

服务

打造一个卓越的服务型企业

钟永森 / 编著

SERVISE

服务

打造一个卓越的服务型企业

钟永森 / 编著

蓝天出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务/钟永森编著.—北京:蓝天出版社,2005.10

ISBN 7-80158-688-3

I. 服... II. 钟... III. 企业管理:销售管理-商业服务

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 119521 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路14号 邮编:100844)

电话:66983715

新华书店经销

北京洲际印刷有限责任公司印刷

787毫米×1092毫米 16开 18印张 250千字

2005年11月第1版 2005年11月第1次印刷

印数:1~10000册

定价:26.00元

服务，指向未来的竞争

一个世界级的品牌，体现的并不是外在表现出来的产品做得怎么样，质量怎么样，本质是用户的认同。在服务上，最能体现这一点！

——张瑞敏

在市场竞争日趋激烈的今天，市场主体不约而同地面临着经营的全球性难题——企业间产品日趋同质化的问题。

企业和企业之间在产品、技术、成本、设备、工艺等方面的同质化越来越严重，差异性越来越小，在某种层面上而言，市场竞争越来越表现为服务上的竞争。例如，彩电、冰箱、空调、洗衣机等家电行业，产品同质化趋势越来越明显，一家企业在某一技术方面有所突破，其他厂家会迅速跟进，在技术与质量上保持同步。于是在产品日趋同质化的前提下，各大厂商纷纷高举“服务”大旗以建立竞争优势。春兰的“大服务”概念，海尔的“星级服务”，荣事达的“红地毯服务”，等等。企业对服务的重视程度有增无减，大多数企业的服务观念也在快速进步。在服务系统的构造上，许多企业也早已有了完整的服务机构，对于服务所花费的精力和资金投入在逐步上升。

可见，企业最终的竞争，就是服务。产品的品质提升严重受到时代科技水平的制约和制造成本的限制，当产品竞争到一定程度，再度提升的难度和代价都极大，只有服务的品质可以无止境的提升，从而提升企业的竞争力。

服务，已经成为决定现代企业成败的关键因素！

从本书列举的海尔、联想、麦当劳、肯德基、通用电气、花旗银行等优秀企业身上，我们不难懂得“服务”的重要性。这些优秀的企业，都有一个共同的特征，就是把“竭尽全力为顾客服务”当成企业的使命、理念和价值观，并在执行中完美演绎！在商业界流行着这样一句格言：当你还在考虑是否该为顾客提供服务时，卓越的公司已经在身体力行。几乎每一个卓越的企业，都将服务视作企业生存的“生命线”。任何漠视服务，不能满足消费者需求的企业，注定要走向没落。

在朝着人性化努力的竞争态势中，服务的软件将起着比硬件更重要的作用，在硬件设施与环节差不多的情况下，只有人员素质、服务意识等软性的东西，才会在服务中给消费者带来不同的感受，为企业赢得常青的资本。在产品和功能日趋同质化的大趋势下，软性的东西更能显示企业的生命力。新一轮企业全球化的竞争，必将是围绕“服务”展开的竞争——谁能将服务做到最高、最完美的境界，谁就更具发展壮大 的生命力。

20世纪90年代初兴起的“新经济”或者“知识经济”其实质就是服务经济。据美国劳动局不久前提供的数据显示，在美国，服务业创造了近74%的国民

生产总值，并提供了 7900 万个就业机会，均远胜于制造业。当前，为全面建设小康社会，走新型工业化的道路，我国的服务产业在“十一五”期间要加快发展，使之在国民经济中所占比重越来越大，因为服务产业是提升第一产业和第二产业的取之不尽的源泉。

服务业是最基础的产业，每一个人、每一个企业的活动都直接或间接地和“服务”具有千丝万缕的联系。哈佛商学院教授西奥多·李维特认为，随着我们对服务认识的深入，服务性行业和非服务性行业的区别将日渐缩小、模糊。他认为：“再也没有所谓的服务产业了，只有不同产业之间服务所占比重大小的区别。每个人都在从事服务工作。”

