

# 研究报告

2017年第21期

2017.02.21

课题组长：周月秋 樊志刚

课题组成员：樊志刚 胡婕 金昱

执笔：金昱

jinyu@icbc.com.cn

## 商业银行消费金融业务模式创新研究

### 要点

- 消费金融是金融机构向个人客户提供的，主要用于消费支出的信贷业务。其本质是对个人预期收入的跨期配置，具有需求呈现小额、高频特征，客户群体收入层次分布多元化，风险特征复杂的特点。消费金融直接促进居民消费的增长，间接刺激消费品生产活动，促进社会总需求和有效供给的扩大，有助于促进社会结构的优化，促进现代社会的发展进步。
- 近年来，我国消费金融市场快速发展，表现出以下趋势：业务的发展与丰富的消费场景紧密对接；注重产品服务流程的创新和业务效率的提升；广泛应用智能化信息技术，提升客户体验；广泛开拓市场化融资渠道。但也存在缺乏完善的个人征信系统支持，风控模式发展不成熟，客户融资综合成本率偏高等问题。
- 工商银行的消费金融业务已经历了近30年的发展，形成了信用卡与个人信用贷款协同的标准化、纯信用、全线上的消费金融运营新模式，并实现动态精准授信和风险实时监控。业务规模在银行同业居于领先地位，但近年来也出现了部分业务规模收缩，整体资产质量恶化的问题。
- 工商银行亟需从大零售整体战略出发，发展和完善消费金融市场的战略布局，将消费金融业务塑造成为工商银行践行普惠金融的重要品牌、信贷业务的新兴增长点、打造零售金融服务闭环的关键环节、信贷风险管理创新的先锋。

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。

# 商业银行消费金融业务模式创新研究

## 一、消费金融的概念与特征

### （一）消费金融的概念界定

消费金融作为社会金融活动的一个重要组成部分，国内外对其概念与范围尚没有一个统一的界定标准。从商业银行的角度而言，对消费金融的界定应从银行业务开展的实际需要出发，体现出业务的本质特征。据此，本文的研究对象是狭义的消费金融，并从客户与资金用途两个维度，**将消费金融界定为金融机构向个人客户提供的，主要用于消费支出的信贷业务。**具体而言，本文研究的消费金融既包括个人客户利用信用卡、分期付款等方式购买消费品的信用活动，也包括利用各种信贷机制进行消费的活动，如住房装修贷款、汽车贷款、教育贷款等。由于在我国居民购买住房兼具消费与投资双重性质，客户申请住房按揭贷款由很大部分实际是以追求更高投资收益为目的，因此本文研究的消费金融并不包括住房按揭贷款。

### （二）消费金融的主要特点与经济作用

#### 1. 消费金融的主要特点

消费金融由于其目标客户和资金用途的特殊性，在业务运作、风险管理等方面呈现出以下鲜明特征。

首先，消费金融的本质是对个人预期收入的跨期配置，**资金用途与还款来源相互分离。**由于对于借款人而言，消费行为本身是对个人财富的消耗，一般不会产生收入，因此消费金融机构实际是基于对借款人未来收入状况的预期来为借款人提供资金支持，以弥补借款人当期财富与消费需求之间的缺口。因此，消费金融的资金用途和主要还款来源之间往往不存在直接联系，这是其与其他信贷业务，尤其是公司信贷业务的最显著区别。

其次，消费金融的风险特征更为复杂。与公司借款人相比，个人借款者在



风险特征上呈现以下特点。一是风险抵御能力较低，还款能力不仅易受宏观经济、金融市场等系统性风险因素影响，而且还面临各类个体意外事件因素威胁，随着时间的推移，易出现较大波动。以当前信息为依据的风险评估结论对未来风险状况判断的价值不强。二是信息不透明度更高、标准化程度差，提供虚假信息或故意隐瞒信息等现象更为便利和普遍，消费金融机构在贷款决策中面临更大的信息不对称风险。三是借款动机更趋多元化，不同个体的还款意愿差异较大，甚至存在大量恶意欺诈的情况，消费金融机构面临更高的逆向选择风险。

**第三，消费金融需求呈现小额、高频特征，客户群体收入层次分布多元化。**从消费金融实践的情况看，单笔消费信贷的规模一般不会超过 100 万元，且大部分是 1 万元以下的微型信用需求。与消费行为的特征相类似，消费金融活动的发生一般也呈现零散、高频特征。而从主要客户群分布来看，上至商业银行的顶端高净值客户，下至低收入群体，都可能成为消费金融业务的对象。普遍而言，商业银行消费金融业务准入门槛较高，偏重于中高收入群体，而消费金融公司、商业机构等提供的消费金融服务则更多服务于在银行没有信用额度或信用额度不足的，相对低端的客户群。

## 2. 消费金融对经济发展的重要作用

总结国内外消费金融实践和理论研究，消费金融主要对经济和社会发展的作用主要表现在以下方面：

**首先，消费金融直接促进居民消费的增长，从而有效刺激社会总需求。**消费者在消费金融的支持下，得以实现对个人收入的跨期配置，从而显著扩大了当期的消费能力。特别是对于处于青壮年时期、未来收入水平具有显著增长预期的消费者而言，消费金融能够有效熨平收入水平与消费能力之间的时间缺口。从美国等西方国家的经验看，消费金融服务对于汽车、大型家用电器等耐用消费品的消费需求促进尤为显著，对于相关产品市场的迅速壮大成熟，起着至关重要的作用。

**其次，消费金融可以间接刺激消费品生产活动，从而促进社会有效供给的**

扩大。消费金融在帮助创造巨大的消费品市场的同时，也有力促进了相关产品生产的规模化。生产的规模化又带来了单位生产成本的大幅下降，提高了企业的利润率。从宏观层面看，消费金融由消费需求切入，能够对生产活动产生有效的引导作用，促进总供给与总需求的匹配，从而优化经济活动投入产出效率。

### 第三，消费金融有助于促进社会结构的优化，促进现代社会的发展进步。

一方面，消费金融有助于单个社会成员摆脱对家族和原有社交网络的经济依赖性，增强对城市化进程中激烈的社会竞争与高昂的生活成本的适应能力。这对于培育具有高度独立性的现代社会公民群体，促进人力资本的充分流动，具有重要意义。另一方面，通过促进当前消费与当前收入水平相分离，消费金融模糊了社会阶层的界限，不仅有助于缓和由贫富差距带来的社会矛盾，也促进了中产阶级生活方式的普及和现代社会观念的传播。这些对于增强社会结构的稳定性，提升社会活力，都具有显著意义。

## （三）中国消费金融发展的重要意义

### 1. 宏观经济转型期促进我国居民消费健康发展的战略意义

长期以来，我国 GDP 的高速增长更多依靠投资与净出口拉动，然而，近年来随着外部环境的显著变化，二者对经济增长的驱动力出现了明显下滑。而与此同时，我国居民消费保持了稳健增长势头，社会消费品零售总额的实际增速近年来基本稳定在 10% 左右水平。近十年来，消费对我国 GDP 增长率的贡献始终稳定在 4-5 个百分点水平，已经成为支持 GDP 中高速增长的主要力量。

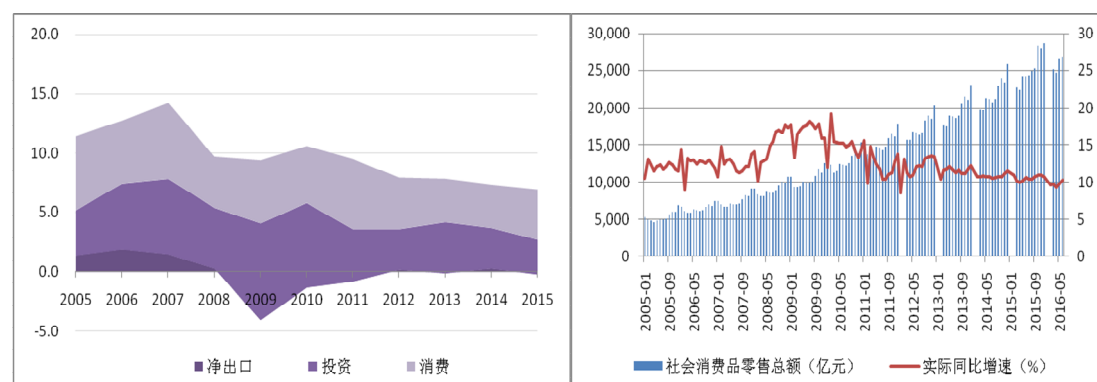


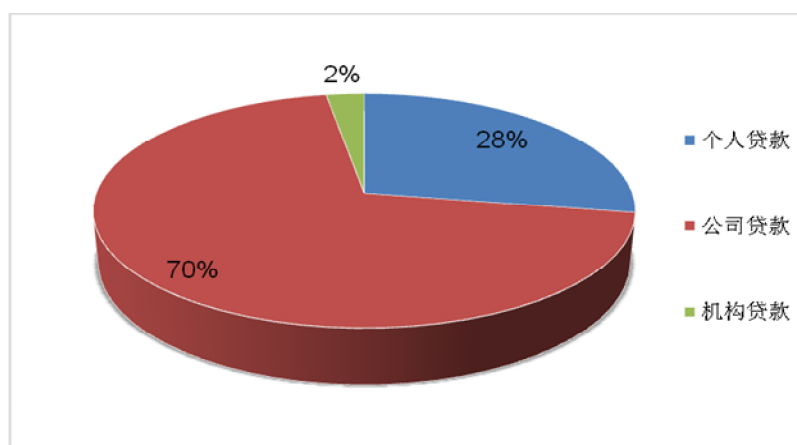
图 1 中国实际 GDP 增长贡献因素分解 (%)      图 2 中国社会消费品零售总额变动情况



当前，继续促进居民消费需求的持续健康增长，进一步增强最终消费需求对企业生产经营活动的导向作用，是加快推进供给侧结构性改革，优化要素资源配置效率，提升经济增长的质量的必然要求。为此，进一步促进我国消费金融的规范健康发展，充分发挥其对消费的拉动作用，对于完成稳增长、促改革的战略目标意义重大。

## 2. 发展消费金融业务对商业银行转型发展的重要意义

目前，我国商业银行的贷款结构仍以对公贷款为主，2015 年末存款类金融机构贷款余额中，公司和机构客户贷款占比达到 72%，而个人贷款占比仅为 28%。



数据来源：中国人民银行

图 3 2015 年末我国存款类金融机构贷款构成

这种贷款结构是我国银行业长期以来在信贷业务中重视公司客户，尤其是大客户、大项目，而忽视个人客户的结果。而随着我国经济增长方式的转型和金融市场化改革的持续深化，银行过度依赖对公信贷业务，将同时面临优质业务资源日渐稀缺和息差收窄的双重压力。尤其是在贷款定价方面，发达国家的发展经验表明，在利率市场化和金融脱媒的趋势下，越来越多的公司客户，尤其是大企业客户将转向金融市场直接融资，而银行在贷款中的议价能力将被显著削弱，盈利空间被大幅压缩。

发展消费金融业务不仅有利于促进银行个人贷款业务规模的增长和业务结



构的优化,降低对公司贷款的依赖性,而且有利于提高贷款的平均收益率,从而减轻息差收窄对银行盈利造成的压力。

## 二、美国消费金融发展的经验借鉴

### (一) 美国消费金融发展演变简述

美国是现代消费金融的主要发源地,也是消费金融体系最完善、发展水平最高的市场。消费信贷在美国已有一百多年的历史。南北战争结束到20世纪20年代期间的大规模城市化推动了消费金融的第一轮浪潮。当时的消费信贷活动主要表现为消费者以租售形式购买各类耐用消费品,而消费金融服务的提供者主要是耐用消费品的生产商和零售商。适用租售交易方式的消费品从最初的缝纫机,逐步扩展到钢琴、乐器、书籍等各类消费品,到1920年代已普遍应用于汽车的销售中。福特、通用等汽车制造巨头在当时都纷纷建立了自己的消费信贷服务公司。消费金融服务帮助人们将当前的消费与当前的收入相分离,模糊了社会阶层的界限,推动了美国式生活方式的形成,也促进了美国商业经济快速走向繁荣。

