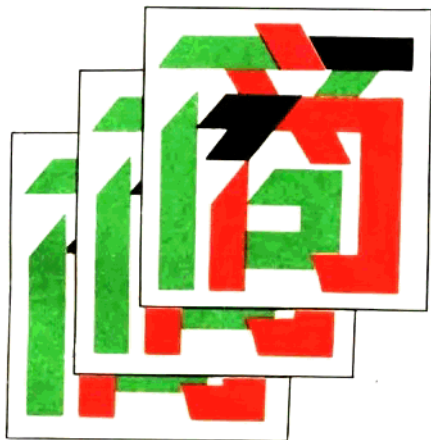


商业服务艺术与规范

主编 陈 雄 张又山

黑龙江人民出版社



SHANGYEFUWU YISHUYUGUIFAN
HEILONGJIANGRENMINCHUBANSHE

本书编写人员名单

主 编 陈 雄 张又山

副主编 张永岳 鱼建光

编写人员 (按姓氏笔划为序)

王 凤 王伟石 王国弟 王敏廷 乔 艺

陈 雄 张又山 张永岳 张韵秋 单 珏

金德意 鱼建光 董金娣 姜汉椿 奚秀宝

施镇平 黄 炜 熊建平



前 言

随着我国社会主义商品经济的发展，商业服务的地位和重要性日益为人们所认识。没有有效的商业服务，商品经济的发展和市场的繁荣，是难以想象的。

我国改革开放以来，商业服务工作被引起特别重视，大体上可分三个阶段。第一阶段是在七十年代末，十年动乱之后，广大人民群众深感购物难、吃饭难、住宿难、修理难、理发难、洗澡难、乘车难，等等。这时，大力恢复发展商业服务业已成为人们的一致呼声。第二阶段是在八十年代中期，我国借鉴国外经验，明确提出了大力发展第三产业的产业政策，商业服务业作为第三产业的重要组成部分，又得到了较快地发展。第三阶段是在八十年代末九十年代初，我国发生市场疲软的情况，自上到下再一次感受到了商业服务的重要性。如果说，我国在改革初期对商业服务发展重在数量上的扩张，那么在最近几年，人们对商业服务发展的要求，则重在质量上的提高。

实践告诉人们，要从事和搞好商业服务，不断提高商业服务的质量，就必须了解商业服务工作，提高商业服务的艺术，讲究商业服务规范。也唯有如此，才能使商业服务企业在激烈的市场竞争中取胜，在市场疲软的情况下赢得顾客，并使企业的经济效益和社会效益相一致。

本书就是一本系统地阐述商业服务艺术和规范的著作。

作者从实际工作需要出发，力求融科学性、学术性、实用性和可读性为一体。

全书共分“商业服务综述”、“商业服务艺术”、“商业服务规范”三篇，在对商业服务一般原理阐述的基础上，系统地论述了商业服务中的推销艺术、广告艺术、语言艺术、售后服务艺术、定价艺术，以及心理学在商业服务中的运用艺术，详细介绍了零售商业、饮食业、旅馆业、其它服务业及不同事业的服务规范。

本书适合于商业服务部门的各级领导、经营管理人员和从业人员阅读，也能作为有关商业服务专业师生及职工培训的教学用书或参考。书中不足之处，敬请读者指正。

目 录

第一篇 商业服务综述

第一章 导论

第一节 “商业”与“服务”

——商业服务的概念…………… (1)

第二节 我为人人 人人为我

——商业服务的对象…………… (7)

第三节 林林总总话商服

——商业服务的类型…………… (12)

第二章 商业服务的地位和作用

第一节 社会的纽带和桥梁

——商业服务的地位…………… (15)

第二节 映日荷花别样红

——商业服务的作用…………… (21)

第三节 历史是一面镜子

——商业服务的发展和现状…………… (24)

第三章 商业服务的质量

第一节 牵动两个文明建设的大事

——提高商业服务质量的意义…………… (30)

第二节 道德风范与现代化

——提高商业服务质量的目標…………… (33)

