

# “卷”食汽车金融市场：贷款促销激战升级

本报记者 秦玉芳 广州报道

自中国人民银行宣布调整汽车贷款有关政策后，商业银行纷纷加码汽车信贷业务，联手各大车企推出购车分期、零首付、低利率等优惠福利，促销举措纷至沓来。

在此种背景下，以汽车贷款和消费分期为核心的银行汽车金融业务竞争愈加激烈，尤其部分中小金融机构获客、拓客压力凸

显，以高佣金为抓手的“价格战”愈演愈烈。

分析人士认为，在消费金融低迷不振的环境下，汽车金融正在成为金融机构拓展零售消费金融的重要方向，尤其新能源汽车信贷业

务更受金融机构青睐。不过，对于中小金融机构而言，随着乘用车金融行业高压内卷态势持续，其获客难、创新能力不足等挑战愈加凸显，未来仍待持续发力，构建差异化核心竞争力。

## 价格“内卷”加剧

商业银行面临来自汽车金融公司和其他非银行金融机构的竞争压力，在寻求增量市场占有的初期往往策略上会相对激进一些。

自今年第二季度以来，商业银行纷纷加码汽车消费信贷促销，针对新购、置换汽车的大额消费，推出利率优惠、分期补贴、零首付等各种产品优惠方案，尤其新能源车成为此轮银行汽车金融业务布局的热点。

7月初，特斯拉发布了最新“限时零息贷款”方案，可在多家银行适用；邮储银行在其官微公告称，联合比亚迪及其多个旗下品牌车型推出置换增购优惠，补贴高达28000元；小米、小鹏、理想等新能源车企也纷纷联合多家银行推出限时分期优惠政策。

针对近来商业银行密集加码汽车消费信贷促销的原因，易观千帆汽车金融咨询专家陈毛川认为，从市场需求来看，新能源汽车销量快速增长，消费者对新能源汽车接受度提高。目前新能源汽车零售渗透率较高，并且消费者对灵活、专业的金融服务需求增加。

罗兰贝格汽车金融行业首席研究员斯元华也指出，随着我国新能源汽车渗透率的不断上升，新能源汽车金融的市场需求正在不断释放。同时，从银行业务层面来看，零售化转型是过去相当一段时间内银行业务转型的方向，而汽车金融作为相对大宗的零售资产，受到追捧。“尤其在房地产市场发展放缓的当下，汽车金融作为房贷后的第二大零售资产类型，且新购车客群往往具备较好资质，因此新能源汽车金融越来越受银行重视。”



在消费金融低迷不振的环境下，汽车金融正在成为金融机构拓展零售消费金融的重要方向。

视觉中国/图

在萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊看来，近年来银行其他信贷业务空缺较大，而新能源汽车市场持续增长，带来了广阔的业务机会。同时，随着消费升级和年轻人成为购车主力，汽车金融产品的多样性和便捷性成为吸引客户的关键。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也表示，汽车消费信贷资产质量较优，成为银行零售转型的重点方向。汽车金融市场增长前景广阔，尤其是在刺激消费的政策背景下，行业有望迎来政策红利期。

陈毛川强调，为推动新能源汽车产业发展、促进消费，国家出台了一系列扶持政策，包括购车补贴、税收优惠等，同时也促使银行发力新能源汽车信贷业务。

今年4月，中国人民银行、国家金融监督管理总局联合印发《关于调整汽车贷款有关政策的通知》(以下简称《通知》)，明确金融机构在依法合规、风险可控前提下，根据借款人信用状况、还款能力等自主确定自用传统动力汽车、自用新能源汽车贷款最高发放比例。

《通知》还鼓励金融机构结合新车、二手车、汽车以旧换新等细分市场，加强金融产品和服务创新，适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金，更好地支持合理汽车消费需求。

