

和社会服务类
教材

婚姻庆典 服务概论

王晓玫 史康宁 主编

● Introduction to
Marriage
Ceremony Service

 中国社会出版社

国家一级出版社 ◆ 全国百佳图书出版单位

高职教育社会管理和公共服务类
专业系列教材

婚姻庆典 服务概论

王晓玫 史康宁 主编

Introduction to
Marriage
Ceremony Service

 中国社会出版社

国家一级出版社◆全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

婚姻庆典服务概论/王晓玫,史康宁主编. —北京:中国社会出版社,2010. 11

高职教育社会管理和社会服务类专业系列教材/蒋昆生主编

ISBN 978 - 7 - 5087 - 3397 - 5

I. ①婚… II. ①王… ②史… III. ①婚姻 - 礼仪 - 高等学校:技术学校 - 教材 IV. ①K891.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 204033 号

丛 书 名:高职教育社会管理和社会服务类专业系列教材

丛书主编:蒋昆生

书 名:婚姻庆典服务概论

主 编:王晓玫 史康宁

责任编辑:张 杰

出版发行:中国社会出版社 邮政编码:100032

通联方法:北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话:编辑室:(010)66016392

邮购部:(010)66060275

销售部:(010)66080300 传真:(010)66051713

(010)66051698 传真:(010)66080880

(010)66080360 (010)66063678

网 址:www. shcbs. com. cn

经 销:各地新华书店

印刷装订:中国电影出版社印刷厂

开 本:170mm × 240mm 1/16

印 张:16.5

字 数:251 千字

版 次:2010 年 11 月第 1 版

印 次:2010 年 11 月第 1 次印刷

定 价:26.00 元

高职教育社会管理和社会服务类 专业系列教材

编 委 会

主 任：蒋昆生

副主任：王杰秀

委 员：邹文开 袁 德 王 婴 贾存福

张福顺 孟令君 陈洪涛 杨宝祥

方 新 赵淑英 王晓玫 陈玉生

杨巧赞 孙树仁 杨根来 邹学银

序 言

中国每年有 800 多万新人结婚,目前数目庞大的 80 后也已进入结婚期。根据中国社会工作协会婚庆行业委员会提供的数据,这将给婚庆行业提供高达 1.4 亿元婚姻消费的市场机会。面对结婚热潮,婚姻庆典服务行业已成为朝阳产业而快速发展。

结婚是一辈子的大事,每对新人都想要拥有一个完美而独一无二的浪漫婚礼,都想给自己留下一个难忘的回忆。因此,越来越多的新人选择把婚礼庆典委托给婚姻庆典公司来操办,看中的就是它们的专业与创意。这也为快速发展的婚姻庆典行业带来了巨大的商机。

随着婚姻服务行业的兴起,专业的婚礼职业人也应运而生,诸如:婚礼策划师、婚礼主持人、婚礼化妆造型师、婚礼督导师、婚礼摄影摄像师、婚礼庆典服务职业经理人等,越来越专业化。

专业化的服务催生了专业化人才的市场需求,也促成了婚姻庆典行业专业化人才培养和高校婚姻庆典专业的产生。基于此,北京社会管理职业学院开办了“婚姻服务与管理”专业,其目标就是:培养具有良好的婚姻服务与管理专业素养,熟练掌握婚姻庆典服务、婚姻登记服务、婚姻介绍服务等专业技能,具有较强的婚姻庆典、婚姻登记、婚姻介绍实际操作技术和策划营销能力,能适应我国婚姻服务行业人才需要的高素质、技能型人才。为了适应专业人才培养的需要,北京社会管理职业学院与中国社会工作协会婚

庆行业委员会合作,共同编写了这部高职教材。

本书是民政管理专业“婚姻服务与管理”专业方向的核心课程教材。全书从高职教育的要求出发,在结构和体例上突出了互动式的教学特点,每一章分为学习目标、导入案例、正文、本章小结、本章习题和实训练习、课外阅读(链接)六个部分,将婚姻庆典服务的理论知识与技术知识进行了整合,并通过大量的实训练习使学生掌握婚姻庆典服务的基本技能。