第三节 消费者在我心中

- 提高商业服务质量的途径…………… (38)

第二篇 商业服务艺术

第四章 商业服务艺术概述

第一节 从“二锅头”服务方法说起

- 商业服务艺术的概念…………… (48)

第二节 “衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”

- 商业服务艺术的必要性…………… (55)

第三节 “八仙过海，各显神通”

- 实际工作中的商业服务艺术…………… (64)

第五章 商业服务中的推销艺术

第一节 “诚招天下客”

- 商业服务中的推销…………… (70)

第二节 “君子生财，取之有道”

- 商业推销的技法…………… (77)

第六章 商业服务中的广告艺术

第一节 “江南药王”的尊容

- 商业服务中的广告…………… (90)

第二节 成功之道

- 商业广告技巧…………… (99)

第七章 商业服务中的语言艺术

第一节 语言的美和丑与生意的兴和衰

- 语言及其在商业服务中的作用…………… (107)

第二节 “良言一句三冬暖”

- 商业服务中的十种语言艺术…………… (112)

第三节 “恶话伤人六月寒”

- 商业服务中的禁语…………… (122)

第八章 商业服务中的售后服务艺术

- 第一节 “嫁出去的闺女要管一辈子”
——讲究售后服务艺术的意义 (125)
- 第二节 售后服务面面观
——从事售后服务的六大技艺 (131)
- 第三节 不在唱功靠做功
——强化售后服务的基本功 (145)

第九章 商业服务中的定价艺术

- 第一节 太阳——月亮——地球
——商业服务中定价的基础和主要因素 ... (151)
- 第二节 “戏法”中有科学
——商业服务中价格决策的基本技巧 (154)
- 第三节 “九九”价的启示
——商业服务的定价策略 (165)

第十章 心理学在商业服务中的运用艺术

- 第一节 购买决策是如何作出的
——消费者的需要和个性 (172)
- 第二节 有踪可寻
——了解和影响消费者需要的方法 (179)
- 第三节 如何与顾客打交道
——售货过程中的心理学策略 (186)

第三篇 商业服务规范

第十一章 商业服务规范概述

- 第一节 “三尺柜台”的“方圆”
——商业服务规范及其必要性 (196)
- 第二节 一分生意与几十万买卖
——服务规范的实施原则 (199)

第三节	不正之风能治吗?	
	——服务规范的考核	(202)
第十二章	零售商业服务规范	
第一节	“购物者的天堂”	
	——零售商业的地位与作用	(209)
第二节	得天楼争说“满意不满意”	
	——零售商业服务规范	(214)
第十三章	饮食业服务规范	
第一节	“美食家的乐园”	
	——饮食业特点及其作用	(240)
第二节	锅碗瓢盆交响曲的“乐谱”	
	——饮食业服务规范	(245)
第十四章	旅馆业服务规范	
第一节	“有朋自远方来，不亦乐乎”	
	——旅馆业的地位和作用	(257)
第二节	宾至如归	
	——旅馆业服务规范	(263)
第十五章	其他服务行业规范	
第一节	“短袍医生”的“头上功夫”	
	——理发业服务规范	(284)
第二节	“金鸡未唱汤先热，红日东升客满堂”	
	——沐浴业服务规范	(291)
第三节	“就是我”	
	——照相业服务规范	(296)
第四节	服装整容有术	
	——洗染业服务规范	(298)
第五节	“商品医院”的“医德”	
	——修理业服务规范	(302)

第十六章 公用事业服务规范

第一节 开门第八件事——“行”

——公交系统服务规范 (306)

第二节 诸“神”在行动

——煤、水、电行业服务规范 (319)

第一篇 商业服务综述

第一章 导 论

可以毫不夸张地说，在现今的社会里，没有一个人能离开商业，每一个人都需要商业服务而且几乎天天都得到服务。没有商业和商业服务，那是不能想象的。在商品经济日益发展的今天，这一观念，已为越来越多的人所接受。然而，人们对什么是商业和商业服务，商业服务的对象，商业服务的类型都还不十分清楚地了解，在这一章里，将对这些问题作一简要介绍。

