

doi: 10.3969/j.issn.1674-8425(s).2021.03.007

本文引用格式: 尹振涛,程雪军. 新冠肺炎疫情对互联网消费金融的产业链冲击与对策研究[J]. 重庆理工大学学报(社会科学) 2021(3): 44-55.

Citation format: YIN Zhentao, CHENG Xuejun. A research on the impact and countermeasures of the COVID-19 on the industrial chain of Internet consumer finance[J]. Journal of Chongqing University of Technology(Social Science) 2021(3): 44-55.

新冠肺炎疫情对互联网消费金融的 产业链冲击与对策研究

尹振涛¹ 程雪军²

(1. 中国社会科学院 金融研究所, 北京 100710; 2. 上海大学 法学院, 上海 200444)

摘要:“新型冠状病毒肺炎”(COVID-19)的爆发以及在全球范围内的蔓延,不仅对全球人民的生命健康安全造成巨大威胁,也对全球的金融经济发展形成重大挑战。一场突如其来的公共卫生危机,使得互联网消费金融行业面临挑战与机遇。通过采用产业链的研究方法,深入剖析新冠肺炎疫情对互联网消费金融带来的产业链冲击:金融监管资源有限容易滋生监管套利与金融风险;平台竞争激烈,形成经营恶化与结构分化的双重困境;融资渠道日益收缩,融资难、融资贵的问题难以破解;线下消费场景不足,互联网消费金融资产端对接困难。对此,有针对性地分别从监管端、平台端、资产端与资金端提出对策建议,即提升互联网消费金融监管效率,有效防范监管套利与金融风险;强化科技助力疫情防控,助推互联网消费金融平台高质量发展;发展场景消费金融,深化消费场景与互联网消费金融的融合;拓展多元化融资渠道,有序推进互联网消费金融资产证券化。

关键词: 新冠肺炎疫情; 互联网消费金融; 产业链; 冲击; 对策

中图分类号: F830

文献标识码: A

文章编号: 1674-8425(2021)03-0044-12

“新型冠状病毒肺炎”(简称“新冠肺炎”,COVID-19)与非典型肺炎(SARS)以及中东呼吸综合征(MERS)一样,同属于冠状病毒。相较于其他冠状病毒,它具有传染性强、潜伏期长、发现性难等特征,不仅对全球人民的健康、生命安全造成了巨大威胁,而且也全球的金融与经济发展形成了重大挑战。

互联网消费金融作为金融经济中的重要组成,也深受此次突如其来的公共卫生危机的影响。一方面,互联网消费金融行业整体遭遇重大挑战,无论是互联网消费金融行业交易规模,还是整体渗透率都出现了骤降。另一方面,由于互联网消费金融作为消费金融创新业态,依托于互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术,在新冠肺炎疫情的倒逼下,在技术、经济、社会等方面又面临着巨大机遇:它既有利于实现技术的深化变革,提升互联网消费金融的质量与效率;又有利于充分发挥互联网消费金融对消费的拉动作用,以国内外双循环发展理念推动宏观经济高质量发展;也有利于培育消费者的消费理念,促进消费

收稿日期: 2021-01-16

基金项目: 国家社会科学基金项目“我国互联网金融市场准入与监管法制重大理论与实践问题研究”(16BFX098); 中国社会科学院国情调研重大项目“关于互联网金融风险治理调研”(GQZD2020006)

作者简介: 尹振涛, 副研究员, 经济学博士, 中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任, 主要从事金融科技与金融监管研究; 通讯作者: 程雪军, 讲师, 法学博士, 主要从事法律与金融科技研究。

结构的转型升级。

在国内外双循环发展与新冠肺炎疫情的双重背景下,我国互联网消费金融行业可积极寻求相关的对策,克服当前的发展困境。一方面,需要从监管端加强宏观对策,即加强互联网消费金融的政策支持,提升监管容忍度,以及推进监管与科技的深度融合从而助力监管效率的提升。另一方面,需要从业务发展视角,从资产端、平台端、资金端加强微观对策,强化科技助力疫情防控,助推平台高质量发展;发展场景消费金融,深化消费场景与金融的融合;积极拓展多元化融资渠道,有序推进互联网消费金融资产证券化。

一、新冠肺炎疫情下互联网消费金融的发展境况

(一) 互联网消费金融行业的发展态势

当前我国经济从高速增长迈入高质量增长的“新常态”,对刺激消费、调整经济结构并进一步发展经济的需求越发迫切。而且由于居民人均收入水平的稳步提升以及消费理念的转型升级,我国互联网消费金融市场取得了快速发展。

如表1所示,无论是互联网消费金融的交易规模还是市场供给主体,都展现出快速发展的总态势:前者从2011年的6.8亿元增长到2019年的2万多亿元,后者从2011年的6家增长到2019年的97家^[1]。然而,近年互联网消费金融的同比增速却逐步放缓,呈现出“后劲不足”势头,互联网消费金融的交易规模增长率与渗透率持续下滑,2019年交易规模同比增长仅有17.35%,渗透率同比仅增长0.40%。

(二) 新冠肺炎疫情下互联网消费金融的新变化

由于此次病毒的传染性强、潜伏期长、发现性难等特征,很多城市、乡村采取了“封城”与“网格化管控”,众多线下消费场景企业(餐饮、教育、租房、装修、旅游、休闲等)无法复工,消费者也难以出门消费,所以容易导致互联网消费金融资产端(消费场景)受到冲击,并进一步影响互联网消费金融的发展趋势,给互联网消费金融发展带来新变化。

