

汽车精品图书

汽●车

服务礼仪

QICHE FUWU LIYI

主编◎刘娟 胡锦涛 刘时英



航空工业出版社

汽车精品图书

汽车服务礼仪

主编 刘娟 胡锦涛 刘时英

航空工业出版社

北京

内 容 提 要

本书共分9个项目, 主要内容包括汽车服务礼仪入门、汽车营销人员形象礼仪、接待礼仪、车辆展示与试乘试驾时的礼仪、交车与售后服务礼仪、商务仪式礼仪、会务礼仪、日常文书礼仪、求职面试礼仪。

本书可作为读者学习汽车服务礼仪的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务礼仪 / 刘娟, 胡锦涛, 刘时英主编. — 北京: 航空工业出版社, 2017.6 (2017.9重印)
ISBN 978-7-5165-1226-5

I. ①汽… II. ①刘… ②胡… ③刘… III. ①汽车—服务营销—礼仪—高等教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第148182号

汽车服务礼仪 Qiche Fuwu Liyi

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区北苑2号院 100012)

发行电话: 010-84936597 010-84936343

北京谊兴印刷有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2017年6月第1版

2017年9月第2次印刷

开本: 880×1230

1/16

印张: 11.5

字数: 348千字

印数: 3001—4500

定价: 46.00元

汽车服务礼仪是一种行为技巧和交往艺术，是个人内在素质的表现，也是单位形象的具体体现。

本书立足于汽车营销企业对营销人才的需求，结合汽车营销企业的职业礼仪规范，采用项目式结构，从汽车服务人员应有的职业态度、职业素质和职业能力出发，主要介绍汽车服务人员与客户沟通、互动过程中的行为标准，使读者全面了解汽车服务礼仪。

本书编写时本着“内容适当、结构合理、贴合实际、简明适用”的思想，具体编写特点如下。

1. 结构合理，轻松学习

本书采用项目式结构编排内容，共分9个项目，每个项目又分解成若干个学习任务，每个学习任务中采用“引导案例”→“知识链接”→“案例解析”→“实训任务”的结构。首先用“引导案例”激发读者的学习兴趣，并引出本任务中涉及的知识点；然后通过“知识链接”针对引导案例讲解相关知识；接着利用“案例解析”结合所讲知识对所举案例进行剖析；最后通过“实训任务”，使读者通过实践加深对知识点的理解和掌握。

2. 结合实例，穿插模块

本书融入了大量实际工作中与汽车礼仪相关的案例，在书中以“读一读”“想一想”等模块的形式表现出来，不仅可以让读者了解相关礼仪规范在实践中的应用，还增强了读者的学习兴趣。

3. 图文结合，版式生动

本书采用图文结合的讲解方式，版式生动活泼，有效地避免了长篇大论的乏味讲解。

本书由刘娟、胡锦达、刘时英担任主编，由汪军、许仙、左婷、孟凡双、宋雪晖、封磊、武晓斌、余晓莹担任副主编。本书在编写过程中参考了大量有价值的文献，并从Internet中获取了部分最新资料，在此对文献作者和资料提供者表示衷心的感谢。

由于作者水平有限和时间紧迫，本书难免有欠缺和不妥之处，热忱欢迎广大读者不吝赐教，以备改正。另外，本书配有丰富的资源包，读者可登录北京金企鹅联合出版中心的网站（www.bjjqe.com）下载。

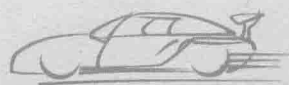
编 者

2017年8月

目 录

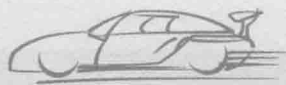
CONTENTS

项目一 汽车服务礼仪入门	1
任务一 现代商务礼仪	2
引导案例——小王的名片	2
知识链接	2
一、现代商务礼仪的内涵	2
二、现代商务礼仪的特点	3
三、现代商务礼仪的基本原则	4
四、现代商务礼仪的作用	4
案例解析——小王的名片	5
实训任务：分享商务礼仪小故事	5
任务二 汽车营销服务礼仪的岗位规范	6
引导案例——麦克的销售哲学	6
知识链接	7
一、岗前准备	8
二、顾客接待	9
三、汽车推销	10
四、纠纷处理	12
案例解析——麦克的销售哲学	12
实训任务：汽车岗位规范模拟训练	12
任务三 汽车销售服务人员的职业素养	13
引导案例——以貌取人的结果	13
知识链接	13
一、汽车销售服务人员需要具备的职业素养	13
二、提升汽车销售服务人员素质的途径	16
案例分析——以貌取人的结果	16
实训任务：汽车销售服务人员职业素养情景演练	16
思考与练习	17



