



第 2 章

商业银行消费金融

本章目标

- 掌握商业银行消费金融的三种主要业务
- 熟悉三种商业银行消费金融业务的特点和流程
- 了解我国商业银行消费金融业务的发展现状及其风险管理
- 掌握商业银行消费金融业务的场景化与渠道建设

本章简介

随着我国经济发展水平的不断提高，我国居民的消费需求日益旺盛。在政府大力鼓励扩大内需、促进消费的大环境下，消费金融得到了迅猛的发展。传统的商业银行也纷纷向消费金融业务进军，目前有多家银行成立了消费金融公司，如中银消费、北银消费等。自 2015 年 6 月国务院放开消费金融公司市场准入以来，消费金融市场范围扩大至全国，国内的中小型银行如长沙银行、江苏银行、哈尔滨银行等纷纷向银监会申请成立消费金融公司。消费金融对商业银行的巨大吸引力可见一斑。

本章从商业银行的三个主要消费金融业务(信用卡分期、汽车消费金融、住房消费金融)入手，对这三种消费金融业务的含义、特点、作用进行了概述，接着阐述了三种业务的发展现状以及国内外发展模式，然后详细介绍了商业银行各个消费金融业务的办理流程，并进行了案例分析，最后对三种消费金融业务的风险管理进行了详细的论述。





@ 2.1 信用卡分期

2.1.1 信用卡分期概述

1. 信用卡分期的内涵

大家对信用卡一词都不陌生。从定义上看，信用卡是指商业银行(或信用卡公司)根据个人或单位的信用开出的，使持卡人能在规定的信用额度内从特定的金融机构中存取现金、转账或者在特定商户进行购物消费的电子支付卡片，持卡人要按照约定条件清偿账款并支付一定的手续费。信用卡是一种集信贷、转账、取现、汇兑、结算等功能于一身的金融产品，属于消费者金融的范畴。它分为贷记卡和准贷记卡，通常所说的信用卡指的是贷记卡。

随着我国拉动内需的各项措施的出台以及人们消费需求的扩大，信用卡业务得到了迅速的发展。其中最大的亮点就是信用卡分期付款业务，它目前已经成为商业银行的新的利润增长点。

信用卡分期，即信用卡分期付款业务，是指信用卡持卡人在进行消费时申请发卡机构一次性向特定商户支付持卡人所购商品或服务的全部款项，再将交易金额平均分成若干期，持卡人根据发卡机构的规定在约定期限内逐期还款，并支付一定手续费的业务。这里出现三个角色——持卡人、发卡机构和商户，而发卡机构主要是指商业银行，三者的关系如图 2.1 所示。

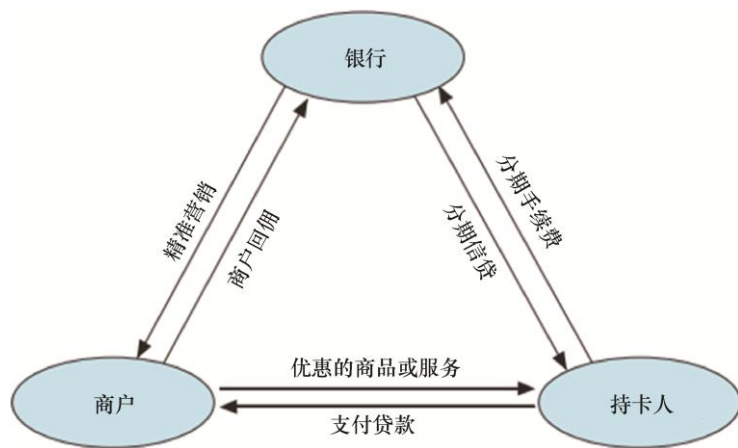


图 2.1 信用卡分期业务中三者之间的关系

该业务实质上是发卡机构为持卡人提供的一种个人消费信用贷款，信用卡由此变成了一种“信贷卡”。它是一种较为新颖的支付方式，也是一种新的消费理财方法，深受广大 80 后、90 后年轻人群的喜爱。

2. 信用卡分期付款业务的发展背景

信用卡分期付款业务实际上是一种基于信用卡业务之上的分期业务，是信用卡业务和分期业务的有机结合。

1) 信用卡分期业务的起源

分期付款业务起源于 19 世纪的美国。1855 年，当时美国最大的缝纫机公司——I. M. Singer 推出了一个分期付款计划，在 I. M. Singer 公司购买缝纫机的客户只需支付 5 美元作为首付就可以获得所购商品，之后只需每月再支付 3~5 美元直到付清全款。由于当时的生产技术水平低，缝纫机的价格十分昂贵，算得上是一种高档奢侈品，只有少数的富裕家庭才有能力一次性付清全款。这个分期付款计划推出后，立刻受到了消费者的欢迎，缝纫机进入了寻常百姓家，I. M. Singer 公司的业绩也随之大增。这种成功的分期付款业务模式很快就被其他行业复制。

起初分期业务都集中于大宗商品的交易，如高档奢侈品、房地产、车辆等。随着消费金融市场的活跃，小宗商品也被逐渐列入了分期业务的范围，如分期购买手机、电脑、服装、日用品等。同时分期业务也扩展到了服务行业，如教育培训、医疗保健、整形美容等。

信用卡业务萌芽于 1915 年，同样起源于美国。最早发行信用卡的机构并不是银行，而是那些百货商店、饮食业、娱乐业和汽油公司。美国的一些商店、公司为招揽顾客、推销商品、扩大营业额，有选择地在一定范围内发给顾客一种类似金属徽章的信用筹码，后来演变成为用塑料制成的卡片，作为客户购货消费的凭证，顾客可以在这些发行筹码和卡片的商店及其分店赊购商品，约期付款，这就是信用卡的雏形。

有一天，美国商人弗兰克·麦克纳马拉在纽约一家饭店招待客人用餐，就餐后发现忘带钱包，不得不打电话叫妻子带现金来饭店结账。由此麦克纳马拉产生了创建信用卡公司的想法。1950 年春，麦克纳马拉与他的好友施奈德合作投资 1 万美元，在纽约创立了“大来俱乐部”(Diners Club)，即大来信用卡公司的前身。大来俱乐部为会员们提供一种能够证明身份和支付能力的卡片，会员凭卡片可以记账消费。

1952 年，美国加利福尼亚州的富兰克林国民银行作为金融机构首先发行了银行信用卡。1959 年，美国的美洲银行在加利福尼亚州发行了美洲银行卡。此后，许多银行加入了发卡银行的行列。信用卡不仅在美国，而且在英国、日本、加拿大以及欧洲各国也盛行起来。

从 20 世纪 70 年代开始，中国香港、台湾地区和新加坡、马来西亚等发展中国家也开始发行信用卡。中国银行于 1986 年开始在中国范围内发行统一命名的“长城信用卡”，简称为“长城卡”，该卡使用人民币为统一的结算货币，自此我国国内通用的人民币信用卡诞生了。“长城卡”也是第一张在全国范围内发行的信用卡。

信用卡分期付款业务随着信用卡业务逐渐发展起来，具体形成于 20 世纪 80 年代，当时世界经济进入了一段相对稳定的繁荣期。西方国家的信用卡业务在那个阶段发展迅速，逐渐形成了一个比较成熟的信用卡业务体系。为了适应日益增长的消费需求，扩展商业银行的利润增长点，西方的各家商业银行纷纷推出信用卡分期付款业务，取得了良好的效



果。目前，信用卡分期付款业务已经成为西方国家大宗耐用商品主要的交易形式。

我国的信用卡分期业务发展于 2003 年，招商银行推出的国内首创的旅游分期免息信用卡分期付款业务开辟了国内信用卡分期业务的先河。此后各家银行纷纷效仿，并不断地推陈出新，将产品服务延伸到购车、日常购物、教育培训等。目前，股份制商业银行已经成为我国主要的信用卡分期业务办理机构。

2) 国内信用卡分期业务迅速发展的动因

虽然我国的信用卡分期业务起步较晚，落后于西方近 20 年，但是发展速度十分迅速，其发展动因如下。

(1) 信用卡业务的迅猛发展。

随着我国居民消费需求的不断扩大和金融市场的迅速发展，我国的信用卡业务取得了很大的进步。中国人民银行的统计数据显示，近几年信用卡的业务规模不断扩大，信用卡发卡量总体上呈上升趋势，如图 2.2 所示。

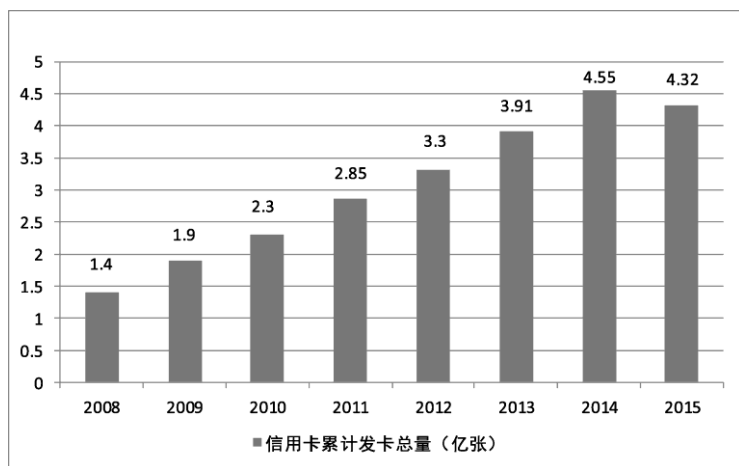


图 2.2 我国 2008—2015 年信用累积发卡总量

值得注意的是，2015 年我国信用卡累计发卡量出现了异常下降。这里或许有两种原因。一方面，2015 年我国经济下行压力较大，一定程度上影响了居民的消费水平和消费需；另一方面，商业银行的信用卡业务受到了新兴的互联网金融平台的冲击。

信用卡业务是信用卡分期业务的发展前提，它的迅速发展给信用卡分期业务带来了庞大的潜在客户群体。

(2) 国家刺激消费政策的出台。

近年来，我国政府一直致力于将我国的进出口导向型经济转为消费导向型经济，并不断地用财政政策和收入政策引导居民消费，这为信用卡分期业务的发展提供了有利的政治环境。

(3) 居民理财观念的变化。

居民生活水平的不断提高使居民的理财观念发生了重要的变化。居民的边际消费倾向不断增加，人均储蓄率逐渐降低，人们提前消费的观念也发生了转变。这在一定程度上为发卡机构开展信用卡分期业务提供了客观的驱动力。

可以预见,未来信用卡分期业务将会成为一种主流的消费模式,信用卡分期业务的春天已经到来。

3. 信用卡分期付款业务的特点

信用卡分期付款业务作为一种崭新的业务模式,具有以下四个特点。

(1) 债权债务关系转移。

在信用卡分期付款业务中,商业银行以及其他发卡机构代替信用卡持有人一次性支付了持卡人所消费商品或服务的全部款项,并规定持卡人在约定期限还清款项并支付一定手续费。这个过程中信用卡充当了融资工具的角色,持卡人所消费的商户在此过程中获得了全部款项。而发卡机构承担了之前商户存在的不能向持卡人收回全部款项的风险,从而实现了风险转嫁。这时发生了债权债务关系的转移,债权债务关系由原来的商户与持卡人之间转移到了发卡机构与持卡人之间。原先商户是债权人,持卡人是债务人,现在变成了发卡机构是债权人,持卡人是债务人。

(2) 增值性。

信用卡分期付款业务具有增值性,它实现了消费者(持卡人)、金融机构(发卡机构)、商户三方共赢。对于消费者而言,该业务将消费者的未来收入转化为即期收入,解决了消费者即期可支配收入与所需消费的价格之间存在的矛盾,提高了消费者的生活质量和生活水平。对于金融机构而言,可以通过信用卡分期业务获得手续费收入,增加利润来源,同时能够优化资产结构,推进多元化经营。对于商户来说,该业务不仅能保证商户收到全部商品或服务的款项,而且能从一定程度上扩大商品或服务的销量,从而提高经济效益。

(3) 信用额度放大。

信用卡持卡人在信用卡分期业务中进行分期付款时,在原来给定的基础信用额度上又增加了分期付款消费的信用额度。实际上持卡人享受了“双重额度”,从而使综合的信用额度放大。这一特点增强了消费者的即期消费能力,但同时放大了信用风险。

(4) 便捷性。

信用卡分期付款业务操作简便,手续简单,它直接以给定的信用卡的信用额度为基础,不需要再经过信用申请以及审批过程,减少了烦琐的流程。而且目前已经实现了随时随地办理,在银行网点、部分商品门店等均可办理,另外也可以通过电话热线、网上银行等方式开通信用卡分期业务。随着互联网和通信技术的发展,持卡人可以在手机终端或者电脑端通过软件系统直接进行还款操作,无须实地办理,这给持卡人带来了极大的方便。

此外,它还有灵活的还款方式。一般的信用卡刷卡消费要在约定的到期还款日之前还款,且最长不得超过 56 天,而信用卡分期业务中持卡人可以根据自身收入状况灵活地选择还款金额及还款期数(如 3 期、6 期、12 期甚至 24 期)。这给了持卡人合理安排收支结构的空间。

4. 信用卡分期付款业务的分类

按照信用额度管控方式信用卡分期付款业务,可分为一般分期付款业务和专项分期付款业务。其中,在一般分期付款业务下,当持卡人进行分期付款时,信用额度被占用,但是持卡人在此后逐期偿还时,信用额度可以逐期释放,并可以循环使用。而专项分期业务



下的信用额度是额外的专项额度，不可循环使用。

按照业务办理方式分类，信用卡分期业务可分为普通账单分期和特约商户分期两类。普通账单分期不限定商户，只要持卡人消费达到一定的金额，就可以将其消费金额在持卡人信用额度内进行分期偿付。而特约商户分期一般涉及的交易金额较大，发卡银行需要对持卡人的信用额度进行重新审批，客户只能在发卡银行指定的商户通过 POS 机刷卡才能完成分期付款业务。目前这种特约商户分期业务主要集中在家装、教育培训、电器商城等。

