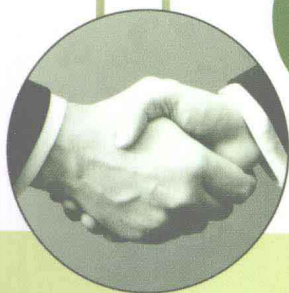


职业教育现代市场营销专业系列教材

营销礼仪

吴良勤 贺云 孟庆荣 主编
史振洪 沈彤 主审



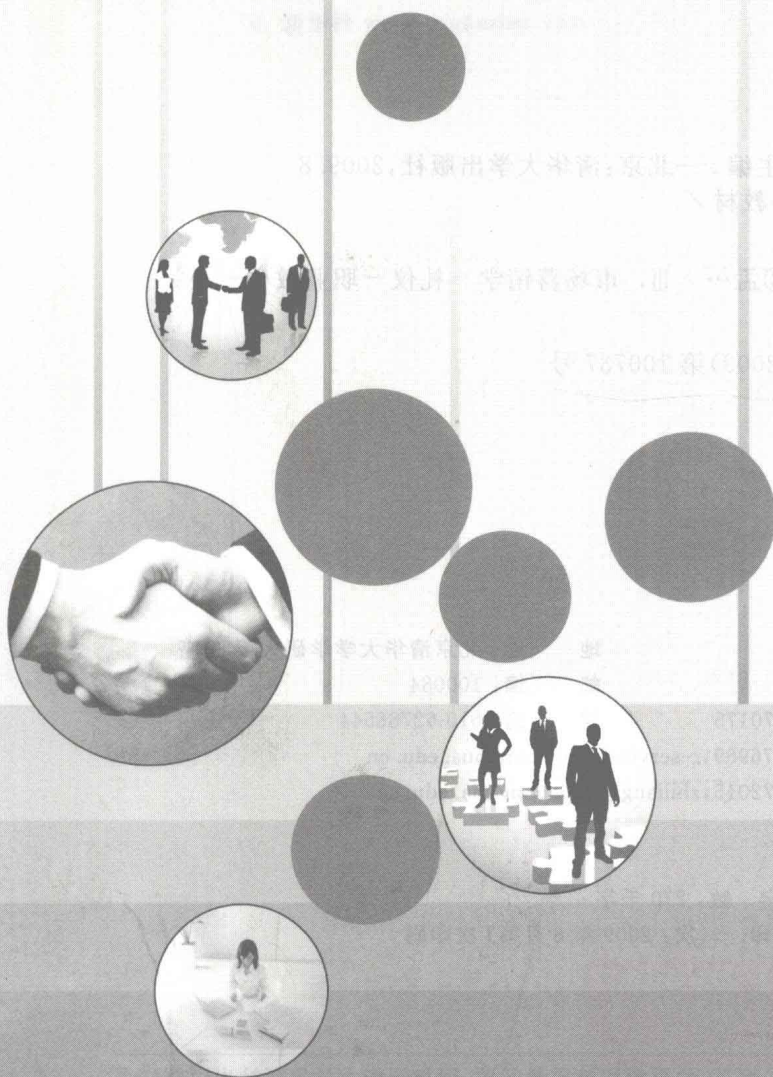
清华大学出版社

全新内容

营销礼仪

吴良勤 贺云 孟庆荣 主编

史振洪 沈彤 主审



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书详尽地介绍了营销过程中的礼仪,融入了营销礼仪最新实践成果,对与客户交流需注意细节的讲解是本书的创新。本书语言通俗易懂,深入浅出,内容包括:给客户留下良好的第一印象、与客户交流注意的细节、与客户高效地进行沟通、处理客户的异议、接待和营销活动中的礼仪、送礼和用餐、各国社交禁忌等。

本书可作为职业院校市场营销及相关专业的教材和本科学院校相关专业的辅助教材,也可作为企业营销工作人员的培训教材和对市场营销感兴趣的人员的自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销礼仪/吴良勤,贺云,孟庆荣主编. —北京:清华大学出版社,2009.8

