

从多种角度去研究某个行业的礼仪...



礼仪学教程

石地 著

借鉴古今往来、中外各国礼仪的范本



中国出版集团公司
China Publishing Group Corp.



中版集团数字传媒有限公司
China Publishing Group Digital Media Co., Ltd.

礼仪学教程

石地 著

中国出版集团

中版集团数字传媒有限公司

礼仪学教程

石地 著

内容提要：

以礼仪为研究对象，从多种角度去研究某个行业的礼仪。认真的调查研究、分析归纳，借鉴古今往来、中外各国礼仪的范本。通过调查记录民间礼仪习俗，引用当代法律条文加以规范，并结合文献考证说明各项礼仪的来龙去脉，使其成为系统，然后举例演习。重在普及，兼顾提高。使各行各业的人们在家庭生活、社会交往中有礼可循。

ISBN 978-7-89900-487-6

出版时间：2016 年 3 月

总 策 划：祁兰柱

责任编辑：余 红

封面设计：刘艳红

出版发行：中版集团数字传媒有限公司

地 址：北京市东城区朝阳门内甲 55 号中国出版集团公司大楼一层北侧

邮 编：100010

Website: www.dajianet.com

E-mail: shuzichuanmeiapp@cnpubg.com

电 话：010-58110486

传 真：010-58110456

版 次：2016 年 3 月 第 1 版

字 数：93,293

定 价：2 元

ISBN 978-7-89900-487-6



9 787899 004876 >

目 录

第一章 什么是服务礼仪

一、服务礼仪的概述

1. 服务礼仪的涵义
2. 服务礼仪的意义
3. 服务礼仪的内容

二、服务礼仪准则

1. 职业道德的准则
2. 职业素养准则
3. 角色定位构架
4. 双向沟通礼仪
5. 敬人三要素
6. 首因效应理论

三、服务服饰礼仪

1. 正装选择礼仪
2. 便装选择礼仪
3. 饰品选择礼仪
4. 用品选择礼仪

四、服务仪容礼仪

1. 面部修饰规范
2. 肢体修饰规范
3. 发部修饰礼仪
4. 化妆修饰礼仪

五、服务仪态

1. 站姿礼仪
2. 行姿礼仪
3. 蹲、坐姿礼仪
4. 手、臂势礼仪
5. 表情神态礼仪

六、服务语言礼仪

1. 礼貌用语礼仪
2. 文明用语礼仪
3. 行业用语礼仪

第二章 什么是习俗礼仪

一、亚洲国家和地区礼俗

1. 日本礼俗
2. 韩国礼俗
3. 新加坡礼俗
4. 马来西亚礼俗
5. 泰国礼俗

6. 台、港、澳地区礼俗

二、北美洲国家礼俗

1. 美国礼俗

2. 加拿大礼俗

三、欧洲国家礼俗

1. 英国礼俗

2. 法国礼俗

3. 德国礼俗

4. 意大利礼俗

5. 俄罗斯礼俗

四、大洋洲国家礼俗

1. 澳大利亚礼俗

2. 新西兰礼俗

五、非洲和拉丁美洲国家礼俗

1. 非洲国家礼俗

2. 拉丁美洲国家礼俗

六、我国主要少数民族礼俗

1. 东北、内蒙地区礼俗

2. 西北地区礼俗

3. 西南地区礼俗

4. 中南、东南地区礼俗

第三章 最常用中英文礼貌用语

一、问候招呼

二、请求和委婉地征询

三、致谢及答语

四、致 歉

五、引起对方注意或请求原谅

六、告 别

七、欢 迎

八、祝贺与祝愿

第一章 什么是服务礼仪

一、服务礼仪的概述

1. 服务礼仪的涵义

服务礼仪，通常指的是礼仪在服务行业之内的具体运用。一般而言，服务礼仪主要泛指服务人员在自己的工作岗位上所应当严格遵守的行为规范。所谓行为，指的是人们受自己的思想意志的支配而表现在外的活动。所谓规范，则是指标准的、正确的做法。由此可见，行为规范是指人们在特定场合之内进行活动时的标准的、正确的做法。

而服务礼仪的实际内涵，则是指服务人员在自己的工作岗位上向服务对象提供服务时的标准的、正确的做法。

2. 服务礼仪的意义

目前，在服务行业内普及、推广服务礼仪，具有多方面的重要意义。

有助于提高服务人员的个人素质。

有助于更好地对服务对象表示尊重。

有助于进一步提高服务水平和服务质量。

有助于塑造并维护服务单位的整体形象。

有助于使服务单位创造出更好的经济效益和社会效益。

总而言之，服务行业若是对于普及、推广服务礼仪疏于认识，行动迟缓，迟早会为此而付出沉重的代价。

3. 服务礼仪的内容

服务礼仪是一门实用性甚强的礼仪学科。同礼仪的其他门类相比，服务礼仪具有明显的规范性和更强的可操作性的特点。具体来讲，服务礼仪主要以服务人员的仪容规范、仪态规范、服饰规范、语言规范和岗位规范为其基本内容。在其中的各个具体问题上，服务礼仪对于服务人员到底应该怎么做和不应该怎么做，都有详细的规定和特殊的要求。离开了这些由一系列具体做法所构成的基本内容，服务礼仪便无规范性与可操作性可言，而且也将无从谈起。

在普及、推广服务礼仪的过程中，强调服务礼仪的规范性、可操作性是完全必要的。因为服务人员只有明确了服务过程之中正确做法与不正确做法之别，才能够更好地为服务对象进行服务。

与此同时，也必须使服务人员学习并掌握一些服务礼仪的基本理论。服务礼仪的基本理论，指的主要是运用服务礼仪的一般规律。它是对服务礼仪及其运用过程的高度概括与抽象。服务人员一旦学习并掌握了服务礼仪的基本理论，便容易更好地领会、运用服务礼仪，并且在实践中将其融会贯通。

