

2019中国消费信贷市场研究

Chinese Consumer Credit Market Research 2019

2020年1月

中国消费金融研究（二〇一九）

清华大学中国经济思想与实践研究院
清华大学中国与世界经济研究中心
二〇一九年十二月

目 录

中国消费信贷市场研究

导 言	3
专题：消费金融领域中的资源配置	5
消费金融市场观察	8
中国消费金融市场发展前景分析	12
中国消费金融主体评估（2019）	14
中国消费金融：风险特征、形成机理与防范建议	
中国消费金融乱象发展的风险迷思	31
中国消费金融的风险特征与形成机理	32
消费金融行业外源性风险的形成机理	34
海外消费金融风险及其防范经验启示	35
关于我国消费金融风险防范建议	36

中国消费信贷市场研究

导言

2018年9月，国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》(以下简称《方案》)的通知。通知中指出，“消费是最终需求，促进消费对释放内需潜力、推动经济转型升级、保障和改善民生具有重要意义...进一步提升金融服务质效。在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。”2019年08月27日，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，在2018年的《通知》的基础上，提出进一步为推动流通创新发展，优化消费环境，促进商业繁荣，激发国内消费潜力，更好满足人民群众消费需求，促进国民经济持续健康发展的二十条意见(以下简称《意见》)，包括“鼓励金融机构创新消费信贷产品和服务，推动专业化消费金融组织发展。鼓励金融机构对居民购买新能源汽车、绿色智能家电、智能家居、节水器具等绿色智能产品提供信贷支持，加大对新消费领域金融支持力度”。《方案》和《意见》为我国消费金融行业的持续发展提供了关键性指导纲领，鼓励我国消费金融行业向更高水平发展。

根据国家统计局发布的《2018年国民经济和社会发

展统计公报》数据显示，2018年全年，最终消费支出对我国国内生产总值增长的贡献率为76.2%，比2017年高了17.4%。2018年全年社会消费品零售总额380,987亿元，比上年增长9.0%，占当年名义GDP的比例达42.3%。在居民消费水平不断增长、对我国经济发展贡献不断提高的大背景下，我国消费金融行业也得到了比较大的发展。根据中国人民银行公布的最新数据，截至2018年9月份，居民消费信贷余额(住户消费贷款)为42.4万亿元人民币，占国内贷款余额的比例为28%，相对去年同期提高0.4%，其中短期消费贷款和长期消费贷款分别为95,303.17亿元和328,591.97亿元，占国内贷款余额的比例分别为6.28%和21.7%。目前，我国消费金融市场主体明确共分四类，分别是商业银行的消费金融服务分支，25家持牌消费金融公司，互联网公司旗下的消费金融平台(以“花呗”、“借呗”和“京东白条”为主)，以及其他的规模较小的、非持牌消费金融及小贷公司。我国的消费金融行业，已经形成线上、线下场景覆盖完整，互联网、零售多平台格局，行业规范逐步确立，消费者接受程度高，补全我国金融体系关键短板的重要的信贷服务市场。

中国经济当前正处于从高速增长阶段向高质量发展

阶段转型的关键时期，对于我国消费金融市场也带来了新的挑战。2018年，中美贸易摩擦增加了我国居民对于我国经济增长前景的担忧，对于“消费降级”的热议更是甚嚣尘上。2019年3季度，我国GDP同比增长速度降至6%，经济增长下行压力持续增长。在这样的大背景下，居民消费增速也受到一定程度的影响。2019年除了受汽车消费提振的5月和6月，社会消费品零售总额增速一直维持在8%以下的水平，远低于2016年以来的平均水平。在这样的大背景下，消费金融行业维持了四年的高速增长也受到一定程度影响，营业收入和净利润增长均有所放缓。需要意识到的一点是，这种增长速度的放缓在一定程度上将可能成为我国消费金融市场的“新常态”。根据奥纬咨询公司分析，2019-2023年，我国消费金融市场年增长率约为18.7%，较之2013-2018年的27.6%的平均增长速度下调8.9%。如何在增速整体放缓的大背景下实现我国消费金融行业的良性发展，是每个行业参与者和监管者需要思考的重要问题。

当前中国消费金融市场进一步发展的困难，除了经济下行带来的压力之外，还包括市场监督机制上存在的一些可改进之处。在消费金融行业当前的发展阶段，我国的消费金融行业内存在不同类型的金融主体，提供金融服务的场景，既包括纯线上的互联网平台，也包括以线下为主深耕零售消费市场的传统消费金融公司，在每一种场景下均呈现“少量头部优势平台和大量中小新兴机构”并存的基本格局。在这样的行业形态下，对于市场监管提出的要求是很高的，而中国当前以机构监管为主，功能监管为辅的市场监督机制难以对不同类型机构提供的实质上相同的消费金融业务做到一视同仁，一些非传统金融服务提供者能够获得更加宽松的监管待遇，这对于整个行业的发展尤其是树立统一的消费金融行业规范是十分不利的。从总体上讲，虽然经过近十年的发展，我国的消费金融仍然是一个高速发展、不断变化的新兴金融市场，需要行业参与者、政策制订者和监管者的共同努力，促进行业良性发展。因此我们建议，在消费金融服务相关的监管上，应尽可能统一监管标准，早日实施《非存款类放贷组织条例》和《处置非法集资条例》，市场监管的底限应该是保护消费金融服务使用者的合法权益，上限则是允许和鼓励市场充分发挥支配消费信贷资源的重要作用。

本报告剩下的部分安排如下。第二部分中，我们给出对于2019年的消费金融市场的观察和分析，分析归纳了我国2019年居民消费增速下滑的可能原因，结合消费金融行业数据总结当前中国消费金融市场的几项主要特征。第三部分中，我们对中国消费金融市场的发展前景进行预判，同时提出未来一段时间我国消费金融市场发展面临的几项主要挑战。第四部分中，我们基于年度调研数据分析了我国消费金融市场的主要特征和趋势

性变化，在此基础上对我国的消费金融主体进行主观性指标和客观性指标的合理评估。第五部分我们给出了促进消费金融行业健康发展的三条政策性建议，供有关部门和监管机构参考。

专题：消费金融领域中的资源配置

清华大学中国经济思想与实践研究院 王红领

引言：经济学不同于自然科学，它在对经济现象的认知过程中会掺杂一些来自人们主观的判断。但是，作为一门科学，它不是信仰，它需要为人们提供一些具有公允性的认知经济现象的方法。这些方法应该具有普适性，从而能够超越意识形态的禁锢。

自人类社会进入有政府阶段后，资源的配置就出现了一个新的主体，即通过集权方式支配资源的政府。一旦政府参与了资源的分配，我们经济学所研究的资源配置法则就出现了重大变化。在资源配置领域既有平等自愿的等价交换，也有超经济的强制。也就是说，随着政府的出现，资源的配置开始遵循“双重法则”。这个现象不会因国家的制度差异所改变，也不会因意识形态的不同所扭曲。相反，尽管国家制度不同，意识形态迥异，但随着时间的推移，不同国家间在资源配置方式上的差异不是扩大了，而是逐渐朝着彼此接近的方向收敛。

参与消费金融领域资源配置的实体众多，这里既有专业从事消费信贷服务的供应商，也有接受这种信贷服务的消费者，同时还有提供消费信贷资金的债权人，以及为甄别消费者风险的信用评估机构。这些实体，按照等价交换和平等自愿的商业法则配置稀缺的消费金融资源。除此之外，还有一种超经济的强制力左右着这一领域的资源分配，这就是政府监管部门。

当众多的参与者按照自己的意愿参与消费金融资源配置时，如何使资源的配置更有效率，是本文讨论的基本问题。

一、资源配置的“双重法则”

对人类社会来说，资源的稀缺性使得如何对它进行配置的重要性无论怎么估计也不会过分，经济学就是研究资源配置的科学。纵观人类社会的经济思想史，无论年代多么久远、空间位置多么不同，以及流派多么对立，其研究的实质内容无不是围绕着资源配置的方式展开的。

一国经济的范围内，参与资源配置的主体众多，凡是能够按照自己意愿左右资源使用的参与者，均可认作是资源配置的主体。例如政府、企业、社团、家庭，乃至个人等，这里每个参与者都试图按照自身的意愿安排或改变资源的使用方式，那么究竟谁的意愿能够实现，进一步的问题是完成了自己意愿的参与者凭借的力量是什么？这是本文首先要解决的理论前提。

现实经济生活中，参与资源配置的主体究竟凭借什么力量实现自己的意图是整个问题的关键。如果我们仔细考察每个参与者配置资源的主体，并探寻隐藏在它们各自背后的手段和方法，我们很容易发现：是否具有“超经济强制力”，是这些主体中本质的区别。显然，在众多的主体中，只有政府拥有“超经济强制力”，而其他参与者对资源配置的实现途径只能是以价格为媒介，通过交换实现自己的意愿。换句话说，它们必须遵循“市场机制”的基本规则，在平等自愿的前提下进行交易。于是，在现实经济生活中的资源配置遵循是两个不同的规则，即“行政命令”和“市场机制”。这就是我们所说的资源配置的“双重法则”。因此，我们可以将通过“行政命令”配置的资源称之为“政府配置”，而把遵循市场规则的资源配置称之为“市场配置”。现代社会，所有的国家和地区无一例外地，都必须遵循上述“双重法则”。

按照市场规则参与资源配置的主体众多，它们配置资源的具体方式也是五花八门，这里没有必要一一赘述。但有一点是肯定的，即“平等自愿”是基本前提，而不能出现“强迫交易”。如上所述，政府配置依靠的是“超经济的强制力”。相对于市场配置，政府配置的情况更为复杂，具体的配置方式也是多种多样。下面我们尽可能做出描述，但肯定不能囊括所有。

首先，按照是否直接掌控资源，政府的配置方式又可以分为“直接配置”和“间接配置”。前者典型的做法是征收赋税、开办自己的企业（国有企业），或参股民营企业；后者则是通过行政审批、金融货币政策、产业政策等手段调节资源配置的方向和规模，也就是人们常说的宏观调控和微观规制。当然，在“间接配置”中，我们还可以细分为“含蓄的干预”和“直接的干预”。例如，当政府通过货币政策、产业政策等手段影响一国资源的配置时，一定会考虑价格等因素。但是“直接干预”就不一样了，这里没有商量的余地，例如中国政府经常使用的“窗口指导”和“关停并转”等手段。

二、资源配置的风险

任何资源配置的决策都具有一定的风险。例如，提供消费金融服务的公司，信贷资金发放后无法按照合同约定收回本金和利息；消费金融公司业务扩张规模失控，引发资金链断裂，进而导致资金出借人（银行、信托、其他债权人等）陷入债务危机；接受消费金融服务的消费者掉入债务陷阱、受到欺诈和暴力催收等等。

尽管资源配置中的风险五花八门，但根据风险导致的损失，我们可以将其分为“非系统性风险”和“系统性风险”两大类。在整个消费金融领域，市场主体在做出资源配置决策时，均会面临上述两大风险。但是，两类风险导致的经济损失有着本质的区别。例如，投资主体决策失败最坏的结局就是破产清算，自己承担失误的后果，这属于典型的“非系统性风险”。然而，当市场主体决策失误，且凭借这些市场主体自身的能力根本不可能对已经造成的损失给予弥补。也就是说，“自己捅了篓子需要别人来承担损失”，从而殃及无辜，系统性风险就由此发生了。

在过去的半个世纪以来，学术界从“外部性”和“传染性”的角度，对现代社会广泛存在的风险问题做出了细致的研究，并将因“传染性”和“外部性”引发的风险认定为“系统性风险”。例如，Gonzalez-Hermosillo（1999）¹从金融危机的角度观察，认为某些单个的突发事件会像多米诺骨牌一样，传染给整个社会，并造成社会范围内连续性损失。基于这种“传染性”，Kaufman 和 Scott（2003）²给出了“系统性风险”的定义。“这种风险指可以导致整个系统崩溃的风险，表现为系统中的大部分或所有组成部分的相关性”。

美国的房地产协会曾经给出了衡量“系统性风险”的两个重要指标，即“大到不能倒”和“太关联不能倒”，因为一旦倒塌就会引发全国性的灾难。正如美联储的Corrigan（1991）所比喻的那样，“系统性风险正是银行不同于加油站的主要特征之一”。事实上，一些微观实体的经济活动之所以会导致“系统性风险”的出现，是因为它负的“外部性”特征太强了。当单个市场主体引发的风险强加给社会时，而社会为此会遭受重大损失时，“系统性风险”就发生了。（龚明华、宋彤，2010）³

系统性风险与一般的风险最主要的区别就是，前者会殃及无辜，后者则只会对自己的经济利益造成伤害。例如，一家餐馆经营不善破产，损失的只是投资人的利益，但这不是系统性风险，但一家银行破产，不仅投资人财产受到损失，往往会使储户的存款化为灰烬，由此引发的挤兑会导致社会的动荡。因此银行的破产会殃及无辜，并具有传染性，属于系统性风险。更重要的是，系统性风险不是单个市场主体能够承担的。

三、政府干预市场的边界

政府作为消费金融领域中的一个主体，存在的理由就在于防范系统性风险的出现。目前在我国政府干预消费金融市场资源配置的主要方法有以下三个方面。首先，通过行业准入控制消费金融公司的牌照发放；其次，控制获得牌照公司的资金筹措途径；最后，管制消费金融公司的利率空间。就我国消费金融市场发展现状来看，上述三个管制手段的确起到了左右消费信贷资源配置的作用。例如，政府通过行业准入使得那些不具备风险抗击能力的主体难以进入消费金融市场。关于理解政府为什么要有严格的行业准入，可以从公共场所的“踩踏事件”加以说明。例如，当进入公共场所的参与者数量不大时，一旦出现紧急情况。发生“踩踏事件”的可能性为零，这时没有必要限制参与者的自由，参与者在紧急情况下会出于本能安全逃生，也就是说他们面对风险有足够的承受力。但是，随着参与者人数的增多，每个参与者应对风险的能力就会下降，“踩踏事件”发生就有可能。于是，公共场所的管理者（类似政府）就会通过必要的手段限制参与者的自由。

通过限制消费金融公司资金的获得途径，防止了因资金规模失控引发的金融危机。事实上，我国一些没有

¹ Brenda Gonzalez-Hermosillo: Developing indicators to provide Early warnings of banking crises. Finance & Development, mimeo. Jane 1999.

² George G. Kaufman and Kenneth E. Scott: What is Systemic Risk and Do bank regulators or contribute to it? The Independent Review, v VII, No. 3, Winter, 2003, p. 371-391.

³ 龚明华、宋彤：《关于系统性风险识别研究》，《国际金融研究》，2010年第5期，第90-96页。

受到政府严格管控的地方，例如互联网金融，往往会因为资金规模失控、资金链断裂，导致连锁的债务危机，甚至引发社会群体事件。相反，我国合规的消费金融领域，由于存在着政府的严格监督，以持牌公司为代表的消费金融市场的运行还是健康的。

然而，政府的管制并非在所有的情况下都是有效率的。例如，政府过多地关注这一行业的利率水平就会在很大程度上抑制消费信贷的普惠性。从而导致这一领域资源配置的低效率。无论是我国的实践，还是他国的经验，还没有哪个国家会因为消费信贷价格过高引发系统性风险。由于消费信贷的特点是单笔供给规模小，资金周转周期短，只要事先的交易是透明的，消费者完全有能力合理预期自己的商业行为。如果信贷资金价格过高，信贷供应商会失去客户。所以，消费信贷供给的利率应该由市场来决定。

由此，我们可以给出政府干预市场的理论边界是：在市场主体分散的决策不会引发系统性风险的情况下，政府配置应该避免，因为集权下的政府配置其激励远比分权下的市场配置低得多。一个极端的例子是，在上世纪 80 年代以前，我国从城镇到农村“国营饭馆”、“国营理发店”、“国营浴池”、“国营旅馆”、“国营百货商店”、“国营供销社”、“国营农机站”等随处可见。随着“改革开放”的推进，这些原本由政府配置的行业全部移交给了市场。究其原因，无非是在这些行业市场配置比政府配置更有效率；更重要的是这些行业的市场主体的风险承受力足够大，绝对不会产生系统性风险。相反，如果政府强行配置上述资源，那么由此产生的低效率也会为整个经济的运行带来巨大的风险。

消费金融行业也是一样。在这里，具体问题需要具体分析。政府作为消费金融市场的参与者必要的监督是必要的，通过政府的管控，可以有效地防止系统性风险的出现。但是，在不会出现系统风险的环节，例如消费信贷供应的价格，如果过多的行政管制，就会降低资源配置的效率。例如，强行要求所有的消费金融供应商必须将服务的价格控制在 24% 以内，就会在很大程度上将本应获得消费金融服务的群体挤出这一领域，从而有悖消费金融普惠的初衷。

一、中国消费金融市场观察（2019）

（一）中国居民消费发展趋势：稳中有降

2018 年 9 月，国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）》（以下简称《方案》）的通知。通知中指出，“消费是最终需求，促进消费对释放内需潜力、推动经济转型升级、保障和改善民生具有重要意义...进一步提升金融服务质效。在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。”2019 年 08 月 27 日，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，在 2018 年的《通知》的基础上，提出进一步为推动流通创新发展，优化消费环境，促进商业繁荣，激发国内消费潜力，更好满足人民群众消费需求，促进国民经济持续健康发展的二十条意见（以下简称《意见》），包括“鼓励金融机构创新消费信贷产品和服务，推动专业化消费金融组织发展。鼓励金融机构对居民购买新能源汽车、绿色智能家电、智能家居、节水器具等绿色智能产品提供信贷支持，加大对新消费领域金融支持力度”。《方案》和《意见》为我国消费金融行业的持续发展提供了关键性指导纲领，鼓励我国消费金融行业向更高水平发展。

根据国家统计局发布的《2018 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，2018 年全年，最终消费支出对我国国内生产总值增长的贡献率为 76.2%，比 2017 年高了 17.4%。2018 年全年社会消费品零售总额 380,987 亿元，比上年增长 9.0%，占当年名义 GDP 的比例达 42.3%。在居民消费水平不断增长、对我国经济发展贡献不断提高的大背景下，我国消费金融行业也得到了比较大的发展。根据中国人民银行公布的最新数据，截至 2018 年 9 月份，居民消费信贷余额（住户消费贷款）为 42.4 万亿元人民币，占国内贷款余额的比例为 28%，相对去年同期提高 0.4%，其中短期消费贷款和长期消费贷款分别为 95,303.17 亿元和 328,591.97 亿元，占国内贷款余额的比例分别为 6.28% 和 21.7%。目前，我国消费金融市场主体明确共分四类，分别是商业银行的消费金融服务分支，25 家持牌消费金融公司，互联网公司旗下的消费金融平台（以“花呗”、“借呗”和“京东白条”为主），以及其他的规模较小的、非持牌消费金融及小贷公司。我国的消费金融行业，已经形成线上、线下场景覆盖完整，互联网、零售多平台格局，行业规范逐步确立，消费者接受程度高，补全我国金融体系关键短板的重要的信贷服务市场。

中国经济当前正处于从高速增长阶段向高质量发展

阶段转型的关键时期，对于我国消费金融市场也带来了新的挑战。2018 年，中美贸易摩擦增加了我国居民对于我国经济增长前景的担忧，对于“消费降级”的热议更是甚嚣尘上。2019 年 3 季度，我国 GDP 同比增长速度降至 6%，经济增长下行压力持续增长。在这样的大背景下，居民消费增速也受到一定程度的影响。2019 年除了受汽车消费提振的 5 月和 6 月，社会消费品零售总额增速一直维持在 8% 以下的水平，远低于 2016 年以来的平均水平。在这样的大背景下，消费金融行业维持了四年的高速增长也受到一定程度影响，营业收入和净利润增长均有所放缓。需要意识到的一点是，这种增长速度的放缓在一定程度上将可能成为我国消费金融市场的“新常态”。根据奥纬咨询公司分析，2019-2023 年，我国消费金融市场年增长率约为 18.7%，较之 2013-2018 年的 27.6% 的平均增长速度下调 8.9%。如何在增速整体放缓的大背景下实现我国消费金融行业的良性发展，是每个行业参与者和监管者需要思考的重要问题。

当前中国消费金融市场进一步发展的困难，除了经济下行带来的压力之外，还包括市场监督机制上存在的一些可改进之处。在消费金融行业当前的发展阶段，我国的消费金融行业内存在不同类型的金融主体，提供金融服务的场景，既包括纯线上的互联网平台，也包括以线下为主深耕零售消费市场的传统消费金融公司，在每一种场景下均呈现“少量头部优势平台和大量中小新兴机构”并存的基本格局。在这样的行业形态下，对于市场监管提出的要求是很高的，而中国当前以机构监管为主，功能监管为辅的市场监督机制难以对不同机构提供的实质上相同的消费金融业务做到一视同仁，一些非传统金融服务提供者能够获得更加宽松的监管待遇，这对于整个行业的发展尤其是树立统一的消费金融行业规范是十分不利的。从总体上讲，虽然经过近十年的发展，我国的消费金融仍然是一个高速发展、不断变化的新兴金融市场，需要行业参与者、政策制订者和监管者的共同努力，促进行业良性发展。因此我们建议，在消费金融服务相关的监管上，应尽可能统一监管标准，早日实施《非存款类放贷组织条例》和《处置非法集资条例》，市场监管的底限应该是保护消费金融服务使用者的合法权益，上限则是允许和鼓励市场充分发挥支配消费信贷资源的重要作用。

本报告剩下的部分安排如下。第二部分中，我们给出对于 2019 年的消费金融市场的观察和分析，分析归纳了我国 2019 年居民消费增速下滑的可能原因，结合

消费金融行业数据总结当前中国消费金融市场的几项主要特征。第三部分中，我们对中国消费金融市场的发展前景进行预判，同时提出未来一段时间我国消费金融市场发展面临的几项主要挑战。第四部分中，我们基于年度调研数据分析了我国消费金融市场的主要特征和趋势性变化，在此基础上对我国的消费金融主体进行主观性指标和客观性指标的合理评估。第五部分我们给出了促进消费金融行业健康发展的三条政策性建议，供有关部门和监管机构参考。

进入 2019 年，我国居民消费增速稳中略降。2019 年前三季度，我国社会消费品零售总额为 296674 亿元，同比名义增长 8.2%，相对于 2018 年前三季度 9.3% 和全年 9% 的同比增速显著下降。扣除价格因素，社会消费品零售总额实际增长 6.4%，和去年基本持平。纵观过去五年，我国社会消费品零售总额和居民消费这两项指标的整体增速下滑主要来源于宏观经济增长速度的下滑，而非初次分配中居民可支配收入占比的下降，我国消费市场面临的更多是居民收入增长速度下行而非收入分配不合理的问题。

