



21世纪高职高专规划教材 市场营销系列

营销礼仪

王吉方 常纓征 主编

YINGXIAO
LIYI



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

营 销 礼 仪

王吉方 常纓征 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

营销礼仪是人们从事营销活动的基本礼仪规范。本书以培养全面素质为基础、以能力为本位、以就业为导向的指导思想,以工学结合、校企合作作为教学的基本思路,以培养能适应生产、建设、管理、服务第一线需要的应用型技能人才为目标。

本书的主要内容包括营销礼仪概述、营销人员的个人礼仪、市场选择礼仪、产品礼仪、营销渠道礼仪、人员推销与营业推广礼仪、公共关系礼仪、营销谈判礼仪、企业会议庆典礼仪、营销礼仪创新等 10 章。本书遵循科学性、先进性原则,注重实用性和实战性,深刻把握营销和礼仪的关系,既适合学校有关营销专业学生使用,也适合作为企业的营销礼仪培训教材,还可以供有关企业相关人员的兴趣阅读。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销礼仪 / 王吉方, 常纓征主编. —北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社, 2011. 7

(21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-5121-0601-7

I. ① 营… II. ① 王… ② 常… III. ① 营销-礼仪-高等职业教育-教材 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 114827 号

责任编辑: 吴嫦娥 特邀编辑: 林 欣

出版发行: 清华大学出版社 邮编: 100084 电话: 010-62776969

北京交通大学出版社 邮编: 100044 电话: 010-51686414

印刷者: 北京交大印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印张: 17 字数: 381 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版 2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5121-0601-7/F·838

印 数: 1~4 000 册 定价: 28.00 元

本书如有质量问题, 请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评, 我们表示欢迎和感谢。

投诉电话: 010-51686043, 51686008; 传真: 010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2011年5月



前言

自古以来,礼仪是一个国家、一个民族文明程度的重要标志,是衡量社会公众教养与道德水平的尺度。在世界文明不断发展的今天,在世界经济不断创新的新世纪,礼仪不仅具有文化属性,而且具有资源、资产和资本的属性,普遍受到人们的极大重视。营销作为经济活动中的重要一环,同礼仪紧密地结合在一起,在企业的经营活动中发挥着越来越重要的作用。营销礼仪成为人们从事营销活动的基本礼仪规范。本着以培养全面素质为基础、以能力为本位、以就业为导向的指导思想,以工学结合、校企合作作为教学的基本思路,培养能适应生产、建设、管理、服务第一线需要的应用型技能人才,我们编写了《营销礼仪》一书。

目前,市场上已经有不少关于礼仪的书籍,有公关的、社交的、商务的、行业的,但从营销的角度系统地论述企业和营销人员的礼仪规范问题的很少。即使有些营销礼仪的书籍,也是大量借鉴了商务礼仪的内容和架构,没有从市场营销学的角度考虑礼仪问题,所以,有些营销礼仪的书籍保留了商务礼仪的痕迹。本书力求在内容和形式上进行创新,具体而言,主要有以下几个特点。

1. 普及必要的礼仪知识,以够用为度。即兼顾基本理论、基础知识和实践教学的两个方面。
2. 遵循科学性、先进性原则,筛选反映市场经济新时代的内容,吸收和借鉴本学科海内外的最新成果和高校教材的最近发展资料,形成高校教材创新的一面。
3. 深刻理解与把握营销和礼仪的关系。营销中的礼仪,以营销为核心来说明营销环节的礼仪问题。营销是纲,礼仪是目;营销是根本,礼仪是运用。不能脱开营销谈礼仪。
4. 注重实用性和实战性。本书利用很多案例、小资料来说明问题,基本是对营销礼仪实践经验的总结。为注重时效性,尽量选用近年的资料和实例。
5. 注重国际性。吸收国外最新的成果和案例,以方便外籍员工的使用。

