

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

经商必读

 **eBOOK**
内网资料 非卖品

编者的话

自小平同志南巡讲话发表以来，中国改革开放大业与国民经济发展进入了一个崭新阶段。各行各业人员纷纷打破铁饭碗，“下海”从事经营活动。但是，经营活动自有其规律，且颇具风险。不了解这一点，“下海”后就可能翻船、遇险。因此，一切经济商务活动人员，均应深入了解经商的规律与要求，提高自身的商业素质。

这本《经商必读》，是一本有关经济商务活动知识的普及读物。它分为两编——

举止文明，彬彬有礼，是现代商人不可缺少的素质。冒昧行事，举止失度，商战必遭失败。本书的上编《经商礼仪》，以简明通俗的语言生动介绍了商务活动中的礼仪常识，内容涉及商务人员着装、迎递、商务拜谒、商务谈判、合同签字仪式、宴请、推销、商务信函、馈赠、名片使用等诸方面。它指导涉足商海者在经济交往中恪守礼节，避开商业社交场合各种禁忌，以良好的公关形象赢得信赖、获得成功。

本书下编《经商箴言》，萃集了中外众多著名经济专家和成功企业家有关管理经营、市场销售的至理名言 300 余条。内容涉及工商企业之用人、决策、竞争、风险、投资、信息、信誉、推销、谈判等诸方面。其见解精辟，言简而极有深意，给人以深刻启迪。有些论断完全可以成为下海经商者不可须臾忘却的座右铭。

编写本书的目的，是想帮助下海经商者了解经商活动的基本要求。为了使内容生动活泼，通俗易懂，我们配了大量插图，希望广大读者喜欢。

编者

1994 年 2 月 1 日

上编经商礼仪

1. 商务人员的着装

仪表主要取决于人的气质、修养。但是着装也是非常重要的。俗话说：三分画七分裱，人靠衣着马靠鞍。要想在商业战场上打胜仗，仪表、着装是万万不可轻视的。

我国没有礼服、便服之分，遇到应穿礼服的场合，男士可穿深色、最好是黑色的西服，或上下同色、同质的毛料中山装，配黑皮鞋。

男士没有女士那样太多的服装花色选择，因此不妨把钱花在一两套质地好、做工讲究、价格较高的西装上。

对商务活动人员来讲，有两三双较好的皮鞋以及几条质量较好的领带是必要的。男士的领带、腰带、皮鞋、衬衫以及袜子颜色的搭配，都在起着女士身上的装饰品作用。

在公司工作的男士，在工作时间要穿戴整齐。应该穿西服打领带。要注意外衣、衬衫和领带颜色的调和。

手表、手绢、钱包、公文包、领带别针以至所用的笔和打火机及眼镜都起着重要的装饰作用。当然并非提倡高消费，只是强调男士穿着的整体性。

西装不一定要料子考究，但一定要熨烫平整，干净利落。要是西装皱皱巴巴，歪歪扭扭，只能给人以邋遢的印象。

服装穿着要注意：两个扣的西服，不要把两个扣都扣上，一般只扣上面一个，三个扣的西服则扣中间的一个。领带要放在西服内的羊毛衫或背心里面，而不要放在外面。另外西服内不要穿前开身毛衣。

外套式上装，可以与裤子颜色不一样，但应协调。

公司的工作人员，工作时间不应该穿短裤、运动服。更不应该穿背心、拖鞋。

着装要注意衣领、袖口要干净，皮鞋要上油擦亮。穿中山装要扣好领扣、领钩、裤扣。注意裤带不要垂露在外。穿长袖衬衫要将前后摆塞在裤内，不要卷起袖口。更不要穿短裤参加社交活动。女士的长袜要绷紧，袜口不要露在衣裙外。

参加商务活动或拜访客户，进入室内应摘帽、脱掉大衣、风雨衣、套鞋等。男士在任何时候，在室内不得戴帽子、手套。女士的纱手套、纱面罩、帽子、披肩、短外套，作为服装的一部分，则允许在室内穿戴。

在家中或旅馆接见临时来访的客户时，如来不及更衣，应请客人稍坐，立即换上服装，穿上鞋袜。不得赤脚或只穿睡衣、内衣、短裤接待客人。

从事商务活动的女士的仪表应该给人以高雅干练的女性美。每日的化妆是完全必要的，但要注意涂口红、描眉、扑粉不可过于浓艳，香水的喷洒要适度。

选择佩戴首饰要注意季节（时间）、环境（场合），并要注意与衣服相

匹配。夏季天热衣薄，所佩戴首饰不宜过重、过大，色彩不宜太浓、太深，要淡雅轻便。冬季，人们的穿着颜色偏重、偏深，这时选择首饰应选造型大、色彩浓的。

国际上对戒指戴在哪个手指上，还有一些不同的暗示或意义。戴在食指上，表示未婚，想结婚，寻求伴侣；戴在中指上，表示正处在热恋之中；戴在无名指上，表示已订婚或结婚了；戴在小指上，表示不愿结婚，是单身主义者。

商务人员的穿着、仪表体现着他的公司的风度、信心。因此，在商务交往中，商务人员应时时注意自己穿着的体面，仪容的风采。不仅衣服要整洁高雅，头发、胡子、指甲也应经常保持清洁。

办公室里应当有一面镜子，工作人员在接待客户前，应及时对镜整理衣服、头发，保持良好的仪表。

2. 商务人员在公共场合的行为

俗话说，走要有走样。挺胸、抬头，目光自然流盼，双臂自然摆动。不要低头、猫腰、晃动。脚不要在地上拖着走。商业人士应记住：要为成功而精神抖擞地踏出一步步坚实步伐。

走路时，尤其是和别人交谈时，嘴里不停地咀嚼口香糖，甚至发出声响，都是很不雅观的。

陪同客人时，通常陪同人位于客人的左侧。

在和女宾同行时，一般男在左边，有保护之意。同坐时男士应坐左边。

拥挤的场合，男士可拉女士手，自己在前引导。

在上楼、爬坡时，男士可用手托女士肘部，协助她前行。

在狭窄地带，男士应让女士在前面走，随后几步而行。

一般说，电梯正面左边靠里的位置为上席。但电梯是公共场所，所以不必太拘泥形式。乘电梯时，如果人员不挤，男士应向女士脱帽；走出电梯后，男士应该站立一边等女士走出电梯。

乘公共汽车时，男士应该让女士先上，在车里男士应为女士让座。

乘小汽车时，男士应抢先为女士打开车门；下车时，男士应抢先下车，为女士打开车门，扶她下车。

车内的座席有讲究。一般面向车前方，最右边为上座。开门时，应注意随后有人没有。如果有，绝不要随手将门关上，而应继续拉着门，让随后者进来。随后者也应点头致谢。

进门时，男士应抢先一步拉开门，请女士进入后再随之而入。

男士与两位女士并坐时，切不可坐在她们的中间，最好是和她们相对而坐。

3. 客户的迎送

到机场、车站迎接不熟悉的客户，应当事先制作贴有客户单位、名字牌子，上写“欢迎××公司××”，以方便结识。接人应提前到达机场（车站、码头），客人初到，主人应主动打招呼、寒暄。到客户，要主动帮助搬提行李，但要注意不要强意去提客人贵重的东西。

去宾馆途中，主人应主动与客人交谈，谈一些本地风光和主要特点等轻松话题，而不要先谈商务。

公司或单位的主管接待的领导同志应在客人驻地门口迎接客人，主方迎接人员的身份在这里是很重要的。

把客人安顿好之后，应及时和客人商定活动日程。这时，要主动询问客户有什么打算，还有没有其他的会见和谈判，并且要把会谈、访问、游览的时间都安排得很适宜。

组织来客参观游览时，一般都有身份相应的人员陪同。接待单位亦应有一定的人员出面接待，并视情况安排解说、导游人员。

带客户到旅游圣地观光时，进入注有禁止摄影字样的场所，应适时地提醒客户不要摄影，以免事后造成不快。

在客户到自己住所拜访时，要以礼相待，热情迎接。如事先知道客人来访，要提前“洒扫门庭，以迎佳宾”，并事先准备好茶具和烟具。客人在约定的时间来，应主动出门去迎。

对一般客人，只上给烟茶就可以了，茶壶可放在桌上。对尊敬的客人或长辈亲友，要在另外的屋里把茶倒好端进去，杯底用手巾擦干放在桌上，以免弄脏客人的衣服。每次倒茶要倒八分满，便于客人饮用。

陪客人时，如果自己确有急事要办，向客人说明情况，并委托助手相陪，或约定时间改日详谈，以取得客人谅解。

在社交场合，无论天气如何炎热，不能当众解开钮扣，脱下衣服。如主人请客人宽衣，男宾可脱下外衣搭在椅背上。

客人要走时，如果他是怕影响主人时间而急于告辞，这时不加挽留、急于送客是不礼貌的。

客人走前，不要频繁看表，以免客人生疑，误为“逐客令”。

客人要走时，等客人起身后，再起身相送。绝不可听了客人要走，马上就表示出送客的动作和神态。

送客一般应送到大门口，对地形不熟悉的客人，应主动介绍附近的车辆和交通情况，或送到车站。对路远的客人或老人，请乘客帮助照顾。一般要等火车、汽车启动才能离开。

4. 介 绍

进行商务上的介绍时，应把身份低、年纪轻的介绍给身份高、年纪大的，把男子介绍给妇女。

介绍时，除妇女和年长者外，一般应起立，但在宴会桌上、会谈桌上可不必起立，被介绍者只要微笑点头有所表示即可。

在交际场合，如果想把一个人介绍给另一个人时，首先要了解双方有否相识的愿望，以免造成尴尬的局面。

当你为别人作介绍时，自己不能马上走开。因为介绍的目的是让双方相识交谈，如果你走得太早，双方可能谈不起来。待双方引起谈话兴趣，并谈得融洽时，又应托故走开。有时迟迟不走也不合适，若被介绍的双方想个别交谈，应马上告退。

客户是熟人，可不介绍，仅向前握手致问候。如客户是首次来又不认识，接待人员应主动打听，主动自我介绍。

与陌生人交往时，不要站得过近，过近的距离易引起对方的反感。一般距离以 1—2 米为宜。

在一些商务交际场合参加聚会活动时，有一些自己不认识的人，这时需要主人做介绍。当主人向自己介绍别人时，一定要站起来，致以谢意。要主动向对方说清自己的姓名、职业等。

要在第一次介绍中记住对方姓名，免得谈话时不好称呼。对一些自己不认识的长辈或领导同志，要主动站起来，先自我介绍，让对方了解自己。

介绍自己要亲切有礼，态度谦虚，不能自我吹嘘。如果在公司担任领导职务，只介绍自己所在单位，不介绍职称。陪同的人可代为介绍：“这是我们经理。”如果把年轻女友介绍给老年人时，不妨先委婉他说一下，小李或小王让我来介绍一下，这位是某某先生。

为别人介绍时，要注意实事求是，掌握分寸，不能胡乱吹捧，以免被介绍者处于尴尬的地步。

在商务交际场合，自己很想认识某一个人，可又不便直接去自我介绍，可找一个既认识对方又认识自己的人作介绍。

要结识素不相识的异性客户时，最好不要冒昧地直接自我介绍，可找一个适当的人介绍一下。也可以找个适当机会和对方自然地接触认识。

自我介绍时，言词要得体。介绍的主要作用在于发展谈话。如果已经引起对方谈话的兴趣，就应多谈些别人，少谈自己。待双方有了一定情谊，需要进一步对自己了解时，再详细自我介绍。

