

学科动态专题报道

2016 年第 12 期

消费金融专题

主办者：图书馆学科服务部

2016.12

为传播科学知识，促进业界交流，特编辑《学科动态专题报道》，仅供个人学习、研究使用。

前言

消费金融在今年骤然变得喧闹。首当其冲的是政策风口已至:今年3月,“两会”政府工作报告指出——“在全国开展消费金融公司试点,鼓励金融机构创新消费信贷产品”。

12月16日,清华大学中国与世界经济研究中心(CCWE)在京主办以“规范发展、回归本源”为主题的2016中国消费金融论坛,并发布《2016中国消费信贷市场研究》。该研究报告旨在通过深入、详实的调研及分析,鼓励消费信贷商“以客户需求为导向”进行产品和服务模式创新,推动消费金融行业的供给侧结构性改革,切实为消费者服务,同时促进实体经济发展。

消费金融今年站上金融市场的风口浪尖,大有接替“互联网金融”成为新一任金融发展主题词之势。其产品既有已经发展成熟的按揭贷款、信用卡、汽车分期等,也包括近年新兴的购物分期、大学生贷款、蚂蚁花呗、京东白条等。

然到目前为止,国内的消费金融研究并未形成独立的体系,不论从理论上还是实践上对于消费金融的概念都没有统一的界定,通常是用一个简单的概念来概括:消费金融是指面向各阶层消费者提供消费信贷的现代金融服务方式。本期学科动态报道选取“消费金融”专题,报道消费金融的国内外研究、发展动态,以期为学者了解本领域的发展状态提供参考。

本期学科动态主要分如下几个模块进行跟踪:

《海外资讯》专栏选取国外技术创新的相关资讯进行翻译,信息主要来源于国外有关消费金融相关专业网站,内容涵盖国外消费金融发展动态及有关组织对消费金融相关问题的观点或看法。

《SSCI高被引文献推介》专栏内容来自Web of Science的社会科学引文索引(SSCI),本专栏将SSCI中关于消费金融的一些高被引文章进行汇总、介绍,推介给大家。

《国内资讯》专栏信息主要来自新华网、中国经济网、环球网以及各种经济类相关网站,将国内关于技术创新的最新报道呈现给大家,以供交流参考。

《国内文献计量分析》的工具主要是CNKI,通过该工具分析消费金融学科的学术关注度、用户关注度、研究趋势等内容,为研究人员提供参考、研究材料。

目 录

【国外资讯】	1
2016 年经济和消费者:年度回顾.....	1
最新研究表明, 消费者已经从高成本短期信贷市场的改革中受益 .	2
消费金融.....	4
花旗集团的消费金融	5
零售银行是什么?.....	8
【SSCI 高被文献推介】	11
【国内资讯】	21
普惠同行 兴业消费金融两年放贷 100 亿	21
计算机行业:PaydayLoan, 消费金融的新生力军	24
消费金融明年前景并不乐观?	25
《2016 消费金融生态报告》首发, 无场景消费金融市场空间巨大	27
消费信贷: 金融创新激活城乡消费	31
数据与场景驱动, 消费金融数倍空间待释放	33
银行扎堆布局消费金融	34
消费金融加速补位传统银行 逐渐进入黄金期	35
天威诚信助力消费金融发展大会共商法律合规建制	36
钱多多: p2p 网贷转型汽车消费金融 需要打通任督二脉.....	38
“国内首份消费金融口碑指数”即将发布	40
看似一片蓝海的消费金融还有哪些机会?	41
快金 TimeCash 郭鹏: 数据化能力是消费金融价值成长的第一驱动力	

.....	44
普惠家：让高冷的消费金融更接地气	46
【国内文献计量分析】	48
“消费金融”学术关注度	48
“消费金融”用户关注度	49
“消费金融”热门被引文章	50
“消费金融”热门下载文章	51
“消费金融”近五年在研课题	52

【国外资讯】

2016 年经济和消费者:年度回顾

杨秀环编译 杨丽娟校对

2016 年即将接近尾声, 我们一起来回顾本年的一些重要见解。2016 年, 由于经济增长受到发达经济体的限制, 全球经济再一次以令人失望速度增长。今年已经被定义为发达经济体的政治冲击年——首先, 英国选民决定 6 月离开欧盟, 紧随其后的是唐纳德·特朗普在 11 月美国总统大选中当选。这两个事件将在 2017 年及以后将产生持续的影响。

2016 年消费者继续保持谨慎地花费, 与 2015 年相比, 实际支出增加 2.4%——远低于亚太地区消费者增加的可支配收入。与 2015 年相比, 由于巴西经济的持续低迷和大宗商品价格疲软, 拉丁美洲的支出也减少了。

2016 年消费者越来越有压力, 不浪费每一刻花钱的时间。纯天然的产品与消费者产生共鸣, 制造商和零售商利用这一机遇大做文章。手机成为人们生活方式的重要性在上升, 2016 年 58% 的消费者每天至少在手机上有五个不同活动, 在 2015 年这一比例为 34%。

这里有一些来自我们的经济和消费趋势分析的观点:

1. 今年我们开创性的论文:2016 年十大全球消费趋势。2016 年, 关于消费趋势的白皮书和相应的网络研讨会将在世界各地开展, 并可能会影响消费者的购买选择。

2. 1 月份伊朗被放在了聚光灯下。解除制裁预计将加速贸易和投资的发展——石油生产和出口已经迅速反弹。2016 年实际 GDP 预期增长 3.6%, 然而根据我们的经济、金融和贸易国家简报显示: 低效率, 高国家干预和积累的不良贷款是对经济的关键性挑战

3. 今年 3 月, 中国宣布其新的 5 年计划。在我们的文章:中国可能保持一个中等收入国家, 我们探索信贷市场扭曲的原因, 偏向低生产率重工业和其他的腐败等问题, 使中国可能长期处于中产收入国家地位。

4. 6 月, 英国全民公决离开欧盟成为今年意外政治事件之一。在公投前我们分析了英国脱欧和公投对消费品行业的影响。英国脱欧仍将是未来一年经济和

消费者分析的焦点。

5. 2016 年，巴西也受到了重点关注，因为洗车丑闻和深度衰退，导致巴西的中产阶级扩张停滞，举办奥运会也是受关注的原因之一。尽管国家面临威胁：政治动荡、经济衰退、病毒感染、门票销售和水质问题，但奥运会的成功举办，也表明面对极端逆境，巴西可以同时处理两个重大国际事件。

6. 巴黎协议在 2016 年 11 月 4 日生效，标志着我们与政府第一次签订了具有法律效力的关于气候变化的协定，我们推出了关于自然资源的法律文件。我们的数据和分析帮助客户管理和预测成本，预知业务风险和机会，告知企业社会责任目标和优化供应链。

7. 11 月，美国人投票唐纳德·特朗普作为下一任总统，这一政治事件再次震惊世界。在我们的宏观模型中，我们可以让客户看到特朗普低迷的贸易保护主义和反移民政策对美国 and 全球经济的影响。美国未来经济走向不确定性几率非常高，我们会对预测进行不断更新。。

现在即将步入 2017 年，专家将继续分析来年的经济和消费者趋势。

编译自：

<http://blog.euromonitor.com/2016/12/economies-consumers-2016-year-review.html>

最新研究表明，消费者已经从高成本短期信贷市场的改革中受益

杨丽娟编译 杜婉莹校对

根据新研究显示，关于消费者已经从高成本短期信贷市场的改革中受益的说法有以下几个表现：

- 为期 30 天的贷款借款需 36 英镑的成本
- 超过半数的借款人认为贷款更加实惠
- 根据行业内数据显示，92% 的客户在不产生额外费用的情况下借款
- 10 个消费者中有 9 个认为短期信贷是一种便捷的借款方式
- 一半以上的人认为自从价格有上限以来难以获得信贷

第一次关于调控价格上限对高成本短期信贷市场的影响的独立研究于今天（2016 年 11 月 29 日）发布。消费者金融贸易机构（Consumer Finance Association

简称 CMF) 受社会市场基金会 (Social Market Foundation 简称 SMF) 委托进行了相关的调查。根据研究显示, 目前消费者还的借款较少。报告还显示, 高成本短期信贷在帮助人们应对不可预期的收入变化或计划外开支方面发挥着重要作用。

在 2015 年及之后购买信贷产品的客户中, 有 90% 客户认为短期贷款是一种“便捷的借款方式”, 而 2015 年之前仅为 77%。

社会市场基金会的市场调研总监奈杰尔·基诺汉先生说:

“自 2014 年和 2015 年执行此项法规以来, 市场发生了显著的变化。我们的研究表明, 贷款数量急剧下降, 每日利率下降, 与此同时消费者的消费比例也在下降。除了这些, 决策者应该警惕那些来自被排除在市场之外的人的潜在风险。对负担能力的有效监管将会持续下去, 同时也要确保随着时间的推移价格上限不会削弱市场竞争力。”

根据受消费者金融贸易机构委托进行的一项单独的市场调研 You Gov 调查显示, 今天的 VIP 客户可能获得两万英镑至两千五百万英镑的收入, 此客户是男性的可能性为 52%, 年龄在 25 岁至 39 岁之间, 并且是全职工作。

消费者金融贸易机构短期信贷部门首席执行官罗素·布尼说:

“这一开创性的报告证明了在新法规的共同作用下, 价格上限已经实现了降低成本和保护消费者的目标。非标准融资对于许多不能使用或不选择使用主流信用服务的人来说是有区别的, 这份报告显示, 当涉及信贷时, 许多人觉得不是不能获得, 而是关于该项目的服务不足。

“我们正在目睹现代信贷革命, 这导致了消费者会拥有高标准和更好的消费。我们必须与监管机构一起, 加强市场监管力度, 确保消费者受到充分的保护, 同时尽可能多地向消费者开放信贷市场, 并鼓励创新。”

一份关于现代信贷革命的研究报告: 受消费者金融贸易机构委托进行的短期信贷市场对其会员的行业数据调查以及对 1200 个消费者的在线 YouGov 市场调查, 突出显示了消费者对高成本短期信贷的真实体验, 以及高成本短期信贷市场的当前状态和它如何适应监管局法规的金融行为。

编译自:

<http://cfa-uk.co.uk/new-research-shows-consumers-benefited-reform-high-cost-short-term-credit-market/>

消费金融

杨丽娟编译 杜婉莹校对

由于近年来的经济不景气，数百万美国人一直苦苦挣扎，在这个时期联邦贸易委员会（Federal Trade Commission 简称 FTC）的优先处理事项是阻止骗子窃取消费者的最后一美元。联邦贸易委员会制定了一系列措施来实现这一目标，包括《联邦贸易委员会法》中规定禁止不公平或欺骗性的商业惯例。该机构还采取行动，发布保护消费者权益的法规，包括房屋抵押回赎协助服务、信用报告、抵押广告、电话销售以及其他金融产品和服务的债务减免条例。联邦贸易委员会的权力机构涵盖了抵押贷款公司、抵押贷款责任人、债权人和收债员等营利实体，但不包括银行，储蓄和贷款机构以及联邦信用合作社。该机构还拥有执法部门，因此某些案例，要根据《借贷法》、《房屋所有权及权益保护法》、《公平住房供给法》、《公平债务催收法案》、《公平信用报告法》、《公平信用机会法》、《信用维修行为法》、《电子资金转移法》，以及针对私人而言的《金融服务现代化法案》而定。此外，联邦贸易委员会还对消费者进行消费知识教育以帮助消费者合理规划他们的财产，在避免被欺诈的同时了解新兴的诈骗行为。

2010 年，国会颁布了《华尔街改革和消费者保护法案》，根据该法案还建立了一个全新的消费者金融保护局（Consumer Financial Protection Bureau 简称 CFPB），该机构有权去监管和规范实体企业，同时有权向消费者提供金融产品或服务。消费者金融保护局将执行与消费者金融保护法相关的十多个法案，其中包括《公平信用报告》，《公平债务催收法案》等。此外，消费者金融保护局将有权阻止“不公平，欺骗性或滥用性”的行为。联邦贸易委员会与消费者金融保护局共同对非银行金融机构执行消费者保护。

编译自：

<https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/consumer-finance>

花旗集团的消费金融

杜婉莹编译 杨丽娟校对

花旗的全球消费银行服务于全球 24 个国家发展最快的城市超过 1 亿的客户。

全球消费者银行（GCB）运作的四个地理业务——品牌卡、零售服务、零售银行和商业银行——花旗服务的四个区域：亚洲、欧洲、中东和非洲（EMEA）拉丁美洲、北美。GCB 拥有超过一个世纪令人羡慕的品牌和市场竞争，其在美国、墨西哥和亚洲具有绝对的领导地位，GCB 竞争优势有利于发展高信用品质的客户群体。

2015 年，GCB 在战略举措上取得有意义的进步并为其发展奠定基础。我们简化我们的产品套件和尖锐的价值主张，以推动新客户的获取，我们将零售业务集中在顶级城市中心、使用智能银行模型、业务处理数字化，以使我们交易活动向数字化方向转变。我们还继续简化和规范系统和流程，以提高效率，2016 年加速完成统一的技术平台建设。

为了加快进入手机银行功能的市场速度，我们新成立一个组织取名为花旗金融科技。这个组织负责设计移动银行方案，该方案要简单易懂并且可以实现全方位的客户服务，如借用、支付、保存、投资等。除了得益于花旗的独特优势之外，团队将最佳功能、金融技术人才和合作伙伴放在金融科技上以此为保证能在 2016 年第四季度在美国提供一个有价值的主张。

信用卡

花旗是世界上最大的信用卡发行商，拥有超过 1 亿 3800 万个账户，年销售额为 3639 亿美元，花旗旗下品牌卡和花旗零售服务的平均应收账款为 1332 亿美元。

