配着人们的社会活动和行为。

我国历史上素有“礼仪之邦”的美称。在汉语中，“礼仪”一词很早就出现了。如：

《诗·小雅·楚茨》：“为宾为客 献酬交错 礼仪卒度。”

《周礼·春官·肆师》：“凡国之大事 治其礼仪 以佐宗伯。”

《周礼·春官·司仪》：“凡四方之宾客 礼仪辞命 饩牢赐献，以二等从其爵而上下之。”

可见在《诗经》和《周礼》中，“礼仪”一词的内涵主要是指典章制度和道德教化，是一种规则和规范的总称。正如现代文豪梁实秋先生在其《秋室杂文·谈礼》中所说：“礼是一套法

则，可能有官方制定的成分在内，亦可能有世代沿袭的成分在内，在基本精神上还是约定俗成的性质，行之既久，便成为大家公认的一套规则。”

在欧洲，“礼仪”一词最早见于法语的“*etiquette*”，原意是指“法庭上的通行证”。作为法庭，为了表示威严，总是要有一些特殊的程序和秩序的，因而便有了遵守的规矩和行为准则的含义。当这一词进入英文后，便有了“礼仪”的含义，而且随着社会的发展和语言的演变，在现在的英语中，具有“礼仪”词义的单词主要有四个，即：

“*courtesy*”：谦恭而有礼的言辞和举动，即对他人表示尊敬的礼貌。

“*etiquette*”：礼仪、礼节或规矩，是指比较正规的成例和规则。

“*protocol*”：特指外交和军事等特定场合下实行的较为刻板的礼节。

“*rite*”：一是指仪式和典礼，二是指习俗和惯例。

但在英语中，对于“礼仪”概念最常用的还是“*protocol*”，即指“外交或军事的礼节和次序的规则”。如开会时关于悬挂国旗、奏国歌的规则，举行宴会时座位的排序，重大典礼场合介绍客人的顺序，人们相见时头衔及礼仪规范的使用等等。

总之，不管是东方还是西方，对于“礼仪”的描述，都是指人们遵守的规矩和准则。从广义上讲，它是指一个时代的典章制度，从狭义上讲，它是指受传统、习俗、社会风尚等因素影响而形成的符合人们精神要求的行为准则或道德规范的统称。其内容包括社会礼仪、个人礼仪、家庭礼仪、公务礼仪、商务礼

仪、外事礼仪、习俗礼仪等。它产生于人与人的社会交往之中，是调节人际关系、组织日常生活、维护社会秩序的重要因素。

商业礼仪又称“商务礼仪”，是商业工作者在长期的商务交往中形成的一种约定俗成的礼仪规范。它是以商业交往为前提，以表达对合作经营者和消费者的敬重为内容，以调节商业交往中的人际关系为目的的一种社会礼仪。

根据商业礼仪自身的特殊性，它具有这样一些基本特征：

第一，依附性。商业礼仪是在商业活动中产生，并为商业工作服务的一种礼仪规范。离开了商业活动，商业礼仪也就不复存在了。比如在原始的商业活动中，由于人们交往范围和交往形式的简单化，因而对于商业礼仪的要求也比较简单，但在商品流通充分发展的今天，商业竞争越来越激烈的条件下，商业交往活动变得越来越复杂，消费者对商业的要求也越来越高，因此商业礼仪的要求也就越来越复杂起来。所以商业礼仪是依附于商业工作的礼仪，离开了商业活动，也就无从谈起商业礼仪。

第二 服务性。商业活动从其主、客体的关系上来看，商业经营者是商业活动的主体，客户和消费者则是其客体。所以，尽管商业礼仪要由其主体商业工作者去实践，但是，离开了顾客，离开了消费者，也就谈不上这种礼仪关系。因此商业工作者应以顾客为中心来开展商业礼仪活动，使顾客的欲望在良好的商业服务中得到尽可能合理的满足。只有顾客满意了，商业工作才能说是合乎了礼仪，否则就是不合礼仪的。可见，服务性是商业礼仪的重要特性。

