

民航教程系列丛书

航空服务

HANGKONG FUWU
LIYI YU HUAZHUANG

礼仪与化妆

民航教程编委会 编



 吉林教育出版社

航空服务礼仪与化妆

民航教程编委会 编

经济日报出版社

图书在版编目（CIP）数据

航空服务礼仪与化妆 / 民航教程编委会编. —北京:
经济日报出版社, 2015. 8
(民航教程系列丛书)
ISBN 978 - 7 - 80257 - 863 - 0

I. ①航… II. ①民… III. ①民用航空 - 乘务人员 -
礼仪②民用航空 - 乘务人员 - 化妆 IV. ①F560. 9
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 189842 号

航空服务礼仪与化妆	
作 者	民航教程编委会
责任编辑	陈礼滢
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567683 (编辑部) 010 - 63516959 83559665 (发行部)
网 址	www. edpbook. com. cn
E - mail	edpbook@ 126. com
经 销	全国新华书店
印 刷	
开 本	710 × 1000 毫米 1/16
印 张	13. 5
字 数	235 千字
版 次	2015 年 8 月第一版
印 次	2015 年 8 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 863 - 0
定 价	48. 00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

前 言

改革开放以来，在党中央、国务院的正确领导下，在社会各界大力支持下，在全行业的共同努力下，中国民航事业进入黄金发展期，各种类型世界最先进民用客机成倍增加，新建、扩建和改造了几百个大、中、小型民用机场，民用航路和航班的覆盖也不断扩大，民航企业百花齐放，不断发展壮大。民航事业迅猛发展的同时，也凸显出两个问题，一是人才缺口巨大，二是人才培养滞后，民航类院校面临着空前的发展机遇，各地纷纷举办培养民航空地勤人才学校以适应当前民航事业发展的需要。

为进一步规范各地民航院校的办学，加快民航专业人才培养速度，提高人才培养质量，加强院校教学基本建设，强化实践教学环节。编者在多年从事民航空地勤教学和研究的基礎上，特组织相关专家学者编辑出版本套丛书，旨在推动航空运输院校的学科和专业建设工作。

该丛书在内容设置上力求层次高、针对性和实用性强，在内容陈述上力求深入浅出，在语言表达上力求简单明了，在实例的选择上力求体现知识性和代表性，在表达方式上，用图文并茂并结合知识窗的形式，以调动学生学习的积极性，同时也方便教师教学。

该丛书在编写出版过程中，得到了经济日报出版社的热情帮助和大力支持，同时参阅了国内外文献、专著、教科书及网站资料，从中汲取了有益思想、理论和方法，在此一并表示深深的谢意。

由于水平有限，书中有不妥之处，敬请各位同仁和读者给予批评指正。

编者

2015年8月

目录

第一章 航空服务概论	001
第一节 服务	002
一、何谓服务	002
二、服务的起源与发展	004
三、服务的本质	004
四、服务是有价值的	005
五、服务利润链	007
六、追求优质的航空服务	011
第二节 航空服务中的标准化与个性化	014
一、什么是标准化航空服务	015
二、什么是个性化航空服务	019
三、航空标准化服务与个性化服务之间的关系	021
第三节 航空服务中的细节	025
一、伟大的服务在于细节	026
二、严把细节关才能提高服务水准	026
第二章 航空服务需以礼相待	029
第一节 礼仪的涵义、原则及作用	029
一、什么是礼仪	030
二、礼仪原则	031
三、礼仪在航空服务中的作用	033

