

学科动态专题报道

2023 年第 10 期

总第（88）期

消费金融专题

主办者：图书馆学科服务部

2023.10

**为传播科学知识，促进业界交流，
特编辑《学科动态专题报道》，仅供
个人学习、研究使用。**

前言

消费金融可以界定为向个体或者家庭单位提供无抵押无担保的小额消费贷款服务,其目的是以拉动消费为主,服务居民跨期消费需求,促进消费升级以及服务实体经济,属于普惠金融的范畴。消费金融通过向消费者提供消费信贷,帮助消费者实现跨期消费规划、突破收入约束,从而刺激当期消费,扩大内需,刺激经济产业增长,推动供给侧结构性改革和经济转型升级。¹

图书馆在问卷调研基础上,确定了本期学科动态主题。特将有关“消费金融”的研究、发展动态等进行系统梳理,为广大科研人员提供研究参考资料。

本期学科动态主要分以下专栏:

《国外资讯》专栏的信息主要来源于国外专业的消费金融机构网站、今日美国新闻网站等。

《国内资讯》专栏主要来源于国家金融监督管理总局、和讯网等网站关于我国消费金融的最新报道和案例。

《研究报告》板块主要选取零壹智库、中国人民银行、美国消费者金融保护局中有关消费金融的报告,包括了消费金融机构相关报告、消费金融行业发展报告等内容。

《政策规划》专栏的信息主要来源于国家金融监督管理总局、文化和旅游部办公厅以及银保监会办公厅中有关消费金融方面的政策信息。

《国家社科基金项目统计分析》板块主要对国家社科基金项目中消费金融相关立项进行统计和分析,以便了解消费金融领域课题研究动态。

《学术论文研究热点》板块运用文献计量工具 CiteSpace,对目前消费金融研究的研究热点进行分析,以帮助科研人员快速了解该领域的研究发展现状和热点。

《资源获取门户网站》主要汇总“消费金融”相关资料和会议的网站及门户。

《新书速递》版块介绍最新出版的消费金融相关书籍及主要内容。

¹郭虎英,朱毅达,章延文,池仁勇等编著.消费金融 下一个金融风口[M].北京:清华大学出版社,2019

目 录

【国外资讯】	1
破坏消费者保护机构可能引发下一次金融危机	1
消费金融集团在数字欧元使用中寻求更多隐私	2
我真的需要吗？美国消费者如何在通货膨胀中收紧钱包	3
消费者金融保护局和司法部发表联合声明，警告金融机构不得利 用移民身份非法歧视信贷申请人	5
【国内资讯】	7
上海发布倡议：银行保险机构不得收集与业务无关的消费者金融 信息	7
“开打”利率价格战，银行消费贷“卷死”消金公司？	8
金融监管总局金融消费者权益保护典型案例	12
中国人民银行金融消费者权益保护典型案例	17
【研究报告】	25
中国消费金融机构专利与科技研发报告（2023）	25
消费金融机构 ESG 实践报告（2023）	27
科技驱动，质效升级，消费金融行业发展报告（2021）	29
践行 ESG 理念，共建有序金融生态:消费金融行业发展报告 2022 （完整版）	30
消费者金融素养调查分析报告（2021）	31
消费者金融保护局半年度报告	34
【政策规划】	36

国家金融监督管理总局关于金融支持恢复和扩大消费的通知... 36

文化和旅游部办公厅关于组织开展 2023 年文化和旅游消费促进活动的通知..... 39

消费金融公司监管评级办法（试行） 42

【国家社科基金项目统计分析】 47

 “消费金融” 国家社科基金项目统计 47

 “消费金融” 国家社科基金项目分析 49

【学术论文研究热点】 50

【资源获取门户网站】 53

【新书速递】 54

【国外资讯】

破坏消费者保护机构可能引发下一次金融危机

陈新宇 翻译 王雨晴 校对

消费者金融保护局是唯一致力于执行联邦消费者金融法并保护消费者免受不公平、欺骗性或滥用性金融产品或做法侵害的联邦机构。自 2011 年以来，消费者金融保护局一直反对行为不良，违法的金融机构，这些金融机构利用普通人在不断发展的金融体系中维持生计。但最高法院将很快审理一起案件，该案件可能会让消费者感到兴奋和枯燥，并引发代价更高的金融危机。

15 年前，像雷曼兄弟这样的华尔街银行将家庭负担不起的掠夺性抵押贷款捆绑在一起，卖给投资者。2008 年，这座空壳倒塌，开始了自大萧条以来最严重的金融灾难，也是各地家庭的持久噩梦。作为回应，国会创建了消费者金融保护局，但该机构的存在将很快由最高法院决定。

在 2008 年金融危机期间，美国人失去了退休金，工作和房屋。事实上，多达 10 万美国人失去了家园，近 9 万人失去了工作，四年内，46 万美国人生活在贫困中。与大多数危机一样，黑人社区和其他有色人种社区首当其冲地承受了经济痛苦。

掠夺性贷款人和华尔街银行的贪婪削弱了经济，从抵押贷款经纪人通过推动他们负担不起的“无文件”抵押贷款来欺骗家庭，到用抵押债务和信用违约掉期等复杂金融工具隐藏灾难性风险的华尔街巨头。

即使家庭被取消抵押品赎回权或被解雇，富有的高管也会用过高的工资和奖金奖励自己。不幸的是，没有一个联邦监管机构专注于保护消费者免受华尔街的鲁莽行为。

在这场危机中，当纳税人被迫买单并救助银行时，没有一个高管被追究责任。

这就是为什么通过推动《多德-弗兰克华尔街改革和消费者保护法案》，帮助领导了对这场危机的立法反应。除了结束未来的银行救助外，这项历史性的法律还创建了消费者金融保护局。到目前为止，消费者金融保护局已经向 17 亿受

到金融机构伤害的消费者返还了惊人的 200 亿美元。

尽管该机构在保护消费者方面取得了成功，但随着共和党人加大对该机构的攻击力度，今年的危机周年纪念日尤为重要。下个月，最高法院将听取 CFPB 诉美国社区金融服务协会的口头辩论。极端共和党人和掠夺性的发薪日贷款人联手挑战消费者金融保护局基于边缘法律理论的资金合宪性。

需要明确一点，除了激进的美国第五巡回上诉法院之外，每个法院都确认了消费者金融保护局资金的有效性。但就像 MAGA 共和党人继续否认选举结果一样，他们也继续否认这些事实。

宪法很明确：国会可以为行政部门提供资金，包括消费者金融保护局，银行监管机构和其他机构，并且已经这样做了近 250 年。对消费者金融保护局的攻击是共和党人破坏社会保障和医疗保险等所有类型的基本政府计划的又一次破坏性努力。

尽管如此，消费者金融保护局的记录不言自明。在主任罗希特·乔普拉（Rohit Chopra）的领导下，消费者金融保护局成功地打击了垃圾费，减轻了消费者信用报告上的医疗债务负担，反击住房歧视和红线，并要求大银行对一再违法和伤害消费者负责。这就是为什么 80% 的人，包括 75% 的共和党人，支持消费者金融保护局，并希望该机构继续工作。共和党人应该倾听他们的选民的意见，他们从经验中知道什么是垃圾费，并且可以解释为什么他们需要支持该机构的工作。

到十月，最高法院必须选择是站在国家的消费者和法治一边，还是站在掠夺性贷款人及其盟友一边。这个国家的任何人都应该再次成为华尔街贪婪的猎物。

编译自：<https://thehill.com/opinion/congress-blog/4205681-beware-justices-undermining-the-cfpb-will-plant-the-seeds-for-the-next-financial-crisis/>

消费金融集团在数字欧元使用中寻求更多隐私

邱烱梅 翻译/校对

伦敦（路透社）-消费者游说团体金融观察表示，在线使用数字欧元需要更严格的隐私保护，这是政策制定者不得不面对的“老大哥”担忧日益加剧的最新迹象。

欧洲央行将宣布是否会推进数字欧元，这是包括美联储和英格兰银行在内的

世界各地寻求在支付技术进步方面保持领先的众多央行之一。

欧盟执行委员会提出了一项法律草案，为数字欧元提供法律基础，但批评人士担心，它将缺乏使用现金的匿名性，并取代现金。

金融观察在一份政策文件中表示，数字欧元受到足够的隐私和数据保护措施的保护，可以减少欧洲公民对少数占主导地位的支付公司和大型科技平台运营商的依赖，并防止市场进一步集中。

金融观察表示，它承认必须做出一些让步，以确保数字欧元不会被用于洗钱，这使得数字支付难以实现完全的、类似现金的匿名性。

尽管如此，金融观察表示，在起草过程中，拟议的欧盟法律为离线使用存储在客户“钱包”中的数字欧元提供了更高级别的隐私。

金融观察表示：“虽然拟议的离线交易方法大大有助于提供类似现金的隐私，但更高级别的隐私和数据保护也应适用于小额、低价值的在线交易。”。

编译自：<https://www.usnews.com/news/technology/articles/2023-10-03/consumer-finance-group-seeks-more-privacy-in-digital-euro-use>

我真的需要吗？美国消费者如何在通货膨胀中收紧钱包

邱烺梅 翻译/校对

通货膨胀继续困扰着美国消费者，去年物价上涨了 3.7%。

毫不奇怪，根据 CNBC 早间咨询最近的一项调查，绝大多数美国消费者表示他们正在削减开支：92%。

以下是消费者如何削减开支的五个快照：

消费者正在削减必需品和非必需品

在 CNBC 早间咨询公司 6 月份的一项民意调查中，近 80% 的消费者表示，他们已经削减了非必需品的支出，这一类别涵盖了娱乐、家居装饰、电器和服装。

同一民意调查机构在 9 月份进行的一项最新调查显示，消费者最有可能不买哪些非必需品：服装（63%）、餐馆和酒吧（62%）以及娱乐活动（56%）。

CNBC 早间咨询的每项民意调查都覆盖了大约 4400 名成年人。

根据 6 月份的调查，只有一小部分消费者（约三分之二）在食品杂货、公用

事业和天然气等必需品上的支出减少。

该调查指出，消费者在以价值为导向的超市消费更多，而在价格更高的替代品上消费更少。

展望假期，四分之三的消费者告诉 CNBC，他们预计会减少非必需品的消费。五分之三的人计划削减必需品。

美国老年人消费减少

麦肯锡公司最近的一项调查显示，婴儿潮一代和 X 一代正在减少奢侈消费。

今年打算消费的成年人比例从婴儿潮一代的 20% 到 X 一代的 55% 不等，而且这个数字随着年龄的增长而上升。这些数据来自 8 月份对 4000 名成年人进行的一项具有代表性的调查。

也许更能说明问题的是消费者在哪些方面消费。最受欢迎的项目是与食品有关的：餐馆和杂货店。毕竟我们都要吃饭，对吧？

调查发现，到 2023 年，消费者不太可能在汽车、珠宝和电子产品上大手笔花钱。尤其是汽车，近年来价格一直高居不下。

越来越多的消费者先购买后付款

避免通货膨胀的一种方法是推迟付款。在线贷款市场 LendingTree 最近的一项民意调查发现，46% 的美国人使用了一种叫做“先买后付”的短期融资形式，高于 2021 年的 31%。

超过四分之一使用延期付款服务的消费者表示，他们将其作为下一笔工资的过渡。五分之一的人使用这项服务购买食品杂货。

年轻的美国人似乎最喜欢先买后付，或者至少最有可能使用这个服务。近三分之二的 X 一代和 55% 的千禧一代表示他们进行过这样的购买，而婴儿潮一代的这一比例为 24%。

调查结果来自 3 月份对 2044 名消费者进行的一项具有代表性的调查。

购买汽车保险的驾车者越来越少

这个发现确实令人担忧。随着汽车保险费的飙升，越来越多的美国司机选择放弃保险。

根据 J.D. Power 的一份报告，从 2022 年下半年到 2023 年上半年，没有保险的美国家庭比例从 5.3% 上升到 5.7%。

在新罕布什尔州，未投保司机的比例在这段时间内从 4.3% 上升到 7.9%。在南达科他州，这一比例从 3.3% 翻了一番，达到 6.8%。在印第安纳州，这一比例从 5.5% 上升到 7.5%。

但是，美国人的消费支出仍高于去年

虽然一项又一项的调查显示消费者在勒紧裤腰带，但事实上，消费者今年的支出比去年更多。

根据纽约联邦储备银行的 SCE 家庭支出调查，与 2022 年同期相比，8 月份家庭支出中位数增长了 5.5%。

这意味着消费者的支出高于通货膨胀，通货膨胀在 2022 年 8 月至 2023 年 8 月期间将物价推高了 3.7%。

其中一个数据点是，在过去四个月里，有大额消费的家庭比例升至 63.5%，为 2015 年 8 月以来的最高水平。

很少有美国人表示他们购买了家具或电子产品，但更多的人表示他们在电器、汽车和度假上花钱。

编译自：

<https://www.usatoday.com/story/money/2023/10/12/consumer-spending-us-down-amid-inflation/71156389007/>

消费者金融保护局和司法部发表联合声明，警告金融机构不得利用移民身份非法歧视信贷申请人

邱烱梅 翻译/校对

华盛顿特区消费者金融保护局和司法部发布了一份联合声明，提醒金融机构，所有信贷申请人都受到保护，不受基于其国籍、种族和《平等信贷机会法》涵盖的其他特征的歧视，无论其移民身份如何。消费者金融保护局和司法部之所以发布这一声明，是因为消费者报告说，由于他们的移民身份，信用卡以及汽车，学生，个人和设备贷款被拒绝，即使他们有良好的信用记录和与美国的联系，并且有资格获得贷款。

虽然《平等信贷机会法》允许债权人在必要时考虑申请人的移民身份，以确定债权人在还款方面的权利，但债权人应该意识到，不必要或过分依赖移民身份，

包括这种依赖是基于偏见，可能会违反法律。

“公平获得信贷对于积累财富和加强家庭金融稳定至关重要，”消费者金融保护局主任罗希特乔普拉说。“消费者金融保护局不会允许公司以移民身份为借口进行非法歧视。”

“贷款人不应该因为非法偏见而剥夺人们贷款购买房屋，建立业务或以其他方式追求财务目标的机会，而不考虑他们的实际偿还能力，”司法部民权司助理检察长克里斯汀克拉克说。“该指南提醒贷方，仅根据实际或感知的移民身份拒绝某人获得信贷可能违反联邦法律。

一些金融机构维持一揽子政策，根据个人移民身份拒绝向个人提供信贷，无论其个人情况如何，并表现出偿还能力如何，认为《平等信贷机会法》以及实施该法的法规在他们做出信贷决定时考虑移民身份时都会保护他们。其他人错误地声称，该法案保护贷款人免于根据其他联邦和州民权法承担责任，这些法律禁止基于某人的移民或非公民身份的歧视。

