

鼓励正规金融机构深耕学生信用贷款市场,完善大学生征信体系——把“校园贷”做成“安心贷”

《人民日报》 葛孟超 张其露

近期,教育部全国学生资助管理中心发布一项预警,提醒广大学生和家長警惕多种形式的“校园贷”诈骗,上海、长沙等地也发文提示“校园贷”“培训贷”等消费信贷产品风险。

大学生信用贷款为学生实现自我提升、消费和创业等需求提供了资金便利,但一些非正规网贷平台的进入,使得这一市场乱象丛生、备受诟病。加之一些组织打着“信用贷款”的幌子,将学生骗进高利贷陷阱,让人们对“校园贷”退避三舍。

目前大学生对信用贷款有哪些需求? 保证校园信用贷款市场平稳健康发展,有哪些“短板”亟待补齐? 对此,我们进行了调查采访。



网贷平台暗藏陷阱

据测算,我国大学生消费市场的规模达到数千亿元,预计未来几年将保持年均5%左右的增速,催生庞大消费信贷需求。艾瑞咨询发布的《2018年大学生消费洞察报告》显示,2018年大学生月均生活费超过1400元,一线城市1800元以上的群体占比最高,有近半大学生有过分期付款的信贷消费行为。

不过,大学生中不乏被虚荣心支配的“剁手族”。今年6月,西北某高校的大一学生李寅打算在网上购买动漫玩偶,但手中资金并不充裕。在室友推荐下,他在某现金贷平台开通了账户。“一间寝室有一个人用,室友往往会跟风。”北京外国语大学欧洲语言文化学院教师张玉伟认为,不少学生都了解超前消费和贷款存在隐患,但同伴效应是他们难以抵制诱惑的原因之一。

“感觉很难停下来。”东北某高校大四学生刘珍珍说,习惯贷款购物后,“量入为出、精打细算”这根弦就松了,一年前3000元的信用额度绰绰有余,现在勉强够用。

庞大的信贷消费需求面前,“套”深

“坑”多的各类非正规网贷平台也混入校园,令涉世不深的大学生防不胜防。

以“培训贷”为例,不少培训机构忽悠学生采用分期付款方式缴纳学费,却在学生不知情的情况下,为其在网贷平台办理高息贷款。“美容贷”瞄准的则是爱美的女大学生,她们被黑中介或美容机构诱导过度消费,签下数额不菲的贷款合同。这些贷款一旦背上,就成了甩不掉的包袱,甚至引发巨额经济损失和人身伤害。

商业银行对“校园贷”难倾心

面对违规“校园贷”的蔓延,人们不禁要问:既然大学生信贷需求如此旺盛,正规金融机构为什么不对这个市场大力开垦、精耕细作呢?

事实上,2017年金融监管部门机构叫停违规“校园贷”的同时,也鼓励商业银行等正规金融机构进场服务大学生群体。这几年,银行在大学校园加大推广学生信用卡和其他消费信贷服务的力度,各银行已经发行近百种针对大学生群体的信用卡。

学生信用卡确实满足了部分大学生的信贷需求,但总体来看,这些银行发放的学生信用卡距离学生的需求有一定差距:一

是要求学生先存款后消费,银行在发卡和调高额度之前,学生均须取得第二还款来源方同意,对方须提供代为还款的书面担保材料;二是授信额度不高,本科生的信用额度一般在几百元到两三千元,研究生的信用额度也较少超过一万元。

“大学生普遍感觉,银行发放信用卡不如网贷平台快捷方便、额度自由,‘不好用’。其实银行这样做也有自己的解释。”苏宁金融研究院院长助理薛洪言说,首先,银行放贷有利率限制。“校园贷”的盈利模式是高利率覆盖高风险,但银行作为正规金融机构必须保证利率足够普惠,这导致银行推出的校园贷产品较难盈利。其次,银行面临经营层面的限制。校园市场比较分散,个贷业务成本较高,对区域性银行吸引力有限,而对全国性大银行来说,这块业务也很难在战略层面引起重视。与此同时,一些消费信贷产品依托电商场景和流量入口,在产品设计等方面更好地迎合了年轻人的消费心理和使用习惯,进一步压缩银行信用卡在校园金融市场的空间。

打出治理“组合拳”

应该如何促进大学生信用贷款市场平

稳健康发展? 业内人士认为,监管部门、机构、学校、家庭和学生个人都要有所作为。

——强化监管和引导,堵“偏门”开“正门”。

新网银行首席研究员董希淼认为,一方面,要鼓励更多的商业银行、持牌消费金融公司和互联网金融平台等市场主体进入校园金融市场;另一方面,监管部门也要与公安、法院、人力资源社会保障等部门等单位同心协力,打出治理的“组合拳”,形成对违规校园贷的高压态势。今年10月,最高人民法院、最高人民检察院等部门联合印发《关于办理非法放贷刑事案件若干问题的意见》的通知。专家认为,这是对违规“校园贷”的迎头痛击,有望净化市场。

——加快大学生征信体系建设,强化风控能力,降低借贷成本。

由于征信数据不足,目前商业银行的大学生信用卡授信额度非常有限。受访专家建议,在保证个人信息安全的前提下,监管部门、金融机构、征信机构与高校之间加快信息共享,建立大学生征信体系,并在此基础上开发适应学生特点的信用评级和信贷产品。同时,金融机构对已经持卡和正在进行网贷的学生用户,利用人工智能技术分析用户透支消费习惯,从而提高风险控制能力。

