



21世纪高职高专规划教材

财经管理系列

服务礼仪

F U W U L I Y I

唐树伶 王 炎 主 编
钟立群 主 审



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

◇ 21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

服 务 礼 仪

唐树伶 王 炎 主 编
钟立群 主 审

清 华 大 学 出 版 社
北 京 交 通 大 学 出 版 社

· 北 京 ·

内 容 简 介

本书主要介绍了服务、服务礼仪的基本概念及主要理念；服务人员在服务中应遵守的仪容、仪态、服饰及用语礼仪规范；最常见的主要服务行业礼仪规范等内容。本书的特色主要在于：系统性、应用性、操作性、专业性、简洁性等。

本书从细节入手，具体、细致、实用地把服务礼仪规范的详细要求与操作技巧展现出来，突出了实践教学的特点。既可作为高职高专院校、成人高等院校、二级学院市场营销专业、工商管理、旅游管理及相关专业的学生用书，还可以作为各类服务行业有关人员的培训、自学用书，也可以作为有关研究人士的参考读物。

版权所有，翻印必究。举报电话：010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术，用户可通过在图案表面涂抹清水，图案消失，水干后图案复现；或将表面膜揭下，放在白纸上用彩笔涂抹，图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

服务礼仪/唐树伶，王炎主编. —北京：清华大学出版社；北京交通大学出版社，2006.8
(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 7-81082-844-4

I. 服… II. ①唐… ②王… III. 服务业-礼仪-高等学校：技术学校-教材 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第088041号

责任编辑：吴嫦娥

出版发行：清华大学出版社 邮编：100084 电话：010-62776969

北京交通大学出版社 邮编：100044 电话：010-51686414

印刷者：北京市梦宇印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印张：13.5 字数：303千字

版 次：2006年9月第1版 2006年9月第1次印刷

书 号：ISBN 7-81082-844-4/F·180

印 数：1~4 000册 定价：23.00元

本书如有质量问题，请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评，我们表示欢迎和感谢。

投诉电话：010-51686043，51686008；传真：010-62225406；E-mail: press@center.bjtu.edu.cn。

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，它的根本任务是培养生产、建设、管理和服务第一线需要的德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才，所培养的学生在掌握必要的基础理论和专业知识的基础上，应重点掌握从事本专业领域实际工作的基本知识和职业技能，因而与其对应的教材也必须有自己的体系和特色。

为了适应我国高职高专教育发展及其对教学改革和教材建设的需要，在教育部的指导下，我们在全中国范围内组织并成立了“21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会”（以下简称“教材研究与编审委员会”）。“教材研究与编审委员会”的成员单位皆为教学改革成效较大、办学特色鲜明、办学实力强的高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院，其中一些学校是国家重点建设的示范性职业技术学院。

为了保证规划教材的出版质量，“教材研究与编审委员会”在全国范围内选聘“21世纪高职高专规划教材编审委员会”（以下简称“教材编审委员会”）成员和征集教材，并要求“教材编审委员会”成员和规划教材的编著者必须是从事高职高专教学第一线的优秀教师或生产第一线的专家。“教材编审委员会”组织各专业的专家、教授对所征集的教材进行评选，对所列选教材进行审定。

目前，“教材研究与编审委员会”计划用2~3年的时间出版各类高职高专教材200种，范围覆盖计算机应用、电子电气、财会与管理、商务英语等专业的主要课程。此次规划教材全部按教育部制定的“高职高专教育基础课程教学基本要求”编写，其中部分教材是教育部《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》的研究成果。此次规划教材按照突出应用性、实践性和针对性的原则编写并重组系列课程教材结构，力求反映高职高专课程和教学内容体系改革方向；反映当前教学的新内容，突出基础理论知识的应用和实践技能的培养；适应“实践的要求和岗位的需要”，不依照“学科”体系，即贴近岗位，淡化学科；在兼顾理论和实践内容的同时，避免“全”而“深”的面面俱到，基础理论以应用为目的，以必要、够用为度；尽量体现新知识、新技术、新工艺、新方法，以利于学生综合素质的形成和科学思维方式与创新能力的培养。

