

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材

邮政服务礼仪

傅 杰 主编



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材

邮政服务礼仪

傅 杰 主编

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

邮政服务礼仪 / 傅杰主编. —北京: 人民邮电出版社, 2005.3

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材

ISBN 7-115-13244-5

I. 邮... II. 傅... III. 邮政—商业服务—礼仪—技术培训—教材 IV. F616

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 018292 号

邮政职工培训教材建设委员会推荐教材

邮政服务礼仪

◆ 主 编 傅 杰

责任编辑 郭 晶

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

读者热线 010-67170985

北京顺义振华印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 850×1168 1/32

印张: 10

字数: 261 千字

2005 年 3 月第 1 版

印数: 1—5 000 册

2005 年 3 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-115-13244-5/TN · 2446

定价: 16.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

内 容 提 要

本书以邮政企业员工形象管理为导向，在介绍邮政服务礼仪基本理论的基础上，系统阐述了邮政企业员工基本礼仪规范、邮政企业各岗位服务礼仪规范和邮政涉外服务礼仪，最后讲述了邮政企业如何加强礼仪教育，提高员工礼仪修养。每章后附有思考题，供阅读、训练时参考。

本书内容详尽，条理清晰，适用于邮政企业各岗位员工培训、自学，也可供邮政企业员工提高礼仪服务水平和加强礼仪修养时阅读参考。

前 言

迈入 21 世纪，中国邮政面临着更趋激烈的市场竞争，加入 WTO、邮政经济结构调整和现代化建设都对邮政的生存与发展提出了新的挑战。这就要求中国邮政必须拥有一支高素质的职工队伍去应对挑战、驾驭市场，走出一条中国特色邮政的发展道路。教育培训是提高职工队伍素质的有效方法和手段，而教材建设是做好培训工作的基础，是提高培训质量的重要保证。一本好的教材不仅能提高培训效果，也有利于职工在自学中拓展业务知识、提高职业技能。

多年来邮政职工培训教材短缺问题一直困扰着培训工作，影响职工素质的提高。为此国家邮政局专门成立了邮政职工培训教材建设委员会，并组织开展了邮政职工培训教材的编写出版工作。

在组织教材编写的过程中，从确立选题、遴选主编到审核编写提纲及书稿，每一步都由专家们严格审核确定，确保了教材质量。教材的编者大都来自邮政企业一线的专家和培训中心的老师，他们熟悉企业生产实际和职工的需求，了解成人的教学特点。可以说，教材不仅汇集了编者们成功的经验和成熟的做法，也渗透了全国邮政各个领域专家的心血，是邮政发展和职工培训的宝贵财富。在此，邮政职工培训教材建设委员会向付出辛勤劳动的教材编写人员表示亲切的慰问，向为教材编写出版默默奉献的同志们表示崇高的敬意，向支持教材出版的人民邮电出版社表示衷心的感谢。

在组织编写这套邮政职工培训教材的过程中，我们力求达到“求新、求实、求精”，紧密结合邮政发展的需要，体现实用性、针

对性、现实性和一定的超前性，便于广大邮政职工在培训或自学时使用。但由于经验不足，书中难免有不妥之处，希望各地在使用中及时把意见反映给我们，以便今后改进。

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of two characters: '柯' (Ke) and '岩' (Yan).

邮政职工培训教材建设委员会

2003 年 5 月

编 者 的 话

《邮政服务礼仪》是邮政职工培训教材建设委员会确定的邮政企业员工培训教材。服务是邮政永恒的主题，服务质量的优劣关系着邮政的生存和发展。编写本书的目的是使全国邮政企业各类人员全面系统地了解邮政服务礼仪的基本知识，提高服务水平，满足社会需求，树立中国邮政良好的企业形象。

服务是企业参与市场竞争的有效手段，也是企业管理水平的具体表现。随着市场经济的发展，企业服务竞争不断升级，迫切要求企业迅速更新理念，把服务问题提高到战略高度来认识，在服务上不断追求高标准，提升服务品味，创造服务特色，打造服务品牌。因此，在当前邮政企业普遍推行规范化服务的基础上，进一步开展全员礼仪服务活动，加强礼仪教育，提高员工素质，使每位员工不但言谈举止彬彬有礼、仪容仪表大方得体，而且通过掌握礼仪服务技巧，做到以客户为中心，与客户建立良好的关系，树立良好的企业形象，形成邮政服务的新特色，成为邮政企业在激烈竞争中独步市场、赢得优势的制胜法宝。

