



十二五
汽车类

MIANHANG SHIERWU GAOJING JIAOYU
HECHENG GAIGE XIANMU YANJIU CHENGGUO

系统性强、定位明确。从书中各种材料之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深、循序渐进的原则，采用以具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。
先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。



面向“十二五”
高等教育课程改革项目研究成果

汽车 营销礼仪

主编 石虹 胡伟



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

汽车营销礼仪

主 编 石 虹 胡 伟

副主编 高腾玲 董志会 智恒阳 刘 艳

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是以能力训练为重点,按照汽车营销人员所面临的职业情境来设计的,系统地介绍了汽车营销人员对礼仪基本认知及应具有的职业素养、汽车营销人员的妆容技巧、着装礼仪、仪态礼仪、语言礼仪、电话礼仪、汽车营销展厅接待及客户拜访礼仪、汽车销售地域民族礼俗习惯、世界主要汽车制造国家礼俗习惯及汽车营销专业学生求职面试礼仪等内容。

本书通过引导案例形式来阐述汽车营销礼仪的基本知识,引发学习者自学的学习情趣。书中穿插大量形体礼仪训练图片,通俗易懂。同时,每章都布置了思考题,不仅可以引导学习者自学,而且可以检验和固化学习成果。

本书图文并茂、案例丰富、内容详尽,突出了汽车营销人员必备的职业礼仪素养。本书可以作为培养汽车销售及服务应用型人才的高校必修专业基础课教材,也可以作为汽车销售特许经销4S店销售顾问及服务顾问的培训教材。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销礼仪 / 石虹, 胡伟主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 7
ISBN 978 - 7 - 5640 - 3348 - 4

I. ①汽… II. ①石… ②胡… III. ①汽车 - 市场营销学 - 礼仪
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 125945 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / [http:// www. bitpress. com. cn](http://www.bitpress.com.cn)

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京地质印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 13.75

字 数 / 316 千字

版 次 / 2010 年 7 月第 1 版 2010 年 7 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 32.00 元

责任校对 / 陈玉梅

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类
教材编写委员会成员名单
(按姓氏笔画排序)

主 任: 李春明
执行主任: 焦传君
副 主 任: 刘 锐 赵 宇 张贺隆
委 员: 马明金 马骊歌 于天宝 王 梅 王 扬
王俊喜 石 虹 刘利胜 李明月 李 萌
张传慧 张 军 陈位铭 林朝辉 依志国
周建勋 赵晓宛 胡 伟 战立志 夏志华
徐静航 常兴华 韩 东 韩清林

特邀审稿顾问
(按姓氏笔画排序)

刘金华 关 振 孙雪梅 张 颖 徐 涛

出版说明

汽车产业是国民经济重要的支柱产业，产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大，在国民经济和社会发展中发挥着重要作用。进入 21 世纪以来，我国汽车产业高速发展，形成了多品种、全系列的各类整车和零部件生产及配套体系，产业集中度不断提高，产品技术水平明显提升，已经成为世界汽车生产大国。中国汽车业在产业飞速发展的同时，人才缺口也日益增大。汽车人才的培养不仅仅是为了填补这个缺口，更是中国汽车业的良性发展的需要。

北京理工大学出版社为顺应国家对于培养汽车专业技术人才的要求，满足企业对毕业生的技能需要，以服务教学、面向岗位、面向就业为方向，特邀请一批国内知名专家、学者、优秀学校骨干教师和企业专家编写并审读《面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类》系列教材，力求为广大读者搭建一个高质量的学习平台。

本系列教材面向汽车类相关专业。作者结合众多学校学生的学习情况，本着“实用、适用、先进”的编写原则和“通俗、精炼、可操作”的编写风格，以学生就业所需的专业知识和操作技能为着眼点，力求提高学生的实际操作能力，使学生更好地适应社会需求。

一、教材定位

- ✎ 以内容为核心，注重形式的灵活性，使学生易于接受。
- ✎ 以实用、适用、先进为原则，使教材符合汽车类课程体系设置。
- ✎ 以就业为导向，培养学生的实际操作能力，达到学以致用目的。
- ✎ 以提高学生综合素质为基础，充分考虑对学生个人能力的提高。