从 1-9 月份的累计情况来看，前三季度城镇消费品零售额 253524 亿元，同比增长 8.0%；乡村消费品零售额 43150 亿元，增长 9.0%。其中，9 月份城镇消费品零售额 29112 亿元，同比增长 7.5%；乡村消费品零售额 5382 亿元，增长 9.0%，以上指标增速比去年同期水平低 1% 左右。2019 年 1-9 月份，全国网上零售额 62785 亿元，同比增长 27.0%，比去年同期高 9.3%，说明我国网上零售在 2018 年的略有减速之后回到高速增长轨道。

从中长期来看，我国消费的趋势性下滑特征比较明显，这与我国从中高速增长转向高质量发展的经济增长路径转换高度一致。2011 年以来，我国的消费一直呈现出趋势性下滑的态势，并与 GDP 增速和居民可支配收入增速的下滑趋势保持同步。在 2010 年末，社会消费品零售总额同比增速为 19%，2015 年 3 月同比增速降到 10.2%。而 2017 年年底以来，我国社会消费品零售总额同比增速突破 10% 的下限并继续持续下跌，2019 年 5 月该值为 8.6%。此外，我国居民边际消费倾向呈现下滑的趋势。2014 年以来，我国人均可支配收入增速处于下滑通道中，人均消费支出也处于同比下行通道之中，符合经济学基本规律。但是，2017 年以来，人均消费支出增速与人均可支配收入增速之间的差距扩大，意味着边际消费倾向的降低，不利于扩大消费。

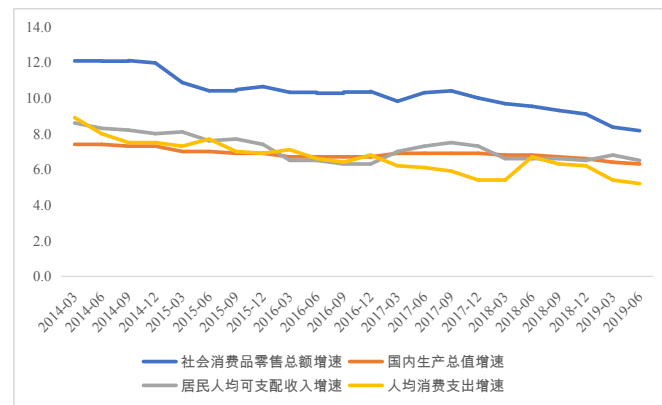


图 1 我国国内生产总值、城镇居民可支配收入及社会消费品零售总额增速

总结来看，我国 2019 年居民消费增速下滑主要有以下原因。

第一，短期来看，汽车消费成为消费增速下滑的主要原因。根据统计局的数据，2019 年上半年汽车消费的下滑可解释总消费下降的 0.8 个百分点，而 2019 年上半年消费增速相对于去年同期下降了 1.5 个百分点，汽车消费下降可以解释总体消费下降幅度的一半。与汽车消费相关的石油及制品类产品的零售增速下降则能够解释总体消费下降 0.5 个百分点。而来自中国汽车协会的数据表明，汽车销售量累计同比增速的下降幅度则更为明显。因此，汽车和相关产品消费的下降是我国居民消费增速下降的主要原因。

第二，从中长期来看，经济增速和居民可支配收入增速的下降，降低了居民的消费增速。尽管个税减免对个人可支配收入的增速起到了一定稳定作用，但经济增速下行使得个人税前收入下降，对减税效果起了一定的抵消作用，从而使得居民可支配收入增速提升并不明显，个人消费支出增速出现下滑现象。而经济增速下降和外部因素的不确定性，对消费者的信心也有一定的影响，抑制消费需求的释放。

第三，消费信贷资金获得减少，对消费形成信贷约束。在去杠杆的过程中，个人消费贷监管趋严，个人消费贷违规成监管重点，使得居民消费信贷约束收紧而降低消费。2019 年以来居民短期消费贷款下滑明显，制约居民消费能力。2019 年 5 月居民短期消费贷款存量同比增速为 19.91%，相对于 2018 年 5 月的 32.96% 下降了 13 个百分点，相当于少增加短期消费贷款 9700 亿（2018 年 5 月居民短期消费贷款存量 7.5 万亿元）。而 2019 年 1-5 月社会消费品零售总额累计增速为 8.1%，相对于去年同期 9.5% 增速下降了 1.4 个百分点，使得消费少增加 2100 亿（2018 年 1-5 月社会消费品零售总额为 149176 亿元）。可见，短期消费信贷资金收紧对近期消费增速影响较大。而前期不断攀升的居民杠杆率

和累计债务也制约居民用于消费的再贷款能力，对消费产生挤出效应。

综上所述，由经济增长速度下滑驱动的居民消费增速下行必将持续，对于消费金融行业的继续扩张带来一定冲击。与此同时，在经济增长速度整体下行的大背景下，短期消费信贷约束收紧也不利于我国居民消费发挥驱动经济增长的关键作用。

（二）中国消费金融市场发展状况

由于上面描述的我国宏观经济和居民消费的这一系列趋势，2019 年中国的消费金融市场进入全面的深化沉淀期。与过去三年的高速发展不同，我国消费金融行业的整体增速有所降低，行业头牌企业的业务扩张速度也都有所放缓。招联消费金融公司 2019 年上半年净利润 7.1 亿元，净利润、资产规模增速均放缓。马上消费金融公司 2019 年上半年净利润 3 亿元，上半年营业收入增长仅为 7.4%。行业头部平台的净利润指标出现较大波动，说明对于平台综合能力的考验不断加强，消费场景是否全面丰富、风险控制是否合理得当、运营能力是否优秀成为整个消费金融行业尤其是头部平台持续竞争的关键因素。

表 1 部分持牌消费金融公司 2019 年上半年业绩一览表

持牌机构	总资产 (亿元)	同比	营业收入 (亿元)	同比	净利润 (亿元)	同比
捷信	1069.85	23.01%	86.09		7.93	46.49%
招联	766.35	26.1%	46.06	51.5%	7.10	17.5%
马上	511.11	46.8%	44.09	7.4%	3.01	-17.6%
兴业	309.79	101.9%	20.88	140.3%	4.42	120.7%
中邮	263.65	49.0%			1.39	82.9%
哈银	105.27	105.1%			0.60	221.3%
尚诚	102.16	146.8%	3.40		0.31	295.0%
海尔	98.16	-17.0%	6.78	90.1%	1.28	110.3%
杭银	93.63	87.5%	2.73	341.0%	0.27	236.1%
湖北	87.29	18.2%	6.55	94.4%	0.60	81.8%
晋商	79.11	20.4%	2.23	74.3%	0.33	-83.7%
长银五八	76.13	148.7%	1.99	430.6%	-0.43	178.2%
幸福	67.26	96.1%	1.43	142.4%	0.10	57796.5%
华融	60.93	-25.3%	5.67	1.3%	-2.34	527.2%
苏宁	54.18	-16.5%	2.26	-39.0%	-1.97	580.3%
锦程	53.59	176.7%	2.24	139.3%	0.80	118.5%
盛银	28.49		0.81		0.16	

数据来源于互联网公开信息

在整体行业增长速度放缓的整体情况下，不可否认的一个基本事实是，中国消费金融市场深度不断提高，消费者对于消费信贷这一金融模式的接受程度不断提高。从市场深度的角度来看，2019 年第一季度和第二季度消费金融 APP 活跃用户数均超过去年同期，二季度活跃人数达 2353.7 万，同比增长 8% 左右，通过历时 4 年、涵盖了全国 30 个省区 110 个城市的问卷调查我们发现，

我国居民对于消费金融公司的接收程度和满意程度不断提高，愿意采用消费金融服务的成年人每年增长速度超过 10%。在已经使用消费金融服务的受访者中，对于消费金融服务的满意程度不断上升，2016 年对于消费金融服务“非常满意”和“满意”的受访者分别为 11.4% 和 44.7%，到了 2019 年这两个比例分别变为 71.5% 和 15.5%，二者相加一共上升了 31%。在行业头部消费金融公司中，对于捷信消费金融公司的满意程度比较突出，2017、2018、2019 年反映“非常满意”和“满意”的受访者均维持在 90% 以上，高于行业平均和持牌消费金融公司平均水平。

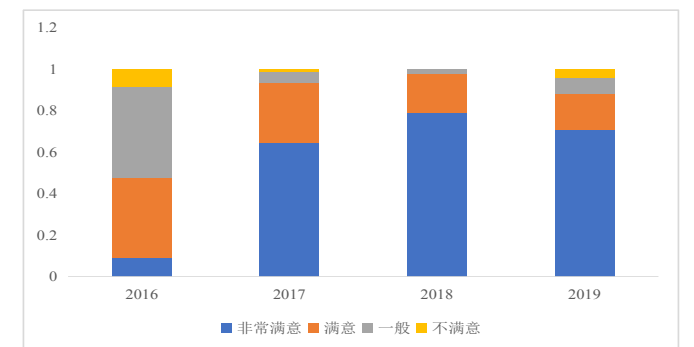


图 2 消费者对于消费金融服务的满意程度（2016-2019）

根据我们的观察、分析和整理，本报告总结出了当前中国消费金融市场的四个主要特征。

首先，今年消费金融行业整体受行政处罚的情况较少，说明整体行业规范发展成效显著，行业合规性显著提升。2019 年上半年消费金融行业受行政处罚仅有 1 次，至本报告截稿（2019 年 11 月底）消费金融行业受行政处罚一共 3 次，较之去年同期下降 40%，处罚总数显著低于其它类型的金融企业如金融租赁公司、汽车金融公司和贷款公司。大多数行政处罚与未经同意查询个人信息有关，信贷风险并不是行政处罚的主因，说明行业整体风险水平并没有因为经济增长速度下行而显著提高。与之相对的，互联网金融行业“爆雷”、行政处罚屡见不鲜，上半年更是爆发出头部平台网贷网暴雷的恶性案件。

其次，消费金融公司融资渠道进一步多元化，消费金融公司中发行 ABS 和金融债的占比显著提升。2019 年上半年，消费金融类 ABS 共发行 34 单产品，发行规模为 959.78 亿元，较 2018 年上半年发行数量增加 1 单，规模同期上涨 14.94%。其中银行间市场 ABS 产品 11 单，规模 491.68 亿元；交易所市场 23 单，规模 467.96 亿元。而发行数量的增加和发行规模的扩大，也恰恰说明了消费贷款需求的持续增长。除持牌消费金融公司外，阿里系消费金融项目上半年共发行 11 支消费金融 ABS，占同期市场全部发行量的 37.93%；发行金额 255.36 亿元，占同期市场全部规模的 30.69%。与银行及大多数非持

牌机构相比，持牌消费金融公司的 ABS 融资成本依然较高，而由互联网科技公司发起的非持牌机构，如百度旗下的度小满金融、阿里旗下的蚂蚁花呗和小米旗下的小米小贷，融资成本相对较低。除了 ABS 之外，消费金融公司金融债发放的频率和规模也显著提升。截至 2019 年 11 月底，兴业消费金融和招联消费金融分别获得福建银保监局及深圳银保监局同意发放 60 亿元人民币和 100 亿元人民币的金融债券。两次发行的规模和期限都要超过之前的金融债发行，说明消费金融公司的融资渠道得到有效扩充，有利于稳定资金供给，保障消费金融业务快速发展。

表 2 金融债发行

时间	公司	期限	规模
2016.6.27	中银消费金融	3 年	20 亿元
2017.7.6	捷信消费金融		35 亿元
2019.6.24	兴业消费金融	5 年	60 亿元
2019.10.25	招联消费金融		100 亿元

数据来源于互联网公开信息

再者，由于市场竞争的进一步完善和监管制度的有效执行，消费金融行业整体费用水平有所下调。在我们的调查样本中，从 2016-2019 年，全样本消费金融年利率（为符合实际情况并便于比较，此处的年利率估算为简化的多付的费用除以本金，并非按本金同步减少情况下计算的年化利率）从 23.41% 降到 16.84%，持牌消费金融公司和非持牌消费金融公司均体现了相似的下降趋势，目前两类公司的平均年利率均远低于利率红线 36% 的水平。除此之外，部分持牌消费金融公司在降低利率费用上成果显著，反映了良好的公司运营和成本控制水平。以捷信消费金融公司为例，其平均年利率从 2016 年到 2018 年下降了 15%，消费者的利息支出节约近一半，减费降利成果显著。

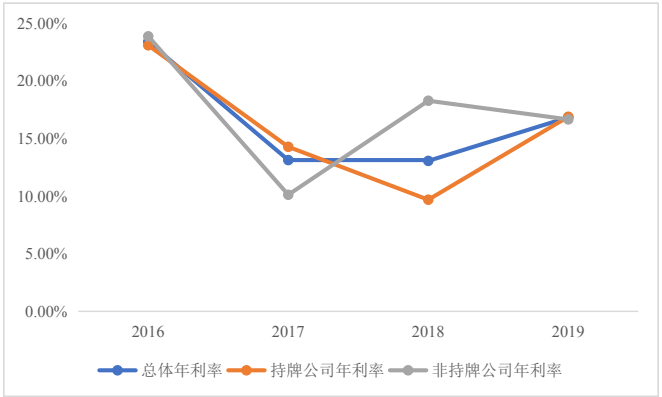


图 3 行业平均利率水平 (2016-2019)

最后，从业务类型的角度，依赖于线上的消费金融业务在增加，依托于场景的业务占比在降低，与此同时现金贷的占比在增加。和其他类型的金融服务一样，消费金融业务的数字化程度也不断提高，这部分是因为居民消费越来越多在线上进行，部分是因为随着数字经济的进一步发展和居民认知能力的提高消费者对于线上消费金融的信赖程度不断提高。除了纯线上消费金融服务外，很多消费金融公司开始探索线上线下打通、全场景消费金融的可能路径，希望将轻资产、高增长的线上现金贷模式和传统的线下大额市场相结合。2019 年“双 11”消费节期间，国美全场景消费金融总交易额同比增长 1300%，全场景注册用户数同比增长 1000%，全场景支付笔数超过 200 万笔，体现出线上线下模式的良好结合。此外，现金贷在消费金融贷款总额中的占比仍在不断提升。蚂蚁金服金融旗下借呗这一在一定程度上可以作为现金贷的消费金融产品在整个行业中占比的迅速提升，也提升了消费金融贷款总额中现金贷占比。

表 3 持牌消费金融公司基本状况

公司名称	获得牌照时间	注册资本	发起公司	所在城市
北银消费金融	2010/2/1	8.5 亿元	北京银行、桑坦德消费金融、利时集团、联想控股、万达、联东投资、九鼎投资、董氏兄弟、京洲企业、锐赢教育	北京
锦程消费金融	2010/3/1	3.2 亿元	成都银行、马来西亚丰隆银行	成都
中银消费金融	2010/6/1	8.89 亿	中国银行、百联集团、上海陆家嘴金融发展有限公司、中银行信用卡	上海
捷信消费金融	2010/10/1	70 亿元	捷信集团	天津
兴业消费金融	2014/12/1	12 亿元	兴业银行、泉州市商业总公司、特步(中国)有限公司、福诚(中国)有限公司	泉州
海尔消费金融	2014/12/1	10 亿元	海尔集团、海尔财务、红星美凯龙、逸荣投资、天同赛伯	青岛
马上消费金融	2014/12/1	40 亿元	重庆银行、北京稀润商贸、重庆银行、阳光财险、小商品城和物美控股	重庆
中邮消费金融	2015/1/1	30 亿元	邮储银行、星展银行、渤海国际信托、拉卡拉、广百股份、广东海印、广东三正	广州
招联消费金融	2015/3/1	32 亿元	永隆银行、中国联通	深圳
湖北消费金融	2015/4/1	3 亿元	湖北银行、TCL 集团、武商联集团、武商集团	武汉
苏宁消费金融	2015/5/1	3 亿元	苏宁云商、南京银行、法巴银行、洋河股份、再康江苏药业	南京
杭银消费金融	2015/7/1	5 亿元	杭州银行、BBVA、海亮集团	杭州
华融消费金融	2015/10/1	10 亿元	中国华融、合肥百货、深圳华强、安徽新安资产	合肥
晋商消费金融	2016/2/1	5 亿元	晋商银行、奇飞翔艺、宇信易诚、华宇商业、美特好连锁超市	太原
盛银消费金融	2016/2/1	3 亿元	盛京银行、德旭经贸、顺峰投资	沈阳
长银消费金融	2016/6/1	3.6 亿元	长安银行、汇融诚信租赁、北京意德辰翔	西安
哈银消费金融	2016/9/1	5 亿元	哈尔滨银行、苏州同程软件、北京博升优势	哈尔滨
尚诚消费金融	2016/11/1	10 亿元	上海银行、携程	上海
中原消费金融	2016/12/1	5 亿元	中原银行、上海伊千网络信息	郑州
包银消费金融	2016/12/1	3 亿元	包商银行、深圳萨摩耶互联网、百中恒投资	包头
长银 58 消费金融	2016/12/1	3 亿元	长沙银行、城市网邻、通程控股	长沙
河北幸福消费金融	2017/6/1	3 亿元	张家口银行、神州优车、蓝鲸控股集团	石家庄
金美信消费金融	2018/9/1	5 亿元	中国信托商业银行、厦门金圆金控股、国美控股集团	厦门
中信消费金融	2019/6/1	3 亿元	金蝶中国、中信股份、中信信托	北京

数据来源于互联网公开信息

二、中国消费金融市场发展前景分析

(一)中国消费金融市场前景展望(2020-2024)

根据奥纬咨询公司的预测，未来四到五年内，中国消费金融市场的增长速度将从 2013-2018 年的 27.6% 下降到 18.7%。虽然增长速度有所下降，但是我国消费金融市场规模有望在 2019-2023 年间实现翻番。展望未来五年，中国的消费金融行业将在波动中稳步发展，市场渗透率不断提升；与此同时，我国消费金融行业也必将出现一定的整合和重组，可能会有一部分盈利表现差的非持牌机构乃至持牌公司退出市场。

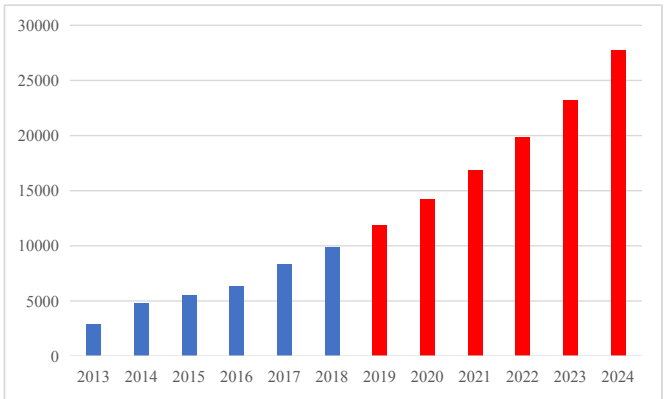


图 4 我国消费金融市场规模 (2013-2024, 红色为预测, 单位: 亿元)
数据来源: ACCEPT 估算

对于未来五年的中国消费市场的发展，我们给出以下四个基本判断。

第一，随着居民消费在国民经济中的占比不断提升，我国的消费金融市场规模和信贷占比将逐渐接近国际主要消费金融市场水平。根据国家金融与发展实验室发布的报告，目前我国消费金融获得率偏低，至今仍有近 40% 成年人从未获得过消费金融服务，而发达国家的这一指标不到 10%。如何让这 40% 成年人享受到符合其实际收入、满足其实际消费需求习惯的优质消费信贷服务是我国消费信贷市场进一步增长的关键。

第二，从总体上讲，我国消费金融市场信贷风险总体可控。和爆雷频出的一般意义上的互联网金融行业相比，我国消费金融行业整体规范性较强，这与持牌消费金融公司所具有的银行、零售和外资背景不无关系。虽然一部分中小型非持牌消费金融公司存在一定的运营不规范等问题，行业整体信贷风险仍相对可控。与此同时，《非存款类放贷组织条例》在未来几年内的正式提出也将在一定程度上抑制消费金融行业的信贷风险累计。

第三，持牌消费金融公司在行业发展中的优势将不

断体现。对于大多数发达国家，80% 以上成年人可从银行获得消费金融服务，而在我国这一水平仅为 40%。这其中的部分原因在于我们征信制度尚不完善，银行在发放贷款时要求相对严苛；部分原因在于我国居民大量的中小额信贷需求和银行尤其是大中型银行的放贷目标并不匹配。消费金融作为银行信贷的有力补充，经过 2013 年以来六年时间的发展，已经逐步被广大消费者接受，在综合考虑信贷成本和潜在风险的前提下，理性消费者在选择消费金融主体时也往往会优先选择更加规范的、具有银行、零售或具有国际经验的持牌消费金融公司的服务。对于持牌消费金融公司来说，发展的重点应该时如何在保证风控的情况下降低消费金融服务费用，提供消费金融服务的便捷度。

第四，居民消费结构的深层次变化将深入改变消费金融服务场景和业务内容。根据美国等发达国家消费市场的发展经验，耐用品消费和服务消费占消费金融的整体比例大于非耐性用消费所占消费金融比例。从 2004 年到 2019 年 9 月，我国短期住户类消费贷款从 1253 亿元增加到 9.53 万亿元，中长期消费贷款从 18.6 万亿上升到 32.9 万亿元，短期消费贷款的增长幅度更大，其中包括了大量的非耐用品消费贷款和服务性消费贷款。未来一段时间，随着线上消费占比的进一步提高和金融科技技术的不断进步，我国消费者对于线上消费金融服务的需求程度和获得短期消费贷款的便捷程度都将不断上升，将进一步挤压线下消费信贷服务的生存空间。

(二)我国的消费金融行业发展面临的主要挑战

展望未来几年，我国消费金融行业发展面临的首要挑战是在经济增长速度缓慢下行的大背景下如何实现行业的稳定发展和消费信贷服务的不断升级。增长速度的放缓会带来居民收入增速的下行，进而影响到居民消费增速，这是经济增长速度放缓的直接影响。除此之外，经济增长速度的放缓还会导致大量居民对于未来预期收入的改变，进而影响居民消费的内容结构和期限结构，从而对于消费金融行业产生十分深远的影响。如何为广大消费者提供满足实际需要、消费者能够承受且能维持行业良好运行的消费信贷产品，发挥消费金融促进我国居民消费平稳增长进而拉动经济增长的重要作用，是我国的消费金融企业首先需要完成的工作。