本书以邮政企业员工形象管理为导向，在介绍邮政服务礼仪基本理论的基础上，系统地阐述了邮政企业员工基本礼仪规范、邮政企业各岗位服务礼仪规范和邮政涉外服务礼仪，最后讲述邮政企业如何加强礼仪教育，提高员工礼仪修养。

本书在编写中力求突出以下几个特点。

(1) 理论与实践紧密结合，重点突出邮政特色。既有理论的系统阐述，将服务礼仪、服务质量管理、沟通技巧、客户关系管理、客户满意战略等理论融入书中，又对通用的礼仪服务如何适应邮政

行业特点进行阐述，具有较强的针对性。并且针对邮政企业不同的岗位，结合其具体工作，分别详细介绍具体的服务礼仪规范，增强其实用性和可操作性。

(2) 注重员工服务意识培养，增强礼仪服务的自觉性。通过对服务礼仪与员工形象、企业形象关系的阐述，突出礼仪在邮政服务中的作用，从邮政企业发展的角度向邮政企业员工灌输服务意识，提供基本技能，增强企业员工学习、运用服务礼仪的自觉性。

(3) 注重与国际惯例接轨，适应邮政发展的需要。为适应加入WTO后中国邮政的发展，所介绍的礼仪规范均以国际惯例为标准，并介绍了邮政涉外服务礼仪。

(4) 适用范围广。为全面提高邮政服务水平，树立邮政整体形象，本书在全面介绍邮政企业员工基本礼仪规范之后，按具体岗位分别介绍其服务礼仪规范，基本上满足邮政企业所有从业人员提高礼仪服务水平和加强礼仪修养的需要。

本书共分七章，导论、第二章和第三章由国家邮政局石家庄培训中心傅杰编写，第四章、第五章和第七章由山东省邮电培训中心陈颖编写，第一章和第六章由山西省侯马市邮政局阎亚萍编写。全书由傅杰统稿。本书在编写过程中得到了国家邮政局人事教育司的大力支持和具体指导。国家邮政局石家庄培训中心、山东省邮电培训中心和山西省侯马市邮政局对本书的编写给予了积极协助。国家邮政局石家庄培训中心付鸿雁同志、石家庄市邮政局卢云霞同志对教材初稿进行了认真的审阅并提出了宝贵意见。在教材编写过程中还参阅了大量专家、学者的相关著作及文章。在此，全体教材编写人员向所有支持本书编写的领导、专家和相关人员表示衷心的感谢。

由于时间仓促、水平所限，教材中难免存在不足和疏漏之处，敬请读者原谅并批评指正。

编 者
2004 年 12 月

目 录

导论 企业形象与员工形象	1
第一章 邮政服务礼仪概述	8
第一节 礼仪概述	8
第二节 邮政服务礼仪的含义及特征	17
第三节 邮政服务礼仪的基本原则和内容	22
第四节 邮政企业加强礼仪服务的重要意义	30
思考题	40
第二章 邮政企业员工基本礼仪规范（上）	41
第一节 邮政企业员工言谈礼仪	42
第二节 邮政企业员工姿态礼仪	56
第三节 邮政企业员工仪容礼仪	68
思考题	79
第三章 邮政企业员工基本礼仪规范（下）	80
第一节 邮政企业员工服饰礼仪	80
第二节 邮政企业员工日常交际礼仪	101
思考题	126
第四章 邮政企业各岗位服务礼仪规范（上）	127
第一节 职业礼仪与客户满意战略	127
第二节 邮政窗口营业人员服务礼仪规范	135
第三节 邮政投递人员服务礼仪规范	156
第四节 邮政速递礼仪业务服务规范	163
思考题	175

第五章 邮政企业各岗位服务礼仪规范（下）	176
第一节 邮政公关礼仪	176
第二节 邮政营销礼仪	204
第三节 邮政管理人员礼仪	219
思考题	236
第六章 涉外服务礼仪与少数民族礼仪	237
第一节 涉外服务礼仪概述	237
第二节 宗教习俗与礼仪	256
第三节 世界部分国家的习俗和礼仪	265
第四节 我国少数民族习俗和礼仪	277
思考题	285
第七章 邮政企业员工礼仪修养与礼仪教育	286
第一节 邮政企业员工礼仪修养	286
第二节 邮政企业员工礼仪教育	296
思考题	306
参考文献	307

