

旅游电子商务客户服务

主 编◆郭家秀 副主编◆曾海涛



TOURISM
E-COMMERCE CUSTOMER SERVICE

中国旅游出版社

旅游电子商务客户服务

主 编◆郭家秀 副主编◆曾海涛



TOURISM
E-COMMERCE FOUNDATION

中国旅游出版社

项目策划: 孙妍峰
责任编辑: 孙妍峰
责任印制: 谢 雨
封面设计: 何 杰

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务客户服务 / 郭家秀主编. — 北京 :
中国旅游出版社, 2018. 12
旅游电子商务系列规划教材
ISBN 978-7-5032-6155-8

I. ①旅… II. ①郭… III. ①旅游业—电子商务—商
业服务—高等学校—教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第269787号

书 名: 旅游电子商务客户服务

作 者: 郭家秀主编

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@mct.gov.cn

营销中心电话: 010-85166503

排 版: 北京旅教文化传播有限公司

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 河北省三河市灵山芝兰印刷有限公司

版 次: 2018年12月第1版 2018年12月第1次印刷

开 本: 720毫米×970毫米 1/16

印 张: 17

字 数: 274千

定 价: 39.80元

I S B N 978-7-5032-6155-8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与营销中心联系调换

前言



随着互联网的深入发展和电子商务模式的不断成熟，越来越多的企业将业务放在了网上。旅游产品的经营者也不例外，消费者不仅在网上购买生活用品，同时还在网上购买旅游产品。

一条旅游线路或者单项旅游服务通过网络的途径最终到达客户手中，涉及无数的岗位，如产品设计、美工、策划、运营、客服等，缺一不可。电子商务带来的极其丰富的商品使客户可选择的范围越来越大，客户会越来越挑剔，通过多家平台进行比价，由于比价的成本极低，只需要通过点击鼠标便可完成。这种比较，比的不仅仅是线路的性价比、线路的合理性，更是比谁的服务更专业，谁的服务更快捷。旅游电子商务客户服务作为电子商务交易过程中唯一与客户直接对话的岗位，在很大程度上决定着电子商务的转化率，尤其是旅游产品看不见、摸不着的属性，使得电子商务客户服务的作用尤其重要，如何了解客户的需求，根据客户的需求进行推荐，根据客户的困惑进行专业性的解答显得尤为重要。

本书的设计以旅游电子商务客户服务岗位所必需的知识和技能为主线，设计了客户服务理念认知、客户服务必备知识、客户服务技能训练三个学习项目，每个项目下设若干个子任务，通过阅读材料、知识讲解、课堂演练、

课堂测试等教学环节的有机结合，培养学生专业的岗位技能和综合的职业素养。

本书是上海师范大学天华学院旅游管理专业开设的旅游电子商务方向七门理实一体化课程系列教材之一，不仅注重客户服务知识的讲解，还注重对于客服技能的培养，让学生在理论学习的同时参与课堂任务，提高了学习效率，提高了学生参与课堂的积极性。

本书由上海师范大学天华学院旅游管理专业教师郭家秀与国内知名旅游电商代运营企业——上海潘博网络科技有限公司曾海涛先生共同编写完成，郭家秀负责全书的整体设计、正文部分的撰写和统稿。曾海涛负责全书的电商图片和案例素材的提供以及操作软件的教程。

本书在编写过程中，参考了大量的相关教材、网络资料（主要为携程旅游网和百度）、部分培训材料，作者已经在参考文献中标注出来，在此对他们的贡献深表感谢。

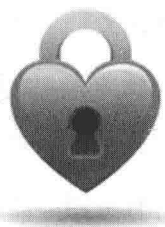
由于编者水平有限，对于旅游电子商务客户服务的认知还有一定的局限性，书中难免存在疏漏和不足，敬请广大读者多提指导意见，不胜感激。

编者

2018.06.02

目 录

CONTENTS



项目一 客户服务理念认知	1
任务一 认识客户服务	1
任务二 客户服务人员素质养成	8
任务三 旅游电商客户服务	23
项目二 旅游电子商务客户服务必备知识	27
任务一 旅行基础知识	27
任务二 旅游目的地知识	64
任务三 旅游产品知识	97
项目三 旅游电子商务客户服务技能训练	127
任务一 客户服务从沟通开始	127
任务二 客户服务基本能力训练	163
任务三 客户服务进阶技巧	192

