

# 东中西部消费金融发展悬殊

◎本刊记者 何丰伦 吴燕婷 卫韦华 王金金 王宁 王淑娟 李亭 / 文

记者近期在我国多地调研发现，消费金融在我国东中西不同区域发展的“梯度差异”明显。一方面是东部沿海城市、中部中心城市依托着“互联网+”“大数据”的方式，用全新的科技金融模式，形成了线上消费金融迅猛发展的局面；另一方面，则是迫切需要资金改善基本生活需求的中西部地区，其中大多数属于地广人稀、点多面广的农村市场和牧区市场，这些地区严重缺少消费金融公司和消费金融产品来满足农牧民的生活及生产需求。

## 东部区域：“互联网+”“大数据”引爆消费金融

随着近年来以“互联网金融”为代表的金融信贷消费模式的出现，在广东、上海、浙江、福建、广西、江苏、天津等东部沿海地区，有大量的非持牌消费金融公司、消费金融产品在线上及线下平台上广泛传播，这一消费模式采取的方式是充分利用沿海地区人口规模庞大、密集度高、互联网及移动终端应用场景广泛的态势，用“金融+科技”的模式，深度解决金融业态拓展过程中的征信问题，全面推动消费金融的爆发式增长。

（一）“互联网+”“征信大数据”成为东部地区消费金融发展主渠道

互联网金融和大数据时代推动了征信行业的发展，从而实现普惠金融的社会效益。征信大数据有助于解决互联网金融领域的核心问题——风险控制，推动线上信贷产品快速落地。

前海征信市场总监王晓晓介绍说，2015年1月前海征信首批拿到央行个人征信试点后，开始有序合规地开展个人征信业务，为金融机构提供专业的风控服务。央行征信涵盖的是传统银行领域的信贷数据，而前海征信作为一家第三方征信机构，借助于多维度大数据，致力于成为央行征信系统的有力补充。如今前海征信已建立起全面的产品体系，其中包括反欺诈、信用风险和开放平台等三十多款产品。目前前海征信的合作机构也已超过2200家。

未来，征信大数据将逐步向更多非金融领域拓展创新，覆盖用户生活的各个方面。

（二）银行快速推进消费金融向“细节拓展”

面对庞大的消费金融市场潜力，传统银行采取迅速“展业”的方式，控股或参股消费金融公司。当前已有招商银行、北京银行等十余家银行控股或参股成立消费金融公司，在持牌消费金融公司里占有绝对比重。这类传统银行一是借助消费金融子公司实现差异化经营，通过拓展蓝领、城镇低收入人群等长尾客群，在细分领域开发消费新场景并嵌入金融服务；二是加深股东合作以实现

**未来，征信大数据将逐步向更多非金融领域拓展创新，覆盖用户生活的各个方面。**

资源互补，进而获取场景、客群、风控等核心竞争力；三是有效实现风险隔离，防止投资者对过高不良贷款率的担忧，体现独立价值。

新兴的民营银行也加快了消费金融领域布局。例如微众银行依托大股东腾讯在互联网技术、科技平台、用户基础和数据获取等方面的天然优势，相继推出“微粒贷”“微路贷”“微车贷”等多款明星产品。其中，“微粒贷”是主要面向微信和手机QQ用户的互联网小额信贷产品。微众银行2017年报显示，该行已累计向1200万人放贷8700亿元，超过了多家深耕消费领域数年的传统银行，并且还在延续快速增长趋势。

各家银行纷纷利用互联网和大数据技术推出快速申办和放款创新产品，完善产业结构，以有效实现业务增长。如建设银行以“快贷”为明星单品把握机遇，2017年仅“快贷”个人自助贷款就实现新增1274.64亿元，2017年建行个人消费贷款新增额位列同业第一；工商银行则抓住互联网金融发展的有利契机，借助纯信用、全线上的互联网个人信用消费贷款产品“融e借”，不断丰富“融e借”的产品功能、合作模式和应用场景，提升客户互联网融资体验。

（三）消费金融公司广泛应用人工智能识别技术

以“马上消费金融”“中邮消费金融”“杭银消费金融”等消费金融公司为例，这些公司基本的业务拓展理念是通过大数据、人工智能等技术，进行消费金融场景前置，以及大量依托语音识



别、人脸识别等方式，进行客户甄别。某些公司研发的智能语音产品已经替代了80%以上的人工催收行为，极大地降低了运营成本，同时避免了暴力催收风险。其研发的人脸识别系统，已经能够通过生产实践和理论基础进行迭代，对人脸识别技术进行标准化。

