



全国商业职业教育教学指导委员会组编

国家级教学团队配套教材
21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类

礼仪与沟通

徐汉文 主审
李红霞 主编

Liyi Yu Goutong

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

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



全国商业职业教育教学指导委员会组编

国家级教学团队配套教材

21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类

礼仪与沟通

徐汉文 主审
李红霞 主编

Liyi Yu Goutong

财经大学出版社
University of Finance & Economics Press

大连

图书在版编目(CIP)数据

礼仪与沟通 / 李红霞主编. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2016.1

(21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类)

ISBN 978-7-5654-2151-8

I. 礼… II. 李… III. ①礼仪-高等职业教育-教材 ②心理交往-高等职业教育-教材 IV. ①K891.26 ②C912.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第292054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)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾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: 185mm×260mm 字数: 231千字 印张: 12 1/2 插页: 1

2016年1月第1版

2016年1月第1次印刷

责任编辑: 张旭凤 郭海雷 孔利利 周 慧 责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 26.00元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”

编写委员会

☆ 编写委员会主任

王晋卿

☆ 编写委员会副主任

马广水 杨群祥 杜明汉 李宇红

☆ 编写委员会成员 (以拼音为序)

韩 英	胡德华	李红霞	陆 霞
权小研	孙金霞	石 琼	王 方
王丽丽	王婉芳	汪 锋	汪贤武
徐汉文	徐盈群	殷智红	

总 序

自2014年全国职业教育工作会议召开以来，国务院颁布了《关于加快发展现代职业教育的决定》，对推进职业教育改革发展做出了具体部署和安排。各院校积极落实相关任务，不断深化改革、推进内涵建设，把坚持以质量为核心的内涵式发展贯穿在办学过程中。坚持立德树人，注意提高理想信念教育、中华优秀传统文化教育和职业道德教育的实效性。重视培养学生诚实守信、积极进取、精益求精、爱岗敬业的职业素养和人文素养。坚持知行合一，注意在实践中培养既善动脑，又能动手的职业人才。不断创新培养模式，深化学习方式和教学模式改革，加大实习实训的比重，强化实习实训环节评价制度建设，培养学生的职业适应能力、综合职业能力和持续发展能力。广大院校在职业教育改革发展中做出了积极的贡献，特别是国家级示范校、骨干校及省级示范校在专业和课程建设方面积累了宝贵的资源。

东北财经大学出版社组织出版的“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”系列教材，是依照《国家中长期教育改革和发展规划纲要》（2010—2020）、《教育部关于推进中等和高等职业教育协调发展的指导意见》（教职成〔2011〕9号）、《教育部关于“十二五”职业教育教材建设的若干意见》（教职成〔2012〕9号）等文件精神，邀请十余所国家级和省级示范校的具有多年市场营销教学工作经验的老师共同编写而成。本系列教材有针对性地吸收了高职示范校、骨干校专业和课程建设的优秀成果，主要有以下几个特点：

1. 教材体系构建完备

本系列教材体系遵循职业教育课程构建基本原则和模式进行设计。公共基础课程按照国家统一要求安排，专业课程按照市场营销专业毕业生就业岗位和职业生涯规划确立学习领域。其学习领域主要包括市场调研、市场分析、营销决策、营销政策制定、市场营销计划与控制、产品管理、价格管理、渠道管理、促销管理、谈判、谈判管理、

销售管理、推销员管理、经销商管理、客户管理、协调公司内外关系等。依据学习领域形成包括《市场营销基础》《市场调查与分析》《消费心理与行为分析》《营销策划》《现代推销技术》《商务谈判》《客户关系管理》《公共关系实务》等为专业核心课的市场营销专业教材体系。该教材体系主要是培养营销人员依据营销环境及时把握顾客需求的心理预期、提供恰当的营销服务、充分体现现代营销服务观念、使顾客获得满意甚至惊喜的消费体验的意识与素质。