附录一 淘宝客服基础学习手册	220
任务一 旺旺 / 千牛操作手册	220
任务二 天猫后台功能操作	234
任务三 效率提升工作指南	240
任务四 商品交易规定	250
任务五 天猫红包 / 积分 / 优惠介绍	255
任务六 阿里旅行里程规则	256
附录二 国内机场三字代码	260
参考文献	266

项目一 客户服务理念认知

【学习目标】

1. 了解客户、客户服务的基本概念。
2. 理解客服人员素质养成的重要性。
3. 掌握增强自信心的方法。
4. 掌握情绪管理的方法。
5. 理解客服需具备的知识。
6. 学会提高销售能力的技巧。

任务一 认识客户服务



【阅读材料 1-1】

王永庆卖米的故事

被誉为“经营之神”的王永庆，在中国台湾的富豪中雄踞首席，在世界化学工业界居“50强”之列，是台湾唯一进入“世界企业50强”的企业。他的“台塑集团”发展成为台湾企业的王中之王，在台湾，与台塑集团企业有着存亡与共关系的下游加工厂超过1500家。

王永庆早年因家贫读不起书，只好去做买卖。16岁的王永庆从老家来到嘉义开一家米店。那时，小小的嘉义已有米店近30家，竞争非常激烈。当时仅有200元资金的王永庆，只能在一条偏僻的巷子里承租一个很小的铺面。

他的米店开办最晚、规模最小，更谈不上知名度了，没有任何优势。在新开张的那段日子里，生意冷冷清清，门可罗雀。

怎么打开销路呢？王永庆想起父亲常说的一句古训：“不惜钱者有人爱，不惜力者有人敬。”他没钱，唯一能做的是不吝惜时间和精力。

刚开始，王永庆曾背着米挨家挨户去推销，一天下来，人不仅累得够呛，效果也不太好。谁会去买一个小商贩上门推销的米呢？可怎样才能打开销路呢？王永庆决定从每一粒米上打开突破口。那时候的台湾，农民还处在手工作业状态，由于稻谷收割与加工的技术落后，很多小石子之类的杂物很容易掺杂在米里。人们在做饭之前，都要淘好几次米，很不方便。但大家都已见怪不怪，习以为常。

王永庆却从这司空见惯中找到了切入点。他和两个弟弟一齐动手，一点一点地将夹杂在米里的秕糠、砂石之类的杂物拣出来，然后再卖。一时间，小镇上的主妇们都说，王永庆卖的米质量好，省去了淘米的麻烦。这样，一传十，十传百，米店的生意日渐红火起来。

王永庆并没有就此满足。他还要在米上下大功夫。那时候，顾客都是上门买米，自己运送回家。这对年轻人来说不算什么，但对一些上了年纪的人，就是一个大大的不便了。而年轻人又无暇顾及家务，买米的顾客以老年人居多。王永庆注意到这一细节，于是主动送米上门。这一方便顾客的服务措施同样大受欢迎。当时还没有“送货上门”一说，增加这一服务项目等于是一项创举。

一天晚上，天下着倾盆大雨，王永庆忙完店里的活计，已是深夜。他上床躺下，迷迷糊糊刚睡着，就被一阵急促的敲门声惊醒了。开门一看，原来是嘉义火车站对面一家客栈的厨师。厨师说客栈来了几位客人，还没吃饭，刚巧厨房没米了，请王永庆帮忙送一斗米过去。当时，卖米的利润极其微薄，一斗米只能赚一分钱。从心情上来说，王永庆不愿冒着这么大的雨赚这一分钱，但为了维持平日的信用，他二话没说，量了一斗米，披上一条麻袋当雨具，将米送到客栈。回来时，全身都湿透了。

王永庆送米，并非送到顾客家门口了事，还要将米倒进米缸里。如果米缸里还有旧米，他就将旧米倒出来，把米缸擦干净，再把新米倒进去，然后将旧米放回上层，这样，旧米就不至于因存放过久而变质。王永庆这一精细的服务令顾客深受感动，赢得了很多的顾客。

