



nielsen

中国年轻人负债状况报告

2019年11月

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

报告背景与说明



消费对中国经济增长的作用越来越重要。中国的90后、95后年轻人正成为消费主力，他们有着成长发展的需求，有着追求品质生活的愿望，信用消费成为消费升级的重要途径。



对于年轻人信用消费，评价与讨论应从实际情况出发，弄清楚年轻人真实的负债状况，这对于研究中国消费市场未来前景具有重要意义。



本调研前后历时两个月，共在线访问3000余名各线城市18-29岁消费者，力求还原真实的中国信用消费者，并洞察其消费心理和行为方式。

目录

| | |
|----|----------------------|
| 01 | 中国信贷环境和现状 |
| 02 | 年轻人负债率 |
| 03 | 年轻人信贷消费理念 |
| 04 | 年轻人信贷消费用途 |
| 05 | 延展：信用卡 VS. 互联网分期消费产品 |

项目设计

研究方法：在线调查

- 问卷发送给特定受访人群
- 问卷长度：15分钟

目标被访者条件：

- 18-29岁学生或在职
- 当地居住一年以上
- 近1个月未接受过市场研究问卷调查
- 其他行业规避条件

| 城市级别 | 区域 | 城市 | 实际样本量 | 加权后的样本量 |
|--------|----|----|-------|---------|
| 一线城市 | 华北 | 北京 | 203 | 206 |
| | 华东 | 上海 | 205 | |
| | 华南 | 广州 | 101 | |
| | 华南 | 深圳 | 102 | |
| 二线城市 | 华北 | - | 301 | 407 |
| | 华东 | - | 306 | |
| | 华南 | - | 300 | |
| | 西部 | - | 300 | |
| 三四五线城市 | 华北 | - | 303 | 2423 |
| | 华东 | - | 308 | |
| | 华南 | - | 304 | |
| | 西部 | - | 303 | |
| 总体 | | | 3036 | 3036 |

样本设计及加权

- 此项目结合国家统计局数据，设置执行抽样**全国高等教育在校生**样本的地域分布及比例，保证该群体数据的充足及代表性；
- 同时根据**2010年第六次全国人口普查数据**中12个区域的人口分布比例对样本量进行对应调整，并通过赋予各部分样本不同的**加权因子**，即权重，使样本呈现期望的相对重要性，来消除/还原与实际执行抽样调查得到的样本结构间的差异，达到样本代表总体的纠偏目的，最大程度地吻合/靠近全国总体人口统计结构。

加权样本量 = 实际样本量 × 加权因子

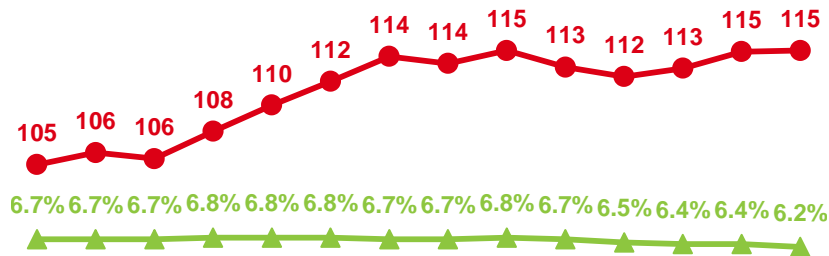
中国信贷环境和现状

1

2019年第二季度消费趋势指数保持平稳

- 国民经济继续在合理范围内运行，延续了总体稳定，逐步发展的态势，消费趋势指数接近历史最高水平，达到115。消费意愿和就业前景持续攀升，消费者对未来收入也保持乐观态度。

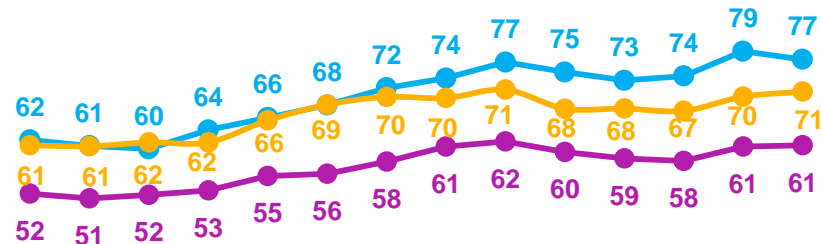
GDP增幅及中国消费趋势指数



16Q1 16Q2 16Q3 16Q4 17Q1 17Q2 17Q3 17Q4 18Q1 18Q2 18Q3 18Q4 19Q1 19Q2

● 中国消费趋势指数 ▲ 国内生产总值增幅

中国消费趋势指数构成要素



16Q1 16Q2 16Q3 16Q4 17Q1 17Q2 17Q3 17Q4 18Q1 18Q2 18Q3 18Q4 19Q1 19Q2

● 就业前景 ● 消费意愿 ● 个人经济情况

从尼尔森监测数据看，中国消费升级仍是普遍现象

- 如何定义消费升级或降级？

消费降级

家庭支出下降（可比价格）

消费品类缩减

消费品类品质降低

消费升级

家庭支出增长（可比价格）

消费品类扩展

消费品类品质提升

中国的实际情况

家庭支出增长（可比价格）

一线城市消费者

消费品类从实物向服务类扩展
品类间预算再分配
品质提升以服务类为主

二三四线市场消费者

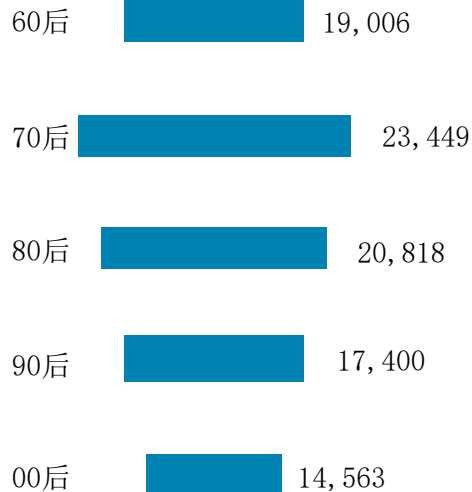
消费品类仍以实物类扩展为主
品质提升以实物类为主

年轻一代具有巨大消费潜力，信用消费成消费升级重要途径

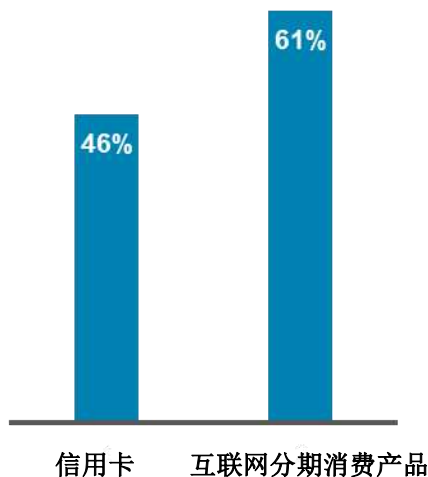
- 代际人口进入衰减周期，60后全面进入退休周期，而目前消费能力乐观的90后进入家庭生活，未来5-10年，他们就是中产消费阶层的中坚力量

