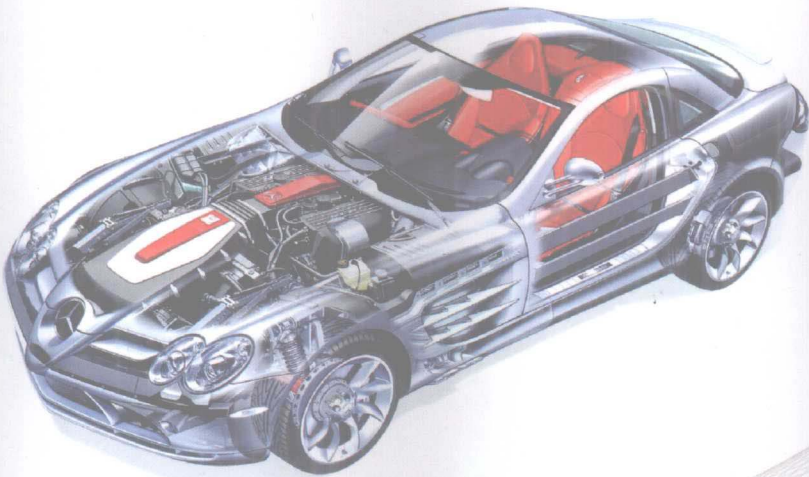
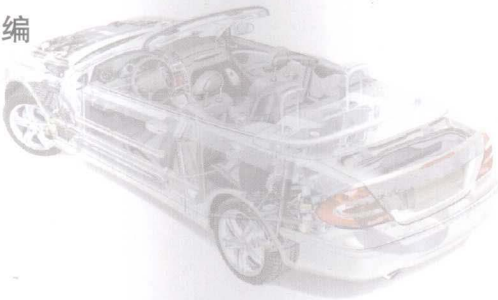


· 高职高专汽车技术服务与营销专业系列教材 ·



汽车服务工程

刘远华 主编



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

QICHE FUWU GONGCHENG

汽车服务工程

刘远华 主编

重庆大学出版社

内 容 提 要

本书较系统地介绍了汽车服务工程各方面的知识,主要内容有汽车营销、二手车评估、汽车金融、汽车报关、汽车保险与理赔、汽车美容与装饰、交通控制等;特别详细地叙述了汽车保险与理赔、汽车美容与装饰的基本操作技能和汽车进出口报关工作基本流程,有很大的可操作性和实用性。最适合作为高职高专院校汽车各专业各类教学教材,也可作为从事汽车行业工作人员的自学用书或参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车服务工程/刘远华主编. —重庆:重庆大学出版社,
2009.3

(高职高专汽车专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4689-7

I. 汽… II. 刘… III. 汽车工业—销售管理—商业服务—
高等学校:技术学校—教材 IV. F407.471.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第030163号

汽车服务工程

刘远华 主编

责任编辑:周立 钟加勇 版式设计:周立

责任校对:文鹏 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

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:787×1092 1/16 印张:16.75 字数:418千

2009年3月第1版 2009年3月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4689-7 定价:28.00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

前言

“汽车服务工程”是一个新的概念,它融合了汽车销售、汽车运用、汽车金融、汽车贸易、汽车保险与理赔、交通控制等学科所涉及的广泛的交叉和边缘知识;它从服务工程的角度出发,对专业的范畴作出科学的划分和评价,并具有知识覆盖面广、应用性强的特点。

本书的内容包括汽车营销、二手车评估、汽车消费服务、汽车金融、汽车报关、汽车保险与理赔、汽车美容与装饰、交通控制、汽车展览和汽车俱乐部等,操作性和实用性很强。目的在于介绍汽车服务市场所覆盖的各个领域,使学生掌握其内涵、特点和相关知识。这样可以拓宽学生的知识面,提高学生的综合素质和实际操作技能,增强学生的就业能力,并在汽车行业有较大的发展。

本书可作为高职高专院校汽车各专业各类教学教材,也可作为从事汽车行业各类(汽车管理、汽车销售、汽车维修、汽车运用、汽车保险与理赔、汽车贸易等)人员的自学用书或参考用书。

本书在编写过程中参考了大量的教材和相关资料,在此谨致谢意。限于编者水平有限、成书时间仓促,书中难免有不妥和疏漏之处,敬请批评、并提出宝贵意见。

编者
2009年2月

目 录

第1章 概论	1
1.1 服务与汽车服务	1
1.1.1 服务与汽车服务	1
1.1.2 汽车服务业	2
1.2 汽车服务工程	3
1.2.1 汽车服务工程的概念	3
1.2.2 汽车服务工程的主要内容	3
1.3 汽车服务礼仪	6
1.3.1 礼仪基础	6
1.3.2 工作习惯	9
1.3.3 语言交流、沟通技巧	11
第2章 汽车营销	17
2.1 汽车市场营销概况	17
2.1.1 市场营销的含义	17
2.1.2 汽车营销的发展	20
2.1.3 我国汽车营销现状	23
2.2 汽车营销市场与汽车营销方式	25
2.2.1 汽车营销环境	25
2.2.2 汽车营销方式	27
2.3 汽车市场调研与市场预测	29
2.3.1 汽车市场的调研	29
2.3.2 汽车市场的预测	31
2.4 汽车营销市场策略	31
2.4.1 汽车产品策略	32
2.4.2 汽车价格策略	33
2.4.3 汽车分销策略	34
2.4.4 汽车促销策略	35