按照每期还款额度是否相等分类，信用卡分期业务可分为等额信用卡分期业务以及不等额信用卡分期业务。

按照业务产品分类，信用卡分期业务可分为汽车分期、安居分期、账单分期、商户分期以及邮购分期五类。

(1) 汽车分期。

汽车信用卡分期付款业务，是指当持卡人在发卡的商业银行指定的汽车经销商处购买汽车且同意支付首付款项时，向商业银行申请用其信用卡支付剩余的部分或全部的款项，商业银行审批后将申请的款项直接打入汽车经销商的账户中，同时将此金额分成若干期，规定持卡人按照约定期限逐期还款并支付一定的手续费。一般地，持卡人可以申请的额度为 2 万~10 万左右，偿还期限通常有 12 个月、24 个月、36 个月三种。

与汽车消费贷款不同的是，汽车分期不存在贷款利率，商业银行只收取一部分手续费。此外，汽车分期的审批速度远远快于汽车消费贷款，因此汽车分期提供了一个更加经济实惠的购车方式。目前已经有多家银行开展了汽车分期业务，如中国建设银行的龙卡分期购车业务、中国工商银行的牡丹卡分期购车业务、招商银行的“车购易”业务以及民生银行“购车通”业务等。随着汽车普及率的提高以及人们理财观念的转变，可以预见，在未来推出汽车分期业务的银行将会越来越多。

(2) 安居分期。

安居分期，又称家装分期，是指持卡人使用信用卡在发卡银行指定的家装商户购买产品或服务，经过银行的批准后，持卡人在银行合作家装商户通过专业的分期 POS 机支付家装款项，由发卡银行先行垫付全部的家装款项，而交易款项平均分成若干期，持卡人要在约定的期限内逐期还款并支付一定的手续费，如中国银行的“易家通”、招商银行的“家装易”以及建行的龙卡家装分期等。家装分期是近几年刚刚兴起的信用卡分期业务，随着家装市场需求的扩大，该业务具有极大的发展潜力。

(3) 账单分期。

账单分期，全称信用卡账单分期付款业务，是指信用卡持卡人在进行信用卡消费时向发卡银行提出分期申请，发卡银行审批后先行支付持卡人应付的款项，并将其款项分成若干期，由持卡人按照约定条件逐期还款并支付一定的手续费。如果持卡人用信用卡进行房产、汽车以及家装交易，那就不算入账单分期的范畴。在账单分期下，通常申请金额有一定限额。以建行为例，持卡人的申请金额不得低于 500 元，最高不得超过已出账单中人民币消费总金额(不含取现、分期付款)的 90%。

账单分期与消费分期既有区别又有联系。

两者的共同点是：其一，两者的手续费率基本上都是一致的，但不同的银行规定的费

率是不同的；其二，两者的申请途径相同，都会占用信用额度且在申请时立即生效。

不同之处在于：第一，账单分期针对的是一定时间内所有消费账单总额的分期，而消费分期是指进行单笔消费的交易款项的分期，两者是整体与部分的关系；第二，两者申请时效不同，消费分期是在持卡人消费后到出账日前3天申请，账单分期是出账后至最后还款日前3天申请；第三，两者的起点金额不同，账单分期业务申请的起点金额比消费分期高；最后，收取的手续费不同，账单分期收取的手续费通常要高于消费分期。

(4) 商户分期。

商户分期，又称POS分期，是指信用卡持卡人在已与发卡银行合作的商户购买商品或服务时，申请发卡银行先行垫付消费的总金额给商户，再将总金额平均分成若干期，持卡人按照约定条件逐期还款并支付一定的手续费。发卡银行会与商户合作，给商户安装一个专门刷分期付款的POS机，持卡人使用POS机收单银行发行的信用卡刷卡的同时完成分期交易。

以建行的信用卡举例，建行在节假日通常会和苏宁联手举办活动。建行会给苏宁门店安装POS机，消费者在苏宁门店购物满一定金额时(通常是单笔1000元人民币以上)，可以用建行信用卡在专用POS机上刷卡并办理分期业务。之后签购单上会明确注明交易总金额、首期分期金额、末期分期金额、分期期数、分期手续费，当持卡人确认无误后，签字确认完成交易。

商户分期是近年发展比较快的一种分期方式，目前与发卡银行合作的商户大多为教育机构、大型电器商城、大型超市、连锁商店等。可以看出，商户分期的一个限制就是指定了商户，但是随着发卡银行加大POS机业务的推广，和发卡银行合作的商户会越来越多，商户分期业务也会越来越普及化。

(5) 邮购分期。

邮购分期，是指信用卡持卡人在发卡银行指定的商户购买商品或服务后，向发卡银行提出申请，由发卡银行先行垫付全部交易款项，并将所购商品金额平均分成若干期，持卡人按照约定条件逐期还款，在发卡行审核批准后，商户为持卡人提供送货上门服务。

在该业务下，发卡银行会提供一个邮寄目录手册或者提供一个网上分期商城给持卡人，持卡人在限定的商品中选择。邮寄方式的一个与众不同之处在于持卡人可以足不出户地分期购买商品和服务，无须现场刷卡，且能享受送货上门服务。

邮购分期一般无论期数多少都不会单独另收手续费，但值得注意的是，发卡银行所提供的商品的分期价格其实囊括了分期手续费在内的成本，且邮购分期下，订货周期较长且退换货手续相对烦琐。故持卡人应当在消费时多进行比较。

目前已经有多家银行开展邮购分期业务，如中国银行、广发银行、平安银行、浦发银行等。

5. 信用卡分期与传统消费贷款的区别

信用卡分期与传统的消费贷款相比，有诸多的不同之处，主要表现为以下几个方面。

(1) 两者的使用条件不同。

当客户申请办理信用卡时，商业银行会根据客户的收入状况、职业、学历、信用记录等多种因素对客户进行信用评估并根据评估结果授予相应的信用额度。资信状况越好，授



予的信用额度越大。信用卡分期业务就是以信用卡持有人的信用额度为基础。而传统的消费贷款通常是以某些特定的财产或者第三方保证作为还款保证的贷款业务，主要是以抵押和担保为主，商业银行根据抵押物品和担保情况的不同而授予不同的贷款额度。从这方面看，传统消费贷款强化了银行的贷款条件，能够减少风险损失。而信用卡分期主要依赖于持卡人的信用，缺乏抵押、担保，当客户出现违约状况时没有抵押品作为补偿，因此信用卡分期业务的风险较高。

(2) 审批程序不同。

传统的消费贷款需要对每一笔业务进行审批，客户要提供每一笔业务的相关材料并办理多种手续，程序上更加烦琐复杂，且需要耗费一定的时间，审批效率低。而在信用卡分期业务中发卡银行只需对持卡人进行初始额度的核定和审批，当银行审批成功后，持卡人只需刷卡即可办理分期业务。与传统消费贷款相比，信用卡分期业务审批程序较为简单，效率更高。

(3) 规模不同。

信用卡分期业务由于受到信用额度的限制，目前只适用于小额的贷款业务，如家装分期、商户分期等。而传统的消费贷款的规模较大，以住房抵押贷款和汽车贷款为主，动辄数十万甚至上百万。

(4) 受理渠道不同。

信用卡分期业务具有多种受理渠道，持卡人可以通过客服热线、银行网点、互联网、部分商户办理信用卡分期业务，具有灵活性和便捷性。而传统的消费贷款只能去银行网点办理。

(5) 计费方法不同。

持卡人申请信用卡分期后，无须支付利息，但要按照规定支付一定的手续费。手续费的计算公式为：

$$\text{信用分期业务手续费总额} = \text{款项总额} \times \text{分期手续费率} \times \text{分期期数}$$

案例 2.1：信用卡分期

张先生用某银行的信用卡分期业务购买了一台价值 6000 元的笔记本电脑，分 12 期等额逐月支付，假设分期手续费率为 0.6%。

那么，张先生每月需偿还的分期本金 $6000 \div 12 = 500$ 元，同时每月需交手续费为 $6000 \times 0.6\% = 36$ 元。故张先生每期需向银行支付 536 元。其中产生的手续费总额为 $36 \times 12 = 432$ 元。实际上张先生购买该笔记本电脑花了 6432 元。

目前各家银行的分期手续费率各不相同。而传统的消费贷款是计息收费，具体的利率根据客户的资信状况以及信用记录在基准利率上进行浮动。

(6) 还款方式不同。

信用卡分期业务更加灵活，持卡人可以根据自身的实际情况灵活选择还款期限和每期还款金额。而传统的消费贷款偿还期限是固定的。

此外，信用卡分期业务采取积分制，持卡人每进行一笔分期业务都可以获得积分，积分累积到一定数目后可以去发卡银行换取礼品。实际上，这是银行鼓励持卡人多使用信用

卡的一种手段。

信用卡分期与传统消费贷款的区别如表 2.1 所示。

表 2.1 信用卡分期与传统的消费贷款的比较分析

	信用卡分期	传统的消费贷款
使用条件	信用	抵押、担保
审批程序	只需初始额度、刷卡	逐笔审批
规模	较小	较大
受理渠道	客服、网点、互联网、商户	网点
计费方法	无利息，收手续费	计息收费
还款方式	弹性贷款	固定期限
积分制	有	无

注：弹性贷款是指持卡人可以根据自身需要灵活选择还款期数及每期还款金额。

可以看出，与传统的消费贷款相比，信用卡分期业务具有更多的比较优势，其便捷性和灵活性也更符合现代人的理财需求。

2.1.2 信用卡分期业务发展现状

1. 我国信用卡分期付款业务发展现状

我国信用卡分期付款业务的发展现状包括以下几个方面。

(1) 信用卡分期付款业务日渐占据消费金融市场高地。

近年来，信用卡业务规模迅速扩大，逐渐成为消费金融市场的领跑者。中国人民银行的数据显示，截至 2015 年四季度末，全国银行信用卡累计发卡 4.32 亿张，环比增长 5.02%，信用卡累计发行占比为 11.3%，较上一年末大幅上升。信用卡卡均授信额度为 1.79 万元，授信使用率为 43.77%，较上年末增加 2.08 个百分点。信用卡授信总额为 7.08 万亿元，同比增长 26.43%。信用卡应偿信贷余额为 3.09 万亿元，同比增长 32.05%，占国内居民人民币短期消费贷款比重约为 75%，其发展速度远超其他消费金融产品。

信用卡分期业务与其他消费金融产品相比，具有单笔金额小、需求量大且多样化的特征。首先，在信用卡分期业务下，个人客户消费的金额少则几千元，多则数十万元，都属于小额信贷，然而社会大多数消费者都有小额信贷的需求。其次，信用卡分期付款产品涉及日常居民生活的各个方面，如汽车、家装、购物、教育等，可以满足客户对消费信贷产品多样化的需求。最后，银行可充分利用金融市场共享的信用资质平台以及客户与银行的信息，准确地分析、判断客户的资信状况，减少信息不对称，从而简化审批程序，使客户更快速地获得消费金融服务。

(2) 分期付款业务成为信用卡业务新的利润增长点。

信用卡业务主要有四个收入来源：年费、商户返佣、循环利息以及分期付款手续费。年费收入相对固定，而且随着发卡银行之间的竞争愈演愈烈，为了促进发卡，每家发卡银



行都在不同程度上采取了免收年费的政策。在商户返佣方面，我国内地银行卡的刷卡总费率为 0.5%~2%，远远低于国外水平。而且随着我国第三方支付平台的兴起，技术壁垒和市场壁垒都被打破，对信用卡业务产生了巨大的威胁，发卡银行很难在商户返佣方面获得较高的收入。

自 2003 年“信用卡元年”以来，我国的信用卡发卡量、消费交易金额都呈现突飞猛进的态势。理论上说，循环利息收入应该是信用卡业务实现盈利的关键，但实际上我国的信用卡业务利息收入状况并非如此。究其原因，一方面是我国信用卡的日息过高，高达万分之五，年化将近 18%，这种高息对于多数的持卡人来说是不能承受的。另一方面我国的信用持卡人更多的是将信用卡作为一个支付工具，而非循环透支工具。信用卡分期业务在一定程度上解决了这一问题，它不仅避开了消费者不能接受循环利息的消费习惯，而且成功地将消费者支付的循环利息转换为分期手续费，费率大大降低。从客户的心理角度分析，面对同样金额的循环利息和手续费，人们对利息的概念更加敏感，心理上更偏好于支付手续费。而这种手续费收入正逐渐成为国内信用卡业务利润的主要增长点。

(3) 发卡银行之间的竞争愈演愈烈。

在信用卡分期业务刚刚起步的时候，由于受到持卡环境、监管标准、风险管控以及消费者习惯的因素，各家银行的分期业务范围受到了一定的限制，各家银行的侧重点也有所差异。随着近几年金融市场发展环境的改善、市场监管的逐步成熟以人们日益增长的多样化的消费需求，目前我国商业银行推出的信用卡分期付款类产品十分丰富，业务范围涵盖了日常生活的各个方面。现在几乎各家商业银行的信用卡中心都可以办理信用卡分期业务，在汽车、家装、账单、商户以及邮购分期业务上都有所涉及。但这也导致了商业银行之间的激烈竞争，各家银行在信用卡业务方面都在绞尽脑汁地抢夺市场份额。例如，银行纷纷与大型的购物商城进行合作，如苏宁易购、天猫商城、国美电器等。另外，为了拉拢客户，各家发卡银行都在一定程度上给予信用卡年费的减免，甚至打起了手续费之战。2016 年各家发卡银行的信用卡分期业务的手续费率如表 2.2 所示。

表 2.2 中国各大银行信用卡分期手续费率对比(2016 年)

