

1周 关注

汽车金融有多暴利？

三百六十行，行行玩金融；用上套路贷，变现没烦恼，管你房子车子孩子事，我就问你“借钱么”？

西安奔驰硕士女车主的哭嚎仍在引擎盖里回响，维权的焦点已从漏油等质量问题，转移到被强制收取金融服务费上来。

寒冷的车市环境下，汽车消费金融正以病毒般的速率，成为价格战下车企的另一个变向盈利模式。这种模式类似餐厅靠酒水赚钱，免费游戏靠氪金商城薅羊毛。



暴利生意

4月13日，女车主因漏油质量问题投诉无门，只能靠坐在发动机上哭这种手段来维权。随着事件进一步发酵，更多的黑幕被揭开。据女车主称，自己本来可以全款购买，但4S店称奔驰金融贷款利息低，用各种方法“引诱”自己使用奔驰金融。女车主在“不知情”的情况下被开通奔驰金融，还被迫交纳“金融服务费”1.52万元。该笔款项是女车主通过微信转账给私人账户，且只提供了收据，没有收到发票。对于该笔支出的合法性，她表示质疑。

不过，对于上述表述，奔驰中国发表声明称“一向尊重并依照相关法律法规开展业务运营，不向经销商及客户收取任何金融服务手续费”。

虽然双方各执一词，但此事也暴露出“寒冷”的车市下，汽车消费金融已成为该产业链重要的盈利模式。去年，在汽车销量明显下滑的情况下，汽车金融业务却逆向增长，十分火热。长城汽车2018年年报显示，2018年度公司汽车金融业务发放贷款规模达177.85亿元，实现利息收入13.85亿元，同比增长105.76%。而且，汽车金融业务利息收入同比翻倍，是在去年营收下降1.92%的背景下实现的。

与奔驰金融类似，东正金融也主要提供汽车金融产品和服务以购置豪华品牌汽车。东正金融发展迅速，2015年3月才成立，2016年年底资产规模就达到了40.54亿元，2018年，上市公司总资产甚至达到95.32亿元。数据显示，2018年东正金融营收8.16亿元，同比暴涨76.58%；净利润4.53亿元，同比暴涨73.52%。照此计算，东正金融的净利润率高达55.51%。由此可见，东正金融从事的汽车消费金融领域可谓是暴利。

截至2018年年底，东正金融拆借资金余额为60.85亿元，利息成本为6.09%。与此同时，生息资产收益率高达9.48%。这意味着，每做成一笔生意，东正金融便可以赚取3.39%的净息差。

东正金融第一大股东是国内豪华车经销商正通汽车，上市公司业务的高速增长以及优秀的净息差，似乎也与大股东的支持密不可分。截至2018年6月30日，与东正汽车金融合作的经销商已经达到986家，其中仅有111家为正通旗下，占比仅为11.26%。东正汽车金融自营零售贷款未偿还结余总额为79.09亿元，其中正通汽车经销商未偿还结余总额为62.24亿元，占比达78.7%。也就是说，若非大股东旗下的经销商主动推销，东正金融的业务便很难推广。

消费痛点

历时20天的“奔驰女车主维权”事件最终以和解方式了结，但消费者和销售方分别遭受的精神伤害和市场声誉损失依然成为“教科书式”的商业教训。个案可以了结，负面影响尚待肃清，其中的市场逻辑还要进一步廓清。

在供给侧结构性改革的当下，在消费正成为拉动经济增长主动力的当下，奔驰女车主维权是典型的销售制约消费的市场痛点。

就品牌汽车销售而言，授权专营店（4S店模式）已成为主要商业销售模式。但由于此类门店资源的稀缺，一些4S店滋生了腐败因素，套路欺客已成潜规则，不规范操作的表现形式很多，买车的各种暗坑防不胜防。顾客踏进店堂，如履薄冰，战战兢兢，尽管鼓足戒备心理，最终还是受骗上当，买车确如买罪受。

就像本案的女车主一样，原本想买一辆为自己庆祝30岁生日的奔驰，庆生会那天在亲朋面前亮相，结果弄得灰头土脸、心力交瘁，一次次交涉、抗争，换来的是翻手为云、覆手为雨的圈套，将其一步步引诱到“汽车三包政策”的陷阱中，换整车变成换发动机。

在这种充满欺诈狡黠的销售生态中，消费者由于信息的不对称，始终处于弱势地位而被左右，过程的曲折凶险几可编成一部连续剧，当出现女车主被迫爬到奔驰车上哭闹维权的一幕时，挺斯文的一个女孩子、充满文明情调的一位女研究生瞬间被逼成“泼妇”状，令人唏嘘，相信在场的绝大多数消费者不是笑着围观，而是对奔驰女车主的同情，对无良经销商西安利之星4S店的愤懑。原本有着购车欲望的消费者嗤之以鼻、愤然甩手而去。

聪明反被聪明误，西安利之星4S店用欺诈式营销手段搬起石头砸自己的脚，最终还是自斟自饮一杯苦酒，被责令关门停业，商业诚信的缺失换来的是市场的无情报复。

消费是最终需求，既是生产的最终目的和动力，也是人民对美好生活需要的直接体现。中国有将近14亿人口、超过4亿中等收入群体、近9亿劳动力、7亿多就业人员……这是一个庞大的消费市场，若能充分把握这个消费市场，中国经济就能稳得住、行得远。因此，市场应更加注重销售，让消费者放心消费，点燃消费的热情并持之以恒。毕竟任何生产手段最终变现，需要通过销售服务来实现。

而当前，制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出。也就是说，消费者“能消费”“愿消费”“敢消费”的意念和行动还有待增强。其中，由于信用体系和消费者权益保护机制还未能有效发挥作用，使“敢消费”徘徊犹疑。 本报综合