第二节 礼仪的形成与发展	035
一、礼仪的形成	035
二、礼仪的演变	037
三、现代礼仪的发展	038
第三章 恰当的航空服务仪容	041
一、化妆要从“头”开始	042
二、用粉底修正脸型	044
三、眉毛的修饰	046
四、关注眼睛的化妆	048
五、学会涂口红	049
六、保护好双手	050
七、关注自己的表情	053
八、注意补妆	053
九、注意防晒	054
十、如何使粗大的毛孔变细	055
十一、皮肤的护理	056
十二、恰当地利用香水	059
十三、男性服务的面部化妆	060
第四章 优雅的航空服务仪态	062
第一节 正确的身体姿态	063
一、站姿	063
二、蹲姿和弯腰拾物	064
三、坐姿	065
四、行姿	067
五、回头动作	069
六、用手指东西时	069

七、打喷嚏时·····	069
八、在人前擤鼻涕时·····	069
九、交、接东西时·····	069
十、脱上衣时·····	069
十一、穿上衣时·····	069
十二、注意自己的手势·····	070
第二节 无声的肢体语言 ·····	071
一、头部的动作·····	071
二、手臂的动作·····	072
三、腿部和脚部的动作·····	074
第五章 非凡的航空服务仪表 ·····	077
第一节 航空服务人员的形体 ·····	078
一、形体·····	078
二、形体美·····	079
第二节 航空服务人员的形体标准 ·····	080
一、人类对形体美的认识·····	080
二、形体美理想的先天标准·····	080
三、形体美的理想定量标准·····	081
第三节 航空服务人员的服饰 ·····	081
一、着装的原则规范·····	082
二、航空服务人员服饰的基本要求·····	084
第六章 航空服务中的必备礼仪 ·····	086
第一节 航空服务人员的言谈礼仪 ·····	086
一、航空服务中的基本言谈礼仪·····	086
二、航空服务要善于创造谈话氛围·····	088
三、航空服务中的交谈语言·····	088

四、航空服务交谈技巧·····	090
第二节 航空服务接待礼仪·····	093
一、迎送乘客·····	093
二、乘客的称呼·····	095
三、鞠躬、拱手与致意·····	098
四、握手、拥抱与吻礼·····	101
五、介绍·····	106
六、名片礼仪·····	109
七、电话礼仪·····	111
八、乘电梯礼仪·····	112
九、告别·····	113
第七章 航空人员沟通技巧 ·····	116
第一节 沟通与沟通中的障碍·····	116
一、沟通的概念·····	116
二、沟通中的障碍·····	117
三、有效沟通的技巧·····	119
第二节 航空服务沟通技巧·····	120
一、表情·····	121
二、倾听·····	122
三、解答·····	125
四、问答·····	126
五、沟通技巧·····	128
第八章 航空服务中涉外礼仪介绍 ·····	131
第一节 涉外礼仪通用原则·····	131
一、主权平等原则·····	131
二、以人为本原则·····	133

三、维护形象原则·····	134
四、不卑不亢原则·····	138
五、求同存异原则·····	140
六、热情有度原则·····	142
七、谦恭有度原则·····	145
八、女士优先原则·····	147
九、爱护环境原则·····	150
十、以右为尊原则·····	152
第二节 航空服务中涉外语言礼仪 ·····	155
一、涉外称呼·····	155
二、涉外谈话技巧·····	156
三、涉外谈话主题·····	158
第三节 一些主要国家礼仪特点 ·····	162
一、美国·····	162
二、英国·····	163
三、德国·····	165
四、法国·····	166
五、澳大利亚·····	168
六、俄罗斯·····	169
七、日本·····	170
第四节 国外礼俗常识 ·····	174
一、主要节日·····	174
二、外国人姓名·····	176
三、饮食习俗·····	177
第五节 外国礼俗禁忌 ·····	179
一、数字忌讳·····	179

- 二、交往忌讳..... 180
 - 三、颜色忌讳..... 181
 - 四、习俗规律..... 181
- 第九章 航空礼仪实操训练安排 183
 - 一、训练主题..... 183
 - 二、训练对象..... 183
 - 三、训练时间及地点..... 183
 - 四、训练形式..... 183
 - 五、训练目标..... 183
 - 六、训练课程安排（仅供参考） 184

