

# 95后青年借贷的底气从何而来?

## 敢于超前消费,在于对未来普惠更有信心

当60、70、80后大都在勒紧裤腰带时,相当部分90后,尤其95后还沉浸在消费的狂欢中。

央行数据中,短期消费贷款包含了车贷与大部分信用卡贷款,是消费者购买潜力的最直接反映。中国人民银行发布《中国金融稳定报告(2019)》(以下简称《报告》)显示,2017年1月至10月,短期消费贷款同比增速从19.9%骤增至40.9%,2018年1月至12月,短期消费贷款同比增速有所回落,但总体仍维持在28.1%~40.1%的较高区间,高出近五年平均增速1~13个百分点,也高出同期中长期消费贷款增速10~15个百分点。

但是,短期消费贷款在2019年仍在呈进一步下滑趋势。国家金融与发展实验室发布《NIFD季报宏观杠杆率》数据显示,居民总贷款的同比增速继续下降,从2018年末的18.2%下降到2019年第三季度的15.9%;其中短期消费贷款下降幅度最大,从2018年末的29.3%下降到15.6%,低于居民贷款增速0.3个百分点;中长期消费贷款增速相比上一季度略有回落,降至17.4%,基本与2018年末的17.3%相持平,高于居民贷款增速1.5个百分点。

《报告》认为,2018年短期消费贷款增速小幅回落,主要原因可能在于:一是近年来居民购房支出骤增,一定程度上挤压了居民消费空间,2018年社会消费品零售总额增速为9.0%,低于上年1.2

个百分点。二是2017年8月起,针对部分购房者利用消费贷产品规避首付比例限制,金融管理部门要求商业银行加强个人信贷真实性审核,严厉打击消费贷产品违规流入房地产市场。在此背景下,短期消费贷款增速从2017年10月40.9%的最高点逐步小幅回落。

市场则给出了另一种解读。中泰证券首席经济学家李迅雷日前在《北大金融评论》创刊号上发表文章指出,2018年社会消费品零售总额增速是9%左右,2019年上半年的平均增速降到8.4%。消费不乐观的原因其实在收入端,居民收入增长的走势跟社会消费品零售总额增速的走势非常相似,而这几年居民可支配收入总体往下走,本质是结构问题。把2018年不同收入组的居民进行分类可发现,20%的高收入群体,对应的人口是2.8亿。2018年人均可支配收入增长为8.8%,而2018年中等收入群体收入增长只有3.2%,如果考虑通胀因素的话,中等收入群体收入增长几乎等于0,这也是导致国内消费不振的主要原因。

虽然整体短期消费贷款增速小幅回落,但90后,尤其95后对消费金融仍表现出极大的兴趣。

“随着95后年轻人陆续步入社会,他们是当下社会中最活跃的参与者,也是新生事物的推广者,引领着新一代潮流的兴起。与父辈们储蓄式的消费观念不同,



如今的年轻人使用信用卡消费的趋势越来越明显,虽然他们现阶段收入有限,却蕴含着强大的消费潜力。”广发银行发布的《95后人群信用卡消费场景研究报告》显示,近年来在互联网+新业态的影响下,互联网消费信贷快速崛起。各大电商推出的互联网消费金融产品层出不穷,如蚂蚁花呗、京东白条、任性付等因其申请门槛低、手续简单、使用便利等特点,深受热爱网购的年轻人喜爱,是许多95后首次尝试信用消费的产品。

上述报告进一步指出,95后比其他年龄段更敢于进行大额的超前消费。在

收支比上,多数95后每月的信用卡消费支出占自身月收入的20%~60%之间,而消费大于收入七成以上的情况占了21.7%,甚至有不少人超过当月收入。由于收入有限,又热衷于消费,而各类消费金融产品又能通过手机快捷获取,借贷消费已成为年轻人的一项重要选择。

但是,年轻群体消费借贷的底气何在?

尼尔森的研究报告指出,使用分期消费或信用卡的年轻人对未来普惠更有信心,具体表现在就业信心和收入信心方面。

### 《中国消费年轻人负债状况报告》表明

## 年轻人爱分期但也爱默默存钱

从“本店可用支付宝”到“本店可用花呗”,信用分期被称为商家招揽顾客的新武器。在“伪精致”与“过度超前消费”的争议声中,分期消费对于年轻人来说,是时尚也是需求。

据统计,目前中国的90后、00后约占人口的24%,他们也被视为未来5~10年中国乃至全球消费格局的主导。中国年轻人普遍有着成长发展的需求,有着追求品质生活的愿望,信用消费已经成为消费升级的重要途径。根据尼尔森《中国消费年轻人负债状况报告》(以

