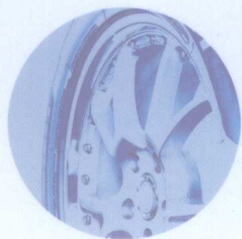


高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材
汽车运用与维修专业

汽车营销财务基础

李志宏 赵艳玲 主编 石虹 魏影 副主编



<http://www.phei.com.cn>



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业

汽车营销财务基础

李志宏 赵艳玲 主 编

石 虹 魏 影 副主编

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书基于汽车营销人员对财务知识的需求,结合高职高专的教学特点,坚持“理论够用,强调实务”的原则,以汽车销售业务流程为主线,着重阐述了汽车营销必需的财务知识。全书共8章,分为三个部分:一是汽车营销人员必备的基础财会知识,重点介绍汽车营销业务涉及的会计基础知识、汽车销售业务核算、结算方式及货款管理;二是介绍汽车营销所涉及的税务基础知识;三是汽车金融知识,重点介绍汽车消费信贷、汽车租赁与置换、汽车保险。

每章设有引导案例,小结、复习思考题、案例分析、实训项目,以便于学生和汽车营销人员在短时间内迅速掌握财务技能。

本书可作为高职高专汽车营销专业教材,也可作为汽车经销商从业人员的培训用书,同时还可以作为广大汽车消费者及其他对汽车营销感兴趣的读者了解汽车营销财务知识的参考用书。

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

汽车营销财务基础/李志宏,赵艳玲主编. —北京:电子工业出版社,2009.9
高等职业院校国家技能型紧缺人才培养培训工程规划教材·汽车运用与维修专业
ISBN 978-7-121-09366-1

I. 汽… II. ①李… ②赵… III. 汽车工业—工业企业管理:财务管理—高等学校:技术学校—教材
IV. F407.471.67

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第132924号

策划编辑:程超群

责任编辑:张燕虹

印 刷:涿州市京南印刷厂

装 订:涿州市桃园装订有限公司

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:787×1092 1/16 印张:15 字数:384千字

印 次:2009年9月第1次印刷

印 数:4000册 定价:24.00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 zlt@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应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，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

前 言

中国是全球最具潜力的汽车消费市场。随着我国经济的持续、平稳、快速发展,城市居民的收入水平不断提高,国家鼓励汽车消费政策不断出台,汽车正以惊人的速度进入家庭。中国汽车工业协会最新发布的统计数据显示,2008年我国汽车产量和销量分别为934.51万辆和938.05万辆,同比增长5.21%和6.70%。在中国汽车产销量迅速扩大的同时,中国汽车的后市场业务领域也迅速扩充。汽车营销新的理念、方法和手段不断充实着中国汽车销售和售后服务领域,这就对汽车技术服务与营销的从业人员的专业知识和专业技能提出了更高的要求。为了更好地适应我国汽车营销专业人才培养的迫切需要,我们编写了《汽车营销财务基础》这本教材。

该教材贯彻了高职高专教育的理念,“以服务为宗旨,以就业为导向,以学生为中心”,面向职业岗位工作过程的需要,整合教学内容,通过职业化和工作过程化的培养,使学生掌握融合于汽车营销业务中的财务知识和技能,成为汽车营销一线的高素质应用型人才。

本教材不仅介绍了汽车营销业务所涉及的财务知识,同时也创新了教材的编写思路,目的是让学生在了解专业知识的同时,能与企业及个人相关财务工作联系到一起,增强感性认识,调动学生学习专业知识的积极性。

本书具有以下特点:

(1) 体系结构新。紧扣高职高专人才培养目标的要求,力求实现有新意、有亮点。本教材为拓宽汽车营销领域的视野,在汽车营销知识方面不求纵向的深入,而求横向的扩展,以汽车营销流程为主线,介绍了汽车营销中的购销核算、结算货款和发票的管理、汽车贷款、汽车租赁、汽车置换和汽车保险等所涉及的财务知识。本教材体系结构新,还在于提高学生的学习兴趣、调动学生学习的积极性、增强感性认识,适应学生作为汽车销售顾问的技能要求。

(2) 突出实用性。注重基本理论与相关实际操作技巧相结合,针对汽车销售人员的工作性质,教材中采用了大量的图表、实务票据、典型案例、背景资料讲解汽车营销业务流程可能遇到的财务知识,形象、直观,以帮助汽车销售人员轻松解决支付、结算、纳税、汽车贷款、汽车租赁、汽车置换和汽车保险等涉及的销售业务问题。