2018年中国人口年龄结构分布

(万人)



年轻人分期/信用产品使用率



Base: 3036

关键启示

➤ 年轻人成为消费新军

- 中国的90/00后约占总人口23%，他们将主导未来5-10年的中国乃至全球消费格局
- 90/00后成长于中国经济高速发展时期，消费升级主观需求明显

➤ 90/00后与互联网共同成长

- 上世纪90年代，互联网在中国兴起，成为多数年轻人自幼共同成长的工具与娱乐生活方式，因此，年轻人对于各种形式的触网行为接受度极高，同时具备了前卫、新潮、追求新鲜感的消费意识

86.6%的年轻人都在使用信贷产品，近半数人没有债务累积

- 年轻人中，总体信贷产品的渗透率为86.6%，但是42.1%的年轻人只使用消费类信贷并且在当月还清；
- 如果将这部分年轻人从负债人群中去除，那么实质负债人群将减少为整体年轻人的44.5%；

人群比例



基数：所有受访者，n=3036；

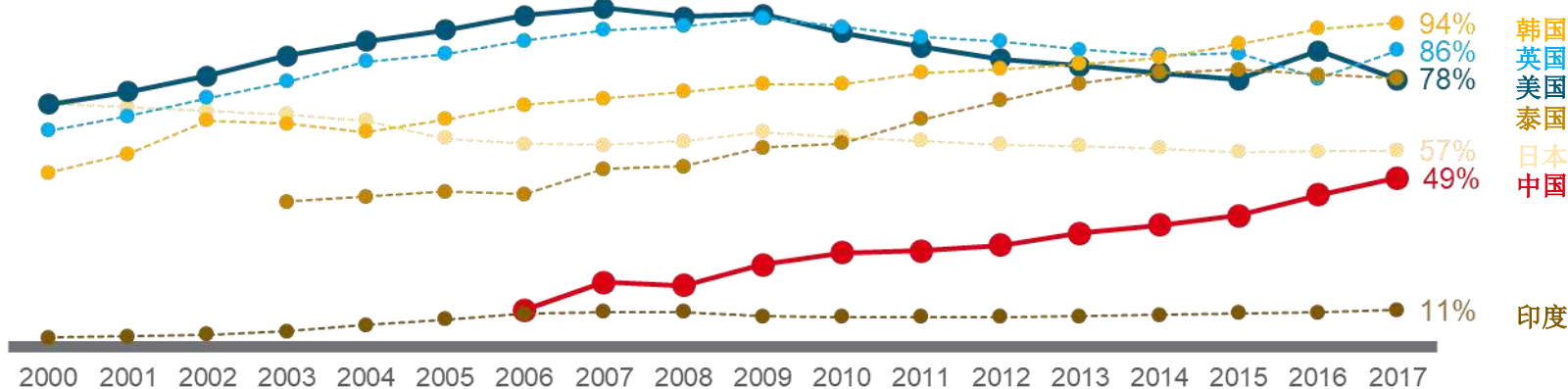
来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q35 请问您上个月，所有信用卡的实际还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q44 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的实际还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

家庭负债率发展与现状

- 以美国发展水平为标杆，中国消费金融行业仍有很大发展空间，随着消费转型升级，国人消费理念转变，互联网金融技术的全面铺开，以及征信的逐步规范化、社会化，中国消费金融行业未来发展潜力巨大

$$\text{家庭负债率} = \frac{\text{家庭债务} + \text{家庭贷款} + \text{家庭负债证券}}{\text{国家GDP}}$$

*也称为“居民负债率”



每日报告

不要错过**让你洞察**整个商业世界的每日报告

每日精选资料给您

不定期分享顶级外文期刊

扫码加好友后回复“入群”免费入群



中国消费金融产业链

- 服务主体多元化，消费金融市场竞争加剧



商业银行

- 模式特征：**最早做消费金融的金融机构，主要通过发放信用卡和消费贷款的形式向消费者提供消费金融服务，房屋按揭贷款目前仍占主导地位
- 代表企业：**工商银行、建设银行、平安银行



持牌消费金融公司

- 模式特征：**获得银保监会批复的消费金融公司，股东多为银行和大型民企，主要瞄准大众型年轻客户，产品门槛普遍较低
- 代表企业：**北银消费金融、捷信消费金融等



互联网消费金融公司

- 模式特征：**是依托于电商平台、P2P 平台、分期购物平台、网络小额贷款平台，而为消费者提供消费金融服务的公司
- 代表企业：**电商平台（京东白条、花呗）、垂直分期购物平台（分期乐）、网络借贷平台（宜人贷）

年轻人负债率

2

居民杠杆率的三类常见度量指标

- 本报告因为更加关注于年轻人的真实生活现状，所以使用“债务收入比”作为居民杠杆率的测量指标；

| 指标名称 | 计算公式 | 内涵 | 公式解析 | 优劣势 |
|-------|-------------|--------|-------|---|
| 资产负债率 | 总负债/总资产 | 资产负债结构 | 存量/存量 | 以资产作为参考指标，但是年轻人刚进入社会开始工作，他们才刚开始资产的积累，所以这一指标并不适合年轻人； |
| 负债率 | 总负债/GDP | 债务可持续性 | 存量/增量 | 以国家的GDP作为参考指标，更适合宏观层面的分析，但是却远离平常人的生活，没有办法直观地展示年轻人的真实生活现状； |
| 债务收入比 | 债务偿付额/可支配收入 | 还款负担能力 | 增量/增量 | 以每月债务偿付额除以每月可支配收入，更能直观地反映出年轻人的真实生活现状； |

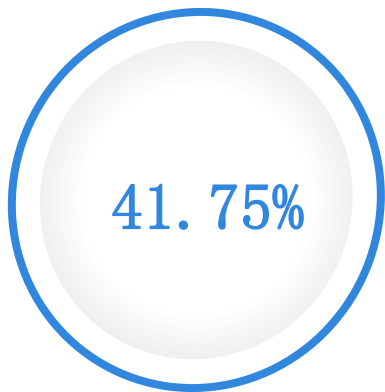


$$\text{债务收入比} = \frac{\text{房贷月还款} + \text{车贷月还款} + \text{信用卡月还款} + \text{互联网分期消费月还款} + \text{小额借贷月还款}}{\text{月收入}}$$

