

“后房贷”时代下基于 SCP 范式的国有银行新能源汽车消费贷发展探究

——以成都地区为例

龙 华

(中国建设银行成都第九支行, 四川 成都 610000)

摘要: 自中央 2016 年提出“房住不炒”的政策理念后,炙手可热的房地产市场在政策的持续调控下逐步恢复理性,对于银行个人贷款部门而言,以房贷为主的经营模式势必面临着调整和升级。与此同时,在新冠肺炎疫情笼罩下,经济全球化遭遇逆流,十四五规划强调坚持扩大内需,而另一边碳达峰、碳中和的绿色发展目标又要求大力推广节能低碳型交通工具。因此,国有银行大力发展新能源汽车消费贷将会有效契合当前的政策和经济形势。本文基于 SCP 范式,对银行个人贷款部门转型重点布局新能源汽车消费贷款的重要性和可行性进行分析,再利用 4P 模型对成都地区国有商业银行发展新能源汽车消费贷提出建议。

关键词: 国有银行个人消费贷; 新能源汽车; SCP 范式; 4P 模型

中图分类号: F832

文献标识码: A

DOI: 10.12230/j.issn.2095-6657.2022.11.007

我国房地产经过二十多年的发展,人均住房建筑面积已达 45m²/人,与部分欧美发达国家水平持平且已超过日本(39m²/人)和韩国(34m²/人)。与此同时,对于长期看人口的房地产市场,2021 年末我国人口比上年末仅增长 48 万人,出生人口比 2020 年减少 138 万人。而 2021 年我国常住人口城镇化率已达到 64.72%,人口大量从农村转移到城市的高速扩张阶段已接近尾声。对于中期看土地,我国部分一、二线城市的中心城区的可售土地资源已日渐枯竭。同时,2021 年政府确立了 22 个重点城市住宅用地供应实行“两集中”的办法,住宅用地供应节奏出现重大调整;对于短期看金融,2021 年我国个人住房按揭贷款余额为 38.32 万亿元,增速比 2020 年末低 3.3%,占住户贷款余额由 2020 年 54.4% 下降至 53.9%,而 2022 年 2 月更是出现了从 2007 年 1 月以来首次单月人民币中长期住户贷款不增反减的情况。

由此可知,房地产市场将在中央“稳地价、稳房价、稳预期”的政策指引下走向平稳发展的阶段。对于依赖房贷高增长的国有商业来说,“后房贷”时代下主动优化信贷结构,提升个人消费贷款占比,积极投入构建国内大循环成为新发展阶段的题中之义。

1 基于 SCP 范式分析成都地区国有银行个人贷款业务

美国经济学家贝恩等人创建了 SCP(结构—行为—绩效)模型,用于分析在行业或者企业受到外部冲击时,可能的战略调整及行为变化。

1.1 外部冲击

1.1.1 政策调整

从国家提出“房住不炒”的 2016 年到调控政策频出的 2021 年,部分依靠高杠杆的房企频频暴雷。以 2021 年为例,全国层面全年连续出台近二十次调控政策,从“土地供应两集

中”、房地产企业融资“三道红线”、银行贷款“两道红线”、“部分地区开展房地产税改革试点工作”到“维护房地产市场的健康发展”“支持商品房市场更好满足购房者合理住房需求”,房地产政策经历了去杠杆控制风险到出现风险应对风险的先紧后松、张弛有度的变化^[1]。

从成都地区 2017 年至 2021 年地产政策来看,依次主要重点为四限开启(限购、限贷、限售、限价)、四限升级、人才和区域交叉购房政策维稳、房价地价双限、法拍限购和二手房指导价。

从全国消费相关政策来看,2018 年银保监会发布《关于进一步做好信贷工作提升服务实体经济质效的通知》,提出积极发展消费金融增强消费对经济的拉动作用。2020 年发改委发布《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》提出鼓励金融机构开展汽车消费信贷等金融业务。2021 年国家十四五规划明确提出全面促进消费,促进消费向绿色、健康、安全发展,稳步提高居民消费水平。