本书由李志宏和赵艳玲担任主编,石虹和魏影担任副主编。

在编写过程中,编者借鉴了有关的文献资料、论著和教材,在此谨向所有编者表示感谢。同时,感谢电子工业出版社及有关编辑给我们的大力支持和帮助。

限于作者水平及教材的时效性,书中难免有不妥、疏漏或有待完善之处,恳请广大读者包涵谅解。

编 者

2009年7月

《汽车营销财务基础》读者意见反馈表

尊敬的读者：

感谢您购买本书。为了能为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间，将您的意见以下表的方式（可从 <http://www.huaxin.edu.cn> 下载本调查表）及时告知我们，以改进我们的服务。对采用您的意见进行修订的教材，我们将在该书的前言中进行说明并赠送您样书。

姓名：_____ 电话：_____

职业：_____ E-mail：_____

邮编：_____ 通信地址：_____

1. 您对本书的总体看法是：

☐很满意 ☐比较满意 ☐尚可 ☐不太满意 ☐不满意

2. 您对本书的结构（章节）：☐满意 ☐不满意 改进意见_____

3. 您对本书的例题：☐满意 ☐不满意 改进意见_____

4. 您对本书的习题：☐满意 ☐不满意 改进意见_____

5. 您对本书的实训：☐满意 ☐不满意 改进意见_____

6. 您对本书其他的改进意见：

7. 您感兴趣或希望增加的教材选题是：

请寄：100036 北京市万寿路 173 信箱高等职业教育分社 收

电话：010-88254565 E-mail: gaozhi@phei.com.cn

目 录

第1章 总论	(1)
引导案例	(1)
1.1 汽车营销及营销模式	(1)
1.2 汽车营销与财务知识	(5)
1.2.1 汽车营销的基本程序	(5)
1.2.2 汽车营销部门与相关部门的关系协调	(7)
1.3 汽车营销人员应具备的财务素质	(8)
本章小结	(11)
复习思考题	(11)
第2章 汽车营销会计基础	(12)
引导案例	(12)
2.1 会计概述	(13)
2.1.1 会计的基本职能	(13)
2.1.2 会计要素	(14)
2.1.3 会计核算方法	(16)
2.2 会计记账方法	(18)
2.2.1 会计科目	(18)
2.2.2 账户	(19)
2.2.3 复式记账原理	(20)
2.3 会计核算依据	(25)
2.3.1 原始凭证	(25)
2.3.2 记账凭证	(27)
2.4 会计核算载体	(30)
2.4.1 会计账簿的种类和内容	(30)
2.4.2 会计账簿的设置与登记	(31)
2.5 汽车购销业务核算	(35)
2.5.1 汽车购销业务核算概述	(35)
2.5.2 汽车商品购进的核算	(36)
2.5.3 汽车商品销售的核算	(39)
2.6 财务会计报表	(41)
2.6.1 资产负债表	(41)
2.6.2 利润表	(43)
2.6.3 现金流量表	(45)
本章小结	(49)
复习思考题	(50)

第3章 汽车营销纳税实务	(51)
引导案例	(51)
3.1 税收的意义	(52)
3.1.1 税收的概念及特征	(52)
3.1.2 税收要素	(53)
3.2 汽车营销企业购买环节主要纳税实务	(54)
3.2.1 车辆购置税	(54)
3.2.2 车船税	(56)
3.2.3 关税	(57)
3.2.4 消费税	(58)
3.3 汽车营销企业经营环节主要纳税实务	(62)
3.3.1 房产税	(62)
3.3.2 印花税	(63)
3.3.3 城镇土地使用税	(65)
3.4 汽车营销企业销售环节主要纳税实务	(66)
3.4.1 增值税	(66)
3.4.2 城市维护建设税	(73)
3.4.3 教育费附加	(73)
3.5 汽车营销企业和个人所得税纳税实务	(74)
3.5.1 企业所得税	(74)
3.5.2 个人所得税	(77)
本章小结	(80)
复习思考题	(81)
第4章 结算方法及货款管理	(82)
引导案例	(82)
4.1 营销人员与现金	(83)
4.1.1 现金管理的有关规定	(83)
4.1.2 现金在销售过程中应注意的问题	(83)
4.2 汽车营销常用的结算方法	(84)
4.2.1 支票	(84)
4.2.2 本票	(85)
4.2.3 汇票	(86)
4.2.4 信用卡	(93)
4.3 发票的管理	(94)
4.3.1 增值税专用发票的使用和管理	(95)
4.3.2 机动车销售发票管理	(96)
4.4 汽车营销收款程序及管理	(101)
4.4.1 销售人员收款须知	(101)
4.4.2 汽车营销收款程序	(102)
4.4.3 应收账款的管理	(102)

