

高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

营销礼仪

主编 周朝霞



高职高专
市场营销专业
系·列·教·材

营销礼仪

主 编 周朝霞
副主编 邢 伟 戚姚云



 中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销礼仪 / 周朝霞主编

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(高职高专市场营销专业系列教材)

ISBN 7-300-07076-0

I. 营…

II. 周…

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 007540 号

高职高专市场营销专业系列教材

营销礼仪

主 编 周朝霞

副主编 邢 伟 戚姚云

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511239 (出版部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

开 本 720×965 毫米 1/16

版 次 2006 年 3 月第 1 版

印 张 16.75

印 次 2006 年 3 月第 1 次印刷

字 数 268 000

定 价 19.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

在市场经济飞速发展的今天，营销对企业的巨大作用已不言而喻；在竞争日趋激烈的今天，营销也与我们每个人如影相随。一个人的成功从某种程度上讲就是推销自己，赢得社会和他人的接受。对于一名营销人员来说，要想保持营销业务的持续发展，除了具备全面的专业知识、高超的营销能力和适度的营销技巧之外，掌握正确的营销礼仪同样不可或缺。营销人员通过加强自身修养，注重营销活动过程中的礼仪礼节，使自己由内而外投射出亲和力和感召力，给客户留下良好的印象，从而使营销活动顺利开展。注重礼仪的营销人员不仅能够塑造良好的个人形象，取得客户的信任和认可，还能够塑造良好的企业形象，创造良好的营销环境，最终取得营销活动的成功。

随着礼仪在营销活动中的作用不断加强，营销人员学习礼仪的需求也不断增加，在这种情况下，各高职院校的市场营销专业纷纷开设“营销礼仪”课程。为给学生学习营销礼仪提供系统、全面、规范的指导，我们特编写此书。本书与以往的营销礼仪教材的不同之处在于：

第一，本书以营销活动的开展顺序为主线，以营销人员个体为着眼点，进行谋篇布局，介绍了营销人员的形象设计、营销交往礼仪、营销办公礼仪、营销策略礼仪、营销仪式礼仪和涉外营销礼仪等内容，涵盖了营销人员在日常活动和营销活动中所涉及的各方面的礼仪知识，以及与之相应的礼仪操作。这样的安排使学生能够按照营销活动的顺序循序渐进地学习营销礼仪，便于学生将营销活动与礼仪原理和操作紧密结合在一起，在学习礼仪的同时，熟悉营销活动，强化营销效果。

第二，考虑到礼仪是一门实践性很强的学科，我们在编写过程中，将每一节的内容都分为礼仪原理和礼仪操作两部分，以便于学生在掌握礼仪原理的基础上



进行礼仪操作的实践,有利于学生将礼仪原理转化为可操作的礼仪实践,收到良好的学习效果。

第三,为了更直观地展示礼仪操作的内容,使学生更好地理解和掌握营销礼仪,我们在每章中都插入了很多精选的礼仪案例,并选择一些非常实用的礼仪小知识作为补充材料。在每一章后还附有各种形式的练习题,便于学生课后巩固学习效果,掌握实操技能。

本书适合市场营销专业的学生和从事营销工作的营销人员,以及对营销礼仪有兴趣的各类读者学习。

本书由中国高等教育委员会公共关系教育研究会理事、浙江省国际公共关系协会理事、温州职业技术学院周朝霞副教授担任主编;浙江工商职业技术学院邢伟副教授、浙江传媒学院高级讲师戚姚云担任副主编;安徽商贸职业技术学院高级讲师何浩然友情参编。具体分工如下:周朝霞(第一章、第二章、第五章部分)、邢伟(第六章、第八章、第七章部分)、戚姚云(第三章、第四章、第七章部分)、何浩然(第五章部分)。本书的出版得到温州职业技术学院、中国人民大学出版社的大力支持,在此表示感谢!在本书的编写中,为使本书能反映前人、专家和学者关于礼仪的所有的成果,我们参考了大量的观点和案例,在书中未能一一指出,在此一并深表谢意。

由于时间和编者水平所限,书中一定存有不少错误,欢迎广大专家、读者批评指正!

