

汽车后市场

投资经营

指南

汽车后市场涉及的基本概念和知识
· 量力开办有品牌形象的汽车美容店
· 汽车维修店的规划办店和经营管理
· 汽车微修模式发展趋势和实施细节
· 汽车美容用品小生产的投资与经营
· 汽车后市场地方连锁的开办与经营



QICHEHOUSHICHANG
TOUZI JINGYING ZHINAN

◎ 刘亚松 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车后市场投资经营指南

刘亚松 著



机械工业出版社

汽车进入家庭已成潮流,私人购车已成为汽车消费主流力量之一。庞大的汽车社会存量及大众化消费趋势,缔造了一个新兴市场——汽车后市场。

汽车后市场的迅猛发展创造了良好的社会效益和商业机遇,市场形势日新月异,受到各界人士越来越多的关注。该如何介入汽车后市场,值得每一位关注者认真思考。

本书主要探讨的是个人小型投资模式,以实践为基础,从投资和经营的角度介绍了汽车后市场的行业现状及发展趋势。全书共分五章,主要内容有:汽车后市场基本概念、汽车美容行业的投资办店与经营、汽车维修行业的投资办店与经营、汽车护理品的小生产投资与经营、如何开创自己的汽车后市场地方连锁。

本书基本涵盖了国内最具投资前景的汽车后市场领域,为业内经营管理者 and 汽车后市场投资者提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车后市场投资经营指南/刘亚松著. —北京:机械工业出版社, 2012.9

ISBN 978-7-111-39604-8

I. ①汽… II. ①刘… III. ①汽车—车辆保养—商业经营—指南 IV. ①F766-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 203838 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:刘雅娜 封面设计:张 静 责任印制:乔 宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2013 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm · 14.5 印张 · 330 千字

0001—3000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-39604-8

定价:39.80 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 封面无防伪标均为盗版

前 言

近些年，我国汽车工业发展迅猛，轿车进入家庭已成潮流，私人购车已成为汽车消费的主流力量之一。

汽车的庞大社会存量及轿车消费的大众化趋势，缔造了一个新兴市场——汽车后市场。以汽车美容为代表的汽车后市场在国内发展已经有十余年的时间，当下发展势头依旧很猛，并且朝着社区化、连锁化的方向发展。汽车的清洗美容、维修保养、汽车护理品及相关配套行业在自身长足发展的同时，也创造了良好的社会效益和商业机遇。

汽车后市场的商机受到各界人士越来越多的关注，随着车主消费理念的不断成熟，对汽车后市场的要求也将不断提高，市场形势是动态的，日新月异的。该如何介入汽车后市场、如何在这一领域投资经营，值得每一位关注汽车后市场的朋友认真思考。

目前汽车后市场出版物大多是基础理论或图文教材，此类图书很难满足创业经营者的阅读需要。本书主要从投资和经营的角度介绍汽车后市场，为准备介入汽车后市场的人士及业内经营者提供一些参考。

本书共分五章。

第一章介绍汽车后市场的一些基本概念和知识。

第二章介绍汽车美容行业的投资与经营，也就是如何结合资金实力和个人能力开办拥有自有品牌形象的汽车美容店。

第三章介绍汽车维修行业的投资与经营，涉及汽车维修店的规划、投资、办店、经营、管理，以及汽车微修的发展趋势。

第四章介绍汽车护理品的小生产投资与经营。汽车护理品是汽车后市场的新兴产业，本书系统地阐述汽车护理品小资金运作模式。

第五章介绍了如何开创自己的汽车后市场地方连锁。本地化的连锁经营是汽车后市场未来发展的一种趋势，值得大家关注。

后记内容较少，是本书的结束语。

本书主要探讨的是个人小型投资模式，从投资经营角度介绍了汽车后市场的几种业态，这几方面基本涵盖了国内最具投资价值的汽车后市场领域。对汽车后市场有兴趣的读者，可以从这几个方面考虑自己的发展模式。

