

“长贷短还”成卖车者话术 银行车贷或做亏本买卖

0息购车、0首付购车，消费贷的激烈价格战正蔓延至年末的车贷市场。中国证券报记者日前走访北京地区多家传统汽车品牌与新能源汽车品牌4S店，多数销售人员优先向记者介绍了贷款购车方案。他们表示，相较于全款购车，贷款购车的落地价可优惠几千元至上万元。

不仅如此，“长贷短还”（客户申请5年期贷款，在1年或2年后即可提前还款）更是成为汽车销售人员吸引客户贷款购车的话术，但此举让提供佣金的银行颇感无奈。某银行人士直言：“经销商这样做会让我们的贷款收入大幅下滑，甚至亏本。”

今年以来，各家银行纷纷加大汽车金融的投放力度，希望用车贷业务弥补房贷业务萎缩造成的贷款增长缺口。然而，市场竞争愈发激烈，汽车金融公司、融资租赁公司和互联网平台等玩家均已入局。如何从价格战中成功突围，打破同质化的产品设计思路，把握消费者的细分需求，缓解零售业务增长乏力带来的焦虑，是银行必须面对的重要课题。

● 本报记者 张佳琳



视觉中国图片

寻找“第二增长曲线”

“今年以来，不少银行把业务重点放在汽车金融领域。一方面，监管部门鼓励银行开展车贷业务，希望借此拉动汽车消费。另一方面，银行希望扩大汽车金融业务，为零售业务板块注入新的增长动能，弥补房贷业务萎缩造成的贷款增长缺口。”某国有大行个金部工作人员李毅然说。

受多重因素影响，今年以来银行零售业务持续承压。根据2024年上市银行半年报，今年上半年大多数上市银行零售业务盈利数据有所下滑，部分上市银行降幅达到两位数。例如，光大银行2024年半年报显示，上半年该行零售金融业务营业收入285.62亿元，同比下降16.62%。

在银行零售业务承压的当下，汽车金融成为各家银行零售条线的“必争之地”。兴业研究发布的报告认为，虽然近期零售信贷资产不良率有所上行，但综合考虑收益率、监管达标等因素，大多数全国性银行仍根据自身禀赋，在不同领域加大零售资产的投放力度，尤其是对于汽车贷款的投放。

星图金融研究院研究员黄大智表示，汽车贷款的借款人通常是收入较高的优质客群，银行基于车贷业务还可以营销其他业务。比如，车贷业务必然涉及开卡。银行在办理相关业务以及后续业务过程中，还可以向客户推荐存款、理财、保险等金融产品。“虽然汽车金融的市场空间尚无法与房贷相提并论，但其增长速度或许比房贷更值得期待。”黄大智说。

与汽车厂商、汽车经销商的紧密合作是银行发展汽车金融的核心要素之一。业内人士表示，较早布局汽车金融业务的银行以自身零售客户资源为基础，自建以银行平台为流量入口的汽车销售平台，进而引入汽车品牌与汽车经销商，在平台上与银行展开合作。还有一些银行以落实补贴政策为契机，联合经销商共同打造汽车销售新场景，拓展并下沉营销地区。

同质化严重是行业的痛点。“从银行拓展汽车金融业务的金融产品来看，虽然涵盖个人消费贷款产品、信用卡分期产品等多款零售产品，但总体上汽车金融产品的的设计思路趋向同质化。银行为争夺市场份额补贴汽车经销商，加剧了以‘高息高返’等为代表的价格战。”兴业研究报告分析称。

业内人士表示，价格战终究不是长久之计，需要找到汽车金融的“第二增长曲线”。某股份行相关负责人表示：“要把简单卷价格，转变为着眼长远发展的卷服务、卷产品、卷流程、卷客户体验。如果银行无法盈利，后续服务能力势必会大打折扣，特别是长尾客群的需求将难以得到满足。”

多方让利争夺市场蛋糕

刚走进北京市丰台区的一家广汽本田4S店，记者便注意到一辆奥德赛的车顶摆放着“首付59800元、月供4000元”的醒目广告牌。该店销售顾问小吴告诉记者，此款车型的指导价为29.98万元，年底经销商与银行搞促销，如果客户贷款购车，落地价为25万元；如果客户全款购车，落地价为28万元。

在向记者推荐贷款购车方案时，小吴给记者算了一笔账，奥德赛的贷款费率为5%，可贷款5年，贷款1年后即可提前还款，不收违约金。“假设您首付5.98万元，贷款24万元，1年后提前还款，那么利息支出为1.2万元。整体算下来，贷

款购车比全款购车便宜1万余元。”小吴说。

此外，今年在新能源汽车市场占有率持续提升的背景下，银行也加大了与新能源汽车厂商的合作力度，贴息推出了0利息、0首付等金融方案，不断丰富消费者的贷款购车选项。

“现在是入手特斯拉的好时机。在12月31日前订购，不仅能享受厂家活动，尾款直接减1万元，还能叠加0息贷款政策，最长可贷5年，1分钱利息都不用出。以Model Y为例，后轮驱动版车型首付只需要7.99万元，5年期贷款0利息，月供2667元。”北京市海淀区一家特斯拉体验店的销售人员张捷向记者介绍。