第三 差异性。商业本身的发展受着时代、地域、政治、文

化等多种因素的影响。同时，处在不同时代、不同地域和不同政治、文化背景条件下的顾客，也存在着很大的差异性。这种差异性直接影响到他们对礼仪的认识的不同。如在同一个地方，一百年前的礼节可能和现在礼仪有很大的不同；在同一时间里，在中国的礼节到美国就不见得合宜，即使在同一国家，也有这种现象；此外，不同年龄的人对礼仪的要求也有所不同。这就是商业礼仪差异性的明显表现。正是由于存在着这些差异，所以在商业活动中，我们必须认真对待，否则将在工作中带来一些想不到的后果，造成一定的损失。

商业礼仪按商业活动的内容来分类，大体上可分为：柜台服务礼仪、商业洽谈礼仪、产品推销礼仪、商业仪式及一些特殊场合和行业中的礼仪等多方面内容。这些商业礼仪，在商业活动中起着重要的作用，这主要表现在：

#### 一、商业工作本身的需要。

改革开放后，商业企业得到蓬勃发展，为了使信息顺畅交流，彼此友好合作，避免发生使双方不愉快或阻碍商务活动、影响商务洽谈，所以需要大家都能共同遵守的礼仪规则。

#### 二、树立企业良好形象的需要。

在商务活动中，每一个员工的一举一动都将体现出企业的形象。得体的问候、适宜的礼节、彬彬有礼的行为，将使企业在社会和消费者的心目中树立起完美的形象，赢得人们的好感，从而提高企业的竞争力。

#### 三、妥善处理与各方面的关系的需要。

商业企业面临的公众众多，不仅有顾客、上级、社区等外部公众，还有中下层管理人员、员工等内部公众，公共关系对

于企业来说至关重要 有经验和明智的企业家 总是把妥善处理各种关系作为管理企业的高级职能。因为“礼仪是融洽人际关系的润滑剂”它不但可以使企业已有的关系继续保持和发展，而且还可以为企业结交更多新的合作伙伴和开发新的客户。

#### 四、商品促销的需要。

据美国的一家市场研究公司的调查表明，在受到非礼貌对待的顾客中，96%的人不直接向公司表示不满和抱怨，但91%以上的人不再来该公司购物，而且平均每个人要讲述自己的遭遇9遍 可见不礼貌行为的影响之广。因此 缺乏礼仪的商业企业 就会将自己的顾客拒之于门外 还谈何促销。

有人说 商业礼仪是细致的艺术、无声的语言 是商务工作者从事商务活动必须遵循的行为规范。这种说法是有其道理的。因为 在市场经济的浪潮下 现代商业不仅是最具有竞争力的一个行业 也是最讲文明的一个行业。在激烈的商业竞争中 商家都逐渐意识到 良好的商业礼仪和商业道德 是提高商业服务质量的关键，也是反映商业企业服务标准的重要标志。

在商品经济和市场经济高度发展的今天，要想在商界的激烈竞争中取得成功，不了解商业礼仪的行为规范是不可能的。商务人员如果不懂得商务礼仪 那么不仅会在工作中被人误解 而且也会使自己陷入困境 更严重地说 还会给公司工作造成不必要的损失。正确地运用商务礼仪 不但是个人文化素养的表现，也是一个国家和民族的尊严与文明程度的体现。因此 讲究商业道德 提倡商业礼仪已在商界蔚然成风。为总

结商业民俗，提倡商业文明，就必须讲究商业礼仪。

为了使商务人员了解商业工作中的一般服务礼仪，做好商业工作 我们编写了这本《商业礼仪》。本书的编写也是企业实际工作人员和理论研究工作者共同合作的尝试，其前半部分由天津华联商厦的刘琴同志撰写，更注重对于商业实践中的事例解说；后半部分由天津商学院的王永萍同志编写，突出了一定的理论探讨。两者的结合可以说相得益彰，可以互补，相信对于读者在商务工作的实践中会有所帮助的。

## 1. 柜台待客

礼仪作为一种规范 是人类文明进步的重要标志。礼仪包括礼貌和礼节 但在表现形式、实施程序等方面 它比礼貌和礼节更为隆重和正规化。商业礼仪也称商务礼仪 它是商务工作者在长期的商务交往中形成并遵守的一种程式和规范。

商业、服务业是社会文明的窗口 注重商业礼仪 可以有效地提高商业服务质量，为企业创造良好的经济效益。所以，今日的商家都开始认识到礼仪的重要性，从商业活动的不同场合 把礼仪逐步开展起来 如从售货语言、售货员仪表到售货服务的全过程 以及店堂的陈设和购物环境的布置、日常商务活动行为等等，都开始强化礼仪的作用。

