

2018年消费金融行业发展研究报告

易宝研究院



蜜蜂内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；
不定期分享顶级外文期刊。

关注公众号：**mifengMBA**

回复“入群”加入“蜜蜂内参”城市群

(不需要转发哦.....)



扫一扫

回复“入群”

分析范围及定义

消费金融

指的是为消费者提供消费贷款的现代金融服务方式，消费贷款一般是指消费金融公司向借款人发放的以消费（不包括购买房屋和汽车）为目的的贷款；

消费金融公司

是指经银监会批准，在中国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构；

新兴消费金融

是指除传统的以信用卡、车贷、房贷等为代表的消费金融，既包含互联网消费金融，也包含部分线下消费金融；

本报告分析范围：报告以消费金融为基础，重点分析新兴消费金融发展

目录

CONTENTS

◆ 01 消费金融行业概况及背景

◆ 02 消费金融面临的风险与挑战

◆ 03 国内消费金融商业模式及案例

◆ 04 国外消费金融发展启示

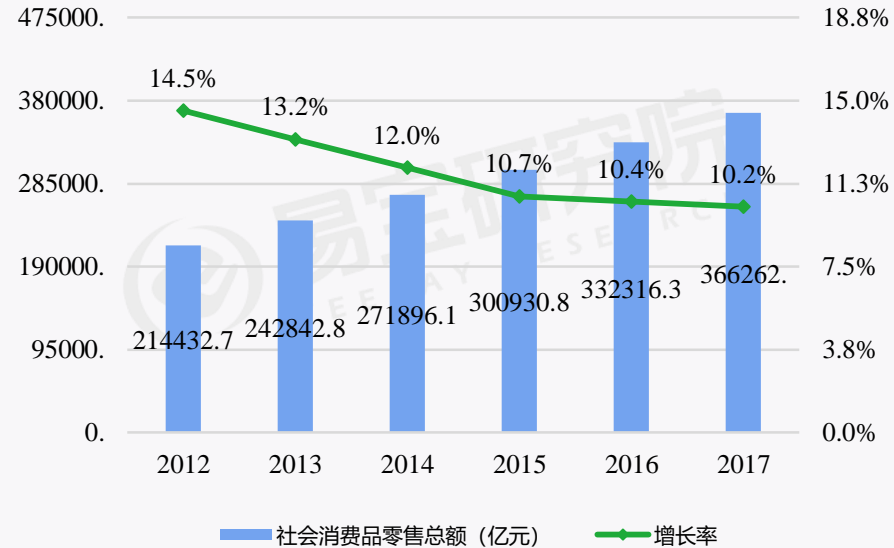
◆ 05 消费金融发展趋势及建议

消费拉动经济增长效果越来越显著

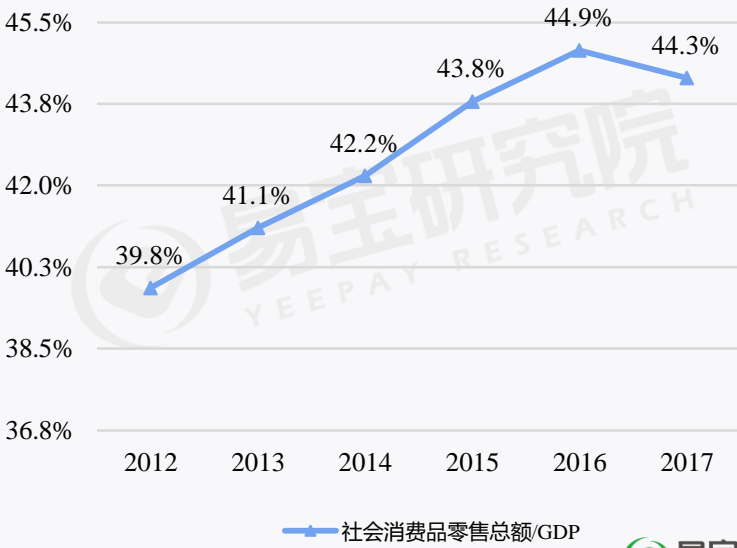
2017年，我国社会消费品零售总额36.6万亿元，同比上年增长10.2%。2012-2017年间，社会消费品零售总额占GDP比重呈上升趋势。

“刺激内需”政策效果明显，消费对经济的推动作用越来越强，对经济增长的贡献度不断提升，拉动经济的“三驾马车”力量得到合理改善。

2012-2017年社会消费品零售总额及增长率



2012-2017年社会消费品零售总额占GDP比重



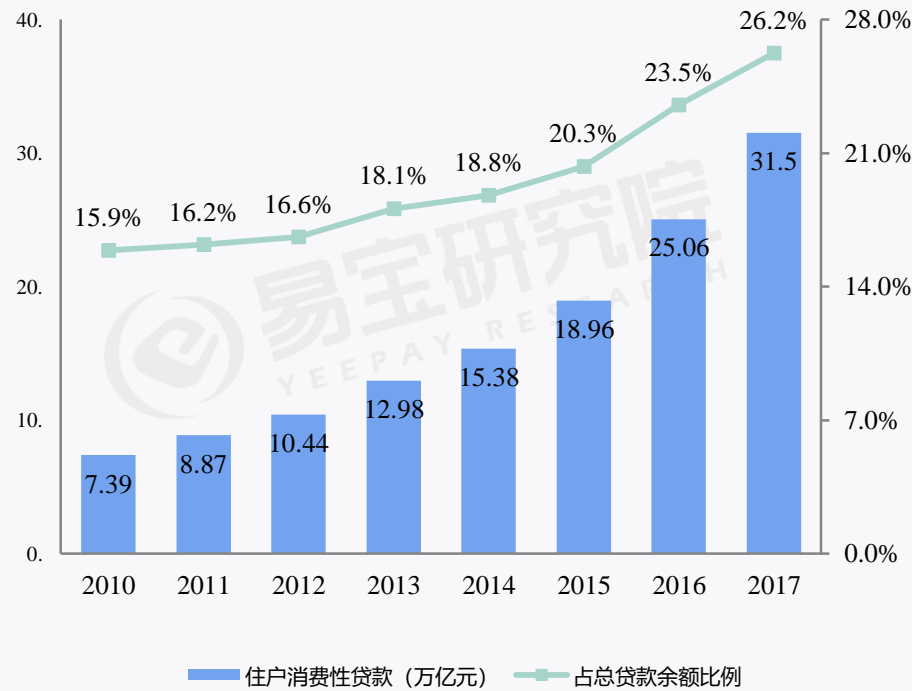
数据来源：国家统计局

消费信贷支撑经济发展作用越来越强

2017年，我国金融机构贷款余额达120.1万亿元，住户消费性贷款余额达31.5万亿元，同比上年增长25.8%，占贷款余额26.2%。

2010-2017年间，住户消费性贷款由7.39万亿增长至31.5万亿元，年复合增长率20.1%，消费贷款在贷款中的比重不断提升，消费信贷对于经济发展的支撑作用越来越显著。

2010-2017年我国住户消费性贷款余额及占总贷款余额比例



数据来源：中国人民银行

2017年消费金融公司迎来盈利大爆发

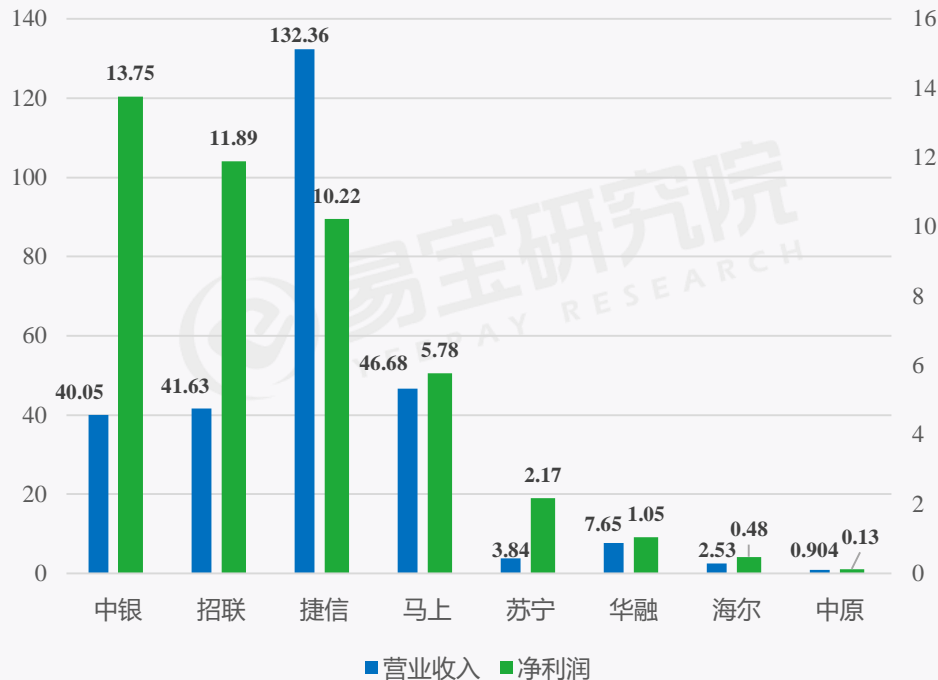
2017年，持牌系消费金融公司迎来盈利大爆发，整个行业营业收入及净利润都实现了大幅度增长。

