大黑白旗 DAZHONG

创客空间:做什么,怎么做

□ 王德宇 杨建新 李双寿



创客一词来自英语Maker,是近年来人们为 突出黑客(Hacker)之中较为中性而善意的一类人 所创造出的较为温和的新词。归根溯源,这类以 兴趣驱动的爱好者群体其实很早就已经出现,人 们曾把他们从事的活动称为DIY。随着海外创客 运动(Maker Movement)的逐渐兴起,国内新兴的 一批兴趣团体,也逐渐以创客空间、创客社团等 身份为人们所熟悉。这些新兴创客群体具有不同 的特点,其功能定位与运行模式也不尽相同。

创客群体已成为引领全球新工 业革命的新助推器。在互联网助推 下,个人创客又逐渐汇聚成一个个 社群,从而形成创客空间

2007年,一位计算机安全专家与一位发明专 家在美国旧金山成立了噪音桥(Noisebridge)创客 空间。随后的数年中,在两位创始人之一的米奇· 奥特曼(Mitch Altman)的推动下,全球范围内的 创客运动(Maker Movement)愈发兴盛。在我国, 早在上世纪80到90年代,DIY(Do It Yourself,即 自己动手做)的风潮就已开始流行。从组装桌椅 板凳、半导体"话匣子",到修理家电、汽车,人们 热衷于自己动手制作而非购买成品。随着计算机 产业在我国的发展,DIY很快进入了新的领域。计 算机配件的充足供应及其便捷的购买渠道,使得 "攒电脑"从北上广深等一线城市迅速流行开来 并遍及全国。回顾数十年来,以"自己动手做"这 种形式进行设计、开发、制作的人群,虽然所在领 域不同,制作对象千变万化,但有一个共同的特 点,就是他们都是凭借兴趣或爱好,依靠个人或 小团队的力量来实现。同时,这类人群往往也能 够通过制作产品、加以应用、创造价值,来赢得周 围人们的了解、尊重和崇拜。

近年来,互联网已经不再是一个独立的系 统,它已渗透到第一、第二、第三产业中,正在推 动一场大规模的产业变革。而有一类群体,带着 他们对新技术的敏锐嗅觉和快速响应能力,借助 网络资源不断聚合的能量,引领和影响着这场变 革。曾经提出Web 2.0概念的美国著名科技媒体 人Dale Dougherty,则将这类群体定义为"Maker' (中文译为"创客")。美国《连线》杂志前主编《长尾 理论》作者Chris Anderson,更是顺应潮流,辞去 工作,以创业家的新身份,创办新型科技企业3D Robotics。在他看来,创客群体已经成为引领全球 新工业革命的新助推器。

纵观近两年来国内创客群体的涌现,一定程 度上缘于我国电子元器件和信息化产业的空前 发展速度。尤其在我国南方,电子元器件和当年 的计算机配件一样,在各类电子市场可以通过接 近成本价的低价大量采购。这就为那些喜爱拼插 组装,又十分善于将不同功能、特性的元件进行 组合的人们提供了无限的可能性。加之全球持续 流行的开源软件社群,以及刚刚出现就迅速成长 的开源硬件社群的发展,热衷于自己钻研开发的 人们在全球范围内互相启发,他们不再满足于简 单的机由产品制作 更多的是利用各种不同由子 元器件之间相对开放的接口,尝试不同的组合, 创造不同的新产品和新应用。

在互联网的助推下,个人创客逐渐汇聚成了 个个社群。为了让更多的人知道自己的作品, 这些DIY发烧友们借助互联网,将各自的成果展 示其上并互相学习,形成一个个社交群体。创客 个人水平的提升,逐渐汇集成了整个社群在技术 水平和规模上的优势,这也就是现今各地所涌现 的各类不同定位的创客空间的雏形。当然,受到 地域、产业结构、社区属性等因素的影响,不同的 创客空间在功能与定位上都或多或少存在着差 别。本文将通过几个不同类型的创客空间或创客 团体的例子,从多个角度展示当前创客社群的发 展态势。当然,现如今我国的创客文化与信息产

