

汽车金融精准“滴灌”供需两端

■中国城市报记者 孙雪霏

近日,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会发布的最新数据显示,5月新能源汽车市场渗透率达62.9%。中国城市报记者走访北京多家新能源汽车展厅发现,各大新能源汽车品牌门店客流量较大,试驾预约普遍需要排队,部分热门车型提车周期已排至1个月后。

新能源车销售放量的背后,离不开汽车金融行业的提质增效。依托国家购车贴息、汽车以旧换新等大宗消费扶持政策,各大车企金融板块加速服务创新,线上化、普惠化服务全面落地。曾经让消费者头疼的车贷流程繁琐、信息不透明、成本难核算等问题逐步化解,不仅让百姓购车变得省心便捷,更为汽车产业高质量发展筑牢金融基石。

深耕普惠服务 提振汽车消费活力

“观望大半年,总算下定决心买车了。”家住广东省广州市天河区的年轻上班族林先生道出了许多刚需购车者的心声。参加工作三年的林先生,一直有购车计划,却迟迟未能行动。一方面,新能源汽车售价不低,全款购车对积蓄有限的他而言压力不小;另一方面,以往车贷政策五花八门,线下门店解释标准不一,真实购车成本难以算清,再加上线下办贷反复跑腿、流程冗长,月供风险也让他心存顾虑。

购车群众的痛点,就是汽

车金融服务优化的方向。为打破金融信息不对称壁垒,广汽汇理汽车金融有限公司(以下简称广汽汇理)开设节假日专属金融直播,摒弃专业晦涩的行业术语,向大众普及财政贴息、汽车分期、车辆租赁等各类购车金融政策。直播一经推出便收获大量关注,线上贷款申请量随之上涨。

按照财政部、中国人民银行、国家金融监督管理总局联合印发的财金(2026)1号文件《关于优化实施个人消费贷款财政贴息政策有关事项的通知》要求,国内持续落实购车贷款财政贴息政策,降低居民大宗消费成本。比如,广汽汇理叠加国家贴息(单户累计贴息上限3000元)与企业自主让利双重优惠,直接减少消费者贷款利息支出,实实在在减轻月供压力。

服务流程的优化,更是让购车体验提档升级。“现在足不出户就能办完所有贷款手续。”林先生感慨道,“依托直播间等线上渠道,可以一站式完成预审、额度测算、贷款提报等操作,当天就能拿到审批结果。”

针对新能源汽车首付偏高的行业难题,新能源汽车金融行业创新推出“车电分离”专项融资方案,将车身贷款与电池租赁拆分办理,直接把购车首付门槛降低约三成,精准缓解年轻刚需群体的资金压力。此外,广东省当地汽车金融机构面向网约车、货运从业者推出专属经营性金融产品,适配经营群体资金周转需求,目前该服务已覆盖广东省全域主要地级市。

普惠金融的落地,为稳消费注入持续动能。中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏在接受中国城市报记者采访时表示,汽车金融行业紧跟汽车产业新能源转型步伐,不断优化服务场景,车电分离融资、商用车定制金融等创新服务落地见效,金融服务实体经济、保障民生消费的作用愈发凸显。苏商银行特约研究员薛洪言分析,普惠金融对消费的拉动效应持续显现,也倒推着汽车金融行业加速自身的迭代转型,行业生态在市场与政策的双重引导下持续优化。

加速迭代转型 净化行业生态

日前,中国银行业协会发布《中国汽车金融公司行业发展报告(2026)》。报告显示,2025年汽车金融公司行业资产规模稳步增长,新能源汽车贷款保持高速投放。行业风险指标稳健,但竞争格局迎来深度调整。部分业务模式老旧、难以适配产业变革的机构主动调整战略,全行业合规经营水平稳步提升。

2026年5月,国家金融监督管理总局发布金复(2026)276号文件《关于沃尔沃汽车金融(中国)有限公司解散的批复》,正式批复沃尔沃汽车金融(中国)有限公司解散,这也是2026年第二家退出市场的持牌汽车金融机构。据了解,该机构于2006年正式注册成立,长期专注传统燃油商用车金融业务。在国内商用车全面向电动化转型的大趋

势下,传统燃油商用车市场不断萎缩,单一的业务模式已然无法适应市场变化。沃尔沃集团中国区相关负责人介绍,此次机构解散是集团优化在华业务布局的战略调整,原有存量业务将通过融资租赁方式平稳承接,确保存量客户服务不受影响。

产业变革倒逼汽车金融行业加速模式革新,外资汽车金融机构的运营思路也发生明显转变。招联首席经济学家董希淼分析,外资车企金融板块正逐步摒弃重资产运营模式,转向轻量化、场景化的全新布局,以此适配国内汽车产业快速迭代的节奏。现阶段,国内不再新增汽车金融牌照,行业全面迈入存量治理时代。监管部门围绕主业合规、风险控制、市场生态净化强化监管,引导行业走向精细化运营。

