

赢在明天的

100

孙占忠·著

个服务文化寓言

弘扬科学文明风尚 开启职业生涯辉煌



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

赢 在明天的

100

孙占忠·著

个服务文化寓言



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

本书通过整理 5000 多个真实的服务案例和多年的服务管理经验, 归纳、总结出服务文化的基本理论、理念和 100 个服务文化要素, 并配以 100 个动物寓言故事和 100 幅与故事寓意相关、形象生动的简笔画, 同时将文明礼仪、行为效应等小常识编辑在相关服务要素中, 真情实感地表述了文明做人、合理做事的服务文化哲理; 将店面柜台服务与机构服务相结合, 形成了“人人皆服务”的服务文化理念。在文字与图画的交相辉映下, 将服务与文化紧密地融合在一起, 显示出了滴水藏海的丰富文化内涵, 让人们在轻松阅读的同时, 品味小故事大智慧的人生哲理。本书巧妙地把服务文化要素贯穿于动物寓言中, 让人们从中寻求借鉴和启示, 借以升华人们的思想境界; 给服务文化建设提供思想的启迪; 从繁杂博大的服务理论中总结出通俗易懂的哲理文字, 呈献给人们一个感悟、应用、拓展服务文化的空间。

责任编辑: 蔡 虹

图书在版编目(CIP)数据

赢在明天的 100 个服务文化寓言/孙占忠著. —北京: 知识产权出版社, 2013. 3

ISBN 978-7-5130-1923-1

I. ①赢… II. ①孙… III. ①服务业—文化—案例 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 040974 号

赢在明天的 100 个服务文化寓言

YINGZAI MINGTIAN DE 100GE FUWU WENHUA YUYAN

孙占忠 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

责编电话: 010-82000860 转 8324

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2013 年 4 月第 1 版

字 数: 228 千字

邮 编: 100088

邮 箱: hjb@cnipr.com

传 真: 010-82005070/82000893

责编邮箱: caihong@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 14

印 次: 2013 年 4 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

ISBN 978-7-5130-1923-1/F · 593 (4765)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。



通过动物寓言，可以让我们从动物的行为中感悟哲理，以此为借鉴，去生活、学习和工作。

据说，在古代，“真理”从天上降临人间，他一丝不挂地跑进皇宫，用枯燥无味的哲理向国王说教。国王听也不听，把他轰了出去。

第二回，“真理”从文人骚客那里借了一件华丽辞藻的“外衣”，滔滔不绝地向国王宣扬道学。国王很不耐烦，又把他轰走了。

后来，“真理”把自己打扮成娓娓动听的故事，国王听得入了神，不知不觉地接受了他的劝谏。从此，国王一天天聪明能干起来了。这些寄托着哲理、劝诫的故事，也就深受人们的喜爱。

文明的道理人们都懂得，然而，这些道理往往就如同生硬而没有生命的砖头、瓦块、木材和基石，人们并未在意与它的感情交流，难以产生对它的爱好和兴趣。《赢在明天的100个服务文化寓言》运用了寓言这一表达方式，如同一名工匠，用这些散放零乱的砖头、瓦块、木材和基石建设一座能够容纳灵魂的宫殿，让它具有了生命的情感。借助寓言这种形式来传播服务文化的道理，更能让人们接受和有所感悟。它以最简练的文字、浅显易懂的哲理去启发人们的灵感，引发人们的阅读兴趣。

《赢在明天的100个服务文化寓言》是在实际工作中总结出来的服务理论、服务理念和服务文化要素，体现了贴近实际、贴近生活、贴近工作的现实特点。立足于社会实践，弘扬社会公德、职业道德、生活美德、个人品德教

育；弘扬中华传统美德，弘扬时代新风，积累社会正能量。

文化是民族的血脉，是人民的精神家园，服务文化的创新和建设可以起到服务社会、推动发展的作用，为全面提高公民道德素质，为服务文化科学的创新发展，为加强社会主义核心价值体系建设做出积极的贡献！