本书由王吉方、常缨征担任主编,何方、于莉、李巍铭担任副主编,参与编写的人员有王吉方(第1、5、10章),常缨征(第6、7、10章),何方(第4、8、9章),李巍铭(第2章),李伶俐(第3章),于莉(第4、5章),李白华(第6章)。提供资料的还有吴飞虹、王冬梅等人。

为方便教师教学，本书配有教学课件，需求者可登录北京交通大学出版社网站 (<http://press.bjtu.edu.cn>) 下载，或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

在本书编写过程中，有关方面的专家、教授、相关企业的领导都提出了宝贵意见，笔者在此一并感谢，同时我们参考了大量的书籍与资料，对这些资料的著者、编者及出版者，深表感谢。书中待完善之处，请读者不吝建议。

王吉方

2011 年 5 月 28 日于风赢团队基地



目录

第1章 营销礼仪概述	(1)
1.1 礼仪与市场营销	(2)
1.1.1 礼仪概述	(2)
1.1.2 市场营销概述	(5)
1.2 营销礼仪的特性与原则	(7)
1.2.1 营销礼仪的含义及特性	(7)
1.2.2 营销礼仪的本质及基本原则	(10)
1.3 营销礼仪的研究对象和方法	(12)
1.3.1 营销礼仪的研究对象	(12)
1.3.2 营销礼仪的类型	(15)
◇ 本章小结	(17)
◇ 复习思考题	(17)
◇ 参考案例	(17)
◇ 实训练习	(19)
第2章 营销人员的个人礼仪	(20)
2.1 营销人员的个人礼仪概述	(21)
2.1.1 营销人员个人礼仪的内涵	(21)
2.1.2 营销人员个人礼仪的作用	(23)
2.2 营销人员的职业形象	(24)
2.2.1 营销人员的仪容规范	(24)
2.2.2 营销人员的仪表规范	(29)
2.2.3 营销人员的仪态礼仪	(31)
2.3 营销人员的交谈礼仪	(37)
2.3.1 交谈与交谈礼仪	(37)
2.3.2 营销人员的聆听礼仪	(41)
◇ 本章小结	(43)
◇ 复习思考题	(43)

◇ 参考案例·····	(44)
◇ 实训练习·····	(45)
第3章 市场选择礼仪 ·····	(47)
3.1 市场选择礼仪概述 ·····	(48)
3.1.1 市场选择 ·····	(48)
3.1.2 消费者需求礼仪 ·····	(49)
3.1.3 顾客选择礼仪 ·····	(50)
3.2 市场调查礼仪 ·····	(53)
3.2.1 电话调查的礼仪 ·····	(53)
3.2.2 访问调查礼仪 ·····	(55)
3.2.3 调查工具设计礼仪 ·····	(58)
3.3 市场细分与目标市场礼仪 ·····	(59)
3.3.1 市场细分礼仪 ·····	(59)
3.3.2 目标市场选择礼仪 ·····	(63)
3.3.3 目标市场定位礼仪 ·····	(66)
3.3.4 目标市场应对威胁的礼仪 ·····	(69)
◇ 本章小结·····	(70)
◇ 复习思考题·····	(70)
◇ 参考案例·····	(71)
◇ 实训练习·····	(72)
第4章 产品礼仪 ·····	(73)
4.1 产品礼仪概述 ·····	(74)
4.1.1 产品的内涵 ·····	(74)
4.1.2 产品礼仪概述 ·····	(76)
4.2 产品设计开发礼仪 ·····	(78)
4.2.1 产品设计开发中的礼仪原则 ·····	(79)
4.2.2 产品设计开发的程序礼仪 ·····	(80)
4.2.3 把握产品设计开发礼仪的关键步骤 ·····	(81)
4.2.4 产品设计开发的策略礼仪 ·····	(84)
4.3 产品介绍礼仪 ·····	(86)
4.3.1 产品介绍礼仪原则 ·····	(86)
4.3.2 产品介绍的方法礼仪 ·····	(88)
4.3.3 产品介绍的礼仪技巧 ·····	(89)
4.4 产品陈列礼仪 ·····	(90)
4.4.1 商品陈列礼仪原则 ·····	(91)