在本书撰写过程中，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。

由于时间仓促及本书涉及面广，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不吝赐教和批评指正。

刘亚松

目 录

前言

第一章 汽车后市场概述及行业现状..... 1

- 第一节 汽车后市场概述 1
- 第二节 汽车后市场的细化与分类 1
- 第三节 国内汽车后市场行业现状 2
- 第四节 国内汽车后市场发展前景 3
 - 一、汽车后市场增长潜力巨大 3
 - 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 4
 - 四、汽车养护装饰消费潮流正在兴起 4
 - 五、传统维修产业模式发生变化 4
 - 六、市场需求缔造行业前景 4

第二章 汽车美容行业的投资与经营 5

- 第一节 汽车美容行业现状及分析 5
 - 一、汽车美容行业市场浅析 5
 - 二、汽车美容行业利润分析 6
 - 三、汽车美容行业亟须规范 7
 - 四、汽车美容连锁加盟现状 8
- 第二节 汽车美容自主办店的筹备 14
 - 一、汽车美容店的开店准备 14
 - 二、开店前的市场调查和分析 15
 - 三、银行贷款流程简单介绍 17
 - 四、商号选择与登记办照 18
- 第三节 汽车美容自主办店的投资 20
 - 一、汽车美容店的选址 20
 - 二、汽车美容店的办店规划 25
 - 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 50
 - 一、汽车美容规范作业 50
 - 二、汽车美容店的经营 54
 - 三、汽车美容店的管理 68

第三章 汽车维修店的投资与经营 75

- 第一节 汽车维修行业概述 75
 - 一、汽车维修店的业务范围 75
 - 二、汽车维修店的从业条件 76
- 第二节 汽车维修办店的投资规划 80
 - 一、汽车维修店的前期调研 80
 - 二、汽车维修店的投资预算 81
 - 三、汽车维修工具与设备的选购 83
- 第三节 汽车维修行业的店面经营 84
 - 一、汽车维修营业证照办理 84
 - 二、汽车维修经营项目选择 85
 - 三、店面的经营定位与特色 88
- 第四节 汽车维修作业规范及管理 94
 - 一、汽车维修店的作业规范 94
 - 二、汽车维修店的管理制度 104

第四章 汽车护理品小生产投资与经营 110

- 第一节 汽车护理品的行业前景 110
 - 一、汽车后市场的重中之重 110
 - 二、汽车护理品小生产市场前景 111
- 第二节 汽车护理品的产品知识 112
 - 一、清洗清洁类汽车护理品 112
 - 二、上光养护类汽车护理品 118
 - 三、其他类汽车护理品综述 122
- 第三节 汽车护理品小生产的投资 127
 - 一、简约而不简单：小生产办厂筹备 127
 - 二、小生产的投产原则和产品选择 131
 - 三、汽车护理品小生产的效益简介 135
 - 四、关于汽车护理品的一些投资答疑 137
- 第四节 汽车护理品小生产的经营 138

一、对于小投资市场占有率没意义	138	二、单独店面创办连锁案例	156
二、经营中的远交近攻：鲸吞与蚕食	140	三、标识形象的借鉴与设计	158
三、经营中的高低呼应：多品牌战略	144	第三节 汽车后市场连锁加盟的经营	160
四、经营动态悬谈：亦喜亦忧汽车风窗玻璃清洗液	149	一、连锁品牌形象与造势招商	160
五、承前与启后：小生产的关键作用	152	二、借助互联网推动连锁加盟	169
第五章 汽车后市场连锁的创办与经营	154	三、车友俱乐部：这不是玩票	172
第一节 连锁加盟本地化的市场形势	154	四、汽车后市场的连锁新业态	176
一、连锁经营两种表现形式	154	第四节 与连锁相关的市场资源整合	183
二、汽车后市场的地方连锁	154	一、购车常识及车辆代购业务	183
三、地方连锁的本地化优势	155	二、车险常识及车险业务代理	189
第二节 把单独店面创办成连锁加盟	155	三、旧车评估及二手车交易服务	198
一、形象是重要的经营手段	155	四、汽车租赁及经营管理模式	211
		五、微修汽车配件的采购及管理	217
		后记：一些临别赠言	224
		寄语：做一个商人	226

第一章 汽车后市场概述及行业现状

第一节 汽车后市场概述

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。它所涵盖的内容有:汽车的维护、保养和修理服务,汽车维修所需汽车零配件、汽车用品和材料的制造和经销,以及相应的金融、保险等服务。

