

浅谈蚂蚁集团消费信贷业务——以花呗为例

摘要: 本文首先阐述蚂蚁集团及消费信贷业务的概况,其次采取问卷调查的方式,分析以大学生为代表的群体使用蚂蚁花呗的现状及存在问题,并提出合理的解决对策,进而预测蚂蚁花呗的未来发展趋势。

关键词: 蚂蚁花呗; 消费信贷;

1. 蚂蚁集团简介及消费信贷业务概况

1.1 蚂蚁集团简介

蚂蚁科技集团股份有限公司(简称蚂蚁集团)前身为 2004 年成立的支付宝。2014 年 10 月,蚂蚁金融服务集团(简称蚂蚁金服)正式成立,后于 2020 年更名为蚂蚁集团。蚂蚁集团秉持“为世界带来微小而美好的改变”的理念,依托移动互联、大数据、云计算等科技基础,为小微企业和个人消费者提供普惠金融服务。旗下的四大业务包括:以支付宝为代表的支付业务;以花呗、借呗、网商银行为代表的信贷业务;以余额宝、招财宝、基金超市为代表的理财业务;以芝麻信用为代表的征信业务。

1.2 消费信贷业务概况

1.2.1 发展过程

蚂蚁集团的信贷业务以“践行普惠金融”为宗旨,着力于为长尾用户提供小额贷款服务。根据《蚂蚁集团:首次公开发行股票并在科创板上市招股意向书》中披露,截至 2020 年 6 月 30 日公司平台促成的消费信贷余额为 17,320 亿元、小微经营者信贷余额为 4,217 亿元。

花呗便是蚂蚁金服推出的一款消费信贷产品,其运营主体是蚂蚁集团旗下负责覆盖电商场景的全资小贷公司——重庆市蚂蚁小微小额贷款有限公司(简称“蚂蚁小贷”)。它成立于 2013 年 8 月,注册资本 120 亿元。花呗具有申请快捷、使用方便等特点,申请开通花呗后,消费者可获得一定的消费额度,类似于信用卡“先消费,后付款”功能,非常受中小消费群体的欢迎。其主要盈利模式便是通过收取分期付款和逾期未还款的手续费来获利,根据手续费交纳主体的不同可进一步划分为来自主流电商、线下商场超市为花呗垫付消费者购买货物资金而交纳的手续费和来自消费者逾期未还款的手续费。对消费者而言,还款期按照期限长短可分为 3 期、6 期、9 期、12 期,不同分期方式对应不同价位的手续费。

1.2.2 基本特征

1.2.2.1 为中小客户提供金融服务，弥补传统信贷盲区

众所周知，金融业界存在着一条“二八定律”，即 20%的头部客户占据 80%的业务资金数额。这条定律也叫作“长尾理论”，而金融需求多样、风险较高的中小企业及个人历来属于不受到银行等传统信贷机构青睐的“长尾客户”。然而，其消费潜力却不容小视。以大学生为例，大学生人口基数大，知识文化水平较高；收入与多样化的消费需求不对等，大多来自家人给的生活费；同时，接受新鲜事物能力较强，风险感知能力也较为薄弱，因此接纳并使用互联网金融平台进行赊购的意愿强烈。对此，蚂蚁集团以互联网信息技术与通信技术为依托，通过大数据、云计算等方式，对海量数据进行发掘分析和风险控制，为有资金需求而又信用良好的中小客户提供信贷服务。

1.2.2.2 依托平台互联，实现数据资源共享

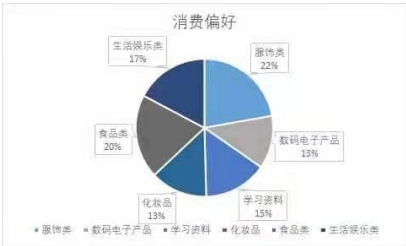
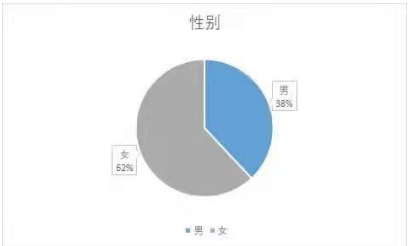
蚂蚁集团关联方阿里巴巴旗下不同平台之间的资源整合和引导促进为消费信贷业务发展注入新的活力。花呗便是利用淘宝、天猫等电商平台积累的大量消费者交易数据，进行客户资源发掘与筛选、业务设计与发放和客户信用分析，同时也会根据其独立第三方信用评价体系芝麻信用为消费者设定相应的消费额度，并根据其日常开支进行实时动态调整，使消费者在满足消费需求的基础上而没有巨大的还款压力，可谓十分精准化、个性化。

