

从“2字头”回到“3字头”

低息消费贷叫停背后的多重考量

业内人士认为,消费贷利率调整不仅反映了银行对风险的重新考量,也预示着消费贷市场将从低息依赖转向可持续发展的生态构建



消费贷利率提高后,居民贷款相对谨慎了一些。

◆导报记者 刘勇 济南报道

“就拖了两天,利率从2.68%涨到3.05%,多付了不少利息!”济南市民于涛向经济导报记者抱怨。他3月28日在某商业银行申请消费贷时,客户经理承诺可享受2.68%的年利率,但3月30日被告知若3月31日未完成审批,利率将上调至3%以上。

经济导报记者在采访中了解到,从2025年起,各家银行为争夺消费贷市场份额,不断跌破利率下限,从3.2%到3.0%,再到2.8%、2.6%,直至个别银行推出惊人的2.4%超低利率,远低于央行公布的1年期贷款市场报价利率(LPR)。

然而,一纸监管通知紧急叫停年化利率低于3%的消费贷产品,让原本竞争激烈的消费贷市场立马

平静下来。

受访的业内人士认为,监管部门叫停年化利率3%以下的消费贷有着多重考量。“这一调整不仅反映了银行对风险的重新考量,也预示着消费贷市场将从低息依赖转向可持续发展的生态构建。”银行业分析师张鹏博表示。

利率水平不得低于3%

于涛告诉经济导报记者,他3月28日在一家商业银行申请了一笔消费贷,当时的利率为2.68%。然而在3月30日他接到了业务员的通知,如果3月31日的申请审批不下来,那么利率就会变成3%以上。“业务员告诉我,我的申请大概率下不来,利率最后会调整到多少需要4月1日再谈。”于涛说,“最后还是4月1日重新谈的利率,变成了

3.05%。”

对于于涛的说法,一家商业银行的客户经理张斌证实,银行已暂停发放低利率消费贷产品。

“当时我们收到口头通知,从4月1日起,叠加优惠券后的消费贷利率水平均不得低于3%这一标准,利率短期内也不会再下调。”张斌说,“3月29日和3月30日我们加班将这一情况同步传达给申请者。”

张鹏博告诉经济导报记者,近年来消费贷市场竞争激烈,银行纷纷推出低利率产品以抢占市场份额。

根据融360数字科技研究院的数据,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%,较去年同期下降28个基点,刷新历史低点;部分银行甚至将利率压至2.4%左右,低于央行公

布的1年期贷款市场报价利率(LPR)。

银行间打起的这场“没有最低只有更低”的消费贷利率价格战,营销方式五花八门,不少银行针对新客、团客推出利率优惠。

例如,江苏银行针对新客推出消费贷优惠年化利率2.58%,额度最高100万元,期限最长3年。北京银行某消费贷产品在3月31日前有限时优惠,新客首借低至2.58%,额度最高100万元,期限最长3年,随借随还、按日计息。宁波银行“白领通”推出拼团活动,3人拼团利率低至2.68%,5人拼团利率低至2.58%;此外,该行“宁来花·直接贷”叠加专享优惠券后利率最低可降至年化2.49%。

这也创下了消费贷市场的“史上最低利率”。部分银行给出的额

度最高达100万元,期限最长至7年,几乎相当于“无抵押白送钱”,如此优惠的消费贷产品自然引发了套利狂潮。

引导市场回归理性

招联首席研究员董希淼认为,个人消费贷款利率过低,可能产生一些负面作用:一是让消费者产生“利率幻觉”,不顾个人实际盲目申请,从而加重个人债务负担;二是消费贷被套用、挪用,从而导致信贷资金违规流入资本市场、理财市场等。

张鹏博告诉经济导报记者,此次监管部门叫停年化利率3%以下的消费贷产品有着多重考虑,其中之一是因为资金违规使用。

据经济导报记者了解,由于消费贷利率比较低,不少消费贷转而进入楼市和股市等投资领域。在社交媒体和各大网络平台,关于如何利用消费贷置换房贷、炒股、买黄金的“攻略帖”层出不穷。

实际上,在激烈的市场竞争中,银行对资金流向的监控往往会出现漏洞。一家商业银行的客户经理坦言,“如果客户申请的消费贷直接进行转账,那么银行的确可以监控;但是客户如果提现,多走几

