

全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材

全国职业院校礼仪修养系列规划教材

金正昆 总主编

金融服务礼仪

QUANGUO DAXUESHENG WENHUA SUZHI JIAOYU
JINRONGFUWULIYI

杨 苕 执行主编
王 旭 编 著

赠送教学资源



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材

全国职业院校礼仪修养系列规划教材

金正昆 总主编

金融服务礼仪

QUANGUO DAXUESHENG WENHUA SUZHI JIAOYU
JINRONGFUWULIYI

杨 苕 执行主编
王 旭 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金融服务礼仪/王旭编著. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.6

(全国大学生文化素质教育“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-303-12160-1

I. ①金… II. ①王… III. ①金融-商业服务-礼仪-教材 IV. ①F830

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第 028707 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京市易丰印刷有限责任公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 14.75

字 数: 300 千字

版 次: 2011年 6月第 1 版

印 次: 2011年 6月第 1 次印刷

定 价: 25.80 元

策划编辑: 姚贵平

责任编辑: 姚贵平

美术编辑: 高 霞

装帧设计: 天泽润

责任校对: 李 菡

责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

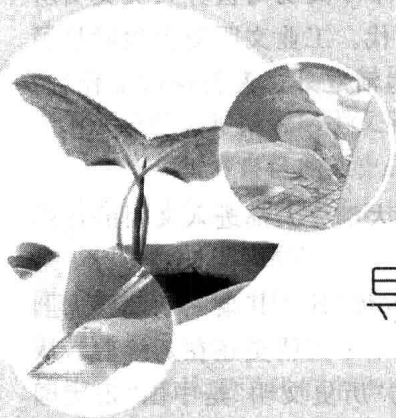
反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825



导 言

人类历史已进入公元后的第三个千年，在我们祖国的土地上生存着伟大的民族。我们的伟大，是因为我们有着几千年的文明史，有着几千年的灿烂文化。

中国是千年文明古国，她拥有什么样的文明呢？

中国是千年文化古国，她拥有什么样的文化呢？

中国是千年礼仪之邦，她拥有什么样的礼仪呢？

这是每一位中国人都必须要面对与回答的问题。

中国是千年文明古国，她拥有什么样的文明呢？

汉语“文明”一词，最早出自《易经》：“见龙在田，天下文明。”在现代汉语中，文明指一种社会进步状态，并与“野蛮”一词相对应。

文明的古希腊语是城邦(city)，英文中的文明(civilization)一词则源于拉丁文“civis”，意思是城市的居民聚在一起产生城市的这种生活方式。对于文明出现的判定标准，主要是城市的出现、文字的产生、国家制度的建立。

一般而言，文明指人类所创造的财富的总和，也指社会发展到较高阶段表现出来的状态。它有时还特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。

传统的中国，所拥有的是农耕文明，是祖祖辈辈在一片土地上长年累月的劳作所形成的生活方式。农耕文明有什么特点呢？它可以决定任何时间进行劳作，很自在。不需要排队，不限制吐痰，可以随意大声说话，一切都是随意的、自由自在的、休闲的田园生活。然而，人们进入城里以后就要有时间约束、要排队、不能随地吐痰、要遵守公共原则。

农耕文明是人类社会走向现代文明的基础，是人类摆脱纯粹依赖自然，走向以自己的意愿生活的起点，同时也是通向现代文明的桥梁，其内涵是应时、取宜、守则、和谐。

长期以来，中国基本是一个以农业为主的社会。或者说，农耕文明是中国传统社会的主流文化。

然而，今天我们正在转向新的文明。这个新的文明就是中国千年文明与世界人类文明所共融的时代文明。我们追逐世界文明的步伐，进入了工业文明时代。工业文明极大地满足了社会日益高涨的物质需要，工业文明所追求的除了丰富的物质生活之外，人类还需要什么？人类需要精神家园！

