



RUHE KAIJIA
你身边的开店法则和生财之道
QICHE MEIRONGDIAN

王靖 / 主编

如何
开家

第二版

汽车 美容店



有车是一种生活方式
爱车是一种生活态度
让车洁净闪亮，是一种生活品质

全国百佳图书出版单位



化学工业出版社



RUHE KAIJIA

你身边的开店法则和生财之道

QICHE MEIRONGDIAN

如何
开家

第二版

汽车

美容店

王靖 / 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书就汽车美容店创业过程及经营管理过程提供了详尽介绍和指导,包括汽车美容店开店之前经营模式的选择、前期策划,以及人员组织与管理、市场营销、设备管理、护理用品管理、美容项目操作流程、客户管理、汽车美容+互联网等方方面面。

本书为汽车美容业内经营者和准备进入汽车后市场的经营投资者提供了切实可行的操作模式及实践参考。同时,汽车美容业企业管理人员及其他与汽车有关的市场经营者也可以此书作参考。

图书在版编目(CIP)数据

如何开家汽车美容店/王靖主编. —2版. —北京:
化学工业出版社, 2017.5
ISBN 978-7-122-29249-0

I. ①如… II. ①王… III. ①汽车-车辆保养-
商店-商业经营 IV. ①F719.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第048131号

责任编辑:辛 田
责任校对:王素芹

文字编辑:冯国庆
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:中煤(北京)印务有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张16 字数301千字 2017年5月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:48.00元

版权所有 违者必究



随着我国经济的不断发展，目前我国汽车保有量已经超越日本，成为仅次于美国的全世界第二大汽车保有国，并且将会赶超美国，成为全世界最大汽车保有国。据统计，到2016年6月底，全国机动车保有量达2.85亿辆，其中汽车1.84亿辆。同时，市场调查表明：目前国内70%以上的私人高档汽车车主有给汽车做美容养护的习惯；40%以上的中低档车车主也开始形成了汽车美容养护的观念。一辆汽车每年起码保养2次，每辆汽车每周需清洗1次，平均每年用于车辆保养和清洗上的费用相当可观，这是潜在的收益机会，所以汽车美容在国内有着潜在市场发展空间。

“有车是一种生活方式；爱车是一种生活态度；让车洁净闪亮，是一种生活品质。”很多车主这样认为。“汽车就像人一样需要呵护，也需要美容装饰。”一位车主这样说。将爱车装饰得富有个性，打理得漂漂亮亮，让汽车成为自己一个舒适的“流动的家”，逐渐成为车主们的必然选择。

汽车美容行业利润丰厚，有人做过这样的计算：一辆十几万元的车，按10年使用期限，每年3万千米行程计算，每年需要用于车辆清洁、保养和维护的费用在5000元以上，对于中高档车，各项费用还将远远超过这个数字。可以说，作为汽车服务的一部分，美容店的前景相当不错。

汽车美容行业孕育了极好的发展前景和投资机遇，因而受到各界人士的众多关注，也是许多自主创业者的首选。许多自主创业者志存高远，有志创出一番大业，但他们又缺乏对汽车美容行业的具体认知，不熟悉汽车美容行业的特点，更不知道该如何去管理，从而使得创业的梦想停留在懵懂和迷茫的阶段。

开家赚钱的汽车美容店，如果是新手的话，最好是加盟一家连锁店，因为这样比较正规，总部会教你如何给汽车进行美容。如果是已经有成熟经验的师傅或者业务人员开店，从节约成本的角度考虑，可以几人或独自开家店面。不过现在的汽车美容，不只是简单的汽车打蜡、除渍、除臭、吸尘及车内外的清洁服务等常规美容护理，还包括利用专职美容系列产品和高科技技术设备，采用特殊的工艺和方法，对漆面增光、打蜡、抛光、镀膜及深浅划痕处理，全车漆面美容，底

盘防腐涂胶处理，以及发动机表面翻新等一系列养护，以达到“旧车变新，新车保值，延寿增益”的功效。

基于此，我们将自己在汽车美容行业多年的经验总结出来，编写了本书，以期能帮助那些有志于此的创业者。

本书第一版在出版以后获得了读者的一致好评，许多活跃在汽车美容店一线的从业人员因为看了本书以后通过来信、来电、短信留言、QQ、微信的方式与我们探讨如何进行开店创业方面的业务，同时，也希望能增加一些新的、与时俱进的内容，为此，我们再一次认真总结近年来的培训和管理经验，经过仔细斟酌，在原基础上，增加了许多新的内容，进行重新修订。

