



应用型 **本科汽车类** 系列规划教材

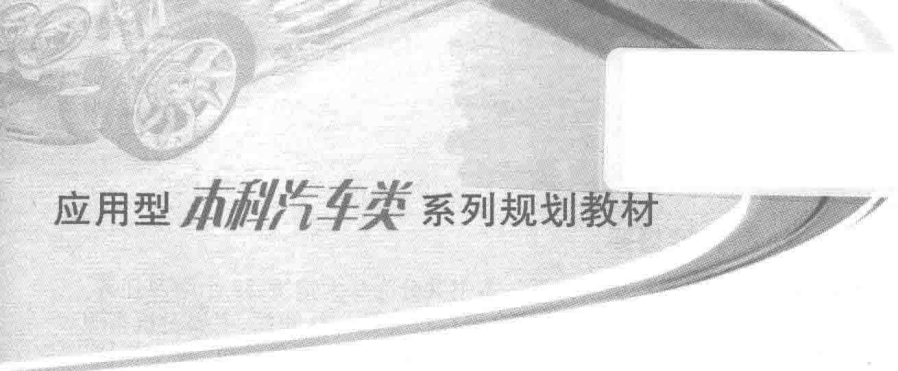
汽车服务礼仪

QICHE FUWU LIYI

主 编 牛艳莉



重庆大学出版社

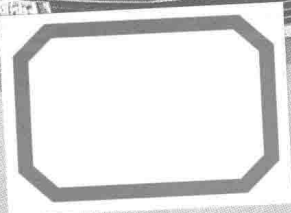


应用型 **本科汽车类** 系列规划教材

汽车服务礼仪

主 编 牛艳莉

副主编 任俊峰 钱明珠 张捷姝



重庆大学出版社

内容提要

本书的特点是任务驱动,情境教学,基于工作过程的编撰体系。本书共分为9大情境,32个学习任务。全书整体上可分为三篇一题,即认知篇、服务礼仪篇、业务礼仪篇和会展礼仪专题。认知篇,主要对汽车服务礼仪认知、汽车服务人员职业素质构建进行解析;服务礼仪篇,涵盖汽车服务人员形象礼仪、社交礼仪、沟通礼仪、商务礼仪;业务礼仪篇,则是贯穿汽车售前、售中、售后3个环节的礼仪规范;会展礼仪专题,重点对汽车展会等相关业务流程及实战要求进行分析。本书既有理论专业性,又具有实用性。

本书可用于应用技术型本科院校汽车服务工程、汽车技术服务与营销等相关专业的核心教学,还可作为汽车4S店、汽车销售公司等销售人员的培训实战手册。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务礼仪 / 牛艳莉主编. -- 重庆: 重庆大学出版社, 2017.8

应用型本科汽车类系列规划教材
ISBN 978-7-5689-0757-6

I. ①汽… II. ①牛… III. ①汽车—服务营销—礼仪
—高等学校—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 199088 号

汽车服务礼仪

主 编 牛艳莉
副主编 任俊峰 钱明珠 张捷姝
策划编辑:何 梅
责任编辑:李定群 杨育彪 版式设计:何 梅
责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行
出版人:易树平
社址:重庆市沙坪坝区大学城西路21号
邮编:401331
电话:(023) 88617190 88617185(中小学)
传真:(023) 88617186 88617166
网址:<http://www.cqup.com.cn>
邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)
全国新华书店经销
重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:16.5 字数:371千
2017年8月第1版 2017年8月第1次印刷
印数:1—2000
ISBN 978-7-5689-0757-6 定价:38.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

序 言

汽车服务礼仪是汽车营销人员的基本功,对于营销业绩的促进具有重要意义。既能体现汽车营销服务人员的优秀素质,同时对于汽车品牌的支撑更有积极意义。汽车服务礼仪课程是当前高校汽车服务工程、汽车营销等相关专业的必修课程,但就当前的课程建设来看,普遍存在针对性不强,理论内容过多,实践操作性不够具体等问题。因此,从理论研究与实践需要,创新汽车服务礼仪课程既有必要性,又有迫切性。

本书基于岗位能力需要为导向,紧贴应用型本科建设中的课程改革要求,按照任务驱动,能力匹配的思路进行编写。既考虑到汽车企业一线营销人员的技能要求,又凸显出高校情境教学特点,真正做到理论与实践相结合。

