

名牌礼品

购买指南

根据您的预算和送礼对象 快速选定又体面又贴心的礼品

从500元到10000元以上

8个价格档位 帮您迅速找到心理归属

1000款潮流礼品
生活领域全角度覆盖

送礼战术层层透析

适宜场合 受礼人群 礼品禁忌



传统习俗与时尚风向的完美结合

北京联合出版公司

ZTC
紫图

BRAND名牌志

VOL.24

名牌礼品 购买指南

根据您的预算和送礼对象
快速选定又体面又贴心的礼品

《名牌志》编辑部/编著



北京联合出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌礼品购买指南 / 《名牌志》编辑部编著.

—北京: 北京联合出版公司, 2012.10

ISBN 978-7-5502-1054-7

I. ①名… II. ①名… III. ①礼品—选购—指南

IV. ① F76-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 240252 号

名牌礼品购买指南

项目策划 紫圖圖書 ZIT[®]

《名牌志》丛书主编 黄利 监制 万夏

编 著 《名牌志》编辑部

责任编辑 史媛

执行编辑 宣佳丽 马莉卡

装帧设计 紫圖装帧

封面设计 紫圖装帧

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷 新华书店经销

150 千字 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 12.5 印张

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-1054-7

定价: 99 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换

纠错热线: 010-64360026-180

PART 1 送礼的艺术

送礼的作用 / 6

送礼常识 / 8

送礼场合 / 12

送礼心理 / 15

送礼人群 / 17

PART 2 礼品实战篇

¥500以下

水果篮 / 23

盆栽 / 23

鲜花 / 23

饭店餐卡 / 24

戏曲演唱会门票 / 24

电影票/卡 / 24

订阅杂志一周年 / 25

球队队服/纪念品/球星签名照 / 25

图书 / 25

葡萄酒 / 26

白酒 / 26

咖啡 / 27

进口植物油 / 28

茶叶 / 29

有机食品 / 29

巧克力礼盒 / 30

名牌小配件 / 31

收藏类小物件 / 31

设计师小饰品 / 32

女士化妆品小盒套装 / 33

香薰 / 33

香水 / 34

旅行用品 / 35

运动器材 / 35

婴儿用品 / 36

茶具/餐具 / 37



P36 BARBIE假日芭比

电子小件 / 37

珍藏/纪念邮票 / 38

进口原版CD / 38

纸品记事本 / 38

稀奇小物 / 39

¥500~1000

葡萄酒 / 41

白酒 / 41

节庆食品礼盒 / 42

茶叶 / 42

饰品 / 43

化妆品套装 / 44

烹饪课程 / 44

体育比赛门票/音乐会门票 / 44

配件 / 45

手表 / 46

厨师机 / 47

书写用笔 / 47

书法用品 / 47

摆件 / 48

包袋 / 49

钱夹 / 50

电子小物 / 51



P42 CAFFAREL 珍藏版
双味夹心巧克力木质大礼盒

¥1000~2000

白酒 / 53

洋酒 / 53

茶叶 / 54

营养品 / 55

食品套装 / 55

化妆品套装 / 56

配饰 / 57

首饰 / 58

手表 / 59

包袋 / 60

家具 / 61

摆件 / 61



P54 京都御茶園铁观音

餐具组合 / 62
 锅具茶具 / 62
 购物卡 / 63
 黑胶 / 63
 画具 / 63
 按摩器 / 64
 演唱会/音乐会门票 / 64
 儿童用品 / 65

¥2000~3000

时装表 / 67
 包袋 / 68
 钱夹 / 70
 茶具 / 70
 摆件 / 71
 手机/平板电脑 / 72
 音响 / 72
 相机 / 72
 家具 / 73
 床品 / 73
 少儿培训课程 / 74
 钱币/纪念币 / 74
 烟斗 / 75
 雪茄 / 75