第一节 “商业”与“服务”

——商业服务的概念

一、商业的形成

什么是商业？通常，人们将商品买卖，从事商品流通的行业称为商业。

你知道商业是如何形成的吗？商业，是人类社会发展一定阶段的产物，是与商品经济紧密联系的一个经济范畴。商业是随着商品生产和商品交换的发展而产生的。

在漫长的原始社会中，以血缘关系为纽带的氏族部落，

他们使用简单、粗糙的石器，共同从事狩猎和采集，以获取赖以生存的生活资料，维持生命，繁衍后代。由于生产力水平十分低下，劳动所得，只能勉强维持生存，没有剩余的物品种。各原始部落之间，只有自然的差别。到了原始社会后期，人类进入了父系氏族社会，生产力水平有了提高。人们发现狩猎所得的动物可以驯养繁殖，于是，一些部落就在适宜于畜牧的地区从事游牧活动，逐渐形成了游牧部落。同时，人们在采集生活中经过长期的观察、摸索，开始了有目的的种植，原始农业也逐步形成。由此产生了人类社会的第一次大分工，即畜牧业与农业的分离。第一次社会大分工，使劳动生产力有了很大的提高。游牧部落有了超过本部落消费需要的肉类、乳品、兽皮；农业部落也生产出了较多的粮食和其他农产品，有了超过本部落消费需要的剩余产品。从事不同生产的部落为了取得本部落不生产的物品，就必须用自己的剩余产品去换取其他部落的物品，于是就产生了部落之间的交换。这种交换，开始时是偶然进行的。由于生产的发展，需求的扩大，这种交换逐步发展成为经常的交换了。这种用以交换的物品，就是最初的商品。

随着农牧业发展的需要，手工业也逐渐发展起来。人类在长期的与自然界的斗争中，不仅能够制作石器、陶器、骨器等生产工具和生活用具，在长期的实践和摸索中，还学会和掌握了铜、铁的冶炼技术，制造出铜、铁等金属工具。金属工具，特别是铁器工具的出现，使社会劳动生产力得到了很大的提高。于是，从事矿藏、编织、建筑、酿造、榨油、制陶等各种各样生产工具制作的手工业就迅速发展起来，并且生产规模不断扩大，更日趋专业化。由此，发生了人类社会的第二次大分工，即手工业从农牧业中分离出来。从事手工业

生产的人，并不从事农、牧业，他们的生活必需品以自己的劳动或产品去换取，这样，就出现了以直接交换为目的的生产，即商品生产。

社会大分工为商品交换和商品生产的产生创造了条件。第一次社会大分工以后产生了商品交换，第二次社会大分工以后出现了商品生产，使整个社会的商品交换有了进一步的发展。

商品交换是不同劳动产品的相互交换。劳动产品的不同所有者要占有别人的劳动产品，就必须以自己的劳动产品去换取。在第一次社会大分工产生商品交换的同时，也引起了劳动产品占有的变化，劳动产品从共同占有向私有制发展，从而为商品交换的产生创造了条件。

原始社会初期，生产资料归各部落集体所有，人们共同劳动，劳动产品同样归集体所有。因此，商品交换只能在部落之间，由部落首领来进行，交换所得的物品也归集体所有，然后，部落首领平均分配给部落成员。但是，随着生产力的提高，社会分工的进步，商品交换的发展，原先那种人们共同生活，共同享有集体财富的情况遭到破坏，部落首领利用他们的权力，往往把交换中所得到的部分甚至全部物品当作个人的私有财产来支配，部落首领逐渐成为一个特殊阶层。与此同时，由于手工工具的逐步改进，生产效率不断提高，劳动生产不需要大规模的集群来进行，而逐步演变成以家庭为单位从事劳动生产，其产品也就归个体家庭所占有。与之相适应，交换也开始从部落之间发展至个体家庭或部落成员之间进行，交换所得就作为自己的私有财产，于是私有制产生了。私有制的出现使原始部落的集体所有制逐渐解体，劳动工具、牲畜、耕地等生产资料也成为私有财产。个

