



BUSINESS PLANS

商业策划案例库

汇报部门：市场部

汽车维修美容服务创业计划书

背景及概要

中国民族汽车工业的快速发展，以及人们消费水平的不断增长，使得私人拥有轿车已经成为现实。据测算，每1元购车消费将带动0.65元的汽车售后服务。近年来，汽车的消费不断地呈上升趋势，而一般消费者对爱车的维护知识非常有限，意味着专业、规范、优质的汽车售后服务业，在将来的汽车消费市场中发展潜力将十分巨大，这也正是筹建“绿色、环保、快捷、规范化”概念的汽车服务机构目的之所在。

在中国，随着汽车保有量的猛增，市场急需数量多、分布广，零配件质量有保障，技术水平高，诊断准确，设备先进，维修快速的具有专业服务水平的新型养护美容企业，来适应日益发展的汽车后市场。所以汽车养护美容业在中国应运而生，前景非常广阔，必将成为中国汽车后市场的重头戏。据国家信息中心的数据显示：我国1996年开始汽车总销量每年以15%的速度递增，其中轿车的年需求量将跨越100—200万辆台阶。随着工业经济的强劲发展，未来生活工作的节奏将大大加快，汽车将不可避免地成为大众的代步工具，汽车养护美容服务必将成为大众日常的消费内容。

所谓的汽车服务也就是人们所说的汽车后服务市场，也被称为汽车业的黄金产业。主要包括了汽车美容、汽车销售、二手车、汽车保险、汽车装饰、汽车养护、汽车娱乐影音系统、汽车饰品类、汽车专业维修九个部门。

公司的经营理念，“有所学、有所为、有所成”为企业文化的支柱精神，愿意与所有合作伙伴携手同行，共创未来！以市场为导向，持续增强企业盈利能力，多元化，连锁化，信息化，追求更高的企业价值；以顾客为导向，持续增强企业控制能力，重目标，重执行，重结果，追求更高的顾客满意；矢志不移，持之以恒，打造中国最优秀的汽车服务后品牌。

1、汽车美容

汽车美容包括车表美容护理，车内翻新护理，高级护理三大主要项目。其中车表美容护理主要有无水洗车、泡沫精致洗车、全自动电脑洗车、底盘清洗、漆面污渍处理、漆面飞漆处理、新车开蜡、氧化层去除、漆面封釉、漆面划痕处理、抛光翻新、金属件增亮、轮胎增亮防滑、玻璃抛光等项目。车内翻新护理主要包括：车内顶棚清洗、车门衬板清洗、仪表盘清洗护理、桃木清洗、丝绒清洗、地毯除臭、塑料内饰清洗护理、真皮座椅清洗、全车皮革养护等项目；高级美容护理项目主要有：漆面封釉、漆面镀膜、汽车桑拿、底盘封塑、臭氧消毒、划痕修复等项目。

2、汽车装饰

汽车装饰主要是新车装饰，其主要项目有：全车贴膜、铺地胶、铺地垫、挡泥板、扶手箱、尾箱开启器、桃木内饰、加装轮眉、防撞胶条、更换拉手、安装门碗、加装晴雨挡、加装尾喉、另加上部分客户要求的真皮座椅、豪华天窗、隔音工程等项目。

3、汽车养护

汽车养护主要有日常养护，附加保养两大类别，日常养护属于必须进行的项目，而附加保养则是客户自己选择要不要做的项目，日常养护项目主要有换机油、加防冻液、更换三滤、更换雨刮、变速器止漏、清洗更换刹车片、空调检测及加氟利昂、检查电瓶液配比、电瓶维护等；而附加的项目主要有：燃烧系统免拆清洗、润滑系统免拆清洗、冷却系统免拆清洗、电脑检测及解码、发电机维护、发动机维护、尾气达标等等项目。

4、汽车娱乐影音系统

汽车娱乐影音系统主要业务包括：车载电视、CD、VCD、DVD、喇叭、功放、低音炮、显示器、电子游戏系统等。

5、汽车饰品类

汽车饰品主要包括个性饰品与专用饰品两大类别，个性饰品主要有：卡通娃娃、个性香水、内外闪灯、游侠伴侣、风火轮、个性地毯、动感领动、个性坐套、钛金气喉、车饰边条、香熏挂件等；专用饰品主要有野营套装，车载冰箱等。