文明必先文明其人其族，其次则必须文明其国。

文明社会并非是由几个文明的先驱者建立起来的，而是在绝大部分人都进入文明的行列之后，才能建立起文明社会。它体现于社会中每一个人的文明。

为什么我们在说四大文明古国的时候，除了中国前面不加“古代”外，其余三个都要加上“古代”二字呢？因为其他三个文明古国已经成为历史，而中国五千年文明史还在延续着。从这个意义上讲，中国是当今世界上唯一的“文明型国家”。中国的“历史文明”是中国“现代国家”的最大资源，而 21 世纪的中国能开创多大的格局，很大程度上将取决于中国人是否能自觉地把中国的“现代国家”置于中国源远流长的“历史文明”之源头活水中。

无论横的漂洋过海或纵的扎根大陆，都无法改变我们因为现代而传统，因为传统而现代。我们民族、国家的进步，就是文明国家的进步，两者不是相互割裂或相互对立的关系。

文明属于全人类。先进的民族、国家和文明一定是共进的、共享的，我们绝对不能割断民族和国家、文明的联系。

中国是千年文化古国，她拥有什么样的文化呢？

我们的宗教、哲学、语言、服饰、饮食，是怎样承载着中华文化的？怎样从一些现象判断自己是一个中国人呢？

今天我们要发展，就要继承自己的优秀文化传统，去其糟粕；中国在学习外国民族的文化时，同样要吸收优秀的文化，去其糟粕。

我们是千年文化古国。我们中国的文化，从来都是吸收外来文化而发展繁荣起来的。所以，从这个意义上说，中华文化是包容性文化，它包容着世界人类文化。同样，千年礼仪之邦的礼仪也是在与世界各族人民的共融中不断变化与发展的。

我们不能回到过去，也不能把过去的拿到今天来，因为思想无法克隆，历史不能假设。对国外的文明与文化也不能简单照抄照搬。也就是说，我们今天所做的是将前人所吸收与继承的古今中外文化之精华，用以创造我们今天的中华文化，衍化出今天能与全人类交往适用的礼仪行为。

礼仪是如何传承中华优秀传统文化传统的呢？

礼是人区别于动物的根本标志——有理、有序。

人类学家是如此回答人与动物的区别的：人有序，有理性。因为有了理性，所以有了区别。做到了理性，所以有序；人最起码讲的是有序。所以理性、有序是人和动物的根本区别。

《礼记》中说：鹦鹉能言，不离飞鸟，猩猩能言，不离禽兽，今人而无礼，虽能言，不亦禽兽之心乎？夫唯禽兽无礼，故父子聚麀，是故圣人作，为礼以教人，使人以有礼，知自别于禽兽。

孟子曰：人之异于禽兽者，几希。人和禽兽其实只是一线之隔，正是人之异于禽兽的关键之处。

几千年来，人类不仅经历了从猿人、直立人、智人到现代人的艰难转变，而且也步履蹒跚地从蒙昧、野蛮走向了文明。在洪荒蛮荒的暗暗长夜中，人类用血与肉、智慧与力量、劳动与创造开拓着自己的历史进程，谱写着伟大而不朽的历史篇章。

凡是进化到文明阶段的民族都有礼仪，礼仪是一切文明民族的主要标志之一。

一切文明民族都拥有自身礼仪，并源远流长。由于世界文化的格局从来就是多元的，不同质的民族文化，导致其具有一种特色的地域文化，它们各有千秋，它们的个性理应得到尊重。正是由于世界文化的多样性，人类的礼仪呈现出多姿多彩、缤纷灿烂的景象。中华民族的传统礼仪体现了我们中华民族的核心价值。

中国古代的贤哲，把道德理念分解为各种形式的礼仪，诸如孝敬父母、尊敬师长、恭敬谦让、文雅相待等，都是通过礼体现的。中国人讲礼义廉耻，讲尊重与谦让，讲知礼、习礼、用礼。

