

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbcjdxxb.2023.03.001

[引用格式] 夏杰长, 杨昊雯. 数字消费金融激发农村内需潜力的内在逻辑与实施路径[J]. 东北财经大学学报, 2023(3): 3-14.

数字消费金融激发农村内需潜力的 内在逻辑与实施路径

夏杰长¹, 杨昊雯²

(1. 中国社会科学院 财经战略研究院, 北京 100006; 2. 中国社会科学院大学 应用经济学院, 北京 102488)

〔摘要〕我国农村消费市场规模庞大, 是数字消费金融发挥作用的一片“蓝海”。当前, 农村消费市场已逐渐形成以农村商业银行、消费金融公司、电子商务平台、网络分期购物平台为多元主体参与的、多种模式共存的服务格局。但仍存在产品同质化明显、应用领域较少、供需不匹配等问题, 农村内需潜力有待进一步释放, 消费金融行业融资困境尚待解决, 需警惕合规风险。数字消费金融作为农村消费的“助推器”, 能够通过激发农村居民消费能力, 拉动内需增长。本文通过厘清数字消费金融激发农村内需潜力的赋能路径, 即一条直接路径与三条间接路径, 探索出未来使用数字消费金融助力释放农村扩大内需战略的可行措施: 促进农村中低收入群体增收, 持续壮大农村消费市场规模; 加强农村金融产品与消费品供给能力, 实现供需适配; 进一步提高消费金融机构的风险抵抗能力; 进一步完善农村消费政策体系, 促进数字消费金融健康发展。

〔关键词〕数字消费金融; 扩大内需; 农村消费; 互联网平台; 普惠金融

中图分类号: F323.9 文献标识码: A 文章编号: 1008-4096(2023)03-0003-12

一、引言

党的二十大报告指出:“要完善农业支持保护制度, 健全农村金融服务体系。”2022年4月, 国务院办公厅《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》中指出:“要推动商业银行、消费金融公司等提升金融服务能力。强化县域银行机构服务‘三农’的激励约束机制, 丰富农村消费信贷产品和服务, 加大对农村商贸流通和居民消费的金融支持力度。”2022年12月, 中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》指出:“鼓励金融机构依法合规提供更多直达实体经济的金融产品和服务。”“培育农产品网络品牌。推动农村居民汽车、家电、家具、

收稿日期: 2023-04-18

基金项目: 国家自然科学基金面上项目“生产网络视角下服务业技术进步影响因素、机制及路径优化研究”(72073139); 中国社会科学院创新工程项目“数字经济赋能服务业高质量发展”(2022CJY1-005)

作者简介: 夏杰长(1964—), 男, 湖南新宁人, 研究员, 博士, 博士生导师, 主要从事服务经济与产业发展研究。

E-mail: xiajiechang@126.com

杨昊雯(1995—), 女, 北京人, 博士研究生, 主要从事金融保险与数量经济研究。E-mail: haowen.yang@qq.com

家装消费升级。引导县域引入城市消费新业态新模式, 充分满足县乡居民个性化、多元化、中高端消费需求。”

2023年是“消费提振年”。2023年1月28日召开的国务院常务会议指出:“要推动扩消费政策全面落地, 合理增加消费信贷, 组织开展丰富多样的促消费活动, 促进接触型消费加快恢复。”2023年4月7日, 中国人民银行货币政策委员会2023年第一季度例会明确指出:“要优化大宗消费品和社会服务领域消费金融服务, 继续加大对企业稳岗扩岗和重点群体创业就业的金融支持力度。”中共中央、国务院高度重视提升金融对消费的促进作用, 相关部门不断释放支持消费金融行业发展的利好政策信号, 数字消费金融迎来了快速发展的“窗口期”。而我国农村市场正是数字消费金融发挥作用的一片“蓝海”。我国拥有5亿农村居民, 农村消费市场规模庞大, 国家统计局数据显示: 2022年, 农村消费品零售额达到59 285亿元, 农村居民人均消费支出超过16 000元, 农村内需潜力持续释放, 增速连续多年超过城镇居民。同时, 我国农村互联网通信基础设施快速发展、物流体系和商业设施不断完善, 为农村消费金融发展提供技术支撑, 农村消费市场大发展的“窗口期”已经来临, 数字消费金融赋能农村消费市场正当时。当前, 农村消费金融市场已逐渐形成多元主体参与、多种模式共存的服务格局, 但在产品设计、信用场景和客户规模等方面仍存在短板, 供需错配问题依然存在。数字消费金融作为农村消费的“助推器”, 能够通过激发农村居民消费能力, 拉动内需增长。本文的边际贡献主要是厘清数字消费金融激发农村内需潜力的赋能路径, 助力实现扩大内需战略规划, 探索数字消费金融在农村消费市场中发挥作用的路径选择, 具有重要现实意义。

二、数字消费金融激发农村内需潜力的发展逻辑

(一) 农村消费市场对数字消费金融的需求分析

广义的消费金融是指针对消费者的所有金融服务, 包括信贷、支付、财富服务和金融信息咨询等服务。我国学者将消费金融定义为各类合法金融机构向消费者提供的, 有利于扩大消费、推动消费升级的金融服务^[1]。随着数字技术的发展, “互联网+消费金融”深度融合, 发展成为数字消费金融^[2], 也称互联网消费金融。狭义的数字消费金融是指由互联网公司创办的消费金融平台, 应用数字技术, 依托数字化平台, 提供全流程的消费金融服务, 主要业务是发放以消费为目的(不包含购买房屋与汽车)的贷款服务。广义的数字消费金融包括狭义的数字消费金融与传统消费金融服务的数字化、平台化。本文使用的是广义的数字消费金融定义。

