

# 研究报告

2015年第35期

2015.03.15

城市金融研究所所长：

周月秋

樊志刚 黄旭 丁振辉 康珂 孟祥南

庞淑娟 孙冉

执笔：丁振辉 黄旭

zhenhui.ding@icbc.com.cn

## 互联网征信的意义、问题及商业银行的对策

### 要点

- 近日，人民银行印发《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，这意味着人民银行逐步放开了对个人征信的业务限制和适用范围，特别是其提到的芝麻信用管理公司和腾讯征信有限公司引发了市场对互联网企业进入个人征信领域的期待。
- 随着互联网金融的不断发展，互联网征信有较强的现实意义，表现在：拓宽了信用评级的技术渠道，有助于实现精准评级；丰富了信用评级的数据来源，有助于评级更加真实；丰富了信用评级的经营主体，有助于强化市场竞争；能够对个人失信行为进行有效约束。
- 互联网征信具有显著优势的同时，也存在明显的问题，例如：数据质量有待提高；互联网征信模型的可靠性有待检验；征信主体之间的竞争可能恶化征信质量；金融机构直接采用互联网公司的征信产品还存在障碍。
- 面对来势汹汹的互联网征信，商业银行需要采取相应的措施，加快推出自营性征信产品；加强大数据战略，优化征信模式；加强与互联网企业的战略合作；拓宽征信产品的应用场景。

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行城市金融研究所所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

## 互联网征信的意义、问题及商业银行的对策

2015年1月，人民银行印发《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，该《通知》要求芝麻信用管理有限公司、腾讯征信有限公司等八家非主流金融机构做好个人征信业务的准备工作，准备时间六个月。这意味着人民银行逐步放开了对个人征信的业务限制和适用范围，特别是其提到的芝麻信用管理公司和腾讯征信有限公司引发了市场对互联网企业进入个人征信领域的期待。作为金融市场上的“搅局者”，以阿里巴巴和腾讯为代表的互联网力量已经在很大程度上冲击了传统金融体系的既有格局，这些企业不断以大数据为核心，以互联网技术为载体加快构筑金融城壕，试图建立围绕核心产品的金融闭环，继而确立市场竞争优势。本报告分析了互联网企业进入个人征信市场的主要意义，以及这些企业进行互联网征信存在的问题，并尝试结合商业银行的实际提出相应的对策。

### 一、互联网征信的意义

#### （一）拓宽了信用评级的技术渠道，有助于实现精准评级

首先互联网征信在技术手段上是对传统征信模式的一种发展，互联网征信基于大数据和互联网技术的快速发展，拓宽了传统信用评级的技术渠道。传统信用评级大多基于一定的数学模型，在考察个人或者企业违约率与其他观测变量相关性的基础上，根据历史数据确定违约率和信用等级之间的关系，最后通过考察被评级人给出大致能够代表被评级人违约率的信用评级。经过长期发展，这种评级方式已经日渐完善，金融机构大多使用这种评级方法，但是单一的评级方法是否适用于各类差异明显的商业银行（如大型商业银行与中小型商业银行，本土经营的商业银行与跨国经营的商业银行，综合化经营的商业银行与分业经营的商业银行，投资银行与零售银行等等之间的差别都十分明显，但是传统评级方法忽视了这些差异）与各类客户（企业客户、个人客户，高净值客户、一般客户）值得商榷。互联网征信则进一步拓宽了信用评级的技术渠道，互联



网征信所使用的技术手段在借鉴金融机构传统评级方法的基础上融合了大数据技术的最新发展趋势，而不再局限于数学模型给出的理论框架，以芝麻信用分为例，从身份特质、履约能力、信用历史、人脉关系和行为偏好五个方面利用大数据技术对个人进行信用评分，评级结果可能将更加准确。

