

7月1日下午，国务院批复正式撤销北京市东城区、崇文区，设立新的北京市东城区；撤销北京市西城区、宣武区，设立新的北京市西城区，今后崇文区和宣武区将成为历史。通过核心区行政区划的合并调整，整合现有的空间资源，共享行政资源，完善城市规划建设，增强科学调控能力，使城市管理更加灵活，弥补北京南、北两城经济和社会发展的差距，推进核心区均衡发展，有利于加强历史文化名城的整体保护，有利于降低行政成本，提高行政效率，充分发挥首都北京的核心功能优势。

敬请关注本期《环亚关注》！

内容摘要

■ 案例

产品生命周期所属阶段的识别

- 识别产品生命周期的所属阶段
- 根据生命周期的阶段特征，采取相应的营销组合策略...

■ 观点

中国汽车金融行业研究

- 中国汽车金融行业市场发展
- 经销商信贷渠道及管理...

■ 简讯

环亚扩建新CATI中心



- high temperature subsidy : 防暑降温补贴
- urban heat island effect : 城市热岛效应
- a preventive against sunstroke : 避暑药
- first-tier city : 一线城市
- naked official : 裸官

Hot Words

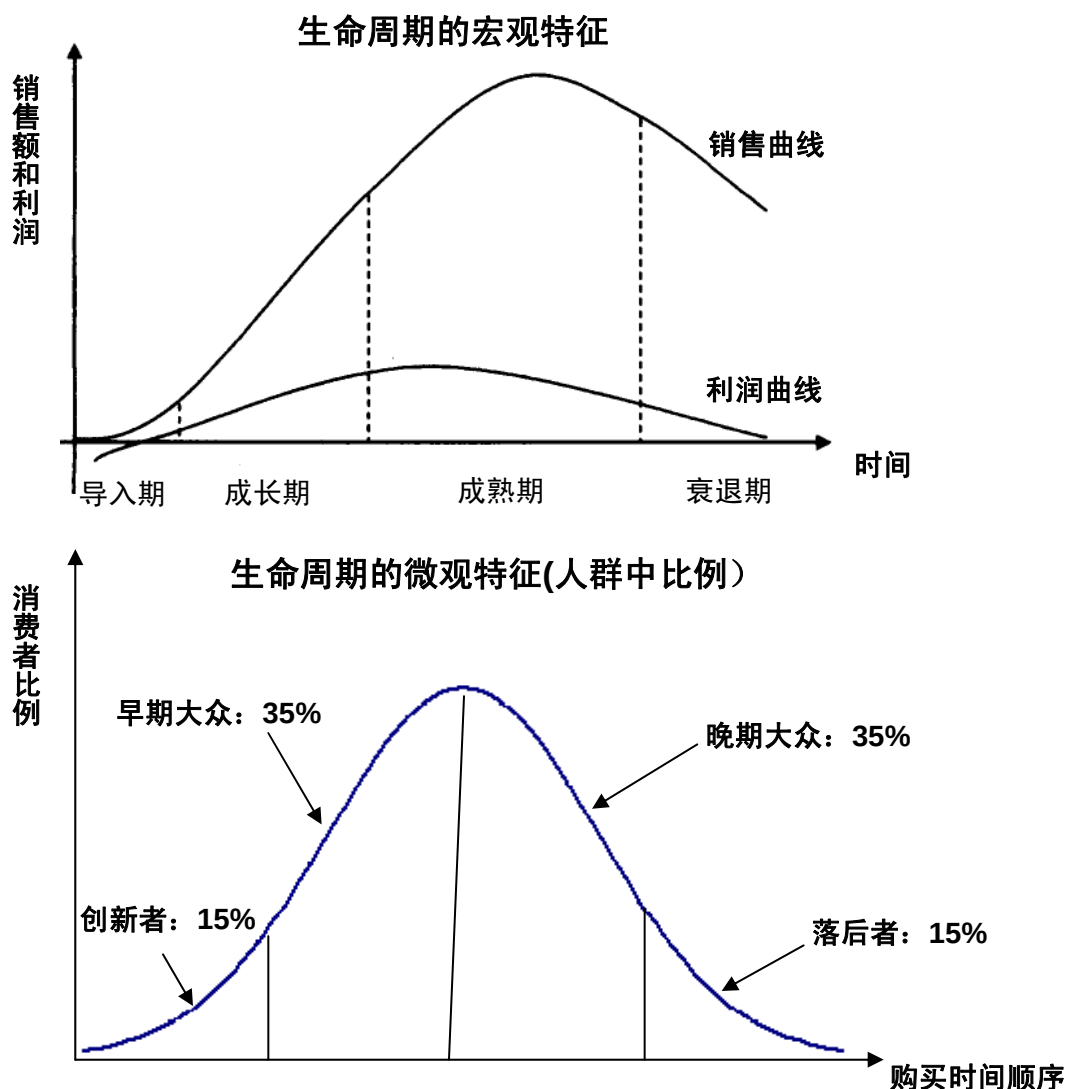


产品生命周期所属阶段的识别

关键词：产品生命周期，阶段特征

宏观表现与微观基础

- 产品生命周期理论提供了一套适用的营销规划观点。它将产品分成不同的策略时期，营销人员可针对各个阶段不同的特点而采取不同的营销组合策略。
- 但在实际应用中，产品所属生命周期的阶段不易识别，导致这一重要理论的实际价值大打折扣。
- 本文根据产品生命周期各阶段的特征，利用模糊数学的方法，来判断产品在生命周期中所处的阶段。



📁 指标的选择

- 根据各个阶段的特征，选择销售量、利润、市场占有率、购买者特征四个指标来识别所处阶段。
- 对于购买者特征，利用10个语句来判断某一个消费者所属的类型：创新者、早期大众、晚期大众、落后者。

各个阶段的特征					
	导入期	成长期	成熟期		衰退期
			前期	后期	
销售量	非常低	快速增大	继续增长	有降低趋势	下降
利润率	微小或负	大	高峰	逐渐下降	低或负
市场占有率	甚微	兴起	增加	甚多	减少
购买者特征	基本由创新者构成	早期大众比例快速增长	早期大众为主	晚期大众为主	落后者为主

📁 实际案例

- 从计算结果可以看出，车型A在2003年、2004年属于导入期；在2005年、2006年属于成长期。

车型A的调查数据（消费者类型数据在调查的基础上根据正态分布得到）				
	销量	市场占有率	利润率	