手渠道,那么银行贷后监管会很困难。”

“监管部门叫停低利率消费贷,除了防止资金违规使用外,还能引导市场回归理性,增强银行的可持续发展能力。”张鹏博表示,“低利率时代,银行的资产质量和盈利能力承受着越来越大的压力。”

近期上市银行披露的2024年年报显示,上市银行的净息差普遍同比缩窄。多家上市银行净息差同比降幅达19个基点,有股份行净息差较上年末下降超50个基点。金融监管总局数据显示,截至2024年末,我国商业银行净息差下降至1.52%,同比下降17个基点。多家银行在年度业绩会上表示,已从资产和负债两端入手稳住息差下滑,但短期内净息差仍有下降空间。

在张鹏博看来,银行消费贷的未来突围方向需从“价格竞争”转向“价值深耕”。消费贷的本质是服务于具体消费行为,银行应跳出单纯放贷逻辑,主动对接消费趋势和消费场景。“针对不同客户群体和下沉市场开发差异化产品,提高差异化竞争能力,最终目标是将消费贷融入实体经济链条,通过差异化服务体系实现从规模扩张到质效提升的转型。”他表示。



确保防风险与促消费的动态平衡

此次叫停低息消费贷是监管层在风险积累与市场过热背景下的及时纠偏。其核心目标并非抑制消费,而是通过规范市场秩序,推动消费金融从“野蛮扩张”转向“高

质量发展”。未来,银行需在风险定价、场景化服务等领域深化创新,而监管则需持续完善资金流向监控机制,确保政策在防风险与促消费间的动态平衡。

拼多多“千亿扶持”计划加码农业,“2025多多好特产”首站走进江苏连云港



▲“2025多多好特产”培训会现场,平台扶持新政策引发商家关注。 顾炜 摄

◆导报记者 段海涛

近日,拼多多“千亿扶持”推出的“2025多多好特产”农业专项正式启动,首站走进江苏省连云港市,深入调研当地水产行业,为包括连云港和山东临沂、日照等地150多位中小商家进行电商培训,推出多项扶优助农的新举措,并就商家的“急难愁盼”问题答疑解惑。

连云港地处黄海之滨,拥有丰富的海鲜资源,鱼类、虾类、贝类品种丰富,更是盛产皮皮虾、梭子蟹、对虾等热门海鲜产品,但因产业结构单一,商家缺乏品质生鲜的运营能力和品牌意识,导致当地海鲜的名号并不响亮。

针对这一现状,“多多好特产”专项小组带去了定制解决方案:通过平台大数据,赋能连云港商家丰富供应链,实现品质海鲜周年供给,并依托平台补贴、黑标资源等,助力优质商家迅速成长,打造店铺品牌。“水产是典型的非标产品,我们希望从产品、运营等全方位入手,为商家规划成长路径,并通过扶持一批优质商家,带动产业带高质量发展。”上述负责人表示。

4月,拼多多推出“千亿扶持”计划,未来三年拟投入1000亿资源,持续发力用户、商家及平台多方共赢的商业生态。在农业领域,拼多多“千亿扶持”将依托“2025多多好特产”专项行动,继续加码农货、水果、海鲜、水产等品类的扶持力度,深入全国各大农牧产区,与当地农牧产业深度融合,探索农货上行新模式,助力产业提升附加值,推动农牧产业增产增收。

丰富产品矩阵,破解海鲜淡旺季难题

春节过后,连云港海鲜水产进入销售淡季,但商家们已在拼多多的带动下,抓紧筹划着今年的产品布局和运营。

“90后”的任善良原本是一名远洋货轮驾驶员,“一年有大半年时间在海上漂”。2023年,为了就近照顾父母,他返乡创业,将家乡产的花蛤搬上了拼多多,以另一种形式继续着他的“海洋营生”。

初入电商行业,任善良是个完全的“小白”。2024年,任善良几乎都在“赶旺季”,但由于

此前缺少产品预热,产品结构单一,在行业中并没有积累出明显的优势。“连云港海鲜一般要到秋季才会大量上市,但等到旺季才铺排产品已经晚了,店铺没有积累热度,销量就冲不上去。”任善良说。