1.2.3 使用情况

为深入、真实了解花呗在消费群体之中的使用情况，笔者选取典型消费者代表——上海市大学生为研究对象，以问卷调查的方式分析消费者使用蚂蚁花呗的现状。

1.2.3.1 调研对象基本情况

本次调查问卷回收量达到 771 份，其中，有效填写人次多来自复旦大学、上海交通大学、上海对外经贸大学等高校。针对问卷第一部分，笔者得出调研对象的年龄、职业、性别、消费偏好等基本情况。调研对象多为 18-23 岁左右的大学生，达八成以上，还有少部分为研究生和已工作的社会人士。其中，女性占 62%，这也与调查中服饰类、食品类消费偏好占比较多具有一定的相关关系。

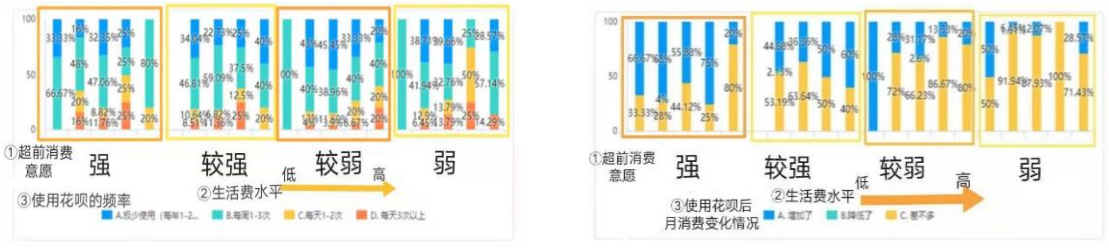


在基本情况调查中，与本次调研目的较为相关的有调研对象生活水平、月支出水平和超前消费意愿。在生活费水平方面，月生活费为 1000-2000 元的受访者与 2000-4000 元的受访者基本持平，分别为 49%和 41%。在月支出水平方面，支出水平为 1000-2000 元的受访者与 2000-4000 元的受访者则出现了较大差异，各占 54%和 30%，只有 7%的受访者月支出超过 4000 元，表明绝大多数受访者月支出小于月生活费，“入不敷出”对于上海市大学生来说并不是一件很常见的事。进一步分析，在超前意愿方面，为方便观测分析结果，笔者采取量化选项的方法。如：相关问题选项中的“钱总是不够花”代表超前消费意愿强，“钱到月底不够花”代表超前消费意愿较强，“量入为出刚刚好”代表超前消费意愿较弱，“省吃俭用还存钱”代表超前消费意愿弱。结果显示，只有三成的超前消费意愿处于较强水平以上。



