

“十一”国庆假期，银联网络交易金额达2.72万亿元——

# 消费金融助力假日经济

本报记者

## 财金观察

刚刚过去的“十一”国庆长假掀起了一股消费高潮，餐厅、商圈、景区人头攒动，彰显了人们的消费热情和购买力。业内专家表示，当前，国内新冠肺炎疫情得到有效控制，内需消费不断提升，消费金融在经历起步、探索、发展等阶段后，与互联网、信息技术等日趋融合，呈现出诸多新的特点。

### 嵌入多个服务场景

家住深圳的柳葳，在国庆长假前就计划好了要带上家人一起去云南大理旅游，“为了让消费性价比更高，我仔细对比了各家银行的信用卡活动，早早预订好了酒店和机票，这次旅游非常开心，计划以后每年带老人和孩子出去旅游”。

与柳葳有同样想法的消费者不在少数。中国银联发布2021年国庆假期银联网络交易数据显示，国庆假期，银联网络交易金额达到2.72万亿元，交易笔数达到48.63亿笔，日均交易笔数同比增长31.73%。“吃、住、行、游、购”是假期消费主力。其中，购物、餐饮、景区售票方面的国庆假期日均消费金额较去年国庆假期日均消费金额同比分别增长了31%、28%、24%。分地区来看，海南、甘肃、西藏等地交易金额增幅居前，成为假期出行的热点地区。中国银联数据分析师胡伟分析说：“今年国庆期间，航空、铁路、租车和加油等与出行相关的消费均处于恢复态势。租车尤其受到消费者青睐，成为出行新潮流。”

各家金融机构为国庆假期做足了准备，甚至拿出真金白银。如成都银行在国庆期间优选成都地区标志性六大综合商圈，开展信用卡微信绑卡消费满300元减150元的活动，拓展信用卡客户办卡、用卡规模，助力国庆消费，提高业务规模。10月1日至7日，该行信用卡交易次数达5.63万次，消费金额超2000万元。杭州银行推出以“喜迎国庆、瓜分大奖”为主题的幸福游园会活动，凡信用卡消费达标者均可参与。让市民真正得到实惠的同时，进一步提升了业务规模，短短7天，信用卡消费金额超1.7亿元。

近年来，随着消费人口结构变化，消费信贷规模保持了较高的增长速度，以一般性消费贷款为代表的短期消费贷款发展迅速，越来越多的人可以获得普惠型消费贷款；适度超前消费的观念被更多消费者接受，消费需求从生存型消费转向发

展型、升级型消费。浙商银行零售银行部总经理陶嵘分析说，“政府和监管部门陆续出台多项拉动内需、刺激消费的政策，涵盖了生活消费、旅游消费、养老消费、文体消费等领域；并持续提升监管力度，严防消费贷款资金流入房市、股市等投资领域，为消费金融发展创造了良好环境。包括商业银行在内的金融机构，紧跟政策步伐，陆续升级技术和服务，推出了各类消费金融产品，提供和改进差异化的金融服务，以适应和满足多样化、多层次的消费需求。”

### 消费金融产品加快创新

为满足消费者日益提高的服务需求，金融机构不断创新消费金融产品和服务，逐渐形成金融创新促进消费升级的良性循环。“我国消费贷的发展总体上可分为三个阶段：第一个阶段是二十世纪八十年代，各银行开始推出车贷、助学贷等传统意义上的消费贷。第二个阶段是2014年以后，随着居民消费需求不断多样化，消费贷产品开始迅速升温，中小银行推出许多新型消费贷。第三个阶段是近年来随着互联网金融的快速发展，京东、阿里、腾讯等互联网巨头纷纷进入消费贷市场。”中国银行研究院研究员叶银丹表示，随着年轻一代的消费观念发生改变，消费贷的普及性、多样性进一步提高。

与此同时，金融消费也是消费者投诉较多的领域。银保监会消保局发布的报告显示，针对金融领域的投诉大多数集中在消费金融领域。如何更好创新产品、提升服务，也成为行业发展的重要话题。记者采访发现，提升消费体验是行之有效的一个手段。比如今年国庆期间，四川省推出“信用游”，境内景区实现“先用后付”“先游后付”等服务，让不少旅游爱好者拍手称赞。另外，一些线下商圈引入“先享后付”模式，消费者线下购物完成首付后，后期按月还款无需支付任何费用，也受到消费者欢迎。乐信旗下先享后付产品买鸭数据显示，国庆假期前5日，买鸭线下成交用户数相比“五一”假期增长5倍以上，成交订单数增长也接近5倍。

