

CHENGSHI GUIDAO
JIAOTONG FUWU LIYI

城市轨道交通 服务礼仪

主 编 史 歌

大明宫西
DAMINGGONGXI

灯闪铃响 请勿上下



西北大学出版社
NORTHWEST UNIVERSITY PRESS

城市轨道交通服务礼仪

主 审 陈 梅

主 编 史 歌

副主编 刘 峥 张 怡 刘 蓓

西北大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

城市轨道交通服务礼仪 / 史歌主编. —西安: 西北大学出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5604-4062-0

I. ①城… II. ①史… III. ①城市轨道交通—铁路运输—服务人员—礼仪 IV. ①F530.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 156203 号

城市轨道交通服务礼仪

主 编: 史 歌

副 主 编: 刘 峥 张 怡 刘 蓓

出版发行: 西北大学出版社

地 址: 西安市太白北路 229 号

邮 编: 710069

电 话: 029-88303059

经 销: 全国新华书店

印 装: 陕西金德佳印务有限公司

开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张: 10.75

字 数: 200 千字

版 次: 2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5604-4062-0

定 价: 30.00 元

前 言

随着我国改革开放的不断深入和城市现代化不断地发展,截至2016年年底,全国共30个城市开通运营城市轨道交通,共计133条线路,运营线路总长度达4152.8公里。其中,拥有2条及以上城轨交通运营线路的城市已经增加到21个。随着运营线路不断增多、客流持续增长,面向乘客的城市轨道交通一线的站务人员的服务能力显得尤为重要,而站务人员良好的服务礼仪也成为塑造企业软实力的重要举措。

《城市轨道交通服务礼仪》教材设计以学生职业意识唤醒与职业气质养成(仪容、仪表和仪态),以及城市轨道交通运营企业站务人员接待与沟通能力培养为目标。其内容设置以强化职业能力培养为主线,有助于相关轨道运营专业学生或运营企业的在职站务人员掌握服务岗位礼仪规范,全面地提升服务乘客能力,具有很强的针对性和实用性。

本教材的编写采取校企合作的方式,得到了西安地下铁道有限责任公司运营分公司的大力支持,是一本集城市轨道交通运营企业服务理念、服务礼仪标准为一体的理实一体化教材,有针对性地设计符合城市轨道交通企业客运服务岗位应具备的礼仪知识内容,组织构建了5个模块20个学习任务。每个模块包括教学目标、相关案例、配套知识、模块小结、知识拓展、相关规范和复习思考题等七个内容。教材图片在真实的城市轨道车站中拍摄,形象展现城市轨道交通服务礼仪规范,起到标准示范作用,便于读者学习。

本教材是西安铁路职业技术学院精品资源共享课程《城市轨道交通服务礼仪》的配套教材,由该课程主持人西安铁路职业技术学院史歌老师主编并负责全书的统稿工作,西安铁路职业技术学院的刘峥老师、张怡老师、刘蓓老师担任副主

2 城市轨道交通服务礼仪

编,西安地下铁道有限责任公司运营分公司陈梅担任主审,西安地下铁道有限责任公司运营分公司欧洋、王博担任图片模特。具体分工如下:史歌编写模块一、模块五;刘峥、史歌编写模块二;张怡、史歌编写模块三;刘蓓编写模块四。

由于编者水平有限,书中不足之处,敬请读者批评指正。

编 者

2017年6月

目 录

前 言

模块一	城市轨道交通服务礼仪导入	(1)
	学习任务一 城市轨道交通服务概述	(2)
	学习任务二 城市轨道交通服务礼仪认识	(11)
	复习思考题	(26)
模块二	城市轨道交通服务仪容仪表礼仪	(27)
	学习任务一 站务人员仪容要求	(28)
	学习任务二 站务人员仪容修饰规范	(30)
	学习任务三 站务人员职业着装规范	(37)
	学习任务四 站务人员饰品佩戴规范	(48)
	复习思考题	(59)
模块三	城市轨道交通服务仪态礼仪	(60)
	学习任务一 站务人员站姿规范	(61)
	学习任务二 站务人员走姿规范	(68)
	学习任务三 站务人员坐姿规范	(73)
	学习任务四 站务人员蹲姿规范	(80)
	学习任务五 站务人员服务手势规范	(82)
	复习思考题	(89)
模块四	城市轨道交通服务接待礼仪	(90)
	学习任务一 站务人员介绍规范	(91)

