

资金挪用、多头借贷、坏账增加

## 困在内卷漩涡里的银行消费贷

“我是某某银行，请问近期是否有用款需求，我们提供价格优惠的消费贷产品。”这是每天城市白领收到最多的一类电话。

拼命借钱给你花，在消费贷市场，银行“内卷”愈演愈烈：一边是利用自有渠道加速价格下探、增加授信额度、提高放款速度。上至国有大行下至城农商行，消费贷定价下行趋势明显，多家银行消费贷利率甚至跌破3%。另一边则是渠道开拓马不停蹄，坐拥巨大流量的互联网平台信贷业务风生水起，银行纷纷加入合作大军，互联网借贷的入口成了很多银行个人信贷资金的出口。

喧嚣的背后是银行寄望消费贷等弥补按揭贷增长乏力带来的缺口，以此带动零售业务上量的迫切之情。然而，银行猛踩油门、展开竞速的同时，问题也像赛车排气管释放的尾气一样在市场弥漫开来：资金价格内卷与人为制造贷款需求、过度放贷并行，不少借款人将本用以消费的低息贷款挪用以套取“超额收益”；为守住市场份额，银行相互比拼额度，多重授信、多头借贷现象屡见不鲜，加大消费者杠杆风险；信用下沉坏账率出现行业性上扬，不良资产处置难以求解……

● 本报记者 薛瑾

## 规模向上利率向下

“同业对消费贷的态度几乎一窝蜂地发生了转向。这两年实在太重视了。在个人业务领域，以前各种资源加以倾斜的财富管理恐怕都要靠边站。”一位资深银行业人士如是说。

各家银行在战略上的重视，正一步步转化成数量要求和“成果”。“我们每月消费贷任务量是200万元。”上海一位股份行客户经理告诉中国证券报记者，“这个任务量基本能完成。”但有的银行员工就没这么幸运，背负着完不成的任务，或是求助于亲友，或是同行互换资源，以满足贷款规模冲时点要求。而银行对存贷规模的考核，就像是一场没有终点的马拉松，指标很多时候只能上不能下，分支机构不得不铆足劲抢贷增贷。

银行发力消费贷在年报中也有迹可循。国有大行和股份行中，多数银行消费贷规模实现上涨且增速不低。截至2023年末，平安银行、邮储银行个人消费贷款余额均超5000亿元；建设银行4000多亿元，农业银行、工商银行、招商银行均在3000亿元以上。从同比增速看，交通银行为86%，农业银行为76%，建设银行、工商银行、招商银行等均在40%以上。

中小银行也奋力杀出重围。不少在消费贷市场频繁“刷脸”的城商行，如北京银行、宁波银行等取得较大业务增量。截至2023年末，北京银行个人消费贷款余额突破2000亿元，增速近50%；宁波银行约为3200亿元，增速超30%。

为锁定优质客群，银行业在消费贷市场打起价格战。“大概是两年前，消费贷利率最低也得5%。这两年卷得厉害，价格一路下行。”工商银行一位信贷经理说。记者调研了解到，目前很多银行消费贷利率步入“3”字头时代，3%-4%利率区间的产品比比皆是。部分银行还通过拼团、发优惠券等方式，将利率卷出新高度，2.98%、2.88%、2.7%……“2”字头利率产品并不难寻。

只要符合条件，“2”字头利率的消费贷办理十分丝滑。在客户经理推荐下，某国企工作人员小雪在北京银行申请了一笔消费贷。小雪说，大概流程就是扫客户经理二维码，填写资料并通过公积金授权，系统后有额度之后，客户经理会配发优惠券，领完2.98%的优惠券就可提款。“前一天申请，第二天就办好了。”小雪说，“北京银行线上给我20万元额度，借10万元先息后本方式还款，前11期每期还款额才200多元，最后一期归还本金和当期利息，12个月利息总额3000元出头。客户经理说，简单走个面见流程，还能提升额度至30万元。”

像小雪这样的公积金客户是各家银行争夺的主力客源。“公积金消费贷是今年各大行的主力品种。行业对公积金客户的风控容忍度高，公积金缴存一年以上基本就能满足条件。即使征信有瑕疵，如查询多、负债高，也能给你线下审批。这种情况放在前两年想都不敢想。”一位

国有大行个贷业务负责人感叹。

“支行为了完成上级信贷指标，线上签不了就线下签，正常标准件少了，就准入非标准件，直到完成阶段性信贷投放。”某国有大行支行业务人士说，“线下签比线上宽松，被机器刷掉但有资质的客群多数能过关。”

