

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

商务礼仪

主 编 姜 红 候新冬
副主编 赵坊芳 周晓瑞



复旦卓越

「21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社

教育部市场营销类专业实践教学体系研究成果

商务礼仪

主编 姜红 侯新冬
副主编 赵坊 周晓瑞
参编 黄丹 徐薛艳

Marketing Practical Training



复旦卓越

· 21世纪市场营销『实践型』系列教材

总主编 王妙

复旦大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

商务礼仪/姜红等主编. —上海:复旦大学出版社,2009.7
(复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材)
ISBN 978-7-309-06631-9

I. 商… II. 姜… III. 商务-礼仪-高等学校-教材 IV. F718

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第078155号

商务礼仪

姜红等主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李华

出品人 贺圣遂

印刷 浙江省临安市曙光印务有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 15.25
字数 343千
版次 2009年7月第一版第一次印刷
印数 1—5100

书号 ISBN 978-7-309-06631-9/F·1488
定价 28.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总序

Preface

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12 本。本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的,共有 46 位教师参加编写,分别来自 13 个省市的 23 所高校,经历了两年时间才完成。《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出,是高校教育改革成果的展示。

一、创建了“实践课业教学”模式

自 2001 年起,上海商学院从《市场营销学》课程改革着手,经历了近八年的改革探索,创建了“实践课业教学”模式。所谓实践课业教学,是指以就业为导向,强化学生职业能力的全面培养,把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

实践课业教学是 2001 年上海市教委“高职学生职业能力评价研究与实践”课题与 2005 年国家教育部“高职高专教育市场营销类专业实践教学体系研究”课题的研究成果。课题研究旨在解决当前我国高校教育中实践教学效率低、学生实践能力薄弱的紧迫问题,注重学生实践能力与创新能力的培养,使高校人才培养目标能适应我国 21 世纪经济社会发展的需要。课题研究总结了《市场营销学》课程改革成果,创新探索了实践课业教学新模式,并积累了课业训练的操作经验。课题所研究的实践课业教学最早从《市场营销学》课程试点开始,逐步拓展到上海商学院的《销售管理》、《促销策划》、《市场调查与预测》、《企业形象策划》、《品牌管理》、《公关策划》、《商业投资》、《广告策划》、《客户服务与管理》等课程。以此改革为基础,完成了市场营销专业实践教学体系构建的研究与实验。近年,实践课业教学从专科课程教学推广到本科课程教学,在更高层次上进行进一步探索和完善。这种新的教学模式又从校内推广到校外,从本市推广到全国,课程改革取得了成功。

1. 实践课业教学不同于传统的课程教学,其主要区别体现在:

(1) 教学目标是使学生获得直接上岗能力,把有利于学生就业作为课程教学的出发

点和归宿;为学生日后具备较强的就业竞争能力和可持续发展能力奠定基础。强调课程教学要与职业岗位人才培养目标相结合,强调课程教学要有知识、技能、素质培养目标。

(2) 在教学内容上,引入职业素质,即通用能力的培养内容,强化岗位技能训练;建立起专业知识、岗位技能、职业素质三位一体的教学内容,贯彻在课程教学大纲、教学计划和教案中。

(3) 在教学方法上,提出“布置课业—教师指导—学生动手—考核评估”的能力培养“四步教学法”,打破教师一言堂的传统教学方法。

(4) 在教学评估上,用多个课业评价成绩替代一张试卷的考核方式,分解、量化各项能力指标,落实到课程及课业评价上。实施教师公开评价、学生自我评价(自评与互评)、企业评价的多元评价方法。

2. 实践课业教学创新了高校课程教学的新模式,其创新价值表现为:

(1) 创建了以就业为导向,注重学生可持续发展能力培养的 21 世纪人才培养的新教育理念。实践课业教学强调学生能力的全面培养,要求学生在课业训练中掌握专业技能,锻炼通用能力,倡导自主学习;以学生的实践成果——课业为评价依据,采用多元主体评价的方式。这种教学模式是当代国际职业教育发展的主导趋势,也是我国高校教育的改革方向。

