



《汽车消费信贷》。汽车消费信贷

主编 贾永轩

# 汽车 消费信贷

AUTO CONSUMPTION  
CREDIT

王再祥 贾永轩◎著



机械工业出版社  
China Machine Press



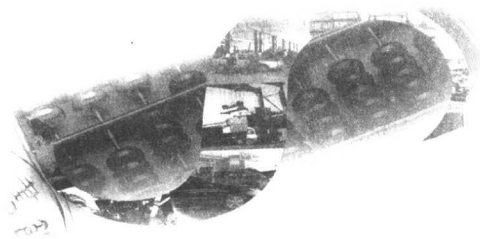
索荣管理思想库·汽车企业管理丛书

主编 贾永轩

# 汽车消费信贷

AUTO CONSUMPTION  
CREDIT

王再祥 贾永轩◎著



机械工业出版社  
China Machine Press

本书从国外汽车消费信贷的发展历史、国外汽车消费信贷的相关法律政策出发,通过对通用、福特、大众、丰田等汽车金融公司的消费信贷运作及经验案例的分析,对国内汽车消费的发展历程与状况、存在的问题、汽车金融政策内容、汽车信贷银行、汽车保险公司与汽车消费信贷运作,对汽车生产商、汽车经销商、汽车消费者之间的消费信贷运作、信用与信贷风险控制等问题进行了分析与研究,做到理论探讨与实际经验相结合、现状问题与未来发展相结合。

本书适合汽车生产商、汽车经销商、汽车金融公司、保险公司与金融研究机构、高校汽车专业的学生及对汽车感兴趣的各种读者。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车消费信贷/王再祥,贾永轩著. —北京:机械工业出版社,2006. 1

(索荣管理思想库·汽车企业管理丛书)

ISBN 7-111-18316-9

I. 汽… II. ①王… ②贾… III. 汽车—消费信用 IV. F830.571.

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第161106号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:赵丽敏 责任印制:杨曦

北京蓝海印刷有限公司印刷

2006年1月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·9.875印张·2插页·291千字

0001-5000册

定价:36.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68326294

封面防伪标均为盗版

# 推荐序一

2003年10月29日,《经济日报》刊登了我与程远的对话:“没有品牌,造多少车都是别人的辉煌”。这篇对话是围绕汽车产业的引进与开展展开的,讨论了“要不要提倡自主开发;要不要搞民族品牌”等问题。2005年8月21日在广州花都汽车论坛上,两位经济界著名人士就中国汽车产业是否需要自主品牌发生了激烈辩论。其实,在中国汽车产业发展中有很多次争论,最初是汽车产业和国民经济的关系,汽车产业是不是支柱产业?是支柱产业,要不要发展轿车?轿车发展起来了,要不要进入家庭?轿车进入家庭虽然比较遥远,要不要推进?怎么引导轿车进入家庭?现在面临一场更大的争论,就是在国际化的今天,要不要提倡自主开发?要不要搞民族品牌?相信与以往一样,这次争论也必将推进中国汽车产业的发展与进步。

我认为中国的汽车产业既是民族的,也是国际的。

中国汽车产业是开放的,是善于与国际合作的。历史上的三次重大进步都是向国外学习的结果。通过引进、合资、合作,到2004年,中国汽车产量已突破了500万辆。但是,中国的汽车工业不仅应该是世界汽车生产的大国,还应该是世界汽车工业的强国。中国也应该有像“6+3”那样国际汽车跨国公司。实现这一目标的前提就是要有自己的、具有国际竞争力的民族品牌。

如何振兴我们民族的汽车品牌,从长远看,一是要提高自己的开发能力,二是要提升自己的企业管理能力,这就像一辆自行车的两个轮子,缺一不可。

一百多年来,世界汽车制造业的管理模式经历了两次大的变革:第一次世界大战前后,亨利·福特创造的福特生产方式,把欧洲企业领先了若干世纪的单件生产方式转变为大量生产方式,开创了世界汽车制造业的新