4.4.2 商品陈列方法礼仪	(92)
4.4.3 商品陈列礼仪技巧	(93)
4.5 产品定价礼仪	(96)
4.5.1 定价目标礼仪	(96)
4.5.2 定价方法礼仪	(96)
4.5.3 定价策略礼仪	(97)
◇ 本章小结	(99)
◇ 复习思考题	(99)
◇ 参考案例	(99)
◇ 实训练习	(100)
第5章 营销渠道礼仪	(101)
5.1 营销渠道概述	(103)
5.1.1 营销渠道的重要性	(104)
5.1.2 营销渠道的职能	(104)
5.1.3 营销渠道的流程	(106)
5.1.4 渠道结构及渠道成员	(106)
5.2 中间商礼仪	(108)
5.2.1 不同中间商关系的理解	(109)
5.2.2 中间商之间合作的礼仪要求	(110)
5.2.3 供销商礼仪	(112)
5.2.4 分销渠道策略礼仪	(115)
5.3 营销渠道发展模式礼仪	(117)
5.3.1 渠道混合模式礼仪	(117)
5.3.2 渠道代理模式礼仪	(118)
5.3.3 批发渠道模式礼仪	(119)
5.3.4 渠道终端模式礼仪	(120)
◇ 本章小结	(120)
◇ 复习思考题	(121)
◇ 参考案例	(121)
◇ 实训练习	(124)
第6章 人员推销与营业推广礼仪	(125)
6.1 营销服务礼仪概述	(126)
6.1.1 营销服务礼仪的含义	(126)
6.1.2 营销服务礼仪的特征	(126)
6.1.3 营销服务礼仪过程规范要求	(127)

6.1.4 营销服务礼仪技巧要求	(129)
6.2 人员推销礼仪	(131)
6.2.1 人员推销的概念及特点	(131)
6.2.2 人员推销的形式、对象和策略	(131)
6.2.3 人员推销中不同步骤的礼仪体现	(132)
6.2.4 不同场合的人员推销礼仪	(137)
6.3 营业推广礼仪	(140)
6.3.1 营业推广的含义	(140)
6.3.2 营业推广礼仪的基本原则	(141)
6.3.3 营业推广人员的仪表、仪容礼仪	(143)
6.3.4 面对不同对象的营业推广礼仪	(144)
6.3.5 营业推广礼仪注意事项	(145)
◇ 本章小结	(147)
◇ 复习思考题	(147)
◇ 参考案例	(148)
◇ 实训练习	(148)
第7章 公共关系礼仪	(149)
7.1 公共关系礼仪概述	(150)
7.1.1 公共关系的含义	(150)
7.1.2 公共关系礼仪的内涵	(152)
7.1.3 公共关系礼仪的原则	(153)
7.1.4 公共关系礼仪架构	(154)
7.2 员工关系礼仪	(155)
7.2.1 企业处理内部关系时的宏观礼仪要求	(155)
7.2.2 企业处理员工关系时的微观礼仪要求	(160)
7.3 媒体关系礼仪	(161)
7.3.1 企业处理媒体关系时的宏观礼仪要求	(161)
7.3.2 企业处理媒体关系时的微观礼仪要求	(164)
7.4 消费者关系礼仪	(166)
7.4.1 企业处理消费者关系时的宏观礼仪要求	(166)
7.4.2 企业处理消费者关系时的微观礼仪要求	(169)
7.5 政府关系和社区关系礼仪	(171)
7.5.1 企业与政府关系	(171)
7.5.2 企业与社区关系	(173)
◇ 本章小结	(175)

