

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,可以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