业的联系甚为紧密,也在不断发生着日新月异的 变化,因而本文必然不能做到全面盘点,只求见

创客空间所扮演的最为重要的 角色,就是一个个吸纳人才与技术 的熔炉,让有想法、求实现的人们组 成团队,不断产生新作品

我国各地产业结构与文化氛围不尽相同,使 得创客空间的面貌也多种多样。根据2015 年3月 全球创客空间维基站点的统计,在其网站注册的 国内创客空间共有21家,广泛分布于北京、上海、 深圳、南京、杭州、成都、广州、东莞、香港和武汉。 国内统计显示,目前已正式运行,处于较为活跃 状态的创客空间或创客聚集地有约28处,辐射区 域覆盖了华北、长三角、珠三角、华中、西部地区 和东北地区。除此之外,各地方院校、中小学校、 社区,不断出现新的,或是由原兴趣社团演变而 来的拥有固定活动场所和专属设备的创客空间。

不同地域的创客社群,显现出差异化的定位 和发展方向。受各地产业结构与社会文化差异的 影响,这些创客组织在聚集参与者、进行项目开 发的过程中各具优势:

华北地区:充足的原材料供给;政府定向支 持;工程类高校众多,拥有庞大的目标人群基础;

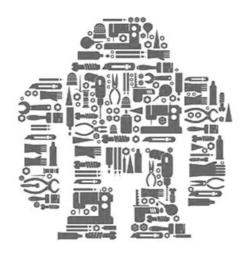
长三角:开源硬件企业在资金和技术上的支

持;工程、艺术类高校云集;国际化程度高。 珠三角: 更贴近机电产品的上游原材料供应 链;政府定向支持;互联网企业众多,信息化人才

上述这些优势从不同侧面推动着创客空间 的发展,在各地创客空间所承载的项目中,也时 常出现很多特色鲜明的项目。如从深圳诞生的金 属乐高,利用了周边丰富的铝合金板材加工和电 子元器件资源,迅速进行产品迭代开发;北京的 Microduino依靠国际化优势,与美国团队协同开 发了新一代的模块化单片机家族;上海的创客们 则围绕Arduino单片机进行开源硬件的开发。

创客空间,初期一般由一批具有相似兴趣的 人聚集在一起而形成。随着规模逐渐发展,有些 创客空间保持着爱好者聚集地或共同工作场地 的定位,有些则承担起面向社区或所在城市的技 能培训职能,还有一些创客空间通过提供场地、 工具、设备,联系协调各类资源,来支撑创意团队 的项目开发,进行产品孵化。

创客社群注重个体创造能力的探索与发挥 内涵和目标都是多元化的,不以利益为主要诉 求。创客运动的主体是创造者自身而非市场。但 创客并不排斥商业,不少创客项目中涌现出成功 的初创企业。这与以往企业、科研机构的创新研 发活动相比表现出了不同的特点。创客团队多由 个人或小型团队发起,早期一般经历想法产生与 设计研发,原型产品实现与验证,产品迭代与发 布几个阶段。随后,那些发布后经更广范围检验 较为成功的项目,有些会进一步经过精细化产品 设计、工程设计、商业孵化、量产后投放市场。国



内创客空间,多从早期阶段介入对创客项目进行 支持。规模较大的团体,则能够协调更多资源,推 进项目,直至产品入市,公司进行长期运营。例 如,紫晶立方桌面级3D打印机起始于清华大学 i.Center创客空间的一块不足30平米的工作场地, 将产品研发、测试以及部分生产任务设立在 i.Center制造基地,通过快速迭代进行硬件产品开 发与生产;全球知名的模块化金属机电套件 MakeBlock,成长于深圳的数家创客空间和创客 孵化器,原型产品曾在清华大学结合工程管理硕 士项目进行测试,经过海外众筹后迅速成长,如 今已拥有庞大的产品线,销往全球70余个国家和 地区;北京创客空间为开源模块化单片机套件 Microduino提供项目初期阶段的技术支撑、资源 整合和项目孵化等服务。

事实上,近年来国内电子商务、快递业的发 展已在国际上取得领先地位,而众筹、众包的模 式也日趋成熟。这些基础设施与平台的发展,为 创客群体提供了良好的生存土壤。当我们检视与 创客相关的产品或项目时,其生命周期中不可或 缺的环节至少包括两个:一是创意与想法在原型 产品级的实现(Prototyping),二是项目产出成果的 实际检验,即受到市场或是同行认可的过程。对 于实体产品项目,原型产品的制作需要上游元件 配件供应商的快速响应以及物流环节高效率递 送,同时整个过程中还需要高水平工程设计、供 应链设计、市场战略规划等人士的密切参与,才 有可能形成成熟的产品进而投放市场。因此,创 客空间所扮演的最为重要的角色,就是一个个吸 纳人才与技术的熔炉,让有想法、求实现的人们 组成团队,不断产生新的作品。