本书在编写过程中,注重采纳国内外汽车服务营销领域的最新研究成果和国内汽车服务市场的案例动态,确保本书在理论上的前沿性和实践中的实用性。同时,在本书编撰过程中,突破管理学单一学科的研究范畴局限,将计算机学、心理学等相关交叉学科知识综合运用,增强了本书的趣味性和知识性,更便于学生学习和运用。

本书共分为9大情境、32个学习任务,可分为两大能力板块:学习情境1—6为第一板块,主要对汽车服务礼仪认知和汽车服务人员基本礼仪规范进行阐述;学习情境7—9为第二板块,主要侧重于职业素养培养和业务能力提升。整书通过这两大板块,将理论知识与实践能力有机统一起来,将培训手册的实用性和理论教材的应用型有机结合起来,从而使得教材更具创新性。

本书由黄河科技学院牛艳莉担任主编,黄河科技学院钱明珠、任俊

峰,张捷姝担任副主编。具体分工如下:学习情境1、学习情境2、学习情境7由黄河科技学院牛艳莉编写;学习情境3、学习情境4、学习情境8由黄河科技学院钱明珠编写;学习情境5、学习情境6由黄河科技学院任俊峰编写;学习情境9由黄河科技学院张捷姝编写。

由于编写时间有限,本书仍存在一定的不足和疏漏,希望各位学者及同人提出宝贵意见。

编 者

2017年3月30日

认知篇

学习情境 1 认知汽车服务礼仪	2
任务 1.1 礼 仪	3
1.1.1 礼的概念与内涵	3
1.1.2 中国礼仪的起源与发展	4
1.1.3 礼仪的特征	7
1.1.4 礼仪的原则	8
1.1.5 礼仪的作用	9
任务 1.2 服 务	10
1.2.1 服务的含义	10
1.2.2 服务的特征	11
任务 1.3 汽车服务人员应具备的职业道德	12
1.3.1 职业道德的内涵和特征	12
1.3.2 职业道德的范畴	13
1.3.3 职业道德的社会作用	13
1.3.4 职业道德的评价	14
任务 1.4 汽车服务人员应具备的职业素养	16
1.4.1 汽车服务人员应具备的职业素养	16
1.4.2 提升汽车服务人员素质的途径	19

服务礼仪篇

学习情境 2 汽车服务人员形象礼仪	22
任务 2.1 汽车服务人员仪容礼仪	23
2.1.1 仪容规范	24
2.1.2 面部修饰	24
2.1.3 头部修饰	28
2.1.4 肢体修饰	30
任务 2.2 汽车服务人员仪表礼仪	31
2.2.1 汽车服务人员着装规范	32
2.2.2 男士着装礼仪	34
2.2.3 女士着装礼仪	40
2.2.4 饰物礼仪	42
任务 2.3 汽车服务人员仪态礼仪	46
2.3.1 汽车服务人员仪态基本要求	47
2.3.2 站 姿	47
2.3.3 坐 姿	49
2.3.4 走 姿	51
2.3.5 蹲 姿	53
2.3.6 鞠躬礼	53
2.3.7 服务手势	55
2.3.8 表情礼仪	56
学习情境 3 汽车服务人员沟通礼仪	65
任务 3.1 汽车服务人员基本语言礼仪	66
3.1.1 讲究语言艺术	66
3.1.2 使用礼貌用语	67
3.1.3 有效选择话题	69
3.1.4 学做最佳听众	70
3.1.5 注意提问方式	71
任务 3.2 汽车销售沟通技巧	73
3.2.1 汽车服务人员沟通规范	73
3.2.2 汽车销售沟通基本功	76
3.2.3 汽车服务中的沟通技巧	79
任务 3.3 汽车服务人员电话礼仪	84

3.3.1	接听电话礼仪	84
3.3.2	拨打电话礼仪	86
3.3.3	代接电话礼仪	88
3.3.4	通信礼仪	89
任务 3.4	汽车商务文书礼仪	91
3.4.1	请 柬	92
3.4.2	应邀回函	93
3.4.3	聘 书	94
3.4.4	欢迎词	95
3.4.5	欢送词	95
3.4.6	祝贺信	96
学习情境 4	汽车服务人员社交礼仪	102
任务 4.1	汽车服务人员见面礼仪	102
4.1.1	介绍礼仪	103
4.1.2	称谓礼仪	105
4.1.3	握手礼仪	107
4.1.4	交换名片	109
任务 4.2	汽车服务人员接待礼仪	112
4.2.1	迎接准备	112
4.2.2	引导礼仪	113
4.2.3	电梯礼仪	114
4.2.4	座次礼仪	115
4.2.5	乘车礼仪	115
4.2.6	奉茶礼仪	116
4.2.7	欢送礼仪	117
任务 4.3	汽车服务人员拜访礼仪	118
4.3.1	提前预约	118
4.3.2	准时赴约	119
4.3.3	正式拜访	120
4.3.4	销售技巧拜访	121
学习情境 5	汽车服务人员商务礼仪	127
任务 5.1	会务礼仪	128
5.1.1	洽谈会礼仪	129

