

# 信用消费 银行与电商平台能否共赢

随着线上商业的发展,依托电商平台的信用消费渠道正越来越受青睐,传统的银行信用卡也凭借自身服务和品牌优势积极抢占市场

□ 王俊岭

不久前,商务部印发《关于做好2020年全国“消费促进月”活动筹备有关工作的通知》,对进一步释放被抑制被冻结的消费需求,进一步激活消费市场人气、畅通国民经济良性循环作出部署。

在消费回补过程中,新平台、新媒体、新场景、新技术、新业态、新模式,不但深刻影响着支付习惯,而且在信用消费领域引发了全新竞争。随着线上商业的发展,依托电商平台的信用消费渠道正越来越受青睐,传统的银行信用卡也凭借自身服务和品牌优势积极抢占市场。

## 便捷和实惠是消费者最看重的

信用消费,就是消费者向银行和其他金融机构借款,用于购买商品和服务的一种消费方式。随着消费形态的变化,信用消费的习惯也日益多元。

27岁的朱捷现在从事教育培训,喜爱网购的她也是蚂蚁花呗、京东白条的忠实用户。在她看来,“方便”是自己选择这些电商信用消费渠道的主要原因。“花呗和白条,本身就是跟网上商城配套的产品。如果用银行信用卡,网购时还得二次绑定。”朱捷举例说,与信用卡需要输入密码相比,花呗提供的“刷脸”验证和指纹识别更加便捷,这也是吸引自己的重要原因。

尽管电商提供的信用消费渠道备受追捧,但传统银行信用卡依然有不少忠实拥趸。

来自河北邯郸的小伙子史建伟刚参加工作不久,在生活中经常用到银行信用卡。在他看来,银行信用卡不仅能够缓解自己的生活压力,及时满足消费需求,而且银行信用卡提供的各种优惠和积分,也着实给自己带来不少实惠。

史建伟说:“我是花呗的新用户,信用额度相对较低。相比之下,银行信用卡额度比较高,而且能够享受一些优惠。比如,刷信用卡能获得积分,每次积攒到500积分就可以在自动售卖机上免费买可乐。”

招联消费金融有限公司首席研究员董希森指出,得益于中国经济持续增长,特别是移动支付在用户梳理、交易规模和场景应用等方面快速发展,信用消费近年来也呈现出新特征。

据董希森介绍,银行信用卡与电商产品相比,主要存在三方面不同:一是两者客户获取来源不同,前者大多数来源于银行网点,依托线下POS机等支付场景,后者则依托网上购物;二是客户特征不同,信用卡客户有不少源自银行储户,信用消费经验较为丰富,而电商信用消费客户更多是年轻人,消费习惯较为多变;三是资金来源不同,信用卡资金更多源自银行传统放贷业务资金,而电商方面用于消费信贷的资金来源相对而言更为多元。

## 各大平台竞相推出优惠活动吸引客户

面对日益旺盛的消费需求,

银行和电商纷纷加大了对信用消费客户的争夺。

据蚂蚁集团花呗生态运营部总经理吴丹丹介绍,天猫“6·18”活动中,花呗联合50万商户,为1000万种以上的商品开通了分期免息,总计为消费者省去了10亿元以上的利息。自疫情发生以来,很多商家通过分期、分期免息等服务,转化率最高提升了30%。

“目前,花呗是全场接入,包括零售、餐饮、电商,人们几乎在生活的各个场景中都可以使用。产品方面,目前花呗最长免息40天,提供花呗分期、花呗分期免息、花呗月月付等服务,以满足消费者的各种需求。同时,花呗也成为商家做生意过程中的‘组合拳’,对拉动商家的营业有显著作用。”吴丹丹说。

京东金融App相关负责人表示,今年以来,京东白条业务与京东商城体系内各大品牌商家联合为用户提供了息费补贴甚至全部减免服务。比如,“6·18”期间,京东白条开展了24期分期免息的大力度补贴。统计显示,“6·18”期间,京东白条免息商品累计销售近5000万件;帮助合作商家客单销售额度提升了近六成。

不仅如此,京东白条还十分注重对线上线下“共融场景”的渗透。今年“6·18”期间,京东白条与京东快递、京东健康、京喜、多点、嘀嗒、网易云音乐、迅雷、爱奇艺等诸多线上消费场景合作,消费者使用京东白条支付、信用卡支付都可获得优惠。在