本书为进入汽车美容行业的创业者提供了所要关注的相关信息，并就创业过程及经营管理过程提供尽可能详细的介绍和指导，相信本书将成为你在汽车美容店的创办和经营上的参考读本。

本书由深圳市连锁经营协会汽车总会副会长、深圳市创业导师、深圳市汽车维修行业协会特聘专家王靖主持修订，同时，在本书编写过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有刘军、王靖、刘光、刘明、刘涛、刘艳玲、王峰、王宇浩然、李敏、李军、李冰冰、李登华、李静、李高翔、李彦军、钟华、钟运光、孙小平、张继军、滕宝红、江美华、魏锡强、周胜、张艳红、杨雯、许华、汪玲、唐斌、赵辉、宋健，最后全书由王靖统稿。在此对他们一并表示感谢！

由于笔者水平有限，书中不足之处在所难免，希望广大读者批评指正。

编 者



第一章 经营模式的选择 / 1

第一节 汽车美容的认识 / 2

- 一 汽车美容的必要性 / 2
- 二 普通美容与专业美容的区别 / 3
- 三 汽车美容专业术语 / 4

第二节 汽车美容行业认知 / 5

- 一 汽车美容行业现状 / 5
- 二 汽车美容行业的市场准入条件 / 5
- 三 汽车美容店的竞争方式 / 5
- 四 汽车美容店的投资回报 / 6

第三节 汽车美容行业的经营模式 / 6

- 一 自创品牌模式 / 7
- 二 加盟连锁模式 / 7
- 三 模式的选择 / 8
- 四 加盟连锁的选择要领 / 8

第二章 开店的前期策划 / 12

第一节 汽车美容市场评估 / 13

- 一 商圈的定义及商圈划定 / 13
- 二 商圈调查 / 14
- 三 制定商圈图 / 17
- 四 店铺选址 / 18

第二节 确定开多大规模的店 / 20

- 一 汽车美容店规模分类 / 20
- 二 不同规模汽车美容店的比较 / 20

第三节 市场定位与经营项目确定 / 21

- 一 市场定位 / 21
- 二 经营项目的确定 / 22

第四节 了解企业创办的法律环境 / 24

- 一 和企业有关的基本法律 / 24
- 二 证照办理与银行开户 / 25





- 三 尊重员工的权益 / 27
- 第五节 店面装潢装饰 / 29
 - 一 汽车美容店整体布局设计 / 29
 - 二 装潢装修施工要求 / 30
- 第六节 预测启动资金 / 32
 - 一 启动资金的用途 / 32
 - 二 计算启动资金的步骤 / 33
 - 三 投资(固定资产)预测 / 33
 - 四 流动资金预测 / 37
 - 五 总的启动资金预测 / 39
 - 六 预测启动资金要注意的问题 / 39

第三章 人员组织与管理 / 40

- 第一节 汽车美容店的人员构成 / 41
 - 一 业主 / 41
 - 二 合伙人 / 42
 - 三 员工 / 43
- 第二节 汽车美容店的组织架构 / 44
 - 一 建立组织架构的好处 / 44
 - 二 如何建立组织架构 / 44
 - 三 确定员工的岗位与职责 / 45
- 第三节 员工招聘 / 47
 - 一 确定员工的任职条件 / 47
 - 二 人员招聘渠道 / 48
 - 三 人员招聘实施 / 48
 - 四 员工配对组合 / 49
- 第四节 员工培训 / 50
 - 一 员工培训的内容 / 50
 - 二 员工培训的方法 / 50
 - 三 员工培训计划 / 51
 - 四 员工培训的控制 / 54
- 第五节 员工管理策略 / 56
 - 一 制度化管理 / 56
 - 二 人员礼仪规范 / 57
 - 三 员工的工资管理 / 58
 - 四 有效激励员工 / 59