联合声明解释说，虽然《平等信贷机会法》允许债权人在必要时考虑移民身份，以确定债权人在还款方面的权利，但不必要或过分依赖移民身份可能会违反该法禁止基于国籍、种族或其他被禁止的歧视的规定。联合声明还确认，《平等信贷机会法》及其条例都没有为公司提供禁止基于移民身份的歧视的其他法律的安全港。

消费者可以通过访问消费者金融保护局的网站或致电(855)411-CFPB(2372)提交有关金融产品或服务的投诉。

鼓励那些认为自己的公司违反了联邦消费者金融保护法的员工向whistleblower@cfpb.gov发送有关他们所知道的信息。要了解更多有关举报潜在行业不当行为的信息，请访问消费者金融保护局的网站。

编译自：

<https://www.consumerfinance.gov/about-us/newsroom/cfpb-and-justice-department-is-sue-joint-statement-cautioning-that-financial-institutions-may-not-use-immigration-status-to-illegally-discriminate-against-credit-applicants/>

【国内资讯】

上海发布倡议：银行保险机构不得收集与业务无关的消费者金融信息

10 月 13 日，上海市银行同业公会网站消息，为持续推进个人信息保护，切实维护广大消费者的个人信息安全权，上海市银行同业公会、上海市保险同业公会联合发布《上海银行业保险业加强消费者个人信息保护倡议书》（以下简称《倡议书》）。

《倡议书》共十条，针对银行保险机构在收集、处理、保管消费者个人信息等提出了具体的合规要求和操作准则，旨在积极指导各银行保险机构切实履行个人信息保护义务，接受社会监督，加强行业自律，切实有效维护消费者个人信息保护合法权益。

《倡议书》重点关注了以下三个方面：一是在收集消费者个人信息方面。银行保险机构应当向消费者告知收集使用的目的、方式和范围等规则，并经消费者同意。不得收集与业务无关的消费者金融信息，不得采取不正当方式收集消费者金融信息，不得以变相强制、违规购买等不正当方式收集消费者金融信息。银行保险机构通过 APP 等线上渠道使用格式条款获取消费者个人信息授权的，不得设置默认同意的选项。

二是在保护消费者知情权和自主选择权方面。银行保险机构收集消费者金融信息用于营销、用户体验改进或者市场调查的，应当以适当方式供消费者自主选择是否同意银行保险机构将其金融信息用于上述目的；银行保险机构通过微信、短信、电话等方式向消费者发送金融营销信息的，应当同时提供拒绝继续接收此类信息的方式，避免过于频繁干扰消费者生活。

三是在规范与第三方合作方处理消费者个人信息方面。银行保险机构应当严格控制第三方合作方行为与权限，并通过加密传输、安全隔离、权限管控、监测报警、去标识化等方式，防范数据滥用或者泄露风险。

《倡议书》还涉及了银行保险机构的内部管理，明确机构应制定完善管理制度和操作规程，在处理和使用消费者个人信息的业务和信息系统时，应遵循权责

对应、最小必要原则，设置访问、操作权限，落实授权审批流程，实现异常操作行为有效监控和干预。同时，银行业保险业从业人员不得超出自身职责和权限非法处理和使用消费者个人信息。

链接地址：<http://insurance.hexun.com/2023-10-16/210589960.html>

“开打”利率价格战，银行消费贷“卷死”消金公司？

消费市场正经历着一场激烈的角逐，银行消费贷和消费金融公司正处于一场引人瞩目的利率战之中。

随着消费复苏，各家银行抓紧促进消费的“黄金期”，以送红包、优惠券、打折券等为卖点，推出了一轮又一轮的利率优惠活动，使得利率屡创新低。

同时，随着个人住房贷款增速放缓甚至负增长，不少商业银行将消费贷作为重要发力点。其通过降低贷款利率以抢占市场份额，目前不少银行的消费贷利率近期已降至 4% 以下，多家银行的消费贷产品最低利率在 3% 左右。

面对银行消费贷利率上的竞争优势，作为消费金融另一重要参与者的消费金融公司业务发展将面临更大的挑战。

银行消费贷份额大涨

在“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”的要求下，近年来，我国消费基础性作用持续强化，最终消费支出占国内生产总值的比重连续 11 年保持在 50% 以上。消费已成为我国经济增长的主要拉动力，居民消费优化升级同现代科技和生产方式相结合，我国消费市场还将不断成长壮大。

目前，开展消费金融业务的金融机构主要包括银行和消费金融公司，两者根据自身定位，包括资源禀赋、资金成本、数字业务水平等不同，在服务的消费金融群体侧重上有所分层。

与消费金融公司相比，银行作为传统可以吸收储蓄的金融机构，资金成本低，用户基础好并且广泛，针对优质用户其贷款利率可以很低，尤其是近年来，银行为发掘流量获客渠道，加大与流量平台合作，由于资金成本较低，获得平台的青睐，这进一步挤压了消费金融公司展业空间。

在 7 月 14 日召开的国新办发布会上，中国人民银行新闻发言人、调查统计

司司长阮健弘介绍称，上半年住户贷款新增 2.80 万亿元，同比多增 5723 亿元，其中主要是个人经营性贷款和消费贷的大幅增长。

据央行数据显示，今年上半年，个人经营贷款新增 2.3 万亿元，同比多增 7593 亿元；个人短期消费贷款新增 3009 亿元，同比多增 4019 亿元。

今年上半年以来，个人住房贷款大面积缩水，42 家上市银行中个人住房贷款总额较年初下滑了 0.36%，而经营贷和消费贷成为银行上半年个人贷款增长的主力。

具体来看，在 42 家上市银行中，37 家银行披露上半年消费贷余额，其中，37 家银行消费贷余额共计 37.61 万亿元，较年初大幅增长 27.17%，净增超 8 万亿元，其中 21 家银行较年初实现双位数增长。

在国有大行中，建设银行上半年个人经营贷增幅居前，达 6088.65 亿元，较年初增幅高达 46.59%，个人消费贷款余额为 3688.02 亿元，较年初增长 24.83%。此外，工商银行上半年经营性贷款余额为 11890.42 亿元，较年初增长 27.85%，消费贷余额 2623.97 亿元，较年初增长 11.95%。

除大行外，股份制银行及地方性银行的经营贷及消费贷也实现了大幅增长。

其中，招商银行消费贷余额为 2723.51 亿元，较年初增长 34.68%；成都银行的经营贷余额较年初增长 33.03%，消费贷余额更是较年初增长 388.06%。

利率“价格战”打响

银行大幅上涨的消费贷、经营贷余额，首先应归功于一再创新低的“利率”。

今年以来，多家银行先后掀起消费贷价格战，一些国有大行、股份制银行的消费贷利率已降至 3.3%-4%，更有银行低至 3%。

与此同时，各种消费贷利息折扣活动亦频频推出。国有大行方面，建设银行则针对优质客户推出年化利率最低可至 3.5% 的贷款产品，参与申请的客户还有机会获得话费、红包等礼品；交通银行“惠民贷”针对优质单位客户新发放贷款时，系统自动发放一张 3.6% 的利率券，或一张 9 折利率优惠券等。

除大型银行外，各区域性中小银行在消费贷利率的价格上也是“诚意满满”。

例如宁波银行推出的“贷易通”消费贷产品，号称有房就可贷，不同于上述银行的纯信用贷款，该款产品贷款额度最高可达 1000 万元，利率低至 2.98%，如果两人一起办理，每人还可额外获得一张 888 元减息券。

融 360 数字科技研究院监测数据显示，7 月，全国性银行消费贷平均利率为 3.57%，同比下降 79 个基点。其中，国有大行消费贷最低可执行利率平均水平为 3.58%，股份制银行为 3.56%，这也是首次，股份行的消费贷平均利率低于国有大行。

事实上，今年以来银行消费贷利率持续走低受多重因素影响。

其一，中国人民银行货币政策驱动利率下行，6 月、8 月公开市场逆回购操作和中期借贷便利中标利率分别合计下行 20 个和 25 个基点，持续释放 LPR 改革效能，推动企业融资和居民信贷成本稳中有降。

其二，各家银行降低存款利率，从资金成本端降低成本，为消费贷降利率创造空间，9 月 1 日，多家银行调整人民币部分期限的定期存款挂牌利率，最高下调幅度达到 25 个基点，这是继今年 6 月 8 日之后，商业银行再度集体下调人民币存款利率。

在另一方面，银行推动消费贷业务增长亦有自身经营的考量，随着银行新增住房贷款乏力，推动消费贷占比提高有利于银行改善贷款结构。

然而，不是所有人都可以享受低利率。

银行通过大数据机制评估借款人的各项指标，如工作单位、薪资水平、偿还能力和征信等，从而决定利率。

以闪电贷为例，在 2023 年 1 月 4 日至 2023 年 3 月 31 日活动期间，闪电贷达标客户可领取 3.6% 指定利率券，闪电贷优惠券仅限单次提款使用，且需满足提款金额至少 5 万元时才能使用。

闪电贷活动对象须同时满足三个条件。其一，上海分行一类卡持卡客户；其二，成功建额闪电贷，且 2022 年 12 月 31 日闪电贷贷款余额为 0。其三，资质达标则需上海分行工资卡客户或者最高持卡等级金卡及以上客户。

消费金融公司何去何从？

银行消费贷利率大幅降低，对于用户来说，自然是喜闻乐见，但对于持牌消费金融公司来说，却是压力山大。随着银行消费贷利率来到“3 时代”，对于持牌消费金融公司来说，维持现有经营却更难了。

与银行等金融机构不同，成长于互联网时代的消费金融公司在获客等方面玩法更多，与之对应的是综合成本也同样在一路走高，消费金融公司客群定位决定

了信用风险高，贷款无抵押担保风险缓释手段少，风险成本明显高于商业银行。

从当前公布的 2023 年半年报数据能够看到，上半年，招联消费金融、马上消费金融、兴业消费金融 3 家公司的净利润合计便近 45 亿元，而有 11 家消费金融公司净利润却未超 1 亿元。

另外，从净利润增速来看，招联消费金融上半年的净利同比出现下滑，更有多家公司出现双位数下降。

而除了自身成本问题之外，近期一系列促消费政策下银行发力消费贷同样持续争夺消金公司市场。随着政策驱动下银行对新市民等客群的开拓，消费金融客群已有一定重合。对比目前银行低至 3% 的消费贷利率，消费金融公司产品将面临吸引力缺失等问题。

据了解，当前多数消费金融公司通过代理模式展业，代理模式多与大额现金贷关联，且代理商不分担逾期责任，渠道风险高于其他模式。近年来，在现金贷整治、平台企业专项治理过程中，一些违规小平台被出清，叠加疫情多轮次影响，不少多头借贷、借新还旧的消费金融公司用户违约，消费金融公司的共债风险加速暴露。

与此同时，消费金融公司融资成本较高的问题仍未得到有效解决。虽然两年前发布的《关于促进消费金融公司增强可持续发展能力、提升金融服务质效的通知》明确支持消费金融公司发行二级资本债券拓宽资本补充渠道，但迄今仅招联、中邮两家消费金融公司发债申请获得属地银保监局批复。就日常融资而言，消费金融公司不能吸收公众存款，缺乏稳定的核心负债。

总而言之，银行消费贷相比消费金融公司具有资金充足的明显优势，这意味着它们可以提供更大额度的贷款、更低的利率和更长的还款期限。这些优点使银行消费贷成为那些需要大额资金支持和更灵活还款条件的借款人的首选。但是，借款人仍然需要满足银行的信用要求和贷款审批流程，所以消费金融公司仍是消费金融市场上不可或缺的一部分。

链接地址：<https://m.jrj.com.cn/madapter/finance/2023/10/06105637938635.shtml>

金融监管总局金融消费者权益保护典型案例

典型案例 1：主动监测拦截电信诈骗，帮助消费者避免资金损失

某商业银行建立零售业务反欺诈智能风控系统。系统基于电信网络诈骗案例库，利用机器学习技术 7×24 小时监测账户异常行为，实现欺诈风险事件精准防控。2023 年 4 月下旬，该行智能反欺诈系统监测到客户王女士在转账过程中，交易对手、交易金额、交易设备均具有可疑特征，属于疑似被骗高风险行为，系统自动保护机制触发，并发出实时预警。1 分钟内，该行总、分、支行三级联动，迅速启动应急预案，支行理财经理第一时间联系王女士，告知其可能正在遭遇电信诈骗，耐心细致劝其不要上当，最终成功阻断诈骗行动，帮助王女士避免了 10 万余元的资金损失。据统计，2022 年以来，该行已累计通过反诈系统主动拦截和劝阻被诈客户近 1300 户，保护资金近 1.7 亿元。

监管提示：近年来，为坚决遏制电信网络诈骗犯罪快速上升势头，守护消费者“钱袋子”，各金融机构加强科技支撑、强化预警防范，积极运用大数据和人工智能等技术，识别网络钓鱼、电信诈骗、交易欺诈等行为，致力推动构建数字风控体系，实现更加精准化、体系化的反诈防控。

典型案例 2：为医疗险消费者提供“出院直付”理赔服务，缓解消费者住院医疗费用支出压力

某保险公司将医疗数据与保险理赔服务场景融合，通过与医保、医疗机构等单位合作，实现系统对接和数据交换，推出理赔直付新模式。80 岁高龄黄奶奶不慎摔倒，导致腰部受伤，公司服务人员主动探访，告知其当地政府已为该区域的老年人投保了商业补充医疗保险，且公司已与医院联通了服务平台。黄奶奶出院办理住院费用结算时，商业医疗保险与医保一起进行了结算，无需提供诊断证明、住院病历等纸质版申请材料，该公司直接赔付保险金 2940 元，在出院费用中予以抵扣。便捷、快速的理赔服务让老人及其家属感到十分满意。

监管提示：近年来，在监管部门的指导和推动下，各金融机构积极探索创新服务方式，主动为消费者提供高品质、便利化金融服务。上述保险公司理赔直付的做法实现了医疗信息线上流转、快速理赔支付，让后台数据多跑腿、消费者少跑路，简化了理赔流程，缓解了消费者住院医疗费用支出压力。

典型案例 3：推进适老化服务升级，为老年消费者提供便捷高效、温暖贴心

的金融服务

某商业银行优化柜面服务流程，推行个人免填单办理，解决困扰老年客户的填单多、输密多、签字多难题。结合老年人使用习惯，持续加大存折设备配置，截至 2022 年底，已配备可受理存折业务自助设备 7 万余台，超全部自助设备的 50%。组织网点为行动不便的老年客户等特殊群体提供上门服务，2022 年该行网点累计为特殊群体提供上门服务 20 余万次。某商业银行推出适老语言服务队列，支持粤语、客家话、潮汕话、四川话等方言，并支持少数民族语言如维语、藏语，解决了老年人服务过程中的沟通困难问题。

