



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

市场管理员

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格二级)

 中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

市场管理员

(国家职业资格二级)

编审委员会

主任 刘康

副主任 原淑炜



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场管理员：国家职业资格二级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动保障出版社，2011

国家职业资格培训教程

ISBN 978 - 7 - 5045 - 8835 - 7

I. ①市… II. ①中… III. ①市场管理-技术培训-教材 IV. ①F713.56

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 022997 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 三河市华东印刷装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 13 印张 222 千字

2011 年 3 月第 1 版 2011 年 3 月第 1 次印刷

定价：24.00 元

读者服务部电话：010 - 64929211/64921644/84643933

发行部电话：010 - 64961894

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010 - 64954652

如有印装差错，请与本社联系调换：010 - 80497374

前 言

为推动市场管理员职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在市场管理员从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准·市场管理员（试行）》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了市场管理员国家职业资格培训系列教程。

市场管理员国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对市场管理员职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

市场管理员国家职业资格培训系列教程共包括《市场管理员（基础知识）》《市场管理员（国家职业资格四级）》《市场管理员（国家职业资格三级）》《市场管理员（国家职业资格二级）》4本。《市场管理员（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别市场管理员均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

本书是市场管理员国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对二级市场管理员的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是二级市场管理员职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 国家职业资格培训教程

第1章 市场服务	(1)
第1节 制订服务质量计划	(1)
学习单元1 设计专业市场服务管理规程	(1)
学习单元2 制订专业市场服务质量控制方案	(12)
第2节 控制服务质量	(25)
学习单元1 提高顾客满意度	(25)
学习单元2 创造忠诚顾客	(34)
第3节 制订安全计划	(43)
学习单元1 安全消防管理与治安管理	(43)
学习单元2 设备管理和作业实施	(56)
思考题	(65)
第2章 商务管理	(66)
第1节 规划市场整体布局	(66)
第2节 管理柜台租赁	(77)
思考题	(89)
第3章 市场监管	(90)
第1节 商标使用管理	(90)

学习单元1 产品标识与商标管理	(90)
学习单元2 中国名牌产品评价管理	(106)
第2节 监督广告活动	(110)
学习单元1 广告准则	(110)
学习单元2 广告活动	(114)
第3节 管理商品展销会	(121)
思考题	(124)
第4章 市场推广	(125)
第1节 预测市场	(125)
学习单元1 预测市场的方法	(125)
学习单元2 撰写市场预测报告	(137)
第2节 策划市场推广活动	(140)
学习单元1 策划知识和传播技巧	(140)
学习单元2 电视传播技巧	(152)
学习单元3 平面传播技巧	(157)
学习单元4 公共关系活动策划	(160)
学习单元5 网络传播技巧	(177)
思考题	(188)
第5章 培训与指导	(189)
第1节 培训	(189)
第2节 指导	(196)
思考题	(199)

第1节 制订服务质量计划

学习单元1 设计专业市场服务管理规程

学习目标

- 了解专业市场服务及其特性
- 熟悉专业市场服务质量的构成要素
- 能够设计专业市场服务组织结构
- 能够设计专业市场服务项目和服务规程

知识要求

1. 专业市场服务及其特性

(1) 专业市场服务的含义

专业市场属于服务性行业，为顾客提供的产品主要是服务。服务质量是专业市场的生命，服务质量控制是专业市场经营管理的核心内容。目前，专业市场总体上是供大于求，专业市场间的竞争异常激烈，谁能够向顾客提供全面优

质的服务，谁就能在专业市场上取得竞争优势，获得良好的经济效益。服务质量管理是专业市场管理研究的热点之一，是专业市场赢得长久竞争优势的保证。

服务的英文是“SERVICE”，除了字面意义外，市场还赋予其更多含义。其中：“S”表示微笑待客（Smile for everyone），“E”就是精通业务上的工作（Excellence in everything you do），“R”就是对顾客态度亲切友善（Reaching out to every customer with hospitality），“V”就是要将每一个顾客都视为特殊和重要的人物（Viewing every customer as special），“I”就是邀请顾客再次光临（Inviting your customer to return），“C”就是要为顾客营造一个温馨的环境（Creating a warm atmosphere），“E”就是要用眼神表达对顾客的关心（Eye contact that shows we care）。专业市场可以根据这七个字母的含义，来检查自己的服务表现。