5.1.2	新闻发布会礼仪	134
5.1.3	展览会礼仪	139
任务 5.2	仪式礼仪	142
5.2.1	开业仪式	142
5.2.2	商务交接仪式礼仪	145
5.2.3	商务庆典仪式礼仪	149
5.2.4	签约仪式	154
任务 5.3	汽车服务人员餐饮礼仪	156
5.3.1	宴请准备	156
5.3.2	中餐进餐礼仪	160
5.3.3	西餐进餐礼仪	161

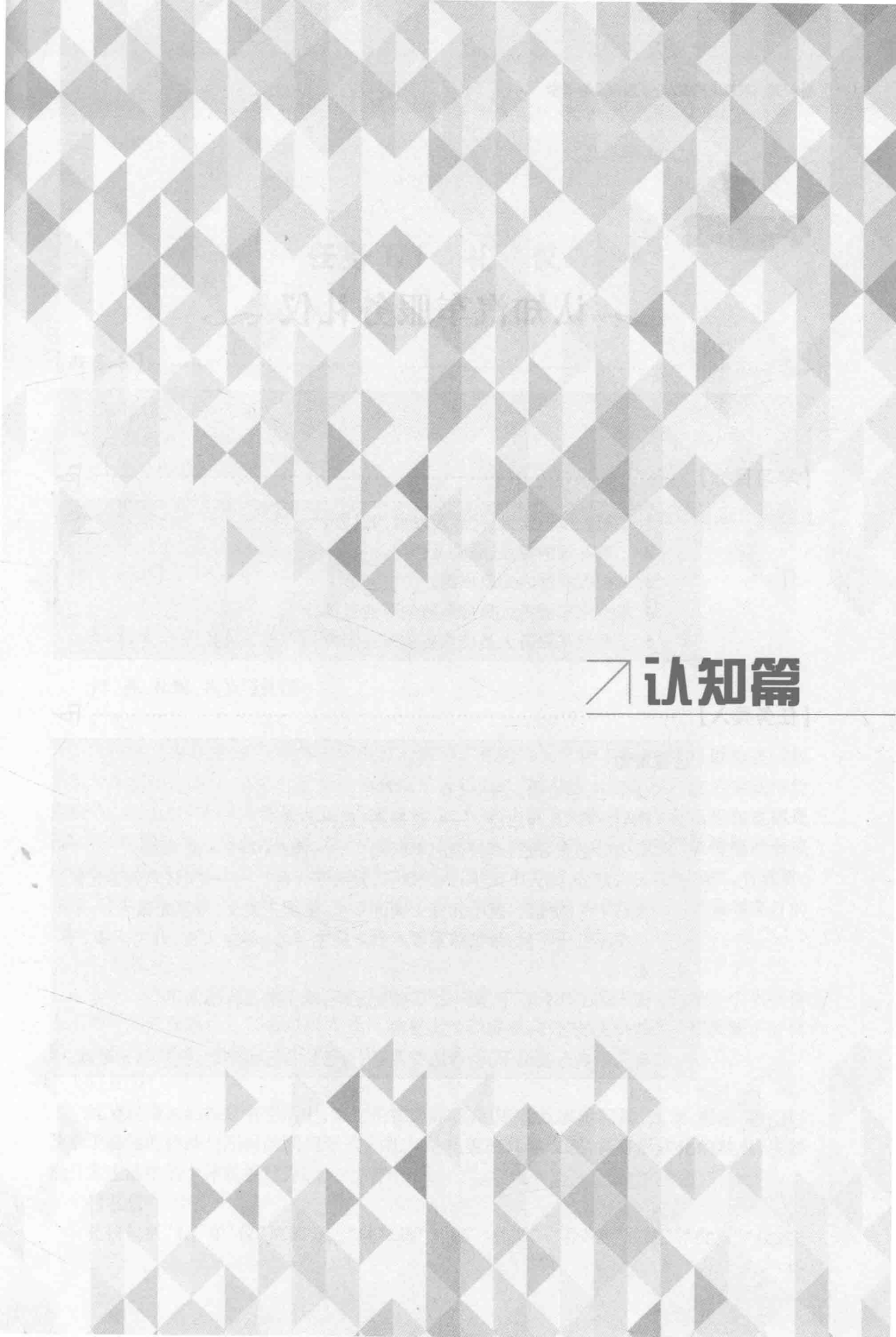
会展礼仪专题

学习情境 6	汽车会展礼仪	170
任务 6.1	会展礼仪认知	171
6.1.1	会展礼仪的概念和特点	171
6.1.2	会展礼仪的作用	173
6.1.3	会展礼仪的基本原则和要求	173
任务 6.2	一般会议	175
6.2.1	会议筹备工作流程	175
6.2.2	会议期间工作流程	176
6.2.3	会后工作	177
6.2.4	会场的座次	178
任务 6.3	展览会	180
6.3.1	展览会筹备工作流程	181
6.3.2	展览会期间礼仪	183
6.3.3	撤展工作流程	187
任务 6.4	汽车展览会	188
6.4.1	汽车展览会的选择	188
6.4.2	汽车展览礼仪策划	190
6.4.3	参展企业整体形象	191

业务礼仪篇

学习情境 7 汽车售前服务礼仪	196
任务 7.1 4S 店汽车销售	196
7.1.1 整车销售	197
7.1.2 零配件供应	199
7.1.3 售后服务	199
7.1.4 信息反馈	201
7.1.5 4S 店汽车销售流程	201
任务 7.2 客户开发	202
7.2.1 寻找潜在客户	202
7.2.2 客户开发的准备工作	205
7.2.3 制订客户开发方案	206
7.2.4 访问、接待客户前的准备	206
7.2.5 客户开发的礼仪	207
任务 7.3 客户需求咨询礼仪	208
7.3.1 客户需求咨询的主要内容	210
7.3.2 客户需求咨询礼仪	211
