

十二五
汽车类

MIANHANG SHIERWU GAOJING XUEXI
SUHUAJIACAI QICHELEI

系统性强、定位明确。丛书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”
高等学校规划教材 汽车类

汽车 营销实务

主编 王梅 常兴华
副主编 周建勋 刘金华

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

面向“十二五”高等学校规划教材·汽车类

汽车营销实务

主 编 王 梅 常兴华
副主编 周建勋 刘金华

 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书是介绍汽车营销实务的教学用书,书中以汽车营销4S店经营模式为背景,围绕汽车营销过程中所涉及的各个环节,较为详尽地探讨了汽车流通过程中的整车销售和汽车营销的延伸服务等方面的基本理论和实务操作技能,注重知识的系统性和实用性,特别注重学习者技能的培养。具体介绍了展厅接待、顾客分析、车辆展示与介绍、促成交易、交车服务和售后跟踪服务等汽车营销流程及有关汽车保险、汽车美容与装饰、汽车分期付款、汽车购买手续的代理服务等汽车营销的延伸服务知识和具体的流程。

本书可供高等学校汽车技术服务营销专业师生教学使用,也可以作为汽车营销企业人员和自学者的学习资料。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销实务 / 王梅, 常兴华主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2010. 2

ISBN 978 - 7 - 5640 - 3050 - 6

I. ①汽… II. ①王… ②常… III. ①汽车 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 020885 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>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 山东新华印刷厂临沂厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 10

字 数 / 230 千字

版 次 / 2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

印 数 / 1 ~ 2000 册

定 价 / 23.00 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
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
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。



△ 汽车营销实务

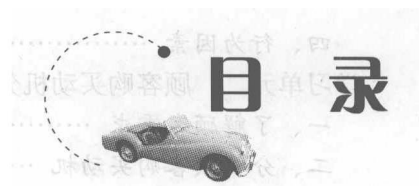
本书的编写思路是以汽车营销4S店经营模式为背景,围绕汽车销售过程中所涉及各个环节,较详尽地探讨了汽车流通过程中的整车销售和汽车营销的延伸服务等方面的基本理论和实务操作技能。本书的主要特点:一是从职业(岗位)能力分析入手,以岗位工作过程为导向,对知识体系进行重构、整合,确定本书的内容,按照汽车销售的业务工作流程组织书的体系,构建了以真实销售任务为载体的岗位服务流程体系,达到使一个初学者通过本书学习能很快成为一个懂得汽车销售的专业人才;二是注重实际问题的思路训练、技巧训练和专业能力、方法能力、和社会能力的培养,实现了与企业职业岗位能力“零距离”对接,提高了书的针对性。三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与综合能力的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现汽车营销领域中的新知识、新技术、新方法,突出重点,重在提高学生学习的主动性和积极性,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件。

