

外籍人士来华支付深水区探索

外卡降费让利如何“入乡随俗”？

本报记者 李晖 北京报道

疏堵点，除痛点，解难点。在提升支付便利性行动推进数月后，“外卡降费”这一关键攻坚阶段已经进入深水区。

近期，中国支付清算协会发出倡议，呼吁国际卡组织要立足便利外籍来华人员消费支付，将费率优惠全部让渡至商户，切实降低外卡受理成本。这一倡议释放出国际卡组织降低境外银行卡境内刷卡费率的信号。

今年3月以来，多家国际卡组织陆续表态将进一步推动降低外卡受理成本。据《中国经营报》记者了解，目前2%~3%的国内刷外卡手续费率有望降至1.5%左右，但不同卡组织降幅不一。

不仅中国，近年来卡组织降低刷卡费率正在成为全球性话题。有市场人士在接受记者采访时表示，刷卡费率下降是一个全球趋势，这一趋势倒逼卡组织模式需要有所优化和改进，适应时代与市场发展。

不过，降费的幅度还要确保市场各方能够维持正常运营。一位接近卡组织人士向记者直言，让利的幅度取决于能否长期支持机构的业务良性运转。一旦发卡规模达到一定阈值，补贴成本将会非常可观。因此，不排除卡组织在未来对相关费率进行动态调整。

外卡费率成本何来

这笔3%左右的刷卡手续费并非由单一方独享，而是在银行卡产业链条上的多个参与方共同分配。

今年3月7日，国务院办公厅印发《关于进一步优化支付服务提升支付便利性的意见》(以下简称《意见》)，对优化支付服务工作作出制度性安排。此后，各地方政府、监管分支机构、银行、卡组织与收单机构纷纷开启一系列行动。

一系列举措已经初见成效。据中国人民银行统计，今年4月，POS机外卡交易笔数和金额较2月均翻倍；超过200万入境人士使用移动支付，交易笔数和金额较2月增长均超80%。

在过去几年中，随着移动支付的广泛普及，传统POS机的市场份额持续下滑。同时，由于全球疫情导致境外人士需求减少，进一步加剧了外卡POS机在供给端的萎缩。此外，外卡费率的问题在一定程度上抑制了境内商户安装外卡POS机的意愿。

据记者了解，目前国内银行卡在线下移动支付的交易费率在0.3%~0.6%之间，相比之下，外币卡的刷卡费率在国际市场上通常为3%左右。按照国际惯例，这些刷卡手续费通常由商户承担。

定价需考虑支撑市场多方发展

费率价格没有绝对的合理性，关键在于是否能够实现产业链各参与方的收益平衡，使得商家愿意接受，同时让消费者感到便利。

事实上，刷卡费率问题近年来正逐渐成为国际关注的焦点。

根据外媒公开报道，今年3月底，Visa和万事达卡宣布与美国商家就持续20年诉讼达成一项重大和解协议：双方同意至少3年内降低他们向美国商家收取的刷卡费至少4个基点，价值大约300亿美元。

而欧盟方面，公开报道显示，2019年万事达卡及Visa同意削减旅客在欧盟使用信用卡的费用，零售商在接受非欧盟信用卡及提款卡付款时，向信用卡公司支付的费用将减少约40%。根据协议，万事

达卡及Visa在处理非欧盟提款卡支付时收取0.2%的费用，对信用卡付款收取0.3%的费用。

在资深信用卡研究人士董峥看来，费率下降是一个全球趋势，这倒逼卡组织模式要有所改进。“在移动互联网普及前，卡组织的优势在于全球化的受理网络，保证持卡人能够实现‘一卡走天下’。但在移动互联网时代，商家、用户和整个收付款体系都在发生变化，卡组织也需要思考如何拥抱这种变化。”他向记者表示。

