

21

世纪现代礼仪规划系列教材

现代服务 礼仪

赵景卓 总主编 满相忠 主编

中国物资出版社

21 世纪现代礼仪规划系列教材

现代服务礼仪

总主编 赵景卓
主 编 满相忠
副主编 周 翊

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代服务礼仪/满相忠主编. —北京: 中国物资出版社, 2007. 10
(21 世纪现代礼仪规划系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 2748 - 0

I. 现… II. 满… III. 服务业—礼仪—教材 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 159715 号

责任编辑 秦理曼

责任印制 何崇杭

责任校对 孙会香

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010) 68589540 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本: 720mm×980mm 1/16 印张: 20.5 字数: 346 千字

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5047 - 2748 - 0/F · 1145

印数: 0001—5000 册

定价: 30.00 元

(图书出现印装质量问题, 本社负责调换)

21 世纪现代礼仪规划系列教材

——现代服务礼仪

总 主 编 赵景卓

主 编 满相忠

副 主 编 周 翊

编写人员 满相忠 周 翊 王 萍 侯冬梅 国风菊

前 言

本书对服务人员的仪容、仪态、仪表、服饰以及服务语言、应对技巧等方面的礼仪规范和工作艺术作了全面介绍,对餐厅、客房、导游、康乐、商场、涉外等服务礼仪作了详细具体的讲解,对现代服务岗位的礼仪规范和准则进行了归纳和综合,既注重基本理论,又重视服务岗位活动的具体性和实务性,理论与实践紧密结合,为塑造优秀的个人形象、树立良好的企业形象提供了可操作的行为指南。本书内容新颖、结构严谨、实用性强,可作为职业院校经济类专业教材,也可作为在职服务人员及管理人士的培训和自学用书。

本书由山东商业职业技术学院赵景卓副教授任总主编,山东省贸易职工大学满相忠副教授任主编,周翊副教授任副主编。各章编写工作分配:满相忠第一、十章;周翊第三、五、六、七、八章;山东省贸易职工大学讲师王萍第二章;山东省济宁卫生学校侯冬梅第四、十一章;山东省贸易职工大学讲师国凤菊第九章。

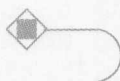
编 者

2007.9



目 录

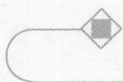
第一章 现代服务礼仪概述	1
第一节 服务与礼仪	1
第二节 现代服务礼仪的含义及特点	6
第三节 现代服务礼仪的职能	8
第四节 学习现代服务礼仪的方法	12
第二章 服务人员的基本素质	17
第一节 角色定位	17
第二节 服务业职业道德	22
第三节 服务人员的素质要求	28
第三章 服务人员的仪表礼仪	34
第一节 仪容修饰	35
第二节 服饰规范	43
第三节 仪态训练	52
第四章 日常交往礼仪	65
第一节 见面时的礼仪	66
第二节 交谈礼仪	78
第三节 现代通信礼仪	85
第四节 文书礼仪	91
第五节 馈赠礼仪	97
第五章 餐厅服务礼仪	103
第一节 宴请礼仪	104
第二节 餐厅服务礼仪	118



第三节 用餐礼仪·····	129
第六章 前厅客房服务礼仪·····	137
第一节 前厅服务礼仪·····	138
第二节 总台服务礼仪·····	141
第三节 客房服务礼仪·····	145
第七章 导游服务礼仪·····	155
第一节 导游人员的基本素质·····	156
第二节 导游人员服务原则·····	161
第三节 导游迎送礼仪·····	163
第四节 导游人员沟通协调讲解礼仪·····	167
第五节 导游应急事件的处理方法举例·····	171
第八章 康乐服务礼仪·····	182
第一节 KTV 服务礼仪·····	183
第二节 酒吧服务礼仪·····	185
第三节 美容美发服务礼仪·····	188
第四节 桑拿浴服务礼仪·····	189
第五节 游泳池服务礼仪·····	193
第六节 高尔夫服务接待礼仪·····	194
第九章 商场服务礼仪·····	198
第一节 商场服务礼仪规范·····	199
第二节 商场环境礼仪·····	207
第三节 商场销售礼仪·····	216
第四节 商品导购礼仪·····	234
第十章 涉外服务礼仪·····	246
第一节 涉外礼仪概述·····	247
第二节 涉外迎送礼仪·····	250
第三节 涉外活动礼仪·····	254