编者于鹿城

2005年7月

目 录

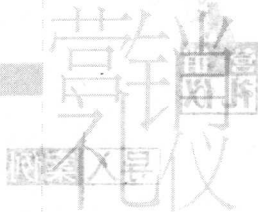
第一章 礼仪与营销礼仪	1
第一节 礼仪概述	2
第二节 营销礼仪概述	12
第二章 营销人员形象设计	17
第一节 个人形象魅力概述	18
第二节 营销人员仪表设计	20
第三节 营销人员仪容设计	38
第四节 营销人员仪态设计	49
第三章 营销交往礼仪	57
第一节 营销人员商务交往的一般原则	58
第二节 营销人员面部表情礼仪	61
第三节 营销人员握手礼仪	66
第四节 营销人员致意礼仪	68
第五节 营销人员介绍礼仪	70
第六节 营销人员递受名片礼仪	73
第七节 营销人员交谈礼仪	75
第八节 营销交往中的位置礼仪	81
第四章 营销办公礼仪	87
第一节 营销人员办公室礼仪	90



第二节	营销人员拜访礼仪	93
第三节	营销人员接待礼仪	95
第四节	营销人员会见、会谈礼仪	98
第五节	营销人员电话礼仪	102
第六节	营销人员传真及电子邮件礼仪	105
第五章	营销策略礼仪	110
第一节	产品礼仪	112
第二节	价格礼仪	122
第三节	渠道礼仪	132
第四节	促销礼仪	141
第六章	营销活动礼仪	153
第一节	促销活动礼仪	155
第二节	营销谈判礼仪	161
第三节	展览会礼仪	168
第四节	记者招待会礼仪	171
第七章	营销仪式礼仪	178
第一节	营销与仪式礼仪	179
第二节	开业仪式	182
第三节	签字仪式	189
第四节	营销宴请礼仪	192
第五节	营销舞会礼仪	211
第八章	涉外营销礼仪	223
第一节	涉外礼仪概述	224
第二节	涉外活动中的礼宾次序	231
第三节	涉外称呼礼仪	234

第四节 涉外馈赠礼仪	236
第五节 世界各国文化习俗	241
附录一 西方国家主要节日	251
附录二 相关宗教知识	256

礼仪与营销礼仪



我不喜欢和一个不注重礼仪的人打交道，我相信别人也这样。

——杰克·韦尔奇



本章学习目标

1. 理解礼仪的含义，了解礼仪的历史渊源。
2. 掌握礼仪的特征和功能。
3. 掌握营销礼仪的含义，明确礼仪在营销活动中的作用。



导入案例

中国长江医疗设备厂准备引进大输液管生产线，欲与美国客商约瑟先生合作。经过一天的详细考察，约瑟先生对该企业的发展和管理都很满意，他同意与范厂长长期合作，双方决定第二天正式签订合作协议。看天色还早，范厂长请约瑟先生到无菌车间参观。见车间秩序井然，约瑟先生赞许地点着头。突然，范厂长感到嗓子不适，本能地咳了一声，走到车间的墙角吐了一口痰，然后连忙用鞋擦去，油漆地面留下一块痰迹。

第二天一早，翻译送来了约瑟先生留下的信，信中写道：“尊敬的范先生，我十分佩服您的才智和精明，但是您在车间里吐痰的一幕使我彻夜难眠。恕我直言，一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质。况且，我们今后生产的是用于治病的输液管。贵国的成语说得好：人命关天！请原谅我的不辞而别，否则上帝会惩罚我……”

分析

范厂长在无菌车间吐痰不仅污染环境，更引起约瑟先生对其礼仪修养的怀疑，进而对其产品的质量和企业管理水平产生极大的不信任，最终导致长江医疗设备厂痛失合作良机。

第一节 礼仪概述

礼仪在现代生活中越来越受到重视，人们常常被要求遵守礼仪，行为要符合礼仪，举行活动要遵循礼仪。

一、礼仪的历史渊源

礼仪是伴随着原始宗教的产生而产生的。原始宗教产生于史前社会的后期，当时的人类——原始先民在其生活的实践中，认识到许许多多的自然现象与自己

的生活有关系，有的自然现象对人类的生活有益，有的则有害，而有的自然现象同时具有给人以祸和福的两面，比如由雷电引发的森林大火，既可能烧死人，又能为人类提供熟食，使人类由生食向熟食转变。原始先民还不可能认识这些影响人类命运的自然现象发生的原因和规律，他们对自然现象充满了敬畏和恐惧。于是各种原始宗教、原始崇拜便由此而生，如万物有灵论、拜物教、图腾崇拜、祖先崇拜等。为了表达这种崇拜之意，人类生活中有了祭祀活动，并在祭祀活动的历史发展中逐渐地完善了相应的规范、制度，形成了祭祀礼仪。

