

# 《送礼的艺术》

## 图书基本信息

书名：《送礼的艺术》

13位ISBN编号：9787560985985

10位ISBN编号：756098598X

出版时间：2013-5

出版社：华中科技大学出版社

作者：商金龙

页数：246

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《送礼的艺术》

## 前言

中国自古以来就是礼仪之邦，传统上很注重礼尚往来。在“仁、义、礼、智、信”中，“礼”是中国儒家思想中比较经典、比较辉煌的内容。《礼记·曲礼上》说：“礼尚往来，往而不来，非礼也；来而不往，亦非礼也。”社会发展到今天，礼物在日常生活中仍然扮演着十分重要的角色。诸如朋友结婚、生子、升迁、庆典、生病、送别、金榜题名，父母庆寿、春节拜年、中秋庆贺，还有上司和同事的生日礼、帮忙礼，等等，名目繁多的礼俗，有时弄得你头晕脑涨，筋疲力尽，但又不得不融入这些送礼习俗中。一件理想的礼品，对赠送者和接受者来说，都表达着某种特殊的愿望。传递着某种特殊的信息，对送礼双方都有着重要的意义。同样，一件精心挑选的礼品，也体现了送礼者希望如何被人看待的心理。因而，礼物是一个宣言，它宣示了送礼者与对方的关系以及送礼者在别人心目中树立的形象，也宣告了接受者的价值。故而送礼作为一门很讲究的学问，有着深厚的底蕴，熟知这门艺术的人往往能八面玲珑，在社交生活中如鱼得水。然而，并不是每个人都能真正领会礼物的意义，自如地运用礼物表情达意，将礼物的作用充分发挥。因此，你若不在“送礼”这件事上花点心思、动点脑筋，还真的不好“为人处世”。送什么礼，怎么购买，什么时候送及怎样送，送去的礼物能否让对方喜欢，能否让对方愉快地接受，能否派上用场，或者让受礼者觉得你的礼品非同寻常，从而倍感珍贵……这些都是经常困扰人们的问题，尤其是送礼的效果如何更是无从预料。当然，不论礼品本身价值大小或意义如何，体现的都是一份心意，表达的都是一份感情。送去的都是一份祝福。只是许多时候我们应该更注重一些送礼时的细节，以更有效地表达自己的心意。否则，不仅送礼的效果会大打折扣，也让自己把送礼这件事当成一种心理负担。久而久之，就会对送礼产生恐惧心理，自然就更加送不出好礼了。笔者针对现实生活中可能经历的各种礼俗和场合。“烹制”出一道道极富新奇、极富创意、极富真情的礼单套餐，让你走出送礼“一锅粥”的老旧套路，每道礼单都有你意想不到的惊喜，每款礼物都能打动和猎获对方的心。本书内容丰富。通俗易懂，集知识性、趣味性、针对性与实用性于一体，家家有关。人人有用，是人们从政经商，经营事业、爱情和家庭不可不备的生活参考书，也是当今人们礼尚往来的好参谋。

# 《送礼的艺术》

## 内容概要

《送礼的艺术:技巧篇》笔者针对现实生活中可能经历的各种礼俗和场合，“烹制”出一道道极富新奇、极富创意、极富真情的礼单套餐，让你走出送礼“一锅粥”的老旧套路，每道礼单都有你意想不到的惊喜，每款礼物都能打动和猎获对方的心。

# 《送礼的艺术》

## 作者简介

商金龙，首都师范大学文学硕士，畅销书作家。现任京华出版社策划编辑，策划社科类畅销书近百部，亲自编写作品三十余部，斩获颇丰。

## 书籍目录

### 第一章运筹帷幄，礼到事成 ——送礼谋划术

明确送礼动机，礼物才能被爽快收下  
摸清情况，确定送礼的对象  
身份不同，礼物轻重有别  
投其所好，事半功倍  
礼不在多，达意则灵；礼不在重，传情则行  
师出有名，给对方一个收下的理由  
专属性礼物：为对方量身定做  
高品位礼物：送出思想和艺术  
土特产：物以稀为贵