有条件的金融机构开始提供个性化的定制服务，也有助于提升消费体验。“随着人们生活水平的提高，消费者越来越喜欢个性化的东西，越来越追求生活品质。”马上消费金融公司有关负责人表示，“差异化、个性化的产品受到欢迎，而实现个性化产品和服务体验的关键是要提升金融机构数字

钱筹施

化的服务能力。”

### 用好技术“双刃剑”

金融科技发展为消费金融提供了技术支撑，在用户画像、风险定价、个性化体验等多个方面，科技都发挥了巨大作用。“相较于传统贷款手续繁复，当前消费贷款已逐步实现办理线上化、风控智能化、体验极简化，移动支付技术和移动支付环境的不断完善，大大提升了消费的安全性和便捷性，进一步提升了人们借贷消费的意愿和概率。”陶嵘说。

“不断提升自主研发及创新能力，通过科技赋能更多业务环节，为大众提供更智能化的消费金融服务，也成为数字化时代消费金融公司的使命和目标。”中邮消费金融公司有关人士介绍，该公司科技团队自主研发的新核心系统于今年正式上线投产，系统切换以“保障业务连续性、最大限度降低客户影响，可快速回退”为原则，采用“不停业、一次性”的切换方案，实现了整体业务的平滑过渡。该人士表示，新核心系统的成功上线与投产，是中邮消费金融科技发展的重要里程碑，有助于全面提升系统性能，助力其实现金融服务的自动化、智能化。

在陶嵘看来，大数据、人工智能等金融科技广泛应用于消费金融，促使更多群体获得了办理消费贷款的机会，但在运用金融科技提升消费贷款普惠性的同时，也要高度重视信息泄露风险。“从业机构应严格执行《个人信息保护技术规范》，合理获得客户授权、收集采用第三方数据。除了获客环节，还应将金融科技积极应用于消费贷款风控体系中，辅助贷前审批、授信、贷中监测、贷后失联修复和不良催收等工作。”他表示，金融机构要在合法且能有效控制风险的前提下，做到“贷得出、收得回、管得住”，真正实现消费金融的普惠性。

叶银丹同样认为，金融机构在发展消费金融、扩张消费贷规模的同时，一方面要做好风险防范，防止不良率的过快上升；另一方面要突出自身优势进行差异化竞争，避免同行业恶性竞争。同时，要加大对金融科技的投入，通过数据驱动提升风控、优化产品、改善体验，更好地满足大众消费金融需求。



主动权益基金平均收益率为6.48%——

# 前三季度公募基金业绩整体表现优异

本报记者 周琳

Wind资讯显示，截至10月8日



## 每周观市

今年前三季度，公募基金整体业绩表现优异。金牛理财网统计显示，今年前三季度，纳入统计的主动权益基金（主动股票基金673只、混合型基金5634只）平均收益率为6.48%，200余只公募开放式基金收益率超过30%，其中，53只基金收益率超过50%，22只基金收益率超过60%，14只基金收益率逾70%。

分类型看，纳入统计的1215只指数型基金前三季度平均收益率为4.93%，4035只债券型基金平均收益率3.41%，696只货币基金平均收益率为1.69%，331只QDII基金平均收益率为4.81%，25只其他类型基金平均收益率0.48%，FOF基金（含联接型基金）平均收益率为3.21%（数据均为ABC类分开计算）。

理财魔方联合创始人兼首席金融专家马永谙认为，今年以来，股市、债市等基础市场波动不小，分化加剧，在此复杂多变的市场环境中，今年主动型基金收益率超过被动指数型基金，体现出基金的专业投资能力。

但是，有几方面情况必须引起投资者关注：一是消费主题基金等部分去年绩优基金，今年整体业绩排名靠后。而今年前三季度业绩靠前的是聚

### 前三季度排名前五公募基金

	收益率
前海开源公用事业	91.24%
信诚新兴产业混合	83.95%
长城行业轮动混合	82.65%
前海开源新经济混合	80.95%
金鹰民族新兴混合	80.77%

(数据来源：东方财富Choice数据库)

焦于环保、新能源、半导体等领域的主题基金。由于市场板块快速轮动，主题基金的业绩往往体现为短期大起大落的特征，这给投资者带来一定挑战。比如，涉及消费的主题基金，去年业绩较好，大量资金扎堆消费主题基金，而今年上半年的业绩回调中，这部分基金出现亏损，导致部分投资者赎回消费主题基金，反过来加剧相关板块调整。

今年，业绩较好的主题基金未来可能也面临相似情况。基金行业痴迷于发行基于热门主题的新基金，而投资者又往往容易被所谓的爆款基金短期业绩吸引，资金快速进入又快速退出，从而加剧行业波动。这种情况值得投资者和从业人员关注。