第3章 二手车市场与二手车评估	37
3.1 二手车市场现状	37
3.2 二手车评估方式	39
3.2.1 在用汽车鉴定估价的概念	39
3.2.2 二手车鉴定估价的特点	39
3.2.3 二手车鉴定估价的依据	40
3.2.4 二手车鉴定估价的工作原则	40
3.2.5 二手车鉴定估价的程序	40
3.3 二手车评估的基本方法	41
3.3.1 现行市价法	41
3.3.2 收益现值法	43
3.3.3 清算价格法	46
3.3.4 重置成本法	47
3.4 二手车成新率的确定	53
3.4.1 二手车成新率的概念	53
3.4.2 确定二手车成新率的方法	53
3.4.3 车辆大修对成新率的影响	57
第4章 汽车报关	58
4.1 汽车报关基础	58
4.1.1 海关、关境、报关	58
4.1.2 报关程序	59
4.1.3 报关期限及滞报金	60
4.1.4 报关单位及报关注册登记	60
4.1.5 保税货物、保税仓库、保税区	61
4.1.6 汽车贸易的关税措施与非关税措施	63
4.2 进口汽车报关流程	67
4.2.1 进口汽车相关规定	67
4.2.2 进口汽车报关基本流程	69
4.3 出口汽车报关流程	71
4.3.1 出口汽车相关规定	71
4.3.2 出口汽车报关基本流程	75
第5章 汽车消费服务	79
5.1 汽车办证与纳税	79
5.1.1 汽车办证	79
5.1.2 汽车纳税	81
5.2 汽车驾驶员	83

5.2.1	汽车驾驶证的考取与管理	83
5.2.2	汽车驾驶员的管理	85
5.3	汽车行驶	86
5.3.1	机动车与行车道及交通信号和标志标线	86
5.3.2	汽车载运	87
5.3.3	汽车行驶	88
5.3.4	高速公路行驶	89
5.4	汽车报废	90
5.4.1	报废车辆及汽车报废标准	90
5.4.2	汽车更新报废存在的问题	91
5.4.3	报废汽车回收管理的主要内容	92
第6章	汽车金融	94
6.1	概述	94
6.1.1	金融及汽车金融服务的概念	94
6.1.2	我国汽车金融的现状	95
6.1.3	世界汽车金融的发展趋势	95
6.2	汽车金融服务运作模式	96
6.2.1	国外汽车金融服务机构及汽车金融服务的主要 模式	96
6.2.2	我国汽车金融服务模式的选择	98
6.3	汽车消费信贷	99
6.3.1	个人消费贷款的概念、特点及风险	99
6.3.2	汽车消费信贷的主要业务流程	103
6.3.3	控制汽车消费信贷风险的对策	103
6.4	汽车租赁	106
6.4.1	汽车租赁的概念、特点及分类	106
6.4.2	汽车融资租赁	107
6.4.3	汽车经营租赁	107
6.5	汽车置换	110
6.5.1	汽车置换的概念	110
6.5.2	汽车置换的主要方式	110
6.5.3	汽车置换业务简介	111
第7章	汽车保险与理赔	112
7.1	概述	112
7.1.1	风险与保险	112
7.1.2	汽车保险的职能及基本原则	114

7.1.3	保险人、投保人和被保险人的义务	116
7.1.4	汽车保险合同	116
7.1.5	保险中介	118
7.2	汽车保险	119
7.2.1	汽车保险的险种	119
7.2.2	汽车保险业务流程	123
7.3	汽车理赔	126
7.3.1	理赔的特点、作用和基本原则	126
7.3.2	理赔工作人员应具备的条件	128
7.3.3	理赔工作流程	129
7.3.4	确定保险事故损失	131
7.4	汽车交通事故现场查勘	136
7.4.1	交通事故现场查勘的要求及工作内容	136
7.4.2	交通事故痕迹的种类	138
7.4.3	交通事故现场查勘技术	139
第8章	汽车美容与装饰	144
8.1	概述	144
8.1.1	汽车美容装饰简介	144
8.1.2	汽车美容装饰的程序	146
8.1.3	车内空气净化与隔音	147
8.2	汽车美容装饰设施及用品	149
8.2.1	汽车美容护理主要设备及附件	149
8.2.2	汽车美容护理工具及辅助用品	151
8.2.3	汽车车身美容护理用品	153
8.2.4	基本操作技能	154
8.3	汽车美容装饰实务	158
8.3.1	汽车清洗	158
8.3.2	汽车漆面美容	164
8.3.3	汽车漆面护理	165
8.4	汽车整容	173
8.4.1	吸尘器整容	173
8.4.2	仪表板及门饰板处理	173
8.4.3	汽车内饰件清洗	174
8.5	汽车装饰	175
8.5.1	汽车形象设计	175
8.5.2	汽车太阳膜装饰	176
8.5.3	轿车真皮座椅装饰	176

