

互联网金融消费金融背景下 征信监管问题探析

彭婷婷¹, 谢新泉²

(1. 中国人民银行重庆营业管理部永川中心支行, 重庆 402160;

2. 中国人民银行重庆营业管理部, 重庆 401147)

摘 要: 剖析互联网金融快速发展背景下征信监管存在的问题, 秉持服务实体经济、关注和防范系统性风险及维护消费者合法权益等原则, 建议完善市场准入机制及跨区域协作监管机制、规范接入机构开展互联网征信业务、提升技防手段防止冒名贷款、实施接入机构动态管理机制等, 以促进互联网金融良性发展。

关键词: 互联网金融; 征信监管; 个人信用报告

中图分类号: F832.2; F724.6

文献标识码: A

文章编号: 1674-747X(2017)02-0035-04

一、互联网金融市场发展背景

近年来,我国鼓励金融机构创新消费信贷产品,大力发展消费金融服务,在“互联网+”背景下,互联网金融服务市场得到快速发展。2016年3月5日,李克强总理在《政府工作报告》中提到,“在全国开展消费金融公司试点,鼓励金融机构创新消费信贷产品”,意味着在原有16个城市开展消费金融公司试点的基础上扩大至全国,审批权下放到省级部门,符合条件的民间资本即可放行。国家政策有效刺激消费金融的高速发展,艾瑞咨询数据显示^[1],2015年中国消费信贷规模达到19万亿元,同比增长23.3%,并在未来几年维持20%以上的增长态势,预计2019年将达到41.1万亿元。在此背景下,2015年度互联网金融也出现井喷式发展,交易规模较上年增长约10倍。互联网金融市场规模迅速扩大催生了巨大的征信市场,也给现行征信监管体制带来了严峻的挑战。

二、互联网金融的主要特点

(一) 互联网金融服务机构数量多,资质差异大

目前,我国提供互联网金融服务的机构数

量众多、类型不一,其中包括获银监会批准的持牌消费金融公司(截至2016年9月底,获批的共有17家)、商业银行、电商、小贷公司及P2P等。这些机构资质良莠不齐,人员素质、征信内控制度、业务系统条件等差异较大,业务模式也不尽相同,详见表1。

(二) 互联网金融场景丰富,产品多元化

互联网金融服务机构主要办理无抵押无担保的特定用途的贷款,以及未设特定用途的现金贷款,相比于传统银行信贷,场景更丰富,产品更加多元化。从消费场景来分,大致可分三类:一是通过与各电商平台或者自行开发的网络平台进行产品销售,主要代表如淘宝花呗、京东白条、苏宁任性购等。二是基于行业领域(如教育、租房、旅游、装修、校园等)细分的消费场景,主要代表如旅游行业的拿去花、教育领域的爱学贷等。三是第三方信贷服务的金融平台,通过数据挖掘、大数据风控,一般与电商合作,为其提供用户、数据,主要代表如品钛集团旗下读秒,闪钱包旗下的闪白条、闪银。

(三) 互联网金融目标客户群数量大、分布广,个人信用报告查询量大

移动互联网技术在消费金融领域的应用,使得消费金融服务具有普惠性、广覆盖性。消费者无论

收稿日期:2016-10-18

作者简介:彭婷婷(1987—),女,土家族,重庆人,经济师,硕士,主要研究方向为征信理论与实务;谢新泉(1979—),男,重庆人,经济师,硕士,主要研究方向为征信理论与实务。

身在何处,只要通过移动互联网,就能随时随地享受互联网消费金融服务。庞大的互联网使用人群都是互联网消费金融市场的目标客户,彻底打破了地域对信贷业务的限制。随着互联网消费金融市场的迅速扩张,互联网消费金融服务机构对央行个人信用报告查询量也增长迅速。相关数据显示,2016年9

月,全国共17家机构通过央行金融信用信息基础数据库查询个人信用报告超过100万次,其中包括14家传统商业银行、1家网商银行(即深圳前海微众银行)和2家消费金融公司(即捷信消费金融公司及招联消费金融公司)。

表1 各类互联网消费金融服务机构主要业务模式

机构类型	代表机构	典型产品	主要业务模式
商业银行	平安银行、工商银行、中信银行等	平安银行“新一贷”、工商银行“逸贷”	通过自建平台或者依托其他电商平台提供消费金融服务
持牌消费金融公司	北银消费金融、苏宁消费金融、马上消费金融、海尔消费金融等	苏宁“任性付”、马上消费“安逸花”	自建网络平台或与第三方电商合作向客户提供消费金融服务(除房屋和汽车)
电商系消费金融	京东集团、阿里巴巴集团、腾讯集团等	“京东白条”、阿里巴巴“蚂蚁花呗”	利用自身互联网销售平台向客户提供消费金融服务
P2P平台、小贷消费金融等	深圳市分期乐网络科技有限公司、宜信公司等	“分期乐”“人人分期”“宜人贷”	自建网络平台提供现金消费贷款;与第三方电商(如京东)合作,通过自身网页提供商品分期服务,由电商提供商品销售等服务

