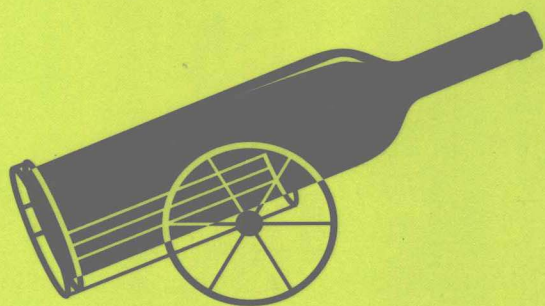




送礼的艺术

一本教你把礼物的作用在生活中发挥到极致的书

Art of Gifts

礼物是千百年来人们司空见惯的东西，是人际交往中必不可少的
情感媒介。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。

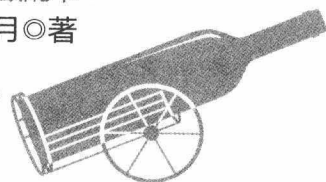
将礼物的作用充分发挥是一门高超的艺术！

中国华侨出版社

送礼的艺术

一本教你把礼物的作用在生活中发挥到极致的书

穆秋月◎著



中國華僑出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

送礼的艺术 / 穆秋月著. — 北京: 中国华侨出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-5113-1981-4

I. ①送… II. ①穆… III. ①礼品—通俗读物 ②公共关系学—通俗读物
IV. ①K891.26-49 ②C912.3-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第249426号

• 送礼的艺术

著 者 / 穆秋月

责任编辑 / 文 箏

责任校对 / 李向荣

经 销 / 新华书店

开 本 / 787 × 1092毫米 1/16 印张 / 14.5 字数 / 250千

印 刷 / 北京中振源印务有限公司

版 次 / 2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5113-1981-4

定 价 / 28.00元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成达大厦3层 邮 编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

编辑部: (010) 64443056 传真: (010) 64439708

发行部: (010) 64443051

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

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”是中国儒家思想比较经典、比较辉煌的一页。发展到今天，送礼也成为人们日常生活中不可或缺的一个重要组成部分。

送礼作为社交活动中的重要手段之一，无论是在中国还是世界上其他国家，都受到人们的普遍肯定。庆典送礼、办事送礼、过节送礼、见面送礼、开会送礼、促销送礼、喜事送礼、丧事也送礼。得体的送礼，恰似无声的使者，通过这一方式把你所需表达的感情送到对方的心坎里，给交际活动锦上添花，给人们之间的感情和友谊注入新的活力，从而达到增进友谊、互相关怀、生活愉快、事业顺利的目的。

“礼多人不怪”，这是古老的中国格言，在今天仍有十分实用的效果。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。

礼物是千百年来人们司空见惯的东西，是人际交往中必不可少的情感媒介。一件理想的礼品对赠送者和接受者来说，都表达

着某种特殊的愿望，传递着某种特殊的信息。礼品是一个宣言，它宣告了你与接受者的关系：亲密的朋友、友善的亲戚、感激下属的老板或是一位热心的崇拜者。

现如今，在馈赠礼物的时候，有些人认为礼物价格越高才越有意义，越能表达送礼者的深情厚谊或者感恩戴德之心。其实，这样做是把馈赠的礼物商品化了，与送礼的真谛相悖。其实，价格高昂的礼物，不见得能表达送礼者的真情，再说了动不动送高档的礼物，只会使得收礼者感到“受贿”的尴尬，这样的礼物恐怕很多人都不想要。

古人说“千里送鹅毛，礼轻情义重”。在物质极大丰富的今天，礼物的意义在于加固沟通的桥梁，表达感谢之情要重于礼物本身。当然，并不是说轻微的薄礼必显情意，贵重的厚礼一定是为了功利，关键看礼品是否真正成为心灵的媒介、情谊的象征。“礼轻情意重”的另一层含义就是礼轻、礼重都是相对的，再贵重的礼品，和人与人之间的情意相比都是轻微的。

送礼，关键是一个“送”字。这是整个礼物馈赠的最后一环，送得好，方法得当，会皆大欢喜，境界全出；送得不好，受礼者不愿接受，或严词拒绝，或婉言推却，或事后退回，都只会令送礼者十分尴尬，弄得钱已花，情未结，当真是赔了夫人又折兵。

与此同时，当人送来一份自己不喜欢的礼物，却仍要装出一副极欣慰感激的神态时，个中滋味，自非笔墨所能形容。己所不欲，勿施于人。不管你送礼的目的是什么，总是要送一些对方喜欢的东西，但在送礼的过程中要注重表达礼轻情重的中心思想。其实，很多时候我们送礼不仅仅是提升自己在对方心中的形象和地位，而且还要让这个礼物不白送，充分地表达出我们的心意，增强彼此间的好感，才是一个聪明人明智的做法。