明人颜元说：国尚礼则国昌，家尚礼则家大，身有礼则身修，心有礼则心泰。

国学大师钱穆先生说：中国的核心思想就是礼。没有礼就没有道德。我们这个民族经过了五千年的发展，中国文化经过了五千年的沉淀，凝聚形成了文化的核心——“礼”。

钱穆先生认为：中华是礼仪之邦，礼是中华传统文化的核心。

简言之，礼仪就是文化，它代表了一个民族、一个国家的基本形象；礼仪是一个国家、一个民族最表层、最直观的文化，它往往反映着一个国家的最重要、最根本的软实力。

什么是民族？一般认为：民族是有共同语言、共同地域、共同生活，表现于共同文化的稳定的共同体。所谓民族文化，又可分为物质文化、制度文化、精神文化三个方面。物质文化是人类为生活而创造的物质，是一种显性文化；制度文化是生活习惯、家庭传统、社会制度；精神文化则是思维方式、宗教信仰、审美情趣、文学欣赏、行为规范、社会风俗、哲学艺术和政治理念等。

在悠远岁月中形成的任何民族，都是文化的民族。文化是人们彼此之间相互认同和凝聚的核心，也是区分民族的标志。丧失了文化特征，就丧失了“我之所以为我”的根据，也就丧失了存在于世界民族之林的理由。

因此，我们要求同存异，不能用抬高某种文化、排斥其他文化的办法来消灭文化差异。不同文化的和谐共处，有利于互相学习、互相借鉴和整体提升。各民族人民在创造自己独特的本位文化的同时，也是在为世界文化作贡献。只有民族的，才是世界的！

所有的文化，都具有它的民族性——没有民族载体的文化是没有生命的文化，没有民族载体的文化是没有意义的文化。

国务院总理温家宝在2010年政府工作报告中指出：国家发展、民族振兴，不仅需要强大的经济力量，更需要强大的文化力量。文化是一个民族的精神和灵魂，是一个民族真正有力量的决定性因素，可以深刻影响一个国家发展的进程，改变一个民族的命运。没有先进文化的发展，没有全民族文明素质的提高，就不可能真正实现现代化。

为何中华民族至今能继续存在与发展？其中一个最重要的原因，就是以汉民族文化为主



体的中华文化具有巨大的主体性、坚韧性、包容性和同化力，它是一种具有极高极强普世性的优秀文化。中华文化具有以下特征：悠久性、亲情，文化的核心；持续性、语言，文化的命脉；兼容性、文字，文化的根基；精神(信仰)，文化的灵魂。

有人说：19世纪是以军事征服世界的世纪，20世纪是以经济征服世界的世纪，21世纪则是以文化建设新世界的世纪。

未来的世界里，传统意义上的国界和领土概念在实际意义上已经不存在了。唯独文化还发挥着它的作用。

当代著名学者许嘉璐曾经指出：无科技不足以强国，无文化则足以亡种。

文化很重要。一个国家，可能是经济大国、政治大国、军事大国，但未必是一个文化大国，未必是一个有尊严、有魅力的伟大的民族。文化是决定我们是不是一个伟大的民族、伟大的国家的最根本、最内在的因素。

中华文化是伟大的文化，是中华民族的根本，是我们的命根子。

什么是礼仪呢？

礼仪就是仁。仁是礼仪的核心，是儒家道德规范的最高原则。

孔子认为：“仁者，人也。”他把“仁”当做人的最高本质特征，成功地创造了理想社会的信仰体系，这一信仰体系甚至影响至今。

学者易中天认为：墨家的平等，互利，兼爱；道家的真实，自由，宽容；法家的公开，公平，公正；儒家的仁爱，正义，自强。所有这些加起来，就是我们民族宝贵的思想文化遗产。一旦我们对这些宝贵的思想文化遗产进行抽象继承，并且联系我们当下的社会生活就会发现全人类的一个共同理想：和谐。

和谐讲的就是“仁”。仁政、仁爱，都是讲的协调人际关系。故此礼仪就是仁，“仁”是支撑人之所以为人的根本。

联合国大厦上写着“把人当人”，“己所不欲，勿施于人”——这是儒家代表中华民族向全世界、全人类发出的爱的呼唤，我们要回应这个呼唤，实践这个呼唤，这就是“仁”。

礼仪就是敬。敬是礼仪的要求，是儒家行为准则的根本纲领。

东汉经师郑玄曾经解释过：“礼主于敬”，认为所有的礼是以敬为主的。唐人孔颖达进一步申述郑玄的解释：“人君行礼，无有不敬，行五礼，皆须敬也。”确立治国之道的根本在于礼，而礼最主要的就在于敬。礼主于敬，无敬，则不成礼。所谓敬，是使自己内心之中对任何事情都要一丝不苟，待人接物都要谦让，以防误己误人。人君行礼，不能没有敬意，无论是吉礼、凶礼、宾礼、军礼、嘉礼五种礼仪中的哪一种礼仪，都要先存有敬意。

