

升级创新破解难点 消金公司多措并举促消费

本报记者 郑瑜 北京报道

促消费,已经成为当前经济发展的重中之重。

近期,国务院办公厅转发了国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知,在《关于恢复和扩大消费的措施》中,针对七大方面推出了20条具体的促消费措施,这一被称为“促消费20条”

强化合规管理

当前行业一大难点在于,代理投诉与反催收联盟恶意占用社会资源,扰乱金融秩序。

多位业内人士告诉《中国经营报》记者,网络黑灰产成为消费金融行业中的重要难题之一,对消费金融的服务效率与效果已经形成掣肘。

有银行系头部消费金融公司告诉记者,当前行业一大难点在于,代理投诉与反催收联盟恶意占用社会资源,扰乱金融秩序。比如,存在“反催收联盟”“第三方不良代理”等机构通过微信、抖音、转介绍等非正常手段获取客户信息后,教唆这些处于逾期状态或有逾期记录的客户通过监管投诉向金融机构提出停止催收、贷款费用减免、长期分期、修改征信记录、高额索赔以及蓄意勒索等方式,恶意占用社会资源,扰乱金融秩序。

所谓第三方不良代理,指的是通过恶意投诉、恶意拖延甚至伪造材料等方式帮助消费者逃避债务,由于代理投诉隐蔽性和迷惑性较强,固定证据一直以来都存在一定难度。

尤其在当前个人征信机制有待于完善的情况下,不良代理修改征信记录等操作对持牌

的新举措,再次显示出恢复和扩大消费在当前经济发展中的重要性。

作为传统金融服务的补充,持牌消费金融在促消费之中亦有着不可替代的责任与作用。当前,消费金融公司纷纷围绕促消费开展一系列措施,并正在积极疏通其中的难点与堵点。

消费金融公司识别客户信用水平造成干扰,加之消费金融客户分散、高频小额等特征,消费金融公司在风险管理时需要兼顾效率与成本因素,以上情况使得消费金融的发展受到不小影响。

某华东地区持牌消费金融公司中层人员对记者表示,面对第三方不良代理,公司坚持首先积极提醒消费者,倡导“诚信”“诚意”,提醒消费者不良代理存在较大诈骗与个人信息泄露风险。其次,公司坚持适当性管理与合规作业,从准入关口上加强客户负债与偿债能力分析,避免客户陷入过度负债,降低违约概率,对于暂时还款能力下降的客户,公司积极给予协商政策支持,避免合规作业不当被不良中介非法利用,从自身业务合规防范外部不良攻击。

“面对不良中介的不合理诉求,坚决拒绝并主动向金融管理部门报告,必要时向公安机关报案处理,共同守护金融市场健康发展。”前述中层人员对记者强调。

不断升级创新

营销活动不仅有利于促进消费金融公式自身业务升温,更进一步激发了消费潜力,对促进内循环、稳定经济增长具有积极意义。

在化解痛点的同时,真正拉动消费还离不开经营主体的积极探索。

光大科技创新总监、中国社科院研究员王硕告诉记者,当前,随着消费成为拉动经济增长的重要引擎,消费金融的作用日益凸显。

“当前,消费金融公司积极围绕数字经济与客户线上化的发展趋势,推动转型探索,特别是依托科技手段,通过自建系统,推动转型探索,特别是依托科技手段,通过自建系统、数据风控、生态连接等,满足合规要求,提升自己的核心能力,并力争在客户引流、风险防控方面形成自己的独特优势。”

近日,中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告(2023)》(以下简称“《报告》”)称,与传统商业银行、汽车金融公司、小额贷款公司等其他兼营消费金融的机构不同,消费金融公司作为唯一专营消费金融业务的机构,不忘国家设立消费金融公司的初心,通过金融服务与消费环节的紧密衔接,切实发挥了金融服务实体经济的重要作用。消费金融公司顺应居民消费提质转型升级趋势,以消费金融服务实体经济为己任,围绕休闲娱乐、健康医疗、教育培训等消费升级需求,积极拓展与线上线下商户的合作,做深、做细、做精,在多元化的消费场景中创新消费金融产品,增强金融产品体系与消费结构和产业结构的适配性,有力推进居民消费结构和产业结构的升级。