(2) 创建了高校课程实践教学的新形式。采用课业形式作为课程实践教学的载体与手段,把专业知识转化为实践应用能力。这一实践形式为解决我国高校实践教学存在的“教学目标单一、内容脱离实际、教学方法传统、教学评价缺位、教学资源不足”等问题,进行了有效的探索,创造了成功的经验,丰富了我国高校实践教学改革的理论和实践。

(3) 创建了高校文科专业人才培养的新途径。实践课业教学研究提出的较可行的人才培养改革理念和实施方案,具有较强的实用性和可操作性,所需的教学条件要求不高,一般学校都能够实施。为此,对于目前我国高校,尤其是文科专业,培养实践能力强、敬业、合作、创新等综合素质高的应用型人才具有重要的意义、具有应用推广的价值。

3. 实践课业教学最大的成功在于能使学生获得更多。我们多次组织了对学生的问卷调查,据问卷调查数据统计,对实践课业教学 96% 以上的学生表示认可和欢迎。实践课业教学对强化学生“知识、技能、素质”起着举足轻重的作用,主要体现在:

(1) 促进学生有效掌握岗位技能。每个学生在课程教学中必须完成大小十多份实践课业,不少于一万字。通过课业训练,帮助学生把学到的专业知识应用于实践,掌握岗位所需的专业技能。根据上海商学院学生问卷调查数据统计,48.54% 的学生认为课业训

练对岗位技能的掌握帮助很大,49.51%的学生认为有帮助。

(2) 促进学生自觉增强综合素质。在课业训练过程中,学生需要面对各种困难和挫折,要求自主解决各种问题;需要根据不同的市场、企业情况,独立判断分析;需要团队合作,形成合力,一起完成课业任务。在完成课业过程中,学生的综合素质也得到了提高,突出体现在四个方面:① 锻炼艰苦耐挫能力;② 增强团结协作能力;③ 培养认真务实作风;④ 激发创新意识,培养创新能力。

(3) 促进学生巩固专业理论。在课业训练中,学生所学的专业理论知识才能真正被运用。在实践运用中,理论才被学生消化、理解。《市场营销学》课程曾做过这样的测试,课程结束时,在学生毫无准备的情况下,把上一学期的试卷给学生做40分的选择题、判断题。测试的结果,学生的平均得分为23分。

(4) 把“学生为主体”的高校教育改革真正落在实处。在课业训练中,操作的主体是学生,学生始终处于主动学习状态。课业训练的程序为:① 先向学生布置明确的课业任务;② 学生为完成课业,必然会阅读有关课业的范文,了解和思考课业该如何操作;③ 学生会带着“任务”、带着“问题”来听教师作有关课业所需的理论、方法的课堂指导;④ 学生必定会主动提出不懂的问题,求得教师解答;⑤ 学生会要求有更多的“课堂讨论”来解决课业过程中的难点问题。

二、促进了教材建设的改革

实践课业教学的改革探索,必然提出对教材的改革,这是毋庸置疑的。因为要完成课业训练,对于没有企业实践经验的高校学生来说“困难重重”。比如,《市场营销学》课业教学要求学生把掌握的营销理论运用到企业营销活动中,解决营销实际问题。通过“市场调研报告”、“市场开发分析报告”、“营销计划报告”等课业形式,为企业营销提出对策,设计营销方案。要解决这一难题的关键在于教师进行细化、认真和耐心的指导,更需要技能训练的指导教材。但这类课程教材是一个“空白”,必须依靠自己解决。通过课业教学的多年实践,我们探索了上千个学生课业训练操作的规律,积累了50多万字的技能训练指导资料,在此基础上先后编写出版了《市场营销学实训》、《市场营销学教程》、《实践课业指导》等实践型教材。可见,实践型教材的编写出版是实践课业教学的一个组成部分,是高校教育改革中不可缺少的建设内容。