2 城市轨道交通服务礼仪

学习任务二	站务人员行礼规范	·····	(96)
学习任务三	站务人员电话接待规范	·····	(104)
学习任务四	站务人员庆典接待礼仪	·····	(108)
学习任务五	站务人员涉外接待礼仪	·····	(119)
复习思考题	·····	·····	(131)
模块五	城市轨道交通服务沟通礼仪	·····	(132)
学习任务一	站务人员服务语言礼仪	·····	(133)
学习任务二	站务人员岗位交通服务用语规范	·····	(140)
学习任务三	站务人员服务情态语言规范	·····	(148)
学习任务四	站务人员服务沟通技巧	·····	(155)
复习思考题	·····	·····	(165)
参考文献	·····	·····	(166)

模块一 城市轨道交通服务礼仪导入

教学目标

1. 能力目标

能够领会城市轨道交通服务意识的内涵,主动运用乘客心理效应解决城市轨道交通运营现场服务问题,提升主动服务能力。

2. 知识目标

了解服务的概念和特性,熟悉礼仪起源、演变及发展,明确城市轨道交通服务的内容,掌握城市轨道交通服务礼仪的概念、作用、基本原则。

3. 素质目标

主动培养和训练服务乘客的意识和习惯,显示城市轨道交通服务人员应具备的礼仪素养和素质要求,用良好的礼仪形象提升职业内涵。

相关案例

微笑服务带来乘客满意

一天,某站票务室没有记次卡库存了。一位乘客来到补票亭购买记次卡,便询问票务员:“你好,请问你们这里有记次卡卖吗?”票务员面带微笑婉转地回答说:“抱歉啊,记次卡早上刚卖完,现在已经没有了。”乘客问:“哦,来晚啦,请问什么时候会有呢?”票务员略带歉意地回答:“抱歉,具体的时间我也不是很清楚。”乘客感到很惋惜,说:“这样啊,打扰了。”票务员看到这位乘客很想购买记次卡,灵机一动:何不把乘客电话号码留下来,卡到了好通知这位乘客前来购买。随后票务员依然面带微笑地对乘客说:“这样吧,你把联系方式留给我,等记次卡一到,就立即打电话给你,行吗?”乘客听后非常高兴,说:“好啊,谢谢你啊!”乘客很乐意地把电话号码留了下来。下午,票务中心送卡,当即配了200张记次卡给车站票务室。票务员得知有卡后,通知车控室打电话让乘客前来购买。后来经乘客说才知道,第二天他就要出差了,但出差前公司交待他任务,要求他当天为公司员工购买66张记次卡当作补贴发给大家。乘客买到了记次卡后,主动在车站留言簿

上给票务员写下了满意的评价。

案例简析:站务员的服务表情与态度直接关系到乘客的出行心情,微笑服务更有春风化雨般的力量。它不仅仅是让乘客感受到城市轨道交通运营企业对其的尊重,同时也是历练站务员自身综合素质的有效途径。

配套知识

服务是城市轨道交通运营企业客运组织工作的一项重要内容,是完成城市轨道交通运营的重要组成部分,也是反映城市轨道交通服务质量的一个重要因素。站务人员的工作处在企业实现社会效益和经济效益的焦点,同时也处在服务工作矛盾的焦点。如果说城市轨道交通是社会生产和人民生活中较为重要的环节,那么站务人员工作就是这一环节中的一个重要部位。为了体现城市轨道交通一流的服务质量,站务人员必须讲究服务礼仪,提升服务艺术,最大限度地满足乘客的需求并为其创造价值。

学习任务一 城市轨道交通服务概述

一、服务的概念和特性

(一)服务的概念

根据《现代汉语词典》的解释,服务就是为集体(或别人的)利益或为某种事业而工作。服务过程包括两方:一方是服务方,另一方是被服务方。服务方是根据被服务方的意愿提供服务活动的一方,处于服务过程中的被支配地位;被服务方是提出服务要求,要求服务方给予满足的人或组织,处于服务过程中的支配地位。

因此,本教材对服务做出如下定义:

