

# 我国互联网金融消费金融的界定、发展现状及建议

黄小强

(中国人民银行南京分行, 江苏南京 210004)

**摘要:** 互联网金融消费金融是消费金融与互联网技术相融合产生的新型金融服务方式, 其本质属于信用活动, 与传统金融服务相比, 它更为强调客户体验性和服务可得性。随着我国互联网+战略的推进, 互联网金融消费金融出现了快速发展势头, 在经营模式、征信方式和服务对象等方面呈现了新特点。为了促进和规范互联网金融消费市场的发展, 应进一步加强市场制度环境、主体、配套制度、服务范围及消费信用文化等方面的建设。

**关键词:** 互联网; 消费; 金融

中图分类号: F832.5

文献标识码: A

文章编号: 1009-3540(2015)10-0039-0003

随着经济转型对刺激消费、扩大内需日益迫切的需求以及居民收入和消费能力的提升, 我国消费市场快速发展。2014 年我国消费信贷规模达到 15.38 万亿, 占总贷款余额 18.8%, 剔除房屋和汽车等消费贷款, 个人消费品贷款 2.23 万亿, 占消费信贷 14.5%。虽然其中超过 70% 贷款由银行提供, 2/3 通过银行信用卡产品实现, 但互联网金融消费市场仍呈现了快速发展的势头。京东白条、天猫分期、借呗等产品将学生、低收入群体等原本无法从传统金融机构获得消费信贷的群体纳入到消费金融市场中。2014 年互联网消费金融市场交易规模为 96.9 亿元, 环比增长 112.5%。预计到 2017 年, 互联网消费金融市场交易规模将突破 1000 亿元。

## 一、互联网金融消费的界定

消费金融是指为满足个人或家庭对最终商品和服务的消费需求而提供的金融服务。互联网金融消费是“互联网+消费金融”的新型金融服务方式。互联网已经广泛地渗入社会生活各个方面, 改变了传统经济活动模式, 金融也不例外。根据《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》, 互联网金融是传统金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式。其主要特点: 一是金融活动互联网化。与传统金融活动模式相比, 互联网金融活动不受时间和空间限制, 具有无边界性; 产品的选择自由度更高; 生产和消费的中间环节更少, 交易活动更加直接; 只需网络操作就可完成交易, 更为便捷。二是风险管理模式互联网化。与传统金融线下风控模式相比, 互联网金融更多地通过供求产业链、互联网支付工具、移动网络终端等渠道获取消

费者的信息流、资金流和商品流, 运用大数据技术, 将信用评估与用户行为及数据化平台进行对接, 快速对称多方信息, 降低风险发生概率。三是服务模式互联网化。互联网金融更为注重用户在使用产品或享受服务过程中建立起来的心理感受, 更加强调用户的参与和反馈, 通过满足用户的多样化和个性化需求, 提升用户体验增强用户粘性和忠诚度。“互联网+金融”就是把用户需求放在第一位, 帮助用户解决问题, 并在此过程中实现金融机构自身的价值。

在我国, 互联网金融消费有着特定的经营服务范围。《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》将互联网金融业态分为互联网支付、网络借贷、股权众筹融资、互联网基金销售、互联网保险、互联网信托和互联网消费金融七大类。其中, 互联网支付、网络借贷和互联网消费金融属于广义消费金融范畴。但是从《指导意见》表述看, 我国对互联网金融消费采取了相对严格的界定。一是互联网金融消费不包括互联网支付内容, 两者分别属于银监会和人民银行监管。二是互联网金融消费不包括网络借贷, 特别是 P2P 网络借贷。三是互联网金融消费金融业务的缩小化。

综上所述, 互联网金融消费是指银行、消费金融公司或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。

## 二、我国互联网金融消费市场发展现状及其特点

互联网金融消费作为传统金融与互联网技术的结合, 代表着两种经营方式和理念的转变。从传统金融机构和互联网企业的互联网金融消费模式看, 我国互联

作者简介: 黄小强(1982-), 男, 江西新余人, 硕士, 中国人民银行南京分行, 经济师, 研究方向: 经济金融。

网消费金融正处于初步融合阶段。部分传统金融机构建立自有电商平台。如建行“善融商务”、交行“交博汇”,工行“融e购”等打造客户消费和支付融资金融服务平台。与信用卡商城积分兑换不同,此类平台提供分期购物,互联网特色更为明显。同时,互联网企业开始涉足传统消费金融产品。京东校园白条、阿里花呗、借呗等授予用户数额不等信用额度,用途不限于电商自营或平台商户的商品和服务,将消费场景从线上扩展到线下,消费信贷特点更加突出。在传统金融机构线上化与互联网企业线下化的融合过程,我国互联网消费金融市场呈现以下特点:

(一)互联网消费金融产品模式趋同。**互联网消费金融产品主要分为现金模式和代付模式**。现金模式又称消费者支付模式,是指消费金融提供商先给消费者发放贷款,消费者在消费时自行支付给零售商。这种模式的产品主要有商业银行信用卡和消费金融公司的综合性消费贷款。如北银直接支付类贷款产品、捷信消费现金贷等。代付模式又称受托支付模式,是指消费者在进行消费时由消费金融服务提供商直接向零售商支付。这种模式被广泛的运用在电商平台分期付款服务中,如京东租房白条、旅游白条、天猫分期、分期乐等。传统金融机构中商业银行信用卡分期和消费金融公司线下消费分期产品也属这一模式。客户在合作商户购买商品或服务时,通过申请消费分期由金融机构向商户支付费用,客户直接享受商品或服务。这一模式可以保证专款专用,但需要拓展更多的合作商户。从实际运营情况看,商业银行强于现金模式,消费金融公司次之,互联网企业强于代付模式。

(二)互联网消费金融征信模式差别较大。风险控制是传统金融机构与互联网企业开展消费金融的核心,而风控的核心是征信,主要包括两个环节:身份认证和信用判断。在身份认证方面,银行和消费金融公司主要依靠线下收集身份证明的方式进行。材料种类有限,被动接受性较强。互联网公司在审核用户身份证明的同时,还依托用户线上网络信息对客户身份进行确认。在信用判断方面,银行的信用判断主要依托人民银行征信系统。系统收集了个人在金融机构的身份信息、账号、金融资产等金融活动数据,主要是信用卡信息,反映客户银行信用情况,但不全面。消费金融公司在通过线上服务简化人工审核环节流程的同时,开始借助民间征信系统进行信用判断。互联网企业对用户信用的判断主要依托各类网络行为数据。如用户网络浏览行为,网络消费、投资、信贷等经济行为,网络社交行为,网络搜索行为等线上信息,依托大数据技术将其转化为身份特质、履约能力、信用历史、人脉关系、行为偏好等五项信用指标予以评分,更为客观和全面地评估

个人信用。总体看,传统金融机构与互联网企业在征信模式上存在较大差别,处于相对割裂状态。银行征信模式相对成熟,数据相对精准可靠,但成本较高。互联网企业征信模式处于发展阶段,大数据在信用评价中的模型构建、数据筛选等尚不成熟,但潜力较大。

(三)互联网消费金融服务对象集中。消费金融是普惠金融的主要形式之一。目的是让金融服务覆盖更多人群和区域。借助互联网技术,消费金融在理论上突破了原有的时空限制,无论是在金融服务成本、效率,还是在便利性上都有了极大的改善。但目前我国互联网消费金融服务仍然相对集中,其普惠性特征尚未充分展现。一是互联网消费金融覆盖消费品种类较为集中。按照国家统计局关于居民消费支出分类,居民一般消费包括食品、衣着、居住、生活用品及服务、交通和通信、教育、文化和娱乐、医疗保健和其他等八大类。从银行、消费金融公司和互联网企业基于电商平台或线下商品销售商提供的消费品种类看,主要集中在生活用品和通信两大类,特别是家用器具和电子产品。对居住、教育、文化和娱乐以及医疗保健等服务性消费较少涉及。二是互联网消费金融覆盖目标人群较为集中。银行卡用户是主要目标群体。银行主要为本行信用卡用户服务;大多数消费金融公司要求消费信贷申请者持有相关银行储蓄卡,并拥有良好征信记录,主要就是信用卡记录;互联网企业同样将消费金融服务与银行卡使用相关联。三是互联网消费金融覆盖区域较为集中。互联网消费金融O2O模式(线上转线下)约束了其覆盖区域。如消费分期的线下合作商、商品自提点设置以城镇为主,农村地区较少。此外,部分消费金融公司限定了客户区域属性。如中银消费金融公司要求客户具有特定城市身份或固定住所。

### 三、政策建议

(一)**完善互联网消费金融发展体制机制**。在我国,无论是消费金融还是互联网消费金融都属于新兴事物,其发展需要良好的法制和政策环境。一是统一互联网消费金融法律法规。互联网消费金融本质上属于借贷行为。从管理角度看,借贷分为专门机构借贷,即金融机构借贷和民间借贷两类。在我国互联网消费金融中,银行和消费金融公司属于金融机构借贷,大部分互联网企业开展的消费借贷属于民间借贷。前者适用《商业银行法》、《消费金融公司试点管理意见》等金融机构监管法律法规,而后者适用《民法通则》、《关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》等法律法规。两者适用的法律法规不同,标准要求不同,会造成互联网消费金融的不公平竞争。二是完善互联网消费金融监管制度。目前,与互联网消费金融关联度较高的监管制度主要包括《关于促进互联网金融健康发展的指导意

见》和《消费金融公司试点管理意见》。在效力等级上属于部门规章,效力较弱。在内容上,规定较为笼统,对互联网金融是实行功能监管还是机构监管,互联网金融消费金融机构是否以消费金融公司形态存在等问题尚不明确。监管标准要求方式不明确,会造成互联网金融的无序发展。