年轻人平均债务收入比为41.75%，其中13.4%的年轻人零负债

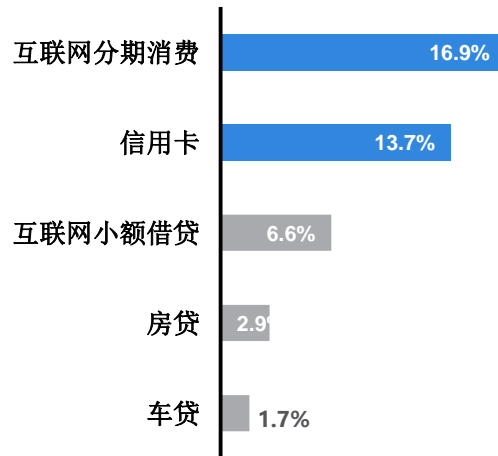
- 消费类信贷是占比最高的信贷类型，其中互联网分期消费占到月收入的16.9%，信用卡是13.7%；

债务收入比



$$\text{债务收入比} = \frac{\text{房贷月还款} + \text{车贷月还款} + \text{信用卡月还款} + \text{互联网分期消费月还款} + \text{小额借贷月还款}}{\text{月收入}}$$

债务收入比——信贷产品类型

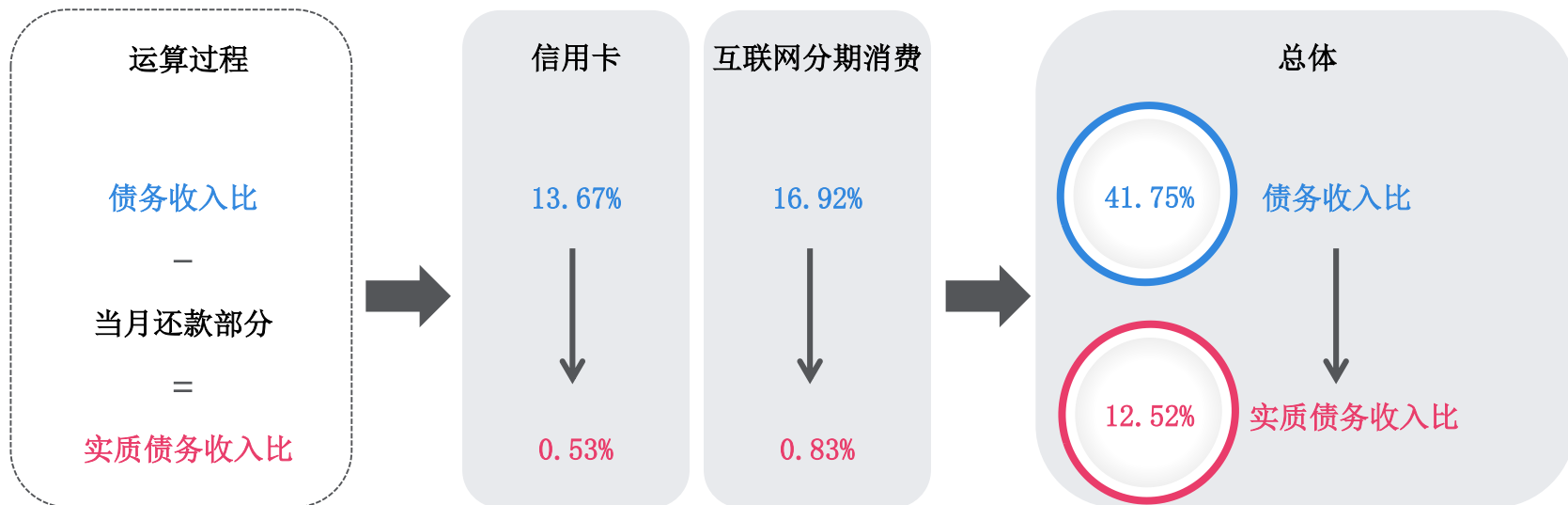


基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

去除“支付工具”部分，实质债务收入比缩小为12.52%

- 消费类信贷因为其独特的功能，很大一部分年轻人将其作为“支付工具”，大部分的债务会在当月得到偿还，从而并不产生任何利息费用；
- 如果将这部分作为“支付工具”的金额从债务中去除，实质债务收入比将会从41.75%降为12.52%；



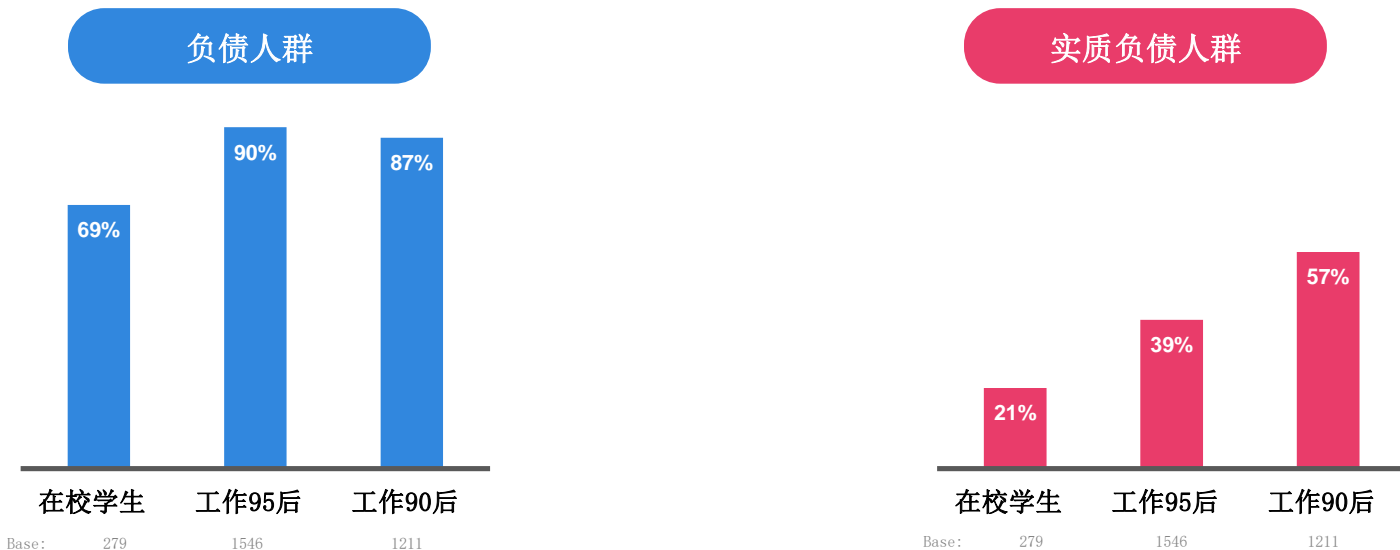
基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q35 请问您上个月，所有信用卡的实际还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q44 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的实际还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