第四章 汽车美容店市场营销 / 79

- 第一节 汽车美容店品牌形象传播 / 80

- 一 VI系统的规划与设计 / 80
- 二 店面形象管理 / 81
- 第二节 汽车美容店的营销策略 / 83
 - 一 会员营销 / 83
 - 二 文化营销 / 84
 - 三 服务营销 / 84
 - 四 网络营销 / 84
 - 五 其他营销 / 84
- 第三节 汽车美容店促销管理 / 85
 - 一 促销策略 / 85
 - 二 促销方式 / 86
 - 三 促销的具体方法 / 87
- 第四节 怎样开发新客户 / 87
 - 一 怎样利用开业优惠吸引客户 / 88
 - 二 怎样利用汽车销售商争取新客户 / 88
 - 三 怎样转移其他汽车美容店客户 / 89
- 第五节 怎样提高店面客户到达成交率 / 89
 - 一 优质客户——利润的主要来源 / 89
 - 二 普通客户——忠实的客户 / 90
 - 三 问题客户 / 90
 - 四 劣质客户 / 90
- 第六节 汽车用品的销售要领 / 91
 - 一 吸引客户的商品陈列 / 91
 - 二 灵活应用POP / 91
 - 三 吸引人的产品和服务 / 92
 - 四 全员营销 / 92
 - 五 锻炼员工的销售能力 / 92
- 第七节 商圈作战 / 99
 - 一 商圈在店铺运营管理中的意义和作用 / 99
 - 二 实施商圈作战的步骤 / 100
 - 三 商圈作战的具体办法 / 102
 - 四 商圈作战的评估和考核 / 103

第五章 汽车美容店设备管理 / 105

- 第一节 汽车美容店设备管理内容 / 106
 - 一 设备购置 / 106
 - 二 设备验收 / 106
 - 三 设备安装 / 106
 - 四 设备使用 / 106





五 设备维护 / 107

六 档案 / 107

第二节 汽车美容店设备操作规程 / 108

一 高压清洗机的使用 / 108

二 研磨抛光机的使用 / 109

三 空气压缩机的使用 / 111

四 泡沫洗车机的使用 / 111

五 地毯脱水机的使用 / 112

六 蒸汽消毒机的使用 / 112

七 油路清洗机的使用 / 113

八 打蜡机的使用 / 113

九 积炭清除机的使用 / 115

十 举升机的使用 / 115

十一 废油抽吸机的使用 / 116

十二 吸尘吹干机的使用 / 117

第六章 汽车美容护理用品管理 / 118

第一节 汽车美容护理用品的介绍 / 119

一 汽车清洗用品 / 119

二 汽车研磨、抛光及还原用品 / 122

三 汽车蜡 / 124

四 汽车专业保护剂系列用品 / 125

第二节 汽车美容护理用品的采购 / 127

一 采购渠道 / 127

二 采购方式 / 128

第三节 汽车美容护理用品的管理 / 129

一 储存管理 / 129

二 建立管理台账 / 129

三 领用登记制度 / 130

第七章 汽车美容项目操作流程 / 131

第一节 汽车外部清洗服务 / 132

一 洗车岗位上岗要求 / 132

二 洗车用的设备、工具 / 134

三 接车服务 / 134

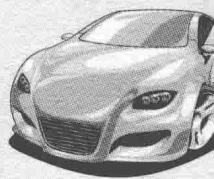
四 洗车作业 / 135

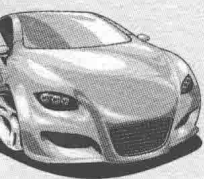
五 室内外清洁擦干 / 139

六 验车交车 / 146

七 现场清理 / 147

八 安全事项	/ 148
第二节 自动洗车服务	/ 148
一 自动洗车机的分类	/ 148
二 自动洗车机的优势	/ 150
三 自动洗车机的操作	/ 150
四 自动洗车机的保养	/ 152
第三节 打蜡服务	/ 152
一 打蜡的重要性	/ 153
二 打蜡的作用	/ 153
三 打蜡用产品、工具	/ 154
四 打蜡工艺流程	/ 154
五 打蜡的注意事项	/ 165
第四节 车漆的镜面处理	/ 166
一 基本工具与用品	/ 166
二 准备工作	/ 166
三 研磨	/ 171
四 抛光	/ 173
五 除眩光	/ 177
六 封釉	/ 177
七 镀膜	/ 178
八 除静电	/ 179
九 终检	/ 179
十 交车	/ 179
十一 清理现场	/ 180
第五节 其他美容服务项目	/ 183
一 划痕修复	/ 183
二 干洗车内及消毒服务	/ 187
三 底盘防锈服务——底盘装甲	/ 189
四 发动机清洗服务	/ 191
五 仪表板处理服务	/ 193
第六节 汽车养护服务项目操作	/ 194
一 换机油、机油格	/ 194
二 润滑系统清洗保养操作	/ 196
三 燃油系统清洗保养操作规范	/ 197
四 冷却系统清洗保养操作规范	/ 199
五 动力转向系统清洗保养操作	/ 200
六 自动变速箱清洗保养操作	/ 201
七 汽车养护方面管理记录	/ 203