P71 骑脚踏车的女孩

¥3000~4000

女士包袋 / 77
 男士公文包 / 78
 手机 / 79
 空气净化器 / 79
 家庭影院 / 80
 电视 / 80
 餐具套装 / 81
 旅行箱 / 82
 运动器材 / 82
 高档超市购物卡 / 83
 摆件 / 83



P79 三星 Galaxy Note

¥4000~6000

女包 / 85
 男士公文包 / 86

腕表 / 86
 琉璃装饰品 / 87
 高档养生馆会员卡 / 87
 水晶装饰品 / 87
 黄金饰品 / 88
 珍珠饰品 / 88
 旅行套餐 / 89
 锅具套装 / 89



P88 周生生福音天使铃铛吊坠

¥6000~10000

时装腕表 / 91
 女包 / 92
 珠宝饰品 / 94
 餐具 / 96
 装饰摆件 / 97
 厨具 / 98
 床品 / 98
 设计师家居 / 99
 高级彩妆、护肤品套装 / 99



P92 Louis Vuitton Damier
棋盘格大号GM Neverfull

¥10000以上

女包 / 101
 名表 / 126
 高级珠宝 / 162
 高档餐具组合 / 184
 珍贵摆件 / 186
 高档定制猎枪 / 188
 高档厨具 / 188
 欧美私人旅游套餐 / 189
 设计师家用物品 / 190
 高档名牌钢笔 / 191
 高档马术俱乐部会员卡 / 191
 钢琴 / 192
 金条、金币 / 192
 高端手机 / 193
 当代艺术画作 / 194



P130 卡地亚
Medium Ballon Bleu de Cartier

编者手札 / 195

*本书部分商品信息由
 赛特奥莱官方
 网上商城提供。

BRAND名牌志
VOL.24

名牌礼品 购买指南

根据您的预算和送礼对象
快速选定又体面又贴心的礼品

《名牌志》编辑部/编著



北京联合出版公司

PART 1 送礼的艺术

送礼的作用 / 6

送礼常识 / 8

送礼场合 / 12

送礼心理 / 15

送礼人群 / 17

PART 2 礼品实战篇

¥500以下

水果篮 / 23

盆栽 / 23

鲜花 / 23

饭店餐卡 / 24

戏曲演唱会门票 / 24

电影票/卡 / 24

订阅杂志一周年 / 25

球队队服/纪念品/球星签名照 / 25

图书 / 25

葡萄酒 / 26

白酒 / 26

咖啡 / 27

进口植物油 / 28

茶叶 / 29

有机食品 / 29

巧克力礼盒 / 30

名牌小配件 / 31

收藏类小物件 / 31

设计师小饰品 / 32

女士化妆品小盒套装 / 33

香薰 / 33

香水 / 34

旅行用品 / 35

运动器材 / 35

婴儿用品 / 36

茶具/餐具 / 37



P36 BARBIE假日芭比

电子小件 / 37

珍藏/纪念邮票 / 38

进口原版CD / 38

纸品记事本 / 38

稀奇小物 / 39

¥500~1000

葡萄酒 / 41

白酒 / 41

节庆食品礼盒 / 42

茶叶 / 42

饰品 / 43

化妆品套装 / 44

烹饪课程 / 44

体育比赛门票/音乐会门票 / 44

配件 / 45

手表 / 46

厨师机 / 47

书写用笔 / 47

书法用品 / 47

摆件 / 48

包袋 / 49

钱夹 / 50

电子小物 / 51



P42 CAFFAREL 珍藏版
双味夹心巧克力木质大礼盒

¥1000~2000

白酒 / 53

洋酒 / 53

茶叶 / 54

营养品 / 55

食品套装 / 55

化妆品套装 / 56

配饰 / 57

首饰 / 58

手表 / 59

包袋 / 60

家具 / 61

摆件 / 61



P54 京都御茶園铁观音

餐具组合 / 62
 锅具茶具 / 62
 购物卡 / 63
 黑胶 / 63
 画具 / 63
 按摩器 / 64
 演唱会/音乐会门票 / 64
 儿童用品 / 65

