

第2版



汽车美容业 投资经营指南

量力开办汽车美容店◎蓝海灯塔
投资汽车用品小生产◎入门真经

刘亚松◎编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



刘亚松

天津市车佳丽汽车用品技术中心 总经理

天津市车宝贝汽车养护装饰用品厂 总经理

专业致力于汽车后市场的经营实践、行业研究和
发展策划。

汽车护理品小生产的技术开发者，车宝贝系列
汽车美容护理品生产者，企业执行标准制定
起草者。

多年从事汽车美容行业小投资模式的研究实
践，并为之不息求索。

执业自勉：“商道即人道，商品如人品”。

刘亚松先生网站：www.chejiali.com

汽车美容业 投资经营指南

第2版

刘亚松 编著



机械工业出版社

任何生意，说白了，都是内行赚外行。汽车美容投资者的最大风险是对行业的无知。资深业内专家刘亚松先生将为你开启一扇揭秘之门。本书主要从投资和经营的角度介绍汽车美容业，为外行投资者进入汽车美容业及汽车后市场提供一些基础知识和系统而全面的解读。本书分析解读了汽车美容投资市场的曾经的状况、目前现状和未来发展前景，并从汽车美容业的基本知识、投资办店指南、美容店经营指南、护理品的小生产、竞争模式等方面对汽车美容业进行了全方位的分析。

本书第1版销售近2万册，受到读者和投资者的一致好评。本书可作为投资汽车美容业的指导书，也可作为汽车美容业经营管理方面的参考书，还可作为专业技术学校的参考教材。

图书在版编目（CIP）数据

汽车美容业投资经营指南/刘亚松编著. —2版.

—北京：机械工业出版社，2013.6

ISBN 978-7-111-42441-3

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车-车辆保养-服务业-商业经营-指南 IV. ①F719.9-62

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第094567号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：连景岩 责任编辑：连景岩

版式设计：霍永明 责任校对：刘秀丽

封面设计：鞠杨 责任印制：常天培

北京京丰印刷厂印刷

2016年8月第2版·第3次印刷

169mm×239mm·15印张·288千字

4501—5500册

标准书号：ISBN 978-7-111-42441-3

定价：43.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010) 68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010) 88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

前言

近年来，我国汽车工业迅猛发展，汽车已越来越多地进入家庭，私人购车已经成为汽车消费的主流力量。

汽车清洗美容、维修保养、汽车护理品及与汽车相配套的生产、服务行业也得到了长足发展。汽车美容装饰行业在国内兴起已有十余年的时间，发展势头依旧相当迅猛。汽车美容店已经遍及全国各地的大小城市。

汽车美容的商机受到各界人士的众多关注，汽车美容行业孕育了极好的发展前景和投资机遇。随着我国汽车工业的进一步发展，以及汽车美容装饰消费理念的不断成熟，对汽车美容业的要求也会不断提高。作为未来汽车后市场中的主力军，汽车美容业一定会得到更好的发展和壮大。

汽车美容行业的蓬勃发展也带动了各类汽车美容类图书的出版和热销，但现有汽车美容类出版物大多是知识问答或图文教材，此类图书比较适合现有汽车美容业从业技术人员阅读，却很难满足投资创业者的需要。投资者更渴望了解的是，汽车美容业该如何进入？如何投资经营？

在国内，汽车美容业已经历了十余年的发展，市场形势是动态的，可谓日新月异。如何投资经营成为准备投资汽车美容业的朋友需要认真思考的问题。

本书主要从投资与经营的角度介绍汽车美容业，为外行投资者进入汽车美容业及汽车后市场提供了一些基础知识和系统而全面的了解。同时，本书也可以作为汽车美容业企业管理经营人员及其他汽车后市场经营者的工作参考书。

本书共分四章。第一章主要介绍汽车后市场的基本概念和知识。

第二章主要介绍汽车美容的自主办店，也就是投资者应如何结合自己的资金实力和个人能力开办带有自己品牌形象的汽车美容店，开

创一种量力而为、量身定做、实事求是的办店模式。

第三章主要介绍汽车护理品的小生产办厂。汽车护理品是汽车美容行业的新兴产业，也是最新的投资机遇。本书是国内第一本系统化介绍汽车护理品小生产的图书。汽车迅速普及，汽车美容店多如牛毛、遍地开花，什么才是真正的商机？生产汽车护理品！本章内容很值得读者朋友关注。

第四章主要介绍如何开办自己的地方汽车美容连锁店。你不仅可以开办汽车美容店，还可以开办属于自己的汽车美容连锁加盟总部，在一个更高的层次上介入本地的汽车美容业。对于具备一定资金实力和经营能力的投资者，本章内容同样值得详细阅读。

从投资与经营的角度来说，本书主要介绍了汽车美容业三个方面的情况：汽车美容自主办店、汽车护理品小生产、开办汽车美容连锁店。这三个方面基本涵盖了国内最具投资价值的汽车后市场领域。准备进入汽车美容业的投资者，可以从这三个方面考虑自己的投资发展模式。

在本书编写过程中，作者参考了国内外一些同行的相关资料，在此表示诚挚的感谢。

本书涉及面较广，加上作者水平有限，虽竭尽全力仍难免存在错误及不当之处，恳请广大读者和各位同行批评指正。

编 者

目 录

前言

第一章 投资汽车美容业，先谈汽车后市场

1

第一节 汽车后市场	1
第二节 汽车后市场的细化与分类	2
第三节 国内汽车后市场行业现状	3
第四节 国内汽车后市场发展前景	4
一、汽车后市场增长潜力巨大	4
二、汽车将成为人们的流动生活空间	5
三、汽车养护装饰消费潮流正在兴起	5
四、传统维修产业模式发生变化	5
五、市场需求缔造行业前景	5

第二章 常规模式：开办汽车美容店

6

第一节 汽车美容行业的现状及前景	6
一、汽车美容行业市场浅析	6
二、汽车美容行业利润分析	8
三、汽车美容业亟须规范	10
第二节 汽车美容自主办店的筹备	11
一、汽车美容店的开店准备	11
二、开店前的市场调查和分析	12

三、银行贷款流程简介	15
四、商号选择与登记办照	16
第三节 汽车美容自主办店的投资	19
一、汽车美容店的选址	19
二、汽车美容投资办店规划	24
三、汽车美容店的开业启动	44
第四节 汽车美容自主办店的经营	52
一、汽车美容店的经营	52
二、汽车美容店的管理	70

第一节 汽车护理品的行业前景	80
一、汽车护理品——汽车美容业的重中之重	80
二、汽车护理品小生产前景广阔	82
第二节 汽车护理品的产品知识	84
一、清洗清洁类汽车护理品	84
二、上光养护类汽车护理品	93
三、其他类汽车护理品综述	99
第三节 适合小生产的汽车护理品	105
一、汽车护理品小生产的投产原则	105
二、适合小生产的汽车护理品	107
第四节 汽车护理品小生产的投资	110
一、简约而不简单：生产条件的介绍	110
二、生产实践简介：如何办一家小厂	112

三、生产效益简介：利润率 100% 115

四、四点投资忠告——外行投资者必读 117

第五节 汽车护理品小生产的经营 118

一、市场占有率没意义 118

二、经营的远交近攻：鲸吞与蚕食 120

三、经营的高低呼应：多品牌战略 126

四、经营动态恳谈：亦喜亦忧的汽车风窗玻璃清洗液 132

五、承前启后：小生产的关键作用 136

第一节 汽车美容连锁加盟：为你破除神秘感 138

一、汽车美容连锁行业现状 138

二、汽车美容连锁市场现状 141

第二节 刘亚松先生答疑摘要：与你实话实说 143

一、汽车美容店的选址和设备产品的配置 143

二、经营洗车可以吗？是否需要购买电脑洗车机 144

三、连锁总部说汽车改装一辆赚几万元，是真的吗 145

四、连锁总部承诺派店长、技师为我上门经营，真的吗 145

五、无水洗车、蒸汽（微水）洗车是否值得投资 146

六、可行性分析报告显示效益很好，应该能够赚钱吧 146

七、连锁总部承诺返还加盟费、装修费，
情况如何 147

八、外国连锁？介绍一下如何办理国外离岸
执照 148

九、汽车美容连锁几点答疑补充——投资
者必读 148

第三节 创办总部：开创自己的汽车美容
连锁店 149

一、汽车美容地方连锁店还有一线商机 149

二、品牌、形象、造势，如何“无中生有” 153

三、新媒体：不可忽略的网络宣传推广 161

四、车友俱乐部：车友会不是玩票 167

第四节 资源整合：可以整合的都是资源 173

一、购车常识及车辆代购业务 173

二、车险常识及车险业务代理 181

三、旧车评估、二手车交易服务 193

四、汽车租赁及经营管理模式 209

五、快保汽车配件的采购及管理 216

一、投资，要学会眼睛向后看 226

二、经营，有时是看谁活得长 226

三、量力而为，别为梦想所累 227

四、寄语：做一个商人 228

第一章

投资汽车美容业，先谈汽车后市场

第一节 汽车后市场

汽车后市场是指汽车销售以后，围绕汽车使用过程中的各种服务，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。

汽车后市场是相对于汽车前市场而言的。汽车前市场是指为实现汽车销售而进行的各种交易和服务，而汽车后市场则是指汽车售出之后的维修、保养服务及其所需汽车零配件、汽车用品和材料的交易市场。它所涵盖的行业和企业包括汽车的维护、保养和修理商，汽车维修所需汽车零配件、汽车用品和材料的经销商和制造商，以及相应的金融、保险等服务系统。

简而言之，汽车后市场是汽车从售出到报废的过程中，围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称。另外，随着汽车文化产业的发展，汽车后市场服务的对象有很多是尚未拥有汽车的广大群众或目标客户。

20 世纪 30 年代初，汽车美容养护业开始在英、美等发达国家起步，汽车后市场的雏形逐步形成。第二次世界大战后，经济的复苏使汽车工业飞速发展。同时也促使汽车美容养护业日益壮大。汽车已经不再采用大拆大卸的维修方式，而是采用以养护为主、视情况维修的方式，推行免拆维护。由此汽车后市场逐渐走向成熟。

汽车美容养护业在我国兴起于 20 世纪 90 年代。随着轿车保有量，特别是私家车保有量的迅猛增加，汽车美容养护业开始被有车族所熟知并接受，“七分养，三分修”，以养代修的爱车新理念逐步被广大有车族认可。

发展至今，我国的汽车后市场已初具规模，但与英、美等发达国家相比，我国的汽车后市场总体水平依然落后，仍处在汽车后市场的初级阶段。自 2002 年

以来,伴随着我国汽车工业的发展、相关政策的调整与完善,以及汽车保有量的迅速增加,汽车后市场发展迅猛,市场前景十分看好。但随着国内汽车后市场的成熟,国外汽车后市场的行业巨头也都纷纷进入中国,美国“胜牌”,日本“黄帽子”等国际大品牌都已相继举旗进入,其他的一些国际大品牌也在跃跃欲试。我国的汽车后市场正在逐步走向成熟和完善,市场竞争也将更为激烈。可以说机遇与挑战并存,而机遇往往青睐有准备的投资者。

第二节 汽车后市场的细化与分类

汽车后市场的分类,目前并没有一个统一的标准,这也是由汽车后市场行业的发展现状决定的,可以说,汽车后市场的规范化和一些概念性的东西尚处在摸索阶段。规范的形成都需要一个过程。简单地说,可按汽车整车销售的前后进行区分,把汽车后市场做以下形式的细化与分类:

一是汽车养护行业:主要从事整车售后及日常养护服务。发展主流是4S形式,即整车销售、售后服务、零件供应、信息反馈四位一体。售后服务的另一个趋势是从售后的维修转向汽车的定期维护保养,注重对用户的培训和技术咨询。

二是汽修及汽配行业:这一领域主要指传统的汽车大修厂及汽车配件商店。随着市场形势的变化和行业竞争的加剧,以及消费者的购买便利性的消费习惯的形成,使有些通用程度比较高的汽车配件或价值较低的配件在汽修厂进行直接销售,所以很多汽修厂自己也开展了配件经营,而很多汽配店也开始从事汽车维修项目。

三是汽车美容及装饰改装行业:主要从事汽车美容、洗车、装饰、改装等服务。这是近年发展非常迅猛的汽车后市场领域,各地汽车美容店如雨后春笋、似遍地开花。正因为发展迅猛,市场经营形势的变化也是迅猛无常的。本书主要从“投资与经营”的角度对这个方面进行介绍和探讨。

四是汽车护理品、汽车精品生产行业:随着汽车美容店的遍地开花和汽车的迅速普及,汽车护理品及各类汽车精品迎来了行业生机。尤其像汽车护理品这类属于汽车美容领域的易耗品,各汽车美容店、洗车店日常使用量大,市场潜力巨大。本书将对适合个人投资办厂的汽车护理品小生产做重点介绍。

五是汽车保险金融行业:目前,汽车保险已经占到世界非寿险的60%,国内汽车保险营业额也在财产保险中位居第一。目前的主要问题是险种太少,操作不规范,但发展潜力很大。汽车融资、车务代理、消费信贷等,已成为汽车后市场的重要组成部分。

六是汽车资讯广告行业:该行业包括汽车IT领域行业网站、行业动态、统计

分析、政策法规等方面的内容。在发达国家，汽车广告是所有广告中的大户，甚至是最大户。国内企业在广告制作和投资上相形见绌，这也为汽车广告留出了广阔的发展空间。

七是汽车文化及户外运动行业：汽车文化范围广泛，包括汽车模型、汽车体育、汽车知识、报刊、书籍、影视、汽车文化领域国际交往、服装服饰、车迷群体等，还包括智能交通、汽车娱乐、汽车救援、汽车俱乐部等方面的内容。

八是二手车交易及汽车租赁行业：汽车保有量的迅猛增长自然激发了二手车交易的活力，使汽车租赁行业得到了长足发展。尤其是新手一族的大量涌现和汽车自驾游的初露端倪，使二手车交易和汽车租赁成为汽车后市场行业中的一大亮点。

进入 21 世纪，我国的汽车行业发展之迅速是任何发达国家都达不到的，在短短的十几年里走过了西方发达国家汽车市场上百年的历程，汽车后市场也随之飞速发展。自汽车进入家庭的那一天起，就决定了人们生活的方方面面都将随之发生变化。当“汽车生活”成为家庭生活的主要组成部分时，必将带动一批与汽车行业本无关联的行业向汽车行业方向发展。

第三节 国内汽车后市场行业现状

截至 2012 年年底，我国机动车保有量为 2.4 亿辆。随着近几年汽车保有量“井喷式”的增长，国内汽车后市场整体增长势头强劲，成为全球增速最快的市场。巨大的市场商机吸引了更多的国际巨头和国内行业、企业加入此竞争中。在汽车后市场领域，国际上成功的营销案例，已经成为国内企业追逐的美好愿景。

在国际汽车市场上，汽车后市场被誉为“黄金产业”。**汽车后市场所产生的利润与买车所产生的利润，比例大约是 7 比 3。**也就是说，在整个汽车产业链上，后市场产生的利润至少要超过前市场 1 倍以上。从销售利润看，国外成熟汽车市场中，整车的销售利润约占整个汽车业利润的 20%、零部件供应的利润约占 20%，而 50% 至 60% 的利润是在服务领域中产生的。以美国为例，**美国汽车售后服务年产值高达 1 400 亿美元。**在汽车信贷方面，美国贷款买车的比例为 80%、德国为 71%、印度为 60%，而中国还不足 5%。随着国内汽车金融服务的规范与加强，汽车后市场将大有作为。

20 世纪 90 年代，我国第一个汽车工业产业政策出台，确立了鼓励汽车私人消费的方针，各种汽车销售代理如雨后天春笋般地冒出来，在全国出现了集许多汽车代理商于一体的类似“亚运村”式的汽车交易市场。经过多年的发展和完善，能够为用户选购汽车提供一站式各种便捷的服务。但是他们大多只提供售前和售

中服务，而不重视售后服务。售后服务还要依靠其他后市场系统进行，这种汽车销售和服务分离的形式在一定时期内还会长期存在。在此期间，各地城市内和公路旁迅速出现了大量的汽车保养维护店、清洗场和汽车美容装饰店。

当前，我国汽车售后服务市场还处于初级阶段，是汽车产业中的弱项。国内许多品牌汽车的产销与售后服务的脱节是汽车后市场不尽如人意的根本原因之一。部分厂家与其经销商的关系仅仅是一种经济利益行为。厂家基本上把市场风险转嫁给了经销商，市场竞争导致利润趋薄，经销商的主要收益来源于厂家按销量年终返利及新车销售的装饰、保险等相应服务。在部分经销商眼里，服务承诺只不过是促销的一种策略，往往给服务承诺“注水”，而实际上有些根本做不到，由此造成了消费者对售后服务的严重不满。随着整车销售进入微利期，售后服务的利润日益显山露水，从事国内汽车后市场经营的企业你方唱罢我登场，一场汽车后市场的争夺战已经是山雨欲来风满楼。

现在越来越多的中国消费者开始关注汽车购买后的服务价值，中国汽车市场的“服务时代”已经到来。因此国内的汽车后市场服务只有抓紧更新传统观念，树立全方位、标准化和人性化服务的新观念，才能在汽车后市场领域占有一席之地。

汽车护理品和汽车精品行业是汽车后市场的重要组成部分，随着汽车需求的人性化和个性化的加强，以及科技创新的突飞猛进，汽车用品的服务内容早已远远超出维修服务范围，成为汽车及其拥有者的必需品。汽车装饰、美容和汽车文化所涉及的各种用品越来越多，已广为人知。

从2000年起，车载数字多媒体、DVD以及从咖啡店发展起来的Wi-Fi等电子产品开始逐步进入轿车。在汽车电子领域，家用和车用数字革命将连在一起。汽车护理品和汽车精品行业将是一个市场潜力巨大的新兴产业，并在三五年后可能成为大宗出口产品，所以我国汽车护理品和汽车精品制造企业在规划发展时，一定要有面向国际、国内两个市场的准备。未雨绸缪才会先人一步抢占商机。

第四节 国内汽车后市场发展前景

一、汽车后市场增长潜力巨大

国外成熟的汽车市场销售额中，配件占39%，制造商占21%，零售占7%，服务占33%。现在国内汽车市场销售额中配件占37%，制造商占43%，零售占8%，服务占12%。数据显示目前国内整车与配件销售已与国际接轨，而汽车服务市场还有很大的上升空间。我国的汽车产业年增幅超过20%，而且这一增长

趋势还在逐年加快和增大。汽车产业的强势增长，为汽车后市场带来了巨大的发展空间。

二、汽车将成为人们的流动生活空间

随着中国汽车市场的蓬勃发展，中国人的消费热情也将全面升级，与之相伴的必然是汽车的个性化需求。汽车将成为人们生活品位的重要组成部分，也是继家庭、工作单位之后人们最重要的第三生活空间，即“流动的家”。

三、汽车养护装饰消费潮流正在兴起

在国外“三分修、七分养”的观念已成为一种实实在在的消费行为，相信不久的将来，也会成为国内的消费潮流。汽车消费的总体趋势告诉我们，新兴的汽车后市场消费模式传播速度远远高于其他的消费形式，中国的汽车后市场具有巨大的发展潜力和诱人的市场前景。

四、传统维修产业模式发生变化

汽车维修产业格局发生变化，现已分成三大阵营：一是“四位一体”即4S店阵营，其特点是投资规模大，服务专业完善，但数量少、覆盖率有限，成本高；二是“汽配汽修型全国连锁经营”，由强势品牌发起，众多中小企业加盟，成为未来汽车产业发展的主流趋势；三是“自有品牌、独立品牌”作为一种重要的补充形式，将在部分地区长期存在，其特点是做专做精，服务内容单一，但非常专业。

五、市场需求缔造行业前景

目前，中国的汽车市场的产值规模已高达数千亿元人民币。但汽车护理品和汽车精品行业及美容养护的介入程度不足20%，由此可见中国汽车后市场的广阔性及未来需求的巨大性。

第二章

常规模式：开办汽车美容店

第一节 汽车美容行业的现状及前景

一、汽车美容行业市场浅析

在上一章我们介绍了整个汽车后市场的现状及发展趋势，而汽车美容行业的发展及动态，在很大程度上也是我国整个汽车后市场发展及动态的一个风向标。目前，我国汽车美容市场整体而言比较混乱。以1998~2012年为一个阶段的话，可以说是“发展中混乱、混乱中发展”。经过十几年变迁，现在汽车美容店确实是遍地开花，竞争激烈。这其中有投资者跟风投资盲目介入的原因，更主要的原因是某些“汽车美容全国连锁”公司有意或无意的项目炒作，起到了推波助澜的作用。

“汽车美容”一词源于西方发达国家，其英文名称表示为“car beauty”或“car care”，是指对汽车的美化与维护，也可以称为“汽车保养”或“汽车护理”。目前汽车美容已经成为专业化很强的服务行业。汽车美容与一般的洗车、普通打蜡有着本质上的区别，**汽车美容与众不同之处在于它自身的系统性、规范性和专业性。**所谓系统性就是指着眼于汽车的自身特点，由表及里进行全面细致的保养；规范性就是指每一道工序都有标准而规范的技术要求；专业性则是指严格按照工序要求采用专业工具、专业产品和专业手段进行操作。

汽车的漆面会因阳光中的紫外线照射、酸雨侵蚀而褪色，汽车事故后造成的车身漆面缺陷，驾驶室内污损及车主在驾驶室内吸烟造成的异味等，都需要通过汽车美容来改善。汽车美容应使用优质的汽车护理系列产品，对汽车各部位的材质进行有针对性的保养，利用专业汽车美容设备，采用特殊的工艺和方法，通过多道专业的操作程序，对汽车进行表面抛光、增光、深浅划痕处理、

全车漆面翻新、底盘防腐涂胶处理、保险杠美容、轮胎橡胶保养、车内皮革保养以及发动机免拆卸清洗、表面翻新等一系列养护作业，使爱车恢复全新的面貌，时刻保持车身光泽明亮，有效延长其使用寿命。

汽车美容店是专门从事汽车美容的门店，掌握汽车美容店开设、经营与管理知识是创办汽车美容店的前提条件。首先简单介绍一下汽车美容在全球发展的历史，见表 2-1。

表 2-1 汽车美容在全球的发展历史

时 间	发 展
20 世纪 30 年代	汽车美容市场起步，美、英等国率先诞生汽车美容行业
20 世纪 40 年代	汽车美容行业日益壮大并逐步形成规模
20 世纪 70 年代	汽车美容行业得到迅猛发展，开始进入亚洲国家
20 世纪 80 年代	汽车美容行业在全球已发展成为一支不可忽视的汽车后市场产业大军

据测算，每 1 元购车消费将带动 0.7 元的汽车售后服务。近年来，汽车消费不断地呈现上升趋势，而一般消费者对爱车的维护知识掌握得却非常有限，这意味着专业、规范、优质的汽车美容服务在未来的汽车消费市场中有着十分巨大的发展潜力，急需数量多、分布广、质量有保障、设备先进、服务快速的汽车美容企业来满足日益发展的市场需求。

我国汽车美容行业发展相对较晚，到 20 世纪 90 年代初才展露头角，此时的汽车美容也仅限于洗洗涮涮、涂涂抹抹而已，服务项目、内容、质量及标准等都很不规范。进入 90 年代中期，随着汽车文化的日益深入以及私家车的迅速普及，各种品牌的汽车美容用品也蜂拥而至，汽车美容已被越来越多的人所接受，并成为一种时尚。

随着生活和工作节奏的大大加快，汽车不可避免地成为大众的代步工具。中国必将成为“轮子上的国家”，汽车美容服务将成为有车族日常的消费内容。汽车美容从业人数逐年增加，行业呈现一片繁荣景象。如今，在全国各地的大、中型城市，随处可见汽车美容装饰的招牌，汽车后市场的新纪元已悄然来临。

但汽车美容作为一个新兴的行业，还仅仅处于起步阶段。一些汽车美容店的专业性不强，从业人员素质参差不齐，在质量、标准等方面都缺乏统一性和规范性。另外，大多数车主对如何正确保养和美化汽车知之甚少，好多人甚至把汽车美容混同于一般的洗车打蜡。因此，走出认识上的误区是正规化发展的前提，随着汽车消费理念不断成熟，对汽车美容业的要求会不断提高。

近年，汽车美容领域产品及服务价格日渐明朗，区域之内及区域之间的竞争

进一步加剧，由此导致了价格大战。据调查显示，目前全国范围内汽车美容店存在的问题主要集中在以下几个方面：

1) 服务水平及技术层次缺少规范，行业信息缺少有效沟通。高质量的美容服务与先进养护技术由于各种原因而得不到运用及推广。

2) 汽车用品备货与销售失衡。由于缺少对市场的理解和把握，导致随意进货，产品积压，甚至某些汽车美容店还滞存着两年前的产品，与实际市场需求脱节。

3) 营业水平不佳，从而导致产品销售能力低下。店面综合管理水平较差，从而导致经营效益每况愈下。

4) 缺少整合经营意识，缺少自主经营能力，形象设计、内部管理、产品自产、经营升级、售后服务等都缺乏系统有效的资源整合意识。

虽然汽车美容市场前景看好，但以上问题应该引起汽车美容店的足够重视。随着经济的进一步发展，人民生活水平的不断提高，科学理性的汽车美容消费将成为未来的主流。不思进取的经营者将逐步失去市场。

二、汽车美容行业利润分析

这里的利润分析是以近几年市场经营实际为基础进行的大致介绍。每一事物的存在都有其一定的合理性，汽车美容店遍地开花的背后，是鲜为人知的高额利润，但这并不意味着暴利，而是由“汽车服务”这个特殊行业的特点决定的。因为商家毕竟是在为机动车这种高价值商品提供服务，所以不可能完全要求这一领域的经营去追求薄利多销。适当的利润率是保证行业存在和良性发展的必需条件。这就如同造船厂，一年就造两条船，你能要求厂家一条船只赚一百元吗？汽车服务也是这个道理。但规范化管理是必要的，引入合理的市场竞争，自然会使价格趋向理性回归。

在此要提醒投资者的是，切勿被行业高利润率蒙蔽了眼睛，行业前景好并不意味着进入此行业皆万事大吉。投资需要理性，需要结合自身资金实力、个人能力，甚至性格特点去揣摩自己的投资模式，也就是“投资，首先是了解自己；然后，才是了解市场”。

汽车美容的日常经营利润主要来源于原料差价及工时费，一般利润率可以达到40%，甚至更高。以普通玻璃贴膜为例，一卷质量较好的国内品牌15米的膜，价格在1600元左右，一般一辆车用2米，成本核算下来每套200元左右，而报价则高达1200元。按这个价格来算，经营者能拿到相当于原材料几倍的利润。再有，一套真皮座椅卖到近3000元，但成本只有1000多元；成本还不到

100 元的布座套，加工后却卖到 700 元左右。难怪某些品牌的汽车销售商会抱怨，卖汽车不如卖装饰，其所代理的汽车每销售出一辆，厂家给的返利才 1000 元，而一辆新车的全车美容装饰及用品销售所带来的利润要远远高于这个数目。

另外，改装音响及汽车电子设备也已经成为汽车美容利润最大的项目。加装 CD 音响及全车高档影音系统要四五千元到十多万元不等。音响的规格越高档，利润空间则越大，加上进货渠道的不同，利润也是成倍计算的。绝大多数私家车主购车后，都会进行二次装修，也就是美容，花 3000 ~ 5000 元是比较常见的，花一万元以上的也不在少数。某些汽车改装发烧友所做的整车改造利润空间更大。整车改造包括更换保险杠、添加尾翼等一系列个性化改装，一辆车的装饰改装费用少说也得几万元。凡是与汽车有关的装饰品的价格就跟着上涨，比如普通的靠垫一旦加上“车用”两个字，30 多元的就能卖到 70 多元。即使是汽车美容最初级的业务——洗车，也有着高于传统行业的利润率（洗车价格从 10 元、15 元到 25 元不等）。实际上，洗车的直接成本只占到其收费的 20% ~ 30%，利润也算很可观了。汽车美容行业的高利润及良好的市场前景，已经使其成为“众矢之的”。但喧嚣之余，还是“行家看门道，外行看热闹”。

从“投资经营”的角度来说，1998 ~ 2012 年，汽车美容行业经过了十几年发展，虽然不完善，但也不是白纸一张。越来越激烈的竞争，在将行业利润摊薄。也许有人会说，行业总容量也在增长。是的，行业确实在发展，但近几年开办汽车美容店的投资者大量涌入，速度甚至略高于行业发展的增量，所以行业平均利润率在降低，这是一个事实，也是行业内人士所能切身感受到的。

现在的市场形势与十年前不同，甚至与五年前也不同。那么如何进行汽车美容业的投资经营呢？本书介绍了汽车美容行业内三个领域的投资经营情况：

1) 对于开办汽车美容店来说，结合各地市场实际，具体情况具体分析。我给投资者的建议是自主办店，尽可能地节约资金。

2) 汽车护理品生产制造行业则是一个正在兴起的空白型市场，值得广大投资者关注，尤其是汽车护理品的小生产办厂，前景极佳。不过，汽车护理品小生产属于生产型项目，投资者要结合自己的特点和经营能力考虑投资事宜。

3) 开办自己的汽车美容地方连锁店（简称为汽车美容地方连锁），这种投资经营选择，适合有一定资金实力和经营能力的朋友。开创自己的企业形象、自己的品牌和自己的无形资产，在汽车美容领域大展拳脚，直接参与高端竞争，并在此基础上，逐步整合汽车后市场的多种经营资源，逐步把生意做大做强。

这三种投资经营模式既相互独立又相辅相成。投资者可结合自己的需要选择，并融会贯通。随着汽车美容行业的发展完善和规范化，行业竞争优胜劣汰是很自然的，只有走在竞争前面的人，才可能使自己的经营立于不败之地。

三、汽车美容业亟须规范

目前，汽车美容行业主要存在以下需要注意和规范的问题：

(1) 产品良莠不齐 汽车美容装饰的利润主要来自用料的差价以及工时费，有的商家为了得到更多的利润，常常以次充好，普通消费者根本无法识别。有的消费者贴了劣质的防爆膜，甚至出现夜间看不到外面情况的现象，还有的消费者更换了大视野后视镜，行驶中看镜时感觉头晕目眩，远近距离判断不清，给行车带来极大的安全隐患。此类消费欺诈导致消费者对汽车美容产品和汽车美容店的信任度大大降低。

(2) 标准缺少章法 由于缺乏统一的服务标准，不同的商家之间，汽车美容装饰服务报价也相差悬殊。市场上汽车装饰的利润率一般会在 40% ~ 50% 左右，个别商家的利润率可以达到 120% ~ 200%。以真皮座椅为例，卖到 4000 元的，可能成本不到 1500 元；成本不到 100 元的布座套，有的甚至卖到 500 元以上。正是汽车美容行业缺乏统一的服务标准、价格标准，才导致服务报价悬殊，服务质量难以衡量，长此下去，消费者也将对整个汽车美容装饰行业失去信心。

(3) 服务质量堪忧 由于汽车经过美容装饰之后，短时间内很难辨别质量和效果，使得市场上不少无正规培训、无专业产品、无专业设备、无质量保证的“四无路边店”大行其道。据介绍，目前国内专营和兼营汽车美容装饰的企业约有上万家，从业人员约 15 万人，不少属于无证经营。

(4) 专业人才短缺 汽车美容行业的入门门槛较低，3 至 5 个人，一把高压水枪，几瓶汽车蜡和几卷防爆膜，再加上一些简单的工具，一家路边店就可以开张了。现实的情况是缺少专业的汽车美容装饰技师，而且现在汽车美容行业在考核标准上仍是空白。虽然各汽车品牌的 4S 店都设有自己的装饰部门，且相关的工作人员都经过厂家一定的培训，但基本上也只做抛光、打蜡、清理内饰、安装倒车雷达等装饰工作。对于贴防爆膜、漆面研磨等工作，基本上是外包或临时抓人。

(5) 监管法规缺失 目前国内汽车美容装饰行业之所以混乱，主要原因是没有全国性的管理法规和行业标准的规范。汽车工业发展迅速，家用轿车越来越普及，吸引更多的投资者纷纷加入这一行业，所以出台相应的管理办法和行业标准来规范市场是必要的。这样既能减少和在一定程度上杜绝假冒伪劣产品混入市场，规范生产商和经营商的行为，又可以让市场向专业化、规范化方向发展，从而保证广大汽车消费者的合法权益。

鉴于目前的行业现状，企业自身应该提高服务质量，改善技术设备，唯有练好内功，才能在竞争中占得先机。中国汽车流通协会汽车美容装饰及用品专业委员会传出信息，《汽车美容装饰服务管理规范》（以下简称《规范》）的制定工作已经进入讨论议程，《规范》的出台实施，将会重新梳理汽车后市场的行业秩序，惩治不规范的行为。商务部市场体系建设司有关负责人表示，在制定《规范》的过程中应当广泛征求业内企业的意见，使服务管理规范最大限度地起到指导作用。可以预见，今后我国汽车美容装饰行业的竞争将上一个新台阶，向专业化、规范化方向发展。

第二节 汽车美容自主办店的筹备

一、汽车美容店的开店准备

1. 运筹帷幄：开店之前，首先做好心理准备

1) 心理上要做好迎接改变的准备，要时刻提醒自己：从开店的那一刻起，我将成为一名商人，一个经营者，这是属于我自己的事业。从此，可能没有节假日，我将为自己的选择而奋斗。投身经营、投资开店无论对企业还是对个人都是一个重大决定，它意味着你要过一种与上班族不同的生活，所以你应该在心理上有所准备

2) 要对经营风险有一定的认识。做生意的出发点都是为了赚钱，但任何生意和任何投资都是有风险的。世界上不存在没风险的生意。我们要做的是心态保持冷静，做事未雨绸缪，尽可能地将风险控制在最小范围。汽车美容投资，我从不提倡“初生牛犊不怕虎”。牛犊不怕虎，不代表虎不吃牛犊！正确地认识风险，才能在风险面前理性应对。

3) 要有乐观的精神和积极的态度。做生意的过程从来都不会是一帆风顺的，只有保持积极的状态，才会在面临困难的时候不畏缩，坚强自信，跨越障碍。良好的心理准备是你起步的信心基础。

2. 模式先行：开店之前，先要确定经营模式

都说汽车美容业商机无限，真的是这样吗？如何在这一领域投资创业呢？我接待的某些投资者这样想：“车越来越多，这行业应该有机会吧？别人能干的我就能干，应该可以吧？”车的确是越来越多，但有多少车能是你的生意呢？别人能干的你就能干，也意味着，你能干的别人也能干！而且你是后来者，凭什么和同行老手竞争呢？这些都是投资者应该想到的。

这牵涉到投资模式和经营模式问题，模式决定效益，模式也决定投资成败。**模式**这个词，我在本书中给它这样定义：**做事的模板，思维的方式**，也就是对自己投资行为的一个系统的规划和设计。决胜千里之外的事情，一定不是瞎跑一千里搞出来的。

具体地谈开办汽车美容店的模式，其实只有两条路可走：独立自主办店、加盟某个连锁总部。

在本书中，我主要与读者朋友探讨的是“独立自主办店”，开办汽车美容店的模式也就成了不二选择——自主办店。

本书对“加盟某个连锁总部”的模式不作主要探讨，第四章“整合模式：创办自己的汽车美容连锁店”将详细介绍如何开办自己的汽车美容连锁店。也就是“别人教你办店，我们教你办总部”，教你去运用这个模式。有兴趣的朋友可以参考第四章的相关内容。

自主办店，顾名思义，一切都是自己做主，在充分享受自营性的同时也承担着更大的责任。开创自己的品牌，宣传自己的形象，招聘自己的技师。店里的一切运营活动，如市场调查、进货、店面装饰设计等事务都要自己去熟悉，而且必须去熟悉。因为能真正为你的投资负责的人，只有你自己。在经营上，商人来不得半点懒惰。否则，别干！说到这里，你应仔细思考一下：“开店之前，你做好心理准备了吗？”记住，这个问题一定要想好。

投资汽车美容店与投资传统行业相比，其整体效益还是不错的。日益繁荣的中国必将成为轮子上的国家！你的大方向没选错。但在经营之中也有其制约因素，比如管理模式、从业技能和终端营销能力，都会对投资成败产生重要影响。终端市场的门店经营，也有着资金沉淀大，投资回收期比较长的特点，最好是请行家协助开店，这样风险会相对小一些。

二、开店前的市场调查和分析

不打无准备之仗。在决定开店之前，做好市场调查是非常必要的工作。这不仅能让投资者掌握第一手资料，也能让其在调查的过程中，对汽车美容行业有个初步的感性认识。这种感性认识也将对你的投资预想产生良性的互动。实践中获得的感受比任何纸上谈兵的预计都实际，尤其是对于外行投资者来说，更是如此。

作好本地市场调查，是投资开店前的基础工作之一。本地市场的规模、容量和成熟度等是决定投资者进入一个行业的主要依据。在分析某个产品或服务的市场容量时，要力争做到客观、实际。不准确的分析甚至可能导致产品战略、销售

战略、市场战略的严重失误，从而导致产品滞销、销售没有利润、资金占用过多、渠道不畅、被竞争对手成功跟随等不良后果。

要开发市场，首先要了解市场，开办汽车美容店之前的市场调查分析内容包括：市场范围分析、目标客户分析、消费文化分析和竞争对手分析。

1. 市场范围分析

每一个汽车美容店都有一个服务区域，这就是市场范围。该范围确定后就必须了解辖区的汽车保有量，还必须细分高档车和低档车保有量，以及私家车和公交车保有量。对于开办汽车美容店来说，在作市场范围分析时要注意以下几个问题：

- 1) 本地汽车的大概数量和分布情况？现在本地有多少汽车会有汽车美容的需求？本地高档社区的位置及私家车保有量？
- 2) 目前，在本地有多少人在从事汽车美容行业？他们提供的服务项目都有什么？服务质量如何？存在哪些缺陷？本地市场流行什么品牌的汽车用品？
- 3) 私家车的发展速度直接影响着汽车美容业的市场潜力和发展趋势，本地市场的发展速度如何？会向哪个方向发展？

2. 目标客户分析

消费者消费水平的高低决定了消费者对汽车美容这种消费方式的接受程度。消费水平较低的欠发达地区相对于发达地区更具有排斥性，那么对前者必须采取具有亲和力的低价位策略，对后者可以采取高价位策略以体现其高品位。消费者是商家的衣食父母，在开店之前一定要搞清楚客户的真正需求，这样才能有的放矢，提供更有针对性的服务。在进行目标客户调查方面，要着重注意以下几个问题：

- 1) 本店开业之后的潜在顾客是哪些？他们会购买我们的什么产品和服务？主要服务轿车的品牌和型号？
- 2) 如何细化客户资源？了解客户群体各自有哪些特点？本店应如何有针对性地对这些群体提供服务？
- 3) 本店的产品和服务究竟有多大的市场？这个市场的扩张速度会有多快？在竞争中能够夺取多大的市场份额？
- 4) 了解本地同类产品、同类服务的价格体系，思考本店的价格策略。换句话说，本店的顾客会对他们选择的产品和服务付多少钱？

3. 消费文化分析

法国的一位文化部长曾说，企业的竞争从表面上看是质量的竞争，深层看是管理的竞争，更深一层是机制的竞争，最终却是文化的竞争。麦当劳在卖快餐的同时也在出售快餐文化，正是这种具有时代气息的文化魅力吸引着广大消费者。文化的冲击势必会影响他们的消费行为。对于汽车美容的消费，受传统观念影响的人比较节俭，注重护理效果，消费行为也较为理智；而迷恋现代汽车文化的消费者，注重实体以外的东西。后者对车怀有特殊情结，他们认为汽车是时代的象征，是现代生活的标志。车可以表达个性，可彰显地位和身份。通过汽车美容，可以表达他们对车的感情。这就是汽车消费的文化差异。

4. 竞争对手分析

汽车美容店的经营者应随时了解、收集竞争对手的信息，并进行分析，以避其锋芒，攻其不备。了解和分析的内容如下：

1) 竞争对手的数量：竞争对手有哪些？他们的产品是什么？确认竞争对手的目标，竞争对手在市场里寻找什么？辖区内有多少汽车美容店？有多少竞争品牌？

2) 竞争对手的工艺水平：其他店的工艺水平是否有独到之处？优点在哪里？缺点在哪里？

3) 竞争对手的服务质量：其他店的服务水平如何？是否热情、周到、规范、合理？

4) 竞争对手的广告运作：是否常有促销活动？是否有广告宣传？效果如何？还应了解其营销策略。他们的发展谋略怎么样？他们的竞争力怎么样？

5) 市场份额：竞争对手的市场占有率、知名度、信誉度如何？

通过以上的初略分析之后，就可以对市场进行细分，并确定哪一部分是可以争取的潜在客源，然后将具有战略价值的细分市场确定的目标市场。目标市场就是我们营销考虑的对象。

进行竞争对手分析是企业竞争和经营战略制订的基础，因此必须引起投资者的足够重视。确定竞争对手的战略，自己的战略与竞争对手的战略越相似，行业内的竞争就越激烈。在多数行业里，竞争对手可以分成几个追求不同战略的群体，而战略性群体是指在某一行业里采取相同或类似战略的一群竞争者。了解竞争对手所属的战略群体及其优势与劣势将影响到自身的某些重要定位和决策。这就需要收集竞争者的资料，通过感受竞争对手的消费和服务，了解对方经营动态等，弄清楚竞争对手的强弱，另外也可以以顾客价值来分析了解这方面的信息。

了解竞争对手的目标、战略和强弱，都是为了预测其可能采取的竞争行为，及其对本店的产品营销、市场定位等战略的反应，也就是确定竞争对手的反应模

式。此外，竞争对手的经营思维、内部文化、市场理念也会影响其反应模式。

三、银行贷款流程简介

1. 申请银行贷款的流程

对于有融资打算的投资者，我们在这里介绍一个银行贷款的基本知识。作为知识了解一下即可，不到万不得已不为之。因为我一直提倡量力而为做生意，别做力所不能及的事情。

银行是专门经营货币信用的特殊企业，它以一定的成本聚集了大量储户的资金，然后把这些资金运用出去赚取利润，银行将这些资金的一部分用于投资外，大部分用于发放贷款。银行就像一个资金蓄水池。随时准备向符合其条件的企业提供他们所需要的各种期限和数量的贷款。贷款形式可以分为以下几种：

(1) 抵押贷款 指借款人向银行提供一定的财产作为信贷抵押的贷款形式。

(2) 信用贷款 银行凭借款人资信的信任而发放的贷款，借款人无须向银行提供抵押物。

(3) 担保贷款 以担保人的信用为担保而发放的贷款。

(4) 贴现贷款 指借款人在急需资金时，以未到期的票据向银行申请贴现以便融通资金的一种贷款方式。

符合规定条件的企业，可以向银行或其他金融机构申请贷款。银行发放贷款的条件有如下几项：

- 1) 贷款的经营者要有县（区）级的工商行政管理部门核发的营业执照，银行决不会向无证户发放贷款。
- 2) 经营活动必须符合国家政策法规，并接受银行的监督，银行也决不会向违法违章的经营者发放贷款。
- 3) 独立核算，自负盈亏，有相对稳定的经营场所和必要的设施。
- 4) 有良好的经营能力，具备偿还贷款的能力。
- 5) 必须是在银行开立了账户并建有基本账册的企业经营实体才能向银行申请贷款，否则不能向银行申请贷款。

2. 申请银行贷款的技巧

好项目总能得到银行的优先支付，但银行显然不可能顾及每一个好的项目。在机会均等和其他条件相近的情况下，申请银行贷款可关注以下技巧。

1) 东方不亮西方亮，多跑几家银行。各家银行的资金状况是各不相同的，有的银行资金一时紧张一些，有的银行资金则可能相对地宽松些。因此，企业贷款时多跑几家银行，往往能够获得更理想的效果。

2) 选择适宜的借款时机。要处理好既有利于保证企业所需要资金的及时到位,又便于银行调剂安排信贷资金,调度信贷规模的关系。银行信贷规模是年初下达,分季安排使用,不许擅自突破的。贷款者不可能事先预测有关银行信贷资金和信贷规模方面的情况。因此,贷款者在借款时机的选择上应尽量与银行有关工作密切配合,以便银行安排与调度。

3) 与银行建立良好关系。这并非一日之功,而必须在平时就注意培养。银行最为关心的是贷款开店者的经济效益,因为经济效益的好坏直接关系到银行信贷资金的安全与否。

3. 申请银行贷款的程序

- 1) 申请人向银行提交申请书,说明申请理由,并提交必要的证件。
- 2) 银行依照贷款条件逐条对申请进行可行性审查,并依照审批程序作出裁定。
- 3) 银行同意借款后,必须由贷款人与银行签订书面合同。
- 4) 借款人根据借款合同的规定,向银行出具借款借据。
- 5) 银行按借据提供贷款。借款人要求办理结算时,银行按借据办理,将贷款转入借款人账户。

四、商号选择与登记办照

1. 优秀的商号是成功的一半:为店命名

商号是有别于商标的。商号,是企业名称,就是你的企业或公司叫什么名字。对于开办汽车美容店的投资者来说,店铺名称就是店铺的商号,是识别汽车美容店的基本因素,也是店铺无形资产的载体之一。现代市场环境中的店铺名称,不仅仅指特定的名字,还包括店铺名称的视觉表现形式以及颜色等。店铺名称就是店铺的品牌。

在给店铺取名字时,应当根据店铺的经营定位、整体形象、当地风俗、语言习惯、心理效应等因素来为店铺选取一个具有冲击力的名称。在取名时应该把握以下五项原则:

1) 简洁:简洁明快的名字是容易被人记住的,而且更有利于传播,也方便与目标客户的信息交流。名字要简短,但含义要丰富。

2) 准确:这是指名称要和店铺的市场定位、主营产品、服务宗旨、经营目标等相协调,有助于店铺形象的塑造。

3) 独到:名称应具备独特的个性,避免雷同,且避免与其他的店铺名称混淆。

4) 新颖：名称要有新鲜感，创造新概念，这也是加强商号可传播性的方式之一。

5) 易读：选择易于上口的文字，避免生僻字，还要考虑到本地的发音习惯，避免不良谐音。名称要有气魄，具有冲击力及感情色彩，给人以震撼感。

商号命名的方法一般有传统和现代两大类。

传统的命名方法一般选用吉祥、富贵、气派的汉字组合作为企业名，此类企业用名又可分为含蓄与直白两类。含蓄的企业名可揉入一些文化色彩，体现店主的学识素养和品位。直白的企业名竭力显示自己不同凡响的气派和店主的典雅华贵。

现代的命名方法能够使企业顺应时代潮流，迎合现代消费者的审美情趣，会选用一些具有现代味的名字。这类名字一般会给人一种舶来品的感觉，同时也能让人体会出一种品位和情趣。现在借鉴外语的译音，追求洋味的企业名越来越多，这种名称多由几个颇有现代意味的字组合而成。但要注意，许多名字只注重名字表面的华丽，缺少系统化的企业形象支持，久而久之就会失去其企业文化内涵，而成为一种单纯的符号。

汽车美容店的取名与其他店铺并无本质区别，在取名时可以参考一些目前业界比较成熟的名字或比较著名的商标，模仿跟进也不失为一种好办法。我国目前保护商标的唯一性，但并不保护商号的全国唯一性。所以，在取名时可以考虑将异地的知名商号作为你在本地的企业名，如以前“长城”企业名遍及全国。还可以将另一行业的知名商标作为本地企业名来使用。这种“借光上市”的商号命名也有利有弊。有利的一面，可以混淆一部分视听，使你的企业或产品在前期取得似是而非的“知名度”。不利的一面是不利于企业长期发展，且当店面度过了生存期之后渴望成长时，会遇到企业文化及形象定位的混乱。这时再改弦更张，便得不偿失了。

笔者常说一句话：“思维决定境界。”在企业或店面商号的命名上，也体现着这点，体现的是投资者的经营心态。有人说：“百年理想才能造就百年老店。”事实上，有百年理想也未必做得了百年老店。但假如没这个百年理想，我敢保证，企业生命长不过你的自然寿命，企业注定早失。

商号的选择还必须注意的是，企业取名不是随心所欲的，必须遵守相关的法律。这是确定品牌及商号的首要前提，再好的名字，如果不能注册，得不到法律的保护，就不是真正属于自己的商号。

2. 合法经营身份的取得：营业执照的登记办理

(1) 申请营业执照必须提交的材料 经营者应当向工商行政机关提交以下

文件、证件，以待其进行审核。

- 1) 负责人签署的登记申请书。
- 2) 主管部门或审批机关的批准文件。
- 3) 企业章程，应经主管部门审查同意。
- 4) 资金信用证明、验资证明或资金担保。
- 5) 企业主要负责人的身份证明，包括任职文件、附照片的个人简历（由人事关系所在单位或者乡、镇、街道办事处出具）。
- 6) 住所和经营场所的使用证明，《房屋所有权证书》或《租赁合同》。租约一年以上的房屋租约协议等。
- 7) 其他有关文件、证件。

(2) 申领营业执照的程序

- 1) 到所在地工商局企业登记窗口咨询，领取注册登记相关表格、资料。
- 2) 办理名称预先核准业务，取得名称预先核准通知书。
- 3) 以核准的名字到银行开设临时账户，股东将入股资金打入临时账户。
- 4) 到有资格的会计师事务所办理验资证明。
- 5) 将备齐的注册登记资料交工商局登记窗口进行初审。
- 6) 按约定的时间到工商局领取营业执照，缴纳注册登记费。
- 7) 在报纸上发布广告。

(3) 一般汽车美容养护企业的注册手续 目前，一般汽车美容养护企业的注册手续较简便。在办理注册时需要以下文件：

- 1) 身份证明：**企业负责人身份证、员工身份证。
- 2) 资金证明：**也即验资报告。
- 3) 场地证明：**房屋所有权证明或房屋租赁合同。
- 4) 经营范围：**由经营者自行拟订，工商部门审批。

为便于以后扩大经营规模，所以在申请注册时，应尽量将经营范围设置得广一些。主营业务包括汽车养护，汽车快保，汽车清洗，汽车美容，汽车装饰装潢，汽车护理品生产、加工、销售等。营业范围设置得广一些，在可注册范围内尽可能多地囊括汽车美容养护的所有内容，以利于日后企业的发展。

以上所介绍的登记办照流程，仅供投资者参考。营业执照的办理详情，可就近向当地工商管理部门咨询。开办汽车美容店，尤其是在街道路边营业的门店，还可能涉及节水办、环卫局、市容委、街道办、车管所、维管站等管理部门，而且不同省市还可能本地方的各类政策。投资者在办理各类相关证件时，具体事宜需要向当地政府监管部门咨询。设置烤漆房的美容店，还应根据当地政府规定

向公安或交通主管部门申请特种行业许可证。因为烤漆可以改变汽车外观，应由相关部门批准。设立新店招牌或其他户外招牌，应由广告公司代理商向当地工商部门广告主管科、处申请设置。不允许室外作业的地区，在户外设置其他辅助建筑或有关作业，如排水等，还应咨询当地城管部门，并办理相关许可手续。

目前，各地代办执照的中介单位很多，假如你不愿意为办执照的事劳心费神，可委托中介机构代为办理，且基本都能办下来。

第三节 汽车美容自主办店的投资

一、汽车美容店的选址

1. 你的地盘在哪里？选址分析

选址对开店的成败起着关键性作用。相对来说，以下三类地点是比较理想的开店地址：

一是大型住宅区尤其是高档商品房住宅区的周边主干道旁。车主把车开回家后就可以找到专业人士为爱车提供专业服务，不用走任何冤枉路。这种情况本身就意味着提供了方便、省时的快捷服务，迎合广大车主的快节奏生活，自然而然地成为汽车美容店的一个亮点。

二是大型办公区或企事业单位集中地区的周围主干道旁。无须质疑，公务用车的消费还是很大的，而且此类车大多是高档轿车，属于汽车美容服务的主流车型。与司机保持良好的服务关系，可以获得很多固定客户的生意及集团消费模式的生意。在此范围的美容店，可以联系集团单位车队，使自己成为其“定点洗车”“定点美容”“定点维修”等特邀店。与车队保持良好的服务关系，还可以使消费和结款都有保障。

三是车流量比较大的公路、大型加油站和汽修店附近。车主在加油和“大修”的时候，自然也是给车保养的时候。此类场所的优势是位置明显，车主容易找到，地段重要容易吸引“眼球”，形成影响力。但劣势是大多为过路车，比较大的装饰美容项目可能会受影响。所以此类场地的选址也要注意周围的配套情况，最好有大型社区或办公区。

在汽车美容店选址的实际操作中，首先要清晰自己的意向。例如，你准备租多大的面积？准备从事哪些经营项目？个人投资能力如何？除此以外，还要注意以下几点：

（1）车辆交通 指车辆数量、类型和档次、平均车流量和流量的档次。可以说，车流在某种意义上是效益的保证之一，在车流熙攘的热闹地段开店，成功

的几率通常比普通地段要高一些。因为川流不息的车潮就是潜在的客源。对汽车美容装饰行业来说,经营场地无需设在市中心的繁华地段,但必须是在靠近马路、车辆通行方便、车流量大的地方,如汽车市场周围、城郊公路旁、环城路边、加油站旁和城市主要干道的交叉路口等处,确定其车速可以低于35km/h,并方便停车。车流量是确定店址的一个主要因素,但一定要注意是有效车流量,也就是能给你带来客源、带来效益的车流量。

(2) 人群状况 指人数和类型,由此可判断店址周围的热闹和繁华度。大社区的附近居民人数庞大,有车族的数量也会相对多些,设置在该地段的美容装饰店以家庭顾客为主,而节假日和下班时间则成为主要的消费时段。凡能给生活带来快乐的汽车用品,都能获得较好的销量。汽车展销中心、大型商场、星级酒店和富人居住区的附近也是选址的黄金区域,是汽车美容店选址时的考虑因素。在选址时,与车主生活有关的各类问题,在选址时都要尽可能多地去了解。这些问题的答案,能为制订决策提供许多重要信息。

(3) 车位状况 指停车位数量、入档口的容易度(为车辆入库、出库考虑)、街道栏杆开口位置、车流方向与店址位置。车位状况几乎是最大的问题。对于一家汽车美容店来说,“不方便停车”几乎是致命的缺陷。门前挡棵大树或立着根电线杆,那也是很不合适的。而且现在车主中新手很多,进入车位不方便,也严重阻碍了这部分车主的消费意向。即使是最普通的洗车,车主入库不方便也会有很大的麻烦,笔者不止一次见到,因为入库位置狭小、拐弯场地窄,车主将车撞到档口的外墙上。所以在选址时一定要充分考虑车主靠近美容店时入位的便利程度;车停在店门前时,是否有充足或方便的停车位。

(4) 店群构成 指选定的地址周边同业或次同业店铺的数目、规模、店距和店铺相容性。老百姓有句俗话,“买卖扎堆好干”,选择店址时应考虑这个因素。事实证明,很多车主从交易大厅把新车开出来以后,会直奔那些经营汽车用品的店铺,尤其是批发店铺。所以,与这些同行为邻,也会为门市销售带来一些客流。但要注意的是,这也会带来过度的竞争,要想赢得顾客的信赖,店面的形象、服务质量、口碑等也是吸引顾客的关键因素。筹划新开设的汽车美容店,必须先了解自己面对的竞争者,考察同一地段同类店的经营业绩,可以初步测算此店面可能产生的利润状况,而考察他们的价格水平是为了据此确定自己今后的商品和服务价位,这些都是十分必要的。否则买卖扎堆也不好干。

(5) 视野情况 指将来店址的建筑形状、大小、特征,店招的可见度、形状及视角辐射范围的大小。要选择有广告空间的店面。有的店面没有独立的门面,店门前自然就失去独立的广告空间了,也就失去了在店前发挥营销智慧的空间。店面可以招摇一些,越显眼越好,越突出越好,能够让人一眼看见,一眼看清是最好不过的。门面下方最好有比较大的施展空间,也许你没有太多的资金让店内

装修上档次，但可以做一个上档次的门头招牌。这是最值得投资的“户外广告”，在整个经营期内，你都能体会到它带给你的好处。所以要充分考虑视野情况对店面的影响。

(6) 开店条件 指租赁条件、营运成本、税收、区域规划或法规,如门面是否有绿化带或草地,天花板离地的高度,有无上下水和取暖设备等。城市规划情况是指城市新区扩建规划、街道开发计划、道路拓宽计划和区域开发规划等,这些因素都将影响到汽车美容店未来的商业环境。城市建设规划既包括短期规划,也包括长期规划,有的地点从当前分析是最佳位置,但随着城市的改造和发展将会出现新的变化而不适合设店;反之,有些地点从当前来看并不是理想的开设地点,但从规划前景看会成为有发展前途的商业中心地区。因此,汽车美容店选址时一定要分析该地区的规划前景。至于门前的绿化带或草地更要注意回避,这些可不是随便就能拆除的,至少市容部门会向你要求一大笔钱。下列位置较适宜开设汽车美容店,以供参考:

- 1) 汽车销售聚集点(街)或车管所、运管处周围。
- 2) 附近客源充足,有较多的宾馆、酒楼及机关单位等。
- 3) 门面最好位于停车场、加油站或高档住宅区旁。
- 4) 同业或次同业店铺较多的地段。
- 5) 店铺周围道路宽敞、车流量大、车辆进出方便,但不能靠红绿灯太近。
- 6) 店铺门面必须临街,周围环境卫生整洁,水源充足,排水条件优越。
- 7) 店铺门前有较多空地,可同时停放4~6台车辆。
- 8) 门面上方能竖较大的招牌,广告效应好。

(7) 租赁店面的常规程序 选择人口增加较快的区域,企业、居民区和市政的发展,会给店铺带来更多的顾客,并使其在经营上更具有发展潜力。选取自发形成的这类市场的地段,在长期的经营中,某街、某市场自发形成销售某类产品的集中市场,事实证明,对那些经营汽车用品的店铺来说,若能集中在某一个地段或街区,则更能招揽顾客,因为人们一想到购买某商品就会自然而然地想起这个地方。

选址还应考虑有一个良好的治安环境,虽然我国的公安部门不断加大力度惩戒各类违法敲诈现象,但是在一些监管力度不够的地方仍存在一些诸如市霸、街霸等违法团伙。所以这也就要求经营者能对当地的治安状况作一个深度的了解,避免在未来出现犯罪分子扰乱正常经营的现象发生。

如果找到非常理想的店面,不要迟疑,想方设法尽快买下或租下看中的店

面。如果拖延，很有可能在你犹豫不决的时候，而被别人捷足先登，导致错失良机。怎样才能快速拿下自己中意的店面？很重要的一点就是通过谈判与协商，达成自己的心愿。

对于开汽车美容店来说，房租可以说是最大的一部分固定支出了。在选中地址之后，要对这一地理位置的房子的房租定价有一个大体的了解，做到心里有数，然后再考虑和房主谈房租的问题。房租的价位应该是让你在日后的经营中有钱可赚的，还要考虑付租方式，是一年一结算还是一次性支付数年的租金。要衡量自己是否有这个能力，与附近类似的门面的房租比较，如果价位也是基本一样的，说明比较合理。

房租的支付有多种方式，最常见的支付方式有按月结算、定期结算和一次性结算三种。对于经营者来说，最有利的应该是按月、按季度结算，一是不占用资金，二是如果经营效果不好，还可以及时地撤出。

从长远来看，门面的房租总体呈上升的趋势。要与房东签订明晰的店铺产权关系。通过正面的谈话及与附近经营者的攀谈了解房东的背景，以防上当受骗。其次，店铺产权至少可以（租）使用五年。如果确实是理想的地段，那么为了达成长期的赢利及压低房租的目的，至少应签订五年甚至更长时间的合同。

除了谈租金以外，还要注意谈妥有关的附加条件，这也可以使你节省不少的开支。首先，你在租房前应对店面内现有的情况，包括装修情况、设备情况等都有个大概的了解，要求房东在出租前对门面房进行基本的整修，或者要求房东承担相应的费用，在租金中扣除，以及留出装修期。总之，要尽量争取节省开销。

2. 你的影响在哪里？商圈分析

在了解开店选址的一些基本注意事项之后，我们探讨一下商圈。店面选址在实际操作中，要首先分析商圈，它不仅事关创业伊始的起步状况，而且会影响到日后营销策略的展开和品牌形象的树立。

商圈分析的目的：一是获取客户的各种消费资讯，以便提供相应的服务；二是可以确定促销活动的安排，根据商圈大小选择传媒，确定宣传、广告的模式；三是可以对商圈内的同业店确定竞争方案，确定能否在有同业店的商圈内开设同类店铺；四是可以充分反映店铺的地理位置上的优缺点，如距离居民区的远近、居民区汽车的拥有量、交通便利程度、人流车流数量、进店的客观便利性等。

这里探讨的商圈是一个地理概念，它是指汽车美容店能够有效吸引顾客来店的地理区域，即店铺的辐射范围。任何一家汽车美容店的经营活动都要受一定的地理条件的制约。这一地理限制就是以企业所在地点为中心，沿着一定的距离向

四周扩展形成的辐射范围，即所谓的商圈。汽车美容店的商圈是指汽车美容店吸引其顾客的地理区域，也就是来店消费的顾客所居住或工作的地理范围。它由主要商圈、次级商圈和边缘商圈三部分组成。

主要商圈 是接近店铺并拥有高密度顾客群的区域，通常店铺 65% ~ 80% 的顾客来自主要商圈。主要商圈是离店铺最近、客户密度最大的区域。一般来说，汽车美容业的核心圈半径为 2km，由于汽车美容店的客户都是驾车而来，主要商圈的范围还会更广些。但具体到每一位投资者、每一家汽车美容店，这个主要商圈的范围大小也是有区别的。与城市的规模和轿车保有量，以及汽车美容店的规模、档次、服务内容、经营策略、宣传力度，都是有关系的。所以在思考主要商圈的经营设计时，这些因素都要考虑到。

次级商圈 位于主要商圈与边缘商圈之间，顾客的密度较稀的区域，客户较为分散，本店辐射较弱，偶而消费的概率较大，店铺 20% ~ 25% 的顾客来自次级商圈，次级商圈的半径约为 5km。

边缘商圈 位于主要商圈的最外围，客户大都为偶然性、机遇性消费。本店对边缘商圈的吸引力较弱，规模较小的汽车美容店在此区域内的影响力甚至基本为零。边缘商圈的半径为 7km 以上。

具体到投资者所开办的汽车美容店，以下几方面因素将影响该店商圈的大小：

(1) 汽车美容店的经营规模 店铺规模越大，其市场辐射力就越强，越有利于扩大商圈。这是因为店铺规模大，可以为顾客提供更多、更好的服务项目，吸引顾客的范围也就越来越大。规模体现的就是一种实力，规模也会让消费者增强消费信心。实力就是广告，一种无需语言的彰显。特别是汽车美容店，店铺规模越大，顾客越信赖，会员顾客就越多。当然，店铺规模与其商圈的范围并不一定成比例地增长，因为影响商圈范围大小的还有很多其他因素。

(2) 汽车美容店的经营和信誉 一个经营水平高、信誉好的汽车美容店，由于具有较高的知名度和可信度，可以吸引许多慕名而来的顾客，因而可以扩大自己店铺的商圈辐射力。如果一家汽车美容店的管理完善、技师技术好、服务优良，并在消费者中建立了良好的形象和声誉，则其商圈范围可能比其他店大几倍。

(3) 汽车美容店的服务质量 一个汽车美容店的服务质量是非常重要的。一是要求产品的品牌、品质，不管是汽车用品，还是汽车美容项目，都能让顾客感受到效果；二是在给产品定价前首先要考察周边同行业品牌产品的价位。因为顾客在进店消费前也许已经到周边店进行了咨询，所以同品牌产品定价时要慎重（可采用略微低于其他同行店或同品牌产品附送赠品等促销手段）。

(4) 汽车美容店的同业竞争 竞争对手的位置对商圈大小也有影响，如果

两家存在竞争关系的汽车美容店相距有一段距离，而潜在顾客又居住在这两家店的中间，则两家店的商圈都会受对方影响而缩小。相反，如果同行店铺相临而设，顾客会因为有更多的选择机会而来，则商圈可能因竞争而变大。当然，这必须是在良性互动的前提下。恶性竞争尤其是恶价格竞争，反而会毁坏主要商圈的市场氛围，其结果就是两败俱伤。

（5）汽车美容店的促销策略 商圈规模可通过广告宣传、推销方式和公共关系等各种促销手段赢得顾客，如优惠酬宾、礼品卷，各种顾客会员俱乐部等方式都可能扩大主要商圈和边缘商圈的范围。关键在于促销形式的组织和促销力度，在达到足够吸引力的前提下，车主是愿意“多踩一脚油”的。所以，在经营方法上多动脑筋才是开办汽车美容店投资者应该刻苦修炼的内功。终端店面的竞争是残酷的，在高手如林的竞争中，你必须在思维上走在同行前面。

（6）汽车美容店辐射区域汽车饱和因素 汽车美容店所处区域外部环境的人口密度、收入水平、职业构成、年龄结构、生活水平、消费水平和汽车饱和因素，以及流动人口数量和构成等，对店铺商圈的形成具有决定性意义。我们形容市场规模常用的比喻是“把蛋糕做大”。但是当一定地区内的市场出现了饱和因素的时候，那么这块蛋糕的大小就是个定值了。这个定值对商圈的影响就是绝对的了。这也是影响商圈的因素之一。

商圈调查的实际操作：听取随机选取的顾客代表的需求和期望，了解影响消费行为的因素，以便制订市场营销的策略。可结合自己的设想和需要，设计简单的调查表，作为辅助选址和未来商圈状况的调查依据。调查表的内容设置可以参考以下几个方面的内容：确定调查的内容，对商圈的三个组成部分进行确定，确定商圈内居民人口特征。根据上述分析，确定是否在商圈内营业，最后确定店铺的区域、地点，即最后的选址。

二、汽车美容投资办店规划

1. 首先了解自己，然后确定规模

投资汽车美容业，“首先要了解自己，其次才是了解市场”。知己知彼、百战不殆，且要把了解自己放在第一位。因为只有在充分了解自己的前提下，才可能结合自身的实际情况，“量体裁衣”式地设计适合自己的创业发展之路。简单地说，了解自己要从小三方面入手，即了解自己的资金实力、经营能力以及自己的性格和思维模式。

1) 了解自己的资金实力。在开业之前，对自己所能使用的资金有一个清醒的认识，结合自己掌握的资金情况去设计要开办的汽车美容店的规模和经营模

式。如果没有资金，一切就无从谈起。也许你会说，我虽然启动资金不多，但我可以通过各种渠道筹划，如利用集资、贷款以及个人和别人合伙等形式。假如确实是个人投资做生意，在此还是劝你慎重，笔者一贯倡导，做生意要做力所能及的事情。也许借钱和贷款不难，不过由此而来的还款压力和心理压力，你是否已经充分考虑到了呢？一旦经营未必如你所预期，有什么应对手段吗？假如充分考虑了这些问题，而且有相应的应对准备，就可以运用你的个人关系，筹资做这个生意，否则还是慎重一些为好。

就开办汽车美容店的启动资金来说，当然是越充足越好，这是因为经营启动后有可能遇到资金周转困难的情况，特别是刚开始经商，这种可能性就更大。边经营边筹划资金的投资者，远不如已经有一定资金基础的商人。如果事先资金准备得不是很充足，那么就可能会因为一小笔资金的不到位而拖垮刚刚起步的事业。因此要充分考虑开业资金的筹划，适时、适量、适度地储备和使用，作好资金使用的统筹安排，力求把风险降到最低。把自己的动产或不动产变现是企业资金主要的也是最可靠的来源，但是有一点应该注意，就是要保留一些备用金以防不测，俗话说得好，“不能把鸡蛋都放在一个篮子里。”留一部分储蓄以备家用和生意上的急用，也可以使你在面对苦难时能够坦然处之。

自己的资金不够，可以考虑寻求合作的模式，找朋友合作开店，这需要志同道合者；也可以去找其他老板进行投资，但是说服别人就必须准备一整套详细的实施计划和切实的项目可操作性分析。这就需要与你的合作伙伴进行良好的沟通，以取得共识。资金不足时，如果有条件，还可以向银行贷款。有关贷款的基本流程，在本章第二节已向大家作了基本介绍。通常贷款要具备三个方面的条件：一是要有不动产等来做抵押，二是项目要有足够的吸引力，三是与银行要保护良好的关系。如果有不动产或大件、耐用消费品如房子、汽车等做抵押，贷款就会容易得多。不过即使没有这些东西做抵押，也不是绝对不可以的。项目的投资前景和效益是影响贷款决策的首要因素，因为银行还要对贷款项目进行技术、经济等方面的可行性论证。

2) 了解自己的经营能力。对自己经营能力的了解，可以让你对自己的投资行为和模式选择作出理智的判断，要清楚自己是不是这块料。经营模式与投资规模不是由资金实力决定的，而是由经营能力决定的。这就是为什么说“做生意要做力所能及的”原因。这个力所能及的“力”，除了指资金实力之外，主要是指经营能力。假如你所投资的店面超越了你本人的经营能力，那么开业以后的经营与管理就会游离在你的能力之外了，由此而带来的风险比缺钱更可怕，钱多反而会助长经营上的愚蠢。由此导致投资失败的例子举不胜数。

上面所讲的“资金不够可以去融资”，其实就是建立在对自己的经营能力有真正的了解和把握的前提下。在此基础上，为投资去融资是实际而且可行的，是

投资行为的一种正常情况。假如没有这个对自我经营能力的了解基础，借钱做生意反而会增加投资风险。这一点充分体现了事在人为的道理。当然，经营能力不是固定不变的，也不是无中生有的。当决定投资、决定投身经营开办汽车美容店时，就要多些自我审视，时刻为提高自己的经营能力而努力学习，刻苦修炼，因为有志者事竟成。

3) 了解自己的性格和思维模式。性格与思维模式是决定成功的关键因素之一。投资汽车美容店，就是做终端市场零售类生意。汽车美容业也有着服务业的行业特点，不仅要和形形色色的各类车主打交道，而且生意一开门，相关的多个政府管理部门会同时“关照”你。老板要做到八面玲珑，是一点不夸张的。以上要求，对于性格内向的朋友，就有难度了，而对于既内向又有社交恐惧倾向的人来说，这更是难上加难。虽然性格可以慢慢改，但市场竞争如同战争，汽车美容业的同行们会给你慢慢改变性格的时间吗？

思维模式对开店的影响则体现在经营规划和发展趋势上。不怕做不到，就怕想不到。思维的高度将决定经营的领域。也许这些措词和言论离你太远，其实不然，对开办一家汽车美容店而言，就是要多动脑，勤思考。料敌为先，才是取胜的关键一步。“思维决定境界”，勤思会令你的事业受益匪浅。

以上所谈，便是“首先了解自己”。解决了“了解自己”这个问题以后，就要在这个基础上去制订自己的汽车美容店的投资方案了。店面基本要求：洗车区应该注意造型美观大方，以适应未来发展的需要；装饰间要符合城市的卫生标准（清洁、整齐、美观），汽车用品要使用环保的正规厂家产品，店面设计要合理，水电设计要方便、安全。店面投资规模：从几万元到几十万元都可能。汽车美容操作的主要设备包括高压洗车机、泡沫机、干湿两用吸尘器、打蜡机、封釉机、抛光机等，也可以投资大规模的汽车美容保养中心，洗车设备可以使用大型的电脑洗车机。

专业的汽车美容店一般由洗车区、美容区、装饰区、精品区、休息室、快保区或烤漆房等几个部分组成。

洗车区是汽车美容店的主要设施，汽车美容工作的第一步都是在此处完成的。由于洗车产生的污水比较多，为了保持场所的干净整洁，应该在此处设置地下排水通道，将污水迅速地排到污水处理器中，同时还应该经常冲洗和清扫。洗车区的结构一般有单道式和通道式两种。值得推荐的是通道式结构，它省去了倒车的烦琐，并节省工作区域，提高服务效率。

休息室是供前来进行汽车美容的车主休息之用的。由于汽车价值昂贵，洗车时车主往往不愿意让汽车离开自己的视线。因此，休息室与洗车区之间要用大玻璃隔开。这样既可以让车主放心，又可以增加操作的透明度。

精品区主要提供一些汽车用品和车迷用品，如汽车护理品和汽车装饰品、各

种汽车模型和汽车维修、保养、美容的杂志书籍等，以满足不同爱好的车主的需求。大型的汽车美容店还可以设置专门的汽车快保区及烤漆房，提供一些快速的小修服务，以及漆面严重损伤车辆的美容和修复服务。

目前专业的汽车美容店投资规模一般分为三个等级：大型店、中型店、小型店。这种分级不是绝对的。比如，对于中心城市或省会城市来说，这里的中型店有可能是某些地级市的大型店。某些县级市的本地龙头型大型店，对中心城市来说，可能还比不上小型店。所以要结合各地不同市场的实际情况和不同投资者的资金情况，衡量自己开办汽车美容店的本地“型号”。表 2-2 就投资规模作了简单的介绍。

表 2-2 投资规模配置参考表

大型店配置	投资金额	店铺总面积（300m ² ）				工作区明细			
	30 万元左右	工作区	精品区	设备室	休息室	装饰区	洗车区	擦车区	美容区
		70m ²	150m ²	50m ²	30m ²	20m ²	20m ²	10m ²	20m ²
		设备分类				人员总数（15 名）			
		洗车设备	美容设备	循环设备		店长	技师	洗车工	
		2 套	2 套	1 套		1 名	4 名	10 名	
中型店配置	投资金额	店铺总面积（200m ² ）				工作区明细			
	20 万元左右	工作区	精品区	设备室	休息室	装饰区	洗车区	擦车区	美容区
		70m ²	90m ²	20m ²	20m ²	20m ²	20m ²	10m ²	20m ²
		设备分类				人员总数（11 名）			
		洗车设备	美容设备	循环设备		店长	技师	洗车工	
		2 套	1 套	1 套		1 名	2 名	8 名	
小型店配置	投资金额	店铺总面积（100m ² ）				工作区明细			
	10 万元左右	工作区		精品区		装饰区	洗车区	擦车区	美容区
		70m ²		30m ²		20m ²	20m ²	10m ²	20m ²
		设备分类				人员总数（7 名）			
		洗车设备	美容设备	循环设备		店长	技师	洗车工	
		1 套	1 套	1 套		1 名	1 名	5 名	