5. 握 手

世界各国由于长期形成的习惯不同，打招呼的礼仪也多种多样，如点头、握手、鞠躬、拥抱、行举手礼等，而其中最流行的是握手。

握手是一种最常用的见面礼节，也是祝贺和感谢的表达方式。握手的规

矩很多，掌握得当，在经商和交际活动中能够起到很好的交际作用。

握手的正确姿势是右臂平伸，掌心向左，双方的掌心相握，目视对方，脸上要有表情。敷衍塞责、态度漠然是不礼貌的。

握手时，要姿势端正，身体稍前倾，嘴里可同时说一两句简短的寒暄话。

握手要注意一般握一下即可，稍用力，而不可有气无力。人相互握手时，要注意不要交叉握手，要等别人握完后再和你的握手对象握手。因为交叉握手形成十字形，有不祥之意味。握手时，职位高或年长的先伸手，职位低或年轻者要马上响应。握手时，年轻者对年长者、身份低者对身份高者应该稍稍欠身，双手握住对方的手。以示尊敬。

握手时不要握得太紧，也不能伸着手让人家握，漫不经心，不加理睬；或者淡淡地一握了之；或者边握边东张西望，这都是失礼的行为。

如果遇到国际友人或领导，或者是男士遇到女士，要等对方先伸手，再与之相握，不能先伸手求握。有些女宾不习惯握手，男士可用点头致意，或用客气语言代替。男子与女士握手时，往往只握女士的手指部分即可，不可时间太长，力度太大。

除去年老体弱者或者残疾人，都应该站着握手，而不能坐着握手。

遇见朋友先打招呼，然后相互握手寒暄致意。关系亲近的则边握手边问候，甚至两人双手长时间地握在一起。

公共场合远距离遇到相识的人，一般是举右手打招呼并点头致意。

两人相遇可摘帽点头致意，离别时再戴上帽子。

与相识者在同一场合多次见面，只点头致意即可。

对一面之交的朋友或不相识者，在社交场合均可，点头或微笑致意。

6. 商务拜谒

你如果要拜谒一位客户，一定要事先约好，不能“突然袭击”。去之前最好再给对方去封信或打个电话，以反对方做准备。

访问最好在主人方便的时候，一般尽量避开吃饭时间。如果对方有午睡习惯，不要在午后去。

访问客户，要注意仪容整洁，以表示对主人的尊重。

在进门之前，要先整整衣冠，看看鞋上是否带泥。擦拭之后，先敲一下门，有门铃的要按一下门铃，里面有回声，再走进去。关门时要轻。

进门后，应先脱帽，问好，把外衣、雨具等放到主人指示的地方。应随主人引导进入内室，不可先自闯入。主人让坐，再坐下。

如有其他客人在场，可先在一旁静坐，不要打断人家谈话，也不要主动参与别人的商务谈话。

主人给点烟、倒茶，要起身道谢，双手接迎。主人献上的果食，要等在座的客人或年长者动手后，再自己取用。即使在最熟悉的客户家里，也不要

过于随便。

在客户家里要尽量克制吸烟，免得弄得满屋烟气。烟灰要放在烟灰缸里，不可往茶碗、食碟内乱弹。也不要乱丢果皮果核。

拜谒时，如遇主人不在，最好告诉邻室，某某来过，有什么事可委托转告主人。同时，说明下次再来的时间。

已约定的约会因意外不能赴约，要事先通知客户，无法通知时，事后应及时说明情况，避免误会。一般讲，凡约定了时间，如无意外原因，都应严格遵守时间，最好提前几分钟到达。

拜谒前，应对主人的习俗、宗教、生活习惯有大体了解；如了解不多，拜谒时更应注意对主人的民族风俗、宗教习惯的尊重。

拜谒时间不宜过长，走时要向主人告辞、致谢。如有给主人带来的礼物，这时可谦逊地请主人收下。

因事急或事先无约定，但又须前往时，应尽量避免在深夜打搅对方。如万不得已，一定要在休息时间约见时，则应在见到对方后立即致歉。并说明打搅的原因。经主人允许或应主人邀请，才可进入室内。

尽管有时洽谈的事情所需时间很短，也应进入室内，不要站在门口进行谈话。如主人未邀请进入室内，则可退到门外，在室外进行谈话。

进行拜访，一般要排在上午 10 时或下午 4 时左右为宜。

不经主人的邀请或没有获得主人的同意，不得要求参观主人的住所。

参观主人住房时，即使较熟悉，也不要触动除书籍、花草以外的个人物品和室内的陈设和物品。对主人家的人都应问候，尤其应问候夫人（丈夫）和子女。

告辞前，切忌打哈欠，伸懒腰。如是退席最早的一位，千万要注意整个场合的气氛，不要大声叫喊着告辞，以免影响大家情绪。

当向主人提出告辞时，最忌讳的是当他人说完一段话后，就立即提出，因为这样让人感觉是表示对那段话不满或是听得不耐烦了。最好的方式，是在自己说完一段话后，再讲明原因，表示告辞之意。

告辞时，要向主人表示谢意。如主人送出门外，要回身再次告辞，向主人表示“请回”。

告辞切忌扬长而去，或偷偷溜走。要先和女主人告辞，再同男主人打招呼。向他们道谢致意，表示：“今天过得很愉快，”并向其他客人表示：“希望能再见。”然后从容地退出。

7. 名片的使用

在商务交际活动中，名片起着至关重要的作用，它起着介绍宣传作用。许多人把自己的公司经营的业务也印在名片上。交际中见过一面的人过后可能忘掉，而名片又给他们接通了商务往来之路。片一般用于自我介绍。递名

片时，应当双手递过去，同时略略，点头致意，切不可一只手递过去，更不可抛过去。

接对方名片，亦应双手，略点头致谢，或说“谢谢”，并看看名片上印的文字，对对方表示友好和尊重。然后把名片收好；单手去接，不接，或接过来不看就装在口袋里，或放在桌上忘记收起来，都是失礼的。

如果对方忘记和你交换名片时，不应直接了当地去要，而应以商量的口吻说：“您如果没有什么不方便的话，可以赐名片给我吗？”

有些国家非常重视地位，因此名片使用频繁。与之接触时要迅速递出名片，让他尽快了解你的身份。递名片时要将写有该国文字那一面朝上。

名片在外事交往中，还可以作为简单的礼节性通信往来，表示祝贺、感谢、介绍、辞行、慰问、吊唁等等。名片用在这种场合时，只须在名片左下角写几个表示一定含义的法文字母（大写或小写）即可。

名片上常用的外文缩写及其含义是：

(1)敬贺：p·F· (2)谨唁：p·C·

(3)谨谢：P·R· (4)介绍：P·P·

(介绍时，介绍人名片上写P·P·后面再附上被介绍人的名片)

(5)辞行：P·P·C·

8 . 馈 赠

在欧洲，初次见面便馈赠商业礼品会被视为对经商规矩缺乏了解。

在有些国家，如未能赠送合适的礼品，不仅表明来访商人名位不高，而且还会对未来的商务交往产生不利影响。

赠送礼品与各种文化形式密切相关。什么可认为是礼品，什么会被视为贿赂，我们须予以认真考虑。

送礼要恰如其分。有时送给人家一份过分昂贵的礼物，会使收礼人感到不安，甚至会产生一种受贿赂的感觉。当然如果礼物太不值钱，有时也会起到不好效果。赠送礼物还应该考虑具体情况与场合。

9 . 与 客 户 的 交 谈

与客户谈话时，应该泰然自若，落落大方；表现自然，动作稳重；语音适度，语速适中，语调明朗；神态专注，时有反馈。

在交际中，不要议论当事人国家的政事，也不要随便议论宗教问题和民族风俗习惯，注意回避交谈者忌讳的话题和词语。

在同客户谈话时，一般不要随意纠正自己认为不正确的认识，或者持激烈的争论态度。不要不懂装懂，要先听听别人对某事物的见解。要表现出谦逊、诚恳、亲切、文雅。

客人谈话，要认真聆听，目视对方，时而微微点头，表示注重。绝不可左顾右盼，心不在焉，手里摆弄东西，看手表，伸懒腰，甚至善于聆听对方谈话，不轻易打断别人说话。一般不提与说话内容无关的问题。如对方谈到一些不便谈论的问题，不宜对此轻易表态，可转移话题。

不能随便打断人家的话头。需要插话时，要注意时机，并应先征得对方的同意，不要抢话。插话时最好先接着对方的原意讲，然后再转话题。

说话时可以适当做些手势，但动作不要太大。切记不要手舞足蹈，不许用手指指人。

交谈中不要说庸俗的俏皮话和讥讽的语言，但适度的幽默和风趣是必要的，可以活跃气氛。关键在于看准对象，分寸适当。

与人谈话时不宜离得太远，但也不要过近，不要拉拉扯扯，拍拍打打，不要唾沫四溅。

在交际性的商务聚会中，参加别人说话时要先打招呼，别人在个别交谈时，不要凑前旁听。若有事需要与某人谈话，应待别人说完。

有人与自己主动谈话，应乐于交谈。第三者参与谈话时，应以握手、点头或微笑表示欢迎。

谈话现场超过三人时，应不时地与在场的所有人攀谈几句。不要只与一两个人说话不理会在场的其他人。

在许多人参加的交谈场合，不要与个别人谈别人不知道的事而冷落其他人。如所谈的问题不便让别人知道，则应另找场合谈。

同客人交谈时，不要提起对方不愿谈及的事情，如生理缺陷、残疾、过失等。对个人的不幸最好不谈，并应多做些劝慰。

自己谈话时间不要过长，要注意听话人的情绪，适可而止，主动给对方谈话的机会。

在同外国朋友交往中，特别同西方的客人交往中，大家都忌讳谈到私事。

同男宾交谈中，不要问其政治观点，支持何党派，投了哪个党的票；不要径直询问人家的履历、家庭背景、工资收入、家产等私人生活方面的问题；更不能涉及疾病、死亡等不愉快的话题；要避免谈一些荒诞离奇、耸人听闻、黄色淫秽的事情。

和女宾交谈时，除应注意以上几点外，还一定要注意谦让、谨慎，不开玩笑，不问年龄，不问衣着、饰物的价值。

同年轻的女宾交谈时，切忌不要问人家有无男朋友。同年长的女宾交谈时，谈谈他们的子女情况，她们往往是津津乐道的。

任何神经质的小动作、习惯和举止都能反映一个人缺乏经验、心神不定和空疏浅薄。

不断摸头发、摸额头、摸脸和下巴，不断拉领带、拉领圈，不断地用手指敲击桌子或脚尖点地板——这些动作都会刺激别人，分散人的注意力，使对方忽略谈话内容。

10. 商务谈判

不同国家的商人，有着不同的风俗习惯和不同的经商作风。同他们交往，不仅要熟悉其所在国的商品，也要熟悉他们的风土人情，洽谈生意，如果缺乏感情上的交融是很难成交的。

会谈开始时，日本商人会十分正式地向对方鞠躬。最好不要以鞠躬答礼，因为日本这一礼节很复杂，弯腰深度和时间长短均有相应意义。因此，用握手或点头来表示感谢就够了。

在比较正式的谈判中，设一长方型桌较好，双方人员各坐一边，会产生安全感，也便于查阅一些不便于对方了解的资料。而对于不太严肃的谈判，设一圆桌较好，双方围圆桌而坐，形成双方一致、活跃和谐的气氛。

谈判人员都不要在自己这边交头接耳，窃窃私语；也尽量不要暗递小条，以免对方生疑。

创造和谐气氛是十分需要的。东道主在开谈之初要请服务员为大家端上入时的饮料，问问来访者的旅途见闻、文体消息、天气冷热等等，创造一种和谐、亲切的气氛，这才有利于谈判的顺利进行。判时令人沮丧的话题不要谈，也不要开门见山，匆匆进入正题。

