

互联网消费金融产品的运营模式分析

张嘉慧

对外经济贸易大学金融学院, 中国·北京 100029

【摘要】随着经济的发展,越来越多的人会选择在网上购物,互联网消费金融受到人们的关注,许多市场主体也进入了互联网金融领域,推出了一些互联网金融产品,促进了金融市场的发展。本文首先分析了互联网消费金融的运营模式,其次以“京东白条”为例,分析它的运营模式,最后给出相应建议。

【关键词】互联网消费金融; 产品; 运营模式

Analysis of Operation Mode of Internet Consumer Financial Products

Zhang Jiahui

School of Finance, University of International Business and Economics Beijing 100029

[Abstract] With the development of the economy, more and more people will choose to shop online, the Internet consumer finance has attracted people's attention, many market entities have also entered the Internet finance field, launched some Internet financial products, to promote the development of the financial market. This paper first analyzes the operation mode of Internet consumer finance, and then takes "Jingdong ious" as an example to analyze its operation mode, and finally gives corresponding suggestions.

[Keywords] Internet consumer finance; products; operation mode

引言

在经济发展中,消费是三架马车之一,其作用不可小觑,为了刺激居民消费,金融机构会推出一些金融产品,这被叫做消费金融,互联网消费金融是其中的一种模式,一经出现,便受到广泛关注。互联网消费金融具有许多的优点,如变化形态多、发展速度快等,是利用大数据解决需求方与供给方信息不对称的问题,可为消费需求旺盛但收入不多的人群授信,满足自身的消费需求。但由于互联网消费金融发展过快,运用模式还不成熟,很容易出现一些问题,这便需要运用一定的措施解决运营模式中存在的问题,促进它更好地发展。

1 互联网消费金融的运营模式分类

互联网消费金融与其他的金融机构相比,有着用户体验感好、贷款审批流程便捷等特点,正是由于这些优势,其体系呈现良性循环,运营模式也不断成熟,其分类如下:

1.1 线上线下场景化融合

当前,我国大型的互联网消费金融公司的运营是运用线上这种方式,以便为消费者提供多样化的金融服务,这些公司会借助线上电商获取稳定、真实、可靠的数据,对用户的信用情况和消费爱好进行加以判断,在线上审批上,运用风控系统让用户享受到贷款无担保、审批速度快等服务^[1]。另外,在国家推行消费政策下,以金融为基础的消费场景不断增多,依托大量消费用户群的零售企业不断涌现,线下分期场景被更多的创造出来,这些零售企业可根据不同画像的客群,为用户提供针对性的金融服务和产品。

一些互联网消费金融公司依托大型零售平台、银行、金融机构,会运用线上与线下融合的方式,在医美、旅行、教育等方面为需要线上服务的用户授予十万以上的额度,用户在线上便可填写贷款申请,金融机构运用上门审核或电话核实的方式多角度评估用户情况,如他们的还款能力、信用状况,以此来规避风险。线上与线下融合这种模式是一种新的趋势,可丰富线下消费场景数据,以便让金融业务得以场景赋能。

1.2 内外部融资渠道

(1) 内部融资渠道

国内资本市场在发展中会受到许多限制,这便使得许多消费金融公司在融资方面运用内部融资这种方式。对于国内的一

些互联网消费金融公司来说,它们正处于发展中,规模、业务范围还不成规模,很难在资本市场上融到资金,对资金的需求也不多,在这种情况下,他们为满足资金的需求便会通过母公司资金拆借来实现。

(2) 外部融资模式

受法律制度落后性的影响,在过往的一段时间内,在 market 信贷服务出现了乱象频生的情况,监管部门的政策不断收紧,这影响了互联网消费金融的发行^[2]。对于一般的金融消费公司来说,监管层很难信任它们本身的信用状况,但如果有互联网巨头,如京东、阿里作为背书,则会被市场较好的接纳,获取外部融资。