2. 汽车美容店的店面设计

在确定了店面选址以后，就要开始筹备开办汽车美容店的具体事宜了，在这个阶段首先要做的就是店面设计。这里所说的设计，包含两方面：场地设计、形象设计。

（1）场地设计 开办汽车美容店的场地设计主要是指所租赁的门店室内及室外的功能区划分和结合经营的规划安排。专业的大中型汽车美容店通常由洗车

区、装饰区、精品区、快保区、办公室、接待室、烤漆房等几个部分组成。本书主要探讨投资开办小型汽车美容店的情况。这种小型汽车美容店的场地设计规划,主要由洗车区、装饰区、精品区、办公室等几部分组成。

场地设计和施工应基本遵循以下要求:

- 1) 结合本地市场实际情况及个人投资能力,确定经营规模和目标。
- 2) 洗车区应该注意便于车辆进出,力争环境美观大方。
- 3) 施工过程要符合当地城市卫生标准及相关部门的要求。
- 4) 汽车护理品应采用正规厂家生产的合格环保产品,力求物美价廉。
- 5) 投资者最好请行家设计和指导,并由其制订方案。施工时要请专业人士进行监理。
- 6) 水、电管路设计应注意使用方便并确保安全,各功能区整洁美观,给顾客以良好的环境享受。要注意细节,因为往往是细节决定成败。

汽车美容店的场地设计要从审美和实用两方面着手。光顾汽车美容店的车主多是成功人士,其审美观点也大多是比较高雅和独特的,因此汽车美容店的环境设计极为重要。在装饰时可以营造整洁富丽的气氛和高贵典雅的情调。小型汽车美容店也可以凭借简洁明快的意境来招揽顾客。同时,要注意设计必须满足汽车美容装饰的工作需求,符合最基本的实用标准,不仅要美观,更要实用。下面结合汽车美容店的不同功能区作简单介绍,供安排和规划店面场地时参考:

① 洗车区的设置是为需要进行清洗和美容的车辆提供清洗保洁服务的,进行清洗、抛光、打蜡、漆面除痕修复等一系列的服务。冷(热)水高压洗车机可以清洗车身表面的泥沙和污垢,而在洗车区设置斜坡则是为了方便对底盘进行清洗。对于车内的清洁,则要配置为车座消毒清洁的蒸汽发生器以及干湿两用吸尘器和地毯脱水甩干机。

② 装饰区主要是承接汽车美容装饰服务,具体项目包括汽车全车漆面上光打蜡,划痕修复,玻璃除渍光亮处理,仪表板清洁,顶蓬除污清洗,车毯、丝绒、真皮座椅除污和防污保洁处理,玻璃贴膜,安装电子设备等。装饰区需要配备打蜡机、抛光机、各类专业安装工具及专用的系列汽车美容护理用品,这样才能胜任各种不同要求的汽车美容装饰需要。

③ 精品区主要提供各类汽车用品、装饰精品、小挂件摆件、汽车香水、把套、座垫和车迷用品,也提供一些常用和周转量大的汽车护理品,比如玻璃水、水箱宝、全能水和表板蜡等。一切可能与车主使用相关的产品,都可以在这一功能区摆放销售,以满足不同爱好者的需求。实际营业中,最好有专业的导购人员,做好促销会令门店零售额有显著提升。对于小型汽车美容店,这个促销工作

就是“全民皆兵”，店长、收银员、装饰工甚至洗车工，都有促销任务和要求，一专多能，一人多用。销售额与业绩挂钩，让员工愿意并乐于促销。

④ 对于各地的龙头型汽车美容店，至少也是本地大中型汽车美容店来说，都应该也必须设置快保区。这是扩大经营服务和增加销售额的有力手段，而且对于巩固客户消费也是很有有效的。很多车主可能不注意美容装饰，但车有毛病是不得不修的。毕竟大型专业修理厂网点少、地点偏，所以汽车美容店的快保服务迎合了一些车主的车有小毛病就近修和普通保养就近做（至少比4S店价格低些）的实际需要。快保区的设立就使这部分不注重美容装饰的车主记住了你的店，加强了联系，加深了感情。当这些车主一旦有美容装饰需要时，自然会来你的店进行美容装饰，来这个常做快保的地方花钱。汽车快保领域与汽车美容装饰的联系，随着行业发展也会越来越紧密，这也是经营资源整合的必然结果。有关经营整合方面的介绍，有兴趣的读者可参考本书第四章“整合模式：创办自己的汽车美容连锁店”。

⑤ 办公室主要是企业负责人、店长及其他内部管理人员、财务人员工作的空间。出于安全考虑，财务办公室最好设置一个独立并比较封闭的空间。办公室的装修风格，结合企业整体形象、风格和老板的个人喜好即可。

⑥ 接待室要配合企业整体风格和店面档次来设置，也要考虑所在城市的整体消费水平和消费环境，为车主创造一个温馨舒适、整洁大方的氛围。另外，接待室可以供前来进行洗车美容装饰的车主休息，应摆放一些汽车杂志或书报、液晶电视及影碟播放设备。在实际营业中，播放设备主要用于播放本汽车美容店的服务介绍、产品信息、促销安排等自制的碟片。此类碟片还可以录入一些歌曲作为赠品送给来做装饰类服务的车主。这都是把营销贯彻于现实工作每一个角落的办法。企业宣传要做得像春夜细雨“润物细无声”、持之以恒，这才是你的企业魅力和独到文化。

⑦ 车漆方面的利润很大。在传统汽车修理厂之中，这也是一块肥肉。假如汽车美容店想分享这块肥肉，就上个烤漆房吧。现在上路的车主新手比较多，平时磕磕碰碰的事难免，所以车漆划痕修复和重新喷漆、烤漆方面的服务很多，利润也是很丰厚的。如果能与保险公司挂勾争取做事故车业务，营业额和利润会令你心花怒放。

（2）形象设计 作为一家终端店面来说，汽车美容店的形象设计主要从以下几方面着手：环境形象、空间形象和门头形象。

1) 环境形象。要成功开办一家汽车美容店，需要经营者立足市场，从经营的多层面、多角度、多方位入手，其中重要的一点便是汽车美容店的环境形象。环境形象最好能独树一帜，使顾客耳目一新，并赢得顾客的喜爱。环境形象包含平面布置和空间组合，其布局应考虑到封闭与开放、规则与自由。室内洗车区是

封闭的、规则的，室外洗车区是开放而自由的。设计汽车美容店的环境形象时，应根据所租赁店铺所处的不同环境来确定不同的布局和类型。

汽车美容店的环境形象是顾客对店铺的第一印象，是汽车美容店形象的重要组成部分，请重点注意以下几方面内容：

① **环境照明**：环境空间的照明是环境形象设计中非常重要的一部分，对光线的合理运用可以起到强烈的渲染作用。空间照明包括直接照明、间接照明和混合照明。

② **现代气息**：汽车美容店环境形象的现代气息，大多是从店铺的外观、内部装潢设计、设备的配置及使用材料等为主的外观上判断和体现出来的。

③ **格调清新**：环境形象讲究格调高雅、清晰。但是这种设计风格的投资成本相对要大一些，因此要确切评估装修投资的投入情况，进而根据投资者的实力去作统筹规划；还要考虑个性与店铺形象的关联性及周围环境的协调性，否则会适得其反，让顾客难以接受。

④ **布局实用**：环境形象毕竟要以实用为基础，如果环境形象的设计不利于美容装饰工作的展开和技术的施展，则汽车美容装饰服务就无法顺利地进行了。所以汽车美容店的环境形象设计要能充分发挥店内各功能区的使用功能，不能舍本逐末。

2) 空间形象。根据经营商品的特点和开放程度的不同，汽车美容店的空间形象可以分为以下几个方面：

① **封闭型店面**：这种店面向大街的一面用橱窗或有色玻璃遮盖，入口虽小，但要设计得显眼。这种类型的店面适合经营高档商品，如专营汽车音响、真皮制品等。它突出了经营贵重商品的特点，设计别致，用料精细、豪华，使进店的顾客具有一种优越感，觉得在这样的店铺里购物是与自己的身份、品味相符的。由于这类店铺的接待对象为少数特定消费车主，所以空间设计不必太突出，提供一个优雅、安静的购物环境即可。

② **半封闭型店面**：空间形象以店面入口鲜明且易于识别为主，玻璃明亮，使顾客能看清店内，然后被引入店内。经营中高档商品的店铺多采用这种形式。他们的顾客预先都有购买商品的计划，当看到橱窗陈列时，便会直接走入店内进行采购。由此可见，这种店铺外观的吸引力是非常重要的。

③ **开放型店面**：这种店面的空间特点是正对大街的一面全部开放，没有橱窗，顾客出入方便，没有任何阻挡，适于从事洗车、美容装饰和汽车用品销

售。在我国南方地区，开放型的店面多，而北方则少一些，这是由两地的不同气候原因决定的。洗车区也有室内和室外两种空间形象。室内洗车区给人以平稳、安定、端庄的空间气氛；而开放的室外洗车区给人开朗、亲切、随和的空间气氛。

3) 门头形象。门头是指店面的整体外部形象，以正门上部的横匾形象设计为主，橱窗等其他形象设计为辅。正门上部的横幅式形象设计就是企业形象的主设计，是企业形象识别系统中最重要的组成部分，也是汽车美容店的主要识别系统。

确定门头的颜色、文字内容、整体布局及是否加入卡通或字母组合后，企业整体识别系统也即 CI 系统也自然生成了。所谓的“企业形象”其实并不神秘，做好门头形象设计，其他的基本也就水到渠成了。店面的门头形象设计是汽车美容店十分重要的宣传工具。

门头的实际制作安装，在可能的情况下要大而醒目，使其识别性强，要让经过的人远远地就可以看到。如果资金允许，最好做成有灯光照明的，这样在夜晚就成为了汽车美容店的广告牌。门头设计好以后，在制作前要从店面的各个方向观察，还要在晚上观察，以确保安装后视野清楚。

门头形象的辅助组成部分是店面橱窗设计。橱窗是以商品为主体，通过背景衬托，并配合各种艺术效果，进行商品介绍和宣传的综合形式。一个主题鲜明、风格独特、色调和谐的橱窗，如果能与店面的整体风格结合在一起，就能起到提高店面整体形象的作用。不同类型的橱窗可以突出不同的主题。橱窗设置因店而异，主要用于摆放产品及其他商品，也可以用于摆放促销用品和其他展示品。

汽车美容店可根据自己所售商品的价格、质量、季节等，来进行不同的橱窗陈列，达到吸引顾客、宣传自我的目的。橱窗陈列主要有以下几个原则：

① **系统陈列**：有的汽车美容店橱窗面积较大，可以按照商品的不同标准组合陈列在一个橱窗内。橱窗可以具体分为四种：同质同类商品橱窗、同质不同类商品橱窗、同类不同质商品橱窗以及不同质不同类商品橱窗。

② **专题陈列**：这种橱窗是指以一个促销专题为中心，组织不同品牌或同一品牌不同类型的商品进行陈列，向车主传输介绍一个促销主题，如汽车座套系列、汽车导航系列等。这种陈列方式多以一个特定环境或特定事件为中心，把有关商品陈列组合在一个橱窗内。

③ **特写陈列**：运用不同的表现形式和处理办法，在一个橱窗内集中介绍

本店的某一类产品。这类橱窗适用于新产品、特色商品的广告宣传，主要用来陈列单一商品及商品模型特写。

④ **季节陈列**：根据季节变化把应季商品集中进行陈列的办法，满足了车主应季购买的心理特点，有利于扩大产品的应季销售。

橱窗设计制作好之后，要做到及时更新橱窗主题，避免造成视觉疲劳，这样反而不利于促销和企业形象建设。应由专人负责清洁管理，以保持橱窗内的清洁。橱窗玻璃应经常擦洗，以保持干净明亮。通常还要注意防晒和防结冰两种工作。一般临街的橱窗上应设置遮盖日光的遮阳罩来防晒。为保证行人的安全，遮阳罩通常高出窗外街道 2m 以上，以免妨碍行人走路。防结冰是在冬季避免热气流进入橱窗，否则会造成橱窗玻璃结冰起雾，影响视觉效果。

3. 汽车美容店的店堂装修

完成汽车美容店的店面设计之后，下一步就是在开办汽车美容店的过程中，把店面设计体现在店堂装修的施工之中。下面介绍一下店堂装修的基本情况。按店堂的功能区来分别介绍洗车区、装饰区、精品区、快保区、办公室、接待室、烤漆房等几个部分的装修情况。

(1) 洗车区的装修 洗车区是为需要进行清洗和美容的车辆提供清洗保洁服务的，是汽车美容店的主要功能区之一，汽车美容装饰的基础工作都在此完成。对于洗车区的装修，按上、中、下的顺序进行介绍。

1) 上部：顶面的装修。顶面也就是指洗车区店堂的室内房顶，通常要涂刷防水涂料。在此基础上，假如资金允许，在装修中可以做一下简单装饰，比如以方格做个吊顶（市场上有现成的方格吊顶装饰材料），在方格吊顶上可以装饰些塑料绿叶等饰物，美观大方，而且花费不高。在以后的日常经营中，方格吊顶还可以用来悬挂宣传吊旗等宣传品，具有一定的实用价值。

2) 中部：墙面的装修。洗车区的墙面装修，尤其是直接冲洗车辆位置的墙面装修，在材料选择上应注意：一是要选择防水材料；二是要选择防腐材料。墙壁若以白色为基调，可以考虑局部贴瓷砖的方式。假如准备自己创办汽车美容连锁店，可以在墙面颜色的选择上突出自己的企业形象的色调，以后各分店或各个加盟店的墙面色调保持一致即可。在洗车区墙面上，可以悬挂最简洁的“洗车美容项目牌及收费标准”。主要的服务项目和价格，以及促销项目和入会办理等内容，最好设置在接待室的墙面上，以方便车主在该区休息时查看了解。

3) 下部：地面的装修。对于洗车区室内地面，最简单的办法是用高标号水泥打地面。洗车区店内地面还要设计流水槽和沉淀池。流水槽和沉淀地表面通常设置铁栅栏铺平，与水泥地面持平，以方便进车。供车辆进出的台阶部位应改造

为斜坡，斜坡的大小、宽度、斜度应与店面相宜，同时要考虑车辆进出的方便。假如当地不允许台阶改造，就要做斜坡铁架来铺设在台阶上。这些都是要在开业前事先考虑好的。洗车区地面也不能过于光滑，因此地面防滑也是洗车区地面装修要考虑的一个要点。

(2) 装饰区的装修 装饰区主要是做各类汽车美容装饰项目的功能区。这里的装修要注意整体的格调与本店风格统一。场地要稍微开阔些，至少要留出停一辆三厢轿车的空间，墙面可以多设计预留出一些电器插座，以满足未来的装饰施工需要。从事汽车玻璃贴膜业务的店面，可以直接把这一区命名为“无尘贴膜装饰区”。其实“无尘贴膜”还是有一定环境指标要求的，但实际情况是，绝大多数汽车美容店只是套个概念，把车弄到室内去贴膜就算“无尘贴膜”了。随着行业的发展，在不远的将来或许会对“无尘贴膜”有个规范的要求。

(3) 精品区的装修 精品区主要是销售各类汽车用品、装饰精品、小挂件和摆件、汽车香水、把套、座垫和车迷用品，以及各类汽车护理品，比如玻璃水、水箱宝、全能水和表板蜡等。这一功能区的装修不仅要考虑整体的企业形象定位，还要考虑所要开办的这家汽车美容店的经营定位。因为这个定位将决定精品区装修的档次和投资。要想装修得豪华些，可以参考市场同类精品店的装修模式，达到典雅精致的装修品位。普通型装修可以参考超市风格，做到干净整洁即可。无论哪种风格，都应该与其他功能区相匹配，否则就显得不伦不类了。货品的摆放和配置要注意美观和清晰，这样也利于销售和盘点。

(4) 快保区的装修 是否设立快保区，应结合汽车美容店的定位和投资规模来决定。快保区的装修风格与装饰区差不多。唯一不同的是，最好在快保区设置一台液压升降机，将来的快保维修和换油、换三滤时都用得到这个设备。设置液压升降机要考虑到室内面积和地面与屋顶的高度问题。假如室内不适合，可以在室外空场地设置液压升降机，也就是将快保区设置在室外了，为室外快保区单独建立个简易房即可。

(5) 办公室的装修 办公室主要是企业负责人、店长及其他内部管理人员、财务人员工作的空间，这个空间通常是不对外的，所以办公室的装修以简洁、实用为原则。除按照一般办公场所装修外，还应该考虑墙上要悬挂各职能人员的岗位职责，办公桌椅及办公用品摆放空间的安排。假如办公室还有接待商业客户来访的需要，就要在装修时考虑设置洽谈区。总之，办公室的装修应结合资金、需要和个人爱好，量力而为即可。

(6) 接待室的装修 在汽车美容装饰的施工过程中，车主往往不愿在美容装饰时使自己的爱车离开视线。所以，稍有规模的汽车美容店都会设置接待室或车主休息区。在方便的前提下，接待室最好与操作间相邻，二者之间用玻璃墙隔开。假如没有这个便利条件，可以考虑在精品区附近设置车主休息区，方便促销

人员推销和介绍商品。接待室应设置沙发、茶几、饮水机和书刊杂志等接待设施。

(7) 烤漆房 开办大中型的汽车美容店可考虑设置烤漆房,用于车漆的美容修复。烤漆房都是整体的,所以谈不上装修了。不过在**烤漆房的外观颜色上可以结合自己企业形象的需要**,设计具有自己企业特色的外观装饰。

4. 水、电设施的改造安装

家庭装修,水、电先行,一般会在开工前做好水电改造和布线;而汽车美容店的店堂装修,也和家庭装修一样会牵扯到水、电的问题。对于水、电的布置,作如下介绍:

汽车美容装饰以洗车清洁为第一道工序,所以用水设施的改造安装是首先要考虑的问题。**上水:汽车清洗对上水的水质要求不高,自来水或中水均可,有足够的水压和供水量就够了。下水:洗车区应结合设计需要安排排水沟,以保证店内不积污水。**在店内方便的位置安装一个洗衣机,因为每天要有许多超细纤维汽车美容巾、擦车巾之类的用品需要清洁,所以店内洗车区最好配有洗衣机,以保证洗车用品的清洁和及时循环使用。

电路改造和设施安装,首先要考虑照明需要,一般汽车美容大多是白天操作,但有时会夜间作业,有时要在采光效果较差的时候作业。因此,在装修时就应该考虑照明问题,使光源充足。电路插座一定要使用质量较好的防水型插座,因为洗车过程中可能水花四溅,这个基本的安全问题要给予足够重视。**插座离地面的高度以30cm~50cm为好**,以方便各类汽车美容设备的用电需要。设置有烤漆房或其他大型用电设备的汽车美容店,还应考虑是否对用电设备进行增容。

以上介绍了汽车美容店各个功能区装修的一些基本原则,实际施工中可以根据具体的情况灵活装修,选择具备一定资质的施工单位来组织施工。

5. 汽车美容店设备及商品配置

对于开办一家汽车美容店来说,装修之后的工作就是考虑汽车美容设备和汽车用品的进货。在这里提醒一下投资者,某些炒作“汽车美容连锁”的加盟总部,往往会按各个投资级别为你配置很多设备,多配置多收费,相当于批量销售汽车美容设备和汽车美容产品,反正外行投资者也搞不懂哪些设备和商品有用、哪些没用。其实在某种意义上,这是出于项目炒作和圈钱的需要。所以,开办汽车美容店的设备配置,不要只听别人推荐,而要问问自己,我到底要做哪些汽车美容服务?到底需要哪些设备?

需要购置哪些汽车美容设备是由服务项目设置和经营需要来决定的,大、中、小型汽车美容店由于服务内容不同,汽车美容设备的配置肯定也是不同的。

汽车美容设备种类很多，并不是越多越好，千万别贪多求全，有使用需要时再购买引进所需设备也不迟，这样总比买了没用要好得多。

表 2-3、表 2-4 介绍了不同规模汽车美容店设备的基本配置。

（1）大型汽车美容店设备配置 大型汽车美容店常用的汽车美容装饰类的设备和建议的配置数量如表 2-3 所示。大型汽车美容店通常定位为本地的龙头型企业，也就是在汽车美容行业内，处于本地上游的经营定位。在此定位的基础上，推荐表 2-3 所示的设备配置。更多其他汽车美容、汽车保养类设备，可以在开业之后，结合未来的经营发展，有选择地添置。

表 2-3 大型汽车美容店常用的设备及其功能、作用和数量

设备	功能及作用	数量	设备	功能及作用	数量
高压洗车机	用于车辆清洗	2 台	干湿两用吸尘器	用于车室清洁	1 台
泡沫机	产生洗车泡沫	1 台	脱水甩干机	脚垫清洗甩干	1 台
空气压缩机	提供气源	1 台	封釉机	专用于车体封釉	2 台
打蜡机	车漆打蜡	2 台	液压举升机	用于汽保类	1 台
抛光机	漆面翻新、划痕处理	1 台	四轮定位仪	用于四轮定位	1 套
蒸汽机	车室桑拿消毒	1 台	电脑洗车机	结合形象需要	1 台

（2）中、小型汽车美容店设备配置 中、小型汽车美容店在设备的选择和配置上，开业之初主要考虑汽车美容和汽车装饰类设备，如表 2-4 所示。其他设备千万不要盲目采购，应该以“骑驴看唱本——走着瞧的心态”。因为汽车美容店开业以后，店面与商圈市场还有一个磨合过程，经营一段时间之后，再看到底哪些服务在商圈内广为接受，在此基础上再去考虑其他设备的购置。

表 2-4 中、小型汽车美容店常用的设备及其功能、作用和数量

设备	功能及作用	数量	设备	功能及作用	数量
高压洗车机	用于车辆清洗	1 台	干湿两用吸尘器	用于车室清洁	1 台
泡沫机	产生洗车泡沫	1 台	蒸汽机	车室桑拿消毒	1 台
空气压缩机	提供气源	1 台	封釉机	专用于车体封釉	1 台
打蜡机	车漆打蜡	2 台	抛光机	漆面翻新、划痕处理	1 台

（3）汽车美容店设备的采购 一般在各地的汽车配件市场或汽保设备市场都销售汽车美容装饰设备，购置前要进行充分的市场调查，对所要购买设备的质量、性能、价格等货比三家，择优选购。设备采购之后，还要注意验收环节。提货时，要开箱清点，检查包装及设备外观，确认设备完好无损；核对设备技术资料、说明书、合格证、检验记录、随机附件、专用工具、备件等；根据厂方的技术指标逐项验收，如发生故障，找供货方交涉。需要安装的设备，一般厂家都会

提供安装调试服务。

(4) 汽车美容店设备的使用 新设备在使用前,要组织实际使用操作人员培训,学习机器性能、操作规程,并建立岗位责任制。多人操作的设备要确定专人负责,以便出现意外情况时责任明确,还可以加强使用人员的责任心。汽车美容设备要注意日常维护,定期检查,配合维修工人检修。

6. 汽车美容店常用设备的基本知识和使用操作

下面详细介绍一下汽车美容店常用设备的基本知识和使用操作

(1) 洗车设备 汽车美容店的洗车设备分为高压洗车机(洗车水枪)和固定式大型洗车设备(电脑洗车机)。

洗车机根据功能的不同可分为高压洗车机和冷热水高压洗车机。高压洗车机的种类较多,有国产的,还有德国、意大利进口的,主要作用及功效基本一致。

1) 高压洗车机主要由电动机、水泵、软管和喷枪组成。电动机通过弹性联轴器直接驱动离心水泵。水泵由壳体、叶轮及进、出水口组成,水泵出水口经胶管与喷枪相连,喷枪由枪体、手柄、板机及喷嘴等组成。

2) 冷热水高压洗车机一般由电动机、水泵、加热装置、传动机构、软管和喷枪组成,安装在轻便的小车上,一般采用柱塞式水泵获取高压水流。水流的压力、流量及热水的温度可根据清洗的要求进行调节。

3) 洗车机使用方法:接好进出水管,插上电源(电源电压为 220V 或 380V)。按下电源启动开关,打开进水开关向泵内注水,排出泵内的空气约几分钟,等喷出的水有压力后,就可进行正常的洗车程序了。

4) 洗车机使用注意事项:供水一定要干净、无杂质。水管处一定要安装过滤网,以免杂质进入泵内。洗车停顿或结束时,一定要及时关闭电源,以免让工作泵空转,否则很容易加速工作泵内运动部件的磨损。

5) 固定式大型洗车设备(电脑洗车机)一般投入资金多、占地大,对于个人自主办店的客户,假如资金不宽余的话,暂时建议不购买。电脑洗车机并不节约人力,因为还要配备 3~4 名洗车工来处理车室内的清洁。

(2) 泡沫机 泡沫机是利用压缩空气在设备内部产生一定的压力,通过设备配置的系统,将设备内调配好的泡沫洗车液以泡沫状喷射到需要清洗的汽车或物件上。该设备采用气动控制,压力稳定,具有流量大、操作简单、使用方便等优点。泡沫机适用于车身的清洗,是汽车泡沫浴的专用设备。

1) 泡沫机原理:它一般由气动控制装置、泡沫发生器、喷射阀等组成,罐体下安装有方便脚轮,便于移动。利用空气压缩机输送过来的高压气体,将罐内

的泡沫洗车液同水充分混合均匀，使之喷到汽车上的泡沫多而丰富。使用时，打开泡沫机的单向阀，加注清水，水加满后再按所需比例加入泡沫洗车液；然后关好单向阀，打开气阀，把气压表的压力调好，打开泡沫机的喷射阀，将泡沫均匀喷射到车体上；然后用干净的海绵擦净，再冲洗车辆即可。

2) 泡沫机洗车具有省钱、省时、省力、干净、视觉效果美观、不含砂粒等特点，在很多地方被誉为“汽车泡沫浴”，是汽车美容的必备设备。

3) 泡沫机使用注意事项：每天结束一天的工作时，必须将罐内的压力泄放干净，以免罐内压力过大而对气管及接头造成损伤。

(3) 车用吸尘器 吸尘器是一种能将尘埃、脏物及碎屑吸集起来的电器设备，它是进行汽车内室日常清洁的主要设备。汽车内室虽然空间小，但是结构复杂，不便于清洁，采用吸尘器可方便地将内壁、地毯、座椅及缝隙中的浮尘和脏物吸除干净，且不会使尘土飞扬。

常见的车用吸尘器主要有便携型和专业型两种。便携型吸尘器主要是供车主随车携带的，它使用汽车上的电源（利用点烟器插座），体积小，携带方便，但不适合专业汽车美容护理使用。专业型吸尘器也称为干湿两用吸尘器，它的吸尘效果最好，具有较好的防水性，而且集吸尘、吸水、风干于一体，配有适于汽车内室结构的专用吸嘴，操作简单、吸力大，并可与内室蒸汽机配套使用。

车用吸尘器的使用方法：使用前，应先将使用说明书仔细看一遍，然后对照说明书检查一下各种附件是否齐全，再按说明书中讲述的步骤和方法将吸尘器各部分安装好。起动前先核对一下电源的电压和频率，当确认相符后，即可接通电源试用。试用中不应有异常噪声，使用 10 分钟左右，若电动机没有过热现象，方可投入正常使用。每次用完以后，先断开电源，然后将集尘袋中的灰尘清除干净，最后将各零件拆开并清理干净收好。

使用中应注意以下事项：每次使用前，应先将集尘袋清理干净。有灰尘指示器的吸尘器，不能在满刻度工作。若发现指示器接近满刻度，要停机清灰。不要用吸尘器吸集金属碎屑，以防电动机损坏。吸尘器在清理尘埃时，不要将手放在吸入口附近，以免发生危险。吸尘器电线的绝缘保护层要保护好，以免发生触电事故。

(4) 蒸汽机 蒸汽机用于清除汽车驾驶室及车厢内的各种污渍，可对丝绒、化纤、塑料、皮革等不同材料进行清洗，还可以去除车身外部塑料件表面的蜡迹。蒸汽机不仅具有较强的去污功能，而且还具有杀菌消毒的作用，特别是对带

有异味的污垢有很强的清洗作用，能使皮革恢复弹性，丝绒、化纤还原至原有光泽，是汽车内室美容的必备设备。

蒸汽机功能很强，配有标准电熨斗、齐全的附件、高隔热蒸汽输送管，且热能损耗极少。清洗前，首先将续水口打开，注满清水，盖好后开机预热 10 分钟左右，待使用指示灯显示后便可以操作。因蒸汽温度很高，可达 130℃，所以操作时应根据不同材料的部件选择不同的温度，以免损伤部件，并用半湿毛巾包裹适合内室结构的蒸汽喷头使用。一般情况下，清洁车内物品在 80℃ 左右就已经够用，无需太高的温度。有些制品（如塑料、皮革）耐热性较差，在使用蒸汽机清洗时，温度应适当调低。

（5）脱水甩干机 它是利用电动机带动离心泵，靠其离心作用把汽车脚垫、毛巾、海绵等上面的水分及污物甩干净。使用时，将汽车脚垫等物卷成圈，放到脱水甩干机内，启动电源开关即可。汽车脚垫放入脱水甩干机内时，必须放置均匀，使之重心平衡，且一次甩干的物体不可太重，以免损坏电动机。

（6）常用洗车附件工具 对汽车进行清洗作业时，由于汽车表面各部位的材料质地、形状的不同，宜选用合适的用品。常用洗车附件工具包括海绵、汽车美容巾、麂皮和毛刷等。

1）海绵：在洗车作业中用于擦拭车身，由于它具有良好的弹性及吸水能力，所以有利于保护漆面及提高作业效率。对洗车作业中使用的海绵有特殊的要求，它在具备上述特点的同时，还应具有一定的韧性、抗拉强度和耐磨性。

2）汽车美容巾：其纤维超细，柔软舒适不伤擦物、不霉烂、不掉毛，具有超强的吸尘、除油渍能力，其吸水性、耐用性是纯棉毛巾的五倍，是普通麂皮的三倍。因其良好的性能，必将取代传统擦车用品。

3）麂皮：在洗车作业中使用广泛，主要用于擦干车表。麂皮质地柔软，有利于漆面的保护，且具有良好的吸水能力，尤其是对车身表面及玻璃水膜的清除效果极佳。在选用麂皮时，尽可能选择较厚的，皮质韧性好，耐磨性好的。

4）毛刷：主要用于轮胎、挡泥板等处附着泥土垢的清除，由于上述部位泥土附着较厚，不易冲洗干净，所以要在洗车时应有针对性地进行刷洗。毛刷选用鬃毛最佳，鬃毛刷不但具有较好的韧性和耐磨性，还可以减轻刷洗作业对橡胶、塑料件产生的磨损。最好不用塑料纤维板刷。

（7）研磨抛光机 这是一种集研磨和抛光为一体的设备，安装研磨盘时可进行研磨作业，安装抛光盘可进行抛光作业。研磨抛光机是利用海绵盘的高速运转与车体漆面摩擦产生热能，再同研磨剂、抛光剂等化学药品综合作用，从而有效地消除漆面划痕及污点等，并提高漆面光亮度。

研磨抛光机的种类较多，按不同的工作方式可分为不同的类型：按驱动方式不同，可分为电动研磨抛光机及气动研磨抛光机；按转速是否可调，可分为调速

研磨抛光机和定速研磨抛光机两种。调速研磨抛光机有高、中、低三种转速，1200r/min 以下为低速，1600r/min 左右为中速，2000r/min 以上为高速。市场上常见的中、高速研磨机，简称高速研磨机，转速范围为 1750 ~ 3000r/min；还有一种中、低速研磨机，简称中速研磨机，转速范围为 1200 ~ 1600r/min。定速研磨机也称单速研磨机，一般是转速为 1200r/min 的低速研磨机。定速研磨机按功能可分为双功能型和单功能型两种：双功能型研磨机能安上砂盘来打磨金属材料，又能换上研磨/抛光盘做车漆护理，这种研磨机具有工作平稳、转速可调、不易损坏等特点，是专业人员的首选机型；单功能型研磨机又称简易型研磨机，这种机型是一种钻头机，具有体积小、转速不可调、使用时很难掌握平衡、作业质量差等特点，因此这种机型不适合于专业人员使用。

研磨抛光机的注意事项：在研磨抛光机完全停下之前，不要放下研磨机。不要太靠近边框、保险杠和其他可能咬住转盘外沿的部位进行作业。应时刻注意研磨机的电线，防止将电线卷入机器。未经过专业培训的人员严禁使用研磨抛光机。经过培训的专业人士也必须熟练以后才可上车操作，且刚刚使用时，研磨抛光机的转速不可调得太快，力度不可太大，必须先在不显眼处试验一下油漆的性质才可全车操作。

(8) 空气压缩机 该机器是压缩空气供应系统，用于提供充足的达到预定压力值的压缩空气，以确保汽车美容作业车间所有的气动设备都能有效地工作。空气压缩机的规格从小型的便携式到大型的安装在室内的设备，应有尽有。空气压缩机是所有空气动力系统的核心，它将空气的压力从一个大气压力升高到某一更高的压力值。空气压缩机有三种基本类型，即膜片式、活塞式和旋转式。常用的是活塞式空气压缩机。

使用空气压缩机时，特别注意不要让水把电动机打湿，且要随时检查缸内机油存量，否则将使压缩机因缺少油润滑而造成拉缸。

(9) 打蜡机 打蜡机是把车蜡打在漆面上，并将其抛出光泽的设备。打蜡机的配套材料主要指打蜡盘的各种盘套。打蜡机使用固定的打蜡盘，但盘套却有下列两种选择：打蜡盘套、抛蜡盘套。打蜡盘套的用途是把蜡涂在车体上，其外层是毛巾套，底层是皮革，皮革起防渗作用。抛蜡盘套的用途是将蜡抛出光泽，其材料有全棉制品、全毛或混纺制品、海绵制品。

(10) 积炭清除机 全称是燃油系统积炭清洗机。它是将特制的燃油系统清洗剂同燃油按比例充分混合，通过积炭清洗机输入发动机，让发动机怠速运转，在燃烧的过程中，将发动机喷油嘴、气门及缸壁等处的胶质、积炭等杂质清洗干净，达到保养的目的。

积炭清除机利用随机附送的快速活动接头，连接好进油管道，将电源输入线分别夹到蓄电池的正负极上。打开起动开关供油，起动发动机，怠速运转约 10 分钟左右即可。积炭清洗机配备多种不同车型的活动接头，可清洗各种化油器式、电子喷射式汽油发动机和各种四冲程柴油发动机，能够清洗大部分进口及国产车辆，能对车辆、工程机械、发电机组以及轮船、机车的发动机进行有效清洗。经常利用积炭清除机作为日常定期保养，清洗后的发动机功率增加，力矩增大，且能改善起动和加速性能，使燃料燃烧充分，能节省燃料，控制尾气的排放，保护环境，减少污染。

(11) 油路清洗机 发动机润滑系统的污染是导致发动机故障的主要原因之一。油路清洗机的全称是发动机润滑系统免拆清洗机。它通过专用的清洗液对发动机的润滑系统进行不解体（免拆）清洗。发动机润滑系统免拆清洗机以压力脉冲的形式，把专用清洗液从机油滤清器接口输入，从油底壳放油口抽回，通过反冲式体外循环，达到了清洗发动机润滑系统的目的，从而实现发动机润滑系统的免拆清洗。发动机润滑系统免拆清洗机适用于汽油发动机、柴油发动机润滑系统的清洗，它具有性能优越、成本较低、使用方便快捷、节省人力和物力、清洗效果明显等优点。同时，可延长机油的更换时间，提高发动机的使用寿命和润滑系统的清洁度，改善系统润滑条件。它是发动机润滑系统清洗的理想设备。

油路清洗机能提供静态、动态、反向清洗三种工作方式，清除发动机润滑系统的积炭和油泥，达到加强散热、提高效率、降低排放、延长汽车寿命的目的。

1) 静态清洗：发动机静止，清洗液从发动机机油滤芯接口注入发动机主油道，通过冲洗和溶解作用，把油泥溶入清洗液中一起流下，到达油底壳内，随后在一定负压下从油底壳放油口处抽出。

2) 动态清洗：发动机怠速运转，发动机自身的油泵和清洗机内的油泵同时工作，清洗液可到达静态清洗时不能清洗到的地方，清洗更彻底、更干净。

3) 反向清洗：发动机静止，清洗液自发动机机油滤芯接口处注入机油泵油道，并沿着与机油运行的相反方向进行冲洗，从滤网内侧向外流入油底壳，这样就可以把沉积在机油泵滤网外侧的污物溶解，清洗干净。机油泵滤网是保证机油流量的关键部位，只有经过这样的反向冲洗，才能使发动机恢复正常流量和散热功能。

(12) 举升机 根据举升柱的不同可以分为二柱举升机、四柱举升机和剪式举升机三种。最为常见的是二柱举升机。二柱举升机具有如下特点：液压式螺旋杆举升，有自锁式安全装置。采用高质材料制造，带电动安全自我保护装置和全保护滑行触轮。滑轮用高耐磨精钢制造。每个触轮有四个滑行滚轮，加上八个可调导向护靴，可保证完美流畅升降。两轴间由一个防锈链条带动，可确保其运行平稳。自动强制加润滑油系统，可向每一移动部分及每一根主轴加注润滑油，确

保操作顺畅。

除以上汽车美容店常用设备之外，还有些汽车美容操作过程中需要用到的安全防护用品，东西虽小，作用重大，下面作简单介绍：

眼镜、口罩、橡胶手套经常使用于研磨和抛光作业中。眼镜保护眼睛不受灰尘、研磨粒子侵袭；口罩防止吸入作业粉尘和研磨渣。若进行修补涂装作业，则必须戴防毒口罩；橡胶手套在接触酸性极强的脱漆剂及毒害作用较大的涂料辅助材料等场合使用。

做漆面护理时，为了避免工服衣裤的钮扣、皮带等物划伤漆面，还可佩戴工作围裙。带盖的废料收集桶、通风和换气设备（排气扇等）、漏电保护开关等设备最好也要配备。

表 2-5 显示了一些汽车美容设备的参考价格，可以作为考察市场或核算投资成本的依据，以节约投资，少花冤枉钱。

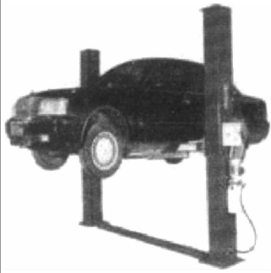
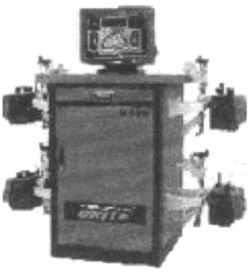
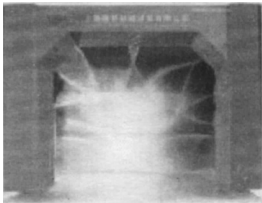
表 2-5 汽车美容设备采购价格参考

设备照片			
设备名称	泡沫机	定速打蜡机	高压洗车机
参考价格	260 元/台	85 元/台	490 元/台
设备照片			
设备名称	封釉机	专用热烤枪	调速抛光机
参考价格	110 元/台	90 元/套	230 元/台

(续)

设备照片			
设备名称	空气压缩机	车室蒸汽桑拿机	干湿两用吸尘器
参考价格	800 元/台	450 元/台	350 元/台
设备照片			
设备名称	脱水甩干机	扒胎机	动平衡机
参考价格	900 元/台	2800 元/台	2800 元/台
设备照片			
设备名称	冷却系免拆清洗机	燃油系免拆清洗机	润滑系免拆清洗机
参考价格	750 元/台	750 元/台	750 元/台

(续)

设备照片			
设备名称	二柱式液压举升机	大型电脑四轮定位仪	龙门(水刀、往复)电脑洗车机
参考价格	6400 元/台	2.5 万元/台	2.4 万元/台

汽车美容店在开业前,要结合本店的经营需要,考虑一下汽车美容店的商品配置,也就是开业之前要进哪些货的问题。

建议投资者量力而为,尤其是对于中、小型汽车美容店,最好以“常、简、精”为开业前期的备货原则。下面对这个三字原则进行简单介绍。

常:是指常用的汽车美容装饰品及汽车精品。汽车用品有上万种,即使店面规模再大,也不可能做成天下大全。所以开业前期要选择汽车用品行业最常用的、周转量最大的商品。追求大而全是很多投资者的美好愿望,但却是最大的失误之处,不仅会使自身产品经营定位模糊,而且后期经营会深受其害。还有一点要注意的是,很多投资者喜欢购进那些琳琅满目的汽车小饰品,这是比较外行的选择。开办汽车美容店后,你就是经营者,而不是消费者,在产品进货这个环节,千万不要再以消费者的眼光去选择商品,而要以经营者的头脑去思考,去选择适合自己店面定位的商品。在实际经营中,这些琳琅满目的汽车小饰品销售得非常慢,属于“鸡肋”型商品,不可不备,但千万别多备。在汽车用品的日常经营、进货中,商家不要越俎代庖,你喜欢的不代表消费者喜欢,要多观察、多思考。常用的汽车用品是哪些呢?说来非常简单:应季脚垫、各档次座套、四季座垫、蜡扫及部分汽车香水、部分常用汽车护理品等。归结为一句话,那就是:“车主觉得实用的,就是常用的。”

简:就是简洁、简单。开业前期,货千万别进太多的货。因为汽车美容店在经营过程中,还有一个和商圈内的市场磨合的问题。所选购的汽车用品适合商圈内的消费者吗?商圈内的消费者到底需要哪些产品?什么样的产品在本店周转最快?本店商圈内的车主主要消费情趣是什么?本店商圈内消费者的消费实力到底在哪个档次?这些问题其实都是在开业以后经过一定的经营实践,慢慢磨合摸清的。如果盲目购进大量的汽车用品,而一旦经过现实磨合证明判断失误,那会带

来难以估量的损失。而且任何商品都有一定的时效性，进货失误不仅会损失进货资金，还会耽误商机，更糟糕的是影响店面形象。车主会觉得，你的店没什么值得买的东西，货是多，但多得有点杂乱。但如何把握这个“简”字呢？简是指简洁、简单，但绝不是简陋。在店内备货时以常用汽车装饰品为进货主体，辅以及其他一些汽车精品，结合本店经营定位和装修档次安排商品的进货、上架。货架充实饱满即可，突出主题，体现实用。尽可能减少库存积压，甚至开业前期零库存，货都在货架上就可以了。摸清了商圈内的汽车用品消费形势以后再增加库存。

精：是体现商品的品质和档次。这里说的品质档次，不是指经营豪华商品，而是注意把好进货关。由于汽车用品行业发展迅速，缺少相关部门和统一标准的监管，可以说产品形势是不乐观的，主要表现在质量上，岂是一个良莠不齐所能形容！行业内模仿、仿冒、造假现象并不鲜见。例如，一个新的香水造型出来，在一周之内，仿制品也就上市了。同样外观的汽车脚垫，由于加工材质或加工工艺的差别，价格可能相差悬殊，所以有经验的经营者在进货时，都不得不多问一句：“这货是正厂的？还是副厂的？”言外之意，即使是同一类商品，甚至同样的商品，不同厂家出的，其质量差别是很大的。进货时，不要一味地贪图便宜，要切实地把好质量关。这就是“精”这个字的含义。作为经营者，汽车美容店所销售的商品，其实也代表着店面形象。做终端生意，低劣的产品不仅会损害企业形象，也会带来很多麻烦，因为会有顾客因此而找上门来。诚信才是生意之本。

三、汽车美容店的开业启动

1. 汽车美容店开业启动概述

经过前期的自主办店筹备，汽车美容店到了该择日开业的时候了。在开业前应做好以下准备工作：

（1）宣传准备

1) 通过电视、广播、报纸等媒体发布广告，其内容包括汽车美容店服务简介、开业时间、店址以及开业期间的优惠活动、开业当天的酬宾活动以及正常营业期间的会员优惠政策、联系方式等。这种宣传模式适合资金实力比较雄厚的大、中型汽车美容店投资者。在广告文案策划和媒体选择、时机选择上要多动脑筋，争取让广告投资产生广告效益。

2) 在本汽车美容店方圆 2km 范围内的小区、停车场、办公楼、大型企事业单位作重点宣传，即作商圈内的重点宣传，还可考虑张贴广告图片、派发宣传单、设置布标横幅等，内容主要为经营项目、开业时间、各种会员优惠政策等。

3) 在条件允许的前提下，可以在本汽车美容店附近设置广告牌、指路牌，

作为长期广告宣传的组成部分。这些室外牌匾的设置不要太随意，要与企业形象和经营定位协调统一，以达到锦上添花的效果。否则白花钱，事倍功半。

（2）内务准备

- 1) 做好开业前的卫生清洁，将店面的内部、外部彻底清洗干净。
- 2) 在店面收银台或车主休息区的墙壁上悬挂醒目的服务项目及收费标准牌。
- 3) 开业前，把汽车美容用品及汽车美容设备在货架和陈列柜中摆放整齐。
- 4) 确定收款工作人员，准备好各种票据、促销赠品。
- 5) 给宣传人员印制名片，准备各种方便客户的卡片、洗车月卡和会员卡等。
- 6) 员工穿戴好统一的工作服，全部到岗到位，随时准备提供良好的服务。

（3）庆典准备 开业庆典一般是正式开业的前一天，庆典活动组织得好坏对汽车美容店的声誉及今后的经营形象具有重要的影响。因此，对开业庆典要认真筹备，确保每项工作按时到位。开业庆典的筹备工作包括以下几个方面的内容：

1) 日期的选择。按照当地习俗选择吉利日期进行开业庆典。这不该归入迷信范畴，而是满足经营者一种图吉利的喜庆心理。但应注意以下两点：一是日期应选在节假日、周末等法定休息日，以便于嘉宾和消费者光临；二是要考虑天气等客观因素，尽量选择在晴朗的日子开业，假如气候不合适，宁可选择下一个吉日。不能一味图吉利而忽视其他因素，导致庆典参加人员少或部分活动难以进行。日期的选择，可以提前查阅一下气象信息。

2) 现场布置。开业庆典的现场一般选择在店面前方，现场应布置得喜庆祥和，其规模根据经济条件而定。一般可以考虑悬挂气球、气拱门、彩旗和条幅等，店内应适当安放一些宣传标语，应为出席庆典的嘉宾准备桌椅等。假如有汽车美容或装饰的现场表演，还要提前落实好人员、场地和工具，以使气氛和场面达到最佳效果。

3) 物品准备。开业庆典需要的物品主要有优惠卡、会员卡、会员车主登记册、礼品、宣传单、张贴海报、饮用水、花篮、彩带、气球以及庆典中的技能表演活动、有奖活动所需物品等。物品的数量、种类应根据汽车美容店的规模、档次和庆典的规模形式而定，能够满足开业庆典隆重、喜庆的气氛要求即可，避免铺张浪费。在物品准备时，先要列出清单，以免遗忘，然后安排专人负责购置和保管。

4) 邀请嘉宾。对于大型汽车美容店，开业庆典有一定的经营造势和形象宣传功能。所以应该邀请一些重要嘉宾到场，参加开业庆典的嘉宾主要包括商圈内主要职能部门的代表、利用个人关系所能邀请到的新闻媒体记者、社会著名人士等。邀请嘉宾应安排专人负责联络、交通等事宜。在开业庆典的前一天应逐一确认嘉宾是否能如期参加，以及到达庆典现场的时间、是否需要接送等。作为终端

经营的汽车美容店，人脉关系的重要性是不能忽视的。

5) 庆典活动的基本流程。庆典活动的主持人可以由邀请到的著名嘉宾主持，假如没有，也可在本店员工中选拔，一般由接待小姐担任。如果本店员工中没有合适人选，可邀请有经验的亲朋担任或从礼仪公司聘请一位专业的主持人。主持人应熟悉庆典的各项活动安排，对主持发言稿、仪容、着装等要认真准备。通常的庆典流程如下：

①主持人宣布庆典开始，东道主致辞。

②嘉宾发言。如有政府代表出席，其发言顺序应列在嘉宾发言的最前面，其他嘉宾的发言顺序根据其身份的重要程度依次排列。

③汽车美容装饰技能表演。安排了此类活动的庆典，在庆典上可预约几部车进行操作演示，让消费者目睹本店的汽车美容装饰效果和技师的实力。各种技能操作应格外仔细，防止出现意外，否则“演砸了”就有违表演的初衷了。

④其他活动按顺序逐步展开，可进行有奖活动、形象宣传和优惠服务等。为客户提供优惠服务应特别注意礼仪。

⑤注意气氛的把握。比如有奖活动和优惠服务等应事先准备救场方案，当消费者热情度不高时，事先安排好的人员应自然、主动地进入到活动当中去，以保证开业庆典的效果。

⑥注意安全。如有鸣放礼炮的安排，应注意防止火灾，另外还要注意出席庆典的嘉宾、消费者的人身财产安全。

2. 汽车美容店开业启动实例

(1) 开业前期宣传 开业前期宣传的时间最少安排在开业前一个月。俗话说：“兵马未动，粮草先行。”对于汽车美容店的门市经营来说，“粮草”便是宣传，也即传播手段。

宣传的方式是多种多样的，原则是量力而为，以最佳投入产出比为选择原则。首先要考察当地同行的情况，同行在宣传上是怎么做的，找出他们的不足之处，吸收可借鉴之处。

对于自主办店的个人投资者来说，假如是小规模投资的汽车美容店，在广告宣传上更要注意节约资金，可以选择本地报纸的分类信息（小单位版块的广告位），作必要的开业宣传或服务产品介绍等。这就如同人穿衣服，要穿合身的，否则即使衣服再大、再漂亮，穿着不合适，那效果就像马戏团中的小丑了。小店盲目投放大型广告是不可取的，因为店面规模与夸张的广告不符，也不会产生良好的广告收益效果。踏踏实实做广告、踏踏实实做生意，总会有属于你的那部分踏踏实实的消费群。

如果店面具有一定规模，并且具有一定资金能力，可选择本地交通广播电台或本地电视台汽车类专栏节目投放宣传，以循环投放（此方式可压低广告费，广告效果也比单次大版面好些）的方式介绍开业信息、服务内容、促销举措和诚征供货商等信息。同时联系本地区的报纸、杂志或广告代理公司，了解开业后即将投放的其他广告宣传情况，并可委托杂志或广告公司设计一些宣传软稿或软新闻。在此期间要在报刊媒体做些招聘工作人员的广告，为建立市场部和车友俱乐部作人力资源准备。

（2）开业策划 开业前的准备工作应相当充分。首先，必须印制一些宣传画册，用于宣传汽车美容店的基本概况，其主要内容应包括：**企业简介——介绍公司的基本情况以及即将推出的服务内容、服务项目（最好配彩图）、服务规范收费、店面的详细位置及路线、开业期间的优惠政策等。**

（3）业务推广 当内部策划基本完成以后，就需要进行大量的外部宣传工作，具体可分为以下几个方面：

1) 媒体宣传。

2) 在相应的电视、报纸及大众杂志、广播电台进行宣传，重点突出品牌及本店的特色，言语要简单精练，广告周期要短，次数要多一些，偶尔一两次的宣传不会起到很明显的效果。下面以“车宝贝汽车美容”电视专题栏目策划方案（结合资金能力及市场需要实施）为例，介绍具体措施。

“车宝贝汽车美容”电视专题栏目及开业启动策划方案

一、栏目定位

面向广大车主、车迷及潜在的加盟商，以服务为宗旨，介绍汽车美容、养护、快修等专业知识，传播最新的汽车服务资讯，树立“车宝贝”在本地市场的专业、权威形象。

二、栏目架构及播出时间安排

节目名称：车宝贝汽车服务

节目类型：服务咨询类节目

长度：5 min/次

播出时段：19:50~20:00 期间

播出次数：每周六、周日各1次

每周配以高频度的栏目宣传片播出

三、栏目内容

“家园派”本地连锁企业，集汽车美容养护、产品专卖、汽车文化为一体，以标准的服务配合先进设备为你的爱车提供全方位的呵护。为你提供方便、快捷、全面的汽车服务（配合门头招牌及车间内实景拍摄）。

四、栏目设置

1. 汽车服务

实景拍摄并详细介绍汽车服务特色项目，每期进行轮流播出。

- 1) 漆面划痕快速修复：冲洗、研磨、抛光、镀膜。
- 2) 内室清洁蒸汽桑拿：干洗、桑拿、风干、上光。
- 3) 底盘装甲“舰甲威龙”：防锈、防腐、防撞、防噪。
- 4) 前风窗玻璃整张贴防爆膜：隔热 75%、透光 88%、防紫外线 100%。
- 5) 音响 CD、解码改装：音响、功放、低音炮、CD、VCD 彩显。
- 6) 自动波箱、免拆清洗：免拆设备配合专用清洗剂。
- 7) 超声波清洗油嘴：超声波清洗、监测喷雾效果。
- 8) 电脑监测、四轮定位：操控系、转向系统监测调整。
- 9) 轮胎平衡、换胎补胎：轮胎专卖，做“动平衡”。
- 10) 铰板喷漆、迅速快捷：铰板修复，喷漆烤漆。
- 11) 专车配置、流动服务（特别推介）：电话一拨，上门服务。

2. 有奖竞猜

(1) 设置问答题

- 1) 车宝贝汽车服务的服务项目有哪些？（美容、养护、装饰精品、快修）
- 2) 车宝贝汽车服务的服务承诺是什么？（大修厂的技术、快修店的价格）
- 3) 车宝贝汽车服务店的地址及电话号码？
- 4) 车宝贝汽车服务的最终目标是什么？（诚信务实、为车友创造更多实惠）

(2) 奖品设置种类 回答问题正确的，摇奖产生以下奖项：

- 1) 金奖：洗车年卡 1 张/1 名。
- 2) 银奖：洗车季卡 1 张/1 名。
- 3) 铜奖：洗车月卡 1 张/1 名。

3. 推广活动

- 1) 在开业时邀请社会名人及政府要员进行新张剪彩，并请附近单位及周边的相关人员参加，让大众知道并了解本店。

2) 委派人员在街上、停车场及周边居民小区内进行散发传单及促销礼品等活动,让他们进一步了解公司。

3) 在大型商场门前、大型集团单位车队中进行的推介活动。

4) 每季度把忠实顾客邀请到一起进行茶话聚会,了解客户心理和店面经营不足之处,顺便推出一些新的项目及优惠措施。

4. 社区推广方案

(1) 目标定位 面向小区的广大车主、车迷,提供“车宝贝汽车服务”开展的美容、养护、装饰精品、快修等专业知识、服务项目、服务价格以及开业期间的优惠措施等。

(2) 促销礼品 制作一批印有店面图案的小礼品,如笔、纸巾盒、小公仔等,配合广告宣传单到小区内一并发放,让车主接受并熟悉“车宝贝汽车服务”。

(3) 前期准备 预备一些常用工具及护理产品,以便到小区演示实操,如毛巾、毛刷、水桶、电脑检测仪、气缸压力表、室内清洁香波、轮胎清洗剂、轮胎光亮剂、抛光巾、车蜡等。

(4) 实地宣传 在小区进口(或保安岗亭处)放置办公桌、宣传彩页及促销礼品等,打上印有“车宝贝汽车服务”的太阳伞,并挂上“走进社区,服务车主”的横幅,对来往车辆发放宣传彩页及促销礼品等。

(5) 时间安排 因小区车辆白天大部分时间外出,故时间上只能安排在下午及晚上,一般 15:00~20:00 较为适宜,此时间来往的车量多,且车主有时间了解一下汽车服务的有关知识。

针对性地选择样本,进行室内去污、上光打蜡、量气缸压力、进行电脑检测等,让广大车主及车迷熟知汽车服务的有关项目及现场观看效果。

五、营销策略 12 步

营销是上述工作的延伸,至少在开业前 15 天准备好。这既是开业造势的需要,也是汽车美容店日常营销的安排(制成工作方案,也可制成宣传品)。在广告循环投放及市场部、俱乐部人员工作细致入微到终端的基础上,可以展开以下工作。

1) 车宝贝汽车服务中心即将开业大酬宾。一元洗车,请持本广告前往我店,免费成为车宝贝车友俱乐部会员。享受一元洗车(登记车主资料,可以作为以后市场部的工作对象),同时把俱乐部宣传资料及近期我店的促销安排宣传资料提供给驾驶员。车友会员可享受多种免费服务,细节见《车友俱乐部细则》。这样的安排可以让开业酬宾的一元洗车做到有的放矢(不要搞免费

洗车，没人相信免费，收一元，反而感觉真实可靠）。在车主持广告来洗车时，安排得力的促销人员进行特色商品及特色服务的介绍，做到有礼有节。

2) 推出品牌服务月活动。结合本地轿车市场情况可以考虑单月（一年 12 个品牌），双月（一年 6 个品牌），如一月，广本月；二月，富康月；三月，捷达月……在品牌服务月内给予该品牌车切实的优惠待遇。例如，一元洗车入会，贴膜送香水，做全系列美容送车室氧吧等，促销手段可以做到花样百出，层出不穷，争取最大客流、最大效益。

3) 推出尊师重教活动（可选在教师节、三八妇女节，考虑为教师、女性车主提供一元洗车入会），因为教师的背后是学生，学生的背后是家长。这个活动争取的是新闻效应，给教师车主一元洗车入会，多些优惠待遇。例如，本地某名牌高校教师车主免费成为金牌会员（我俱乐部会员分三级会员，即一元洗车入会的会员、金牌会员、VIP 会员。相应的服务和管理见《车友俱乐部细则》）。

4) 为促进会员卡销售，可采用 VIP 会员洗车送报活动（一元洗车不在此列）。长期坚持，塑造企业形象。早上 10 份，下午 10 份（一次性订阅这么多报，还可以从报社得点礼品）。另外，制作“每日特惠”宣传牌，竖于店门显要位置或便道旁，简明扼要地宣传我店近期的优惠服务。

5) 汽车美容店开业初期，开展“新店寻新车”活动，在我店开业初期（比如三个月内）新购车的车主，来我店做全车美容装饰，车主享受某些特殊优惠。

6) 与加油站合作，比如指定加油、优惠加油。在加油站做车宝贝定点加油站的标志。合作不必谈得太复杂，我方可以大量采购油票，取得优惠，把油票作为促销奖品。比如，累积消费到一定数额送若干的油票，或在店内开展“车来美容，油钱我付”活动，针对各级车主进行促销。

7) 与汽车配件、汽车维修或小洗车点合作，结合实际营业需要，可以考虑产品的代销、直销，这个工作交给市场部（或下级代理商）去统筹安排，作为考核市场部工作的一项指标。

8) 与本地及周边地区的汽车租赁公司合作提供汽车定点美容维护，与汽车租赁公司共同倡导汽车服务上星级，为租车车主提供星级宾馆式的“一客一清”服务。为汽车租赁公司提供宣传亮点，获得双赢。

9) 搞好与各级政府相关部门的日常关系，争取经营便利，创造宣传亮点，成为政府车队定点单位，这对宣传是大有裨益的。除此之外，工作还可以具体到企业集团单位，凡是有车队的单位都是我们市场部的公关对象，包括对车队的主要领导，争取集团客户。

10) 现在各地都有一些电视栏目或报纸栏目征集赞助式奖品，可以把我们的VIP会员卡作为奖品提供（此活动可遇不可求）。

11) 与汽车销售商合作开展“新车配新卡”活动，购车后即可来我店一元洗车入会，提供优惠的全车指导性美容装饰。把本店的洗车操作工和工作人员培训为汽车保养知识的义务宣传员（可以和奖金、工资挂钩，但不要让客户感到厌烦，要有理有节），提高车主的消费保养意识。

12) 强化互联网的宣传意识，有车族大多有电脑并且上网，大多容易接受新生事物，所以可以把汽车美容店的相关内容制成网页上网，也方便传统媒体的广告宣传。

六、后期工作规划

营销策略12步并非是开业之初的三板斧，而是融会贯通在日常工作的每一天，以多变灵活的方式，结合本地经营中的实际情况实施。要把握好一个大原则：引领消费，创造需求。

1) 在巩固日常经营的基础上，可以进一步拓展市场领域或工作方式。例如：承包停车场、停车楼，或与物业管理公司或居委会挂钩，承包小区内车辆的美容服务等。

2) 在经营顺利的前提下，开直营分店和本地连锁加盟店。二者是并举不悖的，直营店的拓展一定要结合自身管理能力，量力而行。

3) 在做好日常门市经营之后，可以考虑本地连锁店的招商工作，利用各地政府倡导支持的“环保节水工程”“下岗人员再就业工程”“小额贷款创业工程”等模式，多途并举。要善于利用一切有利于发展的手段，与政府发展支持挂钩来做大做强。

4) 建立二手车信息交流网络，代办相关业务，这也是很大的一块获利项目，可以结合俱乐部的职能来实施。

5) 建立二手汽保设备交易体系，这类专业化的二手设备体系化运作，我们是走在前列的。可以结合网站功能，设立网上商城。利润前景的预期还是不错的，也有利于代理商自己的设备选择。

6) 市场部与俱乐部的职能强化，不要形同虚设，而要让这两个部门成为利润点。市场部的营销职能与俱乐部的公关职能更要有机结合，推动VIP卡及金卡（此两种卡为收费卡）的推广销售。

7) 远期目标为争取牵头组建本地的行业协会（汽车用品行业协会或汽车服务行业协会），要善于利用政府动态和新闻媒体作用，争取市场制高点，主导性地制订行业规则。

汽车是一间流动的居室，在这流动的居室中有着各种消费情趣的人。汽车美容店除了服务于车，更要服务于人。所以，汽车美容服务的经营领域内涵极广，获利点很多，作为市场处于上升期的行业，具有良好的发展前景和利润空间。

第四节 汽车美容自主办店的经营

一、汽车美容店的经营

1. 客户资源的开发与经营

汽车美容店的经营，首先从对客户资源的开发与经营谈起。客户资源开发是指汽车美容店在经营过程中，为吸引和保持客源而进行的一系列活动。稳定的消费客源是汽车美容店生存和发展的基础，也是汽车美容店进行正常经营的前提。所以，客户资源的开发与经营是汽车美容店最重要的工作之一。客户资源开发经营主要包含以下三方面内容：新客户的开发、老客户的巩固、客户资料的整理。

（1）新客户的开发 对于一家新开业的汽车美容店来说，它面对的一切都是新的。如何尽快地争取新客户，建立自己的稳定消费群，是店面生存所遇到的第一个课题。对于新开业的汽车美容店来说，它要开发新客户资源，而这新客户资源从哪里来呢？仅凭新增购车用户的增多是远远不够的，所以新客户开发很大程度上是对其他汽车美容店老客户资源的争取。这也就意味着同一商圈内其他汽车美容店的部分客户资源流逝。由此，新客户开发是打击竞争对手和扩大本店经营规模的必然手段。

新客户的来源有两种类型：一是新增购车用户；二是以前没有在本店进行消费的客户或从其他汽车美容店转移过来的顾客。因此应分别针对这两种客源，采取适宜的竞争开发策略。

在以前，汽车的所有者以企事业单位为主，而近些年，随着人民生活水平的逐步提高，轿车进入家庭的步伐越来越快，私家车的保有量也越来越多，形成了一个渐渐庞大的私家车消费群体。由此成为了目前汽车美容市场的主力军，为体现个性、品味，车主不惜在自己的爱车上投入本钱。就如同买新房，在搬入新家之前绝大多数人都会搞装修一样，购买私家车的车主，也早已把汽车美容装饰这部分资金算在了汽车购置的消费款项中。因为轿车将成为他的第二个居室，一个流动的新家。这种装饰消费心理是可以理解的，消费热情也分外高涨。面对这种市场形势，汽车美容店的经营者必须有针对性地制订不同的销售策略，开发不同类型的客户。

1) 公务车客户群。公务车的使用者主要是各级政府机关、团体及各企事业单位，他们是一种集团消费，也基本上是公款消费。集团消费往往消费额比较大，比如一次购置的几辆新车同时做美容装饰和购置汽车用品，这种消费可能接近该汽车美容店平常一个月的营业额。**掌握集团消费的重点有两个：首先就是主动出击，对可能的集团消费紧追不放；其次，不能当做散客对待，应当给予大买主应有的待遇，包括价格的优惠、特殊的服务、满足特殊的要求，甚至给予一定的商业信用。**店长应直接与公务车较多的单位联系，向他们发出参加开业酬宾的邀请函和贵宾卡，凡在开业当天到店铺内进行汽车美容装饰的客人，可以获得特别的优惠。公务车消费确实是一个特殊领域，很多正常的市场手段难以收到良好效果。在这种情况下，私人关系或朋友介绍，反而会有更好效果，争取公务车客户成为会员卡持有者或以本店作为定点洗车、美容、装饰门店。

2) 私家车客户群。私家车客户的开发，相对来说比较能够体现市场经济的味道。价格、服务、质量是吸引私家车车主的主要手段。私家车客户大多是个人消费者，对价格因素比较敏感，一般可采取直接向车主发放优惠卡和邀请函的方式进行。比如，可以直接到居民住宅小区向居民投放优惠卡邀请函或到小区停车场内，将优惠卡、邀请函置于车的前风窗玻璃上，用刮水器压住，也可以通过私家车拥有率较高的单位向单位内部的车主发放优惠卡、会员卡。此外，还可以到附近的汽车销售公司、加油站以发放小礼品的方式夹带优惠卡、会员卡，或派专人到繁华地段的商业区向过往行人散发宣传单等。在这一点上，真的是体现了这句话：“没有做不到，只有想不到。”所以，汽车美容店的经营者应在实际经营中多多开动脑筋，因地制宜地思考适合自己的市场开拓手段，因为有效的就是可行的。

3) 到汽车销售商那里去找新客户。对新客户的争取，看谁下手早、下手快。抓住了客源，就可以在准车主购买汽车时使之成为本汽车美容店的新客户。一般的操作模式是：由店长安排精明强干的业务人员，与本店商圈内的汽车销售商及大型4S店建立战略合作关系，每卖出一辆汽车就送给车主一张优惠卡，该车主可以在一定期限内享受一次免费或特别的优惠服务。对于汽车经销商来说，他们并不增加任何费用就取得了一种促销模式，而对汽车美容店这一方来说，最大限度地吸引购车客户成为本店的潜在消费者。对于比较大的汽车卖场和4S店，在实际操作中可以安排专职人员在场促销，系统详实地介绍汽车美容店的位置、服务、价格等，这比委托汽车经销商代发优惠卡更可靠、更有效。准车主大多对汽车美容装饰店比较外行，因为安排了专人现场介绍，准车主都会记忆深刻，这种先入为主的方式，会带来理想的效果。你所付出的只是一个促销人员的工资，而得到的回报却是很丰厚的。此种争取新客户的模式也是很灵活的，假如该4S店汽车零售量低了，可以换一家，或取消专人促销。

4) 到竞争对手那里去找新客户。从开业庆典之时,也就意味着你的汽车美容店已经开始投身进了一场没有硝烟的战斗中,这就是市场竞争。在挖空心思争取新客户的时候,别忘了,同行也没闲着。同一商圈内开业在前的同行已经有了一定的经营积累,在同等基础上争取新客户,无须讳言,你明显处于劣势。市场竞争对于后来者而言,必须要做的就是追赶和超越。否则就意味着竞争失败退出市场。就争取新客户而言,追赶可以来自你的努力,而超越必然来自对同行的削弱和阻截,将竞争对手的老客户争取为你的新客户。将其他汽车美容店的顾客转移到自己的汽车美容店,难度显然要大于吸引新购车的外行车主。需要做的工作很多,付出的代价也很大。首先,应对当地其他汽车美容店的服务情况、价格情况、质量状况、现有客户群等有所了解,然后分析这些汽车美容店的不足及其客户的需求,做到知己知彼。同时,有针对性地强化自身汽车美容店的长处,这样才能做到以己之长,攻敌之短,保证其他汽车美容店的顾客在自己的店里能够获得满意服务。然后通过优惠活动来争取其他汽车美容店的顾客,当然这种争取不是仅有优惠就可以的,还要注意自己的汽车美容店从环境到形象,是不是和竞争对手处在同一级别。否则,单纯的优惠活动很难产生足够的吸引力。可以思考一下:“对方的客户为什么来我这儿?凭什么来我这儿?”这两个问题的答案,就是市场竞争的最好手段。

(2) 老客户的巩固 客户可以依据不同的标准分为不同的类别。例如,根据汽车的所有者不同,可以分为公务车客户和私家车客户,根据客户来本店的频率,可以分为老顾客和新顾客等。对于忠实于自己店铺的老客户,在营销上应以周到细致的服务为主,通过销售前、销售中、销售后的服务,来维系与老客户的关系。巩固老客户,对汽车美容店的经营发展至关重要,因为只有留住绝大多数的老客户,店面的业务量和营业额才会有一个稳健的增长。这一点是一家汽车美容店生存发展最重要的基础。如果老客户流失严重,除了要蒙受一定的经济损失外,还有两个不利于企业发展的方面。一方面,为了开发新客户,要投入大量的资金,假如找不到防止老客户流失的方法,你将陷入“开发新客户、流失老客户”的恶性循环;另一方面,流失的老客户很可能把对本店不利的信息传递给潜在的其他客户,从而增加开发新客户的难度。这种车主间的口口相传,威力大于任何广告形式,负面影响很难在短期内消除。为此,必须做好老客户巩固的前期和后续的一系列服务工作。对此简单介绍如下:

1) 前期的服务:通常是指在提供汽车美容装饰服务之前为老客户提供的服务。此类服务是贯穿在日常工作与经营之中的,其目的与原则很简单,就是别冷落了老客户。假如只是在请客户来消费的时候,才想起联络老客户,再热情也令人感觉徒有其表。这种贯穿于日常的前期服务,主要包括:定期向老客户发送新品信息,介绍店里的新服务项目,重要节日向老客户寄送贺卡或发祝福短信等。定

期提供一些优惠举措，其实不需要太大优惠，让老客户感觉到该店没有忘记他，就可以了。

2) 后续的服务：当汽车美容店为老客户做完汽车美容装饰服务之后，应尽可能地为客户提供其他一些力所能及的服务，增加服务附加值。例如，向老客户了解一下装饰养护的效果，咨询一下老客户的满意程度，为老客户提供汽车美容保养的技术知识指导和咨询服务，一些随手就可以做的小零活为老客户免费处理，比如用砂蜡打磨一下发丝划痕等。往往是服务的细节体现诚意，而正是这些细节才会令老客户对汽车美容店逐渐积累出消费忠诚度。对于有头脑的经营者来说，只要努力去思考，肯定能想出不少细节。

3) 为老客户建“户口”：也就是为老客户建立基本的资料档案。这有利于掌握客户的消费习惯和了解客户个人资料。通常会员卡的管理和营销模式，都会有一定的资料档案管理。在这个基础上，应该为消费力强、忠诚度高的老客户设置专门的资料档案，可以方便地与这部分客户紧密联系，又能够准确计算出各种消费积分。这种为老客户建“户口”的管理方法，可以让本店的服务人员增强与老客户的联络，增强客户与本店的亲切感。结合老客户“户口”档案，在制订客户积分卡的消费积分时给予一定的积分奖励。如果老客户到店消费时没有携带会员积分卡，可以先在客户档案里记载，并附注未积分信息，日后及时补记到会员积分卡中。对老客户的确认，采取“认卡”与“认人”并行的方式，即使是老客户的亲朋好友来店消费，相应的积分奖励都可以记入老客户档案中，给老客户创造一种优越感和归属感。平时也要加强联络，适当地与老客户电话交流，了解老客户最近是否需要汽车美容装饰服务，但千万别让客户产生被骚扰的感觉，这种沟通的时机和火候要把握好。

4) 确保服务质量：无论怎样的感情攻势和营销手段，都不要忘了老客户来店里是购买物有所值的服务的。假如没有过硬的服务质量作保证，那其他一切为巩固老客户的努力都是徒劳的，属于无用功。确保服务质量才是老客户巩固的基础。高质量的服务是巩固老客户的重要保证。在吸引具有一定消费实力的客户成为回头客的因素中，首先是服务质量的好坏，其次是产品质量的优劣，最后才是价格因素。服务质量对巩固老客户的作用，几乎是决定性的。这就要求汽车美容店各岗位员工都要做到热情服务，认真操作，确保质量。如果为客户提供的服务存在瑕疵，店方应主动提出补救措施，争取客户满意，并向客户道歉。

(3) 客户资料的整理 我们在日常工作中，要对所开发的客户的客户资料进行有效的归类和管理，这也是客户资源开发与经营的一部分。你的汽车美容店必须与客户建立良好的关系，对客户的具体个人资料，争取做到尽可能详细地了解（例如，曾经在本店做过哪些汽车美容项目、个人电话、生日年龄、工作单位、业余爱好、学历程度、家庭状况、经济情况等）。多掌握客户资料，有利于

我们有的放矢地做针对性营销，也有利于做好其他售后服务，时时关心老客户。当有新产品和服务推出时，就能通过这种渠道传达给客户，并为客户建议其他相关服务，给予优惠的价格。

无论是新客户，还是老客户，在对客户的巩固上，本质上都是使客户获得适当的额外利益，包括物质和精神两个方面。会员卡或贵宾卡式的管理就是一种有效的措施，给予特定客户优惠卡，客户可以凭卡获得优惠，如打折或获得赠品等。贵宾卡应当制作精美，不能粗制滥造。累计消费积分奖励，也是一种有效的措施，就是根据客户在本店消费的金额累计积分，达到一定程度就可以获得各种优惠待遇，这种优惠可以是赠购物券、奖品或参与抽奖。客户满意度的提高，将会带给你良好的经营口碑宣传。

表 2-6 所示为在实际经营中，为“车大夫汽车美容连锁”制定的会员卡和贵宾卡优惠方案。操作起来并不复杂，效果也不错。

表 2-6 “车大夫汽车美容连锁”会员卡和贵宾卡优惠方案

类 别	年 费	服务内容	备 注
车大夫贵宾卡	1200 元	1. 全车免费封釉一次 2. 全车免费镀膜一次 3. 内饰清洗一次 4. 桑拿消毒一次 5. 发动机外清一次 6. 全年免费洗车 7. 免费打蜡六次 8. 免费赠送玻璃水六瓶 9. 冬季免费更换防冻液 10. 车辆年检前免费全车美容一次	服务价值 3000 元
车大夫会员卡	800 元	1. 全车免费封釉一次 2. 内饰清洗一次 3. 发动机外清一次 4. 半年免费洗车 5. 免费打蜡三次 6. 免费赠送玻璃水两瓶	服务价值 1500 元
车大夫洗车卡	100 元	免费洗车 12 次	赠送全车打蜡一次