捷信作为唯一一家外商独资消费金融公司，2007年入驻中国，由派富集团有限公司100%控股。成立较早，集团优势明显，其营业规模和收入水平一直处于行业领先地位。

相较而言，招联消费金融营业收入虽远不及捷信，但通过线上运营的方式缩小了成本，仅用两年时间就在净利润上实现反超，逆袭捷信。

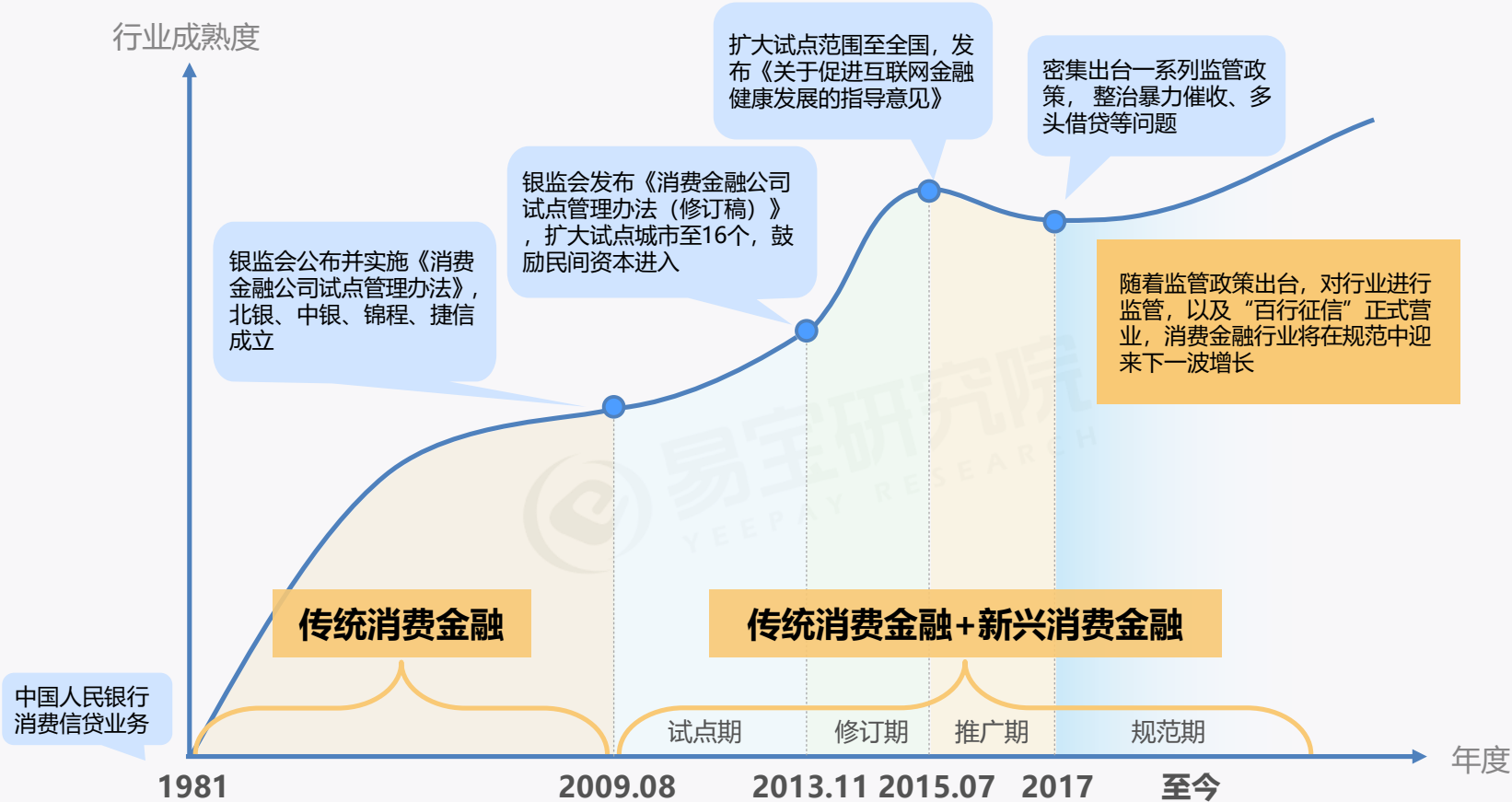
中银消费金融依靠良好的资金渠道（中国银行）和良好的获客渠道（2345贷款王）在净利润上领先行业。

2017年各消费金融公司营收及净利润（亿元）



数据来源：易宝研究院根据各公司财报整理

消费金融行业发展历程



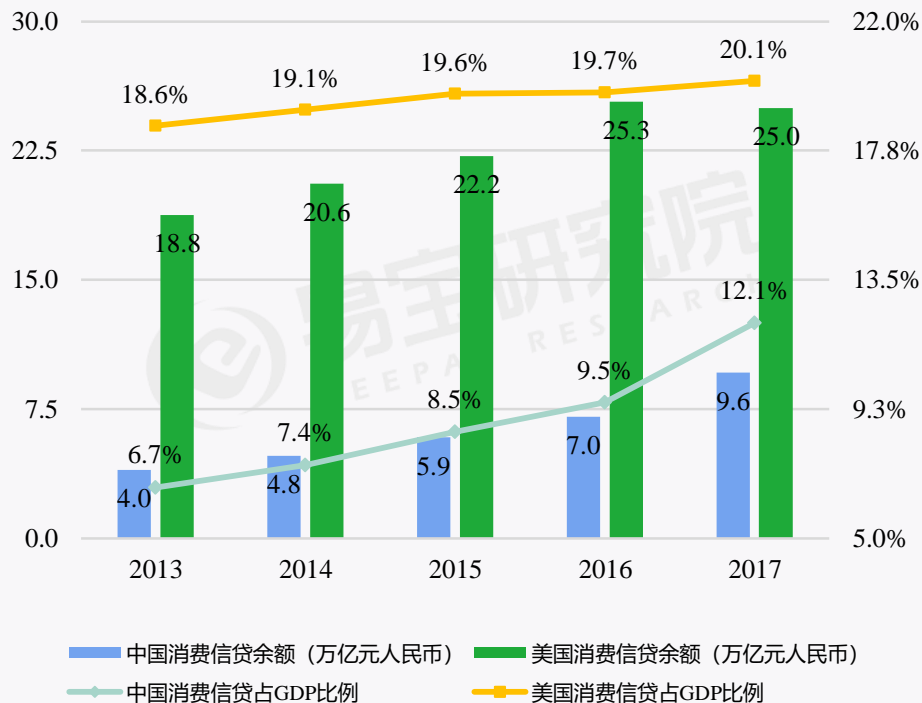
消费金融发展背景——与美国相比市场发展空间巨大（1/5）

中美消费信贷市场对比

从中美的消费信贷市场规模上看，截止2017年国内消费信贷余额仅有美国的40%，而中国人口是美国的4.2倍，人均消费信贷仅有美国的十分之一，市场发展空间巨大。

从消费信贷余额占GDP比重看，中国仅占12%，远远低于美国等发达国家20%的平均水平。随着居民收入及消费水平的提升，国内消费金融发展潜力得到释放，消费金融将再现蓝海市场。

2013-2017年中、美狭义消费信贷余额及占GDP比例



数据来源：中国人民银行、国家统计局、世界银行及美联储

注1：狭义消费信贷指不包含住房贷款的消费信贷

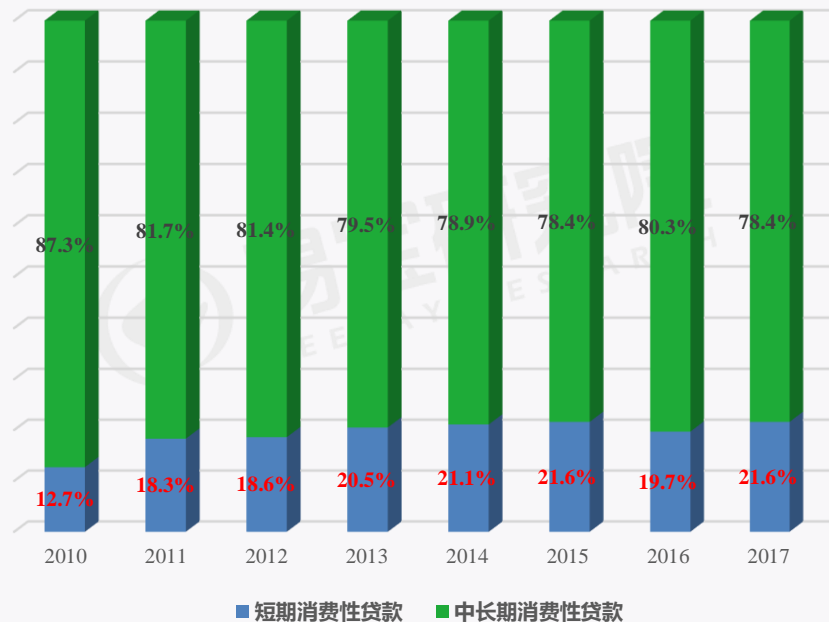
消费金融发展背景——消费主体及信贷结构发生转变 (2/5)

80、90后成为消费人群中的主力。随着国内老龄化的发展趋势，居民收入的不断增加、社保体系的逐步健全、消费环境的逐渐改善，消费者开始敢于消费也愿意消费。

短期消费性贷款占比逐渐增加。消费金融市场的信贷结构也发生了明显的变化，除房贷、车贷外的短期贷款 由2010年的12.7%增加到2017年的21.6%。

年轻一代的消费观念发生转变，消费模式逐渐升级。

2010-2017年金融机构人民币住户部门消费信贷结构



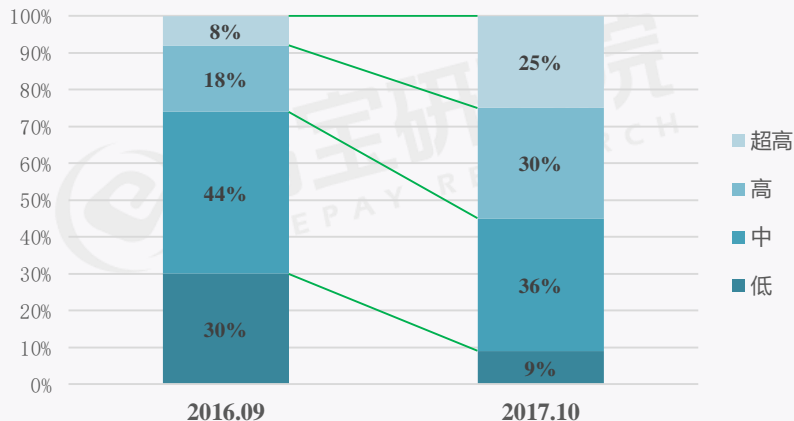
数据来源：中国人民银行

注2：短期消费贷款指扣除房贷、车贷后的短期性消费贷款

消费金融发展背景——消费观念转变与消费模式升级 (3/5)

