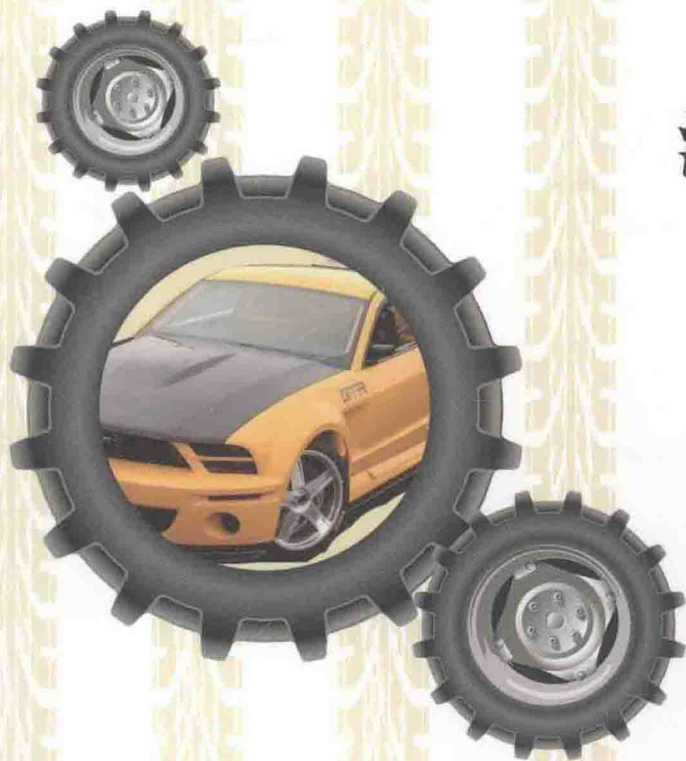


普通高等教育规划教材

汽车专业系列

汽车金融服务

何忱予 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

普通高等教育规划教材

汽车专业系列

汽车金融服务

Qiche Jinrong Fuwu

何忱予 主 编

王红国 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本书为普通高等教育规划教材,主要包括:概述、金融基础知识、国内外汽车金融服务业、汽车消费信贷、汽车保险服务、汽车租赁、汽车置换服务。附录包括汽车金融公司管理办法、汽车贷款管理办法及机动车登记规定。

本书可作为高职高专、应用型本科汽车技术服务及营销专业、汽车服务工程等专业教材,也可供相关从业人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车金融服务/何忱予主编. —北京:高等教育出版社,2012.8

ISBN 978 - 7 - 04 - 035736 - 3

I. ①汽… II. ①何… III. ①汽车-金融-高等职业教育-教材 IV. ①F830.571②F840.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 141325 号

策划编辑	徐 进	责任编辑	徐 进	封面设计	于 涛	版式设计	余 杨
插图绘制	尹 莉	责任校对	殷 然	责任印制	朱学忠		

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400-810-0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	涿州市星河印刷有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787mm×1 092mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	17	版 次	2012 年 8 月第 1 版
字 数	420 千字	印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
购书热线	010-58581118	定 价	29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 35736-00

前 言

2010年、2011年,我国汽车工业在全球金融危机下连续两年创下产销量双双突破1800万辆的历史记录,跃居世界首位。随着国民经济的健康发展、城乡道路建设的快速发展、居民收入的迅速增加,汽车已逐渐成为普通百姓的代步工具。中国已迎来一个汽车消费的高潮,汽车消费主体也由公务用车转向私家用车。这要求推进汽车金融服务创新,诸如以金融信贷、分期付款、购车储蓄、租赁销售等国际通行的销售方式,促进消费方式从自我积累型向信用支持型转变。扩大汽车消费,是促进城乡居民消费结构升级、扩大内需、拉动经济增长的重大措施,也是拉动我国汽车产业快速发展的强劲动力。为满足日益增长的汽车消费的需要,我国的汽车金融服务领域,随着服务范围的扩大,服务方式的改变,服务标准的提高,对汽车金融从业人员在专业知识的广度、深度等方面提出了更高的要求。为此,我们组织了上海大学、上海中侨职业技术学院、上海汽车工业(集团)总公司、中国工商银行上海市分行等单位中长期从事汽车金融服务的专家编写了本书。

本书较为全面地介绍了当今汽车金融服务业的几个主要业务范畴。系统地介绍了汽车金融公司及其融资的基本理论;详细阐述了汽车消费信贷的概念、种类、风险防范、法律实务,汽车保险与理赔,以及汽车租赁、汽车置换等其他汽车金融服务模式。本书兼顾学术性和实用性,有较强的针对性,切合教学的实际需要和专业人才培养的需求。

本书由上海大学何忱予教授担任主编,上海中侨职业技术学院王红国担任副主编。参加编写的有:何忱予(第一、四章),王红国(第三、五章),朱渭波(第二章),樊瑶雯(第六章),何运舟(第七章)。

同济大学陈永革教授担任本书主审,并提出了宝贵的修改意见,在此表示衷心的感谢。中国工商银行上海市分行的黄静霓同志、上海通用汽车“诚新二手车”经理王岗对本书的编写给予了支持和帮助,高等教育出版社的编辑亦对本书的编写和出版付出了辛勤的劳动,我们在此深表感谢。

由于编者水平有限,书中难免有不妥和错误之处,敬请广大读者指正。

编 者

2012年5月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010)58581897 58581896 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮政编码 100120