某保险公司探索形成“银发工程”体系，开发、升级老年人意外保障、医疗费用保障以及适用于老年人的普惠型惠民保产品等，切实降低老年人医疗费用负担。同时实施线上平台适老化改造，通过微信公众号等面向老年人推出“保险服务代办”功能，老年人可授权客户经理或者亲友，代为办理理赔业务、保险增值业务和查询保险信息。在公众号、理赔页面显著位置放置“视频报案”按钮，一键可链接线上视频岗，引导和协助老年人在线办理理赔。

监管提示：原银保监会 2021 年印发《关于银行保险机构切实解决老年人运用智能技术困难的通知》，指导和推动银行业保险业不断丰富适老化产品和服务，持续提升适老化服务水平。银行保险机构积极落实相关要求，尊重老年人使用习惯，通过优化网点布局、保留和改进人工服务，升级智能设备、手机 APP，探索开发适老化产品等方式，积极融入老年友好型社会建设。

典型案例 4：贴近消费者需求，筑牢金融教育预防性保护“防线”

某商业银行围绕消费者需求，着力打造金融教育示范基地，实施“1+2+N”创建思路，以 1 个示范基地、线上线下 2 种模式、N 个金融服务场景，创新性开展教育宣传。线上开通“金融教育示范基地”微信公众号，推出风险提示、金融公开课、调研问卷、新闻动态等功能模块；线下设置智慧金融场景展示区、金融知识教育宣传区、多功能展播互动区等十余个展区，为社会公众打造科技化、互动式金融知识讲堂。

某保险公司针对青少年金融知识盲区，深入推动“金融知识进校园”，聚焦金融消费者八项基本权利、保险保障知识、防范电信网络诈骗等内容，结合不同年龄段青少年理解能力，分层次开展金融教育。通过线上短视频、电子书、金融直

播课寓学于趣，通过线下知识讲座、互动游戏、案例宣讲寓教于乐，以通俗易懂的方式引导在校学生树立正确的消费观念，抵制非法金融活动的侵害。

监管提示：近年来，金融监管部门构建常态化金融知识普及宣传和风险提示机制，指导和推动金融机构通过日常教育和开展“3·15”教育宣传周、9 月金融知识普及月等集中教育宣传活动，着力提升消费者金融素养，筑牢预防性保护“防线”。

典型案例 5：优化金融服务，主动减免收费，切实服务实体经济，提升消费者获得感

某商业银行为退役军人提供工本费、年费、小额账户管理费、信使费等多项减免优惠措施，2022 年新申请退役军人优待证超 1200 万张，全年减免费用约 2 亿元。某商业银行向老年人、残疾人、军人等特定群体提供个人跨行转账汇款手续费、ATM 取现手续费等多项减免优惠措施，2022 年共计减免超 4000 万元，惠及客户 360 万户。

某商业银行精细化价格管理提升减费成效，调整对公账户交易明细查询、补制回单的计费方式，由原按“张”计费调整为按“次”计费，调整后该项服务整体收入降幅超 50%。某商业银行支持乡村振兴、小微企业等国家重点扶持保障领域，积极做好对 160 个国家乡村振兴重点帮扶县的融资和服务支持，免予收取贷款承诺费、银团贷款安排费和代理费等费用，2022 年共计减免费用 1 亿元。某商业银行自 2023 年 1 月 1 日起免收小微企业和个体工商户开户费，估算全年减免费用约 1.8 亿元，惠及客户 180 万户。行业调查显示，2022 年主要银行平均取消计费服务项目 14 项，平均下调计费服务价格 16 项，可直接测算年新增减免费用约 62 亿元。

监管提示：近年来，监管部门通过出台政策、监管引导等，督促各银行机构结合自身经营策略，进一步挖掘和释放降费潜力，与其他市场主体分享发展红利。各银行主动作为，为退役军人、老年人等特定群体提供优质、低价甚至免费的基础银行服务，对小微企业及个体工商户等市场主体、民生工程等扶助保障领域提供专项减免措施，切实支持实体经济发展。

典型案例 6：违规收取个人客户唯一账户小额账户管理费和年费

消费者李某向监管部门投诉，反映其在商业银行被扣收了 10 元年费和 3 元

小额账户管理费。经监管调查,李某在该行只开立了一个银行账户,按照相关规定上述费用应予以免收,该行未能准确识别客户唯一账户,导致违规收取账户管理费和年费。近年来监管检查发现部分商业银行违规收取个人客户唯一账户年费及小额账户管理费。

监管提示:《国家发展改革委 中国银监会关于取消和暂停商业银行部分基础金融服务收费的通知》规定,商业银行应根据客户申请,对其指定的一个本行账户(不含信用卡、贵宾账户)免收年费和账户管理费(含小额账户管理费)。客户未申请的,商业银行应主动对其在本行开立的唯一账户(不含信用卡、贵宾账户)免收年费和账户管理费。针对上述违规收取费用的问题,各级监管部门已责令相关银行及时整改退费,并对违规机构和相关责任人予以行政处罚。

典型案例 7: 非法获取或使用消费者个人信息

某消费金融公司利用格式合同强制授权,无差别地获取借款人关系人、通讯行为、通讯信息、互联网使用信息等个人信息。某商业银行员工通过虚构业务办理需求,查询公民个人征信报告,累计出售个人征信报告 900 余份,非法获利 20 余万元。某保险公司代理人利用客户姓名、身份证号违规查询大量客户理赔信息,涉及个人家庭住址、工作单位、手机号码等敏感信息。

监管提示:《银行保险机构消费者权益保护管理办法》明确要求银行保险机构不得采取变相强制、违规购买等不正当方式收集消费者个人信息,禁止从业人员违规查询、下载、复制、存储、篡改消费者个人信息。去年以来,监管部门对违法违规处理消费者个人信息行为进行了专项整治并加大打击力度,指导和督促银行保险机构在充分发挥数据价值的同时切实保护消费者个人信息安全。

典型案例 8: 营销宣传行为不规范, 引发大量消费纠纷

消费者王某投诉反映,某保险公司销售人员推荐某款重大疾病保险时,宣称该产品“大大小小的疾病全都赔,只要消费者有病,保险公司先给钱看病”。实际上,该产品的保障范围仅包括重大疾病,一般疾病并不赔付。

消费者陈某投诉反映,某保险公司通过电话向其推介某款分红保险,电销人员称该款产品“收益比银行存款高,相当于按月存钱,同时还有保险保障”。

消费者张某投诉反映,某保险代理公司网络平台推介某款热销“少儿教育金”,宣称“该款产品收益高于银行利息”,并未提示是保险产品。张某购买一年后,发

现该产品是保险产品，并且不能随时“支取”，如果中途退保还会产生损失。张某再到网络平台查找销售页面，发现该产品已下架，购买时的页面已被删除。

监管提示：根据《中华人民共和国保险法》及相关保险监管规定，保险机构在销售保险产品时，应当向消费者说明保险合同的内容，不得欺骗消费者，不得对消费者隐瞒与保险合同有关的重要情况。近年来，监管部门通过检查、问责、处罚等措施严厉查处此类违规销售问题，并持续督促相关保险公司和保险中介机构规范经营。

典型案例 9：承保借款人意外伤害保险时超出备案费率收取保费、违规预收保费

某保险公司在承保借款人意外伤害保险时，以高于向监管部门备案保险费率上限多收保费，且违规向借款人提前收取尚未生效的多份一年期保单保费，当个别借款人遭遇意外身故，公司在正常赔付、终止合同后，未将剩余的预收保费退还借款人。

监管提示：上述未按照规定使用经备案的保险费率和违规预收保费等行为，违反了《中华人民共和国保险法》《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》《中国银保监会办公厅关于印发意外伤害保险业务监管办法的通知》相关规定。针对该问题，监管部门通过责令整改、行政处罚等措施督促保险公司落实主体责任，切实保护消费者合法权益。

典型案例 10：转嫁贷款抵押评估费用，增加企业融资负担

根据有关政策，房地产抵押估价原则上由商业银行委托，但商业银行与借款人另有约定的，从其约定；估价费用由委托人承担。实践中部分银行未落实有关政策要求，如某商业银行在向 4 户企业发放房地产抵押贷款时，在未与借款人作事先约定的情况下，贷款抵押物估价均由借款人委托并支付相关评估费用。再如，某商业银行在一定期间共发放 72 笔小企业便捷抵押贷款，除评估公司免收抵押评估费的 8 笔业务外，其余 64 笔业务的 41.82 万元抵押评估费用均通过合同约定方式由借款人承担。

监管提示：上述案例中，相关银行未在合同中约定，实际由客户承担抵押评估费，或者借助市场优势地位，高比例约定由客户承担抵押评估费的行为，违反了《建设部 中国人民银行 中国银监会关于规范与银行信贷业务相关的房地产抵

押估价管理有关问题的通知》规定。监管部门已要求银行纠正违规行为，按规定承担了相关抵押评估费用，同时加强管控，防止类似问题重复发生。监管部门将督促各银行不折不扣地贯彻落实党中央、国务院决策部署，强化服务价格管理和收费行为管控，切实提升金融服务实体经济质效。

链接地址：

[https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1130947&itemId=40](https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1130947&itemId=4099)

99

中国人民银行金融消费者权益保护典型案例

典型案例 1：跨域线上调解巧解助农贷款纠纷

云南省某县 B 社区村民孙某、蒲某作为该社区带头创业党员于 2015 年 12 月 7 日与 A 银行签订《助农创业贷款合同》，贷款 100 万元用于发展养殖业，并约定于 2018 年 12 月 7 日偿还本金，但截至 2022 年 6 月 7 日仅偿还了 8 万元本金，欠息（含罚息）55 万元。双方就还款事宜多次协商未果而产生纠纷。A 银行遂向法院提起诉讼。法院立案后发现原、被告双方均有调解解决意愿，遂将该案件分流至当地金融纠纷调解委员会进行调解。接到案件后，调解员发现孙某因多次协商未果，已对该县金融机构产生了严重抗拒心理，故迅速反应，与邻县金融纠纷调解委员会携手合作，确定纠纷类别，指定委派邻县对该业务熟悉的调解员与该县调解员组队采用“背靠背”方式分别定向对不同当事人开展沟通。经了解，调解员发现被告是当地带头创业的党员，曾带动当地 42 户农户就业脱贫，但对金融业务了解不多。调解员向当事人普及了相关金融知识，让当事人理解了逾期带来的影响。随后，调解员通过线上调解平台将调解室“搬”到当事人家门口进行调解。最终，双方当事人达成一致意见。

经验启示：普惠金融重点人群一直以来是金融消费权益保护工作的重中之重。灵活运用多元解纷工具，切实化解涉农金融纠纷中的难点问题，才能将金融纠纷化解机制深入田间地头。本案中，调解组织充分权衡纠纷双方的实际情况和调解意愿，找准人民群众面临的实际困难，坚持运用法、理、情相结合的方式，推动矛盾纠纷就地发现、就地调处、就地化解，实现“零距离”服务群众，打通了金融纠纷多元化解“最后一公里”。

典型案例 2：在线诉调对接巧解储蓄存款合同纠纷

汤某于 2014 年携带 5 万元前往 A 银行办理定期存款业务，2021 年欲提取此笔存款时却被告知 5 万元存款一直按照活期计息，至今仅产生 1000 多元孳息，汤某认为由于 A 银行柜台工作人员过失造成其遭受经济损失，要求 A 银行赔偿其应得利息。A 银行根据存款凭证表示客户未办理定期存款，损失属客户自身行为所致，为此引发纠纷。由于纠纷双方多次交流协商未能达成一致，汤某于 2021 年 5 月 25 日将 A 银行诉至法院。法院对该纠纷进行立案，并将该纠纷委派至当地金融消费纠纷人民调解委员会进行调解，促进纠纷双方在诉前调解化解纠纷。调解开始前，调解员与纠纷双方进行沟通并详细了解整体案件情况以及纠纷争议点。考虑到汤某年近六旬，家庭生活困难，调解员多方协调沟通，制定了解决方案。最终，调解员通过“总对总”在线诉调对接方式依托在线调解平台开展调解，成功促成双方达成一致，并线上签署调解协议书。达成调解协议后，调解员督促双方履行协议内容，妥善、高效化解了该纠纷。

经验启示：金融消费纠纷专业性强，在金融机构与消费者之间易因理解偏差而产生纠纷，难以得到妥善解决。本案中，调解组织坚持以人民为中心，助力法院化解金融消费纠纷，丰富了金融消费者权利救济渠道，降低金融消费者解纷成本，切实帮助老百姓解决急难愁盼问题，切实提升人民群众获得感、幸福感、安全感。

典型案例 3：浙江绍兴打造“枫桥式”金融服务站

近年来，中国人民银行绍兴市分行积极推动打造 87 个“枫桥式”金融服务站，着力化解农村金融供需矛盾，真正打通农村金融服务“最后一公里”。

一是强化基础金融服务，打造一站式便农服务平台。每天连续提供 14 小时不间断支付结算服务，方便村民取现、转账、缴费、寄提。依托公共财政服务模式，为村民一站式办理市民卡激活、社保缴费、生活缴费、行政处罚等业务。在原助农服务点基础上加强互联网功能，加载电商服务、物流、红十字“博爱驿站”等便民服务，帮助农户销售旺季农产品、寄收各类快递。二是创建“三员”助贷服务，发挥“三农”金融桥梁作用。联合当地村级便民服务中心，创建农村金融特派员、指导员、联络员“三员”助贷服务机制，打造农村信贷需求收集站和信贷产品推荐点，农户信贷业务平均审批时间从 5 天缩短至 3 天。三是搭建共建共

享“三大中心”，疏通乡村治理“最后一公里”。联合所在地村委，实现金融矛盾调处中心、“三农”政策落地中心、反诈宣传教育中心共建共享、共同治理，实现矛盾就地解决，方便村民享受基础公共服务，提升村民金融风险防范意识，构建新时代乡村治理新模式。

经验启示：绍兴市“枫桥式”金融服务站发挥村级组织优势，创新“三员”助贷模式，在满足偏远地区取现、缴费等金融及政务服务需求的同时，融入助农补贴发放、信贷需求收集、矛盾纠纷调解、反诈宣传教育等功能，既提升农村群众风险防范意识和金融素养，又促进“三农”电商的发展，实现矛盾就地解决，取得了“银行愿意、商户乐意、农民如意、政府满意”的良好效果，实现了“基础服务不出村、信贷申请不出镇、综合矛盾不上交”，走出了一条乡村“金融+”治理的新路子。

