

# “钱荒”殃及车市 车贷审批放缓

邓永功

汽车业面临“钱荒”冲击。随着近期银行“钱荒”来袭,“钱荒”也已波及汽车金融业务,部分商业银行和汽车金融机构都明显放缓对车贷的审批和放款步伐。这成为今年车市艰难复苏进程中的另一道坎。

与此同时,汽车业另一个更大担忧在于,随着近期车市进入淡季,库存有再度攀高的趋势,在银行“钱荒”背景下,经销商融资难度和成本都将提高,资金链面临新的考验。而目前正在扩张渠道网络的车企,也可能因此放缓市场拓展步伐。

## 汽车贷款审批普遍放缓

“一家大银行已经下发通知,这个月的车贷要到下月上旬才能放款。”昨天,一家汽车贷款中介机构人士向记者介绍,近期以来,一些银行的汽车贷款额度一直不够,放款时间也明显延迟,审批也更加严格。但他表示,对于几大有商业银行来说,目前并没有停止汽车贷款业务。

但有车企人士介绍,“上月初几大银行就已经收紧了汽车金融和经销商融资,上周更直接停了。”有消息称,在佛山,有商业银行已经停止了车贷项目的申请,何时重新启动则还没有具体时间表。这说明银行“钱荒”已经对汽车信贷产生了直接影响。

在商业银行审批放缓的情况下,汽车消费者也更多选择汽车金融公司办理贷款。相比商业银行,汽车金融公司的利率高但办理更为便捷。广州一家汽车金融公司人士介绍,由于汽车贷款业务在大商业银行业务中所占的比例比较小,因此在资金收紧的情况下,车贷业务首先会减少甚至停止发放。

相比之下,汽车金融公司目前资金和贷款额度尚且充裕,还没有明显受到“钱荒”的影响。在商业银行收紧汽车金融业务后,更多的车贷业务将由金融公司来完成。虽然汽车金融公

司利率高,但车企可以提供包括贷款利息补贴在内的多种购车优惠方案,以此吸引消费者。

他还表示,最近申请贷款的人明显增多,负责审批的部门都要加班,6月底形成了一个业务小高峰。在这种情况下,汽车金融公司的放款速度也已经有所放缓。

“钱荒”对汽车消费信贷的冲击,将一定程度上影响当前的车市竞争。据广州某车企人士介绍,该公司20万元以下的车型的贷款购车比例已经接近一半。对于普通家庭和年轻消费者来说,越来越多的消费者会考虑通过贷款方式购买一辆入门级汽车,因为现金用于购房、还贷或理财。

## 经销商将面临“缺血”考验

在近期车市进入淡季,市场库存

有再度攀高趋势的情况下,“钱荒”对于汽车经销商来说,将推高融资成本,甚至面临资金链中断的考验。中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为,汽车销售是一个资金密集型行业,经销商需要提振业务、扩大经营规模和消化库存,都需要金融杠杆的支持。在目前情况下,经销商首先要面对的就是库存融资成本的提高,使资金链将面临考验。

但近期“钱荒”的蔓延,预计将加剧经销商的经营压力。从6月开始,汽车市场将逐渐开始进入淡季时间,因此,经销商普遍认为,6月汽车市场总体需求将有所回落。认为6月汽车总需求“下降”和“基本持平”的比例最多,为31.3%和40.4%。“增长”预期有较大回落,由45.1%降至28.3%。罗磊认为,6月到了厂家冲量完成半年目标的关键时间窗口,必定会一定程度

推高库存。但6月的销量却出现锐减。由此市场也将出现新一轮的促销,经销商通过促销才能消化库存加快资金的回笼。不过,经销商也需合理调配货源,防止出现库存过剩及价格战等恶性竞争。

而当前的“钱荒”对于正在急速扩张渠道网络的厂家和经销商来说,也将构成挑战。罗磊认为,“这方面的影响会非常大。”因为扩张得越快的经销商,其盈利状况也一般不好。而这其中正需要金融信贷体系的杠杆支撑。当前随着进口车和高档车市场的回落,也会影响到经销商的盈利能力。

## 主流厂家出手扶助经销商

据一家主流车企有关负责人介绍,在商业银行收紧车贷之后,已通过公司旗下汽车金融公司跟上车贷业务需求。与此同时,该公司也有充足的现金流来帮助经销商,解决库存资金和银行融资问题。

上汽集团近期更为包括金融公司、经销商等相关利益体,在未来两年提供累计近80亿元的融资担保。其中包括为上汽通用汽车金融公司提供60亿元担保,上海汽车工业销售公司为投资的经销商提供5亿元的担保,上汽集团股权投资公司为汽车经销商提供10亿元担保等,这正反映了有实力的车企大手笔扶助经销商等产业链条,以应对市场的波动。

实际上,近年来车企纷纷介入汽车金融领域,是着眼于完善价值链拓展市场,也是通过发展后市场业务谋求新的利润增长点。上汽集团有关负责人表示,正因为这种战略考虑,上汽集团在控制风险的同时,向经销商、上汽通用汽车金融公司等提供担保。“此举引进了商业银行资金,解决了经销商建店资金、流动资金一揽子需求,有利于进一步推高上汽集团整车销量并提高后市场利润。”