车库咖啡、3W咖啡等社交空间, 为创业者提供了更好地与产业联系 的机会,是创客团队走向市场的"连

结合当地创客团队及社群的需求,各地创客 空间所发挥的功能有所差异,也以不同的形态为 创客群体提供服务。其基本形态一般为具有实体 加工条件的场地,相关加工工具、设备等。同时, 创客的社群性决定了创客空间一般需要具备研 讨空间。该空间可大可小,亦可与加工区域共用, 但其存在的意义在于,具有相同兴趣的人能够方 便地进行分享、交流与讨论,这一过程中获得的 社交认同感,是创客群体保持黏着度的重要因

兴趣团体。创客文化的核心在于兴趣驱动的 个人创意与创造。这就定义了创客空间最基本的 活动形态,即兴趣团体。这种形态可以追溯到美 国加利福尼亚州硅谷的科技社区。车库是硅谷信 息技术产业的摇篮,而家酿电脑俱乐部则是其中 的代表。苹果电脑公司联合创始人Steve Wozniak 曾经常在俱乐部与人交流自己的设计方案。而当 时参与这类活动的人都是出于兴趣,是为了造出 更好的电脑,而非商业目的,但最终优秀的电脑 设计就诞生于这样的一群人中。国内很多创客空 间也都起源于兴趣社团,或是长期作为兴趣社团 的聚集活动场地。

项目孵化与加速。创客社群成员形成团队推 进项目日趋成熟,一些项目的目标和定位更加明 确,并开始显现市场价值。另一方面,市场需求或 实际问题的出现,也为项目提供了进一步发展的 可能。对于这类团队,创客空间将提供多方面的 支持,包括产品开发场地、原型产品制作条件、工 业设计、电子技术、供应链与量产咨询服务等。同 时,创客空间通常设立会员机制,成员定期缴纳 一定的会费,来获得使用这些资源或服务的权 利。会费收集后,则会用于添置设备、邀请技术顾 问等。在国内,各地社会化运行的创客空间,大多 以这类形态提供日常服务。北京创客空间、深圳 TechSpace、上海新车间等创客空间都提供结合本 地资源优势的项目孵化服务。

技能培训。在社会上,有两类人士可能成为 创客的潜在人群:一类是年轻人,他们对新工具、 新产品具有强烈的好奇心,希望更深入地探索一

个产品的原理,甚至是进一步改造;另一类是在 生活常遇到需要通过创造性思维来寻求问题解 决方案的人,当他们面临一些工作、生活中的挑 战时,往往希望通过自己动手,寻找解决方案并 加以实施。这两类人常有一个共同的特点——需 要了解、掌握一项或几项需动手操作的技术,却 常无处进行学习。面对这样的需求, 创客空间往 往承担起技能培训平台的角色,例如深圳柴火空 间的会员会将创客产品项目设计成课程方案带 到深圳蛇口花园城社区,定期为小朋友开设动手 制作的活动;北京创客空间同样开发了名为 Creatica的系列青少年课程。

专业工艺。创意产业的兴起,推动了很多中 小规模的加工企业,开始整合设计师资源,形成 具备一定设计能力和定制化能力的工坊。这些工 坊具备较为专业的加工工艺,在特定的领域施展 特长,结合当地创客社群,提供定制化服务。这些 与创客社群对接的工坊,也会举办类似开放日的 活动,吸引各界人士了解其资源。例如,在北京近 郊许多木工加工车间、金属加工厂等已同798 社区、草场地社区中的各类工艺美术工作室建立

社交空间。对于创客团队来说,如果选择走 向市场,需要面临供应商、投资人、合作伙伴、潜 在客户、媒体等各界人士。同时还需随时了解业 内合作者、竞争者的情况。近年来,在创客活跃的 区域,出现了许多公共社交空间,以咖啡店、餐 厅、书店的形式存在,吸引各类人士驻足。创客与 创业圈也形成一种"泡"咖啡店的习惯,以期与合 适的合作伙伴或独具创意的项目"偶遇"。这些社 交空间也常会组织主题活动,邀请投资领域、技 术领域的知名人士出席,通过讲座、交流会等形 式,为各方提供相互认识的机会。除此之外,一些 社交空间还兼具孵化器功能,为初创团队提供私 密办公地点,为创业者提供更好地与产业联系的 机会。北京的车库咖啡、3W咖啡等,设立在中关 村地区,以互联网项目为特色;清华校友创立的 大家咖啡连锁,在北京清华大学校园旁以及深圳 前海新区设立分店,吸引在校学生、创业团队、小 微企业人士与投资人、校友、企业家等人群进行 深入交流,提供办公空间,还为初创项目提供产 品展示的平台。这些社交空间由于背后拥有创立 者相关的人脉网支撑,往往具有一定的信誉,这 也为创业者在选择合作伙伴的时候,提供了一定

