



艾凯咨询
ICAN Consulting

2013-2018年中国汽车金融市场 专项调研与投资趋势分析报告

一、调研说明

《2013-2018年中国汽车金融市场专项调研与投资趋势分析报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/229455.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

近年来，中国汽车消费市场近几年的蓬勃发展为汽车金融服务培育了广阔的发展空间。中国汽车工业协会最新数据显示，上半年我国汽车产销量均突破1000万辆大关，分别达到1075.17万辆和1078.22万辆，同比分别增长12.8%和12.3%。而且，随着80后逐步成为消费主力，大众消费观念正在发生悄然改变，中国年轻一代不仅喜欢消费，更喜欢超前消费，尽管汽车金融在国内的发展时间并不长，但消费者对其接受程度较高。为分享汽车金融市场的发展机遇，包括国有银行、股份制商业银行以及各大汽车厂商的汽车金融公司在内的众多金融机构都积极拓展汽车金融业务。

自1998年央行正式批准开展汽车消费信贷业务以来，该业务在我国实现了飞速发展。2001年全国汽车消费信贷余额为436亿元，据人民银行统计，截至2008年年底，全国各金融机构共发放汽车消费贷款余额1583亿元，截至2011年年底，汽车金融消费金融市场余额已突破3000亿元。2012年汽车金融发展速度超过了30%，达到3920亿元。2008-2012年我国汽车金融行业市场资料来源：艾凯集团整理 到2015年，汽车消费金融市场金额将达6700亿元。其中，通过商业银行消费贷款金额预计将达3250亿元，占比49%；信用卡车贷分期余额将达1350亿元，占比20%；汽车金融公司消费贷款金额将达1600亿元，占比24%。其他500亿，占比7%。

随着消费群体年轻化、个人征信系统及汽车金融业务法规的完善、厂商对汽车金融业务更广泛的参与，以及市场参与者更紧密的合作，国内汽车信贷消费渗透率可以在未来十年从2012年的16%提高到30%甚至更高。

艾凯集团发布的《2013-2018年中国汽车金融市场专项调研与投资趋势分析报告》共十一章。首先介绍了汽车金融业的概念，接着分析了汽车金融业发展环境，然后对汽车金融业运行情况进行了重点分析，最后分析了汽车金融业面临的机遇及发展前景，提出了发展的汽车金融风险及建议。您若想对汽车金融业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

目录 第一章 汽车金融相关概述 1

第一节 汽车金融基础阐述 1

一、汽车金融范围界定与意义涵盖 1

汽车金融主要指与汽车产业相关的金融服务，是在汽车研发设计、生产、流通、消费等各

个环节中所涉及到的资金融通的方式、路径或者说是一个资金融通的基本框架，即资金在汽车领域是如何流动的，从资金供给者到资金需求者的资金流通渠道。主要包括资金筹集、信贷运用、抵押贴现、金融租赁，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。

1、美国消费者银行家协会（简称 CBA）的定义

汽车金融服务公司以个人，公司，政府和其他消费群体为对象，以其获取未来收益的能力和历史信用为依据，通过提供利率市场化的各类金融融资和金融产品，实现对交通工具的购买与使用。

2、中国人民银行的定义

汽车金融服务机构（公司），是指依据《中华人民共和国公司法》等相关法律和本办法（指《汽车金融机构管理办法》）规定设立的，为中国境内的汽车购买者提供贷款并从事相关金融业务的非金融机构，包括中资，中外合资和外资独资的汽车金融机构。

总结

汽车金融服务是主要在汽车的生产，流通，购买与消费环节中融通资金的金融活动，包括金筹集，信贷运用，抵押贴现，证券发行和交易，以及相关保险，投资活动，具有资金量大，周转期长，资金运动相对稳定和价值增值性等特点。它是汽车制造，流通业，服务维修与金融业相互结合渗透的必然结果，涉及到政府法律，法规，政策行为以及金融保险等市场的相互配合，是一个复杂的交叉子系统。

