

礼仪是人类文明的重要组成部分，待人以礼，处事得宜是当代人应有的风范。职业礼仪虽有自身的特殊性，其特殊的交往领域要求特定的准则和形式，但与礼仪密切相关，是礼仪在职业领域的具体运用和现实表现。

一. 职业形象和职业礼仪



礼仪产生于社会生存、发展的需求。当礼仪产生之初的底蕴为漫长的人世沧桑所淹没时，人们依然可以清晰地看到现实生活中职业活动借助礼仪表达的尊重和友好，可以弱化由于生产方式及社会结构发生变迁造成的人与人之间关系的冷漠与隔绝，促进社会和谐。因此，为了完善职业活动的组织管理，提高职业工作的效率效能，提升从业人员的综合素养，适应现代社会职业交往活动日益频繁的需要，作为一名职业人士，除了遵守普通公民所应当遵守的文明礼貌规范，由于其职业的特殊性，还应当遵守职业礼仪。

(一) 职业形象

形象是指某一事物的面貌和特征，是能够引起人的思想感情活动的具体形状和姿态。

职业形象是某一行业、某一社会组织整体素质、综合能力和运作业绩在公众中获得的认知与评价。是公众对某一行业、某一社会组织综合认识后形成印象的总和。它是通过行业、组织的实际表现作用于公众思想感情而产生的一种主观的综合印象。这种认识和评价具体反映为行业、社会组织在公众中的知晓度和美誉度。

职业形象离不开从业人员形象，即通过行业、社会组织内成员所展现出来的形象。组织拥有的人才阵容以及各类人员的品行、素质、作风、能力、态度、仪表等等具体体现着一个行业、一个组织的形象。



由于员工的形象是和行业、组织的形象结为一体的，员工形象的好坏必然影响到他所代表的那个行业、那个组织的形象。一个邋里邋遢、衣冠不整、精神不振的职业经理是不可能赢得他人的好感和信任的。这无异于在接触的一开始，就为自己的失败制造了隐患。员工形象表达着职业素养，即职业必备的与组织成员身份和专业相符的素质和教养。职业人士的素养实际上是其自身素质与教养的客观体现。教养体现于细节，细节展示着素质，一个人的文明素质和教养程度，往往可以通过他对礼仪的掌握和运用来表达，礼仪素养是综合素养的具体体现，是个人素质的重要组成部分。可见，职业形象的塑造与职业礼仪密切相关。



(二) 职业礼仪

礼仪是人与人之间交往必须遵循的行为规范，是彼此表示敬重和友好的生活准则。职业礼仪是指职业活动主体在职业活动中应当遵守的礼节、仪式和其他交流行为的态度和方式，是向交往对象表示尊重与友好的行为规范。

职业礼仪是职业人士在工作岗位上履行职责、与人交往和形象维护等方面必须恪守的行为规范。虽然，由于各个行业具有不同的性质和职能，不同的职业特点，因此，职业礼仪依据适用对象的不同，按照行业划分为政务礼仪、商务礼仪、服务礼仪等等。然而，所有职业人士在社会交往、涉外交往这些交往范围，亦必须遵守相应的礼仪规范。

职业礼仪体现着职业人的综合素养和整个组织、乃至整个行业的文明程度。我们已经进入了一个形象战略的时代，公众对形象有着深刻的理解、正确的认识，以及形象鉴赏的品位和能力。因此，职业形象是具有社会意义的形象。社会组织应该具备现代的形象意识和形象素质，包括生理形象、心理形象、行为形象、语言形象、角色形象等方面均应具备自己的独特魅力。遵照规范的、得体的礼仪方式塑造、维护职业形象。

