

# 互联网金融对传统消费金融： 冲击与竞合<sup>\*</sup>

中国人民银行中关村国家自主创新示范区中心支行课题组

**摘要：**与传统消费金融相比，互联网金融在业务模式、运营体系、市场环境等方面存在较大的差异。虽然目前互联网金融体量较小，但是客户群体数量较多，未来发展潜力较大。互联网金融从业机构依靠自有产业链和他有产业链，积极搭建消费金融平台，在不断挤占传统消费金融市场份额、加剧系统性金融风险、影响金融行业信息安全的同时，也为传统消费金融提供了有效补充、提升了消费金融的运行效率、为产融结合开辟了新路径。为此，要着力引导互联网金融与传统消费金融融合创新发展，营造促进互联网金融健康发展的公平竞争环境，完善促进互联网金融规范发展的法律法规。

**关键词：**互联网金融；消费金融；产融结合；产业链金融；金融信息安全

**中图分类号：**F830.5

**文献标识码：**A **文章编号：**1007-9041-2016(12)-0057-07

## 一、引言

互联网金融是指商业银行、消费金融公司以及互联网企业等市场主体出资成立的非存款性借贷公司，以互联网技术和信息通信技术为工具，以满足个人或家庭对除房屋和汽车之外的其他商品和服务消费需求为目的，向其出借资金并分期偿还的信用活动。2014年，互联网电子商务公司进入消费金融领域，京东率先推出了“京东白条”，阿里巴巴集团随后推出了“天猫分期”、“蚂蚁花呗”。2014年以后，网贷平台等互联网企业相继通过小额贷款、分期类产品，进入消费金融领域，推动了互联网金融快速发展。

我国互联网金融从业机构以产业链为依托，基于线上化的消费生态体系创造了大量消费金融需求；以风险控制为核心，应用新一代信息技术管控风险，推出小额、便捷的消费金融服务；以竞合为导向，不断拓展合作领域，积极构建互联网金融生态圈。互联网金融的快速发展，虽然对传统消费金融产生了巨大的冲击，但也为传统金融机构创新消费金融产品和服务提供了机遇（徐梦然，2011）。传统消费金融如何应对互联网金融的冲击，如何与互联网金融融合创新发展，是值得进一步研究的重要课题。

## 二、我国互联网金融的主要运营模式

### （一）以自有产业链为主线的消费金融平台。

以自有产业链为主线的消费金融平台主要包括两类：一是电子商务系消费金融平台。主要依托自身电子商务平台，面向自营商品及开放电子商务平台商户的商品，提供无现金分期购物和有现金小额消费贷款服务（见图1）。电子商务系消费金融平台基于其庞大的线上供应零售网络、较大的用户信息数据等优势，在互联网金融的细分市场中具有很强的竞争力，

收稿日期：2016-11-14

课题组长：李玉秀；课题组成员：周丹、夏楠、杨获、齐雪菲、李天懋、梁珊珊、甘瀛。

\* 本文为中国人民银行中关村国家自主创新示范区中心支行课题组研究成果。本文仅代表作者个人观点，不代表作者所在单位意见。

主要代表有京东白条、蚂蚁花呗(见表1)。二是产业系消费金融平台。与电子商务系不同的是,其拥有消费金融公司牌照,大多运用线上与线下相结合的模式,以金融带动主营业务,为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务(见表2),主要代表有马上消费金融公司、海尔消费金融公司、苏宁消费金融公司等。

