



高职高专市场营销专业系列规划教材

营销礼仪

杜明汉 主编

孙金霞 主审

Marketing Etiquette



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高职高专市场营销专业系列规划教材

营销礼仪

杜明汉 主编

孙金霞 主审

Marketing Etiquette

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

营销礼仪 / 杜明汉主编. —北京: 电子工业出版社, 2007.1

(零距离上岗·高职高专市场营销专业系列规划教材)

ISBN 7-121-03441-7

I. 营… II. 杜… III. 市场营销学—礼仪—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 135048 号

策 划: 晋 晶

责任编辑: 黄 佳 特约编辑: 查国伟

印 刷: 北京市通州大中印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 14.75 字数: 231 千字

印 次: 2007 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系电话: (010) 68279077; 邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

高职高专市场营销专业系列规划教材

编 委 会

特约顾问 方光罗（安徽商贸职业技术学院）

万 融（中国人民大学）

主 任 杜明汉（山西财贸职业技术学院）

编 委 汪永太 郑承志 秦宗槐 段广建

孙金霞 张丁卫东 刘厚钧 李留法

申纲领 付春雨 刘 宝 韩宝森

白爱莉

作为现代高等教育的重要组成部分的高职高专教育可说是与经济建设、劳动就业联系最紧密、最直接的。它承担着为高新技术转化、传统产业升级提供智力支持的重任,承担着提高劳动者的就业能力和创业能力、促进劳动就业的责任。近年来,我国高职高专教育有了很大的发展,为生产、建设、管理、服务第一线培养了大批技术型、应用型专门人才,为我国经济发展和社会进步起到了重要的推动作用。

高职高专教育以培养高技能人才为教学目标,因此,与普通本科教育相比,有自己鲜明的特点:①理论知识以“必需、够用”为度;②以服务为宗旨,以就业为导向,以产学研结合为途径,以培养实际操作能力为核心;③实践教学在教学计划中占较大比重,注重学生职业能力的培养,实现“零距离上岗”,即学生毕业进入企业后,不再需要专门的上岗培训,直接就可以上岗,从而实现人才培养与上岗就业的零距离。

为了真正实现高职高专教育与上岗就业零距离的目标,许多高职高专院校正在逐步深化教学改革,改革方案里提出要适当规模地控制基础理论课程教学的深度与广度,加强校内模拟实训室和校外实习基地建设,强化技能培训,熟悉岗位要求,增强学生择业就业能力,增加学生的就业机会。

教学改革,教材先行。为了推动我国高职高专教育教学改革向“以培养职业能力为中心,理论和实践并重”的方向发展,在国家教育部的指导下,电子工业出版社在全国范围内组织并成立了“全国高职高专教学研究与教材出版编委会”(以下简称“教学研究与教材出版编委会”),旨在研究高职高专教学目标、教学规

律,以及与教学改革配套的教材建设,规划教材出版工作。教学研究与教材出版编委会的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的普通高校、高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院,而教材的编者和审定者则均来自从事高职高专和成人高等教育教学与研究工作第一线的优秀教师和专家。

教学研究与教材出版编委会根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》和《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》的文件精神,以及上岗就业零距离的教学目标,规划了这套“零距离上岗·高职高专系列规划教材”,力求能够反映高职高专课程和教学内容体系改革方向,按照突出应用性、实践性的原则优化系列教材结构;力求教材能够体现新知识、新技术、新工艺、新方法,突出教材内容的新颖性、基础理论知识的应用性和实践技能的培养。教材中的基础理论以必需、够用为度,专业知识加强针对性和实用性,同时注重实训和实习的环节,以利于学生综合素质的提高和创新能力、实践能力以及操作能力的培养,以实现与实际岗位的无缝对接。教材还科学设置了一些实际案例以及延伸阅读等功能性栏目,并将主要的专业核心课程设计成教材和模拟实训二合一教学包,电子工业出版社华信教育资源网上还提供教学课件以及习题答案免费下载等增值服务。这不仅方便学生课下学习,拓宽知识面,还有利于调动学生学习的积极性。规划教材覆盖了人力资源管理、财务会计、国际经济与贸易(国际商务)、物流管理、市场营销、金融保险、工程造价、商务英语等专业的基础课程和专业主干课程,计划在十一五期间陆续推出。上述规划教材适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及本科院校主办的二级职业技术学院使用。

