



No. 2314

Working Paper

# 新形势下商业银行消费金融业务发展策略探析

李胜男 王剑

**【摘要】** “双循环”新发展格局下“扩内需、促消费”成为经济增长的重要推动力，也对金融支持消费提出更高要求。发展消费金融既是商业银行增强盈利能力和实现零售转型的重要路径，更是服务国家战略、促进消费提质扩容的应有之义。商业银行应把握疫情后消费复苏机遇和消费金融规范化、场景化、数字化发展趋势，充分发挥自身资金成本低、网点覆盖广、客户更优质、风控更成熟的优势，从顶层设计、客群管理、场景搭建、数字风控等方面持续发力，完善差异化金融产品与服务，满足多样化多层次消费需求，进一步发挥金融对消费稳定、消费扩容、消费升级的支撑作用。

**【关键词】** 消费金融；消费信贷；商业银行；零售转型

**【文章编号】** IMI Working Paper NO. 2314



微博·Weibo



微信·WeChat

更多精彩内容请登陆 国际货币网

<http://www.imi.org.cn/>

1937

# 新形势下商业银行消费金融业务发展策略探析

李胜男<sup>1</sup> 王剑<sup>2</sup>

【摘要】“双循环”新发展格局下“扩内需、促消费”成为经济增长的重要推动力，也对金融支持消费提出更高要求。发展消费金融既是商业银行增强盈利能力和实现零售转型的重要路径，更是服务国家战略、促进消费提质扩容的应有之义。商业银行应把握疫情后消费复苏机遇和消费金融规范化、场景化、数字化发展趋势，充分发挥自身资金成本低、网点覆盖广、客户更优质、风控更成熟的优势，从顶层设计、客群管理、场景搭建、数字风控等方面持续发力，完善差异化金融产品与服务，满足多样化多层次消费需求，进一步发挥金融对消费稳定、消费扩容、消费升级的支撑作用。

【关键词】消费金融；消费信贷；商业银行；零售转型

## 一、引言

消费金融是指金融机构向居民个人或家庭提供的以日常消费为目的的金融产品和服务，有广义和狭义之分，广义消费金融包括所有以消费为目的开展的信贷服务，包括个人住房贷款、汽车贷款、教育贷款和一般耐用品消费贷款等，狭义消费金融不包括个人住房贷款，本文研究聚焦狭义消费金融。“双循环”新格局下，内需在国民经济发展中的支撑作用持续增强，消费需求不断释放、消费升级趋势明显，对金融支持消费提出更高需求，消费金融的战略意义和对实体经济的服务价值进一步凸显。发展消费金融、助力消费升级，既是商业银行践行金融的政治性、人民性的体现，也是服务国家扩大内需战略的要求，同时也是优化资产配置、实现零售转型、增强盈利能力的必然选择。商业银行应把握消费复苏机遇和监管政策红利，加快打造适应新消费形势的数字化消费金融服务体系，提升信贷服务的便捷性、多样性、安全性，更好支持广大居民消费需求与实体经济发展。

### （一）扩内需促消费战略下消费金融大有可为

随着我国经济向消费主导型转变，国内市场潜力的释放、居民消费支出的持续增长将催生巨大的消费金融需求，而消费金融的发展和服务创新将有助于进一步激发消费活力、促进消费升级、推动经济转型发展。

#### 1.经济转型发展释放巨大消费金融需求

<sup>1</sup> 李胜男，中国光大集团博士后科研工作站

<sup>2</sup> 王剑，中国人民大学国际货币研究所特约研究员，国信证券经济研究所所长助理

消费是消费金融行业发展的基石,旺盛的消费需求是促进消费金融发展繁荣的动力根源。近十年来,随着国际市场格局变化和国内经济结构转型,我国经济同时面临外需转弱和内需结构调整双重压力,出口和投资对我国经济发展的拉动作用减弱,消费在新发展格局中战略基点作用不断增强。2011年以来,我国最终消费支出占国内生产总值的比重持续维持在50%以上,消费成为经济增长的第一动力,居民消费水平稳步增长,消费结构不断优化,为消费金融发展提供了充分的助推力。从消费层次来看,居民消费理念的改变和消费能力的提升推动服务型、享受型消费占比持续上升,2022年,全国居民人均服务性消费支出10590元,相较于疫情前2019年保持了年均2.3%的增速。从消费领域来看,以新能源汽车、绿色智能家电等为代表的绿色消费快速发展,2021年我国新能源汽车销量352.1万辆,同比增长1.6倍,远高于整体汽车销售量3.8%的增速。从消费结构来看,县乡消费潜力持续释放,2022年,我国乡村消费品零售额达5.93万亿元,5年内年均增长2.7%,高于城镇增速。从消费方式来看,疫情加速线上化消费趋势,2022年全国网上零售额达到13.79万亿元,同比增长4%,其中,实物商品网上零售额11.96万亿元,同比增长6.2%,增速明显高于线下。