1.3 风险控制管理

金融的本质是风险管理,任何金融业务的核心都是风险控制,将大数据与风险融合,对优化风险体系起到重要作用,也可综合管理贷款前、中、后的工作。互联网金融公司在风险控制中运用大数据,通过多维度数据了解借款人的风险,在对借款人进行风险评估时,信用相关数据越多,信用风险则会揭示的更充分,如此信用评分也会更加客观。随着互联网的发展,对于那些无风控能力、无子公司的消费金融公司,在风险审核上,还是运用传统的模式,消费参与者、金融结构也很复杂,这便需要注重风险的防控。在此阶段,风控模式可运用大数据风控模式。大数据风控模式是依托预测算法、机器学习、数据挖掘等技术来建立用户行为模型,对用户的画像进行精准构建,以便控制贷款规模扩大产生的风险。

2 互联网消费金融产品的运营模式—以“京东白条”为例

京东依托自身的电商平台,向购买京东自营商品的消费者提供分期服务,其运营模式的流程如下:用户先通过网络发起消费信贷申请,放款主体对用户的各方面信息进行评估、审核,通过审核的用户可在京东商城上购买服务、产品,商城平台在用户付款成功后,为他们提供服务和产品。后续,用户可根据白条的规定按期进行还款。

2.1 京东白条发展简介

京东白条是市场上首个推出的消费赊购类产品,它是基于真实场景的,推出时间是在2014年2月,满足授信高的消费者

提供不一样的赊购服务, 用户可“先消费、后付款”的方式。运营模式是用户在线上提交资料, 系统对用户打分, 根据相关规则自动拒绝劣质用户, 审核优质用户, 同时依据额度测算模型, 评估客户的购买例, 给予他们不同的白条额度, 购买能力越高的用户, 白条额度越高。在支付方面, 一是用户可选择打白条的方式, 即先使用授信额度来付款, 到期日能还上全款即可, 二是用户在付款时, 可选择分期付款的方式, 每月还规定的款, 京东白条在每月会收取一定的分期服务费。对于到期未还款的影虎, 京东白条会收取一定的逾期金。

2.2 “京东白条”产品设计模式分析

(1) 产品多元化

京东白条这种消费金融产品是京东最早推出的, 它有着较大的客流量, 能让京东商城的交易规模不断扩大, 让消费者有更多的支付方式。在开始阶段, 京东白条的产品具有垂直化的特点, 用于教育、医美、租房、装修等具体场景中的消费。后来, 京东白条拓宽了发展规模, 白条产品线得到了丰富、外部场景更多, 这促进了京东金融的发展。

(2) 消费场景化

消费金融是以人为核心的, 随着互联网的发展, 消费者有着更加个性化的需求, 这促使金融机构推出更多新的场景, 获取更多与消费者互动的机会^[3]。当前, 京东白条为代表的消费信贷产品不断创新, 这出现了越来越多个性化、定制化的产品, 场景发展更加深入, 教育、旅游、房产、校园等领域都全面覆盖了白条。

(3) 技术创新

金融行业业务发展中, 不可避免的便是风险, 在科技、工具的不断进步下, 金融行业的风险控制能力也不断增加。京东白条为增强风险控制能力, 自行研发了智能风险控制模型, 这一模型涵盖了整个信贷周期, 具有许多的优势, 如可消除风控的空间和时间的限制, 可实时监督用户的状态, 管理用户的异常行为, 可综合全面分析数据, 可通过监督预警系统, 及时预警用户的逾期行为, 可在运用科技为客户提供针对性的在贷款方案, 为他们提供精准化、定制化的金融产品。

2.3 “京东白条”的融资渠道模式分析

(1) 资产证券化

自京东白条推出后, 开户和使用的数量不断增多, 京东集团获得了大量的应收账款, 面对资金紧张的情况, 京东在融资方面创新了运用了资金证券化这种方式, 推出了一款证券化产品, 发行规模为15亿元。

(2) 资产支持票据

资产支持票据在2012年便开始发行, 但受法律、融资成本等方面的影响, 其发展止步不前。到了2017年, 交易协会重新界定、规范了ABN, 这为非金融企业的直接融资提供了新的渠道。

2.4 “京东白条”风控管理模式分析

(1) 风险管理模式

京东消费金融风险管理是以数据为核心的, 从原材料出发, 对数据背后的机制充分挖掘。在白条授信的背景下, 不断测试, 积累经验, 从中获取通用经验, 复用扩展。无论是那种消费, 风险的本质并没有发生改变, 但风险管理、识别会随着社会发展产生很大变化, 会向互联网转变, 如此可形成以数据技术为驱动的风控管理。

