

中国汽车经销商 经营业绩 管理指标精解

ELABORATION OF PERFORMANCE
MANAGEMENT INDICATORS FOR
CHINESE AUTOMOBILE DEALERS

上海储翔信息科技有限公司

徐彬 李镇

主编

中国汽车经销商 经营业绩 管理指标精解

ELABORATION OF PERFORMANCE
MANAGEMENT INDICATORS FOR
CHINESE AUTOMOBILE DEALERS

上海储翔信息科技有限公司

徐彬 李镇

主编



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国汽车经销商经营业绩管理指标精解 / 上海储翔
信息科技有限公司, 徐彬, 李镇主编. -- 上海: 同济大学出版社, 2019.9

ISBN 978-7-5608-7531-6

I. ①中... II. ①上... ②徐... ③李... III. ①汽车企业 - 经销商 - 经营管理 - 企业绩效 - 指标 - 中国 IV. ① F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 165848 号

中国汽车经销商经营业绩管理指标精解

上海储翔信息科技有限公司 主编
徐彬 李镇

责任编辑 朱勇 责任校对 徐春莲 装帧设计 张微

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn

(地址: 上海市四平路 1239 号 邮编: 200092 电话: 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 上海安枫印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 13

字 数 260 000

版 次 2019 年 9 月第 1 版 2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-7531-6

定 价 158.00 元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

版权所有 侵权必究

盈利能力提升、业绩管理咨询、4S 店内部管控、风险评估与预警、精细化管理 KPI 体系、指标分析模型、对标体系搭建、预算管理、4S 店会计科目设置等项目，请扫码咨询。



扫码咨询

在新形势竞争环境下，如需掌握精细化业绩管理的方法，提升数据分析及经营预判的能力，获取指标管理工具，请扫码咨询。



扫码咨询

前言

汽车行业已经进入微利时代，竞争压力持续增强，稍有不慎就有可能出现企业亏损或者只有一点点利润，给投资人和经营管理者带来巨大挑战。如何面对挑战，战胜挑战，让企业获得长期稳定的收益？汽车流通行业需要精细化管理、数据量化管理，只有持续不断地挖掘企业内部潜力，提高经营效率和质量，才能抵御激烈的市场竞争。

本书为汽车流通行业（4S 店、汽贸车行、连锁维修服务等）的投资人、职业经理人、中高层管理者提供了科学、完整的数据分析工具，以利于其进行数据量化管理，提升企业的盈利水平。

本书的定位为工具实务书，内容的展开遵循了汽车流通行业内大部分企业的经营规律。涵盖了企业的财务数据指标、销售运营数据指标、售后运营数据指标及增值业务运营数据指标等各个模块的业绩分析指标，让读者一目了然，迅速定位相关内容，避免在毫无意义的内容上浪费时间。

本书由 29 个章节组成，总计收录 543 个数据指标。每一个数据指标均由指标名称、指标公式、说明、作用、关联五项内容构成，其内容实用、形式丰富、可操作性与可读性强，便于读者解读及在实际工作中应用。

希望通过对本书的阅读，读者能在今后的企业经营管理实践中，找到企业存在的根源问题，并能够持续改善，使企业获得更多盈利空间。本书主创团队非常乐意与广大读者朋友互动，解答大家的任何疑问。期待我们的企业稳定、健康发展！

上海储翔信息科技有限公司

2019.6

目录

前 言

第 1 章	基本信息	011
1.1	面积及人数	012
1.2	销售部	012
1.3	售后服务部	014
第 2 章	收 入	017
2.1	总收入	018
2.2	新车销售业务	018
2.3	新车销售	018
2.4	新车增值业务	019
2.5	售后业务	021
2.6	售后维修	021
2.7	售后维修工时	024
2.8	售后零部件	027
2.9	售后增值业务	030
2.10	增值业务	032
第 3 章	收入占比	033
3.1	新车增值业务	034
3.2	售后维修	036
3.3	售后维修工时	039
3.4	售后零部件	043
3.5	售后增值业务	047
3.6	增值业务	049
第 4 章	平均单车收入	051
4.1	新车增值业务	052
4.2	售后业务	054
4.3	售后维修	054
4.4	售后增值业务	058

