

数字经济视域下消费金融的发展路径探析

张玉萍

(郑州职业技术学院, 河南 郑州 450121)

【摘要】在经济发展转型时期,伴随着现代信息技术的发展,互联技术的深度发展,尤其是5G技术的发展,在疫情防控进入常态化的背景下,新技术加持下数字经济的发展促进了经济金融的新发展、新变化,必定会带来消费金融发展的新业态与新模式,对传统的消费金融业态和模式进行重塑,在此基础上,我们来探讨数字经济时代消费金融发展的新路径,顺应金融业发展的新趋势。

【关键词】消费金融;新业态;新模式;路径

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.06.036

2020年突如其来的一场疫情,给我们生活的各个方面带来了严峻的考验与挑战,这也对我国经济金融造成了极大冲击,致使消费金融在疫情之后随着形势的变化而变化。现在,我国疫情防控工作进入常态化,然而,世界上其他国家疫情状况还没有得到有效控制,甚至还有加剧的势头,疫情成为了世界面临百年未有之大变局的加速器,世界正在发生着巨大的变化。那么,在疫情防控进行常态化的背景下,面对后疫情时代经济金融的新发展、新变化,必定会带来消费金融发展的新业态与新模式,对传统的消费金融业态和模式进行重塑,在此基础上,我们来探讨后疫情时代消费金融发展的新路径,顺应金融业发展的新趋势。

一、互联网+5G时代消费金融发展面临的挑战

2020年初新冠疫情的突然爆发给全球经济带来了极大冲击,尤其是金融行业在这次疫情中面临更大的挑战。

(一)世界金融面临增长、通胀、利率“三低”的困境加深。

在近年我国金融研究的相关研讨会上,针对世界经济面临的困境已经引起了相关专家的极大关注。加之年初的新冠肺炎疫情的突然爆发更是对世界各国经济形成了极大冲击,导致供需结构矛盾更加突出。由于受到疫情的影响,相关机构推测2020年世界经济整体将有5%左右的缩水,经济增长的速度将下降到2%以下。需求不足阻碍了价格提升,“低通胀”的现实状况将会在很长时间内继续存在。在应对疫情中为了实现经济的恢复各国纷纷运用金融政策工具,将基准利率进行下调已达到经济的恢复的目的,这就进一步推动了“低利率”金融环境的形成。

(二)全球产业链向本土化、区域化转移。

疫情的全球蔓延带来了一系列问题,各国限制措施致使人员滞留、物流中断,而一些国家领导人就打着贸易保护的幌子,鼓吹经济发展的去全球化趋势,开始实施贸易限制措施,尤其是高科技企业的技术限制,这就加剧了企业向本地化的转变。而一些国家领导人就打着贸易保护的幌子,鼓吹经济发展的去全球化趋势,开始实施贸易限制措施,尤其是高科技企业的技术限制。而我们国家虽然具有较为完整的产业链,但即便是这样在疫情的影响下,我国的各个行业也不可避免地受到冲击,对我国经济的发展带来了巨大的挑战。

(三)产业结构转型加快,新兴产业逆势崛起。

疫情的发生对各国的产业造成极大冲击,要提振本国经济,这就需要积极寻找新的驱动力,解决产业在疫情的影响下出现的问题,进而推动新一轮科技革命,借助科技的发展,加快推进产业的信息化、智能化和高端化方向发展。以科技革命为契机,新能源新材料、数字经济、集成电路等新兴产业正在加速崛起。在我国,要实现经济的高质量发展,在产业结构升级,供给侧结构性改革加持之下,“互联网+”、5G网络技术、人工智能、大数据等科技已经融入到传统的产业结构发展之中,正在改变着传统产业的发展,成为经济增长的新动力。

(四)非现场的消费方式更为突出

疫情发生后,由于疫情防控的要求和自我认知的提高,保持安全的距离成为人们日常的行为规范。现场的生产和消费方式发生了重大变化。而线上非现场消费情景得到了快速发展,诸如在线音乐、线上影院、线上教育、远程医疗等等,成为疫情爆发后人们消费的主要形式,这种非现场

的消费情景得到了快速发展。而这样的消费情景对我们传统的消费观念带来了极大的冲击。而新的消费情景已经成为后疫情时代人们生产和消费的主要方式，而且随着新科技和新技术的发展，非场景的消费情境将会有更好的发展前景，使人们逐渐适应现在的消费方式。

疫情的爆发给消费市场带来了极大的冲击，根据相关统计显示，2020年的黄金周，国内旅游的收入和以往相比减少了62%；而整个上半年社会消费品的销售额同比下降了11.4%，人们所期望的疫情得到有效控制后消费的爆发式增长并没有出现，这也许预示着消费结构已经发生了很大的变化。与此同时，线上非接触化的消费出现了快速的生长。各大电商平台的网上消费同样出现了快速增长，线上教育也与往年相比有了极大的提升，钉钉成为全国中小学线上教育的领头羊，腾讯会议、企业微信等互联网公司的线上技术使其成为行业的领先者。这都预示着消费市场发生了重大的变化，在这样的背景下，消费金融呈现出新的业态和新的发展模式。

