



“双11”落下帷幕，“剁手党”再次刷新消费记录，11日当天的消费金额被推高至千亿级。这份巨额交易成绩单的背后，离不开互联网消费类金融产品“后援队”的“默默支持”——不直接给钱，而是把商品“贷”给消费者。

## “双11”千亿级消费背后，谁在推波助澜

文·本报记者 许茜

1207.48亿元！2016年“双11”全球狂欢节交易额。这一数字在迈入“千亿时代”的同时，也刷新了单日全球零售的历史记录。这份巨额交易成绩单背后，谁在推波助澜？

阿里巴巴集团披露的数据显示：蚂蚁金服旗

下消费类信贷产品“花呗”支付占比达20%，意味着5个“剁手党”中就有一个使用了此类产品；另一巨头京东系京东金融旗下“白条”也公布了战绩，其用户平均客单价（客单价是指每一个顾客平均购买商品的金额，也即平均交易金额）提升了135%。

商场等高频生活场景。“不论是线上还是线下，不论是我们生态体系内还是我们生态体系外，都可以使用（花呗）。”蚂蚁金服副总裁、浙江网商银行行长俞胜法表示。

同时，“白条”也加紧走出京东生态圈，启动“白条+”战略，接入家装、租房、旅游、教育等多个场景，不断推出场景化消费金融产品。

线上抢场景，线下则抢商户。然而，相比线上的热闹，线下则相对安静很多。除少数产品（如京东金融的“白条闪付”）外，目前线下产品类型并不多见。“线上线下如何做到更好地融合，如何在线下进行渗透、把信贷服务在实体商铺中的呈现，这些是下一步消费金融发展的契机。”李超预测道。

### 瞄准消费把商品“贷”给你

实际上，“花呗”“白条”等是一种个人消费类信贷产品，向用户提供一定的信用额度完成消费，它们有的打出了“这月买、下月还”，有的则采取分期支付的形式。用户在网购商品时，使用该类产品，可以在一定额度内进行赊购，而后按期还款。

因而，有人将其理解为信用卡的互联网化，是一张“看不见”的信用卡。

然而，在艾瑞咨询高级分析师李超眼中，传统信用卡与消费类金融产品却有着本质上的区别。

“消费类金融产品瞄准的是消费，而传统信用卡却并不一定。”李超分析，传统信贷强调把额度拨给用户，以其需求进行支配。只是默认钱最终用于消费，却无法把控后端，即用户最终把钱用在了哪儿。而这些新型信贷产品更强调消费，平台实际上只是把商品“贷”给消费者，却不是直接给钱。

这样的产品设计，对于金融平台来说，可在

一定程度上提升风控能力；但对于消费者来说，传统信用卡也可以完成赊购功能，为何对消费金融青睐有加呢？

数字可能会告诉答案。据“花呗”官方消息，在使用“花呗”的所有用户中，有60%的人从来没有使用过信用卡，且近一半用户来自于三四线城市。同时，全国约有四分之一的90后使用过花呗。这部分年轻的消费群体，他们的消费意愿旺盛，但在资金上却有一定的困难。

“消费类金融产品，实际上覆盖了部分传统金融没有服务好的人群。”李超指出，由于中国个人信用体系的不健全，传统金融机构无法充分满足个人消费信贷需求，覆盖人群有限。

在国内消费需求增长的大背景下，中国信贷市场的发展却并不均衡。资料显示，截至2015年年底，中国整体信贷余额约为94万亿元人民币。其中，个人消费信贷余额为19万亿，仅占整体信贷余额的两成左右。

在场景数量增多扩大、用户规模扩大后，如何控制风险？

“目前，各大平台均自建大数据征信系统以及风险控制体系。比如电商系消费金融公司，将其拥有的海量消费交易数据作为风控支撑。”王蓬博对记者说。

依托电商积累的用户数据，京东金融构建了大数据模型、预判和规避风险。许凌介绍，京东金融开发了四大体系：风险控制模型体系、量化运营模型体系、用户洞察模型体系、大数据征信模型体系。

“依托大数据征信，目前已完成了超过一亿的用户评分。”许凌表示，未来将从身份特征画像、个人用户评估、履约历史评价、关系网络画像、网络行为偏好及信用风险预测6个维度刻画用户，让系统去“认识”每位用户，依据其信用状况来给予授信。