二、服务礼仪准则

1. 职业道德的准则

职业，通常是指个人在社会上所从事的作为本人主要生活来源的工作。从实质上看，职业乃是社会职能专业化和个人角色社会化二者之间的统一。所谓道德，则是指人们共同生活及其行为的准则，也是用以对人们的思想和行为进行评价的标准。简单而通俗地说，道德实际上就是在社会上做人的规矩和道理。

职业道德指的就是从事某一具体职业的人，在其工作岗位之上，所须遵循的与其职业活动紧密联系的行为准则，它本身受到个人素质与自我良心的制约。

职业道德，是服务礼仪的主要理论基石之一。服务行业的职业道德，是指服务人员在服务过程中，接待自己的服务对象，处理自己与服务对象、自己与所在单位和国家之间的相互关系时所应当遵守的职业行为的准则。

服务行业的职业道德的具体内容，主要包括对于服务人员在思想品质、服务态度、经营风格、工作作风、职业修养等五个方面的规范化的要求。

下面将从服务礼仪的角度，对服务行业的职业道德的具体内容分别予以介绍。

(1) 思想品质

服务人员要树立良好的职业道德，首先就必须树立起热爱本职工作的思想。热爱本职工作，具体应当体现为爱岗敬业、忠于职守。这是职业道德有别于其他道德的主要特征。

爱岗敬业与忠于职守，对于每一位服务人员而言，都是相互联系、相互制约、不可偏废的。只有爱岗敬业，才有可能真正做到忠于职守，也只有做到了忠于职守，才真正谈得上是爱岗敬业。

(2) 服务态度

对于服务人员在服务态度上的总的要求是：热情服务，礼待宾客，以质见长。

服务态度，主要是指服务人员对于服务工作的看法以及在为服务对象进行服务时的具体表现。一名服务人员的服务态度端正与否，直接影响到他为服务对象所提供的服务的好坏。

服务人员正确的服务态度，具体体现在为服务对象进行服务时的表现上面。

①热情服务。要在服务过程中从精神上满足服务对象，就要求服务人员要对对方热情服务。所谓热情服务，就是要求服务人员在为服务对象进行服务时，要以“情”见长，以“情”动人。在为对方进行服务的具体过程中，要积极、主动、耐心、细致、周到，并且充满温馨。最重要的是，这一切都必须出自真心，而绝对不是虚情假意。

②礼待宾客。要求服务人员在接待服务对象时，要注意以礼待人，要向对方提供礼貌服务。

礼貌，就其本意而论，乃是一种为人处世的道德规范。它的主要涵义是，在待人接物方面，应当表现得谦虚恭谨，处处对交往对象不失尊重友善之意。因此，要求服务人员在自己的工作岗位上做到礼貌服务，实际上主要就是要求服务人员要在自己的内心里真正认识到服务对象至上，服务对象至尊，并且在自己的服务过程中，运用规范得体的言语、动作、神态，去表示对于对方的尊重与友善。

在礼貌服务的诸多要求之中，最关键的一点，就是要求服务人员要真正尊重服务对象。只要服务对象感受到了服务人员对其的尊重，礼貌服务的目的就达到了。礼貌服务，从本质上来讲，就是要求服务人员在为服务对象进行服务的具体过程中，认真地遵守并运用服务礼仪。

③以质见长。以质见长，就是要求服务人员在为服务对象进行服务的过程中，不仅要重视数量问题，而且还要对质量问题倍加关注，要努力在自己的服务上以质取胜。

一方面，要在自己的经营服务范围之内，确保服务项目齐全，经营具有特色，物资储备充足，技术精益求精，符合社会需求，供应充分及时，服务周到细致，这些都是提高服务质量必不可少的物质基础。

另一方面，提高服务质量还须使服务内容现代化、系列化、规范化。具体表现为服务应有正常服务、专项服务、多功能服务与现代技术服务之分。正常服务，指的是在常规情况下所进行的服务。专项服务，指的是满足服务对象的特殊需求的服务。多功能服务，指的是在进行正常服务的同时，提供相关的连带服务，以满足服务对象的多种需要。现代技术服务，则是指随着服务行业技术设备的不断改进，相应扩大服务的科技含量。

(3) 经营风格

服务人员要做好本职工作，在经营风格方面，必须对自己有一定的、规范化的要求，并

且要将其具体落实到实处。

要求服务行业与服务人员诚信无欺，就是要做到在服务过程中讲究信用，信誉第一，诚心待人，以诚取胜。

所谓信用，指的是在人际交往中，能够履行对他人的承诺，并且因此而获得对方的信任。在服务行业里，讲究信用，主要就是要求全体从业人员以自己的实际行动，向服务对象履行自己的承诺，维护自己所在单位乃至全行业的信誉。

全体服务人员在自己的工作岗位上要做到诚信无欺，就必须注意如下六个方面：

①在宣传介绍商品与服务时，必须做到实事求是。既不夸大其优点，也不隐瞒其缺点，更不能以欺骗手段来扩大其销售，以牟取不当得利。

②在销售商品、提供服务时，必须做到保质保量。要真正做到质量过得硬，数量给得够，计量信得过。

③出售的商品必须清洁卫生，提供的服务必须文明合法。绝不允许向服务对象销售不符合清洁卫生标准的商品，或是向其提供有毒、有害、非法、下流的服务。

④必须建立合理的商品退换制度和服务承诺制度。本着对服务对象高度尊重与负责的精神，凡符合有关退换制度和承诺制度的，该退换的要退换，该兑现的要兑现。

⑤必须建立便民制度和售后服务制度。在服务过程的各个环节中，都要想方设法地方便公民。在为消费者提供服务之后，还须尽力为其排除后顾之忧。

⑥必须平等对待一切服务对象。不允许在服务过程之中大开后门，假公济私，优亲厚友。

2. 职业素养准则

职业素养，通常指的是某一行业的从业人员，在自己的工作岗位上通过经年累月的锻炼，从而在思想上、业务上所达到的一定的水准，以及由此而养成的待人处事的基本态度。对于广大服务人员而言，自己的职业素养往往会直接影响到他的服务质量与工作态度。要提高自己的职业素养，就必须“从我做起，从现在做起”，在思想上、业务上对自己从严要求。具体来讲，要求服务人员在职业素养方面不断地有所提高，主要应当从下述两个方面入手。