编写高职高专教材是一个新课题,希望全国高职高专和成人高等院校的师生在教学实践中积极提出意见与建议,并及时反馈给我们,以便我们对已出版的教材不断修订、完善,与大家共同探索我国高职高专教育的特点和发展道路,不断提高教材质量,完善教材体系,为社会奉献更多更新与高职高专教育配套的高质量教材。

全国高职高专教学研究与教材出版编委会

● 前 言 ●

《营销礼仪》是一门专门介绍营销活动中人们进行各种交际活动应遵守的礼仪规范与规则的教材。

随着我国社会主义市场经济的迅猛发展、经济全球化速度的加快、国际交流的增多,礼仪也日益受到人们的普遍重视,营销礼仪成了人们从事营销活动的基本礼仪规范。本着以培养全面素质为基础、以能力为本位、以就业为导向的指导思想,培养能适应生产、建设、管理、服务第一线需要的应用型技能人才,我们组织编写了《营销礼仪》一书。该书在内容和形式上力求有所创新,具体而言,主要有以下几个特点:一是普及基本礼仪知识,以够用为度。二是突出礼仪的基本规范和要求,紧紧围绕企业营销活动实践,按照通用、适用原则选取内容。三是形式尽量灵活多样,增强教材的通俗性和易学性。在正文中增加了一些小思考,结合教材内容,让学生进行思考、解答。增加了一些补充阅读资料,帮助学生扩大知识面。特别在设计复习思考题和实训题时,考虑了学生实际和老师教学需求。复习思考题包括基本概念、填空、选择、判断、解答题,一是帮助学生巩固基础知识;二是也可作为老师对学生进行基本测试的备选试题。实训题有提供背景资料让学生进行讨论、操作训练的,有提供要求进行活动训练的,也有部分案例分析。总体思路是让学生关注生活、关注实践,注意在实践活动中提高自己的礼仪意识和执行礼仪规范的自觉性,各学校可根据自己的情况灵活组织实施。

通过教学和学生认真学习,学生可以了解和掌握营销礼仪的基本常识、营销

礼仪的具体运用、礼仪工作的技巧，在学习和实践中培养学礼、懂礼、守礼和用礼的意识，从而弘扬传统美德，努力构建社会主义和谐社会。

本书由杜明汉主编，孙金霞主审。全书在编纂过程中参阅了许多相关教材和文献资料。在此谨向这些教材和文献资料的著者、编者致谢。

由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编者

2006年9月

● 目 录 ●

第1章 礼仪和营销礼仪概述	1
2.1 礼仪概述	2
2.2 营销礼仪概述	7
本章小结	14
复习思考题	14
实训题	16
第2章 营销礼仪与个人修养	18
2.1 营销礼仪与个性修养	19
2.2 营销礼仪与文化知识修养、职业道德修养	22
2.3 营销礼仪的修养过程和方法	26
本章小结	30
复习思考题	31
实训题	32
第3章 营销人员的个人礼仪	34
3.1 营销人员的仪容	35
3.2 营销人员的仪表	39

3.3 营销人员的仪态	44
3.4 营销人员的言谈礼仪	55
本章小结	60
复习思考题	60
实训题	61

第4章 营销人员的日常交往礼仪 65

4.1 电话礼仪	66
4.2 见面礼仪	70
4.3 营销活动中拜访与接待礼仪	77
4.4 会议礼仪	80
4.5 馈赠礼仪	84
本章小结	86
复习思考题	87
实训题	88

第5章 营销文书礼仪 91

5.1 信函礼仪	92
5.2 柬帖、聘书与贺卡	101
本章小结	105
复习思考题	105
实训题	107

第6章 现代营销实务礼仪 108

6.1 营销谈判礼仪	109
6.2 促销礼仪	114
6.3 网络营销礼仪	123
本章小结	128
复习思考题	128
实训题	130

第7章 现代营销专题活动的礼仪	133
7.1 开业典礼	134
7.2 剪彩仪式	137
7.3 签字仪式	140
7.4 新闻发布会	142
7.5 展览会	145
本章小结	148
复习思考题	148
实训题	150
第8章 营销公众礼仪	153
8.1 政府关系礼仪	154
8.2 新闻媒体关系礼仪	155
8.3 社区关系礼仪	159
8.4 竞争者关系礼仪	160
本章小结	164
复习思考题	165
实训题	166
第9章 营销宴请礼仪	167
9.1 宴请种类、程序及礼仪	168
9.2 赴宴礼仪	177
9.3 舞会礼仪	185
本章小结	192
复习思考题	192
实训题	193
第10章 营销人员出国礼仪	195
10.1 出国前的准备工作	196