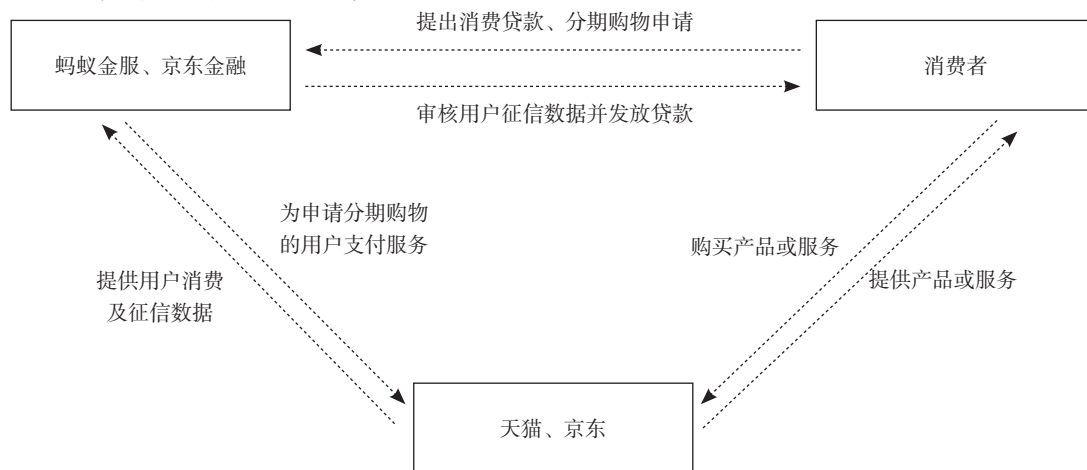


图1 电商系消费金融平台运营模式

资料来源: Wind 数据库。

表1 京东白条与蚂蚁花呗基本情况的比较

	京东白条	蚂蚁花呗
贷款余额	150亿元	超过100亿元
不良率	3%以下	不良率和逾期率分别为0.83%和2.62%
额度	最高1.5万元	最高5万元
还款	借记卡还款(信用卡被叫停)	支付宝、借记卡
	不可当日还款	可以当日还款
	提前还款无手续费	提前还款无手续费
	提前还款需全额还款	可部分提前还款
费率	0.5%-1%/月	3期0.8%/月、12期0.7%/月
期限	一般为30天账期, 3-24个月分期	3、6、9、12个月
场景	京东商城、其他(主要为自营产品)	淘宝、天猫、口碑等其他合作方
活跃用户	1千万用户(5千万用户可用白条)	——
贷款审查时间	即时, 或半天	即时, 或半天
资金来源	自有资金、小额贷款公司贷款、资产证券化	自有资金、小额贷款公司贷款、资产证券化、银行贷款

资料来源: 京东金融、Wind 数据库。

表2 主要产业系消费金融平台情况

名称	成立时间及地点	注册资本	产业背景	主要产品
马上消费金融公司	2014年, 重庆	3亿元	重庆百货, 物美控股, 浙江小商品城	马上贷
海尔消费金融公司	2014年, 青岛	5亿元	海尔集团	0元购, 嗨客贷
苏宁消费金融公司	2015年, 南京	3亿元	苏宁零售业务	任性付, 零钱贷
华融消费金融公司	2016年, 合肥	6亿元	合肥百货	极客贷、美丽贷、居家贷、教育贷、畅游贷、喜庆贷

资料来源: Wind 数据库。

(二) 以他有产业链为依托的消费金融平台。

以他有产业链为依托的消费金融平台主要包括两类: 一是支付、征信系消费金融平台,

主要依托第三方电子商务平台或供销平台,运用大数据技术、信用评分模型,为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务,主要代表有拉卡拉(见表3)。二是网贷系消费金融平台,依托第三方电子商务平台或供销平台,以网贷融资作为主要资金来源,为消费者提供分期购物和小额消费贷款服务(见图2),主要代表有趣分期、分期乐、学好贷(见表4)。

表3 拉卡拉消费金融平台的基本情况

名称	替你还	易分期	蘑菇分期	游学期	北风分期
额度	最高1万元	最高10万元	最高15万元	最高10万元	最高3万元
还款方式	信用卡余款代偿	现金贷款	消费贷款	消费贷款	消费贷款
手续费	2%-6%	8%-18%	2.8%-6.5%	8%-14%	12%-13.2%
期限	1、2、3、4周	6、12、18、24个月	2-11个月	6、12个月	12、18个月
应用场景	信用卡账单短期代偿 (拉卡拉客户)	现金贷款 (拉卡拉客户)	蘑菇公寓 (商户)	游学 (客户)	教育 (商户)