以下为天津车宝贝在 2004 年实际经营中，会员制管理和会员卡发放的实际运作细则。你在制订自己的汽车美容店优惠方案时，可以此作为参考，再结合实际做相应调整，就可制订出具有自己特色的会员优惠模式了。

“平价先锋”！—天津车宝贝汽车服务

(1) 车宝贝洗车卡：100 元(不限使用车辆)/价值 280 元

洗车 15 次，送车宝贝打蜡一次(已含手工费)

免费加入车宝贝车友会

送 100 元代金券(有效期一个月)

说明：15 次洗车 150 元、打蜡 30 元、代金券 100 元、车友会会员资格、享受累积优惠积分。你实际支出 100 元，却取得价值 280 元的会员洗车卡。

(2) 车宝贝金卡会员：500 元(本车使用)/价值 1310 元

全年免费洗车

送车宝贝打蜡 12 次(手工费 10 元/次)

送车宝贝玻璃水五瓶

免费加入车宝贝车友会

送 200 元代金券(有效期六个月)

说明：按全年洗车 65 次合计 650 元、打蜡 12 次 360 元、五瓶玻璃水 100 元、代金券 200 元、车友会会员资格、享受累积优惠积分。你实际支出 500 元，却取得价值 1310 元的会员金卡。

(3) 车宝贝贵宾卡会员：1200 元(本车使用)/价值 2420 元

全年免费洗车

全年免费测胎压、充气

送原彩水晶打蜡 12 次(手工费 10 元/次)

送车宝贝轮胎保护剂护理 12 次

送车宝贝玻璃水十瓶

送车宝贝长效不冻液两桶

送车宝贝年检前全车美容一次

免费加入车宝贝车友会

送 300 元代金券(有效期一年)

说明：按全年洗车 65 次合计 650 元、全年测压充气按 100 元计、打原彩水晶蜡 12 次 600 元、轮胎护理 12 次 120 元、十桶玻璃水 200 元、长效不冻液两桶 90 元、全车美容一次 360 元、代金券 300 元、车友会会员资格、享受累积优惠积分。你实际支出 1200 元，却取得价值 2420 元的会员贵宾卡。

备注：代金券用于贴膜、底盘装甲、全车封釉，单次消费每次限使用两张；其他使用消费请关注车宝贝优惠活动；限本车使用，请注意有效期。车友会会员、结合论坛发帖量及活跃级别给予一定消费积分奖励。

2. 店内汽车美容用品经营

在本章第三节汽车美容店设备及商品配置中，谈了汽车美容设备和用品的进货及配置问题。这里再介绍一下店内汽车美容用品的经营。

汽车用品上万种，作为一家汽车美容店，就是规模再大，它的店堂面积还是有限的，那么怎样利用有限的空间经营汽车美容用品呢？经营哪些汽车美容用品？仔细分析一下汽车美容店的销售信息，就会发现，在特定时期内，特定种类的一些汽车用品特别畅销，如果缺货，一些客户还会提前预定。这些畅销的商品其实就是汽车美容装饰用品行业内周转量最大的一些商品。只要把握这些“周转量大”的商品，就可以维持店面基本的营业额与利润，生意就可以平稳地运行。

我们这里介绍的周转量大的商品，未必是高货值的商品，而是与车主的日常使用息息相关的商品。没有这些商品，店面很快就会陷入窘迫的境地。周转量大的商品一定要有，而且货源还必须充足。当然，不同的汽车美容用品店，周转量大的商品也不同，要结合本地经营实际和自己店面的情况，根据店家自己的资源情况，确定美容装饰项目。现代市场是个性化市场，市场上卖同样东西的店面到处都是，要使客户主动上门就一定要使店面有一些独到之处。店面的特色也要配合客户的需要。

中、小型汽车美容店的投资者，尤其是花个人钱做生意的小投资者，在前期进货方面要把好“常、简、精”的开业前期进货原则，避免浪费。对于小投资者来说，“省的就是赚的”这句话很实用。由于汽车美容用品比较庞杂，这里只探讨一些常用汽车美容装饰用品的进货和经营细节。常用的周转量大的汽车用品主要是指应季脚垫、各档次座套、四季座垫、蜡扫及部分汽车香水、部分常用汽车护理品等。

（1）应季脚垫的经营 脚垫在汽车装饰类用品中，算是周转量非常大的商品了，也是店面汽车用品类销售的主要利润来源之一。脚垫分不同材质、不同车型、不同季节、不同款式，进货时，应该结合本地轿车的主要车型保有量和本地新车销售的主要车型增长量去考虑，还要考虑本店的经营定位和本店商圈内的车主的消费能力。参考这些标准来确定本店所经营的脚垫的车型、档次和款式。同一车型在不同的季节，脚垫的消费也是不同的。比如春秋季，一般是亚麻类薄脚垫或中等厚度的脚垫。夏季通常是塑料和塑胶脚垫，有普通式和盆式等区别，便

于夏季洗涤更换。在冬季大多使用的是厚绒脚垫，因为这种可以增加车内的暖意和舒适感。

脚垫要结合不同车主的消费能力和消费情趣进行推销，一般每辆车不会只有一套脚垫，考虑到更换、清洗的需要，车主通常至少会备两套脚垫。所以店面促销人员不要看到车内有脚垫了，就懒得推销了，一定要把推销工作落到实处、细微处。脚垫在销售时，车主未必会把脚垫带走，尤其是老客户，为了方便，会把新买的脚垫寄存在店内，等下次来时，洗旧脚垫换新脚垫。这样不仅销售了新脚垫，而且脚垫清洗的业务也落在你的店中了。

脚垫在摆放时应该注意脚垫的展示效果，千万别堆成一堆。市场上有专门的脚垫展示货架，但很多都设计不合理，太浪费空间和场地。门店的每一寸土地，都是要付租金的，岂能这样浪费？而且这些专用脚垫展示货架大多比较贵，明明只是展示货架而已，可一沾了汽车的边，就要宰你一刀。所以，脚垫展架的选择，要考虑占地少、展示效果好、使用方便、价廉物美等因素。在这里，推荐中小投资者选择服装类展架即可。在大多数服装批发市场，都有各种服装展架，有双杠式的平行展架，也有独立的四向展架，都很合用，而且美观大方。

（2）各档次座套、座垫的经营 座套是套在汽车座椅上的车用纺织品，其可按花色、材质、技术工艺进行分类，而且还有不同档次的产品。座垫是指垫在汽车座椅上的椅垫，通常用亚麻、纯皮、羊绒、竹制、纸制等材质制成，也有各种花色品种，结合做工的不同，档次差别也很大。座套和座垫属于同一类使用范围的商品，故放在一起介绍。

像脚垫一样，座套、座垫也是各个汽车美容店周转量非常大的商品。在汽车装饰品中，座套、座垫可以说是绝对的主力，也是汽车装饰品销售利润的主要来源。尤其是高档座套、座垫，它的利润率通常比脚垫高。座套、座垫经营上的技巧，用一句话说就是“走两个极端”。产品的整体定位当然是结合企业经营和商圈内的实际来进行，但就座套、座垫这类商品来说，在实际进货中，必须走两个极端，也就是高档和低档必须同时备齐，这样不仅方便车主选择，也可以比较产品，进行说明介绍。高档和低档的座套、座垫的做工和材质差异还是比较明显的。既然差异明显，我们就让事实说话。两类产品都摆出来，告诉消费者，那个贵的为什么贵，原因明摆着。这样做的目的，其实就是让劣质货帮高档货促销！当你对高档座套、座垫的促销排除技巧原因，还是无效的前提下，那基本可以肯定，车主目前不想消费高档次商品，而是希望获得廉价商品。对于这样的车主，你的促销其实也没白费，介绍了高档商品、了解了客户心态，你可以话锋一转，顺应他的要求把价格较低的货卖给他。

座套、座垫的摆放和展示，未拆开包装的，可以直接放置在精美的货架上，已经拆开包装的，可以套在泡沫模型座椅上，直接展示安装以后的实际效果。座

套类商品，还有一种情况就是提供样板画册，然后由外加工单位现做现装，通常需要车主等上三五天以后再来拿货。这种外加工式的座套样板备一点画册即可，结合实际情况去推销。我还是建议经营者把更多的精力放在成品座套的经营上，一是现在成品座套花色和做工都很不错了；二是可以少很多后续服务的麻烦，也防止车主在等座套加工的过程中改变主意。

(3) 蜡扫及汽车香水的经营 蜡扫也叫“油墩布”，用于日常车体灰尘清洁，很多车主喜欢在行李箱里放一个，自己随手弹弹车体灰尘；而汽车香水的普及率也很高。这两类产品，其实都可以归类为汽车小饰品，相比于其他的汽车小饰品，这两类商品的销售量还是稍微大些的。所以着重介绍一下这两类商品的经营问题。

蜡扫品种很多，按做工和材质不同而区分档次。毕竟没什么科技含量，属于劳动密集型产物，所以外包装和产品宣传形象，在产品的档次定位中，就显得很重要了。市场上某些蜡扫标榜是来自韩国或日本的，原因就在这里。在这类产品上，营销的道理很简单，没科技含量就炒模糊概念，把包装搞成日文、韩文、英文等。

蜡扫的摆放，既可以放在货架上，也可以放在显眼的展台或金属货筐中，方便车主选择。

汽车室内用的空气清新类用品，主要有香水、香膏和气雾剂类空气清新剂，使用量最大的是液态的汽车香水。汽车香水类产品，更新换代非常快，这主要是指外包装瓶的造型更新换代快。所以这类产品不能备货太多，否则款式落伍之后，就只能当赠品用了。汽车香水类产品的利润率还是很可观的，基本上零售价是进货价的几倍或十几倍。汽车香水主要的品质差异是选用的芳香剂的差别。通常由廉价化学香精调制的汽车香水是比较便宜的，但这种香水给人感觉不自然，闻的时间久了会头昏脑胀，对人体健康也没好处。高档汽车香水强调的卖点是纯天然植物型芳香剂，相对来说，香味柔和一些。近一两年比较流行水晶香水，其实又回到了“包装瓶造型更新换代”的老路上去了。至于菩萨造型香水或佛像开光香水等以特殊卖点去做营销的汽车香水类型，都属于不同营销技巧的运用，商人自有商人的高招。

汽车香水的摆放和展示比较关键，结合汽车美容店精品销售区整体卖场形象，把香水展柜做得精致些，精美的展柜和大气的卖场，也会让客户感觉在此消费物有所值，免得车主随意还价。

(4) 常用汽车护理品的经营 汽车护理品是一系列用于汽车各系统的汽车美容养护化学品的统称。汽车美容店常用的护理品，至少有几十种，我们应选择使用量大，且与车主关系密切的进行介绍。使用量大的汽车护理品很多，但未必都和车主关系密切，例如，泡沫洗车液对于汽车美容店来说是重要商品，用量非

常大，但与车主个人却关系不大，普通车主不会对这个产品产生购买使用需求。所以，这里只介绍与车主密切相关而且车主可以日常使用的各类汽车护理品。这类汽车护理品通常可以作为店内的零售商品上架销售。此类商品很多，如汽车玻璃水——添加在玻璃喷洗器中的补充液，用于玻璃清洁；水箱宝——汽车水循环系统的补充液；全能水——汽车内室的专用清洗剂；表板蜡——汽车仪表板等部位的清洁上光剂，及各种燃油、润滑油添加剂等。此类汽车护理品与车主的日常使用关系比较密切，车主在需要的时候会购买使用。汽车护理品可摆放在汽车美容店的精品区，还可专门为汽车护理品设置一个销售专用展架，用于销售这些汽车护理品，便于车主按需选购。

在本书第三章“源头模式：汽车护理品小生产”中，将为读者朋友详细地介绍有关汽车护理品的小生产模式和市场经营方面的问题。

除以上几种主要的汽车美容用品之外，更多汽车美容用品的经营和保管，注意以下方面即可。

1) 汽车美容用品的销售，可以采用试用或样品赠送的方式促销。试用的方式容易使得车主参与，可以向车主展示产品特性，有效地培养品牌依赖度。无论是试用，还是样品赠送，这种促销模式最好取得厂家的支持，否则自费做此类活动，需要消耗一定的资金，要核算好投入产出比。

2) 直接打折的促销方式，最好不要经常使用，因为过于频繁地打折促销，会令客户怀疑商品原有价格的可信度，这会损害你的经营诚信形象。

3) 一些涉及使用技巧的汽车美容用品，可以采用现场演示方式促销，在销售现场直接向车主做产品使用演示。这种促销办法的优点：一是促进车主了解新产品；二是吸引车主的注意力；三是能增强车主直接有力的购买信心。

汽车美容用品的保管要注意：汽车美容用品在货架上的陈列要保持整洁、丰满、分门别类，要求货品和价签对齐，销售后要随时整理上货。不得将有破损、污垢、残缺的产品陈列或摆放在柜台及货架上。库房要严格按照有关规定，分区、分类安排储存地点。根据产品的存储要求，适时地采取通风、吸潮和其他调节温度和湿度的办法，力求使仓库的温度和湿度保持在适应产品储存的范围内，以维护产品质量安全。

做好产品在库检查，库存产品质量发生变化，如不能及时发现，会造成严重损失。因此，对库存产品的质量情况，应进行定期或不定期的检查。保持好库房清洁卫生，对库房内、外环境应经常清扫，必要时使用药剂杀灭微生物和害虫。

对容易遭受虫蛀、鼠咬的商品，要及时采取有效的防治措施。

至于一些高货值商品，主要是指汽车电子类，比如，GPS 汽车导航仪、汽车音响系统、倒车雷达、汽车 DVD 影音系统等商品进货价格比较高，建议投资者在经营一段时间以后，再结合自己实际经营中的经验总结，有选择地去进货。否则开业前期轰轰烈烈地进了一批货，一旦判断失误造成积压，就会占压一大笔资金。建议小型汽车美容店在高货值商品的进货上要谨慎；而对于大、中型汽车美容店的投资者来说，恰恰相反，此类高货值商品反而是必备商品，这是区别于小型汽车美容店的标准商品。当车主有此类商品的消费意向时，也就是他们去本地的龙头型汽车美容店去消费的时候。所以，对于大、中型汽车美容店来说，此类商品的进货是必须的，即使是占压资金，那也是必须的。因为“养这匹马就得配这个鞍”。

3. 汽车美容店的服务经营

汽车美容装饰表面看是在为机动车提供服务，其实服务对象还是人，即机动车的所有者——车主。汽车美容归根到底是为车主提供其所需要的满意服务，故汽车美容行业是应该归入服务业的。既然属于服务型行业，那么也就应该把服务当做一个重点去经营，并且把它经营好。汽车美容店的经营除了硬件之外，其效益大都来自于软件——服务。

服务自然讲究礼仪，礼仪是指人们在社会交往活动中形成的行为规范与准则，可以把这里谈的礼仪理解为汽车美容店服务内容的一种规范。对于个人来说，礼仪可以建立自尊、增强自重、自信、自爱，为社会的人际交往铺平道路，处理好各种人际关系。可以说，一个人外在形象的好坏，直接关系到他社交活动的成功与失败。对于一家经营单位来说，服务礼仪也是非常重要的，无论是整体的企业形象文化，还是企业员工个人所表现出来的素质，都与企业经营活动息息相关。所以，汽车美容店应把员工的服务礼仪建设作为本店发展壮大的大事去抓，打造自己的企业形象和服务品牌，把服务当做品牌建设的一个重要内容去经营。

（1）培养店内员工的服务意识 随着行业的发展，汽车美容装饰用品在品质、性能等方面的差异在逐渐减小，且大多数正规厂家的品牌产品质量是在逐步提升的。车主选择消费店面时，除了比较产品质量因素之外，很大程度上取决于服务质量的高低，即你的汽车美容店企业如何为车主提供令其满意的服务。正因如此，服务经营广受关注，并在店面整体市场营销中占据越来越重要的地位。强化服务要求企业不断改进售前、售中、售后服务水平，及时发布有关商品和服务信息，诚恳公正地处理车主投诉，努力使抱怨用户变成满意用户。服务只存在于特定的时间、特定的地点，出现问题就要及时沟通处理，否则一旦错过这个时间、地点，就会对企业声誉造成不良影响，甚至难以补救。因此，汽车美容店应

细致入微地提高服务质量，加强服务意识。

汽车美容店的服务是体现在每个员工身上的，员工每天直接与车主接触，汽车美容店的形象主要是通过员工传递给车主，因此首先要提高店面一线人员的服务意识，才能提高汽车美容店的整体服务品质。而提升整体服务品质的有效途径是实施人性化服务。所谓人性化服务就是真诚地关心客户，了解他们的实际需要，使整个服务过程富于“人情味”。**每一个汽车美容店都应该清醒地认识到：客户的需求是汽车美容店经营的一切出发点和落脚点。**提升服务品质能提高客户的满意度，达到甚至超过客户的期望值，这样汽车美容店才能发展、壮大。把亲情与友情融入汽车美容店的服务工作中去，并不断加以创新，超越顾客的期望，使服务过程充满人情味，把服务客户作为本店员工的工作乐趣，发自内心地多一句问候，多一个微笑，使客户感受到关爱和朋友般的温暖。只有这样，汽车美容店才会赢得客户的尊重。用服务的魅力吸引客户，使之成为汽车美容店的忠诚消费者。服务的经营过程，也是建立企业美誉度的过程。

服务的品质体现于细节，而细节往往又体现着诚意。从与客户接触的每个环节都会反映出汽车美容店的服务水平，汽车美容店必须注重服务过程中的每一个细节，尽可能达到甚至超越顾客的服务期望值。如接听客户咨询电话做到及时、亲切，耐心解答客户的咨询，对常见的熟脸客户点一下头、给一个微笑、多一声问候，雨雪天及时提醒客户注意等。这些都能反映出汽车美容店员工对客户的关系程度，对于提高汽车美容店的美誉度至关重要。因此，汽车美容店全体员工都应从细微处入手，在服务中融入亲情与友情，养成良好的服务意识，遵循客户第一的原则，急客户所急，想客户所想，做好美容装饰项目的咨询与服务，细心呵护每一辆前来接受服务的汽车。

总之，把汽车美容店的服务当做一种资源去经营是汽车美容店生存与发展的根本，在市场竞争中，谁在服务的经营上先迈出第一步，谁就会取得竞争上的优势；谁始终领先竞争对手一步，谁就会成为市场的主宰，同时形成超越竞争对手的强大实力。服务带给你的好处，是需要通过时间去感知的，做好服务的经营，这将是最大的一笔无形资产。车主通过服务记住你的汽车美容店，也就记住了你的服务品牌，通过车主满意的口碑宣传，你将得到一个真正属于自己的牢固消费群。

下面介绍一下服务礼仪的基本知识，实际经营中要懂得举一反三，结合自己门店的实际实施，而不是简单地照搬或模仿。

（2）客户接待礼仪 迎送客户是汽车美容店每天开始营业后都要做的事情，也是日常经营中重要的一个环节，是表现汽车美容店素养、体现本店文化的主要方面。一定要给客户留下良好的第一印象，为下一步经营的深入打下基础。

客户走到汽车美容店门前时，要主动迎接，负责接待的员工应主动热情地问

候,并报出自己的店名,对客户说:“×××(店名商号),欢迎你!”,然后将客户领进店内。接待客户时应主动、热情、大方,并微笑服务,对于有大宗消费意向的客户,有条件的可以将客户请入接待室入座,并倒水或泡茶。然后了解客户的需要,并将本店名片、优惠卡等送给客户。如来客较多,应以先后顺序进行,不能先接待熟悉客户而冷落新客户。汽车美容装饰施工过程中,如果客户在本店进行等待时,可为客户提供消遣的书刊、报纸等,也可以请客户到精品区,看一下最近本店的新货,并认真地向客户介绍各种用品的使用功能和特点,但切忌一厢情愿地向客户推销。一厢情愿的推销会导致客户厌烦,比不推销更糟糕。

(3) 交接车的礼仪

1) 接车的礼仪:车主来时,接车员工应主动迎接,并用规范的手势引导至停车位置或洗车工作区,车停稳后,可为车主打开车门,询问所需要的美容装饰项目,并熟练报出价格;也可根据其车身、车内实际情况加以消费引导,向车主推荐其他服务项目,当车主表示不需要时,就要适可而止。了解清楚车主美容装饰需要以后,尽快开出派工单,建议车主将车内贵重物品取出。对于现场等待的车主,应将其带入接待室休息。在美容装饰操作过程中,不可随意翻弄车内物品,如车主在一旁观看,工作人员应向其介绍相关保养常识。

2) 交车的礼仪:交车时主动向车主介绍汽车美容装饰基本施工情况,并在此基础上对车主进行一定的后续服务建议,切忌硬性推销,只当是与车主进行的汽车保养知识交流。推荐车主经常洗车打蜡,注意车漆的日常护理。员工应提醒车主下次美容养护的最佳时间,另外,最好请车主留下联系方式,以便及时联系,追踪服务。店内收银员应做好车牌号、美容装饰项目、美容日期和收费等情况的详细记录,作为客户档案。送车主的车出车位时,应站立在车后的适当位置,用手势导出,当车经过身旁时,挥手致意。

(4) 服务经营考核 实施服务质量考核与激励机制,树立服务典型,引导员工实现人性化服务。采取物质奖励与精神奖励两手抓的方式提高员工的服务意识,变被动为主动,变消极为积极。结合服务质量奖的下发评定服务质量标兵、服务质量先进个人和班组。通过物质奖励与精神奖励的方式,树立服务典型,使之增强责任感与荣誉感,形成一个积极向上的氛围,激励先进,鞭策落后。请服务优质的员工讲述自己的心得、传授服务经验、交流服务技能,从而带动汽车美容店整体服务水平的提高。

对于设置了快保区的大、中型汽车美容店,可以多为客户做些免费的汽车保养基础项目检查,例如:打开散热器盖,察看水面高度,建议车主清洗散热器或更换散热器液。检查润滑油情况、机油平面高度,如发现机油较脏,则建议车主清洗油路,更换机油。检查发动机怠速情况及制动拉索,帮助车主检查车辆安全

情况，也就是4S店常做的一切基础检查维护项目。这些项目无需成本，可以说都是顺手活，而车主会感觉你对他的爱车提供了特殊的超值关爱。

汽车美容店的服务经营，说到最后其实也简单，关注细节、真诚、用心。在此基础上开发适合自己门店的服务经营体系。这一点，将是你立足于市场竞争而不败的基础。

表2-7所示为“车宝贝，在天津经营的汽车美容店实际营业中的部分服务项目的收费。在实际经营中，要结合本地市场实际，有所变通地去制订适合当地情况的服务收费。原则上是与本地同行保持一个良性的平衡。

表 2-7 汽车美容部分服务项目的收费标准

洗车类		美容类		免工时费十项车况检查(针对车友会会员或持有贵宾卡的车主)
项目	价格/元	项目	价格/元	
专业快速洗车	10	顶棚桑拿清洗	40	蓄电池
洗车打蜡	20 ~ 80	内饰板、后台清洗	40	空气滤清器
全车封釉（二次施工）	680 ~ 980	真皮座椅高级养护上光	300	制动踏板和驻车制动器
新车开蜡	220 ~ 320	真皮座椅清洗养护	80	制动摩擦片
钣金局部去污	5/处	清洗普通座套	20	制动液和离合器液
去除发丝划痕	10/处	仪表板清洗上光	20	球头和防尘罩
发动机外部清洗护理	40	汽车内饰件清洗上光	40	检查、调整轮胎和轮胎气压
轮胎清洗养护	20	清洗地毯脚垫	10 ~ 50	全车灯光
底盘清洗	50	行李箱清理、桑拿	20	喇叭、刮水器、喷洗器、喷洗液
玻璃清洗护理	10	全车桑拿	50	发动机油
车漆还原翻新	300 ~ 500	风窗玻璃护理清洗	10	

4. 店面的市场开发与营销

汽车美容店的店面市场开发与营销的核心内容是商圈范围内的市场开发与价值传播。做好这个“开发与营销”工作的前提，就是对市场有一个准确的分析和定位。每一家汽车美容店都有自己商圈内的一个服务区域，这个区域就是该汽

车美容店的市场范围。在这个范围内,要更好地了解服务区域内的汽车保有状况,如高档车保有量和低档车保有量,私家车保有量和公务车保有量。

车主消费水平的高低决定了对汽车美容装饰这种消费方式的被接受程度。消费水平较低的欠发达地区相对于发达地区更具有排斥性,那么对欠发达地区,必须采取具有亲和力的低价位策略。对于经济较发达地区,可以采取适当的高价位来体现其消费上的高品位。当然这种高价位是建立在物有所值和高品质服务的基础上的,而不是没有标准的漫天要价。

经营者之间的竞争从表面上看是质量和价格的竞争,深层地看是管理的竞争,更深一层是机制的竞争,最终却是文化与服务的竞争。消费者必然会受到不同观念的冲击与引导,这势必会影响他们的消费行为。就汽车美容店的市场经营而言,比较传统节俭的车主会注重护理效果,消费行为也较理智;而迷恋现代汽车文化、崇尚消费个性的车主,则会注重实体以外的东西。他们认为汽车是时代的象征,他们对车怀有特殊情结,车是现代生活的标志,车可以表达个性,可以彰显地位和身份。通过汽车美容装饰,表达此类车主的个人性格。

(1) 竞争对手的情况 在店面的市场开发过程中,首先是要关注和了解竞争对手的情况,随时了解、收集竞争对手信息并进行分析,以避其锋芒,攻其不备。对竞争对手的了解包含以下内容:

1) 竞争对手的数量:有多少汽车美容店、规模状况、商号品牌。

2) 竞争对手服务质量:对方店的汽车美容装饰水平是否有独到之处,服务水平如何,是否热情、周到、规范,优点在哪里,缺点在哪里,主要技师的情况及其对企业的忠诚度。

3) 竞争对手市场开发与营销:对方店是否常有促销活动,是否有广告宣传,效果如何及其营销策略,企业形象,企业理念,发展规划,市场占有率情况,知名度、信誉度如何等。

通过以上分析,对于同一商圈内的竞争对手,就有了一个大致的了解。在这个基础上,要做好店面的营销工作,做到知己知彼。营销的最终目的是要把企业的产品或服务通过市场这个中间环节转移到消费者手中,并获得盈利。一切营销活动都在以消费者为出发点,又以消费者为终结点。

(2) 汽车美容店营销模式 目前,汽车美容店之间的竞争正在日益加剧,市场开发与营销也就显得越来越关键。前期店址的选择、形象的设计、适度的装修、人员的培训,这一切都将通过市场开发与营销去产生效益。汽车美容行业的营销主要有以下几种:

1) 会员营销:会员模式是汽车美容店常用也是必用的一种营销模式,也就是争取做“预收款生意”。凭借会员卡可在本店洗车,做汽车美容、护理、装饰,购买汽车精品等,并享受购物折扣优惠、积分返利优惠等优惠待遇,享受快

捷完善的汽车快保、维修、救援等增值支持，及各类车务手续的代办支持等别具一格的服务。

2) 文化营销：把企业文化和本店形象贯穿于每个日常经营活动中，可以通过举办汽车评鉴、赛事、车友聚会等活动，突出本企业的文化魅力。可以在此基础上组建以本店为服务基地的车友俱乐部，把生意做到生意之外，市场开发与营销便成为一种不期然而然的行为。

3) 服务营销：服务作为企业经营内容的一部分，它的重要性及经营方法、模式，在本章第三节中做了专门论述。服务不仅要做好，还要创新。对于大、中型汽车美容店，可以针对一辆车提供从拥有到报废的全程优质服务，贴身、贴心的个性化服务，这种对车主的保姆级服务层次的服务经营，也就把竞争引入了无争的境界。不是让你一定做到，至少可以去努力做到。

4) 网络营销：随着上网人数的逐年增加，互联网已经成为了一种媒体，且是有别于传统媒体的新型传播模式。通常，买得起车的人，就肯定上得起网，因为电脑和网络普及率，在车主人群中有一个更高的比例。作为汽车美容店的经营者，要学会合理地利用网络去为自己的营销服务。在力所能及的前提下，建立一个本企业或本汽车美容店的网站，提供网络购物、商品查询、车友论坛、供求委托等服务，充分利用网络的便捷优势，实现充分的互动支持。加强自己与老客户的联络与感情沟通。

除以上介绍的四点之外，市场开发与营销还可以通过价格折扣、发放优惠券、附送礼品、免费送货、积分促销等方式进行。当然，这些策略对于新开业的小型汽车美容店来说，或许成本太高而难以实现，还可能过于复杂而不便操作。因此，在实际的日常营销工作中，需要根据自己的实力采取有效的措施，做到既要少花钱又能多办事。学会多动脑筋，举一反三地学习利用所有的营销模式。

(3) 促销技巧 汽车美容店在营销中，做的最多的大概就是经营中的促销了，促销这个手段由来已久，不同的汽车美容店有各自不同的促销策略，如果能审时度势，抓住机会，再加上一个好的创意，就能取得很好的市场效果。而店面的促销策略则应该在吸收一般零售店铺的销售经验的基础上，结合专卖店的特征来突出店面的特色。促销是一种长期的不间断的营销手段，能够直接提高店面的销售额，而且容易聚集人气，提高店面在商圈内的影响力。下面介绍促销的一些技巧。

1) 样品促销：样品是指免费提供给车主或供其使用的商品。样品可以为重点客户单位送上门或邮寄发送，在汽车美容店内可以向所有对样品感兴趣的车主提供或附在其他消费商品上赠送。

2) 优惠券促销：优惠券是汽车美容店印制的用于本店范围内的促销证明，

通常做成票据样。持有优惠券的车主，购买某些特定商品时可用它来冲抵一部分现金，或使部分汽车美容装饰服务达到特定的折扣。店方在使用这一促销模式时，应注意优惠券的防伪。

3) 折扣促销：折扣促销与优惠券促销，这两种方法差不多，不同之处是，折扣促销是在购买或服务发生之后，付款时进行打折优惠。而优惠券则是预支了这种优惠折扣。适时推出系列打折促销，对那些财力不足的消费有很大的购买诱惑。

4) 赠品和特价促销：赠品是指以较低的代价或免费向顾客提供某一商品，以刺激顾客购买某一特定品牌商品。做赠品促销时最好联合生产厂家一起做，否则只由店家自己提供赠品往往代价过高。特价商品是指以低于正常商品的价格向顾客提供商品，这种价格通常在外包装的醒目位置予以标明。

5) 奖励促销：奖励是指车主在本店购买商品时，向他们提供获得物品、现金的机会。例如，在经营中，运用冬季来临时向全部会员车友，免费赠送汽车防冻液。在本店更换油品及三滤的车主，免费奖励一瓶玻璃水。购买会员金卡的车主，免费提供一项汽车美容服务等。

6) 试用促销：它是指将商品送给一些顾客，让他们免费试用，以刺激他们对该品牌产品的兴趣。

7) 质保促销：在车主对商品质量越来越看重的情况下，商品质量保证就成为一种非常有效的销售促销方式。特别对一些技术含量较高的耐用品，如汽车GPS定位系统、汽车音响系统等商品，应承诺保修期，有条件的可以联合厂家实行一定时期内包换或免费维修，这就解决了车主消费的后顾之忧。

8) 展会促销：行业展会是业内同行的聚会，有一定经营能力和渴望把生意做大的汽车美容店都应该积极地参与行业展会的促销，这样可以借机推销自己。积极参加（至少应积极参观）可得到如下一些好处：开创新的进货渠道，维持与业内同仁的亲密联系，了解新产品及市场动向，结识新客户，从另一个侧面了解车主消费的趋势。

(4) 宣传技巧 仅有促销是不够的，在汽车美容店市场开发与营销的过程中，宣传技巧也很关键。汽车美容店对外宣传既是一种公共关系，也是一种有效的营销手段。经验证明，运用好对外宣传，可以起到事半功倍的效果。随着汽车美容行业的逐渐壮大，汽车美容市场的竞争越来越激烈，汽车美容店要在竞争中取胜，不但要有先进的技术保证、可靠的质量保证，而且还要有高人一筹的广告策略。经营中，广告的目的有两个：一是提高汽车美容店的知名度，积累品牌效应；二是促进销售，增加客源。在广告的形式上，要充分贯彻量力而行的原则，一般说来，晚报、广告传单和地方台广告对增加客源效果比较明显，而户外广告牌则更有益于提高美容店的知名度。

对于新开办的汽车美容店，开业前的广告投放是指专门为店铺开业进行的宣传，包括通过电视、报纸、杂志、电台、网络等媒体发布的广告，以及发放的优惠卡、贵宾卡和以有奖促销等形式散发的传单等。在本章第三节“汽车美容店的开业启动”中，对新店开业的宣传和广告做了简单介绍，这里就不再重复了。

开业以后的日常经营中，建议经济条件允许的汽车美容店，可以选择本地的晚报，哪怕是分类信息之类的小便条式的广告，也要持之以恒地做一段时间的宣传。广告的效果是要过一段时期去看的，而且广告假如缺少持续性和密度，也很难取得理想的效果。至于自己印制的传单式小广告，应定期在车流量比较大的地区（主要汽车销售市场和汽车检测场等地）长期发送。至于户外广告牌则主要适合于规模较大的汽车美容店，广告的内容主要是美容店的服务标识及联系方式等。由于广告需要投入一定的费用，建议汽车美容店在进行广告投放前应做简单的成本效益分析，做到有的放矢。

在店面的经营中，还要注意倾听客户的意见，了解客户的真实想法和需要。善于集思广益，才能无往不胜。以谦虚的态度，去倾听客户的看法和意见，只要持之以恒，店面生意必定会日益兴隆。如果只顾推销商品，而不听取客户的意见，就会逐渐流失大量的商圈内客户。

在店面汽车用品销售上，要尽量选择行业内的新产品、高品质产品，避开商圈内商品的同质化竞争。因为高品质产品会塑造顾客对汽车美容店的经营品质印象，持续销售低档产品或伪劣产品会使你的店面慢慢陷入低循环的怪圈。在产品结构上，应做到面面俱全，突出重点。在经营上要同竞争者形成明显的差异，而这种差异恰好是顾客所需要的。至少在当地商圈内，要让车主通过某个产品能想起你，例如：你店里的汽车座套最为新颖时尚，或汽车脚垫规格最全，或汽车电子技术水平最高，这就是有别于同行的差异化经营，而客户也正是通过这种差异性记住你的店的。

同一商圈内的同行竞争是最直接的。你的生存实力就取决于你是否能够在同行之林中脱颖而出。汽车美容店的生意很可能是扎堆的，车主对店家的选择，主要是来自商圈内几家店的比较和选择。因此，只要比其他店做得稍微好一点，就可以让车主记住你了，可以显著提高汽车美容店的经营业绩。同样道理，如果你的店比其他店就差了那么一点点，尽管你做得很努力也可能很出色了，但失败者依旧是你。

做好店面的市场开发与经营，还有一点很关键，那就是投资者要杜绝懒惰思想，在店面的经营中尽可能多地亲历亲为。这样可以掌握最直接有效的市场信息，而且有老板在，员工会更加努力地工作，更有责任心。老板可以现场决策，处理一些可能影响店面经营业绩的琐事。例如，价格的灵活促销，客户投诉的及

时处理。创业难，守业更难，尤其对于小投资的汽车美容店来说，有时生意是守出来的。假如有时间，你应该多在店里打理一下，作为老板本来就应该比员工更加敬业。对于自己的汽车美容店来说，相信自己就是最好的店长。

二、汽车美容店的管理

1. 规范化的流程管理

(1) 规范店内服务流程管理 在汽车美容店日常经营中，汽车美容装饰服务的一般流程如下：

1) 预约：就是与顾客协商在约定的时间进行业务洽谈，预约服务可以避免峰值时间，以便使服务接待有更多的时间与顾客接触。预约的模式还可以方便顾客，为车主提供一种便利和温馨。

2) 接待：顾客来到汽车美容店，负责接待的员工要主动迎接、热情服务，了解顾客的实际需求，并及时转至相关人员，直至顾客满意。切忌车主到店，无人理无人问的情况出现。

3) 询问：这是整个服务流程中重要的步骤之一。汽车美容店的员工要热情、诚挚地传达其服务意愿。这有助于消除车主的疑虑和不安，并能让车主更清晰坦率地描述其车辆所需要的服务。

4) 派工：在处理车主咨询时，汽车美容店的员工应仔细倾听顾客的需求，并按照顾客需要如实填写派工单。派工单必须让顾客过目，确认所要执行的工作。确认了服务项目后，负责接待的员工就可以向技师分派工作了。

5) 处理：技师接到派工单后，应严格按照汽车美容操作技术标准和工艺流程进行操作，并与车主交流有关服务的施工措施。

6) 质检：美容装饰工作结束后，应经过汽车美容店专门负责质量检验的员工的检验，确认符合汽车美容标准后，才能向顾客交车。

7) 交车：汽车美容店员工应确保交付到车主手中的车，车况良好，并确认车主对交车过程和本店的服务流程是否感到满意。接待员应向车主说明全部的工时费、原材料费以及总费用，还应询问车主是否需要了解其他情况。尽量争取车主的满意，让他成为回头客。

8) 售后：售后服务应着眼于本店与消费者的持续发展，对汽车美容店的稳健经营至关重要，这关系到车主是否愿意再来本店消费，以及是否愿意介绍新顾客。做好售后服务的跟踪可保证双方关系的发展，只要汽车美容店反应迅速，即使顾客有某些抱怨或担忧，也可以及时地处理问题和化解矛盾。

在实际操作中，首先要准备一式两联的派工单，其中一联交给车主，另一联由店里留存。店长与车主商定服务事宜后，可向技师出具派工单，技师凭派工单前去领料，并进行业务处理。业务处理完成后，应请车主确认。每天由专人按派

工单将每项业务记入业务流程表中，并定期分析各种业务的流量，结合本店的其他记录，寻找不足，以便制订出相应的有针对性的营销策略。

上述流程与制度并不复杂，但要注意的是，只有制度是远远不够的，一定要坚决执行才会有效果。尤其对中、小型汽车美容店来说，坚持执行规范化的流程管理制度是成功的根本保障。

（2）规范店内各项规章制度 汽车美容店也是一个企业，而员工是企业最宝贵的资源，如何去管理性格各异和技术水平高低不一的员工，使他们自觉自愿地去为企业效力，这恐怕是每个管理者要不断思索和研究的一个重要课题。

1）让制度去管人：一个企业，甚或一个团体，倘若没有制度，根本谈不上管理，更无法好好地经营。汽车美容店的日常管理制度也是不可缺少的。规范与完善店内各项制度，就是为了更好地经营与发展，实现制度管人，而不是人盯人。因为盯人再紧，也有盯不住的时候。制订完善的制度和原则，让员工有章可循。经营虽然讲究灵活性，但也是建立在完善制度的基础上的，否则不是灵活，而是胡闹。

2）让制度有理可循：过度僵化和不合理的制度经常使人无法忍受，这会让员工产生逆反心理，反而不利于管理。所以，制度的设计和制订要建立在合理的基础之上。例如，汽车美容店生意较好时，大家忙得团团转，这时下属员工会抱怨人手不足，希望招聘新人。而经营者却要考虑到顾客减少时的人手闲置和成本的提高。面对工作中的分歧，聪明的经营者会洞察各方，面面俱到。争取把制度制订在一个最合理的平衡范围内，这样的制度才是有理可循的，才是员工乐于接受和执行的。

（3）规范店内进货渠道管理 汽车美容店的日常运营需要涉及大量的进货渠道管理，既包括汽车美容装饰器材、原料的采购，又包括店面销售的汽车精品的采购。采购方式的优劣直接影响利润和店面的服务质量与声誉，因此在开业之前就要对相关用品的进货渠道进行一番调查和规划。

目前，汽车用品的进货渠道有以下三类：

1）从批发市场集中采购：和其他商品一样，汽车美容装饰用品也有专业批发市场。现在，各省市都建立了或大或小的汽配或汽车用品批发市场，它们成为了中、小型汽车美容店的主要进货渠道。批发市场的主要优点是品种齐全，可以货比三家，价格相对公道，大多数汽车美容装饰用品几乎都可以一站购齐；缺点是产品质量良莠不齐，价格稍微偏高，可能花了高价钱而进到的是假冒伪劣商品。

2）直接同厂家联系进货。目前许多厂家的销售渠道铺设得非常宽，对于用量比较大的产品可以绕过批发商直接和生产厂家联系，这样由于少了中间环节，可以大大降低进货价格，而且质量有保证。缺点是要同时和多个生产厂家

联系，运输和交易成本较高。另一点，进货量过小，厂家也不会给予太优惠的价格。

3) 利用网络采购。电子商务、网络采购现在也不是什么新鲜事物，在进货时也完全可以尝试一下。如今许多厂商已经把广告做到了互联网上，可以很轻易地找到他们并联系进货。网上的汽车用品超市也发展得如火如荼、异常火爆，银行结算系统可以使需求者在网上直接下单，而依托完善的物流服务则可以尽快将商品送到你手中，省去了许多周折。学会利用互联网，会为你提供很多的信息和便利。

对进货商的选择是一个动态的过程，要随着时间和市场的变化随时变动。一旦与某个供货商建立了较和谐的合作关系，就要尽量长期保持，为自己稳定的经营创造一个良好的环境。记住一句话：“渠道是积累和筛选出来的。”

(4) 规范店内仓库管理制度 汽车美容用品保管入库的基本要求如下：

1) 严格验收入库：产品入库要严格验收，弄清产品及其包装的质量状况，防止产品在储存期间发生各种不应有的变化。对有异常情况的产品要查清原因，针对具体情况进行处理和采取救治措施，做到防微杜渐。

2) 合理安排储存：汽车装饰品有些是高货值商品，汽车美容护理品大多为化学物品，要严格按照有关规定，分区、分类安排储存地点，避免破损或污染。

3) 保持仓库卫生：储存环境不卫生，易引起微生物、虫类滋生繁殖，危害产品。因此对仓库内外环境应经常清扫，彻底铲除仓库周围的杂草、垃圾等物。

(5) 规范店内设备使用管理

1) 设备验收

①提货时，要开箱清点，检查包装箱及设备外观，确认设备完好无损。

②核对设备技术资料、说明书、合格证、检验记录、随机附件、专用工具、备件等。

③根据厂方的技术参数、指标逐项验收，陆续进行试车运转，磨合期满后，加负荷运行并试操纵电器及传动等机械部分，如发生故障，找供货方交涉。

2) 设备安装：根据设备的使用性质、技术难度以及购进合同约定，对一般设备可自行安装、调试，对精度高、难度大的设备由厂方负责或协助安装，直至调试正常。

3) 设备使用

①新设备在运行前，要组织使用人员培训，熟悉设备性能和操作规程，并建立岗位责任制，经考核合格后方可操作。

②所有设备都要严格实行定人、定机和定岗的规定，多人操作的设备，要确定专人负责。

③设备操作者要做到：自用设备及附件要保管好，不准非本机人员操作，不得擅自离职守，操作人员有事暂离岗，须停机断电，确保安全。严格执行设备操作规程，禁止超负荷使用。

4) 设备维护

①设备操作者要做好日常维护工作，保持设备整洁、安全、高效、保证完好率。

②设备管理人员，要定期对设备进行检查，其项目包括：检查使用的工具、设施、安全装置、仪表、仪器是否性能完好，灵敏有效。检查设备运行的原始资料是否齐全，记录是否准确。

(6) 规范店内信息资料管理 一家汽车美容店要想在激烈的竞争中立于不败之地，就必须拥有高人一等的信息掌握能力，保持企业耳目的灵活。那如何才能掌握这些企业所需要的经营信息呢？一般有以下几种方式：

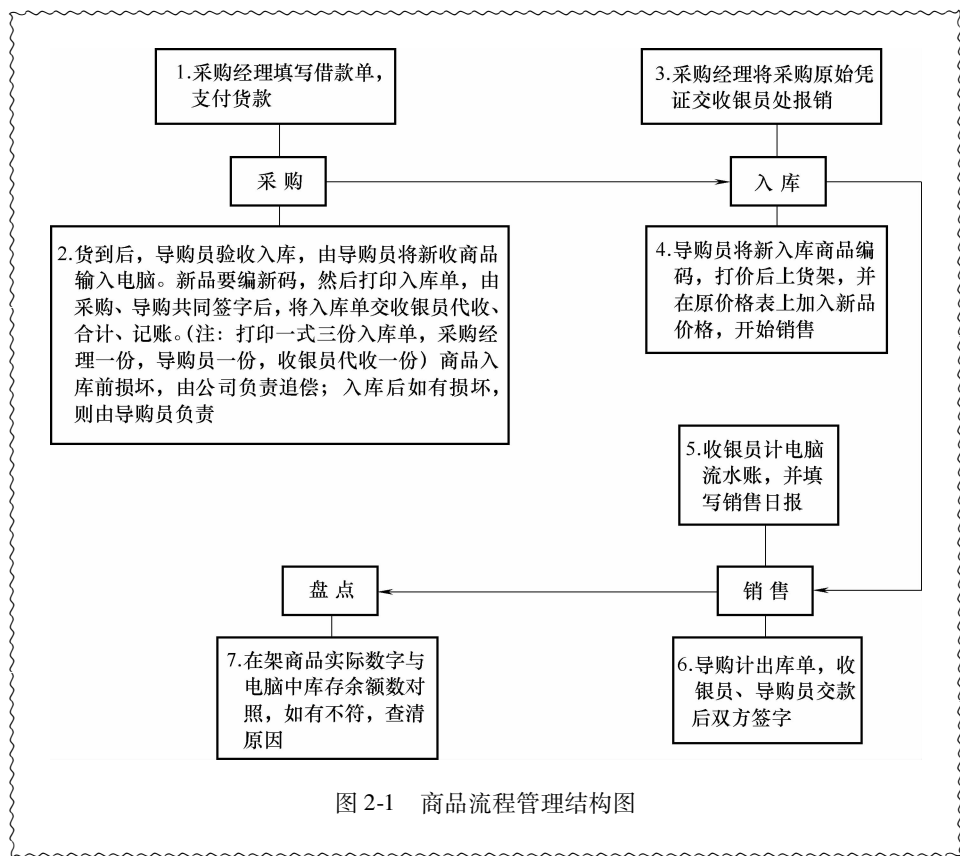
1) 通过实地调查获得信息。如果店主能正确地运用此种方法，那么所获信息的可靠性应该是比较高的。如果有条件，还可以请人专门做一个市场调查。另外，阅读一些行业调查报告，也是获取这类信息的重要渠道，并且这种方式省心省力而且经济。

2) 从报刊、图书、影视、广播、网络等大众传媒获取有效信息。比较简单的信息渠道是书、报、刊，如这几种行业内的专业直投媒体：《汽车音响与装饰美容》、《慧聪商情——汽车用品市场》、《九州快讯》、《汽车用品采购指南》等。此类直投媒体，现在越来越多，这些信息可以为自己的经营与管理提供参考，真正做到“秀才不出门，便知天下事”。

3) 广交朋友，吸纳信息。身在商场，人情交际是不可或缺的一种经营能力。如果你能够和你身边的客户、亲戚、同事不断加强联系，能够在不同场合结交新的朋友和同行，那么你的事业一定会顺利。有了众多的朋友，你就会不自然地从中获益，在聊天中就有可能发现和挖掘出很多关于汽车用品方面的有用信息。做生意，做的是物，打交道的却是人。多一个朋友多一条路，这句老话，是不会错的。

2. 商品流程管理

商品流程管理按图 2-1 所示步骤和流程进行。



3. 服务流程管理

服务流程管理按图 2-2 所示步骤和流程进行。

4. 员工的激励管理

员工的工作态度、工作责任心及工作能力直接影响到汽车美容店的业绩，为此汽车美容店应建立有效的激励机制，最大程度地调动员工的积极性。

(1) 奖惩激励制度 对于业绩突出的员工要进行奖励，对于工作中出现差错的员工要进行处罚，做到奖惩分明。汽车美容店对员工奖励的形式主要有奖金奖励、荣誉奖励等。奖金奖励分为定期奖励和临时奖励，定期奖励一般在月末、年终进行，当月度考核或年终考核时，员工达到优秀级别、良好级别的评定结果时，经理应根据美容店的盈利状况给予奖金奖励，并在员工会议上点名表扬，年终奖励还应颁发荣誉证书。一方面，员工得到与其劳动付出相对等的报酬，可以大大提升被奖励员工的忠诚度，另一方面同时激励后进员工努力工作。需要说明

的是，即使美容店经营出现亏损，只要员工在考核中获得优秀或良好的评定结果，也应该奖励，这种情况下奖励的数额可以少一点。

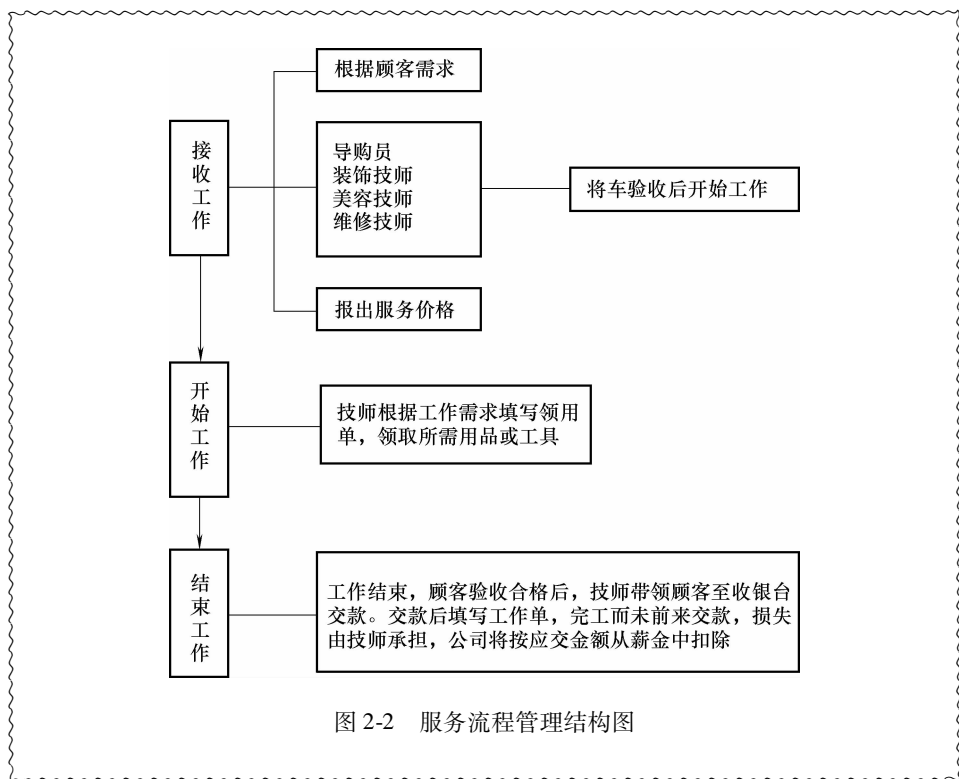


图 2-2 服务流程管理结构图

(2) 工资激励制度 汽车美容店应按照员工的职位、岗位、工作资历、工作能力等情况制订工资标准，为激励员工，工资每年都要有一定幅度的上调。当员工在美容店连续工作满一定年限后，应该按月在其原有工资的基数上增长一定的数额。这个工作年限定为一年为宜，具体的增长数额可以根据美容店的经营业绩、员工的工作时间长短、员工的工作岗位、职位高低以及以往工作表现等确定。一般在工作时间相同的情况下，技术岗位的员工增长数额应比其他岗位的员工高一些，职位高的员工增长数额应高于职位低的员工。

(3) 晋升激励机制 为培养懂技术、会管理的人才，激励员工积极向上的意识，汽车美容店应建立晋升激励制度。这项制度旨在给员工设定一个目标，只要员工努力工作，经年终考核达到晋升的条件，即可晋升到更高一级的职位上，从而既实现了美容店的经营目标，也实现了员工的个人理想。具体做法是将每一个岗位分成 1~3 个职级，只要员工在较低的职级上工作满一年，经年终考核获得优秀，就可直接升任高一级的职级。年终考核评定为良好的员工可以晋升半

级，累计两次评定为良好可升任一级。连续三年晋升一级的员工可以升任该部门的副职，如果在部门副职的岗位上连续三年晋升一级，则任命为该部门的主管。

(4) 股份激励制度 为保留人才，将员工利益和汽车美容店利益有效地结合在一起，有条件的汽车美容店应建立股份激励制度。该制度通过把员工的劳动和积累转化为汽车美容店资产的方式，使有贡献的员工成为美容店的合伙人。具体实施方案是：员工在汽车美容店连续工作满一年后的年度中，只要员工在年终考核时获得优秀或良好的评价，就可以获得投资人赠予的汽车美容店的股份。如果员工不离开本店，就可以以股东的身份参与汽车美容店的利润分配；如果职工离开本店，则该股份由汽车美容店无偿收回，并在汽车美容店的全体股东中按持股比例分配。当一名员工持有的汽车美容店股份达到一定比例后，该计划终止，此时如果该股东离开美容店，无疑将失去一笔财富，而留下继续为汽车美容店效力，则可以继续享受汽车美容店的利润分配。这是留住人才的一个办法之一，值得经营者参考。

以下是车宝贝汽车美容用品连锁店的导购员、收银工作责任书，你可参考该责任书制订本单位的员工工作责任书。

车宝贝汽车美容用品连锁店导购员工作责任书

- 1) 销售公司商品及推广公司服务项目。
- 2) 负责商品安全。
- 3) 库存商品管理，包括在架商品、库存商品、自用商品、自用工具。

① 负责接收、验收公司采购人员的进货，并填写电脑入库单、新商品编号、将入库单打印出后，本人与采购互相认可后，在入库单上签字，然后将入库单交于出纳处代收。商品验收合格后如有商品损坏，由导购员负责赔偿。

② 公司代销商品单独立入库电脑账。采购、导购验收后双方在打印的入库单上签字。

及时填写添货单给采购经理。畅销商品、库存商品销到原进货量的 20% 时，必须添货。畅销商品、常用商品出现断货，而未添货的情况，影响销售时，公司一种商品罚款 100 元。

添货单分两种：已销商品；顾客提出购买需求，而我公司未有的商品。添货单必须写清填写日期，以便分清延误到货责任。

商品调节单：每月 15 日、30 日上交两次调节单，写明：畅销商品、滞销商品、商品价格上下调节建议。

③ 负责统计公司考勤。

④ 每天报销售日报表中装具销售一项。

⑤ 负责将商品摆放整齐，负责商品卫生、货架卫生。每天早晨清洁、整理一次。

⑥ 负责填写价签、价格表、新商品编码，熟悉公司经营商品的价格。

⑦ 顾客进门，必须礼貌、热情，并迎上接待，顾客走时应盛情送出。

⑧ 每周休息一天，具体日期由店长根据工作情况而定，休息日前一天将工作交接给收银员，事假必须提前一天请假，病假须持有区级以上医院证明。事假、病假当天不计薪金。如无故缺勤视为旷工，旷工一天扣罚三天薪金，旷工三天视为自动辞职。员工辞职必须提前一个月通知公司，以使公司可以提前做好人员交接工作。

以上为导购员工作职责，导购员清晰阅读并理解后签字，公司视同接受并坚决执行以上工作职责。公司经理随时对导购员当月评估职责进行检查。每月25日出评估报告，违反职责两条以上者，扣除当月奖金提成，违反三条以上者，公司考虑辞退。

车宝贝汽车美容用品连锁店收银员工作责任书

1) 销售公司商品和推动公司服务项目。

2) 收银，记销售流水账。填写会员卡：记流水账时将客户车牌输入电脑客户档案。对新客户先推销收费卡，如拒绝，再推销免费卡。老客户如持免费卡，可再推销收费卡。登记会员卡客户档案纪录。核查导购员出库单，认可后签字，收取其中一联。管理客户满意度调查表。

3) 负责商品安全，如商品盘点后发现丢失，收银员和导购员各承担商品货值的50%，从工资中扣除。

4) 文档管理工作。负责管理公司电脑资料，包括客户档案、会员卡资料、人事档案、公司制度等文档管理工作。

5) 每天报收银金额，并把现金收入保存好。

6) 每月25日统计当月销售额及各小项销售月报，当月费用总额。

7) 记现金日记账、银行日记账、报销及备用金管理。

8) 卫生责任区：地面、收银台、客户休息区、展场玻璃（定义：商品和

货架以外的地方，每天早晨清洁一次)。

9) 制作工资表，发放工资。

10) 每周休息一天，具体休息日由店长根据工作情况而定。休息日前一天同导购员将工作交接给值班经理。

以上为收银员工作职责，收银员清晰阅读并理解后签字，公司视同接受并坚决执行以上工作职责。公司经理随时对本人以上职责进行检查。每月 25 日出评估报告，违反职责两条以上者，扣除当月奖金提成，违反三条以上者，公司考虑辞退。

下面是“汽车快保维修技师管理细则”，是车宝贝汽车美容用品连锁店在 2004 年经营中制定并执行的实际管理办法，以供参考。

汽车快保维修技师管理细则

一、基本要求

1) 身体健康，高中以上学历、踏实诚恳、遵纪守法。两年以上相关实际工作经验。

2) 认真负责地完成本职工作，及时添写派工单，作为工资考核依据。

3) 能够主动与车主接触沟通，解决当前维修问题，发现新问题。为车主做维修保养建议，积极为企业增加维修业绩。

4) 主动介绍与车主相关的产品或服务，介绍车宝贝汽车装具用品。在热情为车主服务的同时，增加企业的销售业绩。销售业绩落实到人，给予个人销售奖励。

5) 所有员工有维护企业良好声誉的义务，在与车主的交流中，更好更积极地介绍企业的经营和服务。企业每月做客户反馈，对客户的员工，企业将适当给予奖励。

6) 员工积极为企业提合理化建议，在工作中、客户交流中所反应上来的问题，及时与企业负责人沟通，合理化建议被采纳的，企业将对提出建议的员工给予特殊奖励。

二、工资待遇

1. 工资构成

业绩底薪 2000 元 + 伙食补助 100 元 + 全勤奖金 30 元 + 考核奖金 30 元 +

工龄工资 100 元 + 销售提成 + 特殊奖励

2. 工资说明

1) 业绩底薪：2000 元/月。要求快保维修技师修理费每月不低于 0.35 万元。不足 0.35 万元，按相应百分比计算底薪（ $2000/3500 \times$ 实际修理费）。超过 0.35 万元，超额部分按 30% 计算奖金，给与奖励。

2) 伙食补助：每月 100 元。

3) 全勤奖金：无病假事假的每月按 30 元计算全勤奖。迟到一次警告，无故迟到三次扣发当月全勤奖。迟到五次以上按旷工辞退处理。

4) 考核奖金：当月客户满意率超过 80%，奖励考核奖金 30 元。

5) 工龄工资：在企业工作满一年以上的，每月补助工龄工资 100 元。

6) 销售提成：按当月工作任务书个人实际（配件、装具）销售额的 1.2% 计算奖金（配件、装具销售额 $\times 1.2\%$ ）。

7) 特殊奖励：合理化建议被采纳的，结合实际情况给予 100 ~ 1000 元的现金奖励。

企业收取风险抵押金 1000 元。员工必须将身份证及各类上岗证原件交企业存档，统一保管。进入企业第一个月为试用期（结合员工实际水平，试用期可适当缩短），试用期薪金 600 元/月（无其他补助）。

学徒工第一个月为无薪试工，结合实习情况确定是否继续录用，基本可独立操作后，月工资 1000 元，转正后按正式员工待遇。

三、管理制度

1) 连续两个月未完成基本业绩，且客户满意率不足 50% 的，给予辞退。

2) 无故旷工超过两天者，按辞退处理，并追究由此给企业造成的损失。确需请假者，请结合实际工作情况与店长协商。

3) 员工正常离职，必须提前一个月告知，以便企业做工作交接和人员安排（离职一个月后，来企业领取风险抵押金）。否则，按旷工辞退处理，并追究由此给企业造成的损失。

4) 由工作人员操作问题而出现的事故纠纷，给企业造成损失的，总损失额的 50% 由相关责任人承担。

5) 维修工具、用具落实到人，如有丢失和人为损坏，由责任人赔偿。

6) 员工工作期为一年，一年后结合实际情况，可再次签定用工协议。春节期间及节假日工人轮流值班，细节结合工作情况由企业统一安排。

注：1) 员工在责任人位置签字，视为认可并遵守此责任书所规定的各项内容。

2) 此汽车快保维修技师管理细则由企业制订并做最终解释。

第三章

源头模式：汽车护理品小生产

第一节 汽车护理品的行业前景

一、汽车护理品——汽车美容业的重中之重

用“汽车美容业的重中之重”这句话来形容汽车护理品的重要性，是一点不夸张的。不仅不夸张，而且还恰如其分。汽车护理品就是各项汽车美容服务所涉及和使用的全部汽车用化学品的总称。

汽车护理品的称谓有个发展变迁。汽车保养品、汽车化学品、汽车化工品、汽车养护品等，都是它的曾用名，甚至现在也在一定范围内使用。名称的庞杂说明了行业的现状和发展特点。第一，这是一个新兴产业，尚无统一规范，甚至连行业产品的名称也没达成共识；第二，行业发展迅猛，市场前景和潜力被众多有识之士所看好，所以才形成了不同的产品命名方式。

现在，汽车护理品这个命名方式被越来越多的人所认可，并广泛使用，也基本形成了对汽车美容保养类化学品的统一命名规范。可以说，汽车护理品是在汽车后市场蓬勃发展的背景下发展起来的。尤其是最近几年，汽车护理品的使用量和市场消费额都有着惊人的跨越式发展。

现代汽车美容不只是简单的汽车清洗、吸尘、除渍，还包括利用专业汽车美容护理系列产品和汽车美容设备，采用特殊的工艺和方法，通过多道专业的操作程序，对汽车进行表面抛光、增光、深浅划痕处理、全车漆面翻新、底盘防腐涂胶处理、保险杠美容、轮胎橡胶保养、车内皮革保养以及发动机免拆卸清洗、表面翻新等一系列养护作业，使车内、车身、发动机以及车轮等恢复全新的面貌。

经过美容的汽车除能去除污渍、异味，对内饰部分消毒外，更能使车身外表部分经研磨、抛光后，去除漆面的尘粒、飞漆、铁锈，以及外表划痕等。汽车的漆面会因阳光中的紫外线照射、酸雨的侵蚀而褪色，汽车事故后因喷漆不良而造成漆面缺陷，驾驶室内因一时不慎而遗洒的液体以及车主在封闭的驾驶室内吸烟

而造成的异味等，都需要通过汽车美容来改变，并使你的爱车面貌一新。汽车美容可以有效地保护车身，避免烈日、风雨和尘沙带来的侵蚀，时刻保持车身光泽明亮。同时，汽车室内外环境的改善不但有利于驾驶员的身心健康，提高驾驶趣味，更能通过对仪表、内饰及丝绒等的维护，而减缓它们老化的时间。即使看似平常的清洗，对于使用的洗涤液、洗涤工具，甚至洗涤的手法都有讲究。这些美容服务不仅可以使车辆在外观上保持光亮如新的效果，而且能够防止汽车漆面老化，延长汽车的使用寿命。

随着我国汽车工业的发展，汽车已越来越多地进入家庭，同时，汽车清洗、美容、保养、维修及相配套的其他服务性行业也得到了迅猛发展。汽车美容装饰在国内兴起只有十余年的时间，但这一行业的发展势头却相当迅猛。如今，在全国各地的大中型城市随处可见汽车美容装饰的招牌。中国汽车后市场大致分为修理、配件与汽车用品市场。保养、快修、装饰以及其他服务风头仍劲，汽车美容逐渐兴起，标志汽车售后服务业的新纪元已经悄悄向我们走来。但汽车美容作为一个新兴的行业，还仍处于起步阶段。一些汽车美容店专业性不强，从业人员素质参差不齐，在质量、标准等方面都缺乏统一性和规范性。另外，大多数车主对如何正确保养和美化汽车知之甚少，好多人甚至把汽车美容混同于一般的洗车打蜡。因此，使车主走出认识上的误区是汽车美容业步入正规化发展的前提。汽车美容在受到各方人士越来越多关注的同时，也给行业带来了很好的发展机遇和无限的商机。随着我国汽车工业的进一步发展，汽车消费理念的不断成熟，对汽车服务业的要求也会不断提高，汽车美容作为未来汽车服务业中的新军一定会得到发展和壮大。

在汽车美容的整个流程中，都要大量使用各种用于清洁、美容、护理的汽车美容保养类化学品，也就是汽车护理品。汽车美容行业的迅猛发展，造就了汽车护理品庞大的市场需求，而汽车护理品的发展又为汽车美容行业提供了广阔的上升空间。

截至2012年，汽车美容行业经过十余年的发展，市场竞争正在日趋激烈，对于初入门境的投资者来说，盲目地模仿别人开办普通汽车美容店已经不是投资汽车后市场的最佳选择。尤其对于小投资者来说，开办普通汽车美容店的风险甚至已经大于机遇，这是市场逐步完善和竞争日趋激烈的必然现象。而汽车护理品现在正处于发展上升的初期，各地此类生产企业尚为数不多，为投资者提供了良好的介入机遇。本章第二节将介绍汽车护理品的小生产情况。

汽车护理品——汽车美容业的重中之重。对于投资者来说，假如十年前你错过了开办汽车美容店的商机，那么现在应该抓住的就是汽车护理品行业发展带来的崭新机遇了。

二、汽车护理品小生产前景广阔

汽车美容保养类化学品是精细化工领域一个非常重要的分枝，也是一个有着独到特色的分枝。可以说从汽车诞生的那天起，就同化学品紧紧联系在一起，如早期的各种润滑油、燃料油等。随着汽车工业的发展，逐渐出现了用于车体外表漆面护理的汽车化学品，如各类车蜡、清洁用品等。在汽车的维修保养方面，也有专用的修理用化学品，例如，润滑脂类、油污清洗类、积炭清除和发动机修复类化学品，都是汽车维护中不可缺少的用品。汽车美容保养类化学品市场越来越受到各级生产商的关注。

目前，在美国，每辆轻型车如轿车、轻型卡车和运动型多功能车平均使用约2000美元的化学品。美国化学委员会（ACC）发布的《2005年化学和轻型车辆调查报告》中预计，未来十年，全球轻型车辆的产量将强劲增长，其中，亚洲地区的增长速度最快，特别是中国。今后轻型车辆市场的迅猛增长将给汽车美容保养类化学品生产商带来更大的市场空间。2004年，美国和加拿大共计生产了1430万辆轻型车，意味着给汽车美容保养类化学品市场提供了286亿美元的商机。

而在我国，汽车市场在不断成长，这有利于汽车护理品行业的发展。我国汽车潜在市场相当巨大。2007年，我国百人汽车保有量仅为2.4辆，而美国百人汽车保有量为55辆、日本为35.6辆、韩国为14.1辆。随着经济的不断发展，我国百人汽车保有量在不断增加，即使只达到中等发达国家水平，潜在市场也非常巨大，这是我国汽车护理品行业发展的一个基本条件。近年来，我国私家车市场成长很快，私家车市场已成为我国汽车工业消费的重要组成部分。今后几年，国家将进一步加大对公路和城市交通设施的投资，并加快旅游业的发展，这必将为汽车护理品行业营造更为广阔的市场。

随着汽车行业的发展和汽车保有量的迅速增加，用于汽车美容的护理用化学品也发展较快。例如，汽车美容清洗系列产品，汽车水循环系列产品，制动系统系列产品，轮胎清洗光亮系列产品，润滑油系统系列产品，燃料油系统系列产品，蓄电池清洁、止漏、保护系列产品，车底防锈剂，高泡洗车香波，发动机修复剂等涉及汽车各个系统的护理品应有尽有。汽车护理品行业在向人们展示着无限美好的商机。

在2000年以前，汽车护理品的生产大多由大型化工企业把持。即使有民营资本进入，基础投资也近乎天文数字。汽车护理品行业的发展商机令大多数投资者看好，而生产汽车护理品的高额投资门槛却挡住了很多中小投资者的入门之路。

自1997年，在多家科研机构的大力支持下，由笔者主导对汽车护理品进行

了小生产技术研发和工艺改造，系列产品在 2000 年工艺定型并投入生产。汽车护理品小生产技术为个人投资者小资金投入汽车护理品开启了一扇方便之门。在本章里，将主要介绍汽车护理品小生产的产品知识、生产形式和投资经营。

汽车迅速普及，汽车美容店多如牛毛、遍地开花，什么才是真正的商机？答案是生产汽车护理品！目前，国内汽车护理品的市场形势，主要有以下三个特点：

1) 汽车保有量猛增、经济日益繁荣的中国必将成为轮子上的国家。自 1998 年以来，国内汽车工业的发展是有目共睹的，机动车保有量的增长经历了几次井喷式发展。这为汽车护理品行业的发展奠定了坚实基础。而目前，汽车护理品属于新兴产业，全行业还没有强烈的品牌认知，生产上尚无国家统一标准，生产办厂的投产手续非常简单，市场潜力巨大，产品生产利润惊人。

2) 汽车美容行业从简单到规范，已经经过了十余年的发展，整体来说这个行业在逐步完善。汽车美容店数量日益增多，而他们在日常经营中需要消耗大量的汽车护理品（如汽车防冻液、高泡洗车香波、水箱宝、玻璃水、轮胎光亮剂、泡沫洗车液、全能水、机头水等）。在国内各个省市，汽车护理品的生产企业还为数不多，各地的汽车美容店大都从外地进货或在本地批发市场进货，这样不仅运费高而且价格也贵。这种市场形势正是投资办厂创业的良机，尤其是小生产的办厂模式。

3) 随着行业发展，国内汽车后市场整体竞争日渐激烈，现有汽修厂、汽车美容店、洗车区，为了应对竞争需要，也有自己进行小生产的必要。产品自产可降低门店经营成本，还可获得真正属于自己的无形资产和商标品牌，也可在产品生产的基础上开办自己的汽车美容连锁加盟总部，发展自己的连锁加盟店。这种护理品小生产的模式在终端的市场竞争中还能丰富竞争手段，例如，全市私家车只要来店消费即可免费赠送防冻液及玻璃水，这是很有轰动效果的促销模式。

汽车护理品的小生产，适合以下情况的投资者：有创业意识的投资者；渴望经营自己的品牌及无形资产的投资者；汽车美容店自产、自用或准备自己搞汽车美容连锁加盟总部的投资者；寻找小投资创业项目的投资者。

泡沫洗车液、高泡洗车香波、轮胎光亮剂、防冻液、全能水、水箱宝、玻璃水、抗冻玻璃水、机头水等汽车护理品，日常消耗非常大，各地生产企业为数不多，经营者大多从外地进货，价格贵、运费高。这种市场形势，正是小生产办厂的创业良机。汽车护理品小生产前景广阔，机遇只属于有远见的投资者。

第二节 汽车护理品的产品知识

一、清洗清洁类汽车护理品

本书将汽车清洗、清洁使用的一系列护理品，统一归为“清洗清洁类汽车护理品”把这些产品归为一类，是因为在汽车美容的日常施工操作中，清洗清洁类用品是消耗量和周转量最大的一类汽车护理品。这类护理品的种类繁多，涉及汽车各个系统，几乎是每个洗车店、汽车美容装饰店必备和常备的一个系列产品。此类产品也大多适合小生产工艺改造，是小生产的主要投产选择，其配方的设计可以根据用途和市场需要做相应的调整。

主要清洗清洁类汽车护理品如下：

1) 外部清洁类：泡沫洗车液、高泡洗车香波、低泡洗车水剂、轮胎除垢清洗剂、轮胎增黑上光剂、玻璃水、机头水、全能水、发动机外部清洗剂、玻璃清洗剂等，约数十种产品。

2) 内部清洁类：仪表板清洗剂、表板蜡、多功能内饰清洗剂、发动机内清洗剂、汽车散热器清洗剂、化油器清洗剂、阀门清洗剂、传动件清洗剂、皮革去污清洁剂、多功能轻垢清洗剂等，也有大约数十种产品。

1. 清洗清洁类汽车护理品主要品种

(1) 高泡洗车液 也叫浓缩泡沫洗车液。车宝贝最新配方，独家技术开发，泡沫像大朵的棉花，丰富持久。本品为浓缩型配方，可按使用需要兑水，每桶可稀释为一两吨成品泡沫洗车液使用，效果极佳。配方中含特殊光泽成分，对车漆具有良好的养护作用。清洗后车体表面光泽艳丽，洁净自然。

汽车车身漆面和零部件表面在高温、严寒、日晒、雨淋、风沙等恶劣环境下会受到侵蚀和污垢沾染，严重影响车辆美观和使用寿命，尤其是轿车漆膜一旦被破坏，就难以修复到原样。因此，应及时对汽车的前后护面、顶部、底部、车窗等部位进行清洗护理。清洗方法包括一般清洗法、汽车泡沫浴、高压水枪冲洗法、电脑洗车机清洗法。而大多数汽车美容店，基本采用的都是一般清洗、汽车泡沫浴、高压水枪冲净的洗车流程。浓缩泡沫洗车液被大量使用，随着洗车操作的逐步规范，泡沫洗车液有着很好的市场前景和使用需求。

(2) 高泡洗车香波 铂金品质、超强浓缩是高泡洗车香波的真实写照。中性环保配方，清洁车体、养护车漆。泡沫像大朵棉花、丰富持久、气味芬芳。清洗后车体光泽艳丽、洁净自然。这种洗车香波方便运输、节省运费。本品为超浓缩型配方，可按使用需要兑水，每桶可稀释为两吨以上成品泡沫洗车液，可配合

泡沫机使用，也可人工洗车使用。

除高泡洗车香波之外，用于汽车清洗的洗车液，主要还有以下三类：

1) 不脱蜡洗车液：水系清洁剂，基本上不含碱性盐类，主要成为是表面活性剂，其中非离子活性剂使用较多。它具有操作简便、挥发慢等特点，是车身日常护理的常用洗车液。

2) 脱蜡洗车液：有机溶剂系的清洗剂，具有很好的脱脂、清除污垢及其他杂质的功效，这种溶剂还具有分解力强、不易燃烧、毒性小、操作简便、挥发快、对零件无腐蚀、价廉等特点，常用于车身美容前的清洗处理。