职业教育现代市场营销专业系列教材

ISBN 978-7-302-20372-8

I. 营… II. ①吴… ②贺… ③孟… III. 市场营销学—礼仪—职业教育—教材
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 100737 号

责任编辑:田在儒 张 弛

责任校对:袁 芳

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:12 字 数:270 千字

版 次:2009 年 8 月第 1 版 印 次:2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:19.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032152-01

丛书编委会

丛书主编

谭一平

编委会成员(拼音顺序)

程平平	段 贇	冯解忱	黄文宏	何 颜	贺 云
蒋筠洁	梁金华	雷 鸣	柳西波	孟庆荣	毛 帅
史历仙	唐文静	王丽娜	吴良勤	吴良勇	由丽丹
杨永靖	张 苏	郑媛媛			

丛书序

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销专业系列教材》。

自2008年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的火车头——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。他们不仅给推销员制定的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》。这七本书内容相互衔接和补充。本套丛书有以下特点。

第一，实用。许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。本套教材以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

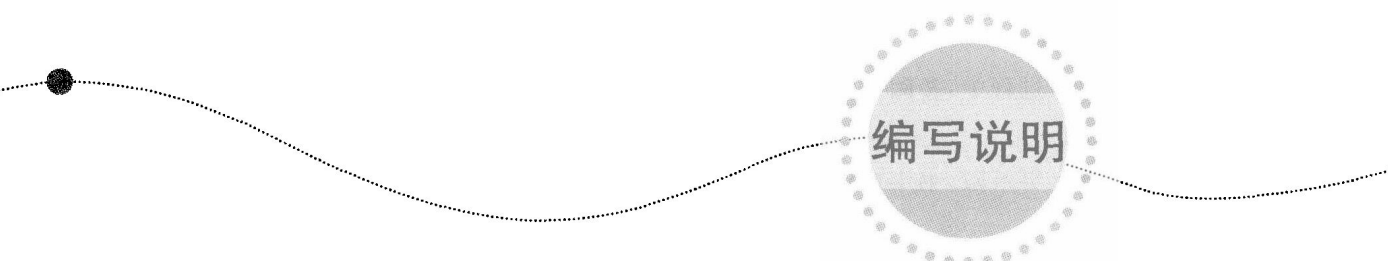
第二，新颖。在结构上，根据职业教育的特点，在每一章的后面增加了“案例分析”和“实训”。通过这种分析和实训，能大大提高学生对推销工作的感性认识，因而能在将来的实际工作中很快地进入角色。

第三，通俗。推销学是一门经验性很强的科学，作为教材，它的主要读者又是职业院校学生，所以它需要通俗易懂，因此，本套丛书在严谨的基础上追求语言的口语化和形象化，让学生更加容易接受和消化。

尽管竭诚努力，但由于编者的水平有限，本套丛书仍有种种不足之处。作为本套丛书的主编，我期望与广大读者交流，因此，欢迎读者登录笔者的“一平工作室”(<http://www.tanyiping.com>)，对本书给予批评指正，以便在将来将其修订完善。

谭一平

2009年6月于北京



编写说明

21 世纪是经济飞速发展的时代,各行各业越来越重视营销活动。在竞争日益激烈的环境下,对于营销人员而言,要想做到游刃有余,保持良好的营销业绩,除了具备先进的营销意识、扎实的营销知识和高超的营销技能之外,还需要掌握必不可少的营销礼仪知识。

人际交往,贵在有礼。营销礼仪是一门介绍营销人员在人际交往活动中如何体现相互尊重的礼仪规范和程序,实用性和技能性很强的行为科学。营销礼仪的核心是一种行为的准则,用来约束我们日常商务营销活动的方方面面。其核心作用是为了体现人与人之间的相互尊重。