1. 互联网消费金融发展遭遇的挑战

互联网消费金融作为采用互联网、大数据与人工智能等新一代信息技术的消费金融创新模式,主要通过互联网方式为中国境内个人消费者提供无接触的消费信贷服务。根据近年来(2011—2019年)互联网消费金融的发展态势,以及2020年初至今的互联网消费金融发展现状,本文认为互联网消费金融将会遭遇较多挑战。

首先,从需求端分析,互联网消费金融交易规模增速下降。假如我国互联网消费金融行业在2020年依然可以保持过去几年的发展态势,那么本文预计我国互联网消费金融市场交易规模在2020年将维持在24000亿~25000亿元,互联网消费金融交易规模增长率将大幅度放缓至5.26%~9.65%,大幅度低于2018年与2019年的94.61%与17.35%增速。

其次,从供给端分析,互联网消费金融市场供给增速大幅下降。在新冠肺炎疫情爆发之后,由于新型冠状病毒的传染性强、潜伏期长、发现难等特征,此次疫情具有局部反复性,从而影响到企业复工复产与居民的就业民生,并进一步对居民收入与消费能力带来影响。而互联网消费金融作为依托于互联网技术的为个人消费者提供基于消费为目的的“无抵押”“无担保”的消费贷款,虽然在一定程度上可以有效促进消费、提升经济,但是过度消费信贷很可能会滋生消费金融风险。在新冠肺炎疫情后,金融监管部门加强了对互联网消费金融的资格审批与审慎监管,而互联网消费金融市场主体基于风险考量也放缓了展业

步伐,故而互联网消费金融市场供给增速大幅下降——互联网消费金融市场供给主体在2019年与2020年分别只增加了1家(平安消费金融公司)与2家(小米消费金融、阳光消费金融公司)。

最后,互联网消费金融渗透率(即互联网消费金融市场规模与消费金融市场规模之比)甚至出现短期下滑,从2019年的18.62%下降至2020年的18.46%~18.52%。

表1 我国互联网消费金融行业的发展境况(2011年—2020E)

年份	消费金融市场 规模/亿元	互联网消费金融市场 交易规模/亿元	互联网消费金融交易 规模增长率/%	互联网消费金融 渗透率/%	互联网消费金融 市场供给主体/家
2011	16 584.85	6.8	/	0.04	6
2012	19 803.40	18.6	173.53	0.09	9
2013	27 130.01	60.0	222.58	0.22	17
2014	32 599.45	183.2	205.33	0.56	37
2015	40 170.31	1 183.5	546.02	2.95	64
2016	49 618.96	4 367.1	269.00	8.80	83
2017	84 673.30	9 983.4	128.60	11.79	95
2018	106 657.68	19 428.9	94.61	18.22	98
2019	122 473.17	22 800.0	17.35	18.62	99
2020	130 000 ~ 135 000	24 000 ~ 25 000	5.26 ~ 9.65	18.46 ~ 18.52	101

资料来源: Wind 数据, 零壹财经

2. 互联网消费金融发展面临的机遇

在此次疫情背景下,虽然互联网消费金融行业遭遇新挑战,但也面临着新机遇。

第一,在技术层面,互联网消费金融行业日益科技化。为有效防范此次疫情与保持物理距离,互联网消费金融机构加大对信息技术的投入与使用,倒逼机构深化技术变革,实现无接触式的互联网消费金融。在此次疫情的影响下,众多互联网消费金融机构的经营业绩大受影响,故而大幅度提升大数据、人工智能等信息技术在互联网消费金融“贷前审核”“贷中运营”以及“贷后催收”等方面的应用,有效提升了互联网消费金融行业的质量与效率。

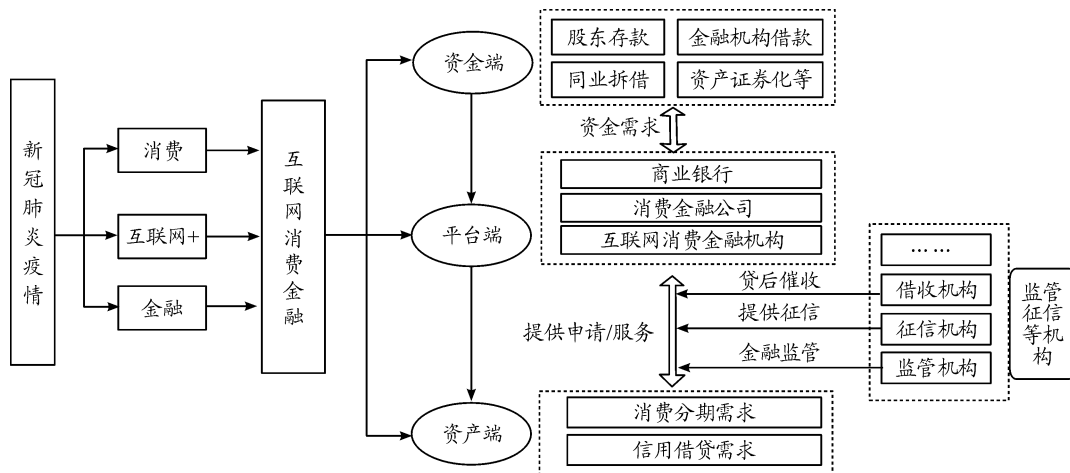
第二,在经济层面,互联网消费金融行业助力经济双循环发展。互联网消费金融可以实现消费金融在时间转换、空间转换与风险转换方面的价值,有利于在新冠肺炎疫情的背景下拉动国内消费,更好地实现国内、国际的双循环。时下,消费作为拉动经济的重要驱动力,2019年最终消费支出对经济增长贡献率高达57.8%,直接拉动GDP增长率3.5%,连续6年成为我国经济增长的第一引擎^[2]。互联网消费金融作为拉动消费的重要推动器,尤其是在中美贸易冲突以及新冠肺炎疫情冲击的背景下,可以充分发挥国内经济尤其是消费大循环的主要作用,以互联网消费金融为动力,通过国内国外双循环新发展理念推动我国宏观经济的高质量发展^[3],并间接地促进我国现代产业结构的优化升级。