第9章 道路交通控制	178
9.1 概述	179
9.1.1 道路交通控制的目的和任务	179
9.1.2 我国城市道路交通控制面临的问题	180
9.1.3 交通管理与信号的基本概念	180
9.2 道路交通控制	186
9.2.1 点控	186
9.2.2 车辆感应式控制	187
9.2.3 交通协调控制	188
9.2.4 高速公路交通控制	189
9.3 智能交通系统	191
9.3.1 建立智能交通系统的目的	192
9.3.2 智能交通系统的基本内容	192
9.3.3 发展我国智能交通系统要解决的问题	193
第10章 其他汽车服务	195
10.1 汽车召回	195
10.1.1 召回制度	195
10.1.2 国外汽车召回情况	196
10.1.3 国内汽车召回制度	197
10.2 汽车俱乐部	198
10.2.1 汽车俱乐部的产生	198
10.2.2 汽车俱乐部的主要服务项目	199
10.3 汽车展览	200
10.3.1 国内外汽车展览	200
10.3.2 汽车展览的展示设计	201
附 录	204
附录1 汽车贸易政策	204
附录2 中华人民共和国道路交通安全法	208
附录3 中华人民共和国道路交通管理条例	221
附录4 二手车流通管理办法	232
附录5 缺陷汽车产品召回管理规定	236
附录6 报废汽车回收管理办法	250
参考文献	254

第 1 章 概 论

1.1 服务与汽车服务

1.1.1 服务与汽车服务

我们过去认为服务即是为集体(或别人)利益或为某种事业而工作。在市场经济条件下,我们要重新诠释服务的概念:服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何活动和利益,并且不会导致任何所有权的产生;服务的产生可能与某种有形产品联系在一起,也可能无关联。对服务的理解应该是:首先,服务提供的基本上是一种活动,活动的结果可能是无形的,这种活动有时也与有形产品联系在一起。其次,服务提供的是产品的使用权,并不涉及产品所有权的转移。其三,服务对预期需求者的重要性并不亚于实物产品。

汽车服务的概念有广义和狭义之分。狭义的汽车服务是指从新车出厂进入销售流通领域,直至其使用后回收报废各个环节所涉及的全部技术的和非技术的各类服务和技术支持性服务,也就是说汽车服务是泛指汽车消费者接车前、后,由汽车服务主体为他们所提供的所有技术性和非技术性的服务工作。这些工作有的在售前进行,如回答汽车消费者的咨询、有关新车的技术性能简介和技术培训等;有的工作在销售时进行,如按汽车消费者的要求安装附件、发放技术资料、进行技术讲座、进行汽车装饰等;而大多数工作是在车辆售出后进行,如按期限所进行的质量保修、日常维护、汽车检测与故障诊断、车辆维修、技术咨询、零配件供应、汽车美容、汽车保险与理赔、信息资讯、停车服务、汽车租赁、汽车文化及汽车俱乐部经营,等等。广义的汽车服务可以延伸至与汽车生产、销售、使用和报废回收等相关领域的服务,除上述部分外,还有如原材料供应、工厂保洁、产品外包装设计、新产品测试、产品质量认证及新产品研发前的市场调研等,甚至延伸到汽车使用环节的其他特殊服务,如汽车运输服务、出租汽车运输服务,等等。总之,汽车服务能够确保汽车产品功能的正常发挥,为汽车消费者解除后顾之忧,同时,它可以起到信息反馈、为汽车企业树立良好的形象、提高市场竞争能力的作用,还是汽车企业增加收入的一个重要途径。所以,汽车服务对汽车工业的发展具有重要的支撑作用。随着国民汽车消费水平的不断提高,对汽车服务也会提出更多更高的要求,汽车服务的内容及其工作

水准也是处于不断发展之中。

1.1.2 汽车服务业

服务行业是为人服务,使人生活上得到方便的行业。而汽车服务业(Automobile Service Industry)是与汽车产业相关的所有服务活动的统称。汽车服务业作为第三产业,它不是孤立存在的,它在整个产业中具有举足轻重的作用。

1) 汽车服务业是汽车产业链的龙头

汽车服务业虽然处于汽车产业链的下游,但紧贴消费者。汽车是耐用商品,它的消费涉及小额信贷、保险理赔、维修保养、配件供应、二手车交易、车辆年检、汽车文化娱乐等一系列的问题。谁能顺利地解决这一系列问题,谁就获得汽车消费者的青睐,赢得发展,赢得机遇,赢得利润增长点。因此,汽车服务业直接影响最终消费用户对整车的消费,从而间接影响其相关上游汽车产业的发展,不仅包括整车与零部件制造业,同时也包括机械、电子、石油、钢铁、化工业等。汽车服务业成了汽车产业链的发展龙头。

