

消费金融让利加码促消费

■ 经济日报记者 王宝会

中央经济工作会议提出,大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求。这为消费金融做好明年促消费工作指明方向。

今年以来,消费金融公司克服经济下行压力的挑战,在提升居民消费意愿,刺激消费需求方面不断让利加码。同时,消费金融也面临获客成本居高不下、资本金补充受限等痛点和难点,如何补上行业短板,进而全面推动消费金融扩内需、促消费?

发挥差异化优势

消费金融公司是金融监管部门批准的持牌金融机构,已成为我国消费金融市场的重要组成部分。与传统信贷相比,其具有单笔授信额度小、审批速度快等灵活服务方式,能够有效弥补和延伸传统信贷服务范围,更好满足居民日常小额消费融资需求。

消费金融发展10多年来,通过提供短期信贷,持续为扩内需、促消费添砖加瓦。从2009年消费金融公司首批试点以来,截至目前,已经有31家消费金融公司展业经营。中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告(2024)》显示,消费金融公司充分发挥专业化小型金融机构优势,推动消费需求恢复。2023年资产规模和贷款余额双双突破万亿元,分别达到12087亿元和11534亿元,同比分别增长36.7%和38.2%,高于经济恢复速度,助力国民经济平稳运行。

“理解消费金融促消费的作用,需要明确消费金融的定位。消费金融是无抵押、无担保的个人非经营性信贷。”中央财经大学中国互联网金融研究院副院长欧阳日辉表示,近年来消费金融公司的绝对市场规模与相对市场份额均稳步增长。

为进一步完善消费金融机构定位,优化金融服务,国家金融监督管理总局于今年3月份发布《消费金融公司管理办法》(以下简称《办法》),再次明确消费金融定位,消费金融公司名称中应当标明“消费金融”字样。专家认为,《办法》进一步完善消费金融机构定位,有助于形成差异化促消费优势。

“消费金融公司定位本身为贴近中长尾客群的普惠金融服务,与商业银行消费贷款和信用卡服务的主力客群存在显著不同。”招联消费金融相关负责人介绍,目前,消费金融公司主力客群已逐渐从一二线城市下沉至三四线城市,三四线城市客户在大部分消费金融公司中占比逾75%。

近年来,为应对国内需求不足等挑战,提振居民消费预期,一系列金融政策礼包接连推出,这也为消费金融行业乘势增强金融供给提供机遇。去年年初召开的国务院常务会议提出,要合理增加消费信贷。2024年,监管部门出台了一系列消费支持政策,消费金融行业在增强金融服务适配性上不断改进,推动消费金融切实发挥促消费作用。

中国银行研究院研究员叶银丹认为,消费金融公司应聚焦重点消费领域,合理布局信贷资源。对于刚需和改善型消费,如绿色家电、装修等领域,通过低利率、分期付款等方式,降低消费门槛,缓解消费者的支付压力。

多渠道融资增实力

“随着消费金融公司风险定价机制的完善,以及风险管理水平的不断提高,消费金融市场的利率整体处于下行趋势。”招联消费金融相关负责人表示,利息和费用水平的披露透明度和规范度也在不断提升。普惠金融的有效供给对非法民间借贷造成了有效“挤出”,显著降低了消费者的融资成本,实现让利于民,也有助于促进消费升级。

业内专家认为,消费金融公司是促消费的重要力量,如何增强消费金融公司的资金实力,更好满足居民多样化的金融需求,是持牌消费金融机构落实中央工作会议的必答题。作为不吸收公众存款的持牌非银机构,消费金融公司只有获得低成本资金补充,然后再发挥从负债端到资产端的传导效应,才能以更低的利率让利消费者,满足消费者低成本信贷诉求。

欧阳日辉表示,近年来,在监管部门的鼓励和引导下,消费金融公司的融资渠道拓宽,融资工具越来越丰富,开展了包括同业借款、线上拆借、银团贷款、资产证券化与金融债等在内的业务,以期提高自身可持续发展能力。

今年,消费金融行业加快拓宽融资渠道,为促消费提供更多低成本资金支撑。兴业消费金融相关负责人表示,公司把握市场有利环境,加强同业拆入与金融债券等融资工具的组合运用,今年高效发行5单,合计100亿元的3年期金融债,持续优化融资结构,有效控制资金成本,进一步提升消费金融促消费的服务能力。