第二次世界大战之后,伴随着战后人口膨胀、消费观念转变、居民可支配收入增长,科技创新进步以及法律监管和配套措施的成熟,美国消费金融进入新一轮增长高峰,实现了极为高速的发展,持续推动经济实现稳步增长。到2015年末,美国消费信贷余额接近3.5万亿美元,是1960年末的50倍多。

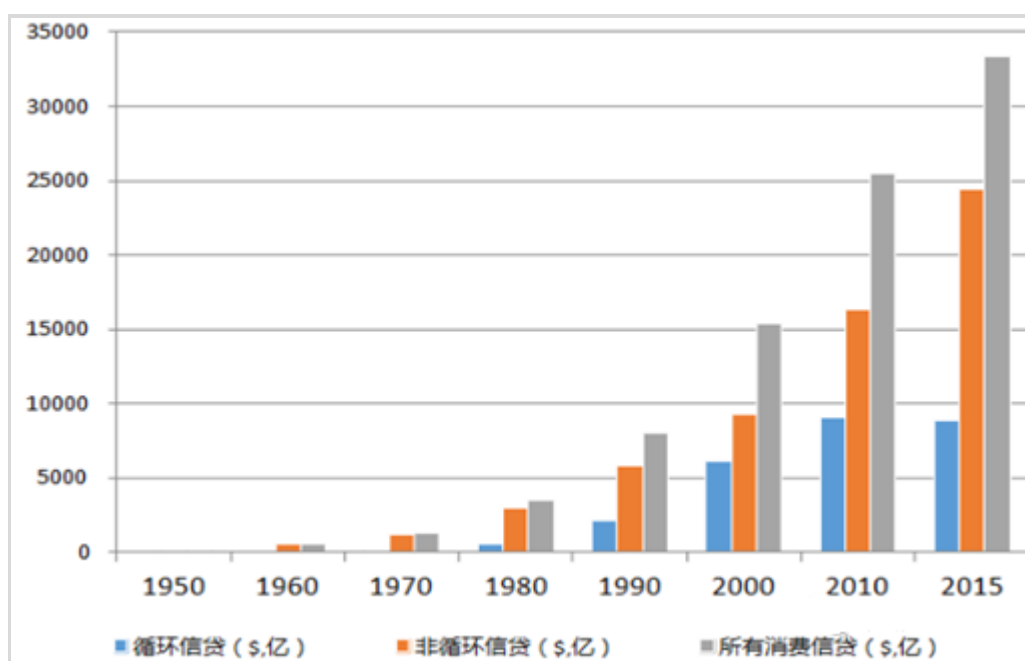


图 4 美国消费信贷规模变化

从消费金融的服务机构看,1950 年以来各类金融机构逐渐成为信贷供给的主体。其中,商业银行始终是消费金融服务的最主要提供者,其他重要的市场主体还包括各类金融公司、信用合作社、储蓄机构等。而非金融企业所占的市场份额在过去半个多世纪中显著下降。

值得注意的是,以消费贷款为基础资产的证券化产品池自 1990 年代开始出现,其规模在本世纪初迅速扩大,成为支持消费信贷规模增长的重要手段。但次贷危机全面爆发后,消费贷款证券化资产池规模已显著萎缩,更多资产转由商业银行直接持有。

表 1 美国消费信贷市场供给结构变化

年份	商业银行	金融公司	信用合作社	储蓄机构	非金融企业	证券化资产池
1960	43.14%	25.20%	5.63%	3.98%	22.05%	0.00%
1970	49.10%	20.63%	9.72%	3.32%	17.23%	0.00%
1980	50.33%	17.39%	12.30%	6.33%	12.91%	0.00%
1990	46.34%	16.18%	11.11%	6.02%	8.72%	9.30%
2000	31.65%	13.46%	10.59%	3.72%	4.68%	30.35%
2005	30.47%	22.26%	9.85%	4.70%	2.57%	26.28%
2006	30.68%	22.12%	9.71%	3.95%	2.38%	27.36%
2007	31.47%	22.86%	9.22%	3.55%	2.29%	26.75%
2008	33.87%	22.20%	9.11%	3.33%	2.31%	24.92%
2009	34.50%	19.68%	9.57%	3.13%	2.31%	23.31%
2010	45.15%	21.29%	9.33%	3.42%	2.31%	5.49%

## （二）美国消费金融的法规制度体系基础

完善的法律体系和信用信息服务体系是美国消费金融市场迅速有序发展的两项根本保障。美国国会在1968年制定了《消费者信用保护法》(Consumer Credit Protection Act, 1968)，之后陆续有《诚实借贷法》(Truth in Lending Act, 1968)、《公平信用报告法》(Fair Credit Reporting Act, 1970)、《诚实租借发信用卡修正案》(Credit Card Amendments to Truth In Lending, 1970)、《消费租赁法》(Regulation B, Consumer Leasing Acts, 1976)、《公平债务催收作业法》(Fair Debt Collection Practice Act, 1977)、《电子资金转账法》(Electronic Fund Transfer Act, 1978)，以及1984年通过修正案修订的《破产法》(Bankruptcy Law, 1984)等多部法律法规出台，对消费金融领域的借贷、租赁、信息披露、债务催收、信用报告、平等授信、个人破产制度等活动做出了明确的规定，保障了金融消费者的权益，为美国市场的迅速发展提供了良好的法制环境。

美国的信用报告机构出现于19世纪60年代，目前已经发展为一个层次分明、体系庞大、覆盖面极其广泛的信用信息服务产业。在个人资信服务领域，





Equifax、Experian和TransUnion三大信用局几乎拥有全美个人资信的所有数据信息，每年可提供不少于5亿份的信用分析报告。这些信用分析报告中收集的数据既包括个人的信用历史信息（如既往和现有贷款状况、还款状态、个人破产事件等），也包括与个人生活、职业相关的各类信息、犯罪记录等。信用局的活动受1970年《公平信用报告法》监管。

与此同时，Fair Isaac 公司开发的个人信用评分系统逐渐成为美国个人信用评价的行业标准。Fair Isaac 公司分别针对上述三大信用局开发了三种不同的FICO 评分系统。这三种评分系统使用的是相同的方法，并分别经过了严格的测试。

FICO 评分模型中所关注的主要因素有五类，分别是客户的信用偿还历史、信用账户数、使用信用的年限、正在使用的信用类型、新开立的信用账户。其得出的信用分数范围在300- 850分之间。分数越高，说明客户的信用风险越小。贷款方通常会将分数作为参考，来进行贷款决策。一般而言，如果借款人的信用评分达到680 分以上，贷款方就可以认为借款人的信用卓著，可以毫不迟疑地同意发放贷款。如果借款人的信用评分低于620 分，贷款方或者要求借款人增加担保，或者干脆寻找各种理由拒绝贷款。如果借款人的信用评分介于620- 680 分之间，贷款方就要作进一步的调查核实，采用其它的信用分析工具，作个案处理。

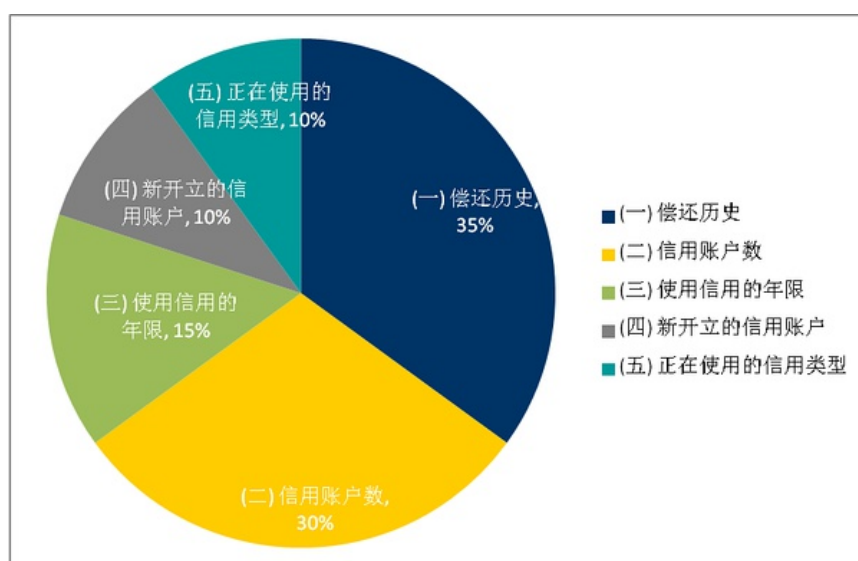


图5 美国FICO评分模型主要关注因素

发达的信用信息服务业和完善的个人信用评级体系使金融机构为消费者提供大规模的融资服务并合理控制风险成为可能。

### (三) 美国次贷危机对消费金融发展的警示

消费金融市场的快速发展,促进了美国居民消费和借贷活动,但同时也带来了家庭部门债务负担的持续上升。家庭部门的杠杆率(债务/个人可支配收入)从1960年的59%上升至2007年的130%。与之相伴随的是美国金融机构在持续低利率环境和巨大利益的驱使下,过度发展个人贷款的证券化业务,为了不断补充证券化资产池的基础资产,纷纷下调借贷标准以争夺市场份额,为大量信用等级低、缺乏有效还款来源的贷款人提供住房抵押贷款和各类消费贷款,导致整体信贷质量显著下降,资产风险迅速积累,最终导致金融危机的全面爆发。而由金融危机引发的经济萧条和失业率的大幅上升又进一步削弱了个人借款人的还款能力,导致个人贷款违约率的新一轮飙升。2010年6月末,美国消费贷款和信用卡贷款的坏账率分别高达6.7%和10.97%,双双创出历史新高。

美国次贷危机的教训为消费金融的发展提供了重要警示。首先,消费金融的健康发展需要以严格有效的风险管理为保障。美国部分金融机构在危机之前激进的业务策略违背了消费金融业务中个人客户未来预期收入水平必须能够覆



盖其偿债义务的根本原则。这些机构或者一味追求资产证券化业务带来的短期收益，主动降低，甚至架空风险防控标准，无视潜在的风险积累，或者严重低估了经济衰退对个人收入水平和还款能力的影响作用。

**其次，过度资产证券化可能放大系统性风险。**通过资产证券化方式实现存量消费信贷资产的出表，对于单一金融机构而言的确能起到将资产风险向证券化产品投资者转移的作用，同时还能起到加速资金周转，促进业务规模扩大的作用。然而，对金融体系整体而言，证券化资产的风险状况仍然由基础资产本身的质量决定，而资产证券化本质上是一种融资行为，会对金融体系的整体杠杆水平有放大作用。一旦基础资产的质量恶化，整个金融体系的风险水平将随之成倍放大。这期间，若出现风险评估或定价失灵，或由于复杂的交易结构掩盖了基础资产的风险状况，则有可能造成系统性风险的隐性积聚，最终风险爆发的后果将更加严重。

### 三、我国商业银行消费金融业务发展的现状与问题

#### （一）我国消费金融市场发展概况

改革开放以来，我国消费金融的发展大致可以分为三个阶段。

##### 1. 改革开放初的萌芽期

20 世纪 80 年代初，中国人民银行开始在部分地区开办消费信贷业务，贷款用途主要涉及购买高档耐用消费品、自建房屋等。然而，80-90 年代，我国的消费金融业务发展十分缓慢，1997 年末全国消费信贷总额仅为 172 亿元，在金融机构贷款余额中的占比仅为 0.2%。

##### 2. 亚洲金融危机后的成长期

1997 年亚洲金融危机爆发后，为了解决经济增速下滑和通货紧缩的问题，我国政府开始鼓励消费。1999 年 2 月，人民银行发布《关于开展个人消费信贷的指导意见》，正式要求以国有商业银行为主的金融机构面向广大城市居民开展消费信贷业务。此后，国内商业银行个人消费信贷业务逐步发展起来，业务品