陈毛川认为，从政策倾向上来看，大致可以看到政策对促进汽车消费(尤其是新能源汽车)、简化信贷审批流程、鼓励创新服务、优化风险控制层面

都是支持的。

“据此，金融机构对汽车金融的业务布局大多侧重以下几个方面：一是数字化转型，借助流程数字化、风控智能化、业务线上化等措施，提高效率、减少不良贷款、精简服务流程；二是绿色金融，重点布局新能源汽车消费金融业务；三是深化合作，与主机厂、经销商、金融科技公司等多个角色深度合作，推出定制化产品，扩大销售渠道；四是区域化策略，专注于本地市场，提供更贴近地方特色的汽车分期产品和服务。”陈毛川表示。

陈毛川同时指出，商业银行面临来自汽车金融公司和其他非银行金融机构的竞争压力，在寻求增量市场占有的初期往往策略上会相对激进一些。

## 多方面挑战凸显

中小金融机构受限于其资金成本相对大型机构而言较高，其产品价格与品牌服务难以在优质客户细分中争得一席之地。

随着汽车金融业务竞争不断加剧，中小银行在汽车信贷等领域的汽车金融业务布局面临的挑战也愈加凸显。

在郑磊看来，当前中小金融机构在汽车金融发展方面呈现出多元化的趋势，不仅在产品创新上积极尝试，还通过与三方机构合作，拓宽获客渠道。然而，这也带来了风险控制的问题，例如信息不对称、贷后管理不完善等。

斯元华指出，就风控端而言，中小金融机构在数据的积累、业务场景的理解、风控策略与模型的成熟度等方面存在一定的差距。因此，往往需要渠道端进行风控的第一道把关，而自身开展第二道把关，通过联合把控的模式，充分发挥各方优势。

同时，获客能力不足也是限制中小金融机构汽车金融业务发展的重要因素。在陈毛川看来，中小金融机构品牌知名度较低，获客成本相对较高，线上渠道建设不如大型金融机构完善，线下网点覆盖范围有限，导致过于依赖汽车直营店、4S店等渠道。

斯元华进一步强调，中小金融机构往往难以大笔投入构建直营团队获客，因此较多通过服务中间商的模式开展业务，而服务中间商往往对接多家金融机构，因此在渠道端为争取较好资质客户或者较高的金融申请，需要支付较高的渠道佣金。近年来，渠道佣金亦呈现出价格战的趋势，但这一势头正在逐步被规范。

《2024年中国汽车金融报告》(以下简称《报告》)分析提出，2023年至今，我国乘用车金融市场竞争白热化加剧；价格战在汽车金融市场同样存在，且大有愈演愈烈之势。监管部门出台相关政策规范，抑制以佣金为抓手的价格竞争，以保护消费者利益。

此外，产品创新能力不足也是中小金融机构发力汽车金融业务面临的挑战之一。产业观察专家洪仕宾指出，目前市场上针对新能源汽车的信贷产品相对较少，不能满足市场需求。

在斯元华看来，中小金融机构

受限于其资金成本相对大型机构而言较高，而面临激烈的市场竞争，其产品价格与品牌服务难以在优质客户细分中争得一席之地。同时，中小金融机构对于用户的理解相对有限，因此金融产品的设计更多突出传统要素，如价格、期限、首付等。相较而言，领先的金融机构已经开始设计针对用户实际需求的多元产品，并推向市场。

基于此，陈毛川认为，中小金融机构可以加强技术应用，优化自身技术能力，在提升汽车分期产品服务体验的同时，优化自身风控能力。同时，与其他金融机构、汽车制造商、科技公司建立合作关系，共享资源、深化合作。此外，可以采取差异化竞争策略，开发特色产品和服务，针对特定细分市场、特定品牌、特定区域提供定制化解决方案。

展望未来，在监管部门各种支持政策的影响下，金融机构在汽车金融业务领域的布局值得关注。郑磊强调，尤其在政策导向、市场机遇和风险管理等方面，政策导向将影响金融机构的业务模式和风险管理策略，市场机遇则要求金融机构抓住新能源汽车市场的增长机遇，不断创新产品和服务。

斯元华强调，随着支持政策的相继落地，汽车金融机构对于新能源金融产品的追捧成为趋势，部分金融机构在行业内卷和价格战的压力下，也将寻求差异化竞争的手段，而构建针对用户体验的服务体系以形成竞争壁垒，正在成为部分金融机构的战略选择。