◇ 复习思考题	(175)
◇ 参考案例	(175)
◇ 实训练习	(176)
第8章 营销谈判礼仪	(177)
8.1 谈判礼仪概述	(178)
8.1.1 谈判流程	(178)
8.1.2 谈判人员管理	(184)
8.1.3 谈判礼仪的基本原则	(185)
8.2 谈判过程中的礼仪	(186)
8.2.1 谈判准备——会场准备礼仪	(186)
8.2.2 谈判之初——介绍、握手、名片的礼仪	(187)
8.2.3 谈判之中——交谈的礼仪	(190)
8.2.4 谈判结束——赠送礼品的礼仪	(192)
8.3 谈判人员礼仪	(193)
8.3.1 谈判人员的服饰礼仪	(193)
8.3.2 谈判人员的技巧礼仪	(194)
8.3.3 谈判人员的策略礼仪	(198)
◇ 本章小结	(202)
◇ 复习思考题	(202)
◇ 参考案例	(203)
◇ 实训练习	(203)
第9章 会议与庆典礼仪	(204)
9.1 会议礼仪	(205)
9.1.1 会议礼仪概述	(205)
9.1.2 一般与会礼仪	(205)
9.1.3 展览会礼仪	(208)
9.1.4 洽谈会礼仪	(213)
9.1.5 茶话会礼仪	(215)
9.2 庆典礼仪	(217)
9.2.1 庆典礼仪概述	(217)
9.2.2 一般庆典仪式礼仪	(218)
9.2.3 开业仪式礼仪	(221)
9.2.4 剪彩仪式礼仪	(224)
◇ 本章小结	(227)
◇ 复习思考题	(227)

◇ 参考案例	(228)
◇ 实训练习	(230)
第 10 章 营销礼仪创新	(231)
10.1 营销组合创新礼仪	(233)
10.1.1 营销组合理论的新发展	(233)
10.1.2 4V 营销组合礼仪	(235)
10.2 新营销模式礼仪	(244)
10.2.1 网络营销礼仪	(244)
10.2.2 绿色营销礼仪	(249)
10.2.3 关系营销礼仪	(252)
10.2.4 国际营销礼仪	(254)
◇ 本章小结	(255)
◇ 复习思考题	(255)
◇ 参考案例	(256)
◇ 实训练习	(256)
参考文献	(257)



第 1 章

营销礼仪概述

学习目标

知识目标

1. 掌握市场营销、礼仪的基本概念。
2. 理解营销礼仪的含义、特征、原则和原理。
3. 了解营销礼仪的研究对象、功能、职能、作用和类型等基本知识。

技能目标

1. 能够复述营销礼仪的基本定义和原理。
2. 能够用具体实例说明哪些是营销礼仪问题。

引导案例

海尔空调泰国生产基地正式投产

近日，海尔集团海外工厂——海尔泰国生产基地生产的第一台 HSU-09LA03 空调顺利下线。这是海尔空调最近增加的一个新的海外工厂实现了本土化生产。海尔空调技术负责人告诉记者，泰国地处热带，属热带季风气候，跟国内气候有不小的差别，因此需要的空调产品也不一样。

此次海尔空调在泰国建立的生产线，就是专为当地气候设计的。海尔集团根据自己的战略规划，决定在泰国建设三位一体的本土化运营模式，除了满足泰国本土市场需求外，还将出口到马来西亚、印尼、越南等国，并将陆续辐射到拉美、西亚等地区，泰国工厂最终会发展成为海尔空调在东南亚地区集研发、制造和销售为一体的生产中心，从而进一步巩固海尔空调全球化的战略布局。

资料来源：<http://finance.sina.com.cn/roll/20080310/13442057385/shtml>。

海尔集团为当地生产适应当地气候的空调体现了高超的营销理念：首先是根据市场需求进行设计，以消费者为中心，体现了现代市场营销的理念；其次是充分尊重当地人的气候习惯，尽最大可能满足当地的气候条件，为消费者提供更合适的产品。