	3 期	6 期	9 期	12 期	18 期	24 期	付款方式
中国银行	1.98%	3.60%	5.40%	7.20%	11.7%	15.00%	一次性收取手续费
工商银行	1.65%	3.60%	5.40%	7.20%	11.7%	15.00%	一次性收取手续费
建设银行	2.10%	3.60%	5.40%	7.20%	10.80%	14.40%	按月收手续费
交通银行	0.93%	0.80%	0.72%	0.72%	0.72%	0.72%	按月收手续费
农业银行	1.80%	3.60%	5.40%	7.20%	-	14.40%	按月收手续费
邮储银行	1.80%	3.60%	5.40%	7.20%	10.80%	14.40%	按月支付
光大银行	2.65%	4.65%	6.45%	8.85%	-	-	按月收手续费
民生银行	2.46%	4.20%	6.03%	8.04%	12.09%	16.80%	按月收手续费
华夏银行	2.01%	4.02%	6.03%	8.04%	12.06%	16.08%	按月收手续费

							续表
	3 期	6 期	9 期	12 期	18 期	24 期	付款方式
中信银行	2.16%	3.96%	5.94%	7.32%	12.60%	15.84%	1 万元以下一次性收取手续费，1 万元以上分期支付
浦发银行	2.70%	4.78%	-	8.88%	13.68%	18.24%	按月收手续费
平安银行	2.55%	4.80%	-	9.00%	13.50%	17.28%	按月收手续费
兴业银行	2.40%	3.90%	-	7.80%	11.70%	15.60%	按月收手续费
招商银行	2.60%	4.20%	-	7.20%	-	-	

注：交通银行的手续费率是按月计算的。

从表 2.2 中可以看出，各家商业银行的信用卡分期手续费大同小异。具体而言，传统意义上的“四大行”的信用卡分期手续费率与其他的商业银行相比存在着比较优势，这可能与四大行的规模优势有关。另外，根据央行公布的《2015 年支付业务统计数据》报告，我国主要商业银行的信用卡市场份额占比情况如图 2.3 所示。

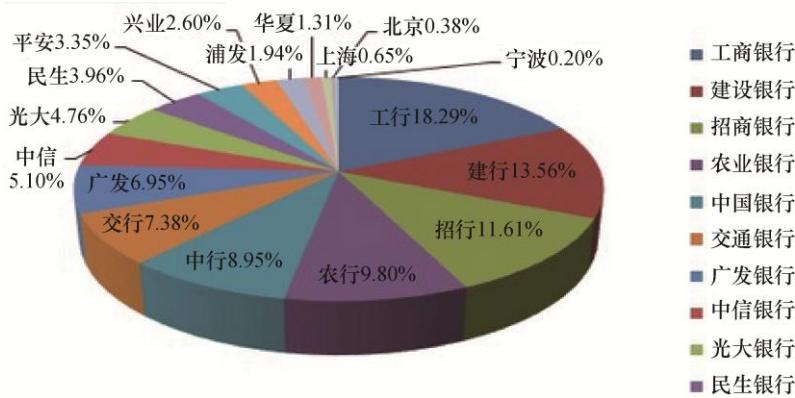


图 2.3 我国主要商业银行的信用卡市场份额占比情况

从图中可以看出，中、农、工、建四大行在信用卡市场中占有相当大的比重，但并非处于高度垄断的地位，招商银行、交通银行、广发银行也在市场中占有一定的分量。股份制商业银行和城市商业银行虽然从单个银行来看市场份额占比不多，但是从总体来看占了将近 40%。

总的来说，信用卡业务发展状况良好，但是竞争十分激烈。而信用卡业务的发展情况在很大程度上影响着信用卡分期业务的发展态势。

2. 国外及我国港台地区的发展路径与可借鉴之处

1) 国外及我国港台地区分期业务发展路径及差别

目前，美国、西班牙、日本、英国等国外的信用卡市场虽然没有明确的信用卡分期付款产品，但通过设置优惠费率，鼓励客户不要将所欠账款一次性还清，实质上是不等额的信用卡分期付款产品。我国港台地区以及新加坡等地的银行均有明确的信用卡分期付款产



品。信用卡分期付款在内地与国外及我国港台地区的发展路径存在以下差别。

(1) 大陆的信用卡分期业务以商品、账单分期为主，国外及我国港台地区则深入到现金分期、余额代偿等新兴领域，如表 2.3 所示。

表 2.3 国外及我国港台地区分期付款业务概况

地 区	银 行	账单分期	商户分期	现金分期	余额代偿
美国	美国银行				√
中国台湾	台新银行	√	√		
	中国信托	√		√	
	玉山银行		√	√	
新加坡	大华银行		√		
	星展银行		√	√	
中国香港	大新银行	√		√	√
	东亚银行	√	√	√	√
	恒生银行	√		√	
	花旗银行	√		√	√

大陆商业银行涉及的信用卡分期产品往往以标的物类别及渠道分类，如汽车分期、旅游分期、商城分期、电视购物分期等；国外及我国港台地区的分期付款产品则淡化具体商品，仅列示商品分期或购物分期，同时进一步灵活经营，除购物分期外，还推出集合多家银行信用卡债务的余额代偿业务，使持卡人能够快速获取现金的现金分期。

(2) 大陆以手续费单一定价，国外及我国台湾地区以利息差异化定价。

大陆的信用卡分期业务主要收取持卡人手续费和商户手续费，实质上是对资金占用的利息收入，但基于国内消费者对利息较为敏感，各家银行均基于分期付款总金额收取一定比例的手续费，且几乎没有差异化定价。

国外及我国台湾地区的信用卡分期业务以利息定价。根据客户还款计划，按照分期贷款余额每月收取利息，同时，根据持卡人不同的资信状况，适用不同水平的利息。例如，美国银行信用卡根据客户借款时间长短设置不同的优惠利率，鼓励客户少还钱，从而赚取利息收入。

(3) 大陆信用卡分期付款业务处于成长期，国外及我国港台地区处于成熟期。

国内信用卡分期付款业务从 2006 年开始出现，客户从以中低收入者为主，逐渐发展到涵盖中高端客户甚至富裕阶层，群体不断扩大。分期业务办理渠道从传统的 POS 刷卡分期逐步扩展到银行后台分期，并且开始拓展网上分期等新兴业务，整个行业处于高速发展的上升期。在国外及我国港台地区，由于消费者超前消费意识形成较早，信用卡分期付款为大众所熟知，银行可以在各个与持卡人的接触点受理客户分期申请，业务流程相对成熟，整个行业处于成熟期。

2) 大陆信用卡分期付款业务进一步发展的建议

作为一种对商户、持卡人、银行三方都有好处的新型消费金融模式，信用卡分期业务

正处于市场需求大、政府大力支持的良好局面。借鉴国外及我国港台地区信用卡分期付款业务的成功经验，发展内地分期业务应注意以下两个方面。

(1) 加大创新力度，满足多样化的市场需求。从分期产品结构上看，现在国内分期付款产品虽然种类繁多，但基本结构大体相同，如收取一定手续费、每月等额还款等。实际上，根据客户需求的多样化，还有许多创新的空间，如不等额分期、推迟首期还款时间、延长还款期限等。

从分期产品种类上看，现金分期产品是对传统信用卡取现业务的突破和延伸，值得大力推广。传统的信用卡取现额度小、价格固定、变化空间小(日取现最多 2000 元，一般最多不超过信用额度的 50%)，难以满足客户临时的小额资金需要，现金分期业务弥补了这一不足。从发达国家的经验来看，现金分期产品具备广阔的市场发展前景。余额代偿业务虽然可以在短时间内提升商业银行的贷款余额，但是对市场上多家银行而言是“零和游戏”，不值得在国内推广。

(2) 健全完善相关法律和监管制度。目前，监管部门对信用卡消费金融的监管倾向于与传统信贷规则一样或相似。例如，虽然《流动资产贷款管理暂行办法》《个人贷款管理暂行办法》《固定资产贷款管理暂行办法》和《项目融资业务指引》，并称“三个办法一个指引”明确指出不适用于信用卡业务，但是不管是外部监管还是内部合规检查都向其靠拢，对于小额、零散、量大的消费金融业务而言，直接加大了其运营成本，限制了业务规模的增长。因此，相关部门急需更新监管理念，鼓励和支持金融创新，建立健全更具针对性的消费金融监管制度体系，促进信用卡分期付款业务的发展。

目前，我国消费金融市场上信用卡发卡机构、汽车金融公司、消费金融公司三足鼎立。汽车金融公司涉及范围相对狭窄；消费金融公司虽然近几年发展迅猛，但是在信贷资金来源、客户资信把握等方面与发卡机构相比还存在很大的差距。虽然我国目前个人征信系统还不够完善，但是客户过往消费记录以及其他与银行发生的交易记录为信用卡发卡机构判断客户资信状况提供了极好的数据支撑。随着新一批更具备理财、透支消费意识的年轻人逐渐成为社会消费的主力军，信用卡分期付款业务必将迎来更加广阔的前景。在这个过程中，既需要信用卡发卡机构推陈出新，不断研发新的业务品种，满足客户多样化的需求，也需要监管部门创新监管理念，鼓励新产品研发。只有二者相辅相成，信用卡分期付款业务才能发挥其促进消费金融发展、进而扩大内需的作用。

3. 信用卡分期业务法律性文件

为切实防范信用卡套现业务风险，2008 年 5 月 19 日，银监会办公厅发布了《关于信用卡套现活跃风险提示的通知》(银监办发[2008]74 号)，要求银行切实加强对信用卡透支额度的管理。信用卡分期付款业务形成的循环信用账户具有资金杠杆作用，且当期账单仅仅反映部分透支金额，应根据对其风险状况的评估进行集中化的银行卡账户最高总授信额度管理，将核定信用额度和单张信用卡分期业务总额度上限进行统一管理，密切关注和监测持卡人对信用卡分期付款业务的使用情况，不能仅根据当期透支金额判断客户是否超过核定限额。对于交纳一定手续费后当月所有透支金额均可分期还款的信用卡业务，应加大信用风险管理力度。

针对一些银行在核定的信用卡授信额度外还对信用卡持有人核定分期付款信用额度，



实际上突破了总体授信额度，削弱了额度控制风险防范作用的问题，2009年4月28日，银监会办公厅发布了《关于进一步加强信用卡业务风险管理的通知》(银监办发[2009]170号)，规定商业银行应加强信用卡业务统一授信管理，信用卡持卡人分期付款额度必须纳入综合授信额度，不得在整体授信额度之外再给予持卡人分期付款额度。

2009年8月1日，人民银行办公厅发布的《中国人民银行办公厅关于贯彻落实〈中国人民银行、中国银行业监督管理委员会、公安部、国家工商总局关于加强银行卡安全管理、预防和打击银行卡犯罪的通知〉的意见》(银办发[2009]149号)第二条第(四)款第八项规定，发卡机构要严格控制一人多卡、过度授信的情况。对已在本发卡机构或其他发卡机构大量开户或申卡的持卡人申请办卡，要从严审查，并加强风险控制。要建立对持卡人的综合授信额度，将分期付款业务的信用额度纳入持卡人综合授信额度中计算，谨慎选择办理分期付款业务的客户群体，严格控制授信额度审批流程，防范分期付款业务成为信用卡套现的渠道。

2011年1月13日银监会发布的《商业银行信用卡业务监督管理办法》第五十条规定，发卡银行应当建立信用卡授信管理制度，根据持卡人资信状况、用卡情况和风险信息对信用卡授信额度进行动态管理，并及时按照约定方式通知持卡人，必要时可以要求持卡人落实第二还款来源或要求其提供担保。发卡银行应当对持卡人名下的多个信用卡账户授信额度、分期付款总体授信额度、附属卡授信额度、现金提取授信额度等合并管理，设定总授信额度上限。

2016年4月15日，为完善信用卡业务市场化机制，满足社会公众日益丰富的信用卡支付需求，提升信用卡服务质量，促进信用卡市场健康、持续发展，中国人民银行发布了《关于信用卡业务有关事项的通知》(以下简称《通知》)，并于2017年1月1日起正式施行。《通知》取消了现行统一规定的信用卡透支利率标准，实行透支利率上限、下限区间管理，提升发卡机构信用卡利率定价的自主性和灵活性。同时，发卡机构可自主确定信用卡透支的计结息方式、溢缴款利息标准等，进一步拓展创新空间。另外，《通知》取消了关于透支消费免息还款期最长期限、最低还款额标准以及附加条件的现行规定，由发卡机构基于商业原则和持卡人需求自主确定；取消滞纳金，由发卡机构和持卡人协议约定违约金；取消超限费，并规定发卡机构不得对服务费用计收利息。

从上述法律规范可以看出，为最大限度防控风险，银行应当把分期额度纳入持卡人综合授信额度，谨慎选择办理分期付款业务的客户群体，严格控制授信审批流程。

2.1.3 信用卡分期主要产品流程

上文提到，信用卡分期业务按产品分类分为购车分期、安居分期、账单分期、商户分期、邮购分期五种。而在这五种业务中，购车分期与家装分期是市场上消费信贷需求较为旺盛的两种分期付款业务，也是各商业银行重点推广的消费金融产品。本部分主要介绍购车分期业务和家装分期业务的具体业务流程。

1. 购车分期业务流程

购车分期业务主要有以下几个步骤。

(1) 持卡人要通过电话或者去实地咨询信用卡中心或当地银行网点,了解是否能够办理信用卡分期购车业务。

(2) 若能够办理该业务,持卡人看好拟购车辆后,填写汽车消费贷款申请书、资信情况调查表,连同个人情况的相关证明一并提交贷款银行。持卡人拟购车辆的经销商应是与发卡银行有合作的商户。

(3) 银行进行贷前调查和审批。银行对符合贷款条件的,会及时通知借款人填写各种表格。

(4) 通知借款人签订借款合同、担保合同、抵押合同,并办理抵押登记和保险等手续。

(5) 银行发放贷款(由银行直接转到汽车商的账户中)。

(6) 借款人将首付款交给汽车商,并凭存折和银行开具的提车单办理提车手续。此后,借款人应按照约定条件逐期清偿账款以及支付分期手续费。

这里值得注意的是以下几点。

(1) 购车首付不能用信用卡支付。

(2) 如果提前偿还分期,手续费不予退还。

(3) 信用卡分期付款所购车辆,必须投保机动车辆全车盗抢险和车辆损失险,保险期限与分期期限一致。

为了使购车分期业务的流程更加直观易懂,下面举例说明。假如张先生计划购买一辆家用轿车,得知自己所持有的中国建设银行的信用卡可以进行购车分期,故办理了该业务。张先生整个购车的流程如图 2.4 所示。