在商业礼仪中 柜台待客是最通常的礼节 它不但与顾客对企业的评价息息相关，而且也是企业向社会树立良好形象、创造经济效益的重要窗口。因此 作为商业企业 把握好这方面礼节尤为重要。

### 1.1 为顾客创造一个良好的购物环境

舒适、幽雅的购物环境，是今日商家首先考虑的硬件之一，而且，注重良好的店堂环境，也是塑造企业良好形象的基础。在现代社会中，随着人们物质生活、精神文化需求和生活

品味的逐步提高，审美要求也有新的变化。人们在繁忙的八小时之外逛街、逛商场，已不止是单纯含义的买东西，在购物之中也夹杂着欣赏与品味的情趣，因此，购物环境对人们心情的影响也颇为深刻。

这里向大家讲一个真实的小故事：冬日的一天，机关工作的于女士携丈夫到某商厦购买皮衣。可是，当他们走进商场后，却发现映入眼帘的是人头攒动的人流，扑面而来的是滞闷又略带杂味的空气，当他们好不容易来到皮衣部柜台前试皮衣时，于女士已是满头大汗了，她还不时地被周围的人流碰撞着。一时间，于女士购物的兴趣已荡然无存，她拉着丈夫迫不及待地就往外走，边走边说：“咱别买了，我看今年冬天不冷。”难道冬天真的不冷吗？显然不是，拥挤的购物环境，再加上空气的滞闷，使商厦失去了赚钱的机会。这样看来，商业企业不仅要善于吸引顾客，更要善于留住顾客。

1992年的夏天，距北京市中心较远的一家外资零售企业——燕莎商城开业。它的建成，一时也成了许多人议论的话题之一。经过几年的经营实践，燕莎取得了良好的经济效益，究其原因，不能不说良好的购物环境是其重要因素之一。正如一位顾客所说：“燕莎商城虽然远点，但是来一次还是很值得的，这里的购物环境很美，使消费者在视觉上有所享受。”

如今的大城市，商场林立，各具特色。在商品经营上，你有的商品我也有。为了更好地塑造企业良好的形象，聪明的商家又在营造购物环境上动起了脑筋，如：商店外观的古典或精致、橱窗的变化和新奇、店堂的宽敞与洁净、陈列商品的规范和艺术性、店堂氛围的舒适和宜人等，均是购物者眼中挑剔的

所在，也是企业树立外部形象的着眼点。那么，企业在这些方面应主要注意些什么呢？

#### 1.1.1 干净、整洁是前提

柜台上蚊蝇飞舞，店堂内尘土飞扬，试想，在这样的环境中售货，再好的商品摆放在那里，也是卖不出好价钱的。因此，干净、整洁的店堂，是良好购物环境中的最基本前提，同时也是对广大消费者最起码的尊重。

每天开门营业之前，营业员首先应打扫好店堂卫生，货架和柜台要用清水彻底擦拭干净，这样，当顾客来到店堂时，才会给人以透亮的感觉。在一天的经营过程中，由于人来人往，许多柜台或地面上难免会溅上污点和油渍，作为售货员，不仅要售好商品，同时柜台应随时擦拭，免得弄脏顾客的衣物，为顾客带来不必要的麻烦。还有，商场内的责任区更应有专人负责，地面要随时擦净，免得尘土飞扬，空气不清新。

出售食品的柜台，干净的面貌尤为重要，更应注意卫生和整洁。特别是售货员在售货中应强调用器皿售货，应穿着干净、卫生的制服，戴帽子，切忌留长指甲和在食品周围抓头皮、挖鼻孔、掏耳朵等动作。作为商场领导，应注意这些细节，把卫生常抓不懈，保持店堂的卫生洁净，这样才能使顾客产生购物的欲望。

#### 1.1.2 柜台布置和商品陈列要精心

商场内的柜台布置和商品的陈列，通常是商家最费心机的事情。柜台的布置既要在一定的地域中摆出最合理的布局，又要多设柜台多销货，还要错落有致，走道宽敞。同时，在商品的陈列中，既要突出商店的经营意图，又要使人赏心悦目，一

目了然要做到这些，确实是不容易的事。还拿燕莎当例子，他们参照了国际上高档商店布置的办法，80%的商品开架售货，使商品摆得疏朗、透彻，货架之间留有宽敞的通道，这样使顾客在挑选商品时就不至于拥挤；他们还把不同的商品分成不同的销售区域，如毛衣专柜、体育用品专柜等等，这样也有利于顾客省时、省力地进行购物。