职业形象是一个丰富的立体，是组织内在气质和外观形象的结合，由理念识别、行为识别、视觉识别等方面构成。



《人民日报》有过这样一则报道：中国长江医疗器械厂经过艰难的谈判即将与美国客商约瑟先生签定引进“大输液管”生产线的合同。然而在参观车间时，厂长陋习难改，在地上吐了一口痰，约瑟看后一言不发，掉头便走，只留给厂长一封信：“我十分钦佩您的才智和精明，但您吐痰的一幕使我彻夜难眠。一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质。况且，我们合作的产品是用来治病的，‘人命关天’。请原谅我的不辞而别，否则，上帝将会惩罚我的。”一口痰毁了一项合同。从而表明，在现代社会中，形象是任何行业、任何社会组织最重要的无形且无价的资产，职业形象的良好与否对行业、对社会组织是生死攸关的大事。

*理念识别举例：服务至上

服务至上是职业形象塑造应予遵守的根本法则。社会组织存在的价值在于能够为他人提供服务，职业活动必须以服务对象为中心。



职业礼仪的基本精神，最简单的概括，就是“使他人感到舒适”。即不是以自己，而是以他人作为行为的出发点和归宿。社会学上有一对概念——“相对主义态度”和“绝对主义态度”。前者的意思是你对我怎么样，我对你怎么样。后者的意思是不管你对我怎么样，我都应该这样待你。职业礼仪的基本精神是一种“绝对主义态度”，即顾及到他人的存在。不是我想怎么样，而是他人需要我怎么样。

职业礼仪的道德内涵构建着职业礼仪的基本精神。“己所不欲，勿施于人”反映出对人友好的意思。自己不喜欢的东西不能施加于他人，但问题是“己所不欲”的东西是否也是别人所“不欲”的东西，自己“所欲”的东西是否也是别人“所欲”的东西。因此，“己所不欲，勿施于人”的表达方式具有一定的消极性，而“使他人感到舒服”则是以他人作为行为出发点和归宿，即不是站在主体的立场上，而是站在客体的立场上。当然，其核心是主体的自律，始终明白自己应该干什么，可以干什么，能够干什么。因此，职业礼仪的基本精神是“使他人感到舒服”，不论年龄的大小和地位的高低，应该使所有的人都能和睦相处，礼仪不是紧箍咒，而是一种轻松自如的规范，是可以选择的美。

工 作
人员的服
务态度、
服务质量
与职业形
象密切相
关。服务
是信息时
代的无形

20世纪80年代末期，美国著名学者亚历山德拉、奥康纳等人提出了著名的白金法则：在人际交往中，尤其是在服务岗位上，若要获取成功，就必须做到，交往对象需要什么，就应当在合法的前提下努力去满足对方。白金法则被国际社会广泛视为交际通则和服务金律。职业活动以服务对象为中心，亦应努力遵守国际社会所通行的白金法则。

产物，工作人员按一定的礼宾规范要求 and 相应的仪容风貌，对应接对象礼貌服务、优质服务，虽然转瞬即逝，没有物质载体，但却使服务对象在得到物质满足的同时，获得了心理上、精神上的满足和享受。服务至上是职业者恪尽职守的本质要求，优质服务是职业者驾驭、沟通能力的能力，可以不断地优化关系资源、积聚无形资产，赢得服务对象的信任，塑造良好的职业形象。可见，每一个工作人员都是职业形象的生动载体，抽象的职业形象在服务工作中都具体化了。工作人员热情有礼会赢得服务对象对组织的好感，工作人员行为不正会损害组织在公众中的声誉。

课
程
讲
义



*视觉识别举例：服饰礼仪

在商务交往过程中，服饰不仅是个人精神面貌的体现，也反映着一个企业的形象与

俗话说：佛要衣装，服装防寒御体的基成为个人修养的标志。

良好的职业一个组织乃至面貌和文化，仪能使交往和化自身的关系聚一个组织的使事业成功。代社会的重要较好的形象。组织具有一种性和竞争力。



风采。

要金装，人早已突破了本功效，而和事业成功

礼仪体现出 一个行业的 遵循职业礼 谐，从而优 资源，以积 无形资产、 形象力是现 方面，有了 意味着社会 独特的识别

第一次世界大战后，在美国，有 会中，一般人是根据一个人的衣着来 一位希尔先生，在这个世界上的全部 判断对方的实力的，因此，他首先去 财产，用他形象的比喻是：只不过比 拜访裁缝。靠着往日的信用，希尔订 我刚来到这个世界上多了一点点而 做了三套昂贵的西服，共花了375美 已。战争毁掉了他的事业，只有一切 元，而当时他的口袋里仅有不到1美 从头开始了。 元的零钱。

