



消费金融：发展与创新研讨会

——暨《消费金融创新报告》发布会

国家金融与发展实验室

2017年4月25日

消费金融：发展与创新研讨会

——暨《消费金融创新报告》发布会

杨涛/主持人：

各位朋友，下一个圆桌讨论环节由我为大家主持。首先请这一环节的嘉宾上台，有请农业银行网络金融部副经理左振哲，天津金城银行行长吴小平，包银消费金融公司总经理王蓉晖，兴业银行银行合作中心副总经理王华，乐信集团首席金融官乔迁，苏宁金融互联网金融研究中心主任薛洪言。请各位专家上台。

这一环节重点讨论消费金融场景相关的一些问题。刚才几位发言嘉宾从不同视角对消费金融都进行了探讨，我们听到更多的既是对消费金融发展的信心，也是在这个过程中更多的理性思考。

我们知道消费金融在去年，当时应该说是毋庸置疑的蓝海。今年我们似乎认为这个蓝海在发展过程中，是不是也出现了一些低层次的红海现象。去年大家简单谈的是居民部门加杠杆，今年就在反思是不是居民部门也出现了杠杆率过高的问题。

所有这些其实都值得我们深入思考。这两个圆桌环节涉及更多的一是讨论依靠场景如何夯实的问题，二是讨论如何利用新技术实现更多的运营。

我们知道场景更多出现在戏剧、电影等专业术语里面，但是在消费金融层面，它就意味着如何利用不同的环境更好地获取客户、服务客户、增加客户的忠

圆桌讨论：

场景与获客，消费金融如何破解同质化？

杨涛

国家金融与发展实验室清算
研究中心 主任

中国社会科学院金融研究所
所长助理

左振哲

农业银行网络金融部
副总经理

吴小平

天津金城银行 行长

王蓉晖

包银消费金融公司 总经理

王华

兴业银行银行合作中心
副总经理

乔迁

乐信集团 首席金融官

薛洪言

苏宁金融 互联网金融研究
中心主任

实度，这对不同的金融，新金融、消费金融来说都是极大的挑战。

在短短一个小时时间，请各位嘉宾跟各位分享一下他们从不同的视角对于消费金融发展中场景的思考。

首先请每一位嘉宾用比较短的时间可以做一点点自我介绍，也可以对整个消费金融未来的发展状况做一点基本的判断。然后再从获客、风险管理，以及如何实现金融机构和新金融组织的合作共赢方面，根据不同专家的身份提一点有针对性的问题。

首先按照这个名单的顺序，请各位专家先做几分钟的自我分享，可以自我介绍一下，也可以谈一下对消费金融一般的感受。首先请农业银行副总经理左振哲做一点分享。

左振哲：

感谢主持人，我来自农业银行网络金融部。我认为互联网是个工具，互联网消费金融是一个热点。农业银行作为一家企业，我们认为未来所有的企业都应该是互联网企业。农业银行不单积极参与互联网金融，而且会作为一个推动者和领导者。

具体到消费金融，我们认为现在消费金融市场的空间足够大，市场的玩家还不多，政策的环境相对比较宽松，正是我们大有可为、必有可为的时机。

杨涛/主持人：

下面请金城银行的吴行长做一点分享。

吴小平：

大家下午好！非常感谢主办方邀请我参加这个活动，金城银行现在比较注重互联网业务，也比较注重消费金融。消费金融的发展也不是从今天开始的，但是今天中国的消费金融发展的势头、规模以及发展的影响力，和对新技术的应用应该引起全球的关注，甚至在某些领域，我们应该处在了领先的位置。

消费金融实际上在这一两年衍生出来两三个新的概念。第一个叫互联网金融，最近一段时间在谈金融科技。所以消费金融有三个概念，一个是传统的消费金融，主要是房贷和车贷，现在谈得比较多一点；前两年谈得比较多的是互联网金融，互联网金融主要是基于一些场景的金融业务；现在谈的是金融科技。

消费金融的特点基本上是小额分散。过去的消费金融不是这样的，过去的消费金融主要是房贷或者车贷，一笔下来都是几十万、上百万。现在以场景来做的消费金融与传统的消费金融相比有几个明显的特征，第一个是小额分散；第二个是交易频次和交易时间，交易频次大，交易时间是白加黑，5+2，24小时没有间断；第三个是交易的账期很短。所以，互联网金融应该具有这三个特点，这是比较大的三个特点。

互联网金融是消费金融发展到今天的几个条件所驱使的。第一，整个国家经济发展达到了一定程度，各个地方的平均收入达到一定程度。第二，人口结构也在变化。国家宏观经济政策变得越来越严，国家的经济政策和监管政策变得越来越开放，成立一些机构，默许一些机构成立一些消费金融的业务。第三是消费金融技术。这些条件都为消费金融下一步的发展提供了很好的驱动力。

在消费金融发展过程中，我们也要关注一些问题，一是一定要守住风险底线；二是不要过度透支消费金融发展的潜力；三是消费金融应当有大量的数据特别是个人数据，所以我们要保护好消费金融的隐私，个人的隐私。

