

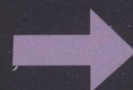
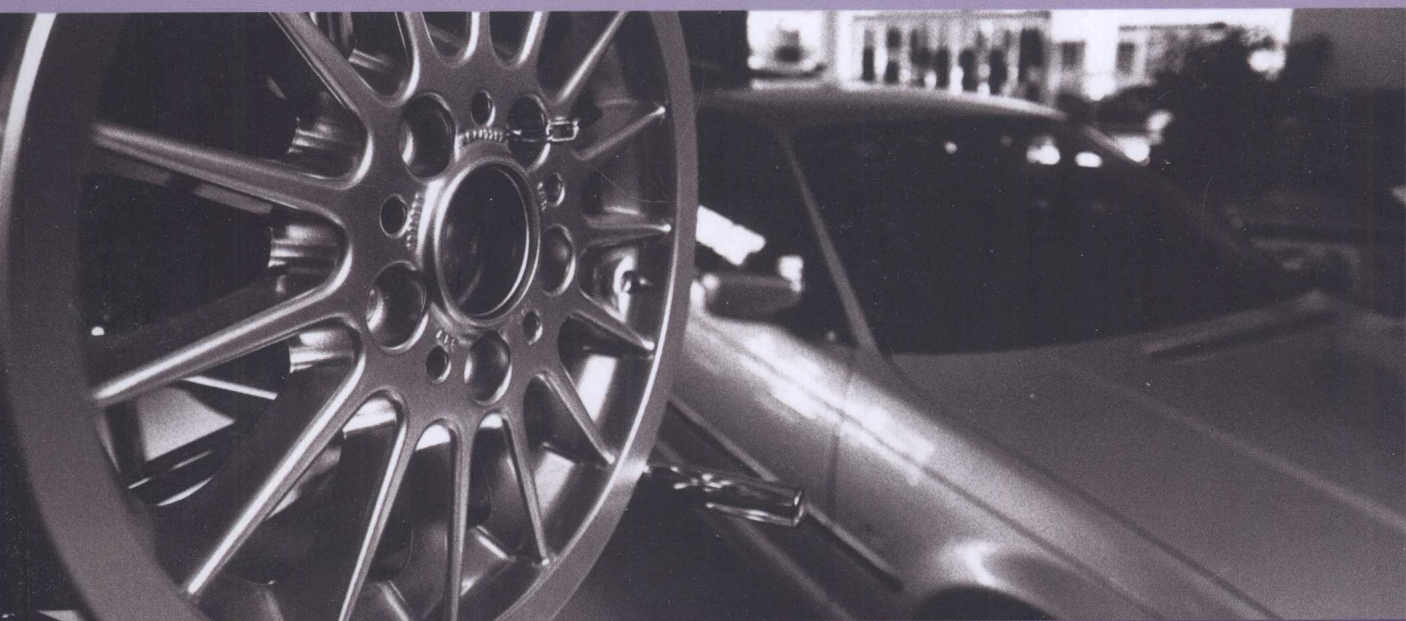


汽车行业销售与售后服务市场战略、管理与信息化系列丛书

汽车行业经销商业务管理系统

—— 打造属于经销商自己的信息化平台

Automotive Dealer Business Management System
—— Build Dealer's Own Information Technology Platform



彭俊松 著



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

汽车行业销售与售后服务市场战略、管理与信息化系列丛书

汽车行业经销商业务管理系统

—— 打造属于经销商自己的信息化平台

Automotive Dealer Business Management System

—— **Build Dealer's Own Information Technology Platform**

彭俊松 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书是国内第一本专门研究和介绍汽车行业经销商管理系统 (DMS) 理论及其信息系统的专著。

书中从目前国内外汽车行业销售与售后服务渠道的现状出发, 围绕着经销商的业务需求, 特别是目前国内的经销商在信息化建设上面临的困境, 同时也适当兼顾整车厂的国家销售公司 (NSC) 的需要, 从经销商集团层面的业务整合与创新, 以及经销商门店层面的业务管理与优化两个角度, 基于 SAP 汽车行业的销售与售后服务解决方案, 介绍如何打造真正属于经销商自己的 IT 平台, 帮助经销商实现自己的战略和目标, 实现与厂家的双赢。