(1) 树立正确的人生观

所谓人生观，指的是人们对于人生的看法。服务人员所应树立的正确的人生观是：既要充分认识到服务工作的重要意义，又要以大局为重，以国家、集体和人民的利益为重。要明确人生的真正目的，不在于索取，而在于奉献。

(2) 努力钻研业务

服务人员要努力钻研业务，必须做到理论与实践并重，一方面，要积极学习各种与自己所从事的具体工作直接相关的专业理论，用科学的理论武装自己，开阔自己的视野。另一方面，还应当积极进行岗位练兵，不断提高自己的服务技能，真正做到理论联系实际，理论指导实践，理论服务于实践。

与此同时，面对时代的迅速发展与行业竞争的日趋激烈，服务人员在进行业务学习的过程中，要敢于发现新情况，研究新问题。也就是说，学习业务，要注意与形势的需要相适应。尤其值得一提的是，在学习、提高自己的服务技能时，要注意增加其科技的含量与知识的含量。只有真正做到了这一点，服务人员的服务水平才能好上加好，永不落伍。

3. 角色定位构架

角色定位，是服务礼仪的基本理论之一。角色定位理论，主要是要求服务人员在为服务对象提供服务之前，必须准确地确定好在当时特定的情况之下，双方各自扮演何种角色。只有准确地确定了双方各自所扮演的特定角色，服务人员为服务对象所提供的服务，才能够比较符合要求和到位。

具体而言，角色定位理论又是由以下四个主要之点所构成的。这些理论观点相辅相成，

互为表里，不可分割，缺一不可。

(1) 确定角色

角色定位理论认为，每一个人在日常生活里都扮演着一定的角色。在不同的场合，人们往往需要扮演不同的角色。

所谓社会角色，实际上只不过是不同的场合，或者依据不同的标准，对人们进行的一种定位。

定位，一般是指将人或者事物放在一定的位置之上，并据此做出相应的评价。定位相对来讲，是比较稳定的。由此可见，角色定位，实际上就是社会舆论对于处于某一特定位置之人的常规要求、限制和看法。

服务礼仪所讨论的，主要是服务人员的岗位规范问题。所以，服务人员在工作岗位上最需要为自己进行的角色定位，主要是确定自己的社会角色，而不是自己的生活角色或性格角色。切记这一点，对于服务人员是十分重要的。

(2) 设计形象

任何一个人要想在社会上取得成功，都有必要首先为自己进行正确的角色定位。然后，再按照社会舆论对于自己所要扮演的既定角色的常规要求、限制和看法，对自己进行适当的形象设计。

服务人员在为自己进行工作时的自我形象设计时，必须清楚地知道，自己应当被定位于服务人的角色。

严格地讲，服务通常是指不以实物形式，而以劳务形式为他人提供某种可以满足对方的一定需求的具有特定效用的服务。服务的终极成果，并不表现为有形的使用价值，而是以无形的效用加以体现的。

月盼是一门艺术，服务工作非常重要，服务角色十分重要。在为自己进行角色定位时，服务人员有必要端正认识，充分认识到这一点。任何妄自菲薄、自轻自贱、歧视本职工作的想法与做法，都坚决要不得。

将自己正确地定位于“服务于人”的角色之后，服务人员在为自己进行相应的形象设计时，就必须恪守本分，以朴素、大方、端庄、美观为第一要旨。在工作岗位之上，服务人员的一切所作所为，包括仪容、仪态、服饰、语言乃至待人接物等等，均不得与之背道而驰。

(3) 特色服务

所谓特色服务，是指有别于常规服务的、具有某种特殊之处的服务。

特色服务取得成功的关键就在于它能够了解人们的特殊需求，并给予适当的满足。成功的特色服务，一定是建立于准确的角色定位基础之上的。

具体说起来，服务人员在服务对象进行角色定位时，除了取决于自己的经验、阅历、教养与判断之外，主要是基于自己对于对方的性别、年龄、气质、教养、仪容、仪态、服饰、语言等方面所进行的综合观察。服务人员只有对服务对象进行了准确的角色定位，才有可能在为对方服务时真正做到“投其所好”。

(4) 不断调整

在服务过程中，服务人员对于自己与服务对象所进行的角色定位往往并非一成不变，而是不断地有所变化、有所调整。

在服务过程中，服务人员为自己所进行的角色定位需要有所变化、有所调整，主要是因为随着自己与服务对象相互接触的不断加深和服务工作的不断进行，自己所处的具体位置不时需要有所变动。不过，需要变化、调整的，通常都是局部性、枝节性的问题。万变不离其宗，自己所处的“服务于人”的基本位置，则是大抵不变的。

在服务过程中，服务人员对于本人的服务对象所进行的角色定位，相对来说往往会需要更多的变化与调整。这主要是因为，服务人员对于服务对象的了解需要有一个过程，所以前

者对于后者的角色定位自然而然地会随之有所变化、调整。某些时候，这种变化、调整甚至是整体性、根本性的。

比如，有些名人以混同于普通老百姓为一大乐事。不少时候，服务人员难免会对他们一时看走了眼。不过，随着双方接触的加深，对方的举止做派不会永远天衣无缝，久而久之，他们终归还是会显露出自己的“英雄本色”的。到了那个时候，服务人员尽管外表上依旧可以不动声色，但内心里与行动上却是要对对方重新进行角色定位的。