3) 上光洗车液：这是集清洁、增光一次完成的洗车液。使用后，可在车身涂膜表面形成一层高透明的蜡质保护膜，使漆膜光洁靓丽，给人一种焕然一新的感觉。通常称为洗车水蜡，但不能取代传统的打蜡保养。

(3) 玻璃水 汽车风窗玻璃因长期暴露在空气中，必然受到大气污染、灰尘积垢、油腻玷污、水气凝结、长霉生斑，使玻璃透明度降低，失去原有的光泽。玻璃表面很容易附着灰尘颗粒、撞死的昆虫、飞鸟的粪便以及高速行驶时汽车排放的尾气等污垢，所以汽车风窗玻璃必须使用专业的玻璃清洗剂。汽车风窗玻璃上的污垢主要有以下几种：

①灰尘颗粒：由于静电吸附及高速动能，尘粒与玻璃表面结合力很强。

②昆虫尸体和飞鸟粪便：这类污垢组成复杂，粘附面积大，以有机成分为主。

③汽车尾气：尤其是大型柴油车尾气喷出的沥青类可疑污垢，会牢固地粘附在玻璃外面，一般洗涤剂难以除净。

④烟雾附着物：主要是吸烟产生的烟气，位于风窗玻璃的内侧。

⑤呼吸时呼出的气体污染：由人体呼吸造成，位于风窗玻璃的内侧。

⑥水蒸气凝结污染：车内外温度造成的，位于风窗玻璃的内侧。

玻璃水是汽车玻璃喷洗器的添加补充液，有清洁、除尘、除油膜、抗静电的作用，分为除虫胶和抗冻型两类产品。对汽车玻璃清洁养护效果极佳，也可用于其他玻璃的清洁护理。车宝贝最新开发的浓缩型玻璃水，可按使用需要自由稀释，方便携带。车用玻璃清洗剂还包括玻璃除垢剂、密封条清洗剂、油膜清洁剂、防雨剂、玻璃瞬间除冰剂、前灯专用清洗剂等。

(4) 发动机外表清洗剂 发动机外表及底盘等部件易积存较重的油污，应选用高效去污、易冲洗、低腐蚀性、无残留的清洁剂进行清洗。发动机外表清洁剂也叫机头水，含特殊成分，能快速有效地除去各种发动机表面的污渍、油污、积垢等。使用时，直接喷雾于发动机表面，使用简便，效果显著。

汽车在行驶过程中，发动机要不断向外散热，而发动机室的密封问题始终没有得到根本的解决，致使汽车在行驶过程中卷起的风沙尘土从发动机室下部钻

入，飞落于发动机表面，加之发动机长时间在高温下工作，有时还有漏油等现象发生，导致发动机外表不可避免地附着各种油脂、灰尘、沙粒等，形成难以处理的污垢。如果长时间不对发动机外部进行清洁护理，就会使发动机表面形成厚厚的油泥性腐蚀物，时间一长这些腐蚀物将渗透于发动机表面各部件，造成金属部件生锈、塑料部件老化变形，同时影响发动机自身的散热效果，影响其正常运转。所以，发动机外部护理在大型汽车美容店中也是非常重要而又不可缺少的服务项目。

清洗发动机外部时，应注意不要将水溅到点火线圈等电气系统的零件上，否则会导致发动机不容易起动。一旦有水溅到电气系统零件上，应用干布把水擦干，或用压缩空气吹净，并将分电器盖内的水分擦净。

（5）轮胎光亮剂 本品使用快捷方便，效果显著，一抹一擦，清洁、增黑、光亮瞬间完成。在胎面形成保护层，抗紫外线，还能有效地防止轮胎老化、褪色、龟裂，大大延长轮胎的使用寿命。汽车轮胎类清洁剂，还包括汽车轮毂专用清洗剂，主要清洁附着在轮毂、轮胎上的淤泥、污物、油污、焦油（沥青）、蜡膜、油脂等脏物。它能有效地去除轮毂上的油渍、氧化色斑，对轮毂及轮胎无腐蚀作用，用于汽车轮毂的清洁上光。

汽车在恶劣环境下行驶，会对轮胎和轮毂造成严重的污染及很大的伤害，而且轮胎和轮毂的洁净程度也对车辆的整体外观有很大的影响。因此，轮胎和轮毂的保养是十分重要的。在车轮的清洗过程中，除了可以去除粘附的脏物，同时可以清洗掉制动产生的细磨粒。清洗轮胎、轮毂要干净，无污渍。进行轮胎、轮毂护理时，先用水冲洗轮毂、轮胎，洗净后用干净、干燥的毛巾擦干。将轮胎光亮剂均匀地喷于轮胎侧面，护理后的轮胎黑亮如新。

轮胎的清洗主要是清除轮胎表面附着的淤泥、污物、油污、焦油（沥青）、蜡膜、油脂以及硅化合物。通常情况下先用清水冲去轮胎上的淤泥、污物等，轮胎上沾有沥青时，要用柏油清洗剂喷覆在轮胎表面上，停留片刻，再用软刷子对轮胎进行刷洗，最后用清水将污物冲干净，以除去橡胶表面上附着的焦油、蜡膜、油脂类化合物。清洁后再用轮胎光亮剂均匀地喷覆在轮胎橡胶表面上，自然晾干，即完成对轮胎的全面保养美容了，这一步是至关重要的一步，主要是用来防止轮胎老化、褪色、龟裂。对已出现龟裂纹和开始老化的轮胎，可极大地延缓轮胎进一步龟裂及老化的程度。同时可使轮胎表面快速生成一层乌黑闪亮的保护膜，且不易被水洗掉。

汽车轮胎护理品按功能不同，可分为两种：一种是以清洗功能为主，在达到清洗目的的同时，对轮胎有增黑上光的作用，产品成分对橡胶具有保护作用；另一种是以上光为主的护理剂。轮胎光亮剂是用于轮胎表面，起清洁、上光和抗老化等作用的护理用品。该类产品能提供持久的不受天气影响的黑色光泽，作用迅

速，方法简单，仅需直接喷涂在轮胎表面即可恢复表面自然光泽，防止轮胎龟裂与老化，对漆面或合金没有不利影响。

轮胎在使用过程中直接与各种状况的路面接触，易粘附路面上的各种污物，造成轮胎橡胶失去光泽，失去原有纯正黑色而呈现灰黑色，影响汽车视觉效果。受侵蚀的轮胎橡胶极易老化、变硬，失去原有的弹性及耐磨性。因此，轮胎要定期进行翻新保护处理，轮胎翻新的主要用品就是轮胎光亮剂。

(6) 全能水 汽车内室很容易粘附各种灰尘、烟油等，汽车内室清洁已越来越受到重视，应定期采用专用清洁剂彻底清洗。明净清新、亮丽舒适的驾车环境，不仅能够改善驾驶心境，同时也能有效地延长内饰的寿命。汽车里面最容易脏的就是地毯，汽车本身自带的地毯基本是与汽车一体的，不容易拆下来清洁，最好在汽车里放置活动脚垫。如果脚垫不太脏的话，拿到车外拍打一下就可以。如果使用毛刷头的吸尘器进行吸尘处理的话，可以使较脏的地毯看上去干净一些。对于污垢比较重的地毯，就只能动用专用清洗剂了。需要注意的是，地毯不要完全放入水中浸泡刷洗，一方面会破坏地毯内部几层不同材质的粘接，另一方面会使地毯在很长时间内不能干透而影响使用效果，引起车内潮湿，产生异味。

汽车座椅一般分为绒布座椅和真皮座椅两种。两者的材料不一样，清理方法也不相同。高级轿车多采用真皮座椅，日常保养时除了避免尖锐利物刮擦外，还要注意防尘、防晒，而且必须使用保护剂，否则皮革就会暗淡无光，毫无活力。真皮座椅虽然可以防水，但浅色调真皮座椅很容易脏，清洁起来颇费工夫。清洁时可先用温水擦拭，如有难以擦掉的污渍，再用皮革清洁剂清理，同时还能进行皮革保养。对织物面料的座椅，在买回新车时就予以保养清洗，并一定要立即干燥，使车里面不留水迹。由于座椅在车内占了大部分面积，沾上脏东西会使人很不舒服。绒布座椅的耐脏性较好，所以平常清洁起来较容易，只需将表面灰尘掸干净即可。

汽车顶棚通常是先用大功率吸尘管和刷子清洗干净，然后用中性的洗涤液着重清洁污垢，再清洗全部。在选择汽车内饰清洗剂时，应该了解清洁剂的种类和功能。汽车全能水，去污能力强，能迅速分解油污，并能清除油渍污物，可用于汽车内饰、绒毛表面、顶棚、转向盘、仪表板、车门内侧、座椅座套等部位的清洁，是一种多用途的车室清洁剂，市场使用非常普遍。它也是各个汽车美容店常用的清洁护理产品。

(7) 油路净 汽车的燃油和动力系统在运行过程中，在燃油通过油路供往燃烧室燃烧的过程中，不可避免地会形成胶质、积炭和油污沉积。这些积炭和油污如不及时清除，将会堵塞油路，在油道、化油器、喷油嘴和燃烧室中沉积下来，干扰燃油流动，破坏正常空燃比，使燃油雾化不良，造成发动机喘抖、爆燃、怠速不稳、加速不良等问题，影响机动车的正常运行，如起动机失火、速度降

低、噪声大、尾气超标、油耗增大等。

汽车在使用中，为了达到节约燃油、保护环境、防止气缸裙与活塞环等部件磨损，以及定期清洁油路和燃油喷射装置或化油器等目的，经常要用一些补充型的添加剂，常用的有助燃剂、化油器清洗剂、电喷清洗剂、积炭清洗剂和一些具有综合效果的燃油添加剂。通常把燃油的供给管路、泵送、喷射部件的清洁和保养用添加剂也归为燃油添加剂，因为它们一般也是加入燃油中使用或者在燃油添加剂中含有这些功能的组分。

油路净可直接加入汽车燃油中，它是在汽车运行状态下对燃料系统和动力系统加以清洗的燃油系统免拆清洗剂。自动清洗燃油供给系统如燃烧室、油路、油泵的污垢和积炭，改善燃烧，降低油耗，提高燃油系统的工作效率和使用寿命，减少尾气排放和污染。

(8) 仪表板清洁剂 车内仪表盘、车门、合成橡胶物质、真皮制品等易附着灰尘和油污，使用一段时间后皮革表面、光泽会变得暗淡。因此，宜选用能保护车内人造皮革及真皮革的光泽，使灰尘无法沾污，且不破坏漆面的清洁剂。

汽车仪表控制板是汽车内部装饰的重要组成部分，其清洁程度直接体现出车主对车辆的关心及其爱护程度。它是轿车车厢内最引人注目的部件。轿车仪表板总成在车厢里处于中心位置，它的任何疵点都会令人感到不舒服。

汽车上使用的仪表板可分为硬质仪表板和软质仪表板。随着轿车上安全气囊的安装，软质仪表板已失去安全性的要求。因此，汽车仪表板多采用成本低的硬质材料制成，表面由皮制件、塑料、木制件及镀铬件等多种材质组成，而且其表面有很多组装缝隙。有些轿车的仪表板采用聚丙烯材料做蒙皮，而一些高级轿车的仪表板甚至用真皮做蒙皮，令人感到一种华贵的气派。因此，针对不同材质应选用不同的清洁用品，用清洁剂擦拭时，动作应轻柔，避免出现乱花、损伤，这样不至于损坏仪表板，而且还可以增加饰件的美观程度。

(9) 汽车散热器免拆清洁剂 汽车发动机工作一段时间以后，其冷却系统内壁即结出水垢，同时由于使用的防冻液品质不同而使其内部污染严重，使冷却系统的冷却效果受到影响。在这种情况下，应选用汽车散热器免拆清洁剂对散热器及循环系统进行除垢、除锈、除污的免拆护理。这不仅能达到散热器免拆清洗的效果，而且还具有延缓冷却系统氧化锈蚀的作用，并可以在发动机运行中完成清洗。

汽车散热器免拆清洁剂可在数分钟内除去散热器内的重污渍、水垢、锈斑，特别适于在更换防冻液前后使用。本品对金属、橡胶等无腐蚀作用，适用于所有水冷冷却系统，保持散热器持久耐用，提高散热效能。

(10) 玻璃防雾剂 冬季行车，汽车的车窗玻璃以及后视镜上常常会蒙上一层雾气，给行车安全带来了隐患。

玻璃防雾剂可以在水分子和玻璃之间形成一个防雾层，破坏水分子的张力和雾化表层，吸收水分子使之不形成水雾或使其变成微小水珠自动滑落，保持玻璃表面的洁净和清晰度。玻璃防雾剂用于汽车室内风窗玻璃内侧，喷涂到汽车玻璃内表面上，并擦拭干净，清洁除尘、除油膜、抗静电，在清除玻璃污垢的同时，还可在玻璃上形成一薄层透明的保护膜，并有持久防雾功能。玻璃防雾剂也可用于其他环境的玻璃清洁护理，可以有效防止水汽在玻璃上凝结而形成的雾层。防雾剂的使用，可达到清洁、防雾、清澈的效果，不伤害玻璃表面，无环境污染。本品无毒、无腐蚀、不易燃、不刺激皮肤、安全环保，对身体无害。

(11) 制动系统清洁剂 鼓式或盘式制动器、制动片、制动组件、离合器压板等离合器零件表面积垢后会产生辗转的噪声，长期下去可能会造成制动失灵。在选择制动系统清洁剂时，应选择去污力强、不含有毒物质的清洁剂。

制动系统的清洁应不需拆卸，并可快速清洁制动装置和离合器，能去除各种影响制动效能和离合性能的胶质、油污及烧蚀物，防止离合器打滑，改进制动效能，消除尖叫声、干燥后无残渣。制动系统清洁剂不仅能清洁制动分泵、制动底板、制动鼓和制动凸轮轴等各部位，而且去污力强，能去除制动部件工作时所留下的残留物，降低摩擦面的摩擦系数，防止摩擦片、碟、鼓等过度磨损而影响制动性能。本品不含四氯化碳、有机硅化合物以及汽油溶剂，遇火不燃，使用安全。

(12) 汽车空调清洗剂 汽车车厢是个密封的空间，空气不能及时流通，其空气污染情况比室外严重。尤其是空调系统因不经常使用而滋生大量病菌、霉菌、灰尘和螨虫，一旦打开空调，有害物质就会随着空调风污染车内空气，使人出现头晕、困倦、咳嗽和注意力无法集中的现象。因而治理车内的空气污染问题势在必行。汽车空调清洗剂专用于汽车空调内外循环系统的清洗和消毒，是维护车主健康的必备护理品。

对汽车空调内部进行定期的清洗、养护、除臭、杀菌的必要性显而易见。但采用传统的拆除汽车部件，取出空调内部蒸发器、风机等部件进行清洗，再安装还原的方法，因耗费人工、浪费冷媒、操作等待时间长、所花费用昂贵等，一般难以被车主接受。使用高压水枪冲洗汽车空调蒸发器的方法，既伤害蒸发器叶片，还可能将表面的灰尘冲入蒸发器的内部，费时又费力，且清洗不彻底。汽车空调清洗剂是清洗汽车空调蒸发器（又称冷凝器）的专用清洗剂，可以免拆汽车机件，对空调内部进行彻底的杀菌、除臭、清洗。它可从里到外全面清洗汽车空调的蒸发器，彻底去除蒸发器上的污垢和细菌，去除使用空调时带来的怪味，加大汽车空调的通风量，减少压缩机的负荷，节省汽车燃油，增加空调的热交换效率，增加制冷量，吹出大量干净清新的冷气。使用时，将空调清洗剂从汽车空调进风口喷入，20 分钟后，清洗出的脏水、脏液会从汽车底盘空调排水口排出。同时，空调出风口异味完全消失。使用空调清洗剂清洗空调，操作简单、时间

短、费用低廉，这样汽车空调清洗项目变成了一种人人可以接受的日常普通清洗养护。

2. 清洗清洁类汽车护理品产品机理

目前，市面上清洗清洁类汽车护理品，品种繁多。打算投产汽车护理品的朋友，应该先了解一下产品的性能和机理，然后结合自己本地市场的经营需要，选择投产产品。

清洗清洁类汽车护理品大体上分为水基清洁剂、溶剂基清洁剂和油脂清洁剂。国内外专业汽车美容行业中广泛采用水基清洗剂，这种车辆专用清洗剂不同于除油脱脂剂，其配方中基本不含碱性盐类。水基清洗剂一般由多种表面活性剂配制而成，具有很强的浸润和分散能力，能够有效地去除车身表面的尘埃、油污，防止污垢的形成，保护车身不受各类有害物质的侵蚀，保持漆面原有的光泽。溶剂基清洁剂主要用来去除车身表面的油脂、润滑油、污垢、石蜡、橡胶加工助剂以及手印等。国内经常使用的有机溶剂有煤油、溶剂汽油等。油脂清洁剂又称除油剂，它具有极强的去油功能，主要用于发动机、轮毂等油污较重部位的清洗。

由于清洗清洁类汽车护理品种类繁多，使用场合各有不同，因此，了解一下污垢类型以及除垢机理是非常必要的。

（1）污垢类型 汽车表面污垢的分类形式有多种，但主要是以污垢形成机理和溶解性来进行划分。依据污垢形成机理可将污垢大致划分为以下六种：

1）通过沉降而堆积在物体表面的污垢。污垢会在重力作用下停落或粘附在物件的表面，此类污垢附着力很差，容易被清除，如汽车内饰、座椅、地毯上的大颗粒尘沙。当有压力或摩擦力产生时，污垢也会渗透物质的表层，变得难以去除，如汽车玻璃及表台上的灰尘。

2）依靠静电吸引力附着于物体表面的污垢。此类污垢主要依靠异性电荷相吸的特点附着在物体表面，或者是依靠金属阳离子作用而使带负电荷的污垢吸附于物体表面。当物体表面被水附着后，由于水使污垢与物体间的静电引力大大减弱，污垢很容易从被清洗表面解离消除。

3）依靠分子间的作用力与物体表面结合的污垢。粘性污垢变干凝固后，会紧紧粘贴在物件表面，这种污垢结合力较强，用一般的清洗方法往往很难将其消除，必须采用能够克服微小颗粒对表面吸附作用的清洗方法，如汽车内饰丝绒脚垫或地毯表面的轻油类污垢。

4）渗透物体表面内部污垢。饮料或污水会渗透物件的表层，被物件所吸收，以致很难清除，如车门内饰板、后挡台、脚垫上的饮料或血渍。汽车室内的丝绒、化纤制品上的液体污垢向纤维内部的渗入扩散，同样，油漆、金属也会遇到类似的情况。

5) 物体内部污垢粒子。不规范的洗车方法使大颗粒泥沙楔入油漆表面，以及制动时产生的制动粉在车轮转动下不断拍打镀铬件或喷有涂料的轮毂表面产生的污垢，这类污垢可采用浸蚀处理或磨研抛光的方法加以清洁。

6) 氧化层污垢。车漆表面或金属表面发生化学反应而形成的变质层，这类染物与基体之间存在明显的分界面，这种氧化层可通过酸、碱性化学清洁用品或浸蚀处理方法进行消除。

上述前三种污垢被统称为表面性污垢，且污垢与物体表面之间有明显的分界面，在去除这类污垢过程中一般不会对物体表面造成损害。后三种污垢称为渗透性污垢，这类污垢已深入物体内部，并与表面形成一体，通过一般的清洗方法很难将其去除，多采用浸蚀处理或强烈摩擦的方法进行消除。

如果将污垢按溶解性进行分类，则主要有水溶性和非水溶性以及油脂性污垢。水溶性污垢包括糖浆、果汁中的有机酸、盐、血液、粘附性液体等，很容易用水将其冲洗掉。非水溶性固体污垢包括泥、沙、金属粉末、积炭、铁锈或霉菌等，一般应用特殊清洁剂清洗。油脂性污垢包括矿物油、润滑油、油脂、胶质物、漆、油彩、沥青、食物油等，清洗油脂性污垢的清洁剂应具备一定的表面活性、分散性和湿润性，只有这样才能达到理想的清洗效果。

(2) 除垢机理 清洗清洁类汽车护理品的除垢机理主要包括润湿、吸附、溶解、悬浮、去污五个过程。

1) 润湿：清洁剂溶液对污垢质点有很强的润湿力，且能深入到污垢聚集体的细小空隙中，使污垢与被清洁表面的结合力减弱、松动。

2) 吸附：清洁剂中的电解质形成的无机离子吸附在污垢质点上，能改变对污垢质点的静电吸引力，并可防止污垢再沉积。

3) 溶解：使污垢溶解在清洁剂溶液中。

4) 悬浮：清洁剂是由含亲水基和憎水基的表面活性物质组成，当这些物质的分子与污垢质点接触后，其憎水端吸附在污垢质点上，而亲水端与水结合在一起。这样吸附在污垢质点周围的很多定向排列的分子被打散，使污垢质点和周围的水溶液牢固地连结在一起，使憎水性污垢具有亲水性质，表面上的污垢脱落后，悬浮于清洗剂中。

5) 去污：用水将污垢冲掉。

通过上述过程循环往复，可以将汽车表面上的污垢清除掉。但要想有效地清洗污渍，还需以下几个方面相互作用，方能发挥最佳的清洁效能。

①高温蒸汽可使极难去除的污垢在清洗之前得到软化，为手工清洁内饰部件上的污渍做好准备。

②水可去除水溶性污垢，但不能去除油脂性污垢，故难以清洁内饰部件上的油脂性污垢。

③清洁剂去除轻油脂及重油脂类污垢之后，可以帮助水分渗入到内饰丝绒的化纤制品中。

④动力清洗内饰部件时，拍打、刷洗、挤压等皆有助于去除污垢。

3. 清洗清洁类汽车护理品主要成分

(1) 表面活性剂 清洗清洁类汽车护理品的主要成分是表面活性剂。表面活性剂是一类能显著降低液体表面张力的物质，其性质的差异除与基团大小、形状有关外，主要与亲水基的不同有关。因而表面活性剂的分类一般是以其亲水基团的结构为依据的，它是清洁剂中不可缺少的成分。表面活性剂一般按溶于水时的离子类型来分类：离子型表面活性剂（包括阴离子表面活性剂、阳离子表面活性剂、两性离子表面活性剂）、非离子表面活性剂。

阴离子表面活性剂的分子结构中，亲水基主要有钠盐、钾盐等水溶性盐类，憎水基主要是烷基、烷基苯。阴离子表面活性剂的价格相对较低。目前广泛使用的阴离子表面活性剂主要有羧酸盐、磺酸盐和硫酸脂盐等。

非离子表面活性剂分子结构中的亲油基团与离子型表面活性剂大致相同，但亲水基一般是由含羟基的化合物或含醚键的化合物组成。由于羟基和醚键的亲水性比较弱，因此分子中必须含有多个这类基团，才能表现出一定的亲水性。非离子表面活性剂在溶液中不电离，清洗性较强，稳定性高（与酸、碱和硬水混合性能稳定），与其他表面活性剂的配伍性好，在水和有机溶剂中皆有较好的溶解性能，便于和其他表面活性剂复配使用。由于这些表面活性剂有较低的临界胶束浓度和抗污垢的再沉积能力，因而具有高清洗活性和优良的低温清洗性能。

(2) 有机溶剂 溶剂是清洗清洁类汽车护理品的主体，连同表面活性剂等添加剂一起共同对污垢起作用，达到清洗除垢的目的。溶剂主要有水性和油性两种，水性溶剂主要是水，油性溶剂主要包括以下类别。

1) 酯类溶剂。酯类的特点是毒性较小，有芳香气味，不溶解于水，而可以溶解于油脂类，因此可用做油脂的溶剂。

2) 烃类溶剂。包括烷烃和芳香烃类。烷烃类溶剂，如己烷或环己烷是典型的非极性溶剂，具有沸点低、易燃烧、低毒等特点，能溶解各种烃、卤代烃、油脂，不溶于水，易溶于乙醇，常用于精密仪器的清洗。

3) 卤代烃。代表性产品是二氯甲烷和三氯乙烷。二氯甲烷的特点是沸点低，易挥发，脱脂能力强，常用在精密机械零件的清洗以及作为涂层和树脂漆的剥离剂。

4) 醚类。主要是指由乙二醇衍生的化合物，如乙二醇单甲醚、乙二醇单乙醚、乙二醇单丁醚。它们具有良好的脱脂能力，对高分子树脂有很强的溶解能力，一般作为清洗剂 and 涂料的剥离剂。

5) 其他。包括酮类，如环己酮、甲乙酮等；醇类，如一元醇、二元醇和多

元醇等。

(3) 清洗助剂 清洗助剂的作用在于提高和改善表面活性剂的综合性能,如软化水质,促进固体、半固体污垢分散,提高去污能力,自动调节清洗液值,保证清洗液在一定的碱性下工作,促进清洗剂胶束的形成,降低临界胶束浓度,延长清洗液使用寿命等。

1) 无机助剂

①磷酸盐:在配方中它能增加清洁剂溶液的润湿能力,有一定的乳化能力,其水溶液碱性强,在清洁剂中用量不能太多。

②碱性物质:附着在金属表面的油脂,大体上可分为动、植物油和矿物油脂两大类。前者是脂肪,它和苛性钠、碳酸钠加热时会发生皂化反应,生成肥皂和甘油,溶于水。

③硅酸钠:硅酸钠具有很好的润湿和乳化性能,对玻璃和瓷釉表面的润湿作用尤为明显,特别适合作硬表面清洗剂的助剂。此外,硅酸钠还具有维持溶液碱性的缓冲效果,主要用于重垢型清洗剂。

2) 有机助剂。在清洗剂的配方中,加入有机助剂,虽然用量较无机助剂少得多,但所起的作用并不亚于无机助剂。按照在清洗剂和清洗过程中所起的作用,有机助剂可分为增溶剂、螯合剂、抗再沉积剂、增稠剂等。

①增溶剂:加入增溶剂可使全部清洗剂原料都处于溶解均一状态。常用的增溶剂有尿素、甲苯、二甲苯,磷酸脂类表面活性剂也有增溶的效果。

②抗再沉积剂:在清洗过程中,粘附于被清洗表面的污垢被清洗下来后,还可能重新附着。在清洗剂中加入抗再沉积剂可防止此类现象的发生。抗再沉积剂主要有羟甲基纤维素、聚乙二醇等。

清洗清洁类汽车护理品是每家汽车美容店、洗车店日常使用量最大的一系列汽车护理品,即使在各地的汽车用品批发市场,清洗清洁类汽车护理品也是走货量最大、最快的。所以,清洗清洁类汽车护理品非常适合小生产投资办厂,有意在汽车后市场投资发展的朋友,可以多关注此类产品。

二、上光养护类汽车护理品

上光养护类汽车护理品也是汽车护理品中很重要的一类产品,本书把此类护理品分为两个部分来介绍:汽车清洗上光产品和汽车打蜡养护产品。

(1) 清洗上光类汽车护理品 行驶在路上的汽车(这里主要指轿车),车身会受到尘埃、泥污和尾气污染,为延缓车漆老化和保护车体漆面光泽,需要经常对汽车进行清洗和打蜡保养。尘土、泥垢用水很容易冲掉,而油污和尾气造成的污染,则必须用专用洗车液清洗。常用的洗车液有高泡中性清洗剂、普通清洗剂和汽车清洗上光剂。这里主要介绍汽车清洗上光剂。

车身漆面的损伤，一般情况下主要来自以下几个方面：

1) 紫外线和射线对汽车漆面的老化作用。汽车在阳光下行驶或停放，来自太阳的紫外线和其他各种射线对车身漆面有强烈的老化作用，漆面长期被照射，其化学结构就会发生变化，聚合物的分子结构被破坏，颜料分子结构发生异变等。漆面日益变得失去光泽，出现褪色、异色斑点，甚至龟裂。

2) 有害气体、尘埃对漆面的污染。随着大气污染的日益严重，空气中含有硫化物、氮氧化物、活性自由基和游离于空气中带电的基团，特别是和水滴或雨水混合在一起形成更不利于漆面树脂和颜料的酸雨、盐雾、酸碱氛围以及静电和自由基氧化还原条件等。这些对漆面有害的物质很容易被吸附到因为与空气做相对运动摩擦产生静电的车身表面上。车身表面静电的产生也会大量吸附空气里的灰尘。时间一久，车身表面就会形成一层被称为交通膜的薄膜，这层顽固的薄膜富集了大量的酸碱、自由基等腐蚀性污物，持续损伤漆面、车架以及其他部件。反映在漆面上是原本光亮的车身变得暗淡，失去了鲜艳的色泽。

3) 硬器划伤和擦伤，鸟粪和沥青以及其他污物的粘附等外界的伤害也是常见的现象。

上光养护类汽车护理品要针对以上原因，结合汽车车身的特点有目的、有依据、科学地进行清洁、保养、修复，保持汽车外观洁亮如新，长时间保持漆面光亮，有效延长汽车整体使用寿命。

清洗是汽车车身保养的重要先行步骤。汽车需要清洗的部位很多，而且每一种清洁方法都应该使用相配套的专用清洗用品和清洗设备，以及采取专业合理的清洗操作步骤。

目前市场上，某些小洗车店为了节约成本以次充好，使用洗衣粉、肥皂和洗洁灵等高碱性物质洗车。这些民用洗涤剂大多碱性较高，是不能用来清洗汽车车身的，尤其不能用来清洗高级轿车车身。汽车面漆比较适宜的清洗酸碱度 pH 值为 6.0~8.0，使用超出酸碱度范围的清洗剂清洗车辆，时间长了就会造成车身面漆甚至中间涂层以至底漆的侵害和腐蚀。经常使用 pH 值大于 9 的碱性清洗剂清洗车身会严重腐蚀漆面。

针对汽车漆面的清洗，汽车清洗上光剂首先要去除车辆在行驶过程中由于与空气摩擦产生的表面静电层。静电层对灰尘、油污和有害气体的吸附能力是很强的，只有首先清除静电才能彻底清洗车身，才能为进一步的打蜡保养奠定基础。否则如果没有清除车身静电就打蜡，势必在蜡和车身面漆之间覆盖一层静电层，大大降低蜡在漆面上的附着力，时间不长就会脱落，蜡的保养作用就会大打折扣。静电是在漆面表面上产生的，有些车辆尾部挂附的导电软线不能起到消除漆面静电的作用。只能利用具有一定导电能力的中性电解质水溶液与漆面直接接触来释放电荷、去除静电。根据摩擦起电的一般规律，漆面上所带电荷的正负性根

据漆面成分的不同而不同，汽车清洗上光剂的使用有利于相应性质电荷的释放。单纯使用清水和普通的清洗剂是达不到这种要求的。现在市面上已经有汽车专用去除静电的清洗剂了，且其中多数都含有能在水介质中电离的表面活性剂。使用这些表面活性剂既可以清除静电荷，又有清洁油污的作用。

漆面的保养要去除车体交通膜，汽车清洗上光剂内含有可以溶解、去除有机和无机污垢的有效成分，故可以很好地去除交通膜。也可以使用抛光机抛光除去交通膜。另外，还要清除汽车车身上原有的残蜡。汽车漆面上一般都有一层保护蜡，一般是上次保养时所施或是新车的封蜡，在进行漆面再次保养时，就要将原来残留的蜡清除干净。通常使用油溶性的汽车清洗上光剂来清除残蜡或新车的封蜡。

增艳处理剂也是汽车清洗上光产品中的一个品种系列，是在抛光及上镜面釉面之后除去残留在车身表面上的抛光剂和油分。一般这种处理剂含有与其他清洁剂相同的表面活性剂，其独有的污物携带组分，如水溶性纤维素类、乳化液体蜡类等，其深度清洗效果和乳蜡在漆面上的粘附效果很好。既可以除去污物，又可以同时在漆面上留下一层薄薄的蜡膜，为接下来的上蜡保养打基础。这样增加了面漆的艳丽程度，使未来的蜡膜更具光泽，车身的抗静电和抗氧化能力也大为提高。

汽车车身漆面标准的清洗流程是先去除车身静电，然后去除交通膜，再去残蜡，最后在对漆面抛光之后作增艳处理。实施时要注意，去静电剂和去交通膜剂喷涂或擦涂到漆面上后要经过一段时间才能用水冲去。

国外的汽车清洗上光产品一般都具有多功能化的特点，美国、日本在该领域居于领先地位，近 20 年来申请了大量的专利。其中，美国首先开发出各种单一的车辆清洗剂及车辆上光剂，配方中含有 EDTA、氟化烷基羧酸钾等组分。现今美国市场流行的几种车辆清洗剂就兼有清洗和上光的双重功能。德国专利介绍了以含油酸、石油等为原料的多功能产品。日本除垢型的洗涤剂以草酸和烷基苯磺酸钠为主要成分，上光剂中含有油酸、巴西棕榈蜡及煤油等成分。国外常用的一步清洗上光剂技术主要用硅藻土、无定型二氧化硅、硅酸铝等晶体粒子材料作研磨剂。这种研磨剂的清洗上光剂成本较低，但易对丙烯酸类面漆造成划伤，易形成沉淀。而克服这些缺点的高粘性糊状或半固体研磨剂又对热表面处理不方便，易形成垂流。选择微粒子无定型二氧化硅作研磨剂，它不仅是主要的光亮剂，同时又起到无消光增稠剂和辅助清洁剂的作用，极大地改善了使用效果。美国在 20 世纪 80 年代末开发的无水微粒子适度磨蚀透明清洗上光剂就是此类产品，其使用范围广泛，既适用于有光漆面，又适用于车上的玻璃纤维、丙烯塑料甚至无漆面。其配方主要是以二氧化硅加聚硅氧烷、微晶石蜡、环状二甲基低分子硅醚、脂肪族溶剂清洗剂为原料，经简单配制形成透明的清洗上光剂；微粒子热解无定形亲水二氧化硅胶体作为适度磨蚀剂、增稠剂和辅助清洗剂，其生产工艺条件亦较为简便。

90年代中期,美国研究出以生物降解法生产的乳剂为清洗助剂的无毒清洗上光剂,开辟了清洗上光剂的新领域。日本在清洗上光剂研究方面也不断有新的成果,90年代初研制的以固体蜡、咪唑啉、酰胺等为有效成分的机用清洗上光剂,可使光泽度提高9%,同时还不断改进表面活性剂以提高产品的性能。以烷基二甲基苯胺盐和甲基硫酸盐、三苯胺盐为离子表面活性剂的产品取得了较好的效果。90年代中期,日本研究开发出含有聚氟化合物的清洁上光剂,又使防尘和斥水性得到了很大的提高。除美国、日本外,巴西、波兰、德国等也在汽车清洗上光乳剂的研究方面取得了一定的成果。波兰开发了以合成蜡、聚乙烯蜡、硬脂酸、松节油、硅油、三乙醇胺等为有效成分的汽车清洗、上光、保养功能兼具的乳液产品,有很好的保护性和抗静电性。

在国内,早期研究开发的产品主要以粘油和氢氧化钾、钾盐为组分的双功能产品,由于有腐蚀性而未能广泛应用。随着我国汽车工业的发展,汽车清洗上光剂的研究不断进步,除沿用传统的打蜡上光保护外,也开始研制生产清洗、上光双重功能的产品。80年代末,国内研制开发出以三乙醇胺、油酸、柠檬酸钠、白油、甲基硅油、石油醚及水等组成的清洗增光乳液,具有无静电、无腐蚀、不吸尘等优点,从而节省了大量的蜡质资源。90年代初,又研制开发出以硅油、石蜡及增溶剂等为有效成分的透明去污上光剂,不仅使用量少,又有良好的去污、上光效果。广州及北京等地的某些企业从国外引进技术生产油溶性乳化液,兼有清洗、上光双重功能。

目前,国内除广东省有部分企业生产水溶性汽车清洗剂类产品之外,其他省市大都为生产油溶性汽车清洗剂类产品的企业。因而汽车用清洗剂市场前景广阔,将会产生良好的经济效益和社会效益。

(2) 打蜡养护类汽车护理品 汽车打蜡养护产品大多属于蜡基物质,因此,简称车蜡或上光蜡。汽车用蜡主要包括:洗车蜡,如洗涤用蜡、复合型蜡、饰面蜡;特殊蜡,如轮胎蜡、皮革蜡、保险杠用蜡、车身蜡等。蜡是保护汽车表面整洁及光泽度的保护剂。车身打蜡是汽车表面护理的一项重要作业。汽车蜡在保护车身漆层的同时,还可以使车漆表面保持亮丽的光泽。

轿车在户外行驶、放置或敞开式运输时,要对其表面进行保护性处理,以防止受到环境的侵蚀,如盐雾、酸雨、工业尘埃、动物排泄物等,尤其是从高空落下的鸟粪、昆虫的遗迹、风沙的侵蚀、铁路货箱中的铁屑等对汽车表面的损害。汽车的外部污染,局部是由排气造成的,污迹成分以烃类、碳化物为主,但车体表面大部分是由灰尘和泥土飞扬造成的污染。为了保护车体表面的整洁及光泽度,过去常采用先清洗再打蜡上光的措施加以解决,该方法用蜡量多,劳动强度大,上光速度慢,光泽度差。近年来已逐渐被清洗、上光、保护兼具的多功能产品所取代。

车蜡的种类繁多,按其物理状态不同可分为固体蜡和液体蜡两种,在日常作业中,液体蜡应用相对广泛。按其作用不同,又可分为防水蜡、防高温蜡、防静电蜡、防紫外线蜡、香蜡和彩色蜡等多种。

1) 常见车蜡一般分为三种:彩涂上光蜡,具有消除表面浅划痕,恢复原有色泽的功能;防紫外线车蜡,可以阻隔紫外线,保护原漆光泽;氟烃树脂彩涂上光剂,能在漆面形成一层保护层,防止泥沙飞溅所造成的划痕。

2) 车蜡按其主要功能不同,又可分为上光蜡和抛光研磨蜡两种。按其使用原料不同,上光蜡又分为油性上光蜡、水性上光蜡和乳化型上光蜡。

①油性上光蜡一般是由蜡、硅、油脂等成分混合而成的,属于油性物质,它可以在漆面形成一层油膜而发出光泽。但由于油膜与漆面的结合力差,保护时间短,这种蜡常常因下雨或冲洗等因素流失,有时甚至附着在风窗玻璃上形成油垢。

②水性上光蜡主要含有蜡、水及其他辅助材料。

③乳化型上光蜡又分为水包油型及油包水型两类,组成成分有蜡、乳化剂、有机溶剂、水及其他辅助材料。乳化型上光蜡施工涂擦性能方便,干燥成粉快,去污清洁性好,光洁亮丽,耐久性强,深得用户好评。高档轿车所使用的主要是乳化型上光蜡以及具有清洗、上光、保护等多功能的产品。

上光蜡类产品,进口产品价格昂贵,使得产品的推广使用受到限制。国内生产的上光蜡因原料、配方等方面还存在不足,因此,所占市场份额较少。随着行业发展,国内厂家的产品也在迎头赶上。

抛光蜡是一类具有抛光功能的蜡,主要含有对被处理表面无害的柔软型研磨剂,其他成分有硅氧树脂、聚氨酯树脂、特氟隆树脂等与上光剂成分基本相同。因此,抛光蜡在某一方面或多方面对车漆起到传统蜡所起不到的保护作用。通过抛光将漆膜深层次的污垢、残渣清除掉,例如漆的氧化层、鸟粪、昆虫的遗迹及水蒸发后的酸、碱物等残留车漆上的污垢和腐蚀体。抛光蜡还能除去车漆上的微小划痕,这些划痕俗称“发丝”,大多是洗车、擦车时由于方法不当或毛巾过硬而造成的。

漆面抛光是汽车车身保养中最为重要的部分,车身表面在去除交通膜时就可以使用抛光的方法通过摩擦加速交通膜的去除,同时使漆面平整光洁,或在彻底清洁后根据漆面的损伤程度做抛光处理,使划痕、表面龟裂、漆面橘皮和流挂等消失,恢复统一、平整的效果。汽车漆面抛光剂含有研磨剂、去污剂、还原剂、光亮剂等主要成分,在抛光过程中能够有效去除漆面划痕、亚光、褪色、氧化以及粗糙等漆面缺陷。抛光剂及抛光技术直接关系到漆面保养的最终效果。

选择合适的抛光用研磨磨料是很重要的,磨料的材质、粒度、硬度、圆度和每一颗粒表面的结构形态都对制成的研磨剂的抛光效果有直接的影响。目前的汽车抛光除使用含有磨料的汽车抛光剂以外,还可使用另外一些采用半固态的含合

成蜡或其他微净蜡作为磨料的抛光剂，这类抛光剂主要用于镜面抛光。

为了使用方便，现在出现了一种抛光剂与清洗剂的组分混合而成的，统称为清洗抛光剂的溶剂。清洗抛光剂之中要加入油性液体或蜡类物质以及适当的表面活性剂。油性液体和蜡类物质除起保护漆面作用外还起增稠、携带磨料的作用。

(3) 新型汽车漆面护理类产品——汽车封釉 在传统的汽车漆面美容护理界，洗车打蜡已经有 100 多年的历史，工艺简单、价格低廉是它的优势，但由于频繁的洗车对汽车漆面会造成伤害，同时由于蜡可溶于水，起不到长期保护漆面的作用，因此，在汽车光亮釉出现以后，国内的汽车漆面美容护理也出现了一股封釉的潮流，越来越多的车主也开始接受了汽车封釉服务。汽车上光釉的主要功能是添补车漆的划痕缺陷，使表层达到水平，釉的光泽度很高，看上去如同打蜡一样。美国研制成功的汽车漆面护理产品光亮釉，从 2000 年开始进入中国市场，在不到三年时间里就在国内市场站稳了脚跟，并对传统的汽车洗车、打蜡模式造成了一定的冲击。和传统的汽车蜡相比，釉的最大特点就是使用后通过对汽车漆面的渗透形成带固化剂的液体玻璃，并层层积累，不溶于水。它独有的漆面保护性和还原性达到了从根部护理、能有效去除污垢、渗透添塞漆孔的效果。同时，汽车封釉后还具有防氧化、耐高温、防褪色、防酸碱、防静电、抗高温、抗紫外线等功能。实验表明，做封釉后，汽车漆面可以经受住高达 3200℃ 的高温。而在硬度方面，如果金刚石的硬度为 10，那么汽车漆面的硬度则只有 0.4，而做了封釉后，汽车漆面的硬度可以提高到 7 左右。

汽车打蜡和封釉同为汽车漆面美容、保护汽车漆面光泽的手段，因此，在功能上二者有相同的地方，但和打蜡比较，汽车封釉有以下的优势。

1) 不溶于水。封釉可以克服汽车打蜡后怕水的缺陷。汽车打蜡所使用的蜡溶于水，因此，如果汽车刚刚打完蜡后碰上阴雨天气，打上的蜡就会被雨水所溶解，起不到保护漆面和美容的作用。同时，由于蜡可溶于水，故打完蜡后不能洗车；而釉则不溶于水，做完封釉后不用担心釉被水溶解，可以在一定时间内长期保护汽车漆面。但有的低质量上釉剂熔点极低，阳光下不足一小时就会消失。因此，仍需要进行打蜡以保护车漆和上光釉。

2) 不损坏原有漆面。和打蜡相比，封釉的第二个优点就是不会损坏汽车漆面。由于传统的汽车打蜡都要先洗车后打蜡，频繁的洗车自然会对汽车漆面造成危害，久而久之就会使之变薄；而封釉则是采用一种类似纳米技术，使流动的釉体在汽车漆面表层附着并以透明状硬化，相当于给汽车漆面穿上一层透明坚硬的“保护衣”，因此可以起到保护汽车漆面的作用。

3) 保护时间长。汽车做封釉之后可以保护一个月甚至更长时间，避免了经常洗车打蜡的烦恼，汽车表面的灰尘可以轻松擦去。汽车展会上的展车大多进行了封釉处理，因而汽车漆面显得非常靓丽。

车漆封釉的好处固然不少，但也不是一封就万事大吉的，还要注意日常使用中的车身美容和车漆养护。而且，封釉的价格比较高，这也是它在市场推广过程中的一个阻力。

当封釉的概念经过几轮炒做之后，肯定还会有新概念登场。例如，2007 年市场中所热炒的汽车镀膜或汽车烤瓷等。更玄乎其玄的概念还会有，因为商人要做的就是倡导概念、经营宣传，这无可厚非。无论是封釉、镀膜还是烤瓷，难免有商人做市场推广的夸张成分，所以车主还是要结合个人的经济能力和消费情趣来选择适合自己的上光养护类汽车护理品。对于投资者来说，更没必要追着概念跑，只要抓住三个字——性价比，即可。概念不会让你赚钱，由性价比主导下的市场实际需求，才是离你最近的赚钱之道。

三、其他类汽车护理品综述

汽车工业和汽车后市场的发展，使我国对汽车护理品的需求十分可观，尤其是汽车美容、清洗服务中大量使用的各种汽车护理品，这催生了一个新兴产业——汽车护理品生产，预示着极好的行业前景和经济增长空间。在介绍了清洗清洁类汽车护理品和上光养护类汽车护理品之后，其余的汽车美容保养类化学品，统一归入其他类汽车护理品进行介绍。

（1）汽车水循环系统产品

汽车水循环系统产品主要是指汽车防冻液（发动机冷却液）、水箱宝以及汽车水循环系统清洗剂 and 汽车水箱堵漏剂等，其中以汽车防冻液的使用范围最广，消耗量最大。各个汽车美容店、4S 店、汽配店、汽车修理厂均有销售。这里重点介绍一下汽车防冻液。汽车防冻液主要由水、防冻剂和各种添加剂所组成。

1) 水：水是汽车防冻液中的重要组成部分，这不仅是因为水具有良好的导热性能，而且国标汽车防冻液中所使用的防冻剂乙二醇只有配成一定浓度的水溶液才能充分发挥其防冻作用。在我们经常使用的自来水、泉水、地下水含有大量溶解性物质，如钙、镁、钾、钠、铁等金属离子，还含有很多阴离子如硫酸根、磷酸根、硅酸根、碳酸根和氯离子等。这些阴离子在加热的条件下与溶液中的钙、镁和铁等阳离子生成水垢，降低传热效率，而氯离子或硫酸根离子达到一定浓度时，会严重加剧冷却系统的腐蚀。因此，在生产汽车防冻液和给冷却系统补加水的过程中，必须使用蒸馏水或去离子水。从汽车护理品小生产的角度来说，控制水质也是技术要求之一。

2) 防冻剂：水的比热容较大并且热传导快，被水吸收的热量容易散发，因此水作为发动机的冷却液使用具有很多优点。由于水的冰点高，在严寒低温天气使用时容易结冰，所以市场上销售的汽车防冻液中都加入了一定量的防冻剂，防冻剂的加入能够降低水的冰点。能降低水溶液冰点的物质很多，乙二醇由于具有

优异的降低水溶液冰点的效果，同时具有沸点高、粘度适中、毒性低的特点，逐步成为汽车防冻液所选用的主要防冻剂，并渐渐取代了其他防冻剂，在生产中占据了主导作用，直到现在它仍然是汽车防冻液中应用最为广泛的防冻剂。

3) 添加剂：在汽车防冻液中使用的添加剂主要有缓蚀剂、缓冲剂、防垢剂、消泡剂和着色剂等。缓蚀剂是汽车防冻液中最主要的添加剂，主要作用是防止冷却系统金属管路腐蚀穿孔，以免造成冷却液渗漏或流失。缓冲剂是为了使汽车防冻液在使用过程中维持一定的 pH 值，防止酸化，汽车防冻液中通常都加入缓冲剂，配成缓冲体系，具有一定的缓冲能力。防垢剂是防止运行过程中水垢沉积。汽车防冻液在使用过程中，经常会在系统的内表面形成水垢。水垢的存在会使系统管路变窄，降低防冻液的散热效果。因此，汽车防冻液中还有一定量的防垢剂。消泡剂是为了降低泡沫产生的危害。汽车防冻液在水泵的高速推动下强制循环时，通常会产生一些泡沫，这不但会影响传热效率，而且会加剧铝质水泵的气穴腐蚀。汽车防冻液中通常都含有一定量的消泡剂。着色剂有染色剂和 pH 值指示剂两种类型，在汽车防冻液生产和使用过程中，一般都要求加入一定的着色剂，使它具有醒目的颜色和更好的外观效果。

目前市场上的汽车防冻液，品牌很多，质量也是良芳不齐。从小生产的角度来说，在实际生产中是要两条腿走路的，也就是高低质量的产品，都要兼顾，这也是市场竞争的需要。当然，低质量的产品并非劣质产品，也应该是经过合格检验的产品。

(2) 汽车漆面护理系列产品 汽车漆面翻新护理系列产品主要包括：研磨剂（微切、中切、深切）、抛光剂和还原剂。

汽车面漆的发展经过了三个主要阶段：醇酸（磁）漆，丙烯酸（磁）漆和透明漆（氨基甲酸酯）。一般把汽车漆简单划分为普通漆和透明漆。普通漆表层为单色漆，透明漆是在单色漆或金属漆上面喷涂的透明聚合物。因此，对车辆进行护理时需针对不同的外表漆而采用不同的研磨护理剂。

汽车漆面研磨、抛光、还原等是对车漆进行深层护理的工序。研磨是去除车漆原有的缺陷，抛光是去除研磨遗留的痕迹，还原是找回车漆的本来面目。目前，对轿车表面装饰性的要求越来越高，而影响轿车表面装饰性的关键是表面精整抛光剂。抛光剂主要是针对轿车表面喷漆后产生的斑点进行修整抛光，即使普通汽车也是如此。抛光剂的基本组成包括溶剂、磨粒、增光剂、稳定剂和表面活性剂等，不同性质的汽车面漆所需抛光剂的原料也大为不同。还原是打蜡前的最后一道完善工序，可使研磨抛光等工作成果再上一个台阶。

汽车漆护理的专用材料，可分为普通和透明漆研磨剂、抛光剂和还原剂等。在这些护理剂中都含有摩擦材料，摩擦材料颗粒的大小不同，在护理作业中起的作用也不同。颗粒大的用于粗磨，颗粒小的用于细磨，颗粒微小的用于精磨，以

满足各种护理作业的需要。

1) 研磨剂：研磨剂是通过表面预处理以清除漆面上的污物，消除严重氧化及微浅划痕或减轻表面缺陷。研磨所需的材料主要是研磨剂。研磨剂又分为普通色漆研磨剂和透明漆研磨剂。普通色漆研磨剂中含有坚硬的浮岩做摩擦材料，主要是处理普通色漆不同程度的氧化、划痕、褪色等。透明漆研磨剂中的摩擦材料主要是微晶物和合成磨料或陶土，它们的切割功能依旧存在，但不像浮岩那样坚硬。在一定热量下这些摩擦材料可通过化学反应变小和消失。新型研磨剂不仅适用于透明漆，它同样适用于普通色漆。

通常情况下，研磨剂应具有适当的硬度、圆润的晶型，粒度分布要均匀，而且具有适宜的电性能，对乳状液的稳定性起到良好的作用。根据溶剂不同，研磨剂又分为油性研磨剂和水性研磨剂。

2) 抛光剂：抛光剂的作用是消除研磨造成的细微划痕，治理车漆的轻微损伤，为还原、打蜡作好准备。抛光剂一般是由溶剂、磨料、成膜剂、增光剂、稳定剂、增稠剂和表面活性剂等组成。抛光的方法是将抛光剂涂在汽车表面需抛光的区域，用低速羊毛轮抛光机进行抛光，将喷漆后产生的斑点精整，也可以用于汽车美容的前道抛光。汽车漆面的抛光是一个复杂的过程，要求抛光剂与轿车表面油漆具有良好的相容性、耐水性和稳定性，而且抛光剂既要有研磨、清洗作用，又要对漆膜有保护和润滑作用。

严格地讲，抛光剂本身也应按摩擦材料颗粒或功效的大小分为微抛、中抛和深抛三种。微抛用于去除极轻微的漆损伤，一般指刚刚发生的（几天内）环境污染及酸性侵蚀（鸟粪、落叶等），但这类的轻微损伤目前可使用含抛光剂的蜡来取代微抛。中抛和深抛主要是用来处理不同程度的发丝划痕。另外，中抛对透明漆的效果更加，而深抛则更适用于普通漆。

3) 还原剂：与抛光剂的最大区别在于还原剂含蜡，而抛光剂不含蜡。但还原剂一般保持时间短，遇水易发生流失现象。因此，要想取得长久的效果，在经过还原处理后应再用高质量打蜡进行处理。还原剂中主要含有蜡、硅油、成膜剂以及溶剂等组分，与汽车上光剂的成分非常相近。

（3）汽车润滑油及其添加剂 汽车润滑油及其添加剂品牌很多。润滑系统是汽车的重要组成部分。当汽车运行时，机油便工作在高温、高压状态下，系统中不可避免地存在灰尘、金属磨粒等杂质。这样，机油会逐渐失去保护能力，颜色变黑。经常换机油对汽车发动机是有益的，但问题仍然存在，因为大部分废机油中的油泥和漆状物仍留在系统内。新机油加入后，与油泥和漆状物迅速融合，周而复始，润滑系统将会因为油泥和漆状物的存在而堵塞（尤其是机油泵的滤网）。机油流动不连贯，导致发动机发生故障。

为了解决这个问题，延长发动机使用寿命，并且改善机体性能，应定期清洗

发动机润滑系统，清洗掉系统内的油泥、漆状物和其他包容物，进而减少新机抽的污染。这就对各种润滑油添加剂产生了使用需求和市场需求。

汽车润滑油添加剂是现代润滑油市场不可缺少的一个部分，虽然加入量很少，但其改善润滑油使用性能和满足各种特定条件下的工作要求却具有决定性的作用。润滑油添加剂一般来说有五大类，即清洁剂、分散剂、粘度指数改进剂、抗磨剂和抗氧剂。为了进一步改善润滑油的性能，各公司不断推出新型添加剂如防锈剂、金属减摩剂、抗泡剂、破乳剂、粘附剂、降凝剂及密封膨胀剂等。基于在实际使用中，人们往往希望获得综合性能优良的添加剂，这就要求加入多种添加剂即采用配方技术或复配技术，将多种添加剂经过合适的配制工艺制造出具有优良综合性能的广泛适用性复合添加剂。开发一种好的添加剂配方绝非易事，因为到目前为止，添加剂的加入量与性能定量关系还没有建立，对添加剂的使用主要靠实验结果。添加剂之间又有协同效应，可以是正效应，也可以是负效应，所以研究开发出新的复合添加剂品种是一项艰巨的任务。正因为油品添加剂的这个特点，所以市场实际销售中，添加剂的销售大多处在概念化营销的阶段。这个市场特点有点像民用保健品的市场状况，销售好坏，全靠嘴喊。

(4) 汽车维修保养类护理品 汽车维修保养类护理品品种很多，主要包括防锈剂、脱漆剂、胶粘剂、制冷剂、补漏剂、汽车修补腻子、汽车制动液系列产品、传动油和自动变速器用油等。

正常运营中的任何一辆汽车，都会随着行驶里程的增加而逐渐出现一些质量上的问题，汽车各部机件的配合必然产生不同程度的磨损和松动。发动机、动力转向系统及自动变速器内部出现积炭、结垢等问题。对此如不及时进行有针对性的维修保养，就会影响汽车的正常工作，还可能造成某些部件的过度磨损，甚至导致严重的事故。因此，必须依据科学的保养方法和技术规范定期对车辆进行保养，使汽车各部件始终工作良好，达到全寿命使用。汽车维修保养类护理品的使用为汽车保持良好车况提供了基础保证。下面主要介绍一下防锈剂。

汽车防锈处理起源于20世纪六七十年代的欧美，80年代进入我国香港和台湾。目前，全国各地的汽车美容店、汽修厂大多设有该项业务。实际上汽车出厂前，为防止金属材料发生腐蚀而变得锈迹斑斑，已经对车身以及金属部件进行了防锈处理。车身防锈主要采用喷涂金属漆，而底盘等处多使用电泳漆。但汽车车身有些部位通过点焊形成的缝隙因磁屏蔽作用而使阴极电泳底漆到达不了空腔、夹层等部位，那里几乎没有涂层或涂层很薄。此外，大部分阴极电泳漆在装配孔附近形成的漆膜比较薄。这些部位达不到防腐蚀规定的年限。

目前在我国，轿车可使用15年的条件下，若不及时进行防锈处理，不仅车辆外观难看，而且容易引发安全事故。因此，保护好车辆，做好防锈处理能有效

抵挡这些不利因素的侵蚀，延缓汽车的衰老。

汽车防锈主要有两部分：底盘及底盘骨架防锈与车体防锈，包括裙边、挡泥板、车门内腔、行李箱以及发动机罩。防锈处理方法主要采用的就是表面喷涂复合涂剂（即封塑），而底盘防锈又是重点。因此，有人也将汽车底盘防锈称做底盘封塑或底盘装甲。

底盘防锈的主要材料是以橡胶、蜡、矿物油及有色金属等为原料制成的复合涂剂。底盘装甲能有效控制金属表面锈斑的生成，其优点是富有弹性，可缓冲碎石的撞击，隔音隔热，粘接力强，抗氧化时间长，主要用于汽车底盘等部位。施工时需使用高压喷涂设备进行喷涂，其喷涂后形成近似橡胶状物质的保护膜，所以其产品也被称之为橡胶密封剂。底盘封塑的施工工艺比较复杂。首先要仔细地清除喷涂处的污渍，使用专用的去污、去脂剂把沥青、油污等彻底清除干净。否则会影响封塑的牢固性。如果是整个底盘封塑，还要将传动轴等传动部分和排气管等需要散热的部位，用胶带或废报纸封起来再喷塑，以免影响散热效果。为了提高隔音和防撞的效果，一般要喷涂2~3次。新车封塑由于底盘比较干净，所需时间为30分钟左右，而旧车清洁起来较费时，整个底盘防锈的施工过程大约需一两个小时。

（5）汽车皮革橡胶护理产品 汽车皮革橡胶护理系列产品主要包括皮水、皮革清洗剂、养护剂和表板蜡。

汽车皮革保养的目的是去除污垢，防止褪色、硬化或龟裂，恢复皮革光亮光泽。车内皮革内饰件应定期进行清洁保养，使它们不会干燥老化，防止裂开损坏。清洁后采用自然干燥，最后喷上专用皮革养护剂，用干布擦亮即可。汽车内部真皮内饰上如有污垢，最好用专门清理真皮污渍的清洁剂，既可去污，又不会伤害皮革。若使用普通清洁剂，会因清洁剂中含有酸或碱性物质等而对皮革造成伤害。还有一点需要注意的是要避免皮革在太阳下曝晒，以免造成皮质变硬，甚至产生龟裂。

橡胶护理用品主要用于橡胶和工程塑料制品，起到清洁、抗氧化和抗老化等作用。橡胶护理用品用于汽车橡胶密封件、保险杠等橡胶和塑料制品后，通过它的抗紫外线照射作用来防止橡胶及塑料的氧化，从而实现其保护作用。

（6）汽车杀菌消毒系列产品 汽车杀菌消毒系列产品主要包括各类车用杀菌消毒产品、空气清新剂。

车内空气污染不仅是国内业界面临的课题，在轿车已经普及化的发达国家也是个难题。为避免在汽车内受到有害气体和致病菌的危害，除了购买正规大型汽车厂家出品的汽车外（这些厂家多使用有毒物质较少的产品作为原料，有害物质的相对含量较低），还要经常保持车内通风，再就是使用氧化性消毒剂。具有氧化性的消毒剂，可以将甲醛、一氧化碳等还原性有害气体氧化为对人体无害的

物质。车用消毒剂已成为汽车护理品中的一类重要品种。

杀菌消毒剂是指用于杀灭传播媒介上的病原微生物，使其达到无害化要求的制剂。它不同于抗生素，它在防病中的主要作用是将病原微生物消灭于人体之处，切断传染病的传播途径，达到控制传染病的目的。

作为交通工具，汽车上的流动人员非常多，各种细菌、病菌混杂在一起，加上车厢是一个密闭的空间，特别是在空调车上，因空气不流通，为病菌生长提供了良好的生存空间。在春季，空气湿度低而温度高，车内空气污染的情况比室外还要严重。在冬季，汽车很少开窗通风，那时留下的残渣及汗渍会引起车室内螨虫、细菌的滋长，加上肉眼看不见的灰尘、油污、虫渍、树叶和杂物发霉所产生的味道，使得车内空气质量很差。因此，定期为车辆进行杀菌消毒处理同样是汽车养护的一项重要环节。

杀菌消毒剂按其作用效果可分为灭菌剂、高效消毒剂、中效消毒剂、低效消毒剂。灭菌剂属于可杀灭一切微生物，并使其达到灭菌要求的制剂；高效消毒剂指可杀灭一切细菌繁殖体（包括分枝杆菌）、病毒、真菌及其孢子等，对细菌芽孢也有一定杀灭作用，达到高水平消毒要求的制剂；中效消毒剂指仅可杀灭分枝杆菌、真菌、病毒及细菌繁殖体等微生物，达到消毒要求的制剂；低效消毒剂指仅可杀灭细菌繁殖体和亲脂病毒，达到消毒剂要求的制剂。

汽车消毒包括车内空气消毒及车外的清洁消毒。针对车内空气消毒的方法有两种：**化学消毒和物理消毒**。化学消毒主要是用消毒剂对汽车进行喷洒和擦拭以达到除去病菌的目的。消毒剂种类很多，用途和用法也不尽相同，杀菌能力不同，对内饰的损伤也有所不同。一般情况下，**消毒剂浓度高、作用时间长，消毒效果增加，但对物品的损坏也会增加**。市场上常用的消毒剂既可以浸泡、擦拭消毒，也可以喷雾消毒，应根据需要选择合适的处理方法；物理消毒是指通过物理方法产生具有消毒作用的气体，如采用紫外线灯照射、负离子发生器、臭氧发生器、超声波发生器等设备可以产生出臭氧、负离子等氧化性极强的气体或离子，达到杀菌消毒的目的。

在使用消毒剂消毒时，要使消毒达到理想的效果，必须严格按说明书的配比使用，根据消毒物品选择消毒剂，还要注意掌握消毒剂的浓度与时间要求。因为各种病原体对消毒方法的抵抗力是不同的。多数消毒剂既可以浸泡、擦拭消毒，也可以喷雾处理，因此要根据需要选用合适的处理方法。

治理车内空气污染的方法有多种，除了使用消毒产品外，还可以使用具有杀菌消毒功能的空气清新剂。车用香品香水虽然没有杀菌消毒和清除空气中有害物质的能力，但可以掩盖车厢内的异味，在车内有害物质较少的情况下，在

车内摆放车用香水或使用少量的其他车用香品能令人愉悦、心情舒畅，增加车内情趣。

汽车美容保养行业，日常使用的汽车护理品就有近百个品种，本书所介绍的汽车护理品主要是其中消耗量大和周转量大的产品。

第三节 适合小生产的汽车护理品

一、汽车护理品小生产的投产原则

随着汽车行业的发展和汽车保有量的迅速增加，汽车护理品行业的发展也是日新月异。例如汽车清洗系列产品、汽车水循环系列产品和轮胎清洁光亮系列产品等的日常使用量和消耗量大得惊人，创造着数十亿元的行业产值。汽车护理品行业向人们展示着无限美好的商机。

汽车护理品行业的蓬勃发展，自然吸引了很多具有先见之明的投资者，渴望进入汽车护理品行业的经营，做汽车护理品的生意。绝大多数投资者都想到了这个商机，也在做抓住商机的努力：“找信息，挖渠道，做代理”，准备做汽车护理品的销售或代理。你是不是也这样想过或这样做过呢？

随着整体汽车后市场的变化以及汽车美容行业的迅猛发展，汽车护理品也逐渐体现出自己的一些独特的行业特色。

第一，汽车护理品是新兴产业，国家尚无管理措施，整体行业还处在市场上升期，而这一阶段的市场表现就是，无论是消费者还是经营者，都还没有强烈的品牌认知。比如汽车水箱宝这个产品，车主在消费的时候，大多停留在选产品的阶段，而不是选品牌。

车主大多是通过产品的包装、外观、价格等因素去选择自己需要的产品，即使有车主说，我要××牌子的或某个厂家的，因为我以前用过，但只要店家对他说：“那个品牌的很一般，我们是干这行的，比你清楚，你看看这个，新来的货，比那个品牌强多了，你试试吧。”终端汽车美容店的促销，大多是这样完成的，也就是消费者还停留在接受商家推荐的阶段，远远谈不上对品牌的忠诚度。

不仅是汽车水箱宝，行业内绝大多数汽车护理品都是如此。这一点，业内同行应该是有所体会的，尤其是终端汽车美容店。这种情况是由行业发展状况决定的，也是所有处于市场上升期行业的通常现象。随着行业的发展，当然不排除五年或十年后，会有业内强势品牌出现，但不是现在。而且，那需要厂家做艰苦的概念营销和大量资金的品牌推广。罗马不是一天建成的，品牌消费只能慢慢来。

第二，汽车护理品自身产品特点决定了它的未来生产销售模式，一定是以地

产地销为主导模式。例如，泡沫洗车液、轮胎蜡、全能水和机头水等，包装通常是 20kg/桶。这样的重量，跨省发货的话，仅是运费就够人头疼了，有点利润也全都捐献给货运公司了。

也许你会说，生产企业可以创品牌啊。这就回到上面那个问题了，“罗马不是一天建成的”，而且“创品牌”这三个字说着简单，但你清楚这背后的营销投入吗？概念营销是市场营销中最硬的骨头，对于小投资者来说，硬骨头能不啃就先别啃。即使是五年或十年后，汽车护理品市场中可能会出现知名品牌，那它的生产销售模式会类似现在的瓶装水模式，在各地设厂生产，统一产品形象。其实，这还是产地销！

在目前的市场情况下，汽车护理品的这两个行业特点，应该引起投资者的深思。“找信息，挖渠道，做代理”是最佳的入门途径吗？是最佳的投资模式吗？

目前汽车护理品的这两个行业特点，其实为投资者提供了一种可能，你不必做代理商，而可以直接做生产商。为投资者提供了这样一种机遇，生产汽车护理品，市场广阔，前景极佳。

在 2000 年以前，汽车护理品的生产大多由大型化工企业所把持。即使有民营资本进入，基础投资也近乎天文数字。汽车护理品行业的发展商机令大多数投资者看好，而生产汽车护理品的高额投资门槛却挡住了很多中小投资者的入门之路。

1997 年，在多家科研机构的大力支持下，由笔者主导了对汽车护理品进行的小生产技术研发和工艺改造，三年后系列产品工艺定型并投入生产。汽车护理品小生产技术的成熟，为个人投资者的小资金创业和生产汽车护理品开启了一扇方便之门。

汽车护理品小生产的投产应遵循以下几点原则：

1) 选择消耗量大的产品：汽车护理品上百种，但并不是每种产品都旺销。产品的销售量与产品的使用范围、产品功能以及产品本身的周转量有关。有易耗品和耐用品的区别。比如洗车液、玻璃水、水箱宝、全能水等产品，就属于各个汽车美容店消耗量非常大的易耗品。而油品添加剂类护理品，相对来说属于耐用品，零售量比起前者就小得多了。所以，外行投资者准备进行汽车护理品小生产的时候，应该选择消耗量大的易耗品下手，以这些产品来开发市场，会取得事半功倍的效果。做生意就是做渠道，渠道有了，放什么货下去都赚钱。汽车护理品的小生产要以易耗品生产作为开拓渠道的排头兵，这是外行投资者进入汽车护理品行业的明智之举。

2) 选择迎合本地市场的产品：汽车护理品行业，还是个处于市场上升期的行业。由于国内各地的经济发展水平不同，汽车后市场的发展状况也不同，所以汽车护理品的市场形势也是有差别的。投资者在进行小生产的产品选择时，一定要考虑到各地不同的市场差异和本地实际的市场需求，选择本地消耗量大的且使

用量广的产品投产。当然，既然是生产型生意，眼光还要有一定的前瞻性，比如在本地区汽车泡沫浴兴起之前，投产泡沫洗车液并主导这块市场。这就是投资的前瞻性，你将成为本地这一领域的领跑者。

当你看到满街都是汽车泡沫浴的时候，你应该详细调查一下市场，看看是不是已经有本地的投资者投产该产品了。假如已经有人生产了，对你来说就不要往这方面发展了。如果你非常看好汽车护理品市场的行业前景，即使有其他人生产，你还是愿意自己投产办厂，那么不是不可以，只不过你将面临其他投资者的竞争。当然也有优势，这就是你将直接进入别人已经培养成熟的汽车护理品消费市场。

3) 选择最佳产品组合：产品投产，最好是系列化。因为生产组织、原料筹备、人员配备和将来的市场营销，这些过程产生的费用几乎是一个定值。也就是说，你生产一种产品，是这些费用，生产九种产品，也基本是这些费用，差别不是很大。假如只生产一种产品，很显然，这不是最佳的投资性价比。更重要的是，投产以后，你就是以生产商的身份进入市场了，假如产品过于单一，不仅利润回报点比较单薄，而且下级商家也不愿意与你打交道。

汽车护理品小生产，正式投产以后，产品品种问题，其实是“一个羊是赶，两个羊也是放”。**切忌产品过于单一，只生产一个产品是很不划算的。**但对于刚刚入门的外行投资者来说，也不是生产得越多越好。因为外行投资者对市场还有一个熟悉、渐进和积累的过程。比较合理的模式是，先选择4~5种产品投产，然后制作企业产品宣传画册，把其他产品作为二期上马的系列产品。这样，下级经销商既看到了你比较丰富的现货，也知道了你的远期产品投产规划，会乐于与你合作的。

二、适合小生产的汽车护理品

汽车护理品上百种，那么哪些汽车护理品适合小生产呢？汽车护理品的小生产工艺改造，绝非易事，并不是所有的汽车护理品都能够小生产，或者说，不是所有的汽车护理品都适合小生产。

小生产也是有局限性的，在可生产品种和质量调整范围内，都有一定的限制，简单地说，汽车护理品是否可以小生产，由两方面因素决定：

(1) 包装因素 通常，金属罐包装的汽车护理品不能小生产。因为金属罐产品，涉及大型厂房基建投资、工业用电、大型流水线设备、流水线灌装设备和印铁制罐等方面，这些需要比较大的资金投入。所以，适于金属罐包装的汽车护理品，我们不会考虑它的小生产工艺改造。换句话说，塑料瓶包装的汽车护理品，通常适合小生产。

(2) 工艺因素 这是从产品生产的角度讲，汽车护理品的生产工艺决定了

产品是否能够小生产。生产工艺中涉及加热、加压、均质等工艺的产品，不能小生产。因为这些生产工艺，都必须依赖专业的化工生产设备来实现，使用这些设备同样涉及大型厂房基建投资、工业用电、大型流水线设备和灌装设备等，需要比较大的资金投入。换句话说，生产上“常温、混配、搅拌”工艺的汽车护理品，才会适合小生产。

近几年，随着行业发展，汽车护理品也更新换代，尤其是粉剂汽车护理品异军突起。粉剂产品在招商发货运输方面，比液体产品更有优势，更适合大范围销售，是一个值得关注的新兴市场。表 3-1 所介绍的产品，都是已经生产上市的成熟产品，经过市场的实践检验，已经销售使用多年。产品质量、配方、成本和效果在一定范围内是可以调整的。所以，这些汽车护理品适合小生产。

表 3-1 适合小生产的汽车护理品

	<p>夏季玻璃水</p> <p>春、秋、夏三季使用。清洁、除尘、抗静电、新一代技术。可生产蓝色、绿色、粉色等多种玻璃水</p> <p>规格：1800ml</p>		<p>抗冻玻璃水</p> <p>用于低温地区，冰点可调，适合汽车冬季使用，清洁养护效果佳，可生产蓝色、绿色、粉色等多种玻璃水</p> <p>规格：1800ml</p>
	<p>浓缩玻璃水（1:100）</p> <p>清洁、除尘、除油膜，浓缩型配方，加水比例可调，对玻璃清洁养护效果佳</p> <p>规格：60ml</p>		<p>玻璃防雾剂（雾敌）</p> <p>用于汽车风窗玻璃内侧，清洁除尘、除油膜、抗静电、并有防雾功能，也可用于居室玻璃</p> <p>规格：450ml</p>
	<p>多效防冻液（发动机冷却液）</p> <p>防冻、防沸、防垢、防腐、防锈，冰点可调，可生产各种档次的汽车防冻液</p> <p>规格：4kg</p>		<p>水箱宝（散热器保护剂）</p> <p>保护水循环系统，适用于各种内燃机。与水箱免拆清洗剂、防冻液合称“水箱三宝”</p> <p>规格：2kg</p>

(续)

	<p>水箱免拆清洗剂 (强效除垢灵)</p> <p>“水箱三宝”之一, 用于汽车散热器免拆清洗, 清除冷却系统的水垢和锈垢, 效果显著</p> <p>规格: 500ml</p>		<p>电喷内清剂 (油路净)</p> <p>新技术, 直接加入汽车燃油, 在发动机正常运转中对燃油系统进行清洁、养护, 防止污垢形成</p> <p>规格: 320ml</p>
	<p>高泡洗车液 (1:100)</p> <p>泡沫厚重, 细腻如雪, 泡沫机喷出的泡沫可以挂到墙上, 效果优异, 对车体有良好清洁养护作用</p> <p>规格: 20kg</p>		<p>全能王 (泡沫清洁剂)</p> <p>塑料瓶的万能泡沫清洁剂, 配合泡沫喷头即可。高效强力, 清香怡人, 以泡沫清洗汽车内室</p> <p>规格: 5kg</p>
	<p>魔彩洗车 (彩泡洗车液)</p> <p>新技术, 去污力强, 可打出红色丰富泡沫, 含养护成分, 泡沫三宝一起生产, 更利于销售</p>		<p>全能水 (多效型)</p> <p>最新技术, 多效配方。去除汽车塑料内饰表面污垢和油脂。也适于仪表盘、行李箱的清洁除污</p> <p>规格: 450ml</p>
	<p>蓄电池电解液补充液</p> <p>这两产品用于汽车 (或电动车) 铅酸蓄电池。市场旺销, 各地汽修厂、汽配店, 均有销售</p> <p>规格: 4000ml</p>		<p>虫胶克星</p> <p>针对汽车高速行驶中车窗玻璃上形成的虫迹研制, 快速有效祛除蚊蝇及其他昆虫蛋白质污渍</p> <p>规格: 650ml</p>
	<p>皮革养护剂 (皮水)</p> <p>新配方, 含皮革养护成分, 用于皮革制品的清洁护理, 本品对皮革有良好养护作用</p> <p>规格: 450ml</p>		<p>掸子香蜡 (油性、水性)</p> <p>新配方, 两种掸子蜡, 用于车体清洁、除尘、保养、抗静电, 适合各类汽车蜡扫</p> <p>规格: 450ml</p>