本章小结	(105)
复习思考题	(105)
第5章 汽车消费信贷	(107)
引导案例	(107)
5.1 汽车消费信贷概述	(107)
5.1.1 汽车消费信贷的概念	(107)
5.1.2 汽车消费信贷模式	(108)
5.1.3 汽车消费信贷的还款方式	(112)
5.2 汽车消费信贷实务	(113)
5.2.1 汽车消费信贷业务的参与者及其职责	(113)
5.2.2 汽车消费信贷的操作实务	(114)
5.3 汽车消费信贷风险管理	(123)
5.3.1 我国汽车消费信贷风险形成的原因	(123)
5.3.2 控制汽车消费信贷风险的对策	(124)
本章小结	(130)
复习思考题	(130)
第6章 汽车租赁	(131)
引导案例	(131)
6.1 汽车租赁概述	(131)
6.1.1 汽车租赁的定义与分类	(131)
6.1.2 汽车租赁业的经营模式	(132)
6.1.3 我国汽车租赁行业的开业条件与管理法规	(133)
6.2 汽车租赁企业的运营管理实务	(134)
6.2.1 汽车租赁企业的成本构成与效益测算	(134)
6.2.2 汽车租赁企业的机构设置与业务流程	(137)
6.2.3 汽车租赁业的风险防范	(144)
6.2.4 运营中突发事件的处理	(147)
6.2.5 汽车租赁企业的客户管理	(148)
6.2.6 汽车租赁企业的车辆管理	(149)
6.3 汽车租赁企业的营销管理	(151)
6.3.1 汽车租赁企业的服务质量管理	(151)
6.3.2 汽车租赁企业的市场开发与需求管理	(152)
6.3.3 汽车租赁企业的服务营销组合	(153)
本章小结	(155)
复习思考题	(155)
第7章 汽车置换	(156)
引导案例	(156)
7.1 汽车置换概述	(157)
7.1.1 汽车置换的含义、特征	(157)
7.1.2 汽车置换的基本特征	(157)

7.1.3 汽车置换的基本原则	(158)
7.2 二手车的鉴定与评估	(160)
7.2.1 二手车的鉴定	(160)
7.2.2 二手车的评估	(164)
7.3 汽车置换实务	(170)
7.3.1 交易程序	(170)
7.3.2 汽车置换合同	(171)
7.3.3 汽车置换税费	(176)
本章小结	(177)
复习思考题	(178)
第8章 汽车保险	(179)
引导案例	(179)
8.1 汽车保险概述	(179)
8.1.1 汽车保险的含义、作用	(179)
8.1.2 汽车保险的要素与特征	(182)
8.2 汽车保险种类	(185)
8.2.1 机动车辆损失保险及其附加险	(185)
8.2.2 机动车辆第三者责任险及其附加险	(187)
8.3 汽车保险投保与核保实务	(188)
8.3.1 汽车投保概述	(188)
8.3.2 汽车核保实务	(191)
本章小结	(199)
复习思考题	(200)
附录A 习题与实训	(201)
参考文献	(229)

第1章 总 论

学 习 目 标	
知识目标	➤ 汽车营销企业概述 ➤ 汽车营销与财务知识 ➤ 汽车营销的基本程序及营销人员的财务素质要求
能力目标	➤ 了解各种汽车营销企业 ➤ 熟悉汽车营销与财务知识 ➤ 掌握汽车营销的基本程序及营销人员的财务素质要求