可以看到的是,大部分持牌消费金融公司在积极降低黑灰产所带来的不良影响的同时,已经采取一种与过去单纯的降息、底息贷款

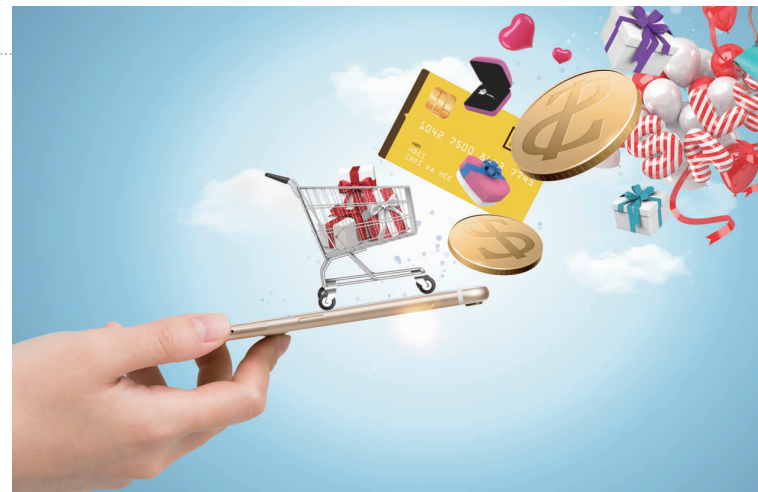
等“价格大战”相比更加丰富的促消费策略。

前述头部公司表示,当前行业面临的另一共同难点在于,行业竞争日趋激烈,流量入口垄断化趋势加剧。“在持牌消费金融行业内竞争加剧的同时,传统银行也加大资源投入,争取消费贷市场份额。在线上业务方面,流量与数据成为决定线上业务发展的核心要素。传统金融机构普遍缺乏高频生活服务类流量入口,对新生代客群的触达手段极为有限,通过传统的广告营销等方式进行线上获客不仅成本高昂且客户资质相对不可控。”

有行业人士建议,消费金融公司应该积极与股东单位进行业务协同联动,比如围绕金融类股东、发挥其在金融专业领域人才、风控、资金方面的优势,形成良性互动。而产业股东方围绕场景建设、获客引流方面,可以共同探索,形成一加一大于二的协同效应。

河南中原消费金融股份有限公司(以下简称“中原消费金融”)告诉记者,目前公司在提升消费意愿方面,中原消费金融充分利用自建场景,通过发放优惠券、打折券、积分奖励等方式触达用户。中原消费金融利用“618购物节”、端午节、“88购物节”等节点,在中原消费金融App端内开展“618幸运扭蛋机”“累积借款”等福利活动,用户参与即可获得息费优惠、现金奖励。

在中原消费金融看来,促进消费要从重点消费领域抓起,农村消费是消费市场的重要组成部分,发展潜力巨大。去年10月乡村消费品零售额增长5.1%,增速较上月加



作为传统金融服务的补充,持牌消费金融在促消费之中亦有着不可替代的责任与作用。当前,消费金融公司纷纷围绕促消费开展一系列措施,并正在积极疏通其中的难点与堵点。视觉中国/图

快1.1个百分点,农村消费稳步复苏。中原消费金融立足河南省农业大省的优势,积极响应中央农村工作会议做“活”农产品的号召,在中原消费金融App中上线了乡村振兴公益助农专区,联合兰考县乡村振兴局开展助农公益活动,多途径实施消费帮扶。

“农产品线上化并不仅仅是将产品信息发布在App内,中原消费金融充分发挥线上平台的流量优势,通过在线直播、短视频传播等创新形式,将特色的农产品信息更丰富、更全面地展现给用户,并将在直播过程中发放优惠券,让用户享受到更快捷的购物体验的同时低价购入优质产品,促进消费。”中原消费金融补充道。

有业内人士表示,这些营销活动不仅有利于促进消费金融公式自身业务升温,更进一步激发了消费潜力,对促进内循环、稳定经济增长具有积极意义。

据了解,马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)亦推出了多项措施助力消费复苏。据其透露,今年上半年,马上消费组织了6场线上专项促消费活动。