6、汽车专业维修

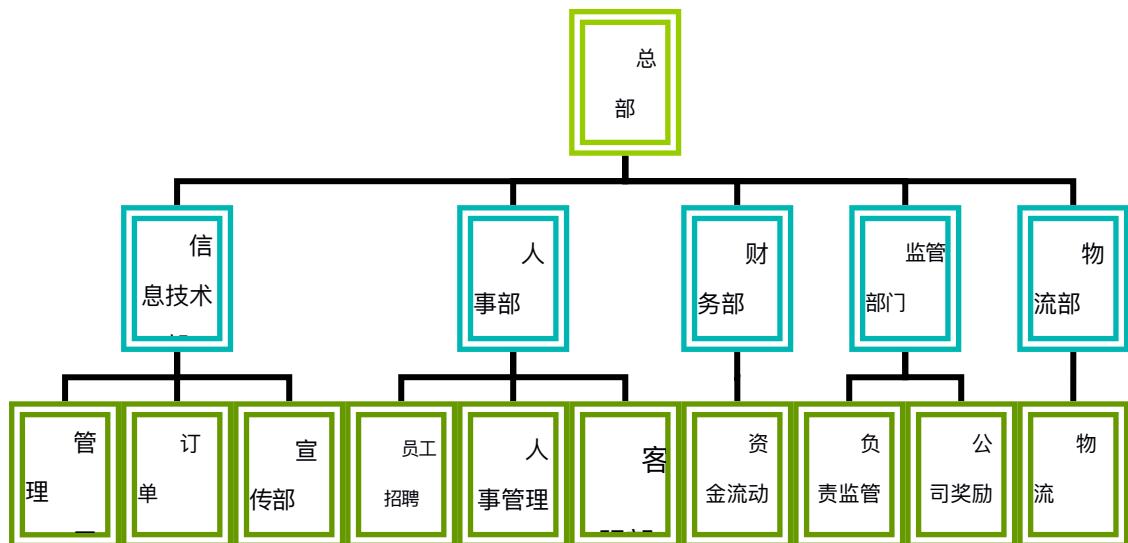
汽车专业维修包括对汽车各部位的维修，主要是对车身，底盘，发动机，电气系统等方面进行全面系统的维修，主要的项目很多，实际上就是“对生病之车实施抢救”，使之恢复正常。汽车轮胎服务主要的项目包括：更换轮胎、轮胎平衡、四轮定位、快速补胎、专业补胎、轮胎冲氮气、轮胎保养等。

第一章 公司机构体系

(一) 公司简介

公司是一个分工明确、细致的公司，主要分为十二部门，各部门设立一个部门总监，管理各部门的各方面的事情。还设立了一个董事会，董事会成员有五人。另外各部门员工一个月开一次会，十二个部门的负责人必须每个星期都要做一次报告，出现了什么问题，共同商议之后得以解决。董事会一个星期开一次会，为公司的发展随时警钟长鸣。最主要的是任何一个员工都必须注意问题的出现，可以直接向部门负责人反应，也可以登陆公司网站做出反应，由网站负责人负责接收信息，向上反应。

(二) 公司构成



(公司构成图)

a. 信息技术部：负责管理网站，收集订单信息，宣传本服务的信息广告，发展顾客。
负责网站常规管理、查询和回答网友们提出的问题和收集顾客的光顾次数，并且进行服务过程员工们的表现做一个记录（这样的每一个部门都有一个）。当信息量较大时看情况适

当增加工作人员。此部门的核心工作最重要的是信息收集和传递。

- b.人事部：负责公司工作人员的招聘和人事管理工作,以及所有顾客的安排接待工作。
- c. 物流部：主要负责各部门所需的一切物品，必须保证所有物品的质量，当然必须控制成本，必须设立一个质检人员。此部门核心工作最重要的是时间控制和礼貌服务。
- d.财务部：负责公司资金流动和资金预算，还有所有员工的工资发放。
- e.监管部：主要有董事会成员和部分员工组成，负责收集和查信息技术部、财务部、物流部、人事部一些不按规则办事的现象，嘉奖出色之人。

(三) 公司理念

- (1) 管理信息化，服务网络化，发展品牌化，合作全球化，资本市场化。
- (2)奖惩分明，鼓励创新。嘉奖有功之臣，处罚不尽职尽责之人，鼓励员工创新，提出改进意见。

(四) 公司文化及口号

A、公司文化

- 1、机会 在企业内部创造一个能够发挥员工才能的机会，以满足他们角色和成就感的需求。
- 2、权利 维护员工的各种权利，使员工感到自己享有权利，满足实现自我价值的需求。
- 3、激励 关心和爱护员工，通过有效的激励手段，调动员工的积极性，激发员工的敬业爱业精神。
- 4、尊重 管理层要充分尊重员工，不仅使员工尊重的需求得到满足，而且可以树立员工的自尊心，从而使员工对作好任何事情都有信心。