“凭借本土新能源产业的先发优势,国内自主品牌旗下汽车金融机构持续打磨金融产品、升级风控体系,市场竞争力不断增强。”董希淼认为,“当下行业存量竞争日趋激烈,汽车金融机构只有紧贴终端消费需求、坚持产品与服务创新,才能稳固市场地位,实现长久稳健发展。”

强化数字赋能 夯实产业根基

受访专家表示,当前,市场竞争加剧、监管标准提升、消费需求升级,成为横在汽车金融行业面前的三重考验,而数字化转型,正是行业破局升级的核心抓手。行业也不再局限于

单一信贷服务,开始围绕汽车全生命周期拓展服务场景,朝着综合出行金融服务商加速转型。

奇瑞徽银汽车金融股份有限公司上线智能风控审批系统,实现二手车金融业务全流程线上化办理,将原本1至2天的审批时长压缩至分钟级。除此之外,企业搭建专业化二手车残值评估体系,统一估值标准、规范业务流程,为净化二手车金融市场环境保驾护航。数字化风控体系的搭建,彻底改变了传统车贷程序多、审批慢、材料杂的短板。

围绕新能源汽车全用车周期,金融服务链条不断延伸。依托成熟的“车电分离”融资产品,广汽汇理联动充电桩运营企业,为办理贷款的新能源车主提供免费充电桩安装服务,补齐新能源用车配套短板。同时,企业运用区块链溯源技术,对车辆资产信息进行全程存证追溯,近三年不良贷款率始终处于行业低位,做到服务创新与风险防控两手抓、两不误。

对于行业未来发展方向,娄飞鹏表示,未来汽车金融行业市场集中度将进一步提高,头部机构会重点布局二手车金融、新能源专属金融、数字化风控、民生普惠金融四大领域,加快向综合出行金融服务商转型。薛洪言则提出,单纯的信贷服务已经无法满足全产业链发展需求,汽车金融需要深度融入汽车上下游产业链,布局多元化产业金融场景,持续完善全链条金融服务能力。

经济热评

阿迪达斯“神翻译”的背后： 莫让品牌本土化止于文化表层迎合

■剑 峰

近日,运动品牌阿迪达斯官方旗舰店一款夹克的英文宣传文案“pair it with jeans for errands around town”被机器直译后,中文介绍显示为“搭配牛仔褲,在城里办事”。生硬的译法与品牌一贯的国际潮流形象形成反差,随即在网路引发热议。面对这场意外,品牌主动下场制造话题,玩起了“进城办事”等谐音梗,并推出每日限量50件的定制T恤,主动借势开展营销。

这一波操作,看似是灵活

的流量玩法,实则暴露出不少国际品牌深耕中国市场依旧困于浅层迎合的文化投机思维,值得深思。

长期以来,不少国际运动品牌凭借先发优势,在国内市场锚定高端定位,其本土化营销大多停留在符号化堆砌层面:龙纹、古建筑、非遗元素轮番登场,用碎片化的传统文化意象抬高品牌溢价,本质上仍是以居高临下的姿态对待中国市场。如今,随着安踏、李宁等国货品牌强势崛起,本土品牌依靠过硬产品实力与文化叙事不断抢占市场份额,国

际大牌的品牌滤镜逐渐褪色。面对市场格局变化带来的竞争压力,这类品牌放下固有优越感,主动拥抱网络潮流、贴近大众语境,本是顺应市场趋势的必然选择。可如果仅靠蹭热梗、玩段子博取短期流量,流于快餐式营销套路,终究走不远。

国货崛起从来不是偶然的流量红利,而是本土企业坚守实业、精研品质、扎根本土文化长期沉淀的结果。反观部分国际品牌,过往曾屡屡触碰情感与价值底线:新疆棉争议、曲解本土民俗等事件,一次次消耗

中国消费者信任。如今国人文化自信不断增强,消费观念愈发生理性成熟,不再盲目追捧外来品牌。品牌想要依靠西式话语单向输出,或是用浮于表面的快餐式营销博取好感,已然行不通。

中国市场体量庞大、潜力十足,始终秉持开放包容的姿态,欢迎各国品牌公平竞争、携手发展,但双向奔赴的前提永远是平等尊重、真诚共情。阿迪达斯等国际品牌想要在华行稳致远,必须彻底摒弃对中华文化片面化、标签化的浅层认知。要真正沉下心来读懂

中华优秀传统文化,将国际潮流与本土文化有机融合,实现传统美学与当代大众审美双向适配;要兼顾产品实用价值与大众情感需求,打造有温度、有底蕴、有诚意的品牌价值体系。

深耕中国市场,从来不是简单跟风蹭热度、玩套路。流量红利终会褪去,唯有发自内心的尊重中国文化、理解中国消费者、融入本土发展语境,以匠心打磨产品、以诚意经营品牌,才能真正站稳脚跟。须知投机取巧走不远,真心相融方能行稳致远。