



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书(现代市场营销专业)

现代市场营销沟通

◎ 魏 雪 主编

本书配有电

Z01191322



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
中等职业学校教学用书（现代市场营销专业）

现代市场营销沟通

魏 雪 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书以全新的角度,紧紧围绕营销岗位要求,介绍市场营销沟通的基本知识和技能,重点内容包括商务礼仪、营销公关、营销广告策划、商务谈判策略、消费者心理及营销语言沟通技巧等。书中采用大量生动的案例,尽量做到趣味性和实用性相统一,知识性和实践性相统一,以贴近中职学生和初中级市场营销人员的实际需要。

本书适于中等职业学校市场营销及相关专业学生学习,也是从事营销活动的人员提高营销沟通技巧的理想培训教材。本书还配有电子教学参考资料包(包括:教学指南、电子教案、习题答案),详见前言。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

现代市场营销沟通 / 魏雪主编. —北京: 电子工业出版社, 2005. 7
教育部职业教育与成人教育司推荐教材. 中等职业学校教学用书. 现代市场营销专业
ISBN 7-121-00784-3

I. 现… II. 魏… III. 市场营销学—专业学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 059940 号

责任编辑: 李 影

印 刷: 北京牛山世兴印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经 销: 各地新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 19.5 字数: 499.2 千字

印 次: 2005 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册 定价: 24.40 元

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系。
联系电话:(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

中等职业学校教材工作领导小组

组 长: 陈贤忠 安徽省教育厅厅长

副组长: 李雅玲 信息产业部人事司技术干部处处长

尚志平 山东省教学研究室副主任

睦 平 江苏省教育厅职社处副处长

苏渭昌 教育部职业技术教育中心研究所所长

王传臣 电子工业出版社副社长

组 员 (排名不分先后):

唐国庆 湖南省教科院

张志强 黑龙江省教育厅职成教处

李 刚 天津市教委职成教处

王润拽 内蒙古自治区教育厅职成教处

常晓宝 山西省教育厅职成教处

刘 晶 河北省教育厅职成教处

王学进 河南省职业技术教育教学研究室

刘宏恩 陕西省教育厅职成教处

吴 蕊 四川省教育厅职成教处

左其琨 安徽省教育厅职成教处

陈观诚 福建省职业技术教育中心

邓 弘 江西省教育厅职成教处

姜昭慧 湖北省职业技术教育研究中心

李栋学 广西自治区教育厅职成教处

杜德昌 山东省教学研究室职教室

谢宝善 辽宁省基础教育教研培训中心职教部

安尼瓦尔·吾斯曼 新疆自治区教育厅职成教处

秘 书 长: 李 影 电子工业出版社

副秘书长: 蔡 葵 电子工业出版社

中等职业学校现代市场营销专业教材编审委员会

主任委员: 郑聪建 上海市商业学校副校长
副主任委员: 吴 扬 四川商务职业学院副院长
 张建华 苏州经贸职业技术学院副院长
 王发武 武汉市供销商业学校副校长
 韩永刚 北京西城区职业与成人教育中心主任
 于家臻 山东省教学研究室

常务委员 (排名不分先后):

龚来芳 上海市商业学校
张雪芬 北京市商业学校
李军昭 北京市商贸学校
吴 莹 北京市金融商贸职业技术学校
卢建生 天津市第一商业学校
曾小洪 广州市第一商业中等专业学校
施志君 广东省电子商务高级技工学校
吴穗珊 广州市贸易职业高级中学
王建儒 无锡机电高等职业技术学校
韦 红 武汉市商业职业学校
王万万 陕西省商业学校
马幼伟 陕西省经贸学校
肖月平 陕西省商贸学校
何丽娜 郑州市经济贸易学校
钟福谦 青岛市商业职业中等专业学校
王井响 浙江义乌国际商贸学校
吕 轶 甘肃省财贸学校
马书聪 哈尔滨第一职业高中
张少华 福建省漳州财贸学校
严 雨 海口市第一职业中学
周 伟 北京外事服务职业高级中学
冯开红 新疆农业职业技术学院
李红梅 广西工贸职业技术学院
黄彪虎 广西经贸职业技术学院
王丽萍 山西财经大学经济技术学院
丁明利 内蒙古商贸职业学院
贲志宇 沈阳金融学校
徐 雷 辽宁省基础教育教研培训中心
赵大志 吉林市教育学院