购书请拨打电话: (010)58581118

目 录

第一章 概述	1	第五章 汽车保险服务	111
第一节 汽车金融服务的基本概念	1	第一节 汽车保险的概述	111
第二节 汽车金融服务的功能与特点	10	第二节 汽车保险的种类	120
第三节 汽车金融服务的环境分析	16	第三节 机动车辆保险实务	127
第二章 金融基础知识	22	第四节 汽车保险理赔	135
第一节 货币与货币制度	22	第五节 机动车辆消费贷款保证保险	154
第二节 信用与信用制度	26	第六节 汽车保险案例分析	164
第三节 利息、利率及其计算	28	第六章 汽车租赁	172
第四节 金融市场	35	第一节 汽车租赁概述	172
第五节 金融体系及主要金融机构	38	第二节 我国的汽车租赁业	175
第六节 其他金融机构	42	第三节 汽车租赁企业运营实务	177
第三章 国内外汽车金融服务业	49	第四节 汽车租赁企业的经营管理	184
第一节 国外汽车金融服务业的现状	49	第五节 汽车租赁业常用的文书范本	192
第二节 国外汽车金融服务的发展趋势	56	第六节 典型案例	200
第三节 国内汽车金融服务概况	59	第七章 汽车置换服务	204
第四节 国内汽车金融服务发展中存在的问题	61	第一节 汽车置换服务概述	204
第五节 中外汽车金融服务比较分析	65	第二节 汽车置换服务的业务体系	209
第四章 汽车消费信贷	69	第三节 旧车鉴定估价的基本方法	224
第一节 汽车消费信贷的概念与形式	69	第四节 汽车置换操作实务	234
第二节 汽车消费信贷实务	74	第五节 汽车置换的手续办理	240
第三节 汽车消费信贷操作性文件举例及说明	84	第六节 典型案例	244
第四节 汽车消费信贷的风险防范	99	附录	246
第五节 典型案例	104	附录一 汽车金融公司管理办法	246
		附录二 汽车贷款管理办法	250
		附录三 机动车登记规定	253
		参考文献	267

第一章

概述

汽车产业是我国及多数发达国家的支柱产业,而金融行业在国民经济中的重要作用也是毋庸置疑的。将汽车产业与金融服务结合起来,对促进我国汽车产业的发展,加速汽车消费市场的成长,拓展金融业的经营范围,推动以内需拉动国民经济发展的国家战略的落实,都有重要的现实意义。

第一节 汽车金融服务的基本概念

在当今世界,发展汽车金融服务业已经成为主流趋势。在汽车的生产、流通与消费环节中融通资金的金融活动主要包括资金筹集、信贷运用、抵押贴现、证券发行与交易,以及相关保险、投资活动,它是汽车业与金融业相互渗透的必然结果。近年来,汽车产业已经成为我国经济增长的支柱性产业之一。金融作为现代经济的核心,必然成为支持汽车产业发展的重要力量,同时,汽车产业的发展也对金融业提出了新的要求。发展汽车金融服务业是促进我国汽车业和金融业良性互动的最有效的途径。

汽车金融服务经过近百年的发展,在国外已成为位居房地产金融之后的第二大个人金融服务项目,是一个规模大、发展成熟的产业,每年的平均增长率在3%左右。目前在全世界每年的汽车销售总额中,现金销售额为30%左右,汽车金融服务融资约占70%。

一、汽车金融服务的定义

汽车金融服务是指在汽车的生产、流通与消费环节中融通资金的金融服务活动。它主要包括为最终用户提供零售性消费贷款或融资租赁,为经销商提供批发性库存贷款,为各类汽车用户提供汽车保险,为汽车服务企业提供营运资金融资等活动,具有资金量大、周转期长、资金运动相对稳定和价值增值等特点。它是汽车制造业、流通业、服务维修业与金融业相互结合渗透的必然结果,并与政府有关法律、法规、政策,以及与金融保险等市场相互配合,是一个复杂的大系统。

二、与汽车金融服务有关的各种因素

汽车金融活动就是在汽车生产、流通、消费的各个环节中涉及的资金融通的方式、路径,即资金在汽车领域是如何流动的。从广义上讲,汽车金融应该包括汽车金融资金在融通中所涉及的几个关键要素,即汽车金融机构(资金供应者)、汽车金融工具(融通媒介)、汽车金融市场(融通场

所)、汽车供应者及汽车需求者。汽车金融应该是这几大要素所组成的一个完整的系统。当前一些对汽车金融的研究主要集中于对汽车需求者(个人)的汽车金融支持上,即金融是如何支持居民购买汽车的,而没有对汽车供应者(汽车生产商)的资金需求、资金融通模式进行系统研究,即使有对汽车生产商的资金需求进行的研究,也是与个人汽车金融分割开来的。汽车金融作为一个完整的整体,其资金融通应是一个全方位的资金融通过程,作为汽车金融领域的资金需求者既应该有汽车需求者,又应该有汽车供应者;作为资金供应者,既应该有银行等金融机构,又应该有资本市场上的广大投资者,还应该有汽车投资基金等新的资金来源。

三、关于汽车金融服务范围的确定

从汽车业的发展过程看,需要金融服务的不仅是购买汽车的消费者,也来自汽车经销商和汽车制造商;他们对金融服务内容的要求,也不仅仅限于资金的融通,还包括减少汽车制造厂的风险、提高用户购买力,使汽车制造商、经销商、用户在金融业的牵线下,保持长期稳定的关系等。从这方面来说,金融机构是“一手托三家”。由于以上原因,中国银行业监督管理委员会发布了《汽车金融公司管理办法》,办法中规定:

经中国银监会批准,汽车金融公司可从事下列部分或全部人民币业务:

- (1) 接受境外股东及其所在集团在华全资子公司和境内股东 3 个月(含)以上定期存款;
- (2) 接受汽车经销商采购车辆贷款保证金和承租人汽车租赁保证金;
- (3) 经批准,发行金融债券;
- (4) 从事同业拆借;
- (5) 向金融机构借款;
- (6) 提供购车贷款业务;
- (7) 提供汽车经销商采购车辆贷款和营运设备贷款,包括展示厅建设贷款、零配件贷款以及维修设备贷款等;
- (8) 提供汽车融资租赁业务(售后回租业务除外);
- (9) 向金融机构出售或回购汽车贷款应收款和汽车融资租赁应收款业务;
- (10) 办理租赁汽车残值变卖及处理业务;
- (11) 从事与购车融资活动相关的咨询、代理业务;
- (12) 经批准,从事与汽车金融业务相关的金融机构股权投资业务;
- (13) 经中国银监会批准的其他业务。