此外，为了使规划教材更具广泛性、科学性、先进性和代表性，我们希望全国从事高职高专教育的院校能够积极加入到“教材研究与编审委员会”中来，推荐“教材编审委员会”成员和有特色的、有创新的教材。同时，希望将教学实践中的意见与建议，及时反馈给我们，以便对已出版的教材不断修订、完善，不断提高教材质量，完善教材体系，为社会奉献更多更新的与高职高专教育配套的高质量教材。

此次所有规划教材由全国重点大学出版社——清华大学出版社与北京交通大学出版社联合出版，适合于各类高等专科学校、高等职业学校、成人高等学校及高等院校主办的二级职业技术学院使用。

21世纪高职高专教育教材研究与编审委员会

2006年7月

前 言

服务业作为第三产业的支柱产业之一,在现代经济的发展过程中越发显示出其重要性。服务作为人对人的活动,其核心是在服务关系中处于服务人员的个人如何很好地履行自己的角色。本书所阐述的服务礼仪正是为了帮助服务人员理解服务角色的基本内涵,领悟服务礼仪的真谛,从而在服务性工作中树立起牢固的服务理念,以提高自身的服务意识与服务水平,提升服务企业的服务品位,树立良好的服务形象。编写此书在于培养适合现代经济发展所需的基础适用性人才。

本书第1章主要概括介绍了服务、服务礼仪的基本概念及主要理念,以帮助读者理解服务角色的基本内涵。第2~5章主要从服务人员的仪容、仪态、服饰及用语几个方面介绍了服务中应遵守的礼仪规范,以帮助读者全面掌握服务人员应遵守的服务礼仪规范要求,更好地做好服务工作。第6~7章主要介绍了最常见的服务岗位上对服务人员的具体要求,以帮助读者进一步掌握相关服务环节的服务技巧。本书既可作为高职高专院校、成人高等院校、二级学院市场营销专业、工商管理、旅游管理等专业的学生用书,还可以作为各类服务企业有关人员的培训、自学用书,也可以作为有关研究人士的参考读物。

本书没有说教式的长篇大论,而是从细节入手,具体、实用地把服务礼仪规范的详细要求与操作技巧展现出来,突出了实践性教学的特点。编者具有多年的教学和实战经验,善于总结积累实践性教学的经验,书中增加了大量实践性训练的内容,使本书具有更强的可操作性。每章在结构体裁上设置为:学习目的、基本内容、教学内容、本章小结、复习思考题、案例分析、读后感,教学内容穿插一些小资料及图片,目的在于增加内容的趣味性、生动性,便于读者对内容的理解。为方便广大教师教学的需要,本书配有电子课件,每章习题有参考答案和提示,可以通过登录北京交通大学出版社网站下载,或发邮件至 cbswce@jg.bjtu.edu.cn 索取。

本书由唐树伶、王炎担任主编,鄢向荣、任淑艳、褚海利担任副主编。编者具体分工为:唐树伶编写第1章;鄢向荣编写第2~3章;王炎编写第4~5章;褚海利编写第6章;任淑艳编写第7章。全书由唐树伶整体设计,并负责总纂、修改定稿。钟立群担任本书主审。

本书在编写过程中,编者参考了许多专家学者的研究成果,在此谨向所有参考文献的编著者、各服务行业给予编写工作大力支持的专家表示衷心的感谢!由于编者水平有限,书中难免存在疏漏和不足之处,恳请专家和广大读者批评与指正。

编 者
2006年7月

目 录

第1章 服务礼仪概述	(1)
1.1 服务概述	(1)
1.1.1 服务的含义及特征	(1)
1.1.2 服务工作	(2)
1.2 礼仪概述	(4)
1.2.1 礼仪的含义	(4)
1.2.2 礼仪的内容	(5)
1.2.3 礼仪的特征	(7)
1.2.4 礼仪的原则	(7)
1.3 服务礼仪的基本概念	(10)
1.3.1 服务礼仪的含义	(10)
1.3.2 服务礼仪的意义	(10)
1.3.3 服务礼仪的内容	(11)
1.4 服务礼仪的基本理论	(12)
1.4.1 职业道德理论	(13)
1.4.2 角色定位理论	(15)
1.4.3 双向沟通理论	(17)
1.4.4 三A法则理论	(18)
1.4.5 首轮效应理论	(21)
1.4.6 亲和效应理论	(23)
1.4.7 末轮效应理论	(24)
1.4.8 零度干扰理论	(27)
◇ 本章小结	(31)
◇ 复习思考题	(31)
◇ 案例分析	(31)
◇ 读后感	(32)