数字消费金融对激活农村内需潜力具有显著的正向影响。依据流动性假说, 当农村居民因低收入或对未来收入预期不乐观时, 可以通过借贷来突破流动性约束, 维持当前的消费水平。因此, 数字消费金融能够起到跨期平滑消费的作用, 能够降低农村居民对收入的敏感性。齐红倩与李志创^[3]研究发现, 农村消费信贷能够增加农村消费, 证明农村消费金融工具能够有效缓解农村消费的流动性约束, 从而扩大内需。

要实现数字消费金融工具下沉农村消费市场, 激发出农村巨大的内需潜力, 首先需要明确农村消费市场对数字消费金融的需求偏好。从需求主体看, 农村居民个体的消费支出水平从27岁至48岁呈现快速的上升趋势, 在48岁达到最高峰^[4], 此群体是农村消费市场的主力军, 也是数字消费金融下沉农村的主要目标客群。收入是影响消费需求的最显著因素, 调查显示: 有消费信贷的农村居民年收入一般为2万—5万元, 而年收入2万元以下的农村居民基本没有消费信贷意愿, 且有消费信贷需求的农村居民受教育程度显著高于无消费信贷需求的农村居民^[5]。王强与刘玉奇^[6]

根据近千份问卷与58批次的农村调查具体分析了当代农村居民消费的特征与潜力,研究发现,在数字经济背景下,农村居民消费已从生产物质型向体验享受型转变;消费场所已由线下扩展至线上;需求品质已由大众化中低端产品向多元化高质量产品转变,更加侧重数智化产品消费;消费用途已从追求物质丰富扩展至精神娱乐层面,农村居民也开始习惯线上订餐、购买视频会员、线上预约剪发等^[7]。农村居民与城镇居民的消费差距正在缩小,消费结构逐步趋于一致。

农村居民消费需求特征的变化与消费结构升级,影响着农村消费信贷需求的变化。近年来,农村居民贷款由生产性信贷向消费性信贷转变,呈现出小额分散化信贷向集中式额度有所提升的新小额信贷转变趋势,信贷期限也由季节性短期向长期转变。刘海艳和郅利民^[8]对农户贷款用途的问卷调查显示:目前我国农村信贷中46.4%用于生产性消费,22.6%用于置办房产与婚丧嫁娶,13.2%用于子女教育,4.6%用于医疗费用。随着普惠金融和互联网金融的发展,越来越多的农村居民选择通过银行进行消费信贷或从互联网消费金融平台获取信贷资金,农村消费信贷需求规模逐年增加^[9]。

(二) 数字消费金融下沉农村消费市场的运作机理与供给分析

消费金融市场是满足农村消费信贷需求的重要渠道,链接着资金端与需求端,符合双边市场理论,其主要载体是数字平台,具有规模经济、长尾效应、双边需求依存性高的特征,其服从非对称定价原则,价格受到交叉网络外部性、双边需求弹性、产品差异化程度等影响^[10]。农村消费市场的双边市场理论框架如图1所示。

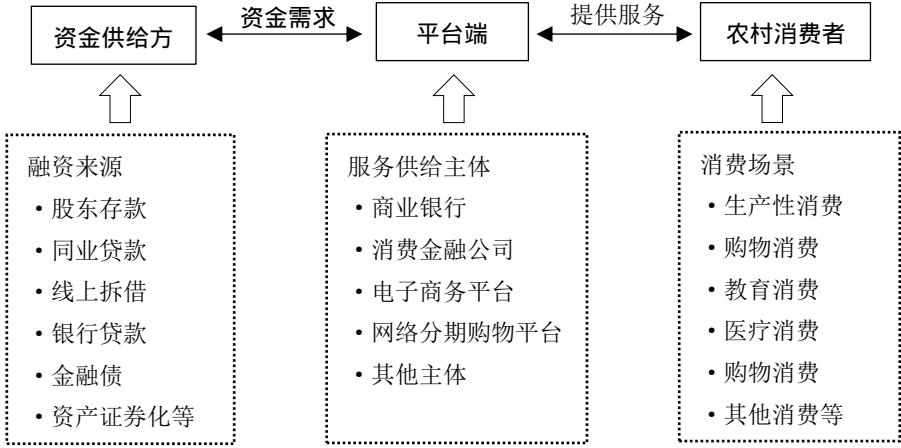


图1 农村消费市场的双边市场理论框架

数字消费金融在农村消费市场的供给主体分为两类:一类是传统消费金融机构,包括商业银行、消费金融公司等;另一类是新型消费金融机构,具有创新动力、平台化特征,利用数字技术可以为消费者提供更加便捷的金融服务,包括电子商务平台、网络分期购物平台等。根据供给主体细分类别,可将目前在农村消费金融市场上的主流运行模式分为四种:商业银行模式、消费金融公司模式、电子商务平台模式、网络分期购物平台模式。

1. 商业银行模式

商业银行模式在农村消费金融市场中由农业银行、农业发展银行、农村信用合作社等主导,通过信用卡与消费信贷等业务为广大农村居民提供消费金融服务,属于资金驱动模式,近年来服

务范围不断下沉，机构网点增多逐步延伸覆盖到乡镇、社区，因而具有网点多、资金实力雄厚、抗风险能力强的优势特征，其消费信贷额度一般集中在20万元以上^{[11] 78-81}。由于商业银行信贷的主要服务对象是银行体系内的中高净值用户^{[12] 7-12}，而由于农村居民收入存在较大不确定性，存在风险管控难、审批速度较慢、过程较繁琐等问题，目前农村居民个人消费信贷业务在银行整体个人贷款业务中所占比例偏低。商业银行为拓展网络消费版图，积极布局自身网上商城的消费场景，力图扩展其个人消费信贷业务。