学习情境 8 汽车售中服务礼仪	215
任务 8.1 车辆展示与介绍礼仪	216
8.1.1 车辆展示	217
8.1.2 车辆介绍的方法	221
8.1.3 车辆介绍的原则	221
8.1.4 车辆介绍的技巧	222
8.1.5 车辆介绍应注意的问题	223
任务 8.2 试乘试驾礼仪	225
8.2.1 试乘试驾前的准备	226
8.2.2 试乘试驾的步骤	226
任务 8.3 交车服务礼仪	227
8.3.1 交车程序	228
8.3.2 交车礼仪	229
学习情境 9 汽车售后服务礼仪	234
任务 9.1 售后跟踪	235

9.1.1	售后跟踪回访的目的	236
9.1.2	售后跟踪回访的主要内容	236
9.1.3	售后跟踪回访方式	236
9.1.4	电话回访的主要内容	236
9.1.5	电子邮件、传真、邮寄的主要回访内容	236
9.1.6	对特殊顾客的登门拜访	236
9.1.7	不同类型顾客跟踪回访方式	236
9.1.8	对顾客跟踪访问过程的总体要求	237
9.1.9	顾客档案的建立和管理	237
任务 9.2	客户投诉分析	237
9.2.1	正确认识客户的异议	237
9.2.2	客户异议的分类	238
任务 9.3	客户异议处理原则	239
9.3.1	处理顾客异议时应把握的原则	239
9.3.2	处理客户异议的步骤	240
9.3.3	处理客户异议的方法	241
任务 9.4	客户投诉处理技巧	243
9.4.1	用心倾听	244
9.4.2	了解客户投诉心理期望	245
9.4.3	设身处地,换位思考	247
9.4.4	承受压力,用心去做	247
9.4.5	有理谦让,处理结果超出客户预期	247
9.4.6	长期合作,力争双赢	247
任务 9.5	汽车 4S 店客户投诉处理流程	248
9.5.1	客户投诉处理流程	248
9.5.2	客户投诉处理流程监督考核流程	249
9.5.3	《客户信息反馈处理单》的时效性	249
9.5.4	当事人不得直接参与客户投诉处理	249
参考文献		251