¥2000~3000

时装表 / 67
 包袋 / 68
 钱夹 / 70
 茶具 / 70
 摆件 / 71
 手机/平板电脑 / 72
 音响 / 72
 相机 / 72
 家具 / 73
 床品 / 73
 少儿培训课程 / 74
 钱币/纪念币 / 74
 烟斗 / 75
 雪茄 / 75



P71 骑脚踏车的女孩

¥3000~4000

女士包袋 / 77
 男士公文包 / 78
 手机 / 79
 空气净化器 / 79
 家庭影院 / 80
 电视 / 80
 餐具套装 / 81
 旅行箱 / 82
 运动器材 / 82
 高档超市购物卡 / 83
 摆件 / 83



P79 三星 Galaxy Note

¥4000~6000

女包 / 85
 男士公文包 / 86

腕表 / 86
 琉璃装饰品 / 87
 高档养生馆会员卡 / 87
 水晶装饰品 / 87
 黄金饰品 / 88
 珍珠饰品 / 88
 旅行套餐 / 89
 锅具套装 / 89



P88 周生生福音天使铃铛吊坠

¥6000~10000

时装腕表 / 91
 女包 / 92
 珠宝饰品 / 94
 餐具 / 96
 装饰摆件 / 97
 厨具 / 98
 床品 / 98
 设计师家居 / 99
 高级彩妆、护肤品套装 / 99



P92 Louis Vuitton Damier
棋盘格大号GM Neverfull

¥10000以上

女包 / 101
 名表 / 126
 高级珠宝 / 162
 高档餐具组合 / 184
 珍贵摆件 / 186
 高档定制猎枪 / 188
 高档厨具 / 188
 欧美私人旅游套餐 / 189
 设计师家用物品 / 190
 高档名牌钢笔 / 191
 高档马术俱乐部会员卡 / 191
 钢琴 / 192
 金条、金币 / 192
 高端手机 / 193
 当代艺术画作 / 194



P130 卡地亚
Medium Ballon Bleu de Cartier

编者手札 / 195

*本书部分商品信息由
 赛特奥莱官方
 网上商城提供。

PART 1

送礼的艺术

The Art of Giving

礼物犹如一个盛装感情的容器，
使情感更好建立、传递和保存。
不但能敲开门，还能敲开心。

- 送礼的作用
- 送礼常识
- 送礼场合
- 送礼心理
- 送礼人群



感情的桥梁
社交润滑剂
形象代言人
人品的镜子
有礼才有利
衡量礼品价值
礼品形式问题

送人所需
符合时节、对象、环境
把握时机
尊重对方的风俗和禁忌
送礼的尺度
礼物的意义
客套话
登门拜访的规矩
重礼才能请动人

初入职场
佳节
差旅归来
新婚燕尔
同事晋升
商务公关
赴宴
庆开张
生日
结婚
生子
探病
乔迁之喜
送行
高雅心

.....

送礼的作用



作为一个编辑，见过不少的作者，中国台湾的作者令人印象尤为深刻。他们每次来的时候，都会带上家乡的小点心，比如台湾的凤梨酥，每个人都有份儿，而并不是只给跟他打交道的那个编辑。对此作者的素质和教养，对他来自的那个地方的风俗和习惯，众编辑都赞不绝口，像被和煦的春风吹过一般，心里暖洋洋的。

可见，这么小的礼物，都能体现馈赠的重要性。馈赠，是一种最有效的交流方式。无论古今中外，拜访陌生人，或者两方初次见面，礼物就犹如一个盛装感情的器皿，表达的是对对方的亲情和友情，它能够使情感更好地建立、传递和保存，是敲门砖，不但能敲开对方的门，还能敲开对方的心。