企业家资源导入。创客空间代表了以个人或 小型团队为主体的社会化创新群体,而面对产业 全球化的挑战,各类企业尤其是接近终端消费市 场的家电、消费类电子、科技产品等行业企业,开 始越来越重视组织的创新能力培养以及创新项 目产业化。企业在发展中所遇到的问题非常具 体,而对于产品创新,则更多是开放的态度。因 此,一些企业已经建立起面向年轻人的创新专门 部门。这些企业内部机构,通过举办创意大赛、校 园讲座、提供实习机会等方式,吸引高校及社会 创新人才或创意构想,作为企业创新的资源储 备。另一方面,一些地区的高校和政府部门主动 与企业形成合作,将企业中层管理人才尤其是创 新型企业的一线管理人才与初创企业甚至创客 团队进行对接,将成长企业在发展中曾面临的挑 战及相应解决方案分享给后继创业者。这种产业 与团队之间的双向互动,正逐渐形成一个产学合 作的新生态,也为院校建设创新创业相关课程及 活动提供了引入人才与资源的新渠道

学校支撑的创客空间。从人才角度来讲,学 校拥有庞大的、多元化的参与者群体;从活动条 件来讲,近年来各级院校都在大力建设创新活动 实践基地并积累了丰富的资源。结合创客群体的 特点,这些创客教育基地通过具有与实践结合、 项目为导向、挑战式教学等特点的课程和以学生 为主体的创客实践活动,组织具有创意创新构想 的学生参与其中。学校支持创客活动的重要工作 是进行资源的开放式管理,这些资源包括场地、 设备、材料等实体资源,以及创客导师、设计服 务、知识产权咨询等人力、智慧资源。随着现代信 息技术的发展,上述资源更多地通过数字化、信 息化的手段,通过网络进行分布式管理。

(作者单位:清华大学基础工业训练中心)

聚会时能不能 不玩手机?

□ 盛 蕾

多媒体时代带来新鲜便捷体验,同 时也增加了社交负担。

近期,针对18-23岁大学生使用手机情况的 ·项调查显示,84%的受众认为在与他人进行 谈话的过程中,使用手机容易造成注意力的分 散。81%的受众表示,"父母对自己边交谈边玩 手机的行为不喜欢、不满意"。另有72%的受众 感到,在与他人交谈时,对方边聊天儿边玩手机 "会让我有不舒服或不太礼貌的感觉"。但同时, 仍然有31%的受众认为"周围的朋友都比较接 受边说话边玩手机的情况"。

人们习惯了多媒体时代带来的新鲜便捷体 验,而从社会学、心理学层面看,多媒体时代反 而增加了社交负担,手机对社交注意力分散的 影响就是其中一种。人们一方面饱尝周旋于现 实社交空间与虚拟网络空间的辛苦,另一方面 又无法摆脱手机提示音和屏幕闪烁时的诱惑 人们虽然已经意识到使用手机容易分散社交注 意力,但同时仍然选择在社交情境中争分夺秒 地处理更多与手机有关的其它事务

在真实社交情境中,人际传播有三种基本需 求,即:参与、控制和爱的需求。人们在"保障群体 利益,满足群体成员基本需求"的层面上负有共 同责任,社交情境要求彼此分享信息并给予适时 反馈,而使用手机处理私人事务则会造成个人权 利与公共权利的矛盾。个体将更多注意投入私人 事务中,社交参与度明显降低,社交信息量减少 甚至难以维持,个体给予他人信息反馈的时间延 长,导致需要耗费更多时间和精力进行重述及反 复确认。这也使交际对象感到,在交际关系中的 控制感削弱,自身受重视程度骤减,交际地位随 之降低,难以产生愉悦情感,从而令人际关系受 损。因此,个体很可能需要在行使个人权利之后 对破坏群体公共权利的行为进行解释和道歉,这 同样会增加个体的心理负担。