在正式会谈时，男士应正襟端坐，不宜翘二郎腿。女士应双膝并拢，拉好裙摆。可以一手扶住扶手，略侧身而坐。

在谈判过程中有时会出现争辩。这时要注意先礼后兵，首先表示歉意，再和风细雨地陈述自己的见解。

在争执中，要口下留情，适可而止，许多问题可先点到为止，让对方自己体会。

树怕剥皮，人怕伤脸。在争执中要注意不揭隐私，不使对方处于难堪的地位。因为商务争执是为解决商务问题，而非“批倒批臭”。

不要让争辩在争辩中结束。不论争论结果如何，大家都应回到心平气和的气氛收场。说一句：“瞧，咱们象孩子一样认真！”这么一来，争论归争论，而交情仍是交情，做到“买卖不成仁义在”。

11. 合同签字仪式

安排签字仪式，应在事前做好文本的准备工作，包括定稿、翻译、校对、印刷、装订等，同时准备好签字用的文具。如是涉外活动，必要时准备双方国旗，与对方商定助签人员，并安排双方助签人员洽谈有关细节。

参加签字仪式的，基本上是双方参加会谈人员，也有邀请更高级人士出席仪式，以示重视。

双方参加人员进入签字厅。签字人员入座时，其它人员分主客各一方按

身份顺序排列于各自签字人员座位之后，双方助签人员分别站立在各自签字人员的外侧，协助翻揭文本、指明签字处。

与外商谈判成功，进行合同签字仪式的时候，为表示郑重而悬挂双方国旗。按国际惯例，以右为上，左为下。两国国旗并挂，以旗身面向为准，右挂客方国旗，左挂本国国旗。

12. 宴请

宴前礼节：接到邀请后，应该及早答复。如果不大可能参加或可能迟到、中途退席，要说明理由，并事先表示歉意。

要根据不同的宴会，准备相应的服装。以庄重装束来表示接受邀请的愉快心情，这是礼节。

出席宴会活动，抵达时间迟早，逗留时间长短，反映对主人的尊重程度。应根据活动的性质和当地的习惯掌握。迟到、早退、逗留时间过短，被视为失礼或有意冷落主人。身份高者可略晚到达，一般客人应略早到达，主宾退席后再陆续告辞。餐厅时，除手套、手提包、请帖可以携带外，其余物品要存在衣帽间。进入餐厅前要洗手，并将凌乱的头发和衣服整理好。

入座时应由长辈或领导人开始，由服务人员领入餐厅。服务人员拉出椅子后，要从椅子左侧入座。

入座后要调整到最舒适的位置，一般距餐桌一个拳头远为合适。所带物品放在背后与椅子背之间。不要将腿交叉在一起或摇动大腿。一旦入席后尽量不要中途退席。

主人陪同主宾进入宴会厅时，其他人应停止谈话，起立欢迎。

一般主人总是坐在下首并最后入座，主宾则是坐在主人的上首。其余的宾客，在安排座次时最好把比较熟悉的朋友排在一起，使他们彼此可自由交谈，气氛也可热闹些。

女士的坤包应放在身体与椅背之间，或用提包挂钩吊在餐桌上。席后不要马上打开口布（餐巾），应与两边客人轻声交谈，在与主人寒暄后再打开。将口布叠成两折，口朝里边放在膝盖上，不要系在脖子上或系在胸部。

在席间不可用口布擦刀子、叉子，可用它轻轻擦去指头和嘴唇上的脏东西。但是由于口红容易玷污口布，故使用时要注意。

干杯、致词、中途临时退席时，将口布放在椅子上。宴会结束退席时，将口布大致折叠一下放在桌上。

西餐的餐具很多，最基本的则是刀、叉、勺，其用途分得很清楚。

用餐时，一般习惯用法是左手拿叉，右手握刀。使用刀子时，将食指放在刀背上，左手用叉按住食品，用刀把食品切成小块。

使用时左右要配合，用刀要轻，要稳，基本上听不到刀、叉、盘、碟互相碰击的声音。

用餐时，按照由外至里的顺序使用餐刀餐叉。

正式宴会，每道菜后将用过的刀叉放在盘内，由服务员撤下，换上新盘子。不要将刀叉放在大垫盘及餐桌上。

餐刀是用来切菜肴的，不能用餐刀送食物进口。谈话时，不要挥舞餐具或用餐具指指划划。用餐时，如因与旁人交谈，暂不用餐时，可将汤勺斜放，刀和叉交叉摆在桌上，以表示还没有吃完，服务员就会暂不撤餐具。

当用餐完毕时，可将刀叉合并，汤勺把指向自己，直放在桌上，以表示不再用了。服务员见到这种标志，就可把餐具撤走了。

使用时，刀或叉掉在地上，不要自己捡起来，要请服务员捡起更换。

西餐的特点是自己动手从大碟中将菜分开。但是，对难以分的菜，可请服务员或别人分菜。

请别人分菜时，出于礼节，要将身体稍微挪开一点。请别人分开的菜，不管量多大，尽可能不要吃剩。因此，如果不喜欢吃的话，事先就要谢绝。

吃东西时，要闭嘴咀嚼，不要咂嘴咋舌弄出声响。喝汤不要啜，要用汤匙送入口中。如菜汤太热，可待稍凉后再吃，切勿用嘴吹。

嘴内的鱼刺、骨头不要直接往外吐，要用餐巾掩嘴，用手（吃中餐可用筷子）取出，或轻轻吐在叉上，放在盘内。

喝汤时用汤勺，方法是从里（即靠近自己的一面）向外盛汤来喝。

吃水果不要整个拿着咬，应先将水果切成瓣块，再用刀去皮，然后用手拿着吃。香蕉先剥皮，用刀切成小块吃。其余如西瓜、菠萝等，通常都去皮切成块，吃时可用水果刀切成小块，然后用叉取食。

吃剩的菜，用过的餐具、牙签，都应放在盘内，勿置桌上。

嘴里有食物时，切勿说话。剔牙时，用手或餐巾遮口。

在餐厅同席时，要边吃边温和地同两旁的客人谈话。但是，不要边大口吃菜边谈话，要把东西咽下去再说话。既不要大声说话，也不要与相隔的客人频繁谈话。

在宴会上，无论是作主人、陪客或宾客，都应与同桌人交谈，特别是同左右邻座。不要只同熟人或只同一两人说话。邻座不相识，可先自我介绍。谈话内容要轻松、高雅，不可谈及一些荒诞离奇，耸人听闻或低级趣味的事情。

上菜时，应从主人旁边端上来，以便主人摆菜。菜上好之后，主人主动热情地招呼客人进食。餐时，身体不可贴着桌子，胳膊不要摆在桌子上，应把手腕支在桌边即可。

宴会上，讲话声音要低，不要手势过大，更不要用餐具指东指西。

参加宴会时，忌当场脱衣服、摘领带、挽袖子。这些举动像要大吃一场的架式。

饮第一杯酒时，要等主人按顺序绕主宾一圈后说“请”时，才轻轻举杯相碰喝下去。在席间，同席人相互劝酒，不能喝时可以谢绝。

喝饮料前，先用餐巾擦一下嘴唇，然后再喝。另外不能在嘴里塞满食物时喝酒。应先咽下食物，再拿起酒杯来喝。

中途离座，应将餐巾放在座椅上，用餐完毕才可将餐巾放在桌面上。中途离座是不礼貌的，如说“抱歉，我想去洗手间”，不如说“我打个预先约好的电话”。

宴会上，举杯至眼睛的高度，玻璃杯不应相碰，饮约一半，然后再对视。主人提议干杯时，大家应手持酒杯起立。在宴会上不可强劝酒，喝酒者要量力。

在宴会上致词，有的在一入席即开始，也有在热菜之后、上甜食之前讲的。越短的致词越能给人留下深刻印象，自然越受欢迎。

当别人为你倒酒时，应拿起酒杯；但服务员给斟酒时，则不必。当你为别人斟酒时，酒瓶不要与酒杯碰撞。

自己夹菜，不能埋头闷吃，要照顾他人。主人给夹菜，要表示谢意，如遇到自己不喜欢的菜，可以向主人说明。

夹食时，动作要轻，大方安详，不要碰倒其他餐具。如有失误的动作，应向周围人道声“对不起”。

酒打翻溅到邻座身上，应表示歉意，协助擦干；如对方是妇女，只要把干净餐巾或手帕递上即可，由她自己擦干，不应协助去擦。

在席间最好不吸烟，主人一再让烟，要有节制。喝酒要适量，以免酒醉失礼。饮酒时不应大声喧哗，更不要划拳行令。用餐时间不宜过长，以免给主人带来不便，影响家人用餐。吃饭速度最好和大家配合，不快不慢。

干杯时要将酒喝完，表示祝福的意思。对方敬酒时，谢绝是不礼貌的。按照礼节，即使不能喝酒，也要呷一口酒。干杯时，酒杯不要举过眼睛以上。

一道菜上面包、黄油。用餐时，用黄油刀把黄油抹在面包上吃（西餐中，面包当副食，用量很少，每份两片约1两）。

第二道菜上冷盘（西餐叫小吃）。食用时用中刀、叉。与冷盘一起上的是烈性酒，使用立口杯饮用。饮酒时要用口布擦嘴唇，不要把脏的东西留在酒杯上。

第三道菜上汤。西餐在上热菜之前上汤菜。喝汤时不要吹气，勺接触碟子时，不要发出声响。

第四道菜上鱼，用刀、叉。吃带头尾的鱼时，将鱼头朝左，鱼腹向前拿到碟里，切掉头、尾，从腹部切入，沿着背骨从头往尾方向切开。将上面的鱼肉放在碟里食用，接着取下鱼骨，食用下面的鱼肉。不要将鱼翻过来。上鱼时也上白葡萄酒，以去腥味。用白酒杯饮用。

第五道菜上副菜（也叫小盘）。量较少，易消化。吃副菜用中勺、叉。一般不再跟酒。

第六道菜上主菜（也叫大菜）。西餐宴会讲究上“烤乳猪”、“烤羔羊”、“烤火鸡”等整只的熏烤动物。吃主菜时用大刀、叉。上主菜时跟红葡萄酒，

以解油腻。用红酒杯饮用。

第七道菜上甜点。吃甜点时用点心勺和中叉。上甜点要跟香槟酒，用较大的香槟酒杯饮用。香槟酒是西餐宴会中的主酒，在西餐中有“酒王”之称。

八道菜上水果。吃用时用水果刀。苹果、梨等圆形水果，先切成四瓣，然后用刀将皮和核削去。

第九道菜上咖啡。上咖啡时另跟一小罐牛奶，可与咖啡合在一起，用咖啡勺搅拌后饮用。饮用时不要用勺。

第十道菜上立口酒。这种酒多为蜜酒，是宴会中的收尾酒。用立口杯饮用。

中式宴席在礼节上比西式宴席随便，限制得不那么严格，气氛更热烈些。

入席礼节：大型宴会有首席桌与陪席桌之分。首席桌即被宴请的主宾所在席，一般对着宴会厅门口，陪席桌依次排成两行，在首席桌两侧。陪席桌也可在首席桌与宴会厅门口之间排成若干行。

坐在首席桌，面对宴会厅门的那面是首席。普通圆桌，每桌十至十二人。主人和主要来宾坐在首席位置，其它来宾的餐桌在主宾席的左右侧。入席位置要遵从主人的安排。

席间礼节：每个席位的餐具，吃碟摆在坐席前，汤匙、筷子、叉子摆在吃碟右边，刀摆在吃碟左边，吃碟前从右至左依次摆烈性酒杯（小杯）、葡萄酒杯（中杯）、啤酒杯（大杯）。每桌还要有公用的吃碟两个、筷子两副，汤匙两个。

