

汽车美容店

金

牌店长

第2版

成金的红宝书
店长的参考书
店长的教科书

陈勇 朱红兵 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



本书从汽车美容店店长应具备的基本素质展开讲解,既包含了汽车美容技术的分析和实例介绍,又涵盖了汽车美容店的经营技巧,主要内容有岗位设计、卖场商机、促销方法、人员管理、顾客分析和驻店管理案例等。从业人员通过阅读本书能将自我塑造成既懂技术又懂管理的高级复合人才,成为真正的金牌店长。

图书在版编目(CIP)数据

汽车美容店金牌店长/陈勇,朱红兵主编. —2版
—北京:机械工业出版社,2012.6
ISBN 978-7-111-38731-2

I. ①汽… II ①陈…②朱… 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(2012)第123449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:杜凡如 责任编辑:杜凡如 责任校对:任秀丽
封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦
北京京丰印刷厂印刷
2012年7月第2版·第1次印刷
169mm×239mm·12 75印张·4插页·254千字
0 001—3 000册
标准书号:ISBN 978-7-111-38731-2
定价:38.00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

销售一部:(010) 68326294

销售二部:(010) 88379649

读者购书热线:(010) 88379203

门户网:<http://www.cmpbook.com>

教材网:<http://www.cmpedu.com>

封面防伪标均为盗版

寄 语

本书的内容可极大地提升本行业从业人员的经营管理水平，引导汽车美容店攀登新的台阶，对行业起到史无前例的巨大促进作用！

——西安鸿达汽车用品有限公司总经理 段怀玉

一线店长管理实战宝典！一流店长精英训练手册！一级店铺成功运作指南！衷心祝愿《汽车美容店金牌店长》为广大从业人员带来帮助。

——河南亿通汽车用品运营中心总经理 李学峰

引领汽车后市场的《汽车美容店金牌店长 第2版》一书是作者团队数年汽车后市场实战的智慧结晶，该书的出版将有效推动行业朝向更规范化、更标准化的方向发展！

——四川沪蓉汽车用品有限公司总经理 刘波

太能团队的讲座很精彩，此书亦如此。随着《汽车美容金牌店长 第1版》风靡发行给行业带来极大的提升，《汽车美容店金牌店长 第2版》一定会给行业从业人员带来更多的惊喜。

——北京龙天车友商贸公司总经理 袁晓光

欣闻《汽车美容店金牌店长 第2版》即将出版，感谢太能团队的奉献，相信该书的发行，能对提高国内汽车美容店管理水平起到积极的作用，更希望汽车服务行业的同仁们，能群策群力，共同促进这个行业的健康发展。

——湖南佳诚汽车服务有限公司总经理 罗长庚

201年我们接受了太能团队的培训并学习了《汽车美容店金牌店长 第1版》一书，服务水平得到翻天覆地的提升，企业经营有了更明确的方向，希望更多的同行能从《汽车美容店金牌店长 第2版》中得到帮助，为企业发展带来无限价值！

——无锡车影汽车服务连锁公司总经理 薛明春

《汽车美容店金牌店长 第2版》一书的内容全部来自作者在行业一线的亲身经历，实用有效，书中很多经典的总结是行业发展的导航。太能团队的思想引导



了我的事业方向，强力推荐！

——美国 Johnson（强生）玻璃膜山东总代理总经理 王建立

《汽车美容店金牌店长 第2版》是以现行的汽车美容行业一线工作最前沿、最有效的工作技巧为主体，真诚地希望每一位读者阅读此书之后，都能成为行业的冠军，成功开拓自己的事业，获得更多的“金牌”！

——上海佳音汽车用品有限公司总经理 张春泉

引领汽车后市场的《汽车美容店金牌店长 第2版》一书是作者在汽车服务市场多年来纵横捭阖的智慧结晶，是为汽车后市场从业人员导航引路的扛鼎之作。

——广州欧芭贸易有限公司总经理 邹哲勋

该书将对汽车后市场起到很大的促进作用，特别是为经营管理者提供了一个参考和学习的机会，可以很好地避免实践中产生的错误。

——中国汽车音影网总监 阿锦

一直以来汽车装饰美容市场缺少一本涵盖实战经验的指导书籍，太能团队编写的《汽车美容店金牌店长》一书完成了该使命。值得一提的是，书中内容有深度，指导思想有高度，是一本不可多得的行业宝典。

