

中国互联网消费金融的发展趋势

——基于行业供给与大学生需求的关系视角

唐嘉悦

(吉林大学经济学院,吉林 长春 130012)

摘要: 互联网消费金融随着科技迅猛发展已成长为一项服务于实体经济的普惠金融模式,并逐渐延伸到传统及主流金融服务体系所忽略的一些潜在领域——中低收入群体中去。目前,我国消费金融市场尚未饱和,互联网消费金融发展仍具发展潜力及创新空间。文章以行业供给及偏爱网络购物与习惯超前消费的大学生为视角,对中国互联网消费金融中现存问题进行浅析,并为以大学生这一主流群体为效应,以网络消费为杠杆,带动网络经济再次腾飞而提出几点完善建议。

关键词: 互联网消费金融; 大数据; 网络购物

一、中国互联网消费金融大背景概述

伴随经济社会飞速发展,互联网金融有了前所未有的发展契机,其通过改善消费体验等方式以谋求大众释放消费潜力,同时也极大提升了国民幸福指数及国家经济实力,为金融产品创新及服务水平提升夯实了基础。而互联网金融与传统消费金融相比,其无论从产品、服务,还是风控方面均充分吸收了先进互联网技术手段,在消费信贷等方面实现了线上、实时、自动与高效审批,同时使风控实现数据、智能及精准化监控,从而使互联网金融更具普惠性。

从本质上讲,无论哪种消费金融模式都是基于消费者需求出发,通过杠杆作用帮助消费者突破现有收入约束的一种超前消费体系。但互联网金融主要定位于向借款人提供消费分期及小额贷款等以缓解需求者资金压力,另外,正处于发展中起步阶段的互联网金融市场,其未来行业供给服务模式仍需依托于传统银行互联网模式、电商平台、分期购物平台及P2P平台等^[1],让平台优势发挥得淋漓尽致,让平台用户充实到互联网金融中来,从而建立互联网金融的“商业圈”。

在国内经济发展新常态下,经济增速渐为放缓,互联网金融这种普惠模式对国民经济增长作用日益凸显。其迅猛发展态势主要依靠网络经济本身加速发展、年轻人成为消费主力、互联网金融服务机构及产品日益丰盈、新型金融科技刺激居民消费及国家政策大力支撑等驱动因素影响,加之我国部分消费者也从传统的“低消费、高储蓄”的消费习惯逐步转变过来。但不得不承认,这些转变群体依旧以中青年力量为主要占比,随着行业供给链条不断拓展,当下互联网金融已将大学生定位为消费主力群体,诸如电商平台在2014年首推的互联网信用支付型产品——“京东白

条”随后再次力推“校园白条”、“旅游白条”等,亦或是天猫商城联合商家共推的“天猫分期”等赊购服务及“花呗”、“借呗”等网络流行产品,均深受大学生广泛欢迎,再一次提升了互联网金融的市场份额^[2]。

另外,一些主要针对大学生的网络借款平台也纷纷登上舞台,在网络借款中,大学生们一般通过学籍认证、身份认证及联系人认证等,均可获得1000元-10万元不等的借款额度,来满足学生就业准备、网络购物及社交活动等各项需求。而实际上由于前期针对大学生提前购物、无偿还款能力的质疑使得各商家翘首而盼,但如今看来,就连传统消费金融行业,譬如各大商业银行都纷纷针对在校大学生开放贷款渠道,可以看出整个互联网金融供给定位非常明智。除此之外,像“趣分期”、“爱学贷”等“网络购物+P2P”模式也响应号召,如雨后春笋般陆续成立,加之部分大学生还可以在消费平台上获得兼职及实习的工作机会,自食其力地平衡工作与消费之间的良性关系,可谓一举两得。

二、基于行业供给与大学生需求下互联网金融发展面临的困境

基于行业供给与大学生需求背景,可以把互联网金融的消费者区分为两个大类:一类是使用过其产品的消费者,另外一类是从未使用过其产品的潜在消费者,从而细化市场导向,针对不同消费者的关注点与需求,分门别类地对产品进行差异化销售,以寻求大学生互联网金融地快速成长。但随着整个行业竞争进入白热化阶段,新的问题也日益呈现,譬如消费信贷中的风险内嵌问题就不容忽视。

1. 市场风险

大学生互联网金融的规制动因主要源于网络信贷行为的先天不足及互联网衍生服务的后天风险。金融市场发展将带动消费金融领域同步增长,但传统的“量入为出”转变成“超前消费”,其中的信用风险不可磨灭,针对大学生过度消费问题的探讨已引发了诸多社会问题。

首先,攀比、追新的群体特征使得大学生成为消费市场的又一“弄潮儿”。在市场诱惑面前,他们盲目跟从,瞬间不假思索的任性消费,导致消费行为过度超前。其次,学生缺乏固定工作收入^[3],而启用信用消费理念是将当下支出与未来收入之间形成信用额度范围内的时间差,借以在选择免息期或适当手续费下满足应急需求,但大学生没有收入,这便会某种程度上扭曲了部分消费者群体的思想,认为生活本该“入不敷出”,从而过度负债具有了“合理性”。最后,互联

网购平台的方便快捷增加了过度信贷发生概率。这样的消费信贷过度负债问题从表层上看表现为消费主体信用能力不足及金融机构经营风险增加,但同时也不得不注意到,其在社会发展层面上可能会引发极端社会事件的发生,后果堪忧。因此,大学生互联网消费仍需在理性与信用意识引导下,寻求长效规制指引。