第十一章 习俗礼仪·····	275
第一节 中外礼俗·····	275
第二节 节日礼俗·····	296
第三节 宗教礼仪常识·····	306



第一章 现代服务礼仪概述



学习目标

1. 明确服务、礼仪及现代服务礼仪的含义；
2. 了解现代服务礼仪的特点和职能；
3. 掌握学好现代服务礼仪的方法。

案例导入

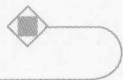
已跨入世界级品牌行列的海尔集团人认为：随着科技的发展、信息的发达，企业的技术、产品、营销策略等很容易被竞争对手模仿，而代表公司形象和服务意识、由每位服务人员所表现出来的思想、意识和行为是不可模仿的。作为服务人员，如何做好服务工作，不仅需要职业技能，更需要懂得服务礼仪规范，使自己具备热情的态度、敏锐的观察能力、良好的口语表达能力以及灵活、规范的事件处理能力。

第一节 服务与礼仪

一、服务的含义及特征

(一) 服务的含义

服务是指服务方遵照被服务方的意志和要求而进行的满足被服务方需要的活动。在服务关系中，一方是服务方，另一方是被服务方，被服务方提出服务要求，处于支配地位；服务方根据被服务方的要求提供服务活动，处于



被支配地位。服务中的“服”字可以理解为从事、顺从、服役、服从的意思，“务”字可理解为事业、工作。服务就是服务方以提供劳务的形式使被服务方得到利益和满足。从这方面讲，服务是一种产品，且是一种特定的产品，它与一般产品相比具有不同的特征。

(二) 服务的特征

1. 无形性

服务是满足他人需要的活动，是通过人际交往而实现的，是服务生产者以劳务的形式提供给消费者的。服务与实体商品相比，是无形无质的，看不见摸不着的。对实体商品，人们比的是质量和价格，即物美价廉；对无形的服务，人们讲究的是感受和体验，因此，对服务价值的衡量就是客户满意度。

2. 不可分性

服务的生产过程与消费过程同时进行，被服务方只有加入到服务的生产过程中才能享受到服务。也就是说，服务的提供者和消费者直接发生联系，服务的生产过程，同时也是服务的消费过程，两者在空间上和时间上都是不可分的。

3. 差异性

服务的差异性由服务人员素质的差异决定，同时也受顾客本身个性特点的影响。因为服务方和被服务方都是人，人的素质能力和性格等都是有差异的，不同素质的服务人员会产生不同的服务质量和效果。同样，不同的被服务人员，由于个人素质、性格等方面的差异，也影响着服务的效果和质量。

4. 不可储存性

服务是无形的，它不像有形产品那样可以被储存起来，用于以后出售或消费。这是因为服务产品的无形性和生产与消费的不可分离性，使它无法像实物产品一样被储存，只能在生产的同时被即时消费。

5. 无所有权转移

在服务的生产和消费过程中不涉及任何东西的所有权转移，服务在交易完成后即消失，消费者得到的只是服务人员提供的劳务服务。



二、礼仪的含义及作用

(一) 礼仪的含义

礼仪是指人们在社会交往活动中形成并共同遵守的行为规范和准则。它是以一定的、约定俗成的程序、方式来表示尊重对方的过程和手段,是在人类历史发展中逐渐形成并积淀下来的一种文化。在社会实践中,礼仪往往首先表现为一些不成文的规矩、习惯,然后才逐渐上升为大家认可的,可以用语言、文字、动作来描述和规定的行为准则,进而成为人们自觉学习和遵守的行为规范。对个人来说,礼仪是一个人的思想道德水平、文化修养和交际能力的外在表现;对社会来说,礼仪是一个国家和地区生活习惯、道德风尚的综合反应,是社会文明程度的重要标志。所以说,礼仪是一门综合性很强的行为科学。

礼仪的具体表现是礼貌、礼节、仪表、仪式和礼仪器物等。礼貌是指人们在相互交往中表示敬意、友好、得体的行为规范;礼节是指人们在社会交往中表示出的尊重、祝颂、致意、问候、哀悼等的形式和规范;仪表是指人的外表,是礼仪在个人形象方面的体现,包括容貌、服饰、姿态、举止等方面;仪式是指在一定场合举行的具有专门程序、规范化的活动,如发奖仪式、签字仪式、开幕仪式等;礼仪器物是指表达敬意、寄托情意的一些物品。

讲究礼仪的目的是为了实现社会交往各方的互相尊重,从而达到人与人之间关系的和谐。在现代社会中,礼仪可以有效地展现施礼者和受礼者的教养、风度与魅力,它体现着一个人对他人及社会的认知水平和尊重程度,是一个人的学识、修养和价值的外在表现。一个人只有尊重他人,自己才会被他人尊重,人与人之间的和谐关系,就是在这种相互尊重的过程中逐步建立起来的,从这个意义上说,遵守礼仪是一个人获得尊重的重要手段和途径。