送礼作为一种特有的文化现象，自有其约定俗成的规矩，送给谁，送什么，怎么送，都很有讲究，绝对不能瞎送、胡送、滥送。只有巧妙掌握送礼的技巧，用一颗诚挚的心去思考，才能把整个送礼的过程画上一个漂亮的句号。

目录 | CONTENTS

第一章 有“礼”走遍天下

人们为什么要送礼	//	3
礼尚往来的奥妙玄机	//	7
礼物让社交更顺畅	//	10
礼品是人品的延续	//	13
情意是礼物的核心	//	15
历代皇帝的送礼之道	//	18
礼物赠送的十戒律	//	22

第二章 礼轻情意重，关键要会送

送礼前要做好功课	//	27
如何让人安心纳礼	//	31
送礼切勿急功近利	//	34
送礼要注意场合	//	36
把握好送礼的时机	//	39



- 利用特殊时机实现意愿 // 42
- 既要锦上添花，更要雪中送炭 // 45
- 打好亲情牌，走老人孩子路线 // 48
- 懂些送礼经济学，别让礼物无谓损失 // 50
- 百试不爽的送礼方法 // 53

第三章 如何让你的礼物“与众不同”

- 精美的包装让礼物脱颖而出 // 57
- 给礼物找一个好搭档 // 62
- 写上留言让礼物会说话 // 64
- 多花心思，化平凡为惊奇 // 69
- 礼物本身具有特殊意义 // 72
- 让礼物打动人心 // 75
- 鲜花是最佳应急方案 // 78

第四章 用礼物织好人脉网

- 一回生二回熟，让礼物做红娘 // 83
- 用礼物结交朋友 // 86
- 将心比心送人情 // 88
- 巧礼让你得贵人 // 91
- 保持联络，人走茶不凉 // 93
- 礼物为友情保鲜 // 96
- 以礼待老乡，关系更密切 // 99
- 巧用礼物征服意中人 // 102
- 物换景移，礼物有别 // 104

第五章 职来职往的送礼艺术

- 职场有礼人缘好 // 109
- 同事之间送礼把握好分寸 // 112
- 新人初涉职场要有礼 // 115
- 加深感情不等于讨好上司 // 118
- 给老板送礼要淡定 // 121
- 领导也“送礼” // 124
- 出差回来备一份礼物 // 127
- 职场礼物宝典 // 129

第六章 商务来往中如何送礼最给力

- 无礼不成商 // 135
- 礼物能够让你化敌为友 // 138
- 知己知彼，才能礼到成功 // 141
- 赠品宜精不宜“贵”“重” // 144
- 合作关系需要礼物来增色 // 147
- 得体地接受和拒绝礼物 // 150
- 如何挑选合适的商务礼品 // 153
- 涉外商务送礼礼俗 // 157

第七章 重要的日子礼数要周到

- 传统节日礼来礼往 // 163
- 婚嫁生子锦上添花 // 166
- 情人节送礼俘获芳心 // 169



父母寿诞要及时祝贺	//	174
孩子生日礼物要有“新”	//	176
结婚纪念日给婚姻加点料	//	179
探病慰问有讲究	//	182

第八章 有“礼”更要有节

把握馈赠与送礼的尺度	//	187
送礼要区分类型	//	190
礼多人也怪	//	192
一定要尊重受礼者	//	195
选择恰当的语言	//	198
送礼间隔要适宜	//	201
一来二去有讲究	//	203
慎选礼物，避免尴尬	//	205
面子重要，里子更重要	//	208

附录 国外的礼物常识

日本：送礼讲究多	//	213
美国：轻松务实	//	216
欧洲国家：礼节胜于礼物	//	219

第一章

有“礼”走遍天下

作为人类社会一种古老的习俗，礼物交换随着历史的进程与社会文化的演变一直延续至今，几乎渗透在我们生活中待人处世的每一个细节，涵盖了社会生活中各个领域。如果一个人在工作 and 生活中完全不参与礼物的社交活动，那么他的生活可能无法正常进行，他的社会交往活动将很难展开。

人们为什么要送礼

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”是中国儒家思想比较经典、比较辉煌的一页。送礼也成为人们日常生活中不可或缺的一个重要组成部分。