二、数字经济时代消费金融发展的新业态

消费金融作为一种新模式新业态，对拉动内需，促进产业结构升级，从而促进经济从生产驱动向消费驱动转型起到了巨大推动作用。近年来，金融与场景的融合有了极大的发展，金融行业也充分认识到了场景金融的深度发展，消费金融的核心发展趋势正在向获取客户的批量化、服务精细化、风险控制精准化转变，在消费金融发展的过程中伴随着科技技术的赋能，场景消费金融业态已经形成，并且有了场景和金融的深度融合。疫情的爆发进一步对消费金融线上场景的发展起到了极大的推动作用，加速了场景消费金融的业态深入发展，呈现出后疫情时代消费金融发展的新业态新模式。

（一）“线上线下”协同发力育新机

目前，随着我国大数据、数字经济和人工智能的发展，消费金融线上、线下业务的融合化、一体化、链条化也应运而生，实现二者的共建、共生、共赢，为构建新发展格局提供有力支持。加快数字化架构和渠道化建设，全力推进场景化营销，线上反哺线下，补齐线下反应速度慢、服务时效性差等短板，提高效率，降低风险，全面满足客户需求，提升客户体验，创造更大的价值回报，潜移默化中改变着传统消费金融模式。加快线上线下场景相互融合发展，双向客户引流和跨

业务协作加速推进，建构深度融合的金融服务体系，培育全渠道、立体化的生态系统，充分拓展消费群体的需要。当前，在科技技术的加持之下，消费金融新模式已经进入快速发展轨道，人类社会迈步万物互联的新时代，远程医疗贷等新的模式正在有效契合线上金融消费场景，拓展在教育、医疗等多个行业和领域的应用，大教育和大医疗等借助数字技术迎来新的发展机遇。

（二）消费金融由竞争转向竞合趋势发展

银行、互联网平台以及零售企业，由于具有自身的先天优势，场景细化的发展竞争力更强，这些企业的市场领先地位优势明显。与此同时，新兴产业也在不断进入市场，电商直播、社交媒体等加速场景与金融的融合，成为新兴的力量，竞争与合作现在已经成为市场主体的主调。传统企业和新兴主体之间进行深度的合作，在场景、技术、资本、产品等方面相互补充，相互赋能。银行等金融企业也更加重视与互联网巨头的合作，借助合作双方的自身优势，来充分拓展金融企业的客户资源。行业间的格局已经发生了变化，行业间已不再仅仅是竞争，更多的是合作，相互赋能。

（三）消费金融场景延伸到全产业链

消费金融的发展已不再局限于场景的终端消费，银行等金融企业正在加速探索全产业链的发展模式，将消费金融进一步延伸到原材料供应、生产过程、物流运输、批发零售、终端消费的全过程之中，消费金融与产业互联网加速融合，深度合作与发展。银行等金融企业现在已经突破消费终端的范畴，正在向产业的各个环节渗透，以产业的发展为需求，力求为企业提供从开始到终端的全产业链的金融服务解决方案。金融与实体行业之间通过场景融合和数据共享，打造定制化、高效率的服务生态。实现实体经济提质增效，进而有助于经济结构的转型升级。4. 金融机构的组织管理模式更加适应市场的敏捷变化

科技技术的发展，促进了消费金融场景的快速升级换代。在这样的场景中，商机稍纵即逝，金融机构要把握商机，促进发展，就需要构建起适应场景快速发展的组织架构，形成营销、服务、运营、风险控制的全场景管理闭环模式。目前，金融机构依托自身的优势，正在打造新的消费金融大战略场景。在跨境电商、大教育、大医疗、运动等方面构建新的发展战略管理模式，以促进沟通效率的提高，快速反应的提升，迅速采取行动，以适应场景金融新发展形势。

三、数字经济时代消费金融发展的新模式

（一）构建完善的消费金融非接触式服务能力

疫情的影响使人们认识到在社会交往中保持安全距离的重要性。在5G和物联网技术的加持下，数字技术得到了广泛而深入的应用，正在改变着人们的生产生活模式。非接触式的服务更是深入到生产生活之中，非接触式消费场景商业模式正在走向成熟。消费金融领域中，面对广大消费客户，由于同客户的接触更为广泛，工作人员同客户的互动更加频繁，因此，就需要在消费金融的各个环节提升非接触式服务能力，构建完善的消费金融非接触式创新服务体系。消费金融产品服务创新应秉承以用户为中心的理念，立足自身优势，从产品设计、技术研发、服务模式、营销流程等多方面展开。同时更关注服务细节的优化和服务流程的再造，使产品和服务自然、和谐地应用到客户的各种消费场景中。

（二）深度融合中拓展客户获取的多样化渠道

银行等金融机构的发展过程中都建立起了自己的客户获取渠道。信息技术与自身渠道平台进行深度融合。手机银行网上银行等线上营销方式越来越重要，成为银行等金融机构获取客户的新方式。微信线上直播等新的社交平台也成为金融机