第三,在社会层面,互联网消费金融行业助力消费者习惯优化。在新冠肺炎疫情下,众多个人消费者直接面对突如其来的公共卫生危机,首次亲身经历风险社会下的发展“脆弱”与经济“疲软”。众多消费者逐步意识到存款积蓄、投资理财等对防范风险的重要性,并有效培养了个人消费者的消费习惯,一方面提高了风险意识,提升了精打细算的精细化消费观念,甚至出现众多年轻人陆续关闭“花呗”“借呗”现象;另一方面增强了消费者对提前消费、体验消费的理解,促进消费者在消费必需品方面加大消费,从而进一步促进消费结构的有效提升^[4]。

二、新冠肺炎疫情对互联网消费金融的产业链冲击

(一) 新冠肺炎疫情对互联网消费金融的冲击路径

在互联网等新一代信息技术的推动下,我国互联网消费金融发展日益完善,其产业链也日渐清晰。如图1所示,我国互联网消费金融产业链主要包括上游的消费需求方(资金端)、中游的消费金融核心圈(平台端)以及下游的消费供给方(资产端)^[5],其中监管机构、征信机构与催收机构等作为重要参与机构^[6],对互联网消费金融起着“基础设施”的辅助作用,分别承担金融监管、征信查询以及贷后催收的职能。



资料来源:上海大学法学院金融法研究中心绘制

图1 产业链视角下新冠肺炎疫情对互联网消费金融行业的冲击

然而,由于我国互联网消费金融发展时间较短、发展程度较浅,依然处于发展的初期阶段^[7],所以互联网消费金融依然存在产业链发展不足与脆弱性等问题。随着新冠肺炎疫情在全球范围内的爆发,为了有效控制此次疫情传播,我国各地纷纷于2020年初启动重大突发公共卫生事件一级响应,采取了严格管控交通、延迟企业开工、推迟员工复工、社区网格化管理等做法,这对原本就具有脆弱性的互联网消费金融全产业链带来冲击。

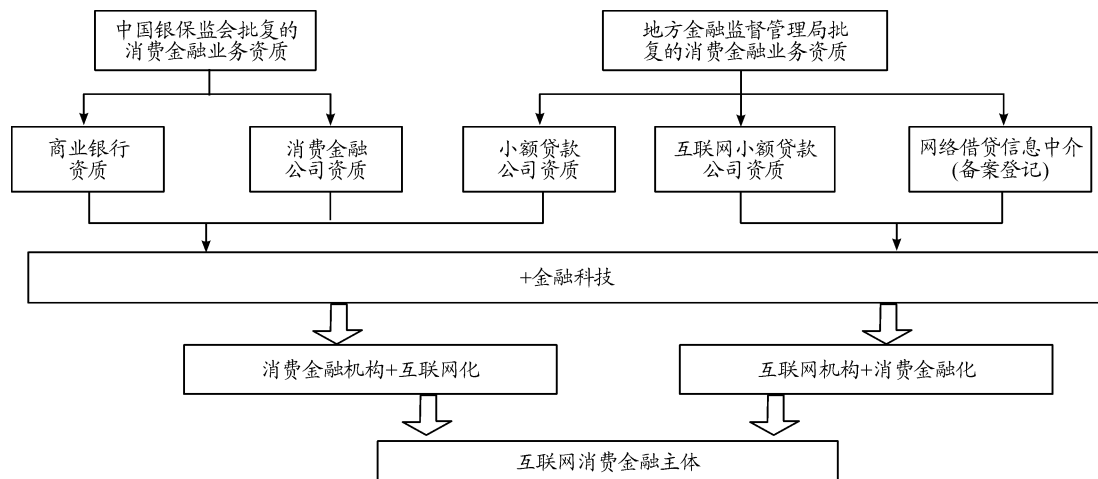
此次新冠肺炎疫情会对我国消费与金融层面带来较多冲击,并且会在“互联网+”时代背景下基于互联网的边际效应与传播效应而加大冲击;另外,由于在互联网消费金融中,各市场主体(商业银行、消费金融公司以及互联网公司)通过采用互联网等新一代信息技术,为中国境内各阶层个人消费者提供以消费为目的的小额、分散贷款服务。互联网消费金融是互联网与消费金融的深度融合形态,故而此次疫情也会直接影响传导至互联网消费金融领域,并进一步对互联网消费金融的资金端、平台端、资产端与监管端等带来冲击,从而给互联网消费金融行业发展带来诸多困境与挑战。

(二) 新冠肺炎疫情对互联网消费金融产业链的具体冲击

1. 金融监管资源有限容易滋生监管套利与金融风险

第一,金融监管资源的有限导致了“监管套利”问题层出不穷。在新冠肺炎疫情爆发之前,我国互联网消费金融市场发展迅速并且参与主体众多,但是金融监管长期存在着监管资源有限的问题,互联网消

