

2021 消费金融行业发展白皮书

2022年1月9日，由瞭望周刊社指导，瞭望智库主办的“第六届新金融论坛”在北京举行。论坛上，瞭望智库与中国光大银行联合发布了《2021 消费金融行业发展白皮书——金融消费者体验与保护的道与术》（下称《白皮书》），瞭望周刊社市委常委、副总编辑苏会志，中国光大银行党委委员、副行长齐晔现场见证了发布仪式，齐晔针对《白皮书》内容进行了详细解读。

在中国光大银行的战略支持下，在中国工商银行牡丹卡中心、中国民生银行信用卡中心的调研支持下，课题组历时数月，通过大量市场走访和300多万份问卷调查，同时采用了光大银行、工商银行、民生银行、马上消费金融、兴业消费金融等机构的实践案例，就共同富裕目标下“金融消费者体验和保护的道与术”进行了深度分析，探索现实问题，寻找金融促进共同富裕尤其民众精神富裕的着力点。

《白皮书》对不同区域、不同年龄和不同身份的金融消费者进行调查分析，发现了不少有趣的现象，比如三线城市消费者最看重信用产品的授信额度，是“最缺钱一族”；“85前”最看重消费积分兑换，其兑换频次和准时程度最高；特立独行的“95前”年轻人，竟然不那么重视新奇炫酷和自我表达，最看重的是资金安全和隐私安全，等等。

会议嘉宾一致认为，当前，金融业除去在全社会财富分配上扮演好“调配师”角色，还要深刻理解中央财经委员会第十次会议提出的“共同富裕是全体人民的富裕，是人民群众物质生活和精神生活都富裕”，要对“共同富裕不只是物质生活的富足，而且是人民生活各方面需要不断得到满足，要在高质量发展中促进共同富裕，需要大力推进人民精神生活共同富裕”达成共识。

1

五个“首次”

与其他行业报告不同，《白皮书》从促进共同富裕的视角出发，系统性分析了消费金融行业长远发展的关键——金融消费者体验与保护。

苏会志表示，《白皮书》创新了五个“首次”。

第一，首次将金融消费者体验与保护这个命题，置于共同富裕的蓝图中进行描绘。随着数字技术的发展，金融消费者在享受便利化服务的同时，也面临着财产风险、信息风险。课题组分析了共同富裕对这一群体的深刻影响，并从消费者获得感、安全感、幸福感的角度，探讨了金融机构应有的“道”与“术”。

第二，首次提炼出描绘金融消费者需求变化的“SHE模型”。课题组基于金融消费者对物质富裕和精神富裕的双重需求，从安全意识（Security）、科学消费（Healthy）、价值获得（Entitlement）三个维度提炼出“SHE模型”，直指行业痛点、难点，期望为政企学研各方提供参考。

第三，首次探讨了金融机构作为“国之重器”，推动人民精神富裕之“道”。课题组分析了我国个人借贷市场的现状，提出金融机构可多管齐下来推动共同富裕。尤其是大型金融机构，对全社会构建科学消费观、建设社会信用体系等战略工作，要有“大我”精神。

第四，首次将金融消费者体验与保护作为系统性工程来研究，给出金融机构应有之“术”。课题组征集了一批商业银行与消费金融公司的实践案例，分析其应对新形势、达成新使命的战略布局和已有措施。建议金融机构同时抓好战略、管理、技术、业务、品牌工作，与消费者共融共生。

第五，首次从宏观、中观、微观分别对行业可持续发展提出切实建议。课题组呼吁行业主管部门，宏观上，应尽快落实金融消费者专项立法、建立常态化部门协同机制；中观上，加快建立多元化纠纷解决机制；微观上，加强金融机构内控及自律机制，落实消费者承受力与风险匹配、打击灰黑产等工作。

齐晔也表示，金融业作为社会经济发展的血脉力量，实体经济转型升级的“调节器”“稳定器”，消费金融作为金融业最能触达民众生活的业态，始终都在思考如何为人民的物质生活提供便利的同时，同步提升国民财商和金融素养，创新性推动人民精神生活共同富裕。

三大需求

提升金融消费者体验与保护能力的前提，是充分了解其真实需求。课题组对全国 30 多个城市的金融消费者开展调研，了解其关注焦点和需求变化。

首先，安全性是消费者的关注焦点之一，各年龄段消费者均如此。

调研结果显示，消费者主要对信用卡被盗用盗刷、个人信息泄露、信用卡丢失等方面存在担忧。其中，“80后”消费者的安全意识较“90后”更强，且他们更关注境外用卡安全。

其次，消费者非常关注产品使用中的获得感，比如授信额度、优惠活动、积分变动等。消费者期望在使用消费金融产品时获得对美好生活的助力，包括通过较高的授信额度实现自如的消费甚至是超前消费，通过优惠活动获得更多实惠等。其次，消费者还关心产品使用体验，包括产品审批速度、产品使用便捷性、机构服务质量等。

