

赠送  电子课件

高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车商务礼仪

(第二版)

孟晋霞 主编

汪 洋 俞海红 任海雷 副主编

清华大学出版社

高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车商务礼仪

(第二版)

孟晋霞 主 编

汪 洋 俞海红 任海雷 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书针对汽车商务活动过程中常见的礼仪问题编写而成，内容包括绪论、汽车商务形象礼仪、汽车商务沟通礼仪、汽车商务社交礼仪、汽车会展礼仪、汽车销售流程及礼仪。

书中穿插大量汽车销售案例，配备大量实践练习，不仅可以作为高职院校汽车专业的教材，也可以作为高等专科学校、成人高校、本科院校的继续教育学院和各类培训机构的教材或参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车商务礼仪 / 孟晋霞 主编. —2版. —北京：清华大学出版社，2019

(高职高专汽车类教学改革规划教材)

ISBN 978-7-302-52732-9

I. ①汽… II. ①孟… III. ①汽车—商业服务—礼仪—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 063060 号

责任编辑：施 猛

封面设计：熊仁丹

版式设计：方加青

责任校对：牛艳敏

责任印制：

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm 印 张：12.75 字 数：295 千字

版 次：2012 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 2 版 印 次：2019 年 6 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

产品编号：

前言 (第二版)



随着汽车行业的快速发展,我国汽车市场日趋饱和,竞争日益激烈,已进入服务制胜的时代。在这一背景下,汽车经销商应注重企业文化和企业形象,扮演好服务者的角色。汽车商务礼仪在提升员工素质、塑造企业形象方面具有重要作用,因此受到企业的重视。

本教材介绍了汽车商务活动中的礼仪知识,注重培养学生的实践能力,有助于提高学生的就业竞争力。

本教材力求体现如下几个特点。

(1) 内容新颖。本教材根据汽车商务实践对传统的商务礼仪知识进行了提升和拓展,并引用一些生动活泼的汽车商务礼仪案例,可读性强。

(2) 结构合理。本教材内容由浅入深、由单项技能扩展到综合技能,有利于学生循序渐进地提高综合技能。

(3) 实践性强。汽车商务礼仪是一门理论性与实践性相结合且实践性更为突出的课程。在本教材中,除第1章绪论外,其他章节的章末均配有实践练习,以强化知识的应用性和可操作性。

本次改版在总结以往教学经验的基础上,穿插了许多新案例,可以增加教学的趣味性,并在课后实践练习的基础上,增加了案例分析,让学生在案例讨论的过程中加深对汽车商务礼仪的认识。

本教材由孟晋霞担任主编,汪洋、俞海红、任海雷担任副主编。本教材共6章,其中,第1、3、4章由孟晋霞编写;第2章由俞海红编写;第5章由孟晋霞、汪洋编写;第6章由孟晋霞、任海雷编写。

编者在编写本教材的过程中,借鉴和参阅了现有的相关教材、著作和网络资料,在此对相关作者表示感谢和敬意。由于编者水平有限,书中难免有疏忽和不足之处,敬请同行、专家和广大读者指正。反馈邮箱:wkservice@vip.163.com。

编者

2018年12月

前言 (第一版)



近年来,我国汽车市场异常火爆,各大汽车厂商在中国市场的竞争越来越激烈。为提高企业竞争力和美誉度,各汽车企业越来越重视企业文化和企业形象。汽车商务礼仪在提升员工素质、塑造企业形象方面具有重要作用,日益受到企业的重视。

本教材介绍了汽车商务活动中的礼仪知识,注重培养学生的实践能力,对于提高学生的就业竞争力具有重要意义。

本教材力求体现如下特点。

(1) 内容新颖。本教材根据汽车商务实践对传统的商务礼仪知识进行了提炼、提升和拓展,并注重吸纳、改编一些生动的汽车商务礼仪案例,可读性强。

(2) 结构合理。本教材内容由浅入深、由单项技能扩展到综合技能,有利于学生循序渐进地提高综合技能。

(3) 实践性强。汽车商务礼仪是一门理论性与实践性相结合、突出实践性的课程。除第1章绪论外,在每章章末均配有实践练习,以强化知识的应用性和可操作性。

本教材由孟晋霞担任主编,汪洋、俞海红、任海雷担任副主编。本教材共6章,其中,第1、2、4章由孟晋霞编写,第3章由俞海红编写,第5章由汪洋、孟晋霞编写,第6章由任海雷编写。

