

忠阳车评

刹住车贷“高息高返”很有必要



消费者在“三只松鼠生活馆·阳光之城店”内选购商品。
钱 怡摄(中经视觉)

汽车金融领域引发争议的“高息高返”模式在监管部门重拳下加速退场。6月以来,多地银行业监管部门或行业协会相继发布通知或自律公约,严禁各银行业机构通过“高息高返”拓展业务;多家银行宣布,暂停个人车贷“高息高返”行为,引发热议。

所谓“高息高返”,通常指商业银行与汽车经销商的一种营销合作模式。为拓展金融业务,银行以高额返佣吸引经销商向客户推荐其车贷产品;经销商为促进汽车销售,会将部分佣金作为车价补贴,以此降低购车总价。

以购买一辆价格30万元的汽车为例,在“高息高返”营销合作模式下,借款利率大概为5%,前两年总利息约2.9万元,但经销商可返佣补贴3万多元,实际购车成本反而比全款购车低3000多元,“贷款买车比全款买车还便宜”。

在此交易过程中,银行扩大了放贷金额,经销商提升了销量,消费者则获得了降价优惠。按说,这是银行、经销商和消费者

“三赢”之举,理应鼓励。然而,该模式在实际操作中暗藏套路,暴露出多重隐患。

消费者合法权益一定程度上受到损害。比如,部分4S店会向消费者极力推销贷款购车,如果客户提出全款购车,4S店要么以需要等待数月才能提车,要么以大幅减少折扣优惠为由,迫使消费者接受贷款购车。“全款买车”不理,“贷款购车”好商量,变成经销商对消费者另一种形式的捆绑销售。

加剧以价格战为主要表现形式的“内卷式”竞争。由于销售汽车并做按揭贷款可以拿到一定的金融手续费,经销商愿意在客户选择贷款的时候,在车价上提供更大的优惠力度。“内卷”之下,当前“高息高返”已沦为车企和经销商打价格战的工具,反过来也加剧了价格战。新车价格不稳,二手车市场受到波及,影响的是整个汽车产业链条的健康度。

更令人担忧的是,这一模式不仅误导消费者,还易催生经销商群体道德风险,加

剧银行经营风险。由于银行返利在经销商利润结构中占比较高,部分经销商为追求短期佣金,甚至向偿债能力较弱的客户推销车贷产品。问题是,这些借款人难以在两年免违约金免息期内提前还款,被迫承担后续高利息,实际总支出反超全款购车。同时,经销商为获取即时返利,向偿债能力薄弱者推销贷款,也将信用风险转嫁至银行体系。此外,高返佣金叠加长贷短还,使得银行收益可能无法覆盖资金成本,也会加剧银行经营风险。

“高息高返”营销模式的背后,是汽车金融秩序的变形与扭曲,危害不言而喻。监管部门及时叫停“高息高返”,既能保护消费者免受话术误导和隐性成本侵蚀,又能推动银行回归风险定价本源,并倒逼4S店摆脱佣金依赖,靠真实车价与服务竞争力获客。这对于深陷“内卷”的汽车行业来说,何尝不是一次市场良性竞争秩序重塑契机。

当然,叫停“高息高返”并不意味着银行业要放弃汽车消费贷。当前,我国汽车

消费信贷潜力依然很大,关键是金融产品要让消费者看得懂、算得清、觉得值,而不是通过复杂话术和利率结构制造信息不对称,甚至充满各种套路。一个真正健康的汽车金融市场,应该建立在透明、合理、可比较的产品和服务基础上,能为消费者创造新的价值,提升更好的体验。唯其如此,方能体现金融机构自身存在的价值,也将更有效地推动汽车产业反“内卷”,进而促进汽车产业高质量发展。



融科储能推动新技术产业化应用——

给城市电网装上超级“充电宝”

本报记者 温济聪

融科储能 截至目前
研发和产业化投入
累计超过**20亿元**
研发人员占比达**20%以上**



融科储能钒液流电池核心部件智能化生产线。(资料图片)



当我们的手机电量不足时,随身携带的充电宝可以帮助消除“电量焦虑”。如果一座城市因特殊情况停电了,有可以用于城市电网的超级“充电宝”吗?由位于大连市高新区的大连融科储能技术发展有限公司(以下简称“融科储能”)研发的钒液流电池所组成的大型储能电站,就可以完成这一使命。

融科储能是一家由大连融科储能集团股份有限公司(以下简称“融科集团”)和中国科学院大连化物所合资成立的企业,主要从事钒液流电池储能技术研发与储能装备销售。面向可再生能源并网、电网稳定运行和高耗能企业绿色转型三大目标市场领域,公司累计项目规模超过380万千瓦时(含在建)。