素喜智研高级研究员苏筱芮认为,不同持牌消费金融公司之间出现了一些分化。头部消费金融公司依托强有力的品牌及业务优势,已经建立了多元化“补血”渠道;腰部机构多是2024年新入场,多家机构在今年获批ABS或金融债的发行资格,顺利完成首次发行,并将该优势有效传导至资产端,推动对客层面的加权平均利率持续下行;而尾部机构在公开融资渠道方面存在一些局限,由于尚未获得“入场券”,仅能通过股东支持等有限方式进行“补血”。

一方面,《办法》要求提高消费金融公司主要出资人最低持股比例。同时,提高消费金融公司注册资本金要求,最低限额为10亿元人民币或者等值的可自由兑换货币,以此增强风险抵御能力。消费金融公司在授信资源、融资增信及股东存款等方面要获得股东大力支持。另一方面,支持消费金融机构通过发行ABS、金融债等融资方式,锁定长期限、低成本资金,可以进一步降低消费金融公司的融资成本,增厚资金实力,有助于持续提升自身资本实力,为消费金融公司在提振消费、扩大内需进程中担当和作为打开空间。

为进一步推动消费金融公司在提振消费方面发挥出更大的作用,金融监管部门向市场释放积极信号,鼓励持牌机构借助金融债及ABS夯实资本实力,进一步拓宽消费信贷覆盖面,满足居民消费升级的需求。从去年年底开始,消费金融行业逐步迎来金融债发行潮,发债频次及规模均突破历史新高。

从2009年消费金融公司首批试点以来

截至目前▶▶▶
已经有31家消费金融公司展业经营

2023年资产规模和贷款余额双双突破万亿元

分别达到▶▶▶
12087亿元
11534亿元
同比增长36.7% 同比增长38.2%

目前

▲消费金融公司主力客群已逐渐从一二线城市下沉至三四线城市
▲三四线城市客户在大部分消费金融公司中占比逾75%

截至二季度末

●全国信用卡和借贷合一卡7.49亿张
环比下降1.53%
人均持有信用卡和借贷合一卡0.53张

数字化赋能消费体验

在业内专家看来,消费金融公司接下来应探索丰富资本补充渠道和工具,增强消费金融服务消费的实力,监管部门要进一步拓宽消费金融公司资本补充方式,支持消费金融公司在境内外上市,增强资本实力,优化资本结构,持续提升金融服务消费的水平。

去年以来,数字金融作为“五篇大文章”之一,已成为消费金融公司创新展业路径的重要助力。在消费金融行业数字化转型过程中,各大持牌消费金融机构通过加快数字化赋能消费场景,提升用户体验,真正推动消费信贷达消费领域。

消费金融公司不断丰富场景加速提振消费。中原消费金融在自营的中原消费金融APP内构建了全场景消费金融服务体系,通过了解客户习惯与金融需求,持续完善客户旅程地图,在APP内开设分期商城,打造积分体系,不断创新产品及服务,提升客群转化留存率。中原消费金融常务副总经理周宇表示,通过各项优惠活动让利客户,全年在自营APP内,向用户发放“7天、28天无理由”福利券、免息券,通过多重福利活动持续让利客户,释放消费潜力。

此外,头部消费金融机构结合并依托多元场景,积极发力数字人民币业务,提升消费服务便捷性。兴业消费金融积极响应“稳妥推进数字人民币研发和应用”的要求,在母行兴业银行的指导下及大力支持下,接入数字人民币支付及代扣能力,将其与贷款产品有机融合,实现贷款资金以数字人民币形式直接发放至客户个人钱包,并支持客户通过钱包进行还款,拓宽了放贷还贷方式。

消费金融行业在数字化转型驱动下,向不同场景加速渗透,有效提升用户黏性。叶银丹表示,随着移动互联网技术的发展,消费金融公司正在通过数字化支付工具,将分期付款、信用贷款等消费金融服务嵌入各类场景,有效提升消费者的消费体验。