2003年8月,王妙教授主编的《市场营销学实训》教材,由高等教育出版社出版。教材一出版,市场需求量就很大,同年12月就加印5000册。从学生使用效果来看,这本教

材对学生实践能力的培养,起到了很重要的指导作用,为学生课业训练提供了感觉、思路和方法,指导学生完成课业任务。但由于经验不足,《市场营销学实训》编写成营销综合性实训教材,内容太宽泛,使课程实训缺乏针对性,教师很难操作,要求对教材进行修改。

2005年7月,王妙教授主编的《市场营销学教程》一书,由复旦大学出版社出版。该书根据课程教学要求,安排课业训练项目,在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目,要求学生把学到的理论知识运用到营销实践中去,安排相应的课业训练任务,并作了实践指导。由于教材适应高校人才的培养目标,能指导学生实践能力训练。因此,广受社会的关注和欢迎,至今教材已是第五次印刷,共计发行25 000册,全国几十家高校都使用这本教材,对此评价很高。《市场营销学教程》正是以其“实践性强”的特点,2006年8月被国家教育部列为国家“十一五”规划教材,2007年11月又评为上海高校“优秀教材一等奖”。但在教材使用的过程中也暴露了其不足,很多教师反映实训内容在教材中的篇幅太少,要求课程实训内容再细化些,操作性再具体些。

2007年1月,王妙、冯伟国教授合著的《市场营销学实训——实践课业指导》,由复旦大学出版社出版,作为《市场营销学教程》的配套实训教材。根据营销岗位技能培养要求,教材突出市场营销调研、市场开发分析和4PS营销计划等技能的培养,把课程实训分为四大课业训练单元。根据“一课一训练,理论先行,操作指导,实践运用”的课业指导要求,设计了17项课业指导项目。教材对每项课业项目都作了7个环节的训练指导,即:布置课业任务→了解课业目标→强调课业要求→明确理论指导→指导课业操作→制定课业评价标准→提供课业范例或范文等。教材广受社会欢迎,至今发行近一万册,能有这样的发行量,足以证明该教材的社会认可度及其社会对这类实训教材的迫切需求。但根据对20多所高校的教材使用反映调查,普遍认为一门课程使用两本教材,一是加重学生经济负担;二是使用不方便。

在总结上述教材建设经验的基础上,经过反复研究论证,我们决定在编写这套系列教材时,把课程教材与实训教材合二为一,《21世纪市场营销“实践型”系列教材》最终定型。

1. 《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的最显著特点在于实践性。即以培养学生实践能力为目标,以有助于学生能力训练为出发点,使专业理论的实践应用具有很强的可操作性,这是本系列教材的闪光之处。教材体现了以就业为导向,突出能力培养的时代要求,把“以能为本”的课程实践教学真正落在实处。在很大程度上解决了商贸类课程“实践教学难”的问题。教材在以下三大环节上突出实践性特点:

(1) 突出“专业技术”，增强学生的专业技能。在一般教材中，强调的是基本原理的概念、内容、作用、意义，而对原理应用的操作步骤与方法往往被弱化。而本套教材在每章正文中，使用了“运行操作”、“注意事项”等的图标版式，提示教师和学生应注意专业知识中的技术性部分，即基本原理应用的操作步骤与方法。在教材编写中，强化了这部分内容，帮助学生更好地掌握专业技术。

(2) 注重“实践运用”，锻炼学生的实践能力。本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目，要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去，学会分析问题和解决问题，使学生真正了解市场、了解企业，掌握专业知识的应用技能，这正是我国高校课程改革的方向。教材对每章的实践应用作了具体指导，提出课业训练任务和要求，安排相应的课业训练内容，制定课业评价标准，提供课业范文，帮助学生完成课业任务。在实践使用中，可以根据不同专业、不同课时的教学要求，有选择性地完成课程中若干实践项目。

