

互联网消费金融产品比较及趋势分析

吴贵鹏

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

随着社会经济的快速发展, 互联网消费金融产品消费规模不断扩大, 可以预见, 我国互联网消费金融市场将继续保持向好的发展趋势。本文以“互联网消费金融产品比较及趋势”作为核心问题开展相关的研究, 通过运用文献分析、对比分析等方法, 对我国互联网消费金融产品的现状做了一个基本的概述, 发现我国互联网消费金融产品创新尚存在征信体系不完善、金融产品同质化严重、基础设施和监管体系不完善的问题, 对此, 最后提出了三点对策, 一是健全互联网消费金融征信体系, 二是加强互联网消费金融的产品创新, 三是加强互联网消费金融产品基础服务设施建设。

关键词

互联网消费金融, 产品对比, 发展趋势

Comparison and Trend Analysis of Internet Consumer Financial Products

Guijuan Wu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of the social economy, the scale of consumption of Internet consumer finance products continues to expand. It can be anticipated that China's Internet consumer finance market will maintain a positive development trend. This paper takes "comparison and trends of internet consumer finance products" as the core issue and conducts relevant research by employing methods such as literature analysis and comparative analysis. It provides a basic overview of the current status of Internet consumer finance products in China and identifies several existing problems, including an imperfect credit reporting system, severe product homogenization, and inadequate

quate infrastructure and regulatory systems. In response to these challenges, three targeted strategies are proposed: First, to refine and enhance the credit reporting system for Internet consumer finance. Second, to intensify the innovation of Internet consumer finance products. Third, to reinforce the basic service infrastructure for Internet consumer finance products.

Keywords

Internet Consumer Finance, Product Comparison, Development Trend

Copyright © 2025 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

我国互联网消费金融市场在近几年一直保持着向上稳步增长的趋势。尤其是在“十四五”规划时期内,在高质量发展及“互联网+”经济概念的深入人心,区块链技术、大数据技术等尖端技术的推动下,我国互联网消费金融产品融合消费场景的能力不断上升,消费者可以更好、更快地享受到快捷、便利的金融服务。只是,在这一系列成绩的背后,我们更需要看到庞大的互联网消费金融市场发展仍然存在一些问题,例如:产品同质化严重,部分互联网消费金融公司的产品盈利状态一直处于较低的水平。对此,本文将结合有关问题,契合我国互联网消费金融的发展实际,基于问题制定切实可行的对策、建议,希望有关成果能够为我国互联网消费金融市场的高质量发展贡献一份力量。

本文的研究意义有几点:一是理论意义。从目前收集到的相关文献资料来看,国内外学者对互联网消费金融产品的比较研究数量相对较少,大部分都是从具体案例出发,并没有就宏观的一个整体市场进行概括性对比,这就让部分企业无法对我国互联网消费金融产品设计、生产、销售的现状有一个清晰的认识,从而影响其产品创新决策。本文通过对互联网消费金融产品的比较,分析各类产品的利弊,并提出切实可行的对策建议,相关成果能够丰富国内在这方面的理论研究。二是实践意义。从消费者自身的角度来看,互联网消费金融产品投入市场后,可以在短时间内满足消费者的短期消费资金需求。从当前的互联网消费市场消费者的年龄结构来分析,大多数都属于青年消费者,这类消费者缺乏稳定的生活收入,经济收入稳定性差,面对一些价格比较高昂的消费品,短时间内消费者难以筹集到足够的资金,那么这时候就需要互联网消费金融产品来满足他们的消费资金需求。因此,本文的研究,将以互联网消费金融的现状作为研究对象,针对现存问题制定可行性对策,为我国互联网消费金融产品体系的创新和完善提供参考、借鉴。

2. 文献综述

2.1. 国外研究现状

Modisliani Brumberg (2018)在研究中指出,根据生命周期收入假说理论,个体的一生中,消费往往受到收入的巨大影响,所以对个体的一生,可以据此将其分成三个周期,一是少年期,二是中年期,三是老年期。一般来说,在第一和第二周期内,个体的支出会超过收入,这一情况在个体步入第二周期后可能会有所加剧,因为中年个体不仅仅要弥补少年时期的亏空,还要承担家庭、养老压力[1]。Leo (2022)通过研究,对消费金融的发展提出了自己的观点,在研究中,其认为影响消费金融发展的众多因素中,国家层面的政策因素影响最为深远,特别是国家政府的行政干预,所以,完善消费金融市场,不能将研究

