



目录 Contents

项目一 商务礼仪概述 1

- 任务一 认识现代商务礼仪 2
- 任务二 汽车销售服务人员岗位规范 6
- 任务三 汽车销售服务人员职业素养 11

项目二 汽车销售服务人员形象礼仪 17

- 任务一 仪容礼仪 18
- 任务二 仪表礼仪 25
- 任务三 仪态礼仪 36

项目三 商务接待礼仪 53

- 任务一 电话礼仪 54
- 任务二 称呼礼仪 58
- 任务三 介绍礼仪 62
- 任务四 名片礼仪 66
- 任务五 位次礼仪 70

项目四 商务仪式礼仪 77

- 任务一 开业仪式礼仪 78
- 任务二 剪彩仪式礼仪 83
- 任务三 庆典仪式礼仪 87





项目五 商务会议礼仪

97

任务一	洽谈会礼仪	98
任务二	新闻发布会礼仪	103
任务三	展览会礼仪	108
任务四	茶话会礼仪	111

项目六 日常文书礼仪

117

任务一	商务信函礼仪	118
任务二	电子邮件使用礼仪	122
任务三	网络社交礼仪	127

项目七 商务宴请礼仪

135

任务一	宴请基本礼仪	136
任务二	中餐宴请礼仪	142
任务三	西餐宴请礼仪	146

项目八 汽车销售服务礼仪

151

任务一	车辆展示礼仪	152
任务二	试乘试驾礼仪	160
任务三	新车交付礼仪	166
任务四	售后服务礼仪	171

项目九 求职面试礼仪

179

任务一	求职面试前的礼仪准备	180
任务二	求职面试中的礼仪要求	185

参考答案

190

参考文献

196





项目一

商务礼仪概述

礼仪文化是与人类文明发展相伴相依的。随着人类社会的发展，礼仪文化在人际交往中的作用愈发凸显，特别是商务礼仪文化，已成为现代商务活动和对外交流不可或缺的重要组成部分。商务礼仪在长期的实践中不断得到充实与完善，形成较为规范、系统的文化体系，在商务活动中发挥着不可替代的作用。

当今，经济全球化和信息网络化深入发展，人类进入一个既无限延展、又持续联结的空间。在这个数十亿人共同工作、生活的大千世界中，国家、地区间的商务沟通日益频繁与密切，商务礼仪文化如同一门国际通用语言，成为连接与沟通不同国家、地区商务人员的媒介。在商务交往中，商务人员的手势或眼神表达是否恰当；参加宴会时，餐具的使用是否符合礼仪规范；商务会议或谈判时，着装、举止是否适宜等，都影响着商务活动的进程与效果。可见，熟练掌握与运用商务礼仪已成为现代人从事商务活动与进行商务交往的必要条件。本章是对商务礼仪的总体阐述，后续各章将分述商务礼仪的具体规范。

学习目标

1. 学习并掌握现代商务礼仪的相关内容
2. 熟悉汽车销售服务人员服务礼仪的相关内容
3. 掌握汽车销售服务人员的职业素养

素质目标

1. 树立和谐友善的社会主义核心价值观
2. 养成脚踏实地、认真负责的职业素养
3. 践行知礼、守礼的道德规范
4. 培养耐心细致的工作习惯和严谨认真的工作态度，全面增强商务礼仪素养



任务一 认识现代商务礼仪



知识目标

1. 了解现代商务礼仪的基本概念及特点
2. 掌握现代商务礼仪的原则与作用



能力目标

1. 能够分析商务活动中的礼仪规范
2. 能够正确处理商务场景中的礼仪问题



任务引入

小张是某高职院校汽车营销专业实习生，入职某高端品牌 4S 店实习首日，穿着休闲卫衣搭配运动鞋接待客户，与展厅内统一着深色西装的团队形成反差。当有顾客进店时，小张正在低头玩手机，根本没有第一时间发现顾客，看到顾客后，立刻小跑冲向顾客，此时运动鞋发出“吱嘎”声响，脱口而出：“大哥看车啊？今天能订吗？”并随口和顾客说：“叫我小张就行！”顾客并未理会小张，自顾自地看起来。小张见状，径直站在顾客前方，满脸自信地开始给顾客介绍车辆，并频繁使用网络用语，顾客不断皱眉后退，最终离开展厅。

思考

这个案例给你带来哪些启发？你觉得小张的行为符合现代商务礼仪的规范吗？



知识链接



认识现代商务礼仪

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（图 1-1）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，在商务活动中做到动作优美大方、语言标准规范、礼貌待人，按约定俗成的规矩办事，遵循被普遍接受的礼节程序接待顾客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个方面的



图 1-1 商务活动





内容。商务礼节是人们在商务交往活动中，为表达相互尊重，经共同约定、形成惯例的规范形式。仪式是按照既定程序开展的礼节形式。

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。随着商务活动全球化进程的深入推进，商务礼仪的重要性日益凸显，已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

现代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五大特点。

1. 普遍认同性

现代商务礼仪在商务活动领域被人们广泛认可、普遍遵守，且在全世界范围内几乎是通用的，如微笑、握手等行为。

2. 形式规范性

现代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、交谈和行动，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

现代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，现代商务礼仪向简洁、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

现代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。

三、现代商务礼仪的基本原则

现代商务礼仪的内容包罗万象，且在不同情况下运用的方法各有不同。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，充分发挥现代商务礼仪的沟通协调作用，就必须掌握现代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。





以尊重润服务，以初心赢人心

尊重顾客，是汽车服务行业的核心准则，更是从业者的职业初心。汽车服务的本质是人与人的真诚联结，尊重便是这份联结的纽带。它不是刻意讨好的客套，而是发自内心的理解包容与平等对待，是践行“顾客至上”的核心，支撑我们打造有温度的服务口碑。

尊重顾客藏在每一处服务细节里。销售环节，耐心倾听顾客的需求与顾虑，不区别对待、不强推产品，用通俗语言讲解车型，尊重顾客选择权。售后环节，主动告知维修流程、费用及时长，爱护顾客车辆，耐心解答疑问，用坦诚举动让顾客感受到被重视，筑牢信任根基。

践行尊重顾客准则，是锤炼职业素养的过程。我们要把尊重融入言行：接待时礼貌问候，沟通时换位思考，服务后及时回访。对不同顾客始终谦逊耐心、不敷衍傲慢，以平等姿态做好服务，养成尊重他人、尽责履职的职业品格。