2) 汽车服务业是整车业的核心竞争力

汽车服务业有机连接整个汽车产业链,成为整车企业的核心竞争力。汽车产业是典型的国际化规模经济产业,这种产业特性主要表现为零部件的大规模生产导致整车成本的降低。随着市场竞争的加剧,整车与零部件公司的角色将发生重大改变,逐步由原来的互为隶属、相互依赖关系转变成为彼此独立、专业经营的关系。汽车技术的革新由原来的以整车公司为中心逐步向零部件公司转移,零部件供应方式也向全球化、模块化转变,整车生产也逐步向“组装贴标签工程”方式转变。汽车的绝大部分零部件由独立的零部件供应商完成,整车开发与匹配、全球采购与物流管理、人性化的营销服务将成为整车公司的核心服务。因此,包括整车与零部件开发、汽车物流服务、人性化的营销服务在内的汽车服务业将有机地连接整个汽车产业链,整车企业的核心竞争力将集中体现在汽车服务业上。

3) 汽车服务业有助于提高汽车企业的竞争力

从汽车产业链看,汽车企业的竞争力主要表现在三大环节:产品开发、生产制造、营销服务。相对于国际汽车巨头,我国汽车企业在产品开发方面与之差距最大,生产制造方面与之差距最小,而在营销服务方面却各有所长。尽管我国汽车服务业并不发达,但得天独厚的地理优势为我国汽车企业抢占先机创造了条件,外资企业可以在较短时间内建立他们的研发生产机构,而很难在较短时间内建立他们完善的营销服务网络。因此,建立完善的营销服务网络,发展汽车服务业,有助于提高我国汽车企业的整体竞争力。

4) 汽车服务业既增加就业机会又带来利润增长点

汽车的整车与零部件设计、开发与制造,属于技术密集型、资本密集型的产业;但汽车服务业,则为劳动密集型。据统计,2000年我国汽车工业及其相关产业就业人数为2 873.9万人,占全国城镇就业总数的13.5%,其中,绝大部分就业于汽车服务业。另据相关统计资料显示,在一个成熟的汽车市场,汽车的销售利润约占整个汽车业利润的20%,而50%~60%的利润是在服务领域产生的。因此,大力发展汽车服务业不仅有助于增加就业机会,还有助于增加新的利润增长点。

1.2 汽车服务工程

1.2.1 汽车服务工程的概念

汽车服务工程指汽车从新车出厂后进入流通、销售、购买、使用直至报废、回收各个环节所需要的各类服务工作组成的有机服务体系。汽车服务工程主要涉及的是服务性工作,以服务汽车产品为特征,因此它属于第三产业的范畴。

1.2.2 汽车服务工程的主要内容

1) 整车与零部件研发服务

国际上汽车研发力量主要有两部分:一是跨国汽车巨头自己的产品研发机构,主要服务于企业内部,建立自己的技术领先优势;二是独立的专业汽车研发机构,向全球提供汽车研发服务。如曾经专为中国市场设计过 C88 家庭轿车的德国保时捷公司,在提供整车开发服务的同时,也生产保时捷跑车;意大利 ITAL 公司,专业提供整车设计方案;美国 MSX 公司,对外承接整车设计工程及相关模具。专业设计公司最大的优势在于设计经验丰富,并为客户严守技术秘密,因此,不乏技术实力雄厚的国际汽车巨头乐于邀请专业设计公司为其提供设计方案。

2) 汽车融资服务

汽车融资服务主要包括三方面:一是经销商库存融资业务;二是汽车租赁消费信贷;三是生产企业的生产经营性融资。汽车融资服务不仅能为顾客提供便利的购车服务,同时也成为国际汽车巨头重要的利润来源,如通用和福特的汽车信贷公司,汽车金融服务带来的赢利约占这两家大集团全部利润的 36%。

3) 汽车保险服务

汽车保险服务的经营主体包括保险公司和保险中介,主要依靠保险代理人和保险经纪人来完成,其中保险经纪人业务占 80%。汽车保险的销售方式除了代理人个人推销外,电话销售、网上销售已成为汽车保险销售的主流。

4) 汽车分销服务

汽车分销服务主要包括新车销售、二手车评估鉴定、汽车租赁和汽车零配件分销业务等。

(1) 新车销售。国际上新车销售普遍采用品牌特许经营模式。2001 年 10 月,欧盟进行大规模的汽车销售改革计划,特许经营,打破汽车市场的行业垄断。经销商可以在任何一个欧盟国家设立经销网点,并可以同时销售不同品牌的汽车,形成“汽车超市”经营,还允许汽车交易不必提供维修和售后服务,以便使独立的汽车维修商可以以竞争价格提供服务。

