



普通高等教育“十一五”国家级规划教材
高职高专教育市场营销专业教材新系
中国高等院校市场学研究会组编

现代营销礼仪

XIANDAI YINGXIAO LIYI

(第二版)

刘小清 主 编

杨晓燕 何浩然 副主编



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高职高专教育市场营销专业教材新系

中国高等院校市场学研究会组编

21 世纪“产学结合型”新概念教材

现代营销礼仪

(第二版)

刘小清 主编

杨晓燕 何浩然 副主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 刘小清 2006

图书在版编目(CIP)数据

现代营销礼仪 / 刘小清主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社,
2006. 12

(高职高专教育市场营销专业教材新系)

ISBN 7-81084-947-6

I. 现… II. 刘… 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 108768 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室:(0411)84710523

营销部:(0411)84710711

网 址:<http://www.dufep.cn>

读者信箱:dufep@dufe.edu.cn

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸:186mm×230mm 字数:289 千字 印张:14 1/2

印数:13 001—18 000 册

2002 年 2 月第 1 版

2006 年 12 月第 2 版

2006 年 12 月第 4 次印刷

责任编辑:许景行 张晓鹏

责任校对:惠恩乐

封面设计:张智波

版式设计:孙 萍

定价:21.00 元

总 序

随着“教育兴国”战略的实施,面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要,党中央国务院决定扩大高等教育规模,通过多种形式积极发展高等教育,使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右,实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分,培养拥护党的基本路线,适应生产、建设、管理、服务第一线需要,德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才,学生应在具备基础理论知识和专门知识的基础上,重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能,具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育,培养大量的高等技术应用型专门人才,是实现高等教育大众化目标的必然选择。

高职高专教育要完成培养高等技术应用型专门人才这一根本任务,迫切需要解决的问题之一是教材问题,因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设,从严格意义上讲,还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设工作已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”,要积极开展“代理制、连锁经营等新的营销方式”,“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日,江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心,深化改革,开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出:“加强企业发展战略管理,关键是要根据不断变化的市场要求,抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节”。这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视,表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力,预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此,以具有开设市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校,按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织自编教材”的精神,提议编写高职高专教育市场营销专业课程教材。该提

议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育赣教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系理论与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》和《超级市场营销》等15本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书的最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知

识的同时,增加图、表、典型案例、专栏、补充阅读材料等栏目的内容比例,设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题,以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合,真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程,旨在培养高等技术应用型专门人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上,大胆创新,推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来,由于受到客观条件特别是主观因素的制约,确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果,其预期目标的进一步实现,尚有待于广大专家、学者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专教育市场营销专业教材新系”

编写委员会

第二版前言

本书的第二版是作为“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”出版的。同第一版相比，修订版教材具有如下改进：

1. 以能力为本位，兼顾知识讲授、技能训练和能力培养。教材各章的内容、学习目标与章后习题的功能类型及设计要求与这三者相互对应。

2. 着眼于“产学结合型”教育所要求的“双证沟通”，在强化专业知识教学和基本技能训练的同时，加大了案例化教学程度，增加了实训内容。

3. 为方便教学，本书第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”，“附录2 综合案例分析提示”和“附录3 综合实训参考资料”，并制作了PPT教学课件。使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些课件。

参加本书第二版编写的人员有：刘小清，广东外语外贸大学国际工商管理学院（第1、5章），杨晓燕，广东外语外贸大学国际工商管理学院（第2、4章及各章后案例等），李碧花，广东商学院经济贸易与统计学院（第3、7章），何浩然，安徽商贸职业技术学院（第6、8章）；杨晓燕和何浩然同时还是本书的副主编。

在本书的编写过程中，有关方面的专家、教授、相关企业的领导也都提出了宝贵意见，笔者在此一并感谢。同时，我们参考了大量的书籍和资料（有关书目列在“主要参考书目”中），对于这些资料的著者、编者及出版者，笔者深表感谢。