1.1 礼仪与市场营销

1.1.1 礼仪概述

自古以来，礼仪都是一个国家、一个民族文明程度的重要标志，是衡量社会公众教养和道德水准的尺度。在人类文明社会跨入新世纪的今天，礼仪已成为组织或个人的宝贵财富，它更兼具资源、资产和资本的属性。讲求和注重礼仪的重要性不仅体现在它的文化价值、社会价值上，而且越来越多地体现在它的经济价值上。重礼仪、守礼法、讲礼信、遵礼仪已内化为公众、企业及其从业人员的一种自觉意识而贯穿于企业经济活动的各个方面。

1. 礼仪的含义及特征

1) 礼仪的含义

礼仪是人类文明和社会进步的重要标志，是现代人应有的基本素质。什么是礼仪？礼仪是“礼”与“仪”的合一。我国著名历史学家范文澜在《辞经概论》一书中谈到礼仪时说：“礼仪合言，皆名为礼，分言之则礼为体，仪为履。”它的意思是礼是仪的根本，仪是礼的功用。所以，要准确把握礼仪的概念，首先要对“礼”与“仪”各自的含义有所了解。

(1) “礼”。礼，是一个很广泛的名词，在当今社会，礼主要是指人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间表示相互尊重、友善及情感的行为规范和精神意识等，可以说是一种交往行为的内在要求和伦理原则，是礼貌、礼节的综合体现。当看到某人举止优雅而从容，神情庄重而不轻浮，行为恭敬而大方，目光端正还不游移，声调温柔而婉转，气色严正而端庄，俨然有德化之气象，则可谓：“此乃真君子！”所谓君子有礼也。而和“礼”有关的词语包括礼貌、礼节。

一般而言，礼貌是指在人们交往时所表现出来的合乎礼的规范和要求的音容笑貌、言行举止及其所显示出来的气度、形象和风范。它是礼的重要表现。在现实生活中，人们大都把和颜悦色、笑容满面等神色视为日常人际交往中的礼貌，每一个人都会通过对他人进行察言观色来判断此人是否有礼貌。礼貌可以分为礼貌语言和礼貌行为两个部分。礼貌语言是有声的行为，如“请”、“谢谢”、“对不起”等；礼貌行为则是一种无声的语言，如微笑、点头、欠身、鞠躬、握手、拥抱等。在交往中讲究礼貌，不仅有助于建立相互尊重或友好合作的业务往来，而且能调节公共场合的人际关系，缓解或避免冲突。俗话说：“礼多人不怪。”这里的“礼”就是指礼貌。

礼节，通常是指人们在交往过程中表现出来的符合礼的要求的各种行为规则及惯用形

式。它包括待人接物的方式,招呼 and 致意的形式,公共场合的举止、风度,以及各种重大社交活动的规范程序等。它实际上是礼貌的具体表现形式。从形式上看,礼节常常表现为约定俗成或严格规定的程序仪式;从内容上看,它反映着一定的道德原则和规范的要求,反映着人们对自己、他人和社会共同的尊重、敬意和友善。

(2) 仪。仪,本义是指树立的木柱,引申为容貌、外表,亦指表率、标准、规则。这里的仪,表现为一种适应相互交往,并为交往所规定的行为方式及秩序。它包含了仪容、仪表、仪态和仪式等多种意思。

仪容与仪表均是指人的外表,只不过仪容更侧重于姿容、外表;仪表更注重服饰、装扮和风度。它们都表现了个人的精神风貌和文明程度。

仪态主要是指人的姿态,包括身体各部位特别是头、眼、脸、手、臂、足等的动作所表达的意义;仪式则是礼的秩序形式,即为表示敬意或表示隆重而在一定场合举行的具有专门程序的规范化的活动,如迎宾及营销活动中的签字仪式等。