第 5 章	毛 利	061
5.1	总毛利	062
5.2	新车销售业务	062
5.3	新车销售	062
5.4	新车增值业务	063
5.5	售后业务	066
5.6	售后维修	066
5.7	售后维修工时	069
5.8	售后零部件	072
5.9	售后增值业务	077
5.10	增值业务	078
第 6 章	毛利率	079
6.1	总毛利率	080
6.2	新车销售业务	080
6.3	新车销售	080
6.4	新车增值业务	081
6.5	售后业务	083
6.6	售后维修	084
6.7	售后维修工时	087
6.8	售后零部件	090
6.9	售后增值业务	094
6.10	增值业务	095
第 7 章	毛利占比	097
7.1	新车销售	098
7.2	新车增值业务	098
7.3	售后维修	100
7.4	售后维修工时	104
7.5	售后零部件	107
7.6	售后增值业务	111
7.7	增值业务	112
第 8 章	平均单车毛利	113
8.1	新车销售业务	114

8.2	新车销售	114
8.3	新车增值业务	115
8.4	售后业务	117
8.5	售后维修	117
8.6	售后增值业务	118
第 9 章	费 用	121
9.1	总费用	122
9.2	新车销售业务	123
9.3	售后业务	124
第 10 章	人工费用占收入比	127
第 11 章	费用占毛利比	129
11.1	总费用占总毛利比	130
11.2	新车销售业务费用占新车销售业务毛利比	131
11.3	售后业务费用占售后业务毛利比	132
第 12 章	平均单车费用	135
第 13 章	税前利润及税前利润率	139
13.1	税前利润	140
13.2	税前利润率	141
第 14 章	平均单车税前利润	143
第 15 章	财务管理	145
15.1	资产总额	146
15.2	偿债能力	147
15.3	业务能力	148
第 16 章	新车销量	149
16.1	新车销量	150
16.2	提车目标完成率	150
16.3	分渠道销量	150

16.4	分渠道销量占比	151
第 17 章	销售运营效率	153
17.1	新增潜客总量及占比	154
17.2	二网运营效率	154
17.3	展厅运营效率	155
17.4	iDCC 运营效率	156
17.5	试乘试驾率	157
17.6	成交率	157
第 18 章	销售人员效率	159
18.1	新车销售业务人均销量	160
18.2	新车销售业务人均生产力	160
18.3	销售七天回访率	161
18.4	销售顾问流失率	161
第 19 章	二手车业务	163
19.1	二手车运营效率	164
19.2	二手车平均库存金额	165
19.3	二手车库存周转率	165
第 20 章	新车增值业务渗透率	167
20.1	新车增值业务渗透率	168
20.2	展厅新车增值业务渗透率	170
20.3	iDCC 新车增值业务渗透率	171
20.4	二网新车增值业务渗透率	172
第 21 章	新车库存情况	173
21.1	新车库存周转率	174
21.2	新车平均库存金额	174
21.3	新车期末库存台次	174
21.4	新车期末库存台次占比	176
第 22 章	售后来厂台次及工单数	177
22.1	售后来厂台次	178

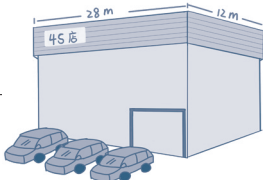
22.2 售后维修工单	178
第 23 章 售后客户维系	183
23.1 客户统计	184
23.2 客户数占比	185
23.3 客户流失率	186
23.4 客户维系率	186
第 24 章 售后运营效率	187
24.1 进厂率	188
24.2 售后准时竣工率	189
24.3 次新车续保率	189
24.4 一次性修复率	189
24.5 留修率	190
第 25 章 售后维修工位周转率	191
第 26 章 售后增值业务渗透率	193
第 27 章 料工比	197
第 28 章 售后人员效率	199
28.1 售后业务日均接车量	200
28.2 日均售后维修工单数	200
28.3 售后业务人均生产力	201
第 29 章 售后零部件库存情况	203
29.1 售后零部件库存周转率	204
29.2 售后零部件库存金额	204
29.3 售后零部件期末库存金额占比	205