当前我国居民消费支出占国内生产总值的比重相较于美欧国家70%左右的水平相比依然较低,未来随着疫情防控措施优化调整和促消费政策的有效实施,前期压抑的消费需求将不断释放。近年来,我国狭义消费信贷余额从2014年的4.2万亿元增加到2021年的17万亿元,年复合增长率达22.1%。考虑到消费市场的稳步复苏和居民消费观念的改变、风险偏好的增加、加杠杆意愿的增强将进一步增加消费金融需求,预计未来几年我国狭义消费信贷余额规模将保持7.9%的增速,到2026年将接近25万亿元。

## 2.消费金融发展与消费市场提质扩容相辅相成

消费规模的扩大和质量的提升能够有力促进消费金融产品创新和市场扩张,消费金融的发展反之又成为消费提质扩容的助推器。消费金融作为一种金融手段,在一定程度上可以缓解居民资金跨期分配的约束,在平滑消费、提升消费意愿和引导消费升级方面发挥积极作用。

### 提升消费意愿,扩大消费规模:

生命周期消费理论认为,居民会对个人收入预期进行跨期配置,以平滑不同阶段的消费,实现整个生命周期内的效用最大化,而流动性约束会阻碍消费者在当期进行最优消费决策(Zeldes,1989;Jappelli,1989)。消费金融可为居民提供资金支持,以弥补其当期持有资金和消费需求之间的缺口,解决收入和消费需求时间不同步的矛盾,有效缓解流动性约束,减少预防性储蓄,促使居民提升当期消费,从而促进经济总量增长(李江一等,2017)。同时,消费金融具有“棘轮效应”,消费习惯向上调整之后具有不可逆性,通过消费金融获得更高水平消费体验的居民有更大动力通过努力工作增加可支配收入,以维持或进一步提升其消费能力和水平,从而有助于消费规模的持续增长(伦德尔·卡尔,2007;阮小莉等,2017)。

### 提升消费品质,优化消费结构:

流动性约束下,居民受当期可支配收入限制会降低其需求层次,而消费金融有助于改善居民对未来的不确定性预期,增加居民当期可用资金,提振消费信心与需求,使居民可以充

分利用借贷资金购买其向往的非生存型的高层次产品与服务，而且居民的消费惯性将持续巩固或增加发展型和享受型消费占比，从而实现消费结构的升级（王巧巧等，2018；李广子等，2017）。消费金融的数字化、场景化和借贷支付的便捷化能够压缩交易成本，缩短借贷支付链条，降低消费者对资金支出的敏感度，从而推动消费升级。同时，居民的消费决策受国家政策引导和供给侧结构性改革等外部因素影响，国家消费金融政策对高科技、绿色低碳产品的倾斜和支持，更加多样化的消费选择和更好的消费品质，有助于提高消费者的消费层次，改善消费结构。

## （二）商业银行零售转型与消费金融业务发展

近年来，在贷款利率下行与息差收窄趋势下，商业银行亟需寻找新的利润增长点，零售信贷尤其是消费信贷具有轻资本、高盈利、低波动等特点，成为商业银行业务转型的重要选择，银行业消费信贷投放加速。

### 1. 息差持续收窄下的零售转型

随着我国经济从高速增长阶段向中低速增长阶段转变，在宏观经济增速放缓、银行减费让利支持实体经济、利率市场化等多种因素叠加之下，银行业净息差持续下行，利润空间被大幅压缩。2022年，商业银行年末净息差首次跌破2%，同比下降17BP，降至1.91%，资产利润率也降低到0.76%。国有大行中仅邮储银行净利润保持11.9%的两位数增速，其余5家国有银行净利润增速均下滑至个位数。

