

线上化+数字化+智能化 银行创新挖掘汽车金融存量市场

本报记者 张漫游 北京报道

为促进汽车消费,7月7日,商务部等17部门印发《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》(以下简称“《通知》”),聚焦促进汽车更新消费、丰富汽车金融

17部门出手促消费 汽车金融日益线上化

近来银行在汽车贷款领域的创新主要体现在线上化、数字化、智能化赋能方面。

《通知》指出,鼓励金融机构在依法合规、风险可控的前提下,合理确定首付比例、贷款利率、还款期限,加大汽车消费信贷支持。

“当前,国内疫情反复零星散发,经济增长受阻,汽车消费行业也受到极大影响。”中原银行相关负责人表示,5月以来为稳住经济大盘,提振居民消费,国家围绕汽车市场出台了减免购置税等一系列支持政策,带动了汽车市场有效回暖,汽车消费需求得到一定程度的释放。

据统计,6月汽车产销分别完成249.9万辆和250.2万辆,环比分别增长29.7%和34.4%,同比分别增长28.2%和23.8%,实现了上半年市场的V字反转。

金融在汽车消费领域扮演着重要角色。为增加汽车产业的活力,银行机构进一步推动了汽车消费金融的创新。

日前,中国邮政储蓄银行在陕西省成功落地全行首笔数字人民币汽车消费贷款放款及受托支付业务。个人客户在邮储银行合作机构的汽车销售平台选择购车方案后,可在邮储银行手机银行提交贷款申请,邮储银行线上审核通过后,贷款资金将以数字人民币形式发放至客户个人钱包,并实时受托支付至合作方对公钱包,完成购车流程。

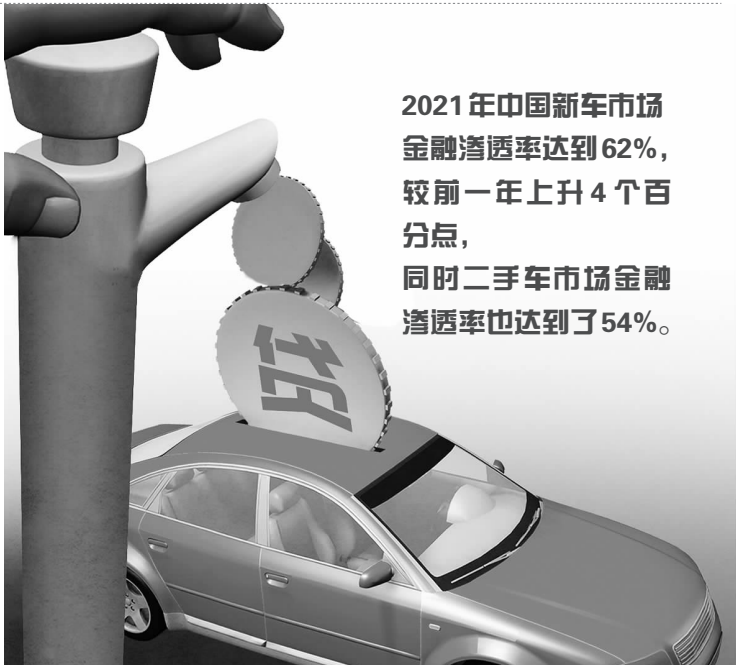
据了解,与基于账户体系的传

服务等6方面提出12条政策措施。

中原银行相关负责人分析称,当下伴随着汽车市场复苏,汽车消费快速反弹,并带动全产业链的恢复,对银行消费金融业务的发展带来了重要利好,越来越多的银行将汽车消费金融作为驱

动零售业务突破的重要增长点。

考虑到我国居民的消费习惯和市场环境等因素,汽车金融已经逐渐从增量挖掘步入存量竞争的时代。银行也已经摩拳擦掌,在汽车消费金融的线上化、数字化、智能化方面进行了一系列创新。