“自从推出了5年期免息贷款方案，我们更忙了。年末时段，厂商的优惠力度会更大，我们经常在吃饭的时候被一个电话叫回来，帮客户申请贷款。”张捷说，特斯拉0息贷款政策的合作银行包括中国银行、建设银行、平安银行和招商银行。随后，记者联系到了与该店对接的平安银行贷款经理武明。他表示，除了特斯拉，平安银行与国内其他新能源汽车厂商也有合作，推出了0息、0首付的贷款购车方案。

事实上，除了银行，汽车金融公司、互联网金融平台等多方玩家也已入局汽车金融市场。

记者注意到，近段时间，大众汽车金融（中国）有限公司、一汽汽车金融有限公司、天津长城滨银汽车金融有限公司等多家汽车金融公司均推出了0首付、0利息的贷款购车方案。

“减免的利息一般由车企和银行共同承担，或者由车企自家的汽车金融公司承担。”某股份行人士表示，作为汽车产业链中的重要一环，汽车金融业务近年来迅猛发展，预计2024年市场规模将达到3万亿元。其中，银行与汽车金融公司占据着大部分市场份额。目前，各方正使出浑身解数争夺市场蛋糕，以贴息方式打价格战无疑是最直接有效的策略。

“高息高返”引发关注

当记者问及为何客户贷款购车能享受更大力度的价格优惠时，多位4S店销售人员提到了与佣金相关的话题。“客户贷款购车，银行会给汽车经销商佣金。我们拿出一部分或者全部佣金来做补贴，让客户能以更低的价格、更少的利息购车。”一位汽车销售人员说。

为了提升汽车金融市场份额，银行常与汽车经销商合作揽客。银行以高额佣金吸引汽车经销商与其合作，通过提供较长期限的车贷获取利息收入。汽车经销商则可以从银行获得高额返点，用于补贴车价、增加汽车销量。该现象在业内被称为“高息高返”。

记者调研发现，为进一步提高汽车销量，“长贷短还”成为众多4S店的销售人员吸引客户购车的话术。

不仅是小吴，北京市西城区一家沃尔沃4S店的销售人员王柏也向记者推荐了“长贷短还”的购车方案。“目前，车贷的主流还款方式是等额本息，这种方式每月归还的本金和利息是固定的。相比其他还款方式，等额本息支付的利息会多一些。客户提前还款，就能减少利息支出，降低购车成本，但需要至少正常还款1年。”

某国有大行人告诉记者，一些汽车经

商利用5年期车贷还满1年或2年后，提前还款可免收违约金的规则，引导客户提前还款，此举让银行颇感无奈。“一般来说，对客贷款利率越高，贷款期限越长，银行付给汽车经销商的佣金就越多。汽车经销商鼓励客户‘长贷短还’，这样做有时候会让我们亏本。”

对此，行业正在做出改变。今年11月，上海市银行同业公会、上海市汽车销售行业协会和上海市融资租赁行业协会共同制定并发布的《推动本市汽车金融业务持续健康发展的倡议书》提出，优化合作模式，加强对汽车金融业务的管理，金融机构不以支付高额佣金的方式引

导汽车经销商向消费者强制推销汽车金融产品，或诱导消费者选择高佣金汽车金融产品。规范佣金支付，金融机构与汽车经销商签订书面合同或服务协议，规范佣金支付和退回行为。同时，在合同或协议中明确，消费者提前还款时，汽车经销商应当退回相应佣金。合理确定价格。严格汽车金融产品定价，对客利率应符合法律法规及相关管理办法规定，不得将利率水平与汽车经销商返佣比例挂钩，不得向消费者转嫁经营成本，切实维护消费者权益。明确不同期限汽车金融产品的利率价格，不得授权汽车经销商进行业务定价。

含权产品发行提速 银行理财迎新风口

● 本报记者 石诗语

四季度以来，受政策鼓励和权益市场回暖等因素影响，银行理财公司加大权益市场布局力度。据Wind统计，截至12月25日，银行及银行理财公司10月以来累计成立238只混合类和权益类理财产品，较第三季度的106只，增幅高达124.53%。

目前理财市场仍以固定收益类产品为主，但在低利率环境下，随着手工补息被叫停以及同业存款利率受到约束，市场整体资产收益率持续下行，理财业务赖以存在的高收益、低波动的商业模式遭遇挑战，银行理财公司亟待破局。

业内人士认为，未来权益市场存在较大发展空间，机遇可期。银行理财公司加大权益投资力度，可为投资者提供更加多元的理财产品，也有助于推动银行理财公司业务转型，提升资产管理能力。

混合类权益类产品发行明显升温

四季度以来，混合类、权益类理财产品发行明显升温。据Wind统计，截至12月25日，银行及银行理财公司10月以来累计成立238只混合类和权益类产品，较第三季度的106只，增幅高达124.53%。其中，银行及银行理财公司四季度以来成立权益类产品12只，三季度成立的权益类产品仅有2只。