“更多的金融机构也在具体的细分场景中挖掘市场机遇，如针对网约车市场的产品服务、针对短租企业的相关金融产品支持、针对跨境电商出口汽车业务的相关金融配套等。”斯元华表示。

斯元华还指出，作为贷款业务的补充，融资租赁产品尤其是直租产品，正被行业众多参与者研究与推动。直租产品在拥车模式方面的差异化，正吸引一部分B端企业、出行行业客户和尝鲜的C端客户。

# 进博会“百日冲刺” 银行抢滩溢出效应

本报记者 王柯瑾 北京报道

第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)将于2024年11月5日至10日在上海举办，目前已经正式进入倒计时100天。

进博会作为一个全球性的贸易平台，不仅促进了商品和服务的进口，还通过国际采购、投资促进、人文交流和开放合作等活动，为全球企业搭建了展现舞台，助力推动构建开放型世界经济，实现合作共赢。回望往届进博会溢出效应硕果满满。

## 专属综合金融方案

党的二十届三中全会对进一步全面深化改革、推进中国式现代化作出重大部署，对以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业具有重大而深远的意义。进博会作为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台和全球共享的国际公共产品，前六届成果丰硕、影响广泛，全面展示了中国式现代化的新成就和新机遇。

日前，第七届进博会开幕倒计时100天新闻通气会在上海举行。会上，中国国际进口博览局副局长孙成海介绍称，第七届进博会的各项筹备工作进展顺利，已经取得阶段性成果，截至目前已有超过50个国家和国际组织确认参展。

近日，记者从中国银行了解到，作为唯一战略合作伙伴，该行发布第七届进博会综合金融服务方案，依托全球化服务网络和深入服务六届进博会的丰富经验，聚焦“双商客群全流程服务”及“‘C·I·E’进博专属场景服务”两大模块，继续为进博会提供全方位金融服务支持。

在此背景下，《中国经营报》记者注意到，近期包括工商银行(601398.SH)、中国银行(601988.SH)等在内的多家金融机构已经开始布局进博会金融方案，提前锁定盛会“溢出效应”的黄金机遇。

在“双商客群全流程服务”方面，中国银行借助全渠道全平台服务体系，发挥全球撮合和跨境服务经验，为参展商、采购商“双商”客群提供全流程专属服务，涵盖展前报名、展中参会、意向磋商、项目落地、衍生服务五大环节，让“双商”客群依托进博会平台，共建共享“市场相通、产业相融、创新相促、规则相联”的良性循环，推动“展品变商品、展商变投资商”。

在“‘C·I·E’进博专属场景服务”方面，中国银行为第七届进博会升级专属综合金融服务方案，打造四大专属金融服务场景，即跨境撮合、国际协作、创新引擎、数智赋能。

除中国银行外，记者了解到，作为进博会全面合作伙伴，工商银行将依托全球经营网络，充分发挥客户资源和产品优势，从招展招商、配套活动、交易促进、金融服务等多维度全方位服务第七届进博会，持续提升服务国家高水平对外开放。

据介绍，工商银行利用其全球化经营布局，积极对接第七届

进博会的全球招展及境内招商工作。今年，工商银行境外分支机构加强同当地政府、商会联动，成功在欧洲、中东、亚洲、南美等地区举办15场境外招展推介活动。该行境内分行积极推动展购互联，在吉林、安徽、上海成功举办第七届进博会展前供需对接活动，行业覆盖食品及农产品、医疗器械及医药保健、技术装备等多个板块，后续该行将继续在多省市举办展前供需对接活动。

此外，高质量筹办配套活动也是工商银行此次的发力点之一。据悉，该行已连续5年主办中欧企业家大会，连续3年承办虹桥国际经济论坛金融主题分论坛。本届中欧企业家大会，将邀请中欧政要和企业高级别代表深入交流，依托中欧企业联盟促成务实合作，共同推进中欧经贸合作提质升级。分论坛将邀请政府机构、中外金融机构及企业代表，发挥“一带一路”银行间合作机制的广泛代表性优势，紧扣高水平对外开放，凝聚各方共识，共绘发展蓝图。