信用卡分期付款购车已经成为汽车贷款的重要渠道之一。信用卡车贷的最显著优势在于贷款利率。单从贷款利率来看,信用卡刷卡分期占有较大的优势。

以中国银行的“车贷通”为例:一般账单分为 12 期,银行最少收 3%左右的手续费,而现在有些车型可以免手续费,也就意味着如果买车贷款 10 万元,那么就可节省至少 3000 元的手续费。如果和担保的汽车贷款相比,10 万元车贷至少能省 1 万元左右手续费和利息。除了节省手续费之外,通过刷信用卡,买车的负担也大大降低,因为首付一般只要付 30%以上就可以,也就是说原来要付 10 万全款的车,现在只要首付 3 万元就能直接把车开回家,然后几万元贷款每月还几千元就可以了。

但是信用卡购车分期业务局限于品牌,每个有信用卡分期购车的银行都有相应的合作品牌和可以享受业务的车型,如果想分期购买其他车型,只能找银行或者汽车金融机构贷款了。因此,有些消费者还是会选择通过办理汽车贷款来购车。在消费者办理汽车贷款时,应该谨防掉入商家布置的陷阱,尤其是所谓的零首付和低利率的“优惠”方式,一些中介机构往往为了促销业绩,对有些优惠会以提高车价、增加手续费来“弥补损失”。

无论用信用卡分期购车还是用汽车贷款购车,购车人还是要“货比三家”,量力而行,切勿掉进“优惠陷阱”。在未来,随着商业银行与汽车经销商的合作深度与广度的逐渐拓展,购车分期业务定将成为主流的购车方式。

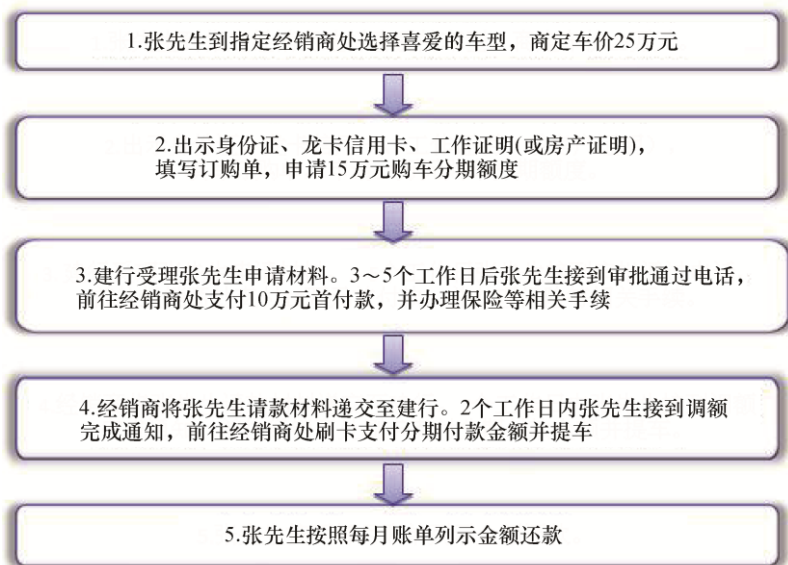


图 2.4 分期购车流程图

2. 安居分期业务流程

对于安居分期业务，每家银行的具体业务流程不同，但通常都包括以下步骤。

(1) 申请：持卡人填写申请表，向银行提交申请材料。

(2) 交易：持卡人获得银行调额通知后，在发卡银行指定的家装商户的专用分期 POS 机上完成交易。

(3) 还款：持卡人根据约定，每月按照对账单所列示的金额还款。

目前，已经开通信用卡安居分期业务的商业银行有中国建设银行、兴业银行、民生银行、招商银行、宁波银行以及中国银行。

安居分期付款业务在一定程度上解决了购房者在支付高额的购房费用后装修款不足的问题，该业务的消费需求因此也非常旺盛。目前，有多家装修公司与商业银行开展了业务合作。

但是，持卡人在选择安居分期业务进行付款时，切记要三思而后行。目前银行提供家装分期付款业务时，持卡人都必须到指定的装修公司签订装修合同，而装修价格涵盖的内容较多，因此持卡人在签约前应当先去装修市场摸一下行情，多比较几家同档次的装修公司，在服务内容相同的情况下了解各家不同的价格。当然，持卡人也可以与准备签约的装修公司先谈好价格，再谈论分期付款的业务，看看中间会不会有差价。

此外，在家装分期付款后，一旦家装过程中出现了工程质量问题，持卡人因为已经全额付款，可能将处于被动的地位。

安居分期和装修贷款各有利弊，安居分期手续简单，免收利息，只收取手续费，但是客户对家装公司的选择也受到了限制。而装修贷款下借款人主要是支付利息，对家装公司的选择面较广，但是需要有抵押物作为担保，审批手续较为复杂。客户可以根据自身状况来选择适合自己的付款方式。

@ 2.2 汽车消费金融

2.2.1 汽车消费金融概述

1. 汽车消费金融的内涵

1) 汽车金融与汽车消费金融

汽车金融(Auto finance)，是指在汽车生产、销售、使用过程中，由金融及非金融机构向汽车生产、流通及消费环节提供的融资及其他金融服务，包括对生产商、经销商提供的短期融资、库存融资和对用户提供的消费信贷或融资租赁等，是汽车生产、流通、消费的各个环节中所涉及的资金融通的方式、路径，包括从资金供给者到资金需求者的资金流通渠道。

可以看出，汽车金融是一个广义的概念。它包括汽车消费金融、汽车批发金融、汽车租赁以及二手车金融等，如图 2.5 所示。

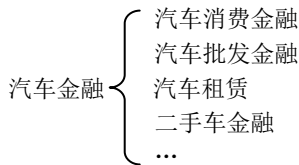


图 2.5 汽车金融的覆盖范围

汽车批发金融，是指商业银行、汽车财务公司以及汽车金融公司提供给汽车经销商或者经销商集团的资金融通。

汽车租赁，是指整车厂、经销商以及租赁公司通过租出自己所有的汽车以融通资金或谋利的行为，它包括融资性租赁和经营性租赁。

二手车金融，是指在二手车销售、拍卖或以其他方式处理的过程中对消费者或者经销商所提供的融资及其他金融服务。

汽车消费金融(Auto consumer finance)，是指商业银行、汽车经销商或者汽车金融公司等机构向消费者提供的专门用于购车消费的金融服务，这里主要是指汽车消费贷款。提供汽车消费金融服务的机构向申请购买汽车的客户发放人民币担保贷款，再由购车人按照约定分期偿还本金，并支付一定的利息或者手续费。因此，汽车消费金融只是一个相对狭义的概念，只涉及消费环节的资金融通。

汽车消费金融起源于 20 世纪的美国，它的产生对汽车的普及以及汽车行业的发展起到了很大的作用。目前，汽车消费金融在西方发达国家发展水平较高，且各具特色，我国的汽车消费金融发展水平与西方国家相比仍然存在着一定的差距。

2) 汽车消费金融的特点

汽车消费金融具有针对性强、贷方主体多元化、盈利方式多样化的特点。

汽车消费金融具有针对性。首先从汽车生产的供应链上看，汽车消费金融是对终端环



节(即消费环节)资金融通,而其他环节上的金融服务并不属于汽车消费金融的范畴。此外,汽车消费金融针对的只是购买汽车的消费者,对资金的用途也作了限定。

从资金供需的角度看,在汽车消费金融服务中,资金需求者是缺少短期资金的汽车消费者。而资金提供者是多元的,不仅仅是商业银行,还包括汽车经销商以及汽车金融公司。这种多元化的贷方主体实际上给予了汽车消费者更多的选择空间。

汽车消费金融的盈利方式多样,现实生活中主要包括以下两种:其一是金融机构或非金融机构发放汽车消费贷款时通过规定固定的或者浮动的利率收取利息作为利润;其二是金融机构或非金融机构在发放消费贷款时规定一定的手续费作为收入。

当然也存在上述两种盈利方式并行的情况,但是随着汽车金融市场的竞争日趋激烈,各个银行、汽车经销商以及汽车金融公司都打起了激烈的价格战,“利息+手续费”的模式目前已经比较少见了。

3) 汽车消费金融的作用

从宏观视角来看,汽车消费金融主要有以下三个作用。

(1) 有利于调节国民经济供需不平衡。

在现代经济条件下,汽车消费金融的发展能够间接地推动国民经济的发展,有利于调节国民经济供需不平衡。汽车消费金融主要是通过调节汽车产业供需矛盾平衡来实现调节国民经济运行中的供需不平衡,汽车消费金融的产生和发展是由生产和消费的矛盾激化产生的。20 世纪初,西方的工业化得到了明显的发展,汽车厂商生产的效能越来越高,当时汽车对于私人来说属于奢侈品,很少有人能买得起,而汽车厂商生产的汽车又越来越多。汽车厂商为了解决汽车的销量问题,开始筹建自己的汽车消费金融服务公司,消费者可以借助汽车消费金融公司提供的金融服务提前购买汽车,不必全额付款,从而使得汽车工业与汽车消费金融得到了相互发展。汽车消费金融的产生和快速发展也是汽车工业现代化的必然结果,是其在消费领域和资金融通领域的体现。

(2) 对国民经济产生乘数效应。

汽车产业是国民经济的重要组成部分,汽车产业的健康发展对国民经济的发展有重要的影响。汽车消费金融不仅可以促进汽车产业的发展,还能带动其他相关产业的发展,对国民经济产生极大的乘数效应。汽车消费金融主要从以下几个方面对国民经济产生乘数效应:①通过汽车消费金融的促进作用,进而推动制造业的发展,推动国民经济的增加。一般工业增加值率大约在 40%~50%,发达国家汽车产业的增加值率仅有 30%左右,而我国汽车产业的增加值率只有 22%左右。②汽车消费金融在推动汽车产业发展的同时,也推动了其他产业的发展,进而推动国民经济的发展,对国民经济产生乘数效应。汽车消费金融在为汽车购买者提供金融服务的同时,也带动其他产业的发展,如保险业、与法律咨询相关的服务业。数据显示,汽车工业的一定投入,可以导致主要相关服务业增加 30%~80% 的收入。

(3) 汽车消费金融的发展有助于提高就业。

就业机会的增加是经济发展和社会稳定的标志之一。汽车消费金融支持发展汽车工业有正效应,同时有利于社会增加就业岗位。汽车金融的发展能促进汽车维修业、汽车保险业等相关产业的发展,具有较强的就业能力解决。在 2007 年,德国的汽车工业直接向社

会提供的就业岗位就达到 500 万个, 中国汽车工业在 2007 年达到了 300 万人的就业。截至目前, 由于汽车产业的快速发展, 其为社会提供的就业机会已经远远超过了这一数据, 汽车消费金融的发展大大促进了社会的就业, 维护了社会稳定。

从微观视角来看, 汽车消费金融主要有以下四个方面的作用。

(1) 对消费者的作用。

消费者需求是汽车行业发展的动力, 汽车消费金融对消费者的主要功能是为消费者的消费提供消费贷款, 除此以外, 汽车消费金融还为消费者提供租赁融资、维修融资、保险等业务。汽车属于消费品, 而非投资产品。高的折旧率又是汽车的一大主要特性。汽车消费者如果以一次性付款的方式购买汽车, 不仅要承担折旧率的损失, 而且可能会承担投资回报率大于贷款利率的损失。在汽车消费金融发达的国家, 消费者在一般情况下即使有充足的资金也不会在购车时采用全额付款的方式来购车, 而主要通过消费贷款的方式来购买汽车。随着生产技术的发展, 汽车的重置价格不断降低, 汽车金融的出现同时为消费者承担了一定的机会成本。

(2) 对汽车经销商的作用。

汽车消费金融能够让购车者通过获得贷款的方式一次性向汽车经销商支付购车款项, 保证了汽车经销商的营业收入和稳定经营。汽车经销商在运营过程中投入的资金量较大, 因此安全及时的主营业务的资金流入对于汽车经销商来说极为重要。

此外, 汽车消费金融通过牺牲未来收入的代价增加了购车者的即期收入, 增强了消费者对汽车的购买力, 激发了消费者的购车需求, 从而扩大了汽车经销商的销量。

(3) 对汽车生产企业的作用。

汽车消费金融对汽车生产企业的作用是间接的。从理论上讲, 消费总是滞后于生产, 消费与生产之间有一定的时滞, 而这种时滞是无效率的, 它增加了汽车生产企业的库存成本和时间成本。由于汽车消费金融刺激了汽车的消费需求, 推动了即期消费, 从而反作用于生产, 从长期上看推动了汽车供应链上的“生产—分配—交换—消费”的良性循环, 提高了汽车生产企业的经济效益。

(4) 对商业银行及汽车金融公司的作用。

汽车消费金融业务中, 资金供给者主要是商业银行与汽车金融公司。对于商业银行而言, 汽车消费金融业务的开展有利于提高商业银行的利润增长点, 降低经营风险, 调整商业银行的资产负债结构, 提高资产质量。长期以来, 我国商业银行的资金供给偏向于国有企业和集体企业, 使得商业银行形成了单一的资产结构和信用结构, 若企业方出现了生产和经营的困难, 就会使政府与企业债台高筑, 不利于经济的良性发展。而汽车消费金融具体而言是居民的购车消费, 使商业银行的资金供给一定程度上向商品需求方转移, 从而分散了商业银行的风险。另外, 汽车消费金融有着可观的收入, 该业务的推广有利于增加商业银行的效益。

汽车金融公司是在汽车行业大发展的情况下产生的。汽车消费金融是汽车金融公司的主营业务收入, 汽车消费金融的发展当然也有助于汽车金融公司的经济效益。另外需要了解的是, 一般意义上的汽车金融公司不仅仅从事汽车消费金融业务, 还涉及之前提到的汽车批发金融、汽车租赁以及二手车金融等, 它从事的是“汽车金融”。但是从目前国内