欧阳日辉建议,未来,消费金融公司要依

●信用卡逾期半年未偿信贷总额1053.29亿元
环比下降3.96%
占信用卡应偿信贷余额的1.24%●银行卡授信总额为22.74万亿元
环比下降0.07%

托人工智能、大数据和云计算等技术,对消费金融活动产生的数据进行整合分析,探索接入诸如线下商圈、家居、通信、教育、旅游等多元化的消费场景。消费金融公司与电商平台、直播平台、社交媒体、短视频实现信息的实时共享和交互,打造线上线下“场景+金融”新生态。运用人工智能技术推出智能化金融服务,进一步朝智能化、交互化发展,渗透关联更多场景,为经济增长注入新动能。

《经济日报》

2024年12月23日7版

信用卡优化服务释放消费潜力

■ 经济日报记者 勾明扬

近期召开的中央经济工作会议明确提出,明年要大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求。

信用卡作为集消费信贷和支付于一体的金融产品,广泛服务于各类消费场景,是促进消费、惠及民生的重要工具之一。但近年来,信用卡数量及交易金额的减少成为众多银行需要面临的现实问题。业内人士认为,在行业发展新阶段,信用卡业务需要从追求数量的增长,切换为追求质量的发展,通过精细化经营不断挖掘并释放消费潜力。

正视困境谋突破

中国人民银行近期发布的《2024年第二季度支付体系运行总体情况》显示,截至二季度末,全国信用卡和借贷合一卡7.49亿张,环比下降1.53%,人均持有信用卡和借贷合一卡0.53张;银行卡授信总额为22.74万亿元,环比下降0.07%。可以看出,在信用卡数量减少的同时,信用卡交易量出现下滑也体现出信用卡“办了不用”的现状。

同时,信用卡行业近年来资产质量压力等深层次矛盾逐步显现,信用风险不断凸显。中国人民银行数据显示,截至今年二季度末,信用卡逾期半年未偿信贷总额1053.29亿元,环比下降3.96%,占信用卡应偿信贷余额的1.24%。为了防范风险,金融监管愈加严格,对信用卡业务提出“审慎稳健”监管要求的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》也已进入全面实施阶段。

为此,多家银行纷纷提高了信用卡的申

门槛和收费政策,虽然这些举措有助于防范信用卡风险,但也引起了许多用户的不满。近年来,多家银行都发布过信用卡权益调整的公告,调整基本以缩减为主。除了权益的大幅缩水外,积分规则的调整也令不少用户感到失望。资深信用卡专家董峰表示,在早期信用卡发展的增量阶段,银行基本采取高权益、高权益、高权益的模式去吸引用户,争取扩大利息与非利息收入。但是,现在的问题在于信用卡市场相对饱和,增量难以开拓,竞争激烈导致获客成本不断提升。“不少信用卡是用户在一时冲动下办的,后续基本不会再使用,因此银行难以获得足够的收益来覆盖信用卡获客和运营成本。在这种情况下,市场收缩成为必然,包括权益缩水、产品停发。”董峰说。

随着微信、支付宝等第三方支付的广泛应用,在小额支付场景下,权益频频缩水的信用卡也不再是用户的第一选择。信用卡获客并非最终目的,更重要的是如何留住用户,让权益更贴近用户真实需求是信用卡当下的发展方向。各家银行正在积极作出改变,例如,中国建设银行在削减机场贵宾权益的同时,也针对全球智尊信用卡等4款卡片新增了大众健身游泳、室内滑冰等权益。

“不同银行的信用卡发展策略是不同的,有些银行比较重视,设立了专门的信用卡部门,但有些中小银行不发行信用卡。”招联首席研究员董希淼表示,信用卡业务前期投入比较大,因此发展规模的大小,要根据银行自身定位量力而行。

业内人士表示,当前我国经济长期向好的基本面没有变,消费提振、卡基支付新政策不断出台,新消费、新产业、新业态加速兴起,信用卡业务与居民生活消费场景深度融合,仍存在较好的

发展机遇和较大的发展空间。

精细经营惠民生

中央经济工作会议提出,加力扩围实施“两新”政策,创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展。

记者了解到,为落实中央经济工作会议相关要求,中国工商银行推出“工银商户惠生活——销售有帮助,消费享优惠”系列活动,紧跟居民消费热点,以行业联动方式开展接方式促销,覆盖百货商超、旅游娱乐、餐饮酒店等超万家热门消费商户,通过真诚“让利”,惠及亿万百姓生活,为社会消费增动力、添活力。

对美好生活的追求也在驱动着品质消费,在日常生活领域,家电、汽车等商品换新需求日益旺盛。“看到琳琅满目的优惠活动后,确实有些心动。而且家里那辆车已经开了将近20年了,趁着有优惠正好打算换辆新车。”北京市民王君说。