导论 企业形象与员工形象

在当今全球一体化的世界经济中，在日趋激烈的市场竞争中，竞争的焦点已由传统的商品质量及价格之间的简单竞争发展为企业内在素质和外在表现的全面竞争，企业形象已经成为企业在市场角逐中取胜的重要手段和无形力量。当今世界已步入依靠形象赢得市场的时代，许多企业都将塑造良好的企业形象作为实现企业经营目标，赢得竞争优势的重要战略，并把企业形象管理提升为继传统管理、科学管理、现代管理和全面质量管理之后的新一代管理，以适应现代企业面临的严峻挑战和复杂环境。

一、企业形象与企业形象管理

所谓企业形象是指社会公众或消费者按照一定的标准和要求对企业的整体认识和综合评价，反映了社会公众或消费者对企业的认可程度，体现了企业的知名度和美誉度。所谓企业形象良好，是指企业通过在形象要素塑造方面的努力，使企业得到了社会公众或消费者的好感和信任，从而显示出来的良好形象状态及其在社会公众或消费者心目中的良好感受和评价。企业形象既是企业有形资产的总和，又是企业无形资产的凝结，良好的企业形象可以增强企业的综合实力，提高企业的竞争能力，为企业的发展提供强大的动力。因此重视企业形象建设，是现代企业通过无数实践总结出来的宝贵经验，也是现代市场经济对现代企业提出的强烈而又迫切的要求。

第一，良好的企业形象有助于企业赢得社会公众及消费者的信任和支持。企业形象是市场经济条件下企业与消费者之间关系的桥梁和纽带，良好的企业形象一旦经过广泛传播，深深根植于公众或

消费者的心目中，就成为了企业的无形财富和竞争优势，可以使企业得到公众及消费者的肯定和支持，赢得好感和信任，并产生出一种对该企业的产品和服务更加信赖的心理倾向，创造出坚定的消费信心，更容易在激烈竞争中选择该企业的产品和服务，使该企业在竞争中占据有利地位。

第二，良好的企业形象有助于企业获得更多的协助与合作，帮助企业解除困难危机。任何企业都是社会有机体的经济细胞，社会不能没有企业，企业也不能离开社会，企业在社会关系中生存发展，在与其他组织的协作中维持自身运作。在日益复杂的社会关系和经营环境中，企业需要社会公众的信任、协作单位的配合、政府提供的各种条件、金融机构的资金帮助……而良好的企业形象有助于增进政府及社会团体对企业的了解，获得公众或消费者的关注，减少经济活动中的纠纷和磨擦，使企业拥有良好和谐的社会关系和环境条件。尤其是在企业面临危机与困难的关键时刻，形象好的企业就能获得社会各界的更多关注以及社会舆论的广泛支持，在一定程度上抵御消极影响，形成有利于企业发展的外部环境，扩大其竞争优势。

第三，良好的企业形象能够吸引优秀人才，增强企业的凝聚力。当今市场的竞争实质上就是人才的竞争，良好的企业形象为优秀人才的发展创造了适宜的环境和条件，使其产生强烈的认同感、荣誉感和归属感，不仅可以稳定企业内部的人才队伍，还以强大的感召力吸引外部人才加入企业共谋发展。良好的企业形象，能够发扬正气、化解邪气，从而形成良性循环的“小气候”，使企业产生强大的凝聚力。

第四，良好的企业形象能够推进企业的精神文明建设。从根本上说，良好的企业形象是企业精神文明和物质文明建设的结晶，又可以促进企业的精神文明和物质文明建设，尤其是对于确立和巩固良好的企业精神、企业风尚，对于培养员工珍惜荣誉的观念具有积极的作用。

总之，企业拥有良好、鲜明的企业形象，公众评价高，经营环境好，外部吸引力强，企业的产品和服务就易于为社会所认同和接受，企业的经济效益和社会效益就会明显提高，不仅能为企业自身的生存和发展创造良好的条件，还能为整个社会创造文明的环境和氛围。

所谓企业形象管理，就是以全面质量管理为核心，以产品（服务）形象管理为基础，以员工形象管理为龙头，包括企业的环境形象管理和社会形象推广，通过全面提高企业的内在素质和外在表现，从而实现全面提升企业市场表现的现代化管理。企业形象管理是一种现代化、高水平、既注重内在素质又强调外在表现的全面管理。