二、汽车金融主体 2

三、汽车金融业务分类 2

第二节 汽车金融的主要功能和作用 3

一、平衡供需矛盾 3

二、具备乘数效应 4

三、提高生产企业和经销商资金运用效率 5

四、汽车金融对经济的推动作用 6

第三节 汽车金融与银行汽车信贷对比分析 8

一、汽车金融在汽车消费市场的优劣势SWOT分析 8

二、银行信贷在汽车消费市场的优劣势SWOT分析 10

第二章 国际汽车金融行业发展态势分析 14

第一节 2012年全球经济运行环境分析 14

一、全球经济现状分析 14

二、2012年美国经济发展回顾 14

三、2012年欧盟经济发展回顾 18

四、2013年全球经济展望 21

五、金融业混业经营 22

第二节 2012年国际汽车金融发展状况分析 23

一、国际汽车金融的产生与发展分析 23

二、国际汽车金融的特点分析 23

三、国际汽车金融发展态势分析 24

四、世界各地汽车金融发展状况及趋势分析 25

第三节 2012年世界汽车金融服务模式对比分析 26

一、美国汽车金融模式 26

二、德国汽车金融模式 29

德国几乎是紧随美国之后，开始全面提供汽车金融服务的。最著名的"五马克信贷"计划就是当时大众汽车金融服务股份公司为了促进"甲壳虫"汽车的销售而度身定制的。

在德国，汽车消费信贷是司空见惯的消费方式，以该方式购车的比例占全德国每年汽车总销售量的70%左右。2012年德国汽车（分车型）注册量

车型	12月完成（辆）	同期完成（辆）	比同期增长（%）	2012年累计（辆）	同期累计（辆）	比同期累计增长（%）
乘用车	204300	3082500	-2.87	244501	3173634	-2.87
商用车	17710	23497	-24.63	225660	240542	-6.19
小型货车	4810	6645	-27.61	80700	89238	-9.57
大中型货车	704	5140	-0.14	5042	5140	1.94
客车	705	311500	-6.97	334822	334822	-6.97
合计	23224	311500	-0.14	23224	311500	-0.14
总计	30847	311500	-6.97	227524	311500	-6.97
	-24.71	3394000	-3.26	227524	3394000	-3.26

资料来源：中国汽车工业协会 据统计，2012年，德国新轿车注册登记量为339.4万辆，用户购买这些车，筹措资金主要有自己节省、出售原有旧车得款、银行信贷和亲朋好友资助等四种方式。资料来源：艾凯集团整理 需要补充的是，在欧洲市场，汽车金融公司尤其重视"间接"服务模式的开展，即帮助经销商融资。这属于汽车金融服务公司间接刺激销售采取的措施。相关服务包括为汽车经销商提供采购车辆贷款和营运设备贷款。

这一模式的产生，可以追溯到上世纪70年代。在此之前，汽车制造商一般很少会有库存。但70年代开始的"石油危机"使几乎所有的制造商都面临了所谓的"汽车山"困境，这导致了巨大的仓储费用以及融资成本。因此，制造商想方设法将仓储费用最大程度地转嫁给相关的经销商。于是制造商规定，经销商必须根据其公司规模和销售能力事先购买确定数量的汽车。这

一行业结构调整，在短期内被普遍应用。

一般，针对经销商的贷款分为两个阶段，第一阶段是赊账阶段，持续30-90天（个别特殊情况，也会延长）。期间经销商暂时不需要还本还息。第二阶段是赊账阶段即将中止时，经销商应当决定，是从银行贷款采购车辆，还是用自有资本购车，或是从汽车金融服务公司贷款。根据经销商清偿债务的情况，汽车金融服务公司还会继续提供一定的成本优惠。比如提供"Sliding Scale"服务，即经由经销商介绍的租赁或贷款购车的顾客人数越多，就相应递减经销商的还贷利率。另外，针对陷入金融困境的经销商，制造商及其汽车金融服务公司还会共同商议，给予经销商短期的资助并给出整改方案。同时，汽车金融服务公司会为其指派专门的企业营运顾问给予相关企业管理建议和技术咨询、贷款融资建议。

目前，这一模式被广泛应用，即经销商首先向制造商购买汽车，放入库存，然后再把车出售给消费者。它的优点是：经销商会更加关心，如何保持平均库存水平降低库存成本，确定合理的销售战略，尽可能卖出更多的汽车。在经销商着手销售新车型时，汽车金融服务公司会先确定经销商的最大负债能力，然后决定提供何种融资服务。需要考察的相关数据信息包括：仓库储备量、还贷能力以及预测销售量等。

欧洲、尤其是汽车强国德国在汽车金融服务领域特别重视针对经销商的融资服务。Norbert M. Massfeller——德国大众汽车金融服务公司董事会主席曾在世纪之交时说："（德国）汽车市场不景气导致了大众汽车金融服务公司对私人业务比例的大幅下滑；但是针对经销商等的服务受到不景气因素的影响相对较小，2000年的业务量没有下滑，基本和1999年的业务量持平。"该业务领域的重要性不言而喻。

传统汽车银行的主要业务是租赁和信贷两大块。近几年德国汽车金融市场上汽车租赁和汽车信贷业务量呈逐年上升的趋势。

德国贷款购车的条件十分宽松，只要年满18岁，有相应的驾驶执照和固定收入来源证明，就可在车行直接确定首付款和还款期限。一般来说，首付为20%左右，多者可达50%，少者甚至可以享受零首付。还款期限的弹性也比较大，可以1-2年，也可以分摊到7-8年。不过德国的贷款利率比较高，通常在7%至8%之间，这是购车者决定还款期限时需要考虑的一个重要因素。