（一）中国礼仪的渊源

礼仪包括着“礼”和“仪”两部分内容。按照《说文解字》的解释：“礼，履也，所以事神、致福也。”即礼是用来“事神”、“致福”的行为。如祭祀、跪拜、鞠躬、点头都是在致礼或行礼。《辞源》对礼仪作了这样的明确概括：“礼仪，行礼之仪式。”

人类最初的“礼仪”主要是对自然物，表达了人类对神秘不可知的自然界的敬畏和祈求。后来，这种敬畏逐渐地扩展到人类自身，首先转到那些在人类与自然界斗争中创造了奇迹、做出了贡献的先贤先哲。例如，中国古代对伏羲氏和神农氏的崇敬，源于他们在人类与自然界的斗争中教会人们最初的农业生产；人们崇敬大禹，是因为他为人民治水；人们崇敬尧、舜，是因为他们率领人们与自然做斗争并且形成了人类最初的“社会秩序”。在这种崇敬中，尧、舜、禹、伏羲、神农等都被当作神来崇敬。

随着人类社会生活的发展，人们表达敬畏、祭祀的活动日益纷繁，逐步形成种种固定的模式，最终形成礼仪规范。

（二）西方礼仪的渊源

英语表示礼仪的单词“Etiquette”来源于法语，而在法语中其原意是法庭上的通行证。古代的法国法庭，为了显示司法活动的威严和保证司法活动正常有序地进行，不但制定了许多法庭的规定，而且将这些规定印在或写在一张长方形的通行证上，发给进入法庭的每一个人，使其入庭后有所遵循。这个通行证就叫作“Etiquette”。这个词的意义后来在英语中有所扩展，不单指法庭上的通行证，还泛指人际交往的通行证，因为在社会生活的各个方面人们都必须遵守一定的规矩和准则。所以，《新英汉辞典》在解释“Etiquette”时便给出两个义项：（1）礼节，



礼仪；(2) (同业间的) 规矩、成规、格式。

西方的礼仪主要是在社交活动中形成的规范行为。在古希腊和古罗马的诗歌中、在荷马史诗《奥德赛》中、在中世纪斯堪的纳维亚有关上帝和英雄的古老传说中都有相关记述。斯堪的纳维亚古代史诗《伊达》中就详尽地描述了当时用餐的规矩，其中提到，举杯敬酒大有学问，一旦失礼就得受罚。在《爱的艺术》这部诗作中，古罗马的年轻诗人奥维德告诫与自己同年龄的人，用餐时不可狼吞虎咽，也不可贪嗜杯中物。1716 年出版的麦兰杰斯的著作《论接待权贵和女士的礼仪——兼论女士如何对男性保持雍容态度》为人们规定了一整套的行为规范。西班牙人佩特斯·阿尔冯希于 1204 年出版了《行为准则》，之后相继有了王室贵族及资产阶级所应遵循的行为准则。

二、中国礼仪的发展阶段

(一) 礼仪的起源阶段

1. 原始时期

这一阶段约在公元前 21 世纪的夏朝产生之前。

综合考古学、民族学的材料可以发现，我国的原始民族在游牧生活中已经形成了一些对后世颇具影响的礼仪规范，原始的政治礼仪、宗教礼仪、婚姻礼仪等均已有雏形。据考证，距今约 18 000 年前的山顶洞人，就有了礼的观念和实践：山顶洞人缝制衣服以遮羞御寒；把贝壳串起来，挂在脖子上来满足审美的需要；一旦族人死了，还要举行宗教仪式，如在死人身上撒赤铁矿粉。