我国目前轿车的销售模式不仅普遍采用特许经营模式,而且趋于集整车销售(Sales)、零配件供应(Spare Parts)、售后服务(Services)“三位一体”的 3S 专营店、4S 专营店模式(3S 加“信息调查反馈(Survey)”称为 4S,再加二手车置换(Secondhand Vehicle Trade)称为 5S)。特许经营模式功能齐全,服务优良,具有其他经营模式无可比拟的优势,但其因投资大,经营品牌单一等原因给经销商带来巨大的经营风险,同时,因为布点数量有限,给消费者带来维修上的不便及维修成本居高不下,所以,汽车销售到底应采用何种经营模式应根据顾客需要灵活

处理。

(2)二手车贸易。根据国际汽车大国的发展经验,二手车贸易是否活跃可以直接反映出一个国家的汽车市场活跃程度。一个活跃的二手车市场,可以促进新车市场的繁荣。虽然我国二手车交易市场数目众多,但二手车市场整体水平还很不成熟,还必须加强二手车市场的管理,使二手车交易市场更加规范。

(3)汽车租赁。汽车租赁在国际上已成为一种非常重要的汽车消费方式。在美国以汽车租赁方式销售的新车占新车销售的三分之一,日本约占15%,德国奔驰和大众也占10%~20%。而我国目前有1000多万持有汽车驾驶执照却无车者,这说明我国汽车租赁业具有很大的市场空间。

(4)汽车零配件分销。汽车零配件分销主要有两种渠道:进口零配件是由全国总代理到区域分销商再到汽车修理厂,或国外整车制造商到3S(4S)维修站。国产汽车配件则是由零配件制造商销售到区域代理到多级分销再到汽车修理厂,或零配件制造商销售到整车厂配件中心再到3S(4S)维修站。汽车零配件分销最终将经过汽车修理厂到达汽车消费者手中,整车公司要打击假冒伪劣零部件,确保原厂零部件快速供应,给消费者提供方便、快捷、高质量的零部件服务。

5) 汽车维修服务

汽车维修服务包括汽车换件、保养、美容等;建立完善的维修服务网络,是汽车服务工程内容的重要组成部分。目前,国内整车公司实现汽车售后服务的主要方式是建立整车公司的特许维修服务站,但特许维修服务站由于其区域垄断、数目有限的缺陷,普遍表现为服务质量好但维修成本高、维修不方便,因而出现了“保修期内进维修站,保修期后进路边”的现象。因此,有效补充以品牌经营为中心的大型汽车养护中心连锁网络成为整车公司特许维修服务网络,是我国汽车维修服务的当务之急。

6) 汽车俱乐部服务

汽车俱乐部可以给消费者营造良好的购车、用车环境,传播汽车文化,很多国家已建立起实施会员制的汽车俱乐部。目前,世界上最大的汽车俱乐部是美国的“AAA汽车俱乐部”,它由900万会员,下属139个分支机构。我国目前规模最大的汽车俱乐部是“大陆汽车俱乐部”,有会员5万名。

汽车消费涉及汽车资讯、汽车消费信贷、汽车保险理赔、汽车维修与保养、汽车美容与装潢、汽车年检、汽车租赁、汽车交通事故处理、汽车文化交流等方面。汽车俱乐部作为综合性的服务机构,能向汽车消费者提供全方位的服务,解决汽车消费者购车、用车的后顾之忧,深受汽车消费者的青睐。

7) 废旧汽车的回收处理服务

汽车的回收解体服务是指依据国家有关报废汽车管理的规定,将达到报废规定的车辆从汽车消费者手中回收,然后进行解体,并将拆卸下来的旧件进行分门别类处理的服务。其服务主体是从事上述工作的服务机构或个人,涉及的主要工作有:废旧汽车回收、贯彻国家政策、废旧汽车解体、废旧零件分类、旧件重复使用、废弃物资移送、废旧物资的保管物流等服务。规范的回收解体服务,对于贯彻国家关于报废汽车的管理的政策,防止废旧汽车再用和废弃零件滥用、促进现役汽车更新,改善现役汽车的平均技术状况、杜绝废旧汽车造成的环境污染、提高社会效益等,都有非常重要的意义。但在废旧汽车的回收处理的过程中要特别注意:一是杜绝用

废旧汽车总成组装车辆;二是妥善处理废弃物,减少废旧汽车拆解造成的环境污染;三是加强拆解人员自我安全意识,并要求在拆解过程中严格执行相关拆解工艺和作业规范。

8) 其他服务

(1) 智能交通服务。智能交通服务是指通过车载智能交通系统或公共交通服务系统向广大汽车驾驶者提供以交通导航为核心,包括通过装在轿车里的卫星定位系统来确定方位、介绍出行的天气情况、地面交通信息、紧急事故救援、感应式公路收费系统等智能化交通控制系统和寻址服务等内容在内的,旨在提高汽车消费者出行效率的服务。其服务的主体是公共交通信息中心,服务主要对象是广大汽车驾驶人员。