以尊重润饰服务，以初心凝聚人心。每一次尊重都是服务口碑的基石，更是践行职业使命的体现。坚守尊重底线，用真诚回应顾客需求，既能收获顾客长久信赖、实现职业成长，更能汇聚行业发展力量，让尊重成为汽车服务行业的鲜明底色。

2. 尊重原则

尊重是商务礼仪的核心。在商务交往中，商务人员应将对交往对象的尊重放在首位，千万不可损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作一种伪装道具，待人切忌口是心非、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、财富及与自己的亲疏关系等而厚此薄彼、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。

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，而无须他人的提示或监督。





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

商务礼仪中的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，使商务活动以更加得体和友好的方式进行。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性和庄重感。

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、员工着装、色彩规范等，塑造组织统一的社会形象，也促使员工自觉地维护组织形象。又如，有些组织通过开业庆典、周年纪念、表彰大会等仪式，加深员工对组织的了解与认同，增强组织的凝聚力和向心力。

3. 沟通信息

商务礼仪能够传达不同的信息，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，能够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、保障商务交往的顺利开展奠定基础；反之，不合时宜地运用商务礼仪则很容易产生感情排斥，最终影响商务活动的顺利开展。



任务实施

1. 分组

学生按每组 5~6 人进行分组，以小组为单位完成相关任务。

2. 案例分析

(1) 各小组围绕任务引入案例，并进行分析。

(2) 讨论结束后，各小组选派一名代表上台进行总结。

总结：现代商务礼仪对现代商务活动起着至关重要的作用，能否在不同场合正确运用商务礼仪，直接关系到商务活动能否顺利进行。

案例中，小张作为汽车 4S 店的实习生，在工作中没有遵守商务礼仪的规范，着装、仪态、语言等各方面都存在问题，导致顾客反感离店。

3. 现代商务礼仪案例分享

(1) 各小组学生搜集现代商务礼仪案例。

(2) 各小组选派代表在课堂上进行分享。





任务二 汽车销售服务人员岗位规范



知识目标

1. 充分认识岗位规范与岗位规范服务的重要性
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



能力目标

1. 能够分析汽车服务岗位中的礼仪规范
2. 能够正确处理商务场景中的礼仪问题



任务引入

某汽车 4S 店的销售顾问小唐，在工作中各项业务技能表现都不错，但是销售量却始终排在最后。他一直不知道问题出在什么地方，于是他决定去找经理帮忙。经过经理的询问，他终于找到了症结所在。原来，他对汽车销售服务人员基本的岗位规范并不熟悉。

在每次工作交接的时候，他并不清楚自己接下来的具体任务有哪些，也对现存货物情况没有做到心中有数。所以，在顾客提出问题的時候，他经常无法答出，这样给顾客的印象自然很不好。随后，经理帮他吧岗位规范重新温习了一遍，还给了他一份纸质备份，以便他能够时常学习并对照着工作。

从此，小唐严格对照岗位规范，认真对待工作的每个环节，从岗前准备到顾客送别，他都努力做好，工作业绩也有了很大的提升。

思考

这个案例对你有什么启发？你是否了解岗位规范的重要性呢？



知识链接

在本职岗位上，汽车销售服务人员必须严格遵守汽车行业有关岗位规范。在服务顾客时，汽车销售服务人员如果对有关的岗位规范一无所知，就会严重影响企业形象，对企业的发展产生不良影响。

岗位规范是指汽车销售服务人员在工作岗位上面对服务对象时要遵守的，以文明服务、礼貌服务、热情服务、优质服务为基本准则的各项有关服务标准和服务要求。

一、岗前准备

1. 自身准备

汽车销售服务人员的自身准备，是指对汽车销售服务人员每天上班之前所进行的个人方面的要求。汽车销售服务人员每次上岗之前，只有做好了自身准备，真正做到了有备而来，才能为其他方面的工作奠定坚实而良好的基础。



汽车销售服务人员
岗前准备





总体说来,下述 5 个方面的具体细节问题,是每位汽车销售服务有限公司进行岗前自身准备时都需要注意的。

(1) 充分休息

在正常情况下,汽车销售服务有限公司在每次上班之前,都要尽可能地进行充分休息,以便在工作岗位上以充足的体力、旺盛的精力与饱满的热情来完成本职工作。

(2) 讲究卫生

讲究卫生是汽车销售服务有限公司始终应牢记的岗前自身准备。除了平时要注意并保持个人卫生外,在上岗之前,还应重点关注个人的手部、口部与脸部卫生。

(3) 注重仪容、仪表

汽车销售服务有限公司在进行岗前准备时,务必对自己的外表多加注意。在个人的仪容、仪表方面,基本的要求有 8 个,即发必齐、须必剃、甲必剪、妆必淡、衣必雅、扣必系、帽必正、鞋必洁。汽车销售服务有限公司规范的形象如图 1-2 所示。



图 1-2 汽车销售服务有限公司规范的形象

(4) 心理稳定

进行岗前自身准备时,汽车销售服务有限公司要从大局出发,以工作为重,上岗之前应对个人的心理状态进行必要的调整。要保持平常心,拥有阳光心态,不使个人的情绪影响工作,或是有碍他人。

(5) 提前到岗

为了不影响汽车服务工作的正常进行,汽车销售服务有限公司不但要遵守本单位规定的作息时间,每天按时上班,而且通常应当提前到岗,以便做好正式上班的准备工作。

2. 环境准备

汽车销售服务有限公司所进行的岗前环境准备主要分为店容店貌与商品陈列两个方面,二者的具体要求往往是有所不同的。

店容店貌是汽车销售服务有限公司平日进行岗前环境准备工作时必须注意的问题。想要规范店容店貌,汽车销售服务有限公司应当搞好清洁卫生、爱护店名牌匾、做好美化装潢、设置便民设施。

在上岗前,汽车销售服务有限公司要做好商品的陈列,规范陈列至少可以发挥以下两个方面的作用:一方面,琳琅满目的汽车可以显示企业车型齐全,库存充足;另一方面,它也可以吸引顾客,并促进汽车的销售。

3. 工作准备

工作准备是指汽车销售服务有限公司在到达工作单位之后、正式上岗之前,为更好地做好服务工作而进行的各种准备工作。总体来讲,准备工作主要包括以下 3 项。

(1) 工作交接

有很多汽车服务是需要进行交接班的,因此,汽车销售服务有限公司应首先进行工作交接。此外,一些汽车服务企业还会定期召开班前会,统一进行工作布置。在进行工作交接和工作布置时,汽车销售服务人员一定要专心致志、一丝不苟。





