



CAR CARE

开家

汽车用品店

CAR CARE

CAR CARE **CAR CARE**

刘继承 / 编著

中国宇航出版社



开家汽车用品店

刘继承 编著



中国宇航出版社
北京

7-5066-0000-0

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

开家汽车用品店 / 刘继承 编著. —北京: 中国宇航出版社, 2005.1
(开店系列)

ISBN 7-80144-891-X

I. 开… II. 刘… III. 汽车—配件—商店—商业经营 IV. F717.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 120113 号

责任编辑 王守兵 设计制作 王小春

出版
发行

中国宇航出版社

社址 北京市阜成路 8 号 邮编 100830
(010)68768548

网址 www.caphbook.com/www.caphbook.com.cn

经销 新华书店

发行部 (010)68371900 (010)88530478(传真)
(010)68768541 (010)68767294(传真)

零售店 读者服务部 北京宇航文苑
(010)68371105 (010)62529336

承印 北京中科印刷有限公司

版次 2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

规格 889 × 1194

开本 1/24

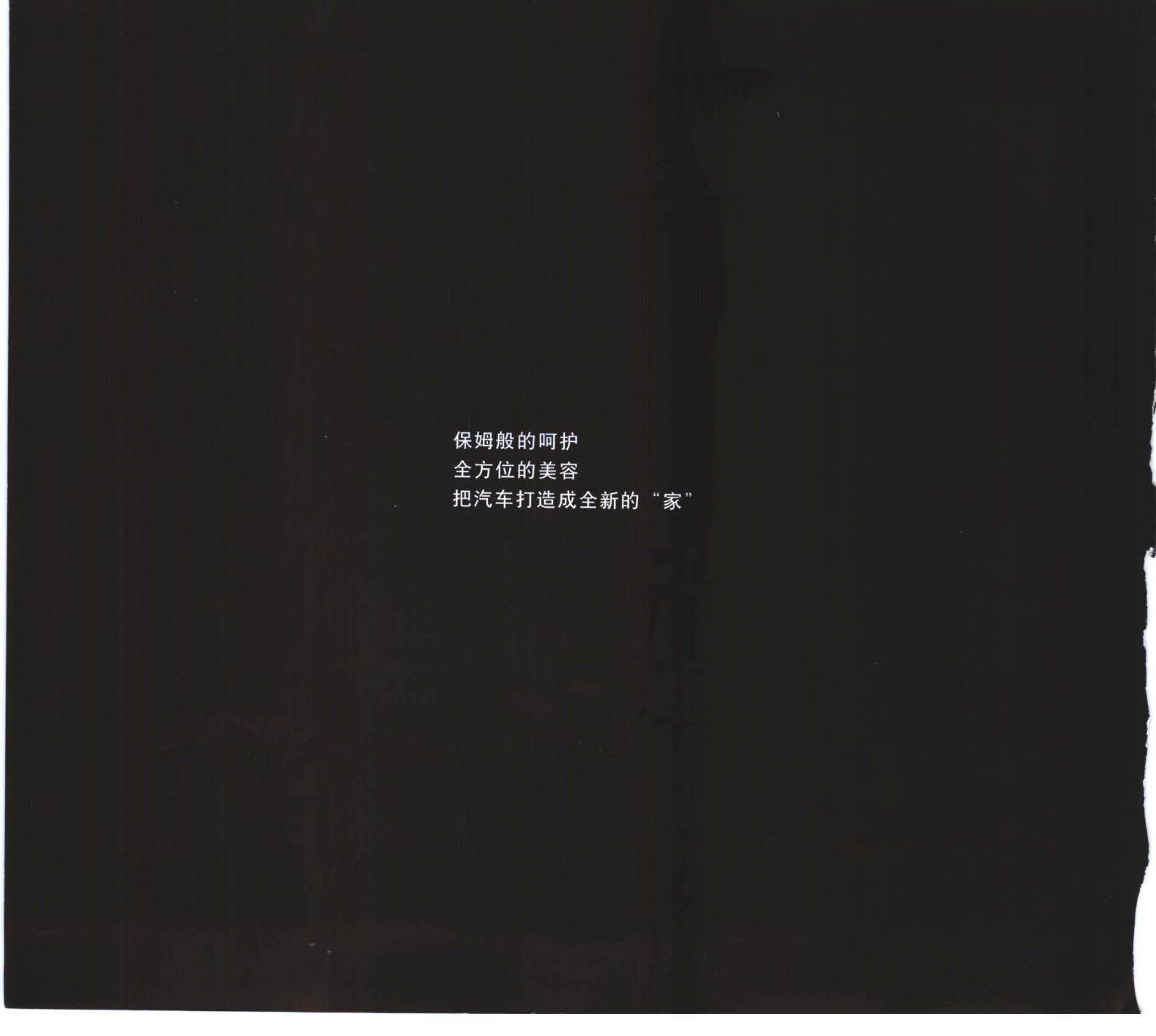
印张 5

字数 120 千字

书号 ISBN 7-80144-891-X

定价 28.00 元

本书如有印装质量问题, 可与发行部调换



保姆般的呵护
全方位的美容
把汽车打造成全新的“家”



SO 汽车香水系列





目 录

前言 1

带你进入奇妙的创业之旅

第一章 汽车改变生活 5

第一节 汽车：驶入寻常百姓家

第二节 个性：生存的证明

第三节 服务：汽车业的新“奶酪”

第四节 文化：汽车用品的附加价值

第二章 汽车用品知识 13

第一节 汽车美容：保养爱车的肌肤

第二节 汽车装饰：让你的爱车酷起来