编者在编写本教材的过程中,借鉴和参阅了现有的相关教材、著作、网站资料,以及汽车企业内部培训资料,在此对相关作者表示感谢和敬意。由于编者水平有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请同行、专家和广大读者指正,反馈邮箱:ecmjx@126.com。

编者

2012年5月

目录



第1章 绪论1	2.3 汽车商务场合仪态礼仪32
1.1 汽车商务礼仪概述1	2.3.1 商务人员仪态基本要求.....33
1.1.1 礼仪的内涵.....2	2.3.2 表情礼仪.....34
1.1.2 商务礼仪的内涵.....3	2.3.3 站姿.....36
1.1.3 汽车商务礼仪的内涵.....3	2.3.4 坐姿.....38
1.1.4 汽车商务礼仪的特点.....4	2.3.5 走姿.....41
1.2 汽车商务礼仪的原则和作用4	2.3.6 蹲姿.....43
1.2.1 汽车商务礼仪的原则.....5	2.3.7 手势.....44
1.2.2 汽车商务礼仪的作用.....6	思考题46
1.3 汽车商务人员应具备的	实践练习.....47
职业素质和能力.....7	第3章 汽车商务沟通礼仪51
1.3.1 形象.....7	3.1 基本语言礼仪.....51
1.3.2 心态.....8	3.1.1 讲究语言艺术.....52
1.3.3 沟通能力.....9	3.1.2 使用礼貌用语.....53
1.3.4 汽车知识.....10	3.1.3 有效选择话题.....56
思考题11	3.1.4 学做最佳听众.....57
第2章 汽车商务形象礼仪12	3.1.5 注意提问方式.....58
2.1 汽车商务仪容礼仪12	3.2 汽车销售沟通技巧60
2.1.1 仪容概述.....12	3.2.1 汽车销售人员沟通规范.....60
2.1.2 面容修饰.....13	3.2.2 汽车销售中的沟通技巧.....63
2.1.3 头部修饰.....15	3.2.3 提升销售能力的基本功.....68
2.1.4 肢体修饰.....17	3.3 汽车商务人员电话礼仪.....75
2.2 汽车商务着装礼仪18	3.3.1 接听电话礼仪.....75
2.2.1 汽车商务场合着装的基本规范.....18	3.3.2 拨打电话礼仪.....77
2.2.2 商务男士着装礼仪.....20	3.3.3 代接电话礼仪.....79
2.2.3 商务女士着装礼仪.....26	3.3.4 手机通信礼仪.....81
2.2.4 饰物礼仪.....29	3.4 汽车商务文书礼仪83

3.4.1 请柬·····	83	4.5.2 中餐进餐礼仪·····	133
3.4.2 应邀回函·····	84	4.5.3 西餐进餐礼仪·····	135
3.4.3 聘书·····	85	思考题·····	141
3.4.4 欢迎词·····	86	实践练习·····	143
3.4.5 欢送词·····	87	第5章 汽车会展礼仪 ·····	146
3.4.6 祝贺信·····	88	5.1 会展礼仪概述·····	146
思考题·····	89	5.1.1 会展礼仪的概念和特点·····	147
实践练习·····	90	5.1.2 会展礼仪的作用·····	148
第4章 汽车商务社交礼仪 ·····	94	5.1.3 会展礼仪的基本原则和要求·····	149
4.1 汽车商务见面礼仪·····	94	5.2 一般会议·····	150
4.1.1 介绍·····	94	5.2.1 会议筹备工作流程·····	150
4.1.2 称谓·····	98	5.2.2 会议期间工作流程·····	151
4.1.3 握手·····	100	5.2.3 会后工作·····	152
4.1.4 交换名片·····	102	5.2.4 会场的座次·····	153
4.2 汽车商务接待礼仪·····	105	5.3 展览会·····	156
4.2.1 迎接准备·····	106	5.3.1 展览会筹备工作流程·····	157
4.2.2 引导及位次礼仪·····	106	5.3.2 展览会期间礼仪·····	159
4.2.3 座次礼仪·····	108	5.3.3 撤展工作流程·····	164
4.2.4 奉茶礼仪·····	112	5.4 汽车展览会·····	165
4.2.5 欢送·····	113	5.4.1 汽车展览会的选择·····	165
4.3 汽车商务拜访礼仪·····	114	5.4.2 汽车展览礼仪策划·····	167
4.3.1 预约·····	114	5.4.3 参展企业整体形象·····	168
4.3.2 准时赴约·····	115	思考题·····	170
4.3.3 正式拜访·····	116	实践练习·····	171
4.3.4 销售拜访技巧·····	117	第6章 汽车销售流程及礼仪 ·····	174
4.4 汽车商务馈赠礼仪·····	120	6.1 客户开发流程及礼仪·····	175
4.4.1 馈赠的目的与原则·····	121	6.2 展厅接待流程及礼仪·····	177
4.4.2 礼品的选择·····	122	6.3 成交谈判流程及礼仪·····	183
4.4.3 馈赠的时机和方法·····	123	6.4 售后跟踪服务及礼仪·····	188
4.4.4 馈赠的禁忌·····	125	思考题·····	192
4.4.5 受礼礼仪·····	127	实践练习·····	193
4.5 商务宴请礼仪·····	128	参考文献·····	196
4.5.1 宴请准备·····	128		