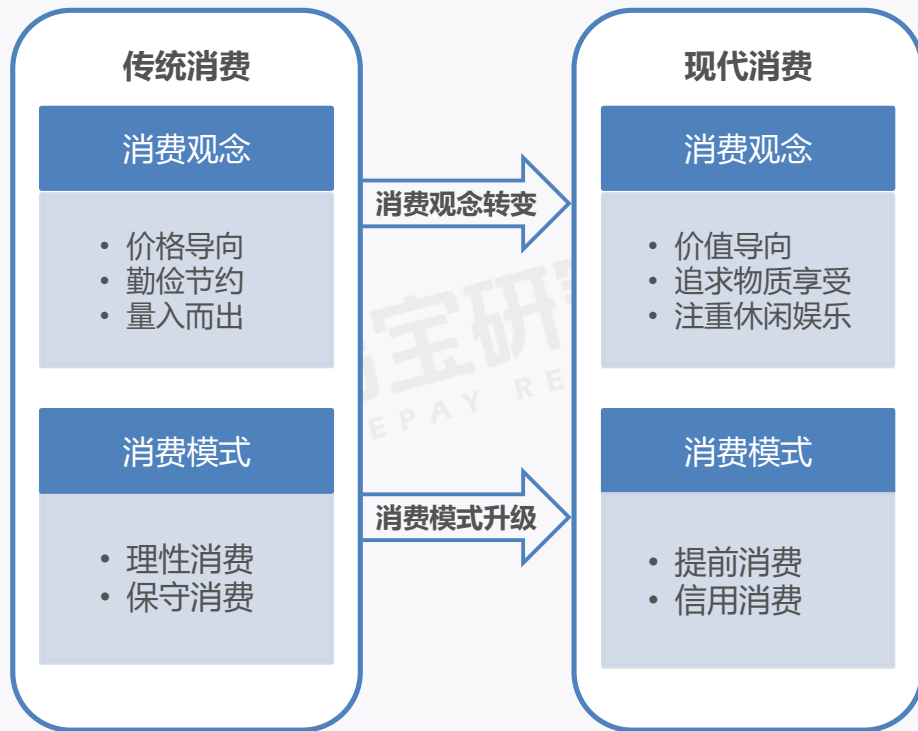
从消费需求来看，消费主体的消费观念由“价格导向”转变为“价值导向”，消费档次向中高端转移，线上电商中高端消费占比90%以上。提前消费、信用消费的意识不断加强。

2016.09-2017.10 电商消费档次人数占比及销售额占比



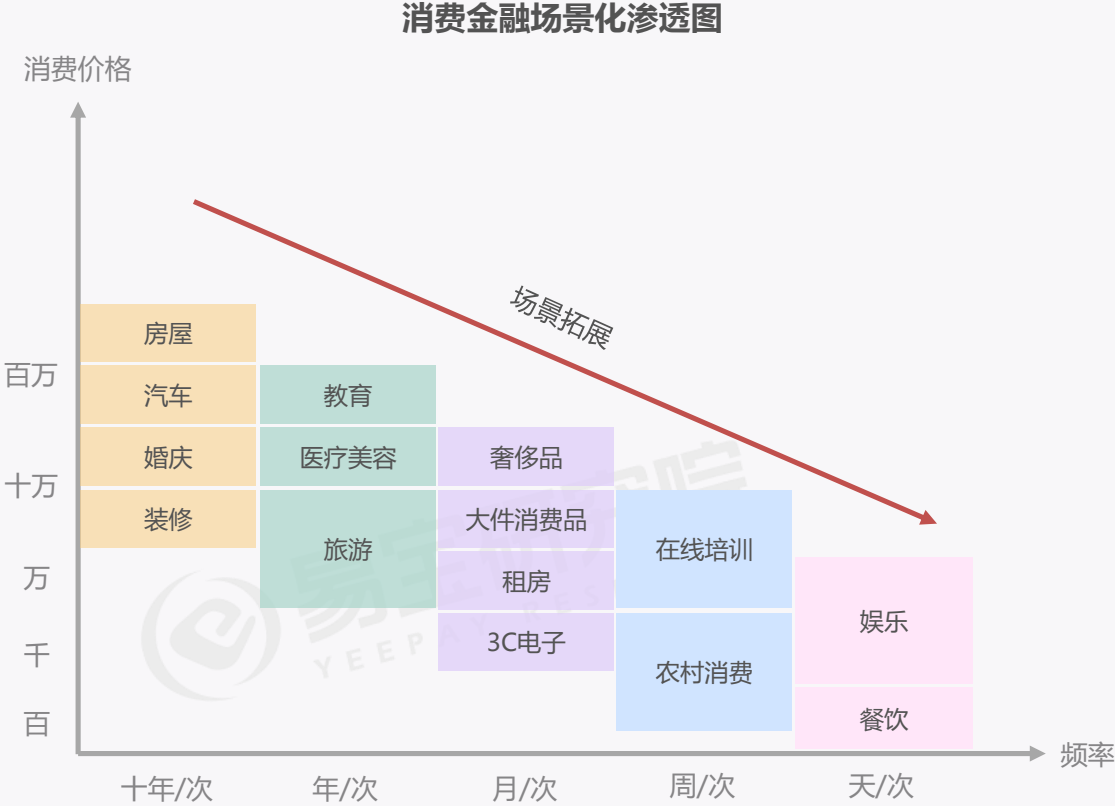
注：低：单价 < 均价；中：均价 < 单价 < 均价*2；高：均价*2 < 单价 < 均价*4；超高：均价*4 < 超高

数据来源：CBN data



消费金融发展背景——向高频消费场景渗透（4/5）

从消费金融市场供给端来看，各电商平台、互联网分期平台、持牌机构都在以自身资金、渠道、技术等优势为依托，向应用频率高的消费场景拓展，从十几年一次的房贷、车贷到频次为几天或几周的小额、高频的消费场景。

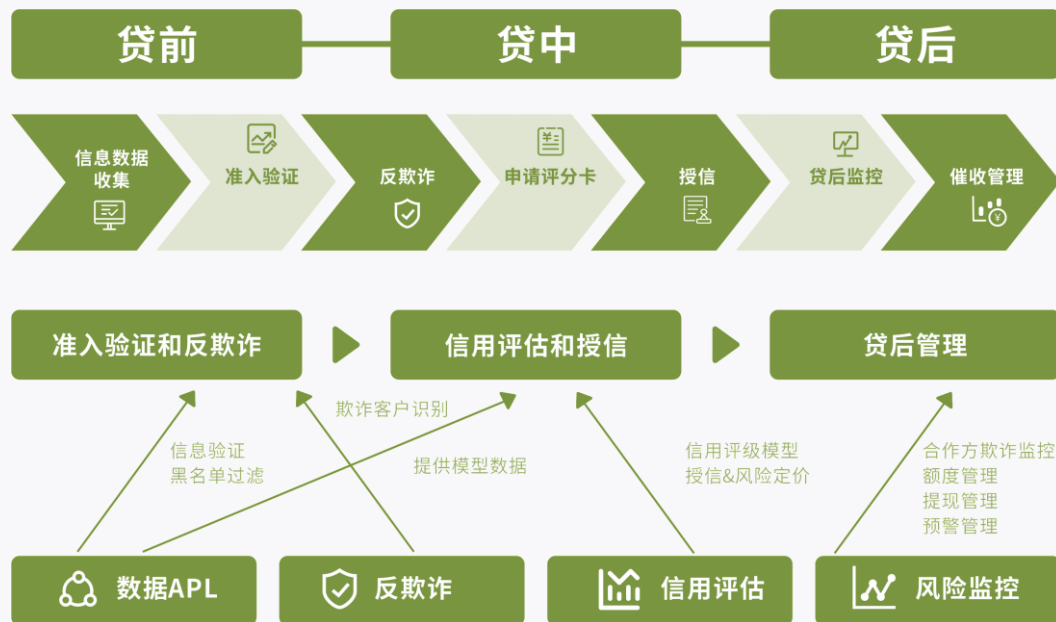


资料来源：易宝研究院收集整理

消费金融发展背景——风控为主的技术创新的推动作用 (5/5)

“大智云移”与区块链技术的发展与消费金融行业的深度结合促进了消费金融场景的拓展与范围的延伸，传统消费金融无法覆盖到的长尾客户成为新兴消费金融的主力。

以邦盛科技为例，风险管理贯穿整个信贷业务的生命周期，与业务紧密相连，实现全流程风险管理目标。



目录

CONTENTS

◆ 01 消费金融行业概况及背景

◆ 02 消费金融面临的风险与挑战

◆ 03 国内消费金融商业模式及案例

◆ 04 国外消费金融发展启示

◆ 05 消费金融发展趋势及建议

消费金融风险与挑战——“强监管”持续 (1/4)

日期	发布主体	政策	主要内容
2015.11	国务院	关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见	鼓励消费金融发展，将试点范围推广至全国。
2016.08	银监会等部门	网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法	确定网贷行业监管体制，明确网贷行业发展方向。
2016.10	国务院办公厅	互联网金融风险专项整治工作实施方案	集中力量对P2P网络借贷、股权众筹、互联网保险、第三方支付、通过互联网开展资产管理及跨界从事金融业务、互联网金融领域广告等重点领域进行整治。
2017.06	银监会、教育部、人社部	关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知	疏堵结合，维护校园贷正常秩序；整治乱象，暂停网贷机构开展校园贷业务；综合施策，切实加强大学生教育管理。
2017.10	互金协会	《互联网金融—信息披露—互联网消费金融》(T/NIFA 2—2017)	强制性披露指标23项，鼓励性披露指标4项，分为从业机构信息和业务信息两个方面，以期规范广大从业机构信息披露行为，进一步提高互联网消费金融从业机构的信息透明度。
2017.11	互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室	关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知	禁止新批新设小额贷款公司，禁止增批小额贷款公司跨省业务。
2017.12	互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室	关于规范整顿“现金贷”业务的通知	将现金贷业务纳入互联网金融专项整治范畴。界定现金贷的概念，并对潜在的金融风险和社会风险提出了警示。对网络小贷、银行参与现金贷、P2P现金贷业务作出了具体规定。
2018.04	人民银行等五部门	《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》	对资产管理机构的资金杠杆、产品嵌套等方面加强约束，间接约束了消费金融平台的资金来源、资金杠杆等。

消费金融风险与挑战——社会征信体系不完善 (2/4)

从信贷风险管控的角度来看，我国目前的征信体系不完备，使其在贷前应用大数据分析时，因缺失信贷信息而容易面临较大信用风险。

2018年5月23日，由央行主导、中国互金协会与8家市场机构共同发起组建的市场化个人征信机构——百行征信举行了揭牌仪式，宣布正式挂牌。百行征信的成立有望解决数据孤岛、信息滥用、信用白户等问题。