取菜方法：首先由主宾取，而后按顺序轮流取菜。当轮到自己取菜时，只取必要的份量，迅速转给下一个人。

取菜时要用公用筷，注意不要把菜拨乱，取的菜一定要吃完，否则是对主人的失礼。一开始取菜要少取一点，轮转一次后可以多取一些。不喜欢的菜马上转给别人。

对于宴席上菜的顺序要有所了解。这样在取菜时就能心中有数。宴席上菜次序，一般先上冷菜，后上热菜、大菜、甜菜、点心。汤跟咸点同上，甜汤和甜点同上。

同席的礼节：进餐时应互相劝让。注意不要把自己爱吃的菜吃得太多，旁边人正在取菜时，不要拿着筷子等。取菜时一定要在自己面前取，把手伸到别人前面取菜是不礼貌的。

如果是转式餐桌，要轻轻转动，要等别人取完菜再转动，并注意不要让盘、碟的边缘部碰倒杯子。

席后，主人照例和宾客聊一会儿，但也不宜使宾客逗留太久。送客时要站在门口和宾客握手。长辈、路远的客人，可让小辈送一程，以表示敬意。

招待会是指多种不备正餐，较为灵活的宴谈形式，备有食品、酒水。如冷餐会（自助餐）和酒会（如鸡尾酒会）。

招待会可以招待人数众多的宾客，形式自由。客人可以拿着酒杯四处走动，与其它客人随便交谈，接触面广，气氛活跃。是商务交际的好时机。

在招待会上不要总和老朋友在一起，要广交朋友。另外声音不要太大。

参加招待会，除请柬上要求情况外，着装较正式宴会随便些。男士可着中山装、西装外，夏季可穿两用衫，女士着连衣裙、旗袍、套装均可。夏季女士可光脚穿凉鞋，而男士则不可。

聚会时，如果许多朋友在一起，不能把注意力只放在一两个熟人身上，要照顾到在场的所有人，不要独占主人或主宾。

14 . 舞会

参加舞会前，要洗澡，化妆，女士可用香水，有口臭的人可嚼口香糖。一般讲，不要在舞会前吃过为甜腻的食物。

参加舞会要衣履整洁，男士以西服、中山服为好，女士可穿长裙或晚礼服。由于舞会上不可脱外套，所以入舞厅时不宜穿得太厚。

跳舞时，鞋子非常重要，要合脚，皮鞋要洁争光泽，鞋底不要带钉子，以免跳舞时发出刺耳的声音。

组织舞会，被邀请的男女客人人数要大致相等。对已婚者，一般均请夫妇。请柬上应注明舞会延续的时间，客人可在其间任何时候到场和退席。

跳舞要注意舞姿，男方的右手应在女方腰部正中，不能超过女方腰的中部。自己不熟悉的舞步，不要下场。

不应邀请尚未给你介绍的女子跳舞。如邀请她跳舞，应先请别人介绍一下。

参加舞会，女方无故拒绝男方邀请是不礼貌的，如的确不愿意同某人共舞，可婉言辞谢。辞谢邀请后，一曲未终，不要再同别的男子共舞。

男士邀请女方共舞，如其丈夫或女方父母在旁，则应先向其丈夫或父母致意，以示礼貌。请舞时，应立正，向对方点头邀请，待对方同意后，陪伴进入舞池。舞时，可以不说话，也可以随便交谈，以增进感情的交流。

一曲舞毕，男士应向女士致谢，并陪送回原来座位，并向其亲属致意后再离去。

舞会上不得男子与男子、女子与女子共舞，否则会有同性恋之嫌。

男士不要全场只同一位女士共舞。习惯由男宾邀女方共舞，不过今天一些年轻人已打破这种常规。

15 . 观看影剧、节目

联欢会节目的选择既要从活动的目的与可能出发，又要考虑客户的兴趣。

应安排外国客户看具有本国民族风格的节目。对节目的内容，主办单位应事前了解，以免因政治内容、宗教信仰、风俗习惯等问题引起不快。

文艺联欢活动，一般均发请柬。这既是礼貌，亦对客人起提醒、备忘之用。

接到请柬，能否出席，应及早回复主人，使主人有所安排。

请柬如附有座位号码，应对号入座。如无座次，到现场按本人身份地位了解座位分配情况，然后入座。座应脱帽。妇女可戴披肩或穿大衣入场。

观看联欢会节目的座位，一般根据客人身份事先作出安排。观看文艺节目，一般第七、八排座为最佳（外国大剧院以包厢为最好）。看电影则 15 排前后为好。

主宾席客人在开幕前由主人陪同入场。他们入场时，其他观众应有礼貌地起立鼓掌表示欢迎。

不管是观看歌剧、芭蕾舞或听音乐，都有一些共同的规矩：在开幕以前就进入剧场坐好。

演出中应保持安静，不要说话，不要打哈欠或大声咳嗽，更不要打瞌睡。

演出场所禁止吸烟，更不能吃瓜子、吃零食，要把演厅视为神圣的艺术殿堂，去专心地观赏节目。

观看演出时不要相互说话，不要在剧场内随便走动；仰使在幕间休息时，说话也应尽量放低声音；在演出到最后告终之前，不要提早离座退席。

幕间休息时，主客双方为了交际，应走到休息厅进行交际。主人要为来宾做介绍。介绍时要先把职位低或年轻的介绍给职位高或年长的。

在节目演出时不应鼓掌，节目结束时，应报以掌声。除有政治问题外，一般都应鼓掌。观看体育比赛，对客队的成绩，应热烈鼓掌。

如遇演出不成功时，不要起哄、叫倒好、鼓倒掌、吹口哨，或表示不满、讥讽。

如果要中途退场，退场时必须轻手轻脚，尽量不要打扰别人，经过别人的座位，要轻声致歉。出场内，在演出时，禁止个人摄影。观看演出、电影剧目，要遵守剧场的制度。

文艺演出结束后，客人可向演员献花。但是主人不要提示客人献花，更不要要求客人上台接见演员。

16 . 电话

当你拿起电话机后，应立即说话，不必等对方先说话。你可以先通报单位名称，如：“你好，这里是 XXX 公司。”

接电话不应盘问对方：“你是谁？”更不应问：“你找他有什么事？”

可以以商量的口气提议：“您需要向他转答什么事情吗？”

当对方要找的人不在时，你也不应把不在者的动向任意向对方报告，例如你脱口说出“他正和XX公司谈判”，这样很可能泄漏公司生意中的秘密。

打电话应尽量减少无关的客套话，不提让人难置可否的提问。如果你邀请某人赴宴，即应明确说出：“XX先生，这个星期日，我想请您到我公司来吃晚饭，您能光临吗？”而不应说“XX先生，您星期日下午有空吗？”

听对方电话时，要注意不要强行打断，并且要不时他说：“好”，“是”，“明白”，不要沉默无言，也不要再在结束电话时，抢先使劲挂断电话。

在电话里说话时，尾音要稍高，声音要爽朗。打电话要比平时面对面说话更倾注感情，因为相互不见面。

如果对方在电话中喋喋不休，你又不愿听，可以礼貌地提议：“XXX先生，要是您还有好多话要说，我们是否约个时间再谈，我现在正忙！”

打电话的时间不要太长，大家都很忙。说话要抓住要领，尽量时间短一些。

17. 商务信函

撰写商务公文要交代清楚事实、时间、地点、原因、结果；要一文一事，不要一文数事；不要使用文学语言、口语、俗语，要用公文体书面语；类如“大概”，“差不多”这种模棱两可的语言会使人感到不正规，缺乏权威性。

公文讲求严肃性，不宜用简称、代名词或代号称谓对方的公司、单位和人物。不能为求亲切感将姓或名省略，即使带头衔的人名也要用全称。

公共关系信函的撰写，首先要注意语言诚恳，委婉而谈，哪怕是拒绝对方的要求，也要避免直言不讳，而要让对方心理上乐于接受。

公关信函是代表本公司、单位的，一定要给对方以有信誉、有教养的感觉，为自己公司创造良好的社会形象。

公关信函要写得文笔轻松自如，在浓厚的情感之中沟通双方的信息渠道。即使是意在推销产品，也要写得没有推销商的气味。

柬帖比信函具有更加庄重的特点。请柬的封面要写明“请柬”字样，要用极简明的书面语体交代清活动内容、时间、地点。请柬应有所美化装帧，在活动日期前三天送达。

写信要用钢笔、圆珠笔或毛笔。用铅笔表现出过于随便，用红色笔意味着绝交。所以千万不要什么笔都随手而用。

给客户写信：一要像说话那样朴实、亲切；二要少说客套话，重点写事情本身；三要把字写工整，字不好时更不宜潦草；四不要拘泥习惯形式，一切以有说服力为宗旨。

商务往来中的便函比起公函，具有非正规地互通信息的特点。它的特点是亲切、畅晓、完整、无误、简炼、生动。

信笺折叠法：普通书信先将信笺横折再直折，将面顺折向里，须使受信人启封的时候，不可看到呼他的名字，不可与封面的字互相颠倒，这是一种筒式。

如果寄信给长辈，那么先将信笺直折，再横折，也将面顺折向里，宽视信封的大小，这是一种款式。

反折信笺向来是作为报凶及绝交用的。现在有人仿效西式以表示机密的，但是为了习俗的关系，这种方法还是少用为妙。

常用书信用语：1．开头语： 得书甚慰，千里如面。 久不通函，至以为念。 顷奉惠函，谨悉一切。 久未闻消息，唯愿一切康适。

2．思念语： 心路咫尺，瞻言甚概。

3．钦佩语： 大示拜读，心折殊深。 顷读惠书，台闻金玉良言。

4．祝贺语： 欣闻……，谨寄数语，聊表祝贺。 顷闻喜讯，再祝鸿图大展。

5．贺寿： 遥祝寿比南山，福如东海。 喜贺福寿双全，恭祝全家安好，寿星高照。

6．致谢语： 来示读悉，十分感谢。 厚情盛意，应接不迫，切谢切谢。 承蒙见教，获益甚多。

7．致歉语： 惠书敬悉，甚感盛意，迟复为歉。 前言……，因事繁忘却，歉甚愧甚。 杂务缠身，故托付之事延误至今方作复，歉甚。

8．致哀语： 惊悉××不幸逝世，不胜哀悼。 顷接讣告，不胜伤悼。

9．请托语： 冒昧干请，惟望幸许。 兹有……，谨祈代为转交，费神感荷。

10．承诺语： 承嘱各事，皆一一照办，尽请放心。 所言之事，当为设法，请释念。 有蒙见托，敢不尽心尽力；

11．婉辞语： 托付之事，因……，不便应命，祈获谅解。 我情况不明，亦无主张，请处行酌定为盼。 所需之疑，本当尽力筹借，唯我亦有困难，无以为助，殊深抱歉。 蒙惠赠厚物，感谢之至，然实难拜受，尚祈原谅。

12．请教语： 倘蒙见教，没齿无忘。 所言之事，尚希拨冗风示为幸。

13．赠物语： 兹奉上……，聊表祝意，幸祈笑纳。 所奉礼品微不足道，望勿嫌弃。 千里鹅毛，聊表寸心。

14．邀约语： 何日来此，愿得晤谈为幸。 若蒙光临敝公司，当不胜荣幸之至。

15．催促语： 立盼速复。 请速示知。 上述之事，唯希从速示复。 遵意如何，请即示知。

16．结束语： 专此奉复。 敬候回谕。 日来事忙，恕不多谈。

称谓是一个重要的问题，要改变见人都称“师傅”的习惯。称谓得体，是交际礼仪的头一要事。

一般情况下，男士可称先生，女士可称小姐。也可以称谓职称加姓氏：张经理，王会计，李秘书。医生、律师、老师的称谓更普遍。

19. 推销员的风采

推销员的仪表、穿着是非常重要的。适当的穿着必须考虑到场合以及客户的行业。穿着得体，客户觉得舒服，就为生意兴隆铺平了道路。

衣服的穿着应与所做的工作相适应。原则上忌讳奇装异服和过于花哨，衣服的穿着要整洁体面。打扮得整洁利落，行动起来也显得规矩。胡乱穿着显得粗野，给人不信任感。推销员服装不要太高级，也不要太蹩脚。