纪元。第二次世界大战后，日本的丰田英二与大野耐一创造的丰田生产方式，使丰田公司后来者居上，成为世界上增长速度最快、效益最好、竞争力最强汽车公司。日本汽车产业的崛起曾经使西方的同行感到困惑，美国麻省理工学院的 IMPV 计划花了五年时间，考察了世界上几乎所有的汽车总装厂和大部分协作配套厂，收集了几百份不公开的内部资料，才发现了其中的奥秘：日本人创造了具有巨大竞争力的精益生产方式，并把它称之为“改变世界的机器”。

从 20 世纪 70 年代末到现在，一汽结合换型改造、发展轿车生产、生产经营的规模化与国际化，先后三次掀起了学习推行丰田生产方式的热潮。原机械工业部在一汽召开的企业管理现场会上，我曾经谈到对日本丰田生产方式实质的理解和体会：这种生产方式提倡的是一种逆向思维，从传统上认为正确的东西，往往需要重新反思，并倒过来干。企业生产经营活动变“推动式”为“拉动式”，零库存、零缺陷、零故障、彻底消除无效劳动、准时化、一个流、多品种混流生产、按订单生产、同时工程、同步工程、新产品目标成本、团队工作法等都由此产生。所以丰田的成功，很大程度上是管理的成功。

管理是一个过程，是一个创造的过程、积累的过程。管理没有创造，没有积累，就不精彩，就没有生命力。丰田一些管理上的好做法，20 世纪 70 年是怎么干的，80 年代、90 年代一直到现在还是怎么干。坚持、积累、几十年如一日，这就是他们可贵之处。犹如长江之水，从高原上奔腾入海，经过千万年的沉淀积累，才形成今日肥沃富饶的长江三角洲。

中国汽车市场是正在发展着的、有望成为世界上最大的汽车市场，中国的汽车生产已经列居世界第四位。但有关汽车生产经营管理方面的书籍却很少见到。这次索荣公司带了一个好头。他们编著的《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书，对国际国内汽车公司、对汽车产业链条、对汽车企业管理做了全面研究，它既有利于我们开拓视野，也有利于挖掘汽车产业的增值空间，更



有利于提高汽车企业的核心竞争力。希望各个汽车厂商都来重视企业管理，在积极开发自主品牌的同时着力进行企业管理和生产方式的变革，让两个轮子同时运转起来。

敬 雁 傑

2005年11月

## 推荐序二

1885年卡尔·本茨发明汽车，使德国成为世界最早的汽车中心；1908年亨利·福特的T型车诞生和1913年开发出的世界上第一条流水化生产线，使世界汽车工业中心转移到美国。福特、通用、克莱斯勒三大汽车公司使美国成为“车轮上的国家”；1937年丰田喜一郎创立丰田汽车公司以后，逐步使日本成为世界汽车基地，丰田、本田、日产几乎后来居上；中国的汽车工业创立于20世纪50年代，但真正的发展始于改革开放，尤其是进入21世纪以后，中国的汽车产业以几何速度突飞猛进，2004年中国汽车产销量超过500万辆，占据世界第四位。根据国家有关部门的预测，中国汽车保有量将在2005年达到3356万辆，2010年达到5669万辆，2020年达到13103万辆。中国汽车市场的巨大空间和中国汽车产业的飞速发展吸引了全世界汽车产业的目光，中国已成为世界汽车市场最具潜力的部分。

近十年来，国际汽车行业之间兼并重组和强强联合的趋势愈演愈烈，速度越来越快，规模越来越大，其结果是大的集团越来越强，逐步形成了“6+3”的国际汽车产业格局。国际汽车产业的兼并重组，不可避免地影响了中国汽车产业的调整，各主要跨国汽车公司基本上完成了与国内汽车企业的合资合作布局，中国汽车市场形成“你中有我，我中有你”的竞争格局。国内外汽车企业在中国市场的竞争由早期价格竞争转向激烈的品牌、营销、人才、管理等要素的全方位竞争，并且竞争将越来越激烈。因此，汽车企业正在逐步完成从抓外部机会到提升内部核心竞争能力、从心浮气躁到苦练内功、从依赖外国技术到走向自主研发的转变。从本质上说，中国汽车产业要从制造大国向产业强国迈进，必须实现四个目标：第一，形成自主创新的产品开发能力；第二，有坚实的汽车零部件工业基础；第三，迅速建立和完善汽车销售服务体系；第四，要有同步的相关产业的支持。