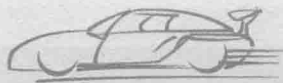
项目二 汽车销售服务人员形象礼仪	19
任务一 仪容礼仪	20
引导案例——化妆风波	20
知识链接	20
一、发型修饰	20
二、面部修饰	21
三、肢体修饰	23
案例解析——化妆风波	24
实训任务：掌握化妆步骤和技巧	24
任务二 仪表服饰礼仪	25
引导案例——形象决定成败	25
知识链接	25
一、着装的基本原则	25
二、男士职业服装礼仪	26
三、女士职业服装礼仪	29
案例解析——形象决定成败	31
实训任务：掌握领带的打法及服饰的搭配技巧	31
任务三 仪态礼仪	31
引导案例——礼仪姿势的重要性	32
知识链接	32
一、站姿礼仪	32
二、坐姿礼仪	34
三、走姿礼仪	36
四、蹲姿礼仪	37
五、表情礼仪	38
案例解析——礼仪姿势的重要性	39
实训任务：掌握站姿、坐姿、蹲姿、走姿和表情礼仪	39
思考与练习	40
项目三 电话礼仪与接待礼仪	43
任务一 电话礼仪	44
引导案例——电话礼仪的应用	44
知识链接	44
一、电话基本礼仪	45
二、拨打电话礼仪	45
三、接听电话礼仪	46
四、代接电话礼仪	46
五、手机使用礼仪	47
案例解析——电话礼仪的应用	47
实训任务：模拟商务通话	47

任务二 接待礼仪	48
引导案例——尴尬的客人	48
知识链接	48
一、称呼礼仪	48
二、介绍礼仪	50
三、握手礼仪	53
四、名片礼仪	55
五、位次礼仪	58
案例解析——尴尬的客人	63
实训任务：模拟商务谈判	63
思考与练习	64
项目四 汽车车辆展示与试乘试驾礼仪	67
任务一 车辆展示礼仪	68
引导案例——糟糕的车展	68
知识链接	68
一、车辆展示	68
二、服务人员介绍仪态礼仪	69
三、销售服务人员沟通语言礼仪	75
案例解析——糟糕的车展	79
实训任务：模拟汽车介绍	79
任务二 试乘试驾礼仪	79
引导案例——小李的成功签单	80
知识链接	80
一、试乘试驾前的准备工作	80
二、试乘试驾过程中用户感受的引导	81
案例解析——小李的成功签单	83
实训任务：试乘试驾过程中用户感受引导方法实训	83
思考与练习	83
项目五 交车与售后服务礼仪	85
任务一 交车服务礼仪	86
引导案例——第一店全新 Jeep 指南者交车仪式	86
知识链接	87
一、交车准备	87
二、交车仪式	88
案例解析	90
实训任务一：交车区要求标准	90
实训任务二：交车仪式实训	90
任务二 售后服务礼仪	91
引导案例——销售大王的售后哲学	91