不同商品的陈列各不相同，各商场通常采取不同的陈列方法。如壁橱陈列、柜台陈列、悬挂陈列等等。许多商家在服装的陈列上，通常采用模特展示的陈列方法，这种方法使顾客更能看清服装的全貌及穿着效果；在家具的陈列上，各商场已不是叠床架桌式的堆摆，商家们设计出的一个个如个人家庭般的小环境，铺上精美的床罩，配上协调的窗帘，挂上工艺挂毯，摆上漂亮的花瓶等等，这些如真的摆设，也是最生动的陈列方法。

优美的商品陈列是商家促销的一种形式，货架应设置合理，陈列出的商品不光要在视觉上产生美感，而且还要便于营业员服务时的得心应手，并方便顾客购物时的挑选。一些商家说得好，好的商品陈列可以提高顾客的购买积极性，增强购买信心，并为顾客提供一些有用的商品信息，达到促销的目的。

### 1.1.3 方便顾客购物，增加必备设施

现代化的商场，上下滚动的扶梯是顾客的代步工具。时下，一些新开设的商场还增设了观览梯，顾客可以在观览梯上欣赏店堂的全貌。中央空调可以调节商场内的室温，不管是隆冬还是盛夏，宜人的购物温度是留住顾客的重要条件，也是方便顾客购物的必备设施。除此之外，其他与服务经营有关的配

套设施也要完善，让顾客从心底感受到商家的细心与服务周到。这样，就会拉近顾客与商店之间的距离。如：在鞋帽商场配置相应的座椅和试鞋垫是方便顾客的举措，而有的商场觉得这是多余，把空地都摆上了柜台，结果顾客试鞋要“金鸡独立”，这样的做法通常留给顾客的是反感。

相反，有的商家就十分注意体贴不同的顾客。据说郑州亚细亚开了个专为男人们休息的场所，如果夫妇两人来此购物，丈夫们可以坐在这里小憩、喝茶或吸烟，同时也能耐心地等待妻子们从容的购物。诸如此类的商场幼儿寄放所等，也在许多大商场出现并纷纷效仿。许多商家还在公共厕所上做文章，为顾客提供便纸、镜子、擦手巾等等。这些小小的细节，看似和业务经营无关，其实正是从这些细微之处，才反映出商家想顾客之所想、尊重顾客的精神风貌，可使顾客在心目中对企业留下良好的印象。

#### 1.1.4 突出自身特色，营造宜人气氛

宜人的购物环境离不开光线、色彩、音响和气味之间的巧妙结合。

光线充足能够使商品突出地被显示出来，艺术的陈列会让商品在顾客面前历历在目，以激发顾客的购买欲。购物场所的传统光线是采用自然光，在这方面，商家们一般都非常注意门窗的敞亮；然而在当今现代化的大商场中，商家往往都采用封闭式的购物环境，用白炽光、萤光、彩光弥补自然光的不足，在各种灯光的交相辉映中，也会产生不同于自然光的立体感和豪华感。

在陈列商品时加设彩光，可以增强商品的显目感，加之气

氛的渲染，更可以增添几分情趣。有人观察，如果想延长顾客的逗留时间，就应该用色调柔和的光线，宽敞的空间布局和温馨的音乐。

音乐是能使顾客忘记购物疲惫的手段。优雅的音乐可以盖住纷杂的噪音，使顾客感受到听觉上的美感，以形成情绪放松、轻松自如的购物心理。

气味是人们视觉和听觉以外的另一种感受如果是炎热的夏季，商场里人流拥挤，加之不同顾客出汗的味道，商场内的空气会很不清新，这与商场幽雅的购物环境是背道而驰的。如能寻找一种属于自己商家独到的香气，经常喷一些空气清新剂不是很好吗所以在商场的布置中如能考虑气味的因素，更能增添让顾客满意的效果。

总之，良好的购物环境，包括多方面因素，它不但体现了商业企业对顾客的尊重和礼貌，使顾客流连忘返，也可使企业树立良好的企业形象，进而增加企业的经济效益。因此，这是商业礼仪中首先要考虑的重要因素。