引导案例

初 识 财 务

毕业多年且现在服务于杭州市某汽车品牌 4S 店的李同学，不久前回到学校。在看望母校和老师的同时，也与在校学习的营销专业的学生进行了一次交流。他的感受是：要想成为一名合格的汽车营销顾问，除了应熟悉汽车结构原理、了解汽车的主要性能、保养检测知识外，还要掌握汽车的市场行情；并且，在学校学习期间还需要学好相关的财务基础知识，如各种票据的使用要求及准确的结算；对汽车进、销、存的费用支出要求等。他举了一个例子：他的顾客张先生采用贷款购入 A 型轿车一辆，车款为 52 万元，首付为车款的 30%，贷款期为 3 年。张先生向他咨询每个月的还款额。他用标准和弹性两种方法分别为张先生计算出每个月的还款额，并且，根据张先生的具体情况，为他提供适合他的参考意见，消除顾客的各种疑虑，顺利促成交易，张先生很满意。他的经验告诉我们，当好汽车营销顾问应当掌握各个方面的知识，只有这样，才能为顾客当好参谋！

在本章的学习中，我们将从汽车营销的基本理论入手，使学员们了解汽车营销的相关财务知识，并对汽车营销人员应当具备的财务素质进行重点介绍。

1.1 汽车营销及营销模式

1. 汽车营销

我国汽车营销的发展大致可分为三个阶段，即计划分配阶段（1978 年以前）、计划经济向市场经济转型阶段（1978—1991 年）、市场经济阶段（从 1992 年至今）。

在计划分配阶段，产品严格按计划分配，物资机电部门统一销售，汽车生产部门不直接销售汽车。当时的销售主体、销售品种、销售方式、销售价格、消费主体都是单一的，市场呈现卖方市场。

在计划经济向市场经济转型阶段，国家计划逐年下降，汽车自由市场基本形成，市场开

始起决定作用。在这个时期，尽管汽车市场有起有落，但总体还是以卖方市场为主，汽车销售成为高利润行业。汽车销售渠道以物资机电部门和汽车工业销售部门为代表的国有汽车销售体系为主，同时以整车厂为主建立的自销体系逐渐壮大，营销方式以店铺营销和人员推销为主。

在市场经济阶段，市场机制起着决定性作用。在这个时期，汽车销售部门形成大、中、小规模并行，厂商、物资部门、中国汽车销售系统和汽车交易市场并举，国有、集体、个人多种所有制形式并存的局面。汽车营销方式以代理制、汽车有形市场和四位一体的专卖店为主，4S店成为中国汽车的流行时尚。近年来，4S店风起云涌，据报道，目前北京的4S店（厂家的特许专营店）有200多家，而随着汽车厂家的销售计划的进一步扩张，这个数字还将翻番。4S店即“四位一体”销售专卖店，是指集整车销售、零配件供应、售后服务、信息反馈于一体的销售服务店。1999年，上海通用、广州本田等率先引进4S店模式，此后，4S店在中国的发展极为迅速。与传统的汽车大卖场相比，4S店舒适、宽敞，环境幽雅，设备先进，给消费者一种安全感和信任感。但是，建一个正规4S店的投资动辄上千万元。

同时，出现了分期付款销售、租赁、汽车超市、因特网销售等多种销售形式。汽车市场以买方市场为主，对汽车经销商的服务意识要求更高。中国加入WTO以来，国内汽车产品的产销量不断增加，外国汽车的进口量也在不断攀升，中国的汽车市场正在向成熟的方向发展。

目前，随着中国汽车拥有量的迅速增加，汽车相对购买力水平已达隐性饱和状态，这就使二手车市场蕴藏着巨大的潜力。二手车市场的发展，不仅直接影响着汽车销量的增长，也对汽车产量有着重大的影响。在美国的汽车市场中，新车销售收入占总收入的70%，二手车占30%，但从销售量来看，新、旧车比例为1:2.5。也就是说，二手车是新车的2.5倍。在中国目前的发展阶段，拓展二手车市场，不仅能够活跃整个汽车市场，还可以作为汽车市场的有效补充。一方面，正是由于中国目前二手车市场发展滞后，在某种程度上严重影响了新车的销售；另一方面，汽车租赁在国外已经成为非常重要的汽车营销模式。当前，特许经营已经成为汽车租赁业的主要经营方式，规模化和网络化已成为汽车租赁业的根本特点。在我国，汽车租赁普遍存在规模过小、技术能力不足等问题，导致汽车租赁业无法得到充分发展。在当前的形势下，可以借助国外的汽车租赁公司营销理念和租赁模式，推动中国汽车租赁业的发展。因此，拓展汽车租赁、以多种方式满足顾客汽车消费的需求，应当成为发展汽车营销模式的重要方面。

