

互联网消费金融风险控制研究

——以“京东白条”为例

何 鹏

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月9日; 录用日期: 2024年11月1日; 发布日期: 2024年11月8日

摘 要

随着国内经济以及信息技术的快速发展, 互联网消费金融产品迅速崛起, 随之而来的互联网消费金融风险问题也愈发突出。在此背景下, 如何有效提升互联网消费金融的风险控制和化解能力, 已成为当下互联网消费金融领域急需应对和解决的重要课题。本文在明晰传统消费金融和互联网消费金融的基础上, 选择“京东白条”作为研究对象, 详细分析了京东白条的发展历程、运作模式、潜在风险以及风险控制等方面的成功经验, 并基于“京东白条”案例中所暴露出的问题, 对互联网消费金融的风险控制提出针对性的策略, 为优化互联网消费金融风险控制提供了有益的参考和借鉴。

关键词

互联网消费金融, 风险控制, 信息不对称理论, “京东白条”

Research on Risk Control of Internet Consumer Finance

—Taking “Jingdong IOU” as an Example

Peng He

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 9th, 2024; accepted: Nov. 1st, 2024; published: Nov. 8th, 2024

Abstract

With the rapid development of domestic economy and information technology, Internet consumer finance products have been developed rapidly, and their risk control issues have also followed. In this context, how to promote the healthy development of Internet consumer finance economy while

improving the prevention and resolution of risks has become an important issue that needs to be addressed and resolved in the current Internet consumer finance field. On the basis of clarifying traditional consumer finance and Internet consumer finance, this paper selects “Jingdong IOU” as the research object, and analyzes in detail the development history, operation mode, potential risks and successful experience in risk control of “Jingdong IOU”. Based on the problems exposed in the “Jingdong IOU” case, this paper proposes targeted strategies for the risk control of Internet consumer finance, which provides a useful reference and reference for optimizing the risk control field of Internet consumer finance.

Keywords

Internet Consumer Finance, Risk Control, Information Asymmetry Theory, Jingdong IOU

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

构建新发展格局要以创新为根本动力，创造新消费，形成新动力。党的二十大报告明确提出，要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。消费作为拉动经济的“三驾马车”之一，为新形势下国家经济增长提供了重要动力引擎。随着我国居民生活水平的不断提高，居民消费需求、购买能力以及超前消费意识也随之增强，越多越多人愿意接受新型金融产品和网络工具，并使用互联网消费信贷进行消费。互联网消费金融作为一种新型金融服务方式[1]，通过适应年轻消费群体的消费观念和方式，提供灵活的消费贷款产品，有效加速了消费市场的创新和升级[2]，对扩大内需具有重要意义。

在互联网消费金融所展现的市场吸引力和发展潜力的驱动下，各大互联网企业纷纷依托自身技术优势，推出了如蚂蚁花呗、京东白条、抖音月付等互联网消费金融产品。截至 2023 年末，我国已有 31 家企业获得消费金融牌照，其中，银行系有 21 家[3]；消费金融公司的资产规模和贷款余额分别达到 12,087 亿元和 11,534 亿元，同比增长 36.7% 和 38.2%，高于经济恢复速度，推动国民经济平稳运行[4]。然而，与此相对，相较于传统信贷产品而言，互联网消费金融发展时间较短，面临监管难度大、征信体系不完善等诸多问题[5]。因此，本文选择“京东白条”作为研究对象，对其运作模式、潜在风险以及风险控制经验进行分析，以期对互联网消费金融行业的风险控制提出针对性对策。

2. “京东白条”案例分析

2.1. 理论基础

2.1.1. 信息不对称理论

信息不对称理论是指在经济活动中，不同主体掌握的信息存在差异，导致市场扭曲和供求失衡[6]。在互联网消费金融中，这种信息不对称体现在金融机构无法快速有效地审查客户背景，而客户对自身信用情况十分清楚。为了降低信用风险，金融公司会对信贷额度进行限制，但这也可能带来不利，如限制优质信贷项目，降低市场效率等。

2.1.2. 金融脆弱性理论

金融脆弱性理论关注的是金融风险引发损失的可能性，在金融行业中普遍存在。从广义层面来看，

金融脆弱性是指市场经济中，风险不断积累，逐渐由低风险到高风险的情况；从狭义层面来看，金融业因为某一原因而导致的高风险情形[7]。互联网消费金融属于新兴行业，市场竞争较为混乱，加上监管制度的不完善，一定程度上加剧了金融的脆弱性，增加了风险的不确定性。