在竞争激烈的商界,礼仪比智慧、学识更为重要,可谓有“礼”走遍天下,无“礼”寸步难行。为此,编者在研读大量礼仪学资料的基础上,紧紧围绕企业营销实践活动的脉络,结合主题鲜明、关联度强的精选案例,编撰成这本营销礼仪教材。其内容涵盖了与日常营销工作密切相关的各种礼仪知识,较为全面、系统地介绍了营销人员的个人形象设计、人际交往礼仪、言语艺术、营销活动礼仪、涉外礼仪等礼仪规范,为广大营销工作者提供了一套可以操作执行的行为规范和准则。

本书结合职业院校学生的认知规律和特点,以实用、适用为选材原则,编写形式灵活多样,教材内容通俗易懂。作者在文中插入小思考、补充阅读资料,扩大学生知识面;并针对每章内容设计了复习思考题和实训题,帮助学生巩固所学知识,在实践中提高学生素质。本书以能力为本位,兼顾知识讲授、技能训练和能力培养。在强化专业知识教学和基本技能训练的同时,加大了案例教学,增加了实训内容,力求使读者通过阅读,提高自身的综合素质及修养,能够在营销活动中应对自如,在事业的征途上高歌猛进。

礼仪是人际交往的艺术,细节体现教养,细节展现素质。让我们处处讲礼仪,时时重礼仪。愿礼仪为所有营销人士架起成功的桥梁!

本书由贺云(钟山职业技术学院)、吴良勤(钟山职业技术学院)、孟庆荣(辽宁经济职业技术学院)担任主编,史振洪、沈彤(钟山职业技术学院)担任主审。编写具体分工如下:第一章、第七章由贺云、唐文静编写;第二章由吴良勤、孟庆荣编写;第三章、第五章由孟庆荣、段赟编写;第四章、第六章由王丽娜、冯解忧、雷鸣编写。

本书适合职业院校营销专业学生和从事营销工作的人员,以及对营销专业感兴趣的广大读者学习所用。



本书在编写过程中,参阅了大量的相关教材、文献资料和网络作品,在此向专家、学者表示诚挚的谢意。

由于编者水平所限,书中难免存在错误或疏漏之处,恳请各位专家和读者批评指正。

编 者

2009 年 5 月

目 录

第一章 营销礼仪概述	1
第一节 礼仪概述	2
一、礼仪的起源和发展	2
二、礼的相关概念	5
三、礼仪的特征	7
四、现代礼仪的原则	8
五、礼仪的综合功能	11
第二节 营销礼仪概述	12
一、营销礼仪的含义	12
二、营销礼仪的基本要素	12
三、营销礼仪的作用	13
四、营销礼仪的基本理论	14
本章思考与练习	17
第二章 现代社交个人形象礼仪	18
第一节 仪容仪表	19
一、美发礼仪	19
二、护肤礼仪	21
三、化妆礼仪	23
第二节 服装与配饰	25
一、正装礼仪	25
二、宴会装礼仪	26
三、日常着装礼仪	27
四、配饰礼仪	28
五、着装的四大原则	30
第三节 仪姿仪态	31
一、站姿	31
二、行姿	32
三、坐姿	33

四、蹲姿	35
五、微笑	35
六、眼神礼仪	35
七、手势礼仪	36
本章思考与练习	37

第三章 营销交际交往的基本礼仪

第一节 营销人员交际交往的一般原则	40
一、互尊原则	40
二、信用原则	41
三、相容原则	41
四、真诚原则	41
五、适度原则	41
第二节 营销人员会见礼仪	42
一、介绍礼仪	42
二、名片礼仪	44
三、握手礼仪	47
第三节 营销人员拜访礼仪	51
一、拜访前的准备	52
二、拜访中的礼仪	52
三、营销人员的拜访	54
第四节 营销人员接待礼仪	56
一、确定接待规格	56
二、制订接待计划	56
三、做好迎送工作	58
四、接待客人要注意的事项	59
本章思考与练习	60

第四章 营销人员的交际礼仪

第一节 营销人员的语言规范	63
一、语言的基本要求	63
二、称呼礼仪	64
三、营销礼仪文明用语	68
四、营销礼仪规范用语	70
第二节 营销人员交谈礼仪	70
一、交谈话题的选择	70
二、交谈的态度	71

