

消费贷调利率助消费控风险



近期，多家银行加快优化调整消费贷利率、期限、场景嵌入等，发力消费信贷业务。不少业内人士向记者表示，在一系列促消费政策驱动下，银行零售金融迎来增长机遇。银行在做好促消费、扩内需的同时，应防范过度授信等风险，推动零售业务稳健增长。

持续下调利率

近期，不少银行在2024年度业绩发布会上透露，希望抓住提振消费的政策时机，通过提额度、延期限等手段，加大消费贷供给，助力居民消费升级。中国人民银行数据显示，截至2024年四季度末，不含个人住房贷款的消费性贷款余额21.01万亿元，同比增长6.2%，全年增加1.24万亿元。

中国银行研究院研究员梁斯认为，消费贷在促消费和推进经济增长方面的作用不容小觑。它能使符合要求的消费者提前实现各类消费，助力消费市场发展，增加消费需求。

实际上，本轮消费贷利率下调始于2024年四季度，并在2025年元旦前后形成集中调整趋势，下调趋势延续到今年3月份。多家银行下调消费贷利率，背后受多重因素驱动。

中国普惠金融研究院研究员侯力铭认为，一方面是政策驱动，国家推出一系列促消费、扩内需的政策，引导金融机构加大消费信贷投放，合理降低融资成本。另一方面是银行通过大数据等技术手段提升了客户画像精度，对高信用客群定向降价，以量补价实现规模扩张。

融360数字科技研究院高级分析师艾亚文表示，贷款市场报价利率(LPR)下行，压降了银行贷款定价基准。同时，部分银行的负债端成本压力缓解也有助于消费贷利率下降。此外，也有个别银行因竞争压力主动下调利率抢夺优质客群。

总的来看，全国性银行消费贷平均最低可执行利率持续下滑。今年以来，多家银行“内卷”消费贷利率，消费贷产品的利率一度跌破2.6%。融360数字科技研究院数据显示，2025年2月，全国性银行线上消费贷平均最低可执行利率为2.91%，同比下降28个基点(BP)。国有银行消费贷最低可执行利率平均水平为3.04%，同比下降26BP；股份制银行消费贷最低可执行利率平均水平为2.80%，同比下降31BP。

不过，多家银行近日表示，接到总行通知，自4月起消费贷年化利率上调至不低于3%。为什么“2”字头消费贷利率被紧急

“刹车”？

梁斯表示，银行结合经营情况，上调消费贷利率是对市场环境变化的审慎调整。由于个别银行一再下调贷款利率，消费贷价格战愈演愈烈，过低的利率易引发金融套利乱象，扰乱正常的信贷市场秩序。

场景日益丰富

消费贷的用途只能用于消费，而拓宽贷款在教育、医疗、装修等场景中的使用可以促进信贷投放。业内人士认为，消费贷款能够激发消费潜力，扩大社会消费总量。银行通过定制化的金融服务，能够与消费者建立更加紧密的联系，增强客户忠诚度。

今年的《政府工作报告》提出，实施提振消费专项行动。创新和丰富消费场景，加快数字、绿色、智能等新型消费发展。

近年来，银行加快拓宽消费场景，有效满足不同客群消费需求。在广西柳州市，为支持汽车消费升级，多家银行联合税务部门推出以旧换新专项服务，小微企业用户换车凭借纳税信用可获得银行的低息贷款，换车成本得到有效压降。在福建厦门市，为支持绿色消费，厦门国际银行推出美好生活季主题活动，今年2月，该行联合家居商场，为有家装消费需求的用户提供消费分期贷款，缓解了用户大额资金周转难题。

此外，作为一种兼具消费信贷和支付便利的金融产品，信用卡是银行零售金融的主力军，其广泛适用于诸多场景，也是促消费、扩内需的重要力量。浙江农商联合银行辖内瑞丰农商银行零售金融部负责人胡雯表示，该行通过打造“生活+文旅”新场景，与文旅部门合作，推出浙江省农信文旅场景的首款联名信用卡，覆盖餐饮、洗车、观影等6类高频消费场景，截至目前，文旅卡带动消费近亿元，为促进消费金融市场的发展提供了多元支撑。