第八章 客户管理 / 210

第一节 会员制管理 / 211

- 一 汽车会员的历史与背景 / 211
- 二 会员服务体系 / 212
- 三 如何确定会员权益 / 212
- 四 如何制订会员积分计划 / 213
- 五 会员级别的确定 / 213
- 六 会员管理信息系统 / 216
- 七 如何制定会员手册 / 216
- 八 会员登记表 / 220
- 九 会员卡销售与服务流程 / 221

第二节 提升客户满意度 / 224

- 一 做好客户服务 / 224
- 二 善于观察，投客人所好 / 224
- 三 建立客户档案 / 226
- 四 加强联络与宣传 / 227
- 五 确保服务质量 / 227
- 六 定期进行客户回访 / 227
- 七 正确处理客户不满 / 228
- 八 定期开展客户满意度调查 / 228

第三节 提升客户忠诚度 / 229

- 一 客户忠诚的表现形式 / 229
- 二 忠诚客户的分类 / 230
- 三 如何提升客户忠诚度 / 230

第九章 汽车美容+互联网 / 234

第一节 互联网+推动汽车美容店变革 / 235

- 一 汽车美容市场现状 / 235
- 二 互联网+改变汽车美容生态链 / 236
- 三 汽车美容店的互联网转型 / 237

第二节 汽车美容店的O2O模式 / 240

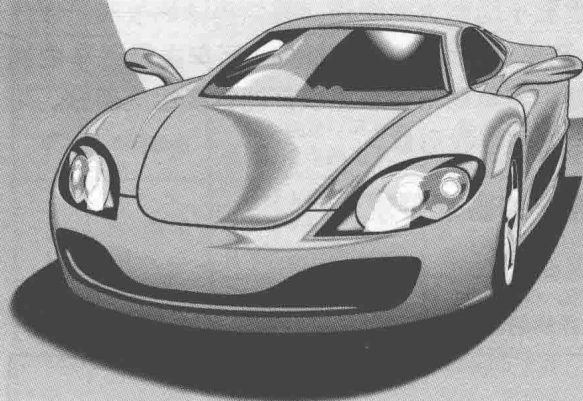
- 一 汽车美容店O2O模式的定义 / 240
- 二 汽车美容店O2O模式的运作 / 241
- 三 汽车美容店O2O模式应用的注意事项 / 244

参考文献 / 246

第一章

经营模式的选择

Q I C H E M E I R O N G





第一节

汽车美容的认识

汽车美容是指对汽车进行外观与内装彻底的清洁与保护，如汽车漆面处理、打蜡、改装、装饰、美化、保护等都属于汽车美容的领域。

一 汽车美容的必要性

人们越来越需要汽车美容，基于以下要求。

（一）汽车美容护理是美学上的要求

汽车和人是一个密不可分的整体，现在人们已把视点由车辆的技术性能转移到车辆的美学角度上。汽车美容护理集清洁、除尘、打蜡、翻新及漆面处理为一体，由表及里、全面而细致地使车辆的风采长时间保留。由此可见，汽车美容护理是车辆美的缔造，其意义不言而喻。

（二）汽车美容护理也是车主形象的反映

就像现代人的包装一样，人们需要不同档次的服饰，整洁得体的仪表可以体现个人的某些内在的个性、气质乃至生活观念和生活态度。而车主是汽车的拥有者和使用者，汽车与车主朝夕相处，无疑是车主形象表征的重要组成部分。可见，汽车美容可协助车主塑造一个全新的自我形象。

（三）汽车美容护理也是汽车养护的客观要求

下表所列项目是汽车养护的客观要求。

汽车养护的客观要求

序号	护理项目	说明
1	汽车清洁	及时清除车身外表上的尘土、酸雨、沥青、树叶、鸟粪等污染物，保持车身外表清洁，防止漆层受到腐蚀和损坏。专业美容护理还能去除车身外表上的静电膜、交通膜、旧蜡等，使车漆露出本来光彩