编 者

2006年9月

第一版前言

自古以来,礼仪都是一个国家、一个民族文明程度的重要标志,是衡量社会公众教养和道德水平的尺度。在人类文明社会跨入新世纪的今天,礼仪已兼具资源、资产和资本的属性。讲求和注重礼仪的重要性不仅体现在它的文化价值、社会价值上,而且越来越多地体现在它的经济价值上。这一点在营销礼仪上表现得尤为突出,因为营销礼仪本身就属于企业营销活动的一部分,其行为主体是企业或者企业化的营销人员,它注重信息交流,加强与公众沟通,讲求策划创意和传播效应,目的在于完善企业、树立和维护企业的良好形象。从本质上来看,营销礼仪体现了一种现代的利益观。这就是我们这本教材——《现代营销礼仪》要表达的主要观点,也是营销礼仪与一般社交礼仪的根本区别之所在。

《现代营销礼仪》作为中国高等院校市场学研究会规划的21世纪课程教材——“高职高专教育市场营销专业教材新系”中的一本,是针对正在蓬勃发展的高职教育而编写的,目的是培养能适应生产、建设、管理、服务第一线的需要,有较好素质和综合能力的高等技术应用型专门人才。这就要求学生在具备必要的基础理论知识和专门知识的基础上,重点掌握从事专业实际工作的基本能力和基本技能。因此,我们在内容选择上,以“必需、够用”为原则,即掌握必需的基础理论知识和专门知识,同时兼顾基本理论、基础知识教学与实践教学的两个方面。在编写的过程中,我们还努力遵循科学性、先进性、实用性、实践性的原则,摒弃反映传统的计划经济体制要求的陈旧内容,充分反映我国市场经济体制的新内容,充分吸收和借鉴本学科海内外研究的最新成果和高校教材的最新材料,并与当前的国情和使用对象的文化素质基础、接受知识的能力及培养目标结合起来,使其具有高职高专教材特色。我们还根据本专业的特点,适当增加了有关图、表、典型案例和补充阅读材料等内容的比例,强化学生的感性认识和操作能力。

目前,在市场上,有关礼仪的书籍已经不少,有社交的、公关的、行业的,但从营销的角度系统地论述企业和营销人员的礼仪规范问题的甚少。而时代的发展已经越来越多地显示出对这方面内容的迫切需求。《现代营销礼仪》一书在这方面进行了大胆的探索,在体系的编排、材料的搜集、内容的组织上均有较大的创新。

本书由广东外语外贸大学国际工商管理学院刘小清教授担任主编,安徽商贸职业技术学院何浩然副教授担任副主编。参加本书编写的人员有刘小清(第1、3、7章),李碧花(第5章,与刘小清合写),何浩然(第6、8章),周朝霞(第2、4章)。

在本教材的编写过程中，有关方面的专家、教授、相关企业的领导也都提出了宝贵意见，笔者在此一并感谢。同时，我们参考了大量的书籍和资料（有关书目列在“主要参考书目”中），对于这些资料的著者、编者及出版者，笔者深表感谢。

编 者

2001 年 12 月

目 录

第 1 章	营销与礼仪.....	1
	学习目标.....	1
	1.1 礼仪概述	2
	1.2 营销礼仪	8
	1.3 营销礼仪在新领域的发展.....	14
	本章小结	15
	主要概念和观念	16
	基本训练	16
	观念应用	17
第 2 章	企业形象礼仪	18
	学习目标	18
	2.1 企业形象礼仪的概念.....	19
	2.2 企业形象礼仪的营销意义.....	23
	2.3 企业形象礼仪的最新发展.....	28
	本章小结	31
	主要概念和观念	31
	基本训练	31
	观念应用	32
第 3 章	企业公众关系礼仪	34
	学习目标	34

