# 营销人员的职业礼仪

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-09-19

*在社会主义市场经济条件下，企业与企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、人才竞争，发展到企业整体性竞争-企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概论，它是由众多个体形象组合而成的，而营销礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具...*

在社会主义市场经济条件下，企业与企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、人才竞争，发展到企业整体性竞争-企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概论，它是由众多个体形象组合而成的，而营销礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。下面是小编为大家搜集整理出来的有关于营销人员的职业礼仪，欢迎阅读!

1 营销礼仪

营销礼仪是指营销人员在营销活动中，用以维护企业或个人形象，对服务对象表示尊重和友好的行为规范。它是一般礼仪在营销活动中的运用和体现。在现代市场经济条件下，作为一名营销人员，要想在竞争激烈的行业领域中取得成功，并保持良好的商业信誉和个人形象，就必须了解、熟悉和正确使用营销礼仪。一般说来，在营销活动中，言行合情合理，优雅大方，自然得体，按约定俗成的规矩办事，按大家都可以接受的礼节程序与客户相互往来，都是营销礼仪的基本内容。

营销礼仪属于企业营销活动的组成部分，代表企业，反映企业形象，是围绕企业营销目标而运转的企业化个人行为。营销礼仪既重视情感沟通，也注重信息交流，注意利用大众传媒来沟通企业与公众的关系，旨在实现理性和感情的结合，实现情理与利益的和谐统一。营销礼仪的主要目的在于树立和维护企业的良好形象。一套能代表企业的营销礼仪会带上企业文化的色彩，除了具有一般社交礼仪的特征，还反映企业内部规范的独特之处。营销礼仪既注重礼仪的民族特性，也重视礼仪的普遍性和共同性，如诚信服务消费者，处处尊重消费者，在保证产品质量的前提下，企业的营销人员应针对不同的民族和不同信仰的公众，采取适当当地风土人情的令人愉悦的营销礼仪，从而使企业的产品、服务和企业形象为当地人们所接受。?

营销礼仪是企业子尊重、诚信、和宽容和平等基础上形成的现代礼仪方式，它的本质是企业形象的一种宣传形式和宣传手段。营销礼仪是企业营销活动和日常工作中所体现的礼仪，包括企业和营销人员的行为或程序礼仪，企业对公众的反应或反馈礼仪。营销礼仪的主体即企业或企业的营销人员，他们既有接受公众礼仪的反馈和引导，培育公众礼仪向善、向美的义务，又有不可因公众对自己的礼仪不周或缺失而产生不满或报复心理，进而影响企业和营销人员应有的礼仪态度和礼仪行为的义务。他们应该始终坚持把营销礼仪与企业的利益联系起来，把个人的礼仪融入企业的营销礼仪之中，自觉维护自身的形象，为企业的发展尽职尽责。

营销利益概述

营在社会主义市场经济条件下，企业与企业之间的竞争已从局部的产品竞争、价格竞争、人才竞争，发展到企业整体性竞争-企业形象的竞争。企业形象是一个综合性的概论，它是由众多个体形象组合而成的，而营销礼仪正是塑造个人形象、企业形象的一种重要手段和工具。

营销礼仪是指营销人员在营销活动中，用以维护企业或个人形象，对服务对象表示尊重和友好的行为规范。它是一般礼仪在营销活动中的运用和体现。在现代市场经济条件下，作为一名营销人员，要想在竞争激烈的行业领域中取得成功，并保持良好的商业信誉和个人形象，就必须了解、熟悉和正确使用营销礼仪。一般说来，在营销活动中，言行合情合理，优雅大方，自然得体，按约定俗成的规矩办事，按大家都可以接受的礼节程序与客户相互往来，都是营销礼仪的基本内容。