(2) 汽车信息资讯服务。汽车信息资讯服务是指向各类汽车服务商提供行业咨询的服务和向汽车消费者个人提供导购的信息服务,其服务的主体是提供各类汽车信息资讯的服务机构或个人。他们通过专业的市场调查和信息服务机构以及大专院校等科研机构对汽车市场进行调查统计分析,同时也接受汽车厂商或其他汽车服务商的委托,从事一些专门课题的调研。随着汽车工业的不断发展,汽车市场竞争日趋激烈,汽车信息资讯服务亦越来越受到汽车生产厂商和其他汽车服务商的重视,各类研究机构纷纷成立,部分大专院校也设立了相关的专业,为这一服务市场展现出美好的前景。

(3) 汽车故障救援服务。汽车故障救援是指向汽车驾驶员提供因突发的车辆故障而导致车辆不能正常行驶,从而需要紧急救助的服务。其服务的主体是提供汽车救援服务的机构或个人,服务的内容主要有临时加油服务(汽车在行驶中因燃油耗尽不能正常行驶而提供的服务)、汽车故障的诊断和抢修服务(在行驶途中因技术故障导致汽车无法行驶,对汽车故障进行诊断和维修的服务)、拖车服务和协助公安交通警察处理交通事故等服务。从事这一服务的机构一般是汽车俱乐部或者其他汽车厂商,也有其他从事这一服务的企业或个人,救援服务仅仅是他们众多服务项目之一。

(4) 汽车文化服务。汽车文化服务是指向广大汽车爱好者提供与汽车相关的以文化消费为主题的各类服务。其服务的主体是提供汽车文化产品的各种机构或个人,他们包括汽车爱好者俱乐部、汽车传媒、各种专业的和非专业的汽车文化产品制作人、汽车文化产品及服务的经营者等。汽车文化经历了一个从静止的汽车摄影展、汽车挂历、汽车明信片、邮票、图书报刊、文化衫等,逐渐发展为动态的汽车游、汽车运动等过程。汽车文化的发展不仅有助于汽车工业的进一步发展,而且还有助于社会的整体进步,同时也创造了无限的商机。

(5) 汽车运动。汽车运动在全球非常盛行,各种汽车赛事如世界 F1 一级方程式汽车比赛、达喀尔汽车拉力赛等。我国也在 1985 年举行了香港—北京汽车赛和巴黎—北京老式汽车赛等。汽车运动在世界上掀起了一股股热潮。由于汽车运动的基础是汽车,性能优良的汽车能够在赛场上—往无前所向披靡,因此汽车生产厂商已经认识到赛车赛的是汽车的性能、品质,赛的是市场、品牌和产品的竞争力,它能够有效地树立起企业及其产品的品牌形象,推动汽车产品的科技进步,提高产品质量和其在市场上的竞争力。所以,世界上著名的汽车生产厂商如丰田、法拉利等对赛车运动非常重视。我国参加赛车运动的时间较短,但随着汽车工业的发展,国内汽车赛事将越来越频繁,反过来又将进一步推动我国汽车工业的发展。

(6) 汽车旅游。现在很多人将汽车旅游称为自驾游,这种旅游方式摆脱了过去随团旅游而失去个人自由的弊端,使汽车爱好者能驾驶私家车或租赁的汽车自己选择旅游线路,说走就走,说停就停,在满足个体需求和推动旅游业发展的同时,也促进了汽车租赁服务业的发展。

1.3 汽车服务礼仪

1.3.1 礼仪基础

礼是表示敬意的通称、是表示尊敬的语言或动作；仪是表示准则、表率、仪式、风度等。“礼仪”是“礼”和“仪”两个字的合成词。礼仪是人类社会生活中在语言行为方面的一种约定俗成的符合礼的精神，要求每一个社会成员共同遵守的准则和规范。简单地说，礼仪是人们在长期的生活实践中，在语言行为方面由于风俗习惯而形成的为大家共同遵守的准则。

礼仪是人类社会发展到一定历史阶段的必然产物，现代礼仪是现代社会的文明的具体体现。我们在讲究礼仪时，要提高对现代礼仪的理论认识，在思想上认清现代礼仪重要性，才能自觉地、正确地把握礼仪。

1) 礼仪的基本原则及作用

(1) 礼仪的基本原则。礼仪主要有：遵守社会公德、真诚守信、顾全大局、相互尊重和注重仪表等五项基本原则。

①遵守社会公德。道德是人们生活及其行为的准则和规范。社会道德是调整个人与个人之间、个人与社会之间、组织与公众之间利益关系的准则和规范。社会道德是礼仪的基础，礼仪是社会道德的外在表现形式。离开社会道德，礼仪就不能存在。因此，遵守社会道德是礼仪最重要的原则之一。

②真诚守信。真诚守信是指感情真实诚恳、言行一致、遵守诺言。真诚是建立良好人际关系的基础，是一个人外在行为与内在道德修养的有机统一。待人真诚的人会很快得到别人的信任。守信是指言必行、行必果，不失信于人。一个守信的人，在与他人交往中能做到前后一致、言行一致、表里如一。遵从真诚守信的原则，必将促进礼仪交际正常的、健康的、长期的、稳定的发展。

