

QICHE MEIRONGYE
TOUZI JINGYING ZHINAN



蓝海灯塔 ● 入门真经

汽车美容业 投资经营指南

刘亚松 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



汽车美容业投资经营指南

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过去的情况、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。

鉴于市场上目前尚没有关于汽车美容业投资经营方面成熟的图书,本书可以称得上是汽车美容业投资的创世之作。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. —北京:机械工业出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-111-24010-5

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 057557 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:连景岩 责任校对:李汝庚

封面设计:鞠 杨 责任印制:洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2008 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·14.5 印张·277 千字

0001—4000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-24010-5

定价:33.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
销售服务热线电话:(010)68326294

购书热线电话:(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010)88379349

封面无防伪标均为盗版

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,日新月异,该如何投资经营呢?准备投资汽车美容业的朋友需要认真思考。

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。

本书共分五章,其中第一章主要介绍汽车后市场的一些基本概念和知识。

第二章主要介绍汽车美容的自主办店,也就是投资者如何结合自己的资金实力和个人能力开办自己品牌形象的汽车美容店,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!第三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,第四章内容同样值得你详细阅读。

第五章内容很短，是本书的结束语。

从投资与经营的角度来说，本书主要介绍了汽车美容业三方面的情况：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，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、世界最大的汽车消费市场	4
三、汽车将成为人们的流动生活空间	5
四、汽车养护装饰消费潮流正在兴起	5
五、传统维修产业模式发生变化	5
六、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、汽车美容业市场浅析	6
二、汽车美容业的现状	7
三、汽车美容业利润分析	8
四、汽车美容业亟须规范	9
第二节 汽车美容自主办店的筹备	10
一、汽车美容店的开店准备	10
二、开店前的市场调查和分析	11
三、银行贷款流程简介	14
四、商号选择与登记办照	15
第三节 汽车美容自主办店的投资	17
一、汽车美容店的选址	17
二、汽车美容投资办店规划	23
三、汽车美容店的开业启动	42
第四节 汽车美容自主办店的经营	49
一、汽车美容店的经营	49
二、汽车美容店的管理	66

第三章 源头模式：汽车护理品小生产	76
第一节 汽车护理品的行业前景	76
一、汽车护理品——汽车美容业的重中之重	76
二、汽车护理品小生产前景广阔	78
第二节 汽车护理品的产品知识	80
一、清洗清洁类汽车护理品	80
二、上光养护类汽车护理品	90
三、其他汽车护理品综述	95
第三节 适合小生产的汽车护理品	101
一、汽车护理品小生产的投产原则	101
二、适合小生产的汽车护理品	103
第四节 汽车护理品小生产的投资	106
一、简约而不简单：生产条件的介绍	106
二、生产实践简介：如何办一家小厂	108
三、生产效益简介：利润率 100%	111
四、四点投资忠告——外行投资者必读	113
第五节 汽车护理品小生产的经营	114
一、市场占有率没意义	114
二、经营的远交近攻：鲸吞与蚕食	116
三、经营的高低呼应：多品牌战略	122
四、承前启后：小生产的关键作用	128
第四章 整合模式：创办自己的汽车美容连锁店	131
第一节 汽车美容连锁加盟：为你破除神秘感	131
一、汽车美容连锁行业现状	131
二、汽车美容连锁市场现状	133
第二节 刘亚松先生答疑摘要：与你实话实说	136
一、汽车美容店的选址和设备产品的配置	136
二、经营洗车可以吗？是否需要购买电脑洗车机	136
三、连锁总部说汽车改装一辆赚几万，是真的吗	137
四、连锁总部承诺派店长、技师为我上门经营，真的吗	137
五、无水洗车、蒸汽（微水）洗车是否值得投资	138
六、可行性分析报告显示效益很好，应该赚钱吧	139
七、连锁总部承诺返还加盟费、装修费，情况如何	140
八、外国连锁？介绍一下如何办理国外离岸执照	140
九、汽车美容连锁几点答疑补充——投资者必读	140