2.突出“教学做”一体化

本系列教材按照高等职业教育“教学做”一体化的教学要求，把“教什么，怎么教”“学什么，怎么学”“做什么，怎么做”等问题有机融入教材内容中，实践了在“做中学”，在“做中教”，“教学做”一体化，提高了教学的针对性和有效性。如采用任务驱动型编写模式，每个项目下含有若干个任务，每个任务按照“教学做”一体化的思路设计，且每个任务都是一个独立的学习单元，按照任务目标、任务学习、典型业务实例、拓展空间、营销实训等形式加以呈现，并在其中设计了教学互动、案例解析等情景体验交流互动的内容，在任务实训中重点培养与人合作的团队精神、面对市场的分析和解决问题的能力。在每个项目后，考虑到学生考取职业资格证书的需要，还设计了相应的思考与训练内容。

3.情景设计和案例分析典型化

市场营销技能型人才的职业活动都是紧紧围绕着顾客需要展开的，而顾客的需要是与自身需要和政治环境、社会环境、经济环境和竞争环境紧密结合的。根据这一理论，市场营销人员采取什么样的营销活动，取决于客户的不同属性和环境或情景的变化，即市场营销技能人才职业活动具有典型的环境或情景导向特点。同时，市场营销是包含大量缄默知识和隐性能力的职业，对市场营销人才职业能力的培养，就要大量融入情景教学、体验式教学和案例教学。因此，本系列教材选取的情景设计和案例都是市场营销活动中最典型的实例，一方面可以增加学生的感受性，另一方面可以强化学生的体验认知。

4.营销训练注重实用性，评价模式多元化

本系列教材中的营销实训项目尽可能结合市场营销工作岗位的典型工作任务进行训练。每个营销训练项目力争给出一定的背景与情景资料，提出明确的训练目标，给出基本工作流程，设计训练成果考核评价方案，实用性较强。

从评价指标体系来看，本系列教材从知识运用、流程执行、任务完成和成果展示四个方面来设计评价内容；从评价主体来看，有小组自评、小组互评、教师评价等，把知识和技能、过程和结果、素质和能力有机地融为一体进行评价，可操作性强，符合职业教育特点。

总 序

本系列教材特色鲜明，内容覆盖面广，文字通俗易懂，侧重理论联系实际，在深入介绍市场营销领域专业知识的同时，延伸到与之相关的其他领域的知识。通过互动交流、案例解析的训练，提高学生的人际交流和公众交流能力；通过拓展空间和营销训练，培养学生的发展能力、信息收集处理能力、识别和分析问题能力、独立解决问题能力及应变能力。

东北财经大学出版社是国家一级出版社、全国百佳图书出版单位，在全国高职财经类专业教材出版方面做了很多创新和改革，受到了广大职业院校的好评。本次同全国商业职业教育教学指导委员会合作出版的“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”系列教材，是根据市场营销专业标准，依据市场营销岗位职业要求构建课程体系，针对高等职业教育教学改革的思路，精心设计了教材编写和呈现形式，适应了“教学做”一体化教学改革的要求。本系列教材整合了全国商贸类市场营销专业的大量优秀教学资源，凝结着几十位优秀教师的心血，希冀成为高等职业教育市场营销专业一套真正的理实一体的立体化创新型教材，从而为全国市场营销专业的教学发展和改革带来新的生机和活力。

“21世纪高职高专教学改革创新教材·市场营销类”编写委员会

前言

随着社会文明程度的提高，人们越来越渴望拥有和谐的人际关系和融洽的工作氛围，并逐渐意识到礼仪与沟通技巧对于构建这种和谐环境的重要性，因此，目前许多高职院校开设了礼仪与沟通类课程。课程的开设与教材的建设应该同步进行，但目前该课程的教材建设并不理想，与教育部有关文件中强调的“教学内容要突出基础理论知识的应用和实践能力培养，基础理论教学要以应用为目的，以必需、够用为度”的精神尚有距离，本书就是在这样的背景下产生的。

本书编写时遵循两大原则：一是立足于礼仪知识与沟通技巧紧密结合，以知识介绍由浅入深，能力训练由弱至强为原则；二是打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，以增强课程学习的体验性，突出训练过程的可操作性，将纸媒与数媒相结合，为学生自主学习提供便利为原则。