索荣咨询公司正是依据此四大目标要求，按照零部件、整车、品牌、销售、服务、金融等汽车产业链的划分，出版了《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书。其中每本书自成体系，六本书合起来又构成一个完整的汽车产业链条。可以说这套丛书既为汽车产业链的扩展延伸提出了系统的理论观点，又为各类汽车企业、投资机构、企业个人所关心的新的产业利润区、投资趋向点和管理着重点提供了参考。

实际上，汽车是产业范畴，企业是经营主体，管理是经营运作。

由索荣公司编著，机械工业出版社出版的这套索荣管理思想库·汽车企业管理丛书真正做到了汽车行业管理与企业经营管理的深层次有效结合。本丛书的出版必将有助于打造汽车产业发展链条！有助于提升汽车行业增值服务！有助于培育汽车企业竞争能力！

希望汽车界人士和关心中国汽车发展的人们都来思考中国汽车产业的发展问题，都来为中国汽车产业的发展献计献策，以促进“汽车社会”的发展，为构建和谐社会做出新的贡献。

张小康  
二〇〇五年十一月十八日



# 丛书序

汽车是“改变世界的机器”、推动社会进步的车轮，汽车是经济持续增长的动力、产业结构升级的推进器。中国正在逐渐成为新兴汽车生产基地，汽车产业将在很大范围内促进产业升级，成为我国实现新型工业化的重要载体。汽车产业可以带动的行业和产业面之宽，能包容和吸收各种新技术、新材料、新工艺、新装备之广，可形成的生产规模、市场规模之大，可创造的产值、税收和就业岗位之多，对国民经济拉动作用之大、之持久，对改善人民生活质量作用之显著，对管理实践的推动和管理理论的提升之深刻，是其他产业难以相比的。因此，各个国家莫不把汽车产业作为国家经济发展与社会进步的支柱行业给予支持。作为汽车产业发展后起国家的汽车产业发展模式主要有两种：一种是拉美模式，即完全开放模式。在这个模式中，政府的政策是“不求所有，但求所在”，鼓励跨国公司的投资，形成多家跨国公司竞争的格局。按这种模式发展的国家有巴西、墨西哥、西班牙、加拿大等。还有一种是日韩模式，即自主发展模式，最典型的是日本、韩国。它基本上依靠本国的资源，建立了一套比较完整的汽车产业体系，形成了一批拥有自主品牌的汽车产品与汽车企业。

中国汽车市场可以说经历了三个不同的发展阶段，1953~1983年是自主品牌发展阶段，1984~2003年是合资合作与依托外资品牌阶段，2004年以后是外资品牌与自主品牌混合发展阶段。中国汽车业发展的良好初衷是“以市场换技术”，但结果是丢掉了市场也没有得到技术，提升了合资品牌忽视了自主品牌。花都论坛的“龙何之争”更是一石激起千层浪，把中国汽车业自主品牌之争迅速放大为行业甚至全国大讨论。“龙派”认为在经济全球化的浪潮下，争论本土汽车品牌“姓资”还是“姓社”并无意义，中国汽车业的前途并不取决于独资与否，合资企业发展得好就是胜



利。“何派”认为自主品牌关乎民族汽车业的自尊，“姓什么”非常重要，自主品牌是知识产权的代表，是我们的奋斗目标。目前，这场辩论已不再是单纯的自主品牌之争，而是升级为一场中国汽车业走向之争，也就是中国汽车发展道路是走“拉美模式”还是“日韩模式”之争再次被广泛扩大化。

