

新经济下中国互联网消费金融模式研究

曾 超

(江西师范大学 科学技术学院, 江西南昌 330027)

【摘 要】伴随互联网的迅猛发展,消费金融业务逐渐转向线上,并延伸至那些没有得到传统、主流金融体系服务的中低端用户群体。在阐述全球消费金融发展概况的基础上,对互联网消费金融模式进行了分类,进而对中国互联网消费金融进行 PEST 分析,指出了中国互联网消费金融发展中存在的主要问题,提出了中国互联网消费金融的发展模式。

【关键词】互联网 消费金融模式 PEST 分析 发展模式

【中图分类号】F830 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-2025(2017)02-0090-05

一、引言

伴随经济社会的迅猛发展,互联网普及度大幅提升,为消费金融提供了前所未有的发展机遇。消费金融通过改善消费体验、摊薄消费支出等方式,在释放消费潜力、促进消费升级的同时,极大程度提升了国家经济实力和公众幸福指数,进而为丰富中国金融机构类型、促进金融产品创新和提升金融业服务水平夯实了基础。

消费金融是指金融机构为消费者提供的消费贷款产品及相应服务,而消费贷款是指消费金融公司为借款人提供的以消费为目的的贷款服务(不包含房屋与汽车)。目前中国消费金融市场高速增长,呈现出空间巨大、商品消费贷款特别是互联网消费贷款快速兴起、对交易场景和数据抢占愈发激烈等三大特点,其提供的服务更加便捷且更具普惠性。

二、全球消费金融发展概况

20 世纪 20 年代,美国消费金融服务开始萌芽,人们通过分期付款购买耐用消费品。20 世纪 70 年

代以后,社会信用体系和个人信贷法律体系逐步完善,消费金融产品更加流行。同时,伴随经济社会发展,世界各国消费金融迅速发展。其中,美国、英国互联网消费金融发展最好,中国的互联网消费金融尚处于快速发展阶段。其他如非洲、拉丁美洲等欠发达地区的互联网消费金融仍然没有形成规模,主要表现形式依然是线下消费。

目前美国消费金融市场规模位居世界首位,2014 年美联储公布的消费信贷数额为 3.3 万亿美元。欧洲市场消费信贷额在全球消费信贷总额中的占比为 25%,成为全球消费金融第二大市场。在欧盟成员国中,英国的消费信贷增长速度及消费额处于领先地位,2014 年英国消费信贷总额为 2.18 万亿美元,欧盟其他国家的消费信贷总额才刚刚超过 1 万亿美元。

20 世纪 60 年代,日本在亚洲地区最先推出了消费信贷业务,在 2012 年之前,日本一直是亚洲消费信贷总额最大的国家;韩国的消费信贷萌芽于 20 世纪 80 年代。中国的消费信贷发展最为迅速,“十二五”规

【收稿日期】2016-12-21

【作者简介】曾超(1985.12-),女,汉,江西南昌,硕士,江西师范大学科学技术学院经管系讲师,主要研究方向为互联网金融。

划期间,中国消费信贷平均增速保持在 30%左右,其中 2012 年首次超过日本成为亚洲消费信贷规模最大国。2015 年中国互联网消费金融交易规模为 250 亿元,比 2014 年的 103 亿元增长了 142%。

非洲的消费金融体系尚有待完善,其消费信贷以非正式私人借款或非正式机构借款为主。在拉丁美洲,逐渐壮大的中产阶级推高了消费信贷需求,但其主要表现形式依然是线下消费。

三、全球互联网消费金融模式分类

(一)发薪日贷款互联网化

发薪日贷款是指借款人承诺在自己发薪水后即偿还贷款,该消费贷款模式具有小额、短期、高息等特征。发薪日贷款互联网化有助于金融资源的有效配置、减少客户等待时间并降低潜在利率成本,其主要服务对象是社会弱势群体。长期以来,发薪日贷款公司饱受争议,美国一些州明令禁止设立发薪日贷款公司实体店,导致该类公司一直处于灰色地带。随着互联网技术的进步,发薪日贷款实现了从发薪日贷款互联网化 1.0 向发薪日贷款互联网化 2.0 的转变。