从服务上来看,汽车金融机构涵盖了汽车售前、售中、售后的全过程,除了提供汽车信贷服务以外,还包括以担保方式向金融机构借款,购车储蓄、融资租赁、汽车消费保险、信用卡、汽车旅游信贷等业务。可以说是以汽车信贷为中心的专业银行。

四、汽车金融服务的内容

汽车金融服务的内容涉及范围甚广,在我国常见的有以下四种。

(一) 汽车消费信贷服务

消费信贷是指金融机构为购买消费品的客户提供的一种信贷业务。它以消费者未来的购买力为放款基础,旨在通过信贷方式预支远期消费能力,来刺激或满足个人即期消费需求。个人消

费信贷通常按偿还形式划分为分期付款和非分期付款两大类。分期付款一般按周、月偿还贷款款项。这种贷款最主要的用途是支持消费者购买汽车、家电等高档耐用消费品。非分期付款即为在规定的期限内一次还清贷款。我国各类金融机构大力拓展消费信贷业务,已经开办的消费贷款种类主要有住房贷款、汽车贷款、家电等耐用消费品贷款和助学贷款等。目前在商业银行贷款结构中,消费信贷比例明显上升,对促进消费、拉动经济增长起到了积极作用。

汽车消费贷款是对申请购买汽车的借款人发放的人民币担保贷款;是商业银行、城乡信用社、汽车财务公司及获准经营汽车贷款业务的非银行金融机构向购买者一次性支付车款所需的资金提供担保贷款,并联合保险、公证机构为购车者提供保险和公证。贷款的个人要具有稳定的职业和经济收入或易于变现的资产,足以按期偿还贷款本息;贷款的法人和其他经济组织要具有偿还贷款的能力。汽车贷款的贷款期限(含展期)不得超过5年,其中,二手车贷款的贷款期限(含展期)不得超过3年,汽车经销商贷款的贷款期限不得超过1年。汽车消费信贷可以极大地把汽车消费者的潜在需求转化为现实需求。人们把汽车消费信贷称为汽车产业发展的催化剂,其多样灵活的金融产品和便捷的服务手段有利于汽车市场的不断开拓。同时,它也能给汽车金融服务业带来丰厚的利润。中国证券网2011年8月23日报道:“梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司首席财务官燕凌云表示,汽车的价值链里面,包括生产销售、售后服务、金融服务、二手车四块,在这个价值链里面,生产销售占30%,售后服务占30%,金融服务占30%,二手车占10%。就是说,在汽车的价值链里面,有30%的价值是由汽车金融产生的,汽车金融在这个汽车价值链里面是有非常大的作用”。因此,汽车消费信贷不管对汽车制造商,还是对金融服务商均是一块十分诱人的“大奶酪”。对汽车制造商而言,汽车消费信贷最大的效能是开拓汽车销售市场;对汽车金融服务商而言,汽车消费信贷最大的效能则是获取利润。

对购车者来说,需求欲望产生以后是否能够变为现实的购买力,最重要的条件之一就是存不存在支付能力。对于汽车这种价格相对较高的耐用消费品来说,“汽车消费信贷”正是购车者最期盼的服务项目。数据显示,全球有70%的私人用车都是通过贷款购买的,美国更是高达80%。目前,全球一年的汽车金融服务涉及的融资金额达到1万亿美元,且每年以3%~4%的速度在增长。根据中国人民银行调查统计司提供的数据,截止2008年12月31日,金融机构汽车消费贷款余额已达1583亿元。汽车消费贷款正在成为推动我国汽车消费的重要手段。

同时,汽车消费信贷是汽车企业重要的“战略后勤”。汽车生产企业的生命线在于生产的实物产品能够得到消费者的认同,并在较短的时间里实现销售,货款回笼。在企业中,它属于企业市场营销的范畴,若我们把企业市场营销战略称之为“企业战略主体”的话,那么,为实现企业营销战略的一系列相关的重要服务活动就可以称之为“战略后勤”。随着经济全球化的进程加快,人们消费水平的迅速提高,市场竞争的日益加剧,人们对企业的要求越来越苛刻,已不满足仅仅是价廉物美的产品,而且要求提供良好的服务。企业市场营销已扩展到服务营销领域,企业营销活动的成败不单纯依靠销售能力,在很大程度上还取决于“战略后勤”的保障程度。汽车消费信贷恰恰在汽车企业的战略后勤中扮演着十分重要的角色。国外大汽车公司为了开拓中国汽车市场,首先在“战略后勤”方面下工夫。据悉,通用、福特、大众等公司的金融服务公司已纷纷在中国开展汽车消费信贷业务。从企业营销战略的角度,最理想的模式是拥有自己的汽车金融服务公司,在企业总战略的指导下,为本企业的产品销售活动最大限度地做好战略后勤,为本企业的产品培育和开拓市场。



在我国,汽车金融服务集中体现在消费信贷上。目前,国内汽车消费信贷主要存在三种形式:制造商贷款、经销商贷款和“经销商-银行-保险”三方贷款。

由于中国目前还缺乏个人信贷记录系统及存在银企职责难分、法制不健全等原因,造成了汽车贷款的风险较高,致使汽车金融服务离期望的目标还很遥远。

(二) 汽车保险服务

汽车保险始于 20 世纪初,它目前已发展成为最重要的险种之一。在这一保险中,保险人负责赔偿被保险人因自然灾害和意外事故而蒙受的汽车车辆损失,以及对第三者应承担的经济责任。汽车保险作为一种社会保障功能,为保障遇险人的基本生活和生产的继续进行以及维护社会稳定起到了无法替代的作用,所以备受广大汽车用户的青睐。汽车保险是财产保险中的主要险种,它已成为发达国家的一大产业,被各国政府所重视。