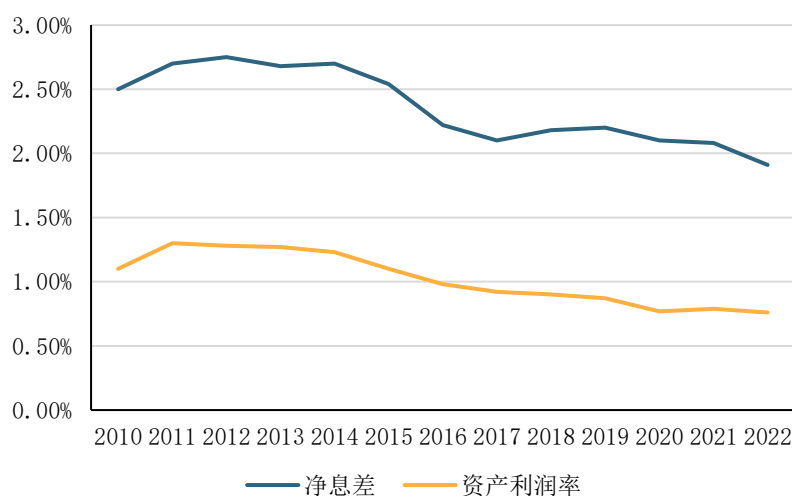


图 1 2010 至今商业银行净息差和资产利润率变化趋势

数据来源：国家金融监督管理总局

商业银行零售贷款平均收益率在 4.5%-5.5%之间，高于公司贷款，其中个人消费贷款风险集中度低、资产收益率相对较高，有助于商业银行增加利差收入、优化信贷结构。在息差趋于收窄背景下，银行除了控制负债成本、拓展中间业务收入外，纷纷提出零售银行战略，通过提高零售贷款占比增强盈利能力。2022 年商业银行零售转型持续加快，零售贷款在贷款业务中的占比进一步攀升，其中平安银行、邮储银行、招商银行等银行零售贷款在总贷款中占比过半。

表 1 部分商业银行贷款利率比较

	零售贷款平均收益率	公司贷款平均收益率	消费贷产品	消费贷利率
农业银行	4.64%	3.92%	网捷贷	年化利率 3.65%
工商银行	4.69%	3.86%	融 e 借	年化利率最低 4.35%-5.76%
交通银行	4.87%	4.00%	惠民贷	年利率 3.85%-14.60% (单利)
邮储银行	5.23%	3.84%	邮享贷	年化利率 3.7%-18.4%
招商银行	5.44%	3.85%	闪电贷	年化利率 3.6-9%
民生银行	5.35%	3.93%	民易贷	年化利率为 4.95%-6.3%

数据来源：根据公开资料整理。

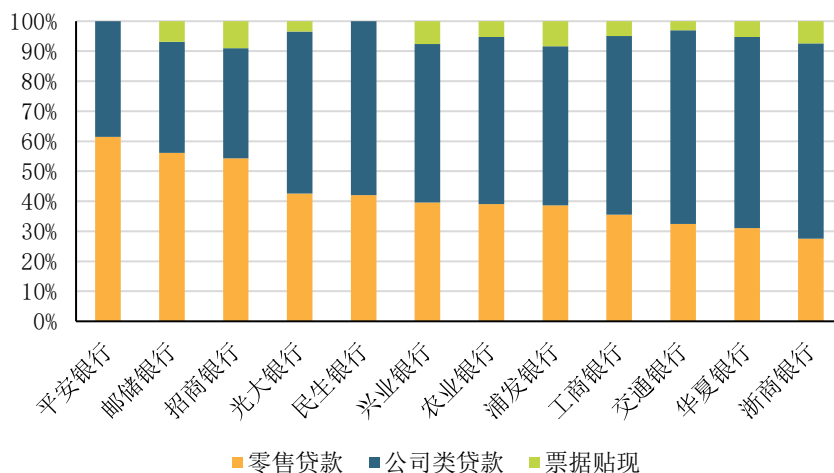


图 2 2022 年部分商业银行贷款结构

数据来源：根据银行年报数据计算

## 2. 监管鼓励与政策倾斜

近年来，不仅各地政府接连出台刺激消费政策，而且监管机构也通过各种措施引导推动消费金融发展。人民银行、银保监会出台多项政策，鼓励银行业金融机构优化消费信贷管理模式，加大对养老、健康、绿色消费等领域的金融支持力度，激发重点领域消费活力，针对不同群体消费特征创新金融产品和服务，满足多样化、多层次的消费需求。2023 年 2 月，最新发布的《商业银行资本管理办法（征求意见稿）》中将符合一定条件的高质量信用卡客户的风险权重从 75% 下调至 45%，这也意味着信用卡业务占比较高的银行将获得显著的资本节约效用，释放出鼓励商业银行发展信用卡业务的监管信号，在一定程度上也会刺激银行加大相关资产投放。