视角局限于狭隘的消费金融产品内容，还要放宽视野，聚焦消费金融市场的内部、外部发展环境，如此才能够保障消费市场高质量发展[2]。Xiao (2023)在研究中指出，为了更全面地了解消费者对信用卡的使用态度，研究将大学生群体作为研究对象，设计了 38 个项目，通过问卷调查、实证分析等方法，设计了信用卡态度测量量表和模型，经过分析，发现所有样本对象中，有 82% 的样本表现出对信用卡的支持态度，男生较之女生，更倾向持有信用卡[3]。Ulate Mauricio (2022)收集了近几年美国不同商业银行的经营业绩数据，然后以互联网消费金融发展的相关内容作为介入点，在对所有数据进行分析后，发现，一些美国商业银行尽管很早就已经将资源投入到消费金融领域中来，但是这些商业银行并没有对整体的消费市场起到推动作用，这一情况在亚马逊等电商平台入场后产生了一些变化，消费金融也得以快速发展[4]。

2.2. 国内研究现状

钱海利(2019)提出了在互联网金融的领域里，京东、百度、阿里优劣势在哪里，他认为互联网金融含义的提出提高了互联网企业转变到金融方面的速度。互联网龙头老大在开拓金融市场的过程中，也反映出了有关于市场风险以及缺乏监管的情况，对于市场来讲，只有通过高效的监管，才能够进一步保障其稳定发展[5]。孙晓文(2020)认为，互联网技术的高速发展，影响了我国消费金融领域，市场格局出现了很大的改变，加速了互联网消费金融的速度，在发展互联网消费金融的同时，还需要完善信用的大环境以及法律制度，互联网消费金融模式也需要不断的拓展，加速其创新，对于消费市场来讲，在管理的过程中也需要体现出不同的差异和多种功能[6]。刘启钢(2021)在研究中指出，伴随着互联网的快速发展，消费金融受到互联网的影响变得越来越显著，从 2018 年以后，我国互联网消费市场的主导角色始终是商业银行及互联网寡头企业，这对我国消费增长和经济向上发展提供了强大的助力，但面对其中出现的一些无序发展问题，国家也采取了强而有力的措施予以干预，控制整个市场的不安稳情绪[7]。

2.3. 文献述评

国外研究在消费金融领域主要围绕生命周期理论、政策影响和用户行为展开，为商业银行零售业务发展提供了理论支撑和方法借鉴。这些研究多基于发达国家成熟市场，其结论在发展中国家的适用性仍需验证，尤其是中国独特的监管环境和数字化进程可能带来显著差异。国内研究更聚焦于互联网技术对消费金融的改造及其风险监管。这些研究揭示了中国特色消费金融的发展路径，即技术驱动与强监管并行，但缺乏对传统银行如何通过零售业务转型应对互联网冲击的深入探讨。总体而言，国内外研究在理论框架和实证分析上各有侧重，未来可结合中国本土实践，探索商业银行在数字化与同质化竞争中的突围策略，例如通过科技赋能提升客户体验或深耕细分市场。

3. 互联网消费金融概述

3.1. 互联网消费金融的内涵

3.1.1. 互联网消费金融的定义

互联网消费金融指的是基于互联网信息技术，由金融机构向消费者或者家庭提供与消费服务有关的理财、信贷、风险管控等系列金融活动的总称。目前在市场上常见的一些互联网消费金融机构有银行信用卡中心、获得国家有关部委发牌的消费金融公司、互联网寡头公司等等。

3.1.2. 互联网消费金融的模式

目前，国内主流的一些互联网消费金融模式分为以下几种：

1) 信贷消费金融模式，指的是通过用户通过手机 APP，按照操作流程，在客户端上提交相关的佐证

材料以及申请书，然后由贷款平台审核发放贷款的一种模式。这类模式下，用户获取资金后的消费方向难以把控，通常使用该模式的机构多为中介平台，在获得投资人的资金以后，会向消费者提供分期支付选项，然后获得消费者的连本带息偿还。

