

黄文静 向梦知·著

服务礼仪

Service Etiquette



**竞争的年代，如何外塑形象、内增涵养？
服务的年代，如何展示你的专业与优雅？**

礼成于心，付诸于形，用最优雅的礼仪诠释
服务，以最得体的服务展示礼仪。

——黄文静



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

黄文静 向梦知·著

服务礼仪

Service Etiquette



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务礼仪/黄文静, 向梦知著. —北京: 中国财富出版社, 2014. 7
ISBN 978 - 7 - 5047 - 5242 - 0

I. ①服… II. ①黄…②向… III. ①服务业—礼仪 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 122523 号

策划编辑 张 娟

责任印制 何崇杭

责任编辑 张 娟

责任校对 梁 凡

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5242 - 0/F · 2168

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2014 年 7 月第 1 版

印 张 16.25 印 次 2014 年 7 月第 1 次印刷

字 数 266 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

前 言

“用工荒”在近几年的媒体报道中频繁出现，然而，很多求职者因为找不到合适的工作而“啃老”。在用人方面，一边是企业招不到合适的人才，一边是求职者找不到合适的工作。

为什么会出现这样的现象呢？有一点不容忽视：求职者不具备实际胜任工作的能力！另外，一些掌握了一定技能的人，却缺乏一些职业基本常识和职场礼仪，因而，往往在试用期就被“刷”下来了。

这是谁之过呢？答案就是企业管理者，他们往往忽略员工的培训和提高。特别在服务行业，员工大多缺乏正规的培训，甚至有些老板认为，给人服务还用什么培训？其实，这种想法是非常不职业的。

一家企业，不管你的产品质量有多好，名气有多大，企业店面装修有多豪华，都需要优秀的员工来实现企业利润的最大化。

在市场经济高速发展的今天，政府部门间、企业间，最大的竞争力是人，解决人的问题归根结底是解决人心的问题，当人有了正思维、正见、正语、正精进、正念，再配以适宜的举止，定能让家庭和睦、企业基业常青、社会和谐。

一流的企业具备一流的服务，一流的服务来自于一流的员工，当下正处于一个以服务缔造竞争优势的时代，作为服务载体的服务人员，正是企业形象的“代言人”。他们服务水平的高低不仅体现了个人的素质，还体现了企业的形象。

服务的宗旨就是让客人满意，顾客就是上帝。一流的服务员不仅清楚客人为什么不满意，而且总有办法让客人满意；二流的服务员清楚客人为什么不满意，可惜不知道如何让客人满意；三流的服务员总也弄不清客人为什么不满意，也不知道怎样使客人满意。从三流的服务员到一流的服务员，只有

“一字之差”，结果却有着“天壤之别”！

本书从“心”到“形”系统讲解服务礼仪的真谛，既可作为高等院校学生教材，亦可为企业员工训练之用。

本书在编写过程中得到厦门安防科技学院领导支持以及学院 2012 级航空服务专业张霞、林钦想、杨铭、陈诗繁几位同学的配合，在此表示感谢！

作 者

2014 年 6 月

目 录

第一章 服务礼仪概述

第一节 服 务	(3)
一、服务的概念	(3)
二、服务的特点	(3)
三、优质的服务	(4)
第二节 礼 仪	(6)
一、礼仪的概念	(6)
二、礼仪的由来	(6)
三、礼仪的特点	(7)
四、礼仪的作用	(9)
第三节 服务意识与服务礼仪	(10)
一、服务意识	(10)
二、服务礼仪	(14)
第四节 服务态度	(17)
一、服务态度的含义	(17)
二、优良的服务态度	(20)

第二章 服饰礼仪

第一节 服装的起源和重要性	(29)
一、服装的起源	(29)

二、服装的重要性	(30)
第二节 着装原则	(32)
一、TOP 原则	(32)
二、三色原则	(33)
第三节 体型与服装搭配	(34)
一、人体的体型及分类	(34)
二、各种体型的服装搭配	(34)
第四节 男士职业着装规范和要求	(36)
一、着装搭配的最佳原则	(36)
二、西装的选择	(38)
三、腰带的选择	(38)
四、鞋袜的选择	(38)
五、领带的选择	(39)
六、饰品的选择	(43)
第五节 女士职业装的着装规范和要求	(44)
一、质地	(44)
二、颜色	(44)
三、衬衫	(44)
四、内衣	(44)
五、围巾	(45)
六、袜子	(45)
七、鞋	(45)
八、配饰	(45)
九、香水	(45)