感情的桥梁

首先，礼物代表着诚意，不论首次拜访，还是再次登门，奉上一份精心准备的礼品，就能说明你对待和对方的见面，是充满诚意的，态度是积极的、重视的。这样，从一开始，你就能给对方留下一个很好的印象，为继续的沟通奠定基础。

另外，带着礼物去登门拜访，还能够融化初次见面的尴尬气氛。即使对方并不想会客，但是在礼物的热情的感化下，也必将给你几分面子。

在更高的层次上，礼物更是一种心灵的交流与沟通。社交的最低的等级仅仅是认识，然后是各取所需打交道，最高的层次是心灵的沟通，是现实生活中最宝贵的精神财富。这就更显示出了礼物的非同寻常的作用。

“礼”最讲究的还是“往来”。礼尚往来，礼物能增加交往的频率，一来二去，见面多了，走动多了，自然感情就拉近了，距离也近了。

社交润滑剂

人们往往重视社交过程中的行为举止、礼仪规范，而忽视了礼物的往来。这就好比一盘看上去色香味俱全的菜，等吃到口里，却发现没有了盐的调味。因此，在社交中，多在礼物上下点工夫，更能够事半功倍，让社交活动完成得更出色。

在重大场合的社交中，出于对对方的尊重和友好，不仅在环境布置、服装仪态，甚至餐饮接待方面等众多细节需要谨慎的安排，更要赠送一些贵重的礼物。不仅能增加双方的了解，更能促进双方的友好合作。

在一些特殊的场合，人们希望表达自己强烈的感情，这时候只有语言和行动还不够。送上一份有价值的礼品，使双方从情感和心意上都充分了解对方。无论是朋友友情，还是客户关系，都是需要你进行社交活动来维系的，而维系这种关系最好的方式还是送礼。

形象代言人

送礼的过程很重要，既然你要去送礼，就说明这个人在你们的社交关系中很重要，那么意识就不能放松。你所送出的礼品，直接关系到你在对方心中的形象，直接影响到他对你的判断。否则，送去一个不大气不上档次的礼品，对方可能觉得你在蔑视他，或者觉得你根本没把他当回事。

在送礼的时候，送上一份能够拿得出手的礼品，不但能够提升自己在对方心中的形象，还能不让这个礼物白送，这才是聪明人应该做的。所以，送礼的时候不要过于吝啬，一定要选择一些跟自己的身份相符合的礼物，否则省钱事小，丢人事大。

人品的镜子

礼物是一面镜子，照到的是送礼人和收礼人的内心，是人品的外在形式。

对于喜欢贵重礼品的收礼者，他的价值观会偏重物质享受。因此，就能够判断出，跟此类人打交道，最重要的是建立在互惠互利的基础之上的，求这些人办事，一定要重礼。

对于重视情感表达的收礼者，往往给他们选择一些有意义的礼物能让你们之间更近一步。跟这类人交往，并不需要频繁的送礼。当然逢年过节也可以送一些上好的礼物，毕竟没有人嫌弃礼品贵的。

人人都必将经历赠送或接受礼品的过程，在挑选礼物之前，一般会倍加留心对方的需求。如果想给对方留下印象，不妨从这方面多下工夫，拜访什么类型的人，就为他提供什么样的礼品，以最佳的形式打动对方。

有礼才有利

先礼后利，有礼才有利，已经成为了社交活动的普遍规则。在我们求人办事的时候，如果送上一些恰当的礼物，那么什么话都容易说；如果空口白牙地去求人，则很难达到求人的效果。

日本当初在敲开美国市场的时候，其中一个重要的举措就是用不起眼的小礼品打开了美国之路。他们首先会分析对方身上存在的不同品质和喜好，充分了解这个人。有了初步印象后，日本人会送一些容易让对方接受的，且小有价值的礼品。