比尔·盖茨对微软公司未来的展望可以使我们对此有更深入的理解：微软公司未来获得的利润中有 80% 来自产品销售后的各种升级、换代、维修、咨询等服务，而只有 20% 的利润来自产品销售本身。创造消费者价值将变得越来越重要。当商业世界不再迷信一切数字事物时，我们就更加懂得如何去进行对人的关怀，并聚焦于顾客价值创造这一目标的实现上来。

高品质的服务，是一个组织传送优质价值的状态，传输对象是它的利益相关者，即顾客、企业及其员工。一个完整的服务体系要正常地运行，除了经销商等类似的环节，最起码要做到顾客、企业、员工利益分配的“三位一体”。从这个层面上讲，服务本身就是一种利益分配的规则。

服务还是一种企业哲学、一种领导形式、一种集体的精神，以及一种视品质与顾客价值为引导原则的经营方式和企业行为。在许多优秀企业中，服务的优化表达了某种卓越企业文化的精髓。创造顾客价值理念的植根，从某种程度上讲，代表了一种文化根源的回归——顾客价值，从一开始就应该回到企业舞台的中心！

值得强调的一点是，无论我们对“服务”赋予怎样的诠释，寄予怎样的期待，一个优秀的企业，其企业精神的内核，永远需要最优秀的人才去传播与承载。服务的竞争，本质上是服务型人才的竞争。所以，杰出的公司总是把打造优秀的服务型人才当成一件重中之重的事情。

另外，企业服务延伸到社会之中，优质的服务能够美化社会环境和人的精神环境，能够提高整个社会的和谐程度，是全面建设小康社会的必然要求。

基于对服务的上述理解，本书认真研究了许多卓越公司的成功经验，并从许多在商界流传甚广的精彩故事、事例里获取了智慧的启示，全书从服务的理念、创新、品牌形象、细节、质量、文化、人性化、变化、培训、战略等角度，对“服务”进行了多方位的思考和阐释，为企业进行中国式服务提供了融实用性、可读性、思想性为一体的权威性读本！

来光贤教授

中国工业经济联合会信息分会主任

目 录

第一部分 上帝看见了 ——服务，从观念开始革命

我们的基本目标 (Fundamental objective) ——使顾客完全满意!

——克里斯托夫·高尔文

- 事典：泰福饭店的“顶级服务” /1**
感悟：顾客——每个人心中的上帝!
- 事典：四季饭店的待客之道/5**
感悟：理解服务
- 事典：奔驰公司的“三驾马车” /9**
感悟：顾客永远是对的
- 事典：35 个紧急电话/12**
感悟：商场上，有时“态度”说了算
- 事典：记住，这是你的工作！ /15**
感悟：激发服务精神，植入服务价值观
- 事典：拒绝基辛格的芬克斯/17**
感悟：顾客都是贵客，没有尊卑贵贱
- 事典：乔·吉拉德的一束玫瑰花/21**
感悟：服务本质上是对人发自内心的尊重
- 事典：开架飞机去修奔驰/24**
感悟：服务承载着深沉的责任
- 事典：波音公司临危解难的义举/27**
感悟：尽一切办法满足顾客的需求
- 事典：突破 5000 套天线滞销的瓶颈/30**

感悟：主动创造客户的需要

事典：迪斯尼乐园的道路“设计”/33

感悟：以顾客为师最正确

第二部分 不走寻常路

——服务需要不断地创新

独辟蹊径才能创造出伟大的业绩，在街道上挤来挤去不会有所作为。

——[英] 布莱克

事典：“借风”服务创新的寇克公司/36

感悟：服务创新是公司获胜的砝码

事典：勇探新路的“假日旅馆”/41

感悟：服务创新——公司利润增长新动力

事典：亚马逊网上书店的诞生/43

感悟：打破常规，独辟蹊径

事典：寄给他们一只白袜子/46

感悟：个性的创意服务更显良效

事典：家乐福的服务创新/48

感悟：坚持不断的改进

事典：与众不同的阿尔迪/51

感悟：出奇，才会制胜

事典：盛田昭夫“三思而后行”/55

感悟：在产品设计中体现服务，是未雨绸缪的创新策略

事典：摩托罗拉服务快车行天下/59

感悟：特色行动创新的根本在于“特”