花旗品牌信用卡

花旗品牌信用卡为全球 4820 多万个账户的消费者和小型企业提供支付和信用解决方案，在 2015 年，业务产生的年销售额为 2839 亿美元，平均贷款组合为 \$ 897 亿。

2015 年，花旗品牌信用卡继续简化和标准化其全球产品组合，减少了 61% 的产品数量，推出通用的全球产品平台，这个平台可以增加产品竞争力，同时允许本地定制。我们介绍了花旗专门为中心客户设计的客户卡，在波兰、俄罗斯、

台湾，泰国，菲律宾和阿拉伯联合酋长国，它是面向富裕的客户的。现在，花旗信誉在全球 13 个市场以及大部分零售银行财富管理客户群都可以使用。

花旗集团继续利用其规模和网络的力量，为合作伙伴和客户创造价值。我们与万事达达成了一个新的扩大的全球协议以达到快速为客户提供付款解决方案，推动未来付款创新的目的。为了建立业界领先的奖励能力，花旗创建了一个强大的全球奖励平台和网站，为那些超过 20 全球点转让合作伙伴的客户访问赎回奖励。该计划适用于澳大利亚、巴林、哥伦比亚、香港、菲律宾、新加坡、泰国和美国，并且与澳洲航空公司、维珍美国航空公司建立新的关系将授权其客户有更多使用奖励的方法。

在美国，花旗继续以世界级的产品和奖励提升其自有品牌和联合品牌的投资组合。美国一个最大的和最受尊敬的零售商“好市多”公司选择了花旗成为其联名信用卡的独家发行者。

通过与传奇的艺术家和乐队的合作，花旗通过娱乐访问节目“花旗私人通”为美国的花旗用户提供了访问和 VIP 体验。此外，花旗在全球 10 多个国家扩大其娱乐营销，包括澳大利亚、中国和英国。在美国，花旗宣布其多年的赞助商美国国家广播公司（NBC）将为花旗客户提供花旗系列音乐会，让他们享受音乐界的明星的现场表演。

无论何时何地消费者在实体店、网上或者其他的移动设备上购买产品，花旗都可以提供安全、方便、快捷的支付方式。花旗曾与安卓支付、苹果支付以及三星支付合作制定出支付方式以更加适用于美国的花旗客户并与万事达卡联手扩大花旗万事达数字钱包的全球接受度。

零售服务

花旗零售服务是北美洲最大的零售商自有品牌和联合品牌信用卡供应商之一。此外，该业务提供多渠道零售专业知识，先进的数据分析和数字解决方案，以帮助零售商在一系列的行业中增长他们的业务。我们为 9000 万个账户的标



志性品牌提供服务，如百思买、埃克森美孚、梅西、西尔斯、谢尔、家得宝等。

2015 年，花旗零售服务建立新的六种关系，并和美国最大的服装零售商布克兄弟和便利店零售商瓦瓦签署了新的协议。我们修改了梅西信用卡投资花旗的系统，提高效率和有效性，以支持销售增长。我们还完成了数字化改造计划的第一阶段，建立了单一的模块化信用卡营销和服务框架，以满足我们的合作伙伴和他们的客户数字和移动的需求。专家说，该框架是零售自有品牌信用卡市场中最先进和灵活的大规模定制结构。

三十年行业经济的领导者，花旗集团这项业务在今年赢得了几个著名的奖项，包括风险管理研究所的全球风险奖和美国商业创新奖年度销售团队增强项目。

在 2015 年，花旗零售服务的购买销售额为 800 亿美元，平均贷款组合总额达 430 亿美元。

零售银行业务

花旗银行满足全方位的消费银行需求，包括支票和储蓄账户，贷款，财富管理咨询和小企业服务。我们的智能银行分行的设计和经验，量身定制的产品和世界级的服务是我们和同行最大的不同。

通过花旗贵宾理财和花旗私人客户，花旗为全球的客户提供业界领先的、个性化的财富管理服务 and 一系列顶级的福利。2015 年，花旗在美国和哥伦比亚开设了第一家贵宾理财客户中心，在亚洲各地复制成功模式。去年花旗在拉丁美洲和欧洲优先引入成功后，其在香港又推出了一个独特的价值主张，旨在满足新兴富裕阶层的需求。

为了给花旗的全球财务顾问提供一流的业务和管理培训，花旗集团与宾夕法尼亚大学沃顿商学院形成®沃顿®花旗全球财富研究所，作为一项为期三年的执行教育计划的一部分，新的学院将有利于花旗贵宾理财、花旗私人客户和花旗银行全球咨询网发展。

随着花旗扩张和其数字能力的提高，我们也继续完善我们的足迹，使高智能银行分支机构在世界各地城市得到快速发展，包括迪拜、雅加达、洛杉矶、莫斯科、纽约和奎松市等，智能银行继续推动客户收购，提高满意度，并增加在分支服务、销售和品牌识别等方面的发展速度。

不断寻找创新的方法来改善客户体验的方方面面，花旗继续测试和提升数字

功能。在 2015 年，波兰花旗是波兰第一家引进多种货币自动取款机的机构。花旗推出了指纹识别功能并将其运用到美国苹果应用程序中，让客户只是通过触摸就能登录访问其移动银行，可实现移动账单支付和检查存款。在美国花旗创新实验室，花旗发起的无屏幕测试和无卡自动取款机是使用虹膜扫描生物识别技术进行的身份验证，使客户能够在使用手机进行交易之前就可访问到自动取款机。

在整个美国，花旗继续支持小企业的增长，2014 年贷给美国小企业 92 亿元后，这约是 2009 年的两倍，在 2015 年花旗增加了超过 100 亿元的贷款，在过去的五年里，美国小企业贷款的总金额达到 460 亿美元。

2015 年，抵押贷款业务、提供贷款购买方式和再融资交易源于美国发起的 295 亿美元的新贷款政策。通过瞄准美国零售银行足迹花旗集团继续关注客户关系，利用数字技术手段减少时间周期提高客户体验。作为持有抵押品赎回权承诺的一部分，花旗贷款做了系列努力，为客户提供面对面的交流以解决他们为支付抵押贷款所造成的财政困难

商业银行

花旗商业银行为全球 100 多个城市的中型和贸易型公司提供全球银行业务和服务。

随着这些公司的客户在国际上的扩张，花旗集团帮助他们的资本进入到更多的国家，2015 年，贷款周转时间明显缩短，客户满意度达到历史最高水平。通过小企业管理局营运资金项目，向借款人提供出口商品和服务以及为美国创造就业机会，花旗集团成为第一家获首选贷款人地位的大型银行。

编译自：http://www.citigroup.com/citi/about/consumer_businesses.html

零售银行是什么？

杨秀环编译 杨丽娟校对

零售银行是与消费者合作，为消费者提供基本银行服务的银行，如支票账户、储蓄账户、贷款等服务。零售银行是关注客户的个人需求的组织(与提供复杂服务的政府和企业等组织不同)。

零售银行服务

零售银行负责处理金融服务所需要的日常开支，像买房子这样的生活事件。

这些家喻户晓的银行通常是你所熟悉的(在繁忙的街道角落会见到他们的支行),但小型机构也提供零售银行服务。当地社区银行和信用合作社提供和大银行一样的服务。因为费率低,在线银行也是一个不错的选择。

银行账户可分为支票账户、储蓄账户、退休金账户。支票账户通常有一个用于网上购物的借记卡并且具有网上支付账单或电子支付账单的能力。货币市场账户因为有限制花钱频率的功能,所以花费会稍微贵一点。

定期存单要比储蓄账户支付的多,但你通常需要将钱存在银行几个月以避免因提早取钱而受相应惩罚。

银行保险箱能够保证少量价值的安全(因为他们不会在你家里被窃取或破坏)。

住房贷款帮助人们买房,二次抵押贷款允许借款人再次融资现有房屋净值贷款或提取现金。汽车贷款帮助人们购买车辆,也可进行再融资。

无担保的个人贷款可以用于任何目的,不需要你的承诺担保。循环信贷额度(包括信用卡)允许借款人反复花费和偿还并且不用申请新的贷款。

这些服务方便个人来处理自己的财务状况。人们没有银行账户是可以生存的,但生活会更加困难。没有银行和信用合作社,你可能会在日常生活中支付更多费用或者在一次性交易上花更多的时间。

银行费用

银行因盈利而存在,信用合作社也需要收入去支付账单。他们是怎么做到的?银行赚钱的最基本的方法是用客户存款去发放贷款,再用这些贷款收取更高的利率。然现实不止这么简单,服务费用也银行的收入之一。

例如,当你透支消费时,银行会赚取你的透支费,在收银员打印的支票或发送客户信息上收取适当费用。

其他类型的银行

把零售银行与其他类型的银行做比较能更容易看出零售银行不能做什么。这可能会让人困惑,因为市场上一些银行既是零售银行又是商业银行或投资银行。

商业银行的重点在于商业客户(你可以在同一家银行开一个业务帐户以满足你的个人需求)。企业有不同的需求,需要银行有能为经营业务筹集借款的能力和能够接受客户不同类型支付的能力。

投资银行也不同，他们帮助企业在金融市场中运作。例如，投资银行可以通过出售债券形式来帮助企业投资者筹集资金。

编译自： <https://www.thebalance.com/what-is-a-retail-bank-315209>

【SSCI 高被文献推介】

1、Title: New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation

Author(s): Menor, Larry J.; Roth, Aleda V.

Abstract: New service development (NSD) has emerged as an important area of research in service operations management. However, NSD empirical investigations have been hindered by the lack of psychometrically sound measurement items and scales. This paper reports a two-stage approach for the development and validation of new multi-item measurement scales reflecting a multidimensional construct called NSD competence. NSD competence reflects an organization's expertise in deploying resources and routines, usually in combination, to achieve a desired new service outcome. This competence is operationalized as a multidimensional construct reflected by five complementary dimensions: NSD process focus, market acuity, NSD strategy, NSD culture, and information technology experience. In the first stage of measure development, we analyse judgment-based, nominal-scaled data collected through an iterative item-sorting process to assess the tentative reliability and validity of the proposed measurement items. Our results demonstrate that a reduced set of measurement items have reasonable psychometric properties and, therefore, are useful inputs for multi-item measurement scale development. In the second stage of measurement development, we conduct a confirmatory factor analysis of the five NSD competence dimensions using survey data collected from a sample of retail bank key informants and confirm the unidimensionality, reliability, and validity of the proposed five multi-item scales. The NSD competence scales developed in this research may be used to advance scholarly understanding and theory in NSD. Further, these NSD scales may provide a useful diagnostic and benchmarking tool for managers seeking to assess and/or improve their firm's service innovation expertise.

Cited frequency:117

Full Text: 1

2、Title: From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance

Author(s): Poon, Martha

Abstract: The investment fueled US mortgage market has traditionally been sustained by New Deal institutions called government sponsored enterprises (GSEs). Known as Freddie Mac and Fannie Mae, the GSEs once dominated mortgage backed securities underwriting. The recent subprime mortgage crisis has drawn attention to the fact that during the real estate boom, these agencies were temporarily overtaken by risk tolerant channels of lending, securitization, and investment, driven by investment banks and private capital players. This research traces the movement of a specific brand of commercial consumer credit analytics into mortgage underwriting. It demonstrates that what might look like the spontaneous rise (and fall) of a 'free'

market divested of direct government intervention has been thoroughly embedded in the concerted movement of calculative risk management technologies. The transformations began with a sequence of GSE decisions taken in the mid-1990's to implement a consumer risk score called a FICO (R) into automated underwriting systems. Having been endorsed by the GSEs, this scoring tool was gradually hardwired throughout the industry to become a distributed and collective 'market device'. As the paper will show, once modified by specific GSE interpretations the calculative properties generated by these credit bureau scores reconfigured mortgage finance into two parts: the conventional, risk-adverse, GSE conforming 'prime' and an infrastructurally distinct, risk-avaricious, investment grade 'subprime'.

Cited frequency: 48

Full Text: 2

3、Title: Consumers limit the abundance and dynamics of a perennial shrub with a seed bank

Author(s): Kauffman, Matthew J.; Maron, John L.

Abstract: For nearly 30 years, ecologists have argued that predators of seeds and seedlings seldom have population-level effects on plants with persistent seed banks and density-dependent seedling survival. We parameterized stage-based population models that incorporated density dependence and seed dormancy with data from a 5.5-year experiment that quantified how granivorous mice and herbivorous voles influence bush lupine (*Lupinus arboreus*) demography. We asked how seed dormancy and density-dependent seedling survival mediate the impacts of these consumers in dune and grassland habitats. In dune habitat, mice reduced analytical lambda (the intrinsic rate of population growth) by 39%, the equilibrium number of above-ground plants by 90%, and the seed bank by 98%; voles had minimal effects. In adjacent grasslands, mice had minimal effects, but seedling herbivory by voles reduced analytical lambda by 15% and reduced both the equilibrium number of aboveground plants and dormant seeds by 63%. A bootstrap analysis demonstrated that these consumer effects were robust to parameter uncertainty. Our results demonstrate that the quantitative strengths of seed dormancy and density-dependent seedling survival-not their mere existence-critically mediate consumer effects. This study suggests that plant population dynamics and distribution may be more strongly influenced by consumers of seeds and seedlings than is currently recognized.

Cited frequency: 42

Full Text: 3

4、Title: Expected versus unexpected monetary policy impulses and interest rate pass-through in euro-zone retail banking markets

Author(s): Kleimeier, Stefanie; Sander, Harald

Abstract: This paper investigates the interest rate pass-through in the euro-zone's retail banking markets by differentiating between expected and unexpected monetary policy impulses. The paper introduces interest futures as measures of expected interest rates into pass-through studies. By allowing various specifications of the pass-through process, including asymmetric

adjustment, we find a faster pass-through in loan markets when interest rate changes are correctly anticipated. In contrast, deposit markets are found to be more rigid. Overall, our results suggest that a well-communicated monetary policy is important for a speedier and a more homogenous pass-through but may also be complemented by competition policies.

