



小礼物 大学问

Xiaoliwu Daxuewen

潘鸿生  编著

生活、工作、交际中，难免会碰上各种头疼事，
懂一些“礼术”就多一些出路。

送礼看似很简单，其实是一门很有讲究的学问，其中包含了很多道理和知识。送礼不只是一种单纯的礼尚往来，更重要的是，通过这一方式把你所需表达的感情送到对方的心坎里，从而达到增进友谊、互相关怀、生活愉快、事业顺利的目的。

 中国社会科学出版社

国家一级出版社 ★ 全国百佳图书出版单位



小礼物 大学问

潘鸿生 编著

中国社会出版社

国家一级出版社 ★ 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

小礼物大学问 / 潘鸿生编著. —北京: 中国
出版社, 2013. 1

ISBN 978 - 7 - 5087 - 4247 - 2

I. ①小… II. ①潘… III. ①礼仪—基本知识②人间
交往—基本知识 IV. ①K891. 26②C912. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 300823 号

书 名: 小礼物大学问

编 著 者: 潘鸿生

责任编辑: 薛丽仙

出版发行: 中国出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66065618 (010) 66082098

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电传: (010) 66051713

网 址: www. shcbs. com. cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 170mm × 240mm 1/16

印 张: 17. 75

字 数: 220 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 33. 00 元

前 言

中国自古就是礼仪之邦，传统上很注重礼尚往来。“仁、义、礼、智、信”，其中“礼”是中国儒家思想最经典、最辉煌的一页。它的影响极其深远，至今还备受推崇。

礼文化在中国根基深厚，“来而不往非礼也”。小小的一个“礼”字，在生活中常常起着润物细无声的作用。礼品是社交的纽带，出门在外，无论上班创业，都免不了人际往来，相互间赠送礼品，不仅可以联络感情，表达情谊，有时候还能起到事半功倍的效果。我们反对铺张浪费或者别有用心“礼物”，但恰到好处的小礼品则是一种感情投资，是人们沟通、交流活动的润滑剂。

我们生活在一个讲“礼”的环境里，如果你不讲“礼”，简直就寸步难行，被人唾弃。“以礼服人”、“礼多人不怪”，这是古老的中国格言，它在今天仍十分实用。

现代人重视社交，尤其是很多场合经常必须送礼：生日要送礼，生子要送礼，上大学要送礼，结婚要送礼；做大寿要送礼，人去世也要送礼；建房买房要送礼，搬家进房也要送礼；开业要送礼，建立关系要送礼，求人办事更要送礼；见面要有见面礼，离别也有送别礼；办事之前要有预备礼，办完事情要有答谢礼……这些礼节林林总总真是数不胜数。因此，了解送礼礼仪对提升自我形象及促进人际关系有绝大的帮助。

送礼作为礼的一种形式，是人际交往中不可或缺的内容，承载着感情，寄托了祝福。然而，并不是每个人都能真正地领会礼物的意义，自如

地运用礼物表情达意，将礼物的作用充分发挥。

生活中，许多人由于不懂送礼的学问而将大量的时间、金钱和精力无效地浪费在这方面，更有不少人常常为送不送、送上门、送多少、怎么送等具体问题而伤透脑筋。

送礼看似是一个简单的事情，其实包含很深的学问。本书以浅显易懂的文字，传授读者最实用的送礼知识。通过阅读本书，相信送礼对你来说会成为一件信手拈来的事情，让你送出的礼物非同寻常，送出心想事成的效果，使你成为一个送礼的高手！



目录

CONTENTS

第一章 | 有“礼”走遍天下——小礼物解决大问题

生活在社会这个大家庭中，每一个人都不是孤立存在的，几乎每天都要有这样或那样的人际交往，包括与家人、亲戚、同事、朋友、上司、下属等。而送礼这一独特的社会形态，在某些情况下，礼品成为维系人际关系，或达到个人目的的重要手段。在这方面道理不难懂，难就难在操作上，你送礼的功夫是否到家，能否做到既不显山露水，又能够打动人心。这是送礼的关键。