2.2. “京东白条”发展历程及现状分析

京东白条作为互联网与传统电商相结合的消费电子金融产品，于2014年初正式上线，旨在为消费者在京东平台消费购物时提供便捷的金融服务。随着京东的不断发展，现如今，京东白条已成为互联网消费金融行业的优秀代表，其发展历程主要分为以下三个阶段：

首先，发展起步期。该阶段京东白条主要面向京东商城用户，提供消费金融服务，通过“先消费、后付款”和“30天免息、随心分期”等创新型消费金融服务，迅速赢得了用户的青睐。到2015年，京东进一步整合线上线下的运营管理模式，采用多元化场景运营方式，拓展消费贷款服务的广度和深度。不仅推出了与商业银行联合的京东联名支付信用卡，还与其他第三方支付商户合作，针对特定客户群体提供更全面的消费金融支持。这些举措不仅提升了用户体验，也推动了京东白条业务的快速增长。

其次，独立经营发展期。2016年，京东白条实现了“去京东”的目标，开始独立运营。同年3月，京东金融推出了首款现金贷款产品——京东金条。2017年6月，京东金融正式从京东集团中独立出来，并于2018年3月接入中国央行征信系统。2018年11月，北京召开了JDD——2018京东数字科技全球探索者大会，京东金融品牌由此升级为“京东数科”。

现如今，京东白条的产品线已涵盖信用卡、亲情白条、京东闪付、白条出行等产品，深入不同的消费场景，为用户提供了更加全面和便捷的金融消费服务。多元化的产品不仅增强了用户粘性，也提升了京东数科在金融科技市场的竞争力和影响力。通过不断创新和优化，京东白条在满足用户多样化需求的同时，也为京东数科的未来发展奠定了坚实的基础。

2.3. “京东白条”运作模式分析

京东白条运作模式主要可概括为以下几方面：首先，资金来源方面，京东白条的资金主要来自两个方面：一是京东自有资金和银行贷款，这为业务提供了稳定的基础资金支持。二是资产证券化。不仅为公司增加了一条合法的融资渠道，也有效地满足了企业不断增长的资金需求。此外，通过资产证券化，京东能够将其白条业务的风险分散到投资者身上，降低自身的财务风险，不仅提升了资金利用效率，也为可持续发展提供了坚实保障。

其次，授信额度方面。京东白条的授信额度是通过大数据技术和信用评价模型来评估的。系统会综合考虑用户的消费行为、消费历史数据等多种因素，评估用户的信用度，并通过小白信用评级来决定授信额度。通常，京东白条的额度从100元以下到5000元以上不等，大多数用户的授信额度在100到5000元之间。不过，信用额度是可以动态调整的，良好的信用记录和及时还款是提高授信额度的关键，如果用户在一定时间内有良好的消费和还款记录，或完善个人信息，授信额度就有可能提升。

再次，还款方式方面。现阶段，京东白条的还款方式主要分为两种：分期和延期。京东白条的分期模式类似于商业银行的信用卡分期，分期期限从3个月到2年不等，消费者可以根据自己的需求选择合适的分期时间。在分期利息方面，与银行信用卡通常收取0.75%的分期利息相比，京东白条每期仅收取0.5%的利息。延期则指的是在原本一个月免除利息内得到最长一个月免除利息的时间。

最后，风险管理方面。京东白条额度需用户进行在线申请，并进行一系列安全信息认证后才能成功开通。此外，京东白条利用京东商城的闭环场景优势，通过用户消费数据，有效识别并管理高风险订单。并通过实时订单拦截和订单风险预警系统，有效分析和判断用户的风险级别，并据此授予相应的信用额

