

通 向 推 销 大 王 之 路 丛 书

推销与礼仪

展示自我魅力的奥秘

著 刘 桦
编 李 如 嘉



四川大学出版社

《通向推销大王之路》丛书(第3辑)

推销与礼仪

展示自我魅力的奥秘

刘 桦
李如嘉 编著

四川大学出版社

(川) 新登字 014 号

责任编辑：陶育中

版式设计：罗庆华

校 对：陶育中

责任印制：李 平

推销礼仪

——展示自我魅力的奥秘

刘 桦 李如嘉 编著

四川大学出版社发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 2 插页 6.125 印张 130 千字

1996 年 7 月第 1 版

1996 年 7 月第 1 次印刷

印数：00001—10000 册

ISBN7-5614-1331-9/F·207 定价：6.20 元

J711/28/06

造就中国的推销大王(代序)

谈起推销大王，人们往往联想起吉拉德、马哈、鲍洛奇、原一平等世界级推销大师。至于中国，虽然我们有近一亿的推销大军，至今却无一人能与这些推销大王相提并论。是中国人愚笨吗？不是。中国人素以智慧民族著称于世。是中国的推销员努力不够吗？更不是。“踏遍千山万水，历经千辛万苦，想尽千方百计，费尽千言万语”，是对中国推销员形象的生动写照。那么，是什么原因使得中国迟迟不能产生出自己的推销大王呢？

商品经济不发达，市场发育程度低，固然是原因之一，但最主要的原因却是长期以来人们对推销心存偏见，鄙视推销，把推销看成是无师自通、任何人都可从事的卑微职业。由于鄙视推销，企业不注重推销人员的选拔和培训，推销人员不注重自身的学习和提高，专家学者不注重推销科学和艺术的研究，商学院不注重推销科学知识传授的普及，致使整个社会缺乏一种营造推销大王的环境和氛围。因此，造就中国自己的推销大王，必须从改变人们对推销的偏见、大力普及推销科学知识入手，逐步形成一种崇尚推销的社会风气。

基于上述考虑，以培养企业家和高级营销人才为使命的四川爱达经理学院，鼎力推出了《通向推销大王之路》大型系列丛书。丛书的作者是一批从美国、加拿大、日本留学访问归来的专家教授和国内学有所成、才华横溢的中青年学者。他们学贯中西，纵横于学术界和商界之间，既有深厚的理论功底，又有丰富的推销实践经验，加之他们别具一格的文风，使得本丛书的实用性和可读性极强。任何一个有上进心、希望创造推销佳绩的推销人员，都能从中吸取许多有益的东西。

造就中国的推销大王，是该丛书编写的宗旨。拥有该套丛书，沿着丛书作者指引的道路，你也能成为中国的推销大王。谨此祝福！

留美学者、四川省推销理论与实践研究会副理事长 王金顺

目 录

造就中国的推销大王（代序）

第一章 礼仪和推销礼仪

第一节 礼仪——实现文明交往的纽带..... (2)

一、什么叫礼仪..... (2)

二、礼仪的效果..... (4)

三、礼仪融通的基本模式..... (6)

四、相互性原则..... (8)

第二节 推销礼仪——扣开推销之门的金钥匙

..... (9)

一、什么叫推销礼仪..... (9)

二、推销礼仪三法则..... (9)

1. 接 受 (10)

2. 赞 美 (12)

3. 重 视 (14)

三、推销礼仪服务五要素 (16)

1. 以诚实服务 (17)

2. 以信誉服务 (18)

3. 以全意服务 (19)

4. 以情感服务 (20)

5. 以价值服务 (22)

第三节 推销礼仪的基本原则 (24)

一、遵守原则	(24)
二、自律原则	(27)
三、切境原则	(29)
四、适度原则	(30)
1. 环境与尺度	(30)
2. 社交中的气压·区域距离	(31)
3. 影响气压变化的因素	(34)
五、有效原则	(36)

第二章 推销礼仪的基本内容

第一节 尊重与信誉	(38)
一、尊重——推销的情感基础	(39)
1. 尊重你的每一位顾客	(39)
2. 如何尊重顾客	(41)
二、信誉——推销员的生命	(46)
1. 推销信誉的两个方面	(46)
2. 讲求信誉的基本要求	(47)
第二节 仪表和仪容	(49)
一、装扮整洁	(50)
二、服装得体	(52)
三、饰物雅致	(58)
四、容光焕发	(60)
第三节 身姿和体态	(61)
一、进入三尺影响圈	(62)
二、表情	(63)
1. 微笑	(63)
2. 眼神	(65)