送礼那点事儿	3
送礼让彼此的交往更顺畅	6
用礼物增强自身形象	9
送礼让你心想事成	11
求人办事须重“礼”节	14
送礼是一门大学问	16
用礼物来编织人脉关系	18
送礼是维系情感的有效方式	21

第二章 有“礼”更要有节——掌握一定的送礼原则

当今社会，礼尚往来，是人际交往的一项重要内容。送礼当然也有其约定俗成的规矩。几千年流传下来的送礼习俗和人们对事理的认识，逐渐形成了一套独特的送礼艺术，送给谁、送什么、怎么送都有讲究，绝不能瞎送、胡送、滥送。它包括所送礼品的形式、送礼的目的、送礼的场合、送礼的时机和收受礼品的礼仪等一系列内容。因此，掌握一定的送礼原则，在人际交往中可以减少不必要的麻烦、不必要的尴尬。

人靠衣装，礼靠“包装”	27
一定要尊重受礼者	31
送礼时要选择恰当的语言	34
送礼间隔要适宜	36
选择轻重适当的礼品	37
送礼要考虑场合	40
把握好送礼的时机	42
得体地接受及回赠礼品	44
拒绝收礼的方法	47

第三章 “礼”到万事成——送礼要打一场心理战

送礼如同攻城略地，兵法需得当，所以送礼需要讲究谋略。求人办事总免不了要送别人些礼品，以表示自己的诚意，殊不知送礼还是一门学问，值得人们好好研究一番。既然是要送礼给别人，当然要好好研究一下别人的心理，这样一来，你就必须先懂点送礼心理学。心理学是一门高深的学问，人们往往对它所发挥的作用惊叹不已，而将其运用到送礼之中，也同样会收到绝佳的效果。

投其所好，送礼送到心坎儿上	55
有新意的礼品，让人过目不忘	58

让赠送的礼物具有意义	60
送礼贵在雪中送炭	63
千里送鹅毛，礼轻情意重	67
送礼的六种攻心术	69
找对借口，送对礼	72
平时多烧香，遇到急时有人帮	75
送对方合适的礼物	78

第四章 职场有“礼”——职场送礼的潜规则

身在职场，人与人之间少不了以送礼的方式来联络感情，还人情债。“礼”是人际关系的润滑剂。但职场送礼要把握好分寸和时机，因为“千锤百炼”的职场人，对礼物都有一种本能的警惕。人与人交往，贵在真诚、大义，然而，有一定的“礼物”为铺垫，则恰似一种催化剂，会增进其关系的进程。当然，这“礼物”定要恰如其分，合情合理，而运用此手段，则要光明磊落、目的纯洁，否则“礼”多人不受，受之则良心不安了。

职场有礼人缘好	85
同事之间送礼拿捏好分寸	87
新人初涉职场要有礼	91
上司也要给下属“送礼”	93
出差或游玩回来备一份薄礼	97
给上司送礼要慎重	100
恭贺同事的升职礼	104
送给女同事的礼物	107

第五章 无“礼”不成商——送礼为你打开商业之门

商品社会，“利”和“礼”是连在一起的，往往是“利”、“礼”相关，先“礼”后“利”，有“礼”才有“利”，这已经成了商

务交际的一般规则。赠送商业礼品，礼品不在大小，贵在让客户明白你心中有他。既要表达你的谢意，又不至于使接受礼品者尴尬。因此，送礼要以对方能够愉快接受为尺度，选择轻重适当的礼物，争取做到少花钱多办事，多花钱办好事。

商务送礼为你带来事业的成功	111
给客户送礼有讲究	114
抓住客户心理，投其所好	118
给客户送礼的技巧	120
用礼物打开客户的钱袋	122
制造有人情味的小礼物	125
“曲线救国”的送礼方式	129
感情投资能够紧紧抓住顾客的心	130