## 助力企业把握商机

金融作为现代经济的血脉，通过提供高效便捷的融资支持、创新多元的金融服务解决方案以及安全稳定的支付结算体系，不仅可以为进博会参展商和采购商搭建畅通的资金流通桥梁，还可以促进贸易投资便利化，助力进博会成为国际商品、技术、服务和资本交流的重要平台。

在中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平看来，作为世界上首个以进口为主题的国家级博览会，进博会是中国对外开放以及推进新型全球化的风向标。“进博会以其展品变商品的职能，促进跨境贸易和内外贸一体化发展，为商业银行跨境贸易融资提供了机遇；以其展商变投资商的定位，拓展了跨境经济交往的深度与广度，为商业银行跨境金融综合服务提供了舞台；以其创新孵化专区，服务于种子期、初创期、成长期企业，为商业银行科创金融服务‘走出去’提供了可能；以其汇集全球新产品、新技术、新服务，扩大全球朋友圈的胸怀，为中国商业银行走向世界舞台中央提供了通道。”

基础金融服务始终是商业银行的重点工作，如何发挥自身专业优势助力全球展客商把握商机至关重要。以工商银行为例，该行持续聚焦进博展客商企业跨境贸易结算、汇率避险、线上融资等核心需求，不断优化升级进博综合金融服务方案，扩充产品矩阵，为境内外展客商提供全球账户、跨境结算、全球融资、全球现金管理、外汇

网银、电商平台、展会配套服务等一揽子金融综合服务，不断提高跨境结算效率、降低融资成本、保障交易安全，助力展商与客商顺利交易采购。今年，工商银行还推出了一系列便利化支付举措，包括优化来华人员账户开立、外卡受理环境搭建、ATM设备支持、外汇金融服务等，将进一步提升进博来华人员支付便利化体验。

此外，作为全球贸易的盛会，进博会为各国展示与推广新质生产力成果搭建了重要平台，促进了全球科技创新与产业升级的深度融合。为加快发展新质生产力，第七届进博会还将在技术装备展区下增设新材料专区，打造新材料行业的新品首发首展地、最新行业趋势首推地和国际创新资源共享地。

中国银行方面表示，该行将牢牢抓住发展新质生产力这一推动高质量发展的重要着力点，依托进博会平台，紧密结合国家关于科技创新、绿色转型、长三角区域一体化等决策部署，构建创新开放、高效适配的金融服务体系，外金融活水精准“滴灌”人工智能、新材料、“新三样”等领域，为经营主体提供多层次、多样性的综合服务，持续为培育新质生产力注入金融动能。

企业是历届进博会的主角，每一年的进博会，都汇聚了来自世界各地的优秀企业，它们带着自己的明星产品和技术，在这里展示、交流、合作。它们不仅可以进博会这个大舞台展示自己的实力和创新能力，还能与全球

的合作伙伴建立联系，寻找新的商机和发展机遇。

据悉，第七届进博会企业商业展将延续设置食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易六大展区和创新孵化等专区，其中食品、消费品、医疗展区签约面积已超过规划面积的90%，其余展区也均已超过80%。

自第四届进博会以来，工商银行以金融机构委托布展方式在食品及农产品展区搭建展台，帮助海内外企业实现从“行商”到“坐商”场景转换，为展客商提供展示、洽谈、交易平台和优质高效金融服务。今年进博会期间，该行将继续在食品及农产品展区搭建1000平方米展台，帮助境外展商进入广阔的中国市场。

针对参展商、采购商企业，尤其是中小企业，金融服务将发挥重要作用。杨海平表示：“针对这部分企业，商业银行除了为其参展提供便利的非金融服务之外，更重要的是提供撮合服务、贸易融资类金融服务以及汇率风险管理类金融服务。”

与此同时，在抢滩进博会溢出效应的过程中，金融机构也要确保风险管理的有效性，既抓住机遇又有效防控潜在风险。对此，杨海平亦提醒：“商业银行应特别注意提升跨境金融综合服务的合规性，注意防控国别风险、汇率风险以及跨境数字金融服务伴生的信息科技风险等。”