我国消费金融行业发展面临的第二项重要挑战是为更为广泛的客户群体提供合适的金融服务。在 2019 中国普惠金融国际论坛的开幕致辞中，中国人民大学副校长吴晓求教授指出，普惠金融的重点在“普”不在“惠”，实现金融普惠性首先要实现让服务对象能够得到金融服务这一目标。在传统的金融架构下，由于其结构和业态的一些影响，有很多的中小微企业和中低收入阶层是难以得到金融服务，因而这种金融架构对他们是不公平、难以覆盖到的。为了延伸金融的服务功能，需要扩大金融的服务面，提升金融服务效率，提高金融的普惠性，让所有的人都能够获得金融的服务，充分发挥金融配置信贷资源的功能。一味的强调“惠”只会违背了金融市场收益和风险相对称的基本规则，仅能产生抑制市场发展的作用。根据已有研究，当前我国大多数社会群体的贷款信用风险和贷款定价呈现一个“超扁平”金字塔结构，每个部分的数字为不同信贷条件的人群支付的年平均贷款利息，金字塔顶端为高净值、信用好的人群（他们也是银行个人信贷业务的主要对象），随着金字塔向下信用风险和贷款利率不断提高，目前消费金融服务对口的人群多为承担利息在 18%-24% 和 25%-35% 的广泛的一般消费者群体。为了让更多居民享受到金融服务，实现金融普惠的发展目标，需要消费金融行业和政策制定者、监管者乃至广大消费金融服务使用者的共同努力。

我国消费金融行业进一步发展所面临的技术层面的挑战是如何加快实现消费金融和金融科技深度融合。顾全林(2019)指出，金融科技依托互联网，应用大数据、人工智能等先进技术，与传统金融业务与场景进行深度融合，通过流程改造与工具创新，深刻地改变了金融交易的产品形态和业务模式。大数据、人工智能在金融交易中充分应用的基础和前提是有足够多的用户，而这恰好与庞大的中低收入群体 / 普通人群 / 无征信记录人群相契合，因而能够在我国消费金融发展的过程中发挥极为重要的作用。在消费金融服务数字化的过程中，大数据风控、人工智能识别和线下业务线上化等诸多方面都需要大量的实践和应用作为基础，能否结合实际需要加快实现消费金融和金融科技的深度融合将决定我国消费金融行业的发展高度。

在市场制度层面，我国消费金融行业面临的主要挑战是，在金融业对外开放的大背景下，如何实现我国消费金融市场监管制度进一步透明、高效。2019 年 7 月 20 日，国务院金融稳定发展委员会办公室推出 11 条金融业对外开放措施，旨在全面提升我国金融行业发展水平，进一步提升金融体系与实体经济适配性。进一步的金融对外开放会为我国消费金融行业带来新的冲击，需要在市场监管上实现与国际标准的充分接轨。同样需要意识到的一点是，我国的金融行业监管尤其是个人金融行业，还存在比较明显的监管不匹配问题。厉以宁(2019)

指出，中国金融体制应当成为以市场调节为第一次调节、政府调节为第二次调节的体制，两个调节均覆盖全社会，二者的关系是：凡是市场能够做的，就让市场去做；市场做不了的，或市场做不好的，再由政府去做。对于服务相同居民群体、提供相似信贷服务、存在较强业务交叉的互金、消金等领域，在监管方式、利率上限等领域尚存比较明显的制度差异，进而诱发一定程度的监管套利现象。为了化解这些问题，进一步优化我国个人金融领域的监管制度，鼓励促进社会资本平等竞争，让市场的力量发挥配置金融资源的核心作用，应该在个人金融领域推动市场制度的统一化，让我国消费金融行业在竞争中性得到充分保证的市场环境中蓬勃发展。

有理由相信，我国消费金融行业将能维持当前的良性发展态势，作为我国现代化金融体系的一个有机组成部分持续发挥促进居民消费的重要作用。在这个过程中，需要行业参与者严格遵守国家相应法律法规，积极开展金融创新，为消费者不断提供审批更高效、流程更便捷、费用更合理的消费金融服务。

三、中国消费金融主体评估（2019）

（一）中国消费金融市场统计分析

清华大学中国经济思想与实践研究院自 2014 年开始启动“中国消费金融市场研究”项目。支持本报告的证据来自我们每年一次的大型调查。

1. 调查范围

我们的问卷调查涵盖了全国 30 个省区（包括东部的北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广西、广东和海南，中部的山西、内蒙古、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北和湖南，西部的四川、贵州、云南、西藏、新疆、陕西、甘肃、青海和宁夏等）的 109 个城市，109 个城市中包含省会城市、计划单列市和部分三线、四线城市，成功调研了 31 家各种类型的消费信贷提供商共计 1013 份样本。

2. 样本的选取

本次调研在样本选取上采取全面性和代表性兼顾的原则，一方面尽可能扩大调查的地区和企业类型覆盖范围，另一方面依据不同地区的金融发展程度，在样本选择上向金融市场发展程度更高的地区倾斜，并同时侧重选取不同企业类型中的代表性公司。

在地区选择上，一方面兼顾中东西部不同区域的省区，另一方面向经济较为发达的中东部地区倾斜。最后，在我们样本的省区中，东部地区共 12 个，中部地区共 10 个，西部地区共 9 个，涵盖了除台湾省、香港特别行政区和澳门特别行政区在内的所有省区。

在城市选择上，由于金融服务业的特殊性，金融服务业主要集中在大城市，因此在各省区一般都选取省会城市和重要经济城市作为调查对象。经济发达的东部地区重要城市较多，因此东部地区所选取的调研城市数量较多。

在调研样本的选择上，为了增强调研的代表性，在部分金融发展程度最高的城市（如北京、上海和深圳等）中适当增加样本，以获得这些代表城市中更为全面的情况。从总体上讲，和往年相比，我们提高了样本选择的合理程度，获得的问卷分析结果也具有更强的代表性。

表 4 样本城市省区分布

序号	省市名称	分布明细	总数	序号	省市名称	分布明细	总数
1	北京市	96	96		营口	3	
2	天津市	36	36	9	吉林省		6
3	河北省		21		长春	6	
	石家庄	11		10	黑龙江省		13

	廊坊	4			哈尔滨	9	
	唐山	4			鸡西	4	
	承德	2		11	陕西省		36
4	河南省		39		西安	26	
	郑州	24			宝鸡	3	
	开封	6			渭南	2	
	洛阳	3			咸阳	2	
	新乡	3			榆林	3	
	安阳	3		12	湖北省		20
5	内蒙古自治区		20		武汉	17	
	呼和浩特	7			宜昌	3	
	包头	4		13	湖南省		26
	鄂尔多斯	3			长沙	19	
	赤峰	2			浏阳	3	
	呼伦贝尔	2			常德	4	
	通辽	2		14	江西省		22
6	山西省		43		南昌	12	
	太原	20			赣州	4	
	忻州	16			九江	4	
	大同	7			景德镇	2	
7	山东省		25	15	云南省		38
	济南	11			昆明	15	
	青岛	11			大理	4	
	烟台	3			红河	5	
8	辽宁省		62		玉溪	4	
	沈阳	16			普洱	4	
	大连	17			丽江	3	
	辽阳	3			曲靖	3	
	盘锦	4		16	安徽省		27
	鞍山	4			合肥	20	
	本溪	4			芜湖	7	
	丹东	3		17	浙江省		59
	抚顺	4			杭州	42	
	阜新	4			宁波	7	

表 5 样本城市省区分布

序号	省市名称	分布明细	总数	序号	省市名称	分布明细	总数
	温州	6			珠海	5	
	金华	4			佛山	4	
18	江苏省		51		中山	3	
	南京	20			惠州	3	

	南通	3			潮州	3	
	无锡	9			茂名	3	
	扬州	3		25	广西壮族自治区		22
	常州	3			南宁	11	
	连云港	3			桂林	5	
	苏州	8			北海	3	
	徐州	2			柳州	3	
19	上海市	79	79	26	宁夏回族自治区		5
20	贵州省		5		银川	5	
	贵阳	5		27	甘肃省		4
21	福建省		17		兰州	4	
	福州	9		28	青海省		5
	泉州	4			西宁	5	
	厦门	4		29	新疆维吾尔自治区		5
22	重庆市	32	32		乌鲁木齐	5	
23	四川省		80	30	西藏自治区		4
	成都	33			拉萨	4	
	巴中	4			合计	109个城市	1013
	自贡	3					
	达州	4					
	绵阳	5					
	泸州	5					
	攀枝花	2					
	广元	4					
	南充	4					
	宜宾	4					
	内江	3					
	眉山	4					
	乐山	3					
	仁寿	2					
24	广东省		115				
	广州	40					
	深圳	46					
	东莞	8					

3. 客户特征描述

基于调查结果，我们首先对问卷调查所获的 1013 份问卷中的数据进行了整理，对客户特征进行了详细的描述，分析结果如下所示。

从图 5 中可见，男女的分布中男性比例较多，其中男性有 562 份，占比 55.48%；女性有 451 份，占比 44.52%。调查样本在婚姻状况上的分布则相对较为均衡，未婚样本为 493 份，占比 48.67%；已婚样本为 520 份，占比 51.33%。在是否拥有信用卡的问题上，593 份样本拥有信用卡，占比 58.54%；420 份样本没有信用卡，

占比 41.46%；还有 66 份样本的情况是无信用卡，但是曾经申请过，这种情况占比 15.71%。

我们的问卷中也包含客户的年龄、月收入、教育程度以及职业特征。从图 6 可以看到，在居民消费信贷的客户中，18-29 岁这个年龄段的人群占到了总样本数的将近 50%，而 50 岁以上的中老年群体只占总样本数的 0.3%，说明该年龄段的人群因为相对传统的消费观以及信息获取不足而几乎不会选择消费信贷，整体上看选择消费信贷的客户呈现出年轻化的趋势。从图 7 中可以看出，样本在收入分布上也具备一些特点，月收入在 3000-4999 之间的有 770 人，占到总样本数的 76.01%，其次为 5000-9999 这一范围，占到总数的 18.66%，月收入在 3000 元以下的低收入群体以及 10000 元以上的高收入群体消费金融行为较少，原因在于低收入群体会考虑到自己未来偿还能力较弱的问题，而高收入群体则更倾向于直接支付全款的消费方式。图 8 观察了样本的受教育程度分布，其中专科、本科和职业学校的学生占比较大，分别占到 39.19%、26.06% 和 21.82%，而研究生以上和高中以下学历群体的消费金融行为则相对较少。一方面原因是本科、专科及职业学校毕业的学生与研究生以上的群体相比，工资收入水平相对较低；另一方面原因是本科、专科和职业学校学生相较于高中生有更多获取信息的渠道和更多接触消费金融的机会。最后在图 9 中展示了消费信贷客户的职业分布。调查显示，岗位和收入都更为稳定的企业员工构成了消费信贷的客户主体，其样本数为 852 份，占比高达 84.11%。

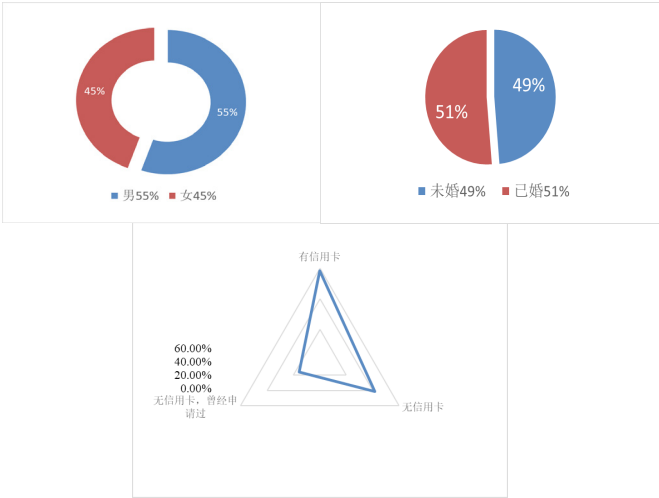


图 5 样本男女分布、婚姻状况以及信用卡持有情况

第五届中国消费金融高层论坛

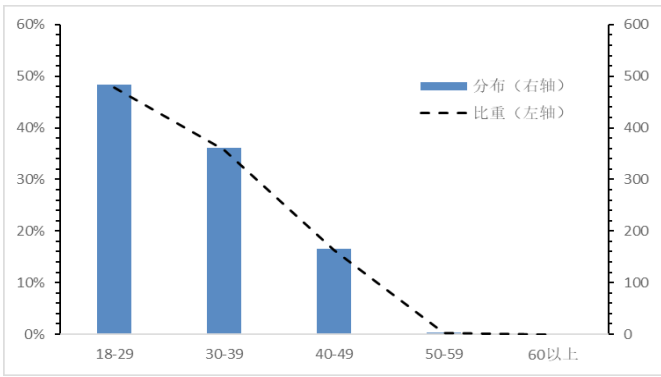


图 6 样本年龄分布

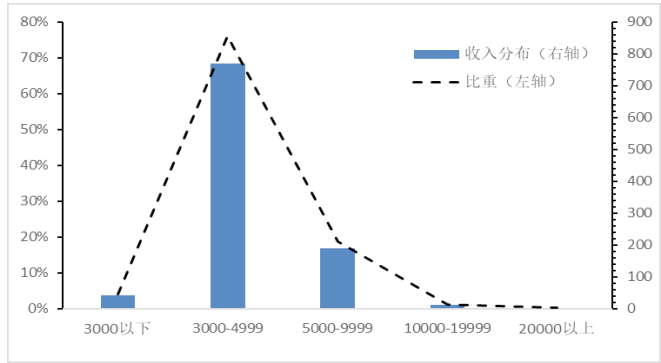


图 7 样本收入分布

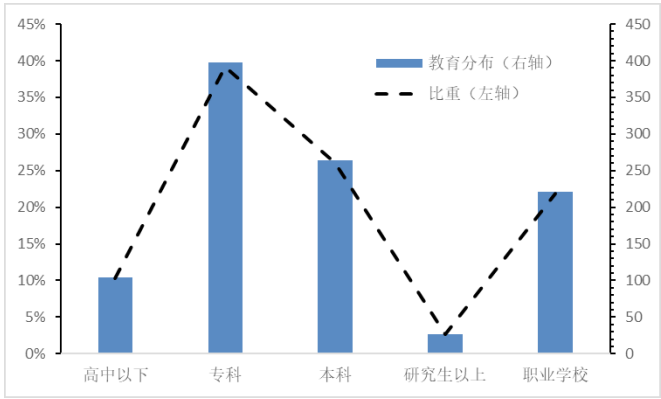


图 8 样本受教育程度

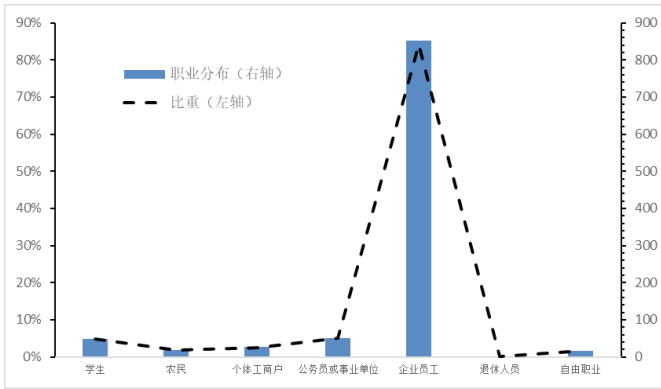


图 9 样本职业分布

4. 使用过的消费贷款信息

本次调查共包含了消费金融机构 31 家，囊括了金融公司、其他金融机构和网贷代理平台，表 6 展示了这 31 家消费金融服务机构的样本数量，其中该行业的领头羊捷信消费金融的样本数量最多，为 178 份，占比高达 17.57%。捷信作为首批在国内开展消费金融服务的外商独资公司，其先进的行业理念为其获得了大量的市场份额，也为后续进入该行业的其他公司提供了有力的指引。其余的各家消费金融服务机构在样本数量上差距不大，也体现着一定程度上的竞争力。

表 6 各消费金融服务机构样本数

序号	公司名称	统计人数	占比
1	捷信消费金融	178	17.57%
2	招联消费金融	34	3.36%
3	马上消费金融	34	3.36%
4	兴业消费金融	33	3.26%
5	中邮消费金融	33	3.26%
6	华融消费金融	32	3.16%
7	中银消费金融	32	3.16%
8	海尔消费金融	28	2.76%
9	湖北消费金融	30	2.96%
10	晋商消费金融	31	3.06%
11	锦程消费金融	34	3.36%
12	哈银消费金融	21	2.07%
13	苏宁消费金融	35	3.46%
14	陕西长银消费金融	24	2.37%
15	北银消费金融	29	2.86%
16	杭银消费金融	27	2.67%
17	尚诚消费金融	21	2.07%
18	湖南长银五八消费金融	20	1.97%
19	盛银消费金融	27	2.67%
20	中原消费金融	20	1.97%
21	包银消费金融	25	2.47%
22	河北幸福消费金融	19	1.88%
23	金美信消费金融	17	1.68%
24	京东白条	38	3.75%
25	阿里金融（花呗、借呗）	30	2.96%
26	腾讯微粒贷	23	2.27%
27	乐信	32	3.16%
28	拍拍贷	20	1.97%
29	人人贷	22	2.17%
30	国美普惠金融	31	3.06%
31	宜信	33	3.26%
	合计	1013	100.00%

接下来，对客户办理消费信贷的过程进行统计分析。我们按照消费信贷的申请过程来分段，包括客户进行贷

款申请前的诉求，消费信贷机构提供的信贷类别、消费信贷机构提供的服务类别，客户申请过程中的便捷程度和客户对消费信贷机构的评价。

（1）贷款申请前的诉求以及条件

表 7 展示了客户取得消费信贷的目的和贷款金额的大小。从总体来看，客户取得消费信贷后用于购买家电的最多，共有 306 份样本，接下来由多到少分别为其他、家庭装修、教育培训、旅游和非汽车类交通工具。总体来说，消费信贷的用途较为宽泛，满足了客户在各个方面的消费需求。结合客户的贷款金额来看，在购买家电的 306 份样本中，有 255 份的贷款金额是在 10000 元以下的，而在家庭装修的 142 份样本中，有 140 份的贷款金额在 10000 元及以上。由此可见，贷款金额和贷款用途有着很大的联系。

表 7 客户消费信贷目的和贷款金额

		消费信贷的用途						总计
		购买家电	教育培训	旅游	家庭装修	非汽车类交通工具	其他	
贷款金额	0-4999	143	1	9	0	9	96	258
	5000-9999	112	8	3	2	43	78	246
	10000 及以上	51	115	85	140	18	100	509
	总计	306	124	97	142	70	274	1013

（2）消费信贷机构提供的信贷类别

接下来对消费信贷机构提供的信贷类别及相关信息进行分析。表 8 展示了消费信贷机构为客户提供的还款期限、贷款年利率、是否有延期偿款期限和有无还款困难保险。结果显示，消费信贷机构为客户提供的还款期限选择上较为自由，一年内的短期贷款占比高达 63.08%，一年到三年占比 35.83%，三年以上还款期限占比仅为 1.09%，说明消费金融贷款的短期性，有别于一般商业银行提供的中长期贷款。在贷款年利率方面，由于各个公司的月还款方式不同，有的公司是一次性收取手续费，有的公司则将手续费分摊在每月还款里，无法按月利（费）率 / 月均（日均）余额（即等额本息）的方式来比较；所以此处的利率在包含了手续费等全部费用的基础上作了简化处理，即全部多还费用 / 本金。从数据上看，贷款年利率低于 20% 的样本数合计 703 份，占比高达 69.4%，而高于 30% 的样本总数仅占全部样本的 4.35%。在客户的延期还款机制上，超过四分之三 的样本（75.52%）表示没有延期还款机制，另外的 248 个样本（24.48%）则表示有延期还款机制。最后，大部分（82.43%）的消费信贷并没有还款困难保险或其他形式的救济措施，这说明消费金融部分机制和制度还不够完善。

表 8 消费信贷机构提供的贷款类别及相关信息

问题	选项	样本数	占比
客户选择的还款期限	1-6 个月	342	33.76%
	6-12 个月	297	29.32%
	12-24 个月	246	24.28%
	24-36 个月	117	11.55%
	36 个月以上	11	1.09%
贷款年利率	低于 10%	281	27.74%
	10%-20%	422	41.66%
	20%-30%	266	26.26%
	30%-50%	18	1.78%
	50% 以上	26	2.57%
是否有延期还款机制	无	765	75.52%
	有	248	24.48%
有无还款困难保险	无	835	82.43%
	有	178	17.57%

根据表 9，消费信贷机构也为客户提供了不同的还款方式。从这次样本的调查结果来看，绝大部分的样本（92.10%）选择了银行代扣的还款方式，其他方式还包括银行转账和第三方支付，而样本中并没有人选择到消费信贷机构网点还款的方式。

表 9 消费信贷机构提供的还款方式

银行转账	银行代扣	到消费信贷机构网点还款	第三方支付（支付宝等）	其他方式	样本数	占比
√					34	3.36%
	√				933	92.10%
		√			0	0.00%
			√		46	4.54%
				√	0	0.00%

接下来，表 10 展示了申请商品分期贷款时，信贷机构发放贷款的方式。虽然贷款的发放方式主要有三种，但是大部分贷款还是以银行转账和直接支付这两种方式发放给客户。这两种方式既便捷又安全，相比之下现场现金领取的风险稍微大一点，因此采用这种方式的样本数是 0，几乎可以忽略不计。

表 10 贷款发放方式

银行转账给商家	现场现金领取	直接支付给顾客	其他方式	样本数	占比
√				498	49.16%
	√			0	0.00%
		√		515	50.84%
			√	0	0.00%

（3）消费信贷机构提供的信贷服务类别

问卷也在消费信贷机构提供的服务方面展开了具体的调查。此次调查中的服务项为贷款办理后，是否提供有限期限内取消贷款的服务。从表 11 中我们可以看到，提供该服务的样本仅占 17.57% 这个比重显然还不够高。由于该项服务可以有效防止冲动消费，能降低消费信贷机构的风险，应该推广到更多的消费信贷机构中。

表 11 消费信贷机构提供的服务

问题	选项	样本数	占比
是否提供有限期限内取消贷款的服务	否	835	82.43%
	是	178	17.57%

（4）客户申请过程中的便捷程度

在申请的过程中，不同消费信贷机构在申请方式和申请效率上表现不一。首先，60.32% 的客户选择在线申请在线得到结果的方式来获得贷款，而现场申请等候结果的仅占 27.34%，在线预约后现场或上门填写的更是只有 12.34%，这充分说明贷款的申请在往更多依靠线上申请的趋势发展。其次，从提出申请到贷款到账的时间来看，超过半数（59.72%）的样本显示贷款在申请提交后的 30 分钟内即可到账，且绝大部分（85.19%）的贷款能够在一天之内到账，这充分反映了消费信贷机构处理交易的高效。最后，申请贷款需要提供的材料多寡是影响客户申请贷款便捷程度的重要因素，从本年调查看，所有样本都仍然需要身份证，68.71% 的样本需要工作证明和收入证明，3.75% 的样本需要资产证明，这两项数据相较往年都有了较大幅度的下降，并且调查中的所有样本都不再需要出具户籍证明。而身份证、工作和收入证明大都可以通过在线审核或者通过消费金融机构大数据、云计算等先进手段而监测，因此材料的审核对申请贷款便捷程度的阻碍已经大大减小。