从成都地区来看,2019 年四川发布《四川省完善促进消费体制机制实施方案》,提出“促进汽车消费优化升级”“落实国家新能源汽车车辆购置税优惠政策”“针对个体消费者金融需求,进一步完善零售金融服务,扩大消费贷款覆盖额”。2020 年,成都发布《成都市人民政府办公厅关于印发成都市以新消费为引领提振内需行动方案(2020—2022 年)的通知》,提出“鼓励新能源汽车消费”。

1.1.2 经济环境变化

拉动经济的三驾马车依次为投资、出口和消费。在复杂严峻的国际环境和疫情反复抬头的背景下,投资和出口都受到了严重的影响。自 2019 年底暴发疫情以来,2020 年 GDP 增速下降至 2.3%,在经历 2021 年经济复苏后,2022 年 1 季度 GDP 增速又回落至 4.8%。在投资方面,2022 年一季度全社会固定

资产投资同比增速回落,全国房地产开发投资同比仅增长0.7%,其中3月房地产开发投资完成额同比增速为负。在信贷方面,4月社会融资规模增量比2021年同比下降51%,1季度个人按揭贷款6369亿元,同比下降18.8%。在出口方面,2022年1季度,我国出口较2021年4季度下降7.2%。

在投资和出口都增长乏力情况下,提振消费成为新时期经济发展的重点。2017年至2021年,全国居民人均可支配收入从25974元增长至35128元,增长幅度达35%,全年全国居民人均消费支出24100元,比2020年增长13.6%。2021年,最终消费支出对经济增长贡献率为65.4%,拉动GDP增长5.3%。从成都地区来看,2021年成都居民人均可支配收入45755元,同比增长8.7%。2021年成都GDP实现19917亿元,社会消费品零售总额9251.8亿元,两项指标均进入全国城市前十名,分别位列第7位和第6位。

1.1.3 社会文化

从人口来看,第七次全国人口普查显示成都市常住人口为2093.8万人,是全国第四个人口超过2000万人的城市。伴随成都不断崛起,“蓉漂”已成为时代热词。根据智联招聘发布的《中国城市人才吸引力排名:2021》,成都位居中国最具人才吸引力城市百强中第十位。

从成都的消费文化来看,自古以来,成都就是闻名全国的商业之都和消费之都。早在汉朝时,成都已经是“五都”之一的著名商业城市,人口更是居五都之首,朝廷在此专门设立管理工商业的“交易丞”。到了唐朝,“扬一益二”的说法让成都的商业繁盛之名响彻全国。

从汽车消费情况来看,2021年成都汽车保有量超过570万辆,仅次于北京,位列全国第二,其中新能源汽车保有量为26.6万辆,位居全国第7,中西部第1。据新能源汽车协会统计,2021年1~8月,成都市售新能源汽车4280辆,其中非营运车占比80%,说明成都市用户对新能源汽车的接受度较高,也表现出新能源汽车在成都市场潜力巨大。

1.1.4 科技进步

对于新能源汽车而言,科技的进步不仅在于汽车动力系统和相关零部件的技术更新换代,更在于成为承载新能源、新材料、互联网、大数据、人工智能等多种变革性技术的移动载体,推动汽车从单纯交通工具向移动智能终端转变。

对于银行消费贷款而言,移动金融科技日益发展,目前,手机银行在诸如账户查询、转账、存款理财、信用卡还款等基础技术上已日益纯熟,同时也在依托大数据构建客户画像、依托数字技术加强征信数据应用方面取得突破,为银行精准把控风险,开发无抵押的信用贷款提供了有力的支持。

1.1.5 环境问题

21世纪以来,随着我国现代工业崛起,城市人口扩张、煤炭和石油用量激增,大气污染越来越严重。其中,汽车尾气排放成为大气污染的主要因素之一。2020年9月,中国国家主席习近平宣布:“中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,

努力争取2060年前实现碳中和。”2021年9月,中共中央发布《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》,第十五条明确提出“推广节能低碳型交通工具。加快发展新能源和清洁能源车船。”可见,绿色发展已上升为国策,而绿色交通工具的使用正是普通大众都能参与绿色发展的重要途径之一。