——上海帕坦汀汽车用品有限公司总经理 陆贤初

尽管我仍然坚信创业之路绝非“轻松的旅程”，仍然坚信创业者在激情的背后定当背负更多的坚持与付出，但我也看到了一种能支撑相对“轻松”的创业智慧，这本《汽车美容店金牌店长》的价值在于，作者看到并揭示了汽车美容行业成长过程中看似平常的那些“非常道”。

——郑州迈隆商贸有限公司总经理 陈世昌

《汽车美容店金牌店长 第2版》成就美丽人生，推动行业发展，铸就企业辉煌！

——江西登士达汽车用品有限公司总经理 陈文泉

《汽车美容店金牌店长 第2版》的出版，是我们汽车服务终端店的福音，对新店长管理技能的快速入门，老店长管理水平的有效提升起到非常重要的作用。该书有深度、有广度，更具实战性与可操作性，值得推广。

——山东奥世洁汽车美容养护有限公司董事长 安健华



前 言

历史从来没有给予我们今天这样良好的创业环境，通过创业来展示自我能力，实现自我价值，新一代创业者正在茁壮成长。

自主创业，既充满着艰辛与欢乐，也伴随着求索与奉献！

自主创业，需要把梦想激情化作理性行动。在与众多创业者接触交流当中，我们发现，在这片创业的热土上，很多朋友志存高远，有志创出一番大业，但他们又缺乏对一个行业的具体认知，不熟悉行业的特点，使得创业的梦想停留在懵懂和迷茫的阶段。

近年，国内汽车美容行业的走向逐渐清晰化，过去传统的汽车美容服务项目，即洗车附带打蜡，已经远远不能满足现代车主的需求。汽车美容业正朝向集汽车美容、装饰、改装、快修、养护、汽车俱乐部等综合性服务的方向发展，为车主提供保姆式服务，让有车族省钱、省时、省心。掌握核心技术、经营项目有特色、管理规范的品牌连锁企业将是未来汽车美容行业的强者。

为此，太能团队组织人员进行了大量的走访、问卷调查，搜集行业的相关信息，并广泛听取成功创业者和专业人士的意见，精心编写了本书，立足于为刚刚进入汽车美容经营行业的人员提供指导，希望本书成为这些人员创业路上的好帮手。在深入业内众多知名企业调查研究的过程中，得到了企业老总们的帮助与指导，在此感谢以下单位给我们提供的帮助：北京龙天车友商贸公司、北京宝洁龙汽车用品有限公司、沈阳新天诚汽车用品公司、哈尔滨超信汽车用品公司、哈市鑫福旺汽车用品公司、西安鸿达汽车用品公司、兰州金诚汽车用品公司、济南美车仔汽车用品公司、济南欧特臣汽车用品有限公司、郑州亿通汽车用品运营中心、郑州迈隆汽车用品有限公司、成都沪蓉汽车用品公司、成都通配贸易有限公司、杭州欧特隆汽车用品连锁超市、杭州肯诺汽车用品有限公司、太原并港汽车用品有限公司、太原万联汽车用品有限公司、上海妙声科技有限公司、上海牧宝美车居有限公司、上海佳音汽车用品有限公司、上海华亿汽车用品有限公司、南京欧特隆汽车用品连锁超市、合肥壹份力汽车用品有限公司、福州永联汽车用品有限公司、福州和顺汽车用品有限公司、福州欧亚星光汽车服务有限公司、武汉顺成汽车服务公司、武汉迈隆汽车用品公司、长沙佳诚汽车服务有限公司、长沙长福汽车用品公司、南昌登士达汽车用品有限公司、广西牧宝美车居有限公司、云南百加百汽车服务有限公司、贵阳群普汽车用品公司、新疆蜂鸟汽车用品批发公司。