相信本书的出版,对于推动婚姻庆典行业的专业化和职业化将起到积极的作用。本书既是高等职业院校婚姻庆典专业的教科书,又可以作为婚姻庆典行业工作人员的参考书,对社会公众了解婚姻庆典知识也有积极的作用。

本书撰写分工如下:

王庆凯(北京社会管理职业学院)撰写第一章;

王丽娟(北京社会管理职业学院)撰写第二章;

孔娜(北京社会管理职业学院)撰写第三章;

万梅(北京社会管理职业学院)撰写第四章;

万俊杰(北京社会管理职业学院)撰写第五章、第七章;

王楠(北京社会管理职业学院)撰写第六章;

王晓玫(北京社会管理职业学院)、史康宁(中国社会工作协会婚庆行业委员会)撰写第八章;

李倩一(北京社会管理职业学院)撰写第九章。

全书由王晓玫负责统稿。

限于编者的经验和水平,本书难免存在不足之处,期望广大读者不吝指正。

王晓玫

2010年11月4日 北京

目 录

第一章 婚姻庆典服务概述	1
第一节 婚姻庆典服务的概念、本质、性质与特征	2
一、婚姻庆典服务的概念	2
二、婚姻庆典服务的本质	4
三、婚姻庆典服务的性质	5
四、婚姻庆典服务的特征	6
第二节 婚姻庆典的产生	7
一、婚姻的词源	7
二、婚姻庆典仪式的起源	8
三、婚姻与婚姻庆典	9
第二章 婚姻庆典服务的起源与发展	21
第一节 古代的媒妁制度	23
一、媒妁的含义及起源	23
二、媒妁的发展流变	27
第二节 婚姻庆典礼仪的变迁	33
一、先秦时代的“六礼”	33
二、古代婚姻庆典礼仪的发展	33
三、中西婚姻庆典礼仪的差异	36

第三章 婚姻庆典服务心理	44
第一节 婚姻庆典服务心理概述	45
一、心理与心理活动	46
二、婚姻庆典服务心理	46
第二节 婚姻庆典消费者的消费心理	47
一、婚姻服务消费概述	47
二、婚姻庆典消费者消费心理与行为特征	49
三、婚姻庆典消费者基本消费心理需求	51
第三节 婚姻庆典从业人员服务心理	52
一、婚姻庆典从业人员的职业心理素质	53
二、婚姻庆典从业人员的基本心理需求	54
三、婚姻庆典从业人员心理需求的满足	55
四、婚姻庆典从业人员的心理疲劳与调适	56
五、婚姻庆典服务人员的行为激励与约束	58
第四节 婚姻庆典服务过程心理	62
一、婚姻庆典服务过程中客我交往的特点	62
二、婚姻庆典服务过程中客我交往的原则	63
三、婚姻庆典服务过程中客我互动效应	64
四、婚姻庆典服务过程中的客我沟通	64
五、婚姻庆典服务过程中客我互动心理与行为分析	66
第四章 婚姻庆典服务市场	70
第一节 婚姻庆典服务市场的含义、特征	71
一、婚姻庆典服务市场的含义	71
二、婚姻庆典服务市场的历史演变	72
三、婚姻庆典服务市场的特征和趋势	74
第二节 婚姻庆典服务市场营销	76
一、婚姻庆典市场营销的目标市场	77
二、婚姻庆典服务的市场定位	79

第三节 婚姻庆典服务市场营销策略	80
一、婚姻庆典服务营销要素	80
二、婚姻庆典服务的营销策略	82
第四节 婚姻庆典服务的相关消费产业	85
一、婚礼消费产业的含义及特征	86
二、婚姻庆典产业的市场容量	88
三、婚姻庆典产业的结构	88
四、婚姻庆典产业的商业模式	94
 第五章 婚姻庆典服务运作	102
第一节 婚姻庆典服务的运作方式和内容	104
一、婚姻庆典服务市场的需求特征	104
二、婚姻庆典服务公司的运作方式	106
三、婚姻庆典服务的具体服务项目	108
第二节 婚姻庆典服务的基本运作程序	111
一、婚姻庆典服务的总体服务程序	112
二、婚姻庆典服务的策划服务程序	114
三、婚姻庆典服务的主持服务程序	116
四、婚姻庆典服务的摄影摄像服务程序	118
五、婚姻庆典服务的化妆服务程序	119
六、婚姻庆典服务的花艺服务程序	120
七、婚姻庆典服务的场地布置服务程序	120
八、婚姻庆典服务的现场督导服务程序	121
 第六章 婚姻庆典仪式	128
第一节 我国近现代的婚姻庆典仪式	129
一、我国近代婚姻庆典仪式	129
二、我国现代婚姻庆典仪式	135
第二节 西方国家的婚姻庆典仪式	139

