



王鹤隆 李雪 主编



汽车美容店经营全攻略



汽车美容

这么经营最赚钱

- 宝典在手, 工作、创业两无忧
- 汽车美容店投资创业和管理方案
- 汽车美容店选址技巧和分析
- 汽车美容店经营流程
- 附赠“汽车美容店员工手册”



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车美容 这么经营最赚钱

主 编 王鹤隆 李 雪
副主编 陈安全 陈远平



机 械 工 业 出 版 社

本书介绍汽车美容的经营、管理、技术等内容,让有志投身汽车美容行业的投资者降低营运成本及风险,并快速掌握专业汽车美容的服务流程及工艺标准,进一步提升获利空间。

本书结合我国汽车美容的创新管理模式,具有知识的实用性和连贯性,突出特点是简明、易懂、实用,是目前汽车后市场经营管理类图书中不可多得的宝典。

本书可供汽车美容行业管理人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车美容这么经营最赚钱/王鹤隆,李雪主编. —北京:机械工业出版社, 2014. 3

ISBN 978-7-111-45997-2

I. ①汽… II. ①王…②李… III. ①汽车-车辆保养-服务业-商业经营 IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第036066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:齐福江 责任编辑:齐福江

版式设计:常天培 责任校对:张力

封面设计:路恩中 责任印制:乔宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2014年5月第1版第1次印刷

184mm×260mm·9.5印张·249千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-45997-2

定价:49.00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

截至2012年底,全国机动车保有量已达2.4亿辆,机动车驾驶人数量已达2.6亿人。汽车保有量1.2亿辆,年增长1510万辆,增长量超过1999年底全国汽车保有量,仅次于美国的2.85亿辆,位居世界第二。国内汽车后市场蓬勃发展,出现了无数的大型或小型汽车美容店。其中,有投资成功的,也有投资失败的。前者,掌握了契机,所以投资成功,是合理结果;而后者也有人总结了三点:不懂行、不坚持、不创新,所以投资失败,也属正常。

投资创业的想法没有错,但编者更认同老生常谈的“创业容易守业难”,投资创业失败或只是方法技巧用得不宜。如果深入了解了“开家汽车美容店”应具备的关键条件,可以使创业成功几率大大提高。

诸位编者总结了在汽车后市场20多年的从业经验,搜集了市场上各种新产品与设备的资讯,从实用角度出发编写了此书。务求让读者在短时间内,抓住汽车美容的经营管理精髓,有效降低创业投资培养周期,从而完善服务流程,创新经营管理模式,降低运营成本,提升工作效率,在现有的资源下创造更大的利润空间。

本书内容包括:第一章汽车美容概论,介绍汽车美容行业;第二章汽车美容店开业前的准备,让投资创业者能清晰掌握选址到开业前的准备工作;第三章汽车美容店开店物品的配置,为读者提供专业汽车美容店每个工位应有的工具、设备、耗材等配置内容;第四章汽车美容店营运管理模式,讲的是从4S店集团化管理模式中优化出的创新管理模式,让读者有效掌控店面运营管理;第五章汽车美容店店面营销,让读者了解从开业促销到季节促销等模式,有效地提升店面营业额;第六章汽车美容店店面管理系统,让读者能够进阶优化管理模式,透过管理系统中经营数据可更精准掌握进、销、存、员工、客户等分析经营数据。

本书由王鹤隆、李雪任主编,陈安全、陈远平任副主编,此外,参编人员还有徐奇峰、王立、付德程、井文龙、王明、王震、何宇飞、赵爽、黄超、彭鑫、刘盟盟、赵嘉敏、张晓东、李小彬、张浩波、汪建、李浩、赖名峰、沈雷迁、边苗苗。在该书编写过程中,得到北京航天万源汽车服务有限公司、上海驹惠软件公司、北京市海涛汽车装饰城、北京车爵仕汽车用品有限公司、北京驭丽正达汽车美容、易车问答、搜狐汽车服务营销中心等的鼎力支持,在此表示衷心的感谢。

主要鸣谢人员(排名不分顺序):