当今，我国社会经济处于高速发展时期，物质文明的创造日新月异。在物质生活质量不断提高的同时，人们渴望文化的学习和丰富，需要物质文明和精神文明的和谐发展。

《赢在明天的 100 个服务文化寓言》向人们呈现了创新的服务文化理论、较为详尽的服务文化要素，将寓言故事和服务常识编织其中，让服务文化变得既生动又富有哲理，在学习的同时，能增添人们的阅读兴趣，方便理解记忆。

这部书力求适应全球经济一体化的文化需求，将店面柜台服务与机构服务相结合，形成了“人人皆服务”的服务文化理念，为服务文化的科学发展注入了新的活力；为提高人们的服务修养、提升行业服务品质、提高企业的竞争力做出了积极的探索；为弘扬中华美德，建设精神文化家园做出了努力。服务无止境，希望人们能在阅读《赢在明天的 100 个服务文化寓言》中得到启示。

目 录

服务文化概论

1. 服务	1
1) 服务	1
2) 服务机构	1
3) 服务的三个层面	2
4) 服务的两种表现形式	2
5) 服务的目的	2
6) 服务的基础	2
7) 机构服务的三个环节	3
8) 人人服务、服务人人	3
9) 服务是每一个人的事儿	4
10) 客户是每一个人的尊称	4
11) 服务的基本形式	5
12) 做好服务的基本要求	5
2. 服务文化	6
1) 服务文化	6
2) 服务文化的基础和构成要件	7
3) 服务文化塑造服务机构形象	7

4) 用服务文化树立服务品牌	8
5) 服务文化需要情感的投入	8
6) 服务文化是不断创新的文化	9
3. 服务文化理念	10
1) 服务是赢在明天、决胜当下的文化	10
2) 服务彰显文明、文化产生共鸣	10
3) 服务无处不在、文化决定未来	11
4) 服务非服侍、文化促文明	11

服务文化要素

1. 思想高尚	13
2. 礼貌待人	15
3. 语言文明	21
4. 亲和友爱	24
5. 目光柔和	26
6. 仪态得体	28
7. 耐心倾听	33
8. 迎送热情	35
9. 仪容整洁	37
10. 仪表庄重	41
11. 清洁卫生	47
12. 敬重他人	49
13. 积善积德	51
14. 心态快乐	53
15. 制怒息事	55
16. 为人诚实	57

17. 做人正直	59
18. 感恩感激	61
19. 礼让平和	63
20. 情绪稳定	65
21. 视人所长	68
22. 尊敬习俗	69
23. 珍重感情	71
24. 宽以待人	73
25. 爱心善意	75
26. 尊重弱小	77
27. 形象善美	79
28. 对人真诚	82
29. 重视他人	84
30. 勤奋学习	86
31. 心地善良	88
32. 自尊自爱	90
33. 表里如一	92
34. 讲求科学	94
35. 敬业奉献	96
36. 讲求实际	98
37. 乐于助人	100
38. 指引明确	101
39. 忠于职守	103
40. 互惠互利	105
41. 摆正位置	107
42. 谦虚求实	109
43. 信守承诺	110

44. 负责有为	112
45. 友好提示	114
46. 方便快捷	116
47. 勤恳努力	118
48. 认真缜密	120
49. 甘于平凡	121
50. 严谨细致	122
51. 平等尊敬	123
52. 包容他人	125
53. 换位思考	126
54. 习不为常	127
55. 团结一心	129
56. 通力合作	131
57. 相互信任	133
58. 互相关心	135
59. 准确无误	136
60. 公平公正	137
61. 实事求是	138
62. 通情达理	140
63. 合理建议	142
64. 符合规范	143
65. 遵纪守法	144
66. 严格自律	145
67. 规范一致	146
68. 注意影响	147
69. 自食其力	149
70. 精通业务	150

71. 坚守岗位	151
72. 距离适度	152
73. 环境整洁	154
74. 准备充分	157
75. 创新尽职	159
76. 远见卓识	161
77. 科学发展	164
78. 开阔视野	166
79. 及时高效	168
80. 合情合理	170
81. 反思自省	171
82. 不生贪念	172
83. 客观评价	174
84. 珍惜友谊	176
85. 真实可信	178
86. 理解他人	180
87. 不被诱惑	182
88. 独立自主	184
89. 切勿藐视	186
90. 传播快乐	188
91. 正义公明	191
92. 坚定信念	192
93. 和睦沟通	193
94. 首问负责	197
95. 协作共赢	199
96. 见义勇为	200
97. 清正廉洁	201