2011 年中国累计生产汽车 1841.89 万辆,销售汽车 1850.51 万辆。成为世界第一汽车生产大国和世界第一大汽车市场。在中国,汽车保险是财产保险的第一大险种,财产险的 60% 是汽车保险。由于我国机动车辆保险具有相对的强制性,机动车辆保险作为我国财产保险的支柱业务,其保险费收入自 20 世纪 80 年代以来一直位居财产险业务榜首。据统计,2009 年,全国机动车辆保险保费收入近 1800 亿元,占整个财产险保费收入的 60%。从世界范围来看,汽车人均拥有量较高的发达国家,机动车辆保险费占全部财产保险业务的比例大致为 20% 左右。目前我国机动车辆保费占全部财产保险业务如此之高的比例在全世界上是罕见的。这说明目前我国汽车保险业尚不成熟和完善。随着我国汽车产业的高速发展,汽车保险作为汽车产业链上的重要一环也必然随之快速发展。

汽车保险的险种主要有以下几种:

(1) 车辆损失险 负责赔偿由于自然灾害和意外事故造成投保车辆本身的损失。

车辆损失险是车辆保险中用途最广泛的险种,无论是小剐小蹭,还是损坏严重,都可以由保险公司来支付修理费用。

(2) 第三者责任险 保险车辆因意外事故,致使他人遭受人身伤亡或财产的直接损失,保险公司依照保险合同的有关规定给予赔偿。这里强调的是“他人”,也就是第三方。保险公司所负的保险责任在保险合同中是这样规定的:被保险人允许的合格驾驶员在使用保险车辆过程中发生意外事故,致使第三人遭受人身伤亡或财产的直接损毁,保险公司依照《道路交通事故处理办法》和保险合同的规定给予赔偿。

(3) 车上责任险 投保了本项保险的机动车辆在使用过程中,发生意外事故,致使保险车辆上所载货物遭受直接损毁和车上人员的人身伤亡,依法应由被保险人承担的经济赔偿责任,保险公司在保险单所载明的该保险赔偿额内计算赔偿。

(4) 无过失责任险 投保了本项保险的车辆在使用中,因与非机动车辆、行人发生交通事故,造成对方人员伤亡和财产直接损毁,保险车辆一方无过失,且被保险人拒绝赔偿未果,对被保险人已经支付给对方而无法追回的费用,保险公司负责给予赔偿。

(5) 车载货物掉落责任险 投保了本保险的机动车辆在使用中,所载货物从车上掉下致使第三者遭受人身伤亡或财产的直接损毁,依法应由被保险人承担的经济赔偿责任,保险公司负责赔偿。

(6) 玻璃单独破碎险 投保了本项保险的机动车辆在停放或使用过程中,发生本车玻璃单



独破碎,保险公司按实际损失进行赔偿。

(7) 车辆停驶损失险 投保了本项保险的机动车辆在使用过程中,因遭受自然灾害或意外事故,造成车身损毁,保险公司按照与被保险人约定的赔偿天数和日赔偿额进行赔付。

(8) 自燃损失险 投保了本项保险的机动车辆在使用过程中,因本车电路、线路、供油系统发生故障及运载货物自身起火燃烧,造成保险车辆的损失,由保险公司负责赔偿。

(9) 新增加设备损失险 投保了本项保险的机动车辆在使用过程中,因自然灾害或意外事故造成车上新增设备的直接损毁,由保险公司负责赔偿。

(10) 不计免赔特约保险 办理了本项特约保险的机动车辆发生事故后,损失险及第三者责任险等投保险种对应事故造成的赔偿,对其在符合赔偿规定的金额内按责任应承担的免赔金额,由保险公司负责赔偿。

(11) 全车盗抢险 保险车辆全车被盗窃、被抢夺,经公安刑侦部门立案证实,满3个月未查明下落,或保险车辆在被盗窃、被抢劫、被抢夺期间受到损坏,或车上零部件及附属设备丢失需要修复的合理费用,由保险公司负责赔偿。

(三) 汽车租赁服务

租赁是以支付(或收取)租金的形式取得(或让出)一项资产使用权的经营业务。租赁有两个基本的当事人,即出租方和承租方。所谓出租方即将其所拥有的资产出租给他人使用的单位或个人;所谓承租方即指从他人手中租用资产的单位或个人。租赁一般是通过契约的形式来实现的。租赁契约即规定出租人在一定的时期内将资产的使用权转让给承租人的一种协议,即租约。按与租赁资产所有权有关的风险和报酬的归属分为经营性租赁和融资性租赁两种形式。

1. 汽车的经营性租赁

是指汽车消费者通过与汽车销售者之间签订各种形式的付费合同,以在约定时间内获得汽车的使用权为目的,经营者通过提供车辆功能、税费、保险、维修、配件等服务实现投资增值的一种实物租赁形式。汽车租赁业的核心思想是资源共享,服务社会。按租赁时间它可分为长期租赁和短期租赁两种形式。长期租赁,是租赁企业与用户签订长期(一般以年计算)租赁合同,按长期租赁期间发生的费用(通常包括车辆价格、维修保养费、各种税费开支、保险费及利息等)扣除预计剩存价后,按合同中的月数平均收取租赁费用,并提供汽车功能、税费、保险维修及配件等综合服务的租赁形式。短期租赁,是租赁企业根据用户要求签订合同,为用户提供短期汽车租赁服务(一般以小时、日、月计取短期租赁费),解决用户在租赁期内与之相关的各项服务要求的租赁形式。

2. 融资租赁(又称金融租赁或财务租赁)