行业委员 (排名不分先后):

吴宪和 上海财经大学职业技术学院
高以成 海尔集团公司商流推进本部
杨晓燕 广东外语外贸大学国际工商管理学院
庞鸿藻 天津外经贸职业技术学院
车慈慧 广东农工商职业技术学院
许喜林 北京匹夫营销策划有限公司

秘 书 长: 陈健德 电子工业出版社



步入新世纪,在激烈的市场竞争中,面对瞬息万变、稍纵即逝的市场机会,现代市场营销理论已被企业广泛运用于生产经营活动中,并越来越显现出不可替代的作用。市场营销的理念、手段、策略,都呈现出立体化、多元化发展的新特点。市场营销活动中的沟通成为关乎营销活动能否顺利、高效开展的重要因素。

人类交往离不开沟通,市场营销更离不开沟通。企业之间以及企业和社会之间的沟通无处不在,通过沟通要求每一个员工的思维、行动与企业“联网”、企业与社会“联网”。善于沟通,则网络通畅,企业才能生存、发展,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本书着眼于市场营销活动中需要的沟通技巧,以“必需、够用、实用”为标准,以生动丰富的实例为载体,简明地阐述了商务交际礼仪、商务活动礼仪、商务文书礼仪、营销公关的主体与客体、营销公关的原则与程序、专题营销公关活动、营销广告策划、广告目标定位、广告媒体策划、商务谈判策略、谈判心理与风格、消费群体的消费心理、营销环境对消费者心理的影响、营销中的语言沟通技巧等内容,将内容相辅、作用不同的多门具有市场营销沟通性质的学科有机地整合在一起,力求收到“整体大于部分之和”的功效,为中等职业教育学科综合化做进一步的尝试和探索。

本书从中等职业学校学生的实际出发,坚持以能力为本位的指导思想,运用了大量案例,突出知识的实用性,淡化学科体系色彩,围绕营销岗位要求沟通能力进行阐述,适当运用图表,增强了教材的直观性、可读性;各章后除文字习题外,专设了实训题,以加强对课堂教学中实操项目和课外社会实践活动的指导,力争使教材有利于中等职业学校学生的就业,增强其岗位适应性。各章后的阅读材料或进一步佐证了正文,或对教材内容进行了有益的补充和延伸。

本书适用于中等职业学校市场营销及相关专业学生学习,也希望能为从事营销活动的人员提供营销沟通技巧,集聚沟通的智慧和手段,从而提高工作效率,实现营销目标,为营销工作插上成功的翅膀。

本书由魏雪主编。参加编写的有:郑州市经济贸易学校助理讲师周慧(第1,3章),余珏(第2,4章),郑州市经济贸易学校讲师魏雪(第5,6,7章),广东电子商务高等技工学校助理讲师凌健珍(第8章),讲师曾思燕(第9章),助理讲师杨毅玲(第10章),新疆农业职业技术学院高级讲师冯开红(第11,12,13章),郑州市经济贸易学校讲师尚华(第14,15章),高级讲师赵国强(第16,17章)。全书由上海财经大学职业技术学院吴宪和、上海市商业学校龚来芳主审,经过教育部审批,列为教育部职业教育与成人教育司推荐教材。

本书在编写过程中参阅了大量文献,并得到了专家学者及编者所在学校领导的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,书中难免存在不少疏漏。如果读者从书中获得了些许帮助,我们将