缺乏明确统一和协调有效的 监管机制

如阿里参考FICO信用模型，腾讯利用TDBANK大数据平台得出信用分。各征信机构在数据来源和评价方法上不一致，信息采集维度不完整、信用评分结构难以真实反映信息主体的信用状况，因此，在数据的共享和运用上存在难度。

数据采集和评估标准不一致

随着社会信用体系基础设施逐步建立，监管无序、多头监管、监管冲突等问题日益突出。监管标准的不统一，导致无法形成统一的市场监管，也降低了征信监管的公信力，造成征信市场实质上的监管真空和无章可循，严重影响征信业的健康快速发展。

我国目前的信用惩戒机制尚不健全，不论在立法还是执法上，都不足以将失信成本提高到无利可图的程度，当失信者得不到严惩，守信者得不到保护，失信成本过低的时候，失信就成为社会不良风气的诱因。

社会信用意识较为淡薄

个人征信体系相关法律法规 不健全

2013年的《征信业管理条例》一定程度上解决了征信业法律依据的问题。但是，随着互联网金融的发展，出现了大量的法律空白。信息的滥用、过度使用等问题缺乏有力的法律保障。

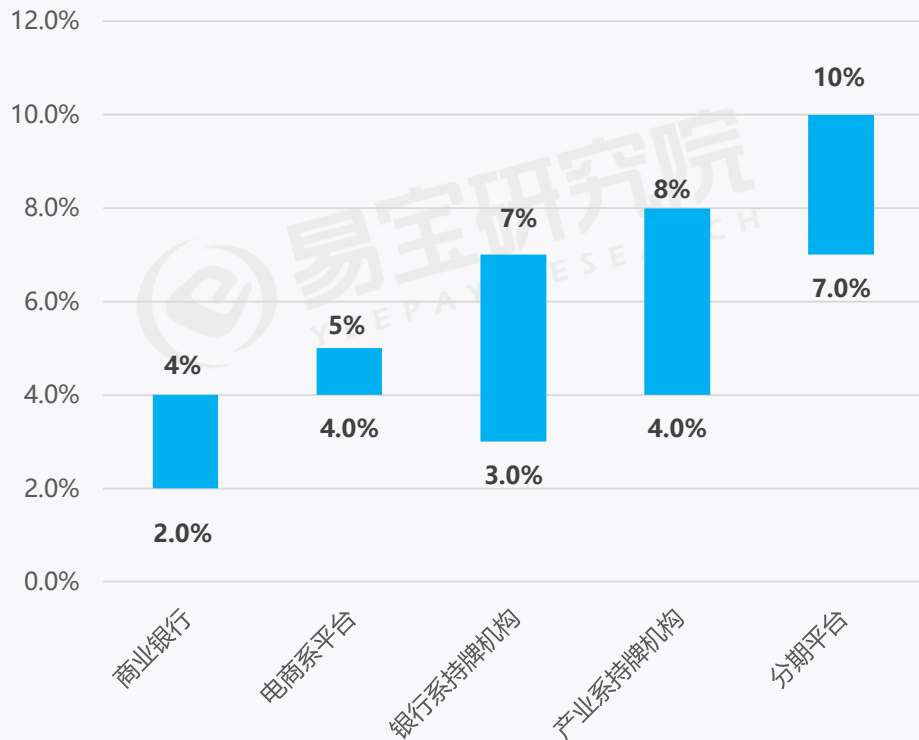
消费金融风险与挑战——企业资金成本上升 (3/4)

伴随着消费金融行业快速扩张，消费信贷规模的不断扩大，与“金融去杠杆”的政策产生的矛盾，进一步加大了消费金融参与主体对资金的需求。

资金来源上，商业银行依靠存款占据资金成本优势；电商系平台依靠雄厚的自有资金及ABS获取资金；银行系持牌机构依靠股东背景资金、同业拆借、ABS、发债的渠道获得不同成本的资金；产业系持牌机构在自有资金和银行借贷渠道获取资金；分期平台的资金来源P2P平台、ABS、银行借贷都具有较高成本。

2017年末，“现金贷”通知颁布，消费金融公司的资金来源受到更严格的管制。此后，行业内持牌消费金融公司频频发布增资或拟增资信息，以通过增资缓解资金压力。

消费金融主体资金成本



数据来源：易宝研究院收集整理

消费金融风险与挑战——不良贷款率激增（4/4）

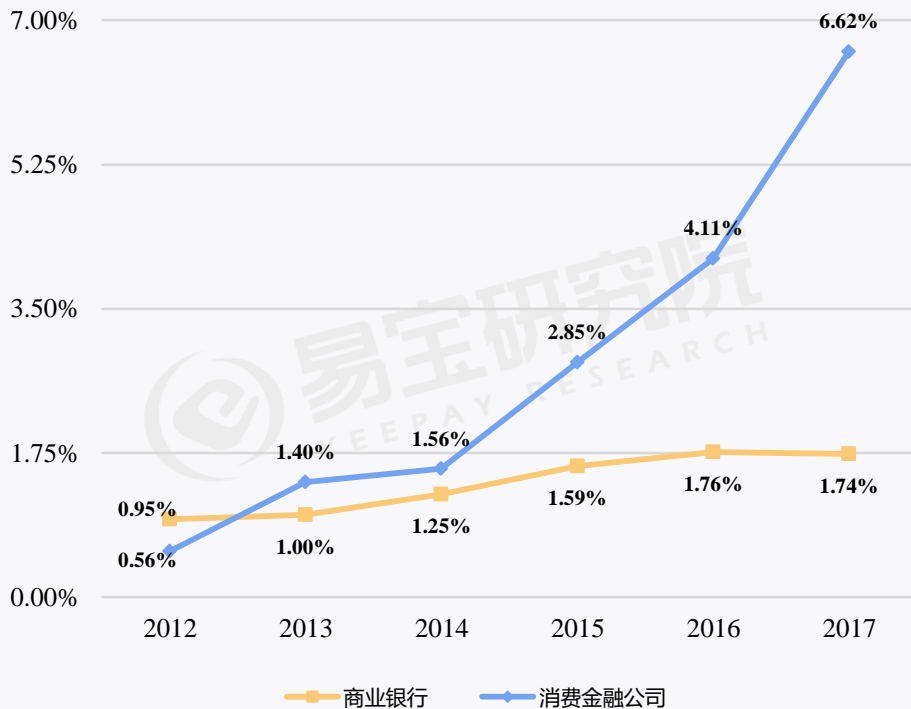
由于消费金融机构的目标客户群主要是年轻、低收入人群，借贷准入门槛比银行业金融机构低，但也要面临更多的风险及更高的不良贷款率。

根据市场上的公开数据，2012-2017年，消费金融行业的不良贷款率处于上升趋势，且上升速度明显远远高于商业银行。同时，自2015年以来，不良贷款率上升速率明显增加。

究其原因，新型消费金融公司面对的客户更多的是传统商业银行覆盖不到的长尾客户，其风险和不确定性更大，同时部分消费金融公司更多关心短期经营业绩，其风险偏好更高。

同时，在技术上，大规模的消费金融业务高度依赖打分卡等内嵌模型的批量自动化审批机制，容易发生客户违约和集体性违约等风险，造成一定的坏账率。

2012-2017年消费金融公司与商业银行不良贷款率



数据来源：银监会、中国人民银行、各消费金融公司、商业银行
易宝研究院整理

目录

CONTENTS

◆ 01 消费金融行业概况及背景

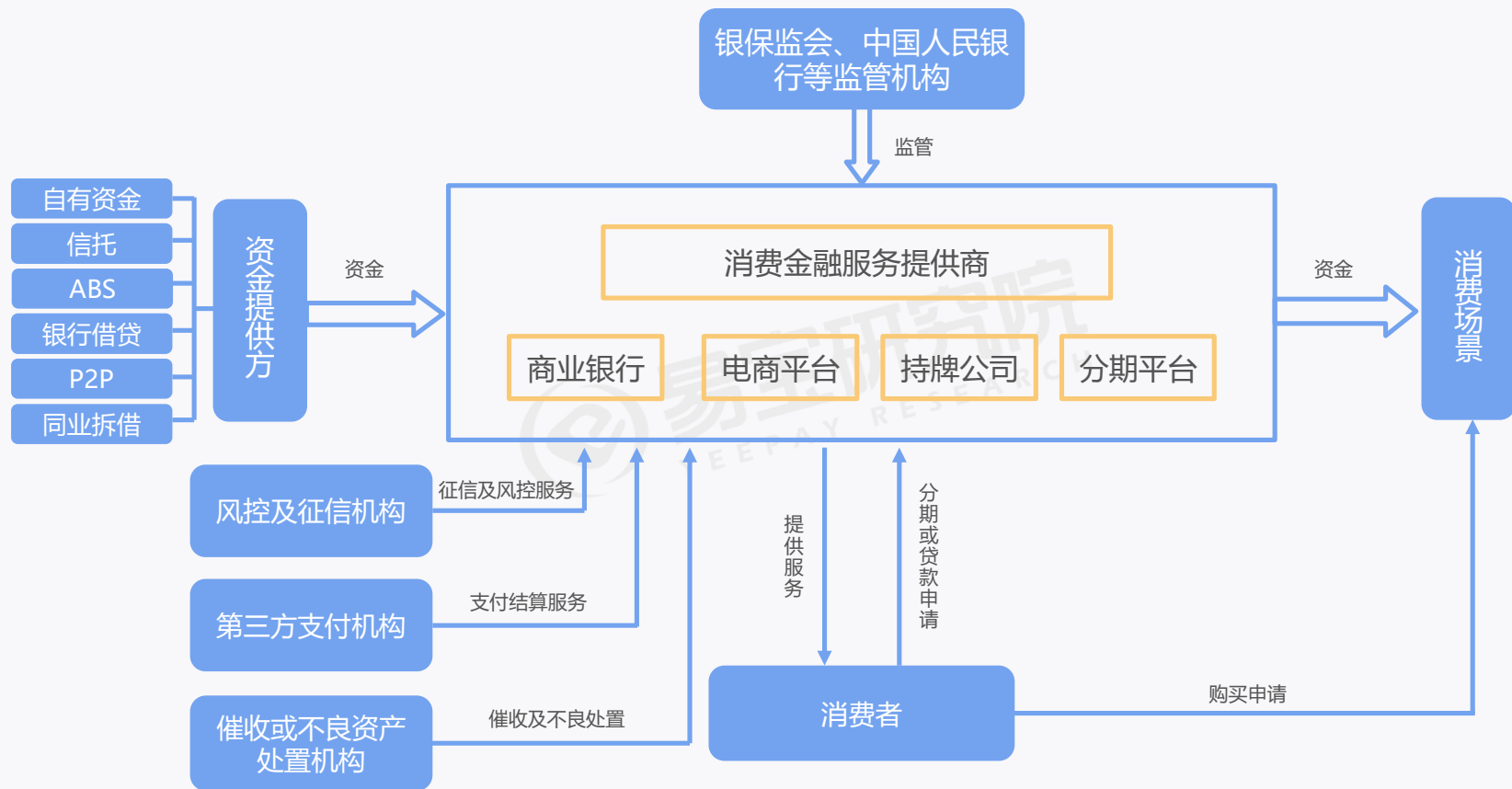
◆ 02 消费金融面临的风险与挑战

◆ 03 国内消费金融商业模式及案例

◆ 04 国外消费金融发展启示

◆ 05 消费金融发展趋势及建议

消费金融产业链



消费金融发展模式



银行消费金融

主要通过信用卡和消费贷款（含抵押消费贷款及信用消费贷款）两大产品提供消费金融服务。

如：各行信用卡、民生白条联名卡



持牌消费金融

经银监会批准，定位于不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为个人提供以消费为目的贷款的非银行金融机构。