## 记者观察

### 厂商“合伙人”回归市场理性

“钱荒”背景下,越发可见构建全价值链体系成为当前车市竞争的核心。这里边包括研发、产能、供应商和经销商体系,也包括售后服务、二手车、汽车金融等后市场领域,并且后市场的作用正在日益凸显。

而在当前“钱荒”的背景下,拥有汽车金融公司的车企,无疑能够争夺到更多的消费者,提速开拓市场。目前的趋势也揭示,未来汽车贷款业务会越来越向专业的汽车金融公司集中,而商业银行可能会逐步退出汽车消费信贷业务,或只是成为幕后合伙人。随着未来汽车消费信贷的普及,汽车金融公司也将为车企带来更多的利润。因此也可以看到,主流车企纷纷拓展汽车金融服务,以自身实力

支撑汽车金融业务的发展。

另一方面则是车企和经销商,正在以越来越紧密的“合伙人”关系,回归市场理性。如前文的报道,在银行“钱荒”的情况下,主流厂家会全力支持经销商的稳定运营,避免市场体系的动荡。可以看到,能够避免资金链紧张的经销商,将能够更好地维持销售服务水准,避免参与价格战等容易损及自身的竞争,从而也增强了车企的竞争力。

而在此次受到“钱荒”冲击的市场中,能够有紧密厂商联盟的车企和经销商,也才能更好地应对市场的新挑战。以前或许更多是强势车企带动经销商的做大做强,而未来车企取得竞争优势,必然需要依赖于强大经销商体系。

# 让大象学会跳舞

## ——解码东风日产的“小企业”DNA

2013年,东风日产迎来合资公司成立后的第十个年头。随着规模和体量越来越大,东风日产已发展成为一个拥有超过1.6万名员工的大企业。凭借着对全球化的先进经验和技术的融会贯通,对本土化优势的传承利用,东风日产与中国汽车发展的“黄金十年”相伴相生,以倍数于行业平均增速的速度昂然前进,以奇迹般的发展速度成为了中国汽车企业的一个重要典范。

十年来,中国汽车销量以近23%的平均增幅,从每年不足200万辆激增到每年2000万辆;而在这十年里,东风日产也从年销6.5万辆的“单薄身板”,迅速成长为累计销量450万辆的“庞然大物”。

在奇迹般的增长速度和神话般的恢复速度背后,驱动东风日产不断前进的力量到底是什么?

在东风日产乘用车公司副总经理的办公室里,记者听见了任勇掷地有声的答案:“高效行动与快速反应,是东风日产能够取得如此成果的关键所在。东风日产一直要求自己在具备大企业规模的同时兼具‘小企业的灵活’,成为一只灵活舞蹈的大象。”

### 求同存异, 创新文化融合驱动“合聚变”

见到任勇是一个阳光明媚的下午3点。这位繁忙的副总经理刚刚结束了一个会议,但从他的脸上完全看不出丝毫劳顿的迹象。与想象中不同的是,作为一个



东风日产工厂一角

车企的“掌舵手”,任勇的脸上却丝毫没有严肃刻板的盛气,有的,只有内敛和儒雅。

任勇告诉我们,东风日产的成长之路并非一帆风顺。在成立初期,由于中日双方对彼此的不了解,公司架构、职位的设置并没有按照组织效益最大化的原则来进行。中日双方都希望将要害部门纳入囊中,所以在部门的人员安排上彼此牵制。信任缺失造成的工作不配合,几乎将刚出生的东风日产拖入绝境。任勇深切地知道,只有在资源的绝对优化之下,一个企业才能以最小的成本、最少的人员,成就最大的事业。而统一的文化,则是一切资源优化配置的原点。“合心,才能合资。”任勇如是说道。

2005年年底,在中日双方的共同推动下,1.8万字的《东风日

产行动纲领》宣告诞生。

以企业生存和发展为宗旨,以文化融合为核心,《东风日产共同行动纲领》的创制过程是“求大同,存小异”理念的最好诠释——中日双方各取所需,中方借日产的实力弥补技术和管理的不足,日方也借助中方的平台拓展中国市场。

“制定《东风日产行动纲领》不是目的,更重要的是要经历这个过程,在不断沟通的过程中解决问题。”在这样的理念指导下,中日双方对企业未来的发展所涉及的基本规则达成了共识,将中日之间的摩擦和问题消弭在《共同行动纲领》的创制过程中,从而使合资双方超越了文化,融合了文化力量,使得企业在新战略、新产品模式的驱动下开始了强势复



东风日产总装车间

兴。

同时,《东风日产行动纲领》还明确规定,公司坚持“机会面前人人平等”的原则,为全体员工提供公平竞争的舞台,逐步建立和完善毛遂自荐、领导推荐、员工互评相结合的公平竞争的人才晋升机制。随着《东风日产行动纲领》的出台,东风日产也顺利度过了合资的磨合期。双方的信任感大大加强,人员的安排也重新回到科学的轨道上来。日方主管生产制造,中方主管营销,将最合适的人放到了最合适的位置上。双方形成了默契,各主抓一块,但又相互配合,融为一体。