### 第二章有礼有节，送礼不失礼 ——礼仪修养术

话随礼至，语言贵在得体  
送礼要彰显尊重之意  
送礼更要送“面子”  
给礼物穿上美丽的外衣  
红花还需绿叶配，给礼物找一个好搭档  
了解风俗习惯，避免忌讳  
礼金数目有讲究，趋吉避凶皆欢喜  
送礼要有节制，别给对方带来困扰

### 第三章好礼知时节，当送乃发生 ——时机选择术

特殊时机巧送礼，放大礼物产生的效应  
平日送礼不可少，时间间隔把握好  
情况不同，白天晚上有区别  
进门看脸色，见“机”行事

### 第四章送礼讲兵法，活学活用之 ——礼物操纵术

借花献佛，巧妙把礼送出去  
暗度陈仓，让受礼者神不知鬼不觉地收下  
移花接木，借用媒介攀上关系  
借路搭桥：无形的人情大礼  
锦上添花，把不可能变为可能  
迂回包抄，给对方家人送礼加强好感  
以借代送，找个“台阶”送出去  
醉翁之意不在酒，借题发挥最重要  
抛砖引玉，以弥补为由送精品礼物72  
第五章以礼为媒，结交天下朋友  
——人脉编织术

别让不恰当的礼物破坏了你的形象  
礼物是打通“关系”的敲门砖  
用礼物网罗各路人脉  
好礼让你获得贵人帮扶  
平时常来往，遇事有人帮  
用礼物“化敌为友”  
礼物成为负担，对关系有害无益

### 第六章问情哪得深如许，为有源头活“礼”来 ——情场捕心术

爱在心头口难开，礼做先锋探探路  
夺取芳心的法宝，表白心声的首选  
甜蜜礼物：给爱情升升温  
致歉礼物：打破冷战僵局  
礼物寄托牵挂，爱情常伴身边  
用甜言蜜语做包装  
用神秘感营造浪漫的气氛  
人有人言，花有花语  
节日礼物：凸显重视

### 第七章左右逢源，玩转职场江湖 ——职场买心术

好礼送领导，感谢帮扶之恩  
送就全送，哪个上司也别落下  
给同事送礼，因人而异  
升职是喜，用礼物表达祝福  
小恩小惠收买人心  
出差归来，带点礼物笼络人心

### 第八章小礼套大利，不尽财源滚滚来 ——商场攻心术

无礼不成商  
多花点心思，了解客户背景  
分清客户类型，什么人送什么礼  
兵马未动，礼物先行  
他人转交，事后要说明  
把“利”当做“礼”  
以和为贵，礼物增强合作  
用礼品推广产品

### 第九章借用礼物常来往，友情地久天长 ——情谊巩固术

可爱伴手礼，友谊随手伴  
走亲访友，把握好送礼的分寸  
赴宴送礼彰显礼貌

为朋友饯行送纪念  
结婚庆典：礼物、礼金都要有  
生子礼物送实用  
儿童礼物送欢迎  
女性礼物送美丽  
庆祝开张送吉利  
乔迁之喜送祝贺  
探望病人送慰问  
“丧葬”礼物寄哀思  
老乡礼物送乡情  
邻居礼物送友善  
老师礼物送感谢  
同学礼物送真挚

## 第十章骨肉亲情，小礼暖人赛千金 ——家人暖心术

背井离乡，小礼物寄托相思情  
给父母送感恩  
生日寿诞送吉祥  
母亲节：用礼物感谢母爱  
父亲节：注重情感礼物  
给孩子送成长  
儿童节：满足孩子简单的希望  
夫妻送礼：花一点心思，获得一生的感激

## 第十一章逢节送礼，民间风俗无限情 ——节日传情术

春节：送礼的最佳时间  
元宵节：那“礼”就在灯火阑珊处  
端午节：精选食品送健康  
中秋节：盼团圆，寄相思  
重阳节：尊老、敬老、爱老  
元旦：礼物随心送

## 第十二章各地风土不同，送礼禁忌要明白 ——因地施礼术

欧洲国家：象征意义大于实际意义  
阿拉伯国家：中国工艺品是最爱  
拉丁美洲：送出简单和快乐  
美国：无须厚重，轻松务实  
日本：送礼名目繁多  
品种禁忌事先了解  
宗教禁忌不可触犯  
色彩禁忌各不相同