线下,京东白条的服务范围涵盖了连锁超市、购物中心、连锁便利店、连锁品牌门店等各类场景,覆盖全国近200个城市的近15,000家门店。

电商平台纷纷发力,传统银行也没闲着,信用卡的优惠力度越来越大,服务越来越周全。

中国银行银行卡中心有关负责人介绍,中国银行结合自身业务优势,近期接连在海淘、留学等跨境消费领域推出一系列优惠措施。

比如,凡关注并绑定“中国银行信用卡”微信公众号的信用卡持卡客户,在境外不限时段、不限地区通过卡组织网络消费,单笔境外消费达等值600元人民币,即可获得抽奖红包一个,奖励红包返现奖励及信用卡积分奖励。再如,中国银行长城银联白金信用卡用户,今年8月31日前,在境外线下实体店及指定境外线上商户通过银联清算网络交易单笔消费满1元人民币及以上,即可享每笔1%返现优惠,每月每卡封顶1000元人民币。

## 银行与电商未来合作空间很大

那么,信用消费应该选择银行还是选择电商?

事实上,消费信贷行业的良性竞争格局正加速形成,各类信用消费渠道以及消费场景也呈现出更多互补融合的趋势。

“花呗会通过产品上的不断创新来获得用户的认可。7月30日,我们的新产品‘花呗月月付’正式上线,将为用户提供分

月向商家付款,无任何手续费,少占用花呗额度的新服务。”吴丹丹说,疫情发生以来,一些商家的经营受到了影响,迫切需要新的营销方式来吸引和留住顾客。商家接入“花呗月月付”之后,换来的是用户消费门槛下降和购买力提升,能够带来更多的订单转化。

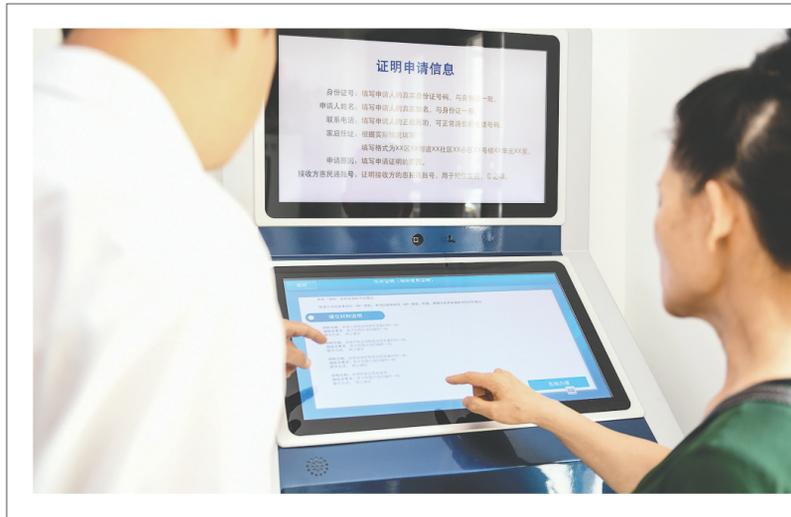
京东金融在信用消费方面,发力线上互联网消费金融,白条业务加速与各类生活场景结合。同时,联合银行深耕增量市场,发力新增信用卡市场,并加速其数字化进程。“我们将此前基于白条业务积累的用户洞察、风险管理、运营能力等对外输出给银行,并与银行、京东体系内外各大场景方发行联名信用卡,携手各方大力拓展信用卡用户人群的信用支付习惯,截至目前,已经携手40余家银行发行了超千万张联名信用卡。”京东金融App前述负责人说。

与此同时,银行也积极布局。中国工商银行信用卡正积极响应国家消费提振的号召,多措并举为复工复产企业和商户提供消费支撑,为持卡人带来实实在在的优惠。

在消费场景渗透方面,工银信用卡在全国200余座城市、千家商户万家门店开启爱购周末消费促销活动,覆盖商场百货、购物超市、旅游景点、美食餐饮等与百姓生活息息相关的诸多场景。同时,工行创新“扫码领券”享优惠的活动形式,持卡人在门店范围内微信扫码领券成功后即可在支付时享受立减优惠,吃喝玩乐低至5折。

在优惠活动方面,工银信用卡开展“爱购月月刷”活动,为各类卡行为给予有效激励,用刷卡集“爱豆”“爱豆”兑好礼等多种形式,满足持卡人差异化需求。同时,工银信用卡积极联合微信、支付宝、云闪付、京东、苏宁、美团等互联网平台,开展线上“绑卡送红包”优惠活动。