本书引用了一些文摘,主要来自书籍、报纸和网站,本书尽可能把作者和出处在书中列出,在此谨向原作者表示衷心的感谢。

本书由王梅、常兴华任主编,周建勋、刘金华任副主编。其他参编人员有:赵更义、王丽霞、成玉莲、张贺隆、范茜、温军、袁金辉、张传慧、周贺、于天宝、梁强、周立香和李萌。

鉴于汽车营销实务涉及的内容较多,并且其内容还具有很强的时效性和可变性特点,加之编者经验不足,所以书中可能有错误和不妥之处,恳请读者和各位专家批评指正。

编 者



△ 汽车营销实务

► 服务流程一 展厅接待	1
学习单元一 塑造良好的汽车销售人员职业形象	1
一、仪容、仪表	2
二、肢体语言	4
学习单元二 汽车销售展厅接待的商务礼仪	8
一、握手与介绍礼仪	8
二、接电话礼仪	9
三、名片使用礼仪	11
学习单元三 来店顾客的心理分析及其应对方法	12
一、顾客的心理状态	12
二、应对方法	18
学习单元四 做好来店、来电及意向顾客的管理	21
一、顾客管理的必要性	21
二、顾客管理的方法、重点内容	22
学习单元五 汽车销售人员的职业素质	24
一、汽车销售人员应具备的基本素质	25
二、优秀汽车销售人员应具备的素质	27
能力培养与训练一	29
一、能力目标	29
二、能力训练项目	29
附录一 售前准备工作流程	30
附录二 接待顾客工作流程	32
► 服务流程二 顾客分析	36
学习单元一 细分顾客的方法	37
一、人口统计因素	37
二、地理因素	41
三、心理因素	41

四、行为因素	42
学习单元二 顾客购买动机分析	42
一、了解顾客需求	42
二、分析顾客购买动机	43
三、分析顾客的类型	44
四、购买状态分析	46
学习单元三 制定开发（潜在）顾客的方案	53
一、潜在顾客的类型	53
二、寻找顾客的渠道	53
二、寻找顾客的过程	54
三、制定顾客开发方案的要点	58
能力培养与训练二	59
一、能力目标	59
二、能力训练项目	59
附录三 需求分析工作流程	59
► 服务流程三 车辆展示与介绍	62
学习单元一 车辆展示	63
一、展示要点	63
二、展示标准流程	63
学习单元二 车辆介绍的技巧与方法	69
一、车辆介绍的方法	69
二、车辆介绍的原则	70
三、车辆介绍的技巧	71
四、车辆介绍中应注意的问题	72
学习单元三 试乘试驾	74
一、试车准备	75
二、销售人员驾车介绍	75
三、各种车况与路况下的演示重点	75
四、顾客驾车与顾客感受	76
能力培养与训练三	76
一、能力目标	76
二、能力训练目标	77
附录四 产品介绍工作流程	77
附录五 试乘试驾工作流程	79
► 服务流程四 促成交易	82
学习单元一 顾客异议处理	83

一、正确对待顾客异议	83
二、处理顾客异议的原则与步骤	85
三、处理异议的时机	86
四、处理顾客异议的方法	87
学习单元二 成交信号的识别与把握	90
一、推销成交失败的原因	90
二、促成交易的必要条件	91
三、推销成交信号的识别与把握	91
学习单元三 签约成交	93
一、抓住成交的最佳时机	93
二、促成交易的方法和技巧	93
三、成交阶段的风险防范	98
能力培养与训练四	99
一、能力目标	99
二、能力训练项目	99
附录六 签约成交工作流程	100
► 服务流程五 交车服务	102
学习单元一 交车前的准备	103
一、交车注意事项	103
二、交车前的文件准备	103
三、车辆状况检查要点	104
学习单元二 交车前的检查 (PDI)	104
一、PDI 的重要性	105
二、PDI 服务的基本要求	105
三、PDI 的检查项目	105
学习单元三 交车流程	107
一、交车前的预约	107
二、交车日的接待	108
三、商谈桌 (室) 的应对	108
四、车辆的点交	108
五、试车说明与试车	109
六、保修事项与售后服务说明	109
七、交车仪式	109
八、欢送顾客	110
九、交车关键执行点总结	110
能力培养和训练五	111
一、能力目标	111