第三节 汽车精品：让你的爱车与众不同

第三章 汽车用品市场分析 23

第一节 外部宏观市场分析

第二节 本地市场分析

第三节 市场调查的方法与步骤

第四章 汽车用品店经营计划 31

第一节 开业前的整体规划

第二节 手把手教你写第一份创业计划书



第五章 店面选择与设计技巧 45

第一节 店址选择有诀窍

第二节 店面装修设计有技巧

第六章 如何快速办理开店手续 55

第一节 为店铺取个响亮的名字

第二节 办理环保许可证

第三节 快速办理营业执照

第四节 税务登记手续

第五节 开业庆典



第七章 汽车美容装饰设备与用品 63

第一节 汽车美容装饰常用设备

第二节 汽车美容护理常用产品

第三节 汽车美容装饰设备及用品选用要点

第八章 合格人才的招募与培训 75

第一节 员工配置及招聘标准

第二节 高效的员工培训要点

第九章 创造独有的营销“组合拳” 85

第一节 别出心裁的定位策略

第二节 简单有效的广告策略

第三节 分门别类的客户开发策略

第四节 体贴周到的服务策略

第五节 高效经济的促销策略



第十章 高效严密的内部管理 95

第一节 财务管理：有效地掌控你的钱包

第二节 业务管理：经营流程与诀窍

第三节 进货管理：维持店面的购销平衡

第四节 激励制度：高效地管理员工

第五节 信息管理：经营管理的千里眼与顺风耳

附录一 国内外车展简介

附录二 国外著名汽车服务企业简介

附录三 相关网站



A photograph of a car accessories store. The image shows a series of white shelves with a curved, modern design, filled with various car-related products like bottles of oil, cleaning agents, and packaged accessories. The shelves are set against a dark blue or purple wall. The perspective is from a low angle, looking down the length of the shelving unit.