（2）专业市场服务的特性

对专业市场服务定义的剖析为我们深入研究专业市场服务奠定了基础。与制造业的有形物质产品相比，专业市场服务有其自己独特的属性。

1) 无形性。专业市场服务是抽象的、无形性的，既没有一定的状态，又不可触摸。虽然绝对的无形服务是很少的，因为大多数专业市场服务都要利用有形设施的支持，才能完成服务的过程，但它们只是作为专业市场提供服务的条件而存在，顾客和经营者真正感觉、评价和衡量的服务质量则来自于与服务人员的互动。

专业市场服务与制造业物质产品之间最本质的区别就在于服务的无形性。由于服务的无形性，不能申请专利，竞争者容易模仿；由于服务的无形性，顾客和经营者在购买前难以评价服务质量，增加了顾客和经营者的购买风险；由于服务的无形性，企业服务的单位成本很难确定，价格与质量的关系变得更为复杂。要消除专业市场服务无形性带来的负面作用，可以采取无形服务有形化的策略，通过有效的有形展示，将服务的无形性变得可以感知，从而减少顾客和经营者购买的风险。

2) 同时性。专业市场服务的提供必须以经营商户的经营活动和顾客的消费活动为前提，没有顾客和经营商户的参与，专业市场服务就不可能发生。生产与消费的同时性给专业市场的服务质量管理提出了更高的要求。

对有形产品而言，顾客和经营商户只评价其性能，而不会考虑生产的过程。而专业市场服务由于顾客和经营商户要参与整个过程，因此以什么样的方式或程序提供服务，就会直接影响顾客和经营商户的利益。例如，专业市场选择什么时间清扫

卫生就是一个较为敏感的服务问题。由于顾客和经营商户参与了服务过程,因此如何引导顾客和经营商户的行为也将对专业市场服务产生重要影响。由于顾客和经营商户的个性不同,他们对服务的要求也不一样,这就需要市场管理员有提供个性化服务的能力。

3) 不可储存性。专业市场服务是在交易活动中被消费的,其使用价值往往都有一定的时间限制。因此,顾客和经营商户从服务中所得到的好处不能像物质产品那样储存起来。

专业市场服务的不可储存性带来了供需之间的矛盾,这就需要专业市场采取相应的措施来改变这种局面。一方面,要对需求流量进行监控,对需求波动进行预测;另一方面,要调节需求量,使其与专业市场的供给相适应。

4) 不可转移性。物质产品在生产出来以后,需要经过一定的流通环节到达顾客和经营商户手中,表现为实物形式的流动。而专业市场的服务具有不可转移性,这表现在所有权不发生变更。物质产品在进行交换活动时,伴随着所有权的转移,而专业市场服务则不同,顾客和经营商户在购买专业市场进行商品交易时,只能拥有服务设施的暂时使用权,而不是所有权。

由于服务的不可转移性,这就要求专业市场一方面把最新的服务信息及时、准确地传递给消费群体和潜在消费者,通过强大的信息流刺激顾客的流动;另一方面要在日常经营中树立良好、可信的服务形象,从而形成一种服务消费的无形推动力。

5) 不稳定性。专业市场服务特有的属性使专业市场服务质量呈现出一定的波动性。由于生产与消费的同时性,不可避免造成服务质量的差异性以及生产过程的可变性。因为不同的顾客和经营商户对服务的要求、参与提供服务的程度都有很大不同,对质量的评价也不一样。另外,服务是人来执行的,会受许多有关人员自身因素的影响和制约。顾客和经营商户自身的消费行为及其员工素质,都会对质量产生很大影响。

鉴于专业市场服务的不稳定性,专业市场企业应有意识地对服务质量进行控制,以尽可能保证服务质量的稳定性。一是对一些反复操作的服务程序,可用标准化手段来规范服务行为;二是加强对服务现场的控制,发现问题及时纠正;三是提高员工的综合素质,增强控制服务质量的能力。

专业市场服务质量控制是专业市场管理的基本内容,对专业市场服务质量全面准确的理解有助于在深层次上把握专业市场服务的规律,从而在战略高度上认识专业市场服务质量的价值。

2. 专业市场服务质量及其构成要素

(1) 专业市场服务质量的含义

专业市场服务质量是指专业市场服务活动所能达到规定要求和满足顾客及经营商户需求的能力与程度。专业市场服务质量必须经顾客和经营者认可，并被顾客和经营商户所识别。具体来说，专业市场服务质量的内涵应包括以下内容：