体家庭各自进行独立的劳动生产，并把自己劳动产品的剩余部分去换取必须的生产、生活资料。个体家庭逐渐成为社会的基本经济单元。而生产资料和劳动产品私有制的出现，使私人或个体家庭之间的交换，成为商品交换的主要形式。

人类社会最初出现的商品交换是简单的商品交换。人们用自己生产的剩余物品去换取必须的生活、生产资料，是由两种商品生产者直接进行的物物交换。这种交换的双方在让出自己的商品时取得对方的商品，通过交换获取使用价值，以满足自己的需要。但这种交换形式，往往受到时间、空间和个人愿望的限制。随着商品日益丰富，商品交换日益频繁，交换地区不断扩大，物物交换渐渐成为商品交换发展的障碍，于是，在商品交换中出现了一般等价物——货币。

货币的出现，使商品可以通过货币为媒介进行交换，商品所有者可以随时把自己的商品换成货币，然后再用货币去换回所需的商品，从而克服了物物交换中存在的时间、空间等限制，极大地促进了商品交换的发展。这种以货币为媒介的商品交换，叫做简单商品流通。

货币的使用，使商品交换不再是单个的交换行为，而是涉及更多人的一连串的川流循环的交换行为体系。由于商品交换的数量、品种、范围、地域的逐步扩大，商品生产者所直接担负的商品活动日益繁重。他们为了节约买卖所费时间用于商品生产，而把属于交换、运输等事务委托给另一些人去干。这样，就出现了一些专门从事商品交换，并以此为生的人，这些人就被称为商人。他们将此地的商品运往彼地，又将彼地的特产运销他处，将商品买进卖出，并从中渔利。久而久之，从事商品交换成了一个独立的专门的社会职业，从事商品交换的人已经发展成一个独立的社会阶层，成

为社会上一种必不可少的社会分工，并逐步形成了一个专门行业——商业。这就是人类历史上第三次社会大分工，即商业和生产的分离。马克思指出：“分工的进一步扩大表现为商业和生产的分离，表现为特殊的商人阶级的形成^①”。这次社会分工，不同于以前两次的社会分工，它不是生产部门的划细，而是生产部门和流通部门的分离。而“流通”，则正是商业的特征。

当然，我们今天所讲的商业，已不是原始意义上的商业，“商业”一词，不论从它的内含，还是外延，都有了很大的变化，将在下文加以介绍。

二、什么是服务

我们介绍了“商业”的概念和它的形成，现在再来看看什么是“服务”。

马克思说：“‘服务’”这个名词，一般地说，不过是指这种劳动所提供的特殊使用价值，……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，而是作为活动提供服务的”。这就是说，所谓服务，是指不以实物形式而以提供活动的形式满足人们的某种需要。如医疗部门的服务是治疗疾病，满足人们保障身体健康的需要；交通运输部门的服务是提供运输工具，满足人们旅行的需要；文艺部门的服务是提供高质量的文艺演出，以满足人们精神生活的需要，等等。同时，马克思的论述还说明了服务劳动与物质生产劳动的共同点与区别，即它们都是提供某种特殊使用价值来满足人们的需要。但物质生产劳动以产品来满足人们的需要，服务劳动是直接以活动本身来满足人们

^① 《马克思格恩斯选集》第一卷，第59页。

的需要。

服务劳动具有这样几个特点：第一，由物质资料生产部门分化出来，是消费生产过程在流通领域的延长或消费阶段在流通领域中的伸展；第二，有一定的工具设备，但主要靠劳动、技术，靠手艺满足群众需要；第三，靠提供劳务产品来服务于消费者，生产过程和消费过程是合而为一的；第四，它们的劳动产品和劳务服务采取商品流通的形式，但又不同于流通，是属于国民收入再分配的范畴。在服务劳动中，有些本身就是属于生产性劳动，如饮食加工、洗染、修理行业等。