98. 平易近人	202
99. 细致周到	203
100. 履约守时	205

后 记

1. 文明的教育	207
2. 学习服务文化的作用	210
参考文献	212

服务文化概论

1. 服务

1) 服务

服务是人们（服务机构）为人类社会展示和创造文明的劳动行为。

服务不仅仅指人们面对面的礼仪、柜台店面买卖交易过程的行为，科学的发明创造、企业的生产加工、金融信贷结算业务、商业销售管理、教书育人传播知识、文学艺术创作、政府行政等人类社会的劳动行为都是在为人类、为社会提供服务。

2) 服务机构

服务机构是指国家政府、工商企业、机关团体、学校、医院等具有公共、公众和法人性质的单位和组织，服务机构向社会提供机构服务。政府是最大的服务机构，政府也是服务文化的重要构建者。各类服务机构对社会的影响力巨大，它们的服务行为对社会的进步、文明的发展具有重要的作用。所以说服务机构是服务文化的源头，人民群众创造的历史文明和现代文明是服务文化的源泉。

服务机构提供机构服务。政府是最基本的机构服务部门。政府每时每刻都在管理和参与社会的政治和经济活动，为公民提供公共基础设施的建设、社会福利保障、国家安全等服务。所以说政府的公务人员是在直接或间接地服务社会和公众，而人民群众则可以比做是政府的客户，政府需要去服务人民群众；

相对而言政府也是人民群众的客户，人民群众也要为政府提供工作、生产、学习知识、科学创造、发明发现、文明道德、义务奉献等服务。

3) 服务的三个层面

服务的三个层面是机构服务、职务服务、职业服务。

第一个层面是机构服务。机构服务是指服务机构有组织地为国家、社会和公众提供文化、产品等服务；机构服务包含了职务服务和职业服务。

第二个层面是职务服务。职务服务是指从业人员为服务机构提供的劳务服务，需要服务机构对从业人员进行管理；职务服务包含了职业服务，职业服务是职务服务的一部分。

第三个层面是职业服务。职业服务是指直接从事面对客户的服务，主要是为客户提供营销、售后、咨询、经办等服务；服务机构需要对从业人员进行管理，职业服务人员在对外服务的同时也是在为服务机构提供劳务服务；职业服务是职务服务的表现形式之一。

服务的三个层面是服务的统一体，只是服务表现的方向和岗位职责不同，它们在服务中各司其职、分工合作。

4) 服务的两种表现形式

一种是无偿的服务。主要是指服务机构提供的具有公益性质的服务、个人的无私奉献等不需要对方支付任何财物支出的行为。

另一种是有偿的服务。主要是指对消费者提供的劳务、技能、商品等需要对方支付财物的行为。

5) 服务的目的

服务的目的是人们（服务机构）通过为社会的服务去实现自身的社会价值和经济价值，从而推动社会的文明发展。

6) 服务的基础

服务的基础是民主、平等、公正。在不平等的奴隶社会、封建社会，人们的劳动不能称之为服务，只能称之为服役。

7) 机构服务的三个环节

(1) 生产服务。

生产服务是服务机构里的组成部门及人员不直接与客户面对面的服务，我们也称之为“车间服务”。

生产服务的结果是产品，产品一般分为物质产品和精神产品。但产品的实质是精神产品融入具体物质的商品。

物质产品：农、牧、林、渔产品的生产；工矿自然资源产品的开发；企业加工制造的产品；土木建筑工程建设等。

精神产品：哲学、伦理、道德思想的发展；科学技术的发明发现、文学体育艺术创作、法律规范良俗的制定等。

(2) 销售服务。

生产服务环节生产的商品，通过市场的销售转化成销售人员与客户面对面的销售服务。

销售服务也被称为柜台服务、前台服务、店面服务等。

(3) 保障服务。

保障服务的形式有两种。一种形式是保障生产服务、销售服务正常运作的后勤供给、科技研发、行政管理等服务；另一种形式是保障已销售产品的售后服务，这一服务是指为购买产品的客户提供的产品咨询、维修等售后服务。

