

汽车金融再发力 满足购车新需求

今年以来,我国汽车市场进入结构性调整的深水区。政策利好纷纷落地,竞争格局深刻调整,新能源、二手车、汽车出口迎来高速增长,传统燃油车主机厂和汽车经销商生存压力普遍增大。在此背景下,作为促进汽车消费的重要方式,汽车金融如何在合规有序的基础上,进一步满足市场需求,已成为行业发展的重要课题。

对于即将到来的2025年,车企及汽车金融公司在产品方面有何布局?消费者将体验到哪些汽车金融服务产品?以上问题的答案与汽车消费密切相关。

汽车金融重要性日渐凸显

中国汽车工业协会数据显示,今年前10个月,国内新车销量同比增长2.7%。这是在诸多利好政策共同作用下取得的结果。虽然成绩不错,但市场实际表现低于预期。在此背景下,业内将提升汽车消费活力的期望望向降低消费者购车门槛的汽车金融。

在汽车市场中,汽车金融如同一条强有力的纽带,牵引着汽车消费的蓬勃发展。作为降低消费者购车门槛的选择之一,汽车金融发挥了稳定市场的关键作用,不仅提升了消费者的购买信心,还为汽车市场增长注入了新动力。

中国汽车流通协会副会长王都表

示,近年来,我国汽车金融市场规模逐年攀升。从整个汽车消费市场来看,汽车金融服务体系日趋成熟,发挥了稳市场的重要作用。随着国内车市竞争愈发激烈,当下车市更需要汽车金融服务助力,尤其是汽车金融产品要像新车产品一样,实现高质量转型发展。

2024年,通过“加大汽车消费金融支持力度”拉动新车消费成为业内共识。4月3日,中国人民银行、金融监管总局联合发布《关于调整汽车贷款有关政策的通知》,明确金融机构在依法合规、风险可控前提下,根据借款人信用状况、还款能力等自主确定自用传统动力汽车、自用新能源汽车贷款最高发放比例。这意味着,金融机构可以对消费者购车做到零首付。

聚焦新能源用车场景

随着绿色环保理念日渐深入人心,新能源车已成为消费者的主要选择。有关部门鼓励金融机构加大对新能源车的贷款支持力度,以实现可持续发展目标。

在汽车金融服务模式上,被互联网思维环绕的新能源车企有着不同的“玩法”。由于新能源车企普遍拥有自家APP,消费者查询汽车金融产品不再需要前往经销商询问,只需手指点击几下便可查询不同金融产品的购车方案,大幅提升

获取信息的便捷性。同时,借助智能网联汽车广泛使用的AI技术,系统可以根据消费者的需求做AI金融优化,帮助消费者筛选出更适合的金融方案,并对分期付款额度和周期做准确的预估。

除了新车市场之外,新能源车保险也是当前汽车金融服务领域中亟待优化与提升的关键一环。当前,众多新能源车企已开始涉足新能源车险领域,尤其是领先的造车新势力品牌,它们已纷纷获得了保险中介牌照。李晶表示,消费者普遍期望能以相对合理的价格获得较高级别的权益保障。对于车企而言,完善新能源车险服务不仅能够增强消费者的忠诚度,还能有效提升用户服务的整体满意度。

中国汽车流通协会汽车金融分会副秘书长周伟表示,价格只是汽车金融服务中的一个维度,汽车金融服务需要满足消费者综合、多元化的需求,包括服务效率、通过率、服务体验等。

与传统燃油车时代不同的是,新能源时代消费者购车群体有两点鲜明特征:年轻化和女性购车群体占比增加。中国汽车流通协会数据应用与消费者研究分会秘书长高凌在接受《中国消费者报》记者采访时表示,根据调查结果显示,当前21—30岁年龄段的购车人群正持续扩大。这一趋势促使主机厂在提供金融服务时必须围绕年轻化需求进行相应的调整与创新。同时,汽车厂商和汽

车金融机构也应意识到,针对女性消费者的相关产品模式和服务策略同样需要作出适应性变革。

消费者权益保护是核心

“在加大汽车金融服务力度的同时,我们所有的金融机构必须守住红线,始终把合规和保护消费者权益当作业务发展的基础。”在谈及明年汽车金融发展时,王都认为,注重消费者权益保护是汽车金融发展的重中之重。

近年来,汽车金融公司违规经营被处罚的事件时有发生。9月,金融监管总局重庆监管局披露的行政处罚信息显示,长安汽车金融有限公司因为存在附加贷发放审核不审慎,侵害金融消费者的自主选择权、违规将自身风控成本转嫁给客户,二手车业务风险管控不到位等违法违规事实被罚90万元。

