



高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车商务礼仪

孟晋霞 主编

俞海红 汪洋 任海雷 副主编



清华大学出版社

高职高专汽车类教学改革规划教材

汽车商务礼仪

孟晋霞 主编

俞海红 汪洋 任海雷 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书针对汽车商务活动过程中常见的礼仪问题设计、编写,共由6章构成,包括绪论、汽车商务形象礼仪、汽车商务沟通礼仪、汽车商务社交礼仪、汽车会展礼仪、汽车销售流程及礼仪。

书中穿插大量汽车案例,配备大量实践练习,不仅可以作为高职院校汽车专业学生的教材,也可以作为高等专科学校、成人高校、本科院校的继续教育学院和各类培训机构的教材或参考书。

本书配有电子课件,下载地址为: <http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

汽车商务礼仪/孟晋霞 主编. —北京:清华大学出版社,2012.6

(高职高专汽车类教学改革规划教材)

ISBN 978-7-302-29158-9

I. ①汽… II. ①孟… III. ①汽车—服务营销—礼仪—高等职业教育—教材 IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 135701 号

责任编辑:施 猛

封面设计:常雪影

责任校对:蔡 娟

责任印制:张雪娇

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62794504

印 刷 者:北京富博印刷有限公司

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:12

字 数:228 千字

版 次:2012 年 6 月第 1 版

印 次:2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:20.00 元

产品编号:045615-01

前言



近年来,我国车市异常火爆,各大汽车厂商在中国市场的竞争越来越激烈。为提高企业竞争力和美誉度,各汽车企业越来越重视企业文化和企业形象。汽车商务礼仪在提升员工素质、塑造企业价值方面具有重要作用,日益受到企业的重视。

本教材论述了汽车商务交往过程中需要了解和掌握的礼仪知识和技巧,注重培养学生的能力,对于提高学生的就业竞争力具有重要意义。

本教材力求体现如下特点:

(1) 内容新颖。本教材根据汽车商务实践对传统的商务礼仪知识进行了提炼、提升和拓展,并注重吸纳、改编一些生动活泼的汽车商务礼仪案例,可读性强。

(2) 结构合理。本教材采用由浅入深、由单项技能到综合技能的结构,有利于学生循序渐进地提高综合技能。

(3) 实践性强。汽车商务礼仪是一门理论性与实践性相结合、突出实践性的课程。除第1章绪论外,在每章后面均配有实践练习,强化知识的应用性和可操作性。

本教材由孟晋霞担任主编,俞海红、汪洋、任海雷担任副主编。本教材共6章,其中,第1、2、4章由孟晋霞编写,第3章由俞海红编写,第5章由汪洋、孟晋霞编写,第6章由任海雷编写。

本教材在编写过程中借鉴和参阅了现有的相关教材、著作、网站资料以及汽车企业内部培训资料,在此对相关作者表示感谢和敬意。由于编者水平有限,书中难免有疏忽和不足之处,敬请同行、专家和广大读者指正,反馈邮箱:ecmjx@126.com。

编者

2012年5月

目录



第1章 绪论	1	2.2.4 饰物礼仪	28
1.1 汽车商务礼仪概述	1	2.3 汽车商务场合仪态礼仪	32
1.1.1 礼仪的内涵	1	2.3.1 商务人员仪态基本要求	32
1.1.2 商务礼仪的内涵	2	2.3.2 表情礼仪	33
1.1.3 汽车商务礼仪的内涵	3	2.3.3 站姿	36
1.1.4 汽车商务礼仪的特点	3	2.3.4 坐姿	38
1.2 汽车商务礼仪的原则和作用	4	2.3.5 走姿	42
1.2.1 汽车商务礼仪的原则	4	2.3.6 蹲姿	44
1.2.2 汽车商务礼仪的作用	5	2.3.7 手势	44
1.3 汽车商务人员应具备的 职业素质和能力	6	思考题	46
1.3.1 形象	6	实践练习	46
1.3.2 心态	7	第3章 汽车商务沟通礼仪	50
1.3.3 沟通能力	8	3.1 基本语言礼仪	50
1.3.4 汽车知识	9	3.1.1 讲究语言艺术	51
思考题	10	3.1.2 使用礼貌用语	52
第2章 汽车商务形象礼仪	11	3.1.3 有效选择话题	55
2.1 汽车商务仪容礼仪	12	3.1.4 学做最佳听众	56
2.1.1 仪容概述	12	3.1.5 注意提问方式	57
2.1.2 面容修饰	12	3.2 汽车销售沟通技巧	59
2.1.3 头部修饰	15	3.2.1 汽车销售人员沟通规范	59
2.1.4 肢体修饰	17	3.2.2 汽车销售沟通基本功	62
2.2 汽车商务着装礼仪	17	3.2.3 汽车销售中的沟通技巧	66
2.2.1 汽车商务场合着装的 基本规范	18	3.3 汽车商务人员电话礼仪	71
2.2.2 商务男士着装礼仪	20	3.3.1 接听电话礼仪	71
2.2.3 商务女士着装礼仪	26	3.3.2 拨打电话礼仪	73
		3.3.3 代接电话礼仪	75
		3.3.4 手机通讯礼仪	77