人们普遍认为服务就是面对面的销售服务和保障服务中的售后服务。其实服务是机构服务中生产服务、销售服务、保障服务的统称，三者缺一不可。其中生产服务具有非常重要的作用，可以说没有机构服务中生产服务环节，就没有销售服务和保障服务。

8) 人人服务、服务人人

每个具有法定行为能力的公民都是服务人员，都要从事相关的服务工作，为社会创造文明而劳动。服务人员存在于政府社区、企业商业、学校医院、社会团体、政治党派、个体工商等之中。在现代社会中，人人都是服务人员、人人都接受他人服务。

9) 服务是每一个人的事儿

服务是每一个人应尽的义务，也是社会公德的基本表现。现实中，人们往往认为服务只是服务人员与客户面对面的服务，忽略了服务三个环节中的生产服务环节。所以有些身处服务机构中生产服务环节的人往往将自己置身于服务人员之外，并且认为做服务工作没有社会地位，是侍候人的活。

伟大的领袖毛泽东因为视自己为人民的公仆，做人民的儿子，有为人民谋利益的远大理想，所以他才创造了解放全中国、造福人民的丰功伟绩。

伟人毛泽东说：为人民服务！

爱因斯坦说：我要做的只是以我微薄的绵力来为真理和正义服务。

奥斯特洛夫斯基说：人生最美好的，就是在你停止生存时，也还能以你所创造的一切为人民服务。

爱迪生说：我的人生哲学是工作，我要揭示大自然的奥秘，并以此为人类服务。我们在世的短暂的一生中，我不知道还有什么比这种服务更好的了。

托尔斯泰说：科学的事业就是为人民服务。

这么多的伟人在说明服务的重大意义，这么多的伟人都曾经创造了推动人类不断发展的科学和哲学文化，这些伟人都是在为人类服务的过程中创造了崭新的文明，服务成为这些伟人、名人、科学家工作的激情和动力。每一个人都成为伟人、名人和科学家的可能，而每一个人都不是天生的伟人、名人和科学家。伟人、名人、科学家也经历着致力于服务社会的平凡过程，这一平凡的过程，每个人都可以无条件、不受限制地拥有。自然世界公平地赋予人类服务社会的平等权利，所以说，服务是每一个人应做的事儿。

10) 客户是每一个人的尊称

每一个人都是一位客户，同时每一个人也都是服务人员。每一个人都不是绝对的客户，每一个人也都不是绝对的服务人员。我们为别人提供服务，同时也享受别人提供的服务。

客户，在服务中泛指在经济交往中的消费一方（纳税也是消费行为之一，纳税人也是政府的客户）。一方面，每一个人都会有消费行为的发生，都会购买商品。即使是制造商品和销售商品的人，也会购买自己没有并且需要的商品，

从而发生消费行为。即使是柜台店面服务人员，同样会购买商品或进行其他消费。因此，每个人都是客户。另一方面，客户的消费行为也是在为销售者提供服务，客户将金钱通过消费的经济交往转移到对方，直接为销售者提供了收益服务。

11) 服务的基本形式

(1) 直接服务。

直接服务是指职业人员直接面对客户的经济交往行为，提供面对面的客户服务。例如酒店前台的服务人员，为客户传递酒品、菜肴等服务；银行柜员、大堂经理为客户提供的咨询、业务等金融服务，企业产品的售后服务人员为客户提供的售后维修；政府公务人员提供的公共管理等服务。

(2) 间接服务。

间接服务是人们通过工厂、农场、科研、文教等机构生产、研发、制造、创造出的具体商品、产品、文学艺术和科研成果，提供给商品、产品销售企业，不直接面对消费者的商品生产服务。例如人们在商场里购买电视机，生产电视机的技术工人、研发人员并不直接面对消费者，只提供产品生产的服务，而是由商场的服务人员通过营销的方式直接销售给购买者的服务。

12) 做好服务的基本要求

(1) 文明做人。

(2) 合理做事。

(3) 科学发展。

《礼记》说：“礼者，敬让之道。”

所以我们说：最礼貌的服务是彰显文明；

最科学的服务是创新合理；

最优质的服务是双方满意。