(二)丰富互联网消费金融市场主体。引入更多的市场参与者能够有效提升市场活动和市场服务水平。随着改革持续深入推进,金融市场准入门槛降低,各类社会资本被允许参与到金融市场当中,丰富了金融市场层次,拓展了金融服务覆盖面。互联网消费金融市场同样需要丰富市场主体。一是资本来源多元化。在传统金融机构之外,鼓励互联网企业、消费品零售企业、消费品生产厂商等社会资本参与互联网消费金融市场。鼓励各类型资本合作,取长补短,相互融合。二是主体形式多样性。将互联网消费金融监管从机构监管转变为功能监管。在商业银行、消费金融公司等传统主体形式之外,允许其他市场参与者通过成立网商银行、金融服务公司等法人机构或设立消费金融服务部等专项业务部门开展互联网消费金融业务。三是经营专业性。金融市场与普通商品市场不同。金融市场经营的产品是资金,本质上是信用,其价值体现在交换而非具体使用上,其风险具有扩散性。互联网消费金融服务主体首先应具备相应的金融专业技术和人员储备。同时,当互联网企业、消费品零售和生产企业作为互联网消费金融服务主体时,互联网消费金融业务应与其原有的销售、生产等主营业务严格分离,做到专门经营。

(三)健全互联网消费金融市场配套机制。一是推进社会信用体系建设。征信是互联网消费金融风险控制的核​​心。目前,我国大部分信用数据分别集中在以央行为代表的政府机构和以互联网企业为代表的民间机构之中,两者之间尚未形成有效的信息共享渠道。在以政府和央行为主导建立征信体系的同时,应鼓励和支持民营机构充分运用大数据、云计算等技术,积极开发完善个人信用评价机制,与央行征信体系形成有效互补,为各类机构提供更多信用信息,形成统一的社会信用环境。二是拓展互联网支付渠道。互联网消费金融的便利不仅体现在审批环节,还体现在用的环节,即资金到账、使用和归还等环节的互联网化。在继续发展银行卡网络支付的同时,加强银行特别是中小银行和地区性银行与互联网消费金融企业支付业务合作。积极拓展第三方支付应用场景,为互联网消费金融提供更多可供选择的支付途径。三是完善互联网消费金融基础技术标准。从PC端互联到移动互联,互联网在提升便利性的同时,个人身份、账户、资金信息的安全问题也日益突出。要进一步明确互联网消费金融在网络物理

安全、拓扑结构设计、系统应用等方面的技术标准,健全网络管理特别是移动互联端APP开发应用的管理和规范,加强网络安全的检测、监控与预警。

(四)拓宽互联网消费金融市场覆盖范围。互联网消费金融的最终目的是消费,拓宽服务覆盖范围需要通过挖掘和刺激潜在消费需求来实现。一是拓展互联网消费金融适用产品。目前互联网消费金融主要集中在3C产品、大家电和家用日常百货产品等中低端消费品,应将互联网消费金融适用产品进一步扩大到教育、文体娱乐、医疗等高端消费服务行业,满足不同收入群体的潜在消费需求。二是扩大互联网消费金融适用区域。在鼓励通过市场竞争与合作,形成全国性互联网消费金融机构,提升行业服务标准的同时,鼓励成立区域性互联网消费金融机构,特别是在中西部地区进行差异化经营,形成区位互补。三是加大对弱势群体互联网消费金融服务的政府扶持。互联网消费金融作为市场经济产物,盈利是首要目标。而作为普惠金融的一种,其又承担了对弱势群体提供金融服务的社会责任。对于互联网消费金融机构用于满足无固定收入农民、城市低收入人群消费需求,用于改善弱势群体生活质量的信贷,政府应出台相应扶持政策,通过给予财政补贴、奖励、贴息等措施鼓励互联网消费金融机构向弱势群体提供金融服务。

(五)培育互联网消费金融消费文化。随着消费市场主流消费人群的年轻化,社会消费观念更加多样开放,加之居民收入增加、社保体系逐步健全、消费环境逐渐改善,社会主流消费模式开始由传统的理性保守消费向提前消费和信用消费过渡。在此阶段需要培育良好的消费金融文化。一是加大互联网消费金融的宣传。在转变“量入为出”传统观念的同时,引导树立信用消费不是过度消费的理念。加强征信知识宣传,培育诚实守信的信用消费意识。普及互联网和金融知识,提高社会公众对互联网消费金融服务的认识水平。二是构建失信违约惩戒机制。设置互联网消费金融底线,采取提高借贷利率或违约公示、黑名单、市场禁入等方式增大失信违约成本,督促消费者养成良好的信用消费习惯,促进社会形成合理的金融支持消费理念。▲

#### [参考文献]

- [1]杨涛.互联网时代的消费金融创新与发展[J].浙江经济,2015,(13).
- [2]叶湘榕.互联网金融背景下消费金融发展新趋势分析[J].征信,2015,(6).
- [3]孔令军.当消费金融遭遇“互联网+”[N].金融时报,2015-04-18.
- [4]杨鹏艳.消费金融的理论内涵及其在中国的实践[J].经济问题探索,2011,(5).
- [5]刘丹.消费金融发展模式的国际比较及借鉴[J].中央财经大学学报,2011,(1).

责任编辑:曾妮  
(校对:FGL)