第一章 航空服务概论

本章学习目标

1. 了解航空服务的价值，掌握航空服务的本质。
2. 注意服务的标准化和个性化之间的联系和区别。
3. 注意航空服务中的细节。

在社会生活中，有一种东西以其自身特有的功效造福于人类，用劳动给人以便利，用礼貌给人以舒心。这种东西似有似无、时隐时现，它没有体积、质量，摸不到、闻不着。人们心甘情愿的购买，得到它人们就高兴满意，等待它就心急如焚。它很重要，缺少了它人们就会觉得无依无靠；它很平凡，世人皆知；它很浅显，以致于很多人对此不屑于研究；它很卑贱，为世人所歧视误解。这就是被一些经济学家称为“无形资产”的服务。

1935年，英国经济学家、新西兰奥塔哥大学教授费希尔在《安全与进步的冲突》一书中首先提了第三产业的概念。第三产业是指除第一、二产业以外的其他行业（又称第三次产业），根据国务院办公厅转发的国家统计局关于建立第三产业统计报告上对我国三产划分的意见，我国第三产业包括流通和服务两大部门，具体分为四个层次：一是流通部门，包括交通运输业、邮电通讯业、商业饮食业、物资供销和仓储业；二是为生产和生活服务的部门。包括金融业、保险业、地质普查业、房地产管理业、公用事业、居民服务业、旅游业、信息咨询服务业和各类技术服务业；三是为提高科学文化水平和居民素质

服务的部门，包括教育、文化、广播、电视、科学研究、卫生、体育和社会福利事业；四是国家机关、政党机关、社会团体、警察、军队等。从我国对于第三产业划分的意见来看，第三产业基本都属于服务性产业，所以，第三产业也被称为服务行业。

当前，服务业（第三产业）已经超越农业（第一产业）、工业和建筑业（第二产业）成为当今社会主要的产业部门和社会财富的主要创造者。有些服务业，如金融、保险、电讯、航空、法律等，不仅是关系到国家经济命脉、国家主权和安全的极其重要的部门，甚至关系着国家的生死存亡；还有些服务业，如文化、教育、新闻、电视、广播、出版等等，都是意识形态很强的部门，事关重大。

人们只要生活在这个世界上，生产和消费服务就成为必然。工作的本质就是服务，无论你从事的是传统生产制造业还是现代服务业。只有深刻领悟这一点，我们才会在学习、工作、生活中贯彻“人人为我，我为人人”的服务精神，才能营造和谐安乐的社会环境。然而，在中国尽管大多数企业都打出了“顾客就是上帝”“顾客永远是对的”“一切让顾客满意”等响亮的服务口号，但极具讽刺意味的是，一方面企业不断地鼓吹自己的服务形象，另一方面顾客的投诉却又不断地上升。今天的服务让人如此的堪忧。到底是顾客的要求太高，还是我们不懂得如何服务？事实摆在面前，如果不认为是国民的素质存在着本质的问题，那么，我们就不得不承认是我们还不懂得怎样服务。

第一节 服 务

《论语·为政》中提到“有事，弟子服其劳，有酒食，先生饌”。这就是说中国古代服务就是为其他人提供的劳动。在现代社会中，服务的涵义越来越广泛，服务成为人类生产与生活中经常接触的概念，在社会的各个领域几乎都渗透着服务的因素。

一、何谓服务

谈到服务，我们最常说的莫过于“为人民服务”了。很少有人对其中的“服务”进行解释，或许这个词的意思太单纯了，不用解释也可以无师自通。

所谓“服务”，就是尽好自己的崇高职责，做对社会有益的事情。在当今社会中，随着“服务”这一词为越来越多的人使用，对“服务”的理解也出现千差万别的情况，如为人民服务中的服务是社会主义服务的基本宗旨，文化下乡服务是促进农村精神文明建设的活动，服务业则是以经营形式提供活劳动的企业总称。