第2章 服务仪容礼仪	(33)
2.1 面部修饰礼仪	(33)
2.1.1 面部修饰的要求	(33)
2.1.2 面部修饰的规范	(34)
2.1.3 局部的修饰	(35)
2.2 肢体修饰礼仪	(37)
2.2.1 手臂的修饰	(37)
2.2.2 腿脚的修饰	(39)
2.3 发部修饰礼仪	(40)
2.3.1 发部的清洁	(40)
2.3.2 发部的造型	(41)
2.3.3 发部的美化	(42)
2.4 化妆修饰礼仪	(43)
2.4.1 化妆的原则	(44)
2.4.2 化妆的方法	(45)
2.4.3 化妆的技巧	(47)
2.4.4 服务人员的工作妆	(48)
2.4.5 化妆的禁忌	(48)
2.5 服务仪容礼仪实训	(49)
2.5.1 职业妆实训	(49)
2.5.2 仪容礼仪实训	(51)
◇ 本章小结	(55)
◇ 复习思考题	(55)
◇ 案例分析	(56)
◇ 单元实训	(56)
◇ 读后感	(57)
第3章 服务仪态礼仪	(58)
3.1 仪态的礼仪作用	(58)
3.2 站姿礼仪	(60)
3.2.1 标准站姿	(60)
3.2.2 服务工作中的站姿	(61)
3.2.3 不良站姿	(63)
3.3 行姿礼仪	(64)
3.3.1 基本要求	(64)
3.3.2 不良行姿	(67)

3.3.3 服务工作中的行姿	(67)
3.4 蹲、坐姿礼仪	(70)
3.4.1 蹲姿	(70)
3.4.2 坐姿	(71)
3.5 手、臂势礼仪	(76)
3.5.1 基本原则	(76)
3.5.2 常用手势	(77)
3.5.3 几种常见手势符号在不同国家、地区的不同含义	(80)
3.5.4 不良手势	(80)
3.6 表情神态礼仪	(81)
3.6.1 基本原则	(81)
3.6.2 面部表情概述	(81)
3.6.3 面部表情的重点	(83)
3.7 服务仪态礼仪实训	(88)
3.7.1 站姿的训练	(88)
3.7.2 坐姿的训练	(89)
3.7.3 行姿的训练	(90)
3.7.4 蹲姿的训练	(92)
3.7.5 手、臂势的训练	(93)
3.7.6 表情的训练	(94)
3.7.7 服务和交际距离	(96)
◇ 本章小结	(97)
◇ 复习思考题	(97)
◇ 案例分析	(97)
◇ 单元实训	(98)
◇ 读后感	(98)
第4章 服务服饰礼仪	(99)
4.1 正装选择	(99)
4.1.1 基本要求	(99)
4.1.2 西装的穿着规范	(102)
4.1.3 女士套裙的穿着规范	(105)
4.2 饰物选择礼仪	(108)
4.2.1 符合身份	(108)
4.2.2 以少为佳	(108)
4.2.3 区分品种	(109)

4.2.4 协调得体	(111)
4.3 用品选择礼仪	(111)
4.3.1 工作性用品	(112)
4.3.2 形象性用品	(113)
4.4 服务服饰礼仪实训	(115)
4.4.1 着装礼仪实训	(115)
4.4.2 饰品佩戴及用品选择礼仪实训	(118)
◇ 本章小结	(121)
◇ 复习思考题	(121)
◇ 案例分析	(122)
◇ 单元实训	(122)
◇ 读后感	(122)
第5章 服务用语礼仪	(123)
5.1 礼貌用语礼仪	(123)
5.1.1 礼貌用语的特点	(123)
5.1.2 常用的礼貌用语	(124)
5.1.3 使用礼貌用语时注意的问题	(125)
5.2 文明用语礼仪	(125)
5.2.1 称呼恰当	(126)
5.2.2 口齿清晰	(127)
5.2.3 用词文雅	(128)
5.2.4 语言简明	(129)
5.3 电话用语礼仪	(130)
5.3.1 通话前的准备	(130)
5.3.2 通话开始的要求	(131)
5.3.3 通话中的要求	(132)
5.3.4 通话结束时的要求	(135)
5.3.5 代接电话的要求	(135)
5.3.6 做好电话记录	(136)
5.4 服务用语礼仪实训	(136)
5.4.1 礼貌用语礼仪实训	(136)
5.4.2 文明用语礼仪实训	(139)
5.4.3 电话用语礼仪实训	(140)
◇ 本章小结	(143)
◇ 复习思考题	(144)