一、西方国家的宗教婚姻仪式	139
二、西方国家的世俗婚姻仪式	143
第三节 我国当代婚姻庆典仪式	146
一、我国当代的婚姻庆典仪式	146
二、我国当代婚姻庆典仪式的一般程序	149
 第七章 婚姻庆典服务从业人员	154
第一节 婚姻庆典服务从业人员的职业素质、职业道德和 职业礼仪	155
一、婚姻庆典服务从业人员的职业素质	155
二、婚姻庆典服务从业人员的职业道德	159
三、婚姻庆典服务从业人员的职业礼仪	160
第二节 婚姻庆典服务从业人员的职业门类	162
一、婚礼策划师	163
二、婚礼主持人	164
三、婚礼督导师	165
四、婚礼花艺师	166
五、婚礼化妆造型师	167
六、婚礼摄影摄像师	168
七、婚礼庆典服务职业经理人	169
第三节 婚姻庆典服务从业人员的资格认证	170
一、婚姻庆典服务从业人员资格认证的意义	171
二、婚姻庆典服务从业人员资格认证的具体规定	171
 第八章 婚姻庆典服务行业自律机构及 婚姻庆典行业职业标准	179
第一节 婚姻庆典服务行业协会的性质、特征、功能	181
一、婚姻庆典服务行业协会的性质和特征	181
二、婚姻庆典服务行业协会的功能	183

三、婚姻庆典服务行业协会的发展	185
第二节 婚姻庆典服务行业的管理规范	187
一、婚姻庆典服务职业标准的颁布	187
二、《婚姻庆典服务》国家标准的基本内容	190
三、婚姻庆典标准服务合同	198
 第九章 婚姻庆典服务行业的现状、问题及发展	209
第一节 婚姻庆典服务行业的现状	214
一、婚姻庆典服务行业已成为中国新兴行业	214
二、婚姻庆典服务发展的特点	216
第二节 婚姻庆典服务行业存在的问题	219
一、婚姻庆典服务行业的同质化,不能满足 个性化需求	220
二、婚姻庆典服务投诉日益增加,诚信问题严重	220
三、婚姻庆典服务机构良莠不齐	221
四、婚姻庆典服务行业标准仍需完善	221
五、婚姻庆典服务产业资源亟待整合	222
六、婚姻庆典服务从业人员素质偏低	222
第三节 婚姻庆典服务行业的发展	223
一、婚姻庆典服务发展的总趋势	224
二、婚姻庆典服务发展的具体措施	224
 附录 1:《婚姻庆典服务》国家标准	229
附录 2:《婚礼服务合同》示范性文本	239
 参考文献	245

第一章 婚姻庆典服务概述

【学习目标】

通过本章的学习,你应该能够:

1. 掌握婚姻庆典服务的概念、本质、属性与特征
2. 了解婚姻与婚姻仪式、婚姻庆典的关系

【导入案例】

首部《婚姻庆典服务》国家标准 12 月实施 规范收费标准

从2009年12月1日起,我国首部《婚姻庆典服务》国家标准正式开始实施。随该国标还首次出台了《婚姻庆典服务合同》的示范性文本,其中首次对“不可抗力”进行了约定。

该文本对婚姻庆典服务的服务内容、婚礼仪式开始时间和举行地点、服务项目、服务费用、双方主要权利义务、双方违约责任等10多项条款进行约定。比如,“服务费用”一项就对各项服务费用合计、定金支付时间、余款支付期限等进行了约定;“双方主要权利义务”一项则提出:“婚礼仪式举行当日,甲方指定的主持人由于生病等不可抗拒的原因无法亲自主持的,乙方应及时提供同级别以上的主持人代为提供服务。”