典型案例 4：重庆万州区开展“普惠金融 五心助残”活动为残疾人提供金融关怀

中国人民银行万州分行多措并举践行普惠金融造福残疾人群，以“五心”助力提升残疾人金融获得感。

一是爱心办证，实现残疾人办证、换证“少跑路”。指导金融机构开发残疾证核发线上绿色通道，实现“村居申请，区残联审核”的无缝对接，以减材料、减跑动、减时限、减环节实现“一次办”“快速办”。二是热心宣传，开展针对性金融知识普及活动。联合各政府部门及金融机构先后走进敬老院、养老院及残联中心送金融知识、金融服务，通过选配手语老师现场授课、播放金融知识宣传片、现场答疑等方式，提升残疾人金融素养。三是暖心热线，畅通残疾人金融消费维权渠道。联合万州区残联搭建金融消费维权渠道，依法公正调解残疾人金融消费纠纷。在各残联中心、敬老院及养老院公布 12363 投诉电话及主办行政策咨询电话，实行调解员上门受理、上门调解、上门回访，“零门槛”助力残疾人群体维权“无障碍”。四是贴心服务，丰富“驿站”便民举措。引导金融机构进一步丰富延伸助残服务内容，向广大市民特别是残疾人士提供“歇歇脚”“喝口水”“充充电”等便民惠民服务。五是诚心助贷，强化贫困残疾人就业金融支持。鼓励金融机构推出残疾人专属贷款产品，加大对残疾人创业贷款资金扶持力度，以小额创业就业贷款的方式解决资金难题，支持残疾人自谋职业、自主创业。

经验启示：应高度关注和重视残疾人群体日益增长的金融需求，要紧贴残疾人金融需求特点，围绕金融消费维权共治、金融知识普及宣传、助残信贷产品创新、助残服务设施优化升级等，多方联动建立全方位、常态化的残疾人群体普惠金融协作机制，打造“暖心热线”、举办“热心宣讲”、提供“贴心服务”、开展“诚心助贷”、倡导“爱心帮扶”，助力形成“理解、尊重、关心、帮助”残疾人的良好社会风尚。

典型案例 5：金融机构未严格落实消费者金融信息使用管理制度导致客户信息泄露

2022 年，人民银行发现 A 银行 B 分行和 C 银行 D 信用卡分中心存在个别员工涉嫌非法贩卖金融消费者账户信息的情形后，迅速对涉事银行启动立案调查。

调查发现，A 银行 B 分行和 C 银行 D 信用卡分中心未严格有效落实消费者金融信息保护相关法律法规和内控制度，业务系统权限设置不合理，导致涉案员工得以利用职务便利，在未经授权审批且没有合法、正当事由的情况下，通过银行主要业务系统私自查询、记录客户个人信息，并将相关信息对外贩卖。同时，涉事银行日常消费者金融信息保护排查、风险监测、教育培训工作不到位，在发生上述重大事件时亦未及时向当地金融监管部门报告。

人民银行相关分支机构依法对 A 银行 B 分行和 C 银行 D 信用卡分中心给予警告并处以罚款，对其中负有直接责任的管理人员给予个人处罚，责令相关银行积极落实整改并进行全面自查。

监管提示：本案中，相关涉案员工因为贩卖客户信息而触犯刑法，并被以侵犯公民个人信息罪判刑。同时，根据《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第三十三条“银行、支付机构应当建立以分级授权为核心的消费者金融信息使用管理制度，根据消费者金融信息的重要性、敏感度及业务开展需要，在不影响本机构履行反洗钱等法定义务的前提下，合理确定本机构工作人员调取信息的范围、权限，严格落实信息使用授权审批程序”的规定，A 银行 B 分行和 C 银行 D 信用卡分中心未能合理设置系统权限，严格落实信息使用授权审批程序，致使发生个别员工非法查询并贩卖消费者金融信息的情形，侵害了金融消费者信息安全权，应当依据《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第六十条第（五）项、

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十六条第一款第（九）项进行处罚。

金融机构应当完善消费者金融信息保护制度和机制，健全完善以分级授权为核心的消费者金融信息使用管理制度，综合考虑消费者金融信息的重要性、敏感度及业务开展需要，合理确定工作人员调取信息的范围、权限，严格落实信息使用授权审批程序。应当不断强化人员管理和教育，对接触消费者金融信息的岗位人员，全面开展员工业务培训和警示教育工作，培养消费者金融信息安全红线“不能碰、不想碰”的底线思维。应当加大对辖属机构网点消费者金融信息保护管理规定落实情况的监督检查力度，开展专项排查整治，杜绝此类问题再次发生。

典型案例 6：金融机构未经消费者授权同意擅自办理业务

2021 年，人民银行通过舆情监测发现 E 银行 F 支行存在涉嫌未经消费者授权同意擅自为消费者开设电子账户的情形后，及时对涉事银行启动立案调查。

经查，E 银行 F 支行为扩大业务规模、冲高业绩指标，违反业务规定和内部控制制度，擅自使用多年前代收学费时收集到的某高等专科学校已毕业学生个人信息，在缺失客户有效身份证件以及单位证明材料等资料的情况下，通过行内系统以批量方式为 1000 余人开立 II 类、III 类银行账户。

人民银行相关分支机构依法对 E 银行 F 支行给予警告并处以罚款，责令 E 银行 F 支行积极落实整改并进行全面自查。

监管提示：根据《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第十五条“银行、支付机构应当尊重金融消费者购买金融产品或者服务的真实意愿，不得擅自代理金融消费者办理业务，不得擅自修改金融消费者的业务指令，不得强制搭售其他产品或者服务”的规定，本案中，该银行网点为消费者开立账户未取得授权，侵害了金融消费者自主选择权，应当依据《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第六十二条第（二）项进行处罚。

金融机构在业务开展过程中，应当进一步规范操作流程，严格执行客户授权程序，针对特殊群体单独制定授权方案，确保在充分尊重金融消费者真实意愿的前提下为消费者提供金融产品和服务。在日常经营活动中，金融机构应树立正确的业绩导向，严格遵循公平原则，充分尊重消费者的真实意愿，在提供金融产品或服务时不断优化业务操作流程，向消费者及时披露并充分提示业务办理情况及

产品重要信息，充分保障消费者的自主选择权。

金融消费者在业务办理过程中，应当认真查看并充分理解金融产品和服务协议中的重要内容，针对存有疑义的事项，及时向金融机构业务人员询问、沟通，确保在充分了解利率、费用、收益及风险等重要信息的前提下，按照自身真实意愿理性选择金融产品或服务。应当提升安全风险防范意识，发现非本人办理的金融业务时，及时与相关金融机构进行沟通或向金融监管部门反映，避免自身合法权益遭受侵害。

典型案例 7：金融机构违规开展贵金属及纪念币册装帧套装营销宣传

人民银行在执法检查中发现，G 银行在通过电话渠道代销贵金属及纪念币册装帧套装产品过程中，存在虚假或引人误解的宣传。该行电话销售人员对贵金属及纪念币册装帧套装产品的销售宣传用语包括“确保 100%不会亏”“每三个月有一个固定的升级涨幅”“每一年都会升值，只会增值不会贬值”“这相当于银行短期的投资理财，但是它没有风险”“到明年的时候，市面上同档次的价格不会低于 3.2 万”“一年过后，这个作品大概会给你带来 1.6 万这样的一个收益”“今年下半年它的升值幅度不会低于 30%”“到国庆节的时候，传统作品是有一个 1.3 至 1.5 倍的增幅在里边的”等表述。

针对 G 银行电话营销中存在的违法违规行为，人民银行依法对其给予警告并处罚款，并责令其积极落实整改，全面开展自查，进一步规范金融营销宣传行为。

监管提示：根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传”以及《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第二十三条“银行、支付机构在进行营销宣传活动时，不得有下列行为：（一）虚假、欺诈、隐瞒或者引人误解的宣传。……（四）明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，对非保本投资型金融产品的未来效果、收益或者相关情况作出保证性承诺”的规定，本案中，G 银行的宣传用语涉及对贵金属及纪念币册装帧套装明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，易引发金融消费者误解，应当依据《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第六十一条第（四）项、

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十六条第一款第（六）项进行处罚。

金融机构应当进一步规范金融营销宣传行为，认真落实各项金融营销宣传行为法律法规要求，及时发现并立即停止不当金融营销宣传活动。应当审慎开展产品代销和服务推广，规范代销业务中金融营销宣传，严格审核营销宣传文本，充分保障金融消费者知情权、自主选择权等合法权益。应当建立健全全流程管控机制，有效落实事中管控机制，切实履行营销宣传中须遵循的程序和标准，加强对营销宣传行为的监测与管控。

典型案例 8：金融机构未严格落实金融消费者权益保护相关规定

人民银行对 H 非银行支付机构开展执法检查发现，该机构未能充分保障金融消费者信息安全权、公平交易权、自主选择权、知情权等合法权益，存在未有效明示收集、使用消费者金融信息的目的、方式和范围的情形，该机构隐私政策中对其“关联公司”的说明为不完全列举，易导致消费者金融信息共享范围不明确；在收集消费者金融信息用于营销、用户体验改进等目的时，未按规定向金融消费者提供事前选择权；存在未按要求使用格式条款的情形，个别格式条款存在减轻、免除自身责任或排除、限制金融消费者权利的不公平、不合理内容；存在未按要求向金融消费者披露与金融产品和服务有关重要内容的情形，如未明示收费规则、电子形式的格式合同不易于获取等。

人民银行依法对 H 非银行支付机构给予警告并处以罚款，要求该机构认真自查自纠，全面落实整改，切实履行金融消费者权益保护主体责任。

监管提示：本案中，H 非银行支付机构相关问题分别违反《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（中国人民银行令〔2020〕第 5 号）第三十一条第二款中“银行、支付机构通过格式条款取得消费者金融信息收集、使用同意的，应当在格式条款中明确收集消费者金融信息的目的、方式、内容和使用范围”、第三十条中“银行、支付机构收集消费者金融信息用于营销、用户体验改进或者市场调查的，应当以适当方式供金融消费者自主选择是否同意银行、支付机构将其金融信息用于上述目的”、第二十一条第二款中“银行、支付机构不得以通知、声明、告示等格式条款的方式作出含有下列内容的规定：（一）减轻或者免除银行、支付机构造成金融消费者财产损失的赔偿责任。……（五）其他对金融消费者不公平、不合理的规定”、第十六条中“银行、支付机构应当依据金融产品或

者服务的特性,及时、真实、准确、全面地向金融消费者披露下列重要内容:(一)金融消费者对该金融产品或者服务的权利和义务,订立、变更、中止和解除合同的方式及限制……”等规定,应当依照有关规定予以处罚。

金融机构应当坚持以人民为中心的发展思想,牢固树立负责任金融理念,积极践行金融为民、金融惠民、金融便民,切实履行保护金融消费者合法权益的主体责任,充分保障金融消费者知情权、自主选择权、公平交易权、信息安全权等合法权益。不断健全完善金融消费者权益保护组织体制和制度机制,严格遵守金融消费者权益保护行为规范,持续强化消费者金融信息保护,不断提升金融纠纷化解和溯源治理能力,同时加强金融知识宣传和金融消费者教育,助力构建和谐金融消费环境,促进提振金融消费信心,助力行业健康发展。

链接地址:

<http://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1130945&itemId=4099>

【研究报告】

中国消费金融机构专利与科技研发报告 (2023)

数字经济已经成为我国经济高质量发展的重要引擎和关键路径,随着金融供给侧结构性改革进一步深化,在科技迅速迭变的时代,加快科技创新、以“智”提质已成为金融机构的必要之举。

技术和需求的双重驱动下,金融业数字化迈向纵深。一方面,大数据、人工智能、区块链、云计算、5G 等新一代信息技术的快速发展和应用,日益夯实金融业数字化转型的技术基础。另一方面,用户对金融服务的需求趋于多元化、个性化,金融业应用数字技术创新业务模式、推动传统业务提质增效愈加迫切。

大势所趋,消费金融行业也在进行技术领域的深度变革。近年来,我国消费金融机构积极落实科技战略布局,重视核心技术研发和自主知识产权掌握,目前已初具成效。科技手段的运用不仅赋能消费金融业务开展向更加高效化、便捷化、精准化的方向转变,也有助于消费金融机构发挥自身特色与优势,从乡村振兴、绿色金融、消费者保护等可持续发展维度践行社会责任,推动商业价值与社会价值的统一。

本文拟从我国持牌消费金融机构的科技创新现状、专利布局策略展开研究,并对其如何实现科技成果转化,以数字化打造消费金融新业态的做法进行分析,以期为业内机构开展相关专利布局以及发力数字科技创新运用提供参考。

本报告主要内容:

一、数字化浪潮下消费金融机构的变革之道

- (一) 加强科技自主创新成为消费金融行业共识
- (二) 消费金融机构科技创新的具体抓手

二、消费金融机构专利布局总体态势

- (一) 消费金融机构专利申请态势分析
- (二) 消费金融机构专利实力分析
- (三) 消费金融机构专利技术属性与应用领域

三、以科技创新为支点，打造消金服务新业态

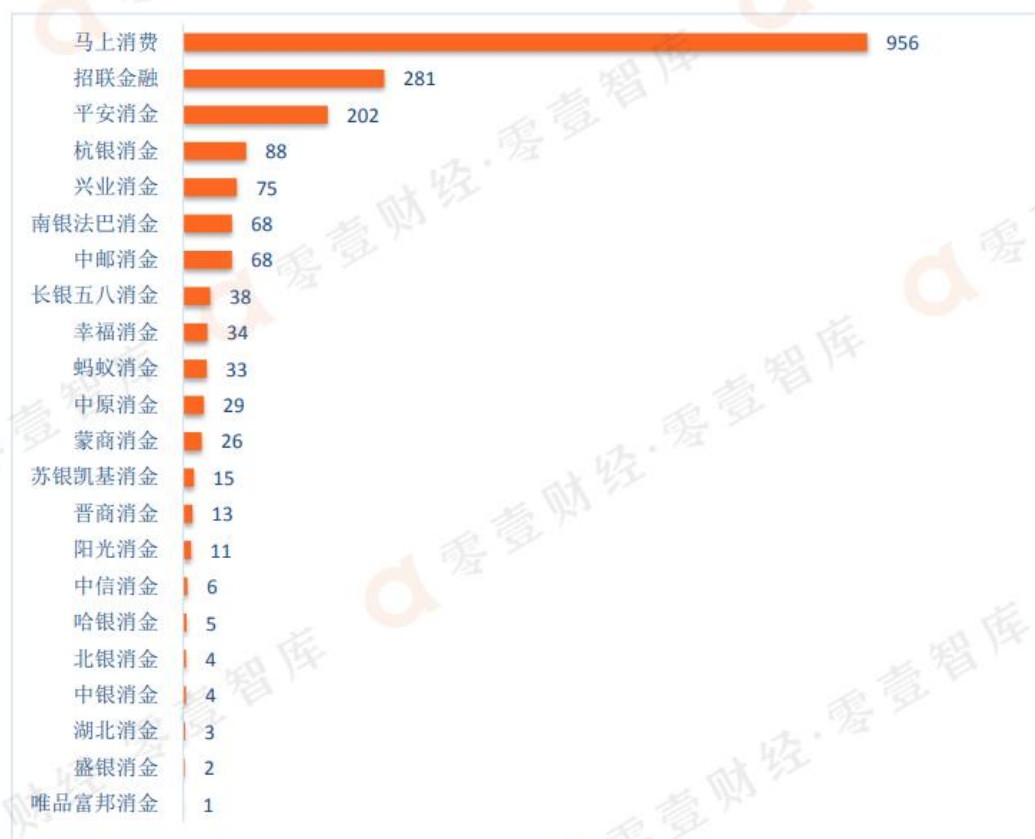
（一）管理赋能：降本增效

（二）专业赋能：优化客户体验

（三）社会赋能：推动可持续发展

四、总结与展望

图 1：消费金融公司专利申请数量排名



注：据马上消费披露，已提交专利申请 1400 余件。

数据来源：国家知识产权局，智慧芽，零壹智库

附件 1：中国消费金融机构专利与科技研发报告（2023）.pdf

链接地址：<https://www.01caijing.com/article/337529.htm>

消费金融机构 ESG 实践报告（2023）

“双循环”新发展格局下，“促消费、扩内需”已成为当前我国经济工作的重头戏。消费金融机构善用金融活水化解供需矛盾，在畅通国内大循环中起到引领带动作用，其发展近年来备受关注。