2. 新石器时期

到了新石器时代晚期，人际交往礼仪已初成规模。根据半坡遗址和姜寨遗址提供的民俗学资料表明，那个时代的人们在交往中已经注重尊卑有序、男女有别了。在房子里，家庭成员按照长幼顺序席地而坐：老人坐上边，小辈坐下边，男人坐左边，女人在右边。他们用两根中柱把主室分为两边，右边中柱代表女柱，左边中柱代表男柱，男女成年时在各自的柱子前举行成人仪式。这种礼仪在今天的纳西族中仍然存在。

3. 炎黄时期

至炎黄时期，传统礼仪已渐规范，且逐渐被纳入礼制的范畴。这一时期是我

国原始社会后期,是私有制、阶级和国家逐渐形成的时期,反映在礼仪上即是由氏族社会的交际礼仪向阶级社会的交际礼仪逐步过渡的时期。关于礼的来源,历史上有过“礼有三起,礼理起于太一,礼事起于燧皇,礼名起于黄帝”之说。《商君书·画策》有“神农之世,男耕而食,妇织而衣,刑政不用而治,甲兵不起而王。神农既没,以强胜弱,以众暴寡,故黄帝为君臣上下之义,父子兄弟之礼,夫妇匹配之合,内行刀锯,外用甲兵,故时变也”之语。足见当时社交礼仪之盛。

4. 尧舜时期

尧舜时代,国家已具雏形,民间交际礼仪得到了进一步的发展。如拜、揖、拱手等此时已广泛地运用于社交活动之中了。据文献记载,尧舜时代的礼仪已经具有了系统性。《书经·虞书·舜典》中说:“慎徽五典,五典克从,纳于百揆,百揆时叙。”这是指为官者必须五典完美。所谓“五典”,指父义、母慈、兄友、弟恭、子孝等五常,也有的解释为父子有亲、君臣有义、夫妇有别、长幼有序、朋友有信。《通典》认为:“自伏羲以来,五礼如彰,尧舜之时,五礼咸备。”“五礼”即吉礼、凶礼、军礼、宾礼、嘉礼。

(二) 礼仪的形成阶段

这一阶段大约为公元前 21 世纪到公元前 771 年的夏商周三代时期。

夏朝建立后,中国社会进入了奴隶制社会,生产力比原始社会有了更大的发展,与之相适应,社会文化也得到了较大的发展。在这一阶段,奴隶主阶级为了维护本阶级的利益,巩固自己的统治地位,修定了比较完整的国家礼仪和制度,确定了崇古重礼的传统。

中国历史上第一部记载“礼”的书籍是《周礼》。《周礼》与《仪礼》、《礼记》一起统称“三礼”,其中,《周礼》偏重官员制度,《仪礼》偏重各种典礼节仪,《礼记》偏重礼的性质、意义和作用。“三礼”所涉及的各种礼制,涵盖了中国古代“礼”的主要内容。

(三) 礼仪的变革阶段

这一阶段约为公元前 771 年到公元前 221 年的春秋战国时期,是我国奴隶制向封建制转变的过渡时期。

这一时期,“三礼”在许多场合废而不行,一些新兴利益集团开始创造符合



自己利益和巩固其社会地位的新礼，学术界出现了百家争鸣的局面。以孔子、孟子、荀子为代表的思想家们系统地阐述了礼的起源、本质和功能等问题，第一次从理论上全面而深刻地阐述了社会等级秩序的划分及其意义，并提出了与之相适应的礼仪规范。

孔子提出了“六艺”，包括礼（礼仪规范）、乐（音乐）、射（武功、射箭）、御（武功、乘马）、书（书法）和数（数学），要求统治者的接班人必须学习六艺，“养国之道，乃教之以六艺”。至此开始，礼就成为儒家学说中的重要内容。作为儒家学说的创始人孔子对礼仪非常重视，他曾明确要求他的弟子们努力做到：“非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。”孔子之所以这样重视“礼”，是因“礼”代表了孔子理想中的一种政治局面，即“礼治”。