该文本还对音像制品质量作了规定,首次明确婚姻庆典公司制作的婚礼音像制品应保证质量,并在规定的时间内交付顾客,交付的同时应将录制过程中的所有原始资料(包括底片、录像带及数码资料等)一并交付顾客。安全措施:标准特别在安全措施方面进行了规定,要求婚姻庆典服务机构在提供服务过程中应采取有效措施,保证安全,防止各类事故的发生,包括制

定现场安全保卫的措施、制定现场应急预案及指派专职人员负责现场的安全及消防等工作。同时,婚姻庆典公司在婚礼中使用的车辆应确保机械运转正常、安全行驶,并应保证车辆干净、整洁。另外,婚姻庆典上使用的喷雾剂应严格安全操作等。有婚纱业务的应设有专门的婚纱试衣间,婚纱须安全卫生。价格:在经营场所内公示服务项目、服务人员,并明确收费标准。资质:婚姻庆典服务机构须具备婚姻庆典服务的资质许可。人员:从事婚姻庆典礼仪服务的人员应持有相关执业资格证书。

《婚姻庆典服务合同》的合同示范文本首次对“不可抗力”进行约定,提出:“任何一方当事人因不可抗力不能履行合同的,根据不可抗力的影响,可以部分或者全部免除责任,但应及时通知另一方并在合理期限内提供有关证明。”

第一节 婚姻庆典服务的概念、本质、性质与特征

中国每年有 800 多万新人结婚,而数目庞大的“80 后”也已进入结婚期,这将给婚姻庆典行业提供高达 1.4 亿元婚姻庆典消费的市场机会。面对结婚热潮,婚姻庆典服务行业已成为朝阳产业而快速发展。

结婚是一辈子的大事,每对新人都想拥有一个完美而独一无二的浪漫婚礼,留下一个难忘的回忆。因此,越来越多的新人选择把婚礼庆典委托给婚姻庆典公司来操办,看中的就是他们的专业与创意。

一、婚姻庆典服务的概念

学习婚姻庆典服务的概念,首先要对庆典和婚姻庆典的概念有一个明确的认识。

《宋史·乐志十六》记载:“层闾庆典年年举,千古播徽音。”清陈康祺的《郎潜纪闻》卷八:“道光辛丑八月,恭值圣寿六旬,部院臣工,照例奏请举行庆典。”胡适在《易卜生主义》中写道:“孤儿院造成了,他把儿子唤回来参与孤儿院落成的庆典。”由此可见,所谓庆典,是指盛大的庆祝典礼、隆重的庆祝活动,即是各种庆祝礼仪仪式的统称。

庆典活动分为很多种,有开业庆典、婚礼庆典、周年庆典等。具体来讲主要有以下三类:

（一）节庆活动

节庆是利用盛大节日或共同的喜事而举行的表示快乐或纪念的庆祝活动。不同国家甚至同一国家不同地区,都有自己独特的节日庆典。节日又有官方节日和民间传统节日之分。常见的官方节日有元旦、妇女节、国际劳动节、国际儿童节、国庆节等,民间传统节日有春节、元宵节、清明节、端午节、中秋节等。还有些地方根据当地文化传统、风俗习惯、土特产等,组织举办一些具有地方特色的节庆活动,如北京地坛庙会、湖南龙舟节、山东潍坊风筝节等。

（二）纪念活动

纪念活动是利用社会上或本行业、本组织的具有纪念意义的日期而开展的公关活动。可供组织举办纪念活动的日期和时间有很多,如历史上重要事件发生的纪念日、本行业重大事件纪念日、社会名流和著名人士的诞辰或逝世纪念日。通过举办这样的活动可以传播组织的经营理念、经营哲学和价值观念,使社会公众了解、熟悉进而支持本组织。