不胜荣幸；如果读者愿意提出意见和建议，我们将不胜感激，并虚心接受，以便于修订，使之日臻完善，服务于更多的读者。

为了方便教师教学，本书还配有电子教学参考资料包（包括教学指南、电子教案、习题答案），请有此需要的教师登录华信教育资源网（<http://www.hxedu.com.cn>）下载，或与电子工业出版社联系（Email: ve@phei.com.cn），我们将免费提供。

编者

2005 年 4 月





第 1 章 商务礼仪概述	(1)
1.1 礼仪	(1)
1.1.1 礼仪的含义	(2)
1.1.2 礼仪的特点	(2)
1.1.3 礼仪的基本功能	(4)
1.2 商务礼仪	(5)
1.2.1 商务礼仪的定义	(6)
1.2.2 商务礼仪中的“三 T”	(6)
1.2.3 商务礼仪的基本原则	(7)
习题 1	(8)
第 2 章 商务日常交际礼仪	(9)
2.1 举止礼仪	(9)
2.1.1 交谈礼仪	(10)
2.1.2 表情礼仪	(13)
2.1.3 手势礼仪	(15)
2.1.4 站姿礼仪	(16)
2.1.5 坐姿礼仪	(17)
2.1.6 走姿礼仪	(19)
2.1.7 其他动作姿态	(19)
2.2 服饰礼仪	(21)
2.2.1 服饰礼仪的原则	(21)
2.2.2 正装的色彩	(23)
2.2.3 不恰当的着装	(24)
2.2.4 如何用服饰弥补身材缺陷	(24)
2.2.5 西装	(25)
2.3 配饰礼仪	(26)
2.3.1 戒指	(26)
2.3.2 耳环	(27)
2.3.3 项链	(27)
2.3.4 袜子	(27)
2.3.5 鞋子	(27)
2.3.6 围巾和帽子	(27)
2.3.7 手帕	(27)
2.4 仪容仪表礼仪	(28)
2.4.1 发型	(28)

2.4.2	化妆	(29)
2.5	日常见面礼仪	(29)
2.5.1	日常见面的礼貌用语	(29)
2.5.2	称呼礼仪	(30)
2.5.3	致意的礼仪	(31)
2.5.4	介绍礼仪	(33)
2.5.5	递接名片的礼仪	(35)
2.6	方位礼仪	(36)
2.6.1	左右位置	(36)
2.6.2	前后位置	(36)
2.6.3	乘车礼仪	(37)
2.6.4	宴请座次	(41)
2.7	馈赠礼仪	(43)
2.7.1	送礼之前要问的问题	(43)
2.7.2	礼品的选择	(43)
2.7.3	馈赠礼品的时机	(44)
2.8	节日礼仪	(45)
2.8.1	春节	(45)
2.8.2	元宵节(又称上元节、龙灯会、灯节)	(46)
2.8.3	清明节	(47)
2.8.4	端午节(又称重午节、端阳节)	(47)
2.8.5	中秋节	(48)
2.8.6	重阳节	(49)
习题 2		(49)
阅读材料	各国馈赠礼品的习俗	(51)
第 3 章	商务活动礼仪	(52)
3.1	商务接待礼仪	(53)
3.1.1	商务接待的程序	(53)
3.1.2	商务接待礼仪	(54)
3.2	商务通信礼仪	(56)
3.2.1	电话礼仪	(56)
3.2.2	手机礼仪	(60)
3.2.3	传真礼仪	(61)
3.2.4	电子邮件(E-mail)礼仪	(61)
3.3	仪式礼仪	(62)
3.3.1	开业典礼	(63)
3.3.2	签字仪式	(65)
3.3.3	剪彩仪式	(68)
3.4	餐饮礼仪	(70)
3.4.1	中餐礼仪	(71)