三、掌握闲谈技巧	72
四、不被人喜欢的谈话者	74
第三节 营销人员电话礼仪	76
一、打电话的礼仪	76
二、接电话的礼仪	77
三、使用移动电话的礼仪	78
四、电话营销的注意事项	79
第四节 营销人员传真及电子邮件礼仪	79
一、收发传真礼仪	79
二、收发电子邮件礼仪	80
本章思考与练习	82

第五章 营销活动中的宴请礼仪

第一节 宴请概述	84
一、宴会	84
二、招待会	85
三、工作宴会	86
第二节 中餐宴会礼仪	86
一、宴会的筹备	86
二、宴请程序	88
三、赴宴的礼仪	89
四、饮酒的礼仪	90
第三节 西餐宴会礼仪	91
一、西式宴请的种类	91
二、西餐的餐具及用法	92
三、西餐的礼仪	93
第四节 鸡尾酒会、自助餐礼仪	96
一、鸡尾酒会的礼仪	96
二、自助餐的礼仪	97
第五节 舞会礼仪	100
一、组织舞会的礼仪	100
二、参加舞会的礼仪	101
三、舞会的注意事项	101
本章思考与练习	104

第六章 营销活动礼仪

第一节 促销活动礼仪	106
------------------	-----

一、促销概述	106
二、促销礼仪	109
第二节 营销谈判礼仪	114
一、谈判概述	114
二、谈判礼仪	116
第三节 展览会礼仪	117
一、展览会的特点	118
二、展览会的组织	118
三、展览会的参加礼仪	119
第四节 新闻发布会礼仪	120
一、发布会的准备	120
二、发布会进行过程中的礼仪	122
三、发布会的善后事宜	123
第五节 营销仪式和专项活动礼仪	123
一、开业仪式礼仪	123
二、签字仪式礼仪	125
三、签字仪式的程序	126
本章思考与练习	127

第七章 世界各国营销礼仪与习俗

第一节 亚洲国家和地区的营销礼俗与禁忌	130
一、日本	130
二、韩国	133
三、新加坡	136
四、马来西亚	138
五、泰国	141
第二节 欧洲国家和地区的营销礼俗与禁忌	144
一、英国	144
二、法国	148
三、德国	151
四、意大利	154
五、俄罗斯	156
第三节 美洲主要国家及地区的营销礼俗与禁忌	159
一、美国	159
二、加拿大	163
三、巴西	166
第四节 大洋洲国家和地区的营销礼俗与禁忌	168

一、澳大利亚	168
二、新西兰	171
第五节 非洲主要国家及地区的营销礼俗与禁忌	173
一、埃及概况	173
二、营销礼仪	174
三、礼仪禁忌	175
本章思考与练习	176

参考文献	177
-------------------	-----

第一章

营销礼仪概述

本章学习目标：

1. 了解礼仪的历史渊源,理解营销礼仪的内涵。
2. 了解营销礼仪的构成要素及主要功能,掌握营销礼仪的基本特征。
3. 理解礼仪在营销活动中的重要作用,并能运用营销礼仪的基本原则进行营销活动。



元世祖忽必烈一次召见应聘官员,应聘者中有一位学士叫胡石塘。此人生性粗心,不拘小节,歪戴着帽子也没有发现,就进去面见元世祖。忽必烈看着他,问道:“你有什么本事啊?说来我听听。”胡学士回答说:“我有治国平天下的学识。”忽必烈听了哈哈大笑:“你连自己头上的帽子都戴不平,

还能平天下吗?”