如今的社会，竞争加剧，更加决定了“礼”和“利”的紧密联系。



送礼常识



送礼其实很讲究，只有送得得体，送得到位，才能让这个行为更完美。中国被称为礼仪之邦，从古至今，国人都一直崇尚礼仪。“礼尚往来”、“来而不往非礼也”更论证了中国人的礼品情结。然而，很多人并不懂送礼的常识，对于送什么、怎么送，知之甚少。其实，这其中有不少奥妙，并非我们想象的那样理所当然，因此，送礼不能盲目、随心所欲，要遵从其中的规则。说白了，送礼关键是送到心坎上去，要送得巧、送得妙，送得双方都心情愉快。这就需要从了解对方喜好，到去商场选择礼品，再到登门送礼的种种环节都充分注意。

衡量礼品价值

尽管有着礼轻情意重的说法，然而关系的特殊性决定了礼品的价值，要仔细衡量才行。尽量避免礼物太便宜而失礼，太贵重了他人也不好意思收。如果你赠送他人，对方必然要回赠，因此送太昂贵的礼物给认识不深的朋友，有时会让对方尴尬、难堪。回赠的礼物也不一定要等值，只要用心挑选一份合适的礼品即可。

送礼时最重要的一点就是使人开心而不是使人窘迫。在非正式的场合，不要送奢侈品礼物给熟人或者朋友。如果是基于亲密关系和喜爱之情，互惠互赠，要恰到好处、恰如其分。要好的朋友或者亲戚互赠贵重的礼物，不如送那些简易甚至自制的礼物要好得多，或者可以每年象征性地互赠新年、圣诞礼物，既表达了爱意，还少了很多麻烦。

礼品形式问题

去掉价格标签，不送赠品，附上便条名片，不送转手货。

精选包装是增加礼品亮点的重要方法。虽然说好的内容更重要，但好的形式更会为送礼行为添彩。

一般认为礼物上贴着价格标签，是一件非常没有礼貌的事情。无论礼物多么贵，都要撕掉标签。否则，礼物就会传达一个信息，“我们的情谊值多少钱”，或者“下次要还我多少钱的礼物”，或者“看我花了这么多钱，你就要给我办事”。既不给面子，还会带来一系列尴尬的问题。另外，除非是亲自送礼，否则应在礼物上书写赠送人的姓名，并附上便条、名片，或者在送礼之后，给对方打个电话。否则，对方连送礼的人都不知道，这礼不是白送了吗？通常礼物都要特意地进行包装，以显示其珍贵。

送人所需

有的人比较富裕，经济方面不发愁，送这类人礼物，最好不要过于庸俗，最好是一些增加品位的礼品，或者是完全迎合对方兴趣爱好的礼品，比如收藏品等；有的人物质条件一般，送给他们的礼品最好是结合实用和品位于一体的，对他们来说，缺的是一些提高生活档次的东西，比如名包、好酒等；有的人经济条件一般，物质生活不富裕，送他们礼品，就应该实际一些，比如购物卡、食用油等。总之，礼品虽然以价值为主，但不必过分看重它的价格，只有这样才能送出既体面又受欢迎的礼物。

要想让礼物完美，首先要搞清楚的是，哪些礼物通常是受大家欢迎的。这个跟流行、环境息息相关。比如收藏类、摆设类、花果类、生活用品类、文化用品类的礼品，就是普遍受大家喜欢的不会出错的礼品。现在流行的“送精神”，比如请朋友旅游、看演出等，也是广受好评的新花样。

符合时节、对象、环境

送礼时节很重要。试想，大冬天的，你送人一套野营用品就不合适。一年分四季，每个季节需要的东西都不同。一年又有很多节日，什么节日送什么礼品。所以，根据时节选对礼是很重要的。

送礼对象强调的是在送礼之前一定要对接受馈赠的人有个准确的认识，比如，他做什么工作，有什么业余爱好，家庭情况如何，品位如何等，这些都直接关系到你的礼品是否符合时宜。试想，如果一个人的工作是需要长期站立的，你送个腿部按摩器，就会非常的靠谱。