种逐渐扩大到个人住房抵押贷款、个人汽车贷款、助学贷款、住房装修贷款、医疗贷款、旅游贷款、房产抵押贷款、小额质押贷款、个人综合消费信贷等 10 多个品种。

然而，从业务实际开展情况看，商业银行对个人客户发放的贷款仍主要以个人住房按揭贷款为主，汽车贷款、信用卡透支、助学贷款和以耐用消费品为对象的消费贷款占比始终不超过 20%。

### 3. 2009 年以来的快速发展期

2008 年金融危机爆发后，消费对经济的促进作用受到越来越大的关注，政府和金融监管机构出台了一系列鼓励消费金融发展的政策办法（表 2），大幅放宽消费金融市场的准入门槛。

表 2 近年来鼓励消费金融发展的主要政策

时间	政策事件
2008 年	国务院常务会议提出“金融国九条”，明确要求“积极扩大住房、汽车和农村消费信贷市场”。
2009 年	银监会发布《消费金融公司试点管理办法》，并正式启动消费金融公司试点审批程序。
2010 年	首批 4 家消费金融公司获批成立。
2013 年	银监会扩大消费金融试点城市范围，并对《消费金融公司试点管理》进行修订，允许民间资本介入、放开营业地域限制、增加吸收股东存款业务。
2015 年	国务院常务会议决定放开市场准入，将原在 16 个城市开展的消费金融公司试点扩至全国，鼓励符合条件的民间资本、国内外银行业机构和互联网企业发起设立消费金融公司。
2016 年	人民银行、银监会联合发布《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》，从积极培育发展消费金融组织，加快推进消费信贷管理模式和产品创新，加大对消费重点领域金融支持，改善消费金融发展环境等方面提出了一系列细化措施。



与此同时，新一代信息技术的快速发展，特别是互联网经济的崛起，为消费金融产品和业务模式的创新提供了条件。消费金融市场的发展也由此驶入快车道，具体表现出以下主要特征。

### （1）消费金融服务机构多元化，促进良性市场竞争

首先，商业银行在消费金融市场中牢牢占据主导地位。为了应对宏观经济环境变化的挑战，零售业务成为我国商业银行转型发展的重要突破点。消费金融作为其中的一个重要环节，也越来越受到各类银行机构的重视，信用卡透支、消费信贷均呈现爆发式增长。截至 2015 年末，我国银行信用卡发卡量达到 3.96 亿张，比 2009 年末（1.86 亿张）翻了一番多，信用卡透支余额 3.09 万亿元，是 2009 年末的 12.5 倍多。信用卡授信使用率由 2009 年末的 18% 提升至 2015 年末的 43.6%。

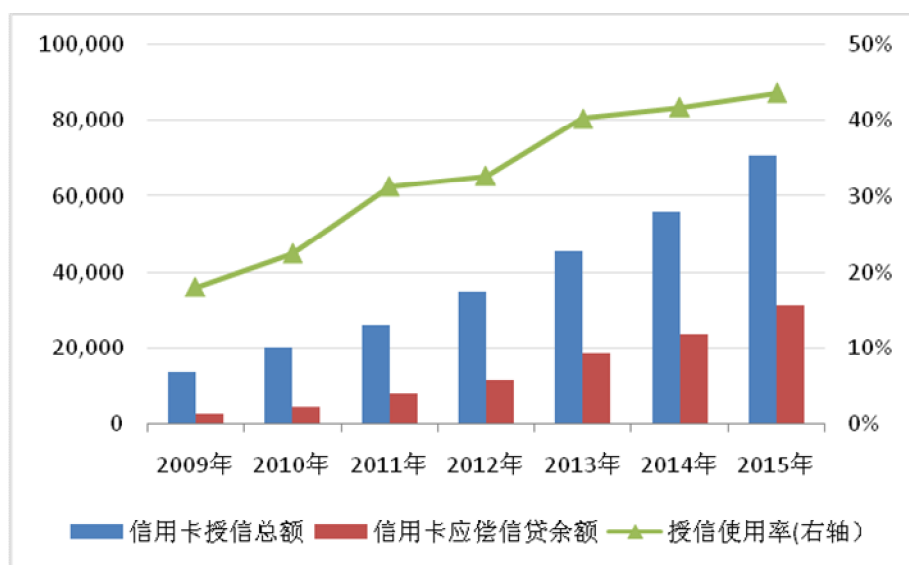


图 6 我国银行业信用卡业务发展情况（亿元）

在大力拓展信用卡业务的同时，商业银行积极推进消费信贷类产品的完善与创新。包括无担保信用贷款、金融资产质押贷款、个人循环授信贷款为代表的各类新型信贷产品，有效提升了银行消费金融服务的效率，推动了业务规模

的快速扩大。2010-2015 年我国银行业金融机构非信用卡透支类消费贷款余额由 0.78 万亿元，增长至 1.69 万亿元，年均增长率达到 16.7%，高于同期贷款总额年均增速高约 2.4 个百分点。

在消费金融业务发展中，商业银行充分发挥零售业务长期发展过程中积累的丰富市场经验、雄厚渠道与客户资源、专业风控能力、充足资金来源等多方面优势，成为市场的中坚力量。

其次，持牌消费金融公司从无到有，成为社会资本参与消费金融市场的重要途径。在有利的政策促进下，我国消费金融公司迅速壮大。自中银、北银、锦程、捷信等首批四家消费金融公司在 2010 年相继开业至今，我国持牌消费金融公司的数量已达到 16 家。其中，商业银行在发起设立消费金融公司方面表现出很高的积极性，控股了其中的 12 家，参股了 2 家。截至 2016 年 9 月末，我国消费金融公司贷款余额合计达到 970 亿元，服务客户 2414 万人。

表 3 我国部分消费金融公司概况

公司名称	成立时间	资本金	主要股东
北银消费金融	2011 年 12 月	8.5 亿元	北京银行（35%）、桑坦德消费金融（20%）、利时集团（15%）
兴业消费金融	2014 年 12 月	3 亿元	兴业银行（66%）
湖北消费金融	2015 年 4 月	3 亿元	湖北银行（50%）、TCL（20%）、武商联集团（15%）、武商集团（15%）
苏宁消费金融	2015 年 5 月	3 亿元	苏宁云商（49%）、南京银行（20%）、巴黎银行（15%）
海尔消费金融	2014 年 12 月	5 亿元	海尔集团（30%）、海尔财务（19%）、红星美凯龙（25%）
中银消费金融	2010 年 6 月	5 亿元	中国银行（51%）、百联集团（30%）、陆家嘴金融发展有限公司（19%）
招联消费金融	2015 年 3 月	20 亿元	永隆银行（50%）、中国联通（50%）
锦程消费金融	2010 年 3 月	3.2 亿元	成都银行（51%）、马来西亚丰隆银行（49%）
捷信消费金融	2010 年 3 月	3 亿元	捷信集团（100%）
马上消费金融	2015 年 6 月	3 亿元	重庆百货（30%）、北京秣润商贸（20%）、重庆银行（18%）、阳光财险（12%）
中邮消费金融	2015 年 11 月	10 亿元	邮储银行（62%）、星展银行（12%）、渤海国际信





			托（11%）、拉卡拉（5%）
华融消费金融	2016 年 1 月	6 亿元	中国华融（55%）

从股东结构看，目前我国消费金融公司主要包括商业银行与商贸企业相结合、中资银行与外资金融机构相结合两大类型。消费金融公司既为我国商业银行间接开拓消费金融市场，特别是受经营地域限制的股份制商业银行和城商行拓展全国市场提供了新途径，也为产业资本、外资金融机构充分发挥自身在交易场景、专业技术等方面的优势，实现特定的战略目标提供了有效载体。

**第三，互联网机构是消费金融市场迅速崛起的新生力量。**近两年来，众多互联网机构也大举挺进消费金融市场，以基于电商平台交易的消费贷款、P2P 贷款、网络分期付款服务等途径，为消费者提供信贷服务。据艾瑞咨询统计，2015 年我国互联网消费金融市场已突破 2000 亿元，比 2013 年增长了 30 多倍。

这其中，以基于电商平台的消费贷款发展最为迅猛。以阿里巴巴、腾讯、京东等为代表的互联网龙头企业，一方面利用自营电商平台搭建消费场景，另一方面与持牌的关联金融企业合作，以互联网为渠道直接为消费者提供贷款业务。目前，这类消费贷款业务在互联网消费贷款总规模中的占比已超过 50%。以电商平台为代表的互联网企业以新一代信息技术为依托，为我国消费金融服务带来了产品服务、经营模式、营销方式等全方位的革新。

以上三类机构是我国消费金融服务的主要提供商。由于资源禀赋、技术能力、监管要求等方面的差异，三类机构在目标客户、风控手段、资金来源等方面存在一定差异。

**表 4 我国主要消费金融服务机构特点比较**

	商业银行	消费金融公司	互联网机构
目标客户	主要是针对银行存量客户，特别是信用卡持卡人、代发工资客户等。银	主要服务于不能满足银行消费金融服务要求的低端人群，或作为客户在	主要服务于互联网平台本身的消费者客户，一些领先的机构（如阿里、京

	行一般会设立一定的业务准入门槛，中高端客户占比较高	银行之外的补充资金来源	东等)已通过合作方式将客户群扩展到其他互联网平台
风险管理	借用银行原有征信及审批模式，结合消费金融产品特点加以改造，审批时效较低。部分银行已经开始使用大数据等技术构建专门针对消费金融业务的风控模型，对目标客户引入授信机制，业务审批效率得到大大提升	接入人行征信系统，审批所需材料相对简单，一般为逐笔审核，审批时效性较高。不同机构间风控能力差异较大	依靠平台客户的交易数据和第三方数据资源，利用大数据技术建立风控模型，审批流程较为便捷。大型平台风控的数据基础较好，且一般采用授信方式，不需要逐笔审批。中小型平台数据积累有限，影响整体风控能力
资金来源	具有雄厚的存款资金基础，货币市场和资本市场融资渠道广泛，资金成本低，供给充足。	主要依靠股东资金、同业拆借及金融机构借款。部分可通过金融债券融资。资金来源有限，成本相对较高。	主要依靠自有资金，或通过与关联持牌金融机构合作获取资金支持，资金来源受限。资产证券化成为一些实力较强的互联网机构盘活资金的重要途径。

除以上三类主要机构外，我国消费金融服务的供给者还包括小额贷款公司、典当行等。这些机构虽然整体业务规模较小，但也服务于特定的客户群体，是我国消费市场的重要组成部分。

## (2) 消费金融产品线日益丰富，满足客户差异化需求

市场竞争主体的多元化也有力促进的我国消费金融产品的多样化。目前，各类机构提供的消费金融产品主要包括：商业银行提供的信用卡透支、消费贷款、无担保信用贷款、消费金融公司贷款、电商平台分期付款、小额贷款公司贷款、P2P 贷款、典当融资等。这些产品在适用人群、资金用途、融资成本方面存在一定差异。



表 5 我国主要消费金融产品特点比较

产品	适用人群	资金用途	融资成本
信用卡透支	达到银行信用卡准入标准的人群，一般具备稳定收入来源	可用于日常一切 POS 机和线上消费	一般有 50 天左右免息期，免息期后日息万分之五；信用卡分期消费另收不等手续费，以 12 期为例，约每月 0.6%。
银行消费贷款	有合法、稳定经济收入，信用良好的人群	购买合理用途的消费品或服务	依据贷款用途、担保状况、借款人资质及期限等而有所差异，月利最高可能超过 2%。
银行无担保信用贷款	银行中高端个人客户	有明确用途，消费、经营均可	利率依据贷款银行、期限、借款人资质等而有所差异，月息 0.5%-2%不等。
消费金融公司贷款	稳定收入的年轻人，以及中低收入者的稳定职业者	贷款只能用于消费	月利率平均 1.85%左右，最高可达 3.5%
电商平台分期付款	电商平台消费客户	电商平台消费活动	与银行信用卡透支类似。
小额贷款公司贷款	中小企业主、个体工商户、城市中低收入者	消费、经营等明确用途	月利 1.5%以上
P2P 借款	中低收入者	个人经营、消费	包括借款利率、服务费、手续费等，综合月利率一般高于 1%，最高可达到 3%。
典当融资	有融资需求的群体，最快满足资金需求	不限	利息按照央行同档次贷款利率计收，外加月综合费用，按抵质押物不同，最高可达 4.2%