视觉中国/图

2021年中国新车市场金融渗透率达到62%,较前一年上升4个百分点,同时二手车市场金融渗透率也达到了54%。

统车贷流程相比,客户从数字人民币钱包开立、贷款申请、贷款受托支付、还款所有环节全部在手机上在线自助完成,贷款流程更加便捷。

《中国经营报》记者在采访中了解到,不仅邮储银行,近来银行在汽车车贷领域的创新主要体现在线上化、数字化、智能化赋能方面。

6月底,中原银行首笔个人二手车消费贷款业务落地。该产品办理全流程线上化,可以即时受理、免费评估、高效审批,对符合自动审批条件的客户最快可实现5分钟完成审批,10分钟直抵签约环节,最快1小时实现放款,最高可贷50万元。

拥有直销银行独立法人牌照

的百信银行,致力于用AI加速金融数字化、普惠化,打造“智能汽车银行AIAUTOBANK”,形成智能风控、智能运营、智能账户体系,构建B/C联动的一体化综合服务平台,解决传统汽车金融存在资源分散、公私分离、区域限制、银行机构无法有效触达下沉消费场景和客群的痛点。

惠誉博华金融机构部副总监王逸夫谈道,传统消费模式是以现场体验购买为主,但当前疫情对该模式造成了制约,而新成长的年轻消费群体也更倾向于线上和社交网络渠道获取购车信息,所以金融机构可以拓展线上渠道来发展汽车金融。

信银理财:大力推动数字化转型与金融科技创新 打造面向未来的资管行业领军企业

当今世界经济百年未有之变局加速演进,金融科技浪潮席卷全球、全行业与多领域数字化发展进程加速,金融业作为信息高度密集型行业迎来新的机遇与挑战。

大潮已至 转型求变

金融科技创新、数字化转型发展的价值和意义毋庸置疑。

这是一次革命性产业升级,更是一次涅槃重生。数字经济是一场生产力的高阶革命,它以智能化服务、解放想象力、满足个性化需求为终极目标,将数据视作核心生产要素,通过算力实现对数据的开采加工、价值挖掘,银行理财业转型已箭在弦上、迫在眉睫。

知易行难 道阻且长

数字化转型是一个长期渐进的过程,它不是一蹴而就的工程项目、不可能毕其功于一役,也不是对企业运作、业务流程简单的修修补补、升级换代。

从横向延伸逻辑来看,数字化转型必将经历点(基础信息化)、线(流程信息化)、面(分析可视化)、体(全面智能化)等多个阶段,才能最终迈向全面虚拟化;从纵向延伸逻辑来看,要实现从起步阶段的营销数

搏击未来 笃行不怠

大力推动数字化转型、金融科技创新是事关长远、事关全局的重大战略。

目前数字化转型已融合渗透在中信银行三年战略规划、342强核行动方案中,所有的发展战略都不可分割。作为中信银行全资子公司,信银理财肩负服务实体经济、助力金融普惠的重要使命,信银理财将以法人机构、顶层设计,自上而下推进科技转型发展,搭建金融科技创新和数字化转型专项工作体系,立足5年、谋篇10年,分阶段逐步实现信息化增

面对这个划时代的行业变局,要始终保持行业领先的竞争态势,就必须将数字化转型与金融科技创新始终作为公司转型发展的历史责任和使命担当,强化

这是一种新型的企业经营模式、也是一种数字化的企业形态。它将行业实践和数字化技术深度融合,通过金融科技创新、引入数字技术、优化经营流程、创建业务模式,始终聚焦客户员工、改善服务体验,实现技术、业务重塑、转型的同时,升级企业战略、文化,建立新的企业经营模式,为公司发展提质增效。这种新型的数字化企业具备连接、

字化逐步过渡到核心系统的数字化,最终跨越到实现整个公司业务体系的数字化重构,其过程之艰难、问题之复杂可想而知,更需要我们加强顶层设计,持续精进、久久为功。

更值得注意的是,在认识金融科技创新和数字化转型两者关系上,要明确数字化转型是推动金融科技创新的引擎,金融科技创新要以服从公司数字化转型需要为整体目标;在数字化和信息化两者认