综上所述,礼仪是对“礼”和“仪”的统称,是指在人或组织之间交往中形成的为人们所认同和遵守的表达相互敬重、友善并以建立和谐关系为目的的行为准则、程序、方式的总和。礼是礼貌、礼节,仪是仪容、仪表、仪态和仪式,两者结合起来,即是礼仪。

礼仪是人类为维系社会正常生活而共同遵循的最简单、最起码的道德行为规范。它属于道德体系中社会公德的内容,是人们在长期共同生活和相互交往中逐渐形成的,并以风俗、习惯、传统或规制等形式固定下来。它有时是约定俗成的行为习惯,是一种具有内在道德理性和道德情感的论理精神与价值观念,表达着对人的敬重、关怀与友善之情,还是某些组织在必要场合必须进行的制度文化。

我国语言学家王同忆先生在他编著的《语言大典》中对礼仪下了这样的定义:“礼仪”,英文为 *etiquette* 或 *protocol*,是指由于良好的教养或有关权威的规定在社交或正式场合应遵守的规矩,对一定等级和场合要求遵守的礼貌、礼节。

2) 礼仪的特征

礼仪作为一种社会文化现象,是人们的交往心理、行为习惯、伦理风俗、风范的综合表现,其特征主要体现在以下几个方面。

(1) 礼仪是人类社会交往的产物。礼仪源于社会交往,它具有双方沟通的社会属性。礼仪作为一个动态的概念,具有随社会发展而发展的动态性,是人类对其他个人或组织的善意和友好体现,因而它始终同交往、交际、应酬、接待等人际关系密切相关。

(2) 礼仪传达着人们之间的相互尊重、敬意和友善,以建立和谐关系为目的。一般地说,良好的礼仪总是以尊重他人的形式表现出来。一个人只有在尊重他人的前提下,自己才有可能被他人所尊重,诚如歌德所说:“你想赢得别人的尊重吗?那么请你先学会尊重别人。”此外,礼仪崇尚有来有往和互动互感,所谓“礼尚往来,往而不来,非礼也;来而不往,亦非礼也”。

(3) 礼仪是约定俗成的,它既为公众所认同又为公众所遵守。在社会实践中,礼仪往

往首先表现为一些不成文的风俗、习惯、规矩和传统方式，然后才逐渐上升为人们所共同认可的，可以用语言、文字、动作进行准确描述和规定的行为原则，并成为有章可循、可以自觉自学和遵守的规范或程序。

(4) 礼仪体现出一种规范性和程式性。因为礼仪既是一种行为准则或规范，表达着社会交往一般的、抽象的礼貌要求，又是一种程序方式，体现着礼节的化身。孔子强调“非礼勿视，非礼勿言，非礼勿动”，就是强调了礼仪的这一特性，即礼仪的规范性和程式性。

2. 礼仪的功能和作用

《礼记·典礼》指出：“鹦鹉能言，不离飞鸟；猩猩能言，不离禽兽。今人而无礼，虽能言，不亦禽兽之心乎？”由此可见，礼仪是人区别于动物的根本标志。人类如果没有礼仪，虽然能够说话，但也同禽兽一样。人以礼仪道德使自己区别于禽兽，礼仪是使人成为人并使人高出于动物之上的本质特征。

1) 功能

礼仪在人们的社交活动和社会生活中具有以下功能。

(1) 沟通功能。礼仪是人与人之间的一种双向传播。人与人通过礼仪沟通彼此之间的关系，增进相互了解，密切和升华感情，实现人际信息的共享和情感的交流，使人的社会生活丰富多彩。人作为有理性的社会存在物，自会懂得“爱人者，人恒爱之；敬人者，人恒敬之”的道理，自会在人际交往中产生共振、共鸣的心理现象，形成以心换心、心心相印的沟通效应。