B、公司口号

服务客户，播种金钱，增加信任，稳定续收；
客户满意，人脉延伸，良性循环，回报一生。

(五) 店面准备

店面占地面积约 3200 平方米，各个工作区域按比例进行划分。

(1) 装修店面。装修美容车间时，应多以方便日后的使用为好，并尽可能的考虑到多方面的情况，安排好蓄水（水池）、排水（污水）、滤水（污水）等方面，电器插座还要考虑防潮防短路等问题。车间设计简洁，布线布管要合理，把车间的用电独立一个闸刀，以防日后因短路跳闸而影响全店面的正常用电。此外，要考虑到日后的拓展需要，为日后拓展新业务需要而预留空间。并且安装提升机，无论是更换机油还是喷底盘装甲，都是给客人显示你们专业形象的最好方式。保留贴膜房，而且最好是靠近外面设置，而不是缩在店里面。在贴膜的时候，关上玻璃大门，行人经过就可以看到了。

(2) 汽车美容装饰店布局合理。美容间、装饰间、休息室、精品区、公共区域划分合理。
(3) 简单、美观的内外装修。
(4) 休息室卫生、照明良好，装有空调；面积不小于 10 平方米。
(5) 洗车间面积宽敞，得有一个洗车工位，洗车间与其它区域分开；有配套的清洗设备，根据条件可安装循环水处理装置。
(6) 美容间一个工位；与其它区域分开，独立使用。
(7) 装饰间一个工位，相关技术图文资料、施工流程资料上墙。
(8) 精品区面积 20 平方米，有精品展示架，陈列有序。
(9) 水、电、汽公共设施使用方便、安全。

(10) 公共区域、服务总台接待设施齐全，有服务项目宣传品、正规价目表，泊车处、
服务车位与专用客户车位分离。

下面这些是必须的设备：

(1)抽水机 2 台或以上。以备不时之需，突然坏了，另一台顶上。

(2)地毯用干机 1 台。最好是不锈钢外壳的。

(3)吸尘器 2 台。刚开业时，工少，可以只购买一台，但需要备马达。

(4)打蜡机 2 台。车多时或是赶工时，可以同时施工，快点。

(5)抛光机 2 台。理由同上。

(6)臭氧消毒机或者是高温消毒机 1 台。臭氧消毒机实用和危险度低于高温机。

(7)泡沫机 1 台。装洗车液用。

(8)水桶若干、毛巾若干、刷子若干。

.....

第二章 市场分析

2001 年以来中国汽车制造经历了爆炸式的增长，截至 2008 年底，私人汽车保有量为 4173 万辆，而到 2010 年我国汽车保有量将在 6650-8431 万辆之间。

我国汽车保有量和当年轿车购买量这两个指标近几年都在持续增长，直接带动了汽车服务业需求的增长。2009 年 10 月 20 日，随着一辆金橙色解放 J6 驶下生产线，今年第 1000 万辆汽车在一汽诞生。

中国从此迈进千万辆级汽车生产大国，同时超越美国成为第一大新车生产和销售大国。中国汽车业跃上了一个新的平台，在这个更高的起点上，中国汽车业将实现更高的腾飞，中国的汽车服务业也将随之实现新的腾飞。

在美国，以 NAPA AUTOZONE 和 PEPBOYS 为代表的三家连锁经营服务企业总营业额占美国汽车服务市场的 70%

截止 2008 年底，NAPA 以特许加盟的方式发展了 6300 家，AUTOZONE 以直营和加盟的方式发展了 2710 家，PEPBOYS 发展了 858 家。

专家指出，仅以测算中值来看，未来五年中国汽车服务业的需求增长将达到年均 26.2%，市场总容量达到近 1.5 万亿人民币。

2009 年，中国汽车产业价值链向整车制造的下游加速转移，根据发达国家的统计数据表明，在汽车制造业每年投资 10000 元，其后续服务市场就能产生 70000 元的收益。据罗兰·贝格国际管理咨询公司的一份报告，到 2010 年，中国整个汽车服务业的规模将产生 1900 亿元的巨大市场空间。

近年来，国内汽车服务业有了很大的发展，但是其发展现状与国外相比仍有较大差距。据专家介绍，中国在汽车服务业方面目前还是非常零散的，行业集中度非常低。从快包、快修、配件市场三个角度来看，目前行业前 5 名的市场份额与发达国家相比较有非常大的差距：

配件市场中国只有 15%，而日本队达到 80%；租赁市场中国只有 17.8%。而欧洲达到 49%。

该领域有非常大的发展前景。

第三章 市场定位

开业之前做得最多的事情，就是市场调查，调查所在地其他同行的日常经营情况，经营档次和客流量还有经营项目是主要了解的内容。只有在充分了解了对手的情况后，才能更好的制定出自己的经营路线取长补短，这关乎到日后的可持续发展和新业务的拓展，是非常重要的。

我们在当地所做市场调查的调查项目有以下这些：

你的投资有多少？

对核心技术掌握的程度？

你的技术骨干有多少？

店铺的位置怎么样？

经营商圈内的目标顾客群体和潜在顾客群体怎么样？

店面经营面积有多大？

如何进行划分？

店面外的停车位置有多少？

准备经营那几类项目？

店面装修如何？

周围的竞争对手如何？

他们的优势与劣势如何？

该项目整个城市中最大的几个经营着的发展范围如何？

你们城市对该项目的管理情况如何？

你的经营管理理念和路线是什么？

怎样来推广这些经营管理理念和路线？

你如何建立一个稳定团结向上的团队?