1.发薪日贷款互联网化 1.0。在传统的发薪日贷款互联网化 1.0 模式下,贷款公司只是通过高利率补贴高风险,除了调用征信报告查询个人信用分数外,较少进行其他更加严密的风控措施。如英国平台 Wonga 属于发薪日贷款典型代表,其主要面向 18 岁以上、拥有银行账户、持有手机账号的英国居民提供短期现金贷款和分期付款;再比如美国的 LendUp 是一家为中等收入群体提供发薪日贷款的公司,主要向用户提供 1000 美元以下、期限在 7 天~30 天不等的短期贷款,年化贷款利率在 200%~750%,随着用户正常还款记录的累计,用户的贷款利率会逐渐降低。其设计的 LendUp 阶梯根据用户积分不同分为 4 个级别,用户通过按时还款、课程学习或者邀请好友三种方式获取积分,不同积分对应不同级别,级别越高享受的贷款利率优惠越大。

2.发薪日贷款互联网化 2.0。发薪日贷款互联网化 1.0 模式下的高利率问题引起了社会广泛关注,一些互联网发薪日贷款公司试图通过雇员推出的“与雇员公司进行合作”贷款方案来解决或改善这个问题,即发薪日贷款互联网化 2.0 模式。其优势在于:核准借款人工作信息,降低贷款坏账率;降低发薪日贷款利息;提供员工福利、增加员工忠诚度等。如 2012 年美国加州成立的、主要针对雇员的 SimpleFi 发薪日贷款公司,以“人人金融机会平等”为理念,提供雇员贷款、学生贷款

和金融教育贷款等服务。其中,雇员贷款是该公司的特色业务之一:雇员企业只需和 SimpleFi 合作建立雇员贷款项目,就可以共享 SimpleFi 的信息。目前已经与 SimpleFi 认证合作的互联网公司包括:西街网、银客网、中酒网、茵曼等。

(二)分期付款信用消费贷款公司

随着互联网深入渗透消费者生活,消费金融与互联网进一步融合,金融与场景愈发密不可分。整合了场景、数据和征信模式的分期付款信用消费公司应运而生,并逐渐产生了以下两种消费信贷模式。

1.综合型消费/支付平台消费贷款模式。作为消费入口,电商平台、支付平台等综合型平台基于消费应用,以分期付款方式向消费者提供信贷服务。根据客户购物消费、浏览及支付行为等各个维度、各种类型数据,为用户建立数百种不同分类数据库,最终得到用户分值,用于判断其申请贷款额度,并为其提供消费信贷服务。其中,基于电商平台的平台如京东白条、蚂蚁花呗、苏宁任性付等,基于支付平台的平台如美国的 PayPal Credit 等。PayPal Credit 作为美国最大的第三方支付公司,2008 年被推出后主要为用户提供分期贷款服务。

2.垂直型消费平台的消费贷款模式。垂直型消费平台分为主要针对特殊人群的平台和主要针对特殊消费内容的平台。前者如主要针对年轻人群体的分期乐、主要针对大学生群体的趣分期;后者如主要针对教育分期的蜡笔分期、学好贷,主要针对租房分期的链家白条、58 月付以及主要针对装修分期的小窝金服等。垂直消费平台通过与电商公司、征信公司合作来获取用户数据,进而为消费者提供消费贷款服务。

(三)新型消费贷款公司

最新的消费贷网络科技公司希望通过革新传统风控评分系统来扩大覆盖群体,以挖掘低信用群体消费信贷蓝海。这类公司主要面向 FICO(个人信用评级)分数较低或信用记录缺失等没有得到传统金融体系服务的群体,通过将征信数据拓展到行为数据、社交数据、购买数据等方面,将互联网消费金融带入全新领域。如 2009 年 9 月成立于洛杉矶的 ZestFinance 是一家利用大数据分析来进行信用评分并发放贷款的金融科技公司,该公司主要为 FICO 评分低于 500 分甚至是信用缺失的弱势群体提供消费贷款服务。公司的优势在于:拥有强大的数据挖掘能力,包括搜集自身数据、专有数据、公共数据和社交网络数据,通过多维数据的集合学习与信用评估模型来加强对这些弱势群体的描述,最