如：苏宁消费金融、马上消费金融等



互联网分期

通过细分客户群体来针对某一类客户群体提供定制化的金融服务，从而牢牢掌握某一类客户群体。

如：趣分期、会分期、小驴分期等

消费金融的 四种模式



电商平台

面向网购客户群；品类方面以电商平台销售产品为主；主要消费场景为电商平台；营销方式为线上营销；风控方式为纯线上。

如：京东白条、蚂蚁花呗

消费金融参与主体

- ◆ **商业银行类**：股份制商业银行及城商行依靠良好的服务和精准的定位在国有商业银行的包围中突围而出；
- ◆ **电商系平台**：电商巨头依靠消费场景及背后获客渠道取得优势；
- ◆ **持牌消费金融公司**：主要分银行主导和产业主导两大类，目前已有24家机构获批牌照；
- ◆ **分期平台**：在不同场景领域下，细分出专注于消费金融垂直领域的分期平台。

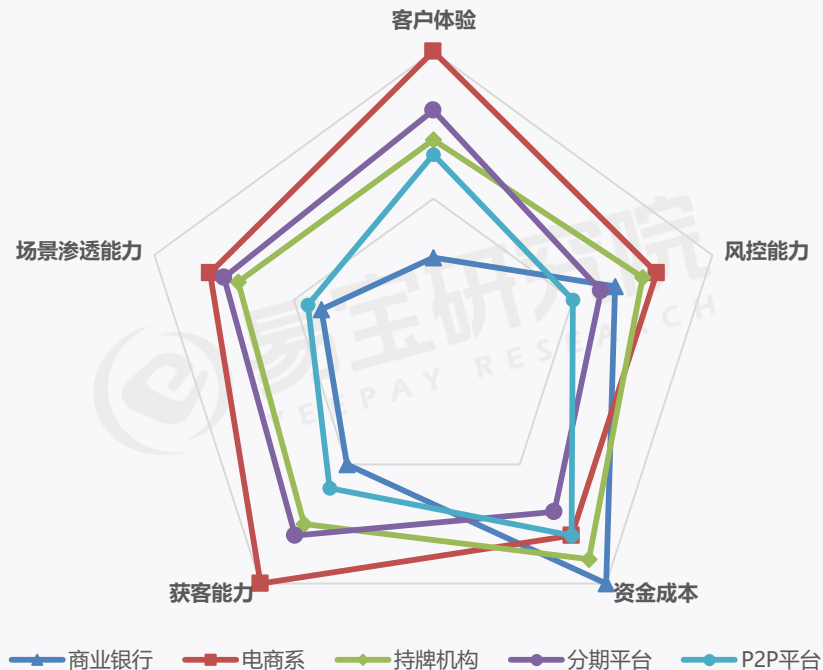


消费金融参与主体关键能力

发展消费金融，重点在于企业的内生竞争力，客户体验影响用户留存与复贷率，风控考验技术，资金影响成本及利润，获客能力影响营销成本，场景渗透率体现市场覆盖度及发展潜力。

综合来看，电商系整体优势明显，在营销、风控、客户体验、场景方面都具有较大优势。银行在资金成本上具有天然的优势，持牌机构则根据股东背景不同在各个方面突围并取得优势，分期平台在各自的优势垂直领域不断取得突破。

消费金融各参与主体关键能力对比



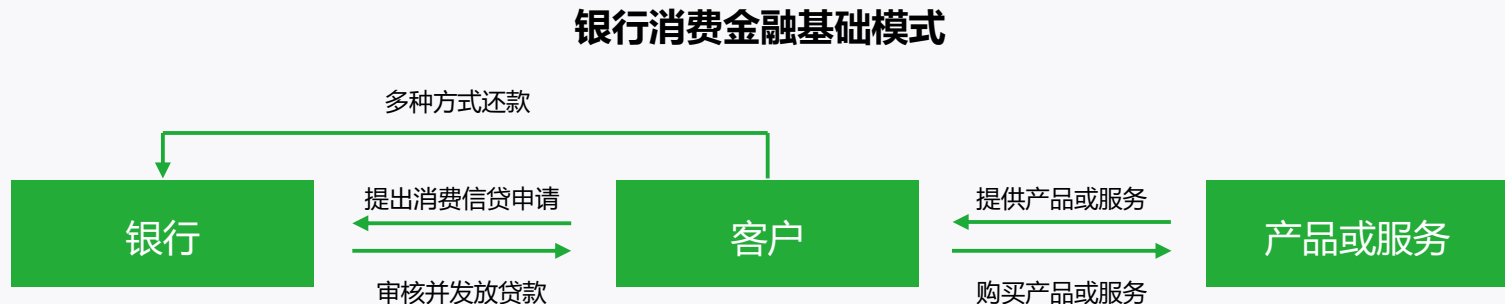
数据来源：易宝研究院收集整理

银行消费金融

商业银行主要通过信用卡和消费贷款（含抵押消费贷款及信用消费贷款）两大产品为消费者提供消费金融服务。

(1) 信用卡通过分期和预借现金简单、快捷地满足持卡人日常消费需求。

(2) 消费贷款一般金额大、期限长、还款方式多样，给消费者更多选择。消费贷款由消费者提交个人资料，然后向银行申请消费贷款业务，银行审核客户基本资料然后发放贷款，消费者获得贷款之后购买相应产品或服务。