近6成工作90后拥有实质性负债，比例高于其他年轻人群

- 虽然不同年龄段的年轻人都有很高比例正在使用信贷产品；
- 但是去除“支付工具”的因素之后，工作90后仍有57%的比例存在实质性负债；这一比例远高于在校学生的21%和工作95后的39%；

人群比例



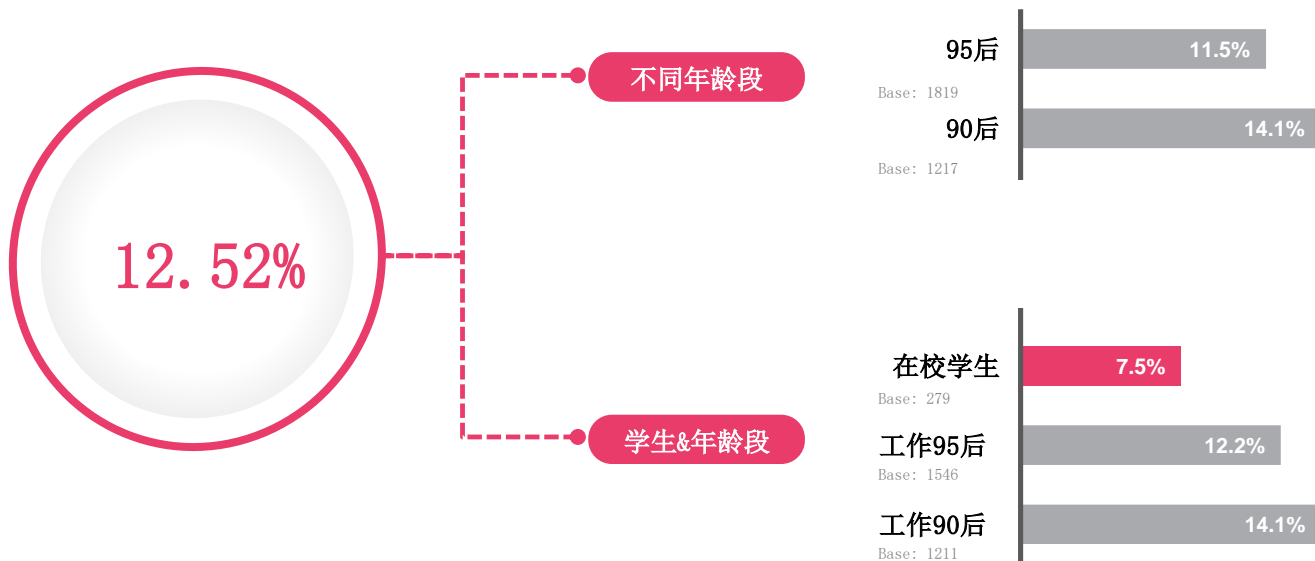
基数：所有受访者；

来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q35 请问您上个月，所有信用卡的实际还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q44 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的实际还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

在校学生的实质债务收入比为7.5%，低于年轻人整体平均水平

- 工作人群中，95后和90后的实质债务收入比略有区别，更年轻的95后略低；

实质债务收入比



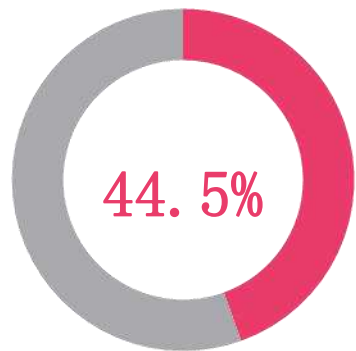
基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q35 请问您上个月，所有信用卡的实际还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q44 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的实际还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

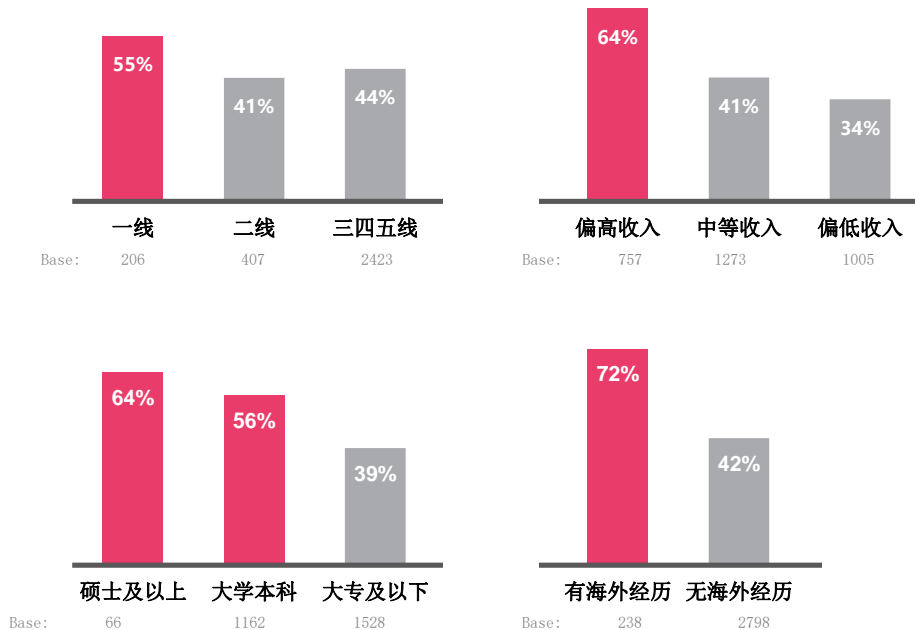
高知高薪人群的负债比例显著更高

- 一线城市、偏高收入、本科以上、有海外经历的年轻人会更多地产生实质性负债；

实质负债人群



实质负债人群



基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q23 请问您的房贷，每月应偿还金额是多少？Q26 请问您的车贷，每月应偿还金额是多少？Q34 请问您上个月，所有信用卡的应还款总金额是多少？Q35 请问您上个月，所有信用卡的实际还款总金额是多少？Q43 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的应还款总金额是多少？Q44 请问您上个月，所有互联网分期消费产品的实际还款总金额是多少？Q55 请问您上个月，所有互联网小额借贷的应还款总金额（每月应还金额）是多少？Q103 您的家庭月收入是多少？您的个人月收入是多少？请问您家庭为您提供的生活费，每个月是多少？除了家庭提供的生活费之外，您每个月的额外收入是多少？