前言

带你进入奇妙的创业之旅

汽车用品业属于汽车业的“第三世界”，一向不被人注目，但实际上却是一个大有前途的“朝阳产业”。在我国，汽车用品业兴起于20世纪80年代，那时的中国汽车工业刚刚起步，汽车美容、装饰方面存在市场消费盲点，以福建、广东为代表的“海派”智慧型人才纷纷投资兴业，慢慢形成了区域性的消费市场并迅速渗透至全国，至今已形成一个独立的产业，也是汽车售后服务业的边缘产业。

随着中国车市的蓬勃发展，中国人的汽车消费热情全面升级，与之相伴的必然是汽车个性化趋势、汽车美容装饰业的直线升温。据调查显示，2004年中国有购车计划的居民超过67%，这一比例比2003年高出10%。在北京、上海、天津等大中城市，汽车购买力已达到15万辆，其中私人轿车就占70%。继居所、公司之后，汽车将成为人们最重要的第三空间，也是流动的家。根据欧美国家的统计，汽车的销售利润仅占整个汽车业利润的20%，零部件供应的利润占其中的20%，而近60%的利润则来自于汽车服务业。从目前的中国国情来看，车主的养车费用已达到或者超过汽车本身的价值，以一辆20万元左右的车为例，在中等城市每月的养车费用为1500元左右，按照15年报废期计算，其养车费用将达到27万元。目前，我国汽车服务业正在以每年40%的速度递增，2001年中国汽车服务业的产值达1000亿元，到2010年将形成1万亿~1.5万亿元的惊人市场潜力。

这样一个有巨大发展潜力的产业，正越来越多地吸引着有识之士的加入。伴随着汽车工业的飞速发展，我国的汽车

用品行业事实上已经进入了第二轮的竞争，从原始积累（小店式经营）慢慢发展到规模化经营，一块毛巾、一桶水就可以开汽车美容店的事情将永远成为历史，新的投资方式已演变为通过规模化经营实现新的资本积累，消费者也变得更加理性成熟，市场被重新细分，竞争进一步白热化。从整体上来说，现在的大部分从业者都颇感生意较前几年难做了。面对这样的形势，相信每一个想进入这一领域的投资者和在这一行业里奋斗的从业者都会有这样或那样的疑问，如：

* 如何进入这一前途无量但又充满风险和不确定性的领域创业呢？

* 我适合作这一行吗？我具备创业的潜质与能力吗？

* 大街小巷都是汽车美容店、洗车店，还有什么商机吗？

* 如何在短时期内尽快提升自己在商品渠道、操作技能、日常管理、经营发展等方面的经验，使自己在这一行业游刃有余呢？

* 如何在短时间内筹得资金、办理营业许可证？

* 如何经营才能赚取巨大的利润，又能巧妙地规避各种管理风险呢？

* 如何招聘到合格的员工，并通过有效的激励措施留住员工呢？

* 如何以最低的成本进行最有效的营销，以留住老顾客、吸引新顾客呢？

* 如何设计最高效合理的管理制度、管理流程，并以此来为顾客提供最优质的服务呢？

本书就来回答你的这些疑问，通过介绍汽车文化、开店规划、办理证照、组合营销、内部管理等知识，一步一步地教你成功开创并管理一家汽车用品店。全书共分十章，前两章简要介绍汽车文化和汽车用品的基

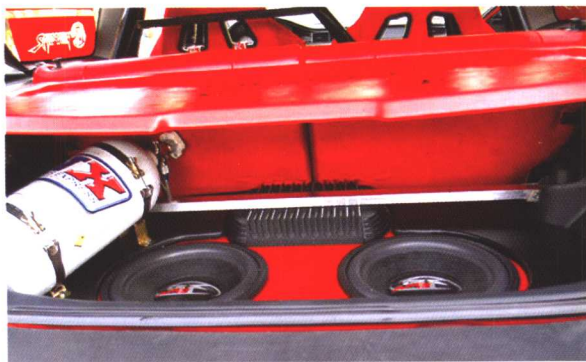
础知识，后面的八章内容可以称之为成功开店八步曲，分别从市场分析、开店整体规划、店铺选址与设计、办理开店手续、掌握相关工具与用品、人员招聘与培训、组合营销策略和内部管理等八个角度介绍了开店的技巧与知识。

相信本书一定能够帮助你在纷繁复杂的竞争环境中找到创业的正确方向，领略到创业开店的魅力，帮你轻松、愉悦、高效地开始创业之略，以最小的代价在商场中站稳脚跟。如果通过阅读本书，能使你的创业减少一分盲目、增添一分理智与自信，让你的汽车用品店在当地引领市场并成就自己的事业和梦想，那将是令人十分欣慰的事。