终得到用户信用评分。自 2012 年起,ZestFinance 利用集成算法等多种不同的机器学习方法,每个季度推出一个以开发者命名的新模型,目前已推出了欺诈模型、身份验证模型、预付能力模型、还款能力模型、还款意愿模型以及稳定性模型等多个模型。再比如 2014 年 12 月成立于加拿大温哥华的 Grouplend,该公司主要是利用社交数据为加拿大中产阶级提供消费贷款服务。公司的特色在于:申请者可以选择自愿分享 Facebook、Twitter 和其他网站数据,公司会参考贷款者社交信息数据包括社交活跃度、社交关系以及好友平均信用等级等作出是否发放贷款决策。

(四)众筹型消费贷款

受困于杠杆率限制,消费贷款平台公司选择与 P2P 平台合作,通过债权转让来盘活资金,即所谓的众筹型消费贷款。众筹型消费贷款公司如网贷始祖英国的 Zopa 平台、美国最大的网贷平台 Lending Club 以及中国的宜人贷、人人贷等。

四、中国互联网消费金融 PEST 分析

(一)政治环境

2015 年国务院印发《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,进一步促进了电子商务创新发展。电商的快速发展改变了网购消费者的购物习惯,提升了其消费需求和消费能力,极大程度地强化了消费者对消费金融服务的需求。近年来,中国的网络购物渗透率持续攀升,2015 年网上商品零售额达到 32424 亿元,同比增长 31.6%,在社会消费品零售总额中的占比为 10.8%,网络购物成为消费金融向互联网经济渗透的重要窗口,基于电商平台的互联网消费金融成为互联网消费金融发展的重要方向。2015 年国务院决定将消费金融试点范围扩至全国各地。同年,央行批准 8 家民间机构开展个人征信准备工作。2016 年李克强总理在《2016 年政府工作报告》中指出:“消费提升是经济增长的关键因素。消除政治影响,提升消费发展适应性,创造良好消费环境,最大限度满足消费者需求。把消费重心放至养老、健康、教育、家政等方面。支持网络等新兴消费的发展,促进消费个性化。”当经济增长主要动力转向消费的时候,消费金融崛起将是大势所趋。消费金融为增加新消费、新供给、新动力提供金融支持,成为新常态下进一步促进改革、打造新经济的客观要求和重要职责。

(二)经济环境

中国经济步入新常态,投资和出口增速回落,正经历从投资出口拉动到以消费拉动的经济转型时期。

2015 年中国国内生产总值为 676708 亿元,同比增长 6.9%,其中消费对经济增长的贡献率高达 66.4%,成为当前促进经济增长的第一驱动力。2015 年中国社会消费品零售总额达到 300931 亿元,同比增长 10.7%;同期,城镇居民家庭人均可支配收入达到 31195 元。居民消费和居民收入的快速增长将直接利好于消费金融产业的发展,而消费金融又为居民消费需求和消费支出进一步增加提供了强力支撑。

(三)社会环境

近年来,智能设备、出境游及购物、文化消费等新的消费热点不断涌现,跨境电商、O2O 等新消费方式发展愈加迅猛,再加上 80 后、90 后等新的消费群体大量涌现,消费者的消费观念更加开放,消费模式不再保守,消费金融迎来了前所未有的良好社会环境。

(四)技术环境

大数据和云计算等互联网技术的进步,为消费金融发展提供了良好的技术环境。一方面,互联网技术进步有利于消费金融服务提供商拓宽业务发展渠道,使之能够以更低的成本获取更多的目标客户;另一方面,互联网技术进步有利于消费金融服务提供商解决交易信息不对称问题,进而有效识别业务风险,实现消费金融持续健康发展。

五、中国互联网消费金融发展存在的主要问题

(一)消费金融市场参与主体单一

目前中国互联网消费金融市场仍然以商业银行为主,只有少量消费金融公司参与,部分互联网企业逐步涉足消费金融市场。与此形成巨大反差的是,美国的互联网消费金融市场参与主体众多,包括商业银行、信用合作社、消费金融公司、工业银行、储蓄和贷款协会以及互联网金融企业。由此可见,中国互联网消费金融市场参与主体非常单一。