本书的特点有：

1. 编写理念新

本书突出应用性与实践性，将体验性与可操作性相结合，解决学生自主学习缺少指导与考评的问题。本书紧扣高职高专学生培养目标，以模拟工作场景、考试场景、实际生活场景为情景训练任务场景，帮助学生更好地体验课程内容。

每一任务基本结构如下：首先，以如何解决问题为目的，提出情景训练任务与目标；其次，以表格形式分析情景训练任务的知识目标与能力目标，以文字表述完成训练任务所需知识；再次，以表格形式给出完成训练任务的步骤以及考评标准；最后是课后巩固训练。学生训练结束后，教师可根据各知识点的得分率、目标达成率分析学习效果，给出下一步学习的建议，进而实现课堂教学与课外学习的有效衔接，使得教学过程更加完整、高效。

本书情景训练任务明确，操作步骤清晰，考评严谨，既避免了训练放羊式和自主学

习的盲目性，又为学生主动学习提供了极大的便利。

2. 编写内容新

本书基于高职高专学生设计教学内容，将礼仪知识与沟通技巧相结合，解决了高职高专院校或只进行商务礼仪训练缺乏沟通技巧练习，或只局限于口才训练忽略了商务礼仪训练的问题。本书根据高职高专学生特点对这两部分内容进行了筛选，以理论够用、突出训练为宗旨，剔除简单拼接，进行糅合加工。编写中，我们遵循学习者掌握知识由浅入深，能力提高由弱到强的规律，将内容分为礼仪基础、沟通基本技巧、职场礼仪与沟通任务训练三个模块，模块下设九个项目，九个项目又被分解为十七个情景训练任务。每个情景训练任务都提出了需要达到的礼仪要求和需要掌握的沟通技巧。

本书由无锡商业职业技术学院副院长徐汉文教授主审，无锡商业职业技术学院基础部李红霞副教授主编。在本书的编写过程中，无锡商业职业技术学院工商管理学院张云河老师、旅游管理学院齐琳老师、红豆集团西哈努克港经济特区人力资源部部长虞培红女士提出了许多宝贵意见与建议，齐琳老师对模块一之项目二、项目三进行了校对并提供本书照片，本书图片由无锡商业职业技术学院艺术设计学院蒋蕙老师、董然同学绘制，在此表示诚挚的感谢。在此特别感谢参与本书照片拍摄的创意人员、摄影师和模特，他们分别是：齐琳、苏小千、王云龙、王馨玉、束凤鸣、郝巽劼、徐爽、郭力。本书在出版的过程中得到了东北财经大学出版社张旭凤编辑的热心帮助与指导，在此致以深深的谢意！

编 者

2015年11月

目 录

模块一 礼仪基础/1

项目一 职业形象礼仪/3

任务一 职业仪容仪表礼仪/3

任务二 职业仪态礼仪/17

项目二 日常交往礼仪/30

任务一 见面基本礼仪/30

任务二 电话礼仪/42

任务三 接待拜访礼仪/48

项目三 职场仪式礼仪/55

任务一 商务宴请礼仪/55

任务二 商务会议礼仪/69

模块二 沟通基本技巧/81

项目一 拥有阳光心态/83

项目二 口语表达基本技巧/91

任务一 语言表达准确/91

任务二 发问技巧/106

任务三 赞美技巧/115

任务四 倾听技巧/121

任务五 说服技巧/127

模块三 职场礼仪与沟通任务训练/137

项目一 求职应聘/139

项目二 团队合作/152

任务一 如何与上级沟通/153

任务二 如何与同事沟通/159

任务三 如何与下级沟通/162

项目三 推销/167

项目四 商务谈判/178

主要参考文献/190

模块一

礼仪基础

- 项目一 职业形象礼仪
 - 任务一 职业仪容仪表礼仪
 - 任务二 职业仪态礼仪
- 项目二 日常交往礼仪
 - 任务一 见面基本礼仪
 - 任务二 电话礼仪
 - 任务三 接待拜访礼仪
- 项目三 职场仪式礼仪
 - 任务一 商务宴请礼仪
 - 任务二 商务会议礼仪