第六章 爱要有“礼”才完美——打动爱人的送礼经济学

礼物最重要的作用就是传情达意。恋爱期间，恋人之间送出或收到的任何一份礼物都是爱意的表达，都是一份将虚拟感情转化成实物的一种表现。所以，送给对方的礼物要能够让对方感受到自己的爱意，能够让对方体会到自己那颗真诚的心！也许你送出的礼物不是最贵的，也不是最好的，但这小小的礼物上所承载的你的感情、你的爱却是最真实，也是最珍贵的。

以花为媒：送花表达爱意	135
让爱与众不同，送礼要动点小心思	146
浪漫、神秘才是最好的礼物	149
用礼物表达你的爱意	152
十二星座情人送礼秘籍	157
用爱的礼物来调剂生活	163
向暗恋的人表达心意的礼物	165
小礼物令恋人们冰释前嫌	167
送礼时要营造一个浪漫的氛围	169

第七章 节日有“礼”——节日礼物的馈赠艺术

节日是一个非常喜庆的日子。在悠长的历史长河中，人们创立了众多的节日，现代人继承了许多传统的节日，进而又依据现代文明拓展了许多新的节日。在节日里，人们总是喜欢在这样的日子里表达心意，并送上自己最美好的祝福。因而，节日与礼品的关系是分不开的。在节庆的日子里，如何使自己的礼物更具特色，这可是一门不可不知的学问。

新年要有新气象——元旦送礼	175
送礼送出好彩头——春节送礼	176
浪漫我和你——情人节送礼	180
妇女们专属的节日——三八妇女节送礼	188
民俗节日——端午节送礼	190
母爱如水，无私伟大——母亲节送礼	193
关爱孩子的健康成长——儿童节送礼	196
父爱如山，大爱无言——父亲节送礼	200
月到中秋分外圆——中秋节送礼	202
老师，您辛苦了——教师节送礼	203
礼在老人节——重阳节送礼	208
圣诞老人来了——圣诞节送礼	211

第八章 师出有名——不同场合的送礼艺术

在现在的人情世故中，人与人之间要有“礼”，即人与人之间美好感情的存在大部分基于“礼”字，所以，送礼也就成了最能表达情谊的一种为人处世、互相沟通的方式。日常生活中，送礼的场合日益增加，开张庆典、生日聚会、结婚纪念……正所谓“送人玫瑰，手有余香”，在适当的场合送上一份好的礼物，也会让彼此的心更靠近一点，并让你的社会交往如鱼得水。

开张庆典	217
新婚燕尔	224
婴儿诞生	230
登门拜访	233
正式宴会	234
生日聚会	235
结婚纪念	241
探病慰问	249
乔迁之喜	253
答谢道歉	257
送行离别	258
久别重逢	261
家庭聚会	261
丧事殡葬	263
涉外交往	265

生活在社会这个大家庭中，每一个人都不是孤立存在的，几乎每天都要有这样或那样的人际交往，包括与家人、亲戚、同事、朋友、上司、下属等。而送礼这一独特的社会形态，在某些情况下，礼品成为维系人际关系，或达到个人目的的重要手段。在这方面道理不难懂，难就难在操作上，你送礼的功夫是否到家，能否做到既不显山露水，又能够打动人心。这是送礼的关键。



• 第一章 •

有“礼”走遍天下 ——小礼物解决大问题

送礼那点事儿

中国是人类文明的发源地之一，闻名世界的礼仪之邦。几千年来，中国人由于受周公之礼、孔孟之道的影响，一向崇尚礼尚往来。《礼记·曲礼上》说：“礼尚往来，往而不来，非礼也，来而不往，亦非礼也。”这正是中国人对礼的认识的真实写照。

送礼作为一种特殊的社会现象，有着非常悠久的历史。人们相互馈赠礼品，是人类社会生活中不可缺少的交际内容。

馈赠，是与其他一系列礼仪活动一同产生和发展起来的。我们知道，礼起源于远古时期的祭祀活动。在祭祀时，人们除了用规范的动作、虔诚的态度向神表示崇奉和敬畏外，还将自己最有价值、最能体现对神敬意的物品（即牺牲）奉献于神灵。也许从那时起，在礼品的含义中，就开始有了物质的成分和表现了。即礼可以以物的形式出现。