### 营业员的仪态与仪表

仪态包括人的举止、体态、表情；仪表则指人的形体、着装、面容等等，两者都是营业员礼貌待客的基本点。商业服务人员的仪态和仪表是相当重要的，它相对于有声的售货语言来讲，是展现在顾客面前的无声语言。好的仪态仪表，不仅给人以美的视觉效果，同时也反映着商业企业的精神面貌和员工的整体素质水平。

#### 1.2.1 仪态

### （一）要注意“站、坐、走”的幽雅。

俗话说：“站要有站相，坐要有坐相，走路也要有走路的样子”。站、坐、走是人们再平常不过的日常行为，平时，许多人总是不以为然，殊不知规矩的站相，幽雅的坐姿，轻盈的步履，能体现人的素质与修养。

商业营业员的站姿通常是：身体站端正，挺胸，腰板挺直，双眼平视，就好像要有一种被从上面提起的样子；双臂下垂或在体前交叉，右手通常放在左手上，以便随时能向客人提供服务。营业员站在柜台内，要保持一定距离，而且要站成一条直线。

商场开门营业，每当顾客们走进店堂，营业员整齐的站姿会赢得顾客满意的微笑。如果双手叉在腰间或抱在胸前，身体东扭西歪或倚物而站，这些都是作为营业员所禁忌的动作。

坐姿既要大方、自然，同时也要得体。其实，商店中的职员或是收银员，只需掌握一个小小的原则即可。通常是：身体的上身要坐直，坐时要坐满椅子的  $2/3$ ，双肩平正放松，双膝要自然并拢，靠拢的两脚要向左右无旁人的那一方稍稍倾斜。与人交谈时，头要稳，眼睛要平视，坐下要挺腰，双手自然地放在双膝或椅子上。女子入座时，如果穿的是裙装，要用双手将裙子整理平，注意腿不要抬高，也不要叉开，起立时右脚先向后收半步，再站起。这样做会显得娴雅而优美。

柜台营业员走路的姿势，通常要求不是太严格的，然而作为商场中的导购员或接待人员，走姿便要训练有素才好。轻盈、端正的步伐，会给顾客留下精神饱满的印象。走路的步伐不要太大，但要求步频快一些，一般每分钟 100 个单步左右为

好。走路时 双手要自然下垂 既不要叉口袋 更不要倒背手，双眼要平视前方 遇到熟人要自然地打招呼，一般不要东张西望，否则常常会给人留下不稳重的感觉。

## （二）举止要得当 展示应主动。

柜台营业员所要求的举止，多半是展示商品时的举止规范。营业员每天与顾客成交着一件件的商品 面对成千上万的顾客，营业员要主动展示所出售的商品，这样，可以使顾客更好地了解商品，对商品产生兴趣和联想，从而引起购买的欲望。

商店里的商品有多种多样，展示的方式也各有不同，营业员应注意展示的姿态，掌握展示的技巧。展示的方法如：有的商品需用双手展示，有的商品需借用工具展示，有的商品只需展示局部，有的则必须展示出商品的全貌。

营业员展示商品一般要将商品的正面或贴商标的那一面朝向顾客。这样有利于顾客看清商品的特点与概貌 否则就会显得对顾客不礼貌。展示商品时要双手托物 轻拿轻放 熟练自然而且要边展示边作介绍。

手是营业员每天变换姿势最频繁的部位。和顾客交谈做出适当的手势，既能使事情说得更明了，也能反映得更生动。抠鼻孔、梳头发这些小动作是不能夹杂在手势中的。迎宾小姐对前来光顾的顾客表示欢迎的手势是：五指并拢，手掌向上，以肘关节为轴指向目标，而不应该用一个手指指向所示的地方。

## （三）表情要微笑 目光要谦和。

营业员的脸始终应面向顾客，而且让人看去应该是和蔼

可亲的。可以想象，一张呆板的面庞或一副漫不经心的神态，会给顾客留下什么印象？

眼睛是心灵的窗户，眼神的传递更是无声的语言，它可使你的话语更生动，也可使笑容更可掬。营业员的眼神和目光一般应以平视居多，采取友善、谦和的目光待客。与顾客交谈时，要注意对方的眼区，既不能死盯着对方，也不要躲躲闪闪、飘忽不定或眉来眼去。

微笑能缩短营业员与顾客的心理距离。其实，微笑每个人都会，营业员在工作中保持时常的微笑，那么服务的效果就会不言而喻了。营业员在卖商品时应想着自己便是一名顾客，正所谓“你愿人怎样待你 你就怎样待人”。如果常想着这些 相信你的微笑就是自然而长久的。