下简称《报告》),43.3%的年轻人明确表示“使用信贷产品是一种更精明的消费方式”。消费类信贷因其独特的功能,使很大一部分年轻人将其作为“支付工具”,大部分的债务会在当月得到偿还,从而并不产生任何利息费用;如果将这部分作为“支付工具”的金额从债务中去除,实质债务收入比将会从41.75%降为12.52%。

互联网分期消费产品凭借灵活便利等优势,渗透率和好感度最高。《报告》显示,在年轻人的信用消费中,互联网分期

消费产品的渗透率达到了60.9%,而信用卡只有45.5%;42.9%的年轻人更喜欢或者只使用互联网分期消费产品,而只有23.8%表示更加偏好信用卡。

年轻人爱分期,但也爱默默存钱。《报告》显示,62%的互联网分期都是用于基本生活开销并非追求“伪精致”的生活。除房贷外,年轻人的互联网分期主要使用在生活与休闲方面,其中基本生活开支占62%,提升生活品质占61%,休闲娱乐占55%。同时,数据还表明,近八成上班族每月至少存下收入的10%,有

明确存款计划的占32%。互联网分期消费的品牌集中度较高,其中蚂蚁花呗、京东白条、分期乐占据前三。《报告》调研结果发现,在使用互联网分期产品的用户中,35%的人对未来就业更有信心,45%的人对未来收入更有信心,而没有任何信贷消费的用户中,这两项数据分别仅为20%和25%。此外,有23.5%的年轻人对信贷产品态度谨慎,通常在关键时刻才使用,尤其是学生,谨慎使用的比例超过40%,反映出年轻人分期消费行为相对理性。

### 一家之言

## 警惕“狂欢”背后的风险

近日,有媒体对1069名大学生进行问卷调查,结果显示:近九成学生使用过分期付款。

随着互联网经济的发展,分期消费越来越流行,现在许多电商都推出分期消费套餐,鼓励消费者分期付款。除了实物商品以外,分期消费已经嵌入旅游、健身等各种服务领域,消费内容和深度越来越细化。只要你动动手指、分期付款,你就可以提前拥有最新款手机、穿上新款AJ、背上名牌包包……即便是超出你当前的经济负担能力,你

依然可以消费的起。

分期消费已经成为一种新型的生活方式和消费方式,人们通过分期来满足自己的消费需求,这本身没有对与错。可是总有一些人过度依赖分期消费,完全脱离自己的消费能力和收入水平,甚至沉迷于分期消费的“狂欢”中,借贷消费、以卡养卡、寅吃卯粮,这就不得不让人们引起警惕。特别是一些在校学生,并没有稳定的收入,而且无法理性鉴别分期消费是否真的“划算”,对于消费违约后的影响和

后果更是不加考量,所以很可能会给自己埋下经济风险隐患,甚至导致无力偿还的人间悲剧。

为此,量入为出,理性消费,树立正确的消费观念和控制健康的消费行为极其重要。一方面,面对消费分期的“狂欢”,消费者要量入为出,计划好资金流,保持个人流动资金充足。尤其是一些经验和阅历尚不足的年轻消费者,一定要深刻牢记“冲动是魔鬼”,分期消费虽然可以一时“爽”,但可能并不划算,且自己也不能合理负担,不要

给自己埋下风险隐患。另一方面,企业应当规范经营,防控风险,严禁用夸张广告诱导消费者,杜绝暴力催收,同时持续加强对消费者的风险提示和正面引导,引导消费者适度消费而不是过度消费。

靠透支未来生活,分期付款,借贷消费,维系表面的精致,必然会每天背负着一串串焦灼的数字,这不是真的快乐。只有量入为出,时刻警惕分期消费“狂欢”背后的风险,有节制的快乐,才是真正的快乐。(鲁网)

# 分期消费成为互联网金融热点

场景增加 内容细化 人群年轻

近年来,分期消费成为互联网金融热点。各平台推出了多种分期消费产品,市场规模持续增长。也应看到,分期消费容易产生非理性消费,一些分期消费产品还不够规范。消费者要留意分期消费存在的风险,量力而行、理性消费,企业也应规范经营、防控风险。

### 分期消费火起来

近些年,分期消费成为互联网金融热点。各家平台推出多种分期消费产品,市场规模持续增长。

从市场主体看,除了银行,越来越多互联网企业加入分期市场,例如百度“有钱花”、京东“白条”、苏宁“任性付”、蚂蚁“花呗”、美团“生活费”等。“双11”期间,天猫就为800万个商品开通分期免息,要求开通“花呗”的商家比平常增加八成。“双11”前8小时,分期乐商城5G手机销量较日常增长3倍以上。