### **（二）丰富了信用评级的数据来源，有助于评级更加真实**

传统的评级方法除了技术手段上的限制外还有一定的局限性，一是必须根据历史数据来预测未来数据，但是根据历史数据来预测未来数据存在不确定性。二是只能够依靠个人或者企业的财务数据进行分析，在对个人或者企业进行评级刻画时维度比较单一，不能得到综合全面的立体式评级，而且在很多情况下财务数据造假的可能性较大，又缺乏其他数据进行交叉验证，使得评级的可靠性降低。互联网评级则可以在很大程度上避免上述缺点，第一，互联网征信所涵盖的数据范围更大，进一步丰富了评级所使用到的数据，不仅包括财务数据、支付数据、交易数据等传统金融机构内部数据，还包括社交数据、购买记录、评价记录等非金融机构的外部数据，这样有助于更加全面和精准地对个人进行刻画。第二，互联网征信所使用的数据频率更高，互联网征信的数据采集频率是实时的，记录着个人发生的每一笔交易或者每一次社交内容，因此互联网征信有可能进行评级的实时调整。互联网征信的背后是海量的交易数据，可以不断实现数据间的交叉验证，以提升评级结果的真实性。

### **（三）丰富了信用评级的经营主体，有助于强化市场竞争**

根据央行最新的《通知》，意味着央行准入了八家公司的个人征信业务，为这八家征信公司合法开展个人信用评级工作奠定了法律基础，也使得个人信用评级的发展有了坚实的法律保证。其中最大的意义在于打破了过去只有少量征信机构可以合法从事个人征信，特别是央行在个人征信领域的行政性垄断地位。这就使得可以开展信用评级的经营主体的数量大大扩容，经营主体的类别也逐渐丰富，并且可以预见，在未来央行很有可能进一步开放对个人征信的准入限制，允许更多的参与者加入个人征信的行业中来。这样有助于加强个人征信市场竞争，防止市场垄断，提高金融机构的个人信用评级效率。随着我国金融市

场改革的进一步发展和个人金融产品消费需求的进一步加强，消费者对个人征信的需求也会逐渐扩大，只有更加有效的征信市场才能满足居民群众日益增长的金融需求。值得注意的是在央行同意的八家评级机构中芝麻信用和腾讯征信在其他业务上也存在明显的竞争关系，并且在各自擅长的领域都有很强的市场竞争力，同时准入这两家金融机构可以发挥明显的鲶鱼效应。

### （四）能够对个人失信行为进行有效约束

得益于互联网征信所使用的多维数据以及大数据技术，可以在一定程度上实现无死角征信，并且由于互联网的共享性，个人任何与互联网企业发生的且与信用评级有关的行为都会被记录并可能上传到企业的征信平台，后续企业征信平台之间可能实现信息的局部共享，形成一张更大的信息网。互联网企业征信有两方面的优势，第一，阿里和腾讯的诸多产品已经深深嵌入个人生活的方方面面，例如，淘宝购物已经成为一种常见的消费形态，个人如果在淘宝购物时出现失信行为将会影响其在淘宝的后续使用，例如使用花呗[花呗是淘宝推出的给予客户的信用额度。]购物后忘记还款可能丧失花呗的信用额度，因此个人会审慎对待失信行为。第二，个人的失信会被互联网企业征信实时记录。反观传统征信方式，只能对个别时点进行记录，个人可以利用其间存在的间隔掩盖不诚信行为。长此以往，在互联网企业积极介入征信市场的情况下，会促使个人形成良好的诚信文化，进而能够对个人失信行为进行有效地约束。

## 二、互联网征信存在的问题

互联网征信在能够发挥显著优势的同时，也存在明显的问题，其中一些问题根植于征信行业本身，一些问题则根植于互联网企业。只有切实解决这些问题才能更好地推动互联网征信的发展，从商业银行的角度，也只有更好地了解这些问题商业银行才能针对性地采取应对措施，并且为商业银行发展自身的信用评级服务提供帮助。目前，互联网征信可能存在四点问题：

