

# 我国互联网消费金融发展困境与路径探寻

张 荣

(1. 辽宁大学经济学院, 辽宁 沈阳 110036; 2. 河南职业技术学院, 河南 郑州 450046)

**摘 要:**在经济新常态下,我国经济转型将从投资拉动逐步向消费主导升级,基于消费升级和用户大数据的消费金融,借助“互联网+”平台进入了迅猛发展的高铁车道。消费金融通过丰富的线上线下消费场景、强大的风控体系和强有力的合作伙伴势必成为中国经济转型升级的“创新风口”。但由于银行等金融机构“懂金融而不懂消费”,消费企业“懂消费而不懂金融”,互联网金融机构“懂互联网而不懂消费金融”,以及消费者对消费金融的认知不足、消费金融观念缺失、从业人员素质较低等原因,都对互联网金融的快速发展带来挑战。因此,建立互联网消费产业的资产证券化交易市场,培养优秀互联网金融人才以及快速找准企业的定位,实现精准营销是互联网消费金融企业的当务之急。

**关键词:**互联网+;消费金融;营销模式;资产证券化

中图分类号:F832.2

文献标识码:A

文章编号:1004-292X(2017)01-0076-05

## The Dilemma and Development Path of China's Internet Consumer Financial

ZHANG Rong

(1. Institute of Economics, Liaoning University, Shenyang Liaoning 110036, China;

2. Henan Polytechnic, Zhengzhou Henan 450046, China)

**Abstract:** In the new normal, the economic transformation in China will gradually from investment to consumption and upgrading, based on the consumption upgrade and user data of consumer finance, with the help of "Internet+" platform has entered a rapid development of high-speed rail track. Consumer finance through rich online consumer scenarios, powerful risk control system and a strong partner is bound to become China's economic transformation and upgrading of tuyen "innovation". But due to financial institutions such as Banks "understand financial and not understand consumer," consumers "understand consumption and don't understand the financial", the Internet financial institutions "understand the Internet and don't understand consumer finance", as well as the consumer's perception of consumer finance is insufficient, lack of the concept of consumer finance and personnel quality lower, with the rapid development of Internet financial challenges. Therefore, the establishment of the asset securitization market of Internet consumption industry, cultivate good Internet financial talent, and fast alignment with the positioning of the enterprise, to achieve precision marketing type Internet consumer finance business imperative.

**Key words:** Internet+; Consumer finance; Operation mode; Asset securitization

近年来,我国城乡居民家庭人均可支配收入逐渐增加,为居民消费需求持续增长和保持强劲势头提供了基础。在经过“十一五”与“十二五”的十年治理与发展后,产能过剩问题仍然是经济新常态下制约中国经济全面转型的重要障碍,我国经济转型从投资拉动向消费主导转型势在必行。移动支付互联网消费将成为主流,消费主动权进一步向消费者转移。2015年11月习近平总书记在中央财经领导小组会议中首次提出“加强

供给侧改革”,促进消费的观点。此次提出的消费并不是简单的刺激消费,而是通过增加有效市场供给,激发市场消费,替代传统的产供销模式,依靠互联网技术与金融工具,发展消费金融。近年来,消费在刺激经济的“三驾马车”中地位越来越高,比重也越来越大。在投资与出口数据全面下滑的情况下,2015年中国消费显著增长,占据国民总收入的64%,已然成为促进中国经济发展的中坚力量。同时,随着80、90后人群成长为社

收稿日期:2016-10-29

基金项目:国家社会科学基金重大招标项目(11&ZD146);辽宁省教育厅哲学社会科学重大基础理论项目(Zw2013003)。

作者简介:张 荣(1983-),男,河南睢县人,博士研究生,研究方向:政治经济学、劳动经济学。

会消费的主要群体后，社会消费结构也从吃、穿等基本生活消费逐渐转向娱乐、教育、文化、休闲等服务型消费。此外，由于城乡收入的提升与年轻消费群体的开放思维，提前消费、信用消费逐渐被人们所热衷，消费金融迎来了前所未有的发展良机。2016 年政府工作报告提出：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，消费金融已上升为国家战略，建立互联网消费产业的资产证券化交易市场，允许金融衍生产品在互联网消费金融行业进行自由交易，形成一个良性且透明的二级交易市场。建设互联网消费金融团队，培养优秀互联网金融人才，快速找准企业的定位，实现精准营销是互联网消费金融企业的当务之急。