“我喜欢用中国传统的太极图案来形容现在中日双方的关系——我中有你,你中有我,但又能融一个和谐的圆。”任勇说道。

### 沟通无界, 东风日产的“创新”快乐哲学

作为一个有着超过1.6万员工的企业领头人,任勇最让记者惊讶的,是其对于员工想法的了如指掌,甚至能叫出很多基层员工的名字。面对记者的疑问,任勇说道:“我认为员工可以直接与高层交流,高层要随时倾听底层的声音,才能做‘有人气’的管理,‘有地气’的营销。”

在任勇的意识里,员工可以直接和高层交流,是高效率企业的标志。只有杜绝了“官僚主义”和“大企业病”,才能实现企业的长久健康发展。

同时,在日常工作中,东风日产也深谙“大与小”的辩证——通过扁平化的创新组织架构,东风

日产的一般科员到总经理之间不超过五级。而这,正是东风日产能一直保持了让业界瞩目的市场反应速度、高水平的决策能力和高效率的执行效率的根本原因。

在企业文化管理上,任勇也推行“快乐做事”的文化理念,让员工们能在轻松的环境中感受快乐工作、快乐生活、快乐成长的企业文化。

“我一直坚信,在快乐的氛围里工作,员工能造出更高品质的车。”任勇告诉记者,“而这正是东风日产增设笑脸墙的原因。”

诚然,在东风日产主办公楼,上万张员工笑脸组成的笑脸墙蔚为壮观。传递出的,是一种洋溢着创业激情的快乐,也感染了每一位走进东风日产的陌生人。

也正是在这样的“快乐理念”下,东风日产员工真正以企业为家:在一场暴风雨突袭广州时,超过50%员工自觉到工厂抢险。从晚上八点到早上八点,12小时的奋战,终于完成了所有的抢险。

### 后记

一个成功的企业,一定要深谙“大”与“小”——规模扩张与快速决策、灵活应对、高效执行——的辩证法。而东风日产创新的“小企业”哲学,使其能够始终保持成长的活力,在不断发展和扩张的同时,依然充满激情,勇于创新和挑战。我们有理由相信,东风日产这只能够灵活起舞的“大象”,在下一个十年里一定能够给中国汽车行业带来更多的惊喜。(文新)

一线

## SUV 销量或破 200 万 增速领跑全行业

胡倩文

最新统计数据 displays, SUV 车型的市场份额已经达到了 17%, 超过了 B 级车和 A0 级车, 成为仅次于 A 级车、销量第二大的车型。同时, 城市 SUV 市场的增速也达到了行业平均增速的近 3 倍。

伴随着市场的急剧扩张, SUV 车型也如雨后春笋般出现。经过多年的大浪淘沙、优胜劣汰, 城市 SUV 市场逐渐进入了逍客、CR-V、途观、RAV4、ix35 等群雄争霸的“战国时代”。近期上市新车虽多, 但是真正有实力挑战现有市场格局的车型并不多, 这些“后来者”能否成功突围成为疑问。

虽然 SUV 市场炙手可热、新品辈出, 但从销量上看, 卖得最好的依然是那些“老将”们, 逍客、CR-V、途观、RAV4、ix35 等车型的月销都在万辆左右。新车方面, 翼虎表现抢眼。

与此同时, 城市 SUV 市场的格局也在悄然出现变化, 第一阵营车型之间的销量差距正在缩小, 市场正在进入“群雄并立”的新时代。

专家表示, 由于消费者需求逐渐多样化, 仅一两款车型难以满足市场, 城市 SUV 市场需要更多有实力、有特点车型的加入。CR-V 的优势在于口碑和品质, 途观胜在品牌和技术, 逍客的优势在于智能化和人性化, 而 ix35 和 RAV4 则拥有更高的性价比。五款车型各有所长、风格迥异, 这也是导致今天“群雄并起”的重要原因。

长远来看, SUV 在中国市场仍有广阔的成长空间。有机构预测, 未来中国汽车市场至少有十年左右黄金发展期, 而 SUV 的表现依然会跑在大盘之前。面对这块巨大的蛋糕, 各个品牌都使出了浑身解数, 推陈出新、改款升级, 竞争白热化不可避免。

在如今的市场环境下, 虽然各厂商对 SUV 重视有加, 但对于新进者而言, 要想后来居上, 实非易事。CR-V、逍客等“老将”上市多年, 知名度和美誉度优势明显, 产品力强, 保有量大, 客户基础好。后来上市的途观、ix35、RAV4 等车, 要么品牌力强大、性能出众, 要么性价比制胜。

据预计, 今年 SUV 销量有望突破 200 万辆。随着众多车企下半年继续加码 SUV 市场, SUV 将在上半年高速增长的基础上上演“空中加油”的一幕。