但希尔却清楚地认识到，商业社

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net

然后他又在经常光顾的男士服饰店，买了三套比较不贵的西装和一套最好的衬衫、衣领、领带、吊带及内裤，而这时他的债务已经达到了675美元。

“不要忘了”，出版商说：“我是从事杂志印刷及发行的。也许，我也可以帮你的忙。”

这正是希尔所等候的那一刻，而当他购买这些新衣服时，他心中已想到了这一刻，以及他们所站立的这块土地，几乎分毫不差。

这位出版商邀请希尔到他的俱乐部，和他共进午餐，在咖啡和香烟尚未送上桌前，已“说服了希尔”答应和他签合约，由他负责印刷及发行希尔的杂志。希尔甚至“答应”允许他提供资金并不收取任何利息。

发行《希尔的黄金定律》这本杂志所需要的资金至少在3万美元以上，而其中的每一分钱都是从漂亮衣服所创造的“幌子”上筹集来的。

希尔说：“这套特别的服装是‘威尔基及谢勒理公司’特制的。”

接着出版商便想知道希尔从事哪种行业。因为希尔身上衣着所表现出来的这种极有成就的气质，现加上每天一套不同的新衣服，已引起了出版商极大的好奇心，这正是希尔盼望发生的情况。

希尔于是很轻松地告诉出版商：“我正在筹备一份新杂志，打算在最近期间内争取出版，杂志的名称为



职业女性的服装穿着应具有特殊的要求，现在越来越多的职业套装可以将女士们装扮得端庄美丽、优雅大方。职业女装之所以这么受青睐，是有着一定缘由的。

为了扭转这种局面，这位服装专家首先挑选了13位来自7个不同地区的女工程师，并为她们设计了一种具有权威性的裙式套装，而且在配色上加强她们的特征，以增强人们对她们的信任感。每个女工程师离开总公司时一律穿灰色、蓝色裙套装，配以合适的上衣和鞋子。

半年之后，这项措施取得了明显的效果，女工程师们的地位被承认了，她们很快得到高级管理人员的承认，许多女职员也开始模仿她们的衣着。公司也认为女工程师有了自己的一套制服之后，在分公司的工作效率明显地提高了。



二、职业礼仪的文化基础

礼仪是人类社会不断进化的必然，是一个国家、民族文明开化的标志，是个体自身修养境界的显示。职业礼仪作为礼仪学的一个重要分支，亦有其深刻的思想根源和理论内涵。



（一）职业礼仪的理论背景

礼仪是一种特定的文化行为，职业礼仪体现了职业人士在与礼仪对象相互交往时应该注重的职业规范行为。哲学、法学、美学、历史学、社会学、心理学、行为科学、文化人类学等相关理论是构成职业礼仪的理论背景。

（二）职业礼仪的社会心理学蕴涵

社会心理学是用科学的方法研究人们的思维、情感和行为，是以这样的方式受到真实或想像中的他人的影响的。人类的行为总是由文化和心理这两类独特和不同的因素构成的复合体。社会心理学奠定了职业礼仪的心理基础。

礼仪作为人类特定的文化行为，必然受到社会心理状态的影响。英国著名的社会人类学家R. R. 马雷特认为：“外观地被看成是一堆风俗的东西，同时也可以内观地被理解为一种心理状态”。职业礼仪是运用于职业活动中有关人际交往方面行为的明确规范，社会心理学提供着职业礼仪的心理依据，以其独特的功效发挥着作用，折射出人类社会的一种人文精神。