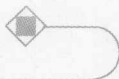
(二) 礼仪的作用



知识链接



《三国志》中记载的刘备是一位有缺点,甚至是才能平庸的人。然而,他却是不可思议、颇孚众望的君主。个性很强的关羽、张飞为他所用,绝世



英才诸葛亮为他效力。刘备成功的关键就是他注重社交，讲究礼仪，坦诚待人，表里如一。

礼仪是人们沟通思想、联络感情、促进了解的一种行为规范，是帮助人们认识、把握、利用、改造人际关系的主要手段。我国历史上第一位礼仪专家孔子说过，礼仪是一个人“修身养性，持家立业，治国平天下”的基础。就是说礼仪是一个人修身养性、持家立业的基础；是一个领导者治理好国家、管理好单位的基础。可见，礼仪的作用是重大的。

1. 尊重的作用

礼仪能使人们在社会交往中，做到态度亲切、称呼适当、穿着得体、姿势端正；使人们能很好地把握交往节奏，使交往气氛融洽自然，彼此感情得到沟通，行为得到理解，从而做到相互尊重，以实现轻松、愉快的文明交往。

2. 约束的作用

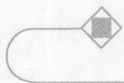
礼仪作为行为准则和规范，对人们的社会行为具有很强的约束作用。它始终以某种精神的约束力支配着人们的行为。任何一个生活在某种礼仪习俗和规范环境中的人，都自觉或不自觉地受到该礼仪的约束。自觉接受礼仪约束的人才是“成熟的人”，不接受礼仪约束的人，社会就会以道德和舆论的手段来对他加以约束，甚至以法律的手段来制裁他。

3. 教化的作用

礼仪的教化作用体现在两个方面。一方面，礼仪是一种教育的手段，人们在学习礼仪的过程中逐渐认识自我、认识家庭、认识社会，克服自身的缺点与不足，逐渐完善自我。礼仪作为一种教育的手段，可以使受教育者在日常生活中不知不觉地完善起来。礼仪学习的本质就是学习做人。另一方面，礼仪一旦确定下来，就会成为一定的社会传统文化的重要组成部分，它会以“传统的力量”，不断地从老一辈传给新一代，从上一代传给下一代，世代相继，世代相传，这样礼仪的教化作用也就不断地发挥出来。

4. 调节的作用

礼仪具有调节人际关系的作用。人际关系中难免会出现一些不和谐，甚至冲突的时候，存在着有意的、无意的，直接的、间接的，利益的、非利益



的、公的、私的、原则性的、非原则性、激烈的、轻微的、个体与个体的、个体与群体的、群体与群体的不和谐，等等，这些不和谐如果不能及时得到有效的解决，往往会愈演愈烈，甚至发展到不可调和。而礼仪的作用就是在平时人与人的交往中进行及时的、适度的调节和调整。即使在矛盾已经发展到相当激烈的情况下，也可以通过一定的礼仪形式和礼仪活动对双方（或多方）进行调解，从而缓解矛盾，沟通情况，恢复感情，重建关系。其实，多数的矛盾和冲突都是因为不了解、不熟悉、缺乏沟通所造成的。而礼仪的作用恰恰能够促进人与人之间的沟通和了解，比如联谊、联欢、宴请、拜访，等等，甚至赔礼道歉，都可以达到增进了解、化解矛盾、取得谅解和宽容，最终建立起新的、健康良好的人际关系。“礼之用，和为贵”就是这个意思。可见礼仪在处理人际关系中，在发展健康良好的人际关系中，都能起到重要的作用。

三、服务与礼仪的关系

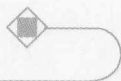


知识链接



把一个濒临破产的餐饮娱乐公司在三年内打造成年上缴税利近千万元，跻身市十强企业的张成总经理，在接受记者采访时说：礼仪能使企业提高服务质量、服务水平，树立良好的形象，提高信誉，在竞争中处于优势地位。如果一个企业的员工都能做到待人接物知书达礼、着装得体、举止文明、彬彬有礼、谈吐高雅，企业就会树立起良好形象，赢得社会的信赖、理解和支持；反之，如果一个企业的职工言语不雅，衣冠不整，举止失度，接人待物失礼，就会损害企业的形象，就会失去客户，失去市场，在竞争中处于不利的地位。从这个意义上说礼仪文化也是企业的核心竞争力之一。