中国的“服务”这两个字搭配得非常巧妙。许慎将“服”解释为“服，用也……古文服从人。”古代的“服”字是由“舟人”二字并列写成的，含有为他人撑舟的意思，这种意思和当今对服务的理解是吻合的。服还有咸服、服从的意思，表现出要遵照他人的意愿。许慎将“务”解释为“务，趣也，从力……。”“趣”的古义为“疾”，有急的意思，这似乎多少有点讲求效率的意思。从力是指人的劳动能力，“务”字后来又增添了做、干或从事、置身于的意思。当把“服”和“务”两个字合并成“服务”时，就含有了顺从别人，用劳动尽快做事的意思。

现代汉语中的“服务”一词，实际上是从日语中来借用来的（参考《100个理由》一书，作者：胡平，长江文艺出版社）。服务在日语中读作“Fukumu”，写法参照繁体中文的“服务”，按照 Genius 日英字典的解释，含有 Service（公务）和 Duty（服务的具体规定）的含义。马克思在资本论里面认为：服务是使物的使用价值得到发挥。是劳动的一部分。

英语中的服务是“service”这个词，它的内容极为广泛，其主要的意思是为他人做事、出力、帮忙，也有为许多人从事职业性工作的含义，还有广义上为他人全社会工作的含义。

对于服务的定义，具有权威性、代表性和专业性的定义大都从经济角度来定义，如《辞海》中将服务定义为“服务亦称劳务，即不以实物的形式，而是以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需求”。马克思对服务的定义是“服务这个名词，一般地说，不过是指这种劳动的特殊使用价值，就像其他一切商品也提供自己的特殊使用价值一样，但是，这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称，是因为劳动不是作为物，而是作为活劳动提供服务的’。《ISO 9001》对服务的定义是，为满足消费者的需要，在同消费者接触中供方的活动和供方所有的活动的结果。

就目前而言，服务既可以表现为非物质性的生产，也可以表现为物质性生产，只是绝大多数的服务都表现出非物质性的活劳动。但现实生活中确实存在

少数实物性产品生产的服务，这类服务往往都处在生产和流通同时进行并紧密衔接于直接消费的阶段。

二、服务的起源与发展

服务这个词是何时出现的已无从考证，中国历史上曾经出现过含义比较近似的词汇是“效命”“效劳”等。英语中的服务用“service”，这个词的拉丁语原形是“servus”，其本意是奴隶的意思。从这一点来看，服务最早应起源于奴隶社会。当时的奴隶没有任何人身自由，只能把自己的一切都贡献给奴隶主。据意大利考古发现，曾被火山喷发所埋葬的古庞贝城遗址中就出土了可供很多奴隶主同时享用的公共浴池。世界上最早正式出现具有服务性质的经济行业应首推商业，它的问世归功于第三次社会大分工，即商业从手工业中分离出来，商品交换的客观要求使一部分被解放出来的劳动生产力专门从事用代劳方式换取报酬的劳动，促成物质产品价值实现的商业服务，这种劳动形式便逐步具有了社会性和合理性。

产业革命社会化大生产的步伐，势必刺激商品生产与流通，整个社会财富的增加也必然促进人类需求层次的全面提高，人们在消费物质性产品的同时，对非物质性、劳动性产品的需求也在增加。这种需求促使服务行业的不断壮大。第二次世界大战后，世界的政治局势趋于平稳，各国都在恢复发展自己的经济建设，同时，科学技术的普及与应用促进了生产效率的大幅度提高。人们的工作时间不断缩短，收入不断增加，人们的需求层次也得到进一步的提升，消费观念也发生了质变。

在当今社会中，服务业已经发展成规模宏大的世界性产业，凡是发达国家或地区，第三产业的国民生产总值和就业人口都超过了第一产业和第二产业的总和。

三、服务的本质

人类之所以能在地球上生活并生物中最高级的动物，都是因为人类能进行有目的的劳动。何谓劳动呢，许慎认为“劳，剧也……用力者劳”，而对“剧”的解释是“尤甚”说明了出力的程度“动，作也……”是指有目的的活动行为。“劳”和“动”放到一起就表示人尽力的活动。