### 一、中国居民消费态势分析

当前，我国已经迈入大众消费时代，城乡购买力不断提升，社会经济更多的围绕消费运行，再加上互联网的普及与移动互联的蓬勃发展，社会大众的消费逐步实现线下消费与线上消费相结合，城乡居民消费结构呈现出由低端型消费向质量型消费发展，由物质型消费向服务型消费发展等特点，同时中产阶级的崛起，消费比重在国民经济中的地位越来越高。

#### 1. 经济发展水平不断提升，消费形式与品质不断转型升级

自改革开放以来，中国经济蓬勃发展，经济总量和增长速度不断增高和加快，国内生产总值年平均增速达到 9.8%，远远超越同时期的世界经济增速 2.7% 的水平。根据国家统计局数据显示（表 1），2005 年到 2014 年，我国城市居民恩格尔系数由 37.1% 下降到 35.6%，农村居民恩格尔系数由 45.6% 下降到 37.7%，城乡居民生活水平显著提高。

表 1 2005-2014 年城乡居民恩格尔系数

年份	城市居民	农村居民
2005	37.1%	45.6%
2006	37.7%	47.2%
2007	36.7%	45.5%
2008	35.8%	43.0%
2009	36.3%	43.1%
2010	37.9%	43.7%
2011	37.0%	43.0%
2012	36.2%	39.3%
2013	35.0%	37.7%
2014	35.6%	37.9%

注：59% 以上为绝对贫困，50%~59% 为温饱，40%~49% 为小康，30%~39% 为富裕，30% 以下为最富裕。

高收入意味着高消费，从城乡居民消费机构来看，居民的食品、烟酒、衣物等生活必需品由 1990 年的人均消费 1253.9 元提升到 5978 元，但是支出比重则从 67.61% 下降到 38%；而医疗、保健、教育、文化等精神型消费品的支出比重持续上升，支出比例已经超过 50%。城乡居民的收入增多后，居民家庭的大型服务型消费品逐渐提高。根据

统计，2012 年城镇居民每百户家庭拥有 87 台电脑、129 台空调；农村家庭每百户拥有 63.2 辆摩托车，物质型消费逐渐向服务型消费转变。同时，由于更注重消费体验与个性化消费的 80、90 一代年轻群体的成长，社会的消费格局也从传统消费向新型消费转变。2015 年，国内传统零售行业的销售额同比下降 0.1%，自 2012 年连续四年持续负增长，传统型的消费行业正逐步进入低迷期，而诸如信息消费、绿色消费、电子消费等新型个性化消费的增长态势明显。

#### 2. 国内中产阶级快速壮大，成为消费主要增长动力

根据《全球财富报告》统计，当前中国的中产阶级总数为 1.09 亿人，是全球中产阶级人数最多的国家。与低收入人群不同，中产阶级消费者的消费能力更强，更加注重生活质量，更

青睐高性能、高科技、高品质的消费产品。第一，中产阶级的壮大将提升个人金融服务的需求，金融消费得以增强，尤其是理财产品；第二，中产阶级在拥有富余的物质与财富之外，将追求以往从未体验过的心理与生理消费，既体验式消费，尤其是旅游、医疗与文化等领域；第三，中产阶级的壮大将增强对高端消费品的需求。由于中国的中产阶级大部分属于新进群体，对高端领域的消费都是从零开始，因此其高端消费能力潜力将远超欧美等发达国家。2015 年中国的城市消费总额为 3.2 亿万元美元，其中中产阶级消费达到 1.7 万亿美元，并且预测到 2020 年，中国城镇消费将达到 5.6 万亿美元，中产阶级消费降到 3.8 万亿美元，城市消费的增长将有 87.5% 来自中产阶级，发展潜力巨大。根据商务部的数据显示，2015 年中国游客境外消费金额达到 1.2 万亿元，占据全球境外消费市场份额的 10%，连续三年保持境外消费第一的位置，这也是中国中产阶级消费能力快速释放的具体表现。