从用户规模看,艾媒咨询和中山大学发布的《中国分期电商市场行业研究报告》显示,2016—2019年,分期电商用户规模的年均复合增长率达68%。

高速增长下,分期消费呈现出三方面特点。看场景,分期消费领域大增。除了实物消费,在旅游、医疗美容、牙科整形、健身运动、补习教育等领域都已有众多分期消费产品。

看内容,分期消费深度细化。记者点开几家大型电商平台网页,发现连一支口红、一本书、一把雨伞,甚至一盒餐巾纸都能分期消费。

看年龄结构,年轻人爱分期消费。苏宁消费金融事业部副总经理陈慧芳介绍,苏宁“任性付”上线以来,开通用户超过千万量级,处于高速增长状态,“90后”用户超过一半。尼尔森发布的报告显示,中国年轻人互联网分期消费产品使用率达60.9%,有55.94%的受访者会使用分期消费。“95后”成为分期消费的主力。

国家金融与发展实验室副主任曾刚认为,消费金融是普惠金融的重要组成部分。对个人来说,分期消费能降低支付门槛,平滑收入与消费的周期,满足提高生活品质的需要。随着政策体系不断完善,消费金融市场规模快速增长,有力促进了消费升级。

### 分期消费划算吗

分期消费能缓解资金压力,但如果细算利息和服务费,一些分期消费产品未必划算。

家住云南昆明的王润秋“双11”期间在京东花7899元买了一台75英寸的4K电视。这笔开支快赶上他一个月的工资,于是他选择分3期付款,“选哪种分期、还多少钱,我都是有计划的。”

尼尔森发布的报告显示,大部分消费相对理性,62%的年轻消费者会将互联网分期消费用于基本生活。蚂蚁金服大数据分析发现,“90后”花呗用户的按时还款率超过99%。今年,分期消费平台乐信的二季度财报也显示,用户突破5000万人,该季度促成借款260亿元,而90天以上不良逾期率仅为1.49%。

与人们印象中的“月光族”不同,如今许多年轻人既爱消费,又懂理财。中国新经济研究院发布的《90后攒钱报告》显示,92%的“90后”每月都有结余,80%的人会理财。

肖梓钧在北京海淀区一家培训机构当教师,工作2年攒了5万元。她同时在多个平台开通了分期消费,而攒的钱全部投入理财。“既然能以钱生钱,为什么要花自己的钱购物呢?”她解释,分期消费产品竞争多,处于消费者红利期,有很多低费率甚至免息产品。平时她把工资放进货币基金,7日年化收益率为2.5%,而消费主要靠分期,等到还款日再从基金取钱。

“分期消费对一些收入有限,又缺乏自制力的人极具诱惑性,容易产生非理性消费,导致违约。”中国人民大学法学院教授刘俊海分析,分期消费违约后,违约者的征信记录会受影响,可能被纳入失信黑名单,影响交通出行和住房贷款。有些平台为了收钱,甚至严重扰乱违约者的工作和生活,“建议消费者选择分期时应认真考虑消费需求 and 资金状况,理性消费、安全消费。”

“在宏观层面,要留意分期消费存在的风险。”曾刚认为,如果分期消费门槛过低,过度诱导借贷消费,可能导致个人过度负债,埋下金融风险隐患。

### 各方合力促规范

监管部门应及时出台分期消费指导性利率或手续费率。

“分期消费的收费还缺乏统一标准,商家各自定的利率或手续费名目繁多,实际利率高低不一,令消费者难以分辨。”吴一平认为,监管部门可根据分期消费产品供需情况,参考银行利率,出台分期消费的指导性利率或手续费率。推动分期消费健康发展,还需要各方共同努力。

企业应规范经营,防控风险。陈慧芳介绍,苏宁金融通过科技手段,研发金融反欺诈大脑、信用风险矩阵、智能催收系统等,分布于分期消费的前中后期,全链条监控风险。同时平台也通过各种渠道,持续对消费者进行风险提示和正面引导。

相关部门应加强监管,维护消费者权益。吴一平建议,市场监管部门可以建立一个统一信息平台,一方面将消费者分期信贷信息纳入社会征信,从源头上降低过度授信、多头授信等风险;另一方面也要将企业信用信息纳入征信,建立欺诈和非法侵害消费者权益企业名录,保护消费者合法权益。“消费者应理性消费,量力而行。吴一平认为,一些开支大的年轻人要意识到,使用分期消费虽然可以缓解一时的困难,但分期消费的实际利率并不低,一定要量力而行,切莫头脑发热,过度消费。

(人民)

□ 本报实习记者 解磊

日前,有媒体报道称:“三无儿童纹身贴或含重金属”。12月1日,记者在北京走访中发现,纹身贴确实又重新火了起来,不仅种类花样极其繁多,画风也更为逼真美观,深受小朋友们的喜爱。