营销礼仪属于企业营销活动的组成部分，代表企业，反映企业形象，是围绕企业营销目标而运转的企业化个人行为。营销礼仪既重视情感沟通，也注重信息交流，注意利用大众传媒来沟通企业与公众的关系，旨在实现理性和感情的结合，实现情理与利益的和谐统一。营销礼仪的主要目的在于树立和维护企业的良好形象。一套能代表企业的营销礼仪会带上企业文化的色彩，除了具有一般社交礼仪的特征，还反映企业内部规范的独特之处。营销礼仪既注重礼仪的民族特性，也重视礼仪的普遍性和共同性，如诚信服务消费者，处处尊重消费者，在保证产品质量的前提下，企业的营销人员应针对不同的民族和不同信仰的公众，采取适当当地风土人情的令人愉悦的营销礼仪，从而使企业的产品、服务和企业形象为当地人们所接受。

营销礼仪是企业子尊重、诚信、和宽容和平等基础上形成的现代礼仪方式，它的本质是企业形象的一种宣传形式和宣传手段。营销礼仪是企业营销活动和日常工作中所体现的礼仪，包括企业和营销人员的行为或程序礼仪，企业对公众的反应或反馈礼仪。营销礼仪的主体即企业或企业的营销人员，他们既有接受公众礼仪的反馈和引导，培育公众礼仪向善、向美的义务，又有不可因公众对自己的礼仪不周或缺失而产生不满或报复心理，进而影响企业和营销人员应有的礼仪态度和礼仪行为的义务。他们应该始终坚持把营销礼仪与企业的利益联系起来，把个人的礼仪融入企业的营销礼仪之中，自觉维护自身的形象，为企业的发展尽职尽责。

营销礼仪与个人形象

我们知道，个人形象主要是指一个人相貌、身高、体形、服饰、语言、行为举止、气势风度以及文化素质等方面的综合，而这些正是营销礼仪所涵盖的内容。营销礼仪与个人形象塑造密切相关，以营销礼仪规范自己的言行、仪容、仪表，是展示良好形象的一条有效途径。在现代市场营销活动中，由于营销活动与社会各方面关系越来越方便，联系越来越紧密，因此每个企业营销人员的个人形象对促进企业营销活动都有重要作用。

(1)得体的营销礼仪可以给他人留下美好的第一印象。在营销活动交往中，根据交往的深浅程度可将人的形象分为三个层次，即对于那些只知其名未曾见面的人来说，一个人的形象主要与他的名字相关;对于初次相见只有一面之交的人来说，一个人的形象主要与他的相貌、仪表、风度举止相关;对于那些相知相交很深的人来说，他的形象更多的是与他的品行、文化、才能有关。由此可知，第一印象是由人的相貌、仪表、风度举止等综合因素形成的。对于营销人员来说，留给人良好的第一印象，可能是成功的前奏，因为营销交往中第一印象具有首因效应，并会形成较强的心理定式，对后期的信息产生指导作用，因此对于第一印象要给予高度重视。对自身的形象精心设计，给他人留下美好的第一印象。

(2)得体的营销礼仪可以充分展示营销人员良好的教养和优雅的风度。营销礼仪是公司推销员皮鞋上的

闪光，是他脸上的微笑，是他同别人握手时显示出来的风度。任何公司，不论以何种方式与顾客发生联系，其间必有营销礼仪。

营销礼仪正是衡量营销人员教养和风度的一种共识尺度，它要求每位营销人员讲究礼貌、仪表整洁、尊老敬贤、礼让妇女、助人为乐等，如果他的一言一行与营销礼仪规范相吻合，人们就会对他的教养和风度有所称道。

(3)得体的营销礼仪可以恰当地表示对他人的尊重和友好。在日常交往活动中，尊敬他人是获得他人好感进而友好相处的重要条件。尊敬他人就是对别人尊严和人格的尊重。在营销活动注意自己的个人形象，如做到衣冠整洁、举止文雅，这是对别人的一种尊重。在各种公共场合中。在待人接物活动中，不修边幅、不讲卫生，这种不良形象不仅是对别人、对社会群体的不尊重，而且也是对自己人格的不尊重。可想而知，一个对别人不尊重的人怎么能得到别人的尊重呢?因此在营销活动中，要学会尊重他人，注意自己的文明形象。