那些相貌好的推销员却要自己注意：眼大鼻梁高、身体高壮的人，往往给顾客一种压迫感，高不可攀，敬而远之，因此初次与对方见面时，要特别小心，要注意态度和蔼、柔顺，努力使对方产生亲近感。

高大的推销员同个子矮小的顾客讲话时，要有意识拉开一定距离。

姿态要注意，不要一副奴才相。受接待时，身体舒适自然，紧张也就自然消失了；跷起二郎腿说话要忌讳，两腿也不要叉得太开。

背影也能比较好的表现一个人的精神状态和气质，因此不但要注意来时的风采，也要注意去时的气度。

注意要避免以下眼神：（1）不正面看人；（2）贼溜溜的眼神；（3）冷眼；（4）混浊的眼；（5）环顾四周，神色茫然。

作为推销员，长一副自来笑的脸，在人际关系方面是一笔大财产。广义来讲，笑脸是美丽的，令人喜欢的，你的笑脸即使不那么迷人也不要紧，要大胆地笑。

美丽的笑脸可以用训练的方法造出来；在遇见人打招呼时要养成笑咪咪的习惯，一笑心情就放松了，笑容自然地会带出来。平时注意养成微笑习惯，只有这样遇到真正的顾客时才会笑得自然大方逗人喜欢。

不讨人喜欢的类型：（1）性格不开朗；（2）紧皱眉头；（3）说话怯声怯气，声音小，口齿不清；（4）憨头憨脑；（5）轻率；（6）老气横秋；（7）老奸巨猾；（8）脸皮厚；（9）逢面熟；（10）滥献殷勤；（11）傲慢；（12）目光色迷迷；（13）举止放浪下流。

推销员基本的说话艺术：

- （1）必须遵守的铁的规则——礼貌；
- （2）用明快的语调说话；
- （3）诚心诚意；
- （4）富有感情；

- (5) 注意说话间隔；
- (6) 要会听对方说话；
- (7) 不要使用难懂的语言；
- (8) 不要絮絮叨叨；
- (9) 话题要丰富；
- (10) 方言有妙用；(11) 注意声音的魅力。

还要注意：

- (1) 不要没完没了说个不停；
- (2) 注意察颜观色；
- (3) 对方是位能说会道的人，就要控制自己；
- (4) 对方不大爱说话，就要注意说话的质量；
- (5) 边考虑对方的立场边选择你所要讲的话；
- (6) 不要伤害对方的自尊心。

20 . 社交、商务活动须知

在国际文化社会中，要想把自己的诚意和尊敬表达给对方，而不知道表达的方法，甚至选择了让对方从完全相反方面理解的方法，那是要误大事的。外交礼节的作用就是搭桥，是一种主要的表达方法。

欧洲公司的工作时间因国家、行业而各异。一些国家的商人不会早于 9 : 30 办公。因此，不要唐突地提出早晨的谈判活动。

几乎所有欧洲国家的政府机构、银行、公司、工厂都实行每星期六、日关闭休息的制度。而且 6 月中旬至 9 月中旬是年度主要假期，在这期间，业务大受影响。应尽量躲开这一时期进行经商活动。

在一些地方、场合是不允许吸烟的，如在火车、轮船上，要到吸烟室去吸烟。进入会客厅、餐厅前，应把烟熄灭。新到一个地方、场合，不知道是否允许吸烟时，应询问主人：“允许吸烟吗？”如有妇女在座，应征得她的同意。

主人不吸烟，又未请吸烟时，则最好不吸烟。在场人多或同座身份高的人士都不吸烟时，则一般不应吸烟。

无论在商店、宾馆、饭店等公共场所都要尊重服务人员。高声吩咐，甚至吵骂，都是极失身份的事情。

生病时不应参加涉外活动。伤风感冒在欧美国家很招人讨厌。脸、手臂等外露部分皮肤有病，也应避免对外接触，以免引起别人反感。

当别人面，不应擤鼻涕、挖鼻孔、搓泥垢、掏耳朵、抹眼屎、打哈欠、修指甲、剔牙齿、咳嗽。打喷嚏时，应用手帕捂住口鼻，面向一旁，避免发出大声。

欧美国家里有个忌讳，对“13”这个数字非常反感，这一习俗现已成为

国际活动中必须注意的事情之一。比如：安排活动日期、房间等等。

在国际社交场合，人们送东西、赠名片，都用右手。在餐厅、饭店，服务人员上菜、送茶也都用右手。因为在一些国家里，有“左手不洁”的忌讳。

点燃打火机、划着火柴后，不要给第三个人点烟，因为由于历史事故的原因，给第三个人点烟是不吉祥的。

21 . 礼貌用语

在交际中常用的一些礼仪用词：

- 1 . 初次见面：久仰。
- 2 . 好久未见：久违。
- 3 . 请客人来：光临。
- 4 . 表示祝贺：恭贺。
- 5 . 表示等候：恭候。
- 6 . 要先离去：失陪。
- 7 . 让主人勿送：留步。
- 8 . 让人费心了：打扰，有劳。
- 9 . 请人帮助：劳驾，费心。
- 10 . 请人让路：借光。
- 11 . 请求批示：请教。
- 12 . 请求原谅：包涵。
- 13 . 请出主意：赐教。
- 14 . 请修改文章：斧正。
- 15 . 赞美别人主意：高见。
- 16 . 还物：奉还。
- 17 . 问年龄：高寿（对老人），贵庚（一般人）。

下编经商箴言

1 . 经营者的性格就是公司的品质

经营者的性格，就是公司的品质。经营者要具备的性格，是做有思考力的、有行动力的、有推动力的人。

每个企业家都有自己的特色和风格，但又有共同的特征，即正确的判断力，有野心、决心，敢于冒险创新，勤奋工作又贪婪，也会惧怕困境而需要运气。最糟糕的企业家是自以为是的企业家，这种人一副假道学，并自以为舍己为人。

做经理的人应是通才，而不一定是专才。管理者好比是交响乐队的指挥，通过他的努力、想象和指挥，使单个乐器融合为一幕精采的交响乐演奏。

管理人员十德：一、使命感；二、信赖感；三、——诚实；四、忍耐；五、热情；六、责任感；七、进取心（向上精神）；八、积极性；九、公平；十、勇气。

一个出色的领导人应该具有承担责任的勇气，并使他周围的人也随之具有这种勇气。

用两个字来概括优秀经理人员的气质，就是决断。你可以使用世界上最新颖的计算机，你可以收集所有的图表和数字，但最终你必须把这些信息集中起来，列出一张时间表，然后更重要的是行动！

一个累坏了的主管是最差劲的主管，所以，主管者必须有充分的休息，保持轻松愉快的心情。

2. 用人不疑，因材施教

管理者的任务，乃在于运用每一个人的才干，使之一以当十，十以当百，发生相乘的效果。

作为经营者，应该明了各个下属的能力限度。

有效的管理者从来不问：“你能跟我合得来吗？”而问的是：“他贡献了什么？”他们从来不问：“他不能做什么？”而问的是：“他能做些什么？”

经营企业的人，若能掌握自己部下的各种特征，并能把他们众多特点归纳组合起来，据以决定情报的取舍，那么，就能预测出自己经营企业的前途。

就公司管理部门来说，人半功倍。

一加一有时会等于零。不要每个人都精干，这样容易造成排斥对立，反而会破坏绩效。

龙多不治水，精干高效率。人多，往往扯皮的事也就多。一事在前，或相互推诿，或相互掣肘，到头来什么事也办不成，还有什么效率可言呢？

对于经营管理者来说，最大、最重的负担就是人事。不要搞亲属经营是重要的一条。

鼓励经理人员激烈竞争的刺激因素主要是公司的评定制，即每年一次把所有的同级经理人员根据他们的以往成绩和估计的潜力排队定级。

“天时不如地利，地利不如人和”，使每一个人参予并且有一种真正被信任的感觉，这是当今具有创造性和生命力的企业的秘诀。

不能说一句“这件事交给你办”就以为完成了授权。授权一事需要授权者和被授权者双方密切合作。彼此态度诚恳，相互沟通了解。说一大堆道理，不如讲一句肺腑之言。

亲密是介于组织、主管和员工之间的一条看不见的线。有了亲密感，才会有信任、牺牲和忠贞。

信任是激励人们奋发向上的发动机，是净化人们心灵的清洁剂，是开采人们潜力的推进机。

用人时必须发掘对方的长处，容忍他的短处，使人有被重视的感觉。以这种方法接近对方，逐渐喜欢他，最后，活用他的长处。

先设法了解一个人的基本欲望和惧怕之点，而后造成一种环境，使员工充分发挥潜能，满足自我需要，达成公司目标。如若绩效不佳，则以其惧怕之点施予适当之惩罚。

新技术新产品之开发，实质上就是人才的竞争。人的智力的竞争，事的竞争，物的竞争，归根到底都是人的竞争。

日本人在决策时集中每个人的智慧。稟议制允许每一个愿意发挥作用的人参与决策。这种参与感对于和谐精神来说是非常重要的。

热忱具有一种看不见的力量，可以吸引周围的人，就象磁铁吸铁钉一样。

让部下参与决策可以激发他们的积极性。至少在计划的完成阶段，使部下参与计划较好。

3. 企业成败的关键在于管理

站在提高公司水平的立场上，董事长和新职员地位一样重要。

关键是说服，而不是权力。

在拟定政策时，最好参考那些实际执行者的意见。一方面，这样拟出来的政策可行性较高；另一方面，这些执行者因为对政策的决定有参与感，执行之时必然更加卖力。

如果你想把人际关系搞得融洽一些，你应当这样开口说话：“根据目前形势，我个人认为……”这话的为量并不轻，并不亚于那些坚信自己一贯正确和永远正确的人的声明。

英国有一句格言：“邀请参加晚餐的人数，应比维纳斯女神（3人）多，比缪斯女神（9人）少。”所以最理想的决策人数是五人。因为人太少不慎重，而人太多又得不出结论。

自己的部门不能振作时，其部门的“上司”必须在第一线上。当部门遇到危险，部下会注视着“上司”的一举一动。对“上司”的评价高低决定于事变之时。

死店活人开，经营好坏在人才。经理应当是既善于经营，又精通管理。他手上总有两台“动力机”：一曰经济动力，二曰精神动力，靠这两股动力同职工保持密切的关系，做到知人善任，将适当的人员放在最能发挥其能力和专长的岗位上。

“绝招”是企业市场竞争中制胜的法宝，好像战场上的新武器。

经营者一旦发觉事业呈现恶性竞争的现象，必须立即撤退，快如长枪高手的抽枪。

智者顺时而谋。商人的秘术有二：一是占先，二是归总。

任何人都有成就感，商场中的斗士和战场上的士兵皆同。而这种成就感

很容易被一纸撤退命令销毁了。经营者变更政策，改换方针，最容易使人泄气。出尔反尔会使人情绪恶劣，情绪恶劣当然也会减少生产、降低工作效率。

万一经营者发现目标不能达成并非个人原因，而是环境所致，就应该即时修正目标。

所谓经营，就是运用人类的判断力，将企业之努力及时间、预算、组织制成一份图表。

所谓经营，是买卖机会的交往，也是与人的交往，更是与智慧的交往。如何善用这一交往才是重要的。

顾客第一，雇员次之，公司又次之，股东最次之。

降低成本的确是企业新利益的源泉，在此意义上，也可算一个黄金矿脉。所谓降低成本，有如公司里发现黄金矿脉，进而去挖掘一般。

企业与股东的联系中，必须了解股东最关心的问题：1．公司的经营管理状况；2．公司的赢利情况；3．公司的产品或服务项目；4．公司业务的拓展；5．公司分红政策；6．公司在同行业中的状况和竞争地位；7．公司的历史和成长。