既然个体会产生种种不适感,那么为什么在 真实社交过程中仍然无法抵制翻看手机的诱惑? 其一,因为人们在社交的过程中有从众心理,个 体为了使自己看起来和他人没有什么不同,会采 取相应行动保持一致。调查显示,有64%的受众同 意这样的观点:和朋友聚会时,我玩儿不玩儿手 机通常取决于别人的行为,如果大家都在玩儿手 机,那么我也会拿出手机玩儿,即使自己没有特 别的事情。其二,因为每个人都努力保持个体内 心和谐,没有矛盾感,当人们在社交情境中对使 用手机的行为犹豫不决时,就会感到内心认知不 协调,因而产生改变自身观念的压力,个体就会 逐渐相信:或许我边聊天儿边玩儿手机并不影响 我聊天的质量,也不会对他人造成不好的影响。 **这种态度使个体继续保持相应行为**

然而,社会学研究证明,虽然态度对行为具 有一定的预测性,但当人们感觉在行动中有主 动选择权时,个体就会增强对行为的认知,从而 使态度依从行为。多媒体时代如何降低手机对 社交注意力分散的影响,主要取决于三个层面。

第一,在个体层面,首先,个体自身可以采 取一些行动来降低认知不协调。当个体同时处 于现实社交空间与虚拟网络空间(尤其在使用社 交媒体方面)时,个体在不同群体中会产生身份 认同的矛盾,因此,个体为了避免社交负担,则 需要选择一种群体身份, 当现实社交空间中的 群体身份对个体来讲更重要时,则个体可以选 择暂时搁置另一身份,使虚拟网络空间中的身 份退场。当虚拟网络空间中的群体身份更重要 时,则个体也应暂时离开现实社交空间,处理完 虚拟网络的相关事务后,快速回归现实社交空 间。92%接受调查的受众表示:在朋友聚会时,如 果需要接听电话,会有意识缩短通话时间。64% 的受众也愿意接受"等他(她)处理完跟手机有关 的事情后再跟他(她)继续交谈"的情况。其次,个 体应保持自我知觉,当个体在"是否应该边玩手 机边交谈"的问题上摇摆不定时,最好站在局外 人的位置上倾听自己的内心,了解自己的态度, 观察自己的行为。例如:当个体意识到自己在面 对他人"边玩儿手机边交谈"的行为感到失落或 不舒服时,个体就会坚定自己的信念,避免自己 也产生这种让他人不舒服的行为。

第二,在小群体层面,群体内部为个体行为 提供了参照,在群体中,个体具有"保持群体和 谐、维护个体在群体中形象、寻求个体归属感" 的心理。小群体内部应共同形成某些约定,利用 群体约定来限制人们的行为,如:聚会时,若无 紧急需要,尽量不玩手机。在群体中受到群体压 力的影响,个体为保持自己在群体其他成员心 中的良好印象,就会避免做出破坏群体约定的 行为,以他人的行为作为信息来源和行动标准, 降低手机对社交注意力分散的影响。

第三,在社会群体层面,社会舆论引导应关 注那些较容易实现的行动,使人们能预见到结 果并能够轻易达成目标。调查结果发现,当人们 被邀请参与"每天关机一小时"的活动时,只有 50%的人表示"非常愿意参加",但当另外一部 分受众被邀请参与"每周关机一小时"的活动 时,持完全支持态度的人数上升至59%。这就是 著名的"登门槛现象"。当个体意识到参加的行 动是容易实现的,那么就会在行动上较少表示 反对,较多表现配合,在个体加入行动体验的基 础上,社会群体就能够提出更进一步的倡导,帮 助个体意识到回归真实社交的重要性。

(作者系山东师范大学讲师)

让消费金融成为拉动内需的"利器"

□ 董希淼

我国消费结构正从生存型消费向教 育、旅游等发展型和品质型消费过渡,消 费金融市场巨大。

几日前,尽管国际指数公司MSCI明晟公司 委婉地将A股拒之门外,但国务院很贴心地祭出 大招,安抚了市场受伤的心灵。当天召开的国 务院常务会议,推出多个方面利好政策,再次 传递出稳增长的明确信号。

在金融方面,国务院决定,放开市场准 人,将原在16个城市开展的消费金融公司试点 扩大至全国。同时,将审批权下放到省级部 门,鼓励符合条件的民间资本、国内外银行业 机构和互联网企业发起设立消费金融公司,成 熟一家、批准一家。

此前在2013年7月, 国务院《关于金融支持 经济结构调整和转型升级的指导意见》提出, "逐步扩大消费金融公司的试点城市范围"

"尝试由民间资本发起设立自担风险的民营银 行、金融租赁公司和消费金融公司等金融机 构。"2013年11月,《关于全面深化改革若干重 大问题的决定》再次强调, "允许具备条件的 民间资本依法发起设立中小型银行等金融机 构"。这些,都为消费金融公司从试点走向常 态铺平了道路。

可以预见的是,消费金融公司将越来越

多,而且也离我们越来越近。不过,它长期 "藏在深闺人未识",很多人首先可能需要了 解:消费金融公司是干什么的?