人们为什么要送礼呢？换个问法，送礼这一行为的文化基础是什么呢？回答这个问题之前，让我们先了解一下什么是礼物，以及它的由来和演变过程。

“礼物”一词由“礼”和“物”两个字组成。在我国的汉字中，“礼”的本意原是“敬神”，到后来才演变成人们的一种行为规范。礼起源于远古时期的祭祀活动。在祭祀中，人们除了用规范的动作、虔诚的态度向神表示崇敬和敬畏外，还将自己最有价值、最能体现对神敬意的物品（即牛、羊等牺牲）奉献于神灵。也许从那时起，礼的含义中就开始有物质的成分，礼可以以物的形式出现，即礼物。

“物”的意思是物质的东西。值得注意的是，从词源上讲，这个汉语词暗示了礼物（gift）不只是物质的礼品（present），它承载着文化的规则（礼节）并牵涉仪式。所以，无礼之物就只是物品而不是礼物。在古代，礼物可以是金银，《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，“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》中关羽座下的“赤兔马”、刘备骑乘的“的卢”，就分别承蒙曹操、刘表所赠。衣物、珠宝、食物及田宅等更是平凡的礼物；在古代，人也被作为一种特殊的礼物。古代美女西施被范蠡当做礼物献与吴王夫差，王允在施用连环计时，将貂蝉当做礼物送给董卓。在古希腊的斯巴达，奴隶主之间互赠奴隶更是极其平常的事。

关于礼物的起源，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，以表示对征服者服从和乞求庇护。还有人认为，最初的礼就是一种商业性质的有来有往。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 product 交换。

从考古发现来看，在中国这片土地上，一万年前就开始了农业生产。到了六七千年前，农业文明已经发展得相当成熟。农业生产给我们的祖先带来了稳定的生活。由于农业生产需要大量的人力投入，使得我们的祖先按血缘关系，以一个或数个家族定居在一起，共同开发某一片土地。人们共同生活在一起，不可能不产生矛盾。于是，大约从三四千年前的商周开始，我们的祖先开始制定了一系列不成文的行为规范。这些行为规范到了西周时期又演变成了社会共同遵守的“礼”。到了孔子时代，在“仁、义、礼、智、信”中，“礼”在儒家思想中占据了非常重要的地位。再往后，礼的“仪式”意义又逐渐演变成了礼的“实质”意义。于是，在一些大的庆典活动中，如婚丧嫁娶、生子满月、乔迁升官，等等，送礼成了必不可少的一项内容。

其次，由于中国传统的社会关系具有人情的特点。于是，一种以人情为基础的灵活的处世哲学和处世方式便顺应了这种人际关系的特点。而送礼则成了实现这一目的重要方式。可见，礼物交换是早期人类社会即已存在并延续至今的一种社会行为。从人类对神灵的顶礼膜拜、祭祀礼仪，到部落国家之间的和平共存，乃至世俗生活中人际关系的正常维系以及男女之间代表特殊含义的情意传递，礼物在不同时代不同社会传递出各种不同的内容与意义。

再者，中国文化的精神之一便是“和”，即“贵和尚中”，讲的是人与人之间的和睦统一关系，以及崇尚不偏不倚、过犹不及的中庸式的处世方式，而送礼则是协调人与人之间关系的重要方法。它能纠正人们的过激行为，也能软化人们的对立情绪，不失为实现传统理想价值的极好的方法。

最根本的一点是，人类生来具有“给予”精神，这是由其本性决定的。科学研究证实，当一个人捐钱给陌生人或者做善事时，其脑内“奖励区域”就会活跃起来。而当一个人品尝甜点，在商场找到停车位或者偶获意外之财时，大脑的这个区域也会有所反应。不仅如此，研究同时还发现，同那些对各种节日嗤之以鼻的人相比，乐善好施之人要更为健康和长寿一些。对于新年购物满怀憧憬的人，在节日期间也比较不容易生病。

而美国《公共科学图书馆·综合》杂志11月号所刊登的一项研究指出，人们之所以表现出慷慨大方是受“脑垂体后叶激素”（催产素）的影响。假如给一个人注射此类激素，他就会表现得比平时更为慷慨。

在该项研究当中，68名男性受试者被任意凑成对。研究人员向其中一个人派发10美元并要求他分一些给另一个人。假如另一个人接受了对方给予的钱财，表示双方都愿意分享这10元钱。但是如果另一个人拒绝了对方的给予，则证明双方都是小气鬼。

显然，给予者从自己的利益出发，给出了他认为对方所能接受的底线。然而，那些接受脑垂体后叶激素注射的受试者最终所给出的钱财，要比没有接受注射的人多21%。

这是什么原因造成的呢？原来，脑垂体后叶激素是一种神经传递素，当一个人受到触动或者获得他人信任时，就会分泌这种激素。人与人之间的关系互动就是靠这种激素推动的，它就像是维系社会关系的纽带，并帮助个体适应社会生活。