事典：贝塔斯曼实行“货到付款”服务/61

感悟：突破“短板效应”，弥补不足

事典：珠宝产业的服务创新/64

感悟：中国·扬州国际珠宝城崭新的服务理念

事典：招行：把银行搬上互联网/69

感悟：利用科技，走好服务创新之路

第三部分 最大化影响力

——服务提升品牌形象

每天都有五万个塑造企业形象的关键时刻。

——詹·卡尔森

事典：商战中的“250定律”/74

感悟：善待一个顾客，你就点亮了一盏销售的明灯

事典：供货服务中断，公司集体戴孝/78

感悟：企业的毁誉，关乎形象

事典：汉普敦：退款提升形象/80

感悟：良好的形象，是企业无尽的宝藏

事典：西门子推行口碑营销/84

感悟：口碑营销，最具实效的促销与服务方式

事典：打动人心的“椰菜娃娃”/87

感悟：拨动心弦，唤起顾客对品牌形象的认同

事典：实施CS服务品牌战略，国产手机提升影响力/89

感悟：实施CS营销服务品牌战略要把握的“关键点”

第四部分 细微之处见精神

——服务藏于细节

小事成就大事，细节成就完美。

——戴维·帕卡德（惠普创始人）

事典：一把椅子的问候/92

感悟：伟大生活的基本准则，包含于服务细节

事典：“黯然神伤”爱立信/95

感悟：成败系于细节

事典：一步到位的开店精神/97

感悟：认真“推敲”细节，让服务尽善尽美

事典：“小说旅馆”的兴旺/101

感悟：关注细节，碰撞成功服务的灵感

事典：通用汽车冰淇淋“过敏”风波/103

感悟：服务无小事！

事典：南航信念：做好“细节服务”/107

感悟：把细节做亮！

事典：比尔·盖茨为什么优秀？/110

感悟：天下大事，必做于细

事典：不一样的海尔/114

感悟：小处显不同

第五部分 质量保证一切

——优质服务是生命线

正因为顾客购买了我们所制造的产品或提供服务，并由此得到了满足，我们的企业才能不断发展，因此我们不要忘了做让顾客满意的工作。

——松下幸之助

事典：“100-1=0”定律/117

感悟：服务中，100-1≠99

事典：英国航空公司如何“安抚”乘客/120

感悟：做到以顾客为中心的要诀

事典：可口可乐里发现一枚别针/123

感悟：及时处理抱怨，把批评者变成忠实顾客

事典：联想：提供完美产品，是服务之本/127

感悟：一切从用户角度出发，提供完美产品

事典：卡隆门终生有效的承诺/130

感悟：敢为天下先，为顾客提供超常“保险”