如果给新顾客送米，王永庆就细心记下这户人家米缸的容量，并且问明

家里有多少人吃饭，几个大人、几个小孩，每人饭量如何，据此估计该户人家下次买米的大概时间，记在本子上。到时候，不等顾客上门，他就主动将相应数量的米送到客户家里。

不过，由于嘉义大多数家庭都靠做工谋生，收入微薄，少有闲钱，主动送米上门，如果马上收钱，碰上顾客手头紧，会弄得双方都很尴尬。因此，每次送米，王永庆并不急于收钱。他把全体顾客按发薪日期分门别类，登记在册，等顾客领了薪水，再去一拨儿一拨儿地收米款，每次都十分顺利，从无拖欠现象。

王永庆精细、务实的服务，使嘉义人都知道在米市马路尽头的巷子里，有一个卖好米并送货上门的王永庆。有了知名度后，王永庆的生意更加红火起来。这样，经过一年多的资金积累和客户积累，王永庆便自己办了个碾米厂，在最繁华热闹的临街处租了一处比原来大好几倍的房子，临街做铺面，里间做碾米厂。

就这样，王永庆从小小的米店生意开始了他后来问鼎台湾首富的事业。

（资料来源：百度文库 <https://wenku.baidu.com/view/a78f4a2e3186bceb18e8bb46.html>）

一、认识客户

不论哪个行业，很难想象如果没有客户该如何发展，旅游业也是如此。旅游业逐渐发展成为全球最大的新兴产业之一。特别是20世纪60年代以来，旅游业以持续高于世界经济增长的速度快速发展，逐渐发展成为全球最大的新兴产业。从全球看，我国已经成为世界旅游大国。我国已经是全球第三大入境旅游接待国，全球第一大出境国。面对庞杂的客户群体，如何争取客户、留住客户成为当今企业生存和发展的唯一路径。

现代商业对客户的解释：客户是指通过购买你的产品或者服务满足其某种需要的群体，也就是指与个人或企业有直接经济关系的个人或企业。

在服务经济时代，企业对于客户非常重视，认为客户是企业最重要的人；客户就是需要服务的对象；客户是一个最终为我们工资买单的那个人。同时，客户也是一个需要被帮助的人。

二、认识客户服务

1. 客户服务

所谓客户服务，就是企业在适当的地点和时间，以适当的方式和价格，为目标客户提供适当的服务，以满足客户的需求，使企业和客户的价值都得以提升的过程。优秀的客户服务能够根据客人的需求提供相应的服务，最终使客户感觉到需求被满足，并将这种好感铭刻在心里，不仅可以帮助企业做口碑宣传，而且还会成为企业的忠诚客户。



【阅读材料 1-2】

东京迪士尼：引客回头有“魔法”

迪士尼乐园是一座主题公园，美国人创造的文化，她不仅创造了一个童话、一个神话，而且创造了一个奇迹，那就是她提出的口号：“迪士尼给人类提供最好的娱乐方式。”目前全球已经建成的迪士尼乐园有6座，上海是最新开业的一家，于2016年6月开业。

日本的商业服务企业的高质量服务有口皆碑，其中尤以东京迪士尼乐园服务最为出色。有关迪士尼的深化服务层出不穷。如今迪士尼乐园的游客接待量已经远远超过美国本土的迪士尼乐园，位居世界第一，最高记录为一年达到1700万人次。

那么迪士尼乐园是如何长期保持高水准的服务质量的呢？迪士尼吸引回头客有魔法！东京迪士尼只有两种人：一种是坐在那里卖东西的；一种是做卫生的清洁工。就这两种人，你看到的最多。结果，东京迪士尼就把这两种人训练得无以复加。

东京迪士尼的清洁工，通常只做两个月的工作，因为是暑假勤工俭学的学生，开学就要去上课了。但只扫两个月就要培训三天。

第一天培训如何扫地，扫地的工具有那种专门刮树叶的，有那种专门扫纸屑的，有那种专门扫灰的。怎么扫树叶和纸屑不会到处飞扬，这都要学的。还有，迪士尼开门不能扫，关门不能扫，中午吃饭不能扫，客人距离你只有10米远的时候你不能扫，而是要把扫把拿起来对客人说“欢迎光临”。这个