第1章

绪论

案例

有一位穿着得体的男士走进某高档汽车专卖店，打算换一辆更高档的轿车。当他走进店内时，看见一些人正在闲谈，他们服装不统一，让人无法分辨哪位是汽车销售人员。正当他感到无所适从时，有一位梳着披肩发的女销售人员起身接待了他，而其余的人仍然在旁边有说有笑。这位顾客觉得很奇怪，别人都说这个品牌的车不错，是高档次的车，但来到专卖店，怎么感觉不像是卖高档车的地方呢？这位顾客在心里打了退堂鼓，感觉应考虑一下再做决定。于是，无论销售人员说什么他都没听进去，匆忙地离开了这家专卖店。

在本案例中，顾客离开的主要原因是对该店员工的接待礼仪不认可。职业礼仪是企业形象、文化、员工修养素质的综合体现，员工讲究职业礼仪，可通过仪容仪表体现内在的涵养和专业水平，有助于企业在形象塑造、文化表达方面达到令人满意的效果。所以，汽车销售人员必须掌握顾客接待礼仪、顾客接待规范及技巧和顾客管理方面的知识。

(资料来源：常兴华，刘金华. 汽车营销实务[M]. 北京：北京理工大学出版社，2016.)

中国素有“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长。孔子提出“不学礼，无以立”。荀子提出“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁”。礼仪已成为事关个人生存、企业发展、国家稳定的一种行为规范。

1.1 | 汽车商务礼仪概述

随着汽车产业的飞速发展，礼仪也渗透到汽车商务领域，各汽车公司对礼仪知识的需求越来越迫切。无论是人际沟通还是品牌、服务的推广，无论是员工素质的提升还是企业形象的宣传，都对礼仪提出了很高的要求。

在此背景下，有必要将汽车商务相关的礼仪知识系统化、科学化、理论化，并努力使其成为一门实践性强、普及度高的新兴学科。



1.1.1 礼仪的内涵

“礼仪”包含“礼”与“仪”两方面，有着古今意义的区别。中国古代的“礼”是指制度、规则和一种社会意识；“仪”是“礼”的具体表现形式，它是依据“礼”的规定和内容形成的一套完整而系统的程序。在中国古代，礼仪是为了适应当时社会需要，从宗族制度、贵贱等级关系中衍生出来的，因而具有时代性及局限性。

《周礼》对“礼”的含义认定是“夫礼者所以定亲疏，决嫌疑，别同异，明是非也”，“礼，不妄说人，不辞费。礼，不逾节，不侵侮，不好狎”。所以“礼”是文明国家为规范人与人之间的社会关系、维持社会秩序而制定的人们应普遍遵守的规则和习惯。而“仪”者，乃仪式，是人们对各种场合进退程式的规定。子曰：“礼者敬人也。”“仪”是一种道德规范，表示尊重。在人际交往中，我们要尊重别人，更要尊重自己。“仪”是向别人表示尊重的形式，任何“礼”的基本道德要求，都必须借助于规范的、具有可操作性的“仪”，才能恰到好处地表现出来。

时至今日，现代礼仪舍弃了那些为剥削阶级服务的规范，逐渐演化为人们的一种道德行为规范。在英文词典中有三个与“礼仪”相关的词：“Courtesy”意为礼貌，泛指一般客气的仪态；“Etiquette”指交际应酬的礼节；“Protocol”指礼仪、礼规等。礼貌、礼节、礼仪都有一个“礼”字，人们往往容易混淆。

(1) 礼貌是人与人之间在交往中相互表示敬重和友好的行为准则，它体现了时代风貌与道德品质，体现了人们的文化层次和文明程度。礼貌是一个人在待人接物时的外在表现，它通过言谈、表情、姿态等来表示对人的尊重。礼貌分为礼貌行动和礼貌语言两部分。