2) P2P 平台消费金融模式，指的是借款人在有消费需求的前提下，在 P2P 平台上发布一些借款项目，P2P 平台在审核通过后，会在平台上推荐这些项目，然后投资人在选择项目后将自己的资金进行出借，到期后，借款人须向出借人偿还借款本息。

3) 电商平台消费金融模式。该模式主要的适用对象是广大电商平台，一般是基于电商平台，让客户在购买商品时享受分期支付服务。在这类模式下，平台可以借助大数据分析技术，对消费者的消费能力、债务偿还能力进行评估，从而实现对消费者的信用分级，给予一定的授信额度，加强风控能力。

3.1.3. 普惠金融

普惠金融指的是在坚持平等和可持续商业发展的原则基础上，优化成本支出，向有金融服务需求的单位、组织、群体、个人提供有针对性、有效的金融服务。发展普惠金融，是我国全面建成小康社会的必然要求，普惠金融的稳定发展，可促进金融业的稳定、可持续发展，助推经济发展格局朝着科学方向转型，确保社会经济公平的、公正、和谐。互联网金融与普惠金融是共通的，对比传统金融机构，互联网机构拥有巨量数据处理能力以及低成本建设，信息不对称的负面影响被降低到最小，受众群体广泛等特征，将互联网金融在普惠金融中适用，可提升闲置资源的利用效率。

3.2. 相关理论

长尾理论是由美国学者克里斯·安德森在网络时代下提出的一项全新理论[8]，概念图见图 1。相对于过去常常被应用到的二八理论，长尾理论的实践应用对象是市场发展一些需求量较小的产品，根据长尾理论的核心内容，在全力优化产品成本和产出效率的基础上，将商品的生产销售成本控制在可被接受的范围内，同时根据买卖自由原则，依据这些市场需求量较小的产品获得与市场主流产品相同利润的生产活动。目前，与长尾理论密切相关的行业有传播行业、娱乐行业等等，就本文所研究的互联网消费金融产品而言，长尾理论发挥的主要作用是高效、快捷的传播优势，促使互联网消费金融产品在短时间内被更多消费者所熟知。一方面，在互联网终端设备数量不断提升的背景下，互联网消费金融产品借助多元化的媒介传播工具，既可以优化成本，也可以让需求和产品直接进行对接，另一方面则是基于长尾理论，企业在创新互联网消费金融产品时，必须从消费者的实际需求出发，如此一来，产品销售才能够获得较强的保障。