送礼环境就是送礼场合的氛围。婚礼喜庆，送个大花篮或者大红包，就很迎合气氛。如果在离别的场合，送上一本纪念册或者电子相框，就能烘托离别之情。所以，选择什么礼品，需要衬托的环境也不一样。

把握时机

在日常生活中，大多数人不喜欢无缘无故地接受礼物。所以，如果选不对时机，还会遭遇别人的拒绝。所以，在正确的时间、正确的地点，才能送出正确的礼物。

当在生活或者工作中遇到了困难，得到了亲朋好友的大力帮助时；当接受到别人的礼品，适时回馈时；当亲朋好友结婚、生子、寿辰时；当重大节日来临时；当好友患病、亲朋去世时；当即将离别，需要给朋友同事留念时……这些场合都是送礼的好时机，在这种时机送礼，是联络感情、加深印象的最好机会，千万别漏掉。

另外，送礼时还应注意一点就是，送礼要送在前头。送礼忌讳“迟”，若没赶上时间，还不如不送。事后送去，会让对方觉得收也不是，不收也不是。

尊重对方的风俗和禁忌

所谓入乡随俗，但因为与对方的风俗和禁忌相冲突，导致好事办砸，那就糟了。送礼是一门博大精深的学问，只有拥有了广博的知识，通晓了各地、各民族的风俗习惯，才能避免进入送礼的误区。

中国幅员辽阔，每个地区都有自己的风俗、语言和禁忌。所以，送礼一定要考虑对方是什么地方来的人，研究一下那个地方的习俗，以配合自己送的礼物。比方说，探视病人送苹果就很恰当，可是在上海话中，“苹果”和“病故”就是相同的发音，所以，给上海人送苹果就是禁忌。

关于数字的习惯。西方人都认为单数是吉利的，这就跟东方人崇尚的“成双成对”、“好事成双”不一样。有些数字也是公认的不吉利的数字，如13、4等，应尽力避免。每个人喜欢的数字也不一样，这又是另一个话题了。

关于颜色的习惯。西方国家的人喜欢白色，可是在中国白色却是大悲或者贫穷的颜色；西方人喜欢黑色，在中国这同样是不吉利的颜色，是凶灾、哀丧的意思。虽然中国年轻人已经很能接受西方的感染，但这些颜色送给老一辈人是不合适的。红色是能被广为接受的颜色，代表喜庆、祥和。

关于谐音。中国文字博大精深，谐音字肯定不少。比方说给老人不能送钟表；给夫妻不能送梨，不能送伞。在不少人心里，送鞋也是不吉利的表现。

关于收礼的习惯。西方人喜欢当场打开礼物，大惊小怪一番表示他的感谢；而在中国，这却是很不礼貌的行为，一般都要等客人离去之后才打开礼品。

关于各国的习俗。对于英国人，一定不要送百合花，因为这代表死亡。在美国，送东西最好送双数，而蜗牛是吉祥物。在法国，不要送菊花、杜鹃花、黄色的花，不要送上有显赫图案的东西，也不要送核桃，他们认为这些是不吉利的。在俄罗斯，不要送钱给别人，他们会认为这是施舍。

送礼的尺度

按照关系的密切程度来把握送礼的分寸，往往能够达到超乎想象的效果。尤其是那些对自己很重要的人，就更要斟酌，不要随随便便选择一份礼物来打发对方，这样很容易影响彼此之前的关系。刚刚认识的人贸然送出私人物品，就会有被侵犯的感觉。而以利害为基础的人际关系，就更不适合送太私人的物品，否则会让人感到界限不清或者别有用心。

很多时候，送女士服装就是不智之举。不要说颜色和款式真是千人千好，光是对方的尺码就足够让人头疼。送小了吧，没法穿，送大了吧，人家会以为你觉得人家胖。而送男士腰带和领带也是不宜的，因为这些意味着你想要拴住对方。若是男女朋友也就罢了，若是普通客户关系那就麻烦了。同理，送给一般关系的女士项链和戒指也都是不适宜的。