Cited frequency: 42

Full Text: 4

5、Title: New service development competence and performance: An empirical investigation in retail banking

Author(s): Menor, Larry J.; Roth, Aleda V.

Abstract: What can service firms do to improve their ability to offer new services? In this paper we argue that new service development success results from building a competence in the management of service development resources and routines. We conceptualize new service development competence as a multidimensional, second-order latent construct that is represented by a system of four interrelated and complementary dimensions: (1) formalized new service development processes, (2) market acuity, (3) new service development strategy, and (4) information technology use and experience. We hypothesize that the growth of new service development competence is related to improved new service development performance. Using structural equations modeling, we analyze survey data from 166 retail banks and report three key empirical findings. First, we show that the four hypothesized dimensions are statistically significant in defining new service development competence. Second, contrary to conventional wisdom in new product development, we find that formalized processes play a lesser role in the success of new service development compared with the other three dimensions. Instead, market acuity-which captures the firm's ability to see the competitive environment clearly and to anticipate and respond to customers' evolving needs and wants-was the most important new service development competence indicator. Finally, we demonstrate the positive effect of new service development competence on new service development performance and show that new service development competence is also significantly related to business-level performance. Together, our empirical results suggest that complementary benefits arise from the adoption of a more holistic approach to the management of new service development at the program level.

Cited frequency: 40

6、 Title: Macroeconomic and bank-specific determinants of non-performing loans in Greece: A comparative study of mortgage, business and consumer loan portfolios

Author(s): Louzis, Dimitrios P.;Vouldis, Angelos T.; Metaxas, Vasilios L.

Abstract: This paper uses dynamic panel data methods to examine the determinants of non-performing loans (NPLs) in the Greek banking sector, separately for each loan category (consumer loans, business loans and mortgages). The study is motivated by the hypothesis that both macroeconomic and bank-specific variables have an effect on loan quality and that these effects vary between different loan categories. The results show that, for all loan categories, NPLs

in the Greek banking system can be explained mainly by macroeconomic variables (GDP, unemployment, interest rates, public debt) and management quality. Differences in the quantitative impact of macroeconomic factors among loan categories are evident, with non-performing mortgages being the least responsive to changes in the macroeconomic conditions.

Cited frequency: 38

Full Text: 6

7、Title: Customer efficiency, channel usage, and firm performance in retail banking

Author(s): Xue, Mei;Hitt, Lorin M.;Harker, Patrick T.

Abstract: Innovations in technology and service design have increasingly enabled firms to incorporate self-service technology to augment or substitute for "traditional" employee-provided service channels. Although it is clear that self-service can reduce cost, less is known about how customers utilize self-service channels in a multichannel service delivery system and the resulting impact on firm performance. An important aspect of service operations is that customers are coproducers of the service. Thus, the performance of the delivery system and customers' use of service channels can be affected by customers' own efficiency or productivity in service coproduction (customer efficiency). In this paper, we utilize prior theoretical frameworks in service operations and economics to hypothesize relationships among customer characteristics (especially coproduction efficiency), channel utilization, and firm performance. We then test these hypotheses using panel data from a large retail bank. Overall, we find that higher customer efficiency in self-service channels is associated with greater profitability and has a complex relationship with customer retention and product utilization.

Cited frequency: 34

8、Title: Culture and coworker relations: Interpersonal patterns in American, Chinese, German, and Spanish divisions of a global retail bank

Author(s): Morris, Michael W.; Podolny, Joel; Sullivan, Bilian Ni

Abstract: This paper examines coworker networks in the American, Chinese, German, and Spanish divisions of a global retail bank. Because the bank has standardized structure and policies across countries, it is possible to examine how norms rooted in national culture impact on various features of informal ties. We propose that cultures vary in the models on which coworker interaction norms are based, with market, family, law, and friendship relations serving as alternative templates. In elucidating these templates, we generate hypotheses about how each culture's norms influence the content and structure of employees' interactions with coworkers. Results from an egocentric network survey largely support the hypotheses. We discuss implications for organizational behavior research on culture as well as practical implications for multinational firms.

Cited frequency: 29

Full Text: 8

9、 Title: Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers

Author(s): Servon, Lisa J.; Kaestner, Robert

Abstract: This article analyzes a demonstration program mounted by a major bank to understand whether access to information and communications technologies, combined with financial literacy training and training on how to use the Internet, can help low- and moderate-income individuals in inner-city neighborhoods be more effective financial actors. While quantitative analysis turns up few significant program effects, qualitative work implies that implementation issues likely compromised the effectiveness of the program. There was evidence of a potential link between information and communications technologies and financial literacy. Overall, urban low- and moderate-income individuals are interested in becoming technologically and financially literate and an intensive intervention may enable these goals.

Cited frequency: 24

Full Text: 9

10、 Title: Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis

Author(s): Hoehle, Hartmut; Scornavacca, Eusebio; Huff, Sid

Abstract: The increased availability of electronically mediated self-service technologies in the banking industry has changed the way banks service their customers. Banking customers today can access, through a variety of different channels, sets of powerful tools which allow them to conduct analyses, make decisions and enact financial transactions via working from their home, office or elsewhere. Following practice, research into the adoption and use of electronic banking channels has grown substantially over the last three decades. However, banks seek further growth in consumer electronic banking. Prior research may not have identified all the issues involved in adoption and use and may be limited in other ways. Scholars face challenges researching this area due to fragmented findings and methods over three decades of study. The aim of this paper, therefore, is to empirically determine the 'state-of-play' of research in this field. Using a systematic and comprehensive review of 247 peer-reviewed articles from key research outlets, this paper reveals theories and methods used to study adoption of electronic banking channel at the individual level. Among other things, the findings indicate domains and issues which have been well- or under-researched, conceptual frameworks and principles which have been lightly- or substantially-drawn upon, as well as research methods which have been heavily- or under-utilized. In order to advance research in electronic banking, future researchers should consider diversifying their theoretical and methodological approaches using the opportunities uncovered in our findings.

Cited frequency: 23

11、 Title: Using the survey of consumer finances: Some methodological considerations and issues

Author(s): Lindamood, Suzanne;Hanna, Sherman D.;Bi, Lan

Author(s): We identify and present original analyses of four methodological issues related to using Survey of Consumer Finances data sets and illustrate these issues with recent articles published in this journal. The issues are recognizing that the respondent is not necessarily the household head, reporting race and ethnicity in conformity with Survey of Consumer Finances and federal standards, using the repeated-imputation inference method to combine the five implicates in each survey year's data set, and discussing the use of weighted or unweighted data in multivariate analysis. We found a considerable variation in how authors dealt with these issues, which could hinder replication or comparison of research results. Authors and reviewers should consider methodological issues related to the Survey of Consumer Finances more carefully.

Editor's note: After this refereed paper was accepted for publication, Jeanne M. Hogarth was asked to solicit comments and assume the role of moderator for the discussion essays. As editor as these commentaries, her observations immediately follow the article plus those of Darryl E. Getter and Sandra J. Huston.

Cited frequency: 23

Full Text: 11

12、 Title: Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view

Author(s): Calisir, Fethi; Gumussoy, Cigdem Altin

Abstract: Financial institutions offer new banking channels to their customers, as technology adds new dimensions to the classic banking systems. One of the most popular self-service banking technologies is. Internet banking. This study examines how young consumers perceive Internet banking in relation to other six banking channels (brick and mortar, automated teller machine (ATM), phone banking, wireless application protocol (WAP), electronic fund transfer at point of sale (EFTPOS), and bank branches in stores). Correspondence analysis and cluster analysis revealed the banking channels that are close with Internet banking. The results indicate that Internet banking, ATM, and phone banking substitute each other. The results also show that Internet banking is considered to be efficient for ease of use and access, and that the users of Internet banking lack confidence in the security of the web sites of Internet banking. The article concludes with a discussion of implications, limitations, and directions for future research.

Cited frequency:22

Full Text: 12

13、 Title: Consumer Finance

Author(s): Tufano, Peter

Abstract: Although consumer finance is a substantial element of the economy, it has had a smaller footprint within financial economics. In this review, I suggest a functional definition of the subfield of consumer finance, focusing on four key functions: payments, risk management, moving funds from today to tomorrow (saving/investing), and from tomorrow to today (borrowing). I provide data showing the economic importance of consumer finance in the

American economy. I propose a historical explanation for its relative lack of attention by financial economists and in business school curricula based on historic geographic and gender splits between business and consumer studies. I review the literature in consumer finance, organized by its focus on the consumer, financial institutions, and the government. This work is spread out between economics, marketing, psychology, sociology, technology, and public policy. Finally, I suggest a number of open research questions.

Cited frequency: 21

14、 Title: A benefit-cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system

Author(s): Shen, Yung-Cheng; Huang, Chun-Yao; Chu, Chia-Hsien; Hsu, Chih-Ting

Abstract: The present research adopts a benefit-cost perspective to study consumer adoption of the mobile banking services. It is suggested that because of the specific product context of the mobile banking service, such as the difficulty to assess some experiential qualities like the ease of use due to a low trial rate of mobile banking and the inherent risk factor involved in a new financial service technology, models complementary to the technology adoption model may be needed to accommodate these product contexts. In the present research, the benefit-cost framework was employed as an example of the complementary framework to study consumers' adoption of the mobile banking system. The key benefit of mobile banking is convenience, while the key cost is security. A set of ability and risk factors were modelled via structural equation model (SEM) as the antecedents of the benefit and cost of adopting the mobile banking system. The results showed that the empirical data supported most hypothesised relationships among the factors. It is concluded that consumers' new technology adoption behaviour is a complicated phenomenon which may require different models in different product contexts. It is suggested that future research should address the issue of the preconditions and product contexts under which a certain class of models may be most suitable to explain the adoption behaviour.

Cited frequency: 20

Full Text: 14

15、 Title: E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction

Author(s): Herington, Carmel; Weaven, Scott

Abstract: Purpose - The purpose of this paper is to explore the measurement of e-service quality for e-retail banking, the importance of e-service quality dimensions to e-retail bank customers, and the relationship between e-service quality and customer satisfaction.

Design/methodology/approach - Results are drawn from a self-completed survey of a convenience sample of 200 Australian respondents who regularly use online banking facilities. Factor analysis and regression analysis are used to ascertain factor structure and determine the impact of e-service quality dimensions on satisfaction. Findings - A four-factor solution (E-ServQual) represented by "personal needs", "site organisation", "user-friendliness" and "efficiency" is found, with all factors rated as important. E-ServQual is found to be a predictor of overall customer satisfaction with banking performance, but "efficiency" is not found to be predictive. Overall satisfaction is lower

than overall e-service quality Research limitations/implications - The Australian sample limits generalisability. Future research should investigate the importance of human interaction in the provision of quality service, re-test the developed measure with new data, explore the e-service quality construct further, and investigate its relationship with customer satisfaction and the exposed "unknown" negative influences on customer satisfaction, in other international settings Originality/value - The paper informs knowledge gaps related to the measurement and structure of e-service quality, its importance and impact on customer satisfaction A more holistic measure of e-service quality IS Supported Good e-service performance impacts customer Satisfaction positively, but does not override unsatisfactory performance in other areas. Banks need to be mindful that online service provision is not sufficient for ensuring customer satisfaction with their overall service.

Cited frequency: 20

16、 Title: Consumer finance: challenges for operational research

Author(s): Thomas, L. C.

Abstract: Consumer finance has become one of the most important areas of banking, both because of the amount of money being lent and the impact of such credit on global economy and the realisation that the credit crunch of 2008 was partly due to incorrect modelling of the risks in such lending. This paper reviews the development of credit scoring-the way of assessing risk in consumer finance-and what is meant by a credit score. It then outlines 10 challenges for Operational Research to support modelling in consumer finance. Some of these involve developing more robust risk assessment systems, whereas others are to expand the use of such modelling to deal with the current objectives of lenders and the new decisions they have to make in consumer finance. Journal of the Operational Research Society (2010) 61, 41-52.

Cited frequency: 16

Full Text: 16

17、 Title: Building Consumer-to-Consumer Trust in E-Finance Marketplaces: An Empirical Analysis

Author(s): Greiner, Martina E.; Wang, Hui

Abstract: People-to-people (P2P) lending, a specialized consumer-to-consumer e-commerce model, facilitates borrowing and lending between individuals in on-line marketplaces. On-line market exchanges are usually characterized by uncertainty and risk. Since trust-building mechanisms and establishing trust can reduce the uncertainty arising from information asymmetries in exchange transactions, trust-building mechanisms are crucial to the prosperity of on-line marketplaces. Based on the elaboration likelihood model (ELM), which explains attitudinal change, trust-building mechanisms for P2P lending marketplaces are investigated empirically and tested. The study uses data collected from Prosper, the largest U.S. P2P lending marketplace. The results support the importance of the central route (economic status) as the major driver for bidding behavior and of peripheral cues (social capital and listing quality) as

trust-building mechanisms that influence trust behavior. These findings will help on-line marketplace providers to build successful P2P lending marketplaces.

Cited frequency:15

18、 Title: Choice of Mortgage Contracts: Evidence from the Survey of Consumer Finances

Author(s): Coulibaly, Brahim; Li, Geng

Abstract: This study revisits the empirical question of the determinants of the choice between fixed-and adjustable-rate mortgages using data from the Survey of Consumer Finances that overcome some of the data limitations in previous studies. The results from a logit model of mortgage choice indicate that pricing variables and affordability are important considerations. We also find that factors, such as mobility expectations, income volatility and attitudes toward financial risk largely influence mortgage choice, with more risk-averse borrowers preferring fixed-rate mortgages. For households that are less risk averse, the mortgage type choice decision is less sensitive to pricing variables and income volatility, and affordability factors are not significant. These findings provide empirical support that underscores the importance of attitudes toward risks in mortgage choice.