汽车营销的核心是以消费者为中心，即使有再多的方式和手段，满足消费者的价值需求这一点不应该有变化。

汽车营销是汽车企业为了最大限度地满足市场的需要，达到企业经营目标而进行的一系列活动，其核心思想是交换，即买、卖双方互利的交换，也就是说，卖方按买方的需求提供汽车产品和服务，使买方得到满足；而买方则付出相应的货币，使卖方得到收益，双方达到互利、共赢的活动。它是从汽车市场需求出发的管理活动。

随着经济的发展，汽车进入普通家庭，既活跃了汽车市场，又促进了汽车工业的发展。至此，汽车营销不再是单纯的卖车，已经由传统销售向多元化销售模式转变，包括汽车信贷、汽车租赁、二手车交易、新旧置换等。同时，在经营理念上，突破传统汽车销售只是满足消费者对汽车产品使用功能方面的需求，更加注重如何将社会、企业和消费者的利益有机地结合起来，从而满足消费者在获得汽车产品及其使用功能的基础上，扩大对产品以外的信息了

解，如融资、租赁、以旧换新等。

2. 汽车营销模式

汽车营销模式由营销组织、营销技术和营销理念组成，三者相互作用、相互影响。营销模式是一个有机的整体，不能以简单的市场组织形式的更新或销售方式的改变代替营销模式的全部。

目前，我国的汽车营销模式主要是特许经营的专卖店、普通经销商、自营自销的汽车市场。

1) 特许经营

特许经营是指特许者将自己所拥有的商标（包括服务商标）、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被特许者使用，被特许者按合同规定，在特许者统一的业务模式下从事经营活动，并向特许者支付相应的费用。

特许经营（一级代理）的专卖店，是目前汽车厂家积极推行的主要营销模式，经营、销售和服务都较规范，新建的大多为3S店或4S店。4S是集整车销售、零配件、售后服务、信息反馈四位一体的汽车销售模式，其营销队伍素质较高，表现为：文化水平较高、接待礼仪规范、服务项目不断扩大、标示醒目、讲究外在形象的塑造等。对于4S店，生产厂家除了考虑当前销量外，还希望树立自己的品牌形象以谋求更长久广阔的前景。

2) 普通经销商

普通经销商通常是指“二级经销商”，他们采用多品牌销售方式，而且所售车型也均来自4S店，售后保养等服务也是在4S店完成的。

由于不是厂家直接控制，没有一个很系统的管理，所以，二级经销商较4S店的优势是比较明显的，经常在价格方面会有不小幅度的优惠出现，这也是二级市场最受消费者关注的特点所在。

但是，一般普通经销商并非是目前汽车交易的主流模式。

3) 自营自销

自营自销是汽车生产企业自筹自建的销售网络体系。它的优势是，网络布建快、产品占领市场快、有利于树立品牌形象和便于市场管理。但是，它的问题是，运作成本过高，在营销体系的构建过程中，投入大量的人力、物力和财力；同时，还存在着客户利益得不到保障的问题，由于产销一体化，企业忽视服务意识，往往会影响企业的品牌形象。

【相关链接 1.1】

西方主要汽车企业的营销模式的主要特点

（1）渠道短而通畅，宽而覆盖面广。每一渠道通常只有两个环节：销售子公司→代理商或经销站，代理商或经销站→最终用户。零售业务基本集中在第二个环节上，渠道内无纵横交错现象，非常简捷通畅，办事效率高。汽车生产厂家与销售部门普遍实现了计算机联网，厂家可及时了解各代理商的订货情况和用户的需求，从而实现了按订单生产。各渠道同一层次上的成员数目较多，尤其是在第二个环节上，例如，大众汽车公司在德国本土的一级经销商达2000多家，二级代理商达1600多家。

（2）实行代理制。代理商大多数是独立的中间商，也是汽车生产企业的售后服务站，它与汽车制造厂家建立了长期而稳固的合作关系，并且在销售新车方面具有排他性，只销售一个厂家一个品种的汽车或者同一厂家的几个品牌，代理商的进货渠道、销售区域以及代理佣金支付方式等，厂家都与之签订合同，明文规定下来。这种汽车生产企业与代理商之间形成