本书由陈勇、朱红兵主编，参加编写的人员还有彭雄、梁茶斌、王海东、王冠、蔡晓峰和郭金旺。我们十分感谢在百忙之中为本书编写提供建议和意见的各位专家、老师和同仁。

我们真诚地祝愿所有的创业者成功！

编者



目 录

寄语

前言

第一章 汽车美容店开店全程攻略	1
第一节 汽车美容项目简介.....	1
第二节 汽车美容项目认知.....	2
第三节 开业筹备.....	7
第四节 经营管理	14
第五节 汽车美容店创业攻略	21
第二章 店长的角色扮演	23
第一节 店长的角色定位	23
第二节 店长的职务内容	24
第三节 店长的工作职责	25
第四节 金牌店长的素质要求	26
第三章 店面精细化管理	30
第一节 店面调研分析	30
第二节 岗位设计	34
第三节 薪酬设计	35
第四节 人员的招募和培训	37
第五节 人事管理	42
第六节 店长应急事务手册	45
第四章 汽车美容店整合营销模式	49
第一节 店内宣传展示	49
第二节 宣传方式及传递渠道的选择	53
第三节 客户管理	59
第四节 客户服务	61
第五节 汽车美容店营业员实战训练	68
第六节 8 个经典促销案例	78
第五章 汽车美容常用技术	87
第一节 汽车美容工具与设备	87
第二节 汽车美容常用技术	94



第三节	汽车美容常用技术问答 50 例	111
第六章	汽车美容店岗位标准化管理	131
第一节	汽车美容店岗位职责	132
第二节	常用绩效考核表	156
第三节	常用管理制度	162
第七章	实战驻店管理案例	176
第一节	探索致富密码——解读南京帕博飞速发展之谜	176
第二节	投资 700 万装修大店重新营业——南京年发实业 有限公司	179
第三节	导入行业前沿理念全面整改——泰州新万科汽车 美容广场	182
第四节	汽车会所中的星巴克——牧宝·美车居	188
第五节	大师贴膜上海旗舰店体验之旅	190
第六节	台州陆零零美车会所的“形”与“神”都过硬	192



汽车美容店开店全程攻略

第一节 汽车美容项目简介

汽车美容的英文为“car care”，它起源于20世纪20~30年代的欧美等发达国家，随着汽车工业的蓬勃发展，汽车美容业也日益壮大并逐渐形成规模，由最初的个体经营逐步转为大的集团式公司经营，进而形成连锁形式，并在40年代开始壮大并形成规模。到了70年代后期，这一行业得到了更迅猛的发展并且开始传入亚洲。到80年代，世界汽车美容业已发展成为一支不可忽视的产业大军。

近年来，我国汽车工业迅速发展，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。我国汽车保有量正以15%左右的速度逐年递增，私人购车的增长速度更是达到了20%。庞大的汽车消费市场推动了汽车服务业的快速发展，汽车美容业走向了发展的春天，汽车清洁美容、维修保养、汽车护理品及与汽车相配套的生产、服务行业得到了长足发展。

我国汽车美容业发展相对较晚，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刷刷、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，随着我国汽车工业的快速发展、汽车文化的日益深入以及私家车的迅速普及，汽车美容已被越来越多的人接受，并成为一种时尚。现代汽车美容不止是简单的汽车清洁、吸尘、除渍、除臭及打蜡和常规美容护理，还包括利用专业美容系列产品和高科技设备，采用特殊工艺和方法，对汽车漆面进行抛光、增光、深浅划痕处理及全车漆面翻新等一系列养护作业。

汽车美容的商机受到各界人士的关注，汽车美容行业具备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。





第二节 汽车美容项目认知

一、基本概况

1. 经营模式

好的计划是成功的一半。人们都说汽车后市场商机无限，真的是这样吗？如何踏入这一领域创业呢？这牵涉到经营模式和投资模式的问题。模式决定效益，模式也能决定运营是否顺利，目前汽车美容服务业的入行模式有直接投资开店和加盟连锁两种模式，这两种模式各有利弊。

(1) 个人直接投资 直接投资开店意味着一切都是由你做主，在充分享受自由性的同时也要承受更大的压力和责任。首先是品牌要由自己创立、宣传和开拓。其次是技术培训、服务培训要亲自动手。最后是店内一切的运营活动如市场调查、进货、店面装饰设计等琐碎的事物都要靠自己熟悉。直接投资开店对投资者要求比较高，既要具备较高的经营能力，又要熟悉汽车美容装饰的知识和服务技巧。

(2) 加盟连锁 目前连锁经营包括直营连锁和特许经营两种形式。

1) 直营连锁是指连锁公司的店铺均由公司总部全资或控股开设，在总部的直接领导下统一经营。总部对店铺实施人、财、物及商流、物流、信息流等方面的统一管理。直营连锁作为大资本运作，具有连锁组织集中管理、分散销售的特点，充分发挥了规模效应。