3.4 汽车商务文书礼仪	79
3.4.1 请柬	79
3.4.2 应邀回函	80
3.4.3 聘书	82
3.4.4 欢迎词	82
3.4.5 欢送词	83
3.4.6 祝贺信	84
思考题	85
实践练习	85
第4章 汽车商务社交礼仪	89
4.1 汽车商务见面礼仪	89
4.1.1 介绍	89
4.1.2 称谓	92
4.1.3 握手	94
4.1.4 交换名片	97
4.2 汽车商务接待礼仪	99
4.2.1 迎接准备	100
4.2.2 引导及位次礼仪	100
4.2.3 座次礼仪	101
4.2.4 奉茶礼仪	103
4.2.5 欢送	104
4.3 汽车商务拜访礼仪	105
4.3.1 提前预约	105
4.3.2 准时赴约	106
4.3.3 正式拜访	107
4.3.4 销售拜访技巧	108
4.4 汽车商务馈赠礼仪	111
4.4.1 赠送礼品的目的与原则	112
4.4.2 礼品的选择	113
4.4.3 馈赠的时机和方法	115
4.4.4 馈赠的禁忌	117
4.4.5 受礼礼仪	119
4.5 商务宴请礼仪	119
4.5.1 宴请准备	119

4.5.2 中餐进餐礼仪	124
4.5.3 西餐进餐礼仪	127

思考题	132
-----------	-----

实践练习	132
------------	-----

第5章 汽车会展礼仪135

5.1 会展礼仪概述	135
5.1.1 会展礼仪的概念和特点	136
5.1.2 会展礼仪的作用	137
5.1.3 会展礼仪的基本 原则和要求	138

5.2 一般会议139

5.2.1 会议筹备工作流程	140
5.2.2 会议期间工作流程	141
5.2.3 会后工作	142
5.2.4 会场的座次	142

5.3 展览会146

5.3.1 展览会筹备工作流程	147
5.3.2 展览会期间礼仪	149
5.3.3 撤展工作流程	154

5.4 汽车展览会155

5.4.1 汽车展览会的选择	155
5.4.2 汽车展览礼仪策划	157
5.4.3 参展企业整体形象	158

思考题	161
-----------	-----

实践练习	161
------------	-----

第6章 汽车销售流程及礼仪163

6.1.1 客户开发流程	164
6.1.2 展厅接待流程	166
6.1.3 成交谈判流程	173
6.1.4 售后跟踪服务工作	177

思考题	182
-----------	-----

实践练习	182
------------	-----

参考文献	185
------------	-----

第1章

绪论

中国素有“礼仪之邦”的美誉，礼仪文化源远流长。孔子提出“不学礼，无以立”。荀子提出“人无礼则不生，事无礼则不成，国无礼则不宁”。礼仪已成为事关个人生存、企业发展、国家稳定的一种行为规范。

随着汽车产业的飞速发展，礼仪也渗透到汽车商务领域，各汽车公司对礼仪知识的需求越来越迫切。无论是人际沟通还是品牌、服务的推广，无论是员工素质的提升还是企业形象的宣传，都对礼仪提出了更高的要求。

在此背景下，有必要将汽车商务相关的礼仪知识系统化、科学化、理论化，并努力使其成为一门实践性强、普及度高的新兴学科。

1.1 汽车商务礼仪概述

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，他发现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。他很好奇地向销售顾问打听：“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！”