费金融发展与监管之间犹如“矛”与“盾”之间的关系,前者着重金融创新与发展,后者强调金融风险与防范。根据互联网消费金融的业务资质不同,可将其分为中国银保监会批复的消费金融业务资质与地方金融监督管理局批复的消费金融业务资质,前者包括商业银行与消费金融公司资质,后者包括传统小额贷款公司、互联网小额贷款公司与网络借贷信息中介(备案登记)资质,两者在以互联网、大数据为代表的金融科技背景下,形成了两大互联网消费金融主体,即传统消费金融机构(商业银行、消费金融公司与传统小额贷款公司)的互联网化以及互联网机构(互联网小额贷款公司与网络借贷信息中介)的消费金融化。由于金融监管机构不同、金融监管强度不同以及金融监管资源有限,互联网消费金融行业又具有信息不完备性、业务复杂性等情况,所以很容易导致受到严格金融监管的正规互联网消费金融机构(商业银行、消费金融公司)的业务发展速度较慢,而金融监管不足的非持牌互联网消费金融机构(电子商务平台、网络借贷平台、分期购物平台等)的业务扩展迅速,引发“监管套利”背景下的市场非正当、不公平竞争,最终导致互联网消费金融市场的“劣币驱逐良币”“劣胜优汰”等逆向选择的非正常结果。在新冠肺炎疫情爆发之后,由于众多金融监管机构复工不充分,监管部门从业人员也并未陆续返工,监管系统也可能存在信息技术资源不全面而导致的不稳定,这很容易加剧原本不足的金融监管资源,并进一步加重互联网消费金融领域的“监管套利”问题。



资料来源:上海大学法学院金融法研究中心绘制

图2 互联网消费金融的市场主体与监管机构

第二,互联网消费金融风险压力陆续加剧,引发风险累积与传导效应。互联网消费金融机构迅猛发展,虽然有利于扩充互联网消费金融市场,但由于我国社会征信体系的发展不足、互联网消费金融风险控制平台的不完善、资金来源的不稳定、消费场景的不确定性以及互联网消费金融机构的用户基础较为薄弱,给互联网消费金融行业带来了风险累积与传导效应。近年来,我国互联网消费金融行业的不良率快速上升,增速大幅度高于商业银行,其不良率从2012年的0.56%上升到2019年8%以上,增幅超过10倍;而同期商业银行不良率从0.95%上升至1.86%^[8]。两者的风险累积,进一步地推高了我国居民部门杠杆率,根据国家金融与发展实验室的宏观杠杆率数据,从2012年至2019年底,我国居民部门杠杆率从29.9%快速上升到55.8%,并且预计在2020年将进一步上升。受新冠肺炎疫情影响,互联网消费金融风险压力将会陆续加剧,并引发风险累积与传导效应:(1)在新冠肺炎疫情之前,由于互联网消费金融机构的非严格授信准入,大量不具备还贷能力的用户获得了互联网消费金融机构的信用贷款,已经出现互联

网消费金融风险不良贷款率日益增高的问题。(2) 各类互联网消费金融的征信数据并未有效打通,行业“黑名单”数据并未实现共享,导致互联网消费金融行业“多头借贷”与“共债风险”逐年上升。当新冠肺炎疫情爆发后,众多企业复工不充分,借贷者收入大幅度下滑,还款压力加剧,影响了正常的还款能力和还款意愿,使得互联网消费金融逾期情况呈现出恶化的情况,并进一步导致互联网消费金融行业“共债风险”的爆发。(3) 受新冠肺炎疫情影响,互联网消费金融行业不良率持续升高,导致信用风险的累积,可能出现局部性金融风险。这种金融风险可能通过消费金融机构的不同融资渠道传递给整个金融市场,诱发类似美国“次贷危机”般的系统性金融风险。此外,这种不良率的持续升高,众多互联网消费金融机构可能通过收取高利率来覆盖高不良率,诱发行业滑入高利陷阱,带来诸如“裸贷”与暴力催收等社会问题。

2. 平台竞争激烈,形成经营恶化与结构分化的双重困境

在互联网消费金融平台端,既有以商业银行、消费金融公司为代表的传统消费金融机构通过“互联网+”开展互联网消费金融业务,也有互联网机构(电子商务平台、分期购物平台、网络借贷平台)通过“消费金融+”开展互联网消费金融。倘若按照客户优质程度,互联网消费金融呈现出一种金字塔形式:其一,位于金字塔“顶部”的是商业银行的消费金融与信用卡,依托中国人民银行征信系统,具备明显的资金、风控、人才等优势,拥有最优质的用户群体,风险定价普遍低于15%,经营风险防范能力最强;其二,金字塔“颈部”的是知名电子商务平台,它以最为丰富的线上流量以及消费场景取胜,已然形成互联网消费金融的生态闭环,拥有次优的用户群体,风险定价普遍位于15%~18%,经营风险防范能力次强;其三,消费金融公司作为中国银保监会审核批准的、专门从事消费金融业务的非银行金融机构,具有金融牌照、市场先发等优势,它主要争夺中高端客群,风险定价普遍位于18%~24%,经营风险防范能力处于中级水平,处于金字塔的“腰部”;第四,位于金字塔“底部”的主要是以分期购物平台、网络借贷平台等为代表的互联网消费金融机构,它给客户的风险定价利率普遍在24%以上,经营风险防范能力最弱。

在新冠肺炎疫情下,众多消费场景合作机构暂停营业,广大消费者由于“网格化管控”无法进行消费,互联网消费金融需求受到较大“遏制”,而且互联网消费金融机构的众多线下网点陆续停止营业,线上展业由于疫情较为严重也受到了较大“萎缩”。故而,从宏观层面来看,新冠肺炎疫情对互联网消费金融机构整体带来诸多冲击,形成经营恶化的局面。

此外,由于不同互联网消费金融机构的优势、劣势各异,经营风险防范能力不一,所以也形成了互联网消费金融行业微观结构上的“两极分化”问题。商业银行基于资金、风控、利率等优势,通过深化“互联网+”等新一代科技应用,可以继续保持其优势;以蚂蚁科技、京东数科等为代表的知名电子商务平台拥有天然的线上流量、信息与场景等优势,甚至形成一定程度的信息垄断,在网络外部性的作用下,最终出现“强者恒强”的马太效应;最后,那些以“线下推广”为主的消费金融公司,以及没有资金、流量、场景等优势的其他互联网消费金融机构(分期购物平台、网络借贷平台),很容易在此次新冠肺炎疫情下,业务规模逐渐萎缩、市场占有率陆续下降,所以这种互联网消费金融机构甚至会出现大面积倒闭情况。