事典：本田公司的“额外服务”/133

感悟：进行优质的服务传递

事典：肯德基的特殊顾客/135

感悟：优质服务绝非信手拈来

第六部分 星火也成燎原之势 ——把服务做成文化

麦当劳拥有的员工比美国钢铁公司的还要多；美国经济的标志，是那两道拱门，而不是烈焰熊熊的火炉。

——乔治·威尔

事典：今天你微笑了吗/137

感悟：一个微笑，尽得服务文化之风流

事典：沃尔顿的生意经/140

感悟：向500强领头企业学什么？

事典：格调星巴克/142

感悟：体验服务，营造独特的文化情怀

事典：迪斯尼受挫巴黎/147

感悟：考虑地域文化因素，调整产品与服务

事典：中外商场的“差距”/151

感悟：点滴中折射的是服务文化的差距

事典：雀巢咖啡引领时尚/153

感悟：让服务产品成为时代精神的象征

第七部分 高度的人文关怀 ——服务要体现人性化

成功的经营管理者，永远给顾客以“人道”的关怀，从而让他们体验到做“上帝”的真正感觉。

——戴尔·卡耐基

事典：没有菜谱的拉维耶/157

感悟：善意的奉献，是对顾客最大的奉献

事典：“经营爱心”的食神餐馆/159

感悟：让爱心在服务中闪光

事典：特殊的贺卡/161

感悟：商业与人情应始终保持必要的张力

事典：战地天使/164

感悟：人性化的服务，需要职业道德的支撑

事典：西南航空的幽默服务/166

感悟：幽默服务是这样练成的

事典：海尔：“个性化零距离服务”/170

感悟：量身定做，为顾客提供个性化服务

事典：啰嗦的侍者/173

感悟：人性化的服务不必太过火

事典：诺基亚：科技以人为本/177

感悟：科学探索的目的，始终是对人的关切

第八部分 不变，就走向覆没 ——服务要遵循变化之道

种子的力量最伟大。

——民谚

事典：“游戏”报告会/180

感悟：服务中变的极限是“毁”

事典：菜单工作室的启示/185

感悟：经营服务能否成功，全靠对顾客的了解程度

事典：梅西百货：服务中体现变的艺术/187

感悟：主动、及时地迎合顾客需要的变化

事典：麦当劳的危机/191

感悟：推陈出新，变是不变

第九部分 决定企业成败的方略 ——科学的服务策略与模式

缺乏具体方案支持的蓝图不过是美梦一场；没有蓝图指引的行动方案也终将是徒劳无功。但将蓝图与行动相结合，则将成为这世界的希望。

——英国索赛克斯郡内一座教堂刻于1730年的铭文

事典：春兰集团的“大服务”战略/194

感悟：将服务贯穿于整个公司活动

事典：青岛市卖鞋最多的人/199

感悟：让知识服务注入新活力

事典：马狮公司：建立关系营销网/200

感悟：顾客、供应商和员工，一个都不能少

事典：约翰·纽明伦空运服务公司做好“内部营销”/204

感悟：内部营销，让顾客更满意

事典：联邦快递的顾客关系管理体系/208

感悟：建立顾客关系管理体系是长久的“赢道”

事典：“3S”摆平纽约客/214

感悟：构建立体超值服务体系

事典：厦航移动商务零距离服务常客/219

感悟：改进业务流程，完善企业数据化系统

第十部分 全力以赴我们心中的梦 ——服务型人才培养核心竞争力

工作就如舞台上的一场戏剧，你永远不知道有谁正在一旁倾听、注视着你的一言一行。

——莎士比亚

事典：从清洁工到邮政大臣/223

感悟：没有卑微的工作，只有伟大的服务精神

事典：意外的回报/225

感悟：服务时多加一盎司又何妨

事典：两家店铺的“脸色”/228

感悟：没有员工的满意，就没有顾客的满意

事典：木匠与铁匠/230

感悟：全力以赴做好服务工作

事典：迪斯尼公司：没有雇员，只有演员/233

感悟：造就高素质的员工，保证高品质的服务

事典：基督教训商店里的“教训”/236

感悟：根据顾客的情况调整服务技巧

事典：好棒，弗雷德！/240

感悟：邮差故事隐喻工作创新说，平凡岗位彰显服务增值论

事典：感动一个民族的“小人物”/243

感悟：在服务中感受快乐力量的激荡

事典：快乐煎汉堡的人/246

感悟：热忱与专注，才能达到专业与精通的境界

事典：免费送客赢来跳槽奇遇/248

感悟：主动服务创造个人优势

第十一部分 以诚为本

——服务品质的保障

人类被赋予了一种工作，那就是精神的成长。

——列夫·托尔斯泰

事典：少洗一遍盘子的后果/251

感悟：欺骗顾客，便损伤了服务的灵魂

事典：看不到的才是一大片/253

感悟：目光长远的企业走得更远

事典：摩根赔偿迅速崛起/255

感悟：信用铸起企业的风骨

事典：情报公司的清单/257

感悟：诚信是做好服务的有力保障

事典：坚决不卖过期面包/260

感悟：消费者信赖是成功的坚实基础

事典：当中毒事件发生/263

感悟：第一时间处理危机，赢得消费者的信任

事典：STP公司的衰落/266

感悟：恪守商业道德，维护消费者的利益

事典：诚实著称的“房地产大王”/269

感悟：擦亮做人的牌子，让诚实之风吹拂

事典：王振滔两次剪鞋/271

感悟：诚信服务，需要一点“魄力”