(1) 社会心理学渗透于职业礼仪中

社会心理学家认为：“人际关系（即个体关系）是社会关系真正的实在现象：在人际关系（即个体关系）之外再也找不到某个地方有‘纯粹’的社会关系。”职业上虽非具体的个体关系的非人格化的职业活动最终是以具为中介而实现的。到具体的工作人员避免地需要有工作对象之间的接触与交往。职业礼仪作为一种社会然渗透于这种人与和交往。诚然，职同于一般日常的人身特定的活动目标的效果。在此基之间的接触和交往这种特定目标的制约和驱动。组织目标的实现，是以实施这种目标的工作人员通过职业活动来得以实现的。因此，工作人员的形象便自觉不自觉地塑造着组织的形象，关系到组织的活动目标和活动效果。由此可见，社会心理学渗透于职业礼仪中，工作人员加强礼仪知识的教育和礼仪行为的培养是一种客观的需要。



2 社会心理学影响着职业礼仪的效果

职业活动的过程实际上是一个交流信息的过程。这种信息交流很大程度上是依靠职业礼仪主体直接参与而使其成为信息传播的载体。同时，职业礼仪的效果首先是通过礼仪客体对信息的注意表现出来的。职业礼仪的这两个方面提供了我们探视社会心理学对职业礼仪最终效果可能产生的效应的视角。



一方面，社会心理学是职业礼仪效果增强或减弱的一个内在因素。职业者的形象从他们与服务对象相见的一刹那为始端，就一直贯穿在职业活动的整个过程中，无论是参加外事活动，社会调研中与公众探讨某一个共同感兴趣的问题，参与某一个礼节性活动（联欢会、拜见、宴酬等），或扶贫济弱、帮残助困这一系列职业活动的实施过程中，职业者的形象始终是一种信息。工作人员的着装样式、容貌、面部表情、语言表达技巧、语调、神态、体态等等伴随着实体信息一起传递给交往对象。交往对象在接受工作人员传递实体信息的过程中，就有意无意地把职业者的一举一动、一言一行同实体信息一起予以接受。由于信息必然会前后影响，左右感染，所以，且不论实体信息本身或其他干扰因素，就职业者自身这个传播载体就完全有可能成为增强或减弱服务效果的一个内在因素。工作人员的礼与非礼会对服务效果产生极大的心理效应。

另一方面，追求职业礼仪良好效果必须有效地控制社会心理效应。由于社会心理是职业礼仪取得良好效果的充分条件，无时无刻不在影响着职业礼仪的最终效果。为此，社会组织形象成为增强职业礼仪效果的一个正面因素，即让礼仪对象对工作人员有一个良好的知觉，强化社会心理效应便是应予以充分重视的一大课题。通过职业礼仪知识的学习及其行为的训练，可以为工作人员掌握和具有符合社会心理学需要的职业礼仪形象提供机会和模式，使职业者从职业活动的一开始，就能吸引交往对象的注意力，并使得服务对象把这种注意力转化为对职业者人格的良好想象，从而在社会组织和交往对象之间建立起一种信任，进而心甘情愿地接受和消化社会组织发送的实体信息，最终转化为交往对象的行为，在取得良好礼仪效应的同时，赢得社会服务的最佳效果。



三、职业礼仪的原则

原则通常具有两层含义：第一，原则具有普遍性，对任何希望获得成功的人们都适用；第二，原则是技巧的基础，如果违背原则去追求表面的技巧，往往事倍功半。职业礼仪的原则是处理社会组织与交往对象关系的出发点和指导原则。职业礼仪的原则并不是职业礼仪的具体形式，而成为形式的礼

节，却蕴含着这些原则的精神。法国·塞尔认为：“在有教养的人们中间，讲究出乎自然的礼貌是道德文明在教育首先是在心灵上的，而不是在具体做法上。”根本精神与原则，养成礼貌的习惯，在任何场合，任何人面前，都会使人具有翩翩风度而无须去考虑此时该如何做。在做任何事时，都会自然而然。因为当礼仪已成为人的本性时，人们则进入了交往的自由新境界。



节，却蕴含着这些原则的精神。法国·塞尔认为：“在有教养的人们中间，讲究出乎自然的礼貌是道德文明在教育首先是在心灵上的，而不是在具体做法上。”根本精神与原则，养成礼貌的习惯，在任何场合，任何人面前，都会使人具有翩翩风度而无须去考虑此时该如何做。在做任何事时，都会自然而然。因为当礼仪已成为人的本性时，人们则进入了交往的自由新境界。