马 光 航天万源实业公司 副总经理

徐奇峰 北京航天万源汽车服务有限公司 总经理

黄圣峯 台湾品詮贸易有限公司 董事总经理

郭志雄 台湾台南皇豪汽车用品有限公司 总经理



岳得亮 北京车爵仕汽车用品有限公司 副总经理

付德程 北京卡仆卡普汽车美容服务中心 经理

项展洲 上海骊惠软件公司 董事长

章壮权 上海骊惠软件公司 总经理

书中若有不完善的地方，敬请汽车美容界同仁不吝给予批评指正，我们不胜感激。

创业交流 E-Mail: 510242527@QQ.com

QQ 群号: 16648475; 微信号: y20369

编 者

目 录

前言

第一章 汽车美容概论	1
一、我国汽车美容业的发展与成长	1
二、专业汽车美容概述	4
第二章 汽车美容店开业前的准备	8
一、设定经营目标群体	9
二、开业前的准备	20
三、汽车美容店的经营定位	27
四、进货渠道和设备采购	31
五、创业制胜要点	32
第三章 汽车美容店开店物品配置及应用	36
一、工位物品配置	36
二、清洁保护类、漆面护理类、工具设备类物品的配置	37
三、清洁保护类物品介绍及应用	44
四、漆面护理类物品介绍及应用	50
五、汽车美容店设备日常使用管理制度	58
第四章 汽车美容店营运管理模式	62
一、财务面	62
二、客户面	65
三、内部流程	74
四、学习与成长	83
第五章 汽车美容店店面营销模式	91
一、市场营销	91
二、汽车美容店开业筹划方案	95
三、营销方案执行前准备	103



四、提升业绩的方法	111
第六章 汽车美容店店面管理系统	114
一、使用管理系统目的	114
二、进销存管理	115
三、美容业务管理	117
四、账务管理	123
五、会员管理	128
六、客户关系管理	132
七、店面经营分析	134
附录 员工手册	138

第一章

汽车美容概论

“汽车美容”一词英文为“Car Beauty”或“Car Care”，指对汽车的美化与维护。现代汽车美容不只是单纯意义上的汽车清洗、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。

据不完全统计，1994 年美国汽车美容业年产值达到 1 170 亿美元，1999 年全美汽车美容业年产值已超过 2 647 亿美元，2008 年已达 3 500 亿美元。从表 1-1 不难看出，国内汽车美容业蕴含着巨大的社会效益和经济效益。

表 1-1 汽车后市场服务项目周期

项目	洗车	美容	装饰	用品	精品	保养	维修
周期	1~2 次/月	1 个月	不固定	不固定	不固定	3~6 个月	不固定
项目	轮胎	保险	玻璃修复	凹陷修复	镀金喷漆	户外用具	个性化改装
周期	3~5 年	每年	不固定	不固定	不固定	不固定	不固定

如今汽车美容已被公众普遍接受，与一般的洗车打蜡有着本质上的区别。进入 20 世纪 90 年代中期，国外一些汽车美容公司纷纷将产品投放中国市场，在全国范围内办起了连锁店，各种品牌汽车美容用品像雨后春笋般蜂拥而至，并造就了一支汽车美容大军，从业人数逐年增加。从表 1-2 可以看出汽车美容业的主要业务。

表 1-2 汽车美容服务项目周期

项目	洗车	皮革保养	橡胶养护	镀铬件护理	轮胎养护	玻璃抛光	玻璃镀膜
周期	1~2 次/月	建议洗车时	建议洗车时	建议洗车时	建议洗车时	1 个月	雨季前
项目	发动机室清洗	内饰清洗	打蜡	漆面抛光	水泥清除	虫尸清除	柏油清洗
周期	6 个月	6 个月	1 个月	1 年	遇到立即	遇到立即	遇到立即
项目	不干胶清除	轮毂铁屑护理	树脂清理	室内玻璃防雾	大灯抛光	封釉	镀膜
周期	遇到立即	6 个月	遇到立即	应季防护	1 年	1 年	1 年