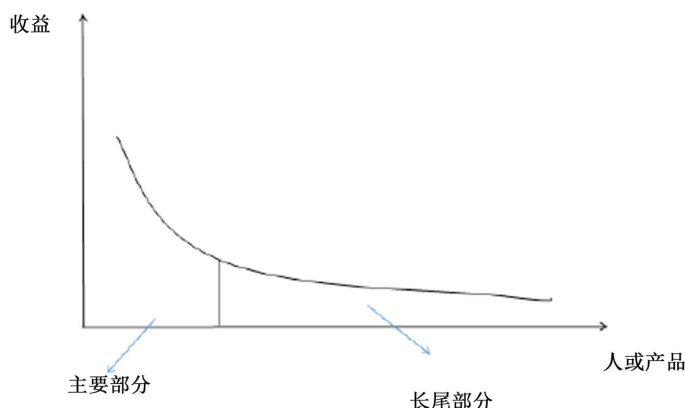


Figure 1. Conceptual diagram of long tail theory
图 1. 长尾理论概念图

4. 我国互联网消费金融产品现状及问题

4.1. 行业概况

互联网消费金融市场是近几年快速发展起来的一个新兴市场，就参与主体而言，具体划分为三类：一是商业银行，以消费信贷为主，这是我国消费金融市场的重要组成部分，根据中国人民银行公布的有关数据，截至 2023 年 12 月末，我国商业银行的个人消费性贷款余额约为 47.8 万亿元，其中，按揭贷款占比 86.19%，总额为 41.2 万亿元，其他消费贷款约为 6.6 万亿元，占比 13.81%¹；二是持有正式牌照的消费金融公司，截至 2023 年 12 月末，银保监会共向 30 家消费金融公司发放了相关的资质牌照。根据银保监会公布的有关数据，截至 2023 年末，我国消费金融公司的资产总额较之 2019 年末同比上升 42.3%，贷款余额约为 8243.6 亿元²；三是互联网机构，多指在国内拥有较大名气的互联网巨头、网贷平台或者经过合法登记注册的 P2P 平台，其中，伴随着《关于规范整顿现金贷业务的通知》的颁布，一些无牌或者管理混乱的网贷平台、P2P 平台纷纷在强大的监管之下退出市场，截至 2023 年末，知名消费分期电商 360 的贷款余额约为 1035 亿元³。

根据收集到的资料，可以发现，从 2013~2023 年，我国社会消费品零售总额一直保持着稳步上升的趋势，2013 年为 12.83 万亿元，2023 年为 43.97 万亿元，截至 2023 年 11 月末，我国社会消费品零售总额约为 42.79 亿元，较之上一年同比上升 6.3%⁴。

Table 1. Existing Internet consumer finance companies in China (selected)
表 1. 我国现有的互联网消费金融公司(部分)

公司名称	注册资本	主要股东
中银消费金融	5 亿元	中国银行、百联集团
北银消费金融	3 亿元	成都银行
捷信消费金融	44 亿元	捷信集团
招联消费金融	20 亿元	永禄银行
海尔消费金融	5 亿元	海尔集团
苏宁消费金融	3 亿元	苏宁云南
马上消费金融	3 亿元	重庆百货
中邮消费金融	10 亿元	邮储银行
平安消费金融	50 亿元	中国平安保险
小米消费金融	15 亿元	小米集团
光大消费金融	10 亿元	光大银行
苏银凯基消费金融	6 亿元	江苏银行
蚂蚁消费金融	80 亿元	蚂蚁科技集团

从表 1 展示的内容，可以发现，伴随着国家对互联网消费金融业务监管的日益严格化，资本进入该行业的准入门槛不断提高，主要体现在注册资本的不断提高，表 1 中的蚂蚁消费金融便是 2021 年 6 月 3

¹ 中国人民银行官网《2023 年金融机构贷款投向统计报告》。
² 中银消费金融公布数据：<https://www.jiemian.com/article/10616990.html>。
³ 零壹智库：中国平台经济发展观察：<http://www.ec100.cn/detail--6645780.html>。
⁴ 国家统计局 2013~2023 年公布社会消费品相关数据整理所得：https://www.gov.cn/guowuyuan/2014-02/24/content_2623368.htm。

日获得相关牌照，但相比马上消费金融、中银消费金融等较早获得牌照的消费金融公司，蚂蚁消费金融公司的注册资本高达 80 亿元。

从宏观角度来分析我国社会消费品零售总额的回暖态势，这是有利于我国互联网消费金融产品的销售和创新研发的，因为一旦市场需求规模回暖上升，对于互联网消费金融机构的产品设计、研发将会提出一些全新的要求，相关企业要想在激烈的市场竞争中生存下去，就必须主动求变、积极创新，持续加大相关金融产品的创新研发投入，确保企业的金融产品能够及时跟上市场发展的需求变化，做到与时俱进。

4.2. 我国互联网消费金融产品对比分析

当前我国互联网消费金融产品的类别呈现多元化的趋势，产品覆盖面从生活中常用的家电、家装类逐步向教育、医疗健康、旅游等消费领域进行扩展(见表 2)。

Table 2. Mainstream products in China’s Internet consumer finance market
表 2. 我国互联网消费金融市场主流产品