二、丛书特色

- ✎ 系统性强、定位明确。丛书中各教材之间联系密切，符合各个学校的课程体系设置，为学生构建了完整、牢固的知识体系。
- ✎ 层次性强。各教材的编写严格按照由浅及深，循序渐进的原则，采用以

具体实操项目为单元的项目式编写方法，重点、难点突出，以提高学生的学习效率。

- ✚ 先进性强。本套教材吸收最新的研究成果和企业的实际案例，使学生对当前专业发展方向有明确的了解。
- ✚ 操作性强。教材重点培养学生的实际操作能力，并最大限度地将理论运用于实践中。本系列教材所选案例均贴合工作实际，以满足广大企业对汽车类专业应用型人才实际操作能力的需求，增强学生在就业过程中的竞争力。

本套教材适用于汽车维修、检测、营销等专业的高等学校使用，也可供相关专业从业人员参考。



汽车营销礼仪

随着中国汽车市场进入成长后期，汽车市场竞争日趋激烈，汽车企业面临的外部环境也变化迅速。在汽车后市场服务中，人力资源的竞争依然成为企业间竞争的焦点。汽车销售作为汽车制造后市场的第一环节，其环节畅通与否，对汽车后服务的全过程流通起着关键的作用。特别是汽车营销人员的职业素养高低直接影响着企业的形象及销售业绩。因此，高素质汽车营销人员是企业提升管理水平和在市场竞争中立于不败之地的必要条件。在市场竞争愈加激烈的今天，对专业汽车销售人员的职业礼仪规范提出了更高的要求。

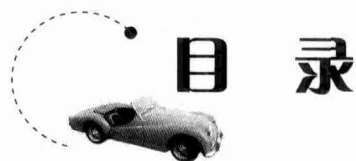
汽车营销礼仪是汽车专业化销售与服务的具体体现，消费者只有接受营销人员的基本礼仪才能接受其代理的产品。本书立足于高等教育特点及汽车经销企业对营销人才的需求，结合汽车经销企业的职业礼仪规范，从营销人员应有的职业态度、职业素质及职业能力出发，提供规范营销人员与客户沟通互动过程中职业态度，职业仪容、仪表以及职业行为习惯的标准。

本书共分10章，系统地介绍了汽车营销礼仪概述、汽车营销人员的仪表礼仪、汽车营销人员的着装礼仪、汽车营销人员的仪态礼仪、汽车营销人员的语言礼仪、汽车营销人员的电话礼仪、汽车营销人员展厅接待及客户拜访礼仪、汽车销售区域民族礼俗及信仰、世界主要汽车制造国家礼俗习惯及品牌文化和汽车营销专业学生求职面试礼仪。

本书由石虹、胡伟担任主编，高腾玲、董志会、智恒阳、刘艳担任副主编。

由于编者精力与水平有限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请广大读者提出宝贵意见，在此深表感谢。同时，作为高等教育战线的一线工作者，我们将不断地学习与实践，逐步改善我们的工作。

编 者



△ 汽车营销礼仪

► 第1章 汽车营销礼仪总论	1
1.1 汽车营销礼仪概述	2
1.1.1 汽车营销礼仪的概念	2
1.1.2 汽车营销礼仪的特点	3
1.2 汽车营销礼仪的原则和作用	4
1.2.1 汽车营销礼仪的原则	4
1.2.2 汽车业营销礼仪的作用	5
1.3 汽车营销人员的职业素养	7
复习思考	14
► 第2章 汽车营销人员仪表礼仪	15
2.1 汽车营销人员的仪容	16
2.1.1 汽车营销人员仪容的要求	16
2.1.2 汽车营销人员头发的要求	17
2.1.3 汽车营销人员面部的要求	18
2.1.4 汽车营销人员手的要求	19
2.2 汽车营销人员的化妆技巧	20
2.2.1 面部基本结构和特点	20
2.2.2 肤质种类和特点	21
2.2.3 汽车营销人员化妆技巧	23
2.2.4 化妆品工具	30
2.2.5 化妆品的选择	31
复习思考	33
► 第3章 汽车营销人员着装礼仪	34
3.1 着装	35
3.1.1 着装基本原则	35