项目一

职业形象礼仪

任务一

职业仪容仪表礼仪



一、案例分析与教学目标（见表1-1）

表 1-1 职业仪容仪表礼仪案例分析与教学目标

案例一	1960年9月，尼克松和肯尼迪进行全美电视竞选辩论。当时两人名望与才能都相当，不过大多数评论员预料，尼克松凭丰富的电视演讲经验能够取胜，然而事实是尼克松失败了。肯尼迪为在电视屏幕上呈现好的形象，事前特地跑到海边晒太阳，所以他在屏幕上呈现的是精神焕发、满面红光、挥洒自如的形象，为他的竞选争取到很多优势。而尼克松没有听从电视导演的规劝，身体疲惫，面部化妆用了深色的粉，屏幕上出现的是一个精神疲惫、表情痛苦的形象。事后，一位历史学家评价他：“他好像让全世界看到一个不爱刮胡子和出汗过多的人，带着忧郁感等待着电视广告告诉他怎么不失礼。”	
案例分析	尼克松和肯尼迪的故事告诉我们：任何一个社会活动场景都需要注意自己的仪容。在职场，仪容仪表不可忽视	
案例二	1960年，周恩来总理出访东南亚。在访问越南时，传来柬埔寨国王去世的消息。柬埔寨是他这次出访的国家之一，周恩来总理一得到消息，立即命人发电致丧。到了印度，总理又派人给代表团成员每人买了一套白色西服。当到达柬埔寨时，代表团成员身着清一色的白色西装，友好而肃穆地走下飞机。柬埔寨西哈努克亲王看见中国代表团如此着装，大受感动。这虽是周恩来总理第一次访问柬埔寨，却与西哈努克亲王建立起了很深的私人友谊	
案例分析	周恩来总理得当的服饰赢得了西哈努克亲王的好感，取得了外交上的成功，说明了人们的服饰在社会交往活动中起着重要作用。穿着得体不仅可以显示一个人良好的文化修养，高雅的审美情趣，还能给人留下良好的印象，赢得他人的信赖，社交获得成功	
教学目标	知识目标	1.了解职业妆容的基本要求，掌握职业妆容的基本画法； 2.了解职业服饰的基本要求，掌握男士西装、女士套装着装要领以及配饰恰当搭配要领
	能力目标	能够根据不同的职业场合，选择合适的妆容、规范的着装、恰当的配饰

二、知识储备

仪容仪表即指人的容貌、姿态、服饰打扮、言谈举止等。良好的职业形象，离不开仪容仪表美。虽然美的容貌在很大程度上是依赖于遗传的，但它也不完全是天生的。在职场中，适当的妆容修饰、合适的服饰、恰当的言谈举止也能够弥补先天不足，增添个人魅力。讲究仪容仪表美不仅能够在职场中提升个人被他人重视的程度，也能提升企业形象。

（一）职业妆容礼仪

1.职业妆容的基本要求

（1）美化。

美化是指妆容达到美的目的。化妆时要注意适度矫正、修饰得法，避短藏拙，充分体现自己原有的优点，遮盖不足之处。例如，职业妆容适宜淡妆，妆容色彩应该一致，香水不宜涂在衣服上和身体容易出汗的地方等。

（2）自然。

自然是指妆容给人感觉是没有经过人工修饰的，化妆既要求美化、生动、具有生命力，也要求真实、自然、天衣无缝。

（3）协调。

协调是指形象的整体协调，包括妆面整体的协调，妆面与服饰的协调，妆面与环境的协调，妆面与身份的协调等。

2. 职业妆容的技巧

（1）职业妆容化妆基本化法。

第一步：妆前修饰。妆前修饰主要是遮盖住皮肤上出现的斑点或疤痕，展现透明的肌肤质感。其方法是先用遮瑕笔做局部修饰，要根据肤色选择合适的遮瑕笔颜色。如果肤色泛红，选用浅绿色的修饰粉底液修饰；如果肤色泛黄，选用浅紫色的修饰粉底液修饰。