一、我国汽车美容业的发展与成长

自 1994 年至今，我国汽车美容行业的发展可分为 3 个阶段。



1. 初级阶段

国内初期的汽车清洗是用简单的洗车工具如水桶、毛巾、自来水管等，对汽车进行简单的外表清洗，营业场所大多为路边临时建筑或露天作业。设施简陋、人员素质低、服务场所和人员流动性较大、服务项目单一是其特征。直至市场开始重视洗车服务后，门店才使用基本的清洗工具材料，如高压水枪、蓄水池、洗衣粉等，有了相对固定的营业场所和从业人员，逐渐成长为一项社会所需要的服务业，当然也接纳了较多的劳动力。图 1-1 为传统洗车店面。



图 1-1 传统洗车店面

2. 成长阶段

在城市要道路口修建大型洗车场，拥有了成套的专用设备，如清洗机、高泡机或大型自动洗车机，进行流水线作业。洗车场普遍使用洗车液，有专门的工作人员，但服务项目仍停留在外表的清洗上。

在国内洗车服务门店开始接受国外汽车美容护理的基本理念后，由简单的外观清洗进入车内的美容护理。洗车场有了专业的汽车清洗设备，如高泡机、吸尘器、洗衣机、脚垫烤干机等，使用专业的洗车液；从业人员也具备了一定的专业汽车护理常识，并且在护理的时候，根据汽车的情况，开始进行汽车内饰的护理（表 1-3）。

表 1-3 汽车内饰护理比较

清洗方式	传统内饰清洗	新一代内饰精洗
工具	毛巾、刷子	毛巾、刷子
设备	吸尘器	吸尘器、气旋式喷枪、气动打蜡机
耗材	泡沫清洁剂	多功能清洁剂、万用清洁剂、泡沫清洁剂、轮胎皮革保护剂、内饰清洁海绵
价格	低	高
速度	快	慢
质量	差	优
人工	1~2	1~2
工序	吸、喷、擦	吸、喷、擦、护
环境	脏、乱、差	规范
投入成本	低	高
优点	成本低、利润高	质量佳、利润尚可，客户回头消费意愿高
缺点	低档会员多，质量投诉多	材料成本高、管理成本及培训成本高
获利	获利情况一般	获利高
备注	以快、便宜占据低端市场	以优质的服务、规范的动作取胜。长期为中高端会员提供优质、满意的服务



同行之间的竞争不仅仅比价格，更主要的是比服务质量，用优质服务去吸引顾客，赢取自己的经济收入。传统店面升级案例如图 1-2 所示，店面升级与传统店差异案例如图 1-3 和图 1-4 所示。



图 1-2 传统店面升级案例



图 1-3 店面升级与传统店差异案例（一）



图 1-4 店面升级与传统店差异案例（二）

3. 专业阶段

专业阶段的汽车美容行业由专业人员进行全面防锈、护理、抛光（表 1-4）、养护等方面的汽车美容，并开始研究顾客潜在的需求。洗车场采用专业洗车方式和科学美容方法，规范了汽车美容施工流程，从业人员专业素质较高，一般都经过专业学校培训。企业内部有较科学的管理，同行之间由硬性竞争转为软性竞争，竭力为顾客提供享受式的服务，例如在汽车美容店配上休



闲茶楼、方便购物的精品店、供顾客活动的娱乐室等，并根据情况引导顾客消费。但这种配套的、专业的汽车美容服务店在中国只占少数。品牌化、规范化、现代化的汽车后服务企业正在成为汽车服务行业发展的新趋势。

表 1-4 抛光比较

项 目	传统抛光	新一代抛光
工具	电动海绵、圆形海绵	美容黏土、气动海绵、双头龙海绵、圆形海绵
设备	电动抛光机	气动打蜡机、电动抛光机、双轴抛光机
耗材	研磨剂、抛光剂	多种研磨剂、抛光剂、保护剂
工序	1 道研磨，1 道抛光	根据漆面情况进行 3~8 道护理
作业时间	90~120min	240~360min
持效性	约 1 个月	3~6 个月
成本	低	高
收费	低	中
利润	高	中
备注	回客率低	回客率高

二、专业汽车美容概述

汽车美容项目从车身部位分为漆面美容护理、车内饰美容护理、底盘护理、发动机外部清洗与保养、轮毂清洗与保养、玻璃清洗与保养、车灯翻新等。而漆面美容护理与车内饰美容护理又是美容项目的重点，也是美容项目的主要利润来源。

