



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

区力

京东金融消费者金融事业部
总经理

区力：

尊敬的各位嘉宾，大家下午好。我是京东金融的区力，我现在负责消费者金融。刚才几位领导的讲话，我也非常有共鸣。到现在为止，京东金融的消费金融做了三年多，借着今天这个机会，我也和大家分享一下我们所做的事情，和一些对行业的思考。

我加入京东金融之前，在金融机构工作了很多年。十年前，很多金融机构的贷款结构中，公司业务规模远远大于个人业务规模，收入结构也是如此。原因很简单，对于银行来讲，做一笔企业贷款的成本和效率要远远优于个人贷款，尤其是在审慎经营的思路下，把握好企业的风险，容易形成规模。而对个人业务，特别是信用贷款的门槛通常比较高，所以过去很多年前我们看到，国内个人信贷的占比通常都不会高于20%，如果除去房贷，个人消费类贷款占比不会超过5%。

三年前，消费金融火了起来，这背后不仅是因为经济结构调整带来的红利，而且也是因为人们消费生活方式的改变，让金融服务渠道变得越来越互联网化。

我认为，互联网消费金融的迅猛发展，在一定程度上推动了消费领域的金融供给，也能够解决金融的普惠难题，但是，做互联网金融的机构是不是都有底气说，我做的东西真的能解决“普”和“惠”呢？

普惠不是一句口号，普惠金融实际上是社会责任驱动的，是良心和道德驱动的，说到底，金融产品的定价是要对得起自己的良心，而不是披着“普惠”的皮，做着不合理的、高定价的消费金融生意。

最近，我看到一些很不好的现象，消费金融似乎成为了 P2P 的避风港，在政策环境下，很多 P2P 公司一夜之间转型，扛起了做消费金融的大旗。最近，也有很多声音在批评一些现金贷平台乱收费的现象，有人整理了市面 78 家比较知名的现金贷平台，平均预期利率 158%，其中，最高的年化预期利率竟然达到了 598%，砍头息、变相收费、暴力催收、裸条等负面舆论层出不穷。

前段时间，我还得知以前一位老同事创业做消费金融了，打出来的广告是要招聘三十个分公司总经理，年薪三百万，说实话，我真替这位老同事捏了一把汗。

所以，我想很有必要借这个机会呼吁，消费金融要回归到普惠的本质，消费金融不是简单的放贷生意，更不是把高利贷线上化，没有好的风控、没有好的定价机制、没有惠及民生的，都不叫做消费金融。

其实，要理解“普惠”很简单，“普”的意思是普罗大众，所以，首先是能不能创造一种新的、更有规模效应的服务模式，服务更广泛的用户，让更多人受益。第二，要解决“惠”的问题，是不是成本能足够低，让用户享受到更低成本的服务，而不是付出更高的代价。联合国在 2005 年对普惠金融提出的定义是，用可负担的成本为有金融服务需求的社会各阶层、群体提供适当有效的金融服务。在我看来，这个定义的关键词就是可负担成本。

无论是传统金融机构、互联网金融机构还是金融科技公司，解决普惠关键就在于解决可负担成本问题，归根结底就是要解决成本和效率的问题。这也是我们做消费金融思考最多的问题。

在现实的商业模式中，成本结构的不同会让商业模式产生很多的变化，固定成本高而变动成本低的商业模式，是相对没有边际的，可以快速复制，这就表明，如果固定成本可控，变动成本低，一定是适合普惠金融的商业模式。

拿京东金融举例，在过去的三年中，我们做了大量的数据研发和系统的投入，我们把这样的投入定义成固定成本，而每一单金融服务的操作成本，我们定义成变动成本。比如“白条”业务，我们没有一笔是通过人工审核，都是机器决策，这样子每单的变动成本近乎为零，我们的后台系统1秒钟可以处理几十万笔交易，这在过去的金融服务模式中是不可想像的。

除此之外，“白条”信用风险评估模型覆盖了两亿多个京东用户，而且每一个数据模型体系中都有上百个子模型，几万个变量。我们也大量应用深度学习、神经网络等新技术，通过这样的数据模型体系去解决风控、欺诈等问题。