#### 3. 国家消费政策相继出台，全面促进消费升级

近年来，中央政府不断出台众多振兴国内消费的利好政策，并呈现出高密度、高规格、高质量的特点。值得注意的是，2015 年中央政府逐渐将发展重点转向互联网金融，希望通过互联网消费金融来带动经济发展，促进消费转型与升级。2016 年中央人民银行、银监会共同出台了《加大对新消费领域金融支持的指导意见》，表明要积极发展与培育互联网金融的组织与体系，对现有的消费信贷管理模式进行升级与创新，改善当前消费金融发展环境。加大对养老消费、信贷消费、绿色消费、休闲消费、教育文化消费、农村消费六大领域的支持。政府使用互联网消费金融的温和方式带动整体的消费转型与升级，利用互联网金融产品的创新性，谋求消费对经济增长的拉动力，再加上政府大力推行的“互联网+”计划，可以预见互联网消费金融正面临着前所未有的发展机遇。

### 二、互联网金融运营模式与发展趋势

#### 1. 互联网金融运营模式

我国互联网消费金融发展模式与欧美等发达国家基本一致，都是将消费信贷作为互联网消费金融的主要业务。按照产业形态的内在联系来划分，当前我国互联网消费金融运营模式可以分为电商互联网消费金融、信贷互联网消费金融和 P2P 互联网消费金融三种模式。其中，电商互联网消费金融运营模式是以电商平台为基础，通过为客户提供商品的分期服务在平台上进行消费，并提供理财服务；信贷互联网消费金融采取手机 APP+ 场景的运营模式，客户可以通过手机客户端填写个人资料申请贷款，得到现金后用于日常生活消费，但是资金的具体用途难以掌控；P2P 互联网消费金融运营方式与传统商业银行的借贷业务相通，通过平台的信息优势将资金供求双方进行对接，并按照借贷资金的数额按比例抽取利润。

##### (1) 电商互联网消费金融运营模式

电商互联网消费金融的典型代表为京东白条和淘宝蚂蚁微贷。在该种模式中，电商平台首先确定分期的商品以及分期时间，然后依据电商平台的大数据优势为消费者提供一定的授信额度，并允许消费者在电商平台上在授信额度范围内进行消

费；当消费者完成商品消费后，由京东金融白条或蚂蚁微贷向供货商提供资金；最后由消费者按照贷款期数偿还借款，其具体运营模式如图 1 所示。

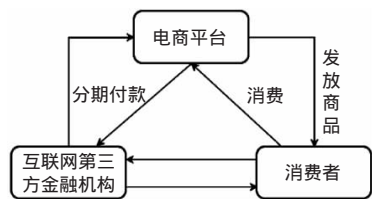


图 1 电商互联网消费金融运营模式

电商互联网消费金融模式发展态势迅猛，京东在开展白条业务后不到四个月时间，有效开通授信客户就达到 35 万人，整体授信额度达到 15 亿元。同时，电商互

联网消费金融的风险把控能力良好，超过 30 天的还贷金融逾期率仅为 0.42%，远低于银行等传统金融机构违约率。

### (2) 纯信贷互联网消费金融运营模式

纯信贷互联网消费金融运营模式是将消费者的消费借款以未来应收账款的形式转让或出售给互联网理财平台，理财平台将其进行打包并包装成互联网理财产品，提供给投资人进行投资。该种模式下的信贷平台属于中介平台，将投资人的资金提供给消费者进行商品的分期支付，最后再由消费者按照规定的分期时间对投资人进行连本带息的借款偿还，其具体运营模式如图 2 所示。从当前纯信贷互联网消费金融的发展情况来看，消费者的借贷风险主要是由互联网理财企业承担。而互联网理财企业则主要通过大数据与云计算等互联网技术创新金融场景，以最大限度地控制坏账风险。

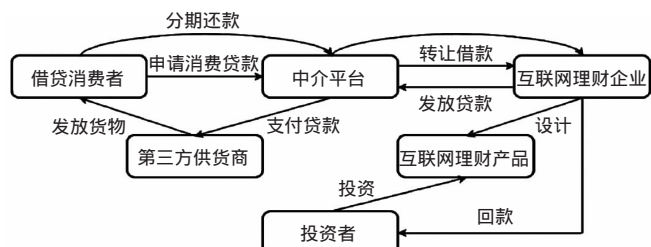


图 2 信贷互联网消费金融运营模式

### (3) P2P 互联网消费金融运营模式

P2P 互联网消费金融与小额借款类似。首先，消费者基于消费目的将借款项目发布到 P2P 借贷平台并由平台进行资格审核上线；其次，投资人根据自身偏好选择项目进行投资以满足项目发起人的消费需求；最后，消费者按照约定的时间向投资人进行还款付息，具体运营模式如图 3 所示。值得注意的是，P2P 互联网消费金融在审核、监管的成本和难度较大，无法对项目借款人的真实身份以及借款意图进行完全掌控，因此风险较大。当前我国的 P2P 互联网消费金融占互联网金融消费仅为