资料来源:拉卡拉集团。

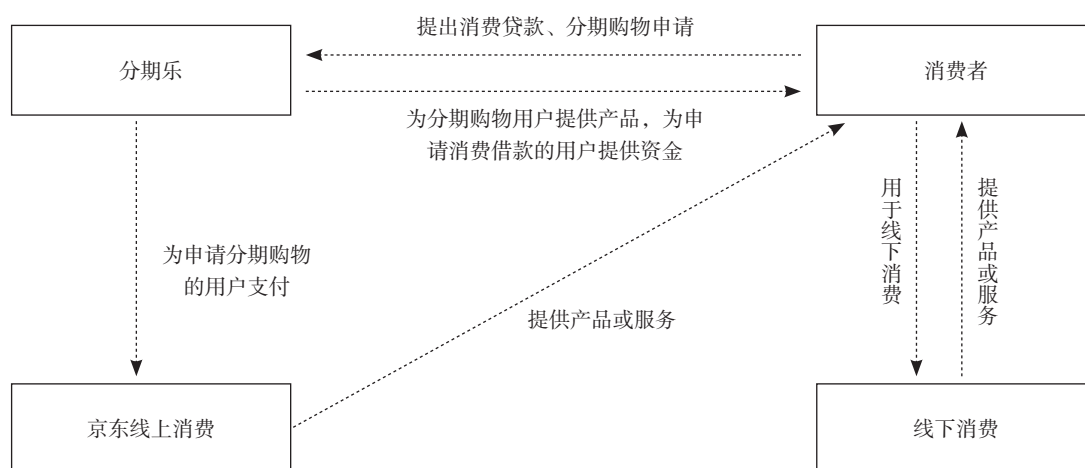


图2 网贷系消费金融平台运作模式

资料来源: Wind 数据库。

表4 主要网贷系消费金融平台提供产品及服务的基本情况

名称	典型代表	代表性模式
蓝领分期	赶集网、买单侠	为蓝领群体提供消费分期贷款服务
装修分期	装修宝、家分期、小窝金服、土巴兔	招联金融与土巴兔推出好期贷装修贷款服务,免抵押担保,最高可贷20万元,最长5年。
大学生分期	分期乐、趣分期、贝多芬	分期乐为大学生在线上商城提供消费分期贷款服务,已经获得京东战略投资。
旅游分期	去哪儿、易分期、京东旅游白条	去哪儿与闪白条合作,用户在去哪儿上消费达到一定额度,可以直接申请到高额消费贷款,先消费后付款。
教育分期	学好贷、孩分期	孩分期为0-18岁孩子的父母,提供孩子生活、教育消费分期金融服务,签约需准备工作证、收入证明等有效证件及资料。
租房分期	住分期、自如白条	京东金融联手链家推出自如白条,租户在支付首期款后,按月份支付房租即可入住。

资料来源: Wind 数据库。

### 三、我国互联网消费金融发展面临的主要问题

#### (一) 相关法律制度不健全。

虽然2015年7月18日中国人民银行等十部委发布了《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》(以下简称《指导意见》),为互联网金融不同领域的业务指明了发展方向。但是,

现有的《商业银行法》、《保险法》、《证券法》都是基于传统金融业务,对于互联网消费金融的电子合同有效性确认、个人信息保护、交易者身份认证、资金监管、市场准入、个人征信信息采集及使用等尚未作出明确的规定。因此,在互联网消费金融的交易过程中容易出现交易主体间权利义务关系模糊等问题,不利于整个消费金融业的稳定发展。

### (二) 有效监管不足。

近几年,互联网消费金融快速发展。京东金融、蚂蚁金服等互联网企业从事的都是事实上的金融业务,但从事这些业务的互联网企业仍然被定义为商业企业,未被纳入金融监管范畴。同样,开展消费金融业务的商业银行、汽车金融公司、消费金融公司则受到《个人贷款管理暂行办法》等相关规章和规范性文件<sup>①</sup>的限制。这种不对等监管使得互联网消费金融公司存在监管套利的可能,限制了互联网消费金融公司从事金融业务的一些权利。同时,企业和个人各类信息未能得到有效的管理和保护,加剧了消费金融业的不公平竞争,不仅提高了传统消费金融机构创新的成本,也不利于互联网消费金融的健康发展。

### (三) 融资渠道偏窄。

我国互联网消费金融的资金筹集主要依靠集团自有资金、小额贷款公司贷款、应收账款资产证券化、与银行合作放贷等方式。资产证券化的发行额有限,占其消费金融交易额比例较小。例如,京东白条年交易额达到200亿元,其应收账款资产证券化项目金额仅为15亿元。有限的融资渠道抑制了互联网消费金融的进一步发展。