德国的汽车金融服务机构有开始走全能银行路线的趋势。

现在经常提到的"银行"，是指吸收存款和发放贷款的金融中介机构，在美国称之为"商业银行"。而在德国，银行实际上是全能的金融中介机构，不仅为客户提供交易服务和贷款，同时还提供相互基金服务和各类保险，几乎发挥了所有金融中介机构的功能。广义的全能银行等于商业银行加投资银行加保险公司再加非金融企业股东。全能银行首先是金融中介，其次是集多种金融业务于一体的金融平台或"金融百货公司"，第三意味着综合性经营。

为了在日益激烈的竞争中脱颖而出，德国的汽车金融服务机构（主要是汽车银行）将提供“增值（附加值）”服务放在首位，力图在融资领域开发更多新型金融产品；不过要提供这些附加服务的前提是——“全能银行准生证”。Daimler- Chrysler银行为此在2001年申请了全能银行的许可证，从而使自己的配套服务从信贷、保险拓展到发放信用卡、网上金融服务等领域。大众银行是实行这一发展路线的先驱；宝马银行也是另一个成功者，曾经成功发行过投资基金。

德国的汽车税费在欧洲地区处于较低的水平。德国高速公路四通八达，而且不会加设关卡，一般也不对车辆加收任何费用。为了提供人们的环保意识，德国从1997年7月起，还对排放量少、环境污染轻的汽车实行减税政策；凡是达到“德国三级排放标准”以上的汽车都可减税。减税优惠政策使消费者在购车时更倾向于选择环保车型，另一方面也促使汽车制造商更加重视环保汽车的制造和开发，因此柴油车在该国销售势头始终未减。

德国银行业、证券业及保险业统一由联邦金融监察局及联邦中央银行负责监管，监察局隶属联邦财政部。汽车银行业务运作要遵循商业银行法，联邦监察局在各州和地方都设有分支机构。德国最主要的银行监管机构不是中央银行，而是联邦信贷监督局，其总部设在柏林；联邦信贷监督局和中央银行在监管工作中既有分工又有协作，重大的原则性问题由联邦信贷监督局负责，一般日常性的监管主要由中央银行负责，它们互通信息，互相协作，共同负责德国银行监管工作。以前联邦信贷监督局只有在掌握确凿证据或具有特殊理由的条件下，才能对银行进行特别审计，1976年修订后的《银行法》扩大了联邦信贷监督局的权限，取消了这一限制，联邦信贷监督局即使没有特殊理由也可以对银行进行特别审计。监管的主要内容包括市场准入、资本充足性、流动性、贷款集中程度、信息披露和市场退出的监管。另外，行业自律体系也是另一重要的监管措施。

三、日本汽车金融模式 32

四、美德日三国汽车金融服务模式特点比较分析 35

五、国际汽车金融模式的启示 37

第四节 2012年美国汽车金融服务业发展现状分析 38

一、美国汽车金融服务业发展环境PEST分析 38

二、2012年美国汽车消费市场分析 39

三、美国汽车金融公司的业务 43

四、美国汽车金融公司车贷风险 44

五、经济增长趋缓、失业率上升等因素重击汽车金融公司 45

六、2012年美国汽车金融公司增长情况分析 46

七、美国三大汽车金融巨头削减租赁融资 46

八、美国汽车金融公司的投融资与并购分析	46
九、2013-2017年美国汽车金融公司发展前景分析	47
第三章 国际主要汽车金融公司经营状况分析	48
第一节 福特汽车信贷公司	48
一、公司简介	48
二、福特信贷公司发展战略分析	48
三、2012年福特汽车信贷公司经营分析	48
第二节 大众汽车金融服务公司	49
一、公司简介	49
二、大众汽车金融服务公司发展战略分析	49
三、2012年大众汽车金融服务公司经营现状	50
第三节 通用汽车金融服务公司	51
一、公司简介	51
二、通用汽车金融服务公司发展战略分析	52
三、2012年通用汽车金融服务公司经营现状	52
第四章 中国汽车金融行业运行环境分析	54
第一节 国内汽车金融经济环境分析	54
一、GDP历史变动轨迹分析	54
二、固定资产投资历史变动轨迹分析	61
三、2013年中国汽车金融经济发展预测分析	64
第二节 中国汽车金融行业政策环境分析	65
第五章 中国汽车金融业运行形势分析	71
第一节 中国汽车金融发展历程	71
第二节 2012年中国汽车金融业运行总况	73
一、市场空间分析	73