2003年	400	2%	0.10%	
2004年	900	7%	7%	
2005年	2800	20%	12%	
2006年	4100	26%	15%	

	创新者	早期大众	晚期大众	落后者
2003年	87%	9%	4%	0%
2004年	80%	16%	4%	0%
2005年	29%	61%	10%	0%
2006年	15%	70%	14%	1%

A型车计算结果（表中数字为所属阶段的可能性）				
	导入期	成长期	成熟期	衰退期
2003年	0.91	0.09	0.00	0.00
2004年	0.81	0.19	0.00	0.00
2005年	0.29	0.71	0.00	0.00
2006年	0.14	0.83	0.03	0.00

➤ 车型B在四年中一直处于成长期。

车型B的调查数据				
	销量	利润率	市场占有率	利润率
2003年	3400	16%	17%	0.10%
2004年	4200	19%	33%	7%
2005年	5100	20%	36%	12%
2006年	6300	23%	40%	15%

	创新者	早期大众	晚期大众	落后者
2003年	20%	77%	3%	0%
2004年	14%	78%	8%	0%
2005年	11%	83%	6%	0%
2006年	5%	87%	8%	0%

B型车计算结果				
	导入期	成长期	成熟期	衰退期
2003年	0.15	0.85	0.00	0.00
2004年	0.09	0.87	0.04	0.00
2005年	0.07	0.88	0.05	0.00
2006年	0.03	0.90	0.07	0.00

中国汽车金融行业研究

关键词：汽车金融，经销商融资

中国汽车金融发展历程分析

➤ 汽车金融的产生

汽车金融服务的起源最初是在上世纪20年代前后，由汽车制造商向用户提供汽车销售分期付款时开始出现的。它的出现引起了汽车消费方式的重大变革，实现了消费者购车支付方式由最初的全款支付向分期付款方式转变。这一转变虽然促进了销售，但大大占用了制造商的资金。随着生产规模的扩张，消费市场的扩大和金融服务及信用制度的建立与完善，汽车制造商又开始通过汽车金融服务这个新的金融渠道，利用汽车金融服务公司这一为国家法律所认可的公司载体形式，来解决在分期付款中出现的资金不足问题，从社会筹集资金。这样汽车金融服务就形成了一个完整的“融资—信贷—信用管理”的运行过程。

➤ 汽车金融在我国的发展过程

汽车金融过去在我国基本处于空白。虽然在上世纪80年代前，一些银行推出过汽车金融服务，但还是处于探索阶段，随后即被取消。汽车金融业在我国的发展还处于初创阶段。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4个阶段：