与此同时,马上消费还通过旗下产品安逸花平台,推出多项福利措施,刺激消费。其中,截至2023年7月31日,安逸花商城分别在电脑办公、家居用品、乡村振兴产品等领域开展105场优惠惠民活动,超30万人享受到优惠购商品福利。同时,今年上半年安逸花还上线了6场新市民专项主题营销活动,共为新市民用户发放免息优惠券4875万张,共减免息费3344万元。

此外,马上消费还在今年暑假期间举办了“金渝惠”专项促消费活动,累计交易额高达8.94亿元。“金渝惠”品牌露出并曝光813.5万人次,其中App曝光184.1万人次。

在多方共同推动下,行业也在积极向好发展。

《报告》显示,截至2022年年末,消费金融公司服务客户人数突破3亿人次,达到3.38亿人次,同比增长18.4%;资产规模及贷款余额双双突破8000亿元,分别达到8844亿元和8349亿元,同比增长均为17.5%,高于经济和消费增速,为恢复和扩大消费需求作出了积极贡献。

促消费建言献策

数字化如何为服务消费增长创造良好软环境

文/李勇坚

扩大消费是我国经济高质量发展的重要支撑。

2023年7月底,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》,提出了释放消费潜力的20条措施。8月16日召开的国务院第二次全体会议也提出,要着力扩大国内需求,继续拓展扩消费、促投资政策空间。

从居民消费构成趋势来看,以舒适型、发展型、享受型消费为代表的服务消费在居民消费中的所占的比重越来越高,将是促消费的重点。数据显示,2013年到2023年上半年,我国居民服务消费占全部消费的比重,从39.7%增长到44.5%,增加了近五个百分点,在整个消费盘子占比越来越高。

从国际国内发展趋势看,服务消费还有巨大的潜力,应作为扩大消费的重点。值得重视的是,服务消费具有其特殊性,数字化在构建服务消费信任环境、提高匹配效率、提升消费体验方面能够发挥较大的作用,将是促进服务消费快速增长的着力点。

数字化提升服务消费软环境

根据国际经验来看,随着人均GDP的增长,服务消费在居民消费中占比总体呈现上升趋势,但并不是线性关系,而是存在着一个阈值。综合各国的数据可以看出,在人均收入超过1万美元时,服务消费会出现较快的增长,在整个消费盘子里的占比将出现一

数字化破解服务消费障碍

首先,数字化可以解决服务消费信任机制问题。服务是一种无形产品,其质量不可见,需要消费者亲自体验。服务的生产与消费同步完成,是一种“后验品”,无法在交易前通过具体指标来评估或试用,产品不可储存,消费者在体验到质量较劣的服务之后,维护自己的权益也较为困难,这极大地降低了消费者的消费意愿。因此,建立强信任机制对促进服务消费具有重要意义。

由于服务的特殊性,很多服务消费需要预付费,在缺乏信任机制的情况下,预付费消费很难规模化扩张。调研发现,利用数字化平台所建立的信用体系,能够解决预付费过程中消费者与服务提供者之间的信任机制构建问题,有效提前锁定用户消费,在宠物、健身等新兴消费行业,创造了大量新的消费需求。

建议对服务业数字化转型提供更多支撑

为进一步发挥数字化在促进服务消费方面的作用,需要政府、社会、企业、公众等共同努力。

一是更好地发挥平台在促进服务消费方面的作用。平台是数字化促进服务消费的重要主体,在汇聚需求与供给、提高匹配效率、解决信任机制等方面具有重要作用,从而能够更大地发挥数字化在促进服务

个持续增加的过程。

2022年我国经济总量达到121万亿元,人均GDP达到85698元,比上年实际增长3%。按年平均汇率折算,人均GDP达到12741美元,连续两年保持在1.1万美元以上,居民的消费模式日益向发达国家接近,服务消费占

例如,在近年很火热的宠物经济领域,我们调研过一家覆盖宠物医疗、宠物店等宠物行业全产业链的多元化公司禧宠,这家公司利用支付宝的信用能力推出“先享后付”商业模式,消费者承诺按月在宠物店消费一定金额,就能免费带走一只宠物。这种模式降低了宠物消费的门槛,推动了宠物服务消费的快速增长,让门店营收翻番。

又比如,深圳市市场监管局、中国人民银行深圳市中心支行联合市地方金融监管局、市教育局、市商务局等单位联合在预付式经营领域,采用数字人民币智能合约进行预付资金管理,通过消费者、经营者及数字人民币运营机构,对预付资金加载智能合约,采取消费者和经营者协商一致、按照约定支取预付资金的方式,实现交易的顺利完成。这种方式保障了消费者