第四节 汽车护理品小生产的投资

一、简约而不简单：生产条件的介绍

1. 小生产，到底有多小

前面一直在谈汽车护理品的小生产，那么什么是小生产？到底有多小？我是这样定义汽车护理品小生产的：“场地几十平，设备一台罐，工人两三名，投资三两万。”

也许你会说：“这不就是小作坊吗？”没错！你说对了，就是作坊式小生产。如果生产条件过于复杂，那就不适合个人投资办厂了。

“作坊式小生产”是可以看到的，这其实是个结果，是我们多年从事汽车护理品小生产技术研发和工艺改造的结果。但多少的不眠之夜、多少的困难挫折、多少的资金投入，产品开发的艰辛过程是你没看到的，也是不为外人所知的，艰苦的开发过程甚至是令人不堪回首的。

有时，我常开玩笑似地说：“什么是高科技？高科技就是用最小的成本实现最好的结果。”从生产的角度来讲，就是“用最简洁的工艺去实现最佳的产品产出”。所以，谈到汽车护理品小生产的生产条件介绍，我引用了这句广告词：“简约而不简单”。

2. 汽车护理品小生产条件的具体情况

（1）生产工艺 可以进行小生产的汽车护理品，从生产工艺角度讲，一定是“常温、复配、搅拌”工艺，此类生产工艺简便可靠、无特殊要求，完全适合个人投资办厂。

（2）设备介绍

1) 水质处理系统：简单地说，汽车护理品小生产过程中，此设备可用可不用。对于资金实力雄厚的投资者，购买一套净水设备当然更好。资金不宽裕的投资者不愿意花这个钱也可以，因为在汽车护理品的小生产开发过程中，我们已经考虑了水质问题，某些产品的小生产能够通过一些理化技术手段去控制水质，完全可以使用自来水或地下水进行生产。

2) 不锈钢搅拌罐：这是进行汽车护理品小生产的主要设备，用于原料的混合、搅拌。建议初入门的投资者使用 600L 搅拌罐即可，设备电动机有 380V 和 220V 两种，可选择 220V 的，也就是使用普通民用电即可生产。自来水水压低的地区，可以再购置一台增压泵。

3) 电磁封口机：此设备用于锡封口包装瓶的瓶盖内封口。例如，汽车防冻液、水箱宝、油路净、电喷内清洗剂等产品的包装瓶，大多要做瓶盖内封口。这样做的好处至少有两点：一、提高产品档次，体现厂家产品形象；二、保证产品质量，具备一定防损、防伪功能。对于无需瓶盖内封口的产品，例如，泡沫洗车液、玻璃水、全能水、轮胎蜡等，投资者就不必采购此设备。

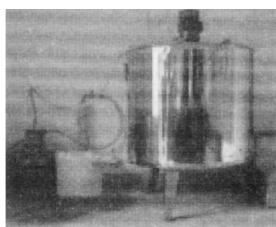
4) 塑料搅拌桶：某些产品产量小的时候，可以采用塑料搅拌桶人工搅拌，同时塑料搅拌桶也常常配合不锈钢搅拌罐使用，作为某些产品生产前的预混和辅助搅拌。

5) 工作台打码机：工作台可以自己做，找下木匠打一个就行，用于产品生产出来以后，成品贴签、打码和装箱。汽车护理品小生产，大多采用人工灌装，打码机用于打产品生产日期。

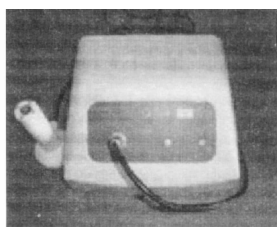
图 3-1 所示为成品库一角。小生产无需大量库存，通常是以销定产，有定单开工，无定单零库存，基本无压货风险。



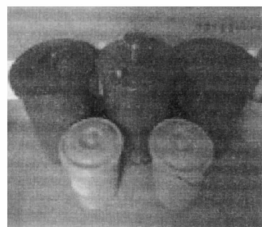
a) 水质处理系统



b) 不锈钢搅拌罐



c) 电磁封口机



d) 塑料搅拌桶



e) 工作台打码机



f) 成品库一角

图 3-1 成品库一角

(3) 原料采购 汽车护理品小生产所需要的各种原材料，在各地化工商店均有销售，原料各地都有，且容易采购。汽车护理品的小生产就是为了地产销，所以在产品开发过程中，充分考虑了配方和原料的匹配，原料就近采购才能方便生产。

(4) 场地人员 汽车护理品小生产，可以说是“绿色”流程，整个生产过程无污染、无噪声、无三废排放。所以，使用普通民房即可生产，小生产实际占

地面积 20m^2 左右，工人 2~3 名即可。

(5) 产品包装 包装的选择和使用，还是以就近解决为原则，各地塑料瓶厂有各种规格包装瓶，按需选用即可。在包装上应该多下点工夫，正因为目前行业内没有品牌意识，所以才是货卖一张皮。包装设计得精美时尚，会对产品的销售产生莫大的帮助。可以说，包装增加一元成本，零售价至少增加十元收益。

(6) 生产证照 开始生产前，应该去相关管理部门办理生产证照。汽车护理品的生产，国家目前尚无管理措施，绝大多数产品尚无国家标准，所以只需办理营业执照并在技术监督局进行标准备案即可。有一定市场营销实力的投资者，还可以办国外离岸执照，以“洋品牌”形象上市。

(7) 商标品牌 就产品上市销售来说，与有没有商标无关。一些投资者把包装瓶上贴的“商品签”理解为商标，这是一种概念混乱。包装瓶上贴的“商品签”，自己设计制作即可，很便宜。当你觉得自己设计的“商品签”或商品名应受到保护了，再去商标局把它注册为商标。过早地注册为商标，一旦你觉得不满意或有变化，就白注册了。

二、生产实践简介：如何办一家小厂

1. 厂址的选择

生产型项目做的不是门市零售生意，所以对于厂址的选择要求不高。一般很少把生产车间设在繁华市中心。现实中，即使在市中心的工厂，那八成也是历史遗留问题，而且通常会被拆迁换地。

汽车护理品的小生产，可以说是“绿色”流程，由于整个生产过程无污染、无噪声、无三废排放。所以，对于生产场地的选择没有任何特殊限制，只要有水、电就可以，房租越便宜越好。虽然小生产实际占地面积只需 20m^2 左右，但实际生产中还要考虑一下原料和成品库存的空间，所以总面积规划为 $50 \sim 100\text{m}^2$ 最佳。由于生产过程无任何污染，再加上不需要动力电，所以 $50 \sim 100\text{m}^2$ 的面积要求并不难找，使用农村的普通民房即可。比如，北方农村独门独院的小农家庭或南方农村的小二楼，都是小生产的最佳选择。

厂址选在非闹市区，还有个好处，就是能够给自己一个安静的生产和经营环境。某些大环境，不是短期内能改变的，适应环境这本身就是能力要求之一。相对来说，汽车护理品小生产比开办汽车美容店清静些，投资者创业不仅要考虑自身的资金能力和经营能力，还要考虑个人的性格因素。

开办一家汽车护理品小生产的个体小厂，选址原则可以总结为一句话：“租金便宜，水电方便”。

2. 设备的选择

在本节前面的设备介绍中，向大家介绍了小生产所涉及到的生产设备。这些设备其实各地都有，投资者可就近采购。

1) 水质处理设备。小生产可以使用的小型净水设备，价格一般在一到两万元之间，在各地的净水设备厂或水处理设备厂都能买到。

2) 不锈钢搅拌罐。搅拌罐通常规格是 300L、600L、1t、1.5t、2t 等，建议初入门的投资者使用 600L 搅拌罐，这个规格的搅拌罐，每罐可生产成品半吨（按 500L 投料），比较适合小生产使用。这种不锈钢搅拌罐在各地的食品饮料设备经销部就有销售。条件方便或有特殊要求的投资者，也可以找厂家自己加工搅拌罐。

3) 增压泵是可选设备，自来水水压低的地区，可以购置一台增压泵，保证用水需要。

4) 电磁封口机主要用于锡封口包装瓶的瓶盖内封口。

5) 工作台是产品生产出来以后，用于产品封口、贴商品签和装箱的工作平台，可以自己打制。

6) 打码机用于产品生产日期的打码，是否打生产日期以及打在哪里，很多时候要听取一下经销商的意见。

3. 原料及包装

在选好厂址、购进完设备以后，就要考虑生产原料的筹备了。汽车护理品小生产所需要的各种原料，在各地的化工商店均有销售，就近采购即可。我们在产品小生产开发过程中，充分考虑了配方和原料的匹配，原料就近采购才能方便生产。原料采购是按零售价采购的，我们进行小生产成本核算时，也是按原料的零售价进行核算的。所以，我们所报出的生产成本是非常现实的，因为我们也是按零售价采购生产原料的。

原料的筹备所需要的资金并不多，一般两三千元即可启动生产。生产出少量的产品样品即可，用于制作产品宣传彩页和本地市场试用推销，小生产都是以销定产，结合后期产品订单情况，再进料生产，争取资金的合理利用，避免盲目积压。

产品包装瓶的选择，也采用就近原则，这主要是从方便运输、节省运费的角度考虑。各省市都有很多注塑厂、吹塑厂、塑料包装厂等，每个厂家都有很多各式各样的瓶型，选择你喜欢的新颖适用的即可。假如没有适合自己产品形象的瓶型，再考虑开新的瓶型模具，开新模具的费用结合不同的瓶型，从一两千元到上万元不等，模具费结合你的定量，可以由厂家出。可以通过本地的企业黄页和工商局来查询本地的塑料包装企业。

原料和包装瓶都属于生产渠道方面的积累，这也是一个逐渐摸索和时间沉淀的过程，谁也不是一口吃成胖子的。渠道是筛选出来的，随着行业经营经验的逐渐积累，自然会摸索出自己的“最低价原料进货渠道和最低价包装瓶供应商。”

4. 证照的办理

场地、设备、原料、包装等基础生产要素筹备好以后，就应该考虑办理正式的生产执照了。汽车护理品行业是近几年刚刚迅猛发展起来的新兴产业，国家目前尚无管理措施。从汽车护理品小生产的角度来讲，只需去工商部门办理营业执照就可以开始生产，企业名称叫“×××汽车养护用品厂”即可。

汽车护理品正式上市销售，还需要去技术监督局办理产品标准号。目前行业内除了润滑油、制动器油、防冻液等产品，绝大多数汽车护理品尚无国家标准。所以，在技术监督局的标准备案就是企业标准备案，拿 QB 字头的标准号。企业标准办理的手续并不繁琐，在各地技术监督局标准科办理即可。

5. 标签的印制

证照办理完毕之后，企业名称、企业标准号就都有了，现在就可以设计和制作产品包装瓶上使用的商品签了。

这里的“标签”，是指贴在产品瓶子上的商品签。生产上对此类用品也有行内术语的叫法，比如标签一般称为“瓶标”，装产品的牛皮纸包装箱一般称为“箱皮”等。

标签的制作通常有三种形式：

1) 塑料薄膜做成的瓶标，如矿泉水瓶上使用的塑料薄膜瓶标。这种材质瓶标的优点是便宜，适于大量制作，一般制作起定量最少在一万个以上，平均每个瓶标的成本只有几分钱。

2) 不干胶纸印刷的瓶标，它的优点是制作简单方便，图案印刷精美，而且各地承揽印刷不干胶的门市多如牛毛。起定量要求不高，三百个左右就可以开做，当然做的越多越便宜。制作价格通常是按平方厘米报价。比如，汽车玻璃水所使用的不干胶瓶标，成本只有一角。

3) 直接在塑料瓶上印刷瓶标，适于直接印刷瓶标的包装瓶通常是 PE 材质的。比如，汽车水箱宝、油路净、汽车防冻液等产品，某些厂家便是直接把包装形象和产品说明印刷于包装瓶。起定量要求至少是几千个，平均成本一般在 1~2 角左右。

具体采用哪种形式的产品标签，可结合自己产品投放计划和产品形象档次决定。一般来说，汽车护理品小生产，用不干胶瓶标的多些。

6. 产品的生产

结合所投产的汽车护理品，安排好原料的准备、称量、预处理等工序，然后通过搅拌罐生产出成品，经过熟料程序后，进行产品分装。产品的灌装无需专用设备，小生产都是通过人工灌装，瓶盖封口也是人工操作。封装以后的产品在工作台贴商品签、打码、装箱。生产出成品以后，制作企业宣传画册，并配合产品试用促销。

有条件的还可以建立自己的企业网站，方便产品的网上宣传和推广。制作一个精美的网站，费用不高，精美的网站也是产品形象的一部分。随着互联网的普及，上网的人多了，网络也成为了一种媒体，投资者要学会好好利用这个媒体，作为产品宣传和销售的桥梁。网站的建立甚至可以为你节约广告费，在报纸上打个产品招商和企业网址即可，避免了长篇大论的广告词。

生产的原料筹备、产品品种、生产产量都是灵活多样的，以销定产即可，基本不压货。

以上六点，从厂房选址到设备选择、原料和包装瓶的筹备再到执照办理和标签制作、产品生产，就是创办一家汽车护理品小生产厂的基本流程。

三、生产效益简介：利润率 100%

1. 有两件事是我比较反感的

从投资经营的角度来讲，有两件事是我不愿做甚至反感的。一个是“项目可行性分析”，另一个就是“经营效益分析”。

我常对投资者说：“很多项目是出于炒做需要，不可行的项目，才做可行性分析！”我反感的，并不是分析，而是预设了“可行性”目标的分析。这其实是对投资者不负责任的一种诱导。

“经营效益分析”基本是通过数学公式给你算效益，这充其量也就是参考价值，多少起到点心理安慰作用，因为做生意不是做数学。效益是脚踏实地干出来的，不是算出来的。日常经营是动态的，对这种动态的把握，需要权变的思维，这需要投资者与市场的磨合以及对自身经营能力的锤炼。

以下为大家介绍一下汽车护理品小生产的效益情况，毕竟对于外行投资者来说，需要一个数字化的概念认识。不过，我还是再次提醒大家注意，效益不是来自公式计算，而是来自脚踏实地的艰苦经营，没有艰苦的经营，效益肯定等于零。

2. 产品成本明细及利润率核算

谈到生产效益，投资者常问：“生产成本是多少？”其实，从生产的角度讲，不是简单地说成本，因为产品的生产成本是一个动态数字，它与产品质量要求、

产品生产规模和市场营销投入成正比。直接把成本报出个数字给你听，而不谈成本相关条件，这基本是欺诈或是不负责！产品成本是个动态数字，所以我们在谈生产效益的时候，通常是谈生产利润率。汽车护理品的小生产，我们一般是把利润率控制在 100% 左右。

先解释一下我在这里使用的“利润率”这个概念。在汽车护理品的小生产中，我们以出厂价格为准，在这个价格里，生产利润占生产成本的比例，就是我现在所说的利润率。小生产的成本、质量、配方都是可调的，利润率也是动态的，所以只要生产需要，我们都可以把利润率设置为 100%。

在实际生产中，通常把生产利润占生产成本的比例设计为 1:1 左右，也就是利润率在 100% 上下有一个浮动。用句俗语解释，基本上是平时常说的“对半赚”。

生产利润率是生产利润占生产成本的比例，所以先介绍一下汽车护理品实际生产成本核算以及产品生产利润率的计算。下面以车宝贝系列汽车护理品为例。

1) 生产工艺为小生产模式。

2) 生产原料按市场零售价采购。

3) 出厂价、批发价、零售价都是 2007 年汽车护理品市场的实际情况，车宝贝系列汽车护理品的出厂价、批发价、零售价在行业内属中等偏下的价格。

4) 在此价格基础上的产品质量和使用效果，与业内同类产品保持一致（降价降质的情况，不在此探讨范围内）。

详情如表 3-2 所示。

表 3-2 车宝贝系列汽车护理品，小生产成本明细

品 种	玻 璃 水	汽车水箱宝	泡沫洗车液
规格	2000ml/瓶	2000ml/瓶	20kg/桶
包装瓶/元	0.8	1.8	换桶
标签/元	0.15	0.2	0.3
原料/元	0.1	0.55	18
人工费/元	0.1	0.1	0.2
外包装箱/元	0.35(平均)	0.35(平均)	无需
成本合计/元	1.5	3	18.5
出厂价/元	2.8	6	39
生产利润率	87%	100%	110%
批发价/元	5	8	50
市场零售价/元	10	12	60

表 3-2 中的成本核算是按原材料零售价核算的，随着产量的增加，每种产品的原料成本还有 30% 左右的降价空间。鉴于经营原因，产品成本明细不便过多介绍，仅举以上三个产品为例。汽车护理品小生产，市场深广，是投资者的一种

创业机遇。

最后，回到主题——生产效益简介：以汽车玻璃水为例，市售 10 元，出厂 2.8 元，生产成本 1.5 元。小生产 600 瓶/天，出厂利润 1.3 元/瓶，年利润 1.3 元×600 瓶×260 工作日=20 万元。在最后，还是像做数学题一样给大家列举了数字。但是有必要再重复一下：效益是脚踏实地干出来的，不是算出来的。日常经营是动态的，对这种动态的把握，需要权变的思维，这需要投资者与市场的磨合以及对自身经营能力的锤炼。

四、四点投资忠告——外行投资者必读

在第四章“整合模式：创办自己的汽车美容连锁店中，将会谈到如何开创自己的汽车美容连锁，还将谈到汽车美容行业项目炒作的一些情况。其实在汽车护理品的技术服务领域，炒作现象也不少见。项目炒作现象的存在，与国内整体商业环境中的急功近利有关，这是令人痛心，也很无奈的。做生意，俗话说“内行赚外行”，这是一种无可厚非的商业经营原则。但是，当把这句话延伸为“内行骗外行”的时候，那就是炒作了，而且是恶意的。

炒作现象不可能杜绝，外行投资者要学会理性考察市场。下面为准备投身汽车护理品行业的朋友提四点忠告，希望能起到告知的作用。

1. 忠告投资者：产品生产，绝不仅仅是买个配方！

有投资者问我：“在某公司花几百元，买个配方，可实际做不出产品，是怎么回事？”其实，这些公司几百元一个的配方或兜售的“技术光盘”资料，都是从公开出版物上抄袭来的，对汽车护理品小生产来说，没什么实际价值。按这种配方核算成本，甚至比市场零售价还高！引进这样的配方，花钱再少，也是白丢。更糟糕的是，耽误了你的宝贵精力和时间。

产品生产，绝不仅仅是买个配方！因为在生产过程中，随时会遇到一些新问题，你需要的是真实的生产指导和后期的技术支持。**从理论配方到商品上市，必须经过生产实践和工艺调整，否则配方没什么意义。**尤其是小生产，要引进正规上市、经过长期市场检验的成熟产品。用最小的成本生产出最好效果的产品。

2. 再忠告投资者：技术服务，绝不仅仅是卖个配方！

正规技术服务其实是个动态体系，涉及配方原理、流程工艺、性状分析、成本调控、品质升级、保密方法、证照办理、营销指导等。小生产更需要后期的技术支持，例如，当你希望生产成本更低、产品效果更好，或者因原料价格波动需要配方调整的时候，以及生产中的各种疑难，都需要及时的后期技术支持。

技术服务，绝不仅仅是卖个配方！缺少这些后期支持，配方就失去了实用意义。某些一知半解的公司或个人炒卖配方，面授、函授花样百出，导致大量投资

者走了很多弯路，这样的教训很多。如果谁说“技术转让就是卖配方”，那肯定是一种误导。请投资者谨慎分辨，理智选择合作伙伴！

3. 最后忠告投资者：当心技术欺诈！

下面简单地介绍一下技术欺诈的几种形式：

1) 虚假技术、高价设备：技术费只要一两千或免费，但要求你在他那里买数万元的设备。其实设备只需几千元，各地有售。

2) 鼓吹原料进口，告诉你“核心原料总部统一采购”，这也是标准的骗钱手法。原料应该是各地很容易购得的，否则生产会被卡脖子。

3) 叫卖光盘和配方的“文抄公”：几十元到几百元，大多是从公开出版物抄袭的配方，缺少实用价值。

4) 打着“洋品牌”旗号炒作项目的，“故弄玄虚，无中生有”是行内半公开的秘密。

5) 还有一类更隐蔽、更恶劣的欺诈，那就是产品技术欺诈

目前，汽车护理品虚假技术很多，在这里，我举一个例子，某些日化企业以“民用洗洁精”技术，假冒“泡沫洗车液”技术，造成投资者苦不堪言，损失的不仅是金钱，还耽误了时间和商机。

4. 为什么要搞小生产？优势在哪里？

你可以坚信这一点：“自己生产，就比给别人卖货强！”卖别人的货没有价格自主权，卖得再好，你也只是别人的经销商，是别人的渠道。汽车护理品行业，做生意就是做渠道，没有自己的品牌和渠道，还谈什么生存发展呢？小生产，投资不大，自产自销，利润更高。你将拥有品牌无形资产和真正属于自己的渠道。在此基础上代理其他汽车饰品或创办“汽车美容连锁总部”，市场前景不可限量。

小生产经营优势，以泡沫洗车液为例：投产之后，可采用“换桶”的方法，降低生产成本和价格，牢牢抓住本地用户群。外地产品根本做不到这一点，必将逐步退出市场。各地汽车护理品生产企业，目前大多尚处空白，抢先一步，才会占尽商机。

第五节 汽车护理品小生产的经营

一、市场占有率没意义

经营这个词所涵盖的内容比较广泛，它是指企业利用一定的场地、设施、设

备、技术等，通过劳动进行种植、养殖、采掘、制造、加工或从事科技开发、技术转让、组织商品购销活动以及为生产、变换、分配、消费提供各种服务取得收益的营利性行为。我们所探讨的是汽车护理品小生产的经营，围绕产品销售和品牌建设所开展的一切市场活动。

对于汽车护理品小生产，很多投资者常问我这样一个问题：“产品生产出来以后，市场占有率可以达到多少？”最初，这个问题令我很疑惑，为什么还没入门的投资者会想到“市场占有率”这个词呢？后来我想，可能是这部分投资者MBA教材看多了，或者还没有想好如何经营小生产。

对于汽车护理品小生产来说，市场占有率其实没有意义。

1. 这是由小生产投资定位决定的

小生产，我从来就没想过什么“市场占有率”，因为小生产要解决的是生存问题。花两三万元投资汽车护理品小生产，大多是个人投资者的小规模办厂。个人生意基本上是花自己的钱创业，首先是谋生存，其次才是求发展。即使不发展，也要谋生存。

汽车护理品小生产的投资定位就是这样的：解决个人吃饭问题，解决个人就业问题，解决个人生存问题。在小生产的发展前期，奢谈市场占有率，不仅显得滑稽，而且没有任何意义。

投资者有发展的理想和把事业做大的雄心，当然不是坏事，但切忌好大喜功和好高骛远，这些都是经营的大敌。人要先学会站立和行走，然后再考虑奔跑的姿势是不是优美。

2. 这是由小生产的生产能力决定的

“场地几十平，设备一台罐，工人两三名，投资三两万。”这个模式的汽车护理品小生产，每天的产品产量，一般在两吨到三吨左右。这点产量的产品投放市场，就如同倒进黄河里的一桶水，“连声音都听不着”。汽车护理品小生产的这种产量和生产能力，如果把市场占有率当做经营目标，那不仅可笑，而且纯属自己给自己找不痛快。

毕竟你是在花自己的钱做生意，而不是演戏。所以对于个人投资者来说，走得稳比走得快更实际。即使你有更高的事业追求，也**应把追求建立在“小富即安”的基础上**。环境决定意识，人的追求是一个递进关系。从经营的角度来说，规模无所谓大小，关键要看是否适合你。汽车护理品小生产，如果想扩大生产规模，其实很简单，“多买几台罐，多上几个人”即可。

醉心于市场占有率的投资者，比较适合做大手笔的生意，若搞小生产，那是屈才了。我可以坦诚地告诉你，汽车护理品小生产，这种创业模式不适合你。

3. 汽车护理品小生产优势在哪里

简单概括一下，就是一句话：**以销定产、无库存积压、产品利润最大化。**

(1) 以销定产 在汽车护理品小生产办厂之后的市场实际经营中，是先销售、后生产。市场营销的动作要走在产品生产的前面，以定单任务来安排汽车护理品小生产。有多少销售量就组织多少生产量，达到以销定产、尽产尽销。

(2) 无库存积压 在以销定产的市场营销模式下，基本可以做到无库存。因为小生产的组织非常灵活，可以随时开工，根本没必要库存，平时备有少量样品和供应零售的货即可。在生产原料的储备上，同样可以追求无库存或少库存，汽车护理品小生产的原料采购，都是以市场零售价直接从市场采购，随用随买，很方便。

(3) 产品利润最大化 汽车护理品小生产，不是靠市场占有率过日子的，所以我们在实际生产中，通常会追求一个令自己满意的产品利润率。我们一般是把这个利润率设置在 100% 左右。这是促进小生产健康发展的一个比较合理的生产利润率。

轿车的保有量不会因为你的汽车护理品降价了，就迅速增加。汽车护理品过分降低产品价格，未必会增加产品销售量，还可能导致客户对产品质量的怀疑，所以汽车护理品小生产，利润率不应设置得太低，否则你会感觉“又忙又累还不赚钱”。

产品利润率设置太低，也不利于汽车护理品行业的良性发展，很容易导致“降价、为生存不得不降低成本、降低成本导致产品质量下降、产品质量下降导致销售渠道萎缩、销售渠道萎缩导致再次降价”。在这种恶性循环之下，你自己就把自己的生意做死了，而且整个汽车护理品行业也会陷入低循环的境地。合理利润率才是小生产良性发展的基础。

二、经营的远交近攻：鲸吞与蚕食

1. 汽车护理品的目标客户群

谈到汽车护理品小生产的经营，我们先谈一下汽车护理品的目标客户。

在实际市场运做中，汽车护理品的主要销售目标客户基本是以下几种：洗车店、汽车美容店、汽车用品批发市场、汽配店、汽修厂、代理商和车主。

1) 洗车店：主要是指小规模以清洗车辆为主要经营服务内容的小店，现实中往往是以洗车店或路边洗车点的形象出现。汽车护理品小生产的产品，有以下品种适合洗车店的使用和销售：泡沫洗车液（有泡沫机的店）、玻璃水、全能水、机头水、轮胎蜡等，也就是主要涉及轿车清洗和美容的产品。

2) 汽车美容店：主要是指各地具有一定规模的，经营洗车、汽车美容、装饰等服务的专业汽车美容店。此类汽车美容店通常在各城市的主要干道或轿车保

有量较高的地区，具备一定的经营形象和场地规模。汽车护理品小生产的产品，有以下品种适合汽车美容店的使用和销售：泡沫洗车液、高泡洗车香波、玻璃水、全能水、机头水、轮胎蜡、汽车防冻液、水箱宝、油路净等。涉及轿车清洗美容的大多数汽车护理产品都适合汽车美容店的销售和使用。

3) 汽车用品批发市场：是指一些省市的汽车配件市场或汽车用品批发市场，随着汽车护理品行业的发展，在大多数地级市都已经出现了比较集中的汽车用品批发市场或批发网点街道。有些城市的汽车用品批发网点是设立在汽车配件市场里的。汽车用品批发市场中的批发商，也是我们汽车护理品的主要目标客户之一，与批发商打交道，销售量可能会大一些，但价格往往会被压低，投资者可结合自己的实际情况去考虑，在终端市场与批发市场之间做好权衡与协调。汽车护理品小生产的产品，基本都适合在汽车用品批发市场销售和批发，如泡沫洗车液、高泡洗车香波、玻璃水、全能水、机头水、轮胎蜡、汽车防冻液、水箱宝等。

4) 汽配店：是指各地从事以汽车配件经营为主的商店，此类汽配店在各地市数量非常多，规模和经营状态也有比较大的差别。汽车护理品小生产的产品，有以下品种适合汽配店使用和销售：玻璃水、机头水、汽车防冻液、水箱宝、散热器免拆清洗剂等。涉及汽车保养使用的汽车护理产品都适合汽配店的销售。

5) 汽修厂：是指各地从事以汽车维修服务为主的商家，此类场店在各地市数量也非常多，因为汽车维修就是一个比较有历史的传统行业，所以各地汽修厂数量也是很大的，规模和经营状态也有较大差别。汽车护理品小生产的产品，有以下品种适合汽修厂使用和销售：玻璃水、机头水、汽车防冻液、水箱宝、水箱免拆清洗剂、油路净等。涉及汽车保养使用的汽车护理产品都适合汽修厂的销售和使用。

6) 代理商：这里所说的代理商，并不是指汽车用品批发市场中的经营者，而是指我们通过招商而取得的产品独家代理或特邀经销商。招商的方式有很多，比如在行业内的纸类媒体投放招商广告或参加行业展会，都可以招到适合我们要求的产品代理商。汽车护理品小生产的产品，基本都适合招商，如泡沫洗车液、高泡洗车香波、玻璃水、全能水、机头水、轮胎蜡、汽车防冻液、水箱宝等。尊重代理商的经销意向即可，不必强行配货。

参加汽车美容用品的专业行业展会也是很有必要的，这不仅是招商的需要，而且也是一个与同行交流学习和树立企业形象的机会。多参加几届展会，你的产品也就成为行业知名品牌了，不管怎么说，先混个脸熟。是否参加展会，要根据自己的经营需要和资金实力而定。假如打算参展，也不要盲目花钱，因为很多的地方展会泛滥，导致展会效果不佳，没效果的展会，既白花钱又耽误时间，最好别去。

7) 车主：作为汽车护理品小生产企业，车主也是我们的目标客户之一。可

以通过组建车友俱乐部或与现有车友俱乐部合作，直接面向车主销售适合个人使用的汽车护理品。虽然销量可能不大，但利润绝对是最高的，因为这种销售是直接面对消费者的终端销售。汽车护理品小生产的产品，有以下品种适合车主的使用：玻璃水、高泡洗车香波、汽车防冻液、水箱宝、水箱免拆清洗剂等。方便车主自己使用的汽车护理产品都适合我们直接面向车主销售。

以上七大客户类别就是我们汽车护理品小生产产品的主要目标客户群，投资者可结合本地市场实际和自己的经营需要设计自己的市场销售推广模式。

2. 外围市场经营简述：鲸吞

外围市场是指除本地市场之外的所有其他地区市场，也可以称为外地市场。

汽车护理品小生产，虽然生产特色是“地产地销”，但并不意味着完全放弃外地市场。外地市场与本地市场不是对立关系，也不是二选一的关系。二者之间并不矛盾，是可以共存的。作为经营者，应结合自己的实际需要，经营侧重点可以有所不同。

汽车护理品小生产的产品经营，外地市场的主要运作模式是招商，也就是通过广告或展会，找愿意接受代理条件的外地客户做产品的经销代理商。

愿意接受条件的代理商，可以授权他做当地的独家代理，以这种代理制模式一市一市、一地一地地去开发外地市场，争取获得以点带面的效果。这个模式，我把它叫“鲸吞”，像鲸吃食物一样地吞下，不必细品外地市场的详细运作过程和细节，由外地代理商去负责产品在当地的销售。代理商自然懂得为他的产品销售而努力。对于我们而言，能卖多少是多少，能走多远算多远。以一种随缘的心态去看待鲸吞模式，就足够了。

外地市场这种近乎随缘的鲸吞销售模式，是由汽车护理品小生产的投资定位和生产能力决定的，个人投资者不仅资金能力有限，就连工作人员也有限，所以不可能要求小生产投资者去系统化地直接经营外地市场，只能以这种方式对外地市场做点穴式开发。

对于汽车护理品小生产的投资者来说，“一个羊是赶，两个羊也是放”，在努力经营本地市场的同时，可以用一种悠闲的心态去关注外地市场。外地市场有销售更好，那叫锦上添花。没有销售也无所谓，并不耽误我们本地市场的销售运作。

3. 本地市场经营简述：蚕食

本地市场的经营是汽车护理品小生产经营之中的重头戏，一定要贯彻稳扎稳打的精神，而且必须贯彻好。要有蚂蚁啃骨头的韧性和努力，所以我把这种本地市场的经营模式叫做“蚕食”。

经营的远交近攻。外地市场的鲸吞，就是我们寻找外地代理商、寻找外地合作的一种“远交”。而本地市场的蚕食，则是与市场同类产品及竞争同行之间的一种“近攻”。

汽车护理品小生产，是一种立足于本地的产品生产销售形式。它可以使你在本地市场拥有成本优势、运费优势、服务优势和品牌优势。而这些优势也正是蚕食本地市场的有力武器。

1) 成本优势：汽车护理品行业，只要你打算在这个行业里求生存、谋发展，不管怎么说，自己生产就比给别人卖货强。产品自产以后，你就和生产商站在了同一条起跑线上，在汽车护理品的经营中，你将拥有绝对的成本优势。汽车护理品小生产、产品生产的配方、成本、效果，都是可调的，可以结合自己的实际市场需要和经营竞争需要，灵活调整生产利润率，全面争取市场竞争的主动权。

利用自产产品的成本优势，在产品的批发或零售中，可以搞“批发补件赠货促销”，这是一种变相降价的模式，这种模式的好处是，既达到了降价促销的目的，又不损害原有产品价格体系。例如，车宝贝的汽车玻璃水，在直接给汽车美容店发货的时候，每十箱赠一箱，这就是一种变相降价。由于产品是自己生产的，所以补件赠货并不会增加太多经营负担，产品的直接生产成本没多少钱。补件赠货以后，汽车美容店自己就会核算每瓶的实际进货成本，如果价格和品质合适，汽车美容店自然会乐于再次进货。

当你想增加销售利润的时候，补件赠货的方式取消，按原有价格发货就可以了，可以告诉下级经销商，优惠活动到期了。通常经销商也提不出太大意见，只能等厂家的下次促销活动。我们可以利用成本优势来做好补件赠货变相降价的促销活动。这种促销可以帮你清理一部分外地同类产品出局。按部就班，稳扎稳打，你在本地市场就会逐步站稳脚跟。

切记，千万不要随便直接降低产品出厂价格。第一，那将损害我们产品生产的合理利润率；第二，一旦你直接降价了，再想涨起来，可就费劲了。还是采取补件赠货，变相降价的软方式好些。所以，这里说的是汽车护理品小生产经营的成本优势，而不是低价优势。

2) 运费优势：汽车护理品没有重量太轻的东西，即使是某些单瓶比较轻的产品，比如全能水和机头水的商品小包装，都是只有500ml的小瓶。但发货时每箱24瓶，每次上百箱，那可就不轻了。而像泡沫洗车液、轮胎蜡、全能王等产品，这些产品都是大桶包装，行业习惯都是20kg/桶，往外地发货，仅发个几十桶，运费就很可观。虽然大多数情况下，运费是由经销商承担的，但不管谁承担，这笔费用都会最终体现在产品的经营成本里。

汽车护理品的产品重量特点和运费问题，恰恰是汽车护理品小生产的优势所在，我们在本地市场进行小生产以后，产地地销就可以很好地回避运费问题。在与外地货的市场竞争中，可以很有把握地告诉你一点：“就算拼运费，它也耗不过你！”同样的价格，我即使不要生产利润了，还可以赚运费的差价。在同等产品质量前提下，外地货根本没什么竞争的优势，不想赔钱的话，只能退出。

这里谈到运费优势，是想告诉汽车护理品的小生产企业，进行小生产以后，你将具备这种优势，而不是让你去打价格战，赚这点运费。

在经营中，不到万不得已，不要打价格战，不要搞价格竞争。那些只会在价格上做文章的商家，其实是经营上“黔驴技穷”的一种表现。我从不建议客户进行价格竞争，尤其是恶性的价格竞争，这种竞争一点智慧含量都没有。

3) 服务优势:汽车护理品小生产，将使你成为本地化的小生产商，“守家在地，舍我其谁”，在你自己的一亩三分地上，要体现出经营竞争中的服务优势。这种优势的建立，将使你在与外地同类产品的竞争力，抢占先机，让你达到“强龙压不了地头蛇”的境界。

产地地销，这个地销就是本地销售，我们是把本地目标客户主要锁定在终端经营者身上，也就是洗车店、汽车美容店、汽配店、汽修厂、车主，而没有了汽车用品批发市场、代理商。因为在当地，你就是代理商、批发商，还用找别人吗？这个模式用个词形容，你一定不陌生，那就是“厂家直销”。

各地的商家都是喜欢与生产厂家打交道的，你直接面向终端市场，也有利于产品销售利润的最大化，因为不必给中间商留利润空间了。

在产品销售上，可以直接让业务人员把全市所有目标商家进行地毯式搜索。一个区一个区，一条街一条街地做到滴水不漏。你可能会觉得这是最笨的办法，但这却是最有效的办法，也是效费比最佳的办法，你将直接把本地最真实的第一手资料抓到手。

对于汽车护理品小生产来说，本地市场产品的营销，可以采用最朴实无华的手段：把产品宣传彩页和报价单直接交到各商家采购负责人的手里，每家都给一瓶试用小包装，可以当场试验产品效果，看效果，比价格。地毯式搜索加上朴实无华的手段，将是你撼动本地市场的利器。

汽车护理品小生产的服务优势是多种多样的。比如，产品的包装规格，我们可以灵活地按客户要求提供，他要5kg，我就给他做5kg/桶的；他要50kg，我就

给他做50kg/桶的；甚至他自己有桶，我们给他灌装都可以，灵活核算价格，突出服务优势。开动脑筋，满足客户需要，创造企业利润，你的经营就会越来越灵活，服务就会越来越细致。在服务优势这个问题上，没有做不到，只有想不到。

4) 品牌优势：汽车护理品小生产，规模再小，也是一家企业。所以，不要自己看不起自己，小生产正式投产后，你还将拥有品牌优势。

品牌优势的建立，除了为产品取一个好听、好记、寓意深刻、响亮上口的名字之外，还与产品的包装档次和瓶标形象设计有关。简单地说，也就是三个方面——好名字、好瓶子、好形象。

①好名字：这个名字一定要取好，因为随着经营的需要，将来很可能要把这个名字注册为商标。取名的技巧有很多，体现出经营者的文化素养和经营定位，应结合本地语言习惯、消费习惯、客户心理等因素去综合考虑。不过，给投资者一个建议，假如你实在拿不准主意，可以多取几个名字，咨询一下消费者或商家的选择倾向，毕竟你的产品名字是取给别人听的，要让客户喜欢。

②好瓶子：就是产品包装问题。人配衣服马配鞍，产品当然配的是包装瓶。建议你在生产前，慎重选择一个包装瓶，不仅是瓶型，还包括瓶子的质地。汽车护理品现在的市场形势，还没形成强烈的消费品牌意识，正因如此，汽车护理品的销售才是货卖一张皮。同样质量的产品，装在不同档次的瓶子里，给人的感觉是不一样的。

我相信每一个投资者和消费者，在日常的产品消费选择中，对这些是有这个感性认识的。

瓶子的选择可以参考市场同类产品，参考那些你觉得比较有档次的同类产品。在这一点上，向别人学习和借鉴，是值得考虑的。然后考察本地塑料包装厂，在可选择范围内，选择最理想的包装瓶。在后期的经营中，也要关注包装的更新换代问题，为自己将来投产不同档次的产品做准备。

为产品找个好瓶子，这可不是小事，别让客户第一眼就小看你的产品。包装瓶在选用上，别穷凑合，因为往往越凑合越穷。

③好形象：这个好形象是建立在“好名字、好瓶子”基础之上的。名字普通，瓶子简陋，你说好形象还出得来吗？

汽车护理品，可以说在整体产品形象上多投入一元钱，零售价至少可以提高十元钱。因为汽车护理品的实际消费者不是车，而是车主。车主买的不仅仅是产品，还是在为产品形象而花钱。假如车主觉得你的产品形象配不上他的车，还会购买使用该产品吗？

就汽车护理品小生产而言，好形象就是在“好名字、好瓶子”基础上为产品设计一个美观的商品签，也就是瓶标。不想多花钱的，可以委托印刷不干胶的地方给你设计一下，也可以借鉴和学习市场成熟产品，尤其是国外的一些经典瓶

标设计。

准备正式做个形象设计的话，可以委托专业平面设计公司，或找学习商标设计制作专业的学生为你设计，花钱也不多。

你的产品品牌将是你企业的无形资产之一，多下些工夫，建设好自己的本地品牌优势，将使你在未来的市场竞争中受益匪浅。

三、经营的高低呼应：多品牌战略

在谈多品牌战略之前，我先把“品牌”与“商标”的区别解释一下，因为这是很多投资者最容易混淆的问题。下面分别介绍一下“品牌”和“商标”，以及在本书中的使用定义。

品牌是指企业及其所提供的商品或服务的综合标识，其目的是识别产品或劳务，使之同竞争对手的产品和劳务区别开来。品牌包含着商标、属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告和公关等多种因素，蕴涵着企业及其商品或服务的品质和声誉。

汽车护理品小生产的经营中的“品牌”，也就是本书中使用的“品牌”，特指投资者为自己所生产的系列汽车护理品所取的名字以及在此名字之下的产品包装、形象和价格体系。例如车宝贝系列汽车护理品、车大夫系列汽车护理品、车世系列汽车护理品。

商标是将某商品或服务标明是某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的显著标志。我国商标法是这样叙述的：能将自己的商品（含服务）与他人的商品（含服务）区别开的可视性标志（包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合）。多数情况下，不经注册即可使用，也可申请商标注册取得商标法的保护。

我在本书中使用的“商标”一词，是指汽车护理品小生产的经营中，经过商标注册的产品名字。简单地说，品牌是指你为产品取的名称。商标是指经过注册的名称。

1. 多品牌的经营与思维

汽车护理品小生产的投资者，不知道你是否想过：“一个企业可以有几个品牌？”

从我的实际工作经验来看，绝大多数投资者没想过这个问题。原因主要有两个：一是与商标混淆了，把品牌想象得很复杂很麻烦，所以根本没想过几个品牌的问题；二是大约自卑心理作怪，觉得小生产有一个品牌就不错了，不敢多想。

品牌是我们为汽车护理品小生产的产品取的名字，就像孩子降生了，总得给他取个名字的道理一样。是否把这个名字注册为商标来保护，那是另一回事，注册不注册，都不影响产品的上市销售。

一个企业可以有多少个品牌，这是不受限制的，只要你愿意，可以有若干个。例如，车宝贝有四个品牌，而一些合作客户及学员企业，甚至有十几个品牌。你可能会问，要这么多品牌有什么用？当然有用，对于汽车护理品小生产，可以说“多一个品牌多一条路”。

企业为什么需要品牌的多种经营呢？我从汽车护理品小生产企业可能涉及的情况，做以下四方面的简单介绍：

1) 放养散养的需要：大型生产企业做个像样一点的品牌广告，投资至少就在百万以上，这种资金规模的运作，不在此探讨范围内，因为本书所介绍的是个人投资者的汽车护理品小生产。小生产的特点就是小规模投资，很多从事小生产办厂的投资者的资金和人员都不宽余。在这种情况下如何去做品牌经营，“放养散养”是现实而无奈的一种选择。

“放养散养”是个比喻，就如同以前农村养鸡、鸭、鹅，没钱给它建禽舍买饲料，那就干脆把它放出去，最后能活几个算几个。汽车护理品小生产的多品牌经营，也是这个意思，没有资金去做品牌培养，我们就用“放养散养”的模式去处理品牌经营的问题。

“放养散养”是一种谋生策略，也可以说是一种经营态度，并非无所作为，下面举一个品牌案例来说明一下：吸烟的朋友一定都知道555牌香烟，这是来自英国的世界名牌香烟。但这个世界名牌，可以说是“放养散养”的产物。555这个香烟品牌，诞生于20世纪40年代英国的一家小公司，这种数字组合式的产品品牌，最初推出的不是555，则是从1到9的一系列香烟品牌。这家烟草公司在一年时间里，一口气推出了从111、222、333直到999的品牌香烟。该烟草公司对999最为偏爱，但“放养散养”的结果却是555胜出。该公司并没有着力去培养999牌，而是很明智地收获“放养散养”的成果，顺应顾客的喜爱，只保留了555牌。这就是今天风靡全球的555牌香烟。

2) 产品布局的需要：汽车护理品小生产的优势就是质量、效果、成本、配方都是可调的。可以按自己的市场需要、经营需要，随时调整产品的品质以适应销售需要和我们自身对利润追求的需要。

这其实涉及到产品的布局问题。产品布局主要是指本地市场的产品销售，针对不同季节、不同商家推出迎合市场实际需要的不同档次产品。而不同档次的产品，是必须用多品牌的方式把它们区别开来的，也就是多品牌战略是产品布局的客观需要。

成本高、质量好的产品，做成一个品牌系列。中档产品，做成一个品牌系列。低档次的产品，也要做成一个品牌系列。这样生产不同品牌不同形象的产品，才会合理地在本地区市场中做好产品的布局，迎合不同口味的销售需要。假如没有多品牌的战略安排，都使用一个品牌的话，那纯属自己砸自己牌子。产品布

局更是别谈了，无论高中低档，在市场上，其实你哪个也没做好。

3) 反复代理的需要:汽车护理品小生产的产品经营，虽然以本地的地产品销为主，但也是可以兼顾外地市场的。

外地市场产品的销售主要是通过广告或展会招商，也就是找愿意接受我们代理条件的外地客户做我们产品的经销代理商。可以授权代理商做当地的独家代理，以这种代理制模式一市一市、一地一地去开发外地市场，争取以点带面的效果。

独家代理制有好的一面，也有令厂家被动的一面。比如，北京已经有了代理商，但又有客户上门要求代理产品，难道有生意就不做了吗？当然要做！多品牌战略在这里就可以发挥作用了。厂方可以重新设计一套品牌体系，再次下放产品代理权。也就是多品牌战略，可以使厂家反复多次下放产品代理权。这是一个灵活经营的模式，也是一个筛选优质代理商的过程，而且是品牌“放养散养”的必经过程。

4) 市场细分的需要:这里所说的市场细分，主要是指汽车护理品小生产的外地市场。我们上面所谈的反复下放代理权，其实就是这个市场细分的过程。用不同品牌、不同价格质量的产品，去细化外地市场。

汽车护理品小生产的经营，多品牌战略，是一种很客观实际的选择。多品牌战略，是为了迎合国内市场实际要求，汽车护理品行业目前就是这种形势，这就要求投资者必须学会适者生存。

2. 高端品牌的经营战略

多品牌战略在实施中，可以笼统地分为高端品牌和低端品牌两类。这里我们分别做一下介绍。由于汽车护理品行业目前正处在市场上升期，行业内还没有占主导地位的知名品牌。尤其是汽车护理品小生产，产品的品牌现状就更是如此了。

这种行业现状为汽车护理品小生产投资者提供了开创高端品牌的机遇。对于汽车护理品小生产的那几十个产品来说，什么是高端品牌呢？简单地说，最少包含三个方面：高质量、高档次、高价格。这三个方面做好、做到位，也就基本做好了小生产的高端品牌经营。

1) 高质量:汽车护理品整个行业都处在市场上升期，国家尚无管理措施，绝大多数汽车护理品的生产，还没有国家标准。既然没有统一标准，那如何把握“高质量”的原则呢？

生产上没有国家标准，不等于实际之中没有可比性。产品是进入市场销售，最终由用户使用的，所以，产品的使用效果就是最直接的可比性。这也就是我们评价高质量的原则。那么怎么定位汽车护理品小生产高端品牌的“高质量”原则呢？说起来也简单，就是“做得比同行略好一点”。比同行好一点但别好太多，

因为没有统一标准去衡量，所以在使用效果上只比同行好一点就行。

通过产品配方的调整，可以在产品外观、性状上与市场同类产品做出一定差别，强调产品差异性，让用户记住你的高质量产品特征，也就是记住你的产品品牌特征。例如，泡沫洗车液这个产品，假如同行都生产红色的，那么你就可以生产蓝色的，与同行有所区别，让客户记住你的产品。这种设计可以叫“求异”，相应的还有一种产品设计策略叫“趋同”。求异与趋同，这两种不同的产品生产策略，是有着不同的应用差别的，是有讲究的。当你创建自己的高端品牌的时候，一定要求异，就会有鹤立鸡群的效果，让客户记住你的“高质量、高档次、高价格”的高端品牌特征。当你推销低端品牌产品的时候，在生产上，则要趋同，也就是适当模仿市场上畅销产品的外观特征，这样更有利于市场接受你的新产品。求异与趋同在实际生产经营中要灵活运用。

2) 高档次：小生产的的高档次主要通过产品名称、包装、形象来体现。为自己生产的汽车护理品取名很重要，因为平庸的产品名字很难令你的整体产品形象显示出高档次。例如，车宝贝这个品牌基本定位于中低档的汽车护理品，而车世这个品牌则是定位于中高档的汽车护理品。企业品牌名称的选择，不是三两句话可以说透彻的，限于篇幅，这里只能谈这么多。办国外离岸执照的投资者还可以采用音译的方式为产品命名，体现产品的“洋味”。

“人配衣服马配鞍”，**包装上体现高档次**，这要求产品的**包装瓶、瓶型设计要新颖，且所用材质不能低劣**，汽车护理品市场还没形成强烈的消费品牌认知，正因为如此，汽车护理品的销售才是货卖一张皮。经销商和消费者大多都是通过包装去选产品，包装上档次的，就被认为是高档商品。

同样质量的产品装在不同质地的瓶子里，给人的感觉是不一样的。在包装上多些投入，会令你在产品档次和销售价格上得到良好的回报。

3) 高价格：这里探讨的是高端品牌的经营战略，加之汽车护理品小生产本来就产量有限，所以，汽车护理品小生产投资者在开创高端品牌的经营时，高价格是经营战略里的一个重要手段。

高价格的确立是建立在前两步“高质量、高档次”做到位的基础上的，高价格就是明确告诉客户，这个品牌的系列产品是我厂高端品牌。

高价格其实也是为产品销售保驾护航的。汽车护理品行业目前的市场状况是，产品卖得好不好，价格因素不是最重要的，关键在于经销商是不是愿意给你用力推。我已经几次谈到，汽车护理品行业目前没有强势品牌，消费者也没有建立起品牌忠诚度，用哪个产品，基本在于终端经销商的宣传，只要质量差不多，推哪个产品就卖哪个产品。经销商凭什么给你用力推呢？最主要的原因，是看谁让他赚得多。高价格留出了令人满意的利润空间，这就是经销商的销售动力。

对于汽车护理品小生产来说，我们的高端品牌系列产品，就是用来孤芳自赏

的，即使没有销售也无所谓，这并不影响本厂其他多品牌产品的销售，假如有销售，算是锦上添花。高端品牌的高品质、高价格是为少数特定市场服务的，销售可以本着随遇而安的心态。

做好“高质量、高档次、高价格”这三高，也就基本上做好了汽车护理品小生产高端品牌的战略性开创。

可能有些投资者会有疑问，我们搞的是汽车护理品小规模投资小作坊生产，能做好高端品牌吗？从技术角度来讲，一点问题也没有，而且绰绰有余。从资金角度来讲，只是生产少量样品制作宣传资料，然后开展招商，花费最多几千元，这正是我们小生产的专长。高端品牌的推出可以提高企业形象和丰富产品系列，可以这样形容它：“为销售做准备，但不为推销所累。”

在高端品牌的经营战略中，其实还有不为人知的另一面。

这另一面是什么？那就是汽车护理品小生产的高端品牌从诞生的那一天起，就肩负着为低端品牌“打托”的任务。它只是个“品牌托”而已。

不过，这并不是恶意的托，而是为自己企业的多品牌系列产品建立一个价格参考系，通过与高端品牌价格体系的比较来映衬低端品牌产品的物美价廉。否则，经销商或客户怎么相信你的低端品牌确定是为了薄利多销呢？那就用高端品牌告诉他。

3. 低端品牌的乱战模式

可以开门见山地说，低端品牌系列产品是汽车护理品小生产需要重点关注的。因为本地化的小生产，在地产地销的过程中，很多时候面对的是直接的终端市场，在产品上市销售过程中，最初的也是最直接的竞争，就是价格竞争。

谈到低端品牌的经营模式，我用了“乱战”这个词，“乱”是指低端品牌的市场现状，品牌多而杂，近乎一种无序状态，当然，这是市场上升期行业的一个特有现象。市场上升期的无序，这种“乱”，对于小投资者来说，其实本身就是一种商机。“战”是指市场竞争的残酷性像战争一样，竞争是客观存在的，你不得不战，可以说“战”是生存的过程。

相对于上面所介绍的高端品牌来说，低端品牌至少也包含三个方面：低价格、低质量、低档次。满足这三低的系列产品，基本就可以归入我所指的低端品牌了。低端品牌的经营模式就从这三个方面来做一个介绍。

（1）低价格 把“低价格”这条放在低端品牌经营模式之首是有道理的。在我国国内市场尤其是终端领域的竞争，最直接的就是价格竞争。虽然我把这种竞争称为“一点智慧含量都没有的竞争”，但却是我们不得不面对的竞争。“只比他便宜一毛钱”，就能成为一种优势。在“低价格”的竞争中，我把它分为有序和无序两种。

1）有序的价格竞争：这种模式下所推出的低端品牌系列汽车护理品，从产

品的质量、效果、包装档次的设计上，尽可能地与市场大多数产品趋同。在产品的外观、香型、色泽上尽可能地借鉴同类产品，也就是搭成熟产品、成熟市场的“顺风车”。

在此基础上，产品的价格体系，也就是出厂价、批发价、零售价，与同类产品取个差值，以低价格来冲一下市场。这个低价格要低得有序，也就是不能随便乱低，低得太多，不仅损害我们自己的生产利润，反而会令客户感觉质量没保证。

在这种模式下的价格竞争，并非价格越低越好，而是要有策略、有技巧地使用低价竞争手段。在实际操作中，通常比市场同类产品低5%~10%左右为佳，也可以采取与同类产品价格一致的策略，保护整体的行业利润率，不作恶价格竞争，通过补件赠货的模式变相让利给经销商或代理客户。

有序的价格竞争是大多数生产企业所遵循的一个原则，即“随大流”的原则。这也是刚刚入门的汽车护理品小生产投资者使用的一个比较理性恰当的产品定价和销售的模式。

2) 无序的价格竞争：低端品牌的乱战主要表现在这种无序价格竞争之中。这种无序的价格竞争也就是我所说的恶价格竞争。没技巧、无策略的竞争就是“砸价”。

这种一点技术含量没有的恶价格竞争，在市场是客观存在的，甚至在某些非常时刻，还是常见的。如果我们遇到这种恶价格竞争怎么办？假如确实是回避不了了，没办法，只能应战。

光脚的不怕穿鞋的，在汽车护理品的生产领域，我们小生产什么时候怕过价格竞争？不仅不怕，这还是我们的长项呢。小生产的特点就是小投资、无库存、以销定产，本来我就是一穷二白，砸价的事我们不怕，但砸也有砸的技巧。

技巧是什么？就是我们的多品牌战略。保护好自己企业的主品牌，多开发几个其他品牌作为牺牲品牌，没有别的目的，牺牲品牌就是拿到市场上去砸价，与同类产品进行一场你死我活的价格竞争。此类牺牲品牌之下的产品，包装和形象与砸价对象基本持平即可。不必考虑过高的利润要求，只要不赔钱，就可以拿出去与同类产品做恶价格竞争。牺牲品牌就是为了牺牲，它的目的便是与竞争对手同归于尽。

恶价格竞争一定不会持续很久，否则就会造成整体行业的损失。当无序走向有序的时候，牺牲品牌的使命也就结束了，此时可以将这类品牌停产。有序竞

争下的主品牌，才是我们的产品主题。

虽然我们不怕砸价，不怕恶性价格竞争，但我还是要提醒一下投资者，你的眼睛不能只会看“低价格”，假如你在经营之中只会制造廉价货，那你将陷入低循环的陷阱，也就很难赚钱了。所以要懂得尊重自己的劳动。恶性价格竞争，不是万不得已不要为之。

(2) 低质量 这是“低价格”的自然产物。“价廉物美”是大多数消费者的美好愿望，但对生产者来说，在利润空间无可压缩的前提下，低价格肯定会导致低质量。

但要注意，低质量不等于没质量。这个低质量的低，是相对于市场同类产品来说的。低端品牌毕竟是进入市场销售，消费者或经销商也肯定会将它与市场同类产品比较，只有在你的产品质量与同类产品差不多的前提下，“低价格”才能发挥促销的作用，否则“低质量”也就葬送了产品的生命。

这就要把握低质量的度，掌握在一个什么程度呢？与市场同类产品比较，质量及效果差异应控制在 10% ~ 20%。这个程度的质量差异，是经销商或消费者可以容忍的，为了你的低价格而容忍。假如差异过于明显了，那就没办法了，因为在经销商或消费者的眼中，两个产品已经不是一个档次的产品了，也就失去了可比性，你的价格再低，也很难成为吸引客户的卖点。

所以，“低质量”与“低价格”是一个相辅相成的关联关系。产品销售的过程中，不能让“低质量”成为“低价格”的损害物，这样才能保证产品的正常销售和发展。

低质量的产品不等于没质量，也就是我们低质量的底线是不造劣质货。

(3) 低档次 有了“低价格、低质量”做基础，产品档次还高得了吗？所以定位于三低的系列汽车护理品，自然是低档次系列产品。产品品牌该归入低端品牌。

低端品牌的经营，也许能解决生存问题，但很难满足发展的需要。所以，低端品牌是我们的多品牌战略之一，绝对不是全部，这一点要记牢。否则，你将只能停留在令人疲惫的低循环之中。

四、经营动态恳谈：亦喜亦忧的汽车风窗玻璃清洗液

作为汽车日常使用的消耗品之一，汽车风窗玻璃清洗液往往被很多车主忽视。汽车风窗玻璃清洗液这个产品，有人觉得很简单，经常有人放弃购买十几元一瓶的专用汽车风窗玻璃清洗液，而选择“偏方”即自制汽车风窗玻璃清洗液，就是用洗洁精或酒精兑水，认为又便宜又省心。其实这种做法存在着一定隐患。

自制的汽车风窗玻璃清洗液使用时间长了，会有一些沉淀物。它不仅腐蚀橡胶管，而且会堵塞喷水口，严重情况下还会损坏电动机。一般洗涤剂都呈碱性，对橡胶有一定的腐蚀性，会加速刮水器胶条硬化，硬化的胶条刮擦风窗玻璃时，导致玻璃表面被刮毛、刮花。如果重新更换刮水器，花费将是汽车风窗玻璃清洗液的几十倍。某些车主不用“偏方”，而直接用清水。看似不会出现问题，但普通自来水含有较多的杂质，时间长了会滋生腐败杂质。这些杂质依附在橡胶管内，会影响喷水，甚至损坏喷头。

我国市场上的汽车风窗玻璃清洗液可分三种：一种是夏季常用的，可以快速清除风窗玻璃上的污垢残留物；一种是冬季使用的防冻型汽车风窗玻璃清洗液，保证在外界气温低于零下 20℃ 时使用；还有一种是严寒地区使用的特效型，保证在零下 40℃ 时不结冰，适合我国最北部地区使用。为了行车安全，应该选用正规的应季汽车风窗玻璃清洗液。

从专业角度讲，汽车风窗玻璃清洗液貌似简单，其实它的工艺和技术难度很高，不次于任何其他汽车护理品。汽车风窗玻璃清洗液配方设计、水质情况、工艺设备水平，都是影响其质量的重要因素。在产品配方设计和后期工艺中，要注意这些问题。唯有这样，才能保证汽车风窗玻璃清洗液长期无絮状沉淀，产品品质优异，不输于国外同类产品。

汽车风窗玻璃清洗液经过几年发展，市场日趋成熟，产销两旺，引起关注也很正常。2005 年，一位辽宁客户引进汽车风窗玻璃清洗液小生产办厂时，该地只有两三家汽车风窗玻璃清洗液生产企业，而到 2012 年已经有十几家，这种经营动态既让人感到高兴又令人忧心忡忡。高兴是因为市场火爆，大家才一拥而上；忧心是因为一哄而上，难免泥沙俱下。当然，经营最终是智慧的竞争，取决于各自的应对及思考。

汽车风窗玻璃清洗液现在已经有了国家标准，标准号：GB/T 23436—2009（汽车风窗玻璃清洗液），标准 2009 年 3 月 31 日发布，于 2009 年 11 月 1 日起实施。该标准包含三类汽车内窗玻璃清洗液：普通型、低温型、疏水型。这份国标，从技术要求来看并不苛刻，绝大多数产品都可以达标。对于已经投产的客户来说，大可不必谈国标色变，国标只是一种规范，并非给厂家“出难题、穿小鞋”。

国标的出台使汽车风窗玻璃清洗液生产逐渐走向规范，市场竞争随着优胜劣汰也会逐步走向有序。下面是一家学员企业申报汽车风窗玻璃清洗液标准的文本资料，以供参考。

汽车风窗玻璃清洗液 要求

2011-10-12 编制 2012-01-11 实施

目录

前言

- 1 范围
- 2 规范性引用文件
- 3 术语和定义
- 4 技术要求及试验方法
- 5 检验规则
- 6 产品包装、运输和储存

前言

本标准按中华人民共和国关于汽车风窗玻璃清洗液（水基型清洗液）标准进行制定。

本标准起草人：××公司。

1 范围

本标准规定了水基型汽车风窗玻璃清洗液的技术要求、检测规则及包装、运输、储存等要求。

本标准适用于本企业汽车风窗玻璃清洗液的生产及检验。

2 规范性引用文件

国标 GB/T 23436—2009

3 术语和定义

汽车风窗玻璃清洗液：与刮水器共同使用以去除汽车风窗表面污物的液体。

原液：直接从包装容器中取出的汽车风窗玻璃清洗液。

水基型清洗液：以醇类物质、水和表面活性剂为主要成分的清洗液。

4 技术要求及试验方法

项 目		技术要求		试验方法
		水基型		
		普通型	低温型	
冰点		≤0℃	≤-20℃	SH/T0090
pH 值(原液)		6.5 ~ 10.0		SH/T0069
外观		无分层、沉淀现象		国标附录 A
原液洗净力		试后玻璃的明净程度与标准液相同或更佳		国标附录 B
相容性		无分层、沉淀现象		国标附录 C
金属腐蚀性 (50±2)℃ 48h	铝片	±0.30mg/cm ²		国标附录 D
	黄铜片	±0.15mg/cm ²		
	镀锌钢板	±0.80mg/cm ²		
	试验后金属试片外观	除连接处外,无肉眼可见坑蚀或表面粗糙现象		

(续)

项 目			技术要求		试验方法
			水基型		
			普通型	低温型	
对橡胶的影响 (50±2)℃ 120h	质量变化	天然橡胶	±1.5%		国标附录 E
		氯丁橡胶	±3.0%		
	硬度变化	天然橡胶	±5IRHD		
		氯丁橡胶	±5IRHD		
	试验后橡胶外观		无发粘、鼓泡、碳黑析出现象		国标附录 E
对塑料的影响 (50±2)℃ 120h	塑料试片	聚乙烯树脂	±1mg/cm ²		国标附录 F
		聚丙烯树脂	±1mg/cm ²		
		ABS 树脂	±4mg/cm ²		
	质量变化	软质聚氯乙烯树脂	±3mg/cm ²		
		聚甲醛树脂	±3mg/cm ²		
	试验后试片外观		无严重变形		国标附录 F
对汽车有机涂膜的影响 (50±2)℃ 6h	涂膜硬度	丙烯酸树脂烤漆 (蓝色)	≥HB		国标附录 G
		氨基醇树脂漆 (白色或黑色)	≥HB		
	试验后试片外观		漆膜无软化或鼓泡,试验前后光泽颜色无变化		
热稳定性 (50±2)℃8h	原液	pH 值	6.5~10.0		国标附录 H
	试验后试样外观		无结晶性沉淀物		
低温稳定性 (-30±2)℃8h	试验后试样外观		无结晶性沉淀物		

5 检验规则

产品检验分型式检验和出厂检验

型式检验：通常为每年一次，按第4 要求项依次检验。

有特殊情况须进行型式试验

出厂检验：按产品生产批次进行检验

检验项目：

- 冰点
- pH 值

- 外观
- 液洗净力
- 相容性

6 产品包装、运输和储存

产品包装、运输和储存执行 SH/T 0164 标准。并注明使用方法、安全注意事项等内容。

五、承前启后：小生产的关键作用

汽车护理品小生产，从产品知识到办厂筹备，从生产投资再到产品经营，在第三章已做了比较系统的介绍。汽车护理品的小生产本身就是一种很有市场前景和发展前途的创业模式，而且它在汽车美容业整体行业中，也起着承前启后的关键作用。

1. 承前：小生产是服务商的升华

这里所说的服务商，是指开办汽车美容店的投资者，服务于汽车美容业的终端市场。

就汽车美容店而言，墨守成规、一成不变的门市营业，很难有更高的上升空间，而且很可能随着时间推移和市场形势的变化而导致店面经营由盛转衰。假如没有更好的经营突破，汽车美容店也就进入了自然死亡的过程。

无论是自主办店还是加盟办店，随着经营的深入以及市场竞争的加剧，店面的门市经营发展到一定阶段都要寻求一种突破。比如，增加服务项目，扩大店面规模或开分店，创办车友俱乐部等，其实都是寻求经营突破的手段。

汽车美容店的店面经营如同逆水行舟，不进则退，“取法乎上，得之于中”，我们寻求经营上的努力突破也是延续店面生命力的一种手段，在生存的基础上再去谋发展。

汽车护理品小生产就是汽车美容店寻求经营突破的最好途径。

汽车美容店引进产品生产技术，可以配合自己的店面形象来设计产品形象，做到产品店面形象统一，提升整体企业形象。自产自销可以降低门市的日常经营成本，产品批发零售又为门市增加了一项额外收入。

假如你觉得产品形象配合店面形象会有“本地人不认本地货”的现象，不利于产品销售，这也很好解决，找中介机构办个外地执照（或国外离岸执照）即可，你可以自称该产品的总经销或授权分装厂，然后围绕产品形象去整合未来的经营资源。

拥有自主品牌系列汽车美容护理品，在本地的市场竞争中也提升了整体的企业形象，使自己的企业站到更有利的位置上，还可以为将来创办汽车美容地方连锁打下基础，连锁加盟店就是你的产品分销商，加盟配货就是产品集中销售。你

将由服务商向发展商过渡。

所以说，汽车护理品小生产是汽车美容店门市经营的一种升华。

2. 启后：小生产是发展商的奠基

这里所说的发展商，是指从事汽车美容连锁加盟项目招商运作的投资者。

汽车美容连锁加盟项目招商运作，主要面对的是其他投资者，也就是其他渴望开办汽车美容店的外行投资者。这种情况下的项目经营，对于发展商来说，汽车护理品小生产就显得尤为重要了。

洗车设备、汽车美容设备、汽保设备，甚至很多汽车装饰品，发展商都可以向厂家采购，通过 OEM 模式做成自己的形象即可，然后用于项目招商。但汽车护理品这种周转量大、运输成本高的产品，通过 OEM 模式贴牌就有点不合适了。汽车护理品小生产，恰恰是解决这个问题的最佳途径，能自产的就自产，不能自产的再贴牌。

何况从经营的角度来说，汽车美容连锁加盟项目的发展商总得有些真正属于自己的产品系列，否则全靠贴牌心里也没底，因为 OEM 贴牌毕竟是经过了一次倒手，容易造成产品价格虚高。这就如同打仗，真正好使的还是自己的部队。

发展商投产汽车护理品之后，你的加盟店就是你的产品分销商，给加盟店配货就是产品的集中销售。汽车护理品小生产完善了发展商的招商形象，产品销路问题也自然不用愁。

所以说，汽车护理品小生产是“汽车美容连锁加盟”项目发展商的基础。

对于投资汽车护理品小生产的投资者来说，这是外行朋友进入汽车美容业的一个最佳切入点，直接从源头模式进入产品领域。你将拥有自己的系列产品、自己的企业品牌，随着生产销售，你将建立真正属于自己的行业渠道。

对于汽车护理品来说，做生意其实就是做渠道，拥有自己的渠道之后，可以考虑代理一些其他的汽车装饰品，逐渐把经营面扩展开。在必要的时候，可以随时进入汽车美容连锁领域。

在下面的第四章，将向你介绍一下汽车美容连锁领域的行业状况以及如何开办自己的汽车美容连锁店。

第四章

整合模式：创办自己的汽车美容连锁店

第一节 汽车美容连锁加盟：为你破除神秘感

一、汽车美容连锁行业现状

1. 本章内容是写给两类人的

以最保守的态度来说，从1994年开始，汽车美容连锁加盟就已经存在，并已经开始运作。那个时候就有湖北孝感的一家企业在《读者文摘》这样的杂志上打整版“汽车美容连锁，诚征加盟店”的广告了。

很多媒体在介绍我国的汽车美容连锁服务时，常常说还处于成长初期。其实不尽然，因为汽车美容连锁这个项目，尤其是在1998年后，已经被某些企业炒作了将近十年了。成长初期是谈不上了，不过，总体来说，还没炒老。

汽车后市场的现状和汽车美容业的现状，在本书前一部分中已经作了一些介绍。汽车美容连锁作为一种项目模式，尽管商家云集，但基本上还处于尝试阶段，没有行会自律，缺乏归口管理，市场呈自发、松散、盲目发展的状态。服务网络建设的规范化程度、稳定性也不高，连锁总部的管理、控制、支持、服务能力不强，非常成功且具备真正连锁经营意义的全国性领导品牌还没有成长起来。汽车美容连锁经过了十余年，时至今日没有一家企业能在汽车后市场领域中取得标尺式的优势。

在中国市场上，不是有没有“能人”的问题，而是“能人”太多了，所以汽车美容连锁才会被炒作十几年。而十几年后的今天，汽车美容连锁依旧风头正劲，这也说明了汽车美容行业的魅力和潜力。在未来的五年内，甚至在未来的十年内，汽车美容连锁领域还会处于群雄混战、各种小资本你方唱罢我登场的阶段。从经营的角度来讲，这种状况或许也不完全是坏事。因为，战场上，乱世出英雄，商场上，乱局出机遇。

本章是写给两类人看的：

第一类是太外行的朋友，也就是“持币待入”的投资者。他们应通过对汽车美容连锁的了解，来校正自己的投资思路与模式，选择更适合自己的创业之路。了解不是为了裹足不前，而是为了更好地脚踏实地。

第二类是太内行的朋友，也就是汽车美容领域的同仁，可通过对汽车美容连锁的了解，来整合自己的经营思路与资源，在必要的时候可以开办自己的汽车美容地方连锁，经营自己的无形资产，开创自己的品牌化发展之路。

2. 汽车美容连锁应注意几方面的调整

理论上讲，国内汽车美容连锁行业的经营，需要注意以下几方面的调整：

1) 定位要明确，思路要清晰。市场定位一定要准确，要冷静分析自身的优势与劣势、机会与危机。要有清晰的发展思路和成熟的战略、战术。

2) 经营方式要灵活。走特色经营之路，也就是差异化经营战略。要学会并保持不断创新，在经营上要同竞争者形成差异化，而这种差异刚好是顾客所需要的。要学会更好地去满足最终用户的需求。

3) 建立完善的信息管理系统，包括新产品信息、技术信息、竞争对手信息、顾客信息、市场信息等，并对所收集到的信息进行及时的分析、处理与沟通。

4) 建立完善的内部管理制度及各项工作的合理流程。强化现场管理的重要性，并严格执行完整的内部管理制度，这是发展的基础。健全科学的工作流程是正常运行的前提，严格的现场管理是工作标准的体现。

5) 加大务实力度。目前大部分汽车美容全国连锁企业都只注重加盟店的开发，而不注重自身服务和支持能力的提高与完善。这就造成了严重的加盟灾难，可能一年发展了一百家加盟店，但由于服务、支持和技术跟不上，不到一年有一半的店就关门了。这是很多炒作企业的通病，“谈时海阔天空，做时有心无力。”

6) 学会品牌化经营。真正的品牌是实实在在的，是“看得见，摸得着”的，而不是只做表面文章，仅靠宣传出来的品牌是靠不住的。要多做有助于品牌成长的实事，让加盟店说好，让车主说好，品牌也就自然出来了。

7) 做到从“卖产品”向“卖服务”转型。随着行业发展的完善，它更体现着服务化的市场趋势。由于产品的同质化日趋明显，所以企业的差异化经营只能从服务中寻找。要充分认识到产品能创造价值和利润，服务能创造更高的价值和更长远的利润。

8) 从小事做起，脚踏实地。千万别上了“大而全”的圈套，汽车用品上万种，汽车服务很庞杂，你做不全，我做不全，谁都很难做全。盲目地扩大规模，将会拖垮你的脚步。找出自己企业的经营特点及长处，脚踏实地地做，才能一点一点地做大做强。

9) 培养市场消费观念。虽然观念营销是块硬骨头，但正式经营以后，还是有时间去慢慢啃的。因为可以把观念的营销融入到每天的经营之中，逐步为自己培育市场。要尽可能地使用一切营销手段向车主传播“汽车美容以养代修”的观念，让越来越多的车主认同并接受。

3. 目前汽车美容市场现状对汽车美容连锁发展的影响

1) 有利的一面：老百姓收入的提高、车价的进一步下降、国家政策的调整、车辆使用环境的进一步改善，使汽车大量进入家庭，汽车消费将继续保持高速增长。此行业现在还属于新兴行业，投入少，见效快，收益高。相对来说，**利润空间大，毛利润接近 40%~60%**。车主的个性化需求越来越强烈，市场需求急剧增加，经济发达地区已经开始从汽车代步时代向享受汽车文化迈进。质保期过后，很多车主会选择离家比较近的汽车养护店对车辆进行保养。由于市场竞争激烈和投资者大多为外行，所以很多投资者会考虑选择一家汽车美容连锁总部开办加盟店，认为可以分享总部的品牌资源、经营理念、产品、技术、信息、管理、人力支持等。这就为开办汽车美容连锁总部提供了市场机遇。