1. 漆面美容护理

(1) 车辆精洗 洗车（图 1-5）是和客户接触最频繁的服务项目。在进行车漆美容护理项目前，必须将车漆表面深层污垢清洗干净。如果车漆表面有柏油、虫胶、胶痕、鸟粪等化学物质，不仅会加速漆面的氧化与污染，也严重影响车辆的美观。洗车服务也是汽车美容项目的基础。



图 1-5 洗车

注意事项

冬季气温极低，洗车后会结冰，擦洗时冰粒会划伤漆面。而车门框上的水分若未完全擦拭干净，严重时还会导致车门结冰冻上，造成车门无法打开的情况。解决办法就是采用热水洗车，市面上有插电或燃油式高压洗车机，太阳能加热蓄水，出水瞬间加热装置等。最后必须将水完全擦拭干净，才能确保在冬季洗车不会因为结冰而影响车辆使用。



(2) 轮毂与钢圈护理 目前,高级轿车的轮毂大都为铝合金材料制造。这种轮毂外观漂亮,但也很娇气。要保持轮毂外观的漂亮,除了在驾驶过程中要格外小心防止轮毂的意外损伤外,应当每周进行一次彻底的清洁。

注意事项

洗去轮毂表面上附着的沙粒和容易对轮毂造成损伤的污垢,用防酸清洁剂对轮毂的内外面进行处理,每两个月给轮毂上一次蜡,这样可以延长轮毂的使用寿命。如行驶中受到硬物的碰划有伤痕时,应尽快对合金轮毂进行修理,重新喷漆。

(3) 漆面研磨 漆面研磨也就是抛光作业,漆面研磨作业时,需要根据漆的强度高低和面漆的厚薄来决定。一般进口车漆硬度比较高,其研磨压力稍大;而国产车一般强度比较低,面漆比较薄,其研磨压力应稍轻。高速抛光机转速高、切削力强,如果力度及使用的研磨药剂掌握不好,就会抛露底漆。漆面研磨如图 1-6 所示。



图 1-6 漆面研磨

注意事项

加入的漆面研磨剂剂量要适中,剂量过多切削力差容易打滑,而剂量过少会伤漆面。研磨剂有两个作用,一是在湿的状态研磨,起切削作用,需用力稍大;二是在研磨中研磨剂将逐渐变干,研磨对漆面有增亮作用,这时应当减轻压力到最小进行研磨。抛光时抛光机要掌握平衡运行,倾斜度不宜过大,要随着漆面的角度而变化角度。抛光时要及时清理毛轮上的污垢,这样,除增强切削力外,还可以避免不必要的漆面损伤。研磨中严禁原地不动研磨,特别注意相邻的门或边缘。因高低不平会造成伤害边缘部位,相邻的装饰条、密封条、镀铬条、门把手等部位也会损伤。抛光机没有调速功能,可用点动开关的方式来掌握速度的快慢。

漆面美容施工质量应从以下方面检测:

- 1) 漆面整体表现的光泽度如何?
- 2) 拿聚光手电查看漆面是否有“轮痕”?
- 3) 用手感受漆面触感是否滑顺!
- 4) 太阳光下查看漆面是否平整,没有任何轮痕、太阳痕或洗车遗留下的痕迹。

(4) 漆面护理 漆面护理是漆面美容护理最后一道工序,基本上分为蜡、釉及镀膜类等,区别如下:

- 1) 蜡。蜡的主要成分是石油,含矽。蜡的保用时间短,刚打完蜡时发丝划痕暂时可被蜡遮掩,



蜡会随着温度变化和洗车而流失，再次显现出原本发丝划痕的漆面。漆面打蜡如图 1-7 所示。

2) 釉。釉是从车蜡衍生出来的，是一种从石油副产品中提炼出来的石油制品。可通过专用的振抛机把釉压入车漆内部、形成网状的牢固保护层，时效性会比蜡持久。

3) 镀膜。镀膜通常分为四类：

① 树脂类。树脂类镀膜的特点是成膜性好，附着力强，价格便宜而被广泛应用，但其硬度与光泽度不好，抗氧化性能、抗腐蚀性能及耐候性都很差，因此逐渐被市场淘汰。

② 氟素类。氟素类镀膜成膜性好，耐腐蚀性、耐候性、耐磨性都非常优越。但其最大的缺点是附着力差，几乎所有物质都不与特氟龙涂膜粘合。因其无法与漆面长期附着，所以使它的保护时间就变得非常短。