度。通过以上各个环节实施严格的风险管理措施，不仅提高了白条账户的安全性，也为用户提供了更加可靠的消费体验，实现了用户权益与公司利益之间的平衡。

2.4. “京东白条”风险分析

2.4.1. 外部金融风险

第一，信用风险。鉴于互联网消费金融的行业性质，其对信用风险尤为敏感[8]。互联网消费金融平台主要依据用户的信用情况进行评判，如果客户信用水平低，甚至征信数据造假，则会使信用风险一直存在。信用风险的发生通常是由信息不对称和征信平台数据无法共享所导致。一方面，信息不对称是指平台无法全面获取用户的信用信息，可能导致部分还款能力较弱的客户获得一定的资金。然而，此类客户通常收入水平较低，很容易因为资金链断裂而无法按时还款。相关研究表明，京东白条的借款人整体年龄较小，大多分布于22岁左右，存量收入以及还款能力均不足，导致信用管控难以实施，借贷资金无法维持正常运营[9]。另一方面，征信平台数据无法共享使得“京东白条”收集的数据仅限于客户在京东平台上的交易和消费行为，不包括客户在其他平台上的交易信息。这种信息的不完整性同样增加了信用风险。

第二，监管风险。基于金融性质角度而言，互联网消费金融属于新型金融形态，因此在金融行为监管方面仍处于探索阶段，相关监管机构的监管力度和主动性均较弱。目前我国对于互联网消费金融平台在监管和风险防范方面还未从立法上做出明确规定，相关法律条文也并未明确指出进入互联网消费金融市场所需具备的条件范畴。尤其，分期还款作为互联网消费金融的重要，其业务性质在我国也尚未得到明确界定。

第三，同业竞争风险。互联网消费金融行业中，同行竞争不可避免。这不仅指互联网消费金融企业之间可能会形成直接或间接的竞争关系，也包括互联网消费金融与传统消费金融之间的竞争[10]。京东白条同业竞争风险主要表现在：一是传统消费金融的抵制。过去商业银行等传统金融机构在向各阶层消费者提供消费金融服务过程中占据绝对优势，而随着“京东白条”、“花呗”等新兴互联网消费金融产品的出现，使得传统消费金融业务市场不断萎缩。二是其他互联网消费金融平台的冲击。随着互联网消费金融行业的蓬勃发展，越来越多的互联网企业加入到该行业中，如抖音、美团、唯品会等。因此，“京东白条”迫切需要依托自身优势以及市场定位，找到更好的切入点以应对激烈的市场竞争。

2.4.2. 内部金融风险

第一，流动性风险。相较于传统的银行或金融机构，京东白条的流动性风险主要体现在两个方面：首先，融资渠道有限。传统金融机构的资金来源广泛，包括银行资金和由银行设立的消费金融公司，并且有中央银行的支持，流动性风险相对较低。然而，京东白条主要依赖于银行贷款和资产证券化来获得资金。这种依赖使其更容易受到市场波动的影响，缺乏传统金融机构的稳定性和多样性。其次，资金期限的不匹配。京东白条提供短期消费贷款，但往往将这些短期资金用于投资长期项目。这种期限错配意味当短期贷款需求超过可用短期资金时，就会产生流动性风险。如果无法及时获得足够的短期资金来应对突发需求，就可能面临流动性危机。特别是在市场波动较大时，这种风险会更加显著。

第二，操作技术风险。面对复杂的网络环境，操作技术风险不容忽视。现如今，越来越多的人习惯在互联网平台上购物，互联网数据量急剧增加，对服务器的要求也随之提升。例如，在双十一、双十二等购物节期间，京东商城的服务器硬件面临巨大压力。如果技术不过关导致服务器崩溃，不仅会造成数据丢失，影响客户的消费体验，还可能导致客户信息的泄露，带来严重安全隐患。

2.5. “京东白条”风险控制分析

2.5.1. 提高信用审核标准

京东白条在提供信贷审核过程中将系统审批和人工审核相结合，即人工二次审核的方式，有效降低了平台的不良贷款率。人工二次审查主要对消费群体中被提前标注的特殊人群或相关信息展开检测，并通过电话沟通等方式提前了解申请人的相关信息。此外，在贷后管理方面，京东也会密切监控用户的消费行为和白条额度使用情况，防止用户套现，及时规避支出超出收入而产生坏账等情况发生的可能性。虽然这一系列的追踪会带来一定的费用和时间成本，但在一定程度上有助于追回欠款，是防范消费信贷风险的重要策略之一。