这是我对消费金融的一些构思。金城银行未来也希望做消费金融，因为我们要做一些T0B的业务，今后也会做一些T0C的业务。T0B的业务，我们会做一些互联网化的消费金融，之后我们会做T0C的业务，其中有三个跟这个相关，一个是汽车，一个是旅游，一个是公共卫生。

杨涛/主持人：

下面请包银消费金融的王总做一下分享。

王蓉晖：

大家好，我叫王蓉晖，来自包银消费金融。包银有三个特点，第一个，我们是唯一一家持牌消费金融公司。第二个，我们是创业公司，我们才四个月大，在座的谁都年长过我们。第三个，我是唯一的女性，所以谢谢主持人可以给我多几分钟发言。

关于消费金融，实际上 2015 年我们认为是消费金融的元年。到了 2016 年，消费金融已经开始混战了，乔迁应该有认识，因为他们起步都是在 2015 年开始。

在这个结构当中，有来自传统银行的，因为我曾经也在传统银行服务过，也有持牌机构的消费金融公司，还有各家的金融服务公司，还有 FinTech 各种各样的机构，包括商家。

个人观点，就目前状况来看，未来的消费金融，我认为还是非常有可为的。有几个原因。

第一个，消费金融的基础设施在变化。基础设施变化包括大家讲到的技术的变化、消费者行为习惯的变化以及应用科技手段，大数据等等这一系列的变化，还有生态环境，这是第一方面。

第二个，我们也看到监管层对消费金融的一些改变。除了互联网金融的积极鼓励到后来一些有力的疏导，包括今年近期银监会、政府出台的一些整顿措施，我觉得未来的发展方向应该是很清晰的，也是可期待的，包括未来的渗透率等一系列的前景是非常美好的。

第三个，对于整个消费金融行业来说，我觉得大家是一个竞合，应该是各自发挥各自的优势，做各自的专长。像农行可以给我们提供更多的资金，在科技方面领先的一些公司，可以在技术上合作。所以，对于包银消费来说，我们致力于做一家在线的消费金融服务商，也希望跟大家积极合作。

谢谢！

杨涛/主持人：

谢谢王总的分享，虽然她自己说代表一个刚刚起步四个月的平台，但是消费金融公司也是一个传统的重要的核心，我记得最早在讨论消费信贷之后，有一段时间研究消费金融就只有这4家消费金融公司作为最初的参与者，这也反映了现在的市场参与者越来越多元化。

下面请兴业银行银行合作中心的王华副总讲一下。

王华：

我们的银行合作中心是一个同业机构，并不是直接做消费金融，也不是网络经合部，是零售。

但是我今天为什么过来呢，我们做了一个互联网金融品牌产品，这个品牌上做了一个专业的财富管理平台，实际上是汇集了各家金融机构的产品，所以我是处于同业合作的目的去做这个产品。

目前，市场效果也还不错，有700多万的客户，上面的资产800亿。这是我们通过这一两年时间的打造，开始向互联网这块发展的业务。

今天，我们的主题是场景与消费金融，我想说一点个人的想法，因为我们的平台上目前确实还没有做消费金融的，做的是财富管理金融。我有三点体会。

第一，要想消费金融，首先一定要拿到支付。因为支付是交易过程中发生资金交付的一个过程，没有资金交付，无从消费金融了。所以从目前情况来看，本来都以为银行支付结算是我们的天职，我们的本职。但是随着第三方支付的迅猛发展，银行后端化的情况非常明显。从我个人的信用卡账单来看，现在我的信用卡账单，上面的支付宝和微信消费记录越来越多，我自己直接的刷卡消费几乎很少，可能需要单位发票报销的用一下，自己家里面基本上不用了，手机绑定了，这是一个很糟糕的现象。

另外，我觉得银行的风控理念，风控制度、方法、手段目的已经不能适应互联网的发展。刚才说了小额分散，用银行这种大集团作战、大资金、批发业务的方式，显然不能适应。但是可能很多银行业务部门开始有市场的冲动，或者有意愿发展这些先进的方法理念。但是实际上在银行内部还是会有很多保守的，保守不是一个贬义词，我觉得保守是一个平衡的力量，因为很多时候像前两年P2P的发展，业务部门非常想做，但风控部门是不同意的，事实证明确实很多时候还是需要一定的保守。

怎样在确保安全、风险可控的前提下，利用这些新技术、新方法、新手段满足消费金融小额分散的特点，这是银行需要认真推广研究的，而且我觉得一定要尽快实践。

第三，我们要把支付，把这些场景真正做起来，银行一定要开展更多的异业合作，甚至于用资本的方法。现在我们银行已经开展了很多，虽然现在还没有混业经营，但是已经有很明显的多元控股的形式，可以通过信托、证券、基金等方式，参与各种产业的资本合作，因为资本的纽带是最强的，加强与异业的合作，而且这种加强不能只是简单的合作而已，一定要有资本的合作，我觉得资本的合作是很关键的，如果能够走出这一步，银行在支付、场景、消费金融能够有更加广阔的天地。