强,即夯实公司数据治理;场景数字化,即深化营销场景建设;业务数字化,即建立企业级数字平台、基本实现数字金融;生态数字化,即业务经营、管理生态化、智能化;生存数字化,即公司商业、生态模式完全数字化、虚拟化。重点建设开放理财、棱镜资管两大系统,通过架构、流程、体验驱动,全面加快员工与办公、客户与参与者、产品与营销管理、资产和风险定价的数字化水平,打造可视化建模开发、分布式开放系统、大数据共享服务、金融业算法模型、智能化运

顶层设计,以数字化发展引领、金融科技创新赋能,锻造资管行业发展新阶段下金融机构核心竞争力,打造真正面向未来的资管行业领军企业。

在线、共享、智能四大特征,能有效实现信息、数据高效互联互通,业务、组织实时在线响应,共性业务功能平台化、模块化,并最终实现企业运作、管理决策的高度智能。

可以说,在这个时代的分水岭上,惟有深刻洞察行业变局、趋势,紧抓机遇、迅速行动、快速转型,才能顺应时代潮流、紧跟时代节奏,获得竞争优势、构建属于自身的发展护城河。

知误区上,要明确数字化以打破在信息化过程中形成的系统竖井和数据孤岛为主要标志,强调体验优先而非功能优先,强调技术驱动业务、数据驱动创新,强调云化数据底座、所见即所得,不能简单地将信息化当成数字化。

对金融机构而言,这个过程中挑战与机遇并存,艰难与收获同在,惟有耐下心、下苦功,才能真正实现从0到1的跨越。

维管理五大平台,全面推动公司金融科技创新和数字化转型发展,打造面向未来的资管行业领军企业。

当下,资管行业回归本源、迈入高质量发展新阶段,更加离不开科技创新,加快数字化转型进程、加大金融科技创新力度,已成为金融机构生存和发展的大事、要事、难事,迫切需要我们切实加强躬身入局的责任感和只争朝夕的使命感,不忘初心、坚毅笃行! 广告

本文作者为信银理财有限责任公司总裁谷凌云

进一步丰富产品货架 挖掘新能源汽车蓝海

中国汽车金融已经逐渐从增量挖掘步入存量竞争的时代。

伴随汽车消费市场的成熟,汽车市场的金融渗透率也在逐步提升。据知名市场咨询机构君迪发布的《2022中国经销商汽车金融满意度研究SM(DFS)》,2021年中国新车市场金融渗透率达到62%,较前一年上升4个百分点,较2015年提高28个百分点,同时,二手车市场金融渗透率也达到了54%。贷款购车已成为市场的主流选择。根据前瞻产业研究院的分析,2020年我国汽车金融市场规模已超过2万亿元,在消费金融领域占比超过17%。

“汽车信贷是银行的优质资产,特别是零售板块,其资产质量仅次于住房按揭贷款,优于信用卡和个人经营贷款的资产质量。”王逸夫认为,在当前信用环境和汽车消费政策下,国内商业银行会进一步拓展汽车消费的市场份额,一方面有利于保持自身资产质量的稳定甚至优化,另一方面也能促进自身盈利和资本内生。

不过,中原银行相关负责人坦言,目前汽车消费金融仍然存在产品单一且同质化严重、风险缓释措施有限、业务发展严重依赖合作渠道三方面问题。

为促进汽车消费,中原银行相关负责人建议,下一步银行需要赋能汽车经销商,深化合作关系。“如

中原银行汽车金融服务中心在赋能合作经销商方面一直在探索,除了融资支持外,当前在中原银行一点通APP上线了‘中原e车’板块,将合作经销商车型、售价、位置及联系方式等信息进行展示,向其引流意向客户,促成车辆销售,深化合作关系。”

“金融机构的汽车金融业务一贯保持了较强的盈利能力,在当前提振消费的政策环境下,金融机构可以适度让利给消费者或经销商,这不仅可以缓解客户的信贷压力,也可能实现自身规模增长,对汽车销量增长也会有较好的正反馈作用。”王逸夫如是说。