认知篇

认知汽车服务礼仪

【学习目标】

1. 了解礼仪的含义、起源及发展的过程。
2. 了解礼仪的特点、原则及作用。
3. 掌握服务的内涵及作用。
4. 掌握汽车服务人员应具备的职业道德。
5. 了解汽车服务人员应具备的职业素养。

【任务导入】

名言警句：

公生明，偏生暗。——《荀子·不苟》

鞠躬尽瘁，死而后已。——诸葛亮《后出师表》

有公心必有公道，有公道必有公制。——傅玄《傅子·通志》

人人好公，则天下太平；人人营私，则天下大乱。——刘鹗《老残游记》

没有下岗的痛苦，就不知道上岗的幸福，爱国先爱岗，做事先做人。

工作不怕干不到，就怕眼里看不到。操主人心，尽主人责，办主人事，干主人活。

该干的工作认真干，能干的工作主动干，难干的工作想法干。

有今天的苦干，才有明天的幸福。

自己给自己找活干，会永远有活干；自己给自己出难题，会永远无难题。

任务 1.1 礼 仪

【任务书】..... R

1. 掌握礼仪的内涵。
2. 熟悉礼仪的内容。
3. 熟悉礼仪的特征。
4. 掌握礼仪的原则。

【相关知识】..... R

1.1.1 礼的概念与内涵

(1) 礼、礼貌、礼节与礼仪

1) 礼

礼的本义为敬神,后引申为表示敬意的通称。礼的含义比较丰富,它既可以指表示敬意和隆重而举行的仪式,也可泛指社会交往中的礼貌礼节,是人们在长期的生活实践中约定俗成、共同认可的行为规范,还特指奴隶社会、封建社会等级森严的社会规范和道德规范。在《中国礼仪大辞典》中,礼定义为特定的民族、人群或国家基于客观历史传统而形成的价值观念、道德规范以及与之相适应的典章制度和行为方式。礼的本质是“诚”,有敬重、友好、谦恭、关心、体贴之意。“礼”是人际间乃至国际交往中,相互表示尊重、亲善和友好的行为。

2) 礼貌

礼貌是人们在交往过程中相互表示敬意和友好的行为准则和精神风貌,是一个人在待人接物时的外在表现。它通过仪表及言谈举止来表示对交往对象的尊重。它反映了时代的风尚与道德水准,体现了人们的文化层次和文明程度。

3) 礼节

礼节是指人们在日常生活中,特别是在交际场合中,相互表示问候、致意、祝愿、慰问以及给予必要的协助与照料的惯用形式。礼节是礼貌的具体表现,具有形式化的特点,主要指日常生活中的个体礼貌行为。

4) 礼仪

礼仪包括“礼”和“仪”两部分。“礼”,即“礼貌”“礼节”;“仪”即“仪表”“仪态”“仪式”

“仪容”,是对礼节、仪式的统称。礼仪是人们在各种社会的具体交往中,为了相互尊重,在仪表、仪态、仪式、仪容、言谈举止等方面约定俗成的,共同认可的规范和程序。从广义的角度看,礼仪泛指人们在社会交往中的行为规范和交际艺术;而从狭义的角度看,通常是指在较大或隆重的正式场合,为表示敬意、尊重、重视等所举行的合乎社交规范和道德规范的仪式。

(2) 礼、礼貌、礼节、礼仪之间的关系

礼、礼貌、礼节、礼仪都属于礼的范畴。礼是一种社会道德规范,是人们社会交际中的行为准则;礼貌是表示尊重的言行规范;礼节是表示尊重的惯用形式和具体要求;礼仪是由一系列具体表示礼貌和礼节所构成的完整过程。“礼貌”“礼节”“礼仪”三者尽管名称不同,但都是人们在相互交往中表示尊敬、友好的行为,其本质都是尊重人、关心人。三者相辅相成,密不可分。有礼貌而不懂礼节,往往容易失礼;谙熟礼节却流于形式,充其量只是客套。礼貌是礼仪的基础,礼节是礼仪的基本组成部分。礼是仪的本质,而仪则是礼的外在表现。礼仪在层次上要高于礼貌和礼节,其内涵更深、更广,它是由一系列具体的礼貌、礼节所构成;礼节只是一种具体的做法,而礼仪则是一个表示礼貌的系统、完整的过程。