总体而言，目前商业银行提供的消费金融产品更为齐全，综合融资成本较低，但客户准入门槛更高。其他消费金融机构的融资门槛较低，但融资的成本普遍较高，部分机构在借款利率之外，还会附加高昂的服务费用，进一步抬高实际借款成本。

### （3）我国消费者借贷观念快速升级，消费金融需求增长显著

消费金融服务机构和消费金融产品的多元化发展有效增强了消费金融服务的可得性，扩大客户的覆盖面，消费金融市场发展壮大起到了积极的促进作用。AC 尼尔森公司最新发布的市场调研报告显示，43%的消费者希望通过借款或贷款的方式来满足当前消费的需求，这一比例在 90 后人群中更高达 47%。同时，

68%的消费者认同消费金融产品能有效缓解现金压力，59%的消费者认同消费金融产品能提升资金使用效率，57%的消费者认同消费金融产品能帮助自己提前享受品质生活。而当面临资金需求时，71%的消费者会考虑向金融机构申请贷款，远远高于选择向亲友借贷的比例。

消费金融意识的迅速普及昭示着我国传统量入为出的消费观念正在发生根本性变化，而随之而来的消费金融需求的觉醒将为消费金融业务未来发展注入持续动力。

#### 4. 我国消费金融市场规模与发展趋势

在各方面有利因素的共同作用下，近年来我国消费金融市场整体规模持续扩大，据中国人民银行统计数据，2015年末我国消费贷款（信用卡透支余额+非信用卡消费信贷余额）规模达到4.78万亿元，是2010年末的3.8倍，6年间年均增长率达到31%，比同期银行业金融机构各项贷款和个人贷款年均增速分别高出17个和12个百分点。消费贷款在我国银行业金融机构贷款余额中的占比也由2010年末的2.4%上升至2015年末的4.8%。

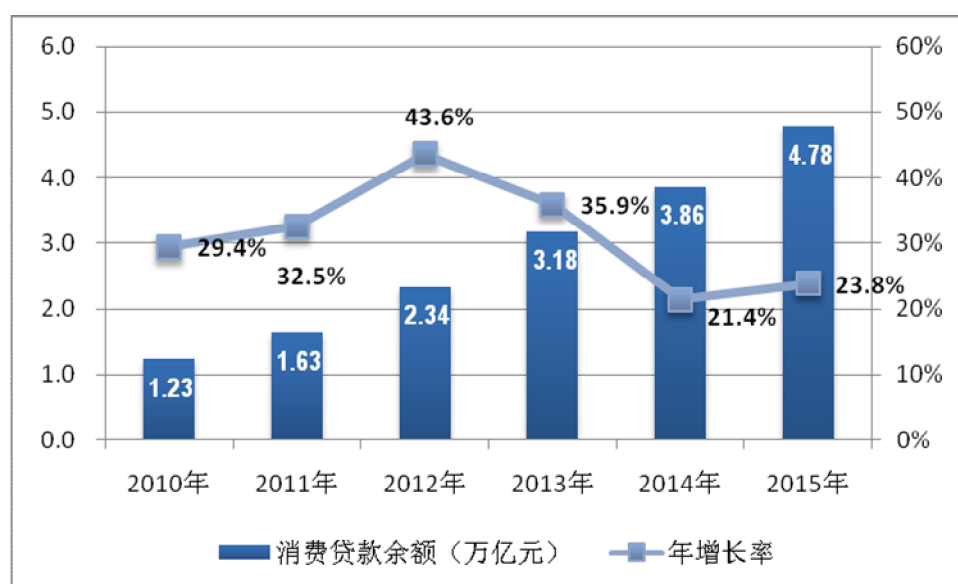


图7 我国消费贷款余额变动



尽管从自身纵向比较，我国消费信贷规模增势迅猛，但与国外成熟市场消费信贷占贷款总规模平均 30%左右的水平相比，消费信贷市场仍有很大的增长空间。而从消费信贷与居民实际消费支出的比重来看，我国虽然近年来攀升较快，从 2004 年的 2% 提升至 2014 年的 13%，但仍明显小于欧美地区国家 20% 以上的占比水平。

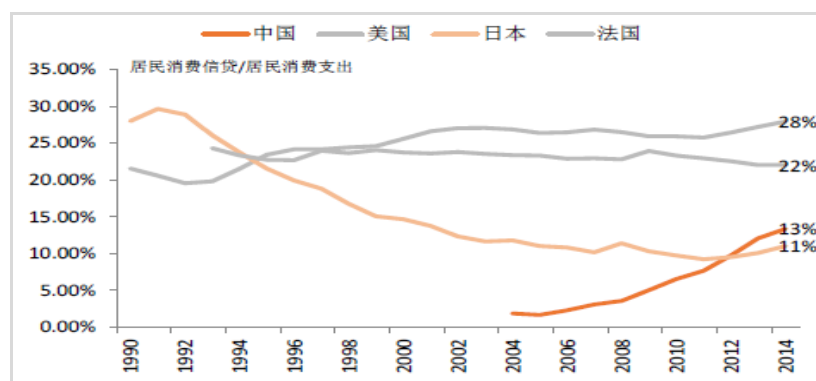


图 8 我国与主要发达国家居民消费负债率比较

在政策红利不断释放、居民收入持续增长、消费观念转变的背景下，未来消费金融市场仍然有巨大的提升空间。保守假设未来 4 年我国居民消费支出增速保持在 12% 左右的水平，居民消费信贷占消费支出比重逐年提升至 20% 左右，到 2020 年，我们非住房消费信贷的存量规模将超过 9.5 万亿较 2015 年末水平再翻一番，年复合增长率在仍能保持在 20% 左右。

## （二）平安银行消费金融发展案例

### 1. 平安银行零售业务发展的整体战略

早在 2012 年，平安银行便制定了零售银行“三步走”的战略规划：第一步，在 3-5 年内，以对公业务为主，同时构建零售业务快速发展的强大基础；第二步，在 5-8 年内，以对公和零售业务并重，跻身股份制银行第一梯队；第三步，8 年后，使零售业务成为银行的主导业务和利润的主要来源。

在第一阶段战略实施中，平安银行提出了为零售客户提供“一账户、多产品、一站式”的综合金融服务的理念，打造“515”核心商业模式。具体而言，

就是：通过1个智能主账户（包含储蓄、支付、投资、贷款等服务），使集团客户迁徙、外部合作获客、公私业务联动、百万大军推介、银行直接获客或转化等5个渠道和银行的信用卡、消费贷款、理财产品、银保产品、房贷产品等5个主打产品相连接。充分挖掘自身优势，利用新技术、新平台和新工具，采取以客户为中心，专业化、标准化和数据化的经营思路，努力打造综合金融服务平台，借助集团背后的客户和信息资源，挖掘“医、食、住、行、玩”等生活场景中的金融需求。这其中，消费金融业务具有突出的战略意义，其在平安银行零售业务的整体版图中的重要性也日渐凸显。

## 2. 平安银行消费金融业务发展情况与经验

近三年来，平安银行零售贷款年增长率始终保持在15%以上，2016年6月末，该行零售贷款余额接近3000亿元，较2012年累计增长67%。零售贷款余额占比超过35%，在上市银行中仅次于招行银行。而从零售贷款内部结构来看，以信用卡透支、汽车贷款为代表的消费信贷余额占比逐年提升，成为推动平安银行零售贷款增长的最主要因素。2016年6末，上述两项信贷余额占比已突破55%。

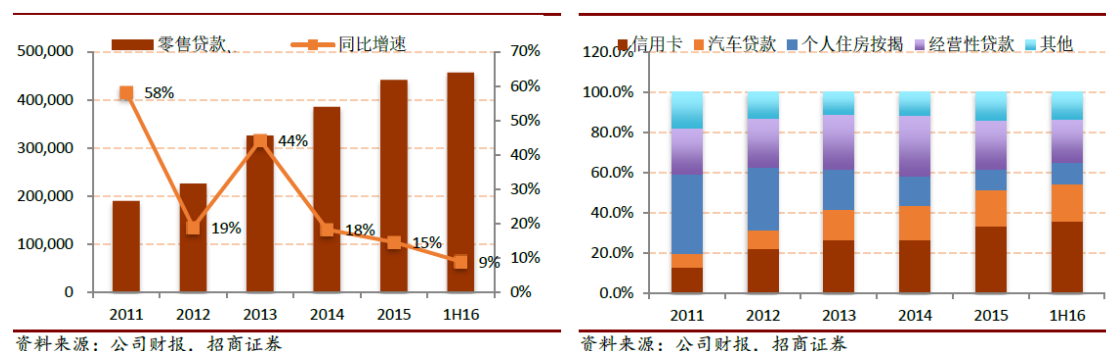


图9 平安银行零售贷款增速与结构

总结平安银行消费金融业务的发展经验，一是充分依托母公司中国平安集团的整体客户资源和营销资源优势，加强集团客户向银行消费金融业务客户的转化。对于平安银行而言，母公司平安集团作为一家大型综合金融控股集团，拥有1.1亿金融客户、2.4亿互联网客户和近百万代理人。如能充分挖掘这些资源，用创新的产品和优质的服务让他们成为银行的客户，就能实现客户资源方





面质的飞跃。为此，平安集团近年来高度重视各类金融服务的交叉销售。平安银行首创客户迁徙平台并设立综拓部门，通过集团子公司重点客户推荐、银行内优质对公及小微客户推荐以及零售业务内信用卡与汽融客户交叉推荐等方式，降低获客成本，提升客户数量；与此同时，平安集团拥有近百万平安寿险代理人，能够为平安银行进行客户推介，极大地拓宽了平安银行零售业务的获客方式；另外，平安银行还将通过“平安橙子”和“口袋银行”等线上服务平台、营业机构和社区支行等线下物理网点以及远程电话服务团队直接获客或转化。这些措施对平安银行的零售业务发展起到了显著的促进作用。特别是在信用卡、汽车金融等核心业务领域，已充分显现优势。

平安银行的信用卡业务在股份制银行中起步较晚，但近年来表现突出。其有效发卡量自2013年以来年均增速达到22%。2015年信用卡发卡量更是跃居股份制银行之首，达到674万张。截至2016年6月末，平安银行有效信用卡存量达2292万，进入上市股份制银行前三名；交易金额达5291亿元，同比增长48%；贷款余额1630亿元，同比增长31%。其中，交叉渠道销售对新增发卡量的贡献度超过30%。

汽车金融方面，平安银行于2002 年成立了汽车金融事业部，经过十多年的发展，汽车金融已成为平安银行零售业务中高资产质量、高增长速度的重要组成部分。平安银行围绕客户买车、用车、养车、换车等全生命周期的各主要消费场景，和集团内多家子公司开展综合金融创新合作，陆续推出了新车贷、低息贷、车牌贷、二手车贷、车抵贷、保费贷、车主无忧、车秒贷等创新型产品，形成了较为完整的产业链，为客户提供全套的“平安行”解决方案。平安银行依托平安集团所掌握的巨大客户资源以及其他业务资源，增加汽车金融盈利能力，同时与集团的汽车保险等相关业务实现协同发展，从而促进了汽车金融业务能力的强势增长。2016年6月末，平安银行汽车贷款余额达852.18亿元，同比增长19.81%，市场份额连续三年稳居全行业第一。