(2) 礼节是人们在日常生活中特别是在交际场合中相互表示尊敬、祝颂、致意、问候、慰问以及给予必要协助和照料的惯用形式。礼节是对他人态度的外在行为规则，是礼貌在语言、行为、仪态等方面的具体表现。

(3) 礼节是礼貌的体现，礼貌是礼节的规范，礼仪则通过礼貌、礼节得到具体表现。现代礼仪是指人们在社会交往中为了相互尊重而约定俗成、共同认可的行为规范、准则和程序。

在人类生活中，礼仪几乎无处不在，礼仪的应用十分广泛，礼仪形式也在不断创新。礼仪在一定程度上反映了一个人的文化、修养与气质。任何一个崇尚文明的国家 and 民族，都注重礼仪教育，并把遵守礼仪规范作为国民必须具备的素质。

案例

一位老师带领学生前往一家大集团参观，老总是该老师的大学同学。因此，老总不仅亲自接待而且非常客气。席间，工作人员为每位学生倒水，可有位女生却

表示自己只喝红茶。学生们在有空调的大会议室坐着，大多坦然接受服务，没有半分客气。当老总办完事情回来后，不断向学生表示歉意，竟然没有一个人应声。当工作人员送来笔记本，老总亲自双手递送时，学生们大多伸手接过，没有起身也没有致谢。从头到尾只有一个学生起身并用双手接过工作人员递来的茶和老总递来的笔记本，同时客气地说了声：“谢谢，辛苦了！”最后，只有这位学生收到了这家公司的录用通知。有的学生很疑惑甚至不服，抱怨道：“他的成绩没有我好，凭什么让他去而不让我去？”老师叹气说：“我给你们创造了机会，是你们自己没有把握。”

1.1.2 商务礼仪的内涵

商务礼仪是礼仪的一种表现形式，是人们在商务活动中，用以维护企业或个人形象，体现人与人之间的相互尊重和友好，以及维系和谐关系的行为规范和准则。简单地说，商务礼仪就是商务人士在日常工作和商业活动中所表现出来的交往艺术，是礼仪在商务活动中的运用和体现。它与一般的社交礼仪有相似的地方，但又不完全相同，它体现在商务活动的各个环节中，有很强的职业性和规范性。商务活动是以商业利益为基础、以表示尊重为主要内容、以惯用的礼仪规范为形式、以融洽人际关系为目的的一种社会交往活动。

商务礼仪涵盖商务活动中所需的各种职业素养和行为技巧，是企业文明程度、管理风格和道德水准及企业形象的综合体现，是企业树立良好形象、提高员工素质、维护商务活动中的人际关系、改善服务形象、提高服务能力的良药。

1.1.3 汽车商务礼仪的内涵

汽车商务礼仪特指在汽车商务活动中的礼仪规范和准则，是一般礼仪在汽车商务活动中的运用和体现，是商务人员在汽车商务活动中为表示尊敬、善意、友好而遵循的一系列道德规范、行为准则及惯用形式。它涉及汽车商务人员的个人仪表、仪容、姿态、言谈举止、待人接物的准则，是商务人员个人的道德品质、内在素质、文化素养、精神风貌的外在表现。

现今，汽车已进入寻常百姓家，专业化的汽车销售与售后服务逐渐成为消费者关注汽车产品的焦点。各家汽车企业都将提升企业形象与服务规范、提高顾客满意度与销售成功率作为企业文化与制度建设的重要内容，从而提升企业的核心竞争力与美誉度。作为一名汽车商务人员，其一言一行不仅反映自身的专业形象、职业素养，还折射出其所在公司的企业文化、品牌形象及经营管理境界。因此，汽车商务礼仪在汽车企业中有着举足轻重的地位。

1.1.4 汽车商务礼仪的特点

汽车商务礼仪具有规范性、对象性、技巧性、传承性4个特点。

1. 规范性

所谓规范就是人们照着去做的标准。“不以规矩，不能成方圆。”规范性约束着商务人员的仪容、仪表、仪态和行为举止，使其符合商务职场的礼仪规范。如怎样接听电话、怎样处理客户异议、如何着装和化妆等。

2. 对象性

生活中的很多礼仪都受环境、场合、身份、对象的限定，其行礼的仪式也有差别。汽车商务礼仪更是如此，应满足企业品牌形象和企业经营理念的需要，在交往中区分对象，因人而异。如经销高档车的企业和经销低档车的企业在企业形象和员工形象上就应有所不同，以更好地使顾客了解企业的文化及产品。