Cited frequency: 15

Full Text: 18

19、 Title: The Personal Health Record: Consumers Banking on their Health

Author(s): Ball, Marion J.; Costin, Melinda Y.; Lehmann, Christoph

Abstract: With personal health records (PHRs) acting much like ATM cards, increasingly wired consumers can "bank on health", accessing their own personal health information and a wide array of services. Consumer-owned, the PHR is dependent upon the existence of the legal electronic medical record (EMR) and interoperability. Working PHRs are in place in Veterans Health Administration, private health care institutions, and in the commercial sector. By allowing consumers to become involved in their own care, the PHR creates new roles and relationships. New tools change the clinician's workflow and thought flow, and pose new challenges for consumers. Key components of the PHR include the EMR and regional health information organizations (RHIOs); key strategies focus on human factors in successful project management. Online resources provided by the National Library of Medicine and Health On the Net help address consumer needs for information that is reliable and understandable. The growth of self-management tools adds to the challenge and the promise of PHRs for clinicians and consumers alike.

Cited frequency: 10

20、 Title: Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services

Author(s): Maenpaa, Katariina

Abstract: Purpose - The purpose of the paper is to explore Internet banking services (IBS), consumers availing the services and the potential development possibilities of the services in the challenging operational environment. Design/methodology/approach - On the basis of exploratory interviews, previous Internet banking studies and relating literature, seven dimensions of IBS ranging from very practical to more hedonic are developed and explored. The users of IBS are examined by clustering them on the basis of differences in perceptions of the proposed service dimensions. Data set comprised of 300 computer-supported interviews. Findings - The major finding is that three of the consumer clusters do not value service dimensions containing experiential features, whereas the fourth cluster, comprising mainly of youngsters, perceived those service dimensions very appealing. Practical implications - Two alternative approaches are suggested to the developing and designing IBS. The cost-effective strategy for serving currently profitable customers is to adhere to basic IBS that they prefer. However, designing versatile and experiential IBS might prove to be lucrative investment for the future. The biggest consumer cluster comprising of youngsters, potential bank customers of tomorrow, preferred more diversified and even entertaining features. Originality/value - The study represents strategically interesting viewpoints to design and develop IBS in order to achieve optimal results in the future.

Cited frequency: 10

Full Text: 20

注:

以上文献以 Web of science 为检索数据库，以标题: (consumer finance)OR 标题: (consumer banking) OR 标题:(Retail Banking) OR 标题:(Consumer & Commercial Clients) 为检索词，时间跨度: 2006-2016，经过筛选列出的高被引文献。其中标有“Full Text”标识的条目包含原文文献，可在附件中自行下载。

【国内资讯】

普惠同行 兴业消费金融两年放贷 100 亿

服务逾 50 万个人客户，累计发放贷款金额突破 100 亿元——2016 年 12 月 22 日，国内首家由股份制商业银行控股的消费金融公司——兴业消费金融股份公司（下称“兴业消费金融”）迎来两周岁生日，向市场递交了一份不俗的成绩单。

立足“信用至上、普惠同行”的品牌理念，为主面向企业员工及个私业主，兴业消费金融开业以来实现了贷款规模的快速增长，资产质量名列行业前茅，发展速度领先于同期成立的银行系消费金融公司。这得益于公司从成立伊始，便建立了轻资本、高效率的运营模式，从组织架构设置到核心业务的开展，始终体现“小额、分散”的经营特征以及“快速、灵活”的业务特点，为大众提供便捷的消费金融服务。

服务企业员工及个私业主过半

“真快！完成信用资质审核后，我第二天就拿到 10 万元贷款，很快就重新装修扩大店面开门营业了！”被问及消费信贷，江苏省常州市一家菜场附近的茶叶店主李先生感叹说，兴业消费金融小额信用贷款手续简便，对于急需资金周转的小商户业主来说，非常适合。

在经济发展新常态的大背景下，国家积极引导推进供给侧改革，消费信贷的发展对于推动产业升级、提升消费结构有重要支持作用。而兴业消费金融则通过提供专业化消费金融服务，以产品和服务创新助推消费升级。

“让每个信用良好的人可以随时随地快捷贷款，满足其消费需求。”兴业消费金融公司董事长郑海清表示，在客群定位上，该公司秉持“普惠金融”经营理念，在银行传统零售信贷业务的基础上把客户重心进一步下沉，坚持以未能充分享受到银行贷款服务的受薪客户及个私客群为服务主体。

在坚持稳健经营、风险可控的前提下，经过两年探索，兴业消费金融的客户定位逐渐聚焦于资质相对良好、承贷能力充足的中低收入群体，与银行形成错位互补。银行业务较难覆盖的“企业一般员工、个体工商户和私营业主”成为公司服务的主要客户，截至 2016 年 12 月，企业一般员工及个私业主的占比超过 50%，且比重不断上升。

启动技术创新引擎

当记者走进位于合肥市寿春路家天下的一家社区银行时，被营业大厅里一台自助办理信贷业务的机具所吸引，原来那是一台由兴业消费金融自主研发的自助贷款机（VCM）。

“VCM 操作方便，只要提供身份证、银行卡和手机，一般几分钟客户就能自主的完成一笔贷款业务申请办理了。”该支行行长李杰介绍说，社区银行有深入社区的营销阵地优势，周边居民及商圈的消费信贷资金需求旺盛，VCM 与社区支行的结合浑然天成。

一方面，VCM 集合个人身份识别、人脸识别、人行征信查询等先进技术，将“自助”和“场景”相结合，让贷款人可以更快速更自主地办理信贷业务；另一方面在轻资产的运营模式导向下，VCM 可有效简化信贷作业流程，在不降低风险门槛的同时，有效节约贷款方人工成本。

2016 年，这种向个人客户提供自主消费信贷服务的可视化终端机具——自助贷款机（VCM）开始在展业城市投放，截至 12 月，兴业消费金融自主研发的 VCM 已在重庆、成都、合肥、济南、太原、泉州等 6 个城市投放使用。

郑海清表示，自助贷款机的成熟运用将会给兴业消费金融带来又一个可期的业务增长点。

线上线下并举

经营模式是火车轨道。兴业消费金融基于业务定位，坚持线上线下相结合的发展道路，即初期着力布局线下，逐步发力线上。

公司立足福建，辐射全国，截止目前已设立 19 个事业部，在泉州、福州、厦门、上海、广州、青岛、深圳、杭州、南京、石家庄、重庆、成都、郑州、合肥、武汉、济南、漳州、苏州等 25 个城市展开业务。

经过两年发展，兴业消费金融已基本形成“家庭综合消费贷”、“商户业主消费贷”、“互联网贷款”三大产品体系，综合运用线上、线下多种渠道获客，通过大数据自动化审批结合贷前到贷后人工审核进行风险识别，实现风控机制体制化管理。

其拳头产品家庭综合消费贷以公司线下事业部业务拓展为主，专注非场景化纯消费贷款业务，做强、夯实公司基础资产规模，迅速提升资产收益。

面向个体商户和创业个人的商户业主的消费贷，则以 POS 交易流水、经营收入情况、个人征信等大数据信息为授信基础，契合小微业主的特点与需求。

而互联网贷款则以科技力量为支撑，顺应发展趋势，集合大数据及平台合作，拓宽贷款发放渠道。2016 年 6 月，兴业消费金融与杭州一家金融外包公司共同研发的互联网贷款产品“布丁小贷”，最快审核时间仅 30 分钟，被形容为“跟得上闪电侠的小额贷款”，成为行业内跨界合作、共同深耕沉淀数据，打造在线快速消费贷款品牌的典型案例。

2016 年，兴业消费金融与银联商务建立总对总战略合作关系，共同为银联商务服务的收单商户提供商户业主消费资金融通服务。

依托集团平台延伸服务半径

在百花齐放，竞争日趋白热化的消费信贷市场，各类信贷服务提供方因其掌握的资源禀赋和比较优势不同，正相应地演化出各自差异化的运营模式。

记者注意到，兴业消费金融的优势在于能够依托兴业银行集团平台优势，充分发挥“银行系”长期实践积累起来的在风险控制、销售队伍管理、资金运用、零售网点、品牌认知度等方面优势，在资源整合，资金融通、客户获取、产品设计、风控技术等方面与母行集团充分联动，互通共享。

2015 年 8 月，兴业消费金融开启与兴业银行社区银行联合营销的序幕，扎根社区物理网点，通过客户资源共享、配套业务政策、客户经理驻点、联合营销宣传等方式，推动银行金融服务与社区商业、居民生活深度融合，进一步延伸了消费信贷服务半径。

从丰富集团客户的选择出发，兴业消费金融在产品种类、担保灵活性、服务效率等方面致力于满足不同客户的差异化需求，从而在兴业银行集团内部实现了客群的闭环迁徙和分类服务。

“送贷上门、1 天放款、无合同外收费”，简便高效的服务理念给兴业消费带来了源源不断的客户资源与业务发展活力。通过与兴业银行全国 22 家分行、数百家社区支行网点开展联合营销，兴业消费已累积发放贷款超 20 亿元。

链接地址：http://finance.ce.cn/rolling/201612/23/t20161223_19045286.shtml

计算机行业:PaydayLoan,消费金融的新生力军

我们于 8 月 18 日推出了消费金融行业深度报告《消费金融,奔跑的少年》,看好消费金融行业正快速步入成长发展的黄金时期。PaydayLoan 作为消费金融的重要部分,是消费金融快速增长的重要推动力。

PaydayLoan 在欧美兴起,并得到快速发展:PaydayLoan(小额、短期现金贷)自上世纪 90 年代以来诞生以来,席卷欧美,得到迅猛的发展。据英国政府统计,2008 年至 2012 年之间,全英 PaydayLoan 行业每年均保持 35%~50%超高速增长态势。2004 年,在全美,PaydayLoan 即已铺设了 22000 个线下贷款营业网点,一年营业额超 400 亿美元。

我们综合分析欧美 PaydayLoan 借贷市场,发现:欧美市场上存在相当规模的用户人群,为应对生活应急周转或者突发意外的事件,迫切需要类似 PaydayLoan 提供的借贷服务。虽然这部分人群显著特征是中低收入、中低学历、信贷记录相对差一些并具有一定的家庭生活压力,PaydayLoan 通过对其固定收入、工作的评估,以及利用 ZestFinance 等大数据征信服务,筛选出目标客户群,降低违约情况,并通过小额、短期、高利率,能够很好地覆盖一定的坏账率,实现快速的市场发展。

国内借贷需求旺盛,PaydayLoan 模式翻番增长,互联网化带动行业快速渗透:多元化信贷产品、逐渐完善的大数据征信、消费场景的构筑,PaydayLoan 在国内迎来了爆发式成长的风口,据不完全统计,多个平台业务均呈现翻番增长的态势。同时,PaydayLoan 通过借助互联网渠道,能够快速进行产品的渗透和普及,已经涌现出一批具备场景获客优势、资金成本优势、风控优势的借贷服务提供商。目前,国内小额短期借贷中,主要有传统的互联网平台商(微粒贷、京东金条、蚂蚁借呗、百度现金贷等)、创业公司(手机贷、闪电贷款、现金巴士、工资钱包等)、上市公司(2345 贷款王)等。

投资建议:A 股计算机行业中,一些具备垂直场景获客优势、大数据风控优势的上市公司,也纷纷切入该领域,部分公司经营数据呈现翻番增长的喜人态势,已经具备很好的投资价值。重点标的为:充分利用海量互联网用户优势,与中银消费金融合作“贷款王”的二三四五;通过收购联动优势,充分利用第三方支付和线上场景转型消费金融的海立美达;与多家银行构建深度合作,“场景+技术平台”掘金消费金融的奥马电器;通过收购旗计智能,利用银行卡账单分期业务场景,进军消费

金融的康耐特。

风险提示:政策监管风险;大规模逾期风险;市场竞争激烈,同质化竞争严重

链接地址: <http://finance.qq.com/a/20161223/011525.htm>

消费金融明年前景并不乐观?

消费金融,说白了就是“花明天的钱,圆今天的梦”。

在西方,叫“提前消费”。政府希望通过刺激家庭信贷消费,拉动内需的增长,因此在政策上一直给予鼓励。

2016 年,资本对消费金融表现出了足够的热情。

2015 年至今,互联网金融已悄然渗透到各个领域,五年之内,该领域已完成数百起投融资案。

与此同时,有银行系,电商巨头,传统企业等三类玩家高调入场。特别是京东金融的京东白条、蚂蚁金服的花呗借呗、苏宁金服的任性购等产品,早早就打开了消费金融的大门。

大电商平台尝试,将流量优势直接变现。

电商平台开展消费金融,占尽了“天时地利与人和”,他们利用用户在平台上多年交易数据,进行挖掘分析,解决了第一道“风控命门”。

其次,增加了平台销量,有从其中赚取利息。

唯一不足就是,金融业务都基于平台自身,有难以冲破的天花板。

同时,分期业务已渗透到各个细分领域,包括教育、医美、校园、装修、医疗、旅游、租房等。

平台大多和线下渠道合作,如,分期乐(现更名为“乐信集团”)主打校园领域,入驻校园;买单侠专注蓝领业务,会和蓝领聚集的手机店合作;米么金服主要业务是医美分期,会和整形机构深度合作。

与场景衔接,风控将更有保证。而且线下渠道越多,壁垒越高,后来者很难再抢夺。

这些模式最大的问题就是,模式太重,需要开疆拓土。

消费金融是不是网贷的未来?