第 1 章

基本信息

1.1 面积及人数

编号	指标名称	指标公式
1.1.1	面积	面积
说明： 是指经销商展厅、二网、售后车间、车库、仓库、员工宿舍、食堂等建筑面积合计。		
作用： 衡量经销商的建店规模。		
关联： 无。		
1.1.2	人数	人数
说明： 是指经销商投资人、总经理和各部门人数合计。		
作用： 衡量经销商的人员结构，经销商要根据本店情况，优化人员配置，科学控制人工费用，使人员质量和数量高度匹配。		
关联： 与该指标产生关联的下一级指标是：销售部人数、售后服务部人数。		

1.2 销售部

编号	指标名称	指标公式
1.2.1	销售部人数	销售部人数
说明： 是指经销商销售部管理人员、销售顾问、内勤、iDCC 专员以及市场、二手车、精品、金融按揭等部门人数合计。		
作用： 衡量经销商的销售部人员结构，经销商应同时关注销售岗位流失率，过高的流失率会带来一定的负面影响，需保持销售人员的稳定性。		
关联： 与该指标产生关联的下一级指标是：展厅销售顾问、直营二网销售顾问、iDCC 直销员、iDCC 呼入呼出专员、市场部人数。		

编号	指标名称	指标公式
1.2.2	展厅销售顾问人数	展厅销售顾问人数
说明： 是指经销商展厅销售顾问人数合计。		
作用： 体现经销商的展厅销售顾问人员数量，衡量销售部人员分布情况。		
关联： 无。		
1.2.3	直营二网销售顾问人数	直营二网销售顾问人数
说明： 是指经销商直营二网销售顾问人数合计。		
作用： 体现经销商的直营二网销售顾问人员数量，衡量销售部人员分布情况。		
关联： 无。		
1.2.4	iDCC 直销员人数	iDCC 直销员人数
说明： 是指经销商 iDCC 直销员人数合计。		
作用： 体现经销商的 iDCC 直销员数量，衡量销售部门人员分布情况。		
关联： 无。		
1.2.5	iDCC 呼入呼出专员人数	iDCC 呼入呼出专员人数
说明： 是指经销商 iDCC 呼入呼出专员人数合计。		
作用： 体现经销商的 iDCC 呼入呼出专员数量，衡量销售部门人员分布情况。		
关联： 无。		

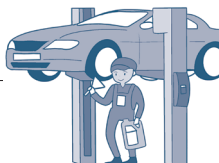
编号	指标名称	指标公式
1.2.6	市场部人数	市场部人数
说明： 是指经销商市场部人数合计。		
作用： 体现经销商的市场部人员数量，衡量销售部人员分布情况。		
关联： 无。		



1.3 售后服务部

编号	指标名称	指标公式
1.3.1	售后服务部人数	售后服务部人数
说明： 是指经销商售后服务部管理人员、助理以及售后零部件、机电、钣喷等部门人数合计。		
作用： 衡量经销商的售后服务部人员结构，经销商应同时关注售后岗位流失率，过高的流失率会带来一定的负面影响，需保持售后人员的稳定性。		
关联： 与该指标产生关联的下一级指标是：售后零部件部人数、售后服务顾问人数、机电技师人数、钣金技师人数、喷漆技师人数。		
1.3.2	售后零部件部人数	售后零部件部人数
说明： 是指经销商售后零部件部人员数量。		
作用： 体现经销商售后零部件部人员数量，衡量售后服务部人员分布情况。		
关联： 无。		
1.3.3	售后服务顾问人数	售后服务顾问人数
说明： 是指经销商售后服务顾问人员数量。		
作用： 体现经销商售后服务顾问人员数量，衡量售后服务部人员分布情况。		
关联： 无。		



编号	指标名称	指标公式
1.3.4	机电技师人数	机电技师人数
说明： 是指经销商机电技师人数。		
作用： 体现经销商机电技师人员数量，衡量售后服务部人员分布情况。		
关联： 无。		
1.3.5	钣金技师人数	钣金技师人数
说明： 是指经销商钣金技师人数，含钣金大工及中工。		
作用： 体现经销商钣金技师人员数量，衡量售后服务部人员分布情况。		
关联： 无。		
1.3.6	喷漆技师人数	喷漆技师人数
说明： 是指经销商喷漆技师人数，含喷漆大工及中工。		
作用： 体现经销商喷漆技师人员数量，衡量售后服务部人员分布情况。		
关联： 无。		

