

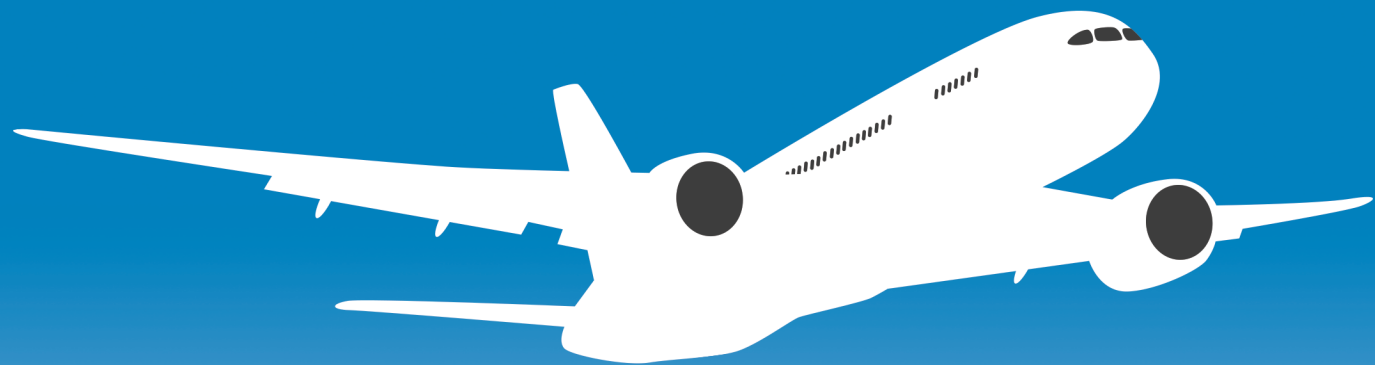
全国航空服务类专业创新型教材  
「互联网+教育」立体化教材

全国航空服务类专业创新型教材  
“互联网+教育”立体化教材

民航服务礼仪

主编◎谭冰

湖南大学出版社



# 民航服务礼仪

MINHANG FUWU LIYI



# 民航服务礼仪

MINHANG FUWU LIYI

主编◎谭冰

湖南大学出版社

责任编辑：王楚潇

封面设计：旗语书装



全国航空服务类专业创新型教材  
“互联网+教育”立体化教材



# 民航服务礼仪

MINHANG FUWU LIYI

主 编 © 谭 冰

湖南大学出版社

· 长 沙 ·

---

#### 图书在版编目(CIP)数据

民航服务礼仪 / 谭冰主编. --长沙:湖南大学出版社, 2025. 6. --ISBN 978-7-5667-4276-6

I. F560.9

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025EB2350 号

---

## 民航服务礼仪

MINHANG FUWU LIYI

---

主 编: 谭 冰

责任编辑: 王楚潇

印 装: 唐山唐文印刷有限公司

开 本: 889 mm×1194 mm 1/16

印 张: 9.5

字 数: 225 千字

版 次: 2025 年 7 月第 1 版

印 次: 2025 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-4276-6

定 价: 39.80 元

---

出 版 人: 李文邦

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(营销部) 88821174(编辑部) 88821006(出版部)

传 真: 0731-88822264(总编室)

网 址: <http://press.hnu.edu.cn>

电子邮箱: [hualongqihang@163.com](mailto:hualongqihang@163.com)

---

版权所有, 盗版必究

图书凡有印装差错, 请与营销部联系

# 前言

随着我国社会生活水平的逐步提高,越来越多的人开始选择飞机这种方便、快捷的交通工具出行。这种不断扩大的市场需求带动了我国民航企业的飞速发展。

民航企业的发展对民航服务人员也提出了更高的要求,因此,全国各地不同层次、规模的院校纷纷开设民航服务专业,大量社会性培训机构也积极培养民航服务类专职人员。

由于民航服务礼仪在民航服务中起着非常重要的作用,也是许多民航企业招聘员工的要求和培训员工的基础,因此,很多学校开设了“民航服务礼仪”课程,并将其纳入民航服务类专业必修的一门职业技能课。

为了满足学校的教学需求,完善市场上航空专业教材的不足,我们组织人员编写了本书。本书的编写人员既有丰富的教学经验,又有丰富的行业工作经验,均是活跃于教学第一线的骨干教师和行业资深培训人士,在本书的编写中,采纳和提炼了他们在实际工作中积累的宝贵的教学经验以及收集到的宝贵材料,希望能为使用该书的师生提供一些真实、生动且具有互动性的有效素材。本书共六章,分别为:民航服务礼仪概述、民航服务人员职业形象、民航服务人员语言礼仪、民航客舱与地面服务礼仪、民航服务人员社交礼仪、各地风俗礼仪等内容。

本书在编写过程中,参阅了大量专家、学者的论著,吸收了近年来民航专业教学研究的新成果,以及民航业实践中有启发性的新观点,在此向众多的专家、学者表示衷心的感谢。

由于时间和水平有限,书中缺点、疏漏和不足在所难免,恳请各位同行与读者提出宝贵的意见,以便进一步修订、完善。

编者

2025年5月

# 目 录

## Contents

|            |                          |    |
|------------|--------------------------|----|
| <b>第一章</b> | <b>民航服务礼仪概述</b> .....    | 1  |
| 第一节        | 认识礼仪 .....               | 2  |
| 第二节        | 认识民航服务礼仪 .....           | 10 |
| 第三节        | 民航服务人员的礼仪素质与能力培养 .....   | 21 |
| 实训项目       | .....                    | 24 |
| <b>第二章</b> | <b>民航服务人员职业形象</b> .....  | 25 |
| 第一节        | 民航服务人员仪容礼仪 .....         | 26 |
| 第二节        | 民航服务人员仪表礼仪 .....         | 31 |
| 第三节        | 民航服务人员仪态礼仪 .....         | 37 |
| 实训项目       | .....                    | 40 |
| <b>第三章</b> | <b>民航服务人员语言礼仪</b> .....  | 44 |
| 第一节        | 民航服务人员的基本用语 .....        | 45 |
| 第二节        | 民航服务工作中的播音用语 .....       | 50 |
| 第三节        | 民航服务沟通能力 .....           | 61 |
| 实训项目       | .....                    | 65 |
| <b>第四章</b> | <b>民航客舱与地面服务礼仪</b> ..... | 67 |
| 第一节        | 民航客舱服务礼仪 .....           | 68 |
| 第二节        | 民航地面服务礼仪 .....           | 81 |
| 实训项目       | .....                    | 94 |
| <b>第五章</b> | <b>民航服务人员社交礼仪</b> .....  | 96 |
| 第一节        | 交往礼仪 .....               | 97 |



## 民航服务礼仪

|                |     |
|----------------|-----|
| 第二节 通联礼仪 ..... | 111 |
| 第三节 餐饮礼仪 ..... | 115 |
| 实训项目 .....     | 126 |