表 12 客户申请消费信贷便捷程度

问题	选项	样本数	占比
申请贷款的方式	现场申请等候结果	277	27.34%
	在线申请在线得到结果	611	60.32%
	在线预约后，现场或上门填写	125	12.34%
	其他方式	0	0.00%
从提出申请到贷款到账的时间	30 分钟内	605	59.72%
	30-60 分钟	74	7.31%
	1-2 小时	45	4.44%
	24 小时内	139	13.72%
	24 小时以上	150	14.81%
申请贷款需要提供的材料	身份证	1013	100.00%
	户籍证明	0	0.00%
	工作证明	696	68.71%
	收入水平	696	68.71%
	资产证明	38	3.75%
	其他材料	0	0.00%

此外，除了上述申请贷款方面的考虑，消费信贷机构对申请者在申请过程中的帮助也会影响到消费信贷申请的便捷程度。从表 13 可见，有 61.40% 的客户表示其在消费信贷前被询问每月的收支情况（不单独是指收入），并且机构会更依据支出和结余的情况来为消费者

制定合适的贷款方案。因为工作时间的长短通常会直接影响到收入水平的高低，进而影响消费借贷行为，因此有 67.23% 的消费信贷机构对客户目前工作的供职时间进行关注。此外，出于透明消费的考虑，有 84.21% 的客户在进行消费信贷时得到了信贷机构关于贷款合同的详细说明。样本中的所有客户均表示清楚消费信贷的逾期是否会影响自己的信用记录。

表 13 影响消费信贷便捷程度的其余因素

问题	选项	样本数	占比
是否询问过客户每月收支情况，特别是支出及结余来制定贷款方案	无	391	38.60%
	有	622	61.40%
消费信贷机构对于顾客在目前工作的供职时间有无要求	有	681	67.23%
	无	332	32.77%
消费信贷机构是否详细地向顾客说明贷款合同中的具体内容	是	853	84.21%
	否	160	15.79%
自己在此贷款商处的逾期是否会影响自己的信用记录	是	1013	100.00%
	否	0	0.00%
	不知道	0	0.00%

最后，表 14 的客户满意程度调查主要询问了受访者在三个方面对消费机构的满意程度：工作人员的服务态度、销售网点的分布情况、产品和服务的总体评价。最后的结果比较乐观，客户对三项指标表示非常满意的比例全数超过了 70%，而不满意的情况则分别仅占 6.02%、0.00% 和 5.92%。表 15 显示了客户在贷款过程中感觉到不满的行为，其中绝大部分的客户（87.86%）没有不满，少部分客户感到消费信贷机构服务意识差或者有乱收费现象等，但占比相对非常小。由此可见，整体上客户对当前消费信贷机构的认可程度较高。

表 14 客户满意程度调查

	非常满意	满意	一般	不满意
工作人员的服务态度	77.39%	10.96%	5.63%	6.02%
销售网点的分布情况	78.82%	19.03%	2.14%	0.00%
产品和服务的总体评价	71.47%	15.50%	7.11%	5.92%

表 15 客户在贷款中感觉不满的行为

问题	样本数	占比
没有不满	890	87.86%
歧视或索要不必要的个人隐私	0	0.00%
信息不真实、完整，风险提示不足	7	0.69%
个人信息遭泄露	6	0.59%
夸张宣传，虚假陈述	9	0.89%
受到误导	10	0.99%
服务意识差	47	4.64%
电话、邮件骚扰	9	0.89%

有乱收费现象	30	2.96%
合约条款不合理	5	0.49%
其他侵权行为	0	0.00%

5. 客户选择消费贷款提供商时的习惯

调查的接下来一部分为客户选择消费贷款提供商时的习惯。所有参与问卷调查的客户都表示了解过央行的征信系统，这说明消费者对消费金融行业的了解有了很大程度的加深。不过，仅仅有不到一半（46.50%）的客户在消费信贷前查询过自己的信用记录，这反映出消费者的金融意识还是有待继续加强和提高的；此外，使用互联网贷款查询平台的用户也只有非常有限的8.98%，这表明消费者在选择贷款商之前很少提前了解其风评和口碑，这也在无形之中增加了自己的金融风险。因此，我们希望征信系统在兼顾好个人信息保护工作的同时，能够变得更加开放和透明。

表 16 客户选择消费贷款提供商时的习惯

问题	选项	样本数	占比
是否了解央行的征信系统	是	1013	100.00%
	否	0	0.00%
是否查询过自己的征信记录	是	471	46.50%
	否	542	53.50%
是否使用互联网贷款查询平台	是	91	8.98%
	否	922	91.02%

图 10 展示了客户得知所选贷款提供商的渠道，其中最主要的三种方式为互联网贷款平台或手机 APP 公告推送，微信、微博推广以及店内销售推荐。前两者总共占到了样本总数的 53.60%，店内销售推荐占 24.19%，通过其它途径了解提供商的客户数量相对较少，也较为分散。但总体来看，线上推广渠道相对线下推广渠道还是具有明显优势的。并且与往年相比，一个变化是往常占据最大比例的搜索引擎渠道被 APP 推送以及微博、微信推广所取代，这与近两年社交应用平台取代门户和搜索的趋势有着很大的关联。图 11 显示了客户判断贷款商实力的主要依据，数据显示客户更有可能通过官网的详实程度以及广告的华丽程度和力度来判断该贷款商有没有强劲的实力。此外，网点覆盖率和贷款商的牌照及资质等硬性指标也是客户比较关注的方面。

图 12 展示了客户在选择消费信贷的贷款商时最看重的因素，22.13% 的受访者认为申请贷款的便利程度是其选择贷款商时最看重的因素，审批的难易程度次之，占到 21.37%，其他如受监管程度、公司实力和贷款利率等也是较为看重的因素，且分布比较平均。

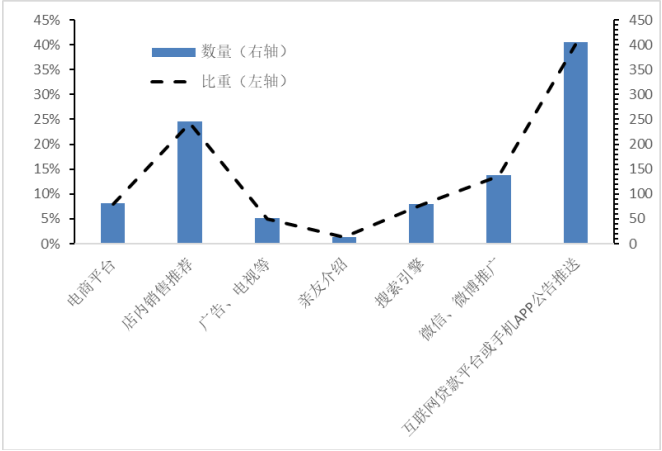


图 10 得知所选贷款提供商的渠道

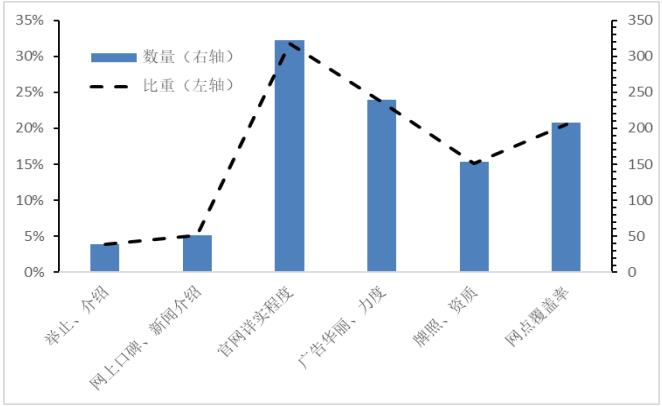


图 11 判断贷款商实力的主要依据

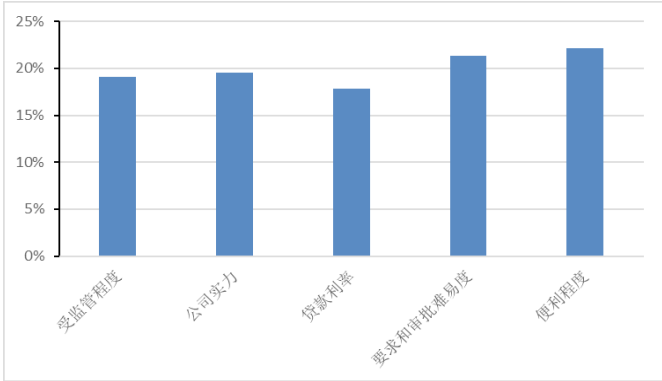


图 12 选择消费贷款商时最看重的因素

问卷还对贷款消费和传统的攒钱消费进行了比较。当被问到为什么选择贷款消费而不是攒钱消费时，67.23% 的人认为即使手头有足够的购买力，但保持一定的活钱（流动性）在手上也是非常重要的，因为只有这样才能对突发情况留有足够的处理能力。还有 26.55% 的客户是因为非常想要购买某种商品或服务，无法忍耐等候才选择贷款消费。另外的 6.22% 认为自己是月光族，

很难攒下钱，贷款消费对自己来说是另一种方式的“强制攒钱”，这体现的是特定个体的消费观念和习惯。整体来看结果说明随着消费金融行业的普及和发展，越来越多的消费者对借贷消费持开放态度，即使手头流动性充裕也会考虑使用消费金融工具对跨期消费行为进行优化。问卷还统计了选择贷款金额和还款方案时影响客户做出决定的因素，从图 14 中可以看出，贷款总额、总计贷款费用、每月还款额与自己月收入 and 花费的比较这三个因素是影响贷款决策的主要因素，而还款时长的重要性则相对次之。

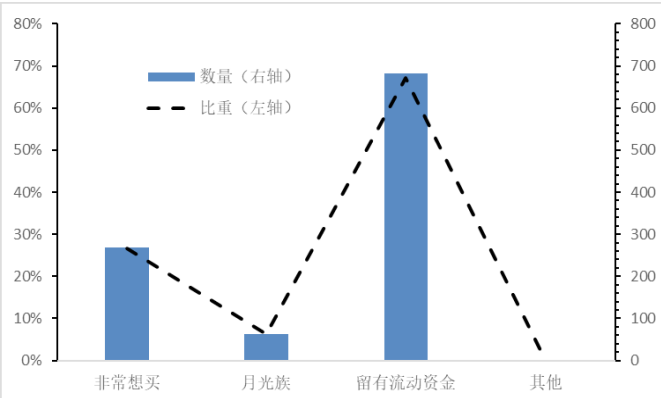


图 13 选择贷款消费而非攒钱消费的原因

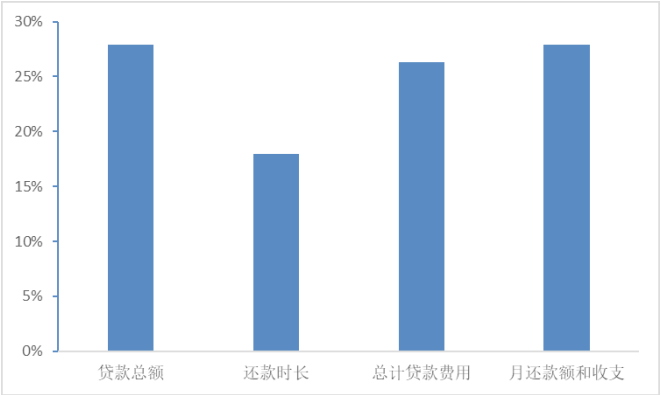


图 14 选择贷款金额和还款方案时影响您做出决定的因素

6. 客户办理、使用贷款服务时的行为习惯

最后，问卷对客户办理、使用贷款服务时的行为习惯进行了简单的调查。表 17 显示，当发生在一家贷款商未获贷款的情况下，72.56% 的人会选择从网上搜索其他的贷款提供商联络办理，另有 19.84% 的客户会立即向附近的其他贷款提供商申请贷款，合计 92.4% 的这两项数据说明客户在选择贷款商时具有非常强的替代性，在某一机构贷款失败后极少数会选择放弃办理，并且样本中的客户都不会选择在同一家贷款商重新申请，而是会立马通过线上或线下寻找可以替代的其他贷款商进

行办理。在了解自己每月还款情况和进度方面，客户更习惯线上的查询方式，使用 APP、官网和微信查看账单的占到了 94.37%，相比往年有了进一步的提升；而另一个变化是依靠提示短信的客户有了明显的降低，仅占 5.63%，这不难解释，因为相比短信，线上查询方式的主动性、时效性和便捷性都更有优势。最后，在所有样本中，仅有 6.22% 的客户有过还款困难的经历，且只有 3.06% 的客户发生过逾期的现象，这说明大多数消费者对于自己的贷款行为有着比较合理的计划，金融意识有所增强。

表 17 客户办理、使用贷款服务时的行为习惯

问题	选项	样本数	占比
在一家贷款商未获贷款，如何选择	过两天再来同一家贷款商申请办理	0	0.00%
	放弃办理消费贷款	77	7.60%
	如附近有其他贷款提供商，立即向他们申请贷款	201	19.84%
	上网搜索其他的贷款提供商，联络办理	735	72.56%
	其他	0	0.00%
习惯于用何种方式了解自己每月的还款情况和进度	依靠提示短信	57	5.63%
	保管合同文件以备查	0	0.00%
	使用 APP、官网、微信查看账单	956	94.37%
	电话咨询	0	0.00%
	其他	0	0.00%
是否有过还款困难的经历	是	63	6.22%
	否	950	93.78%
是否有过逾期的经历	是	31	3.06%
	否	982	96.94%

调查的最后一个问题询问了消费者进行提前消费的另外一个渠道：信用卡。在所有 1013 份问卷当中，有卡人数为 593，占比 58.54%，平均额度为 5650.93，这说明即使超过半数的人都拥有信用卡并且有一定额度的情况下，他们仍然愿意选择消费信贷的形式进行消费，而不是仅仅拘泥于信用卡这一种方式来优化自己的跨期选择行为。

表 18 信用卡额度

问题	样本量	有卡人数	信用卡额度	人均额度
	1013	593 (58.54%)	3351000	5650.93

（二）中国消费金融主体评估

从事消费信贷的机构一方面对于拉动消费、发掘长尾金融市场的意义已被人们所证实。另一方面，由于长尾市场是传统金融机构涉及较少和不涉及的中小客户，因此对消费信贷商而言不仅要从发展普惠金融角度做大消费金融的盘子，更要在风险可控和安全的前提下按照客户需求为他们提供量身打造的优质金融资源和一流的金融服务体验度，以负责任、安全和优质的服务下沉已有顾客和挖掘潜在顾客。基于此，今年的报告将从普惠度、安全，风险可控评估、贷款处理能力评估、互联网建设评估、成长性评估、创新能力评估和客户体验度评估七个角度对中国的消费信贷提供者做出客观评价，这样我们既在蓬勃发展的消费金融市场找到中国未来启动消费的动力所在，也能从市场发展筛选出较为优质的消费信贷供给商提高消费者的辨识力和甄别力。

1、测算方法介绍

样本秩的概念：

设 $X_1, X_2, \dots, X_n$ 是从一元总体抽取的容量为 n 的样本，其从小到大顺序统计量是 $X_{(1)}, X_{(2)}, \dots, X_{(n)}$ 。若 $X_i = X_{(k)}$ ，则称 k 是 X_i 在样本中的秩，记作 R_i ，对每一个 $i=1, 2, \dots, n$ ，称为 R_i 是第 i 个秩统计量。

秩和比法（Rank-sum ratio，简称 RSR 法），是我国学者田凤调于 1988 年提出的。RSR 法是集古典参数估计与近代非参数统计各自优点于一体的统计分析方法，它是一组全新的统计信息分析方法，是数量方法中一种广谱的方法，针对性强，使用效果明显。广泛地应用于经济等领域的多指标综合评价、统计预测预报、鉴别分类、统计质量控制等方面。

秩和比（Rank Sum Ratio，RSR）指行（或列）秩次的平均值，是一个非参数统计量，具有 01 连续变量的特征。在综合评价中，秩和比综合了多项评价指标的信息，表明多个评价指标的综合水平，RSR 值越大越优。

秩和比法指利用 RSR 进行统计分析的一组方法。其基本思想是：在一个行列矩阵中，通过秩转换，获得无量纲统计量；在此基础上，运用参数统计分析的概念与方法，研究的分布；以 RSR 值对评价对象的优劣直接排序或分档排序。

RSR 的操作步骤：

第 1 步：列出原始数据表并编秩

将 n 个评价对象的 m 个评价指标排列成 n 行 m 列的原始数据表。编出每个指标各评价对象的秩，其中效益型指标从小到大编秩，成本型指标从大到小编秩，同一指标数据相同者编平均秩。得到秩矩阵，记为

$$R = (R_{ij})_{n \times m}$$

排序：rank(数, 数组, 0 或非 0)，0 表示降序，非 0 表示升序

编秩：编出每个指标各对象的秩，其中高优指标从小到大编秩，低优指标从大到小编秩，同一指标数值相同者编平均秩。

第 2 步：计算秩和比 (RSR)/ 加权秩和比，并直接排序
根据公式计算秩和比：

$$RSR_i = \frac{1}{nm} \sum_{j=1}^m R_{ij}$$

其中， R_{ij} 为第 i 为第 i 行第 j 列元素的秩。
当各评价指标的权重不同时，计算加权秩和比 (WRSR)，根据公式计算：

$$WRSR_i = \sum_{j=1}^m w_j R_{ij}$$

其中， w_j 为第 j 个评价指标的权重， $\sum_{j=1}^m w_j = 1$

通过秩和比（RSR）值的大小，就可对评价对象进行综合排序，这种利用 RSR 综合指标进行排序的方法称为直接排序。

第 3 步：确定 RSR 的分布（计算概率单位）

RSR 的分布是指用概率单位 Probit 表达的值特定的累计频率。

其方法为：

- ①编制 RSR 频数分布表，列出各组频数 f ，计算各组累计频数 $\sum f$ ；
- ②确定各组 RSR 的秩次范围 R 及平均秩次；
- ③计算累计频率 $(\sum f/n) \times 100\%$ ，最后累积按照 $(1-1/kn)$ 校正；
- ④将百分率 P 换算为概率单位 Probit，Probit 为百分率 P 对应的标准正态离差 u （ π 分位数）加 5。

第 4 步：计算直线回归方程

以累积频率所对应的概率单位 $Probit_i$ 为自变量，以 RSR_i （或 $WRSR_i$ ）值为自变量，计算直线回归方程，即 $RSR(WRSR) = a + b \text{ Probit}$

第 5 步：分档排序

按照回归方程推算所对应的 $RSR(WRSR)$ 估计值对评价对象进行分档排序。分档依据为标准正态离差，其范围以设定 -3~3 为宜。依据各分档情况下概率单位 Probit 值，按照回归方程推算所对应的 RSR 估计值对评价对象进行分档排序。

2、关于普惠金融发展的评估

国务院发布的《推进普惠金融发展规划（2016—2020 年）》中指出，普惠金融是指立足机会平等要求和商业可持续原则，以可负担的成本为有金融服务需求的社会各阶层和群体提供适当、有效的金融服务。由于抵押物欠缺和征信体系不完善等因素影响，小微企业、农民、城镇低收入人群、贫困人群和残疾人、老年人等特殊群体长期以来成为金融发展的“遗漏者”，金融资源与服务在群体间并不是完全均等的，这也构成我国普惠金融重点服务对象。当前发布普惠金融指数核心指标的国际金融组织主要有世界银行、全球普惠金融合作伙伴组织、金融包容联盟。世界银行从银行账户使用情况、存款、借款、支付和保险五个维度监测和评估各国普惠金融发展变化情况，力争从需求方的角度提供有价值的信息。全球普惠金融合作伙伴组织 (GPFI) 的普惠金融核心指标由全球普惠金融合作伙伴组织数据与评估工作组提出。2016 年，在中国担任 G20 主席国期间，经过与 GPFI 成员国和执行伙伴组织及合作伙伴组织的磋商，基于数字金融新业态的发展以及数字金融服务供需两端新数据的获得情况，GPFI 提出了 11 个用于衡量数字金融服务发展的新指标。扩充和修订的指标体系涵盖了大部分数字金融支付工具、传输方式（即访问渠道）和用途，不仅可以用于衡量数字支付的使用情况，还可以衡量数字基础设施的可得性，监测数字金融服务使用过程中达到的成效以及相关技术应用和政策环境是否妥当。升级版《G20 普惠金融指标体系》从供、需两侧，分别使用金融服务使用情况、金融服务可获得性与金融服务和产品质量等三个维度形成 19 大类 35 个指标。其中，25 个指标取自世界银行的 5 项调查，12 个指标取自国际货币基金组织、经合组织和盖洛普等三个国际组织现有的 4 项调查，其中有 2 个指标来源于两项 2 项调查，指标和数据既有微观调查数据也有宏观指标。从国内已有研究看，测算普惠金融发展指数更多的是基于宏观数据，并且数据上也来自于传统的银行、证券、债券等金融市场，虽然从测算结果上支持了东部地区普惠金融发展较为充分的结论，但是对发展普惠金融的指导意义非常有限：一方面普惠金融发展的目标是个人，使用宏观加总数据测算不能分析普惠金融服务中个体效应，另一方面不能实际比较普惠金融服务质量、金融机构风险控制等微观因素。本报告普惠性测算由于使用微观数据从而能最大程度避免上述问题，从而回到宏观数据测算中所不能触及的风险控制、服务质量体验度等方面，而且样本主要是近年来在互联网 + 背景下有互联网基因的消费金融商，从而能更加准确评价中国当前普惠金融发展概况和未来发展趋势。

本年测算的指标体系来自于两大体系，一是为了比较消费信贷市场的发展趋势，我们延续使用上一年度由

清华大学中国与世界经济研究中心发布的中国消费信贷市场报告的指标体系（CCWE 指标体系），并对指标体系进行了扩充；二是借鉴 2016 年中国担任 G20 轮值主席期间达成的普惠金融发展指标体系，从使用情况、可得性和金融服务与产品质量三个维度，并依据我们的调查数据对指标进行了有效筛选，形成了如表 19 的普惠金融发展评估指标体系。