产研协同

今年年初,大连融科新型储能技术创新及产业化平台开始建设。该平台将打造“技术研发—工程实证—产业孵化”全链条创新生态体系,引领新型储能向高端化、多元化、绿色化高质量发展。

“平台依托中国科学院大连化物所与融科储能多年来在储能技术研发方面的积累,聚焦液流电池等储能前沿领域,搭建起一座连通原始创新与产业化应用的桥梁。化物所将充分发挥自身在储能领域的技术优势,为平台提供全方位、多层次、全周期的技术支撑。”中国科学院大连化物所副所长李先锋说。

融科储能与化物所的产学研合作发展由来已久。2005年,化物所成功研制出当时国内规模最大的10千瓦全钒液流电池储能系统,迈出了全钒液流电池储能技术应用的第一步。那时,从事高纯钒化学品生产的大连博融新材料有限公司(融科集团前身)看到了储能产业未来广阔的发展前景,开始与化物所合作。2008年,融科储能成立。2016年,融科储能建成规模大、现代化程度高的钒液流电池核心材料及储能装备研发和产业化制造基地。

如今,随着新能源产业不断发展,我国电力系统迎来更多挑战,构建新型电力系统已成为必然要求。新型储能从安全高效、低碳清洁、柔性灵活、智慧融合等多个方面支撑新型电力系统建设,成为新型电力系统高质量发展的重要抓手。

“钒液流电池是通过钒离子的价态变化实现化学能与电能转换,进而实现电能存储与释放的新型储能技术。与其他储能技术相比有诸多特色优势。比如,安全性高,无起火、爆炸风险;寿命较长,日历寿命25年以上。同时,钒在电池里不会消耗,可实现无限循环使用,电池材料回收、处理较为简单,生命周期内环境负荷低。”融科储能总经理王晓丽告诉记者,钒

电池的技术特性决定了其适用于“大型新能源基地+储能+特高压”、规模化集中储能等场景,可作为解决大规模新能源消纳和保障电网安全稳定运行的基础设施进行配建。

“要想推动钒液流电池储能技术创新和高质量发展,光靠企业或者光靠高校科研院所都不行,必须强强联合,实现‘1+1>2’的效果。”王晓丽说,化物所具有较强的基础科研实力,侧重上游的高性能、低成本关键材料核心技术研发;融科储能则更侧重下游的钒液流电池材料、电堆的批量化产业化以及大规模储能系统的设计和集成,并可为广大客户提供定制化的储能解决方案。

持续创新

走进融科储能展示车间,紫、绿、蓝、黄等颜色的钒电解液引人注目。“以前钒主要应用于钢铁合金领域,以提高钢的防腐性和韧性。而我们应用的钒则主要来自钢铁冶炼后产生的钒渣。”融科储能总工程师刘宗浩说,生产钒电解液的原料来自钒渣磁铁矿,在炼钢过程中,钒会富集到钒渣中,再经过处理,最终变成钒的初级产品。从钒的初级产品到系统集成,融科储能一步步持续创新,不断取得新突破。

随着“双碳”目标的持续推进,钒液流电池储能迎来了巨大的发展机遇。王晓丽坦言:“我国正加快推进经济社会绿色低碳转型,持续不断的研发创新让我们有了在市场上广泛应用的底气。”

钒液流电池储能的快速发展,离不开钒电解液等关键材料以及电堆、系统集成与控制集成的持续创新。“公司通过研发创新,提升产品性价比,满足市场需求。”王晓丽介绍,公司研发团队持续进行配方开发,增大能量密度,提高钒的利用率,扩大钒电解液的温度窗口,用更宽的窗口降低辅助能耗。在生产环节,公司推进流程优化,减少中间环节,降低钒电解液的生

产成本,增加规模效应。在电堆创新方面,公司进行结构设计升级,提高电堆的功率密度。

从钒材料到电解液、电堆研发和制造,再到整个系统的集成,融科储能持续推进产业链创新。刘宗浩告诉记者,材料、电堆都是“部件”,而系统集成与控制集成更为关键。公司正不断提高系统集成率,并积极建设全自动化车间,提升智能化水平。

推广应用

5月28日,在新疆昌吉州吉木萨尔县,吉木萨尔20万千瓦/100万千瓦时钒液流新型储能项目并网发电。该项目使用的储能装备就是由融科储能供应的。

“这些储能装备具有调峰调频的作用,是保证电网安全稳定运行的关键因素。”刘宗浩说,电力供应有明显的峰谷期,用电低谷时虽用电量下降,但发电厂并不会停工,会造成部分电力浪费。这时储能调峰电站就会收集余电,将电能转化为化学能储存起来;在用电高峰时,将之前储存于电池中的化学能转化为电能进行放电释放出来,保证电网的安全稳定运行。