（一）服务是有偿的代劳行为

为了生存与发展，人类不得不从事众多类型的劳动，简单的劳动往往自己就能完成，而对于一些较为复杂的劳动，则需要求助于他人，让其他人帮助自己完成，这就是一种代劳的行为，在不平等的社会中，代劳行为往往都是被迫付出的，有控制权的人是无偿占有并强迫他人代劳的，而在现代社会中，大家都是平等的，代劳行为不是被迫的，当代劳者付出劳动后，需要有一定的回报。这种回报经过社会关系的调和成为相对稳定的等量交换。

（二）服务是能够满足人们需求的社会化劳动

服务中的每项劳动都是针对于个人的，但由于这种需求是来自于整个社会的，多数服务都是简单易行的，能渗透到社会的各个领域。服务以分工合作的形式将人的劳动专业化、社会化了。

（三）服务是人们在生产中的社会交往

人类通过各种方式来交流，为的是沟通、协调建立起一定的人际关系。正是由于交往的出现才形成了各式各样的社会关系。社会关系从经济方面考虑可分为生产交往关系和生活交往关系，服务属于人类社会属于生产交往关系，但往往出现在生活交往关系中，这种交往多在服务者和消费者之间进行，通常用于生活直接消费。

（四）服务是人类生活的社会产品

服务是一种具有生产性质的活动，但它又与物质生产有所区别，它不表现为物质状态而只表现为人类运动形态的劳动过程。这种形态的劳动过程可以满足人们精神方面的需求，带有人的感情色彩，是任何机械化生产多无法替代的。

（五）服务是促成产品使用价值社会实现的重要媒介

人们生产出来的物质产品大都需要用于交换，而交换则需要运输服务和销售服务，没有这种中介性质的服务，产品的使用价值是无法实现的。所以说服务不仅自身具有特殊的使用价值，还能促使其他物质产品实现自身的使用价值。

四、服务是有价值的

随着社会的发展与进步，人们的生活水平提高了，消费观念也相应产生一定程度的转变，对服务的认识以及服务价值的需求也在发生着深刻的变化。企业中生产的产品质量、功能和价格越来越难以实现差异化，企业向顾客提供的附加服务越完备，产品的附加价值就越大，顾客从中获得的实际利益就越大，

从而购买的总价值也越大；反之，则越小。可以说服务已经成为现代企业参与市场竞争的重要手段。

在服务经济的驱动下，企业战略管理乃至整个经济格局发生了一些根本性的变化，引发了企业战略管理、商业模式的策划、设计、贯彻与实施等领域的机制性革命。“以客户需求为目标”已经成为各个行业、企业发展的必经之路。

《资本论》（第五卷）提出，一种事物，能够满足另一种事物的某种需要的属性，我们称之为“价值”。即：物的能满足某种需要的属性，即是该物的价值。价值是如何产生的呢？价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动或抽象的人类劳动。它是构成商品的因素之一，是商品经济特有的范畴。在任何社会条件下，劳动产品都有使用价值，但只有用于交换的劳动产品即商品，才不仅有使用价值而且有价值。由于劳动产品转化为商品，人类劳动才表现为价值。因此，价值是一个历史范畴。劳动产品成为商品的条件，就是劳动表现为价值的条件。价值的历史性由商品的历史性所决定。