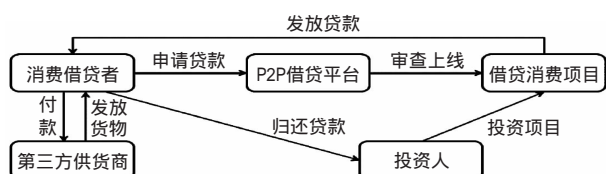


图 3 P2P 互联网消费金融运营模式

20%，与信贷信用发达的美国 P2P 业务达到 60% 相比差距甚远。因此，依靠中国人口众多的基数优势，P2P 互联网消费金融业务仍有许多上升空间。

## 2. 互联网消费金融发展趋势

(1) 移动支付互联网消费将成为主流，消费主动权进一步向消费者转移

自 2012 年国家工信部开展全国 4G 网络建设以来，经过近 5 年的发展时间，中国已经建成世界最大的 4G 网络，移动互联网用户达到 6.8 亿，移动互联网的支付业务流量占总收入的 60% 以上，移动互联支付的便捷性已经得到大众的认可。同时，由于各大网络电商积极推行移动终端 APP 支付优惠活动，使得移动互联网支付的交易量不断上升，消费者的移动支付消费习惯已经建立。根据智研咨询的数据统计，截止到 2016 年 6 月我国网络销售交易总额达到 49829 亿元，其中移动终端支付为 33529 亿元，相比于 2015 年移动支付消费总额 20100 亿元，增长速度显著提高。

值得注意的是，移动互联支付与传统交易卖方占据主导地位不同，随着移动支付互联网消费金融的发展，消费者在买卖双方中的地位逐步提升，占据核心地位。在卖家为主的市场中，卖方更多的是在意产品的价格、成本以及销售方式，忽略了消费者的体验性。但是随着大量团购网站与比价网站的出现，降低了消费市场的信息不对称性，并且通过互联网线上交流与买家的产品评价与反馈，使得消费者对厂商更加了解，加剧了市场竞争，消费主动权逐步向消费者转移。

### (2) 互联网消费结构纵深扩大，地域消费限制进一步缩小

随着互联网在我国农村的不断普及与渗透，农村正逐渐成为互联网消费的新蓝海。根据中国互联网信息中心的数据显示，2015 年我国农村网民数量达到 1.86 亿人，相比 2014 年增长约 800 万人。在我国整体网民规模逐渐收窄的情况下，农村互联网使用率保持强劲的增长态势。同时，诸如京东、天猫、苏宁等国内大型电商平台的下乡建设计划的实施，农村的物流与基础建设不断完善，进一步缩小地域消费限制，加之国家政策的鼓励与引导，使得农村网民的互联网消费意识与农村消费市场潜力进一步被挖掘。根据阿里研究所的分析表示，预计到 2016 年底，全国农村互联网消费市场将突破 4600 亿，并且随着沿海等一线城市的农村互联网消费市场饱和，互联网消费金融正在逐步向中西部等省市进一步延伸。同时，互联网消费不仅消除了地域限制，更使得跨国消费得以实现。自 2014 年天猫、京东等电商推出跨国 B2C 业务以来，跨境消费服务逐步得到大众认可。2015 年我国跨境电商消费总额突破 2000 亿元，其中京东和亚马逊的自营跨国消费受到广泛好评，而淘宝的返点与闪购模式也受到广大消费者青睐。

### (3) 政府政策全力扶持，互联网消费金融发展潜力无限

2015 年传统金融行业迎来改革春风，国家出台众多促进互联网金融政策（如表 2 所示）。不仅将以“互联网+”为发展战略的互联网金融首次纳入到政府工作报告，得到了全社会的关注。同时，还将互联网消费金融写入国家“十三五”规划，并且明确提出消费升级的重要性与紧迫性：以“互联网+”