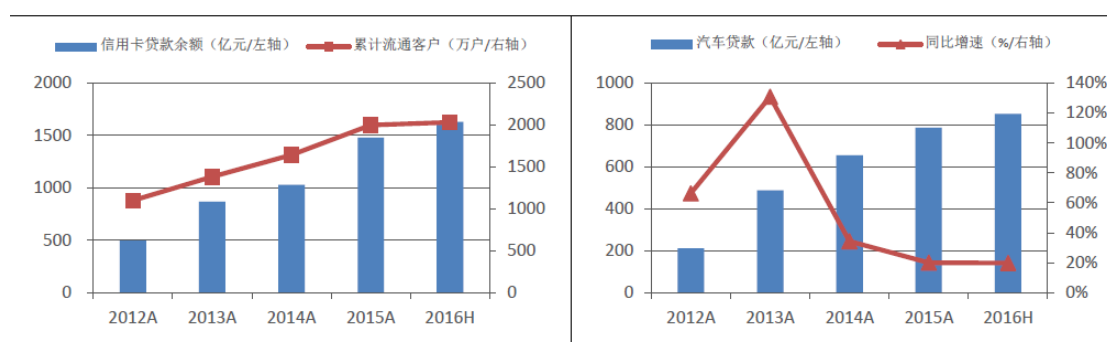


图10 平安银行信用卡贷款和汽车贷款增长情况

二是打造智能化服务新模式，全面提升客户体验。平安银行重点打造“智能主账户”，使之成为零售业务的主要移动入口；在资产端从智能资产配置入手，满足客户理财、投资、保险等各类金融需求，逐步成为客户信赖的金融管家；在服务端从“秘书”做起，通过便捷的人机互动，洞察客户的兴趣点和关注点，逐步成为客户身边的生活助手。同时，通过整合集团一账通、任意门、壹钱包、万里通积分等平台和功能，智能主账户将为客户提供覆盖全生命周期的差异化的金融产品与服务。

与此同时，平安银行基于大数据模型，实现客户信用风险自动化和精准化评判，不断提升优质客户占比；以“场景+用户+产品”为核心，将金融与生活消费场景结合，努力打造Anytime（极速到账）、Anywhere（多媒体移动申请办理）、Anywish（多消费场景嵌入）和Anyway（App一键借款/还款）的4A级消费金融服务。

为了给消费者提供简单、快捷的全新消费信贷体验，针对中低薪客户，平安银行首创明星产品“新一贷”，月平均收入4000元以上的申请人凭个人信用最快可在一天内获得50万元额度以下的消费贷款。针对财富客户和优良职业受薪客户，平安银行分别推出了“金领通”、“薪易通”等信用循环授信产品，客户在获得随借随还、按日计息的借贷体验的同时，更可享受支付结算、财富管理和保险保障等多样化综合金融服务。

### 3. 消费金融业务对平安银行业绩的促进作用



消费金融业务的蓬勃发展为平安银近年来良好的业绩表现提供了强大支持。2013年以来，在利率市场化改革全面加速，银行业整体遭遇息差急剧收窄的严峻挑战的背景下，平安银行NIM却连年逆市上扬，2016年上半年更是达到2.79%的五年高点，在我国主要上市银行中独树一帜。这其中，高收益零售贷款起到了主要支持作用。2015年，平安银行零售贷款平均收益率达到9.88%，较2013年上升220bps。平安银行的零售贷款结构中，消费信贷（含信用卡透支）余额占比超过2/3，且平均收益率显著高于住房按揭贷款等非消费类信贷，是推动零售贷款收益率持续攀升的中坚力量。

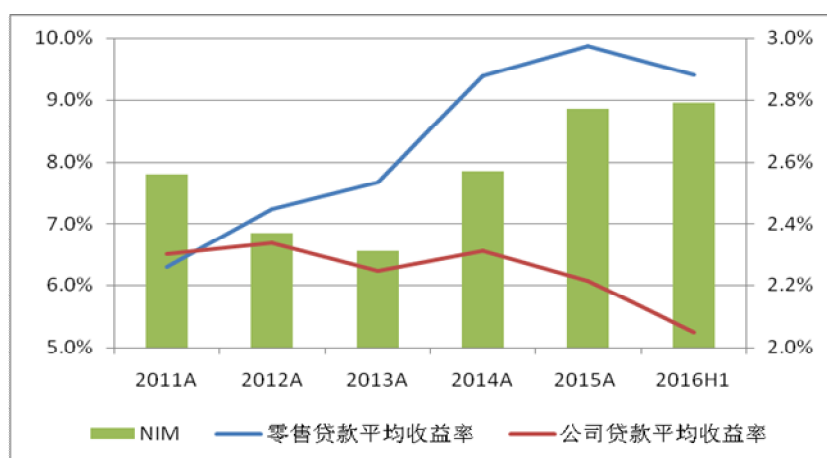


图11 平安银行贷款收益率与NIM变动趋势

### （三）阿里巴巴消费金融业务发展的模式与成效

阿里巴巴集团是互联网企业进军消费金融领域的典型代表。早在2010年和2011年，阿里就先后出资设立了浙江省阿里巴巴小额贷款公司和重庆市阿里巴巴小额贷款公司，开始将金融业务由支付领域向融资领域延伸。2014年初，阿里率先在湖南、浙江等地测试上线了信用支付，随后阿里在消费金融领域的布局不断加快

#### 1. 阿里巴巴消费金融的主要产品

目前已经推出了包括天猫分期、“花呗”、“借呗”在内三款消费金融产品。

**天猫分期**是阿里巴巴首款类虚拟信用卡产品，它根据实名用户的消费数据计算“分期购”的额度，用户可以进行“赊账”消费。产品的目标客户是面向

天猫平台的客户，并且资质符合系统评估；贷款金额是根据担保公司的资信评级，给予不同的授信额度，超出授信额度部分需冻结余额宝资金；此款产品适用购买商品范围为天猫商城部分合作商家。贷款期限可进行3、6及9期分期设置，对应手续费率分别为0%、4.5%和6%，基本和银行信用卡的手续费率在同一水平。

花呗与天猫分期较为类似，只是在分期贷款的期限和利率上与天猫分期有所不同，并将使用范围扩张至了淘宝。与天猫分期相比，花呗的贷款期限可进行3、6、9及12期分期设置，对应手续费率分别为2.5%、4.5%、6%和8.8%。花呗目前只能在天猫、淘宝购物消费时付款用，不能取现，额度在1000-30000元之间，逾期利率为日息0.05%。花呗的主要客户群体为80、90后年轻人群，截至2015年6月末，80后、90后用户占比分别达到48.5%和33%。

借呗是蚂蚁微贷旗下的消费信贷产品。通过芝麻信用对客户的评分确定额度，芝麻分600分以上的用户，可以申请1000元-50000元不等的贷款额度。目前“借呗”的还款最长期限为12个月。用户申请到的额度可以转到支付宝余额。相较于传统的个人贷款，“借呗”不需要用户提交复杂的个人材料和财力证明，只需凭借芝麻信用分就能对用户的信用水平做出判断。自2016年1月正式对外开始运行至11月底，“借呗”用户数已突破1000万，放款规模突破3000亿。

## 2. 紧紧依托电商平台消费场景的营销推广模式

阿里消费金融的各类产品均紧紧依托于淘宝、天猫等国内领先的在线购物平台所创造的海量消费场景。据阿里巴巴集团年报披露，截至2016年3月末，其线上活跃客户数突破4.2亿人，其中移动端活跃客户数突破4.1亿人，年线上交易规模突破3万亿。如此规模的消费平台为阿里集团消费金融的发展提供了得天独厚的基础。近两年来，阿里集团也越来越重视利用消费金融产品促进线上平台交易活跃度的提升。

阿里小贷公司近两年迎来了业务的爆发式增长期。重庆阿里小贷2015年上半年贷款余额就增长了2.5倍，至266亿元。其中，天猫和淘宝平台的信用贷款（主要是消费贷款）余额近160亿元，占比超过60%。2016年“双11”活动



当日,阿里“花呗”单日发放消费贷款就超过 2 亿笔,占支付宝整体交易量的 20%,贷款总规模突破 1 亿元。

### 3. 资产证券化盘活存量,突破资本金规模限制

由于阿里消费金融产品的资金主要来源于集团内的小额贷款公司,而根据现行监管要求,小额贷款公司最多可在注册资本之外的融资规模不得超过资本金的 50%,因此其杠杆水平一般不超过 2 倍。然而,截至 2015 年 6 月末,阿里小贷按实际放款规模计算的杠杆水平已超过 6 倍,其中的奥秘就在于资产证券化。

早在 2011 年,阿里小贷就开始资产证券化的探索,是国内最早开展资产证券化业务的小贷公司。证监会和保监会批准的第一单小贷资产证券化均是由蚂蚁小贷完成。2015 年,蚂蚁小贷已经成功发行近 200 期资产证券化计划。据透露,通过资产证券化运作,蚂蚁小贷的资产证券化业务余额已超 400 亿元人民币,支撑起了蚂蚁花呗用户的消费信贷需求,从阿里小贷的融资结构来看,ABS 也成为其最主要负债来源。



图 12 阿里巴巴集团消费金融交易闭环

### 4. 以大数据为基础的个人征信体系与风险管理

阿里集团在电商平台十多年经营中积累的丰富客户信息与交易数据资源,以此为基础构建的芝麻信用征信体系成为其消费信贷业务风险控制的核心。以

天猫分期业务为例，其风险管理模式主要分为三个层次：

首先，底层数据核心来自于阿里巴巴电商体系和金融体系（蚂蚁金服），除了覆盖阿里电商及支付数据之外，阿里巴巴金融可提供丰富的外部支付行为和日常金融行为数据，丰富的数据源是目前阿里小贷的最大相对优势。

其次，“天猫分期”体系混合了会员体系和担保公司评估体系两个维度，通过天猫会员积分体系筛选出高粘性用户，同时通过担保公司的信用评估来判断用户的偿债能力，此外余额宝资产抵押的存在更是提升了贷款的安全性，通过余额宝冻结资金提升最终的授信额度。

最后，前端输出的形式便是天猫 T1-3 的会员级别，以及对应的“特权”，在购物过程中，用户可以确认自身的授信金额，在部分合作商户中进行分期购买。

#### （四）捷信消费金融公司发展案例分析

捷信消费公司是我国首批四家试点消费金融公司之一，也是目前我国唯一一家外资独资的消费金融公司。其母公司捷信集团此前业务主要集中于中东欧市场，在消费金融领域具有丰富的市场经验。进入中国市场后，捷信十分注重将海外的业务经验与中国市场的特点相结合，推进消费金融业务模式的创新，取得了业界瞩目的经营业绩。成立于 2010 年底的捷信消费金融公司到 2012 年即开始盈利。据捷信集团年报披露数据，到 2015 年，捷信在中国市场的盈利已达到 1.27 亿欧元（约 9 亿元人民币），当年末捷信中国市场总资产规模达到 27 亿欧元，比 2012 年末增长近 6 倍。其中绝大部分由捷信消费金融公司贡献。