的汽车金融公司来看，其主要业务就是向消费提供汽车消费金融服务。

2. 汽车消费金融的发展历程

1) 国外汽车消费金融的发展历程

国外汽车消费金融业务发展至今已有 100 多年的历史，归纳起来大致可分为以下四个阶段：

第一阶段：起始阶段(1907—1929 年)。

第二次工业革命后，西方国家尤其是美国汽车制造行业迅猛发展。1907 年，美国首先出现了分期付款购买个人汽车的方式。1913 年，美国的福特公司发明了汽车装配流水作业线使得汽车的生产能力进一步扩大。由于当时汽车售价较高，在普通民众中未得到普及，为了能够快速地将汽车销售出去，激活汽车行业，汽车厂商纷纷采取分期付款等方式促进销售。美国政府为了给汽车行业营造良好的市场氛围，1916 年正式颁布《统一小额贷款法》，从而使消费信贷正式化、合法化。1919 年美国通用汽车票据承兑公司的成立标志着汽车消费信贷服务正式产生。1920 年以前，大多数美国人的消费观念还是保守的，较少认同负债购车，经过汽车厂商 10 多年的积极宣传和政府鼓励，美国汽车消费者才逐步认可并接受汽车消费金融服务。

第二阶段：低谷阶段(1930—1946 年)。

随着全球金融危机的爆发以及第二次世界大战的打响，全世界的消费者均减少了消费，汽车行业一度跌入谷底。1930 年，德国大众汽车公司针对本公司的甲壳虫汽车首次推出了购车储蓄计划，向有意购买甲壳虫汽车的消费者募集资金。由此，汽车消费金融服务体系初步形成。

第三阶段：调整发展阶段(1950—1990 年)。

第二次世界大战结束后，为了摆脱战争带来的萧条，各国开始加大力度发展国内经济。战后的美国发展最为迅速，随着国民收入的增加，消费需求也大大增加，汽车行业进入繁荣发展阶段。美国居民的消费观念发生了较大的转变，对于汽车消费，更加倾向于使用信贷消费，由此汽车消费金融进入了快速发展阶段。

此后，世界各大汽车公司纷纷设立自己的汽车金融服务公司。由于汽车消费信贷的发展空间较好，各国的商业银行也开始介入这一领域，由此展开了汽车金融公司和商业银行相互竞争的局面。由于商业银行拥有雄厚的资金实力，到 1960 年，美国的商业银行在汽车消费金融领域占据 56% 的市场份额，与汽车金融公司形成了激烈的竞争格局。不过，随着国际经济形态的不断调整，市场环境不断变化，商业银行在汽车消费信贷领域所占比例逐年下降。此后，由于汽车金融公司是汽车厂商设立的，与汽车生产商保持着亲密的利益关系，因此汽车金融公司的先天客户群优势逐渐显现出来。同时，为了解决资金问题，汽车金融公司开始发行商业票据和公司债券等。

第四阶段：成熟阶段(1990 年至今)。

汽车消费金融发展至今已有 100 多年的历史，发达国家的汽车消费信贷体制已经相当完善。目前，发达国家的汽车金融服务公司为了满足客户需求，开展多元化汽车服务，以汽车消费信贷为主，以一系列汽车服务衍生品为辅，主要包括汽车保险、汽车租赁等服

务。不过,由于受到金融危机等外部环境和欠缺内部管理约束的影响,商业银行的汽车消费贷款坏账率不断上升,因此部分商业银行开始减少汽车消费信贷业务。与此同时,受助于汽车生产厂商的汽车金融公司的市场地位逐年攀升。在美国,截至1998年,商业银行所占比例已经下降至35%,到2010年底,商业银行所占比例只占两成左右;而汽车金融公司已经占据了汽车消费信贷的领导地位。

2) 国内汽车消费金融的发展历程

我国汽车消费信贷服务发展时间较短,归纳起来大致可分为以下四个阶段。

第一阶段:萌芽阶段(1993—1998年)。

1993年,北方兵工汽车首次提出的分期付款购车模式开启了我国汽车消费金融的序幕。1995年,当美国福特汽车金融服务公司将海外市场拓展到中国时,我国的汽车消费信贷市场才逐步拓展。同时,各大汽车生产厂商为了扩大市场,联合国内大型国有商业银行为汽车消费者提供汽车消费金融服务。不过由于这一时期的商业银行缺乏汽车信贷的相关知识以及风险管控较差,坏账率较高,因此经营不到两年的汽车消费金融业务在央行的命令下停办。又经过两年的内部整顿,1998年10月,中国人民银行出台了《汽车消费信贷管理办法》,国有商业银行才恢复对个人发放汽车消费信贷。

第二阶段:爆发阶段(1999—2003年)。

由于受到1998年东南亚经济危机的影响,我国政府为了拉动经济,将目光转向国内强大的消费市场,央行和银监会于1999年开始先后制定了《关于开展个人消费信贷的指导意见》《汽车金融公司管理办法》《汽车金融公司管理办法实施细则》。在政府的大力扶持下,汽车消费信贷一度升温,在长三角和珠三角地区,汽车消费金融出现井喷式增长。其中,主要的经营主体依旧是国有商业银行。保险公司为了扩大市场份额,也纷纷加入到汽车消费信贷服务的队列中,针对汽车消费信贷业务提出了车贷险,并捆绑销售汽车商业险,这也为商业银行汽车信贷业务提供了保障,由此形成了商业银行、保险公司、汽车经销商三者联合的局面,极大地推动了汽车消费信贷业务的高速发展。

第三阶段:萎缩低迷阶段(2004—2006年)。

2004年开始,由于部分车型国产化以及汽车生产线规模化,各大汽车厂商对汽车的定价不断降低,加之我国的个人征信体系尚不健全,汽车消费信贷出现了大量坏账,保险公司要为这些坏账买单。我国保监会为了保护保险公司的利益,叫停车贷坏账赔偿,商业银行也蒙受了巨大的损失。为了保护自身利益,部分商业银行减少或停止发放汽车消费信贷。我国汽车消费信贷业务进入萎缩低迷阶段。为拯救萎缩低迷的汽车消费金融市场,央行和银监会于2004年10月出台了《汽车消费信贷管理办法》。而后银监会先后批准了各大汽车生产厂商的汽车金融服务公司在我国从事汽车消费信贷业务。从此,我国开启了汽车金融服务公司主导汽车消费信贷的时代。

第四阶段:稳步发展阶段(2007年至今)。

2008年1月30日,我国银监会出台新的《汽车金融公司管理办法》,对我国汽车金融公司的准入条件、业务范围和风险管理等作出了较大修改和调整,为汽车金融公司在有效控制风险的前提下又好又快的发展提供了重要的法律保障。不过,由于我国汽车金融起步较晚,汽车消费金融市场有效性不足,个人信用制度欠缺,担保和保险制度不完善,汽



车金融公司在我国的发展必定不会一帆风顺。因此，深入分析汽车金融公司的风险并提出解决的对策对于我国汽车消费信贷业务的发展具有重大意义。

2.2.2 汽车消费金融发展现状

1. 国外汽车消费金融发展现状及特点

1) 提供汽车消费金融服务的公司呈多样化态势

(1) 公司的设立方式多样化。

以美国为例，美国是金融比较发达的国家，也是金融自由化程度很高的国家，对汽车消费金融公司方面没有太多的限制。例如，关于资金的来源及股东的资格等，美国政府规定银行、工商企业和个人只要达到规定的条件，均可参加发起设立汽车消费金融服务公司，只要符合汽车消费金融公司设立的程序即可。

美国汽车消费金融的设立方式主要有以下几种方式：

一是由汽车制造商自身发起的汽车消费金融公司。其最初的目的是基于汽车生产技术的发展，生产效率大大提高，而汽车的单价又比较高，为了解决汽车生产与销售之间的矛盾，故为消费者提供汽车消费信贷，以推动汽车的销售。二是由一些实力较强的机构或者联合成立的汽车金融服务公司，一般主要是由大银行或者大的财务公司等单独或联合成立，为汽车产业提供一系列的金融服务，其中就包括汽车消费金融服务网。三是汽车消费金融公司的设立与制造商和银行等金融机构没有太大的关系，以股份制形式设立，是一种独立型企业。一般说来，这种公司规模一般较小，股东来源较广泛。但这种公司不是为特定的汽车品牌提供金融服务，而是为多种汽车品牌提供金融服务，运作模式相对比较灵活。美国汽车消费金融的各经营主体情况如图 2.6 所示。

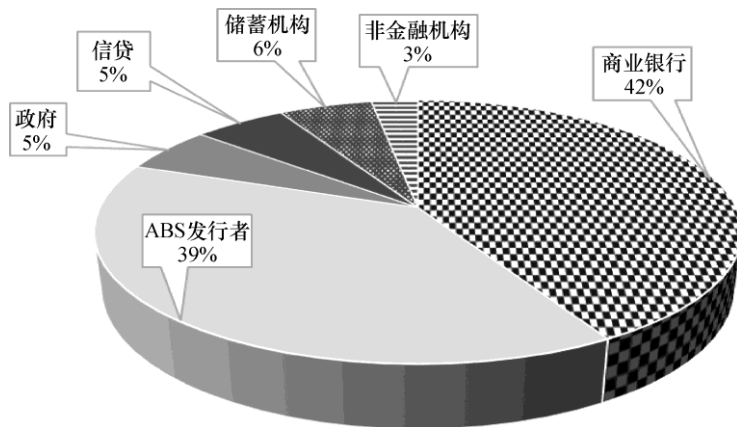


图 2.6 美国汽车消费金融市场各经营主体份额

(2) 资金来源的多样化。

汽车消费金融公司由于设立方式的多样化，导致其资金来源的多样化。汽车金融公司虽然属于金融机构，但不能像商业银行那样向公众吸收存款，它的资金来源很大程度上只

能依靠自有的资本金。除此之外,资本市场和银行信贷也是其资金的来源渠道之一,但占的比重相对较小。一般来说,规模较小的汽车金融公司的融资方式主要是从商业银行和其他金融机构贷款,与之相对应的大型汽车金融公司如通用、大众成立的汽车金融公司因信用等级较高,抗风险能力也较强,可获得资金的方式也比较多。大型汽车金融公司还可以从事实业的母公司得到资金支持。随着市场的扩张和竞争的不断加剧,汽车金融的发展方向在不断地变化,主要体现为融资对象的多元化、服务对象的多元化和业务的国际化。随着金融业务的不断创新和金融改革的不断推进,汽车消费金融市场的发展不断趋于完善,汽车消费金融向行业自律的方向不断发展。

2) 汽车金融公司收益稳定增长,监管体系规范

(1) 监管体系完善。

完善的监管体系是一个国家金融发展的主要标志之一。汽车金融发达的西方国家已经建立了完善的监管体系。例如,美国的金融监管体系十分完备,其金融体系的设计反映了市场经济中金融发展的一般规律,主要体现在金融运作模式和监管方式的选择等方面。美国的金融运作模式也是一步步发展起来的,从最初的分业经营模式到后来的混业经营模式、存款保险制度的建立与完善,利率的市场化等,一系列金融发展的举措构成了美国完善的金融体系。汽车消费金融能够在美国迅速发展,除了美国自身是一个金融自由化程度很高的国家外,其完善的监管体系是又一必要条件。

为了明确汽车消费金融公司的专业特性,避免与其他金融机构产生激烈的竞争而导致市场风险的扩大,政府在相关政策、法律中对汽车消费金融服务公司规定了明确的职能。政府等机构为汽车金融公司提供良好的市场环境及相关的配套设施,例如,通过建立良好的信用机制,使汽车消费金融公司能够在良好的信用环境下运行,有利于汽车消费金融公司融资渠道的多样化,使汽车消费金融公司直接进入资本市场,进而获得较多的资金支持。通过建立资信评级体系,为汽车消费金融公司提供完善的资信评级服务,促使其能够良性运作。由于汽车消费金融公司是由实体产业衍生而来的服务业,一般与汽车制造母公司都有这样那样的联系,所以其风险要小于商业银行等金融机构。

虽然国外的金融自由化程度很高,但是金融监管当局对汽车金融公司的监管也比较严格。在监管体系上,国外通常的做法是进行单独的监管,即将对于汽车金融的监管从银行业的监管体系中分离出来,但汽车消费金融公司是商业银行等金融机构发起设立的附属企业除外。美国政府将汽车金融服务公司主要置于所在州制定的法律的监管下,不同的州的监管法律不尽相同。同时,不同州的监管法律体系在某些方面必须受联邦法律体系的管制,但是在这种情况下,联邦法律对不同州的影响比较小。政府没有设立专门的监管机构来监管汽车金融公司,主要是通过行业自律的方式来进行监管。

(2) 专业优势明显且发展迅速。

汽车消费金融公司同商业银行等其他金融机构相比没有太多的优势。特别是在资金与网络方面,汽车消费金融公司不可能有像商业银行那样庞大的资金支持,也没有较多的客户营销网络。但是汽车消费金融公司从诞生的那天起,就一直快速发展,这是由其自身特点所决定的。汽车消费金融业务比较专业化,具有独特的优势,它的快速发展是利用了各



方面优势的结果。随着金融自由化程度的加深,汽车消费金融公司的融资渠道更加多元化。汽车消费金融公司可以通过直接发行商业票据和企业债券来获得资金。汽车消费金融公司大多是汽车工业母公司发起设立的,与汽车制造商有或多或少的联系,对汽车制造商比较了解,这些从事汽车金融服务业的人员往往来自汽车制造企业,同时汽车消费金融公司与客户、经销商直接联系,对其比较了解,并可以保持密切的关系。这些条件帮助汽车消费金融服务公司逐渐获得了极强的竞争优势,体现了专业化分工的威力,对汽车消费金融公司和汽车制造商都有极大的好处:一方面,汽车消费金融服务公司为汽车消费客户提供消费贷款,汽车消费者能够在资金不足的情况下购买汽车,方便了汽车消费者购车。对汽车制造企业来说,汽车消费金融公司在帮助消费者购车的同时,为汽车制造企业增加了更多的销量。另一方面,汽车制造企业又进一步加大了对汽车消费金融服务公司的支持力度,使得汽车消费金融服务公司能够快速稳定地发展。汽车消费金融公司是汽车产业发展到一定阶段的产物,二者是一个相互促进、相互发展的关系。