本书不仅可供各种类型的汽车行业经销商 (零售商、维修站、4S 店、快修店、二手车门店)、进口商、整车厂销售公司、配件供应商、汽车金融公司里从事汽车销售、信贷、市场、售后服务、客户关怀、渠道管理工作的管理和业务人员阅读, 以及作为从事相关信息化建设的人员的指导, 对于从事汽车行业其他领域的专业人员, 也有着重要的参考价值。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目 (CIP) 数据

汽车行业经销商业务管理系统: 打造属于经销商自己的信息化平台/彭俊松著. —北京: 电子工业出版社, 2010.8

(汽车行业销售与售后服务市场战略、管理与信息化系列丛书)

ISBN 978-7-121-11555-4

I. ①汽… II. ①彭… III. ①汽车-销售管理-商业服务-研究 IV. ①F724.76

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 154733 号

责任编辑: 夏平飞 特约编辑: 吕亚增

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 27.5 字数: 533 千字

印 次: 2010 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 60.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

序 言

拔河比赛？

“汽车行业的售后市场”究竟是一个新的话题，还是因为相对于销量的增长，对于整个行业来说，这个话题不止是在过去没有得到足够的重视，直到今天也依然如此？——当然，我们对售后市场都有所了解，特别是在售后配件这一块，虽然它在汽车厂家的总收入构成中所占比例较小，但是却对利润有很大的贡献。“以售后服务为战略”的说法，得到了多位分析家和行业人士的推荐，其理念是强大的售后服务战略可以给企业的财务绩效带来正面的作用。市场竞争、成本压力和强势的客户，正在迫使汽车厂家在产品之外，寻找新的利润增长点。虽然还有一些厂家，他们仍然将售后服务视为成本要素，但是已经有越来越多的厂家通过把售后服务转变为核心利润中心，成功地实现了售后服务业务的增長。

《汽车行业经销商业务管理系统——打造属于经销商自己的信息化平台》一书，非常详尽地阐述了如何在成熟的和发展的汽车市场中，通过采用信息系统，提高经销商的零售和售后服务的业务绩效。并且，其中的一些章节还探讨了如何在以产品为中心的企业生态链中带入服务的文化。

但是，我总觉得很有必要从头开始，把阅读的步伐慢下来。一开始，我们必须认识到，在很多国家和案例中碰到的信息系统的真实情况是所谓的经销商通信系统，而不是本书主要探讨的经销商管理系统 DMS。经销商通信系统，是汽车厂家开发的一套与经销商进行业务沟通的系统，将厂家的业务条线扩展到经销商，用于汽车的分销、金融、索赔、服务和配件管理，与此同时也把业务控制权抓在手中——厂家的手中。这会是未来的商业模式吗？我不能肯定。随着客户日益强势，迫使市场采取新的业务模式，以及产品开发向“电动汽车”发展，这些都改变了我们对于传统汽车工业的认知，把购买汽车的行为从追求一种身份符号，转为消费和使用车辆带来的物理空间上的移动性。因此，我对于经销商通信系统是否代表着未来的业务模型也日益产生怀疑。经销商管理系统，在很多地区正在取代经销商通信系统。

传统的经销商管理系统是一套捆绑了很多功能的管理信息系统，专门为汽车工业的经销商或大型设备制造商服务，如建筑设备或重卡，甚至还用于船舶、改装车和电动车辆的经销商。这些系统通常包含的软件，能够满足运营经销商所需要的在财务、销售、配件、库存和管理的要求。经销商是一个独立的法律实体，与厂家签署了一个或多个专

卖协议，工作在一个或多个屋顶下（指的是多个分支机构或多个地点）。DMS 软件通常包含了经销商运营时所需的各方面的支持，例如监控车辆库存、跟踪销售和绩效、计算汽车金融和保险的金额、跟踪客户（以及进行客户跟进）、处理会计活动，甚至管理经销商的网站、计算员工的佣金、对采购订单进行跟踪、管理配件库存，最后还包括了工单的管理、试驾和服务的预约计划，等等。一套 DMS 系统通常包含了与其他系统的多个接口，特别是与厂家的接口，以实现采购、索赔提交、价格清单和其他很多数据的自动交易和更新。在全世界的很多国家，汽车厂家过去经常会给他们的经销商指定一套专门的 DMS 系统。但是，随着欧洲 BER 条例的生效，现在这种做法已经被正式禁止了。