“礼治”包括三方面：一是“和”，即主张以仁爱之心待人，“和为贵”，要求人们行为得体，彼此协调。二是“让”，即“互相谦让”，不要争，要安分守己，且“己所不欲，勿施于人”。三是“序”，即“秩序”、“顺序”，强调在人际交往中要讲求“有序”，即遵守“君君臣臣，父父子子”的规范，以及“贵贱有等，亲疏有体，长幼有序”。

孟子发展和改造了孔子的“礼治”理论，提出了适合地主阶级理想的“仁政”学说。其中心内容是主张“以德服人”，即“德治”。“仁政”学说的理论基础便是孟子的抽象的天赋道德的“性善”论。礼仪范畴被置于他的唯心主义道德体系之中。孟子认为，像恭敬、辞让这样的礼节，是人生来就有的，因此，人要达到礼的标准，根本问题在于主观的反省，尽可能减少自己的各种欲望。

荀子对“仁政”说又作了发展。他十分注重建立新的封建等级制度，提出了“隆礼”、“重法”的主张。他认为，“礼”的中心内容是“分”和“别”，即区别贵贱、长幼、贫富等级。他提出：“礼者，贵贱有等，长幼有差，贫富轻重皆有称（恰当）者也。”“礼”就是要使社会上每个人在贵贱、长幼、贫富等级中都有恰当的地位。这种等级制度，不是奴隶制下完全按照宗族血缘关系的世袭等级制，而是根据新的封建生产关系，按照地主阶级的标准建立起来的等级制。荀子还认为，礼是法的根本原则和基础，也是做人的根本目的和最高理想。人性本来是恶的，因此需要礼仪等制度和规范去引导人们，调节人们的行为。

（四）封建礼仪的形成、强化和衰落阶段

这一阶段大约从秦汉时期到清末民初。

这一时期礼仪的重要特点是：尊君抑臣、尊父抑子、尊夫抑妻、尊神抑人。西汉唯心主义思想家董仲舒总结秦王朝覆灭的教训，认为秦朝实行商鞅、韩非的法治，刑罚苛重，加上徭役和赋敛过重，造成上下严重对立，因而激起农民起义。为此，他建议统治者采取德治和法治两手，并着重以封建的仁义道德去教化人民，“罢黜百家，独尊儒术”，把以孔子为代表的儒家思想定为封建社会的统治思想。董仲舒在孔子“礼治”的基础上提出了“三纲”、“五常”的学说。“三纲”为“君为臣纲，父为子纲，夫为妻纲”。“五常”即仁、义、礼、智、信。董仲舒强调，“三纲”和“五常”是“天”的意志的表现，“三纲”的主从关系是绝对不可改变的。

在漫长的封建社会中，董仲舒的这一学说一直是人们的礼仪准则。它一方面起着调节、整合、润滑人际关系的作用，作为一种无形的力量制约着人们的行为，使人们循规蹈矩地参与社会生活；另一方面，它又成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神绳索。直到清末民初，西方文化大量传入中国，传统礼仪制度和规范逐渐被时代所抛弃，科学、民主、自由、平等的观念迅速深入人心，新的价值观念和礼仪标准才得到传播和推广。

（五）现代礼仪阶段

这一阶段大约从清末民初直到现在。这是我国现代礼仪的形成和发展时期。这一时期大致又可分为两个阶段：

一是 1840 年鸦片战争后，中国沦为半殖民地半封建社会，封建礼仪加上西方资本主义的道德观，形成了独特的“大杂烩”式的半殖民地半封建礼仪。

二是 1949 年新中国成立后，新型的社会关系和人际关系确立，中国的礼学和礼仪进入了一个崭新的历史时期。人民当家做主，人与人之间的同志式的互助合作关系代替了对抗关系。虽然在一段时期内，优良的民族传统、良好的礼仪礼俗被作为“封资修”角色扫进垃圾堆，但是，改革开放的大潮使传统礼仪获得了新的生命，并在学习和借鉴西方礼仪的基础上形成了现代礼仪。