我就想说这些。

杨涛/主持人：

谢谢王总！他谈的更多的无论是消费金融还是其他金融创新，在基础设施方面的布局还是很重要的。兴业的银行合作中心也被很多同业者所赞同。

王华：

我也补充一下，原来大家都用支付宝和微信来支付，现在我也非常欣喜地看到，银联已经开始做二维码支付，虽然趋同于原有市场上的手段，但是现实就是现实，二维码支付就是比较方便。既然有银联跟银行一起来做这个事情，我们也非常有信心在支付这一块能够创造更多的银行账户跟支付的直接联系。包括我们已经开始跟银联进行首批支付合作。

杨涛/主持人：

下面请乐信集团首席金融官乔迁给大家介绍一下。

乔迁：

我是来自乐信集团的首席金融官乔迁。消费金融我接触得很早，最早是在2001、2002年接触信用卡，然后就开始消费金融。乐信是第一家开始做消费金融的，在我们之前，大家做消费金融都是出于金融的角度来做的。2013年，我们与来自腾讯和银行的一些合伙人创立了一家公司叫做分期乐，分期乐这家公司做消费金融之后，它的出发点并不是从传统的金融机构，从金融的角度开始做，第一件事就是搭建自己的场景，这种方向应该是国内第一家去做这样尝试的团队。

首先通过自己团队的设计搭建一个电商平台，搭建这个场景之后，同时在这个平台里完成消费和金融。当然在2013年，做了这样的尝试之后，发现这个

方式是被市场所采纳的。到了 2014 年上半年至 2014 年中，京东和蚂蚁分别推出了自己的白条和金融，所以可以看到消费金融整个态势的发展和崛起。

展望未来，场景仍然是整个消费金融的一个主题，而且可能会越来越深化。就像刚才兴业的同事说的支付的例子，我是在 2005 年开始做支付的，当时整个支付是靠场景拉动的，银行的基础支付服务并不能满足于众多的支付场景，所以互联网公司基于他们的灵活性，以及他们为用户体验这样极致性的追求，不断地挖掘深化每一个支付的场景，一直到移动互联网的到来，二维码的出现，然后大家可以基于手机摄像头完成二维码的支付。

现在看到在整个消费金融市场上，其实也在往这样一个方向发展，会越来越碎片化，越来越场景化。而且整个消费金融要比支付复杂很多，它不仅仅靠一个清算就可以完成这样一个场景。而消费金融这个生态环境会更加复杂，我们会看到更多深化的问题，比如说像我们跟包银的王总是很好的合作伙伴，我们看到很多合作伙伴和互联网平台一起联手深化这个领域，细分每个场景，分化每个场景，当我们消费金融能够渗透到每一个消费者场景当中去，这是我们可以预见的未来。

杨涛/主持人：

谢谢乔总作为早期消费金融的探索者和尝试者，他有非常深刻的理解。最后请苏宁金融的薛洪言介绍一下。

薛洪言：

我是苏宁金融的薛洪言，讲一下我对消费金融的认识。

站在用户的角度来看，消费金融只是一个中间状态，消费金融是帮助他完成整个消费过程的一种行为。所以消费金融的发展必然跟消费升级和消费的发展密切相关，所以在宏观上看，正是由于近期的消费升级，很大程度上促进了

消费金融的发展。当然反过来，消费金融也会促进消费升级的推动。这是在宏观层面。

在微观层面上，站在用户角度去看，为什么说最近几年场景金融会被大家认可，场景金融模式的快速发展，其中一个很重要的原因也是因为场景金融是站在了用户消费场景的角度。在场景金融的模式下，消费金融和消费行为是密切关联在一起的，消费金融产品不仅帮助用户拿到了钱，而且帮助用户完成了支付和消费的行为，所以这种模式，以电商为代表，取得了快速的发展。今天的主题是场景金融，我觉得其实场景除了消费的场景，还有其他一些场景，对于消费金融的企业来说，企业的发展要站在用户的角度考虑，不仅仅要把消费金融当成一个产品，不是你把钱贷给用户就完了，就结束了，而是如何能够帮助用户更好完成后续的消费行为或者帮助用户比如克制冲动消费，更好地完成消费体验也好，与场景方，与金融产品的提供方更好地融合，进行消费的优化，给用户一个更加综合性的体验，这是大家在未来的发展过程中怎样为用户创造价值，同时也为自己的企业和产品提升竞争力的一个很重要的方向。

谢谢！

杨涛/主持人：

谢谢洪言的分享，他谈的场景还是连接金融服务实体的一个重要节点。我们谈消费金融的时候，时刻离不开消费二字，时刻离不开对消费需求，对消费模式的思考。

刚才各位发言嘉宾从不同角度谈了一下对消费金融的认识。总的来看，消费金融虽然现在出现了一个竞争日益激烈的现象，但是从整体上来看，我们认为未来的消费金融仍然有巨大的蓝海。之前所谓的有些红海迹象的出现，只是一个低水平的红海。