续表

序号	护理项目	说明
2	车身表面的研磨	使用专门的研磨剂,对漆面上存在的缺陷,如氧化层、划痕、褪色、酸点、碱点等进行研磨处理,消除缺陷
3	抛光及上光	抛光是消除研磨留下的缺陷,也为打蜡提供一个光滑、平整的漆面。上光也就是打蜡,为汽车面漆提供一个保护层,并给车身以光彩亮丽的视觉效果。而选择不同类型的车蜡,可以防酸雨、防静电、防紫外线、抗高温等
4	车室美容	在除尘、清洗的同时,采用特殊的工艺及用品,进行杀菌、除异味、除异味、上光保护、翻新修补及空气净化,让车内的空间充满温馨、恬静
5	发动机美容	灰尘、油污等各种酸碱物质若长时间附着在机体上,会使金属零件产生腐蚀,橡胶、塑料会产生老化(失去弹性)和龟裂等。所以用专业的美容护理用品,可以清除发动机外表的异物,且不伤害机件及橡胶、塑料件,并能恢复其原有的光泽度
6	汽车防护	汽车防护是汽车美容的边缘项目,能给车主和汽车带来更大的方便,增加配置,如防爆太阳膜、车门报警系统、语言报警系统、静电放电器、挡风玻璃防雾剂、防盗器等

二 普通美容与专业美容的区别

普通美容是清洗车身外表上的尘土等异物,打蜡上光;而专业美容则是对车辆进行由表及里、全面细致的护理,每道工序都有严格的操作规范和标准,并由经过专业培训的技术师,采用设备、专业用品和独特的技术对汽车进行美容护理。它们在护理的内容上有以下几点不同。

普通美容与专业美容的区别

序号	服务项目	普通美容	专业美容
1	漆面清洁	清除漆面泥沙、灰尘及沥青、鸟粪等	预洗(冲车、除旧蜡)、处理(清除沥青、焦油等)、清洗(除静电清洗、除交通膜清洗、增艳清洗等)
2	漆面抛光	对车辆进行简单的处理,全车抛光	专业的划痕处理(划痕填补、局部补漆、抛光处理),全车抛光(二步快速抛光、三步深度抛光)及镜面釉镀膜处理
3	漆面护理	通过上蜡,使漆面上产生一层保护层,且增加漆面的光泽度	要根据不同的车况和车辆的使用环境,提供不同的车蜡,如彩色蜡、钻石蜡、水晶蜡、釉面蜡等
4	外饰护理	只进行清洗和除污	能对轮胎、轮辋、保险杠、电镀件、不锈钢件等进行专门的清洁护理、上光,使其焕然一新
5	内饰护理	只进行简单的擦洗、除尘	能对内饰进行杀菌、消毒、除臭、熏香处理,并对皮革件、真皮件、塑料件等进行专业的护理、上光,还对玻璃进行防雾、防水处理等
6	发动机、底盘护理	无	对外部进行除污、除油、除锈、防锈处理,并能对燃料供给系统、润滑系统、冷却系统、自动变速器等总成或系统进行清洁护理



