

5000份问卷“指路”负责任消费信贷



究竟怎样的消费信贷产品服务才是负责的？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。

半数消费者认为广告扰人

在消费信贷普及度日益提高的当下,你是否有关注过贷款广告?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,

“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、网贷平台在内的近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。

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士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,

选择了“分不清机构之间的区别,只要能给好的额度和利率就行”“只要有名气的公司就能放心借”对应选项。

事实上,金融业属于特许经营行业,一切金融活动持牌经营是我国金融监管部门提出的硬性要求,此举既是为了确保金融业的稳定与安全,也是为了维护金融消费者的合法权益。在消费信贷这一类目上,银行、消费金融公司、小额贷款公司均能为个人消费者提供消费贷款,还有融资租赁公司、汽车金融公司等主体能够提供特定场景的消费信贷服务。

在北京社科院、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏看来,金融消费者在使用相关信贷产品时,对于贷款产品类型、利率以及逾期需要承担的后果等情况不够了解,一方面可能导致消费者在不清晰的情况下盲目消费、过度消费,对个人信用造成不良影

贷款利率明码标价最受关注

提醒,有还款短信或电话告知,避免自己忘记还款而逾期;此外要有额度和账单管理功能,可管理消费预算、知晓未来还款计划等。

在贷后管理方面,“逾期后的催收是否规范”选项排名处在最末尾的位置,占比为28.86%;最受关注的是“消息提醒是否充分”,占比高达58%,超过前者的两倍;其次则是“是否能够适度延宽限期”“逾期费用是否清晰展示”,占比分别为35.52%、28.86%。

还有被调研消费者在采访中直言,“我从不逾期,但最怕逾期,如果逾期了最好能让客户延期还款”“不小心忘记了还款日,但平台不提醒我逾期了”。

把消费者这些需求抛给从业者,就需要消费金融机构持续完善产品和服务。

当前,为了帮助用户形成良性消费、制定合理的还

响;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”。

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,都要符合相应的标准和要求。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。

多方共建负责任消费金融

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

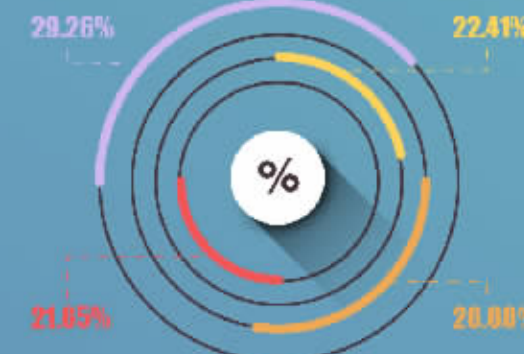
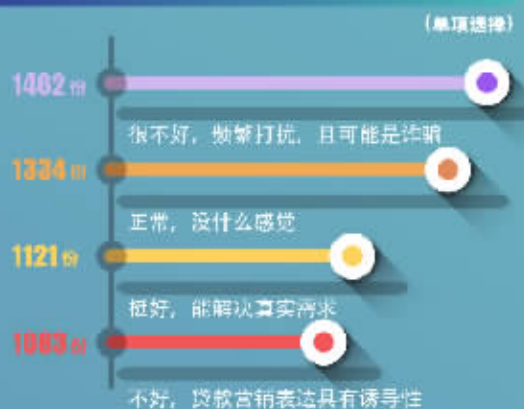
消费者能够及时方便地获取。

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。

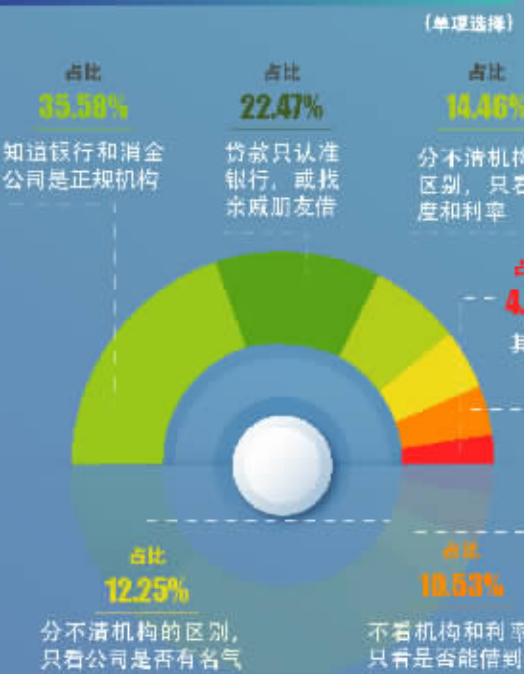
负责任的金融服务还需多方共建。尹振涛建议,后续监管部门还需围绕金融消费者权益保护,有相应的规范和约束。其次,金融机构要履行社会责任,有“负责任”的概念,让客户在合情合理合规的情况下,获得他应该承担的利率和额度,为他提供金融支持,而不要让他变成过度负债。另外,对于普通消费者来说,也应该有一个合理的金融理念、负债和风险概念,需要加强学习,不断提升自己的金融素养。北京商报记者 廖蒙 刘四红

调查问卷(部分)数据情况

您对这些推销的感受是?



以下描述中,最符合您现状的描述是?



贷款服务中具备以下哪几点,会让您更放心地使用?



您在贷款后,最关注机构的哪些服务?