互联网消费金融企业类型	企业及有关产品
综合性电商消费金融	主要以阿里巴巴等国内知名互联网巨头企业，例如：蚂蚁金服、京东金融、百度有钱等等，目前，蚂蚁金服旗下的主营产品有蚂蚁小贷、蚂蚁花呗，京东金融则是拥有京东白条、京东金条、校园白条、农村金融等产品
传统金融综合性消费金融	主要以北银消费金融为主，除此之外还有马上消费金融与平安消费金融公司，主营产品是商业银行发放的消费贷款
3C 消费金融	主要以有用分期、捷信金融和招联金融为主，具体经营消费分期等业务
租房消费金融	主要以中银消费金融为主，主打租房性质的消费贷款
二手车消费金融	主要以惠人贷、美利贷为主，重点向购买二手车的消费者发放贷款
大学生消费金融	主要以分期乐、京东校园白条为主，当前这部分产品在国内监管力度最大，几乎属于清零的状态
旅游消费金融	主要以京东金融为主，主要产品有首付游、京东旅游等等
教育消费金融	主要以百度有钱花、学好贷为主，重点针对教育方面的消费发放贷款
家电消费金融	主要以苏宁消费金融、海尔消费金融为主
医疗健康消费金融	主要以蚂蚁金服为主，主要产品有蚂蚁花呗医疗分期等

为了更准确地了解我国互联网消费金融产品的用户消费方向，通过中商情报网及艾瑞咨询数据网，对相关的信息进行了收集、整理和汇总。

Table 3. Main consumer products of Internet consumer finance users in 2023
表 3. 2023 年互联网消费金融用户主要消费产品

项目	占比
购物	80.1%
教育	4.8%
租房	4.3%

续表

装修	3.9%
旅游	2.7%
其他领域	4.2%

数据来源：中国互联网金融协会官网公布 2023 年数据整理所得：
<https://www.nifa.org.cn/nifa/index.html>。

根据表 3，可以发现，目前市场上大部分用户使用互联网消费金融的领域集中在购物领域，另外，选择教育、租房、其他领域、装修和旅游领域的分别占比 4.8%、4.3%、4.2%、3.9%和 2.7%。

Table 4. The age of consumers covered by Internet consumer financial products in 2023

表 4. 2023 年互联网消费金融产品覆盖消费者年龄

项目	占比
20 岁以下	17.2%
20~30 岁	41.2%
30~40 岁	25.6%
40~50 岁	13.2%
50 岁以上	2.8%

数据来源：中国互联网金融协会官网公布 2023 年数据整理所得：
<https://www.nifa.org.cn/nifa/index.html>。

通过表 4，可以发现，目前互联网消费金融的主要用户年龄段还是在 20~30 周岁，占比达到了 41.2%，紧随其后的则是 30~40 周岁之间的用户，占比为 25.6%，20 岁以下的用户占比为 17.2%，40~50 周岁的用户则占比 13.2%，50 周岁以上的用户数量最少，占比只有 2.8%。从这些数据可以看出，当前我国互联网消费金融产品的主要消费群体集中在青少年群体。

就整体来看，我国互联网消费金融产品的设计和创新，基本上是延续了市场经济的发展方向展开，且一些深耕某一具体领域的消费金融公司已经积累了一定的资金、技术以及产品壁垒，这对这些公司的核心竞争力提升而言会起到明显的促进作用。

4.3. 我国互联网消费金融产品创新存在的不足

4.3.1. 互联网征信体系仍不完善

金融的关键在于风控，而风控的关键在于征信。征信体系的建设主要通过对用户以往各种金融行为的综合搜罗和分析，建立一套完整的信用评判标准，从而维护良好的借贷交易秩序。因此，征信体系建设能够为互联网消费金融的发展提供保驾护航的作用。尽管中国人民银行在近几年不断加大征信体系的建设，但目前的互联网征信体系仍然有不完善之处，具体表现为：

1) 收录征信自然人信息尚未达到 90%，根据中国人民银行公布的有关数据，截至 2023 年末，我国央行共收录有 9.9 亿自然人的征信数据，另外还有 2591 万户企业的基本信息，具体如表 5 所示。

互联网消费金融产品的创新和推广，基础是企业需要依赖产品为企业带来足够的利润，而要想获得利润，基础保障就是征信数据，只有在拥有足够征信数据的佐证基础上开展有关产品的创新和推广，

Table 5. The proportion of people with credit records of the People's Bank of China in 2023

表 5. 2023 年具有中国央行征信记录的人数占比

项目	占比
拥有征信记录	72.7%
未拥有征信记录	27.3%

数据来源：中国人民银行官网公布 2023 年数据整理所得：
<http://www.pbc.gov.cn/en/3688259/3689029/3706791/3707338/>。