胡石塘因为歪戴帽子不拘小节而断送了前程。

案例来源 <http://rw.lzy.edu.cn/pse/lessonplan.htm>

分析:古人云“人无礼不立,事无礼不成,国无礼不宁。”礼仪对于个人乃至国家意义重大。胡石塘因歪戴帽子而断送了仕途,可见礼仪无小事。我们必须认真学习和践行礼仪,时时事事依礼行事。

中国素有“礼仪之邦”的美誉,以礼为基础形成的中国传统文化是中华文明的延续,是值得每一个炎黄子孙引以为豪的。中国的礼仪文化源远流长,从远古到现代,形成了完备的礼仪体系。礼仪是人类不断走向文明、走向进步的标志。一个国家、民族、地区礼仪水平的高低,是其政治、经济、文化是否发达的重要标志;一个团体、个人礼仪修养如何,是其道德水平综合素质的反映。礼仪作为当代交际活动的润滑剂,是人们社会生活中不可或缺的内容。作为一名成功的营销人员,不仅要具备精湛的业务技能,更要学习和遵循营销礼仪,这样才能在“百舸争流”的市场大潮中,做个成功的弄潮儿,从容地应对种种挑战。营销礼仪,其实质是指营销人员在交往中应该遵守的交往艺术,是衡量营销人员素质与企业形象的重要标准。

第一节 礼仪概述

一、礼仪的起源和发展

(一) 中国古代礼仪的起源

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有广泛而深远的影响,其内容十分丰富。礼仪所涉及的范围十分广泛,几乎渗透于古代社会生活的各个方面。关于礼仪究竟何时何故而起,自古以来,人们做过种种探讨,有以下几种起源说:一是天神生礼仪;二是礼为天地人的统一体;三是礼产生于人的自然本性;四是礼为人性和环境矛盾的产物;五是礼生于理,起源于俗等。

现代人类学家、历史学家、考古学家、礼仪专家研究认为:从理论上讲,礼仪起源于人类社会协调主客观矛盾的需要;从仪式上说,礼仪起源于原始的宗教祭祀活动。

1. 礼的产生是人类为了协调主客观矛盾的需要

首先,自然的人伦秩序是礼产生的最原始动力。人类为了生存和发展,必须与大自然抗争,不得不以群居的形式相互依存,人类的群居性使得人与人之间相互依赖又相互制约。在群体生活中,男女有别,老少有异,既是一种天然的人伦秩序,又是一种需要被所有成员共同认定、保证和维护的社会秩序。人类面临着的内部关系必须妥善处理,因此,人们逐步积累和约定俗成出一系列“人伦秩序”,这就是最初的礼。

其次,礼起源于人类寻求满足自身欲望与实现欲望的制约条件之间平衡的需要。礼是怎么来的呢?荀子在《礼论》中答道:人对欲望的追求是人的本能,人们在追寻实现欲望的过程中,人与人之间必然会发生矛盾和冲突,于是有“圣贤之人”如黄帝、尧、舜、禹等为“止欲制乱”而制礼,并身体力行行为民众做榜样,从而使礼在“维稳制乱”中发挥了重要的作用,也正因如此,人们更加遵礼尚礼。

2. 礼产生于原始宗教的祭祀活动

由于原始人类认识自然的能力很低,在这种观念的影响下,原始人开始一相情愿地用原始宗教仪式等手段来影响神灵,于是,产生了礼。

在生产水平极其低下的原始社会,赤手空拳的原始先民们,面对变幻莫测的自然现象和无法驾驭的自然力量,往往迷惑不解,从而对自然界充满了神秘莫测和恐惧敬畏感,于是他们便产生了“万物有灵”的原始宗教观念,开始普遍崇拜和敬奉天地神灵,并产生了祭天拜祖的习俗。这种宗教祭祀活动就是最早也是最简单的以祭祀天地、鬼神、祖先为主要内容的“礼”。这些祭祀活动在历史发展中逐步完善成了相应的规范和制度,正式形成祭祀礼仪。

随着人类对自然与社会各种关系认识的逐步深入,人们将事神致福活动中的一系列行为,从内容和形式上扩展到了各种人际交往活动,并逐渐渗透到了社会政治、生活等各个领域。内容包括:制定了明确血缘关系的婚嫁礼仪;区别部族内部尊卑等级的礼制;为祭天敬神而确定的一些祭奠仪式;在人们的相互交往中表示礼节和恭敬的动作。我们今天所用的握手礼就源于刀耕火种的原始社会。