我个人认为作为后起的发展大国，中国需要汽车产业；作为汽车需求的市场大国，中国需要汽车产品；作为悠久历史的民族大国，中国需要自主品牌。作为“龙何之争”双方的出发点都还是自主品牌，只不过是一步到位自主发展自主品牌还是先交学费再开发培育自主品牌，我坚信中国家电业的昨天就是中国汽车业的明天，解放、红旗、夏利、奇瑞、吉利、长城、宇通的自主品牌发展也让我们看到了汽车业自主发展的明天希望！

索荣公司把汽车行业发展与汽车企业管理结合起来，按照零部件、整车、品牌、销售、服务、金融等汽车产业链进行划分，并编著《汽车零部件整合》、《汽车企业竞争地图》、《汽车品牌营销》、《汽车经销商管理》、《汽车服务利润》、《汽车消费信贷》一套六本的索荣管理思想库·汽车企业管理丛书，把它作为索荣管理思想库的行业管理丛书，由机械工业出版社出版。每本书自成体系，六本书又构成一个完整的汽车产业链条。索荣管理思想库·汽车企业管理丛书可以说既为汽车产业链的扩展延伸提出了系统的理论观点，又为各类汽车企业、投资机构、企业个人指明了新的产业利润区、投资趋向点和管理的重点提供了参考。

因为汽车行业与汽车企业总是在动态的发展着，因此我们尽可能从过去、现在、未来三个角度来研究百年汽车历史的兴衰，评价众多汽车企业的沉浮。我们希望本套丛书既能反映国内外汽车世界的客观现实，又能分析说明汽车产业的发展趋势。编著出版本套丛书的主要目的在于三个方面：打造汽车产业发展链条！提升汽车行业增值服务！培育汽车企业竞争能力！

本丛书是索荣公司的咨询顾问及相关专家三年心血铸就，它的编写和出版得到了各汽车行业协会、各大汽车集团、机械工业出版社及各方面专



家经理人士的倾力帮助与支持，由于需要感谢的人实在太多，无法一一列举，在此表示总体致敬！

希望本丛书的出版能引发汽车行业的深层思考，进一步提升汽车企业的管理水平，最终推动中国社会的和谐发展。

2005年9月15日



# 前 言

汽车金融业概念的内涵随着汽车金融业务范围的拓展不断丰富。就现状而言，汽车金融业是指以商业银行、汽车金融公司、保险公司、信托联盟组织及其关联服务组织为经营主体，为消费者、汽车生产企业和汽车经销商提供金融服务的市场经营活动领域。

完整的汽车金融业服务体系具备三项主要职能：①为厂商维护销售体系，整合销售渠道，提供市场信息；②为经销商提供存贷融资，营运融资，设备融资；③为直接用户提供消费信贷、租赁融资、维修融资、保险等业务。

汽车金融业最初的职能仅仅是向汽车生产企业的经销商及其下属零售商的库存产品提供贷款服务，并允许其经销商向消费者提供多种选择的贷款或租赁服务。随着其业务范围和职能的不断拓展，汽车金融服务公司开始逐步向消费者、经销商和生产商提供多种形式的全方位金融服务。现代成熟的汽车金融业已经衍生出行业金融职能，除了汽车消费信贷服务外，还包括融资性租赁、购车储蓄、汽车消费保险、信用卡等，渗透到了从制造、销售、消费，直到最后报废的整个汽车产业的每个环节以及与之相关联的其他产业。包含有条件融资、储蓄、信用卡、贷款、保险与担保等业务，形成了比较完整的金融服务产业链。

汽车产业有两个轮子：汽车+金融，其中金融是汽车产业发展的催化剂，而消费信贷是汽车金融的主要内容之一，汽车消费信贷不管对汽车制造商，还是对金融服务商都是一块十分诱人的“大蛋糕”。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，最关键的是把远期的支付能力变为现实的购买力，通过消费信贷可以提前买车、提前用车、提前消费。事实上，西方发达国家汽车金融服务业已经十分壮大