◇ 案例分析	(144)
◇ 单元实训	(144)
◇ 读后感	(144)
第6章 主要服务行业礼仪规范 (一)	(146)
6.1 酒店服务礼仪	(146)
6.1.1 前厅服务礼仪	(146)
6.1.2 客房服务礼仪	(149)
6.1.3 餐厅服务礼仪	(150)
6.2 导游员服务礼仪	(154)
6.2.1 接待旅游团的礼仪	(154)
6.2.2 迎接旅游团的礼仪	(155)
6.2.3 住店服务礼仪	(156)
6.2.4 各旅游站点的服务礼仪	(156)
6.2.5 旅途讲解礼仪	(157)
6.2.6 旅途生活服务礼仪	(157)
6.2.7 保护游客安全的礼仪	(157)
6.2.8 离站的服务礼仪	(158)
6.2.9 乘坐交通工具时的服务礼仪	(158)
6.2.10 游客到站后的服务礼仪	(159)
6.3 康乐服务礼仪	(160)
6.3.1 酒吧服务礼仪	(160)
6.3.2 美容、美发店服务礼仪	(163)
6.3.3 桑拿浴服务礼仪	(164)
6.3.4 游泳池服务礼仪	(165)
6.3.5 保龄球馆服务礼仪	(166)
6.3.6 高尔夫球服务礼仪	(167)
6.3.7 健身房服务礼仪	(169)
6.4 服务行业礼仪实训 (一)	(171)
6.4.1 客房服务中引领客人入房间的礼仪工作实训	(171)
6.4.2 餐饮服务礼仪实训	(172)
6.4.3 酒吧啤酒的服务礼仪实训	(173)
6.4.4 桑拿浴室服务员礼仪实训	(174)
◇ 本章小结	(175)
◇ 复习思考题	(175)
◇ 案例分析	(175)

◇ 单元实训	(176)
◇ 读后感	(176)
第7章 主要服务行业礼仪规范 (二)	(177)
7.1 商场服务礼仪	(177)
7.1.1 柜台服务礼仪	(178)
7.1.2 超市服务礼仪	(182)
7.1.3 保安服务礼仪	(185)
7.2 快餐店服务礼仪	(186)
7.2.1 店员仪表礼仪	(186)
7.2.2 店员仪态服务礼仪	(187)
7.2.3 店员为顾客盛餐的礼仪	(188)
7.2.4 餐具卫生礼仪	(188)
7.2.5 语言服务礼仪	(189)
7.2.6 送餐服务礼仪	(190)
7.3 音乐厅服务礼仪	(192)
7.3.1 优质服务礼仪	(192)
7.3.2 接待客人礼仪	(192)
7.3.3 服务工作中的礼仪	(193)
7.3.4 送别客人礼仪	(194)
7.4 服务行业礼仪实训 (二)	(196)
7.4.1 商场服务员的礼仪实训	(196)
7.4.2 超市服务人员的准备工作礼仪实训	(197)
7.4.3 快餐店接待前来就餐的客人实训	(197)
7.4.4 快餐店店员走动的服务礼仪实训	(198)
7.4.5 快餐店为客人盛餐的礼仪实训	(199)
7.4.6 音乐厅服务员接待客人的礼仪实训	(200)
◇ 本章小结	(201)
◇ 复习思考题	(201)
◇ 案例分析	(201)
◇ 单元实训	(201)
◇ 读后感	(202)
参考文献	(203)