“大鱼”也未必都能把“小鱼”吃掉，相反有时倒是“小鱼”优胜于“大鱼”。大有大的难处，小有小的优点。“船小好掉头”，正是小企业的一大长处。

当“摸一摸”、“尝一尝”、“嗅一嗅”成为座右铭的时候，成果就会斐然卓著。

管理工作的义务就是保证优质服务得以顺利地实施。

在资金、设备等方面，都必须有“贮水池”，也就是说，要时时刻刻留有余地。设备开动85%至90%，按照计划均衡生产，保持公正的、合理的利润，那就能使自己的经营保持稳定。

不论资金、人才、设备或库存，都要保留20%的安全存量，以应付突发事件。

处处留意皆主意。

主意是金钱，信息是财富，人才是资本。弃我取，人取我与。”这是战国时代白圭经商的经验之谈。就是说，人家不愿做的买卖我去做，别人抢着做的生意，我不去争。

三分毛利吃饱饭，七分毛利饿死人，薄利多销符合客观经济规律的要求。

只要把服务放在首位，利润就会源源而来。

利润犹如健康。你需要它，而且多多益善。但你并不是为这活着。子爱财，取之有道。希望不正当的利润，那就是损失的开始。

4．管理的关键在于决策

对于一个公司来说，确定路线是生存的先决条件。管理的关键在于决策。

管理者的决策不是从“众口一词”中得来。好的决策，应以互相冲突的意见为基础；应从不同的观点中选择，应从不同的判断中选择。

最骗人的决策，是正、反两面的折衷的决策。

利用机遇是决策者应掌握的一种决策艺术。

科学的决策者，不仅要善于决策，还要重视决策反馈。

自信应当做的工作，必趁十人中仅有两、三人赞成时，即要当机立断，付诸实施。

一些主要决策往往会混杂了情绪的因素，除非执掌人士能极度留意，否则很容易扭曲了客观的判断。缺乏客观性的决策，一时间或许看起来很具胆识，然而，其后所造成的负荷与浪费将无以计数。

5. 企业需要先见之明

企业需要先见之明，经济活动是着眼于将来的。

在任何一个企业里，只要你被人称为总经理，考虑下一步怎么办的问题，就是你的头等任务。

对事实资料（市场调查材料、调查报告、正式报告、别人对你所说的情况等等）的最佳利用，不是利用其字面上的内容，而是利用其可能暗示的内容。要看出字里行间蕴含的意思。这些事实材料表明了何种趋势、何种偏向、何种冲突、何种机会？

近似的想法，无论在管理上还是在收集资料上都极为重要。一味追求无用的精确度无益且无聊。

计划就是调查、预测、预见、规划、预言以及努力穿透明天看不见的帷幕。

要想别人未曾想到的，要注意别人容易忽视的。

企业家要具备凭现状以判断未来趋势的能力；现在是零，将来可能就是无限的。

拒绝预测，就意味着拒绝生存。企业家必须预测将来，以便作出投资和生产的决策。

在预测方面花掉精力和费用，同由于对未来估计不足造成的损失相比，是微不足道的，因而是很值得的。

对社会能预见一百步的人近乎狂人，能预见五十步的人要成为牺牲者，仅能预见一步的人才能获得成功。

企业的成败在经营，而经营的关键就是预测。预测意味着注视将来。

对进行预测有启发意义的情报，经常是微不足道的。虽然微小，但如果把它们收集起来，就可以和可能性的预测联系起来。留心观察细微小事，是发挥预见力不可欠缺的一个阶段。

推销员应当具有想象力，这样他才能预测出买主将会提出什么需要，并

想方设法满足他。很多有成就的推销员都有这种能力：迅速判断出买主的价值。

希望你能牢记，只要能扎扎实实地做出“设想与短期计划”，那就是“长期计划”。

6. 竞争是促进 事业发展的绝对因素

竞争使公司绞尽脑汁，赚取最合理的利润，提供最优良的服务。正当的竞争，是促进事业成功与个人向上的绝对的因素。

生产缺少竞争，产品质量就难以提高；人才缺乏竞争，人的质量也势必降低。

接管，象破产一样，是大自然在生存竞争中排除枯木的手段之一。正如原始森林具有它自己的弱肉强食的规律一样，竞争的市场有它必要的残忍的方面。

在竞争的面前，实践的法官是无情的。胜利的桂冠不会永远戴在同一个人的头上。

进步愈快的行业，竞争愈激烈。如果经营者和公司政策不能有机动性的转变，就自然会被淘汰了。

企业要具有强烈的竞争精神，促使我们求新求变的也正是这种精神。所谓竞争，就是寻求更好的方式，寻求改变。

对日趋激烈的竞争的真正回答就是要有技术先导。

众多的鱼挤在一个池塘里只能瘦，不能肥。所以当出现这种情况时，要立即“跳出去”，寻找“新的池塘”。

同业不是冤家，应时常交换互相有益的情报，以利共存共荣。

我们有没有让下一代知道，在生意上有强劲、精明的竞争对手，是有钱都买不到的“好事”？我们下一代是否晓得，竞争乃是燃起斗志，维持成功的真正力量？！

要清楚地了解竞争对手在做些什么，不采取某些超过竞争对手的良策就谈不到开发技术。只有做到这一点，才是真正的独创性。

如果说成功有诀窍的话，那就是能够理解他人的处境，就是同时从自己和别人的角度看待事物的能力。

蒙着眼睛的信心是靠不住的。不了解敌人之长的勇气实为鲁莽。对你最直接的竞争对手做一些长期预测，因为你最直接的对手也许正在制定他自己的长期计划，而且他所决定的事情势必会对你产生影响。因为知己知彼，方能百战不殆。

商业竞争是一个持续不断发展的主动争夺领先地位的过程。你越了解你的对手的实力、弱点、习惯、战术等情况，就越能支配他们，甚至占他们的

便宜。

要调查竞争对手：对手是谁？他们的销售路线怎样？产品什么特性？市场圈怎样？回扣怎样？生产能力怎样？价格怎样？销售额怎样？对推销的奖励制度怎样？然后和自己的比较，找出比对手更合理、更进步和更富创意的方法来打击对手。

7. 变化、创新是企业的本质

变化是企业的本质。我们需要的，正是那种先于变化并创造变化的企业。企业要有创意，没有创意就没有成长，要多去发掘机会并开发之。

若一个企业能维持数代，历久不衰，那必定是因为它能够不断地更新，不断地新陈代谢，吸收青年才俊，不断地维持一个企业的雄心与冲动，而同时保持全公司合作、互助的传统。

公司的本性是保守的。人们会抵制改革。闯一条新路子之所以总是一场格斗，其道理就在这里。你得违拗人的本性而行。一个成熟的公司，只有奋力前进，排除现有动力，才能获得新动力。新和改革是企业进步必不可少的因素。成功依赖于不断地适应和创造。一个产品想要赚钱的话，一定要注意创新。

企业为了生存和发展，必须不断地研制新产品，进行多边经营，同时还要不断地转变产品的生产方向。

创造性精神是不承认因袭的、固定的价值观的。它将不断适应变化、进行挑战，并适时地对价值观进行更新。

创新是企业家最本质的职能。所谓“创新”，就是以更经济的方法，提供更好的产品或服务的活动。

处于今日奋斗环境，任何个人以及企业均应以今日我是否超越昨日之我，不断自我鞭策，才会有所进步。

领导者一旦浑浑噩噩和稀泥，这该死的企业也整个儿地和稀泥了。正因为没有先例，我们才要去尝试。

企业是所谓的社会生物，在变化的环境中必须有意识地进行“蜕变”。

在任何行业中，你不前进就是退步，没有人能在原地静止不动，每一个管理人员，都必须有一套终身自我改进计划，来不断地鞭策、改进管理技能。

创新者的十个特征：

一、智商超常，但非天才；二、善出难题，不谋权威；三、标新立异，不循陈规；四、甘认不知，善求答案；五、我就是我，不与人比；六、以干为乐，清心寡欲；七、积极解忧，不信天命；八、只要成就，不求发迹；九、合理用心，有张有弛；十、才思敏锐，激情迸发。

从实践中获得经验与不断地进学求教相结合，是管理者自我更新的最好途径。

做生意如果不追求成长，或不向更高的目标挑战的话，就无法品味出身为商人的喜悦和充实感了。

我们持有“生存发展，每日都要更新”这条法则的经营观念。生存发展的经营观念，是千古不破的真理。

企业家对利润的冲动决定了企业家的创新精神。不创新，企业就不会发展，也就不能得到越来越多的利润。

当你停止尝试之日，乃是你完全失败之时。

8. 独辟蹊径客盈门

不要把手伸到各个方面，应当充分运用自己的特长，在某个专门领域争取达到世界第一。

一个小企业要发展，就要生产出别人生产不出的东西，这首先是指质量而言。

每一家公司就像每一个人一样，必然按照它自己的方式去发展。

凡是热门商品，都是具有独创性的，或者是新改进的产品。

形成一种“做别人不做的事”的企业组织。不要大家都同时盯着同一个地点，并且打同一个洞。

9. 迟疑会气走财神

要想以最快的速度办完事情，有一条普遍性的规则是：凡属人人都非办不可的事，保持在人人都没办这事的时刻去办。

人并不是因为跑得不快而赶不上火车的，而是因为出发晚了才赶不上的。

建厂要选择“最佳规模、最佳位置、最好时机”。

机会是人自己创造的。经常以饥渴的心情、令人好感的表情坦率地表现时，机会便会出现，而人生的投资报酬率也可说是自此产生。季是宝，过季变革。好货千万别惜卖，错过时机难脱手。