优化消费贷和信用卡服务是降低信用风险、提升客户体验的关键环节。梁斯表示，商业银行应根据市场反馈和消费者体验，持续改进产品与服务。针对不同场景特性，建立专门的风险评估和监控体系。开发与特定消费场景相匹配的定制贷款产品，确保利率、期限、还款方式等满足消费者的需求。针对特定场景实施精准营销策略，提升产品的市场知名度。通过举办优惠活动、积分回馈等措施，激励消费者使用场景化的贷款服务。

金融提振消费，除优化场景服务外，还应在还款方式上细化举措。前不久，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项

行动方案》提出，鼓励金融机构在风险可控前提下加大个人消费贷款投放力度，合理设置消费贷款额度、期限、利率。国家金融监督管理总局有关司负责人表示，银行业金融机构可根据借款人信用记录、还款保障，针对暂时遇到困难借款人，合理商定贷款偿还的期限、频次。

侯力铭表示，优化还款方式对银行来说，既能降低贷款逾期和违约风险，减少不良贷款发生，也有助于提高客户满意度和黏性。因此，优化还款服务对于做好续贷、提振消费市场 and 促进金融稳定都有积极意义。对消费者来说，优化还款服务，如延长还款期限、调整还款方式等，有助于缓解消费者短期的还款压力，避免因暂时资金周转困难而导致信用受损，也有助于增强消费信心。

风险还需警惕

目前，各种消费信贷的贷款方式和服务很便捷，利率也在不断下探，但以举债的方式提前消费，仍要警惕零售贷款不良率抬头。

侯力铭表示，对用户而言，过度负债本质上是超前消费需求与收入预期之间的错位。

当前信贷门槛大幅降低，部分消费者容易陷入“以贷养贷”或冲动性负债，导致负债压力过大，甚至影响信用记录。尤其年轻群体受消费主义影响，叠加对分期还款压力感知不足，更易发生过度负债。

从实践中看，一些用户为追求超前消费，采用多头借贷。梁斯表示，多头借贷使用户同时背负多个债务，还款压力剧增，一旦收入不稳定，极易出现逾期违约，影响个人信用记录。

专家表示，金融消费者要建立理性借贷观，合理评估还款能力，提前制订预算和还款计划，选择合适的信贷产品，综合计算实际资金成本，增强金融素养和风险意识，确保自身金融健康和稳定。银行应强化消费者教育和权益保护，在营销中披露真实费率与风险，共同构建可持续的消费金融生态。

对银行来说，需重视贷后管理工作。梁斯建议，银行要完善监控体系，通过大数据等技术手段，密切跟踪贷款资金流向，确保资金按约定用途使用；定期与客户沟通，了解其还款能力和还款意愿的变化，及时发现潜在风险；不断完善贷后管理的制度和流程，提高管理效率和风险防控能力。

天气转暖，路跑赛事也热闹起来，一个周末有几十场马拉松比赛开跑。有的城市收获了称赞和流量，经济效益与城市口碑双丰收，有的城市却要忙着应对各种负面舆情。

个别城市酒店赛前临时涨价，被跑友吐槽“中签不易，住宿更难”；有的城市因比赛期间交通管控给民众出行带来不便而受到批评。这反映出一些城市的组织管理水平还不能够完全适应马拉松赛事的需求。市场监管不到位，酒店就容易坐地起价。交通管控方案不合理，民众知晓率不够高，就会给出行带来不便。

马拉松赛事是朝阳产业，在提升群众健康水平、赋能城市发展、助力健康中国等方面有着积极作用。一个口碑良好的城市马拉松，短期内能拉动餐饮、酒店、运动装备等消费增长，长期来看能提升城市形象、推动文体旅产业发展。许多城市通过举办马拉松实现了吸引客流、发展经济的多赢。