——引导大学生建立正确的消费观念和风险防范意识。

中国社科院金融研究所法与金融研究室副主任尹振涛认为,不少校园贷案例反映出大学生金融知识匮乏、风险防范和法律意识淡薄的问题,学校应该加强对大学生的法律、金融、安全等相关知识的教育,引导他们在关键时刻拿起法律武器保护自己。

尹振涛说,大学生应该崇尚自强自立、文明健康的生活方式,合理安排生活支出,进行理性和科学消费。家长也要多关心孩子,保持与孩子的沟通,了解孩子的正常需求,提醒孩子远离各类贪欲背后的“陷阱”。

网红“协和维E乳”不是协和医院产品 协和医院生产的是“硅E乳”,“维E乳”是北京医院的热销产品

《北京青年报》 张鑫

冬天来临,网红“协和维E乳”又引发关注,日前有消息称仅7天就卖出51万瓶。记者走访发现,北京协和医院与这一产品没有直接关系。“我们没有维E乳这款产品。”协和旗下化妆品企业工作人员表示。

调查: 北京协和卖的是“硅E乳”

白色塑料按压嘴小瓶、红色字体的透明标签加上一个透明塑料盖,这款外观朴素的化妆品,就是“网红”维E乳。这一产品曾经创下7天卖出51万瓶的纪录,可见受欢迎程度。

记者在部分电商网站搜索“维E乳”关键词,发现有五花八门的品牌产品,包括“军医生”“协和”“八韵草”“娇本”“奥兰诺”等等。不过,不论品牌有多大差别,它们的包装瓶外形和标签,都长得很像。

在众多产品中,标称为“协和”的维E乳产品最多,产地也非常广泛,有北京、天津、苏州、潍坊。记者以消费者的身份咨询了多个不同产地的“协和”维E乳商家,对方均表示自己销售的是正牌“协和”维E乳。

但事实果真如此吗? 记者近日走访了

北京协和医院,得到的结果是,医院相关企业并没有出过“维E乳”这款护肤品。

“我们没有‘维E乳’,从来没卖过。”位于北京协和医院院内北部的北京协和医院护肤品销售点工作人员表示。销售点外还立着一块白底绿字的牌子,写有“真正的北京协和医院研制的E乳”字样。

该工作人员称,协和研发的护肤产品叫做“硅E乳”,最热销的产品叫“硅霜”,从来没有产品叫过“维E乳”的名字。

记者随后又咨询了院内引导员和药房工作人员,均表示院内销售的确实只有这一款“硅E乳”。

这款“硅E乳”在医院内也非常热销,小瓶装已经脱销。记者采访时注意到,来购买的消费者络绎不绝。

记者了解到,上世纪70年代,我国西医皮肤科开创者、北京协和医院李洪迥教授和药剂科陈兰英教授合作研究,针对北方秋冬空气干燥寒冷,皮肤易冻、裂、干燥,

以及老年性皮肤干燥瘙痒症等,调配研制成“协和硅霜”。

“协和硅霜”刚开始时只是作为院内制剂,只在药剂科小规模生产,供医院内部人员以及一些皮肤科患者使用,因为在保护皮肤、防裂、防冻、防晒方面表现良好,渐渐供不应求。

追访: 协和“硅E乳”品牌是“精心”

记者注意到,在北京协和医院销售的“硅E乳”品牌标称为“精心”,生产厂家为北京协和精细化学制品有限公司。

根据企查查信息显示,该公司是北京协和科技开发有限责任公司的全资子公司。协和科技则是北京协和医院的全资子公司。

根据公开的资料,1992年北京协和医院产业与外资合作成立了北京协和精细化学制品有限公司,专门生产销售协和硅霜。

为何没有使用“协和”作为商标? 记者查询发现,日化用品类的“协和”以及拼音已经在1990年被个人申请,并获得注册通过。于是,北京协和医院将产品更名为“精心硅霜”,继续在市场上销售。

目前,部分电商平台还有“精心旗舰店”销售相关护肤品。但是,某电商平台精心旗舰店内最热销的硅霜,也只有不足3万单的总销量。

发现: “维E乳”是北京医院“网红”

事实上,在网上被众多美妆博主大为推崇和北京市民口口相传的“维E乳”,品牌是“标婷”。

记者查询到,该品牌产品是北京鹰华技术开发公司出品。根据企查查查询到的信息,该公司是北京医院旗下全资子公司,该产品的销售点之一就在北京医院院内。

记者随后来到北京医院一探究竟。在该医院位于急诊楼与门诊楼的连廊处,记者发现医院的医疗用品销售部前排起长队。记者发现,门上还贴着引导信息:购买整箱的顾客左边排队。

记者现场了解到,一箱“维E乳”有80瓶。即使一次要购买如此大的量,左边队伍仍旧有十余人。来此购买的顾客也是男女老幼都有,有的是看见网上信息第一次来买,也有已经买了多年的老顾客。“快下班来买排队少,要是上午来,可能要排上几十分钟呢。”一位老顾客表示。

工作人员称,目前该产品除了北京医院的销售点,有标婷的网上旗舰店可以购买,但网站也有人售卖仿制品。北京医院在一份声明中曾表示:“标婷维生素E乳广受欢迎,请务必通过正规渠道购买,以防上当受骗。”