2. 消费金融公司模式

消费金融公司模式可以分为银行系与产业系两类，银行系消费金融公司是由商业银行控股设立，如兴业消费金融、中银消费金融等，此类消费金融公司是为了弥补传统商业银行小额信贷服务不足的问题、丰富银行多层次金融业务布局而设立，能够满足消费者额度小、分散化消费信贷需求。产业系消费金融公司主要由实体企业资本控股，包括马上消费金融等，设立目的主要是作为实体企业主业发展的重要环节，如消费分期业务等，可能提供比其他金融机构更优惠的利率。一般情况下消费金融公司的贷款审核标准较银行标准宽松，放款速度较快，效率较高。由于大部分专业消费金融公司隶属于银行系或依托于实体企业，因而具有牌照、股东等先发优势。商业银行与消费金融公司模式的运行机理如图2所示。

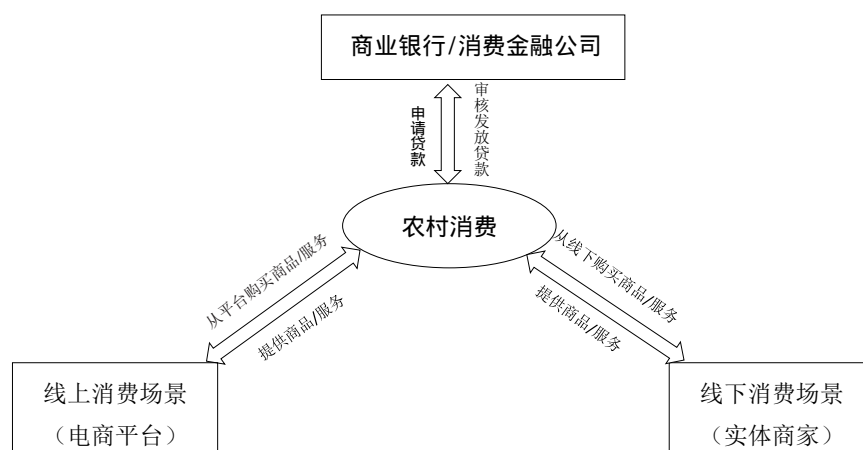


图2 商业银行与消费金融公司模式的运行机理

3. 电子商务平台模式

电子商务平台模式主要依托同集团旗下的电商平台，为购买自营或他营商品或服务的农村居民提供分期服务或小额分散化消费信贷，主要包括京东商城与京东白条、淘宝与蚂蚁花呗、苏宁易购与苏宁任性付等。电子商务平台模式的运行机理是：当农村居民有购买意愿但流动性不足时，向电子商务平台提出消费信贷或分期购物申请，由金融平台依据自身拥有的消费数据、用户信息、金融数据和征信数据等进行“千人千面”的贷款发放或用户支付。此类模式是电子商务平台与数字消费金融的有机结合，平台自身积累的海量交易数据、庞大客群基础与用户黏性具有消费场景的绝对优势。同时，消费端与生产端相互促进，两者具有“孪生关系”，此类消费金融的基础资产多为消费场景明确的小额信贷，所以其资产证券化产品成本低、易售卖，为资金供给端提供了良好的支撑保障^{[12] 62-66}，有利于资金端、消费端和产品端形成良性共生的数字消费金融闭环。电子商务平台模式的运行机理如图3所示。

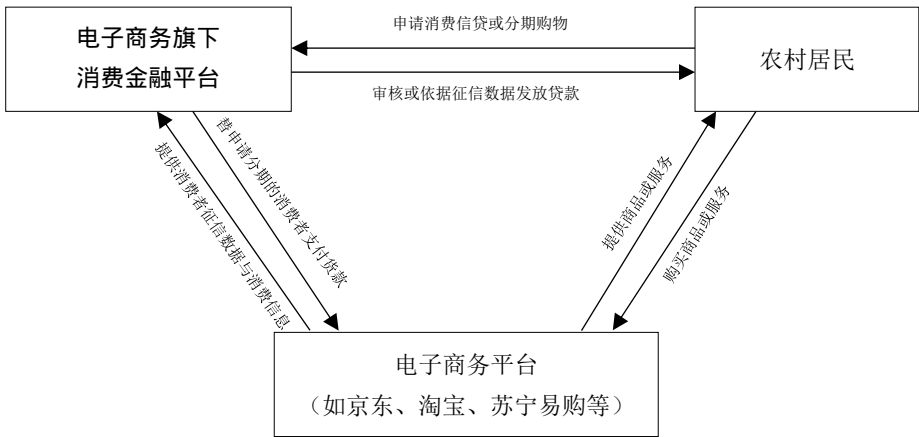


图3 电子商务平台模式的运行机理

4. 网络分期购物平台模式

网络分期购物平台利用大数据、人工智能风控技术，与银行等金融机构合作，提供面向农村居民的个人消费信贷与场景分期金融服务。该模式基于细分消费场景（如教育、旅游、租房等）对农村居民需求进行深耕挖掘，具有场景细、发展快、布局深等特点，再通过金融科技将消费金融服务融入网络分期购物平台，具有申请程序简便、审批速度快、贷款额度高等优势，适合农村居民。此种模式的典型代表为中国首家线上分期购物商城“分期乐”，其与苹果、宝洁、OPPO等众多知名品牌建立了官方合作，已成为仅次于京东、天猫的第三大互联网销售渠道^{[11] 150-163}。

四种数字消费金融模式虽各有所长，但都具有普惠性特征：服务客群广，能够涵盖“长尾用户”，尤其是农村居民、弱势群体等，具有普遍性；贷款额度小且分散，具有包容性；大数据定价精准且下沉，具有惠及性；产品服务种类多样灵活，具有便捷性。数字消费金融作为普惠金融体系的重要组成部分，其对刺激农村内需潜力具有不可忽视的作用。