但是，我们都知道，从经销商通信系统向经销商管理系统的转变并不会是自动的“游戏改变”。我有时把这叫做拔河赛，在厂家和经销商以及经销商集团之间的比赛——当然都是在“客户的利益”下进行的。如果大家对拔河有陌生的感觉，我们可以稍微回顾一下。拔河，是一场在两个团队之间以逐力为目标进行的对抗赛。这个词有时也被用于比喻或描述两个对立的团体，例如一个公司的两个部门之间，进行的一种力量对抗。我认为，这个词可以被很好地用来比喻厂家和经销商之间在信息系统上的相互状况。

这场比赛的焦点是究竟谁对经销商的数据有占有权？谁有权利控制 DMS 系统？——无论是厂家还是经销商协会都十分关心究竟谁真正占有 DMS 中的数据，谁有“绝对的权利”拥有数据和把握 DMS 的控制权。可以想到的一点是，经销商创建了这些数据，并且为 DMS 的购买付钱，自然有控制的权利。但是你可以想象一下，对此整车厂肯定会有不同的想法。厂家有很好的理由，从厂家的角度，减少在全世界他们的经销商使用的 DMS 软件种类的数量。

厂家对于 DMS 充分竞争的遏制还在继续。在全世界的所有地区，主要是在美洲、欧洲和亚洲的部分地区，当经销商从各种经销商系统提供商（DSP）进行系统选型，特别是 DMS 的选型的时候，厂家施加了很大的影响。例如在美国和加拿大，这种影响力主要在于厂家只把前面提到的与产品供应相关的数据和系统接口和认证的流程开放给他们指定的 DSP。例如，从 20 世纪 90 年代开始一直到 2008 年，几家一共占有美国汽车市场销量的 30% 份额的整车厂，只对 ADP 和 R&R（包括 UCS）这两家 DSP 开放接口的认证（除了一个小的例外）。这种做法妨碍了小的 DSP 将他们的 DMS 软件卖给经营这些车厂品牌的经销商。在经销商的大量压力下，已经有信号表明，这种状况正在逐步改变，虽然这个进程还不能算快。在欧洲，厂家的影响力来自厂家对特定 DMS 产品的强力推荐以及所需的大量复杂的接口，这些都增加了 DSP 开发的成本。

今天，整车厂在财务上面临着压力，希望控制他们的经销商网络，特别是在全球实现一致的客户交互界面。信息系统是实现这一目标的一种机制。一些整车厂无疑希望只

给少数的 DSP 授权，减少 DSP 的数量，这在经销商看来是对他们购买系统时的竞争限制。与此同时，经销商的大型化和多品牌化却是一个稳定发展的趋势。你们看——拔河绳的绳子就这样从左边到右边移来移去。

于是，探讨一下未来真正的信息系统会是什么样子，就是一件十分有趣的事情。对我来说，底线，也就是可以被你我接受的程度，是请把我们当做客户！（客户是不是受益？）——或许在一些地区，我们能够看到的趋势是越来越强的厂家的影响力；或许在另外一些地区，经销商则有更强的投票权。这是一场不以战争为名义的有关输赢的争夺。

如果要我预测一下后面会怎么样？我觉得很难作出判断。我相信这将是一场胶着战，但是经销商正在变得日益强大，甚至在全球进行布局和扩张，看看 Inchcape、Sime - Darby 或者 Pandragon 这些经销商集团，厂家和经销商需要一同找出一条道路，一条通往成功的道路。假设客户接受的服务水平各异，或许这条道路会根据豪华市场和大批量市场的特点而有所不同？——毕竟在最后，这场拔河的底线是客户的接受程度。

说到这里，我想停下来，不想把整个故事带到别的地方。我鼓励你们花点时间，真的把本书从头读到尾。彭博士的书可以帮助你定义你自己门店的服务和零售战略——当然，这会是一个成功的战略。

Guenter Lasser

副总裁

SAP 行业务部门 - 汽车行业

2010 年 5 月 24 日

Preface

The Tug-of-war ?