1) 服务质量是顾客和经营商户感知的对象。

2) 服务质量既要有客观方法加以衡量，还要更多地按顾客和经营商户主观的认识加以衡量和检验。

3) 服务质量的提高需要内部形成有效管理和支持系统。

专业市场服务质量同有形产品的质量在内涵上有很大的不同，二者的区别在于：专业市场服务质量较有形产品的质量更难被顾客和经营者所评估；顾客和经营商户对专业市场服务质量的认知取决于他们的经验与实际所感受到的服务水平的对比；顾客和经营商户对专业市场服务质量的评价不仅要考虑服务的结果，而且涉及服务的过程。

(2) 专业市场服务质量的构成要素

专业市场服务质量包括技术性质量（结果要素）和功能性质量（过程要素）两个方面（见图 1—1）。技术性质量是指服务过程的结果，即顾客和经营商户从服务过程中所得到的东西。比如，顾客在专业市场购买的商品等。对于这一方面的服务质量，顾客容易感知，也易于评价。功能性质量是指顾客和经营商户是如何得到这些东西的。由于服务是无形的，在服务过程中，服务人员的服务态度、服务效率、服务方式、服务礼仪等是否满足顾客和经营商户需求，与顾客和经营者的个性、态度、知识、行为方式等因素有关。

1) 技术性质量。功能性质量一般是不能用客观标准来衡量的，对它的评价更多地取决于顾客和经营商户的主观感受。技术性质量是指专业市场服务生产过程的结果，也称其为结果质量（outcome quality）。结果质量是顾客和经营商户在专业市场服务过程结束后的“所得”，通常包括专业市场服务设备、服务项目和服务环境等，这些构成了专业市场服务质量的一个基本要素。

①服务设备。专业市场的设备设施是专业市场赖以存在的基础，是专业市

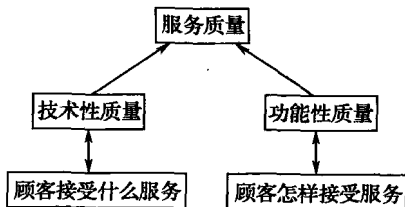


图 1—1 专业市场服务质量的两个构成要素

场提供服务的依托,是专业市场服务质量的重要内容。专业市场是利用服务设施来为顾客提供服务的。因此,设备设施质量是服务质量的基础和重要组成部分。服务设备质量一是指设备设施的完好程度,这是影响专业市场提高服务质量的重要方面。专业市场设备设施完好程度的高低一方面取决于设备设施的配置,另一方面取决于对设备设施的维修保养。因此必须加强管理,确保设备设施的正常使用,才能为提高服务质量提供物质基础。二是指设备设施的完好程度,这直接影响到服务质量。所以,随时保持设备设施完好率,保证各种设备设施正常运转,充分发挥设备设施效能,是提高专业市场服务质量的重要组成部分。

②服务项目。专业市场服务项目大体上可分为两大类:一类是基本服务项目,即在专业市场规章制度中明确规定的,对每个顾客和经营商户几乎都要发生作用的那些服务项目;另一类是附加服务项目,是指由顾客或经营商户即时提出,不是每个顾客和经营商户必定需要的服务项目。服务项目反映了专业市场的功能和为顾客和经营商户着想的程度。因此,专业市场服务质量管理必须结合各个服务项目的特点,认真研究服务方式。

③服务环境。专业市场的环境氛围是由专业市场的装饰、环境卫生及美化、服务设施的布局、灯光、空气、室内温度的适宜程度等构成。良好的服务环境能够给顾客和经营商户提供舒适、方便的购物条件,在满足顾客和经营商户物质方面需求的同时,又满足他们精神享受的需要。对良好的服务环境的基本要求是:整洁、美观、有序和安全。

2) 功能性质量。功能性质量是指顾客和经营者接受服务的方式及其在服务生产和服务消费过程中的体验,也称其为过程质量 (process quality)。过程质量说明的是专业市场服务提供者是如何工作的,通常包括员工服务态度、服务效率、服务程序、服务礼仪与服务技巧等,这些构成了专业市场服务质量的主要部分。

①服务态度。服务态度是提高服务质量的基础,它取决于市场管理员的主动性、积极性和创造精神,取决于市场管理员的素质、职业道德和对本职工作的热爱程度。在专业市场服务实践中,良好的服务态度表现为热情服务、主动服务、周到服务和细致服务。