企业形象是企业的生命，一个企业良好的形象，是它最大的无形资产，是竞争的重要力量，也是企业优势所在。在社会主义市场经济条件下，企业形象好，顾客就比较喜欢购买它的商品，供货商也乐意与之打交道，同时，这样的企业对人才亦具有凝聚力,对投资者具有吸引力,也容易取得政府部门的支持.因此,许多成功企业都十分重视企业形象的塑造与宣传,力求通过有限的、有形的资金、人力投入，获得无限的、无形的重要的资产良好的企业形象。

所谓企业形象，是指企业自身行为通过传媒，在消费者及社会公众心目中所确立的综合印象，也就是消费者及社会公众对企业的内在气质和外观形象两个方面。内在气质是指企业在营销活动中所表现出的基本态度、价值取向以及社会公德水平。外观形象则是企业在营销过程中展示给消费者及社会公众的识别标记，如企业的知名度、技术力量等。企业的形象始终与企业的每位成员紧密相关。一般情况下，消费者及社会公众接触到的是企业的某一个部门，与某位具体成员发生交往关系。若每位成员都能做到态度热情、语言文明、行为规范，就会在消费者及社会公众心目中留下良好的印象。而在企业营销活动中，企业营销人员又是企业人员中与消费者及社会公众交往最多的一个群体。可以这样说，没有营销人员的良好形象，就无所谓良好的企业形象。因此，营销人员既是企业良好声誉和形象的直接创造者，也是企业形象的建立和塑造者。

在社会公众面前，在纵横交错的营销关系中，营销人员需要经常代表企业进行各项活动，代表企业向消费者及社会公众发布企业的一些最新消息，经营新方针、新举措，解答消费者及社会公众对企业及企业产品服务等方面的疑问。在消费者及社会公众心目中，营销人员是企业的代表，营销人员的形象代表着企业的形象。

任何一个企业都与社会有着千丝万缕的联系，存在着大量的营销活动。而企业的所有

营销活动都是由企业的营销人员策划、组织和实施的。为了求得成功，客观上要求营销人员在不同的交往活动中，都要恰如其分地表现自己的礼仪修养，以良好的社会公众意识展示企业的风貌，用符合礼仪的行为塑造企业的良好社会形象。从某种意义上讲，先有个人形象，然后才有企业形象。个人形象是企业形象的基础。影响人员遵行礼仪，既是个人形象的塑造，又是企业形象的再造。由此可见，影响人员承担着企业形象塑造的重任，是企业形象的主要塑造者。

企业形象是由多种因素构成的。就对公众的感受和印象方面讲，企业的商品和服务质量是影响消费者与公众的两个重要因素，商品形象同企业形象有密切关系，良好的商品形象能为企业形象增添光彩。而服务质量也是影响企业形象的一个重要方面，服务质量的高低，很大程度上取决于影响人员，营销人员的素质高低，直接影响企业在社会公众和消费者心目中的形象。社会公众和消费者对企业形象的认识，多是依赖于企业员工形象及商品的品质，企业员工形象主要是影响人员的形象。消费者会把营销人员对他们的尊重、关心、负责看做是企业对他们的尊重、关心、负责。因此，营销人员通过营销活动在企业和消费者之间架起了一座桥。

礼仪修养是一个需要经过长期反复的陶冶、磨练的过程。在这个过程中，除了加深对礼仪的认识之外，还包括激发礼仪情感，养成礼仪习惯等，在礼仪修养过程中，只有经过反复认识、反复感染、反复实践才能得其要领，真正符合礼仪的规范要求。

从事现代营销活动，就应了解与现代营销活动相适应的营销礼仪。一位营销人员只有在营销礼仪知识的指导下，才能在各种营销活动中如鱼得水、左右逢源。提高对营销礼仪的认识是进行礼仪修养的起点，也是实现营销礼仪修养其他环节的前提和基础。提高营销礼仪认识是将礼仪规范逐渐内化的过程。通过ѧϰ、评价、认同、模仿和实践过程，逐渐学习、构造、完善自己的社交礼仪规范体系，并以此来评价他人的行为，调整自己的交际行为和交往行为。人们总是通过学习，尽可能的开阔视野，丰富礼仪知识。一般可通过学习利益史、伦理学、心理学、公共关系学等方面的一般知识，还可以通过日常的观察、学习、了解社会习俗和风土人情，积累各方面的社会知识。这是开阔视野，增加礼仪知识的重要途径。