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续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。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,前景十分看好。

但是,随着国内汽车后市场的成熟,一些国外汽车后市场的行业巨头也纷纷进入中国,美国“胜牌”、日本“黄帽子”等国际大品牌汽车后市场服务商都已相继举旗进入,其他的一些国际知名品牌也在跃跃欲试。我国的汽车后市场正在逐步成熟和完善,市场竞争也将更为激烈,可以说机遇与挑战并存,而机遇青睐有准备的投资者。

第二节 汽车后市场的细化与分类

对于汽车后市场的分类,目前并没有一个统一标准。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。规范的形成要有一个过程。按照汽车整车销售的前后顺序,简单地将汽车后市场做以下形式的细化与分类:

(1) 汽保养护行业 这一领域主要指从事整车售后及日常养护服务。发展主流是4S

店形式，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服务转向汽车的定期维护保养服务，注重对用户的培训和技术咨询。

(2) 汽修及汽配行业 这一领域主要指传统的汽车修理厂及汽车配件商店。随着市场形势变化和行业竞争加剧，对于一些通用程度比较高的汽车配件，或者价值不大的配件，消费者的要求是购买方便，所以，很多汽修厂也开始经营配件，而很多汽配店也开展了汽车维修项目。

(3) 汽车美容及装饰改装行业 这一领域主要从事汽车美容、洗车、装饰、改装等服务，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，市场经营形势也是瞬息万变的。

(4) 汽车护理品、汽车用品生产行业 随着汽车美容店的遍地开花和汽车消费的普及，汽车护理品及各类汽车用品迎来了行业生机。尤其是汽车护理品，属于行业内的易耗品，各汽车美容店、洗车店日常大量使用，颇具市场潜力，是汽车后市场领域的重中之重。

(5) 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。现在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、消费信贷等也是汽车后市场的重要组成部分。

(6) 汽车资讯广告行业 它涉及汽车 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，汽车广告在广告市场中占有很高的份额。国内企业在广告制作和投资上相形见绌，这就留出了广阔的发展空间。

(7) 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。

(8) 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，只是划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。自从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”成为家庭生活的重要组成部分时，必将带动一批与汽车行业本无关联的行业向汽车行业的渗透。

第三节 国内汽车后市场行业现状

截至 2011 年年底，我国机动车保有量为 2.25 亿辆。随着近几年“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许多国外和国内企业加入到此行业竞争当中。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汽

车销售所产生的利润,比例大约是7:3。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%~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,汽车后市场大有可为。

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,各种汽车销售代理商如雨后春笋般地冒出来,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。这些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方便服务。但是它们大多只管售前和售中服务,而不管售后服务。售后的服务还要依靠其他后市场企业完成,这种汽车销售和服务分离的市场形势在一定时期内还会长期存在。因此,各城市、各地区迅速出现了大量的汽车保养维护店、洗车场、汽车美容装饰店。市场需求催生了行业兴旺。

当前,我国汽车售后服务市场还处于初级阶段,是汽车产业中的薄弱环节。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。市场竞争导致利润趋薄,经销商收益主要靠厂家按销量年终返利及新车装饰、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”,而实际却做不到,由此造成了消费者对售后服务的严重不满。

现在越来越多的中国车主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企业急需进行观念更新,树立全方位、标准化和人性化服务的观念。随着整车销售进入微利期,汽车后市场的利润日益受到关注,有所准备的企业才能在汽车后市场领域占有一席之地。

汽车护理品和汽车用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以及无线上网开始逐步运用于轿车中。在汽车电子领域,家用和车用数字革命将连在一起。汽车护理品和汽车用品行业将是一个市场潜力巨大的新兴产业,它们若干年后可能成为我国主要的出口商品。所以,我国汽车护理品和汽车用品制造企业,在规划发展时,一定要有面向国际和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。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。截至 2011 年年底，汽车实际保有量已经达到 1.06 亿辆。因此，中国在 21 世纪前 10 年已成为世界上最具成长力的汽车消费市场。汽车在中国日益发展成为一种大众消费品，将直接推动中国的汽车后市场发展。