儒家倡导的“敬”，是中国式的人文精神的体现，它有丰富的内涵，却无边界；它可以扩展它的空间，充盈于我们的人生、事业，乃至万事万物。如果我们心中有了一个“敬”字，我们的面貌就会焕然一新。

处世以诚，待人以敬——君子以爱敬存于心。“礼是为了表达真诚的情感”，“诚是儒家文化中最重要范畴之一”。

孟子曰：“诚者，天之道也；思诚者，人之道也。”诚是自然而然的道理，追求诚是做人的

道理。

《礼记》开头第一句就是“毋不敬”，对长辈、对同事不要有不敬之心；“礼主敬”，敬是礼的实践的核心心态，是立人、立国之基。

敬是仁爱的表现，“君子以仁礼存心”，“君子自谦而敬人”，“仁者爱人，有礼者敬人。爱人者，人恒爱之；敬人者，人恒敬之”。生活中表达敬意的礼节特别多，仅举一些例子说明其要求：

足容重——在重要场合走路不能轻浮，要步履稳重。

手容恭——行礼时手的摆放位置要恭敬。

目容端——与人交谈，眼睛要注视对方，那是对对方的尊重。

口容止——在礼仪场合不要吃东西。

声容静——说话时声音尽量小。

非礼勿视，非礼勿听，非礼勿言，非礼勿动。展示合乎礼仪的形象、合乎形象的礼仪。

讲礼仪，我们应当怎么做？

我国被世人称为“文明古国，礼仪之邦”。中国的礼仪从社会制度层面、人的修养层面都有非常严谨而系统的体系。

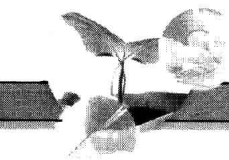
礼仪是一个民族最具表征性的东西。我们识别一个民族，主要看其礼仪。《礼记》中说：“行修言道，礼之质也。”它强调的是：礼的本质在于言和行都要符合道。这个道，我们理解为原则。学习礼仪，要把握以下原则。

第一，遵守规范。在交际应酬中，每一位参与者都必须自觉、自愿地遵守礼仪，以礼仪去规范自己在交际活动中的一言一行、一举一动。对于礼仪，不仅要学习、了解，更重要的是学了就要使用，要将其付诸个人社交实践。任何人，不论身份高低、职位大小、财富多寡，都有自觉遵守、应用礼仪的义务。否则，就会受到公众的指责，交际就难以成功，这就是遵守的原则。没有这一条，就谈不上礼仪的应用、推广。

第二，平等相处。在具体运用礼仪时，允许因人而异，根据不同的交往对象，采取不同的具体方法。但与此同时，必须强调指出：在礼仪的核心点，即尊重交往对象、以礼相待这一点上，对任何交往对象都必须一视同仁，给予同等程度的礼遇。不允许因为交往对象在年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富以及与自己关系亲疏远近等方面有所不同就厚此薄彼、区别对待。这便是社交礼仪中平等原则的基本要求。

第三，尊敬他人。孔子曾经对礼仪的核心思想有过一次高度的概括，他说：“礼者，敬人也。”所谓敬人的原则，就是要求人们在交往活动中，与交往对象既要互谦互让、互尊互敬、友好相待、和睦共处，又要将对交往对象的重视、恭敬、友好放在第一位。在礼仪的两大构成部分中，有关对待他人的做法方面，比对待个人的要求更为重要，它实际上是礼仪的重点与核心。而对待他人的诸多做法之中最要紧的一条，就是要敬人之心常存，处处不可失敬于人，不可伤害他人的个人尊严，更不能侮辱对方的人格。掌握了这一点，就等于掌握了礼仪的灵魂。在人际交往中，只要不失敬人之意，哪怕具体做法一时失当，也不能算是失礼。