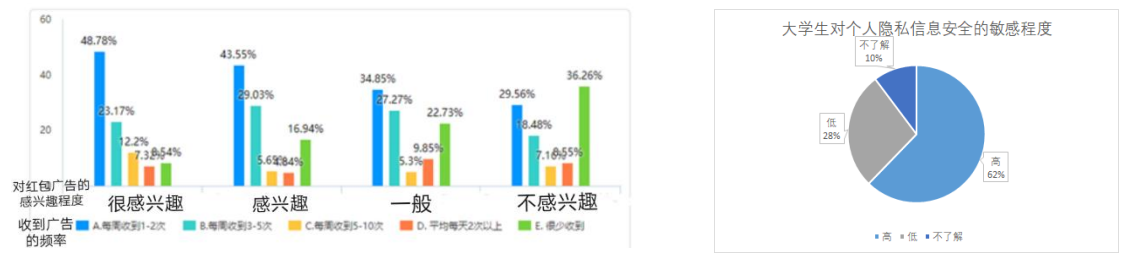
1.2.3.2 花呗使用情况

针对问卷第二部分，笔者采取交叉分析法，得到两个以上变量之间的相关性。结合图表可知，在花呗的使用情况上，使用蚂蚁花呗的频率与超前消费意愿成正比，与生活费水平成反比；相比之下，蚂蚁花呗透支额度与生活费水平呈现出更强的正相关性，而与超前消费意愿没有明显关系。而在花呗对生活的潜在影响方面，超前消费意愿强烈的群体和生活费水平较低的群体均认为使用蚂蚁花呗增加了他们的月消费开支。与之相对应，超前消费意愿较弱的受访者和生活费水平较高的群体认为蚂蚁花呗对他们的月消费开支影响不大，并且他们的芝麻信用分通常较高。



针对问卷第三部分，我们采用了简单的二元柱状图分析法。从图中可以看到，消费者对红包广告的兴趣程度与之收到广告的频率成正比。然而，一旦知道这

些广告推送的背后是利用了自身的隐私信息，受访者便会相当地排斥。数据表明，六成以上的受访者对个人隐私信息安全的敏感程度较高，会对商家泄露个人信息产生不满情绪。



2. 蚂蚁花呗存在问题

2.1 诱导客户透支消费，缺乏还款监督机制

花呗的初衷是实现普惠金融，然而在宣传方面却反映出了不理智的透支消费观，极易对那些对消费信贷不了解的大众造成错误的观念引导。譬如以下广告便受到了诟病：一位 37 岁的施工队队长，用花呗借钱给女儿过了生日，广告文案写道：“一家三口的日子，再精打细算，女儿的生日，也要过得像模像样。”这则广告看似充满人间烟火气的温情，然而却有着“道德绑架”消费者价值观的嫌疑，暗示只有通过花呗进行超前消费才能为收入水平较低的人群带来幸福生活。并且，花呗在鼓吹大众要为了追求所谓体面而透支消费的同时，却没有强调事后偿还债务的艰辛，再加上移动支付相较于现金支付具有花钱时“无痛感”的特点，客户很有可能在消费时忽视自己的还款能力是否与之匹配。

同时，花呗在提示用户还款方面也存在缺失。2020 年 8 月，蚂蚁花呗接入央行征信系统，部分用户对花呗的使用情况逐步被纳入信用报告的记录范围。然而，用户对还款制度的不了解可能使得自身信用“被降低”。如：地铁、公交费用有时会用花呗额度计算，再如，花呗的还款日是每月的 8 号而不是通常以为的月初或月末。如果消费者对于还款时间、渠道、利率等细节了解不深，疏于查看自己的花呗账户，就会无意识地对自己的征信水平造成不良影响，有损信用评估的公平公正性。

2.2 用户准入门槛低，征信体系不完善

为扩大业务规模，蚂蚁花呗简化信用评级，降低了对用户的质量检测。虽然花呗能够通过其他关联平台收集并分析客户身份证明、联系方式、收入能力等一系列信息，但这些材料并不会成为其开通与使用的门槛。然而，互联网的虚拟性也使得数据易被人为操纵，从而信息失真。这样便造成贷款客户信用程度良莠

不齐，部分借款人缺乏法律与责任意识而贷款逾期未还，形成“高消费、低还款能力”的恶性循环，从而使蚂蚁花呗业务的资金回流受到影响，造成坏账风险。

2.3 存在泄露用户隐私的网络安全隐患

像许多其他软件一样，蚂蚁花呗在使用前需由客户本人授权有关个人数据信息收集的隐私条款，但据了解，多数人为了省时方便并不会仔细阅读。因此，蚂蚁花呗便“正大光明”地将这些信息与淘宝、天猫、闲鱼等平台相互“串通”，向客户推送红包活动。这种过度推销的手段实则过犹不及，易引发消费者反感。