	3.1 企业公众关系概述.....	35
	3.2 政府关系礼仪.....	38
	3.3 新闻媒介关系礼仪.....	41
	3.4 社区关系礼仪.....	45
	3.5 竞争者关系礼仪.....	48
	本章小结	51
	主要概念和观念	52
	基本训练	52
	观念应用	52
第4章	营销人员礼仪	55
	学习目标	55
	4.1 营销人员礼仪的概念.....	56
	4.2 营销人员礼仪的分类.....	59
	4.3 推销人员礼仪.....	61
	4.4 培养营销人员礼仪的途径和策略.....	67
	本章小结	70
	主要概念和观念	70
	基本训练	71
	观念应用	71
第5章	行业礼仪	73
	学习目标	73
	5.1 公司礼仪.....	74
	5.2 金融保险业礼仪.....	77
	5.3 旅游服务业礼仪.....	86
	5.4 学校医院礼仪.....	91
	本章小结.....	100

第 6 章	主要概念和观念·····	101
	基本训练·····	101
	观念应用·····	101
	营销组合礼仪·····	104
第 7 章	学习目标·····	104
	6.1 产品礼仪·····	105
	6.2 价格礼仪·····	115
	6.3 分销礼仪·····	123
	6.4 促销礼仪·····	133
	本章小结·····	142
	主要概念和观念·····	142
	基本训练·····	142
	观念应用·····	143
	营销活动礼仪·····	144
	学习目标·····	144
第 8 章	7.1 谈判礼仪·····	145
	7.2 会议礼仪·····	148
	7.3 仪式礼仪·····	158
	本章小结·····	165
	主要概念和观念·····	166
	基本训练·····	166
	观念应用·····	167
	涉外营销礼仪·····	169
	学习目标·····	169
	8.1 涉外营销礼仪基础·····	170
	8.2 涉外接待礼仪·····	181

	8.3 涉外营销礼仪	190
	本章小结	200
	主要概念和观念	200
	基本训练	200
	观念应用	201
综合案例		202
综合实训		213
主要参考 书目		215

第 1 章

营销与礼仪

学习目标

- 1.1 礼仪概述
- 1.2 营销礼仪
- 1.3 营销礼仪在新领域的发展

本章小结

主要概念和观念

基本训练

观念应用

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：认识礼仪是人类文明和社会进步的重要标志，是现代人应有的基本素质，更是任何一个社会组织成功地开展营销活动的必备条件。

技能目标：了解礼仪的起源和营销礼仪的内容，在此基础上，掌握营销礼仪发展的新动向。

能力目标：理解礼仪的文化内涵，并准备在实践中加以运用。

国王为何要葬于中国

引例

传说,中国明代初期,菲律宾地区有一位国王来中国朝拜,因病逝于中国,临终前他要求死后葬于中国,因为中国是“礼仪之邦”。

公元13世纪初期,意大利旅行家马可·波罗曾盛赞中国是“东方的天堂”。在他的游记发表后,人们开始了解东方、了解中国。在欧洲人的眼中,中国是一个物产丰富、文明昌盛、可望而不可即的仙境,是他们心目中的天堂。

的确,当世界上许多民族的文化还没有形成的时候,我们的祖先就创造了无以匹敌的文明。中国的文明曾在几千年间影响着东方世界,因为是文明典范而受到世界各国的敬仰,从而被称为君子之国。至今,大凡到过日本,或跟日本人有过接触的人,都知道日本人频频鞠躬的礼节,听到“欢迎光临”、“请多关照”等礼貌用语,日本人称这种礼节为“唐风”。“唐风”就是从1200年前中国唐朝的礼制沿袭下来的,至今已成为日本的“国风”。

中国作为四大文明古国之一,自古就有注重礼仪之风尚。在市场经济越来越发达的今天,讲究文明礼貌已成为国人之共识。而作为市场经济的一个范畴,营销观念已深入人心。为促进营销活动,营销礼仪正以多种形式出现并越来越受到人们的关注。