### (四) 难以有效防控信用风险。

互联网消费金融从业机构目前无法使用人民银行征信系统数据,使其在贷前应用大数据分析时,因缺乏信贷信息而容易面临较高的信用风险。与此同时,传统消费金融机构也无法获取互联网消费金融的征信信息,同样存在风险防范不周密的问题。另外,随着行业主体数量不断增加,一个客户可以通过商业银行、互联网消费金融从业机构、电子商务平台等不同渠道,同时获得远超其还款能力的授信额度,而不同平台的贷款信息无法共享,容易产生多头重复授信的风险。

## 四、我国互联网消费金融与传统消费金融的比较分析

### (一) 规模比较。

目前,我国互联网消费金融在消费金融市场中的信贷余额较小,但在用户规模上拥有巨大的发展潜力。2015年,我国银行机构信用卡发卡数量为4.32亿张,授信总额为7.08万亿元;汽车金融公司发放零售贷款为2572.87亿元。而我国互联网消费金融市场交易规模为322.8亿元,两者相比差距较大。虽然互联网消费金融的交易规模相对较小,但是服务的消费群体已具有相当规模。截至2015年末,阿里巴巴集团的蚂蚁花呗活跃用户数约为8000万,京东白条活跃用户数约为1000万。与此同时,我国互联网有着广泛的用户基础。2015年,我国互联网用户数近8亿人,约占我国总人口数的60%,这也说明我国互联网消费金融市场有着广阔的发展空间。

### (二) 特性比较。

从业务模式看,传统消费金融与互联网消费金融业务的具体形式基本相似,但是业务与消费产业结合的方式存在差异(见表5)。相对来说,互联网消费金融从业机构和汽车金融公司的消费金融业务与消费产业、商户、客户的联系更紧密。

从运营体系看,传统消费金融机构与互联网消费金融从业机构在风险控制体系、贷款审查和服务效率上存在差异(见表5)。相对来说,互联网消费金融从业机构利用新一代信息技术构建了高效、多维的风险控制体系,具有更高的贷款审查和服务效率。

<sup>①</sup>主要指《个人贷款管理暂行办法》、《汽车贷款管理办法》、《汽车金融公司管理办法》、《消费金融公司试点管理办法》和《征信业管理条例》等。



从市场环境看,传统消费金融机构与互联网消费金融从业机构主要在目标客户群体、监督管理、信息获取、资金支持等方面存在差异(见表5)。相对来说,传统消费金融机构的目标客户主要偏向中高端,在业务、风险控制方面受到更多的监管限制,关键信息获取能够依靠人民银行征信系统,从正规银行体系获得融资的渠道比较通畅,可以获得更多的资金支持。而互联网消费金融从业机构的目标客户主要偏向低端,在业务、风险控制方面受到的监管比较少,从人民银行征信系统直接获取客户的信用信息比较少,能够获得商业银行的资金支持比较有限。

表5 我国传统消费金融与互联网消费金融的比较

名称	传统消费金融机构			互联网消费金融从业机构
	商业银行	消费金融公司	汽车金融公司	
业务模式	个人消费贷款	直接支付模式	比较传统融资的分期付款模式	以自有场景为主线的消费金融平台主要包含电子商务系、产业系提供分期、赊账、现金贷款等
	信用卡	受托支付模式	销售与租赁相结合的汽车融资租赁模式	以他人场景为依托的消费金融平台,主要包含支付、征信系和网贷系提供分期、赊账、现金贷款等
	——	循环信用模式	——	——
主要特点	客户资源丰富,客户信息数据详尽	业务门槛低,主要服务低收入消费群体	与汽车产业联系紧密	有产业链依托,场景多样,业务门槛低,能够精准服务线上和线下客户
	风险控制手段完善,风险管理经验丰富	功能定位为小额、分期付款	渠道优势明显,能够提供全方位综合服务	风险控制技术高,运营效率高,服务便捷
	资金规模较大,资金成本较低	服务便捷	融资产品更具专业性和针对性	与金融机构、商户合作广泛,融资方面存在局限,也面临一定的监管风险
	消费金融产品丰富,模式多样	运营方式多样,获客渠道多样	——	——
存在问题	鼓励业务创新的环境需要改善	与消费金融公司相关的法律法规缺失	汽车金融公司业务范围较窄	与互联网消费金融相关的法律法规不完善
	获取的客户数据相对滞后	新消费金融形势下的风险管理能力不足	汽车金融市场结构不合理	互联网消费金融未能得到有效管控
	商业银行消费金融业务办理复杂,审批效率低	业务受限,在市场竞争中处于不利地位	汽车零售融资业务品种单一	互联网消费金融从业机构融资渠道较窄,流动性支持能力较弱
	运营成本高,人力、物力需求量大	——	——	互联网金融信用信息尚未纳入人民银行征信系统,难以有效防控风险