都要规定的，光这些就要学一个上午。第一天下午学照相，迪士尼把全世界有名的数码相机统统都摆在那里，迪士尼要求每个员工都要会使用。

第二天上午学照顾小孩，学抱小孩。小孩是不能摸他肚子的，客人有需要你抱下小孩的时候，你就要会抱。还要学给小孩上尿片，迪士尼规定给孩子上尿片的时候，打十字节，竖的跟横的打在一个十字上面，左手要摆在十字结下面，右手上别针，宁可别到自己的肉上，也不能别到客人的肉上。在迪士尼，这是规定。第二天下午学辨识方向，他们辨识方向，不光是告诉客人在哪一个方向，连方位和具体在哪里都要说出来。例如“我孩子要喝可乐。”“在右前方3点钟方向200米，那个绿色的房子。”整个迪士尼的地图统统记在脑海里。

东京迪士尼另外厉害的是什么呢？卖东西的时候有卖不完的面包，卖不完的可乐汽水，为什么从来都看不到送货的呢？原来在迪士尼的地下室，就像一张蜘蛛网一样，送饮料的、送餐点的都在围墙外面的地道里，然后通过地道网送到建筑物下面，用电梯送上去，所以客人永远都看不到送货的。

游乐园是一个乐园，那就是表示不要让人家害怕。东京迪士尼15年来，走丢了2万多个小孩，通通都找到了。但是规定不准广播，乐园是快乐的地方，是不准广播走失小孩这种信息的。当然这2万多个小孩都找到了，重要的是怎么找到的。一看小孩一直在哭，旁边没大人，看样子大概是走丢了，马上以最快的速度送到托儿中心。迪士尼有10个托儿中心，小孩讲不清楚话，就先给他看两个图片，一个男人一个女人，假如他用手指那个女的，再给他看三个图片，一个长头发，一个短头发，一个戴眼镜，他用手指。再给他看一个穿裙子，一个穿长裤，他又用手指，这样慢慢地判别。再问他有没有哥哥、弟弟、姐姐、妹妹，来判断他妈妈的年龄。再看看身上穿的衣服的特征，背了个背包，上面写着“七木”，七木家族的人。马上上网去找，七木家族，35岁，戴眼镜，长头发，穿长裙子……10分钟就找到了，很快把那个妈妈带到托儿中心，她的孩子正在里面喝可乐吃汉堡。他们是这样判断的，连家人是哪个地方的人，都能够判断得出来。

还有一个令人感动的地方就是，迪士尼的员工将小孩视作重要客户，所以当小孩拉着那些员工的裤子、裙子时，员工们都是蹲下来和他讲话，眼睛和他的眼睛保持平行的距离。迪士尼凭着一流的服务，因此能一年吸到1700万游客也就不稀奇了。

（资料来源：http://blog.sina.com.cn/s/blog_5fd78c7c0100tf97.html）

2. 优质客户服务的特点

优质的客户服务需要良好的服务意识，服务意识是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动服务的欲望和意识。即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望。

服务意识的内涵：是发自内心的；是一种本能和习惯；是可以通过培养、教育训练形成的。

优质的服务需要通过客服人员来完成。希尔顿酒店有一句名言：“如果没有希尔顿的员工队伍，希尔顿酒店只是一栋建筑。”正是员工提供的优质服务，才使希尔顿酒店闻名全世界。尽管每个企业提供的服务标准、服务细节、服务形式均有所不同，但所有优质的客户服务，都必须具备以下几个特点：

- (1) 对客户表示热情、尊重和关注。
- (2) 迅速响应客户的需求，帮助客户解决问题。
- (3) 始终以客户为中心，设身处地地为客户着想。
- (4) 持续提供个性化的服务。



【阅读材料 1-3】

“用户永远是对的”

1998年夏天，青岛的一位老太太买了海尔的一台空调，买回后时间不长，一个电话打到海尔集团空调售后服务部，说空调有点问题。维修师去看了看，说空调没问题，您尽管放心用。又过了几天，老太太又一个电话，又说空调有点问题。小伙子第二次上门服务，看了看还是没问题。过了几天，又一个电话说，空调就是有点问题，老人到了60多岁，对新东西就是不大放心，特别敏感。那年夏天，一天卖出去的空调超过1万台，售后维修人员忙得不得了。在这种情况下，维修师第三次上门服务，看了看空调确实没有什么问题。事后，这位维修师说：从第三次上门服务回来以后，我每天上班的第一件事就是给老太太打电话，问问空调有没有问题，当第一天打电话时，老太太还吞吞吐吐地说，空调吗，没、没什么问题吧。当打到第三天时，老太太非常感动地说，空调没问题，空调没问题了，不用再来电话了，不用再来电话了。他不管用什么方式，但是使用户满意了，使用户感觉到了放心。所以用户的