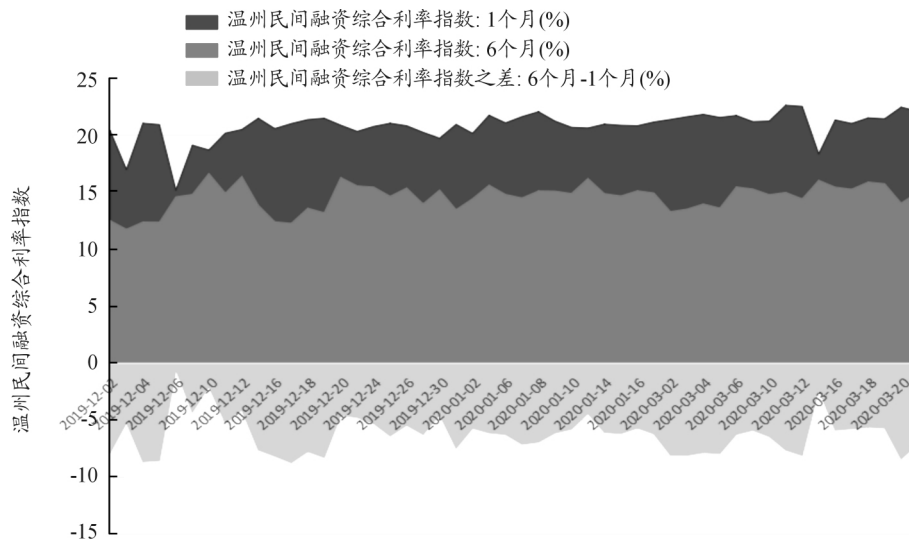
3. 融资渠道日益收缩,融资难、融资贵的问题难以破解

参照《消费金融公司试点管理办法》的规定,我国互联网消费金融机构的融资渠道包括股东存款、股东增资、金融机构借款、同业拆借、发行金融债券、资产证券化等。虽然从法律规定分析,我国互联网消费金融的融资渠道较多,但是从客观市场实践来看,我国互联网消费金融可利用的融资渠道极其狭窄。截至2020年初,全国共有24家消费金融公司,其中同业拆借、发行金融债券以及资产证券化都需要满足严格的审批条件,目前具有同业拆借资格的公司仅有10家,具有资产证券化资格的仅有9家,而具备发行金融债券的仅有中银与捷信消费金融公司2家。而对于那些不具备正规金融牌照的互联网消费金融机

构(商业银行、消费金融公司等)而言,在新冠肺炎疫情的剧烈冲击下,它们的融资渠道变得更为狭窄。

另外,新冠肺炎疫情对线上、线下各类企业造成了较大冲击,导致互联网消费金融机构的资金供给需求不平衡性加剧。一方面,众多企业经营业绩日益下滑,导致众多金融机构出于风险控制考量,在资金供给上减少对互联网消费金融的支持;另一方面,互联网消费金融机构由于新冠肺炎疫情的冲击,其经营业绩日益恶化,内源性资金供给难以匹配,亟待外部资金供给。在这种资金供求失衡状态下,互联网消费金融的融资难、融资贵问题日益呈现,近期的资金成本居高不下,并且出现了期限利率倒挂的问题。

由于我国互联网消费金融机构以非持牌类的民营机构为主,而且其经营模式主要是为消费者提供小额、分散的短期(1—6个月)信用贷款,所以本文采用温州1个月与6个月的民间融资综合利率指数代表互联网消费金融机构的融资境况。如图3所示,自2019年12月,互联网消费金融的融资方面出现两个趋势:其一,两条民间融资综合利率指数整体呈现出上升之态势,说明互联网消费金融的民间融资成本日益高企。温州民间综合利率指数(1个月)从12月初的15.17%,快速上升到2020年3月的22.0%左右,最高峰值曾达到22.06%;温州民间综合利率指数(6个月)从11.74%快速上升到16.64%。其二,两条民间融资综合利率指数出现期限利率倒挂以及期限利差扩大的趋势,说明互联网消费金融的民间融资难度日益加剧。温州民间综合利率指数(6个月)大幅度低于温州民间综合利率指数(1个月),而且利差空间从-0.58%扩大到-8.0%左右,最高峰值曾达到-8.76%。



资料来源: Wind 数据

图3 新冠肺炎疫情冲击下的温州民间融资综合利率指数变化情况

4. 线下消费场景开业不足,互联网消费金融资产端对接困难

根据国家统计局公布的数据显示“中国互联网线上零售额占社会消费品零售总额比例在2019年仅为25.8%。”由此可知,我国大多数消费主要在线下消费场景进行,而且该数据还没有计入线下的服务份额,比如近几年飞速发展的医美行业。

由于新冠肺炎疫情的爆发,众多互联网消费金融的资产端(消费场景)尚未开业,尤其是诸多线下消费场景企业发展举步维艰。中国汽车流通协会于2020年2月7日就向中国银保监会委员会、商务部等主管部门递交了《关于在疫情防控期间对汽车流通行业经销商提供金融服务支持的紧急报告》,其中提到汽车销售、租赁及售后服务业务呈现断崖式下跌,经销商经营回款出现断流,企业面临履约困难问题,全

行业的短期流动性冲击极大。而包括汽车、汽车后市场等方面消费的重点发展区域与经济发达程度高度相关,而此次疫情危险系数较高的城市恰恰是一些经济较发达的城市群,以武汉为中心的华中地区及北上广深等一线城市所在的区域都是这些互联网消费金融的消费场景的重点区域。