要做到这一点，重中之重就是所谓场景落地的问题，也就是说如何更好地把金融服务与居民消费需求有效结合在一起。

下面我就自己列了几个相关的问题，由不同的嘉宾，希望从不同的视角更多地谈一下。

首先第一个问题，想问一下农行的左总跟金城的吴行长，因为你们俩不管怎么说，还是经常被划到传统队列里面，当然可能转型也非常之快。

想谈一个问题，到今天之所以消费金融和以前不一样，变得这么火爆，一个前提就是刚才吴行长谈到的进入了互联网时代，互联网时代面对的就是一个线上线下的选择，一个权衡。在场景建设中，在场景获客中，大家也会不断面临这种线上与线下两个渠道的权衡、协调。一方面，我们都知道线上越来越重要，中国的金融科技发展很大程度上是依托于巨大的网民群体，而且这些群体向移动端在发展。另外在很多业务开展实施当中，好像也不能完全离开线下。一方面看到很多机构在减少，但是一些大型机构的数量，在一些大城市里面还在增加。短期内如何看线上与线下消费金融的场景建设的关系，希望听到两位不同视角的分享，首先请农行的左总做一个分享。

左振哲：

线上与线下的关系，因为我们是传统金融机构，不管是线上还是线下，从场景建设角度来看，核心就是获客。不管是线上、线下，还是场景，场景也是为了获客，线上也是为了获客。

但是对农业银行来讲，我个人认为获客是个命题，更重要的应该是活客，三点水的活，而不是获取的获。怎么讲呢？给大家几个数据，农业银行借记卡的客户现在应该是 8.8 还是 8.6 亿张，我忘了，其中金融 IC 卡有 5 亿多张，另外就是我所在的网络金融部，电子银行的客户是 7.1 亿，农业银行的电子客户现在有 4 亿，这是农业银行目前的一个客户群体，但是这个客户群体在农业银行这么多年来绝大部分应该是从线下渠道发展的。

再给大家另外一组数据。截止到目前农行个贷客户才 1200 万，这 1200 万大部分是房贷和农户的小额贷款，和现在所说的消费金融差距还很大，这里面

含这一部分，应该是很少的一层。还有一个数据是农业银行的信用卡，去年底的数字是 6800 万，和我们庞大的客户基础来说，又是一个庞大的差距。获客还有活客，对我们来说，获客很重要，活客也很重要。现在农业银行应该把目前庞大的现存客户资源转化成在农业银行各个渠道，包括在消费金融上有一定的金融活跃度，能给我们带来现实价值的客户，这是我们很重要的一个课题。当然获客对我们来讲也很重要，怎么达到获客的同时达到活客，就提到今天这块，如果围绕消费金融来讲，场景的建设就很重要了。

围绕这两个命题，农业银行我个人感觉，一是进行数据的挖掘，通过各个口径不同的数据，找出客户的共同点，根据不同客户的一些共同点，向客户提供相应的金融产品，包括消费金融产品，同时，个人相关的金融需求得到了满足，这是一种方式，通过数据对现有客户的挖掘。另一个是场景，场景有这几个方面，第一是有自建场景。刚才私下里与包银的王总沟通，一般老牌是四大银行，像曾教授概括的，要做大而全，所以做场景，首先想到的是自建。农业银行这两年做了三大金融平台，一个是金融服务平台，一个是电子商务平台，还有一个是社交生活平台。这三大平台建设过程中，搭建了相关的社交生活场景、电商服务场景包括金融服务，都有相应的场景在里面。通过这些场景开放各个入口和渠道，可以把客户引过来，这是获客。当然，可以让农业银行现存的客户在这些场景、平台上进行一些金融活动，这也是活客。这是我们自己搭建的场景。第二是场景的引入。我们和京东也有合作，把他们也引过来，这叫做引入场景。

刚才我们私下也交流过，比如在消费金融这一块，建行就和相关的科技公司合作，建行提供的是品牌和资金，金融科技公司提供的是获客渠道、风控、售后，包括对建行提供资金的兜底的保证。建行通过引入金融科技公司的场景达到消费金融业务的发展。农业银行也会这样做，包括 B2C 的商品上，我们也会引入京东的商品，他们也可以分享我们的客户。这是从自建上引入场景达到获客和活客。

所以，作为传统的、老牌的农业银行，我们认为在互联网金融或者消费金融上，本身走得也不慢。未来哪一天，大家听到一个消息，农业银行成立了一个消费金融公司，我觉得大家也不会意外。

谢谢！

杨涛/主持人：

谢谢左总的分享，重点谈了获客与活客，无非就是公众号要有粉丝，但是要减少僵尸粉，也使我们看到农行在这方面的探索，起码我过去了解有限，可能超出很多人的预期，希望我们拭目以待，看一下农行这方面的创新。

下面请吴行长做一下您的解答。

吴小平：

金城银行应该说是这次金融改革诞生的一个新的金融主体，新就新在资本，是全面的运营资本。但是金城银行定位是股份制银行，消费金融是一个补充。当时我们在琢磨，像全国性的股份制银行消费金融，或者零售银行不超过30%，觉得能够做消费金融也不错。