2. 法律风险

互联网消费金融供应创新无边无沿,但其中隐藏着的法律风险却不容小觑。这种法律风险主要源于互联网消费金融实体层面的各种严格禁止问题。现实中,对于网络消费金融中的这种分期付款模式存在划定争议,因此,一时盛行的上述行为属于应收账款理念的反复强化,实则是金融机构规避监管的无奈之举,但这并不能抹杀其所属的消费金融特征本质。法律风险又可理解为是互联网金融实现供给创新与金融监管中现有制度的一种博弈。

互联网金融浪潮下,互联网消费金融的衍生存在必然性,作为网络消费主力的大学生群体是破除现有金融政策监管抑制的最好动机。另外,大学生们的长期信用数据参考是互联网消费金融发展的一个落脚点,因此,独立、权威的第三方信用评价体系构建将会摆脱既有官方征信体系的限制。如此一来,政府相关部门如何把控便成为关键。所以,对大学生互联网消费金融的监管应把握住风险底线,既不能一概否决,又不能无为放纵。

3. 制度风险

传统金融机构对信贷门槛的准入要求颇高,而大学生互联网消费金融的发展,它实质上是金融民主化的践行。在某种程度上,它是普惠金融的承继与超越。

从大学生互联网消费金融来看:基于普遍性上,金融市场提供了充分的产品和服务供给;基于差异性上,金融市场完全尊重了消费主体的个性特征,因人而异。因此,大学生互联网消费金融的发展探索一定要从实质层面上追求“质变”,才能打破原有大学生信用卡市场的发展老路。但针对于大学生这个特殊群体,其消费文化和能力的潜在特征应提醒相关机构对其消费授信应当谨慎,不能“一刀切”地拒绝消费者需求,又不能肆意提供消费信用,相关部门应通过制度规制引导市场行为发挥其先导预警机制作用。

三、互联网消费金融创新发展的建议

由于传统消费金融体系的缺失及大学生消费金融市场的巨大潜力,使得互联网消费金融市场与大学生主要群体走到了一起。其依托大数据技术,为客户授信及风险管控等方面提供了数据支撑,降低了运营成本,同时将更多精力专注于产品及服务研发。经过多年快速发展,互联网消费金融基于大学生述求的发展已初具规模,形成了包括上游资金供给方、网络消费圈及下游坏账催收机构等较为完整的产业链条。但大学生网络消费金融预想越走越远,势必还应主要以下几个侧重点问题:

1. 认清大学生网络消费主观意识上规避的障碍

无论针对于何种大学生消费群体而言,要想实现互联网

消费金融的新发展,就应找出影响大学生不使用其产品的障碍因素,其中排位靠前的五项因素主要包括平台安全性、分期利率高、申请流程复杂、还款方式不便及消费产品有限等原因。另外,对于未使用过其产品的消费者而言,对平台不了解、产品售后无保障、无融资需求及不习惯提前消费也是重要阻碍因素。因此,互联网消费金融平台应针对上述阻碍着重击破,才能更进一步拓展互联网消费金融市场。

2. 加强网络金融知识的普及与征信体系的构建

大力普及互联网消费金融知识,完善互联网消费金融的风险管理,构建多元化征信体系,加强金融产品与服务创新,并在相关指引与暂行办法的颁布施行下,配合消费场景化、风控数据化,消费金融细分化与垂直化,才能覆盖到生活消费的各个方面,以实现互联网消费金融领域的新“蓝海”。

另外,完善多方征信体系,提高大学生违约成本,健全相关法律体系,促进消费者隐私保全。加之相关政府部门除联合发布互联网金融行业基本法外,还需出台具体监管细则,明确业务范围及行为准则,设立专项消费者保护机构,处理消费者与平台的经济纠纷,对于参与其中的大学生消费者而言,个人信息安全、技术安全等数据无不关系其切实利益,所以,网络交易信息披露同时也应注意保护个人网络隐私问题。

3. 创新网络消费金融产品研发及消费场景拓展

现有互联网消费金融平台扩张应注意丰富消费场景及创新金融产品,针对与大学生行列,可以把教育培训、驾校学习、旅游出行、医疗保障及体育健身等这些场景考虑在内,进而结合消费群体实际需求设计创新产品。再有,互联网消费金融可以以需求为导向进行营销推广,诸如用优惠打开新市场,实现品牌化发展,另外,可以借助“网络广告+口碑”宣传及大数据精准营销,综合提升服务质量,从而重视个性,提高客户转化率。最后,相关平台还应进行平台风险控制设计及安全建设,以助力风控防范,同时提升服务人员职业素养,并学会利用保险机制转移或分散潜在风险,才能提升互联网金融公司的风险抵御能力。

综上所述,基于行业供给与大学生需求的互联网消费金融未来发展,需得到大学生、网络平台及政府部门的通力合作,方能实现健康稳步发展。对于大学生而言,应树立正确的信用观念与理财观念,强化正确的消费观并加强自我约束,才能理性消费;另外,相关部门和网络平台还应完善金融教育机制、加快互联网金融行业的社会责任重塑及加强社会征信体系开放与合作,才能为互联网消费金融的新发展保驾护航,最终进一步保障各金融市场主体的综合权益。

参考文献:

- [1] 宋锦航,史晟昱.消费金融公司的机遇[J].银行家,2016(8):82-84.
- [2] 谢作翰.互联网金融下大学生信贷市场发展及风险防范[J].新经济,2016(7):48.
- [3] 尹一军.互联网消费金融的创新发展研究[J].技术经济与管理研究,2016(6).