通过对作为互联网消费金融行业重要参与主体的消费金融公司进行分析,可发现新冠肺炎疫情期间的资产对接困难重重。目前我国共有 24 家消费金融公司,其中绝大部分公司(18 家)采取“线上+线下”发展模式来开展互联网消费金融业务,占比 75%;有 4 家消费金融公司主要采取“线下”模式开展业务,占比 16.67%;仅有 2 家消费金融公司主要采取“线上”模式发展业务,占比 8.33%,可见具有“线下”发展属性的消费金融公司占比高达 91.67%。而此次新冠肺炎疫情由于对线下消费场景企业冲击影响较大,导致互联网消费金融在对接这些消费场景企业时困境重重,从而对互联网消费金融整体业务产生较大冲击与不利影响。

表 2 互联网消费金融机构(消费金融公司为例)的资产对接模式

资产对接模式	数量	代表机构	具体情况	占比/%
线下	4	兴业消费金融	线下为主,直销团队采用“上门收件、亲核亲访”模式	16.67
		中银消费金融	线下消费金融贷款占比 72.56%	
		捷信消费金融	线下驻店模式为主,线下员工人数超过 8 万人	
		中邮消费金融	依附于全球最多银行线下网点(中国邮储银行)优势,开展消费贷款	
线上+线下	18	苏宁消费金融	依托苏宁云商的线下资源,开展“线上+线下”双轮发展模式	75
		马上消费金融	线上线下相结合	
		海尔消费金融	依托海尔集团生态体系,开展 O2O 兼容发展模式	
线上	2	尚诚消费金融	纯线上模式	8.33
		招联消费金融	纯线上模式为主	

资料来源:上海大学法学院金融法研究中心整理

三、新冠肺炎疫情下互联网消费金融行业的对策探析

(一) 提升互联网消费金融监管效率,有效防范监管套利与金融风险

1. 积极推进监管与科技的融合,从而助力监管效率的提升

互联网消费金融的发展是一把“双刃剑”,一方面它通过借助于互联网、大数据等金融科技(FinTech)手段,运用电商购物、移动通信、网络社交、地理位置等大量第三方非结构化数据等进行大数据征信,可以有效覆盖那些缺乏央行征信记录的“长尾”用户(如白领、蓝领、大学生和城镇青年等互联网主流群体),并以用户体验为中心,为其提供多元化的满足日常生活消费需求的信用贷款,从而为传统消费金融提供有效补充。但另一方面,这些“长尾”用户主要是缺乏央行征信记录的中低净值用户,尤其是此次新冠肺炎疫情的爆发,使得大量中小企业面临经营困难问题,对部分人群收入产生一定影响,并进一步导致互联网消费金融行业的“长尾”客群面临着阶段性现金流或偿债能力危机。倘若互联网消费金融机构对风险把控不力,很有可能出现经营性风险。另外,由于大部分互联网消费金融机构并没有对接央行征信系统,“多头借贷”与“黑名单”还未互联互通,便很容易引致“共债风险”的爆发。

新冠肺炎疫情的突然爆发,不仅给互联网消费金融行业的资金、平台、资产端等方面带来较大挑战,也给互联网消费金融监管带来诸多挑战。众多金融监管部门并未完全复工,金融监管从业人员也未完全到岗,线下监管方式受到限制等,使得原本有限的金融监管资源更为紧缺。对此,在金融科技时代背景下,需要加强金融监管的科技建设,积极推进监管与科技的深度融合,助力监管科技(RegTech)的发展。充分利用大数据、人工智能等新一代信息技术于互联网消费金融监管之中,搭建监管科技平台,对互联网消费金融行业的经营业绩、信息披露、风险境况、公司变动、高管变更等进行科技监管,从而能够有效降低金融监管成本,提升金融监管效率,从而实现互联网消费金融监管的科技化与“帕累托最优”。

2. 加强互联网消费金融的政策支持并提升监管容忍度

新冠肺炎疫情将在未来从总需求与总供给方面改变中国经济的宏观环境^[9]。互联网消费金融在新冠肺炎疫情的背景下,其资金端、平台端、资产端与监管端等各方面都受到了较大冲击,导致互联网消费金融行业在宏观与微观发展方面举步维艰。对此,我国需要加大对互联网消费金融行业的政策支持,并提升对监管不良的容忍度。

第一,加大对互联网消费金融行业的政策支持,从税收减免、“五险一金”缓缴、资金政策、征信系统对接以及消费金融牌照放开等角度予以支持。这一系列综合政策支持既有利于帮助互联网消费金融机构降低资金成本、运营成本、用工成本等,缓冲新冠肺炎疫情所带来的经济冲击;还有利于助力那些有实力、有意愿的互联网消费机构尽快转型为持牌消费金融机构,以防止互联网消费金融风险传导到现有持牌机构。

第二,提升新冠肺炎疫情冲击化解的政策可操作性,特别是从受影响的客户层面。针对深陷互联网消费金融“泥潭”的客群,政府部门需要出台一些具体扶持措施,而不是仅仅通过无条件支持监管投诉手段。应对个人消费金融破产问题,美国个人负债的债务重组是一个值得探索方向。

第三,为应对新冠肺炎疫情对互联网消费金融风险的冲击,需要提升对监管不良的容忍度。对于持牌类互联网消费金融机构最近实施的60天以上逾期即纳入不良的认定规则,可以在一定程度上考虑松绑;对于非持牌类互联网消费金融机构可以考虑放缓强制关停措施,以缓解非持牌互联网消费金融机构的“倒闭潮”对现有持牌互联网消费金融机构的金融风险传导。