第三节 创办总部：开创自己的汽车美容连锁店	141
一、汽车美容地方连锁店还有一线商机	141
二、品牌、形象、造势，如何“无中生有”	145
三、新媒体：不可忽略的网络宣传推广	153
四、车友俱乐部：车友会不是玩票	159
第四节 资源整合：可以整合的就都是资源	164
一、购车常识及车辆代购业务	164
二、车险常识及车险业务代理	174
三、旧车评估、二手车交易服务	186
四、汽车租赁及经营管理模式	202
五、快保汽配件的采购及管理	209
第五章 未来寄语：写在最后的非结束语	219
一、未来：并未结束的结束语	219
二、寄语：做一个商人	220

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。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。

也就是说，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，汽车美容养护业在英美等发达国家开始起步，汽车后市场的雏形开始形成。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，停留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在摸索中。规范的形成，都需要有一个过程。简单地说，可以按汽车整车销售的前后区分，把汽车后市场做以下形式的细化与分类：

一是汽保养护行业：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，以及消费者的购买方便的消费方式的形成，使有些通用程度比较高的汽车配件或价值不大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。尤其是汽车护理品，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居第一位。目前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，成为汽车后市场重要组成部分。

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，也就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，还包括了智能交通、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，也自然激发了二手车交易的活力，汽车租赁行业也得到了长足发展。尤其是新手一族的大量涌现和汽车自驾游的方兴未艾，使二手车交易和汽车租赁成为汽车后市场的行业的亮点。

进入 21 世纪，我国的汽车行业发展之快是任何发达国家都无法比拟的，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。在这里，只是分出了能够代表当今国内汽车后市场基本现状的八大行业。自汽车进入家庭的那一天起，就已经决定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

随着我国近 4000 万辆汽车保有量和近几年“井喷式”的增长，国内汽车后市场整体增长强劲，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当中。在汽车后市场领域，国际上成功的营销经验，已经成为国内企业追逐的美好远景。

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 1400 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春笋一般地冒出来，在全国出现了许多汽车代理商集中的类似“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方便的服务。但是他们大多只管售前和售中服务，而不管售后服务。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。在此时期，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、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，是汽车产业弱中之弱。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，经销商主要收益全靠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进行观念更新，树立全方位、标准化和人性化服务的观念，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，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，早已广为人知。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。汽车护理品和汽车精品三、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、世界最大的汽车消费市场

随着人民生活水平的不断提高，汽车需求量和保有量出现了快速增长的趋势。据计算2004~2010年中国汽车保有量将以16%~20%的速度增长，到2010年我国汽车保有量将为6650~8431万辆。可以推算2010年汽车的年需求量将达到1300~1900万辆。因此，中国有望在21世纪前10年成为世界上最具成长性的汽车消费市场。汽车在中国日益发展成为一种大众消费品，将直接推动中国汽车后市场的发展。

三、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、工作单位之后的人们最重要的第三生活空间即“流动的家”。

四、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。

五、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，是未来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。

六、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巨大。

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、汽车美容业市场浅析

在第一章中介绍了整个汽车后市场的现状及发展，而目前“汽车美容”这个词已经成为了汽车后市场的重要组成部分。汽车美容的发展及动态，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。为了交流和理解方便，在本书的其他叙述中，将更多地使用“汽车美容”这个词来为大家介绍汽车后市场领域的投资与经营。

简单地说，汽车美容是指对汽车外观的美化与护理。现代汽车美容不只是简单的汽车清洗、吸尘、除渍、除臭及打蜡等常规美容护理，还包括利用专业美容系列产品和高科技设备，采用特殊的工艺和方法，对汽车进行漆面抛光、增光、深浅划痕处理及全车漆面翻新等一系列养护作业。汽车美容店是专门从事汽车美容的企业，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。

汽车美容在全球发展的简单历史如表 2-1 所示。

表 2-1 汽车美容在全球发展的简单历史

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	汽车美容业得到迅猛的发展，在这一时期，开始进入亚洲国家
20 世纪 80 年代	汽车美容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

我国汽车美容业发展相对较晚，到 20 世纪 90 年代初才出现，此时的汽车美容也只不过是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 20 世纪 90 年代中期，随着我国汽车工业的快速发展、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像雨后春笋蜂拥而至，

汽车美容已被越来越多的人所接受，并成为一种时尚。汽车美容行业从业人数逐年增加，呈现出一片繁荣景象。汽车美容业作为一种新兴产业正在崛起，必将成为 21 世纪的黄金产业。