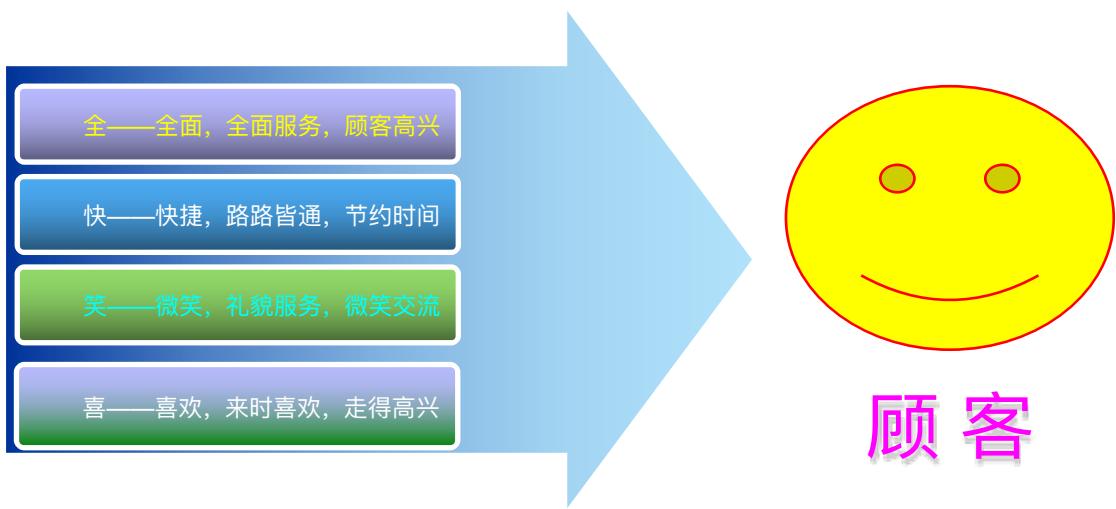
还有如何进行宣传推广?

第四章 服务及员工素质要求

一、服务

随着科学的发展，企业产品越来越同质化，认识到企业之间的竞争不再是单纯的产品竞争，而是服务的竞争，谁得服务做得好，谁就拥有了第一竞争优势，谁就能够在市场上站稳脚跟。因此提出了“滴水服务”的理念，专业、高效、快捷、真诚热情的为顾客提供服务。

本公司服务需做到全、快、笑、喜，竭诚为顾客服务，让顾客“来得开心，走得放心”



快速工作，微笑服务，耐心答疑，礼貌交流。

现在顾客注重的不但是实际的物质，而且更重视公司提供的服务，在物质需求得到满足后，心理上需求也得到满足。这两个需求同时满足后，他就会成为我们的忠诚顾客。服务就是的这也算我们的特色产品，只有服务才很难被别人模仿。

在每一次我们服务的时候，对于每一个细节，用公司文化，宗旨，奋斗目影响顾客。一个成功的企业背后，往往折射出一个先进的管理理念，企业全体员工辛勤的劳动和乐于奉献的精神。给人感触最深的应该就是员工的服务意识和服务细节在不断地提高和完善。品牌和质量固然是其服务好与否的重要标准，但是，员工的服务意识对扩大服务区的知名度和提升

优质服务也起着至关重要的作用。那我们要怎样去尽心的服务呢？我们旺鹏汽车服务的答案就是：始终坚持发自内心的服务；坚持“尊重”、“关爱”、“信任”的服务理念，让客人体验“互动”、“真诚”、“友好”；在任何时候我们都真诚地微笑，并让客人看到、听到、感受到。

服务意识的具体要求有以下四个方面：

(一) 仪容仪表

所谓仪容仪表，就是服务人员在服务中的精神面貌、容貌修饰和装服饰等方面的要求和规范。着重反映在以下几点：

- (1) 微笑服务。这是迎宾礼节礼貌的基本要求。服务员对待宾客，态度要和蔼、热情、真诚、不卑不亢、大方有礼。
- (2) 经常修饰容貌。要做到勤理发、勤洗澡、勤修指甲、勤换衣服。
- (3) 工作处设衣镜，每一位员工在进入岗位前都应对照检查一下自己的容貌。
- (4) 着装整洁。在工作岗位，服务员要按照季节、场合，穿统一规定的工制服。服装要洗涤干净，熨烫平整，纽扣要扣好。

