

金融监管总局：降低消费金融成本

禁止第三方“搭车收费”

关于消费金融，再次传出新动向，尤其是提到的降低消费金融成本多项要求引发关注。

从《通知》内容来看，首先要求的是要规范金融服务收费。一方面，按照合规收费、以质定价、公开透明和减费让利的原则，应严格规范金融服务收费，不得就未给客户带来实质性服务、未给客户带来实质性收益、未给客户提升实质性效率的产品和服务收取费用，不得违规向客户转嫁应由金融机构承担的成本。

同时要坚持“品牌隔离”，其中就强调，在合同中明确禁止第三方机构以金融机构名义“搭车收费”。

北京商报记者了解到，此前，与助贷平台合作，或通过大型互联网平台引流，一度成为消费金融公司最普遍的获客方式。不过从近一两年来看，不少消金机构为摆脱依赖外部合作方、流量平台的渠道业务，各家都在发力自营业务，通过自营渠道实现获客增长。

对于“品牌隔离”和第三方合作要求，小米消金高管袁颖薇告诉北京商报记者：“我们严格按照监管要求落实‘品牌隔离’，强化营销宣传中实际放款主体信息披露，明确区分小米消金放款的业务和其他金融机构放款的业务入口，以此充分保障消费者合法权益。此外，公司已在与合作机构的商务合作协议中明确要求合作商不得以消费金融公司名义向借款人收费，并已将相关条款纳入公司商务合同的示范文本。”

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮认为，坚持“品牌隔离”，在合同中明确禁止第三方机构以金融机构名义“搭车收费”，对于消费金融公司实际是一种利好，同时也能够防范第三方机构“挂羊头卖狗肉”的类似行为伤害到金融消费者。

“这一条实际上也是为规避助贷机构增加不符合规定的乱收费行为。不过对消费金融公司来讲，要达到这一要求，难点在于如何找到消费者，如何继续和消费场景深入绑

“严格规范金融服务收费”“禁止第三方‘搭车收费’”“清晰披露贷款利率和收费标准”……事关消费金融，又有重磅政策出炉。10月11日，北京商报记者从多家机构获悉，金融监管总局于近日向各地监管局、各类金融机构下发《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》（以下简称《通知》），根据记者获取的《通知》原文来看，涵盖七方面共19条，其中强调要支持扩大汽车消费、加大新型消费和服务消费金融支持，另外要降低消费金融成本，切实保护消费者合法权益。新的政策指引下，对消费金融领域的机构有何影响？机构又有哪些应对举措？

“博通咨询首席分析师王蓬博指出，消费金融机构一方面要运用科技手段增强风控能力，另外则要继续做好深耕消费场景的规划，通过自建流量平台或深度绑定互联网平台合作等方式来获取流量。

最大限度降低利费水平

除了“品牌隔离”，此次《通知》明确提出，金融机构要合理确定利率水平。

其中包括：完善风险定价机制，提升管理水平，通过内部挖潜，努力降低管理成本、获客成本和风险成本，最大限度降低利费水平，清晰披露贷款利率和收费标准。

同时《通知》也划出红线，即严禁通过高息高返扩展业务，严禁通过向客户转嫁返佣成本提高利费水平。

事实上，降低利费水平这一要求对消费金融公司来说已不陌生，早自2020年开始，监管部门便要求消费金融利率下降，自2021年后，多家机构收到监管指导，要求个人



贷款年化利率控制在24%以内。

而近一两年来，在减费让利金融支持实体经济的大背景下，监管方对于消费金融市场陆续出台不少规范和要求，推动贷款利率的下行。

降息大势下，多家机构动作一直未停，尤其对头部机构来说，如何有条件、针对性地向特定用户群体降价，已成为各家消金公司唤醒沉睡群体、获取优质用户的有力手段，甚至有不少机构将最低贷款利率降至个位数。

针对此次《通知》中降息一事，北京商报记者进一步采访了十余家消费金融公司，后续是否还有进一步降息意愿，发现目前大多消金机构对此持观望状态，其中主要基于客户风险情况实施差异化定价，不过贷款利率严格控制在24%以内。

也有机构透露会针对重要消费节点推出降息活动。袁颖薇介绍，为最大限度降低客户成本，公司会在“米粉节”“6·18”“双11”等重大消费节点，向客户提供分期优惠、分期免息等优惠活动，同时日常也会不定期发放利率

优惠券，持续刺激用户消费活力。

降价背后的挑战与应对

事实上，部分消费金融公司因服务客群更加下沉，资金成本也高，尽管已按照监管要求逐步降低综合资金成本，提升自身在获客、风控等方面的能力，但受限资金成本、风控成本、运营成本、获客成本等，要实现进一步降价也存在不少难点。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强告诉北京商报记者，获客成本、资金成本、逾期不良是消费信贷业务的三大成本，机构后续是否还会进一步降低贷款利率主要与这三大成本的控制密切相关。目前来看，资本市场资金比较充足，有利于降低消金机构的资金成本，从而可以在一定程度降低客户综合融资成本，但是，目前已经处于低位，未来下降幅度比较有限。