## 第六章 各地风俗礼仪 ..... 128

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一节 亚洲部分国家的习俗 .....  | 129 |
| 第二节 欧洲部分国家的习俗 .....  | 133 |
| 第三节 美洲部分国家的习俗 .....  | 139 |
| 第四节 大洋洲部分国家的习俗 ..... | 141 |
| 第五节 非洲部分国家的习俗 .....  | 142 |
| 实训项目 .....           | 144 |

## 参考文献 ..... 145

# 第一章

## 民航服务礼仪概述

### 知识目标

掌握礼仪、服务、民航服务和礼仪的内涵；  
确立对服务礼仪的正确认识；  
了解民航职员所需具备的素质、能力和教育要求。

### 能力目标

掌握民航服务行业对服务人员的素质要求；  
端正服务的态度，做好对乘客服务的心理准备、思想准备和行为准备。





某航空公司有一趟从国内飞往欧洲的长途航班。在登机环节，乘务长林娜带领着乘务团队在舱门口迎接乘客。林娜面带微笑，身姿挺拔，用标准而亲和的手势引导乘客就座，同时用亲切的语气说着“欢迎登机”。而新入职的乘务员小李，由于还没完全适应工作节奏，在问候乘客时显得有些匆忙，眼神也没有与乘客充分交流，语气也较为平淡。

飞机起飞平稳后，开始提供餐饮服务。林娜推着餐车，每到一位乘客面前，都会微微弯腰，轻声询问：“您好，请问您需要喝点什么？我们有果汁、咖啡和茶。”递餐食时，总是将餐食的正面朝向乘客，动作轻缓且规范。而小李在服务过程中，因为急于加快速度，在递饮料时，不小心将一点儿果汁洒在了一位乘客的小桌板上，并且只是简单说了句“不好意思”，没有及时处理。

这位被洒到果汁的乘客心里有些不悦。之后，林娜巡视客舱时发现了这一情况，立刻拿来干净的纸巾，一边诚恳道歉，一边仔细清理小桌板，还额外为乘客送上了一份小点心表示歉意。乘客感受到林娜的真诚和专业，情绪逐渐缓和。

航班到达目的地后，林娜和乘务团队依然保持着热情的态度，有序引导乘客下机，真诚地与乘客道别。而那位被洒到果汁的乘客在路过林娜身边时，特意停下来对她说：“虽然中间出了小状况，但你的服务让我感受到了尊重和关心，谢谢！”这次航班服务经历，充分体现了礼仪在民航服务中的重要性。规范、真诚的礼仪能化解矛盾，提升乘客的出行体验；而忽视礼仪细节，则可能给乘客带来不好的感受。这也凸显了民航服务人员学习和践行民航服务礼仪的必要性。

**请思考：**小李的哪些行为不符合民航服务礼仪的要求？林娜的处理方式体现了民航服务礼仪中的哪些重要原则？

## 第一节 认识礼仪

礼仪是社会发展的产物，是在人类长期的社会实践活动中逐步形成、发展和完善起来的。礼仪与特定的社会生产关系有着极为密切的联系。中华民族自古就有“礼仪之邦”的美誉，源远流长的礼仪文化是华夏祖先留给后人的一笔宝贵财富，讲“礼”重“仪”和善待他人是中华民族世代相传的传统美德。



## 一 礼仪的内涵与特点

### （一）礼仪的内涵

#### 1. 礼仪的含义

《诗经》曰：“为宾为客，献酬交错，礼仪卒度。”《说文解字》道：“仪，度也。”其本意为法度、标准。《淮南子·修务》云：“设仪立度，可以为法则。”《史记·秦始皇本纪》载：“普施明法，经纬天下，永为仪则。”《周礼·春官·肆师》录：“凡国之大事，治其礼仪，以佐宗伯。”可见在《诗经》和《周礼》中，“礼仪”特指典章制度和法则规范。“仪”还有仪表、仪容之意。如《诗·大雅·烝民》云：“令仪令色，小心翼翼。”《晋书·温峤传》曰：“风仪秀整，美于谈论。”《辞源》中道：“礼仪，乃行礼之仪式也。”可见，礼仪还有礼节和仪式之意，是人们交往过程中人的外在表现的形式与规则的总和。

礼仪，作为人类历史发展中逐渐形成并积淀下来的一种文化，始终以其某种精神约束着人的行为。

在礼仪学体系中，礼仪是有形的，存在于社会的一切交往中，其基本形式受历史传统、风俗习惯、宗教信仰、时代潮流等因素的影响。它在层次上要高于礼貌、礼节，其内涵更深、更广。礼仪实际上是由一系列具体的且能表现礼貌的礼节所构成的体系。礼仪的内涵有以下几点。

（1）礼仪是一种行为准则与规范。其表现为一定的章法，只有遵守这些既定的章法、习俗和规范，才能适应社会的发展。

（2）礼仪是一定社会关系中人们约定俗成、共同认可的行为规范。它首先表现为一些零散的、不成文的规矩、习惯，然后才逐渐上升为大家认可的，可以用语言、行为、文字进行准确描述和规定的行为准则，并成为人们有章可循、可以自觉学习和遵守的行为规范。

（3）礼仪是一种情感互动的过程。在礼仪的实施过程中，既有施礼者的控制行为，也有受礼者的反馈行为。即礼是施礼者与受礼者尊重互换、情感互动的过程。

（4）礼仪的本质是尊重，目的是达到人际交往的和谐。礼仪体现为一个人对他人和社会的认知水平、尊重程度，是一个人学识、修养和价值的外在表现，讲究礼仪是衡量社会文明程度的一个显著标志。

#### 2. 礼仪的类别

礼仪的表达要注重场合，讲究得体。从内容上看，包括仪容、仪表、仪态、交谈和待人接物等；从对象上看，包括个人礼仪、家庭礼仪、公共礼仪、社交礼仪、政务礼仪、商务礼

仪等；从形式上看，礼仪具体表现为礼貌、礼节、仪表和仪式等。

(1) 礼貌。礼貌是指人们在相互交往活动中表示友好、敬意的行为规范。它通过仪表、言谈、举止来体现，如态度友善、遵守秩序、尊老爱幼、仪表端庄和言行一致等。

(2) 礼节。礼节是人们在社交过程中表现致意、问候、祝愿等的惯用形式。它在礼仪学体系中处于最表层，作为礼仪的重要组成部分，是礼貌的具体呈现方式，常见的如握手、拥抱、鞠躬等。它不是一成不变的，往往会因时间、空间或对象的不同而有所改变。

(3) 仪表。仪表即人的外表，包括发型、容貌、姿态、风度、服饰和个人卫生等。

(4) 仪式。仪式是指在一定场合举行的具有专门程序、规范化的活动，如开学典礼、签字仪式、新闻发布会、开业庆典、婚礼等。这些仪式可以表达特定的情感，激发人们的社会责任感。