消费金融的几个特性,使得网贷行业与之不投缘。

消费金融的本质是信用贷款。仅凭着对借款人的信用记录和行为习惯的分析,便可以给到对方一定的信用消费额度,与信用卡模式无限接近。有所不同的是,消费金融的最终指向是消费品,而信用卡、信用贷款的指向是不特定的。消费金融的关键环节在于风险控制,有人认为这应该以科技金融为导向,但现阶段,科技金融并没有完整的概念或定义,所以笔者认为风险控制应该归结到征信层面。

而目前国内的征信体系构建依然不够成熟,网贷行业的业务模式,也并没有过多的依赖征信数据,更多的是依靠抵押来降低风险。早两年,许多网贷平台也尝试过小额信贷,结果坏账率接近 10%,对于利润微薄的小额信贷,这个数据显然过高,随后平台都纷纷砍掉了这类业务。所以,今天再谈网贷平台转型消费金融是明智之选,显然与事实不相符。

就当前的网贷平台而论,只有 1%的平台实现盈利,而超过 600 亿资产的平台更是屈指可数,光是这一点,连准入牌照也拿不下。

消费金融竞争加剧,成本升高。消费金融派系包括:互联网消费金融产品、银行系、汽车消费金融、P2P,在这几大派系里,P2P 的竞争力则相对较弱。互联网消费金融有庞大的用户群和用户数据,银行系则有稳定的资金流和征信数据,汽车消费金融则有垂直领域的优势,而 P2P 作为后来者,仍然没有找到核心竞争力。

仍有几十万亿的市场?

数据显示,目前我国消费信贷在信贷结构中占比仅为 20%左右,而在信贷发达的美国市场,消费信贷的占比超过 60%。

因此根据中国的人口基数和消费需求预估,中国消费金融有几十万亿的市场。

2016 年行业大热,集体爆发,其中一个原因是网贷行业监管细则落地,P2P 平台面临转型,消费金融成为其为数不多的转型方向。

另外,政策鼓励,资本加持,巨头杀入,几乎能想到的各个关键“用钱”结点,都已有玩家开始介入。

因此,2016 年,消费金融顶替 P2P,成为互联网金融最火热的“风口”和“聚宝盆”,吸纳了大量资本。

到了 2016 年 9 月，全国已有 17 家消费金融公司取得正式消费金融牌照。

而京东金融、蚂蚁金服、腾讯金融、万达金融、国美金融等巨头，都在虎视眈眈，抢夺下一批牌照。

获得牌照，意味着可以从银行同业拆借资金，资金成本将大幅度降低，且可以设立资金池，发展将极大加速。

抢夺牌照的大戏，在等待和焦灼中上演了一年。

纵观 2016 年的战队，大家的打法，多为流量先行。导致很多平台的风控，形同虚设。甚至只用一些可笑的规则，就直接放款。

很多消费金融公司，可能仅有一个“黑名单”风控制度，“黑名单”之外的人，都可以放进来——这确实是互联网思维的做法，先攻城略地，流量第一。另一方面，因为消费金融的用户，多是没有央行征信数据的用户。

缺乏数据，风控就如“巧妇难为无米之炊”，颇为艰难。

除了数据基础，还需要时间沉淀。一般风控模型的迭代和验证，需要走完一个借贷还款周期，一般需要一两年时间。

风控之难，导致行业坏账率居高不下。

多为业内人士透露，很多消费金融公司的坏账率已高达 20% 以上。

风控缺失，高坏账率高利率，部分消费金融平台，正在走向歧途。

链接地址：<http://business.sohu.com/20161223/n476735670.shtml>

《2016 消费金融生态报告》首发，无场景消费金融市场空间巨大

2016 互联网金融合规化发展高峰论坛——暨第五届中国 P2P 网络借贷行业峰会于 12 月 11 日在上海国际会议中心举行。《2016 中国消费金融生态报告》在峰会上首发，成为消费金融行业乃至整个互金行业未来发展的重要依据。在诸多的消费金融服务形态中，省呗作为国内首款成功践行信用卡余额代偿的互联网金融科技产品，以其独特超前的创新业务模式得到了各界的广泛关注。

《2016 中国消费金融生态报告》由上海融之家与盈灿咨询联合发布，在对比介绍国内外消费金融发展历程和现状的基础上，介绍了消费金融生态圈的构成，并且对目前国内消费金融领域的一些典型参与方的现状进行了分析，同时对

消费金融生态的未来进行了展望。



十万亿级别消费金融信贷市场正在形成

《报告》指出：近几年来，国家不断出台政策促进消费升级，拉动内需刺激消费成为当下我国经济发展的重要途径，这就给消费金融的发展奠定了坚实的基础。我国消费金融的整体规模已经成为全球第三大消费金融国家，达到 7246 亿美元，但是人均只有 516 美元，与美国、英国、德国、法国等发达国家相比仍有一段距离。随着政策红利不断释放、居民收入持续增长、消费观念进一步转变，消费金融市场未来有巨大的释放空间。预计到 2020 年，中国消费信贷规模可以达到十万亿级别。





竞争日趋激烈差异成就未来

消费金融信贷成为新的蓝海，大资本相继进入，形成群雄逐鹿的局面，截止目前，我国获批的消费金融公司已经达到了 17 家。此外还有传统的银行、新兴的互联网金融公司、电商平台、分期机构、第三方支付平台等参与主体都在积极地抢占这一市场的份额。《报告》从市场规模、风险、风控要求、资金去向、申请渠道、人力成本、借款利率、期限、额度等几个方面客观地将有场景的消费分期平台和无场景的消费信贷平台进行了对比分析。同时又例举了两种不同消费金融服务平台的 TOP10，对各自的特点进行了简要分析。不论是面向中低收入群体，围绕 POS 终端，为用户提供消费分期服务的捷信消费金融，还是锁定信用卡持卡用户，凭借金融科技，帮助消费者降低借款成本的省呗，都有差异于其它平台的显著特征，正因为这些差异才成就了这些平台今天的成就。

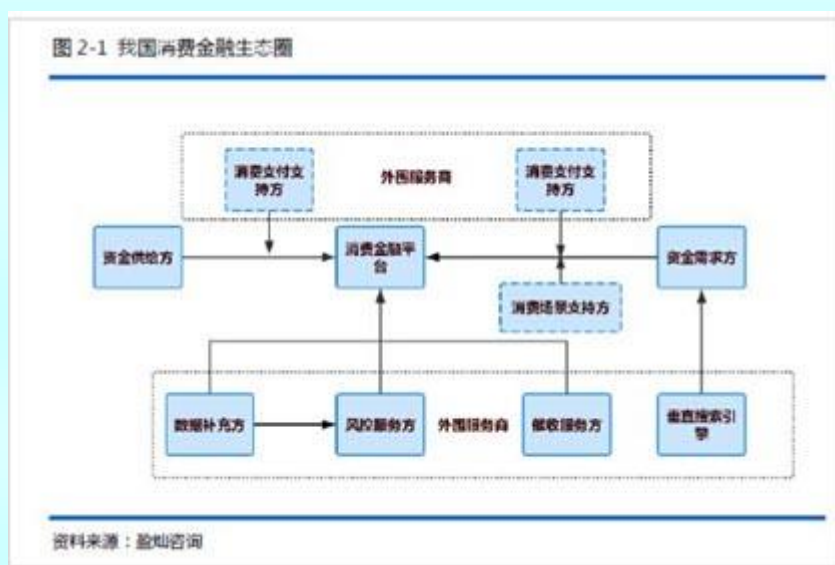


表 2-3 无场景消费信贷平台 TOP10

平台名	费率	期限	提前还款	最高额度	申请渠道	是否循环
蚂蚁借呗	0-0.05%/日	6、12个月	支持、无罚金	30万	全线上	是
平安普惠+贷	0.04%/日	合同约定	支持、无罚金	3万/50万	全线上	是
宜人贷	0.78%/月	12、24、36、48个月	支持、有罚金	20万	全线上	否
51人品	0.65%/月	未公开	支持、有罚金	10万	全线上	否
拍拍贷	0.83%/月 +2%-4%	3、6、12期	未公开	50万	线上+线下	否
省呗	0.5%/月	3、6、12个月	支持、无罚金	2万	全线上	是
微众银行-微粒贷	0.05%/日	未公开	支持、无罚金	30万	全线上	是
掌众金融-闪电借款	未公开	21天	不支持	1万	全线上	否
信而富-现金贷	0-0.06%/日	3个月以内	支持、无罚金	0.6万	全线上	是
北银消费金融-轻松e贷	未公开	未公开	未公开	5万	线上+线下	是

资料来源：蓝鲸新闻

省呗，国内信用卡余额代偿先行者

省呗是由萨摩耶金服推出的一款 APP，为消费者提供的是一种纯线上的差异化业务形态——信用卡余额代偿。信用卡持卡人在偿还银行信用卡账单时，可以使用省呗的额度一次性还清卡账，然后在省呗进行分期还款，这样不仅即刻恢复了信用卡额度，有效保护了个人信用，更重要的是，使用省呗分期，利率是银行信用卡分期的 7 折起，对于信用卡用户来说，是一笔真正的优惠。而且省呗所有操作都在线上完成，无需任何线下行为，十分便捷高效。信用卡余额代偿是利率市场化竞争的必然结果，在国外发展多年，已经成为欧美和台湾地区信用卡市场的标配，但在国内尚还处于起始阶段。省呗是国内第一家成功践行信用卡余额代偿的互联网消费金融平台，它为只能偿还信用卡最低还款而支付大额利息的用户提供了新的选择，使消费者能够通过低利率的代偿借款替换了高利率信用卡贷款余额，这样一来，既可以降低还款付息的压力，又能提升消费能力。

在提供信用卡余额代偿服务的同时，省呗还为用户提供信用卡智能管理、信用卡体检、优惠用卡指引等增值服务，力求使信用卡玩家省钱又省心。这些功能

受到广大用户的热烈欢迎，自省呗上线以来，在短短一年时间里就已积累了超过 500 万用户，成为名副其实的普惠金融产品。

在峰会当天下午，主题为“新动力，新供给，新蓝海——共建消费金融生态圈”的圆桌论坛上，萨摩耶金服副总裁唐劼群发言强调：差异化的产品和服务才能抓住市场突围的机会，另一方面，平台还需足够重视风险的控制，互联网金融的本质还是在金融，而不是在互联网。而能否进行充足的风险控制，将成为诸多平台中谁会胜出的一个关键。

最后，唐劼群表示：面对日益发展的消费金融市场和消费者多元化的要求，省呗将以互联网金融合规化发展为契机，不断创新，努力提供更好的服务，为互金行业的良性发展做出自己的贡献。

链接地址：<http://news.ikanchai.com/2016/1222/112652.shtml>

消费信贷：金融创新激活城乡消费

今年，邮储银行抓住消费这一未来经济增长重要引擎，主动迎合市场需求，坚持服务居民消费，布局全方位消费金融服务，在助力国家经济和社会发展的同时，消费信贷得到了快速发展。截至 11 月底，邮储银行已累计发放消费贷款 1.44 万亿元，贷款余额突破万亿元。

作为邮储银行现有消费金融业务重要补充的中邮消费金融公司充分发挥与银行间的互补性，错位经营、联动发展，不断提升现代金融服务的深度和广度，逐步确立了线下以邮储网点为基础，线上以“中邮钱包”APP 推广为引擎，与合作机构优势互补的 O2O 商业模式。截至目前，公司已实现全国范围内展业，已打造“邮你贷”“邮你购”“邮你花”三大产品体系，放款量突破 50 亿元，服务客户超过 35 万户。

切入民生工程 释放农村消费活力

邮储银行坚持普惠金融理念，围绕农民购房需求、与民生密切相关的大宗消费品需求，创新金融产品和服务，不断加大在农村地区消费金融贷款的投放力度。

为切实满足棚户区改造居民的贷款需求，邮储银行推出了农房集聚项目住房贷款，破解了农民向城镇居民转变过程中缺乏购房资金的难题。为支持新型城镇

化建设,研发“安居贷”消费信贷产品,优化农户收入方式核定及合作项目准入条件,积极支持新型城镇化建设,满足了农村到城镇落户居民购房融资需求。

与此同时,邮储银行科学调配资源,加大民生金融和各项重大民生工程的投入。推动绿色消费,在江西、浙江、安徽等多地试点绿色消费贷款,为多地城镇农村地区的居民安装屋顶光伏发电设备提供资金支持。助力养老健康家政消费,研究养老消费业务新模式,协助政府破解特困群体中断养老保险缴费续保难的问题。

这一切背后的推手就是金融创新。

拓展新领域 增强城市消费投放能力

大众的消费需求始终是邮储银行创新消费信贷金融产品的第一动力。邮储银行助力教育、文化、体育消费,积极发展个人留学贷款,并推出商业助学贷款“优学贷”,满足借款人本人、配偶及子女攻读各类学位及职业技能培训等费用需要,同步推进面向经济困难学生的生源地助学贷款研究,服务覆盖群体不断扩大。

邮储银行还积极与多方开展产品创新合作,加快银保、银担等合作落地,在上海、安徽等地试点推广“车保贷”“信保贷”业务,在深圳、广东、江苏等地试点阶段性保证保险交易型转按揭贷款业务,同时引入担保公司、法院等创新合作模式,在全国推广司法拍卖房屋贷款。