满意就是我们的工作标准。

(资料来源: 百度文库 <https://wenku.baidu.com/view/5429a9e6524de518964b7dfd.html>)

3. 客户服务的重要性

在全球经济增长放缓, 社会需求减弱, 产品竞争日益激烈的今天, 当产品档次在同一层次的时候, 客户服务工作将首当其冲。

在客户管理工作中, 客户服务工作是常与客户来往, 直接为客户服务的工作, 它起到缓解公司与客户之间的矛盾、增进感情、加深了解进而提高服务的重要作用。从一定意义上说, 只有在服务上的功夫做好了, 才有可能保证企业的良性运转。客户服务工作的好坏代表着一个企业的文化修养、整体形象和综合素质, 与企业利益直接挂钩; 能否赢得价值客户, 不仅是企业的产品质量、产品标准、产品价格等方面的问题, 客户服务也是一个关键环节。

(1) 塑造公司形象。对于一个电商公司而言, 客户看到的商品都是一张张图片 and 文字描述, 既看不到商家本人, 也看不到产品本身, 无法了解各种实际情况, 因此往往会产生距离感和怀疑感。这个时候, 客服就显得尤为重要了。客户通过与客服的交流, 可以逐步了解商家的服务和态度, 让公司在客户心目中逐步树立起良好形象。

(2) 提高成交率。通过客服良好的引导与服务, 客户可以更加顺利地完成任务。电商客服有个很重要的意义就是可以提高订单的成交率。

(3) 提高客户回头率。当买家在客服的良好服务下, 完成了一次良好的交易后, 买家不仅了解了卖家的服务态度, 也对卖家的商品、物流等有了切身的体会。当买家需要再次购买同样商品的时候, 就会倾向于选择他所熟悉和了解的卖家, 从而提高了客户再次购买的概率。

(4) 更好的用户体验。电商客服有个很重要的角色就是可以成为用户在网购过程中的保险丝, 用户线上购物出现疑惑和问题的时候, 客服的存在能为用户提供更好的购物体验。

三、互联网时代的客户服务

进入 21 世纪以来, 互联网的兴起改变了企业的经营模式和客户的购物方式。从来没有一个时候, 客户像今天一样能如此自由和轻易地获取和分享信

息。互联网在带给他们信息的同时，也给了他们权力。当今的客户比以往任何时候更处于一种凌驾的地位。他们需要最好的服务、最低的价格，并要求在最短时间里得到利益。

与此同时，互联网也赋予商家这样一种能力，使他们能在网络时代利用信息技术全方位地了解顾客，满足顾客的需要，提高顾客的满意度和忠诚度。

在网络时代，客户服务的传统思维已经发生变化。这种改变如此重大。不仅无法忽略，甚至逼迫企业不得不认真考虑在网络时代客户服务中新的游戏规则。

在网络时代，客户服务面临新的挑战。

(1) 媒体、自媒体、社交群越来越强大。信息传播的途径也发生了变化。信息传播特别是利用微信群、朋友圈、QQ 群使得传播的速度空前加快。任何微小的服务瑕疵都可能被扩大化，为服务管理带来了较大的压力。

(2) 客服的接入渠道多元化，从单点沟通到多渠道沟通。微信、微博、短信、网聊这些都是最基本的沟通渠道。为了方便不同渠道之间的切换，整个服务流程和标准需要做好统一的协调和规范。例如携程采用 IM+ 客服系统，IM+ 系统是基于呼叫中心及 IM 技术，将实时通信与即时通信融合到一起，同时支持传统电话、网络电话、图片、文字、语音短信息和图像，用户与客服根据需要在不同的通信方式中进行无缝切换，满足沟通中的不同需求。

(3) 客服内容展示方式多样化。不仅有语言方式的交互，更有文字、图片、声音、视频等全方位的媒体展现，形式上也需要更多的拓展。尤其是旅游产品的独特性，要增强游客的感性认识，更加需要多种途径的推介方式，让游客多渠道了解旅游产品进而产生购买行为。