再次，课题组调研发现，无论年龄、地域差异，消费者获得实惠价值的需求是共通的。消费者对金融机构推出的活动是否“实惠”的判断主要来自于：优惠力度是否足够大；与日常需求是否匹配；活动参与难度；获取优惠的便利性。实惠价值的获得感直接关系到消费者的粘性和忠诚度。

年龄层面，《白皮书》数据显示，不同年龄层使用信用卡的需求有显著差别。“85前”消费者较“85后”消费者更看重积分、

安全和便捷，“95前”消费者更重视安全和优惠活动，“95后”作为新晋消费者还没有对信用卡形成比较明确的偏好，但一部分已经开始使用花呗等信用产品。

地域层面，**不同类型城市的消费者需求也呈现明显异同**。相同的是，无论是一线、新一线还是二三线城市的消费者，都很重视信用卡积分能带来的权益和价值。不同的是，各类城市的消费者各有侧重，**如三线城市消费者更关注产品授信额度**，而新一线城市消费者则认为安全、功能和优惠活动应该并重。

3

“SHE 模型”

以上述三大需求为核心，金融消费者对精神富裕的需求越来越高，课题组因此提炼出在解决消费者体验及保护痛点问题的“SHE 模型”。

S 即 Security，安全意识；H 即 Healthy，科学消费；E 即 Entitlement，价值获得。此模型不仅可用于分析金融消费者的多维度需求，也能为金融机构应当具备的服务能力提供系统性参考。

安全意识层面：近年来，技术进步在带来金融创新、服务升级的同时，也滋生了非法集资、非法盗用、非法采集信息等乱象，消费者在开展消费和参与金融活动的过程中，逐渐将人身安全、财产安全和信息安全放在首要位置。如此新趋势、新秩序背景下，金融机构应结合最新出台的《个人信息保护法》《数据安全法》

等法律法规，完善金融安全管理流程，完善组织架构，从而更好地推动保护金融消费者权益的系统性建设。

科学消费层面：课题组发现，部分消费者的消费行为已不再是满足刚性的生活需求，而是盲目从众、欲望膨胀、互相攀比的非理性消费，年轻人的消费观在近年来互联网金融的高速带动下更是如此。因此，在全社会树立科学消费观迫在眉睫。一方面，鼓励消费者合理分配收入支出，根据对自身未来收入的预期动态评估消费能力，合理灵活使用消费信贷，避免“信贷绑架”现象，进而避免造成全社会较大面积的信用损毁。另一方面，金融机构应加强对自身零售信贷结构、放贷偏好及流程的管理，避免不理性、不健康的产品广告宣传，防止全社会消费需求无序扩张。

价值获得层面：主要涵盖消费者在物质层面和精神层面对消费满意度、实惠度、新鲜感等层面的体验。对于金融机构而言，要满足消费者的获得感，一方面要通过提供服务和减费让利等方式，让消费者在物质层面获得看得到、摸得着的实惠和利益。另一方面要打造出包括健康、旅游、文化等方面的“全场景服务生态”，满足消费者对美好生活的追求，增强其获得感、幸福感与安全感，从而推动民众精神富裕的实现。

提升消费者体验是一个动态且长期的过程，贯穿于金融机构经营始终。当前，我国进入新发展阶段，金融机构提升消费者体验面临诸多新挑战，亟待构建提升消费者体验的系统性工作。

齐晔表示，提升金融消费者体验与保护能力的前提是充分了解其真实需求。随着新消费时代来临，金融消费者群体关注的三大核心需求是安全性、健康度、获得感。同时，金融消费者是消金市场的重要参与者，也是消金行业秩序健康发展的基础。在提升消费者体验与保护工作中，除了要有具体的行动举措外，还应在机制建设等方面提升金融机构治理能力。

因此，课题组征集了一批相对领先的商业银行与消费金融公司实践案例，分析其应对新形势、达成新使命的战略布局和已有措施。同时，建议金融机构抓好战略、管理、技术、业务、品牌五大层面的系统工作，与消费者共融共生。

《白皮书》分析了金融机构管理机制的痛点与难点。一方面，消费者体验存在动态性和长期性，消费者需求呈现分层和多样化，且正在快速迭代和进步，因此提升消费者体验必须长期坚持，跟踪消费者需求不断精进，才能确保最终目标的实现。另一方面，金融机构的传统组织结构也存在短板，造成了部门之间的联动壁垒，并且短期经营指标和长期主义也存在矛盾，需要管理层充分平衡、解决。

“一方面要练内功，搭建消费者体验与保护服务架构；另一方面也要强协同，夯实行业可持续发展机制建设基础。”齐晔表示。

对此，《白皮书》给出了金融消费者体验与保护的系统性工程架构图，从五个层面着手进行系统性布局：战略层以“懂你”为宗旨，管理层全面再造管理能力，技术层建设数字服务能力，运营层加快构建敏捷组织，品牌层与消费者共生共建。