对于行业未来的发展,董希森认为,尽管银行和电商在小额消费信贷上存在竞争,但也有相当多的合作空间。“银行在资金来源、资金成本、合规性管理上优势明显,电商则在流量获取、消费场景方面表现突出。双方在客户资源共享、场景打造等领域都可以加强合作,实现银行、电商平台、商家、消费者的多赢,共同促进消费潜力释放。”董希森说。



## “智慧服务”助力社区治理

为提高社区治理能力,吉林省吉林市丰满区推行互联网+“全科社工”、大数据+“双十圈”等社区治理模式。社区利用“惠民通App”及时解决居民反映的问题;培养面向所有社区业务的“全科社工”,为居民提供便捷高效服务;利用大数据信息化,打造“10分钟社区治理圈”和“10分钟便民服务区”,提升居民幸福感。图为居民在华西社区的社区综合服务自助平台一体机上办理业务。新华社发(麒麟燕 摄)

言之有信

# 民宿业洗牌加快 信用建设亟须提速

□ 何翠云

随着防疫常态化,受疫情重创的旅游业逐步恢复,个性化旅游住宿产品——民宿业也较快复苏。疫情加快了民宿行业洗牌,有的放弃退出,有的抄底并不断创新。

据有关数据,2020年第一季度,81%的民宿平均入住率在20%以下,46%的民宿平均房价降幅达10%以上;大量房源因没有业务而暂停经营,部分房东退出民宿业。

但随着各地防疫稳定,人们出行旅游意愿回升,在一定时间、区域内,旅游及民宿业迎来新的机会。为了促进旅游及民宿业复苏,各地政府纷纷给予了很大的支持。针对防疫常态化,民宿行业也开始积极应对。

如美团、携程等OTA平台纷纷采取措施,提升消费者对民宿的信任。美团民宿推出了“安心

住”计划,为符合安全卫生标准的民宿提供认证,给予流量扶持,以提升民宿客流量。

后疫情时代,保证入住安全性、将各项消毒工作照片发到平台、消除消费者的疑虑、提升消费者对民宿信任,可以说是必要举措。

促进民宿业的复苏与发展,民宿主体化、个性化、内涵化发展无疑是关键,加强营销渠道宣传也是重点,但笔者认为,提高消费者对民宿的信任,整体提升民宿业信用体系建设仍是重中之重。

民宿业起源于英、日等国家。英国以家庭式民宿的经营模式为主,一直延续至今。日本民宿多以文化内涵或自然资源如温泉等为主打内容。此外,我国台湾民宿多以“艺术创意化”为标签。笔者认为,“民宿”两个字更多地涵盖着品质、个性、创意与文化以及

高的性价比。民宿本质是住宿产品市场的细化与升级,高品质与高性价比应是民宿的特点。

近年来,我国民宿市场快速发展,民宿业线上交易额2019年突破200亿元、较2016年增长4倍,各种民宿创业项目不断涌现。尽管民宿业快速增长,但民宿业的品牌建设及其信用体系建设仍需及时配套,以确保其高性价比赢得更多的消费者。

民宿业信用体系建设是民宿品牌建设的基础,也是民宿凸显其民间信用与民间品质的关键,更是民间社会信用普遍提升的关键。民宿的特点在于一个“民”字,应充分重视并珍视这个“民”字所涵盖的信用背书。因此,提升民宿信用体系建设,势在必行。

提升民宿信用体系建设,一方面在于政府充分重视以及正确合适的政策引导;另一方面在于行业的自律如在线民宿平台、

民宿中介以及出租商家还有租客自律等;还有一方面,应加快完善民宿经营的行业规范与法律监管。

相比酒店,民宿的私人性更强,日常经营中其食品、卫生、安全等问题比常规酒店、旅馆更为复杂,因此,对民宿的监督管理难度更大。各地可据民宿的特点,因地制宜出台相应的规范细则。如广东省结合相关法规与本省实际,制定了《广东省民宿管理暂行办法》,使民宿经营合法化。

目前,民宿大部分客户来自第三方平台,民宿平台与出租商家存在合同关系,如何加强对平台与出租商家的监督与管理,让消费者更放心;如何明确出租商家及平台的责任并确保消费者的人身和财产安全,无疑都是广大消费者极为关注的话题。这有待加强民宿行业法规建设,更有赖于民宿行业的自律。近两年,各