知识链接	91
一、电话预约	92
二、接待	93
三、交车与结算	94
四、售后回访礼仪	96
案例解析	97
实训任务一：电话预约与接待	97
实训任务二：电话回访	97
思考与练习	97
项目六 商务仪式礼仪	99
任务一 开业仪式礼仪	100
引导案例——宁夏大世界奔腾 4S 店开业仪式	100
知识链接	100
一、开业仪式的准备	101
二、开业仪式的程序	102
三、开业仪式的礼仪	103
案例解析——宁夏大世界奔腾 4S 店开业仪式	103
实训任务：开业仪式礼仪	104
任务二 剪彩仪式礼仪	104
引导案例——致远 4S 店的剪彩仪式暨开业庆典	104
知识链接	105
一、剪彩的准备工作	105
二、剪彩人员的选定	106
三、剪彩的流程	107
案例解析——致远 4S 店的剪彩仪式暨开业庆典	108
实训任务：剪彩仪式礼仪	108
任务三 交接仪式礼仪	108
引导案例——金旅与新华公交的车辆交接仪式	108
知识链接	109
一、交接仪式的准备工作	109
二、交接仪式的程序	110
三、参加交接仪式的礼仪	110
案例解析——金旅与新华公交的车辆交接仪式	111
实训任务：交接仪式礼仪	112
任务四 庆典仪式礼仪	112
引导案例——宁波芸宇 4S 店周年庆典	112
知识链接	112
一、庆典仪式的分类	113
二、庆典仪式的准备工作	114
三、庆典仪式的基本程序	115

四、出席庆典仪式的礼仪	115
案例解析——宁波芸宇 4S 店周年庆典	116
实训任务：庆典仪式礼仪	116
任务五 签字仪式礼仪	117
引导案例——万华汽车城品牌 4S 店入驻签字仪式	117
知识链接	117
一、参加签字仪式的人员确定	118
二、准备阶段	118
三、签字阶段	119
案例解析——万华汽车城品牌 4S 店入驻签字仪式	120
实训任务：签字仪式礼仪	120
思考与练习	120
项目七 会务礼仪	123
任务一 洽谈会礼仪	124
引导案例——小王的洽谈秘籍	124
知识链接	125
一、洽谈会的准备	125
二、洽谈会上的礼仪	125
三、洽谈的方针	127
案例解析——小王的洽谈秘籍	128
实训任务：模拟举行洽谈会	128
任务二 新闻发布会礼仪	128
引导案例——巧妙的营销方式	128
知识链接	129
一、新闻发布会筹备礼仪	129
二、新闻发布会会中礼仪	132
案例解析——巧妙的营销方式	132
实训任务：模拟召开新闻发布会	132
任务三 展览会礼仪	133
引导案例——富商购车的故事	133
知识链接	133
一、展览会的宣传	134
二、展览会礼仪	134
案例解析——富商购车的故事	135
实训任务：模拟车辆展览会	135
任务四 茶话会礼仪	136
引导案例——广州东湖长安 4S 店七夕茶话会	136
知识链接	137
一、茶话会主题的确定	137



二、时间和地点的选择	137
三、座次的安排	138
四、会议的议程	139
案例解析——广州东湖长安 4S 店七夕茶话会	139
实训任务：模拟举行茶话会	139
思考与练习	140
项目八 日常文书礼仪	141
任务一 传真、电子邮件使用礼仪	142
引导案例——小胡的电子邮件	142
知识链接	142
一、传真	142
二、电子邮件	144
案例解析——小胡的电子邮件	146
实训任务一：传真	146
实训任务二：电子邮件	146
任务二 商务信函礼仪	146
引导案例——小李的信函	146
知识链接	147
一、信封的书写	147
二、商务信函的内容及其格式	148
三、商务信函的礼仪要求	152
四、常用的商务信函	152
案例解析——小李的信函	155
实训任务：商务信函礼仪	156
思考与练习	156
项目九 求职面试礼仪	157
任务一 求职面试前的准备	158
引导案例——面试的艺术	158
知识链接	158
一、对汽车营销专业学生的素质要求	159
二、简历制作	160
三、求职者的仪表仪态准备	163
案例解析——应聘的艺术	163
实训任务：面试前的简历制作	164
任务二 求职面试时的礼仪	164
引导案例——细节决定成败	164
知识链接	165
一、面试礼仪的基本要求	165
二、面试应答语言礼仪	166

三、面试仪态举止礼仪	167
四、面试后的礼仪	168
案例解析——细节决定成败	168
实训任务：面试流程实训	168
思考与练习	168
参考文献	170

项目一 汽车服务礼仪入门

项目导读

作为汽车销售服务人员，学习并掌握现代商务礼仪的内涵、特点和作用，以及汽车服务行业的职业规范和素养，有助于提升自身的从业素质，在工作中正确运用礼仪知识服务客户，从而架起企业与客户之间合作的桥梁。