10.2 营销人员在国外的日常生活礼仪.....	202
10.3 营销人员在外国谈生意的礼仪.....	205
本章小结.....	218
复习思考题.....	219
实训题.....	220
参考文献	221

●第 1 章●

礼仪和营销礼仪概述

◇ 本章学习目标 ◇

1. 了解礼仪的基本知识，礼仪的功能、基本特征和基本原则。
2. 认识礼仪是人类文明的重要标志，是现代人应有的基本素质，是任何一个企业开展营销活动的必备条件。
3. 认识营销礼仪与每一位营销人员个人修养的直接关系，与企业形象树立的直接关系。

重视礼仪，是一个社会、国家、民族文明进步的标志。在市场经济条件下，我国与世界各国的交流加大，人们在经济活动中必然要相互交往，需要与他人配合，需要彼此间以礼相待。本章对礼仪的基本知识、营销礼仪的含义、营销礼仪与个人形象和企业形象等问题进行了分析。

1.1 礼仪概述

礼仪作为人类社会历史发展中逐渐形成并积淀下来的一种文化，它具有十分复杂的内容和结构，为了正确理解和把握一系列礼仪规范，有必要先介绍礼仪的基本概念、功能、特征、基本原则和意义等问题。

1.1.1 礼仪的基本概念

礼的繁体字为“禮”。《辞海》中对礼的解释是：本谓敬神，引申为表示敬意的通称。礼的含义比较丰富，它既可指为表示敬意而隆重举行的仪式，也可泛指社会交往中的礼貌礼节，是人们在长期的生活实践中约定俗成的行为规范。

礼仪是一个复合词语，包括“礼”和“仪”两部分。“礼”指“事神致福”的形式（即敬神）；“仪”指“法度标准”。在礼学体系中，礼仪是有形的，它存在于社会的一切交往活动中，其基本形式受物质水平、历史传统、文化心态、民族习俗等众多因素影响，因此，语言、行为表情、服饰器物是构成礼仪最基本的三大要素。一般来说，任何重大典礼活动都需要同时具备这三种要素才能完成。

由上可知，礼仪指的是人们在社会交往中由于受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素影响而形成的，既为人们所认同，又为人们所遵守，以建立和谐关系为目的的合乎礼的精神、要求的行为准则或规范的总和。

礼仪的上述定义主要表达了以下几层含义：

（1）礼仪是一种行为准则或规范。礼仪表现为一定的章法，即人们进入某一个领域，就要按那里的习俗和行为规范去行动，这才是合乎礼仪要求的。

（2）礼仪准则和规范是一定社会中人们约定俗成、共同认可的，而且是用语言、文字、动作等进行准确描述和规定的行为准则，并成为人们自觉学习和遵守的行为规范。

（3）讲究礼仪的目的是为了实现社会交往各方的互相尊重，从而达到人与人之间关系的和谐。一个人只有在尊重他人的前提下，自己才会被他人尊重，也只有在这种互相尊重的过程中，人与人之间的和谐关系才会逐步建立起来。



补充阅读资料 1-1

“礼”的含义是尊重。孔子云：“礼者，敬人也。”从本质上讲，礼是一项做

人的基本道德标准。“礼”所规范的是一个人必须对待自己、对待别人、对待社会的基本态度。“礼”的基本要求是：每一个人都必须尊重自己，尊重别人并尊重社会。

每一位现代人都应该尊重自己，一个人不尊重自己，就不会获得别人的尊重。尊重自己的具体要求是：首先，要尊重自身；其次，要尊重自己所从事的职业；最后，则要尊重自己所在的单位。

每一位现代人都应该尊重别人，因为“来而不往，非礼也”。一个人不尊重别人，就难以得到对方的尊重。尊重别人，具体要求往往有所不同：尊重上级，是一种天职；尊重同事，是一种本分；尊重下级，是一种美德；尊重客户，是一种常识；尊重对手，是一种风度；尊重所有人，则是一种做人所应具备的基本教养。

“仪”的含义是规范的表达形式。任何“礼”的基本道德要求，都必须借助于规范的、具有可操作特征的“仪”，才能恰到好处地得以表现。就礼仪而言，没有“礼”，便不需要“仪”；没有“仪”，则又难以见识何者为“礼”。