太高雅也不适宜，太实用也不行。虽说高雅的人越来越少，但有的高雅人士就是喜欢书和收藏品。给女人的礼物也不能太实用，丈夫们应该记住你是送礼给个人，而不是给这个家庭。

有保质期的食品也要拿捏适当。逢年过节，中秋端午，不少家庭最发愁的就是一大堆吃不完的东西，节日过了又没法转送他人。但一些时令食品又有所不同，它们获得的途径少，收到这种礼品又能让对方很高兴。

礼物的意义

不同的礼物代表着不同的含义，在选择之前一定要先搞清它们的含义，否则会产生误会。

一般情况下，存在特殊意义的礼物一般都出现在男女互赠上。比如围巾、戒指、项链都有表达对对方的爱的效果，而剃须刀、贴身衣物等更是只有恋人才会送的。口香糖的意思是我希望跟你交往的很久。手表是提醒对方约会不要迟到。

一般情况下的中国传统礼品也有着自己的意义。比如木刻手工艺品，带有一种纯朴和返璞归真的美。瓷器陶器具有中国古典美的高雅气韵。铜器吉祥如意，与大理石相配，更显高贵大方。水晶则具有冰清玉洁的气质，无色水晶能提升人的灵气，驱除杂念；紫色水晶代表浪漫和姻缘；黄色水晶招来财富和鸿运；粉晶则招桃花运。

客套话

呈上礼物时，送礼者一般站着，用双手将礼品递到对方手中，并说上一句得体的话。有的人喜欢强调自己礼品的微薄，其实大可不必。可以说出自己在礼品上花的心思，以示诚意。

一般而言，送礼时运用谦和的语言，会营造一种祥和的气氛，无形中增进相互的友谊。但是，过分的谦虚如“薄礼”、“微薄”、“不成敬意”、“很对不起”等，反倒容易被人轻视。

如果送礼时强调这件礼物很贵重，也不合适。应该强调的是自己对对方怀有的敬意和好感，而不是礼品的实际价值。否则，就会给人重礼轻义的印象，甚至觉得你在炫耀。好端端的礼品，被一番话给糟蹋了，

岂不是可惜。

很多人认为送礼涉及不到客套话，只要能把礼物塞到对方手中，就大功告成了。实际上这只成功了一大半。语言是一个人的门面的问题，一言一行不仅直接反映一个人的素质，更被看作是你内心的真实想法。

常用的客套话一般有：初次见面用“久仰”；分别重逢用“久违”；征求他人意见用“指教”；求人谅解用“包涵”；求人帮忙用“劳驾”；麻烦他人用“打扰”；向人祝贺用“恭喜”；请人指点用“赐教”；赞同他人见解用“高见”；送客出门用“慢走”；陪伴朋友用“奉陪”；中途离开说“失陪”；等候客人用“恭候”；请人勿送用“留步”。

也许你不善于说客套话，但是你可以适当使用下。因为这是给对方面子、双赢的做法。这就应承了人们常说的一句话：“敬他人一尺，人还你一丈。”在客套话面前，任何人都不好意思用强硬的话语驳你面子的。

礼物被拒绝，也是经常有的现象。这时，更要注重语言的得体，不要说出一些不恰当的话，恶化双方的关系。正确的做法是，稍作解释或者表示歉意后，把礼品带走。然后分析一下收礼者拒绝的原因，日后再采取相应的行动。

登门拜访的规矩

一般不宜把礼物送到人家的办公室。一则有受贿嫌疑，二是有什么话也不好说。所以，一般情况下，送礼还是要亲自登门拜访的。而进入了对方家门，最有利的送礼时机，便是一进门寒暄几句就把礼品拿出来。如果错过了在门口送礼的时机，不妨坐定后，主人端茶倒水的时候送。忌讳的是，不宜出门前再提礼品的事。