## 渠道开拓马不停蹄

“个贷业务收益率是高于对公业务的，但个贷业务方面，房地产市场不景气，导致行业基本盘按揭贷款增量困难，甚至还有缩量。银行不得不转变策略，多挖掘消费贷等方面的潜力。”一位股份行总行人士告诉记者。

国家金融与发展实验室特聘研究员任涛认为，除弥补按揭贷款缺口等因素外，消费贷市场内卷的原因还包括：虽然消费贷利率已处于很低位置，但大部分银行的零售存贷利差仍然显著高于其对公端，消费贷产品具有性价比。

“消费金融与发展实验室主任曾刚认为，银行近两年发力消费贷并通过信用下沉扩大客源有多重驱动因素。信用等级较高的优质客户定价低，意味着盈利空间有限。信用下沉不仅是为了寻求规模拓展，也是因为这部分客户定价相对较高，潜在收益机会更多，有利于缓解息差压力。”

“各大银行消费贷的目标客群高度重合，所以竞争激烈。优质客群中很多人没有贷款需求，会促使银行加强拓客力度。”一位资深业内人士告诉记者，“自营渠道上有限制，不少银行在渠道开拓方面下了大功夫。”

互联网平台金融业务蓬勃发展，银行自然不愿放过这波流量顺风车。在与多位银行、助贷及互联网平台人士交流时，记者了解到，目前银行是主流互联网平台借贷业务的主要资金提供方之一，股份行及地方中小银行参与积极。双方合作模式有二：一是导流，平台向银行推荐借款人，银行放款；二是平台通过旗下小贷公司或消金公司，与银行等联合放贷。前者银行只需支付导流服务费，后者银行和平台根据出资比例“分润”。

“互联网平台有流量、消费场景，接入借款人口，主要对接银行没有直接覆盖人群的借款需求。”一位金融业高管告诉记者，“银行的互联网产品是低频应用场景，在获客方面相较掌握着天然流量的互联网平台要逊色很多。”

“中小银行通过互联网平台带来的业务增量还是很明显的。”一位头部互联网平台人士说，“银行业现在最缺的不是存款，而是贷款。中小银行这种问题更为突出。他们需要有人搭建链接资产的途径。”

“互联网客户是分层的，有些客户可以定价到年利率10%以内，是银行积极去覆盖的人群。一些更下沉的客户，信托公司、消金公司在做，对应的利率高一些。”一位信托公司消金业

务主管说，“监管对银行的资产质量要求较高，银行对坏账的容忍度比其他机构要低。银行风控要求高，有筛选最优质客群的诉求，平台借贷客群最好的一类分层基本给银行。”

还有一种更为隐秘的渠道方——贷款中介。“市场上有贷款黑中介，也有相对透明和‘正规’的，银行会有一些合作。这两年资产荒愈演愈烈，一定程度上让这种合作的需求变大了，几乎是业内心照不宣的秘密。”一位业内人士透露，“消费者平时接到的银行贷款电话很多是中介打来的。有些中介利用信息差自发展业，有些是银行默许合作机构进行推销。”

## 激进内卷乱象滋生

在政策鼓励消费金融发展背景下，银行积极开拓渠道寻求业务增量、力拼消费贷市场无可厚非，但从经营稳健角度来看，部分银行为了迅速占领市场份额而激进营销，息差显著承压却依然打价格战。为了指标上大幅度扩大客源范围、人为制造贷款需求、过度放贷等现象，也容易在推高自身经营风险的同时，助推乱象滋长。

“现在同业在各大企事业单位外拓营销消费贷等信用贷款时经常狭路相逢，门口易拉宝一字排开，场面壮观。价格一家比一家低，亏本也要做。”一位浙江某银行的信贷经理表示。

“一些银行获客路子打得很开，营销做得铺天盖地。”业内人士告诉记者，“特别是部分股份行和城农商行，想在全行业景气度下滑的时候搏一把。其中，在零售业务上有明显追求的或是在对公业务方面存在劣势的银行，就会偏好押注消费贷等业务。”

从被业界冠以“零售之王”的招商银行、“零售黑马”的平安银行，到坊间有“小招行”之称的宁波银行和头部城商行北京银行，几乎都是消费贷领域的“闪亮角色”，一定程度上也推动了利率“内卷”。