借力“互联网+”为消费金融注入新动力

移动互联网金融是未来金融服务的重要渠道和竞争主战场。邮储银行抓住移动互联网的发展机遇,推出电子渠道产品“网贷通”和“卡贷通”,实现了通过电子渠道进行额度类消费贷款支用、查询和提前还款功能,进一步提升客户体验。同时,借助存量客户数据,主动向客户提供授信服务,并开发了“邮享贷”产品;利用存量个人住房贷款客户数据,针对优质房贷客户推出“优家贷”产品,精准满足该客户群体消费金融需求;大力推进全流程线上消费贷款产品研发,与“我来贷”合作推出面向工薪人员的“邮薪贷”,采用邮储银行审批策略+“我来贷”信审技术模式,将普通工薪客户纳入服务范畴,践行消费普惠金融、服务长尾客群。

同时,邮储银行与战略合作伙伴蚂蚁金服和天猫开展合作,研发了“车秒贷”创新产品。通过“车秒贷”业务合作,蚂蚁金服、天猫可以向邮储银行提供庞大的支付宝实名认证客户及天猫流量资源,通过共建模型策略提升邮储银行目标客户

风险识别与精准营销能力,基于流程再造与优化降低邮储银行信息采集与经营成本,有效破解居民购车消费融资难、融资贵的问题。目前,“车秒贷”业务已推广到全国,深圳、陕西、广东、广西、宁波、湖北等分行已实现放款。

当前,消费支出对我国 GDP 的贡献率超 6 成,已超过投资和贸易,成为中国经济增长的“顶梁柱”。专家表示,在互联网金融蓬勃兴起的背景下,在政策助推、信息技术支撑下,消费信贷领域仍有巨大的发展机遇,作为该领域的生力军,邮储银行消费信贷尽管发展迅速,但面对着巨大的市场仍大有可为。

链接地址:

http://www.chinapostnews.com.cn/newspaper/epaper/html/2016-12/22/content_91581.htm

数据与场景驱动,消费金融数倍空间待释放

牌照发放频次日益提升,政策层鼓励消费金融创新。目前我国共有持牌消费金融公司 16 家,2015-2016 两年时间发放 11 张牌照占比 68.7%。持牌消费金融公司的类型主要集中于传统金融机构触角延伸(如北银、中银)、专业消费金融公司(捷信、锦程)以及场景类公司(海尔、苏宁,两家均为 2015-2016 年期间获牌)。此外,亦有多家公司处于申请筹建或已进入筹建阶段。2016 年初,人民银行、银监会联合印发《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》,明确多项支持新消费领域的细化政策措施。

预计未来三年,互联网消费金融交易规模将增长 7 倍。据艾瑞咨询数据,2015 年我国互联网消费金融交易规模突破 1000 亿元,增速超过 500%。随着加入者的持续增加和模式的不断创新,互联网消费金融行业或还将保持至少 3-5 年的高速增长,到 2019 年交易规模将超过 3 万亿,相较于 2016 年增长 7 倍。

长期来看,不考虑消费增长因素,消费金融渗透率有近 1 倍增长空间。考虑我国居民消费本身的增长潜力,消费金融渗透率有 2 倍增长空间。与美国成熟消费信贷市场相比,我国消费信贷/消费支出比例依然严重偏低。在相同的消费增长情况下,我国消费金融的渗透率依然存在近 1 倍的增长空间。但我国 GDP 中消费比重依然偏低,在考虑到消费增长因素情况下,渗透率有 2 倍以上增长空间。

掌握核心场景、消费端口的企业将广泛受益,我们重点推荐处于产业链最核

心的参与企业。包括消费金融企业，数据类、场景类、流量入口类以及个人征信等合作方企业。基于此，推荐新大陆(数据与入口)、二三四五(消费金融及数据方企业)、海立美达(征信、数据与入口)、新开普(场景与入口)、世纪瑞尔(场景端、参与筹建消费金融公司)，受益标的：奥马电器(数据与入口、平台方)、银之杰(布局个人征信业务)等。关注后续催化剂：1)政策层方面，金融牌照持续发放、新公司准许筹建、消费金融发展促进政策发布、消费金融监管办法推出、民营金融政策持续开放；2)公司事件方面，具有数据资源优势、流量优势以及场景优势的企业与持牌企业间的跨界合作；3)行业方面，互联网消费金融企业海外上市/并购、蚂蚁金服等巨头全年账单发布等。

风险提示：政策的不确定性风险、新进入企业的经营性风险、恶性事件带来的行业发展风险。

链接地址：<http://stock.stockstar.com/SS2016122200001781.shtml>

银行扎堆布局消费金融

伴随消费观念、消费习惯的改变及互联网的发展，我国消费金融逐渐释放出巨大的发展潜力，商业银行、互联网金融公司等机构纷纷抢滩消费金融这块“大蛋糕”。11月，银行系消费金融公司再度发力，北京商报记者注意到，在短短十天之内，就有包括上海银行、华夏银行和江苏银行三家上市银行陆续发布消费金融公司的布局计划。

其中，11月19日华夏银行公告称，拟设立消费金融公司，注册资本5亿元，其中华夏银行出资2.55亿元，持股51%；11月25日，上海银行发布公告称，已经收到银监会批复，同意筹建上海尚诚消费金融股份有限公司；11月29日晚间，江苏银行公告称，该行董事会同意发起设立消费金融公司。

12月1日，在第85场银行业例行新闻发布会上，哈尔滨银行董秘孙飞霞也表示，目前正在筹建8家村镇银行和1家消费金融公司，未来会成为对外直接股权投资总额最多的城商行之一。

银行已成为布局消费金融公司的主力军。据不完全统计，截至目前，经银监会批复成立或正在筹建中的消费金融公司已有第18家，银行系占八成以上，其中包括中国银行、招商银行、兴业银行、北京银行、南京银行等。

对于今年以来消费金融领域成为银行必争之地的原因,有业内人士认为,相比于大银行和股份制银行,城商行在业务经营上有地域限制,而消费金融公司的经营范围没有地域限制,因此城商行可以借设立消费金融公司的契机变相实现异地扩张,这也是城商行积极布局消费金融领域的重要动机所在。

“消费金融具有单笔授信额度小、审批速度快、无需抵押担保、服务方式灵活、贷款期限短等优势,而银行具有资金、人力、技术支持、产品开发、风险管理、交叉营销等方面的优势,二者可以形成互补,形成新的优势;此外,个人消费类贷款一般比较优质,普通消费者相对于银行往往议价能力较低,因此成立消费金融公司能获得更高的利润;其次,由于消费类贷款额度低、笔数高,很难吸引银行个贷部门的积极性,成立消费金融公司,相当于对个贷业务以单独事业部进行专业化、批量化运作,更精准、迅速地发展零售业务。”格上理财研究员欧阳岚表示。

值得注意的是,银行系的消费金融公司在发展过程中存在客户群很难下沉到个人、运营模式发展滞后等问题。欧阳岚也表示,银行缺乏成熟的运营模式。消费金融市场虽然很大,但是各消费金融公司尚未摸索出有竞争力的创新型产品,稍有不慎,可能会涉及监管界限,引发各种市场问题甚至社会问题,导致模式未成形便已夭折。另一方面,并不是所有的互联网大数据都适用于金融业务,数据需要有靠谱的团队进行优化、迭代,这样使风险具有滞后性。

链接地址: <http://finance.huanqiu.com/jinr/2016-12/9771215.html>

消费金融加速补位传统银行 逐渐进入黄金期

随着消费拉动经济增长的作用日益明显,消费金融作为政府重点鼓励和培育的新型金融产业,已逐渐进入黄金发展期。近日,全国第 16 家、西北首家持金融牌照的消费金融公司即正式开业。

实际上,从金融产品创新角度来看,传统银行尚难以触及个人信贷业务,个人消费金融系统则能更好地服务于相关目标群体。消费金融在提升消费者个人及家庭生活水平、支持经济增长等方面正发挥着越来越重要的作用。

民生证券的分析认为,自 2009 年银监会发布《消费金融公司试点管理办法》消费金融公司试点启动,2015 年国务院常务会议决定将试点从原 16 个城市扩大至全国,鼓励符合条件的民间资本、国内外银行业机构和互联网企业发起设立消

消费金融公司。

目前，消费金融公司以银行系为主，由银行主导或参股的消费金融公司占比较高。银行系消费金融公司具有资金成本相对较低的优势，并且银行自身具有消费金融板块的业务经验。

而据了解，刚开业的长银消费金融公司是由长安银行股份有限公司控股并联合汇通信诚租赁有限公司、北京意德辰翔投资有限公司共同发起设立的全国性非银行金融机构，注册资本金为 3.6 亿元。

其业务主要依托股东资源、商业零售机构等渠道，通过提供灵活的信贷产品和快速的市场进入，为有稳定收入的中低收入客户群提供消费金融需求，贷款最高额度不超过 20 万元。

长银消费金融公司董事长张玉萍称，在依法合规经营的前提下，该公司将坚持普惠金融理念，加紧推出汽车增值贷款、住房装修贷款、耐用品消费贷款、旅游贷款、教育贷款、医疗贷款等产品，为消费者提供“全景式”的消费服务。

链接地址：<http://news.hexun.com/2016-11-26/187072802.html>

天威诚信助力消费金融发展大会共商法律合规建制

12 月 16 日，第二届中国消费金融发展大会在北京丽晶酒店隆重举行，作为国内领先的电子认证服务机构，北京天威诚信电子商务服务有限公司董事长陈韶光出席了本次会议，并就“风口浪尖上消费金融如何应对风险与挑战”的提出了高度见解。



本次大会以“从 0 到 1”为主题，从资金来源开始，涵括场景获客、用户体验及业务创新、贷前风控到贷后催收与不良资产处置等金融议题。会议现场汇聚了来自政府协会、银行、电商、消费金融公司、大数据公司、征信公司、电子认证机构等不同行业的 600 余名参会代表，开启了一场全方位的思想盛宴。

近年来，消费金融市场异常火爆。这是由于我国的消费结构正在发生深刻变化，从吃、穿、住等生存型消费向教育、旅游休闲、投资等品质型消费过渡。而处于风口的消费金融，就成为了群雄逐鹿的新战场。从中国消费信贷的市场空间来看，消费金融服务市场确实非常大，每年的复合增长率超过百分之二十。然而消费金融在带给消费者诸多好处的同时也突显出众多风险与挑战。

作为本次峰会的特邀嘉宾，天威诚信董事长陈韶光在峰会上对消费金融的风险与挑战，贷前法律保障与贷后纠纷处理提出了高度见解。陈总从 PKI/CA 机制角度及公证、仲裁司法角度全方位阐述了消费金融发展进程中业务和风控的安全机制。

2016 年 8 月 24 日，银监会、工业和信息化部、公安局、国家互联网信息办公室正式联合发布的《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》中提出网

贷平台要通过适当的技术保存交易过程中的数据和资料,保存期限为合同到期后至少 5 年,并保障这些数据和资料不得删除,不被篡改。如何明确各方权利和义务,让虚拟电子数据可追溯、可证明、可信赖是消费金融业务发展的基石。天威诚信作为工信部和国密局许可的第三方电子认证服务机构,凭借着十多年电子认证业务的研究和探索,结合实名认证及征信业务,引入第三方公证,对交易过程的实时保全、数据的可信存储、纠纷的有效解决提出了全流程的在线见证法律支撑服务。对主体身份、借据确认、借款合同、打款凭证、交易日志提供完整的证据链,采用强制执行公证业务为网贷业务提供高效、可信、合规的司法取证服务,构建诚信的互联网借贷平台。

峰会上,陈总与行业大佬们共同就电子认证业务、司法服务为核心的网贷电子合同保全、公证与仲裁等机构业务,如何有效制约消费金融违约,信用的负作用展开了激烈的讨论。使借款人在借款的同时,感受到完善的证据管理机制,从而增强对于债务的责任感。

消费市场如此快速增长,其中的机会不言而喻。大数据风控、征信机构、电子认证、证据保全、司法见证等有机融合,整合多种信贷应用场景的数据,将金融授信、信贷业务流程和消费场景打通,帮助金融机构实现全信贷生命周期的风控管理和优化,快速发展消费金融业务。

链接地址: <http://caijing.jinghua.cn/20161222/k5387.shtml>

钱多多: p2p 网贷转型汽车消费金融 需要打通任督二脉

看过《倚天屠龙记》的大概都知道,张无忌从乾坤袋里出来,九阳功成圆满,奇经八脉十二正经全部贯通,内力更上一层楼,虽为小辈,行走江湖,自此几近无敌,管他什么天鹰教、武当派、峨眉派,都太不必放在眼里。只可惜江湖风起云涌,如这般出众的小辈甚少。

如今,互联网大环境下的汽车金融市场,何尝不是这样一个大江湖。根据相关媒体的一个预估:“到 2020 年汽车销量能达到 4000 万辆的一个水平,到 2020 年汽车金融渗透率将达到 50%以上,整个汽车金融市场体量会达到 1.5 万亿以上。”江湖之大,尔等垂涎已久。



但就目前的行情来说，市场体量虽大，已不是老辈们的主场。4S 店卖新车不怎么挣钱，二手车电商平台也都不挣钱，唯有汽车消费金融作为“初生牛犊”大有一往无前之势头，成为行业大佬们竞相追逐的新热点。

据了解，汽车金融领域由各个不同的场景组合而成，广义的汽车金融包括汽车生产、流通、购买、消费等环节中的金融活动，包括经销商展厅建设融资、库存融资，对 C 端的消费金融、汽车保险等，而消费金融在其中扮演的角色正是打通整个汽车产业链条的关键因素。目前整个传统经销体系中，第一大经销商份额不足 3%，所以汽车消费金融市场有很大发展空间。

此外，在网贷行业当中，最被推崇的垂直行业就是车抵押贷款，一方面，国内汽车的保有量非常大，市场前景好，另一方面，车抵押风险较低，流通性也很好。笔者了解到广东省内的几个大的网贷平台，均计划在 2017 年专注发展车贷业务，并在国内一二线城市大量增设门店，以抢占市场份额，同时，许多车贷联盟也开始成立，同业之间相互竞争，也相互合作。总而言之，2017 年 p2p 行业在车贷垂直领域的竞争将变得无比激烈。



毋庸置疑,如此大幅度增长的汽车消费必然会给汽车金融领域带来新的发展机遇,但,找准穴位才能发挥功力。

钱多多行业研究员分析指出,安全可信的网贷平台正是打通二手车交易市场金融渠道的一把金钥匙,网贷平台可以为二手车交易及二手车贷款业务提供新的渠道及服务主体,想必网贷平台与汽车产业的结合将为车贷用户带来创新理财模式及消费升级的完美体验。

比如,有些平台的汽车金融产品通过以租代售融资租赁方式和汽车信用卡消费金融两种模式,极大地缩短了审批放款流程,提升用户的消费体验。这些都是网贷平台牵手汽车金融的有益尝试。未来,p2p平台将实现从二手车、租房、教育、健康等多个垂直领域的全覆盖,以提供消费者更多基于场景的消费金融产品和服务,满足不同消费人群的个性化需求。

链接地址: <http://china.huanqiu.com/gnzx/2016-12/9849999.html>

“国内首份消费金融口碑指数”即将发布

近几年来,消费金融在国民消费需求、促进消费产品产业发展及升级、服务居民分期消费需求等方面扮演着重要的角色。然而,近期在校园中爆发的裸贷门、利用消费金融平台迅速形成的套现黑色产业链、各种逾期催收乱象等引人深思。如何从中国消费金融用户中解读消费习惯与趋势?如何从成百上千家消费金融品牌中洞察有价值的信息?如何从套现产业链、逾期催收等各种乱象洞悉问题?