从管理机构来看，工银理财、光大理财、农银理财、民生理财等十余家银行理财公司近期均有多只含权理财产品成立。

2024年各季度新成立理财产品主要投资类型（只）

季度	类型	固收类	混合类	权益类
四季度		13524	226	12
三季度		12356	104	2
二季度		8451	104	18
一季度		6739	63	13

注：产品成立日期截至12月25日，不含外资银行

数据来源/Wind 制表/石诗语

从含权理财产品底层资产配置来看，多数产品仍以稳健类资产为主，风险等级为R2-R3。混合类产品多数投资固定收益类资产以及具有固定收益属性的权益类资产，如优先股等。以工银理财12月26日开始募集的“工银理财·鑫悦优先股策略优选混合类封闭理财产品”为例，该产品为混合类产品，依托工银理财在大类资产配置领域的策略储备和投资经验，结合大类资产的风险收益特征，配置债权类资产和权益类资产，并进行动态调整。权益投资方面，该产品通过优先股优选策略，积极配置具有固定收益特征、股息率稳定、由高等级优质主体发行的优先股资产。

从投资策略来看，除上述优先股策略外，量化策略近年来受到银行理财公司重视。例如，光大理财发行的“阳光橙安盈量化增强日开1号（60天最低持有）”，其在综合考虑产品收益性和流动性的前提下，通过对各类资产目标收益和风险特征的研究判断，严控风险敞口，通过投

资量化套利、市场中性等量化策略类资产，适度增加组合弹性，力争在有效控制风险的前提下实现理财产品稳健增值。

此外，随着市场回暖，多家银行理财公司近期捷报频传，纷纷展示理财资金入市成果，加大了含权产品的宣传力度。例如，招银理财发布公告称，截至12月13日，招银理财有多只权益类理财产品业绩表现亮眼，部分产品近一年净值涨幅突破30%。

亟待破局

整体来看，在目前处于存续期的理财产品中，固收类产品仍占较大比重，混合类、权益类产品相对较少。截至12月26日，据中国理财网数据统计，市场（不包含外资银行）存续的固收类理财产品占比高达95.57%，混合类产品占比4.16%，权益类产品占比0.14%。

对此，某国有大行个人金融业务相关负责

人向记者表示，理财产品形成当前的发行结构主要有两方面原因。“一方面，银行理财公司起步相对较晚，且多数脱胎于银行固定收益投资部，较少涉猎权益市场，权益市场布局理念及投研能力有待加强。另一方面，购买理财产品的客户群体风险偏好整体较低，投资者对理财产品‘类存款’的长期认知尚未完全打破，对理财产品的收益稳定性有较高预期。基于此，银行理财公司将净值稳健增长作为主要产品定位。”

但是随着手工补息被叫停及同业存款利率受到约束，今年市场整体资产收益率在下降，原来理财产品赖以存在的高收益、低波动的商业模式遭遇挑战。

从固收类理财产品底层资产来看，其主要配置债券类、现金及银行存款等资产。在当前“低利率、低利差、资产荒、高波动”的大环境下，底层资产收益率下行导致固收类产品收益率下降。截至12月26日，10年期国债收益率为1.7345%，较年初下降超80个基点。

融360数字科技研究院高级分析师艾文认为，今年以来政策利率中枢下移以及市场资金利率下行，导致固收类理财产品收益率呈现下滑趋势。

工银理财总裁高向阳在“2024银行业财富管理论坛”上表示，截至目前，银行理财产品存续规模超过30万亿元。行业专业化经营特征更加突出、特色化市场定位更加明确，初步打造了自身的核心竞争力。但在当前的低利率环境下，银行理财产品领域资产配置与负债成本之间的匹配难度越来越大，满足客户低波稳健投资需求的难度也较大。

加大权益市场布局力度

业内人士认为，在低利率环境下，固收类理财产品给客户带来的回报空间相对有限，而权益市场存在较大发展空间，未来机遇可期。对于银行理财公司而言，加大权益投资力度有助于为投资者提供更加多元的理财产品，并提升产品的收益水平和吸引力，也有助于推动银行理财公司业务转型，提升资产管理能力。

中国银行研究院研究员杜阳表示，银行理财公司布局权益类理财产品在短期内能有效分散风险，利用股市上涨机会为客户创造更多收益，平衡整体收益率水平，减少债券市场波动对理财产品的负面影响。

某国有银行理财公司渠道部相关负责人告诉记者：“目前各家银行理财公司对布局权益市场态度较为积极。一方面，在一揽子增量政策支持下，经济持续回升向好，有效提振了市场信心，权益市场回暖，投资者的风险偏好有所提高；另一方面，监管部门大力引导中长期资金入市，打通社保、保险、银行理财等资金入市堵点，努力提振资本市场。多家银行理财公司积极响应政策号召，将择机加大对权益类资产的投资力度。”

高向阳认为，银行理财公司应通过提升投研能力、客户服务能力和金融科技能力，在守正创新中持续锻造核心竞争力，在转型发展中更好地满足投资者财富保值增值的需求。应坚持资产管理和财富管理双轮驱动，强化价值创造能力建设；坚持推动形成数字化动能，强化金融科技能力建设；坚持推动产品转型，强化投资能力建设。