“The Aftermarket in the Automotive Industry” a new subject, or since the sales soared and with that the entire industry, is it not more a topic which has not seen enough focus in the past? – Yes, we all know aftermarket and in particular the parts business is small in revenue contribution, but large in the profit contribution to the car manufacturers. Service as a Strategy, as suggested by several analysts and key spokesperson in the industry. The believe is that a strong service strategy can have a positive impact on financial performance. Competition, cost pressures and empowered customers are forcing car manufacturers to look beyond their products to drive profitable business growth. While some manufacturers still view service as a cost element, an increasing number have successfully grown their service business while transforming it to a core profit centre, and an important part of their strategy.

In addition, this book “Automotive Dealer Business Management System——Build Dealer’s Own Information Technology Platform” takes a closer look at how to optimize aftermarket and automotive retail performance in established and emerging markets, through adoption of information technology. And some chapter of the book focuses on how to bring a culture of service into an inherently product – focused company.

But I have to slow down myself for a moment and let me start from the beginning. As the beginning is still in several cases the actual situation in a lot of countries; as known as dealer communication systems. Dealer Communication System, a communication system deployed by car manufacturers to extend their main line applications out to dealers for vehicle distribution, finance, warranty, services and parts management systems, and at the same time try to keep the control in their own hands, the hand of the car manufacturer. A model with future ? – Not sure. I doubt, as the customer empowerment will force to new business models, also the product evolvments “electro vehicle” – change in mind set – from car as a status symbol toward buying and using mobility. The Dealer Management System followed in a lot of regions the dealer communications system.

A traditional Dealership Management System (DMS) is a bundled management infor-

mation system created specifically for automotive industry car dealerships or large equipment manufacturers, such as construction equipment or heavy duty trucks, and also adapted for boat, RV, and power sports dealers. These systems often contain software that cater to the needs of the finance, sales, parts, inventory and administration components of running the dealership. A dealership an independent legal entity in an multi or single franchise model with one or more roof – tops (branches or dealer sites). DMS software typically includes support for all aspects of running a dealership such as tracking vehicle inventory, tracking sales and service performance, finance and insurance calculations, tracking customers (and customer follow up), accounting, but also managing dealer websites, calculating employee commissions, support purchase order tracking, the parts inventory, and last but not least the work order management and appointment scheduling for test drives or service. A DMS usually offers many interfaces with other systems, particularly with systems of the manufacturer, in order to enable automatic processing of purchases, warranty claims, price lists and many other data. In many countries of the world the automotive manufacturers used to prescribe a certain specific DMS to their dealers. This is however no longer officially allowed, as in Europe the so called Block Exemption Regulation got introduced.

However, we all know the shift from a dealer communication system to dealer management system does not automatically “change the game” ? – The tug – of – war as I sometimes call it, the pulling between car manufacturer and dealer and dealer group, certainly both in the “interest of the customer” is still on. For those of you not familiar with my expression, a short ex – course …… Tug of war, also known as tug o’ war, tug war, rope war or rope pulling, is a sport that directly pits two teams against each other in a test of strength. The term may also be used as a metaphor to describe a demonstration of brute strength by two opposing groups, such as a rivalry between two departments of a company. I think that metaphor brings the car manufacturer v dealer situation to the point.

Who owns the data? Who has the right to control the DMS? – Concerns are being stated by OEMs and at the same time by the dealer associations about who really owns the data in the DMS and has the “absolute right” to control access to both the data and the DMS. The arguments which are being presented are that the Dealers own their data and pay for the DMS, so therefore they have the right to control access. But you can imagine that the manufacturers are seeing it slightly different. OEMs have good reason, from their

viewpoint, for trying to reduce the number of DMS types used by their Dealers internationally.

OEM impact on open competition continues. In all regions of the world, but mainly in America, Europe and in parts of Asia the OEMs have a significant impact on the freedom of Dealers to choose their systems from a wide array of dealer system providers (DSPs), particularly their DMS. In example the USA and Canada, the influence comes mainly via the OEMs' freedom to supply interface specifications and certification processes only to the DSPs they choose. Throughout the 1990s and up to 2008, several OEMs which together account for about 30% of the cars sold in the USA have, with one small exception, been "open" only to ADP and R&R (including UCS). This blocked the progress of smaller DSPs with any Dealer or Group which sold those brands of vehicles. After a lot of Dealer pressure, there are signs that this situation is changing, although not quickly. In Europe, the influence comes from strong recommendations by OEMs of specific DSPs and the increasing number of complex integrations which are required, which add to the cost of development for DSPs.