③ 玻璃纤维素。玻璃纤维素镀膜是一种化学高分子材料，因为其具有高密度的化学特性，所以被应用在汽车美容领域。此类产品的主要成分是聚硅氧烷，成膜后会形成 SiO_2 俗称玻璃，因此也叫玻璃质镀膜。玻璃纤维素镀膜，具有光泽度高、抗氧化、耐酸碱、抗紫外线的特点，用来给漆面镀膜后，漆面光泽度很好，并把漆面与外界隔绝开来，起到了较好的保护作用。其缺点是不能提高漆面硬度，不能抵御物理性损伤。原材料成本高昂，同时施工工艺相对复杂。

④ 无机纳米。无机纳米镀膜的主要成分为纳米氧化铝、纳米氧化硅。纳米级别的粒子为球形，润滑性极高，因此施工后漆面手感极其润滑。而氧化铝、氧化硅是天然宝石、水晶的主要成分，因此膜层的硬度、耐磨性极高，而且本身非常稳定，永不氧化，能长效保持漆面的镜面效果。其最大的特点就是，不但能隔绝漆面与外界的直接接触，起到防氧化、防水、防高温、防紫外线、防静电、防酸碱等基本作用，还能大大提升漆面的硬度和光泽度（图 1-8）。



图 1-7 漆面打蜡



图 1-8 无机纳米镀膜竣工效果

(5) 发动机护理 目前大部分汽车的发动机室存在较大的安全隐患，油污、油泥过多，电线老化，塑胶件老化，整个发动机室内灰尘较厚，不仅影响了发动机的性能，缩短了发动机的使用寿命，严重者可能引起汽车自燃。

注意事项

进行发动机外部清洁护理时，应针对不同的材质，采用不同性质的清洁、护理产品。一般会用到发动机清洗剂、电子设备清洗剂、金属抛光剂以及塑料保护剂等四大类产品。对容易进水的部位采取必要的放水措施，尤其要包裹好分电器。切忌用水直接冲洗发动机，否则将造成机件进水，影响发动机正常工作。



(6) 玻璃镀膜护理 玻璃镀膜护理可去除风窗玻璃上的污渍,使玻璃不易沾上污渍,提高玻璃表面的疏水自洁性,可降低雨雪天车辆刮水器的动作次数,避免驾驶人因刮水器动作分散注意力,提高驾驶的安全系数。

2. 车内饰美容护理

1) 内室清洗。内室清洗包括杀菌、除异味、除异物、上光保护、翻新修补及空气净化,车内清洗干净了能降低呼吸道疾病患病的几率。车室美容护理如图 1-9 所示。

2) 内饰镀膜。内饰镀膜包括真皮镀膜、门板镀膜和仪表板镀膜。车内镀膜不仅仅使车内靓丽,更主要是保护车内的各种装饰光亮如新,且不易被再次污染,同时减少各种细菌在各装饰物内的滋生。

3) 车内消毒与去味。市售车内消毒去味产品众多,如光触媒、高温消毒、活性炭、臭氧消毒、异味去除剂等。

4) 玻璃护理。车室内玻璃护理主要有防雾、清洁除雾等多种功能,有效驱除在寒冷潮湿天气下或冷热温差下玻璃表面附着的雾气。车室外玻璃护理主要是去除玻璃表面上沾染的柏油、油脂、昆虫尸体、污渍和发乌的氧化层等难以清洗掉的污垢。



图 1-9 车室美容护理

2

第二章 汽车美容店开业前的准备

当前，汽车已经开进了千家万户，想要对自己的汽车进行一次全方位美容的车主也越来越多。专业汽车美容作为汽车后市场的新兴产业呈现出蓬勃发展之势，开一家汽车美容店对投资者来说无疑是一个不错的选择。

汽车美容业虽然市场空间很大，创办汽车美容店门槛低，入门快，有可预见的巨大市场发展潜力，但也存在一定的风险，投资者必须对其所处市场需求有充分的了解，在操作过程中必须保持一份冷静，多一些思考，最重要的是不断地给自己鼓励。在决定创业前先思考准备怎么去做，见表 2-1。