企业的内在形象一般包括企业经过长期努力所形成的经济实力、经营规模、员工素质、技术力量等要素以及管理制度、信誉保证、企业精神和价值观等深层内在因素。全面提高企业的内在素质，是树立良好企业形象的根本保证，也是企业形象管理的主要内容。

企业的外在形象是指容易为外界公众看到、听到或感觉到的企业静态实物或动态言行，既包括企业的外观外貌、工作环境和设备设施，也包括员工的言谈举止、仪表着装、服务态度和服务质量，还包括企业形象标识系统（CI）的设计，企业各项社会活动的实施，企业宣传和公关活动的策划等。

企业的种种内在素质和外在表现，经过日积月累、潜移默化的作用，综合形成了所谓企业形象。从认知过程来说，企业首先以它的外在形象展示给社会公众，这些实体性的、外显性的代表物或象征物是企业形象的“硬件”，能够在公众心目中引起直接印象，从而对企业产生兴趣。再进一步了解企业的内在素质，逐渐形成自己心目中的企业形象。对企业来说，则必须首先抓好企业内在素质的培养，在此基础上自然能够生发出良好的外在表现，从而获得社会公众的好感，树立起企业形象的丰碑。只有这样，企业才能做到既有

过硬的产品和服务，又有较高的市场占有率和社会知名度。因此企业形象管理是在市场经济和国际竞争的条件下，现代企业必须开展的一项高水准、综合性的现代管理工作。要把现代企业管理好，就一定要实行以全面提高企业的内在素质和外在表现为目标的企业形象管理。

二、员工形象是企业形象管理的根本

企业形象管理的内容十分广泛，主要涉及企业总体形象、全面质量管理、产品（服务）形象管理、员工形象管理、环境形象管理和社会形象管理等几个方面，其中员工形象是根本。

企业的经营资源主要由人、财、物、信息等几大要素构成，其中人是企业中一切活动的主体和中心，人力资源是最重要的资源，企业员工的主动性和创造力是企业活力的源泉。构成企业形象的要素虽然很多，但不论是内在素质的培养，还是外在形象的塑造，都离不开人的努力，每个成功企业、优秀品牌的背后，都拥有一支卓越的员工队伍。

企业员工是指与企业具有从属关系的内部成员，是每个企业直接面对而又最为接近的公众，包括企业的领导层、管理层、技术层和操作层的每一个普通成员。员工是形成企业力量的主体，企业中政策的实施、任务的落实、目标的实现等都需要企业员工的共同努力与密切配合，企业的产品质量、服务质量和工作作风，最终取决于员工的素质、责任心和敬业精神。

员工形象是企业员工内在素质和外在表现的综合体现，塑造良好的企业形象，归根结底要由企业的全体员工来完成。员工形象是企业形象的基础性载体，是企业形象的人格化，是塑造和传播企业形象的最活跃的决定性因素，也是企业形象的根本保证。企业员工是企业形象的代表者和展示者，也是企业形象最具活力的传播者，每个员工的行为都构成企业形象伸向社会公众的触角，随时都在传播着企业的信息，影响着企业的形象。高素质的员工才能创造高质

量的产品，才能提供高水平的服务，才能策划高智慧的经营策略，否则尽管有了明确的经营理念 and 出色的策划，如果在企业对内和对外的各种活动中，企业员工没有良好的素质和过硬的本领，缺乏整齐划一的行为规范，也会使企业形象一败涂地。因此，塑造员工形象是塑造企业形象的基础，良好的员工形象，既可以在同社会公众接触的过程中活化企业形象，还可以把企业形象传播到四面八方，并使之植根于社会公众的心里。作为服务行业，邮政企业员工是邮政企业形象的代表，是企业形象的塑造者，是邮政企业连接广大用户的纽带和桥梁。