3.4.2 西餐礼仪	(74)
3.4.3 饮酒礼仪	(78)
3.4.4 饮茶礼仪	(81)
3.4.5 饮咖啡礼仪	(81)
3.4.6 吃水果礼仪	(83)
习题 3	(84)
阅读材料 西餐用酒小常识	(85)
第 4 章 商务文书礼仪	(86)
4.1 商务信件礼仪	(86)
4.1.1 信文的格式及写作	(86)
4.1.2 信封的格式及写法	(88)
4.1.3 信笺的折叠方法	(88)
4.2 请柬与聘书	(90)
4.2.1 请柬礼仪	(90)
4.2.2 聘书礼仪	(91)
4.2.3 邀请书礼仪	(92)
4.3 明信片与贺卡	(93)
4.3.1 明信片礼仪	(93)
4.3.2 贺卡礼仪	(95)
4.4 条据类文书	(96)
4.4.1 借条	(96)
4.4.2 欠条	(98)
4.4.3 收条	(99)
4.5 求职文书	(100)
4.5.1 简历	(100)
4.5.2 求职信	(103)
习题 4	(105)
阅读材料 字体透露的信息	(106)
第 5 章 营销公关概述	(107)
5.1 营销公关的主体——组织	(108)
5.1.1 公共关系部	(108)
5.1.2 专业公共关系公司	(109)
5.1.3 营销公关人员	(110)
5.2 营销公关的客体——公众	(114)
5.2.1 公众的含义	(114)
5.2.2 公众的分类	(114)
5.2.3 主要公众关系分析	(115)
习题 5	(119)
阅读材料 从可粘贴便条纸说起——3M 公司给员工一个广阔空间	(120)

第6章 营销公关的目标、原则与程序	(122)
6.1 营销公关的三大目标	(122)
6.1.1 认知度	(122)
6.1.2 美誉度	(124)
6.1.3 和谐度	(125)
6.2 营销公关的基本原则	(125)
6.2.1 以事实为基础	(125)
6.2.2 以公众利益为出发点	(126)
6.2.3 以全员公关为保证	(127)
6.2.4 以上层领导支持为动力	(128)
6.3 营销公关的一般程序	(128)
6.3.1 调查研究	(129)
6.3.2 制定计划	(130)
6.3.3 策动传播	(132)
6.3.4 评价结果	(134)
习题6	(134)
阅读材料 只有一名乘客的航班	(136)
第7章 专题营销公关活动	(137)
7.1 开放参观	(137)
7.2 展览展销	(138)
7.2.1 展览展销的形式	(138)
7.2.2 展览展销的策划管理	(139)
7.3 新闻发布会	(139)
7.3.1 筹划和召开新闻发布会应注意的问题	(139)
7.3.2 会议程序	(140)
7.4 庆典活动	(140)
7.4.1 庆典活动准备工作和注意事项	(141)
7.4.2 庆典活动的形式	(141)
7.5 赞助活动	(142)
7.5.1 开展赞助活动的作用	(142)
7.5.2 赞助活动的类型	(142)
7.6 公共关系事件	(143)
7.7 营销危机公关	(144)
7.7.1 危机类型	(145)
7.7.2 危机处理的原则	(145)
7.7.3 危机管理纲要	(145)
习题7	(147)
阅读材料 别开生面的酒会	(148)
第8章 营销广告策划	(149)
8.1 营销广告策划概述	(150)

8.1.1	营销广告策划的思维方式	(150)
8.1.2	营销广告策划的基本内容	(152)
8.1.3	营销广告策划的程序	(152)
8.1.4	营销广告策划的误区	(154)
8.2	营销广告策划的原则	(155)
8.2.1	营销广告策划的一般原则	(155)
8.2.2	营销广告的专业原则	(157)
8.3	营销广告策划的类型	(158)
8.3.1	促销广告	(158)
8.3.2	公关广告	(159)
8.3.3	服务广告	(161)
习题 8		(161)
阅读材料 精确细分“动感地带”赢得新一代		(163)
第 9 章 营销广告目标设定与定位策划		(165)
9.1	营销广告目标概述	(166)
9.1.1	广告目标的概念	(166)
9.1.2	广告目标的特点	(166)
9.1.3	广告目标的类型	(167)
9.2	广告目标的设定	(169)
9.2.1	营销广告目标设定的原则	(169)
9.2.2	影响广告目标的因素	(170)
9.2.3	达到广告目标的技巧	(170)
9.3	广告定位	(171)
9.3.1	广告定位的内涵	(171)
9.3.2	广告定位的类型及选择技巧	(172)
9.3.3	广告定位策略	(173)
9.3.4	广告定位的误区	(175)
习题 9		(176)
阅读材料 “变脸”麦当劳让品牌更年轻		(177)
第 10 章 营销广告媒体策划		(179)
10.1	营销广告媒体特性分析	(180)
10.1.1	广告媒体的分类	(180)
10.1.2	报纸媒体策划分析	(180)
10.1.3	杂志媒体策划分析	(182)
10.1.4	广播媒体策划分析	(183)
10.1.5	电视媒体策划分析	(183)
10.1.6	户外媒体策划分析	(184)
10.1.7	售点媒体策划分析	(186)
10.1.8	邮寄广告媒体策划分析	(187)
10.1.9	空中广告媒体策划分析	(188)