### （一）数据质量有待提高



互联网征信的基石在于拥有海量数据，并且能够通过海量数据筛选出合适的数据，但是互联网公司所掌握的数据质量还存在显著的缺陷。其一，互联网企业不能采集个人的敏感信息，在法律上存在禁区，例如个人的支付记录、存款情况，而这部分敏感信息是构成个人征信结果的重要因素。其二，互联网企业的数据积累太短，其导致的结果就是数据的宽度较长，但是深度不够，任何模型都需要在一定的时间长度上不断进行验证和试错，就互联网征信来说，目前所积累的时间长度甚至连进行验证的长度都达不到要求，因此互联网企业的征信结果可能缺乏说服力，特别是在经济环境发生显著改变的情况下，更加缺乏说服力。其三，互联网企业的数据积累虽多但杂，部分数据跟个人征信的关联性不大，在海量数据的背景下，数据的清理工作异常困难，出现的数据越多，噪音也越多，越有可能导致信息失真的问题。

## （二）互联网征信模型的可靠性有待检验

在解决好了数据问题的基础上，互联网征信仍需解决好模型的可靠性问题，模型的可靠性来源于两个方面。首先，如何确定合理的模型；其次，确定了合理的模型后如何让征信的主体和征信结果的使用者接受。从第一个方面来说，确定合理的模型本身就十分复杂，模型是否成功取决于三个方面的因素：模型设计、数据配套和应用场景。得益于大数据技术和云计算技术，互联网征信的模型在设计上越来越复杂，模型越复杂在理论上越能够真实地反映征信情况，但是模型越复杂对数据的质量要求也越高，互联网企业应该防止模型设计和数据不配套之间的问题。此外，还有可能存在模型设计与应用场景之间的匹配性问题，针对不同应用场景并非模型越复杂越好，需要针对应用场景不断优化模型设计。

其次，在确定合理模型的基础上，互联网征信还需要获得征信客体和征信结果使用者的接受，为此，一来互联网公司需要通过长期的征信实践向外界证明结果的有效性，二来互联网公司也必须通过一定的方式向外界证明模型的有效性。在很多情况下，征信模型往往是企业核心竞争力的体现，企业一般不会主动向外界公布其使用的模型，但是如果不能向外界公布其模型，外界又难以真

实了解企业如何进行征信评级的，因此就存在公布评级模型可能导致商业机密泄露与不公布评级可能导致公众不信任这样一对矛盾。这主要是因为互联网征信与传统金融机构征信所仰仗的核心竞争力不同。在传统的评级模式下，商业银行或者主流的金融机构往往使用内部评级法或者高级内部评级法对个人或者企业进行征信和评级，而内部评级法和高级内部评级法所依赖的模型是为外界所公认的，不存在各金融机构在模型上的独占性，金融机构竞争的是数据量以及对模型的优化改造能力。但互联网征信竞争的是其模型算法，以阿里金融为例，阿里金融一直号称水文模型是其重要评级方法之一，但是至今没有公布关于水文模型的任何细节，因此外界对水文模型的认识仍处于模糊阶段，不敢贸然接受；之所以阿里金融不向外展示其水文模型也主要担心是被外界所复制，从而形成竞争。