## 中西部农村地区消费金融发展乏力

与东部地区各种消费金融蓬勃发展形成鲜明对比的，是中西部省区，尤其是居住于内蒙古、甘肃、宁夏、西藏、新疆等省区的农牧民、城镇化新入城市居民，他们无法获得相应的消费金融产

品，都迫切需要适当的金融支持，从而改善生活及生产条件。

以甘肃省为例，截至目前，甘肃全省尚未正式成立消费金融公司。以商业银行贷款为主要形式的个人消费模式是甘肃省消费金融发展的特点，具体表现为个人住房贷款消费、个人汽车贷款消费、个人信用贷款消费三大类，其他消费类贷款如住房装修、大件耐用消费品等方面的贷款所占比重也逐步加大。

通过对工商银行、建设银行、甘肃银行等几家各具特色的银行机构进行调研，记者发现，这些银行的消费类贷款基本都是住房消费贷款，占个人消费贷

款总额的比例很高，其放贷方式均为线下审批、线下放款模式，贷款利率在中国人民银行基准利率的基础上不同程度地上浮，且均施行传统抵押运行模式，资金来源为存款及自有资金。同时，住房贷款催生出的其他附属消费贷款形式较多，个人消费资金流入房地产行业及其相关产业趋势明显，总量较大。

青海全省的消费金融信贷则集中在青海银行发放。自2015年开展信用消费贷款以来，已推出“三江快贷”“公积金百倍贷”“囍贷”“年薪贷”“农丰宝”等信用消费类贷款以及现有传统类消费贷款，形成有多种贷款品种的消费

信贷体系。到2018年底，青海银行消费类贷款余额35.74亿元。

青海银行负责人坦言，消费贷款增速缓慢，主要源于风险控制体系的局限性。随着互联网、电子商务以及网络分期等新型模式的出现，未来其他类消费信贷会有更大的增长空间。尤其是风控较为严密，审批流程相对简单，客户要求较低，主要针对中低收入及新兴客户群体，具有单笔授信额度小、审批快、无须抵押担保、服务灵活的线上消费类信贷产品。据悉，青海银行正在搭建网贷申请平台，将目前线下信用消费贷款整合优化移至线上，促进消费贷款发展。

从整体上看，青海省传统消费金融产品初步已形成了以住房按揭贷款为主体，综合消费贷款等多种贷款品种组成的消费信贷体系。但总体看，消费信贷发展不平衡且结构单调，金融场景均为线下场景。青海银行消费贷款中，住房按揭贷款占比始终维持在70%上下，截至目前贷款余额237600.56万元，个人综合消费贷款余额14926.79万元。

记者在甘肃省金昌市、酒泉市等多地调研发现，随着农民收入持续增加，农村消费需求空间不断扩展。甘肃省统计局公布的数字显示，2017年甘肃省农村居民人均可支配收入8076.1元，增长8.3%。农村居民人均消费支出8029.7元，增长7.2%。2018年甘肃省农村居民人均可支配收入8804元，增长9%。农民消费意识逐渐从“积累消费”向“适度举债消费”转变，农民对消费信贷品种需求呈多样化。

甘肃省金昌市双湾镇副镇长邢慰卿说，近几年双湾镇的农民盖房不再只是为儿娶女嫁，特别是年轻人，更注重房屋质量和装饰程度，买车的人也越来越多，有了比较大额的消费需求时，第一时间就打听怎么贷款。

甘肃省农业大学经济管理学院的一

项调查显示，目前甘肃省农村正规融资的主要用途为消费性支出，生产性融资次数与消费性融资次数的差距较大，前者包括农业生产和非农经营，共占比27.94%，消费性融资的占比高达72.06%。

然而，作为目前农村消费信贷的供给主力，农业银行、农信社等金融机构，信贷投放主要以农户小额生产性贷款为主，城市中比较普遍的个人住房贷款、耐用消费品贷款、汽车消费信贷等产品几乎还是空白，这也是农村消费信贷发展缓慢的主要原因。

薛吉福是双湾镇九个井村的农户，也是金昌和谐劳务派遣有限公司的股东之一。他是村子里较早富裕起来的一批人，其劳务公司每年务工收入达50多万元。薛吉福告诉记者，前年他想通过贷款买辆轿车，但当地银行并没有对农村客户开放的车贷产品，最终他只能通过小贷公司贷了5万元高息贷款。

农业银行金昌镍都支行双湾分理处的相关负责人告诉记者，由于农民居住地普遍分散，而且贷款金额比较小，对于传统的金融机构而言，进入消费金融领域的征信成本、尽调成本，以及贷中贷后管理成本都比较高，风控也很难，所以一直没有开发农户消费贷款产品。