(二) 言行举止

- 言行举止是指：服务人员在服务中语言谈吐方面的具体要求。主要有以下几点：
- (1) 遇见顾客要面带微笑，站立服务，主动问好。如“您好”、“早上好”、“下午好”等。
 - (2) 和顾客谈话时，与宾客保持一步半的距离为宜。说话的语调要亲切、诚恳，表情要自然、大方，表述要得体，简洁明了。
 - (3) 向顾客提问时，语言要适当，注意分寸。
 - (4) 在与宾客交谈时，要注意倾听，让对方把话说完，不要抢话和辩解。

- (5) 顾客之间在交谈时，不要趋前旁听，不要在一旁窥视，更不要随便插话干扰。
- (6) 正确地称呼顾客。称呼不当，容易引起顾客反感和误会。对顾客的称呼，应根据年龄、身份、职务、性别、婚否来确定，不能直接点名道姓。可称“先生”、“太太”“小姐”等。

(三) 服务举止

服务举止，作为一个合格的服务员必须做到：

- (1) 举止端庄，动作文明，坐要正直，不前俯后靠。
- (2) 在顾客面前应禁止各种不文明的举动。
- (3) 在上班工作前，不要吃带有强烈异味的葱、蒜、韭菜等。
- (4) 在工作时，应保持安静，做到“三轻”，即说话轻、走路轻、操作轻。

(四) 服务礼仪

服务礼仪，是对服务人员在服务工作中，在礼遇规格和礼宾顺序方面应遵循的基本要求和规范。有几点值得注意：

- (1) 态度和蔼，不要轻易发怒，即使顾客话语过分也要忍下来。
- (2) 不要随意打听顾客的年龄、职务、家属、生活费收入等其他隐私，特别是不要随意询问女顾客的情况。也不要轻易向宾客了解随身的服装、金银首饰及贵重日用品的价格、产地，对顾客的物品不要表露喜爱或羡慕，以免产生误会。
- (3) 不轻易接受顾客赠送的礼品，如出现不收可能失礼时，应表示深切谢意，礼品收下后及时交领导处理。

一个成功的企业背后，往往折射出一个先进的管理理念，企业全体员工辛勤的劳动和乐于奉献的精神。给人感触最深的应该就是员工的服务意识和服务细节在不断地提高和完善。品牌和质量固然是其服务好与否的重要标准，但是，员工的服务意识对扩大服务区的知名度

和提升优质服务也起着至关重要的作用。那我们要怎样去尽心的服务呢？我们公司的答案就是：始终坚持发自内心的服务；坚持“尊重”、“关爱”、“信任”的服务理念，让客人体验“互动”、“真诚”、“友好”；在任何时候我们都真诚地微笑，并让客人看到、听到、感受到。

二、对员工的整体要求

(1) 综合素质

- 1.思想政治素质：热爱社会主义祖国，拥护中国共产党领导，拥护国家的各项方针政策，有正确的人生观、价值观、道德观和法制观。
- 2.职业素质：具有良好的职业态度和职业道德修养；爱岗敬业、诚实守信、严谨求实；具有基本能力以及管理和创新素质。
- 3.人文素养与科学素质：具有较为宽阔的视野，文理交融，具有一定的科学思维和科学精神，具备健康、高雅的审美情趣和正确的审美观点、较强的审美能力，个性鲜明、学有所长。
- 4.身心素质：具有一定的体育运动和生理卫生知识，养成良好的锻炼身体、讲究卫生的习惯，掌握一定的运动技能，达到国家规定的体育锻炼标准；具有坚韧不拔的毅力、积极乐观的态度、良好的人际关系、健全的人格品质。

(2) 职业能力

- 1.汽车整车和零部件销售能力
- 2.汽车使用性能评价的能力
- 3.业务接洽并提出技术服务作业项目和技术服务方法的能力
- 4.技术服务与营销信息处理能力
- 5.对售后服务作业项目进行估价的能力