3.1.2 服装的分类	37
3.2 汽车营销人员的着装	39
3.2.1 汽车营销人员男士着装规范	39
3.2.2 汽车营销人员女士着装技巧	46
3.2.3 各汽车品牌营销人员的着装特色	51
复习思考	53
► 第4章 汽车营销人员仪态礼仪	54
4.1 仪态礼仪	55
4.1.1 仪态美	55
4.1.2 仪态要求	55
4.2 汽车营销人员仪态规范	56
4.2.1 站姿	56
4.2.2 坐姿	57
4.2.3 行姿	60
4.2.4 蹲姿	61
4.2.5 鞠躬	62
4.2.6 握手	63
4.2.7 表情	65
4.2.8 手势	68
复习思考	71
► 第5章 汽车营销人员语言礼仪	72
5.1 汽车营销人员声音的基本运用	73
5.1.1 汽车营销人员的语音训练	73
5.1.2 汽车营销人员的语言技巧	76
5.1.3 汽车营销人员的语调	80
5.2 汽车营销人员营销语言的运用技巧	80
5.2.1 汽车营销人员迎接顾客的语言技巧	80
5.2.2 汽车营销人员介绍产品的语言技巧	83
5.2.3 汽车营销人员价格谈判的语言技巧	90
5.2.4 汽车营销人员送客的语言技巧	91
复习思考	93
► 第6章 汽车营销人员电话礼仪	94
6.1 电话礼仪	95
6.1.1 接、打电话的礼仪	95

6.1.2 电话语言表达	98
6.2 电话流程及话术	100
6.2.1 电话流程	100
6.2.2 标准话术	102
6.3 电话异议处理及手机礼节	104
6.3.1 电话异议处理的话术	104
6.3.2 手机使用礼节	105
复习思考	107
► 第7章 汽车营销人员展厅接待及客户拜访礼仪	108
7.1 4S店汽车销售流程	109
7.2 汽车销售客户开发	109
7.2.1 客户开发目的	109
7.2.2 客户开发的礼仪	110
7.3 客户接待礼仪	113
7.3.1 展厅接待目的	113
7.3.2 展厅接待流程及标准	113
7.3.3 展厅营销人员的仪表、行为举止	115
7.3.4 展厅接听电话礼仪	116
7.4 需求分析	117
7.4.1 需求分析目的	117
7.4.2 顾客需求分析	117
7.5 产品介绍礼仪	119
7.5.1 新车展示目的	119
7.5.2 新车展示程序和方法	119
7.5.3 新车展示前的准备	121
7.6 试乘试驾礼仪	122
7.6.1 试乘试驾目的	122
7.6.2 试乘试驾体验	122
7.7 报价签约礼仪	124
7.7.1 报价签约的目的	124
7.7.2 报价签约的注意事项	124
7.8 交车服务礼仪	125
7.8.1 递交新车的目的	125
7.8.2 递交新车程序	125
7.8.3 交新车前应做好礼仪准备	125
7.9 售后跟踪与服务礼仪	127
7.9.1 售后跟踪目的	127

7.9.2 售后跟踪与服务礼仪	127
7.9.3 售后跟踪与开发新客户	128
复习思考	129
► 第8章 汽车销售区域民族礼俗及信仰	130
8.1 东北区的民族礼俗及信仰	131
8.1.1 满族的礼俗与信仰	131
8.1.2 朝鲜族的礼俗及信仰	132
8.2 北部区的民族礼俗及信仰——蒙古族	133
8.3 东部区的民族礼俗及信仰——汉族	136
8.4 西部区的民族礼俗及信仰	137
8.4.1 回族的礼俗及信仰	137
8.4.2 维吾尔族的礼俗及信仰	139
8.5 南部区的民族礼俗及信仰	140
8.5.1 广东省的礼俗及信仰	140
8.5.2 福建的礼俗及信仰	141
8.5.3 壮族的礼俗及信仰	141
8.5.4 湖南的礼俗及信仰	142
复习思考	144
► 第9章 世界主要汽车制造国家礼俗及品牌文化	145
9.1 德国的礼俗与主要汽车品牌文化	146
9.1.1 德国的礼俗与信仰	146
9.1.2 德国主要汽车品牌的品牌文化	149
9.2 法国的礼俗与主要汽车品牌文化	150
9.2.1 法国的礼俗与信仰	151
9.2.2 法国主要汽车品牌的品牌文化	154
9.3 日本的礼俗与主要汽车品牌文化	156
9.3.1 日本的礼俗与信仰	156
9.3.2 日本主要汽车品牌的品牌文化	159
9.4 韩国的礼俗与主要汽车品牌文化	161
9.4.1 韩国的礼俗与信仰	161
9.4.2 韩国主要汽车品牌的品牌文化	163
9.5 美国的礼俗与主要汽车品牌文化	164
9.5.1 美国的礼俗与信仰	164
9.5.2 美国主要汽车品牌的品牌文化	168
9.6 英国的礼俗与主要汽车品牌文化	170
9.6.1 英国的礼俗与信仰	170