在风控问题上，“花呗”也推出了一套智能实时风控系统（CTU系统）。

### 风控要靠大数据

风控能有多智能？蚂蚁金服负责人给记者举了一个例子。在北京早高峰，如果有人在西二环电子支付了一笔账，几分钟后，这个人又在东四环刷了一笔大额资金，随后又回到西四环刷了一单。那么，系统可能会拒绝这笔支付。

原因在于，早高峰时段，北京的交通状况不会允许你在这么短的时间往返西二环到东四环。支付背后的智能风控大脑将自动将其判定为有风险的交易，并做出“拦截”的命令。然而，“黑科技”并不能保证百分之百的安全。“目前的消费金融风控，依旧存在个人数据碎片化严重以及个人信用体系的不健全方面的问题。”王蓬博指出。

李超表示，目前的互联网金融风控，主要是在拿数据拟合传统金融机构的测评维度指标。数据越丰富，测评则越接近于准确，而跨平台、多维度的数据共享将是未来的努力方向。但是，目前在这方面，几大平台的态度还是相当谨慎。

### 消费类金融的想象力

“白条”诞生于2014年初，“花呗”于去年“双十一”时间问世。消费类金融——这一刚刚出道的“新人”，虽然在拉动消费上取得了一定成绩，却远远落后于其“前辈”理财产品（如余额宝）的发展进程，在市场、用户等方面却依旧存在较大差距。

这一点在李超看来，原因在于，目前的互联网金融信贷产品还没有完全适应互联网生态。“消费金融要基于在线消费人群的需求去设计产品。”李超认为，符合互联网生态的信贷产品要具备三大特征。其一，产品零利率。发贷机构要从另外一个维度获得收益，弥补利息的损失，可以是品牌提升、用户黏性等层面；其二，货币弱化，让

用户没有意识到在使用信贷类产品，成为一种生活方式。比如，在使用余额宝时，消费者已经很难感受到在购买理财产品，主观上不会认为是投资或理财。其三，覆盖尽可能多的消费和生活场景，贴近用户。

而当消费金融发展到一定阶段后，它便不止是一种产品，它背后所蕴含的数据资源则具有更大的市场潜力。李超预测，当平台能够实现生活全覆盖时，社会各层面的运营机制便可以实现数据化。这一数据化价值体现在，可以更加直观地分析出人群的需求，为相关单位提供决策支持、信息服务等。

### 电商巨头齐齐发力这一“风口”

出生在线上土壤的消费金融产品，自然嵌入了互联网的特质——免费。

于是，在许多平台都不难发现“零利率”信贷产品。不靠利息，平台如何实现盈利？

李超向记者介绍，除传统利息收入外，这些新型信贷产品更多着眼于非现金类收益。“一方面，这类金融产品可以增加用户对平台的依赖性，进而带来流量红利；另一方面，在用户黏性增加的同时，也会增加平台对后端商户的吸引力，会有更多的商户愿意落户该平台。”

看来，扩大用户规模，这一互联网产品的发展“套路”，在消费金融身上依旧适用。

而在消费金融领域，惯常的逻辑是，抓到消费场景也就找到了用户。“消费即场景，对场景的

争夺和覆盖是消费金融机构的立命之本。”易观金融中心分析师王蓬博指出。

京东金融副总裁许凌表示，需要金融与消费场景的结合。当购买行为与场景紧密结合时，这一消费闭环就会完成得非常快。在设计任何一款产品时，都要做到，融入场景。

依托自身的电商平台，以京东、阿里为代表的电商巨头，已经掌控住一块巨大的消费场景。近年来，它们又将触角不断向外延伸，丰富场景资源。

“走向开放。”这是“花呗”及“白条”在接受科技日报记者采访时，不约而同指出的发展策略。

目前，“花呗”除了支持天猫、淘宝等网购平台，还接入了滴滴打车、12306、线下的大型超市

### ■第二看台

## 东亚成资本大鳄角逐区块链新战场

文·本报记者 付丽丽

今年以来，在互联网金融相对沉寂之后，区块链已当仁不让成为科技领域的主角。据火币区块链研究中心统计的数据显示，截至2016年9月中旬，区块链的融资总额已经达到4.2亿美元，预期全年超过2015年的悬念不大。

“区块链被誉为继蒸汽机、电力、信息和互联网科技之后，目前最具潜力触发第五轮颠覆性革命浪潮的技术，有望改变金融系统底层规则。”日前，网罗科技首席执行官吕旭军在接受科技日报记者专访时说。