第1章

服务礼仪概述

学习目的

通过本章学习,应该掌握服务礼仪的基本理论并注重其在实践中的运用;理解服务的含义及其特征、礼仪的含义及其特征;熟悉服务礼仪的含义及其意义;了解礼仪的内容、原则等内容。

基本内容

1. 服务概述:服务的含义及特征、服务工作。
2. 礼仪概述:礼仪的含义、内容、特征和原则。
3. 服务礼仪:服务礼仪的含义、意义及内容。
4. 服务礼仪的基本理论:职业道德理论、角色定位理论、双向沟通理论、三A法则理论、首轮效应理论、亲和效应理论、末轮效应理论和零度干扰理论。

1.1

服务概述

1.1.1 服务的含义及特征

1. 服务的含义

服务是指服务方遵照被服务方的意愿和要求,为满足被服务方需要而提供相应满意活动的过程。服务过程中包括两方:一方是服务方,另一方是被服务方。服务方是根据被服务方的意愿提供服务活动的一方,处于服务过程中的被支配地位;被服务方是提出服务要求,要求服务方满足的一方,处于服务过程中的支配地位。市场营销学中的服务是指服务企业出售或同物质产品销售一起提供的、能够满足社会生产或生活需要的一切利益和活动。

服务的产生过程实质上是一个将部分家务劳动转变为带有交换性质的服务劳动的过程,其目的是为了解决人们实际生活中的难题。它是伴随着人类需求的不断增长而发展起来的。

2. 服务的特征

服务作为一种特定的产品与一般产品相比，具有以下几个特征。

(1) 无形性

服务的无形性是指服务与有形的实体产品相比，其特质及组成服务的元素是无形无质的；同时又表现为生产与消费的同时性，也就是说服务的生产和消费大都是同时进行的，服务的生产过程，同时也是服务的消费过程。服务过程只可以感觉，却不具有可视性。消费者关注的不仅是有形的物质产品，而且更加注重作为产品有机组成部分的服务的无形性，而服务质量很大程度上依靠服务人员的表现来实现。无形性是服务的最基本特征，其他特征由此特征派生出来。

(2) 差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常变化，很难控制。服务行业是以“人”为中心的产业，服务虽然有一定的标准，但会因人、因时、因地而表现出差异性，比如：有经验的员工与没有经验的员工提供给客人的服务相差很大，有服务热情的员工与缺乏服务热情的员工提供的服务也不一样，同一位员工受到激励时和缺乏激励时的服务效果就不一样。

(3) 不可储存性

服务的不可储存性是指服务不像有形的产品可以储存起来，以备将来出售或消费。服务产品的无形性、生产与消费的不可分离性，使服务不可能像实物产品一样被储存，只能在生产的同时被即时消费。例如，酒店服务是有形的实物产品和无形的服务活动所构成的集合体。

(4) 质量测评的复杂性

实物产品由于具有实体性特点，可以按照统一的工艺流程进行生产，按照统一的技术标准进行质量测评，而测评无形的、不能储存的服务产品的质量则无疑要复杂得多，服务企业也很难通过标准化管理来保证服务产品的质量。

此外，服务还是满足他人需求的行为，或者说是为他人提供有益的事的活动，而不是满足自身需要的活动。

1.1.2 服务工作

1. 服务工作的意义

(1) 服务是企业品牌形象的核心内容

品牌形象是一种消费者印象，它包括企业的规模实力、外观环境、信誉程度和服务水平等内容。企业之间的竞争越发表现出服务水平的竞争，市场中各个企业服务形象的竞争不仅仅是某种服务项目的较量，更重要的是这种服务形象要通过每一位员工和每一个细节表现出来，其背后是强大的企业文化在起作用。

(2) 服务是企业获得利润的根源

服务本身具有的价值在酒店业体现得十分明显。例如,五星级酒店的房价比四星级酒店的房价高,其差别在于服务质量的不同。对于零售业来说,服务的价值主要通过以下两方面来体现:一是服务形象的好坏直接影响零售业吸引消费者的能力;二是服务质量的好坏决定了消费者成交和回头的频率,决定了商店是否可以赢得消费者再次购买所带来的企业利润和消费者的终身价值。