是指出租人根据承租人对供货人和租赁标的物的选择,由出租人向供货人购买租赁标的物,然后租给承租人使用。融资租赁的主要特征是:由于租赁物件的所有权只是出租人为了控制承租人偿还租金的风险而采取的一种形式所有权,在合同结束时最终有可能转移给承租人,因此租赁物件的购买由承租人选择,维修保养也由承租人负责,出租人只提供金融服务。租金计算原则是:出租人以租赁物件的购买价格为基础,按承租人占用出租人资金的时间为计算依据,根据双方商定的利率计算租金。它实质是依附于传统租赁上的金融交易,是一种特殊的金融工具。资产的所有权最终可以转移,也可以不转移。客户提出融资租赁要求,租赁公司作为金融平台提供客户指定车辆,同时客户只需按照合同按月交付租金,即可享用高级汽车服务。其工作流程:通

过与银行和加盟商的资金融合,向汽车厂商购买客户指定汽车,与保险公司配合,满足客户的购车需求,并收取租金以回报银行和加盟商。汽车融资租赁业务是一种促进汽车生产、销售和刺激汽车消费的有效的金融工具。

在融资租赁期内租赁车辆的所有权属于租赁公司,承租人拥有租赁车辆的使用权。租期届满,租金支付完毕并且承租人根据融资租赁合同的规定履行完全义务后,根据合同约定,租赁车辆可以退还给租赁公司,也可将租赁车辆所有权转归承租人所有。融资租赁属于表外融资,不体现在企业财务报表的负债项目中,不影响企业的资信状况。这对需要多渠道融资的中小企业而言是非常有利的。

在西方各主要汽车大国,汽车租赁业已有很长的历史,从1918年至今,经过近一个世纪的发展和竞争,在众多的汽车租赁公司中,已经形成了赫兹、阿维斯、巴基特、欧洲汽车和福莱斯等国际汽车租赁业的巨头。21世纪全球汽车租赁产业已达千亿美元规模,汽车作为经营辅助手段的观念成为时代潮流,越来越多的中小企业利用租赁汽车来完成其经营活动。2000—2006年,美国汽车租赁营业额每月平均增长10.5%,其中,与中小企业发生的营业额每月平均增长31%。在日本新开业的中小企业中,有80%主要靠租赁汽车来完成各种经营业务活动。

从国外的发展情况来看,汽车租赁业务的发展非常迅速。以美国为例,一年内在各地销售的轿车和货车中,有大约1/4进入了租赁市场。主要汽车厂商用租赁方式销售的汽车数量,占其总产量的30%以上。在加利福尼亚许多家庭中,有50%的新车是租来的。

截至2008年年底,我国持有驾照人数已达1.22亿,而且这个数字每年都在增加,同年我国汽车保有量约为6467.21万辆,这使得相当一部分人的用车需求得不到满足。而汽车租赁因为具有使用快捷、高效、负担低、灵活方便等特点,很大程度上解决了有照无车者的用车问题。

由于租车可以少占资金,节约人力,免去多项杂费和驾驶员工资,所以不少经营者也是汽车租赁业的固定客户。

因为资源共享的属性,汽车租赁服务在提高车辆使用效率,缓解财政控制购买与企业用车之间的矛盾和控制社会车辆总量方面也发挥着很大的作用,这在很大程度上提高了整个社会资源的利用效率,有着很强的社会效应。

汽车租赁业对厂商也存在着显著的市场效应。因为厂商可以通过对汽车租赁市场的介入和占领,增加品牌的认知度,扩大市场占有率,从而把潜在市场转变为现实需求。而且它与汽车厂商及保险公司的相互促进与合作,也大大加快了相关产业发展。由于汽车租赁特殊的市场作用,现在已经被国内外汽车生产企业所广泛采用,成为扩大销售,争取用户的重要手段。

(四) 汽车置换服务

汽车置换,从狭义上说,就是以旧换新,经销商通过二手车的收购、与新车的对等销售获取利益。从广义上说,则是指在以旧换新业务的基础上,同时还兼容二手车的整新和跟踪服务,二手车再销售乃至折抵分期付款等项目的一系列业务组合,从而成为一种有机而独立的营销方式。

在发达国家二手车的交易量是新车的1.5~3倍。其活跃程度已明显超越新车。过去10年,美国新车的年平均销量为1600万辆,而二手车的年销量却高达4000万辆以上,基本上是新车的2~3倍。二手车作为替代产品,已经对新车销售构成威胁。国内各地的旧车市场虽然起步较晚,但目前的交易规模已经相当可观,狭义上的置换业务也得到长足的发展。而广义的置换业务在目前国内市场则处于萌芽状态,亟待必要的关心与扶持。



2011年我国民用汽车保有量为10578万辆,2011年全国汽车产量达1841.89万辆,这必然形成一个庞大的旧车市场。2011年全国二手车交易量为433万辆,全国目前建有各类旧车交易市场近400家,交易额超过1546亿元。故旧车置换大有可为。

当前,中国汽车市场完成了从卖方市场到买方市场的转变,已基本形成生产能力大于销售能力,而销售能力又大于现实市场需求的态势。与此相应的是,各大汽车厂商彼此之间的竞争趋于白热化。自1997年下半年以来,国内轿车市场呈现多元化全面竞争态势,竞争形式变化多样,从贯穿于整车、配件两大市场的价格战,到愈演愈烈的产品战、广告战、新闻战,以及目前激战正酣的服务战,各轿车厂商均在有限的市场增幅中争夺最大的市场发展空间。在此基础上,销售方式也层出不穷,厂商希望借此刺激需求,打出一片新天地。

各大汽车厂商普遍认为,当前轿车进入家庭的关键问题是相对较高的新车价格与相对低下的消费能力的矛盾。于是,置换业务便应运而生了。开展汽车置换业务可以加快经济发达地区的车辆更新速度,同时刺激经济欠发达地区对车辆的需求,是满足特定消费市场,进一步提高市场占有率的重要手段,而且,作为置换业务商品之一的二手车可以在某种程度上调和高车价与低收入之间的矛盾,使其成为轿车真正进入家庭的前奏曲。