（资料来源：石虹，胡伟. 汽车营销礼仪. 北京：北京理工大学出版社，2010）

1.1.1 礼仪的内涵

“礼仪”是“礼”与“仪”两者的合成，有着古今意义的区别。中国古代的“礼”是制度、规则和一种社会意识观念；“仪”是“礼”的具体表现形式，它是依据“礼”的规定和内容形成的一套完整而系统的程序。在中国古代，礼仪是为

了适应当时社会需要，从宗族制度、贵贱等级关系中衍生出来的，因而具有时代性及局限性。

《周礼》对礼的含义认定是“夫礼者所以定亲疏，决嫌疑，别同异，明是非也”，“礼，不妄说人，不辞费。礼，不逾节，不侵侮，不好狎”。所以“礼”是文明国家为规范人与人之间的社会关系、维持社会秩序而制订的人们必须普遍遵守的守则和习惯。而“仪”者，乃仪式，是人们对各种场合进退程式的规定。子曰：礼者敬人也。它是一种道德规范：尊重。在人际交往中，既要尊重别人，更要尊重自己。

“仪”是向别人表示尊重的形式。任何礼的基本道德要求，都必须借助于规范的、具有可操作性的仪，才能恰到好处地表现出来。

时至今日，现代的礼仪舍弃了那些为剥削阶级服务的礼仪规范，逐渐演化为人们的一种道德行为规范。在英文词典中有三个与“礼仪”相关的词：“courtesy”意为礼貌，泛指一般客气的仪态；“etiquette”指交际应酬的礼节；“protocol”指礼仪、礼规等。礼貌、礼节、礼仪都有一个“礼”字，人们往往容易混淆。

(1) 礼貌是人与人之间在接触交往中相互表示敬重和友好的行为准则，它体现了时代的风貌与道德品质，体现了人们的文化层次和文明程度。礼貌是一个人在待人接物时的外在表现，它通过言谈、表情、姿态等来表示对人的尊重。礼貌分为礼貌行动和礼貌语言两部分。

(2) 礼节是人们在日常生活特别是在交际场合相互表示尊敬、祝颂、致意、问候、慰问以及给予必要协助和照料的惯用形式。礼节是对他人态度的外在行为规则，是礼貌在语言、行为、仪态等方面的具体表现。

(3) 礼节是礼貌的具体表现，礼貌是礼节的规范，礼仪则通过礼貌、礼节得到具体表现。现代礼仪是指人们在社会交往中为了相互尊重而约定俗成、共同认可的行为规范、准则和程序。

在人类生活中，礼仪几乎无处不在，礼仪的应用十分广泛，礼仪形式也在不断创新。礼仪在一定程度上反映出一个人的文化、修养与气质。任何一个崇尚文明的国家 and 民族，无不注重礼仪教育，把遵守礼仪规范作为国民必须具备的素质。



1.1.2 商务礼仪的内涵

商务礼仪是礼仪的一种表现形式，是人们在商务活动中，用以维护企业或个人形象，体现人与人之间的相互尊重和友好，以及维系和谐关系的行为规范和准则。简单地说，商务礼仪就是商务人士在日常工作和商业活动中所表现出来的交往艺术，是礼仪在商务活动中的运用和体现。它与一般的社交礼仪有相似的地方，但又不完全相同，它体现在商务活动的各个环节中，有着很强的职业性和规范性。商务活动是以商业利益为基础、以表示尊重为主要内容、以惯用的礼仪规范为形式、以融洽人际关系



为目的的一种社会交往活动。

商务礼仪涵盖了商务活动中所需的各种职业素养和行为技巧，是企业文明程度、管理风格和道德水准及企业形象的综合体现。商务礼仪是企业树立良好形象，提高员工素质，维护商务活动中的人际关系，改善服务形象，提高服务能力的良药。



1.1.3 汽车商务礼仪的内涵

汽车商务礼仪特指在汽车商务活动中的礼仪规范和准则，是一般礼仪在汽车商务活动中的运用和体现，是商务人员在汽车商务活动中为表示尊敬、善意、友好的一系列道德、规范、行为及惯用形式。它是汽车商务人员的个人仪表、仪容、姿态、言谈举止、待人接物的准则，是商务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。