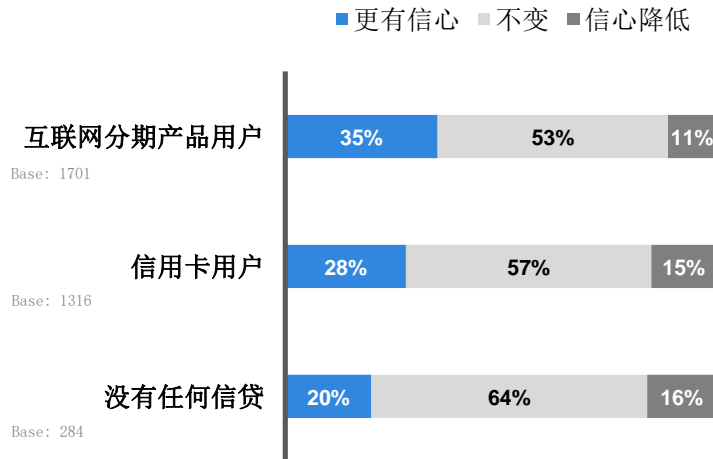
年轻人信贷消费理念

3

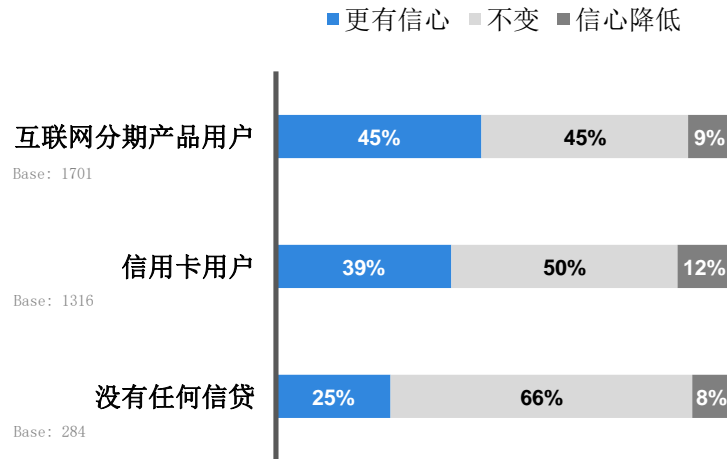
使用分期消费/信用卡的年轻人对未来普遍更有信心

- 相比于没有任何信贷的年轻人，使用互联网分期产品和信用卡的年轻人在就业和收入方面都更有信心；

就业信心



收入信心



基数：目前工作的人，n=2757；

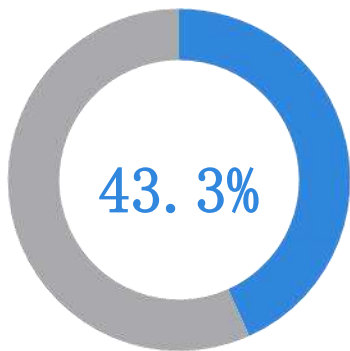
来源：Q71a 请问您觉得您目前的就业状况是？[单选] Q71b 请问您觉得您未来的就业状况是？[单选]

来源：Q72a 请问您觉得您目前的个人收入状况是？[单选] Q72b 请问您觉得您未来的个人收入状况是？[单选]

年轻人使用信贷产品的目的明确，认为它是更精明的消费方式

- 43.3%的年轻人认为使用信贷产品是更精明的消费方式，其中更多工作95后认同这一理念；

使用信贷产品是更精明的消费方式



在校学生

Base: 279

33%

工作95后

Base: 1546

50%

工作90后

Base: 1211

36%

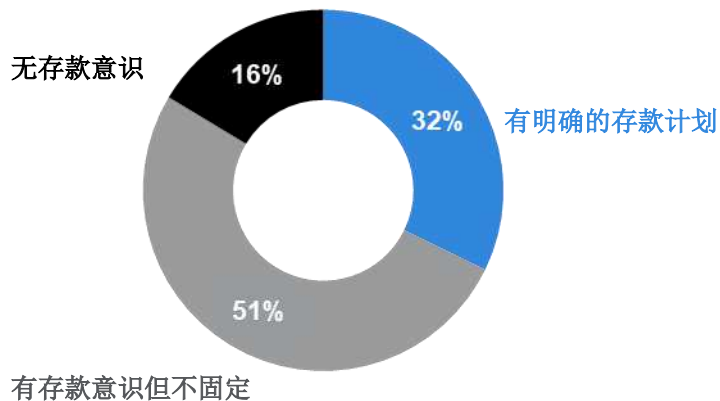
基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q15a 以下描述，您认为最符合您的情况的是？ [单选]

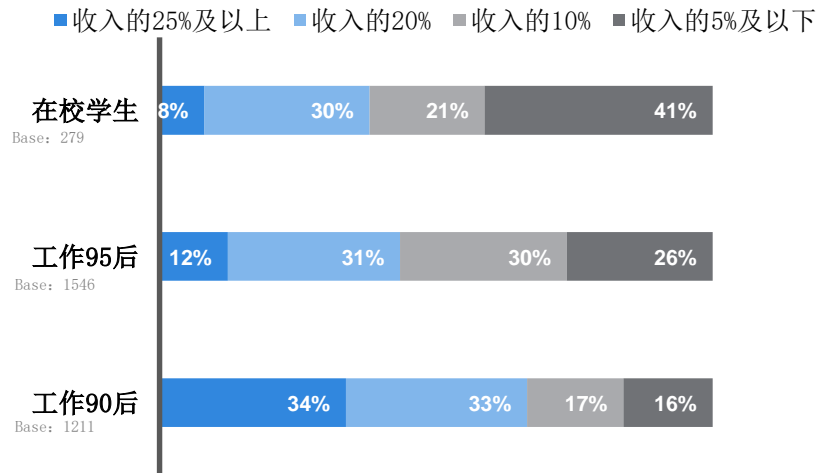
6成学生和近8成上班族每月能存下10%以上的收入

- 32%的年轻人表示有明确的存款计划；
- 随着年龄和阅历的增长，每月新增存款比例也有明显提升；

存款计划



每月新增存款



基数：所有受访者，n=3036；

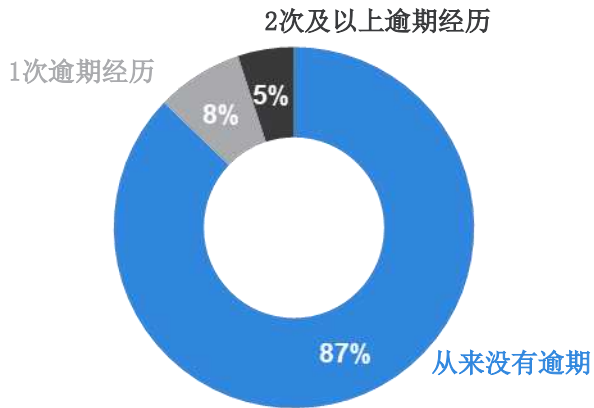
来源：Q18请问您是否有存款计划？ [单选]