三、姿态	(68)
1. 把握站立要领	(68)
2. 起坐	(69)
3. 美的步态	(70)
四、举止	(71)
1. 手势	(71)
2. 递接名片	(72)
3. 递物接物	(73)
4. 进出房间	(74)
5. 抽烟	(74)
第四节 气质和风度	(75)
一、美的气质	(75)
二、美的风度	(77)

第三章 推销礼仪的技巧

第一节 交谈，成功推销的基础	(79)
一、聆听的艺术	(79)
二、语言在交往中的作用	(81)
三、说服性谈话	(81)
四、谈话素材的积累	(82)
五、问候	(83)
六、委婉语	(85)
七、幽默语	(86)
八、投入式谈话	(88)
九、针对性谈话	(89)
十、引诱性谈话	(90)
十一、花语	(91)

第二节 成功推销的技能	(96)
一、推销中也有“一见钟情”	(96)
二、练习看清对方的性格	(98)
三、沉默不是金，要学会表现自己	(100)

第四章 推销活动中常见的礼节

第一节 见面的礼节	(108)
一、握手礼	(108)
二、鞠躬礼	(112)
三、致意礼	(113)
四、拥抱接吻礼	(114)
五、拱手礼	(116)
六、合十礼	(117)
第二节 介绍的礼节	(118)
一、介绍的方式	(118)
二、介绍的原则与次序	(119)
三、介绍时的仪态	(119)
四、自我介绍	(120)
第三节 拜访的礼节	(121)
一、各种拜访对象的性格特征	(121)
二、拜访时间选择与拜访行为的控制	(124)
第四节 馈赠的礼节	(125)
一、礼品的分类	(126)
二、馈赠禁忌	(127)
三、涉外馈赠常识	(127)
第五节 电话礼节	(129)
一、打电话的礼节	(130)

二、接电话的礼节·····	(131)
第六节 礼仪次序·····	(132)
一、就座的次序·····	(132)
二、行走的次序·····	(132)
三、乘坐小车的次序·····	(133)
第七节 工作间的礼节·····	(134)
第八节 称谓·····	(135)
一、职务、职业称呼·····	(135)
二、姓名称呼·····	(135)
三、亲近称呼·····	(136)
四、一般称呼·····	(136)
五、东西方姓名排列顺序异同·····	(136)
第九节 饮茶的讲究和礼节·····	(137)
第十节 饮用咖啡的礼节·····	(138)
第十一节 饮酒的礼节·····	(139)
第十二节 吃水果的讲究和礼节·····	(140)
第十三节 宴会礼节·····	(141)
一、宴会的种类·····	(142)
二、赴宴的礼貌、礼节·····	(143)

第五章 涉外礼仪

第一节 常见的国际礼仪·····	(147)
一、剪彩·····	(147)
二、碰杯礼·····	(148)
三、鸣炮礼·····	(149)
四、赠金钥匙·····	(149)
五、脱帽礼·····	(150)

六、吻 礼	(150)
七、挂旗礼节	(150)
八、世界各地风趣的见面礼	(151)
第二节 女士优先	(152)
一、行走	(153)
二、乘车	(153)
三、聚会	(154)
第三节 吃西餐的礼节	(155)
一、餐具的使用	(155)
二、吃喝技巧	(156)
三、西餐桌上的礼仪	(157)
第四节 小费种种	(158)
第五节 国际交往中几种礼宾仪式	(160)
一、礼宾次序	(160)
二、会见与会谈	(162)
三、签字仪式	(164)
第六节 部分国家禁用的商标图案及货币名称	(166)
一、禁用的商标图案	(166)
二、国家货币名称	(167)
第七节 部分国家礼俗与禁忌	(169)
一、日本国	(170)
二、泰国	(172)
三、英国	(174)
四、法国	(178)
五、美国	(179)
第八节 世界各地不同的用眼习俗及对数字的偏爱	