(2) 协调功能。礼仪是一定社会的共同生活对人们行为所提出的要求，这种要求通过风俗习惯和传统的方式固定下来，并不断地支配和控制着人们的交往行为。从某种程度上说，礼仪是人际交往和谐发展的调节器。礼仪的发展史表明，礼仪一开始就是一种协调众人行为的规范，也就是以虔诚的手段或方式去处理人我、己群之间的关系，以促进社会交往的顺利实施。

(3) 教育功能。礼仪的教育功能在于能够把某种公认的价值体系、行为与准则灌输到个人的意识与行为中，使其形成相应的礼仪观念与礼仪习惯，形成讲求礼仪的精神品质与人格。思想家洛克认为，礼仪教育是造就绅士人格不可或缺的方式，没有良好的礼仪就不具备“一个绅士应有的身份”。凡是受到大家欢迎与尊重的人，他不但有力量，而且具有良好的礼仪。因此，礼仪教育是一种素质教育和人格教育，它在教育体系中占有十分重要的地位。

(4) 评价功能。在人际交往中，礼仪往往是衡量一个人文明程度的准绳。它不仅反映一个人的交际技巧和应变能力，而且还反映一个人的气质风度、阅历见识、道德情操和精神风貌。因此可以说，礼仪即教养，通过一个人对礼仪运用的程度，则可察知其教养的高低、文明的程度和道德的标准，这就是礼仪的评价功能。

2) 作用

礼仪作为社会文明的重要载体和标志,体现着人们的道德理想和精神追求,代表着人们的社会价值观和健康的生活方式,可以说,礼仪是形成相互尊重的人文氛围、推动精神文明建设的有效保证。历史上许多思想家均把礼仪上升到治国安邦、济世安民的高度,认为“隆礼贵义者其国治,简礼贱义者其国乱”。荀子则提出:“人无礼则不生,事无礼则不成,国家无礼则不宁。”(《荀子·修身》)

在当代社会,礼仪已不再是维护社会等级秩序的工具,但是它在社会生活中仍起着巨大的作用,已经渗透到社会的各个环节、各个角落,成为社会交往、事业成功、组织兴旺、国家富强,以及国际间交往必不可少的手段。在现代生活中,礼仪的重要作用主要体现在以下几个方面。

(1) 礼仪是人与人之间的润滑剂。现代礼仪的基础是平等待人,礼仪本身表现了对他人的尊敬,所以遵守礼仪可以缓和人际交往中的摩擦。

(2) 礼仪是事业成功的敲门砖。在西方,弗兰西斯·培根认为,礼仪是一封永久的推荐信,可以使人通向四面八方。一个具有礼仪美德的人,“他凭着这一点点成就,门路就可以更宽,朋友就可以更多,在这世上的造诣就可以更高。”

(3) 礼仪是国家富强、社会文明的标志。古人曾经指出,“礼义廉耻,国之四维”,将礼仪列为立国的精神要素之本。它是衡量社会文明和进步的尺度,体现着人们的道德理想和精神追求,代表着人们的社会价值观和健康的生活方式。古语“仓廩实而知礼节,衣食足而知荣辱”正是这种作用的体现。故此可以说,礼仪是形成互相尊重的人文氛围、推动精神文明建设的有效保证。

(4) 礼仪是衡量个人文明程度的准绳。礼仪不仅反映一个人的实际技巧与应变能力,还反映一个人的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌。学习礼仪、运用礼仪,有助于提高个人的自身修养,真正提高个人的文明程度。

1.1.2 市场营销概述

营销礼仪作为市场营销的一项重要工具,其服务的主体是企业市场营销中涉及的关系人(包括自然人和法人),并通过改善与这些关系人的关系来协助企业达到市场营销的目标。因此,要真正掌握和运用营销礼仪,必须对市场营销进行深入了解。

1. 市场营销的概念

1) 市场的概念

市场是指产品的现实和潜在的购买者,这些购买者共同具有某一特定的、能通过交换关系得到满足的需要或欲望。市场规模的大小取决于需要交换的资源和愿意用这些资源进行交换以满足欲望的人的数量。