②服务效率。效率把服务过程和时间联系了起来,成为服务质量的又一因素。

③服务程序。服务程序是以描述性的语言规定专业市场某一特定的服务过程所包含的内容与必须遵循的顺序。首先,服务程序是从对服务作业的动作、过程、规

律的分析研究中设计出来的；其次，服务程序的对象是每个具体的服务过程；再次，服务程序以强制性的形式规定了服务过程的内容与标准。要保证专业市场服务质量，首先就要求有一套完整、适用的服务程序标准。

④服务礼仪。服务礼仪是提高服务质量的重要条件。市场管理员是面对面地为顾客和经营商户服务，因而服务礼仪直接影响服务质量。服务礼仪是以一定的形式通过信息传输向对方表示尊重、谦虚、欢迎、友好等的一种方式。服务礼仪中的礼节偏重于仪式，礼貌偏重于语言行动。服务礼仪反映了市场管理员的精神文明和文化修养，体现了市场管理员对顾客和经营商户的基本态度。专业市场服务礼仪的内容十分丰富，灵活性很大。主要表现在：仪表仪容，沟通礼仪，语言谈吐，行为动作。具体来说，要求市场管理员衣冠整洁，举止端庄，待客谦恭有礼；尊重不同顾客的风俗习惯；坐、立、行、说要讲究姿势，动作优美，语言文雅动听、规范化；各种礼仪要运用得当；坚持微笑服务等。

⑤服务技巧。服务技巧是提高服务质量的技术保证，它取决于市场管理员的技术知识和专业技术水平。市场管理员在为顾客和经营者提供服务时总要采用一定的操作方法和作业技能。服务技巧就是这种操作方法和作业技能在不同场合、不同时间、对不同对象服务时，适应具体情况而灵活恰当地运用，以取得更佳的服务效果。熟悉业务、掌握服务规程和操作流程，不断提高接待服务技术，具备灵活的应变能力，才能把自己的聪明才智和专业市场服务工作结合起来，体现在为顾客和经营商户服务的全过程之中，从而提供高质量、高效率的服务。服务技巧作为服务质量的重要组成部分，关键是抓好服务人员的专业技术培训。其基本要求是：掌握专业知识，加强实际操作训练，不断提高技术水平，充分发挥接待的艺术性，包括接待艺术、语言艺术、动作表情、应变处理艺术等多方面的艺术，以提高服务质量。

3. 评价服务质量的标准

顾客和经营商户在评价服务质量时，主要依据以下五个标准：可感知性、可靠性、反应性、保证性和移情性。

（1）可感知性。可感知性是指表现服务产品的有形部分，如各种设施、设备以及服务人员的外表等。由于服务产品的本质是一种行为过程而不是实物，具有无形性，顾客和经营者只能借助有形的、可视的部分来把握服务的实质。服务的可感知性从两个方面影响顾客对服务质量的认知：一方面，它提供了有关服务质量本身的有形线索；另一方面，它们又直接影响到顾客和经营商户对服务质量的感知。

(2) 可靠性。可靠性是可靠地、准确地履行服务承诺的能力。可靠的服务行动是顾客所希望的,它意味着服务以相同的方式、无差错地准时完成。

(3) 反应性。反应性是指专业市场随时准备为顾客和经营商户提供快捷、有效的服务。

(4) 保证性。保证性指市场管理员所具有的知识、礼节以及表达出自信与可信的能力。保证性可以增强顾客和经营商户对专业市场服务质量的信心 and 安全感。当顾客和一位友好、和善且知识渊博的市场管理员打交道时,他会认为自己找对了企业,从而获得信心和安全感。

(5) 移情性。移情性是指设身处地为顾客着想并给予顾客和经营商户特别的关注。移情性要求市场管理员有接近顾客和经营者的能力,对人和事敏感,能够理解顾客和经营商户。

4. 专业市场服务设计

专业市场服务质量管理是围绕着服务质量管理的目标展开的。专业市场服务质量管理的基本目标是:贯彻专业市场服务质量等级标准,提供适合顾客和经营者需要的服务劳动使用价值,维护和保障顾客和经营者的合法权益,不断提高专业市场的服务质量。而要达到这一目标,首先必须抓好专业市场服务设计,也就是根据专业市场的性质、档次及服务提供的内容,设计服务功能,制定服务规范、提供规范和服务控制规范,确定服务质量要求和标准。