表 2-1 汽车美容店创业前思考

思考切面	目的与效益	思考范例	备注
Why	为什么要做这件事	开设汽车美容店门槛低	看好汽车后市场前景，不想再朝九晚五，想自主创业
What	该做什么事	以洗车为基础，再延伸汽车美容项目	绝大部分的车主都会这么认为，如果最基本的服务“洗车”都洗不好，想做汽车美容项目的意愿肯定下降
When	该什么时候完成	立即着手找寻店铺，1~2 个月内落实	通常承租人都要求租金低廉，地段好，但这可遇而不可求，只要看准后下手要快，避免失去良机
Where	在哪里进行	寻找自家周边中、高档小区，比较熟悉地理环境	地缘关系牵扯到“基础人脉”，在店面实际运作中会起到很重要的作用
Who	执行者是谁	寻找志同道合的亲戚、朋友，共同组成营运团队，并分工合作	独资，合资的公司组织架构设置会牵扯公司运营的情况，但重点是要能够让店面能够正常的运作
Whom	为了谁而做	为中、高车主提供优质的汽车美容服务	“价格、速度、质量”是车主经常要求的重点，但速度和质量是无法成正比。店面一开始设定的商圈与消费群体，与这三种要素有极大关系



(续)

思考切面	目的与效益	思考范例	备注
How	怎么做	选址, 租赁, 办照, 竞争对手分析, 经营定位, 制定服务项目内容、价格, 寻找相关工具、设备、耗材 (采购、询价), 店面布局规划、设计、制作, 服务流程、工艺标准制定, 会员系统采购、安装	制定执行方案, 尽可能罗列出要执行的事项, 然后附上“执行人、协助人、日期”等, 这样能有利于执行进度
How much	需要花多少钱	测算营运成本、制定营业目标、员工奖惩制度	租金, 营业执照, 装修费用, 工具、设备、耗材采购费用, 汇总数据后即可制定“营业目标及员工奖惩制度”
How many	需要花费多少人力	组织架构: 洗车组、美容组、行政组	根据店面规模、工位计算店面应有的人数

2

一、设定经营目标群体

汽车美容店选址很重要, 一定要做好汽车美容店的选址考察和分析。开店前做得最多的是市场调查, 需要调查所在地其他同行的日常经营情况、经营档次、客流量, 还有经营项目, 这是主要了解的内容。只有在充分了解了对手的情况后, 才能更客观地制定出自己的经营路线。是做大排档还是专业店, 这关系到日后的可持续发展和新业务的拓展。

1. 客户端市场调查

(1) 使用习惯 使用习惯是每一个消费者都具有的生活共性, 也是在生活中听到最多的语言之一。譬如习惯穿深色的西服; 习惯喝麦芽浓度高的啤酒。很多习惯一旦养成就很难改变, 所以在定位目标消费群体时, 非常有必要对消费者的消费习惯、使用习惯进行深入的调查分析。

(2) 需求心理 需求心理其实应该从两方面来探讨:

1) 对产品功能性利益需求。譬如买房子为了遮风避雨, 安居乐业; 买电视为了看节目, 丰富业余生活; 买衣服为了遮羞御寒等。这些都是消费者对产品的基本需求, 满足这些基本需求也是消费者购买产品的基本动因。

2) 产品及品牌带来的情感需求。在日常的消费活动中, 常常可以看到这样的现象, 两款款式和质地一模一样的商品却在售价上有天壤之别。为什么呢? 因为一款有品牌知名度, 而另一款则是从未经过宣传的产品。

同一种产品在市场上的反应却是截然不同, 其原因在哪里呢? 在商品短缺的时代, 人们为了获得产品以满足生活的基本需求, 往往挖空心思以获得商品为主, 对于所谓的商品情感利益是不考虑的。随着物质生活的不断提高, 各种商品大都有许多的产品充斥其中, 产品同质化的现象也越来越普遍, 在产品本身已经缺乏可做的文章后, 企业开始进行消费群体的需求心理的调查研究, 并根据调研结果针对不同消费者的需求特征在产品上附着不同的情感性利益, 以获得消费者心理上的认同和青睐。于是奔驰轿车的名称超越了名词的概念, 成为了成功与尊贵的代名词; 原本是止咳药水的可口可乐成了美国人的精神, 与它同属一类的百事可乐成了“新一代的选择”。别小看了这些只言片语, 他们各自所代表的都是世界上一大群人的情感利益需求和寄