美国国家科学院院刊的一项研究则发现，脑垂体后叶激素可能还和人类的乐善好施行为有关。研究人员在对慈善人士进行研究后发现，乐于给予确实好过接受施舍。乐于给予的人，其脑部的“膝下皮层”即脑垂体后叶激素受体区

域的活动也会大量增加，由此证实捐赠的确是一种重要的社交行为。而选择拿钱的人，其“膝下皮层”却不会有反应。该研究连同前面提到的脑垂体后叶激素研究证明，慷慨的人虽然付出代价——他们剩下的钱势必要少于那些捐得少的人，但至少在某种意义上，他们得到的回馈远胜过所付出的金钱代价。总而言之，赠送礼物能让人健康长寿，因为这有助于人们振奋精神，提高自信。最重要的是，能让人们对于他人的恩惠心存感激，危难之时，便会挺身而出。

礼尚往来的奥妙玄机

礼物交换有一套自己的规则和仪式，人们通过参与礼物的交换来学习、实践这些规则和道德原则，也是一种社会化的进程。

礼物在发展演变中始终遵循着这样一个原则——好心会有好报或者一份好礼总会换来另一份更好的礼物。这就是所谓的“互惠利他主义”，也是人们互赠礼物的深层动力。菲兰说：“这有助于帮助人们应对未来的不确定性，你永远不知道自己何时需要帮助。身边有朋友，情况将会好很多。”在最近的几项研究中他发现，互惠利他主义有助于人类生存，从而演化出人们慷慨大方、乐善好施，并为此感觉良好的本能倾向。

毛利人的礼物交换是普遍存在的，是非契约的、自愿的、表达性的行为。同时，毛利人认为礼物有灵魂，礼物具有一种精神——豪。“豪”是一种存在于某个人送给另一个人的贵重物品中的神秘力量。“豪”总是希望返回它的原地，是“豪”迫使受礼者作出回报。一个人送出的礼物实际上是这个人精神、灵魂的一部分，接受某人的礼物也就是接受送礼者的一部分精神实质。接受他人的礼物而不作出回报，也就等于保留他人的“豪”，这样做不仅有悖道德、规则，而且是很危险的，甚至是致命的，因为礼物中的“豪”会控制你。



法国著名社会学家莫斯认为，正是礼物中的“豪”迫使受礼者要作出回报，他把这称为“礼物之灵”，认为人们是迫于“礼物之灵”的压力，而进行回礼的。礼物中“豪”的存在和保留“豪”的危险性，以及由此产生的压力使得回礼成为一种义务。赠与——接受——回礼作为礼物交换的三个环节，也都成为一种义务。

莫斯在指出是“礼物之灵”迫使人们作出回报后，他还专门分析了安德曼群岛、美拉尼西亚社会、苏格兰、美洲印第安人，古罗马、印度、中国等社会的礼物馈赠文化。尽管这些社会都有其特有的贵重物品，社会的礼物馈赠文化的规则也各不相同，但莫斯通过不同社会礼物交换文化的分析反映了共同主题，发现处在不同文化下的人们都有一个共同的认识，那就是礼物中包含一种神秘力量，是礼物中的神秘力量迫使受礼者作出回报。

俗话说“来而无往非礼也”。人与人之间的感情交流也是如此。你欠了别人的情，总是要找机会想法回报，而别人欠了你的情时，内心深处也有同样的想法和愿望。对方也是一个通情达理的人，你给他送的礼物，绝对不会像打出去的子弹似的一去不回，他一定会用别的方式来回报你。三国时期“关云长释曹操”就是典型的还礼的故事。

关羽被俘之后，曹操因为爱惜人才，不但没有杀他，而且还听从了谋士的话，将从吕布处缴获的赤兔宝马送给了关羽，并且赐予了关羽爵位。这些礼物尽管在当时没有留住关羽，然而在曹操危难的时候，他在华容道还是饶了他一条命。赤壁之战时，曹操兵败，落荒而逃，在华容道遇到了把守的关羽。此时曹操身边仅剩几员大将和几个随从，早已是人困马乏，只要关羽一声令下，立刻会束手就擒。结果关羽念着昔日曹操对他的赐予之恩，把他放跑了。

社会学家认为礼物交换之所以能够持续，是因为送礼总会产生回礼，回礼又是新一轮送礼的开始，这样不断反复循环，将人们纳入礼物交换之中。也就是说礼物通常不是白送的，它总是能做好铺垫，即礼物暗示了一套权利与义务