一个在巴黎旅游的外国人，在车站附近遇到了一个街头买艺者，其琴声悠扬，令人感伤，吸引了不少行人，拉完一曲，周围的人纷纷向钱罐里丢钱，有的面额还不小。转眼工夫，钱已装满了罐子，但卖艺者脸上并没有一些欣喜的表情。“已赚到不少钱了，他为什么还不快乐？”旅游者望着卖艺人那依旧忧郁的面孔，疑惑地问。“也许他需要掌声吧”。她的朋友淡淡地说了一句。旅游者的心被触动了，她缓缓抬起手来，为之鼓掌。果然，卖艺人黯淡瘦削的脸慢慢绽开了，眼睛里还溢出感谢的泪水。不错，钱只不过是别人可怜他而给予的一种恩赐，而掌声则是对他人人生经历的赞许和鼓励。“是那次掌声让我树立了重新活下去的信心”。赫斯基——欧洲音乐学院创始人回忆说。

一位中国人曾经谈到他在日本的一次经历。一天他外出乘地铁，上了车后坐在一个座位上。没过多久上来了一位拄着拐杖的老人，这位中国人立即起身让座，然而老人既不表示感谢，也未在众人注视的目光下欣然入座，而是像什么也没看见似的仍站在原地，让座的中国朋友好一阵尴尬。一会儿，邻座的一位先生站起身走向车门，似乎要下车了。此时，那位老人却步履蹒跚地走到了刚才那位先生的座位上坐下了。但是一站过后，中国人注意到刚才那位先生并未下车，而是在车门旁静静地站立着。原来，日本人的自尊心极强，那位中国朋友见了上年纪的老人就让座，在日本人看来等于说你老了不中用了，给你个座吧。所以，老人再艰难也不会就座。而那位先生佯装下车，这样在老人看来是顺其自然容易接受了。可见，礼仪是一个过程和结果的完善结合。同样一种尊老爱幼的礼仪行为，因为表达的方式不同，行为的施予对象不同，行为的结果也是截然不同的。

（一）尊重他人

尊重是礼仪的情感基础，礼仪是人类追求尊严需要的一种行为方式。

哲学家杜威认为，人类本质里最深远的驱动力是“希望具有重要性。”被尊重是人的本质需要。尊重需要包括自我尊重的需要和获得别人尊重的需要。职业

礼仪是给予他人尊重和获得他人尊重的一种重要方式。社会服务中，职业人只有学会尊重，才会与交往对象有真正意义上的沟通。人格尊严是人权的重要组成部分，职业活动中必须尊重对方的人格尊严，人与人之间彼此尊重，才能保持和谐愉快的人际关系。尊重是一种涵养，无论对方的地位和身份如何，尤其对弱者和身处逆境的人更要尊重。尊重会帮助交往对象减低在接受服务时的自卑感及疏离感，从而建立自尊与信心。



（二）真诚待人

职业礼仪的运用基于服务主体对他人的态度。职业礼仪注重“诚”，即通过礼仪形式来表现社会组织或职业者的真诚。人际沟通最基本的心理保证是安全感，只有真诚的与人沟通，才能使对方有安

全感，引起情感上的共鸣。亦如日本企业家松下幸之助所言：“伟大的事业需要一颗真诚的心与人沟通。”行为是最好的证明，人们可以用假话来掩饰自己的企图，却无法用行为来充实自己的空虚，永放光芒的是人的真正面目而不是他的假相。因此职业者的礼仪修养，不只是表面上的彬彬有礼，而是诚于中而形于外，发乎于情，止乎于礼。精诚所至，金石为开，社会服务唯有真诚，才能打动服务对象，感召服务对象，赢得服务对象。真诚是职业礼仪修养的核心，是与交往对象相处的基本态度。