第一章 礼仪和推销礼仪

在现代社会中，人际交往频繁，社会服务面面俱到，客我关系的处理成为人们生活中不可缺少的一部分。

由于市场经济的发展和科学技术的进步，商业竞争越来越激烈，这使得商品无论是在品质、功能，还是在造型、设计、色彩、价格等方面的差距，都呈缩小之势。随之而来的是消费者心理的相应变化，决定消费者购买商品的主要因素是推销员的素质。消费者在更多情况下，是根据自己的判断和感觉来决定其是否购买商品。由此引发了推销界的一句名言：要想成功地推销商品，首先要很好地推销自己！

礼仪是一种美，是对人的尊敬和赞美。良好的礼仪能使人感到完美，使人产生兴奋的情绪，从而出现积极的态度和行为；缺乏礼仪则使人感到粗俗，使人产生冷落和厌恶的情绪，从而导致消极的态度和行为。

真诚热情，仪表端庄，谈吐文雅，举止得当，是推销员必备的品质和条件，也是推销员的一种持久而隽永的人格魅力。

第一节 礼仪——实现文明交往的纽带

生活在社会中的每个人都要同他人打交道，凡是有人群存在的地方，就必然存在着各种错综复杂的社会关系和人际关系。从某种角度上考虑，人类的任何活动都是某种形式的社会交往活动，这不仅是人类的主观意愿，而且是人类生活的客观需要。在共同生活和长期交往中，我们不知不觉地约定俗成了社会规范，这就是礼仪。它指导和协调个人或团体在社会交往中实施有利于处理相互关系的言行举止。

一、什么叫礼仪

孟子曾说：“尊敬之心，礼也。”

“礼”，《辞海》注释道：（1）本谓敬神，引申为表示敬意的通称；（2）为表敬意或表隆重而举行的仪式；（3）泛指奴隶社会或封建社会贵族等级制的社会规范和道德规范。

“礼仪”一词在日文中的意思是以诚相见，以心贴心。

英语中的“礼仪”一词 *etiquette*，是从法语 *etiquette* 演变而来的。法语原意是指法庭上用的一种“通行证”，它上面记载着进入法庭时应遵守的事项。*etiquette* 有较广泛的涵义：（1）专指礼仪，即有良好的教养并按照权威的规定在社交或正式场合遵守一定的规矩和礼节；（2）指礼节，即惯例或习惯所规定的行为准则；（3）指规矩，即对某一行业的人士的行动、行为或实践活动起约束作用的规矩，尤指处理他们相互间关系的成规。

埃米莉·波斯特是巨著《西方礼仪集萃》的作者（1922年第一版），她强调说：“表面上礼仪有无数的清规戒律，但其根本目的却在于使世界成为一个充满生活乐趣的地方，使人变得平易近人。”

一般来讲，礼仪是人们在社会交往活动中形成的行为规范与准则。它以交往为特征，以表达敬重为内容，以调节人际关系为目的，以程式化的行为方式来表现，是我们对不同社交环境的优化处理，其实质是缓解冲突、避免对立。

礼仪的内涵非常丰富，它是一个综合的概念。它不单单是指形象的美丽，也不单单是指内在的学识。一个人的容貌、风度、气质、修养、学识、言谈、举止、服饰……甚至个人生活，都是礼仪的“点”，而点与点之间的组合是千变万化、错综复杂的。

周恩来总理是世界公认的最有风度的领导人和外交家，在他的光辉一生中永远保持着举世公认的礼仪风范，他的一举一动都给人留下了深刻难忘的印象。人们常用“富有魅力”、“无以伦比”等词语来赞美他的翩翩风度。曾任美国总统的尼克松先生在他的回忆录中是这样写的：“他待人谦虚，但沉着坚定。他优雅的举止，直率而从容的姿态，都显示出巨大的魅力和泰然自若的风度。”他还写道：“周恩来的外貌给人的印象是：仪态亲切，非常直率，镇定自若而又十分热情。”凡是与周总理接触过的中外人士无不为其的礼仪风范所倾倒和感动。

实际上，礼仪不是仅仅只用一个词就能囊括得了的。在社交过程中，它具体表现在礼节、礼貌、仪表、仪式等方面。其中，礼节是礼仪在行为上的表现，如迎送、致意、介绍、交

谈、握手、递送名片等；礼貌是礼仪在交往过程中态度上的表现，如真诚热情、谦逊和善、理解尊重、乐于助人等。

礼仪是交往的台基和铺垫。它能融化陌生的“敌意”，抚慰冷默的心灵，为人际交往搭起桥梁。它告诉我们如何树立良好的自我形象，使我们在交际环境中，举止不失礼，神色不失态，言语不出格。