商品不是人类社会自始至终都有的，它产生于原始社会末期。劳动产品成为商品，只因为他们是社会分工的条件下彼此独立进行的私人劳动或个别集团劳动的产品。社会分工使商品生产者的劳动成为社会总劳动的一部分，但它们却直接的是私人劳动而不是社会劳动。生产者之间劳动上的社会联系，他们劳动的社会性质，只有通过交换劳动产品才表现出来，从而生产商品的劳动才表现为价值。到了共产主义社会高级阶段，社会占有全部生产资料并且以直接社会化的形式把它们应用于生产的时候，每一个人的劳动从一开始就将成为直接的社会劳动，生产者不再交换自己的产品，耗费在产品生产上的劳动，也就不再表现为价值了。

服务在字义上来说是履行某一项任务或是任职某种业务，在中文地区以及法国等，也将它当作了公众做事，替他人劳动的涵义。其他一般西洋地区的这句话是个经济用语，涵盖所有在买卖过程后不会有物品留下，提供其效用来满足客户的这类无形产业。服务不能简单的被理解为“伺候”，服务是一个价值提供的过程，在这个过程中，服务者通过提供被服务者所需要的价值来体现自身的价值。它所提供的价值必须是合适的，即有合适的价值价格比例。从这个意义上说，甚至可以将传统的生产制造业也当作服务业的一个特例。

企业的天职是盈利，但盈利必须是正当的，是价值的等价交换。有太多国内的企业以盈利为唯一目的，甚至不惜损害消费者（被服务者）利益的案例。

如果中国的企业不能了解归根结底要依靠真心的服务求得生存和发展，那就不会有长寿企业，也不会有我们梦寐以求的社会信任和优良的市场机制。

台湾著名企业家、塑胶大王王永庆 16 岁时开始经营一家小米店。那时电话还不普及，买米要上街，顾客很不方便，稍不注意等到要煮饭时才发觉没米了，非常麻烦。米店则是坐等顾客上门才有生意做，也很被动。王永庆很会动脑筋，他想了一个变被动为主动的好方法，碰到顾客上门来买米就提出一个建议：“您要的米我送到您家里好不好？”顾客说：“好啊！”有人愿意送米到家当然是求之不得的事。王永庆将米送到顾客家里，把米倒入缸中，这才掏出笔记本，记下这家人的米缸容量，然后对顾客说：“您下次不用到我们店里来买米了。”顾客十分疑惑。他又接着说：“我们会将米送到您家里来。”顾客满口答应。王永庆又向顾客询问诸如家里有几口人、几个大人、几个小孩、每顿饭大人和小孩各吃多少等问题，并在送米时将新米放在下面，旧米放在上面。这些额外服务完全免费。他的这种创新做法大受欢迎，一传十，十传百，使米店的生意越做越大，不久便又开了一家碾米厂……

海尔集团之所以在世界上取得今天如此巨大的成就，和它的服务有着巨大的关系。当年在市场价格大战之后，海尔集团率先提出“以服务赢得市场”的口号，并切实推出了国际星级一条龙服务举措：售前本着“参与化”的原则，通过感情交流与沟通，了解用户的潜在需求；售中本着“方便化”的原则，通过全方位咨询引导，提供符合顾客期望的高、新、全的产品；售后本着“及时化”的原则，通过国际星级服务消除顾客的一切烦恼，并通过用户回访不断征求意见。正是这种至真、至诚、至善的优质服务，使海尔实现了投诉率为零的服务竞争目标，海尔集团亦成为亚洲第一家荣获国际星级服务顶级荣誉——五星钻石奖的家电企业，海尔产品亦牢牢占据了市场的霸主地位。

五、服务利润链

1994 年，詹姆斯·赫斯克特教授等五位哈佛商学院教授组成的服务管理课题组提出了“服务价值链”模型。这项历经二十多年、追踪考察了上千家服务企业的研究，从理论上揭示服务企业的利润是由什么决定的。他们认为：服务利润链可以形象地理解为一将盈利能力、客户忠诚度、员工满意度和忠诚度与生产力之间联系起来的纽带，它是一条循环作用的闭合链，其中每一个环节的实施质量都将直接影响其后的环节，最终目标是使企业盈利。