与成熟，通过信贷和租赁买车已成为汽车销售的主要方式，根据国外的资料统计，美国有 80% 的新车是通过消费信贷购买的，德国是 70%，印度也有 60%~70%。全球各大汽车集团旗下的汽车金融公司的车贷利润额绝大部分已超过汽车制造业的利润额，成为其最主要的利润来源。有资料表明，2000 年通用汽车金融服务公司的利润占到通用汽车公司总利润的 36%，福特汽车金融服务的收入也大致占到整个福特汽车公司收入的 20% 以上。

近年来，随着我国居民收入水平的不断提高和国家各项消费政策的发展，家庭汽车消费已成为继住房消费之后我国居民消费的又一热点，汽车消费贷款也开始与中国百姓“亲密接触”，住房消费信贷与汽车消费信贷已成为中国消费信贷市场的两大主力。

自 1995 年上海汽车集团首次与国内金融机构联合推出汽车贷款消费以来，近 10 年的发展可以总结为四个阶段：第一阶段是 2000 年以前的无作为阶段。在该阶段，金融机构基本上不从事汽车金融服务，因为购车人主要是公务用车者，私人购车很少，基本都是全额付款。第二阶段是 2001 年到 2003 年上半年的“井喷”阶段。由于私人购车数量增加，也由于各商业银行大力开展汽车消费信贷业务，两种因素共振引发了汽车消费“井喷”。保险公司的车贷险业务也迅速开展。截至 2003 年底，我国个人汽车信贷总额超过了 2 000 亿元，在新增的私家车中有近 1/3 都是贷款购车。第三阶段是 2003 年下半年到 2004 年 8 月的速冷阶段。由于车价不断降低，征信体系不健全，出现了大量坏账。因此，从 2004 年 2 月份开始，全国各大银行的汽车消费信贷业务开始急剧萎缩，由商业银行主导的从商业银行+保险公司+汽车生产商和销售商到汽车消费者这样一种“四人转”汽车金融服务模式即刻瓦解，国内汽车金融服务业进入了冬天。第四阶段从 2004 年 8 月 18 日开始，中国首家汽车金融公司——上海通用汽车金融有限责任公司在沪开业，这是个具有里程碑意义的日子，标志着中国汽车金融业开始向汽车金融服务公司主导的专业化时期转换。随后又有福特、丰田、大众汽车金融服务公司相继成立。

为什么国外汽车消费信贷市场持续健康发展，而中国汽车消费信贷市



场却问题不断？为什么中国住房消费信贷红红火火持续发展，而汽车消费信贷却停滞不前？我们认为一个健康的汽车消费信贷市场，必须做到以下几个方面的协调配套发展：第一，强调以个人信用管理为业务核心。汽车消费信贷必须强调以个人信用管理为业务核心，这一点在中国的非信用化环境下显得尤为重要。要具备一整套完整的、有效的个人信用管理技术和办法，通过社会专业分工，切实保障资金的安全性。第二，注重金融政策的灵活性和产品设计的市场适应性。在强调资金安全的前提下，要更加注重金融政策的灵活性和产品设计的市场适应性，要根据个人信用水平的高低不同，提供相应的个性化金融服务产品，体现在贷款利率、贷款期限、首付款比例、担保条件等不同方面。第三，具备汽车服务贸易专业优势。汽车信贷毕竟仅是整个汽车消费的一个环节，不能任意相互割裂。这就要求经营者必须具备汽车服务贸易专业优势，这种专业优势包括：具备向客户提供最丰富的商品选择的能力；向客户提供尽可能低的车辆销售价格和“一站式”服务，以及通过向借款人提供综合售后服务（如：客户回访、车辆年检、维修、保养、保险、救援等）而形成的与汽车服务相结合的个人信用管理手段。此外，对违约客户的车辆回收与快速变现，也是加强汽车信贷风险控制的重要手段。第四，实现网络化运作、规模化发展。这是由个人消费信贷业务的特点所决定的。只有实现网络化运作、规模化发展，才能使“单笔业务平均成本降低”和“整体风险率降低”成为可能和必然，才能最终实现良好的盈利目标。第五，规范汽车消费信贷的利益群体关系。汽车消费信贷涉及到银行、保险公司、汽车金融公司、汽车生产商、汽车经销商、汽车消费购买者、中介机构等多种利益群体，汽车消费信贷的运作必须兼顾各方面的利益关系，做到双赢多赢才能持续发展，银行收缩业务，保险公司退市正是利益不能兼顾的结果。