据悉,中国农业银行信用卡积极服务消费品“以旧换新”行动,围绕购车、住房装修等大宗消费,与全国各地优质厂商、经销商开展战略合作。开展以旧换新“分期购车礼”“家装分期满减返”等优惠活动,通过商户贴息、费率优惠、商圈建设等方式降低客户成本,高效便捷满足客户购车、家装融资需求,助力客户改善生活水平。

在助力文旅发展方面,农业银行与文化和旅游部合作,深度参与2024年“百城百区”金融支持文化和旅游消费行动计划。以信用卡为载体,针对热门旅游城市,推出“尔滨有冰雪”“谷雨品春茶”“成都游世园”“大美边疆游”等系列活动,对景区及周边餐饮、交通出行提供消费返现等优惠措施,有效激发人民群众文旅

消费意愿。

各家银行也在持续优化支付服务,提升支付便利性。例如,工商银行在线下刷卡方面,推动重点场景外卡受理环境加速扩容,受理商户总量及资金承接规模均实现倍数增长。针对贸易新业态下“小额、海量、电子化”的交易特点,打造服务新模式,同业首家上线跨境电商外卡收单业务,为外卡持卡人线上购买产品及服务提供支付便利。

中国民生银行副行长张俊凌表示,把促消费和惠民有机结合,是当前金融业肩负的重要使命。为了给消费者提供更为丰富、便捷的消费体验,各金融机构正不断探索迎合市场需求的新产品。民生银行信用卡中心针对不同年龄层及特定需求的客户群体,推出了多款特色鲜明的信用卡产品。无论是追求颜值与境外畅游体验的消费者,还是热衷于百货购物、寻求年轻专属标签或出行优选服务的用户,都能找到适合自己的信用卡产品。

深挖消费新潜力

随着全球经济与贸易的复苏以及中国市场持续深化开放,企业商务活动愈加频繁。业内人士分析,差旅市场的营收在未来几年将持续扩大,显示出强劲的增长势头和巨大的市场潜力。商务卡作为一种专为公务使用而设计的信用卡,在商务差旅、会议招待、代扣代付等日常商务活动场景中,为企业提供了更加便捷、高效的支付解决方案。

传统的企业费用支付与报销流程较为繁琐,包含诸多审批环节、票据整理以及财务核对等工作内容。商务卡突破了这种传统模式的限制,企业通过商务卡能够直接开展费用的支付与管理

工作。这一改变并非仅仅局限于支付方式的变化,更为关键的是,它极大地提升了企业的运营效率,助力企业降低成本、增加效益。

中国农业银行信用卡中心相关负责人表示,从业务拓展的视角来看,商务卡用户是农业银行信用卡的一个重要客群,有助于进一步加深与企业客户的合作关系。以商务卡为突破口,能够进一步向企业及其员工提供更加丰富多样的金融产品与服务,达成多元化业务的协同发展,构建一个涵盖B端企业和C端个人的全面金融服务生态系统,进而在金融市场中筑牢客户基础,增强市场竞争力。

当前,农业银行信用卡已为超过600万商务卡客户提供服务。“我们将持续优化商务卡的功能与服务,并加大对中小微企业的服务力度,拓展更多来自不同行业、不同规模的企业客户,从而更广泛地满足企业商务支付需求。”上述负责人表示,在权益方面,将匹配更多契合商务场景的增值服务;在财务管理方面,将构建一体化差旅服务平台,为企业提供更加精确的费用控制、费用分析等服务。

信用卡行业依托消费而生,更要主动顺应消费的新发展、新特点、新趋势。董峰认为,在存量经营时代,信用卡产业要回归“围绕客户”的初心,更加注重服务品质,以增强客户黏性。

董希淼表示,信用卡业务机遇与挑战并存,各银行应坚持差异化发展,探索客群差异化定位,明确客户差异化准入标准,探索推出服务乡村振兴、新市民等专属信用卡。并且要用好金融科技,鉴于线上信用卡业务或将成为信用卡发展“第二曲线”,应加大和深化金融科技应用,加快信用卡数字化转型和线上信用卡产品创新,为消费者提供更好的金融服务。

《经济日报》2024年12月24日7版

制图:张锦萍