2.5.2. 建立内部数据信息库

为提高风险监控和预防能力，京东建立了自己的大数据信息库。通过大数据信息库，京东能够收集和分析用户的基础信息数据、消费行为数据以及相关金融交易数据。这不仅有助于实时监控用户的信用风险，还能及时发现并预防潜在的违约和欺诈行为。此外，利用大数据技术，京东可以更准确地进行用户画像和信用评估，从而制定更精准的风控策略，降低坏账率，提升整体金融服务的安全性和稳定性。

2.5.3. 强化贷后回款机制

对于逾期未还款的用户，京东现有的追缴模式主要分为三种：首先，通过电话催收和短信催收，提醒用户尽快还款；其次，收取违约金，增加逾期成本，促使用户按时还款；最后，对于超期 90 天仍未还款的用户，将其列入黑名单，并在严重情况下提起法律诉讼。通过这些措施，京东能够最大程度回收欠款，减少损失。此外，京东在贷后管控中会通过扫描客户的贷后信用信息，动态监督借款人的信息变更，进而根据不同情况及时调整相应的催收方法，以完善消费信贷的惩罚机制^[11]。这种动态监控不仅能及时发现潜在的风险用户，还能根据具体情况采取更有针对性的催收策略。例如，对于有稳定还款历史的用户可能给予更多的宽限期，而对于有不良记录的用户则采取更严格的措施。

3. 京东白条风险控制存在的问题

3.1. 信用风险识别问题

当京东白条为用户授信时，会通过合理结合内外部数据的方式，尽可能提高数据准确性。其中，内部数据是指用户在京东平台产生的消费行为数据、基本信息数据等；外部数据是指与其合作的子公司可能提供的相关用户数据。尽管该操作流程能获得相对详细的用户数据，但仍存在一定局限。其主要是由于无法全面完善贷前风险识别环节以及贷中风险评估环节。无论是贷前风险识别环节还是贷中风险评估环节，难以完善的关键点在于用户信用意识不强所致。区别于商业银行，以“京东白条”为代表的互联网消费金融平台无法详细地通过身份审核、名下资产证明、工作证明、信用记录等来判断客户的消费和还款能力，难以全面把握用户信用评估风险。

3.2. 市场风险管理问题

日益激烈的市场竞争环境会给互联网消费金融企业带来一定冲击。一方面是互联网消费金融企业与传统金融服务行业之间的竞争。互联网消费金融行业的崛起，使得传统金融服务行业市场份额受到挤压，因此，如何协调二者之间的关系显得尤为重要。对于京东白条而言，如何合理运用传统金融服务行业所具有的优势来弥补自身劣势，使得双方互利共赢，协同发展还需深入思考。另一方面是同行业竞争。互联网消费金融行业发展迅速，消费者的认可程度也大幅提高。现如今，除了京东白条以外，蚂蚁花呗、美团月付、抖音月付也都已经占有一定数量和规模的市场份额，使得消费金融业的竞争进入白热化阶段。

因此，京东白条想要在众多竞争对手中脱颖而出，具有一定的压力。

3.3. 行业政策监管问题

政策颁布对于公司发展具有导向性。2021 年中国银保监会发布了《消费金融公司监管评级办法(试行)》，要求对消费金融企业进行风险评级，有效保障了我国互联网消费金融行业的合规运营[12]。但对于现阶段而言，相较于互联网消费金融行业发展而言，行业监管力度仍然不够，相关法律法规的出台实施呈落后态势。

4. 互联网消费金融风险控制的对策建议

4.1. 基于消费者层面的风险控制

在消费者层面，需强化消费者的信用意识和风险意识。首先，互联网消费金融平台可设置信用评分，并完善信用评级机制，对信用积分较高的用户给予一定奖励，如提高贷款额度、减少贷款利息等。相对应地，对于信用积分较低的用户采取一定的惩治措施，在合理范围内限制失信者，倒逼他们维护自身信用；其次，互联网消费金融平台可以在软件页面设置信用记录板块，让消费者的信用历史记录可视化，展示信用评分的影响因素，让用户了解自己的信用状况，并定期向用户提供详细的信用报告，解释评分的变化及其原因，帮助用户识别并改进自己的信用行为；最后，互联网消费金融平台需帮助社会公众强化风险意识，引导用户理性使用，避免落入诈骗陷阱。例如，可以为新申请额度的用户提供相关金融风险学习课程，并宣讲典型网络诈骗相关案例。