线下网点优势

- 网点能发挥线上线下服务综合平台优势，通过线上营销导流客户，线下配合落地，提供综合个人金融服务。



资金成本优势

- 通过吸收存款，商业银行能够获取较低的资金成本，在与其他消费金融参与主体竞争时，产品的价格战将取得优势。



产品覆盖广度优势

- 商业银行消费金融产品及功能丰富多样，从贷款金额、还款方式、贷款期限、担保方式上不断突破，可以满足各类客户的个性化需求。



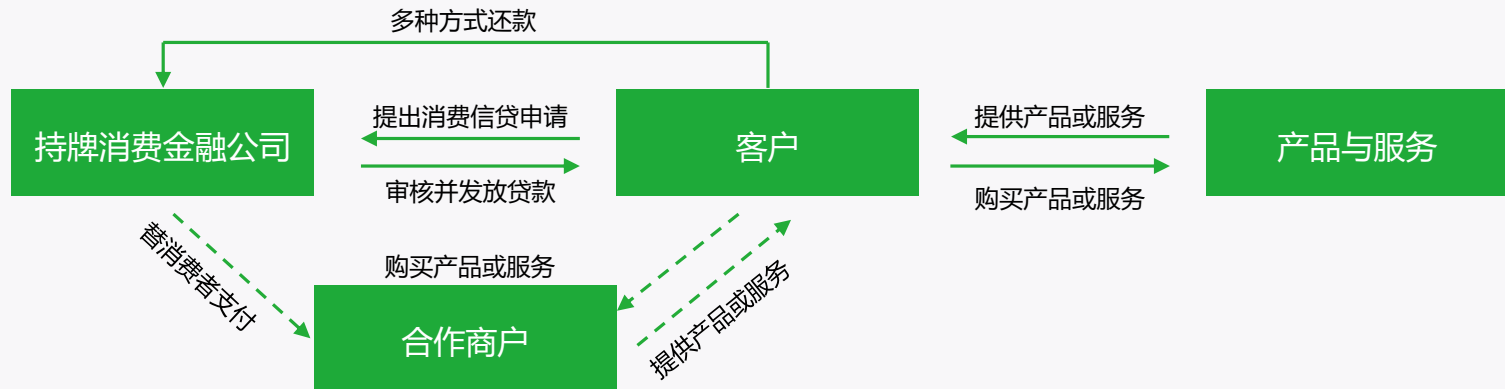
技术投入优势

- 在金融与科技不断创新结合的背景下，商业银行在逐渐加大对科技的重视程度和投入力量，在一定程度上具有技术的优势。

持牌消费金融公司主要通过两种方式为消费者提供消费贷款：

(1) 与商户开展消费金融业务合作，将消费金融的申请、使用环节嵌入到消费环境中，又称为商户消费贷款或者消费分期业务，贷款资金直接支付给提供商品或服务的公司。

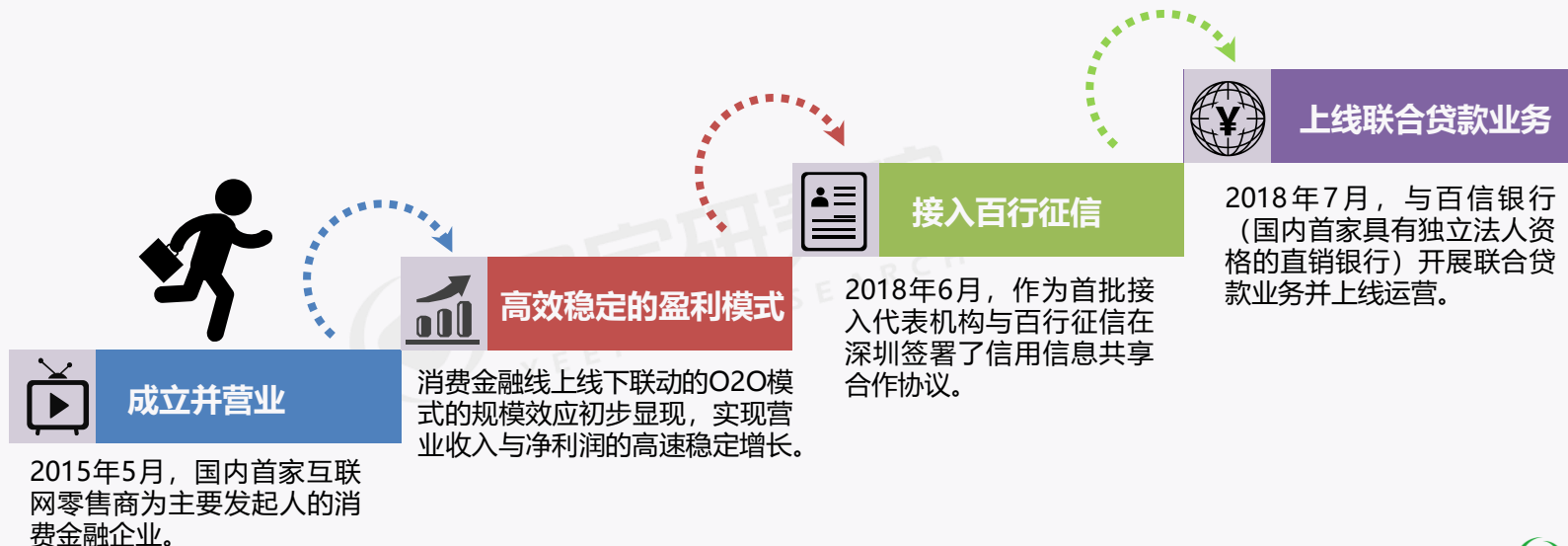
(2) 由消费者直接向公司申请贷款，在完成审核后，贷款资金直接发放到消费者提供的银行账户里。



持牌消费金融公司——苏宁消费金融简介

SUNING 苏宁消费金融

苏宁消费金融有限公司是经中国银行业监督管理委员会批准成立的，由苏宁易购集团股份有限公司、先声再康江苏药业有限公司、南京银行股份有限公司、法国巴黎银行个人金融集团 (BNP Paribas Personal Finance) 和江苏洋河酒厂股份有限公司五家企业共同出资申请设立的非银行金融机构。公司注册资本6亿元，总部设在南京，是全国首家以互联网零售企业为主发起人的消费金融公司，于2015年5月29日开业运营。



持牌消费金融公司——苏宁消费金融重点产品



- 易购门店任性付：为在门店购物的消费者提供现场申请、实时审批的服务，办理成功后即可立即使用额度进行消费。
- 易购线上任性付：以易购线上商城为消费场景推出产品，为用户提供延期支付或消费分期的服务。



- 苏宁消费金融APP：手机移动端推出的在线申请、快速审批、立即使用的全流程消费贷款平台，7×24小时服务，一次授信，长期有效，同时支持受托支付和自主支付。



- 渠道类：为了方便客户，在其他合作渠道及平台不用下载苏宁消费金融APP，即可进行申请和使用苏宁消费金融消费贷产品。
- 场景类：引入了教育、旅游、租房、家装等商户，客户可在合作商户线上或线下渠道直接申请教育贷、旅游贷、租房贷、装修贷等多场景消费分期服务。

持牌消费金融公司业务模式

持牌消费金融公司开展业务模式主要有线上、O2O、线下三种模式，在消费金融行业发展的初期，各种模式都有利弊，且业绩不俗。但易宝研究院研究发现，随着行业的逐渐成熟，多渠道融合的线上线下结合更具有竞争优势。

业务模式	线上	O2O	线下
典型公司	招联消费金融 马上消费金融	苏宁消费金融 海尔消费金融	捷信消费金融 锦程消费金融
获客渠道	“云平台”运营 互联网获客	线上引流 线下体验	“驻店式” 重资产
业务开展	新客获取、风控、信贷审批、贷后管理等全部线上完成。对技术实力要求高。	依靠股东或集团背景进行获客导流，场景更精准。	进行线下商户地推、场景搭建，建立自主获客渠道。
优劣势分析	自动批量化，适用于小额贷款，运营成本较小；随着业务的发展管理成本上升。	能够迅速的进行批量获客；依赖于线下渠道，成本不可控。	在各场景地推，运营成本高，单笔金额较高，运营成本较高；受合作商户影响大。

持牌消费金融公司特点

小额高频

- 实际消费金融平均每笔金额远低于监管上限的20万元，最小的可能只有几百元。而银行则主要做金额较高的消费贷款，如房贷、车贷等。

普惠大众

- 消费金融公司在风险容忍度上更宽泛，因此在客户群的选择上也比银行更加宽松，面向广大普通民众提供金融服务，也更多的面向“长尾客户”提供服务。

方便快捷

- 消费金融公司的专业性和业务线的单一性，使得公司能够专注于业务流程上的优化，在客户申请、用款的体验上速度快、申请方便，在服务效率和便利性方面具有比较优势。

互联网分期平台

互联网分期平台主要针对大学生或年轻群体以及传统金融难以覆盖到的人群，比如分期乐、趣分期、美分期、农分期等。此类平台从最开始的只提供在线分期购物与小额现金借款服务，相继推出将消费场景拓展至线下的商户版，覆盖更多的线上线下消费场景。

如，3C分期-捷信、旅游分期-首付游、教育分期-蜡笔分期、医疗美容-美分期、住房-房司令、信用卡代偿分期-萨摩耶金服、特定人群分期-工付宝&微知、农业分期-农分期&什马金融等。

互联网分期平台基础模式



互联网分期平台特点

客群特点鲜明

每一类平台都以特定场景为依托，与零售商或服务商进行深度合作，能够快速获得垂直场景的客群，扩大该场景市场规模。

线上线下融合

分期平台多以线上发展进而延伸线下获得客户，专注某领域，或线下积累足够客户后线上运营以扩大发展、节省成本，两者融合对于发展更为有利。

技术实力相对较弱，成本较高

此类企业多以创业公司为主，技术成熟度较低，数据积累不足，无法进行纯线上运营，人工的风控与运营增加了成本。

行业壁垒小，参与者众多、竞争激烈

模式易于模仿，在没有出现细分行业领导者时，会吸引众多的资本进入，最后陷入价格战。爱屋吉屋便是最好的案例。

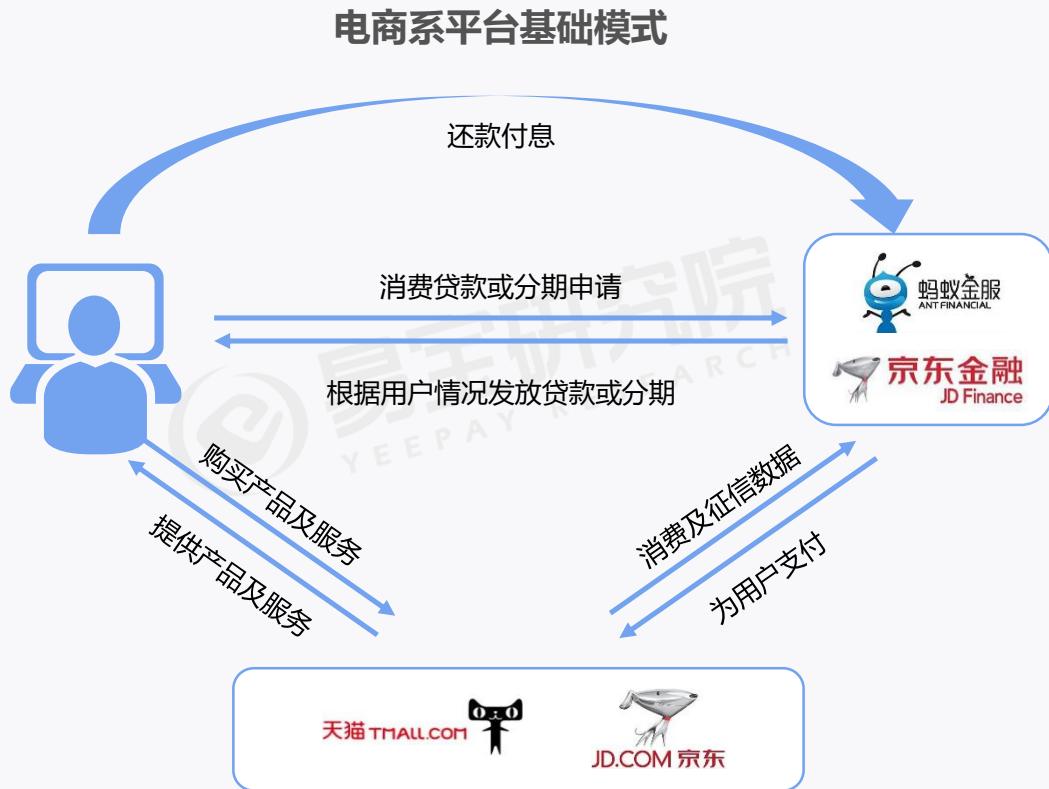
行业利率高，不良率高

覆盖的是特定场景的长尾客户，多缺少征信数据。平台本身运营成本较高，欠缺对贷款的全生命周期的管理。所以此类平台多数以高利率覆盖高不良贷款率。

电商系平台基础模式

电商消费金融重在消费场景搭建。电商都有自身的销售渠道，小额便利借贷能够尽快实现交易匹配，简化手续，效率明显提高。

例如阿里巴巴的蚂蚁花呗与京东白条等都充分利用了电商平台自身的优势，相比于其他传统的金融机构，这种平台更加贴近用户，新的消费借贷业务也更为简单快捷便利，大大提高了客户的接受度。