三、数字消费金融激发农村内需潜力的赋能路径

想要更好发挥数字消费金融对激发农村内需潜力的作用，就要厘清其赋能路径，这是本文的边际贡献之一。通过梳理，本文将数字消费金融激发农村内需潜力的赋能路径总结为一条直接路径与三条间接路径。

（一）直接路径：提供消费信贷支持，实现当期消费

直接路径：消费金融机构直接为农村居民提供更加便利的信贷支持，从而直接增加农村居民的流动性，使其增加当期消费。大力发展消费金融市场能够降低居民的流动性约束，农村居民收入的不确定性导致其时常面临流动性问题，消费信贷等消费金融工具能够一定程度缓解流动性问题，从而增加农村消费^[13]。由于缺少担保与抵押物，很多农村居民无法顺利获得商业银行信用卡和消费信贷，而平台类消费金融公司开发的金融产品为农村居民实现提前消费提供了便利。以蚂蚁花呗为例，拥有支付宝即可免费申请开通蚂蚁花呗及其相关消费金融服务，其消费额度一般最高不超过20万元，最长可享受40天免息，并可根据个人需要，在交易时直接选择多种分期期限，年化利率从免息至18.2%不等，深受广大城乡居民青睐。此外，京东金融推出的消费金融产品

“京东白条”只需用户上传个人信息，并绑定银行卡即可开通服务，其订单风险预警系统能够有效识别具有高风险的白条订单，提供京东物流进行实时拦截，不仅为农村居民提供了消费便利，也保障了公司自身的金融安全^[14]。

商业银行作为消费金融服务的主要供给主体，近几年也纷纷加快数字化、平台化进程，尤其是作为“三农”服务主力军的农村商业银行、农村信用合作社纷纷构建数字消费金融平台。如浙江省农村信用联社的互联网消费平台于2018年正式上线，其中丰收互联APP“融资”板块基于大数据风控决策技术可以实现自动授信、秒批秒贷，提升了农村客户融资的可得性与便捷度。广东省农村信用联社联合社采用阿里EDAS平台开发了个人网络消费信贷系统，2021年上线了最高可达30万元的悦农e贷个人消费信用贷款产品^[15]。数字消费金融进一步增加了农村居民的当期消费。

（二）间接路径：多渠道助农增收，增加跨期消费

数字消费金融服务农村消费市场，激发农村内需潜力有三条间接路径：

第一条间接路径：消费金融机构通过为农村居民提供信贷支持，使其能够进行长期消费与投资决策，有利于发展壮大农村产业，如扩大农业生产规模，推进农业产业化经营，对农产品进行深加工以提高其附加值等，拓宽农村居民增收渠道^[16]。涉农信贷对农户增收具有明显促进作用，农户初始资本相对较少，根据资本边际报酬递减规律，涉农信贷对农户增收的正向效果显著^[17]，提高农村居民收入水平，从而提升消费能力。

《中国消费金融公司发展报告2022》中的案例显示：截至2021年末，湖北消费金融股份有限公司共为超过13 000名农村居民提供消费信贷服务，累计投放农村消费类贷款为23.4亿元^[18]⁶³。湖北消费金融股份有限公司还打造了众多农村消费场景，如与湖南省益阳市南县稻虾养殖基地农户建立“消费金融公司+合作社+基地+农户”的产业化经营模式，形成利益合作机制，整合多方资源优势，培育当地特色优势产业，实现助农增收。

第二条间接路径：消费金融机构充分发挥自身数字科技优势，大力推进乡村振兴，拓宽农村居民增收渠道。蚂蚁集团旗下的网商银行运用卫星遥感信贷技术“大山雀”在农村领域全面商用，成为解决农户贷款难的新途径。截至2022年12月，该技术已覆盖全国超1/3的涉农县，超过100万农户依靠此技术获得了信贷资金。马上消费金融公司官网数据显示：2021年，该公司发布了消费金融行业首个“乡村振兴路线图2.0”，提出要实施数字普惠金融、消费帮扶、智力帮扶、科技助力、金融知识普及5大行动，要建设1个金融服务乡村振兴开放平台，即“5+1”行动，是消费金融机构助力实现乡村振兴，扩大农村内需的有益尝试。截至2022年6月，该行动累计服务县域用户达3 495万人，交易总额超过5 311亿元。中原消费金融公司也充分发挥其数字科技优势，建立了“乡村振兴数字化赋能小组”，通过技术手段为乡村振兴提供强有力的支撑。其官网提供的案例显示：安阳市滑县高平镇大子厢后街村温室大棚数字化升级改造项目将大大提高了农作物成活率，预计2023年末该项目为农村居民增收超过600万元。

第三条间接路径：消费金融机构赋能农村人才培养，增加跨期消费。农村优秀人才总量不足、持续外流导致结构性失衡问题长期存在。数字消费金融助力农村人才振兴，挖掘和培育内需潜力，可以从两方面着手：

一是发挥数字消费金融的普惠性与包容性特征，将青少年“送出去”，培养农村未来发展的预备军。典型案例是为农村学生提供助学贷款助力其提升就业技能，培养新生代农民，增加未来收入潜力，从而增加未来消费。如兴业消费金融股份公司面向大学生家庭提供的高能教育助学贷款“兴才计划”，全日制与非全日制教育均包含在内，为农村学生提供更多选择。兴业消费金融股份公司官网数据显示：截至2023年4月3日，“兴才计划”已向全国近5万个大学生的家庭提供助学贷款

款,累计放款金额超过22亿元,并将进一步向农村的困难学生家庭倾斜。该公司还将“扶困”与“扶志”有机结合,联合高校建立兴才励志成长基地,打造涵盖勤工助学、技能培训与就业实践相融合的公益性服务平台,截至2023年4月,已累计提供勤工助学岗位超过1500个。