营销礼仪修养的目的之一是要通过修养，使个人的言行在营销交往活动中与自己的身份、地位、社交角色相适应，从而被人理解、被人接受。

营销活动中的角色则是指在营销活动中处于某一营销关系状态的人，或者说她是指某一个个体在营销关系系统中所占的一定地位。社会对于不同的营销角色提出了不同的行为规范和行为模式。营销活动中的角色既包括社会、他人对具有一定社会地位的人在社交中的行为的期待，也包括对自己应有行为的认识。营销角色是人根据自己对社会期待的认识而实现的、外显的、可见的外部行为模式。具有不同社会经验的人，对于营销角色的评价可能有完全不同的意义。

在营销活动过程中，随着主客关系和社交对象的变化，角色也在发生相应的变化。一个人扮演的不是一个营销角色，如庆典嘉宾、谈判者、拜访者。既然每一个人在营销活动中都扮演着不同的营销角色，那么重视营销角色定位、加强营销角色的礼仪修养，就有着十分重要的意义，同时，这也为我们加强营销角色的礼仪修养提供的客观的根据。

在营销活动中，每个人按其所处的身份地位为实现其存在价值而完成一系列行为。挡经理就要有经理的样子，挡推销员就要有推销员的样子。营销角色不仅给每个人确定自己的行为提供了规范，而且为人们相互识别、相互交际、相互评价、相互理解提供了标准。营销人员在营销活动中往往需要以不同的身份出现，这种身份的变化就是角色的变化，其行为必须符合社会对这一角色所认同的规范。

营销活动中角色不同，应遵循的礼仪要求也就不同。不同的角色，如上下级之间、男女之间、亲朋之间、主宾之间，其礼仪要求是有差别的。在人与人之间的交往活动中，社交成功的主要标志是个人使自己的行为与他人和社会的期待相符合。营销活动中角色的实现是建立个人对自己的角色的认识基础之上的。例如，一位经理在公司里他是管理者，管理着几个部门，其礼仪要求主要体现在听取汇报、检查工作、指导员工、决策规划等方面，要求他能平等待人、科学决策、说话和气等。对外当他面对客户时，则是一名推销员，要求他热忱真诚、彬彬有礼、大方得体，两种角色的礼仪要求是不同的。

在营销活动中，要把角色扮演得恰到好处、礼貌有加、事事得体，并不是一件容易的事情。正因为如此，每个营销人员已方面要重视营销活动中角色的定位，增强角色意识;另一方面要加强自己的礼仪修养，以适应多种角色的不同礼仪要求。

在正确认识营销礼仪的基础上，还需要得到感情上的认可，才会自觉地去遵守礼仪规范。如果没有真挚的情感，即使凭理智去遵循礼仪规范，也会显得不自然。例如，营销现场每天要接待成千上万名不同的顾客，有些顾客非常挑剔，如果营销人员没有良好的礼仪情感，是难以做到始终如一、服务周到、以礼相待的。礼仪需要真诚，如果缺乏对他人的关心、重视、尊重、一切礼仪都将变成毫无意义的形式。

陶冶情感包括两个方面：一是形成于应有的礼仪认识相一致的礼仪情感;二是要改变与应有的礼仪认识相抵触的礼仪情感。

要想使遵循礼仪规范变成自觉的行为，没有持之以恒的意志是办不到的。营销人员只有自觉地坚持修养一些基本的行为规范，如站、坐、走、微笑，才能这些规范行成为自觉的行为。在现实世界中，礼仪规范实际遵循起来并不是畅通无阻的，好心不得好报的事则屡见不鲜，有时你积极主动地帮助别人，却有可能被别人说成是假惺惺;一个人对经理说话礼貌、客气却被视为拍马屁。凡此种种，不仅需要你能克服错误舆论的非难、亲戚朋友的责备和埋怨，而且更需要你有足够的勇气和毅力克服来自本身情绪的干扰，不为眼前的局面所困扰，继续保持良好的礼仪。这种礼仪行为持之以恒，就能取得良好的效果。因此，礼仪修养除了需要提高礼仪认识、陶冶礼仪情操之外，还要注意锻炼自己的礼仪意志。