自1998年央行正式批准开展汽车消费信贷业务以来，该业务在我国实现了飞速发展。2001年全国汽车消费信贷余额为436亿元，据人民银行统计，截至2008年年底，全国各金融机构共发放汽车消费贷款余额1583亿元，截至2011年年底，汽车金融消费金融市场余额已突破3000亿元。2012年汽车金融发展速度超过了30%，达到3920亿元。2008-2012年我国汽车金融行业市场统计资料来源：艾凯集团整理 到2015年，汽车消费金融市场金额将达6700亿元。其中，通过商业银行消费贷款的金额预计将达3250亿元，占比49%；信用卡车贷分期余额将达1350亿元，占比20%；汽车金融公司消费贷款金额将达1600亿元，占比24%。其他500亿，占比7%

。

随着消费群体年轻化、个人征信系统及汽车金融业务法规的完善、厂商对汽车金融业务更广泛的参与，以及市场参与者更紧密的合作，国内汽车信贷消费渗透率可以在未来十年从2012年的16%提高到30%甚至更高。

二、发展汽车金融业的制约因素分析 74

三、参与主体变化分析 74

四、经营方式的发展演变逻辑与经营组织的构建分析 75

五、中国汽车金融业的发展阶段分析 75

第三节 2012年中国汽车金融现状综述 76

一、完善汽车金融市场的必要性分析 76

二、中国汽车金融发展现状分析 77

三、中国汽车金融服务模式分析 79

第四节 2012年中国汽车金融产业价值链分析 79

一、中国汽车产业价值链的构成 79

二、汽车金融公司业务在汽车产业价值链中的作用研析 80

三、在产业价值链中大力发展汽车金融服务的建议 81

第五节 2012年中国汽车金融机构发展状况分析 84

一、汽车金融公司发展的三种模式 84

目前主要存在三种主流的汽车贷款模式，分别是通过银行办理汽车贷款、通过租赁融资公司办理汽车贷款和通过汽车金融公司办理汽车贷款。这三种车贷办理方式的准入门槛和相关办理流程以及费用高低都不尽相同。

1. 第一种车贷模式：银行汽车贷款；

这种模式出现的最早，在很多地区车贷目前仍然是以银行汽车贷款模式为主。银行贷款买车可分为“直客式”和“间客式”两种。“直客式”是指购车者直接去银行申请贷款，银行同意后再去经销商处购车。“间客式”是指借款人可先到银行特约汽车经销商处选购汽车，提交相关贷款申请资料，由汽车经销商或专业的汽车贷款担保公司代向银行申请贷款，经银行审批同意后，签订借款合同、担保合同，办理公证、保险手续。考虑到银行贷款风险的问题，现在多数的银行都采取间客式的车贷模式，这种贷款模式由于当中加入了第三方的担保，银行权益有了很大保证。

银行汽车贷款的优点是车贷利率比较低，也就是在央行基准利率基础上稍微有点浮动，甚至个别条件好的客户还能拿到地域银行基准利率的贷款利率，另外银行汽车贷款一般都允许消费者提前还款，而且还款后的利息都是不计算的，对于资金后期比较充裕的客户会比较划

算。另外就总的办理车贷的费用来看，银行汽车贷款是最为划算的。

银行汽车贷款的缺点是申请办理的手续相对较为复杂，需要消费者提供的材料会比较多一点，而且一般都需要将新购买的车辆做抵押。另外银行车贷一般只提供1-3年的贷款期限，可能还款压力会比较大。

2.第二种车贷模式：融资租赁公司汽车贷款；

融资租赁公司车贷时最近几年刚刚兴起的一种新的车贷模式。他们允许消费者先租后买或边租边买。融资租赁公司通过与车商和银行联手，经由银行发放贷款，个人作为租赁者使用，付清贷款后产权归个人所有。这种模式下，贷款买车的年限可以长达10年之久，购车者每月的还贷压力很轻。首付款很低，有些融资租赁公司甚至提供"零首付"。同时，牌照、保险、购置税、汽车装潢等其他购车费用也能分期付款。

融资租赁公司汽车贷款的优点：首付低，月供低。租买消费可以选择零首付，牌照、保险、购置税、汽车装潢等其他购车费用也能分期付款，消费者月供压力非常小。贷款风险低，还款灵活，一旦租买金未能按时支付，可商议垫付，购车者不会面临车辆被收回处置的风险。利率一般按照银行的基准利率来执行。

融资租赁公司汽车贷款的缺点：总的费用高。融资租赁公司汽车贷款需要支付相当高的办理费用。

3.第三种：汽车金融公司汽车贷款。

目前大型车企都成立了自己的汽车金融公司，包括通用汽车金融、福特汽车金融、大众汽车金融等。2011年的信贷紧缩，给予了汽车金融公司很好的发展机遇，目前已经广为消费者所接受。汽车金融公司首付一般为20%-30%，贷款年限不超过5年。购车者选定打算购买的车型，就可到所属汽车公司的经销商处购买。