就主持人问的问题，后天是我们正式成立两周年，在创业这两年多时间以来，我们一直在思考这个问题，要不要进入消费金融，以什么样的方式进入消费金融，把它作为我们有效的补充。

第一个是战略层面的，要建线下网点，目前没批我们建线下网点，下半年应该有可能。建线下网点是做消费金融的业务，还是选择用金融科技手段去做消费金融业务。在我们发展规划里很明确，从战略选择上讲不会再做网点，不会选择进入网点推动消费金融业务的发展，会像现在金融科技公司一样的方式发展消费金融业，这是第一个概念。

第二个，现在消费金融发展速度非常快，前一段时间金融业有这么一句话，谁占资产谁可能成为王，谁占领了优质资产就可能成为王中王。现在大家有两种认识，第一，从目前的定价来看，整体的消费市场，特别是内部比较贵的消费市场定价是比较高的。第二，比传统业务风险低，这是统计数据，大家都认为它是优质资产，我们就会选择把我们作为一个平台，跟一些厂商合作，去做消费金融。这是对消费金融第二个概念。

最近一段时间，我们选了一些有资格的消费金融公司或者消费金融平台联合化，现在这种形式很多，刚才曾老师说的一些问题，消费金融公司也尽量要综合化、平台化。

第三是信用资产。我们的定位刚才说了，在信贷金融、医疗卫生和旅游方面，我们既做公司类的业务，也会做零售类的业务，因为在这一场景下，可以做互相补充。

我没想到主持人会问我这个问题，原来是想做一些定价方面的交流。主持人问我，我就简单交流交流。

消费金融在定价方面跟普惠结合，我觉得这些因素确实有。定价是有一个模型，一般一个金融产品的定价，跟这家银行的成本运营、管理能力、风险损失概率和资本成本这四个因素有关，这四个因素基本上决定了消费金融的定价，做消费金融要跟这四个因素挂上钩。新的消费金融公司要选择传统的金融机构，因为传统的金融机构成本无疑是市场上最低的，这是从资金提供者的角度考虑这个问题。这是第一个问题。

第二个问题，我觉得跟风险定价相关的是场景，这个场景就是信用，住房、汽车贷款跟其他的贷款还是差距比较大，主要基于风险的缓释程度来做。

第三个是资本成本。目前需要监管政策的支持，现在有一个资本监管，但是资本监管里面有一个资本占用系数。如果把消费类金融这一类银行买入资产的资本占用系数降下来，或者放到普通的范围内，会大量减少传统银行的资金成本，这么做也会有利于金融实现普惠金融化。

我的发言就这些。

杨涛/主持人：

谢谢吴行长的分享。刚才谈到的，无论是线上还是线下，一方面场景建设是如何形成有效的大家能够接触的消费金融服务的一些场所。另一方面，在这些场所里，需要有合理的一些定价才能更有效地推进市场发展。

刚才两位嘉宾更多的是从总体上谈了一些战略层面的思考，具体到刚才左总谈的其实也是获客，当然作为银行业机构或者传统机构来说，可能获客的压力比新的机构稍微小一点，因为资源更雄厚。所以第二个问题，更多想问包银的王总跟乐信的乔总。所谓的获客，最终就是成本的问题。所以涉及两个问题，一个是获客的渠道，一个是获客的成本，因为有些金融组织会投入巨大的成本获客。所以从事一线工作的二位来讲，怎么考虑获客的成本和渠道，可以给我们讲一下这个问题。首先请包银的王总。

王蓉晖：

问到我最痛苦的一个事情了，包银消费金融公司是包商银行成立的消费金融公司，我们想从线上获客。

现在来看，一是包商银行获客的基础没有农业银行大。我们的客户基础是一千多万，我们只能靠自己获客。现在的消费金融市场还是一个供求关系不均的市场，我们觉得客户的需求并没有完全被满足，所以我们就像刚才小平行长讲的，是差异化的经营，作为产品的突破口。这是一方面，从产品的差异化还有客群的差异化的细分来做获客。

另外一个就是合作。比如我们跟征信机构的合作，还有跟其他一些机构的合作，通过一些合作的渠道获客。这个我觉得是我们现在考虑的一些方向。

未来可能还有一些更深层次的探讨，可能在资本层面或其他层面跟一些渠道、场景有深入的合作和沟通。

杨涛/主持人：

谢谢王总！乔总多做一点分享，因为最开始你也提到了这一点，请你多做一点分享。

乔迁：

乐信是从零开始做的一家消费信贷银行，怎么获客，还是回到主题场景。最开始的获客就是从场景运营开始做起的，比如说电商，我们的电商平台是非常重要的一个获客的手段，通过三年多的时间，我们的电商平台迅速地发展。通过这样的理念为我们的用户提供品质的生活，这些人愿意分期付款买这个商品，客户要的不是捡地摊货，更需要能为生活品质添砖加瓦的东西。所以就看整个市场的出货量，安卓手机和 IOS 手机的比例大概是 1 比 9，但是在我们平台上的比例是 1 比 1，愿意分期付款的客户更注重品质的生活，价廉物美。所以在运营电商的时候，就分析怎么更好地服务，有更好的商品和更好的品牌，以及跟平台运营推广这些有消费金融需求的客户，通过这个积累原始的客户。