## (二) 礼仪的特点

(1) 普遍性。现代礼仪的内容已渗透到社会的方方面面，从政治、经济、文化领域，到人们的日常生活，礼仪活动普遍存在。比如，大到一个国家的国庆庆典，小到一个企业公司的开张致喜，再到人们日常生活中的接待、见面谈话、宴请等，均需要讲究礼仪规范，遵守一定礼仪行为准则。礼仪是人类在社会生活的基础上产生的行为规范，全体社会成员均离不开一定的礼仪规范的约束。在生活中，许多礼仪本身具有很强的普遍性，时刻约束着人们的行为，反映着人们对真善美的追求。比如最简单的问候“你好”“再见”等，这几乎是全世界通用的一种问候礼节，具有极高的普遍性。

(2) 继承性。在礼仪发展的历史中，礼仪文化的发展是一个扬弃的过程，一个剔除糟粕、继承精华的过程。那些反映劳动人民的精神风貌，代表劳动人民道德水平和气质修养的健康高尚的礼仪得到了传承和发扬，而那些代表剥削阶级及封建迷信的繁文缛节得以根除。比如古代的磕头跪拜风早已被现代的握手所替代，“尊老爱幼”的行为规范则得到了弘扬。

(3) 差异性。“百里不同风，千里不同俗”，不同的文化背景产生不同的礼仪文化，不同的地域文化决定着礼仪的内容和形式。我国疆土辽阔，是一个多民族大家庭，不同的民族，其风俗习惯、礼仪文化各有千秋。比如，见面问候致意的形式就大不一样，有脱帽点头致意的，有拥抱的，有双手合十的，有手抚胸口的，有口碰脸颊的，更多的还是握手致意。这些礼仪形式的差异均是由不同地方风俗文化决定的，在各自区域内具有约定俗成的影响力。

礼仪的差异性除了地域性的差异外，还表现在礼仪的等级差别上，对不同身份地位的对象施以不同的礼仪。同样是宴会，会因招待对象的身份地位等差别而有所不同。

(4) 时代性。礼仪作为一种文化范畴，必然具有浓厚的时代特色。任何时代的礼仪都深受其时代的特性和内容的影响，从而呈现出独特的表现形式。

时代的特色对文化的冲击是巨大的，可以说，每个时代的文化正是时代变迁的缩影，而



礼仪文化也是如此。现在丰富多彩的服饰文化正是现代人丰富的内心世界的反映，是社会发

展进步的投影。

(5) 发展性。时代总在不断地进步，礼仪文化也不是一成不变的，而是随着社会的进步而不断发展。一方面，礼仪文化随时代的进步而不断地发生着变化，另一方面，随着国家对外交往的不断扩大，各国的政治、经济、思想、文化等诸种因素的互相渗透，我国的传统礼仪自然也被注入了许多新鲜的内容。礼仪规范更加国际化，礼仪变革向着符合国际惯例的方面发展。

礼仪规范的发展性总是与时代精神密切地结合在一起。礼仪文化的发展总是受时代发展推动的，时代不进步，礼仪文化的内容自然也不会得到很好地发展。时代性与发展性和继承性都是相辅相成的。总而言之，随着时代的不断进步，人类的礼仪规范必将变得更为文明、优雅、实用。

## 二 礼仪的功能与作用

### (一) 礼仪的功能

概括地说，礼仪的功能是体现人们不同地位的相互关系和调整、处理人们相互关系的手段。礼仪的功能表现在以下几个方面。

(1) 尊重功能。尊重即向对方表示尊敬、敬意，同时对方也还之以礼。礼尚往来，有礼仪的交往行为，蕴含着彼此的尊敬。

(2) 约束功能。礼仪作为行为规范，对人们的社会行为具有很强的约束作用。礼仪一经制定和推行，久而久之，便形成社会的习俗和行为规范。任何一个生活在某种礼仪习俗和规范环境中的人，都自觉或不自觉地受到该礼仪的约束，自觉接受礼仪约束的人是“成熟的人”的标志，不接受礼仪约束的人，社会就会以道德和舆论的手段来对他加以约束，甚至以法律的手段来强制。

(3) 教化功能。礼仪具有教化功能，主要表现在两个方面：一方面是礼仪的尊重和约束作用。礼仪作为一种道德习俗，它对全社会的每个人都有教化作用。另一方面，礼仪的形成、完备和凝固，会成为一定社会传统文化的重要组成部分，它以“传统”的力量不断地由老一辈传承给新一代，世代相传。在社会进步中，礼仪的教化作用具有极为重要的意义。

(4) 调节功能。礼仪具有调节人际关系的功能。一方面，礼仪作为一种规范、程序，作为一种文化传统，对人们之间相互关系模式起着规范、约束和调整的作用；另一方面，某些礼仪形式、礼仪活动可以化解矛盾，建立新关系模式。可见礼仪在处理人际关系中，在发展健康良好人际关系中，是有重要作用的。



### (二) 礼仪的作用

我国著名的思想家颜元说过：“国尚礼则国昌，家尚礼则家大，身尚礼则身修，心尚礼则心泰。”可见礼仪在治国安邦、成就事业、个人生存发展中的作用。礼仪不仅是一个人的思想道德水平、文化修养和交际能力的外在表现，也是一个国家社会文明程度、道德风尚和生活习惯的反映。具体表现如下。

(1) 促进沟通，促进人们相互尊重。在人际交往中，自觉地执行礼仪规范，可以使交往双方的感情得到沟通，在向对方表示尊重、敬意的过程中，获得对方的理解和尊重。人们在交往时以礼相待，有助于增进人们之间互相尊重，建立友好合作的关系，缓和或者避免不必要的矛盾和冲突。

(2) 规范、约束人们的行为。在社会生活中，礼仪约束着人们的态度和动机，规范着人们的行为方式，协调着人与人之间的关系，维护着社会的正常秩序，在社会交往中发挥着巨大的作用。

(3) 倡导、教育人们遵守道德习俗。礼仪以一种道德习俗的方式对全社会的每一个人发挥维护社会正常秩序的教育作用。人们通过对礼仪的学习和应用，维护和改善人际关系，从而在交往中严于律己，宽以待人，互尊互敬，互谦互让，讲文明，懂礼貌，和睦相处，形成良好的社会风尚。

(4) 凝聚、协调社会关系。在现代生活中，人们的关系错综复杂，有时会突然发生冲突，甚至会采取极端行为。礼仪有利于促使冲突各方保持冷静，缓解已经激化的矛盾，使人與人之间的感情得以沟通，建立相互尊重、彼此信任、友好合作的关系，进而有利于各项事业的发展。

## 三 礼仪的内容与原则

### (一) 礼仪的内容

礼仪是人类为维系社会正常生活而要求人们共同遵守的行为规范，是一个人的思想道德水平、文化修养、交际能力的外在表现，是一个国家社会文明程度、道德风尚和生活习惯的反映。它包含以下几个方面的内容。