在拼多多水产运营人员的建议下,任善良今年调整了策略,春节后他便赶赴湖北潜江,为4月份的小龙虾旺季寻求货源,以填补上半年的产品空白期。相较湖北潜江,连云港的海鲜冷链物流体系更成熟、成本更低,任善良认为,可以利用这个优势开发小龙虾系列产品,基本能覆盖4—6月的销售。

为优化连云港商家产品矩阵,“多多好特产”水产负责人在会上向当地商家提供了时令季节爆款、潜力水产商品、消费新趋势产品等平台消费洞察数据,赋能商家搭建全球时令海鲜供应链,并利用当地物流、加工、冷链等资源,逐步建立供应链的优势。

最近,任善良还先后引入了挪威三文鱼腩、北极甜虾、大西洋鳕鱼段等产品,当地的海鲜还未大规模上市,但丰富的全球产品填补了这段时间的营收空白。

据“多多好特产”水产负责人介绍,为鼓励连云港商家开拓产品线,平台将推出双重举措助力商家实现周年运营,其一是在销售淡季时,给予新品流量倾斜,鼓励商家开拓供应链,丰富产品供给;其二是助力商家发挥连云港鲜活优势,定向扶持特色鲜活海鲜。

在培训会现场,一名商家表示,“今年4—6月,我们结合拼多多的扶持新政,不仅可以上架单冻龙虾尾、口味整虾、口味虾尾等潜力产品,还可以上架鲜活小龙虾、鲜活蓝龙等单品,仅小龙虾一个品类便能有多样产品布局,全面覆盖消费者各场景需求。”目前,任善良的店铺因为

有了前期的预热和准备,日均浏览量明显提升,正在迎来旺季的销售期。

水产新商家日均订单量过万,三大举措助力打造店铺品牌

在连云港的水产圈,商家周炳坤是个传奇,去年9月,他在拼多多开店,及至当年的年货节,店铺日均订单量已超过万单,鲜虾、带鱼、带鱼段等单品在当地创下了销量纪录。

今年,周炳坤的目标是成为拼多多“黑标”品牌,“品质生鲜运营能力是连云港商家的短板,尽管海鲜资源丰富,但一直没有品牌商家。”

针对这一现状,“多多好特产”水产负责人表示,平台将推出三大举措,从产品、运营、供应链等维度为当地商家规划品牌

成长路径。

其一,鼓励商家店群式发展,通过免除水产类目保证金等降本举措,助力商家多维度、多品类进行探索。“多多好特产”水产负责人表示,“水产商家的品牌化一直是个难题,0类目保证金降低了商家的试错成本,商家可以针对品牌调性进行多维度探索,有的店铺主要覆盖价格敏感人群,有的店铺主打高端品质,店铺的定位越明确,平台算法越能精准识别并匹配目标人群,推动店铺品牌成长。”

其二,通过1V1深度指导和资源对接,全面提升商家对品质产品的运营能力。在“多多好特产”水产负责人的建议下,周炳坤将已经上线的扇贝肉页面进行了调整,除了克重,他还做了普通白扇贝肉的对比如,“一方面,明晰、丰富的品质维度便于

与普货区分,获取更多平台扶持,另一方面,让消费者肉眼可辨定价依据和品质标准,也不易发生售后纠纷。”

其三,加大对品质海鲜的扶持,为商家规划品牌成长路径。除了“黑标品牌”,平台还推出了“星级”“回头客好店”“官方认证”等品质指标,在商家达到相关资质后,通过集中曝光和补贴,助力优质商家脱颖而出。

“连云港是‘多多好特产’的第一站,后续我们还将陆续走进全国各大农牧产区,培育更多的地标农特产区、新质农货,推动产业增产,农民增收。”“多多好特产”专项负责人表示。

对于拿下“黑标”店铺,周炳坤干劲十足,尽管海鲜尚未迎来销售旺季,但他已开始着手布局产品线,扇贝肉、可生食贝柱、黑虎虾等产品已经准备就位。



▲“多多好特产”调研连云港贝类商家,工人们正将清洗好的花蛤进行二次分拣。 树森 摄



▲皮皮虾商家完成品质分拣,这名商家将在拼多多开设差异化定位的店群。 树森 摄