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个性化需求。汽车已成为提高人们生活品位的重要组成部分，也是继家庭、工作单位之后成为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，现在也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增长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，是未来产业发展的重要趋势；三是“自有品牌、独立品牌”，作为一种重要的补充形式，会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用品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刚性需求十分巨大。

第二章 汽车美容行业的投资与经营

第一节 汽车美容行业现状及分析

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，也可称为“汽车保养”或“汽车护理”。目前汽车美容已经成为普及了的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，汽车事故后因喷漆不良而造成漆面缺陷，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使爱车焕然一新。汽车美容应使用优质的汽车护理系列产品，对汽车各部位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，有效延长使用寿命，时刻保持车身光泽明亮。

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。首先介绍一下汽车美容在全球发展的简单历史，见表 2-1。

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	汽车美容行业得到迅猛的发展，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,每一元购车消费将带动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发展潜力十分巨大,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,来适应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。

随着今后生活、工作的节奏大大加快,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经悄悄向我们走来。

但汽车美容作为一个新兴的行业,还仅仅是处于起步阶段。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,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进一步明朗化,区域之内及区域之间的竞争进一步加剧化,这自然导致了价格大战成为某些地区汽车美容店竞争的主要手段。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存着两年前的产品,与实际市场需求脱节。
- 3) 营业水平差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。包括形象设计、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,但以上问题的存在,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,进行大致的介绍。存在自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。我个人认为这并不意味着暴利,这是由“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。就如同造船厂,一年就造两条船,你能要

求人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，自然会使价格向价值理性回归。

在此要提醒投资者的是，别被行业高利率蒙蔽了眼睛，行业前景好并不意味着进入此行业的每个人都能好。投资需要理性，需要结合自身资金实力、个人能力，甚至性格特点去思考自己的投资模式。我常说的一句话是“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，卖汽车不如卖装饰，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，这也是行业内人士切身感受到的。

现在的市场形势与十年前不同，甚至与五年前也不同。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，才能立于不败之地。

整合经营模式向汽车后市场多角度发展，是从业者未来要重点考虑的方向。本书对汽车后市场各领域的小型投资模式做了一些探索 and 介绍，希望对大家开拓思路有所帮助。

三、汽车美容行业亟须规范

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,甚至出现夜间看不清车外情况的现象;还有的消费者更换了大视野后视镜,出现行驶中看镜时感觉头晕目眩,远近距离判断不清的现象,这些情况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信任缺失。

(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%,个别商家的利润率甚至可以达到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。

(4) 专业人才短缺 汽车美容行业入门门槛较低,3~5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,而且汽车美容行业在考核标准方面现在还是空白。即使是各汽车品牌的4S店,虽然它们设有自己的装饰部门,相关的工作人员都经过厂家的一定培训,但基本上也只做抛光、打蜡、清理内饰、安装倒车雷达等装饰业务。对于贴防爆膜、漆面研磨等业务,通常是外包或临时雇人。

(5) 监管法规缺失 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,吸引了更多的投资者纷纷加入汽车美容这一行业,主管部门出台相应的管理办法和行业标准来规范市场是必要的。这样既能在一定程度上杜绝假冒伪劣产品混入市场,又能规范生产商和服务商的行为,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,必须练好“内功”才能在竞争中占得先机。据中国汽车流通协会汽车装饰及用品专业委员会透露,《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、规范化方向转变。

四、汽车美容连锁加盟现状

以最保守的态度来说,我国汽车美容连锁加盟模式,从1994年开始,就已经存在。那个时候就有湖北孝感的企业,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时,常说:“还处于成长初期”。其实不尽然,因为“汽车美容连锁加盟”这个项目,已经被炒作了十几年。成长初期是谈不上了,不过,总体来说,还处于发展阶段。

“汽车美容连锁加盟”作为一种项目模式，尽管商家云集，但基本处于尝试阶段，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。“汽车美容连锁加盟”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杆式的优势。