#### 1. 遵守公德

遵守公德是文明公民最基本的行为准则。所谓公德，是指一个社会的公民为了维护整个社会生活的正常秩序而共同遵循的最简单、最起码的公共生活准则。它反映的是人类社会中最一般、最基本的关系，而不是某一领域或特定阶级的关系。公德是日常生活中的道德，是

人们普遍应该做到的，又不难做到的最低限度的行为要求，是道德体系中的最低层次。其内容包括爱护公物、遵守公共秩序等。在公共场所遵守公德，表现了人与人之间互相尊重及对社会的责任感。

## 2. 遵时守信

遵时守信是人际交往时极为重要的礼貌。遵时，就是要遵守规定的时间和约定的时间，不得违时，不可失约。守信，就是要讲信用，不可言而无信。失约和言而无信都是失礼的行为，是人际交往中普遍为人们所反感的。“一诺千金”“言必信，行必果”是对自身人格的尊重和珍惜。在服务过程中，规定的迎送时间、服务时间不能耽误；旅游线路的安排、宾客约定的服务时间一般不要轻易变更；因发生不可抗力的因素不得已改动时，应及早打招呼，做好说明解释工作，尽量避免给对方造成麻烦或令人产生误会。

## 3. 真诚友善

在人际交往时，待人真诚、表里如一的人特别具有亲和力，很容易得到别人的信任；而虚情假意、口是心非的人，即使在礼貌礼节方面做得无可挑剔，仍然会让人感到不快，最终使得正常的交往难以继续。同时，与人交往，不可心存恶意或恶意猜忌别人，不可盛气凌人，自视高人一等。

## 4. 谦虚随和

谦虚随和的人，说话和气，一般比较有耐心，待人不严厉、不急躁、不粗暴，态度亲切，乐意听取他人的意见，有事能与他人商量，容易同他人建立亲近的关系。相反，如果自视高明、目中无人，或夸夸其谈、妄自尊大、卖弄自己博学多闻，往往会被视为傲慢无礼，对其敬而远之。但是谦虚随和并不是唯唯诺诺，过分顺从，缺乏个性和主见，这样也会令人轻视，不利于交际成功。

## 5. 理解宽容

理解，就是善解人意，理解别人的喜、怒、哀、乐，体谅别人的隐衷。在人际交往和服务接待工作中，最怕的就是互相缺乏理解，甚至产生误解。缺乏理解就无法沟通感情；产生误解则往往容易导致失礼，在交往者之间产生妨碍交流思想的隔膜，甚至会使交往僵化。宽容体现在与不同思想性格的人打交道时，对对方的误解、无礼有气量，宽大为怀；允许不同观点的存在，也原谅他人对自己利益的无意侵害。你谅解了他人的过失，允许别人与你的不同，可以化解矛盾，赢得他人的敬意，有利于大局。但宽容不是无限的，否则就会丧失原则和人格，姑息纵容错误。

## 6. 热情有度

热情会使人感到亲切、温暖，从而缩短他人与你的感情距离，愿意与你接近、交往。但



过分的热情可能会使人感到虚情假意，因而有所戒备，无意中筑起一道心理防线。过多的吹捧语言、勉强他人吃饭喝酒，会使人难以接近，甚至产生误会。例如，在服务接待工作中，过于热情容易使宾客产生你可能别有企图的看法而有损你的形象。所以，我们在待人接物时既要真挚热情，也要注意把握好分寸和尺度。

### 7. 注意小节

有的人做事大大咧咧，行为没有拘束，不拘小节，如进入他人会议室时，推开门就往里闯，在展览会上随便触摸展览品，当众掏鼻孔、剔牙齿等，这些行为反映出他的行为修养较差。在注意礼仪的社会交往场合，不注意小节的人是不受欢迎的。作为服务人员，注意小节，彬彬有礼，是最起码的交往行为修养。

### 8. 风度高雅

所谓风度，是一个人气质和修养的外在表现，是一个人在日常行为中表现出来的仪表、神情、姿态等的总和，是指人的全部生活姿态所提供给人人们的综合印象。风度是一个综合的概念，风度不是表面上的穿着打扮，也不是简单地模仿别人的行为举止，而是一个人深层次的精神状态、个性气质、品德修养、文化品位、生活情调的外在表现，必须以内在的气质为基础。优雅的风度取决于高雅的气质，风度美是一个人内慧秀外的统一，与仪表的漂亮相比，风度的优雅是一种更深刻的美，风度美不是千篇一律的，温柔恬静是美，雄伟粗犷也是美，纯洁热情也是美，成熟庄重也是美。只要能够追求自然和谐，并具有独特的个性，便能体现出风度。虽然风度美没有标准的模式，但美的风度应具有以下几个方面特点：饱满的精神状态，诚恳的待人态度，健康的性格特点，幽默文雅的谈吐，得体的仪表，恰当的礼节，大方的表情动作。风度是可以塑造的，一个人无法对自己的容貌作出选择，但在成长发展的过程中却可以对自己的风度负责，可以通过后天的学习磨炼，塑造美的风度，建立良好的个人形象。

## （二）礼仪的原则

### 1. 平等原则

现代礼仪中的平等原则，是指以礼待人，有来有往，既不能盛气凌人，也不能卑躬屈膝。平等原则是现代礼仪的基础，是现代礼仪有别于以往礼仪的最主要原则。

### 2. 互尊原则

古人云：“敬人者，人恒敬之。”只有相互尊重，人与人之间的关系才会融洽和谐。要想在与人际交往中通过礼仪的形式体现出对对方的尊重，就应从以下几个方面做起：第一，与人交往，要热情而真诚。热情的态度，会给人留下受欢迎、受重视、受尊重的感觉，而这本来就是礼仪的初衷和要旨。当然，热情不能过度，过度的热情会使人感到虚伪和缺乏诚意。所



以，待人热情一定要真诚，是尊重他人真挚情感的自然流露。如果心存不敬，却又要故意表现出热情，只会让人感到做作，引起反感。第二，要给他人留有面子。所谓面子，即自尊心。即便一个毫无廉耻之心的人，也有自尊心。失去自尊，对一个人来说，是一件非常痛苦、难以容忍的事情。所以，伤害别人的自尊是严重失礼的行为。第三，允许他人表达思想，表现自己。每个人都有表达自己思想、表现自身的愿望。社会的发展，为人们弘扬个性提供了更为广阔的空间。丰富的个性色彩和多元思想的共存，是现代社会区别于传统社会的一个特征。因此，现代礼仪中的互尊原则，要求人们必须学会彼此宽容，尊重他人的思想观点和个性差异。