第三章 职业妆容设计

第一节 色彩知识	(51)
一、光与色的关系	(51)

二、原色光与补色光	(52)
三、色彩三要素	(53)
四、光源色温	(54)
五、色彩的视觉心理	(55)
六、色彩常识	(56)
第二节 个人色彩定位	(58)
一、深色型人的固有色特征	(58)
二、浅色型人的固有色特征	(58)
三、冷色型人的固有色特征	(59)
四、暖色型人的固有色特征	(59)
五、净色型人的固有色特征	(59)
六、柔色型人的固有色特征	(60)
第三节 脸型分类	(61)
一、脸型形态分类法	(61)
二、脸型字形分类法	(61)
三、脸型亚洲人分类法	(61)
四、如何正确判断自己的脸型	(61)
五、发型与脸型	(62)
第四节 皮肤基础知识	(64)
一、皮肤的构造	(64)
二、皮肤的功能	(65)
三、皮肤的类型	(66)
第五节 化妆品和化妆工具的选择	(67)
一、化妆品的分类	(67)
二、化妆工具的类型与作用	(73)
第六节 化妆步骤	(83)
第七节 眼睛的化妆	(86)
一、眼形分类	(86)
二、常见眼形眼线的画法	(88)

三、几种缺陷眼形的修正方式	(89)
四、眼影	(90)
五、睫毛膏	(90)
第八节 眉毛的化妆	(92)
一、眉毛的组成	(92)
二、常见眉形	(92)
三、脸型与眉形的搭配	(94)
四、修眉工具介绍	(95)
五、修眉的步骤 (以标准眉为例)	(95)
第九节 鼻部化妆	(97)
一、染鼻侧影的作用	(97)
二、鼻侧影颜色的选择	(97)
三、染鼻侧影的方法	(97)
四、不宜染鼻侧影的几种情况	(98)
第十节 腮红的修饰	(99)
一、腮红与肤色	(99)
二、腮红的画法	(99)
第十一节 唇部的化妆	(100)
一、唇形设计	(100)
二、唇的描画和涂染技巧	(100)
三、唇部化妆的矫正	(101)
第十二节 卸 妆	(102)
一、卸妆工具	(102)
二、卸妆步骤及注意事项	(102)

第四章 仪容仪态礼仪

第一节 服务仪容、仪表要求	(109)
一、女士仪容、仪表要求	(109)

二、男士仪容、仪表要求	(110)
第二节 服务仪态礼仪	(112)
一、微笑	(112)
二、眼神	(115)
三、站姿	(117)
四、走姿	(124)
五、坐姿	(126)
六、蹲姿	(138)
七、手势	(143)
八、鞠躬	(147)

第五章 服务语言礼仪

第一节 语言在服务工作中的重要作用	(157)
第二节 如何正确使用服务语言	(160)
一、服务语言的基本要求	(160)
二、使用服务语言应注意的问题	(161)
三、如何提高服务语言的水平	(162)
四、如何提高接待、应答的技巧	(164)
第三节 语言、表情和行为的一致性	(166)
一、说话要注意举止表情	(166)
二、口齿清楚，音量适度	(167)
三、保持口腔清洁	(167)
第四节 服务人员的开口三法则	(168)
一、称呼礼仪	(168)
二、言谈文明，注意用语	(173)
三、服务礼貌用语	(175)

第六章 接待礼仪

第一节 握手礼仪	(187)
一、握手的动作要领	(188)
二、握手的顺序	(188)
三、握手的禁忌	(189)
第二节 名片礼仪	(191)
一、准备工作	(192)
二、递送名片	(192)
三、接受名片	(193)
四、存放名片	(194)
五、索要名片	(194)
第三节 乘车礼仪	(195)
一、座次	(195)
二、上下车顺序	(196)
三、就座时的相互谦让	(197)
第四节 座次礼仪	(198)
一、会议座次	(198)
二、宴席座次	(201)
第五节 接待技巧	(205)
一、接听电话	(205)
二、现场接待	(207)

第七章 客户异议处理

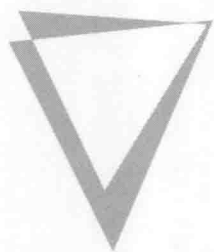
第一节 顾客异议的类型	(215)
一、价格异议	(216)
二、需求异议	(216)