4.2. 基于企业层面的风险控制

在企业管理层面，应尽可能规避流动性风险以及同业竞争风险。首先，针对流动性风险，一方面，互联网消费金融企业需要开拓多元化的融资渠道，优化资金来源结构，如引入风险投资、发债以及与更多金融机构合作。另一方面，应尽量减少消费者贷款还款期和企业收入时间的不匹配，确保资金运作的灵活性和稳定性，避免因短期资金不足而陷入困境。其次，针对同业竞争风险，互联网消费金融公司应依托自身优势，进行持续的产品和服务创新。通过市场调研，了解当前消费者的需求，研发出差异化的产品以满足市场需求。例如，开发更灵活的还款方式、更具吸引力的利率政策或者提供更全面的客户服务体系。同时，加强品牌建设，提升品牌价值，增强用户黏性，以在激烈的市场竞争中保持领先地位。通过这些措施，互联网消费金融企业可以更好地应对和管理各种风险，提升整体运营效率和市场竞争力，确保长期可持续发展。

4.3. 基于行业监管层面的风险控制

在行业监管方面，应建立征信数据共享系统，以提升对互联网消费金融平台的监管效率。监管部门需要完善对“京东白条”、“花呗”和“抖音月付”等产品的监管模式，加强与互联网消费金融企业的信息共享。通过整合传统金融机构和新兴互联网消费金融机构的个人信用数据，并与央行的征信系统对接，可以实现数据的互补和实时监控。有关部门应共同携手推动功能扩展和系统完善，促进征信体系向科学化、专业化和法制化方向发展。此外，银行系统也应与互联网消费金融平台建立更为紧密的合作关系，共同推动征信评估标准的制定，进而降低市场中的信用风险。为了使这些对策更加合理可行，监管部门应加强对互联网消费金融企业的培训和指导，帮助它们理解和遵守新的监管要求。此外，监管机构可以引入激励机制，鼓励企业积极参与征信数据共享和完善征信体系建设。政府还应加大对征信系统的投资，提升技术水平和数据处理能力，以确保征信体系的高效运行和安全性。

5. 结语

基于以上分析,对于现阶段互联网下消费金融的风险控制问题,一方面需要互联网电商企业在依托现有风险控制体系的基础上,进一步完善自身风险控制体系以及运作机制,以强化对于消费用户群体的“现实约束力”;另一方面,相关行业监管部门或机构需提高对互联网消费金融风险控制的重视并积极主动进行维护。只有相关法制部门的介入,并持续跟进、更新行业相关的法规监督政策,互联网消费金融行业才能更好地稳步健康发展,发挥其内在优势。

参考文献

- [1] 韦浩浩,李楠楠,王伟. 探析我国互联网消费金融的发展机遇与挑战[J]. 中外企业文化, 2023(8): 54-56.
- [2] 吴晓涵. 心理帐户视角下数字支付对我国家庭消费的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(1): 64-67.
- [3] 零壹智库. 中国消费金融公司洞察报告[EB/OL]. <https://www.01caijing.com/article/337866.htm>, 2023-10-18.
- [4] 中国银行业协会. 中国消费金融公司发展报告(2024) [EB/OL]. <https://www.china-cba.net/Index/show/catid/14/id/43694.html>, 2024-06-24.
- [5] 陈泓林. 互联网金融背景下消费金融发展新趋势[J]. 全国流通经济, 2022(2): 154-156.
- [6] Stiglitz, J.E. and Weiss, A. (1981) Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, **71**, 393-410.
- [7] Haldane, A.G. and May, R.M. (2011) Systemic Risk in Banking Ecosystems. *Nature*, **469**, 351-355.
- [8] 朱冠颖. 互联网消费金融信用风险管理探讨[J]. 合作经济与科技, 2023(19): 52-54.
- [9] 章卓毅. 电子商务消费信贷风险研究——以“京东白条”为例[J]. 经济研究导刊, 2019(2): 117-119.
- [10] 宋阔天. 互联网消费金融资产证券化产品定价分析——以信贷产品 S 为例[J]. 经济研究导刊, 2023(23): 54-56.
- [11] 史秀莹. 互联网消费信贷资产证券化的路径以及效果研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学会计学院, 2022.
- [12] 程雪军, 厉克奥博. 消费金融资产证券化的风险管理[J]. 改革, 2018(5): 56-65.