(3) 强调“学习导引”，培养学生的自学能力。本套教材以学生为中心，从便于学生学习出发，设计了“教材学习导引”栏目。教材“主辅合一”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排都不同于以往教材。为了帮助学生学好这门课程，设计了6个学习模块，具体使用如下：① 明确“学习目标和基本概念”；② 根据“实践操作提示”掌握专业技能；③ 根据“实践运用”指导完成课业任务；④ 根据“前沿研究”资料进行研究、思考；⑤ 根据“案例分析”资料进行判断、分析；⑥ 完成布置的“练习与思考”（详见《教材学习导引》）。通过学习导引，学生可以有效地进行学习。我们认为，学习过程也是一种实践，教材的“学习导引”为培养学生的自学能力搭建了实践平台。

2. 《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》还具有以下特点：

(1) 注重学科理论的基础建设。市场营销学科是应用性学科，教材建设强调专业知识的应用是教材改革的重点，但不能忽视基础理论的夯实。没有基础理论的指导，知识的应用是盲目的，很难培养高超、娴熟的专业技能。本套系列教材要求对各部门专业课程的基本概念和原理进行了梳理与界定，强调全面、准确地阐明学科的基础理论，并要求对基础理论的表述简单扼要、深入浅出、通俗易懂。

(2) 突出学科发展的内容建设。面对 21 世纪知识经济和经济全球一体化的挑战，市场营销学科在不断地发展和创新，企业营销实践活动也有众多的创新内容。为此，本套系列教材突出学科理论和实践的新发展，引入最新理论观点和实践案例，专门独立设计了“前沿研究”、“案例分析”栏目，介绍近年来市场营销各课程理论的最新发展和企业独

创性的营销案例,提供教学与学习参考。

(3) 进行教材改革的创新建设。本套系列教材对内容、结构、版式都作了全面改革创新,教材改革以学生为中心,从便于学生学习出发,要求教材的使用能够帮助学生更好地理解、掌握和运用专业理论知识。本套教材都设计了“基础理论”、“实践应用”、“前沿研究”、“案例分析”、“练习与思考”等内容,把“基础理论与前沿理论”、“理论知识与实践能力”、“课堂导学与课外自学”融为一体。每本教材都统一设计了“学习导引”栏目,指导学生能够进行有效的学习。

《21 世纪市场营销“实践型”系列教材》是高等院校市场营销专业和相关专业的专用教材,也可供从事市场营销、企业管理、商贸经营人员进行学习的参考用书。我们希望这套系列教材的推出,能够锻炼教师队伍、提高教学水平;同时,我们也希望通过这套教材的使用,推动高校教育改革,探索课程教学的新路子,为高校人才培养作出更大的贡献。

对“实践型”教材的探索研究,由于受我们的理论水平和实践能力的局限,这套系列教材一定会存在许多不足。恳请广大读者批评指正,期待更多的教育者与研究者投身于高校教材改革,让我们一起研究探讨,进一步提高实践型教材的编写水平,为高校教材建设作出更大的贡献。

丛书编委会

2008 年 7 月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 礼仪	1
第二节 商务礼仪的特征和作用	8
第三节 商务礼仪的修养	10
第四节 实践指导	13
前沿研究 人际交往的法则：白金法则、三 A 法则	14
案例 小处不可随便	16
练习与思考	17
第二章 商务仪表礼仪	20
第一节 商务仪容礼仪	20
第二节 商务服饰礼仪	25
第三节 实践指导	37
前沿研究 西装的造型	41
案例 小李的形象	42
练习与思考	42
第三章 商务语言仪态礼仪	45
第一节 商务语言礼仪	45
第二节 仪态礼仪	55
第三节 实践指导	63
前沿研究 中外礼俗七不同	65
案例 落地的筷子	67
练习与思考	68
第四章 商务见面礼仪	70
第一节 称呼与介绍	70
第二节 握手、致意与鞠躬	76