2) 不利的一面：我国的汽车后市场产业初具规模但仍不成熟，管理能力偏低，管理方式粗放，经营项目单一，从业人员素质低，专业技术人才缺乏。由于是新兴行业，国家还没有相应的服务规范及行业标准，同时，近年来汽车产业的新技术应用越来越广泛，像计算机系统、电子技术在逐渐升级，**非专业人员根本无法及时适应，提供更更新的服务更是无从谈起。**汽车精品及养护品的产品质量参差不齐，假冒伪劣产品占领着一部分市场，甚至有不少还是国外已经淘汰的洋垃圾产品。不正常的竞争导致目前的收费标准混乱，车主对汽车美容的内涵理解不够，停留在洗车打蜡的初级阶段，环保政策提高了行业准入门槛，国外一些具有相当实力的汽车服务企业准备大举进入中国市场。

在中国汽车美容领域，连锁经营是一种发展趋势，它将成为未来汽车维修、养护业的主要运营方式。现在是发展汽车连锁服务的大好时机，尤其是地方连锁。机会稍纵即逝，谁能抢在前面，谁就能抓住机遇和市场。但是，随着汽车美容行业的进一步成熟与发展，行业竞争将会日趋激烈。经营管理的不善、行业利润的下降，必将淘汰一大批经营者。如何才能发展自己并站稳脚跟呢？对于经营者来说，这不仅需要实力，更需要战略眼光，先人一步，才能占尽商机。有竞争就会有淘汰，笑到最后才是成功。

4. 连锁经营的两种表现形式

连锁经营的商业模式在服务业、零售业和餐饮业的成功运作是有目共睹的，连锁经营在汽车后市场也有着良好的商业前景。做到专业化、标准化、规范化，做出自己的特色和建立完善的售后服务网络是汽车后市场连锁经营发展的方向和

必然趋势。市场上的连锁经营主要表现为两种形式，即直营连锁和特许经营。

1) 直营连锁。是指连锁企业的各个店面都是由企业总部全资或控股开设，在总部的直接领导下统一经营。总部对店面实施人、财、物及信息流等方面的统一管理，是一种大资本运作，我们通常把直营连锁这种模式称为“开分店”。这种模式的优点是自己开分店赚取更多经营利润，缺点则来自规模扩大之后的资金风险和管理风险。

2) 特许经营。是指连锁企业将自己所拥有的商标、商号、产品、经营模式等以特许经营的形式授予加盟店使用，加盟店按合同规定在总部统一的模式下从事经营活动，并向总部支付相应费用。目前市场上的连锁加盟大多采用这种形式。

二、汽车美容连锁市场现状

了解了汽车美容连锁行业现状，就更有必要了解一下汽车美容连锁市场目前的经营现状。准备开办自己的汽车美容连锁，就应该关注市场动态以及现有连锁企业的发展形势。不要被广告夸张的宣传误导，先要弄清这个行业到底是怎么回事。

1. 全国连锁稍安勿躁

某些以汽车美容全国连锁为宣传主旨的企业，在连锁加盟的招商运作中显现着些许炒作的味道。自2003年6月以来，各地汽车美容店如雨后春笋般地一哄而上，某些汽车美容全国连锁更加卖力地摇旗呐喊，打出“零费用加盟、进货零付款、返还装修费、无忧退换货”等口号。他们甚至对考察者这样说：放心吧，我们开办一家成功一家。让人听后感觉脊背发凉。

对于普通外行投资者来说，你不必考察“开办一家成功一家”这句话的真实性，应该多关注一下和你投资能力相当的倒闭者情况。因为“失败的原因”永远比“成功的经验”有价值。

投资者打算加盟某家汽车美容全国连锁，这其实是一种惰性心理——以为投靠了“大品牌”交几万元加盟费就万事大吉了。但你知道吗？某些所谓的“大品牌”也不过是近期刚刚开始炒作。而你交了加盟费后，包括品牌使用费、商标授权费、培训物料费、企划费、服务费等巧立名目的收费，实际得不到什么东西。你不过是总部的最大消费者而已！

汽车美容领域，目前尚无品牌优势，处在“谁宣传，谁就是名牌”的阶段。对此，我先谈两点：第一，没有任何一家汽车美容企业具有全国性的品牌效益，加盟达不到品牌共享的优势，全国连锁只是为项目炒作服务的宣传技

巧！某些洋品牌、洋连锁也不过是在国内注册国外执照，披洋外衣而已；第二，没有任何一家企业建立自有全国物流配送系统，后期支持大多停留在纸上谈兵的状态中。正因如此，加盟全国连锁其实是“花自己的钱，养别人的孩子”。在发展模式、经营定位、货品渠道、产品价格等方面均会受制于人，资金沉淀大，投资回收慢。

随着汽车出厂配置的逐步提高，经营形势也在迅速变化，目前，汽车美容店遍地开花，市场竞争越来越激烈。汽车美容连锁领域的这种现状，值得投资者和业内经营者仔细思考。

2. 去掉联想才能理智

丢掉联想是指准备开办汽车美容店的投资者在考察过程中，不要被自己的联想误导。理智是指投资者要学会结合自己的实际情况理智思考办店方式。

对于开办汽车美容店来说，我对投资者考察市场有个忠告：学会丢掉联想，才能理性思考。很多打算开办汽车美容店的外行投资者，很容易想到的方式是找家汽车美容全国连锁，去加盟开店。投资者去这些汽车美容全国连锁考察的时候，往往看到人家的样板店规模确实很大，经营热闹，效果不错。考察的时候看到这些，很多投资者都会想当然地认为“他好，我也好！”这种联想必须丢掉，否则会深受其害。

1) 投资者考察市场，不要看到样板店热闹就联想到自己将来的店也会如此。要想清楚，你看到的那种投资规模的样板店，是否在你的投资能力范围内？如果不是，样板店经营得再好，也与你无关。

2) 即使汽车美容连锁总部的某些样板店不赚钱，也无所谓，因为还有加盟费可赚，还可以给加盟店批量配货赚钱。而作为投资者，你在考察时想到这点了吗？别人的样板店再气派，对你也毫无意义，因为你将来开办的汽车美容店，其实只有门市的经营收入，所以必须结合自己的实际资金实力和经营能力办店。

准备开办汽车美容店的投资者考察市场时，别让自己的联想误导了自己。对于资金有限的中小投资者，自主办店是相对比较实惠的选择。本书第二章介绍了汽车美容自主办店的一些内容，投资者可作为参考。

3. 地方连锁商机尚存

地方连锁，是指本市、本地区，甚至本省范围内的汽车美容连锁服务体系。商机尚存，是指这种地区性连锁模式，在各地的发展中还有很大的上升空间，某

些省市甚至是空白。

对于业内现在已经在经营汽车美容店的朋友来说，地方连锁其实是经营发展到一定阶段的必然趋势，也是企业形象、品牌建设发展到一定程度的必然产物。本地化的连锁体系，可以很好地解决全国连锁的一些弊端。品牌共享是可以做到的，因为本地稳扎稳打，本地定点化宣传，本地区系统化的广告投放，足可以做到汽车美容连锁本地体系在本地的品牌共荣。物流配送的问题也不大，本市内一辆小货车就解决了物流难题。人员管理、技师流动性调配、本地商品集中库建设、企业形象提升等都可以实现。本地连锁可以很好地解决经营中的很多问题。由于篇幅所限，就不再逐一展开详细论述了。

就汽车美容领域来说，目前全国连锁炒作的意义大于实际意义。但我并不是绝对否定全国连锁，我说这些是要告诉大家，有多大能力，做多大的事！做生意要实事求是，不仅要对自己负责，还要对投资者负责，对市场负责。

即使是地方连锁，也是有个渐进的过程，由本市、本地区再到本省。如果你的服务实力不足以支持你的商业模式，那结局就是失败。对于踏实做事的投资者，都必须经过这个渐进过程，很多时候，生意是需要时间去沉淀的。当你的品牌影响和服务实力能够涵盖全国的时候，那才是真正的全国连锁。其实，我是真心期待这一天的，期待有这样的汽车美容全国连锁企业，但肯定不是现在。因为炒作现象存在的根源，便是急功近利的心态和诚信的缺失。

对于开创自己的汽车美容连锁，将在后面作基本的介绍。

第二节 刘亚松先生答疑摘要：与你实话实说

很多投资者在准备开办汽车美容店的时候，都会通过一些途径查找资料，尤其是通过互联网查找资料，比如搜索汽车美容这个词，常年在网络搜索引擎投放招商广告的连锁企业最少有十几家。在《汽车之友》杂志或其他一些商业期刊中，也有很多汽车美容全国连锁在做广告，搞招商。一些投资者最初所接触的大多是这类招商资料。由此也就产生了很多疑问，我选取一些投资者咨询比较集中的有代表性的问题答疑，收录在本节中，以供参考。

一、汽车美容店的选址和设备产品的配置

本书第二章对汽车美容自主办店的选址和设备产品配置问题作了专门的介绍。在这里，再简要地介绍一下这个问题。

店面选址，很多人建议考虑：“门前车流大不大？来洗车的多不多？”其实这是个误区！

小资金创业的选址问题，实际就是一句话：“选择年租金在你承受能力之内的，别让房租成为前期经营和生存的负担。”

在此基础上，再考虑以下问题：你的汽车美容店采用哪种经营模式？企业形象与经营模式如何吻合？商圈范围及综合营业成本调控等。

进入汽车美容业，投资者有个从外行到内行的过程，也有个结合经营实践的调整过程。所以，选址首先要以生存第一为原则。

产品和设备配置是由汽车美容店经营模式决定的。刚入门的投资者，往往关注那些琳琅满目的汽车小饰品，这也是一个误区。各种汽车美容设备，千万别贪多求全，有需要时再进，总比买了没用强。

二、经营洗车可以吗？是否需要购买电脑洗车机

很多准备投资汽车美容业的朋友，最容易想到的就是洗车。通常会有这样的想法：我靠洗车带动人气，然后促进汽车美容业务，促进汽车装饰品销售，然后就赚钱了。

这种想法不能完全说它不对，但这是一个温柔的误区！是投资者一厢情愿式的想当然。这涉及到汽车美容店的定位问题以及经营模式的细化与吻合问题。

1) 你的汽车美容店房租是多少？使用多大的营业面积去做洗车？用高房租的场地去做低收益的洗车，投资性价比问题考虑过没有？

2) 洗车带来的是哪些人气？哪些车？是不是在你的经营定位之内，这个问题考虑过没有？否则，洗车不仅不会促进汽车美容店经营，反而还会起到阻碍作用。

3) 你是否打算靠洗车赚钱？你是否考虑过如何获利？否则，你极可能被洗车搞得疲于奔命，落入低循环的陷阱。

至于电脑洗车机，简单的一句话：个人投资者，我不建议购买，除非你资金确实雄厚，花这点钱无所谓。首先，电脑洗车机并不节约人力，至少还需要三到五名洗车工去处理洗车后的细部擦干和车内清洁。其次，投资回收期比较长，占地面积比较大。再就是对于冬季冰雪或车体重垢，清洁不力。另外，某些车主并不认可这种洗车模式。

当然，假如把电脑洗车机作为企业形象去投资，还是可以的。

洗车，看似简单，其实并不简单。做好定位，可能获利。否则，洗车会成为食之无味而弃之可惜的鸡肋。现在，有一些所谓新型洗车项目招商，洗车毕竟是洗车，并不因为它换了包装，改了形式，就有天翻地覆的变化了，建议投资者理智思考。

三、连锁总部说汽车改装一辆赚几万元，是真的吗

是真的！汽车改装，一辆赚十几万元的也有。可是，遇到这样的“发烧友”，就像天上掉馅饼的事一样。有可能，但别指望。

首先，汽车改装目前国内，政策上并不支持，很多地方甚至不允许改装车进行年检。其次，现有消费群体也并不乐观，热衷于改装的大多是年轻人，但资金有限。中年车主很少愿意改装。

是否投资汽车改装项目的问题，要结合实际来谈。作为目前正在营业的汽车美容店，多上一个“汽车改装”服务项目是可以的，有它不多，无它也可。但刚刚入门的投资者，是否开办独立的汽车改装店，还是慎重些为好。

如果真想打算投资汽车改装，也没必要去加盟，汽车改装并不神秘，自己进点改装件，招个师傅，等着“发烧友”上门即可（**可以做些外观改装，但发动机、变速器之类的别乱改，那会涉及你的事故责任**）。至于组织改装俱乐部和多种形式的推广问题，那属于经营领域的事情，在这里不多谈了。

在2007年，有些公司打算把汽车改装作为一个独立于汽车美容之外的新项目来运作，但经过几轮密集招商宣传之后，偃旗息鼓了。原因很简单，就连作为项目去炒作，时机都不成熟。

新项目、新概念，不等于好效益。经营，对于中小投资者来说，需要务实。

四、连锁总部承诺派店长、技师为我上门经营，真的吗

首先要明白，这是投资者的一种依赖心理，是一种惰性。某些连锁加盟企业利用的就是投资者这种惰性心理。其次，你要想想，这生意是你做，还是别人做？你自己的投资能永远指望别人帮你“养孩子”吗？下面说说“总部派技师和店长上门为你经营”是怎么回事。

连锁加盟总部确实会派人来，这一点不会含糊，时间通常是一个月左右，来人的食宿费用和各类差旅费用是由加盟店承担的。花点钱可能无所谓，但是派来的人的经营能力和技术能力，那就不好说了。在本书前面介绍过汽车美容行业的现状，目前行业内还没有形成明确的技术技能规范体系，很难有个指标性的东西去衡量派来的“技师和店长”是不是你理想中的那种人才。你甚至会感觉，还不如自己在本地招聘的工人强。

即使总部派来的人能替你经营一两个月，那以后的经营怎么办呢？投资者在准备开办汽车美容店之前，应该多些脚踏实地的思考，切忌有不切实际的依赖思想，否则不如不做。

五、无水洗车、蒸汽（微水）洗车是否值得投资

无水洗车这项目，又开始在一些地方招商推广了这个现象让我感觉很有意思，是什么原因呢？

- 1) 轿车保有量持续增长。
- 2) 环保节水依旧是政府倡导的话题。

或许是这两个“可以炒作的概念点”让无水洗车重出江湖了。

早在 1999 年时，无水洗车风头正劲，推广无水洗车的公司至少有十几家，在《汽车之友》、《商界》等知名杂志上都能看到无水洗车整版的招商广告。而且，无水洗车还曾经被定为上海的 4050 项目。可惜，好景不长，2001 年的时候就传出各地产品（产品一般叫做“无水洗车宝”或“快捷手喷蜡”）代理商集体退货的消息，报纸媒体还专门报道了“无水洗车兵败南京”等消息。

微水洗车或蒸汽洗车是无水洗车的延伸，蒸汽洗车机后来作为无水洗车项目的配套设备，主要是为无水洗车所暴露的“车体重垢处理不了，轮胎底盘无法清洁”等问题“擦屁股”。此后，蒸汽洗车机又打算以“节能环保”为设备卖点，被包装成一个新的洗车项目，“杯水车薪”，号称一杯水就可以洗一辆车。

无水洗车或蒸汽洗车在实际运作中暴露出以下不足：

- 1) 消费者观念问题：车主认为洗车就应该是“先打泡沫然后用水冲”，很多车主不认可“手喷蜡”涂抹或蒸汽吹这种洗车形式。
- 2) 项目本身缺陷：车体重垢及轮胎、底盘、挡泥板难以清洗，尤其是无法解决北方冬季冰雪泥的问题，这样无水洗车就更没有用武之地。
- 3) 产品使用缺陷：“无水洗车宝”或“快捷手喷蜡”其实就是一种乳化蜡，边喷边擦抹的洗车方式，混合车体重垢之后，很容易造成车漆发丝划痕。

当然，每个人对市场和项目的理解不同，仁者见仁，智者见智，投资者可结合自己需要去考虑无水洗车、蒸汽（微水）洗车的投资问题。

六、可行性分析报告显示效益很好，应该能够赚钱吧

在各家汽车美容全国连锁的可行性报告或效益分析里，都有天花乱坠的投资回报分析。表 4-1 所示是某汽车美容全国连锁的投资回报分析数据。

表 4-1 某汽车美容全国连锁的投资回报分析数据

项 目	收 费 标 准	月均业务量	收 入
泡泡浴洗车	10 ~ 15 元/辆	20 辆 × 30 天	6 000 ~ 9 000 元
臭氧消毒	30 ~ 100 元/辆	30 辆	900 ~ 3 000 元

(续)

项 目	收 费 标 准	月均业务量	收 入
纳瓷封釉	680 ~ 1 200 元/辆	10 辆	6 800 ~ 12 000 元
内室桑拿	100 ~ 200 元/辆	20 辆	2 000 ~ 4 000 元
豪华天窗	3 000 ~ 8 000 元/辆	1 辆	3 000 ~ 8 000 元
豪华真皮改装	2 000 ~ 6 000 元/辆	1 辆	2 000 ~ 6 000 元
车载 DVD 系统改装	2 000 ~ 10 000 元/辆	1 辆	2 000 ~ 10 000 元
倒车雷达	300 ~ 800 元/辆	5 辆	1 500 ~ 4 000 元
中控防盗	200 ~ 600 元/辆	5 辆	1 000 ~ 3 000 元
底盘装甲护理	800 ~ 1 200 元/辆	5 辆	4 000 ~ 6 000 元
隔声降噪	4 800 ~ 8 000 元/辆	3 辆	14 400 ~ 24 000 元
防爆隔热太阳膜	300 ~ 3 000 元/辆	5 辆	1 500 ~ 15 000 元
精品百货及饰品	20 ~ 200 元/人、次	50 人(次)	1 000 ~ 10 000 元
合计			46 100 ~ 114 000 元
费用	员工人数	平均工资	支出
人工工资	12 人	1 200 元/月	14 400 元/月
税收			100 ~ 1 000 元/月
成本(水、电)			20 000 元/月
综合利润			11 600 ~ 78 600 元/月

147

这种效益分析里的“水分”，是外行不容易看出来的。其实，对于刚入门的投资者，这种分析很像画饼充饥，前期营业是很难达到这种流水的，尤其是现在的市场状况，这种分析只是纸上谈兵而已。汽车美容店的赢利模式是从实践中来，而不是在纸上分析。这种数字游戏式的效益分析没有任何价值，甚至连参考价值都没有。因为经营是动态的，思维需要权变。

假如你对这种效益分析还是有所疑惑的话，告诉你一个简单的办法：把这些效益分析报告打印出来，然后拿给市场上与你投资规模相当的汽车美容店老板看看，听听真正的经营者是怎么说的。

诚信是生意之本。收益来自于脚踏实地的经营，而脚踏实地的经营来自于对行业真实状况的把握。所以，投资者应该多注重对市场经营实际的考察，而不要只看分析报告。

七、连锁总部承诺返还加盟费、装修费，情况如何

返还加盟费、装修费，这种承诺是有的。但连锁总部会那么容易把到手的钱

再返还给你吗？

实际上，返还加盟费、装修费通常是要求你在进货达到一定金额后，才可能返还加盟费或装修费，比如要求一年进10万元或30万元的货。而你在刚刚开业的经营初期，是不可能一年进这么多货的。

还有一点，你实际经营之后会发现，连锁总部给你配货的价格很可能比你自己到市场上采购的价格还要高很多。因此，你不愿意继续从连锁总部进货。假如你坚持进货，争取拿回加盟费或装修费，那连锁总部也不亏，因为等你能拿回那点加盟费装修费的时候，连锁总部通过你的进货至少从你身上再多捞两倍，绝对有这把握，否则就不这么承诺了。即使你真熬到可以拿回加盟费、装修费的那天，也拿不到钱，他们大多是以货抵款！

这样返还加盟费装修费，你还想要吗？

投资是为了做生意，而不是玩文字游戏，所以还是建议你把更多的精力放在经营上。

八、外国连锁？介绍一下如何办理国外离岸执照

对于搞全国连锁来说，利用“洋品牌”进行项目招商运作还是有必要的。这招在国内绝对有效。借“洋品牌”炒作其实是国内很多行业都存在的现象，汽车美容连锁领域也不例外。这种运作模式是利用投资者及部分消费者崇洋心理进行造势宣传。

办理美国执照及国外其他地区的离岸执照并不难，即使你在该国没有亲属或朋友也无所谓，因为国内有很多专业代办机构。

作为普通投资者，了解这些是很有必要的，至少可以知道，某些“洋品牌”其实没什么神秘的，而只不过是一种商业运作技巧而已，所以不必过分迷信“洋品牌”。

九、汽车美容连锁几点答疑补充——投资者必读

1. 汽车美容领域的品牌共享和品牌价值

连锁加盟，在法制完善的市场经济社会，确实是一个良性的商业模式。但在国内市场，很多“聪明”的商人把连锁加盟这个模式，已经开发为一种圈钱工具了，既然有了“中国特色”，我们就必须具体问题具体分析。

目前，国内汽车美容领域，尚无品牌优势，处在“谁宣传，谁就是名牌”的阶段。某些所谓的大品牌也是近期才开始宣传、运作的。投资者以为是“大品牌”，那是因为你经常关注行业资讯，但消费者未必知道这些品牌。要明白这个道理，否则就是当局者迷了。

这里介绍一个判断品牌价值的方法。要确认它的广告受众是谁，就明白了。

也就是，它的广告是做给消费者看的，还是做给投资者看的？

比如，麦当劳的广告是不厌其烦地做给消费者，所以它是有品牌共享价值的。而汽车美容领域呢？招揽投资者的广告做得再多，也只是为了圈钱！谈不上品牌价值。

2. 连锁加盟总部的样板店，其实只是个样子，是做给投资者看的

很多汽车美容全国连锁总部的样板店都很气派，这是项目招商的需要。因为这些总部样板店，就是做给投资者看的，尤其是给外行投资者看。

这些样板店不以赢利为主要目的，只要能平仓即可。当然，能赢利更好。样板店关键要门市热闹和做好形象设计。做到这两点并不难，本书对此作了初步的介绍。

所以，投资者考察市场时要学会理性地分析，判断样板店是在你的投资能力范围之内。假如不能承受，那么样板店再好，对你也没有参考价值。而且，别拿一百万投资规模的店面去分析十万元投资规模店面的收益，否则肯定是误导。

投资，首先是了解自己，其次才是了解市场。

3. 假如你一定要尝试加盟，建议你从小做起

在本书中介绍的开办汽车美容店，是指自主办店。假如有投资者一定要加盟某家汽车美容全国连锁，给你一个建议，从该汽车美容全国连锁的最低级别做起。

任何生意都是内行赚外行，作为一个理智的投资者，首先要让自己成为内行，这才是对自己的投资行为负责。以最小的投资级别，让自己成为准内行，再结合自己的能力来审视投资行为。退一步讲，即使投资失误，也能把损失控制在最小范围内。

如果投资成功，你就会更加主动。是另立门户自己干？还是投资更高级别？这完全在自己的掌握之中。

第三节 创办总部：开创自己的汽车美容连锁店

一、汽车美容地方连锁店还有一线商机

从世界经济发展来看，连锁经营的模式越来越受到关注，这种模式在服务业、零售业和餐饮业的成功运作是有目共睹的。汽车美容业可以归入服务业，连锁经营模式在汽车美容业也有着良好的商业前景。

1. 汽车美容地方连锁的含义

汽车美容连锁经营，在现有市场形势下比较务实的模式是汽车美容地方连

锁，这是相对于汽车美容全国连锁来说的。汽车美容连锁的行业现状以及汽车美容全国连锁的不足，前面已经做了相应介绍，本处要向投资者简要地介绍一下如何开办自己的汽车美容地方连锁。

汽车美容地方连锁中的“地方”是指多大的范围呢？通常是以市为“地方”的单位，省会城市或地级市。

对于刚入门的投资者，开办自己的汽车美容地方连锁，招商范围不宜太大。在开办前期，如果招商范围超越了省会城市或地级市范围，把招商范围扩大到了全省甚至全国，那无异于项目炒作，因为你的品牌影响力和经营实践、服务能力还不足以支持你的连锁招商范围，这是对投资者的不负责。

虽然是“地方连锁”，但招商的范围也不宜太小，小于地级市的行政区，市场容量毕竟有限，特许连锁模式的发展就会受到制约，也就不会取得理想的招商效果。比如县级市，轿车保有量和汽车美容业的市场容量都会相对小一些，最主要的是投资者开办汽车美容店的投资行为也会少一些。对于汽车美容行业来说，在小于地级市的行政区里特许连锁模式没有施展空间，汽车美容地方连锁也就没意义了。县级区域最好的模式是做成本地的龙头店，争取最大可能的切割本地汽车美容业的营业额。

以下会为你介绍在省会城市或地级市开办自己的汽车美容地方连锁的方式和经营方法。

2. 汽车美容地方连锁的投资

自己创办汽车美容连锁总部，很多投资者可能会被这个目标吓住，觉得肯定要花很多钱。其实不然，开办汽车美容连锁总部与开办一定汽车美容店，在投资上基本没有区别，它们的区别在于经营模式和宣传模式。

也就是说，你在当地开办一家中型以上规模的汽车美容店要投资多少钱，开办汽车美容连锁总部也要投资这些钱。只不过当你是以开办汽车美容连锁总部的模式去投资开店的时候，你的那家店就是样板店了。为了具体说明问题，下面举个例子：

在2002年，我为天津本地一家投资者提供了开办汽车美容连锁总部的经营指导和汽车护理品小生产技术支持。

该店投资者前期的经营思想也是准备选择一家全国连锁去加盟，然后办个汽车美容店。但经过多方考察以后逐渐明白——自己也可以搞个总部。于是回天津创办了汽车美容地方连锁。

该投资者所选店面建筑面积280m²，店面是四个门洞档口：左起第一个门洞洗车，第二个门洞快保兼洗车，第三个门洞是进入店内的出入口，第四个门洞做

贴膜等装饰项目。店面位于天津市内较繁华地区，当时年租金 12 万/年，付租方式是半年一交。基本上算是一家中小型汽车美容店。

该汽车美容连锁开业投资情况如下：280m² 的店面内外装修投资 7 万元，半年房租 6 万元，洗车设备及汽保设备（液压举升机、扒胎机、动平衡机、泡沫机、打蜡机、抛光机、封釉机、空气压缩机、两用吸尘器、甩干机、桑拿机、抽油机）总计投资 2 万元，办公家具及办公用品投资 2 万元，开业前期汽车饰品、精品进货 5 万元，也就是该汽车美容连锁总部开业的启动投资是 22 万元（在 2002 年的天津，开办一家 280m² 的汽车美容店，至少是 20 万元左右投资）。

该店的资金投资规模与一般汽车美容店一样，没有任何变化，只是在形象设计和经营模式上，按照连锁总部的需要去规划。

关于汽车美容地方连锁的品牌设计、形象策划、招商造势等问题，将在下一小节“品牌、形象、造势，如何无中生有”中作更多的介绍。

3. 汽车美容地方连锁的商机

我国的汽车美容业发展迅猛，竞争形势在急剧变化，汽车美容全国连锁也被炒作了十几年，那么现在创办汽车美容地方连锁，还有商机吗？回答这个问题，要从介入和经营两方面去探讨。

（1）从介入的角度来说：商机有限，只有一线 为什么这么说呢？其实道理很简单，一山难容二虎。介入汽车美容业开创自己的汽车美容地方连锁，下手越早越好，这种经营模式，第一永远比第二有更多的经营主动。

你在本地第一家举起“汽车美容连锁总部”大旗的时候，你甚至会上本地晚报的新闻版。

你在本地第一家举起“汽车美容连锁总部”大旗的时候，你将直接吸引渴望开办汽车美容店的当地投资者。

你在本地第一家举起“汽车美容连锁总部”大旗的时候，你可能再造本地汽车后市场的经营格局。

也许你可以创造更多的可能性，只要你能想得到。所以，从介入的角度来讲，可以把开办汽车美容本地连锁的商机称为“有限，只有一线”，即要争取做成本地的第一。这个第一，不是指最有实力或最大规模，而是指成为这一领域的先行者。

在省会城市或地级市，成为开办汽车美容地方连锁的先行者，也就取得了一种主导地位，这就是一种优势。

先行者只能有一个。假如你没能成为本地的先行者，那么开办自己的汽车美容连锁总部将面临本地先行者的市场竞争，这将是对你经营能力的一种更高的考验。

上面介绍的天津本地投资者创办的汽车美容地方连锁，在一年之内发展了

15 家本地连锁加盟店，当年开业，当年招商，当年发展。在天津市区范围内一年 15 家连锁店是一个不错的成绩。树大招风，很快就有其他企业跟进，准备炒作地方连锁，但跟进者需要投入更高的营销资金，而且留给他们的市场容量已经不多了，这就是第一与第二的区别。

该投资者经营两年以后成功转型，转做保险事故车维修业务。这种转型就是后面要介绍的资源整合的一种形式，结合自己性格和经营能力为发展方向作出适合自己的调整。

(2) 从经营的角度来说：商机无限，前景极佳 幅员辽阔、地广人多、大中城市众多，这就是我国的实际情况。汽车美容地方连锁在很多省市还是空白，随着汽车美容业的规范化和有序化，汽车美容地方连锁的发展前景就是：商机无限，前景极佳。

在一些南方经济发达省市，现在已经有一些本地化的汽车美容连锁店，很多都是以直营连锁的模式在发展。简单探讨优缺点的话，这种模式的优点是自己开分店赚取更多的经营利润；缺点则来自规模扩大之后的管理风险，很多企业的发展都是成于经营、败于管理。

所以，建议投资者在发展汽车美容本地连锁的时候，慎重发展直营店，一定要把直营连锁的范围控制在自己的管理能力之内，尤其是对人员的管理。毕竟大多数投资者都是在花自己的钱做生意，多一些谨慎不是坏事，要珍惜自己的资金和劳动。

有多大能力办多大事，而且一定要实事求是。这种思维不是要束缚自己的手脚，而是要让自己的头脑保持清醒，也是投资者对自身能力提高的一种鞭策。

汽车美容地方连锁是把本地化作为主要的发展目标，这种发展模式剔除了全国连锁的一些浮躁的炒作，是一种良性的连锁经营模式。本地化的连锁体系，可以很好地解决全国连锁的一些弊端。品牌共享是可以做到的，因为本地稳扎稳打，本地定点化宣传，本地市场范围内系统化的广告投放，足可以做到汽车美容本地连锁体系在本地的品牌共荣。

省会城市或地级市，这是一个有限的范围，地域小反而更容易做出特色，也很容易得到消费者的认同。集中有限的资金就可以很好地在地方媒体上做企业宣传，服务广告配合招商广告，会取得更佳的市场反响。

招商广告为你引来加盟店，可以迅速地为你回笼资金，迅速地发展连锁网点，扩大本地影响，迅速地进行本地市场布局和建设自身渠道。而服务广告的配合不仅是对本地车主的广而告之，而且是为整个连锁体系做市场营销，这就使你

的品牌具备了共享的价值，也是对本地连锁加盟店的促进与负责。这种相辅相成的广告本身，也是对本地加盟招商的促进，因为你为加盟店提供的帮助是看得见、摸得着、跑不掉的。

我们在汽车美容本地连锁的实际运作的过程中，基本不做专门的招商广告，而是以本地服务广告、品牌广告、形象广告为主，只是在广告的一角写上“诚征本地连锁加盟店”留下企业网址。这种不期然而然的效果更强烈。这种运作模式其实也保证了你自己投资的店面买卖兴隆，样板店自然是红红火火。

汽车美容地方连锁还有更强势的一面，那就是你的经营所得不仅仅是门市收入和加盟费、管理费，随着经营的深入，你的更大的收入则来源于这个汽车美容地方连锁品牌下的无形资产。这是一种不可估量的价值，退一步讲，即使某一天你不想干了，企业转让的是整个连锁体系和品牌价值，这是一种投资升值。假如你加盟了某家全国连锁，如果不想干了，要转让时，就只剩下处理旧货了，这是一种投资贬值。

我国的汽车后市场正处于上升期，众多的投资者准备进入这一领域，这种形势为汽车美容地方连锁的发展提供了很好的基础。希望投资者把握商机，成为这一领域的先行者。

二、品牌、形象、造势，如何“无中生有”

开办自己的汽车美容连锁总部，其实是一个系统工程，在日常工作中，我为一些客户提供的顾问合作，就是为投资者提供开办汽车美容地方连锁的咨询指导。

限于篇幅，在本书中“开创自己的汽车美容连锁”的介绍，只能选择一些要点做简单扼要的叙述。下面从品牌、形象、造势三个角度介绍一下开办“汽车美容地方连锁”的基础知识，告诉你品牌、形象、造势如何是如何建立的。

1. 汽车美容地方连锁的品牌的命名选用

给自己的汽车美容地方连锁取一个适合招商的好名字，这是很重要而且很关键的。记住我在这里说的是适合招商的好名字。因为并不是所有的好名字都适合招商，适合招商的名字一定是利于传播的名字，这当然是好名字。而有些传播性差的名字，作为普通店面的字号可以，但不适合连锁推广和项目招商使用。

连锁招商的对象主要是本地渴望进入汽车美容业的外行投资者，在连锁体系的命名上，就要以投资者为中心，考虑一下以下影响投资者选择的因素。

（1）投资者的文化程度 投资者文化程度不同，对项目选择的认识程度也

不同，认识程度决定投资的行为。在投资项目的选择上，文化程度高的投资者更多关注的是项目实质和行业前景，文化程度低的投资者更多关注的是可行性分析报告和实惠。所以连锁品牌的命名，要考虑到投资者文化程度对该品牌的理解认知程度。

(2) 投资者的资金能力 资金能力上的差异导致了投资心态和投资选择的不同，连锁品牌的命名要考虑你针对的是哪个资金能力范围的投资者，在此基础上设计和选用品牌。

(3) 年龄风俗消费习惯 汽车美容地方连锁的品牌命名，要考虑你打算招商的目标投资者的年龄段。不同年龄段的投资者对品牌的认知有不同的年龄特征。

中国幅员辽阔，各地都有不同的风俗，在品牌名称的选用上也要充分考虑风俗的影响，甚至要考虑到不同地区方言发音是否会导致品牌歧义或不良谐音。

消费习惯也有很大的地区差异，不同的地区也是不一样的。品牌的命名要把握好本地车主的消费习惯和爱好，这将决定你的汽车美容连锁店品牌在未来经营中的传播。

(4) 投资者的性别差异 男女有别，性别上的差异也会影响到投资行为，从而影响到对项目品牌的选择。最简单地讲，要弄清楚招商目标客户群主要是针对男性还是女性。假如是前者就不能选过于女性化的连锁品牌名称。

一个优秀的汽车美容地方连锁品牌命名，可以令项目推广事半功倍，抢尽商机，这是招商获胜的第一关。优秀的品牌命名至少可以给你带来以下好处：

1) 提升配货商品档次。汽车美容地方连锁，通常会采取商品形象和连锁形象统一的企业识别系统模式，人们从品牌名称中就能解读出商品的特点个性，解读品牌文化和企业文化。好的品牌名称洋溢着独特的连锁店个性，耐人寻味，给投资者留下美好深刻的印象。投资者会觉得能如此讲究和重视品牌名称的企业，其系列产品应该值得尊重和信赖。

2) 提升连锁企业形象。商品形象是企业形象和文化的主要载体和重要体现。良好的企业形象更容易赢得投资者的信赖和合作，容易获得社会的支持。一个优秀的汽车美容地方连锁品牌命名，会极大地提升企业的连锁加盟形象。

3) 便于塑造品牌形象。优美而个性的名字易于识别，也易于编织品牌故事。好名字容易出好故事，很多时候投资者喜欢听故事，所以很多企业都结合自己企业需要、项目需要和招商需要编织一些美好的品牌故事，这更有利于品牌的招商和项目的推广。这些可以当做企业文化建设去规划。

4) 节省招商广告费用。一个很土或难念难记，不能引发美好联想的品牌名称，在开拓市场时，将不得不投入更多资金去做宣传。即便如此，招商效果也不理想，而且其品牌形象和品牌文化也很难塑造，缺少美誉度和号召力，最终的招

商结果就是无人问津。相反，一个优秀的品牌名称，将会减小品牌推广阻力，可以大大减少品牌推广成本。

5) 品牌无形资产增值。必须认识到，品牌也是资产，长远来说品牌是更重要的资产，可以说企业的经营就是品牌经营。汽车美容地方连锁，招商只是经营模式之一，而优秀的品牌命名和稳定的经营维护，将为你带来增值的品牌无形资产。

品牌选用简单举例，如体现中式文化的“美车驿”“车宝贝”“盛世名车”……，都是可使用的品牌名称。办理国外离岸执照的投资者，可使用带点洋味的音译名称如“car beauty 卡伯特”“top car 拓普凯尔”……，或音译与意译相结合等。随着汽车美容业的发展和行业规范的逐步完善，品牌的意义和力量更深远更强大，而品牌的命名要能承载起品牌的文化内涵，成为品牌的代言符号。

投资汽车美容地方连锁的朋友，一定要在汽车护理品小生产投产以后再进行。这是因为未来的招商和连锁加盟形象设计，要与产品形象设计进行统一，所以要小生产先行。生产出自己品牌的系列汽车护理品之后，就可以设计经营自己的汽车美容连锁了。

汽车美容地方连锁品牌命名确定之后，就要在此品牌基础上去设计企业的 CIS 系统，下面为你介绍一下汽车美容地方连锁的形象设计。

2. 汽车美容地方连锁的形象设计

企业 CIS 系统，即企业形象识别系统，是英文“Corporate Identity System”的字头缩写，简称 CIS。

CIS 包括三部分，即理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI），其中核心是 MI，它是整个 CIS 的最高决策层，给整个系统奠定了理论基础和行为准则，并通过 BI、VI 表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着 MI 这个中心展开的，成功的 BI 与 VI 就是将企业富有个性的独特的精神准确地表达出来。

BI 直接反映企业理念的个性和特殊性，包括对内的组织管理和教育，对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。

VI 是企业的视觉识别系统，包括基本要素（企业名称、企业标志、标准字、标准色、企业造型等）和应用要素（产品造型、办公用品、服装、招牌、交通工具等），通过具体符号的视觉传达设计，直接留下对企业深刻的视觉印象。

这里所说的汽车美容地方连锁的形象设计，主要是指 VI 系统的设计。作为大多数花自己钱做生意的中小投资者，千万不要被这些英文缩写搞晕了，“VI 系统设计”，简单地说就是：把自己企业形象系统地装扮一下，让投资者记住你并选择你。

汽车美容地方连锁 VI 系统形象设计的基本要素如下：

(1) 汽车美容地方连锁企业标志设计 标志是表明事物特征的记号，它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，除表示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益都有一定的作用。标志越来越显示其极重要的独特功用。例如，国旗、国徽作为一个国家形象的标志，具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊意义。商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用。标志可分为企业自身的标志和商品标志。

标志应具有识别性、系统性、统一性、形象性和时代性等特点。

设计标志时，应调查企业经营实态，分析企业视觉设计现状，其具体包括如下内容：

- 1) 理念精神内涵与企业的总体发展规划。
- 2) 地方连锁的营运范围、商品特性和服务性质等。
- 3) 企业的运营现状与市场情况。
- 4) 本地连锁的知名度与美誉度。
- 5) 经营者对整个形象战略及视觉识别风格的期望。
- 6) 行业内相关竞争者和本行业特点、现状等。

(2) 汽车美容地方连锁标准字设计 标准字是将企业名称、企业商标名称略称、活动主题和广告语等进行整体组合而成的字体。

标准字的特征是识别性、可读性、设计性、系统性。标准字种类有企业名称标准字、产品或商标名称标准字、标志字体和广告活动标准字。

(3) 汽车美容地方连锁标准色设计 标准色是指企业通过色彩的视知觉传达，设定反映企业独特的精神理念、组织机构、营运内容、市场营销与风格面貌的状态的色彩。标准色的开发设计包括以下内容：

- ① 是否已有标准色？现有标准色的使用情况分析。
- ② 车主对企业现有色的认识形象分析。

- ③竞争企业标准色的使用情况分析。
- ④车主对竞争企业标准色的认识形象分析。
- ⑤企业性质与标准色的关系分析。
- ⑥市场对企业标准色的期望分析。
- ⑦宗教、民族和区域习惯等忌讳色彩分析。

1) 色彩概念设定:色彩会令人对具体物、抽象感情及嗜好等产生一定的联想,所以要重视色彩选用的视知觉、记忆度和注目性等生理性的效果。色彩在实施制作中还要考虑技术、材质、经济等物理因素。下面是色彩所蕴涵的一些抽象感情效果,以供参考。

积极的、健康的、温暖的(如红色)
 和谐的、温情的、任性的(如橙色)
 明快的、希望的、轻薄的(如黄色)
 成长的、和平的、清新的(如绿色)
 诚信的、理智的、消极的(如蓝色)
 高贵的、细腻的、神秘的(如紫色)
 厚重的、古典的、恐怖的(如黑色)
 洁净的、神圣的、苍白的(如白色)
 平凡的、廉和的、中性的(如灰色)

2) 标准色管理:主要是对标准色的使用,作出数值化的规范,如表色符号、印刷色数值。对不同材质制作的标准色进行审定,对印刷品打样进行色彩校正,对商品色彩进行评估,其他使用情况的资料收集与整理等。

(4) 汽车美容地方连锁形象图形设计 它是 VI 识别系统中的辅助性视觉要素,包括形象造型、象征图案和版面编排等三个方面的设计。

1) 形象造型(又称之为商业角色或吉祥物、商业标识画) **的设计与应用:**企业形象造型是为了强化突出企业或产品的性格特征,而设计的漫画式人物、动物、植物、风景或其他非生命物等,则作为企业的具体象征。造型应用于二维媒体,如印刷品等;三维媒体,如影视媒体;户外广告和 POP 广告等,如路牌、车体;企业公关物品和商品包装,如赠品等。

2) 象征图案的设计构成:象征图案不是纯装饰图,而是基本视觉要素的拓展。以企业标志的造型或企业理念的意义为开发母体。

3) 版面编排设计:一般的版面包括头、版心、地脚三大部分,编排的内容要素包括视觉识别系统中的基本要素组合、正文(文字和图)、造型等,它们处于版面的不同位置。

(5) 汽车美容地方连锁 VI 系统应用领域 综上所述,汽车美容地方连锁 VI 系统主要包括名称、标志、造型、标准字、标准色、象征图案和宣传口号等,主要应用于如下日常经营所涉及的方方面面。

1) 办公用品:信封、信纸、便笺、名片、徽章、工作证、请柬、文件夹、账票、资料袋、公文表格、企业简介、商品说明书、产品简介和年历等。

2) 外部环境:公司旗帜、门面招牌、公共标识牌、路标指示牌和霓虹灯广告等。

3) 内部环境:各部门标识牌、常用标识牌、楼层标识牌、旗帜、POP 广告和货架标牌等。

4) 车辆服装:轿车、面包车、货车,经理制服、管理人员制服、员工制作、礼仪制服、文化衫、领带、工作帽、钮扣和胸卡等。

5) 广告媒体:电视广告、杂志广告、报纸广告、网络广告、路牌广告和招贴广告等。

6) 产品包装:纸盒包装、纸袋包装、木箱包装、塑料袋包装、金属包装和包装纸。

7) 公务礼品:T 恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章和礼品袋等。

8) 陈列展示:橱窗展示、展览展示、货架商品展示和陈列商品展示等。

形象设计工作主要就是以上这些 VI 系统的完善和灵活运用与有机组合。汽车美容地方连锁经过适当的包装宣传就会成为一定有名的汽车美容连锁加盟总部。

3. 汽车美容地方连锁的经营造势

1) 经营造势。也就是制造声势。何谓势?孙子兵法说:“激水之疾,至于漂不者,势也。”湍急的流水,飞快地奔流,以致能冲击巨石,这就是势的力量。在市场竞争中,占有优势才可先声夺人。所以无势者需造势,无力造势者需借势,有势者需用势。造势并没有固定模式,环境不同,造势的方式也有所不同。热就是由时、事、人等因素交互作用形成的一种可以助成“毕事功于一役”的合力。

①这里的“时”即时机,所谓“彼一时,此一时”,同样一件事,彼时去办,也许无论花多大的力气都无尖办成,而此时去办,可能得来全不费功夫。

②这里的“事”是指具体将办之事。一定的时机办一定的事情,同样的事情此时该办亦可办,彼时却也许不可办不该办。可办则一办即成,不可办则绝无办成之望。

③这里的“人”即具体办事的人。一件事不同的人办会办出不同的效果，即使能力不相上下的两个人，这个人办得成的某件事，另一个人却不一定能办成。所谓乘势而行，也就是要在恰当的时机由恰当的人选去办理该办的事情。

汽车美容地方连锁在开业经营之初，是一个鲜为人知的新企业，需要适当的经营推广来使企业尽快走上坦途。经营造势常见的方式有公关活动、广告宣传、营销活动和CI策划等。

2) 公关活动造势。我国成语中有“借冕播誉”之词，冕本指古代天子、诸侯所戴的礼帽，后来专指皇帝的礼帽。在“借冕播誉”里，“冕”是指美誉和声望，借冕的目的在于产生一种名人效应，一些企业常常借用知名度较高的人或事来提升自己产品的声誉和身价。名人效应中的“名人”是广义的，既指社会上的政界要人、专家学者、影视明星、奥运冠军、行业名人等，又指公众舆论、新闻媒介、经济新潮。名人之名有助扬名，以名人之威望壮自己的声势，这是造势之一。

中小企业，向社会名人借冕有难度，他们不妨向古人、向文艺作品中的人物、向社会活动借冕。这种借冕的机会多，容易捕捉和制造，如体育赛事、各种带地方特色的文化节，受到万人瞩目。经营者如能借助这些良机，就有可能大振企业名声，促进企业发展。

3) 广告宣传造势。造势本来就是广告宣传的目的之一，但是并非所有的广告活动都必定能够造势。有的广告活动东打一枪、西打一枪，散兵游勇，形不成空间之势；有的广告活动间隔时间太长，或实施时间太短，形不成时间之势；有的广告活动缺乏创意，似鹦鹉学舌，犯类同之忌，形不成心理之势。所以广告的投放要注意一定的频率和力度。

4) 营销活动造势。营销就是匠心独运的经营方法，与众不同的创意新奇的促销造势。无论是营销环境、橱窗布置、商品陈列，还是促销妙方、职工形象、服务水平，都是造促销之势，以赢得顾客的吸引力。有的经营者不善此道，目光仍停留在传统的经营模式上，以至好产品或好项目却“久困深闺人不识”。投资者要具备举一反三的能力，掌握营销活动造势的技巧和运用。

5) CIS 策划造势。CIS 作为企业形象识别系统是一种造势的新手段，让公众识别的本身就是一种力量。在《三国演义》中，赵云是一位智勇双全的人物，有“常胜将军”的美称。赵云的智勇使他无往不胜，敌军只要远远望见“常山赵云”四字的旗号，就会尽皆逃窜；只要听见“赵子龙在此”的喊声，就会惊

得落马。赵云的旗号和大名就是人们在万军阵上对他的形象识别。形象识别同赵云本身一样，具有强大的威势。赵云的旗号就类似于企业的标志，赵云的大名也就类似于企业的品牌。

汽车美容地方连锁的经营造势与自主办店的开业宣传推广没什么区别，在本书第二章“常规模式：开办汽车美容店”中对汽车美容店的开业启动及经营管理做了比较详细的介绍。

假如一定要区分二者开业的不同，那就是自主办店的经营造势是告诉车主：这里有家汽车美容店开业了，你可以来接受服务。而汽车美容地方连锁的经营造势是告诉车主和投资者：这里有家汽车美容连锁店开业了，你可以来接受服务或加盟开店。

谈到汽车美容连锁的经营造势，还有一点要为投资者介绍一下，那就是汽车美容连锁领域的多品牌战略。这里的多品牌战略与汽车护理品小生产的多品牌战略有异曲同工之妙。

汽车美容连锁为什么要搞多品牌经营，其主要有三方面考虑：

第一是同行竞争的需要：与其他汽车美容连锁竞争的需要。一个企业或一个投资者，可以搞两个甚至多个汽车美容连锁 CIS 系统，同时开展招商。为的是争取连锁加盟领域同行竞争的优势，并争取挤占更多的市场份额。

第二是细分客户群的需要：细分投资者这个客户群。准备开办汽车美容店的投资者，资金实力不同，有大小之别。多品牌战略中的不同品牌（不同 CIS 系统）连锁加盟总部，针对不同资金实力的投资者来设计招商宣传策略，比如某品牌主要针对 20 万～100 万资金实力的投资者，某品牌主要针对 5 万～20 万资金实力的投资者等。

汽车美容连锁总部搞多品牌战略，就是为了针对不同投资能力的投资者，争取多头出击，多处撒网，获取更大的招商回报。

第三是经营招商的需要：针对投资者所设置的多网之渔。

投资者往往都有货比三家不吃亏的心理，所以很多精明的连锁加盟总部便运用多品牌战略，自己多搞几套不同形象甚至不同国家的汽车美容连锁，随便你多家比较、随便你去哪考察，同时张开几张大网等你，看你落网不落网！

我就接待过一些投资者，在兴奋地比较着美国汽车美容连锁与英国汽车美容连锁的加盟费、待遇、知名度、培训和返利等，看似理智地在选择着加盟发展商，而且还认为自己争取了主动，货比了三家。

当时，我轻声地问了问这些投资者：“你知道这其实是一个企业的两块牌子吗？是一个老板的两个项目吗？”答案是投资者们连想都没想到，更别谈知道了。

汽车美容连锁领域的多品牌战略，比较适合较大范围的招商运作，比如全省

范围或全国范围，对于地市范围的汽车美容地方连锁来说，了解一下就可以，暂时没必要搞多品牌经营。

以上内容是为准备开办自己的汽车美容地方连锁的投资者提个醒，经营造势其实还有多品牌战略这步棋，让自己的项目走在竞争的前面，用自己的多品牌去做市场布局，抢占市场空间。

三、新媒体：不可忽略的网络宣传推广

汽车美容地方连锁，想招商？没有网站怎么行？！

随着越来越多的人学会了上网，互联网其实已经成为了大众媒体。尤其是对汽车美容连锁这个特定行业特定领域来说，网站的重要性用四个字形容就是：半壁江山。

对于中小投资者来说，在传统的报纸、广播、电视等媒体上投放广告，那几乎是不可能的。以商业期刊为例，稍微像点样的杂志广告（半版或整版）都要上万。知名度低的商业杂志也许广告费的折扣低些，但广告效果会打更多的折，钱基本是白花，跟打水漂一样。

对于绝大多数中小投资者，千万别乱花广告费，现在传媒太庞杂，已经不是一个广告能救命的年代了。

那么，中小投资者所开办的汽车美容地方连锁如何做市场推广和加盟招商呢？互联网发展到今天，是你的不二选择。在开业之初，就要建立一个网站。一个像样的、精美的、令人信服的网站，是企业形象的一部分，也是给投资者留下美好第一印象的关键。

建立一个精美网站的必要性，还因为车主或投资者都是有条件上网的人，你可以通过自己的企业网站详细介绍汽车美容服务内容和连锁加盟招商情况。这是一个性价比相当不错的宣传推广模式。

开办汽车美容地方连锁，你必须做一个美观精致的网站。现在做一个美观的网站所花费用并不多，下面介绍一下企业建站和有关网络营销的基本知识。

1. 网络名词的概念和基本知识

（1）什么是域名 域名类似于互联网上的门牌号码，是用于识别和定位互联网上计算机的层次结构式字符标识，与该计算机的互联网 IP 地址相对应。但相对于 IP 地址而言更便于使用者理解和记忆。域名属于互联网上的基础服务，基于域名可以提供 WWW、EMAIL、FTP 等应用服务。

（2）域名与网址有什么区别 一个完整网址范例如 <http://www.chebb.cn> 对应于这个网站的域名则是 chebb.cn。人们建立一个提供 WWW 信息的主机后以域名来为其命名。此时，这台主机的名字称为 www. 域名。当访问者要访问这台主机时，浏览器会以指定的 http（Hypertext Transfer Protocol）协议向主机发出

数据请求。为此,描述一个完整的网址时都会加上前缀 http://。

(3) 哪些字母和数字可以用于域名 在英文国际域名中,英文 26 个(包括后缀)字母和 10 个阿拉伯数字以及横杠(—) 可以用在域名里,并且字母的大小写没有区别,每个层次最长不能超过 22 个字母。在国内域名中,三级域名长度不得超过 20 个字符。

(4) 注册有效期是多长时间 目前国际域名有效期在注册时可以选择一年或更长,国内域名有效期是一年。注意在域名到期之前,务必将下一年的续费及时交上,以免你的域名因此停止运行甚至被删除。

(5) 国内域名和国际域名的差别在哪里

1) 国际域名的表现形式为注册机构选择的名称加顶级类型,如 chejiali.com。

2) 国内域名的表现形式为注册机构选择的名称加顶级类型再加国家域,如 sina.com.cn。

3) 两者在功能上没有任何区别,都是互联网上的具有惟一性的企业标识。只是在最终管理机构上,国际域名由美国商业部授权的 ICANN 负责注册和管理,而国内域名则由中科院计算机网络中心 CNNIC 负责注册和管理。

(6) 注册一个什么样的域名好 建议你使用以下信息命名你的域名:单位名称的中英文缩写、企业产品注册商标、企业广告语和简单有趣的名字,如 hello、168 等。

2. 建设自己企业网站的基本知识

网站建设是应用各种网络设计技术在全球互联网(Internet)上建立自己的站点。网站是企业展示自身形象、发布产品信息、联系网上客户的新平台和新天地,进而可以通过电子商务开拓新的市场,以极少的投入获得极大的收益和利润。

网站建设深层次地来讲还要包括:网站推广、网站运营、网站优化,网站建设的目的是通过网站达到开展网上营销,实现企业商务的目的。

(1) 建设自己企业网站的优势 传统公司与客户间的交流,以及信息的传递主要靠信件、电话、传真等媒体,信件传递速度慢,信息量也受到了限制。电话、传真传递的信息不够全面,不够细致。现在有了网络,一个企业只要建立自己的网站,很多事情将变得相当高效和便捷。

企业上网建站的优势可以概括为四个字:“快,多,实,省”。

1) 快:是指信息传递速度快。网站的建立使得客户在第一时间只要上网点击鼠标就能获得相关信息,客户的反馈信息也能即刻传递给公司。

2) 多：指的是信息量多。一个网站可以有几十个网页或者更多。客户可以很详尽地了解公司的一切信息。

3) 实：是展示效果实际、真实。公司可以通过一些软件，比如三维动画软件，将产品制作得相当动感和逼真，就像看到产品实物一样。

4) 省：是省钱、省时间。客户只要花费上网费用和时间就可以了解公司的一切信息，达到高效、省钱的目的，并且公司跟客户无需面对面就可以进行直接交流。

通过网站让国内甚至国外的商家或客户了解企业，从而宣传了企业形象、产品和服务，还可以将广告条放置在网站的显眼位置，或放置在其他网站上，以让更多的用户浏览你的网站。

(2) 建设自己企业网站的规划 网站的规划是指在网站建设前对市场进行分析，确定网站的目的和功能，并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等作出规划。网站规划对网站建设起到计划和指导的作用，对网站的内容和维护起到定位作用。

网站成功与否和建站前的网站规划有着极为重要的关系。在建立网站前应明确建设网站的目的，确定网站的功能、规模和投入费用，进行必要的市场分析等。只有详细的规划，才能避免在网站建设中出现很多的问题，使网站建设能顺利进行。

建设自己的企业网站，可以树立形象，建立领先同业的优势。运用先进的传播扩展手段，增大企业的客户数量。网站所建立的统一资料发送和接收系统，增强了安全性、稳定性和及时性，保证了客户的利益。大大提高了商务联络速度，扩大了通道的功能。拉近了企业与客户之间的距离，增强了与客户的联系。提高工作效率，节省工作时间，而且还可以提供全天 24 小时的服务。现把企业网站运营的主要目的归纳为以下几个方面：

1) 树立形象，扩大业务宣传。包括企业介绍，如企业结构、招商产品、企业文化、经营理念、经营目标、项目招商、远景规划、企业荣誉、发展趋势等。另外也可附加一些企业的优质服务介绍。企业资料不仅包含文字资料，也可包含一些店面照片及汽车美容实际操作照片资料，特别是企业自产的产品图片等，使得网站内容更逼真、更具有说服力地展现在客户面前，尽可能让客户对企业了解得更全面。

2) 收集反馈，加强客户服务。通过企业的网站，可以提高企业的服务质量，并能以一种快捷、方便的方式提供本企业及其产品的信息和客户所需的服务。运用先进的传播扩展手段，大大提高了商务联络速度，扩大了通道的功能。拉近了

企业与客户之间的距离,增强了与客户的关系。可全天候 24 小时地服务客户,倾听客户意见,回答客户的问题,并可以及时地收到客户反馈的各种信息,及早发现问题、解决问题。

3) 网上宣传,开展网络营销。可以将自己的产品信息及招商信息发布在网站上,客户根据情况可申请产品经销合作或加盟办店合作。对于产品经销合作,可直接通过网站订单系统向企业下定货订单,企业收到订单后对其进行确认,然后为客户发货。实现企业和客户之间销售订单的网上提交及管理。对于加盟办店的投资者,也可直接通过网络提交自己的加盟意向和个人资料。

4) 建数据库,实施电子商务。建立完整的信息数据库,让客户尽可能多地了解企业性质和业务特征,将信息进行分类,便于客户搜索和查看。另外,访问者通过网站了解企业的资料,如果有订阅的意向,可以在线提交资料订单,管理者可以根据条件查看、检索、管理订单,并反馈到营销部门,及时地与下订单的客户取得联系,实现简单地电子商务。好的企业网站不但对企业的形象是一个良好的宣传,同时可以辅助企业的经营和销售。

(3) 建设自己企业网站的实施 目前国内提供网站建设业务的网络公司有很多,几乎每个网络公司都在开展网站建设业务,只是业务所占比重各有不同,主要有以下三种类型。

1) 行业门户网站。许多行业门户网站,在其 VIP 会员服务项目当中,包含了为 VIP 企业会员提供网站建设的服务。

2) 网络综合服务公司。指提供包括网络基础应用服务(如域名、主机、邮箱)和网络增值应用服务(如网站建设和推广)等业务在内的综合应用服务公司,企业网站建设是其重要业务之一。

3) 专业网站建设公司。以网站设计制作业务为公司主要业务,突出网站个性化制作和客户长期跟踪服务。

对于开办汽车美容地方连锁的投资者,建设自己的企业网站,可以选择以上三类提供网站建设的公司为你制作网站,也可以在开业之初的人员招聘中,增加一项熟悉网站设计制作的技能要求,由自己所招聘的店内员工制作网站。

3. 为自己的企业网站设计精美 LOGO

(1) 什么是 LOGO LOGO 是希腊语 logos 的变化,logogram 的简写,在互联网领域,LOGO 是标志、徽标的意思,可以是自己企业网站的特征标志,也特指互联网上各个网站用来与其他网站链接的图形标志。

(2) LOGO 的作用 LOGO 是与其他网站链接以及让其他网站链接的标志和门户。INTERNET 之所以叫做“互联网”,在于各个网站之间可以链接。要让其他人走入你的网站,必须提供一个让其进入的门户。而 LOGO 图形化的形式,特别是动态的 LOGO,比文字形式的链接更能吸引人的注意力。在如今争夺眼球

的时代，这一点尤其重要。

LOGO 是网站形象的重要体现。试问一个衣冠楚楚的商人怎会让自己的名片污渍不堪？就一个网站来说，LOGO 即是网站的名片。而对于一个追求精美的网站，LOGO 更是它的灵魂所在，即所谓的“点睛”之处。

LOGO 能使受众便于选择。一个好的 LOGO 往往会反映网站及制作者的某些信息，特别是对一个商业网站来说，可以从中大概了解到这个网站的类型或内容。在一个布满各种 LOGO 的链接页面中，这一点会突出地表现出来。要在一大堆的网站中寻找自己想要的特定内容的网站时，一个能让人轻易看出它所代表的网站的类型和内容的 LOGO 很重要。

(3) LOGO 的国际标准规范 为了便于 INTERNET 上信息的传播，一个统一的国际标准是需要的。实际上已经有了这样的一整套标准，其中关于网站的 LOGO，目前有三种规格：

- 1) 88 × 31 这是互联网上最普遍的 LOGO 规格。
- 2) 120 × 60 这种规格用于一般大小的 LOGO。
- 3) 120 × 90 这种规格用于大型 LOGO。

(4) LOGO 的制作工具和方法 平时所使用的图像处理软件或者再加上动画制作软件（如果你要做一个动画的 LOGO 的话）都可以很好地胜任这份工作，如 PHOTOSHOP、FIREWORKS 等。而 LOGO 的制作方法也和制作普通的图片及动画没什么两样，不同的只是规定了它的大小而已。

(5) 优秀 LOGO 应具备的要素

1) 识别性。关于识别性要求必须容易识别、易记忆。这就要求无论是从色彩还是构图上一定要讲案简单明快。

2) 特异性。所谓特异性就是要与其他的 LOGO 有区别，要有自己的特性，否则设计的 LOGO 都一样，那还不如不设计。

3) 内涵性。LOGO 一定要有它自身的含义，否则就算做得再漂亮、再完美也只是形式上的，却没有一点意义。这就要求 LOGO 必须有符合企业网站内涵的象征意义。

4) 合法性。关于 LOGO 的法律意识一定要注意敏感的字样、形状和语言。这一点在设计制作中要注意到。

5) 结构性。LOGO 的不同结构会给人不同的心理意识，就像水平线给人的感觉是平缓、稳重、延续和平静，竖线给人的感觉是高、直率、轻和浮躁，点给人的感觉是扩张或收缩，容易引起人的注意。

4. 企业网站运营与推广的基本知识

网站运营与推广是指网络营销体系中一切与网站的后期运作有关的工作。

建一个网站，对于大多数人并不陌生，尤其是已经拥有自己网站的企业。但是，提到网站运营与推广，可能很多人不清楚，对网站运营与推广的重要性也不明确，且通常被忽视。

网站运营推广不像网站建设，一次性投入，不管建得好坏，总能出现在人们面前。网站运营推广需要后期的日常管理和一定的资金投入。谁也不希望网站建设之后，会变成一个不能为企业效力的死站，从这个意义上说，网站若想得到好的回报，就应当进行运营和推广，而且是科学的运营推广。网站的管理水平直接反映着该企业的管理水平，体现了整个企业文化。

就目前我国互联网发展趋势看，网站的运营应当融入企业的整体经营体系中，使网络与原有的机制有机地结合，这样才能发挥网站及网络营销的商业潜力。

企业的网站运营包括很多内容，如网站宣传推广、网络营销管理、网站的完善变化、网站后期更新维护和网站的企业化操作等，其中最重要的就是网站的运营与推广。

网站的运营与推广，实施起来远非说得这么轻松。很多企业在做网站时兴师动众，网站做好后万事大吉，经营者很少过问，没有人懂得基本的维护知识，建这个网站充其量是在走形式。

对于汽车美容地方连锁的网站维护来说，需要的资源和成本并不会太高，主要是更新产品及相关项目说明文字，可以招聘或训练一些店员来负责企业网站的日常更新和维护。这种日常的文字更新和图片更新并不难，最好是投资者自己亲自学习一些编辑网页的基本知识，学会使用 Frontpage、Dreamweaver 等 html 编辑程序。自己亲自管理网站，获得第一手商业信息，也可以及时地把自己对经营的调整更新到网站上。

只要能学会使用 Word 的人，就可以学会网页编辑、FTP 上传文件。投资者可以让做网站的网络公司培训一下，结合图书自学，那么普通的网页文字图片更新就可以亲自完成，投资者也可以多掌握一门知识，掌握好网络这个媒体渠道，对经营很重要。

网站推广就复杂一些了。从交换链接、登录搜索引擎、信息分布到邮件列表维护发送等，各方面都涉及专业知识，已经不是简单学习一些诸如网页制作方法就可以解决的，但这部分又至关重要。因此，在有必要的前提下，企业应该有专人负责网站的推广。假如你是一位勤奋好学的投资者，随着对网站维护推广知识的熟悉，能自己做这部分工作当然更好，因为你的责任心肯定比雇来的员工强。

搜索引擎推广、网络广告需要投入一定的资金，国内知名的搜索引擎大多是需要付费的竞价排名。比如百度，你搜索“汽车美容”一词时，排在前面的都是花了钱的，假如你也希望客户尽快见到你的网站，登录百度这样的搜索引擎，就需要投入一定的宣传费用了。结合你的资金安排和经营需要去考虑。百度、GOOGLE 等搜索引擎，虽然也有免费登录，但搜索结果在短期内大多不会太理想，所谓的搜索引擎优化只是一些个人行为而非公司行为，因为搜索引擎优化并不是一个成熟的服务产品，而且效果常常与主观努力大相径庭。

网站其他的运营推广工作，主要就是寻找互换链接的对象、发布信息、Email 电子邮件推广、回复客户 Email，以及网站与用户的互动问答等，大都需要长期经营。这些工作需要投入一些精力，对于网站维护人员，需要明确工作职责、内容。另外可以利用传统媒体，诸如通过各种传播媒体（如广播、电视、报纸广告、户外灯箱及路牌广告等）、展会、企业印刷品（产品彩页、名片）等推广方式进行网站推广。

结合企业的实际情况，开展踏踏实实的网站运营，才能使企业网站发挥真正的作用。因此无论是已有网站或是正在建设网站的企业千万不要忽视网站运营与推广这个环节。

四、车友俱乐部：车友会不是玩票

对于开办自己的汽车美容地方连锁来说，创办本地的车友俱乐部是非常必要而且有实际价值的。这不仅是完善汽车美容地方连锁形象的需要，而且在日常的经营中会产生很实际的效益。

车友俱乐部也常被称为“车友会”，这个车友会，大家可以理解为车友汇，就是利用我们的组织能力和经营能力，把商圈内的车主汇集到一起，成为我们稳定的客户源。这不仅是对自己汽车美容店经营的有力支持和极大帮助，而且可以为本地连锁加盟体系提供一个样板式的客户组织模式。随着车友俱乐部规模的逐渐扩展，本地的连锁体系也会共同受益，这种共同利益体的产生，也会令你的汽车美容本地连锁越来越稳固。

本地化的汽车美容连锁加盟招商是连锁经营的模式，而车友俱乐部的潜心栽培，则是从另一个角度——消费群的角度去稳固自己在本地汽车后市场的地位。车友俱乐部的创建与开发，是一山不容二虎的，谁走在前面，谁将取得本地汽车美容领域的经营与竞争方面的主动权。

车友俱乐部与汽车美容本地连锁，是一个相辅相成的良性互动。在此互动的基础上，有很多的汽车后市场资源可以去整合，把握好这个基点，随着时间的积累，你一定能够成为本地汽车后市场领域的“地头蛇”。埋头做事、用心经营，要相信天道酬勤。

下面介绍一下汽车俱乐部的发展历史及国内车龙俱乐部会员招募部分的一些操作细则。限于篇幅和经营保密原因，书中所涉及的内容只是一小部分，投资者可结合自身实际情况去思考，经营中要具备举一反三的能力。

1. 汽车俱乐部的产生和发展

汽车俱乐部是以会员制的形式，将社会上高度分散的汽车组织到一起，通过发挥规模效应和服务网络的优势，为会员提供单个车辆很难得到的服务，给会员带来诸多方便和实惠，而俱乐部本身也可从会费中取得一定收益。随着会员人数的不断增多，俱乐部服务的范围也在不断扩大，汽车生产厂、金融、保险、房地产都开始与俱乐部发生联系。汽车俱乐部已有百年以上的发展历史。1895年10月中旬，美国《芝加哥时报》在“车坛风云”专栏上发表了赛车运动员查尔斯·布雷迪·金格建议成立汽车俱乐部的一封信，成为车迷和驾驶员议论的热门话题。1895年11月1日，由《先驱者时报》主办的汽车大赛在芝加哥开幕，全国各地很多驾驶员都赶来参加比赛。其中，有60名驾驶员在一家酒店聚会，响应金格的倡议而发起成立了美国汽车联盟，这就是世界上最早的汽车俱乐部。11月29日，美国汽车联盟召开第二次会议，选举产生委员会并通过了活动宪章，旨在利用举办报告会等形式，向会员传授汽车工程最新技术，通报汽车大赛动态，并为他们提供紧急救援和法律咨询服务，以保障机动车会员的各种合法权益。

同年11月12日，法国汽车驾驶员则以巴黎普拉斯·德罗佩拉大街4号作为活动总部，成立了法国汽车俱乐部。澳大利亚的汽车俱乐部也于1905年成立。随后，欧美各国都相继成立了为车主和驾驶员服务的汽车俱乐部，使汽车融入了人们的生活。在这样的前提下，出现了一个国际性的组织——国际旅游汽车联盟，简称AIT。它是国际上各汽车俱乐部组成的一个庞大组织，包括138个国家的成员，有2亿注册会员。AIT最大的成员国是美国，美国9000万驾驶人口中，就有4200万会员，接近驾车人口的半数。亚洲最大的成员国是日本，俱乐部有会员1300万，占驾车人口的三分之一。汽车界的两大组织中，另一大组织就是FIA，它主要组织各种汽车拉力赛。FIA的总部设在巴黎，而AIT的总部设在瑞士，这两大组织已经合并组成了AIT-FIA。

随着私人购车比例的大幅度增加，越来越多的私家车主不断涌现。汽车的使用过程比较复杂，车主会遇到很多问题。如有与车主本人相关的驾照年审、安全学习、转籍过户；有与车相关的日常保养、维修、年检、事故处理，以及交纳车船税、办理车辆保险等。上述的种种问题，无不困扰着车主。为了让广大车主摆脱这些烦恼，从而使有车的生活真正变得轻松，服务于广大驾车人士的汽车俱乐部就不断地涌现出来了。

如今汽车俱乐部在发达国家早已盛行，并且形成一个非常大的行业。俱乐部

这个组织形式不仅创造了大量就业岗位，而其每年的营业额也很可观。

2. 汽车俱乐部的服务项目

汽车俱乐部大致可划分为以下几种类型：救援型、租赁型、文化娱乐型、企业型、汽车品牌型和综合型。汽车俱乐部因为有着强大的市场作为发展经营基础，它的成长速度是惊人的，在这里，汽车不仅仅是代步工具，它已成为会员联系的纽带。汽车俱乐部的服务项目有：

(1) 汽车救援 汽车救援是俱乐部的一个服务项目。由于它收费低，反应速度快，救援质量好，而得到了各界很高的评价。汽车救援保证在承诺时间内准时到达，做到急修，手到病除，大修免费拖至特约维修站，并为会员提供备用车、备用油，如果因发生事故而要求救援，还将协助车主报警。

(2) 金融服务 金融服务是国外汽车俱乐部的很大一部分业务，从信用卡到汽车贷款等包括很多服务。国外的很多服务都是借用信用卡实现的，比如异地租车，有了信用卡，租车行就不用担心租车客户不付钱，如果持卡人向银行付钱，俱乐部也会采取一系列追索办法，化解风险。

(3) 车辆保险 在车辆出险后，向保险公司索赔是一件耗费精力的事情。但如果是俱乐部的会员，就可以放心地把理赔的繁琐手续留给俱乐部，而且还会先期得到由俱乐部垫付的车辆保险理赔款。

(4) 维修保养 为了维修出险车、故障车，汽车俱乐部拥有自己的维修、配件、美容服务网络。这些服务网点在服务质量和工期上均接受俱乐部严格的审查，配件费和工时费由俱乐部严格监督，会员可在这个网络里享受相当程度上的打折优惠。

(5) 展销咨询 咨询是为消费者购车当参谋。一些汽车俱乐部举办诸如双休日家用轿车展销及免费咨询活动。活动期间，工作人员向用户免费发放各种宣传材料，介绍各种家用轿车的技术参数和性能，同时还免费提供售车咨询及汽车维修咨询服务。

(6) 汽车旅游 一些汽车俱乐部创造性地提出了“汽车旅游”的新概念，为汽车旅行提供条件。

(7) 赛事运动 例如从1995年卡丁车运动传入我国，已先后成立了一批卡丁车俱乐部。在不久的将来，卡丁车运动也会像现在的台球、保龄球一样，成为更多爱好者的运动项目之一。

(8) 连锁租赁 连锁租赁是汽车俱乐部推出的重要举措。如果各家俱乐部实现联网，就可打破区域界限，使租车实现“一地入会，各地驾车”。租车时不要押金，不必办理繁琐手续，可在各地租车、驾车和还车。总之，汽车俱乐部的服务项目里包含着会员的汽车全过程、全方位的服务。会员车辆更新手续、年检、保养、装饰、维修、救援、理赔以及为会员提供应急车辆都是俱乐部的基本

服务项目。

3. 汽车俱乐部的性质

汽车俱乐部是服务行业，服务行业最重要的就是管理，即在于如何保证为会员提供承诺性的服务。从世界汽车俱乐部的情况来看，它们一般不以盈利为目的，或是干脆建成非盈利性组织。不以盈利为目的并不是不可以盈利，而是要求所有利润必须返回俱乐部，不能向与俱乐部无关的行业投资。俱乐部的收入都是来自会员的会费，所以每一项投入必须以会员的利益为重。反过来，要保证会员的利益，就必须不以盈利为目的。各国的俱乐部在运作时都会尽量避免利益冲突。我国的汽车俱乐部，除汽车救援之外，还有一个综合服务网，包括与驾车相关的各服务行业，比如汽车维修、保险和加油站等。

汽车俱乐部与厂家签订协议，让它们成为指定服务点，这样会员无论在哪里都可以享受优质优价的服务，其实是俱乐部把客源带到那里的。例如对修理厂来说，俱乐部介绍会员就是介绍生意，会员可以享受打折优惠，而且出现问题后，会员也会投诉俱乐部而非修理厂。不以盈利为目的引申出来的内容还非常多，如汽车保险，为了保持公正，必须代理三家以上的保险公司的车险，以保证会员有自由选择的余地，也就是保险经纪人的概念。用这种方式建立汽车俱乐部，实际上是推行了一种新的商业法则和服务方式，并且这种方式的确具有生命力。

随着中国加入世界贸易组织，中国即将进入一个汽车拥有率迅速上升的时期。国内汽车的销量大幅增长，意味着方兴未艾的汽车俱乐部业将是一个蕴藏无限商机的新兴产业。由于其尚处于发展时期，而且各自的经营理念和发展方向也不同，中国目前的汽车俱乐部形式多样，但主要可以划分为以下几类：一是以为车主提供具体服务为主的，以救援为龙头，并带动相关售后服务等；二是专门做售后服务的；三是与文化、沙龙以及公益活动相结合，带有一定的协会性质；四是以旅游、越野、赛车等兴趣或职业特征为主的；五是以企业、品牌等来设立的俱乐部。当然，还有集上述特色于一体的综合性俱乐部。

4. 车友俱乐部实例（供参考）

车友俱乐部是项目发展模式之一，也是汽车后市场经营的有力手段和保证。

随着中国汽车行业的迅猛发展，汽车将成为老百姓的消费选择，私家车将是未来汽车消费市场上的主流，幅员辽阔的中国必将成为轮子上的国家。能为车主提供完美、周到服务车友俱乐部，满足了广大有车族的实际需要。

驾驶是一种乐趣，但养车的琐碎却令人望而生畏。车友俱乐部正是适应这一市场需求而产生的，对于汽车美容业的经营者来说，这也是取得更高投资回报的经营手段之一。以下是车友俱乐部会员招募部分的一些细则，以供参考。

《车宝贝车友俱乐部（会员招募部分）细则》

俱乐部宗旨：服务会员，创造实惠

一、车友俱乐部能为你做什么

1. 普通会员

车宝贝车友俱乐部会员可享受以下特惠服务：

1) 洗车贴花，循环优惠（洗十次送洗衣粉，洗三十次送色拉油，更多奖励请向俱乐部咨询），打蜡九折。

2) 在俱乐部办理车险的会员，免费代办保险理赔服务。

3) 免费提供新车购置咨询及特惠价格（团购低于自行购车价格）。

4) 免费提供车主俱乐部会刊，提供汽车美容装具指导。

5) 二手车买卖相关信息服务（免费提供内部会员及相关市场信息）。

6) 为每位会员建立档案，享受车宝贝养护中心的累积消费优惠活动（具体情况向俱乐部咨询）。

2. 金牌会员（半年期）

车宝贝车友俱乐部金牌会员在享受以上六点特惠服务的基础上，继续享受以下金牌会员待遇。

1) 会员期内，免费洗车（无贴花）20 次，打蜡八五折。

2) 会员车辆在年检前，免费做常规汽车美容一次。

3) 免费测胎压，免费充气，免费故障检测。

4) 免费（免手工及工时费）更换三滤及各类油品，提供相关使用知识咨询。

5) 欢迎会员把车宝贝介绍给更多的车主，介绍新会员入会享受俱乐部提供的特惠礼品和代金优惠券 50 元（适用服务请咨询俱乐部）。

6) 一次性在车宝贝消费两千元以上的会员，全额退会费（以代金优惠券回馈，享受退会费优惠后，此消费额将不记入累积消费优惠）。

3. VIP 会员（一年期）

车宝贝车友俱乐部 VIP 会员在享受以上 12 点特惠服务的基础上，继续享受以下 VIP 会员待遇。

1) 会员期内，免费洗车（无贴花）50 次，打蜡八折。

2) 免费为在俱乐部落户的会员代办汽车年检和驾照年审，免费提供车辆

保养的知识培训。

3) 免费代办新车落户或过户手续, 代缴车船使用税。

4) 免费为会员车辆提供防冻液(水箱宝)添加, 会员期内, 最多可达 5L。

5) 免费为会员车辆提供一次散热器免拆清洗服务, 快修, 大修工时费八折优惠。

6) 一次性在车宝贝消费在五千元以上的会员, 全额退会费(以代金优惠券回馈, 享受退会费优惠后, 此消费额将不记入累积消费优惠)。

二、为什么要加入车宝贝车友俱乐部

我们俱乐部的宗旨是: 服务会员, 创造实惠。

我们希望做得更好, 了解了我们为会员提供的 18 点特惠服务后, 我们为你细算一下入会的理由, 计算一下加入车友俱乐部以后的投入产出比。

1. 普通会员

1) 在车宝贝消费即可入会! 免费索取会员登记表, 填写入会即可, 不收任何费用。

2) 不仅可以常年享受洗车贴花、循环优惠奖励和打蜡九折的优惠, 还同时享受我们提供给会员的六项特惠服务措施, 何乐不为?