好赛事需要好的服务管理，举办马拉松赛事是个专业活，涉及赛事推广、物资供应、后勤保障、应急管理、交通管控、志愿服务等多个环节。赛事外圈还涉及品牌推广、文旅拉动、宣传引导等方面，动辄几万人的比赛选手加上几千名的志愿服务团队，在管理服务方面没有“几把刷子”，就容易出现纰漏。加之马拉松赛事高度市场化，城市管理水平跟不上，就有可能引发跑友不满，市民也不会买账。

一些城市看赛事经济火热，别的地方办出了名堂，自己也跟着凑热闹，没有认真分析马拉松赛事是否符合城市发展定位，城市承载能力不够，城市管理水平不高。比如有的城市特别是一些县城，接待能力有限，宾馆床位不能支撑赛事需要，跑友来了住宿无保障。

一些城市办赛经验不可谓不丰富，但他们举办的老牌赛事在近期也时有“翻车”，原因之一就在于马拉松比赛的标准不断提升，操作不断规范，跑友品位不断提高，加之比赛人数扩容，以前不是问题的问题，现在有可能成为问题。如果只限于吃老本，管理水平跟不上，显然无法适应形势变化。

可见，举办马拉松赛事，科学的预案、周密的组织、有力的保障、有效的宣传缺一不可。应考虑多方诉求，平衡各方利益，尽量减少对城市正常运转的干扰。比如，组织比赛要涉及临时交通管控，一些地方为了展现城市形象风貌，将马拉松赛道选在市区核心地段和主干道，对跑友来说，在奔跑中领略城市风光，是一种美妙的体验。但这会在短时间内给出行带来较大不便。这就需要城市管理者在优化比赛路线时间、提升交通管控精准度等方面持续探索。

以长周期思维培育马拉松市场也很重要。应通过宣传普及，让市民理解赛事给城市带来的长远收益，尽可能争取市民的理解和支持，为马拉松赛事营造良好的氛围，也汇聚更多智慧和力量。

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 王子莹
来稿邮箱 jrbgzb@163.com

用户规模达10.91亿人——

网络视听成为“数字空气”

本报记者 姜天骢

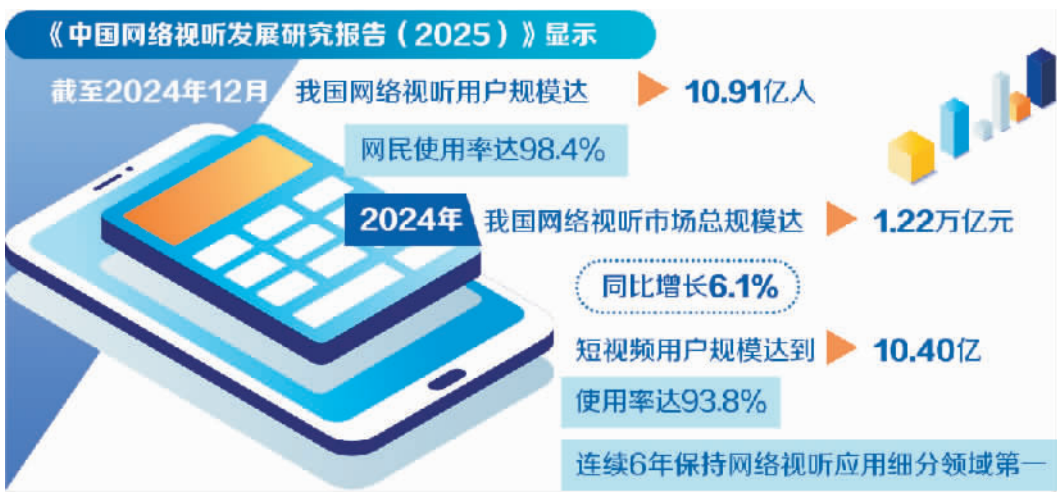
打开手机刷短视频、通勤路上听播客、睡觉前追微短剧……网络视听已如空气一般，渗透进人们生活的每一刻。近日，《中国网络视听发展研究报告(2025)》在第十二届中国网络视听大会上发布。报告显示，截至2024年12月，我国网络视听用户规模达10.91亿人，网民使用率达98.4%，继续保持增长态势。2024年，我国网络视听市场总规模达1.22万亿元，同比增长6.1%。