### 3. 诚信原则

诚信原则是指遵时守信，“言必信，行必果”。取信于人在人际交往中是非常重要的。当你信任一个人的时候，就会想：既然是这个人说的，靠得住。所以，常常是别人信任你，才认为你是对的。因此，在人际交往中，你必须博得人们的信赖，才更有利于你的成功。信任是靠慢慢积累的，与客户初次打交道，客户可能会抱着怀疑的态度跟你沟通，一旦接触多了，你在工作上也做到言而有信，说什么时候出方案就什么时候出方案，答应了提交材料就提交材料，客户也就慢慢开始信任你了，这样更有利于开展工作，更好地为客户服务。自信也是获取信任、取信于人的方法。一个人要对自己有信心，不要因为曾经有过这样那样的失败或小挫折就失去自信，放弃自己。其实，一个人有失败并不奇怪，世界上没有常胜将军，关键是要有勇气，跌倒后还能爬起来，还能保持自信，相信自己能努力做到最好。

### 4. 宽容原则

宽容就是心胸宽广。“海纳百川，有容乃大”，能设身处地为别人着想，能原谅别人的过失，也是一种美德。

那么，如何在礼仪中体现宽容原则呢？我们认为，应从以下几个方面做起：第一，要做到“入乡随俗”。去其他国家访问做客，就应尊重他们的礼仪规范。第二，理解他人，体谅他人，对他人不求全责备。俗话说“金无足赤，人无完人”，现实生活中的人，没有十全十美的。第三，虚心接受他人对自己的批评意见，即使批评错了，也要认真倾听。俗话说“人非圣贤，孰能无过”，有了过错后允许他人批评指正，才能得到大家的理解和尊重。有时，批评者的意见是错误的，但只要不是出于恶意，就应以宽容大度的姿态对待，有则改之，无则加勉。特别是在工作中，更应注意这个问题。

### 5. 自律原则

礼仪宛如一面镜子，对照着它，你可以发现自己的品质是真诚、高尚，还是丑陋、粗俗。真正领悟礼仪、运用礼仪，还要看人的自律能力。

## 第二节 认识民航服务礼仪

### 一 服务的内涵

#### （一）服务的定义

美国市场营销协会（American Marketing Association，简称 AMA）1960 年给服务下的定义是：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”随着对服务理解的深化，后来将其重新定义为：“可被区分界定，主要为不可感知却可使欲望得到满足的活动，而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起，生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物所有权也不涉及转移的问题。”

在英语中，服务为“service”，有人认为，构成这个词的每一个字母都代表着对服务人员的行为规范的一种要求。

“S”——smile（微笑），其含义是服务人员应该对每一位宾客提供微笑服务。

“E”——excellent（出色），其含义是服务人员应该将每一个程序、每一次微小的服务都做得很出色。

“R”——ready（准备），其含义是服务人员应该随时准备好为宾客服务。

“V”——viewing（看待），其含义是服务人员应将每一位宾客都看作需要提供优质服务的贵宾。

“I”——inviting（邀请），其含义是服务人员应该在每一次接待服务结束时，主动邀请宾客再次光临。

“C”——creating（创造），其含义是每一位服务人员应设法精心创造出宾客能享受其热情服务的氛围。

“E”——eye（眼光），其含义是服务人员应始终以热情友好的眼光关注宾客，适应宾客心理，预测宾客要求，及时提供有效的服务，使宾客时刻感受到服务人员关心自己。

《现代汉语词典》对“服务”的解释是：“为集体（或别人的）利益或为某种事业而工作。”也有专家为“服务”作如下的定义：“服务就是满足别人期望和需求的行动、过程及结



果。”前者的解释抓住了“服务”的两个关键点，一是服务的对象，二是指出了服务本身是一种工作，需要动脑动手地去做；后者的解释则抓住了服务的本质内涵。

综上所述，我们可以这样定义服务：服务是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。它是以提供活劳动的形式满足他人某种特殊需要，并让他人拥有美好的心理感受，充分体验服务这种产品的附加值。

由此我们可以看出服务具有以下几层含义：①服务是一种满足他人或组织需要的行为；②服务是一个互动交流的过程；③服务是追求双赢的行为。

## （二）服务的特征

服务作为一种特定的产品，与一般产品相比，具有以下显著特征。

### 1. 无形性

服务的无形性是指服务与有形的实体产品相比，其特质及组成元素是无形无质的，同时又表现为生产与消费的同时性，即服务的生产和消费大都是同时进行的，服务的生产过程同时也是服务的消费过程。消费者关注的不仅是有形的物质产品，而且更加注重作为产品有机组成部分的无形服务，而服务质量在很大程度上依靠服务人员的表现来实现，无形性是服务的最基本特征，其他特征由此特征派生出来。

### 2. 差异性

服务的差异性是指服务的构成成分及质量水平经常发生变化，很难控制。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。例如，有经验的员工与没有经验的员工提供的服务相差很大，有服务热情的员工与缺乏服务热情的员工提供的服务会不一样，同一员工受到激励时和缺乏激励时的服务效果也有差异。

### 3. 利他性

服务的利他性是指服务是服务人员和服务企业为满足他人需求的行为，或者说是为他人提供有益的服务的活动，而不是满足自身需要的活动。通过提供服务可获得他人的满意和好评。

### 4. 不可储存性

服务的不可储存性是指服务不像有形的产品可以储存起来，以备将来出售或消费。服务产品的无形性，生产和消费的不可分离性，使服务不可能像实物产品一样被储存，只能在生产的同时被即时消费。例如，某一航班一旦起飞，未售出的机票和未提供的服务就无法储存，这体现了服务的不可储存性。

### 5. 质量测评的复杂性

实物产品由于具有实体性特点，可以按照统一的工艺流程进行生产，按照统一的技术标

准进行质量测评，而测评无形的、不能储存的服务产品的质量是非常复杂的，服务企业很难通过标准化管理来保证服务产品的质量。

## 二 民航服务的原则与特征

民航服务是由民航企业提供的，以满足旅客需要而从事的具体工作，实现旅客与民航双赢的活动过程。它包括民航地面服务、空中服务两方面的活动内容。

### （一）民航服务的原则

#### 1. 三 A 法则

三 A 法则是美国学者布吉林教授等人提出的，它的基本含义是在人际交往中要成为受欢迎的人，就必须善于向交往对象表达我们的善良、尊重、友善之意。礼就是要求人以尊重为本。礼仪的仪就是规范的沟通技巧，它要求规范，不能乱来。在尊重与规范之间有座桥，就是要善于表达。布吉林等人认为，一定要恰到好处地表达对别人的友善才能被人认可和接受。这种沟通技巧有三点，用英文来讲，这三点的每一个词的第一个字母都是 A，所以把它叫三 A 法则。它们分别是：Accept（接受对方）；Appreciate（欣赏对方）；Admire（赞美对方）。下面我们分别从服务技巧的角度来解读三 A 法则。

