

# 消费金融： 正规军激战

北京商报记者 刘四红

价格战

消费贷利率降至历史最低水平

营销战

直播“贷”货、拼团贷款、  
提额降息、现金红包

成本战

加码自营、场景绑定、  
数字化转型

2023年，消费金融赛道“硝烟四起”。与以往不同的是，战火不仅仅在助贷层面，也烧到了银行身上，作为资金方的银行机构亲自下场，直播“贷”货、拼团贷款活动不停，绞尽脑汁抢占市场份额，甚至有银行人开始贴钱打工；不少持牌消金机构亦直面压力，利率打折、优惠促销活动不断，一面加大与流量平台的业务合作，一面也为留住存量加码自营，扩宽融资渠道成为重点工作。

持牌军激战下，各路营销战、价格战拉满，竞争热度空前，消费金融市场两极化趋势日渐明显，价格比拼、渠道比拼、风控比拼，种种市场考验下，机构们又将如何突围？

“说没有压力肯定是骗人的，不管是消费需求端还是市场服务端，留给我们的时间确实越来越少了。”银行业资深从业者李刚（化名）向北京商报记者直言道。

李刚从业于华北地区的一家中小银行，从5年前开始铺设消费场景，近两年重心聚焦至消费金融，并在去年年底实现了相关业务的收益与规模新高点。但尽管如此，谈及今年的KPI李刚仍面露难色，贷款利率下行、渠道成本高涨、竞争日益激烈之下，银行的消费贷也越来越难做。

一方面是大环境影响下就业形势不容乐观，大多数人没有花钱消费的动力和欲望；还有一部分用户已经在各方催债下“摆烂”，银行新增的不良风险持续上升。“在业绩考核和盈利指标下，银行只能不断增大规模去扩大分母，但随之而来的也有上升的成本和风险，市场在收紧，客户在恶化，同业在扩展，其中问题很复杂，一时之间难以决断。”李刚说道。

“价格战、营销战打得尤为火热。”正如另一位股份制银行从业人士介绍，近年以来，各行消费贷市场普遍呈低迷之势。在按揭贷款方面，一方面增量大幅下降，导致部分银行呈负增长态势，一方面提前还款客户增多，使存量进一步下降。这种情况下，各行普遍将重点转向信用消费贷市场。在贷款利率不断降低的情况下，各行推

出了“利率消费券”，进一步为利率打折，使信用消费贷利率降至历史最低水平。

事实上，同样面临价格压力、激励竞争的还有持牌消金公司，不少消费金融公司人士直言，今年面临的市场竞争压力空前，为了获得更多的市场份额，机构也在不断通过各类创新营销手段吸引客户，例如有的在短视频平台加大了广告投放力度，有的也在尝试直播带货拉新促活，还有的推出了提额、降息、现金红包活动等。

不过，创新营销固然重要，在业内看来，银行、消费金融机构都应注意，要以适当性、合规性为前提，避免潜藏风险。例如近期大火的直播“贷”货就已遭监管介入，有消息称，为防范风险，原银保监会风险处置局向银行下发《关于开展网络直播销售情况调研的通知》，主要关注银行2021年以来的网络直播销售情况。截至目前，银行直播间有关贷款产品、优惠利率等话题已然“哑火”。

谈及营销边界，李刚坦言，“价格战、营销战以股份行、城商行这类机构打得最热，因为他们今年回归消费贷，有足够量级的客户，也敢于先期投入一些成本。说实话直播贷款我们也曾研究过，但后来找到了一些相关监管文件，并不是特别鼓励银行去做在线直播这类贷款，所以被行内否定了，守住底线还是最重要”。

## 营销战拉满