需要注意的是，这笔3%左右的刷卡手续费并非由单一方独享，而是在银行卡产业链条上的多个参与方共同分配。在四方模式中，收单方、清算机构(即卡组织)、发卡方按照国际标准比例(一般为7:2:1)来分配商户支付的刷卡手续费率，这包括发卡服务费、网络服务费以及收单服务费。

在国内，自2016年9月6日起实施的《国家发展改革委 中国人民银行关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知》(以下简称“96费改”)以来，发卡行服务费和清算机构网络服务费的费率水平已经有所下降。

从卡组织的角度看，“96费改”政策实行了“政府指导价、上限管理”的收费模式，对收单和发卡机构的收费进行了规范。具体而言，费率水平降为不超过交易金额的0.065%，这一水平显著低于国际标准。

在激烈的市场竞争之下，国内移动支付费率普遍低于“96费改”规定的上限。线下扫码支付的费率通常在0.3%~0.6%之间，有时甚至不需要由商户承担成本。这

单业务的支持受到了诸多非市场因素的影响。在外国人入境刷卡这一领域中，长期以来，众多参与机构多数处于勉强维持的状态。特别是收单机构，外卡收单业务历来并非盈利的来源。

值得一提的是，支付清算协会在倡议中特别提到：收单机构及其外包服务机构不得采取明降暗升、转嫁成本等方式截留外卡手续费优惠，甚至变相提高费率。收单机构按照相关监管政策和行业自律要求，做好商户沟通和信息披露。

前述收单机构内部人士就表

示，由于银行业务类型丰富，通常对该业务的盈亏并不敏感。然而，对收单机构而言，持续亏损的业务难以为继。即便是支付宝和微信支付这样的行业巨头，在交易量达到一定规模后，即使是200元以内的补贴，也会累积成为一笔巨大的成本。

关于刷卡费率的合理水平，在董峥看来，费率价格没有绝对的合理性，关键在于是否能够实现产业链各参与方的收益平衡，使得商家愿意接受，同时让消费者感到便利。

国证券经济研究所银行团队



在外国人入境刷卡这一领域中，长期以来，众多参与机构多数处于勉强维持的状态。图为一名阿联酋男子在咖啡馆用信用卡付款。

低发卡费率成为关键部署之一。

今年4月，Visa中国区总裁尹小龙发表署名文章透露，在支付安全性提升的背景下，“Visa优化了外卡收单业务规则，从而简化商户收单的操作流程，提高支付效率。同时Visa也致力于提供创新支付受理解决方案，降低商户的支付受理成本。”

同期，万事达卡方面也通过官方渠道表态：将与支付产业合作伙伴共同探讨并优化合作体系，有效降低商户外卡收单成本。

针对此次降费的具体幅度和措施，Visa和万事达卡方面尚未给出进一步的回应。据记者向行业人士了解，此次降费的幅度因卡组

织而异，不同行业的标准也不尽相同，例如高端酒店和精品店等场所的费率相对较高。

美国运通中国境内合资公司连通公司方面向记者表示，从2020年8月持牌开业以来，连通公司一直在推行美国运通外卡费率补贴让利政策，“目前美国运通外卡在中国境内的刷卡费率与境内内卡刷卡费率是一致的。”

此外，连通公司也在配合各地政府和监管分支机构，为当地收单机构和商户提供包括外卡收单业务培训、测试卡、标识物料和普及宣传等在内的各项支持，切实降低外卡受理成本，提升商户受理外卡的积极性。

在贷余额突破万亿 消费金融公司跑马圈地

本报记者 郑瑜 北京报道

日前，中国银行业协会(以下简称“中银协”)发布《中国消费金融公司发展报告(2024)》(以下简称《报告》)指出，我国消费金融公司2023年资产规模和贷款余额双双

客户“抢夺战”

中银协数据显示，2023年，18家消费金融公司综合定价同比下降(其中6家公司下降幅度超过10%，2家公司下降幅度超过15%)，其他公司定价保持平稳，进一步降低了客户消费融资成本。