我不知道大家有没有留意到，我负责的部门不叫消费金融，而是消费者金融，归根到底，消费只是场景概念，而最后落实的还是人，我们称之为消费者。通过数据去驱动风险定价能力，如果只是一味地提高定价、盲目做大用户规模，这不是能力，真正的能力体现在把定价控制在合理的水平，甚至想办法降低定价，用高效率的风控逐步拓展用户。

再比如，京东金融在做农村金融的时候，其核心也不是为了发放一笔贷款，而是关注于农村经济的整个流转环节，解决农产品进城、消费品下乡的问题。如果将农村的产业链打通，那么，所有的农村金融服务成本就会相对下降，风险也会降低。我们充分运用数据技术，对不同地区的需求、销售、商品流通状况进行预测，让交易流转环节更加顺畅，进而让农户的贷款利率降到最低。截至目前，我们帮助4.2万贫困人口获得了金融服务。

并且，我们还有一个数据统计，“白条”客单价最高的是中西部地区。这意味着，让数据模型起作用，我们服务了更多中西部地区的用户、农村的用户，在这个过程中，精准的风险识别和定价，让消费金融风险也很容易化解掉。

事实证明，无论是“白条”业务还是现金贷款“金条”业务，我们的费率都能够做到和中小银行差不多的水平，同时，不良率也都控制在业内很低的水平。

2016 年，Fintech 成为了一个热词，我认为，Fintech 绝不是一个概念，它不一定仅仅代表互联网金融机构，而是要让 Fintech 和传统金融机构建立密切的关系，通过数据和技术帮助传统金融机构实现“+互联网”，把互联网当做技术去提升金融服务能力，因此，本质上 Fintech 是帮助做好金融业务的手段，风控和定价能力依然是核心。

从整个行业和国内市场来看，普惠金融其实不光局限于互联网金融机构。在美国，从投行到大型银行，这些传统金融机构也是金融科技的深度参与者，大量的新科技、新手段代替人力，自动化的效率、量化的效率、模型的效率、机器化的效率越来越高。实践也证明，这些新技术的运用最终能够帮助降低金融服务成本，提升服务效率，推动金融服务的普惠，尤其是让消费金融变得规模化，成本更低。

所以，互联网在普惠金融里并不是狭隘地扮演着渠道角色，而是一种新技术手段。可能几年前是互联网，最近几年是移动互联网，现在是人工智能，未来还会不断地有新技术涌现，这都将给金融服务带来非常多不一样的体验。

这几年，京东金融也在数据和技术输出方面做了一些尝试，包括和金融机构合作联名信用卡，帮助发卡银行提高批核率。现在，我们的现金贷款产品背后大部分都是对接的银行资金，帮助金融机构降低风险提高收益率。我们的白条闪付产品，让新的移动支付技术和白条服务结合在一起，让用户随时随地都能享受消费金融服务的便利。今后，我们依然会沿着开放的路径，对外输出数据技术能力，帮助推动整个普惠金融生态的良性循环。

最后，我想说的是，随着监管政策逐渐明朗，消费金融市场一定会迎来驱除泡沫、发现价值的净化期，高利贷机构绝不可能拿消费金融当“皇帝的新衣”。说到底，做普惠的消费金融就是要摸着自己的良心，做真正惠及民生的金融服务，更要对风险长存敬畏之心。金融科技绝不是概念的炒作，而是这个时代赠予金融市场的礼物和机遇，拥抱它、用好它，就会是实现数字普惠金融的利器。

谢谢！

主持人/殷剑峰:

谢谢区总！区总是京东金融消费者金融事业部的，消费者金融应该是更合适的概念，消费者金融意味着更广的金融服务，意味着消费者各种类型的金融服务。另外消费者金融强调的是对人的服务，对消费者提供服务，对消费者提供普惠金融。普惠金融在英文里面叫做 Inclusive finance，翻译过来就是包容性金融，用可负担的成本为消费者提供金融服务需求，这种可负担的成本至关重要。从宏观上来说，我们知道去年发生了一件很重要的事情，去年整个居民部门的债务新增 6 万亿，居民部门的存款新增 5 万亿，整个居民部门已经成为融资的一个部门，这和教科书上的概念完全不同，上一次发生这种现象是 2007 年，2007 年房价最高，2008 年掉头往下。所以从去年的情况来看，作为消费者的整个居民部门，负债的压力事实上也是非常大了。如何提供可负担的成本的融资，区总提到用科技、用风控，这是传统的金融业包括商业银行在内的传统金融业需要学习的地方。