12月29日,百分点集团将联合中央财经大学、北京大学、新浪金融研究院

共同举行中国消费金融产业研讨会暨国内首份“消费金融口碑指数”发布会，与您共同探讨中国消费金融当前最为热门的话题以及未来的发展趋势。该指数是由中财-百分点金融大数据营销研究中心顶级数据科学团队联合业界顶尖学者共同编制。结合国内外文献与专家访谈确定指标体系，融合大小数据，对 30 家中国典型消费金融品牌进行了总排名，并对细分关键指标进行深度解析。

链接地址：

http://finance.sina.com.cn/money/bank/bank_hydt/2016-12-22/doc-ifxyxusa4760284.shtml

看似一片蓝海的消费金融还有哪些机会？

毫无疑问，2016 年是网络 P2P 的末法时代，开荒到抛荒，一个循环周期不过三四年的时间，此时的景象形容为蝗虫过境后的哀鸿遍野毫不为过。

相比于需要承担整个金融行业互联网化的系统性金融风险，C 端的消费金融往往具备了更高的容错率以及更低的纠错成本，因此被传统金融机构忽视的消费板块成为金融创业者眼中的香饽饽。

在“2016 中国消费金融论坛”上，银监会非银部主任毛宛苑曾表示：截止 2016 年 10 月份，已经批准开业的消费金融企业 16 家，有 3 家批准筹备，3 家在审核之中，还有不少属于辅导阶段。

扎堆于消费金融的资本，不乏一部分来自 P2P 平台的挤出效应，但主要因素则是消费力的高涨，依附于其上的消费金融业自然水涨船高。即便国内政策从执行凯恩斯刺激需求理论的走向推崇供给侧改革的对立面上，立场变化鲜明的根本动力仍旧是消费，想要留住消费，迎合消费是必选项。

消费潜力仍在，消费日盛，那消费金融必盛。但是消费金融走通理论模型只是第一步，想要在巨头林立的消费金融领域分得一杯羹，不仅要有模式的一致性，更必要的是实践的独特性。

依托于电商平台的蚂蚁金融、京东金融；社交平台孵化的微信支付以及传统金融金融机构平台开辟消费金融业务，都是平台化的结果，是优势的延伸；那么，当脱离平台创业，消费金融额突破口又在哪里呢？

垂直消费场景的深度挖掘

曾有第三方数据平台对互联网金融行业的获客成本进行调查：2013 年一家互联网金融创业公司的投资获客成本区间为 300 至 500 元，而 2016 年则涨为 1000 至 3000 元。

获客成本飙升这一特征往往意味着行业已经进入了激烈的竞争阶段，粗放式的广撒网在此时显然太过低效，支付宝、微信支付这种支付场景全覆盖的横向扩张模式几乎难以模仿，垂直化深耕特定消费场景将会是创业者介入行业中场的最佳姿势。

消费金融垂直化目前大概有两条思路，一个是依靠垂直电商的绑定来解决获客成本问题，比如瓜子二手车、优信以及人人车等二手车电商平台在二手车交易过程中提供汽车金融服务是必然选择，因为汽车不仅是高客单价产品，还会伴随着高信贷需求，将二手车的消费方式进行深度绑定：提供快速放款、分期付款、汽车保险等金融服务。例如某二手车电商推出的「付一半」业务，消费者可以一次性付车价的 50%，在为期 2 年的方案期间内无月供；这种「先租后买」的方式尽管颇有非议，但优点在于足够细化，满足不同的需求。

另一种则是只提供金融服务的垂直模式，这类消费金融创业公司并不提供具体产品，但会针对某一行业进行金融产品设计。蜡笔分期涉足教育分期，美分期扎根医疗美容消费，易分期导入第三方平台的旅游产品分期消费。当然，因为产品同金融服务有较强的绑定作用，如果创业者不想进行平台化，消费金融创业公司很容易会反向延伸业务，比如旅游分期涉足旅游产品，教育分期发展教育培训业务。

以上的垂直消费金融模式有一个很强的共同点，即：低频且高单价。打车、吃饭、团购这类支付环节已经被支付宝、微信支付所牢牢占据，但对于大额消费支出，这类支付平台仍是力有未逮，因此买房、买车、装修、教育这种大件，仍将是消费金融创业者的突破口。

「次级信用」重新挖掘

2009 年，全国信用卡逾期半年未尝信贷总额 49.70 亿元，同比大幅增长 133.1%，由此导致银监会下发《关于进一步规范信用卡业务的通知》，开始对商业银行滥发信用卡的行为进行规范；其后的 2011 年，银监会公布《商业银行信用卡业务监督管理办法》，重点明确了对学生信用卡的具体规范。由此，信用卡

已基本退出了大学生市场。

严格来说，校园分期市场再次盛行其实是钻了政策的漏洞，分期乐、趣分期其实就是扮演了大学生第一张信用卡的角色。

与大学生分期市场较为类似的还有蓝领消费金融市场，以捷信、买单侠较为知名，以 3C 这种蓝领能够承担且需求较强的产品为载体，绑定消费金融产品。

如果定义更为具体一点，学生亦或者蓝领都算不上传统意义上的「优质客户」，即便是有银行的授信额度，也处于较低的水平。所以暂且划归为「次级信用」类别，虽有些不妥，但也能说得过去。

从次级信用消费人群中挖掘客户标的意味着优质消费人群已经被传统金融机构和平台型消费金融公司多方筛选，商业银行「嫌贫爱富」本无可厚非，金融资本逐利本是应有之义，但被银行拒之门外的次级消费信用又何尝不是待开发的处女地，创业公司「矮子里拔高个」如同充斥赝品与仿品的「古玩市场」淘宝，尽管含金量低，却也不乏着火眼金睛的捡漏者。

其次，信用作为客户消费能力的标签并不是一成不变，大学生毕业之后消费能力的提升是大概率事件，依靠「优质用户养成计划」，分期乐、趣分期之类往往能够提前锁定部分优质用户。

但是，次级信用不仅意味着空白市场，同样也是风险雷区，皮之不存毛将焉附，刷下限的裸条事件证明信用审核不能没有统一的最低标准作为行业准绳。

以史为鉴：在 97 年东南亚金融危机过后，为了刺激消费拉动内需，韩国政府大力推广信用卡，激烈的行业竞争让各大信用卡公司降低分期利息和手续费；到 2003 年，持有 4 张以上信用卡的人达 975 万，全国平均每入一张信用卡，其中包含大量学生以及失业者。最后因为过度消费而导致的滞付率猛升，致使很多小型信用卡公司无力承担亏损而破产，韩国当时最大「LG 信用卡公司」出现巨额坏账，濒临倒闭。

消费金融「数据为王」

B 端的企业级大客户往往是各大传统金融机构的财神爷，贷款尽调这一纯人力职业也是将 B 端客户的特点诠释而出：风险可控的基础是保证风险量化，而有限的 B 端客户则是充分发挥了人工尽调这一优势。

但尽调之于消费金融，犹如牛刀杀鸡，因性价比低而不具备可行性。因此，

消费金融是应该是一个数据驱动行业。

从人到数据，实际上对风险的量化能力是被削弱了，因为缺乏对用户财产真实性的深度调研，消费金融创业公司只能依靠数据的广度，即通过对不同数据来源进行交叉验证，并且在事后收集来予以补偿。所以，以下缺陷也是创业者不得不考虑的一点。

大多数互联网金融通过接入央行征信系统来保证数据来源，但是这么做缺陷也同样明显，即共享数据往往不能表达个性化群体特征，无论是蓝领金融还是校园分期市场，这种偏离主流信贷市场的用户群体与央行征信系统的匹配度很低，而且外围共享型征信数据也会带来同质化困扰。

不同人群在消费理念、风险管理、心理预期等主观行为上有很大的差异，这会导致即便属不同群体的用户导入同一数据模型能得出近似的两个「用户画像」，最终结果也可能是大相径庭。因此，未来的消费金融在大数据风控上最大的区别将会体现在数据采集来源。

因此，大数据分析虽然会成为消费金融的主要风控手段，但高手过招，胜负只在毫厘之间；可以预料的是，对自采数据建立合理分析模型将会成为核心竞争之一。

最后，对于消费金融创业公司而言，事前风控和贷后风控具有完全不同的意义。不得吸收公众存款限制了消费金融企业资金来源，所以尽量将风控前置也是消费金融公司降低风险的一种手段。

当然，以上深耕垂直、挖掘「次级信用市场」以及大数据风控并不是孤立存在，很多都是几者兼具，但是对于创业者而言，单点突破是利用有限资源的最好方式。

链接地址：http://www.cnii.com.cn/informatization/2016-12/23/content_1807015.htm

快金 TimeCash 郭鹏：数据化能力是消费金融价值成长的第一驱动力

《中国个人消费性贷款调研报告》央行调查数据显示，中国消费金融市场进入爆发期，未来 5 年市场容量将以每年 20% 以上的增速扩张。当前，消费支出对中国 GDP 的贡献率超 6 成，已超过投资和贸易，成为中国经济增长的“顶梁柱”。

在过去两年的时间里,消费金融市场强劲的爆发力却主要受益于金融科技力量的催化。而传统消费金融存在多年却缓慢前行,其受制于严格的内部流程和重运营模式。

在互联网消费金融平台——“快金 TimeCash”的创始人郭鹏看来,金融科技或者说互联网金融最核心的驱动力就是大数据及其应用,以各类型的信用数据为基础形成金融服务,通过对各类信用数据的分析和处理能力来提升金融服务的质量。数据化能力正成为消费金融市场中的核心竞争力,谁能利用大数据征信做好风控才是消费金融平台长远发展的关键。随着互联网金融企业对更多应用场景的渗透,大数据征信将释放出更大的信用价值。

郭鹏认为,数据化得以推动消费金融大力发展,首先体现在大数据及相关技术在借款用户信用评估的精确性以及效率性提升上。以商业银行的消费金融业务为例,整个流程中存在大量人工审批环节,运营成本很高,导致银行的消费金融业务主要集中于金额相对较大的领域,对大量的日常性的消费场景难以覆盖。而“快金 TimeCash”,依靠大数据的力量,用户从注册、审批到最终得到消费贷款,可能仅需两三分钟,大数据以及相关技术环节对于信用评估的速度的影响和推动力不言而喻。

在郭鹏看来,以数据为基础,通过对各类用户数据的挖掘和分析,提高消费金融业务运营的科学性、精准性就是数据化应用的进一步升级。例如,基于用户画像,精准锁定目标客户,客户转化率得以提高;基于动态数据的监测分析,可对用户还款进行及时提醒,更能对高危用户进行实时预警;基于用户数据分析,针对特定用户的特定偏好可以设计差异化的消费金融产品等。

“快金 TimeCash”在数据化精准运营方面的应用正有其深刻体会和创新实践。例如,“快金 TimeCash”旗下的现金贷产品——“极速贷”,通过大数据技术对用户年龄、归属地、职业、过往消费水平、在主要电商平台上的消费记录、在电信运营商的消费习惯乃至沟通最频繁的社交对象等众多类型的数据进行用户画像,并以此作为信用评估的决策依据、产品设计的重要参考。

同时,“快金 TimeCash”审核全流程都在云端进行,用户的信用信息只要进入其业务审核模型,系统会立刻做出判断与分析,最快可以在 3 秒内给出信用评估结果,实现用户体验上的“无感授信”。

郭鹏的观点很犀利，他认为当下消费金融已不能用风口来形容，而是处于风带中。在中国经济结构转型升级的调整期，消费金融将具备至少长达二三十年的价值，而数据化能力尤其在风控上的运用将是驱动未来消费金融长期价值的大前提。此外，互联网消费将是消费金融的一个差异化竞争优势，未来的消费金融将利用各种创新手段和技术，使得消费者享受的金融服务实时化、规模化、体验无感化。