同时,汽车金融经过近十年的发展,无论在客户服务、产品丰富程度和风险控制方面均取得了长足的进步。王逸夫谈道,我国目前汽车金融渗透率,包括新车和二手车,均达到50%以上的水平,尽管该渗透率还不及欧美国家,但是考虑到我国居民的消费习惯和市场环境等因素,汽车金融已经逐渐从增量挖掘步入存量竞争的时代。

基于此,中原银行相关负责人提示称,下一步,银行要丰富产品货架,提高金融便利性。“当前中国乘用车市场的汽车金融渗透率达到了62%,贷款购车已成为中国车市的主导消费思维。银行应在汽

车消费市场中不断投入研发力量,推出符合市场需求的产品,不断更新迭代,提高汽车金融的可获得性和便利性。中原银行目前已推出新车、二手车以及新能源车等专项车贷产品,并在开发适合涉农客群的‘中原银行车主卡’及商用车贷等产品,通过完善产品体系,更好地服务中原人民美好出行。”

另外,王逸夫认为,新能源汽车对汽车金融而言是未来的蓝海,各类金融机构在这方面的业务布局仍处于起步阶段。“从今年1~5月汽车销量来看,国内汽车整体销量同比下滑约12%,而新能源汽车销量逆势翻倍,渗透率也攀升至21%左右水平,未来有望进一步上升。近年来,国内新能源汽车市场接受度不断上升,自主新势力品牌影响力增强,金融机构以新能源汽车金融为切入点,强化与自主新势力的合作,丰富产品维度,既能满足客户融资需求,也为自身拓展找到了新的增长点。”

中原银行相关负责人表示,新能源汽车市场的发展日新月异,新技术不断地打破壁垒,比如电池的续航里程不断地突破新高度。“因此,银行的产品创设也应不断地迭代优化,同时结合汽车消费新场景、新变化,推出个性化的、差异化的产品及服务。”

碳市场启动一年:基础设施建设稳步推进

本报记者 张漫游 北京报道

7月16日,全国碳排放权交易市场(以下简称“全国碳市场”)正式启动上线交易满一周年。惠誉评级亚太区银行评级董

碳市场基础设施建设正逐步完善

自2021年7月16日全国碳排放权注册登记系统落户武汉至今,全国碳市场启动满一周年。上海能源交易所公布的数据显示,截至7月14日,全国碳市场碳排放配额(CEA)累计成交量1.94亿吨,累计成交额84.92亿元。

“碳市场的建立,为银行业带来了巨大的业务空间。”中国银行研究院博士后汪惠青分析称,虽然银行业金融机构还不能直接参与碳市场交易,但基于对未来碳市场发展的预期,银行业金融机构已经开始布局碳金融相关领域,并将其作为迈上“第二增长曲线”的重要抓手。

徐雯超告诉《中国经营报》记者,目前参与较多的案例主要涉及以碳资产为抵质押,为碳市场参与企业提供抵押、质押融资,以及绿色或碳主题债券承销、投资等,另外银行参与的还涉及一些试点性的开户、交易结算等的基础性碳金融服务以及少量的碳资产管理业务。

“碳市场的建立及近一年来的成功运营,不仅凸显了市场化减排手段在减排经济性方面的巨大优势,也开始形成更加清晰的碳价格信号,为银行业金融机构在进行投

碳配额将有望被列为金融工具

“近期,监管机构明确表示鼓励银行保险机构参与碳市场建设,但相关的配套政策还有待逐步完善与落实。”徐雯超认为,银行业等金融机构如何在风险可控、依法合规的前提下,有效积极地参与碳市场建设、碳金融体系的发展,有待逐步探索。

“目前,全国碳市场局限于现货交易,但政策指明接下来会发展碳排放权期货交易,探索建设期限联动的国际化碳市场。随着政策的驱动和碳市场价格机制日益完善,金融机构会在碳市场中扮演更加重要的角色。”惠誉评级可持续金融ESG研究组联席董事贾菁薇说。