6.三包鉴定能力

7.汽车零部件销售能力

(3) 职业拓展能力

1.解决处理故障的能力

2.鉴定零部件性能的能力

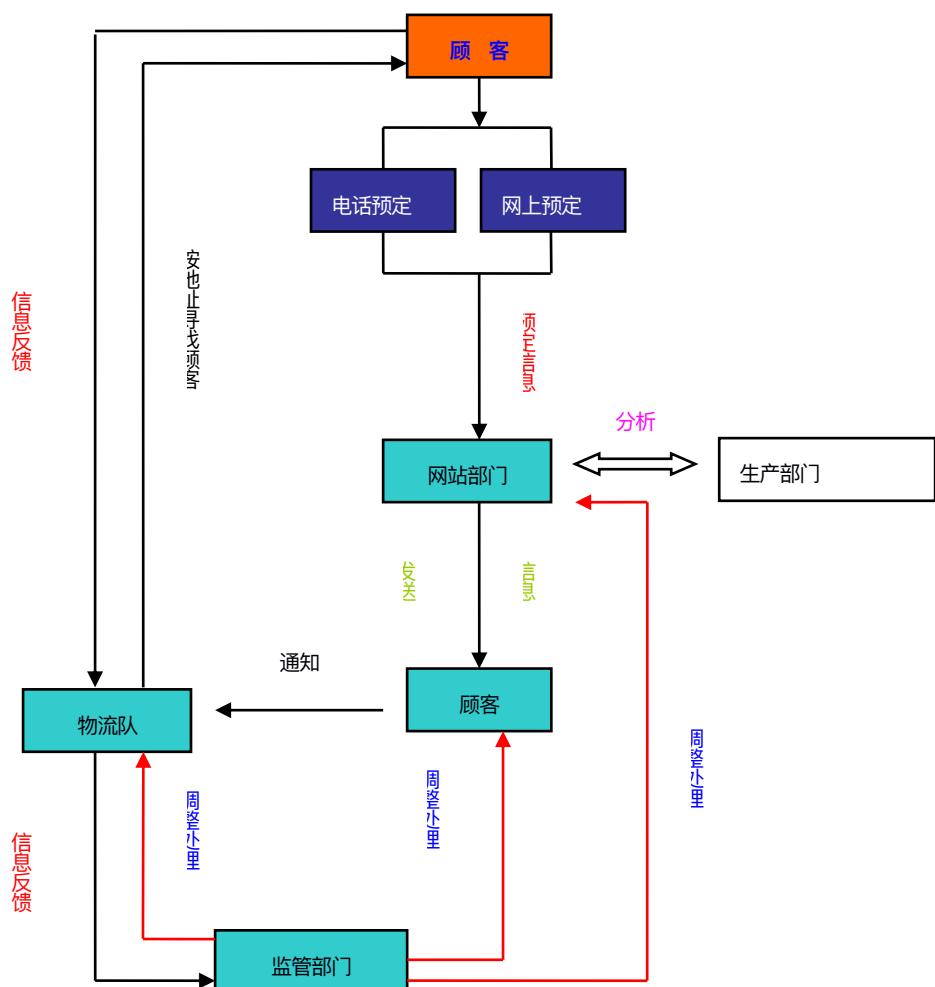
3.组织生产的能力

4.汽车保险与理赔鉴定能力

第五章 公司运作流程

(一) 运作简介

基于网络化的时代，主要定位于有车族，提供以优美的服务，同时以电子商务为手段，实现网上预定以及前台后台电子化的高效管理最先进的营销和服务理念，以科技为手段，拥有自己的订购系统，集营销与管理，贯穿前台后台的一体化系统。因此我们的服务可以过网络或者电话可以提前预定。以顾客的需求为基础，以高科技网络技术、一流的物流团队为依托，竭诚为顾客服务，运作流程如图：



(二) 具体运作

(1) 客户部分

我们正常服务时间，在上午 9:00 点到下午 6:30 点时间段，如果有客户担心拥挤，可以直接通过以上流程预定。提前预定的顾客我们将优先考虑进行服务。

客户部分 网站部门 生产部门

(2) 网站部门

顾客把信息通过网络传到网站部门，或直接打电话到网站部门进行电话预定，信息统计系统后，会有一个提示音响提醒工作人员有预定信息，最后把信息反馈给服务人员做好该做的准备。

(3) 生产部门

标准的服务,能使客户对企业产生良好的期望度;而优秀的服务,就能对客户产生良好的影响甚至有更多的拓展;最后,我们能把我们的服务创新,提上一个更高的台阶,客户的隐形需求,我们也能很好的满足,长此以往,何愁客户留不住!如此,我们的客源,必将源源不断,我们的事业,必将蒸蒸日上!