三、产品异议	(216)
四、货源异议	(217)
五、购买时间异议	(217)
六、权力异议	(217)
七、财力异议	(217)
八、服务异议	(217)
九、对服务人员的异议	(217)
第二节 处理异议的基本原则	(219)
一、认真聆听的原则	(219)
二、详细记录的原则	(219)
三、给予理解的原则	(219)
四、区别对待的原则	(220)
五、及时回复的原则	(221)
六、培养百折不挠的精神	(221)
七、要正视客户异议	(221)
八、适时处理客户异议	(221)
九、永不争辩	(222)
十、维护顾客的自尊	(222)
第三节 处理异议的流程	(224)
一、有效倾听, 接受批评	(224)
二、巧妙道歉, 平息不满	(224)
三、调查分析, 提出方案	(225)
四、执行方案, 再次道歉	(225)

第八章 服务流程

第一节 行政办公流程	(231)
一、前台接待	(231)
二、内部会议接待服务流程	(232)

第二节 酒店招待流程	(234)
一、客房前台接待工作流程	(234)
二、餐厅接待工作流程	(236)
第三节 航空服务流程	(242)
一、飞行前的准备	(242)
二、飞机上的设备检查	(242)
三、飞行物品的准备	(242)
四、迎接旅客登机	(243)
五、旅客安全检查	(243)
六、飞行期间服务	(243)
七、飞机降落后的服务	(244)
第四节 银行柜台服务流程	(245)



第一章

服务礼仪概述

第一节 服 务

一、服务的概念

所谓服务,是指为他人做事,并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。理解服务的概念,要明白服务不以实物形式而以提供劳动的形式满足他人某种特殊需要。

如餐厅,既给顾客提供食物,又提供服务;也可能只提供服务,不提供产品,如照顾小孩、擦鞋、修指甲等,都是只提供服务。

二、服务的特点

服务具有以下五个特点。

1. 服务具有无形性

在没有提供服务之前,任何服务是看不见、摸不着、听不到、嗅不出的。而提供服务,就是要将这种无形的服务化为被服务者的一种主观感受,比如,酒店客房服务人员给客人提供服务时,通过礼貌的语言、恰当的举止,让客人感受到体贴周到的服务。

2. 服务具有不可分离性

所谓不可分离性,是指服务的产生和消费是同时进行的,这与有形的产品不同,因为产品是被制造出来,产品生产完成后,先入库,再通过销售渠道到达消费者的手里。而服务是由人提供的,提供服务的人就是服务的一部分,服务者和被服务者的相互作用是服务的一个特征。也就是说,提供服务的过程就是产生服务的过程。

3. 服务具有极大的可变性

服务具有极大的可变性取决于服务由谁提供及在何时、何地提供,即使是在同一家宾馆,不同的服务人员,提供的服务也不同。比如,态度可亲、

训练有素的服务人员是客人所喜欢的；而态度懒散、举止不当的服务人员会使客人反感。

4. 服务不能存储

服务不能存储，有着易消失性。前面提到，服务的过程，就是服务产生的过程，不能存储，不能像企业生产的产品一样，先放入库存，然后再拿到市场上消费。而服务不能存储，只能在服务的过程中产生。

5. 服务有着差别性

服务的差别性主要体现在两个方面，硬件设施和软件服务上，比如宾馆在给客人提供服务时，服务的差别就是提供物的差别和交付的差别。

提供物的差别是指宾馆、会所等设施的差距；交付的差别指提供服务过程中的差距。作为服务行业，要在竞争中取胜，一个重要的法宝就是创造差异化服务。

三、优质的服务

1. 决定服务质量的五项要素

通过顾客对服务的满意度调查，我们得出决定服务质量的五项要素及它们在顾客心目中重要程度的比重。如表 1-1 所示。

表 1-1

决定服务质量的五项要素

要素	内容	所占比重
可信性	执行已允诺服务的可信赖性和精确性的能力	32%
责任心	帮助顾客提供快速服务的心甘情愿的程度	22%
保证	员工的知识 and 礼貌，以及他们传播信任的信心的能力	19%
同情心	对顾客照顾，个性化关心的规定	16%
有形体现	实体工具、设备、人员和通信材料的体现	11%

2. 保证服务质量的基本条件

为了保证服务的质量，需要具备以下条件：

①挑选优秀的员工进行培训，如航空公司、银行、大饭店等拨大笔费用