第二，基于互联网社交口碑的运营是非常重要的。特别是现在移动互联网的时代，如果服务一个人，在他心目中能够建立起一个形象，建立起来这样的信任感和口碑，会通过口碑的传播和社交的移动互联网传播带来更多客户。

第三点，我想讲的是开放。我们从建立平台开始，就不断深化和所有电商品牌供应商、服务商的合作，同时我们也建立了和各种第三方公司、传统银行和其他的金融机构的合作，所有的金融机构我们都持续开放。怎么样以开放的态度在移动互联网里找到合作伙伴，比如有些银行缺少这样的电商场景，愿意把我们的电商服务能力跟他们的平台结合在一起，大家共同运营客户。这样双方消费金融获客的问题就通过资源的集中一起来解决，有更高的效率。在开放

过程中，大家彼此会有很多能力上的互补，比如刚才谈到的传统金融机构在资金上都有很好的条件。我们作为网络服务提供商，怎么做好用户服务，用户行为的体验，以及风控的过程，我们应该选择哪些合作伙伴，然后弥补传统金融机构一些体制上的障碍，为后来消费金融达到更好的获客效果。

第四点，在获客上，我们要有所为有所不为。并不是所有客户都应该是我们要获取的，即使我们很缺用户。需要什么样的用户呢？我们会聚焦于高质量的用户，特别是现在的客户很年轻，这些年轻的用户一旦跟各个机构建立一个生态，长期的价值贡献就非常高了。这样我们可以通过早期的服务不断积累他们的消费行为习惯，积累他们的数据，然后不断提升他们的消费习惯，刺激他们更合理地消费。就像我们说消费金融是不是红海，其实三年前看到消费金融，当市面上有七八千公司都在做 PPP 的时候，我们知道这是一个红海。当我们两年前看到有几百个平台做现金贷的时候，基于传统消费的价值需求在未来能够挖掘出来的价值还很多。

谢谢！

杨涛/主持人：

谢谢乔总的精彩分享。他谈到的开放就是一个合作的问题，请剩下的兴业的王总跟苏宁的薛洪言再谈一下在合作方面的思考，特别是谈到传统金融跟新金融的合作，是否能够找到一些合作的点，市场上都有一些评价。从你们二位，一个做银行，一个做研究，能不能就二者合作究竟真正的点在哪里，提一点简明扼要的思考。首先请王总做一点思考。

王华：

谢谢杨老师！

讲到合作这一块，因为现在银行总体来说还是比较专注于做金融本身的业务，真正谈到消费金融，确实场景这一块是银行很弱的一项。刚才农行领导也提到了，农行自己做平台。像兴业银行自身做平台，我们也考虑过，但是实际上评估下来觉得不可行。

想想看，做一个场景，我们马上想到了做电子商务平台，但是涉及到的不仅是产品的供应，还有物流等等这些方面，完全是门外汉，我们不得不开展这个工作。

在合作过程当中，也是跟这些产业有很多的契合点，本身银行就是服务企业，原来就有这些供应链金融等等这些方面的业务。原来叫供应链金融，供应链金融这两年的发展，也在不断地变革。但是我觉得，如果把供应链金融跟这些电子商务企业上下游结合起来，会有更好的合作契机。我们提供更多的批发金融业务，然后电子商务企业能够把它连接到消费场景这一块，能够更多地引流到银行金融机构上来，我觉得这样大家各得其所。因为不管是京东金融也好，苏宁金融也好，京东金融和苏宁金融本身在金融这块的体量肯定不会很大，产生依托的应该还是在于京东电商和苏宁电商的大客户量还有这么多的消费频次，所以我想在这一块上，可以有一个更好的结合。

薛洪言：

对消费金融来说，其实合作与开放是未来一个主要趋势，也是一个主要基调。谁能在开放与合作过程中做得更好，谁就能占据更高的优势。为什么这么讲呢？我觉得任何一个机构来讲，为什么选择合作，唯一的驱动力就是因为只有合作才能把这个产品做好，才能把这个事情做好，才能把用户服务好，这是唯一的驱动力。如果自己就能把这个事儿做好，我觉得机构不会选择合作的。

在消费金融领域，恰恰需要合作，多方的合作完成这件事情，更好地服务好用户。就像今天我们的主题是叫同质化，现在的消费金融产品有很多，怎么

在同质化的竞争中使自己的产品脱颖而出，这个可能就需要合作，然后借助合作的力量、合作的杠杆实现同质化的破局。

举一个例子，面对同质化的竞争，最主要的事情就是让用户知道你存在，我们说的触达用户，如果用户连你是谁，连你家有这个产品都不知道，就不可能用你们家的产品。触达用户的时候可以有很多合作。