在采访中记者还了解到，每年8-9月，恰恰是甘肃、新疆、宁夏、内蒙古等省区农牧民换冬装、集中缴纳供暖费用、修缮羊圈牧场的重要季节，但当地却很少有消费金融公司从事此类行业。

### 科技力量薄弱等制约中西部消费金融发展

记者调研发现，中西部省区科技力量非常薄弱，消费金融专业人才欠缺，制约了当地消费类信贷产品的发展。

青海银行现有消费贷款产品未实现线上化，“三江快贷”使用的是南京银行信贷审批系统，青海银行自己并无标

准化、成熟化的风控模型，线上信用审定平台也处于建设中。

中西部省区不少地方法人机构也面临此类问题。原因在于：

治理架构不够健全。大部分机构未成立信息科技管理委员会和设立首席信息官，科技信息部门岗位划分笼统，人员配置不合理，兼岗现象较为普遍。

治理能力急需提高。高管层履行信息科技风险管理职责的能力不足，履职不充分；部分高管人员信息科技风险理论和管理技术等专业知识积累不够，对经营中涉及信息科技的风险分布、风险类型、风险程度和监管要求了解得不够全面、深入，难以适应信息科技风险管理的需要。信息科技委员会未发挥应有作用。

战略规划存在不足。信息科技发展规划缺乏战略性考虑，业务部门对信息科技发展的参与度不足，科技内审能力较弱，内审部门自身并不具备独立开展信息科技风险审计的能力，依赖外部审计机构的现象较为普遍。一些金融机构在开展信息科技内部审计时借用信息科技部门人员，信息科技内部审计独立性无法保证。

此外，中西部多为多民族省份，地广人稀，信贷成本高，缺少快速降低成本的“便捷方式”。

中西部县乡基层多为贫困地区，居民消费贷款意识低，无固定资产抵押，林权、滩涂、集体土地确权难度大，个人年收入和学历较低，诚信意识弱等，且个人征信体系不够完善，尤其是互联网消费金融信息数据未纳入征信系统。银行业金融机构为规避银保监会的“不良率考核”，资金更愿意投向有政府背景的平台公司，无消费终端信贷场景跟踪能力，难以释放给具有真实消费信贷需求的消费者。

个人商业信用数据、五险一金数据、人事档案数据、个人消费数据、个



人金融数据等方面形成信息多元的分析数据库，是京东、阿里、腾讯等互联网金融公司甄别客户的重要依托，但中西部省区恰恰缺少这些数据。

我国地域广阔，而发展消费金融需要风控技术支持，如果没有扎根基层的庞大销售、售后、征信的服务团队，那就无法对农牧民群体放款，也无法进行贷后追踪调查。

### 精耕县级消费市场激发消费升级潜力

记者深入多地采访发现，持牌消费金融机构采取“驻店”“一对一服务”“与厂商合作”“提供低额度信贷”的模式，不仅是全球通行的消费金融发展模式，也是为我国大中城市及庞大县乡市场“消费升级”提供“金融支

撑力”的重要方式。

捷信消费金融有限公司是这一模式的典型。

天津银保监部门的统计表明，截至2018年末，捷信消费金融有限公司在天津市辖区共与4400多家合作经销商门店开展业务合作，其中分布在市内6区以外的所有辖区、县镇的合作经销商门店数量超过3800家，消费信贷服务扩大了合作门店的销售量，提升了合作门店的盈利能力，推动了天津市特别是农村消费市场的零售创新和转型。仅2018年前三季度，捷信消费金融在天津地区发放贷款总金额为9.64亿元人民币，服务客户达12.61万人，其中通过与实体零售合作商店向消费者发放的消费贷款总金额为3.35亿元人民币。

天津银保监局常年跟踪的调查表

明，捷信消费金融公司可根据个人消费贷款特点提供不同于商业银行的贷款服务流程，为消费者提供基础信贷支持。

“驻店”业务模式以具体的消费场景为依托，在客户参与的具体消费场景中嵌入消费金融服务，让消费金融服务在客户消费过程中发生。在这种业务模式下，捷信消费金融的工作人员能够与客户进行面对面的交流，并基于客户实际需求为他们提供消费贷款产品和服务。

“驻店”业务模式可以提高客户对消费金融产品的黏性，使消费金融服务更接地气。

广西人文社会发展研究中心副主任徐毅认为，线下金融领域捷信消费金融的模式值得高度重视，其中蕴藏的全球通行的消费金融服务理念值得借鉴。■