1.1.6 法律法规

我国消费金融自2009年开放试点以来取得快速发展,但快速发展的背后出现的风险问题也日益严重。校园贷、现金贷、网络小贷、P2P乱象频出,消费场景贷款也频频暴雷。从2017年开始,政府开始加大监管力度,对产业进行了清理和整顿。

2017年12月,互金专项整治办发布《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》,现金贷被纳入互联网金融专项整治范畴。2018年互金风险专项整治组发布《关于做好网贷机构分类处置和风险防范工作的意见》,加强网贷机构的退出工作。2019年央行发布《个人金融信息(数据)保护试行办法》,加大违规采集个人数据处罚。2020年银保监会发布《商业银行互联网贷款管理暂行办法》,要求商业银行建立互联网贷款业务的全面风险管理体系。2020年央行发布《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》,该项新法规层级属于“部门规章”,有利于维护金融市场健康稳定运行。在国家多项法律法规的持续整顿和规范下,作为消费金融正规军的商业银行竞争优势凸显。

1.2 市场结构

由于商业银行,尤其是国有大型银行过去都在大力布局房贷业务,消费贷占比偏低,所以消费金融市场状态介于完全竞争模式和垄断竞争模式之间。从2014年到2021年,我国消费金融规模从4.2万亿增长至17万亿。从目前各类主体消费金融余额占比排序来看,根据《2022年中国消费金融行业研究报告》依次是银行信用卡(51%)、互联网金融平台(19%)、传统银行自营消费贷(13%)、民营银行(6%)、汽车金融公司(5%)、消费金融公司(4%)、小贷公司(2%)。

从行业进入壁垒来看,2016年随着大数据、人工智能等一系列科技的发展,互联网金融平台迎来爆发式增长,但爆发背后也出现了诸多风险事件。为保障消费金融行业稳定发展,2017年以来,监管部门对非持牌机构管控趋严并提高牌照发放门槛。在风控和合规方面有着比较优势的商业银行迎来了市场洗牌后的新的机遇期,预计今后中国的互联网消费金融行业规模主要驱动力将不再是互联网金融平台,而是传统银行互联网化的消费贷产品^[2]。

从产品差别来看,银行消费贷和信用卡透支相比,银行消费贷更适合大额低频消费场景;银行消费贷与互金平台、消金公司消费贷相比,银行定价可低至LPR水平,这与实际利率在14%至36%的互金和消金产品形成了明显价格优势;银行消费贷和汽车分期相比,银行消费贷对首付比例没有限制。

从主要商业银行个人贷款结构来看,四大国有银行房贷占比在80%左右(2021年,建行81%,工行80%),消费贷占比

仅有 3% (2021 年, 建行 2.95%, 工行 2.3%); 股份制银行房贷占比在 40% 左右, 消费贷占比 10% 左右; 而城商行消费贷款普遍占比在 40% 以上。

从四川地区来看, 截至 2022 年 3 月末成都地区四大国有银行的消费贷款为 133.4 亿元, 占四川地区四大行消费贷的 45%, 约占整个四川市场的半壁江山。

1.3 市场行为

商业银行资金成本低、客群质量好、风控健全, 但在产品创新、场景建设等方面较弱; 而互联网金融平台和持牌消费金融公司优势在于产品灵活、场景丰富、数据全面, 但客户质量、资金成本和风控能力也成了制约其规模进一步扩大的主要劣势。

目前, 从价格策略来讲, 商业银行消费贷有天然的低成本优势, 价格成了广告宣传焦点。但从非价格策略来看, 商业银行消费贷与互金平台相比对客群定位要求高 (偏重中心城市政府、国企、事业单位人员), 对潜在客户覆盖不够广 (对下沉市场不够重视), 而且也没有将消费贷与消费场景紧密结合 (以现金贷为主)。

从成都目前汽车消费金融市场来看, 传统车贷、汽车金融公司分期和银行信用卡汽车分期形成三足鼎立之势。传统车贷由于流程烦琐且需要抵押和担保, 市场份额已逐年下降, 汽车分期成了当前汽车消费金融市场的主流, 但分期对首付有一定的要求 (一般是车款的 30%) 而且实际年利率一般在 6% ~ 10% (少量车型有厂商贴息但 4S 店会额外收取一定的手续费), 对于消费者来说实际融资成本较高。目前, 商业银行消费贷并未大力布局汽车消费场景, 市场渗透率较低。