现今，汽车已进入寻常百姓家，专业化的汽车销售与售后服务逐渐成为消费者关注汽车产品的焦点。各个汽车企业，都将提升企业形象与服务规范、提高顾客满意度与销售成功率，作为企业文化与制度建设的重要内容，从而提升企业的核心竞争力与美誉度。作为一名汽车商务人员，其一言一行不仅反映自身的专业形象、职业素养，而且折射出其所在公司的企业文化、品牌形象及经营管理境界。因此，汽车商务礼仪在汽车企业中有着举足轻重的地位。



1.1.4 汽车商务礼仪的特点

在汽车商务活动中，礼仪具有规范性、对象性、技巧性、传承性4个特点。

第一，规范性。所谓规范就是人们照着去做的标准。没有规矩不成方圆，规范性约束着商务人员的仪容、仪表、仪态和行为举止，使其符合商务职场的礼仪规范。如怎样接听电话、怎样处理客户异议、宴请的礼节、统一着装、化妆等。

第二，对象性。生活中的很多礼仪都受环境、场合、身份、对象的限定，其行礼的仪式也有差别。汽车商务礼仪更是如此，应满足企业品牌形象和企业经营理念的需要，在交往中区分对象，因人而异。如经销高档车的企业和经销低档车的企业在企业形象和员工形象上就应有所不同，以更好地使顾客了解企业的文化及产品。

第三，技巧性。即可操作性，指商务人员应该怎么做，不应该怎么做。它不是纸上谈兵，而是既有总体上的礼仪原则、礼仪规范，又有具体的方式、方法。

第四，传承性。任何国家的礼仪都具有鲜明的民族特色，任何国家的当代礼仪都是在古代礼仪的基础上摒弃糟粕后继承、发展起来的，这就是礼仪传承性的特定含义。汽车商务礼仪更是如此。以丰田汽车为例，具有悠久历史的丰田汽车，经过数十年乃至百年的文化积累，已成为融入全世界各地文化、礼俗元素的丰田品牌商务礼仪，不会因国籍、地域文化的不同而改变其对品牌服务的标准。

1.2 汽车商务礼仪的原则和作用

案例

松下与理发师

日本著名企业家松下幸之助从前不修边幅，也不注重企业形象。一天，理发时，理发师不客气地批评他不注重仪表：“你是公司的代表，却这样不注重衣冠，别人会怎么想，连人都这样邋遢，你的公司会好吗？”从此松下幸之助一改过去的习惯，开始注意自己在公众面前的仪表仪态，生意也随之兴旺起来。现在，松下电器的产品享誉天下，与松下幸之助长期率先垂范，要求员工懂礼貌、讲礼节是分不开的。

(资料来源：石虹，胡伟. 汽车营销礼仪. 北京：北京理工大学出版社，2010)

1.2.1 汽车商务礼仪的原则

在汽车商务活动中，商务人员要学习、应用商务礼仪，必须把握具有普遍性、共同性、指导性的礼仪规律，这些礼仪规律，即商务礼仪的原则。掌握这些原则，将有助于更好地学习、应用商务礼仪。汽车商务礼仪的原则有如下几个方面。

1. “尊敬”原则

“尊敬”原则要求商务人员在从事商务活动中，将对他人的重视、恭敬、友好放在第一位，这也是“客户至上”的具体体现，它是商务礼仪的重点与核心，也是商务礼仪的情感基础：“敬人者恒敬之，爱人者恒爱之”，“人敬我一尺，我敬人一丈”。

2. “自律”原则

从总体上来看，商务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。“自律”原则要求商务人员自我约束、自我控制、自我对照、自我反省、自我检点。

3. “真诚”原则

礼仪对于商务活动来说，不仅仅在于其形式和手段层面上的意义，只有恪守真诚原则，着眼将来，通过长期潜移默化的影响，才能获得最终的利益。也就是说商务人员与企业要爱惜其形象与声誉，不应仅追求礼仪外在形式的完美，更应将其视为商务人员情感的真诚流露与表现。



4. “宽容”原则

“宽”即宽待，“容”即相容。宽容就是心胸坦荡、豁达大度，能设身处地为人着想，谅解他人的过失，不计较个人得失，有很强的包容意识和自控能力。在商务活动中，人们出于各自的立场和利益，难免出现误解和冲突。遵循宽容原则，凡事想开一点，眼光放远一点，善解人意、体谅别人，才能正确对待 and 处理好各种关系与纷争，争取到更长远的利益。