资料来源:根据公开资料整理和归纳。

## 五、我国互联网消费金融快速发展对传统消费金融的影响

互联网消费金融以“体验为王、经营客户”的理念,迅速并持续地锁定广泛的消费群体,引起我国消费金融市场的激烈竞争,对传统消费金融产生深远的影响。

### (一) 积极影响。

#### 1. 互联网消费金融为传统消费金融提供有效补充。

互联网消费金融与传统消费金融在监管制度、受众人群、风险控制模型、贷款审查时间、消费用途、地域限制、信贷额度和期限等方面均有较大差异,从而形成有交叉的错位竞争。传统消费金融市场主要是商业银行、汽车金融公司、消费金融公司为符合传统消费金融机构资质要求的消费群体,提供相对大额的消费金融服务。而互联网消费金融以其打破地域限制、客户和业务范围边界的特点,借助互联网、大数据技术快捷地为特定信誉、行为和场景的消

费群体提供相对小额的消费信贷,弥补了传统消费金融机构贷款审查时间较长的不足,在地域、消费用途、信贷额度、期限、传统风险控制标准等方面限制较少,扩大了消费金融市场的受众面。

## 2. 新一代信息技术的应用给传统消费金融提供了提升运行效率的方向。

一是在风险控制方面,大数据技术为收集并分析各种维度的用户行为提供了丰富的信息,使风险控制模型更加精准和高效。通过“描绘客户画像”的方法,精准定位用户习惯与需求,同时实时监测欺诈行为,在最大化控制授信风险的条件下,为用户提供便利的消费金融服务。二是在贷款审查方面,信息技术使贷款审查去人工化而更迅速。传统消费金融业务审核流程较为繁琐,互联网消费金融平台让银行、消费者、经销商之间的互动更加灵活,贷款申请流程大大简化,尤其是对于消费者来说,可以通过平台实时监控贷款审批流程,甚至是即时贷款审查,改善用户体验。

## 3. 互联网消费金融为产融结合开辟新路径。

互联网消费金融的线上产业链金融开发较为完善,如天猫和京东,积聚了商品供销的上下游企业,形成了完整的产业链,不仅积累了各方信息,还通过无现金分期的消费金融方式,为客户提供精准、便利的消费体验,增强用户粘性,降低现金使用率,进一步促进产融结合。比如,京东自营产品的白条分期,借款人并没有得到消费现金贷款,但是得到了在线分期购买自营产品的权利。这种放贷方式不仅锁定了信贷用途,给京东提供了零风险的信贷收益,而且帮助商户提高了销售量,也为用户提供了消费便利。

## (二) 消极影响。

### 1. 互联网消费金融挤占传统消费金融的市场份额。

互联网消费金融与商业银行信用卡业务、高端汽车金融公司业务尚未形成很明显的竞争。但对于消费金融公司业务、商业银行零售业务和部分支付业务而言,则构成了较为直接的竞争。由于传统消费金融机构在监管政策方面受限制,所以,它们运用新一代信息技术的能力较为欠缺,导致互联网消费金融挤占了传统消费金融相当一部分的中低端客户市场份额。

### 2. 互联网消费金融野蛮生长,加剧系统性金融风险。

网贷系消费金融平台野蛮生长,虽然拓展了消费金融市场,但是由于此类平台场景端的用户基础较为薄弱、平台风险控制能力不足、资金来源的不稳定和债权转让的高风险,都会给互联网消费金融体系带来风险。如果网贷平台出现大规模信用违约欺诈风险,将给此类消费金融平台及其用户带来很大的冲击,容易引发系统性金融风险和社会问题。