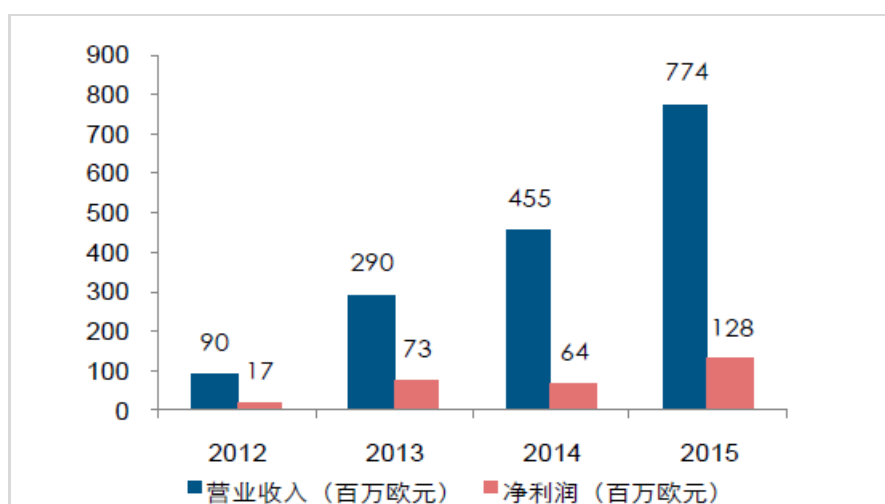


图 13 捷信中国业务营业收入和净利润

在业务模式上，捷信消费金融公司有以下鲜明特点。首先，广泛构建线下服务网络，与零售巨头建立密切合作关系。与我国其他消费金融公司相比，捷信的一大特点就是其庞大的线下销售体系。经过多年的建设布局，目前捷信的业务已覆盖全国 24 个省市，超过 260 个城市，累计服务客户超过 1200 万户。与公司在业务策略上重点支持客户在耐用消费品消费过程中的融资需求相适应，捷信与迪信通、苏宁等国内大型零售集团建立了良好的合作关系，在国内首创“驻店消费贷款”模式，即不设立固定物理网点，通过在合作商家的消费点派驻办公人员和设立柜台，围绕 POS 终端，为目标客户提供服务。目前，捷信在全国范围内设立的消费点已超过 5 万个。这种模式不仅显著降低了物理渠道布设的成本投入，而且直接切入客户的真实消费场景，公司服务代表与客户面对面交流，既能完成营销活动，也起到了第一道风险管控防线的作用。

其次，注重产品服务创新，提升客户体验。捷信将主要目标客户群定位为二三线城市有耐用消费品需求的外来务工人员。针对这类人群当期收入水平和消费能力有限，但对时尚数码产品、必需耐用消费品需求旺盛的特点，捷信在产品设计方面进行了很多有针对性地创新。比如其“10-10-10”产品，消费者申请消费分期后，购买商品时只需支付 10% 的首付，每月还款 10%，分 10 期还款。而“0-0-6”产品允许消费者享受首付最低 0 元起、0 费率、分 6 期还款的

安排，最高贷款金额 1500 元。近期，捷信又推出了“13-1”智能型产品，消费者申请 13 期分期付款后，若前 12 期均按期足额归还，捷信承诺将免除其第 13 期的还款，为诚信客户提供了正向激励。此外，捷信还率先引入了“15 天犹豫期”安排，客户在申请借款 15 天内，可以选择全额提前偿还贷款本金，零成本地终止合同。这些贴心的产品设计和安排，显著提升了客户的借款体验，对捷信业务规模的快速提升起到了重要推动作用。

**优化消费信贷系统，提升定价和风控能力。**捷信为降低消费金融业务的坏账成本，有效防范各类风险，建立集中风险管理体系，并优化相应的 IT 管理系统，包括动态评分自动定价承保系统，以及基于连续生命周期的风险评估系统。这些系统在其他市场已经经过多年的应用，逐渐趋于完善。强大的自动化信息系统保证了捷信的审批决策全部出自公司总部，而非销售点，实现了严格的风险管控与高效的业务办理相统一。借款客户现场填写申请表单，并提供身份证明与身份信息资料，消费点通过系统向总部发送请求，系统自动完成资料核实，并对客户进行评估，做出审批决策，整个流程平均仅需 25 分钟。

### （五）各类消费金融机构业务发展的共性经验

总结各类机构开展消费金融业务的经验，其中有许多相似之处，代表了我国消费金融市场发展的主要趋势。

#### 1. 消费金融业务的发展与丰富的消费场景紧密对接

与传统的银行信贷业务相比，各类机构在发展消费金融业务时普遍采取了更为积极的策略，通过对接自有线上购物平台、与具备规模化线下渠道的零售商开展深度合作、深耕专业化大宗消费信贷支持解决方案等途径，实现金融支持服务与直接消费过程的全面对接与深度嵌入。通过这种方式，金融机构不仅实现了对客户资源和业务需求的批量掌握，而且能够更有效收集客户信息和交易信息，在完善内部数据库的同时，筑起第一道风控防线。

#### 2. 创新产品和服务流程，提高业务效率

消费金融服务与借款客户的消费活动紧密结合，必然对业务的申请、审批等环节的方式和效率提出特殊要求。为此，各类机构普遍将产品和服务流程的



创新作为构建消费金融业务核心竞争力的关键环节。这其中，降低业务准入门槛与构建多层次产品体系成为各类机构的共同选择。一方面，金融机构大举简化消费金融服务申请环节对相关信息资料的要求，并开拓线上申请、消费现场申请等多种业务申请新渠道，确保对客户金融需求的第一时间响应。另一方面，根据客户的征信状况、借款金额、担保状况等特征，分别提供差异化的信贷产品，并配套差别化的评估审批流程。由此，不仅促进了金融服务供给与客户实际需求的有效匹配，也有助于优化业务流程，省去许多不必要的审批环节，提升整体效率。

### 3. 广泛应用智能化信息技术，提升客户体验

上述两大趋势得实现，很大程度上是得益于新一代信息技术的应用。借助移动互联网、大数据等技术手段，金融机构得以实现对客户借款申请的远程受理和全流程自动化审批，并建立起基于自身战略导向和目标客户特征的差异化的需求分析模型和风险评估模型，从而促进了业务营销、产品定价、贷后管理的智能化。这已经成为提升消费金融服务客户体验的关键因素。

### 4. 开拓市场化融资渠道，提升业务可持续发展能力

我国消费金融市场目前正处于新一轮高速增长期的起步阶段，快速做大市场规模，抢占优质客户资源成为各类金融机构的共同选择。为此，各类机构纷纷谋求利用市场化融资方式，快速筹集业务发展所需资金，摆脱资本金对业务规模的束缚。实践中，非银行机构更多通过从银行间市场拆借资金或以资产证券化方式盘活存量资产等方式进行融资。而银行机构虽然具备低成本的存款资金来源，但在行业存款增速放缓的大趋势下，银行也越来越多地通过发行定期存单、金融债券等途径补充业务发展所需资金。就消费金融业务的特点而言，客户数量和业务规模与金融机构的信息积累密切关联，而信息积累又直接关系到产品定价与风控能力。因此，追求业务规模的扩张，加速存量资产的周转，不仅关系到金融机构当期的收益，更是培育长期可持续发展能力的关键。

## （六）我国消费金融业务发展面临的主要问题

在市场整体蓬勃发展的同时，我国消费金融也面临着一些亟待突破的发展

瓶颈与问题。

### 1. 消费金融业务缺乏完善的个人征信系统支持

美国等发达市场的发展经验显示，完善的个人征信体系对于消费金融市场的健康发展至关重要。目前，我国个人征信体系的建设尚不完善。长期以来，我国居民的个人信息分别掌握在公安、金融、交通、电力等不同主管部门，且各部门之间缺乏有效的信息共享机制。尽管人民银行在 2006 年建立了个人信用信息基础数据库，比较全面的记录了我国居民的身份信息和在金融活动中的信用信息。但其信息来源主要是商业银行等金融机构在业务活动中收集的信息，主要是信贷业务中的还款记录，信息类型较为单一，且无法覆盖无信用活动历史的个人客户群体。而目前我国消费金融市场的服务对象，很大一部分正属于这类正规信用信息缺失的人群。

近年来，我国个人征信市场化开始起步，以蚂蚁金服的芝麻信用为代表的征信服务机构依托自身的信息来源和信用评估模型，开始提供公开征信服务的探索。但从目前情况看，这些征信机构的数据来源更多集中于关联交易平台，且数据积累的时间跨度有限，以此为基础做出的征信评估结果在准确性、稳定性、适用性均有待进一步检验。缺乏能够全面反映消费者信用状况而又为市场所广泛认可的征信体系是困扰我国消费金融市场发展的一大瓶颈。

### 2. 消费金融风险管理模式不成熟，资产质量面临挑战

根据银监会最新披露数据，截至 2016 年 9 月末，我国消费金融公司平均不良贷款率达到 4.11%，不仅远高于商业银行平均不良率水平，而且较 2015 年同期水平（2.85%）提高了 1.26 个百分点。部分消费金融公司的经营风险状况更为严峻，如苏宁消费金融公司的不良率已经高达 10.74%。

商业银行消费贷款质量整体优于消费金融公司，但随着业务规模的迅速扩张，其不良率也呈上升趋势。以平安银行为例，2012 年至 2016 年 6 月末，该行消费贷款余额增长 3 倍的同时，其中不良贷款余额累计增长 7 倍，不良率也翻了一番多。近两年来，虽然消费贷款不良率上升势头得到一定控制，但不良贷款余额仍在持续上升中。



表 6 平安银行消费信贷余额与不良率

单位：亿元

	2012 年		2013 年		2014 年		2015 年		2016 年 6 月末	
	余额	不良率	余额	不良率	余额	不良率	余额	不良率	余额	不良率
信用卡	497	0.98%	868	1.58%	1029	2.77%	1477	2.50%	1630	2.15%
汽车贷款	211	0.18%	487	0.21%	655	0.58%	786	0.28%	852	0.70%
其他	294	0.62%	357	0.90%	444	0.86%	614	1.36%	617	1.15%
合计	1002	0.71%	1713	1.05%	2127	1.70%	2877	1.65%	3099	1.55%

### 3. 消费金融综合成本率偏高，增大逆向选择风险

目前，各类机构向消费借款人收取的费用一般由借款利息、服务费、放款手续费等多个部分组成。除了免息期内的信用卡透支外，借款人需要支付的年化综合成本率往往远高于银行贷款利率。蚂蚁微贷的“借呗”产品的日利率约为 0.045%，年化利率超过 16%。捷信消费金融产品的综合成本率一般也在年化 20%左右。部分消费金融机构对纯信用借款收取的综合成本率甚至高达年化 50%。

如此高的借款成本固然与消费金融业务高风险的特点有关，也能保证金融机构的高收益率，但同时也大大增加了借款人的负担。特别是那些收入水平不高、信用资质欠佳的借款人而言，其所面临的借款利率可能远远高于自身的还款能力。这种情况下，其中具备较高还款意愿的借款人可能知难而退，反而是那些还款意愿不强，或缺乏审慎考虑的冲动型消费者更易成为消费贷款的申请人。这种拟向选择可能显著放大金融机构业务的实际风险。

## 四、工商银行消费金融业务发展的现状分析

### （一）工商银行消费金融业务发展概况

从 1989 年发行第一张牡丹信用卡以来，工商银行的消费金融业务已经历了近 30 年的发展，期间不断丰富金融产品，创新发展理念。近两年来，工行根据互联网时代客户需求和条件的新特点，先后创新推出了“逸贷”、个人金融



资产自助质押贷款、个人信用消费贷款等产品，形成了信用卡与个人信用贷款协同的标准化、纯信用、全线上的消费金融运营新模式，并实现动态精准授信和风险实时监控。

表 6 工商银行消费金融产品发展简况

年份	重要产品和业务发展
1989 年	开始发行牡丹信用卡
1995 年	开展小额存单质押贷款
1996 年	开办汽车消费贷款
1999 年	开办个人大额耐用消费品贷款、个人小额短期信用贷款、国家助学贷款业务
2003 年	推出个人消费贷款“幸福贷款”系列品牌
2008 年	开展“银保通”个人人寿保单质押贷款
2009 年	推出个人房屋抵押贷款、个人商用车贷款、个人循环贷款等业务，与大型家电商场合作开展信用卡分期付款业务
2011 年	推出个人异地资产质（抵）押贷款，个人小额信用贷款，针对汽车、家电、家装等大型市场，大力推广信用卡分期付款业务，推出境内首张分期付款专用信用卡——“逸贷卡”
2012 年	推广个人家居消费贷款、个人文化消费贷款、个人留学贷款等大众消费贷款
2013 年	创新推出“逸贷”产品
2014 年	推出个人金融产品自助质押贷款
2015 年	推动个人房屋抵押综合消费贷款、个人金融资产自助质押贷款、个人网络抵押贷款等新业务发展。成立个人信用消费金融中心