第三节 名片礼仪	80
第四节 实践指导	83
前沿研究 商务名片的设计	87
案例 名片的失误	88
练习与思考	89
第五章 商务往来礼仪	91
第一节 商务接访礼仪	91
第二节 商务馈赠礼仪	97
第三节 实践指导	102
前沿研究 国际商务交往中的馈赠常识	105
案例 高人出手挡不住	107
练习与思考	109
第六章 商务通讯礼仪	111
第一节 商务电信礼仪	111
第二节 商务文书礼仪	119
第三节 实践指导	124
前沿研究 问候要遵从职业特色	125
案例 案例二则	126
练习与思考	126
第七章 商务会议礼仪	128
第一节 一般会议礼仪	128
第二节 专题会议礼仪	137
第三节 实践指导	145
前沿研究 电话会议礼仪	146
案例 会议座次的重要性	147
练习与思考	148
第八章 商务仪式礼仪	150
第一节 商务谈判礼仪	150
第二节 商务签约礼仪	155
第三节 开业与剪彩礼仪	156

第四节 实践指导	167
前沿研究 涉外签字仪式礼仪	169
案例 下台剪彩	169
练习与思考	169
 第九章 商务餐饮礼仪	172
第一节 宴请礼仪	172
第二节 中餐礼仪	176
第三节 西餐礼仪	181
第四节 实践指导	189
前沿研究 饮酒与食物的搭配	191
案例 就餐的失误	192
练习与思考	193
 第十章 商务办公礼仪	195
第一节 办公室内的礼仪	195
第二节 办公公共区域的礼仪	199
第三节 使用公共办公设备礼仪	203
第四节 人际交往礼仪	204
第五节 实践指导	208
前沿研究 面试礼仪 ABC	209
案例 一句称呼换来一份工作	213
练习与思考	213
 第十一章 商务涉外礼仪	216
第一节 商务涉外礼仪的原则	216
第二节 不同国家的礼仪原则	220
第三节 实践指导	226
前沿研究 涉外交往中的“以人为本”	227
案例 失败的交往	228
练习与思考	229
 参考书目	231

第一章

绪 论



学习目标

学完本章,你应该能够:

1. 了解礼仪和商务礼仪的基本概念
2. 了解礼仪的特征、起源和发展
3. 了解礼仪的功能和原则
4. 理解商务礼仪的特征及作用
5. 理解商务礼仪的修养,以及大学生培养礼仪修养的途径



基本概念

礼仪 商务礼仪 礼仪的原则 商务礼仪的作用

人类的活动在受自然规律的影响和制约的同时,还受到社会规律,以及由社会规律决定的各种社会规范的影响和制约。在这些社会规律和社会规范中,有一个很重要的方面就是礼仪规范。

中国是世界四大文明古国之一,中华民族也素有“礼仪之邦”的美誉。现在,虽然几千年过去了,时代不同了,许多古代的礼仪、礼俗已经不复存在。但是随着社会的发展,一些新的,更为合理、更为完善、更为实用的礼仪形式却又不断产生,而且今古相承、中外相连,悄然形成了它自身的一个日臻完善的体系。

随着我国社会主义市场经济的日益发展,极大地促进了人际交往和信息交流。现在,人与人之间的交际应酬已经不仅仅是一种出自本能的需要,更是适应社会发展、个人进步的一种必要途径。正确地面对和处理错综复杂的人际关系,已成为人们社会生活中的重要课题,其重要意义也绝不亚于掌握外语、电脑、驾驶等热门专业技术。