参考文献/274

第一部分 上帝看见了

——服务，从观念开始革命

我们的基本目标 (Fundamental objective) ——使顾客完全满意！

——克里斯托夫·高尔文

事典：泰福饭店的“顶级服务”

感悟：顾客——每个人心中的上帝！

◎ 事典轻松读

泰国的泰福饭店是亚洲的顶级饭店，那里几乎天天客满，不提前预订是很难有入住机会的，而且客人大都来自西方发达国家。虽然泰国的经济在亚洲算不上特别发达，但为什么会有如此诱人的饭店呢？大家往往会以为泰国是一个旅游国家，而且又有世界上独有的人妖表演，是不是他们在这方面下了工夫？错了，他们靠的是真功夫，是非同寻常的客户服务。

他们的客户服务到底好到什么程度呢？美国企业家罗勃·斯皮尔的经历会告诉我们这一切。

罗勃·斯皮尔因公务经常出差泰国，并下榻在泰福饭店。第一次良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象；第二次几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。

那天早上，在他走出房门准备去餐厅的时候，楼层服务生恭敬地问道：“斯皮尔先生是要用早餐吗？”斯皮尔很奇怪，反问“你怎么知道我的名字？”服务生



说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令斯皮尔大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次。

斯皮尔高兴地乘电梯到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“斯皮尔先生，里面请。”斯皮尔更加疑惑，因为服务生并没有看到他的房卡，就问：“你知道我的名字？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如此高的效率让斯皮尔再次大吃一惊。

斯皮尔刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“斯皮尔先生还要老位子吗？”斯皮尔的惊讶再次升级，心想：“尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？”看到斯皮尔惊讶的目光，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过记录，您在去年的5月6日在靠近第三个窗口的位子上用过早餐。”斯皮尔听后兴奋地说：“老位子！老位子！”小姐接着问：“老菜单？一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”现在斯皮尔已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”斯皮尔已经兴奋到了极点。

上餐时餐厅赠送了斯皮尔一碟小菜，由于这种小菜斯皮尔先生是第一次看到，就问：“这是什么？”，服务生后退两步说：“这是我们特有的小菜。”服务生为什么要先后退两步呢，原来他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上。这种细致的服务不要说在一般的酒店，就是美国最好的饭店里斯皮尔都没有见过。这一次早餐给斯皮尔留下了终生难忘的印象。

后来，由于业务调整的原因，斯皮尔有3年的时间没有再到泰国去，在斯皮尔生日的时候突然收到了一封泰福饭店发来的生日贺卡，里面还附了封短信，内容是：亲爱的斯皮尔，您已经有3年没有来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。斯皮尔当时激动得热泪盈眶，发誓如果再去泰国，绝对不会到任何其他的饭店，一定要住在泰福，而且要说服所有的朋友也像他一样选择。

◎ 感悟服务

随着市场竞争的不断加剧以及企业间绝对差距的缩小，企业的竞争已经从简单的价格高低、质量的优劣转化为服务、文化、品牌、环境、资源、管理等众多因素的较量。不过所有这些的核心只有一个，就是最大限度地满足客户的各种需求，提高客户的满意度。

泰福饭店的成功，就在于它将每一位顾客视为“上帝”，并为他们提供完美得无懈可击的服务。我们为顾客所做的每一个细节，顾客都看在眼里。顾客对服务的认同度，直接决定着个人乃至一个企业的命运。任何疏忽和怠慢，都会让我

们付出巨大代价。

古希腊雕刻家菲迪亚斯被委任雕刻帕特农神殿的雕像，当菲迪亚斯完成雕像要求支付酬薪时，雅典市的会计官却以任何人都看不到为由拒绝支付薪水。菲迪亚斯反驳说：

“你错了，上帝看见了！上帝在把这项工作委派给我的时候，他就一直在旁边注视着我！他知道我是如何一点一滴地完成这座雕像的。”

每一个人心中都有一个上帝，菲迪亚斯相信自己的努力上帝看见了，同时他坚信自己的雕像是一个完美的作品。这就是心安，菲迪亚斯凭心中的神圣，让自己看到了工作的意义。这是一种虔诚的精神，尊重神圣、尊重人的精神。