推销工作有着自身的特殊性。推销员融多种知识于一身，一言一行都可能体现着企业的形象和精神，这需要具有良好的素质和修养。路漫漫兮修远，让我们的推销员都用礼仪美化自己，使顾客都能深深感到：推销员是真诚的天使，他很美，同时又很温柔！

二、礼仪的效果

“乌溜溜的黑眼珠和你的笑脸，怎么也难忘记你离去的转变！”的确，在社会生活和社交活动中讲究礼仪，会给人留下优美的印象和难以忘怀的记忆。礼仪，是融洽、真挚交往的序曲，是恒久交往的甘露。讲究它，可以收到“随风潜入夜，润物细无声”的效果。记得有一首诗曾这样赞美礼仪：

礼仪是心灵美好的愿望；
礼仪是真挚情感的流露；
礼仪是美的化身，是爱的天使。
春天，她是满山的鲜花；
夏天，她是清新的凉爽；
秋天，她是蓝天的云彩；
冬天，她是温馨的火把。

她如涓涓的山泉；

她如温暖的阳光；

她如雨中的玫瑰；

她如梦里的柔纱。

礼仪——友情的真谛，生活的美源。

实际上，我们如此看重礼仪，是因为它客观的交往作用和交往效果。这一点，可以从两个方面去理解。

1. 沟通

在人际交往中，都有大家需要共同遵循和认可的规范，如态度亲切，称呼得当，穿着合体，姿势正确，这些都是礼仪。如果交往双方都自觉地执行这些规范，把握好交往的节度，交往中就会有一种默契和协调。交往气氛融洽自然，彼此的感情容易得到沟通，行为容易得到理解，进而容易达成共识。反之，若不遵循这些规范，非礼的言行则会成为一种“摩擦因素”，阻碍互相的理解与沟通。

韩国是“亚洲四小龙”之一，中国重要的经贸伙伴。韩国商人在商务洽谈中有三点习惯与我们差之甚远。一是韩国商人认为，当面夸耀自己公司的成就是不礼貌的，因此只要把有关情况写成书面材料留给韩方就可以。二是谈话时目光应相视，不要斜看或注视其它部位。三是韩国商人比其他亚洲邻国的商人更容易表现出灰心和愤怒。因此，对他们可能有的发作要有准备。如遇他们威胁要中止洽谈时，不要輕易地在口头上接受，也不要以同样的手段进行报复，要忍耐。一些中方公司因为缺乏对其商务礼仪的了解，洽谈中难以沟通理解，使原本很有把握的合作项目落空。可谓教训深刻！

礼的言行，是交往情感的“润滑因素”。推销员掌握和应用交往的原则、规范，表现出好的礼仪修养，有利于塑造自身的良好形象，让顾客信任你、接纳你，从而促进彼此间的沟通交流，为商品的推销和服务创造一种宽松的情感氛围。

2. 协调

对人际关系的调节，是礼仪的重要效应。从一定意义上说，礼仪是人际关系和谐发展的调节器。人们在交际场合，按礼仪规范去做，有助于加强彼此之间互相尊重、友好合作的正常关系，缓解或避免某些不必要的情感对立与障碍。20世纪60年代，前苏联首脑赫鲁晓夫在联合国作大会发言时，姿态粗鲁、措词刻薄，各国代表对他的演讲不屑一顾，他却随手脱下所穿皮鞋猛敲讲台，要大家安静地听他发言。国际会议上这种罕见的失礼、失态举止，不仅没有求得代表的理解和尊重，反而使会场乱成一团，也使赫鲁晓夫个人的形象扫地，同时损害了苏联的国际形象，失了人格，也失了国格。

推销员在推销交往的过程中，要特别注意利用礼仪的原则、规范，去避免与顾客的冲突和对立，去协调、巩固和发展与顾客的已有关系，求得顾客的同步心理感应，扩大自己的销售关系圈。

三、礼仪融通的基本模式

人际关系是人们在满足自己的各种需要而采取的自觉自主的活动过程中，与其他人形成的关系。推销交往属于人际关系的一种，其出发点和归宿是人的需要和需要的满足。人的需要与人际关系可以用图表示（见下页）。

从图中可以看出，人际关系的建立，其基础是源于人的