学习目标

1. 学习并掌握现代商务礼仪的相关内容。
2. 熟悉汽车营销服务礼仪的岗位规范。
3. 掌握汽车销售服务人员的职业素养。



任务一 现代商务礼仪



知识目标

1. 了解现代商务礼仪的内涵及特点。
2. 掌握现代商务礼仪的原则及作用。

引导案例——小王的名片

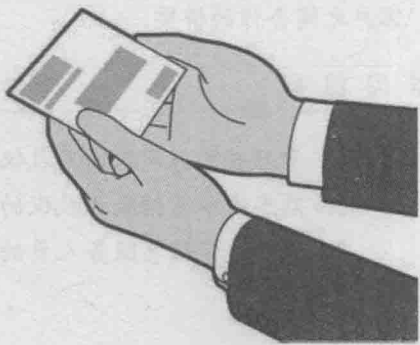
小王是一家4S店的销售顾问，上个月他换了新的电话号码，因为这段时间一直比较忙，所以没顾得上重新印制一套名片。因此每到送名片的时候，为了让对方知道自己最新的电话，小王需要在名片上临时用钢笔加注新换的电话号码。

但是这段时间，小王的销售业绩却直线下滑。小王累得筋疲力尽，业绩却没有丝毫的好转，后来经人指点，才明白问题出在哪儿。

原来是他自己递送给客户的名片不合规范。为了图省事，小王错误地用钢笔在自己的名片上加注刚换的电话号码。本想这样联系起来更方便和更有效，可是在客户看来，名片犹如一个人的“脸面”，对其任意涂涂改改、加加减减，只能表明他对工作敷衍了事、马马虎虎。

【思考】

这个案例对你有什么启发？你了解现代商务礼仪吗？你觉得商务礼仪在商务活动中会起到怎样的作用？



知识链接

一、现代商务礼仪的内涵

现代商务礼仪，通常指的是公司或企业的商务人员在商务活动中，为了塑造个人和组织的良好形象而应当遵循的对交往对象表示尊敬与友好的规范或程序，是一般礼仪在商务活动中的运用和体现。

一般来讲，在商务活动中动作优美大方、语言标准规范、礼貌待人，按约定俗成的规矩办事，按大家都可以接受的礼节程序接待客户等都属于商务礼仪的范畴。

商务礼仪一般包括商务礼节和仪式两方面的内容。商务礼节就是人们在商务交往活动中为表示尊重而采取的人



们共同约定并形成习惯的规范形式。仪式即按程序进行的礼节形式。

与一般的人际交往礼仪相比,商务礼仪有很强的规范性和可操作性,并且和商务组织的经济利益密切相关。随着商务活动越来越全球化,商务礼仪扮演着越来越重要的角色。商务礼仪已经成为现代商务活动中必不可少的交流工具,越来越多的企业都把商务礼仪培训作为员工的基础培训内容。

二、现代商务礼仪的特点

通常,商务礼仪具有普遍认同性、形式规范性、时代变化性、地域差异性和效益性的特点。

1. 普遍认同性

商务礼仪在商务活动领域内被人们共同认可、普遍遵守,且在全世界范围内几乎是通用的,如微笑、握手等。

2. 形式规范性

商务礼仪的表现形式具有一定的规范性,即对人们在商务活动中的言行举止确立了相应的标准。人们按照这种形式规范进行着装、言谈和行动,就能够在商务场合表现得得体恰当、彬彬有礼。

3. 时代变化性

商务礼仪不是一成不变的,它会随着时代的发展而不断被赋予新的内容。例如,在快节奏的经济生活环境下,现代商务礼仪便向简捷、务实的方向发展。

4. 地域差异性

不同文化背景下的商务礼仪在内容和形式上存在一定的差异。例如,不同国家或地区的人,其问候致意的形式不同,有的脱帽点头致意,有的手抚胸口致意,有的握手致意……

5. 效益性

商务礼仪能够协调个人或组织与其商务对象之间的关系,促进双方的顺利合作,从而利于经济效益的提升。



礼仪互动吧



德国某汽车销售总店与美国的几家车行经过商谈,决定进行业务上的合作。

德国人派出了两位代表到美国去商谈细节。当两位代表到达芝加哥时,第一家车行由于没有仔细复核飞机到达时间,未去机场迎接德国客人。

德国代表尽管初来乍到不熟悉芝加哥,但还是自己找到了芝加哥商业中心的一家旅馆。他们打电话给那位局促不安的美国经理,在听了他的道歉后,德国人同意在第二天 11 时在经理办公室会面。

第二天美国经理按时到达办公室等候,直到下午三四点才接到客人的电话说:“我们一直在旅馆等候,始终没有人前来接我们。我们对这样的接待实在不习惯。我们已订了去往下一家的机票。再见吧!”