“在特殊情况下,我们的钒液流电池储能装备可以为大连市一级负荷提供紧急供电。”王晓丽告诉记者。另外,在一些地方的城中村改造项目过程中,随着用电负荷增加,如果原有的电力配套不能满足需求,钒液流电池也可以有效延缓扩容问题。

如果只是城市用电系统的线路断了,而发电厂没问题,全钒液流电池储能装备可以变为“充电宝”;但如果发电厂停机,没有发电源,就要轮到“黑启动电源”发挥作用。

黑启动,是一个电力学术语,是指整个系统因故障停运后,系统几乎全部停电,处于全“黑”状态,不依赖别的网络帮助,通过系统中具有自启动能力的发电机组启动,带动无自启动能力的发电机组,逐渐扩大系统恢复范围,最终实现整个系

统的恢复。“一旦整个电网失电,由钒液流电池所组成的大型储能电站可以立刻成为电网发电机‘黑启动电源’,它会启动邻近的电厂来恢复整个电网的正常运行。”王晓丽说。

“新型储能产业将延续快速发展态势,在未来的电力系统中扮演不可或缺的重要角色。”融科集团董事长刘延辉说,“我国的钒储量和产量均居世界首位,为钒液流电池储能行业发展提供了资源优势。同时,经过融科储能及产业链合作伙伴的共同努力,目前已经实现技术端和产业端的完全自主可控。未来,钒液流电池储能将成为新型电力系统关键基础装备,我们对此很有信心。”



在曹县昌顺绣花公司,工作人员查看正在绣制的布料。山东省菏泽市曹县共有汉服企业2750多家,网店约1.5万个,汉服从业者近10万人,汉服产业年销售额在120亿元左右,以马面裙为主的汉服销往澳大利亚、加拿大、欧盟等10余个国家和地区。
新华社记者 徐嘉懿摄

6月20日,三只松鼠股份有限公司在其位于安徽芜湖的新总部大楼第一层开了首家零售门店“三只松鼠生活馆·阳光之城店”,琳琅满目的产品吸引了不少消费者。

“生活馆定位为自有品牌全品类零售空间,面积约500平方米,上架1000多款产品,覆盖现制烘焙、生鲜蔬果、米面粮油、婴童宠物等近20个生活核心品类,着力满足社区需求。”该门店店长刘鸿运告诉记者。

一向专精线上营销的三只松鼠为何要开设线下门店?三只松鼠党委书记潘道伟坦言,过去几年,量贩零食店业态面临挑战,行业深陷同质化竞争困境。在市场调研中,公司团队观察到国际零售标杆企业门店的米面粮油、日化用品等品类自有品牌占比高达70%。这一现象带来深刻启示:公司自创立起一直深耕自有品牌模式,积累了核心能力,如今将这一基因优势拓展到更广阔的家庭生活消费场景。

“公司推动自身从零食品类向全域消费服务商升级。”三只松鼠创始人章燎原表示,公司加大多品类战略建设,从核心的坚果品类向咖啡、水饮、烘焙零食等更多消费品延伸,并跨界拓展至生活日用品等领域,实现“制造、品牌、零售”一体化布局。

“全品类、全场景、全自有品牌不是口号,而是生存法则。”三只松鼠大消费品二中心负责人汪三红举例说,在传统渠道中,300克冷鲜黄牛肉经过品牌商、经销商、零售商层层加价后,售价达40多元,三只松鼠通过基地直采、气调锁鲜包装与自有物流体系,将价格降至约29元。通过严格控制毛利率,让消费者以平价享受高品质商品。

强大的供应链是支撑这一模式的基石。比如,三只松鼠持续投入自有生产基地建设,不断缩短产品到交付全链条。在门店体验端,生活馆设置了烘焙、果蔬、预制菜、日化等主题专区,并融入品牌IP互动装置与场景化陈列设计,提供沉浸式消费体验。

“今年我们将开设20家生活馆,面积稍小的便利店也是发力方向。”潘道伟告诉记者,公司推出的自有便利店业态已进入快速扩张阶段,计划年底签约门店超500家。该业态覆盖水饮、鲜食、休闲零食等品类,其中40%为自有品牌,30%为行业大品牌,辅以网红单品及区域特色产品。

去年,三只松鼠规划的总体目标是“重回百亿,在全中做强”。今年一季度,三只松鼠营业收入达37.23亿元,同比增长2.13%。随着零售行业竞争日趋激烈,三只松鼠还有很长的路要走。比如,与量贩、折扣平台开展合作,为全域线下零售提供解决方案;深度拓展线下分销,打造适配线下场景的“日销”零食产品;接轨全球供应链资源,让具有高性价比的零食产品“引进来”“走出去”。

当下,布局线下零售,积极探索重构社区消费生态,三只松鼠正在努力蹚出增长新路径。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 王子莹