

大学生消费信贷行为的问题及对策探究

——以蚂蚁花呗为例

郭萌 黄琦彦 胡嘉祺 程圣杰

湖北经济学院法商学院

[摘要]随着互联网技术的发展,我国互联网消费信贷市场快速发展,消费信贷规模不断攀升,消费信贷产品呈现多样化发展。大学生作为新兴的消费主体,接受新事物能力强,互联网消费信贷逐步成为其潮流,具有潜在的消费能力。在重多的信贷产品中,“蚂蚁花呗”对大学生的日常生活,消费观念都起到了极大影响。部分大学生因不成熟的消费观念导致了許多不良消费现象和消费行为的产生。在大学生消费信贷受到越来越多人关注的背景下,如何在互联网消费信贷潮流中,引导大学生树立正确消费观,提升理财意识和信用风险意识,具有十分重要的现实意义。

[关键词]大学生;消费信贷行为;问题;对策

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.384

一、引言

随着互联网技术的发展,我国互联网消费信贷市场快速发展,消费信贷规模不断攀升,消费信贷产品呈现多样化发展。大学生作为新兴的消费主体,接受新事物能力强,互联网消费信贷逐步成为其潮流,具有潜在的消费能力。在重多的信贷产品中,“蚂蚁花呗”对大学生的日常生活,消费观念都起到了极大影响。部分大学生因不成熟的消费观念导致了許多不良消费现象和消费行为的产生。在大学生消费信贷受到越来越多人关注的背景下,如何在互联网消费信贷潮流中,引导大学生树立正确消费观,提升理财意识和信用风险意识,具有十分重要的现实意义。

二、大学生使用“蚂蚁花呗”的消费现状

根据团队发放的调查问卷,我们将调查结果整理为以下三个部分分析大学生使用“蚂蚁花呗”的消费现状。

(一) 大学生资金状况

现阶段96.08%的大学生的校园生活离不开父母的经济给予,43.14%的大学生依靠奖学金及兼职收入稳定校园生活。33.33%的大学生除日常开销外,每月可支配消费占生活费的30%,52.94%的大学生除日常开销外,每月可支配消费占生活费的40%。由此可以看出大学生在经济方面还是较为依赖于家庭,经济独立性不高。

(二) 大学生有正确的消费导向,但缺乏理财观念

虽然大学生除日常开销外,每月可支配消费占比生活费的比例不高,但是74.51%的大学生具有理性消费的观念。69.77%的大学生会单在单笔消费金额大的情况下使用花呗,55.81%的大学生会单在月末无余额时使用花呗。27.91%的大学生经常在月末计算自己的财务状况,48.84%的大学生偶尔在月末计算自己的财务状况,23.26%的大学生从不在月末计算自己的财务状况。这说明尽管大多数大学生的消费观以理性消费为主,有着正确的消费方向,但是仍有部分大学生存在自我控制力不足,未能合理安排资金的现象。

(三) 大学生信贷消费以享受型消费为主

大学生对新鲜事物接受度普遍较高,84.31%的大学生使用过蚂蚁花呗,15.69%的大学生没有使用过蚂蚁花呗,说明绝

大多数大学生接受其作为消费的支付方式之一。37.21%的大学生的花呗额度在500~1500元,32.56%的大学生的花呗额度在1500~2500元,18.60%的大学生的花呗额度在2500~3500元。大学生使用蚂蚁花呗,58.14%集中于服饰及护肤,48.84%集中于电子娱乐,37.21%集中于教育学习。这说明大学生的消费需求正在逐渐上升,其消费内容也更加多元化,蚂蚁花呗为大学生提供了多样的消费平台,他们通过蚂蚁花呗追求更高层次的物质精神的享受。

三、大学生消费信贷行为存在的问题

根据团队发放的调查问卷显示,受调查者中有84.31%的学生使用过蚂蚁花呗,在高使用率的同时同样也蕴藏着消费信贷行为的潜在问题,以下将从三个方面分析目前大学生进行消费信贷存在的问题及隐患。

(一) 从学生角度分析

1. 滋长不良消费风气,不利于培养良好的消费观

一些学生在大学校园中的名牌效应的影响下,为了获得认同感或单纯出于从众心理,消费缺乏理性,追求超过自己经济能力范围内的事物。而校园贷款则在一定程度上满足了大学生的购物需求。很多借贷公司为吸引学生进行借贷,选择降低门槛,在一定程度上助长了大学生攀比等不良消费观念的形成。

2. 大多学生信用意识薄弱,信用违约风险突出

为尽快得到资金,许多学生在进行借贷时没有仔细阅读条款等注意事项,对还款的相关规定并不熟悉,再加上大多借贷平台会模糊实际资费标准、逾期滞纳金、违约金等,待借款人逾期后才会意识到问题的严重性。无力还款时,有的学生选择向自己的亲朋好友借钱,有的学生会以“拆东墙补西墙”的方式来偿还所欠下的账款,这种行为无非是在透支自己现有的良好信用,极易埋下征信不良记录隐患。

(二) 从借贷平台层面分析

1. 借贷产品同质化严重,存在恶性竞争。

大学校园和网络平台里处处可见的借贷广告,无一不体现平台将竞争重点放在了购买力强但不具有稳定收入的大学生群体上。产品、宣传手段的同质化与大学生的需求倾向综合反映出校园消费信贷业务激烈的竞争状况。很多平台为了吸引用