劳务服务最初是在生产部门、家庭内部自己提供的，并没有形成独立的服务行业。劳务作为一个独立的行业是从个人消费过程中分离出来的社会消费部门，是社会生产力发展的产物。随着生产力的发展，社会分工划细，家务劳动社会化，从而把服务劳动分离出来。

服务有广义狭义之分，狭义的服务是指服务行业提供的劳务，包括饮食、理发、照相、旅店、沐浴、洗染、园艺、旅游、服务性手工艺、修理业等，广义的服务通常还包括文化、教育、艺术、出版、卫生、保健、体育、金融、情报、咨询、运输、邮电等部门提供的劳务。

三、商业服务的概念

上面介绍了“商业”和“服务”，现在，我们就应该对“商业服务”作一番解释了。

商业服务，是指商业服务部门销售商品、提供各种劳务活动，满足人们对商品和劳务的需要。

商业服务劳动不是作为物，而是作为活动向人们提供服

务的。这种服务，一方面表现在通过销售各类商品满足消费者对商品使用价值的需要；另一方面表现在经营过程中为消费者提供各种劳务性的服务，以满足他们的特殊需要。商品服务应包括三个方面的内容，即商品、劳务、环境。

商业服务行业在其经营活动中，要向消费者提供各类商品。提供的商品要求在品种、花色、规格、数量等方面满足不同层次消费者的不同需要。同时，还要考虑向消费者提供的商品是否适销对路；必备商品、应季商品、配套商品等是否齐全；商品是否完好无损，是否符合等级标准和卫生标准；质量与价格是否相称；计量是否准确；商品包装是否完整等因素。

劳务不仅是指在向消费者提供商品的同时，向消费者提供各种劳务性的服务，满足他们的需要，同时还包括营业服务人员的仪容仪表、语言态度、操作技术、商品知识以及向消费者提供的服务方式、服务项目、售货方法、服务设备以及服务时间等。

商业服务的环境是指向消费者提供商品和服务时的营业环境和营业设施。包括店面设计、橱窗陈列、店内陈列、店堂卫生、室内温度、灯光音响、广告宣传、整体布局、环境美化等方面。

第二节 我为人人 人人为我

——商业服务的对象

在现代社会，作为独立的商业服务部门，是人们经济生活、工作、学习和日常生活中不可缺少的重要行业。

衣、食、住、行是人们日常生活的最基本条件。我国自建国以来经过几十年的社会主义建设，特别是改革开放以来，人民的生活水平日益提高，社会生产力得到很大发展。人们已经不满足于吃饱穿暖的“温饱型”的生活，除了日益提高的经济生活水平外，人们还追求更高层次的精神生活。同时，随着服品经济的发展，与之相适应的是社会福利、文化设施也日益增多，并吸引着越来越多的人。人们的生活状况发生了显著的变化。除了俗语中所说的“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”这一类生活消费外，人们对电视、广播、音乐、电影、旅游、求学等文化消费表现出更大的兴趣。同时，在充满竞争的快节奏的生活中，人们需要得到社会更为周到的服务，这又大大促进了商业服务行业的繁荣和发展。而商品经济的发展，促使社会分工日精细，也要求得到更好的协调和配合。因此，可以这样说，谁也离不开商业服务行业，商业服务行业也只有更好地为全社会服务，才能得到进一步的发展。用“我为人人，人人为我”来形容商业服务行业的服务对象，是最贴切不过的了。

商业服务行业是为全社会服务的，谁也无法离开商业服务行业而生存。从这个意义上说，这就是商业服务行业的“我为人人”。而商业服务行业又有赖于社会的进步、生产的发展、市场的繁荣才能生存和发展。如果没有工厂提供产品，那么商品就无货可售；如果服务行业没有顾客，那么这些行业便失去了生存的土壤。即使商业服务行业的职工，同样也需要得到其他部门的服务，如商店营业员，他们要吃饭穿衣，也要理发洗澡，他们就需要服装、服务业的服务。因此，从这个意义上说，就是“人人为我”。