1.1 礼仪概述

自古以来,礼仪都是一个国家、一个民族文明程度的重要标志,是衡量社会公众教养和道德水准的尺度。在人类文明社会跨入新世纪的今天,礼仪已成为组织或个人的宝贵财富,它更兼具资源、资产和资本的属性。讲求和注重礼仪的重要性不仅体现在它的文化价值、社会价值上,而且越来越多地体现在它的经济价值上。素以文明古国、礼仪之邦著称于世的中华民族,在其五千年的历史进程中,不仅形成了一整套完整的礼仪思想和礼仪规范,而且,重礼仪、守礼法、讲礼信、遵礼义已内化为公众的一种自觉意识而贯穿于社会经济活动的各个方面,成为鲜明的民族文化特征。

1.1.1 礼仪的含义及特征

1) 礼仪的含义

礼仪是人类文明和社会进步的重要标志,是现代人应有的基本素质。那么,什么是礼仪呢?礼仪是“礼”与“仪”的合一。我国著名历史学家范文澜在《辞经概论》一书中谈到礼仪时说:“礼仪合言,皆名为礼,分言之则礼为体,仪为履。”它的意思是,礼是仪的根本,仪是礼的功用。所以,要准确把握礼仪的概念,首先要对“礼”与“仪”各自的含义有所了解。

礼,是一个很广泛的名词,在当今社会,礼主要是指人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间表示相互尊重、友善及情感的行为规范和精神意识等,可以说是一种

交往行为的内在要求和伦理原则,是礼貌、礼节综合体现。当我们看到某人举止优雅而从容,神情庄重而不轻浮,行为恭敬而大方,目光端正而不游移,声调温柔而婉转,气色严正而端庄,俨然有德化之气象,我们会由衷地赞叹:“此乃真君子!”所谓君子有礼也。

一般而言,礼貌是指在人们交往时所表现出来的合乎礼的规范和要求的音容笑貌、言行举止及其所显示出来的气度、形象和风范。它是礼的重要表现。在现实生活中,人们大都把和颜悦色、笑容满面等神色视为日常人际交往中的礼貌,每一个人都会通过对他人进行察言观色来判断此人是否有礼貌。礼貌可以分为礼貌语言和礼貌行为两个部分。礼貌语言是有声的行为,如“请”、“谢谢”、“对不起”等;礼貌行为则是一种无声的语言,如微笑、点头、欠身、鞠躬、握手、拥抱等。在交往中讲究礼貌,不仅有助于建立相互尊重或友好合作的业务往来,而且能调节公共场合的人际关系,缓解或避免冲突。俗话说:“礼多人不怪。”这里的“礼”就是指礼貌。

礼节,通常是指人们在交往过程中表现出来的符合礼的要求的各种行为规则及惯用形式。它包括待人接物的方式,招呼 and 致意的形式,公共场合的举止、风度,以及各种重大社交活动的规范程序等。它实际上是礼貌的具体表现形式。从形式上看,礼节常常表现为约定俗成或严格规定的程序仪式;从内容上看,它反映着一定的道德原则和规范的要求,反映着人们对自己、他人和社会共同的尊重、敬意和友善。

仪,本义指树立的木柱,引申为容貌、外表,亦指表率、标准、规则。这里的仪,表现为一种适应相互交往,并为交往所规定的行为方式及秩序。它包含了仪容、仪表、仪态和仪式等多种意思。

仪容与仪表均指人的外表,只不过仪容更侧重于姿容、外表;仪表更注重服饰、装扮和风度。它们都表现了个人的精神风貌和文明程度。

仪态主要指人的姿态,包括身体各部位特别是头、眼、脸、手、臂、足等的动作所表达的意义;仪式则是礼的秩序形式,即为表示敬意或表示隆重而在一定场合举行的具有专门程序的规范化的活动,如迎宾及营销活动中的签字仪式等。

