

# 普惠：突围花样数字化

## 实践概况



持牌消费金融公司一直将践行普惠金融放至重要位置。

## 落地进展



截至2022年5月，马上消费金融累计服务农村用户超2876万人，累计交易额3757亿元。

兴业消费金融在“兴才计划”2021年服务的3万户大学生家庭中，农村家庭占比超过65%，脱贫县区户籍客户占比超过10%。

针对2020—2022年毕业的新市民，蚂蚁消费金融旗下的花呗、借呗为其提供添置家具、租房等安居大额支出时的分期免息补贴、额度适当提升、城市生活指南等一揽子服务。

### ◎ 探索路径

从调研数据来看，为触达更广泛客群、覆盖更广领域，已有不少消费金融公司在持续探索新的普惠金融路径，包括助农直播、会员活动、精准帮扶等多种途径推进乡村振兴。

### ◎ 弥合“数字鸿沟”

在这一践行过程中，消金机构逐步尝试人工智能、数据挖掘等优势，进而弥合“数字鸿沟”，提升金融服务的可获得性。

### ◎ 获客途径上各有新招

招联消费金融持续增加电商惠农、下乡助农、精准扶贫等方面的投入，为全面推进乡村振兴提供普惠金融服务。马上消费金融通过美食节、助农直播、会员活动以及联合合作伙伴开展乡村振兴购物节等多种途径，累计实现农产品销售430余万元。

### ◎ 普惠人群上各有计划

兴业消费金融自2020年以来，已联合福建省教育厅推出“兴才计划”一揽子教育扶持公益项目。

蚂蚁消费金融同样在探索加强对新市民的金融服务，其2022年8月就推出“新市民陪伴计划”第一期毕业季活动。

哈银消费金融推出“繁星计划”，可帮助新市民掌握获取便捷、实惠金融服务的方法和知识，提高金融风险防范意识。

### ◎ 利用股东优势实现深度触达

中邮消费金融反馈在乡村振兴方面，正在积极融入股东生态，为农户提供小额贷款，满足购买农机具需求。

中银消费金融同样介绍，截至2022年9月30日，在国家乡村振兴局确定的160个国家乡村振兴重点帮扶县中，公司已累计放款近30亿元，累计放款覆盖154个县域，覆盖率达到96%。

## 报告总结

### ● 探路普惠金融，仍需实现资源投入与收益的平衡

从调研结果来看，在数字科技的支撑下，消费金融机构通过母公司以及全国展业的牌照优势，以电商惠农、传统产业改造、定点帮扶等方式，在助企纾困、新市民、乡村振兴以及县域下沉客户等领域不断发力，提升金融服务的满意度和可得性，并寻求新的业绩增长点。与此同时，消费金融机构在普惠金融赛道上的布局，也面临着考验，其中包括如何实现数字化资源投入与收益平衡、追求普惠金融风险与成本的平衡，以及提高数据要素创新、运营能力等。

### ● 打破时空限制，仍需实现满足需求和把控风险的平衡

消费金融所具备的小额、高频以及分散的特性，与用户生活中常见的消费场景紧密相关。正因如此，消费金融机构依托数字技术实现了业务的自动化与

智能化，打破了时间和空间的限制，让客户可24小时享受到一站式自助服务，为用户提供更便利的金融服务。这一过程中，存在部分用户冲动消费，并进一步为消费金融机构风控提升了难度，消费金融机构需要实现满足用户需求和把控信用风险的平衡。

### ● 推动减费让利，仍需实现扩大规模和风控管理的平衡

根据调研数据，16家受访消费金融机构的各类贷款产品，年化利率都已经压缩至24%以内，同时根据客户资质、贷款门槛设定的不同，贷款产品利率也存在差异。大数据、云计算、人工智能等数字技术的广泛应用，提高了消费金融公司运营效率，并降低了金融产品服务定价与综合成本。通过减费让利，消费金融也吸引了更广泛的用户群体。这就要求消费金融机构在获客、风险定价等方面做好安排，持续提升数字化水平，实现扩大消费信贷投放规模和做好风控管理之间的平衡。

## 缩小城乡金融服务差距

深耕普惠金融，以“数字金融”为依托，马上消费金融充分发挥了人工智能、数据挖掘优势，持续发展面向县域、乡村用户的数字普惠金融，弥合“数字鸿沟”，提升了金融服务的可获得性，进一步缩小城乡金融服务差距。

### 数字化转型“授人以渔”

围绕数字和普惠两个重点，对普惠群体自身进行数字化改造。例如，在河南省滑县后街村，中原消费金融在了解到当地蔬菜种植效率较低造成村集体经济增收困难的情况后，建立乡村振兴数字化赋能小组。

### 直营团队送贷上门

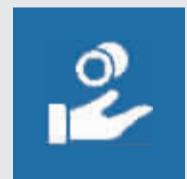
兴业消费金融反馈，对交通不便、未能享受互联网技术给融资带来便利的县乡区域农户，充分发挥线下直营团队送贷上门的优势。

## 数据生态



《金融科技发展规划（2022—2025年）》政策指引下，如何将数字化和普惠金融有机结合，也是近年来多家消费金融机构推进的重点。围绕数字和普惠两个重点，有消费金融公司从抓好数据这一新型生产要素入手，打造了覆盖数据积累、数据共享、数据应用等全生命周期的普惠金融数据生态。

## 挑战应对



消金行业快速发展过程中，如何在业务发展、数字化资源投入与收益产出中寻求最大的合理化资源平衡成为数字化转型需解决的问题。符合业务高速发展的数字化战略，需要一定的资源投入，包括专业领域技术的人员与资源投资等。

## 学术指导

零壹研究院院长于百程：

### 数字化能力成消费金融公司核心竞争力之一

消费金融公司发展至今仅12年，其崛起伴随着移动互联网和线上消费的浪潮，肩负着数字金融创新探索的使命。作为银行的补充，消费金融公司的客户群长尾且下沉，平均借款额小，消费习惯线上化，通过数字化能力的构建来提升业务水平，实现降本增效是不少消费金融公司的必选项，也是消费金融公司竞争突围的关键抓手。在获客营销、场景布局、数字风控、反欺诈以及贷后管理等方面，消费金融公司的数字化水平具有一定优势。

近两年，随着疫情扰动以及宏观经济增速下降等影响，消费金融行业进入存量发展和竞争加剧的阶段，精细化、高质量、合规化发展成为关键词，这样的背景下，数字化能力的重要性就更加凸显，成为消费金融公司核心竞争力之一。