3. 技巧性

技巧性即可操作性，指商务人员应该怎么做，不应该怎么做。它不是纸上谈兵，而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范，又有具体的方式、方法。

4. 传承性

任何国家的礼仪都具有鲜明的民族特色，任何国家的当代礼仪都是在古代礼仪的基础上摒弃糟粕后继承、发展起来的，这就是礼仪传承性的特定含义，汽车商务礼仪更是如此。以丰田汽车为例，具有悠久历史的丰田汽车，经过数十年乃至百年的文化积累，已形成融入世界各地文化及礼俗元素的丰田品牌商务礼仪，不会因国籍、地域文化的不同而改变其品牌服务的标准。

1.2 汽车商务礼仪的原则和作用

案例

有一位汽车4S店人员几乎快要说服他的客户，可是当他站在办公室的吧台前谈具体事宜时，他的站姿却坏了事：他歪歪斜斜地站在那里，一只脚还不停地地点地，好像打拍子一样。这位客户觉得汽车4S店人员是在表示不耐烦和催促，于是便用“下一次再说吧”打发了他。汽车4S店人员的不雅站姿导致本该成功的交易被终止，这就是举止无礼的后果。

(资料来源：姬虹. 汽车销售技巧[M]. 上海：上海交通大学出版社，2012.)

1.2.1 汽车商务礼仪的原则

在汽车商务活动中，商务人员要学习、应用商务礼仪，必须把握具有普遍性、共同性、指导性的礼仪规律，这些礼仪规律，即商务礼仪的原则。掌握这些原则，将有助于更好地学习、应用商务礼仪。汽车商务礼仪应遵循以下几项原则。

1. “尊敬”原则

“尊敬”原则要求商务人员在从事商务活动中，将对他人的尊敬放在第一位，这也是“客户至上”的具体体现，它是商务礼仪的重点与核心，也是商务礼仪的情感基础，正所谓“敬人者恒敬之，爱人者恒爱之”“人敬我一尺，我敬人一丈”。

2. “自律”原则

从总体来看，商务礼仪规范是由对待自身的要求与对待他人的做法这两大部分构成的。“自律”原则要求商务人员自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点。

3. “真诚”原则

礼仪对于商务活动来说，不仅仅在于其形式和手段层面的意义，只有恪守“真诚”原则，着眼将来，通过长期潜移默化的影响，才能获得最终的利益。也就是说，商务人员与企业要爱惜形象与声誉，不应只追求礼仪外在形式的完美，更应将其视为商务人员情感的真诚流露。

4. “宽容”原则

“宽”即宽待，“容”即相容。宽容就是心胸坦荡、豁达大度，能设身处地为他人着想，谅解他人的过失，不计较个人得失，有很强的包容意识和自控能力。在商务活动中，人们出于各自的立场和利益，难免出现误解和冲突。遵循“宽容”原则，凡事想开一点，眼光放远一点，善解人意、体谅别人，才能正确处理各种关系与纷争，争取到更长远的利益。

5. “适度”原则

人际交往中要注意不同情况下的社交距离，也就是要善于把握沟通时的感情尺度。凡事过犹不及，特别是在商务交往中，要考虑时间、地点、环境等条件，对待客户或交往对象的方式要因人而异。例如，在一般交往中，既要彬彬有礼，又不能低三下四；既要热情大方，又不能轻浮谄媚。所谓适度，就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能赢得对方的尊重，取得良好的沟通效果。

6. “随俗”原则

从事商务活动的人员，由于工作流动性比较强，经常会到全国各地进行洽谈。“十里不同风，百里不同俗”，在洽谈过程中，会遇到不同国籍、不同民族、不同文化背景的客户。在这种情况下，要做到入乡随俗，只有这样才能使商务礼仪的应用更加得心应手，有助于交易的成功。



1.2.2 汽车商务礼仪的作用

汽车商务礼仪的作用是内强素质、外塑形象，具体包括以下几方面。

1. 有助于提高商务人员的个人形象

个人形象，是一个人的仪容、表情、举止、服饰、谈吐、教养的集合，而礼仪在上述方面都有详尽的规范。因此，商务人员学习、运用商务礼仪，有益于其更好、更规范地设计和维护个人形象，更好、更充分地展示商务人员的良好教养与优雅风度。当商务人员的个人形象提高了，客户关系将会更和睦，商务活动的开展将会更顺利。