除了个人在保护隐私方面的意识淡薄之外，更严重的问题则是信息泄露风险。互联网时代下，存在于网络之中的个人隐私信息非常容易被别有用心之人盗取，用于正常商业运营以外的牟利。根据部分消费者反映，开通花呗后经常收到信用卡办理、网贷额度开通等短信，在一定程度上影响到了正常生活，甚至部分诈骗警惕意识不高、缺乏经验的消费者可能会因为诈骗电话和短信而上当受骗，造成经济上的重大损失。由此看来，基于花呗等消费信贷平台的客户隐私信息保护措施有待加强。

3. 解决策略

3.1 政府：建立健全征信制度，制定具有针对性、直接性的法律规范

作为具有权威的管理者，政府应基于零散分布于《民法典》、《银行监管法》、《信托法》、《商业银行法》等多部法律的条款，完善互联网金融领域相关法律法规体系，并针对网络消费信贷等不同业务对法律条文的制定进行进一步细分。

同时，政府应完善信用信息收集、使用、保护及公开等一系列基本制度，通过加大奖惩措施力度，宣传信用的重要性。如：对信用良好者，可以凭借信用积分定点兑换实物福利；对具有失信行为的主体，实行就业、升学等方面的信用限制以及公开批评失信行为等处罚。

3.2 信贷业务平台：改进平台技术，维护信息系统

作为提供信贷业务的一方，以花呗为代表的蚂蚁业务平台应吸纳更多互联网金融专业人才，加大对平台维护升级的投资。比如，建立还款提示制度，通过推送弹窗或发送短信提醒等多种渠道，尽可能覆盖客户逾期未还款的消息传递盲区，从而确保客户信用评估的有效性；加强对新客户的信用评估与资格审查，防范坏账风险等问题的产生。

同时，针对信息泄露问题，业务平台可以加强对信息系统的维护和管理力度。

如：对数据获取渠道进行加密并定期更换密码；提高获取数据的权限，数据更改需由高级经理授权；增强计算机系统防火墙的建设，反对不法黑客的攻击。

3.3 消费者：树立正确的消费观，培养理财和信用意识

消费者自身也应该树立量入为出、适度消费、理性消费的消费观：培养理财意识，通过了解金融市场经济知识，辩证看待网络信贷的好处与危害，对于学生而言，可以去听学校开展的网络信息安全、互联网金融相关的通识选修课；树立信用意识，使用消费信贷时要定期复核账单，确保及时还款，同时充分了解自身的消费能力与还款能力，使之相互匹配，根据自身经济情况理性消费，切忌滥用网络消费信贷产品，以免不良信用记录使得房贷、车贷、信用卡申请遭拒，甚至对就业、考公务员等方面生活造成负面影响。

4. 未来发展预判

4.1 挖掘存量价值，开发潜在商机

目前，中国社会整体经济发展速度放缓，已经进入中速甚至低速发展的阶段，新增开发业务减少。这时，尚未开发完全的存量资产便隐藏着巨大的商机。因此，作为一个本身体量较大的消费信贷平台，花呗未来的经济增长不应一味追求规模扩大，而是深挖现有的巨大存量资源的潜力，更加注重对存量的运营管理。

4.2 与相关方进一步合作，打造一体化金融服务

随着时代发展与消费者需求的不断变化，消费信贷业务提供的服务模式也应不断更迭换代。出于众多消费者对方便、快捷的追求，花呗可以与蚂蚁集团的支付、理财、保险等业务模块以及淘宝、天猫等线上电商平台和商家携手打造金融服务“一条龙”，共同享受协同效应、规模化和大体量用户资源所带来的红利。

参考文献

- [1] 栾嘉遥. 大学生超前消费行为分析——以闽江学院为例 [J]. 经济研究导刊, 2020
- [2] 余姝玉. 互联网信贷浪潮下大学生使用蚂蚁花呗现状分析——以蚌埠市为例 [J]. 时代金融, 2019
- [3] 于同宽. 大学生网络分期消费影响因素分析[D]. 江西财经大学, 2017.
- [4] 张学凤, 刘晓婷, 孙雨欣, 林昊. 互联网金融对大学生消费信贷的影响——以蚂蚁花呗为例[J]. 中外企业家, 2019