伴随互联网金融崛起，我国消费金融市场迅速扩容，但在经历过前几年的爆发式增长后，市场逐渐开始回归理性。行业格局分化加剧之下，消费金融机构如何走出突围新路径？拥抱 ESG（环境、社会 and 治理）或为可行之道。ESG 注重环境、社会 and 治理等多维度均衡发展，为企业兼顾经济效益和社会效益提供了重要切入点。部分消费金融机构已初具意识，马上消费金融、捷信消费金融、中信消费金融等相继探路 ESG。

然而，现阶段已开展的实践探索还有待深入，如何找准路径推动 ESG 改革前行不止，值得探讨。本文在评析传统金融机构各种 ESG 建设路径可行性的基础上，选取代表性机构的具体实践作为典型 ESG 理念落地案例进行分析，力求为各方提供启示。

一、ESG 实践主流化趋势显现，消费金融机构入局正当时

（一）金融机构 ESG 实践的历史沿革

（二）竞争加剧，践行 ESG 或成为消费金融机构或成消费金融机构行稳致远的可行之路

（三）消费金融机构 ESG 实践的来龙去脉

二、消费金融机构 ESG 实践的路径选择

（一）完善 ESG 新基建

（二）强化 ESG 风险管理

（三）升级信贷标准

（四）创新金融产品

三、消费金融机构 ESG 实践范例：马上消费金融

（一）创新模式

（二）具体抓手

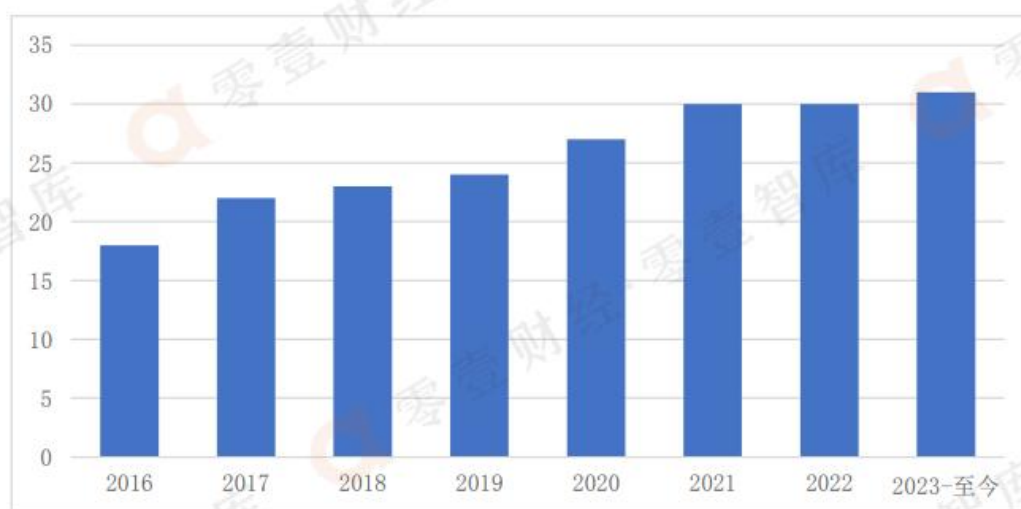
四、小结与展望

图 2：我国消费金融行业市场规模及增速



数据来源：Statista，零壹智库

图 4：我国持牌消费金融机构数量（家）



数据来源：零壹智库

附件 2：消费金融机构 ESG 实践报告（2023）.pdf

链接地址：<https://www.01caijing.com/article/336597.htm>

科技驱动，质效升级，消费金融行业发展报告（2021）

本报告主要内容：

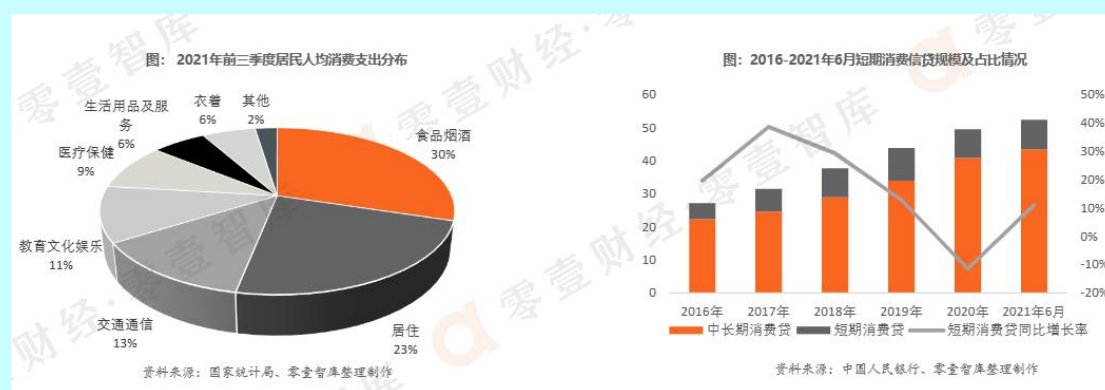
消费金融进入存量整治与规范监管的时代。2021 年是全面促消费的一年，“促销费”是政府工作报告、中央经济会议的主旋律，随着疫情的逐渐好转，消费需求也在逐渐提升。然而作为扩大内需、促消费的重要着力点，消费金融行业似乎走到一个转折点——央行在 2021 年年初即给消费金融定调“不宜依赖消费金融扩大消费”。在强监管的主基调下，消费金融机构寻求规范与发展共存，探求智能消费体系下的高质量发展之路。

行业格局重塑。2020 年消费金融牌照开闸，5 家消费金融公司获批，小米、百度、携程、新浪微博、蚂蚁、滴滴等拥有流量、场景、技术优势的互联网大厂纷纷入局消费金融领域，2021 年，无消费金融牌照获批，3 家消费金融公司开业，滴滴、宁波银行均以股权投资形式获得消费金融牌照，驱动着消费金融朝着持牌化、线上化、平台化发展，竞争加速，行业格局开始重塑。

消费金融产业数字化解决方案。银行、消费金融公司与金融科技公司共生共建，从数字化助力产品创新、场景布局、新型风控、ESG 理念及乡村振兴等方向，加速推进消费金融产业高质量、合规化发展，质效升级，才能有效改变消费金融行业乱象，助力各类金融机构形成差异化经营战略与竞争优势。

和谐消费金融生态与金融消费者权益保护。面对消费信贷存在的“非理性借贷、多头借贷、诱导贷款、暴力催收”等层出不穷的问题，众多消费金融机构、金融科技公司从内部治理、外部消费者引导等方面构建安全保护体系，勾勒合规边界。

消费金融十大趋势与六大挑战。结合我国消费金融环境，零壹智库基于多家金融机构的调研成果，提出 6 个发展挑战——垂直细分场景、产品创新化、用户差异化、错位竞争、数字竞争力与长远战略，多措并举才能展现一条可持续的消费金融发展之路。



附件 3：科技驱动，质效升级，消费金融行业发展报告(2021) .pdf

链接地址：<https://www.01caijing.com/article/310059.htm>

践行 ESG 理念，共建有序金融生态:消费金融行业发展报告 2022（完整版）

本报告主要内容：

消费金融延续强监管的主基调。消费金融行业自 2020 年已进入规范期，近年来延续强监管的主基调，监管对互联网金融强势整改，行业政策密集出台，消费金融公司作为持牌金融机构，或将迎来更好的发展契机。

行业格局重塑。2020 年消费金融牌照开闸，5 家消费金融公司获批，小米、百度、携程、新浪微博、蚂蚁、滴滴等拥有流量、场景、技术优势的互联网大厂纷纷入局消费金融领域，2021 年，无消费金融牌照获批，3 家消费金融公司开业，滴滴、宁波银行均以股权投资形式获得消费金融牌照，2022 年，建信消费金融获批筹建，3 家消费金融公司大股东易主，1 家消金公司引入新股东，1 家二股东退出，1 家公司寻求新的“股东”。各方因素驱动着消费金融朝着持牌化、线上化、平台化发展，竞争加速，行业格局开始重塑。

从践行 ESG 理念，探索消费金融可持续发展方案。银行、消费金融公司与金融科技公司共生共建，从数字化助力产品创新、场景布局、新型风控；发力乡村振兴、普惠金融、绿色信贷，维护金融健康等方向，加速推进消费金融产业高质量、合规化发展，有效改变消费金融行业乱象，助力各类金融机构在践行 ESG 理念的同时，探索出一套可持续发展方案。

消费金融的趋势和挑战。结合我国消费金融环境，零壹智库基于多家金融机

构的调研成果，提出三大趋势和三大挑战。趋势：消费金融公司需提升自主获客能力；更多消费金融公司将倾向于线上线下相结合的模式；未来将更加注重金融健康，走可持续发展之路。挑战：未来中小消费金融公司业务将面临压缩；数字化竞争力将是决定线上化程度、服务质效的关键因素；挖掘更多细分场景，将是决定消费金融公司新兴业务增长点的关键因素。



附件 4：践行 ESG 理念，共建有序金融生态:消费金融行业发展报告.pdf

链接地址：<https://www.01caijing.com/article/331862.htm>

消费者金融素养调查分析报告（2021）

通过金融教育提升国民金融素养水平，有助于促进普惠金融深入发展，有利于维护金融消费者的长远和根本利益，有益于金融市场健康稳定发展。为准确把握消费者金融知识水平及金融消费者教育领域中存在的薄弱环节，评估金融消费者教育的有效性，进一步做好金融知识普及工作，中国人民银行金融消费者权益保护局（以下简称“消保局”）于 2013 年和 2015 年针对消费者金融素养情况进行

行了两次全国范围内的试点调查，收到了较好的效果。

2016 年 1 月 11 日，中国人民银行办公厅下发《关于建立消费者金融素养问卷调查制度（试行）的通知》（银办发〔2016〕8 号），正式建立了消费者金融素养问卷调查制度。消保局分别于 2017 年、2019 年在全国 31 个省级行政单位（除港澳台地区）全面开展消费者金融素养问卷调查。

2020 年新冠肺炎疫情发生之后，消保局对金融素养问卷调查的方式、方法和内容加以改进和完善，在顺利完成前期测试和调查培训后，于 2021 年 4 月第三次全面开展消费者金融素养问卷调查。

本次调查主要通过电子化方式采集样本。按第六次人口普查的数据口径，调查覆盖全国 31 个省级行政单位和 333 个地级行政单位。在县级层面，共有 2200 个县级行政单位参与本次调查，覆盖率达 77%。调查主要采用概率比例规模抽样法（PPS），组织 31 个省级分支机构以辖内乡镇和街道为基本单元进行随机抽样，最终确定了 3927 个乡镇和街道作为一级调查点，覆盖率约为 10%。本次调查共采集到约 14 万份样本，有效样本量为 118775。受访者的平均年龄为 40.39 岁，中位数年龄为 38 岁，其中，25-30 岁、30-35 岁、35-40 岁、45-50 岁是受访者最为集中的年龄组。

报告共分为五个部分。第一至第四部分客观展现消费者在金融知识、金融行为、金融态度和金融技能等四个方面的基本情况，并从年龄、学历、收入、职业、性别、城乡、地区等不同维度进行描述。第五部分基于数据进行综合分析。为方便直观感受我国金融素养在地理空间上的分布情况，对主要指标绘制金融素养地图。总体上，我国消费者在金融态度上的表现较好，在金融行为和技能的不同方面体现出较大的差异性，还需要进一步提升基础金融知识水平。

图16 消费者金融知识需求



注：数值表示比例。

图17 金融行为



注：数值表示消费者近两年来发生过上述金融行为的比例。

附件 5：消费者金融素养调查分析报告.pdf
链接地址：<http://www.pbc.gov.cn/goutongjiaoliu/113456/113469/4332765/index.html>