2. 有助于建立良好的人际关系

在商务活动中，随着交往的深入，双方可能会产生一定的情绪体验。它表现为两种情感状态：一是情感共鸣；二是情感排斥。礼仪有助于双方相互吸引，增进感情，从而促进良好人际关系的建立和发展。

商务礼仪能够使商务人员树立道德信念和礼貌修养准则，不断提高自我约束、自我克制的能力，从而使人在商务交往中自觉按礼仪规范去做，无须别人的提示与监督。

3. 有助于维护企业形象

对企业来说，商务礼仪是企业价值观念、道德观念、员工素质的整体体现，是企业文明程度的重要标志。商务礼仪可强化企业的道德要求，树立企业的良好形象。商务礼仪使企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式，从而起到强化作用。

4. 有助于提高商务活动的效益

汽车礼仪服务是优质服务的重要内容，它通过规范服务人员的仪容、仪表、服务用语、操作程序等，使服务质量具体化、标准化、制度化，使顾客感觉到被尊重，得到情感上的满足，因而会多次光临，这样就会给企业带来较好的经济效益。

1.3 汽车商务人员应具备的职业素质和能力

案例

两位来自不同汽车公司的销售人员去拜访同一个客户，一个因走得急了一些，头发乱糟糟的，脸上还有汗水；另一个早到了十分钟，将自己的仪容整理得十分得体。客户出来后看了他们一眼，摆手请仪容得体的销售人员进去谈，只让秘书把那个脸上有汗水的销售人员的资料留下，以后再联系。

这位销售人员失败在哪里？原因不说自明。但是，这个被赶走的销售人员并不服输，他不断主动地打电话，同时寄送DM资料，终于又赢得了客户的约见。这次他吸取了上次的教训，衣着和举止非常得体，使客户产生了好感，最终与客户达成了合作。

1.3.1 形象

1. 适宜的礼仪

适宜的汽车商务礼仪，不仅能够帮助汽车商务人员树立良好的个人形象，还能帮助企业树立优秀的组织形象。需要注意的是，表面的客套和虚假的谦让是无法取信于人的，因此，汽车商务人员应该在平时就养成诚恳、谦虚的美德，对待客人要自然，避免刻意修饰和虚伪做作。

2. 端庄的仪容

仪容的好坏关系销售的成败。在销售过程中，汽车商务人员应给客户留下大方、得体的印象，这样不仅可以增强信心，赢得客户的好感和信任，更能将自己的形象演绎得神采飞扬。

3. 得体的着装

汽车商务人员得体、整洁的着装可以满足客户在视觉和心理方面的要求，从而给客户留下良好而深刻的第一印象。很多汽车销售公司要求员工统一着装，这是因为着装已经不再是单纯的个体形象，更是一种企业文化，体现了汽车销售公司的整体形象。

4. 优雅的举止

举止包括人的动作和表情，它是一种无声的“语言”，能在很大程度上反映一个人的素质、受教育程度以及可靠程度。这些形体语言包括手势、站姿、坐姿、走姿

等，具有动态美，是风度的具体体现。拥有这种风度，有助于汽车商务人员赢得客户的好感和亲近。

1.3.2 心态

案例

乔·吉拉德励志故事：让信念之火熊熊燃烧

“在我的生活中，从来没有‘不’，你也不应有。‘不’，就是‘也许’；‘也许’，就是肯定。我不会把时间白白送给别人的。所以，要相信自己，一定能卖出去，一定能做到。”

“你认为自己行就一定行，每天要不断向自己重复。”

“你所想的就是你所要的，你一定会成就你所想的，这些都是非常重要的自我肯定。Impossible(不可能)，就是I am possible(可能)。要勇于尝试，之后你就会发现你能做到的连自己都惊异。”

乔·吉拉德说，所有人都应该相信：乔·吉拉德能做到的，你们也能做到，我并不比你们好多少。而我之所以做到，是投入专注与热情的结果。

一般的销售员会说，那个人看起来不像一个买东西的人。但是，有谁能告诉我们，买东西的人长得什么样？乔·吉拉德说，每次有人路过他的办公室，他内心都在吼叫：“进来吧！我一定会让你买我的车。因为每一分一秒的时间都是我的花费，我不会让你走的。”

“我笑着面对他，我的钱在你的口袋里。”

35岁前，乔·吉拉德经历过许多失败。记得那次惨重失败后，朋友都弃他而去。但乔·吉拉德说：“没关系，笑到最后才算笑得最好。”