### 3. 互联网消费金融给金融业信息安全带来隐患。

互联网消费金融发展高度依赖技术和网络,风险传递快,外部性传染强,信息安全问题较多(史强,2015)。比如,2013年3月,仅谷歌搜索引擎就抓取了支付宝泄露的大量用户账户隐私信息,包括付款账户、收款账户、付款金额、收款人姓名及联系方式。我国互联网消费金融信息安全问题集中体现在:业务系统安全风险较高、业务连续性不够、信息数据安全风险较高、客户端认证风险较高、信息安全应急处置水平较低、信息标准规范欠缺等方面。

## 六、促进我国互联网消费金融健康发展的若干建议

互联网消费金融对传统消费金融的影响包含着积极和消极因素,这就使得互联网消费金融与传统消费金融可以实现竞合发展、优势互补。为此,提出如下建议:

### (一) 引导互联网消费金融与传统消费金融融合创新发展。

一是引导传统消费金融机构学习互联网消费金融从业机构“体验为王、经营客户”的理念,运用新一代信息技术,获得或保持具有可持续的高粘性中高端客户,推动传统消费金融机构与消费产业的深度融合。二是鼓励传统消费金融机构积极推进新一代信息技术在风险控制、精准营销、业务流程等方面的应用,提高传统消费金融业的运行效能。三是着力构建多元化融资渠道,加大对互联网消费金融从业机构的金融支持力度,提升其消费信贷的供给能力。

四是支持互联网消费金融从业机构在风险可控的条件下持续开展金融产品和服务创新,激活消费金融领域的活力。

### (二) 营造促进互联网消费金融健康发展的公平竞争环境。

一是将互联网消费金融信用信息纳入征信体系,推进互联网金融业数据、个人商业信用信息数据、个人税收、个人公积金、社保、医保、房产等信息数据的整合,推动消费金融机构完善风险控制体系。二是完善信息披露制度,建立统一标准、可追溯、可持续的产品、业务及行业信息披露机制,鼓励互联网金融从业机构建立规范的信息文本和报告标准。三是强化金融信息安全保护体系建设,加快推进信息安全评估测试,加强互联网消费金融从业机构信息基础设施建设,提高信息化水平和信息安全水平。四是进一步优化信用卡消费环境,扩大银行卡使用范围,着力完善支付体系背后的银行账户清算体系,整合商业银行的网上支付体系和第三方支付平台,促进移动支付、互联网支付业等新兴支付规范发展,为消费者提供安全、高效、便捷的消费金融服务。

### (三) 完善促进互联网消费金融规范发展的法律法规。

一是加快制定具体的、可操作的、既能促进消费金融又能防范金融风险的法律法规细则,共同培育良好的消费金融市场环境。二是将互联网消费金融纳入监管体系中,运用信息技术精准监控其资金流、信息流情况,防范可能引发的系统性金融风险,维护金融稳定。三是进一步完善互联网金融消费者权益保护机制,修订《消费者权益保护法》及相关金融类核心法律,加强对提供信用卡消费、抵押贷款消费及其他消费金融产品和服务的金融机构进行监管,加大对互联网金融消费者的教育力度,完善金融消费纠纷受理处理机制,维护金融消费者的合法权益。

### 参考文献

- [1] John Y. Campbell, Howell E. Jackson Brigitte C. Madrian, Peter Tufano. The Regulation of Consumer Financial Products: An Introductory Essay with Four Case Studies[R]. HKS Faculty Research Working Paper Series,2010.
- [2] Merton R. C., Bodie Z.. A Conceptual Framework for Analyzing the Financial Environment[J]. Social Science Electronic Publishing,1998.
- [3] Peter Tufano. Consumer Finance[J]. The Annual Review of Financial Economics, 2009,(6).
- [4] Allen F., McAndrews J., Strahan P.. E-finance: An Introduction[J]. Journal of Financial Services Research, 2002,(2).
- [5] M. Shahrokhi. E-finance: Status, Innovations, Resources and Future Challenges[J]. Managerial Finance, 2008, (6).
- [6] 廖理, 张金宝. 城市家庭的经济条件、理财意识和投资借贷行为——来自全国24个城市的消费金融调查[J]. 经济研究,2011,(1).
- [7] 徐梦然. 我国消费金融公司发展问题探讨[J]. 南方金融,2011,(11).
- [8] 史强. 论我国互联网消费中个人金融信息的刑法保护[J]. 南方金融,2015,(7).

(编辑: 胥爱欢)