的长期稳定、利益共享、风险共担的关系，极大地优化了整个销售体系的基本结构，从而使企业的竞争力大为增强。大量代理商的存在，使得汽车公司及专业销售公司节约了建设经销站的费用，扩大了汽车销售网络的地域覆盖面，也使得销售网络更加贴近用户。为便于交流信息和业务经验，代理商还成立了代理商协会，从而提高了销售网络的凝聚力和销售能力。

(3) 实行市场责任区制和地区协调制。汽车企业首先将全国划分成若干个市场区域，各区只设一个销售分公司或选择一个专业销售公司，各区又进一步被划分成若干个市场小区，每个小区内设一个经销店或代理商。汽车公司通过合理划分市场责任区范围，使各渠道成员保持合适的经营规模。一些汽车企业还在全国设立若干个地区协调中心，每个中心负责若干个市场大区内一级网点的经营、指导、监督、管理和协调业务。他们不是销售渠道内的中间环节，而是汽车厂家销售部门的地区代表，一般不直接从事经营业务。

(4) 多功能一体化。在销售渠道内，一级网点的功能是三位一体（或四位一体），即汽车销售、零部（备）件供应和售后服务（加上信息反馈就是“四位一体”）。为实现这些功能，汽车厂家采取了许多切实有效的管理办法：

① 由汽车厂家统一制定经销商四位一体的管理标准、技术标准和服务收费标准，包括场所面积、设备工装、工作程序、人员来源标准等，并按地区进行检查监督。

② 经销人员均由汽车企业统一培训，认定合格后方可上岗。

③ 每年由汽车企业委托社会专业调查机构对各经销商的销售服务质量进行社会调查，对表现好的给予奖励，对不称职的予以淘汰。

④ 每推出一种新产品，先颁发产品目录，建立备件储备，进行维修技术培训，保证服务质量。

⑤ 所有同类产品的经销商的产品销售手续、用户登录及变迁、维修服务记录等，都实行计算机联网，方便服务和追踪“回头客”。

(5) 有金融机构的参与和支持。国外各大汽车公司都有自己的融资机构，尽管模式、名称各有不同，但所发挥的作用基本上是一样的。这些金融机构与汽车企业本身具有相对独立性，资金来源除自有部分外，主要依靠向社会大银行贷款，另一部分资金来源于企业内部职工集资入股和代理商投资入股，由此而形成数百亿美元乃至上千亿美元的巨额资金规模，这些金融机构不仅为本公司的生产经营活动提供强大的金融支持，而且还为公司多渠道的销售代理商提供充足的资金服务。例如，福特公司要求代理商拥有不少于两个月销售量的库存汽车，并为其提供无息贷款。代理商若提前还款，则按提前天数，返还给贷款者利息，若超过45天，则开始按高于银行利率的方式计息。这样，一方面，汽车企业本身实现了足额贷款的回收和零库存的愿望；另一方面，通过代理商的经营活动，又达到资金增值、产生金融效益的目的。汽车企业的金融机构还为购买其产品的客户积极提供贷款，促进了本企业产品的销售，在培育汽车市场方面发挥了积极作用。

(6) 汽车租赁。按照租赁时间的长短，国际上通常将汽车租赁分成长期租赁和短期租赁。租赁时间（指客户拥有汽车使用权的时间）为2~5年的为长期汽车租赁，不超过2年的为短期汽车租赁。在西方各主要经济发达国家中，汽车租赁是一种普遍而有效的汽车销售方式。当今，全球最大的汽车租赁网络在世界各地拥有5000个租车站点和数以万计的服务机构，其客户利用这一网络可以很方便地在各地以车代步，并可享受各种配套服务，与自己拥有汽车没有什么两样，而又可以节省许多费用。此外，欧美大型汽车租赁公司都实行了会员制，它

可确保租赁服务的快捷、安全、周到和全面，例如欧洲汽车（租赁）公司为会员在提供汽车租赁服务的同时，又通过自身排名世界第一的饭店业和排名第二的旅行社，为其数以万计的会员进行全方位的服务。

与国际汽车营销模式的比较不难看出，生产商要把产品运到消费者手中，都不同程度地使用了营销中介机构，即都建立了自己的销售通路，或利用其他共同的销售通路。代理制销售通路是当今世界汽车行业销售的基础，是经过数十年的发展而日渐完善的国际通行的销售通路。