企业形象的根在于员工形象，员工形象的关键在于员工的素质。科技革命和世界范围内的市场竞争，对员工素质提出了较高的要求。邮政企业形象的好坏，在很大程度上，与全体员工素质的高低密切相关。员工形象是企业员工内在素质和外在表现的综合反映，其中包括职业道德、文化素养、专业水准、精神风貌、举止言谈、服务态度和服装仪表等主要方面。邮政企业员工的内在素质是邮政企业员工长期接受教育培训、生产和社会实践以及企业文化的熏陶后，在心理和精神上产生的积淀，它具有稳定性、持久性和导向性，可以长期、持续、潜移默化地决定员工的行为表现。邮政企业员工的内在素质应表现为：职业道德高标准，业务技术高水平，文化素质高层次，思想觉悟高境界。员工的外在表现直接受到内在素质的影响，但仅仅有了良好的内在素质并不一定会有上佳的外在表现，因为外在表现不仅是内在素质的外化，还涉及许多知识、技巧和技能，必须经过必要的培训和实践。邮政企业员工的外在表现应力争达到：言行高格调，仪表高品味，服务高质量，工作高效率。

总之，邮政企业员工形象管理的根本，在于对全体员工进行全过程的教育、培训和信息沟通，全面提高邮政企业员工的内在素质和外在表现，建设一支高素质的员工队伍。只有拥有一支高素质的员工队伍，邮政企业才能为社会提供一流的服务，塑造出一流的企业形象。

三、邮政企业员工形象与邮政服务礼仪

邮政企业形象的塑造需要全体员工的共同努力，每位员工的一举一动、一言一行都体现企业的整体素质，可以说，没有良好的员工行为，就不可能有良好的企业形象。但是企业中每个人的经历、文化程度、性格和特点都各不相同，邮政企业要在经营活动中令行禁止，使员工的行为协调一致，并与企业的总体目标相适应，就需要制定一个大家共同遵守的行为规范，使之成为企业员工必须遵守的基本行为准则，对员工行为起到指导和约束的作用。

为了抓好员工形象管理，把企业形象管理落到实处，邮政企业必须制定和推行高标准、严要求、科学化的职业道德规范、岗位操作规范和行为准则规范，使之成为邮政企业全体员工共同遵守的行为准则，培养员工崇高的职业理想、良好的职业修养、坚定的职业原则、明确的职业宗旨和严格的职业纪律。久而久之，这种理念便会成为邮政企业中大多数员工的自觉行为，同时也会在社会公众中形成良好的自觉的印象。因此，制定和实施相关的邮政服务工作规范，特别是礼仪服务规范，是实行员工形象管理的必要条件和保证。

企业礼仪，是现代企业制度所推崇的企业文化的具体体现，也是商务礼仪在现代企业之内的个性化表现。企业礼仪的最重要功能，就是提高员工素养修养，塑造和维护企业形象。邮政企业开展礼仪服务活动的目的也是为了提高邮政服务水平，建立邮政企业内部、外部和谐顺畅的关系，塑造良好的邮政企业形象。如果邮政企业员工在为客户服务的过程中都能够做到服务态度真诚热情，服务技能熟练过硬，服务过程快捷及时，服务项目完善周全，服务方式新颖别致，就能给客户带来心理上的满足和享受，使客户对邮政服务产生安全感和信赖感，以至产生偏爱心理，增加其用邮的数量和次数，使邮政企业的社会效益和竞争能力不断提高。

员工形象管理不仅包括对员工的职业行为的规范，还包括对员工日常行为的规范，邮政企业提高全体员工的礼仪素质，主要是要

抓好岗位礼仪服务规范与员工个人礼仪修养这两个方面的工作。在工作中，邮政企业员工要严格按照职业道德规范和岗位操作规范的要求规范自己的行为，实行标准化作业，始终以饱满热情的职业形象出现在客户和公众面前；此外，邮政企业员工在公共场所的行为和表现同样反映了邮政企业的素质和风气，影响到邮政企业形象，因此每一位邮政企业员工都必须遵守日常行为礼仪规范。

良好的企业形象并非一蹴而就，有赖于企业员工的自觉行动。行动来源于意识，礼仪规范教育首先要更新观念。要使员工行为规范化，就要求有全新的思想和观念，真正把自己的行为与企业的整体形象结合起来。为了把礼仪服务落实为邮政企业每个员工的自觉行动，必须使邮政企业全体员工，特别是企业领导者真正树立起自觉牢固的企业形象意识，加强员工的教育培训，提高员工的整体素质。要把礼仪教育与职业道德教育、文化知识修养、业务技能培训相结合，从整体上提升员工的能力素质和精神风貌，做到既有良好的外在形象，又有较佳的内在气质与修养，把礼仪服务不折不扣地落实到实际行动中，并且转化为实实在在的优质服务。