二、能力训练项目	111
附录七 交车工作流程	112
► 服务流程六 售后跟踪服务	115
学习单元一 成交后的跟踪服务	116
一、提供满意的售后服务	116
二、通过保有顾客引荐新顾客（拓展新顾客）	118
学习单元二 未成交顾客的跟踪服务	119
一、了解顾客背景	119
二、检讨自己的过失	119
三、保持联络	119
四、建立社交网络	119
学习单元三 顾客投诉处理	120
一、顾客投诉的意义	120
二、处理投诉的方法和技巧	121
能力培养和训练六	123
一、能力目标	123
二、能力训练项目	123
附录八 售后跟踪工作流程	124
► 服务流程七 汽车销售延伸服务	126
学习单元一 认识汽车销售延伸服务	127
学习单元二 汽车保险	128
一、我国汽车保险业务的分类	128
二、我国的汽车保险产品简介	130
学习单元三 汽车美容与装饰	131
一、汽车美容、装饰的原则	132
二、汽车美容、装饰简介	132
学习单元四 汽车销售的分期付款	133
一、汽车消费贷款业务的产生与发展	133
二、我国的汽车消费贷款业务	135
三、我国汽车金融信贷市场的发展趋势	137
学习单元五 汽车购买手续的代理服务	138
一、新购汽车的初检	138
二、车辆购置税的缴纳	140
三、新购汽车牌证的办理	142
能力培养与训练七	144

一、能力目标.....	144
二、能力训练项目.....	145
► 参考文献	146

1

服务流程一

△ 汽车营销实务

展厅接待



知识目标

- ① 了解仪容仪表的含义，正确理解仪容仪表修饰的原则；
- ② 掌握运用肢体语言的标准，认识肢体语言在汽车销售工作中的重要性；
- ③ 掌握汽车销售店展厅接待的商务礼仪；
- ④ 掌握来店顾客的心理分析方法。



能力目标

- ① 能够运用正确肢体语言和商务礼仪接待来展厅的顾客；
- ② 能够运用有效的方法对来店顾客的心理进行分析。



开篇案例

有一位穿着得体的成功男士走到某高档汽车专卖店，打算为自己换一辆更高档的轿车，当他走进店门时看见一些人正在闲谈，他们服装不统一，不知道哪位是汽车销售人员，正在他无所适从时，有一位梳着披肩发的女销售人员起身接待这位顾客，而其余的销售人员仍然在旁边有说有笑地谈论着。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？此时这位顾客在心理就打了退堂鼓，感觉得回去好好斟酌一下，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。

问题：该位顾客为什么匆忙离店？

学习单元一 塑造良好的汽车销售人员职业形象

随着社会的发展，职场人士对自己的形象也越来越重视。因为好的形象可以增加一个人

的自信,对个人的求职、工作、晋升和社交都起着至关重要的作用。以往,人们往往认为形象就是指发型、衣着等外表的东西,实际上现代意义的职业形象主要包括:仪容、仪表以及仪态三方面,其中最为讲究的是形象与职业、地位的匹配。由于顾客通常预先对购车经历抱有负面的想法,因此,销售人员的职业形象,直接影响着顾客的第一印象和第一感觉,殷勤有礼的专业汽车销售人员的接待将会消除顾客的负面情绪,为购买汽车设定一种愉快和满意的基调。

一、仪容、仪表

随着社会的进步,人们越来越重视仪容、仪表,因此仪表美是自尊自爱和尊重别人的体现。

(一) 仪容的含义

仪容通常是指人的外观、外貌。其中的重点,则是指人的容貌,更具体的说是指发式、面容以及人体所有未被服饰遮掩的肌肤如手部、颈部等。在人际交往中,每个人的仪容都会引起交往对象的特别关注,并将影响到对方对自己的整体评价。在个人的仪表问题之中,仪容是重中之重。

① 要求仪容自然美。它是指仪容的先天条件好,天生丽质。尽管以相貌取人不合情理,但先天美好的仪容相貌,无疑会令人赏心悦目,感觉愉快。

② 要求仪容修饰美。它是指依照规范与个人条件,对仪容进行必要的修饰,扬其长,避其短,设计、塑造出美好的个人形象,在人际交往中尽量令自己显得有备而来,自尊自爱。特别是对于汽车销售人员直接和顾客相接触,其具有良好的职业形象不但能让自己有自信,更能给顾客留下最好的印象,以便促成其交易成功。