Q19 请问您平均每个月能存下多少钱？ [单选]

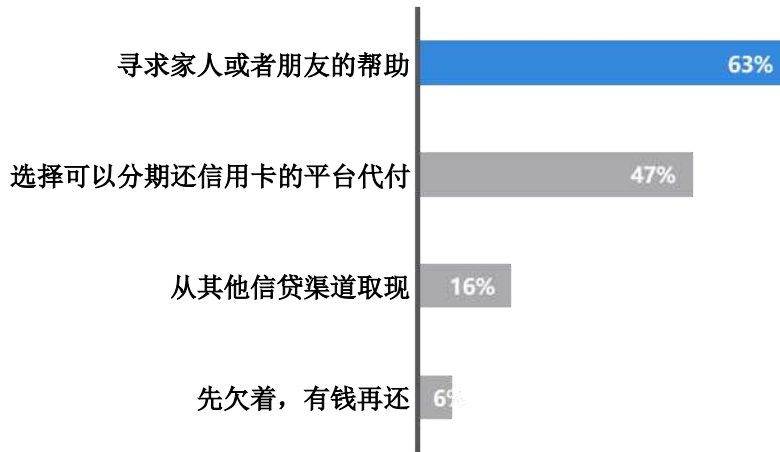
87%的年轻人近一年中从未出现过逾期现象

- 当发生还款困难时，多数年轻人也会首先选择寻求家人或者朋友的帮助；

近一年的信贷逾期经历



还款困难时的处理方式



基数：正在使用信贷的人，n=2656；

来源：Q16 请问您在过去一年内，使用信贷产品时是否有过逾期经历？[单选]

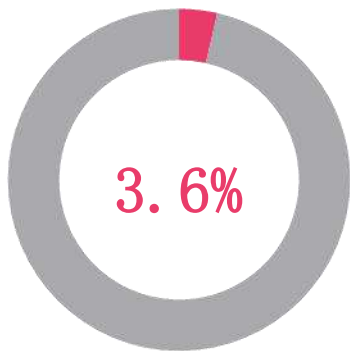
基数：使用过信贷的人，n=2731；

来源：Q17 当还不上贷款时，您会怎么解决？[多选]

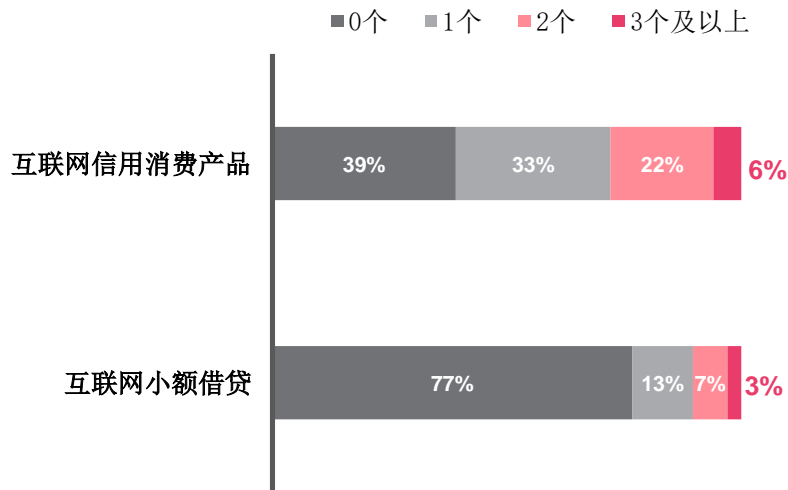
10%的年轻人会同时使用2个及以上网贷工具

- 年轻人存在部分多头借贷的情况，但是占比不高；
- 3.6%的人群会产生经常逾期以及以贷还贷的现象；

“经常逾期、以贷还贷”



平台使用数量



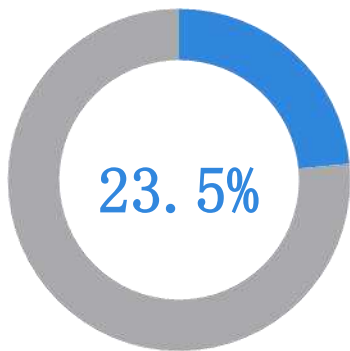
基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q15a 以下描述，您认为最符合您的情况的是？[单选] Q48请问您最近一年，使用过哪些互联网信用消费产品？[复选] Q53请问您目前正在使用几个平台的借款/提现？[单选]

