

证券时报记者 段久惠

受疫情影响的当下，大家的信用消费账单，变薄了还是变厚了？

近日，一则消息引发业内关注。经济学家林采宜在社交媒体上透露，因为居住在上海，最近一个月的招商银行信用卡账单交易金额只有11.4元，也因为消费金额的“不寻常”，而接到了招行私人客户经理的电话问询。记者向多位身在上海的人士了解到，这种账单变“薄”现象并不少见，因为“没地方要刷卡”。但是大家也反映，“并没少花钱”，所以更常见的情况是，一边是月均信用卡账单数千元陡然降至个位数的案例有不少，另一边是不少人通过各种社交团购平台在线购买蔬果食品等物资，花销了数千元甚至万余元。

面对近期外部环境短期急剧变化中用户的诉求，不少银行信用卡中心及蚂蚁“花呗”等信用消费产品推出了贴息补贴、延期还款等惠民政策，初衷是和持卡人或者产品用户先一起共渡难关。不过，从信用消费账单厚度变化来看，这至少提醒我们，信用消费的风险管理、风险化解，可能远远比当下的贴息延期更复杂。

2020年三、四季度，受疫情影响，彼时不少银行信用卡不良贷款余额、不良率有明显抬升。与之相应，过去两年，一些银行信用卡中心采取了一系列风险管控措施，比如，提高信用卡客户准入标准，调优初始额度策略；优化风险识别和计量模型，加强高共债客户管控；强化催收合规管理，逐步化解潜在风险等，从发卡审批、贷中管理、贷后催收等环节发力应对。从年报数据来看，截至2021年末，银行信用卡不良压降明显，但行业整体发卡量、交易金额增速明显放缓。

这些更加说明，如果拉长时间看过去3年人们的信用消费账单大数据的话，会发现不少人的消费行为和风险偏好发生明显变化。一直以来，很多人看好疫情缓释、社会经济复苏之际，社会消费也会快速反弹甚至出现“报复性消费”。但正如部分业内人士看来，这或许只出现在“头部的超白领人群”身上，这部分人大量的消费需求被压缩掉之后出现短期明显增长，而更多人转向对自己信用消费账单作“精细化管理”。

过去10年，是我国消费信贷快速发展的增长期，2012年消费金融公司在中国还只是试点，而到2022年初，全国已开业消费金融公司达到30家，合计资产规模超700

0亿元。而银行信用卡经历黄金年代卡量井喷，截至2021年底，累计发卡量突破亿张的俱乐部成员已达7家。信贷的收益持续增长，风险也在累积，事实上，多因素作用下，过去3年多，各类消费金融机构面向存量用户的精细化经营、优化资产结构，也一直是热门课题。

面对这一课题，两种尝试路径值得关注。一种基于互联网运营切入用户账单管理，比如蚂蚁花呗去年9月上线“账单助手”，目前覆盖了1.7亿用户，通过预算管理、花超提醒、还款建议等设计，引导用户自己去查账、管账，从规划还款安排来导向资金使用时的理性消费；另一种是更多银行信用卡中心的尝试，以消费增长、服务新市民等为契机，提升年轻消费型客群和“新市民”客群结构占比，同时着力金融消费场景的细分、拓建，带动信用卡数字化转型提速。