第四，真心实意。礼仪上所讲的真诚的原则，就是要求在人际交往中运用礼仪时，务必



待人以诚、诚心诚意、诚实无欺、言行一致、表里如一。只有如此，自己在运用礼仪时所表达的对交往对象的尊敬与友好，才会更好地被对方所理解、所接受。与此相反，倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装，在具体操作礼仪规范时口是心非、言行不一、弄虚作假、投机取巧，或是当时一个样、事后另一个样，有求于人时一个样、被人所求时另一个样，则有悖礼仪的基本宗旨。将礼仪等同于“厚黑学”，肯定是行不通的。

第五，宽以待人。宽容的原则是指人们在交际活动中运用礼仪时，既要严于律己，更要宽以待人。要多容忍他人，多体谅他人，多理解他人，而千万不要要求全责备、斤斤计较、咄咄逼人。在人际交往中，要容许其他个人有个人行动和独立进行自我判断的自由。对不同于己、不同于众的行为耐心容忍，不必要求其他人处处效法自身，与自己完全保持一致，实际上也是尊重对方的一个主要表现。

第六，自省自律。从总体上来看，礼仪规范由对待个人的要求与对待他人的做法两大部分构成。对待个人的要求，是礼仪的基础和出发点。学习、应用礼仪，最重要的就是要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点，这就是所谓自律的原则。古语云：“己所不欲，勿施于人。”若是没有对自己的首先要求，人前人后不一样，只求律人、不求律己，不讲慎独与克己，遵守礼仪就无从谈起，就是一种蒙骗他人的大话、假话、空话。

第七，入乡随俗。由于国情、民族、文化背景的不同，在人际交往中，实际上存在着“十里不同风，百里不同俗”的局面。对这一客观现实要有正确的认识，不要自高自大、唯我独尊、以我划线，不要简单否定其他人不同于己的做法。必要时，必须坚持入乡随俗，与绝大多数人的习惯做法保持一致，切勿目中无人、自以为是、指手画脚、随意批评、否定其他人的习惯性做法。遵守从俗原则的这些规定，会使对礼仪的应用更加得心应手，更加有助于人际交往。

第八，适度得体。适度原则，就是要求人们应用礼仪时，为了保证取得成效，必须注意技巧，合乎规范，特别要注意做到把握分寸、认真得体。这是因为凡事过犹不及。运用礼仪时，假如做得过了头，或者做得不到位，都不能正确地表达自己的自律、敬人之意。当然，运用礼仪要真正做到恰到好处、恰如其分，只有勤学多练、积极实践，除此之外别无他途。

学习礼仪，立足于这些原则才能达到礼由心生、知行合一的境界。否则，流于形式，只注重表面文章，我们就不能实现通过“礼”的教育来实现我们内在素质提升的这一终极目标。

长期以来，由于大量礼仪文化的精华和糟粕处于并存的状态，又由于礼仪文化的糟粕所产生的不可低估的消极作用，相当长一段时间内，社会、学校对礼仪养成教育不够重视，许多不文明的行为亦有增无减。在中国的社会主义精神文明建设中，我们应立足于吸收民族文化中的精华，使传统文明礼仪古为今用，重建一套现代文明礼仪。

伴随着高职高专教育改革的不断深入，对大学生进行礼仪教育已经成为时代的要求。通过礼仪教育，可以让当代大学生认识到应积极适应社会，自觉参与社会活动，改造、变革社会环境，促使社会发展进步，同时改造、发展和实现自我。

为适应我国高职高专礼仪教学的实际需要，在我国知名礼仪专家、外交学博士生导师、中国人民大学金正昆教授的领衔下，由有着多年礼仪教学经验的专家组成的编委会，通力合作编写了这套教材。它由6本独立成册、相辅相成的实用的礼仪教材组成。它们是《社交礼