### （三）征信主体之间的竞争可能恶化征信质量

作为互联网征信的两大标杆企业，芝麻信用和腾讯征信背后的实际控制人阿里集团和腾讯集团之间存在明显的竞争关系，这种竞争关系会带来两方面的问题，一是数据间的共享可能遭遇壁垒，二是恶性竞争可能会削弱互联网公司的评级结果的公信力。从第一个方面来说，芝麻信用的数据偏交易类型，而腾讯征信的数据偏社交，其他六家机构的数据也各具特色，互联网征信的一大优势在于可以得到海量数据，并通过数据间的交叉匹配获得最接近于真实情况的征信情况。但是如何让其他主营业务处于高度竞争关系的阿里巴巴和腾讯进行有效合作面临较大的困难。例如，近期微信主动屏蔽了支付宝通过微信朋友圈的红包发放，在互联网领域引起了不小的争议。历史上，微信与支付宝之间还发生过多“封杀”与“反封杀”冲突，微店商户不能用支付宝进行支付，淘宝商品的链接也不能分享到微信。同时，腾讯和阿里在各自的主营业务之外，纷纷拓宽业务领域，试图打造成全方位的移动生活服务商的角色，例如为了抗衡淘宝，腾讯入股京东；双方在地图导航、生活娱乐、即时通讯、打车应用等领域都形成了激烈的竞争，甚至在部分领域形成了双寡头式的竞争形态。在这种情况下，如何确保互联网征信主体之间有效合作面临较大的挑战。



目前，我国征信市场无序竞争的情况依然存在，突出表现为征信市场经营体系仍不健全，买方征信和卖方征信同时存在，考虑到严峻的市场竞争，这就存在征信主体为了迎合客户需求人为拔高或者压低征信结果的可能性，这将极大地削弱互联网公司评级结果的公信力。随着央行进一步放开个人征信市场，征信经营主体的数量扩张将进一步强化市场竞争，给各经营单位带来更大的竞争压力，进一步放大各经营单位人为干扰征信结果的可能性，继而恶化征信质量。

#### （四）金融机构使用互联网征信还存在障碍

互联网公司提供的征信结果能否被金融机构采纳是制约互联网征信发展最核心的问题。与央行不同，互联网公司出具的征信报告不具备相应的行政效力，短期内有可能只能在腾讯、阿里各自的体系内发挥相应的效力，较难在外部应用场景中占到主流地位。解决这个问题的核心在于这八家征信机构能否顺利对接央行信用报告中心的核心数据或者商业银行系统的核心数据，例如工资收入、社保记录、信用卡、贷款记录、纳税记录等等，这方面仍存在很大的政策不确定性。如果不能主动接入核心数据体系，那么只能被动依赖个人提交，而一旦采取这种模式数据真实性又难以保证。个人征信最大的应用场景在于个人金融消费领域，其提供主体是商业银行等各类金融机构，而金融机构对外部征信结果还存在较强的排斥态度，征信结果能否被金融机构采纳存疑。但是，如果互联网征信不能适用于金融消费这一最大的应用场景，从长远看并不利于互联网征信的发展，会成为依赖于互联网公司内部体系的次生产品。P2P 征信平台就是前车之鉴，由于 P2P 平台无法对接央行信用数据，不得不花费大量的人力物力亲自征信，成为 P2P 平台出现大量坏账的因素之一。有观点认为，随着大数据的发展，个人征信的数据评价来源会变得越来越丰富，可能未来并不需要央行或者金融机构的核心数据，笔者并不否认这种可能性，但是从目前的情况看，要最终被金融机构所采纳还需要一个不断试错的过程，这将是一个较为漫长的过程。

### 三、商业银行可以采取的对策

#### （一）加快推出自营性征信产品

针对央行逐步放开对个人征信市场的进入限制，特别是互联网企业成为征信市场的重要参与力量，商业银行应该加快推出自营性征信产品。受互联网金融的冲击，传统金融机构的经营表现、利润收入都将受到很大影响，一旦让互联网企业占领个人征信市场，商业银行在此市场的市场占有率会受到明显挤压，因此商业银行应该尽快推出自营性征信产品。目前，针对法人客户各商业银行已经形成了一套行之有效的征信和评级方法，这些评级结果在一定程度体现了一家商业银行的核心竞争力，也涉及其核心机密，大部分情况下此类评级结果往往在内部使用，并不向外界提供，因此限制了评级的应用场景。商业银行对个人客户主要依据央行的征信报告，同时附带考虑个人客户在银行存款、理财等金融产品的使用情况形成的星级评级结果，与个人征信评级还有较大不同。但是，商业银行可以对接央行系统，并且拥有客户开户情况、交易数据、信用卡等核心数据，以及相应的成体系的评级方法，因此，在理论上商业银行可以推出更好的征信产品。