针对汽车金融行业有可能出现的违规放贷风险,早在2月,金融监管总局印发《汽车金融公司监管评级办法》,提出汽车金融公司的监管评级要素包括公司治理、资本管理、风险管理、专业能力、消费者权益保护、金融科技管理等6个方面,促进汽车金融公司稳健经营和规范发展。其中,消费者权益保护被视为汽车金融行业稳定发展的基础。

(吴博峰)

当代大学生消费行为现状问题及对策研究

——基于永州地区高校学生的调查与分析

□肖宇晏 谢周艳

消费是生活的重要组成部分。随着人们生活水平的提高,当代人们的消费水平都在稳步上升。大学生是当今时代的特殊消费群体。当今社会发展多元化,信息技术发展迅速,网购及货币电子化催生了更多的消费形态。当前大学生的消费行为、生活方式和生活质量也都发生了一定的变化,其消费行为存在非理性、消费结构不合理及理财意识淡薄等问题。大学生的消费观、消费现状在一定程度上可以折射当前大学生群体的生活状态和价值观取向。本次实践调查主要从实证的角度对当代大学生的消费状况、结构及消费理念进行调查分析,探究在校大学生消费行为的特点及其动因,并有针对性地提出一些对策建议,以期对大学生形成正确的消费价值观念提供正确引导。

一、调查情况

1.调查对象:永州地区高校在校大学生;
2.调查方式:以线上调查为主,采用电子问卷调查为主,问卷由19道题组成,针对大学生消费方式及来源等方面。共对三所学校(其中两所高职院校)发放了150份问卷;
3.调查内容:通过电子问卷调查方式,初步了解了大学生在校期间的平均月消费、生活费来源及生活费支配等问题;
4.调查步骤:初期明确实践目的及内容,并设计相应的调查问卷;中期将调查问卷发放给对应的调查对象;后期对收集的调查数据进行深入分析,并深入了解当代大学生的消费观念。

二、调查结果分析

此次调查问卷主要采用单项选择题、多项选择题的方式对大学生在校期间的平均月消费、生活费来源、每月吃饭的及购置生活用品的费用、聚餐的次数、是否主动给父母购买物品、是否会购买奢侈品、消费方式、消费偏好等进行提问、收集和分析。问卷数:133(本次调查共发放问卷150份,收回有效问卷133份,有效率为88.67%。其中男性大学生占31.58%,女性大学生占68.42%)

(一)问卷情况

1.大学生在校期间的平均月消费
月平均消费金额在600元-1000元的学生占比9.77%;1000元-1500元占46.62%;1500元-2000元占32.22%;2000元以上占11.28%。

2.生活费来源

大学生的生活费全部来源于家庭的占53.38%;部分来自家庭、部分靠自己赚取的占

42.86%;全部靠自己赚取的占3.76%。

3.大学生每月用于吃饭的费用

大学生每月吃饭费用的金额在300元以下的占比1.5%;在300元-600元的占比34.59%;在600元-1000元的占比43.61%;在1000元以上的占比20.3%。

4.大学生购物方式

大学生在网上购买物品的占82.71%,在实体店购买物品的占17.29%。

5.每月购置生活用品及衣物的费用

每月使用100元以下购置生活用品及衣物的占11.28%;使用100元-500元购置生活用品及衣物的占71.43%;使用500元-1000元购置生活用品及衣物的占14.29%;使用1000元以上购置生活用品及衣物的占14.29%。

6.每学期在化妆品或护肤品方面的花费

大学生无购买过化妆品或护肤品的占比为6.77%;花费200元以下使用化妆品或护肤品的占比44.36%;花费200元-500元使用化妆品或护肤品的占比39.1%;花费500元-1000元使用化妆品或护肤品的占比6.77%;花费1000元以上使用化妆品或护肤品的占比3.01%。

7.与同学或朋友间聚餐的次数

大学生与同学或朋友间从不聚餐的占比5.26%;一月一次或两次聚餐的占比为70.68%;一周一次或两次聚餐的占比为24.06%。

8.是否会主动给父母购买衣物食品

大学生会主动给父母购买衣物食品的占比为42.63%;大学生不会主动给父母购买衣物食品的占比为47.37%。

9.是否会购买奢侈品?