(3) 服务是提高服务人员素质的有效手段

服务工作是一个与人打交道的工作,也是一个与服务对象沟通的工作,服务工作有利于提高服务人员个人沟通技巧。服务人员的个人心理承受能力越强,个人修养越好,个人的价值越能够实现。不仅可以给企业带来可观的社会效益与经济效益,也可以使自身的理想得以实现。

(4) 服务工作面临巨大的挑战

在竞争日益加剧的现代社会,服务对象对服务的期望值越来越高,需求差异化越来越明显,竞争对手的服务不断改进,要赢得服务对象的满意实际上是一件十分困难的事情,从而使服务工作面临着巨大的挑战。

2. 优质服务的基本标准

(1) 规范化和技能化

服务对象相信服务供应方,职员营运体系和资源有必要的服务知识和技能,规范作业,能够解决服务对象提出的疑问。

(2) 态度和行为

服务对象感觉到服务人员用友好的方式主动关心照顾他(她),并以实际行动为服务对象排忧解难。

(3) 可亲性和灵活性

服务对象认为服务提供者的地理位置、营业时间、职员和营运系统的设计和操作便于服务,并能够灵活地根据服务对象要求随时加以调整。

(4) 可靠性和忠诚感

服务对象确信,无论发生什么情况,他们能够依赖服务供应者,包括它的职员和营运系统。服务供应者能遵守承诺,尽心竭力满足服务对象的最大利益。

(5) 自我修复

服务对象知道,无论何时出现意外,服务供应者能够迅速有效地采取行动,控制局势,寻找新的补救措施。

(6) 名誉和可信性

服务对象相信,服务供应者的经营活动可以信赖,物有所值,相信它的优良业绩和超凡价值,可以与服务对象共同分享。

小资料 1-1

服务是什么^①

美国市场营销协会 (AMA) 1960 年最先给服务下的定义是：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”后来重新定义为：“可被区分界定，主要为不可感知却可使欲望得到满足的活动，而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物所有权也不涉及转移的问题。”

雷根把服务定义为：“直接提供满足或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动。”

斯坦通指出：“服务是一种特殊的无形活动。它向顾客或工业用户提供所需的满足感，它与其他产品销售或其他服务并无必然联系。”

克里斯蒂·格鲁诺斯认为：“服务是以无形的方式，在顾客与服务人员、有形资源商品或服务系统之间发生的，解决顾客问题的一种或一系列行为。”

服务 (SERVICE) 由 7 个字母组成：“S”是指微笑 (smile)；“E”是指杰出、优秀 (excellence)；“R”是指准备 (readiness)；“V”是指观察 (viewing)；“I”是指邀请 (invitation)；“C”是指创造性 (creativity)；“E”是指关注 (eye)。

1.2 礼仪概述

1.2.1 礼仪的含义

1. 礼仪

所谓礼是指道德规范形成的大家共同遵守的准则；仪是指人们的容貌、举止、神态、服饰，它是一种形式。礼仪是指体现在一定的社会道德观念和风俗习惯，表达人们礼节、动作、容貌、举止的行为准则。礼仪是道德范围内的最低层次，以交往为特征，以律己和敬人为内容。

对礼仪的理解可以从以下几个方面来说明。

① 从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人的内在修养和素质的外在表现。也就是说，礼仪即教养，素质体现于对礼仪的认知和应用。

① 资料来源：方光罗，市场营销学，大连：东北财经大学出版社，2005。

② 从道德的角度来看,礼仪可以被界定为为人处世的行为规范,或者说是标准做法、行为准则。

③ 从交际的角度来看,礼仪可以说是人际交往中适用的一种艺术,也可以说是一种交际方式或交际方法,是人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。

④ 从民俗的角度来看,礼仪既可以说是在人际交往中必须遵守的律己、敬人的习惯形式,也可以说是在人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法,是接人待物的一种惯例。