营销礼仪修养是最终目标就是要人们养成按礼仪要求去做的行为习惯，如见面的礼仪、

电话的礼仪，日积月累的修养就会成为一种习惯，又如养成控制自己声调、表情的习惯，时间长了也能收到意想不到的效果。总之，在营销礼仪修养过程中，通过一些看得见的礼仪训练，让营销人员通过模仿、学习提高自己的实际操作能力进而养成良好的礼仪习惯，对以后的营销礼仪实践将有所裨益。

2.3.2礼仪修养的方法

在礼仪修养方面，必须强调实践的作用，与实践相联系时礼仪修养的根本方法，一切礼仪修养如果脱离了实践，就必须是空洞的礼仪说教。一般来说，礼仪修养主要通过以下几个方面与实践相联系：

(1)只有在人们相互交往所形成的礼仪关系中，才能改造自己的礼仪品质;也就是说，一切礼仪修养必须结合人与人之间的交往活动来进行。一 人只有在人与人之间的交往实践中，在对别人，对组织的各种关系中，才能认识到自己的哪些行为是符合礼仪规范要求的，哪些行为时不符合礼仪规范要求的。同样，要克服自己的不礼貌行为，培养自己的礼仪品质，也必须依赖于较晚实践。人的有礼和无礼的行为，只有在人与人之间的交往关系中才能表现出来，如果脱离了人与人之间的交往关系，是不可能有礼仪修养的。

(2营销礼仪修养要主观和客观相统一，理论和实践相联系，也就是说身体力行。在礼仪修养中，人们懂得了哪些行为时符合礼仪的，哪些行为是不符合礼仪的，就要把这些原则、规范立即运用到自己的交往实践中去，运用到自己的生活和工作中去，并时刻以这些准则为标准，对照、检查、改正以至清洗自己思想中一切与礼仪不符合的东西，从而不断提高自己的礼仪品质。

(4)营销礼仪修养是一个从认识到实践的循环往复过程，通过反复，逐渐提高。营销礼仪品质的形成，是以个长期的过程，不能希望在短期内一蹴而就，一次完成。因此，要使自己成为一个知礼、守礼、行礼的人，就必须把对礼仪的认识运用到实践中去，化为实践中的礼仪行为。然后，对自己的行为再进行反省、检讨、并把从反省中得出的新认识再贯彻到行动中去，如此不断循环，从而达到提高礼仪品质的目的。

2.3.3营销礼仪培养提高的具体途径

许多学校将营销礼仪类课程作为必修课程和科目，课程设置和教材建设成绩显著。目前，高等职业教育在培养营销礼仪专门人才方面的作用日益突出。在营销礼仪教育中，院校可以充分发挥师资力量雄厚、理论水平高、教学手段比较先进的优势，来进行比较全面系统的礼仪培训。

职业培训是结合一定的职业要求对在职员工进行礼仪培训。目前职业培训在我国营销礼仪的教育中占据非常重要的地位。

职业培训虽然时间较短，但是可以反复进行，并且这种方法也具有自身优势，即具有很强的针对性，可以联系具体职业活动来进行。另外职业培训的操作性比较强，可以提供现成的实验基地，避免礼仪教育走向空乏。当然，职业培训也不能把目光局限在几个人身上，而应该通过局部培训来提高整个组织的素质。

人总是生活在某一社会之中，由于不同社会环境中的社会化的具体内容是不一致的，所以他首先应当了解自己所在社会环境的文化传统，掌握其中的行为规范。比如，生活在中国的社会文化环境中，就要了解和遵从中国社会中文明健康的礼仪习俗，做到待人谦虚、礼让互助。如果大家都能按这种大体相同的思想模式、行为方式和价值标准去践行礼仪，社会文化对人们的社会化就会发挥极其重要的作用，当然我们在继承发扬中国的营销礼仪文化的同时，也要积极的吸收世界其他国家和民族的优秀营销礼仪文化，这样具有中国特色的营销礼仪文化才能不断完善和发展，也才能形成具有中国特色的营销礼仪文化。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找