包括信用卡透支和个人消费贷款在内的工行消费信贷余额由 2006 年末的 836 亿元增至 2015 年末的 7306 亿元，年均增长率达到 27.2%，高于个人贷款年均增速 4.8 个百分点，高于各项贷款总额年均增速 13.1 个百分点，余额在银行同业中居领先地位。其中，信用卡透支余额的增势更为迅猛，2006-2015 年间平均年增长率达到 63%，其余额于 2014 年超越个人消费贷款。个人消费贷款余额





在 2012 年之前保持了持续快速增长趋势，2006-2011 年间年均增长率达到 36.6%。但从 2013 年开始，受资产质量持续恶化及消费金融业务整体战略调整等因素影响，个人消费贷款业务余额开始转升为降，到 2016 年 10 月末，已降至 2500 亿元以下，较 2012 年末水平累计下降超过 1/3。

从个人贷款结构看，消费信贷整体占比在 2011 年末最高达到 27.7%，此后受个人消费贷款影响，其占比持续下降，2015 年末降至 20.6%。其中，信用卡透支业务和个人消费贷款业务表现迥异。信用卡透支余额在个人贷款余额中的占比由 2006 年的 0.9% 增至 2015 年末的 11.8%，而 2015 年末个人消费贷款余额的占比已降至 8.8%，比 2006 年末水平还低 4.8 个百分点。

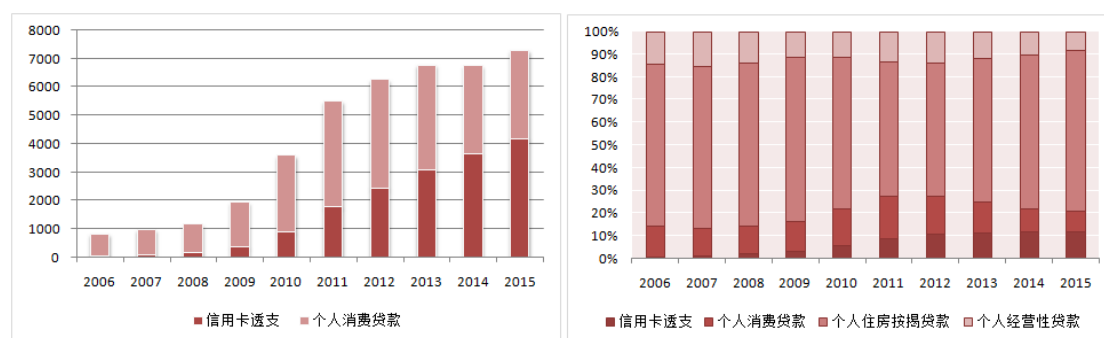


图 12 工商银行消费信贷余额与个人贷款结构变动(亿元)

在总体业务规模快速增长的同时，近年来工行国内消费信贷资产不良额和不良率持续攀升的趋势值得关注。2012 年以来，消费信贷总量及信用卡透支、个人消费贷款两大分项的不良额与不良率均呈现持续上行趋势。截至 2015 年末，工行消费信贷不良贷款余额达到 170 亿元，较 2012 年末累计增长近 2 倍，在全行不良贷款余额中的占比为 9.4%，较 2012 年末提高了 1.7 个百分点。同期工行消费信贷不良率达到 2.4%，高于全行贷款平均不良率 0.9 个百分点。与 2012 年末相比，消费信贷不良率累计上升 1.5 个百分点。

## (二) 工商银行消费金融业务发展中存在的主要问题

着眼于更广阔的市场空间和长期的可持续发展，工行的消费金融业务亟需解决一系列与市场竞争和客户需求不相适应的问题。这些问题集中体现在产品、

营销、管理和风控等方面。

### 1. 工行消费金融产品方面的突出问题

**产品准入门槛较高，对中低端客户市场覆盖不足。**工行消费贷款对于客户准入要求较为严格。我行消费贷款在产品设计上对借款人条件、用途范围、收入佐证、申请材料、担保方式等方面要求较同业严格。2015 年 10 月推出的个人信用消费贷款无需客户提供担保，且申请材料和流程大幅简化，但产品推广主要采取邀请制，即主要面向符合相关业务条件的优质白名单客户，其准入门槛实际比其他消费金融产品更高。而对于目前各类机构竞相拓展的中低端个人客户，工行缺乏相应的产品和服务。这种目标客户的高端化和产品覆盖的局限性在很大程度上限制了工行消费金融业务的长期发展空间。

**产品体系较为分散，品种多但市场竞争力不强。**近几年间，我行个人消费信贷业务弱化了原先市场占比较高的综合消费贷款品种，取而代之的是一系列单一用途型消费贷款。如个人家居消费贷款对应装修用途，个人文化消费贷款对应婚庆旅游用途，个人留学贷款对应留学用途。贷款产品线看似全面，但实际并不能满足客户多样化的贷款用途，通常都需要房产抵押，且在审批和贷后管理环节对于贷款的用途控制十分严格，单个产品线之间不能形成合力。在消费贷款市场和潜在客户更偏好于信用类的、用途相对宽松的贷款产品的情况下，我行的消费贷款产品对客户整体吸引力不强，严重影响了业务的竞争力。

**产品设计灵活性较差，与客户需求的契合度有待提高。**比如，近几年我行期限在一年以内的个人消费贷款主流品种大都采用按月付息、分期还本方式，而许多同业提供了按月付息一次性还本的选择。又如在购车分期付款业务中，我行的费率定价以基准利率上浮 10% 为标准，五年期最低费率标准 13.98%，而部分同业五年期费率可低至 12.5%。在目前经销商贴息业务中，我行的贴息期限最长 3 年，贴息手续费相对他行也缺乏明显竞争力。在业务流程上，我行还未建立起有效的专项分期系统化处理机制和针对专项分期的授信政策。融 e 购 B2C 商城自 2014 年即开展汽车线上销售，可以实现基于个人信用卡（高额度）的普



通在线分期业务，但目前个人汽车消费市场普遍采用的消费金融业务是信用卡专项分期，在融 e 购电商平台还没有实现。这实际上把大量信用额度不高的个人客户排除在业务范围之外。

## 2. 工行消费金融业务营销方面的突出问题

**消费金融业务与客户消费场景衔接不紧密，削弱了产品和服务的应用性。**

目前国内消费金融业务发展迅猛的金融机构普遍以搭建具有广泛客户基础的消费场景为依托，将金融服务融入客户的消费过程中。而工行近年来的消费金融业务发展中，产品服务于客户的消费活动脱节的问题比较突出。一方面，在消费场景搭建上，我行缺乏专门的营销组织与推动，专门的组织机构策划、打造、推动消费场景的建设推广工作不充分，对后续消费金融服务的切入造成一定的影响。另一方面，目前我行以“融 e 购”平台为基础构建消费分期付款业务应用场景方面取得了一定进展，但由于“融 e 购”平台的有效客户基础尚较薄弱，对业务的整体促进作用仍然有限。

## 3. 工行消费金融业务管理机制方面的突出问题

**消费信贷集中审批机制弹性不足，难以适应复杂的市场竞争环境和客户需求特点。**目前，我行完成一笔个人贷款需经过支行、二级分行、一级分行三个层级。其中，贷款审批统一集中到一级分行，支行负责营销和贷前调查环节，二级分行负责放款核准环节。办理贷款过程中，不仅材料信息流转、业务沟通解释的过程耗费了大量时间，影响客户响应效率，而且容易造成营销与审批环节的脱节。由于消费信贷的客户分布在全辖区，客户资质千差万别，抵押物价值变动弹性很大，作为审批人员很难准确把握，对贷款的实质风险很难把握。

相比而言，建行对个人贷款业务的审批管理制度更具弹性。目前，建行将贷款审查、审批权下放至二级分行，200 万元以下规模的贷款，二级分行均可直接审批。具体而言，支行负责营销、贷前调查及贷款信息录入工作，二级分行负责审查、审批、放款核准工作，而且这些环节都在二级分行的一个部门完成。在成立了个贷中心的二级分行，支行更是只负责推荐业务，由个贷中心完成放

款前全部流程。这种制度安排，使建行在业务效率方面较我行有显著优势。且由于审批环节与客户的距离更近，在风险控制方面也取得了较好的效果。截至2016年6月末，建行信用卡透支和个人消费贷款不良率均控制在2%以内。

#### 4. 工行消费金融业务风险管理方面的突出问题

**基于客户历史信息的系统自动授信对客户真实风险状况的判断存在偏差。**2013年“逸贷”产品推出后，我行针对代发工资客户进行了系统自动授信，然而在实际操作中，由于代发工资单位的经营状况及员工个人情况的变化没有在系统中及时更新，导致系统判断结果与实际客户情况有出入的情况屡屡发生，风控模型对风险状况的评估结论出现较大偏差，直接影响到“逸贷”产品的整体质量。

相比而言，建行依托其与公积金、社保中心等机构的紧密联系，从系统中归集到客户的公积金、社保等缴纳记录，并以此作为授信依据，不仅信息的真实性和准确性更高，而且能够突破本行客户的限制，发掘非本行优质客户资源。

**对贷后风险的动态监控重视不足。**目前我行消费信贷业务发展中仍存在一定的重审批、轻贷后的现象。从分行开展线下消费信贷业务的实践看，对于贷款资金的实际用缺乏有效的监控手段，客户变更资金用途或从其他渠道过度融资等可能造成贷款实际风险状况上升的行为难以早期发现。由此往往错失了风险管控的最佳时机，造成贷款的实际劣变。

**不良贷款清收处置手段单一。**对于不良贷款的清收，目前我行主要是电话催收、信函催收、上门催收和诉讼清收等方式。由于消费信贷单笔贷款金额较小，借款人高度分散化，其单位清收成本较高。再加上部分分行不注重按照客户的违约原因、还款意愿等实际条件的区分，采用单一的清收模式，实际清收效果往往欠佳。一旦被迫转入诉讼阶段，则相关资金和时间成本更高。

**“尽职免责”原则落实不彻底，挫伤员工工作积极性。**部分分行在责任认定和责任处理并未强调客户经理的尽职免责，客户经理等责任岗位人员换岗后，后续也没有科学的管理体系和方式来进行承接，只要发生了不良贷款，客户经理、个贷部门负责人、分管行长等相关人员就是“终身负责”。造成前台营销



人员“人人自危”，个人贷款一线人员营销积极性受到挫伤和打击。

**客户信息共享机制不健全，对消费金融业务营销活动的支持不足。**目前，分行营销一线获得行内存量客户关联信息的渠道有限，如全球信贷管理系统与 PBMS 系统的客户信息共享缺乏。与此同时，目前个人客户营销管理系统中的管户客户可质押产品无法直接可视，缺少数据挖掘和客户精准营销的联动手段。

**对员工主动营销的激励制度不健全。**充分调动客户经理和基层工作人员的积极性与主观能动性，对于促进消费金融业务的营销具有重要作用。但目前，我行在员工对营销活动的贡献衡量、绩效奖励等方面，仍缺乏明确有效的制度保障。比如，目前信用卡营销计价并未纳入 MOVA 系统管理，未有一套直观的系统实现业务收益的自动分配，分行需要手工制定对业绩绩效奖励的分配方案。这个过程不仅影响整体效率，而且可能因综合考虑多方因素，而使最终的奖励分配与员工的贡献度不一致，挫伤员工主动营销的积极性。

## 五、工商银行发展消费金融业务的政策建议

### （一）工商银行消费金融业务的战略定位

着眼于新常态下工商银行改革转型的大局，消费金融业务的发展具有重要的战略意义。它既是新形势下银行服务实体经济，发展普惠金融、提升客户服务的重要切入点，也是推进自身业务结构和客户结构调整优化，塑造核心竞争力和可持续发展能力的重要抓手。工商银行亟需从大零售整体战略出发，发展和完善消费金融市场的战略布局。