汽车美容专业术语

汽车美容行业有许多专业术语，若进入该行业，则必须了解以下内容。

汽车美容专业术语

序号	术语名称	说明
1	脱蜡洗车	使用能洗掉汽车表面原有蜡层的洗车液洗车。主要用于漆面修补、漆面缺陷处理、漆面重新打蜡之前，如新车开蜡则必须进行脱蜡洗车
2	不脱蜡洗车	只用专用的洗车液洗掉车身上的尘土和污垢，但漆面原有蜡仍存在，这是最常用的日常洗车方式
3	洗车蜡	洗车蜡是含有水蜡的一种洗车液，能在洗车的同时给漆表面上光，一举两得，但光泽保持时间不长
4	研磨剂	研磨剂是含有各种摩擦材料的乳剂，用于处理车漆表面的缺陷。摩擦能力强的研磨剂称为深切研磨剂；摩擦能力适中、较柔和的研磨剂称为中切研磨剂；摩擦能力极柔和、对漆面损伤极轻的研磨剂称微切研磨剂
5	抛光剂	主要用于消除研磨工序留下的磨痕，同时也是打蜡前车漆表面的强力去污剂
6	镜面释剂	内含高分子释剂的抛光剂，主要用于车漆的二次抛光（去除抛光时形成的光环、划痕），并在车漆面形成釉质镜面保护膜
7	增光剂	是集抛光和上光（蜡）的二合一产品
8	抛光蜡	含有极柔和摩擦材料的车蜡
9	上光蜡	不含任何摩擦材料的车蜡
10	镀膜	含有高分子聚合物的车蜡
11	保护剂	保护剂是含高分子聚合物的清洗剂或上光剂，在清洗或上光的同时起到防老化、防腐蚀等保护作用
12	透明漆	在漆膜上覆盖一层透明的清漆
13	普通漆	普通漆是没有覆盖任何透明漆的漆
14	太阳纹	太阳纹是汽车在高速行驶中，车漆与风沙摩擦，长期积累而形成的微痕
15	交通膜	车辆在使用的过程中车漆与空气摩擦产生静电，并吸附灰尘和有害气体等，使车漆氧化而形成的一层膜。其产生的原因是静电吸附作用
16	防爆太阳膜	防爆太阳膜（防爆隔热纸）贴在汽车前后挡风玻璃、侧窗玻璃上。其隔光率高，可有效防止紫外线，同时增强玻璃的抗破碎能力，提高空调效率，并能创造最佳的美感



第二节

汽车美容行业认知

汽车美容店是指有专业的技师对汽车进行清洁、内饰美容、外观美容施工的专业施工店，再加上部分装饰精品销售。在准备投资一家汽车美容店之前，一定要对行业现状、市场准入条件、竞争方式、投资回报等都有充分的了解。

一 汽车美容行业现状

汽车美容店的初始投资的跨度较大，少则十多万元，多则达七八十万元以上。据业内人士透露，目前汽车美容仍属“暴利”行业，利润率高达30% ~ 40%，但10万元以下的投资因为提供的服务项目单一，不适应今后市场竞争的需要，很难生存。

二 汽车美容行业的市场准入条件

汽车美容是特殊行业，所以在政策上对开店有所规定，必须在申请营业执照前由环保部门进行环境测评，没有环保许可证也就拿不到工商营业执照，这是进入汽车美容行业最大的一道坎。在一些缺水和环保意识强的城市开设汽车美容店要遵循“三同时原则”，即环保工程与主体工程同时设计、同时施工、同时投入使用。由于我国各地的环保政策有较大差异，相关的办理手续和流程也存在较大差异，关于这方面的具体要求还需到当地的环保部门进行咨询，办理环保许可证。

三 汽车美容店的竞争方式

汽车美容店的竞争方式表现在四个方面，如下图所示。



环境竞争

环境是现代社会服务必须注重的一个主要因素,环境包含两个方面的含义:一是店面环境,是否让客户产生心灵感应是店面装潢装饰的重要基础;二是地段环境,这是消费群体的距离感应,也是汽车美容店竞争的要素之一

价格竞争

消费者追求的是高质量的服务与较低的服务价格之间的平衡点,在保证相同服务质量的前提下,如何减少管理成本并尽可能降低服务价格,已经成为汽车美容店生存和发展的重要因素

特色竞争

所谓特色,是指汽车美容店最擅长而其他类似企业所不具备的服务内容或品质保证,这是现代汽车美容店竞争的焦点,也是赖以生存的基础,特色的源泉在于创新服务

服务竞争

汽车美容店的服务不同于一般商业服务,这种服务比较专业,一是与服务对象的感觉息息相关,因为这是一种美的服务;二是与服务程度有关,因为汽车美容店是专业服务,而服务对象是非专业人士,后者肯定服从于前者,因此,汽车美容店能否提供细致周到、全面体贴的服务成为客户选择的要素之一

汽车美容店的竞争方式

四 汽车美容店的投资回报

投资回收方面,据估算,在公司运作良好的前提下,以投入20万元为例,假定每月毛利3万元,扣除运营成本及其他费用,大概1年可以收回全部投资。当然,盈利状况和经营水平的高低有很大关系,有些店建成三四年都处于入不敷出的状况,而经营出色的汽车美容店,除了能快速回收投资外,利润率更可高达60%~70%。

第三节

汽车美容行业的经营模式

模式可以决定效益,也可以决定运营是否顺利。目前汽车美容服务业的入行模式有自创品牌和加盟连锁两种模式,这两种模式各有利弊。