汽车金融公司贷款优点：还款比较灵活。汽车金融公司一般有推出标准信贷和弹性信贷两种贷款方式，适合不同消费人群。办理手续简便。在贷款条件方面，汽车金融公司贷款比较注重购车者的个人信用，学历、收入、工作等都是其参考标准，而不需像银行那样要质押，外地户籍也不会成为获得贷款的阻碍。一般来说，贷款者须提供的材料为：本人户口本、身份证、房本复印件及居住证明、收入证明原件。贷款放贷速度较快，通常几个小时到几天内就可以办妥。

汽车金融公司贷款缺点：贷款利率比较高，车贷需支付的费用总和比较高，另外还不支持提前还款。

二、中国汽车金融公司发展状况 85

三、专业汽车金融机构的优势 86

四、汽车金融服务机构存在问题分析 88

第六节 2012年中国汽车金融业存在的难点分析 89

一、发育不成熟的信用环境 89

二、审慎的政策环境 89

三、汽车产业本身的波动 91

四、难以回避的金融风险 91

第七节 2012年中国汽车金融市场热点问题探讨 91

一、汽车信贷违约率的问题 91

二、车贷市场的人才问题 92

三、中国汽车金融公司风险控制问题 93

四、缺乏有效的融资渠道 94

五、业务拓展能力偏弱 96

第八节 2012年中国汽车金融的对策建议 96

一、加大汽车金融产品创新力度 96

二、建立完备的风险管理体系 97

三、完善发展汽车金融服务的配套法律制度 99

四、促进中国汽车金融发展的政策建议 100

五、中国汽车金融自主创新建议 101

第六章 中国汽车金融市场运行现状分析 104

第一节 2012年中外汽车金融比较分析 104

一、中外汽车金融外部环境的比较 104

二、中外汽车金融服务机构比较 105

三、中外汽车金融服务模式比较 106

四、中外汽车金融盈利模式比较 109

五、中外汽车金融发展程度比较 115

第二节 2012年中国汽车金融业的融资现状分析 119

一、国外汽车金融机构的资金来源 119

二、国内汽车金融机构的资金来源 120

三、中外汽车金融机构的融资对比分析 120

四、中国汽车金融公司融资存在的问题 122

五、汽车金融信贷资产证券化的融资形式 123

六、拓宽汽车金融融资渠道的建议 124

第三节 2012年中国汽车金融业的风险控制分析 126

- 一、商业银行对汽车金融的风险管理措施 126
- 二、汽车金融业务呈现巨大风险 127
- 三、风险控制成为国内汽车金融业发展的关键 129
- 四、汽车金融风险控制的案例&MDASH ; 丰田汽车金融 130
- 第四节 2012年中国汽车金融公司面临的障碍分析 130
 - 一、内部制度存在缺陷 130
 - 二、外部环境存在缺陷 131
- 第五节 2012年中国汽车金融公司发展战略分析 132
 - 一、积极做好基础建设 132
 - 二、与其他金融机构合作开发汽车金融市场 133
 - 三、健全社会和个人信用保障体系 134
 - 四、逐步建立健全内外部环境 135
 - 五、推进与汽车金融服务相关的金融、保险业改革 135
 - 六、完善公司治理结构与业务流程 136
 - 七、加强汽车金融市场的风险管理 136
- 第七章 中国汽车金融细分市场现状分析——汽车消费信贷市场 138
 - 第一节 汽车消费信贷简介 138
 - 一、贷款购车的条件和程序 138
 - 二、银行与汽车金融公司汽车信贷比较 139
 - 三、中外汽车信贷的差异 141
 - 第二节 2012年中国汽车消费信贷状况分析 142
 - 一、中国汽车信贷状况 142
 - 二、中国汽车消费信贷发展特征 143
 - 三、国外汽车信贷对中国汽车信贷市场的影响 145
 - 四、中国汽车消费信贷市场的发展趋势 147
 - 第三节 2012年中国汽车消费信贷模式分析 147
 - 一、中国汽车金融信贷业务模式分析 147
 - 二、中国汽车消费信贷模式风险分析 148
 - 三、中国汽车消费信贷运营模式趋势 150
 - 第四节 2012年中国汽车消费信贷市场存在问题与对策 151
 - 一、中国汽车消费信贷市场存在的问题 151
 - 二、中国汽车消费信贷市场发展的对策 153