他望着一座高山说：“我一定会卷土重来。”他紧盯的是山巅，旁边的那些小山包，他一眼都不会看。

3年以后，他成了世界上最伟大的销售员，“因为我相信我能做到”。

乔·吉拉德说：“有件事很重要，大家都要对自己保证，保持热情的火焰永不熄灭。”

好的心态是汽车商务人员从平凡到卓越、从胆怯到勇敢、从脆弱到坚强的助推器，是调节工作的变速器，是失败意识的刹车片。如果你决定将汽车销售作为自己的事业，就必须有好的心态。

1. 积极主动的心态

汽车商务人员应当诚实待人、乐观向上，在工作中应主动出击、积极进取。具备



上述心态，可以帮助汽车商务人员养成迅速行动的习惯，抢占据有利时机，尽早获得优势，因而更容易获得成功。

2. 热情的心态

汽车商务人员应当爱岗敬业、满怀激情，尽量将工作和自己的兴趣结合起来，使工作不再单调，在工作中找到快乐和满足感，这将促使汽车商务人员的事业更加稳定。

3. 谦虚包容的心态

谦虚是长足进步的基础。汽车商务人员需要低下头来，谦卑地向别人学习，同时应学会包容同事的失误，包容客户的“无知”甚至“责难”，这将有助于汽车销售人员在追求卓越的道路上走得更长久、更远。

4. 自信、行动的心态

汽车商务人员要对自己的工作能力充满信心，对自己销售的汽车充满信心，对美好的未来充满信心，把最好的汽车和由汽车带来的美好生活推荐给客户，想方设法满足他们的出行需求。更重要的是，要抛弃一些不切实际的幻想，制订工作计划，然后按图索骥，实现自己的目标。

5. 给予、双赢的心态

中国有句古语叫“将欲取之，必先予之”，这也适用于汽车销售。汽车商务人员应懂得“想要索取，要先学会给予”的道理，在将汽车卖出去之前，不要怕付出。只有切实付出了，才会有所收获。同时，要站在客户的角度，凡事为客户着想，这样更容易取得谈判的成功，达到双赢的结果。



1.3.3 沟通能力

案例

滔滔不绝的介绍反而扑灭了顾客的购买欲望

一天，林女士走进一家汽车4S店，几番比较后，看好了一辆银色轿车。这时，一位男销售顾问热情地迎上来，主动介绍这种车型。他的介绍很在行、很流畅，从性能优势到外形特点，从价格到售后服务，一一道来，还分别进行演示。起初，林女士被他那热情而熟练的介绍所打动，对这辆车产生了几分好感，本想问点什么，可是那位男销售完全不顾林女士的反应，似乎林女士不掏出钱包他就决不罢休。于是，林女士心生不悦，特别是当他褒扬自己的品牌而贬低其他品牌时，林女士不免对他的介绍产生了怀疑：如此夸夸其谈，产品性能是否真的卓越？

这种疑虑让林女士此前产生的购买欲望一扫而光，只是出于礼貌不好意思走开。幸好，这时又来了一位顾客，林女士趁机“逃”出了这家4S店。回头望去，那位销售顾问还在为他白费了口舌而表现出几分失望和怨愤。

(资料来源：石虹，胡伟. 汽车营销礼仪[M]. 北京：北京理工大学出版社，2010.)

沟通，是连接人与人心灵的桥梁。懂得沟通的人，做起事情来就会如鱼得水、游刃有余。因此，沟通对商务人员而言，重要性不言而喻。汽车商务人员的沟通主要有以下两方面。

1. 与企业外部人员的沟通

与企业外部人员的沟通，主要指与客户、供应商、政府部门等外界单位或个人的沟通。主要目的是与对方达成共识，取得互惠双赢的结果。对于汽车商务人员来说，与供应商和客户沟通的首要目的是建立长期互惠互利的关系，以建立长远的合作关系。

2. 与企业内部人员的沟通

企业内部沟通主要指部门与部门、上级与下级、同事与同事之间的沟通。具体来说，以工作配合关系为基础，根据情况需要，定期或不定期地组织公司内部人员，借助一定的方法和手段，交流与传递公司信息，为公司或部门领导的决策提供相关依据，增强团队精神，使公司内部相互协调，以实现公司的既定目标。

沟通能力不限于说话能力，还包括观察能力、记忆能力、写作能力、协调能力等。要想具备良好的沟通能力，一方面要不断历练，另一方面要以真诚的态度、广博的知识和丰富的人生阅历作为支撑。