## 第十三章投桃报李，来而不往非礼也

## ——收礼回赠术

接收礼物，礼节礼貌很重要  
回赠礼物要受欢迎  
婚庆收礼要回赠  
拒绝礼物要讲艺术

## 第一章送礼之术深藏玄机，运筹帷幄礼到事成 ——送礼谋划术

明确送礼动机，礼物才能被爽快收下  
摸清情况，确定送礼的对象  
身份不同，礼物轻重有别  
投其所好，事半功倍  
礼不在多，达意则灵；礼不在重，传情则行  
师出有名，给对方一个收下的理由  
专属性礼物：为对方量身定做  
高品位礼物：送出思想和艺术  
土特产：物以稀为贵

## 第二章有礼有节，送礼不失礼 ——礼仪修养术

话随礼至，语言贵在得体  
送礼要彰显尊重之意  
送礼更要送“面子”  
给礼物穿上美丽的外衣  
红花还需绿叶配，给礼物找一个好搭档  
了解风俗习惯，避免忌讳  
礼金数目有讲究，趋吉避凶皆欢喜  
送礼要有节制，别给对方带来困扰

## 第三章好礼知时节，当送乃发生 ——时机选择术

特殊时机巧送礼，放大礼物产生的效应  
平日送礼不可少，时间间隔把握好  
情况不同，白天晚上有区别  
进门看脸色，见“机”行事

## 第四章送礼讲兵法，活学活用之 ——礼物操纵术

借花献佛，巧妙把礼送出去  
暗度陈仓，让受礼者神不知鬼不觉地收下  
移花接木，借用媒介攀上关系  
借路搭桥：无形的人情大礼  
锦上添花，把不可能变为可能  
迂回包抄，给对方家人送礼加强好感  
以借代送，找个“台阶”送出去  
醉翁之意不在酒，借题发挥最重要  
抛砖引玉，以弥补为由送精品礼物



## 第五章以礼为媒，结交天下朋友

### ——人脉编织术

别让不恰当的礼物破坏了你的形象

礼物是打通“关系”的敲门砖

用礼物网罗各路人脉

好礼让你获得贵人帮扶

平时常来往，遇事有人帮

用礼物“化敌为友”

礼物成为负担，对关系有害无益

## 第六章问情哪得深如许，为有源头活“礼”来

### ——情场捕心术

爱在心头口难开，礼做先锋探探路

夺取芳心的法宝，表白心声的首选

甜蜜礼物：给爱情升升温

致歉礼物：打破冷战僵局

礼物寄托牵挂，爱情常伴身边

用甜言蜜语做包装

用神秘感营造浪漫的气氛

人有人言，花有花语

节日礼物：凸显重视

## 第七章左右逢源，玩转职场江湖

### ——职场买心术

好礼送领导，感谢帮扶之恩

送就都送，哪个上司也别落下

给同事送礼，要因人而异

升职是喜，用礼物表达祝福

用小恩惠收买人心

出差归来，带点礼物笼络人心

## 第八章小礼套大利，不尽财源滚滚来

### ——商场攻心术

无礼不成商

多花点心思，了解客户背景

分清客户类型，什么人送什么礼

兵马未动，礼物先行

他人转交，事后要说明

把“利”当做“礼”

以和为贵，礼物增强合作

用礼品推广产品

## 第九章借用礼物常来往，友情地久天长

### ——情谊巩固术

可爱伴手礼，友谊随手伴

走亲访友，把握好送礼的分寸

赴宴送礼彰显礼貌

为朋友饯行送纪念

结婚庆典：礼物、礼金都要有

生子礼物送实用  
儿童礼物送欢迎  
女性礼物送美丽  
庆祝开张送吉利  
乔迁之喜送祝贺  
探望病人送慰问  
“丧葬”礼物寄哀思  
老乡礼物送乡情  
邻居礼物送友善  
老师礼物送感谢  
同学礼物送真挚

## 第十章骨肉亲情，小礼暖人赛千金

——家人暖心术  
背井离乡，小礼物寄托相思情  
给父母送感恩  
生日寿诞送吉祥  
母亲节：用礼物感谢母爱  
父亲节：注重情感礼物  
给孩子送成长  
儿童节：满足孩子简单的希望  
夫妻送礼：花一点心思，获得一生的感激