（三）典礼仪式

典礼仪式包括各种典礼和仪式活动,如开幕典礼、开业典礼、项目竣工典礼、毕业典礼、婚姻庆典典礼、颁奖典礼、就职仪式、授勋仪式、签字仪式、捐赠仪式等。在实际工作中,典礼仪式的形式多样,并无统一模式。有的仪式非常简单,如某家企业办公楼的开工典礼,放一挂鞭炮,企业老总喊一声“开工”,仪式便宣告结束;有的仪式非常隆重、庄严,如英国女王登基、国外王室婚礼及葬礼、我国古代民间婚礼等,甚至还有一套严格的程序和繁文缛节。

而所谓婚姻庆典,又称为婚礼庆典,简称为婚礼,是指为愿意结为配偶的新人按照当地民俗和民族特点举办的结婚婚姻庆典祝仪式。人类自从有了婚姻就有了婚礼。中国的婚礼文化和婚姻庆典服务是伴随着婚礼出现的,已经有数千年的历史。中国专业婚姻庆典服务的出现也有近千年的历史。中国近代的婚姻庆典服务业是从 20 世纪 30 年代伴随西方婚礼文化传入中国而应运而生的。现代的婚姻庆典服务业是伴随着改革开放、国家经济发展和人民生活水平的提高而产生的,已经有 20 多年的历史。随着婚姻服务行业的兴起,专业的婚礼职业人也应运而生,诸如婚礼策划师、婚礼主持人、婚礼场布技师、婚礼督导师、婚礼摄像摄影师、婚姻庆典公司经理人等。

婚姻庆典服务,是指婚姻庆典服务经营者为顾客提供的用于满足其在婚姻庆典活动中物质精神综合需要的全部服务总和。

二、婚姻庆典服务的本质

关于服务的本质,人们大都引用 1991 年国际标准化组织(ISO)在 ISO9004“质量管理质量体系要素”第 2 部分“服务指南”中对服务的定义,即认为:服务是“为满足顾客的需要,供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。

婚姻庆典服务的本质表现为以下几个层次:

(一)婚姻庆典服务是硬件、软件和心件的统一体

婚姻庆典服务需要硬件做基础,婚礼庆典的设施设备能满足服务对象的基本需求。软件则主要体现在婚姻庆典服务流程和规范标准等方面,婚姻庆典的服务流程设计是否能让服务对象感到温馨和浪漫是非常重要的。心件就是指婚姻庆典服务人员的诚心、诚意,如果服务人员在服务过程中不用心或服务不到位,哪怕硬件再好、软件再规范,服务对象也不会如意。在一定意义上说,心件比硬件、软件更重要。

(二)婚姻庆典服务不可储存

婚姻庆典服务具有即时性和易逝性,一次婚姻庆典服务即可结束婚姻庆典公司与服务对象的关系。服务的不可储存要求婚姻庆典公司提供的任何服务都要及时、周到、细致。因为婚姻庆典服务结束后服务对象就不会再有服务的需求了(一般情况下),婚姻庆典服务产品的价值将永远失去。从这种意义上说,婚姻庆典服务是一次性的。一次性婚姻庆典服务产品的质量如何,只体现于婚姻庆典服务对象当时的感知,而不是服务后的补偿。

因此,婚姻庆典公司要加强“婚姻庆典服务接触”管理,对婚姻庆典服务接触的各个环节都形成制度和规范,对什么接触点提供什么样的服务提前作出安排。而对于婚姻庆典公司服务人员来讲,每一次对服务对象的服务都要有“第一次”的心态,通过积极投入的态度和周到的服务安排让服务对象在接触的“第一时间”就获得良好的印象和体验。只有良好的体验才能给服务对象留下难忘的印象。