我们采用如下原则对指标进行赋值：以“普”指标体系为例，月收入越低赋值越高（五个档次赋值为收入低于 3,000 元人口贷款赋值为 5，3,000-4,999 元赋值为 4，5,000-9,999 元赋值为 3，10,000-19,999 元赋值为 2，高于 20,000 的赋值为 1）；计算申请贷款需要的材料数量，数量越少赋值越高，以说明消费信贷商事前监管的差异；发放贷款和审核时长越短赋值越高，以说明客户获得贷款的时间差异；顾客对信贷机构销售网点分布情况的评价，评价越高赋值越高（共分为四个档次，分别赋值为：非常满意赋值为 4，满意赋值为 3，一般赋值为 2，不满意赋值为 0）；职业要求、教育要求和年龄覆盖分别考察了消费信贷在职业、教育背景和年龄段的分布差异，能否对端职业、较低教育层次与收入不够稳定的青年提供贷款是考量消费金融机构普惠程度的重要指标，为此我们对低端职业、较低教育和年轻人群体提供贷款的消费信贷商赋予较高打分。

“惠”中年利率低于 10% 赋值为 5、10%-20% 赋值为 4、20%-30% 赋值为 3、30%-50% 赋值为 2、50% 以上赋值为 1；有延期还款机制和意外还款保险赋值为 2、无则赋值为 1；还款期限种类按照问卷中提供的种类加总后取平均值，贷款发放方式按照问卷中“银行转账给商家、现场现金领取、直接支付给顾客、其他方式”种类加总后取平均值；有取消贷款赋值为 2、无则赋值为 1；选择消费信贷商时若最看重价格（贷款费率因素）则赋值为 1、其他则赋值为 0，选择贷款金额和还款方案时若消费者最看重消费信贷商的利息费用则赋值为 2、其他为赋值 1。

G20 普惠金融指标体系与清华大学 CCWE 体系有一定重复，这里只在不重复指标进行解释，信息查询与咨询平台和消费网点分布情况赋值原则为平台和网点分布越多赋值越高、最高赋值为 5 最低赋值为 1；质量指标 I 中了解央行征信系统赋值为 2，不了解赋值为 1；了解个人征信记录赋值为 2，不了解赋值为 1；消费信贷商信息披露完善则赋值为 2、其他赋值为 1；不同的申请贷款方式赋值不同，完全现场申请赋值为 1，完全在线申请赋值为 3，在线预约后，现场或上门填写赋值为 2，说明消费信贷商申请贷款方式便利程度的差异。

在上述赋值基础上，我们首先对各个消费金融公司的上述指标值进行了平均，根据平均值进行编秩及秩和比法进行计算了各个公司的评估秩和比，秩和比值越高

说明该公司的综合水平越高。为了简单直观，我们采取柱形图的形式展示出 RSR 值各前 20 个公司，柱形图越高，说明 RSR 值越高，以便读者阅读。

表 19 普惠性评估指标 – 普值体系

(CCWE) 指标名称	指标体系	问题描述	(G20) 指标名称	指标体系	问题描述
普	月收入	月收入：共分为 3000 以下、3000-4999、5000-9999、10000-19999、20000 以上	使用情况	年龄覆盖	年龄：18-29；30-39；40-49；50-59；60 以上
	申请贷款材料	分为身份证、户籍证明、工作证明、收入水平、资产证明、其他		贷款金额	客户申请的贷款金额
	审核材料时长	分为 30 分钟内、30-60 分钟、1-2 小时、24 小时内、24 小时以上		月收入	月收入：共分为 3000 以下、3000-4999、5000-9999、10000-19999、20000 以上
	消费金融网点分布情况	顾客对信贷机构销售网点分布情况的评价：非常满意、满意、一般、不满意		职业要求	职业：学生、农民、个体、工商户、公务员或事业单位、企业员工、退休人员、自由职业、其他
	是否询问客户收支	是否询问过客户每月收支情况，更依据支出及结余来制定贷款方案？		教育要求	教育程度：高中以下、专科、本科、研究生以上、职业学校
	贷款金额	客户申请的贷款金额		申请贷款材料	分为：身份证、户籍证明、工作证明、收入水平、资产证明、其他材料、
	职业要求	职业：学生、农民、个体、工商户、公务员或事业单位、企业员工、退休人员、自由职业、其他		还款期限	顾客选择的还款期限：1-6 个月、6-12 个月、12-24 个月、24-36 个月、36 个月以上
	教育要求	教育程度：高中以下、专科、本科、研究生以上、职业学校		发放贷款方式	分为：银行转账给商家、现场现金领取、直接支付给顾客、其他方式
	年龄覆盖	年龄：18-29；30-39；40-49；50-59；60 以上		消费金融网点分布情况	顾客对信贷机构销售网点分布情况的评价：非常满意、满意、一般、不满意

表 20 普惠性评估指标 – 惠值体系

(CCWE) 指标名称	指标体系	问题描述	(G20) 指标名称	指标体系	问题描述
惠	年利率	分为：低于 10%、10%-20%、20%-30%、30%-50%、50% 以上	质量指标 I：金融素养和能力	互联网应用	您是否使用互联网贷款查询平台来挑选贷款商？何平台？
	有无延期还款	消费信贷机构是否制定有允许延期还款的机制		是否了解央行征信系统	是否了解央行的征信系统
	有无意外还款保险	有无应对客户意外情况而造成还款困难的保险		是否了解个人征信记录	是否查询过自己的征信记录
	还款期限	顾客选择的还款期限：1-6 个月、6-12 个月、12-24 个月、24-36 个月、36 个月以上		信息披露	消费信贷机构是否详细地向顾客说明贷款合同中的具体内容
	是否取消贷款	贷款办理后，是否提供有限期限内取消贷款服务		有无延期还款	消费信贷机构是否制定有允许延期还款的机制
	贷款发放方式	银行转账给商家、现场现金领取、直接支付给顾客、其他方式		有无意外还款保险	有无应对客户意外情况而造成还款困难的保险
	选择消费贷款商最看重	受监管程度、公司实力、贷款的费率、申请贷款的资质要求和审批通过的难易程度、办理便利程度，如等待时间、距离办理点远近等、其它		年利率	分为：低于 10%、10%-20%、20%-30%、30%-50%、50% 以上
	选择贷款金额和还款方案最看重	贷款总额、还款的时间长度、总计需要多还的费用。（贷款的全部费用）、每月还款额，与自己月收入 and 花费比较、其他		申请贷款方式	分为完全现场申请，等候结果、完全在线申请，在线得到结果、在线预约后，现场或上门填写、其他方式

从“普”值评估结果看，RSR 值较高的公司基本上反映金融服务大众需求的特征，以 RSR 值最大的捷信为例，捷信对贷款者的月收入要求较低，很大一部分贷款集中于月收入较低的消费者，网点大量分布于中小城市甚至将服务延伸到农村地区，同时客户广泛分布于教育层次较低、初入社会的毕业生、农民工等职业相对不够稳定的行业和风险较高的群体中，满足了不同层次不同地区不同年龄不同职业的消费贷款需求，这是传统银行体系所不能覆盖的消费信贷市场。

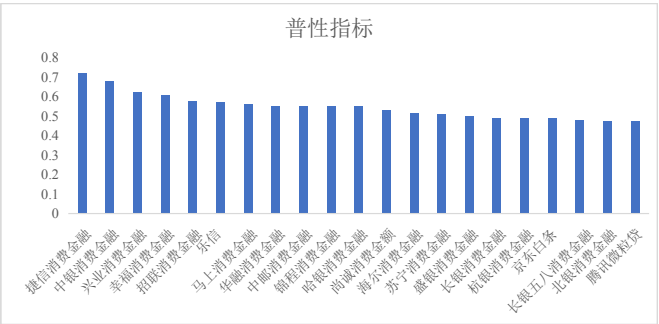


图 15 普的 RSR

从“惠”值计算结果看，其中 RSR 值最高的是兴业，较高的分别为具有银行背景的兴业、中银消费金融公司，紧跟其次的分别为苏宁、捷信、招联和幸福等消费金融公司，这说明虽然银行系普值上输给了捷信和中银等消费金融公司，但是由于优质的客户资源以及多年深耕金融市场的经验，对成本的控制能力较强，自然也能降低金融产品和服务的费用，从而在牺牲覆盖广的基础上实现费用下降和业务在高端市场占有。

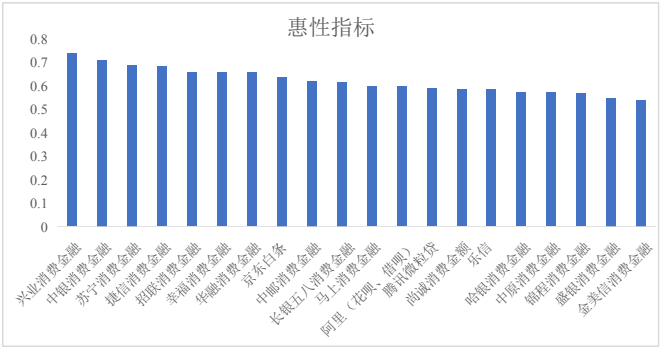


图 16 惠的 RSR

将上述普性指标和惠性指标的 RSR 值综合加权计算，我们可以得到综合性的普惠金融指标，见下图 17。从计算结果来看，我国消费信贷公司中金融普惠度较高的企业主要有捷信、中银、兴业、幸福和招联等消费金融公司。互联网消费金融平台的综合普惠金融指标总体上略低于持牌消费金融公司，反映了头部消费金融公司的良好客户基础和其提供的消费信贷服务的普惠导向性。

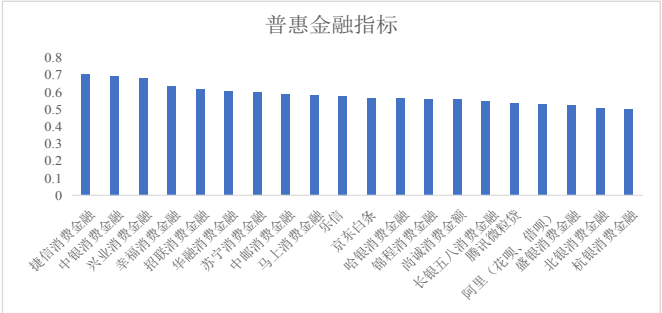


图 17 普惠性综合的 RSR

通过普惠金融指标体系的综合计算、排序，我们总结出如下事实。第一，持牌消费金融公司作为发展普惠金融的中坚力量在市场上的主导地位变得越来越突出。我们可以看到，普惠性金融指标位于前列的捷信、中银、兴业等持牌公司，近些年通过大力分布网点、发展驻店式消费贷款及开发样式多、线上线下全覆盖、申请灵活的消费金融产品，逐步辐射到了传统金融机构所覆盖不到的领域，对消费金融行业的长期高质量发展意义深远。第二，越来越多的消费金融企业则根植于互联网，通过

自身客户沉淀资源和大数据、云计算等先进的技术，不断挖掘传统金融不能涉及的低端利基市场，逐步成为普惠金融发展的一支重要力量。

3、安全、风险可控的消费信贷商评估

随着互联网金融的爆发增长，消费金融市场呈现进入门槛低、参与主体众多的特点，以互联网 + 为工具不断创新发展模式的消费金融公司不断推陈出新，不仅提高了资本市场投融资的效率，也满足了居民的小额融资需求。目前在融资方式选择中，银行仍然是优质个人客户和小微企业获得融资的首选渠道，通过商业银行等正规金融机构获得融资的小微企业和个人比例非常小。消费金融发展则能有效服务于传统金融机构难以覆盖的“长尾”客户，增加了个人和小微企业的融资可得性。此外消费金融企业凭借着互联网 + 打破传统金融服务方式必将是“金融脱媒”背景下金融发展的趋势。

基于发展安全、风险可控的消费信贷者视角，如何合理评估借款人信用风险已成为消费金融发展中最主要的考察因素。而我国消费金融行业面临与国外成熟市场不一样的环境，各类机构的业务水平相差较大，风控环节薄弱的信贷机构容易将风险放大，造成金融风险。因此不能简单模仿传统银行业的风险控制机制，而是需要在综合信息不对称理论、信贷风险评估模型等多方面的研究合理开展对消费信贷厂商的安全评估。在此处我们主要从以下两个方面对消费信贷商的安全性进行评价：(1) 事前监管，即发放消费贷款前对风险的评估然后做出合理借贷决策。通常，是否纳入央行征信系统、是否询问客户收支、身份审核、贷款说明、是否拥有信用卡、贷款用途等构成事前审核的最基本要素，此外一些公司从客户角度出发提供一系列创新的客户服务模式，例如有期限内的可取消贷款服务、贷款过程工作人员向顾客充分说明合同细节等因素让顾客对消费贷款的清偿性及自身收入有更加理性的认识，以使后期产生偿还困难情况的可能性降低。上述指标中很多指标已在前文有解释，这里的“是否询问收支情况”是指消费信贷商提供贷款时是否询问过客户每月收支情况（不单独是收入），更依据支出及结余来制定贷款方案，若询问我们赋值为 2，无则赋值为 1。“身份审核”中需要客户提供的资料越少，说明贷款提供者的风控能力越强。“是否拥有信用卡”若是则赋值为 1，无则赋值为 2。无信用卡客户，可能是被传统银行体系忽略的人群，对其提供贷款需要更强的风控能力。(2) 事后监管，即在贷款后至偿还前的时期内设置合理的保险机制以使得风险降低。在这里我们主要考虑以下这些因素：有无应对客户意外情况而造成还款困难的保险救济措施、消费者在该贷款商处的逾期是否会影响自己的信用记录、消费信贷机构是否制定有允许延期还款的机制等等。这些因素有利于对中高风

险借款人形成一定的约束力和救济机制，促进借款人财务自律，提高其还款的积极性，指标“逾期是否会影响消费者信用记录”中若回答是则赋值为 2、若不会影响其信用记录则赋值为 1。具体指标体系见表 21。

表 21 安全、风险可控评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
事前监督	是否纳入央行征信系统	消费信贷结构是否连接央行征信系统
	是否提供取消贷款服务	贷款办理后，是否提供有限期限内取消贷款的服务
	是否询问客户收支	是否询问过客户每月收支情况（不单独是收入），更依据支出及结余来制定贷款方案？
	身份审核	贷款办理前所需审的材料
	贷款说明	消费信贷机构是否详细地向顾客说明贷款合同中的具体内容
	信用卡	顾客是否拥有信用卡
	贷款用途	顾客进行消费信贷的用途
	还款保险	有无应对客户意外情况而造成还款困难的保险
事后监督	还款逾期惩罚机制	消费者在此贷款商处的逾期是否会影响自己的信用记录
	允许延期还款机制	消费信贷机构是否制定有允许延期还款的机制

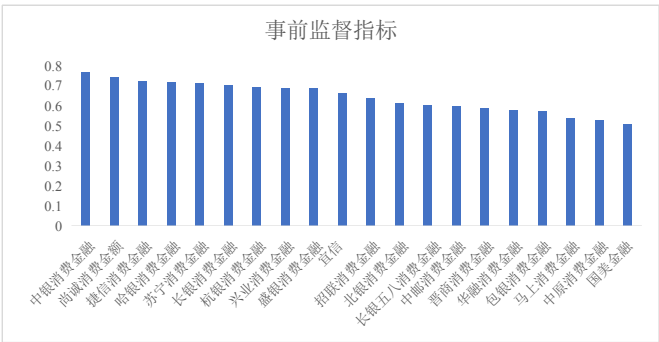


图 18 事前监管的 RSR

从“事前监管”RSR 值评估结果看，RSR 值最高的是中银、紧跟其次是尚城、捷信、哈银和苏宁等四家消费金融公司。这些都持牌消费金融公司，经营规范，风控模式完善并能有效利用大数据等先进技术来勾勒消费者的信用特征。

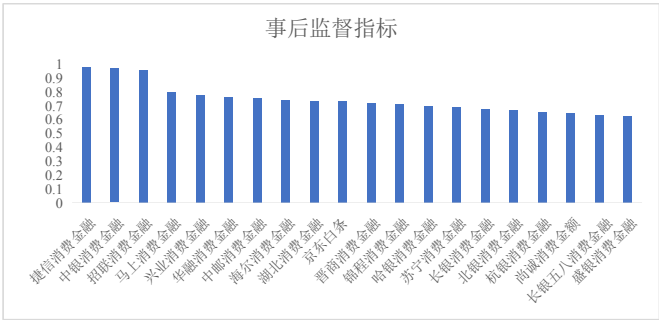


图 19 事后监管的 RSR

从“事后监管”RSR 值评估结果看，RSR 值最高的是捷信，RSR 值较高的是中银、招联、马上和兴业等成立较早的消费金融公司。这些消费金融公司中有的提供有应对客户意外情况而造成还款困难的保险机制，或设置有允许延期还款的机制，有利于满足不同消费者的需求、稳住老顾客，也有利于吸引潜在的顾客。同时消费者在这些贷款商处的逾期将会影响自己的信用记录，这有利于信贷机构对顾客的贷后约束，降低消费信贷的风险。

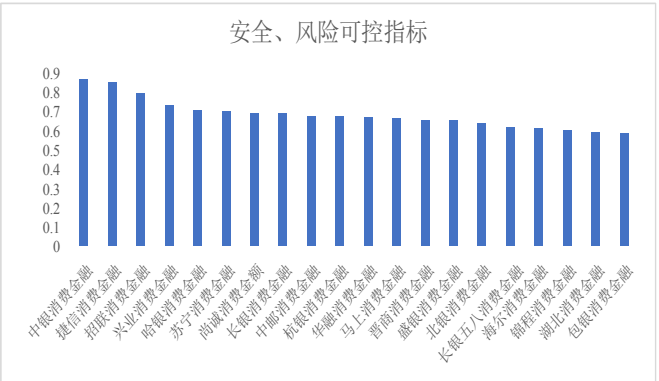


图 20 安全、风险可控的 RSR

综合事前和事后监管分析，我们得出安全、风险可控的 RSR 值。综合水平较高的有中银、捷信、招联、兴业、哈银和苏宁等持牌消费金融公司。这些持牌消费金融公司通过数年的经营实践，均以摸索出一套成熟的基于大数据的风控模型及一系列行之有效的风控手段，能实现对消费者风险全面刻画，为未来的中国消费信贷市场营造了一个安全、风险可控的经营环境。

4、消费信贷商的贷款处理能力评估

贷款处理能力主要考察消费金融公司处理客户贷款过程中相关业务的情况，主要从以下三个方面对消费信贷商的贷款处理能力进行评价：（1）平均每笔贷款额度，即该消费信贷商每一笔贷款金额，贷款额度越小说明惠及的对象越多，应合了消费金额度小，灵活度高的特征；（2）消费信贷商的总体贷款规模，贷款规模越大，说明

该公司的资本越雄厚，放贷能力相应地也更强；（3）审核材料时间，审核时间越短，消费信贷商处理审核材料的效率越高，越能得到顾客的青睐。相应的指标见表 22。

表 22 贷款处理能力评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
贷款处理能力	平均贷款金额	消费商每笔贷款额度
	贷款金额	消费信贷商贷款总规模
	审核材料时间	提出申请到贷款到账时间

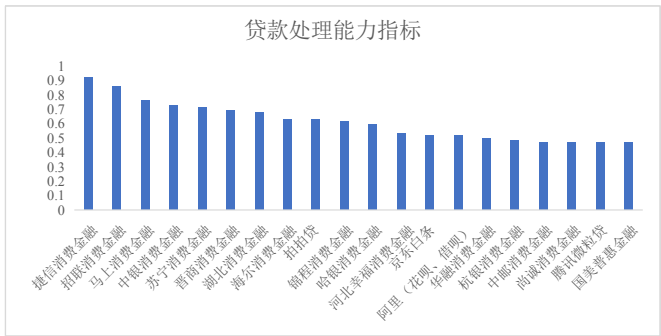


图 21 贷款处理能力的 RSR

从贷款处理能力的 RSR 值看，贷款处理能力的综合水平较高的公司分别为捷信、招联、马上、中银、苏宁等消费金融公司。说明了这些公司不仅在贷款规模和平均贷款额度方面能满足多样化的市场需求，在贷款审核时长方面也能使顾客较为满意。

5、消费信贷商的互联网建设评估

互联网技术为贷款产品的便利性提供了条件，并可以提升审批效率，降低运营成本，优化获客。同时基于大数据、人工智能的金融科技能力是风控提高的技术基础，拥有线上消费场景优势，场景 + 消费的链接可以增强顾客粘性。互联网建设指标体系我们从填写贷款申请表的方式、贷款申请审核资料、互联网查询平台、何种渠道知道消费信贷商、消费信贷商的实力判断依据、消费信贷机构提供的还款方式、如何查询还款情况和进度等七个方面特征进行评估。其中，消费信贷机构提供的还款方式中答案是通过第三方支付等电子转账还款方式赋值为 2，其他回答赋值为 1；从何种渠道得知您所选择的贷款提供商中答案是使用互联网的赋值为 2，其他回答赋值为 1；贷款商实力的判断依据中答案是官方网站的详实程度赋值为 2，其他回答赋值为 1；如何查询还款情况和进度中答案是使用 APP，官网，微信查看账单赋值为 2，其他回答赋值为 1，指标见表 23。

表 23 互联网建设评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
互联网平台建设	填写贷款申请表的方式	顾客填写申请是否通过在线方式填写
	贷款申请审核资料	贷款需要审核的资料数目
	互联网查询平台	是否使用互联网贷款查询平台来挑选贷款商
	何种渠道知道消费信贷商	是否通过互联网贷平台，或手机 APP 的公告、推送或搜索引擎搜索或微信、微博推广等
	贷款商实力的判断依据	是否根据网上口碑和新闻报道或官方网站的详实程度或广告华丽程度，广告力度等来判断贷款商的实力
	消费信贷机构提供的还款方式	是否通过第三方支付转账（支付宝、拉卡拉等）来还款
	如何查询还款情况和进度	是否通过使用 APP，官网，微信查看账单

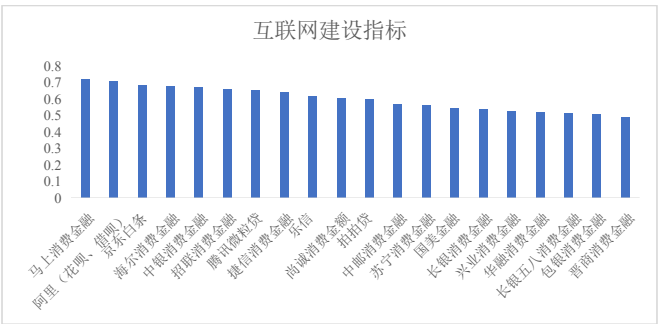


图 22 互联网建设的 RSR

从互联网建设的 RSR 值看，综合水平较高的公司有马上、阿里（花呗、借呗）、京东白条、海尔、中银、招联、腾讯微粒贷等。金融互联网的发展在未来或将是打破行业发展瓶颈的关键因素。现阶段科技能力赋能传统业务已经初见成效，上述公司也不约而同的将科技能力作为主要发力点，用于信贷业务流程的各个环节。互联网能力的应用更加广泛、将带来信贷创新业务的优化更迭。