然后是消费的合作，消费金融是嵌在消费场景内部的，用户在消费过程中，用消费场景内部，用户自然会用到你，也是过去几年互联网金融发展的一个很主要的逻辑线，与场景方面合作推动消费金融的发展。不直接跟消费场景合作，跟支付企业合作，因为对于消费者而言，完成消费过程是需要支付的，所以支付行为是需要支付工具完成的，可能原来是需要银行信用卡就可以完成了，现在更多的人是要借助支付工具的，所以很多消费场景可以跟支付工具合作，也可以触达用户，也是完成这个逻辑。

还有其他的一些场景，不局限在消费场景，比如跟社交场景的一些合作，也是能够更好地触达用户，包括像我们有很多社交类的平台，像直播平台，这些现在都在探索，直播平台能不能推出，跟消费金融的公司有没有合作空间，其实有很多的合作空间，包括一些虚拟的客户行为，都会涉及到这个合作。

所以我觉得第一方面，合作是需要跟不同方合作来完成触达用户的过程。其次，消费金融要保持比较低的利率，即使银行信用卡的年息是 18% 或者 15% 以上，低息本身就成为一种很根本的竞争力。为了达到低息，也要跟银行合作，然后获取更便宜的资金，跟机构方合作，把合作的平台从 PPP 渠道转移到其他的来源，从而完成更好的合作。可以跟很多大数据公司，很多防欺诈的公司合作，跟消费金融整个生态圈的贷前贷后，很多机构共同配合，把生态圈完成好之后，你才能给用户展示一个简单简洁，利息比较低的产品，才能形成一个所谓的口碑，才能更好地让这个产品在同质化的竞争中破局。

所以整体来说，合作是未来消费金融机构不得不做的一个行为，谁能合作得更好，谁能跟上游合作，跟更多的合作方合作，产品才更有竞争力，这可能是未来大家需要做的。

杨涛/主持人：

谢谢薛主任的分享。合作是当前消费金融领域最重要的一个主题，现在想靠独门秘笈单打独斗是不可能的，整个市场也是一个分久必合，合久必分的关系。正如之前有银行直销部门负责人跟我说，银行直销部门当前的工作是新金融，竞合的关系在不断发生变化。

本来有一个比较重要的主题想让各位深入讨论，但是时间有限，就想各位用一两分钟简单谈一点看法。就是我们始终绕不开的风险问题，因为在消费金融发展中，风险是重中之重。

我在一些新的消费金融组织，特别是平台的调研中，发现这里面有内外勾结，这现象还挺普遍的，传统风控也有，但是现在大家看到也有一些问题，包括外国的富国、德银问题。我们怎么看下一步消费金融的蓝海问题，还有下一步大家发展的基准。请大家用一两分钟简单谈一下观点。先请左总。

左振哲：

传统银行对信贷风险的防控有一套行之有效，经过千锤百炼的机制和办法包括工作流程。消费信贷，如果按照传统的消费信贷来讲，应该也符合这种规律，但是发展到互联网的消费信贷，我认为就完全变了，传统那一套信贷的方式方法以及规律在某种程度上是失效的。如果针对互联网的消费信贷和消费金融，在这种大的环境下考虑风控，从大数据的角度，从场景选择的角度，从客户的准入角度，包括第三方都要考虑，所有风控的手段都离不开大数据的支持，也离不开刚才报告里面提到的。

从农业银行角度，从 C 端要向大家学习，从 B 端农业银行包括线下的 POS 商户将来也有可能是我们的消费金融商户，我们有线下的 POS 商户的准入办法和管理办法。线上的网络商户我们 also 有一套商户的业务准入、系统准入等办法，也可以为消费金融提供一些保障。

吴小平：

金融的核心问题是风险问题，这是银行一直非常关注的，风险不是一个事情，风险是一个管理体系。在整个风险管理体系里有三个因素起决定作用，一个是制度，一个是技术，一个是文化。文化这个境界叫做无为而治，但实质上是因为你的技术和制度，以及你长期的积累才形成的文化。所以文化起到无为而治的作用，今后互联网公司也会是文化在起最后的作用。但是传统金融跟现在的消费金融，这些因素谁更重要，在过去的风险组织体系里，制度是非常重要的，所以我们建立起一系列的制度安排隔离风险，比如过去叫做三道防线，就是要建制度，就是在制度安排上把人分前排、中排、后排，三队人分别在那儿站着，看所有的问题，这是过去的制度安排方面的一个很重要的问题。第二个，对单笔业务，有贷前、贷中、贷后，这也是制度安排。所以过去企业基本上以制度为主，相对来说外部的分离和内部的相互监督制，建立这一套制度，在适度辅助所谓的风险模型，来管控我们的风险。这一套体系管得住微观个体的风险，但是对宏观周期性的经济规律风险，是很难规避的。基本上，十年一个周期，传统银行一定会产生大量的风险，跑都跑不掉，这是因为过去的风险体系以及客户对象受到最终的影响。但是未来消费金融，我认为有可能相对而言或者周期更长，或者有可能逃脱经济周期影响的。消费金融的特点在这个体系中是技术流，为什么会有消费金融，今天咱们聊得这么火热，就是互联网技术。最近一段时间的区块链，这些新技术的发展就产生了所谓的大数据。我们讲中后排建立模型，然后用这些模型反欺诈，建立用户的画像，让技术变得更为重要，而技术确实是实现我们过去做不到的事情。比如我们过去开户，开户真和假，主要防范反洗钱风险。你怎么知道是这个人开户了，把虹膜技术用到金融里面，这个就做不了假了。从用户的前中后排进行贷款的管理以及整个系统的评估都能做到，我想真正来讲，科技现在在颠覆，科技在金融领域的应用在颠覆整个金融体系，或者叫重构整个金融风险体系，这是未来的一个趋势。