(3) 收益比较稳定。

汽车消费金融公司由于其迅速的发展态势及广阔的市场前景,其收益比较稳定。汽车消费金融的主要收入来源是放贷的利差及相关的服务费用,除此之外,随着竞争的不断加剧,汽车消费金融公司也开始办理一些高风险、高收益的业务。对一些信用状况不好的个人也发放购车贷款,这类业务属于次级款业务,其利率一般相对较高。汽车消费金融公司通过专业化的服务手段吸引众多的客户,以灵活的方式开展业务,再加上与客户关系比较紧密,为大多数的消费者所欢迎,取得了可观的收益。

2. 国内汽车消费金融发展现状及特点

目前,我国的汽车消费结构发生了很大的变化,私家车消费日益成为我国汽车消费的主流。2009 年我国成功地成为全球第一大汽车消费市场。2009 年后我国汽车销售量也一直走高,截至 2014 年,我国的汽车销售量达到 2300 万辆。汽车工业在我国快速发展催生了相关配套产业的发展,在一定程度上促进了我国汽车金融业的发展。经过多年的发展,我国汽车金融业走过了从萌芽到稳步发展的时期,然而,与国外汽车发展强国相比,我国的汽车金融业仍处于起步阶段,其发展现状及特点主要表现为以下几个方面。

1) 商业银行占有大部分市场份额

目前,我国从事汽车金融服务业务的机构主要有银行类金融机构和非银行类金融机构两种。我国是银行主导的金融体系,在各种金融业务方面都有天然的优势,国内以中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、交通银行为代表的商业银行最早涉足我国的汽车金融服务业,四大有和股份制商业银行几乎垄断了我国的汽车金融业务。如图 2.7 所示,从信贷主体来看,目前我国发放汽车消费信贷的主体还是商业银行,大约占汽车消费信贷市场总量的 67%左右,其次的市场份额则是由从事汽车金融服务业务的汽车金融公司所占领。美国商业银行在汽车金融业务的市场份额只占一小部分,约为 30%,其他的大部分市场份额则是由像汽车金融公司那样从事汽车金融业务的非银行类金融机构主导。可见,我国商业银行在汽车金融中占绝对的主导地位。

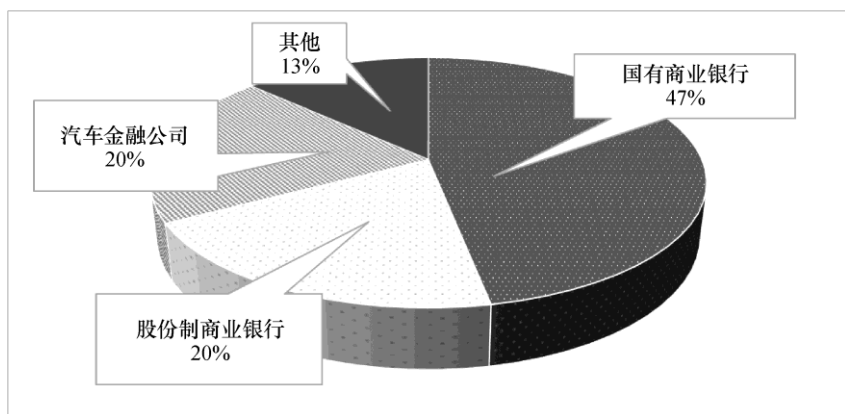


图 2.7 我国各机构在汽车消费金融市场的份额情况

2) 政府政策，法律法规的不断放开

我国自加入世界贸易组织以来，一直都在有序、稳健地推动相关金融政策、法律法规的放开。相关的政策法规也一一出台，2004 年 10 月 1 日，银监会出台了新的《汽车贷款管理办法》，用以取代 1998 年出台的旧的《汽车消费信贷管理办法》，其目的是为了适应新的金融环境，进一步规范汽车消费贷款业务。随着金融环境的不断变化，2008 年 1 月 30 日颁布了《汽车金融公司管理办法》，在 2004 年出台的《汽车贷款管理办法》的基础上，比较全面地规范了汽车消费金融业务，从政策上来说，也是对汽车消费金融业务的进一步放开。2005 年 4 月，中国人民银行和银监会根据金融市场的需求，对信贷资产证券化作出了规定，颁布了《信贷资产证券化试点管理办法》，由此信贷资产证券化有了政策指导。新办法对信贷资产证券化的性质、结构安排、相关机构职责及资产支持证券的发行与交易等各项内容作了初步规定，从而奠定了我国个人消费信贷资产证券化的基础。

我国根据国外汽车金融资产证券化的成功经验，结合国情在一些大的机构进行试点。目前，我国的汽车金融公司资产证券化已经在上海通用汽车公司试点，它标志着我国传统的资产证券化的主体已经发生改变，从银行等金融机构扩展到非银行业金融机构，金融资产证券化的品种也开始发生改变，多样化起来。

3) 汽车贷款率低

目前，我国从事汽车金融的相关主体的主要汽车金融业务是汽车消费贷款的发放，而对其他汽车金融业务的开展力度不大。衡量一个国家的汽车金融发达程度的指标很多，汽车贷款率是其中最为重要的指标。西方汽车金融发达国家居民的消费习惯已经改变，通过信贷和租赁买车是汽车销售的主要方式。欧美国家的汽车消费贷款比率普遍为 70%~80%，甚至更高。不仅欧美等汽车发达国家大量使用汽车消费贷款，实际上，消费能力有限的发展中国家才是贷款购车的主体，而我国的汽车贷款率低于 20%。在汽车金融发展低潮期，贷款比率甚至在 10%以下，远远低于国际平均水平(如图 2.8 所示)，因此，我国的汽车消费金融还有很大的发展空间。

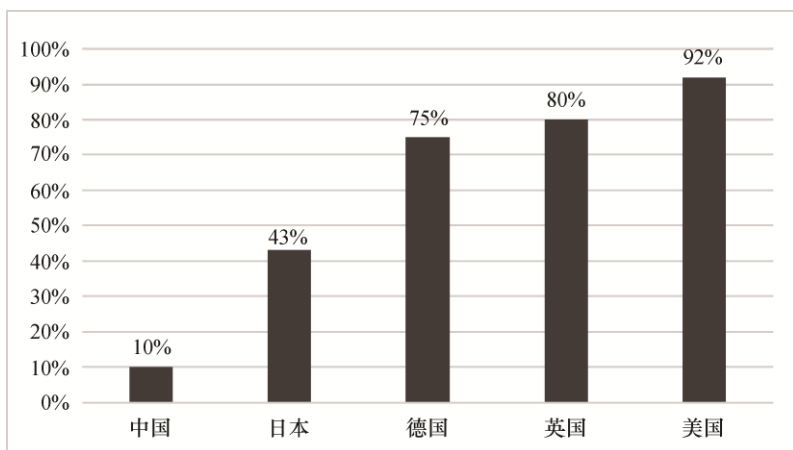


图 2.8 各国汽车贷款比率情况

3. 中美汽车消费金融发展比较

从上述的国内外汽车消费金融发展现状可以看出，我国与美国的汽车消费金融的发展情况有所不同，与美国相比，表现为以下几个方面。

(1) 汽车消费金融的发展水平不同。

美国的汽车消费金融处于相对成熟阶段，而我国的汽车消费金融则处于发展中阶段。

具体来说，首先，汽车消费金融在信贷业务中的比例不同。在美国的汽车销售量中，约八成的消费者都采用汽车消费金融的方式购买车辆，而在我国，只有不到三成的消费者选用消费金融的方式购买车辆。

(2) 汽车消费金融的法律完善程度不同。

有关消费金融的法律是否完善是一个国家消费金融业务发展的根本保障，因此汽车消费金融能否持续健康地发展的关键在于本国的法律环境。在美国，有关汽车消费信贷的法律十分完善。美国政府于 1919 年颁布《统一小额贷款法》，1968 年颁布《诚实贷款法》，1968 年颁布《消费者信用保护法》，1970 年颁布《公平信贷报告法》，1974 年颁布《平等信贷机会法案》，1977 年颁布《公平债务归还法案》，1978 年颁布《破产改革法》，2003 年颁布《公平准确信用交易法》等。这些法律的颁布使得汽车消费信贷在每一步骤都有章可循、有法可依。

我国关于汽车消费金融的法律法规还相对较少，只有 1994 年出台的《汽车工业产业政策》，1998 出台的《汽车消费信贷管理办法》和《企业集团财务公司管理办法》，1999 年下发的《关于开展个人消费信贷的指导意见》，2003 年颁布的《汽车金融公司管理办法》和《汽车金融公司管理办法实施细则》，2004 年出台的《汽车产业发展政策》和《汽车贷款管理办法》以及 2008 年出台的新的《汽车金融公司管理办法》。这些法律法规中没有明确的条款保障操作各方的权利和义务，因此为了汽车消费信贷的健康持续发展，我国政府部门有必要尽快完善相关的法律法规。

(3) 汽车消费金融的社会服务体系不同。

具有完善的个人征信体系是汽车消费金融业务健康、可持续发展的另一个关键要素。美国有专门的信用调查机构,这些机构掌握着几乎所有美国人的信用信息,这些信息来源于银行、法院等,并且每个月都有更新。因此,汽车消费金融的经营主体只要了解购买借款人的个人征信信息即可决定是否发放贷款。这既减少了搜集信息的成本,又降低了信贷风险。而在我国,只有中国人民银行建立了个人信用档案,由于建立时间较短,个人的信息搜集仅仅来源于商业银行,更新较慢,所以个人征信体系建立得并不完备。并且我国针对汽车消费金融的法律法规尚不完善,对于失信者的惩戒力度不够,因此,我国汽车消费金融中拖欠贷款的事件时有发生。

(4) 汽车消费金融的服务机构不同。

在美国,汽车消费金融的经营主体主要包括商业银行、汽车金融公司、汽车经销商和信贷联盟等,其中主要的汽车消费金融服务机构为汽车金融公司,约占汽车消费金融业务总量的一半,信贷联盟约占汽车消费金融业务的一成左右,其余四成由商业银行等其他金融机构共同完成。

我国商业银行仍然占据着汽车消费金融业务的主导地位。商业银行拥有雄厚的资金基础,不过由于汽车行业的专业性较强,商业银行很难对汽车进行全方位的评估。而汽车金融公司的最大优势就是依托于汽车生产厂商,它拥有专业的汽车服务技能加上汽车经销商的支撑,先天优势突出。在我国,汽车金融公司由于受到资金限制和利率等方面的影响,发展受限。

(5) 汽车消费信贷的风险控制体制不同。

美国的汽车消费信贷机构具有一套严密的风险管理程序,其中包括严格的贷前审查、贷中追踪、贷后复核等。我国由于汽车消费信贷的法律法规不健全,个人征信体系不完善,骗贷现象时有发生。此外,一些业务人员素质不高,审查不严,放贷后的监督检查又跟不上,一旦发现风险不能及时采取补救措施,致使消费信贷的潜在风险增大。

中国汽车消费信贷发展走过了一个起步发展、快速发展、调整发展、稳步发展的过程。与国外汽车消费信贷相比,中国还存在欠缺之处,如消费信贷法律法规不完善、信用体系不健全、风险控制不理想、缺少专业人才等。

2.2.3 汽车消费金融经营模式

1. 国外汽车消费金融的主要经营模式

国外的汽车消费金融模式主要分为美国模式、德国模式、日本模式三种。

1) 美国模式

在美国,从事汽车消费金融业务的经营机构主要是汽车金融公司、商业银行以及信贷联盟等。其中,最为主要的是汽车金融公司。

1919年3月,美国的通用汽车公司以当时的《纽约银行法》为依据,注册了GMAC(通用汽车金融服务公司),它目前是世界上最大的汽车消费信贷公司之一,在40多个国家和地区设有分公司,共有近3万名员工,拥有800多万客户。



GMAC 的核心业务就是提供汽车消费金融服务,该业务侧重于向通用汽车的特许经销商出售给客户的汽车提供服务。它在全球以富有竞争力的利率向客户提供多种汽车贷款方式,方便客户购买各类新、旧汽车,优惠的利率不仅巩固了客户群体、扩大了市场占有率,也确保了客户的综合满意程度。

汽车消费金融公司的分期付款业务,使汽车在 1920 年以后在美国得到了迅速的普及,汽车由奢侈品转为一般大众的必需消费品。在 GMAC 大获成功之后,美国的银行终于认识到了开展汽车消费金融业务的必要性,故加紧脚步开始推行各自的汽车消费金融业务,为购车用户提供购车分期服务。GMAC 由于抢占了市场先机,其融资能力和盈利能力不断扩大,业务的开展面也越来越宽,以至于目前 GMAC 的大部分业务不仅仅局限于汽车消费。根据美国《商业周刊》的报道,2003 年通用集团的总利润中有七成来源于 GMAC。而目前,通用汽车在美国新车销售量的 49%是由 GMAC 提供融资的。美国的汽车金融公司在汽车消费金融市场的地位可见一斑。

由于银行业重组以及经营成本扩大等原因,美国银行业逐渐退出了汽车金融市场。例如,海军银行在 1989 年将其在美国的汽车金融业务卖给福特信贷;新英格兰银行 1990 年底退出汽车金融领域;花旗银行在 1994 年 4 月将其 9.3 亿美元汽车融资的应收账款出售给通用汽车金融;美洲银行在与国民银行合并后,在 2000 年 8 月宣布将汽车的贷款和租赁业务减少 50%。这些都说明在汽车信贷方面汽车金融公司的存在有其明显优势。