工作交接的具体要求被归纳为“一准”“二明”“三清”。

“一准”，是要求汽车销售服务有限公司必须准时进行交接班。

“二明”，是要求汽车销售服务有限公司必须做到岗位明确、责任明确。

“三清”，是要求汽车销售服务有限公司在工作交接时，务必做到钱款清楚、货品清楚、任务清楚。

(2) 更换服装

目前，一般的汽车服务机构都有员工统一着装的规定。因此，在正式上岗之前，汽车销售服务有限公司必须按照规定更换服装，不得自行身着不合规定的服装。汽车销售服务有限公司的规范着装如图 1-3 所示。



图 1-3 汽车销售服务有限公司的规范着装

(3) 台面清理

在进行工作准备时，汽车销售服务有限公司必须要进行的最后一项工作是对自己即将使用的台面进行清理。进行台面清理的基本要求是整齐、干净，并方便工作。

对于自己使用的办公桌、文件柜，一定要收拾整齐。文件、资料、笔具要分类摆放，计算机、软件设备调整到位。切勿随手乱扔，用时东寻西找，即使自己心中有数，杂乱环境也会给他人带来不良观感。

对于自己负责管理的汽车展品、货架、维修工具等，要确保无积尘、无污迹，不随意放置任何无用之物。在货架上，各类汽车配件要分类码放，并且必须码放整齐。对于废弃物，则一定要随时发现、随时清理。

二、顾客接待

在工作岗位上，广大汽车销售服务有限公司最为重要的工作莫过于顾客接待。顾客接待在汽车服务机构中亦称为销售接待。它主要是指汽车销售服务有限公司代表所在单位，向顾客提供服务、出售汽车及相关产品的一系列过程。在这一阶段，双方不仅有可能一方获得赢利，一方获取所需，成功地实现商品、服务与货币的等价交换，还会在一定程度上进行交流、增进彼此的了解。

1. 待机接触

汽车销售服务有限公司正式进入自己的工作岗位，等待顾客的来临，随时准备服务顾客，这称为待机。



图 1-4 汽车销售服务有限公司接待顾客

当顾客光临时，汽车销售服务有限公司接近对方、招呼对方，这称为接触。对汽车销售服务有限公司来讲，待机是为了接触，接触是待机的自然发展，二者往往直接联系在一起。汽车销售服务有限公司接待顾客如图 1-4 所示。

汽车销售服务有限公司本人的工作岗位上待机接触顾客时，必须明确以下两点：一要积极主动，二要选择时机。

2. 展示操作

展示操作是指汽车销售服务有限公司接待顾客时，在必要的





情况下,将顾客感兴趣汽车的性能、特点、全貌,运用适当的方法当面展现出来,或者为对方进行使用示范,以便对方进一步了解、鉴别、选择。展示操作如果适当,可以激发顾客的购买兴趣,并促使双方成交。

3. 介绍推荐

介绍推荐是指由汽车销售服务人员向顾客举荐汽车商品、服务,使对方对其有所熟悉、有所了解。介绍推荐的主要方法:一是主动地介绍汽车产品、服务有关知识,二是因势利导地对顾客所提出的有关汽车产品、服务的问题进行解答。

4. 成交与送别

成交与送别处于顾客接待的较后环节,二者虽不可混为一谈,但在实际操作中却往往是联系在一起的。

在成交阶段,汽车销售服务人员的态度、表现如果出现疏漏,往往会使顾客放弃交易。为此,广大汽车销售服务人员在这一阶段必须展现规范化服务,努力满足顾客的合理需求。

当顾客离开时,汽车销售服务人员应礼貌地与其道别,从而使自己的接待工作善始善终,并给对方以亲切、温馨之感。

三、汽车推销

1. 接近顾客

汽车推销必须以接近顾客为起点,如果不能成功地接近顾客,便没有任何成功的机会可谈。

接近顾客应当讲究方式、选准时机、注意礼节。汽车销售服务人员在接近顾客时,必须注意依礼行事、礼待顾客。一般来讲,在接近顾客的过程中,汽车销售服务人员在问候、行礼、自我介绍、递上名片时必须注意礼节的运用。

2. 争取顾客

汽车销售服务人员在具体的推销工作中,必须在热情有度、双方自愿的前提下,摸清顾客心理,见机行事,以适当的解说、启发和劝导,努力争取顾客,以促进交易的成功。

此外,争取顾客不仅需要全体汽车销售服务人员齐心协力、密切配合,还要求每一名汽车销售服务人员都要善于恰到好处地运用必要的服务技巧。

3. 影响顾客

根据商务礼仪的有关规范,能够在推销过程中对顾客产生正面、积极影响的因素,主要有以下6个方面,它们也被称为“影响顾客六要素”。

(1) 以诚实服务

以诚实服务,就是要对顾客以诚相待、真挚恳切、正直坦率。当下顾客的认识水平、社会阅历不断提升,对其盲目低估、加以欺骗,既不明智,亦不理智。汽车销售服务人员在接触顾客的过程中,如能坦诚相待,则会被对方所信任,他们也会放心地进行交易,甚至会成为“本店常客”。

(2) 以信誉服务

有位国外的推销从业者在介绍其个人经验时曾说:“信誉仿佛一条细细的丝线,它一旦断掉,想把它再接起来,可就难上加难了。”事实的确如此,对汽车销售服务人员来讲,信誉确实是自己的生命





线。一旦失去了信誉，便会失去立足之本。

（3）以心意服务

以心意服务，就是要全心全意地服务顾客，并且做到善始善终，绝不半途而废。客观地讲，待客以细心、真心和热心，就是以心意服务。

（4）以情感服务

在实际工作中，汽车销售服务人员不同的情感状态往往会催生截然不同的服务行为：要么是积极行为，要么是消极行为。

汽车销售服务人员应当充分认识到：任何人的情感都是无比丰富的，真挚而友善的情感具有无穷的魅力和感染力，强烈而深刻的情感可以促使自己更好地为顾客服务。

（5）以形象服务

汽车销售服务人员的工作质量与个人形象息息相关，而且还间接地对服务企业的整体形象产生一定的影响。因此，对于汽车销售服务人员来说，应坚持以形象服务，既重视个人形象，又维护企业形象。

