# 商务礼仪论文【9篇】

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2025-03-17

*在商务活动中，为了体现相互尊重，有必要通过一些行为准则来限制人们在商务活动的各个方面，包括仪容礼仪、言语行为、通信、电话沟通等技能。从商务活动的场合来看，可分为办公礼仪、宴会礼仪、欢迎礼仪等。 以下是为大家整理的关于商务礼仪论文的文章9篇 ...*

在商务活动中，为了体现相互尊重，有必要通过一些行为准则来限制人们在商务活动的各个方面，包括仪容礼仪、言语行为、通信、电话沟通等技能。从商务活动的场合来看，可分为办公礼仪、宴会礼仪、欢迎礼仪等。 以下是为大家整理的关于商务礼仪论文的文章9篇 ,欢迎品鉴！

**【篇一】商务礼仪论文**

　　[摘 要]随着社会的进步与发展，文明程度得到大幅度提升，人们之间的交流与沟通更加密切。在人际交往中掌握良好的沟通方法与技巧显得尤为重要。在汽车营销过程之中，为了保证营销活动的顺利进行，要求营销人员应当掌握必要的商务礼仪。文章分析了商务礼仪在汽车营销中的重要性以及存在的问题，提出了提高汽车营销人员的商务礼仪水平的措施，希望为有关专业人士提供一定的参考与借鉴。

　　 [关键词]汽车营销;商务礼仪;汽车营销人员

　　 [DOI]10.13939/j.cnki.zgsc.20\_.12.134

　　 近些年来我国社会经济快速发展，人们的生活水平不断地提高，汽车已经成为人们出行的重要交通工具，进一步推进了汽车行业的发展。而汽车营销中良好的商务礼仪发挥着重要作用，对于提高消费者的购车体验意义重大，从而为汽车营销的成功奠定坚实基础。以下主要围绕着在汽车营销中商务礼仪的重要性展开简单分析与探讨。

　　 1 在汽车营销中商务礼仪的重要性

　　 1.1 有利于提升营销人员个人形象

　　 在汽车营销过程之中人处于核心位置，营销人员的穿着、言语、行为以及态度等对汽车营销有着重要的影响，得体的穿着、恰当的言语、规范的行为以及良好的态度会给顾客留下良好的印象，为接下来的企业营销做好铺垫;相反，营销人员的个人形象与服务态度不佳，会给顧客留下不良的印象，使顾客极有可能去别家购买，这必然会给汽车营销带来极其不利的影响。

　　 由此可以看出，营销人员的形象关系着营销活动能否顺利进行，而掌握商务礼仪是提高营销人员个人形象的重要手段。因此，作为一名汽车营销人员，在汽车营销过程之中要使用良好的商务礼仪，给顾客留下良好的印象，增加顾客对营销人员的信任感。除此之外，在汽车营销中营销人员坚持使用商务礼仪，其个人的素质与修养等都会有较大幅度提高。

　　 1.2 有利于提升营销团队整体形象

　　 俗话说，细节决定成败，对于汽车营销而言同样如此，在汽车营销过程之中任何微小的问题都会影响营销团队的整体形象，也就是说，每个营销人员所代表的是整个营销团队，在与顾客对接过程之中要规范自身的言行举止，否则，任何不当的言语与行为都会给整个营销团队形象带来不利的影响，降低顾客对营销团队的信任。作为一名营销人员在营销过程之中，尤其是在接待顾客环节、产品讲解环节以及试驾演示环节中要恰当使用商务礼仪，避免由于个人问题而影响营销团队整体形象。同时，在平时生活中作为营销人员要提高对商务礼仪的重视，从生活细节入手加强对自身的商务礼仪意识与能力的培养。

　　 1.3 有利于增加营销的成功性

　　 在营销活动中采用商务礼仪可以给顾客带来极为强烈的视觉冲击感，因此，作为营销人员在与顾客交流过程之中，要注重使用良好的商务礼仪，这样不仅可以营造出良好的交流氛围，而且可以使顾客更好地接收信息，从而激发出顾客的购买欲望，推进营销活动的进行。

　　 信息时代背景下，信息非常的繁杂，加大了顾客辨别信息真假的难度，所以顾客通常会根据营销人员所提出的意见来购买车辆，这就要求营销人员在向顾客介绍产品时要采用良好的商务礼仪，在顾客心目中塑造出良好的形象，增加顾客对营销人员的信任，使顾客更加愿意接受营销人员所提供的真实可靠的信息。所以，在汽车营销中营销人员务必要谨记商务礼仪的重要性，并按照商务礼仪的要求规范自身的言行举止，从而为汽车营销获得成功打下坚实基础。

　　 2 在汽车营销中商务礼仪的现状

　　 2.1 汽车营销人员缺乏商务礼仪学习兴趣

　　 随着时代的进步与发展，各种新思想与新事物层出不穷，当代年轻人对传统文化缺乏足够的重视，更没有学习传统文化的意愿，导致我国许多的传统优秀文化正在不断地被人们所遗忘，而商务礼仪中许多的内容都是出自传统礼仪文化，绝大部分的年轻营销人员缺乏对传统礼仪文化学习的兴趣，仅仅是为了应付上级任务被动的学习，对于礼仪文化的学习也是浅尝辄止。除此之外，很多营销人员未能够从思想上认识到商务礼仪对汽车营销的重要作用，在与顾客交流与沟通中依旧采用惯用的方式，而严重忽视对商务礼仪的学习。

　　 2.2 汽车营销人员无法长久坚持商务礼仪

　　 商务礼仪的学习并不是一朝一夕的事情，这需要经年累月的坚持与实践。然而，目前许多营销人员为了应付负责人的要求，被动地采用机械式记忆方式学习商务礼仪，且所学习的以理论知识为主，这样虽然营销人员可以掌握商务礼仪方面的理论知识，但是难以把握商务礼仪的精髓，营销人员的个人素养与商务礼仪水平并未得到提高，在实践中也就难以发挥出商务礼仪的重要价值。

　　 2.3 营销团队商务礼仪水平高低不同

　　 在汽车营销中营销团队发挥着重要的作用，因此，仅仅依靠个人的力量是难以保证汽车营销活动顺利进行的。每个营销由于文化水平、性格特点以及社会阅历等方面的不同，对于商务礼仪的理解也是千差万别，正因为如此，在合作中营销人员往往缺乏足够的默契，而之所以营销人员之间难以默契配合，主要原因是营销人员的商务礼仪水平有高有低。

　　 3 提高汽车营销人员商务礼仪水平的措施

　　 3.1 强化对汽车营销人员培训

　　 为了提高营销人员的商务礼仪水平，可以采取方式加强对营销人员的培训，结合每个营销人员存在的问题开展专项培训活动，具体而言，可以从以下三个方面入手。

　　 第一，有的营销人员对于学习商务礼仪缺乏兴趣，针对这部分人，重点是增加培训内容与方式的趣味性，改变以往照本宣科的培训方式，贴近营销人员的生活采用情境教学方式，将商务礼仪知识融入至日常生活中，从而增加商务礼仪培训对营销人员的吸引力。

　　 第二，有的营销人员难以坚持长时间的培训，针对这部分人，要注重改变培训内容与培训方式，不断地改进商务礼仪培训方式。

　　 第三，有的营销人员的性格较为内向，针对这部分营销人员，在培训过程之中应当将学习进度放慢，并加强对营销人员的引导，给予这类营销人员更多的鼓励，增强其自信心，使其可以更加自信地面对学习与生活。

　　 3.2 实行合理化的分组

　　 上文提到，每个营销人员的商务礼仪水平高低不同，在合作中难以默契的配合。因此，营销团队的领导者的重要任务是实行对团队的分工，充分地发挥出每个营销人员的优势，在汽车营销中实现各个营销人员的优势互补。除此之外，作为营销团队的领导者应当重视加强对营销人员的团队意识与能力的培养，从而打造出一支综合素质高的营销队伍。为了实现对营销人员团结协作能力的培训，具体可以从以下两个方面入手：①开展商务礼仪培训活动，向营销人员重点讲解团结协作的重要意义;②利用闲暇时间组织开展休闲活动，在活动中融入团队协作方面的内容，引导营销人员积极参加活动，使其认识到团结协作的精神。总之，增加营销团队的团结协作能力，可以使每个营销人员之间相互帮助，共同进步与提高。

　　 4 结论

　　 综上所述，在社会经济建设快速发展的背景下，汽车行业进入高速发展的时期，对于汽车营销的专业水平与综合素质提出更高的要求，尤其是要求营销人员具备良好的商务礼仪。因此，作为一名汽车营销人员在平时工作中注重提高自身的商务礼仪水平，并在实际的营销活动中使用良好的商务礼仪，从而推进汽车营销活动的顺利进行。

　　 参考文献：

　　 [1]周卉.浅谈商务礼仪在市场营销中的作用[J].安阳师范学院学报，20\_（6）：29-31.