整个原始社会是礼仪的萌芽时期,礼仪较为简单和虔诚,主要表现为原始朴素的敬天敬神仪式,具有强烈的迷信色彩,并且没有阶级性。

(二) 中国礼仪的形成与发展

礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革,其演变过程大致可以分为以下 3 个阶段。

1. 礼仪的形成时期:奴隶社会

人类进入奴隶社会(公元前 21 世纪—公元前 771 年),统治阶级为了巩固自己的统治地位把原始的宗教礼仪发展成符合奴隶社会政治需要的礼制,礼被打上了深深的阶级烙印。

在这个阶段,中国第一次形成了比较完整的国家礼仪与制度。例如,“五礼”就是一整套涉及社会生活各方面的礼仪规范和行为标准。周代的《周礼》、《仪礼》、《礼记》反映了周代的礼仪制度,是我国最早的礼仪学专著,被后世称为“礼学三著作”。在汉以后 2000 多年的历史中,这三部礼书一直是国家制定礼仪制度的经典著作,被称为礼经。三礼的出现标志着“周礼”已经达到了系统、完备的阶段,而礼仪的内涵也由单纯的祭祀天地、鬼神、祖先,扩展

到全面制约人们行为的领域。奴隶社会的礼仪旨在维护统治阶级的利益,巩固其统治。不容否认的是,“三礼”的制定,特别是《周礼》,对于后世的治国安邦,施政教化,规范行为等方面均起到了不可估量的作用。

2. 礼仪的变革时期:春秋战国时期

春秋战国时期(公元前 771 年—公元前 221 年),学术界百家争鸣,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,以及与之相适应的礼仪规范、通用义务。

修身、齐家、治国、平天下,是儒家管理思想的纲领。孔子对礼仪非常重视,他认为“不学礼,无以立”、“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子”。他要求人们用礼的规范来约束自己的行为,要做到“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”。倡导“仁者爱人”、“礼之用,和为贵”,强调人与人之间要有同情心,要相互关心,彼此尊重。

孔子认为礼治是治国的根本手段。他把“礼”看成是治国、安邦、平天下的基础。他曾提出“为国以礼”。齐景公曾向孔子请教施政方略,孔子答道:“君君、臣臣、父父、子子。”这是遍布于社会政治各个方面各个层面的尊卑制度,是一种政治原则,孔子认为这是最重要的治国方针。

孟子曰:“恭敬之心,礼也”,他认为礼就是对尊长和宾客严肃而有礼貌,并把“礼”看做是人的善性的发端之一。

先秦儒家的集大成者荀子,在《荀子礼论》中最早关于“礼”的起源进行了探索。荀子自问道:“礼起源于何也?”曰:“人生而有欲,欲而不得,则不能无求;求而无度量分界,则不能无争;争则乱,乱则穷。先王恶其乱也,故制礼义以分之,以养人之欲,给人之求,使欲必不穷乎物,物必不屈于欲,两者相持而长,是礼之所起也,故礼者,养也。”按照荀子的看法,古代帝王制礼是为了节制人们的欲望,纠正他们恶劣的天性,礼仪直接关系到人类的生死存亡。同时,荀子把“礼”作为人生哲学思想的核心,把“礼”看做是做人的根本目的和最高理想,“礼者,人道之极也”。他认为“礼”既是目标、理想,又是行为过程。“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”

3. 礼仪的强化时期:秦汉到清末

在我国长达 2000 多年的封建社会(公元前 221—公元 1911 年)里,尽管不同朝代的礼仪文化具有不同的社会政治、经济、文化特征,但却有一个共同的特点,就是一直为统治阶级所利用,礼仪是维护封建社会等级秩序的工具。这一时期的礼仪的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中,它逐渐变成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往,禁锢思想自由的精神枷锁。