9.6.2 英国主要汽车品牌的品牌文化	174
复习思考	176
► 第10章 汽车营销专业学生求职面试礼仪	177
10.1 求职面试礼仪概述	178
10.1.1 汽车营销专业应聘素质要求	179
10.1.2 了解面试流程,掌握面试礼仪技巧的重要性	180
10.1.3 应聘汽车专业营销员的礼仪	180
10.2 应聘面试前的礼仪准备阶段	182
10.2.1 求职心理素质要求	182
10.2.2 准备简历及相关资料	184
10.2.3 用人单位资料	186
10.2.4 面试仪容服装	186
10.3 面试阶段	188
10.3.1 面试礼仪基本要求	189
10.3.2 面试时应答语言礼仪	191
10.3.3 面试仪态举止礼仪	192
10.4 面试结束阶段:告辞礼仪	196
10.4.1 面试结束的告别礼仪	196
10.4.2 面试后的总结	196
10.5 汽车营销专业学生求职面试资料范例	198
10.5.1 求职信	199
10.5.2 自我总结	200
10.5.3 个人简历范例	201
复习思考	203
► 参考文献	204

1

第1章

△ 汽车营销礼仪

汽车营销礼仪总论

学 习 目 标	
知识目标	▶ 认知我国礼仪文化背景，掌握营销礼仪的内涵、特性和作用 ▶ 懂得营销人员应具备的职业素养，掌握必备的知识
态度目标	▶ 塑造营销人员在职场上应有的礼仪风范 ▶ 强化营销人员必备的职业习惯和职业素养



引导案例

一口痰的故事

某医疗设备厂准备引进“大输液管”生产线欲与美国客商约瑟先生合作。经过详细的考察，约瑟先生对企业的发展和管理很满意，他已经决定要与范厂长长期合作。双方决定第二天正式签订协议。范厂长请约瑟先生到车间参观。车间秩序井然有序，约瑟先生赞许地点着头。突然，范厂长感到嗓子不适，本能地咳了一声，到车间的墙角吐了一口痰，然后连忙用鞋擦去，油漆地面留下了一片痰迹。

第二天一早，翻译送来了约瑟先生的信，信中写到：“尊敬的范先生，我十分佩服您的才智和精明，但是您在车间里吐痰的一幕使我彻夜难眠。恕我直言：一个厂长的卫生习惯可以反映一个工厂的管理素质，况且，我们今后生产的是用于治病的输液管。贵国的成语说得好：人命关天！请原谅我的不辞而别，否则上帝会惩罚我……”

案例分析：

此案例中所反映的现象，在我国到处可见，反映了我国在生活礼仪上还存在着一定的陋习。好习惯不易觉察，坏习惯难掩其陋习。许多企业恰恰就是因接待人员个人基本礼仪的缺失，使企业在第一时间就丢失了客户，失去了商机，失去了企业形象，造成了企业巨大的损失。

作为专业的汽车营销人员，每天都要与众多客户打交道，其职业礼仪的呈现，直接影响客户购买的决定，是促成交易的根本所在。汽车营销人员的基本礼仪，不仅反映该员工自身

的职业素养,而且折射出该员工所在公司的企业文化、品牌形象及经营管理境界。

思考:

这个案例给我们怎样的启示?什么是礼仪?汽车营销人员为什么要学习礼仪?汽车营销人员礼仪规范是什么?怎样做才能符合汽车营销岗位的需要?汽车营销人员的职业素养是什么?