5. “适度”原则

人际交往中要注意不同情况下的社交距离，也就是要善于把握沟通时的感情尺度。凡事过犹不及，特别是在商务交往中，要考虑时间、地点、环境等条件，对待客户或交往对象的方法，要因人而异。例如在一般交往中，既要彬彬有礼，又不能低三下四；既要热情大方，又不能轻浮谄媚。所谓适度，就是要注意感情适度、谈吐适度、举止适度。只有这样才能真正赢得对方的尊重，取得良好的沟通效果。

6. “随俗”原则

从事商务活动的人员，由于工作流动性比较大，经常会到全国各地进行洽谈。“十里不同风，百里不同俗”，在洽谈过程中，会遇到不同国籍、不同民族、不同文化背景的顾客。在这种情况下，首先要入乡随俗，才会使商务礼仪的应用更加得心应手，有助于交易的成功。

1.2.2 汽车商务礼仪的作用

汽车商务礼仪的作用是内强素质，外塑形象。具体来说，汽车商务礼仪有以下重要作用。

1. 有助于提高商务人员的个人形象

个人形象，是一个人的仪容、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，商务人员学习、运用商务礼仪，有益于其更好、更规范地设计、维护个人形象，更好、更充分地展示商务人员的良好教养与优雅的风度。当商务人员的个人形象提高了，客户关系将会更和睦，商务活动将变得更加温馨。

2. 有助于建立良好的人际关系

在商务活动中，随着交往的深入，双方可能会产生一定的情绪体验。它表现为两种情感状态：一是感情共鸣；二是情感排斥。礼仪容易使双方相互吸引，增进感情，促进良好人际关系的建立和发展。

商务礼仪能够使商务人员树立起一种内心的道德信念和礼貌修养准则，使人们不

断提高自我约束、自我克制的能力，从而使人与人进行商务交往时，自觉按礼仪规范去做，而无须别人的提示与监督。

3. 有助于维护企业的形象

对企业来说，商务礼仪是企业价值观念、道德观念、员工素质的整体体现，是企业文明程度的重要标志。商务礼仪可强化企业的道德要求，树立企业的良好形象。商务礼仪使企业的规章制度、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。

4. 有助于提高商务活动的效益

汽车礼仪服务是优质服务的重要内容，它通过规范服务人员的仪容、仪表、服务用语、操作程序等，使服务质量具体化、标准化、制度化，使顾客感觉被尊重，得到感情上的满足，从而会多次光临，这样就会给企业带来较好的经济效益。

1.3 | 汽车商务人员应具备的职业素质和能力

案例

两个不同汽车公司的销售人员去拜访同一个客户，一个因走得急了一些，头发乱糟糟的，脸上还有汗水；另一个早到了十分钟，并且整理得十分得体。客户出来后看了他们一眼，摆手请另一个销售人员进去谈，却让秘书把那个脸上有汗水的销售人员的汽车资料留下，以后再联系。

这位销售人员失败在哪里？原因不说自明。但是，这个被撵走的销售人员并不服输，他不断主动地打电话，同时寄送DM资料，终于又赢得了客户的约见。当然这次他吸取了上次的教训，衣着和举止非常得体，使客户产生了好感，最后还是让这个客户成了他的保有客户。

1.3.1 形象

1. 适宜的礼仪

适宜的汽车商务礼仪，不仅能够帮助汽车商务人员树立良好的个人形象，还能帮助企业树立优秀的组织形象。需要注意的是，表面的客套和虚假的谦让是不能够取信于人的，因此，汽车商务人员应该在平时就培养诚恳、谦虚的美德，对待客人要自然，而不是刻意地修饰和做作。



2. 端庄的仪容

仪容的好坏关系到销售的成败。在销售过程中，汽车商务人员应给客户留下大方、得体的印象，这样不仅可以增强信心，赢得客户的好感和信任，更能将自己的形象演绎得神采飞扬。

3. 得体的着装

汽车商务人员得体、整洁的着装可以满足客户在视觉和心理方面的要求，从而给客户留下良好而深刻的第一印象。很多汽车销售公司要求员工统一着装，这是因为着装已经不再是单纯的个体形象，更是一种企业文化，体现着汽车销售公司的整体形象。

4. 优雅的举止

举止包括人的动作和表情，它是一种无声的“语言”，能在很大程度上反映一个人的素质、受教育程度以及可靠程度。这些形体语言包括手势、站姿、坐姿、走姿等，具有动态美，是风度的具体体现。拥有这种风度，能使汽车商务人员更易于赢得客户的好感和亲近。