同时，多地政府和金融监管机构围绕衣食住行、文化教育、健康养老等民生领域，聚焦新市民等群体，鼓励银行增加消费信贷投放，提升消费金融服务的可获得性和便捷性。其中，湖北省政府设立了 500 亿元的消费贷，鼓励居民汽车购置、住房装修、家电家具耐用品等线下信贷消费。在多重政策红利的刺激下，部分地区的银行机构将更多的信贷规模、业务资源

等向消费领域倾斜。

表 2 2022 年以来部分省市出台的鼓励消费金融发展的政策

	时间	政策	相关内容
京津冀	2023.4	《关于加强新市民金融服务支持京津冀协同发展的通知》	鼓励机构将考核激励向个人消费业务倾斜，提升大宗商品和服务消费的综合金融服务水平。
上海	2022.6	《关于做好新市民金融服务工作的通知》	探索更多收入认定方式，精准评估新市民信用状况，提供更灵活、便利、普惠的产品和服务。
	2023.3	《关于进一步完善金融服务优化上海营商环境和支持经济高质量发展的通知》	规范发展消费金融，依法满足消费者在服务消费领域的合理融资需求。
江苏	2023.4	《关于银行业保险业大力支持恢复和扩大消费的通知》	加大减费让利力度，支持设立促消费专项资金，实施免息、减息、提额、支付立减等优惠政策。
		《关于全面助推经济高质量发展进一步深化“四保障六提升”行动的意见》	增加消费信贷投放，结合消费场景提供个性化保险保障服务，鼓励加大减费让利力度。
福建	2022.11	《关于加强新市民金融服务工作的若干措施》	将金融服务嵌入新市民生活场景，开发差异化的消费信贷产品，合理设置申贷条件，合理定价。
	2023.2	《关于金融促消费工作十条措施》	围绕大宗消费领域设计中长期消费信贷产品，加大家装家居家电等大宗消费的信贷支持。
湖北	2023.4	《关于更好服务市场主体推动经济稳健发展接续政策的通知》	设立消费贷 500 亿元，鼓励省内居民汽车购置、住房装修、家电家具耐用品等线下信贷消费。
浙江	2022.10	《关于进一步搞活汽车流通扩大汽车消费的通知》	优化汽车消费金融产品和服务，合理确定首付比例、贷款利率、还款期限。
	2023.3	《关于强信心稳预期提升金融服务质效的实施意见》	合理增加消费信贷，重点满足大宗商品消费金融需求。扩大消费金融覆盖面，针对电商直播等新型消费、服务消费领域开发专项金融产品。

备注：作者根据网络公开信息整理

### 3.业务布局与发展现状

商业银行消费金融的主要业务模式是信用卡分期和短期消费贷款，依托海量客群和 APP 生态、低成本资金优势、成熟的风控体系和强大的定价能力，成为消费金融最主要的供给主体，其中信用卡业务在消费金融领域约占 51% 的市场份额，银行自营消费贷业务约占 13%，在满足群众消费金融需求方面发挥了重要作用。近年来，商业银行紧跟消费结构变化趋势，抓住绿色经济、新市民等机遇，推动消费信贷业务创新发展。部分银行通过与新能源汽车厂商合作，推出汽车分期产品，降低新能源汽车首付比例，并通过服务创新带动产品营销推广，