表2 2015年互联网消费金融发展政策

时间	政策颁发单位	政策名称	主要内容
2015.1	国家外汇管理局	《支付机构跨境外汇支付业务试点指导意见》	提升单笔境外消费额度，由1万美元提升到5万美元，放宽支付机构开设外汇备付金账户数量限制
2015.3	国务院	《政府工作报告》	继续推进“互联网+”发展战略，加强产业融合，主要促进电子商务、互联网金融等新业态的发展
2015.5	国务院	《关于2015年深化经济体制改革重点工作意见》	从十个方面推进互联网消费发展，改革重点包括完善金融市场、出台互联网金融发展政策、制定普惠金融发展规划
2015.5	商务部	《“互联网+流通”行动计划》	鼓励推动建设100个电子商务海外仓库，促进电子商务海外发展，加快电子商务海外营销渠道建设
2015.7	国务院	《积极推动“互联网+”行动指导意见》	以“互联网+”行动计划为基础，发展互联网形式新业态，着重培育互联网金融产业，形成经济新增长点
2015.7	国务院	《促进互联网金融健康发展指导意见》	首次以政府名义承认P2P合法地位，规范网络借贷和互联网消费信贷业务流程与法规

的统计，个人住房消费贷款所占比重最大，尤其是农业银行，其2016年上半年房贷总额超过1.4万亿元，占个人消费贷款60%以上。同时，除了房贷、车贷等大型消费领域的业务，传统商业银行还涉及信用卡、商旅、留学、航空、网购等多种产业，并且信用卡的透支额度已经大幅度增长。相比之下，互联网金融消费企业的消费业务不能包含房贷与车贷等大额度的信贷业务，仅可以开展旅游、电子产品、教育、家庭装修等耐用品与服务型消费产品借贷消费业务。互联网金融的发展还受到地域、监管等众多制约因素的影响，因此并没有达到预想的经营状况，尤其是当前的互联网金融与传统商业银行所提供的服务与产品差异性并不明显，竞争力远不如传统商业银行。根据2015年数据统计，当前最大的四家互联网金融企业全年消费借贷业务总额为102.55亿元，仅为平安银行上半年消费信贷业务总额的三分之一，是中国农业银行信用卡业务消费借贷总额的二十分之一，互联网金融企业与传统银行在消费市场中的地位差距明显。因此，在未来互联网金融企业如何利用自身的创新优势，开发出新的产品与新的运营模式，是抢占消费市场的关键因素。

## 2. 资金来源匮乏，尚未形成多元的资金来源渠道

互联网金融市场竞争的焦点不仅仅是客户获取、应用场景与风险控制，更重要的是如何获取广泛而又多元化的资金。由于互联网金融企业的业务模式是以批量化预防授信的形式将资金借出，因此需要庞大的日常运营资金。而根据国家法律规定，互联网金融企业不属于金融机构，无法像传统商业银行一样可以吸纳公共存款，除了依靠自身的资本金以

为渠道与营销手段，转变传统消费，发展绿色消费、信息消费与个性消费，重点着眼于国内消费需求的挖掘。因此可以断定，互联网金融已经进入到目前的发展阶段。

## 三、互联网金融发展困境

### 1. 互联网金融企业难以撼动银行消费市场地位

从当前的市场空间来看，消费市场格局基本稳定，主要的消费场景与渠道被传统商业银行牢牢控制，互联网金融企业可以挖掘消费市场空间有限。根据银监会对个人消费信贷

外，只能通过境内的同行业拆借、向境内金融机构进行贷款或经批准发展的金融债券融资等方式进行运营资金的筹集，总体来说筹资渠道较窄，无法形成系统性、多层次的资金来源体系。同时，由于互联网金融刚刚起步，其技术风险、运营风险、欺诈风险相比传统金融机构更高，进一步增加了互联网金融企业的融资难度。因此，如何获取大量、低成本、多渠道的资金来源是互联网金融发展的关键因素。

### 3. 互联网金融公司大量涌现，征信问题成发展瓶颈

自2016年政府工作报告将互联网金融纳入“十三五”规划后，政府将消费金融试点逐渐扩充至全国。根据测算中国的互联网金融市场规模将超万亿，因此众多互联网金融公司扎堆进军互联网消费市场，由于互联网金融刚刚起步，国内还没有明确的互联网金融企业成立标准，使得消费市场中的企业质量参差不齐，风险隐患极大上升。同时，在当前的金融体系框架下，国家的征信数据基础仍然不足，个人与企业的征信数据孤单现象严重，再加上政府所拥有的信用数据不对外开放，因此导致互联网金融企业在风险控制与商业模式发展进程缓慢。而互联网金融企业与国内大型金融机构的合作也不顺畅，由于银行等传统金融机构需要保护客户的隐私，因此只能对互联网金融企业提供基本的客户交易数据，关于客户的消费习惯、信用记录等多元化重要数据无法获得，进一步加剧了互联网金融行业风险。