4. 双向沟通礼仪

双向沟通理论，是服务礼仪的重要理论支柱之一。它的中心内容，是主张以相互理解作为服务人员与服务对象彼此之间进行相互合作的基本前提。

具体而言，双向沟通理论是由下述四个基本观点所组成的一个整体。要学习掌握好双向沟通理论，必须对于它的这些主要理论观点了解得一清二楚。

(1) 理解服务对象

人是需要理解的。在服务岗位上，惟有正确地理解服务对象，服务人员才谈得上能够以自己的优质服务去充分地满足对方的实际需要。

所谓理解，通常指的是对于人的了解。对广大服务人员而言，理解服务对象，主要就是要求他们对于服务对象的实际情况与实际需要，尽可能地掌握得清清楚楚。

一般而论，服务人员应当了解人们的实际需要是存在一定的规律性的。具体来说，人们的实际需要大体上可以分为以下两种基本类型。

一类可以称之为人类的正常需要。它是人人皆有的、相对稳定不变的基本需要。进而言之，生存、安全、衣食、工作、社交、尊重、自我实现等等，都属于人类正常需要的范畴。这些需要，完全可以说，是人人如此，人人皆然的。

另一类则可称之为人类的特殊需要。它是属于人类在某种特殊的情况之下所产生的需要。例如，在选购商品时，有人爱买名牌货，他们需要借此来抬高自己的身价；有人却专找便宜货，他们需要的则是节省开支。

(2) 加强相互理解

在人际交往之中，要实现对于交往对象的真正理解，就必须将这种理解完全建立于相互理解的基础之上。在一般情况下，交往双方之间的相互理解，往往是实现交往成功的基本前提。

在服务过程之中，服务人员有必要认识到，仅有自己对于服务对象的单方面的理解，通常是远远不够的。成功的任何形式的服务，都有赖于服务人员与服务对象在服务过程之中彼此之间的相互理解。

相互理解，亦即双向沟通。有时，人们也将其简称为沟通。在任何形式的人际交往中，包括服务人员与服务对象在服务过程之中的人际交往在内，假如没有交往双方之间的相互理解，就很难使双方的交往融洽而成功。有些时候，交往双方之间甚至还会由于缺乏沟通而导致误会，产生矛盾，导致麻烦。

(3) 建立沟通渠道

要想在人际交往中真正地使交往双方实现相互理解，主要有赖于建立一种约定俗成的、相对稳定的、有助于交往双方彼此相互理解的沟通渠道。这种沟通渠道，可被视为在人际交往中，交往双方实现相互理解的一种捷径。

沟通渠道，是真正实现沟通的前提。

沟通渠道的建立，需要满足以下两个基本条件。

①沟通渠道应当是约定俗成的。所谓沟通渠道的约定俗成，是指在人际交往中，某种沟通渠道往往是在一定的地域之内，由人们经过长期的社会实践逐步认定、逐步习惯，并且相沿成习的。

应当说明的是,任何一种约定俗成的沟通渠道,都具有明显的地域性特征,在一个区域内约定俗成的沟通渠道,到了另外一个区域里则完全可能会失效。这就是人们平常所言的“十里不同风,百里不同俗”。在人际交往中,尤其是服务人员在为服务对象服务之时,假如不了解此点,而处处以不变应万变,往往会难以实现沟通,甚至造成不良后果。

例如,在国内的宾馆里,内宾下榻的客房里所摆放的鲜花之中,菊花大都是必不可少的。这主要是因为中国人普遍喜爱菊花,认为它凌风傲雪,品质高洁。可是,在许多欧美国家里,人们对菊花的看法却恰恰与中国人相反。在那里,菊花通常意味着悲哀或不幸,仅能用于丧葬、吊唁、扫墓活动。如果当一位法国客人在我国国内的一家宾馆里投宿时,发现他的客房之内摆放着菊花,必定会惊愕万分,或者感到晦气之至。不管怎么讲,他都绝对不会对此举产生任何的好感。

②沟通渠道还应当是相对稳定的。任何一种形式的沟通渠道,大多数都应当具有相对稳定的特性。惟其如此,才容易使人们对其予以

认可、接受。假如它前后不一,就不仅会成为沟通的一种障碍,而且也自然而然地会遭到人们的另诉。

当然,沟通渠道绝非一成不变。它的稳定性,只是相对而言。随着社会的进步、人际交往的进一步发展变化,沟通渠道实际上也在不断地充实、完善、更新。君不见,“古调虽自爱,今人多不弹”,历史上的不少沟通渠道,今日看来早已“作古”了。

(4)沟通技巧的意义

双向沟通理论认为,就一般而言,服务礼仪实际上就是人们在人际交往中确保双向沟通得以实现的、约定俗成的、相对稳定的基本沟通渠道。

将服务礼仪定位于服务人员与服务对象在服务过程之中实现双向沟通的一种最重要的沟通技巧,至少具有如下双重意义。

①可以提高人们对于服务礼仪重要性的认识。既然双向沟通在服务过程中至关重要,既然服务礼仪本身就是一种最重要的沟通技巧,那么如果在服务过程中不运用服务礼仪,就有可能使服务人员与服务对象彼此之间的双向沟通难以实现。

②可以端正人们对于服务礼仪实用性的认识。当前,服务行业内对于服务礼仪的实用性问题,主要存在两种错误认识。一是认为它只是一种思想品德方面的要求,并无操作性可言;二是认为它虽然具有可操作性,但仅仅只是一种形式,可以用,也可以不用。从沟通技巧这一角度来看待服务礼仪的实用性问题,这两种不正确的认识显然都是站不住脚的。