信贷联盟也是美国汽车消费金融的经营主体之一,它是由有共同利益或共同点的会员共同发起的,旨在提高会员的经济和社会地位,并以公平合理的利率为其会员提供金融服务的一种非营利性信用合作组织。信贷联盟可以对其会员发放生产信贷、汽车消费信贷等,信贷联盟对会员发放贷款一般有数额及期限上的限制条件。此外,汽车金融服务是目前也是信托公司经营的主要业务之一,信托公司通过信用评级和风险管理对消费者发放汽车消费贷款。但是信贷联盟和信托公司在美国汽车消费金融市场的占有率并不是很高。

美国的汽车消费金融服务模式主要有两种,即直接融资和间接融资。直接融资是由银行或者汽车金融公司、信用合作社等直接贷款给用户,用户使用贷款向经销商购买汽车,然后按照分期付款的方式归还贷款并支付一定的费用。间接融资是用户同意以分期付款的方式向经销商购买汽车,然后经销商把合同卖给商业银行或者汽车金融公司。据统计,在美国,直接融资的比例约为 42%,间接融资的比例占 58%。此外,银行在该领域的占有率逐年下降,目前的主体是各大汽车制造商建立的汽车金融服务公司,美国模式下的汽车消费金融业务流程如图 2.9 所示。

美国的汽车分期付款体系通过完善的社会服务系统和先进的电子计算机系统来完成。政府对用户分期付款融资的规定非常详尽,以保障用户的合法权益。例如,联邦法令规定汽车分期付款销售合同必须说明利率、利息费用、月付款数额。美国有完善的国家信用体系,这为汽车金融服务公司的正常运作提供了良好的社会信用保障的条件,也有利于公司进行风险管理。健全、科学的资信评级体系能够为汽车金融服务公司提供完善的中介服务,保证汽车金融服务公司的良性运作。在美国,信用机构是 IT 技术应用得最为彻底的金融类机构,高度的货币电子化为个人消费信用档案登记提供了极大的便利,个人收支状况都可以通过发达的信息网络反映出来,银行和资信机构可以通过互联网获得比较全面的

资料。目前一次信用查询的在线答复时间不超过几秒钟。

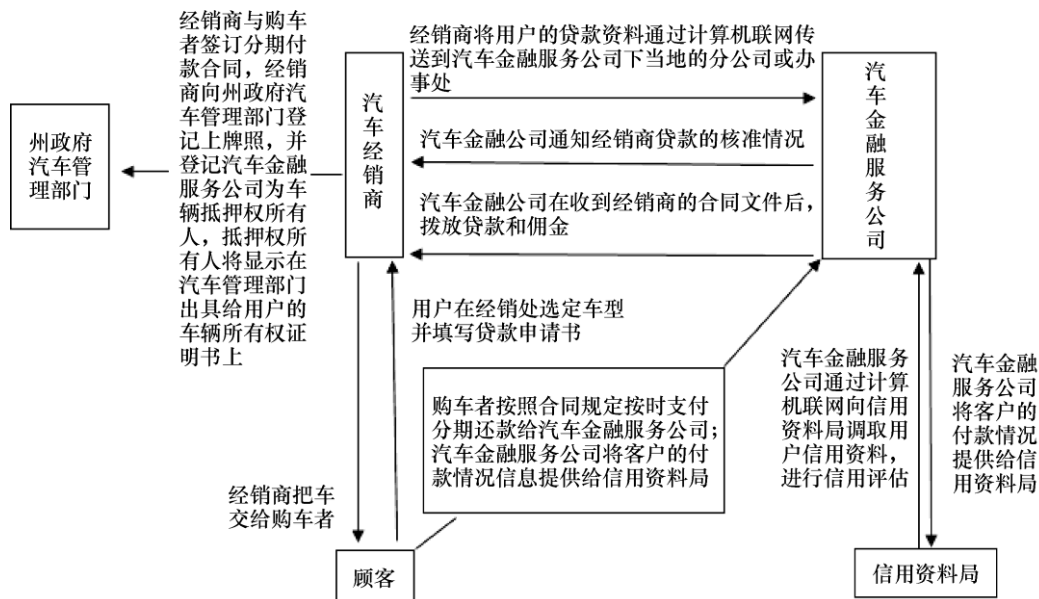


图 2.9 美国模式下的汽车消费金融

2) 德国模式

德国几乎是紧随美国之后全面提供汽车金融服务的国家，主要的汽车消费金融机构是汽车金融公司及商业银行等。最著名的“五马克信贷”计划就是当时大众汽车金融服务股份公司为了促进“甲壳虫”汽车的销售而量身定做的。

在德国，汽车消费金融是司空见惯的消费方式，以该方式购车的比例占全德国每年汽车总销售量的 70% 左右。

德国模式的代表公司为大众汽车金融服务股份公司(VWCREDITING.)，成立于 1949 年。大众汽车金融服务股份公司目前是欧洲最大的金融服务企业，在全球融资或租赁的车辆有 193 万辆的保有量。大众汽车集团新车销售的 1/3 是由大众汽车金融服务股份公司提供融资或租赁服务的。公司目前的总资产为 150 亿欧元，相当于大众汽车集团总资产的 30% 左右。其下属的大众汽车银行属于其全资银行，它所提供的金融业务是只与汽车相关的金融业务。大众汽车金融服务公司设立了市场中心，在市场中心下面分为 4 个部分，包括个人客户、大客户和车队、经销商。大众汽车银行属于市场中心管辖的范围，大众汽车的用户可以直接在大众汽车银行进行购车储蓄。大众汽车金融服务股份公司的一般做法是为经销商和进口商提供贷款、租赁等服务。如果客户需要买一辆车，他就可以到经销商那里进行咨询，然后当他决定购买的时候，经销商会向其推荐不同的租赁和贷款合同，并把客户介绍给大众汽车金融服务公司，由金融服务公司向客户提供各种服务。租赁和贷款合同的期限平均为 36 个月。

目前，德国的汽车金融服务机构有开始走全能银行路线的趋势。现在经常提到的“银行”，是指吸收存款和发放贷款的金融中介机构，在美国称为“商业银行”。而在德国，



银行实际上是全能的金融中介机构，不仅为客户提供交易服务和贷款，还提供相互基金服务和各类保险，几乎发挥了所有金融中介机构的功能。广义的全能银行等于商业银行加投资银行加保险公司再加非金融企业股东。全能银行首先是金融中介，其次是集多种金融业务于一体的金融平台或“金融百货公司”，意味着综合性经营。德国模式下的汽车消费金融业务流程如图 2.10 所示。

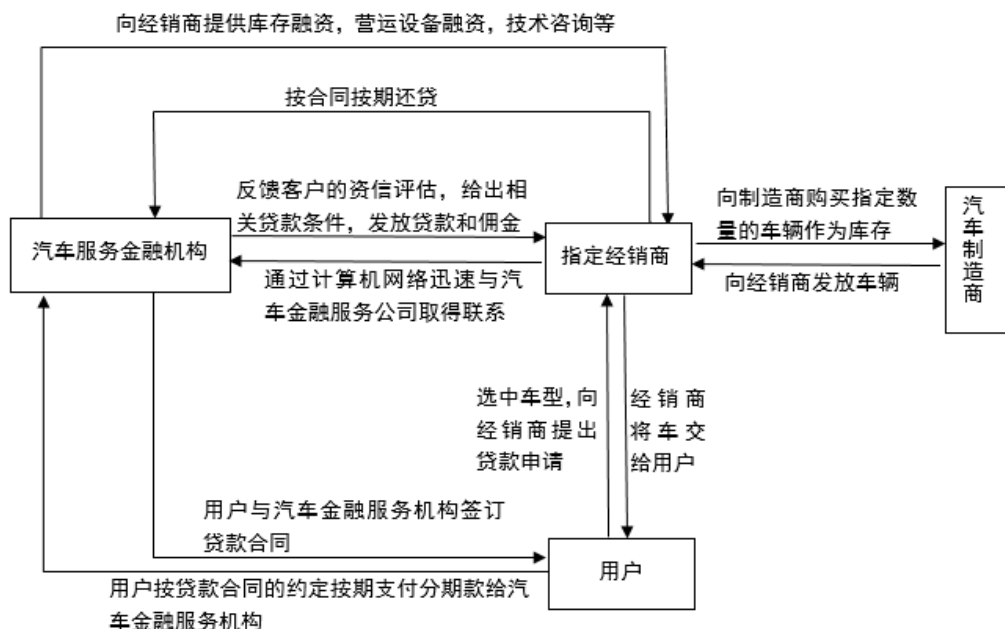


图 2.10 德国模式下的汽车消费金融

德国的汽车税费在欧洲地区处于较低的水平。德国高速公路四通八达，而且不会加设关卡，一般也不对车辆加收任何费用。为了提高人们的环保意识，德国从 1997 年 7 月起，还对排放量少、环境污染轻的汽车实行减税政策，凡是达到“德国三级排放标准”以上的汽车都可减税。减税优惠政策使消费者在购车时更倾向于选择环保车型，另一方面也促使汽车制造商更加重视环保汽车的制造和开发。

3) 日本模式

日本虽然国土狭小，却是仅次于美国的世界第二大汽车拥有国，汽车密度居世界前列。汽车分期付款在日本始于 20 世纪 50 年代初，60 年代得到了普及和推广。开始阶段，主要是以银行为主体来开展这项业务。到了 20 世纪 60 年代前期，由于美国要求日本开放汽车市场的呼声日益高涨，为了与美国汽车进行竞争，日本汽车工业协会提出了通过充实分期付款销售内容增加对国产车需求的建议，并提出应创办专业的汽车金融服务公司。以此为契机，各汽车制造商纷纷成立了自己的金融公司来开展汽车信贷等服务。如今，日本 50% 以上的汽车用户通过分期付款的方式购车。

日本汽车消费金融的方式有以下三种。

(1) 直接融资(传统式贷款)。

通常是用户直接向银行贷款购车，并以购买的汽车作为贷款的担保品，然后向银行分期付款。

(2) 间接融资。

流程与美国的间接融资大致相同，即经销商先将愿意以分期付款购车用户的资料交给专属于汽车制造商的汽车金融公司进行信用评估；通过评估后经销商再将与用户签订的分期付款合同转让给汽车金融公司；最后，汽车金融公司才将贷款和佣金拨给经销商。

(3) 附担保的代理贷款。

即金融机构(通常是保险公司)给用户提供购车贷款，但整个贷款的作业从信用核准到贷款后的服务以及催收均由信托公司处理。信托公司保证在客户不付款时要代替客户向金融机构支付贷款，信贷公司则向提供贷款的金融机构收取一定的报酬。这是日本采取的独特特色的一种做法。它的好处在于，金融机构(银行或保险公司)对用户的贷款通过专业信托公司的管理及对贷款的担保，可以把贷款风险降到最低限度。

日本模式下的汽车消费金融业务流程如图 2.11 所示。

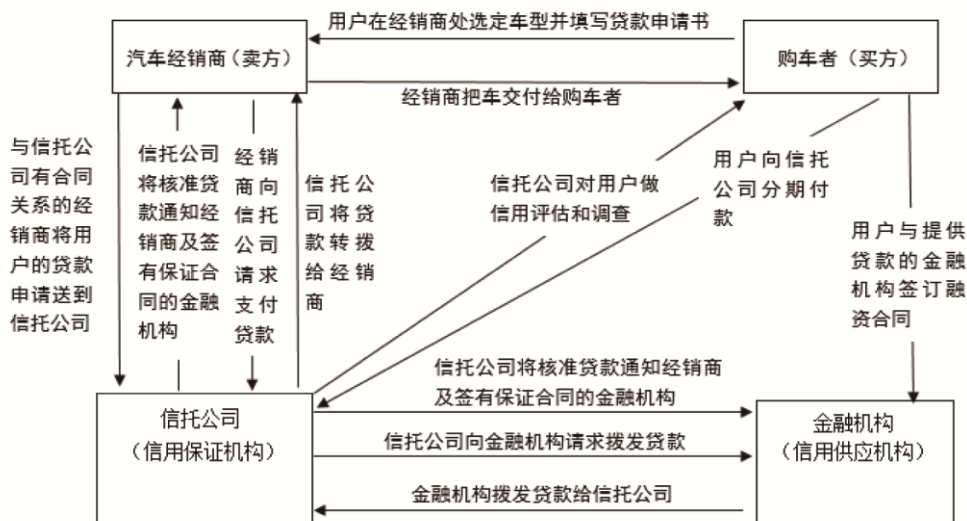


图 2.11 日本模式下的汽车消费金融

专业信托公司参与汽车金融服务领域是日本模式最大的与众不同之处。

在日本，汽车金融市场的主体由信托公司、银行、汽车制造商专属信贷公司和经销商构成。其中，专业信托公司承担的业务量最大，所占比例最高，且有逐年上升的趋势，而银行占总业务量的比例则明显呈下降趋势。另外，日本的信托公司不针对特定的汽车厂品牌融资，而是面向所有的汽车品牌进行融资，以达到规模经济的目的。

由于汽车密度过高，日本政府规定在汽车购买、保有和实用阶段都要纳税，税金比例远高于欧、美各国的水平。日本的汽车税赋主要有年税、一次性税、燃油税。随着轿车登记(排量)的增加，汽车税率也相应提高，分为 10 个等级。政府为了引导人们购买和使用节能型、占地少的小型汽车，在地方汽车税收中，对小排量汽车给予了较多的优惠政策。另外对于环保型汽车如天然气汽车也同样实行税费优惠政策。金融厅是日本金融监管的专职



机构，其前身为金融监督厅，成立于 1998 年 6 月 22 日，下设总务企划局、检查局和监督局。金融厅的主要职能是对民间金融机构进行严格的检查和有效的监管；根据法律直接参与处理金融机构破产案件；准确把握金融实情和动向，维护信用秩序；以及金融制度的建立和金融行政的计划和立案等工作。