⑤ 从传播的角度来看,礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。

⑥ 从审美的角度来看,礼仪可以说是一种形式美。它是人的心灵美的必然的外化。

2. 礼仪的本质

礼仪包括礼貌、礼节、仪表、仪式。礼貌是人与人之间接触交往中相互了解、敬重、友好的行为;礼节是社会公认的待人接物的方法和人与人相处的准则,是人们在交际场合相互问候、致意、祝愿、慰问等惯用的形式;仪表是人的外表,含容貌、服饰、个人卫生、姿态,如衣帽、服饰、姿态等;仪式是指较大场合举行具有专门规定程序化的行为规范及活动,是一种高级的礼节形式。礼仪从本质上讲是一种约束,是对人们各种先天倾向的社会性约束,是通过各种规范的言行表示人际间的真诚、尊重、友好和体谅,它是人的社会关系的集中体现。

3. 礼仪、礼节、礼貌三者的关系

礼仪是对礼节、仪式的统称。礼仪是人类在社会交往活动中以一定的、约定俗成的程序、方式来表现的律己敬人的完整行为规范与准则,具体表现为礼貌、礼节、仪表、仪式、礼仪器物等。它与礼貌、礼节之间的相互关系是:礼貌是礼仪的基础,礼节是礼仪的基本组成部分。换言之,礼仪在层次上要高于礼貌、礼节,其内涵更深、更广。礼节是指人们在社会交往过程中表示致意、问候、祝愿、尊重、友好等惯用形式。它实际上是礼貌的具体表现方式。它与礼貌之间的相互关系是:没有礼节,就无所谓礼貌;有了礼貌,就必然伴有具体的礼节。礼貌是指人们在相互交往过程中表示敬重友好的行为规范,它侧重于表现人的品质与素养。从本质上讲,三者所表现的都是待人的尊敬、友好。

1.2.2 礼仪的内容

1. 礼仪的构成要素

(1) 礼仪的主体

指礼仪活动的操作者和实施者。它既可以是个人,也可以是组织。没有礼仪主体,礼仪活动就不可能进行,礼仪也就无从谈起。

(2) 礼仪的客体

又称为礼仪的对象,是指礼仪活动的指向者和承受者。从外延上讲,没有礼仪的客体,礼仪就失去了对象,就不成其为礼仪。礼仪的客体与礼仪的主体二者之间既对立,又依存,

而且在一定条件下可相互转化。

(3) 礼仪的媒体

指礼仪活动所依托的一定的媒介，它实际上是礼仪内容与礼仪形式的统一。

(4) 礼仪的环境

指礼仪活动得以进行的特定的时空条件，它可以分为礼仪的自然环境和礼仪的社会环境。

2. 礼仪的组成

礼仪主要有行业礼仪与交往礼仪组成。

1) 行业礼仪

(1) 政务礼仪

政务礼仪是指国家公务人员在执行国家公务时，应该遵守的礼仪。它是对国家公务员行为规则标准化、基本化、规范化的要求，其关键在于“尊重、沟通、规范、互动”。政务礼仪主要包括办公室礼仪、公文礼仪、政务迎送礼仪等。

(2) 商务礼仪

商务礼仪是指从事经济活动的人员在商务活动中体现出来的相互尊重的行为准则。商务礼仪的核心作用在于体现人与人之间的相互尊重。商务礼仪主要包括会议礼仪、公文礼仪、办公室礼仪、柜台待客礼仪、客户迎送礼仪、商务洽谈礼仪及各种商业仪式等。

(3) 服务礼仪

服务礼仪是指所有服务人员在自己的工作岗位上应当严格遵守的行为规范。服务礼仪的实质是指所有服务人员在自己的工作岗位上向服务对象提供服务的标准、正确的做法。服务礼仪的基本内容主要有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等。

2) 交往礼仪

(1) 社交礼仪

社交礼仪是指人们在社会人际交往过程中所具备的基本素质及交际能力等。社交礼仪主要包括见面与介绍的礼仪、拜访与接待的礼仪、交谈与交往的礼仪、宴请与馈赠的礼仪及社会禁忌等。

(2) 涉外礼仪

涉外礼仪是指人们在进行国际交往过程中，与国外人员打交道时应遵守的行为准则。

(3) 习俗礼仪

习俗礼仪是指不同国家、地区、不同民族存在着不同的风俗习惯。只有了解并在社会交往中自觉尊重这些风俗习惯，才能有助于促进交往的成功。习俗礼仪主要包括日常生活礼俗、风俗节令礼俗、人生礼俗等。