消费者金融保护局半年度报告

本报告主要内容：

一、规则和命令

（一）消费者金融保护局采用的重要规则和命令列表

（二）消费者金融保护局实施的重要举措清单

（三）消费者金融保护局针对消费者金融保护局执行的规则、命令或其他举措制定的计划

二、投诉

（一）消费者金融保护局收到的关于消费者金融产品或服务的投诉分析，并在其投诉中央数据库中收集

三、监督和执行行动

（一）公众监督和执法行动清单

（二）对非信用合作社或存款机构的受保人员采取的有关规则、命令以及监督和执行行动的行动

四、国家消费者金融法

（一）评估总检察长和州监管机构与联邦消费者金融法有关的重大行动

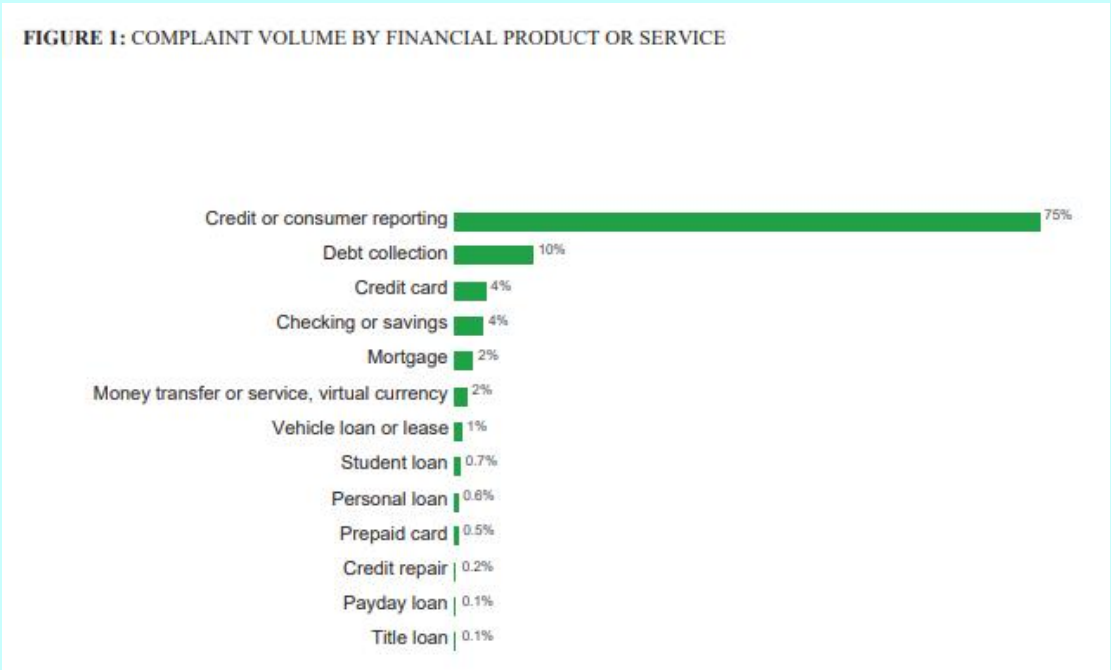
五、公平借贷

（一）对实现 CFPB 公平贷款使命的努力的分析

六、劳动力和合同多样性

（一）消费者金融保护局根据少数民族和妇女包容办公室制定的程序增加劳动力和合同多样性的努力分析

（二）少数民族和妇女包容办公室



附件 6：Semi-Annual Report of the Consumer Financial Protection Bureau.pdf

链接地址：

<https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/semi-annual-report-consumer-financial-protection-bureau/>

【政策规划】

国家金融监督管理总局关于金融支持恢复和扩大消费的通知

金发〔2023〕8 号

一、总体要求

（一）指导思想。以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大精神，完整、准确、全面贯彻新发展理念，积极践行金融工作的政治性和人民性，提升金融服务效率和水平，全力以赴推动实体经济持续回升向好。

（二）工作要求。深化对金融本质和规律的认识，引导各类金融机构深耕消费金融细分市场，开发多元消费场景，提升零售服务质量，满足居民合理消费信贷需求，通过差异化的金融服务更好地为实体经济服务。

二、加大重点领域支持力度

（三）强化制造业、科技创新等领域金融支持。通过改革优化内部机构设置、加大人才供给和储备、优化产品设计等方式，提升制造业、科技创新等领域金融服务的专业能力。积极对接高新技术企业、“专精特新”中小企业、科技型中小企业需求，加大金融支持力度。

（四）加强民营企业及小微企业金融服务。在信贷资源配置、绩效考核、内部资金转移定价、尽职免责等方面对小微企业予以倾斜。对吸纳就业人数较多的小微企业，加大金融支持，促进企业稳定岗位、扩大就业。面向受洪涝、地质灾害影响、有信贷需求的小微企业，积极开发专项信贷产品，给予相应的利率和费率优惠，为灾后重建、恢复发展提供资金支持。

（五）做好交通物流领域金融支持与服务。要用好用足各项政策工具，做好交通物流领域金融支持与服务，推动交通物流提档升级，帮助市场主体健康发展。加强对交通物流领域中的货车司机、小微企业和个体工商户的金融支持与服务，满足其合理融资需求。

三、支持扩大汽车消费

（六）优化汽车贷款政策。在依法合规、风险可控前提下，适当放宽汽车消

费信贷申请条件，降低汽车贷款首付比例，延长贷款期限，合理确定信贷额度，降低汽车消费门槛。

（七）简化汽车贷款流程。推广线上即时办理，通过金融信用信息基础数据库等合法渠道了解分析客户信用状况，适当简化贷款申请材料，提升信贷审批环节、时间、要素的精细化管理水平。积极参与试点机动车抵押解抵押线上化办理，提高汽车贷款办理效率，防范欺诈风险。

（八）丰富汽车金融产品供给。在车辆销售、拥有、使用、置换、处置环节向消费者提供新车贷款、电池租赁、维修保养贷款、置换车接续贷、二手车融资等多种金融服务。适应市场需求，设VI满足不同人群不同需求的汽车金融产品。加大对二手车市场的金融支持力度，通过活跃二手车市场促进汽车更新消费。

（九）加大新能源汽车支持力度。助力新能源汽车推广应用，满足居民新能源汽车金融服务需求，开发设VI符合新能源汽车特点的专属金融产品和服务，降低新能源汽车消费者在购置、使用 和保有环节的成本，提升新能源汽车金融服务可得性。在新能源配套设施建设方面给予信贷支持，助力新能源汽车下乡。

四、加大新型消费和服务消费金融支持

（十）助力新型消费培育发展。适应新型消费的发展趋势，加大对传统线下餐饮零售、文体体育会展、交通出行、电子商务、快递物流等市场的信贷支持，增加适应共享经济等消费新业态发展需要的金融保险产品供给，支持社交电商、网络直播等新经济发展。开发面向高校毕业生群体的专属消费信贷产品，提升高校毕业生等青年群体金融服务质效。

（十一）促进家居家电消费。加强与家居生产企业、家居卖场、家装企业等合作，为经营商户和供应链上下游企业提供融资支持。围绕家电“以旧换新”、绿色智能家电下乡、增加家电消费供给等方面，加大对绿色智能家电生产、服务和消费的金融支持力度。

（十二）支持文化旅游消费。与地方政府、文旅企业加强政银企合作，联合开展文化和旅游消费促进活动，进一步激发文化和旅游消费活力。支持文化、旅游行业的小微企业发展，满足其合理金融需求。定制文旅金融产品，促进支持文旅产业高质量发展。

五、降低消费金融成本

(十三) 规范金融服务收费。按照合规收费、以质定价、公开透明和减费让利的原则, 严格规范金融服务收费, 不得就未给客户提供实质性服务、未给客户带来实质性收益、未给客户提升实质性效率的产品和服务收取费用, 不得违规向客户转嫁应由金融机构承担的成本。坚持“品牌隔离”, 在合同中明确禁止第三方机构以金融机构名义“搭车收费”。

(十四) 合理确定利率水平。完善风险定价机制, 提升管理水平, 通过内部挖潜, 努力降低管理成本、获客成本和风险成本, 最大限度降低利费水平, 清晰披露贷款利率和收费标准。严禁通过高息高返扩展业务, 严禁通过向客户转嫁返佣成本提高利费水平。加强汽车经销商行为管理, 合法合理确定佣金水平。

(十五) 加强金融数字化建设。加快数字化转型, 强化数字化基础设施建设, 提升对消费场景的服务渗透率。丰富线上业务办理种类, 提高线上服务替代率, 持续改善客户体验。按照风险可控、稳妥有序原则, 探索开展线上信用卡业务试点。充分运用信息科技, 增强基于数据信息的联合建模、客户画像和风险识别能力, 提高消费信贷客户的直接触达率, 进一步降低客户综合融资成本, 提升金融服务的可得性和便利性。

六、强化保险保障服务

(十六) 提升群众健康养老保险保障。大力发展商业健康保险, 满足群众的健康保障需求。做好城乡居民大病保险承办工作。积极参与开展长期护理保险制度试点。开发适合人民群众养老需求和特点的商业养老保险产品。

(十七) 提升重点行业保障水平。持续推进农业保险扩面、增品、提标, 提升农业保险服务水平, 充分发挥农业保险功能作用, 服务农业强国建设。开发科技保险产品, 服务高水平科技自立自强。开展气候保险、巨灾保险业务, 增强对人民群众和企业的保险保障。

七、切实保护消费者合法权益

(十八) 强化消费者权益保护。金融机构应当承担保护消费者合法权益的主体责任, 将消费者权益保护融入公司治理各环节, 明确负责部门, 合理配备工作人员, 完善内部考核机制。加大教育培训和政策解读宣讲力度, 引导消费者树立理性消费观念, 避免多头共债、过度借贷, 自觉防范、抵制非法集资、金融诈骗等非法金融活动。畅通投诉渠道, 积极妥善化解投诉纠纷, 加强投诉源头治理,

不断提升服务水平，切实保护消费者合法权益。

（十九）加强合作机构管理。金融机构应当落实合作机构管理主体责任，加强与合作机构在从业人员合规和消费者权益保护 培训等方面的协作。建立合作机构准入、退出标准，实行名单制 管理。与合作机构签 VII 书面合同，明确约定双方权责。对于未按合同约定履行义务或者存在违法违规行为的合作机构应当拒绝或终止合作。

原文链接（附件部分）：

<https://www.cbirc.gov.cn/branch/jiangsu/view/pages/common/ItemDetail.html?docId=1129968&itemId=1236&generaltype=0>

文化和旅游部办公厅关于组织开展 2023 年文化和旅游消费促进活动的通知

办产业发〔2023〕61 号

一、活动总体安排

（一）基本思路

本着“地方为主、企业自愿，广泛动员、互利共赢”的原则，围绕五一、中秋、十一、元旦等传统节日、法定假日和暑期等旅游旺季，各地文化和旅游行政部门要广泛动员文化和旅游企事业单位，**积极联动金融机构**、电商平台、新媒体平台等，贯穿全年举办内容丰富、形式多样、线下线上相结合的系列促消费活动，改善消费条件，创新消费场景，优化消费环境，营造良好消费氛围，维护消费者合法权益，激发居民文化和旅游消费热情，促进消费加快恢复和产业高质量发展。

（二）活动范围

活动涵盖演出、展览、演唱会、音乐节、非遗体验、数字文化、主题公园、休闲娱乐、游戏游艺、运动健身、节庆展会、文创产品、旅游商品、文体用品、景区景点、餐饮住宿、红色旅游、乡村旅游，及其他文化和旅游领域行业门类。

（三）活动时间

2023 年 3 月-12 月。

（四）活动主题

促进文旅消费 共享美好生活

（五）活动形式

文化和旅游部产业发展司会同有关地方、支持机构，分别在五一、中秋和国庆、元旦、暑期，分主题举办促进活动主场活动，其他地方、支持机构结合实际同期举办分会场活动，共同推出若干消费促进活动、消费场景及惠民措施。

二、组织机构

（一）主办单位：文化和旅游部。

（二）承办单位：各省（区、市）（包含新疆生产建设兵团）文化和旅游厅（局），参与活动的地级市（包含副省级城市、直辖市市辖区）人民政府。

（三）参与单位：国家级夜间文化和旅游消费集聚区。

（四）支持机构：中国银联、有关银行等金融机构，美团、携程、飞猪、大麦、保利票务等平台，新华网、抖音、快手、微博、小红书等新媒体，文化和旅游部直属文艺院团、有关演出机构。

三、主要任务

（一）突出节日主题特色。结合五一假期，举办“春暖花开，我要旅游”文化和旅游消费周，激发居民消费热情。结合中秋和国庆假期，举办“同庆团圆，乐享佳节”文化和旅游消费月，进一步释放消费潜力。结合元旦假期，举办“迎新春，乐悠游”文化和旅游消费周，营造浓厚节日消费氛围。以暑期为重点，举办“中国之夜”文化和旅游消费嘉年华暨“夜精彩，越美好”暑期文化和旅游消费季，活跃夜间经济引领消费增长。

（二）丰富消费活动内容。围绕满足不同消费群体消费需求，聚焦新兴消费热点、新型消费业态、新消费场景，**加强政企银商联动协同**，广泛动员组织文化和旅游企事业单位、**金融机构**、电商平台、新媒体平台等，策划实施一批丰富多彩的文化和旅游消费惠民活动。丰富演唱会、音乐节和优质演出、展览等产品供给，发展“音乐+旅游”“演出+旅游”“展览+旅游”等业态，打造新型旅游目的地。

（三）推出消费惠民措施。落实“百城百区”金融支持文化和旅游消费行动计划，制定实施消费补贴、积分奖励兑换等惠民措施，落实小微企业减费纾困政策，提升支付便利化水平。鼓励各地因地制宜推出消费惠民措施，引导文化和旅游市场主体在活动期间推出各具特色的优惠促销政策，进一步加大惠民

力度。在消费场所空间建设及惠民措施活动实施中做好适老化服务。

（四）创新消费活动形式。引导文化和旅游市场主体创新营销内容手段，打造消费新场景、新模式，构建主客共享的文化和旅游消费新空间，吸引线上流量转化为线下客流。支持地方和有关机构举办线上演播、沉浸式演出、艺术展览、红色旅游、非遗体验、直播带货、国风国潮、温泉冰雪、互动体验等专题活动。

（五）加强区域联动协作。推动各地在消费联动及产业协作方面广泛开展合作，实施文化和旅游消费互惠政策，联合举办消费促进活动，推进产业项目合作等。进一步发挥国家文化和旅游消费示范城市及试点城市（以下简称“示范城市及试点城市”）、国家级夜间文化和旅游消费集聚区（以下简称“集聚区”）的辐射带动作用，与周边城市或区域同步行动、联合促销，推出区域一体化消费惠民措施和一揽子消费促进活动。

（六）推动产业高质量发展。坚持供需两端发力，统筹消费促进和产业发展，增强产业发展内生动力。发挥投资推动产业高质量发展、激发消费潜力的关键作用，推动建设一批创新消费场景、改善消费环境、发展新型业态、改造提升传统业态以及促进文化、旅游、科技相互融合的产业项目。搭建各地与各支持机构沟通合作的平台渠道。以示范城市及试点城市为重点范围，举办健康、避寒避暑、冰雪、茶文旅、美食等主题产业促进活动。

四、工作要求

（一）加强组织领导和统筹协调。各省（区、市）文化和旅游厅（局）要统筹推进本地区消费促进活动组织工作，加强业务指导和政策支持。各地要提高政治站位，主动担当作为，引导各类市场主体积极参与，切实做好活动筹办工作；加强与支持机构的沟通合作，形成工作合力；严格落实意识形态工作责任制和安全生产责任制，确保活动安全。示范城市及试点城市要发挥市政府的建设主体作用，落实政策资金，整合各种资源，结合当地实际，精心策划活动方案，出台实施消费惠民措施，抓好各项措施活动落地见效。集聚区要着力丰富夜间文化和旅游产品、服务供给，营造良好消费环境，举办主题突出、各具特色的消费促进活动。

