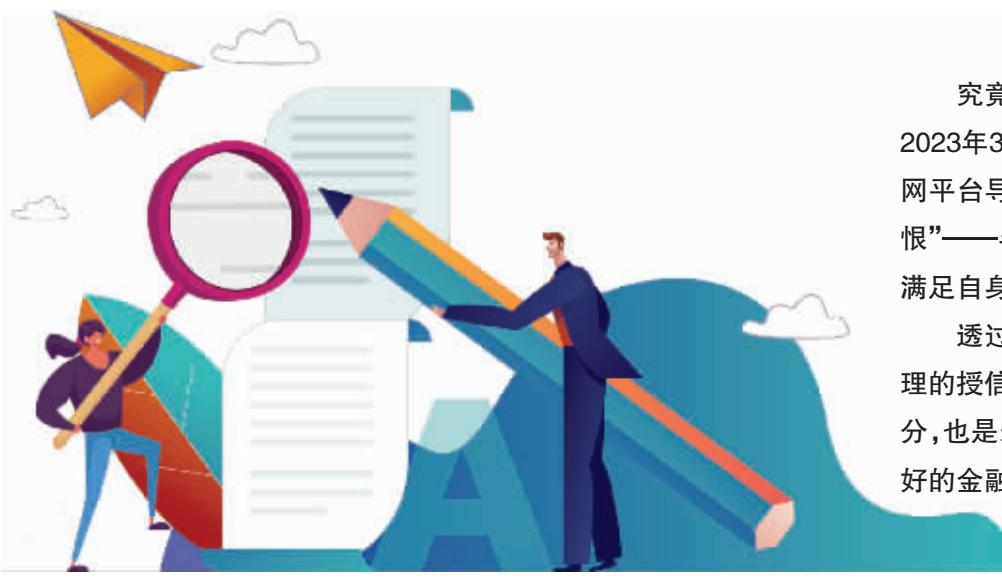


# 5000份问卷“指路”负责任的消费信贷



究竟怎样的消费信贷产品服务才是负责任的？这个答案需要倾听消费者的声音。2023年3月，北京商报记者通过5000份问卷进行了调研。数据显示，短信、电话以及互联网平台导流是消费者最为常见的营销方式。而多样化的营销方式，也让消费者“又爱又恨”——半数被调研消费者认为被借贷营销频繁打扰，还有半数人认为能通过营销信息满足自身借贷需求。

透过调查问卷，我们也能看到消费者最真实的信贷需求偏好，清晰的信息披露、合理的授信额度以及便利的贷款管理工具，仍是消费者在选择信贷产品时最为重视的部分，也是未来行业标准需要包含的内容。“负责任的消费金融”无法一蹴而就，在营造良好的金融服务环境这条路上，从业机构任重道远。

在消费信贷普及度日益提高的当下，你是否关注过贷款广告？你正在使用哪些信贷产品？你更倾向于使用怎样的贷款服务？你在使用信贷产品的过程中，又遇到了哪些问题？透过5000份调查问卷，我们一一寻找答案。

营销，是金融机构获客的重要手段，往往也是消费者接触到信贷产品的第一步。为了提高获客率，金融机构通过自营、导流等多种模式投放信贷广告，消费者通过广告了解到产品利率、贷款额度、借款周期等内容后，也会考虑通过广告链接尝试使用对应信贷产品。

根据调研数据，最常见的信贷推销方式（多选）中，

## 半数消费者认为广告扰人

“短信推送”“电话推销”“抖音、快手、微信、微博、美团、饿了么、滴滴等平台导流”等三类推销方式占比较高，均达到35%左右。“电视、视频网站、地铁、公交站广告展示”“浏览器和应用市场推荐”这两类推广方式占比分别为24.87%和14.12%。

而从北京商报记者对包括持牌消费金融公司、助贷平台在内的近20家从业机构的采访情况来看，前述消费者常见的营销方式也与机构主要使用的营销广告投放渠道相契合。据受访机构反馈，存量经营、生态获客、精准营销、开放获客等模式是消费金融机构获客常用的方式。

其中，开放获客主要是通过与头部流量平台合作，布局金融服务入口，消费者可自主申请，精准营销则是通过投放策略前置模型，精准识别目标用户，实现在流量平台的精准式信息流投放。在消费者点击广告并提供个人信息后，从业机构可通过客户识别、客群分析，进行差异化营销活动设计。

谈及对信贷产品营销的感受，面对“挺好”“正常”“不好”“很不好”四类选项，消费者投票占比较为均衡，均集中在20%–30%。半数被调研者认为被借贷营销频繁打扰，有诱导贷款和诈骗的可能。但还有半数认为推销为正常情况，能够通过营销信息满足自身借贷需求。

## 近四成消费者分不清放款机构

不可否认的是，精准多样的营销方式，也为各种类型信贷产品深入消费者创造了条件，使用消费信贷产品在居民生活中日渐成为常态。

在5000名被调研的消费者中，超过4200名持有包括信用卡在内的消费信贷产品，占比超过85%；2578名有1–3个消费信贷产品，占比接近52%；同时拥有4个以上消费信贷产品的消费者占比超过三成，达到1644人。对于这一数据，有消费金融行业从业人员向北京商报记者直言，这说明消费信贷的普及度已经处于较高水平。