第一节 礼 仪

礼仪,作为在人类历史发展中逐渐形成的,并积淀下来的一种文化,是人类文明进步的重要标志,是适应时代发展、促进个人进步和成功的重要途径。

一、礼仪的概念

“礼”通“豊”是行礼之器,其本义为举行仪式、祭神求福。特指奴隶社会或封建社会等级森严的社会规范和道德规范,由此逐步引申为表示致意的通称。它既可以指为表示隆重和敬意而举行的仪式,也可以泛指社会交往中的礼貌和礼节,是人们在长期的生活实践中约定俗成的行为规范。

一般而言,与“礼”相关的词最常见的有3个:即礼貌、礼节、礼仪。在大多数情况下,它们被视为一体,混合使用。但从内涵上来看,三者不可简单地混为一谈,它们既有区别又有联系。

礼貌,是指在人际交往中,通过言语、动作向交往对象表示敬重和友好的行为准则,是文明行为的基本要求。从外表上看,礼貌是一种交际或表现形式;从本质上讲,礼貌是一个人良好道德品质的体现。

礼节,是人们在交际场合中,相互问候致意、表示尊重友好,以及给予必要的协助和照料的惯用形式。礼节是礼貌的具体表现,它具有一定的强制性。没有礼节,就无所谓礼貌;有了礼貌,就必然需要具体的礼节。讲礼貌、懂礼节,是内在品质与外在行为的统一。

礼仪,从广义上讲,指的是一个时代的典章制度;从狭义上讲,是对礼节、仪式的统称,指在人际交往中为表示相互尊重、敬意、友好,而约定俗成的、共同遵循的行为规范和交往程序。

礼貌是礼仪的基础,礼节是礼仪的基本组成部分。换言之,礼仪在层次上要高于礼貌、礼节,其内涵更深、更广,它实际上是由一系列具体的、表现礼貌的礼节所构成的,是一个表示礼貌的系统而完整的过程。从本质上讲,三者所表现的都是对人的尊敬、友善。

礼仪的目的是为了让人们能够轻松、愉快地交往;

礼仪的根本内容是“约束自己,尊重他人”;

礼仪的基本原则是“为他人着想”;

礼仪的精髓是“己欲立而立人,己欲达而达人”、“己所不欲,勿施于人”。

二、礼仪的特征

礼仪是人们在社会交往过程中的行为准则,人们以此来规范和约束自己的行为,协调和制约人与人之间的相互关系。与其他行为准则相比,礼仪具有其自身的一些特征,这主要表现在其规范性、差异性、操作性、发展性四个方面。

1. 礼仪具有规范性

讲究礼仪,必须采用标准化的表现形式才会获得广泛的认可。也就是说,在人际交往的具体细节上,如何做才合乎礼仪,是有其约定俗成的具体规定的,这是一种自尊、敬人的惯用形式或标准做法。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,都很难被交往对象所接受。

2. 礼仪具有差异性

“十里不同风,百里不同俗。”由于各地区、各民族文化和习俗存在着差异,因而不管

是在内容上,还是在形式上礼仪都是丰富多样的。对此应当相互尊重、入乡随俗,切不可唯我独尊、以我画线,更不能把礼仪当成是放之四海而皆准的规则,并在非交际场合拿礼仪去以不变应万变。



礼仪差异性的注意事项:

在面对各自不同的交往对象,或在不同领域内进行不同类型的人际交往时,往往需要讲究不同类型的礼仪。一般而言,适合应用礼仪的主要是**初次交往、因公交往、对外交往**三种交际场合。

3. 礼仪具有可操作性

“礼者,敬人也。”待人的敬意应当怎样表现,不应当怎样表现,是有其切实可行、行之有效的具体方法的。在具体运用礼仪时,“有所为”与“有所不为”都有各自具体的、明确的、可操作的方式与方法。礼仪规范的简便易行、容易操作,使其已经被人们广泛地应用于交际实践,并受到广大公众的一致认可。

4. 礼仪具有发展性

一方面,任何国家的礼仪都是在本国古代礼仪的基础上继承、发展起来的,礼仪作为一种人类文明的积累都具有其自身鲜明的民族特色;另一方面,从本质上讲,礼仪是一种社会历史发展的产物,具有鲜明的时代特点。随着社会的进步,礼仪在继承历史遗产的同时,有扬弃,更有发展。