③顾全大局。顾全大局指局部利益服从整体利益、眼前利益服从长远利益和个人利益服从国家利益。顾全大局的礼仪风范是与良好的道德修养及博大的胸怀相关联的。一个有着顾全大局雅量的人往往能取得交际的成功，要做到这一点，就需要把握好这几个方面：一是严于律己，尤其是当个人利益与集体利益、国家利益发生冲突时，要舍“小我”、取“大我”；二是要求大同、存小异，对一些非原则性问题不要斤斤计较，患得患失；三是有理也让三分，不要得理不让人。

④相互尊重。相互尊重，是互相的，不是单向的。每个人都有自尊心，都希望得到别人的尊重，而要得到别人的尊重，首先要尊重别人，只有这样才能赢得他人的尊重。只强调自我尊严。忽略他人的存在，就很难得到他人的尊重。强调自我尊严是一种自私自利、不懂礼仪常识的表现。相互尊重有利于营造一个讲究礼仪、实施礼仪的良好氛围，有利于职业活动、社会活动及各种交往活动的开展。

⑤注重仪表。仪表指礼仪的外在表现形式，人们的内在道德修养要依靠完美的外在形式表现出来。也就是说，只有内在美与外在美的和谐统一，才能做到尽善尽美。仪表包括个人的容貌、服饰、行为举止等方面。注重仪表还体现着对他人的尊重。如果不修边幅、举止粗俗、言

语不当,都会令人生厌;但注重仪表应适度、恰到好处,不能过分追求外在美,而忽略内在美。

(2) 礼仪的作用。礼仪的作用主要有以下几个方面:

①协调作用。礼仪所表达的意义主要是尊重,尊重可以使对方在心理需要上得到满足,产生好感与信任。人们在交往时按礼仪规范去做,有助于加强交往双方相互尊重、坦诚相待的良好关系,缓解或避免某些不必要的情感对立与障碍。

职业礼仪是社会生活尤其是职业生活中的润滑剂和调节器。是协调交际关系的纽带和桥梁。人与人之间、服务人员与客户之间的相互理解、信任、关心和友谊会营造良好的社会气氛,使每个人健康的、合理的心理需要得到程度不同的满足,从而产生乐观、融洽的情绪,对生活,对事业更加热爱、更加追求,使经营环境保持着一种稳定的与和谐的秩序。服务人员通过完备的礼仪,可以沟通与各种类型客户的感情;当服务人员与客户发生了不快、误会或摩擦时,通过一句礼貌用语、一个礼节形式,都会得到及时化解,重新获得彼此的理解和尊重。对于新客户,只要礼仪周全,也会得到他们的信任和好感。反之,即使是老客户,如果与他们进行非礼仪交往,也会变的关系疏远或冷淡。礼仪的协调作用是很大的。

②教育作用。礼仪是一种高尚的、美好的行为方式,她可以净化人的心灵、陶冶人的情操、提高人的品行。在礼仪实践中通过评价、劝阻、示范等教育形式纠正人们不正确的行为习惯,倡导人们按礼仪规范的要求去协调人际关系,维护社会的正常生活。遵守礼仪的人,客观上还起着榜样的作用,无声地影响着周围的人。一个人如果处处遵守礼仪,就会使自己心胸开阔,谦虚诚恳,遵守纪律,乐于助人。在礼仪形式的熏陶下,人们在耳濡目染之中接受教育,提高修养,匡正缺点,成为道德高尚的人。

③创效作用。当前的市场竞争,主要是人才质量和服务质量的竞争。企业的生存与发展、市场与客源、声誉与效益,完全依靠向客户提供全方位的优质服务,而优质服务在保证提供优质品牌的前提下,主要由职业礼仪体现出来。当客户在服务过程中处处受到尊重并享受到热情周到的服务时,会使客户在感官上、精神上产生自尊感、信任感和留念感,他就会认为给他提供服务的人是值得信赖的人,他更会认为这家企业是他选择的最理想的企业。由此可见,服务人员良好的职业形象和企业良好的社会形象,能吸引更多的客户,能给企业带来丰厚的经济效益和社会效益,能使企业在激烈的市场竞争中得以生存并有更大的发展。

2) 礼仪服务规范

(1) 仪表、仪容、仪态的礼仪要求

①仪表端庄、整洁。具体要求是:按季节统一着装,整齐、清洁、得体和大方;衬衫平整干净,领子和袖口无污秽;穿西服应佩戴领带,并注意西服与领带颜色相配,且领带无脏污、破损或歪斜松弛;胸卡佩戴在左胸位置,卡面整洁、清晰;穿西服可以不扣纽扣,如果要扣则只扣上边一粒,下边不扣;胸部口袋只是装饰,不装东西,如果隆重场合,仅可装作为胸饰的小花等;其他口袋也不要装入许多东西,如果外观鼓鼓囊囊则很不雅观;穿深色皮鞋,每日擦亮,不穿破损、带钉和异形的鞋;工作期间不宜穿大衣或过分臃肿的服装;女性服务人员服装淡雅得体,不过分华丽。