重礼才能请动人

既然没有天上掉馅饼的事，自然也就没有人主动帮你办事。如果想办成事儿，或者想要事情发展的快一些、顺利一些，送礼必不可少。

很多事情，仅仅是送礼还不够，还要下大工夫。有机会送大礼，代表有门路，没有门路，有钱都不知道往哪儿塞。现实如此，想要办成事，舍不得下本钱是不行的。往往“本钱”与你要办的事情的难易程度是成正比的，如果是小事情自然不必说。在大事上一定要有一种“舍不得孩子套不着狼”的心态，反正办事的目的就是一定要成功，为什么不一次办好。因此，要舍得在办大事的时候花大钱。千万不要一时的想不开，想少送一点或者不送，而耽误了时机，追悔莫及。

答礼常识

怎样还礼也很有学问，在收到礼物后，温文尔雅地答谢和还礼，也是非常必要的。

重视他人的礼物。在接受礼物时，态度要郑重，真诚地表达自己的喜欢和感谢。让对方感受到你的愉快，不喜欢的时候可以说“谢谢你一直想着我！”“你太有心了！”“我太感动了！”等等。如果你确实喜欢，那么就明确地告诉对方。不要吝惜“谢谢”这个简单的词汇。在某些场合中，可以通过写感谢信来表达感谢。在彼此不是很熟悉又收了礼的情况下，有时候口头表达有些不够分量，这时感谢信的好处便体现了出来。

还礼的时间也很有学问。如果还礼过早，别人会以为你在等价交换，或者划清界限；如果拖延太久，事情会完全冷淡掉。不过，还礼的时间总的来说还是“宜迟不宜早”。

送礼场合



送礼有的时候是为了求人办事，有的时候是为了增进感情。临时抱佛脚有时候管用，但是大多数情况下，人情是要靠慢慢的日积月累形成的，在众多应该送去关心的场合，送去一份贴心的礼品，才是人际关系之道。

初入职场

职场新人适应新的工作环境总是缺乏经验，因为他们对新环境、新岗位总是估计不足，期望值过高，所以在接触到现实环境时，往往产生失意感。尤其在人际交往方面，一旦遇到冷漠，他们便会不知所措，甚至痛苦不堪。

在调整心态、放低期望之余，不妨送些薄礼给同事，能够加快融入团队的速度。比方说送一些漂亮的办公礼品。不必刻意选择一些过于昂贵的礼品，一是自己的经济条件不允许，二是同事也未必肯收，还是送一些大众化而又具有独特风格的礼物最佳。

佳节

中国的传统就是逢节送礼。几乎每个月都有几个节日，人们在这种日子里表表心意，送上祝福。春节在中国人传统观念中意义最深，也是人们走亲访友的最佳时期，这时候，家里有老人的，不妨送孝顺钱、糖果点心，或是团聚吃饭、开心出游。送孩子，可选

择压岁钱、玩具等。送亲朋好友，不妨送地方特产、精美厨具等。另外，其他的一些节日，如端午节、情人节、母亲节、父亲节等。年画、水果、压岁钱、玩具、摆设、地方特产、装饰画、月饼、粽子、购物礼券、围巾、巧克力、领带、腰带等，虽说是传统但缺乏新意的礼品，但是送出去还是不错的礼物。

差旅归来

如果出差回来买一些小礼物馈赠给大家，比如当地土特产、地方美食、纪念品、名片、国外钱币等，让大家都觉得你在想着这帮同事，他们会很开心的。然而，公司那么多人，要想每个人都照顾到，就不用买贵的礼物，一份薄礼是理想的选择，无论送的还是收的都能够得到满足。不要以上司为中心，给上司送贵的，给关系好的送贵的，这些都是忌讳，一视同仁是最安全的做法。而且，将礼物送给平时没有机会出差的同事，比如会计、人事、总务部门的管理人员，将礼物送给他们，让平时没有机会沟通的同事对你有一个好的印象。