2) 特许经营是指特许者将自己所拥有的商标、商号、产品、专利和专有技术、经营模式等以特许经营合同的形式授予给被特许者使用，被特许者按合同规定，在特许者统一的专业模式下从事经营活动，并向特许者支付相应的费用。由于特许企业的存在形式具有连锁经营的统一形象、统一管理等基本特征，因此被称之为特许连锁。

2. 市场准入

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，办理手续的流程也存在较大差异，关于这方面的具体要求还得到当地的环保部门进行咨询，办理环保许可证。

3. 从业企业和从业人员

作为零售业态，究竟有多少汽车美容企业和从业人员，目前，尚无权威的统





计数据。但仅就一家汽车美容店而言，一般可提供就业岗位在5~7名左右。另据不完全统计，我国从事汽车维修、美容装饰的从业人员超过数十万人。

4. 营业时间

汽车美容店的对外营业时间取决于汽车美容店的地理位置和营运方式。一般而言，如果将店铺安置于大型商场或者购物中心，乃至繁华道路，营业时间一般设置12~13个小时，但也有一些汽车美容店为了满足不同客户的需求保持24小时营业。

5. 服务项目

- (1) 专业洗车
- (2) 车漆抛光、镜面护理
- (3) 汽车打蜡、镀膜保护
- (4) 新车开蜡、漆面增艳
- (5) 仪表音响清洁上光
- (6) 座位坐垫清洁养护
- (7) 顶篷除污清洁养护
- (8) 车门内侧清洁养护
- (9) 室内除臭、杀菌消毒
- (10) 外装饰件清洁上光
- (11) 风窗玻璃清洁防雾
- (12) 行李箱清洁、杀菌消毒
- (13) 底盘清洁、防锈养护
- (14) 门锁防锈润滑
- (15) 发动机外表清洁翻新
- (16) 发动机内部免拆清洗
- (17) 发动机防漏、止漏
- (18) 发动机动力修复
- (19) 散热器清洁、“三防”治理
- (20) 变速器密封止漏
- (21) 电子喷油器清洁
- (22) 汽车空调维护保养

二、设备设施

由于目前大多数汽车美容店开展的项目主要是美容和装饰两大块，因此在这里列出美容和装饰的基础设备仅供参考：





1. 汽车美容设备

- (1) 高压洗车机
- (2) 强力吸尘吸水机
- (3) 地毯脱水机
- (4) 抛光机及研磨、抛光盘
- (5) 地毯甩干机
- (6) 喷水壶
- (7) 杀菌消毒蒸汽机
- (8) 高速抽油机
- (9) 机油活扳手
- (10) 洗车海绵、擦车毛巾
- (11) 漏斗
- (12) 打蜡机及打蜡抛光罩

2. 汽车美容耗材

- (1) 空气清洁剂
- (2) 高级防火水晶蜡
- (3) 柏油清洁剂
- (4) 万能防锈润滑剂
- (5) 研磨剂、抛光剂
- (6) 多用途浓缩清洗液
- (7) 皮革护理光亮剂
- (8) 专用无纺棉、小毛刷
- (9) 丝绒座椅清洁剂
- (10) 镀铬抛光剂
- (11) 沥青清洁剂
- (12) 玻璃清洁剂
- (13) 车体防锈保护喷胶
- (14) 发动机内部清洁剂
- (15) 发动机油封补漏剂
- (16) 发动机强力修复剂
- (17) 散热器（水箱）清洁剂
- (18) 自动变速器防漏剂
- (19) 电子燃油喷射系统清洁剂
- (20) 轮胎清洁剂
- (21) 轮胎光亮保护剂





(22) 发动机外表清洁剂

三、行业现状

目前,我国汽车美容市场整体而言比较混乱。若以1998—2008年这十年为一个阶段,可以说是“发展中混乱,混乱中发展”。经过十年变迁,现代汽车美容店确实是遍地开花,甚至多如牛毛。这其中有投资者跟风投资、盲目介入的情况,更主要的是某些“汽车美容全国连锁”公司有意无意地炒作项目对此起到了推波助澜的作用。据调查显示,目前全国范围内的汽车美容装饰店存在的问题主要集中在以下几点:

- 1) 技术层次低,信息不灵通,先进的养护美容技术由于各种原因得不到掌握和推广。
- 2) 服务形式雷同,没有特色、缺乏竞争力。
- 3) 产品结构层次差。由于片面理解消费者需求,导致进货随意使产品积压。很多店还存着两年前的产品而导致结构不好,不能满足消费者的真正需求。
- 4) 营业水平较差而导致产品销售能力极低。
- 5) 店面综合管理水平差,包括店面形象设计、客户管理、人力资源、产品供销、售后服务等都缺乏完整有效的管理系统。

以上问题虽然存在,但仍能获利,这说明汽车养护美容市场存在较大的利润空间,顾客的消费意识、消费观念仍需进一步提高。随着经济的进一步发展以及人民生活水平的不断提高,科学理性的消费将成为未来主流。“四无”店(无专业技术、无专业设备、无专业名牌产品、无服务质量保证)将逐步失去市场。相反,集约经营型汽车服务连锁形式将以其项目齐全、技术精湛、服务快捷方便、质量稳定而越来越受到人们的欢迎。

四、员工培训

员工的培训在企业管理中的重要性,是任何一个企业负责人都明白的道理,但要通过内训或外出学习等手段来提高员工,尤其是中坚力量的专业素质,毕竟需要花费物力、财力以及时间,并且也经常会与企业的各项工作产生一定的冲突。于是,员工培训对于这些企业来讲就变成了“说起来重要、办起来次要、忙起来不要”的口号,致使许多员工无法系统地接触新事物、新方法、新观念。长此以往将不利于企业的发展。

1. 基础理论培训

进行汽车构造、车身及材料、汽车美容知识的培训,使员工对整车的结构、性能及美容保养知识有了系统的了解。





2. 专业技能培训

以汽车美容理论与实践教学为教学重点，通过以实践为主、理论为辅的教学方式，使员工掌握汽车美容的基础知识及操作技能。

3. 经营管理培训

进行营销管理、管理理论及经理素质培训，使员工迅速提高营销与管理水平。

五、投资规模

一般而言，投资规模可根据服务对象、经营场地和投资能力等综合而定。现根据中型汽车美容店经营状况，提出投资建议，供投资者参考，见表 1-1。

表 1-1 汽车美容店项目投资预算表

序列	投资项目	中型汽车美容店			说明
		单位	数量	金额费用/元	
一	经营场地				
1	经营面积	m ²	20 ~ 50		
2	人员配置	人	5		
二	经营设备设施			47000.00	
1	专用设备			20000.00	价格受制于产品质量
2	产品配置			15000.00	
3	办公用品			2000.00	
4	其他设备			10000.00	
三	装潢装饰			10000.00	价格受制于装潢方式和装潢要求
四	场地租金（月度）			6000.00	价格受制于场地大小和经营地段
五	薪酬福利（月度）			10000.00	
六	经营费用			10000.00	
	投资预算			83000.00	

注：表中数据因时间、地点、市场等不同，可能产生差异，仅供参考。

六、汽车美容店竞争的形式

(1) 环境竞争 环境是现代社会服务必须注重的一个重要因素，环境包含两个方面的含义，一是店面环境，是否让顾客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。





(2) 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。

(3) 特色竞争 所谓特色,是指本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,也是企业赖以生存的基础,特色的源泉在于创新服务。

(4) 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。

第三节 开业筹备

开业是指从事生产经营活动之前应事先准备和落实的各项具体事项,由于不同的汽车美容店经营管理模式不同,经营规模和投入的人力、财力、物力有别,因此,事先准备的程度有所差异。按照现行办事流程和规则,主要涉及以下几方面内容:

- 1) 选定经营场所。
- 2) 筹措投资资金。
- 3) 店面装潢装饰。
- 4) 招聘员工。
- 5) 申请注册公司。
- 6) 办理税务登记。
- 7) 办理开户手续。
- 8) 其他事项,诸如员工培训、管理规章、行业审批等。

一、选定经营场所

选址是汽车美容店成功经营最重要的因素,汽车美容店的投资者应清醒地认识到选址不是凭感觉就能决定的,也不能一味贪求房租低廉。正确的选址方法应该通过选址调查、分析相关因素并参照汽车美容行业的特点,选择一个具有发展潜力的店址,一般而言,选定汽车美容店应该综合考虑并比较以下几方面的条件因素:

- (1) 车辆 车辆数量、类型档次。
- (2) 人员: 人数、类型,可判断店址的热闹、繁华程度。





(3) 停车设施 停车位、入店铺的容易程度，街道栏杆开口位置、车流方向与店址位置。

(4) 店铺群构成 同业店铺数目和规模、店距、店铺相容性。

(5) 特定地点 店址建筑形状、大小、特征，店铺招牌形状及视角辐射范围。

(6) 开店条件 租赁条件、营运成本、税收、区域规划及区域法规。

下列位置较适宜开设汽车美容店：

- 1) 商务楼、中大型居民社区、大型超市等附近。
- 2) 汽车销售企业聚集点（街）或车管所、运管处周围。
- 3) 附近客源充足，有较多宾馆、酒楼及机关单位等。
- 4) 门面最好位于停车场、加油站或高档住宅区旁。
- 5) 同业或次同业店铺较多的地段。
- 6) 店铺周围道路宽敞，车流量大，车辆进出方便，但不能靠红绿灯太近。
- 7) 店铺门面临街，周围环境卫生整洁。
- 8) 店铺门前有较多空地，可同时停放车辆4~6台。
- 9) 门面上方能摆放较大的招牌，这样有较好的广告效应。
- 10) 水源充足，排水条件优越。

二、筹措投资资金

筹措资金是成功开业的基础和前提，无论选择何种方式或者规模，在正确估算的前提下，必须先准备足够的投资资金，有关具体的投资金额因人而异，无法具体评估，就资金来源而言，筹措资金的渠道主要有以下几种：

- (1) 自有资金 个人所拥有的可变现资产或可利用固定资产。
- (2) 银行借款 向银行提出融资计划。
- (3) 合资经营 联合其他人员共同投资，风险和利益共担。
- (4) 综合融资 在投入自由资金的前提下，向银行贷款同时伙同他人合资经营。

三、场所装潢装饰

专业汽车美容店通常由操作区（含洗车区和美容区）、办公区、精品区、接待室、烤漆房等5个部分组成，其设计、施工的基本要求是：

- 1) 结合区域服务市场，确定经营规模和目标。
- 2) 洗车场应该注意环境，造型要美观大方适应发展需要。
- 3) 施工场址要符合城市卫生标准（清洁、整齐、美观）。





- 4) 洗车用品应采用正规厂家生产的、合格的环保型产品。
- 5) 洗车美容店的设计和投资应咨询专业的公司，并由其制订方案，进行工程监理。

6) 水、电管路应离地面 1m 以上，以确保安全。

7) 大、中型规模的店址还应设有 1~2m² 的卫生间。

1. 操作区

操作区是汽车美容店的主要设施，汽车的美容工作都在此完成。

(1) 墙面 进行操作间墙面的装修时，在材料选择上应注意：一是要选择防水材料；二是要选择防腐材料。墙壁以白色为基调，若是连锁店，各分店墙面色调应基本一致。另外，墙面上还应悬挂“汽车美容项目牌”及“标准收费牌”。

(2) 地板 操作间进出的台阶应做斜板，斜板的大小、宽度、斜度应与店面相宜，斜板太小会影响店容及进出的方便。营业店面的地板不能太光滑，地板防滑是店内装修的一个要点。新铺的地板应考虑排水问题，有排水沟的一边可低一点，以便排水。

(3) 房顶 房顶以方格（即铝合金框架加较轻的板材）为宜，并悬挂宣传品牌的彩旗。

2. 办公区

办公区是店铺管理及财务人员工作的场所，除按照一般办公场所装修外，还满足下列要求：

- 1) 墙上悬挂各职能人员的岗位职责。
- 2) 设经理办公桌椅及办公用品。
- 3) 设财务人员办公柜台，其作用是收银和开票，一般设在进出口处。

3. 接待室

接待室是接待客户和客户休息的场所。由于汽车价值昂贵，车主往往不愿汽车在美容时离开自己的视线。因此，接待室与操作区应用玻璃隔开。这样，既能让车主放心，又能增加操作的透明度，让车主了解自己的汽车是怎样由旧变新的。接待室应设置沙发、茶几及饮水机等接待设施。

4. 精品区装修

精品区主要是提供一些汽车用品和车迷用品，如汽车护理液、汽车装饰品及各种汽车模型，以满足不同爱好人士的要求。精品区内应设置：

- (1) 橱窗 主要用于摆放产品及其他商品，也用于摆放促销用品及其他展示品。
- (2) 壁橱 用于展品展示，用玻璃门为宜。
- (3) 柜台 柜台与壁橱一般是连为一体的，柜台最好有不遮拦平台，可放