“传统方式下，金融机构是基于客户央行征信数据进行风险评估，可能面临着客户数

据掌握不足，导致消费信贷评审通过率不高。即使通过，也可能面临着信贷额度有限，不能很好地满足客户需求的问题。如果想要进一步降低融资成本，消费机构应该积极利用替代数据以及人工智能技术，提高风控能力和获客能力，降低获客成本和逾期不良。”王诗强说道。

苏筱芮也指出，降低消费金融成本，对于此前面向下沉客群的消费金融公司而言面临更大挑战，机构后续可从两方面考虑，一是通过科技水平的提升来降低综合业务成本，从而为客户端的利费压降腾出更多空间，二是考虑客户分层、产品分层的精细化，使得降低贷款利率的步骤有序推进。

《通知》要求，金融机构要加强金融数字化建设，加快数字化转型，强化数字化基础设施建设，提升对消费场景的服务渗透率。丰富线上业务办理种类，提高线上服务替代率，持续改善客户体验。可充分运用信息科技，增强基于数据信息的联合建模、客户画像和风险控制能力，提高消费信贷客户的直接触达率，进一步降低客户综合融资成本，提升金融服务的可得性和便利性。

“近年来，消费金融行业整体面临资金成本攀升的局面，资产规模增长和资金融入压力的矛盾加剧，”袁颖薇告诉北京商报记者，后续将积极借助市场和监管政策红利，加快推进资产证券化业务资格和产品发行落地，探索金融债发行，创新融资工具，助力公司获得更多低价资金，从而增强公司对客户端贷款利率进行调降的能力。

针对消费金融公司后续发展，苏筱芮建议，消金公司还需要在线上、线下渠道构建起自营品牌矩阵，通过官方App、公众号、小程序、短视频等渠道扩大市场知名度，同时针对自身的业务特征，选取龙头产品并进行精细化打磨，结合渠道内容不断完善客户服务。

“建议消费金融公司尝试摆脱传统的放贷模式，真正让技术体现自身价值，构建更长久的行业门槛。”王蓬博称。

北京商报记者 刘四红

费率低至0.1折 银行代销基金再打“折扣牌”

银行代销基金再度打响费率“价格战”。10月11日，北京商报记者梳理发现，近期已有农业银行、民生银行、汉口银行等多家银行发布公告，对部分代销公募基金产品开展费率优惠，申购和定投费率低至1折。同时，部分基金公司近期也对外透露已参与多家银行的代销基金费率活动，最低费率优惠0.1折起。在分析人士看来，费率优惠背后是基金代销售竞争日益激烈的体现，降价是最好的促销，但银行扩大基金代销规模，除了下调费率外，还应提升基金销售服务能力。

部分产品费率降至0.1折起

又有银行对部分代销公募基金产品开展费率优惠。近日，民生银行发布公告称，为更好服务于代销公募基金投资客户，经与相关基金管理人协商，决定对部分证券投资基金交易费率进行优惠。10月9日至12月31日期间，投资者通过民生银行柜台、网上银行、手机银行渠道申购和定投“东方红医疗升级”“大成消费主题”“华夏安泰对冲策略3个月定开”“景顺长城量化对冲3个月”基金产品，前端申购和定投费率享有1折优惠。

除民生银行外，交通银行、农业银行、汉口银行此前也宣布对部分代销公募基金产品开展费率优惠。以汉口银行为例，该行表示，12月31日前，个人投资者通过汉口银行各个销售渠道申购或定投申购包括“南方安泰混合型证券投资基金”“易方达安盈回报混合型证券投资基金”在内的30只代销基金产品中的任意一只均享有1折申购费率优惠。

在银行“官宣”费率打折的同时，部分基金公司近期也对外透露已参与多家银行的代销基金费率活动。以银河基金管理为例，该公司与招商银行、宁波银行、渤海银行协商，自10月10日起，该公司旗下“银河成长远航混合型证券投资基金A类份额”参加上述销售机构申购、定投费率

优惠活动。投资者通过以上代销机构申购和定投本基金（仅限前端收费模式），享受最低费率优惠0.1折起。

银行联合基金公司进行阶段性费率优惠以提升产品市场吸引力是常见的营销手法，对于近期多家银行再度对部分代销公募基金产品开展费率优惠的原因，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，银行之间存在基金销售竞争，因此薄利多销成为各家银行争夺市场的主要手段之一，费率优惠能够为银行代销基金打开销路，也能为银行提供更多获客渠道。

财经评论员郭施亮进一步指出，银行代销基金费率优惠背后是基金代销售竞争日益激烈的体现，银行通过价格战，降低费率提升市场吸引力与竞争力，以获取更高的市场份额。

代销之争不能只看“价格战”

依托网点、客户资源优势，银行一直是基金代销的主力军，但随着券商、独立基金销售机构的快速成长，银行基金代销也面临着不小的挑战。

根据中国证券投资基金业协会（以下简称“中基协”）最新披露的2023年二季度基金销售机构公募基金销售保有规模前100强名单，“股票+混合”公募基金保有规

模合计5.6万亿元，环比减少3.34%，同比减少11.63%，作为基金代销主力军的银行销售基金保有规模约2.77万亿元，占据100家销售机构总保有规模的49.54%，占比较一季度和去年二季度分别下滑1.2个百分点和5.27个百分点。