做生意，要有洞察时机，先发制人的能力。

高明者总能让自己的行动走在敌人思想的前头。

一个人非常重要的才能在于他善于抓住迎面而来的机会。幸运的时机好比市场上的交易，只要你稍有延误，它就将掉价了。

迅速有三大要义：决断快，行动快，解决快，三者缺一不可。

决断就是不失时机。该决定时不决定是最大的失败。当断不断，必受其乱。迟疑会气走财神。

条件完全具备之际，往往是最佳机会消失之时；一味追求“完善”，就会坐失良机。

生意的成功，系于是否能够掌握良机。机会就像一匹烈马，随时从人身边跑过；谁能及时跳上马背，他就会成功。

开发新产品像打仗一样，看准了就要冲锋，抢占制高点。如果慢慢腾腾，被他人捷足先登，那就会败下阵来。

要“死钱活用”，要看准时机，抢先花在节骨眼上。

最高明的行动是别人没有意料到的行动，最高明的计谋是别人一时还认识不到的计谋。

每人都要抢先一步，因此你除了四肢发达，还得头脑不简单。

10．时间就是金钱效率就是生命

智慧、时间、诚意是企业的另一种投资。不懂这个道理的人，就不是真正的公司从业员。

高级管理人员的时间常常是一个组织中最宝贵的资产。

将精力集中在那些最可能取得成果的工作上，你就会在短期内达到目标。

时间就是金钱，效率就是生命，效率低就等于自取灭亡。

真正的效率，是由自由人的自愿合作产生的。

“鸡多不下蛋”，人多了，办同样的事花费的时间反而比过去多了。

严守时间是经商之本；时间是一切商业契约上的要素。

浪费时间是所有支出中最奢侈最昂贵的支出。没有一种不幸，可与失掉时间相比。

效率每从简化始。就公司管理部门来说，人半功倍。

做一个成功的时间主宰者，将有助于你迈向成功的总经理之路。

先干那些能使你接近目标的事，再干你喜欢的或不容易完成的事，为先干的事安排大量的时间，次要的事可放在精力差点的时间或抓紧点滴空余时间去做。

对于那些经常缺少时间的经理们来说，最难逾越的障碍就是别人对他们时间的侵占。般的总经理是把时间浪费在会议频繁、吝于授权、缺乏果断、用人不当等方面。

开会要提倡争论；提倡各抒己见；提倡全体发言；提倡不超过一小时；提倡站着开！

简短的谈话未必是最好的，但是好的谈话总是简单的。

记录自己的时间；管理自己的时间；集中自己的时间。

领导者干领导的事，这是提高效率的第一条。

满身大汗地工作固然值得赞美，不流汗仍能有惊人的效率，却更可贵。

把人解放出来，机器能干的活儿让机器干。

效率就是以最小的牺牲取得最大的经济效果。

时间本身就包含着战机、主动和胜利。时间是最珍贵的资源。

买卖赶时间，时间即金钱。马克思曾说过：“真正的经济——节约——在于节约劳动时间”。

11. 自信心是企业家的基本素质

大凡成功地创办一家新企业的人，至少有一部分动机是如此：他们感到要是不能一试身手，必将抱憾终生。

若想白手起家，干一番非凡的事业，创业精神和适应能力是绝对必要的。

凡是创造性的工作，大多是执着的信念的产物。

我们必须赋予经理人员充分的信心，只有经过冒险和错误，才能有所创新、发展。永不犯错的人们必然是隶属于能勇于尝试错误的人们之下。

隧道的深处必有光明的出口。没有真正的失败，因为宇宙万物皆日日不断地茁壮发展。不景气实来自人心。

不要向后看，有人可能想趁此机会追上你。

在不景气中，其它企业失去信心、放弃经营的某一部分，反而有利于某一企业的发展。

自信心是在不断获取经验和逐步做到办事胸有成竹的过程中建立起来的。推销新手开始没有信心，因为他根底浅，没有足够的经验。只有熟悉了业务，积累了经验，才会有自信心。

“不管面前遇到什么问题，我都能解决，都能对付，都能完成任务。”这么一想，自然会产生一种感觉——我行了，我成熟了，能干了，我掌握了这个世界，成了另一个人。这样的一种感觉是最令人欢欣的。

借着赞美来使人成功。这种赞美的确具有建立个人自信心的神奇功效。一个人由于每个小成就都受到赞美，就会有信心去尝试更大的成就，这也就是“积小胜为大胜”的道理了。

必须谨记初次工作的喜悦与决心，因为心境可以左右前途。全力以赴的满足感，比事情的成败更重要；没有这种认识，就无法领略工作的情趣。

你要经得住失败。要是你不心甘情愿地接受错误，你就决不能创新。失去信心是改善之敌、进步之敌。

如果说我现在是成功的，那么，就等于说我过去都是在用失败打基础。事业就是全部失败的延续。

有风度地接受失败——下一次再尽全力争取胜利。

在面临危机时过分紧张的人，也就是没有精神耐力的人，至少这种人不适合于当“上司”。

当由于害怕失败而过于紧张时，你慢慢地喝上一杯茶水之后，紧张就会减弱，手就会停止发抖，并能滔滔不绝了。

12 . 成功属于战胜风险的人

事实上，风险与绩效通常是并存的。探索、实验、冒险和创新都隐含着风险，但它们正是人类发展臻于成功境界的首要推动力。

成功与失败往往只在一线之间，全看你是否有决心奋斗到底。

风险和利益的大小是成正比的。要得到最大的收益，就要担最大的风险。

勇与胆，对于愚者来说，是鲁莽的代称；对于智者来讲，却可开出智慧的花朵。

无论在多么恶劣的情况下，唯有面对危险、迎向挑战，才能化险为夷。

风险小，许多人都会追求这种机会，利益就不会大。风险大，许多人就会望而却步，利益就会大些。可以说，利益就是对人们所承担的风险的相应补偿。

大多数公司都不喜欢冒险，一心要降低风险，“嫌恶风险”已经变成现在管理命令语句。现代管理的座右铭是：“扩大利润”，运用的法则是：“降低风险”。

13 . 成功也是最危险的东西

一个人被捧得洋洋得意，是最危险的。所以，我宁愿置身于困境，向危机挑战，成功的可能性就大得多了。

成功的主要条件是：一个可辨认和有容纳力的市场、充分的资本、一个能力组合均衡的领导团队、不屈不挠的精神，以及深思熟虑的时机。

没有什么是比成功更为危险的东西了。对于一个获得很大成功的人，很难补充自己一些新东西，从而避免变成他的自信的牺牲品，甚至是他自己经验的牺牲品。

在顺利发展的时候应当唤起对于将来的危机感。功会让人改变自己的本性，自命不凡、目中无人，这就是成功者的堕落。

14 . 信息灵、生意兴

市场信息系统是企业管理的雷达。信息灵，生意兴。

情报像我们呼吸的空气一样，是国家资源。精确而又有用的情报对国家和个人来说，如同氧气对于我们的健康和幸福那样必要。

信息是企业家的耳目。信息是决策的基础，决策是信息的结晶。

要有效地生活，就要有足够的信息。利用信息的关键不在于收集，而在于选择。对信息要熟读、深问、细推敲。

我们正处在信息时代，谁的产品信息能够最迅速、最有效地传给用户，谁就可能在竞争中取胜。

对决策有用的信息，也许就存在事实资料之外。慎勿囿于你所知的情况。

商业企业的管理过程，主要是由人、商品、资金、物质设备、信息等五要素组成的。信息的作用，首先在于管理者通过信息的传递，把人、财、物、商品等诸要素，有机地联系和组织起来，对企业施行科学管理。

美国著名的决策理论学派代表人物西蒙将决策过程简要概括为：信息的收集和分析、拟定方案、选定方案、决策执行。管理的过程实际上就是“获取信息和决策的过程”。

信息灵通，决策得当，则生意兴隆；信息闭塞，盲目决策，则生意衰败。

经理们需要掌握五种信息：（1）决策性信息；（2）执行性信息；（3）需求性信息；（4）限制性信息；（5）说服力信息。

时间是情报价值的真正魔术师，早一分钟获取情报，情报比黄金昂贵；晚一分钟得到情报，情报贱如粪土。

要记住，不具备三个以上具体例子的信息是不可信的。没有反馈的信息常常不可靠。未被理解的信息等于没有。

要记住，不经过双重检查的信息是不可靠的；信息如果不简单明了，会使对方混乱；信息每经过一个传递者就会被歪曲一次。

信息，只有在你需要它的时候，才能弄到。如果你处在“饥饿状态”，睁大眼睛四处寻找，信息就会很自然地接近你。

在获得信息和汲取知识方面，应该有这样一个信念，即“现在就是机会”。这就是说，只要自己认为有必要，就应该当场把知识掌握到手。感到需要时，就是学习的好机会。

拥有最好的知识和信息的人是跟自己没有来往的人。要掌握新的信息和知识，就一定要跟这样的人多接触。

15 . 成功的企业注重市场

成功的企业要比失败的企业更多地注意市场。市场竞争的主要因素是物美、质优、应时、价廉。

由于电子科学以及运输的发达，把地球变小了，因此应有世界性的市场观。

每个消费者需要越来越具有个性，市场就越来越多样化，我们要以产品的差别化来适应各种不同的市场。

两眼盯着市场转，商品随着需求变。天气未暑我先热，众人未冷我先寒。

没有一个市场是孤立的岛屿。市场并不是由神仙和自然创造出来的，创造市场的是企业家。

在回答有关市场占有率决定因素的问题时，下列因素常常值得考虑：产品质量好坏；服务周到与否；价格；商标声誉；推销人员素质；销售点数量及分布位置。

必须预见到市场生命的周期，有时，对市场生命周期可进行有力的控制，以便获取尽可能高的资本收益。

要使一种基础已稳的商品历久不衰，成功的行销者必须不断预测市场的变化与趋势，日新月异地改进产品的素质，面对诸种新状况而重拟行销计划。

企业是环境的产物，……大凡一个企业的出生、茁壮或死亡，从基本上来说，就是取决于它能否适应这种市场的环境。

16．商品本身就具有推销的力量

即使没有推销员在旁边推销，消费者也能选购自己所喜爱的商品。这件事情的本质就是：“商品本身就具有推销的力量”。

发展新产品是企业产品发展的最佳策略。企业的出路在于产品更新换代。

要想多卖钱，就得货物全。所谓“货全”，一是经营的商品样样俱全；二是大小成龙配套。

在农村供销社，多少年来流传着一句话：“冬到年画到，小暑卖镰刀”。这句话表示农用工业品下乡一定要适时对路。

17．有麝也要大风扬

广告招徕法：

文字广告；音响广告；视听广告；图画广告；诗歌广告；小说广告；戏剧广告；包装广告；文书广告。

与新闻界建立良好关系：

广告有其优点，但也难免引起人们的疑心。新闻报导在某种意义上显得公允一点，更能打动人心，提高人们的信任感。

利用特殊的活动方式赞助公益事业，推进文化体育活动，对特殊人物赠送企业产品，搞周年纪念、开幕志庆等活动，促进企业知名度的提高。

策划各种公关活动，创造机会，扩大企业的形象宣传，有利产品的推销。举办“食是节”、“啤酒节”，中秋、国庆、情人、复活、圣诞等中外节日的社交活动，都会收到意想不到的效果。

只要你为使商品有魅力而肯花必要的本钱，你就会生意兴隆通四海，财源茂盛达三江。

包装是商品的第二生命。“货卖一张皮”。在商品竞争十分激烈的情况下，商品的包装装潢越来越成为国际贸易斗争中不可缺少的重要手段。

18．经商信为本

那些最优秀的企业，为恪守诺言是不顾血本的。

信用是最可宝贵的资本，是经商的第一生命。取信需十年，失信在一日。

信誉至上是现代企业经营的第一要则：宁可折本，不可失信。

管理人员绝不能在事情尚未完全确定之前，轻易做出任何承诺！一个不能实现的承诺对失望者来说是一大蹂躏，这是管理人员绝不能犯的过错。管理人员除非有完全的权力，否则绝不要做承诺。以使命感作为基础来经营公司，才有发展的希望。