部分年轻人对信贷产品态度谨慎，通常在关键时刻使用

- 在学生群体中，这部分谨慎人群的比例更高，达到了42%；

信贷有风险，不到关键时刻不会使用



在校学生

Base: 279

42%

工作95后

Base: 1546

16%

工作90后

Base: 1211

28%

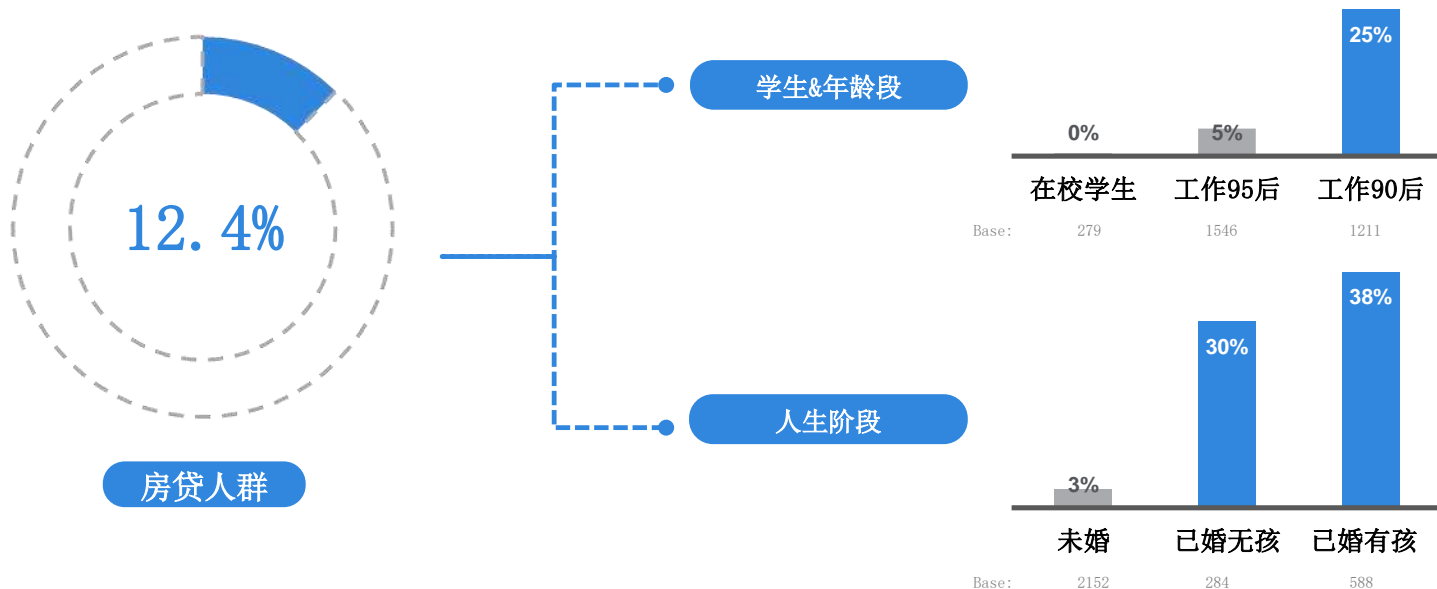
年轻人信贷消费用途

4

12%的年轻人有房贷

- 结婚生子是年轻人开始房贷的主要契机；在校学生并没有房贷，90后工作人群中房贷比例远高于95后工作人群；
- 但年龄并不是这一差异的主要来源。未婚人群中只有3%有房贷；但是在已婚的年轻人，特别是已婚有孩的年轻人中，房贷比例并不低，达到了30%和38%；

房贷人群比例



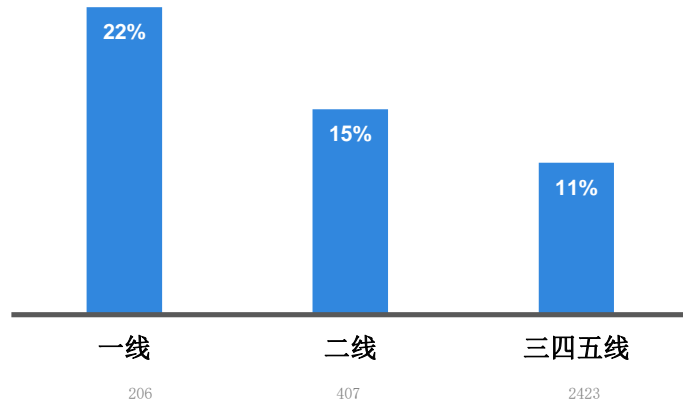
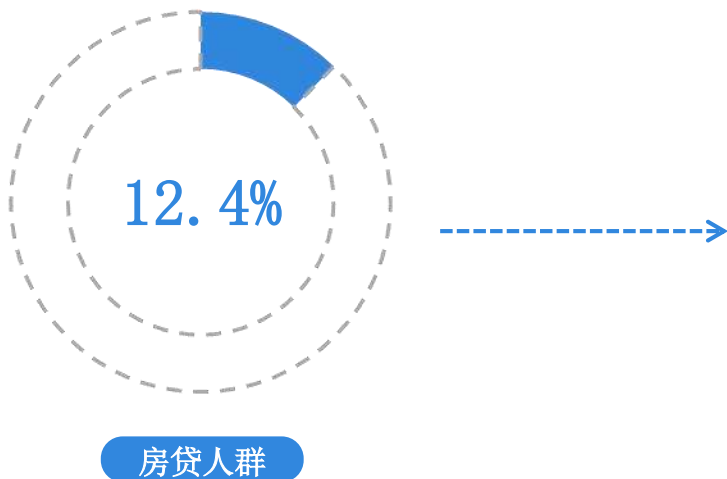
基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q20 请问您目前是否拥有以下类型的抵押贷款？[多选]

三四五线城市的年轻人房贷压力更小

- 一线城市有22%的年轻人已经需要支付房贷，这一比例是三四五线的2倍（11%）；

房贷人群比例



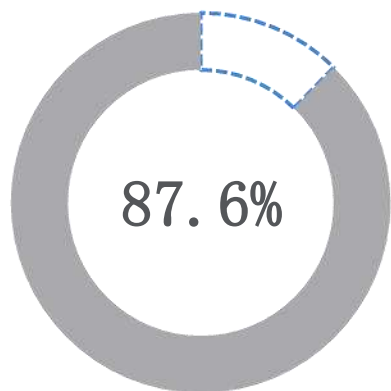
基数：所有受访者，n=3036；

来源：来源：Q20 请问您目前是否拥有以下类型的抵押贷款？[多选]

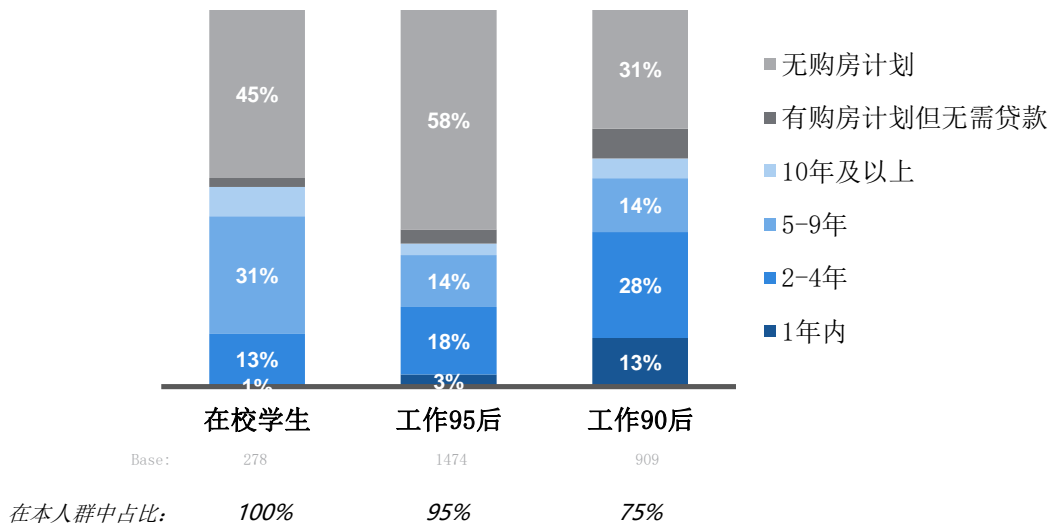
近期，房贷对于年轻人负债率的影响有限

- 在校学生几乎一半没有房贷计划，即使有购房计划也平均在6.4年以后；
- 更多工作95后没有房贷计划，即使有购房计划也平均在4.9年以后；
- 在工作90后中，无房贷人群的平均购房计划为4.12年；

房贷&购房计划



无房贷人群



基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q20 请问您目前是否拥有以下类型的抵押贷款？[多选]

基数：没有房贷的人，n=2661

来源：Q22 请问您是否有购房与申请房产贷款的计划？[单选]