受资本市场波动影响，多数银行上半年基金代销业务出现下滑。以银行公募基金代销“巨头”招商银行为例，2023年上半年，该行代理基金收入28.56亿元，同比减少17.79%，主要是股票和混合型基金保有及销售规模同比下降。另外，也有银行基金代销余额出现下降，例如，截至2023年6月，交通银行代销个人公募基金产品余额2438.39亿元，同比减少17.79%。

对于银行下调代销基金费率能否扩大基金代销规模，盘和林表示，“降价是最好的促销”，但基金代销规模不只是受到费率下调因素影响，当前基金销售的渠道越来越多，银行在基金代销渠道上并不是唯一，后续提升基金代销能力，既要靠价格，也要靠服务，比如基金销售的售后服务、基金种类的筛选等。

郭施亮认为，“下调费率对银行可以提升代销规模，与其他券商基金相比，会具有更大竞争力，规模优势实现以量补价，未来费率竞争会更加激烈，不排除会有更进一步的费率优惠空间”。

北京商报记者 李海颜

获赔率近100% 保险理赔真的难吗

保险赔不赔、赔多少，自然是最为关注的话题。目前，国寿寿险、复星保德信人寿、北大方正人寿、富德生命人寿、瑞众保险、北京人寿、德华安顾人寿等险企或相关险企的分支机构已发布2023年三季度理赔报告。

透过各家险企或相关险企分支机构的三季度保险理赔报告来看，获赔率几乎均为99%左右。如国寿寿险三季度赔付150亿元，获赔率99.7%；德华安顾人寿三季度赔付总金额0.75亿元，获赔率99.47%。

由于可以弥补重疾后带来的经济损失，重疾险的承保及理赔情况亦是关注的重点。根据各家险企三季度理赔报告，重疾原因主要为恶性肿瘤、急性心梗和脑出血等，恶性肿瘤是重疾险出险率最高的重大疾病。比如，根据德华安顾人寿2023年三季度理赔季报，从重疾赔付原因来看，恶性肿瘤为91.2%，高居首位。

女性面临的重疾风险相对较大。以北大方正人寿湖北分公司2023年三季度重疾理赔数据为例，从重疾理赔情况来看，女性在理赔金额和理赔件数上均高于男性。在男女重疾理赔金额层面，男性占比为28%，女性为72%。在男女重疾理赔件数层面，男性占比29%，女性占比为71%。

一直以来，市场上有关“保险公司设置理赔门槛”“买保险容易理赔难”的声音不绝于耳。在业内人士看来，这背后不仅因为保险合同中的条款往往使用专业术语，普通消费者难以理解，容易陷入“自以为”的误区，也离不开部分保险代理人的“花言巧语”。

“固有印象并非一朝一夕形成的，一些保险代理人为了完成销售任务，可能会夸大保险产品的保障范围和理赔速度，导致消费者产生误解。”河南泽槿律师事务所主任付建表示，部分从业人员为了获取利益、销售保险，可能会采用夸大、虚假描述等方式引诱投保人投保，在意外事件发生后，投保人

也就较难获得理赔。

当前，监管持续对欺骗投保人、销售误导等行为进行严监管，保险公司或保险公司代理人欺瞒投保人、被保险人或者受益人；将保险产品结算利率与存款利率进行片面比较的行为；唆使、诱导保险代理人进行违背诚信义务的活动等违法违规行为均是监管处罚的重点对象。

为避免保险理赔难，资深精算师徐昱琛表示，首先，在购买保险时，消费者要仔细阅读保险条款，从身体健康状况、职业等维度了解自己是否满足保险购买的条件。其次，也要了解保障内容，明确哪些情况保，哪些情况不保。比如参与潜水、格斗等高风险运动等导致的意外伤害，可能在部分意外险的除外责任中。

“出险时，要及时通知保险公司，了解理赔所需资料，可以通过保险公司客服或专业人士进行咨询。提交资料后，基本上进入了等待保险公司赔款转账的阶段。如果保险案件比较复杂或涉及金额较大，保险公司会派专人上门或者到医院，再或者到相关事发地进行调研。”徐昱琛补充表示。

除了前置化解潜在的理赔难，为了更好的保险理赔体验和满意度，保险保额的多少同样需要重视。通过理赔报告不难发现，在全国范围内，重疾险的平均保额一般为5万-10万元，徐昱琛基于此表示，重疾险保额相对而言偏低。

徐昱琛表示，造成这一情况的原因其中包括，不少消费者对保险保障内容不够了解，甚至不清楚如果患有重疾保险能够赔多少。因此，若想提高重疾险保额，选择高性价比的保险产品投保也很有必要，可以用同样的保费获得更多的保额。此外，在选购保险时可以通过减少部分保险责任或缩短保险期间的方式，来使得保障金额提高。

北京商报记者 胡永新