（1）接受服务对象。接受服务对象实际上就是民航服务人员服务态度要端正。真正将旅客视为自己的上帝和衣食父母，诚心诚意地意识到旅客至上，自然而然就会认可对方，容纳对方，接近对方。只有做到了这一点，才能真正地提高自己的服务质量。例如，多使用礼貌用语，善用尊称、肢体语言和表情等，传递亲切、温暖和友善的信息，为旅客所接纳、欢迎从而留下良好的印象。

（2）欣赏服务对象。欣赏服务对象是民航服务人员发自内心地表达对旅客的一种重视，这是对旅客表达敬重之意的具体化。这主要表现为认真对待旅客，并且主动关心旅客。具体而言是通过民航服务人员提供的服务，使旅客真切地体验到自己备受民航服务人员关注、重视，例如，牢记旅客的姓名、善用尊称和倾听旅客要求等。

（3）赞美服务对象。赞美服务对象实质上是民航服务人员对接客的接受与重视的表现。从心理上讲，所有的人都希望自己能够得到别人的欣赏与肯定，而且别人对自己的欣赏与肯定越多越好。获得他人的赞美是对自己最大的欣赏与肯定。一个人在获得他人真诚的赞美时内心的愉悦程度常常是任何物质享受都难以比拟的。具体而言，这要求民航服务人员服务过程中要善于发现旅客之所长，并且及时地、恰到好处地对其表示欣赏、肯定、称赞。这种做法的最大好处是可以争取旅客的合作，使民航服务人员与旅客在整个服务过程中双方和睦而友善地相处。



## 2. 首轮效应

首轮效应又叫首度效应或第一印象效应，有人甚至将首轮效应理论直接叫作“第一印象决定论”。心理学家研究发现，人们的第一印象形成是非常短暂的，有人认为是见面的前40秒，有人甚至认为是前两秒，在一眨眼的工夫，人们就已经对你盖棺定论了。有时就是这几秒钟会影响一个人的命运，因为在生活节奏紧张的现代化社会，很少有人会愿意花更多时间去深入了解、深入验证一个留给他不美好的第一印象的人。无论第一印象是正确还是错误的，大部分人都依赖于第一印象的信息，而这个第一印象的形成对于日后的决定起着非常大的作用。毫不夸张地说，第一印象就是经济效益。它比第二次、第三次的印象和日后的了解更重要。

民航业的全体人员必须充分意识到树立良好第一印象的重要性。不论是自己的个人形象，还是企业形象，都是对旅客所提供的服务的有机组成部分，都会成为或积极或消极的第一印象的重要因素。所以要树立以下几个方面的意识。

(1) 形象是一种服务。个人形象、企业形象塑造好了，不仅会令顾客感受到应有的尊重，而且还会使之在享受服务时感到赏心悦目、轻松舒畅。

(2) 形象是一种宣传。在民航业里，个人形象、企业形象塑造好了，就会令广大旅客交口称道，并且广为传播，进而为自己吸引来更多的旅客群。

(3) 形象是一种品牌。在市场经济条件下，拥有一种乃至数种知名品牌，往往会为自己带来巨大的好处。在任何一个服务企业里，如果全体员工的个人形象与整个企业的形象真正为社会所认同，久而久之就会形成一种同样难能可贵的品牌形象。

(4) 形象是一种效益。就形象塑造而言，投入与产出是成正比的。民航业的形象被塑造好了，自然会获得一定的社会效益与经济效益。

关于如何塑造良好的形象，美国心理学家阿尔伯特·梅拉比安发现人的印象形成是这样分配的：55%取决于你的外表，包括服装、个人面貌、体形、发色等；38%取决于自我表现，包括语气、语调、手势、站姿、动作、坐姿等；只有7%取决于你所讲的内容。那么如何在服务中给旅客留下良好的第一印象，可以考虑从以下两方面来打造：一是主观塑造，从容貌服饰、面部表情、身段表情、声音表情等方面，塑造自己良好的风格、风度和风范，博取旅客的好感；二是客观塑造，从视觉感受、心理氛围、宣传信息、人际网络等方面，完善自己的修养和行为，获取旅客的赞美。

## 3. 亲和效应

所谓亲和效应是心理学上的一个概念。它的主要含义是：人们在交际应酬中，往往会因为彼此之间存在着某种共同或者相似之处，从而感到相互之间更加容易接近。这种接近会使双方萌生亲密感，进而促使双方进一步相互接近、相互体谅。

在人与人交往的过程中，心理定势是普遍存在的，每个人的心中都有在一定时间内所形成的一种具有一定倾向性的心理趋势。即一个人在其过去已有经验的影响下，心理上通常会处于一种准备的状态，从而对其认识问题、解决问题带有一定的倾向性与专注性。在与人交往的时候，大家都有一种认识倾向，对于那种他们看起来比较亲近的人会更乐于接近。人们往往会因为彼此存在着某种共同或近似之处，感到相互更容易接近；接近后，又因此萌生亲切感。这些共同之处，可以是血缘、地域、学缘，也可以是志向、兴趣、爱好、利益。在现实生活里，我们往往更喜欢和那些与自己志向相同、利益一致，或者同属于某一团体、组织的人建立友谊。

民航业服务人员与旅客，尤其是常来常往的旅客彼此之间形成亲和力是非常有必要的，要达到这一点，需要做到以下几方面。

(1) 待人如己。在民航服务岗位上，民航服务人员要使旅客真正地感受到自己在服务工作中所表现出来的亲和力，就必须要做到待人如己，也就是说，民航服务人员在接待旅客，为其提供服务时，要像对待自己一样，而不是将其视为与自己毫不相干的人。

(2) 出自真心。民航服务人员对旅客进行服务时，还必须认真注意，自己对对方的友善之意要出自真心，实心实意。不可虚情假意，利用对方对自己的信任去欺骗、愚弄对方。

(3) 不图回报。尽管从经营的角度来说，民航业是注重投入与产出比例的，但是这只是就总体而言，具体到民航服务人员的每一项日常行为，比如待人如己等，就不能够立即要求回报。事实上，出自真心的热情服务是难以计价的，不可用金钱来衡量的。否则，它自身便失去了存在的价值。

#### 4. 末轮效应

所谓末轮效应就是指在服务过程中，民航服务人员和民航企业留给旅客的最后印象。其核心思想是，要求人们在塑造自己的整体形象时，必须有始有终，始终如一。在人们相互认知与彼此交往的整个过程中，第一印象至关重要，但最后印象也同样发挥着关键的作用。因此，末轮效应理论与首轮效应理论并不是对立的、矛盾的，实际上它们只不过讨论的是一个过程之中的两个不同侧面而已，二者同等重要。

根据人际交往的一般规律，在人们与其他人或其他事物的初次接触、交往中，对于第一印象比较重视。而当人们与他人或其他事物进行过一段接触、交往之后，则对最后印象尤为看重。所以，民航业与民航服务人员都要特别注意，在为旅客进行服务的整个过程中，如欲给对方留下完美的印象，不仅要注意给对方留下良好的第一印象，也要注意给对方留下良好的最后印象。二者缺一，便难有完美的印象。