礼仪是服务的手段。从个人来说，礼仪可以塑造服务人员完美的个人形象，给顾客留下最好的第一印象，让服务人员在服务的开始之前就赢得顾客的好感；礼仪贯穿于服务的每个环节，它可以帮服务人员从细节上区分顾客的心理，从而和顾客打交道时更加得心应手；礼仪能让服务人员在和顾客打交道中赢得顾客信任和尊重；礼仪的实施和灵活运用还可以减少顾客的异议



和投诉。从企业来说,礼仪能树立企业形象、提高信誉、赢得顾客。所以说,服务礼仪是新市场环境下竞争的核心。

第二节 现代服务礼仪的含义及特点

一、现代服务礼仪的含义

现代服务礼仪是服务人员在现代服务岗位上应严格遵守的行为规范和准则。它是服务人员在服务活动中,用以维护企业或个人形象,对服务对象表示尊重和友好,令服务对象满意的行为规范,是一般礼仪在服务活动中的具体运用和体现。

现代服务礼仪是在传统服务礼仪的基础上,取其精华、去其糟粕,继承和发扬了中华民族在服务礼仪方面的优良传统,融入了与社会发展同步的服务礼仪内容而形成的;是既适应我国经济发展要求,又符合国际通行原则的行为规范。它体现了社会主义的道德观念和时代风尚。

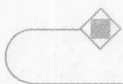
现代服务礼仪的内容主要包括仪容礼仪、仪态礼仪、服饰礼仪、用语礼仪、岗位礼仪和行业礼仪等,各种礼仪都有不同的具体规范和特殊要求。

现代社会对礼仪的要求越来越广泛,越来越细致,礼仪的规范化也越来越受到现代人的重视,各行各业的从业人员对礼仪知识的需求也越来越迫切。

二、现代服务礼仪的特点

(一) 普遍性

礼仪是人类在社会生活的基础上产生的行为规范,全社会的成员均离不开一定的礼仪规范和制约。古今中外,从个人到国家,礼仪无时不在,无处不在。凡是有人类生活的地方,就存在着各种各样的礼仪规范。现代服务礼仪的内容已渗透到社会的方方面面,从政治、经济、文化领域,到人们的日常生活方面,礼仪活动普遍存在。比如,大到一个国家的国庆庆典,小到一个企业公司的开张志喜,再到人们日常生活中的接待、见面谈话、宴请等,均需要讲究礼仪规范,遵守一定的礼仪行为准则。



（二）继承性

礼仪文化的发展是一个扬弃的过程，是一个剔除糟粕、继承精华的过程。那些反映劳动人民的精神风貌、代表劳动人民道德水平和气质修养的健康高尚的礼仪得到了肯定和发扬，而那些代表剥削阶级帝王将相和封建迷信的繁文缛节得以根除。比如古代的磕头跪拜风早已被现代的握手敬礼所替代，而“温良恭俭让”、“尊老爱幼”等行为规范则得到了弘扬。这种变迁不仅反映了人类礼仪的一脉相传，也反映了礼仪在继承过程中得到了丰富和发展，更突出了人类对礼仪本质的倾心向往。可见，礼仪变化的继承性必将随着人类历史的不断进步而发展。

（三）差异性

人说“百里不同风，千里不同俗”，不同的文化背景，产生不同的礼仪文化，不同的地域文化决定着礼仪的内容和形式。我国疆域辽阔，是一个多民族大家庭，不同的民族，其风俗习惯、礼仪文化也各有不同。就说见面礼吧，有的握手，有的脱帽，有的拥抱，有的双手合十，等等。这些礼仪形式的差异均是由不同地方风俗文化决定的，具有约定俗成的影响力。

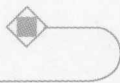
礼仪的差异性除了地域性的差异外，还表现在礼仪的等级差别上，对不同身份地位的对象施以不同的礼仪。比如同样是宴会，但招待对象的身份地位不同，可能就会受到不同的待遇，身份地位高的，就会受到更高级的礼仪待遇。

（四）时代性

礼仪作为一种文化范畴，必然具有浓厚的时代特色。时代的特色对文化冲击的烙印是巨大的，可以说，每个时代的文化正是时代变迁的缩影，而礼仪文化也如此。如辛亥革命的爆发，猛烈地撞击了封建社会的上层建筑及其意识形态，也影响到了人们日常生活的方方面面，于是就造就了一代新风尚。据1912年3月5日《时报》记载：清朝灭，总统成，剪发兴，辫子灭，鞠躬礼兴，跪拜礼灭。可见礼仪文化总是一个时代的写照。

（五）发展性

礼仪属于社会意识形态、上层建筑，它总是随着社会历史发展变化而发展变化的。一方面，礼仪文化随时代的不断进步而时刻发生着变化。如现代人所拍发的礼仪电报、电视台和电台点歌祝寿贺喜等，都是随时代进步而产