招商银行闪电贷最低利率长期在3%徘徊。在平安银行，部分优享客户领优惠券后年利率可低至2.88%。宁波银行常规性将2.98%、2.88%的利率作为营销重点。北京银行客户经理也经常活跃在社交平台，将2.98%的利率作为卖点。

比如宁波银行连续多年“重仓”消费贷。与行业按揭贷占据基本盘不同的是，宁波银行个贷业务基本盘是消费贷。2023年末，宁波银行个人消费贷款余额在个人贷款和垫款总余额中占比超60%，规模是个人住房贷款规模的三倍多。

但据多位消费者向记者反映，经常在抖音、地铁车厢等线上线下渠道遇到宁波银行消费贷产品广告，2.98%的利率看起来很有吸引力。

“这家银行好像生怕那些测了额度的人不提款，电话一个接一个地打来，说优惠券多么难得、过期就错过了优惠机会之类的话。”

“宁波银行优惠的花头多了点。上次给了我20万元额度，但用2.98%的优惠券最多只能提款5万元，分6期，剩下部分的年化利率要高不少，然后说每个月的利息给我打8折。”“贷款优惠券是固定利率+免息组合，前335天是3.28%的固定利率，335天以后享31天免息用。

为了让客户不提前还款也是有招。“额度批得倒是豪爽，能享用优惠利率的额度其实很少，要想增加优惠额度，还需要拼团，拉新任务落在客户头上了。”多位消费者表示。

不管是低价牌，还是奋力营销获客，都离不开银行对量的追求，这也让消费贷市场暗流涌动。记者调研发现，一些中小银行“跟随授信”现象明显，虽然客户在其他银行已经有较大额度的消费贷授信或借款，仍然会进行大额授信。“别的银行给放20万元，我不能把市场份额拱手让人，照样给放20万元，利率稍微调高些。多重授信挺多的，反映到消费者端就是多头借贷，严格讲是不合规的。”业内人士说。

看到银行在价格、额度上内卷，个别消费者动了“歪心思”，出现资金挪用、资金套利现象。有业内人士对记者感叹，“消费贷和消费场景绑定不充分，价格又低，部分借款人上演‘腾挪术’，用来还房贷、投资，而这些恰恰是消费贷禁止流向的领域。”

多位银行业人士表示，虽然会提醒消费者，但若消费者提款后取现或跨行转账，之后就很难监测资金流向。“为保住市场份额，有的银行对资金流向睁一只眼闭一只眼。”

“激烈的价格战会导致产品风险与收益不匹配，需重视业务风险防控与业务可持续发展。消费贷利率走低，容易出现跨市场套利，或引发部分消费者过度负债加杠杆，并可能催生局部资产泡沫风险。”光大银行金融市场部研究员周茂华表示。

任涛认为，消费贷市场在价格上内卷容易导致银行收益风险错配，也会在一定程度上影响该业务的可持续性。同时，由于个人消费贷用途很难有效监控，资金挪用、多头借贷、过度借贷问题可能比较突出，需对银行的合规压力予以关注。

## 不良处置缺口尚大

银行在消费贷市场拼杀的“战果”，除了规模不断做大、增长势头喜人的A面，还有不良率升高、资产质量承压的B面。

“一些银行会设定内部坏账率的平稳线，与对外公布的90天逾期算坏账率不太一样的，只要有逾期就算进内部坏账，一般不突破这根平稳线，就不会主动撤退。”一位资深业内人士告诉记者。

“消费贷是上量了，不良率也有增长，应该是从2022年开始出现上升趋势。对公贷款周期性更强，能迅速地反映在不良率上，个贷有时滞和传导效应，通常会延迟表现。”上述股份行总行人士说，去年以来资产质量方面的压力明显增大。

不良率上升是行业共性问题。2023年末，不少银行消费贷不良率在1%以上且较上年末上升。一些银行不仅不良率增加，关注类贷款比例也显著增加。整体来看，目前逾期消费者还款能力尚需恢复，银行前期累积及新增风险包袱化解承压。

银行也在大力化解不良资产，包括通过早期干预控制不良新增，及通过催收、市场化债权

转让、核销等处理存量。“有银行采取担保对冲等手段美化数据，还有银行用自有资金核销了很多坏账。”知情人告诉记者，表内不良尚且增加，实际坏账增加程度更甚。“银行有隐藏型的坏账。对于一些逾期未还的资产，部分银行不敢暴露全部，会将一定量的不良贷款出表，让账面数据更好看。”