10.2 选择特定的媒体工具·····	(188)
10.2.1 媒体工具选择的影响因素·····	(189)
10.2.2 广告媒体的选择程序·····	(190)
10.2.3 广告媒体优化组合的原则·····	(191)
10.2.4 广告媒体优化组合的方式·····	(192)
10.3 广告媒体的时程安排·····	(193)
10.3.1 时程安排的内容·····	(193)
10.3.2 常见的广告媒体排期方式·····	(195)
10.3.3 影响广告时机选择的因素·····	(196)
习题 10·····	(198)
阅读材料 体育运动媒体·····	(200)
第 11 章 商务谈判概述 ·····	(201)
11.1 商务谈判的含义·····	(201)
11.1.1 正确认识谈判·····	(202)
11.1.2 谈判的概念·····	(202)
11.2 商务谈判的特性·····	(203)
11.2.1 谈判的特性·····	(203)
11.2.2 谈判的要素(“四 P”)·····	(203)
11.3 商务谈判的基本程序·····	(204)
11.3.1 谈判前的准备·····	(204)
11.3.2 正式谈判阶段·····	(206)
11.3.3 结束阶段·····	(207)
习题 11·····	(207)
第 12 章 谈判策略 ·····	(209)
12.1 谈判的基本原则·····	(210)
12.1.1 谈判是双方的合作·····	(210)
12.1.2 避免在立场上讨价还价·····	(211)
12.1.3 区分人与问题·····	(211)
12.1.4 提出互利选择·····	(212)
12.1.5 坚持客观标准·····	(213)
12.2 常用的谈判策略和技巧·····	(213)
12.2.1 价格谈判策略·····	(214)
12.2.2 时间控制策略·····	(215)
12.2.3 让步策略·····	(216)
12.2.4 对己方有利的策略·····	(217)
12.2.5 其他策略·····	(217)
12.3 谈判中的语言表达·····	(218)
12.3.1 谈判开始时的入题语言·····	(218)
12.3.2 谈判中的提问技巧·····	(218)
12.3.3 谈判中的回答技巧·····	(219)