1.3.2 心态

案例

李先生：“你们的汽车有什么好？你说给我听听。”

销售员：“先生，我们这个品牌的汽车具有耗油低、小巧玲珑等特点。”

李先生：“小巧玲珑是不是空间小的代名词呢？”

销售员：“先生，这个……”

这时候，李先生扫了一眼一脸无知的销售员小李，转身走了；而汽车销售员小李尴尬地站在原地，看着李先生的背影，泪水在眼角打转，他觉得没法再坚持下去了，或许换个工作是最好的解决办法。可见，汽车销售人员应该具备好的心态。

(资料来源：于兴良，王平辉. 汽车就该这样卖. 北京：机械工业出版社，2010)

好的心态是汽车商务人员从平凡到卓越，从胆怯到勇敢，从脆弱到坚强的助推器，是调节工作的变速器，是失败意识的刹车片。如果你决定以汽车销售作为自己的事业，就必须有好的心态。

1. 积极主动的心态

汽车商务人员应当诚实待人、乐观向上、主动出击、积极进取，此种心态可以帮

助汽车商务人员养成迅速行动的习惯，以便主动占据有利位置，尽早获得优势，因而更容易成功。

2. 热情的心态

汽车商务人员应当爱岗敬业、满怀激情，尽量将工作和自己的兴趣结合起来，使工作不再单调，而是带有欢乐和满足，这将促使汽车商务人员的事业更加稳定。

3. 谦虚包容的心态

谦虚是长足进步的基础。汽车商务人员需要低下头来，谦卑地向别人学习，包容同事的失误，包容客户的“无知”，甚至“责难”，这些在追求卓越的过程中是一种鞭策和激励。

4. 自信、行动的心态

汽车商务人员要对自己的工作能力充满信心，对自己销售的汽车充满信心，对美好的未来充满信心，把最好的汽车和由汽车带来的美好生活推荐给客户，想方设法满足他们的出行需求，不仅如此，更重要的是要抛弃一些不切实际的幻想，制订自己的计划，然后按图索骥，实现自己的目标。

5. 给予、双赢的心态

中国有句古语叫“将欲取之，必先与之”，这也适用于汽车销售。汽车商务人员应懂得“想要索取，要先学会给予”的道理，在将汽车卖出去之前，不要怕付出。只有切实付出了，你才会收获真正的利润。同时要站在客户的角度，凡事为客户着想，这样更容易取得谈判的成功，达到双赢的结果。

1.3.3 沟通能力

案例

滔滔不绝的介绍反而扑灭了顾客的购买欲望

一天，林女士走进一家汽车经销4S店，一辆银色轿车引起了她的注意。一位男销售顾问热情地迎上来，主动介绍这种新产品。他的介绍很在行，很流畅，从性能优势到结构特点，从价格到售后服务，一一道来，还分别进行演示。起初林女士被他那热情而熟练的介绍所打动，对产品产生几分好感，本想问点什么，可是他连珠炮似地讲着，林女士总也插不上嘴。他不管你懂还是不懂，也不顾你的反应，喋喋不休地讲，似乎你不掏出钱包他就决不要休。于是，林女士心里有几分不悦了，特别是当他褒扬自己的品牌而贬低其他品牌时，林女士不免对他的动机产生了疑问：

如此夸夸其谈，产品性能是否果真卓越？

顿时，这种疑虑把林女士先前产生的好感一扫而光。只是出于礼貌不好意思走开，幸好这时又来了一位顾客，林女士乘机“逃”出了这家4S店。回头望去，那位销售顾问还在为他白费了口舌而有几分失望和怨愤。

(资料来源：石虹，胡伟. 汽车营销礼仪. 北京：北京理工大学出版社，2010)

沟通，是连接人与人心灵的桥梁。懂得沟通的人，做起事情来就如鱼得水，游刃有余。因此，沟通对商务人员而言，重要性不言而喻。汽车商务人员的沟通主要有以下两方面。

1. 与企业外部人员的沟通

与企业外部人员的沟通，主要指与客户、供应商、政府部门等外界单位或个人的沟通。其主要目的是与对方达成共识，取得互惠双赢的结果。对于汽车商务人员，与供应商和客户沟通的首要目的是建立长期互惠互利的关系，以建立长远的合作关系。