(三)婚姻庆典服务需要客户导向

好的婚姻庆典服务必然是以服务对象的满意为标准的。例如,曾经有

段时间,在其他地方声誉向来非常好的“海尔”洗衣机却在四川市场遭到很多人的投诉。海尔总部派人调研发现,原来许多客户用洗衣机洗红薯,淤积的泥沙影响了洗衣机的正常运转。这本来属于不正当使用的范畴,但“海尔”却不这样想,他们认为这是客户需要洗衣机有这种功能。于是,他们进行技术改进,在售往该地区的洗衣机的涡轮上做了一个改动,这样洗衣机既能够洗衣服又能够洗红薯。客户导向使得海尔洗衣机在该地区大受欢迎。婚姻庆典服务不能仅仅站在婚姻庆典公司自身包括服务标准和规范的角度上考虑问题,而要站在消费者即服务对象的角度考虑问题,要知道,服务对象的消费需求和消费行为永远是正确的。

(四)婚姻庆典服务具有依赖性

婚姻庆典服务是一个服务主体与服务客体互动的过程。因此,婚姻庆典服务质量的最终形成不仅仅是婚姻庆典公司服务人员单方面的事情,还要依赖于服务对象,即服务对象的参与程度。这种依赖性体现在服务对象的差异性上,即每一个服务对象要求的婚姻庆典服务并不都是相同的,不同的服务对象在婚姻庆典服务的需求上存在着差异。因此,在进行婚姻庆典服务时要根据不同的情况区别对待,制订不同的婚姻庆典服务流程和策划方案。婚姻庆典公司在量化服务标准的同时,还要加强对员工的培训,提高员工的服务沟通能力和策划服务业务能力。另外,还要关注员工,提高员工满意度,因为“没有满意的员工,就不会有满意的客人”。

可见,婚姻庆典服务的本质是为满足婚姻庆典服务需求者的需要,婚姻庆典服务提供者与顾客接触的活动的和婚姻庆典服务提供者内部活动所产生的结果。

三、婚姻庆典服务的性质

婚姻庆典服务属于一种特殊性质的服务,有着自身的特点,但也具有一般服务所具有的性质。普遍意义上的服务,其特点主要有:

1. 无形性

服务是无形的,在购买服务之前,它们看不见、尝不到、摸不着、听不见、唤不到。想要“整容”的人在购买之前是看不到整容结果的,在精神病医生的诊所内看病的人不可能先知道医疗结果。同样,选择婚姻庆典服务也只能在庆典发生后才能评价庆典服务提供的全过程,购买者必须信任服务的

提供者。服务提供者可以在增强顾客信心方面发挥一定的作用,可以增加服务的有形性。例如:婚姻庆典公司不应只是描述服务的特点,而应给新人提供婚姻庆典服务成功举办的案例,用图片、文字、视频资料直观展示,增强说服力。

2. 不可分性

服务与其来源是不可分的,不论这种来源是人或是机器。但有形产品是存在着的,不论其来源是否呈现。例如去参加一次音乐会,得到的娱乐价值和演奏者是分不开的。

3. 易变性

服务是非常易变的,因为他们依赖于由什么人提供服务、在何时何地提供服务。

4. 时间性

大多数情况下,服务不能贮存,消费者也不能将服务带回家,服务过程中消费者和服务提供者总是处在互动之中,即相互作用之中。

四、婚姻庆典服务的特征

(一)有形性与无形性

婚姻庆典服务是有形性与无形性的有机结合。有形性是指婚姻庆典服务设施设备的完好程度、美观程度和工作人员的仪容仪表。这是顾客通过视觉能观察到的有形的东西,对婚姻庆典服务有重要影响。所以,当顾客在婚姻庆典服务机构看到破损的婚姻庆典设备、脏乱的办公场所等负面的有形因素时,对婚姻庆典服务机构的评价肯定是不高的。

无形性是指婚姻庆典服务流程的科学性、服务项目配备的合理性,以及服务效率和工作人员的态度、技能等。这些内容尽管客人看不到,但只要他进入婚姻庆典服务机构就会时时刻刻感觉得到,并影响到他是否选择该婚姻庆典服务机构提供的服务。

(二)生产性与消费性

婚姻庆典服务的生产过程与消费过程是同步的,只有顾客开始消费,服务产品才能提供出来。这种属性决定了顾客在购买之前不可能先行尝试或感知“样品”,从而给顾客带来了更大的购买风险,所以顾客的购买往往只能借助婚姻庆典服务机构的品牌、自己以前的亲身体验或别人的良好口碑来