

作为目前银行汽车信贷最主流的方式，信用卡分期购车因办理简便、快捷而深受消费者欢迎。在汽车个贷市场，银行信用卡分期购车方案，与来自各大汽车金融公司的信贷方案一起，成为终端市场上分庭抗礼的两股势力。不过，汽车金融政策环境和汽车消费市场的不断变化，给信用卡分期购车业务也带来了新的变化和特征。在新的市场环境下，国有银行凭借资本和渠道优势，逐渐形成垄断之势，而商业银行在这种打压下，不得不调整战略，在现有资源中精耕细作，打造差异化产品和服务。

### 国有银行加大地方性车展投入

宏观汽车市场环境的变化给汽车信贷市场也带来新的变化。随着一、二线城市新车销售渐趋饱和，以及继北京、上海、广州之后，各地政府在面对交通拥堵和汽车尾气污染问题时出台对汽车市场进行限制政策的可能性，不少汽车厂家早在几年前就开始渠道下沉工作，向三、四线以及更低级别市场寻找机会。与汽车销售相伴而生的汽车个贷也被动开始了向更下级市场下沉的渠道竞争。在这一过程中，国有银行凭借早已深入县市、乡镇的网点优势，在向三、四线城市推广分期购车业务时更加得心应手。

今年3月份，建设银行山东省分行与齐鲁车展主办单位达成协议，将作为唯一指定合作银行加盟今年的齐鲁春秋季车展。其参展目的，主要是“为了推广建行龙卡购车分期付款业务以及其他和汽车消费相关的信用卡业务。” 参展期间，建设银行还将联合经销商，对一些热销车型推出“零利息、免担保、免抵押”等分期购车优惠。

这并非建设银行第一次在地方中小型车展上开展自我营销。2012年齐鲁秋季车展上，建设银行山东省分行以170平方米的室外展位高调参展，同一年，在山西、浙江、福建、青海等地区县市级中小型车展上，均出现了当地建设银行分行、支行的身影，其中又以山东地区最为活跃。

同样加大在地方车展投入的还有农业银行。据悉，4月中旬举办的2013春季烟台车展上，农业银行烟台分行不仅联合参展经销商推出0费率、0利息分期购车优惠，同时还对展会现场申请农行分期购车的用户赠送加油卡。而在过去的2012年，农业银行各地分行也纷纷参与到地方车展，促销自己的分期购车产品。

中国银行、工商银行参与地方车展的新闻也并不鲜见。这种借助地方车展进行推广营销的方式，不仅占据市场先机，还能收获实实在在的订单。以农业银行去年在湖南娄底车展的业务为例，车展首日便收获额度达1000多万的车贷申请。

业内人士认为，国有银行如此不遗余力地加大地方性车展的宣传投入，显然志在圈地。

## 商业银行信用卡分期购车受到挑战

对比国有银行在地方车展上的活跃，商业银行的表现则要逊色得多。即使在常规的业务区域覆盖方面，商业银行网点方面的劣势也令其大打折扣。

以信用卡分期购车业务最为活跃的商业银行——招商银行为例，其提供给我们的信息显示，自2006年底开展“车购易”汽车分期业务至今，已基本覆盖市场上主流汽车品牌，其业务主要集中在38个城市，已合作经销商近3000家。2012年，“车购易”业务量相比2011年仍有提升，但是受困于渠道限制，其交易量“主要分布在经济较发达的沿海地区及省会城市。”

招商银行“车购易”相关人士在接受记者采访时坦承，“招行的网点覆盖相对于国有银行的确不占优势，如何寻找突破，扩展三、四线城市市场，是我们‘车购易’业务面临的一个挑战。”

民生银行“购车通”相关人士则表示，压力不仅来自于国有银行，还来源于其他金融机构。目前金融市场环境逐步开放，除了银行在经营汽车贷款业务外，还有汽车担保公司、各个汽车生产厂商的金融公司，以及大型汽车经销商集团自己组建的金融公司，越来越多的市场参与主体，必然加剧市场竞争。同时，随着业务的发展经验积累和客户消费保护意识的提升，监管机构对于银行汽车贷款业务的规范性要求也日趋严格，例如，汽车贷款抵押费用之前由贷款客户承担，现在根据监管机构要求已转由银行承担，这无疑增加了银行的运营成本。