## 第十一章逢节送礼，民间风俗无限情

——节日传情术  
春节：送礼的最佳时间  
元宵节：那“礼”就在灯火阑珊处  
端午节：精选食品送健康  
中秋节：盼团圆，寄相思  
重阳节：尊老、敬老、爱老  
元旦：礼物随心送

## 第十二章各地风土不同，送礼禁忌要明白

——因地施礼术  
欧洲国家：象征意义大于实际意义  
阿拉伯国家：中国工艺品是最爱  
拉丁美洲：送出简单和快乐  
美国：无须厚重，轻松务实  
日本：送礼名目繁多  
品种禁忌事先了解  
宗教禁忌不可触犯  
色彩禁忌各不相同

## 第十三章投桃报李，来而不往非礼也

——收礼回赠术  
接收礼物，礼节礼貌很重要  
回赠礼物要受欢迎  
婚庆收礼要回赠  
拒绝礼物要讲艺术

# 《送礼的艺术》

# 《送礼的艺术》

## 章节摘录

版权页： 得知这个消息之后，曹文中便着手进行准备，他仔细回顾了前几次与李经理接触时的情景，突然想起李经理有一次和一位朋友打电话时提起了围棋，两人还相谈甚欢，便料定李经理会喜欢围棋。曹文中做的就是礼品生意，最近新进了一批货，其中就有玉石围棋。曹文中将礼物精心包装了一番，在里面放上一张自己的名片，委托快递公司在李经理生日当天送到对方的宴会上。等李经理收到礼物的时候，曹文中又给他打了一个电话表示祝贺，但只字未提礼物的事。就在李经理庆祝完生日的第二天，曹文中便接到了李经理的电话，主动邀请曹文中到他的办公室，说是想多了解一下他们公司。结果可想而知，曹文中得到了李经理的信任，赢得了一个重要的大客户。曹文中的礼物不一定是李经理生日宴会中收到的最好的礼物，但也算是“锦上添花”，而且这种送礼方式让人记忆深刻，所以他最后能够赢得对方的信任也就不足为奇了。迂回包抄，给对方的家人送礼 俗话说：“擒贼先擒王”，这用来形容送礼或许不是十分恰当，但事实就是如此，有时你送对方本人喜欢的东西，还不如送其家人喜欢的东西，更能加强对方对你的好感。尤其当你所求之人是年富力强的角色，处在上老下有小的年龄，在必要的时候除了走夫人路线外，走一下老人或孩子路线，迂回接近目标，便能有效拉近彼此的感情。郑杰文是某网络公司的部门经理。有一次，他的一个下属由于工作失误，使一个长期合作客户打算转投别家。为了挽回客户，项目转到了郑杰文手中。郑杰文多次拜访，但都没能打动对方，拿去的礼物也被拒收。这一期间，郑杰文发现对方负责人的办公桌上有一张小男孩的照片，一问之下，是他的儿子，而且小男孩很爱画画。郑杰文刚好与中央美院的一位著名教授有些交情，于是就托那位教授帮小男孩请了一个非常出色的美术老师。事后，郑杰文手中的项目也峰回路转，顺利地签了下来。这种针对对方家人的送礼方式，即“迂回包抄”策略，有时还会造成和对方之间的交情在质的方面产生变化等意想不到的效果。你和对方本人之间可能是由于工作而产生的非正式交往，而送礼给其家人的好感，却能使这种形式的交往变为亲近度较高的私人层面的情谊。

# 《送礼的艺术》

## 编辑推荐

《送礼的艺术:技巧篇》内容丰富，通俗易懂，集知识性、趣味性、针对性与实用性于一体，家家有关，人人有用，是人们从政经商，经营事业、爱情和家庭不可不备的生活参考书。也是当今人们礼尚往来的好参谋。

# 《送礼的艺术》

## 精彩短评

- 1、书质量好，内容也非常不错，值得买。
- 2、送货很快，书的质量也很不错，希望再接再厉，以后还会经常买的

# 《送礼的艺术》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)