网站部门



第六章 市场营销

1、市场启动及前期营销策略通过以下方法宣传：

- (1) 宣传页
- (2) 公关
- (3) 媒体广告
- (4) 搞一个自驾游活动

2、中期营销策略

中期，即已经拥有了一定的市场占有率和客户群。

- (1) 可以考虑通过标准完善的服务保有现有市场。
- (2) 致力开发大客户（具体方式上一条简单提过）。大客户公关是个漫长的过程，应该作为改装店的一项重要工作长期来做。
- (3) 逐渐向本地的性能提升式改装群过渡。主要通过本地网络的宣传、车迷协会资料、以及前期积累等。

(4) 通过社会性活动，逐渐使品牌知名度、美誉度扩展到本地以外。

具体方式暂不说赞助 XX 拉力赛。最起码一个酷车装扮/改装大赛应该能搞起来。和媒体联合搞成个活动，作为主办方，将活动包装好，然后通过网络、媒体、各地车迷协会等，发包到全国各地。不光宣传了公司（专业汽车改装店），提升了知名度，也为拓展本地以外市场做好了准备和前期的宣传。

第七章 风险分析

汽车服务行业是汽车后市场的重要组成部分，但是长期以来中国的汽车后市场都是倒靠在汽车市场的，使得这块金子隐于幕后，其巨大的发展空间是近几年才被发掘的。但是仍有很多人认为，在整个汽车产业中，汽车销售才是收回投入成本的主要且有效途径。众多的汽车服务行业纵使有利润，也不如买车来的快速。况且琐碎的服务需要更多的人力物力，隐性投入太多，而收益又是一个长期过程，显然对售后服务缺少耐心。但是孰知在汽车整个产业链中销售和售后俨然已经发不开了，做不好售后的企业，只想着卖出手收回利润的企业已经满足不了日益挑剔，要更多服务保障的车主的需求。没有用户、满足不了用户的企业，他的发展前途可以预见。中国汽车经过这些年的快速增长，尤其是金融危机对海外市场的打击，使得 2009 年中国已经成为全球第一大汽车市场，而且这个总量的蛋糕越来越大，未来肯定不会快速地无限度地变大下去，而且增大的速度也会变慢。企业在销售上的利润会愈来愈薄，要想继续高速增长就必须学会争抢别人的蛋糕才行，这样中国汽车企业的增长模式和竞争模式将发生转变，从前市转向后市场，中国汽车后市场时代真正到来。汽车后市场是一块利润丰厚的大蛋糕。根据欧美国家的统计，在一个完全成熟的国际化汽车市场中，汽车的销售利润在整个汽车业的利润构成中仅占 20%，零部件的利润占 20%，而 50% 至 60% 的利润是从汽车服务业中产生的。目前，美国汽车服务业的营业额已经超过汽车整车的销售额。就汽车售后市场与售后市场的比重来说中国还是倒挂的。将来后者的发展空间比前者更大，到 2010 年中国汽车后市场销售额会翻一番，到时市场规模将超过 10000 亿元人民币。

随着私家车所占份额的不断增大，我国汽车服务业起步虽晚，但市场发展势头非常迅猛，汽车的日常维护已经从“以修为主”逐渐转变成“以养为主”。整个行业现在属于起步阶段。很多人都有一个不科学的认识，认为汽车的制造业所占的比重要远远大于汽车后市场。但是实际上，整个汽车后市场所包括的体系至少是汽车制造业的近七倍。目前已经公认的行业说法

是——中国汽车后市场服务可归为：汽车美容、装饰、养护、汽车电子等 11 个大类近四百项具体的服务。在国外发达国家，汽车售后服务市场的销售额已经是汽车销售的数十倍以上。对于汽车养护，传统的方法是洗车、除渍、打蜡和除臭吸尘等常规护理，而现代汽车服务除这些传统项目外，还包括利用专业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、底盘防腐涂胶处理和发动机表面翻新等一系列美容技术。市场调查表明：目前中国 60%以上的私人高档汽车车主有给汽车做外部美容养护的习惯；30%以上的私人低档车车主也开始形成了给汽车做美容养护的观念；30%以上的公用高档汽车也定时进行外部美容养护。汽车服务行业前景异常广阔。汽车服务业是一块大蛋糕，也是一潭浑水，蛋糕是越做越大，浑水也是越搅越混。市面上的汽车修理店良莠不齐，由于汽车美容装饰等汽车服务尚属一种新兴的行业。主要是依靠人工技术来获得利润，在设备及产品的投入上就小得多，其资金投入主要是房屋租金和人员工资等。因此汽车服务行业的发展空间十很大的。我们绝对有信心拿下它。

第八章 财务计算

A、前期投资

1. 约 10 万元左右设备投资：柜台、门面装修、电脑及简单家具。2.5 个月运转费用：一家店新开张，要作好两三个月没有生意的准备，最好事先筹备好 5 个月的运转费用 10 万元左右。

3. 手续费：3 万元左右。

4. 设备投资：70 万元左右。

B、每月支出

1. 房租：在较高档的居民小区附近，租一个 3000-4000 平方米的门面，加上水电和物业管理费，一般花费在每月 7000-15000 元。

2. 税收：每月固定税收大约 3000 元。

3. 每月交际费用：不算很高，大约 3000 元就可以了。

C、每月收入

按市场行情，一辆 Passat 做普通的整车的维修及美容，收费约为 2000-5000 元，汽车装饰约为 50-1000 元，汽车养护收费约为 100-500 元，汽车饰品类收费约为 50-500 元，汽车影音娱乐系统收费约为 500-2000 元。