　　 [2]刘方歆.商务礼仪在汽车营销中的重要性分析[J].才智，20\_（25）：230-231.

　　 [3]李钦.心理学在汽车营销中的地位与作用探析[J].现代营销（信息版），20\_（6）：229-230.

　　 [4]邹胜男.商务礼仪在汽车营销中的重要性探讨[J].中国市场，20\_（17）：128-129.

　　 [5]施颖，都萌.体验式营销在汽车营销中的应用[J].现代营销（经营版），20\_（8）：95.

　　 [6]李金花.VR技术在汽车营销中的应用综述[J].中国集体经济，20\_（22）：48-49.

**【篇二】商务礼仪论文**

　　 【摘要】从古至今，我国对于礼仪十分看重，在我们日常生活中，礼仪被人们看作是一种行为习惯，尤其是在商务活动中，礼仪更是不可缺少的。商务礼仪主要指的是商务活动中的行为规范，本文将针对商务礼仪在市场营销中的作用进行具体的分析和介绍，希望能够为人们带来一些帮助。

　　 【关键词】商务礼仪市场营销作用分析行为规范

　　 1商务礼仪

　　 在日常的生活中，我们经常会涉及到礼仪文化，如个人礼仪、商务礼仪、服务礼仪、社交礼仪等，其中商务礼仪是最为重要的。如今我国与其他国家的交往越来越频繁，人们在进行商务往来的时候务必要注重礼仪文化，这不仅仅是彰显个人的文化修养，也彰显了企业的形象素养，商务礼仪对于商务活动有着非常重要的影响力。如今企业的市场竞争力与日俱增，在这样的竞争环境下我们应当懂得巧用商务礼仪，以此来提升企业文化，彰显企业魅力。

　　 2市场营销的概念

　　 市场营销是一种科学、更是一门学问，人们在购买商品的时候都是以货币进行支付，随着时代的发展和社会的进步，人们对于营销有了新的理念，认为有价格、有品牌的商品价格更高。举个简单的例子，如今网络上有很多小说家，他们被人们称为网络写手，在他们还没有出名的时候，写出的文章通常会免费供读者浏览、阅读，可是当人们认可他的作品，并且有一定名气之后，要想看他们的作品需要支付相应的费用。由此可见，名气的价值要远远大于商品本身的价值，这则故事告诉我们市场营销不仅仅可以获得商品本身的价值，还可以挖掘其他的价值Ⅲ。

　　 3商务礼仪的重要和作用

　　 3.1商务礼仪提升商务人员的个人素质，塑造企业形象

　　 当人们初次见面的时候，第一印象是非常重要的，人的穿着、言谈举止都代表着自身素养，有了第一印象，就算在以后沟通交流中发生了变化，还是很难改变别人最开始对你的印象。第一印象是商务礼仪中十分注重的内容，例如当消费者走进一家商店购买服装，如果导购员衣着整齐、干净，并且面带笑容的迎接消费者，为其耐心的介绍店内服装款式、样式，必定会为消费者留有深刻印象，即使顾客没有中意的商品也会非常感谢导购员的讲解。在这样的购物环境中，顾客往往会对其产生好感，下次有同样的需求时，必定会首先想到该商店。而如果店内服务人员工作态度不好，漫不经心的接待顾客，对没有购买意向的顾客冷嘲热讽，这种服务态度必定降低了企业的整体形象，不会让人有第二次消费的欲望。上述两个鲜明的对比恰好证明了商务礼仪的重要性，商务人员要时刻注意自己的行为举止，时刻利益对待他人，这样才能够赢得他人的尊重，对于塑造良好的企业形象具有推动意义。

　　 3.2商务礼仪在市场营销的作用

　　 商务礼仪在商务活动中有着举足轻重的地位，企业经营不可缺少各种商务活动，在遇到商务人员的时候，人们会尽量避免尴尬，聊一些大家都感兴趣的话题，气氛有所缓解时，在慢慢进入谈判状态。而巧妙的使用商务礼仪，能够为商务人员营造一种和谐的活动氛围，一个手势、一个微笑、一个眼神都会传达一种信息，商务礼仪使人与人之间的沟通变得更加简单，有助于建立彼此间的信任，给彼此留下好的印象。可见商务礼仪既能够促成自己的工作，还能够增加自己的朋友圈，在商务活动中认识更多良师益友。在市场营销中，工作人员的穿着、礼仪对于企业整体有着十分重要的影响，例如车展是一种“美”的享受，因为人们不仅仅可以看到名车，还可以看到名模，而要想更好地突显出企业文化、商业价值，设计者通常会十分注重车模的打扮，为人们带来一种美的享受，从一个细节之处就可以看得出商务礼仪的微妙，如果人们仔细观察就会发现，车模所穿的袜子有很多讲究，他们从不穿尼龙丝袜、不穿白色袜子、袜子的颜色通常会与鞋子的颜色一致。这样才会为人们带来美的视觉享受，这是一种礼仪，也是一种尊重。

　　 3.3商务礼仪的运用

　　 在营销活动中，人们通常十分注重自己的仪表、言谈举止。希望能够为他人留下好的印象，据有关研究结果显示，良好的活动氛围会提高人们的工作效率，增加人们的工作积极性，所以人们在与他人交往过程中，不仅仅要注重第一印象，还要注重营造良好的活动氛围。除此之外，人们还要注重一些细节问题。例如与客户打电话的时候，要尊称对方为“您”，当双方都想表达意愿的时候，要先请对方表达，在说话的时候语速不要过快，要吐字清晰、字音标准，这样能够为他人带来一种舒适感。这些都是商务礼仪的细节，只要留心观察就会发现，商务礼仪在我们身边随处可见，人们应当充分的认识到商务礼仪的重要性，将其融入市场营销中，这对于提高营销质量具有重要意义。

　　 结束语：

　　 综上所述，本文主要论述了商务礼仪在市场营销中的作用等内容，通过分析可以发现，一个人、一个企业要想实现更好地发展目标，不仅仅要有创新性的营销理念，还应当具备较高的礼仪素养，在与他人进行沟通和交流的时候，一定要懂得互相尊重。运用商务礼仪不仅仅能够提高个人素养，还能够为塑造良好的企业形象。在为企业带来经济效益的同时，也为他人带来舒适感。由此可見商务礼仪在市场营销中具有非常大的作用和价值。

**【篇三】商务礼仪论文**

　　摘要：教育领域将信息化技术应用在教学过程中已经很普遍了。作为商科类院校学生必须具备的素质之一，商务礼仪的的掌握程度直接影响到学生职业素养水平的高低，对未来职业发展具有重要意义。本文主要概述了实施商务礼仪信息化教学面临的问题，结合商务礼仪教学实践提出了商务礼仪教学实现信息化的策略，为高职院校礼仪教师开展信息化教学提供经验参考。

　　 关键词：高职院校;商务礼仪;信息化课堂

　　 随着信息化技术的不断发展，我国教育界也一直在探索更加适合当前教育需求的教学方式，以此不断突破传统教学组织模式。商务礼仪旨在提升学生礼仪素养，为今后的实践工作和日常生活提供具有针对性的指导。但是，从目前商务礼仪课程实践和学生反馈来看，该课程的教学仍旧存在很多问题，在实施信息化教学方面更是遇到许多困难，需要各院校积极采取改进措施，促进商务礼仪课程的教学目标的高效完成，有效提升学生的职业礼仪素养。

　　> 一、实施商务礼仪信息化教学面临的问题

　　 （一）信息技术设备普适性不强

　　 信息技术设备普适性不强主要体现在教师无法在短时期之内掌握计算机设备、多媒体设备或其他电子设备等的使用方法和操作技术。比如微课，微课的制作需要掌握视频剪辑以及动画人物制作的技能，这对大部分教师来说，是比较困难的，时间与精力都不允许教师去研究这方面技术;虽然微课视频资源可以在网络上查找，但是检索出来的资源往往与教学内容相差很大，教学效果不明显。另外，很多学校的校园局域网建设无法满足信息化教学的需求，利用校园网加载网络教学资源速度很慢，拖慢教学速度，不利于教学的顺利进行。