“当下，行业内各家机构对扩大规模的需求都非常强烈。随着同业之间的竞争不断加剧，各家消费金融公司的消费贷利率越来越低。虽然每家消费金融公司过去都非常强调盈利，但在当下抢地盘的模式下，平平淡淡赚点小钱，甚至是做些亏钱的“鸡肋”业务，是保住在贷余额规模的首要考虑。”有银行系持牌消费金融公司高管告诉记者。

事实上，多位受访人士对记者表示，消费金融公司20万元的贷款限额不如银行有资金优势。相比之下，消费贷较为大额的款项流向难以监控，再加上处置周期长等痛点，消费金融公司推出诸如房贷业务更多是为了获取用户考虑。

有消费金融公司前从业人员表示，尽管一些业务的盈利能力不强，但对于消费金融公司实现获客和扩大规模的目标而言，仍然十分重要。

破万亿元，分别达到12087亿元和11534亿元，同比增速分别为36.7%和38.2%，高于经济恢复和金融发展的速度，助力消费发挥国民经济平稳运行的“稳定器”和“压舱石”作用。

在行业亮眼成绩单之下，背后

“线上获客的成本越来越高，我们跟市面头部短视频平台合作的价格也在上涨。”一位消费金融公司内部人士表示。

除了从外部合作获取流量，产品种类的“内卷”(原指一类模式达到了某种最终的形态以后，既没有新办法稳定下来，也没有办法转变为新的形态，而只能不断地在内部变得更加复杂的现象)也是当前消费金融公司另一种扩大客群手段。

根据《报告》，行业内各家公司根据消费金融市场变化快的特点，充分发挥专业化小型消费金融机构优势，快速开发和优化场景金融产品，16家公司在3C(计算机、通信和消费等三类电子产品)和家电等热点消费场景，14家公司在家装和旅游等消费升级场景，推动消费场景与金融产品的深度融合，助力居民打破当期消费预算约束，提高消费支付能力，释放潜在消费需求，提振消费增长信心，切实发挥促进消费需求恢复的重要作用。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示，房贷业务面向的客户借款需求相对普通用户更多，成为消费金融公司长期客户的可能性更大。

是各家消费金融公司对创新业务的积极尝试。

日前，有消息称四川锦程消费金融有限责任公司(以下简称“锦程消费金融”)面向有房产用户或推出相关房贷业务。《中国经营报》记者向锦程消费金融去采

从锦程消费金融公众号可以看到，目前展示的借钱业务有两种，一种是锦享贷，根据其介绍为有房产、信用良好的客户服务，年化利率(单利)为15%~19.23%；另一种是锦易贷，面向成都公积金用户，年化利率(单利)为9%~18.2%，两种最高额度均为20万元。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示，单纯从业务来看，市场是有施展空间的，近年来需求也在增加。

不过，王蓬博同时也坦言，当前消费金融行业“卷”的比较厉害，只能从存量下手先将业务规模“保住”。

北京市社会科学研究院副研究员王鹏表示：“房贷业务或可能带来更高的风险，因为多次抵押可能导致债权复杂化和资产价值下降。因此，对金融机构来说，如何准确评估风险和合理定价是关键。”

在业务和定价方面的激烈竞争，从行业数据的增长变缓中亦有体现。以行业头部消费金融公司为例，2020年到2023年，招联消费金融股份有限公司年度贷款余额分别为1091.82亿元、1527.73亿元、1676.07亿元、1821.27亿元，同比增幅分别

为29.34%、39.93%、9.70%、8.66%。

2021年到2023年，兴业消费金融股份公司贷款余额分别为580.56亿元、749.22亿元和864.11亿元，同比增幅分别为41.86%、29.03%、15.33%。