仪》、《公关礼仪》、《商务礼仪》、《服务礼仪》、《金融服务礼仪》和《旅游服务礼仪》。

本系列教材是在对高素质人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,根据当代大学生尤其是高职高专学生的礼仪学习需求与现状,充分吸取专家意见和众多高职高专院校在探索培养高素质人才方面取得的成功经验和教学成果的基础上编写而成的。在内容选择、体系安排和教学方法上按照专业能力的培养的需要进行了探索。其主要特点有以下五个方面。

第一,兼顾实用性与可操作性。在编写过程中。力求实用、可用、宜用,使本套教材能较好地指导实践操作,使得“实务”课程真正体现“务实”。

第二,以教学研究为先导。本丛书以礼仪教学研究成果为基础,体现了先进的教育理念和教学方法,其内容选择、知识深度、结构安排,均力求更加符合素质教育的需求。

第三,落实能力本位的要求。本丛书不仅关注知识点的讲授,同时也凸显能力的培养的要求,将能力的培养分解到各门课程各个知识点的介绍中。

第四,礼仪的规范形式与本质内容并重。礼仪的规范固然是本套教材的编写重点,但此种规范仅仅是外在的形式。而礼的敬重、关爱的本质显然更为重要,完美的礼仪应当是发自内心地对他人敬重和关爱的外在显现。只有将本质内容与规范形式完美结合在一起,礼仪才能真正发挥其作用。在编写过程中,各位编写者均时刻注重把发自内心的对于他人的敬重和关爱潜移默化地贯穿于各种礼仪的规范形式之中。

第五,采取了“四质”教学模式。具体而言,其基本内容均可分为道德(品质)教育、德才(贤质)修养、行为(素质)训练、形象(气质)塑造“四质”的教学模块。

素质教育从礼仪做起,将礼仪教学升华为素质教育,是礼仪教学的最高境界。礼仪教学,往往要从青年做起,每年几百万讲文明懂礼貌的青年学生进入社会,必将改善国民素质,促进社会文明发展。

在此,全体编写者所倡导的礼仪教学的宗旨是:“增强对中华民族的归属感——我是继承者;增强对中华文化的认同感——我是传播者;增强对伟大祖国的自豪感——我是捍卫者。在继承中发展,在发展中求变,在求变中升华。将礼仪教学升华为素质教育,提升中华民族的质量,迎接中华民族的伟大复兴。”

人们常言:做事先做人,做人则要做有教养的人。礼仪实际上就是讲做人和做事的两种规矩:礼——做人的规矩(礼节、礼貌);仪——做事的规矩(仪礼、礼宾)。

礼仪教学要内外兼修:德辉于内,礼发于外。本系列教材全体编写者所推崇的礼仪课程教与学的标准是:知——记住了;懂——明白了;会——掌握了;好——文明了。

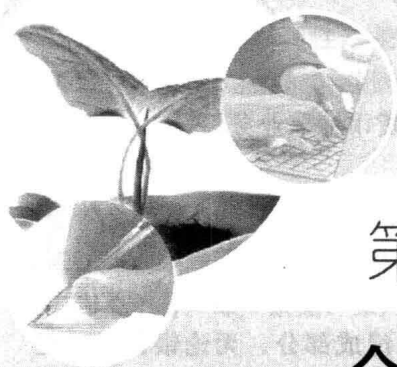
目 录

第一章 金融服务与礼仪规范	1
第一节 金融服务的特点与价值	1
一、金融服务的特点	1
二、金融服务的价值	3
三、国外金融业的服务特点	3
四、金融业提升服务质量的关键	5
第二节 金融服务礼仪概述	7
一、金融服务礼仪的概念	7
二、金融服务礼仪的特征	8
三、金融服务礼仪的原则	10
四、金融服务礼仪的作用	11
第二章 金融服务的职业形象	14
第一节 仪容规范	14
一、个人卫生	15
二、仪容修饰	16
第二节 仪态规范	22
一、站姿	22
二、坐姿	25
三、行姿	29
四、蹲姿	33
五、表情	34
六、手势	37
七、日常行礼	40
第三节 服饰规范	43
一、遵循原则	43
二、职业服装	45
三、西服套装	47
四、饰物佩戴	51
五、工作用品	53