商业银行应该利用自身优势，推出用于对外交易的征信产品，与互联网企业进行竞争，加快经营转型，积极抢占征信市场。征信市场是连接商业银行个人金融业务与商业银行数据业务的载体，通过有效的征信产品可以吸引消费者使用该行的金融产品。例如，在很大概率下，消费者会根据芝麻信用提供的评级结果向淘宝提出相应的金融服务需求，而不太会根据腾讯征信提供的评级结果向淘宝提出相应的金融服务需求，毕竟跨系统使用评级结果有可能影响金融服务需求的应答成功率。因此，消费者一旦使用并对商业银行提供的征信产品形成粘性，有助于商业银行进一步挖掘个人客户的营销潜力。

#### （二）加强大数据战略，优化征信模式

为了能够加快推出自营性征信产品，与互联网企业形成有效竞争，商业银行必须引进最新的技术手段，特别是结合大数据战略，加强外部数据的收集和



整理能力，进一步优化征信模式，加强线下征信和线上征信相结合，提供更具竞争力的征信产品。为此，可以从以下几个方面着手：第一，深度整理客户在银行交易系统中的既有记录，认真挖掘既有记录之间的关联性，找出与征信有关的核心节点；第二，记录客户在银行网购平台、手机平台、网上银行等系统平台上的沉淀数据，形成对客户交易、理财、投融资特征的初步刻画；第三，利用网络信息搜集技术，在法律法规允许的范围内，尽可能搜集客户在社交网络、门户网站、网络购物、搜索习惯等领域的历史数据，进一步完善客户的数据积累；第四，要求客户主动提供相应的信息，将客户提供信息的完善程度与征信评级结果相挂钩，与银行既有客户数据进行交叉对比，验证客户提供数据的真实性，进一步修正征信结果。随着互联网深度嵌入消费者日常生活的方方面面，消费者在网络空间留下的蛛丝马迹都是其在现实生活中的一种反映，可以较好地帮助商业银行刻画消费者的真实情况。商业银行应该在原有征信模型的基础上，进一步优化征信模式，拓宽数据来源的维度，加大非金融性数据在征信结果中所占的比重。

### （三）加强与互联网企业的战略合作

随着互联网企业越来越多地进入金融领域，互联网企业与商业银行的竞争越来越激烈，双方的界限也越来越模糊。互联网企业的创新精神和技术应用领先于传统金融机构。目前，但互联网之间的竞争也同样激烈，商业银行可以利用互联网企业之间的竞争，与互联网企业巨头结成紧密的战略合作关系，加强在个人征信、消费信贷支持等方面的合作，共同开拓互联网金融蓝海，应对蓬勃发展的互联网金融浪潮。

### （四）拓宽征信产品的应用场景

个人信贷服务是个人征信最主要的应用场景，为了提高客户粘度，应当进一步拓宽征信产品的使用范围。特别是如果能够与互联网企业结成战略合作，则有助于实现个人征信由信贷服务的基础产品转变为商业银行综合化服务的基础产品。应当进一步将个人征信产品应用于用车、住宿、购物、社交、旅游、餐饮等领域，扩大商业银行征信产品的使用范围，突出差异化特色并进而提高

竞争力。例如，通过与信用卡、商业银行个人账户的绑定，商业银行提供一定的背书，使得征信打分较高的客户可以实现出租车专车下车即走、租车免押金；住宿免押金；购物先试用后付款，或者免息分期付款；旅游、餐饮免订金等等，进一步提高征信打分较高的客户的用户体验。这样，通过扩大征信产品的应用场景，可以进一步提高商业银行交叉营销的深度和广度，提高客户对商业银行金融产品的粘度。