　　 （二）教学观念陈旧落后

　　 在以往教学过程中，教师是课堂的主导者，无论学生的学习能力以及知识储备差异多大，教师都会采取同样的教学方式实施教学。学生在课堂靠教师“教”，课后靠自己“学”的模式依旧影响着当前信息化教学形式，虽然教师应用了比较先进的信息化教学方式，但是师生之间缺乏互动，被固有教育管理束缚着，形成了一种思维惯性，依旧没有摆脱陈旧教育观念的影响，不利于教学质量的提升。这种教学理念会让学生逐渐失去自主学习能力，导致学习效果差异性增大，无法真正提升学生礼仪素养。

　　 （三）教学评价体系不全面

　　 目前，商务礼仪课程依旧采用比较传统的教学评价体系，重视学习结果，忽视学习过程。采用这样的评价方式，与学校整体的教学评价体系有关，院校对学生的考核主要是根据期末成绩来测评，这样的评价体系往往只是在短时期之内促进了学生对相关知识的掌握，对知识的深入理解以及应用并没有进行全面学习。因此，院校应该对当前整体教学考核评价体系给予重点关注，根据具体情况采取相应的改善措施。

>　　 二、高职商务礼仪信息化课程教学实践策略

　　 （一）加强校园网建设，提高信息化教学硬件设备质量

　　 要实现商务礼仪课程信息化教学，首先需要加强校园网建设，并不断提升硬件设备的使用质量，增强教师对相应设备操作的培训力度，这是信息化教学的基础。教师要积极主动学习相应技术设备的操作方法，提高自身的信息开发能力，将信息技术与教学过程完美结合。一旦掌握了视频录制技术以及动漫制作等微课技术的必备基础知识，可以自己设计和制作需要的视频教学资料。学校方面，要为教师提供足够多的时间、场地等条件，定期组织教师进行专业实训和学习活动，为教师提供更多的学习机会，解决教师在教学过程中的顾虑。

　　 （二）转变教学观念，创新教育方式

　　 信息技术的不断发展和成熟，教学方式也在不断随之改革，进行着创新，教师也要积极转变教学观念，改变以往陈旧的教学模式。商务礼仪课程本身具有很强的实践性和应用性，在教学过程中，教师除了运用慕课、微课等新的教学手段来增加课堂趣味之外，还应积极与学生進行互动;创设情境，让学生在特定场合中进行自我形象设计或者为他人设计形象，及时将学到的知识应用在情境中，增强学生的实践能力和反应能力。比如，在学习“职业着装”内容时，教师设定了这样一个场景，新成立公司的总经理李先生与财务总监张小姐带领公司其工作人员，总共四人到银行就公司贷款事项与工商银行进行洽谈，那么李先生与张小姐在这次与银行的洽谈活动中，应如何恰当着装？教师可以邀请学生进行分析，对李先生和张小姐着装需要注意的要点进行详细讲解，比如，男士西装分类、着装要领、西装配件、领带、皮带、袜子、公文包等细节，女士西装套裙着装要领和基本礼仪等;也可以让学生对李先生与张小姐进行着装设计。

　　 （三）强调教学过程性考核，完善教学评价体

　　 构建多元的教学评价体系，强调对学习过程的评价，是实现商务礼仪信息化教学的重要保证，也符合信息化教学的要求。信息化教学中，学生的学习行为会越来越复杂和多面，仅仅靠课上表现与期末成绩无法做出全面准确的评价，展现不出学生真正的知识水平和技能水平。因此，就考核内容方面来讲，将学生的课堂表现、自评互评、小组互评、网上任务测评、实践应用能力等与期末成绩一起加入考核体系中，加强过程评价比重，提升总体教学效果。

　　 参考文献：

　　 [1]宋晓霞.关于信息化教学的思考——以《商务礼仪》课程为例[J].吉林省教育学院学报，20\_，33（11）：62-65.

　　 [2]魏妍妍.对高职教育中《商务礼仪》教学的思考[J].北方文学（下半月），20\_（08）：214.

　　 [3]黄瑞苑.高职形体课与商务礼仪实践课对接的研究[J].中国学校体育，20\_（06）：80-81.

**【篇四】商务礼仪论文**

　　摘要：礼仪是人际交往中的自律过程，以习惯的方式表达，涉及穿衣，交流，沟通，情商等。各国间交流日益频繁，跨国界，跨民族，跨文化的经济社会交往日益增多，为中西方各种交流提供了机会。商务礼仪作为相互尊重的代码在商业活动中得以体现。其核心作用是为了体现人与人之间的相互尊重。本文重点介绍了礼仪在商业互动中的重要作用，并阐明了礼仪在国际关系中的重要性。

　　 关键词：礼仪；国际关系；商务礼仪

　　 在全球化的推动下，各国之间的商务往来变得更加频繁，交流的内容不断丰富，参与交流的人数也在增加。在这种背景下，我们必须了解商务礼仪在不同文化背景下的商业活动中的差异和应用，并具有相当的跨文化交际能力。在现代商业活动中，商务礼仪已成为必不可少的交流工具。因此，对于现代企业来说，学习商务礼仪和普及商务礼仪已成为提升核心竞争力的重要手段。

>　　 一、礼仪的重要性

　　 作为人们社会生活和交往行为的一种规范，“礼”在社会历史发展过程中变得越来越丰富多样。随着国家的出现，基于社会发展和经济生产的上层建筑--礼仪也发展到新阶段。从个人的友谊礼仪到国家统治和外交手段。在当今世界，国际交流更为频繁，了解国际礼仪尤为重要。除了良好的举止外，良好的礼仪还包括对日益多样化的文化和习俗的认识和接纳。许多国家都倡导国际国内礼仪和创意有机融合，建立自己新的礼仪文化体系。国际礼仪在国与国之间的交流中得到发展和完善，符合各国的风俗习惯，有助于减少中西文化冲突。

>　　 二、商务礼仪的内涵

　　 礼仪是人类交流的表现之一。“不学礼，无以立”。荀子也说过：“不学礼仪礼貌难有立身之处，人不守礼就没法生存，做事无礼就不能成功，国家无礼就不能安宁“。礼仪是一种特殊的社会规范，人们在交流过程中遵守。商务人员在从事商务活动时应遵循的礼仪规范就是商务礼仪，主要体现在平等适度，遵守时间，相互信任，尊重隐私和习惯。商务礼仪最主要的作用是反映人和人之间的彼此尊重。简而言之，商务礼仪即对人们在商务活动中的穿着和讲话的一般要求。

>　　 三、有关商务拜访礼仪的具体分析

　　 （一）提前做好准备工作

　　 商务礼仪是在商务场合对一般礼仪进行使用。比起一般的礼仪，商务礼仪更具约束力和规范性。商务交往中的涉外礼仪又多了交际规则与国际惯例，因此交际者要注意内外有别、外外有别，提前做好准备。首先必须明确拜访目的，向受访者进行说明。其次，根据拜访目的准备好相关资料。最后，拜访者自身要进行相关准备，如提前准备交谈的主要内容。

　　 （二）着装要规范，举止要得体

　　 穿着应符合礼仪，突出自身特点，表现出良好的精神面貌；一般来说，服装可以直接反映一个人的修养、气质和情感，因此选择反映职业特征的服装。其次，着装要庄重，规范，注重细节，互相尊重和认真对待。另外，举止要得体。站立，坐着和走路必须符合规则，态度自然，充满精神，因为任何粗鲁或不守规矩的言行都将被视为不够体面。

　　 （三）要守约遵时

　　 商务拜访时，绝对不可以迟到，一般提前五分钟出现在约好的地点较合适。如因某种意外导致不能按时到达，应立即致电对方说明原因，态度诚恳地请对方原谅，告诉对方晚点到达的时间，并征询对方是否仍有时间会面。要避免无故失约、超时。对他人的承诺不能忘记，必须讲信誉，最好按时。

　　 （四）要讲究谈话技巧

　　 商业谈话者的语言应该是灵活的。谈判者必须热情真诚，彬彬有礼，这是保持双方良好关系的纽带。文明和礼貌的语言应该始终在嘴边，语气应该柔和温和，语言应该是委婉的，伴随着衷心的微笑。它体现了真正的热情，缩短了双方的心理距离，使对方感到温暖和鼓舞，促进谈判的成功。在谈判期间表达的方式需因人而异，具体变通。尊重彼此的习俗和礼仪，以缩小互动过程中发生的文化差距，减少彼此之间的冲突。作为一个商务人士，如果你善于运用技能，强调关键点，并进行直接和实际的对话，以帮助彼此了解产品，无疑将达成双方之间的合作。