秦始皇灭东方六国,建立统一的封建国家后,采取一系列措施,如改“王”为“皇帝”,规定皇帝自称的专用术语“朕”等,从而确立皇权至上的威严。

西汉汉武帝时期,唯心主义思想家董仲舒提出“罢黜百家、独尊儒术”,形成了以儒家学说为主导的正统的封建礼教。董仲舒以“天人感应”说,提出的“三纲五常”(三纲为“君为臣纲,父为子纲,夫为妻纲”,五常为“仁、义、礼、智、信”),再加上有意志的“天”,构成了封建政权、族权、神权、夫权四种统治权力。这种封建伦理道德准则,将人们的行为纳入了封建道德

的轨道,成为妨碍人们个性自由发展、窒息人们思想自由、阻碍人类平等交往的精神枷锁。

宋代程颐、朱熹的理学,将封建礼教推向了新的高潮。程朱理学认为,天地万物皆体现“理”的原则,并进一步扩展到人类社会,以此论证封建等级制度亘古不变。家礼是这一时期的重要特点。“三从四德”(“三从”是“在家从父、出嫁从夫、夫死从子”,“四德”是“妇德——一切言行都要符合忠、孝、节、义”;“妇言”——说话要小心谨慎;“妇容”——容貌打扮要整齐美观;“妇功”——要把侍奉公婆和丈夫作为最重要的事情来做)是妇女的道德礼仪标准,成了封建社会牢牢地套在中国妇女身上的精神枷锁,是封建吃人礼教的重要组成部分。

明清时期继承了宋代以来的封建礼仪,家礼进一步完善,更加严明,封建礼仪日益完善。此时,礼仪之风盛行,制定了完整的祭祖、祭天、祀年等仪式程序,规范了“君臣之礼”、“尊卑之礼”、“交友之礼”等社会活动。

纵观封建社会的礼仪,内容大致有涉及国家政治的礼制和家庭伦理两类。这一时期的礼仪构成了中国传统礼仪的主体。究其实质,是以等级制度为基础的,为维护阶级统治服务的,是一种愚民、欺民政策。

(三) 中国的近现代礼仪

清朝末年,西方礼仪文化开始传入中国,科学、民主、平等、自由的观念开始传播。辛亥革命爆发,推翻封建统治,把封建礼教也一并扫进了“垃圾堆”,代表资产阶级上升时期的自由、民主、平等、博爱等思想得到传播。民国时期,西方礼仪大量传入中国。

1949年新中国成立后,新型的社会关系、人际关系的建立,标志着中国的礼学和礼仪进入了一个新的历史发展时期。改革开放后,中国与世界各国的经济、文化交流带来了世界各地、各民族礼仪风俗的交流。我国自1984年3月起,恢复鸣放礼炮仪式。在天安门广场举行的升旗仪式是最隆重的礼仪形式。

此时开始。现代礼仪的本质:强调人格平等,以尊重为立足点和出发点,追求人际交往的和谐与顺畅。

总而言之,随着社会的不断进步,礼仪也在随之变革、发展和完善,从而更有效地规范人们的言行,使之向着符合道德和社会规范的方向发展。



二、礼的相关概念

(一) 礼、礼貌、礼节、礼仪的概念

1. 礼

礼的本意为敬神,是“禮”的简体字。许慎《说文解字》称:“礼者,履也,所以事神致福也。”《周礼》中,礼的含义是“夫礼者所以定亲疏,决嫌疑,别同异,明是非也。”“礼,不妄说人,不辞费。礼,不逾节,不侵侮,不好狎。”所以“礼”是文明国家为规范人与人之间的社会关系、维持社会秩序而必须普遍遵守的守则和习惯。古代“礼”泛指奴隶社会、封建社会等级森严的社会准则和道德规范。后引申为表示敬意的统称,如敬礼、礼貌。孔子云:“礼者,敬人也。”从本质上讲,“礼”是一项做人的基本道德标准。

随着历史的发展,“礼”的内涵已经有了延伸和扩展,既指表示敬意而举行的隆重仪式