大学生从不购买奢侈品的占比51.13%;偶尔购买奢侈品的占比46.62%;经常购买奢侈品的占比2.26%。

10.每学期用于购买学习资料、课外读物的费用

大学生从不购买学习资料的占比为3.01%;花费1元-50元用于购买学习资料的占比为35.34%;花费50元-200元用于购买学习资料的占比为51.88%;花费200元以上用于购买学习资料的占比为9.77%。

11.自己的生活费是否够用

大学生认为自己的生活费不够用的占比为18.05%;认为自己的生活费有富余的占比为21.8%;认为自己的生活费刚好够用的占比为60.15%。

12.每月在恋爱方面的支出

大学生每月无恋爱的支出占比53.38%;每月支出1元-200元在恋爱方面的占比20.3%;每月支出200元-600元在恋爱方面的占比20.3%;每月支出600元以上在恋爱方面的占比6.02%。

13.使用视频直播APP时每月打赏礼物金额

大学生不使用视频直播APP打赏的占比为39.1%;观看但是不打赏的占比48.12%;打赏礼物金额为0-100元的占比10.53%;打赏礼物金额为100元以上的占比2.26%。

14.月消费用于哪些方面

大学生的消费用于伙食的占比为75.19%;用于购置衣物的占比为72.93%;用于生活用品的占比为71.43%;用于日常交际的占比为60.15%;用于交通通讯的占比为54.89%;用于娱乐旅游的占比为33.83%;用于学习用品的占比为31.58%。

15.花钱的方式

大学生花钱是全部计划好再花的占比10.53%;能省则省的占比28.57%;想花就花的占比11.28%;一边花一边打算的占比48.12%;其他则占比1.5%。

16.使用哪些预支方式付款

大学生从不用预支付的占比为60.15%;使用花呗支付的占比为34.59%;使用借呗支付的占比为12.03%;使用信用卡支付的占比为12.78%;使用其它支付方式的占比为8.27%。

17.每月的生活费有余时,你会把它用于哪里

大学生有剩余生活费时,用于存起来的占比为68.42%;用于吃喝的占比49.62%;用于旅游的占比为48.12%;用于添置衣物的占比为39.85%;用于买书的占比为26.32%;用于其它用途的占比为9.02%。

(二)现状问题

1.消费来源主要来自父母。据调查显示,50%以上的大学生生活费选择父母供给,40%以上选择打工兼职赚取一部分生活费,仅有10%不到全靠自己赚取生活费。由此说明学生对父母的经济依赖程度仍是非常高。

2.消费差距较大。由调查可知,有部分同学的月消费为600元-1000元,而有另外一部分的同学的月消费超过了2000元,消费差距较大,会导致两极分化的现象。

3.生存资料消费占绝大部分。大部分学生在校的月消费为1000元-1500元,而每

月用与吃饭的费用大约为600元-1000元,可知,大学生的消费仍然处于“满足温饱”阶段,即吃饭穿衣仍然是支出的主要方面。

4.消费观念的变化。大学生的消费种类以及消费方式正朝着多样化的方向发展,据统计,有48%以上的学生消费观念是一边花一边打算,节俭意识不够强烈,可能会无法对自己的生活费开支进行合理的计划与划分,自控能力不强,容易造成不理性消费。

综上所述,大学生在生存资料消费、发展资料消费、与享受资料消费等诸多消费结构里面,首先考虑生存资料消费,但也注重资料消费、与享受资料消费,可见大学生还处在相对较低的消费阶段。

三、对策与建议

综合以上分析,针对大学生在消费中产生的问题,提出了以下几点建议:

(1)规划合理的费用支出。我们从数据中可以看出,大部分的大学生生活费都是靠父母提供的,对家庭还是比较有依赖性的。大学生们可以通过做寒假工、暑假工以及一些大学里的勤工兼职和努力学习获得各种奖学金,学校也可以提供一些兼职的渠道和平台来帮助需要的学生。培养理财观念更是重中之重,理财不是简单的收支平衡,而是需要长期的理性消费作为基础。

(2)树立科学的消费观念。要理智对待自己的消费行为。从数据分析中可以看出,大学生的月消费情况存在着两极分化,可能出现不好的消费心理。在这个以寄生性消费为主的大学生活中,我们应该克服攀比的心理,减少一些盲目追求潮流、花钱大手大脚无端浪费等不良的消费行为。

(3)建立合适的消费结构。大学应该积极开拓消费市场,从产品的价格、种类、服务等多方面满足不同经济条件的学生需求。同时学校也可以适当开放一些关于理财方面的公开课,指导在校大学生懂得一定的生活消费原则,做到吃的营养均衡、穿的实用耐看、行的省钱方便的良好消费风气。

(4)培养正确的消费习惯。注重学习消费和精神消费,养成健康消费习惯。据统计,当代大学生的恩格尔系数颇高,主要都花在了温饱上,对于学习和精神层面并不是很多。然而大学生的首要任务是学好专业知识,因此,注重学习消费是大学生必要的。注重精神消费也是很必要的,它不但可以弥补物质生活的不足,还可以让大学生有更深的内涵和丰富的精神生活。

(作者单位:湖南科技学院马克思主义学院)