（二）做好宣传推广和成效总结。文化和旅游部将通过中央媒体、新媒体平台，把握预热推介、跟踪报道、成果发布等重点环节，对促进活动进行全程宣传

推广。各地要主动用好中央、地方媒体资源，积极对接新媒体平台、电商平台，多渠道多模式加大宣传力度，提供丰富信息服务。各地要健全文化和旅游消费监测分析体系，及时报送活动动态信息，客观反映活动情况及阶段性成效。各主题活动结束后，各地要及时汇总成效、总结经验、查找不足，并将有关信息报送文化和旅游部产业发展司。

原文链接：

https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-04/13/content_5751260.htm?eqid=c983d9080001c3f10000000036458aa56

消费金融公司监管评级办法（试行）

第一章 总则

第一条 为全面评估消费金融公司的经营管理与风险状况，合理配置监管资源，有效实施分类监管，促进消费金融公司持续、健康、规范发展，根据《中华人民共和国银行业监督管理法》《消费金融公司试点管理办法》等法律法规，制定本办法。

第二条 本办法适用于在中华人民共和国境内依法成立时间超过一个完整会计年度的消费金融公司法人机构的监管评级。

第三条 消费金融公司监管评级是指中国银行保险监督管理委员会（以下简称银保监会）及其派出机构根据日常监管掌握的情况以及其他相关信息，按照本办法对消费金融公司的整体状况作出评价判断的监管过程，是实施分类监管的基础。

银保监会及其派出机构以下统称为监管机构。

第四条 消费金融公司监管评级应当遵循全面性、审慎性和公正性原则。

第二章 评级要素与评级方法

第五条 消费金融公司监管评级要素包括五方面内容，分别为：公司治理与内控，资本管理，风险管理，专业服务质量，信息科技管理。评级要素由定量和定性两类评级指标组成。

第六条 消费金融公司监管评级主要包含以下内容：

（一）评级要素权重设置。各评级要素的标准权重分配如下：公司治理与内

控（28%），资本管理（12%），风险管理（35%），专业服务质量（15%），信息科技管理（10%）。

（二）评级指标得分。对各评级指标设定分值及若干评价要点。评级指标得分由监管人员按照评分标准和评分原则评估后，结合专业判断确定。

（三）评级要素得分。评级要素得分为各评级指标得分加总。每一项评级要素满分均为 100 分。

（四）评级得分。评级得分由各评级要素得分按照要素权重加权汇总后获得。

（五）等级确定。根据分级标准，以评级得分确定消费金融公司的监管评级等级和档次。

第七条 消费金融公司监管评级得分满分为 100 分，根据具体评级得分，分为 1 级、2 级（A、B）、3 级（A、B）、4 级和 5 级，数值越大表示机构风险或问题越大，需要监管关注的程度越高。

监管评级得分在 90 分（含）以上为 1 级；70 分（含）至 90 分为 2 级，其中：80 分（含）至 90 分为 2A 级，70 分（含）至 80 分为 2B 级；50 分（含）至 70 分为 3 级，其中：60 分（含）至 70 分为 3A 级，50 分（含）至 60 分为 3B 级；50 分以下为 4 级；无法正常经营的直接评为 5 级。

第八条 对于发生重大案件、存在严重财务造假、被给予重大行政处罚或监管强制措施，应区别情形确定是否采取评级下调措施，且监管评级结果应不高于 3 级。

监管机构认定消费金融公司存在其他重大风险问题、足以影响监管评级结果的，可视情节轻重决定下调措施。

第三章 评级程序

第九条 消费金融公司的监管评级周期为一年，评价期间为上一年度 1 月 1 日至 12 月 31 日。监管评级工作原则上应于每年 4 月底前完成。

第十条 消费金融公司监管评级按照银保监会派出机构初评、银保监会复核、评级结果反馈、档案归集的程序进行。

第十一条 银保监会派出机构对辖内消费金融公司进行监管评级初评。初评由派出机构的机构监管部门牵头，其中信息科技管理要素评价由派出机构信息科技风险监管部门完成。初评过程中应征求现场检查和其他功能监管部门意见。

第十二条 初评应当力求广泛地收集评级所需的各类信息，包括但不限于：非现场监管信息，现场检查报告，功能监管部门的专项报告，公司有关制度办法、内外部审计报告、年度经营计划、经营管理文件，以及其他重要外部信息等。

第十三条 初评对每一项评级要素的评价应当分析深入、理由充分、判断客观，准确反映消费金融公司的实际状况，并形成评级工作底稿，必要时可以就有关情况进行现场核查、确认。对于消费金融公司不能提供或者无法证实的信息，应视为对机构不利的信息。

第十四条 按照属地监管原则，银保监会省级派出机构负责审定所辖消费金融公司的监管评级初评结果，并于每年 4 月 10 日前将监管评级报告报送银保监会。

第十五条 银保监会对监管评级初评结果进行复核。复核完成后，银保监会将监管评级最终结果以书面形式反馈相应省级派出机构。

第十六条 银保监会派出机构应当将消费金融公司的最终评级结果以及存在的主要风险和问题，通过会谈、审慎监管会议、监管意见书等途径通报消费金融公司董事会、监事会和高级管理层，并提出整改要求。

第十七条 评级工作结束后，银保监会派出机构应将评级信息、评级工作底稿、评级结果及反馈等文件资料存档。

第四章 评级结果运用

第十八条 消费金融公司的监管评级结果应当作为监管机构衡量公司经营状况、风险管理能力和风险程度，以及在此基础上制定监管规划、配置监管资源、采取监管措施和行动的重要依据，还应作为消费金融公司市场准入事项的参考因素。

第十九条 监管人员应当根据消费金融公司的监管评级结果，深入分析风险及其成因，制定每家消费金融公司的综合监管计划，明确监管重点，确定非现场监测和现场检查的频率、范围，督促公司对问题及时整改并上报整改落实情况。

监管评级为 1 级的消费金融公司，是各方面较为健全的机构，发现的问题较为轻微，能够在正常运营中解决。主要通过非现场监管定期监测各项监管指标和业务数据，一般不需采取特殊的监管行动。

监管评级为 2 级的消费金融公司，在不同程度上存在一些问题或风险，须引

起监管关注。对 2A 级的公司，针对问题加强非现场监测，进行窗口指导，督促开展自查；对 2B 级的公司，应加强非现场监管分析，适当增加与董事会和高级管理层的监管会谈频度。对 2 级的公司，可保持一定的现场检查频率，原则上每三年至少开展一次现场检查。

监管评级为 3 级的消费金融公司，表明存在的问题较多或较为严重，整体风险管控能力较弱。对 3A 级的公司，应重点关注公司存在的薄弱环节，进行监管提示或通报，督促公司采取措施改善经营管理；对 3B 级的公司，应给予持续监管关注，提高现场检查频率和深度，并可视情况对业务活动依法采取一定限制措施，积极化解风险。对 3 级的公司，原则上每两年至少开展一次现场检查。

监管评级为 4 级的消费金融公司，表明存在非常严重的问题和风险，甚至危害公司的生存能力。监管中应给予密切关注，增加监管会谈的频率，原则上每年至少开展一次现场检查，督促公司采取有效措施改善经营状况、降低风险水平、补充资本金，必要时可依法采取限制高风险业务活动、限制股东权利、限制分配红利、责令调整董事或高级管理人员等监管措施。

监管评级为 5 级的消费金融公司，表明风险程度超出公司控制纠正能力，公司已不能正常经营，应责令提交合并、收购、重组、引进战略投资者等救助计划，或依法实施接管；对无法采取措施进行救助的公司，可依法实施市场退出。

第二十条 在对监管评级整体情况进行分析的同时，还应关注单项评级要素得分情况，重点针对存在较大问题、得分较低的要素评级情况进行分析，及时采取针对性措施，督促公司改善管理，降低风险水平。

第二十一条 消费金融公司监管评级结果原则上仅供监管机构内部使用，不得对外公布；必要时，监管机构可以采取适当方式向有关政府或监管部门通报，但应要求其不得向第三方披露。消费金融公司不得将监管评级结果用于广告、宣传、营销等商业目的。

第五章 附则

第二十二条 消费金融公司监管评级指标和评价标准由银保监会另行制定。银保监会根据消费金融公司的风险特征变化情况和监管重点，可于每年开展监管评级工作前对相关评级指标及评价要点进行适当调整。

第二十三条 对于在监管评级工作结束后发现消费金融公司存在重大风险或

重大问题的，银保监会派出机构可向银保监会提出下调监管评级结果的建议，银保监会复核后采取相应调整措施。

第二十四条 本办法由银保监会负责解释。

第二十五条 本办法自印发之日起施行。

原文链接：https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-01/13/content_5579554.htm

【国家社科基金项目统计分析】

本模块通过统计及分析“国家社科基金项目数据库”中“消费金融”相关项目的数据信息（2020 年至今），以便学者了解消费金融领域课题最新研究动态。

“消费金融”国家社科基金项目统计

项目类别	学科分类	项目名称	项目负责人	工作单位	立项时间
一般项目	应用经济学	国内大循环背景下消费刺激政策的效应评估和优化路径研究	李慧	江苏省社会科学院	2023
一般项目	应用经济学	新发展格局下居民资产负债表结构优化驱动消费潜力释放的效应与机理研究	宋全云	西南财经大学	2023
一般项目	应用经济学	家庭经济风险影响消费潜力释放机制、效应与政策研究	南永清	南京审计大学	2023
一般项目	应用经济学	经济政策不确定性下消费者金融素养对商业银行经营风险的影响研究	赵红灿	西安交通大学	2023
一般项目	理论经济	数字货币促进绿色消费长效机制研究	陈波	中央财经大学	2022
一般项目	应用经济	中国互联网消费金融的协同治理研究	唐文娟	湘潭大学	2022
一般项目	统计学	新发展格局下中国家庭收入流动性及其对消费的影响效应测度研究	马巧丽	郑州航空工业管理学院	2022
重点项目	管理学	数字营销背景下消费者福祉困境及其治理研究	姚山季	南京工业大学	2022
青年项目	应用经济	新发展格局下优化收入分配与释放居民消费潜力研究	李俊成	中国社会科学院金融研究所	2022
青年项目	应用经济	人口结构变迁趋势下家庭消费增长的动力机制及路径研究	周珺	北京工商大学	2022
青年项目	社会学	新发展阶段城市家庭的文化消费实践与形态研究	刘新宇	中国艺术研究院	2022
青年项目	管理学	数字经济时代免接触服务对旅游消费者行为的影响研究	刘春	北京第二外国语学院	2022

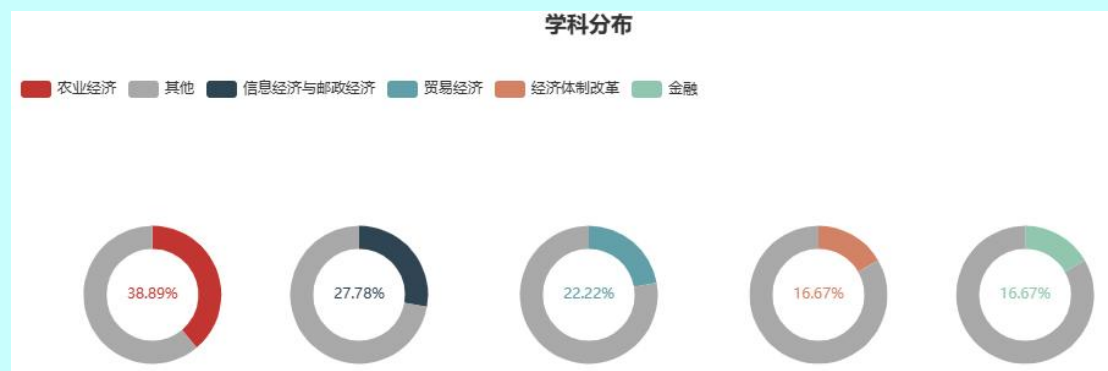
青年项目	管理学	“双碳”目标下企业和消费者行为嬗变机理与激励措施研究	刘天森	哈尔滨工程大学	2022
一般项目	理论经济	住房财富变动对城镇居民消费行为影响机制、效应及政策研究	王重润	河北经贸大学	2021
一般项目	理论经济	投资者情绪视角下住房财富变动对居民消费的影响研究	余新平	宁波大学	2021
一般项目	理论经济	扩大中等收入群体与促进消费升级研究	刘志忠	湖南大学	2021
一般项目	理论经济	数字普惠金融背景下我国农村金融消费者保护测度、影响及其提升研究	李庆海	南京财经大学	2021
一般项目	理论经济	消费税下划地方政策效应评估与实现机制研究	唐明	湖南大学	2021
一般项目	理论经济	数字金融释放居民消费潜力的机制、路径与风险防范研究	宋健	湖南科技大学	2021
一般项目	理论经济	互联网消费贷 ABS 风险防范机制有效性及监管政策研究	邬瑜骏	哈尔滨工业大学	2021
重点项目	理论经济	消费扶贫引致交易扩展的稳定脱贫机制研究	李晓红	贵州大学	2020
一般项目	理论经济	消费和产业“双升级”协同驱动经济高质量发展的机制及政策研究	龙少波	重庆大学	2020
一般项目	理论经济	产业和消费“双升级”的协同机制及政策研究	尹碧波	湖南工商大学	2020
一般项目	考古学	生产、流通与消费视角下石峁遗址制骨遗存研究	王华	山东大学	2020
一般项目	管理学	新消费时代下我国零售供应链创新发展路径研究	石园	华南理工大学	2020
一般项目	管理学	考虑消费者购买行为的数据产品设计、定价与更新策略研究	喻海飞	东北大学	2020
一般项目	管理学	共享经济背景下社会责任消费的心理与行为研究	黄璐	四川大学	2020
一般项目	管理学	基于 VR 和 AR 比较视角的沉浸式广告对消费决策的影响机制研究	吴锦峰	武汉纺织大学	2020
一般项目	管理学	数字经济背景下基于社会奖惩效能感知的消费行为研究	赵宝春	中南民族大学	2020