如今世界经济的国际化倾向日益明显,各个国家、各个地区、各个民族之间的交往日益密切,它们的礼仪也随之不断地相互影响、相互渗透、取长补短,不断地被赋予新的内容。了解了这一点,学习与运用礼仪就能够更好地以发展、变化的眼光去看待它;也不会生吞活剥、墨守古法,使之一成不变,落后于时代的进步和社会的变革。

三、礼仪的起源与发展

(一) 礼仪的起源

我国是具有悠久历史的文明古国,素有“礼仪之邦”的美誉。礼仪文明作为中国传统文化的一个重要组成部分,对中国社会历史发展产生了广泛而深远的影响,其内容十分丰富,所涉及的范围也十分广泛,几乎渗透到社会的各个方面。礼仪究竟何时、何故而起,自古以来,人们做过种种探讨和研究,归纳起来,大体有以下几种观点:

- (1) 天神生礼仪;
- (2) 礼为天地人的统一体;
- (3) 礼产生于人的自然本性;
- (4) 礼为人性和环境矛盾的产物;
- (5) 礼生于理、起于俗。

何为礼仪? 礼仪即礼节和仪式。礼仪的本质是治人之道,是鬼神信仰的派生物。它

的产生可以追溯到远古时代,在原始社会,人们无法解释日月星辰的更替、风雨雷电的变幻和灾害瘟疫的流行等自然现象,便认为冥冥之中是鬼神、祖先等以超自然的力量在影响着人类的生活,故而顶礼膜拜之。人类最初的礼仪都是与祭鬼神、祭祖先相联系的,主要就是用礼器举行祭祀仪式,来表达氏族成员对神灵和祖先的敬献和祈求。因此,有“礼立于敬而源于祭”之说。

原始社会的生活礼仪与原始人类的生产活动是密切相关的,它完全是原始人类处理生活中各种关系的一些习惯性行为,通常也叫风俗习惯。不过它不是风俗习惯的全部,而只是风俗习惯中有固定仪式的部分。比如,最初他们用拍手、击掌、拥抱等来表达感情,用手舞足蹈来庆贺狩猎的胜利,这就演变成最初的礼节。

(二) 礼仪的发展

礼仪在其传承沿袭的过程中不断发展变化,从历史发展的角度看,其演变大致可以分为四个阶段。

1. 萌芽时期(公元前 21 世纪的夏朝产生之前)

当原始人类中的某一位母亲抱着她刚生下的婴儿,怀着欣喜而恐惧的心情虔诚地礼拜上苍,感谢神的赐予并祈求神的保护时,礼仪就悄悄地产生了。有资料证明,礼仪的产生不仅在文字出现以前,而且应该是在人类成形的语言出现以前就产生了。在原始社会里,礼仪就是拜天祭地、祈求神的保佑、感谢神的赐予。

到了新石器时代,半坡遗址、仰韶文化,人们在交往中就已经出现了尊卑有序、男女有别等基本的礼仪思想。这一时期原始的政治礼仪、祭祀礼仪、婚姻礼仪等也已有了雏形,但还不具有真正的阶级性。

炎黄时期,传统礼仪已日臻严密,且逐渐被纳入礼制,即用礼作制度。这一时期是我国原始社会解体,私有制、阶级和国家逐渐形成的时期,也是由氏族社会交际礼仪向阶级社会交际礼仪发展过渡的时期。

到了尧舜时代,已经具有了国家的雏形,此时礼仪的系统性已经比较严密了,传统礼仪在中华大地这块沃土上已经深深地扎下了根,延续几千年的重要礼节,如拜、揖、拱手等此时已经广泛应用于交际礼仪之中了^①。

2. 形成时期(公元前 21 世纪到公元前 771 年)