(1) 服务功能设计

专业市场服务是一种感知服务,要把顾客和经营商户感知服务与专业市场所提供的服务协调起来,专业市场必须站在顾客的角度,从三个层次来理解服务的功能,即核心功能、辅助功能和延伸功能。服务功能的三个层次的全部意义在于提供一个具有质量保证和一定灵活性并且有竞争优势的服务产品。

1) 核心功能的设计。核心功能是指顾客和经营商户购买专业市场服务的基本收益,与顾客和经营商户期望紧密相关。

2) 辅助功能的设计。辅助功能是顾客和经营商户自己并不直接需要,但要得到核心服务所需经历的过程,即辅助服务过程。

3) 延伸功能的设计。延伸功能是为了满足个别顾客和经营商户的特殊需求而提供的特殊和临时性的功能,通常超越了顾客和经营商户的辅助期望和预料,是额外提供的功能。

(2) 专业市场服务设计准则

1) 适应需求。顾客和经营商户的需求是专业市场服务的基础,也是专业市场

经营活动的起点。研究顾客和经营商户需求的目的是为了确定科学的服务结构。顾客和经营者需求结构一般包括四个方面：①功能需求；②形式需求；③价格需求；④外延需求。

2) 顾及成本。对顾客和经营商户而言，在获得某项服务时，其付出的成本主要包括：①货币成本；②时间成本；③体力成本；④精神成本。专业市场应该对顾客和经营商户的这些成本进行分析，根据专业市场实际，降低顾客和经营商户成本，提高服务质量。

3) 保证品质。品质是指品味和质量，专业市场产品必须保证有品味和高质量。要达到这一要求，专业市场服务必须做到“三个凡是”的“黄金标准”，即：

- ①凡是顾客和经营商户看到的必须是整洁美观的；
- ②凡是提供给顾客和经营商户使用的必须是安全有效的；
- ③凡是市场管理员，对待顾客和经营商户必须是亲切礼貌的。

服务标准是专业市场服务产品品质的保证之一，许多专业市场都在这方面设计了许多保证品质的工作标准。

4) 注重特色。求新是人们普遍具有的一种心理，专业市场服务产品的设计人员应注意和利用这种求新心理，使服务产品因其“新奇”“独特”而对顾客和经营商户具有吸引力。

(3) 质量标准设计

1) 标准的含义。标准就是对重复性事物和概念所作的统一规定，以科学、技术和实践经验的成果为基础，经有关方面协商一致，由主管机构批准，以特定的形式发布，作为共同遵守的准则和依据。

2) 专业市场服务标准类别。专业市场服务标准化，要求专业市场根据质量标准，并结合本专业市场的实际，制定自己企业内部的标准体系。专业市场内部的质量标准一般分为三个方面：

- ①工作标准；
- ②技术标准；
- ③管理标准。

3) 标准的制定。制定标准要注意以下几点：

- ①以顾客和经营商户的需求为中心；
- ②标准要简单、明确、可操作，易于员工理解；
- ③定性和定量相结合，尽量使用定量标准；

- ④标准必须配套，相互协调，自成体系；
- ⑤标准的实施要坚持检查和考核，并不断加以修订完善。



技能要求

设计专业市场服务质量管理机构

有些专业市场成立了专职的部门——服务质量管理部（见图 1—2）；有些专业市场在培训部或总经理办公室内设立相应的职能（见图 1—3），有利于将质量检查与培训工作紧密地结合起来，从技术和业务的角度来完善专业市场的服务质量；也有一些专业市场没有设立专职的部门，而是代之以非常设的服务质量管理委员会来执行检查。

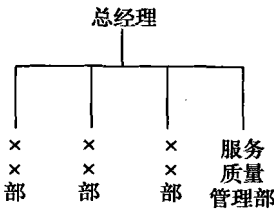


图 1—2

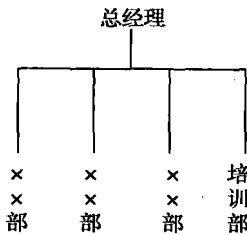


图 1—3

上述各种组织形式都具备其特有的优势，但也都有其无法回避的缺陷。对此，我们可以通过表 1—1 做进一步分析。

表 1—1 专业市场服务质量检查的不同组织形式的比较

组织形式	优势	不足
设专职部门	有机构和人员上的保障	机构设置繁杂，有限的人员很难对专业市场各个部门的情况都十分了解，故检查本身的质量会打折扣
设置于培训部之内	有利于服务质量检查与培训工作密切结合起来	缺乏权威性，缺乏其他部门的参与