综上所述,礼仪是对“礼”和“仪”的统称,是指在人际交往中形成的为人们所认同和遵守的表达相互敬重、友善并以建立和谐关系为目的的行为准则、程序、方式的总和。礼是礼貌、礼节,仪是仪容、仪表、仪态和仪式,两者结合起来,即是礼仪。

礼仪是人类为维系社会正常生活而共同遵循的最简单、最起码的道德行为规范。它属于道德体系中社会公德的内容,是人们在长期共同生活和相互交往中逐渐形成的,并以风俗、习惯和传统等形式固定下来。它既是约定俗成的行为习惯,又是一种具有内在道德理性和道德情感的伦理精神和价值观念,表达着对人的敬重、关怀与友善之情。我国语言学家王同忆先生在他编著的《语言大典》中对礼仪下了这样的定义:“礼仪”,英文为 etiquette 或 protocol,指由于良好的教养或有关权威的规定在社交或正式场合应遵守的规矩,对一定等级和场合要求遵守的礼貌、礼节。

2) 礼仪的特征

礼仪作为一种社会文化现象,是人们的交往心理、行为习惯、伦理风俗、风范的综合表现,其特征主要体现在以下几个方面:

(1) 礼仪是人类社会交往的产物。礼仪具有随社会发展而发展的动态性,其传递的是人类对自身这一本体以外的其他个人或组织的善意和友好,因而它始终同交往、交际、应酬、接待等人际关系密切相关。可以说,礼仪源于社会交往,它具有双向沟通的社会属性。另外,礼仪作为一个动态的概念,在以自己所特有的功能维系交往的同时,也在随着人类社会的发展、人们交往的加深而不断深化和发展。

(2) 礼仪传达着人们之间的相互尊重、敬意和友善,以建立和谐关系为目的。一般地说,良好的礼仪总是以尊重他人的形式表现出来。一个人只有在尊重他人的前提下,自己才有可能被他人所尊重,诚如歌德所说的,“你想赢得别人的尊重吗?那么请你先学会尊重别人”。此外,礼仪崇尚有来有往和互动互感,所谓“礼尚往来,往而不来,非礼也;来而不往,亦非礼也”。

(3) 礼仪是约定俗成的,它既为公众所认同又为公众所遵守。在社会实践中,礼仪往往首先表现为一些不成文的风俗、习惯、规矩和传统方式,然后才逐渐上升为人们所共同认可的,可以用语言、文字、动作进行准确描述和规定的行为准则,并成为有章可循、可以自觉学习和遵守的规范或程序。

(4) 礼仪体现出一种规范性和程式性。因为礼仪既是一种行为准则或规范,表达着社会交往一般的、抽象的礼貌要求,又是一种程序方式,体现着礼节的化身。孔子强调“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”,就是强调了礼仪的这一特性,即礼仪的规范性和程式性。

1.1.2 礼仪的起源及发展

1) 我国的礼仪文化源远流长

现代礼仪源于礼,而礼的产生可以追溯到远古时代。一方面,礼起源于原始的宗教祭祀活动,因人类对大自然的认知过少而产生崇拜引致;另一方面,礼起源于人类协调矛盾冲突的需要,因为人与人之间的交往需要借助一定的方式来传达善意,于是礼便产生和发展起来了。

礼的宗教起源于自然界,是古人敬天畏神的观念和认识的反映。远古时代,由于社会生产力水平低下,原始人类认识自然的能力很低。面对变幻莫测的自然现象和无法驾驭的自然力量,如电闪、雷鸣、地震等,原始人类往往迷惑不解,从而对自然界产生出神秘莫测感和恐惧敬畏感,于是产生了“万物有灵”的原始宗教观念,并采用原始的宗教仪式,如祭祀、崇拜、祈祷等,企图以人们的虔诚来感化和影响自然神灵,以使其多赐福少降灾。古经《礼记》曾对礼的起源和发展作出过概括的描述,大意是:远古时代,人们把黍米和猪肉放在滚烫的石上烤炙而食;在地上凿坑作为酒樽,用手掬捧而饮,并且用茅草