1.3.4 汽车知识

案例

一天，一对年轻夫妻进入某品牌汽车4S店，他们径直走向一辆黑色轿车，接待他们的销售人员小王马上意识到他们对该车感兴趣，于是热情地用专业术语向他们介绍该车的结构和性能。但是小王工作才两天，有些紧张，再加上没有深入了解顾客的需求，基本上是想到哪里说到哪里，并没有指出该车能给顾客带来哪些好处。当他介绍车身时，顾客突然提问：“请问本车是全铝车身吗？全铝车身有什么好处？”小王第一次听说“全铝车身”一词，一下子慌了神，只好向顾客解释自己是新手，让顾客稍等片刻，他去咨询一下再给顾客答案。见此情形，夫妻俩对视一下，说：“不麻烦了，谢谢！我们改天再来。”夫妻俩边往外走边讨论，妻子说：

“刚才这位销售员总说些专业术语，不如××店的销售员介绍得清楚，感觉像没经过培训似的，看来这家店不如××店正规，只怕以后维修保养会成问题。”丈夫说：“是啊，本来想验证一下那家店的介绍是否正确，没想到，这位老兄根本就不知道，自己卖的车都不了解，谁敢买？算了，还是到那家店去买吧，虽然贵了500元，但买个安心，多的钱都花了，也不在乎这几百元了。”于是，夫妻俩到××店去买车了。

在介绍汽车产品前，汽车销售人员应做好充分的准备，不仅要了解自己的汽车产品，而且要充分了解竞争车型的情况，以便在横向比较中突出自己的产品的卖点与优势，从而提高顾客对产品的认同度，使其打消疑虑，放心购买。

(资源来源：熊其兴，彭国平. 汽车营销[M]. 武汉：华中科技大学出版社，2013.)

汽车知识包括汽车专业知识和汽车销售知识，下面分别进行阐述。

1. 掌握全面的汽车专业知识

汽车商务人员只有完全了解汽车产品知识(具体包括优点、缺点、价格策略、品种、规格、竞争产品状况及替代产品状况等)，才能专业地为客户释疑解惑，从而赢取客户的信任和尊重。因此，汽车商务人员应全面、深入地掌握专业的汽车技术和产品知识，以便更好地为客户服务。

2. 掌握丰富的汽车销售知识

优秀的汽车销售人员不仅要具备专业的汽车知识，还要具备丰富的汽车销售技巧，这些技巧可以有效地拉近销售人员与客户的距离，帮助销售人员与客户顺畅地交流。汽车销售知识包括购车常识、申办按揭手续、代办保险流程、代理获取牌照、汽车装潢、旧车处理、品牌常识、销售流程以及汽车使用过程中可能遇到和需要解决的问题等。



思考题

1. 商务礼仪的含义是什么？
2. 汽车商务礼仪有哪些特点？
3. 汽车商务礼仪有哪些作用？
4. 从事汽车商务工作需要具备哪些素质和能力？

第2章

汽车商务形象礼仪

案例

小张是一家汽车4S店的销售顾问，口头表达能力不错，对公司的业务流程很熟悉，对公司的产品及服务的介绍也很得体，给人感觉朴实又勤快，而且他在销售顾问中学历也是最高的，可是他的业绩总是上不去。

小张非常着急，却不知道问题出在哪里。在旁人看来，小张的性格大大咧咧，不修边幅，头发经常乱蓬蓬的，双手指甲修剪不及时，身上的白衬衣常常皱巴巴的并且已经变色，他平日里喜欢吃大葱，吃完后却不知道去除异味。朋友能够包容他，但在工作中常常过不了与客户接洽的第一关。

其实，小张的这种形象很容易让客户留下不好的印象，让人觉得他是一个对工作不认真、没有责任感的人，因此很难有机会和客户进一步交往，自然也无法成功地承接业务。

美国心理学家奥伯特·麦拉比安发现，一般情况下，人们对一个人的印象形成，55%取决于外表，38%取决于他的自我表现，只有7%才取决于他所讲的内容。因此，在日常交往中，我们应重视个人外在形象，这不仅有助于树立个人信心，更有助于我们达成目标。

此外，对于汽车商务人员来说，保持良好的外在形象是尊重他人的表现，是专业性、权威性的外在表现，不仅能够体现自身良好的修养和独到的品位，还能够更好地展示汽车品牌形象，有助于商务活动的成功。

2.1 | 汽车商务仪容礼仪

2.1.1 仪容概述

仪容指的是人的容貌长相，仪容美是指人的容貌美。为了维护自我形象，商务人员有必要对自身仪容进行修饰美化。