　　 （五）要注意谈话时间

　　 妥善安排谈判的内容和步骤，以便在最短的时间内以最有效的方式进行谈判。洽谈者要据实际情况判断，洽谈是否需要继续进行。在访问结束时，如果谈话时间太长，当你离开时，你必须向另一方表明歉意。如果对方送你到门口，你需要主动向另一方挥手，告诉对方留步，走几步然后再回头说再见。

>　　 四、商务拜访中礼仪的重要作用

　　 （一）加深理解，增进友谊

　　 在商务谈判中，彼此可能并不了解，而个人形象往往代表企业形象。在商业活动中，一方通常通过另一方的着装，交谈行为来判断另一方，并判断其所代表公司的可信度，从而影响与他们的交互程度。因此，在商务活动中，谈判人员适当的礼仪，渊博的知识，都会给对方留下深刻印象，以减少谈判阻力，促进交易成功。还要正确考虑谈判过程中出现的冲突，找到双方都可以接受的解决方案。即使交易不成功，只要待人诚恳，礼遇周到，双方也会建立友谊，以便在未来找到合作机会。商务谈判是在人与人之间进行的，此过程也是人际交往的过程。因此，人际关系往往在谈判中起微妙作用。真诚地相互尊重和理解，谈判就可以达到预期的效果。因此，高度重视礼仪应贯穿谈判过程的始终。

　　 （二）提高业务效率，营造良好的企业形象

　　 在商务沟通活动中，商务人士可以通过适当的礼仪有意识地引导交际对象，使他们的行为符合对方的期望，缩短人际吸引时间，提高沟通效率。商业社区竞争激烈，追求高效率，适当的商务礼仪对提高商业效率有显著影响。另外，商务人士应时刻关注礼仪，这是个人和组织素质的体现，也是建立并巩固良好形象的需要。每个商务人士的言辞举止，礼貌礼仪等都决定了企业形象的塑造。

　　 （三）减少文化差异造成的概念冲突，建立良好的人际交往

　　 在商业活动中，不同的民族有不同的价值取向；在商业文化中，不同的国家有不同的习俗和仪式传统。了解彼此的文化在商业交流活动中的作用尤为重要。世界各国的商务礼仪文化是国家的，更是国际的。中国和西方国家之间存在着巨大的文化差异，导致了中西方商务访问的巨大差异。随着中国经济快速发展，中国国际商业活动日益频繁。对于那些从事国际商务交流的人，要了解不同文化间的差异，减少或消除因文化差异造成的误解，摩擦和冲突，有效开展国际商务活动，改善沟通，具有重要的现实意义。中西文化中不同的價值观，时间观念，语言习惯和非语言习惯要求商务人员更多地关注商业交流中这些方面的差异。避免触犯对方的禁忌，从而形成良好的沟通环境，以便更好地建立友谊，相互沟通。达成共识以帮助成功建立商业合作。

　　 简而言之，礼仪作为一种道德范畴，在商业活动中起着重要作用。特别是在市场经济中，道德约束比法律约束更为直接。在商业活动中，商业语言，服装，礼品，习俗，宴会等被广泛使用，商务礼仪贯穿整个业务流程。了解和熟悉商务礼仪，有助于我们开展中外交流，经贸合作，友好交往，对国际市场的发展有很大的帮助。今天，随着国际社会的迅速发展，商业活动正变得越来越国际化，商务礼仪不再局限于中国。我们要了解国内的商务谈判礼仪，更要了解国际礼仪，了解不同国家的习俗和习惯。

　　 参考文献：

　　 [1]郭华.浅谈商务礼仪在商务活动中的作用[J].黑龙江科技信息，20\_（26）：213.

　　 [2]黄亚兰.礼仪在商务拜访中的重要作用和技巧探析[J].中国商贸，20\_（02）：240-241.

　　 [3]黄燕宁.当代礼仪研究——商务交往中的涉外礼仪研究[J].商业文化（上半月），20\_（10）：209-210.

　　 [4]翟子玉.国际商务礼仪要点[J].理财，20\_（04）：84.

　　 [5]孙金玲.论现代商务洽谈礼仪[J].商场现代化，20\_（25）：53.

　　 [6]王文丽.商务礼仪在国际商务活动中的应用分析[J].中国商贸，20\_（29）：195-196.

　　 [7]张东铭.拜访礼仪[J].光彩，20\_（12）：66.

　　 [8]张昳.礼仪在商务活动中的重要作用[J].广西商专学报，1996（03）：16-19.

**【篇五】商务礼仪论文**

　　摘要：教育领域将信息化技术应用在教学过程中已经很普遍了。作为商科类院校学生必须具备的素质之一，商务礼仪的的掌握程度直接影响到学生职业素养水平的高低，对未来职业发展具有重要意义。本文主要概述了实施商务礼仪信息化教学面临的问题，结合商务礼仪教学实践提出了商务礼仪教学实现信息化的策略，为高职院校礼仪教师开展信息化教学提供经验参考。

　　 关键词：高职院校;商务礼仪;信息化课堂

　　 随着信息化技术的不断发展，我国教育界也一直在探索更加适合当前教育需求的教学方式，以此不断突破传统教学组织模式。商务礼仪旨在提升学生礼仪素养，为今后的实践工作和日常生活提供具有针对性的指导。但是，从目前商务礼仪课程实践和学生反馈来看，该课程的教学仍旧存在很多问题，在实施信息化教学方面更是遇到许多困难，需要各院校积极采取改进措施，促进商务礼仪课程的教学目标的高效完成，有效提升学生的职业礼仪素养。

>　　 一、实施商务礼仪信息化教学面临的问题

　　 （一）信息技术设备普适性不强

　　 信息技术设备普适性不强主要体现在教师无法在短时期之内掌握计算机设备、多媒体设备或其他电子设备等的使用方法和操作技术。比如微课，微课的制作需要掌握视频剪辑以及动画人物制作的技能，这对大部分教师来说，是比较困难的，时间与精力都不允许教师去研究这方面技术;虽然微课视频资源可以在网络上查找，但是检索出来的资源往往与教学内容相差很大，教学效果不明显。另外，很多学校的校园局域网建设无法满足信息化教学的需求，利用校园网加载网络教学资源速度很慢，拖慢教学速度，不利于教学的顺利进行。

　　 （二）教学观念陈旧落后

　　 在以往教学过程中，教师是课堂的主导者，无论学生的学习能力以及知识储备差异多大，教师都会采取同样的教学方式实施教学。学生在课堂靠教师“教”，课后靠自己“学”的模式依旧影响着当前信息化教学形式，虽然教师应用了比较先进的信息化教学方式，但是师生之间缺乏互动，被固有教育管理束缚着，形成了一种思维惯性，依旧没有摆脱陈旧教育观念的影响，不利于教学质量的提升。这种教学理念会让学生逐渐失去自主学习能力，导致学习效果差异性增大，无法真正提升学生礼仪素养。

　　 （三）教学评价体系不全面

　　 目前，商务礼仪课程依旧采用比较传统的教学评价体系，重视学习结果，忽视学习过程。采用这样的评价方式，与学校整体的教学评价体系有关，院校对学生的考核主要是根据期末成绩来测评，这样的评价体系往往只是在短时期之内促进了学生对相关知识的掌握，对知识的深入理解以及应用并没有进行全面学习。因此，院校应该对当前整体教学考核评价体系给予重点关注，根据具体情况采取相应的改善措施。

>　　 二、高职商务礼仪信息化课程教学实践策略

　　 （一）加强校园网建设，提高信息化教学硬件设备质量

　　 要实现商务礼仪课程信息化教学，首先需要加强校园网建设，并不断提升硬件设备的使用质量，增强教师对相应设备操作的培训力度，这是信息化教学的基础。教师要积极主动学习相应技术设备的操作方法，提高自身的信息开发能力，将信息技术与教学过程完美结合。一旦掌握了视频录制技术以及动漫制作等微课技术的必备基础知识，可以自己设计和制作需要的视频教学资料。学校方面，要为教师提供足够多的时间、场地等条件，定期组织教师进行专业实训和学习活动，为教师提供更多的学习机会，解决教师在教学过程中的顾虑。