2. 金牌会员

会费 280 元/半年, 你的投入仅 280 元。

1) $20 \text{ 次洗车} \times 10 \text{ 元/次} = 200 \text{ 元}$ 。

2) 打蜡半年按六次计算, 将至少节约 50 元。

3) 常规美容一次 300 元。

4) 免费充气及检测按 50 元计。

5) 累积消费优惠活动的实际返利。

合计: 600 元。

你实际花费 280 元, 而得到了 600 元的超值服务(尚未包括累积消费优惠), 何乐不为? 我们的 12 项金牌会员服务实实在在, 在此基础上, 还有多种返还会费的方式。

3. VIP 会员

会费 580 元/年, 你的投入仅 580 元。

1) $50 \text{ 次洗车} \times 10 \text{ 元/次} = 500 \text{ 元}$ 。

2) 打蜡全年按 12 次计算, 将至少节约 100 元。

3) 常规美容一次 300 元。

- 4) 免费充气及检测按 50 元计。
- 5) 5L 防冻液价值 60 元。
- 6) 散热器免拆维护价值 60 元。
- 7) 车务手续的便利服务和更多的优惠待遇。
- 8) 累积消费优惠活动的实际返利。

合计：1070 元。

你实际花费 580 元，而得到了 1070 元的超值服务（尚未包括累积消费优惠），何乐不为？我们的 18 项 VIP 会员服务实实在在，在此基础上，还有多种返还会费的方式。

三、如何加入车宝贝车友俱乐部

加入车宝贝车友俱乐部的手续很简单。

到车宝贝营业门市，填写登记表交费入会即可。现有普通会员可自由选择金牌会员或 VIP 会员，使自己享受服务升级。

让你的爱车只带给你驾驶的乐趣，养车的事务交给车宝贝车友俱乐部。

代金券仅限车主本车使用，转让无效。本细则最终解释权属车宝贝车友俱乐部所有。

第四节 资源整合：可以整合的都是资源

173

一、购车常识及车辆代购业务

汽车作为一种特殊的商品，其购买及落户程序比较复杂。在未来的企业发展规划中，可以为准备购车的车主提供车辆代购的服务，把抓客源的工作，做到购车的第一环节。作为经营者，我们应该对购车常识及车辆代购、车务代理等关于车的一些业务有个基本的了解，以便将来开展这些业务。

虽然各地的购车规定不同，但基本程序是差不多的，以下购车步骤供你参考：

- 1) 车型对比选择。
- 2) 确定购买车型。
- 3) 试车。
- 4) 办理车辆保险。
- 5) 办理移动证。

- 6) 工商验证。
- 7) 交纳购置税。
- 8) 办停车泊位证明。
- 9) 验车。
- 10) 领取车牌、拍照。
- 11) 新车备案。
- 12) 办车辆行驶证。
- 13) 建立档案。
- 14) 缴纳车船使用税。

新车购买后，应携带身份证、购车发票和车辆合格证等，开车到购车当地车管所指定的车检部门去验车，并交纳验车费。验车前应给新车加油、加水，做好行车前的检查，确保新车能够正常行驶，同时注意按磨合期的行驶要求行驶，不可高速行驶。

1. 验车前的准备

(1) 备齐汽车参检所需的文件 包括使用说明书、产品合格证、发动机和底盘（车架）编号的拓印件。发现不相符时，应通过该车销售部门更正后再进行检测。

(2) 保证车容 清洁车辆表面灰尘，检查汽车有无漏油、漏水现象。发现渗漏时，需修复后再进行汽车检测。

(3) 检查灯光 检查全车各种照明灯、指示灯是否齐全有效。有故障时，应排除后再进行汽车的检测。

(4) 测制动系统 以 30km/h 车速在平坦的路面上行驶，踩下制动踏板，看汽车是否制动有效、是否出现跑偏等现象。不符合要求时，调整后检测。

(5) 装安全护网 货车要求在驾驶室轮加装安全护网。规格是离地距离 400mm，离驾驶室、后轮翼子板各 100mm。护网材料为金属框架内镶拉板网，喷涂红白相间的漆条。专用汽车的安全护网尺寸可因车而定。

(6) 附加装置齐全 附加装置包括灭火器、三角形警告标志牌，可分别在消防器材商店和交警队购买，初检时必须配齐。

2. 上线检测

- 1) 将通过以上检验的汽车开至机动车检测站。
- 2) 凭汽车使用说明书、产品合格证、购车原始发票、汽车编号拓印件等办理审核、制表和登记。
- 3) 拓印好的编号拓印件贴在“机动车登记表”相应的栏内，并填写车主（姓名）及住址。若汽车拓印件尺寸过大，应剪齐整，且在粘贴时纸条不能压住

编号的中间框线。

4) 填好《机动车登记表》后进行汽车初检。汽车初检时,由检验人员核对汽车车型、型号、颜色等项目,并在《机动车登记表》内填写相应内容。初检合格的车辆,车主从初检人员处领取上线检测工作通知单,缴纳汽车检测费用并办理检测登记。

5) 把汽车开至检测线入口,将《机动车登记表》和检测通知单送至微机控制室录入,取回上述两个表格后,由检验员驾车上线检测。

6) 车主到微机控制室领取检测数据单,有不合格项目经调试合格后再检测(单项),若全部合格可进行灯光调整等下一个项目。

7) 持汽车相关文件和检测结果单,请总检师审核并签署意见。

8) 持上述所有文件,请驻检测站交警审查并在《机动车登记表》上签字盖章。

3. 车辆购置附加费

(1) 车辆购置附加费的含义 车辆购置附加费(简称车购费)是国家向购车单位和个人在购车时征收用于公路建设的专用资金。为了加快公路建设,扭转交通运输紧张状况,使公路建设有长期稳定的资金来源,国家规定对所有购置车辆的单位和个人包括国家机关和军队一律征收车辆购置附加费。

(2) 车辆购置附加费征收的标准 国产车辆按售价的10%征收,进口车辆以车辆到岸价加海关相关费用的组合价10%征收。国家交通部、财政部如有新规定,按届时规定征费。

车购费缴纳的具体手续:车主购买新车后,需到车辆购置附加费征稽所缴纳车购费(国产车为除去增值税部分的车价的10%,进口车为进口环节各项税费组成的计税价格的10%)。具体手续流程如下:

1) 出示购车发票原件(经工商行政管理机关盖章),并提交复印件两份。

2) 出示车辆合格证(进口车持货物进口证明书和商检证明),并提交复印件一份。

3) 出示本人身份证明(单位车辆持单位法人代表证书)。

4) 个人及单位车辆均可用现金或支票缴纳,用支票缴费时必须保证银行付款。如因存款不足、印鉴不符等原因造成银行退票时,车主需在接到电话通知的当天,到征费处更换支票。否则,从应交费之日起,按日加收交费款千分之三的滞纳金。

5) 车主领取车辆牌照后,需持行驶证和车购费凭证返回征费处办理建档手续,征费处工作人员负责填写凭证的车牌号码,并加盖已建档戳记。车主用现金缴费可随时建档,用支票缴费,需在五日后才能建档。

车购费的收据上一般都注明:车主、车牌、进口(国产)车计费、滞纳金、附加费证号等。征费后发给车购费凭证,车主需注意正、副联内容的填写应一

致，证上加盖车辆落籍地车购费征收专用章，否则无效。

(3) 车购费凭证丢失补办手续 如果车主不慎将车购费凭证丢失，可通过一定程序补办。具体手续为：车主向车购费征费处提出书面申请。书面申请内容包括：缴费人姓名、遗失凭证类别、号码、简要经过、车辆类别、型号、牌照号码，本人签字并注明本人身份证号码。出示购车原始发票并提交两份复印件，出示缴纳车购费的收据并提交两份复印件。征费处代办登报挂失手续或车主自行办理登报挂失手续，补办车辆购置附加费凭证。

(4) 车购费凭证过户手续 随着车辆的过户，车购费也应过户。具体手续为：提交车购费凭证；出示行车执照；出示过户发票（经旧车交易市场办理的持“旧机动车交易市场凭证”；经海关办理的持“中华人民共和国海关各国领使馆公私用物品转让申请书”；上下级单位内部调拨的持上级单位的调拨证明）办理车购费凭证过户手续。

(5) 车购费凭证变更手续 如果车主的单位名称或车辆的发动机号码发生变更，车购费凭证也应发生变更。具体手续为：出示车购费凭证、行车执照、变更依据（变更单位名称的，持工商行政管理的名称变更证明或上级主管证明；变更发动机号码的，持购买发动机发票或修理单位证明）办理车购费凭证变更手续。

(6) 车购费退费手续 如果缴费人已在征费处缴纳车购费，但因车辆质量问题或非车主自身原因在落籍前退车的车辆，按以下手续办理退费：缴费人提交退费申请，写明退费理由，并注明退费车辆的车型、发动机号、底盘号，出示原经销单位或生产厂家出具的退车原因证明，出示退车发票，出示原购车发票和车辆合格证（或复印件），提交原车购费凭证（正、副联）和车购费收据。

4. 新车证照的办理

用户购入新车，经过新车初检，缴纳车辆购置附加费以及车辆保险费后，可在公安机关车辆管理部门办理登记手续，领取证照。新车领取证照后，方能以合法身份正式上路行驶。

(1) 办理机动车行驶证 车主在领取正式机动车牌照时，管理机关会同时发给一个与牌照号码相同的行驶证、它记载着机动车的基本情况，确认了车主对车辆的所有权，同时也是机动车获得上路行驶资格的书面凭证。

通过行驶证，可以了解车辆的归属和技术状况，有助于车管部门充分掌握车辆的分布状况，加强车辆管理，保证交通安全，减少交通事故。为此，驾驶员在出车时，必须随车携带行驶证，以便于公安车管部门的审查和管理。

(2) 办理机动车牌照

1) 申领临时牌照：根据规定，凡符合以下条件之一者可申领临时牌照：

①车辆购买地驶回车主住地，须向购买地车辆管理部门申领临时牌照（或

由车辆销售部门带领)。

②交还正式牌照的转籍车辆，须在当地车辆管理部门申领临时牌照，以便车辆驶回转籍地。

③在车主所在地尚未申领正式牌照，又需驶向外地改装的车辆，需在本地申领临时牌照后再驶向改装地。待改装完毕，再在改装地申领临时牌照，驶回原地。

④申领临时牌照时，需办理以下手续：申领人交验本人身份证和车辆合法来源证件。车辆经技术检验合格后，按临时牌照编号顺序发牌，并规定有效时间及准行区域。持临时牌照的车辆，不发给行驶证。

2) 申领正式牌照时，流程如下：凭有关凭证到当地车管部门领取《机动车登记申请表》，填写有关内容，并加盖公章。接受机动车安全技术检验（免检车型除外），并将检验结果记入《机动车登记申请表》，作为核发牌照的重要依据之一。经车管部门审核后，若手续完备，发给相应的牌照和行驶证。

①在申领牌照时需提交的证件有：身份证明——个人购车提交居民身份证或户口簿，车辆来源合法证明——购置国产车的，应有生产合格证，并且是国家规定的汽车和民用改装车生产企业及产品目录中的产品，个人从国外进口的车辆，应提交海关放行的证明。

②规定提交的证件：车辆购置附加费证明和机动车第三者责任保险单等。

③新车领取牌照必备的文件如下：

- a. 初检合格、签章齐全的《机动车登记表》。
- b. 购车原始发票及发票复印件。
- c. 汽车产品合格证。
- d. 车辆附加购置费缴纳凭证。
- e. 单位车辆需持企业代码证书，个人车辆须有车辆保险单、身份证，合资企业需持营业执照。
- f. 进口汽车需有进口许可证、海关和商检局的相关证明以及国家届时规定的有关文件。

④新车领取牌照程序如下：

- a. 做好准备工作，有条件时，可将需要的文件复印备用。
- b. 前述文件送交审核。
- c. 交费领取车牌；一次办理多部车辆时，须注意不要装错号牌。
- d. 给已上好车牌的车辆照相。
- e. 交照片三张，办理领取车辆行驶证。

⑤机动车新车上牌手续如下：

a. 打印《机动车注册登记申请表》，公务车需单位盖章，私家车需车主签名。

b. 机动车购车统一发票的第二、四联上须有销售单位公章及工商行政管理部门验证章（二轮、三轮摩托车，专用机械车除外）。

c. 国产车需带车辆质量合格证，进口轿车需带《货物进口证明书》《罚没走私车、摩托车证明书》或《中华人民共和国海关监管车辆进境领取牌照通知书》。

d. 国有企业单位的客车需带“控办单”，机关、事业单位还需提供“编制证”。

e. 三资企业、私营企业单位的车辆报废更新的客车需带工商营业执照原件和复印件。

f. 拓印机动车及车架钢印号两份，分别粘贴在《机动车登记表》《被盗机动车查询表》上，《被盗机动车查询表》正面逐项填写，背面粘贴经办人身份证复印件。

g. 公车需带车主单位企业代码，私车车主需带身份证、户口簿，境外人员需带暂住证、居留证或台胞证、领馆证。

h. 机动车保险凭证（其中必须投保第三者责任险）。

i. 车辆购置税完税证明或免税证明。

j. 车船税完税证明或免税证明。

办妥上述手续后，去公安车辆管理部门的有关考验场领取行驶证和牌照。

5. 车辆变更、过户手续

（1）车辆变更手续 汽车在使用过程中，因某种需要对汽车做某些改动时，车主必须按规定办理变更手续。汽车变更车主须在一个月内向车辆管理所办理车辆变更手续，程序如下：

1) 办理变更登记

①改变车主单位名称的。

②改变车身颜色的。

③发动机、车架上编号因修理等原因变动与原始文件不相符的。

④改变车辆类型的，如普通载货车改装成其他专用汽车。

2) 办理变更手续的程序

①执行先报批后改变的原则。

②持车主单位介绍信，到所在区交通队领取《机动车变更表》。

③改变单位名称的车辆，经办人须持批准部门的批准文件或上级主管部门的证明。

④按《机动车变更表》要求填写内容并加盖公章，持变更表和汽车行驶证

到公安机关车辆管理所办理变更登记，并将车辆开至车管所审核。

⑤需改变原车型设计性能、用途和结构的车辆，须先报批后改装；改装后的车辆，须经车管所检查合格后，方可办理变更手续。

(2) 车辆过户的手续 在相同的管理机关管辖区域内，由于买卖或转让使用权而更换车主的称为过户。

1) 机动车辆过户的有关规定

①过户车辆必须在车辆年检合格有效期内办理手续，否则需办理年检手续。

②距离领取车、牌证或前次后过户时间六个月以上。

③使用年限不超过一年的车辆、右置转向盘的车辆，不准过户。

④同一系统无价调拨的车辆，须有上级主管机关批发的调拨证明。

⑤不同系统调拨的车辆，须有旧车交易市场出具的交易发票。

⑥车辆过户给直系亲属，须凭双方身份证、户口簿（或亲属关系公正材料），经车辆管理部门审核无误后，可直接办理过户手续。

⑦属经济赔偿或财产划分的车辆，须有法院裁决书或公安局的证明。

2) 机动车过户所需凭证和手续

①机动车登记证书。

②机动车行驶证。

⑤填写《机动车辆过户、转入、转出登记申请表》，同时填写《被盗抢机动车查询表》，现机动车所有人，原机动车所有人属国有企业，须盖公章且有个人签名。

④《机动车辆过户、转入、转出登记申请表》须到车辆过出、过入方双方交巡警支（大）队车管科盖章、审核。

⑤公务车需带双方单位企业代码正本及复印件，私家车需带双方身份证、户口簿及复印件，境外人员需带暂住证、居住证及复印件。

⑥机动车注册/转入电脑关机表（副表）。

⑦旧机动车交易市场销售发票。

⑧机动车保险凭证（其中必须投保第三者责任险）。

⑨过户机动车辆照片。

3) 有下列情况之一的车辆不准办理过户手续

①客车（含轿车）注册登记不满一年的，九座（含九座）以下进口客车注册不满两年，三资企业车辆注册登记不满三年的。法院判决、调解、裁定的车辆，以及企业兼并、破产、歇业的车辆过户不受上述条件限制。

②已达报废年限的。

③使用性质为工程救险车、施工车、邮政车、救护车、警备车等特种车辆。

④逾期未参加定期检验的车辆。

⑤因法院等执法部门查封、财产抵押等原因，车辆档案电脑信息中注明不准过户的车辆。

6. 机动车辆行驶证、号牌遗失补办手续

用户汽车牌照、行驶证、驾驶证丢失后，应及时补办，否则将被交通安全部门视为非法行驶，补办程序如下：

1) 持单位介绍信（《交通监理手册》）到用户所在地区、县交通队宣传科领取《补领牌证申请表》。

2) 按申请表的内容逐项填写清楚，加盖所在单位公章；个人需加盖街道、乡、镇安全委员会公章。

3) 持填写清楚并加盖公章的申请表，到用户所在地区交通队审核并签章。

4) 持各相应栏内均已签章的申请表，办理登记手续，并将补牌车辆开至辖区车管所审验。

5) 持逐项盖章后的《补领牌证申请表》，到所在市、区车辆管理所办理补领新牌、证。

7. 车辆报废标准规定

(1) 行驶里程

1) 轻微型载货车（含越野性）、矿山作业专用车累计行驶 30 万 km。

2) 重、中型载货车（含越野性）累计行驶 40 万 km。

3) 各类客车（含越野性）、轿车累计行驶 50 万 km。

4) 其他车辆累计行驶 45 万 km。

(2) 使用年限

1) 九座（含九座）以下非营运载客汽车（包括轿车、含越野型），使用年限 15 年。

2) 旅游载客汽车和九座以上非营运载客汽车，使用八年。

3) 轻型载货汽车，使用十年。

4) 微型载货汽车、19 座以下出租汽车，使用八年。

5) 吊车、消防车、钻探车灯从事专门作业的车辆，使用十年。

6) 其他车辆，使用十年。

(3) 技术状况

1) 因各种原因造成车辆严重损坏或技术状况低劣，无法修复的。

2) 车型淘汰，已无配件来源的。

3) 轿车经长期使用，耗油量超过国家定型车出厂标准规定值 10% 的。

4) 经修理和调整仍达不到国家对机动车运行安全技术条件要求的。

(4) 有关规定 经修理和调整或采用排气污染控制技术后，排放污染物仍

超过国家规定的轿车标准。除 19 座以下出租车和轻、微型载货轿车（含越野车）外，对达到上述使用年限的客、货车辆，经公安车辆管理部门依据国家机动车安全排放有关规定严格检验，性能符合规定的，可延缓报废，但延长期不得超过本标准第二条规定年限的一半。对于吊车、消防车、钻探车等从事专门作业的车辆，还可根据实际使用的检验情况，再延长使用年限。所有延长使用年限的车辆，都需按公安部规定增加检验次数，不符合国家有关轿车安全排放规定的应当强制报废。

（5）办理机动车注销（报废）手续 办理机动车注销（报废）所需材料有：机动车登记证明、机动车行驶证、机动车号牌、机动车注册/转入登记表（副表）。

上述资料准备齐全后，由报废车回收企业代理员到车辆管理所有关部门办妥相关手续后，领取《机动车报废证明》。

二、车险常识及车险业务代理

汽车保险及出险事故车的代理维修索赔业务是资源整合领域的一块肥肉。

汽车保险是专业性比较强的业务，很多车主不明白或嫌麻烦，所以会把保险事宜委托给他人代为办理，这也是某些地方组建车友会的目的之一，因为车险业务可以吃保险公司的折扣。

以事故车维修和代办理赔来说，一般保险公司定损以后会按这个价格赔偿，但实际维修之中是用不了这么多钱的。车主感觉反正是保险公司赔钱，赔多少算多少，一般不会计较保险公司赔了多少钱，车能修好就行。而对于定点汽车维修单位来说，维修费用却可以按保险公司理赔款全额收取，保险事故车定点维修，这可是汽修业的“肥活”！明白了这个道理，也就明白了为什么某些不法汽修单位会故意把车损搞大，然后再定损。

既然是肥肉，盯着的人自然不少，所以如果准备涉足这一领域的汽车美容业者，应该多疏通一些社会关系，最好和保险公司建立良好的合作关系，否则不利于定损评估。

准备从事车险业务代理的投资者，需要多了解一些汽车保险及车险代理方面的知识，下面介绍一下车险常识及车险业务代理基本知识。

（1）汽车保险的含义 汽车保险就是保险人通过收取保险费的形式建立保险基金，并将它用于补偿因自然灾害或意外事故所造成的车辆的经济损失，或在人身保险事故发生时赔偿损失，负担责任赔偿的一种经济补偿制度。汽车保险包括以下几层含义：

1) 汽车保险是一种商业行为。保险人按照等价交换关系建立的汽车保险是以盈利为目的的。

2) 汽车保险是一种法律合同行为。投保人与保险人要以各类汽车及其责任为保险标的, 签订书面的具有法律效力的保险合同。

3) 汽车保险是一种权利义务行为。在投保人与保险人所共同签订的保险合同中, 明确规定了双方的权利和义务, 并明确了违约责任要求双方在履行合同时共同遵守。

4) 汽车保险是一种以合同约定的, 以保险事故发生为条件的损失补偿或保险金给付的保险行为。正是这种损失补偿或保险金给付行为, 体现了汽车保险保障经济生活安定的互助共济的特点。

(2) 汽车保险的职能及作用

1) 汽车保险的职能。汽车保险的主要职能是补偿损失。所谓补偿损失职能, 即汽车保险通过组织分散的保险费建立保险基金, 用来对因自然灾害和意外事故造成车辆的损毁给予经济上的补偿, 以保障社会生产的持续进行, 安定人民生活, 提高人民的物质福利。这种赔付原则使已经存在的社会财富即车辆因灾害事故所导致的实际损失在价值上得到了补偿, 在使用价值上得以恢复, 从而使集体或个人的再生产得以持续进行。汽车保险的补偿职能可以概括为如下几方面:

- ①补偿由于自然灾害和意外事故所导致的保险车辆的经济损失。
- ②对被保险人在保险期内发生与车祸相关的人身伤亡事故给予经济补偿。
- ③承担被保险人因车辆事故对受害人所负的经济赔偿的民事责任。
- ④商业信用和银行信用的履约责任。

2) 汽车保险的作用。汽车保险主要是对单位、集体、家庭和个人起保障作用, 是通过风险管理的财务处理手段所产生的经济效应。

①汽车保险有助于被保险人及时恢复运营。车祸在什么时候、什么地点发生, 涉及面有多广, 车辆受损程度如何, 人员伤亡情况怎样, 这些都是偶然的。保险赔偿有合适、及时和有效的特点。投保企业或个人一旦遭受损失, 就能按照合同约定的条件及时得到保险补偿, 从而可以重新购置车辆, 恢复生产经营。同时, 汽车保险赔偿能够及时恢复被保人的生产营运, 还可减少受灾单位或个人的间接经济损失。

②汽车保险有助于企业加强经济核算。汽车保险作为企业或个人风险管理的财务手段, 能够把不确定的巨额灾害损失化为固定的、少量的保险费支出, 并均摊入企业或个人的营运成本或流通费用, 是完全符合经济核算制的。因为通过交付保险费, 把风险转嫁给保险公司, 不仅不会因车辆受损或人员伤亡而影响企业生产成本的均衡, 而且还保证了企业财务成果的稳定。如果不参加保险, 为了不因车辆出事故而导致生产营运中断或萎缩, 就需另外准备一个风险准备金。这种完全自保型的风险财务手段, 对整个企业来说既不经济也不可能。

③汽车保险有助于促进企业和个人加强车辆安全管理。汽车保险补偿固然可

以在短时间内迅速消除车祸的影响因素，但是就物质净损失而言，仍旧是一种损失，而人员的伤亡是无法真正用金钱来补偿的。被保险企业和个人也不可能从中获得额外的利益，因此，防范车祸于未然是企业、个人和保险公司利益一致的行为。保险公司常年与各种车祸事故打交道，积累了丰富的管理经验，不仅可以为企业和个人提供各种防范车祸的管理经验，而且通过承保时对车祸事故的调查分析，承保期内的对保险车辆的检查监督等活动，尽可能消除危险的潜在因素，达到降低车辆事故发生率的目的。此外，保险公司还可以通过保险费率这一价格杠杆（如保险期内连续出险对免赔率的增加）推动企业和个人预防车祸的积极性，共同搞好安全行车的管理工作。

④汽车保险有助于安定人民的生活。家庭是劳动力再生产的基本要素，家庭生活的安定是人们参加生产劳动、学习、休息和社会活动的根本保证。但是，没有人可以断言车祸对于个人和家庭来说是完全可以避免的。这种偶然的恶性事故不论发生在谁身上都是灾难和不幸，所以参加汽车保险也是个人和家庭风险管理的有效手段。汽车保险可以使受害家庭回复原来的物质生活条件。当家庭成员因车祸出现伤残时，可以通过保险金的补偿，对正常的家庭生活起保障作用。如果不幸死亡，其家属也可以通过保险金的补偿，得以精神安慰和获得生活保证。尤其在车祸中，难免发生民事赔偿责任造成的第三者人身伤亡或财产损失，通过责任保险可以保障受害人的经济利益。可见，保险对于安定人们的家庭生活所发挥的作用是不可低估的。

（3）汽车保险的种类

1) 我国汽车保险分为基本险和附加险。

①基本险：包括车辆损失险和第三者责任险，在中国境内行驶的机动车辆必须投保第三者责任险。

a. 车辆损失险是指被保险人或其允许的合格驾驶员在使用车辆的过程中，因保险合同所列原因造成的保险车辆损失，由保险人负责赔偿。

b. 第三者责任险是指被保险人或其允许的合格驾驶员在使用保险车辆的过程中，发生意外事故，只是第三人遭受人身伤亡或财产直接损毁，依法应当由被保险人支付的赔偿金额，保险人依照《道路交通事故处理办法》和保险合同的规定给予赔偿。

②附加险：在中国境内行驶的机动车辆可以选择投保附加险。附加险不能独立投保，在投保了车辆损失险的基础上才可投保全车盗抢险、玻璃单独破碎险、车辆行驶损失险、自然损失和新增加设备损失险。在投保了第三者责任险的基础上，方可投保车上责任险、无过失责任险和车载货物掉落责任险。附加险条款相抵触之处，以附加险条款为准。未尽之处，以基本险条款为准。

a. 全车盗抢险。保险车辆全车被盗窃、被抢夺、被抢劫，经县级以上公安

刑侦部门立案证实，满三个月未查明下落时，保险人按保险车辆的实际价值或依照保险合同规定的限额负责赔偿。

b. 车上责任险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，发生意外事故，致使保险车辆上所载货物遭受直接损毁和车上人员人身伤亡，依法应由被保险人承担的经济赔偿责任，以及被保险人为减少损失而支付的必要合理的施救、保护费用，保险人在保险单所载明的该保险赔偿限额内计算赔偿。

c. 无过失责任险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，因与非机动车辆、行人发生交通事故，造成对方人员伤亡和财产直接损毁，保险车辆一方无过失，且被保险人拒绝赔偿未果，对被保险人已经支付给对方而无法追回的费用，保险人按《道路交通事故处理办法》和出险当地的道路交通事故处理规定标准在保险单所载明的保险限额内计算赔偿。

d. 车载货物掉落责任险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，所载货物从车上掉下来致使第三者遭受人身伤亡或财产的直接损毁，依法应由被保险人承担的经济赔偿责任，保险人在保险单所载明的该保险赔偿限额内计算赔偿。

e. 玻璃单独破碎险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，发生保险车辆玻璃单独破碎，保险人按实际损失计算赔偿。

f. 车辆停驶损失险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，因发生基本险条款所列的保险事故，造成车身损毁，致使车辆停驶，保险人按部分损失、全车损毁的规定，按保险单的约定赔偿限额承担赔偿责任。

g. 自然损失险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，保险车辆因电器、线路、供油系统发生故障及运载货物自身原因起火燃烧，造成保险车辆损失所支出的必要合理的施救费用，保险人在保险单该项目所载明的该保险金额内，按保险车辆的实际损失计算赔偿。发生全部损失的，按出险时保险车辆的实际价值在保险单该项目所载明的该保险金额内计算赔偿。

h. 新增加设备损失险。投保了该保险的机动车辆在使用过程中，发生了基本险条款所列的保险事故，造成车上新增加设备的直接损毁，保险人在保险单该项目所载明的该保险金额内，按实际损失计算赔偿。

2) 汽车保险除外责任。对于投保基本险的汽车，不是在任何情况下发生的损失都会得到保险公司的赔偿。所以，保险公司会预先声明一些除外保险责任。

①保险车的下列损失，保险公司不负责赔偿：自然磨损、朽蚀、故障、轮胎爆裂；地震、人工直接供油、自燃、明火烘烤造成的损失；受本车所载货物撞击的损失；两轮及轻便摩托车停放期间翻倒的损失；遭到保险责任范围内的损失后，未经必要修理继续使用导致损失进一步扩大。

②保险车造成下列人身伤亡和财产损毁，不论在法律上是否应当由车主承担赔偿责任，保险公司概不负责赔偿：车主所有或代管的财产；私车、个人承包车

车主及家庭成员，以及他们所有或代管的财产；本车上的一切人员和财产；车辆所载货物掉落、泄漏造成的人身伤亡和财产损毁。

③下列原因造成保险车损失或第三者经济赔偿，保险公司均不负责：战争、军事冲突、暴乱、扣押、罚没；竞赛、测试、进厂修理；饮酒、吸毒、药物麻醉、无有效驾驶证的驾车行为；保险车拖未保险车及其他拖带物或未保险车拖保险车造成的损失。

④下列损失和费用，保险公司不负责赔偿：保险车发生意外事故，致使车主或第三者停业、停驶、停电、停水、停气、停产、中断通信及其他各种间接损失；车主及驾驶员的故意行为；其他不属于保险责任范围内的损失和费用。

(4) 汽车保险的金额、期限

1) 保险金额和赔偿限额

①保险金额。汽车保险的保险金额主要是针对汽车损失险及其附加险而言。汽车保险金额的确定是以保险车辆的价值为依据，其具体方法主要有以下几种：

a. 新车购置价确定。新车购置价是指保险合同签订地购置的与保险车辆同类型的新车（含车辆购置附加费）的价格。

b. 投保时的实际价值确定。实际价值是指同类型车辆市场新车购置价减去该年已使用年限折旧金额后的价格。关于折旧的方法，一般是按年计算，即按每满一年扣除一年计算，不足一年的部分，不计折旧。折旧率按国家有关规定执行，但最高折旧额不超过新车购置价的80%。

c. 由投保人与保险人协商确定。但保险金额不得超过同类型新车购置价，超过部分无效。保险金额可以按照以上三种方法中的任何一种予以确定，保险人根据保险金额的不同确定方式承担相应的赔偿责任，投保人投保车辆损失险的附加险，其各自的保险金额按照不同的标准分别确定。如附加投保全车盗抢险、自燃损失险等，其投保金额由投保人和保险人在保险车辆的实际价值内协商确定，但保险车辆的实际价值高于购车发票金额时，以购车发票金额确定保险金额；附加投保车辆停时损失险，保险人承担保险责任的最高限度是赔偿限额，该限额以投保人和保险人投保时约定的赔偿天数乘以约定的日赔偿金额为准，但最高约定赔偿天数不超过90天；附加投保新增加设备损失险，其保险金额根据新增加设备的实际价值确定。

②赔偿限额。机动车辆保险中的赔偿限额主要针对第三者责任险及其附加险而言，第三者责任险的赔偿限额采用的是每次事故最高赔偿限额的形式，根据不同车辆种类进行选择。

a. 在不同区域内，摩托车、拖拉机的每次事故最高赔偿限额分为四个档次：2万元、5万元、10万元和20万元。

b. 其他车辆每次事故的最高赔偿限额分为六个档次：5万元、10万元、20

万元、50 万元、100 万元和 100 万元以上，且最高不超过 1000 万元。

c. 挂车投保后与车主视为一体。发生保险事故时，挂车引起的赔偿责任视同主车引起的赔偿责任。保险人对挂车赔偿责任与主车赔偿责任所负赔偿金额之和，以主车赔偿限额为限。

2) 免赔率和无赔款优待

①免赔率。汽车保险中，为了增强保险人的责任心，一般都规定有免赔率，即保险事故发生造成保险责任范围内的损失时，被保险人必须先自己承担保险单中约定的免赔率以内的损失。而超过免赔率以上部分的损失由保险人负责赔偿。

我国《机动车保险条例》中规定免赔率的标准，因险种不同而不同。基本险免赔率的确定标准是保险车辆驾驶员在事故中所负责任的大小，即车辆损失险和第三者责任险。在符合赔偿规定的金额内实行绝对免赔率；负全部责任的免赔 20%，负主要责任的免赔 15%，同等责任的免赔 10%，次要责任的免赔 5%。单方肇事事事故的绝对免赔率为 20%。附加险的免赔率有的与基本险一样，如新增加设备损失险和车上责任险；有的则采取单一的绝对免赔率，如全车盗抢险、自燃损失险、无过失责任险、车载货物掉落责任险等，对每次赔偿均实行 20% 的绝对免赔率。

②无赔款优待。为了鼓励被保险人及其驾驶员严格遵守交通法则，安全行车，避免或减少保险事故，在我国机动车辆保险条款中还规定有无赔款优待条款。所谓无赔款优待，是指保险车辆在一年保险期内未发生赔款事故，在下一年续保时可以享受减收保险费的优惠待遇。

保险期限指保险合同的保险期限为一年，除法律另有规定外，投保时保险期限不足一年的按短期月费率收取保险费；保险期限不足一个月的按月计算。

(5) 如何办理汽车保险

1) 办理汽车保险的手续。办理投保手续时，应将汽车开至保险公司指定的检验地点，并带齐有关证件（包括介绍信、身份证、驾驶证、行驶证等），营运车辆还应带上营业执照，到本地保险公司办理投保手续，投保程序如下：

①购买暂保单。新车购买后，可凭发票买 20 天的暂保单，在正式领取牌照后，购买正式保险。选择投保项目第三者责任险属于必投的险种。除此以外，投保险种越多，所能得到的保障就越全面，但所需保费也越多，车主可根据具体需要及缴费能力确定投保项目。由于许多附加险依附于基本险，故须首先投保相应的基本险才能投保附加险。如果属中高档型汽车，除投两个主险外，还应投全车盗抢险、车上责任险、玻璃单独破碎险和不计免赔特约险；如果属低档型，只投两个主险，外加全车盗抢险就差不多了。对于经常驾车的车主或驾车新手，由于在路上出事的概率比较高，故应当购买车损险。二手汽车的车况不佳，车损险也不得不考虑。所处地区治安状况一般，常有丢车现象发生，应附加盗抢险。如果

购车是为了载客营运，车上责任险就必须购买。当然，有些险种可以不保，如新增加设备损失险，假若只保留了出厂新车的原有设备而未新增其他设备或设施，就不必购买该项附加险。

②填写投保单。投保单也称要保单，经投保人如实填写后交付保险人，成为订立保险合同的书面要约。投保单是保险合同订立过程中的重要单证，是投保人向保险人进行要约的证明，也是确定保险合同内容的依据。投保单原则上应载明订立保险合同所涉及的主要条款，投保单经过保险人审核、接受，就会成为保险合同的组成部分。我国汽车保险实务规定，投保单经保险人接受并在其上签章后，保险合同即告成立。保险合同履行时，投保人在投保单上填写的内容是投保人是否履行告知义务、保证义务、遵守最大诚信原则的重要凭证。投保单及附表各栏填写内容和要求如下：

a. 投保人：指保险单位或个人的称谓，单位填写全称（与公章名称一致），个人填写姓名，投保人称谓应与车辆行驶证相符。使用人或所有人的称谓与行驶证上的称谓不相符或车辆是合伙购买与经营，应在投保单特约栏内注明。

b. 车牌型号：厂牌名称与车辆型号。

c. 车辆种类：根据车辆管理部门核发的行驶证注明的种类填写。

d. 号牌号码：填写车辆管理机关核发的拍照号码，并要注明底色。

e. 发动机号码及车架号：指生产厂在发动机缸体上和车架上打印的号码，此栏根据行驶证上的内容填写。

f. 使用性质：分营业或非营业。

g. 吨位或座位：根据车辆管理部门核发的车辆行驶证指明的吨位或座位填写。货车填“吨位/”，轿车填“/座位”，客货两用车填“吨位/座位”。

h. 行驶证初次登记年月：按车辆管理部门核发的车辆行驶证上的“登记日期”填写。初次登记年月是理赔时保险车辆实际价值的重要依据。

i. 保险价值（新车购置价）：按保险合同签订地购置与投保车辆同类型新车价格及车辆购置附加费之和填写。免税车、易货贸易、赠送车辆的保险价值参照合同签订地同类型新车价格及车辆购置附加费之和计算。

j. 车辆损失险保险金额的确定方式

a) 按新车购置价确定。

b) 按投保时的实际价值确定。实际价值是指同类型车辆市场新车购置价减去该车已使用年限折旧额后的价格。折旧一般按年计算，不足一年的部分不计折旧。折旧率按国家有关规定执行，但最高折旧额不得超过新车购置价的80%。

c) 投保人与保险人协商确定。但保险金额不得超过同类型新车购置价。保险金额可以按照以上三种方法中的任何一种予以确定。

k. 第三者责任险赔偿限额：按约定的赔偿限额填写，单独承保挂车时，第

三者责任险赔偿限额按最低档次五万元确定。

l. 附加险的保险金额或赔偿限额

a) 全车盗抢险：在投保时车辆的实际价值内协商确定，但最高不得超过实际价值。

b) 车上责任险：投保座位数的确定以车辆管理部门核定的座位数为限，也可在核定座位数内约定，但上述两种确定投保座位数的方式对应不同的保险费率。每座赔偿限额及货物赔偿限额按双方约定填写。选择座位投保和不同座位选择不同限额投保时，应在特别约定栏内注明投保的座位及限额数。

c) 无过失责任险：按投保的第三者责任赔偿限额确定，或按照保险公司有关具体条款执行。

d) 车辆停驶损失险：按双方约定的赔偿天数和日赔偿金额的乘积填写，赔偿天数最多以条款规定的最高赔偿天数 90 天为限。

e) 自燃损失险：由双方协商确定，但最高不超过车辆实际价值。

f) 新增加设备损失险：按新增加设备的实际价值确定。但要提供新增加设备的原始发票或其他有效证明，并在特别约定栏中列明新增加设备的明细表及价格。

g) 车载货物掉落责任险：由双方协商确定事故的赔偿限额。

h) 玻璃单独破碎险：根据车辆进口与国产两大类，货车、16 座以下客车、16 座及以上客车三个小类确定保险费率。

i) 不计免赔特约险：本险的保险责任仅限于车辆损失险和第三者责任险的免赔部分，但不含不足额投保所致比例赔偿剔除损失部分，同时本附加险对其他附加险的免赔部分不产生效力。

j) 车辆总数：填写投保单及其附表所列投保车辆的总数。

k) 保险期限：保险合同的起止时间通常为一年。如投保人要求也可根据实际情况投保短期保险，但应征得保险人同意，由双方协商确定合同起止时间。保险期限自约定起保日零时开始至保险期满日 24 时至。起保日不得是投保当日，最早应是投保次日零时。

l) 地址、邮政编码、电话、联系人、开户银行、银行账号：投保人应详细填写此内容以便联系。

m) 特别约定：对于保险合同的未尽事宜，投保人和保险人协商后，在此栏注明。约定事项应清楚、简练，并写明违约的处理方法。但特别约定内容不得与法律相抵触，否则无效。

n) 投保人签章：投保人对投保单各项内容核对无误并对责任免除和被保险人义务明示理解后，须在“投保人签章”处签章。

2) 投保的注意事项

①车辆合法。保险车辆必须有交通管理部门核发的行驶证和牌照，并经检验合格，否则保险单无效。

②如实相告。车主应将车辆现状及所属权益如实告知保险公司。

③仔细核对。车主拿到保单正本后，应立即核对所列项目，如车牌号、发动机号、承保义务等，如有错漏应立即提出并要求改正。

④随车带卡。保险卡应随车携带。一旦出险，车主应立即通知保险公司并向交通管理部门报案。

⑤按时续保。在保险截止日期前办理续保可使车主得到连续保障。

⑥勿重复投保。由于重复保险的保险金额超过保险价值时，保险人的赔偿金额总和不超过保险价值，所以重复保险是毫无意义的。

3) 汽车保险的误区

①重复投保。有人误认为汽车保险如同买彩票一样，买得越多，中奖率就越高，因此多保几份可以多得赔偿。但财产保险标的是财产，是有确定的保险金额的。如一辆汽车的价值10万元，如果已在一家保险公司足额投保了10万元，那么这辆车即使全部损失，最高也只能赔偿10万元，这一张保险单承担的风险责任已可满足车辆的最大损失。即使在另一家保险公司再保同样金额的保险，保险单也再无价值，因为作为同一辆汽车已得到足额赔付。如果如上述那样同时在两个保险公司共投保了20万元，那么，当汽车出险时，每个保险公司最多是各负损失的50%。

②不足额投保。由于汽车保险费的费率是一定的，因而缴费多少取决于汽车自身保险金额的高低。正确的选择是足额投保，也就是说车辆价值多少就保多少，日后万一损毁、失窃，可以得到足额赔付。可有的人为了省点保险费，不愿足额投保。明明价值40万元的轿车，只保20万元，保险费确实省了点，但万一发生事故，就不能得到足额赔付。

③超额投保。这种情况与不足额投保刚好相反，有的车明明是一辆旧车，其真实价格不过4万~5万元，但车主自作聪明，偏偏要超额投保10多万元。认为自己多花钱就可以在车辆出险后获得高额赔偿。实际上，这不过是一厢情愿而已。等到保险车辆出事以后，保险公司确定损失时，是按汽车出险时的车辆实际损失赔钱，不是保额高就可以多得到赔偿款。

④险种没保全。汽车全额保险有车辆损失险、第三者责任险以及附加险等九个险种。选择哪些险种（强制性险种除外）是个人自由，不能勉强摊派，但像车辆损失险、第三者责任险、车辆盗抢险、驾驶员意外伤害以及乘客意外伤害等，对个人权益至关重要，应尽量考虑保全。

⑤不按时续保。有的人在看到自己汽车投保一年没出事，就抱着一种侥幸心理，放松警惕，不按期续保。但事故往往是不以人的意志为转移的，随时都可能

发生。即使是脱保几天，一旦出事，保险公司也照样不赔偿。

4) 保险方案设计

①完全保障方案

a. 险种组合：车辆损失险 + 第三者责任险 + 车上责任险 + 风窗玻璃单独破碎险 + 不计免赔特约险 + 新增及设备损失险 + 自燃损失险 + 全车盗抢险。

b. 特点：保全险，能保的险种全部投保。不必为少保一个险种而承担投保决策失误的责任。

②最佳保障方案

a. 险种组合：车辆损失险 + 第三者责任险 + 车上责任险 + 风窗玻璃单独破碎险 + 不计免赔特约险 + 新增及设备损失险 + 自燃损失险 + 全车盗抢险。

b. 特点：在完全保障方案中剔除新增加设备险和自燃损失险，因为这两个险种的出现概率不高，必要性不是很大。即投保价值大的险种，价值不大的险种不保。

③经济保障方案

a. 险种组合：车辆损失险 + 第三者责任险 + 不计免赔特约险 + 全车盗抢险。

b. 特点：仅投保四个最必要、最有价值的险种，个人最关心的丢失和赔付问题等大部分风险都有保险。

④最低保障方案

a. 险种组合：第三者责任险。

b. 特点：只保第三者责任险，可以用来应付上牌照和验车，一旦撞车或撞人，对方的损失也能得到保险公司的赔偿。不过，自车的损失就得不到赔偿了。

(6) 汽车保险的索赔

1) 单方事故

①报案。直接向保险公司报案，如损失较大可由保险公司确认是否向当地警方报案，或保险公司现场查勘。

②定损。由当事人配合保险公司索赔人员查勘、确认损失。如在修理过程中发现还有其他损失的，立即报请保险人复查。

③索赔。尽快收集索赔单据，15 天内向保险公司申请索赔，一般所需单据如下：

a. 填写出险通知书并加盖公章（私车需盖私章）。

b. 交通事故仲裁机关出具的调解书、责任认定书或有关政府职能部门的证明。

c. 保险公司的定损单。

d. 车辆的修理发票及维修清单、施救费。

e. 肇事车辆的行驶证正、副本及驾驶员驾驶证正、副本复印件（私家车还

要提供被保险人的身份证复印件)。

- f. 保单复印件。
- g. 赔款通知书上加盖公章及公司账号(私家车由被保险人签字)。
- h. 如所汇款单位或个人与被保险人不符,还需提供被保险人的委托书。

2) 多方事故

①报案。及时向交警报案,并在48小时内向保险公司报案,尽量减少损失。

②定损。由当事人配合保险公司索赔人员查勘、确认损失。尽早地确认本车在事故中所承担的责任,并报请保险公司进行查勘,如在修理过程中发现还有其他损失的,马上报请保险公司复查。

③索赔。尽快收集索赔单据,15天内向保险公司申请索赔,一般所需单据如下:

- a. 填写出险通知书并加盖公章(私家车需盖私章)。
- b. 交通事故仲裁机关出具的调解书、责任认定书或有关政府职能部门的证明。
- c. 保险公司的定损单。
- d. 车辆的修理发票及维修清单、施救费。
- e. 第三者车损修理发票及维修清单、施救费、物损发票。
- f. 如果一次性赔偿的,需提供一次性赔偿凭证。
- g. 肇事车辆的行驶证正、副本复印件(私家车还要提供被保险人身份证复印件)。

- h. 保单复印件。
- i. 赔偿通知书上加盖公章及公司账号(私家车有被保险人签字)。
- j. 如所汇款单位或个人与被保险人不符,还需提供被保险人的委托书。

3) 伤亡事故

①报案。立即向警方报案,抢救伤者,并在48小时内向保险公司报案(越早越好),尽量减少损失。

②定损。向保险公司咨询有关第三者或车上人员的伤残或死亡赔偿标准,如有必要,可与保险公司调查人员到医院了解伤者情况。

③索赔。尽快收集索赔单据,15天内向保险公司申请索赔,一般所需单据如下:

- a. 填写出险通知书并加盖公章(私家车需盖私章)。
- b. 交通事故仲裁机关出具的调解书、责任认定书或有关政府职能部门的证明。
- c. 伤残事故:伤者诊断证明、伤残鉴定报告、出院小结、医疗病历、一次性赔偿凭证。

d. 死亡事故：死亡证明，一次性赔偿凭证。

e. 残疾或死亡事故：被扶养人（仅限直系亲属）的户籍证明。

f. 医疗费、家属的交通费、住宿费。

g. 肇事车辆的行驶证正、副本及驾驶员的驾驶证正、副本复印件（私家车还要提供被保险人的身份证复印件）。

h. 保单复印件。

i. 赔款通知书上加盖公章及公司账号（私家车由被保险人签字）。如收款单位或个人与被保险人不符，需提供被保险人委托书。

4) 盗抢索赔

①报案。立即向当地公安刑侦部门报案（24 小时内），保留现场立即向保险公司报案（48 小时内）。

②定损。尽快在当地市级以上报社发布寻车启事，索取并保存该期报刊直至索赔，三个月后到当地公安刑侦部门开具未破案证明，同时到车辆所属管理部门办理失窃车辆牌证注销手续。

③索赔。尽快收集索赔单据，15 天内向保险公司申请索赔，一般所需单据如下：

a. 填写出险通知书并加盖公章（私车需盖私章）。

b. 车钥匙两把。

c. 行驶证及副页原件、驾驶证正、副本复印件。

d. 购车发票。

e. 登报寻车启示、公安报案受理单、公安刑侦部门三个月未破案的证明。

f. 停车场证明、停车费收据正本。

g. 权益转让书。

h. 保单复印件。

i. 失窃车辆牌证注销登记表。

j. 单位营业执照复印件（私家车提供被保险人的身份证复印件）。

k. 赔款通知书上加盖公章及公司账号（私家车由被保险人签字）。

l. 如收款单位或个人与被保险人不符，需提供被保险人委托书。

5) 赔偿数额和方法。赔偿数额分全部损失赔偿和部分损失赔偿。全部损失赔偿按保险金额执行，但当保险金额高于重置价值（即实际价值，以出险地重新购置价为准）时，赔偿金额以不超过险地重新购置价为限。部分损失赔偿以实际修理费为计算赔偿依据，但不超过保险金额。如保险金额低于保险价值的车辆，按保险金额与保险价值的比例计算赔偿修理费。

车辆损失赔偿以不超过保险金额为限。如果保险车按全部损失计算赔偿部分超过保险金额，损失一次性赔偿达到保险金额，车辆损失险的保险责任即行终

止；如赔偿金额未达到保险金额，合同继续有效。

根据驾驶员在事故中所付责任，车辆损失险和第三者责任险在符合赔偿规定的金额内实行绝对免赔率：负全部责任免赔 20%，负主要责任免赔 15%，负同等责任免赔 10%，负次要责任免赔 5%。

6) 索赔的注意事项

①实事求是，及时报案。出事后，车主或其他相关人员应将事故发生的时间、地点、原因、损失程度、估损金额等通过填写《机动车出险登记表》和《机动车出险通知书》，及时向保险公司报告。若被保险车被盗，应在 24 小时内向公安刑侦部门报案，同时通知保险公司。

②保护现场，配合查勘。

③提供证明，交送单据。索赔时应向保险公司提供保险单、事故责任认定书、事故调解书、人员伤亡证明及费用单据、伤残鉴定证明等。

④尽量修复，事先约定。出险车因保险事故受损或致使第三者财产损坏，应尽量修复。修理前车主须会同保险公司检验、确定修理项目、方式和费用，以免被保险公司重新核定甚至拒绝赔偿。

三、旧车评估、二手车交易服务

近年来，随着我国国民经济的发展和市场经济的不断完善，我国汽车保有量迅速增加，汽车流通渠道和方式由过去的单一分配转向多元化。在新形势下，生产企业和流通企业都意识到必须稳定关系，建立一个利益共同体，共担风险、开拓市场，在汽车流通领域建立一套完整的运行规则已成为汽车行业的迫切需要。为此，国家商品流通行政主管部门提出在汽车流通领域建立现代汽车流通新体系，实现汽车行业流通体制和经济增长方式的转变，建立专业化、规模经营、高效通畅的流通渠道，形成适度分工、适度竞争的流通秩序，培育促进生产，保障消费的流通功能，达到低成本、高效率、高质量的流通效果。因此把新车营销、二手车交易和报废车回收三个方面，相互有机地结合在一起，加快推进营销方式的改革，用科学化、法制化管理的手段建立现代汽车流通新体系。

1. 二手汽车交易市场及其功能

二手汽车交易市场是二手汽车信息和资源的聚集地，是买主和卖主进行二手汽车的商品交换和产权交易的场所。二手汽车交易市场具备的功能有：二手汽车鉴定估价、收购、销售、寄售、代理代销、租赁、拍卖、检测维修、配件供应、美容及信息服务，并为客户提供过户、上牌保险等功能服务。另外，它是地方各级政府指定的交易市场，因此辅之以必要的政府协调功能，严格按照国家的有关

法规审查二手汽车交易的合法性，坚决杜绝盗抢车、走私车、非法拼装车 and 证照与规费凭证不全的车上市交易。二手汽车交易市场要接受行业主管部门的业务领导，接受工商、公安、税务、物价、国有资产局等综合管理部门的监督和管理。

（1）我国二手汽车交易市场的建立 改革开放初期，我国汽车工业得以迅速发展，汽车保有量、私人汽车需求不断上升，以公有制为主体的运输车辆、社会零散车辆开始向私有运输业主流动，而二手汽车交易买卖双方自行交易有市无场。随着经济体制改革的不断深化，社会主义市场经济逐渐形成，国民经济持续稳定发展，全国汽车保有量、私车保有量迅速增加，以汽车为主导的旧机动车交易也摆脱了以往束缚而蓬勃发展，为了正确引导和满足社会对二手汽车交易的客观要求，国家把二手汽车交易纳入汽车市场流通进行管理。1985年9月国务院办公厅转发国家工商行政管理局《关于汽车交易市场管理暂行规定》的通知，明确指出：旧机动车（计划进口的旧机动车除外），必须在各省、自治区、直辖市人民政府指定的市场交易，凭市场交易凭证办理过户手续，按规定应报废的机动车辆禁止销售。至此，各地相继建立二手汽车交易市场。二手汽车交易市场的建立，完善了我国汽车的新车营销、二手汽车交易、废车回收与拆解的流通体系，满足了汽车消费者不同层次的需要。

（2）我国二手汽车交易市场的发展 二手汽车交易市场是随二手汽车交易的增加而发展起来的，二手汽车交易量和市场的发展受多方面因素影响，国家经济体制改革、国家宏观政策和经济环境的影响最为深刻。我国二手汽车市场的发展大体经历了以下发展阶段。

1) 初级发展阶段：1985年下半年，国家经济体制改革由计划经济向社会主义市场经济过渡，在这个历史变革时期，机动车资源还不充足，汽车市场呈卖方市场，价格居高不下，私人购买能力相对不足。开始，有些车主对二手汽车到指定市场交易的政策观念淡薄，有些车辆管理部门对二手汽车交易的政策执法不严，致使二手汽车场外成交严重，虽然二手汽车交易量呈上升趋势，但增加缓慢，且二手汽车交易市场大都建立在经济发达的省会城市、计划单列城市和经济发达的地区。

2) 加速发展阶段：1993年11月，党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》指出：“要明晰产权关系”“让产权流动和重组”。从1994年初开始，为加速社会主义经济新体制的建立进程，国家加大了改革力度，相继出台了一系列改革措施。之后的几年间，国民经济持续稳定发展，汽车产量逐年上升，受国家宏观调控政策的影响，汽车市场呈买方市场，其价格逐年下降。随着经济发展的多元化，私营企业投资汽车营运业，私人汽车保有量以平均每年27%的速度迅速增长，社会汽车保有量也不断增多，加之国有企业富余车辆大量流动，在这个时期二手汽车的交易量大幅增

加。1994年以来,二手汽车交易每年均以20%~30%的速度增长,致使二手汽车交易迅速发展,形成了一个庞大的市场。但是我国的二手汽车交易市场发育还不成熟,也很不完善,突出表现在以下几个方面。

①二手汽车流通渠道混乱。乡镇、个体搞二手汽车交易的现象严重,他们无场地、无资金、无专业人员,并存在许多违法交易行为,成为走私车、盗窃车、拼装车、报废车的销赃场所。在交易中还存在“私卖公高估价,公卖私低估价”的现象,致使国有资产严重流失。这不仅扰乱了正常的流通秩序,而且消费者的合法权益也得不到有效保障。

②监督执法部门办市场的现象依然存在。

③交易市场缺乏统一规划和规范管理。市场功能单一,缺乏必要的功能设施和手段,有些市场仅仅是办理过户的场所,不利于二手汽车的健康发展。另外,完善各项功能所需的配套政策,比如税收、牌证管理、价格的评估标准等还没有理顺。因此,在挖掘城乡潜在购买方面比较薄弱,难以吸引广大客户,较大的交易规模很难形成。

④与西方发达国家相比还有较大差距。国外有较大的二手汽车交易场所,都普遍采用了电脑管理和科学定价方法,具有完备的检测维修和配件供应设施,并开展了二手汽车的收购、销售、寄售、代购、代销、租赁、拍卖、美容及信息咨询等多功能的营销活动。而我国的二手汽车经营不论是经营服务功能,还是配套设施都与之相距较大。

针对二手汽车流通行业迅速发展的现状和行业内存在的问题,借鉴国外发达国家的先进经验,国家商品流通行业行政主管部门采取了积极措施对二手汽车交易体系进行培育和建设,扶持旧机动车流通行业的发展。

一是在省会、直辖市、计划单列市等中心城市有选择地培养规模较大、设施完善、功能齐全、管理规范旧机动车交易中心,通过这些中心的样板和带动作用,再逐步将中心的范围扩大到地级城市、乡村之间的顺畅梯次流通。

二是加强有关二手汽车流通的法规建设,出台了《关于加强机动车流通行业管理意见》和《旧机动车交易管理办法》等。

三是协调国家税务部门解决旧机动车流通中的有关税收问题。

四是采取积极措施推动二手汽车拍卖、租赁等新型营销方式,引导汽车生产企业、新车营销企业和旧机动车经营企业共同开展汽车卖新收旧、以旧换新工作。

五是会同劳动和社会保障部门制定并颁布《旧机动车鉴定评估师国家职业标准》,通过对旧机动车鉴定评估人员进行培训和考核,在整个行业推行持证上岗制度。

六是建立旧机动车流通行业中介组织,架起政府和企业之间的桥梁,建立市

场供求信息网络。随着对二手汽车流通行业的规范管理,我国的二手汽车交易市场初步形成了向深度和广度发展的态势。

3) 稳步发展阶段:2002年,汽车企业开始进入二手汽车交易市场的进一步发展,为二手汽车交易市场注入了活力,奠定了基础。2005年8月,国家商务部发布了《汽车贸易政策》,为二手汽车交易市场的进一步发展提供了国家政策支持 and 宽松的经济环境。我国的二手汽车交易市场进入稳步发展阶段,并逐步与国际接轨。

2. 我国二手汽车交易发展趋势

我国二手汽车交易的发展趋势如下:

1) 随着我国经济的发展和人们生活水平的日益提高,汽车保有量呈不断上升趋势,这为二手汽车交易的发展提供了潜在的发展空间。

2) 随着经济体制改革的深入,汽车消费结构发生了很大变化,私人购车量已占到汽车销售量的50%以上,另外,国有企业单位的用车制度也逐步走向市场化。由于二手汽车满足了城乡居民多档次、多品种、低价位的需求,具有较大的选择空间,已经成为一种消费时尚,使得二手汽车交易市场充满了活力。

3) 随着二手汽车交易方式的多样化,各种制约市场发展的矛盾陆续得到解决,二手汽车交易不仅日益活跃,而且交易规模也将日益扩大。

4) 随着我国的二手汽车流通行业科学化、法制化管理体系的形成,各种政策将逐步完善,各方面的关系和流通渠道进一步得以理顺,使消费者的合法权益得到有效保障,会对二手汽车交易市场的健康起到积极的促进作用。

虽然我国的二手汽车交易市场与国外相比还有很大差距,但这也正是市场潜力之所在。1998年,我国私家车消费开始全面提速,最近几年发展很快,私家车消费占整个轿车消费的比例由1998年的30%增加到2002年的59%。2003年和2004年,每年都有50多款新车上市。1998年至今,正处在车辆更新阶段,家庭消费的特点是千差万别的,尤其是一些经济实力较强的人,为车辆更新和交换提供了可能。

随着我国汽车保有量的不断增加以及近几年经济的迅速增长,二手车交易的大环境已经逐渐形成,置换新车和买卖二手车的用户越来越多。根据中国汽车流通协会统计,2000年中国二手车交易量为76万辆,到2003年二手车交易量已达到158万辆,销售额达到600亿元,其中轿车占30%,同比增长30%。这一数字已占到当年新车销售量的36%,虽然还远低于75%的国际平均水平,但已经显示出二手车市场的巨大潜力。总的看来,我国的二手汽车交易市场的潜力巨大,这会使二手车交易服务领域向良好的趋势发展,且前景广阔。

3. 二手汽车鉴定评估的基本概念和特点

(1) 二手汽车鉴定评估的基本概念 二手汽车鉴定评估是指专门的鉴定评

估人员按照特定的目的，遵循法定或公允的标准和程序，运用科学的方法，对二手汽车进行手续检查、技术鉴定和价格估算的过程。二手汽车鉴定评估从实质上来说，是市场经济的产物，是适应生产资料市场流转的需要，在对市场进行预测的基础上，由鉴定评估人员对二手汽车的现实价格作出预测估算。

由此可知，二手汽车鉴定估价由六大要素组成，即鉴定估价的主体、客体、特定目的、程序、标准和方法。鉴定估价的主体是指鉴定估价由谁来承担；鉴定估价的客体是指鉴定估价的对象；鉴定估价的目的是指二手汽车发生的经济行为，直接决定鉴定估价标准和方法的选择；鉴定评估标准是对鉴定评估采用的计价标准；鉴定估价的方法是用以确定二手汽车评估值的手段和途径。

(2) 二手汽车鉴定估价的价值概念 二手汽车评估中的价值与价格，远不及经济学中定义的那样严格。二手汽车评估中的价值与价格概念经常处于混用状态，一般地讲，可以理解成为交换价值或市场价格的概念。为了便于对市场评估价格的理解，可以从下述两个方面评估价值，加以认识。

1) 二手汽车评估的价值是交易价值。从某种意义上讲，二手汽车评估的价值是效用价值，是从“有用即值钱”的角度去探究值多少钱。二手汽车评估的价值从表面看是鉴定估价从业人员的判定、估算的价值，但车辆价值的真实体现是产权交易发生时的交易价值，而交易价值的最终判定者是交易双方当事人。成功和正确的价值估定是交易双方当事人都认可的、合理的并被认同的价值，因而二手汽车鉴定估价人员也应从交易双方当事人角度考虑二手汽车的价值问题。

2) 评估的价值是市场价值。从某种意义上说，被评估的车辆价值的真正意义是其作为市场价值的货币表现。因为二手汽车评估的依据来源于市场，具有现实的、接受市场检验的特征。二手汽车的价值是一个动态的概念，因而对其评估中的价值是指特定时间、地点和市场条件下的价值，具有很强的时效性，即二手汽车评估价值是指评估基准日的市场价值。

(3) 机动车估价与折旧应区分的几个概念

1) 实体性贬值与折旧额。实体性贬值不同于折旧额，不能用账面上累计折旧额代替实体性贬值。折旧是由损耗决定的，但折旧并不就是损耗。在车辆使用过程中，价值的运动依次经过价值损耗、价值转移和价值补偿，折旧作为转移价值，是在损耗的基础上确定的。

2) 使用年限与折旧年限。规定使用年限不同于折旧年限。折旧年限是对某一类资产做出的会计处理的统一标准，是一种高度集中的理论系数和常数。对于该类资产中的每一项资产虽然具有普遍性、同一性和法定性，但不具有实际磨损意义上的个别性和特殊性。实际上，它表现了以下几个方面的特性：

① 折旧年限是一个平均年限，对于同一类型中的任何一项资产均适用。

② 它是在考虑损耗的同时，又考虑社会技术经济政策和生产力发展水平，有

时甚至是以之为经济杠杆，体现对某类资产的鼓励或限制生产的政策。

③它是以同类资产中各项资产运转条件均相同的假定条件为前提的。在这种情况下，同类型的资产，无论其所在地如何，维护情况、运行状况如何，均适用同样的折旧年限。因此，在评估工作中，鉴定估价人员不能直接按照会计学中的折旧年限来取代使用年限。

3) 评估中成新率的确定与折旧年限确定的基础损耗本身具有差异性。确定折旧年限的损耗包括有形损耗（实体性损耗）和无形损耗；而评估中确定成新率的损耗，包括实体性损耗、功能性损耗和经济性损耗。其中，功能性损耗只是无形损耗的一种形式，而不是无形损耗的全部。

(4) 二手汽车鉴定评估的特点 机动车作为一类资产，有别于其他类型的资产而有其自身的特点，其主要特点为：单位价值较大，使用时间较长；工程技术性强，适用范围广；使用强度、使用条件、维护水平差异很大；使用管理严，税费附加值高。

车辆的本身特点决定了二手汽车鉴定估价的特点。

1) 二手汽车鉴定估价以技术鉴定为基础。由于机动车辆本身具有较强的工程技术特点，其技术特点决定其技术含量。机动车在长期的使用中，由于机件的摩擦和自然力的作用，处于不断磨损的过程中。随着使用里程和使用年数的增加，车辆实体的有形损耗和无形损耗加剧，而其损耗程度的大小，因使用强度、使用条件、维修等而差异很大。因此，评定车辆事物和价值状况，往往需要通过技术检测等技术手段来鉴定其损耗程度。

2) 二手汽车鉴定估价都以单台为评估对象。二手汽车单位价值相差比较大，规格型号也很多，车辆结构差异也很大。为了保证评估质量，对于单位价值大的车辆，一般都是分整车、分部件，逐台、逐件地进行鉴定评估。为了简化鉴定估价工作程序、节省时间，对于以产权转让为目的，单位价值小的车辆，也不排除采取“提篮作价”的评估方式。

3) 二手汽车鉴定估价要考虑其购车手续的价值。由于国家对车辆实行“户籍”管理，使用税费附加值高。因此，对二手汽车进行鉴定估价时，除了估算其实体价值以外，还要考虑由“户籍”管理手续和各种使用税费构成的价值。

4. 二手汽车鉴定估价的目的和任务

二手汽车鉴定估价的目的是为了正确反映机动车的价值量及其变动，为将要发生的经济行为提供公平的价格尺度，与我们相关的二手汽车鉴定估价主要目的和任务如下：

(1) 确定二手汽车交易的成交额 按照国家有关规定，二手汽车成交，按其成交额收取一定的管理费，成交额是按二手汽车鉴定估价人员评估的价格来确定的。

(2) 二手汽车的所有权转让 二手汽车在交易市场上进行买卖时，买卖双方对二手汽车交易价格是不同的，甚至相差甚远的。因此需要鉴定估价人员对被交易的二手汽车进行鉴定估价，评估的价格作为买卖双方成交的参考底价。

(3) 抵押贷款 银行为了确保放贷安全，要求贷款人以机动车辆作为贷款抵押物。贷放者为贷款收回安全起见，要对二手汽车进行鉴定估价。而这种贷款的安全性在一定程度上取决于抵押评估的准确性。

二手汽车估价的计价标准是二手汽车评估价值形式上的具体化，二手汽车在价值形态上的计量可以有多种类型的价格，分别从不同的角度反映二手汽车的价值特征。这些价格不仅在质上不同，在量上也存在较大差异，而二手汽车评估业务所要求的具体计价标准却是唯一的，否则就失去了正确反应和提供价值尺度的功能。因此，必须根据评估的目的，弄清楚所要求的价值尺度的内涵，从而确定二手汽车评估业务所使用的价格类别。

根据我国资产评估管理要求，二手汽车估价亦遵守这四种类型的标准，即现行市价标准、收益现值标准、清算价格标准和重置成本标准。

1) 现行市价标准。现行市价是车辆在公平市场上的售卖价格。现行市价标准产生于公平市场，有充分的市场竞争，买卖双方没有垄断和强制，双方都有足够的时间和能力了解实情，具有独立的判断和理智的选择。决定现行市价的基本因素如下：

①基础价格：即车辆的生产成本价格。一般情况下，一辆车的成本高低决定其价格的高低。

②供求关系：车辆价格与要求量成正比关系，与供应量成反比关系。当一辆车有多个买方竞买时，车的价格就会上升，反之则会下降。

③质量因素：指车辆本身功能、指标等技术参数及损耗状况。优质优价是市场经济法则，在二手汽车评估中，质量因素对车辆价格的影响必须予以充分考虑。

2) 收益现值标准。收益现值标准是指根据机动车未来预期活动能力的大小，按照“将本求利”的逆向思维——以利索本，以适应折现率或资本化率将未来收益折成现值。可见，收益现值是指为获得二手汽车已取得预期收益的权利所支付的货币总额。收益现值标准适用的前提条件是车辆已投入使用，同时，投资者投资的直接目的是为了获得预期的收益。

3) 清算价格标准。清算价格是指在非正常市场上限制拍卖的价格。清算价格标准适用的前提条件与现行市价标准的区别在于市场条件。现行市价是公平市场价格，而清算价格则是一种拍售价格，它由于受到期限限制和买主限制，其价格一般低于现行市价。在旧机动车交易的实践中，旧机动车的拍卖，均是这种性质的价格出售。

4) 重置成本标准。重置成本是指在现时条件下,按功能重置机动车并使其处于在用状态所耗费的成本。重置成本的构成与历史成本一样,也是反映车辆的购建、运输、注册登记等建设过程中全部费用的价格,只不过它是按现有技术条件和价格水平计算的。重置成本标准适用的前提是车辆处于在用状态,一方面反映车辆已经在使用;另一方面反映车辆能够继续使用,对所有者具有使用价值。决定重置成本的两个因素是重置完全成本及其损耗。

对于二手汽车评估计价标准的选择,必须与机动车经济行为的发生密切结合起来,不同的经济行为,所要求车辆评估价值的内涵是不一样的。如果不区别车辆的经济行为就确定评估价值类型——计价标准,或者统统地确定机动车辆的评估值,就会失去评估价值的科学性。实际工作中,二手汽车评估的经济行为是多种多样的,要求鉴定估价人员充分理解机动车评估计价标准的涵义和适用前提,分析选择科学合理的计价标准。

5. 二手汽车鉴定估价的主要依据

二手汽车鉴定估价工作和其他工作一样,在评估时必须有正确的科学依据,这样才能得出较正确的结论,其主要依据如下:

(1) 理论依据 二手汽车鉴定估价的理论依据是资产评估学,按国家规定的方法操作。

(2) 政策法规依据 二手汽车鉴定估价工作政策性强,依据的主要政策法规有:《国有资产评估管理办法》《国有资产评估管理办法实施细则》《汽车报废标准》等,以及其他方面的政策法规。

(3) 二手汽车的价格依据 一是历史依据,主要是二手汽车的账面原值、净值等资料,它具有一定的客观性,但不能作为估价的直接依据;二是现实依据,即在评估价值时都要以基准日这一时点的现实条件为准,即现时的价格、现时的车辆状态等。

6. 二手汽车评估的基本方法

二手汽车评估方法和资产评估的方法一样,按照国家规定的现行市价法、收益现值法、清算价格法、重置成本法四种方法进行。

(1) 现行市价法 该定价法又称市场法、市场价格比较法,是指通过比较被评估车辆与最近售出类似车辆的异同,并将类似车辆的市场价格进行调整,从而确定被评估车辆价值的一种评估方法。现行市价法是一种最直接、最简单的评估方法。这种方法的基本思路是:通过市场调查,选择一个或几个与评估车辆相同或类似的车辆作为参照物,分析参照物的构造、功能、性能、新旧程度、地区差别、交易条件及成交价格等,并与评估车辆一一对照比较,找出两者的差别及差别所反映的在价格上的差额,经过调整计算出二手汽车的价格。