在服务过程中，得体而周全地运用末轮效应的理念，抓好最后的环节，至少对于民航业存在三大好处：①有助于民航企业与民航服务人员始终如一地在旅客面前维护自己的完美形



象。②有助于民航企业与民航服务人员为旅客热情服务的善意真正地获得对方的认可，并且被对方所接受。③有助于民航企业与民航服务人员在服务过程中克服短期行为与短视眼光，从而赢得旅客的人心，并因此逐渐地提高企业的社会效益与经济效益。

### 5. 零度干扰

所谓零度干扰就是要求民航业与民航服务人员在服务过程中，为旅客创造一个宽松、舒畅、安全、自由的环境，使旅客在享受服务的整个过程中，尽可能地保持良好的心情，获得精神上的愉悦。通过创造无干扰的环境，注重与旅客保持适度的距离、热情有度的行为等方面，让旅客享受自由自在的环境，获得美好的心理感受，凸显优质服务的价值。

## （二）民航服务特征

民航服务与其他服务业有着不同的特性。由于它涉及地面服务和空中服务，除了一般基本服务外，其生命和财产安全的服务，就显得尤为重要。因此，民航业服务具有以下特点。

### 1. 时效性

“时间就是金钱，效率就是生命”在民航业服务上体现得尤为充分，强调的是服务必须在明确的时间段内完成。地面服务以不耽误旅客乘机为时间节点，空中服务必须以旅客进入和离开机舱为时间节点。这种时效性要求民航服务人员必须严格依照时间要求为旅客提供所有的服务，提前或延迟都是无效或无意义的。因此，遵守时间，有强烈的时间观念是民航服务人员必备的基本素质。

### 2. 整体性

民航服务产品是从旅客购票开始，经历机场值机、安检、登机、客舱服务、行李服务等环节，直至旅客离开机场为止，形成民航服务的整体性产品。同时，民航服务是由民航设施、设备、飞机机型与客舱产品、环节氛围以及具体的民航服务构成的。在这里，设施设备、飞机机型与客舱产品是民航服务的基础，服务环节氛围是补充，服务质量是最终的表现形式，是适合和满足旅客需要的最后体现。

### 3. 安全性

安全是民航业区别于其他服务业的显著特征。旅客从购买机票的那一刻开始，就期望获得安全、准时到达目的地的服务。民航服务就是要在保障旅客生命、财产安全的基础上，尽量满足旅客其他合理需求，让旅客愉快地旅行。

### 4. 层次性

美国心理学家马斯洛提出人类的需要是分层次的，由低到高，分别为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求。马斯洛的需求层次理论具有很强的现实意义，对服务行业而言，其意义尤为突出，但是马斯洛的需求层次理论针对不同的服务行业其提供

的服务内容是不同的，旅客的需求层次表现也是不同的。马斯洛的需求层次理论对当今民航业的发展有很大的启示作用，其间存在着微妙的联系。其主要表现如下。

一是满足旅客生理的需求。如机舱环境（温度、环境噪声等），饮食（种类、搭配、口味、安全食品等），即指食品无毒、无害，符合应有的营养要素，对人体健康不造成任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

二是满足旅客安全的需要。如整洁卫生，首先要保证机舱卫生，包括乘务员的衣着卫生、个人卫生、饮食卫生、环境卫生等；再如安全服务，严格的安检、客舱秩序，必要的延误、返航、备降，拒载特殊乘客等。旅客在飞行中坐得放心和舒心，货物在空运过程中无损坏。

三是满足旅客社交的需求。为旅客提供舒适的乘机环境，以满足不同旅客的不同要求，使旅客享受到不同的妥帖服务。和谐幽雅的环境可以淡化旅客的疲劳，优美的音乐、机上电视节目，使人情绪缓和，完善机上服务的商业功能有利于招徕更多的商务乘客。

四是满足旅客尊重的需求。为旅客提供礼仪礼貌服务。民航服务人员的言语、行为和仪表，反映出对旅客的基本态度、素质和职业修养，是吸引旅客的重要方面。民航服务人员应做到主动、热情、周到、细致、耐心、诚恳地为旅客服务，理解旅客的消费需求并进行个性化服务。

五是满足旅客自我实现的需求。机上食品、各类服务器材应具有审美功能，形成独具特色的艺术与审美价值，借助服务使旅客得到美的享受和艺术的陶冶，提高审美水平。还有如准点率、行李妥善处理、避免航空客票超售致使旅客被拒登机、妥善处理旅客投诉等方面的服务质量，给旅客带去更多的舒适与便捷，是民航服务追求的大目标。

### 三 服务意识与服务礼仪

#### （一）服务意识

##### 1. 服务意识的含义

服务意识是指民航服务人员主动、积极地为旅客提供各种服务的思想意识。它通过对服务的感知、认识、思维而形成，与组织精神、职业道德、价值观念和文化修养等紧密相连，是热爱本职工作的表现。

##### 2. 服务意识的重要性

服务意识是后天培养出来的，是对于民航组织极其重要的理念。服务意识直接影响到服务水准、服务质量，只有在良好的服务观念、服务意识的指导下才能端正民航服务人员的工



作态度，激发他们的工作热情，提高其对自身工作的兴趣，从而为旅客提供更优质、热情的服务。而在市场竞争日益激烈的今天，民航企业就是要比拼服务质量、服务水平、服务意识，因此民航服务人员要时时刻刻为旅客着想，旅客就是民航组织的衣食父母。

### 3. 服务意识的核心

服务意识的核心理念是：服务既不是低人一等的，服务是光荣的。中国封建社会“重农抑商”，导致人们轻视商业、服务业，看不起服务工作。在这一传统观念影响下，今天许多年轻人在选择职业时，仍对把服务业作为终身职业心有不甘。其实今天服务的“内涵”比以往扩大了很多。现代服务业的不断扩展，社会分工促成了繁杂的行业、工种与岗位的产生，它们支撑着社会机体的运行。每个人都是在为他人做工作，也都在接受着他人的服务。整个社会就像一个服务网络，每个人都是其中的一个节点。我们应该清醒地意识到，服务是光荣的，离开了服务，当今社会就无法正常运转。

### 4. 服务意识的要求

(1) 明确角色。民航服务人员与旅客之间是服务与被服务的关系，是服务产品的提供者与消费者的关系。尽管双方在人格上是完全平等的，但所承担的社会角色不同，在服务岗位上自然就不能与服务对象完全处于平等的地位。

相反，有的民航服务人员认为自己就是服务者，在客人面前唯唯诺诺、谦恭过头，这同样没有必要。现代社会不同于封建时代，等级观念已被打破，民航服务人员不要自卑自贱。美国的卡尔顿酒店提出一个口号：“我们是为先生女士服务的先生女士。”能正确认识自身价值，自尊自重，自豪而不自卑，更能得到客人的尊重。