消费金融机构的风控能力才能够得到保障。伴随着互联网消费金融经济发展的日渐回暖，互联网消费金融企业对央行提供的征信数据需求变得越来越强烈。只是就现状来看，我国仍然有接近 4.5 亿自然人并没有接入央行征信数据库，如表 5 所示，拥有中国央行征信记录的人数占比只有 72.7%。

2) 互联网征信评估指标体系尚不健全。目前，在中国人民银行的统筹协调下，所以正常运营的互联网消费金融公司在开展相关业务时，都需要将相关用户的征信数据上报中国人民银行征信数据库。但在实践中会出现部分问题，例如：蚂蚁金融中的芝麻信用征信系统，便不具备独立性，在蚂蚁金融服务平台上开展的业务，一般都会涉及征信及金融相关的领域，只是，对比央行而言，蚂蚁金融的运营主体阿里巴巴公司并不是独立的第三方机构，在征信评分中既扮演了平台的角色，又扮演了担保人的角色，征信权威性受到质疑。除此之外，相对传统银行提供的信贷数据，电商领域内的数据失真率比较高，这会影响市场的可持续发展。

4.3.2. 互联网消费金融产品同质化严重

由于国家大力扶持新兴产业，互联网消费金融产业在各项政策的推进中快速发展。该产业被纳入国家规划之后，利用现有政策快速占领众多市场。虽然在国家政策的扶持下发展，但自身仍然存在一些问题需要解决。互联网消费金融产品的同质化和单一化，不能满足现在消费者多样化的需求。根据一些数据表明，由于缺乏充足的市场调研，导致互联网消费金融市场不能与消费者的需求对接，造成大量的资源浪费。由于消费市场日趋多样化，互联网消费金融市场需要对产品进行创新和独特的设计，才能有效地促进互联网消费金融产品的快速发展。任何产品的发展都离不开厂家的实践与创新，互联网消费金融产品也不例外。在追求发展的同时，要做好市场调研与开发设计。

4.3.3. 基础设施和监管体系不完善

互联网消费金融快速发展的同时，存在许多配套服务和监管方面的问题。国家为了调动企业的生产积极性，降低了市场准入门槛。在这种背景下，大量机构涌入门槛较低的互联网消费金融产品上来。大量机构的涌入，容易造成市场秩序混乱，高利贷，信用贬值等问题相继而出，使得个人信息的泄露率增大，给一些非法分子可乘之机去危害社会。为了应对这些问题，互联网消费金融产品需要将基础设施建设作为改善这种状况的重要方法。在今后发展中不断完善基础设施建设，建立良好的金融行业信息共享平台。在处理金融消费者的个人问题时，此平台能够发挥重大作用。

5. 我国互联网消费金融产品创新对策分析

5.1. 健全互联网消费金融征信体系

首先，在互联网消费金融征信体系的建设上，要紧跟国家的政策方向，有关互联网消费金融产品需要主动、积极地将数据端口对接中国人民银行征信系统，对于用户发生的所有电商数据都需要经由该端口上传至中国人民银行征信系统内。而为了扩大征信体系覆盖的人群，地方政府和有关部门应当加大征

信宣传工作，在社会范围内营造一个良好的信用环境，激励每一位公民自觉做到“守信用、讲诚信”，例如：在全国信用记录关爱日等特殊节日期间，以现场发放宣传手册、金融机构人员现场简介和 LED 屏幕播放宣传片的方式，让更多的公民了解到互联网消费金融征信的内涵、功能和意义，并且主动加入到央行的征信系统中来。

其次，完善风控测评体系，加强不同互联网消费金融机构之间的交流、沟通。在目前，互联网已经在飞速发展，传统的安全调控方法已经满足不了互联网消费金融市场的需求。因此在这样的情况下，大数据、云计算等技术在这个市场却可以游刃有余。一方面，根据大数据的计算可以建立防诈骗系统，根据用户黑名单的人物，或者涉嫌诈骗的人员来进行拉黑，防止它们套用别人的账号等等。另一方面，对于产品的本身也需要进行一些调整，产品本身对于用户的信息安全要进一步得到安全保障。要对其进行一套完善的测评体系，让用户的个人信息得到更加安全的管理。另外，也可以使用云计算技术形成成熟且完善的社交图，让用户用于风险的辨别与分析。