（6）以价值服务

顾客在购买汽车产品时，首先希望的是物有所值，这是一种普遍的心理状态，也是市场经济等价交换规则的具体体现。对汽车销售服务人员来讲，物有所值，应当成为其做好本职工作的正确的、基本的导向。

以价值服务，主要是指汽车销售服务人员在具体的服务过程中，必须使顾客了解清楚商品、服务的真实价值，使之认识到自己即将购买的商品是物有所值的。

四、纠纷处理

1. 律己从严

律己从严的主要含义是，汽车销售服务人员平时应当严格要求自己，处处按照服务工作的有关岗位规范对待自己的顾客，力求防患于未然。对于汽车服务企业而言，律己从严，主要体现为公平交易、诚实守信。

2. 待人从宽

待人从宽的主要含义是，一旦发生了服务纠纷，汽车服务企业、汽车销售服务人员均应认真对待、及时处理。

在具体处理服务纠纷时，汽车服务企业及有关服务人员要勇于面对顾客提出的意见、批评，有则改之，无则加勉。一般情况下，无论如何都不允许汽车服务企业及有关服务人员在处理服务纠纷时蛮横应对顾客、反复推诿，或者拒不承认自己的错误，拒不承担自己应负的责任。



任务实施

1. 分组

学生按每组 5~6 人进行分组，以小组为单位完成相关任务。

2. 案例分析

（1）各小组讨论任务引入案例，并进行分析。





(2) 讨论分析结束后,各小组选派一名代表上台进行总结。

总结:在汽车销售服务的过程中,岗位规范必须贯穿始终,汽车销售服务人员熟练、恰当运用岗位规范,是保障销售流程顺利推进的关键。在服务顾客时,汽车销售服务人员如果对岗位规范不了解,不能按照要求接待顾客,那么服务礼仪就没有任何意义。

3. 情景演练

(1) 各小组学生设计情景对话,内容需包括相关岗位规范,并进行角色分配,如设置汽车销售服务人员、顾客等角色。

(2) 各小组学生进行情景演练。



任务三 汽车销售服务人员职业素养



知识目标

1. 掌握汽车销售服务人员应具备的职业素养
2. 掌握提升汽车销售服务人员职业素养的途径



能力目标

1. 能够分析汽车服务岗位中的职业素养规范
2. 能够正确掌握服务接待中的职业素养要求



任务引入

小林是某知名品牌汽车 4S 店的销售顾问,这天是周六,客流量很大。下午,一对看起来 30 岁出头,穿着休闲装的夫妇(王先生和李女士)走进展厅。他们略显拘谨,在一款热销的中端家用 SUV 前驻足观看。小林按照流程上前接待。经过简短寒暄,小林了解到:这对夫妇是第一次购车,预算在 20 万元左右。他们对汽车了解不多,购车主要以家庭使用为主,偶尔短途自驾。当天只是先来看看,并没有明确的购买意向。此时,小林注意到又有一位顾客(张总)独自走进展厅,他衣着考究,手腕上戴着一块价值不菲的名表,径直走向品牌顶级的豪华旗舰轿车区域,并表现出浓厚的兴趣。

小林快速对王先生夫妇说:“抱歉二位,我先去给您拿份这款车的详细资料,您们慢慢看。”然后,他迅速走向张总。然而,在与张总沟通的 5 分钟里,发现他非常专业,提出的问题非常犀利,更像是竞争对手来做市调的同仁,购买意向实则模糊。而另一边,小林眼角的余光看到,那对夫妇因为无人跟进,对车辆的一些功能操作感到困惑,几次想找人询问却无人搭理,最终摇了摇头,默默地离开了展厅。最终,张总也以“再比较一下”为由离开了。小林一下子损失了两位潜在顾客。

一周后,小林在本地新闻上看到一则消息:一位互联网创业公司的核心员工采购了 10 台 SUV 作为该公司的通勤用车,正是本店主推的中端 SUV。而新闻图片上的采购者,是上周到店“看似普通”的夫妇。

思考

小林在接待顾客的过程中存在什么问题?汽车销售服务人员应该以怎样的态度对待自己的工作,





自身应该具备哪些职业素养？



知识链接

人的素养是在社会实践中逐渐培养和成熟起来的。较高的职业素养有助于汽车销售服务人员快速实现销售目标。汽车销售服务人员不仅要认真学习汽车行业相关职业素养，而且要能够将职业素养融入实际的服务工作。

一、汽车销售服务人员需要具备的职业素养

汽车销售服务人员需要具备的职业素养，具体包括高尚的职业道德素质和良好的个人品行、强烈的事业心和责任感、正确的职业动机、良好的心理素质、稳定的情绪和坚强的意志、完美的气质和豁达的性格等方面。

1. 高尚的职业道德素质和良好的个人品行

职业道德素质是汽车销售服务人员个体心理素质的核心内容，直接决定了其他素质的发展，也决定了企业满足顾客需要的程度。良好的职业道德素质主要包括注重信誉、文明经商和优质服务等内容。

在整个销售过程中，认知活动可以使汽车销售服务人员树立正确的思想观念和敬业精神，情感活动可以使汽车销售服务人员对本职工作产生深厚的情感及热情，意志活动可以使汽车销售服务人员以坚忍不拔、持之以恒的精神和斗志开展工作。

汽车销售服务人员要具有“十六字”职业道德，即“实事求是、真诚可信、勤奋好学、精益求精”；要做到对企业忠诚，对顾客诚实，对竞争、竞标公平，拥有敬业精神和高度的责任感、成就感。

汽车销售服务人员的单独业务活动较多，在工作中，其要有良好的个人品行，不利用职业之便坑蒙拐骗，不侵吞企业利益；要知法、懂法、守法，按照相关经济法律法规完成工作。

2. 强烈的事业心和责任感

汽车销售服务人员的事业心主要表现在：不怕吃苦、任劳任怨，全心全意为顾客服务，有取得事业成功的坚强信念，具有敬业精神。

汽车销售服务人员的责任感主要表现在：忠于本企业、真诚对待顾客。汽车销售服务人员的一言一行都代表着企业的形象，其必须为所在企业负责，自觉维护企业的良好形象，绝不允许有损害企业利益的行为发生。同时，汽车销售服务人员还应对顾客的利益负责，真心真意满足顾客的需要，帮助顾客解决困难和问题。