事实证明菲迪亚斯的伟大，这座雕像在2400年后的今天，仍然伫立在帕特农神殿的屋顶上，成为受人仰视的艺术杰作。

雕刻雕像是神赋予菲迪亚斯的伟大使命，他不仅出色地完成了这个使命，而且还把使命的意义向人们传达了出来。

使命这个词来自拉丁语，它的意思是呼唤。它触及了服务所应当反映的内容——向你发出的呼唤，表达了你是谁，你该对世界付出什么。

从服务的角度来谈，所谓的“上帝”就是顾客，我们的所作所为，顾客都看见了！因此，当你接受了一项为顾客进行的服务工作，那就像菲迪亚斯那样拥抱它吧，你会为你拥有这样的工作而自豪，因为你已经找到了为世界做出贡献的途径。经由这个途径，你会发现存在的乐趣及人生的意义。

所以，让所有的企业员工都意识到关心客户不能仅限于做好本职工作，这一点非常重要。如果一个企业中的员工都能做一点额外的工作以提高服务价值，使客户得到意外惊喜，企业的经营业绩就会得到长足的进步。

从另一个层面上理解，服务用最简单、最直接但是最有力的话说就是良知与自觉。换句话说，就是竭尽全力把工作做好——对顾客尽心尽责是每个人该做的，不需任何理由与赞美，这样才对得起一切——个人和社会。在服务中安身立命，在完美中获得灵魂的安宁，这是一个人对自己、对顾客负责的具体体现。

还记得有这样一个故事，一起来分享会有所体悟。

有一位名医，在当地享有盛誉。有一天，一位青年妇女来找他看病。检查后发现，她的子宫里有一个瘤，需要手术割除。

手术很快就安排好了。手术室里都是最先进的医疗器材，对这位有过上千次手术经验的名医来说，这只是个小手术。

他切开病人的腹部，向子宫深处观察，准备下刀。但是，他突然全身一震，刀子停在空中，豆大的汗珠冒上额头。他看到了一件令他难以置信的事：子宫里



长的不是肿瘤，是个胎儿！他的手颤抖了，内心陷入矛盾的挣扎中。如果硬把胎儿拿掉，然后告诉病人，摘除的是肿瘤，病人一定会感激得恩同再造；相反，如果他承认自己看走眼了，那么，他将会声名扫地。

经过几秒钟的犹豫，他终于下了决心，小心缝合刀口之后，回到办公室，静待病人苏醒。然后，他走到病人床前，对病人和病人家属说：“对不起！我看错了，你只是怀孕，没有长瘤。所幸及时发现，孩子安好，一定能生下个可爱的小宝宝！”

病人和家属全呆住了。隔了几秒钟，病人的丈夫突然冲过去，抓住名医的领子，吼道：“你这个庸医，我要找你算账！”

孩子果然安好，而且发育正常。但医生被告得差点破产。

有朋友笑他，为什么不将错就错？就算说那是个畸形的死胎，又有谁能知道？

“老天知道！”名医只是淡淡一笑。

天是心中那片天，神是心中那尊神。你所做的一切，上帝看见了！

当然，从辩证的角度去说，“上帝”不但是顾客的代指，同时也是企业每个人心中的道德准则！

服务精神是一种乐于以自己的知识、技能、友善帮助别人获得成功、愉悦的奉献精神。

——金蝶国际的服务理念

◎ 阅读中学习

大家口头都会说“顾客是上帝”，你不妨从企业的价值观和个人的角色引发集体思考，共同领会以下几点：

1. 将顾客视为“上帝”，需要在服务技能上对每个人进行强化，营造一个“顾客至上”的环境与氛围，但更需要唤醒的是员工心中的热忱与能量，惟有这样才不会对“上帝”有所怠慢。

2. 把顾客称为“上帝”，除了表示对顾客的尊重与敬爱之外，更重要的是对自己心中“服务的道德尺度”表示尊重与信奉。

3. 服务是传递爱心与认同的一种最好的方式，每个人对顾客致以虔敬之意与尽心之情时，就一定能完美阐释服务的最高理念，并获得内心的愉悦和心安。