电商系平台收入模式



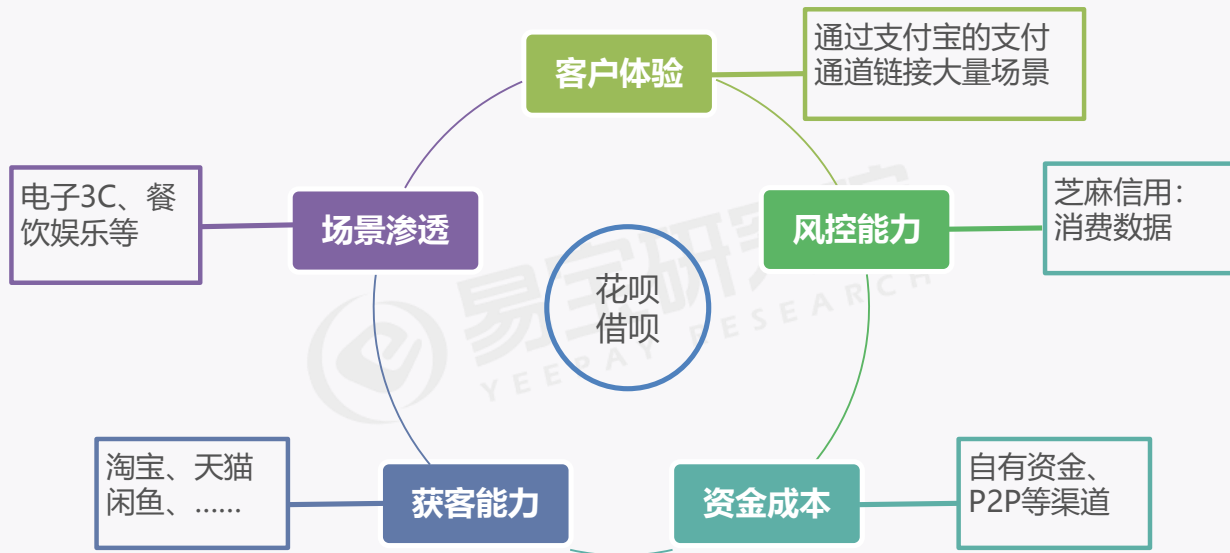
分期
购物



电商系平台——蚂蚁金服

2017年蚂蚁花呗规模超过了6000亿元，其模式主要为交易分期和账单分期。

从消费金融关键能力看，花呗主要从淘宝、天猫、闲鱼等阿里系电商平台“0成本”获客；资金来源较为受限；基于芝麻信用和海量的交易数据积累以及深厚的技术积累，风控能力较强；客户体验和场景渗透上来看，具有支付通道连接交易的优势，既能扩展场景，又能获得良好的客户体验。



电商系平台优劣势



目录

CONTENTS

◆ 01 消费金融行业概况及背景

◆ 02 消费金融面临的风险与挑战

◆ 03 国内消费金融商业模式及案例

◆ 04 国外消费金融发展启示

◆ 05 消费金融发展趋势及建议

美国消费金融行业市场格局——中（上）集中寡占型



VS 美国消费金融市场及商业模式

美国的消费金融市场可以大体分为三个阶段：发展期（1945-1960s）零售商、运营商、银行各方混战；变革期（1970s-1980s）监管规范以及信用卡、卡组织的进入整合；创新期（1990s至今）通过并购整合形成消费金融市场六大巨头，三家银行系（Citigroup、Chase、BoA）与三家独立消费金融公司（Capital One、Amex、Discover）。银行系主要以交易手续费取得收入，以Capital One为代表的独立消费金融公司则以跨期信贷利息为主要收入。

	1996(CR10=48%)	2002(CR10=71%)	2015(CR10=85%)	
	Citigroup 9%	Citigroup 14%	Citigroup 18%	CR4=56%
● MBNA	7%	MBNA 11%	Chase 15%	
Discover	6%	Bank One 10%	BoA 13%	
Amex	5%	Amex 7%	Capital One 10%	
Chase	5%	Chase 7%	Amex 8%	
● Bank One	4%	Discover 7%	Discover 7%	
● Household	3%	Capital One 8%	Synchrony 5%	
● First Chicaga	3%	BoA 4%	Well Fargo 4%	
● AT&T	3%	● Providian 3%	Barclays 3%	
● Advanta	2%	Household 2%	US Bancorp 2%	
	前十大借贷总额： \$254bn	前十大借贷总额： \$523bn	前十大借贷总额： \$742bn	

● 破产或退出市场 ● 出售给BoA ● 出售给JP Morgan Chase ● 出售给Capital One ● 出售给Citigroup

资料来源：IDG资本；易宝研究院整理

美国消费金融行业特点

信贷产品类型多样化

- ◆ 非循环贷款：
 - 学生贷款
 - 汽车贷款
 - 耐用消费品贷款
 - 个人无抵押贷款
 - 个人资金周转贷款
- ◆ 循环贷款：
 - 信用卡贷款
 - 循环房屋净值贷款。

金融供给主体多元化

- ◆ 商业银行：广泛的营业网点、丰富的客户资源、专业的品牌形象；
- ◆ 金融公司：依托零售巨头，以分期吸引大量消费者；
- ◆ 信用社：税收优惠，为会员提供优惠信贷服务；
- ◆ 联邦政府：调节经济手段；
- ◆ 非盈利及教育机构：政策性贷款或公益性贷款的主体；
- ◆ 其他中小行业参与主体。

多层次的、完善的征信体系建设

- 美国的征信体系覆盖全美近85%的人口；
- ◆ 全面性：涵盖信用卡违约、社会不良记录、网购、社交等诸多方面信息；
 - ◆ 共享性：不同行业、企业间的信用记录可以进行共享，串联金融信用、消费及社交等各类数据；
 - ◆ 渠道多样：信息收集渠道涵盖线上和线下，彼此相互促进。

完善的行业法案及政策

- ◆ 1968《消费信贷保护法》
- ◆ 1970《公平信贷报告法》
- ◆ 1970《信用卡发行法》
- ◆ 1974《统一消费信贷法典》、《公平信贷记账法》
- ◆ 1977《公平债务催收行为法》
- ◆ 1990s《住房权益与消费者保护法》《金融服务业现代化法》
- ◆ 2000s 爱国者法案、信用卡法案
- ◆ 2010s 多福-弗兰克华尔街改革、消费者保护法。

美国消费金融行业市场现状

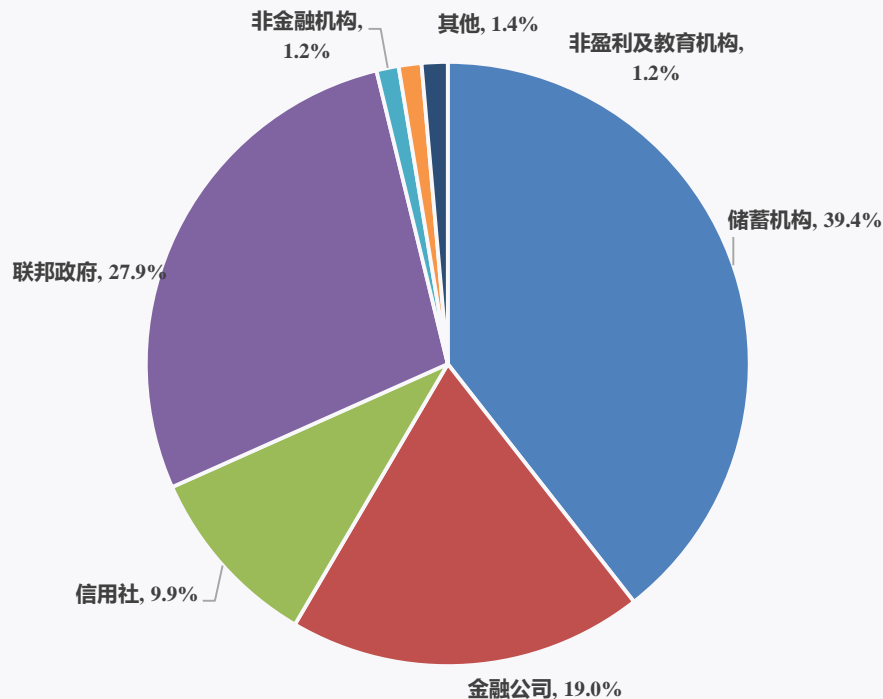
多层次的供给主体

美国消费金融日臻完善，逐步形成了多元化、多层次的消费金融供给体系。

消费金融供给机构类型多、范围广，包括商业银行、消费金融公司、储蓄机构、信用社、非金融机构、联邦政府、非盈利及教育机构以及资产证券化池。

商业银行等储蓄机构、金融公司、信用社构成了主要的供给主体，联邦政府将消费金融产品的提供作为一种政策工具、其他非金融及非盈利机构作为市场补充主体，共同构建了多元、多层次的消费金融供给市场。

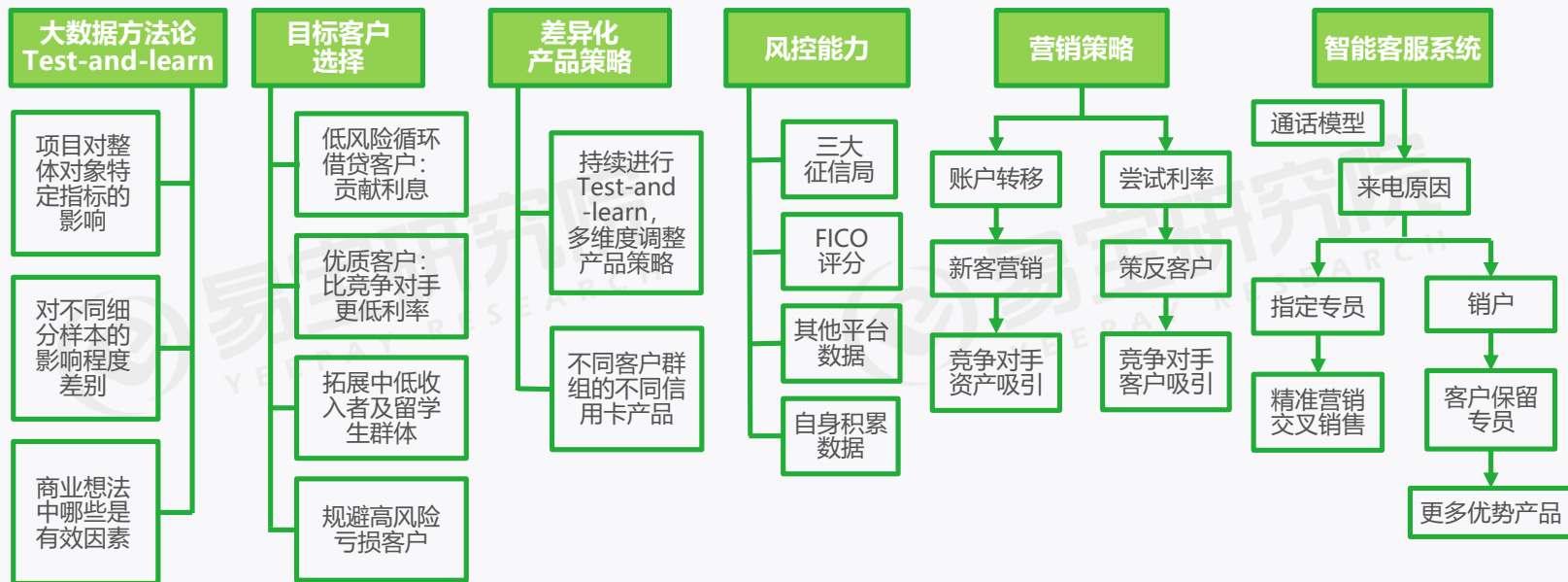
2016年美国消费金融参与主体市场占比



典型消费金融公司——Capital One



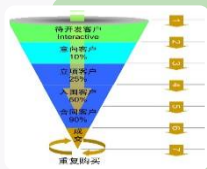
Capital One (Capital One Financial Corp, 美国第一资本投资国际集团) 是一家主要经营信用卡、房屋按揭贷款、汽车贷款以及存款的银行机构。在竞争残酷的美国银行业, Capital One演绎了从一家名不见经传的小公司跃升为美国著名金融集团的传奇。