3. 正确的职业动机

每一个汽车销售服务人员都应具备一定的职业心理动机，我们可以将其归纳为经济型动机、个人奋斗型动机、兴趣型动机等。

4. 现代服务理念

现代服务理念应成为汽车服务活动的重要指导思想。汽车销售服务人员要把这一思想贯穿到整个工作过程中去，善于把企业利益和顾客利益协调一致，既当好企业的汽车销售服务人员，也当好顾客的服务人员和参谋。当企业利益与顾客利益发生矛盾时，应做好协调工作，从顾客利益出发，调整企业的经营策略。





5. 良好的心理素质

随着市场竞争日益激烈，汽车销售服务人员应具备良好的心理素质。自信是汽车销售服务人员最基础的职业心理要求，也是汽车销售服务人员实现自我成长、成就事业的原动力。

作为汽车销售服务人员，除了应具有自信的心理之外，还应具有热情的心理，这要求汽车销售服务人员必须对工作充满极大的热情，积极拓展工作渠道。

此外，成功的汽车销售服务人员通常还会具备以下心理素养：良好的人际关系；一定的悟性与丰富学识；一定的冒险精神；良好的态度倾向；既是专家又是杂家；诚实坦白，光明正大；灵活、适应性强；执着、守信、脚踏实地。

6. 稳定的情绪和坚强的意志

汽车销售服务人员情绪的波动会在不知不觉中影响顾客。因此，服务活动要求汽车销售服务人员必须保持稳定而乐观的情绪，切忌浮躁。

任何事业的成功都离不开艰辛的努力，以及超强的意志。作为汽车销售服务人员，要想不断地克服来自各种主客观原因造成的心理障碍，顺利实现和顾客的沟通，完成工作任务，就必须具备自觉性、果断性、坚持性和毅力等意志品质。

7. 完美的气质和豁达的性格

气质能够影响汽车销售服务人员的情感和行动，并影响商业经营活动的效率。就汽车销售服务人员而言，基于职业岗位要求，有时需要对自己的先天气质进行自觉的摒弃与改造，发扬积极的一面，抛弃消极的一面，使自己的气质带上理智的色彩，塑造成成熟完善的个人气质。

汽车销售服务人员的性格是决定其行为倾向的重要心理特征之一。优秀的汽车销售服务人员一方面要具有谅解、诚恳、谦虚、热情等性格特征，另一方面还要具有独立性、事业心、责任心等性格特征，以符合汽车销售服务人员的角色行为和心理需求。

二、提升汽车销售服务人员职业素养的途径

要提升汽车销售服务人员的职业素养，主要可从以下几个方面开展工作。

1. 制订科学的培训计划

根据企业的实际需要，确定汽车销售服务人员培养和训练的方法、内容、步骤等工作方案。制订的计划应以满足企业生产和经营发展需要为总目标，要把培训计划纳入企业总体计划统筹考虑，使培训计划与总体计划中的其他内容相互配合与协调。培训计划的制订要坚持从实际出发，实事求是、量力而行；培训计划的实施要综合考虑人才需要、资金、培训力量和政策影响等多方面因素。

2. 建立健全的培训管理制度

企业为保证培训工作的制度化、正规化、经常化，有必要建立一系列健全的培训管理制度。这些制度主要包括新职工上岗前的培训制度、在职职工培训制度等。

3. 制定完善的考核方法

考核是一种激励，企业应为汽车销售服务人员提供一种具有激励作用的薪酬制度。这一制度应遵





循以下原则。

简单：考核的方法、过程要简单，易于操作。

实用：考核的方法要实用，便于解决实际问题。

鼓励：考核的目的是要调动员工的积极性，重在鼓励表扬。

宣传：考核要大力宣传企业部门、员工的优秀成果，树立典型，总结经验找差距。

三公：公平、公正、公开。

4. 建立正确的评价体系

企业对培训效果要进行认真的评价，以利于提高培训工作的质量。培训效果的评价主要包括以下两个方面。

(1) 培训结束时的评价

培训结束时的评价主要包括受训人员的学识有无增进及增进多少、工作情绪有无提高及提高多少等。

(2) 培训结束返岗工作后的评价

汽车销售服务人员培训结束返岗工作后的评价主要包括工作态度有无改变、改变的程度如何、维持的时间有多久；工作效率有无提高及提高的程度如何、培训目标是否达到等。企业通过评价可以使汽车销售服务人员自觉地掌握行为标准，形成一个自我控制体系，从而促进其自身发展。



任务实施

1. 分组

学生按每组 5~6 人进行分组，以小组为单位完成相关任务。

2. 案例分析

(1) 各小组讨论任务引入案例，并进行分析。

(2) 讨论分析结束后，各小组选派一名代表上台进行总结。

总结：案例中，小林对两位顾客区别对待的做法使得他两笔生意都没成交。在为顾客服务时，汽车销售服务人员应该严格遵守职业规范，将职业素养运用到实际工作中。热情为顾客服务，对顾客负责。通过自身的良好服务，让顾客满意，从而达成交易，提升企业整体形象，并且带来更好的经济效益。