(2) 关注细节。民航服务人员要想满足服务对象的不同需要，不能只关注所谓大事，而是必须从细节做起。不论工作如何繁杂而琐碎，或是多么简单与重复，都要重视、留神，认真、严谨地对待每一个细微之处。对民航服务人员来说，服务工作是日复一日的，是成百上千次的，但对旅客来说，却可能是第一次，甚至是唯一的一次经历。因此，民航服务人员不仅要认真细致地做好每一个旅客的礼仪礼貌服务工作，还要关注每一个细节，使旅客在任何时刻都能感受到这是一种美好的经历和享受。

俗话说“细节决定成败”，有时看起来微不足道的小事，却给服务对象留下或好或坏的印象，决定了他们的评价。眼下许多个性化服务其实就是关注细节，其结果往往是感动服务对象，培养了忠诚客户。

(3) 善解人意。善解人意，就是要学会揣摩客人心理和换位思考。

服务是一门艺术，民航服务人员应该研究每一位旅客的不同服务需求，在向旅客提供服



## 民航服务礼仪

务时，要综合考虑对方的身份地位、消费能力、修养和心情，甚至是对方与同来的其他旅客之间的关系，据此来揣摩旅客的心理，然后依照各自不同的情况，提供有针对性的差异化服务。例如，乘务员会根据不同的乘客来推销飞机上的特供商品：对于公务出访的旅客群体，要观察分析主宾的喜好；对于家庭出游的旅客，要注意简单实惠的服务；对于情侣同行的旅客，要考虑精致浪漫的服务等。

在揣摩客人的基础之上，民航服务人员还应学会换位思考，即要站在旅客的角度去考虑问题，主动进入对方的角色，思考旅客所需要的究竟是什么。如果说揣摩客人，就是站在客人身边，仔细观察客人需求的话，那么换位思考，则是要把自己假设成客人，来思考他们的需求。例如，机上送餐每人一份，有的客人不习惯机上餐，往往不吃而丢掉，有的客人明知有人浪费而自己需要也不好意思说。有的乘务员这时就会提示客人不需要就免给了，将其转给需要的客人，客人自然很感激，认为这里的服务很妥帖，做到心坎上了，乐于再度光临此航空公司。

（4）一视同仁。在民航业中，民航服务人员对所有旅客，无论其性别、国籍、民族、肤色、衣着、宗教信仰、文化高低、地位、经济状况，都应一视同仁，热情服务。遵循等价交换规律，旅客付出了货币，民航服务人员就应提供热情、细致、殷勤、周到的服务作为交换。这种服务正是和旅客平等的必要条件，做不到这一点，就会导致双方关系失衡。

人是有感情的动物，情绪往往会受到周围人和环境的影响。但是不论旅客是和颜悦色、一脸笑容，还是情绪沮丧、唏嘘失落，甚至是怒发冲冠、咆哮不已，民航服务人员都应该提供相同质量的服务，不能区别对待。而且民航服务人员也不应把自己在家庭、社会和员工间的喜怒哀乐带到和旅客之间的关系中来，要确保在任何时间、对待任何旅客，都提供同样优质的热情服务。

## （二）服务礼仪

### 1. 服务礼仪的含义

服务礼仪是礼仪在服务行业内的具体运用，是礼仪的一种特殊形式。主要指服务人员在工作岗位上，通过言谈、举止、行为等，对客户表示尊重和友好的行为规范和惯例。简单地说，就是服务人员在工作场合适用的礼仪规范和工作艺术。服务礼仪是体现服务的具体过程和手段，使无形的服务有形化、规范化、系统化。

有形、规范、系统的服务礼仪，不仅可以树立服务人员和企业良好的形象，更可以形成受客户欢迎的服务规范和服务技巧，能让服务人员在和客户交往中赢得理解、好感和信任。所以，对于民航服务人员来说，学习和运用服务礼仪已不仅仅是提升自身形象的需要，更是



提高企业经济效益、提升竞争力的需要。

## 2. 服务礼仪的特征

服务礼仪是一门实用性很强的礼仪学科。作为礼仪的一种特殊形式，它同礼仪的其他形式相比，具有以下特征。

(1) 规范性。服务礼仪的规范性主要体现为岗位规范，其基本内容包括仪容规范、仪态规范、仪表规范和语言规范，即服务人员的仪容礼仪、仪表礼仪、仪态礼仪、礼貌用语等，都是与其具体服务岗位的工作特点紧密结合、融为一体的。所谓规范就是人们常说的规矩，服务礼仪的规范性要求服务人员站有站相，坐有坐相。服务礼仪典型的岗位规范有：“待客三声”——来有迎声、问有答声、去有送声；“四个不讲”——不讲不尊重对方的语言，不讲不友好的语言，不讲不客气的语言，不讲不耐烦的语言。“待客三声”和“四个不讲”是全体服务人员在其工作岗位上必须做到的基本要求，只有做到这些，才能使顾客高兴而来，满意而归，为企业树立良好的形象。

(2) 操作性。服务礼仪的可操作性在服务人员的工作岗位上表现得非常具体，不抽象，它不是“宾至如归”“宾客至上”“以人为本”的口号，而是一条条可操作的细则。比如有航空公司规定乘务员在客舱口遇到走进来的乘客时，应微笑注视客人后，点头致意，问候“您好！”，通过这个动作的完成，我们可以看出，民航对服务人员的表情、动作、语言，从时间到方式，都作了极其详尽的描述。服务人员在工作岗位上，必须按照此要求进行操作。

(3) 单向性。服务礼仪拥有其他礼仪所没有的单向性，这是由于服务关系的特殊性所决定的。服务从内容上讲是服务生产者满足服务消费者需求的行为，消费者向服务人员提出要求，服务人员则依据消费者的需求提供服务。在服务关系中，服务人员作为需求的满足方有义务最大限度地满足顾客的各种需求，却不能同时要求顾客来满足自己的某些需求。例如，服务人员向客人鞠躬，但不能要求客人向自己鞠躬。

## 3. 服务礼仪的作用

随着服务业的快速发展，服务市场的竞争日益激烈。任何一个服务企业，在这样的环境中求生存、谋发展，最根本的保障是要提供良好的服务质量。一个服务企业，怎样才能创造良好的服务质量？提升服务人员的职业素质和能力是非常重要的一环。要达到这样的要求和目的，就必须依靠规范化的服务礼仪。服务人员只有明确了服务过程中正确的行为规范，才能更好地提高服务质量，才能以周到、热情、主动的服务水准为顾客提供全方位的服务。所以，推广服务礼仪，既有利于服务行业自身发展，也有利于满足消费者的需求。

(1) 有助于提高服务人员的个人素质。服务礼仪作为服务人员角色行为规范，为服务人