### 4. 金融风险难以掌控，P2P行业进入高危期

在互联网金融井喷的背景下，互联网金融市场上已经有超过90%的P2P互联网借贷平台进入到消费市场，在资本的追逐与鼓励下，互联网P2P借贷平台迅速成长。截止到2015年底，我国P2P借贷平台共有3000家，全年累计成交额1.23万亿。但是在P2P借贷平台发展欣欣向荣的背后，却使P2P行业内普遍遭遇严重资产荒，运营的业务都是小额信贷、保证担保、抵押质押贷款等传统商业银行不愿意运作的业务，坏账率极高，其主要表现为：

第一，缺乏互联网金融经验与人才，尤其是在投资与信贷业务核心量化风险控制的技术与人才，对于高收益与高风险项目的风险控制，仍然是从传统商业银行等金融机构进行人才引进，严重滞缓其发展。

第二，资金管理不善，单体运行项目风险过大，跑路现象频发。比如，中联乐银的投资人将大部分企业资金投入当地一家船厂，尽管得到了船厂的资产抵押，但是由于经济下行，船厂盈利能力下降导致倒闭，无法按时偿还贷款，最终导致平台的倒闭跑路，造成投资人的重大损失。

第三，产品同质化严重，恶性竞争导致企业最终破产。随着互联网消费产业的兴起，P2P产业已经有大量的同质化企业出现，其中一些平台为了抢占市场，不惜不赚钱甚至赔钱进行运营，造成恶性竞争。但是随着互联网金融的普及，消费者在进行消费与投资更加理智与谨慎，使得互联网金融企业获客成本上涨，经营风险进一步上升。

## 四、促进互联网金融政策建议

### 1. 破解“资金荒”的良药：消费贷资产证券化

资产证券化可以将风险较大、流动性较差、但是稳定的现

金流量资产进行一系列的打包与组合,互联网消费金融运用资产证券化运作可以提高互联网消费金融企业或金融机构的流动性,增加中间业务收入。同时,运用资产证券化运作可以将个人或企业的借款债券、应收账款等非标准资产。在政府大力鼓励发展消费金融与利率市场化的背景下,互联网消费金融企业发行不同种类的资产证券化金融产品不仅是重要的融资手段,更是提高收益、分散风险的有效方法。

第一,在现有的金融体系框架下,尽快将证券交易所和银行之间的资产证券化产品信息实现共享,并可以进行自由交易与买卖,增强互联网消费金融的流动性。

第二,优化与改进互联网消费金融资产证券化的发行、交易与质押机制。适当放宽发行标准,允许资质良好的互联网消费金融企业公开发行业,但是要充分披露信息。改善当前的资产证券化的质押机制,将符合条件的资产纳入质押库,并在市场公开进行竞价交易。

第三,建立互联网消费产业的资产证券化交易市场,允许金融衍生产品在互联网消费金融行业进行自由交易,并以多边报价的形式,满足不同投资人对资产流动性的需求,形成一个良性且透明的二级交易市场。

## 2. 激活消费金融用户:精准营销和全网营销双管齐下

当前,由于网络信息泛滥,加之客户的信任成本升高,互联网消费金融企业的平均获客成本达到 8 元,留住一个用户的成本为 80 元,而得到并留住一个优质客户的花费将达到 600 元,对于一些新成立的互联网消费金融企业更是以烧钱的方式进行宣传营销,造成企业的资金压力与运营负担。由此可知,快速找准企业的定位,实现精准营销是互联网消费金融企业的当务之急。

第一,注重消费场景化的建设,将每一款消费金融产品与具体的消费场景匹配,可以有效的降低消费金融产品的准入门槛,使消费者在有购买意向时,就有合适的消费产品可以直接购买。