3. 情景演练

(1) 各小组学生设计情景对话，内容是关于汽车销售服务人员相关职业素养的，并进行角色分配，如汽车销售服务人员、顾客等。

(2) 各小组学生进行情景演练。



思考与练习

一、填空题

1. 现代商务礼仪主要具有_____、_____、_____和联络感情的作用。

2. 现代商务礼仪具有_____、_____、_____和效益性的特点。

3. 现代商务礼仪的基本原则包括_____、_____、_____、_____、_____、_____和自律原则，这 7 个原则共同构成了商务礼仪的核心理念。





二、选择题

1. 礼仪，在西方，该词来源于法语“Etiquette”，原意为法庭上的通行证。在中国，其与古代的祭祀活动有关。商务礼仪是对（ ）的统称。

- A. 礼节、仪式 B. 礼貌、形式 C. 仪式、礼貌 D. 礼节、礼貌

2. 礼仪的首要原则是（ ）。

- A. 尊重的原则 B. 平等的原则 C. 宽容的原则 D. 诚信的原则

3. 汽车销售服务人员的岗前准备包括自身准备、环境准备和（ ）。

- A. 心态准备 B. 设备准备 C. 工作准备 D. 资料准备

4. 人们在商务活动中，用以维护企业形象或个人形象，对交往对象表示尊重和友好的行为规范或程序被称为（ ）。

- A. 政务礼仪 B. 商务礼仪 C. 销售礼仪 D. 服务礼仪

5. 商务礼仪是一般礼仪在商务活动中的运用和体现，更要求以（ ）为基础，并提供符合顾客需求的商品和优质的服务。

- A. 展示 B. 尊重顾客 C. 公平 D. 符合法律

6. 商务礼仪在国际交往中的作用主要体现在（ ）方面。

- A. 提高语言表达能力 B. 促进文化认同 C. 加快交易速度 D. 降低产品成本

7. （ ）是商务礼仪的基本原则之一。

- A. 以利益为中心 B. 以效率为导向 C. 以诚信为基础 D. 以规模为目标

三、简答题

1. 请阐述商务礼仪在现代商务活动中的重要性，并给出至少两个具体例子说明其实际应用价值。

2. 结合实例说明商务礼仪的适度原则在实际工作中的应用及其意义。





项目二

汽车销售服务人员形象礼仪

对于汽车销售服务人员来说，个人形象至关重要。良好的外在形象是尊重他人的表现，也是专业性、权威性的外在展现，不仅能够体现从业者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，有助于商务活动的开展。

美国心理学家奥伯特·拉比安发现：一般情况下，人们对一个人的印象评价，55%取决于外表，38%取决于个人表现，只有7%才是语言内容。所以说，作为汽车销售服务人员，重视个人的形象礼仪，有助于树立个人的信心。

本项目旨在指导学生如何进行个人形象塑造与修饰，重点在于职业形象的塑造与美化，帮助汽车销售服务人员塑造端庄、大方的个人职业形象。本项目着重从仪容、仪表、仪态3个方面开展学习。

学习目标

1. 学习并掌握仪容礼仪的相关内容
2. 掌握仪表礼仪的相关内容
3. 掌握仪态礼仪的相关内容

素质目标

1. 树立敬业、诚信的社会主义核心价值观
2. 养成执着专注、爱岗敬业的职业素养
3. 践行以诚待人的道德规范



任务一 仪容礼仪



知识目标

1. 掌握头发修饰的基本要求、基本方法和发型选择技巧。
2. 掌握妆容修饰的面部整洁方法、化妆步骤及技巧。



能力目标

1. 能够基于头发修饰的基本要求和方法选择合适的发型。
2. 能够熟练掌握化妆步骤和技巧进行恰当的妆容修饰。



任务引入

王同学和李同学分别是两位刚毕业的大学生，一起应聘到某汽车销售服务有限公司任销售助理。王同学是男生，觉得男性汽车销售服务人员不需要太修边幅；而李同学作为年轻时尚的女孩子，特别爱打扮，每天妆容夸张，戴着闪亮的大耳环，涂着鲜艳的指甲油。一天，公司的销售经理找到他们两个，语重心长地说道：“你们两位刚应聘进来的时候，专业知识的考核成绩都很不错，可是作为一名汽车销售服务人员，专业的商务形象同样会给顾客留下深刻的印象，请你们两位明天再来上班的时候重新对自己的形象进行修饰。”两位同学一听觉得非常惊讶，原来自己的形象已经给销售经理留下了不好的印象。

思考

如果你是他们两位，请问你会如何塑造自己的商务形象呢？



知识链接

汽车销售服务有限公司的形象事关个人形象和企业形象，作为职场新人首先面临的是如何对自己进行准确的商务形象塑造，从而以最好的状态去迎接顾客。

仪容礼仪通常包括发型修饰、面部修饰和肢体修饰，其形象的展示非常重要，如不加注意，都将会给顾客留下不好的印象。

一、发型修饰

所谓发型修饰，就是通常所说的美发，即有关头发的护理及修饰的规范。

头发是人的第二张脸，色泽亮丽、柔顺而富有弹性的头发，能显示出一个人的健康形象。美发是展示良好形象的前提，一款美观大方的发型在塑造个人外在形象上起着不可忽视的作用。

1. 汽车销售服务有限公司发型修饰的基本要求

汽车销售服务有限公司的头发应干净、整齐、长短适中，造型简单大方、朴素典雅。





2. 发型修饰的基本方法

(1) 定期清洗头发 (图 2-1)

头发健康是头发美的基础。汽车销售服务人员平时要注意头发的卫生,经常清洗,以保持蓬松和干净,天气热时最好是每日清洗一次,一般情况两三天清洗一次,以头发没有异味为佳。

(2) 定期修剪头发 (图 2-2)

汽车销售服务人员,特别是男士,至少要确保每个月修剪一次头发。



图 2-1 定期清洗头发



图 2-2 定期修剪头发

3. 发型选择

(1) 男士发型 (图 2-3)

男士发型要求轮廓分明,样式保守整洁,修剪得体,讲究前不覆额、侧不掩耳、后不及领。大体上来讲,头发的长度最好不要长于 7 cm,也不宜剃光头。

(2) 女士发型 (图 2-4)

女士头发不宜过肩部,切忌披发工作。头发过长,应该将头发理顺、盘起,样式、发饰应严格按照公司要求选用。短发的女士,要保持头发柔顺、整齐。至于染彩色发,在管理严格的企业里一般是不提倡的。



图 2-3 男士发型



图 2-4 女士发型

汽车销售服务人员出门换装上岗前、摘下帽子时、下班回家时以及其他必要场合,都必须自觉地梳理头发,确保整齐。

头发修饰并不是特别复杂,但不可轻视,汽车销售服务人员一定要有修饰意识,同时要根据职业

场合的规范要求，以及自身脸型、身材的特点进行发型设计。

二、面部修饰

面部是商务交往中他人注意的重点，因此汽车销售服务人员应注重面部的修饰，使自己显得从容而自信。洁净、健康是面部修饰的基本要求。

1. 面部清洁

化妆需要在清洁的面部皮肤上开展，因此面部清洁这项工作是十分重要的。首先，用洗面奶等清洁类化妆品洗脸，并用清水冲洗干净。其次，涂抹护肤类化妆品，如乳液、护肤霜等。由于工作的环境大多在 4S 店展厅，空气比较干燥，最易令皮肤表面的水分流失，所以在 4S 店展厅工作的人员皮肤容易缺乏光泽、老化松弛，滋润是比较好的解决方法。滋润皮肤的产品要选择适合的护肤霜，切忌选用过于油腻的产品，否则油光满面、吸附灰尘，反而不美。