这一阶段大约在夏、商和西周 3 个朝代。这一时期原始社会解体,并逐渐向奴隶社会过渡,礼仪的外延迅速扩展。据考古材料及古文献所载,商、周统治者有名目繁多的典礼,其礼节日益繁复,没有经过专门职业训练和经常排练演习者,是不能经办这些典礼的。

古代礼的内涵分为两个方面:一是指一切关于政治、法律、社会、经济等的典章制度,其主要内容是确立宗法制度,包括嫡长子继承制、分封制、宗庙祭祀制度;二是指社会上一切人的行为和举止规范,包括吉礼、凶礼、军礼、宾礼、嘉礼五礼。

古代的礼制典籍也多修撰于这一时期,传世的《仪礼》和《周礼》,以及它们的释文《礼记》合称“三礼”,涵盖了中国古代礼仪的主要内容,是我国礼仪的经典之作,对我国礼仪文化建设产生了深远的影响。

^① 金正昆著:《社交礼仪》,北京大学出版社,2005 年版,第 5 页。

3. 发展变革时期(公元前 771 年到公元前 221 年)

这一阶段是我国由奴隶制向封建制转变的过渡时期。西周末期,出现了所谓的“礼崩乐坏”的局面。而到了春秋战国时期,学术界百家争鸣、百花齐放,一些新兴利益集团开始创造符合自己利益和社会地位的新礼。以孔子、孟子、荀子为代表的儒家学者发展和革新了礼仪理论,系统地阐述了礼仪的起源、本质与功能等问题。孔子认为:不学礼,无以立,要做到“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿动”。第一次从理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序的划分及其意义,以及与之相适应的礼仪规范、道德义务,因而成为主张以礼治国最有代表性的人物。

4. 强化、衰落时期(公元前 221 年到 1911 年)

秦始皇吞并六国统一中国,建立了中国历史上的第一个封建王朝,成为后来延续两千多年的封建体制的基础。之后的汉武帝在思想文化界首开“罢黜百家,独尊儒术”的政策,确立了儒家思想的正统与主导地位,使得专制“大一统”的思想成为整个宗法治理国家的基础。到了宋、明两代,家庭礼仪、交友之礼日益完善,忠、孝、节、义等礼仪日趋繁多。这一时期儒家思想逐渐成为规范和约束人们行为的统治思想,其核心的三纲(君为臣纲、父为子纲、夫为妻纲)、五常(仁、义、礼、智、信)、三从(未嫁从父、既嫁从夫、夫死从子)、四德(德、容、言、工)的封建传统思想,对中华民族思想的桎梏至今仍可窥探一斑。



礼仪发展的注意事项:

古代礼仪在漫长的历史演变过程中,一方面,它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,起着调节、整合、润滑人际关系的作用;另一方面,它又逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、桎梏思想自由的精神枷锁。

(三) 我国现代礼仪的形成与发展

中国现代礼仪是在辛亥革命以后,尤其是新中国成立以后形成的。辛亥革命以后,随着西方文化的大量涌入,一部分传统礼仪制度和规范逐渐被时代所摒弃,民主、自由、平等、科学等观念深入人心,新的价值观念和礼仪标准得到广泛传播和推广。新中国成立以后,新型人际关系、社会关系得以确立,人民当家做主成了国家的主人,人民内部的合作关系代替了对抗关系,互助互利代替了尔虞我诈,建立了平等、亲密的同志关系。这标志着我国的礼仪、礼学进入了一个新的历史时期。

特别是改革开放以来,我国经济的腾飞、加入 WTO,使得中国与世界的交往日益密切,许多礼仪从内容到形式都在不断地革新,在继承和发扬了中华民族传统礼仪的基础上,又适应改革开放,在新的层次上同国际礼仪接轨,形成符合国际通行原则的礼仪规范^①。

^① 黄琳主编:《商务礼仪》,机械工业出版社,2005 年版,第 5 页。