“相比其他金融机构，不良资产对银行来说压力更大。银行把坏账流转走主要有两个渠道，发行ABS或通过银登的不良资产转让，银登个人不良贷款转让去年下半年明显提速。看得出，大家处置不良的需求很急迫。”一位业内人士直言，个贷不良批转业务的平均折扣率和平均本金回收率都较低，目前参与方多为地方AMC（资产管理公司）。

“拿到不良资产包，里面的资产质量无法充分尽调，就像开盲盒。如果价格足够低，赚钱几率还高一些，但如果价格被炒上去了，亏钱几率就会变大。”一位地方AMC人士说，“目前，保护个人信息安全和尽调、法务催收之间有冲突。消费贷单子太小、太分散，律师人力成本高，法院不愿意接这种小的债务纠纷。司法资源在这一块比较欠缺。比起经营贷等个贷不良资产包，行业拿消费贷不良资产包积极性较低。”

“现在消费贷追偿最大的难点是起诉问题。”北京一位金融业内人士表示，“比如，银行有逾期人，想在北京某个法院起诉，法院基本不会受理。但是地方县一级法院还是愿意受理这类案件。只要立案，就会冻结逾期人员的银行卡、微信、支付宝，不少逾期人一两个月就还了。”业内人士表示，法催效果不错，但人力成本高，法律资源在这一领域的缺口尚大。

## 经营质效有待提升

促消费是当下我国经济社会发展中的重要议题，部分省市推出财政贴息政策鼓励消费贷市场发展。响应政策号召，通过信贷手段促消费，银行责无旁贷，但需注重风险控制、合规发展。

在任涛看来，银行应结合负债成本、资产负债管理、客群资质、特殊时点特殊阶段等情况给予合理分层定价，将业务可持续性放在更重要位置。同时，应结合客群资质，避免不断下沉，摒弃以风险换收益的错误业务逻辑，不能无谓放大该类业务风险。此外，还需要强化资金用途审查，通过征信、资金用途、收入流水、受托支付等方式将合规风险降至最低。

“银行应用定价及风险管理手段把信用下沉带来的风险上价，控制在可承受范围之内，尤其是风险管控的能力要跟得上。就好像潜水一样，如果你身上带有安全装置，这种安全装置越强，你下潜能力就会越大。”曾刚表示，银行需要建立更加细致的数据收集整理模型，并基于数据进行风险建模和管理。

对于多重授信，曾刚认为，随着征信体系不断完善，其风险已有所减小。“有的银行经模型测试后，如果消费者借贷额度还没达到其上限，理论上可以给他一定的授信；如果消费者现有授信已达到甚至超过了他可承受的最高额度，就不应该再给他做授信。”曾刚说，不管是银行自建的渠道还是与其他机构和平台合作的渠道，都需要用大数据对客户进行精准画像，更好地管理风险、合理定价。对于合作渠道方面的风险减量，业内人士认为，银行等金融机构需要加强穿透式管理。

“金融机构在从事这类业务时，应搭建自身风控模式和手段，避免风险评估与管理‘空心化’，同时应按照适度分散原则审慎选择合作机构以避免对单一合作机构过度依赖。”任涛说。

曾刚表示，若想降低渠道合作风险，银行要提高对核心业务的把控，还要信息透明，包括贷款条件、收费情况等，都需要提高透明度，避免后续纠纷。要对合作机构分类管理、定期管理，建立白名单机制，如果发现不合格的，要及时剔除。此外，银行还需要建立相关系统，利用数字技术，进行常态化、动态化追踪和实时监控，对潜在问题及时解决，避免风险扩散。

记者从业内获悉，金融监管总局日前发文提出，股份行、城商行、民营银行应审慎设定互联网贷款业务总规模与结构分布等指标，避免过度依赖单一类别的互联网贷款业务或单一合作机构；提升数据获取、合同签订、授信审批、资金发放、品牌管理等环节的自主管理能力等。

“不管是线上还是线下客户，都要加强数据挖掘，识别客户画像，建立与之相适应和配套的服务模式，根据不同客群的需求创设不同的产品服务。”曾刚说，“消费贷业务重点需要从量转向质，将数量增长转换成真正的业务价值。在此过程中，银行应注重精细化管理和数据能力建设。”

“银行不应像现在这样在消费贷市场拼杀。只有做成名副其实的消消费贷，风险才会更低。”前述北京金融业人士表示，“比如将消费贷和场景绑定，专项用来购买某品牌商品，品牌方会有贴息空间，银行就不用去打价格战。这样可以在很大程度上避免资金被挪用。”

视觉中国图片 制图/王力