对于企业来说，企业与市场的联系是通过企业的营销体系来实现的。在当今世界汽车市场激烈竞争的格局下，各大汽车公司都建立了自己强大的营销体系。尽管各大汽车公司的营销体系各有其不同的治理模式和特点，但经过数十年的发展，各大汽车公司的营销体制已趋于成熟，并具有许多共性，正是这些共有的特性，奠定了当代国际通行的汽车营销体制的基本模式。汽车的销售体制有产销合一、产销分离和产销结合三种体制，这三种体制各有优势，生产厂家的实际情况和所处的发展阶段不同，其所选择的体制也有所不同。目前，产销结合是国际上通行的营销体制，是西方汽车公司发展的主流。

1.2 汽车营销与财务知识

1.2.1 汽车营销的基本程序

要想成为一名合格的汽车市场营销人员，就必须理解和掌握汽车市场营销的程序，在汽车营销的各个环节中营销部门和人员的职责、知识技能要求以及与相关部门的关系，由此才能更好地履行自己的责任，完成企业所赋予的使命，不断开拓市场，在为企业创造财富的同时实现自己的价值。

按照现代汽车营销观念，汽车营销程序主要包括以下几个环节：分析汽车市场机会，选择汽车目标市场和市场定位，确定汽车市场营销战略，制定汽车市场营销计划，组织、实施和控制汽车市场营销活动。

1. 分析汽车市场机会

分析汽车市场机会的过程实质就是对汽车市场的调研、分析和预测的过程。

1) 汽车市场的调研

汽车市场调研是运用科学的方法，有计划、有目的地系统收集、整理和分析有关汽车市场营销方面的信息，并撰写出调研报告，根据结论发现问题，寻找机会，为汽车市场预测和制订汽车营销决策提供依据。

汽车市场调研包括市场营销环境调研、营销组合策略调研、竞争对手调研、用户购车心理与购买行为调研。

2) 汽车市场的分析

汽车市场分析是指在汽车营销活动之前，必须充分了解汽车市场环境和购买行为，只有清晰、有效地做好汽车市场分析，才能更好地开展汽车营销活动。

汽车市场分析包括汽车消费者购买行为分析、汽车消费者购买因素分析和企业购买行为分析等。

汽车消费者购买行为是指消费主体通过货币支出,而取得所需要的商品或劳务时的选择过程,其中包括各个选择行为和在一定时期内选择行为的连续。

汽车消费者购买行为分析包括汽车消费者购买动机的分析、汽车消费者购买行为分析和汽车消费者购买过程的分析。

(1) 在汽车消费者购买动机的分析过程中,我们要研究消费者的购买动机,帮助他们决策和合理地引导其购买行为。汽车属于贵重的耐用消费品,消费者往往在购买中缺乏经验,汽车营销人员只有通过消费者对购买行为分析,才能正确评估消费者的需求、心态、偏好、顾虑,有针对性地介绍产品和提供良好的服务。

(2) 汽车消费者购买行为分析:消费者每天都会做很多购买决策。企业的营销目标是使目标顾客的需要和欲望得到满足和满意,因此必须仔细调查消费者购买决策。

(3) 汽车消费者购买过程包括对产品产生需求、产品信息的收集、比较与评价、购买决策和购得产品后的行为。

汽车消费者购买因素分析包括:影响汽车消费者购买行为的因素很多,其中最主要的是经济因素(商品价格、消费者收入和商品效用)、文化因素(不同文化素质会形成有差异的社会文化群体,从而显示出购买行为的差异)、社会因素(包括消费者的购买行为受其文化素质、所处的社会阶层、相关群体、家庭、消费者运动等的影响)和心理因素(动机、需要、感觉、购买的觉察风险、后天经验、态度和自我形象)。

企业购买行为是指各类组织机构确定其对产品和服务的需要,并在可供选择的品牌与供应商之间进行识别、评价和挑选的决策过程。汽车企业不仅要了解谁在市场上购买产品和市场规律特点,而且要分析归纳购买者的购买行为类型,并针对不同的购买者采取不同的营销对策。