1.1.2 中国礼仪的起源与发展

(1) 中国礼仪的起源

关于礼的起源,说法不一。归纳起来有5种起源说:一是天神生礼仪;二是礼为天地人的统一体;三是礼产生于人的自然本性;四是礼为人性和环境矛盾的产物;五是礼生于理,起源于俗。

1) 从理论上说,礼的产生,是人类为了协调主客观矛盾的需要

首先,礼的产生是为了维护自然的“人伦秩序”的需要。人类为了生存和发展,必须与大自然抗争,不得不以群居的形式相互依存,人类的群居性使得人与人之间相互依赖又相互制约。在群体生活中,男女有别,老少有异,既是一种天然的人伦秩序,又是一种需要被所有成员共同认定、保证和维护的社会秩序。人类面临着的内部关系必须妥善处理,因此,人们逐步积累和自然约定出一系列“人伦秩序”,这就是最初的礼。

其次,起源于人类寻求满足自身欲望与实现欲望的条件之间动态平衡的需要。人对欲望的追求是人的本能,人们在追寻实现欲望的过程中,人与人之间难免会发生矛盾和冲突,为了避免这些矛盾和冲突,就需要为“止欲制乱”而制礼。

2) 从具体的仪式上说,礼产生于原始宗教的祭祀活动

原始宗教的祭祀活动是最早也是最简单的以祭天、敬神为主要内容的“礼”。这些祭祀活动在历史发展中逐步完善了相应的规范和制度,正式形成祭祀礼仪。随着人类对自然与社会各种关系认识的逐步深入,仅以祭祀天地、鬼神、祖先为礼,已经不能满足人类日益发展的精神需要和调节日益复杂的现实关系。于是,人们将事神致福活动中的一系列行为,从内容和形式扩展到了各种人际交往活动,从最初的祭祀之礼扩展到社会各个领域的各种各样的礼仪。

(2) 中国礼仪的发展

礼仪在其传承沿袭的过程中不断发生着变革。从历史发展的角度来看,其演变过程可以分为 4 个阶段:

1) 礼仪的起源时期:夏朝以前(公元前 21 世纪以前)

礼仪起源于原始社会,在原始社会中、晚期(约旧石器时代)出现了早期礼仪的萌芽。整个原始社会是礼仪的萌芽时期,礼仪较为简单和虔诚,还不具有阶级性。内容包括:制订明确血缘关系的婚嫁礼仪;区别部族内部尊卑等级的礼制;为祭天敬神而确定的一些祭典仪式;制订一些在人们的相互交往中表示礼节和表示恭敬的动作。

2) 礼仪的形成时期:夏、商、西周三代(公元前 21 世纪—前 771 年)

人类进入奴隶社会,统治阶级为了巩固自己的统治地位把原始的宗教礼仪发展成符合奴隶社会政治需要的礼制,礼仪被打上了阶级的烙印。在这个阶段,中国第一次形成了比较完整的国家礼仪与制度。如“五礼”就是一整套涉及社会生活各方面的礼仪规范和行为标准。古代的礼制典籍也多撰修于这一时期,如周代的《周礼》《仪礼》《礼记》就是我国最早的礼仪专著。在汉代以后 2 000 多年的历史中,它们一直是国家制定礼仪制度的经典著作,被称为礼经。

3) 礼仪的变革时期:春秋战国时期(公元前 771—前 221 年)

这一时期,学术界形成了百家争鸣的局面,以孔子、孟子、荀子为代表的诸子百家对礼教给予了研究和发展,对礼仪的起源、本质和功能进行了系统阐述,第一次在理论上全面而深刻地论述了社会等级秩序划分及其意义。

孔子对礼仪非常重视,把“礼”看成是治国、安邦、平定天下的基础。他认为“不学礼,无以立”“质胜文则野,文胜质则史。文质彬彬,然后君子”。他要求人们用礼的规范来约束自己的行为,要做到“非礼勿视,非礼勿听,非礼勿言,非礼勿动”。倡导“仁者爱人”,强调人与人之间要有同情心,要相互关心,彼此尊重。

孟子把礼解释为对尊长和宾客严肃而有礼貌,即“恭敬之心,礼也”,并把“礼”看成人的善性的发端之一。

荀子把“礼”作为人生哲学思想的核心,把“礼”看成做人的根本目的和最高理想,“礼者,人道之极也”。他认为“礼”既是目标、理想,又是行为过程。“人无礼则不生,事无礼则不成,国无礼则不宁。”