地域经济差异使不同地区商品消费水平不同,一辆在经济发达城市淘汰下来的二手车在经济欠发达地区可能成为炙手可热的抢手货。两地的消费水平不同导致同样商品在不同消费群当中具有不同的消费剩余,这种消费剩余的差异直接导致地区间供求关系的转化与价差。在置换市场形成以前,有大批的俗称“黄牛”的自由掮客充当沟通二手车供求双方的中间人,而且收入颇丰,在某些市场甚至形成“黄牛”行会,这固然说明旧车市场有待加强管理和疏导,同时也说明了这一市场具有广阔的发展潜力。1997年下半年,以国内第一家专业汽车置换公司——上海汽车工业机动车置换有限公司的成立为标志,中国的汽车置换业务正式登台亮相了。

大汽车生产厂商为提高各自市场占有率,对置换业务给予政策扶持,汽车置换业务在中国市场诞生的那一刻起,就是作为整车新车市场的一个辅助市场和竞争手段。从根本上讲,当前置换的主要任务还是加快车辆更新周期,刺激新车消费。这和国外的“二手车”市场的经营宗旨是有所区别的,因而具有现阶段鲜明的中国特色。但从另一方面讲,各大汽车厂商为扶持这一新兴市场,也给予了重点照顾。无论是车辆供应品种、资金配套、储运分流还是其他相关的广告宣传,厂商给予的关怀可谓“无微不至”。这也是置换业务能在竞争日趋白热化的汽车市场获得生存并在短时间内打开局面的一个重要原因。

相关业务利润丰厚是置换业务产生的重要原因之一,除了后援公司的支持以外,汽车置换业务自身就有很大的盈利因素,且不论信息不均衡所产生的地区车价差,单旧车交易与新车置换过程中收取的手续费、交易费等各种费用也会给从业者带来丰厚的利润,更何况随着业务的发展,置换业务将不再满足于旧车收购后的简单再销售,而是着眼于车辆收购、整新、办证一条龙服务。如此,随着置换规模的形成,其所产生的利润将更为可观。

由于置换业务的重点市场主要有两处,即车辆保有量相对大的经济发达城市与相对经济落后、旧车需求量大的经济欠发达地区。因此,应迅速健全旧车置换的有关法律和法规,使置换市场交易操作规范化、有序化、简便化。还应积极向国外先进交易方式学习,如引进电视拍卖会 and 电脑网上交易等方式,从而做到置换业务的公平、公开、公正和高效。

总之,置换业务是汽车市场激烈竞争和市场需求多样化的必然产物。作为一个方兴未艾的

新生事物,它在前进道路上有诸多挑战,道路是坎坷的前途是光明的。

五、汽车金融服务的历史和现状

(一) 发达国家汽车金融服务的历史和现状

在汽车产业及金融服务体系较为成熟的欧美国家,汽车金融服务是一个广泛的概念,主要是指与汽车有关的金融服务,包括为最终用户提供的零售性消费贷款,为经销商提供的批发性库存贷款,以及为汽车维修服务的硬件设施投资建厂等。从金额上看,零售性消费贷款占整个汽车融资额的 75% 以上,且其利润远大于批发性贷款,是汽车融资业务的主导。

提供汽车融资的金融机构主要是商业银行和各大汽车集团下的财务公司。商业银行受理最终用户或经销商的贷款申请,一般不与特定的车款车型挂钩,对借款人在何处购车也没有限制。由于汽车产业是一个技术性很强的行业,融资机构进行融资评估需要掌握较高的专业知识,对产品有较深入的分析和了解,这是银行较难做到的;同时银行并非为处理二手车、库存车的专业机构,因此银行并不是汽车融资的主要提供者。汽车厂商自己组建的财务公司,虽然只为自己的汽车品牌服务,但由于用户购车一般是直接找到汽车经销商,选购、筹款、付款或过户等所有的手续都在一地一次完成,给消费者带来极大的方便,因此由汽车制造商组建自己的财务公司为自己的品牌汽车量身定做金融服务产品才是国际上的主流做法。主要汽车厂商的财务公司,如通用票据承兑公司(GMAC),福特信贷公司(FMCC),标志-雪铁龙金融有限公司(PCAF)等等,都建有自成体系的一套生产、销售及售后服务模式,构建起了独立的汽车金融服务体系,极大地推动了汽车制造业和金融服务业的发展。20 世纪 30 年代,德国大众集团首先推出了针对该公司生产的“甲壳虫”汽车购车储蓄计划,向“甲壳虫”汽车的未来消费者募集资金,这被业界公认为开辟了汽车金融服务向社会融资的先河。而世界上第一家真正的汽车金融服务公司是美国通用汽车公司于 1919 年设立的通用汽车票据承兑公司(GMAC),该公司专门承兑或贴现通用汽车经销商的应收账款。现在,汽车金融公司已遍布全球,其中最大的三家分别是通用票据承兑公司(GMAC)、福特信贷公司(FMCC)、大众汽车金融公司(VW Finance)。

根据国外的资料统计,全球有 70% 的私人用车都是通过贷款购买的。可见汽车金融服务对汽车销售的增长起到了助推器的作用。而目前中国汽车销售中最多有 25% 是通过融资贷款进行的,这一数据大大低于 70% 的世界平均水平,这反映出我国汽车金融无论在规模上,还是在服务上都还处于一个很低的水平。

从西方发达国家的实践来看,汽车金融服务具有两大特点。其一,服务主体多样化。从事汽车金融服务的机构主要包括汽车金融公司、银行、信贷联盟(credit union)、信托公司等,其中专业汽车金融公司具有极其重要的地位。以美国汽车销售量历史最高的 2000 年为例,美国全年新车融资销售 1 177 万辆,其中福特信贷(FMCC)、通用融资(GMAC)、克莱斯勒财务(CFC)、丰田财务(TFC)等 4 家专业汽车金融公司占 39%,银行占 26%,其他财务公司和信贷联盟占 35%。其二,服务内容多样化。汽车金融服务不仅覆盖了汽车售前、售中和售后的全过程,而且延伸到汽车消费等相关领域。从金融服务的方式看,除了信贷业务之外,还包括融资租赁、购车储蓄、汽车消费保险、信用卡、担保、汽车应收账款保理、汽车应收账款证券化等汽车消费过程中的金融服务。