2. 国内汽车消费金融的主要经营模式

目前，我国国内汽车消费金融的经营模式主要有商业银行模式、经销商模式、汽车金融公司模式三种。此外还有一种新兴的模式——互联网汽车金融平台。

1) 商业银行主导模式

之前说到，商业银行是我国汽车消费金融最主要的经营主体。具体来说，我国商业银行的经营模式主要包括两种，一种是商业银行提供给消费者的汽车消费贷款，另一种是商业银行推出的信用卡分期购车业务。

(1) 汽车消费贷款(又称直客式汽车消费贷款)。

汽车消费贷款是银行对在其特约经销商处购买汽车的购车者发放的人民币担保贷款的一种新的贷款方式。汽车消费贷款利率就是指银行向消费者也就是借款人发放的用于购买自用汽车(不以营利为目的的家用轿车或 7 座(含)以下商务车)的贷款数额与本金的比例。利率越高，消费者还款的金额就越大。

汽车消费贷款的基本信息情况如表 2.4 所示。

表 2.4 商业银行汽车消费贷款的基本信息

贷款对象	借款人必须是贷款行所在地常住户口居民、具有完全民事行为能力
贷款条件	借款人具有稳定的职业和偿还贷款本息的能力，信用良好；能够提供可认可资产作为抵、质押，或有足够代偿能力的第三人作为偿还贷款本息并承担连带责任的保证人
贷款额度	贷款金额最高一般不超过所购汽车售价的 80%
贷款期限	汽车消费贷款期限一般为 1~3 年，最长不超过 5 年
贷款利率	由中国人民银行统一规定
还贷方式	可选择一次性还本付息法和分期归还法(等额本息、等额本金)

商业银行的汽车消费贷款的业务流程如下。

- ① 客户申请。客户向银行提出申请，书面填写申请表，同时提交相关资料。
- ② 签订合同。银行对借款人提交的申请资料审核通过后，双方签订借款合同、担保合同，视情况办理相关公证、抵押登记手续等。
- ③ 发放贷款。经银行审批同意发放的贷款，办妥所有手续后，银行按合同约定以转账方式直接划入汽车经销商的账户。
- ④ 按期还款。借款人按借款合同约定的还款计划、还款方式偿还贷款本息。
- ⑤ 贷款结清。贷款结清包括正常结清和提前结清两种。正常结清指在贷款到期日(一次性还本付息类)或贷款最后一期(分期偿还类)结清贷款；提前结清指在贷款到期日前，借款人如提前部分或全部结清贷款，须按借款合同的约定，提前向银行提出申请，由银行审

批后到指定会计柜台进行还款。

贷款结清后,借款人应持本人有效身份证件和银行出具的贷款结清凭证领回由银行收押的法律凭证和有关证明文件,并持贷款结清凭证到原抵押登记部门办理抵押登记注销手续。

由于商业银行良好的形象在我国居民的印象中根深蒂固,因此商业银行提供的汽车消费贷款在当下仍然是最为普遍的一种车贷方式。目前绝大多数商业银行如中国银行、中国工商银行、招商银行以及平安银行等提供汽车贷款业务。

(2) 信用卡分期购车业务。

信用卡分期购车业务,又称“分期购车”或“购车分期”,是指信用卡持卡人在购车时根据其持有的信用卡向发卡银行提出申请,由发卡银行先行垫付资金,之后持卡人按照约定逐期向持卡人偿还本金,并支付一定的手续费。由于信用卡分期购车业务具有便捷性、灵活性、零利率等特点,目前越来越被人们所接受,在汽车消费金融市场中,该业务的比重呈上升的趋势。

商业银行模式下的汽车消费金融业务,以中国银行为例,中国银行既开展了汽车消费贷款业务,同时也开展了信用卡的分期购车业务——“车贷通”,“车贷通”是中国银行根据申请人的资信状况,授予信用卡大额专用分期额度,以满足申请人购置爱车需求的一种新型的汽车贷款模式。

中国银行车贷通业务流程如下。

① 客户在与中国银行有合作的汽车经销商处挑选心仪的汽车。相中后要支付购车的首付款。

② 已开通中银车贷的客户提出中银车贷通申请,申请贷款金额与约定还款期限。

③ 银行根据客户的资信状况进行审核,若客户的资信状况良好则准予审批。

④ 客户办理车辆抵押手续并进行刷卡分期交易。

⑤ 客户提车并在之后按照约定逐期还款且支付一定的手续费。

中国银行信用卡分期购车“车贷通”无最小还款额,即最低还款额。每月需按照信用卡账单要求偿还欠款;且目前中国银行信用卡分期购车“车贷通”业务无车型限制,因此中国银行的车贷业务普遍受大众欢迎,在汽车消费贷款市场中占据着较高的市场份额。

案例 2.2: 商业银行主导的汽车消费金融

老王为了接送孩子上学,想购置一辆小汽车。经过与夫人的多次讨论与商定,最终相中了标价为 20 万元的“哈弗 H8”式运动型多用途汽车。他去几家商业银行咨询了有关汽车消费信贷的情况。由于老王是中国银行的老客户(且拥有最高等级的信用卡),他最终选择了在中国银行办理车贷。

中国银行给老王提供两种汽车消费金融产品:一种是传统的汽车消费贷款,以等额本息方式还款,还款期限为 4 年,贷款月利率为 0.5%;另一种是通过信用卡分期购车(老王资信状况良好,信用额度满足要求),期限为 48 期(每月一期),手续费每期 0.4%。两种产品的首付最低支付比例不得低于 30%。

老王计划首付先支付全款的 30%,即通过银行获取 14 万元的汽车贷款。这时,就应



该好好计算一下各个消费金融产品所产生的费用了。

当使用汽车消费贷款方式购车时，老王向商业银行支付的费用实际是利息，等额本息还款法的公式如下。

$$R = \frac{Pi(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \quad (3.1)$$

公式 2.1 中， n 为还款期限(还款月数)； R 为每月还本付息额； i 为贷款利率； P 为贷款本金。

将上述已知条件代入可得

$$\text{每月还款额} = \frac{140\,000 \times 0.5\% \times (1 + 0.5\%)^{48}}{(1 + 0.5\%)^{48} - 1} \approx 3288 \text{元}$$

故老王采用分期付款方式的情况下，每月所支付的本息和约为 3288 元。

若老王采取信用卡分期购车方式，那么每月所需要偿还的本金为 $140\,000 \div 48 = 2916.667$ 元，每月需支付的手续费为 $140\,000 \times 0.4\% = 560$ 元。

因此，老王在信用卡分期购车方式下，每月需偿还的本息和为 3476.667 元。

可以看出，该案例中，汽车消费贷款方式所产生的费用小于信用卡分期购车方式所产生的费用。老王若出于经济考虑会选择汽车消费贷款方式购车，但是这种方式需要借款人做出担保，且申请、审批程序既缓慢又复杂。若老王想尽快拿到贷款提车，则可以选择信用卡分期付款的方式购车，但代价是要支付更高的费用。

2) 经销商主导模式(又称间客式汽车消费贷款)

这种模式是购车人“先买车，后贷款”，由汽车经销商向购车人提供全程担保，并负责对购车人进行资信调查、帮助其向银行申请贷款、代银行收缴车款本息。购车人不需和银行进行接触，而是由经销商作为中介办理各项事宜，间接和银行发生借贷关系，故又称“间客式”。

该模式的特点是：由经销商负责为购车者办理贷款手续，经销商以自身资金为客户承担连带保证责任，并代银行收取贷款本息。在这种模式下，购车者实际上享受到了经销商的代办汽车消费贷款的服务，大大减少了贷款审批的时间，提高了效率。由于汽车经销商在这个过程中承担了风险并付出了一定的人力物力，所以经销商要收取一定的管理费，一般是贷款金额的 2%~4% 左右。在这一模式中，经销商成为主体，它与银行和保险公司达成了协议，负责汽车消费金融有关的一切事务，客户只需要跟经销商打交道。此时，风险由汽车经销商和保险公司共同承担。

在这种模式下，汽车经销商、商业银行、购车人之间的关系如图 2.12 所示。

目前，这种以经销商为主体的间接模式又有了新的发展，原来购车客户必须购买与经销商有合作的保险公司的保证保险，现在随着经销商经济实力的增强，客户无须再向保险公司购买保险，经销商独自承担全部风险。北京亚飞汽车连锁总店就是一个典型的例子。

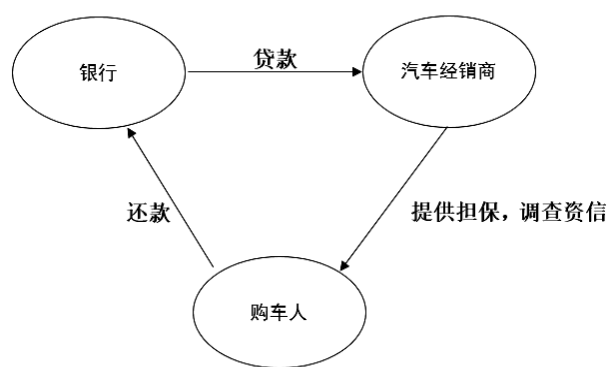


图 2.12 经销商主导模式下三者之间的关系

案例 2.3：经销商主导的汽车消费金融

李先生是一个私企的总经理，收入可观。但由于单位事务繁忙，每天都要加班。为了能在家多休息，不再挤一个小时多的地铁，李先生打算购置一辆代步汽车。他好不容易抽出时间去北京亚飞汽车连锁总店看了看，相中了标价为 30 万元的沃尔沃 S60L 款式的汽车。经销商向他推荐了代办汽车消费贷款的服务，李先生想自己实在没有时间往银行跑，也想尽快拿到车，最终选择了经销商提供的服务。李先生首付支付了全价款的 40%，申请还款期限为 3 年，贷款月利率为 0.5%，选择等额本息还款方式。而申请汽车消费贷款一系列的流程由经销商负责，但经销商额外收取贷款金额 2%的手续费。

那么，李先生每月偿还贷款的还本付息额为：

$$\frac{180\,000 \times 0.5\% \times (1 + 0.5\%)^{36}}{(1 + 0.5\%)^{36} - 1} \approx 5476 \text{元}$$

此外，还需要一次性支付给经销商的手续费为 180 000 × 2% = 3600 元。

可以看出，在经销商模式下，购车者得到了极大的方便，不用亲自去银行办理业务，不需要耗费太多的时间和精力。不过这种简便的成本是经销商收取的手续费。该种汽车消费金融方式适合收入水平较高但平时工作很忙的消费群体。

3) 汽车金融公司主导模式

自我国出台《汽车金融公司管理办法》及《汽车金融公司管理办法实施细则》之后，各个国际汽车公司纷纷在国内设立或筹备设立汽车金融公司，争夺汽车信贷市场份额。目前，中国银监会审批设立的专业合资汽车金融公司有上汽通用汽车金融公司、大众汽车中国金融服务公司、丰田汽车消费金融中国有限公司、福特汽车消费金融有限责任公司等。目前我国的汽车金融公司如表 2.5 所示。

表 2.5 我国主要的汽车金融公司

企 业	成立时间	股权属性
上汽通用汽车金融	2004	中外合资
大众汽车金融(中国)	2004	外商独资
丰田汽车金融(中国)	2005	外商独资



续表

企 业	成立时间	股权属性
福特汽车金融(中国)	2005	外商独资
东风标致雪铁龙汽车金融	2006	中外合资
沃尔沃汽车金融(中国)	2006	外商独资
东风日产汽车金融	2007	中外合资
奇瑞徽银汽车金融	2009	奇瑞汽车+徽商银行
宝马汽车金融(中国)	2010	外商独资
三一汽车金融	2010	三一集团+湖南省信托+华菱钢铁
广汽汇理汽车金融	2010	广汽集团+东方汇理
一汽汽车金融	2011	一汽财务+吉林银行
北京现代汽车金融	2012	中外合资
瑞福德汽车金融	2013	江淮汽车+桑坦德消费金融

汽车金融公司提供的是类似于银行按揭贷款的消费信贷，主要针对最终用户(购车人)，其实质也是分期付款，客户要支付汽车价款的 20%~30%作为首付。但与银行不同的是，汽车金融公司提供的是一种“一站式”的金融服务，即购车者可以在 4S 店一次性完成“购车”“按揭”“投保”等手续。还款期限最长为 5 年，办完全部手续只需要 2~3 天，在便利度上与商业银行所提供的汽车消费贷款相比有极大的提高。另外，汽车企业进入汽车消费金融市场后，就可以从购车款到修车、保养一条龙、全系列地向消费者提供服务，汽车企业有了优惠放贷的经营权后，不仅可以从汽车本身的价格上来向消费者让利，还可以在利率、还贷期等方面给消费者更多的优惠，从而使汽车产品在中国的全寿命周期的费用有一个总的降低。

汽车金融公司所提供的汽车消费金融业务的流程如图 2.13 所示。

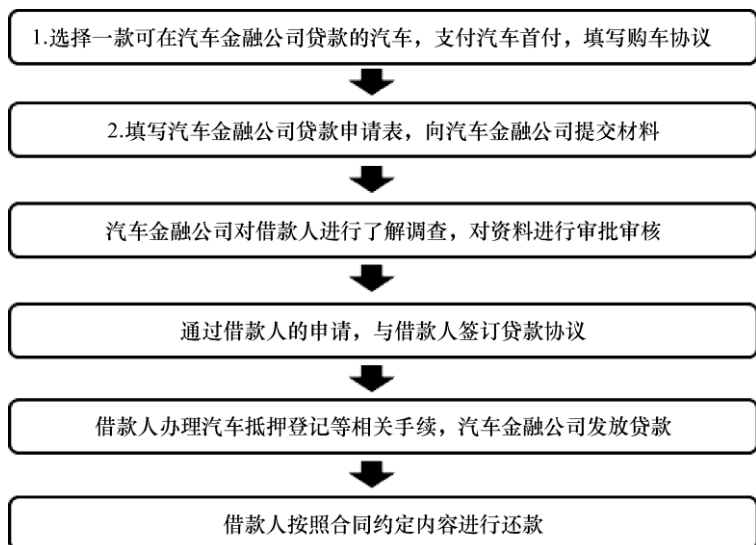


图 2.13 汽车金融公司的贷款流程