资金不足不可虑，信用不佳最可忧。

良好的企业形象，是公司无形的资产。

一开始就坚持名实相符的信用，等于是自己储备庞大资金。

产品质量是企业的生命，是赚钱之本。绝不要贪图眼前的利益，而败坏了长期的信誉。

一个企业给人们的印象中最重要的是质量的印象。市场的竞争，实质是产品质量的竞争。

质量是创造信誉的关键，没有质量就没有信誉，没有质量就削弱了企业的竞争力。

诺言所以能成为力量，是因为信守它。信守诺言是经商的第一生命。

做生意，信誉是宝贵的，由平时努力而形成的信誉，能使商店热闹非凡。

信誉——企业的生命火花。

信用能为企业带来顾客，为顾客带来信心，而信用的培养，必须以诚心诚意为顾客服务。

轻视小事不会产生信用，没有信用就无法经营。

19．顾客是企业的上帝

市场的竞争越来越激烈。因此，企业也必须日渐以顾客而不是以产品为导向。

站在购买者的立场生产出产品。从卖方市场走向买方市场。

一切经营的成功首先有赖于销售，这正是联系公司与顾客的纽带。

你的商品可能是世界上最好的，但是，如果它们不是在顾客需要的地方和时间出现，那么它们就一钱不值了。

利润大的商品，不是最好的商品；顾客喜爱的商品，才是最好的商品。

意要面对面地做，推心置腹地做。顾客不是我的冤家对头，而是我的衣食父母。

做生意的精神，和与客户之间所建立的情感，不能被自动销售机所抹杀。

优秀公司在同顾客相互作用的方式上，有一个最引人注目的特点：自始至终存在着一种对服务的倾心入迷。在质量、可靠性和服务方向承担的义务似乎已达到了不合理的地步。

做生意要以顾客眼光为出发点，才能让他买到所需要的东西。

大众的需要，是企业与社会间一张无形的契约。

为了吸引顾客，必须把整个公司看成是招徕顾客和满足顾客要求的机构。

每个企业面对的公众不同。先要明确跟自己关系最密切的是哪些公众，使产品推出之前，就有明确的目标和方向。

“顾客至上”是一个非常重要的经营观念，这就要求企业的一切行为都应以顾客的利益和要求为导向，这是企业成功的一个关键。

为了对时髦、风尚和其他各种潮流倾向进行研究，最好的办法之一就是深入消费者进行调查。

消费者就是商人的君主。顾客是最好的顾问。

制造一个对自己品牌的爱好迷，比开发一件新产品还要困难。

企业目的的唯一正确的定义是：创造顾客。

售前的恭维不如售后的服务，这是创造永久顾客的不二法门。

最能打动顾客的不是商品，而是认真与诚恳。

让老顾客带来新顾客。好好留住一位顾客，可能就此增加许多顾客。失去老顾客，即是丧失许多生意上的新机会。

销售产品不像“嫁出去的女儿，泼出去的水”，要追踪到底才行。

要时常访问用户，积极拓展新用户。一定时期的拜访，听取各方意见，及时提供服务，介绍推荐新产品，争取老用户的口碑宣传是很有实效的。

顾客——尤其是那些富有经验的顾客——是大多数成功的实验的关键参与者。

消费者的购买趋向大致有6种：健康安全的趋向；改善环境的趋向；情绪性的满足趋向；嗜好性的消费品；具有宣扬性的功能；价廉物美的趋向。

对顾客“三相”：

一、观察分析来意，热情地、区别地接待。

二、从穿着打扮看身份和爱好，根据对象介绍商品，当好“参谋”。

三、从言谈举止，揣摩心理，满足其要求。

当一个买主知道你的话值得信赖时，别的竞争者就很难挤进你们的交易。

在经营上要有远见，所谓远见是出自感受性，并重视人性的精神。企业提供给消费者的不是物，也不是金钱，而是人性。因此，要想永远得到消费者的支持，归根到底都要“尊重人类的精神”。

讨厌的东西，即使送给你，相信你也不会接受；而喜欢的东西，即使要花费庞大的金额或代价，您仍去争取它……在此，我想要再次强调一件事，就是“畅销的秘密完全在于如何掌握好恶的感情”。

即使是万分之一的次品，对顾客来说也是百分之百的次品。

把顾客的批评应视为神佛之声，均要乐于接受。

无论处在哪一行业，实际上所有的优秀公司都把自己定义为服务性企业。

美国生意兴隆的“西尔斯”百年老店的店主说：“我的店没有什么诀窍，只不过是把其它商店都规定的‘货物出门，概不退换’改为‘货物出门，负责到底，保证满意，否则退款’罢了。”

20. 企业的成败都取决于销售

销售好比是工厂的龙头，龙头一活全身皆活。

在销售的过程中，消除对方对产品的意见占有很重要的地位。不断地变换美丽的装饰，也是招徕顾客的好办法。

一名优秀的销售员，往往可以为一种产品找出十几种特征来。这就是一种真正的推销能力：定出商品的特色，而能获得消费者的良好反应。

要使每一个推销员都感到，自己的活动是公司成败的关键。

任何企业的成败都取决于销售。好的产品不一定就有好的销路，还要有相应的好的销售组织和销售技巧。

培养销售人员有一套完整合适的应对辞令，那就如虎添翼。说服力，就是以自己对商品的信心去影响顾客。

所谓推销，就是寻找那些需要商品又有购买力的人，使他们对本无兴趣的物品发生兴趣，进而使其兴趣大增，以至最后掏钱购买。

销售时不能光强调利益，还要注意态度及技巧。推销是一种设法以最方便、最引人的方式向可能的买主介绍商品的艺术。

我们投下了大量的训练资金，目的是希望员工能以工作为荣，能对顾客展开笑靥，殷勤大方。员工有否这些能力，直接决定了服务质量的高低，是顾客是否再上门的关键所在。

缺少服务员美好的微笑，正好比花园里失去了春天的太阳与和风。

把握任何时刻与机会，以谦虚有礼的态度服务顾客。

在日常生意上，以谦虚的态度，去倾听顾客的看法，只要持之以恒，必定会大发利市。

顾客一句赞美的话，比减价政策更有效；而漫无计划的折扣，即是对自己的产品缺乏信心。

向顾客进行商品说明和推荐商品，都需要有商品知识。失去顾客最快的方法，就是推销员连自己的产品到底有哪些特性都搞不清楚。

沉默值千金。因为顾客都喜欢那些善于听别人讲话的人。聆听、点头、不轻易打断对方、不乱插嘴。说话的人可能过于慢慢腾腾，你或许能将他的话表达得更清楚——但千万别这样干！

有效的推销取决于恰当的时机、耐心、契而不舍的精神，以及推销员对顾客和情况的敏感和分寸的掌握，推销员最宝贵的财富就是了解推销过程中

何时太过分，何时又嫌不足。

促进销售成功的秘诀，是如何使顾客感到高兴，以何种方法使顾客感到满足。如果内心有这样的诚意，言语、态度自然会感人，销售能力也才会随之提升。

用笑容跟赠品竞争。人无笑脸休开店，会打圆场自落台。

犹豫不决的顾客下不了决心，挑挑拣拣，连自己也不清楚到底要什么。你介绍商品越主动，他拒绝就越强烈。这时不如采取欲擒故纵的方法，摆出姿态让他们自己下决心。

爱唠叨的顾客，说话带攻击性，爱吹嘘，自命不凡，以驳倒人为乐。让他说出自己想说的话后，倒会受到良心的谴责，而产生与推销员接近的愿望。

推销员靠什么建立丰功伟绩？推销诀窍发端于何处？一位杰出的销售经理一言以蔽之：“这全借重推销员的风度与品格。”

恰当的仪表和装束不仅对买主，而且对推销员自身都会产生良好的效果。一个人如果知道自己的外表不会引起别人的反感，他就能产生一种自信心。

精干的外表、得体的服装、适宜的体格——一个人所具有的这些外表会个人形成一种整体印象，良好的印象在推销活动中可以产生巨大作用，尤其是第一印象的重要性是绝对不可忽视的。

推销员的主动权不是靠气势汹汹，而是靠正确的态度，让买主产生一个明确的看法——你在你的管辖范围内很当家，说话算数。

推销员还必须思维敏捷，快速做出反应。如果在与买主洽谈结束之后，才想起当时应该怎样说话，那就为时已晚了。

练就一种随机应变的清晰而热情的说话声音。因为除了说话内容之外，语音本身也能向买主传达心意和思想。语气缺乏应有的热情和真诚，买主是很难信以为真的。

推销员的眼睛发挥着重要作用。推销员不论如何强烈地反驳对方都应面带微笑，否则就无法保持温柔的眼神。

雇员不该指出和暗示顾客的错误。当顾客购物念错商标时，售货员往往会不由自主地纠正他的发音，但这样做是不老练的，会谈顾客感到自己低能。

不吸烟的人对于那些大模大样在自己面前吸烟的人会产生反感。你听说过因为售货员吸烟能促使顾客多买东西的吗？

对推销员的忠告：为成功而穿着。适当的穿着必须考虑到场合以及客户的行业。一旦你穿着得体，让客户觉得舒服，就为生意兴隆铺平了道路。

21 . 谈判是一种艺术

有经验的公关人员将目标分为三个层次：乐于达成的目标在必要时可以放弃；立意达成的目标只有在万不得已的情况下才考虑放弃；必须达成的目

标则毫无讨价还价的余地。

出奇不意提案已近拍板、定案的时候突然抛出新的提案。苏美的核裁军谈判中，双方均常用此招。目的是令对方感到措手不及，从而取得“奇”的效果。

软硬兼施：谈判时，一人扮演固执己见的角色，另一个人扮演通情达理的老好人角色；一个红脸，一个白脸，一唱一和，虚实难分，软硬兼施。这是一种很奏效的谈判策略。

反向诱导有的谈判对手总是抱有怀疑的态度。很难说服他相信自己建议的诚实性。为此，提出一条截然相反的建议，反而诱导对方接受先前的建议。

各个击破对对方谈判成员施展策略；对资历浅、年纪轻的恭维；对主要谈判者则讹诈；对级别较低的则胁迫。

最后期限谈判开始时，就告知对方最后期限。随着这个期限的迫近，对方内心的焦虑就会增强，而老练的谈判者，采用“拖”的战术，对棘手问题按兵不动，待最后期限临近时，采取心理攻势，迫使对方让步。

让步策略

不做无谓的让步，每次让步是为了换取对方的相应的让步。

让步要恰到好处，即要让在刀口上，使较小的让步能给对方较大的满足。

在重要的问题上，力求使对方先让步。

不能让步太快，让对方珍惜每一个让步。

让步可以反悔，可以推翻重来。

让步的幅度要小，做到步步为营。往往是先一小步，然后越让越小。

商业谈判箴言：

- (1) 将攻无不克的气质藏入心间。
- (2) 说服对方，一次时间不要过长，一般来说每次不要超过五分钟。
- (3) 多方位进攻；不要非在一棵树上吊死，一计不成再来一计，改变一下战术；正面进攻不成就改为侧面进攻。
- (4) 以柔克刚。
- (5) 生意没谈成告辞时，应表现得开朗自若。

22 . 经商理财有大道

生财有大道：生之者众，食之者寡，为之者疾，用之者舒，则财恒足矣。”意思是说，增加财富的最重要的途径是，应当使从事生产的人尽量增多，而坐吃闲饭的尽量减少；加紧生产，降低耗费；这样就可以使财力宽裕，永远富足了。

经商理财十八则：(1) 生意要勤快，切勿懒惰，懒惰则百事废；(2) 价格要订明，切勿含糊，含糊争执多；(3) 用度要节俭，切勿奢华，奢华则

钱财竭；（4）赊欠要识人，切勿滥出，滥出则血本亏；（5）货物需面验，切勿滥入，滥入则质价减；（6）出入要谨慎，切勿潦草，潦草则错误多；（7）用人要方正，切勿歪斜，歪斜则托付难；（8）优劣要细分，切勿混淆，混淆则耗用大；（9）货物要修整，切勿散漫，散漫则查点难；（10）期限要约定，切勿马虎，马虎则失信；（11）买卖要随时，切勿拖延，拖延则失良机；（12）钱财要明慎，切勿糊涂，糊涂则弊窦生；（13）临事要尽责，切勿妄托，妄托则受害大；（14）帐目要稽查，切勿懈怠，懈怠则资本滞；（15）接纳要谦和，切勿暴躁，暴躁则交易少；（16）主心要安静，切勿妄动，妄动则误事多；（17）工作要精细，切勿粗糙，粗糙则出品劣；（18）说话要规矩，切勿浮躁，浮躁则失事多。