5.2. 加强互联网消费金融的产品创新

根据所做的市场调研数据，可以看出人们对于互联网消费金融的不信任或者可以说是满意程度都不是很高，绝大部分的产品都无法满足他们的需求。由此，互联网消费金融的厂商可以进一步解决，例如可以借助大数据，可以让大数据对人们进行准确的定位，得到完整的用户画像，这样可以得知用户的需求是什么，或者我们可以更加贴近他们的需求，让消费金融市场的优势体现出来。这样不仅对用户本身对消费金融市场也是很好的一次升华，同时也可以体现出优势与不足。

5.3. 加强互联网消费金融产品的基础服务设施建设

5.3.1. 提升服务人员的职业素质

提升服务人员的职业素质，可从几方面着手：

一是要加强培训，在了解互联网消费金融市场的发展方向以后，要聚焦未来可能获得消费者关注的金融产品方向进行创新、设计，将此类产品信息及时传递给企业员工，充分发挥员工的能动性，集思广益，同时召开专题培训会、提供进修机会等等，确保企业员工的专业知识能够跟上互联网消费金融产品的更新进度。

二是要进一步完善员工考核制度。新制定的考核制度，一方面要突出工作人员的业绩指标，提高工作人员的工作积极性，另一方面也要增加工作人员的服务指标，将其进行量化，引导员工积极树立良好的服务意识，积累稳定的市场客户群体。

5.3.2. 用优惠营销推广加强口碑宣传

消费者对于优惠的活动是很敏感的。因此在一个产品的建立初期，商家可以在保证不亏本的情况下进行一些优惠活动来吸引用户，储备用户。优惠这一方式，在很多市场竞争中都可以见到，如：美团与饿了么、花小猪与 T3 出行等等。消费金融市场也可以通过这种方式来进行引流，通过降低服务费用、延长免息期等等来培养自己的用户群。因此，相关企业可以通过线上线下统一推送的方式全方面地让用户知道消费金融市场的产品。建立微博或者视频号将用户的体验发到上面来吸引人们的视线，通过产出优质的产品吸引用户，让他们愿意发送到自己的朋友圈或者推荐给周围的人，也可以给出一些优惠让他们晒出产品图，吸引很多人的注意，让他们对产品产生兴趣。

6. 结论

就目前来看，我国互联网消费金融市场大有可为，本研究将其作为研究对象，通过分析，发现当前

我国互联网消费金融产品的类别呈现多元化的趋势，产品覆盖面从生活中常用的家电、家装类逐步向教育、医疗健康、旅游等消费领域进行扩展。但根据实际，可以发现，我国互联网消费金融产品创新仍存在一些问题，例如：互联网征信体系仍不完善，互联网消费金融产品同质化严重，基础设施和监管体系不完善。对此，企业可以采取以下措施来改善：1) 健全互联网消费金融征信体系；2) 加强互联网消费金融的产品创新，丰富消费场景，优化产品设计；3) 加强互联网消费金融产品的基础服务设施建设，提升服务人员的职业素质，用优惠营销推广加强口碑宣传。

参考文献

- [1] Modigliani, F. and Brumberg, R. (2018) Life Cycle Hypothesis of Saving and Consumption. Economic Review Press.
- [2] Leo, M. (2022) Policy Interventions and Consumer Finance Development. *Journal of Financial Economics*, **134**, 112-125.
- [3] Xiao, Y. (2023) College Students' Attitudes toward Credit Cards: A Scale Development Study. *Consumer Behavior Review*, **28**, 56-71.
- [4] Ulate, M. (2022) E-Commerce Platforms and the Transformation of Consumer Finance: Evidence from U.S. Banks. *American Economic Journal: Finance*, **17**, 205-230.
- [5] 钱海利. 互联网金融三巨头比较研究[J]. 金融研究, 2019, 42(5): 78-92.
- [6] 孙晓文. 互联网消费金融的信用环境与法律完善[J]. 中国银行业, 2020, 15(3): 45-57.
- [7] 刘启钢. 互联网消费金融的市场格局与监管路径[J]. 经济管理, 2021, 39(8): 102-115.
- [8] 张文娟. 我国互联网消费金融发展的现状及趋势分析[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2019(3): 21-25.