消费金融公司的确是一个舶来品,难怪不 少人对它很陌生。其实,它在西方已有较长的 发展历史,现代意义上的消费金融公司的出 现,可追溯至20世纪初。目前,在欧美成熟国 家消费金融公司已经成为提供消费贷款的主要 机构, 在完善消费信贷市场、推动经济增长等 方面起着重要的作用。

美国是消费金融全球第一大市场。在一个相 当长的时间里,美国的消费金融公司在消费信贷 市场中占据着举足轻重的地位。尤其是第二次世 界大战之后,消费金融公司提供从住房、汽车等 高价商品到教育、度假多方位的消费信贷服务, 有力地促进了美国消费市场的发展。20世纪80年 代后,美国消费金融公司的份额有所下降,但仍 稳居市场份额第二。2007年次贷危机之后,消费 金融公司遭受严重损失,市场份额从2007年的 22.9%降至2009年的19.7%。即便如此,其在消费信 贷市场中的地位也未受到根本性的动摇。

而作为全球消费金融第二大市场的欧盟,两 大主要消费金融公司为法国巴黎银行集团旗下 的Cetelem和捷克PPF集团旗下的HomeCredit,另 外汇丰、花旗等银行集团旗下的消费金融公司也 在欧盟开展消费金融业务。它们一般提供特定用

途和非特定用途的两类贷款:特定用途贷款包括 家庭耐用消费品销售,如汽车贷款、住房装修贷 款等;未设特定用途的现金贷款主要包括现金贷 款、现金透支、循环信用等。近年来, Cetelem和 HomeCredit还发行了自己的信用卡。

在我国,消费金融公司是指经银监会批准, 不吸收公众存款,以小额、分散为原则,为中国境 内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行 金融机构。这次放开消费金融公司试点,从区域 到审批,都一放到底,充分体现了简政放权的精 神。那么,一大波消费金融公司悄然来袭,将带来 什么样的变化呢?

从宏观层面看,消费金融公司将成为国内经 济增长的推动力量。近年来,我国经济发展的"三 驾马车"中,投资和出口增速明显放缓,消费成中 国经济增长的主动力,去年消费对GDP的贡献率 已达到51.2%。作为满足消费者个人和家庭消费 需求的金融业务,消费金融在扩大内需、增加消 费进而促进经济增长方面发挥着积极作用。消费 金融公司将推动消费金融更好更快地发展,进而 促进消费成为拉动经济稳健发展的重要引擎。

从金融角度看,消费金融公司将为我国金融 创新进行积极探索。消费金融公司的出现,是对 我国金融体系的一种完善,其产品和服务与商业 银行形成互补。在互联网时代,移动终端、线上线 下的新消费模式以其独特的便利、快捷,将激发

更多大众消费需求。消费金融公司可以凭借其灵 活的体制,运用大数据和信息技术在互联网金融 方面进行创新。而且,允许民间资本进入消费金 融公司,也是混合所有制改革的一种尝试。

从百姓立场看,消费金融公司将可能带来更 多选择和更好体验。目前,大多数银行主要做金 额较高的消费贷款,如房贷、车贷等。消费金融公 司则专注于20万元以下的小额消费贷款,主要面 向广大普通民众提供金融服务。而且,消费金融 公司不但在客户选择上更加宽松,而且专注地围 绕消费者的需要定制业务流程,在业务申请、贷 款发放等体验上更强调速度快、申请方便,在服 务效率和便利性方面具有比较优势。

目前,我国消费结构正从生存型消费向教 育、旅游等发展型和品质型消费过渡,消费金融 市场巨大。据波士顿咨询公司研究,2014年我国 个人消费贷款余额约为7.7万亿元,而且正以每 年20%以上的速度递增,2018年将达17.5万亿元。 作为消费信贷领域的"小贷公司",消费金融公司 既肩负着重大的使命,又面临着难得的机遇。

可以设想,以后去买Apple Watch,你可以选 择刷工行的信用卡、用建行的"快贷"、打京东的 "白条",还能试试消费金融公司的服务,感觉很 不错吧?

(作者系中国人民大学重阳金融研究院客座 研究员)