1.4 市场绩效

2020 年, 国有六大行消费贷余额合计约为 16032 亿元, 约占传统银行自营消费贷余额的 75%。从消费贷款不良贷款率来看, 工商银行和邮储银行较高, 当前分别为 1.65% 和 1.55%, 建设银行和中国银行不良率较低, 分别是 0.98% 和 0.52%。从平均收益率来看, 股份制银行个人贷款一般在 5% 以上, 而国有银行个人贷款约为 4.5% 左右。

从四川地区四大行消费贷款余额增长情况来看, 四大行 2022 年 1 月同比减少了 1.3 亿元, 一方面是受新冠疫情和经济下行的影响, 另一方面是其他股份制银行在房贷增长乏力的情况下也进一步在消费贷市场发力。其中建行负增长 3.6 亿元, 工行负增长 0.8 亿元, 而农行和中行都为正增长, 主要增长来源于线下渠道推广。

2 相关建议

由前文可知, 新能源汽车不仅契合了国家绿色发展的目标, 同时也带动了一系列变革性技术发展, 且大大降低居民日常交通成本, 所以新能源汽车消费将成为我国新的消费和经济增长

极。作为全国汽车保有量第二、新能源汽车中西部保有量第一的城市, 成都必将成为新能源汽车消费的热点城市。所以, 本文根据 4P 模型对成都地区的国有银行发展新能源汽车消费贷提出以下建议。

(1) 从产品端看, 加大金融科技投入力度, 使居民能够更便捷高效地申请和支用消费贷款。扩大授信数据覆盖, 升级授信模型, 将更多符合授信条件的居民纳入消费贷白名单。

(2) 从价格端看, 实行利率差别化。成都地区国有银行应发挥资金成本优势, 针对购买新能源汽车的居民提供低于一般消费贷款的利率。

(3) 从推广端看, 抓住营销节点, 利用车展提升产品知名度。成都国际汽车展览会是中国西部地区规模最大、规格最高的年度汽车盛会, 吸引了海内外 420 家车商参展。国有银行届时可利用户外广告、营销号文章、短视频方式等将消费贷产品和车展热度相结合, 提升产品知名度。

关注下沉市场, 发挥国有行规模大、网点多、获客便利等优势。成都目前有 12 个区、5 个县级市和 3 个县, 国有银行过去主要布局的是主城区居民, 对于近郊区、县级市和县等下沉市场的推广力度较弱, 但随着大成都近几年的高速发展, 下沉区域居民的收入不断增长 (如均价 3 万左右五菱宏光 MINI 电动车较受欢迎), 区域消费信贷潜力提升。

(4) 从渠道端看, 加快与 TOP10 新能源销售车商 (据 2022 年 4 月公布的新能源汽车销量排行榜, 五菱的宏光 mini 和比亚迪的秦、汉等高居前十) 签订合作协议, 加快线上线下场建设, 通过国有银行的线上平台客户端展示合作的新能源汽车品牌, 同时也将银行消费贷模块嵌入汽车销售的线上环节, 实现银行和车商的双向引流。

3 结语

在房贷增长乏力以及国家提倡扩大内需、刺激消费的背景下, 商业银行, 尤其是资本实力雄厚、风控经验丰富但房贷占比过高的国有银行应该重新审视和布局个人消费贷款业务, 找到合理并契合国家发展方向的消费场景和消费品, 让真正有消费需求的居民能够更便捷地得到成本较低的信贷支持。

参考文献:

- [1] 张赞, 张欠. 基于 SCP 范式的中国新能源汽车产业发展困境分析及政策建议 [J]. 科技和产业, 2022, 22 (3): 8.
- [2] 李苑. 互联网金融下中国农业银行 CA 支行零售业务转型分析 [D]. 陕西: 西安理工大学, 2021.

作者简介: 龙华 (1988-), 女, 四川成都人, 中级经济师, 硕士研究生, 主要从事个人信贷、营销管理等研究。