三、	中国汽车消费贷款产业链完善路径	153
四、	中国汽车信贷主要障碍及对策分析	155
五、	中国汽车信贷市场发展建议	158
第八章	中国汽车金融细分市场现状分析——汽车保险市场	159
第一节	2012年世界汽车保险状况分析	159
一、	汽车保险的特征与基本原则	159
二、	汽车保险的起源	164
三、	世界主要国家汽车保险的发展	164
四、	中美汽车保险的异同	167
五、	国际汽车保险对中国汽车保险业的启示	169
第二节	2012年中国汽车保险市场状况分析	170
一、	汽车保险已稳居中国产险业第一大险种	170
二、	电话直销触发中国汽车保险市场新增长点	171
三、	变革带来完善，汽车保险进入品牌时代	172
四、	中国汽车保险改革发展分析	173
第三节	2012年中国保险公司与汽车金融公司比较分析	182
一、	保险公司和汽车金融公司	182
二、	保险公司在汽车保险业务上的优势	183
三、	汽车金融公司在汽车保险上的优势	184
四、	汽车金融公司将是汽车保险公司主要竞争对手	185
五、	汽车保险公司应对汽车金融公司的对策	187
第四节	2012年中国汽车保险市场问题与对策分析	188
一、	中国汽车保险市场存在的问题分析	188
二、	中国汽车保险市场的骗保问题分析	189
三、	中国汽车保险市场信息不对称问题及对策分析	190
第九章	中国汽车金融细分市场现状分析——汽车融资租赁市场	194
第一节	汽车融资租赁简介	194
一、	汽车融资租赁的定义	194
二、	汽车融资租赁业务流程	194
三、	汽车融资租赁的特点	195
四、	汽车融资租赁的优势	195
五、	汽车融资租赁和汽车消费信贷比较分析	196

第二节 2012年中国汽车融资租赁市场分析 198

- 一、中国汽车融资租赁发展历程 198
- 二、中国租赁担保业参战汽车金融市场 200
- 三、租赁业涉足汽车金融面临政策缺乏 200

第三节 2012年中国汽车融资租赁的问题与对策分析 203

- 一、中国汽车融资租赁业务面临的问题 203
- 二、发展中国汽车融资租赁业的对策 206
- 三、汽车融资租赁公司规避风险的措施 208

第十章 中国汽车金融公司发展态势分析 210

第一节 2012年中国对汽车金融服务机构监管的分析 210

- 一、汽车金融服务公司的主要风险 210
- 二、对汽车金融服务公司实行资产负债比例管理的分析 211
- 三、监管重点与监管方式 211

第二节 2012年中国汽车金融公司与银行关系分析 213

- 一、中国汽车金融公司的产生及发展概况 213
- 二、汽车金融公司与银行机构的关系 215
- 三、对中国汽车金融公司发展的建议 217

第三节 2012年中国汽车金融公司的竞争优势分析 220

- 一、汽车金融公司具有专业化优势 220
- 二、汽车金融公司与整车生产商、经销商之间的特殊关系，有利于保障信贷资金的安全 220
- 三、汽车金融公司可以为客户提供多品种、全方位服务 220
- 四、有成功的经验和失败的教训可以借鉴，便于扬长避短 221

第四节 2012年中国汽车金融公司发展面临的障碍分析 221

- 一、业务经营地域的限制 221
- 二、贷款利率受到限制 221
- 三、服务功能受到限制 221
- 四、信用体系不健全的制约 222
- 五、电子化建设问题 222
- 六、资金来源的限制 222

第五节 2012年中国汽车金融公司的发展对策分析 222

- 一、积极进行电子化建设 222
- 二、创新业务操作模式 223

三、建立安全快捷的贷款业务管理和操作机制 223

四、合理选择汽车贷款的发放对象 224

五、建立与银行的战略合作关系 224

第十一章 中国汽车金融行业市场竞争态势分析 225

第一节 2012年国内外汽车金融业对比及竞争状况分析 225

一、中国与发达国家汽车金融业比较 225

二、汽车金融企业组织能力竞争 225

三、中、外资银行与汽车金融公司的竞争 228

四、跨国汽车金融公司争抢中国市场 230

五、国内汽车金融公司银行联手应对外来竞争 232

第二节 2012年中国汽车金融公司竞争优劣势分析 234

一、专业的汽车金融公司竞争优劣势SWOT分析 234

二、汽车公司附属的金融公司竞争优劣势SWOT分析 236

优势：

汽车消费涉及的金融服务很多，除了购车贷款外，还包括汽车消费过程中的金融服务。在德国如果你持有一张大众汽车银行发行的信用卡，在保险、燃油、维修、驾车旅行过程中，不仅能获得消费便利，而且能获得低利率透支。在美国如果你是福特信贷公司的客户，你不仅能获得汽车贷款服务，而且能获得多种形式的汽车租赁服务。