自从有了专门的汽车金融机构后,汽车制造环节和销售环节的资金得以分离,使得汽车销售

空前增长。之后,银行也开始介入这一领域,并和汽车制造商的财务公司形成相互竞争的局面。随着市场的扩张和竞争的加剧,汽车金融公司逐渐显示出竞争优势。随着金融管制的放松,这类金融机构通过直接发行商业票据和公司债券融资,解决了其资金来源不足这一大难题。而20世纪90年代以来,由于合并重组、获利减少、坏账增加、汽车租赁残值风险上升等因素,不少银行逐渐退出这一市场,甚至包括花旗、美洲银行这样的世界大银行,也基本退出或收缩了汽车金融业务,汽车金融公司在这一市场的主体地位得到进一步增强。

从发达国家的情况来看,专业的汽车金融公司比商业银行具有更明显的竞争优势,原因主要有以下三点。

一是和母公司利益紧密相关。典型的汽车金融公司是汽车制造商附属的财务公司,与母公司的利益“血肉相连”,因此能够保证对汽车业连续稳定的金融支持。汽车行业是典型的资金密集型规模经济行业,当大量投资形成大批量生产能力时,必须通过强有力的金融服务才能形成相应速度的需求增长。同时汽车业又是一个受经济周期影响很大的行业。在经济不景气时,由于缺乏直接的利益关联,银行为了减少风险很有可能收缩在这一领域的金融服务,这将对汽车业的规模经济效益构成严重影响。而作为汽车制造商附属的汽车金融机构最主要目的是帮助母公司销售汽车。在经济不景气时,它们不但不会减少服务,相反可能会推出显然是亏损的零利率汽车贷款,以换来汽车销售的增长。一个典型的例子就是,“9·11”事件之后,为了促进汽车销售的增长,通用、福特等专业汽车金融公司在国际市场上已经以零利率开展汽车信贷业务。母公司会把汽车销售中应得的利润,补贴到汽车金融公司中。也就是说,汽车贷款可以不赚钱,可以从销售汽车的利润中得到补偿。

二是经营的专业化程度高。与银行相比,专业化是汽车金融公司的“杀手锏”。在风险控制方面,专业的汽车金融公司能够针对汽车消费的特点,开发出专门的风险评估模型、抵押登记管理系统、催收系统、不良债权处理系统等。在业务营运方面,汽车金融公司从金融产品设计开发、销售和售后服务等,都有一套标准化的业务操作系统。这种独立的、标准化的金融服务,不仅大大节省了交易费用,而且大大提高了交易效率,从而获取了规模经济优势。

三是提供多样化的综合服务。广义的汽车金融服务不仅覆盖了汽车售前、售中和售后的全过程,并延伸到汽车消费的相关领域。汽车金融公司除了提供购车贷款外,还包括提供融资租赁、购车储蓄、汽车消费保险、信用卡等服务。相比之下,银行的服务则比较单一,仅局限于汽车贷款。事实上,购买汽车是一次性行为,但汽车消费则属于经常性行为。汽车金融公司将金融服务延伸到汽车消费领域,既增加了金融服务的收益,又有利于经常监控客户风险。

(二) 我国汽车金融服务的历史和现状

我国汽车金融服务是从上世纪90年代中后期出现的,现处于刚起步阶段。从我国的实际情况来看,服务主体和服务内容的单一化是我国现阶段汽车金融服务存在的主要问题。

目前提供汽车金融服务的机构主要有:商业银行、汽车经销商与汽车生产企业的财务公司。由于我国汽车生产企业的财务公司规模不够,服务对象限于母企业,其专业化优势难以得到规模经济优势的配合,无法对整个汽车生产行业提供足够的金融支持。而且其主要作用是为企业集团提供技术改造,为新产品开发和产品销售提供中、长期融资,为消费购买融资的只是其中的很小一部分。商业银行是提供汽车金融服务的主要机构,大约占全部汽车贷款额的95%。在提供的汽车金融服务的方式中传统的借贷方式仍占主流,服务范围仅限于汽车售前环节对汽车经销商和消费者提供



消费信贷,与汽车售中、售后消费相关的其他领域如:汽车维修、保险、加油等还未能涉及。

尽管我国汽车金融发展迅速,汽车消费信贷快速增长,但由于我国提供的汽车金融服务相对于国外汽车金融落后上百年的历史,尚处于幼稚阶段,除了上述的服务主体单一(商业银行是主要汽车金融服务者),导致汽车信贷风险相对集中,服务内容乏善可陈,远不能达到汽车业对金融服务的要求外;更严重的问题在于:伴随汽车信贷额直线上升,坏账问题也日益严重,由于贷款标的物自身的特点以及整个金融环境不健全,我国汽车贷款的风险一直居高不下。

当2003年8月底汽车贷款余额达到1400亿元、贷款购车比例达到20%以上时,越来越多的人发现,信用的缺失加上汽车的不断降价,汽车消费信贷业务蕴藏的风险开始凸现出来:购车不还款、虚假的个人贷款、经销商骗贷等。据统计车贷不良比率在有些地区已经达到50%以上,过高的车贷履约险赔付比率使处于车贷风险链末端的保险公司不堪重负纷纷退出车贷市场,有人形象地将汽车信贷称作“一朵带刺的玫瑰”。对整个汽车金融市场而言,能否降低并控制汽车信贷风险已经成为其能否健康发展的关键。所有这些都揭示出我国现行的以商业银行为主的汽车金融模式存在许多难以克服的问题。