Today the OEMs are under pressure financially and they want to control their Dealer Networks, particularly to have a consistently high quality of customer handling internationally. Systems are one of the mechanisms for doing this. Some OEMs would undoubtedly like to reduce the number of DSPs which they certify to a very small number, which Dealers see as a restraint on competition when they are buying systems. At the same time the trend of larger sized dealers with multi – brand offering is growing steadily. You see – rope is moved from left to right and back again.

It will be interesting to see what really will be THE solution in the future. Bottom – line to me is, what we be accepted by you and me, meaning us the customer !?! – Maybe in some regions we will see a trend toward stronger OEM influence, maybe in other regions the dealer has a stronger vote. But that are battles who will be won, but not the war!

Prediction where it will go…… Very tough to make the call. I believe it will be a tied game (tug – of – war) and as dealer are becoming stronger and even spreading on a global scale around the globe, just look at Inchcape or Sime – Darby or Pandragon or others …… Both, the car manufacturer and the dealer, need to find a joint way – a route to success. Maybe this way will be derived by premium or luxury market versus volume market, as-

suming customers are accepting a different service level and treatment? – Because at the end that is the bottom – line, the customer acceptance.

With that let me stop as I do not like to take away the entire story. I just like to encourage you for taking the time to really read the book from the beginning toward the end. Dr. Junsong Peng's book will hopefully help you to define your own service and automotive retail strategy – certainly a successful one!

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Guenter Lasser". The signature is fluid and cursive, with a large initial "G" and a long horizontal stroke at the end.

Guenter Lasser
Vice President
Industry Business Unit Automotive
Industry Solutions
SAP AG
24-May-2010



目 录 | CONTENTS

导读	1
1. 业务和 IT：经销商面临的双重困境	1
2. 转变：从厂家导向的 DMS 转向经销商导向的 DBM	3
3. 全书内容概要	4
<hr/>	
第一篇 打造属于经销商自己的 IT 平台	8
第 1 章 以经销商为主体的汽车行业销售与售后服务市场	8
1.1 本章导读	9
1.2 全球汽车行业经销商的概况	9
1.2.1 经销商存在的必要性	9
1.2.2 经销商的定义和规模	10
1.3 国内外汽车厂家的销售渠道	10
1.3.1 美国汽车厂的销售渠道	11
1.3.2 欧洲汽车厂的销售渠道	13
1.3.3 韩国汽车厂的销售渠道	18
1.3.4 日本汽车厂的销售渠道	18
1.3.5 国内汽车厂的销售渠道	19
1.4 国内外汽车行业的售后服务渠道	22
1.4.1 国外汽车行业的售后服务渠道	22
1.4.2 国内汽车行业的售后服务渠道	24
1.4.3 厂家在售后服务市场的角色	24
1.5 汽车销售和服务渠道的发展动向	25
1.5.1 对后市场的关注	26
1.5.2 整车厂进入销售和服务领域	27
1.5.3 整车厂的品牌战略	27

1.5.4	销售和服务产业的横向一体化与品牌化经营	28
1.5.5	销售和服务产业的纵向一体化和专业化	29
1.5.6	汽车销售渠道的扁平化	29
1.5.7	互联网对传统销售模式的影响	30
1.6	经销商集团的发展	31
1.6.1	国外经销商集团的发展	31
1.6.2	国内经销商集团的发展	33
【案例1】 英之杰 Inchcape (英国): 采用 SAP 经销商业务管理 DBM		
	搭建统一的业务平台	34
第2章	经销商的业务和信息系统概况	40
2.1	本章导读	40
2.2	经销商的业务特点概述	41
2.2.1	经销商是厂家重要的合作伙伴	41
2.2.2	经销商的管理水平决定了经销商的赢利能力	42
2.2.3	建立合作共赢的厂家—经销商关系	43
2.2.4	建立紧密的经销商—客户关系	45
2.3	经销商信息系统的发展和现状	45
2.3.1	DMS 和 DCS 是经销商信息系统的两大类	46
2.3.2	经销商通信系统 DCS 的产生和发展	47
2.3.3	经销商管理系统 DMS 的产生和发展	50
2.4	DCS 和 DMS 之间的关系	51
2.4.1	厂家的 DCS 不能取代经销商的 DMS	51
2.4.2	厂家的 DCS 需要与经销商的 DMS 进行数据交换	56
2.4.3	建立公共的 DCS - DMS 数据交换标准	59
【案例2】 德国曼 (MAN) 商用车辆集团及其 DMS 合作伙伴 WEGOS:		
	从老的 DMS 系统向 SAP DBM 的转变之路	62
第3章	经销商信息系统的实现策略	71
3.1	本章导读	71
3.2	整车厂的经销商信息系统推进策略: 共享、集成、集中和工程化	72
3.2.1	打破整车厂和经销商数据壁垒的协同战略	72
3.2.2	从分布走向集中的架构战略	75
3.2.3	系统化、工程化的 DCS - DMS 实施战略	77