二是发挥数字消费金融拥有的信息优势,降低农村创业成本,提高农村人才待遇,将人才“引进来”。数字消费金融通过实现自身的市场下沉,能够更好地满足农村居民小额分散化贷款需求,降低农村居民的创业成本^[19],并通过为返乡农民工和普通农户提供创业金融支持等途径,帮助越来越多的农村居民实现就业,为促进农村居民消费奠定收入基础^[20],有利于增加未来的多期消费。如陆金所控股旗下公司联合中国妇女发展基金会设立母亲创业循环金项目,支持农村女性创业就业,截至2022年末,该项目已累计发放3560万元免息贷款。兴业消费金融股份公司捐赠设立100万元“奖教金”,对在农村基层学校工作、为乡村振兴作出重要贡献的教师及员工进行奖励。只有将农村的人才留住、增加人才总量,才能进一步累计消费客群基数,同时拓宽收入来源,增加未来的多期消费,进一步释放农村内需潜力。

数字消费金融的发展除了促进消费总量的增加,也可以通过发挥其品质升级效应,给农村消费带来质的提升。尽管近年来,农村居民收入增速超过城市,但其收入水平仍低于城镇居民,且收入不稳定,也面临着更强的流动性约束,农村居民往往会选择相对低端的产品,但随着数字消费金融的发展,流动性约束减弱,农村居民也可充分利用借贷收入购买更高品质的商品^[21]。苏宁消费金融官方数据显示:在其服务的105万农村用户中,手机等3C类消费产品是农村消费者使用“购物贷”购买的主要品类,购买其他大件电器等需求增多也体现出农村消费市场正在进一步提质升级。此外,消费金融机构还承担了向农村居民普及金融知识的社会责任。京东金融2023年3月发布的年度消费者权益保护报告中显示:2022年,京东金融升级设立“用户保护中心”,运用弹窗提醒、闪信短信、人工智能客服等数字手段,帮助包含农户在内的众多消费者规避了金融诈骗风险。这些举措不仅体现了消费金融机构的社会责任,也增强了农村客户反洗钱、反非法集资意识,提高了农村居民的金融安全意识,降低了其对消费金融业务的排斥程度,有利于数字消费金融在农村的进一步发展普及。

四、数字消费金融激发农村内需潜力的张力与挑战

(一) 农村消费市场广阔,内需潜力有待释放

我国拥有约5亿农村常住人口,是消费金融市场的基础底座。随着农村居民收入水平的不断提高,农村消费市场规模逐年扩大。2023年2月公布的2022年国民经济和社会发展统计公报数据显示:我国农村居民年人均可支配收入为20133元,同比增长6.3%,扣除价格因素后实际增长4.2%。农村居民人均可支配收入中位数为17734元,增长4.9%。对比消费数据,2022年农村居民人均消费支出为16632元,增长4.5%,扣除价格因素,实际增长2.5%。农村居民的消费支出实际增速与收入实际增速存在较大差距,仍存在较大的提升空间。2022年全国社会消费品零售总额近44万亿元,其中,农村地区消费品零售总额为5.9万亿元,仅占全国消费额的13.5%,而第七次全国人口普查公布的农村人口占全国人口的36.1%,即占我国人口超1/3的农村居民消费却不足全国消费的1/6,我国农村消费金融市场增长潜力亟待释放。2013—2021年,农村居民人均消费支出实现飞快增长,年均复合增长率在10%左右,远高于同期城镇居民消费支出5.5%的增长率,消费增长空间显著向小城市和农村消费市场下沉^[22]。

农村消费支出规模快速扩张的同时,消费结构也在持续升级。近十年间农村居民恩格尔系数

从34.1下降至33.0,移动互联网在三、四线城市及农村地区的普及催生了新型电商平台,在增加农村居民消费选择空间的同时,也提高了中低收入群体的消费品质。2011年以来,农村居民的教育文化、医疗保健、交通通信等服务型消费逐年上升^[23]。然而,城乡之间的“数字鸿沟”依然存在,主要表现在城乡之间以及不同年龄层次之间^[24],这将对数字消费金融在农村的发展产生阻碍。

我国农村信贷规模逐年增加,国家统计局数据显示:截至2022年末,农村金融服务供给主体(农村商业银行、农村合作银行、农村信用社)人民币贷款余额为26.7万亿元,比年初增加2.5万亿元。2023年2月,中国人民银行《2022年金融机构贷款投向统计报告》数据显示:截至2022年末,我国金融机构人民币信贷余额达到214.0万亿元。其中,普惠金融领域贷款增速较快,农户生产经营性贷款余额同比增长14.5%;创业担保贷款余额同比增长14%。农户贷款余额为15.0万亿元,同比增长11.2%。农户消费性贷款(不含个人住房贷款)余额为17.3万亿元,同比增长4.1%。《中国农村金融服务报告(2020年)》数据显示:2020—2021年,全国农户消费贷款余额由5.8万亿元增长至6.6万亿元,增速为13.8%,占各项贷款的比重略有上升。涉农信贷规模的逐年增长体现了农村居民对金融信贷认识观念的转变,有利于促进数字消费金融在农村消费市场的根植与发展。

(二) 消费金融行业迎来“窗口期”,农村消费金融有待进一步开发

2023年2月10日,中国人民银行发布的《2023年1月金融统计数据报告》显示:自2023年1月起,将消费金融公司等三类银行业非存款类金融机构纳入金融统计范围。截至2023年2月,包含消费金融公司在内的三类机构贷款余额为8410亿元,当月增加57亿元。4月7日,中国人民银行货币政策委员会2023年第一季度例会明确指出:“要优化大宗消费品和社会服务领域消费金融服务。”这再次释放促进消费金融行业发展的利好信号。