户量,在未全面考虑大学生不理性消费行为及还款能力的情况下,降低贷款门槛,在诱导大学生不良消费的同时也加大了平台自身的经营风险和财务风险。

2. 审核不严,最终导致暴力催收

一般贷款平台都需要贷前、贷中、贷后管理,贷后催收是控制坏账率的关键之一。但贷前筛选不完全和在我国征信体系的不完善的情况下,很多借贷平台从贷后催收演变成暴力催收,严重干扰借款人的生活,最终衍生出一系列社会问题。而在近年暴力讨债入刑,这对打击和规范借贷市场的催收行为,效果无疑是明显的,它时刻提醒着非法催收人员,一招不慎可能触犯刑法。

(三) 从监管机构层面分析

1. 缺乏相应具体的监管制度, 市场经营混乱

互联网背景下的消费贷款在法律法规上存在不足,监管机构在市场监管、资格审查等方面仍较为薄弱,没有明确的规范措施和引导政策。很多平台缺少正规化条例建设。在大学生消费金融市场信用机制建设还不完善的背景下,有部分机构利用此漏洞来谋取利益,导致校园借贷乱象频现,形成灰色产业链,不利于健康有序的信贷市场经营体制的建立。

2. 加快完善大学生征信体系, 助力规范贷款市场

由于缺少相应的征信数据,且商业银行的大学生信用卡授信额度有限,商业银行难以及时形成个人信用报告,在面临学生申请贷款时必须经过严格的审查程序,这其中的成本较高,为促进正规银行贷款与校园的有效衔接,应加快建立完善的大学生个人征信体系。

四、对大学生消费信贷行为的建议

(一) 树立正确的消费观念, 培养科学的理财意识

当前社会生活节奏日益加快,新旧事物交替迅速。大学生消费观念存在差异,受外部影响大,容易产生冲动消费。所以大学生应积极调整自己的心态,树立正确的消费观念,避免攀比心理和从众心理的产生。于此同时,大学生在使用互联网消费信贷时,更关心的是物质上的享受,忽略了对个人资金的管理。因此大学生要培养科学的理财意识,合理规划自有资金,闲暇的时间进行理财规划课程的学习从而增强个人的财务规划能力,把有限的资金投入到自己能力的培养上。

(二) 加强金融知识的教育, 提升信用风险意识

大学生所处的社会阶层具有过渡性,相对较高的文化素质与有限的社会阅历之间的矛盾,使其思想上具有片面性和主观性。首先,家庭要有意识的培养孩子理性的消费行为和识别风险的能力。在日常的生活中,父母要及时与孩子沟通交流,同孩子分享日常生活经验,及时发现孩子的困惑并做出引导和改正。其次,大学生的校园生活潜在着多种金融风险,因大学生对信用的重要性,金融风险的潜在性缺乏了解和认识,致使逾期贷款,金融诈骗案件频频发生。高校应加强金融知识安全教育工作的展开,通过讲座,知识竞赛,诈骗模拟,开设课程等方式来帮助大学生扩展金融知识,增强信用意识,提高辨别风

险的能力,正确评估金融产品的利弊。最终使大学生形成良好的信贷消费习惯与信用风险意识。

(三) 优化信贷机构信息不对称问题

在实际生活中一些不法分子以零门槛、低利率、放款快为幌子来进行金融信贷的犯罪行为,也使得网贷平台不规范,使用者与信贷平台之间的信息不对称问题日益严重。因此需要信贷机构在信贷产品的宣传上要真实可靠,不得提供虚假信息,夸大产品效益;在产品的设计上,明晰信贷额度,信贷利率,还款日期;在产品的审核上,严格审核大学生信贷用户的信用情况,还款能力,贷款用途。对产品的信息公开透明,优化信息不对称的问题,使信贷产品得到广大群众的监督。此外信贷平台也应利用好互联网的大数据,首先利用大数据来筛选使用者的信息从而更高效的解决信息不完善带来的信贷风险。其次利用大数据对使用者的消费偏好,消费需求等作出判断,制定其专属的贷款方案。最后信贷平台要遵守国家的法律法规,建设更好地信贷体系服务社会服务民众。

五、结语

当下大学生消费信贷市场消费潜能巨大,但所出现的问题却屡见不鲜。因此首先对于大学生而言其自身需培养正确的消费观念和理财意识,自主去学习金融知识,加强防风险意识。其次家庭和学校要做到带头和引导作用,家长通过日常生活中合理的消费计划潜移默化的影响孩子,高校整合教育资源指导大学生养成科学的消费理念。最后,信贷机构应履行社会责任,遵纪守法,不做虚假宣传,不欺骗消费者,对产品信息做到公开透明。

参考文献

- [1] 宁佳, 张莉萍, 毕世慧. 互联网金融背景下大学生信贷消费行为调查[J]. 合作经济与科技, 2021(06): 74-77.
- [2] 代新竹, 邵涵同. 互联网背景下大学生消费金融市场的探讨[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(21): 106-107.
- [3] 施倩雯, 白冰, 黄兰岚, 林琦智, 沈秋阳. 互联网金融下大学生校园信贷消费现状分析——以江苏高校为例[J]. 市场周刊, 2020, 33(10): 121-124.
- [4] 党杨. 互联网信贷支付对大学生消费理念的影响——以“蚂蚁花呗”为例[J]. 营销界, 2020(12): 34-35.
- [5] 林江鹏, 张远为. 互联网+背景下大学生消费贷款问题探析——来自武汉市高校的调研[J]. 质量与市场, 2020(03): 18-20.
- [6] 左瑞雪. 互联网信贷消费对大学生消费的影响[J]. 营销界, 2020(04): 4-5.
- [7] 大学生消费信贷的风险及其防范对策——以贵州财经大学为例[C]//. 2018(01): 219-224.
- [8] 吴媛媛. 当代大学生消费信贷存在的问题及对策[J]. 时代金融, 2018(11): 217-218.

基金项目: 项目编号: 湖北经济学院法商学院2021年科研立项(RB018)