#### 1. 将消费金融业务打造成为工商银行践行普惠金融的重要品牌

逐步扩大消费金融业务的客户覆盖面，最终实现对具备可靠还款能力和还款意愿的高、中、低端客户的全面覆盖。

#### 2. 使消费信贷成为信贷业务的新兴增长点

将消费金融业务的发展与全行信贷结构调整的整体部署相结合，促进零售贷款占比和收益率的提升，弥补经济增速下行期和房地产政策调控期贷款有效需求缺口。



### 3. 将消费金融业务作为打造零售金融服务闭环的关键环节

通过消费金融产品和服务的创新，不断增强工行满足零售客户多元化融资需求的能力，并促进消费信贷业务与财富管理、交易支付业务的有机融合，全面提升对零售客户的多层次、综合性服务能力。

### 4. 将消费金融业务作为信贷风险管理创新的先锋

消费金融业务需要综合运营传统风控模式和大数据等前沿信息技术，并全面开拓外部信息源，形成能够适应分散化、多元化客户特点，实现对资产风险的全流程、动态化监控的风险管理新模式。

## （二）工商银行消费金融的产品体系建设

由于客户构成的多元化、客户需求的多样化，以及不同客户、不同业务需求的风险状况的差异化，工商银行消费金融业务需要建立多层次的产品体系。

### 1. 进一步完善涵盖信用贷款与担保贷款、短期贷款与中长期贷款的完整产品集

对于以信用卡透支、分期付款、信用消费贷款为主的信用贷款产品，需要通过差别化的定价策略和授信策略，适应客户还款能力差异化的特征，将目标客户群由优质客户向普惠性客户延伸。对于担保贷款产品，需要通过提升对抵质押物的审核、控制能力着手，不断扩大抵质押物的范围，提高对客户信贷额度、贷款利率、贷款期限的精细化管理程度，改善客户体验。

### 2. 丰富针对不同身份属性客户的差异化产品供给

相似身份属性的客户在消费需求、收入水平等方面往往有较强的共性，以此为基础构建个性化消费金融解决方案，不仅能有效提高产品与客户需求的契合度，而且有助于批量化的市场拓展。例如，对于政府公务员、优质公司白领客户、律师、教师、医生等收入来源稳定、改善型消费需求旺盛、整体信用状况良好的客户群，不仅可以提供流程简便、用途灵活的循环授信类产品，而且可以有针对性的开展汽车、耐用消费品、教育、旅游等优惠的专项用途贷款及分期产品。对于初入职场的大学毕业生、具有稳定职业的蓝领客户，则可推广普通信用卡、小金额消费贷款等产品。





三是探索服务客户生命周期的综合消费金融方案。着眼于长期客户关系的培育，银行可以根据客户生命周期不同阶段的需求和风险特征，提供相应的消费金融服务。例如，可以支持客户大学教育的助学贷款为起点，对于信用记录良好的助学贷款客户。待其开始职业生涯，即跟进提供信用卡、小额消费贷款等产品。随着客户职业发展和人生轨迹的进一步演进，银行可以不断提升授信额度，升级产品服务，以满足客户不同阶段的消费需求。这个过程中，消费金融产品可与住房按揭贷款、财富管理、个人保险等产品体系，共同组成对零售客户的综合金融解决方案。

### （三）工商银行消费金融业务的组织模式

消费金融业务发展的最终目标是实现对符合基本准入条件的，包括高端优质客户和普惠客户在内的目标客户图谱的全覆盖。然而，受风险管理水平、客户服务能力等的限制，最终目标的实现必然是一个渐进的过程。同时，由于客户风险特征、对应产品、风控模式等的高度差异性，由单一主体统一负责消费金融业务体系的经营管理难度较大。因此，工商银行可以在业务的发展过程中，探索构建高端优质客户与普惠客户相分离的多层次消费金融业务组织体系。

一方面，进一步推动现有以中高端客户为主的消费金融业务的优化整合。逐步解决由历史原因造成的消费金融业务的部门分割状况，在保持信用卡业务专业化经营的同时，参照事业部制建立专门的消费金融业务机构，统一管理他消费金融业务，提高客户准入、营销组织、审批管理流程的一致性，破除部门壁垒，为客户提供链式服务，改善客户体验，打造“工银消费金融”市场品牌。

另一方面，适时推进普惠性消费金融体系建设。鉴于普惠性消费金融业务与传统商业银行业务的差异性，可以根据市场状况和业务发展的需要，择机建立由工银集团控股的普惠性消费金融专营子公司。子公司的形式既可以是全资控股公司，也可以寻求与社会资本合作建立消费金融公司。子公司采取完全市场化的经营方式，与原有消费金融业务体系形成差异化、互补性业务布局。集团

赋予子公司在产品设计、营销组织、风险管理等经营管理活动中的高度自主权，并适当降低对子公司成立初期的经营效益要求，鼓励子公司通过产品服务创新，打造核心竞争力，迅速抢占市场。

#### （四）工商银行消费金融业务营销体系建设

对于消费金融业务的营销，工行必须从根本上改变以我为主，等客上门的被动模式，建立以客户需求为核心的主动型营销组织新模式。

##### 1. 构建丰富的消费场景，打造完整的消费金融生态体系

一是继续推进以融 e 购、融 e 联、融 e 行为主体的互联网金融生态体系，促进客户服务由金融活动向购物消费、教育医疗、日常缴费、生活指南、社交联络等领域的扩展，创造优质、便捷的客户体验，提高自有平台的客户流量，促进消费金融产品的嵌入式营销。

二是积极拓展开放性消费场景。遴选客户流量丰富的线上和线下零售商，建立战略合作关系，将消费金融产品与目标客户的消费过程直接对接，弥补银行自身消费入口相对狭小的短板，提升对消费场景的控制力。

三是深入对各类消费场景下客户行为数据的分析，形成涵盖金融资产分布、交易频率、客户群体特征等在内的核心指标分析体系，制定渠道产品营销服务方案。

##### 2. 加速构建线上线下一体化营销服务体系

一是要促进线上线下服务流程的无缝衔接，进一步提升客户在线下消费场景下，直接通过 POS 终端、扫描二维码等方式对接消费金融服务线上申请流程的便捷性和业务响应的时效性。对于必须由客户到线下渠道完成最终确认环节的消费金融产品，建立对客户需求的主动响应机制，实现前后台联动、人机联动、渠道间联动、网点内和网点之间各项服务资源协同联动，做好周到的服务安排。

二是根据客户分层，实施差异化营销服务策略。对于普通客户、潜力客户，以智能服务、线上服务、批量维护为主，依靠系统自动推送维护服务类信息、业务营销类信息，辅以微信平台、网络平台、融 e 联社交平台等新型营销推广



渠道，以较小的集约化、技术性维护成本获取普通、潜力客户的长尾效益。对于中高端客户，要将体验和使用互联网金融线上产品的客户引导到网点或注册电子银行业务，以客户经理主动维护为主，全面掌握客户资产分布、金融行为特点、交易变动趋势等，引导客户办理更多高附加值的金融业务，以量身打造的服务体验推动客户升级为常规客户，有效提高客户零售业务综合贡献。

三是积极调动分行在拓展线上线下合作零售商方面的主动性，适当扩大一级分行在选择合作零售商方面的权限，鼓励分行在有效管理风险的前提下，根据当地市场特点，创新具体的业务合作与对接方式。

### （五）工商银行消费金融业务运作模式

#### 1. 根据客户需求特点和产品风险特征，实施差异化业务审批模式

一方面要继续提高消费信贷自动化审批比例。对于市场竞争要求实现实时审批，或目标客户准入门槛较高，业务分散化程度高，整体违约率可控的产品，均应通过对客户的事前授信，实现系统自动审批。

另一方面，对于客户信息、抵质押物状况需要人工审批，或因风险管理能力限制，暂时无法采取自动审批的业务与产品，应按照简化业务流程，审批权限与信息分布相适应的原则，适当提高二级分行的自主审批权限，或在重点二级分行层面建立集中审批中心，以提高整体运作效率。

#### 2. 进一步扩大分行在产品创新和业务模式创新方面的权限，推动区域特色消费金融业务的发展

由于不同区域客户消费偏好、市场环境、风险状况等存在较大差异，银行消费金融业务发展也需要体现相应的地域特征。在产品设计、业务模式选择上，应充分发挥分行贴近当地市场的优势，在集团消费金融整体战略导向和业务正常范围内，允许分行进行积极的探索与创新。

从近年来的业务实践看，一些分行充分发挥主观能动性，探索形成了许多适合当地市场特征的产品和业务模式，有效推动了消费金融市场的拓展。如浙江分行通过与汽车经销商、担保公司、保险公司等外部机构组建合作关系网，有效推动了购车分期付款业务的发展。海南分行根据当地市场特点，积极开展

个人游艇贷款、海航飞行员培训费助学贷款等特色化业务，也取得了良好效果。

### 3. 积极探索消费信贷资产证券化运作，创新融资渠道

通过资产证券化工具，银行一方面可以实现将存量资产风险向资本市场的转移，另一方面可以快速实现资金回笼，支持新一轮的信贷业务，实现既有资本金基础上，业务规模的成倍增长。而通过资产证券化实现资产出表的同时，银行可以为投资者提供收款服务，从而有效促进中间业务收入的增长，有利于改善收入结构。因此，在有效保证基础资产质量的前提下，运用资产证券化工具实现存量消费信贷资产的加速周转，对于提升消费金融业务的经营效率，拓展业务融资渠道，促进业务风险的有效管控，都具有积极作用。

## （六）工商银行新型消费金融业务风险管理体系建设

消费金融业务的风险管理，核心是对客户在借款期限内的还款能力和还款意愿的准确评估与监测，为此需要建立贯彻客户准入、产品定价、贷后管理、违约催收等环节的一体化风险管理体系。

### 1. 建立基于统一客户信用评分的产品分级准入机制

针对当前我国个人征信体系不完善，缺乏兼具广泛公信力和应用性的个人信用评分体系的状况，工商银行应充分发挥自身客户基础雄厚，数据积累充分的优势，积极构建自主的个人客户信用评分模型，为消费金融业务的客户准入提供科学、统一的标准。基于客户信用评分，工行可以为不同的消费金融产品设立差异化的准入要求，提高业务审批效率。

### 2. 建立与业务风险水平相适应的差异化产品定价机制

对于消费金融产品的定价应根据整体收益覆盖信用成本的原则，针对客户和业务本身的风险水平实施差异化定价。着眼长期发展，需要在不断提升风险管理能力的同时，逐步提高对业务风险的容忍度，将业务线向高收益产品方向延伸，逐步提升消费金融业务的整体收益率。

### 3. 建立对消费金融业务风险的动态监测系统

根据消费金融客户风险状况易变，传统手段监控困难的特点，银行需要积极运用大数据技术，通过分析现有 POS 消费、融 e 行、融 e 购等“传统数据”



挖掘用户交易数据、投资组合、风险偏好的基础上，充分借助第三方征信机构提供的电商交易数据、社交数据、其他基本资料、公共记录等“互联网数据”，构建动态监测模型。对于出现异常、可疑行为特征的客户，及时采取跟踪监控、信用状况核实和风险防范措施。

同时，要增强风险监测模型的自我学习能力，能够通过对历史风险事件的分析，不断完善风控模型，持续提升对恶意欺诈等高风险行为的防范能力，降低对风险状况判断的失误率。

#### 4. 提高违约催收效率，落实“尽职免遭”原则

对于违约贷款的处置上，要在继续加强本行专业化催收力量建设的同时，积极探索与具备合法业务资质和专业能力的第三方债务催收公司的合作，通过业务外包，解放本行人力资源，提升不良贷款的清收处置效率。与此同时，对于问题贷款的责任认定，需要全面落实“尽职免责”原则，制定关于消费金融业务岗位职责和责任认定的具体管理办法，实现责任追究的制度化、规范化。