5. 敬人三要素

根据服务礼仪的规范,服务人员欲向服务对象表达自己的尊敬之意时,必须善于抓住如下三个重点环节,即接受对方,重视对方,赞美对方。

(1)接受服务对象

接受服务对象,主要应当体现为服务人员对于对方热情相迎,来者不拒。不仅不应该对服务对象怠慢、冷落、排斥、挑剔,而且还应当积极、热情、主动地接近对方,淡化彼此之间的戒备、抵触和对立的情绪,恰到好处地向对方表示亲近友好之意,将对方当做自己人来看待,不断提高服务质量。

月赂质量,通常泛指服务人员的服务工作的好坏与服务水平的高低。具体而言,服务质量主要由服务态度和服务技能两大要素构成。

在一般情况下,消费者对服务态度的重视程度,往往会高于对服务技能的重视程度。在普通消费者看来,服务人员若能做到服务态度和服务技能俱佳最好。如果他的服务态度很好,但服务技能稍逊一筹,尚且情有可原。但假设他的服务技能尚可,而服务态度恶劣,则往往是不能被接受的。后一种情况一旦出现,有时甚至会使消费者怒气冲天,对其服务以偏概全,全盘否定,忽视了服务人员在服务技能方面的表现。

接受服务对象,实际上就是一个服务态度是否端正的问题。真正将消费者视为自己的“上帝”和“衣食父母”,诚心诚意地意识到消费者至上的话,自然而然就应当认可对方,容纳对方,接近对方。只有做到了这一点,才能真正地提高自己的服务质量。

(2) 重视服务对象

重视服务对象,是服务人员对于服务对象表示敬重之意的具体化。它主要应当表现为认真对待服务对象,并且主动关心服务对象。

服务人员在工作岗位上要真正做到重视服务对象,首先应当做到目中有人,招之即来,有求必应,有问必答,想对方之所想,急对方之所急,认真满足对方的要求,努力为其提供良好的月盼。

与此同时,服务人员对于下列三点,重视服务对象的具体方法,亦应认真地学习和运用。

①牢记服务对象的姓名。对于每一个人来说,姓名都是自己百听不厌、百看不烦的最美妙的词汇。牢记交往对象的姓名这件事情本身,就直接意味着对对方重视有加,另眼相看。

服务人员对于自己直接所服务或接触过的以下四类人员的姓名,尤须牢记不忘。

非常非常重要的客人(英文缩写为VVIP)。他们是指国宾或本国的国家领导人。

非常重要的客人(英文缩写为VIP)。他们通常是指重要的外宾、政府的高级官员和社会各界知名人士。

重要的客人(英文缩写为IP)。他们一般包括与本服务单位关系密切的其他单位的负责人、决策者,以及政界、商界、军界、学术界和新闻界的负责人员。

特殊的客人(英文缩写为SP)。他们主要指的是经常前来消费、曾经有过投诉或有特殊要求、需要特别关照的客人。

上列四个等级的人员,虽然重要的程度有所不同,但是他们均应被服务人员视为自己必须重点照料的重要客人。记不住这些重要客人的姓名,是既失策又失礼的。

服务人员要牢记服务对象的姓名,还有两个问题必须注意。一方面,千万不要记错了服务对象的姓名。将服务对象的姓名张冠李戴,无疑使双方都会感到尴尬。另一方面,绝对不要读错了服务对象的姓名。

②善用服务对象的尊称。对于交往对象表示尊敬的一种常规做法,就是要对其采用尊称。月盼人员在为服务对象提供各类具体服务时,对其采用尊称早已约定俗成。

服务人员在以尊称称呼自己的服务对象时,首先必须准确地对对方进行角色定位,力求使自己对对方所使用的尊称可以为其所接受。不然的话,即使采用了某种尊称去称呼对方,也不会令对方高兴起来。

③倾听服务对象的要求。当服务对象提出某些具体要求时,服务人员的最得体的做法,是要对其认真倾听,并尽量予以满足。从某种意义上讲,耐心倾听服务对象的要求,本身就会使对方在一定程度上感到满足。

所谓倾听,大都是指在他人阐述见解时,专心致志地认真听取。

由此可知,倾听的实质,就是对于被倾听者最大的重视。

当服务对象提出要求或意见时,服务人员耐心地加以倾听,除了可以表示对对方的重视之外,也是服务行业的工作性质对服务人员所提出的一种要求。因为惟有耐心地、不厌其烦地倾听了服务对象的要

求或意见,才能充分理解对方的所思所想,才能更好地为对方服务。此时任何的三心二意,都会让服务对象不快。

服务人员在倾听服务对象的要求或意见时,切忌弄虚作假,敷衍了事。一般来讲,当服务对象阐明己见时,服务人员理当暂停其他工作,目视对方,并以眼神、笑容或点头来表示自己正在洗耳恭听。如有必要的话,服务人员还可以主动地与对方进行交流。

(3) 赞美服务对象

赞美服务对象，实质上就是对对方的接受与重视，也是对对方的肯定。从心理上来讲，所有的正常人都希望自己能够得到别人的欣赏与肯定，获得他人的赞美，就是对自己最大的欣赏与肯定。

服务人员在有必要赞美服务对象时，要注意以下三点，否则自己对对方的赞美往往便难于奏效。

①适可而止。虽说赞美可被视为服务过程之中一种有效的人际关系润滑剂，但是服务人员在具体对其运用时，必须有所控制，限量使用。要是服务人员和服务对象所讲的每一句话都是赞美之词，使赞美充斥于整个服务过程之中，不但会令人觉得肉麻，而且也会使赞美本身贬值，令其毫无任何实际的意义。