### 传统金融“大咖”纷纷布局区块链

成立于2016年7月的网罗科技，在不久前获得大河创投、万向分布式资本等投资机构的千万级天使轮，在为什么看好区块链这个主题上，大河创投的合伙人李荣阁说，其一直关注消费升级、金融科技方面的项目，去年起接触到区块链正是从认识吕旭军开始。

此前，吕旭军在美国创办Factom（公证通），同样是一家基于区块链技术的创业企业。因看好国内区块链应用的发展，其决定转战国内，专

注于数据存证、数字资产、供应链金融、防伪溯源等领域区块链底层技术应用开发，为企业、金融机构和政府部门提供专业服务。

“如果一个系统能让人与人之间的信任成本降低，就算是很小的应用场景，也将带来巨大的价值。”吕旭军说，他所说的“系统”就是用区块链技术构建的“体系”。

正因此，国际上，德勤、IBM等巨头纷纷布局底层技术平台开发；花旗、摩根大通、汇丰、瑞银等传统银行金融机构也不愿落后，纷纷涉足，截至目前区块链联盟R3成员已达60多家，近日民生银行也宣布加入了R3。中国的蚂蚁金服、万达、乐视、海航等大企业纷纷布局区块链。

### 有望改变金融系统底层规则

“区块链技术的核心是沿时间轴记录数据与合约，并且只能读取和写入，不能修改和删除。”吕旭军说，正是此特性，使人们对它抱有极大的希望，有望彻底改变金融系统底层规则。

具体来讲，在应用层面，区块链的安全、透明、高效3大优势，使其特别有助于规范互联网

金融的发展，以及促进物联网和共享经济的普及与创新；在资本市场，采用分布式数据库和智能合约还可以大幅减少人工核对工作，为金融机构节省成本。

吕旭军表示，在数字货币、跨境支付与清算、票据交易、证券发行与交易、产权交易、客户征信与反欺诈、反洗钱等方面，区块链技术拥有深厚的价值。区块链的一个最直接和最重要的应用场景就是存证，各种类型的数据的前世今生都可以记录到区块链上，数据来源包括审计系统、医疗信息、供应链管理、财产契据、法律文件、金融系统等。

### 无限空间引来资本竞相逐鹿

区块链作为一项突破性的新技术，如同当年的互联网一样，给了人们无限的想象空间，让行业内外都对此寄予厚望。

自2012年始，北美发生的区块链融资都占全行业总融资的60%以上。2015年以前，区块链行业的融资数一直是北美第一、欧洲第二、东亚第三。然而2014年以来欧洲的数据持续萎缩，

而东亚的数据则持续上升。2016年，排行第二的地区已经变成了东亚，并且已经远远甩开了欧洲，东亚地区已成为资本大鳄们角逐的新战场。

的确，李荣阁表示，一年前给大家说区块链会很另类，今年，在圈子里聊区块链，如果没有跟上，别人会觉得落伍。“区块链已经从一个极小的极客技术圈子变为整个行业都比较关注的问题。”

吕旭军长年呆在美国，2012年开始接触区块链技术领域。“我开始玩比特币，接触到了区块链，自那以后与美国那帮狂热的无政府主义分子一样狂热迷上了区块链，就像找到了自己的宿命。”吕旭军说。

吕旭军坦言，当初在美国选择创建Factom的一个很重要原因是看到在中国可能会有很大市场，可以帮助解决当下中国最大的社会问题——信任危机。

“中国经济的信任成本非常高昂，区块链的公正透明以及自动执行的智能合约信能降低信任成本，做为中国经济的加速器。”吕旭军说。

### ■海外市场

## 津巴布韦：“刷手机”取代签支票

文·张玉亮

“无论是逛超市、交电费，还是吃饭、看电影，我都不怎么带钱，只带手机。”正在哈拉雷市区一家超市购物的市民塔万达告诉新华社记者。只见他选好自己需要的商品后，在收银台掏出手机，输入超市收款点的代号和付款金额，不到1分钟就完成了支付。

近年来，互联网的发展潜移默化地改变了津巴布韦人的消费习惯。如同在中国人们使用支付宝、微信等移动支付工具一样，在津巴布韦，许多人也开始通过手机支付消费款或转账，用现金的少了，签支票的少了，“刷手机”的多了。

过去两年，津巴布韦三大移动通信运营商分别推出了自己的移动支付平台，在许多超市、餐馆、百货商店、政府收费窗口，都会挂有一个写有5位数字的牌子，这是该收款点的代号，付款人只需要将该数字和消费金额输入手机，即可完成移动支付，非常方便快捷。