2. 化妆修饰

化妆，是修饰仪容的一种方法，它是指采用化妆品按一定技法对自己进行修饰、装扮，以便使自己的容貌变得更加靓丽。作为女性汽车销售服务人员，必须带妆上岗，这既是自重的体现，也是对交往顾客的尊重。

进行化妆前，一定要树立正确的意识，恪守化妆的三大原则。

一是美化。化妆意在使人变得更加美丽，因此在化妆时要注意适度矫正，修饰得法。在化妆时不要自行其是，任意发挥，寻求新奇，避免妆容夸张怪异。

二是自然。化妆既要美观、生动，又要真实、自然。化妆的最高境界是没有人工美化的痕迹，呈现天然的美感。

三是协调。高水平的化妆强调的是其整体效果，所以在化妆时，应努力使妆面与全身、场合、身份相协调。

每个人的面容都有自己的特征，因此，化妆的技法和风格也不应是相同的，而且每隔一段时间，化妆方法也会发生变化。但是，化妆的基本程序不会有很大差异，每个人都应在掌握基本化妆程序的基础上，根据自身的特点，采用最适宜的化妆技法。

(1) 女士化妆

女性汽车销售服务人员必须化淡妆，化妆的基本步骤、工具及其功能见表 1.1。

表 1.1 化妆的基本步骤、工具及其功能

化妆的基本步骤	工具	功能
打底	粉底液	增加皮肤的附着性和伸展性，使彩妆更持久，贴合肌肤特质，调整肤色
	粉饼	固定底妆，使彩妆不易脱落
眼部	眉笔	修饰眉毛
	眼线笔	表现眼部立体感
	睫毛膏	使眼睛更显精神
	眼影	强调或修饰眼部
唇部	口红	表现唇部美感





续表1.1

化妆的基本步骤	工具	功能
修容	腮红	表现立体感, 均衡修饰脸部

(2) 男士妆容修饰

男性汽车销售人员也需要修饰妆容, 虽然男士们的面部修饰较女士相对简单, 但是必须讲究。

男士的面部修饰主要分为以下 4 个方面。

① 每天面部都要保持整洁。

在清洁方面, 男士由于生理因素活动量大, 皮肤比女士粗, 质地硬, 毛孔大, 表皮容易角质化。同时男士的汗液和油脂分泌量多, 皮肤上的灰尘和污垢积聚多, 清洁皮肤需要更加彻底。

② 男士每日清洁面部的基本护理要求。

男士每天都要用洁面膏清洗面部。

一般 1~2 周做一次去死皮(去角质), 如果是敏感性肌肤, 每个月做一次即可, 之后用爽肤水收缩毛孔。

③ 胡须管理。

胡须是男士面部的焦点, 其状态直接决定了给顾客的第一印象。所以, 胡须应每日修剪整齐, 保持清洁与线条清晰, 避免过长或杂乱。使用专用剃须产品, 剃后涂抹须后水舒缓肌肤, 防止红肿与刺激。在干燥的展厅环境中, 亦可适当使用保湿乳液维持面部水润, 提升肤质观感。整体妆容以自然、干练为主, 突出专业形象。

④ 面部保湿与防护。

选择清爽型保湿乳液或凝露, 避免厚重油腻, 以免堵塞毛孔。在空调长期运行的展厅内, 保湿尤为重要, 可维持皮肤屏障功能, 减少干燥脱屑。白天建议搭配具有防晒指数的防护产品, 抵御紫外线与室内光源中的蓝光损伤, 保持肌肤稳定健康状态, 提升整体职业形象的整洁度与亲和力。

无论是日常通勤还是商务接待, 得体的妆容都是专业素养的直观体现。护肤与化妆的流程如图 2-5 所示。

3. 化妆的原则

化妆应遵循商务场合适配原则、肤质适配与持久原则、肤色基调与专业色彩原则、重点突出与气质统一原则、对称协调与细节精致原则等, 突出五官优势而不夸张造作。色彩搭配需符合场合与着装风格, 以低饱和度、中性色调为主, 确保视觉舒适度。妆面要干净持久, 避免脱妆影响专业形象。男士妆容侧重肌肤质感的提升与轮廓的轻微修饰, 女士则在淡雅中体现气质神采。所有修饰皆以服务职业身份为前提, 传递出自信、稳重与尊重他人的商务态度。



图 2-5 护肤与化妆流程





（1）商务场合适配原则

商务妆容需紧扣商务场合，日常办公、顾客接待以“自然裸妆”为核心，突出清爽气色，避免浮夸元素；商务会议、谈判等正式场合采用“精致淡妆”，强化眼、唇轮廓以显精神，但需控制浓度，如眼影选大地色系、口红选正红色系（避免荧光色）；商务晚宴可适度提升精致度，如增加细微珠光底妆、浅色系腮红，但仍需保持专业感，不脱离商务范畴。

（2）肤质适配与持久原则

商务妆容需兼顾“贴合肤质”与“长效持妆”，干性肤质选滋润型粉底+保湿定妆喷雾，避免卡粉显憔悴；油性肤质用控油粉底液+哑光散粉，搭配局部定妆（如T区、眼下），防止出油脱妆影响形象；混合肤质采用“分区护理”，T区控油、两颊保湿，同时叠加定妆喷雾，确保全天妆容稳定，满足商务场合长时间活动需求。

（3）肤色基调与专业色彩原则

商务妆容修饰的色彩需贴合肤色且凸显专业感，冷白皮可选粉调轻薄底妆、豆沙色口红，避免冷调过重显疏离；暖黄皮优先选黄调自然底妆、橘红色系口红，提升气色且显亲和；中性肤色可灵活搭配，但需规避荧光色、高饱和色（如亮紫色、荧光粉），整体色彩以“低饱和、显质感”为核心，符合商务场合的严谨调性。

（4）重点突出与气质统一原则

商务妆容需“突出重点、贴合职业气质”，避免全脸浓妆显杂乱。若从事商务接待、公关类岗位，可侧重唇妆（如选正红色、砖红色口红），显亲和且有气场；若从事设计、创意类商务岗位，可适度强化眼妆（如细眼线、大地色渐变眼影），显灵动但不夸张。总之，该原则的核心是“不突兀，与职业身份、商务气质统一”，避免过度修饰，分散他人注意力。