3.2.4 经销商的 DMS 实施战略：从厂家主导逐步过渡到经销商拥有	78
【案例3】 雷克萨斯（美国）：如何建立经销商网络以及通过 售后服务信息系统实现与经销商的双赢	79
3.3 经销商集团层面的信息化战略：从战略控股到战略经营	84
3.3.1 经销商集团的信息化实施战略	84
3.3.2 经销商集团信息系统的整体架构	92
3.4 独立的汽车进口商的信息化策略：搭建汽车进口销售与 服务的全价值链系统	93
3.4.1 厂家对于进口车市场的不同策略	93
3.4.2 进口商系统 IMS 与经销商系统 DMS 之间的差别	96
3.4.3 进口商系统的全价值链策略	98
【案例4】 丰田通商（南非）：SAP DBM 的转变之路.....	98
第4章 基于 SAP 汽车行业解决方案，建立经销商集团的信息化平台	103
4.1 本章导读	103
4.2 SAP 公司简介	104
4.3 SAP 汽车行业解决方案	105
4.3.1 汽车行业的事实标准	105
4.3.2 多年的行业经验	106
4.3.3 全价值链的产品	107
4.3.4 很高的市场占有率	110
4.3.5 支持业务网络变革	110
4.3.6 降低总体拥有成本	111
4.3.7 端到端的企业支持	112
4.4 SAP 销售与售后服务解决方案	112
4.4.1 汽车销售和售后服务市场面临的挑战	112
4.4.2 SAP 为汽车销售和售后服务提供的主要价值	113
4.5 SAP 对于经销商集团的组织结构和角色的定义	123
4.5.1 经销商集团的组织结构	124
4.5.2 经销商的组织结构	125
【案例5】 宝腾汽车（马来西亚）：采用 SAP 经销商业务管理 DBM 搭建统一的业务平台	126

第二篇 经销商集团的业务整合与创新平台	135
第 5 章 基于 SAP VMS 进行整车业务的整合与创新	135
5.1 本章导读	135
5.2 经销商集团的整车业务概况	136
5.3 SAP VMS 的主要功能	137
5.4 SAP VMS 基本的车辆采购和销售流程	140
5.4.1 SAP VMS 的主要功能	140
5.4.2 SAP VMS 的特点	141
5.5 SAP VMS 的系统流程概览	143
5.5.1 车辆采购	143
5.5.2 车辆销售和分销	144
5.5.3 管理车辆和客户信息	145
5.6 SAP VMS 的整车销售功能	146
5.6.1 销售订单管理	146
5.6.2 客户信贷	147
5.6.3 车辆状态管理	148
5.6.4 销售信息管理	151
5.7 SAP VMS 的经销商门户	153
5.8 SAP VMS 与其他系统的集成	154
5.8.1 VMS 与客户关系管理 CRM 的集成	154
5.8.2 VMS 与索赔管理 WTY 的集成	154
5.8.3 VMS 与供应链事件管理 SCEM 的集成	155
【案例6】 AMAG (瑞士): 使用 SAP VMS 管理汽车进口业务	157
第 6 章 基于 SAP SPM 进行售后配件业务的整合与创新	163
6.1 本章导读	163
6.2 SAP SPM 解决方案概述	165
6.3 售后配件计划	169
6.4 售后配件采购	171
6.5 售后配件仓储	171
6.6 售后配件运输	172
6.7 售后配件执行	172