服务就是为他人的利益或为某种事业而工作,通过沟通与互动满足其需求的价值双赢的活动。

因此可以看出服务有以下三层意思:第一,服务的目的是为满足被服务方(人或组织)的需求;第二,服务是一个互动的交流过程;第三,服务的结果是双赢。

(二)服务的含义

服务就是 SERVICE(本意也是服务),其每个字母都有着丰富的含义。

1. S:Smile(微笑)

其含义是服务人员应该对每一位乘客提供微笑服务,所以微笑服务是最基本的服务要求。

2. E:Excellent(出色)

其含义是服务人员应将每一个服务程序,每一个微小服务工作都做得很出色。

3. R:Ready(准备好)

其含义是服务人员应该随时准备好为乘客服务。

4. V:Viewing(看待)

其含义是服务人员应该将每一位乘客看做是需要提供优质服务的贵宾。

5. I:Inviting(邀请)

其含义是服务人员在每一次服务结束时,都应该显示出诚意和敬意,主动邀请乘客再次光临。

6. C:Creating(创造)

其含义是每一位服务人员应该想方设法精心创造出使乘客能享受其热情服务的氛围。

7. E:Eye(眼光)

其含义是每一位服务人员始终应该以热情友好的眼光关注乘客,适应乘客心理,预测乘客要求,及时提供有效的服务,使乘客时刻感受到服务人员在关心自己。

(三)服务的特性

尽管各行各业的服务形式有很多区别,但仍然有许多共同的特性。

1. 无形性

服务的无形性是指服务与有形的实体产品相比,其特质及组成服务的元素是无形无质的。服务过程只可以感觉,不具有可视性,而服务质量在很大程度上是依靠服务人员的表现来实现的。无形性是服务的最基本特征。

2. 生产与消费的同时性

城市轨道交通服务在同一场地生产,在同一场地提供给乘客。在服务运作过程中,乘客是参与在其中的,整个运作过程暴露在乘客面前。这种生产和消费的不可分性及服务过程标准化的不可能性就为“产品(服务)”质量的控制提出了挑战,因为服务的传递者在他的产品被消费之前不能审查其存在的瑕疵。这种不可分的特性,决定了为乘客提供高质量服务的一线站务人员的重要性。如果他们不

4 城市轨道交通服务礼仪

能发现乘客的特殊要求和需求及乘客对组织的期望,也就不能及时、适当地配合其他站务人员和管理者的工作,那么服务的质量就必定受到局限,甚至不可能提供一流的服务。

3. 不可储存性

服务的不可储存性是指服务不像有形的产品那样可以储存起来,以备将来出售或消费。服务产品的无形性、生产与消费的不可分离性,使其只能在生产的同时被即时消费。比如,在列车运行后,空余位置就不能实现效益了,因此,由于服务的不可储存性,服务能力的管理对于服务运作非常重要。服务能力不足,就会带来机会损失;服务能力过剩,就会造成白白支出固定成本。

4. 差异性

服务行业是以“人”为中心的产业,服务虽然有一定的标准,但会因人、因时、因地而表现出差异性。比如,有经验的站务人员和没有经验的站务人员提供给乘客的服务就会相差很大;服务热情的站务人员与缺乏服务热情的站务人员提供给乘客的服务也会不一样;同一位站务人员受到激励和缺乏激励时提供给乘客的服务效果也不会一样。

5. 服务构成的综合性

城市轨道交通服务质量是由设施设备服务、乘车环境、乘客服务、安全服务、列车运行状态等构成的。这里,设施设备服务、安全服务、列车运行状态是城市轨道交通产品质量的基础,乘车环境是补充,乘客服务是最终的表现形式,是适合和满足乘客需要的最后体现。

因为服务具有以上的特性,决定了乘客很难像评价物质产品的质量一样去评价城市轨道交通服务质量。虽然如此,乘客仍可以根据服务过程和结果来评价城市轨道交通的服务,他们的评价主要是通过他们得到的服务与他们所期望的服务进行比较而得出的。所以,城市轨道交通服务一线站务人员的培训、城市轨道交通服务礼仪知识的培训以及礼仪在城市轨道交通服务中的普及将是提高城市轨道交通服务质量的重要手段。

二、城市轨道交通服务的内容

城市轨道交通站务人员面向乘客的服务内容大体分为以下三个方面:

(一) 站台服务

站台服务是城市轨道交通车站站务人员在站台岗位上为乘客提供的各类服务。主要包括:



图 1-1 提醒服务

1. 提醒服务

负责站台设备的安全,留意站台乘客的候车动态,提醒乘客在黄色安全线以内候车,不要依靠安全门,不要抢上抢下,维护站台秩序,组织乘客有序候车、乘车,对不便乘坐扶梯乘客提醒其走楼梯等(见图 1-1)。

2. 确认服务

车门(或屏蔽门)关门时,确认其运作情况,发现未关闭好时,及时向车控室报告,并负责处理屏蔽门故障。

3. 帮助服务

帮助乘客,回答乘客问询,特别注意帮助老、弱、病、残等有困难乘客上下车。

(二) 站厅服务

站厅服务是城市轨道交通车站站务人员在厅巡岗位上为乘客提供的各类服务。主要包括:

1. 巡查服务

巡视车站自动售检票设备的运行情况,协助票箱、钱箱的更换或清点工作;巡视扶梯运行、乘客进出站等情况,并根据乘客需要及时主动提供服务;发现有违反地铁规定(精神异常、醉酒的乘客等)的要及时制止;发现乘客携带违禁“三品”、宠物、超长、超重物品进站乘车时应礼貌地制止,并解释相关规定。

2. 帮助服务

帮助乘客顺利进出站;熟悉车站周边环境、市内交通信息、地铁运营信息、地铁路面沿线简介等服务知识,快速、准确地回答乘客问询。

3. 引导服务

引导乘客正确操作票务设备;在突发情况时,正确引导乘客疏散;引导进站乘客到乘客较少的乘客服务中心、TVM、闸机等处购票、进出站;引导车票有问题的



图 1-2 引导服务

乘客到乘客较少一端的乘客服务中心统一办理(见图 1-2)。

4. 边门服务

站厅边门的管理,对从边门进出的人员进行如实汇报和严格登记。

(三) 乘客服务中心服务

乘客服务中心服务是城市轨道交通车站站务人员在票亭岗位上为乘客提供的各类服务(见图 1-3)。主要包括:



图 1-3 票务处理服务

1. 售票服务

承担整个车站的售补票工作和储值卡充值服务,保证票款的正确和安全,并在规定的时间开关售票窗口。

2. 兑零服务

帮助乘客换取福利票、兑换零钱,负责处理票务问询的相关工作,热情接待乘客,按规定妥善解决乘客提出的问题。

3. 票务处理服务

对无法进出站的乘客票卡进行分析,并按规定处理乘客的无效票和过期票。

4. 投诉接待服务

初步接待处理乘客投诉、来访事件。

三、城市轨道交通服务意识

(一) 服务意识的概念与内涵

意识是人的头脑对于客观事物、事件的反映,是感觉、思维等各种心理过程的总和,其中的思维是人类特有的反映现实的高级形式。服务意识是指服务人员在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识,即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望,它发自服务人员的内心。

服务意识的内涵包括以下三个方面:

1. 服务意识发自服务人员内心

服务意识必须存在于服务人员的思想认识中,是提供优质服务的灵魂和保障。只有提高了对服务的认识,增强了服务的意识,激发起在服务过程中的主观能动性,做好服务工作才有思想基础。

2. 服务意识是服务人员的一种本能和习惯

服务意识有强烈与淡漠之分,有主动与被动之分。对服务工作认识深刻,有强烈展现个人才华、体现人生价值的观念,有以企业为家、热爱集体、无私奉献的风格和精神,就会有强烈的服务意识,就会在工作中自然而然产生一种本能的判断,形成良好的工作习惯。

3. 服务意识是可以通过培养、教育训练形成的

企业还要通过各种培训,把优质服务的思想植根于员工的大脑中,使其了解服务对象的类型与服务需求差异,并努力提高员工服务的技能,建立服务的语言规范、行为规范和礼仪规范,员工就会自觉地注意日常服务过程中的每一个细节,从而提高服务意识。

(二) 服务意识的核心内容与要素

1. 服务意识的核心内容

首先,服务人员应先做好服务工作,解决服务对象的实际问题,规定、报酬和责任应该放在服务之后来解决;其次,服务人员应该认识到服务的目标是让服务对象满意,企业的最终追求是利润;最后,服务人员应信守服务承诺,用心服务并乐于为别人服务,并给他们带来欢乐。