相比汽车金融公司，银行的服务则比较单一，产品局限于汽车贷款。综合服务既增强了对客户的吸引力与还款意愿，也有利于防范客户风险。事实上，购车行为是一次性行为，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。

劣势：

1、汽车企业集团规模不够

我国财务公司服务和从属于单一的企业集团，由于企业集团本身的规模不够，财务公司的授信规模必然也不经济，这在汽车行业表现得尤其突出。我国汽车总销售额大约只相当于美国通用汽车公司的40%，规模经济性相差甚远。因此作为服务于单一企业集团的财务公司，其专业化优势根本不能转化为现实的规模经济优势。

2、业务功能不专一

现行财务公司的业务功能主要围绕企业集团的发展需要而定，根据《财务公司管理暂行办法》的规定，企业集团财务公司的作用主要是为企业集团技术改造、新产品开发和产品销售提供中长期融资，财务公司为产品销售融资只是其中的一项功能，这就更加限制了财务公司

在汽车销售融资中专业化优势的发挥。

3、资金来源有制约

财务公司陷于其自身实力，难以吸收企业集团外的社会资金，即使是集团内资金，财务公司也只能吸收一小部分，平均不到10%，因此财务公司目前无力对集团产品促销提供大规模的金融支持。

机会：

1、与母公司利益关联度强

典型的汽车金融公司是汽车制造商附属的财务公司，它们与母公司是一个利益共同体。与银行相比，汽车金融公司的首要任务是促进母公司汽车的销售，因此能够保证对汽车业连续稳定的支持。这一点对汽车业的发展十分重要。因为汽车业是典型的规模经济行业，只有在汽车产量达到一定规模时，才能产生明显的经济效益。但汽车产量的形成，既取决于产能的发挥，还取决于市场需求的规模。

金融服务在提升市场需求方面具有巨大优势，因此汽车业的发展离不开金融服务。但另一方面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，汽车业是受冲击最大的行业之一，这时银行完全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。但作为汽车制造商附属的金融机构，则能够与母公司协同运作，推出一系列促销计划。"9·11事件"发生后，美国的汽车金融公司与母公司在车型选择、维修服务、利率及融资方面推出一系列促销计划，换来的是汽车销售在2001年10月份大幅上升了15%。

2、经营管理的专业化程度高

在风险控制方面，专业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，从金融产品的设计开发、销售和售后服务，专业汽车金融公司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，从而赢得了规模经济优势。比如福特信贷的非福特车授信子公司（Primus）和福特信贷设在美国奥马哈（Omaha）的催收中心，就代理非福特车的授信和其他授信机构的债权催收。

威胁：

银行和汽车企业财务公司的差异

就我国汽车金融服务机构看，主要是商业银行和企业集团财务公司，但这两类机构与汽车金融市场的专业化要求相比，均有不适应之处。

商业银行是中国金融机构的主体，拥有雄厚的资金实力、广泛的客户群以及完善的分支机构和结算网络。在为客户提供汽车金融服务的同时，还可为其提供全面的金融服务。

但由于商业银行业务的综合性，其目的是获得存贷款的利差，而不在于保证一个特定产业

稳定连续的金融服务。在汽车业不景气时，银行就会收缩相应的金融服务，这和汽车业大批量生产和销售的行业特征发生冲突。同样是由于缺乏必要的直接利益关联，商业银行也不可能在风险管理、市场营销等一系列方面推进汽车金融服务的专业化。

国内目前有7家汽车企业集团设立的财务公司从事汽车金融服务，但受制于下列因素，其专业化优势受到威胁。

总而言之，我国汽车金融公司与其他金融公司相比既有优势也有劣势，要想获得长远的发展，必须认清企业自身的优势和劣势，善于避开威胁、把握机会。建议国内的汽车金融公司从专业化服务入手，发挥自身优势，尽量改善自身组织结构等方面的问题，利用好国家的相关政策和利好机会，积极调整本企业的发展战略，逐步走向壮大。