徐雯超指出,如今银行业围绕“双碳”目标的绿色金融业务仍

事徐雯超总结道,碳市场的建立有助于有效推动碳金融体系的逐步构建与完善,银行业等金融机构可作为交易主体之一参与到碳市场交易,提供多样化的融资手段、创新多样化的金融工具。

融资活动时提供了碳价参考依据,有利于提高银行业金融机构绿色投融资项目的风险评估水平。”汪惠青表示。

碳市场仍处于发展初级阶段,为了助力碳市场的发展,监管层多次发声鼓励银行参与碳市场基础设施建设。

今年5月,银保监会发布《关于银行业保险业支持城市建设和治理的指导意见》,鼓励银行保险机构积极稳妥参与碳市场建设;6月末,武汉市出台《武汉市建设全国碳金融中心行动方案》,其中提出,鼓励开设企业和个人碳账户。

关于银行机构参与碳市场基础建设,汪惠青总结称,在金融产品和服务方面,银行业金融机构主要开展了支持碳市场运营的基础服务,包括为控排企业开立碳交易银行账户、提供交易资金监管、协议转让和第三方存管等服务,与此同时,银行业金融机构积极开展碳排放权抵质押融资、碳中和债券、个人碳账户等碳金融产品创新;在长期能力建设方面,众多银行业金融机构开始在减排经济性方面的巨大优势,也开始形成更加清晰的碳价格信号,为银行业金融机构在进行投

然以绿色信贷、绿色债券为主,未来围绕碳市场交易,银行业金融机构可持续拓展多元化、深层次的绿色金融业务,例如开户、交易结算等基础金融服务,也包括碳资产管理等提升中间业务收入,与现有绿色信贷业务相结合为客户提供融资、咨询、交易等一系列的涉碳金融服务。”

贾菁薇展望道:“参考国际市场的经验,在市场体制相对成熟后,银行日后或直接参与二级市场交易,如进行碳配额交易,或推出更加多元的碳期货、碳远期等衍生工具以增强市场交易量和交易流动性。另外,自愿减排市场,国家核证资源减排量(CCER)或将重启,届时银行在参

同时,随着政策鼓励银行保险机构积极稳妥参与碳市场建设,银行已经开始积极探索,包括开展碳排放权抵质押融资、碳中和债券、个人碳账户等碳金融产品创新。

审批、授信和风控流程,在密切关注市场发展动向的同时,稳步培养参与碳金融市场的软实力。

碳账户是助力碳市场发展的创新举措之一,国内多家商业银行纷纷试水了个人或企业碳账户。今年4月,中信银行与深圳排放权交易所、上海环境能源交易所开展合作交流,联合国内专业机构中汇信碳资产管理有限公司共同研发首个由国内银行主导推出的个人碳账户。按照中信银行的设想,碳账户通过用户授权自动采集个人在不同生活场景下的低碳行为数据,使用户低碳行为可计量、可追溯,实现个人碳减排数据的资产化、价值化,从而构建低碳生态联盟,让碳资产得到归集。

“目前商业银行主要通过个人碳账户设计中植入激励机制,引导消费者践行低碳生活。”汪惠青表示,未来随着个人碳账户体系、激励回馈方式、应用场景的不断完善,个人碳账户对消费者的正向激励会逐步增强,这不仅有利于激发全社会向绿色低碳生活方式转变的积极性,也将进一步激发碳金融产品和服务需求。

与CCER交易与活跃市场流动性方面将发挥重要作用,达到市场调节和稳定碳价的目的。”

“随着市场化建设机制不断完善,如果碳市场金融属性得到进一步明确,未来碳配额将有望被列为金融工具;碳配额现货、衍生品及其他碳金融产品可能被纳入金融监管;银行业金融机构参与碳市场的渠道有望被打通,可以深度参与市场中介、碳期货、碳远期、气候指数挂钩理财产品、能源转型基金、市场研究、配额交换和咨询服务等相关业务。”汪惠青向记者分析道,与此同时,商业银行还可未雨绸缪,利用金融科技等手段做提高碳金融风险的识别与防范能力,为碳市场的稳定发展保驾护航。