　　 （二）转变教学观念，创新教育方式

　　 信息技术的不断发展和成熟，教学方式也在不断随之改革，进行着创新，教师也要积极转变教学观念，改变以往陈旧的教学模式。商务礼仪课程本身具有很强的实践性和应用性，在教学过程中，教师除了运用慕课、微课等新的教学手段来增加课堂趣味之外，还应积极与学生進行互动;创设情境，让学生在特定场合中进行自我形象设计或者为他人设计形象，及时将学到的知识应用在情境中，增强学生的实践能力和反应能力。比如，在学习“职业着装”内容时，教师设定了这样一个场景，新成立公司的总经理李先生与财务总监张小姐带领公司其工作人员，总共四人到银行就公司贷款事项与工商银行进行洽谈，那么李先生与张小姐在这次与银行的洽谈活动中，应如何恰当着装？教师可以邀请学生进行分析，对李先生和张小姐着装需要注意的要点进行详细讲解，比如，男士西装分类、着装要领、西装配件、领带、皮带、袜子、公文包等细节，女士西装套裙着装要领和基本礼仪等;也可以让学生对李先生与张小姐进行着装设计。

　　 （三）强调教学过程性考核，完善教学评价体

　　 构建多元的教学评价体系，强调对学习过程的评价，是实现商务礼仪信息化教学的重要保证，也符合信息化教学的要求。信息化教学中，学生的学习行为会越来越复杂和多面，仅仅靠课上表现与期末成绩无法做出全面准确的评价，展现不出学生真正的知识水平和技能水平。因此，就考核内容方面来讲，将学生的课堂表现、自评互评、小组互评、网上任务测评、实践应用能力等与期末成绩一起加入考核体系中，加强过程评价比重，提升总体教学效果。

　　 参考文献：

　　 [1]宋晓霞.关于信息化教学的思考——以《商务礼仪》课程为例[J].吉林省教育学院学报，20\_，33（11）：62-65.

　　 [2]魏妍妍.对高职教育中《商务礼仪》教学的思考[J].北方文学（下半月），20\_（08）：214.

　　 [3]黄瑞苑.高职形体课与商务礼仪实践课对接的研究[J].中国学校体育，20\_（06）：80-81.

**【篇六】商务礼仪论文**

　　摘 要：国际商务会谈不仅是商务利益之间的往来，同时也会涉及到双方的礼仪文化。观察双方的礼仪行为，或许更能影响到双方洽谈的最终结果，因此礼仪在商务活动中具有十分重要的地位。在国际上，商务活动一般会在酒店、会议室等场所，与会双方便需要注意到时间、交谈方式、饮食习惯等礼仪行为，才能使双方在交流中获得舒适感，推进商务交流。本文将阐述国际商务礼仪中中西方文化的差异，分析差异形成的原因，并探讨国际商务活动应当注意的礼仪行为。

　　 关键词：商务礼仪;中西方;文化差异

　　 随着经济全球化发展，国际商务活动越来越多，体现在活动中的礼仪要求也有许多。在实际交流中可以发现，中西方人由于各种因素造成两者的交流行为差异十分明显。商务人士可以细细探究其中差异，以便在商务活动中能够如鱼得水地把握活动进度。

>　　 一、商务礼仪中中西方的文化差异

　　 （一）性格习惯不同

　　 在商务行为中，由于地理环境、历史文化等因素，中西方人往往有着截然不同的语言、行为习惯。一般情况下，中国人在语言习惯和行为举止上往往比较内敛含蓄，说话婉转，而西方人更加直白简单。在商务活动中，两方的交流明显不同，中国人见面喜欢先与对方问候寒暄，暖和气氛，并邀请对方吃饭或送礼，来拉近双方的关系，有利于之后的合作;而西方人见面交谈的目的性较强，会直接与对方就某事进行谈判，并以自己最终的利益获得为主要目的。

　　 （二）行为语言方式不同

　　 行为语言方式不同体现在商务活动中的方方面面，包括双方想要表达的语言、肢体动作、眼神传递、站立位置等，都会从中看出对方的礼仪规格和内心意愿。比如，在商务活动中，双方代表见面时首先会握手。尽管握手这一动作十分细微，但是在不同国家也有不同方式。一般来说，西方国家的人在双方握手之后会马上将手收回，并拉开两人之间的距离;而东方人在握手时时常长时间握住对方的手，两人处于较为亲密的状态，以促进感情升温。中国人喜欢边握手边寒暄问候，在短时间内攀谈关系和获得对方的好感，但是西方人对于此种行为却不以为然，过于亲密的距离会导致双方不自在，也不够尊重对方的私人空间。

>　　 二、中西方文化差异形成的原因

　　 （一）受到历史传统思想的影响

　　 中国的历史文化悠久，其中传统的儒家思想影响深远，至今仍被中国人奉为文化精华。儒家学派经历多个历史时期，却有着较多的人维护这一学派的理论，对于儒家学派中的思想坚定不移。其中，儒家倡导的“仁”是整个学派的核心思想，同时提倡以和为贵、守礼守诚等。儒家也十分注重血亲关系和伦理道德，对于伦理之间的关系看得十分重要，甚至在科举中也要求读书人熟读理解四书五经。因此，儒家思想对中国人的固有思想形成有着举足轻重的影响，对社会各阶层的人士都有着较大的影响。而西方曾在十六世纪进行文艺复兴运动，人们的思想彻底发生颠覆，人文精神就此诞生，许多人冲破传统思想的束缚，寻求尊严、自由等。

　　 （二）受不同价值观念的影响

　　 中国人接受传统的儒家思想，受到孔子的礼教思想影响，其以礼为尊观念根深蒂固。中庸之道自古以来是我国的传统文化之一，中国人讲究以和为贵，既不要求太突出，也不至于让自己沦为末流，才是和谐的真正道理。所以大部分中国人都十分注重礼貌和礼节，无论是在见面交流，还是在书信交流之中，都会十分注重用词用语的习惯和使用表达尊敬的词语等。相对于中国人，西方人的表达方式则更为强调个性化，他们往往主要会表达自己的个人意愿，把自己的个人利益放在首要位置，讲究价值的实现，而轻视了交流双方之间的情感传递。

　　 （三）受地理条件的影响

　　 或许是由于中国历史上长期处于农耕文明，人们总是在固定的区域工作，并且全部的生活行为都限制在某一范围之中。中国地大物博，人口众多，人口迁移较为困难，因此自古以来受到传统习惯的影响，中国人往往有着安土重迁的思想，许多外出的人也都会有格外浓厚的故乡情结，人的根對于个人来说是十分重要的。这样的生活习惯，让中国人长期都可以自给自足，而不需要依赖商贸往来，也甚少开展人际之间的利益关系。同时，这样的历史也让中国人形成比较保守的思想，人们大多内敛沉稳，对待利益会进行深思熟虑，不会冲动行事。而西方国家国土面积较小，许多国家甚至在海岸线边缘，地理环境差异本身较大，也就不能进行长期的农耕劳作，农作物产值较低，人们的生存资源较为缺乏，这使得后来的西方人不断地开展对外扩张的策略以获取生存物资。因此，西方人在长期的思想习惯影响下，逐渐形成积极开拓进取的精神，面对利益资源的争夺，往往会采取比较激进的方式。

>　　 三、在商务场合应注意的礼仪

　　 在商务场合，由于双方都带有各自的利益目的，因此，双方都需要格外注重商务礼仪，通过行为举止，让对方感受到友好和舒适，才能促进国际商务合作的成功。具体来说，商务场合的礼仪习惯主要有以下几点。

　　 （一）尊重隐私权利

　　 中国人的家庭血缘关系受到格外的重视，所以中国人在人与人之间的交流中往往没有那么多的阻碍，会更加热心于与人交谈比较亲近的话题。比如说，中国人会在商务交谈中问一些涉及到私人隐私方面的问题，会问到对方的工作情况、工作年龄和家庭信息等，以此来拉近攀谈关系。相反的，西方人十分注重自己的隐私权利，如果在商务谈判中对方问及自己的隐私，西方人是有极大可能选择不回答对方的问题，并觉得对方存在隐私侵犯的嫌疑，是一种不尊重人的表现，所以涉及与西方人商务活动的场合，往往要格外保护对方的隐私，不要说出格的话。