数据来源：国家社科基金项目数据库

“消费金融”国家社科基金项目分析

根据“消费金融”国家社科基金项目统计表中的项目名称，在知网中进行搜索，共检出相关基金项目成果文献共 18 篇，对这些文献进行了以下分析。

（一）学科分布



国家社科基金“消费金融”相关项目中，学科分类主要集中在农村经济(38.89%)和信息经济与邮政经济(27.78%)学科类别。

（二）关键词共现



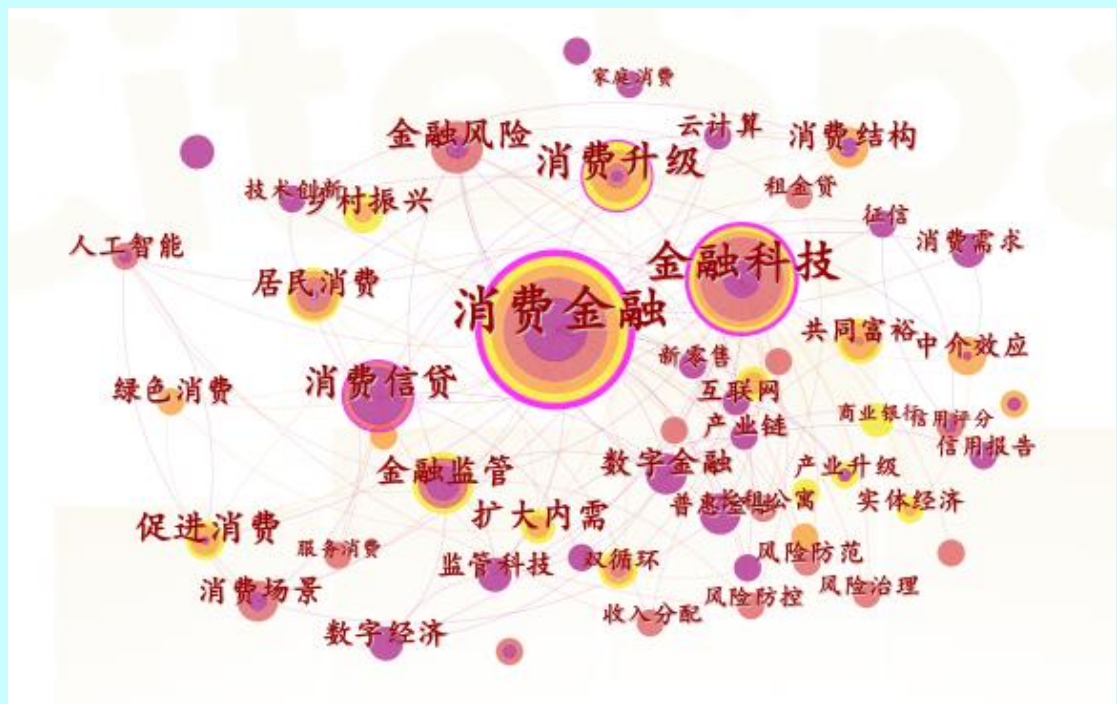
从上图的关键词共现网络可以看出，出现频率较高的关键词主要有：消费升级、收入分配、共同富裕、消费帮扶和产业升级等。

【学术论文研究热点】

本部分学术论文研究热点的梳理，主要是分析知网中 2020—2023 年关于消费金融的学术论文。在知网中进行检索，来源类别限定 CSSCI 和北大核心，限定“主题”或“篇关摘”包含“消费金融”，时间限定为 2020-2023 年，得到 212 篇文献。运用文献计量工具 CiteSpace 对检索出的文献进行研究热点分析。

(一) 关键词共现

运用 CiteSpace 软件绘制出消费金融研究领域的关键词共现知识图谱，如下图所示。图中的每一个节点均代表一个关键词，出现次数越多则节点越大。节点越大，则越说明其是该领域的研究热点。图中的线条纵横交错，表示各个关键词之间并不是独立存在，而是有着千丝万缕的联系。



2020-2023 年消费金融关键词共现知识图谱

从上图可以看出，2020-2023 年消费金融的研究主要集中在金融科技、消费升级、消费信贷、金融监管等，说明这些是目前较为热门的研究主题。

除关键词频次与节点大小以外，关键词中心度（大于 0.1，则说明为热点方向）在一定程度上也能反映研究热点，为了让最终呈现的结果更加严谨客观，在关注关键词频次的基础上，结合中心度对消费金融研究热点进行分析。在 CiteSpace 中可以看到各个关键词出现的频次以及关键词中心度，下表为排名前

8（频次≥5）的消费金融研究热点关键词及中心度，中心度大于 0.1 的关键词有消费金融、金融科技、消费升级和消费信贷。

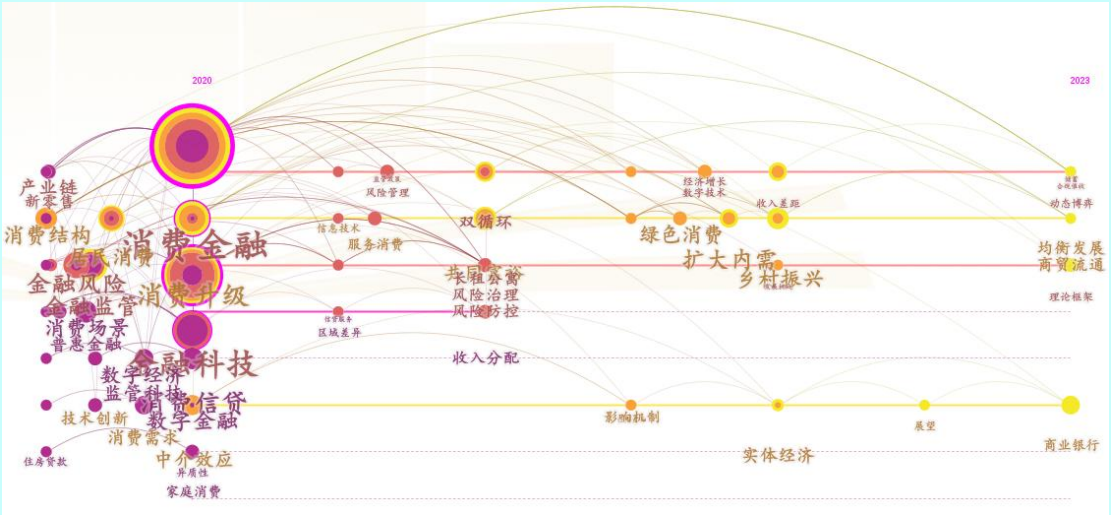
表 1 2020-2023 年“消费金融”高频词

序号	关键词	频次	中心度
1	消费金融	54	0.49
2	金融科技	30	0.22
3	消费升级	13	0.17
4	消费信贷	12	0.13
5	金融监管	10	0.04
6	居民消费	8	0.02
7	金融风险	7	0.01
8	共同富裕	5	0.01

在综合关键词共现图谱、高频词、中心度后，我们可以直观看出，消费金融、金融科技、消费升级、消费信贷等关键词最为突出，反映了消费金融领域的研究热点。

（二）“消费金融”研究演进

为了进一步展示消费金融领域研究热点的时间分布和前沿趋势，在 CiteSpace 软件中选择“Timeline”进行分析，得到网络时间线图谱如下图所示。



2020-2023 年消费金融相关研究演进图谱如上图所示，每年都会出现新的热点关键词，展现着消费金融研究领域的演进过程。如 2020 年的热点关键词较多，“消费升级”“金融科技”“数字信贷”“数字金融”等是这一时期消费金融研究领域的热点主题。“均衡发展”“商贸流通”等是 2023 年以来消费金融研究领域的热点主题。

（三）“消费金融”我校研究热点

关注我校师生消费金融领域研究热点，在知网中限定作者单位为“河北金融学院”，并且主题或篇关摘为“消费金融”进行检索，不限制时间，得到我校师生共发文 25 篇。



从上图可以看出，总体上我校师生在消费金融领域的研究关注金融科技、风险防范等主题。

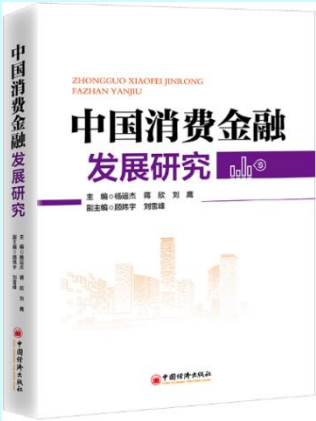
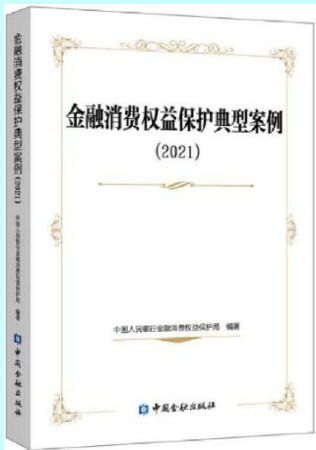
【资源获取门户网站】

- 1、国家金融与发展实验室：<http://www.nifd.cn/>
- 2、零壹财经：<https://www.01caijing.com/data/index.htm>
- 3、中国人民银行：<http://www.pbc.gov.cn/rmyh/index.html>
- 4、东方财富网-财经频道：<http://finance.eastmoney.com/>
- 5、和讯-消费金融：<http://xfjr.hexun.com/>
- 6、金融号：<http://jrh.financeun.com/>
- 7、国家金融监督管理总局：
<https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/index/index.html>
- 8、中国金融新闻网-金融消费者权益保护：
<https://www.financialnews.com.cn/jrxfbh/>
- 9、中国人民银行金融消费者权益保护局：
<http://www.pbc.gov.cn/jingrxfqy/145720/index.html>
- 10、加拿大金融消费者管理局：<https://www.canada.ca/en.html>
- 11、消费者金融保护局（美国）：<https://www.consumerfinance.gov/>
- 12、法国农业信贷银行消费者金融：
<https://www.ca-consumerfinance.com/en/Credit-Agricole-Consumer-Finance/CA-CF-2022-New-Strategic-plan>

【新书速递】

本版块主要介绍目前消费金融的相关书籍。

对于最新出版书籍，欢迎广大师生对有研究兴趣的书籍进行图书荐购。（河北金融学院图书馆公众号——我的图书馆——图书荐购，或者河北金融学院图书馆官方网站图书馆馆藏检索系统——购书推荐——读者自推荐）

书目图片	书目信息
	《中国消费金融发展研究》 作者：杨运杰 蒋欣 刘鹰 出版时间：2022 年 8 月 出版社：中国经济出版社 索书号：F832.479/Y322 主要内容：《中国消费金融发展研究》是由中央财经大学、北京阳光消费金融股份有限公司、光大集团光大研修中心共同完成的产学研探索性研究成果。该研究从宏观到微观、从理论到实践、从国际到国内、从行业到监管，全面分析了中国消费金融发展现状和问题，开发了行业发展指数，分析了中国消费金融公司治理，研制了消费金融公司评价指标体系，并分析了中国消费金融科技代表性案例。本研究对全面理解和把握中国消费金融发展特征、规律和趋势，将有很好的指导作用。
	《金融消费者权益保护典型案例（2021）》 作者：中国人民银行金融消费者权益保护局 出版时间：2022 年 7 月 出版社：西安交通大学出版社 主要内容：本书按照业务类别将案例分为消费者金融信息保护、金融营销宣传、利率及存贷款管理、人民币管理、银行卡管理、支付结算管理、征信管理、第

	三方支付机构、金融机构收费、服务质量 10 篇，围绕消费者金融信息保护、金融营销宣传、格式合同、金融消费者争议解决等金融消费者权益保护重点内容，介绍案例事实，开展法律分析，总结案例启示。。
	《消费金融个人信息保护法律问题研究》 作者：岳彩申 孙磊 出版时间：2022 年 12 月 出版社：中国民主法制出版社 主要内容：个人金融信息是个人信息在金融领域围绕账户信息、鉴别信息、金融交易信息、个人身份信息、财产信息、借贷信息等方面的扩展与细化，是金融业机构在提供金融产品和服务的过程中积累的重要基础数据，也是个人隐私的重要内容。不同于一般个人信息，个人金融信息一旦泄露，不但会直接侵害个人金融信息主体的合法权益、影响金融业机构的正常运营，甚至可能会带来系统性金融风险。为了加强个人金融信息安全的管理，指导各相关机构规范处理个人金融信息，程度保障个人金融信息主体合法权益，维护金融市场稳定，本书主要论述了消费金融领域个人信息的类型和特征、发展与立法现状、个人信息的权益归属、消费金融领域个人信息的处理规则、个人信息保护的责任问题和个人信息保护的监管制度。



《信用卡合同中的金融消费者权益保护研究》

作者：张尧

出版时间：2022 年 08 月

出版社：法律出版社

主要内容：以持卡人为当事人的信用卡合同能否被视作一种新类型的合同？如果将其视作一种新类型的合同，如何将金融消费者保护的新理念与信用卡合同的理论进行融合？金融消费者保护作为一种新的理念，能否为理论和实践皆存在诸多疑难问题的信用卡合同的理论架构注入一缕“清风”，化解信用卡合同冒名责任等难题，并使信用卡合同的理论一以贯之？本书虽是围绕信用卡合同中的金融消费者权益保护而展开的论述，但并未采用罗列金融消费者的权利和金融机构的义务的方式，而是以合同解释为视角，试图将金融消费者保护理论融入信用卡合同的解释，将持卡人的合同当事人和金融消费者的身份糅于一体，对信用卡合同的内容和所涉关系重新进行界定。



《中国消费金融公司发展报告 2023》

作者：中国银行业协会消费金融专业委员会

出版时间：2023 年 07 月

出版社：中国金融出版社

主要内容：中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告（2023）》（以下简称《报告》），这是中国银行业协会连续五年面向社会发布消费金融公司发展情况的年度报告。《报告》由中国银行业协会消费金融专业委员会组织，全体消费金融公司参与调研，9 家消费金融公司共同编写。《报告》从发展环境、监管要求、业务发展、发展特色、社会责任、发展趋势

	等六个维度，以翔实的数据和丰富的案例，全面反映了 2022 年度消费金融公司的总体经营状况，系统总结了消费金融公司专业化和差异化的发展特色，充分展现了消费金融公司的责任与担当。
	《我国商业银行消费信贷运行机制研究》 作者：龙海明 出版时间：2023 年 03 月 出版社：上海远东出版社 主要内容：本书通过借鉴西方国家的成功经验，分别考察美国、日本、英国和澳大利亚等国家消费信贷的发展路径及特点，并与我国实际情况相结合，进行了对比分析，得出了一套比较符合我国国情的商业银行消费信贷运行机制，这一机制的架构主要包括安全管理方面、经营效益方面和业务的发展扩张这三方面的内容。研究成果对我国在完善消费信贷运行机制方面提出了相关建议，为有效促进我国消费信贷业务的良性发展发挥作用。

主编：刘雁 周莉

编辑：邸烱梅 王凯艳 苑艺 张琪 曲兆铭 陈新宇 王雨晴