构获取客户的新手段。从而实现产品的高效转化，与此同时，金融机构也在搭建合作平台，实现合作共赢。金融机构同电商品牌开展合作，将产品与服务进行推广，在物联网技术的加持下，将金融产品与服务嵌入到智能家居等消费领域推广到消费者的家庭生活中，从而实现无接触获客，当前银行等金融机构都已经开始同我国著名的智能终端企业进行深度合作。将消费金融产品与服务推广到智能产品之中，形成了智能产品加金融解决方案，以供消费者进行选择，实现消费金融营销的新模式。

（三）消费金融产品在线上、线下全面开花

线下物理网点借助于自主设备和智能柜台等机具，呈现出更多的自动化、智能化、一体化，网点的“无接触”服务能力大大提升，客户体验也趋向良好。线下产品的发展更是异军突起，爆发力、应用力、和覆盖度与日俱增。网上银行、手机银行、在线普惠金融为你“贷”来机遇，线上申请、线上提款，全力打造无接触办理模式，大幅提升审批和管理效率。诚然，这一切的应运而生离不开互联网各大平台大数据的互联和互通，智能化运营模式从无到有，从稀缺到推广，更大程度上迎合时代的选择，市场的需求，更具现实意义。



（四）加强贷后管理的“非接触”能力

随着智能化平台不断的推陈出新，各系统互联的不断强化，通过大数据和互联网等新一代信息技术对客户各项信息的采集和资质的审查，并且能够实时监控客户异常行为，一旦触发警戒线及时采取拉入“黑名单”叫停等控制手段，智能机器人系统将在贷后的风险把控审核中发挥关键作用，贷后管理质效的提升将大大推动智能化模式的应用性。

四、数字经济时代消费金融发展路径的技术赋能

后疫情时代，消费金融的发展中呈现出新的业态和新模式，支撑起新发展路径的是大数据智能化等现代信息技术在消费金融领域的广泛应用。当前我们已经进入数字经济时代，数据已经成为强有力的生产要素。未来，基于“数据”这一关键要素，金融科技也将派生出金融新业态和新模式。借助综合性的开放平台等运营模式，借力科技驱动的综合性金融机构，有助于消费者享有更多更实惠的金融服务，同时有利于金融机构提升核心能力、增强效率，推动整个现代社会健康、可持续发展。

严峻的疫情防控形势加速了数据互通系统互联在政府企业金融机构以及互联网平台之间堵塞点通道的贯通，相互的合作融合更加紧密，这对客户的基本信息的完善起到了积极作用，而且疫情进一步推动了线上消费的快速增长，全新的数据信息得到有效收集。互联网消费金融的发展和创新将越来越聚焦数字资产的建设，不仅需要大数据进行风险控制，消费金融服务主体也日趋多元化和综合化，并形成线上线下



相结合的，可以覆盖不同细分消费领域的完整互联网消费金融生态圈。

借助于科技赋能消费金融的基础上，利用大数据分析挖掘、拓展新客户，精准服务；同时，精耕细作，做好老客户的维护，始终以客户为中心，全方位提升客户体验成为当下金融机构制胜的关键。这都推动了银行等金融机构完善客户信息治理，实现了金融业智能化运营的实际应用，有力地支撑起消费金融的场景融合升级和非接触服务水平。

五、结语

疫情给我们的国给我国经济发展，乃至全球的经济带来了严重影响，面对严峻的疫情防控形势，5G、互联网、大数据等新的信息技术发挥了重要作用，也加速了消费者消费观念的转变。各行各业也都在运用人工智能等现代信息技术升级服务，转变服务模式。金融业同样在这次疫情中，适应金融发展环境的新变化，在消费金融领域中积极应对后疫情时代金融消费金融发展的新业态和新模式，探索其发展路径，更好地为经济与社会发展服务，为中国经济高质量发展提供智力支撑。

参考文献：

- [1] 程华、程伟波. 新常态、新经济与商业银行发展转型 [J]. 金融监管研究, 2017 (02): 81-92.
- [2] 孙娜. 新形势下金融科技对商业银行的影响及对策 [J]. 宏观经济管理, 2018 (04): 72-79.
- [3] 王炯. 商业银行的数字化转型 [J]. 中国金融, 2018 (22): 48-50.
- [4] 杨海平. 大数据与零售银行数字化管理 [J]. 中国金融, 2014 (10): 81-82.
- [5] 闫晗, 林胜. 全面锻造银行“非接触式服务”四项能力 [J]. 中国银行业, 2020(4):32-34.
- [6] 刘连舸. 后疫情时代的金融业新业态与新模式 [J]. 国际金融, 2020 (08): 3-6.

基金项目：本文系 2021 年度郑州市社科联调研课题：“郑州市科技金融与高新技术产业耦合性路径研究”的阶段性成果。

作者简介：张玉萍（1982 年 11 月 -），女，汉族，河南省郑州市人，助教，经济学硕士学位，研究方向：应用经济学、国际贸易学。