2022年下半年以来,多家消费金融公司频繁增资,意味着消费金融行业将迎来重要“窗口期”,后续竞争激烈需做足准备。《中国消费金融公司发展报告2022》显示:截至2021年末,我国共有30家挂牌消费金融公司,随着新冠肺炎疫情冲击的减弱,消费金融公司的贷款余额与资产规模同步增长。截至2021年末,消费金融公司贷款规模达到7106.39亿元,同比增长44.2%,总资产规模增长至7529.8亿元,同比增长率高达43.5%^{[18] 38-39}。随着数字技术的发展,消费金融渗透度加深、服务便捷度与客户接受度显著提高,客群规模增至2.9亿人次。多数消费金融公司普惠覆盖面大幅提升,其中,重庆蚂蚁消费金融公司带来的新增客户数较多。商业银行作为消费金融的另一供给主体,由于其信用卡、消费贷款业务主要定位于城市的中高收入群体,且农村客户普遍存在职业和收入数据缺失,导致商业银行在农村及偏远地区的客户覆盖率偏低。

长期以来,农村金融产品比较单一且同质化现象明显。农村金融机构仍然偏向存贷款类金融产品作为其基础性金融产品,专门为农村居民设计的信用卡类、支付类、结算类金融产品几乎为零^[25]。农村消费信贷产品则集中汽车消费与购物领域,针对医疗、养老、教育等消费场景的精细化产品相对较少^[26]。目前市面上大宗消费贷款产品对城乡居民普遍实行统一的准入政策,且发放期限趋短。《中国消费金融公司发展报告2022》数据显示:22家公司的加权平均合同期限小于1年,难以满足农村居民的消费金融需求,农村消费金融有待进一步开发^{[18] 42}。

(三) 数字消费金融风控质效整体提升,融资困境尚待解决

数字消费金融不良贷款率连续3年呈下降趋势,2021年,平均不良贷款率仅为2.1%,中位数为2.0%,两者差异较往年逐渐缩小,说明消费金融行业整体风控质效有所提升。中国银行业协会消费金融专业委员会数据显示:2021年,行业平均拨备覆盖率达295.8%,远高于监管机构最低130%的限额,消费金融行业风险防范能力显著增强,同时也表明存在进一步消费信贷投放空间,

可以在农村消费市场中进一步释放,激发农村内需潜力。农村消费市场主要是“长尾客户”,农户征信数据不完善,不利于消费金融机构对农村居民的偿债能力进行准确评估,其失联率与还款风险相对较高,给消费金融行业带来了一定的风险。而催收方式的持续创新、智能催收系统的建立,以及更加高效公平的调解通道与互联网仲裁催收,这些都令消费金融的贷后催收稳中向好。由于消费金融机构往往只有权限审核借款端的征信数据评估信用风险,无法保证长消费周期场景的供给方完整提供商品或服务,若在完成授信后将贷款资金一次性支付给商户会存在商户“跑路”等风险敞口,导致借款人因仍需要还款而与消费金融机构产生纠纷^[27]。一方面,亟待加强对农村数字消费金融服务对象的诚信教育。另一方面,农村消费金融征信系统建设亟待加快建设和完善。

中国银行业协会消费金融专业委员会数据显示:消费金融公司存在资本补充压力,截至2021年,公司平均资本充足率为14.4%,较2020年下降2.8个百分点。目前资本补充仍然以传统的股东增资及利润留存为主,2023年以来,已有多家消费金融公司对外公布增资事宜。这种方法对股东资质要求较高,且耗时较长。消费金融公司还面临融资结构较为单一的困境,目前主要以同业拆借为主,多数消费金融公司存在对同业拆借过度依赖的现象,同业借款规模占比将近80%。加快建设与贷款需求增速相匹配的多元融资渠道,降低融资成本,警惕流动性风险,是以消费金融公司为主体的消费金融行业未来需要重点解决的问题,这将为进一步发展农村消费金融提供安全的金融环境保障。

(四) 农村金融消费者面临权益保护问题,仍需警惕合规风险

相较于城镇居民,农村居民的自我保护意识更弱、维权手段较为欠缺,是互联网贷款纠纷及违规问题牵涉的主要受害者^[28]。2022年以来,消费金融行业监管呈现高压态势,罚单数量及金额连创新高,截至2023年4月,在30家持牌消费金融公司中,已有17家收到罚单。合规风险主要包括对委外催收合作机构管理不审慎、消费信贷资金用途流向管理不规范、营销宣传存在夸大误导等方面。部分消费金融机构还存在虚增费用或隐性收费,如以各种信用评估费、服务费、手续费代替利息,收取较高的违约罚息和滞纳金,这些都令消费者的权益受到损失,而农村金融消费者自身风险抵抗能力差,受到损失影响大,因而目前对数字消费市场持观望态度者居多。

进一步扩大农村消费金融市场,需要建设维护公平有序的金融市场环境,切实保护消费者合法权益,促进消费金融行业健康发展。2015年以来,监管部门相继出台多项法规,从《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》《金融消费者权益保护实施办法》,再到2021年发布的《消费金融公司监管评级办法(试行)》等,都体现了监管部门对消费金融的重视。2022年12月30日,中国银保监会发布了针对银行业金融机构与消费金融公司等非银行金融机构的《银行保险机构消费者权益保护管理办法》,该法规已于2023年3月1日起正式施行,农村金融消费者权益保护问题有望得到缓解。

五、促进农村数字消费金融释放农村内需潜力的路径选择

(一) 促进农村中低收入群体增收,持续壮大农村消费市场规模

进一步提高农村居民收入,尤其是推动农村中低收入群体增收,将增收重点放在已脱贫农户与低文化水平、低技能农村居民等群体上。正如上文梳理的数字消费金融激发农村内需潜力的间接路径所述,消费金融机构可以通过整合多方资源优势,助力培育农村特色优势产业;充分发挥自身数字科技优势,为乡镇企业输出科技服务等,拓宽农村居民收入来源。此外,银行系与平台类消费金融公司还可与集团总部联合开展定点帮扶,推广助农产品,切实助农增收,才能进一步