3) 汽车市场的预测

汽车市场的预测是对未来汽车市场状况的一种判断过程,根据过去和现在推测未来,由已知推测未知。

汽车市场的预测包括:企业必须重视经常的调研、分析和预测工作,建立市场营销的信息系统,以便及时掌握市场动态,发现有利于企业的环境机会,避开环境威胁,为营销决策提供科学的数据和依据。

汽车市场营销人员应当具备统计学知识,对数据的处理和分析是以大量的会计知识、税收知识和技能为基础的,有此基础才能使这些数据与企业的经营目标联系起来。

2. 选择汽车目标市场和市场定位

企业必须根据选择好的目标市场,确定营销战略,实行目标市场营销。

企业在选择目标市场时,首先要对市场进行考察,了解市场的需求点、竞争激烈点以及供货空缺点等不同的市场态势,从而为企业实施目标市场营销找到切入点。

在市场上,汽车产品繁多,并且各具特色,消费者都有自己的价值取向和认同标准,企业要想在目标市场上取得竞争优势和更大的利益,就必须在充分了解消费者和竞争对手这两方面情况的基础上,确定本企业的市场定位,既为企业树立了形象,又赋予产品和服务以特色,这个过程就是市场定位。

上述环节的核心离不开成本、费用和预期收入的对比分析,因此,必须运用大量的财会知识、统计知识和相关学科的知识,才能科学地选择出汽车企业的目标市场。

3. 确定汽车市场营销战略

汽车营销企业在选定了目标市场和确立了市场定位后，就可以确定相应的市场营销战略。汽车市场营销战略包括顾客满意战略和汽车市场竞争战略。

企业在市场过程中不仅要考虑顾客的需求，而且还要考虑竞争者的情况及企业自身在竞争中的地位。企业的营销战略和战术必须从自身的竞争实力出发，并根据自己和竞争者在势力对比上的变化，随时加以调整，使之与自己的竞争地位相匹配。无论企业选择何种策略，都必须从市场上的竞争者与自身的实力对比出发。

在这一阶段，营销部门和营销人员必须运用相关财务知识对各种方案的收益、机会成本和风险进行比较，以求在诸多方案中寻求一个最有利于企业经营目标的方案。

4. 制定汽车市场营销计划

营销计划是营销战略的具体化，再好的营销战略也只有转化为营销计划才具有可操作性和可实现性。因此，在明确了企业的营销战略后，企业必须将其转化为具有可操作性的营销计划。

完整的营销计划应包括计划概要、目标市场形势分析、机会与问题分析、目标与课题、营销策略、营销方案、营销预算和营销控制 8 个方面的内容。

制定汽车营销计划是汽车营销程序中最重要的一环，也是汽车营销部门中最重要的一项工作。

5. 组织、实施和控制汽车市场营销活动

汽车市场营销程序的最后一个环节就是组织企业的营销资源，实施企业的营销计划，控制营销活动按照计划实施，以便最终实现企业的营销战略和经营目标。

汽车市场营销组织是为了实现汽车营销企业的目标，对汽车营销企业进行合理的分工和组织协调，以便有效利用资源和协调人们互相关系的系统。高效的汽车市场营销组织应包括以下要素：目标明确且与任务相结合；合理授权，责、权、利明确，与其他部门分工协作，实现整体营销；灵活机动，以适应市场营销活动的变化；信息顺畅，决策科学。

汽车营销的实施是指企业将战略和营销计划变为具体营销活动的过程，是对营销战略和营销计划的具体实现。汽车营销的实施包括开发客户、接待顾客、产品介绍、整车和零部件销售、货款结算、贷款业务办理、二手车交易、汽车租赁、汽车保险等内容。

汽车营销控制是指对营销战略和计划的执行效果进行的评估、衡量以及对偏差的分析和修正过程。它是汽车营销战略和计划得以实现的基础和保障。汽车营销控制是通过年度计划控制、盈利能力控制、效率控制和策略控制等具体实现的。

年度计划是通过对销售计划完成情况、汽车市场占有率和营销费用的分析与控制进行的；盈利能力控制是通过对各种产品、地区、分销渠道、顾客群、订单的规模等方面获利能力的分析进行的；效率控制是通过对销售人员效率、广告效率、营销推广效率、分销效率等的分析进行的；战略控制是通过对市场营销效果的等级评价和审计进行的。

1.2.2 汽车营销部门与相关部门的关系协调

汽车生产企业的市场营销活动是企业经营活动的环节之一，因此，营销部门与其他部门