广发银行从2012年也开始推出信用卡分期购车业务，不过相关业务部门人士透露，“目前主要是对公业务合作伙伴（各大4S店）有需求时，将它（信用卡分期购车）作为一个附带业务做，并未大范围推广。”对于广发银行信用卡分期购车业务未来的发展定位，该人士表示，暂时仍以精准营销为主，在对公业务中搭售该业务，并继续以各地分行自己主导的模式推进，总行不做统一宣传。

一位业内人士分析认为，“在挖掘三、四线市场潜力时，拼人力、拼网店，商业银行都不占优势，而且信用卡分期购车利润薄，若因此而加大投入并不现实。”另外，国有银行在利率方面也有明显优势，以广州同一家4S店提供的建行、招行相同期数的信用卡按揭为例，建行手续费比招行要低1-3个点，“国有银行有资本和国家政策优势，下面的市场给出的手续费率更低，商业银行根本无法抗衡。”该人士如是说。

实际上，因客户需求而被动进入分期购车市场的也并非只广发信用卡一家。那些业务量不大的信用卡几乎都是在经销商的要求下而被引进来的。“我们希望能够给消费者提供更多的选择，因此我们经常会和有关对公业务往来的银行提出，将汽车个贷消费和信用卡分期购车也一并引进来。”广州某经销商称。不过，该经销商同时坦言，有些商业银行因为信用卡数量本身不大或者持卡人质量不是很高，所以对业务的促进也不大。

## 商业银行收缩战线 迎来战略调整

事实上，在面对国有银行咄咄逼人的气势时，以招商银行、民生银行为代表的商业银行并没有正面迎战。上述业内人士透露，现在不少商业银行都在收缩战线，招商银行从2012年开始有收缩迹象，民生银行购车通自2008年开通以来，在2009、2010年时发展势头很猛，但是从2012年开始也已逐步收缩。

但战线收缩并不意味着放弃信用卡分期购车市场，民生银行“购车通”相关负责人的表态对此进行了充分说明：“在未来的5年中，我们期望以超常人的思维、超常规的运作、超自我的能量、超常速的发展，将民生‘购车通’业务带入汽车个人金融市场第一团队。”

业内专家分析认为，商业银行在面对市场趋势性的调整时，更需要积极调整战略，正视自身优劣势，扬长避短找准自己的市场定位、客群定位以及风险定位。在现有资源中精耕细作，打造差异化产品和服务，被视为商业银行下一步发展的重点。从目前各大商业银行的反馈来看，他们显然也都意识到这一点。

上述招商银行相关人士表示，招商银行“车购易”未来的业务重点是“如何在现有资源内，进一步挖掘并扩大“车购易”独特优势，如服务、便捷性以及整合性的附加价值。”该人士同时表示，“我们一直在探索新的业务模式，随着市场变化和消费者需求，将不断对现有产品进行优化，并适时推出新的信用卡金融产品。”

民生银行相关人士则告诉我们，“满足市场中资金需求型客户的汽车信贷需求是我行差异化战略的基础，为此我们会配套制定与其他竞争者的差异化信贷审核及风险管控措施来服务我们的目标客户。”在业务模式上，民生银行信用卡中心独辟蹊径，推出“直客式”方案，使得消费者申请分期购车不再受银行合作品牌、合作经销商限制，将业务范围全面覆盖国内所有汽车品牌和经销商。尽管银行方面对“直客式”订单数量讳莫如深，但表示，这种模式“有助于民生‘购车通’业务在非合作经销商内的宣传，成为民生与经销商建立合作关系的契机”，并且随着业务合作的深入，“已有越来越多的非合作经销商，通过‘直客式’业务了解民生‘购车通’并成为了我们的合作伙伴。”