6、消费信贷商的成长性评估

中国消费金融正面临改革规范的节点，面临参与主体复杂，质量参差不齐的现状。近几年来，各家消费金融公司也在积极投资和布局，业务覆盖和业务扩张能力快速跟进。我们主要从两个方面对消费信贷商的成长性进行评估：（1）业务覆盖，主要包括平均贷款金额、月收入、职业要求、教育水平要求和年龄覆盖五个指标。一般而言平均贷款余额较低、对客户月收入要求越低、客户职业分布更具广泛性、对客户的教育水平要求越低、客户的年龄分布更趋年轻，那么就说明消费金融公司业务扩张速度就越快、覆盖群体范围就越广；（2）业务扩张，主要包括申请贷款所需材料、填写贷款申请表的方式、提出申请到贷款到账时长、网点分布情况、供职时间要求、年利率六个指标。一般而言申请贷款所需资料越多、申请表需要现场填写、贷款的审核时间较长、顾客对销

售网点分布不满意、对客户的供职时间要求较高以及年利率较高将会极大地限制业务扩张的速度，造成公司成长性较低。具体指标体系见表 24。

表 24 成长性评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
业务覆盖	平均贷款金额	顾客所获得的贷款
	月收入	月收入：共分为 3000 以下、3000-4999、5000-9999、10000-19999、20000 以上；职业：学生、农民、个体、工商户、公务员或事业单位、企业员工、退休人员、自由职业、其他；教育程度：高中以下、专科、本科、研究生以上、职业学校；年龄：18-29、30-39、40-49、50-59、60 以上
	职业要求	
	教育水平要求	
	年龄覆盖	
业务扩张	申请贷款所需材料	贷款需要审核的资料数目
	填写贷款申请表的方式	顾客填写申请是否通过在线方式填写
	提出申请到贷款到账时长	分为 30 分钟内、30-60 分钟、1-2 小时、24 小时内、24 小时以上
	消费网点分布情况	顾客对信贷结构销售网点分布情况的评价
	供职时间要求	消费信贷机构对于顾客在目前工作的供职时间有无要求
	年利率	顾客贷款利率水平

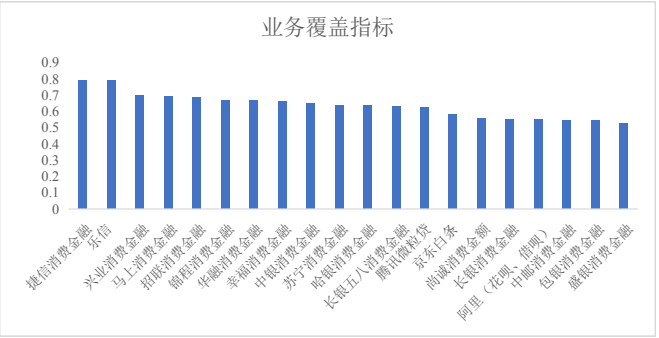


图 23 业务覆盖方面的 RSR

从业务覆盖的 RSR 值看，RSR 值较高的有捷信、乐信、兴业、马上、招联和锦程等公司。这些公司对客户月收入要求较低、客户职业分布比较广泛，涵盖各个行业的客户群体、对客户的教育水平要求较低、为不少低学历客户提供贷款、客户的年龄分布更趋年轻。因此这些公司覆盖群体范围就越广，相应的业务覆盖 RSR 值也就较高。

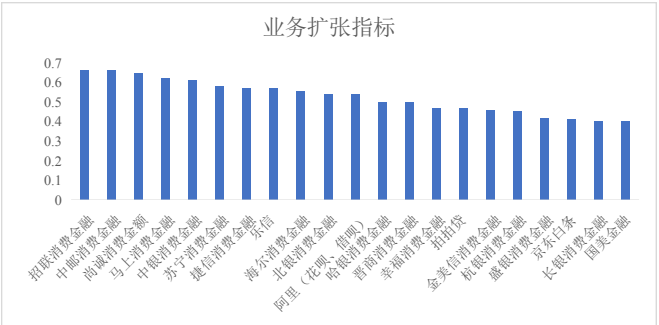


图 24 业务扩张的 RSR

从业务扩张的 RSR 值看，RSR 值最高的是招联和中邮，紧跟其次的是尚城、马上、中银、苏宁和捷信等消费金融公司。这些公司申请贷款所需资料相对较少、贷款的审核时间较短、顾客对销售网点分布较满意以及年利率较低，因而这些公司的业务扩张速度就较快，相应的业务 RSR 值也就较高。

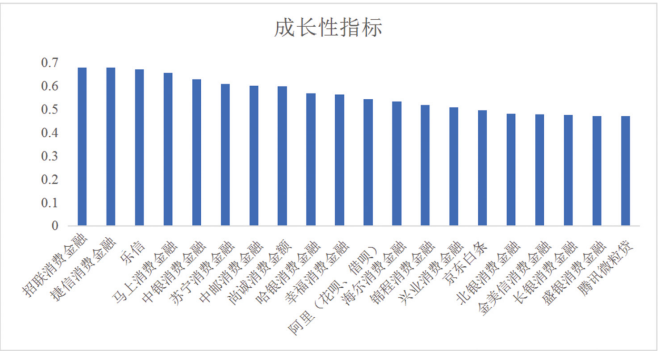


图 25 成长性方面的 RSR

综合上述两个指标，我们得出了成长性的综合 RSR 值。综合水平评价最高的是招联，其次是捷信、禾信、马上、中银、苏宁等消费金融公司和互联网金融企业。这主要得益于这些持牌消费金融公司发展多种经营模式，大力开拓新场景、新市场、新产品，并得益于“云大物移”新技术所带来的风控水平提高使得审核材料较少、审核流程简化、审核时长大大缩短。

7、消费信贷商的创新能力评估

消费金融创新，本质上是发挥公司自身在获客、科技、数据方面的优势、扩大信贷业务的覆盖范围、推动信贷资源优化配置、打破其他领域限制、提高风控效果等。随着消费金融客群下沉，目标客群向普惠化和年轻化发展，场景运营精细化，也更有利于增值服务的推进。同时，金融科技将成为决定公司竞争力的主要因素，消费金融服务也会趋于科技驱动，以技术能力的提高实现更广泛的客群覆盖。我们主要以下八个方面对消费金融公司创新能力进行评价：贷款的用途、贷款审核时间、还款困难保险和申请贷款所需材料、是否询问客户收支、填写贷款申请表的方式、供职时间要求和取消贷款服务。为了分散企业经营风险，所有消金企业都试图打造多元化的产品结构。同时，消金企业应打造具有竞争力的核心产品作为支撑长期发展的主要板块。根据消费者消费习惯和消费金融发展阶段，打造适合中国市场的信贷产品，明晰公司定位，避免同时涉及多项业务所带来的连带风险。贷款用途为教育、旅游等服务类消费，贷款审核时间越短，为贷款配备了还款困难保险等救济方案以及贷款申请材料数目越少，则对消费金融公司在公司产品和服务方面的综合水平评价越高。开展业务创新的公

司应建立核心竞争力，增强并优化新技术水平，细化消费场景营运能力，挖掘传统消费金融业务为顾及的市场空间，扩大新技术对消费金融的促进作用。询问客户每月收支情况、贷款申请使用网上渠道、对供职时间无要求和提供取消贷款服务，说明消费金融公司通过新技术对客户风险监控做到了事前审核后监督相一致，能后将风险控制在最低程度。

表 25 创新能力评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
创新能力评估	贷款的用途	消费贷款用途是否为教育、旅游等新兴消费方式
	贷款审核时间	贷款审核通过时间
	还款困难保险	是否有顾客还款困难保险
	申请贷款所需材料	贷款需要审核的资料数目
	是否询问客户收支	是否询问过客户每月收支情况（不单独是收入），更依据支出及结余来制定贷款方案？
	填写贷款申请表的方式	顾客填写申请是否通过在线方式填写
	供职时间要求	消费信贷机构对于顾客在目前工作的供职时间有无要求
	取消贷款服务	是否提供取消贷款服务

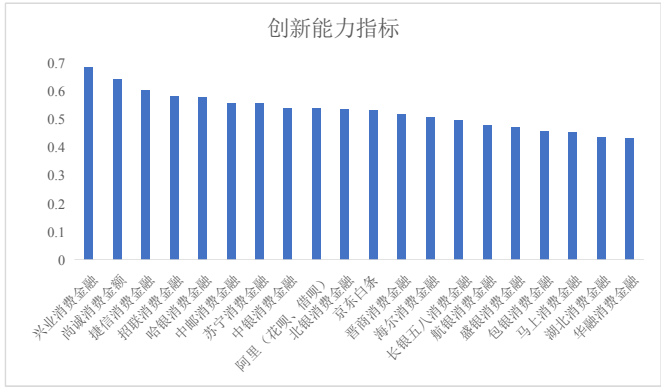


图 26 创新能力的 RSR

创新能力的 RSR 值最高的是兴业消费金融、其次是尚诚消费金融、捷信消费金融、招联消费金融、哈银消费金融和中邮消费金融等，展示了具有不同商业基因的消金企业正在充分利用自身特点百花齐放、各展所长。

8、消费信贷商的顾客体验评估

最后我们还对消费信贷商的客户体验度进行了评估。客户资源是信贷机构的核心竞争力。我们主要从两个方面对顾客体验进行评估：（1）设施建设，主要包括提出申请到贷款到账时间、还款方式、发放贷款方式、销售网点分布情况四个指标，审核时间越短、还款和发放贷款方式越便利、顾客对消费网点分布情况越满意，说明顾客对消费信贷商的设施建设方面的评价越高；（2）主动服务，主要包括贷款前服务、贷款服务中让客户不

满的行为、服务态度、产品和总体服务评价和推荐度五个指标。消费信贷机构作到充分地向顾客说明贷款合同中的具体内容、顾客在贷款中没有感觉不满的行为、顾客对消费信贷机构工作人员的服务态度越满意、顾客对消费信贷机构的产品和服务的总体评价越满意、顾客越愿意将该贷款推荐给朋友，说明消费信贷商的主动服务的综合水平越高。其中，顾客在贷款中是否有感觉不满的行为，答案是“没有不满”赋值为 2，其他答案赋值为 0；顾客对消费信贷机构工作人员的服务态度，非常满意赋值为 4，满意赋值为 3，一般赋值为 2，不满意赋值为 0；顾客对消费信贷机构工作人员的服务态度，非常满意赋值为 4，满意赋值为 3，一般赋值为 2，不满意赋值为 0；你是否愿意将这个贷款推荐给朋友，答案是 9-10 分，愿意赋值为 2，答案是 7-8 分赋值为 1，其他答案其他为 0；具体见表 26。

表 26 顾客体验评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
设施建设	提出申请到贷款到账时间	分为 30 分钟内、30-60 分钟、1-2 小时、2 小时内、24 小时以上
	还款方式	消费信贷机构提供的还款方式
	发放贷款方式	申请商品分期贷款时，信贷机构发放贷款的方式
	销售网点分布情况	顾客对信贷机构销售网点分布情况的评价
主动服务	贷款前服务	消费信贷机构是否详细地向顾客说明贷款合同中的具体内容
	贷款服务不满行为	顾客在贷款中是感觉不满的行为
	服务态度	顾客对消费信贷机构工作人员的服务态度
	产品和总体服务	顾客对消费信贷机构的产品和服务的总体评价
	推荐产品	顾客是否愿意将该贷款推荐给朋友

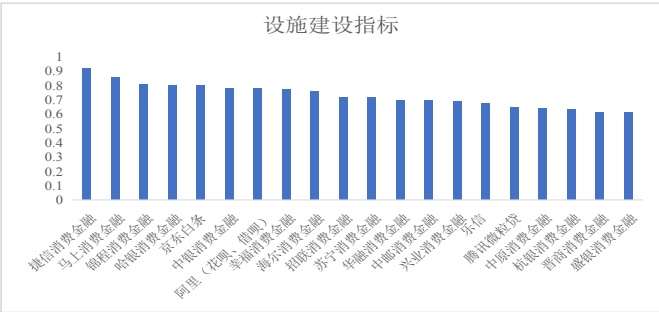


图 27 设施建设方面的 RSR

从建设方面的 RSR 值看，RSR 值最高的是捷信消费金融，第二是马上消费金融，其次是锦程消费金融、哈银消费金融、京东白条、中银消费金融、阿里（花呗、借呗）、幸福消费金融和海尔消费金融等。这些消费金融公司审核材料时间较短、还款和发放贷款方式较便利、能最大程度满足不同客群的需求、同时顾客对这些消费金融公司的消费网点分布情况也比较满意，说明顾客对消费信贷商的设施建设方面比较认可。

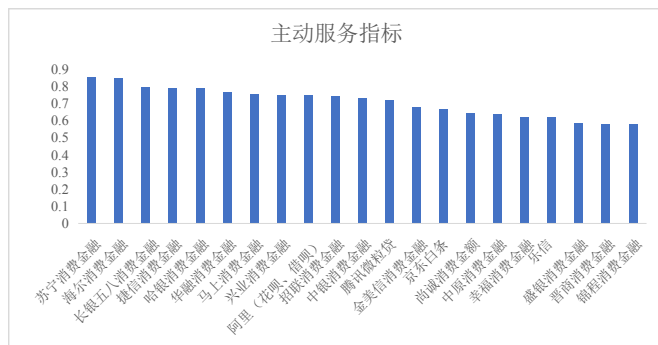


图 28 主动服务方面的 RSR

从主动服务方面的 RSR 值看，RSR 值最高的是苏宁消费金融，其次是海尔消费金融，紧接为长银五八消费金融、捷信消费金融、哈银消费金融、华融消费金融、马上消费金融、兴业消费金融、阿里（花呗、借呗）、招联消费金融和中银消费金融等。顾客对消费信贷机构工作人员的服务态度、产品和服务的总体评价较满意，顾客也愿意将该贷款推荐给朋友，说明消费信贷商的主动服务的综合水平也在不断提升之中。

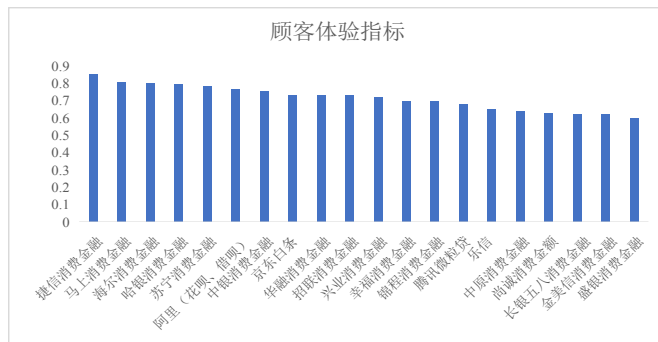


图 29 顾客体验评估的 RSR

从综合设施建设方面的 RSR 值和主动服务的 RSR 值可以得出消费金融公司顾客体验的 RSR 值。其中，顾客体验的 RSR 值最高是捷信，其次是马上，紧接着是海尔、哈银、苏宁、阿里（花呗、借呗）、中银、京东白条、华融和招联等，充分展示了持牌消费金融企业的服务质量普遍较高。

9. 中国消费金融市场的一些客观性指标评估

通过分析可以看出，上述七项综合指标在一定程度上反映了我国消费金融主体当前的发展情况和服务能力，但由于数据来源多为问卷调查，均具有一定的主观性。为了更好地反映我国消费金融主体在一些可量化的服务指标上的发展情况，我们选取了若干可从公开渠道查询到的客观性指标，作为上述 RSR 评估体系的补充。

我们选取的可观性指标包括 2019 年上半年贷款余额和新增贷款余额的数据来自互联网公开信息，由于部分数据的缺失，2019 年上半年贷款余额显示 11 家公司，新增贷款余额展示 10 家公司。具体见表 27。

表 27 普惠金融的客观性评估指标体系

指标名称	指标体系	问题描述
客观性指标	贷款余额	2019 年上半年贷款余额
	新增贷款余额	2019 年上半年新增贷款余额

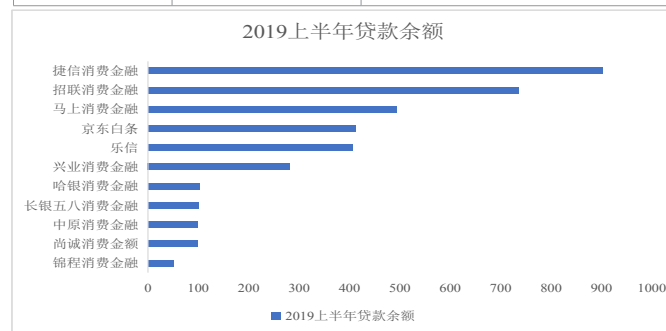


图 30 2019 年上半年贷款余额

从 2019 年上半年贷款余额展示的结果看，贷款余额最多的是捷信消费金融，高达 900 余亿元，其次的是招联消费金融约 735 亿元，紧接其次的是马上消费金融、京东白条、乐信和兴业消费金融，这些公司的 2019 年上半年贷款余额均超过 200 亿。其中，捷信对贷款者的月收入要求较低，网点覆盖范围较广，大量分布于中小城市甚至将服务延伸到农村地区；同时客户广泛分布于教育层次较低、刚毕业的各类院校学生，农民工等职业相对不够稳定的行业和风险较高的群体中，满足了不同层次不同地区不同年龄不同职业的消费贷款需求，这是传统银行体系所不能覆盖的消费信贷市场。

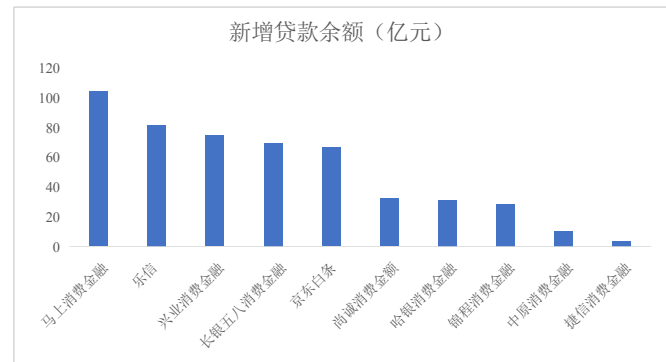


图 31 2019 年新增贷款余额

从 2019 年上半年新增贷款余额展示的结果看，新

增贷款余额最多的是马上消费金融，紧接其次的是乐信、兴业消费金融、长银五八消费金融和京东白条，这些公司的 2019 年上半年新增贷款余额均超过 60 亿元，说明这些公司发放贷款能力提升很快，在 2019 年上半年经历了比较大规模的业务扩张。

此外，通过问卷我们也考核了主要消金企业的贷款审核时长。由于贷款审核时长可能会受到网络服务状况、申请人熟练程度等不可控因素的影响，在此我们未作排序。得益于现代科技的发达，90% 的消费金融公司审核材料时长不超过两个小时，头部的消费金融公司都可在几分钟内完成审批。

（三）政策建议

根据本报告的研究结论和分析判断，我们主要给出以下三条政策建议，供有关政策制定及监管部门参考。

第一，对于消费金融类信贷服务按照贷款类型而非机构类型监管。过去六年以来，我国非传统金融服务获得了长足的发展，互联网金融、消费金融、小额信贷等金融服务均迅速增长起来。对于不同类型的金融企业，目前我国采取的监管方式主要是根据企业的注册类型开展，在监管过程中各地金融办、各地金融局、银保监局乃至互金协会制定了不同的监管政策和行政法规，具体采取的监管尺度、惩罚力度乃至执法成本都存在较大差距。从这个角度入手，我们建议对于消费金融类信贷服务采取统一的监管体系，以“保障消费者利益、维持消费金融市场秩序和鼓励合理合法的金融创新”为指导思想，推动消费金融监管体系的升级。我们也相信，对于消费金融市场的统一、有效监管，能够为我国整体金融体系的监管进步提供非常宝贵的现实经验，为我国金融市场进一步融入国际市场实现关键性的制度突破。

第二，进一步鼓励、支持持牌消费金融公司通过 ABS、金融债等渠道开展融资，发展多层次资本市场。我国消费金融行业目前已经逐渐进入成熟期，消费金融企业尤其是持牌消费金融公司已经成为我国金融体系非常重要的组成部分，为我国居民尤其是广大消费者提供重要的消费金融服务。当前我国消费金融行业已经有四家头牌平台发行了金融债，应该在持续鼓励消费金融公司持续发行 ABS 的前提下，鼓励优质持牌消费金融公司根据自身需要发行不同期限、不同规模的金融债。同时督促消费金融企业提高自身管理经营水平，以提高其资产证券化产品的市场竞争力，通过资产证券化促进消费金融行业良性发展。

第三，当前我国经济下行压力较大，从高速增长阶段向高质量发展阶段的转换尚未完成，对于包括消费金融行业在内的我国金融体系带来一定压力，信贷风险有所上升。在社会整体金融风险上升的大背景下，消费信贷公司的整体利率无疑应该保住“36% 以上为非法放贷”的红线以保护消费者合法利益。与此同时，在 36% 的利率红线以下，应给予消费金融公司足够的生存空间，允许消费金融公司根据自身风险成本设定合理贷款利率。需要明确的一点是，不同的贷款利率对应的是不同收入、不同风险偏好乃至不同偿债能力的消费者，一味压低贷款利率并不会起到帮助消费者的作用，而是会逼迫消费金融公司改变服务对象选择风险相对较低的贷款人，使得一部分收入相对较低或波动较大的消费者群体享受不到合适的金融服务，这与“普惠金融”的精神是违背的，需要认真反思。

中国消费金融：风险特征、形成机理与防范建议

厉克奥博、程雪军¹

一、中国消费金融乱象发展的风险迷思

（一）创新发展与风险高企的“双重攀升”

消费是经济活动和发展的基本内容和目的，消费金融可理解为与消费相关的所有金融活动。¹ 尽管传统消费金融语境下的信贷规模显著扩大，支付建设取得积极成效，业态不断创新。² 但新时代背景下，我国进入新旧动能转换换挡期，传统依靠投资为主较为粗放型增长方式，逐渐向以消费驱动发展的集约型增长方式转变。伴随着以互联网、大数据、人工智能等为代表的数字科技迅猛发展，我国消费金融发展也有了质的突变，³ 以“铺网点、搞地推”为特征的传统消费金融，向以“数字引领、场景连接、金融融合”为特征的数字消费金融转变。