在第1章汽车营销礼仪总论中,我们将从案例导入入手,通过分析帮助学生了解礼仪,使学生们能够通过本章的学习掌握汽车营销礼仪的原则和作用,熟悉汽车营销人员的职业素养要求,养成良好的习惯,为今后从事汽车营销工作奠定坚实的基础。

1.1 汽车营销礼仪概述

荀子曰:“人无礼则不立,事无礼则不成,国无礼则不宁。”我国素有礼仪之邦的美誉,礼仪文化源远流长。

孔子曰:“礼者,天地之序也”;“不学礼,无以立”;“礼者,敬人也”。道明了“礼”是基于对人情本身的了解,是一种伦理、道德的要求,是对他人的尊重,是治国之本。

荀子曰:“仪者,规也”。道明了“仪”就是规范、规定。我国的礼仪是对一个人内在品质的要求,是基本的待人接物之道,是一个人乃至一个国家的基本素养。

纵观礼仪的产生和发展,我们将“礼仪”概括定义为:一定社会结构中,在国际交往、社会交往和人际交往中表示尊敬、善意和友好的方式、程序、行为、规范和惯用形式,其在实施交往行为的过程中体现于语言、仪表、仪态、气质、风度等外在表象。

礼仪就是人们在社会交往中,为了满足不同场合、不同群体的相互尊重、和谐相处的需要,人们在表、态、式等方面约定俗成的、共同认可的规范和程序。“表”包括了容颜、毛发、衣着及配饰;“态”包括了表情、语气、举止及体式;“式”包括了规范的口语表达、肢体表达及书面的表达。受不同文化背景、不同场合、不同性别、不同年龄、不同工作需要,对表、态及式的展示,其有着不同内涵。它代表着呈现者个人的品质、素养、呈现者所在的组织文化及品牌文化。

1.1.1 汽车营销礼仪的概念

所谓汽车营销礼仪是指礼仪在汽车营销活动中的运用,是营销人员在汽车营销活动中为表示尊敬、善意、友好等一系列道德、规范、行为及一系列惯用形式。它是汽车营销人员的个人的仪表、仪容、姿态、言谈举止、待人接物的准则,是营销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。

我不喜欢和一个不注重礼仪的人打交道,我相信别人也这样。

——杰克·韦尔奇

“客户至上”作为企业的经营、管理及服务宗旨,已成为众多企业对每位员工的期望。

特别是面对激烈竞争的汽车经销企业,专业化的汽车销售与服务逐渐成为消费者关注汽车产品的焦点,企业把客户的诉求看得比企业的生命还要重要。作为一名汽车营销人员,其一言一行不仅反映该员工自身的专业形象、职业素养,而且折射出该员工所在公司的企业文化、品牌形象及经营管理境界。即使企业拥有再好的商品,也会因汽车营销人员礼仪不规范而导致公司的信誉下降,业绩不振。因此,讲求职业礼仪是企业对每位员工的基本要求,也是公司品牌服务宗旨的具体表现。

1.1.2 汽车营销礼仪的特点



引导案例

奥迪品牌与橘红色的领带

2009年,顾客郭平先生来到鄂尔多斯一家汽车销售4S店。走进店里,抓住他眼球的是每位女汽车销售顾问都系着一条橘红色的领带,搭配着黑色的西服和白衬衫,非常鲜艳。他很好奇的向销售顾问打听:“你们职业装束很统一、漂亮,是企业规定的吗?”销售顾问回答说:“这是汽车品牌销售人员的必备装束,无论你走到全国哪家这一品牌的汽车销售4S店都是一样的。”郭先生点点头说:“还是品牌店有特色呀!”