(二) 强化科技助力疫情防控,助推互联网消费金融平台高质量发展

突如其来的新冠肺炎疫情使国内外消费需求都遭受到了较大冲击,尤其是线下消费场景由于“网格化管控”而受到严重下滑。互联网消费金融机构可以通过采用大数据、人工智能新一代信息技术,强化科技助力疫情防控,提升互联网消费金融平台的综合效率,以助力互联网消费金融平台从高速发展向高质量发展迈进。

首先,深化科技战“疫”,提升互联网消费金融的组织效率。根据科斯定理,企业的本质在于可以内化交易成本,有效降低社会成本。通过运用互联网、大数据等新一代信息技术,互联网消费金融机构在新冠肺炎疫情期间,可以优化组织架构与经营战略,实施敏捷化的事业部建制,降低企业内部交易成本,提升企业的组织效率。

其次,深化科技战“疫”,提高互联网消费金融的经营效率。传统消费金融可以通过移动互联网渠道创新金融产品;通过开发运用大数据等技术,开展大数据征信与风险控制,提升风控效率;借助人工智能

等技术,发展智能精准营销、智能决策等,提升经营综合效能^①。

最后,强化科技助力疫情防控,提升互联网消费金融的服务效率。倘若互联网消费金融机构强化新一代信息技术,可以从互联网消费金融的“贷前”“贷中”与“贷后”全流程提升服务效率:在“贷前”阶段,通过互联网渠道进行互联网消费金融展业,有效地促进金融产品与服务的创新;在“贷中”阶段,通过大数据技术进行风险控制,有利于金融消费者可以快速、便捷地获取消费金融产品与服务;在“贷后”阶段,互联网消费金融可以采用人工智能等技术进行贷后管理的智能催收,破解暴力催收等困境,也便于金融消费者快速、便捷地偿还贷款,以免出现不必要的信贷违约。

(三) 发展场景消费金融,深化消费场景与互联网消费金融的融合

新冠肺炎疫情对线下消费场景企业带来了巨大冲击,也对众多以线下场景展业为主的互联网消费金融机构带来较大冲击。对此,互联网消费金融机构“通则思变”,发展场景消费金融建设,深化互联网消费金融的“场景+金融”的融合,营造线上线下场景的融合生态。

互联网消费金融是以互联网为载体的消费金融服务,其核心依然是消费金融,服务客体依然是消费场景,而消费场景的背后就是实体产业。然而,传统消费金融具有消费场景单一、高额、低频、线下等特点,其发展动因在于线下大宗消费目的所引发的信贷需求,如购房、购车以及少量教育、家装贷款等,单次消费额度较高但频率较低^[10],但此类以线下场景为主的传统消费金融,容易深受新冠肺炎疫情的负面影响。对此,互联网消费金融可以采用大数据与人工智能等科技手段,有效拓展传统消费金融的线下消费场景,服务于金融消费者的“衣、食、住、行、游、学、玩、美”等场景需求,充分覆盖购物、餐饮、安居(租房装修等)、出行、旅游、教育、休闲与医美等多个消费场景^[11],并推进线下消费场景向线上消费场景转型,实现“线上+线下”消费场景的双轮驱动,助推实体产业的优化升级,为“场景+金融”有效结合提供综合发展的方向。

互联网消费金融机构在发力场景战“疫”中,可以采取以下几条可行性“场景+消费金融”路径:一是将互联网消费金融服务嵌入到消费场景中,最具代表性的便是将互联网消费金融与线上支付场景相结合;二是互联网消费金融渠道化。通过自建或者合作的方式,聚集流量、完善服务并创新场景;三是与其他金融模式进行合作,产生更多的场景模式。

(四) 拓展多元化融资渠道,有序推进互联网消费金融资产证券化

面对新冠肺炎疫情,互联网消费金融行业的融资渠道日益收缩,融资难、融资贵的问题难以破解。对此,互联网消费金融机构需要积极把握政策支持窗口,拓展多元化融资渠道,并要通过创新方式有序推进互联网消费金融资产证券化方式。

首先,自从新冠肺炎疫情爆发后,我国陆续推行多项金融政策,以期降低企业融资成本,提升企业的资金流动性。一是政策利率联动下调,降低企业融资成本。为应对新冠肺炎疫情的负面冲击,以免短期冲击向长期风险演变^[12],国家展开了一系列“降息”操作,如降低逆回购利率、开展中期借贷便利(MLF)操作、降低贷款基础利率(LPR)等;二是中国人民银行通过公开市场操作、逆回购投放等,实施超预期的流动性投放,维护市场信心;三是我国利用普惠性货币政策工具,支持中小微企业的复工复产,并通过政策性金融发力,发行疫情主题金融债券,加大信贷支持力度。在此背景下,互联网消费金融机构需要积极

^① 中国人民银行《中国金融稳定报告(2019)》。

把握金融政策窗口,充分利用优惠政策实现资金“自救”。

其次,互联网消费金融机构需要加强“内源性”与“外源性”的多元化融资渠道拓展。在“内源性”融资渠道方面,一方面需要加强与股东联动,接收股东境内子公司及境内股东的存款;不断提高自身经营效率,通过净利润留存的方式提高自有资金。另一方面,互联网消费金融机构是“高杠杆”性金融行业,参照《消费金融公司试点管理办法》的规定,消费金融公司最高可以实施12.5倍杠杆,故而消费金融公司注册资本越高则可以消费放贷总量越高。对此,互联网消费金融机构应该加快增资扩股,在互联网消费金融的发展时期,增加公司注册资本,壮大公司总规模。此外,互联网消费金融机构需要提高“外源性”资金来源渠道的拓展,可以在满足金融监管的要求下向境内金融机构借款,进行境内同业拆借,经批准发行金融债券等。此外,可以对互联网消费金融的融资渠道进行突破创新,有序推进互联网消费金融资产证券化,这种融资方式的主要优点在于以下三方面:其一,与其他类融资相比,资产证券类产品优先级利率较低,可以降低企业融资成本,扩大金融机构息差;其二,对于互联网消费金融机构而言,资产证券化后不计入表内,可以扩大互联网消费金融机构的融资规模;其三,发行资产证券化产品有利于提高企业知名度以及向其他金融机构展示企业综合实力,特别在金融机构领域,从而降低外部融资成本以及拓宽融资途径。