6.7.1 订单管理	173
6.7.2 第三方订单处理	177
6.7.3 投诉和退货	178
6.7.4 权利管理	181
【案例7】 卡特彼勒物流：在售后配件库存计划和订单执行上的成功经验	181
第7章 基于 SAP WTY 实现索赔、车险业务的整合与创新	194
7.1 本章导读	194
7.2 汽车行业的索赔管理	195
7.3 SAP 的索赔管理系统概述	197
7.4 索赔条款的定义	202
7.4.1 索赔对象	203
7.4.2 索赔主数据	203
7.5 索赔的基本处理功能	205
7.5.1 索赔申请的创建过程	205
7.5.2 索赔的类型和版本管理	208
7.5.3 索赔的校验过程	210
7.5.4 索赔的流程控制	211
7.5.5 索赔的财务处理	211
7.6 对经销商门店的索赔过程的支持	212
7.7 索赔的高级处理功能	213
7.7.1 索赔旧件的退回管理	213
7.7.2 索赔分拆	214
7.7.3 召回的处理	215
7.7.4 索赔结果的分析	216
7.8 SAP 索赔解决方案的收益	217
【案例8】 通用汽车（美国）：基于 SAP 的全球索赔管理项目	218
第8章 基于 SAP CRM 的客户资源的整合与应用	223
8.1 本章导读	223
8.2 经销商集团需要什么样的 CRM	224
8.3 客户交互中心	227
8.3.1 客户服务和支持	227
8.3.2 投诉处理	228
8.3.3 电子邮件响应	229

8.4	市场营销管理	230
8.4.1	市场计划	232
8.4.2	活动管理	234
8.4.3	销售线索管理	237
8.4.4	营销分析	240
8.5	客户忠诚度管理	241
	【案例9】 丰田叉车(美国): 实时的客户销售和服务——丰田模式	244
第9章	基于SAP ERP的经销商集团财务管理	248
9.1	本章导读	248
9.2	经销商集团管控模式下存在的问题和对策	248
9.3	搭建集团统一核算平台的基础——账户结构和核算标准化	250
9.3.1	统一集团最末级会计科目	250
9.3.2	统一集团会计核算	251
9.3.3	使用SAP搭建集团统一的核算平台	251
9.4	循序渐进, 逐步形成集团科学的决策分析与支持体系, 推行全面 预算和考核指标	253
9.5	建立集团资金管理、预测与监控平台	255
9.6	财务业务一体化平台, 数据透明, 实现财务在进、销、存、服务等 环节的监控	257
9.6.1	SAP总账会计	257
9.6.2	SAP应收和应付账款会计	258
9.6.3	SAP资产会计	258
9.6.4	SAP管理会计	258
9.6.5	SAP资金管理	259
9.7	强化公司治理, 建立集团风险预警体系	260
9.8	SAP是真正实现了财务与业务集成的系统	261
	【案例10】 德国曼(MAN)商用车集团: 在SAP基础上构建针对自己 需求的经销商信息化平台	265
第三篇	经销商门店的业务管理与优化平台	271
第10章	经销商门店的客户管理	271
10.1	本章导读	272

10.2	SAP DBM 经销商门店客户管理概述	272
10.3	SAP DBM 经销商门店客户的相关主数据	275
10.3.1	客户数据	275
10.3.2	客户驾驶舱	278
10.3.3	商业合作伙伴	280
10.4	门店内基本的客户管理业务	281
10.4.1	活动管理	281
10.4.2	投诉管理	283
10.4.3	告示	285
10.4.4	事实页	286
10.4.5	记事簿	287
	【案例11】 Grupo Q (巴西): 选择 SAP 汽车行业解决方案, 加快 经销商的成长, 带动成本的下降	289
第 11 章	经销商门店的整车业务	294
11.1	本章导读	294
11.2	SAP DBM 经销商门店的整车业务概述	295
11.3	SAP 经销商门店的整车业务系统的特点	296
11.3.1	系统的定位	296
11.3.2	系统的主要功能	298
11.4	SAP DBM 整车业务的相关主数据	301
11.4.1	车型	302
11.4.2	车辆	303
11.5	整车采购计划	306
11.6	整车采购	307
11.7	二手车采购	308
11.7.1	二手车采购的流程概述	308
11.7.2	二手车缺失项目的处理	309
11.8	整车销售	309
11.9	销售佣金	316
	【案例12】 AMAG (瑞士): 使用 SAP DBM 管理门店业务	317
第 12 章	经销商门店的售后配件业务	328
12.1	本章导读	328
12.2	经销商门店的售后配件管理业务概述	329