三、礼仪的特征

纵观礼仪的产生和发展，我们将礼仪的定义概括为：礼仪是指在一定社会结构下，国际交往、社会交往和人际交往中表示尊敬、善意、友好的方式、程序、



行为、规范和惯用形式，以及实施交往行为过程中体现于语言、仪表、仪态、气质、风度等的外在表象。

礼仪具有一些自身独具的特征。这主要表现在规范性、限定性、可操作性、传承性、变动性五个方面。

（一）规范性

礼仪指的就是人们在各种交际场合待人接物时必须遵守的行为规范。这种规范性表现为：礼仪不仅约束着人们在一切交际场合的言谈话语、行为举止，使之合乎标准，而且也是人们在一切交际场合必须采用的一种“通用语言”，是衡量他人、判断自己是否自律、敬人的一种尺度。总之，礼仪是约定俗成的一种自尊敬人的惯用形式。因此，任何人要想在交际场合获得他人的接纳，都必须无条件地遵守礼仪。另起炉灶，自搞一套，或是只遵守个人适应的部分而不遵守自己不适应的部分，都难以被交往对象所接受和理解。

案例 1—1

总理与鞋

在外事活动中，周恩来总理十分注重礼节。在他病重期间，脚肿得很厉害，原来的皮鞋、布鞋都穿不进去了，只能穿着拖鞋走路。在他仍坚持带病参加重要外事活动时。工作人员心疼总理，建议他穿着拖鞋参加，认为外宾对此是能够理解的。周总理不同意，他慈祥而又严肃地说：“不行，要讲礼仪嘛！”于是，他让工作人员为他特制了一双皮鞋。

（二）限定性

礼仪适用于一定范围内的人际交往与应酬。在这个特定范围之内，礼仪肯定行之有效。离开了这个特定的范围，礼仪则未必适用。这就是礼仪的限定性特点。理解了这一特点，就不会把礼仪当成放之四海而皆准的东西，就不会在任何场合都拿礼仪去以不变应万变。必须明确，当所处场合不同、所具有的身份不同时，所要应用的礼仪往往会因此而不同，有时甚至还会差异很大。对这一点，是不容忽略的。

（三）可操作性

切实有效、实用可行、规则简明、易学易会、便于操作，都是礼仪的特征。礼仪不是纸上谈兵，不能空洞无物、不着边际、故弄玄虚、夸夸其谈，而应既有总体上的原则、规范，又在具体的细节上以一系列的方式、方法仔细周详地将原则、规范加以贯彻，把它们落到实处。礼仪的易记易行，能够为其广觅知音，使其被人们广泛地运用于交际实践，并受到广大公众的认可；反过来，礼仪的广泛应用又进一步地促使礼仪以简便易行、容易操作为第一要旨。

（四）传承性

任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色，任何国家的当代礼仪都是在古代礼仪的基础上发展起来的。离开了对本国、本民族既往礼仪成果的传承、扬弃，就不可能形成具有自己特色的当代礼仪。这就是礼仪传承性的特定含义。作为一种人类文明的积累，礼仪将人们在交际应酬之中的习惯做法固定下来，流传下去，并逐渐形成自己的民族特色，这不仅不是一种短暂的社会现象，而且不会因为社会制度的更替而消失的。对于既往的礼仪遗产，正确的态度应当是有扬弃，有继承，更有发展，而不是食古不化、全盘沿用。

（五）变动性

从本质上讲，礼仪可以说是一种社会历史发展的产物，并具有鲜明的时代特点。一方面，它是在人类长期的交际活动实践之中形成、发展、完善起来的，绝不可能凭空杜撰、一蹴而就、完全脱离特定的历史背景。另一方面，社会的发展和历史的进步使得社交活动不断出现新特点、新问题，这便要求礼仪有所变化，有所进步，推陈出新，与时代发展同步，以适应新形势下新的要求。与此同时，随着世界经济的国际化倾向日益明显，各个国家、地区、民族之间的交往日益密切，礼仪也随之相互影响，相互渗透，相互取长补短，不断地被赋予新的内容。这就使礼仪具有相对的变动性。了解了这一点，就不会把礼仪当作一成不变的东西，而能够以发展、变化的眼光去看待它，也不会对礼仪搞“教条主义”，以致其一成不变、脱离生活、脱离时代。

四、礼仪的原则

在日常生活之中，学习、应用礼仪时，有必要在宏观上掌握一些具有普遍