营销礼仪作为特定环境下的行礼仪式,其符合礼仪自身独具的特征,即规范性、限定性、可操作性、传承性四个特点。

第一,规范性。营销礼仪是营销人员在从事营销活动中待人接物时必须遵守的行为规范。这种规范性,约束着营销人员的仪容、仪表、仪态和行为举止,使其符合营销职场的礼仪规范。如处理客户异议的“话术”、不同品牌的特殊着装、服饰的要求等等。如:A品牌营销人员佩戴橘红色的领带,B品牌营销人员佩戴黄色的“笑脸”胸牌,等等。

第二,限定性。礼仪通常情况适用于一般的人际交往与应酬。但是,生活中的很多礼仪都受场合、身份、发生的事件的限定,其行礼的仪式也有差别。汽车营销礼仪更是如此。它是在汽车营销过程中对营销人员实施特定的约束,以满足企业品牌的形象和企业经营的理念的需要。不同的品牌文化、不同的业务流程赋予了其品牌营销的特定内涵,这就是汽车营销礼仪所表现的限定性特点。理解了这一特点,就不会把汽车营销礼仪当成放之四海而皆准的礼仪规范,去用于不同行业的营销人员。

第三,可操作性。切实有效,实用可行,规则简明,易学易会,便于操作,是礼仪的一大特征。它不是纸上谈兵、空洞无物、不着边际、故弄玄虚、夸夸其谈,而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范,又在具体的细节上以一系列的方式、方法,仔细周详地对礼仪原则、礼仪规范加以贯彻,把它们落到实处,使之“言之有物”,“行之有礼”,不尚空谈。汽车营销礼仪以简便易行、容易操作为第一要旨。

第四,传承性。任何国家的礼仪都具有自己鲜明的民族特色,任何国家的当代礼仪都是在古代礼仪的基础上继承、发展起来的。当然,随着社会的进步、人类文明的积累,礼仪的成果是在扬弃糟粕之上的传承与发展,这就是礼仪传承性的特定含义。汽车营销礼仪更是如

此。以丰田汽车为例，具有百年的悠久历史的丰田汽车，经过数十年，乃至百年的文化积累，不会因国籍、地域文化不同而改变其对品牌服务的标准，而是融入全世界各地文化、礼俗元素之上的丰田品牌营销礼仪，是发展的丰田品牌营销礼仪的传承。

1.2 汽车营销礼仪的原则和作用

1.2.1 汽车营销礼仪的原则

在汽车营销职场中，营销人员要学习、应用营销礼仪，必须要把握具有普遍性、共同性、指导性的礼仪规律，这些礼仪规律，即营销礼仪的原则。掌握这些原则，将有助于更好地学习、应用营销礼仪。汽车营销礼仪的原则有：

第一，遵守的原则。在营销职场中，每一位营销人员都必须自觉、自愿地遵守营销礼仪，以礼仪去规范自己在营销活动中的一言一行，一举一动。不仅要学习、了解营销礼仪，更重要的是学了就要用，要将其付诸工作实践中。

第二，自律的原则。从总体上来看，营销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。对待自身的要求，需要自我要求、自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点，这就是所谓自律的原则，也是营销礼仪的基础和出发点。

第三，敬人的原则。所谓敬人的原则，就是要求营销人员在从事营销活动中，对待客户既要做到互谦互让，互尊互敬，友好相待，和睦共处，又要将客户的重视、恭敬、友好放在第一位，这是“客户至上”的具体体现，也是前面所提到的对待他人的做法，这一要求比对待个人的要求更为重要，它是营销礼仪的重点与核心。

第四，宽容的原则。宽容的原则的基本含义，是要求汽车营销人员在营销活动中运用营销礼仪时，既要严于律己，更要宽以待人。要多容忍他人，多体谅他人，多理解他人，而不要求全责备，斤斤计较，过分苛求，咄咄逼人。在营销交易活动中，要体谅客户发脾气、使性子、刁难、蛮横等自我强烈意识的张扬，需要以同理心对待不同于己、不同于众的行为，以耐心、包容、理解、谅解的心理对待客户。

第五，平等的原则。是强调营销人员在营销活动中，不能因年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富以及与自己的关系亲疏远近等方面的差异，就厚此薄彼，区别对待，给予不同待遇，这就是营销礼仪中平等的原则的基本要求。