一．2001年以前的起步阶段。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。建设银行于1998年宣布恢复汽车金融服务业务，这标志着国有商业银行不准介入汽车消费信贷业务的禁令正式解除。

二．2001年到2003年上半年的迅速发展阶段。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，两种因素引发了汽车消费的大幅增长。截至2003年底，我国个人汽车信贷总额超过了2000亿元，在新增的私家车中有近1 / 3都是贷款购车。

三. 2003年下半年到2004年8月的下滑阶段。从2000年到2004年上半年,我国汽车金融业的主要运作方式是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”模式。由于这种经营形式在制度安排上存在致命的缺陷,因此很难形成健全、有效的组织机制。由于车价不断降低,征信体系不健全,出现了大量坏帐。中国汽车工业协会的统计数据也显示,2003年全国汽车贷款金额销售总额约占40%,2004年初降到20%,7月份降到8.3%。国内汽车金融服务业进入了冬天。

四. 从2004年8月18日开始,中国汽车金融产业发展的新阶段。《汽车金融公司管理办法》的出台和新版《汽车贷款管理办法》的正式颁布,标志着中国汽车金融服务业进入到一个崭新的发展时期。上海通用汽车金融有限责任公司在沪开业,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。

➤ 中国汽车金融发展现状分析

截至2008年底,中国汽车金融公司总资产达到381.15亿元,首次实现全行业整体扭亏为盈。去年上汽通用汽车金融有限责任公司推出资产证券化项目,也是我国第一笔以汽车抵押贷款为基础资产的资产证券化项目。经过多年的发展,在国内上演“过山车”行情的汽车金融,终于守得云开见月明。

中国汽车金融于1998年破冰,当年贷款余额4亿元,此后以年均200%以上的速度迅猛增长,到2003年底,各商业银行的汽车贷款余额突破1800亿元。但自2004年起,因贷款坏账过多,各大商业银行、保险公司纷纷叫停车贷险,由此引发汽车业信贷危机,汽车金融陷入低迷。2007年起,汽车金融市场开始回暖,目前市场上,有通用、大众、丰田、福特等9家中外合资的汽车金融公司和本土的奇瑞徽银汽车金融有限公司在运营。截至2008年底,我国各金融机构发放的汽车消费贷款余额1583亿元中,汽车金融公司已占比达20%,发展势头良好。

➤ 存在的问题

一. 汽车消费信贷需求不足。据统计,目前汽车信贷的渗透率平均水平仅有10%左右,不但与国外70%的渗透率水平差距巨大,与2002年—2004年汽车金融快速发展时期20%的渗透率相比也有大幅回落。除了受宏观经济环境和车价不断下探影响外,消

费者贷款购车不踊跃最主要的因素是汽车贷款利率偏高、贷款购车手续烦琐。

二. 汽车金融公司服务能力不强。目前，中国汽车金融公司的注册资本很低，缺乏长期稳定的低成本融资渠道，发行企业债券的难度也很大，融资难是制约中国汽车金融公司发展的掣肘因素。

三. 汽车金融的法律政策环境亟待改善。目前，我国已初步建立起汽车金融服务的部门规章，但相关配套措施尚不够完善。2008年新修订的《汽车金融公司管理办法》已明确了汽车金融公司可以从事同业拆借、发行金融债券等业务。但是，目前还没有一家汽车金融公司获准发行金融债。同时，受部分法规和政策制约，融资租赁业务也难以开展。

四. 厂商对汽车金融业务的重视不够。目前，许多厂商对汽车金融的战略定位尚不明晰，并未制定汽车金融业务的整体战略目标与规划，仅在一些业务关键点上形成了较为明确的发展思路和发展规划。

经销商融资

➤ 经销商信贷渠道

经销商信贷的主要渠道是汽车金融公司和银行，合作范围主要有委托信贷、协议融资、库存信贷、建设贷款等，其中，库存信贷主要由金融公司提供，在利率上，金融公司利率通常高于银行。