根据公开信息，2021年至2023年，马上消费金融股份有限公司贷款余额分别为561.33亿元、625.01亿元、665.71亿元(拨备前)，同比增幅分别为29.03%、15.33%、6.5%。

一位华南地区的消费金融公司原总经理表示：“有时一位新用户的获客成本可能达到1000元以上，但是能赚回100元都已经算是好的。”

王诗强表示，短期来看，消费金融公司服务具体用户时亏本是有可能的，但从历史数据看，短期线上借贷的客户复借的可能性较大，因此，从客户生命周期角度考虑，一旦成为消费金融公司客户，可以通过重复借款等方式增加平台收入，降低获客成本(复借时不需要支付获客费用)，实现盈利。

前述高管对此表示理解，他认为，虽然花费1000元或者更多的成本获得了用户，但也保证了存量。“获客是很困难，但在当下加快抢占市场份额才是重中之重。”

降本增效成为考验

王蓬博认为，贷款余额的增长压力是行业普遍现象，主要原因还在于增量优质资产有限，行业竞争激烈，获客成本又逐年提高，保存量挖掘潜在用户成了必然的选择。

《报告》指出，在金融监管总局指导下，消费金融公司作为金融体系必要有益补充，坚持下沉市场和长尾客户的客群定位，为中低年龄(平均25~35岁)、中低学历(普遍为大专及以下)、中低收入(平均月收入5000元以下)等长尾客户，提供覆盖面更广、可得性更高的金融服务。

“贷款余额保卫战背后的困境是，既要优化客群来保证利润率，又要做大资产保证规模，平衡点如何拿捏需要衡量。”王蓬博补充道。

王诗强之言，消费增速放缓导致消费分期业务发展变慢，贷款余额的增长压力是行业普遍现象。但是，金融属于高风险行业，不能只看增长率。贷款余额的增长变慢不一定是坏事情，相反，也可以帮助企业识别并控制风险，以便将来走得长远。

王鹏表示，当前消费金融公司面临的压力首先来自于获客成本，随着互联网广告的投放成本逐年上升，消费金融公司需要投入更多的资金来吸引新客户，这无疑增加了运营成本。其次是市场竞争，随着越来越多的金融机构进入消费金融领域，竞争变得异常激烈。为了抢占市场份额，一些公司可能不得不采取降低利润甚至亏本的方式来吸引客户。

在获得了足够多的客户之后，消费金融公司应该如何降低融资、运营、风控一系列成本，在

后续一段时间内，将成为考验每一个消费金融公司的课题。

“再者是风险与收益的平衡，在追求贷款余额增长的过程中，消费金融公司可能不得不涉足一些风险较高的业务。如何在风险与收益之间找到平衡点，是这些公司面临的一大挑战。这种现象确实反映了市场的竞争压力和消费金融公司的生存困境。在激烈的市场竞争中，为了保持市场份额和营收，一些公司可能不得不采取‘鸡肋’业务来维持运营。然而，这并不是一个长久之计，消费金融公司需要寻找更加可持续和盈利的业务模式。”王鹏补充道。

在王鹏看来，在贷款余额保卫战的背后，消费金融公司面临更深层的困境是，资金成本上升，随着市场利率的波动和资金市场的紧张，消费金融公司的资金成本可能上升，从而影响其盈利能力和贷款余额的增长。加之，为了提升服务质量和效率，消费金融公司需要不断投入技术进行创新。然而，技术创新需要大量的资金投入和人才支持，这对公司的运营成本和人才储备提出了更高的要求。

王鹏认为，在为吸引更多的客户和提升贷款余额，一些消费金融公司开始推出多元化的产品和服务，以满足不同消费者的需求的同时，消费金融公司还应该开始重视风险管理，通过提升风控技术和完善内部流程来降低不良贷款的风险。“可以看到的是，为了拓展市场份额和提升竞争力，一些消费金融公司已经开始寻求与其他金融机构或科技公司的合作，以实现资源共享和优势互补。”