③ 要求仪容内在美。它是指通过努力学习,不断提高个人的文化、艺术素养和思想、道德水准,培养出自己高雅的气质与美好的心灵,使自己秀外慧中,表里如一。

真正意义上的仪容美,应当是上述三个方面的高度统一。忽略其中任何一个方面,都会使仪容美失之于偏颇。在这三者之间,仪容的内在美是最高境界,仪容的自然美是人们的心愿,而仪容的修饰美则是仪容礼仪关注的重点。

(二) 仪表的含义

仪表是指人的外表,它包括人的形体、容貌、健康状况、姿态、举止、服饰、风度等方面,是人举止风度的外在体现。风度是指举止行为、接人待物时,一个人的德才学识等各方面的内在修养的外在表现。风度是构成仪表的核心要素。仪表美是一个综合概念,它包括三个层次的含义:一是指人的容貌、形体、仪态等的协调优美;二是指经过修饰打扮以后及后天环境的影响形成的美;三是指其内在美的一种自然展现。

(三) 仪容、仪表修饰的原则

(1) 仪容修饰的原则

修饰仪容的基本规则,是美观、整洁、大方、典雅。它包括如下方面:

① 头发的修饰。要干净,常理、常洗、常梳、常整;长短要适宜,男士头发一般7cm左右,前不及额,侧不及耳,后不及领;女士头发不长于肩,如长于肩就要做技术处理,或盘起来、绾起来或梳起来;要做到发式自然,不能将头发染成五颜六色,发型的选择要时

尚、大方、得体，不能标新立异。

② 胡须的修饰。在正式场合，男士留着乱七八糟的胡须，一般会被认为是很失礼的，而且会显得邋里邋遢。个别女士因内分泌失调而长出类似胡须的汗毛，应及时清除并予以治疗。

③ 鼻毛的修饰。鼻毛不要外现，鼻腔里要随时保持干净，不要让鼻涕或别的东西充塞鼻孔，经常修剪一下长到鼻孔外的鼻毛，严禁鼻毛外现。

④ 清洁的口腔。牙齿洁白，口无异味，是对口腔的基本要求。为此要坚持每天早、中、晚三次刷牙。另外在会见顾客之前忌食蒜、韭菜、腐乳等让口腔发出刺鼻气味的东西。

⑤ 手部的修饰。手是肢体中使用最多、动作最多的部分，要完成各种各样的手语、手势。如果手的“形象”不佳，整体形象就会大打折扣。对手的具体修饰应注意三点：清洁、不使用醒目的甲彩、不蓄长指甲。

(2) 仪表修饰的原则

生活中人们的仪表非常重要，它反映出一个人的精神状态和礼仪素养，是人们交往中的“第一印象”。天生丽质，风仪秀整的人毕竟是少数，然而却可以靠化妆修饰、发式造型、着装佩饰等手段，弥补和掩盖在容貌、形体等方面的不足，并在视觉上把自身较美的方面展露、衬托和强调出来，使形象得以美化。成功的仪表修饰一般应遵循以下的原则：

① 适体性原则。要求仪表修饰与个体自身的性别、年龄、容貌、肤色、身材、体型、个性、气质及职业身份等相适宜和相协调。

② 时间 (Time)、地点 (Place)、场合 (Occasion) 原则。简称 T. P. O 原则，即要求仪表修饰因时间、地点、场合的变化而相应变化，使仪表与时间、环境氛围、特定场合相协调。