二是由于基金短期业绩波动加大，投资者持有时间仍偏短，股票方向的基金投资者平均持有期限只有85天。按照今年以来基金业绩的回正情况，实际盈利的投资者应该不超过一半。也可能在一定范围内出现“基金挣收益率，投资者不挣钱”的情况。如果这一情况持续，可能会影响资产管理行业健康发展。与之相比，以平抑风险为主要目标的股票及混合型FOF基金，投资者平均持有时间超过206天，投资者在持有期间盈利的概率可能增加。

在基金发行市场，经过股市持续震荡盘整的前三个季度，基金发行市场总体呈现先抑后扬状态，自今年4月份公募基金发行经历低谷后，基金发行

逐步回暖。按照基金成立日计算，今年第一季度，多只100亿元的爆款基金出现，总共发行426只基金，单季度基金发行份额超1万亿份。但随着部分板块回调，基金发行出现降温，第二季度基金发行417只，规模缩减至5500多亿份。第三季度基金发行数量达544只，环比大幅增加，但由于基金平均发行份额偏低，三季度基金发行规模只有7200多亿份。

万得数据显示，今年前三季度共新成立公募开放式基金1387只，这一数量已逼近去年的新基金总数1395只。新成立基金发行份额达2.35万亿份，平均发行份额为16.95亿份，低于2020年全年的平均发行份额22.46亿份。

从基金发行类型看，权益类基金仍占新基金发行的大头，发行份额占全部新基金份额比例逾60%。相比之下，去年这一比例仅为51.80%，2019年、2018年、2017年、2016年分别为17.65%、38.73%、26.94%、40.50%。

联泰金融产品部总监陈东认为，近年来公募基金排队发行、基金行业高速发展扩张的情况，是政策层面大力支持权益类基金发展、资本市场发展壮大的重要表现。随着资管新规发挥效力，大批财富管理产品的刚性兑付被打破，居民储蓄加速向资管产品搬家，标准化、净值化、透明化的公募基金将成为部分投资者的重要理财选项。

“征信是个‘筐’，啥都往里装”是近年来个人信用信息被滥用的写照。一些地方动辄将闯红绿灯、垃圾错误分类等行为纳入失信之列，这源于个人征信信息边界不明、保护不足，也多次引起社会广泛关注和热议。在《征信业务管理办法》出台后，这一现象有望得到改善。

《征信业务管理办法》于近期出台，并将于明年起施行。《办法》的出台恰逢其时，其上位法《个人信息保护法》将于11月施行，因此，亟需出台与《个人信息保护法》相衔接的《办法》。

当前，信用信息概念和内涵已有明显变化，明确何为信用信息尤为关键。随着我国数字经济的快速发展，互联网和大数据等新技术在征信领域广泛应用，征信已突破传统借貸信息共享的范畴。大量信贷信息以外的有效“替代数据”被采集、分析和应用于判断企业和个人信用状况，如工商、税务、电信、出行信息等。

与此同时，部分打着征信旗号的大数据风控公司和数据服务商利用市场优势，在未经充分授权的前提下，过度采集企业和个人数据，并应用于各种商业目的，以获得超额垄断利润。在业务开展中，存在无授权采集、“一次授权、无穷采集、无限使用”、加工处理过程不透明、自动化决策有失客观公正性等问题，个人的知情权、同意权、异议权无法得到保障。

因此，《办法》的出台意义重大。在明确信用定义、划清征信行业边界的基础上，才能整顿行业乱象，更好地保护个人信息安全，保护好消费者的合法权益。消

## 为个人征信市场

《办法》明确了对信用信息采集、应用等的规范，有助于防止个人信息被过度采集、不当加工和非法使用。这有利于提高征信业务活动的透明度，让消费者明明白白：既知道个人信息提供给了谁，又知道信息用在了哪里。

提高透明度也正是征信行业健康发展的基石。征信是重要的金融基础设施之一，在优化资源配置、防范化解金融风险、维护金融安全和推动金融服务实体经济中具有重要作用。随着我国经济迈入高质量发展阶段，加上新的信息技术的广泛应用，越来越多的证据表明，我国征信市场的发展将迎来一个黄金发展期。

陈果静如何抓住机遇，推动中国的征信体系建设再迈上一个新台阶至关重要。

《办法》为我国个人征信市场发展划出了“边界”，有利于我国征信业平稳健康发展。需要强调的是，《办法》并不是“一刀切”地严令禁止征信信息使用，而是在明确规则的前提下，强化信息保护，实现有限共享。接下来，市场化、法治化和科技化将是征信业的发展方向。金融监管部门也将根据市场需要引导国有资本、民营资本和社会力量积极参与，有序发展市场化征信机构，增加多层次征信供给，以规范发展、创新提升为主线，以权益保护和信息安全为基础。

本要求，着力构建适应数字时代经济高质量发展的现代化征信体系。

陶然论金