12.3.4	谈判中的说服技巧·····	(219)
12.3.5	倾听的技巧·····	(219)
12.3.6	谈判中的幽默语言·····	(219)
习题 12	·····	(220)
第 13 章	谈判心理及不同地区商人的谈判风格 ·····	(222)
13.1	谈判心理·····	(223)
13.1.1	谈判中的心理挫折·····	(223)
13.1.2	谈判成功的心理素质·····	(224)
13.2	不同国家(地区)商人的谈判风格·····	(224)
13.2.1	美国人的谈判风格·····	(225)
13.2.2	日本人的谈判风格·····	(226)
13.2.3	俄罗斯商人的谈判风格·····	(227)
13.2.4	德国人的谈判风格·····	(228)
13.2.5	阿拉伯人的谈判风格·····	(228)
13.3	中国各地商人谈判风格·····	(229)
13.3.1	北京商人的谈判风格·····	(229)
13.3.2	上海商人的谈判风格·····	(230)
13.3.3	广东商人的谈判风格·····	(230)
13.3.4	东北人的谈判风格·····	(231)
习题 13	·····	(231)
阅读材料	商业谈判中情报策略的运用·····	(233)
第 14 章	消费者心理概述 ·····	(234)
14.1	消费者的心理调研·····	(234)
14.1.1	消费者是什么·····	(234)
14.2	消费者个性心理特征·····	(236)
14.2.1	消费者气质及消费过程中的气质表现·····	(236)
14.2.2	消费者性格与消费行为·····	(238)
14.3	消费者购物情绪与态度·····	(240)
14.3.1	消费者购物情绪及影响因素·····	(240)
14.3.2	消费者的购物态度·····	(242)
14.4	消费者需要与动机·····	(244)
14.4.1	消费者需要·····	(244)
14.4.2	消费者的消费动机·····	(247)
14.5	消费者购买决策与购买行为·····	(250)
14.5.1	消费者购买决策·····	(250)
14.5.2	消费者的购买行为·····	(251)
习题 14	·····	(254)
阅读材料	关键时刻,信赖“全球通”·····	(255)
第 15 章	消费群体的消费心理 ·····	(256)
15.1	家庭消费心理与行为·····	(256)

15.1.1 家庭结构.....	(256)
15.1.2 家庭生命周期.....	(257)
15.1.3 家庭消费角色分工.....	(259)
15.2 主要消费群体的消费心理与行为.....	(259)
15.2.1 不同年龄的消费群体的消费心理.....	(260)
15.2.2 男女消费群体.....	(263)
习题 15.....	(265)
阅读材料 女性消费“无理可讲”.....	(266)
第 16 章 营销环境对消费者心理的影响	(267)
16.1 购物环境.....	(267)
16.1.1 外部环境与营销心理.....	(268)
16.1.2 购物场所的内部环境与营销心理.....	(269)
16.2 社会环境.....	(270)
16.2.1 社会经济环境.....	(270)
16.2.2 社会文化环境.....	(271)
16.2.3 消费时尚与流行.....	(273)
习题 16.....	(276)
阅读材料 重视营销环境的澳柯玛集团.....	(278)
第 17 章 营销中的语言沟通技巧	(279)
17.1 营销语言的使用技巧.....	(280)
17.1.1 营销语言的种类及重要性.....	(280)
17.1.2 陈述的技巧.....	(281)
17.1.3 询问的技巧.....	(282)
17.1.4 倾听的技巧.....	(284)
17.2 营销访问计划的制定与实施.....	(285)
17.2.1 制定营销访问计划.....	(285)
17.2.2 访问过程.....	(286)
17.3 处理突发事件的语言技巧.....	(288)
习题 17.....	(292)
阅读材料 锲而不舍, 终能成功.....	(293)
主要参考文献	(295)

第1章 商务礼仪概述

知识要点

- ❖ 了解礼仪的定义和功能
- ❖ 掌握商务礼仪的“三T”

能力要点

- ❖ 轻松地将“三T”运用于工作和生活中



案例 1-1

一位先生要雇一个没带任何介绍信的小伙子到他的办公室做事，先生的朋友挺奇怪。先生说：“其实，他带来了不止一封介绍信。你看，他在进门前先蹭掉脚上的泥土，进门后又先脱帽，随手关上了门，这说明他很懂礼貌，做事很仔细；当看到那位残疾老人时，他立即起身让座，这表明他心地善良，知道体贴别人；那本书是我故意放在地上的，所有的应试者都不屑一顾，只有他俯身捡起，放在桌上；当我和他交谈时，我发现他衣着整洁，头发梳得整整齐齐，指甲修得干干净净，谈吐温文尔雅，思维十分敏捷。怎么，难道你不认为这些小节是极好的介绍信吗？”