　　 （二）尊重风俗习惯

　　 每个国家地区都有自己的风俗习惯，在不同的风俗习惯影响下，人们的生活行为也会发生改变。因此，国际商务活动中，双方要注重事先了解对方地区的风俗习惯，了解对方的传统习俗、喜好和禁忌，这也是一种尊重的体现。俗话说，商场如战场，在国际商务活动中也需要讲究策略，只有充分了解了对方才能更加完美地把握双方在交流过程中的主导权，促进谈话的顺利和成功。

　　 （三）坚守诚信原则

　　 国际商务场合中，个人所代表的形象不仅是个人或公司，更是一个国家的形象，因此要格外注重约定俗成的礼貌礼节。在活动开场前提前十五分钟到场，切忌迟到或爽约。这是尊重、诚信的问题，在商务合作中格外看重这一品质，只有诚信的商人才能在合作中让人放心。

　　 （四）不宜先为

　　 在商务活动中，对方偶尔会故意出一些难题想要让我方出丑，当涉及到自己不能应对的问题时，最先一步是冷静，随后保持按兵不动的方式，在经过深思熟虑之后再进行对话交流，切忌一时冲动胡言乱语，会造成不必要的麻烦。

　　 （五）不必过谦或自负

　　 商务合作本就是利益合作和争夺，因此在商务谈判时不用过分谦虚，否则会让对方心里产生轻慢的态度，不利于自己利益实现。但是也不能侃侃而谈，过分抬高自己的地位而贬低他人。

>　　 四、结语

　　 国际商务活动中礼仪是尤为重要的，双方在充分尊重商务活动的前提下，尽可能地用自身利益温暖对方，展示给对方足够的诚心，才能在商务活动中获得利益。尽管中西方文化存在较大的差异，人们的行为习惯和语言交流内涵大不相同，但是在经过事先准备和礼仪培训过后，良好的道德素养也能够促成商务活动的和谐圆满。

　　 参考文献：

　　 [1]双小林.国际商务礼仪下的中西方文化差异研究[J].明日风尚，20\_（08）：306.

　　 [2]傅仕伟.论国际商务交际中的中西文化冲突[J].都市家教：创新教育，20\_（04）：166-167.

　　 [3]邢莹.国际商务管理中文化价值观的作用[J].中国商论，20\_（25）：69-70.

　　 [4]张许丽.言语交际背景下的中西方“面子”文化差异[J].边疆经济与文化，20\_（03）：108-110.

**【篇七】商务礼仪论文**

　　[摘要]随着社会文明的不断进步和发展，人与人之间的沟通也日益频繁，因此如何在沟通的过程当中寻找合适的方法和技巧这一点十分重要，尤其在进行汽车营销的过程当中合适的商务礼仪会使得整个营销过程更加的顺利。文章就商务礼仪在汽车营销中的重要性进行分析。

　　 [关键词]商务礼仪；汽车营销；重要性

　　 [DOI]1013939/jcnkizgsc20\_17128

　　 在我国社会经济的进一步发展的背景之下，人们的生活水平也逐步提高，汽车不再是人们眼中的奢侈品，相关汽车行业也随着经济的发展得到了一大提升。因此在汽车营销的过程当中合适的商务礼仪，能够使得消费者有更好的消费体验，与此同时，对最终的营销结果也起到了一定的促进作用。

　　 1商务礼仪的概念

　　 中国自古以来都被称为礼仪之邦，因此礼仪是中国重要的文化保障，礼仪能够对双方的行为进行约束，并通过双方找到一种合适的方式进行沟通，为双方的沟通创设了愉快的交流环境。在进行汽车营销的过程中，商务礼仪具有十分重要的作用，它会直接影响到最终的营销结果。作为销售人员，在进行汽车营销的过程当中，首先应当本着顾客是上帝的原则，学会尊重顾客，以此来增强顾客的消费欲望；其次也可以通过合理的语言表达让顾客充分的了解汽车的性能以及优点，这样能够更好地推动销售的进行。如果在进行言语表达中出现不规范的行为，不但无法吸引顾客的注意还会影响到最终的销售效果。[1]

　　 2商务礼仪在汽车营销中的重要性

　　 21商业礼仪能提高销售人员的形象

　　 在进行汽车营销的过程当中，顾客对于销售人员的第一印象是十分重要的。如果销售人员在第一次与顾客见面时，穿着合适、言语得当、态度良好，就也能够为最后的营销手段做良好的铺垫。与之相反，如果销售人员在与顾客第一次接触时就十分不愉快，那么顾客会要求换一个营销人员或直接换一家店购买，这对个人事业的发展十分不利，因此提升销售人员的商务礼仪技巧是十分重要的。良好的商务礼仪，能够在与顾客第一次见面时产生良好的印象，使得顾客产生信任感。良好的商务礼仪会逐渐改变营销人员的各个方面，对营销人员日常生活品质的提升也有十分重要的作用。[2]

　　 22商业礼仪能提高营销团队的形象

　　 正所谓细节决定成败，在顾客进行购买的过程当中，很有可能因为某些细节而对整个团队产生不良的影响或是出现抵触情绪，因此细节对整个营销过程而言，有着决定性的作用。销售人员的一言一行、一举一动都有可能决定最终的营销结果。作为营销人员在对顾客进行接待时代表的不仅仅是个人，而是整个营销团队，因此当营销人员为顾客进行产品讲解、试驾演示是应当时刻保持着自身的良好礼仪，避免由于个人的差错，而是顾客对整个团队留下不好的印象。营销人员也应当从生活中的一点一滴小事做起，逐渐的培养自身的礼仪能力和礼仪意识。[3]

　　 23商业礼仪能提高营销的成功性

　　 商务礼仪其实更多的表现在其形式上，它能给顾客带来较为直观的视觉冲击和感受，因此销售人员在遵守商务礼仪的前提下与顾客进行交流时，能够更有效地获取自身想要的信息，并将自己所知道的准确明了的传达给消费者，营造一种相对轻松自由的交流氛围。因此，销售人员在与顾客交流时，应当建立在遵守商务礼仪的基础之上，给出相关意见，这样能够在很大程度上决定顾客的想法，增强顾客的信任感，使得顾客相信销售人员所说的信息是真实可靠的，进一步帮助消费者选择一款适合自己的车型。对于营销人员来说，遵守商务礼仪能够增强营销的成功性，使得最终获得双方满意的销售结果。[4]

　　 24商业礼仪能很好地处理各方面关系

　　 从营销团队的角度看商务礼仪，遵守商务礼仪能够达到帮助顾客选择适合的车型并提高自身一起的最终目的。在此过程当中，愉快自由的与顾客进行交流是十分重要的，但是也不能忽视其他方面的交流。比如在工作的过程当中与同事进行交流，能够加强同事之间的情感，帮助同事之间和谐共处，稳定整个营销团队的状况，这对个人而言影响巨大。另外一个方面来看，在生活中商务礼仪也是十分重要的。它能够更好地帮助人们合理地处理人际关系和日常事务，最终推动营销活动的开展。

　　 3商务礼仪在汽车营销中的现状

　　 31营销人员对学习商务礼仪缺乏兴趣

　　 随着时代的发展，一些新兴事物正在不断地出现，这也使得一些传统文化逐渐的被人们遗忘。从一方面来看，很多年轻的营销人员，平时对这些传统礼仪文化不加关注，也缺乏兴趣。即使在负责人的要求下参与商务礼仪的学习也无法提起兴趣，只学到了一些皮毛。从另一方面来看，很多营销人员对学习商务礼仪缺乏兴趣的根本原因在于没有真正意识到商务礼仪存在的重要性，一些营销人员只是一味地按照自己认为合适的交流方式与顾客进行交流，这样其实根本达不到最终的效果。[5]

　　 32营销人员难以长久坚持商务礼仪

　　 商务礼仪是一种良好的行为习惯，如果营销人员仅仅通过死记硬背学到了一点皮毛，其实是很难真正的掌握其中的精髓的，只有对自己严格要求，长久的保持商务礼仪的相关要求，才能够真正的掌握，很大销售人员实施被动的接受理论教育，而不能掌握其精髓，最终达不到预期效果，这种现象主要是由于当今社会过于注重名利，很多销售人员过于急功近利，不能够真正的沉淀自己，提高自身的销售技巧而导致的。