(2) 在线实时决策

在互联网时代, 系统自动化、风险评估、用户欺诈行为的识别有很高的要求, 为满足这些要求, 利用互联网大数据模式建立新型的风险评估体系是必要的, 以便实行在线实时决策, 实现决策的自动化、智能化、可持续化。

3 互联网消费金融产品运营模式发展的建议

3.1 实现金融产品的可持续发展

(1) 推动产品设计的创新

当前, 互联网消费金融行业有着快速的发展, 但产品却面临着同质化、单一等问题, 消费者的需求无法得到满足, 在此背景下, 互联网金融产品要创新产品, 满足用户的实际需求。金融机构要增强自身敏锐的市场嗅觉, 能与多家银行合作, 推出新的产品, 精准满足不同社会阶层、职业背景、年龄的金融习惯和需求。

(2) 丰富消费场景

当前, 电商头部平台有明显的场景生态布局优势, 受互联网边际成本递减的影响, 大量未被挖掘出来、细分的市场即将分散。互联网场景的碎片化较强, 会被年轻消费群体所接受。要探索更多的细分场景, 需注重市场的挖掘, 细分场景来开发。当前许多互联网电商平台会在农村地区实施金融战略, 比较出名的有京东便利店、京东金融小站等, 吸引广大农户购买农用机械、大型家电等, 以此推动场景消费金融的深度发展。

3.2 提升ABS资产证券化的融资效率

(1) 调整超额覆盖和证券层级

从市场风险的角度来分析, 京东白条这个产品能最大限度保护投资人的资金, 但这种保护并不利于投资市场, 也不利于企业的融资。在此背景下, 建立成熟的互联网消费金融ABS市场可提升产品的融资效率, 这便要对应级证券的流动性加以考虑, 合理分层次级证券的比例, 在最大程度上减少产品的融资风险, 以便让资金的配置效率得以不断提升。另外, 还要转移投资风险, 将投资者的风险转移到资产发起人上, 保证ABS发行企业的融资效果。

(2) 建立原始优质资源

在原始资产中, 最重要的风险关注点是信用风险, 两者有着密切的联系, 金融机构想要形成优质的金融自身, 需积累庞大的数据, 如此才能依托商城创设真实购物的场景, 有效分析用户数据, 创造出可持续稳健回报、风险可控的原始金融资产, 为将来更好地建设互联网消费金融资产证券化奠定基础。

3.3 构建金融科技赋能风险体系

在互联网消费金融中, 核心是消费者, 这便要求金融机构在发展产品时, 要注重消费者的感受, 尊重他们的自主选择权和知情权, 在了解消费者的承受能力后, 为他们提供这适合的产品和服务。金融机构要完善当前的处理机制、投诉机制, 切实维护消费者的利益, 保证他们合理赔偿的权力。另外, 金融机构也要加强产品风险控制能力, 加强风险控制能力建设, 运用大数据等风控技术, 以线上、线下的方式构建全面的风险管理体系, 让其持续发展。

4 结语

随着科技的发展, 人们的生活、学习中可随处看到互联网的影子, 互联网消费金融机构有了快速的发展, 在此背景下, 研究互联网消费金融产品的运营模式具有重要的意义, 可满足消费者的个性化需求, 推动金融市场的发展。在此背景下, 金融机构要了解运营的模式, 根据自身特点, 完善运用模式, 让自身得以持续发展下去。

参考文献:

- [1] 霍亮. 互联网消费金融发展创新研究[J]. 现代交际, 2020(18): 251-253.
- [2] 王艺润. 互联网消费金融发展的风险管理[J]. 产业创新研究, 2020(13): 54-55.
- [3] 丁飞. 我国互联网消费金融发展初探[J]. 时代金融, 2019(18): 143-144.

作者简介:

张嘉慧(1993-), 女, 汉, 天津人, 大学本科, 研究方向: 互联网金融。对外经济贸易大学金融学院在职人员高级管理人员研修班学员。