【案例启示】 礼仪是人与人之间沟通的润滑剂。讲究礼仪对个人的成功是至关重要的，因为它关系到个人的形象。因此学习、运用礼仪，无疑将有益于人们更好、更规范地设计个人形象、维护个人形象，更好、更充分地展示个人的良好教养与优雅的风度。现代市场营销活动对沟通有了更高的要求，在日益频繁的对内对外交往中，礼仪成为不可缺少的内容。商务礼仪是我国灿烂文化的组成部分之一。一个市场营销工作者要在激烈的竞争中取得成功，就必须全面、深入地了解商务礼仪，正确使用商务礼仪。

1.1 礼仪



案例 1-2

邓小平同志非常尊重被会见的宾客。他素有吸烟的习惯，而且总是先点燃一支烟再听有关人员汇报。1985年9月20日上午，时任中共中央顾问委员会主任的邓小平同志会见新加

坡领导人李光耀先生，这天在会见厅，不仅他自己不点烟，工作人员把香烟递给他时，他也断然拒绝。说：“烟，今天不吸了。”在座的人惊奇地问：“邓主任今天为什么宣布不吸烟了？”邓小平回答说：“李光耀总理闻不得烟味。”原来，这是邓小平1978年初访问新加坡时知道的。当时，他拜会李光耀总理和李光耀总理回拜他时，他都没有抽烟，并且风趣地说：“客随主‘变’嘛！”

【案例启示】 从这件小事中可以看出礼仪是尊重宾客的风俗习惯和平等待人的直接体现，礼仪在国际交往中已成为世界性的文明财富。

礼仪是人类文明和社会进步的重要标志，它既是交往活动的重要内容，也是道德文化的外在表现形式，有着丰富的内涵。那么，什么是礼仪？礼仪具有哪些功能？这是首先要弄清的问题。

1.1.1 礼仪的含义

礼仪最初是指在较大较隆重的场合，为了表示对宾客的尊敬和友好，根据某些惯例而举行的礼宾仪式。现代社会，礼仪泛指人们在社会交往中形成并共同遵守的行为规范和准则。它是礼节和仪式的总称，具体表现为礼貌、礼节、仪表、仪式等。礼貌行动是一种无声的语言，一个微笑，一个点头，一个鞠躬等，都能表现出对他人的尊重；礼貌语言是一种有声的行动，如“先生”、“小姐”等敬语；“欢迎光临”、“请多指教”等谦语；“贵姓”、“几位”等雅语。礼节是礼貌的具体表现，是礼貌在仪表、仪容、仪态及言谈举止等方面的具体要求。仪表，是指人的外表，它包括容貌、姿态、服饰、风度、个人卫生等方面，是人精神面貌的外在表现。仪式是礼仪的程序形式，如：商务活动中的剪彩仪式、签字仪式等。

简言之，“礼”，即礼貌、礼节；“仪”，即仪表、仪态、仪式。

1.1.2 礼仪的特点

1. 规范性

礼仪是一种规范，是对人们在社会交往实践中形成的一定礼仪关系的概括和反映。



案例 1-3

某公司的一位吴先生，在埃及时应邀参加当地人的婚礼，他特意买了一束花作为礼物送给新郎和新娘，以表示祝贺。没想到当他手捧鲜花走进婚礼大厅时，所有人都向他投来惊奇的生气的目光，原来在埃及只有看望病人时才送花。所以，可想而知结果怎样。

礼仪是约定俗成的一种自尊、敬人的惯用形式，任何人要想在交际场合表现得合乎礼仪，彬彬有礼，都必须对礼仪这种规范无条件地加以遵守，否则，只会造成像吴先生这样的尴尬。

2. 多样性

礼仪广泛地涉及不同的生活、学习和工作领域；礼仪的内容、形式都是丰富多样的。比如在人们常见的国际交往礼仪中，仅见面礼就有握手礼、鞠躬礼、脱帽礼、合十礼、亲吻礼、点头礼、拱手礼、鼓掌礼、招手礼、注目礼等，甚至在新西兰，当地主要土著毛利人接待客人的最高礼仪是碰鼻礼，可谓多种多样。