据津巴布韦邮政电信公司提供的数据，仅2015年，移动支付用户数量就从490万增加到730万，增长了近50%；终端商户数量达到3.3万多家，同比增长52%；全年交易金额约5.5亿美元，同比增长37%，占津巴布韦全年GDP的约5%。

对移动支付业务的蓬勃发展，津巴布韦电信专家奇卡达雅撰文指出，其最重要的原因是日益普及的移动通信网络和便捷的操作过程。他认为，以前电子银行等服务由银行提供，操作过于繁琐，收费也十分高昂，让人望而却步。

在哈拉雷市区开店的拉奇也认为，津巴布韦人之所以快速接受移动支付，是因为这给他们带来很多便利。“无论我在哪里，如果你决定给我付款，钱就会‘找’我，我在全国任何一个地方都可以取出这笔钱。而如果你从银行转账或者签支票给我钱，你必须知道我的住处或工作地址才行。可以说，移动支付有更好的私密性和更高的效率。”拉奇说。

另一方面，移动支付也为津巴布韦缓解现金短缺的窘境提供了一个解决之道。2009年，津巴布韦在经历恶性通胀后弃用津元，转为流通美元等外币。2015年下半年以来，经济低迷和贸易收支恶化使得美元等外币供应短缺，许多银行也纷纷设置取款额度限制，导致出现“有钱在账户却花不出去”的局面。移动支付并不需要通过现钞完成，只是资金在账面上的划转和交易，这也成为很多津巴布韦民众热衷于使用这种支付手段的一个原因。（据新华社哈拉雷11月14日电）

### ■行业观察

## 互联世界的“经济新空间”

文·吕昂 张璇

互联网+零售业，网络零售释放巨大内需潜力；互联网+金融，消费金融快速崛起；互联网+农业，老树也发出“新芽”……从技术创新到理念变革，奔跑在信息高速路上的“互联网+中国”，正不断重构着生产与消费的时代意义，开拓出指向未来的“经济新空间”。

就在刚刚落幕的“双11”，阿里、京东、苏宁等旗下的电商平台不断刷新往年的交易记录，也是我国电商蓬勃发展、引领消费升级的缩影。国家统计局数据显示，前三季度全国网上零售额34651亿元，同比增长高达26.1%。中央财经大学金融学教授郭田勇认为，互联网经济已经成为驱动中国经济的重要引擎。

在网络连接的消费者的另一端，制造业生产者们也因为“互联网+”深度变革，探索出适应经济新常态的“新空间”。国务院近日印发的《关于推动实体零售创新转型的意见》提出，促进跨界融合方面，促进线上线下融合，促进多领域协同，促进内外贸一体化，通过融合协同构建零售新格局。

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平认为，“互联网+”正在为实体经济转型升级、为国家的供给侧结构性改革提供重要的突破路径。8年前，浙江悦味家居有限公司还只是众多为国外厨具厂商代工的中小企业之一。通过互联网，企业大量接收用户反馈，做出更符合市场需求的高品质产品，也在电商环境中逐步获得市场认可，实现了从OEM到拥有自主定价权的ODM的转变。

重要的是，在这场科技变革引领的“互联网+”浪潮中，广大农村地区并没有“缺席”，电商等新经济已成为带动低收入地区脱贫、挖掘中国农村经济新空间的重要引擎。“互联网具有的融合性、包容性，能够把农村与城市的发展融合起来，形成工农互惠、城乡一体良好的新格局。”农业部农村经济研究中心主任宋洪远表示。

《中国淘宝村研究报告(2016)》显示，中国淘宝村数量达到1311个，创造了超过84万个就业岗位。在全国国家级贫困县中，淘宝村数量由去年的10个增至今年的18个，大批农村电商通过“互联网+”创业，增加收入，摆脱贫困。

在山东省级贫困县菏泽市曹县，近年来兴起演出服饰网销产业，目前曹县网商已开通网店2万余个，电商销售额近25亿元，直接带动当地4000多名贫困人口脱贫。

记者了解到，像甘肃省岷县的中药材、江西省寻乌县的脐橙，均形成了有代表性的网销产业，让贫困地区“养在深闺”的优质农产品通过电商成为农民创收的亮点。

世界银行中国局局长郝福满表示，数字技术改变了生活，也将一部分弱势群体纳入到数字体系，中国的淘宝村给广大欠发达地区脱贫致富提供了有益的经验借鉴。（据新华社）