托。激发消费者的情感需求是塑造品牌知名度的重要环节。

2. 目标群体定位

目标群体又称目标顾客、目标受众和目标客群是一个营销活动所选定目标的人群，包括奢侈消费的高端客户，追求性价比的中端客户，还有一味图便宜的低端客户。一旦确定下来，理论上就不变了，后边的工作全部围绕这个展开。当然在此之前，也许会遇到一些制约因素，比如有便宜合适的门面房，所处地理位置恰是中端车主集中的社区，如果房子是免租金的，换地方的可能性就不大。其实，关键在于创业者做汽车美容的经营初衷。所以通常建议都是先确定目标群体，也就是所谓的市场定位。

3. 经营商圈分析

商圈分析是指对商圈的构成、特点和影响商圈规模变化的各种因素进行综合性的研究(图2-1)。商圈分析它不仅事关创业开始的起步成功，而且为日后营销策略的展开和品牌形象的树立提供用武之地。它有助于企业合理选择店址，在符合设址原则下，确定适宜的设址地点；有助于企业制定市场开拓目标，明确哪些是店面的基本顾客群和潜在顾客群，不断扩大商圈范围；有助于企业有效地进行市场竞争，在掌握商圈范围内客流来源和客流类型的基础上，开展有针对性的营销。

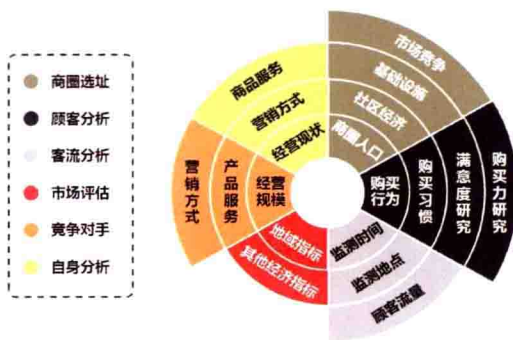


图2-1 经营商圈分析

(1) 商圈构成 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，它由核心商圈、次级商圈和边缘商圈三部分组成。

1) 核心商圈是距店铺最近、客户密度最大的区域，它占客户总数的45%~60%，一般来说，汽车美容的核心商圈半径约为4km，由于汽车美容店客户都是驾车而来，核心商圈的范围还会更广些。

2) 次级商圈位于核心商圈与边缘商圈之间，客户较为分散，店铺辐射较弱，偶然消费的概率较大，占客户总数的20%~25%，次级商圈的半径为5~7km。

3) 边缘商圈位于核心商圈的最外围，客户大都为偶然性，机遇性消费，边缘商圈的半径为8km以上。

所以在选择店址时，为力求以较大的目标市场，来吸引更多的目标顾客，这就需要经营者明确商圈范围，了解商圈内人口的分布状况以及市场、非市场因素的有关资料，在此基础上，进行经营效益的评估，衡量店址的使用价值，根据设址的基本原则，选定适宜的地点，使商圈、店址、经营条件协调融合，创造经营优势。

(2) 商圈分析目的 在确定店址时，要考虑得尽量长远一点，因为目前城市化建设步伐非常迅速。今天的郊区有可能是明天的繁华地带，因而需要考虑城市总体规划。比如说新建车站，新增公交线路，道路拓宽计划，工业区建设，住宅小区建设，大型商场及大型医院建设等，这样，店铺才会有前景。商圈分析能够帮助改善汽车美容加盟店的经营，掌握了相应的选址技巧以后，能够最大程度地改善这些问题，并且也能帮助汽车美容店发展得更好，也能够带来更大的商机。要能充分反映店铺地理位置上的优缺点，如距居民区的远近，居民区汽车的拥有量，交通便利程度、人流车流数量、进店客观便利性等。

在实际操作中，我们会面临主干道选址、主干道路口选址、次干道选址、社区选址、城