所以说，服务人员对于服务对象的赞美，不可以一点儿没有，也不可以过度地泛滥。适可而止，是服务人员赞美服务对象时必须认真加以把握的重要分寸。

②实事求是。服务人员必须明确：真正的赞美，是建立在实事求是的基础之上的，是对他人的一种实事求是的肯定与认同。

服务人员对于服务对象的赞美假如背离了实事求是这一基础，从根本上就背离了服务行业“诚实无欺”的宗旨。发展到了极端，就是哄人、骗人、蒙人，因此绝对不可取。

③恰如其分。服务人员和服务对象的赞美要想被对方所接受，就一定要了解对方的情况，赞美对方确有所长之处。比方说，赞美一位皮肤的确保养的不错的女士时，说她“深谙护肤之道”，一定会让她非常高兴。可要是用这句话去赞美一位皮肤黯然失色的女士，就不合适了。尤其要注意，勿用他人不爱听的话语去对其进行赞美。

6. 首因效应理论

首因效应，主要是研究一个人或一个单位留给他人的客观印象是如何形成的。换言之，它是一种有关个人形象、单位形象的成因及其塑造的理论。

首因效应理论的核心之点是：人们在日常生活之中初次接触某人、某物、某事时所产生的即刻的印象，通常会在对该人、该物、该事的认知方面发挥明显的、甚至是举足轻重的作用。对于人际交往而言，这种认知往往直接制约着交往双方的关系。

从具体上讲，首因效应理论由如下三个主要的理论观点所组成。

(1) 第一印象

在人际交往中，或者是在平时对于某一事物的接触过程中，人们对于交往对象或者所接触的事物所产生的印象，特别是在双方初次交往或者初次接触时所产生的对于该人、该事的第一印象，大都至关重要。这种印象，尤其是第一印象的好坏，不但会直接左右着人们对于自己的交往对象或者所接触的事物的评价，而且还会在很大程度上决定着人际交往中双边关系的好坏，或者人们对于某一事物的接受与否。

首因效应理论的第一个观点，是认为人们的第一印象至关重要，第一印象甚至往往会决定一切。这一观点，是首因效应理论中最重要的观点。

所谓第一印象，就是人们平日对于某人、某物、某事所产生的第一印象，大都是在看到或听到对方之后的一刹那之间形成的。

因此，一方面，一家服务单位在创建之初，必须注意做好自己的“初次亮相”，以求使社会公众对自己的良好形象先入为主，萌生好感，并且予以认同。另一方面，服务行业的全体从业人员在面对顾客之时，均应力求使对方对自己产生较好的第一印象。

(2) 心理定势

人们对于某人、某物、某事所产生的第一印象，一旦形成以后，通常都是难以逆转的。简言之，就是第一印象形成之后，往往会使人们产生某种心理定势。

从总体上来看，形成于人们与某人、某物、某事接触之初的第一印象，对于彼此双方之间的交往或认同发挥着一定的指导作用或影响。

虽然从本质上说,第一印象仅仅是一种较为初步的了解和判断,但是实际上它却往往起着使人际交往继续抑或停止,使人们对于某物、某事接受抑或排斥、否定的重要作用。

在日常生活里,人们对于某人、某物、某事的第一印象,经常会作用于其对待对方的交际态度。人们对于某人、某物、某事的第一印象假若比较好的话,那么对于此后与之交往、接触中所感知到的某些负面的因素,往往便会不甚介意,不太计较,有时甚至还会完全将其忽略。也就是说,即使后来对于对方的了解与认识同第一印象存在着一定的距离,人们通常也会自觉或不自觉地从自己的第一印象。

服务行业的从业人员都必须意识到:重要的是要努力留给外界自己良好的第一印象。相对来说,它比不佳的第一印象形成后再去采取补救性措施,肯定要容易得多。

(3) 制约因素

人们对于某人、某物、某事所形成的第一印象,主要来自于彼此交往、接触之初所获取的某些重要信息,以及据此对对方的基本特征所做出的即刻判断。在这里,那些人们在与某人、某物、某事交往或接触之初所获取的某些重要信息,即为形成第一印象的主要制约因素。

在人际交往中,之所以强调第一印象十分重要,目的就在于塑造好形象,维护好形象。不论是自己的个人形象,还是本单位的企业形象,都是自己为顾客所提供的服务的有机组成部分之一。应当意识到:

形象是一种服务。个人形象、企业形象被塑造好了,不仅会令顾客感受到应有的尊重,而且还会使之在享受服务时感到赏心悦目,轻松舒畅。

形象是一种宣传。在服务行业里,个人形象、企业形象被塑造好了,就会使广大消费者有口皆碑,交口称道,并且广为传播,进而为自己吸引来更为众多的消费者。

形象是一种品牌。人人皆知,在市场经济的条件之下,拥有一种乃至数种知名品牌,往往便会为自己带来巨大的好处。在任何一个服务单位里,如果全体员工的个人形象与整个企业的形象真正为社会所认同,久而久之,就会形成一种同样难能可贵的“形象品牌”。

形象是一种效益。就形象塑造而论,投入与产出肯定是会构成正比的。一家服务单位的员工形象与企业形象被塑造好了,自然使其获得一定的社会效益与经济效益。

服务行业的从业人员在学习首因效应理论时,至关重要的是要注意两个问题:

一是要真正地认识到在人际交往中留给他人良好的第一印象的极端重要性。

二是要充分注意到,在人际交往中如欲留给他人良好的第一印象,需要从哪些具体的细节问题上着手。

三、服务服饰礼仪

服饰,是对人们衣着及其所用装饰品的一种统称。

服务人员的服饰问题,主要涉及到在其服务工作之中所穿戴使用的正装、便装、饰品、用品等的选择与使用。在涉及此类问题时,服务人员主要应当注意两点:一方面,必须对个人服饰予以高度重视。服饰得体与否,与个人形象、企业形象均有极大关系。对其重视不够,只会损害个人形象与企业形象。另一方面,必须在个人服饰上遵守成规。要想在服饰上不出差错,惟一的办法,就是要严守成规,特别是要严守本单位的有关规定。