杨涛/主持人：

风险管理要充分利用新技术。再请包银的王总。

王蓉晖：

想起前两天看到的一篇文章，黑产横行、暴力催收、消费金融，风险控制何去何从。刚好问到这个问题，我觉得对于消费金融目前面临的风险跟传统银行的风险其实是不一样的，因为我们在传统银行做风险控制也做了十几年，原来的贷前调查，双人的一些机制，包括贷中贷后的一些管理机制，实际上在做消费金融过程中有些是失效的。

面临的风险，除了系统风险以外，最大的是欺诈风险。坏的客户进来的时候，他就是坏的客户。我们怎样把坏的客户挡在门外，现在基本上采取的风险控制手段是把所有的风险往前走。客户一开始进来的时候，我就知道他是坏的客户。当然也通过很多高科技的手段，但是科技也不是万能的，我们现在的產品刚上线，就发现比如动态人脸识别，有拿着视频在那里晃的，但是人脸识别是通过的，后来用新手段发现这是欺诈。

消费金融关于互联网的 C 端来说，这个大家非常关注，跟传统的信用风险还是有些差别的。

王华：

我想说一点，大家刚才提的主要还是消费信贷本身的风险问题。我觉得从消费金融这个业务本身，它的风险应该有一个整体性的监管，还有一个风险的防范。为什么这么说？现在可能是消费金融，大家对它的印象就是小额分散，然后风险非常低，坏账率很低。它的变化过程到底有没有人在监管，有没有人在监测，有没有纳入到整体金融管控当中，我觉得这个也应该值得关注一下。因为实质上已经发生越来越多的消费金融和消费信贷的资产证券化。前端不断

放款，后端的资金来源通过资产证券化流入到银行体系等等。这个资产现在可能是健康的，健康状况有没有人在监测，这个健康状况会不会恶化，前面的小额分散会不会发生异变。因为市场，商业上就是逐利的，可能企业的高管和理念都是好的，但是操作层面会发生一些变化。就像原来的校园贷，原来银行信用卡不能进校园，但是校园贷进去了，发生了许多乱象，这些东西一开始都是好的，但是后面发生了很多的异变。

整个消费金融现在刚刚起步，应该要有明确的监管，这是必须的。

乔迁：

消费金融最关键的还是风险管理。两个关键词吧。

第一个，整个消费金融在往智能化方向发展。比如乐信整个消费金融的风控体系是完全自建的，从底层都是自己打造的，98%可以全自动，不需要人工介入。在这过程中，不同阶段面对的风险也会不断出现，风险程度在不断提升。比如在刚开始从业的时候，这个市场相对来说非常干净，没有那么多的欺诈、黑产，困扰市场的一些因素。但是过了两三年之后，我们发现整个市场的欺诈迅速增加。

这个过程中，会把更多的一些精力投入到政策、模型以及数据挖掘算法上。通过对照鹰眼这套系统，不断地迭代，这是互联网公司的优势，就是用户黏性，能够让风控的系统智能化，能够有一个更快的周期迭代，然后保证在市场当中能够抵御到欺诈黑产的入侵，可以使我们有比较低的风险。包括兴业王总说的，资产证券化的产品，怎么知道它是安全的，我们也是靠科技和智能化，我们大概是全行业第一个搭建了资产证券化的平台，每一笔小微交易，比如一笔50块钱还款，可以用报表、监控、实时的控制它，这样可以让风险有一定的控制。这是第一个关键词，智能化。

第二个关键词，对于风险最重要的还是人，对它是否有足够的认识，是不是真正知道风险控制和人的认识是到位的。

薛洪言：

关于消费金融，最重要的一个风险就是欺诈风险，还有信用风险。也就是说，个人的风险，欺诈风险在短期内还是一个持续存在的现象，因为欺诈风险根源来自于放贷机构信用提升的规则。这些规则是评价一个人信用情况的拐杖，是依靠这个拐杖评价这个人的。但是任何规则都有漏洞，都是可以去追责的。通过欺诈风险，可以伪造信用卡帐单欺骗你的信任。当你借助这些规则使用一些拐杖的时候，这些规则反向的可以被钻空子。所以来什么时候欺诈风险能够彻底地根治，当你对一个人的认识已经慢慢地减少对这些拐杖的依赖，需要的规则越来越少，越来越简单，需要用一到两个规则来评判一个人的风险情况，欺诈风险才能得到大大的缓释。

杨涛/主持人：

本轮各位专家的精彩分享到此为止，核心就是通过场景的稳定建设避免消费金融成为风口飞起来的猪，摔下来会很惨，这是消费金融发展过程中的一个思考。