桑坦德消费金融公司的业务模式



全球最大的消费金融公司——桑坦德消费金融有限公司（Santander Consumer Finance, S.A.），于1963年在西班牙成立，是欧洲地区领先的消费金融零售商。已在全球13个国家开展业务，与泛欧洲地区同类机构相比，其在多项核心发展指标上均处于欧盟市场领先水平，其中成本收入比及资产收益率为行业第一。



漏斗式营销

通过与遍布全国的汽车经销商和零售商密切合作的方式开展业务，ToB与ToC相结合的模式优化了信贷资源与风险成本。



贷款批量自动化审批与管理

根据标准化的客户信息输入即可完成自动化的快速审批，并能够有效地控制有关风险，识别防范欺诈行为（包含汽车金融（新车和二手车）、个人贷款、信用卡、租赁、耐用消费品贷款等产品）。



差异化竞争

- **目标客户广泛：**以未充分享受到金融服务的有稳定收入的中低端个人客户为主；
- **产品多元化：**主要办理小额无抵押无担保的特定用途贷款，及无特定用途的现金贷款；
- **分销网络灵活：**与大型零售商（如百货、超市）结盟，利用各种直销及网点等销售渠道；
- **风险管理严密：**风控贯穿全生命周期，包括政策制定和产品设计、申请与审批、账户的管理和催收。

国外金融消费公司发展的启示



明确企业定位，加强场景创新，走目标客户差异化、产品策略特色化发展路线。



明确数据价值，注重数据在时间上的积累。技术在深度的积累，验证及优化模型的有效性。



发展多元化消费金融供给主体。实践证明，不同的主体会侧重不同消费金融产品供给，满足不同人群需求，促进行业创新。



加快征信行业体系建设，完善行业法律法规，保障消费者合法权益，规范行业发展。



行业规模效应明显。马太效应下，将会形成强者愈强、赢家通吃的局面。行业巨头在获客、数据积累、风控、资金成本等方面优势明显。

目录

CONTENTS

◆ 01 消费金融行业概况及背景

◆ 02 消费金融面临的风险与挑战

◆ 03 国内消费金融商业模式及案例

◆ 04 国外消费金融发展启示

◆ 05 消费金融发展趋势及建议



消费金融发展趋势及建议

产业链协同，线上线下融合

- 线上渠道具有自动化、成本低的优势，但缺乏足够的对场景的渗透，而线下渠道根植场景，但运营成本高。以线下渠道进行渗透，线上进行运营，二者结合将是未来的发展方向。

小额货币化，大额场景化

- 随着消费金融行业的细分，用户更侧重于体验，消费金融提供主体更注重风险。“小额货币化”方便消费者的资金脱离场景进行流转。“大额场景化”出现在汽车、家装、婚庆等大额贷款领域，便于企业控制风险。

行业集中度提高，寡占型市场格局初步形成

- 行业具有明显的资本密集型及技术密集型的特点，行业巨头在技术和资本的优势下，将进一步扩大和其他市场参与者的差距，形成寡占型市场格局。

警惕消费金融崩盘

- 警惕不良贷款率的激增。风控不足、消费者“信用白户”等问题都会极大的增加行业“坏账率”；
- 从美日韩等国际发展历史及趋势看，当消费金融随着经济的增长而呈爆发时，信用卡及信贷余额同样会爆发式增长，当信用卡余额占GDP10%以上、人居持卡四张以上时，具有较大概率行业崩盘。我国目前距离危险水平空间较大，但发展迅速，增长率较高，应及时警惕；

消费金融发展趋势及建议——进军东南亚市场（1/4）

消费金融模式输出

东南亚从市场渗透率来看，目前移动支付达到了70%，互联网理财服务数亿人，互联网消费金融的渗透率也在迅速提升，信用贷款、消费分期、现金贷、P2P等各类金融科技商业模式不断被验证和发展。

技术和人才输出



大数据分析、人工智能和机器学习等是消费金融得以迅速发展的核心技术。东南亚移动互联网正处于高速发展的早期阶段，海量的数据正在不断产生，正需要大量的数据人才和经验。

消费金融产业输出



东南亚经济的高速发展会带动个人消费需求的增长，手机、家电等用于提高生活质量的电子产品需求旺盛，而国内这些产业模式成熟，也极其适合出口到东南亚。

资本输出



东南亚地区巨大的市场和远未被满足的需求使其成为互联网价值洼地，中国互联网巨头大力投资本地支付、电商和科技公司。在资本输出中，要满足各地的监管和政策，以及企业自身的发展需求。

消费金融发展趋势及建议——跨界合作整合资源优势（2/4）

中国支付行业的高速发展使消费金融行业有了不同的发展方向，支付作为任何行业、任何交易中必不可少的一环，行业本身具有天然的与其他行业融合、合作的优势。行业支付能够为消费金融行业带来包含资金、数据、风控、场景渗透、增值服务等资源。以易宝支付为例：



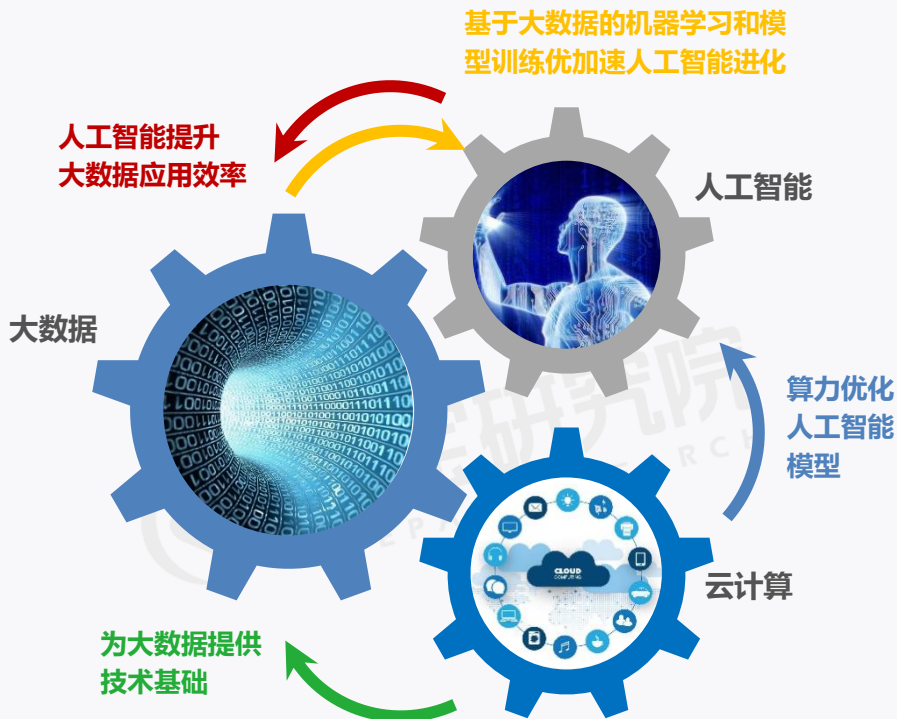
消费金融发展趋势及建议——技术融合推动行业发展 (3/4)

技术融合

总体来看，基于数据和技术驱动的方式管理个人消费贷款业务中的各种风险，是消费金融风控领域未来发展的一个不可逆转的大方向，人工智能、大数据和云计算三项技术未来将呈现出相辅相成、融合发展的新趋势。

通过大数据处理采集过的用户数据，云计算为大数据和人工智能提供算力和模型基础，人工智能通过模型识别处理过的用户画像，进行精准的客户营销。通过结果性的反馈进一步优化人工智能的算法模型。

所以，三者融合的技术能够为消费金融行业带来营销成本的降低、获客的精准性、风控的能力提升等。



消费金融发展趋势及建议——完善社会征信体系（4/4）

建立消费者个人信息数据库

推进个人商业信用数据、个人“五险一金”数据、个人人事档案数据、个人消费数据、个人金融数据等多维数据的整合，逐步形成覆盖人群广泛、信息多元的征信数据库。

打破“数据孤岛”，实现信息共享

我国的个人征信市场有别于国外的发展，目前存在数据源多、数据维度不一的问题，同时收集数据的各主体基于自身利益无所做到数据的共享。

建立统一的数据采集标准和评分标准

各商业主体由于需求不同，数据采集的标准不一。而目前市场中存在芝麻分、京东小白信用分、沃信用分等多种评分，相互之间无法进行比较。

实现多层次的征信供给主体

国际上主要有政府主导、会员制、混合制、市场主导等类型，应基于我国国情探索适合国内市场的模式。

建立健全法律体系

目前我国只有《征信业管理条例》，效力较低，法律层面的制度有待出台。



《2018年消费金融行业发展研究报告》
由易宝研究院联合邦盛科技及移动支付网发布
报告版权归易宝研究院独家所有，转载请扫描下方二维码，侵权必究



免责声明：本报告仅代表易宝研究院观点