例如招商银行在 APP 内打造“新能源专区”，实现线上看车、选车、试驾“一站式”体验；邮储银行推出“乡村加邮购车季”活动，联合汽车厂商精选契合下沉市场消费需求的车型，为有购车需求的县乡居民提供惠民购车贷款产品支持和高品质服务等，加大相关信贷投放。针对新市民和年轻客群，各家银行纷纷推出契合其消费特征和兴趣需求的信用卡和专属产品，例如工商银行的“新锐未来卡”和面向 Z 世代年轻客群的“工银 i 未来信用卡”，招商银行的抖音联名信用卡和原神联名信用卡等，年轻客户群体的渗透率不断提升。2022 年，在整体经济和消费市场承压的大环境下，商业银行消费信贷规模逆势增长，表现出一定韧性，招商银行、平安银行消费贷款和信用卡贷款规模超过 1 万亿元，除邮储银行和浙商银行外，其他主要商业银行信用卡业务规模均远超消费贷款余额。但长期以来商业银行依赖铺网点、搞地推建立起来的营销获客模式与消费场景结合不够紧密，客群定位、获客方式、信贷产品等方面重合度较高，消费金融主要集中于汽车贷款、住房装修贷款、教育贷款以及依托信用卡服务的各类消费场景，客群定位整体上仍围绕信用较好、收入稳定的中高净值客户，消费金融产品业务存在同质化问题。

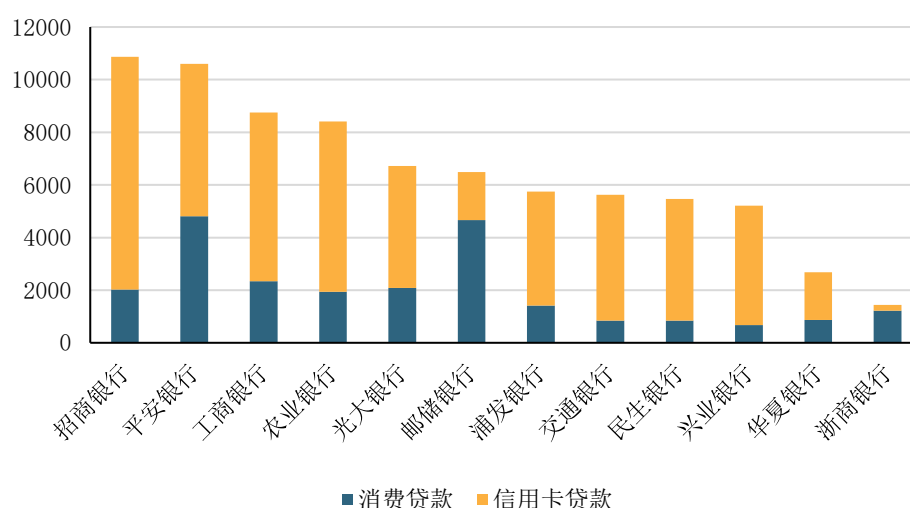


图 3 2022 年部分银行信用卡和消费贷款规模 (单位: 亿元)

数据来源: 根据银行年报整理

### (三) 存量竞争阶段消费金融发展趋势与商业银行机遇

消费金融行业经过近几年的迅猛发展，部分市场趋于饱和，已由跑马圈地的增量阶段迈入存量竞争时代，监管规范化、管理精细化和信息化将成为未来发展的主旋律。从市场格局、监管导向、风险管控内在要求、各类机构的特征等角度分析，商业银行在未来一段时间仍将占据市场优势。

#### 1. 银行仍将是消费金融服务的主要供给方

随着消费者收入增长、移动互联网技术发展、个人征信完善、消费观念转变，消费金融需求骤增，各类消费金融供给主体纷纷涌入，经过多年发展形成了以商业银行为主，消费金融公司、互联网金融平台等为辅的多层次、广覆盖的消费金融服务体系，满足广大消费者多



样化、个性化的消费信贷需求。消费金融公司主要服务于难以获得银行审批授信的中低收入、信用等级更低的长尾人群，为其提供耐用消费品贷款及一般用途消费贷，具有“量小、面广、价高、审批便捷”的特点，自试点以来全国持牌消费金融公司已达 30 家，资产总额 8844.41 亿元，占有约 4% 的市场份额。互联网金融平台依托电商平台和在线支付结算，凭借数字技术、高流量与线上消费场景快速增长，庞大的电商客户群具有较高黏性，其管理规模已经超过银行自营消费贷，占 19% 的市场份额。从规模上看，商业银行凭借覆盖全国的营业网点、成本较低且来源丰富的资金、资质较好且收入稳定的客户群体，成熟的风险控制机制占据消费金融行业的半壁江山，是行业主要供给者，消费金融公司、互联网金融平台等作为补充。在行业规范监管趋势下，相对于其他金融机构，管理规范、风险可控的商业银行消费金融业务调整力度相对较小，行业主导地位短期内难以被撼动。