【讨论】

请说一说你觉得芝加哥车行做得不符合商务礼仪的地方。





三、现代商务礼仪的基本原则

商务礼仪的内容包罗万象,且在不同情况下的运用方法不同。因此,商务人员要想在纷繁复杂的商务活动中把握得体的礼仪尺度,充分发挥商务礼仪的沟通协调作用,就必须掌握商务礼仪的基本原则。

1. 注重形象原则

在商务交往中,人们往往根据交往对象的第一印象来初步判断其修养和素质,且第一印象一旦形成就很难再改变。因此,商务人员在商务活动中一定要注重塑造良好的个人形象,以体现自我尊重和对交往对象的重视,给对方留下美好的印象。



2. 尊重原则

尊重是商务礼仪的灵魂。在商务交往中,商务人员应对交往对象的尊重放在首位,自己的言行举止千万不可伤害对方的尊严和人格。

3. 真诚原则

在商务活动中,商务人员千万不可把商务礼仪当做一种伪装道具,待人口是心非、弄虚作假,一定要以诚待人、言行一致、表里如一,发自内心地表达对交往对象的尊重和友好。

4. 平等原则

商务人员在运用礼仪时,切不可因交往对象的年龄、性别、种族、文化、职业、身份、地位、财富及其与自己的亲疏远近关系等而厚此薄彼、区别对待,应该对任何交往对象都一视同仁,给予同等的礼遇。



5. 适度原则

商务人员在运用礼仪时,应做到恰如其分。例如,与他人交往时,应做到既彬彬有礼又不低三下四、既热情大方又不轻浮、既坦诚又不粗鲁、既老练稳重又不圆滑世故等。

6. 入乡随俗原则

在涉外商务活动中,商务人员一定要做到入乡随俗,充分尊重当地的礼仪习俗,按照东道主的礼仪习惯来完成商务活动。例如,阿拉伯人忌食猪肉、忌酒、忌用左手与人接触、忌送塑料玩偶,那么商务人员在与阿拉伯人进行商务活动时,就必须尊重他们的礼仪习俗,否则就会冒犯对方。

7. 自律原则

自律就是自我约束,时时处处用礼仪准则规范自己的言行举止。古人云:“己所不欲,勿施于人。”学习、应用礼仪,最重要的就是按照礼仪规范严格要求自己,而无须别人的提示或监督。

四、现代商务礼仪的作用

商务礼仪主要具有规范行为、塑造形象、沟通信息和联络感情的作用。

1. 规范行为

商务礼仪中一系列行为准则和活动程序能够规范个人和组织在商务活动中的行为,使商务活动以更加体面和友好的方式进行。例如,在签字仪式上,按照商务礼仪程序进行操作,能够体现仪式的正规和隆重。

2. 塑造形象

正确规范地运用商务礼仪能够为商务人员塑造良好的个人形象,建立良好的商务关系,塑造良好的企业形象,从而利于提升企业的经济效益和社会影响力。例如,我国的许多企业通过统一企业标志、服装、色彩等,塑造组织统一的社会形象,也使组织的员工自觉地维护组织的形象。又如,有些组织通过开业庆典、周年纪念、表彰大会等仪式,激发员工对本组织的了解,加深感情,增强组织的凝聚力和向心力。



3. 沟通信息

商务礼仪能够表达不同的信息,人们可以通过言语、行动、表情、礼品馈赠等礼仪形式向商务伙伴表达感情、传递信息。例如,人们通过面带微笑地与对方握手来传递“你好”“很高兴见到你”等信息。