(二)消费金融产品布局狭窄

目前中国互联网消费金融产品种类繁多,包括:综合性电商消费金融、3C 产品消费金融、租房消费分期市场、二手车消费分期市场、大学生消费分期市场、蓝领消费分期市场、装修消费分期市场、旅游消费分期市场、教育消费分期市场以及农业消费分期市场等。但与互联网消费金融产品种类繁多形成巨大反差的是中国消费金融布局极为狭窄,仍然以信用卡和小额消费贷款为主,不仅消费产品结构较为单一,而且真正与消费活动直接相关的规模化产品相当有限。美国除了传统的信用卡和个人信用贷款之外,还有开放性循环贷款、房屋净值贷款、发薪日贷款等,消费金融产品布局比较

合理。

(三)政策监管风险较大

目前中国互联网消费金融业务尚处于政策监管空白期,相关职能部门对监管范围没有进行清晰界定。此外,相关监管政策缺失,法律法规不完善,造成部分互联网金融消费市场参与主体在未取得相关资质的情况下就开展运营。同时,部分类似于虚拟信用卡的产品是否合规,相关管理部门没有作出定论,容易导致互联网金融市场秩序混乱。

(四)征信体系风险较大

当前中国征信体系呈现多元化格局,主要以央行金融信用数据库为主,市场征信机构为辅。由于中国个人征信服务体系建设尚处于起步阶段,其无论是制度、技术还是模式都与欧美发达国家存在明显差距。征信体系建设的不足导致互联网金融市场发展滞后,恶意违约现象屡禁不止。

六、中国互联网消费金融模式

(一)电商模式

主要借助于互联网金融平台,主营产品为自营商品与开放电商平台产品,提供产品分期付款及消费贷款服务。电商在互联网金融中的作用非常明显,不仅体现在时下非常火爆的互联网金融领域,还体现在网络零售、用户大数据等领域,是未来市场发展的重要趋势。

最早进入互联网金融领域的是京东金融。2014年2月,京东金融推出第一款互联网消费金融产品——白条,它是一项依托自身电商业务,为用户提供信用赊购服务的互联网消费金融产品。2015年京东金融积极扩展自营电商业务所覆盖的消费场景,覆盖京东到家、京东全球购以及产品众筹,同时走出京东,与不同领域的消费企业进行深度合作,将自身的消费金融业务拓展到平台之外的大学、旅游、租房、教育、装修等领域。2015年10月,京东金融的“京东白条应收账款债权资产支持专项计划”在深交所挂牌,成为业内首款有影响力的互联网消费金融资产证券化产品。目前,京东白条ABS发行已成常态,其风控能力日益受到市场的认可。

另一电商巨头阿里巴巴借助于自身消费场景多样化,先后推出了反响度极好的蚂蚁花呗、花呗分期、蚂蚁借呗等消费金融产品。蚂蚁花呗是蚂蚁小贷旗下的一款消费信贷产品,基于网购活跃度、支付习惯等综合情况给予用户一定授信消费额度,在淘宝、天猫等场景实现“当月买、下月还”消费体验;花呗分期是由蚂蚁花

呗联合天猫、淘宝卖家共同推出的赊购服务,本月付,确认收货后的次月9日或10日再还款。消费者可以选购支持花呗分期的商品,选择分期期数,在确认收货后的账单日形成当期账单,在还款日前还款即可;蚂蚁借呗是蚂蚁小贷推出的一款用于个人消费的借款服务,还款最长期限为12个月,支持随借随还,按天计息。

(二)分期购物平台模式

分期购物平台的主要客户群体为大学生,作为一种新型的互联网金融模式,其存在有利有弊。因其主要客户群体是没有工作收入的大学生,容易出现呆账、坏账现象,在客户群体征信问题方面的挑战性极大。当前,大学生消费金融市场竞争力日益激烈,类似于刚刚启动时期的团购市场。未来该市场将经历整合后形成几家行业领先企业。如2013年成立的分期乐,该公司专注于拓展校园消费市场和消费金融服务,专注于为年轻人提供互联网金融服务,通过与京东在商品供应链、物流、售后等方面的深度合作,在公司自建电商平台上为年轻消费者提供分期消费贷款。分期乐不断丰富消费金融服务应用场景,与全国最大的校园生活服务平台宅米合作,打通校园“最后一米”物流,将消费金融服务深度渗透到校园。其推出的商户版分期乐将消费金融服务由线上消费扩展至线下消费,进一步扩张覆盖的商品种类与消费场景。2016年初,分期乐成立两周年,其推出的“嘉实资本-分期乐1号资产支持证券”成功登陆上交所并完成资产交割,成为中国第一单登陆上交所的互联网消费金融资产证券化产品,也是首单基于年轻人分期消费债权资产的资产证券化产品,刷新了创业公司获得发行标准化ABS的最快纪录。