关于礼物这个概念，还有人说它最初来源于古代战争中由于部落兼并而产生的“纳贡”，也就是被征服者定期向征服者送去食物、奴隶等，以表示对被征服的服从和乞求征服者的庇护。史书中曾有因礼物送得不及时或不周到而引发战争的记载。如春秋时期，因楚国没有按时向周天子送一车茅草，而引发了中原各国联盟大举伐楚的战争。还有人认为，最初的礼就是一种商业性质的物品的有来有往，原始的“礼尚往来”，实质上就是以礼品的赠送与酬报的方式进行的产品交换。

从礼品的各种形式的起源中我们可以看出，礼品一般是以物的形式表现出来的，它的范围很大。在古代，礼品可以是钱币类的金银等，《春秋》、《史记》等史书和古籍中，常有天子赐予诸侯或功臣以“千金”、“万金”之记载，也可以是工具、武器等专门器械，“宝剑赠英雄”更是我国的千古佳话；还可以是马等特殊作用或特殊意义的动物，《三国演义》中关羽坐下的“赤兔马”、刘备骑乘的“的卢”，分别是曹操、刘表所赠。至于衣物、珠宝食物及田宅等更是平常的了。最特殊的是古代，人也被作为礼品赠来送去，世界各地无不如此。中国古代第一美人西施

就是被范蠡当做礼品献与吴王夫差，貂蝉也是王允用“连环计”献给董卓的礼品。奴隶社会时期的任何国家，如古希腊的斯巴达，奴隶主之间互相赠送奴隶更是极为正常的事。

人类社会经过几千年的发展。进入近代社会以后，随着人们认识的不断提高，“送礼”这一独特的社会现象得到了进一步的发展，逐渐摒弃了一些违反行为道德和个人意志的不健康概念，成为一种特殊的社会意识形态，有其特有的内涵，有其诸多的表现方法。

关于送礼的习俗，我国古代流传着这样一个故事：

相传，孙臆18岁离开家乡到千里之外的云蒙山拜鬼谷子为师学习兵法。一去12年，既没回家，也没给家写封信。有一年的五月初五，孙臆猛然想道：“今天是老母80岁生日，乌鸦18日反哺母娘，羊羔吃奶跪乳，禽兽还知恩达礼，我却有12年没报母亲的养育之恩。”于是向师傅请假回家看望母亲。鬼谷子摘下一个桃送给孙臆说：“这桃我是不轻易送人的，你在外学艺未能报效母恩，我送给你一个带回去给令堂上寿。”孙臆谢别师傅就急忙上路了。

这天，孙臆的家里正大摆酒宴为老母亲庆寿，孙臆回来了。他从怀里捧出师傅送的桃对母亲说：“今日告假回来，师傅送我一个桃孝敬母亲。”老母亲接过桃吃了一口说：“这桃比冰糖蜂蜜还甜。”桃还没吃完，母亲的容颜就变了，以前雪白的头发变成了如墨的青丝，昏老的双眼变得明亮了，掉了的牙又长了出来，脸上的皱纹也不见了，走路也不用拐杖了。全家人都非常高兴。

人们听说孙臆的母亲吃了桃变年轻了，也想让自己的父母长寿健康，便都效仿孙臆，在父母生日的时候送鲜桃祝寿。但是鲜桃的季节性强，于是人们在没有鲜桃的季节时，用面粉做成寿桃给父母拜寿。所以送寿桃的故事就是因为这样而出名的，也由此引出送礼的概念，发展为送礼的习俗。