为此，“快金 TimeCash”将更深入地提升各种领先的数据化应用能力，将数据化思想植根于金融服务的整个链条上，在消费金融的风带里、全面数据化的大道上加速前行。

链接地址：<http://finance.huanqiu.com/cjrd/2016-12/9850992.html>

普惠家：让高冷的消费金融更接地气

“花明天的钱，享受今天的生活”成为一种消费潮流，特别受年轻消费者推崇，尤其是一些追求享乐的 80、90 后年轻人，更愿意为提前享受商品或服务支付一笔利息。

很多普通工薪族虽然背着房贷、车贷，但是在时尚消费方面却一点没落下，隔三差五就换个手机、包包，有时候还会约朋友做 SPA，甚至来一场说走就走的出境游。

他们赚得不比同龄人多，却潇洒地过着令人羡慕的轻奢生活，秘诀是什么？答案就是：分期消费。

每当有同事朋友调侃他们是“负翁”、“负婆”时，平时粗枝大叶的他们，也有自己的小九九：能挣钱不如会花钱。比如一次出境游需要三、五万，但是如果用分期消费的形式，12 个月平均下来，每个月才 4 千多，完全能承担得起，而且只要能按时还款，就能形成良好的信用记录，还有可能获得更高的信用额度呢。

有这种消费心理的消费者越来越多，消费金融已经逐步成为许多资本竞逐的对象。除了传统的银行外，许多知名电商平台如蚂蚁金服推出了蚂蚁花呗、京东金融推出京东白条，普惠家即将推出的分期惠等，还有很多 P2P 网贷平台也开始向消费金融领域进军。

作为一家优秀的网络借贷信息中介服务平台，普惠家一方面为用户提供项目

直投、集合投资、项目转让等优质投资项目;另一方面结合消费金融市场的特点,推出分期惠业务。普惠家把产品设计与消费需求完美结合,把以往复杂的金融需求变得更加简单,使高冷的消费金融更加接地气儿。

分期惠充分体现了实体经济、互联网、金融这三大领域的相互交融,它遵循现代人“先消费、后付款”的生活理念。并把分期消费应用在旅游、教育、孕婴等生活场景中,满足大众多元化的消费需求。分期惠是普惠家通过与优秀品牌方合作,构建以旅游、婚恋、母婴、教育为主体的多样化消费体系,实现金融服务嵌入消费场景的愿景。

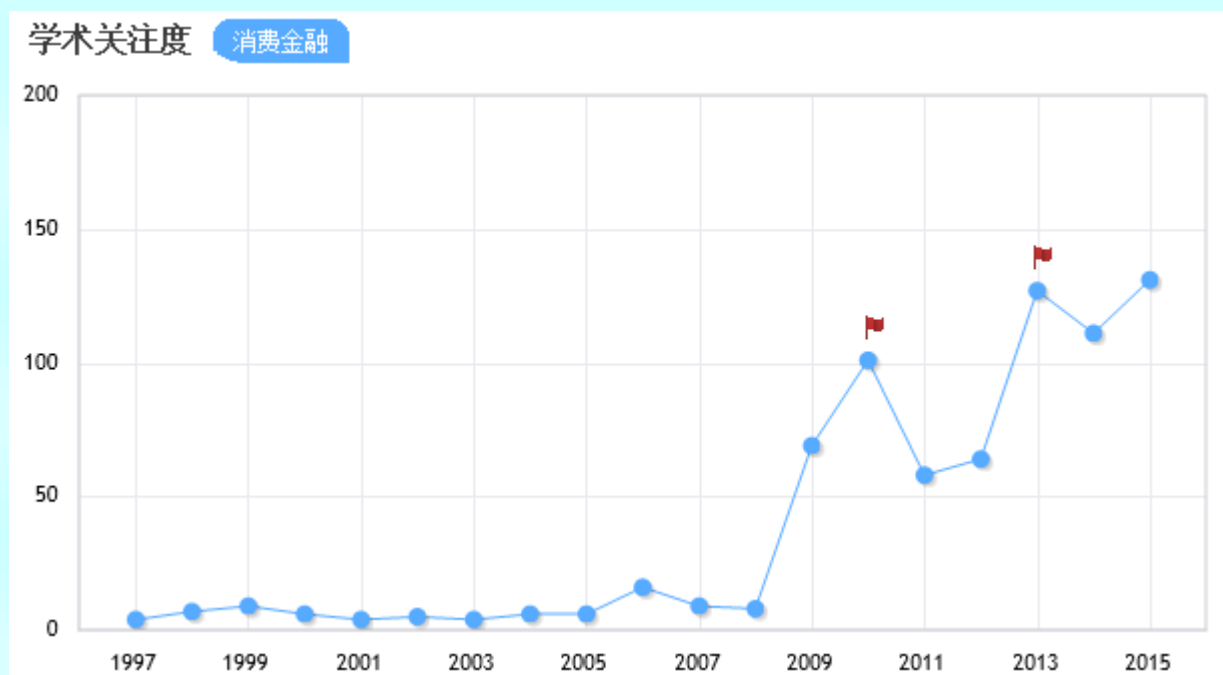
随着消费金融这片蓝海掘金者越来越多,竞争也日趋白热化。未来普惠家积极布局场景化消费金融,以“分期惠”为突破点,追求创新金融理念,以更优质的产品和服务,满足平台用户的需求,为用户带来更多便捷服务和增值体验。

链接地址:

http://finance.southcn.com/qywx/content/2016-12/22/content_162211387.htm

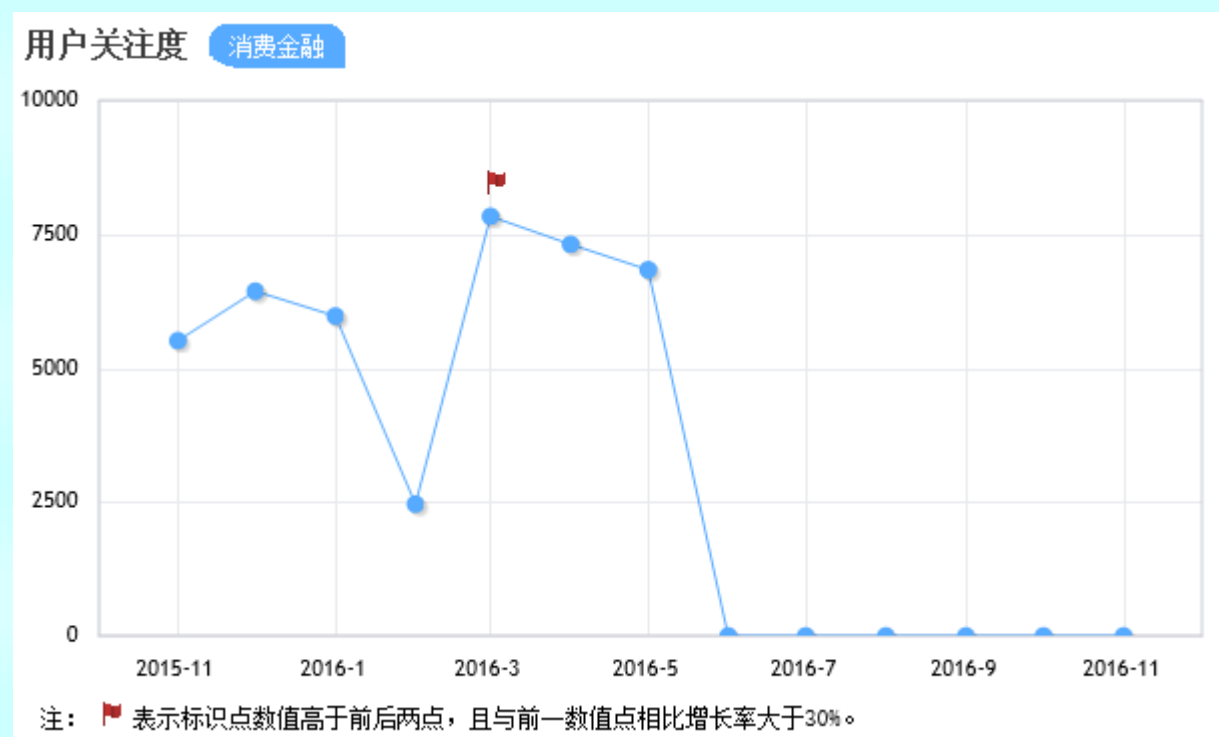
【国内文献计量分析】

“消费金融”学术关注度



本趋势图表明，1997 年学界开始关注“消费金融”但前 10 年关注度相对低，没有大幅度提升，从 2008 年开始，对“消费金融”关注度开始逐步攀升。到 2010 年达到一个峰值，之后两年又有所下降，到 2013 年又达到一个峰值，cnki 收录关于“消费金融”的论文达到 127 篇，2014 年关注度又有所下降，近两年又开始上升。

“消费金融”用户关注度



该图表是关于2015年11月到2016年11月有关“消费金融”文章的用户下载情况，自2015年11月到2015年12月，呈上涨的趋势，2015年12月到2016年2月下载量成下降趋势，之后下载量开始迅速攀升，到2016年3月达到最大值7836，之后下载量呈下降趋势。

“消费金融”热门被引文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	被引频次
1	社会学视角的农户金融需求与农村金融供给	叶敬忠,朱炎洁,杨洪萍	中国农村经济	2004-08-21	298
2	消费金融研究综述	王江;廖理;张金宝;	经济研究	2010-12-25	71
3	多维视角下我国商业银行盈利模式转型思考	乔桂明;吴刘杰;	财经问题研究	2013-01-05	61
4	中国流通业的变革与发展	丁俊发;	中国流通经济	2011-06-23	36
5	城镇家庭消费金融效应的地区差异研究	韩立岩;杜春越;	经济研究	2011-12-10	33
6	我国消费金融服务业发展现状及政策选择	张学江;荆林波;	南京社会科学	2010-11-15	33
7	消费金融公司发展:国际经验与中国的对策	陈琼;杨胜刚;	中国金融	2009-10-16	33
8	我国消费金融公司发展的困境与出路	谢世清;	上海金融	2010-04-25	32
9	消费金融公司的发展、模式及对我国的启示	许文彬;王希平;	国际金融研究	2010-06-12	30
10	个人住房按揭贷款违约风险研究	钱争鸣;李海波;于艳萍;	经济研究	2010-12-25	30

“消费金融”热门下载文章

序号	文献名称	作者	文献来源	发表时间	下载频次
1	消费金融研究综述	王江;廖理; 张金宝;	经济研究	2010-12-25	2775
2	互联网金融背景下消费金融发展新趋势分析	叶湘榕;	征信	2015-06-20	1377
3	我国互联网消费金融的现状和趋势研究	刘玉;	中国集体经济	2015-08-25	1008
4	趣分期:掘金分期消费金融	高寒冰;	经理人	2015-02-01	996
5	城市家庭的经济条件、理财意识和投资借贷行为——来自全国24个城市的消费金融调查	廖理;张金宝;	经济研究	2011-12-10	985
6	中国城镇居民的消费习惯形成效应	黄娅娜;宗庆庆;	经济研究	2014-12-25	936
7	消费金融公司的发展、模式及对我国的启示	许文彬;王希平;	国际金融研究	2010-06-12	894
8	收入差距、借贷水平与居民消费的地区及城乡差异	韩立岩;杜春越;	经济研究	2012-12-25	827
9	家庭金融研究综述	李心丹;肖斌卿;俞红海; 宋建华;	管理科学学报	2011-04-15	822
10	国内消费金融最新研究综述	宋明月;	当代经济管理	2015-03-12 11:21	819

温馨提示:

以上文章可在本期专题报道的附件中获得!



“消费金融”近五年在研课题

序号	项目名称	项目来源	承担单位/负责人	经费(万元)	立项年份
1	[在研中] 基于大数据的消费金融信用风险计量与管理	2014 年国家自然科学基金项目	桂林电子科技大学/蒋致远	34	2015
2	[在研中] 基于随机投资者情绪、投资者行为与消费的动态资产定价...	2014 年国家自然科学基金面上项目	华南理工大学/杨春鹏	60	2015
3	[在研中] 重庆消费金融包容性发展与经济增长研究	2015 年重庆市科技计划项目	民建重庆市委/肖忠意	3	2015
4	[在研中] 中国居民消费——阐释、现实、展望	2014 年度教育部哲学社会科学研究普及读物项目	西南财经大学/王裕国	0	2014
5	[在研中] 城市化进程中农民市民消费特征和模式研究——基于心理...	2012 年高等学校博士学科点专项科研基金联合资助类课题	辽宁工程技术大学/李宝库	12	2013
6	[在研中] 消费伦理研究	2013 年国家社科基金后期资助项目	中南民族大学/赵宝春	0	2013
7	[在研中] 消费的道德风险及其防范研究	2013 年国家社科基金青年项目	重庆大学/董玲	0	2013
8	[在研中] 消费对投资的传递效应研究	2013 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目	西北工业大学/周炯	0	2013
9	[在研中] 中国城镇化进程中消费增长动力研究	2013 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目	对外经济贸易大学/胡若痴	0	2013
10	[在研中] 消费金融视域下的消费抑制破解与金融消费者利益...	2012 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目	电子科技大学中山学院/孙章伟	0	2012
11	[在研中] 我国消费金融体系构建研究	2012 年度教育部人文社会科学研究青年基金项目	北京大学/杨鹏艳	0	2012
12	[在研中] 城市居民体育消费水平综合评价实证研究	2010 年度国家社会科学基金项目	西安体育学院/权德庆	12	2010
13	[在研中] 城镇居民体育消费与城市青少年体育参与的实证研究	2010 年度国家社会科学基金项目	武汉体育学院/徐霞	10	2010

序号	项目名称	项目来源	承担单位/负责人	经费(万元)	立项年份
14	[在研中] 中国特色的网络消费调查研究	2010 年度国家社会科学基金项目	东华大学/陈梅梅	12	2010

主编：刘雁 周莉

责任编辑：张春玲 陈辰 郝晓雪 杨于卜 杨秀环 杜婉莹 杨丽娟