第二步：面部修饰。妆容的好坏，面部修饰能起到关键的作用。首先，要根据自己的肌肤的特点选择粉底。干燥的肌肤宜选择液体粉底，特别干燥且皮肤黯淡的可选择霜状粉底；中性或油性肌肤宜用特质粉底。粉底液最重要的是透明，尽量选择容易推匀、具有修饰效果又没有厚粉感的产品。局部使用蜜粉也能展现透明的肌肤质感。其次，在较容易出油的T字部位局部定妆，这样能表现出立体轮廓。如果皮肤没有出油的问题，也可以使用有丝光效果的浅绿色或浅紫色蜜粉。最后，对两颊或额头等部位进行局部修饰。

注意：粉底不是越白越好，应根据自身肤色进行选择。

第三步：眼部修饰。首先，画眼线。眼线的基本画法是：沿睫毛轮廓，上眼线画全画实，方向是由内而外，下眼线则从大眼眦离眼端1/3处画至眼尾，方向是由外向内。其次，涂睫毛膏，按照Z字路线涂抹睫毛膏。最后，用眼影。使用眼影时，东方女子眼窝浅且眼袋易浮肿，较适合的有珊瑚色系、红棕色系、橘色系、灰色系等。用眼影棒或粉刷取上适合的眼影轻轻沿45°方向涂在上眼皮上并向眼尾处抹匀，可在眼尾处加以强调，以达到不同的效果。

第四步：眉毛的修饰。画眉的基本原则是强调眉的自然弧形。先用修眉刀修剪出所要的眉形，用拔毛器拔去杂毛。修出的自然眉形如果还有缺憾的话，就需要用眉笔画眉加以调整。画眉的基本要点是眉头要淡，眉峰最浓，眉尾逐渐变淡直到消失。画好后，用眉刷刷匀，也可选用眉粉沿眉毛生长方向轻刷，这样的眉毛更加自然。

第五步：唇部修饰。选择柔和的适合自己唇色、肤色的唇膏涂上，再盖上一层透明的唇彩，即便外面的部分脱落，里面的唇色依然能够保留。

（2）职业妆容化妆禁忌。

①不分场合、随意化妆。化妆应该在专用的化妆间进行，特别是不能当众化妆，也不能在异性面前化妆。

②不重维护、残妆示人。若妆面出现残缺，应及时避人补妆，否则会让人觉得低俗、懒惰。

③妆面离奇、妨碍他人。淡妆适宜，不能化过浓、过重甚至离奇怪异的妆。否则会让人感到不舒服，也会对他人的工作造成妨碍。

④评论化妆、乱用他人化妆品。化妆是个人之事，不要对他人妆容加以评论或非议；借用他人化妆品不卫生，故应避免。

3. 头发的修饰

一个人的整体妆容除了面部化妆之外，头发的修饰不可缺少。头发的修饰要注意以下几点：

（1）与职业相匹配。

职业场合每个人的发型应与职业要求相一致。例如，教师的发型应该体现出稳重、成熟的特征；从事公关工作的女性，应该体现亲和力的特征；从事户外运动职业的，应该体现阳光、健康的特征等。

（2）与性别相匹配。

职业场合中，忌讳男士留长发，女士蓬松乱发。一般要求男士头发长度前不覆额、侧不覆耳、后不触领，不留大鬓角。女士头发前不遮眉、后不过肩；工作中，应束发、盘发或留短发。

（3）与年龄相匹配。

客观地正视自己年龄，切勿“以不变应万变”，使自己的发型与年龄看上去相去甚远。例如，一位中年女士烫“童花头”，不仅不能显出可爱活泼的效果，反而让人觉得与年龄极不协调，难以接受。

（4）与身材相匹配。

身材有高、矮、胖、瘦之别，在选择发型时，要从不同角度考虑。身材高大者，选择的发型很广，长发、短发、直发、卷发都可以，但是不宜理寸头，否则会影响到上下身的比例。身材矮小者，最好选择短发型，利用视觉偏差使自己“显高”；千万不能选择长过腰部的披肩发，那只会显得更加矮小。身材高而瘦者，可适当地利用“波浪式”卷发，让自己显得丰盈一些。身材矮而胖者，一般不宜留长发，更不应该将头发做得蓬松丰厚，建议使用“沙宣式”的发型。