2. 服务意识的要素

(1) 服务态度。

服务态度,就是服务人员在服务工作中表现的积极、主动的工作态度。服务人员应用心为乘客服务,以乘客的快乐作为服务工作的出发点。

(2) 服务仪表。

服务仪表,就是服务人员在服务中的精神面貌、容貌修饰和着装服饰等方面的要求和规范。

(3) 服务言谈。

服务言谈,就是指服务人员在迎宾服务中语言谈吐方面的具体要求。

(4) 服务仪态。

服务仪态,就是对服务人员在工作中的行为、动作方面的具体要求。

(5) 服务礼仪。

服务礼仪,就是服务人员在工作岗位上通过言谈、举止、行为等,对服务对象表示友好和尊重的行为规范和惯例,简单地讲就是服务人员在工作场合适用的礼仪规范和工作艺术。

(三)城市轨道交通服务意识的内容

1. 乘客优先

“乘客优先”是指在城市轨道交通服务工作中,运输产品设计的出发点是乘客的需求,而不是运营企业的生产能力;服务是以乘客为中心,以乘客满意为出发点,而不是以方便运营企业为出发点;服务过程中,在言谈举止等行为方面,乘客为先。

2. 乘客永远是对的

(1)要充分理解乘客的需求。

如果乘客提出超越城市轨道交通服务范围,但又是正当的需求,这并不是乘客的过分,而是运输服务产品的不足,所以应该尽量作为特殊服务予以满足。如果确实难以满足,必须向乘客表示歉意,取得乘客的谅解。

(2)要充分理解乘客的想法和心态。

对乘客在运营环境外受气而迁怒于城市轨道交通站务人员,或因身体、情绪等原因而大发雷霆,对此出格的态度和要求,站务人员应该给予理解,并以更优的服务去感化乘客。

(3)要充分理解乘客的误会。

由于文化、知识、地位等差异,乘客对城市轨道交通的运营规则或服务不理解而提出种种意见,或拒绝合作,站务人员必须向乘客做出真诚的解释,并力求给乘客以满意的答复。

(4)要充分理解乘客的过错。

由于种种原因,有些乘客有意找碴,或强词夺理,站务人员必须秉承“乘客总是对的”的原则,把理让给乘客,给乘客以面子。

(5)要充分理解并接受乘客的“无知”。

不论乘客是谁,不论乘客的素质如何,站务人员都应积极、热情、主动地去接近,亲和、友善地接受乘客,不能怠慢、冷落,更不能挑剔、排斥,这不仅体现在思想上,更应该体现在实际行动上。

3. 城市轨道交通服务黄金法则

美国著名心理学家埃利斯提供了一条“黄金法则”:“像你希望别人如何对待你那样去对待别人”。换句话说,你希望别人怎样对待你,你就怎样对待别人。美国著名作家、学者爱默生曾说过,“每一个人会因他的付出而获得相对的报酬”“在生活当中,每一件事情,都存在着相等与相对的力量”。也就是说在服务工作中付出的多少,会得到与付出相对的报酬。这种报酬不仅仅存在于物质方面,同

时还包括一个人的心态、快乐与满足感,事业与人生的丰收,都是付出心态的结果。当站务人员多做一些增加服务价值的事情,就会感觉到自己越快乐,就会获得越多的回报。因此,在城市轨道交通服务过程中,站务人员要首先应充分尊重乘客,才能得到乘客对运营工作的支持。

4. 城市轨道交通服务白金法则

服务白金法则是美国最有影响的演说人之一和最受欢迎的商业广播讲座撰稿人托尼·亚历山德拉博士与人力资源顾问、训导专家迈克尔·奥康纳博士研究的成果。白金法则的精髓就在于“别人希望你怎样对待他们,你就怎样对待他们”,从研究别人的需要出发,然后调整自己的行为,运用我们的智慧和才能使别人过得轻松、舒畅。运用到城市轨道交通服务中,其本质是以乘客为中心,满足乘客的出行需求,为乘客创造价值,使乘客价值最大化、乘客成本最小化。