续表

组织形式	优势	不足
设置于总经理办公室之内	检查的权威性得以加强	缺乏专业性，缺乏其他部门的参与
设服务质量管理委员会	兼顾了检查的权威性和专业化，实现了各个部门的参与	由于没有专职的部门和专业的人员，检查人员对于自己部门以外的业务不熟悉，往往造成自己人查自己部门，因此对出现的问题不够敏感，深层次问题不易查出，且容易出现各部门护短的情况

专业市场在实施服务质量检查的过程中到底采用哪种组织形式，应根据企业自己的具体情况来决定，不可盲目地效仿别人，最适合解决自己所面临的问题的组织形式就是最好的形式。

但在选择服务质量检查的组织形式时，可以参考以下一些因素：

1. 整个专业市场的管理方式，是集权式的管理，还是分权式的管理，服务质量检查的组织形式应与专业市场整体的管理方式相协调。
2. 专业市场服务质量目前所处的阶段和所面临的主要问题是什么，在检查的过程中主要缺乏什么，是权威、技术，还是各部门的重视程度。
3. 专业市场中高层管理人员的基本素质和专业能力。
4. 专业市场基层员工的服从性和技术操作能力。

有些专业市场采用了专职的部门或机构和设委员会相结合的办法，也收到了很好的效果。

设计专业市场服务项目和服务规程

专业市场管理制度文件一般有《管理手册》《程序文件》《作业指导书》。

《管理手册》是总体阐述专业市场规范化管理体系的文件。它描述专业市场规范化管理体系各主要过程与过程之间的相互作用，阐述专业市场规范化管理体系的管理目的、方向及原则，向专业市场系统内部和外部提供关于规范化管理体系的一致信息。

《程序文件》是对规范化管理体系中的有关管理服务作出规定，是对《管理手册》的细化，又对《作业指导书》起指导作用，是开展管理服务和实施过程控制

的依据。

《作业指导书》是对具体过程和活动、事件的描述或特定的做法。可从过程的5W1H入手进行描述，即什么事（What）？谁（Who）做？什么时候（When）做？什么地方（Where）做？为什么（Why）做？怎么样（How）做？

表1—2 是某专业市场大楼卫生工作的部分作业指导书范文，它说明了专业市场服务规程的制定方法和格式。

表 1—2 某专业市场大楼卫生工作作业指导书范文

服务工作：清洁卫生		操作程序和工作标准		
标题	大堂清洁程序		版次/修改页码	A/0 1/1
编号	FZ/WS/ZY—2010			
执行岗位	清洁服务员	联系部门		

大堂清洁工作的原则是：以夜间清扫为基础，白天进行维护和保持。

1. 大堂地面清洁

（1）夜间对大堂地面进行彻底清扫或磨光，并定期上蜡。上蜡时必须注意划区进行。操作时，上蜡区域内应有示意牌或围栏绳，以防有人滑跤。

（2）白天用地坪拖把进行循环迂回拖擦，维护地面清洁。

（3）拖擦地坪应按规定的路线行进，每到终点时，应抖清依附在拖把上的尘灰，然后反复地进行。

（4）操作过程中根据实际情况，适当避开顾客和顾客聚集的区域，待顾客离散后，再予补拖。遇见顾客，应主动打招呼问好。

（5）顾客进出频繁和容易脏污的区域要重点拖擦，并增加拖擦次数。

（6）遇有下雨天，要在大堂进出口处放置踏垫，并竖立“小心防滑”的告示牌和增加拖擦次数，以防顾客滑跤。

2. 扶梯、电梯清洁

（1）夜间对电梯进行清洁和保养，揩擦梯门，揩擦轿厢四壁，擦亮梯内镜面，擦净天花板、照明灯泡。对电梯内地面进行吸尘或拖擦。定期对电梯门、壁进行打蜡上光。

（2）白天对扶梯、电梯进行循环的清洁维护，保持干净整洁。

3. 大堂墙面、柱面清洁

（1）夜间对墙面、柱面（包括挂在墙上的艺术挂件和壁灯）进行全面掸擦，除去尘埃。