无论是广义消费金融（消费信贷）市场规模还是互联网消费金融市场规模（交易规模），都迎来了跨越式发展。如下图所示，根据央行《中国金融稳定报告（2018）》，可知我国消费信贷规模从2011年到2018年，其市场规模分别为8.9万亿元、10.4万亿元、13万亿元、15.4万亿元、19万亿元、23万亿元、27.9万亿元、33.8万亿元，8年时间同比增长了279.78%。此外，数字科技背景下的互联网消费金融交易规模突破了传统“金融抑制”的束缚，大幅度释放了金融需求。我国互联网消费金融市场交易规模在2012年仅有6.8亿元，伴随着京东、天猫等进入市场，2013年“互联网金融元年”交易规模突破60亿元，增速超过780%，2015年整体市场则突破了千亿。近几年中国互联网消费金融交易规模依然保持高速增长态势，截至到2018年末交易规模达到1.942万亿元的水平。可见，我国居民消费金融市场由于信用约束依然具有较大的发展潜力与市场规模上升空间。

但是，以数字科技为基础的金融科技（FinTech）深化应用，它是一把发展的“双刃剑”，一方面它极大地激活了消费金融需求与潜力，促进了经济发展，另一方面，它又导致了消费金融行业的风险不断高升，不良率持续高企。根据中国银保监会以及行业调研数据，2012年我国以持牌消费金融公司为代表的消费金融行业不良率仅有0.56%，2013年与2014年平稳上升至1.40%与1.56%，2015年不良率突破2%达到2.85%，2016年更是突破监管红线4%达到4.11%，2017年与2018年市场不良率高达6.62%与8%。

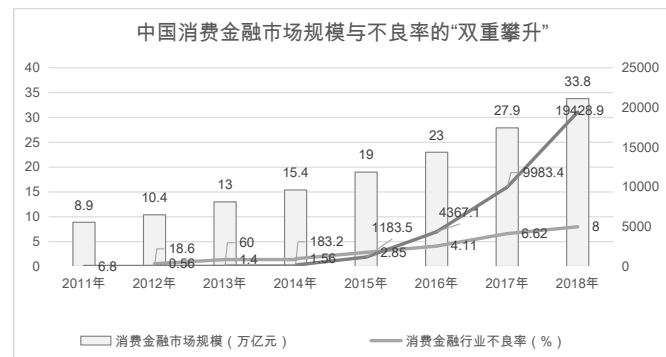


图1：中国消费金融市场发展与风险现状

资料来源：中国人民银行《中国金融稳定报告（2018）》，中国银保监会

¹ 厉克奥博，清华大学中国经济思想与实践研究院副院长（北京 100029）；程雪军，上海交通大学凯原法学院，经济法博士研究生（上海 200030），中国社会科学院金融研究所，金融学博士研究生，特邀研究员（北京 100028）。

（二）“竞争非中性”下的市场乱象丛生

消费金融是中国新常态背景下发展时间较短、发展速度较快的一种新型金融业态，通过着力推进消费金融发展，有效的提升了国家居民消费与经济发展^[1]，但由于长期缺乏有效规范与监管，我国消费金融行业也面临着市场乱象丛生问题。

尽管我国通过《消费金融公司试点管理办法》对消费金融行业加以规范，但是没有明晰消费金融市场准入标准，造成消费金融市场主体良莠不齐，导致消费金融市场存在着较严重的监管套利。此外，贷款利率、“砍头息”、综合利率等问题始终存在，从而出现以非持牌类驱逐持牌类消费金融机构的“劣币驱逐良币”的市场怪象。

同时，消费者在普通交易过程中便属于弱势群体地位，在数字科技背景下的消费金融具有科技、消费、金融的三重叠加属性，同时在消费金融交易过程中，复杂的数字科技与金融贯穿于贷前、贷中、贷后全流程，金融消费者便更难理解业务与洞悉风险。然而在消费金融行业，暴力催收、用户数据与信息泄露、用户隐私曝光等问题屡见不鲜。

（三）金融基础设施羸弱下的风控失灵

由于我国在金融基础设施上比较羸弱，尤其是社会征信体系不完善、个人征信体系不足，导致消费金融行业存在着诸多风险，包括用户信用风险、欺诈套现风险、法律纠纷风险、资金流动性风险、金融科技风险、内部控制风险等。^[2] 社会征信体系的不够完善，同时由于消费金融行业“共建、共享、共用”的征信平台没有打通，各机构与公司的数据由于割裂问题没有实现“互联互通”，从而导致基础数据具有少维度、小种类、低效性等特征，此外由于消费金融行业风险控制模型的相似性较高，在这样的双重背景下，消费金融行业的“多头借贷”、“共债风险”问题日益凸显，以商业银行与消费金融公司为代表的行业不良率不断高企。数据显示，从2012年到2017年的6年时间，我国商业银行不良贷款率从0.95%上升至1.74%；消费金融公司W不良贷款率从0.56%上升到6.62%，不良率上升近10倍。^[3]

表1：我国商业银行与消费金融公司不良率（2012-2017年）

名称	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
商业银行	0.95%	1.00%	1.25%	1.59%	1.76%	1.74%
消费金融公司	0.56%	1.40%	1.56%	2.85%	4.11%	6.62%

资料来源：Wind 资讯，中国银保监会

一、中国消费金融的风险特征与形成机理

由于数字科技兴起以及创新金融环境的变化，消费金融的发展与风险都进入到新阶段。消费金融作为金融行业重要组成部分，既具有金融行业所面临的共同风险（市场风险、利率风险、信用风险、营运风险、技术风险、流动性风险等）^[4]，也具有作为金融科技新业态所独有的金融风险，并表现为：风险扩散速度较快，风险监管难度较高，以及风险的“长尾”性。倘若按照其是否具有内生性，消费金融风险可以分为内源性风险与外源性风险，并各自拥有独特的形成机理。

（一）消费金融行业风险的主要特征

1、风险扩散速度较快

消费金融行业多数公司采用互联网作业，它是网络技术发达与金融业开放并行的产物。^[5] 数字科技背景下的消费金融采用多维度的数字技术，逐步代替传统的线下人工审核、纸质化作业的信贷模式，它具备强大的信息技术支持，可以全程线上操作、远程进行申请，大大提升客户体验，正如 Kerr & Dunn (2008) 认为搜寻成本使消费者宁可承担较高的利率，而不愿意再更换持有的消费金融产品。^[6]

但与此同时，也需要观察到互联网带来的弊端，一旦产生风险，便会迅速扩散，速度之快、范围之广。相比传统纯线下申请，互联网消费金融的回旋余地大为减小。当风险发生时，短时间内处理和化解也较为困难，加大了风险的扩散面积和补救成本。

2、风险具有一定的“长尾”性

不同于传统金融机构覆盖的高净值客群，消费金融客群大多是以蓝领、工人为主的“长尾”客群，该客群的金融知识、风险识别和承担能力相对欠缺，属于金融系统中的弱势群体，容易遭受误导、欺诈和不公正的待遇。另外，该客群一旦产生逾期，则可能产生群体性逾期，具有明显的负面效应，波及客群数目众多，对社会负的外部性较大。

（二）消费金融行业风险的形成机理

数字科技时代背景下的消费金融作为一种创新金融业态，既在时代背景下获得了快速的创新发展，但是也在创新背后衍生了众多金融风险，这种风险根据是否具有内生性可分为内源性风险与外源性风险，前者包括内生性的信用风险、操作风险、声誉风险与战略风险，后者包括外生性的宏观周期风险、市场流动风险、法律合

规风险与信息科技风险。^[7]要做好这两种不同性质的消费金融行业风险防范,就需要完善宏观审慎管理与微观监管标准,从宏观与微观双向层面进行治理。^[8]

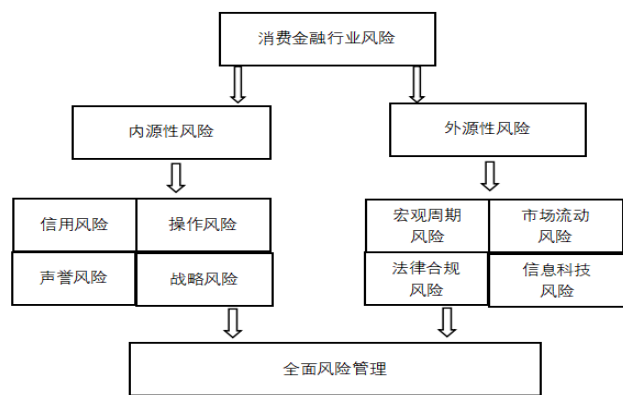


图2：消费金融风险形成机理示意图

资料来源：上海交通大学凯原法学院，清华大学中国经济思想与实践研究院

1、消费金融行业内源性风险的形成机理

（1）信用关系脆弱导致的信用风险

信用风险是一种有关交易双方中因其中一方无法履行义务而产生损失的可能性。消费金融的信用风险是指债务人未按照约定履行还款义务,给消费金融机构经营目标所带来的不利影响,它是信贷客户完全不具备还款意愿的风险^[9]。消费金融主要目标客户为“长尾”用户,具有信用质量一般,贷款费用较高,征信体系不完善等特点,而这些特点时常导致用户由于信用基础薄弱,借款后无力还款等问题。

消费金融信用风险的产生可归结于以下几类原因:

（1）消费金融所面对的消费场景通常是小额、分散、无抵押的,缺乏必要的抵押资产,主要是针对个人的信用贷款,因此面临的信用风险较大,这是消费金融机构所面临的主要风险。如何在金融科技(FinTech)的背景下,建立合规有效的风控模型^[1](比如通过设立反欺诈模型防范欺诈风险)^[10],识别信用风险,是消费金融风险防范的重中之重。

（2）消费金融主要采取的用户线上申请,消费金融机构通过大数据等方式进行机器审批,审批具有在线化、无纸化、快速化等特点,难以有效识别真实用户(Know Your Customer),此外贷款真实用途难以知悉^[2],贷款用途管理不到位^[11]。

（3）消费金融难以有效识别“多头借贷”、“共债风险”问题,部分借款人同时从多家消费金融平台进行贷款,或者在不同平台之间“借新还旧”,其贷款金额往往远超其还款能力,导致信用违约风险很高,然而由于我国

目前个人征信体系并未打通,而且各消费金融机构平台没有实现互联互通,所有导致“多头借贷”的识别困境,“共债风险”由此不断上升。

（4）社会保障体系的严重不足。Bertola(2006)通过分析西班牙、法国、澳大利亚、比利时4个国家数据,发现失业和疾病是导致居民违约的主要原因。^[12]而且 Benartzi & Thaler(2007)研究发现个人在做金融决策时并不最佳地分散风险。^[13]Domowitz & Sartain(1999)等人研究表明:消费者金融教育的不足,也是居民违约的主要原因。^[14]

（2）内控机制失灵导致的操作风险

巴塞尔委员会认为操作风险是指由于不完善或者有问题的内部操作过程、人员、系统或者外部事件而导致的直接或者间接损失的风险。本文认为数字科技背景下的消费金融操作风险是指由于消费金融机构的内部人员、制度流程、信息科技系统的问题,或者外部事件的发生给企业实现其经营目标带来的不利影响。

消费金融既具有消费属性,又具有金融属性与科技属性,具有综合复杂性,容易由于内控机制失灵引发操作性风险。

（1）数字科技背景下的消费金融产生和发展还处于探索中前进阶段,容易出现管理漏洞与损失。

（2）在消费金融的“贷前、贷中、贷后”业务流程中,由于监管缺失的问题,可能在一些消费金融业务中存在着诸多操作性风险,如劝诱性宣传、不当催收、信息披露不足、用户信息泄露等。

（3）此外,内部员工的操作风险尤为典型,例如内部数据的泄露、管理不当与操作有误等。对此,一方面消费金融机构需要加强有关内控合规、公司规章制度的建设。另一方面,消费金融机构也需要加强对员工制度的学习、培训以及公司文化建设。

（3）风险管理欠缺导致的声誉风险

2009年1月,巴塞尔协议明确将声誉风险列为第二支柱,成为商业银行的八大风险之一,指出银行应将声誉风险纳入风险管理的流程中,并在内部资本充足和流动性预案中适当覆盖声誉风险。2009年8月,中国银保监会发布的《商业银行声誉风险管理指引》指出“声誉风险是指由商业银行经营、管理及其他行为或外部事件导致利益相关方对商业银行负面评价的风险”。

消费金融的声誉风险是指由消费金融机构经营、管理及其他行为或外部事件导致利益相关方对消费金融机构负面评价的风险。声誉事件是指引发消费金融服务机构声誉风险的相关行为或事件。

（1）声誉风险与其他金融风险不同,难以直接测算,并且难以与其他风险分离和进行独立处理,它是根植于

公司发展基因中的重要风险。

（2）良好的声誉是一家公司的“经济护城河”,是公司抵御竞争对手对其攻击的可持续竞争优势——如同保护城堡的护城河。良好的声誉是消费金融机构多年积累的重要资源与立业之本,它是维护消费金融机构良好的投资者关系、客户关系以及信贷关系等诸多重要关系的保证。

（3）声誉风险主要是由于公司风险管理缺失所导致的风险,尽管良好的声誉风险管理对增强竞争优势,提升消费金融机构的盈利和实现战略目标具有重要作用,但是众多消费金融机构却存在着“只看眼前,不看长远”的短视风险管理,“只看当前利润、不看长远发展”的发展理念,很可能带来激进与违规,忽视品牌与声誉的“冒进”举措。

（4）宏观方向失误下的战略风险

所谓消费金融战略风险,是指未来可能出现大面积的、持续性的信用风险,对消费金融机构的影响极为重大,甚至会导致消费金融机构破产的风险。

（1）消费金融的战略风险,主要是由于消费金融机构在宏观方向把握上的战略失误所导致的风险,众多消费金融机构“只看利润,忽视风险”、“只见蓝海,未见红海”的战略,很容易导致进入战略“迷失区”,犯下重大战略错误。以2018年消费金融公司经营业绩分析来看,尽管消费金融行业整体处于快速发展趋势,但依然存在着众多消费金融机构由于宏观方向失误与战略方向错误,出现业绩“断崖式”下滑困境。

（2）消费金融的战略风险,需要加强消费金融机构的管理防范,根据外部环境和自身的风险偏好,确定消费金融机构战略目标和战略布局,久久为功稳步发展,以防控未来宏观经济波动可能带来的战略性消费金融风险。

2、消费金融行业外源性风险的形成机理

（1）经济波动加剧背景下引发的宏观周期风险

金融危机、经济波动促使我们进一步重视对消费金融市场种不可分散的系统性跳跃风险的研究。^[15]2008年全球金融危机之后,由于我国居民杠杆水平远低于海外,使得近年来我国消费金融呈现井喷式增长,但2015年后,我国居民杠杆率开始超过其他金砖新兴经济体,经过快速增长,2018年居民杠杆超过50%,距离日本接近60%和美国接近80%的居民杠杆已经不远。因此随着杠杆水平上升开始放缓,消费金融行业也会面临结构性调整。

经过10年发展,我国消费金融行业依旧处于“摸着石头过河”的发展阶段,虽然国家大力鼓励消费,促进

经济结构调整,但对于消费金融这种强周期性行业,还是需要谨防经济波动加剧背景下的宏观周期风险。首先,目前消费金融公司试点发展仅有10年时间,众多消费金融公司展业不过几年时间,消费金融展业年限较短,未经历完整经济周期,业务历史数据有限且影响贷款违约及违约后回收的因素较多,定量分析面临数据不完整与模型风险。其次,全球经济复苏存在不确定性,外部经济、社会环境等比较复杂,宏观经济发展具有较强不确定性,金融市场“黑天鹅”与“灰犀牛”事件屡次发生。最后,我国经济下行压力持续存在,宏观经济系统性风险可能影响到消费金融行业客户的整体信用表现,带来不稳定因素。

（2）市场利率非市场化引发的流动风险

由于我国利率内控机制不完善、国内资本有效配置机制尚未建立以及中国人民银行利率调控能力有待提高等原因,利率市场化改革进展比较缓慢。随着我国利率市场化改革的进一步推进,利率市场化的程度将进一步提高,利率水平及其结构的变动也将越来越频繁,对于消费金融公司来说也将面临越来越大的利率风险。市场利率对消费金融公司的影响存在于融资成本利率以及放款利率两个方面:其一,融资成本:消费金融机构资金并非全为自有资金,作为信贷平台需要募集资金,而募集资金受市场利率变动影响出现上下浮动,如消费金融机构发布的资产证券化(ABS)产品,利率受Shibor年利率影响巨大而浮动。其二,放款利率:市场利率变动会导致不同机构放款利率的变更,对于纯信用贷的消费金融机构,对于利率更加敏感。消费金融行业是“高风险,高定价”行业,尽管放款利率受法定利率上限约束,但行业利率依然处于较高水平,高利率影响客户申请的积极性,对行业稳定发展起到较大的影响。

消费金融的流动性风险,是指消费金融机构的资金供给与需求在期限、金额等方面存在着错配、失配问题,从而给消费金融机构的经营目标所带来的不利影响。近年来,消费金融资金成本不断高企,流动性问题日益凸显,众多消费金融机构通过资产证券化方式以破解流动性难题,消费金融资产证券化产品呈现快速发展态势(仅在2017年,重庆蚂蚁商诚小额贷款有限公司与蚂蚁小微小额贷款有限公司分别发行资产证券化项目37个与38个,分别融资总额超千亿,其资金主要用于蚂蚁借呗和花呗。此外京东白条也发行了8个资产证券化产品,总额约为百亿元)。未来消费金融公司的发展关键之一便是融资。消费金融融资直接关系到资金供求双方资金的流通,关涉到流动性风险问题。目前消费金融机构的主要资金来源于同业拆借、消费金融资产证券化、股东自有资金等,资金来源有限,随着消费金融业务的不断增加,对资金的需求逐渐增大,故而存在着较大的流动性风险,对此

消费金融机构在进行资金运作时，应充分考虑资金来源的多元化、分散化、以及资金期限的合理化等，以实现消费金融资金来源的可持续化。

（3）法律体系不健全引发的合规性风险

目前我国消费金融法律规范存在着严重供给不足问题，相关法律细则以及监管要求尚不明确。首先，关于消费金融的最高利率、“砍头息”等规定模糊，并没有从高位阶法律上具体明确消费金融利率问题。其次，关于消费金融的资金渠道问题，虽然明确消费金融公司向同业借款或通过发行金融债券募集资金，但缺乏具体操作细则，需进一步清晰相关资金来源条款。再次，关于消费金融的资金用途问题，对于消费金融公司贷款使用用途的监管亦存在难以把控情形，纯粹消费场景还是可用于日常生活周转，但中间的使用范围很难界定，能够保证的就是客户贷款资金不会流向股票时常、房地产市场、债券融资等高杠杆领域，但是用于生意周转，生产设备原材料购置等方面的资金亦难以把控。最后，关于消费金融的个人破产问题，当前我国已经具有针对企业的《破产法》，但是并没有颁布《个人破产法》，也未建立起个人破产法律制度。风险社会背景下的消费金融，倘若没有金融法治的有效保护，就好比在暴风骤雨中把伞丢开，放弃保护，需要从法律源头上完善消费金融法治，有效保护消费金融合法权益。

（4）金融科技迭代过快引发的信息科技风险

随着金融科技的迭代快速发展，以大数据与人工智能等为代表的金融科技全面渗透消费金融行业，大数据、信息资源日益积累与“变现”，消费金融行业发展日益依托于信息科技系统后台，消费金融机构在客户信息分析以及客户信息保护环节面临一场由于金融科技发展而引发的风险“持久战”。（1）在信息分析环节，消费金融机构的发展离不开大数据技术的支持，那么通过大数据对于借款人相关信息的抓取与分析过程则尤为重要。如何能够在法律规范准许的范围内，合法的获取客户比较全面的信息？这对于在法定权限范围内降低消费金融机构贷款损失率、提高公司净利润具有重大帮助。（2）在客户信息保护环节，大量客户信息如何在互联网传递过程中不被非法窃取利用，如何保证信息系统的稳定性，不被黑客攻击等等。在此过程中，合作机构如何能够切实保护客户信息，避免冒用客户信息申请贷款？这对于消费金融机构而言具有重大考验性。

三、海外消费金融风险及其防范经验启示

（一）海外消费金融风险与防范经验对比分析

消费金融与经济周期具有较强的相关性^[16]，消费金融本身便是经济有机体的核心要素之一。正如熊彼得所说“周期并不像扁桃体那样，是可以单独摘除的东西，而是像心跳一样，是有机体的核心”。周期运行如“社会规律”般自然，以至于人们身处其中却全然不知其存在，即使特别重大的消费金融风险甚至金融危机之记忆，经过一代人的时间，也终将被历史洪流所冲淡，然后周而复始之循环往复。

表 2：海外消费金融风险与防范经验对比分析

国家	消费金融风险事件	爆发时间	事件缘由	事件影响	消费金融风险防范经验
美国	“次贷”危机	2007-2008 年	1. 贷款机构放松审核；2. 金融政策放松与监管缺失；3. 次级抵押贷款增加，道德风险上升与违约率上涨	1. 美国经济受到重创，金融机构破产；2. 个人债务与破产凸现；3. 就业问题严重	1. 完善消费金融法律法规；2. 金融监管体制改革，赋予美联储“超级监管者”地位；3. 加强金融基础设施建设，丰富市场化征信；4. 加强消费者权益保护
日本	刷卡风暴	20 世纪 80 年代末	消费金融过度发展，日本泡沫经济的破灭	日本经济背负沉重债务压力，失去二十年，社会问题凸显	1. 加强与完善消费金融法律法规；2. 加强金融基础设施建设，着力打造行业协会模式征信体系；3. 注重消费者权益保护；4. 防范暴力催收等引发的社会问题 ^[17]
韩国	信用卡危机	2002-2004 年	1. 政策放松，信用卡狂发；2. 信用体系不完善；3. 消费金融之信用卡滥用	金融债务沉重（仅信用卡核销呆账 13.23 万亿韩元），失业加剧，经济放缓	1. 加快出台消费金融法律法规；2. 加强社会征信等基础设施建设；3. 成立“坏账银行”，出台个人破产制度；4. 加大逆周期的宏观审慎监管 ^[18]
中国台湾	双卡风暴	2002-2005 年	1. 监管机构不够严谨与监管失位；2. 以银行行为为主的消费金融行业过度竞争；3. 消费金融行业风控不够完善。	1. 信用违约事件与金融机构不良率快速上升；2. 失业问题与社会问题激发；3. 经济动能放缓，信心严重不足	1. 加强监管，整顿市场纪律；2. 监管层加强多“多头借贷”管控，防范“共债风险”；3. 防范信用过度扩张；4. 强化对早期监管的落实，防患未然；5. 完善征信体系的建设 ^[19]