管仲把“礼”看成人生的指导思想和维持国家的第一支柱,认为礼关系到国家的生死存亡。

4) 强化时期:秦汉到清末(公元前 221—公元 1911 年)

在我国长达 2 000 多年的封建社会里,尽管在不同的朝代礼仪文化具有不同的社会政治、经济、文化特征,但却有一个共同点,就是一直为统治阶级所利用,礼仪是维护封建社会的等级秩序的工具。这一时期礼仪的重要特点是尊君抑臣、尊夫抑妇、尊父抑子、尊神抑人。在漫长的历史演变过程中,它逐渐成为妨碍人类个性自由发展、阻挠人类平等交往、窒息思想自由的精神枷锁。纵观封建社会的礼仪,内容大致涉及国家政治的礼制和家庭伦理两类。这一时期的礼仪构成中华传统礼仪的主体。

5) 现代礼仪的发展

辛亥革命以后,受西方资产阶级“自由、平等、民主、博爱”等思想的影响,中国的传统礼仪规范、制度,受到强烈冲击。五四新文化运动对腐朽、落后的礼教进行了清算,符合时代要求的礼仪被继承、完善、流传,那些繁文缛节逐渐被抛弃,同时接受了一些国际上通用的礼仪形式。新的礼仪标准、价值观念得到推广和传播。中华人民共和国成立后,逐渐确立了以平等相处、友好往来、相互帮助、团结友爱为主要原则的具有中国特色的新型社会关系和人际关系。改革开放以来,随着中国与世界的交往日趋频繁,西方一些先进的礼仪、礼节陆续传入我国,同我国的传统礼仪一道融入社会生活的各个方面,构成了社会主义礼仪的基本框架。许多礼仪从内容到形式都在不断变革,现代礼仪的发展进入了全新的发展时期。大量的礼仪书籍相继出版;各行各业的礼仪规范纷纷出台;礼仪讲座、礼仪培训日趋红火;人们学习礼仪知识的热情空前高涨;讲文明、懂礼貌蔚然成风。今后,随着社会的进步、科技的发展和国际交往的增多,礼仪必将得到新的完善和发展。

(3) 东、西方礼仪的差异

东方礼仪主要指以中国、日本、朝鲜、泰国、新加坡等为代表的亚洲国家所具有东方民族特点的礼仪文化。西方礼仪主要指流传于欧洲、北美各国的礼仪文化。

1) 在对待血缘亲情方面

东方人非常重视家族和血缘关系,“血浓于水”的传统观念根深蒂固,人际关系中最稳定的是血缘关系。

西方人独立意识强,相比较而言,不是很重视家庭血缘关系,而更看重利益关系。他们将责任、义务分得很清楚,责任必须尽到,义务则完全取决于实际能力,绝不勉为其难。处处强调个人拥有的自由,追求个人利益。

2) 在表达形式方面

西方礼仪强调实用,表达率直、坦诚。东方人以“让”为礼,凡事都要礼让三分,与西方人相比,常显得谦逊和含蓄。在面对他人夸奖所采取的态度方面,东、西方人各不相同。面对他人的夸奖,中国人常常会说“过奖了”“惭愧”“我还差得很远”等字眼,表示自己的谦虚;而西方人面对别人真诚的赞美或赞扬,往往会用“谢谢”来表示接受对方的美意。

3) 在礼品馈赠方面

在中国,人际交往特别讲究礼数,重视礼尚往来,往往将礼作为人际交往的媒介和桥梁。东方人送礼的名目繁多,除了重要节日互相拜访需要送礼外,平时的婚、丧、嫁、娶、生子、生日、提职、加薪都可以作为送礼的理由。

西方礼仪强调交际务实,在讲究礼貌的基础上力求简洁便利,反对繁文缛节、过分客套造作。西方人一般不轻易送礼给别人,除非相互之间建立了较为稳固的人际关系。在送礼形式上也比东方人简单得多。一般情况下,他们既不送过于贵重的礼品,也不送廉价的物品,但却非常重视礼品的包装,特别讲究礼品的文化格调与艺术品位。

在送礼和接受礼品时,东、西方也存在着差异。西方人送礼时,总是向受礼人直截了当地说:“这是我精心为你挑选的礼物,希望你喜欢,”或者说“这是最好的礼物”之类的话;西方人一般不推辞别人的礼物,接受礼物时先对送礼者表示感谢,接过礼物后总是当面拆看