（三）区别对待

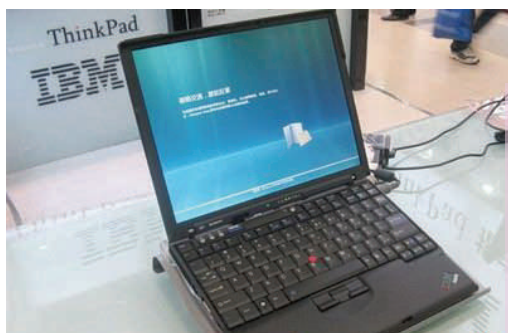
职业礼仪具有满足需要的作用。

在日本人看来，后一种让座行为是从真正的意义上替他人着想了。服务对象中，长者希望得到尊重，幼者希望得到帮助，强者希望显示力量，弱者希望获得同情……例如，上公共汽车时，应该搀扶老人和孩子，老人会感到你的尊重，孩子会感谢你的帮助；男士应让女士先上，因为就身体素质而言男比女强，谦让显示了对弱者的同情，对他人的尊重。社会组织在运用职业礼仪时，应分清对象，区别场合，注意方式。根据国度、民族、地域的差异，使用尊重对方或社会公认的通用礼仪；根据场合的不同，环境气氛的不同，决定自己应该使用怎样的礼节；要注意内外不同，使用不同礼仪。

（四）适应有度

礼仪的施行是内心情感的表露，施礼过度或不足，都是失礼的表现。职业礼仪应注意把握分寸，适度掌握礼仪，运用得体，并合乎社会的通常要求和惯例。在内容和形式上，选择一个恰当的结合点。热情，但不媚俗；客气，但不虚伪；坦诚，但不粗陋；区别对待，但不厚此薄彼。



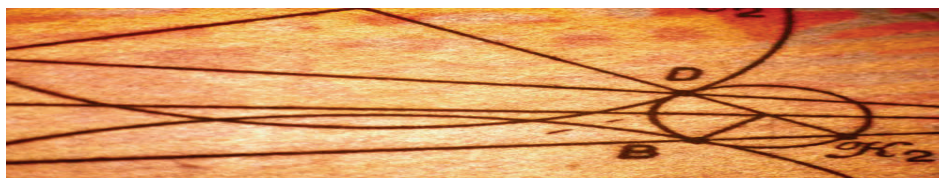


（五）恪守信用

社会是以相互信任为基础的。诚信是社会组织 and 职业者内心的正直和基本的品格力量，待人接物应讲究信用，言必信，行必果，答应别人的事，应尽心尽力去办好。言而无信的人，在社会交往中最终肯定都是找不到他们自己的位置的。

（六）文明礼貌

在职业交往中，人们需要礼仪的温馨松弛紧张的工作节奏，希冀礼仪调节频繁的工作冲突，期待礼仪缓和充满竞争的人际关系，要求礼仪规范日益增加的各类社会交往。职业礼仪被用于寄托人们的感情，满足人们渴望生存、安全、归属、自尊、自我实现的心理需要。被用于表现人们的文化，追求社会的和谐，这种和谐的道义力量和社会力量怎么估价都不过高。因此，职业礼仪要求人们必须具有特殊的品格：富有社会责任感；为人厚道，待人友善；为了不使紧张局面、冲突和争吵激化，职业工作者要保持冷静和自制，礼让在先，能够减少工作冲突；讲究礼节，使人们在显示文明礼貌之时，同时也获得尊重和友谊。当然，文明礼貌的细节很多，应时时留意，处处讲究，因为态度决定一切，细节决定成败。



（七）自律遵守

礼仪是社会生活中的不成文法。礼仪的约定俗成性，使它以一种精神力量强加在每个人身上。”作为人类习俗文化，礼仪具有一种自主行为的特征。职业礼仪是人们在长期的职业实践活动中逐渐积累而成的惯例。它的传播主要是靠工作人员的职业实践，而不是法律的要求或者法定义务。对它的适应的掌握程度反映着人们的文明与教养程度。只有在心中树立起一种内心的道德信念和行为修养准则，并以此来约束自己在职业交往中自觉遵守执行职业礼仪规范，社会服务才会成功。