4. 联络感情

恰如其分地运用商务礼仪,易于在商务人士之间架起一座沟通的桥梁,从而为建立友好合作的商务关系,为取得商务交往的成功提供保障;反之,不合时宜地运用商务礼仪则很容易产生感情排斥,最终影响到商务活动的顺利发展。



礼仪小贴士

不学礼,无以立。——《论语·季氏》

一个人的礼貌,就是一面照出他的肖像的镜子。——歌德

人有礼则安,无礼则危。——《礼记》

君子之修身,内正其心,外正其容。——欧阳修

君子不失足于人,不失色于人,不失口于人。——《礼记》

案例解析——小王的名片

现代商务礼仪对现代人的商务活动起着至关重要的作用,能否在不同的场合正确地运用商务礼仪,关系到商务活动能否顺利进行。

案例中,小王的主要失误为对现代商务礼仪在商务活动中的作用缺少足够的了解和重视。小王在自己的名片上写写画画、给人的印象非常不好,因此,他的业绩上不去也在情理之中。

实训任务：分享商务礼仪小故事

1. 实训地点：教室、实训室、会议室等。
2. 实训分组：按照人数进行分组。
3. 每组学生各自搜集一至二则有关现代商务礼仪方面的小故事，与大家分享，并发表自己的观点。



任务二 汽车营销服务礼仪的岗位规范



知识目标

1. 充分认识岗位规范与规范服务的重要性。
2. 掌握岗前准备、顾客接待、汽车推销、纠纷处理相关的岗位规范。

引导案例——麦克的销售哲学

在某城市里一个很普通的地区，一家比较知名的车行里有 10 辆型号不同的越野车。

一天下午，一对夫妻带着两个孩子走进了车行。凭着多年汽车销售的直觉，麦克认为这对夫妻买车的可能性很大。

麦克热情地上前打招呼，并用目光与包括两个孩子在内的所有的人交流。这对夫妇说他们现在开的是福特金牛，考虑再买一辆新车，他们对越野车非常感兴趣。麦克开始耐心、友好地询问：什么时候要用车？谁开这辆新车？希望用它来干什么？在交谈中，麦克发现了这对夫妻的业余爱好：他们喜欢钓鱼。

麦克非常认真地倾听来自客户的所有信息，以确认自己能够完全理解客户对越野车性能的准确需求。麦克首先推荐了“探险者”，并介绍了各种配置的特点。他邀请两个孩子到车的座位上去感受一下，因为两个孩子好像没有什么事情干，开始调皮。这样一来，父母对麦克的安排表示赞赏。

这对夫妻看起来对汽车非常内行。麦克推荐的许多新技术、新操控，客户都非常熟悉，由此可见，这对夫妻在来之前一定收集了各种汽车方面的资讯。这对夫妻看起来对“探险者”非常感兴趣，但是，麦克也展示了“远征者”，一个较大型的越野车，因为，后者的利润会多一些。这对夫妻看了一眼展厅内各种汽车的价格标牌，叹了口气说，超过他们的预算了。这时，麦克开了一个玩笑：“这样吧，我先把这个车留下来，等你们预算够了的时候再来。”客户哈哈大笑。



麦克此刻建议这对夫妇到他的办公室来详细谈谈。在通往办公室的路上，他顺手从促销广告上摘了两个气球下来，给看起来无所事事的两个孩子玩，为自己与客户能够专心协商创造了更好的条件。

汽车行销售人员的办公桌一般都是两个倒班的销售人员共同使用的，但是，尽管如此，麦克还是在桌上放了自己以及家人的相片，这其实是另外一个与客户有可能谈到的共同话题。到办公室后，他先写下夫妻俩的名字与联系方式。通常，采购汽车的潜在客户都不会是第一次来就决定购买，留下联系方式，等客户到其他的车行都调查过以后再联系客户，成功率会高许多。

接下来，他本希望问问客户的预算是多少，但客户非常老练，反问道，“你的报价是多少？”麦克断定他们一定已经通过多种渠道了解了该车的价格情况，因此，麦克给了一个比市场上通常的报价要低一点的价格。但是，客户似乎更加精明，他们的开价要低不少。如果以这个价格成交，麦克实际只能挣到 65 美元，因为这个价格仅比车行的进价高 1%。麦克表示无法接受，麦克接着说，如果按照