地民宿行业协会相继成立,民宿行业自律正不断提升。

当前,我国民宿消费者呈中产化、年轻化趋势。据有关数据,在线民宿预订用户80后、90后占比超过八成,其中90后占比59.9%;特色个性化房源与体验如蒙古包、吊脚楼、窑洞、木屋等受青睐。追求品质与高性价比是年轻一代的民宿消费特点,而个性化、高品质、高性价比,正是民宿的特点,也是民宿行业的追求。加强民宿行业信用体系建设,是民宿行业品质升级的基础,也是确保民宿行业高性价比发展的关键。

任何行业发展都要经历一个从无序快速增长到有序品质化与品牌化发展阶段,民宿行业也不例外。受疫情的影响,民宿行业或呈分化状态,民宿业也将面临一个专业化不断加强、品质不断升级的过程,加强并提升民宿业信用体系建设尤为迫切。

红黑榜

## 2019年浙江省AAA级“守合同重信用”企业公示名单(18)

浙江原野建设有限公司  
海星海事电气集团有限公司  
浙江乔治白服饰股份有限公司  
佩蒂动物营养科技股份有限公司  
浙江一鸣食品股份有限公司  
温州市凯达交通工程有限公司  
春光五金有限公司  
浙江诺贝电子科技有限公司  
浙江万喜精密铸造有限公司  
泰顺县维富玩具有限公司  
泰顺县碑排岩立猕猴桃专业合作社  
振泰建设股份有限公司  
天信仪表集团有限公司  
浙江一品爽食品有限公司  
浙江苍南县金乡徽章厂有限公司  
温州中港建设有限公司  
温州建峰矿山工程有限公司  
浙江富得宝家具有限公司  
嘉兴市新丰特种纤维有限公司  
嘉兴市远洋广告装饰工程有限公司  
浙江航洋建设有限公司  
嘉兴市潜福食品有限公司  
嘉兴市华信工程咨询有限公司  
浙江威能消防器材股份有限公司  
浙江天津工程管理有限公司  
浙江大都市装饰有限公司  
嘉兴市千秋工程咨询有限公司  
浙江嘉兴福达建设股份有限公司  
浙江秀州建设有限公司  
浙江汇信实业有限公司  
嘉兴市鼎宏建设工程有限公司  
嘉兴市嘉源建设股份有限公司  
嘉兴市嘉畅建设工程有限公司  
浙江五饼二鱼实业有限公司  
浙江典尚空间装饰工程有限责任公司  
浙江天姿园林建设有限公司  
嘉兴市乐多装饰工程有限公司  
天新机电有限公司  
汇信进出口集团股份有限公司  
嘉兴市港区天然气有限公司  
国厦建设有限公司  
浙江恒兴饲料有限公司  
嘉善江南档案用具有限公司  
嘉善银螺钮扣有限公司  
浙江长盛滑动轴承股份有限公司  
浙江众成包装材料股份有限公司  
浙江莱织华印刷股份有限公司  
平湖市景兴包装材料有限公司  
浙江远辰建设股份有限公司  
浙江海北勘察股份有限公司  
浙江中能物业服务股份有限公司  
平湖市建筑设计院有限公司  
平湖市城工建设测绘设计有限责任公司  
浙江泰山建设股份有限公司  
嘉禾大地园艺有限公司  
浙江博凡动力装备股份有限公司  
海盐管件制造有限公司  
海盐达宏服务有限公司  
海盐三马发展有限公司  
浙江通元饲料有限公司  
嘉兴市海光体育设施有限公司  
浙江万凯新材料有限公司  
浙江金隆古建园林工程有限公司  
海宁八方布业有限公司  
浙江信达可恩消防实业有限责任公司  
桐乡市美高物业管理有限公司  
浙江梧桐园林市政工程有限公司  
振石控股集团有限公司  
桐乡市大洋实业有限公司  
嘉兴新宇装饰工程有限公司  
巨匠建设集团股份有限公司  
浙江恒昇装饰工程有限公司  
浙江双箭橡胶股份有限公司  
亚都建设集团有限公司  
浙江五丰电缆有限公司  
桐乡市东方明珠时装寝具有限公司  
嘉兴市中清广告传媒有限公司

(未完待续)

——来源:信用中国网站