中国汽车工业的快速发展，以及人们文明程度和消费水平的不断提高，使得私人拥有轿车已经成为很普遍的现实。据测算，每一元购车消费将带动 0.7 元的汽车售后服务。近年来，汽车的消费不断地呈上升趋势，而一般消费者对爱车的维护知识却非常有限，这意味着专业、规范、优质的汽车美容服务业，在未来的汽车消费市场中发展潜力十分巨大，这也正是汽车美容业的无限商机之所在。

在中国，随着汽车保有量的猛增，市场急需数量多、分布广、产品质量有保障、技术水平高、设备先进、维修快速的具有专业服务水平的新型养护美容企业，以适应日益发展的汽车后市场。因此汽车美容业在中国应运而生，前景非常广阔，必将成为中国汽车后市场的重中之重。

据国家信息中心的数据显示：从 1996 年开始，我国汽车总销量每年以 15% 的速度递增，2000 年后递增速度更是逐年加快，其中轿车的年需求量将跨越 100~200 万辆台阶。随着工业经济的强劲发展，未来生活工作的节奏将大大加快，汽车将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，汽车美容服务必将成为有车族的日常消费内容。汽车美容行业的前景是不可限量的。

二、汽车美容业的现状

目前，我国汽车美容市场整体而言比较混乱。若以 1998~2008 年这十年为一个阶段，可以说是“发展中混乱，混乱中发展”。经过十年变迁，现在汽车美容店确实是遍地开花，甚至多如牛毛。这其中有投资者跟风投资盲目介入的情况，更主要的是，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。

与汽车美容领域紧密相关的汽车用品市场迅速地国际化，产品及服务价格进一步明朗化，区域之内及区域之间的竞争进一步加剧。这自然导致了价格大战成为某些地区内汽车美容店竞争的唯一手段。据调查显示，目前全国范围内的汽车装饰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掌握和推广。

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，导致进货随意、产品积压，某些汽车美容店甚至还存着两年前的产品，不能满足消费者的真正需求。

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

4) 缺少整合经营意识和经营自主能力，包括店面形象设计、客户管理、人

力资源、产品加工销售、经营升级、售后服务等都缺乏系统和有效的资源整合。

虽然当前汽车美容市场存在较大的利润空间，顾客的消费意识、消费观念还处在一个不成熟的初级阶段。但以上问题的存在，也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主流。不思进取的经营者将逐步失去市场。

三、汽车美容业利润分析

此处的利润分析是在近几年市场经营实际的基础上进行的。存在的必然有其一定的合理性，汽车美容店遍地开花的背后，是鲜为人知的高额利润。这并不意味着暴利，这是由“汽车服务业”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这个行业存在和良性发展的必备因素。就如同造船厂，一年只造两条船，不能要求船厂一条船只赚一百元。汽车服务业也是这个道理，但规范的管理是必要的，而引入合理的市场竞争，自然会使价格向价值理性回归。

在此要提示投资者，别为行业高利润率蒙蔽了眼睛，行业前景好并不意味着每个进入此行业的投资者个人前景都好。投资需要理性，要结合自身资金实力、个人能力甚至性格特点去思考自己的投资模式。本人常说的一句话是“投资首先是了解自己，然后是了解市场。”

汽车美容的日常经营，利润主要来源于原料差价及工时费上，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15m的膜，价格在1600元左右，一般2m做一辆车，成本核算下来每套200多元左右，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，加工后却卖到了700元左右。难怪某些品牌的汽车销售商会抱怨，卖汽车不如卖美容，他所代理的汽车每销售一辆，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，赚的钱要远远多于卖汽车。

另外，改装音响及汽车电子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，音响越高档利润空间越大。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，包括更换保险杠、添加尾翼等一系列个性化设置，一辆车装饰改装费用少说也得几万元。凡是跟汽车有关的装饰品的价格都比较高，比如普通的靠垫一旦加上“车用”两个字，30多元的能卖到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5元、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%，

利润也算可观了。汽车美容行业的高利润特点、市场前景之大，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，从1998年到2008年，汽车美容行业经过十年发展，虽然不完善，但也不是白纸一张。越来越激烈的竞争，正在将行业利润摊薄。也许你会说，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，所以行业平均利润在降低是一个事实，本行业的从业者有切身感受。

现在的市场形势与十年前不同，与五年前也不同。那么如何进行汽车美容业投资经营呢？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，投资者要结合自身性格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，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，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行业规范，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。

四、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。