资料来源：上海交通大学凯原法学院《中国消费金融报告 2019》

（二）海外消费金融发展与风险防范对我国启示

从海外发达国家或地区(美国、日本、韩国、中国台湾)的消费金融发展实践来看，他们依据自身的实际情况，如本国或地区的金融体系、经济发展状况、法律制度、监管体制、竞争环境等因素，选择了符合本国实际情况的消费金融发展模式，但是在金融政策放松、金融监管缺失的背景下，消费金融的过快发展亦可能引发巨大的金融风险与危机。

通过大力发展消费金融，一方面构建了多层次、多维度的金融体系，改变了传统金融竞争格局，增强了消费金融行业的竞争活力；但是，另一方面由于消费金融作为金融科技新业态，发展时间短并且发展速度快，其并没有经历过完整的经济周期的“洗礼”，甚至很多消费金融产品没有经历过完整的产品周期的“验证”，所以导致消费金融风险具有隐蔽性与爆发性。

第五届中国消费金融高层论坛

通过对发达国家与地区消费金融发展与风险防范研究，我们可以得到如下启示：

1、理清消费金融创新与风险之间的关联

消费金融的设立与发展是深化各国金融体制改革的必然选择，金融创新的背后由于政策放松与监管失位，导致消费金融风险快速上升。消费金融的设立只有根据本国经济结构和金融发展的实际情况，因循利导，循序渐进确定各个阶段的目标任务，才能取得较好的成绩，而不能脱离本国经济的“基本面”。否则仅仅希冀消费金融拉动消费从而促进经济发展，很可能会产生“过犹不及”的效果，即医治一种疾病的解药（通过消费金融促进经济发展）也可能成为加重这种疾病的毒药（消费金融带来经济风险）。

2、完善消费金融法律规范体系的建设，出台个人破产制度

消费金融的设立，有利于平衡调整金融结构，满足广大“利基市场”的金融服务需求，尤其是消费者零售金融的服务需求。不同法系下的消费金融（英美法系与大陆法系）都具有“双刃剑”的效果，既可能促进经济发展也可能带来经济风险，唯有不断完善相关法律法规保障，从源头上制定类似于美国《统一消费信贷典》、《多德 - 弗兰克法案》，日本《破产法》，《贷款业法》《利息限制法》等，方可更好地促进消费金融的健康规范发展。此外韩国为积极应对信用卡危机，保护个人消费者权益，制定了《个人破产法》，建立了个人破产制度。

3、加强社会征信等基础设施建设

消费金融发展的基石是征信体系，尤其是个人征信体系，无论是美国采取的市场征信模式，还是日本采取的行业协会征信模式，都是依靠本国金融基础而搭建的消费金融基础设施建设。征信体系的不完善、不健全，有可能成为消费金融行业发展的“绊脚石”，也可能成为消费金融行业风险的“引爆器”。对此，各个国家与地区应该基于本国金融基础现状，制定出符合本国国情的社会征信模式，搭建社会征信平台，从而促进消费金融可持续发展。

4、加强金融监管，防范信用过度扩张

纵观各个国家地区消费金融发展历史，有一种类似的发展曲线：“政策鼓励——消费金融兴起——促进经济发展——放松监管与审核——消费金融快速发展——不良率快速上升，行业风险凸显——加强金融监管，颁布法律法规”。这些发展策略采取的都是“顺周期”的金融监管，而并没有在消费金融发展初期，就具备“逆周期”的金融监管思路，也没有从发展起始注意防范消费信用的过度扩张，做到风险早发现、早防范。

四、关于我国消费金融风险防范建议

（一）消费金融外源性风险防范建议

1、完善消费金融法律规范体系，建立个人破产制度

目前我国消费金融法律规范存在着严重供给不足问题，难以做好为消费金融的健康合规发展“保驾护航”。法律是一个民族的最高信仰，法律需要一个社会的信仰，同理在消费金融的发展初期，需要建立与完善消费金融法律规范，做到“有法可依、有法必依、执法必、违法必究”，方可从法律制度层面上保护消费金融的健康发展。合理、有效、可预期的法律规范是消费金融发展的重要制度基石。

当前我国为规范企业破产程序，公平清理债权债务，保护债权人和债务人的合法权益，维护社会主义市场经济秩序^[3]，已经制定并实施针对企业破产的《企业破产法》，但是面对消费金融行业风险不断上升、居民杠杆率逐年高企、个人破产困境问题日益严重的情形，我国并没有建立保护个人合法权益的《个人破产法》，也没有建立个人破产制度^[20]。对此，我国应该充分吸取海外发达国家与地区在防范消费金融风险时建立的个人破产制度经验，结合中国发展国情与法治体系，制定《个人破产法》并建立个人破产制度，并且逐步完善因为失业、疾病、教育（比如增强消费金融的可读性与可理解性^[21]）等问题而导致居民违约上升的相关社会保障配套设施。

2、保持“竞争中性”，加强对消费金融的政策支持

目前消费金融还处于探索发展阶段，业务范围比较狭窄，主要服务于个人消费者的日常消费行为，而且并不包括金融市场重要地位的房贷、车贷业务。此外，监管部门为了鼓励消费金融的差异化经营，对新批消费金融在业务开展方面也设立了诸多限制，比如设立分公司、资金规模、业务种类等，并且强调发起人资质条件。

对此，建议应该平衡政府与市场的关系，政府应该把市场的东西交给市场，政府的事宜保持“竞争中性”

（1）在一定程度上对发展初期的消费金融行业给予政策上扶持（比如税收优惠、补贴，工商办理、变更绿色通道等），为其创造公平宽松的外部环境，培育消费金融发展，鼓励消费金融独立自主经营，提升消费金融公司治理水平。

（2）针对传统消费金融机构（商业银行、消费金融公司）与互联网消费金融机构（电子商务平台、分期购物平台、网络借贷平台）实行统一化监管，倘若实施消费金融业务则必须申请消费金融牌照，统一纳入银保监会的监管范畴体系，有效防范消费金融风险以及行业监管套利。

（3）在政策上开放消费金融公司设立分公司的政策，否则在商业银行线下网点遍布全国、互联网消费金融机

构线上网点连接全国的背景下，消费金融公司的单点服务既没有线下服务优势，也没有线上科技优势，无法发挥消费金融的普惠金融作用，解决消费者的“借钱难、借钱贵”问题。

3、加强宏观审慎与微观治理的双峰监管，构建监管科技平台
中国消费金融在近年来获得快速发展，既有与其他国家与地区消费金融发展的共性原因：金融政策鼓励、经济发展转型、消费理念升级等，也具有其发展的个性原因：即金融科技与消费金融的深度融合，大幅提升了消费金融效率与产品更新速度，促进了行业快速发展。

金融科技深度应用于消费金融领域，促使金融科技（Consumer Fintech）也成为了金融科技重要分支，并成为以科技驱动的中国消费金融发展重要特色，但是金融科技具有发展时间短、连接速度快、传播渠道广、科技程度高等特征，这种科技形态对于消费金融而言，既是一种发展助推的“催化剂”，也是一种风险爆发的“燃烧剂”。对此，为防范这种金融科技的“不可测”风险，我国可以在国务院金融稳定发展委员会统筹下建设监管科技（RegTech）平台。^[22]

首先，由国务院金融稳定发展委员会负责顶层设计，并由中国人民银行负责宏观审慎监管，建设涵盖消费风险在内的全国性系统性风险预警系统，统筹负责监管科技（RegTech）平台建设。消费金融是金融行业重要组成部分，消费金融与经济周期具有强相关性，根据海外发达国家与地区发展经验可知，对消费金融的预警与防范在一定程度上可以预测与防范系统性金融风险，可谓是金融风险的“金丝雀”。

其次，由中国银保监会负责微观监管，具体负责消费金融监管科技平台建设。目前消费金融的监管当局主要为中国银保监会，故而中国银保监会具有监管优势、数据优势、人才优势等，倘若大力通过数字科技应用于消费金融监管，中国银保监会将有能力、有资源、有意愿搭建监管科技平台，促进传统消费金融监管向数字消费金融监管迈进，实现消费金融的统一化、数据化、可视化的监管，避免消费金融监管“盲区”，防范消费金融机构的监管套利。

4、构建多层次的消费金融资金来源渠道，防范流动性风险

当前我国消费金融行业资金来源渠道比较有限，主要包括股东存款、境内金融机构借款、发行金融债券、境内同业拆借等，但是这几种融资方式都有其优势与劣势：

（1）股东存款虽然没有准入条件与融资期限的限制，但是增资扩股需要监管当局审批开展，而且相对而言股东存款意愿不强，而且存款融资量较小；

（2）向境内金融机构借款具有外部融资、融资量较大的优势，但是在资金紧张的市场形式下，借款又具有

融资难、融资贵的难题；

（3）同业拆借是目前消费金融公司主要的融资渠道，主要用于短期流动性调剂，但是这种融资方式采用资格审批制，需要连续两年盈利，具备健全的公司治理、内部控制与风险管理，这对于不具备消费金融公司牌照的互联网消费金融机构而言，具有非常大的难度性，截至2018年末，仅有9家消费金融公司具有同业拆借的资格；

（4）发行金融债券，采取的是单笔审核制，需要连续三年盈利，财务数据符合监管指标，具备健全的公司治理、内部控制与风险管理，审核难度系数非常大，截至2018年末，仅有2家消费金融公司（捷信消费金融、中银消费金融）具有发行金融债券的资格；

（5）消费金融资产证券化，具有公开透明、融资量较大等优势，但是依然采取严格的资格审批制以及单笔核准制，展业难度程度非常高，截止到2018年末，市场上只有3家消费金融公司（捷信消费金融、中银消费金融、招联消费金融）允许开展资产证券化业务，绝大多数消费金融公司尚未获得展业资格。

当前消费金融主要采取的是批量化、预授信模式，这种模式可能对消费金融运营带来重大资金承压，同时对消费金融行业流动性风险带来较大冲击。从国际经验看，需要加大制度创新，构建多层次的资金来源渠道^[23]。

（1）开放金融机构借款、同业拆借、金融债券、资产证券化的审核标准，在一定程度上放松当前消费金融资金来源渠道的严格审核资格，从而有利于拓展消费金融资金来源以及防范流动性风险。

（2）逐步加快推进消费金融资产证券化。消费金融公司可以将其所持有的小额、分散的消费金融基础资产进行打包，增加其流动性与收益性，有效防范流动性风险以及增强风险管理。对此，银行间和交易所之间的资产证券化产品应尽快实现信息的共享，搭建资产证券化交易市场，采用多边报价方式；最后，需要积极重视资产证券化质押机制的改善，在质押库中容纳符合条件的资产，进行公开竞价。

（二）消费金融内源性风险防范建议

1、加快数字消费金融基础设施的建设，不断完善社会征信体系
我国消费金融健康发展需通过加快一系列“基础设施”建设来保障。^[24]数字经济时代下，金融科技的发展日新月异，传统消费金融机构（商业银行、消费金融公司）为破解金融发展难题，唯有顺应数字化发展浪潮，深化数字科技应用，走数字化消费金融、消费金融科技（Consumer FinTech）之路，方可脱颖而出与风险防范。

数字科技背景下的消费金融与传统金融相比，既具有制度保障不足、金融产品研发能力弱、优秀金融人才少、品牌美誉度差、综合成本高等劣势，但也具有市场

机制灵活、创新能力强、科技应用深等优势，对此消费金融应该结合自身优势，在数字经济时代背景下通过数字科技全面“武装”自身，积极建设数字消费金融，实现从传统消费金融（消费金融1.0版）—互联网消费金融（消费金融3.0版）—数字消费金融（消费金融3.0版）的跨越式发展，并通过数字科技在客户、场景等方面与传统银行等金融机构进行错位竞争。

目前我国数字消费金融基础设施建设尚显不足，尤其是社会征信体系建设比较落后，为解决这样的基础困境，一方面需要从国家层面加强数字消费金融基础设施的顶层设计，从我国国情出发建设中国特色的“混合”社会征信模式，即以中国人民银行征信为主，以市场化征信为辅的“混合”征信。另一方面数字金融背景下各消费金融平台可以通过互联网、大数据、人工智能技术手段对金融消费者的行为、信息、数据等进行综合评估处理，并积极建构自身独立的征信渠道，并在各平台之间建立起“互联、互通、互惠”的行业征信平台。

2、构建开放、完备的消费金融准入与退出机制

正如科斯在《企业的性质》所言：“企业本质是一种资源配置的机制，企业与市场是两种可以互相替代的资源配置方式。”通过构建完备的消费金融管理制度，在法律上赋予消费金融公司独立的产权地位，有利于有效降低社会交易费用，提升消费金融效率。

在当前金融供求关系存在着不平衡、不充分的背景下，（1）建议通过研究、制定科学合理的消费金融市场准入标准，消除民间资本进入消费金融行业的壁垒。鼓励民间资本发起设立消费金融公司，创造消费金融行业的公平竞争环境，保障自担风险的消费金融公司享有平等的市场地位。强化对消费金融发起人资格审查，落实共同发起人制度。

（2）建立与完善市场退出制度，遵循优胜劣汰发展规律。对经营不善的消费金融公司，依法对其进行兼并、重组、破产等，实现市场“有进有退”的开放消费金融（Open Consumer Finance）生态。

3、加强消费金融机构内部的公司治理与全面风险管理

数字金融背景下的消费金融机构内部面临着诸多风险，包括内控机制失灵导致的操作风险、声誉风险以及宏观方向失误下的战略风险。公司治理起源于所有权和经营权的分离，其实质是解决因所有权与控制权的分离而产生的代理问题^[25]，公司治理的目的是减少代理成本，实现企业价值的最大化^[26]。在内部控制整体框架和企业风险管理整体框架阶段，内部控制的目的是控制企业全面风险。^[27]

首先，建立与完善消费金融机构内部公司治理体系，彻底理清“一委三会一层”（党委、股东会、董事会、

监事会、管理层）的关系，明晰所有权与经营权问题，有效降低代理成本与提升内控水平。其次，加强消费金融机构内部的全面风险管理。风险管理是消费金融的重要组成部分^[28]，企业全面风险管理是一个结构比较完整、富于规范性的方法：它打破了职能、部门和文化间的壁垒，采取了一种综合性的、前瞻性的、以流程为导向的方法来管理风险和发现机会。^[29]全面风险管理意味着对原有诸多风险管理技术、方法的整合。^[30]唯有通过技术、文化、模式的创新，建立与完善由识别、评估、应对、监察和披露体系构成的全面风险管理体系^[31]，逐步降低行业不良率与坏账率，消费金融才能走上可持续发展之路。

4、做好对金融消费者权益的有效保护

金融消费者合法权益的保护不仅直接关涉到消费者的微观利益、人权保护、公平正义，而且关乎到金融体系安全、宏观经济稳定与社会和谐发展。^[32]对于“新生”业态之消费金融，既需要保持金融创新的活力，也需要防范创新之金融风险。许多国家与地区在发展消费金融行业时，为促进经济快速发展，大多损害了金融消费者的合法权益，包括侵害金融消费者的知情权、公平交易权、隐私权等。^[33]甚至在暴力催收等情形下，对金融消费者的人身财产安全权、自主选择权等方面都造成了重大侵害。

尽管消费金融的核心是金融业务，但是金融消费者才是行业发展的立足点。面对日益严重的金融消费者侵权行为，对此需要从多维度层面加强对金融消费者的权益保障：

（1）明确金融消费者的内涵与边界，制定《金融消费者权益保护法》。目前我国《消费者权益保护法》对消费者的界定比较清晰，但是对于金融消费者，尤其是对于消费金融领域的消费者，并没有比较清晰的内涵，这可能会带来执法、司法上的困境，可通过制定《金融消费者权益保护法》加以明确与完善。

（2）设立专门的消费者金融保护局。在当前错综复杂的金融体系下，消费金融具有复杂性、技术性、综合性等特点，金融消费者常常处于弱势地位，但是目前我国并没有如美国那样在央行（美联储）体系下专门设立消费者金融保护局（CFPB）。消费金融（Consumer Finance）本质是消费者金融，对此我国可在中国人民银行下设立专门的消费者金融保护局，加强消费信贷过程中的专门管理与权益保护。

（3）通过设立“消费者保护基金”等方式，做好消费者风险的预先预防。针对各类消费者所面临的风险与问题，可以采取设立“消费者保护基金”，在消费金融机构出现较高风险情况，用于偿付以保障消费者的合法权益。

5、结论

随着以大数据、人工智能等技术为代表的金融科技日新月异，我国消费金融在消费金融政策激励、宏观经济稳健发展、社会观念转型升级背景下，通过与金融科技深度融合，从而获得了行业快速发展，但是这种创新发展背后却呈现出行业风险高企、市场乱象丛生、风险控制失灵、消费者权益保护不足等风险与问题。

此外,由于数字科技兴起以及创新金融环境的变化，消费金融的发展与风险都进入到新阶段，并展现出金融科技新业态所独有的金融风险，并具有风险扩散速度较快,风险监管难度较高,以及风险的“长尾”性的主要特征。并按照其形成机理，将消费金融风险分为内源性（信用风险、操作风险、声誉风险、战略风险）与外源性风险（宏观周期风险、流动性风险、合规性风险、信息科技风险）。

目前我国消费金融还处于探索发展阶段，还没有经历过完整的经济周期，甚至没有经历过完整的产品生命周期，对此通过具体分析海外国家与地区（美国、日本、韩国、中国台湾）的消费金融风险事件以及防范经验，从而得出相关的发展启示：理清消费金融创新与风险之间的关联；完善消费金融法律规范体系建设，出台个人破产制度；加强社会征信等基础设施建设；加强金融监管，防范信用过度扩张。

在消费金融外源性风险防范方面，建议完善消费金融法律规范体系建设，建立个人破产制度；保持“竞争中性”，在一定程度上加强对消费金融的政策支持；加强对消费金融科技的风险防范，构建监管科技平台；构建多层次的消费金融资金来源渠道，防范流动性风险。在消费金融外源性风险防范方面，建议加快数字消费金融基础设施的建设，不断完善社会征信体系；构建开放、完备的消费金融准入与退出机制；加强消费金融机构内部的公司治理与全面风险管理；做好对金融消费者权益的有效保护。

参考文献

[1] 韩立岩，杜春越. 收入差距、借贷水平与居民消费的地区及城乡差异 [J], 经济研究，2012（12）：15-27.

[2] 程雪军，厉克奥博. 消费金融资产证券化的风险管理 [J], 改革，2018（05）：56-65。

[3] 尹振涛，程雪军. 我国场景消费金融的风险防控研究 [J]，经济纵横，2019（03）：55-62。

[4] Anthony Saunders, Marcia Million Cornett 著. 王中华，陆军译. 金融风险管理 [M], 北京：人民邮电出版社，第5版，11-20.

[5] 仇晓光，刘闻博. 互联网金融风险防控论纲 [J], 江西社会科学，2015（09）：166-171.

[6] Keer, S. and Dunn, L., 2008, “Consumer Search Behavior in the Changing Credit Card Market” , Journal of Business & Economic Statistics 26, 345—353.

[7] 程雪军. 论我国场景消费金融发展与风险防范 [J], 金融与经济，2018（09）：9-17。

[8] 尹振涛，程雪军. 我国场景消费金融的风险防控研究 [J]，经济纵横，2019（03）：55-62。

[9] 仵伟强，后其林. 基于机器学习模型的消费金融反欺诈模型与方法 [J], 现代管理科学，2018（09）：51-54。

[10] 范文仲等著. 互联网金融：理论、实践与监管 [M]. 北京：中国金融出版社，2015年，P31~33.

[11] 李园. 新理念促进消费金融公司新发展 [J]. 银行家，2018，(04): 90~91.

[12] Bertola, G., Disney, R. and Grant, C., 2006, The Economics of Consumer Credit, MIT Press.

[13] Benartzi, S. and Thaler, R.H., 2007, “Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior” , Journal of Economic Perspectives 21, 81—104.

[14] Domowitz, L. and Sartain, R.L., 1999, “Determinants of the Consumer Bankruptcy Decision” , Journal of Finance 54, 403—420.

[15] 金淦. 面临跳跃性系统风险的消费金融市场中的衍生品估值模型及其闭式解 [J]，经济研究，2012（S1）：128-138。

[16] 程雪军，厉克奥博. 论消费信贷、经济周期与法律规制 [J]，互联网金融法律评论，2017（04）：33-52.

[17] 宣晓影. 日韩消费金融发展之鉴 [J]，银行家，2013（08）：91-93.

[18] 程雪军，从国际经验看消费信贷监管 [J]，银行家，2018(10): 134-136.

[19] 李章伟. 中国台湾双卡风暴对大陆消费金融行业的借鉴意义 [J]，清华金融评论 [J]，2018（01）:107-108.

[20] 汪洋，白钦先. 消费金融发展的理论解释与国际经验借鉴 [J]，金融理论与实践，2011（01）：4-9.

[21] Matt Burke, 2019,“ How Easy is it to understand consumer finance?” , Economics Letters 177,1-4.

[22] 胡滨. 监管沙盒的应用与启示 [J]，中国金融，2017（01）：68-69.

[23] 许丹. 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(01):27-32+43.

[24] 张杰. 我国消费金融发展展望与策略选择 [J], 经济纵横，2015（07）：109-112.

[25] Shleifer A, Vishny A. Large shareholders and corporate control [J]. Journal of Political Economy, 1986 (95) :599-617.

[26] 李维安，戴文涛. 公司治理、内部控制、风险管理的关系框架——基于战略管理视角 [J]，审计与经济研究，2013（04）：3-12.

[27] 戴文涛. 内部控制学科体系构建 [J]. 审计与经济研究，2010 (2) :80-86.

[28] Tufano, P., 2009, “Consumer Finance” , Journal of Economic Literature 1, 227—247.

[29] John Drzik, Mercer Oliver Wyman. New Directions in Risk Management [J]. Journal of Financial Econometrics, 2005, 3 (1) :26-36.

[30] 何建敏，丁德臣. 企业全面风险管理研究综述 [J], 软科学，2008（12）：40-43.

[31] 程雪军. 论我国场景消费金融发展与风险防范 [J]. 金融与经济，2018 (9) :9-17.

[32] 尹丽. 后金融危机时代消费金融创新与风险管理协调发展的逻辑路径——基于消费金融公司的视角 [J], 学术论坛，2013(06): 152-155+165.

[33] 零壹财经著. 消费金融年度发展报告（2019）[M]，北京：中国经济出版社，2018年，158-160.