汽车服务毛利率为 40%，每月毛利大约在 50000-100000 之间，再扣除各项支出，便是每月净利润。

第九章 公司规划与目标

(一) 计划概要

- 1、年度营业目标 600 万元；
- 2、树立起鲜明的企业形象。
- 3、向全中国市场进发、力争做到“走上去、走出去、走进去”三步走。
- 4、一年至少发展 500 个会员。
- 5、公司的运作靠的是优秀的员工。争取培养更多的优秀员工！

(二) 公司目标

争做一流企业，为社会做一流贡献，培养一流人才。
树公司形象、创公司品牌、供应商优化、以双赢为目的、精诚合作、共同发展；为员工创造机会、为客户创造满意、为企业创造效益、为社会创造财富；网络信息化、服务网络化、发展品牌化、合作全球化、资本市场化；成为全球领先、受人尊敬的网络化信息中介服务平台。

第十章 公司管理制度大纲

为加强公司的规范化管理，完善各项工作制度，促进公司发展壮大，提高经济效益，根据国家有关法律、法规及公司章程的规定，特制订本公司管理制度大纲。

一、公司全体员工必须遵守公司章程，遵守公司的各项规章制度和决定。

二、公司倡导树立“一盘棋”思想，禁止任何部门、个人做有损公司利益、形象、声誉或破坏公司发展的事情。

三、公司通过发挥全体员工的积极性、创造性和提高全体员工的技术、管理、经营水平，不断完善公司的经营、管理体系，实行多种形式的责任制，不断壮大公司实力和提高经济效益。

四、公司提倡全体员工刻苦学习科学技术和文化知识，为员工提供学习、深造的条件和机会，努力提高员工的整体素质和水平，造就一支思想新、作风硬、业务强、技术精的员工队伍。

五、公司鼓励员工积极参与公司的决策和管理，鼓励员工发挥才智，提出合理化建议。

六、公司实行“岗薪制”的分配制度，为员工提供收入和福利保证，并随着经济效益的提高逐步提高员工各方面待遇；公司为员工提供平等的竞争环境和晋升机会；公司推行岗位责任制，实行考勤、考核制度，评先树优，对做出贡献者予以表彰、奖励。

七、公司提倡求真务实的工作作风，提高工作效率；提倡厉行节约，反对铺张浪费；倡导员工团结互助，同舟共济，发扬集体合作和集体创造精神，增强团体的凝聚力和向心力。

八、员工必须维护公司纪律，对任何违反公司章程和各项规章制度的行为，都要予以追究。

员工守则

一、遵纪守法，忠于职守，爱岗敬业。

二、维护公司声誉，保护公司利益。

三、服从领导，关心下属，团结互助。

四、爱护公物，勤俭节约，杜绝浪费。

五、不断学习，提高水平，精通业务。

六、积极进取，勇于开拓，求实创新。

员工考核的等级

(一)S——出色、不可挑剔(超群级)。

(二)A——满意、不负众望(优秀级)。

(三)B——称职、令人安心(较好级)。

(四)C——有问题、需要注意(较差级)。

(五)D——危险、勉强维持(很差级)。

公司按等级给与相应奖励。

具体管理如下：

具	A	搞好系统日常维护的详细方案
		1. 对于系统日常维护作好方案，责任落实到人 2. 做好应对系统可能出现的问题
	B	制定使消费者满意的服务方针

体 管 理		<p>1.树立“好的服务是企业生命”的思想，增强全员 CS 意识</p> <p>2 .坚持“服务第一， 顾客第一”的服务宗旨， 严格规定服务接待工作标准，实行规范服务</p> <p>3.注重市场调查，收集，反馈市场信息，认真及时处理投诉，不断推出新的服务项目</p> <p>4. 重视服务设计硬件的建设的同时不断改进软件和工作流程。</p>
理	C	<p>明确服务达成目标</p> <p>1. 顾客满意应与职业标准和道德规范相一致</p> <p>2.不断改进服务</p> <p>3. 提高服务效率</p>
	D	<p>规定服务职责和职权， 建立一个合理的服务控制体系结构</p> <p>1.建立一个设置合理的管理组织结构</p> <p>2.明确所有管理服务人员的职责与职权</p> <p>3.最后制定工作安排计划。</p>
E		<p>进行评审， 考核与奖惩</p> <p>通过此项活动， 让服务者认识工作的必要性， 且能借此改进服务质量</p>