“彩礼贷”“墓地贷”“二胎贷”“精英贷”……近来，“花式”银行贷款产品扎堆登场，引起各方热议。业内专家指出，虽然贷款的“名字”五花八门，但本质上还是属于消费贷。这些产品满足了特定用户的需求、拓宽了金融机构服务边界，但金融机构要注意在营销宣传方面合规、适度，不得过度包装、肆意炒作。同时，要加强信贷资金用途和流向的监控，确保贷款不被挪用，防范资金违规流入楼市、股市。

“花式”贷款扎堆登场

“彩礼开销不用愁，‘贷’来稳稳的幸福。”近日，九江银行推出的“彩礼贷”引发广泛关注。宣传海报显示，该贷款最高可贷30万元，最长可贷一年，年利率为4.9%。贷款用途栏注明，用于新婚旅行、购车、购买首饰和购家电。申请者需年满22周岁以上，连续工作时间不少于12个月，且情侣一方须为行政事业单位正式员工。

随着事件不断发酵，3月18日，九江银行发布致歉声明，称目前银行已对直接责任人给予停职处理，对部门负责人给予记过处分，并对相关转发人员进行了批评教育。

“彩礼贷”引起热议，“墓地贷”又登上热搜。据媒体报道，昆明晋龙如意园相关负责人日前对外称，该园与云南西山北银村镇银行联合推出“墓地按揭贷”金融服务项目，该项目最高可贷款20万元。消息发酵后，昆明晋龙如意园相关人士回应媒体表示，实际上其和银行并没有正式合作，这项业务也没有正式实施。

其实，近年来，银行推出的诸如“彩礼贷”“墓地贷”等的“花式”贷款产品已并不新鲜。例如，2016年，邮储银行、中邮消费金融公司推出“二胎贷”。申请者需要满足家中已有一个小孩的必要条件，只要“一张亲子照+出生证明”，最高可贷到20万元。江苏银行无锡分行联合婚庆公司推出“婚庆款”，在该婚庆公司定婚庆2万元以上的新人，可享受婚贷零首付、零利率。

此外，近年来，各种针对某些特定群体的贷款产品也层出不穷。部分银行推出过“精英贷”“医护贷”等。

发展承压银行消费贷寻突围

分析人士指出，银行推出的各种“花式”贷款，本质还是消费贷。随着竞争压力加大和监管趋严，个人消费贷款成为银行尤其是中小银行的突破口。

“‘彩礼贷’‘墓地贷’等产品是一种营销噱头，本质为换汤不换药的普通消费贷，贷出来的资金需要用于消费，申请人也有年龄、工作等相关限制要求，与过往消费贷产品并无太大区别。”消费金融专家苏筱芮说。

九江银行客服也表示，“彩礼贷”实际上就是该行已有的消费贷款产品“零花钱”项目。记者此前从网上流传的“彩礼贷”宣传海报中扫描二维码，链接跳转至该行的“手机快活贷-零花钱”产品页面。

业内专家指出，银行发力个人消费贷款的背后，是银行逐渐被压缩的业务增长空间。今年2月，银保监会发布关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知，银行贷款业务被套上“紧箍咒”。通知明确，“地方法人银行开展互联网贷款业务的，应服务于当地客户，不得跨注册地辖区开展互联网贷款业务”。

苏宁金融研究院高级研究员孙扬表示，通知将地方法人银行的贷款业务拉回到本土区域，在本土区域的客户量、存款量、融资需求相对稳定的前提下，未来中小银行在息差业务上的竞争将十分激烈。

苏筱芮指出，银行扎堆推出各种消费贷款产品，目的就在于拓展业务场景。当前银行消费贷场景竞争激烈，且多处于同质化状态，需要拓展场景形成差异化竞争路线，在营销宣传方面也力求“创意”。

专家建言严控产品用途流向

专家表示，特色消费信贷产品的主要问题在于营销方式，要注意不得过度包装。同时，金融机构要加强信贷资金用途和流向的监控，确保贷款不被挪用。

复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼表示，面向信用较好的特定人群和特定场景的特色消费信贷产品，一般授信额度在30万元以下，信贷风险相对较低，基本上为信用贷款，在定价上有一定利率优惠，在审批上开通绿色通道。总体而言，较好地满足了特定用户的需求，也拓宽金融机构服务边界。“但也应注意，特定人群应是具有正当职业、信用良好的人群，特定场景应为真实、良性的场景。同时金融机构在营销宣传方面，要注意合规、适度，利率等关键信息披露要全面、准确，不得夸大其词，不得过度包装。”他说。

苏筱芮也表示，此类产品由于本质为消费贷，其申请资质、风控流程与旧产品并无本质区别，业务和场景本身并无太大问题，此次争议主要是营销方式上，要注意产品在宣传上不得肆意炒作。

实际上，2021年央行工作会议在“持续防范化解金融风险”方面就指出，严禁金融

产品过度营销，诱导过度负债，严肃查处侵害金融消费者合法权益的违法违规行为。确保金融创新在审慎监管前提下发展，普惠金融服务质量和竞争力稳中有升。

“此外，真正值得关注的是，如何做好相关产品用途和流向的监控。大多数特色消费信贷产品授信额度不超过30万元，30万元以下的贷款可以不用受托支付，更容易违规流向楼市、股市。为此，金融机构要加强信贷资金用途和流向的监控，确保贷款不被挪用。”董希淼说。