总之，在互联网时代，客户服务的广度和深度都在发生变化，企业和客户服务人员都需要逐渐适应变化了的新形势，才能为客户提供优质的服务。

任务二 客户服务人员素质养成

要成为一名优秀的客户服务人员，不仅要具备良好的心理素质，承受较大的工作压力，还需要具体良好的品格素质和较高的技能素质。

一、心理素质要求

客户服务岗位是一个充满挑战的岗位，在服务的过程中，客服人员可能面临各种指责、纠缠，甚至辱骂，承受着各种压力和挫折，特殊的工作性质决定了客服人员要有一定的忍耐性，宽容对待用户的不满。作为一名客户服务人员，需要具备良好的心理素质。

1. 适度的自信心

对自信最简单直接的解释就是：自己相信自己。只要你在某件事情上认为自己是正确的，或者认为自己能做某件事。这就是自信。自信就是发自内心的自我肯定和相信，是一种积极的心态，是一种重要的精神力量。

作为一名客服人员，要具备适度的自信心，既不能毫无自信、畏缩不前，也不能盲目自信。要建立对自己的信心，对企业的信心，对产品的信心。一个自信的客服人员也会给客户传递积极的能量，最终促成购买行为。



【阅读材料 1-4】

一百个零加起来还是零

爱因斯坦的“相对论”发表以后，有人曾创造了一本《百人驳相对论》，网罗了一批所谓名流对这一理论进行声势浩大的反驳。可是爱因斯坦自信自己的理论必然会取得胜利，对反驳不屑一顾，他说：“如果我的理论是错的，一个反驳就够了，一百个零加起来还是零。”他坚定了必胜的信念，坚持研究，终于使“相对论”成为 20 世纪的伟大理论，举世瞩目。

（资料来源：百度 http://www.xspic.com/lizhi/chenggonggushi/1201722_2.htm）



【阅读材料 1-5】

如何提高自信心

1. 积极的自我暗示

自我暗示可以默不作声地进行，也可以大声说出来，还可以写在纸上，

甚至可以歌唱或吟诵。每天坚持有效的自我暗示练习，就能让自己逐步自信起来。比如，可以告诉自己：“在我所从事的领域中，我是一流的”“我有足够的时间、能力和智慧，来实现自己的理想”等。一般来说，肯定词越简短，也就越有效。肯定时应该能表达出强烈的情感，并给人强烈的印象，比如“我是最棒的”。我们每一天出门时，也应该对着镜子微笑一下，告诉自己：“你很棒，加油！”总有一天，精神的力量会让你惊叹。

2. 主动和别人打招呼

社交中有一个概念，叫“居家优势”，意思是说，在自己“家里”每个人都享有主动权。交往中，我们也应该充分利用这种理论，主动和别人打招呼，主动帮助别人，主动和别人交往，就好像自己是主人一样。主动者往往心理准备更充分，更能掌握社交主动权。“主动打招呼→看着对方的脸→找到话题”被称为社交三部曲。其实，努力去做害怕的事，害怕就会消失。所以，即使你觉得害怕，也要鼓足勇气做“先打招呼的人”。

3. 让自己仪表得体

如果自己衣着整洁、服饰恰当，言谈举止合乎规范，那这个人在社交中就会更多一份自信。相反，如果衣衫不整、蓬头垢面，那就容易产生自卑之心，很难真正做到自信交往。通常人们认定，外表良好的人拥有较好的教养、背景和素质，容易让人产生好感。所以，良好的仪表可以让人更加自信。所以，社交中准备几套好一些的衣服，的确可以在无形中增加自己的自信心。

4. 练习正视别人

社交中，一个人的眼神可以透露出许多信息。如果你不敢正视某人，他可能怀疑你做了什么对不起他的事。而一旦躲避别人的眼神成了习惯，你就会感到更加自卑，更加不如别人。而正视别人则等于告诉他：我很诚实，而且坦荡光明，并且，对你并无畏惧。所以，让你的眼睛为你的社交增分，正视别人的目光，这不但能给你信心，也能为你赢得别人的信任。

5. 要有自己的主见

一个没有主见的人是不成熟的，这样的人在社交中很难受到别人的尊重。有主见是自信的表现，是成功必备的品质。社交中，没有自己主见的人不但看起来软弱可欺，而且很难让人产生信任感和尊重感。所有人都敬重强者，对那些不自信、没有主见的人，人们最多施以廉价的同情，而不会喜欢并乐