短视频应用用户规模、使用时长仍居第一位。截至2024年12月，我国短视频用户规模达到10.40亿，使用率达93.8%，连续6年保持网络视听应用细分领域第一。微短剧用户规模迅速增长，应用使用时长追平即时通信。截至2024年12月，微短剧用户规模达6.62亿人，使用率达59.7%，较上半年提升7.3个百分点。

长视频回暖，大小屏融合互动实现较大增幅。截至2024年12月，我国长视频用户规模为7.52亿，创2018年以来新高。使用群体中，“高学历”“年轻”用户比例较高，20岁至29岁人群和本科及以上学历以上学历用户对长视频的使用率在86%左右，较整体高出近20个百分点。

网络直播凭借“即时在场感”打破空间限制，成为用户可随身携带的“万能窗口”。截至2024年12月，我国网络直播用户规模为8.33亿，同比增长1737万，占网民总数的75.2%，同比增长0.5个百分点。

当前，网络视听内容建设的问题已不是数量多不多，而是质量好不好。国家广播电视总局网络视听节目管理司副司长范浩认为，创作者要坚持创新，加速内容迭代，打破题材同质化、表达套路化等创作困境，进一步丰富题材类型和内容样式。



专家表示，当今用户不再满足于被动接收内容，而是追求更具互动性、情感共鸣和价值观认同的视听体验。随着技术持续进步，网络视听将不再局限于屏幕内的体验，而是向着更加沉浸式、交互式、多感官的方向演进。

进一步促进网络视听繁荣发展，技术赋能是重要抓手。网络视听应抢抓数字化、网络化、智能化机遇，不断加强科技自主创新应用，着力培育新质生产力，形成与之相适应的新型生产关系，探索打造技术产业相互促进的良性发展闭环。尤其是面对人工智能等颠覆性技术，亟待发挥人工智能头雁效应，树立“人工智能+”创新发展理念，强化生成式人工智能和通用人工智能技术对视听新媒体全领域全链条的支撑作用，使“AI”成为网络视听转型发展的“标配”。

当前，“无视听不网络”已经成为行业共识，如

何更好地利用网络视听助力经济社会发展成为重要议题。广电总局表示，将统筹有为政府和有效市场的关系，发展与安全的关系，坚持抓作品和抓环境相贯通，进一步优化政策环境，给经营主体更多创新空间，坚持出成品、出成果和出人才相结合，进一步改进网络文艺创作生产服务，完善引导组织工作机制，激发创作活力。一方面，加强内容创作的引导与创新激励，持续加大对网络视听创作的引导和扶持力度，鼓励创作者进行内容创新，通过设立专项基金、创作奖励、创新项目支持等方式，激励创作者挖掘深度题材和创新表现形式；另一方面，进一步完善微短剧平台的内容审核机制，强化平台主体责任，确保所有上传的作品符合社会主义核心价值观和社会公序良俗。同时，加强对低俗、恶俗、违法内容的监管，严厉打击版权侵权行为，为创作者提供更加安全的创作环境。



4月8日，江苏省连云港集装箱码头，货轮在装卸集装箱。今年一季度，连云港港深入实施“片区运转+网络开发”，实现货物吞吐量同比增长9.07%、集装箱量同比增长9.08%，吞吐量和集装箱量实现双增长。王春摄(中经视觉)