（四）互联网消费金融业务开展方式与传统信贷业务差异大

互联网消费金融业务基本实现从业务申请到放贷全程线上化、自动化。从征信业务各环节来看,与传统信贷业务开展方式有着较大的差异。一是业务申请方式、身份识别手段不同。传统信贷业务是通过信贷机构网点现场进行业务申请,人工完成客户身份识别;而互联网消费金融是通过网页或者手机APP进行业务申请,通过与公安、银行等系统信息进行匹配,在线完成客户身份识别。二是征信业务授权方式不同。传统信贷业务通过现场签署纸质授权书进行征信授权;而互联网消费金融通过电子业务协议或者勾选弹出对话框进行征信授权。三是信用报告查询方式不同。传统信贷机构通过人工逐笔查询;而互联网消费金融服务机构通过统一查询用户或者前置程序进行批量自动查询。四是信用报告使用方式不同。传统信贷机构通过人工阅读信用报告,做出相关信贷决策;而互联网消费金融服务机构通常能够将央行金融信用信息基础数据库查询的个人信用报告数据与合作机构数据及自身业务积累数据等多方信息相互融合,建立风控模型,实现信贷审批自动化、高效化。四是信用报告保存方式不同。传统信贷机构打印纸质个人信用报告进行档案留存;而互联网消费金融机构通常保存电子版个人信用

报告。

三、我国互联网消费金融征信监管现状及存在的问题

《征信业管理条例》明确中国人民银行及其派出机构依法对征信业进行监督管理。一方面,接入金融信用信息基础数据库的机构按要求向人民银行征信管理部门进行征信制度、岗位设置等信息报备,征信管理部门按照属地原则依法对接入机构进行监管,监管手段包括征信系统监测、现场核查、定期上报征信业务开展报告、年度考评等。而对跨区域从业的互联网消费金融服务机构,各监管部门主要采取非现场监管,难以保证异议及投诉核查的有效性。另一方面,部分接入机构在异地新设分支机构,未向当地征信管理部门进行备案,征信管理部门无法获悉其业务开展情况,通常在接到客户投诉或异议时进行核查,相关监管职能的行使显得被动。

互联网消费金融征信监管存在的主要问题可概括为以下四个方面:

（一）互联网消费金融监管制度不完善,征信监管被动

1. 缺乏准入制度
互联网消费金融准入门槛低,缺乏对资金、资

质、系统、内控制度等方面要求的准入制度,导致消费金融机构资历良莠不齐,征信业务开展合规性难以保证。且互联网消费金融业务经营模式多样,产品繁多,容易产生监管“真空”。

2. 缺乏备案制度

部分涉及征信业务的互联网消费金融服务机构的分支机构未在当地征信管理部门备案,当地征信管理部门在收到相关征信异议、投诉事件后,不能及时与侵权的消费金融服务机构取得联系,征信异议、投诉的核查难度大,持续监管难。

3. 征信管理部门缺乏有效的跨区域监管协调机制

互联网消费金融服务机构具有跨区域从业及客户量大、分布广等特点,而目前属地管理原则难以对这类机构实施有效监管,跨区域核查影响了监管有效性、及时性,增加了执法成本。

(二)第三方合作模式掩盖真实的信用报告使用方,容易产生征信异议与投诉,同时造成征信维权困难

从人民银行近年受理的征信异议及投诉情况来看,与互联网消费金融服务机构相关的征信异议及投诉呈现高发态势,这与互联网消费金融服务机构的业务开展方式密切相关。一些消费金融服务机构与电商等第三方开展合作,利用第三方网站提供消费贷款服务,然而第三方网站界面显示的是第三方公司名称,申请贷款时未跳转进入消费金融服务机构的页面或未明确显示提供消费金融服务的机构名称,从表面上看属于向第三方网站平台申请贷款并授权其查询客户个人信用报告。这种模式存在两个问题:一是征信授权环节提示不明显。没有单独签署授权书,授权消费金融服务机构查询个人信用报告的相关条款体现在第三方公司服务协议中,其提示不明显,客户容易疏忽。二是授权对象不明确,容易产生征信异议、投诉,同时也给客户征信维权带来困难。

以“去哪儿网”提供的“拿去花”产品为例,《拿去花服务协议》具有授权查询客户信用报告的条款,但并未指定授权对象,而是授权给与“去哪儿”合作的众多消费金融服务机构,同时根据该服务协议,各消费金融服务机构有权授权其他公司了解、咨询和审查与客户付款能力有关的信息。这种业务模式可能导致与第三方平台合作的多家消费金融服务机构

查询客户个人信用报告,而客户对具体授权对象不清楚,一旦出现征信纠纷难以找到侵权对象进行维权。

(三)客户授权真实性难以把握,骗贷情况时有发生

互联网消费金融服务机构通常未实施现场面签识别客户身份,而是通过技术手段来识别,往往由于技术原因不能有效识别客户身份,对客户授权真实性难以把握而产生冒名贷款情况。此外,部分消费金融机构通过与中介机构合作拓展客户,但中介机构受利益驱使而诱骗客户提供身份信息,以客户身份向消费金融服务机构申请贷款。实际上客户并未获得贷款或者对贷款并不知情,由此产生的征信报告查询或贷款逾期记录引发征信异议和投诉。