（资料来源：金正昆，《公关礼仪》，北京大学出版社，2005年）

1.1.2 礼仪的功能

礼仪作为一种行为准则或规范，一经产生，便具有其自身所特有的功能。礼仪的功能主要表现为以下几个方面。

1. 沟通功能

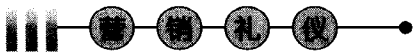
人们在日常交往中会发生各种关系，主要有经济关系、政治关系和道德关系，这三者构成了人们的社会关系。在人际交往中，不论体现的是何种关系，只要双方都能自觉地遵守礼仪规范，就容易沟通双方之间的感情，有助于人们所从事的各种事业得到发展，进而建立和谐的社会关系。

2. 协调功能

从一定意义上说，礼仪是人际关系和谐发展的调节器。人们在交往时按礼仪规范去做，有助于加强人们之间互相尊重、友好合作的新型关系，可缓和或消除某些不必要的情感对立。

3. 维护功能

礼仪是整个社会文明发展程度的反映和标志，同时礼仪也反作用于社会，对



社会和精神文明产生广泛、持久和深刻的影响，社会上讲礼仪的人越多，社会便会越和谐稳定。

4. 教育功能

礼仪通过评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行为习惯，倡导人们按礼仪规范的要求去协调人际关系，维护社会正常生活秩序。

1.1.3 礼仪的特征

在了解礼仪的功能之后，还要了解礼仪的特征，这对全面了解礼仪本质和礼仪规范有重要意义，一般来说礼仪具有以下几个方面的特征。

1. 国际性

礼仪作为一种文化现象，是全人类的共同财富，它跨越了国家和地区的界线。尽管不同国家、不同民族所构成的礼仪有一定的差异性，但在讲文明、讲礼貌、相互尊重原则基础上形成并规范化的国际礼仪，已为世界各国人民所接受和广泛使用。

2. 民族性

礼仪作为约定俗成的行为规范，在拥有共同性的同时，又表现了明显的民族差异性。由于其历史文化传统、语言、文字、活动区域不同，以及在长期的历史发展过程中形成的心理素质特征不同，其礼仪都带有本民族的特点。

3. 继承性

礼仪的形成和完善是历史发展的产物。但礼仪一旦形成，通常会长期沿袭，代代相传，发扬光大。

4. 时代性

礼仪具有时代性，随时代的发展而发展。现代生活具有多元、丰富、多变的特点。因此，现代礼仪必须正确反映时代精神，体现新的社会道德规范，确立新型的人际关系，并在实践中不断更新其内容，改变其形式。



小思考 1-1

请举例说明，我们的生活中哪些礼仪是具有沟通功能的，哪些是具有教育功能的？

1.1.4 礼仪的基本原则

在不同的交往场合,对不同的交往对象,人们所采用的礼仪都有所不同。但其中隐含的基本精神是一致的,主要包括以下一些基本原则。

1. 遵守公德

讲究礼仪是人们交往中互相尊重、联络感情、增进友谊的行为,也是一种公德,即一个人公共道德修养的外在表现。礼仪的简易化、人情化越为人们所接受,其对社会人际交往行为的渗透就越深入,对道德修养的依赖性就越强。行为心表、言为心声是人所共知的。礼仪如果不以社会公德为基础,不以个人的文化素质、品格修养为内涵,而只在形式上下工夫则必定事与愿违。

2. 尊重他人

在交往中讲究礼仪,是为了表达对别人的尊重。人们都有满足物质生活的需要,但更有获得尊重的期望,而且人们一般对尊重自己的人有一种天然的亲切感和认同感。

所谓尊重原则,首先是在自尊、自爱的同时,尊重他人的人格、劳动和价值。以平等的身份同他人交往。其次是尊重他人的爱好和感情,而不应强求他人按自己的爱好和志趣来生活、行事。尊重应该是相互的,古语云:“敬人者,人恒敬之。”

3. 真诚

真诚是指交往时必须做到诚心待人,表里如一,不自欺,也不欺人。真诚是人与人相处的基本态度,真诚是一个人的行为与内在道德的有机统一。在交往中必须做到诚心待人,心口如一。待人真诚的人会很快得到别人的信任,实际生活中,只要以真诚为原则,并处处体现出来,使与你交往的每个人都能感到你所做的一切都是发自内心的、真诚的,就能赢得友情,广交朋友。

4. 适度

适度是指在施行礼仪的过程中,必须熟悉礼仪准则和规范,注意保持人际关系的距离,把握与特定环境相适应的人们彼此间的感情尺度、行为尺度,以建立和保持健康、良好、持久的人际关系。

遵循适度原则有多方面的要求:一是感情适度,在与人交往时,要彬彬有礼,不要低三下四;要热情大方,不要表现轻浮。二是谈吐适度,在与人交谈时,要