送礼，是从古到今留下来的习惯，其中包含着很丰厚的情意。送礼作为一种社会风俗，实际上体现着道德的准则，标志着人情的温暖。

著名的西班牙礼仪专家伊丽莎白就说过：“礼品是人际交往的通行证。”不管我们承认与否，礼品对双方都有意义，它在我们的生活中扮演着重要角色。我们对礼品的渴求也就是对赞同、慈爱、理解和爱情等的渴求。我们赠送与接受礼品的行为牵涉到生活的许多方面。通过礼品我们可以激励他人、教育他人，可以取得控制、获得补偿，可以显示知识和修养、表达友善和爱心，也可以扩大个人的影响。送礼不是为了满足对方的欲望或对自我的夸张，礼品本身没有意义，而是为了表示你的情感和某种特定关系的存在。

人们常说礼尚往来，不管是亲戚间的走动也好，还是生活中互惠互利的帮忙也好，很少有单方面的行为。其实，礼物不仅是一个表意的容器，它还像一个标志物记录着人际往来。只有送礼，而没有还礼，那么，这样的交往就被认为是失去了规矩。有了“一来”，还要“二去”。

我们从礼物的流动中可以看到生人变熟，熟人更熟，社会关系像一张大网逐渐被织就的过程，其实，礼物的流动是为了更重要的一个东西。这一点古人早有认识。《诗经·卫风·木瓜》中就有这样的诗：

投我以木瓜，报之以琼琚。匪报也，永以为好也。

投我以木桃，报之以琼瑶。匪报也，永以为好也。

投我以木李，报之以琼玖。匪报也，永以为好也。

“礼”作为一种社会行为的规范，倡导了人与人之间的交往，而以礼的方式来交往，便会增进人情，增进社会的凝聚。

送礼是普遍存在的社会现象，它存在于人类社会的各个时期、各个地区。一件理想的礼品对赠送者和接受者来说，都能表达出某种特殊的愿望，传递出某种特殊的信息。

礼品是一个宣言，它既宣告了你与接受者的关系：普通的朋友、友善的亲戚、感激下属的老板或是一位热心的崇拜者。它也反映了你希望自己在别人心目中树立怎样的形象，一位能赞赏别人的人、一位情趣高

雅的人，抑或是一位知道如何用微笑来促进关系的人……更重要的是，它对接受者来说也是一个肯定：对方的忠诚得到了你的认可，对方的坚忍精神值得赞扬，对方的领导才能对本部门至关重要，对方的健康令人牵挂……它把你和他紧密地联系在一起，促进了你和他的情谊。

送礼让彼此的交往更顺畅

我们生活在一个讲“礼”的环境里，如果你不讲“礼”，简直就是寸步难行，被人唾弃。求人要送礼，联络关系要送礼，“以礼服人”、“礼多人不怪”，这是古老的中国格言，它在今天仍有十分实用的效果。

生活之中，凡是拜访陌生人或者初次见面的人都会带上一份礼物，因为礼物犹如一个盛装情感的器皿，表达的是一种亲情和友情。通过它能使情感得以更好地建立、传递和保存。有人将它称为“敲门砖”，不但能够敲开对方的门，还能敲开对方的心！

北方某大学生毕业分配到南方工作，他不知该怎样与同事们融洽关系，打破最初的隔膜，后来经人指点，在他第一天到单位报到时，带去了一些具有浓郁北方特色的小礼品送给周围的同事们，并诚恳地请他们在今后的工作中多多指教。这一举动果然奏效，他很快在新的环境中顺利地展开了工作。

礼物能够代表一种诚意，作为表达思想、加深感情、加强交流的一种方式，关键是一种感情和意义上的互通交融。不管是首次拜访还是后来登门，带上一份精心准备的礼物，首先，能够说明你对待对方的态度是积极的、是比较重视的，这样从开始就能给对方一个好的印象，为下一步的交流奠定了基础。另外一点就是带着礼物上门还能够化解见面时的尴尬气氛，哪怕对方原本不愿接待你，也很难在你的热情之中冷面打发你。

英国著名社会学家蒂特马斯说：“在一些社会，无论是过去还是现