2. 与企业内部人员的沟通

企业内部沟通主要指部门与部门、上级与下级、同事与同事之间的沟通，其以工作配合关系为基础，根据情况需要，定期或不定期地组织公司内部人员，并借助一定的方法和手段，交流与传递公司信息，为公司或部门领导的决策提供相关依据，使公司内部相互协调，增强团队精神，以实现公司的既定目标。

沟通能力不限于说的能力，还包括观察能力、记忆能力、写作能力、协调能力等。要想具备良好的沟通能力，一方面要不断历练，另一方面还要以真诚的态度、广博的知识和丰富的人生阅历作为支撑。

1.3.4 汽车知识

案例

李先生：“请问这辆车的排量是多少呢？”

销售员：“这个……说明书上写得很清楚。”

李先生：“请问这辆车有ABS和EBD吗？”

销售员：“ABS是什么？EBD又是什么？”

李先生：“算了，我自己看说明书吧。我怎么没看见备用轮胎支架呢？”

销售员：“我帮你找找。”

然后，这名销售员就在车前车后、车里车外一阵翻找，直到弄得满头大汗，

他才欣喜地说道：“先生，找到了……”他的声音戛然而止，原来客户已经离开多时了。

(资料来源：于兴良，王平辉. 汽车就该这样卖. 北京：机械工业出版社, 2010)

汽车知识包括汽车专业知识和汽车销售知识，下面分别进行阐述。

1. 掌握全面的汽车专业知识

汽车商务人员只有完全了解汽车产品知识(包括：了解它的优点、缺点、价格策略、品种、规格、竞争产品状况及替代产品状况等)，才能专业地为客户释疑解惑，赢取客户的信任和尊重。因此，汽车商务人员应全面、深入地掌握专业的汽车技术和产品知识，以便更好地为客户服务。

2. 掌握丰富的汽车销售知识

优秀的汽车销售人员不仅要有专业的汽车知识，还要具备丰富的汽车销售技巧，这些技巧可以有效地拉近销售人员与客户的距离，帮助销售人员与客户顺畅地交流。汽车销售知识包括购车常识、申办按揭手续、代办保险、代理获取牌照、汽车装潢、旧车处理、品牌常识、销售流程以及汽车使用过程中可能遇到和需要解决的问题。



思考题

1. 商务礼仪的含义是什么？
2. 汽车商务礼仪的特点是什么？
3. 汽车商务礼仪的作用是什么？
4. 从事汽车商务工作需要具备哪些素质和能力？

第2章

汽车商务形象礼仪

案例

麦子的尴尬

麦子在一家品牌汽车4S店做汽车销售员已经有半年时间了，工作业绩却始终没有什么起色。

某天上午，麦子正如往常一样懒洋洋地趴在展台上发呆，一名中年男子走进展厅，一副打算购车的样子。麦子赶紧迎上去，热情地向这位客户大声问好：“欢迎光临！请问有什么可以帮助您？”这名男子在麦子全身上下扫了几眼，略微皱了一下眉头，说道：“哦……我只是随便看看……”随后草草逛了一圈，转身离开了展厅。

看到客户似乎对她有所戒备，麦子疑惑地皱着眉头，却不知道发生了什么，这时销售主管微笑着走过来说：“没关系，你去办公室，我带了化妆品，你重新画个淡妆，把耳环摘了，指甲油洗了，换双鞋，再去熨一熨衣服。”

麦子听了主管的话，这才注意到自己的形象：头发凌乱，面部妆容粗糙，口红和指甲油鲜艳耀眼，夸张的圆形耳环一直前后摇动，衣服上有很多褶皱，脚上穿着厚重的皮鞋……这个造型再加上从不离口的口香糖，麦子不敢再想下去。她羞得满面通红，迅速向办公室走去。

（资料来源：于兴良，王平辉. 汽车就该这样卖. 北京：机械工业出版社，2010）

美国心理学家奥伯特·麦拉比安发现，一般情况下，人们对一个人的印象形成，55%取决于外表，38%取决于他的自我表现，只有7%才是他所讲的内容。重视个人外在形象，有助于树立个人的信心。

良好的外在形象是尊重他人的表现，是专业性、权威性的外在表现，不仅能够体现自身良好的修养和独到的品位，还能够更好地展示汽车品牌形象，有助于商务活动的成功。