第六，从俗的原则。“十里不同风，百里不同俗”，特别是从事营销活动的人员，由于工作流动性比较大，经常会到全国各地进行销售，会遇到不同国籍、不同民族、不同文化背景的客户。那么，面对异国他乡，首先要坚持入乡随俗，这样会使营销礼仪的应用更加得心应手，有助于营销交易结果的达成。

第七，真诚的原则。营销人员的交往礼仪运用基于交往主体对其客户的态度，如果能抱着诚意与对方交往，那么交往主体的行为自然而然地便显示出对对方的关切与爱心了。要让对方感觉，你十分愿意与他有营销商业合作上的来往。无论用何种语言表达诚意，行为语言

是最好的证明。在通常的情况下,也许有些人会用假话来掩饰自己的企图,但却无法用行为来掩饰自己的空虚。唯有真诚地与人交往,才能使你的行为举止自然得体,与此相反,倘若仅把运用礼仪作为一种道具和伪装,在具体操作礼仪规范时口是心非,言行不一,弄虚作假,投机取巧,或是有求于人时对人特别诚恳,被人所求时铁石心肠,将礼仪等同于“厚黑学”,这样做是违背礼仪的基本原则的。

第八,适度的原则。讲究礼仪是基于对相处对象的一种尊重的表现。但是,凡事过犹不及,特别是在营销交往中,要考虑时间、地点、环境等条件,对待不同的客户或交往对象,要因人而异。如果施礼过度或不足,都是失礼的表现。比如,见面时与人握手的时间过长;逢人就分发名片,不讲究主次;告别时一次次地鞠躬,不停地感谢,都会让对方觉得反感。礼仪的施行,只要使自己的内心情感表达出来,让对方感受到你的真诚度就可以了。反复重复,反而会让人不理解和不领情。

1.2.2 汽车业营销礼仪的作用

1. 礼仪有助于提高营销人员的自身修养

在营销活动中,营销礼仪往往是衡量一名营销人员对公司及产品的忠诚度、责任感、使命感的准绳。它不仅反映着营销人员的专业知识、技巧与应变能力,而且还反映着营销人员的气质风度、阅历见识、道德情操、精神风貌。因此,在这个意义上,完全可以说营销礼仪即营销人员的教养,而有道德才能高尚,有教养才能文明。孔子曰:“质胜文则野;文胜质则史,文质彬彬,然后君子。”意即:内心品质超过礼仪修养即不注重礼仪修养,则是粗野;而只注重外表修饰而忽略内心修养,则显虚浮,只有既重视内心修养的提高又重视礼仪修养,这样的人才是真正的君子。由此可见,营销人员把握、运用好营销礼仪,有助于提高自身的修养,有助于“用高尚的精神塑造人”,真正提高营销人员的文明程度。

2. 营销礼仪有助于塑造良好的营销形象

个人形象,是一个人仪容、表情、举止、服饰、谈吐、教养的集合,而礼仪在上述诸方面都有其详尽的规范,因此,营销人员学习、运用营销礼仪,有益于营销人员更好地、更规范地设计个人形象、维护个人形象,更好地、更充分地展示营销人员的良好教养与优雅的风度,这种礼仪美化自身的功能,任何人都难以否定。当营销人员重视了美化自身,客户关系将会更和睦,营销活动生活将变得更加温馨。

3. 营销礼仪是塑造企业形象的重要工具,有助于提高企业的经济效益

对企业来说,营销礼仪是企业价值观念、道德观念、员工整体素质的整体体现,是企业文明程度的重要标志。营销礼仪可强化企业的道德要求,树立企业的良好形象。营销礼仪是企业的规章制度、规范和道德具体化为一些固定的行为模式,从而对这些规范起到强化作用。“世界一流的饭店组织”之一的白天鹅宾馆的成功经验之一就是:“大胆引进外国管理酒店的先进经验,结合本国国情和当地具体环境,制定一整套严格的、切实可行的管理制度和服务规范,并始终不渝地执行。”

让顾客满意,为顾客提供优质的商品和服务,是良好企业形象的基本要求。营销礼仪服务能够最大限度地满足顾客在服务中的精神需求,使顾客获得物质需求和精神需求满足的统一。以礼仪服务为主要内容的优质服务,是企业生存和发展的关键所在。它将通过营销人员