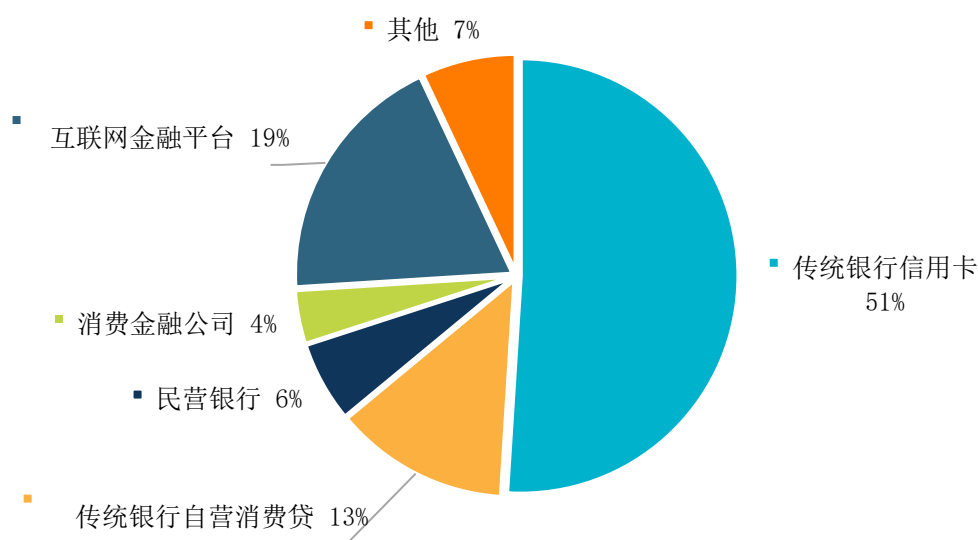


图 4 消费金融行业市场份额划分情况

数据来源：艾瑞咨询

## 2.控风险、严监管趋势下商业银行持续利好

激进的支持政策、宽松的监管环境、非理性的规模扩张极易诱发资产泡沫和金融危机。2015 年前后，互联网金融的飞速发展曾催生套路贷、暴力催收、714 高炮、隐私泄露等违法违规事件和多头授信、过度授信等风险问题。2017 年开始，行业规范政策密集出台，监管政策不断收紧，行业乱象得以治理。2020 年以来，监管政策逐步引导消费金融市场向更加合规化、专业化方向发展，有意控制消费金融过快增长势头，防范居民杠杆率过快上升的透支效应和潜在风险，消费金融步入一个竞争相对充分、发展相对成熟的阶段，对客利率压降、征信成本潜在上升、息差空间压缩，对于具有优质客户资源和资金优势的商业银行带来多重利好。

“断直连”利好持牌机构：



随着线上消费的快速发展和线上场景日益多元,数据在消费金融业务中的作用不断强化,贷前审核、贷中监测和贷后管理等环节对客户数据的依赖加强,但信息互联互通和共享流转也引发用户数据安全与隐私保护领域的诸多问题。联合贷和助贷模式下,助贷平台和放贷机构之间的“直连”可能导致客户隐私数据被滥用和泄露。《个人信息保护法》《征信业务管理办法》《数据安全法》《网络数据安全条例(征求意见稿)》等一系列政策法规及监管条例的出台,要求平台机构须实现个人信息与金融机构的全面“断直连”,从根本上改变了商业银行和平台机构的合作模式,助贷平台的数据议价能力下降,其风控能力对于金融机构的重要性在一定程度上被削弱,互联网金融机构依据线上流量和数据优势完成消费贷业务闭环更困难。以蚂蚁金服为首的头部互联网金融平台向持牌化方向发展,杠杆空间显著缩小,渠道成本被推高。商业银行消费金融由于主要依赖传统信用卡业务和自营消费贷款,互联网消费贷款占比相对较小,受断直连政策冲击较小。同时,银行长期以来积累了大量的客户基本信息、借贷信息、交易数据、行为数据等数据资产和深厚的数据处理经验,相较于高度依赖互联网或助贷机构获客的消费金融公司而言,获客成本、自主风控能力优势更加凸显。

利率压降形势下银行成本优势更加凸显:

消费金融肩负着拉动消费、振兴小微、实现共同富裕的社会责任,在减费让利、金融支持实体经济背景下,行业利率呈现压降趋势,对消费金融机构成本控制和盈利能力带来考验。2021年以来,消费金融公司受监管窗口指导将个人贷款利率全面控制在24%以内,消费金融行业高利率覆盖高风险的经营模式被扭转,保护金融消费者权益、防范次贷风险的导向明显。消费金融公司和互联网金融平台的目标客户主要为商业银行难以触及的中低收入消费群体或社会新人,收入稳定性低、抗风险能力弱,须更高定价以补偿风险,而在居民杠杆率已升至较高水平、优质资产难寻的外部因素和行业利率上限调整的共同作用下,消费金融公司和互联网金融平台的盈利空间进一步收窄。对客利率下行、利润压降的趋势下,低利率区间竞争加剧,各机构对优质消费金融客户的争夺将更激烈,对于发展规范、利率适中、定价合理的商业银行反而是利好。与其他市场参与主体相比,商业银行凭借低廉的资金成本,可以在市场竞争中获得成本优势和定价优势。

数字化趋势推动银行消费金融转型:

场景单一、客群固化是长期以来制约商业银行消费金融业务发展、造成产品服务同质化的重要原因,数字技术的发展应用为银行扩大客群覆盖范围、降低获客和风控成本提供了重要手段。数字化消费渠道的拓展推动了金融服务与线上消费的融合,有助于银行丰富消费场景,打破客群定位局限,缩短借贷与支付环节,使消费金融服务获取更安全、快速、便捷,提高服务质量和客户体验,增强客户粘性,创造高质量消费需求。银行通过对客户线上数据的挖掘运用,将大数据等技术融合到客户获取、风险评估等环节,同时借助第三方数据,能够有效解决信用白户问题,提高长尾客户个人信息的完整性,以较低成本实现客群下沉,通过对不同客群特征数据的差异化分析,进一步提高产品定价、营销推广等方面的精准度,和客户需求识别、金融服务供给的及时性,推动消费金融业务降本增效。在风控方面,通过社

交数据、金融行为数据的分析和生物识别、大数据、区块链技术的运用，有助于提高信用评分、用户识别和客户画像的精准性，改变依赖高重复性、低价值性人工工作的传统风控模式，实现从人治到数治的转变，而线上化消费和借贷模式也有助于银行掌握消费者真实意图和资金流向，推动银行消费金融业务风控能力的提升和成本的压缩。

#### （四）立足自身优势，布局消费金融行业下半场

在消费金融的存量竞争阶段，在经济形势总体稳健和行业政策趋势较为明朗的背景下，商业银行面临的机遇大于挑战。应把握经济逐步复苏、消费恢复的良好契机以及监管政策红利，积极拓展增量客户，充分挖掘行内数据资源推进信息化转型，加强存量客户资源的精细化管理，提升数字风控水平，不断巩固行业竞争力。

##### 1.把握消费复苏与政策利好，提升消费金融战略地位

银行要抓住消费金融业务发展机遇，从战略高度谋划推进业务转型，完善消费金融战略顶层设计，推动业务发展向规模与质量并重转换。将消费金融发展战略与乡村振兴、共同富裕等国家战略相结合，充分利用各层级、各区域的政策红利，把控好消费金融业务发展策略和方向，制定切实可行发展措施，处理好消费金融与其他业务间的关系，强化交叉销售与业务协同。鉴于国内消费金融客群数量庞大、分布广泛，不同客群金融需求差异性较大，商业银行要界定好消费金融业务的服务对象、目标客户，结合自身资源禀赋与风险偏好制定差异化发展策略，与消费金融公司、互联网金融平台等错位竞争的同时探索长效合作机制，形成优势互补、特色化、专业化的消费金融服务模式，发挥不同机构间竞合效应，共同推动金融支持消费转型升级。

##### 2.多维度多渠道获客，充分挖掘消费金融需求

把握新型城镇化和各地监管机构鼓励发展新市民金融服务的政策机遇，拓展新市民和城乡客群，结合新市民收入特征和信贷需求，在其承受范围内向其发放特定用途的消费贷款，以居民杠杆率较低的省份为突破口，逐步提高县域农村客户消费金融渗透率，进一步扩大消费金融服务半径。同时，做好存量客户的维护与挖潜，加强用户信息的分析运用，洞察客户需求，实现对不同类型客群的精准供给，激活沉睡用户，提升现有客户黏性，减少客户流失，实现以老带新的裂变。加强银行内部资源整合，打破条线、部门壁垒，将消费金融业务与银行其他业务协同联动并相互转化，加大内部跨板块的交叉销售力度，深化公私联动机制，比如依托与大型商超、百货、旅行社、交通运输企业、酒店、餐饮企业等大客户已建立起长期的良好的合作关系，实现客户导流，扩大消费金融布局；利用小微企业法人和自然人“合二为一”的特性，从B端向C端进行客户、产品的自然迁徙。