三、金融机构附属的汽车金融公司竞争优劣势SWOT分析 239

四、各类金融机构在汽车金融市场的合作前景分析 241

第十二章 中国银行汽车金融业务市场主体竞争力分析 243

第一节 工商银行 243

一、企业发展背景分析 243

二、信贷规模及结构分析 244

三、信贷资产不良率对比分析 247

四、信贷政策现状及发展趋势分析 247

五、汽车消费信贷策略分析 248

六、汽车金融市场介入动态分析 252

七、汽车金融市场竞争力SWOT分析 253

第二节 中国银行 253

一、企业发展背景分析 253

二、信贷规模及结构分析 255

三、信贷资产不良率对比分析 258

四、信贷政策现状及发展趋势分析 258

五、汽车消费信贷策略分析 259

六、汽车金融市场介入动态分析 259

七、汽车金融市场竞争力SWOT分析 260

第三节 招商银行 260

一、企业发展背景分析 260

二、信贷规模及结构分析 261

三、信贷资产不良率对比分析 262

四、信贷政策现状及发展趋势分析	263
五、汽车消费信贷策略分析	263
六、汽车金融市场介入动态分析	264
七、汽车金融市场竞争能力SWOT分析	264
第四节 平安银行	266
一、企业发展背景分析	266
二、信贷规模及结构分析	268
三、信贷资产不良率对比分析	268
四、信贷政策现状及发展趋势分析	269
五、汽车消费信贷策略分析	270
六、汽车金融市场介入动态分析	271
七、汽车金融市场竞争能力SWOT分析	271
第十三章 中国本土汽车金融公司主体竞争力分析	273
第一节 奇瑞徽银汽车金融有限公司	273
一、公司概况	273
二、营业规模	273
三、业务范围及模式	273
四、发展战略	275
五、竞争力SWOT分析	275
第二节 北京今日新概念工贸有限责任公司	276
一、公司概况	276
二、营业规模	276
三、业务范围及模式	277
四、发展战略	278
五、竞争力SWOT分析	279
第三节 日新租赁	279
一、公司概况	279
二、营业规模	280
三、业务范围及模式	280
四、发展战略	280
五、竞争力SWOT分析	281
第四节 联通租赁集团股份	281

一、公司概况	281
二、营业规模	282
三、业务范围及模式	282
四、发展战略	282
五、竞争力SWOT分析	282
第十四章 2012-2017年中国汽车金融业发展趋势分析	284
第一节 2012-2017年中国汽车金融服务的发展趋势分析	284
一、制度设计上更趋于合理完善	284
二、服务质量和水平逐步与国际接轨	284
三、竞争推动下的具有中国特色的金融创新渐趋活跃	284
四、商业银行将同专业化的汽车金融服务公司联合发展	285
五、金融服务向全方位方向发展	286
六、资金来源将逐步专门化、多样化	287
七、汽车金融公司将汽车金融风险管理专门化	287
第二节 2012-2017年中国汽车金融发展趋势分析	287
一、市场前景面临宏观环境考验	287
二、依然面临众多制约因素	290
三、参与主体变化趋势	291
四、商业银行将起到重要的作用	292
五、汽车金融服务不断完善、发展	293
第三节 2012-2017年发展中国汽车金融业的主要思路分析	293
一、做好基础建设	293
二、银企合作，共谋发展	294
三、健全社会和个人信用保障体系	294
四、精心培育市场	295
第十五章 2012-2017年中国汽车金融投资前景预测分析	296
第一节 2012年中国汽车金融投资现状	296
一、保险投资是汽车金融公司投资新渠道	296
二、投资汽车金融公司的政策分析	297
三、汽车金融公司的经营风险	298
四、汽车金融两种经营模式风险比较分析	298
第二节 2012-2017年中国汽车金融公司融资渠道分析	300

一、中外汽车金融公司融资渠道	300
二、中外汽车金融公司融资渠道比较分析	301
三、拓宽汽车金融公司的融资渠道的建议	303
第三节 2012-2017年中国经销商的物流金融融资业务模式及风险分析	306
一、仓单质押模式及其风险分析	306
二、买方信贷模式及其风险分析	309
三、授信融资模式及其风险分析	310
四、三种业务模式的比较分析	310
第四节 2012-2017年中国汽车金融公司的赢利模式分析	311
一、汽车金融公司赢利模式定义	311
二、依托母公司汽车集团的赢利模式	311
三、汽车金融公司赢利模式的选择	312
第十六章 2012-2017年中国汽车金融行业经营战略分析	314
第一节 2012-2017年中国汽车金融服务信用管理的理论基础	314
一、信用理论	314
二、消费信用理论	315
第二节 2012-2017年中国汽车金融服务信用体系的功能	317
第三节 2012-2017年中国汽车金融服务信用偿付能力的管理	319
一、偿付能力的性质和内涵	319
二、影响偿还能力的因素	320
三、偿付能力的衡量方法	321
第四节 2012-2017年中国汽车金融服务产品的营销与管理	322
一、汽车金融产品的营销的定义与特点	322
二、汽车金融产品的营销渠道	324
第五节 2012-2017年中国汽车金融产品销售人员的效能激励	327
一、汽车及汽车金融产品经销过程与基本技能	327
二、影响汽车及汽车金融产品经销员绩效的因素	328
三、提高汽车及汽车金融产品经销员绩效是销售环节的重要措施	329
四、对汽车及汽车金融产品经销员自我绩效感的总体模型描述	335

通过《2013-2018年中国汽车金融市场专项调研与投资趋势分析报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提

供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/229455.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。