消费方面的作用。以平台为主体,建立政府与平台合作机制,支持平台突破最小临界规模,对服务业数字化进行试点示范。支持平台在信用机制构建、交易规则完善等方面进行更多探索,从而扩大服务消费。二是积极推动服务业数字化转型。如前所述,数字化对“大服务消费”具有重要的价值与意义,但是,服

比将越来越高。

我国消费者整体消费偏好的变化,也将推动服务消费在整体消费中的占比持续提升。正在成长为消费主力的Z世代,其消费更加注重精神层面和文化层面,对餐饮、文旅、文娱、健康、便利等方面的消费需求持续增加,

的资金安全,降低了监管成本,促进了预付式交易。

其次,数字化提高服务供需匹配效率,促进了服务消费。随着社会经济生活的进步,服务消费呈现出新阶段、新场景、新理念的特征。在没有数字化之前,服务需要面对面完成,服务的地理范围受到了极大局限,新服务难以快速获得市场。数字化拓展了服务消费的时间和半径,数字化平台通过聚合大量的服务供给与需求,从而使服务供给能够更好地匹配,避免出现消费者排队与服务能力闲置的情况。例如,敦煌研究院提出的“数字敦煌”理念,通过计算机技术和图像数字技术,让千年壁画与观众“零距离”互动。同时,消费者可以通过对数字化内容的了解,更好地设计自己的旅游线路,从而提升消费匹配效率。

服务业数字化转型更难于制造业,需要在政策方面予以更大力度支持。应通过政产学研合作,提炼出服务业数字化的共性特征、工具和逻辑,编制出对各方具有实用价值的服务业数字化转型指南,从而为服务业数字化转型提供更多支撑。

三是利用数字化手段进一步优化服务消费环境。从数据来看,

在服务消费方面更加具有潜力。作为消费中坚力量的新中产,其消费正在由小康型向舒适型、发展型、享受型消费转变,文化、教育等与精神层面享受相关的需求明显增加。老龄化社会的来临,也将催生健康、家政、护理、照料等服务需求。

还有一部分服务是由劳动者分散化提供的,缺乏信任中介,导致大量的服务需求无法满足。以家政服务为例,要求服务者到家提供服务,这意味着消费者与服务者之间要有强的信任机制。我们在此领域调研的灵活用工招聘平台青团社,它是基于支付宝平台数字化模式解决人员匹配效率低、用工不规范、证件管理不可靠、工资结算风险高、履历不健全等问题,从而解决劳动者分散化就业所存在的问题。这家平台上线支付宝小程序后,其平台线上兼职用工短期增长40万人次,新增用户人岗匹配率提升了80%。

此外,数字化可以建立服务的全流程互动,提升消费者体验。

服务消费是一次强体验过程,不好的体验将会使消费者降低服务消费的意愿。服务体验的改进,

服务消费不同于商品实物消费,对软环境的要求更高。数字化能够更好地解决服务消费中的信任机制、供需不匹配、全方位体验反馈等现实问题,创建服务消费的良好软环境,将进一步激发潜在的服务消费需求,更好地满足人民生活对美好生活的需要。

要求服务者与消费者之间有持续的互动机制,通过数字化,能够将这些互动机制贯穿到服务前到服务后的全流程。在消费之前,数字化能够提供大量关于服务的历史信息、评价、履约情况、服务体验分享等相关资料,从而使消费者能够全面了解服务消费的内容;在服务过程中,能够通过预约、服务者分配等,进一步提升消费者的体验;在服务后,通过评价、分享等,使消费者更好地感受服务。

我们调研的一家零售行业数字化服务商南京亿猫帮杭州联华,其通过上线智能购物车,消费者可完全实现自助购物,边购物边领券,还能实现一键导航、刷脸结账,良好的体验推动了消费。据统计,使用智能购物车单次客单价超自助机台50%以上,超过人工机台20%左右。

个更好的环境中完成服务消费。

作者介绍:李勇坚,经济学博士,中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国社会科学院大学教授、博士生导师。本文内容相关调研数据来源:中国社会科学院创新工程项目“防止资本无序扩张——基于数字平台的理论与实证研究”(2022CJYB03)