　　 33商務礼仪水平不一

　　 团队的力量其实是十分强大的，在进行汽车营销的过程当中，很多时候需要借助团队的力量来达到最终的销售效果。由于团队中销售人员的性格、学历以及经历都有所不同，因此对商务礼仪的理解也不同，这也导致在进行团队合作中缺乏默契，不能够及时的配合。决定销售团队的商务礼仪水平不一致的原因也有很多，例如个人的性格以及从事汽车销售的时间、学习商务时间等，这些都是导致商务礼仪水平不同的重要原因。[6]

　　 4提高商务礼仪水平的措施 41加强培训工作

　　 加强销售人员的培训工作对于培养销售人员商务礼仪十分重要，但是在进行培训时应当针对不同的问题。首先对于一些缺乏学习兴趣的人员，应当在培训过程中注重其趣味性，提高销售人员的积极性，在培训的过程中，一定要结合生活实际，通过创设情境利用多媒体的方式，巧妙地将一些商务礼仪知识融入于人们的日常生活中。其次对于一些性格较为内向的营销人员，应当在培训过程中放慢学习进度，对学员更多的进行鼓励，帮助他们建立自信心。

　　 42提高团队协作能力

　　 作为销售团队的领导者，应当合理的對团队人员进行分工，这样能够充分地发挥销售人员的优势。除此之外，还应当培养团队成员的协作能力和团队意识，不断地提高营销团队的整体效率。一方面可以通过培训工作人员的商务礼仪，在讲解的过程当中应当注重讲解协作的重要性；另一方面可以举办一些活动，通过这些活动使得工作人员领悟到团队协作的精髓。

　　 5结论

　　 综上所述，随着经济的发展和社会的进步，汽车销售行业也在不断地进步和发展。作为专业的汽车销售人员能够掌握一定的商务礼仪技巧是十分重要的，这也是新时代对营销人员的一大基本要求。作为汽车营销人员在销售的过程当中不断地沉淀自己，完善提升自己，只有这样才能够更好的创造辉煌的明天。

　　 参考文献：

　　 [1]沈仪汽车营销服务礼仪模拟岗位教学方式研究和实践[J].现代营销（创富信息版），20\_（11）：87

　　 [2]刘方歆商务礼仪在汽车营销中的重要性分析[J].才智，20\_（25）：230-231

　　 [3]黄锋基于微信公众平台的混合式学习打造有效课堂——以《汽车商务礼仪》课程为例[J].中国教育信息化，20\_（12）：66-70

　　 [4]王瑜，范伟源汽车营销与服务专业信息化教学改革的探索与实践——以《汽车商务礼仪》课程为例[J].知识经济，20\_（2）：119，121

　　 [5]郑娜基于汽车4S店的高职院校《汽车商务礼仪》课程教学设计[J].中小企业管理与科技（中旬刊），20\_（2）：139-140

　　 [6]刘秀荣基于行动导向法的商务礼仪课程改革的探索与实践——以汽车技术服务与营销专业为例[J].职教论坛，20\_（27）：72-75

**【篇八】商务礼仪论文**

　　【摘要】营销人员是企业的形象代表之一，市场营销人员与消费者有直接交流联系，他们的礼仪举止也代表了公司形象。市场营销人员应注重商务礼仪，包括穿衣着装、言行举止等。市场营销人员的形象影响着公司业务签订，个人能力强、口才头脑清晰、商务礼仪规范的营销人员会更容易受到客户的认可。商务礼仪在商务活动中有着极其重要的作用，本篇讲述了商务礼仪概念以及在市场营销的重要性。

　　 【关键词】市场营销 商务礼仪 作用

　　 引言：人与人之间的交往交流，要把握着适量的度。“度”就是指充分尊重对方、不超过对方底线，所以学习商务礼仪就是约束自身不良的行为举止。礼仪是一种礼貌的行为举止，是对自身的一些要求。商务礼仪是上班工作人员的礼仪，双方商务会谈都比较重视第一印象，这也影响着公司业务的签订。

>　　 一、简述商务礼仪概念

　　 近几年，中国市场经济的高速发展，各公司商务活動也越加频繁，企业更加注重商务礼仪的培训。礼仪是人与人交流的礼貌行为要求，约束着不良举止，互相尊重对方的表现。商务礼仪是适应市场需求而产，营销人员学习商务礼仪能帮助公司签订业务、提高公司营业额度等。市场营销人员的必修内容就是商务礼仪，培养自身素质、提高个人气度、规范行为举止等。商务礼仪包括仪表、言谈、举止礼仪等。

　　 1.仪表礼仪

　　 仪表是个人外在形象，主要包括妆容、服装。化妆要适合个人形象、场合，不在公共场合化妆、不借用化妆品、男士不过分化妆等。服装要适宜公司形象、符合活动要求等。

　　 2.言谈举止

　　 言谈举止指合理使用礼貌用语，规范行为举止。如初次交流见面应说“您好，幸会”。对方讲话叙述时，应注视对方、不打断对方。仪表礼仪给予双方初印象，言谈举止礼仪是细节交流加分项。市场营销人员应注重商务礼仪，时刻严格要求自己，细节影响着成功与否。

>　　 二、商务礼仪在市场营销中的重要性

　　 1.提高个人素养

　　 个人素养表现在方方面面，小到不乱丢垃圾，大到爱国行为。商务礼仪影响着业务签订，市场营销人员的个人形象、素质也代表着公司形象。营销人员学好商务礼仪，能提高自身素质、个人修养。营销人员个人素养高，会给予对方深刻印象，促进双方交流合作。如公共场所不大声喧哗、不乱丢垃圾等，这些都是个人素养的体现。商务礼仪规范着很多行为，如商务坐姿：女士开关式坐姿、左侧点式坐姿等;男士前身式坐姿、后点式坐姿等。商务规范性行为，能够帮助营销人员获得更高印象分。尊重对方风俗、习惯，也是商务礼仪之一。不同民族人员的风俗习惯不同，双方会谈前应做好充分准备，尊重对方风俗礼仪，避免出现尴尬局面。比如，某些少数民族或各地区域人民在饮食上会有所不同。广东人不能吃辣，所以饭菜应避免过辣。饮食上给予对方充分的尊重，这也是个人素养的体现。

　　 2.有助于建立良好的人际沟通

　　 商务礼仪有助于建立良好的人际沟通能力。营销人员学习商务礼仪能给予对方充分的尊重，有利于双方留下一个好印象，便于下次继续合作。商务礼仪也影响着营销人员的人际交流能力。营销人员的人脉，决定着个人业务、企业营销额。营销人员的人脉范围，在于个人的人际沟通能力。商务礼仪规范举止、言行等，能够让对方受到尊重，人际交流过程中会有舒适感、愉悦感，利于以后良好关系的建立。商务礼仪就是通过交际经验所得，其礼仪行为受到大众的许可认同。所以，商务礼仪能锻炼个人的人际沟通能力，有助于建立良好的关系。

　　 3.维护个人和企业形象

　　 个人讲究重视礼仪，自觉树立个人良好形象;组织员工讲究重视礼仪，维护建立公司良好形象。商务礼仪能够维护个人和企业形象，基本作用就是规范行为、不破坏人际关系等。若是遇到未知情况，应保持冷静、察言观色，学习模仿他人行为。如，西餐宴会礼仪的要点。宴会主人就座主席，他人才能就座。宴会主人开始用餐，代表着其他人才可以开始用餐。宴会主人举杯示意，其他人应举杯回应。宴会主人将餐巾放下，表示此次用餐结束。市场营销人员对于公司来说，代表着公司的形象。公司人员形象好，影响着他人对公司的印象。具备良好形象的企业或公司，会受到他人的信任与支持。学好商务礼仪，规范营销人员行为，树立企业良好形象。

　　 结语：礼仪是个人素养的体现，代表着个人和公司的外在形象。营销人员是企业或公司的形象代表，商务礼仪能帮助营销人员规范行为，促进企业良好形象的建立。不管是仪表、举止、谈吐，商务礼仪都有较为科学的行为准则，帮助营销人员建立良好的人际关系，对市场营销有着极其重要的作用。

　　 参考文献

　　 [1]詹夏薇.浅析商务礼仪在市场营销中的重要性[J].留学生，20\_（09）.

　　 [2]赵杰.礼仪在商务谈判中的作用[J].黑龙江科学，20\_（09）.

　　 [3]张淑英.商务礼仪对现代企业文化品牌营销的重要作用[J].中国商贸，20\_（15）.