第四节 语言规范	54
一、礼貌用语	55
二、文明用语	56
三、行业用语	59
四、通信用语	67
第三章 金融服务的岗位礼仪	75
第一节 岗前准备	75
一、心态调整	76
二、仪容仪表检查	77
三、岗前培训	78
四、例会实施	79
五、岗前准备	79
第二节 柜台服务	82
一、基本职责	83
二、服务流程	84
三、礼仪规范	84
第三节 客户接待	92
一、主要职责	92
二、服务要领	93
三、礼仪规范	94
四、重点客户接待	99
第四节 突发事件处理	104
一、常见的类型	104
二、处理的原则	104
三、操作的规范	106
第五节 其他岗位服务	112
一、基本要求	112
二、保洁规范	113
三、安保规范	113
第四章 金融服务的营销礼仪	115
第一节 电话营销	115
一、基本要求	116
二、主要规范	117
第二节 网络营销	122
一、基本要求	122
二、主要规范	124
第三节 接触营销	126

一、基本要求	126
二、主要规范	128
第四节 关系营销	134
一、基本要求	134
二、主要规范	136
第五章 金融服务的沟通礼仪	139
第一节 金融服务沟通的概述	139
一、沟通的要素	139
二、沟通的目的	143
三、沟通的方式	144
第二节 金融服务沟通的要求	147
一、端正心态	147
二、关心他人	151
三、主动沟通	152
第三节 金融服务沟通的操作	153
一、沟通过程	153
二、沟通障碍	155
三、沟通技巧	157
第四节 金融服务的网络沟通	173
一、网络沟通与传统沟通的比较	173
二、网络沟通的技巧	174
第六章 金融服务的公关礼仪	179
第一节 金融服务的公关礼仪概述	179
一、金融服务的公关活动	179
二、金融服务的公关礼仪的原则	180
第二节 拜访	183
一、拜访的基本要求	183
二、拜访礼仪的规范	184
第三节 会见、会谈	189
一、会见、会谈的基本要求	189
二、会见、会谈礼仪的规范	190
第四节 接待	192
一、接待的基本要求	192
二、接待礼仪的规范	193
第五节 馈赠	197
一、馈赠的基本要求	198
二、馈赠礼仪的规范	200

第六节 宴会	202
一、宴会的基本要求	202
二、宴会礼仪的规范	206
第七节 涉外交往	208
一、涉外交往的基本要求	208
二、涉外礼仪的规范	210
参考文献	220
后记	221



第一章

金融服务与礼仪规范

当今金融业的竞争，不仅是金融企业之间信誉的竞争，同时也是金融服务多元化、系统化的竞争。谁的信誉好，谁的服务优，谁就能更满足顾客不同层次的需求，谁就能占领更多的金融市场、抓住更多的优质客户群。

金融服务的优劣，直接体现了金融企业服务及管理水平的高低，展示着金融企业自身深厚的企业文化内涵和员工的良好精神风貌，体现了金融企业及员工的职业形象。

第一节

金融服务的特点与价值

金融业的全面开放、外资的全面进入，对国内金融业既是挑战，也是机遇。中国金融业要在短时间内完成转型，建立起符合国际化的经营模式，缩小同国外金融业的差距，提升自身的服务质量才是根本出路。

服务质量直接影响着顾客满意度和顾客忠诚度，进而影响到企业利润。高品质的服务，能够提高顾客满意度和忠诚度，降低顾客流失率，并形成良好的口碑，最终为企业带来利润增长。