小学周边商店热卖 有儿童引发红疹

记者走访了北京市丰台区三家小学附近的多个文具店和商店,发现大多数店内都有儿童纹身贴出售。一家店主告诉记者:“纹身贴每年甚至每个月都有更新迭代,什么动画片火了,那个时间段这个动漫人物的纹身贴就卖得火,便宜的一张一元钱,精美一些的也不过三四元,对现在的小学生来说,可谓‘经济实惠’。”

但记者仔细查看后注意到,这些儿童纹身贴的包装上只有使用方法和去除方法等,均找不到厂家名称、地址以及原料成分等。

正值放学时间,记者在小店内采访

产品包装上找不到厂家名称、地址及原料成分

## “三无”的儿童纹身贴火着呢 谁来真抓实管?

到一位学生家长:“孩子在手上脚上贴得满满的,非常防水,给孩子洗澡都没有搓掉,最后只能用卸妆油,不然干搓下来,纹身贴会黏在汗毛上导致皮肤一片红。”学生家长赵女士告诉记者,“以前觉得总归是能洗掉,也不是入口的东西,孩子喜欢贴就随他了。”

另一位学生家长王女士则告诉记者,她的女儿去年贴过儿童纹身贴后曾引起红疹,过了好几天才消退,所以她禁止女儿再次购买使用。“去年也跟商店老板进行理论,老板以个例为由搪塞过去了。也曾想过进一步维权,但成本太高就放弃了,只能在家长群告诉了其他家长,让他们注意防范。”

### 重金属超标 可能伤害中枢神经

据了解,儿童纹身贴使用“水转印”技术,将各种精美的油墨图案转移到皮肤上,使用简单,价格便宜,贴上后不怕水洗,可以长久保持,而且没有纹身的疼痛。据央视报道,专业检测中心的检测员参照黏性玩具欧洲标准,对四件儿童纹身贴样品可迁移的19种元素进行检测,样品中有三件均检测出了重金属元素,而且均超过相关标准。

业内人士告诉记者,很多制作无机颜料的原料中都含有重金属,包含汞、铅、砷等等,不仅对皮肤有一定的刺激,进入人体还可能对人的中枢神经造成损害。

北京大学第三医院皮肤科的主治医

师周芳告诉记者,如果含有汞金属的纹身贴长时间贴在皮肤上,除了可能造成过敏反应之外,还可能被吸收入体内,带来其他伤害。特别是对小孩来说,因为其皮肤比较嫩,抵抗力也比较差,皮肤在接触到汞以后,容易造成接触性的过敏反应,发生红斑、丘疹、瘙痒等症状。如果人体长时间、大面积地接触含有汞金属的纹身贴,那么汞金属可能会被系统性吸收,造成系统性的损害,危及神经系统、肾脏、听力和视力等。尤其是儿童,如果发现在使用纹身贴过程中出现皮肤发红、瘙痒等不适症状,需及时就医。

### 标准缺失 三无纹身贴亟待治理

有关行业人士表示,市面上“三无”

儿童贴纸、儿童纹身贴产品较多的原因,主要是这类产品目前没有行业标准,很多都是委托小厂加工生产,产品质量安全没有保障,而且其销售渠道也相对分散,主要集中在各种小店和网售渠道,监管起来也相对困难。

北京京品律师事务所的李娟律师告诉记者,工商局对于生产三无产品,有毒有害产品的商家,应责令停止生产、销售,没收违法生产、销售的产品,并处违法生产、销售产品货值金额等值以上三倍以下的罚款,没收违法所得;情节严重的,吊销营业执照。玩具行业应尽快组织研讨,编制出台各类型儿童用品约束系统团体标准,加强

行业自律。消费者对于该产品,可向商家申请赔偿其受到的损失,并请求三倍的赔偿;造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,受害人有权要求商家对所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。“同时,作为一个家长,我们也应该充分发挥学校和家庭教育作用,着力引导孩子们树立良好的形象观、行为观,不盲从潮流、不过多装饰。”李娟说。

据悉,市场监管总局2018年也发布了风险警示:提示消费者请勿购买“三无”产品,以及有刺激性气味的产品;慎重购买聚氯乙烯(PVC)基材的儿童贴纸,谨防聚氯乙烯(PVC)材料中邻苯二甲酸酯对人体造成伤害;3岁以下儿童应避免使用儿童贴纸、儿童纹身贴;儿童贴纸在使用时应尽量避免直接接触在皮肤上;若使用儿童贴纸、儿童纹身贴后发生红肿、过敏现象,应立即取下,必要时就医。