在中国市场上，不是有没有“能人”的问题，而是“能人”太多的问题，因此，“汽车美容连锁加盟”才会被炒作十几年。而今天，“汽车美容连锁加盟”依旧风头正劲，可见汽车后市场的魅力和潜力。未来的5~10年内，“汽车美容连锁加盟”领域，还会处于群雄混战、各种小资本你方唱罢我登场的局面。从经营的角度来讲，这种状况也不完全是坏事。因为，战场上，乱世出英雄；商场上，乱局出机遇。

1. 汽车美容连锁的经营调整

目前，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，而这种差异正好是顾客所需要的。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内部管理制度，这是发展的基础。完备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，不到一年有一半店倒闭。这是项目炒作企业的通病，“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的，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，品牌效应也就自然显现出来了。

(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。盲目地上规模，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，才能一点一点做成最好的自己。

(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，还是有时去慢慢啃的。可以把观念的营销融合在每天的经营之中，逐步为自己培育市场，尽可能使用

一切营销手段向车主传播“汽车美容、以养代修”的观念，让更多车主认同并接受。

2. 影响汽车美容连锁发展的因素

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、车辆使用环境的改善，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，相对来说，利润空间大，经营得力的话不至于赔钱。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时代迈进。看好汽车美容行业，准备投资办店的创业者大多会考虑选择一家“汽车美容连锁总部”开办加盟店，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。

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、管理水平粗放、从业人员素质低、专业技术人才缺乏。汽车美容是新兴行业，国家没有相应的服务规范及行业标准，汽车用品的质量参差不齐，假冒伪劣产品占领着一部分市场。同时，汽车产业的新技术应用越来越广泛，非专业人员无法及时适应、提供服务。不规范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儿，国外一些汽车服务企业准备进入中国市场等。

3. 汽车美容连锁的市场现状

汽车美容连锁加盟，不要仅看夸张的广告和宣传，还要先弄清这行业到底是怎么回事。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，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！但你是后来者，凭什么和同行竞争呢？

(1) 全国连锁少安毋躁 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，甚至对考察者这样说：“放心吧，我们开办一家成功一家”。我不知你们听到这话怎么想，反正，我的感觉是脊背发凉。

对于普通投资者来说，不必考察这“开办一家成功一家”，应该多关注一下和自己投资能力相当的倒闭者的情况，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”，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出来的。而你交的加盟费：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，实际得不到实质的东西。你不过是总部的“最大消费者”而已！先买他一大堆货罢了。

汽车美容领域，目前尚无品牌优势，正处在“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，披着洋外衣而已。第二，没有任何一家企业建立起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。正因为如此，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。

随着汽车出厂配置逐步提高，经营形势迅速变化，市场竞争也日趋激烈，汽车美容连锁的现状值得投资者和业内经营者仔细思考。

(2) 丢掉联想才能理智 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。才能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”。很多投资者容易想到的办店方式是“找家汽车美容全国连锁，去加盟开店”，投资者到这些全国连锁总部考察时，往往看到人家的样板店规模确实很大，经营热闹，效果不错。投资者会想当然地认为“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，不要看到别人样板店热闹就联想到自己将来的店也会这么热闹。要想清楚，你看到的那种投资规模的样板店，是在你的投资能力范围内吗？如果不是，别人的样板店经营再好，也与你无关。

2) 汽车美容连锁总部即使某些样板店不赚钱，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，在考察时想到这点了吗？别人的样板店再气派，对你也没意义，因为你将来开办的汽车美容店，其实只有门店的经营收入，所以必须结合自己的实际资金实力和经营能力办店。

考察市场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。

(3) 地方连锁商机尚存 地方连锁是指在本市、本地区、甚至本省范围内的汽车美容连锁加盟体系。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。

对于业内现在的汽车美容店经营者来说，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自然要求。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，本地区系统化广告投放，足可以做到汽车美容地方连锁在本地的品牌共荣。物流配送也问题不大，本市内一辆货车就解决了物流难题。而且人员管理、技师流动性调配、本地商品集中库建设、企业形象提升等，本地连锁都可以很好地解决经营中的这些问题。

就汽车美容领域来说，目前“全国连锁”炒作意义大于实践意义。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，如果你的服务实力不足以支持你的商业模式，那结局还是会失败。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，生意是需要时间去积累的。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，就是急功近利和诚信的缺失。

4. 连锁加盟，刘亚松先生答疑摘要