相信一个好的心态 + 一本成功的教材 + 一个无限的舞台就等于成功。每个人的潜能都是无限的，关键是要找到一个能充分发挥潜能的舞台。衷心希望此书的出版能够推动你事业的成功！

作者

2004年11月



Ambi
Pur®
Car

香必飘

Ambi
Pur®
Car

香必飘

蕴含真正香水的汽车香薰

Ambi
Pur®
Car

香必飘

蕴含真正香

香必飘



第一章

汽车改变生活

汽车自发明以来，经历了100多年的发展演化，技术日趋进步，功能和外形也趋向多样化。它不仅是整个人类社会所依赖的重要交通工具，而且与时装、首饰、钟表一样，成为人们展现个性、审美观和生活情趣的载体之一。百余年来，设计师们在汽车的设计上倾注了无数的心血，在它的各个历史阶段都涌现了不少经典车型，它们是人们想象力和创造力发挥到极致的产物，堪称精雕细琢的艺术品。

随着社会的发展，汽车越来越多地走入了普通人的生活。成千上万的汽车穿行于大街小巷，遍布于城市的每一个角落。在张扬个性的时代里，汽车已不仅仅是一种交通工具，而是更多地与人融合在一起，成了朋友也成了宠物，彰显出独特的品位与风格，逐渐演绎出了属于我们中国人自己的汽车文化，同时也孕育了一个巨大金矿等待挖掘。

有人曾经把汽车称之为“改变世界的机器”，也有人把轿车文明称之为“人类社会的共同文明”。今天，轿车正加速进入中国家庭，这一幕成为了当今世界最为壮丽的消费奇观。



第一节

汽车：驶入寻常百姓家

20 年前，人们常说：吃了么？

10 年前，人们常说：有事儿呼我！

5 年前，人们常说：给我发 E-mail！

现在，还没见面呢，朋友就在电话那头问你：车往哪儿停？

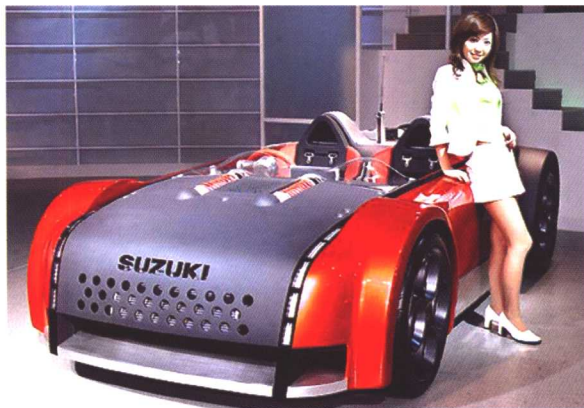
汽车进入百姓人家，彻底改变了人们的生活，带来了全新的生活理念。

我们先来看看城市居民消费三大件的演变过程：改革开放初期的三大件是自行车、手表、缝纫机；20 世纪 80 年代末 90 年代初的新三大件是彩电、冰箱、洗衣机；如今的三大件已逐步转变为住房、汽车、教育。正如当年的家用电器一样，由奢侈品转变为生活必需品后，消费需求的增长、产品和技术的更新换代速度、销售渠道的巨变、生产企业的不断衰落与兴起、产业的不断整合等均会势不可当。

“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家。”当今的汽车业也即将进入大众消费时代，汽车已脱掉其神秘的面纱，不再仅仅是奢侈品，不再仅仅是地位和身份的象征，它从象征显赫地位的神坛走下，进入家庭已成不可阻挡之势。

2003 年我国人均国民生产总值已经超过 1000 美元，已达到轿车进入家庭的起步阶段。从我国经济和汽车市场的发展趋势看，目前汽车需求正处于快速增长的初期，其中家用轿车需求增长的前景十分广阔。调查显示，2000 年至 2005 年，中国的轿车需求将保持 20%~25% 的年增长速度，其中私家车将保持 33% 的