③ 整体性原则。要求仪表修饰先着眼于人的整体，再考虑各个局部的修饰，促成修饰与人自身的诸多因素之间协调一致，使之浑然一体，营造出整体风采。

④ 适度性原则。要求仪表修饰无论是修饰程度，还是在饰品数量和修饰技巧上，都应把握分寸，自然适度。追求虽刻意雕琢而又不露痕迹的效果。

(四) 汽车销售人员的仪容仪表规范

汽车销售人员在与顾客交往时，第一印象十分重要。第一印象在心理学上称为“最初印象”，是指人们初次对他人形成的印象，通俗地说，就是和他人初次见面进行几分钟谈话，对方在你身上所发觉的一切印象，包括仪表、礼节、言谈举止，对他人态度、表情，说话的声调、语调、姿态等诸多方面，人们依此对你的基本评价和看法。第一印象一旦形成，便很难改变。对销售人员来说，第一印象犹如生命一样重要，你给顾客的第一印象往往会决定交易的成败，顾客一旦对你产生好感，自然会对你和你所推销的产品有了好感。如何把握与顾客初次见面短暂的时机，创造一个良好的第一印象呢？销售人员的仪表、举止、谈吐等方面的表现显得格外重要。

(1) 仪表规范

汽车销售人员在与顾客见面之初，对方首先看到的是汽车销售人员的仪容、仪表，如容貌和衣着。销售人员能否受到顾客的尊重，赢得好感，能否得到顾客的承认和赞许，仪表起着重要的作用。要给人一个良好的第一印象，就必须靠最基本的打扮来体现。合体的服装、

美的打扮可使男同志显得潇洒,女同志显得更加秀美。在生活中,一个人的着装打扮会有意无意中在人们心里形成某种感觉和印象,可能是愉快的、羡慕的,也可能是厌恶的、鄙夷的。因此,注意仪表形象不仅仅是个人的事,更应该作为一种礼节来注意,同时也代表了企业的形象。

仪表不仅仅是汽车销售人员外表形象的问题,也是一个内在涵养的表现问题。良好的形象是外表得体与内涵丰富的统一。当然,对汽车销售人员来说,注意仪表绝不是非要穿什么名贵衣物不可,不要刻意讲究,一般做到朴素、整洁、大方、自然即可。销售人员的衣着打扮:一要注意时代特点,体现时代精神;二要注意个人的性格特点;三要符合自己的体形。另外,头发也会给人很深的印象,头发要给人以清爽感,油头粉面容易给人厌恶感等。总之,外貌整洁、干净利落,会给人仪表堂堂、精神焕发的印象。

(2) 举止规范

汽车销售人员要树立良好的交际形象,必须讲究礼貌礼节,为此就必须注意你的行为举止。举止礼仪是自我心态的表现,一个人的外在举止可直接表明他的态度。对销售人员的行为举止,要求做到彬彬有礼、落落大方,遵守一般的进退礼节,尽量避免各种不礼貌或不文明习惯。

(3) 谈吐规范

作为一名汽车销售人员,说话清楚流利是最起码的要求,而要成为一名合格而优秀的销售人员,必须要掌握一些基本的交谈原则和技巧,遵守谈吐的基本礼节。在拜见顾客和其他一些交际场合中,销售人员与顾客交谈时态度要诚恳热情,措辞要准确得体,语言要文雅谦恭,不要含糊其辞、吞吞吐吐,不信口开河、出言不逊,要注意倾听,要给顾客说话的机会,“说三分,听七分”,这些都是交谈的基本原则,具体体现在以下几个方面:

① 说话声音要适当。交谈时,音调要明朗,咬字要清楚,语言要有力,频率不要太快,尽量使用普通话与顾客交谈。

② 与顾客交谈时,应双目注视对方,不要东张西望、左顾右盼;谈话时可适当用些手势,但幅度不要太大,不要手舞足蹈;不要用手指人,更不能拉拉扯扯、拍拍打打。

③ 交际中要给对方说话机会。在对方说话时,不要轻易打断或插话,应让对方把话说完。如果要打断对方讲话,应先用商量的口气问一下:“请等一等,我可以提个问题吗?”,“请允许我插一句”这样避免对方产生你轻视他或对他不耐烦等误解。

④ 与顾客交谈要注意对方的禁忌。一般不要涉及疾病、死亡等不愉快的事情。在喜庆场合,还要避免使用不吉祥的词语。顾客若犯错误或有某种生理缺陷,言谈中要特别注意,以免伤其自尊心。对方不愿谈的话题,不要究根问底,引起对方反感的问题应表示歉意或立即转移话题。