结合西方发达国家的经验,服务主体和服务内容的单一化显然不能适应我国汽车金融服务专业化发展的要求。汽车信贷并不能完全代表汽车金融,它只是汽车金融服务的一部分。从金融服务方式看,汽车金融服务机构除了提供信贷服务之外,还包括融资性租赁、购车储蓄、汽车消费保险、信用卡等。也就是说,汽车金融的服务将渗透到整个汽车工业从制造到销售直至最后的车辆报废的每个环节里。从这个意义上讲,中国还没有真正的汽车金融服务。

现有的汽车金融服务格局和模式限制了我国汽车金融服务效率的提高。首先,作为汽车金融服务的主要提供者,商业银行与汽车制造商的利益并不完全一致。商业银行提供汽车消费贷款的主要目的是为追求信贷差获取利润。这种业务对于银行来说,与其他的贷款业务没有本质的区别。当经济不景气的时候,汽车消费会下降,而银行此时会由于还款风险的增大而逐步减少放贷规模,这与汽车制造商的目标不一致。另外,由于汽车信贷只是银行业务的一种,商业银行不可能像专业汽车金融公司那样采取高度的专业化经营,这样使汽车金融服务的效率得不到较快提高。其次,服务提供主体主要是商业银行,造成了风险向银行集中。为争夺客户,商业银行纷纷降低购车贷款的门槛。随着购车贷款门槛的降低,还款的风险也在不断增加。面对还款风险的增加,很多保险公司不得不减少或终止车贷险业务,这样商业银行就成为风险的主要承担者,由此造成了银行的不良贷款增加。再次,以购车贷款为主要内容的金融服务无法对汽车制造商提供实质性的支持。汽车金融服务是汽车制造商价值链延伸的重要部分,它的一个重要作用是促使生产资金和销售资金完全分离,实现专业化分工。而购车贷款是面对消费者,汽车经销商得不到资金的支持,从而无法扩大销售规模。这使汽车制造商不得不考虑将一部分生产资金用于帮助经销商扩大销售。

第二节 汽车金融服务的功能与特点

一、汽车金融服务的功能

在金融服务行业中,汽车金融服务业是一个相对独立的金融行业。汽车金融的产生和发展,

是同调节生产与消费矛盾的实际需要分不开的。由于社会生产力的发展,加速了生产社会化和消费社会化。汽车等家庭耐用消费品生产的发展,带动了电子工业、材料工业等社会产业结构和技术结构体系的变革,并强烈地刺激着人们的现实消费需求和潜在消费需求。然而,社会满足这种汽车消费需求的能力却十分有限,在市场上形成了生产有余、卖者有货、买者无钱的局面。如何调剂社会消费资金,使其在时间上延续、数量上平衡、供给上充分,是汽车金融服务业在国民经济中的基本职能。汽车金融服务的主要宏观功能如下。

(一) 平衡供需矛盾

市场经济是发达的商品经济。在市场经济条件下,汽车金融在经济运行中起着十分重要的作用,同其他消费信用一道,被作为刺激消费和固定资产加速折旧,调节经济运行中供需不平衡矛盾,保持经济平稳运行的手段。具体来讲,它是通过调节汽车工业生产与汽车消费矛盾来实现上述作用的。

(1) 汽车金融服务本质上属于一种金融创新,即用现代金融原理创造性地解决经济生活中的问题,成功地化解了消费者即期消费和即期收入不对称的矛盾,从而用消费者未来的预期收入来解决当前消费的难题。由于汽车金融服务的协助,经销商可以更加成功地销售汽车产品、回笼现金;银行也增加了利息收入,获得了未来相对稳定的收入来源;消费者用少量的钱和支付利息的代价满足了即期消费的需求,从而实现了效用最大化。

(2) 汽车产业为了自身的发展,要求金融业不仅在生产流通领域中发挥作用,而且要在消费领域中发挥作用。金融信贷的发展扩大了汽车的市场流通规模,加速了资金周转,必然会刺激汽车生产的扩张。按照商品货币关系内在矛盾发展的必然规律,作为在汽车消费领域发挥重要作用的汽车金融,同样会在汽车生产和汽车流通中发挥重要作用。

(3) 从汽车金融自身运转和循环来看,汽车金融的信贷(需求)和储蓄(供给)之间存在内在的互相转化的必然性。汽车金融服务机构资金的大部分来自消费者的储蓄,同样,它应该而且也可以在汽车的生产性信贷和汽车的消费性信贷之间作适当的分配,以调节和保证社会消费基金与社会生产基金之间的平衡。

(二) 促进汽车产业的发展

汽车金融服务是为汽车产品生产、消费和流通提供金融支持的一种服务模式。它可以有效疏通汽车产业的上、下游通道,减少产品的积压和库存,缩短资金周转时间,提高资金使用效率和利润水平。同时,汽车金融还有利于汽车生产制造和汽车销售企业开辟多种融资渠道,如商业信用、金融授信,即通过专门的金融机构(汽车金融服务公司)采用直接融资和间接融资等方式向社会筹集资金用于汽车产业,从而较大幅度地促进汽车产业的发展。

(三) 具备乘数效应

汽车金融能够推动汽车产业的发展,对国民经济发展产生巨大的投资乘数效应。

“乘数”(Multiplier)是经济学中的一个基本概念。乘数理论反映了现代经济的特点,即由于国民经济各部门的相互联系,任何部门最终需求的变动都会自发地引起整个经济中产出、收入、就业等水平的变动,后者的变化量与引起这种变动的最终需求变化量之比即是乘数。英国经济学家卡恩(Kahn)于1931年最早提出乘数概念。然而,现代乘数理论主要是沿着凯恩斯乘数模型和里昂惕夫投入-产出模型两大主线发展而来。乘数种类不一。西方学者弗莱彻(Fletcher)和斯尼(Snee)鉴定了六种乘数:产出乘数、销售乘数或交易乘数、收入乘数、就业乘数、政府收入乘