1. 正装选择礼仪

(1) 基本要素

正装,一般泛指人们在正式场合的着装。对广大服务人员而言,

正装即意味着在其工作之时,按照有关规定,应当穿着的、与本人所扮演的服务角色相称的正式服装。

选择服务人员的正装时,必须优先考虑其四项基本要素,即正式、角色、实用与规范。

缺少了其中任何一项要素，正装便不成其为正装。

所谓正式，指的是服务人员的正装必须给人以郑重其事之感。服务人员所穿的正装如若使人觉得过于随便，其正常功能自然会大打折扣。

所谓角色，指的是服务人员的正装必须庄重大方，以便与其所担负的实际角色相得益彰。它若是过于前卫、花哨，便与服务人员的实际角色相互矛盾。

所谓实用，指的是服务人员的正装必须切实合用，对其实际工作应当有所裨益，至少也不应当使之成为服务人员实际工作中的绊脚石。

所谓规范，则指的是服务人员的正装在其具体的款式、面料、色彩、搭配与穿着上，都有着一定的规矩。在服务人员穿着正装时，只有遵守此类规矩，才会使自己的职业形象被其服务对象认可。

(2) 基本要求

服务人员在自己的工作岗位上身着正装，尤其是身着正规的制服时，必须要在以下四个方面加以特别的注意。服务单位对于这些方面的具体问题，亦应予以一定的重视。

①制作精良。服务人员所身着的正装理当制作精良。在本单位财力、物力允许的前提下，为服务人员所统一制作的正装，务必要力求精益求精，好上加好。惟其如此，才有可能发挥其正常作用。

②外观整洁。服务人员所身着的正装必须外观整洁。

要保证正装的外观整洁，服务单位与服务人员应当同心协力做好两个方面的工作。

首先，应当要求服务人员在其工作岗位之上不穿外观不够整洁的正装。服务人员的正装不够整洁，主要包括下述几种情况。它们都是不符合服务礼仪的基本规范的。

一是布满褶皱。服务人员在穿着正装前，要进行熨烫；在暂时将其脱下时，则应认真把它悬挂起来。若是平时对其不熨不烫，脱下之后随手乱丢，使之折痕遍布，皱皱巴巴，必定使其十分难看。

二是出现残破。服务人员若是我行我素地穿起出现明显的外观残破的正装，如其被挂破、扯烂、磨透、烧洞，或者纽扣丢失等等，则极易给人以很坏的印象。在外人眼里，这不但是工作消极，敷衍了事，而且也绝无爱岗敬业、恪尽职守的精神可言。

三是遍布污渍。服务人员在工作之中难免会使自己身着的正装沾染上一些污渍。例如，油渍、泥渍、汗渍、雨渍、水渍、墨渍、血渍等等。这些污渍，往往会给人以不洁之感，有时甚至还会令人产生其他联想。

四是沾有脏物。与遍布污渍相比，正装上沾有脏物，往往会造成更大的负面影响。

五是充斥异味。正装充满异味，比如汗酸、体臭，等等，属于一种“隐形”的不洁状态。它表明，着装者疏于换洗服装。在某些情况下，特别是当服务人员需要为他人进行近身服务时，若是浑身上下异味袭人，则对于服务对象还会多有妨碍。

其次，应当建立健全必要的规章制度，并严格执行。在服务行业中，此类规章制度大致包括下述主要内容。

一是由服务单位统一规定服务人员正装换洗的具体时间，如每日一换，三日一换或周一换，并且由单位负责服装的洗涤。

二是由服务单位明确要求，服务人员的正装必须随脏随换，不得懈怠。

三是任命专人负责检查，凡不合要求者，不仅需要批评，而且还要予以一定处罚。

③讲究文明。正装穿着雅观，是对服务人员的一项基本要求。

服务人员在身着正装上岗时要显示出自己文明高雅的气质，主要需要避免下述四个方面的禁忌。

一是过分裸露。穿着于工作岗位上的正装，是不宜过多地暴露人体的。一般而言，凡可以展示性别特征、个人姿色的身体部位，或者令人反感、有碍观瞻的身体隐私部位，均不得

在身着正装时有意暴露在外。胸部、腹部、腋下、大腿，是公认的身着正装时不准外露的四大禁区。在特别正式的场合，脚趾与脚跟，同样也不得裸露。

二是过分透薄。身着正装若是过于单薄或透亮，弄不好就会让自己的内衣甚至身体的要害部位“公布于众”，使人十分难堪。女性服务人员尤须高度重视这一问题，否则会使服务对象产生某种错觉，甚至在无意之中遭受轻薄之徒的“性骚扰”。

三是过分瘦小。一般来讲，服务人员所穿着的用于工作的正装，肥瘦大小必须合身。正装若是过分地肥大，会显得着装者无精打采，呆板滑稽。正装若是过分瘦小，则又有可能让着装者工作不便。

四是过分艳丽。服务人员在有可能自选正装时，需要在其色彩、图案方面加以留意。一般的规则是，服务人员的正装不宜抢眼，其色彩不宜过多、过艳，其图案不宜过于繁杂古怪。通常服务人员所选着的正装应当是深色，而且最好不带任何图案。如果反其道而行之，使自己所着正装的色彩、图案过于艳丽花哨，令人目不暇接，眼花缭乱，便会给人以轻薄、浮躁之感。

④穿着得当。服务人员所身着正装务必穿着得当。对服务行业而言，在全体员工的衣着问题上，初步的要求，是规定其宜着正装。

服务人员必须注意穿着得当，简单地说，就是规定他们不但要身穿正装，还要把正装穿好。具体来说，服务人员要穿好正装，还要有两大问题应予以重视。

一是服务人员必须按规定穿着正装。要求全体员工必须身着正装上岗的服务单位，在这一方面通常都会有许多详尽的规定。诸如，什么时候应当穿正装，穿正装时有何具体注意事项等等。对于这一类规定，服务人员应当严守不怠。