2016年5月北银消费金融公司陷“拉人头”骗贷,百起贷款出现纠纷,中介公司利诱客户提供本人银行卡和承认贷款的视频,通过包装客户信息后即可向北银申请大额贷款,并将贷款挪为他用,一旦中介公司出现经营危机,客户个人信用报告将出现逾期记录,并可能面临偿债风险。

(四)个人信用报告需求旺盛,存在较大的非法倒卖信用报告的风险

2016年5月厦门市公安局特勤大队截获数万条个人信用报告,嫌疑人利用职务便利非法收集大量个人信息,通过小贷公司、银行工作人员代查个人信用报告,整合出售给有需求的信贷机构以牟取利益。

互联网消费金融市场中,一些电商、小贷公司、P2P平台达不到接入金融信用信息基础数据库的要求,或者没有深入了解接入金融信用信息数据库的相关要求,对接入央行征信系统望而却步,致使不能合法获取央行个人信用报告。而且我国征信体系尚不健全,民营个人征信机构所提供的征信产品尚不能满足市场需求,为了抢占市场份额,这类小微机构可能接入机构代查或者购买个人信用报告。

四、相关建议

(一)完善互联网消费金融服务机构相关监管制度

一是加强与国家发改委、银监会等相关部门的沟通和协作,完善互联网消费金融服务机构准入机

制,强化对互联网消费金融服务机构资质、硬件设施、业务系统等条件的审核。二是要求互联网消费金融服务机构,凡是涉及征信业务的机构需要向注册地(或主要业务经营地)征信管理部门备案,包括业务开展方式、个人征信授权方式、征信相关岗位联系人等信息。三是建立统一监管协调机制,明确划分监管职责。消费金融服务机构备案的人民银行监管部门(简称备案行)对机构负主要监管责任,经营地或异议、投诉受理地人民银行监管部门(简称协查行)负有协助核查责任,协查行应在规定时间内履行协查责任并反馈备案行。

(二)规范互联网消费金融服务机构征信授权及异议处理业务

一是规范互联网个人征信授权形式及内容,征信授权书应作为单独协议进行签署,授权书必须有明确的授权对象,得到授权的机构不能擅自转授权第三方进行客户信用报告查询。二是消费金融服务机构应设置异议处理岗位及异议处理制度,通过电商平台或者自身 APP 等公开征信维权渠道及联系方式。

(三)督促互联网消费金融服务机构提升技防措施,强化征信宣传,防止冒名贷款

一是加强对互联网消费金融服务机构业务系统的监管,要求各接入机构采取与公安、银行、社保等多方系统连接的方式,利用多方信息与客户申请资料进行匹配,有条件的金融机构可以通过 IP 地址、上网终端设备信息、生物识别信息等手段识别互联网身份欺诈^[2]。二是加强对互联网消费金融服务机

构业务开展方式的监管,明确互联网消费金融服务机构对业务真实性的审核职责,促使消费金融服务机构加强对合作中介公司业务合规性的监督。三是加强征信知识宣传,增强社会公众保护个人信息意识。

(四)实施征信接入机构动态管理

实施机构接入及退出动态管理。一是鼓励符合条件的互联网消费金融服务机构通过互联网等渠道接入金融信用信息基础数据库。通过监管部门官方网站、媒体平台广泛宣传金融信用信息基础数据库接入途径及要求,引导互联网消费金融服务机构通过规范自身征信内控制度、提升人员素质及业务系统等途径使其达到接入要求,最终实现获取信用报告合法化。二是完善接入机构退出机制,结合各接入机构向央行金融信用信息基础数据库上报数据和个人信用报告查询量进行分析,全面筛查业务量与查询量严重不匹配的机构,征信监管部门在必要时进行现场核查,经核查确实存在违规倒卖征信报告或为其他机构提供贷前信贷审核服务的,取消其查询资格。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 中国互联网消费金融市场研究报告 [DB/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/>, 20161010
- [2] 王晓明. 征信体系构建制度选择与发展 [M]. 北京: 中国金融出版社, 2015: 245-246.

(责任编辑:姚文)

On Credit Reporting Supervision in the Context of Internet Consumer Finance

PENG Tingting¹, XIE Xinquan²

(1. Yongchuan Central Sub-branch of the People's Bank of China, Chongqing Business Administration Department Chongqing 402160, China; 2. The People's Bank of China, Chongqing Business Administration Department, Chongqing 401147, China)

Abstract: An in-depth analysis is made on the status quo of credit reporting in the context of the rapid development of Internet consumer finance and the existing problems for credit reporting supervision field. It is believed that we should adhere to such principles as serving for the real economy, focusing and preventing systemic risks, and safeguarding the legitimate rights and interests of consumers. Suggestions are proposed as follows: improve the market access mechanism and the trans-regional cooperation mechanism, normalize the access agencies to carry out Internet credit reporting, improve the technical means to prevent false loans, implement dynamic management mechanism for access institutions, so as to accelerate the healthy development of Internet consumer finance.

Key words: Internet consumer finance; credit supervision; personal credit report