生的新礼仪。另一方面,随着国家对外交往的不断扩大,各国的政治、经济、思想、文化等诸种因素的互相渗透,我国的传统礼仪自然也被赋予了許多新鲜的内容。礼仪规范更加国际化,礼仪变革也向符合国际惯例的方面发展。总之,随着时代的不断进步,人类的礼仪规范必将更为文明、优雅、实用。

第三节 现代服务礼仪的职能

一、塑造形象

(一) 塑造个人形象

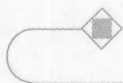
现代服务礼仪能帮助个人树立良好的形象,使你成为一个情趣高尚、气质优雅、风度潇洒、备受人们喜爱和欢迎的人。

一个富有高尚情趣的人,必然是一个心胸开阔、心底无私的君子。他既懂得外在礼仪方面的涵养,更注重内在品质的锤炼。要培养自己高尚的情趣,就得知情知礼,不懂礼不知礼者难成高尚的人。所谓彬彬有礼,然后君子也。比如说,一个人唯有懂得尊重他人,才能在生活中与人为善,处处为他人着想;在行动上,才能产生乐于助人、不计报酬的行为。如果一个人时时想着自己,心中没有他人,生活中势必斤斤计较,寸利必争,甚至为此还会损公肥私,乃至飞扬拔扈,为非作歹。这种人,自然就是一个心胸狭隘、情趣低劣的小人。

良好的个人形象,往往是一个人内在气质的外在表现。气质是心理学的一个名词,是指个人心理活动的动态性特征,是构成个人个性的组成部分。不同的人有不同的气质,不同气质的人看待问题和处理问题的方法又不同,即待人接物的礼仪就会有差异。如何发扬个人气质的长处,运用礼仪的手段来弥补气质的短处,完善自身的内在气质呢?

根据古希腊医学家希波拉底的研究,把人的气质分为四种,即胆汁质、多血质、黏液质和抑郁质。

一般而言,胆汁质类型的人,为人直率、热情、精力旺盛、勇敢、敢于承担责任,但情绪易激动,脾气暴躁,有时甚至独断专行。这种脾性的人就



特别应该注意发扬优点,避免自己的弱点,在服务场合,特别应该控制自己的性情,遇事不要过分急迫而自信,多一份谦虚和容忍。在与他人交谈时,多听少讲,做一个热情的听众比热情的说客更好。

多血质类型的人,往往活泼好动,情感丰富而外露,反应迅速敏捷,但注意力不集中,兴趣多变,做事有时虎头蛇尾,甚至投机取巧,在服务场合,往往很容易投入,也能成为服务中心人物,但难以持久。故要求这种人特别应该注意培养自己的恒心和耐心,以诚取信,凡事要持之以恒,以“认真”两字去对待人和事,以取得他人的信任。

黏液质类型的人,往往沉静、稳重、少言谈、能忍耐,情感内向不外露,反应较慢,比较固执,不易接受新事物。这种人在服务场上很难顺利入圈子,交际不广。故要想做一个受欢迎的人,应适当改变一下自己的脾性,如在与他人相处时,多一些热情,多一份信心,礼字当头。你知礼行礼,那么即便你少言寡语一些也仍然会受欢迎的。

抑郁质类型的人,往往感情细腻丰富,善于察觉别人未觉之事,但往往又孤僻,心事重重,不善交际而孤芳自赏,行动迟缓、刻板、守旧。这种人往往很难打开交际的场面,要想改变现状,唯有努力改变一下自己的个性,多与人交往,多多参与各种服务活动,让现实逐渐打破自己气质抑郁的枷锁,争取创造一个崭新的个人形象去面向社会。

因此,每个人都应了解自己的气质类型,并根据自己气质类型的特点,采取适宜的方式进行磨炼和修养。

潇洒的风度是指一个人受人欢迎的内在的素质修养和外部行为等的总称。这种风度具体表现在人的形态、言谈、举止、装束打扮等方面。风度是在生活中逐步凝炼而成的,并不是一蹴而就的。个人形象是否优美,很大程度上是通过个人的风度体现出来的。比如一个人的言谈举止如果得体优雅,风趣幽默,那么大家会认为他很美。同时,如果他在装束打扮上非常邋遢,不整洁,那么即便他在言语上幽默风趣,同样也是不美的。可见,个人形象之美是多方面的,不仅需要有丰富的内涵,也需要有外在的表现。

(二) 塑造组织形象

人总是社会的人,大部分的人总隶属于一个部门、一个公司,即人是组织化的人。人在工作中,总是代表着自己为之工作的组织的利益,工作中的