二是服务人员必须自觉地穿好正装。所谓穿好正装，在此特指在穿着正装时，必须遵守约定俗成的穿着方法。

2. 便装选择礼仪

便装，又称便服。在绝大多数情况下，人们所说的便装，通常都是相对于正装而言的、适于在各类非正式场合所穿的服装。

在服务行业里，便装往往是相对于服务人员在正式场合所穿的制服、礼服一类的正装来说的。

按照服务礼仪的基本规范，服务人员在为自己选择便装时，必须认真地对便装的适用场合、便装的合宜与否以及便装的正确搭配等三个方面的重点问题予以系统的考虑。

(1) 适用场合

服务人员在选择便装时必须优先考虑其适用场合的问题。

依照服务礼仪的具体规定，服务人员在非正式的场合里方可身着便装。

正式场合，泛指一切进行正式的人际交往的时间。通常，它又分为公务场合与社交场合两类具体情况。公务场合，主要是指人们在自己的工作单位上班办公的时间，对服务人员来讲，它所指的就是本人在工作岗位上服务于人的时间。在这一场合，正统、庄重、保守，是对上班族着装的基本要求。只有制服、套服以及其他一切符合这一要求的服装，才是公务场合的适当之选。

社交场合，通常有两种涵义。从广义上来讲，它指的是一切的人际交往。从狭义上讲，它指的则是人们在工作之余与别人进行应酬活动的时间。当社交场合与公务场合相提并论时，一般应当根据后一种涵义来对其进行理解。像广大服务人员在工作之余的时间经常有机会接触的出席舞会、观看演出、应邀赴宴、参加聚会、与人约会、拜访他人等等业余活动，都属于极其典型的社交活动。

除去公务场合、社交场合之外的一切活动时间，皆应包括在休闲场合之内。严谨地讲，休闲场合是指的人们在工作之余的个人自由活动的一切时间。它既包括了在自家之中的一个

人独处，也包括了在公共场合与其他不相识者的共处。居家休养、外出度假、运动健身、观光旅游、逛街散步以及采买购物等等，都属于休闲活动。

在一些特定的情况下，工作中的服务人员有时也被允许身着便装。它们主要包括以下三种情况：一是在便装销售之时，销售便装者可以身着便装，充当模特，以身示范。二是工作性质较为特殊，身着正装多有不便之时。三是服务单位统一将某种便装规定为本单位的正装。这样一来，便装实际上就无形之中转化为正装，而不再是其本来意义上的便装了。

如果没有遇到上述几种特殊情况，为了谨慎起见，服务人员在工作之时，最好还是不要自作主张身着便装为妙，当本单位没有统一向员工下发正装，而又规定上班必须身着正装时，更要在这一方面加以注意。

(2) 是否合宜

依照服务礼仪的基本规范，服务人员在考虑便装对自己合宜与否的问题时，重点需要注意一下自己的性别、年龄与身材特点。

①注意性别。便装的性别特征并非十分明显。有不少样式的便装，诸如衬衫、T恤、夹克衫、羊毛衫、运动衫、牛仔裤、西短裤等等，大都可以不分男女，允许男女混穿，既可以由男性穿着，也可以由女性穿着。便装的这一特点，被人们称之为“便装中性化”。

尽管“中性化”是便装的一大特点，有不少样式的便装没有男女之分，或是可以不分男女，但这并不等于所有的便装都可以男女通用。在挑选便装时，性别意识无论如何是不可以被彻底淡化的。

②注意年龄。依便装与着装者的年龄要求而论，可将其分为两类：

第一类便装，一般对着装者的年龄限制不多，各种年龄者均有机会对其进行穿着。这类便装，多是流行已久的式样经典的便装，例如夹克衫、T恤衫、牛仔裤，等等。

第二类便装，则对着装者的年龄有所限制，并不适合于各种年龄者。这类便装，多为刚刚时兴起来的比较前卫的便装。比方说，紧身低胸的小背心、剪成毛边的牛仔短裤、高至膝盖的黑色高腿毛袜，配上一双厚底的牛仔靴，由少女来穿，比较顺眼；而一位老大妈若是这么穿，便会被视为为老不尊了。

③注意身材。服务人员在为自己选择便装时，虽然不必过分地使之合身合体，但却必须重视其能否为自己的身材扬长避短。其中最重要的一点是，宁肯不以之为自己的身材扬长，也要以之为自己避短，例如，腿部变形者穿迷你裙，肯定是无益于为自己的身材避短的选择。

(3) 正确搭配

人们穿着便装时的基本要求是舒适、随意、自由。因此，与正装的穿着相比，便装穿着时的有关搭配方面的讲究，相对便会少得多。而且也有不少的自由度，可以任人发挥。

服务人员在选着便装时，如欲对其进行正确的搭配，一般应当注意下列四个问题。

①风格协调。服务人员所选着的便装在风格上应协调一致。任何款式的便装，都有其主导性风格。

②色彩和谐。服务人员所选择的便装在色彩上应相互和谐。

服务人员在为自己所选着的便装进行组合、搭配时，除了要注意本人对色彩的偏爱和色彩的流行之外，重要的一点，是要使不同的便装在色彩方面或者统一，或者呼应，力求使之在总体上相互协调。若是弄得五色杂陈、相互抵触，则是得不偿失的。

③面料般配。在选择面料方面，便装有着较大的余地。除去棉、麻、丝、混纺等常规选择之外，毛、皮、革、塑以及各类化纤织物，均可作为便装所选用。服务人员在为自己选择便装时，如果需提高其档次，一定要对其面料加以适当的考虑。

④力戒犯规。服务人员所选着的便装在搭配上应力戒犯规。有关便装搭配就其具体内容来说，主要包括三类。

一是有关上衣与下衣搭配。比如，穿夹克衫时，通常不宜配以西短裤。