四、结语

目前,我国正处于经济结构全面转型升级的关键阶段^[13],传统投资、进出口对我国经济发展拉动作用日渐“衰微”,消费成为拉动经济发展的“第一动力”^[14]。为了促进经济结构转型与产业结构调整,我国推出一系列促进消费的宏观经济政策,其中大力发展消费金融便是促进消费的重要举措之一^[15],因为消费金融既是促进消费需求的重要“能源”,也是促进经济结构优化的重要“催化剂”^[16]。然而,突如其来的新冠肺炎疫情,给全球各个国家与地区带来了一场前所未有的公共卫生危机,它不仅对国内外的宏观经济与生命安全带来强烈冲击,也对我国互联网消费金融行业产生重大影响,这种影响全面渗透于互联网消费金融的全产业链(资金端、资产端与平台端等),以至于给互联网消费金融行业带来众多发展困境与挑战。对此,我国需要从产业链视角全方位提升新冠肺炎疫情下的互联网消费金融应对之策:在监管端层面,提升互联网消费金融监管效率,有效防范监管套利与金融风险;在平台端层面,强化科技助力疫情防控,助推互联网消费金融平台高质量发展;在资产端层面,发展场景消费金融,深化消费场景与互联网消费金融的融合;在资金端层面,拓展多元化融资渠道,有序推进互联网消费金融资产证券化。

参考文献:

- [1] 程雪军,尹振涛. 互联网消费金融创新发展与监管探析[J]. 财会月刊, 2020(3): 147-153.
- [2] 朱启贵. 新冠肺炎疫情对世界主要经济体的影响与中国对策[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2020(5): 87-99.
- [3] 沈坤荣,赵倩. 以双循环新发展格局推动“十四五”时期经济高质量发展[J]. 经济纵横, 2020(10): 18-25.
- [4] 张喜艳,刘莹. 经济政策不确定性与消费升级[J]. 经济学家, 2020(11): 82-92.
- [5] 宗楠. 基于产业链视角的互联网消费金融的风险及监管研究[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2017(2): 65-70.
- [6] 翟春娟,姚炳男. 互联网消费金融产业链结构及其运作模式研究[J]. 商业经济研究, 2019(13): 168-170.
- [7] 陈鸣. 消费金融公司面临的挑战[J]. 中国金融, 2018(4): 96-97.
- [8] 程雪军. 我国互联网消费金融发展: 问题、挑战与监管[J]. 财会月刊, 2019(15): 162-170.

- [9] 郑江淮,付一夫,陶金. 新冠肺炎疫情对消费经济的影响及对策分析[J]. 消费经济, 2020(2): 3-9.
- [10] 程雪军. 论我国场景消费金融发展与风险防范[J]. 金融与经济, 2018(9): 9-17.
- [11] 孙国峰. 中国消费金融的现状、展望与政策建议[J]. 金融论坛, 2018(2): 3-8.
- [12] 程实,钱智俊. 经济战“疫”货币先行[J]. 中国科学院院刊, 2020(2): 195-199.
- [13] 刘文文,张畅. 我国绿色金融的现状与发展瓶颈——基于消费金融和科技金融视角的破局思路[J]. 西南金融, 2020(11): 35-45.
- [14] 谭燕芝,唐文娟,毛章勇. 经济转型进程中消费金融的风险防控[J]. 中州学刊, 2017(11): 25-30.
- [15] 黄志凌. 消费金融发展探索[J]. 中国金融, 2016(11): 24-26.
- [16] 李佳,谢芸芸,田发. 消费金融对产业结构调整的效率研究[J]. 宏观经济研究, 2020(5): 18-27.

A research on the impact and countermeasures of the COVID-19 on the industrial chain of Internet consumer finance

YIN Zhentao¹, CHENG Xuejun²

(1. Institute of Finance and Banking, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100710, China;

2. Law School, Shanghai University, Shanghai 200444, China)

Abstract: Novel coronavirus (COVID-19) broke out and spread worldwide. It not only posed a great threat to the health and safety of the people, but also posed a major challenge to the global financial and economic development. The COVID-19 is an unexpected public health crisis, and China's Internet consumer finance industry is also facing challenges and opportunities. By using the research method of industrial chain, this paper deeply analyzes the impact of COVID-19 on the industrial chain of Internet consumer finance: the limited financial regulatory resources are easy to breed regulatory arbitrage and financial risks; the platform competition is fierce, resulting in the dual dilemma of business deterioration and structural differentiation; the financing channels are shrinking, and the problem of difficult and expensive financing is hard to solve; the development of offline consumption scenarios is insufficient, and the connection of Internet consumer financial assets is difficult. In this regard, this paper puts forward some countermeasures and suggestions from the regulatory side, platform side, asset side and capital side. That is to improve the supervision efficiency of Internet consumer finance and effectively prevent regulatory arbitrage and financial risks; strengthen technology to help prevent and control COVID-19 and promote the high-quality development of Internet consumer finance platform; develop scenario consumer finance and deepen the integration of consumption scenario and Internet consumer finance; expand diversified financing channels and orderly promote the securitization of Internet consumer financial assets.

Key words: COVID-19; internet consumer finance; industry chain; impact; countermeasure

(责任编辑 彭晓娟)