发展水平。2005 年，中国有购车能力的家庭将提高到 4200 万户，而到 2010 年，中国有可能成为全球第三大汽车市场，占全球市场份额的 6%，仅次于美国和日本。到 2025 年，中国汽车市场的规模有望达到目前美国的规模。因轿车文明而带来的整个社会消费结构的变化将是革命性的，社会因此而改变了面貌。





第二节 个性：生 存的证明

汽车作为现代化大批量生产的工业化产品，出于成本上的考虑，其一致性、统一化程度相对较高，同一车型仅仅是色彩、配置上的不同，在造型上不可能有太大差别，难免给人千“车”一面的感觉。

在这个张扬个性的时代里，汽车在作为一种交通工具之外，更应让其彰显自己独特的品位与风格，于是汽车改装应运而生并开始成为一种时尚，这标志着现代人的汽车消费理念已从“代步”向“个性时尚”转变。

而今再看繁华的街道上，其间行驶的新版轿车、旅行车等各色车型争奇斗妍，令人眼花缭乱，它们或以动感流畅见长，或以简洁质朴制胜，或者浑圆饱满具有超凡力度。就连车身缺少变化的高档车也增多了代表时代特色的曲线造型，在高贵典雅庄重之余又陡增时尚与活力。

汽车是属于男人的独立空间。在独自驾驶的时候，他们会还原到相对本真的状态。汽车让男人实现了潜意识里的奔逃欲望——逃离城市，逃离工作，逃离来

自各个方向纷杂的信息……哪怕是暂时地逃离家庭。汽车因其稳固的被操纵状态而深得男人的信任，从这点看，汽车是男人只求付出不求回报的朋友，汽车是男人心有灵犀默默伴随的同性知己，汽车还是伙同男人离经叛道的同谋……

女人天生爱美。逛商场也许是女人最大的爱好，只要能买到称心如意的东西，她们永远都不会觉得累。如果说选服装、选饰品是为了装扮自己，也是自己的兴趣，那么要选择一款适合自己的汽车呢，女人们肯定会考虑得十分细致，把到商场购物的劲头拿出来，争取十全十美吧。不少女孩子为追求特立独行、桀骜不驯的酷装扮相，开着手排挡的大车满世界转悠。酷则酷矣，但总觉得女人身上的那一点点娇嗔、妩媚、清丽的美态大打折扣。

如果说“车如其人”的话，那么我们还是更愿意看到那些表征着鲜明女性特质的车子游弋于茫茫车海，因为，那是钢铁洪流中最亮丽的风景。

正走在路上，忽然听见一阵沉闷的发动机声“轰轰”传来，之后，一辆漂亮的或可以说是花里胡哨的车影从你旁边呼啸而过——这样的情景是城里的人们大多经历过的。不管是怀着什么样的心情，我们总会对他们多看上两眼，这些花花绿绿的汽车就是改装族的座骑，更是他们得以张扬个性的宝贝。因为，通过他们的改装，一辆普通的汽车就有了个性，更有了不能匹敌的速度。这也正是汽车改装族的追求——在个性中玩出速度，在速度中玩出个性。

汽车改装族用自己的行动诠释着这个时代最时尚的潮流，他们渴望速度，因为速度带给他们激情；他们渴望华丽的外表，因为华丽的外表同样带给他们激情。他们对汽车的热爱已经超越了人与交通工具的关系，他们眼中的豪华并不意味着个性，他们以汽车为



自己的时尚标志，以普通的汽车为对象，恣意渲染着自己的理想。

第三节 服务：汽车业的新“奶酪”

根据欧美国家的经验，在一个完全成熟的国际化

汽车市场中，汽车销售与零部件供应获取的利润只占4成，其余6成利润是给汽车服务业拿去的。因此，与汽车相关的其他产业将因“汽车热”而获得巨大的发展。

对于热爱生活、爱好旅行的