➤ 融资风险管理

一. 风险监控方式

厂商、金融公司主要通过实地调查、收取保证金、暂扣合格证、定期盘库、审核经销商报表、对违规经销商实行惩罚等方式控制融资风险。

经销商自身则在贷前根据实际产品销售预期设定融资额度与期限，以防产生高额利息，贷后加快库存周转、专款专用，以此抵御融资风险。

二. 经销商信用评价方式

厂商、金融公司主要通过现场调查和对财务报表、资产负债率、利润增长率、还款记录等的考查与分析，确定经销商信用等级。

➤ 个人信贷

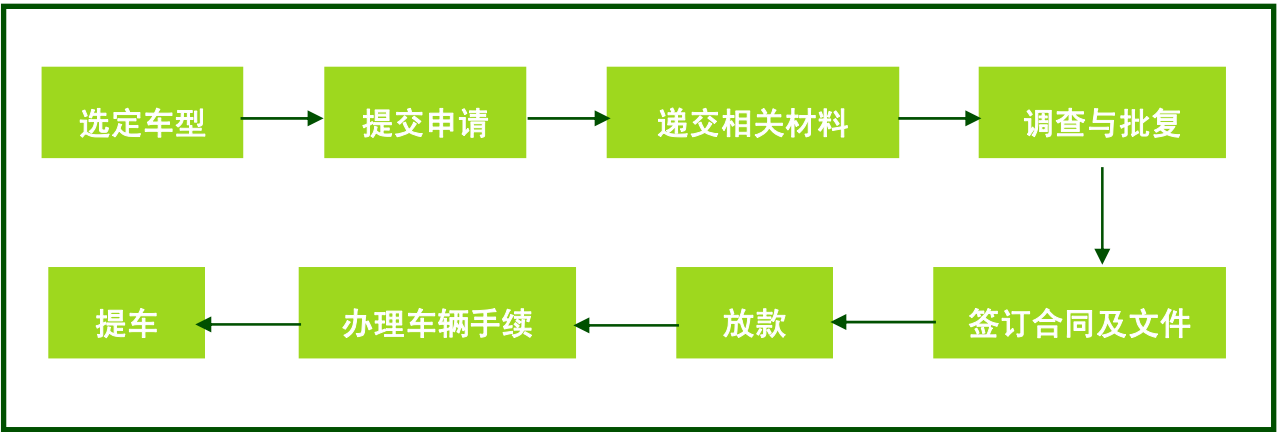
一. 信贷渠道

目前，提供个人信贷业务的金融机构主要有厂商金融公司、银行、担保公司等；厂商通常会要求经销商必须同厂家汽车金融公司合作；在厂商的硬性要求下，加之金融公司个人信贷业务相对便利以及厂家会根据个人信贷业绩给予返点等因素的影响，使得经销商会向用户优先推荐汽车金融公司产品；经销商同金融机构个人信贷的合作范围主要是新车信贷，上海通用金融公司提供有二手车信贷业务。

银行处于相对较为强势的地位，其对个人信贷业务并不热衷，在业务开展上，通常要求厂商提供补贴。对于汽车厂商而言，在银行对汽车个人信贷业务并不热衷的情况下，进一步拓展汽车金融公司业务就显得尤为必要。

二. 金融公司个人信贷流程

主要流程是：



三. 关键指标

渗透率：目前中国个人信贷渗透率约为10%，远低于发达国家70%的信贷渗透率水平；

对新车销售的贡献率：个人信贷有助于促进新车销售，研究得出，个人信贷对新车销售的贡献率约为2.1%。

• 更多信息，请联系：

石兵 汽车研究事业部

Tel: (86 10) 67120586 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: auto@pamri.com

环亚扩建新CATI中心

- 北京环亚市场研究社（PAMRI）具有完备的用户满意度研究硬件设施。
- 2003年开始，北京环亚市场研究社（PAMRI）专门建立大型CATI数据采集中心，长期设有120余条专用电话线进行用户满意度研究，配合特有CATI系统，完全实现现代化的访问管理。
- 由于项目需要，环亚从五月初开始正式筹备CATI中心扩展工作，经过严格的考察和磨合，北京环亚与天舟立通公司达成合作，长期租用其访问中心4层开间作为环亚挂牌专用的CATI中心。
- 新CATI中心位于北京市密云区经济开发区内（紧邻京密路），空间开阔、环境舒适，现配备访问座席40个（并预留扩展空间，最大容量120个以上），同时配有环亚督导实时监控室，监控座席4个（可扩展为8个）。



北京环亚市场研究社

BEIJING PAN-ASIA MARKET RESEARCH INSTITUTE

CATI 中心

• 联系环亚：

Add: 北京市崇文区广渠门南小街领行国际中心3号楼 1单元5层 100061

Tel: (86 10) 67120526/36 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: email@pamri.com