汽车消费信贷是汽车销售与消费的“支点”。有了这个支点就可以撬动汽车行业这个“地球”。《汽车消费信贷》一书正是从国外汽车消费信贷的发展历史，国外汽车消费信贷相关法律政策，通用、福特、大众、丰田等汽车金融公司消费信贷运作经验案例，国内汽车消费信贷的发展历程与状况，国内汽车消费信贷存在的问题，汽车金融政策内容，银行汽车信

贷、保险公司汽车保险业务与汽车消费信贷运作，汽车生产商、经销商、消费者之间的经营运作，信用与信贷风险控制等方面问题进行研究分析，做到理论探讨与实际经验相结合，现状问题与未来发展相结合，目的在于促进中国汽车消费信贷的持续健康发展，促进各类汽车消费信贷群体机构的和谐发展，促进汽车产业的快速持续发展。

由于汽车消费信贷在中国还仅处于起步阶段，还存在着这样或那样的问题，再加上编著者资料有限、水平有限，因此希望各位专家读者不吝赐教，共同促进中国汽车消费信贷的健康发展。

王再祥 贾永轩

2005年9月15日

# 目 录

推荐序一

推荐序二

丛书序

前言

<b>第一章 汽车消费信贷的历史与发展</b> .....	1
汽车产业发展与汽车消费信贷的关系 .....	1
汽车消费信贷与汽车普及的关系 .....	4
世界汽车市场的形成与汽车消费信贷的关系 .....	5
<b>第二章 汽车消费信贷的理论与实践基础</b> .....	7
汽车消费信贷的理论基础 .....	7
汽车消费信贷的实践基础 .....	20
中国汽车消费信贷的实践历程 .....	25
<b>第三章 汽车消费信贷机构的治理结构</b> .....	33
“四轮驱动”公司治理结构 .....	33
汽车消费信贷机构的治理结构 .....	44
汽车金融公司的资本结构 .....	58
<b>第四章 汽车消费信贷的业务模式与流程</b> .....	66
金融机构的汽车消费信贷业务模式 .....	66
汽车经销商的消费信贷业务模式 .....	79
汽车消费信贷的主要业务流程 .....	84





<b>第五章 汽车消费信贷公司服务赢利模式</b> .....	90
汽车消费信贷公司赢利模式的条件与基础 .....	90
汽车消费信贷机构赢利模式的选择 .....	91
<b>第六章 汽车消费信贷机构的资产负债管理</b> .....	103
汽车消费信贷机构资产负债管理模式选择 .....	103
汽车消费信贷机构资产负债管理的目标原则 .....	104
汽车消费信贷机构资产负债比例管理指标体系 .....	106
汽车消费信贷机构的资产负债管理模式 .....	113
汽车消费信贷机构资产负债管理的方法、步骤及要求 .....	117
<b>第七章 汽车消费信贷机构的信用风险管理</b> .....	122
汽车消费信贷机构风险范畴与风险管理 .....	122
汽车消费信贷机构风险属于金融风险的子风险系统 .....	126
汽车消费信贷机构风险管理 .....	130
汽车消费信贷机构信用风险的分类管理 .....	142
汽车消费信贷机构信用风险控制系统 .....	143
<b>第八章 汽车消费信贷的法律实务</b> .....	156
汽车消费信贷的法律依据 .....	156
汽车所有权的转移 .....	158
汽车抵押登记制度 .....	168
汽车后续抵押问题 .....	169
消费者的抗辩权 .....	170
抵押权、留置权和质权 .....	173
所有权保留下的汽车取回 .....	177
汽车抵押担保物权的实现 .....	180
个人征信制度 .....	182
<b>第九章 汽车消费信贷机构的人力资源</b> .....	194
人员岗位及要求 .....	194
汽车消费信贷人员管理 .....	196