另外,谈话对象超过3人时,应不时与在场人攀谈几句,不要只把注意力只集中到一两个人身上,使其他人感到冷落。交谈时要注意避免习惯性口头禅,以免使顾客感到反感。交谈要口语化,使顾客感到亲切自然。

二、肢体语言

站姿、走姿和手势等这些肢体语言已经是礼仪的象征,汽车销售人员会用肢体语言表达

其所要表达的意思则被认为是涵养的文明人，反之会被认为粗俗，没有礼貌缺乏修养，会在汽车销售中遇到不该有的麻烦。因此，肢体语言在汽车销售工作中是十分重要的，应该努力学习和掌握尺度。

（一）站姿的标准

站立的效果：女士要站的优雅；男士要站的稳重。正确的站姿应该注意以下几点：

① 挺胸收腹抬头。挺胸能使人体宽厚，也显得英姿勃发，充满力量。收腹既可使男女的胸部突起，也可以使臀部上抬，这种站立姿态，显得很稳定、很平衡。挺胸的方法是双肩略向后用力，平时多做上肢运动，增强胸肌、背肌、腹肌的力量。抬头时，头正直，腰部用力，背脊挺直，不要弯腰或垂头，不要显出萎靡不振或松松夸夸的样子，两臂自然下垂或双手叠放靠在腰下，眼睛平视，环顾四周，嘴微闭，面带笑容，以保持随时为客人服务的姿态。

② 下颌微收，目视前方，视线与眼睛同高，眼睛看前方 1 m 左右。向上向下都会使印象减弱，显得不沉着。

③ 女士的站姿有两种：一是双脚呈 V 字形（图 1-1（a）），即膝和脚后跟要靠紧，两脚张开的距离应为两拳；二是双脚呈 Y 字形（图 1-1（b）），即双腿并拢，左脚跟从右脚中部斜伸出去，与右脚构成一个 Y 字形。女性站姿要有女性特点，要表现出女性的温顺和娇巧、纤细、轻盈、娴静、典雅之姿，给一种“静”的优美感。

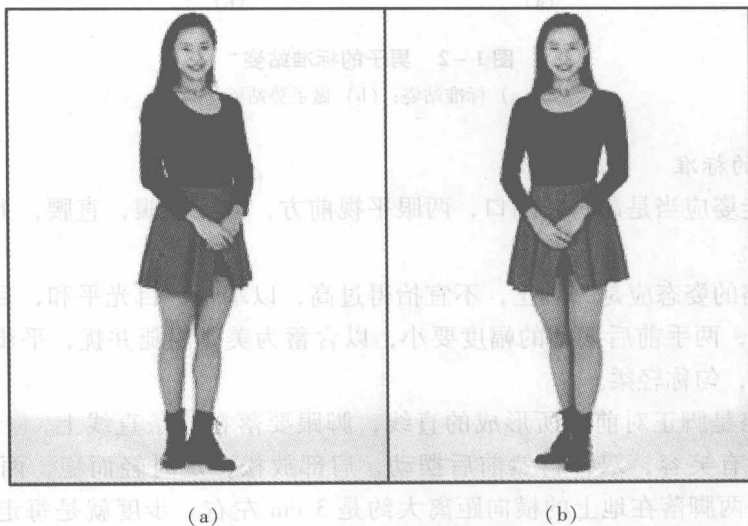


图 1-1 女子的标准站姿

（a）双脚呈 V 字形；（b）双脚呈 Y 字形

④ 男士的站姿（图 1-2）。男士站立时，双脚可并拢，也可分开，双脚与肩同宽，身体不应东倒西歪，站累时脚可以向后或身前半步但上体仍需保持正直，不可把脚向前向后伸手得太多，甚至叉开太大。站立时若空着手，可双手在下体交叉，右手放在左手上，双手放前、放后均可以。