而信贷产品供给充足的另一面，是消费者对所使用的消费信贷产品缺乏充足了解的现实情况。具体到放款机构类型、合理的贷款利率以及自身所享有的权益等方面，近四成被调研的消费者认为自身并不清楚，

另一方面消费者一旦选择了非正规金融机构贷款，可能因为高利率陷入深渊，不仅背上沉重债务，还容易造成个人信息泄露甚至是被诈骗，对个人生活造成困扰。

这样的危害在北京商报记者过往的调查中已经有所体现。综合采访实际案例，不少消费者在贷款时由于缺乏足够的金融知识，对具体的放款机构、利率等缺乏了解，往往容易被一些无资质贷款平台所吸引，很容易被所谓“会员费”“激活费”等套路所欺骗，造成自身资金损失。

在本次调研中，也有不少消费者表达了对信息泄露的担忧，“用过一款贷款类App，信息被透露出去，好多贷款平台各种电话骚扰”“借款后，许多借款推销信息接踵而来，并且找不到解决办法”。

## 贷款利率明码标价最受关注

尽管近四成消费者分不清贷款机构，但随着近年来金融消费者权益保护力度不断强化，消费者对于贷款机构资质的重视程度也在不断提高。

“贷款服务中具备以下哪几点，会让您更放心地使用”（多选）这一问题中，选择“明确展示放款的机构名称，确定是否具备信贷资质”这一选项的占比为36.32%，位于10项选择中的第四位。

而从这一问题，我们也能窥见贷款消费者的信贷需求偏好。调研结果显示，消费者最看中的贷款服务是贷款利率明码标价，包括披露清晰的年化利率以及会产生所有的费用，这一选项投票占比高达48.6%。同时，“贷款后能方便地查询到对应账单，随时可还”“额度授信合理，符合我当前的实际收入和合理消费水平”两项选项投票占比也接近40%。

此外，还有千余消费者强调，贷款平台应设置还款

款安排、提升信贷管理能力，包括蚂蚁消费金融（花呗借呗）、中邮消费金融、中原消费金融等多家机构，均在产品上为用户提供了包括额度管理、还款提醒、账单助手等在内的多种辅助管理工具。

在第三方的营销导流平台上，负责任的机构会同步做好风险提示，比如醒目标识“平台不收取任何额外费用”“反电信诈骗、征信洗白诈骗、代理维权诈骗”等字样。而在线下，消费金融机构建立理性金融消费教育基地，举办金融健康科普展，帮助消费者更好地理解金融知识。

“不管是利息、信息披露，还是监管，这些都是比较明确的，消费信贷产品和其他金融产品一样，都要符合相应标准和要求。但要做到‘负责任’，还有很长的路要走。”中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任尹振涛坦言道。

## 多方共建负责任的消费金融

3月29日，银保监会非银部在《引领消费金融公司规范有序发展》一文中充分肯定了消费金融公司对于促进消费增长、拉动经济增长以及践行普惠金融理念、填补中低收入人群金融服务空白的积极作用。文章也指出消费金融公司核心竞争力面临挑战、多依靠以头部互联网平台为代表的助贷机构推荐获客等问题。文章同样强调，加强消费者权益保护，推动消费金融公司不断完善消保体制机制建设。

经过十余年的发展探索，全国已开业30家消费金融公司积极顺应政策导向，金融服务范围覆盖“长尾人群”，让消费者享受到适当、有效、可负担的正规金融服务。与此同时，围绕消费者合理的信贷需求偏好，从业机构也在持续提高服务质量，提供负责任的消费信贷服务。

以过度营销和消费者权益保护为例，北京商报记者了解到，不少消费金融机构建立了名单制管理机制，提

供多种营销拒绝方式，消费者可通过短信回复退订或联系官方客服退订营销信息，后者将对提出退订需求的用户进行规范管理。相关机构还通过定期开展消保宣传、金融知识普及及相关活动，让金融知识变得通俗易懂。

怎样才算是负责任的消费金融？尹振涛谈及了多个层面：首先，消费金融机构的责任在于让老百姓去消费，因此场景化的消费金融应该是一个方向；其次，消费金融机构的责任还体现在额度上，支持消费者消费，而不是支持他走上债务的陷阱，这就需要给到消费者合理的额度；再次，责任还体现在利率上，作为小额的信贷产品，利率在与风险相匹配的前提下，还是要适当降低。

中国社会科学院大学金融研究所所长李永森同样告诉北京商报记者，除了现有消保评级外，还需要有消费者易于感知、参照的负责任标准以及消费金融规则，金融机构可在开展消费金融业务时链接上述信息，让消费者能够及时方便地获取。

而谈及建立消费金融负责任标准的必要性，王鹏指出，此举是实现从业机构与消费者“双赢”的有利举措，在敦促从业机构切实履行主体责任、保护消费者合法权益的同时，帮助消费者提升金融知识储备和培养良好的消费习惯。消费者合理信贷需求得到满足，消费信贷市场秩序井然、稳步发展，更好地促进消费发展。

负责任的金融服务还需多方共建。尹振涛建议，后续监管部门还需围绕金融消费者权益保护，有相应的规范和约束。其次，金融机构要履行社会责任，有“负责任”的概念，让客户在合情合理合规的情况下，获得他应该承担的利率和额度，为他提供金融支持，而不要让他变成过度负债。另外，对于普通消费者来说，也应该有一个合理的金融理念、负债和风险概念，需要加强学习，不断提升自己的金融素养。

北京商报记者 廖蒙 刘四红