增加多期消费,激发农村内需潜力。

另外,提高农村居民的就业待遇,增加农村就业机会。消费金融机构要进一步赋能农村人才培养,消费金融机构应开发设计更多的类似于“兴才计划”的消费金融方案。消费金融机构要充分发挥平台助力人才返乡创业就业推动乡村振兴^[29]的作用,电子商务平台类消费金融机构可发挥自身优势,助力农村发展生产性服务业,支持农产品直播直销等新业态,优化返乡入乡就业创业生态。

(二) 加强农村金融产品与消费品供给能力,实现供需适配

目前农村消费市场面临着资金端与商品供给端产品双不足的现状。对此消费金融机构应与商品服务供给方紧密联系,深度融合,联合设计出适合农村居民的消费产品与消费信贷方案。大型数字消费金融机构,如银行系或平台类消费金融机构,可利用其技术与资金优势,支持农村消费大数据开发应用,与生产企业共享农村居民收入、消费者偏好、意愿支付的价格水平等信息,支持企业根据经济规律开发真正适农的商品,实现供需适配。

随着农村消费在创业、就业、住房、教育、医疗、养老等领域需求的提质升级,数字消费金融机构应进一步丰富农村金融消费场景,如设计开发针对文化娱乐、医疗保健等新型消费的主题信用卡,以及小额分散、随借随还的数字消费金融产品;为农村居民进行购置汽车、房屋装修等大宗消费设计差异化的消费信贷和分期政策。要照顾到不同消费群体的消费偏好,实现精准深耕挖掘农村居民的消费需求,针对不同收入来源、不同年龄段、不同抗风险能力的农村居民制定差异化信贷产品方案,分层拓展农村消费金融客群。

(三) 进一步提高数字消费金融机构的风险抵抗能力

数字消费金融行业未来要继续借助科技手段,如依靠人工智能与大数据算法实现全面赋能消费,有利于加强资产质量把控,在运营上实现降本增效。人工智能技术赋能的风险管理模型具有高速精准等优势,可有效避免“多头借贷”,降低“共债风险”与不良贷款率,提高风控成功率。针对农村消费市场上“长尾客户”占主导的现象,可以构建农户信用评价体系,针对重点客群进一步落实“白名单”制度,提升线上服务质量和风控能力。

面对融资难、融资成本高的问题,消费金融公司要进一步积极拓宽资金渠道来源。建议消费金融公司建立多元化融资渠道,适度放宽融资条件,丰富消费金融资产证券化方式,降低融资成本。此外,政府也应助力完善我国社会征信体系,将消费金融的多维数据纳入征信系统,扩大涵盖人群范围。目前我国消费金融行业失信违约成本较低,“老赖”仍然存在,执法难的问题未彻底解决,未来应加强对失信人员的惩戒力度,提高违约失信成本,在保护消费者利益的同时,维护好公平公正的金融市场秩序,将有利于解决消费金融机构“暴力催收”等现象,实现机构与消费者的双赢。

(四) 进一步完善农村消费政策体系,促进数字消费金融健康发展

数字消费金融作为金融创新新业态,要坚持其“双峰监管”的逻辑基础。继续坚持审慎监管,在微观层面,要注重防范金融系统性风险对数字消费金融行业,尤其是脆弱的农村消费市场的影响,维护消费金融机构的持续健康发展;在宏观层面,监管部门要制定审慎的监管政策,利用相关工具,维护数字消费金融市场稳定,规范金融系统性风险的发生。2023年3月,国务院宣布将组建国家金融监督管理总局,该局将统一负责除证券业之外的金融业监管和金融消费者权益保护,有助于减少监管空白和监管交叉,将有利于提高金融监管的协同性、稳定性和创新性,推动数字消费金融等行业的健康有序发展。

近十年来,数字消费金融在促进城镇居民消费、拉动内需、提高城镇居民生活水平、完善普

惠金融体系等方面作出了卓有成效的贡献。随着与数字科技的深度融合,未来数字消费金融的历史使命将不断丰富,在助力农村消费、乡村振兴、实现共同富裕等方面还将承担更多发展使命。数字消费金融应当在审慎监管的前提下,从优化收入结构、推动消费升级、稳岗位促就业等方面发力,鼓励消费金融行业拓展新场景、新业态,增强数字消费金融对经济高质量发展的基础性作用。

参考文献:

- [1] 张丽平,任师攀.促进消费金融健康发展 助力释放消费潜力[J].管理世界,2022,38(5):107-114,115-116,132.
- [2] 黄小强.我国互联网消费金融的界定、发展现状及建议[J].武汉金融,2015,190(10):39-41.
- [3] 齐红倩,李志创.我国农村金融发展对农村消费影响的时变特征研究[J].农业技术经济,2018(3):110-121.
- [4] 赵周华,王树进.农村居民生命周期消费特征及其区域差异[J].人口与经济,2018,227(2):48-56.
- [5] 明萱.农户个人消费信贷需求及其影响因素研究——以肥城市为例[J].农村经济与科技,2020,31(14):100-103.
- [6] 王强,刘玉奇.挖掘农村居民消费潜力:中国经济良性循环发展的重要一维[J].河北学刊,2020,40(3):123-131.
- [7] 张美岭,王叶.数字经济背景下河北省农村居民消费的新特征及问题研究[J].商展经济,2022,64(18):30-34.
- [8] 刘海艳,鄧利民.乡村振兴背景下农户有效信贷需求面临的困境与供应链融资探讨[J].农村.农业.农民(B版),2022(8):22-24.
- [9] 李子联,刘丹.农村信贷、城乡结构与经济高质量发展[J].会计与经济研究,2022,36(2):112-128.
- [10] 程雪军.金融科技背景下互联网消费金融研究综述:基本理论框架[J/OL].兰州学刊,http://kns.cnki.net/kcms/detail/62.1015.C.20230330.1510.002.html.
- [11] 林轶超,林毓凯,郭梅.一本书搞懂消费金融[M].北京:化学工业出版社,2018.
- [12] 程雪军,潘磊,李心荷.数字消费金融[M].北京:经济日报出版社,2021.
- [13] 商海岩,孙云涵,赵培坊.数字经济、普惠金融与农村消费升级[J].农村金融研究,2021,499(10):37-46.
- [14] 胡彦蓉,刘洪久,戴丹.基于消费者异质性视角的“互联网+消费金融”产品选择行为研究[J].湖北文理学院学报,2021,42(8):55-63.
- [15] 杨运杰,蒋欣,刘鹰.中国消费金融发展研究[M].北京:中国经济出版社,2022:266-277.
- [16] 邓金钱,张娜.数字普惠金融缓解城乡收入不平等的了吗[J].农业技术经济,2022(6):77-93.
- [17] 张奥阳,王聪.振兴乡村下银行业服务“三农”对农民增收效果影响研究——基于银行竞争、资金要素配置与实现农机现代化的路径分析[J].价格理论与实践,2021(12):98-101,200.
- [18] 中国银行业协会消费金融专业委员会.中国消费金融公司发展报告 2022[M].北京:中国金融出版社,2022.
- [19] 肖宇,李博文,田侃.数字普惠金融促进农民农村共同富裕的机制与路径研究[J].农村金融研究,2022,511(10):3-12.
- [20] 邓金钱,江丽君.数字普惠金融促进农村居民消费了吗[J].中国西部,2023(1):42-54.
- [21] 赵素芳,赵学军.“双循环”下消费金融促进居民消费升级:机理、现状与路径[J].经济体制改革,2022(4):28-34.
- [22] 杜阳,郝碧榕.推动上市银行消费金融业务发展[J].中国金融,2023(3):53-54.
- [23] 谢玲红,魏国学.“十四五”时期扩大农村消费的形势及建议[J].宏观经济管理,2022(4):40-46.
- [24] 夏杰长,刘培林,王娟,等.多措并举扎实推动共同富裕[J].农村金融研究,2021,501(12):3-7.
- [25] 陈小萍.实施乡村振兴战略的金融支持路径研究[J].价格理论与实践,2022,458(8):88-91,123.
- [26] 郭涵,艾丽达娜.农村消费金融蓝海:找痛点 闯新路[J].中国农村金融,2022(8):28-30.
- [27] 巴曙松,陈昊.当前中国消费金融公司的风险特征评估与监管趋势展望[J/OL].金融发展研究,https://doi.org/10.19647/j.cnki.37-1462/f.2023.03.002.
- [28] 何涛.农村消金线上化:服务供给与监管优化[J].中国农村金融,2022(8):12-13.
- [29] 夏杰长,杨昊雯.平台经济:我国经济行稳致远的重要力量[J].改革,2023,348(2):14-27.

The Internal Logic and Implementation Path of Digital Consumer Finance to Stimulate the Potential of Rural Domestic Demand

XIA Jie-chang¹, YANG Hao-wen²

(1. National Academy of Economic Strategy, Chinese Academy of Social Science, Beijing 100006, China;

2. Faculty of Applied Economics, University of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China)

Summary: Stimulating domestic demand vitality is the driving force for promoting sustained economic growth. China's nearly 500 million rural residents constitute a vast rural consumer market, and digital financial support tools for rural consumers are currently mainly focused on supporting productive consumption. The rural consumer finance market is still a 'blue ocean', waiting for the consumer finance industry to deepen its exploration. Digital consumer finance has a significant positive impact on activating domestic demand potential. According to the liquidity hypothesis, when rural consumers are not optimistic about future income expectations, they can break through liquidity constraints and maintain their current consumption level through borrowing. The existing exploration and research on digital consumer finance mainly focus on urban consumer markets, while in-depth research on rural markets is very scarce. In 2023, the year of 'boosting consumption', it is of practical significance to research how digital consumer finance can be applied to rural markets.

This article conducts in-depth analysis and interpretation of the latest version of the China Consumer Finance Corporation Development Report released by the Consumer Finance Committee of the China Banking Association in 2022, and financial institution loan investment statistics reports, financial statistical data reports, and China Rural Financial Services Reports released by the People's Bank of China over the past five years. In summary, it can be concluded that the rural consumer finance market in China has gradually formed a service pattern involving multiple subjects and multiple models. However, there are still shortcomings in product design, credit scenarios, and customer scale, and the problem of supply and demand mismatch is prominent.

Compared with previous studies, the marginal contributions of this article are mainly reflected in the following two aspects. Firstly, this article clarifies the development logic of digital consumer finance stimulating rural domestic demand potential from the perspective of both supply and demand. Secondly, it proposes the empowerment paths of the digital consumer finance industry stimulating the potential of rural domestic demand, namely one direct path and three indirect paths. The direct path is to provide consumer credit for rural residents to release liquidity and increase current consumption. The indirect paths mainly aim to broaden the sources of income for rural residents, increase their intertemporal consumption, and stimulate the potential of rural domestic demand.

By analyzing the current situation and challenges of its application in the rural market, this article provides suggestions for the development of digital consumer finance in rural areas of China. It is necessary to increase the income of rural middle and low-income groups and continuously expand the scale of the rural consumption market. Financial institutions should strengthen the supply capacity of rural financial products and consumer goods to achieve supply and demand matching; the digital consumer finance institutions should further improve their risk resistance ability; and the government should further improve the rural consumption policy system and promote the healthy development of digital consumer finance.

Key words: digital consumer finance; expanding domestic demand; rural consumption; internet platform; inclusive finance

(责任编辑: 尚培培)