微笑是面带喜色而不出声的笑容，它不仅能给顾客以美感，而且能给顾客带去诚善的信息和友好的感受。因为笑容是融融的春风，它是沟通和化解顾客疑虑最有效的药方。我们熟知北京百货大楼营业员张秉贵的“一团火”精神，天津华联商厦营业员年景林的“一片情”精神，两位劳动模范正是用他们满腔的热情，微笑周到的服务，来唤得顾客的爱戴和尊敬的。

### 1.2.2 仪表

#### （一）保持健康匀称的形体。

有人把商业服务业比作社会的窗口，营业员在这个窗口中要迎来送往成千上万的顾客，保持健康、匀称的形体，才能有精神饱满的面貌。

形体美，在许多商家招聘营业员时都是面试的重要内容之一，它的主要要求是健康、匀称、协调。例如女服务员要有

协调的“三围”(即胸围、腰围、臀围)因为这是充分体现女性曲线美的关键所在,也是服务人员仪表美的重要体现

虽然身材是天生的,但是通过许多方法是可以保持并能弥补不足的。首先,就是要勤运动服务人员应多做些如健美操、慢步走等简单方便的运动,促进新陈代谢和血液循环。这样,不仅能使肌体充满弹性,达到减肥的效果,同时也有了健康的体魄其次,要注意饮食,坚持合理用餐。应遵循“早饭吃好,午饭吃饱,晚饭吃少”的原则,以防止脂肪的堆积。注意要多吃水果、多喝水,防止长口疮、烂嘴角等病症,因为这些会给人造成不美的感觉。再次,严格要求自己的一举一动,保持幽雅的“站、坐、行”久而久之,和谐的举止会为你的形体增添美感

## (二) 着装要整齐。

坐过飞机的人都有同感,空中小姐常常给人们留下很好的印象,为什么?原因有很多,但是整齐、端庄的服饰是其重要的原因之一。

作为服务行业,营业员的着装同样有严格的要求。现在许多企业注意自己的企业形象,标识也都十分醒目。例如:天津 ISDIN(伊势丹)公司,他们商场主要的颜色是蓝色和黄色。顾客在其商场所见到的牌匾、张贴画、广告及营业员的着装等,都是万变不离蓝、黄二色。这种整齐、大方的蓝色着装不仅透出营业员的文静、端庄,也与企业的其他景致和谐统一,由此顾客会过目不忘。

当然,营业员的着装要根据自己的企业而定,总的原则是朴素、大方、美观,便于工作。上班一定要穿统一的制服,并

要把服务证章（营业标志）端正地佩戴在左胸部。

上班不要穿袒胸服、透明服、超短裙、牛仔裤。男女职工的帽子要戴好，衣裤要扣好，鞋带也要系好，不能穿拖鞋，也不要穿背心、汗衫上班。女营业员穿裙子时要穿好吊袜带，否则，如果高统袜随着营业员的活动而脱落下来，就会给着装、仪表打很大的折扣。

营业员在工作中不要佩戴金银饰品，如耳环、手镯等等，这样既便于工作，又能给人以大方、朴素的感觉。

### （三）美化面容 淡妆上班。

美的事物总会给人留下较为深刻的印象，无数心理学家研究表明：人总爱与漂亮、英俊的人在一起交谈，并渴望与之成为朋友。无疑，视觉美感是人的本能天性。因此，营业员应懂得些美容方面的知识，如利用化妆、发型等的修饰，往往能掩饰你的缺陷和不足，更好地展示你的面容美。

营业员要勤洗头、勤洗澡、勤理发。干干净净是美容的前提，皮肤洁净能给人以舒适感。

淡妆是营业员上班前必需的。营业员要选择适合自己的护肤品，正确掌握护肤的程序。淡妆的原则是，要与自己的年龄、身份、工作环境相协调，脸不要擦得太白，嘴唇也不要过于红艳，淡妆以质朴、自然为好。同时，女营业员不要披散着头发。为了便于工作，男营业员也不要蓄长发、留胡须。

总而言之，美化面容要浅妆淡抹，梳理整洁、端庄大方。

### 1.3 柜台前的文明礼貌用语

语言是人们交流思想、传情达意的工具。可以说，柜台售