第二,细分互联网消费金融业务品牌,注重品牌口碑培养。当前许多互联网消费金融企业拥有多个子业务,如果每一种业务都使用同一品牌,其品牌的影响力有可能遭到稀释,因此根据不同种类的金融产品创建独立的品牌十分必要。如:平安的业务品牌包括:理财为陆金所、第三方支付为平安付、信托为平安财富宝等。

第三,注重移动端营销,着重运营大数据技术进行精准营销。通过大数据的技术将客户进行细分,对不同客户做好区分,对细分人群的爱好与消费倾向,进行针对性营销。对客户后续产品行为进行跟踪,并以此进行营销模型的质量评估,优化营销手段与方法。

## 3. 建设互联网消费金融团队:培养优秀互联网金融人才

由于互联网消费金融产业正处于刚刚起步阶段,人才匮乏短板明显,具有金融从业背景和互联网背景的技术人员和运营人员是当前的热招人才。一方面需要具有互联网思维的技术人员设计互联网消费金融产品与营销,另一方面需要对消费、运营、后台、风控等环节把控的运营人员,两种人才缺一不可。可是人才的数量与正在高速增长的互联网消费金融企业的数量

相差甚远,因此必须通过人才引进或者有效培训才是解决当前互联网消费金融人才稀少的主要办法。

第一,与传统教育学校进行合作。行业的发展需要时间,人才的培养也同样需要时间。通过与高校的 3 年或者 4 年教育合作计划,专门针对互联网消费金融领域进行培养,根据行业的实际情况,由互联网消费企业进行课程的设计,并且可以根据学生的学习成果与成绩,进行分类实习,培养专业性人才。

第二,与社会教育培训机构进行合作。该种合作方式主要是对在职的互联网消费金融工作人员的提升,对员工提供最新的互联网消费金融知识,对不同的岗位进行不同的培训课程与授课方法。同时,将移动 APP 端作为教育学习的重要资源,使在职员工可以通过手机移动端随时进行学习并获得教育资源,定期邀请专家对互联网消费金融的产品研发、营销体系设计、个性化服务进行现场指导授课,提升企业员工学习效率。

## 【参考文献】

- [1] 吴悠悠. 我国互联网金融:问题、前景和建议 [J]. 管理世界, 2015(4): 170-171.
- [2] V Mayer-Schönberger, K Cukier. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think [J]. American Journal of Epidemiology, 2014, 179(9): 181-183.
- [3] SJ Walker. Viktor Mayer-Schönberger and Kenneth Cukier-big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think [J]. Organizacija Znanja, 2013, 18(1-4): 47-49.
- [4] 任晓聪, 和军. 我国众筹融资的现状、问题及进一步发展的建议 [J]. 理论探索, 2016(2): 87-91.
- [5] 谢平, 邹传伟. 互联网金融模式研究 [J]. 金融研究, 2012(12): 11-22.
- [6] E Dumbill. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think: An Interview with the Authors of Big Data [J]. Big Data, 2013, 1(2): 73-77.
- [7] M Chen, S Mao, Y Liu. Big Data: A Survey [J]. Mobile Networks and Applications, 2014, 19(2): 171-209.
- [8] CE Anguelov, MA Hilgert, JM Hogarth. U.S. Consumers and Electronic Banking, 1995-2003 [J]. Federal Reserve Bulletin, 2004(4): 1-18.
- [9] 王达. 美国互联网金融的发展及中美互联网金融的比较——基于网络经济学视角的研究与思考 [J]. 国际金融研究, 2014, 332(12): 47-57.
- [10] 刘海二, 石午光. 互联网金融的理论焦点与理论分歧 [J]. 经济学家, 2015(5): 62-67.
- [11] C Kremen, LK M'Gonigle. Editor's choice: Small scale restoration in intensive agricultural landscapes supports more specialized and less mobile pollinator species [J]. Journal of Applied Ecology, 2015, 52(3): 602-610.
- [12] 张玉喜. 网络金融的风险管理研究 [J]. 管理世界, 2002(10): 139-140.
- [13] 黄文妍, 段文奇. 互联网金融:风险、监管与发展 [J]. 上海经济研究, 2015(8): 20-26.
- [14] 尹一军. 互联网金融的创新发展研究 [J]. 技术经济与管理研究, 2016(6).
- [15] Tullio Jappelli, Marco Pagano. Information sharing, lending and defaults: Cross-country evidence [J]. Journal of Banking and Finance, 2002(10).

(责任编辑: Fan Zuofen)