城市轨道交通服务在运用白金法则时,有三个要点必须注意:首先,乘客行为合法。乘客行为合法是前提,法律是城市轨道交通服务的底线。其次,服务应以乘客为中心,运输服务产品的设计以乘客需要为出发点,服务质量标准以乘客满意为起点,对乘客服务规定及服务礼仪以方便乘客为前提。乘客需要什么,我们就要尽量满足乘客什么。最后,乘客的需要是基本的标准,而不是说我们想干什么就干什么。

四、城市轨道交通服务心理效应

(一) 首因效应

首因效应也称为第一印象作用,或先入为主效应,是指个体在社会认知过程中,通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的影响作用。心理学研究发现,与一个人初次见面,45秒钟内就能产生第一印象,进而对对方的知觉就会产生较强的影响,在其头脑中占据主导地位。因此,站务人员的仪容仪表、举手投足间的仪态、沟通礼节等都会让乘客自然产生首因效应。一旦乘客对站务人员产生了不良的第一印象,要改变它往往要付出比先前多几十倍的精力,影响到城市轨道交通的品牌形象,无形中会给城市轨道交通运营企业甚至整个城市的发展带来不必要的麻烦和损失。

站务人员每天都要接触成千上万的乘客,对乘客“首因效应”的应用主要在于是否能构建良好的职业风貌和职业气质。一是要有良好的仪容仪表,使乘客产生美好的第一印象,不仅能对城市轨道品牌起到宣传作用,同时还能弥补某些服务方面的不足。二是要用自然的微笑快捷地建立与乘客之间融洽的关系,能收到

事半功倍的效果。三是要用舒心的问候迅速地表现出为乘客服务的心意与诚意。应用好乘客的“首因效应”能形成良好、稳固的乘客群,为城市轨道品牌形象加分,达到事倍功半的效果。

(二) 近因效应

首因效应主要影响在人与人交往的初期,但在交往的后期,彼此已经相当熟悉,近因效应的影响也同样重要。近因效应也称为“新颖效应”,是指在多种刺激一次出现的时候,印象的形成主要取决于后来出现的刺激,即对对方最近、最新的认识占了主体地位,掩盖了以往对其形成的评价。

城市轨道交通以其快速、便捷、准时、经济、安全等特性深得乘客的喜欢和信赖,站务人员基本都能做到严于律己、恪尽职守地为乘客服务,在乘客中树立了良好的口碑。但城市轨道交通服务毕竟是公共服务,站务人员在服务中势必会遇到与愿望相违背,或感到自己受屈、善意被误解时,其情绪多为激情状态。这时对自己行为的控制能力,和对周围事物的理解能力,都会有一定程度的降低,容易说出错话,做出错事,产生不良后果,形成乘客不良的近因效应,进而影响到城市轨道交通的品牌形象。

应用好乘客的“近因效应”,主要在于作为一名优秀的站务人员是否应一如既往地坚持为乘客服务的信念,善于控制自己的情绪,克制自己的举动。不论与哪一类型的乘客接触,无论发生什么问题,都能做到镇定自若,不失礼于人。遇到乘客有不满情绪的情况,站务人员首先要冷静,不管什么原因,先要安抚乘客焦虑急躁的情绪,不要急于与之争辩,更不能针锋相对,使矛盾激化难以收拾。如果属于乘客无理取闹,可以交由相关部门或人员解决。

(三) “自己人”效应

“自己人”效应就是把对方当做自己人看待,必须同对方保持“同体观”的关系。即把对方与自己视为一体,充分站在对方的立场上考虑问题。这样,双方的心理距离就近,对方不会感到某种心理压力的存在,也没有戒心。

在城市轨道交通服务中,如何让乘客产生“自己人效应”,与乘客建立起真诚、信任的关系呢?一方面从硬件上看城市轨道交通车站便民设施是否设计到位;另一方面从软件服务上看站务人员是否能站在乘客的角度尽量为其解决问题。如果站务人员总是凌驾于乘客之上,没有热情主动周到的服务欲望和意识,就在无形中会拉大与乘客之间的距离,进而影响到城市轨道交通的品牌形象。

因此激发并应用好乘客的“自己人效应”,就要求站务人员从三方面做起:一是要做个“有心人”,善于察言观色,要从言谈举止中迅速把握乘客的心情,准确