1) 现行市价法应用的前提条件

①需要一个充分发育、活跃的二手汽车交易市场，有充分的参照物可取。在二手汽车交易市场上，二手汽车交易越频繁，与被评估相类似的车辆价格越容易获得。

②参照物及其与被评估车辆可比较的指标、技术参数等资料是可收集到的，并且价值影响因素明确，可以量化。运用现行市价法，重要的是能够找到与被评估车辆相同或类似的参照物，并且参照物是近期的，可比较的。近期是指参照物交易时间与车辆评估基准日相差时间相近，一般在一个季度之内。所谓可比较即指车辆在规格、型号、功能、性能、内部结构、新旧程度及交易条件等方面不相上下。

2) 采用现行市价法评估的步骤

①收集材料。收集评估对象的资料，包括车辆的类别名称、车辆型号和性能、生产厂家及出厂年月，了解车辆目前使用情况、实际技术状况以及尚可使用的年限等。

②选定二手汽车交易市场上可进行类比的对象。所选定的类比车辆必须具有可比性，可比性因素包括：

- a. 车辆型号。
- b. 车辆制造厂家。
- c. 车辆来源，是私用、公务、商务车辆，还是营运出租车辆。
- d. 车辆使用年限，行驶里程数。
- e. 车辆实际技术状况。

f. 市场状况，指市场处于衰退萧条或是复苏繁荣，供求关系是买方市场还是卖方市场。

g. 交易动机和目的。车辆出售是以清偿为目的或是以淘汰转让为目的；买方是获利转手倒卖，还是自用。不同情况的交易作价往往有较大的差别。

h. 车辆所处的地理位置。不同地区的交易市场，同样车辆的价格有较大的差别。

i. 成交数量。单台交易与成批交易的价格会有一定差别。

j. 成交时间。应尽量采用近期成交的车辆作类比对象。由于市场随时间的变化，往往受通货膨胀及市场供求关系变化的影响，价格有时波动很大。

按以上可比性因素选择参照对象，一般选择与被评估对象相同或相似的三个以上的交易案例。某些情况找不到多台可类比的对象时，应按上述可比性因素，仔细分析选定的类比对象是否具有一定的代表性，要认定其成交价的合理性，才能将其作为参照物。

综合上述可比性因素，对待评估的车辆与选定的类比对象进行认真的分析类

比。计算评估值，分析调整差异，得出结论。

3) 现行市价法的具体计算方法：运用现行市价法确定单台车辆价值，通常采用直接法和类比法。

①直接法是指在市场上能找到与被评估车辆完全相同的车辆现行市价，并依其价格直接作为被评估车辆评估的一种方法。

所谓完全相同是指车辆型号相同，但是在不同的时期寻找同型号的车辆有时是比较困难的。我们认为，参照车辆与被评估车辆类别相同、主参数相同、结构性相同，只是生产序号不同，并作了局部改动，则还是被认为是完全相同的。

②类比法是指评估车辆时，在公开市场上找不到与之完全相同的车辆，但在公开市场上能找到与之相类似的车辆，以此为参照物，并依其价格再做相应的差异调整，从而确定被评估车辆价格的一种方法。用现行市价法进行评估，了解市场情况是很重要的，并且要全面了解，了解的情况越多，评估的准确性就越高。这是市场估价法的关键。用现行市价估价法应该说已包含了该车辆的各种贬值因素，包括有形损耗的贬值、功能性贬值和经济性贬值。因为市场价格是综合反映了车辆的各种因素而得以体现的。由于车辆的有形损耗及功能陈旧而造成的贬值，自然会在市场价格中体现出来。经济性贬值则反映了社会上对各类产品综合的经济性贬值的大小，突出表现为供求关系的变化对市场价格的影响。因而用市场法估价不再专门计算功能性贬值和经济性贬值。

4) 采用现行市价法的优缺点

①现行市价法的优点：能够客观反映旧机动车目前的市场情况，其评估的参数、指标能直接从市场获得，评估值能反映市场价格。评估结果易于被各方面所理解和接受。

②现行市价法的缺点：需要公开及活跃的市场作为基础，然而我国二手汽车市场发育还不完全、不完善，寻找参照物有一定的困难。可比因素多而复杂，即使是同一个厂家生产的同一型号的产品，同一天登记，由不同的车主使用，受其使用强度、使用条件、维护水平等多种因素作用，其实际损耗、新旧程度都各不相同。

(2) 收益现值法 收益现值法是将被评估的车辆在剩余寿命期内的预期收益，用适用的折现率为评估基准日的现值，并以此确定评估价格的一种方法。采用收益现值法对二手汽车进行评估确定的价值，是指为获得该机动车辆以取得预期收益的权利所支付的货币总额。

从原理上讲，收益现值法基于这样的事实：即人们之所以占有某个车辆，主要是考虑这辆车能为自己带来一定的收益。如果某辆车的预期收益小，车辆的价格就不可能高；反之车辆的价格肯定就高。投资者投资购买车辆时，一般要进行可行性分析，其预计的回报率只有在超过评估的折现率时，才肯支付货币额来购

买车辆。在机动车的交易中，人们购买的目的往往不在于车辆本身，而在于车辆的获利能力。因此该方法较适用于购买投资运营的车辆。

（3）清算价格法

1) 基本概念。清算价格法是以清算价格为标准，对二手汽车进行的价格评估。清算价格是指企业由于破产或其他原因，要求在一定的期限内将车变现，在企业清算之日预期出卖车辆可收回的快速变现价格。

清算价格法在原理上基本与现行市价法相同，所不同的是清算价格往往大大低于市场现行价格。这是由于企业被迫停业或破产，急于将车辆拍卖、出售。

2) 评估清算价格的方法。二手汽车评估清算价格的方法主要有以下几种：

①现行市价折扣法。首先在二手汽车市场上寻找一个相适应的参照物，然后根据快速变现原则固定一个折扣率并据以确定其清算价格。

例如：一辆旧桑塔纳轿车，经调查在二手汽车市场上的成交价为4万元，根据销售情况调查，折价20%可以当即出售。

该车辆清算价格为 $4 \times (1 - 20\%) = 3.2$ 万元

②模拟拍卖法（也称意向询价法）。这种方法是根据向被评估车辆的潜在购买者询价的办法取得市场信息，最后经评估人员分析，确定其清算价格的一种方法。用这种方法确定的清算价格受供需关系影响很大，要充分考虑其影响程度。

（4）重置成本法

1) 重置成本法及其理论依据。重置成本法是指在现时条件下重新购置一辆全新状态的被评估车辆所需的全部成本（即完全重置成本，简称重置全价），减去该被评估车辆的各种陈旧贬值后所得的差额作为被评估车辆时价格的一种评估方法，其基本计算公式可表述为

$$\text{被评估车辆的评估值} = \text{重置成本} - \text{实体性贬值} - \text{功能性贬值} - \text{经济性贬值}$$
$$\text{被评估车辆的评估值} = \text{重置成本} \times \text{成新率}$$

由上式可以看出，被评估车辆的各种陈旧贬值包括实体性贬值、功能性贬值和经济性贬值。

重置成本法的理论依据是：任何一个精明的投资者在购买某项资产时，他所愿意支付的价钱，绝对不会超过具有同等效用的全新资产的最低成本。如果该项资产的价格比重新建造或购置一全新状态的同等效用资产的最低成本高，投资者肯定不会购买这项资产，而会新建或购置全新的资产。也就是说，待评估资产的重置成本是其价格的最大可能值。

重置成本是购买一项全新与被评估车辆相同的车辆所支付的最低金额。按重新购置车辆所用的材料、技术的不同，可把重置成本区分为复原重置成本（简称复原成本）和更新重置成本（简称更新成本）。复原成本是指用与被评估车辆

相同的材料，制造标准、设计、结构和技术条件等，与被评估车辆相同的全新车辆所需的全时价格或购置相同/相似功能的全新车辆所需的全部成本。更新成本指利用新型材料、新技术标准、新设计等，以现实价格购置相同或相似功能的全新车辆所支付的全部成本。一般情况下，在进行重置成本计算时，如果同时可以取得复原成本和更新成本，应选用更新成本；如果不存在更新成本，则再考虑用复原成本。

和其他机器设备一样，机动车价值也是一个变量，它随其本身的运动和其他因素变化而相应变化。影响车辆价值量变化的因素，除了市场价格外，还有如下几项：

①机动车辆的实体性贬值。实体性贬值也叫有形损耗，是指机动车在存放和使用过程中，由于物理和化学原因而导致的车辆实体发生的价值损耗，即由于自然力的作用而发生的损耗。二手汽车一般都不是全新状态的，因而大都存在实体性贬值。确定实体性贬值要依据新旧程度，其中包括表体及内部构件、部件的损耗程度。假如用损耗率来衡量，一部全新的车辆，其实体性贬值为百分之零，而一部完全报废的车辆，其实体性贬值为百分之百，处于其他状态下的车辆，其实体性贬值率则位于这两个数字之间。

②机动车辆的功能性贬值。功能性贬值是由科学技术的发展导致的车辆贬值，即无形损耗。这类贬值又可细分为一次性功能贬值和营运性功能贬值。一次性功能贬值是由于技术进步引起劳动生产率的提高，现在再生产制造与原功能相同的车辆的社会必要劳动时间减少，因而成本降低而造成原车辆的价值贬值。具体表现为原车辆价值中有一个超额投资成本将不被社会承认。营运性功能贬值是由于技术进步，出现了新的、性能更优的车辆，致使原有车辆的功能相对新车型已经落后而引起其价值贬值。具体表现为原有车辆在完成相同工作任务的前提下，在燃料、人力和配件材料等方面的消耗增加，形成了一部分超额运营成本。

③机动车辆经济性贬值。经济性贬值是指由于外部经济环境变化所造成的车辆贬值。外部经济环境包括宏观经济政策、市场需求、通货膨胀和环境保护等。经济性贬值是由于外部环境而不是车辆本身或内部因素所引起的达不到原有设计的获利能力而造成的贬值。外界因素对车辆价值的影响不仅是客观存在的，而且对车辆价值影响还相当大，所以在二手汽车的评估中不可忽视。重置成本法的计算公式为正确运用重置成本法评估二手汽车提供了思路，评估操作中，重要的是依此思路，确定各项评估技术、经济指标。

2) 重置成本及其估算。如前所述，重置成本分为复原重置成本和更新重置成本。一般来说，复原重置成本大于更新重置成本，但由此引起的功能性损耗也大。在选择重置成本时，在获得复原重置成本和更新重置成本的情况下，应该选择更新重置成本。之所以要选择更新重置成本，一方面是随着科学技术的进步，

劳动生产率的提高，新工艺、新设计的采用被社会普遍接受；另一方面是采用新设计和新工艺制造的车辆无论从其使用性能，还是成本耗用方面都会优于旧的机动车。

更新重置成本和复原重置成本的相同方面在于采用的都是车辆现实价格，不同的是技术、耗费、格式几十年一贯制，更新重置成本与复原重置成本是一样的。应该注意的是，无论更新成本还是复原重置成本，车辆本身的功能不变。重置成本估算的方法很多，对于二手汽车评估，一般采用以下两种方法：

①直接法。直接法也称重置核算法，它是将车辆按成本构成分成若干组成部分，先确定组成部分的现时价格，然后加总得出被评估车辆的重置全价。

重置成本分为直接成本和间接成本两部分。直接成本是指直接构成车辆成本的部分，即按现行市价的买价，加上运输费、购置附加费、消费税、人工费等。间接成本是指购置车辆发生的管理费、专项贷款发生的利息、注册登记手续费等。以直接法取得重置成本，无论国产或进口车辆，应尽可能采用国内现行市场价格作为车辆评估的重置成本全价。

二手汽车重置成本全价的构成一般从以下两种情况加以考虑：

a. 属于所有权转让的，可按被评估车辆的现行市场成交价格作为被评估车辆的重置全价，其他费用略去不计。

b. 属于所有权变动的（如企业合资、合作和联营，企业分设、合并和兼并等），其重置成本构成除了考虑被评估车辆的现行市场购置价格以外，还应考虑国家和地方政府对车辆加收的其他税费（如车辆购置附加费、车船使用税等），一并计入重置成本全价。

②物价指数法。物价指数法是在车辆原始成本基础上，通过现时物价指数确定其重置成本。当被评估车辆是淘汰产品或是进口车辆，询不到现时市场价时，这是一种很有用的方法。计算公式为

$$\begin{aligned}\text{车辆重置成本} &= \text{车辆原始成本} \times \text{车辆评估时物价指数} / \text{车辆购买时物价指数} \\ \text{车辆重置成本} &= \text{车辆原始成本} \times (1 + \text{物价变动指数})\end{aligned}$$

采用物价指数法应注意的问题如下：

a. 一定要先检查被评估车辆的账面购买原价。如果购买原价不准确，则不能用物价指数法。

b. 用物价指数法计算出的值，即为车辆重置成本值。

c. 运用物价指数法时，如果现在选用的指数与评估对象规定的评估基准日之间有一段时间差，这一时间差内的价格指数可由评估人员依据近期的指数变化趋势结合市场情况确定。

d. 物价指数应尽可能选用有关法律依据的国家统计部门或物价管理部门以

及政府机关发布和提供的数据。有的可取自有权威性的国家政策部门所辖单位提供的数据。不能选用无依据且不明来源的数据。

3) 实体性贬值、功能性贬值的估算。机动车的实体性贬值是由于使用 and 自然力损耗形成的贬值。实体性贬值的估算,一般可采取观察法和使用年限法。

①观察法。观察法也称成新率法,是指对评估车辆,由具有专业知识和丰富经验的工程技术人员对其实体各主要总成、部件进行技术鉴定,并综合分析车辆的设计、制造、使用、磨损、维护、修理、大修、改装情况和经济寿命等因素,将评估对象与其全新状态相比较,考察由于使用磨损和自然损耗对车辆的功能、技术状况带来的影响,判断被评估车辆的有形损耗率,从而估算实体性贬值的一种方法。观察法计算公式为

$$\text{车辆实体性贬值} = \text{重置成本} \times \text{有形损耗率}$$

②使用年限法。其计算公式为

$$\text{车辆实体性贬值} = (\text{重置成本} - \text{残值}) \times \text{已使用年限} / \text{规定使用年限}$$

式中残值是指汽车在报废时净回收的金额,在鉴定估价中一般略去不计。

7. 二手汽车成新率的确定

在二手汽车鉴定估价的实践中,重置成本法是二手汽车鉴定估价的首选方法,成新率则是重置成本法的一项重要指标。如何科学、准确地确定成新率,是二手汽车评估中的关键。

成新率是反映汽车新旧程度的指标。二手汽车成新率是表示二手汽车的功能或使用价值占全新车的功能或使用价值的比率。有形损耗率与成新率的关系是:

$$\text{成新率} = 1 - \text{有形损耗率}; \text{有形损耗率} = 1 - \text{成新率}。$$

通常用使用年限法、技术鉴定法、综合分析法三种方法确定二手汽车成新率。

①使用年限法。使用年限法是建立在汽车的整个使用寿命期间,实体性损耗是随线性递增的,价值的降低与其损耗的大小成正比。因此,使用年限法的数学表达式为

$$\text{成新率} = (1 - \text{已使用年限} / \text{规定使用年限}) \times 100\%$$

从上述表达式中可知,运用使用年限法估算二手汽车的成新率,涉及到规定使用年限和已使用年限两个基本参数。规定使用年限是指1997年7月15日国经贸经[1997]456号文《汽车报废标准》(1997年修订)和1998年7月7日国经贸经[1998]407号文《关于调整轻型载货汽车报废标准的通知》中的规定使用年限,即微型载货车、带拖挂的载货汽车、矿山作业专用车及各类出租汽车

使用八年，其他车辆使用十年。已使用年限是指汽车开始使用到评估基准日所经历的时间。

运用使用年限法估算二手汽车成新率主要应注意两点：

a. 使用年限是代表车辆运行或工作量的一种计量，这种计量是以车辆的正常使用为前提的，包括正常的使用时间和正常的使用强度。在实际评估过程中，应充分注意车辆实际已使用的里程，而不是简单的日历天数，同时也要考虑实际使用强度。

b. 已使用年限不是指会计折旧中已计的折旧年限。规定使用年限也不是指会计折旧年限。

使用年限法方法简单，容易操作，一般用于二手汽车的价格粗估或价值不高的二手汽车价格的评估。

②技术鉴定法。技术鉴定法是评估人员用技术鉴定的方法测定二手汽车的成新率的一种方法。这种方法，首先是评估人员通过技术观察和技术检测来鉴定二手汽车的技术情况，再以评分的方法或分等级的方法来确定成新率。技术鉴定法分为部件鉴定法和整车观测分析法。

a. 部件鉴定法：是对二手汽车按其组成部分对整车的重要性和价值量的大小来加权评分，最后确定成新率的一种方法。其做法是：将车辆分成若干个主要部分，根据各部分的建造费用占车辆建造成本的比重，按一定百分比比例确定权重。各部分功能与全新车辆各部分的功能相同，则成新率为100%，其功能完全丧失，则成新率为0。再根据这若干部分的技术状况给出各部分的成新率，分别与权重相乘即得各部分的成新率，最后将各部分的成新率加权即得二手汽车的成新率。

这种方法费时费力，车辆各组成部分权重难以掌握，但评估直接接近客观实际，可信度高。它既考虑了二手汽车实体性损耗，同时也考虑了二手汽车维修换件后增加车辆的价值。这种方法一般用于价值较高的车辆评估。

b. 整车观测法：主要是采用人工观测的方法，辅之以简单的仪器检测，对二手车技术状况进行鉴定、分级以确定成新率的一种方法。分级的方法是先确定两头，即先确定刚投入使用不久的车辆和待报废处理的车辆，然后再根据车辆评估的精细程度要求，在刚投入使用不久与待报废车辆之间划分若干等级。其技术状况分级请参考表4-2。

表4-2 成新率评估参考表

车况等级	新旧情况	有形损耗率(%)	技术状况描述	成新率(%)
1	使用不久	0~10	刚使用不久，行驶里程一般为3~5万km，在用状态良好，能按设计要求正常使用	100~90

(续)

车况等级	新旧情况	有形损耗率(%)	技术状况描述	成新率(%)
2	较新车	11 ~ 35	使用一年以上,行驶 15 万 km 左右,一般没有经过大修,在用状态良好,可随时出车使用	89 ~ 65
3	旧车	36 ~ 60	使用 4 ~ 5 年,发动机或整车大修一次,大修较好地恢复了原设计性能,在用状态良好,外观中度受损,恢复情况良好	64 ~ 40
4	老旧车	61 ~ 85	使用 5 ~ 8 年,发动机或整车大修二次,动力性能、经济性能、工作可靠性都有所下降,外观尤其脱落受损,金属件受蚀程度明显。故障率上升,维修费用、使用费用明显上升,但车辆符合《机动车安全技术条件》,在用状态一般或较差	39 ~ 15
5	待报废处理车	86 ~ 100	基本到达或到达使用年限,通过《机动车安全技术条件》检查,能使用,但不能正常使用,动力性、经济性、可靠性下降,燃料费、维修费、大修费用增长速度快,车辆收益与支出基本持平,排放污染和噪声污染达到极限	15 以下

表 4-2 中的内容仅供参考。整车观测分析法对车辆技术状况的评判,大多由人工观察的方法进行。成新率的估值是否客观、实际,取决于评估人员的专业水准和评估经验。这种方法虽然简单易行,但评估没有部件鉴定法准确,一般用于中、低档车的初步估算,或作为综合分析法鉴定估价考虑的主要因素之一。

③综合分析法。综合分析法是以使用年限为基础,再综合考虑影响的多种因素,以系数调整确定成新率的一种方法,其计算公式为

$$\text{成新率} = (1 - \text{已使用年限} / \text{规定使用年限}) \times \text{调整系数} \times 100\%$$

鉴定估价时要综合考虑的因素有:车辆的实际运行时间、实际技术情况,车辆使用强度、使用条件、使用和维护保养情况,车辆的原始制造质量,车辆的大修、重大事故经历,车辆外观质量等。

采用这种方法虽然比较复杂,但它充分考虑了影响车辆价值的各种因素,评估值准确度较高,适合用于中等价值的二手汽车,这是二手汽车鉴定估价中最常用的方法之一。

8. 二手汽车鉴定估价操作程序

二手汽车相比其他资产有其自身特点。在实际工作中,我们既要遵守资产评估的法定程序,又要简化程序中申报审批、验收确认等烦杂的操作程序。所谓二手汽车鉴定估价操作程序是指对具体的评估车辆,从接受立项,受理委托到完成

评估任务，出具评估报告的全程的具体步骤和工作环节。

（1）通常二手汽车交易市场发生的评估业务

1) 单个的二手汽车交易业务。这类业务一般都是零散地一台一辆地进入市场交易。

2) 多辆或批量的二手汽车评估业务。这类业务特点是数量比较集中，车辆少则五辆、十辆，多则几十辆。这些客户大多是生产企业或运输企业。

（2）评估业务操作程序 对于上述评估业务中，前者评估操作程序相对简单，后者评估操作相对复杂。下面简述多辆或批量汽车交易评估业务的一般操作程序：

1) 前期准备工作阶段。二手汽车鉴定估价的前期准备工作主要包括业务接待、实地考察、鉴定评估委托协议书。根据鉴定估价的要求，向委托方收集有关资料、了解情况，鉴定估价人员本身需要做的准备工作。

2) 现场工作阶段。现场工作阶段的主要任务是检查手续，核实现物，验证委托人提供的资料，鉴定车辆技术状况。

3) 评定估算阶段。评定估算阶段一方面要继续收集所欠缺的资料，另一方面对所收集的数据资料进行筛选整理。根据评估目的选择适用的估价标准和评估方法，本着客观、公正的原则对车辆进行评定估算，确定评估结果。

4) 自查及撰写评估报告阶段。这一阶段主要是对整个评估过程进行自查，对鉴定估价的依据和参数再进行一次全面核对，在重新核对无误的基础上，撰写评估说明和报告。最后登记造册归档。

四、汽车租赁及经营管理模式

汽车租赁在经济发达国家已成长为一项规模巨大、管理成熟、深受汽车制造厂商和政府关注的服务产业。在我国，随着经济的持续发展和人民生活水平的不断提高，人们对方便快捷的出行方式的需求也越来越强烈。这预示着我国汽车租赁业将有巨大的市场潜力和美好前景。有意向涉足汽车租赁领域的投资者，可以参考以下内容。

1. 汽车租赁及其分类

（1）汽车租赁 汽车租赁是在将汽车的产权与使用权分开的基础上，通过出租汽车的使用权而获取收益的一种经营行为。其出租标的除了汽车实物以外，还包含保证该车辆正常、合法上路行驶的所有手续与相关价值，不同于一般出租业务的是，在租赁期间，承租人自行承担驾驶职责。

（2）汽车租赁的分类

1) 按租赁期长短分类。按照租赁期的长短可将汽车租赁划分为长期租赁和短期租赁。

①长期租赁：是指租赁企业与用户签订长期（一般以年计算）租赁合同，按长期租赁期间发生的费用（通常包括车辆价格、维修维护费、各种税费开支、保险费及利息等）扣除预计剩存价值后，按合同月数平均收取租赁费用，并提供汽车税费、保险、维修及配件等综合服务的租赁形式。

②短期租赁：是指租赁企业根据用户要求签订合同，为用户提供短期（一般以小时、日、月计算）的用车服务，收取短期租赁费，解决用户在租赁期间的各项服务要求的租赁形式。在实际经营中，一般认为 15 天以下为短期租赁，15 ~ 90 天为中期租赁，90 天以上为长期租赁。

2) 按照经营目的分类。汽车租赁还可以按照经营目的划分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指承租人以取得汽车产品的所有权为目的，经营者则是以租赁的形式实现标的物所有权的转移，其实质是一种带有销售性质的长期租赁业务，一定程度上带有金融服务的一些特点。经营性租赁则是指承租人以取得汽车产品的使用权为目的，经营者则是通过提供车辆功能、税费、保险、维修、配件等服务来实现投资收益。

2. 汽车租赁的经营模式

目前，我国汽车租赁企业由于经营时间短，规模和实力有限，大多采取分散独立经营的模式。随着我国经济的发展和租赁市场的成长，这种模式难以为顾客提供方便快捷的服务，难以为企业提供持续健康发展的空间，限制了企业的市场开拓和经营规模的扩大。汽车租赁企业在经历了最初的市场培育之后，其经营模式必将走上特许连锁经营和生产厂商合作的道路。

(1) 特许连锁经营 世界知名的大型汽车租赁公司的连锁租赁站点都在 1000 个以上，其中 Hertz 公司在 140 个国家设有 5600 余个站点。美国的汽车租赁公司阿维斯（AVIS）也在世界 140 个国家中设有 5000 余个站点。欧洲最大的汽车租赁公司“欧洲汽车（Europcar）”，则设立有八个分公司和 1515 个租赁站点。不仅如此，连锁经营的汽车租赁企业通过统一的管理和经营体系还在其车辆型号、车辆技术管理、服务质量等方面不断优化，从而赢得大量稳定的客户。欧洲汽车（Europcar）租赁公司就与 464 个跨国公司建立了长期合作关系，这些跨国公司的资料均进入了 Europcar 的绿色通道预订系统的数据库中。

汽车租赁企业实行连锁经营，通过建立广泛的网络，统一管理，统一调配资源，能带来经营上的很多优势。首先，在构建连锁网络的同时，由于经营规模的扩大，使得企业统一采购的车辆和服务数在大大增加，提高了连锁企业与汽车厂商和相关服务企业的议价能力，从而易于获得优惠价格。其次，连锁经营的汽车租赁企业通过统一管理标准和统一调配资源，大大提高了客户在租车的时间、地点上的方便性和使用中出现故障时进行施救的及时性，简化了顾客租赁的手续，完善了顾客的信用管理体制，进而提高了企业整体的服务水准和顾客满意程度。

同时,也能够更高的层次上实现企业各项资源的优化配置,提高各种设备、设施的利用率。对于全国性或区域性的汽车连锁租赁企业,可以统一运作各种形式的媒体工具,提高市场推广的效果和效率。

(2) 与制造厂商的合作经营 从汽车租赁业的发展历史看,自20世纪初汽车租赁行业诞生以来,汽车租赁企业就一直与汽车生产厂商保持着密切的合作关系。各大汽车厂商以收购或入股的形式直接参与一些汽车租赁公司的经营。以世界第一家也是目前规模最大的汽车租赁公司赫兹(Hertz)公司为例,该公司自1918年创建之初,便专门使用福特汽车公司的T型汽车。1926年,赫兹(Hertz)公司被美国通用公司购买,其后又由美国福特公司、瑞典沃尔沃汽车公司共同拥有,成为福特汽车公司的全资子公司。大众汽车则拥有汽车租赁公司Europcar。在日本,丰田汽车租赁公司仅在本国就拥有130多家营业站点,雇佣员工1300多人。在德国,1996年全国租赁汽车总保有量为230万辆,由汽车制造企业建立的汽车租赁公司的保有量就有147万辆,占64%。

通过合作,厂商一方面为汽车租赁公司提供了融资上的支持,这样有利于汽车租赁公司扩大规模获取规模经济效应;另一方面,租赁公司还可获得来自厂商直接的技术支持,为出租车辆提供专业维护和维修质量担保,提高了车辆整体技术状况,降低了出租车辆在整个使用寿命中的使用成本,从而在一定程度上保证了汽车租赁企业资产投资的有效性和收益能力。除了获得租金和技术上的支持以外,像AVIS与通用汽车公司的这种战略联盟式的合作,还直接增强了企业市场推广的力度,降低了企业的营销活动的成本。由此可见,汽车租赁企业与汽车制造厂商的合作是租赁企业发展到一定规模后必须做出的战略选择。

3. 汽车租赁企业的运营管理

(1) 汽车租赁企业的投资要求 交通部、国家计委1998年颁布实施的《汽车租赁业管理暂行规定》,对汽车租赁企业的投资规模进行了一些规范,主要体现在汽车租赁企业的技术经济条件必须达到以下要求:

①汽车租赁企业配备车辆数不少于20辆,且汽车车辆价值不少于200万。租赁汽车应是新车或达到一级技术等级的车辆,并具有齐全有效的车辆行驶证件。

②汽车租赁企业须有不少于汽车车辆价值5%的流动资金。

③汽车租赁企业有固定的经营和办公场所,停车场面积不少于正常保有租赁汽车投影面积的1.5倍。

④汽车租赁企业有必要的经营机构和相应的管理人员,在经营管理、车辆技术、财务会计等岗位分别由一名具有初级及其以上职称的专业技术人员。

除了以上的规定以外,值得注意的是,有些地方还针对本地的实际情况制定颁布了《汽车租赁业管理实施细则》,对经营汽车租赁业的技术经济条件提出了

更高的要求。《汽车租赁业管理暂行规定》和各地颁布实施的实施细则规定了企业投资汽车租赁行业的最低投资额,在此基础上各企业应根据实际情况和拟进入的目标市场,确定具体用于租赁的车型、数量、经营场地、经营设施和人员配备,依据市场通行的价格水准准备必要的流动资金的条件下,确定投资金额。

(2) 租赁企业的机构设置 要保证汽车租赁企业的正常运作,汽车租赁企业必须要合理设计其组织结构,明确各部门的分工与职责,同时保证各部门间协作的效率。通常汽车租赁企业都设有业务部、车辆管理部、财务部和行政部,一些大型的连锁经营的汽车租赁公司为了开拓加盟连锁市场还设有网络发展等部门。

在实际运作中,工作人员数量和岗位的具体设置可根据站点规模、租赁车辆数量、经营状况而定。

(3) 汽车租赁的业务流程 汽车租赁作为一种服务产品,为了提高服务质量、控制运营风险,业务运行中的过程管理十分重要,因此汽车租赁企业应制订和实施合理、严格的业务流程。具体涉及租车、还车和实施救援三个方面。

1) 租车流程。客户到达汽车租赁站点后,应由业务人员负责接洽,简要介绍租赁业务情况,解答客户提出的有关价格、车辆使用限制、信用担保、交还车程序等方面的疑问。然后根据客户租车的目的、用途、所需车型和所用时间等具体情况为客户制订租赁方案,尽可能满足客户要求。

通过洽谈达成意向后,业务员应按照公司有关制度仔细查验客户所提供的证件、证明(包括各项身份证明、承租方驾驶证等)。经严格确认、保留复印件和进行必要的抵押后,与客户签订正式的汽车租赁合同。之后,业务员应陪同客户到财务部交纳押金,预付租金;到车管部门交接所需车辆并会同客户一起试车、验车;客户试车满意后,双方共同在租赁车辆交接单上登录验车情况,并签字确认,直至客户驾车离站。

在此过程中,业务人员应始终具备较强的风险防范意识,一旦出现难以确认的情况或用户提出超出公司控制条件的要求时,应及时上报主管领导,进行慎重的个案处理。另外,处于长期租赁的客户,业务人员应定期与客户保持联系,了解车辆使用状况,提醒客户定期回公司对租赁车辆进行维护和保养,以确保车辆的安全、车况良好以延长车辆使用寿命。

2) 还车流程。当客户到租赁公司交还承租车辆时,业务员应主动热情地接待,和顾客一起查验汽车租赁合同纠纷、车辆交接单等相关单据及其租车时所用证件、证明,会同车管部门对照车辆交接单对车辆进行现场勘验;验车结果经车管部门和承租方共同确认后,双方签字验收。然后,由业务人员引导顾客至财务部门进行财务结算(若有车损情况,双方应互相协商,由技术鉴定部门出具合理赔偿单据,承租方依单据缴纳赔偿金后,方可进行财务结算),财务部门出具结

算证明，还车手续结束，汽车租赁合同终止。

3) 车辆救援流程。当收到客户要求救援的信息后，业务员应及时建立与客户的现实关系，询问客户所在具体地点、联系方式、车辆状况、车损程度及是否需要替换车辆的情况。然后通知车管、技术部门安排救援（包括救援车辆、替换车辆的派遣，随车修理工具、通信工具等设备或准备拖车），并及时提醒或协助客户向公安交管部门和保险公司报案，并会同本公司自己的车管人员迅速赶赴现场。到达事故现场后，应仔细进行检查，与客户和公安交管部门一起确认事故原因、责任及车辆损坏程度，协助保险公司进行定损，双方在救援单据上记录钱款并签字确认。然后由工作人员进行维修及必要的车辆替换，并跟踪办理保险理赔手续。

4) 车辆的管理。车辆的管理工作包括车辆运营标准管理、车辆档案管理、车辆技术与安全管理，现分别予以介绍。

①车辆运营标准管理：是指投入汽车租赁运营的车辆具备的技术和安全条件，各租赁公司为了减少车辆非正常受损耗和事故的发生，避免车辆运营过程中因车辆技术状况不良造成租赁双方的纠纷，都应制订相应的车辆运营标准，一般包括以下几个方面：

a. 必须随车携带年检证、行车执照、车辆购置附加费缴费凭证、保费证、车船使用税交讫（张贴）和其他地方主管部门要求的证件。有关标志按统一位置要求进行张贴，以确保车辆能上路行驶。

b. 保证车况良好、设备完好，做到发动机运行平稳、无异响；制动系统可靠有效；转向灵活、可靠；变速器操纵轻便、有效，无异响；刮水器、玻璃的电加热装置完好；风窗玻璃、车窗无破损；反光镜、后视镜、遮阳板齐全完好；门锁、车窗升降器完好；灯光完好；喇叭按钮灵敏，音量符合标准；组合仪表、空调、音响等设备完好；座椅完好舒适，安全带安全有效；轮胎、备胎符合标准，气压正常，车轮钢圈无裂损或变形；随车工具（千斤顶、套筒等）齐全有效；在车容、车貌方面做到车身整洁光亮；车厢顶棚无悬尘、无脱落；车内特别是空调管道无异味，空气清新；行李箱整洁，物品放置规范。

c. 应根据具体情况为租赁车辆配备适当的安全防盗和灭火装置（防盗锁、警示牌、灭火器等），并根据经营季节的变化配备凉席、隔热膜等配套设施。

②车辆档案管理

a. 车辆技术档案管理。租赁公司应为每一辆租赁车辆建立完整的车辆技术档案，并做到：一车一档、专人管理、随时记载、分级调用，以方便技术部门随时了解车辆技术情况，拟定维修保养计划。

b. 车辆运营证件管理。行车证件必须齐全有效，所用证件均应有复印件存档，车辆一旦交回公司，所有营运证件均交专人保管。车辆运营证到期前，应提

前报管理部门统一安排办理相关手续。

③车辆的技术与安全管理

a. 车辆技术管理。为使车辆始终处于良好的技术状态之下,以保证车辆的正常使用,车管部门应按照国家车辆使用说明书和维护手册上规定的公里数和时间要求,定期对租赁汽车进行技术检查、维护,不应以任何理由拖延。对交回公司的租赁车辆进行及时状况检查,并详细记入技术档案,以消除故障隐患,一旦发现车辆故障,及时报有关管理人员并安排修理,从而最大限度地减少车辆技术状况的非正常损耗,降低成本,保证租赁车辆的正常使用。

b. 车辆安全管理。车辆安全管理主要涉及预防车辆事故的发生和事故发生后的处理。为预防车辆在公司发生事故,租赁公司的业务员应对租车客户的驾驶资格严格审定,条件允许的也可针对不同驾驶资格的客户制订不同价格以控制风险。车管部门应将租赁站点的停车场地划分为待租车辆区、检修车辆区、车辆通道等不同区域,避免车辆因乱停、乱放和乱动造成的碰撞事故。工作人员将车辆停入车场后必须关掉所有电源,拉好驻车制动器,锁好门窗及防盗装置,检查确定无误后方可离开。配备专门人员做好停车场车辆的登记、管理工作,防止车辆缺损或丢失。按国家要求和本地情况为停车场配备有效的灭火工具,并保证停车管理人员能熟练使用这些工具。一旦车辆在运营过程中发生交通事故,租赁公司有关业务人员应在第一时间协助租车人保护好现场、积极抢救伤者,并向交通管理部门和保险公司报案。协助有关部门做好现场勘查、责任认定和车辆定损工作,并由专人与保险公司及租车人商洽赔偿事宜。凡发生交通事故造成车辆损坏,必须由保险公司签订定损理赔合同后,方可修复,车辆修复期间车管人员必须经常到修理厂督促、查看,发现问题及时处理,以保证维修速度和质量。

4. 汽车租赁企业的风险管理

由于车辆交于承租人驾驶和使用,租赁企业在租赁期中难以对车辆的使用状况和使用方法进行现监督,其经营具有一定的风险。一般来说,汽车租赁企业经营中的风险主要存在于以下几个方面:

(1) 车辆技术状况的非正常损耗 由于承租人对所租赁车辆的驾驶特点、性能、构造等方面不熟悉,造成操作不当。或者为了减少租车的使用成本,在使用过程中不注意对租用车辆的维修保养,带来车辆技术性能的非正常损耗,或者由于企业自身对租赁运营车辆技术性管理出现漏洞,没有及时地检查和维修,致使租车人在使用过程中造成车辆损坏。这些都将导致车辆的使用寿命降低、企业的经营成本升高,妨碍企业投资的按时回收,从而给企业的经营带来风险。

(2) 承租人的道德风险 是指承租人违反双方协定的租赁合同,在租赁过程中侵占租赁企业的合法利益的行为,其常见的有两种情况:

①承租人不按合同规定交付租金。有些用户延长用车时间而不补交租金或延

期交付租金，超过用车时间短则十几天，长则几个月，造成企业的租金不能及时收回，车辆周转受到影响。另外，租赁合同在规定每日基本租赁价格外，一般还对每日行驶里程、行使范围有一定限定，对超出使用里程和范围的部分加收部分租金。部分顾客为了多行驶一些里程而少付费，拆卸租赁车辆的里程表，使企业经营蒙受损失。

②承租人非法侵占租赁车辆的所有权，承租人在租赁期内采取不法手段将租赁的汽车进行抵押、偿债或擅自改变汽车的结构，更换零部件，甚至以租车为名行盗车之实，将租赁车辆变卖，直接侵占汽车租赁企业的运营资产。

(3) 租赁车辆交通肇事 承租人驾驶租赁车辆发生交通事故，致使车辆必须进行维修，影响车辆的正常营运。或者承租人驾驶租赁车发生交通肇事，在案件处理过程中，也可能造成车辆停驶，影响企业的正常运营。

正是由于汽车租赁经营具有上述风险，因此企业必须建立健全相应的风险管理、控制机制以保证企业能够健康发展，具体说来可以采取以下几点措施：

①提高全体员工特别是企业管理层的风险防范意识，建立相应的规章、措施，杜绝不规范操作，对风险管理给予制度上的保证，做到防微杜渐，把风险发生的可能降到最低。

②在企业内部设立风险防范结构，负责对租赁运营的汽车和客户进行风险评估、检测和控制，与银行、保险、公安交管部门建立稳定的合作关系和信息交换体制，控制风险的发生和发生后的处理效率，将企业的风险和风险可能带来的损失控制在最低水平。

③建立车辆详细的技术档案和租赁车辆的保养、检查、维修标准和制度。一则通过日常的检查和维护制度，以发现故障隐患并及时解决，保证车辆的正常工作运行；二则建立车辆定期检查和检修规范，定期评估车辆的技术状况，确保需要保养或修理的车辆获得及时的维修服务，以及车辆在使用过程中的安全性。

④建立承租人的信息调查制度和信誉评估体系，通过使用前的资信调查，认真审核承租人提供的有关信息，并运用同业信息交换和公开合法渠道查询承租人既往的信用记录，在此基础上制定不同的销售政策。在市场拓展和风险控制中取得平衡。条件具备的企业还可以应用信息技术建立客户关系管理平台，在开发市场的同时，应用管理信息系统收集、积累潜在用户的相关资料，为业务部门进行风险评估提供技术和数据保证。

⑤建立跟踪服务制度。在租赁期通过电话回访或其他形式，经常与客户保持联系，掌握租赁车辆的使用情况，避免欠租现象的发生，降低车辆被盗的可能性。同时也了解承租人的驾驶习惯和消费偏好，对于大客户或经常租用车的客户，则尽可能在识别顾客偏好的基础上为他们提供实惠的服务，以提高顾客的信任度和满意度。

⑥完善租车手续和租赁合同，依法约束租车人的行为，保障企业合法权益。汽车租赁企业应与用户签订周密的租车合同，详细规定双方的权利义务和纠纷解决方式，向双方明确汽车租赁过程中各个环节的操作标准。严格按照业务流程办理有关手续，要求用户留下住址、联系电话、手机号码和身份证复印件等，核对无误后存档。

⑦为营运车辆进行保险以分担经营风险。一旦被租的车辆发生交通肇事或被盗，企业应及时派人至现场并及时向保险公司和公安交管部门报案，协助有关部门勘查现场，认定责任，依照保险条款向保险公司提出索赔，为提高定损、理赔效率打下良好的基础。涉及刑事案件的还应及时向公安部门报案，提供有用的线索协助破案。

五、快保汽配件的采购及管理

能够创办自己汽车美容地方连锁的投资者，相对来说，资金能力和经营能力都要强一些，样板店的营业面积至少应该在 200m² 以上。具备这样的投资规模和营业场地，就可以考虑上汽车快保类的服务项目了。

汽车快保涉及的是汽车快修保养等服务，此类服务本身能够作为一个独立项目模式去运作。例如，可以倡导一个新概念——“汽车微修连锁”或“汽车速保连锁”。然后围绕这个新概念去设计企业形象及全套 CIS 系统、服务项目配套、设备产品配置、项目画册制作和招商广告设计等。这样，一个新颖的汽车后市场全新概念的连锁加盟项目就推出来了。

增设了汽车快保服务的汽车美容店，在日常经营中会涉及到一些基本的汽车配件进货、经营及管理问题。在这里做一个简要的介绍，供投资者参考。

1. 快保汽配件采购的原则

1) 坚持数量、质量、规格、型号、价格综合考虑的购进原则，合理组织货源，保证配件适合用户的需要。

2) 坚持按质论价，优质优价，不抬价，不压价，合理确定配件采购价格的原则；坚持按需进货，以销订购的原则；坚持“钱出去，货进来，钱货两清”的原则。

3) 必须加强购进的配件质量的监督和检查，防止假冒伪劣配件进入企业，流入市场。在配件采购中，不能只重数量而忽视对质量的检查，对不符合质量标准的配件应拒绝购进。

4) 购进的配件必须有产品合格证及商标。实行生产认证制的产品，购进时必须附有生产许可证、产品技术标准和使用说明。

5) 购进的配件必须有完整的内、外包装，必须有厂名、厂址、产品名称、规格型号、数量和出厂日期等标志。

6) 要求供货单位按合同规定按时发货,以防应季不到货,过季到货,造成配件缺货或积压。

2. 快保汽配采购的方式

(1) 集中进货 企业设置专门机构或专门采购人员统一进货,然后分配给相关部门(快保分部)销售。集中进货可以避免人力、物力的分散,还可以加大进货量,受到供货方重视,并可根据批量差价降低进货价格,也可节省其他进货费用。

(2) 分散进货 由店内的配件经营部门(快保分部)自设进货人员,在核定的资金范围内自行进货。

(3) 集中进货与分散进货相结合 一般是外埠采购以及非固定进货关系的采取一次性进货,办法是由各销售部门(快保分部等)提出采购计划,由业务部门汇总审核后集中采购;本地采购以及固定进货关系的则采取分散进货。

(4) 联购合销 有几个配件零售企业联合派出人员,统一向生产企业或批发企业进货,然后由这些零售企业分销。此类型多适合小型零售企业之间,或中型零售企业代小型零售企业联合组织进货。这样能够相互协作,节省人力,凑零为整,拆整分销,并有利于组织运输,降低运货费用。

上述几种进货方式各有所长,企业应根据实际情况扬长避短,选择适合自己的进货方式。

3. 快保汽配质量的鉴别

汽车配件涉及的车型多,品种规格复杂,仅一种车型的配件品种就不下数千种。汽车维修企业和配件经营企业没有完备的检测手段,但只要熟悉了汽车结构以及制造工艺和材质等方面的知识,正确运用检验标准,凭借积累的经验和一些简单的检测方法,也能识别配件的优劣。下面介绍一些常用的方法以供参考,这些方法归纳为“五看”“四法”。

(1) 五看

1) 看商标。要认真查看商标,上面的厂名、厂址、等级和防伪标记是否真实。因为对有短期行为的仿冒制假者来说,防伪标志的制作不是一件容易的事,需要一笔不小的支出。另外在商品制作上,正规的厂商在零配件表面有硬印和化学印记,注明了零件的编号、型号、出厂日期,一般采用自动打印,字母排列整齐,字迹清楚。

2) 看包装。汽车零配件互换性很强,精度很高,为了能较长时间存放不变质、不锈蚀,须在产品出厂前用低度酸性油脂涂抹。正规的生产厂家,对包装盒的要求也十分严格,要求无酸性物质,不产生化学反应,有的采用硬型透明塑料抽真空包装。考究的包装能提高产品的附加值和身价,箱、盒大都采用防伪标

记,常用的有激光、条码、暗印等。在采购配件时,这些很重要。

3) 看文件资料。首先要查看汽车配件的产品说明书。产品说明书是生产厂进一步向用户宣传产品,为用户作某些提示,帮助用户正确使用产品的资料。通过产品说明书可增强用户对产品的信任感。一般来说,每个配件都应配一份产品说明书(有的厂家配用户须知)。如果交易量相当大,还必须查询技术鉴定资料。进口配件还要查询海关进口报关资料。国家规定,进口产品应配有中文说明,一些假冒进口配件一般没有中文说明,且包装上的外文,有的文法不通,甚至存在拼写错误。

4) 看表面处理。鉴别金属机械配件,可以查看表面处理。所谓表面处理即电镀工艺、油漆工艺、电焊工艺、高频热处理工艺。国际和国内的名牌大厂在利用先进工艺上投入的资金是很大的,对后道工艺更为重视,投入资金少则几百万元,多则上千万元。看表面处理具体有以下几个方面:

①镀锌技术和电镀工艺:汽车配件的表面处理,镀锌工艺占的比重较大,一般铸铁件、铸钢件、冷热板材冲压件等大多都采用表面镀锌。质量不过关的镀锌,表面一致性很差。

②油漆工艺:现在一般都采用电浸漆、静电喷漆,有的还采用真空手段和高等级静电漆房喷漆。采用先进工艺生产的零部件表面与采用陈旧落后工艺生产出的零部件表面有很大差异。

③电焊工艺:在汽车配件中,减振器、钢圈、前后桥、大梁、车身等均有电焊焊接工序。汽车厂专业化程度很高的配套厂,他们的电焊工艺技术大都采用自动化焊接,能定量、定温、定速,有的还使用低温焊接法等先进工艺。产品焊缝整齐、厚度均匀,表面无波纹形、直线性好,即使是点焊,焊点、焊距也很规则。

④高频热处理工艺:汽车配件产品经过精加工以后才进行高频淬火处理,因此淬火后各种颜色都原封不动地留在产品上。如汽车万向节内经淬火后,就有明显的黑色、青色、黄色和白色,其中白色面是受摩擦面,硬度是最高的。目测时,凡是全黑色和白色的,肯定不是高频淬火。

⑤看非使用面的表面伤痕:从汽车配件非使用面的伤痕,也可以分辨是否为正规厂生产的产品。表面伤痕是在中间工艺环节由于产品相互碰撞留下来的。优质的产品是靠先进科学的管理和先进的工艺技术制造出来的。生产一个零部件要经过几十道甚至上百道工序,而每道工序都要配备工艺装备,其中包括工序运输设备和工序安放的工位器具。高质量的产品有很高的工艺装备系数作保障,所以高水平工厂的产品是不可能在中间工艺过程中互相碰撞的。

(2) 四法

1) 检视法

①表面硬度是否达标：配件表面硬度都有规定的要求，在征得厂家同意后，可用钢锯条的断茬去试划（注意试划时不要划伤工作面）。划时打滑无痕的，说明硬度高；划后稍有浅痕的说明硬度较高；划后有明显划痕的说明硬度低。

②结合部位是否平整：零配件在搬运、存放过程中，由于振动、碰撞，常会在结合部位产生毛刺、压痕、破损，影响零件的使用，选购和检验时要注意这些结合部位是否平整。

③几何尺寸有无变形：有些零件因制造、运输、存放不当，易产生变形。检查时，可将轴类零件沿玻璃板滚动一周，看零件与玻璃板贴合处有无漏光来判断是否弯曲。选购离合器从动盘钢片或摩擦片时，可将钢片、摩擦片举在眼前观察其是否翘曲。选购油封时，带骨架的油封端面应呈正圆形，能与平板玻璃贴合无翘曲；无骨架油封外缘应端正，用手握使其变形，松手后其应能恢复原状。选购各类衬垫时，也应注意检查其几何尺寸及形状。

④总成部件有无缺件：正规的总成部件必须齐全完好，这样才能保证顺利装配和正常运行。一些总成件上的个别小零件若漏装，将使总成部件无法工作，甚至报废。

⑤转动部件是否灵活：在检验机油泵等转动部件时，用手转动泵轴，应感到灵活无卡滞。检验滚动轴承时，一手支撑轴承内环，另一手打转外环，外环应能快速自如转动，然后逐渐停转。若转动零件发卡、转动不灵，说明内部锈蚀或产生变形。

⑥装配记号是否清晰：为保证配合件的装配关系符合技术要求，有一些零件，如正时齿轮表面均刻有装配记号。若无记号或记号模糊无法辨认，将给装配带来很大的困难，甚至装错。

⑦接合零件有无松动：由两个或两个以上的零件组合成的组件，零件之间是通过压装、胶接或焊接的，它们之间不允许有松动现象。如油泵柱塞与调节臂是通过压装组合的；离合器从动毂与钢片是铆接结合的；摩擦片与钢片是铆接或胶接的；纸质滤清器滤芯骨架与滤纸是胶接而成的；电器设备是焊接而成的。检验时，若发现松动应予以调换。

⑧配合表面有无磨损：若配合零件表面有磨损痕迹，或涂漆配件拨开表面油漆后发现旧漆，则多为旧件翻新。当表面磨损、烧蚀，橡胶材料变质时在目测看不清的情况下，可借助放大镜观察。

2) 敲击法。判定部分壳体和盘形零件是否有裂纹、用铆钉连接的零件有无松动以及轴承合金与钢片结合是否良好时，可用小锤轻轻敲击并听其声音。如发出清脆的金属声音，说明零件状况良好；如果发出的声音沙哑，可以判定零件有裂纹、松动或结合不良。

浸油敲击是一种探测零件隐蔽裂纹最简便的方法。检查时，先将零件浸入煤

油或柴油中片刻，取出后将表面擦干，撒上一层白粉（滑石粉或石灰），然后用小锤轻轻敲击零件的非工作面，如果零件有裂纹，通过振动会使浸入裂纹的油渍溅出，裂纹处的白粉呈现黄色，这样便可看出裂纹所在。

3) 比较法。用标准零件与被检零件做比较，从中鉴别被检零件的技术状况。例如气门弹簧、离合器弹簧、制动主缸弹簧和轮缸弹簧等，可以用被检弹簧与同型号的标准弹簧（最好用纯正部品，即正厂件）比较长短，即可判断被检弹簧是否符合要求。

4) 测量法

①检查结合平面的翘曲。例如检查气缸与气缸结合体平面的翘曲，可采用平板或钢尺作基准，将其放在工作面上，然后测量被测件与基准面之间的间隙。检查时应按照纵向、横向、斜向等各方向测量，以确定变形量。

②检查轴类零件。例如检查轴类零件的弯曲，可将轴两端用V形铁水平支持，用百分表触针抵在中间轴颈上，转动轴一周，表针摆差的最大值反应了轴弯曲的程度（摆差的1/2即为实际弯曲度）。测量轴类零件实际尺寸与基本尺寸的误差，一般用外径千分尺测量。除检查外径，还需检查圆度和圆柱度。测量时，先在轴颈油孔两侧测量，然后转90°再测量。轴颈同一横断面上差数最大值的1/2为圆度值。轴颈不同纵段面上差数最大值的1/2为圆柱度值。

③检查滚动轴承。

a. 检验轴向间隙：将轴承外座圈放置在两垫块上，并使内座圈悬空，再在内座圈上放上一块小平板，将百分表触针抵在平板中央，然后上下推动内座圈，百分表指示的最大值与最小值之差，即是它的轴向间隙。轴向间隙的最大允许值为0.20~0.25mm。

b. 检验径向间隙：将轴承放在一个平面上，使百分表的触针抵住轴承外座圈，然后一手压紧轴承内圈，另一手往复推动轴承外圈，表针所摆动的数字即为轴承径向间隙。径向间隙的最大允许值为0.10~0.15mm。

④检验螺旋弹簧。检查汽车上应用的压缩弹簧如气门弹簧、离合器弹簧、制动主缸弹簧和轮缸弹簧、拉伸弹簧如制动蹄片回位弹簧等。弹簧的自由长度可用钢板尺或游标卡尺测量，弹力的大小可用弹簧试验器测量。弹簧歪斜可用直角尺测量，歪斜不得超过2°。

4. 快保汽配库管的要求

仓库管理是搞好汽配件的进库、保管和出库，在具体工作中，要求做到保质、保量、及时、低耗、安全地完成各项任务，并节省保管费用。

(1) 保质 就是要保持库存配件原有的使用价值，为此，必须加强仓库的科学管理。在配件入库和出库的过程中，要严格把关，凡是质量问题或其包装不合格格的，一律不准入库和出库。对库存配件，要进行定期检查和抽查，凡是需

要进行保养的配件，一定要及时进行保养，以保证库存配件的质量随时都处于良好状态。

(2) 保量 指仓库保管按照科学的储存原则，实现最大的库存量。在汽车配件保管过程中，变动因素较多，比如配件的型号、规格、品种繁多，批次不同，数量不一，长短不齐，包装有好有坏，进出频繁且不均衡，性能不同的配件的保管要求不一致等，要按不同的方法分类堆放。既要保证配件方便进出库，又要保证仓库的储量，这就要求仓库管理员进行科学合理的规划，充分利用有限空间，提高仓库容量的利用率。

同时还要加强对配件的动态管理，配件在入库和出库过程中，要严格执行交接点验制度。不但要保证其质量好，而且要保证适量准确无误。对库存配件一定要坚持“有动必对，日清月结”，定期盘存，认真查实，随时做到库存配件账、卡、物三相符。

(3) 及时 在保证工作质量的前提下，汽车配件在入库和出库的各个环节中，都要体现一个“快”字。验收入库过程中，要加快接货、验收、入库的速度；保管过程中，要安排好便于配件进出库的场地和空间，规划好货位和垛型，为快进快出提供便利条件；出库过程中，组织足够的备货力量，安排好转运装卸设备，为出库创造有利条件。对一切繁琐的、无关紧要的手续要尽量简化，要千方百计压缩配件和单据在库的停留时间，加快资金周转，提高经济效益。

(4) 低耗 指配件在保管期间的损耗降到最低限度。配件在入库前，由于制造或运输、中转单位的原因，可能会发生损耗或短缺，所以应严格进行验收入库把关，剔除残次品，一旦发现短缺数量，要做好验收记录，明确损耗或短缺责任，以便为降低保管期间的配件损耗或短缺创造条件。配件入库后，要采取有效措施，如装卸搬运作业时，要防止野蛮装卸，爱护包装，包装损坏了要尽量维修或更换；正确堆码铺垫，合理选择垛型及堆码高度，防止因压力不均而倒垛或挤压坏产品及包装。对上架产品，要正确选择货架及货位。散失产品能回收尽量回收，以减少损失，千方百计降低库存损耗。同时要制定各种产品保管损耗定额，限制超定额损耗，把保管期间的损耗减低到最低限度。

做好防火、防盗、防霉变残损以及防工伤事故，防自然灾害等工作，确保配件、设备和人身安全。加强仓库的科学管理，挖掘现有仓库和设备的潜力，提高劳动生产率，把仓库的一切费用成本降到最低水平。

5. 快保汽配件的验收入库

(1) 验收入库的依据

1) 根据入库的依据（含产品入库单、收料单、调拨单、退货通知单）规定的型号、品名、规格、产地、数量等各项内容进行验收。

2) 参照技术检验开箱的比例，结合实际情况，确定开箱验收的数量。

3) 根据国家对产品质量要求的标准, 进行验收。

(2) 验收入库的要求

1) 及时。验收要及时, 以便尽快建卡、立账、销售, 这样就可以减少配件在库停留时间, 缩短流转周期, 加速资金周转, 提高企业经济效益。

2) 准确。配件入库应根据入库单所列内容与实物逐项核对, 对配件外观和包装进行认真检查, 以保证入库配件数量准确, 防止以少报多或张冠李戴的配件混进仓库。如发现有霉变、腐败、渗漏、虫蛀、鼠咬、变色、沾污和包装潮湿等异状的汽车配件, 要查清原因, 做好记录, 及时处理, 以免扩大损失, 要严格实行一货一单制, 按单收货、单货同行, 防止无单进仓。

3) 验收入库的程序。验收入库包括数量和质量两个方面的验收。数量验收是整个验收入库工作中的重要组成部分, 是搞好保管工作的前提。库存配件的数量是否准确, 在一定程度是与验收入库的准确程序分不开的。配件在流转的各个环节都存在质量验收问题。入库的质量验收就是保管员利用自己掌握的技术和在实践中总结出来的经验, 对入库配件的质量进行检查验收。验收入库的程序如下:

①点收大件。仓库保管员接到进货员、技术检验员或工厂送货人员送来的配件后, 根据入库单所列的收货单位、品名、规格、型号、等级、产地、单价和数量等各项内容, 逐项进行认真核对、验收, 并根据入库配件的数量、性能、特点、形状和体积, 安排适当的货位, 确定堆码方式。

②核对包装。在点清大件的基础上, 把包装物上的商品标志与入库单进行核对。只有在实物、标志与入库凭证相符时, 方能入库。同时, 对包装物是否符合保管、运输的要求进行检查验收, 经过核对检查, 如果发现票务不符或包装破损异状时, 应将其单独存放, 并协助有关人员查明情况, 妥善处理。

③开箱点验。凡是出厂原包装的产品, 一般开箱点验的数量为 5% ~ 10%。如果发现包装含量不符或外观质量有明显问题时, 可以不受上述比例的限制, 适当增加开箱检验的比例, 直至全部开箱。新产品入库, 亦不受比例限制。对数量不多而且价值很高的汽车配件、非生产厂原包装的或拼箱的汽车配件、国外进口汽车配件、包装损坏或异状的汽车配件等, 必须全部开箱点验, 并按入库单所列内容进行核对验收, 同时还要查验合格证。经全部查验无误后, 才能入库。

a. 过磅称重: 凡是需要称重的物资, 一律全部过磅称重, 并记好重量, 以便计算、核对。

b. 归堆建卡: 配件归堆, 要根据性能特点, 安排适当货位。归堆时一般按五五堆码原则 (即五五成行、五五成垛、五五成捆等) 的要求, 排好垛底, 并与前、后、左、右的垛堆保持适当的距离。

c. 上账退单: 仓库账务管理人员, 根据进货单和仓库保管员安排的库、架、

排、号以及签收的实际数量，逐笔逐项与财务部门核对，作为业务部门登录商品账和财务部门冲账的依据。

（3）验收入库中发现问题时的处理

1) 在验收大件时，发现少件或多出件，应及时与有关负责部门和人员联系，在得到他们的同意后，方可按实收数签收入库。

2) 凡是质量有问题，或品名、规格出错，证件不全，包装不合乎保管、运输要求的，一律不能入库，应将其退回有关部门处理。

3) 零星小件的数量误差在2%以内，易损件的损耗在3%以内的，可以按规定自行处理，超过上述比例，应报请有关部门处理。

4) 凡是因为开箱点验被打开的包装，一律要恢复原状，不得随意损坏或者丢失。

6. 快保汽配件的保管

（1）实行配件的条理化管理 实行配件的条理化管理，必须对配件存储进行分类统一。配件存储进行分类统一的管理办法有以下几种：

1) 按品种系列分库。这就是所有配件，不分车型，一律按部、系、品种顺序，分系列集中存放。例如，储存通用工具和通用电器的库叫做通用电气库。凡是品名相同的配件，不管是什么车型，都放在一个库内，这种管理方式的优点是仓容利用率高，而且比较美观，便于根据仓库的结构适当安排储存品种。缺点是顾客提货不太方便，特别是零星用户提少量几件货，也要跑几个库。再就是保管员在收发货时，容易出错。

2) 按车型系列分库。这就是按所属的不同车型分库存放配件，例如富康、桑塔纳、捷达等车型的配件，分别设富康汽车配件库、桑塔纳汽车配件库、捷达汽车配件库等。这样存放，顾客提货比较方便，又可以减少保管员收发货的差错。缺点是仓容利用率低，对保管员的业务技术要求较高。

3) 按经营单位分库。在一个库区内同时存放两个以上经营单位的配件时，也可以按经营单位设专库储存。

以上几种配件存储分类统一管理办法，采取哪一种办法为好，要根据各个单位保管员的专业知识水平、仓库设备、库存配件流量等具体情况适当选择。但是，不管选择哪一种管理办法，当仓库储存的物资和保管员的配备一经确定，就要相对稳定，一般不宜随意变更，以便仓库根据储存物资的性能、特点，配备必要的专用设备（含专用货架、格架、开箱工具、吊装设备等），以适用仓库生产作业的需要。

不论是按部、系、品种系列还是按车型系列，还是按单位设专库储存，统统都要建卡和立账，要与存货单位的分类建账结合起来，这样便于工作联系和清仓盘存，也有利于提高工作效率。而且在建卡立账时，还要和业务部门的商品账结

合,实行对口管理,便于进行核对、盘存和相互间的沟通。

(2) 快保汽配件的防护措施 汽车配件品种繁多,因使用材料和制造方法的不同而各具特色,有的怕潮,有的怕热,有的怕阳光照射,有的怕压等,在储存中受自然因素的影响会发生变化,因此需要采取防尘、防潮、防高温、防照射等措施,以免影响到这些配件的质量。防范的措施主要有:

1) 严格配件进库和保养制度。库存配件应严格执行先进先出的原则,尽量缩短配件的在库时间,使库存不断更新。同时应严格执行配件保养制度,经常对库存配件进行必要的清理和保养。

2) 安排适当的库房和货位。各种配件的性能不同,对储存保管的要求也不一样,所以在安排库房和配件进库后具体安排货位时,应把不同类型、不同性质的配件,根据其对储存条件的要求,分别安排到适当的仓库和货位上去。

汽车配件在同一车型系列中,可能有几种不同性能的配件,对于忌潮的金属配件,就应该集中放在通风、向阳的位置;对于忌高温的配件,就应该放在能避阳光的位置;对于防尘、防潮、防高温要求的配件,应设专柜储存、专人保管,这样安排就比较合理了。

3) 重视各种配件的储存期限。各类汽车配件出厂时,都规定了保证产品质量的储存日期,但在进货及仓库保管中常被忽视,如各类金属配件在正常保管条件下,自出厂之日起,生产厂保证在12个月内不锈蚀。橡胶制品也规定在一年内保证其使用性能符合标准要求。制动片、离合器摩擦片也规定在一年内保证其质量。蓄电池的储存期限在两年内应具有干荷电的性能,2~3年内应具有一般电池的性能。重视产品储存期限,并在期限内尽快销售是十分重要的。

4) 配件摆放要加垫。汽车配件绝大部分都是金属制品,属忌潮物资,一般都应加垫,以防锈蚀。至于垫的高度,要从实际需要出发,一般应为10~30cm。加垫的作用就是隔潮、通风。

5) 加强库区温湿度控制。可采取自然通风、机械通风或使用吸潮剂等措施,以控制库内温、湿度。具体地说,就是根据不同季节、不同的自然条件,采取必要的通风、降潮、降温措施。当库区湿度大于库外湿度时,可将门窗适当打开。当库区湿度降到与库外湿度基本平衡时,就将门窗关闭。如果库外湿度大于库内湿度时,作业完毕后,一定要及时关门。有条件的仓库,除了上述自然通风之外,还可以采取在库房的上部安装排风扇,下部安装送风扇,这样可以加速库内空气流通,起到降温、降潮作用。还可使用吸潮剂降潮,吸潮剂可用生石灰和氯化钙,一般汽车配件采用氯化钙为宜。在使用时,必须关闭门窗和通风孔洞,这样才能起到吸潮效果。

6) 保证汽车配件包装完好无损。凡是有包装的配件,一定要保持其内外包装完好,这对于仓库保管员来说是一项重要的纪律,必须严格遵守。如果损坏了

包装，在某种意义上讲，就等于破坏了配件的质量，因为包装本身就是为了防潮、防尘、防磕碰，保护配件质量的。

7) 搞好库内外清洁卫生。搞好内外清洁卫生，做到库房内外无垃圾、无杂草、杂物，加强环境绿化，以防尘土、脏物和虫害的滋生。经常检查库房内的孔洞、缝隙、配件包装和建筑的木质结构等，发现害虫，及时扑灭。

后记：一些中肯的建议

一、投资，要学会眼睛向后看

对于很多个人投资者来说，创业如同背水一战，不仅需要资金实力，更需要清晰的思维和明确的思路。思维决定境界，思路指导出路。

经常研究市场上同行的经营模式，一定要相信“谁比谁都傻不了多少”，取人之长，思己之短。这种日常积累，将逐渐提高你的经营能力。

不具备竞争实力的时候，奢谈“占领市场，超越同行”只能是思维上的幼稚。对于中小投资者来说，这是一种方向性错误。如果你的眼睛总是盯着前辈同行，生意未免做得太累了，追赶别人的脚步，你就永远也走不出属于自己的路。走在你前面的同行不仅是先行者，还在经验上占有一定优势。从某种意义上说，“经验就是资本”，而这个经验资本，恰恰是很多外行投资者的“短腿”。

所以投资要学会眼睛向后看。你的机遇更多地出现在后来者身上，在后来者面前，你就是先行者，至少比他先行，你比后来者就多了经验资本，竞争中也就多了几分优势，我把这叫做“选择性竞争”。以弱胜强往往都成了传说，别指望这种传说会在每个人身上重演，所以要记住，现实中弱者的机会更多出现在更弱的后来者身上。

其实，眼睛向后看是一种避实击虚的生存策略，也是一种有自知之明的经营技巧。找到令自己能占据主动的战场，可以增加生存的概率。选择性竞争是为了让自己站稳脚跟，磨砺经验。

中小投资者面对市场上的强者，不是要去勇于竞争，而是要坐稳了等着强者犯错。经营中没有不犯错的人，只是对手是不是能及时发现自己的犯错，以及他是不是能及时修正自己犯的错。争取及时发现并利用强者所犯的经营失误，才是以弱胜强的契机。

学会眼睛向后看，是给自己一个蓄力的时间和空间，蓄力是为了蓄势待发。

二、经营，有时是看谁活得长

经营就是把自己能运用的资源，发挥到综合最大值。没有做不到，只有想不到。

经营也如同弈棋，有下象棋经验的读者应该有所体会，两个棋力相当的人对弈，胜与败，不在于你走出了多少高招，而在于你少走了几步漏招。经营不是比谁干得猛，而是看谁走得稳、活得长。很多时候，生意是要靠时间积累的，谁都不是一口吃胖的。

经营要把握一个原则——专注于自己能力范围内的事，这是安身立命的保障。对于小投资者而言，生存的窍门不是来自“努力争取”，而是来自“懂得放弃”。

人活着不可能讨所有人喜欢，当你试图取悦所有人的时候，往往里外不是人。和喜欢你的人在一起，放弃无缘的争取，是一种人生智慧。做生意也是这个道理，别指望所有客户都爱戴你，执著未必都能收获硕果，做力所能及的生意，放弃无缘的客户，是一种经营智慧。一些大公司品牌外延式的经营扩展，大多以失败告终，就是因为缺少了“懂得放弃”（放弃非本公司所长的行业领域）的经营智慧。

再强的公司或个人，精力和时间都是有限值，无谓的“努力争取”则为不智。客户不是为你的努力而付钱，是为你的价值而付钱，苦练内功提高自己的经营价值，总会有属于你的那一部分客户群。经营，还要学会让自己快乐，做好每一天，就会积累出一个满意的将来。

对于汽车后市场投资来说，从目前市场形势来分析，先从汽车护理品生产入手更稳妥些。因为汽车护理品小生产的投资并不大，几万元就可以办个小厂。税费、经营、管理都要比开办汽车美容店简便得多。通过汽车护理品生产，积累自己的经营经验和渠道，熟悉汽车后市场形势，这样经营会避免很多盲目性。

从汽车护理品小生产入手，即使自己不打算开店，想搞地方连锁也不难。可以选择一家志趣相投的合作店，重新进行CI形象包装，这样他的店也就成了你的样板店，招商工作照样可以开展。市场上某些“连锁加盟”就是这么做的，只要形象设计和经营拓展做得好，自己不投资样板店也无所谓，降低了自己的资金风险和经营风险。

我曾说过：“成于经营，败于管理。”不过管理的重要性是体现在成功经营之后，没有经营奢谈管理，就有点舍本逐末了。经营与管理二者是你中有我、我中有你的关系，经营是管理的一种体现，管理本身也是一种经营。

三、量力而为，别为梦想所累

无论投资还是经营，没有放之四海皆准的真理。因为投资形势与经营模式，都是动态的，市场是变化的。市场的变化即使不是瞬息万变也是日新月异，这需要投资者在学习他人经营经验的同时，要有权变的思维能力和实践能力。经过思维消化和实践吸收之后，才会提高你自己的经营水平。但要量力而为，别为梦想所累。

只要这个行业存在，只要这个行业还在发展，那么对于准备进入汽车后市场的投资者来说，如何投资？如何经营？都是必须认真思考的，除非你拿自己的投资不当回事。

也许有很多因素会影响汽车后市场，比如：油价波动、费改税、汽车产业政

策变化、公车管理政策变化，甚至通货膨胀或经济发展速度变化，这些市场因素的变化都会影响汽车产业，进而影响汽车后市场。这些因素的影响只可能是一时的，撼动不了汽车后市场的蓬勃发展趋势。

未来的市场可能有万般变化，但我相信有一点是不变的，那就是幅员辽阔的中国必将成为“轮子”上的国家。国家强大、民族复兴、百姓对幸福生活的追求决定了这一点，我们中国人骨子里的轿车情结决定了这一点。

所以，我坚信汽车后市场的美好前景，诚挚祝福所有业界同仁。

四、寄语：做一个商人

下面这篇短文，是我在几年前写的，现收录于此，作为本书结尾寄语。送给读者朋友中的商人以及准商人。

做一个商人

看了这个标题，有些人会不屑的。

怪不得他们。古有“仕农工商”，今提“工农兵学商”，瞧！怎么排都是倒数第一。连我姥姥也会说“无商不奸”，而且戏文听多了还会了一句，“商人重利轻离别”。略受熏陶，从小我以为——商人，大约不是什么好东西吧！

后来读书，再后来毕业分配，再然后辞职失业。不小心就成了商人，囹圄已陷，身不由己。麻烦的是，有个问题可搞不清了，那就是逢人问：“高就？”笼统地答：“经商！”未免含混。告之“春天卖瓜子，夏天卖汽水，秋天卖凉粉”，又显得不着边际。故此，往往哑然。他人不明，谓之曰：“城府！”

商人，老百姓叫干买卖的。国企转型下岗分流，领导在动员时常说：“实在不行，卖点东西嘛！”管理者呼之商贩，前面往往加个“小”字。总的来说归入“贩夫走卒，引车卖浆者之流”。不引车卖浆的商人，虽衣衫光鲜意气风发，但人们背后看他的目光可跟商人看到的不一样。“谁知道那钱是不是好来的！”还会有人这样愤愤地来一句。

最要命的问题还是出在嗅觉上，跟铜臭味是脱不了干系了。而且，人们认定了，钱越多，味越大。“圆形方孔”已经退出了流通舞台，身上混铜臭是怎样的一种气息，这在生活中是难以捕捉了。不过，从人们的神态表情分析，肯定比狐臭厉害些。

商人，被不屑了！

于是，很多商人憋足了劲要做儒商。更有甚者，还要做商儒。又商又儒，偏要把这两个字放在一起，天晓得是谁寒碜谁。商人怎么了？如果商字后面除了人之外还能换成儒，换成痞，换成匪……请注意，这不是商的问题，而是人出了问题。

商人，我们可以理解为通过流通环节获取利益的人。但通过流通环节获取利益的人不都是商人。商而为人是一种境界，被称为商人应该是一种荣誉。做一个商人，因为不甘处在某个集体里由别人操纵命运；做一个商人，为国家创造税收，为社会创造就业；做一个商人，市场经济需要你，社会发展需要你。

挺起胸膛做商人。历史上俺们商人也有正面典型呢！公元前627年，郑国商人弦高到洛邑去卖牛，途中得知秦国大军偷袭郑国，弦高急中生智，便赶着牛自称郑国使者去慰劳秦军，秦军以为郑国有备，只好回师，郑国得免一劫。不过，这救死存亡之类的事还是少点好。

其实，人活着，就是一种经营。



电话服务
社服务中心: 010-88361066
销售一部: 010-88326294
销售二部: 010-88379649
读者购书热线: 010-88379203

网络服务
教材网: <http://www.cmpedu.com>
机工官网: <http://www.cmpbook.com>
机工官博: <http://weibo.com/cmp1952>
封面无防伪标均为盗版

为中华崛起传播智慧

地址: 北京市百万庄大街22号

邮政编码: 100037

策划编辑◎连景岩 / 封面设计◎鞠杨

汽车美容业 投资经营指南

任何生意，说白了，都是内行赚外行。汽车美容投资者的最大风险是对行业的无知。资深业内专家刘亚松先生为您开启一扇揭秘之门。本书是汽车美容投资专家为投资者提供的最新投资指导。鉴于市场上目前尚没有成形的、成体系的、系统的关于汽车美容业投资经营方面的图书，本书可以称得上是汽车美容投资业的创世之作，主要从投资和经营的角度介绍汽车美容业，为外行投资者进入汽车美容业及汽车后市场提供一些基础知识和系统化、全面化的了解。本书分析解读了汽车美容投资市场的过去情况、目前现状和未来发展前景，并从汽车美容业的基本知识、投资指南、经营指南、竞争模式等方面对汽车美容业进行全方位的分析。

ISBN 978-7-111-42441-3



上架指导 交通运输 / 汽车管理

ISBN 978-7-111-42441-3

定价：43.80元