##### 3.探索嵌入式场景化服务，实现错位竞争互利共赢

场景化、生活化是拓展消费市场的重要路径，而消费场景与购买行为、信贷服务的紧密结合有助于增加客户粘性，形成稳定的消费闭环。商业银行需进一步拓展消费金融场景，基于OpenAPI等技术，加强与头部消费互联网平台、生活服务平台的合作，嵌入社交电商、视频平台、娱乐直播等线上消费场景，借助外部平台优势和资源优势，为客户提供场景化金

融服务，提高流量触达能力，增强客户引流。以客户需求为导向与旅游、物流、购物等行业的第三方平台进行合作，搭建跨界融合的消费场景，发挥商业银行综合化服务能力，提供一整套金融服务解决方案。充分利用物理网点，发挥线下服务业务优势，将消费贷款产品和服务有机嵌入购物、出行、教育等线下消费场景，拓展消费场景、优化消费环境。利用公司客户资源，做好场景合作方的管理，如积极推进机场、高铁、城市商业综合体等重点商圈客户特惠合作，在大综合性商场、超市设立信贷服务点，与消费场景对接，不断拓展服务范围，提高用户类别覆盖度，提升服务的实用性和可得性。

#### 4.充分利用行内数据资源，推动风控数字化转型

依托金融科技强化对基础数据的收集整理与标准化管理，在依法合规的前提下不断提升客户数据获取的维度，拓展场景数据、社交数据、行为数据等非结构化数据，并将其转化为结构化数据，提升用户画像的精准度和长尾客户运营效率，强化数字风控在贷前、贷中、贷后全生命周期的应用。在贷前，综合利用征信、税务、公积金等数据及新兴征信信息的基础上，充分挖掘行内独占客户行为数据价值，做好客户资质审核和分层管理，合理设置消费贷款额度，提高差异化定价水平和自动化审批能力。在贷中，不断健全风险预警及处置体系，搭建系统与人工相结合的风险预警策略，发挥大数据平台与数字决策引擎的协同效应，对存量客户进行风险分层和存续期内差异化管理，运用机器学习算法进行客户行为分析，强化资金流向监测，实现自动化的反欺诈响应。在贷后，做好定期跟踪调研，提升智能催收能力，根据客户逾期的不同阶段自动化提醒，实现集约化管理和规范化运营。

#### 参考文献：

- [1] 李江一,李涵, 2017.消费信贷如何影响家庭消费?经济评论(2):113-126.
- [2] 伦德尔·卡尔德, 2007. 融资美国梦: 消费信贷文化史. 上海: 上海人民出版社.
- [3] 黄友星,张珊珊,赵艳平, 2023.东道国疫情与中国对外直接投资区位选择.亚太经济(01):98-110.
- [4] 李广子,王健, 2017. 消费信贷如何影响消费行为: 来自信用卡信用额度调整的证据. 国际金融研究(10):55-64.
- [5] 南永清,孙煜,2020.消费信贷影响了居民消费行为吗.现代经济探讨(07):10-19.
- [6] 阮小莉,彭嫦燕,郭艳蕊,2017.不同消费信贷形式影响城镇家庭消费的比较分析.财经科学(10):30-40.
- [7] 王巧巧,容玲,傅联英,2018. 信用卡支付对消费结构的影响研究:消费升级还是消费降级?上海金融(11):57-64.
- [8] Zeldes S P, 1989. Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation . Journal of Political Economy, 97(02):305-346.
- [9] Jappelli T, Pagano M, 1989. Consumption and Capital Market Imperfections: An International Comparison. The American Economic Review, 79(05):1088-1105.



中国人民大学国际货币研究所  
INTERNATIONAL MONETARY INSTITUTE OF RUC

地址：北京市海淀区中关村大街 59 号文化大厦 605 室，100872 电话：010-62516755 邮箱：imi@ruc.edu.cn