(三)银行模式

该模式主要是由消费者向银行申请消费贷款,通过银行审核后放款即可。目前,在银行所有贷款服务中,个人消费贷款占比最低。为此,国内银行正在积极推动网络消费产业链发展,不断丰富网上商城产品。

银行互联网消费信贷主要包括银行自建网络渠道贷款和银行与相关企业合作贷款。其中银行自建网络贷款又包括直接页面申请贷款、依托网银渠道贷款、依托电商平台贷款、依托移动互联网/手机银行贷款等模式。从各大银行推出的互联网消费贷款产品来看,目标客户基本为存量客户,贷款额度千元起步,多则可达数百万,远远高于京东白条、蚂蚁花呗等互联网平台的消费贷款额度;银行会根据客户的风险等级进行差异化定价并进行动态调整,贷款利率相对较低;利用大数据

与互联网技术进行风控以实现在线自动审批和放款;申请流程方面多数产品并未完全线上化,仅仅是依托渠道进行贷款申请线上迁移,在审批过程中,仍然有很多银行没有做到无人工参与。

(四)消费金融公司模式

正常情况下,消费金融公司的审核标准比银行的审核标准宽松,贷款额度也更高,但消费金融公司的整体实力和消费者接受度明显低于银行。早期的消费金融公司多以银行为设立主体,相信试点开放以后,各个行业的设立主体都会蜂拥而至,这是消费金融公司向多元化方向发展的关键所在。如 2015 年 3 月,招联消费金融公司经中国银监会批准,由招行旗下香港永隆银行与中国联通共同组建成立,它是国内首家在《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》框架下获批成立的消费金融公司。因此,公司兼具传统银行和互联网信息技术企业背景,特别是中国联通拥有大量客户群体、渠道和数据。未来,招联消费金融公司将向传统金融机构覆盖不到的客户群体提供覆盖面更广、更便捷的普惠金融服务。

目前公司推出了“招联金融”互联网消费金融产品,该产品包括“招联好期货”和“招联信用付”两大品牌。其中,“招联好期货”入驻了支付宝平台,芝麻信用分达到 700 分的用户可以在线申请 1 万元以内的消费

贷款;“招联信用付”入驻了联通网上营业厅,消费者可直接通过该产品分期购买手机。使用“招联金融”,可在招联及各合作伙伴处享受“先消费、后还款”信用支付待遇,并随时随地秒速借取现金。此外,公司自主研发的产品体系和风控体系受到银行、电信运营商、电商等领域诸多知名企业的认可。

【参考文献】

- [1]廖理.全球互联网金融商业模式报告 2015[R].清华金融评论(增刊),北京:清华大学出版社,2015.
- [2]宋锦航,史晨昱.消费金融公司的机遇[J].银行家,2016(8):82-84.
- [3]郑艺.抢滩互联网消费金融[J].金融电子化,2015(12):46-47.
- [4]陈鸣.互联网消费金融发展面临四大挑战[N].金融时报,2016-01-18(007).
- [5]王晓映.分期消费牵手金融成常态 违约率攀升用户需量力而行[N].通信信息报,2015-12-15(B02).
- [6]黄小强.我国互联网消费金融的界定、发展现状及建议[J].武汉金融,2015(10):39-41.
- [7]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.
- [8]易观智库.中国互联网消费金融市场专题研究报告 2015[R].2015.

Research on Internet Consume Finance Mode of China under the New Economy

ZENG Chao

(Science and Technology College Jiangxi Normal University, Nanchang Jiangxi 330027)

【Abstract】With the rapid development of internet, the consume finance business gradually transferred to online mode, and extended to the low and medium customers who did not enjoy tradition and major financing system service. Based on the presentation of overall global consume financing development, this article classifies the internet consume finance mode, takes PEST analysis of internet consume finance of China, proposes the main problems of the development of internet consume finance of China, and puts forward the development mode of internet consume finance of China.

【Keywords】internet consume finance mode PEST analysis development mode