提升服务质量，是金融服务管理的核心工作。掌握金融服务的特点、明确高品质服务的价值，并积极向服务及管理先进的国内外金融机构学习，是十分必要的。

一、金融服务的特点

金融服务，是指金融机构运用货币交易手段融通有价物品，向金融活动参与者和顾客提

供的共同受益、获得满足的活动。金融服务的提供者除了银行、保险公司外，还包括各类信托机构、证券公司等。从本质上讲金融机构提供的产品就是服务。

一般情况下，金融机构主要提供以下几类服务。

第一，存、取现金。

第二，资金安全性服务。如保管箱、中远期结算汇等安全的货币存取业务。

第三，货币转移服务。如结算、支付、薪水代发等业务。

第四，授信、延期支付服务。如贷款、承兑、担保等业务。

第五，金融顾问、代客理财服务。

第六，投资、证券、保险业务。

时至今日，金融业已经发展成为服务行业中一个非常重要的组成部分。无论银行，还是保险公司，抑或是基金公司，它们所提供的都不只是单纯的金融产品。金融服务的质量，早已成为金融机构吸引客户的关键要素。因此，为顾客提供满意的服务体验，已经成为金融机构所追求的更高目标。

要提供高质量的金融服务，需要先熟悉金融服务的特点。下面具体分析金融服务的几个主要特点。

（一）无形性

服务与商品最根本的不同，在于服务的无形性。商品是所谓的“一个物体，一台设备，一个东西”，而服务则是“一种行为，一种性能，一种努力”。服务不能被看到、感觉、品尝或者接触，而有形的商品则可以。如前往银行办理资金结算业务的顾客，只有到服务结束才能完全感知服务质量。因此，如果服务很难从精神上加以领会，也就难以进行评价。

（二）不可分割性

由于服务是过程化的或者是被体验的，从而使其具有不可分割性，服务是消费者与供应者合作产生的一种效果。

金融服务的不可分割性，即顾客服务消费与金融机构服务生产的不可分割性。只有顾客亲自到服务场所或金融机构员工到顾客家中与顾客接触，顾客才能接受与体验服务，生产与消费基本上是同时进行的。如办理现金存款业务的顾客，需要把现金带到营业网点并按规定填写存款凭条，工作人员经过清点现金、审核单据、签发存单等程序后将存单交给顾客，整个服务过程才结束。

（三）差异性

金融服务的差异性，是指金融服务质量具有不稳定性和变化性。不同的金融机构工作人员给顾客提供的服务不尽相同，不同顾客对同一工作人员提供的服务也具有不同的感知。这导致了两个后果，从金融机构的角度来看，它提出了如何处理非标准化的问题；从客户的角度来看，它增加了购买金融产品的不确定性。

(四)易逝性

金融服务的易逝性,是指金融服务在空间上不能被转移,在时间上不能被储存,顾客购买后一般不能退换。金融服务能力不能储存,并且在空间上转移也较为困难。

(五)互动性

金融服务不仅是一次性的买卖,而且是在长时间内一系列的双向交易,它具有互动性,如到账、处理账务、拜访分支机构、使用自动提款机等业务。这种互动的交流方式使金融机构能够收集到关于客户账户余额、账户使用、储蓄和贷款行为、信用卡购买、储蓄频率等有价值的信息。

二、金融服务的价值

具体来说,高品质的金融服务能够为金融机构带来以下价值。

(一)降低金融服务的成本

对金融机构来说,高品质的金融服务可以减少重复性工作,降低服务失败的补偿损失,从而降低经营成本。

(二)带来丰厚的利润

高品质的金融服务能够有效满足顾客需求并形成顾客忠诚,而顾客忠诚与企业利润则息息相关。

(三)赢得顾客的良好口碑

据美国消费者协会调查发现,对某项服务或产品高度满意的顾客至少会向5个人推荐。金融机构可以通过提升服务质量和塑造良好形象,来赢得顾客的良好口碑。而金融业务缺乏搜寻特性,顾客在选择金融机构时一般更相信口碑,从而能够为金融业带来更多新顾客。

(四)提升员工与客户满意度

没有满意的员工,就没有满意的客户;为客户提供高品质的金融服务,能为员工带来精神、物质上的双重收获。由此可见,员工的满意度很大程度上决定了客户的满意度,而客户的满意度又影响着员工的满意度,两者息息相关。

三、国外金融业的服务特点

随着中国金融业务领域的开放,金融业将不得不全面迎战外资金融机构的冲击。除了资金、管理等方面的竞争外,服务质量将成为金融机构竞争的核心。学习、分析外资金融机构的服务特色,对于提升金融业的服务质量是有帮助的。