**【篇九】商务礼仪论文**

　　摘 要：国际商务会谈不仅是商务利益之间的往来，同时也会涉及到双方的礼仪文化。观察双方的礼仪行为，或许更能影响到双方洽谈的最终结果，因此礼仪在商务活动中具有十分重要的地位。在国际上，商务活动一般会在酒店、会议室等场所，与会双方便需要注意到时间、交谈方式、饮食习惯等礼仪行为，才能使双方在交流中获得舒适感，推进商务交流。本文将阐述国际商务礼仪中中西方文化的差异，分析差异形成的原因，并探讨国际商务活动应当注意的礼仪行为。

　　 关键词：商务礼仪;中西方;文化差异

　　 随着经济全球化发展，国际商务活动越来越多，体现在活动中的礼仪要求也有许多。在实际交流中可以发现，中西方人由于各种因素造成两者的交流行为差异十分明显。商务人士可以细细探究其中差异，以便在商务活动中能够如鱼得水地把握活动进度。

　>　 一、商务礼仪中中西方的文化差异

　　 （一）性格习惯不同

　　 在商务行为中，由于地理环境、历史文化等因素，中西方人往往有着截然不同的语言、行为习惯。一般情况下，中国人在语言习惯和行为举止上往往比较内敛含蓄，说话婉转，而西方人更加直白简单。在商务活动中，两方的交流明显不同，中国人见面喜欢先与对方问候寒暄，暖和气氛，并邀请对方吃饭或送礼，来拉近双方的关系，有利于之后的合作;而西方人见面交谈的目的性较强，会直接与对方就某事进行谈判，并以自己最终的利益获得为主要目的。

　　 （二）行为语言方式不同

　　 行为语言方式不同体现在商务活动中的方方面面，包括双方想要表达的语言、肢体动作、眼神传递、站立位置等，都会从中看出对方的礼仪规格和内心意愿。比如，在商务活动中，双方代表见面时首先会握手。尽管握手这一动作十分细微，但是在不同国家也有不同方式。一般来说，西方国家的人在双方握手之后会马上将手收回，并拉开两人之间的距离;而东方人在握手时时常长时间握住对方的手，两人处于较为亲密的状态，以促进感情升温。中国人喜欢边握手边寒暄问候，在短时间内攀谈关系和获得对方的好感，但是西方人对于此种行为却不以为然，过于亲密的距离会导致双方不自在，也不够尊重对方的私人空间。

　>　 二、中西方文化差异形成的原因

　　 （一）受到历史传统思想的影响

　　 中国的历史文化悠久，其中传统的儒家思想影响深远，至今仍被中国人奉为文化精华。儒家学派经历多个历史时期，却有着较多的人维护这一学派的理论，对于儒家学派中的思想坚定不移。其中，儒家倡导的“仁”是整个学派的核心思想，同时提倡以和为贵、守礼守诚等。儒家也十分注重血亲关系和伦理道德，对于伦理之间的关系看得十分重要，甚至在科举中也要求读书人熟读理解四书五经。因此，儒家思想对中国人的固有思想形成有着举足轻重的影响，对社会各阶层的人士都有着较大的影响。而西方曾在十六世纪进行文艺复兴运动，人们的思想彻底发生颠覆，人文精神就此诞生，许多人冲破传统思想的束缚，寻求尊严、自由等。

　　 （二）受不同价值观念的影响

　　 中国人接受传统的儒家思想，受到孔子的礼教思想影响，其以礼为尊观念根深蒂固。中庸之道自古以来是我国的传统文化之一，中国人讲究以和为贵，既不要求太突出，也不至于让自己沦为末流，才是和谐的真正道理。所以大部分中国人都十分注重礼貌和礼节，无论是在见面交流，还是在书信交流之中，都会十分注重用词用语的习惯和使用表达尊敬的词语等。相对于中国人，西方人的表达方式则更为强调个性化，他们往往主要会表达自己的个人意愿，把自己的个人利益放在首要位置，讲究价值的实现，而轻视了交流双方之间的情感传递。

　　 （三）受地理条件的影响

　　 或许是由于中国历史上长期处于农耕文明，人们总是在固定的区域工作，并且全部的生活行为都限制在某一范围之中。中国地大物博，人口众多，人口迁移较为困难，因此自古以来受到传统习惯的影响，中国人往往有着安土重迁的思想，许多外出的人也都会有格外浓厚的故乡情结，人的根對于个人来说是十分重要的。这样的生活习惯，让中国人长期都可以自给自足，而不需要依赖商贸往来，也甚少开展人际之间的利益关系。同时，这样的历史也让中国人形成比较保守的思想，人们大多内敛沉稳，对待利益会进行深思熟虑，不会冲动行事。而西方国家国土面积较小，许多国家甚至在海岸线边缘，地理环境差异本身较大，也就不能进行长期的农耕劳作，农作物产值较低，人们的生存资源较为缺乏，这使得后来的西方人不断地开展对外扩张的策略以获取生存物资。因此，西方人在长期的思想习惯影响下，逐渐形成积极开拓进取的精神，面对利益资源的争夺，往往会采取比较激进的方式。

　>　 三、在商务场合应注意的礼仪

　　 在商务场合，由于双方都带有各自的利益目的，因此，双方都需要格外注重商务礼仪，通过行为举止，让对方感受到友好和舒适，才能促进国际商务合作的成功。具体来说，商务场合的礼仪习惯主要有以下几点。

　　 （一）尊重隐私权利

　　 中国人的家庭血缘关系受到格外的重视，所以中国人在人与人之间的交流中往往没有那么多的阻碍，会更加热心于与人交谈比较亲近的话题。比如说，中国人会在商务交谈中问一些涉及到私人隐私方面的问题，会问到对方的工作情况、工作年龄和家庭信息等，以此来拉近攀谈关系。相反的，西方人十分注重自己的隐私权利，如果在商务谈判中对方问及自己的隐私，西方人是有极大可能选择不回答对方的问题，并觉得对方存在隐私侵犯的嫌疑，是一种不尊重人的表现，所以涉及与西方人商务活动的场合，往往要格外保护对方的隐私，不要说出格的话。

　　 （二）尊重风俗习惯

　　 每个国家地区都有自己的风俗习惯，在不同的风俗习惯影响下，人们的生活行为也会发生改变。因此，国际商务活动中，双方要注重事先了解对方地区的风俗习惯，了解对方的传统习俗、喜好和禁忌，这也是一种尊重的体现。俗话说，商场如战场，在国际商务活动中也需要讲究策略，只有充分了解了对方才能更加完美地把握双方在交流过程中的主导权，促进谈话的顺利和成功。

　　 （三）坚守诚信原则

　　 国际商务场合中，个人所代表的形象不仅是个人或公司，更是一个国家的形象，因此要格外注重约定俗成的礼貌礼节。在活动开场前提前十五分钟到场，切忌迟到或爽约。这是尊重、诚信的问题，在商务合作中格外看重这一品质，只有诚信的商人才能在合作中让人放心。

　　 （四）不宜先为

　　 在商务活动中，对方偶尔会故意出一些难题想要让我方出丑，当涉及到自己不能应对的问题时，最先一步是冷静，随后保持按兵不动的方式，在经过深思熟虑之后再进行对话交流，切忌一时冲动胡言乱语，会造成不必要的麻烦。

　　 （五）不必过谦或自负

　　 商务合作本就是利益合作和争夺，因此在商务谈判时不用过分谦虚，否则会让对方心里产生轻慢的态度，不利于自己利益实现。但是也不能侃侃而谈，过分抬高自己的地位而贬低他人。

>　　 四、结语

　　 国际商务活动中礼仪是尤为重要的，双方在充分尊重商务活动的前提下，尽可能地用自身利益温暖对方，展示给对方足够的诚心，才能在商务活动中获得利益。尽管中西方文化存在较大的差异，人们的行为习惯和语言交流内涵大不相同，但是在经过事先准备和礼仪培训过后，良好的道德素养也能够促成商务活动的和谐圆满。

　　 参考文献：

　　 [1]双小林.国际商务礼仪下的中西方文化差异研究[J].明日风尚，20\_（08）：306.

　　 [2]傅仕伟.论国际商务交际中的中西文化冲突[J].都市家教：创新教育，20\_（04）：166-167.

　　 [3]邢莹.国际商务管理中文化价值观的作用[J].中国商论，20\_（25）：69-70.

　　 [4]张许丽.言语交际背景下的中西方“面子”文化差异[J].边疆经济与文化，20\_（03）：108-110.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！