（5）对称协调与细节精致原则

商务妆容修饰对“对称度”“精致度”要求更高，眉形需根据眉骨对称修剪，避免单侧过粗或过细；眼影晕染范围左右一致，眼线粗细均匀（避免单侧上扬过度）；腮红位置控制在苹果肌内侧，左右深浅统一；口红需用唇线笔勾勒清晰，避免边缘外溢。同时，关注细节，如睫毛根部填满睫毛膏（避免留白）、眉毛尾端自然过渡（无明显断层），通过精致细节体现商务人士的严谨态度。

4. 化妆的礼规

在正式商务场合，化妆不仅体现个人形象管理能力，更彰显对场合与他人的尊重。

（1）妆容应与着装、场合协调统一，忌浓香型香水叠加厚重妆感，宜选淡雅香氛点涂脉搏处。

（2）补妆须避人前，于私密空间进行，避免当众整理妆容造成尴尬。

（3）妆容需适时调整，避免脱妆或过浓，保持面部洁净与妆面完整。午间可轻压吸油纸去除T区浮油，再以保湿喷雾舒缓肌肤，局部补妆时用指腹轻拍粉饼，确保服帖自然。口红宜随身携带，饭后及时补涂，维持唇部色泽饱满。整体妆容应始终遵循“少即是多”的原则，杜绝闪亮元素、珠光高光等易显轻浮的细节，以哑光质感塑造沉稳印象。每日工作收尾前检查妆容状态，确保无晕染、斑驳，体现商务人士由始至终的专业风范。下班前整理妆容时，应对照镜子确认唇线未晕染、睫毛无结块、眉色均匀自然。

（4）男性商务人士亦需注重面部清洁与基础护理，胡须修剪整齐，保持洁净面容，体现干练气质。可选用哑光质感的男士专用隔离霜修饰肤色不均，避免油光显露疲惫感。发型需每日梳理定型，发际线边缘整洁无碎发。若出席重要会议或对外洽谈，建议使用无香型保湿霜维持面部清爽，提升亲和力。整体妆容以“看不见的精致”为最高准则，细节处体现自律与专业。





(5) 妆可淡不可乱。淡妆未必无神，恰是得体的外在表达。底妆轻薄均匀，不掩肤质本真，眉色浅柔、贴合发色，眼线仅在尾稍微勾勒，唇间一抹裸粉，似有若无却气色立现。杂乱远比浓艳更失礼，眉峰断续、眼影结块、口红脱屑，皆显疏忽；而淡而有序、处处归位，方见用心。妆面始终服务于人，不喧宾夺主，不流于敷衍，在细微处守住分寸，才是商务场合最沉稳的言语。

三、肢体修饰

形体美不仅体现在匀称的体态与优雅的举止中，更体现在日常对肢体细节的精心修饰上。如何实现形体的和谐、协调、均衡、对称，肢体展现和肢体修饰尤为重要。汽车销售服务人员的肢体修饰主要包括手部和脚部两个部位。

1. 手部修饰

手部被称作商务交往中的“第二张名片”，其整洁度直接影响专业形象。汽车销售服务人员应保持指甲修剪整齐、长度适中，不超过指尖 3 mm；甲缝无污垢，避免使用鲜艳或夸张的指甲油。手部皮肤需保持滋润，无干裂、倒刺。在接待客户时，避免手部有烟渍、笔渍等明显污渍。同时，不宜佩戴过多手部饰品，男士以简洁腕表为佳，女士戒指不超过一枚，避免夸张手镯或叮当作响的饰品，以免分散顾客注意力。女士手部修饰、男士手部修饰如图 2-6、图 2-7 所示。



图 2-6 女士手部修饰



图 2-7 男士手部修饰

2. 脚部修饰

脚部虽常被鞋履包裹，但在商务场合中同样不可忽视。汽车销售服务人员应保持鞋面清洁、无破损，皮鞋需定期擦拭上光，运动鞋或休闲鞋不宜出现在正式接待场合。袜子选择需与裤装或裙装协调，男士以深色中筒袜为佳，避免露出小腿皮肤；女士穿裙装时应选肤色或黑色丝袜，确保无脱丝、勾洞。指甲修剪整齐，避免脚部异味，每日更换清洁袜品。在试驾或展厅走动时，稳健的步履与整洁的鞋履共同传递出专业与可靠。此外，肢体修饰还需注意整体协调性。手部与脚部的修饰应相互呼应，避免出现手部精致而鞋履邋遢的失衡感。脚部修饰如图 2-8 所示。

在商务活动中，每一个细节都是无声的语言，整洁得体的肢体修饰不仅是对客户的尊重，更是对





自身职业素养的自信表达。汽车销售服务人员应养成每日自查的习惯，确保以最佳状态迎接每一位顾客。



图 2-8 脚部修饰



礼仪故事

一位资深女总监，赴重要客户的签约现场。临出发前电梯突发故障，她被困几分钟，最终迟到 3 min。她推门进来，并第一时间诚恳道歉，准备立刻进入签约流程。

顾客却没有计较迟到，反而笑着递过一张纸巾：“先擦下吧，你右边眉梢晕了。”她愣了一下，瞬间明白——自己匆忙赶来，出汗把眉妆弄花了。她接过纸巾，感激地点头。后来她才知道，顾客那一刻看到的，不是“迟到 3 min”的不专业，而是她一贯严谨、即使遭遇慌乱处境仍保持体面的样子；顾客没有当众指出尴尬，而是用一句温柔提醒，替她守住了仪态。

真正的商务之美，从不是无瑕面具，而是以貌示敬，在细微处成就信任。那一刻的体面，不在于仪容的完美无缺，而在于面对突发状况仍能从容应对。她并未慌乱掩饰，而是致谢后平静整理，动作简洁克制，未因小失大。顾客眼中所见，是一个人纵然遭遇意外仍不失稳重的职业素养。事后复盘，胜负不在合同落笔之时，而在那根晕染的眉梢被温柔指出的瞬间——信任早已在彼此间悄然建立。

仪容是外显的名片，而应对细节的态度，才是内在专业真正的注脚。那一刻的平静回应，比任何精心准备的说辞都更具力量。细微处的从容不迫，映射出长期积淀的职业底气与自我要求。真正的专业从不需要完美无瑕的表象来支撑，而是在意外面前依然保持的分寸感与稳定心态。商务场合中，每一次对细节的尊重，都是对合作最真挚的承诺。



任务实施

1. 分组

学生按每组 5~6 人进行分组，以小组为单位完成相关任务。

2. 案例分析

- (1) 各小组讨论任务引入案例，并进行分析。
- (2) 讨论分析结束后，各小组选派一名代表上台进行总结。