②仪容洁净、自然,不过分修饰。具体要求是:头发要经常清洗,保持清洁,发型普通,不染彩发,且男性不留长发,女性不留披肩发;面部要清洁,男性不留胡须(经常剃须),女性化淡妆(不浓妆艳抹),不用香味浓烈的香水;指甲不要过长,并经常注意修剪,女性不留长指甲、不做美甲、不涂有色指甲油;口腔保持清洁,上班前不喝酒,不吃有异味的食品。

③仪态主要包括行、站、坐三个方面。具体要求是：行姿，要头正（双目平视、收颌、表情自然平和）、肩平（两肩平稳、双臂自然在体侧摆动）、躯挺（上身挺直、收腹立腰、重心稍前倾），目光自然，不左顾右盼；行进步幅适当，步速平稳，不忽快忽慢、低头驼背、摇头晃脑、大甩双臂；引导时要尽可能走在客人左侧前方、整个身体半转向客人方向，保持两步的距离、并把安全的方位留给客人，遇到上下楼梯、拐弯、进门时，要伸手示意，并客人上楼、进门等；与客人告别时，应当先退两三步，再转身离去，退步时脚轻擦地面，步幅要小，先转身后转头。

（2）服务客户的礼仪要求

①基本举止规范是：握手要主动热情把手伸向客户，表达诚意；对女客户不要主动先伸手，更不要双手去握。对客户要主动打招呼、目光注视客户，且在任何情况下要保持微笑和一米左右的安全距离。交换名片时要双手接客户的名片并仔细收藏好，不可随意放在桌上；递送名片要双手送出，同时自报姓名。作介绍要先介绍主人，后介绍客人。指点方向时紧闭五指，不可只伸出一个或两个手指。引路以在客人的左侧为其示意前进方向为宜；送客则在客人的右侧为其示意前进方向。

②服务礼仪要求是：客户来到，要面带微笑，主动热情问候招呼：“小姐（先生），您好，我能为您做些什么”，使客户感到你是乐于助人的。对待客户要一视同仁，依次接待，认真问候，办理前一个，接待第二个，招呼后一个；在办理前一个时要对第二个说：“感谢您的光临。请稍等”，招呼后一个时要说：“对不起。让您久等了”，使所有客户都感到没有受到冷落。接待客户时，应双目平视对方脸部三角区，专心倾听，以示尊重和诚意；对有急事而来意表达不清的客户，应先劝其安定情绪后再说，如“请您慢慢讲，我在仔细听”；对长话慢讲、语无伦次的客户，应耐心、细致听清其要求后再回答；对口音重说话难懂的客户，一定要弄清其所讲的内容与要求，不能凭主观推测忽然理解，更不能敷衍了事将客户拒之门外。答复客户的问询，要做到百问不厌、有问必答，用词用语得当，简明扼要，不能说“也许、可能、大概是、好像是”之类模棱两可或是含混不清的话；对一些难以回答的问题，不要不懂装懂，随意回答，也不能草率地说“我不知道”，更不能不耐烦地说“你问我，我问谁”等，应该实事求是地说“很抱歉，这个问题现在无法解答，让我了解清楚以后再告诉您，请您留下联系电话”。客户较多时，应先问先答，急问快答，不先接待熟悉的客户，依次接待，注意客户情况，避免怠慢；使不同的客户都能得到满意的接待和答复。在验看客户的证件资料时，要注意使用礼貌用语，验看完后及时交还，并表示谢意，说：“××小姐（先生），让您久等了，请您收好，谢谢”。对有意见的客户，要面带微笑，以真诚的态度认真倾听，不要与客户争辩或反驳，而要真诚地表示歉意，妥善处理；对个别有意为难、过分挑剔的客户，仍应坚持以诚相待，要热情、周到、耐心，要晓之以理，动之以情。

3) 电话礼仪

（1）接打电话。接打电话前，要准备好笔和记事本，以便记下通话要点。接打电话要坐端正，不要嚼口香糖、吃东西或喝水，这样客户会感到你是在敷衍了事；接打电话时语音要亲切、自然、吐字清楚，语速较慢。通话结束，礼貌道别。

（2）电话来时，听到铃声，至少在第三声铃响前（最好在第二声铃响前）摘取下话筒。先问候，再自报公司、部门；对方讲述时要留心倾听，并记下要点；未听清时，及时告诉对方，以便对方重述。结束通话时礼貌道别，待对方切断电话后，自己才放下话筒。

（3）注意：工作期间不在电话中聊天，不打私人电话；客户来电话查询，应热情帮助解决问题，如不能马上回答，应与来电话的客户讲明等候时间，以免客户久等而引起误会。