除房贷外，年轻人的信贷资金主要使用在生活与休闲方面

- 不同信贷产品的资金用途相近，主要集中在与日常生活相关的方面；

信贷资金用途

互联网分期消费

基本生活用度 62%

提升生活品质 61%

休闲娱乐 55%

恋爱/社交 29%

运动健身保健 27%

工作学习 26%

技能培训 24%

信用卡

提升生活品质 64%

基本生活用度 55%

休闲娱乐 48%

运动健身保健 30%

工作学习 28%

技能培训 28%

恋爱/社交 24%

互联网小额借贷

提升生活品质 57%

基本生活用度 53%

休闲娱乐 48%

技能培训 35%

运动健身保健 33%

恋爱/社交 30%

工作学习 27%

基数：正使用信用卡的人，n=1382；正在使用分期消费的人，n=1849；正在使用互联网小额借贷的人，n=885

来源：Q38 请问您使用信用卡的主要原因是？[多选] Q49 请问您使用互联网分期消费产品的主要原因是？[多选] Q56 请问您使用小额借贷的主要原因是？[多选]

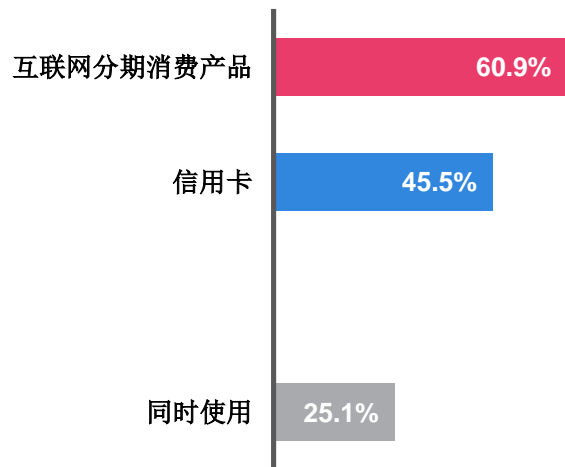
延展：信用卡 VS 互联网分期消费产品

5

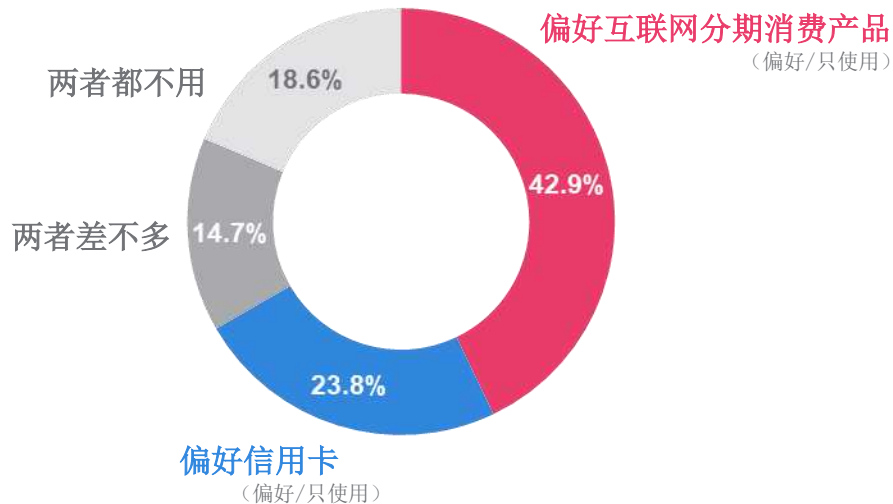
互联网分期消费产品的渗透率和喜好度都已高于信用卡

- 在年轻人中，互联网分期消费产品的渗透率达到60.9%，而信用卡只有45.5%；
- 42.9%的年轻人更喜欢或者只使用互联网分期消费产品，而只有23.8%表示更加偏好信用卡；

产品渗透率



产品偏好



基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q12 过去一年内，您使用过以下哪些信贷类型？[复选] Q13a 信用卡和互联网分期消费产品，您更喜欢使用哪种？[单选]

互联网分期消费产品的品牌集中度较高

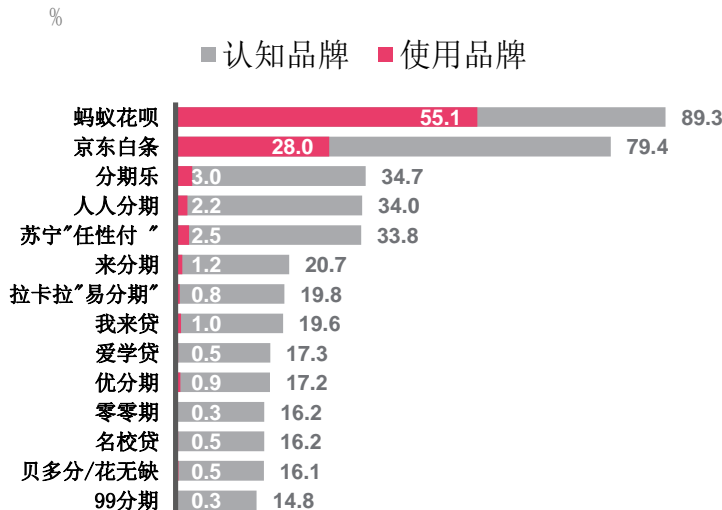
- 总体认知率达到98.7%，平均认知4.3个不同品牌；
- 使用人群平均使用1.6个品牌，品牌忠诚度较高，同时市场品牌集中度较高；

互联网信用消费产品认知及使用情况

整体认知率



整体使用率



基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q47请问您知道/听说过以下哪些互联网信用消费产品？[复选] Q48请问您最近一年，使用过哪些互联网信用消费产品？[复选]

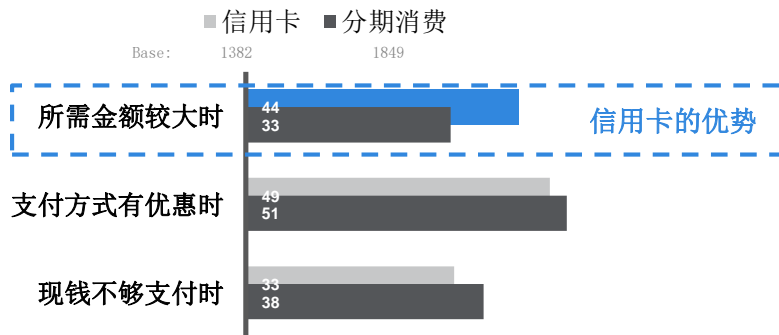
额度是互联网分期消费产品的主要劣势

- 当年轻人需要较大金额的消费时，依然会更多选择信用卡；
- 同时年轻人认为互联网分期消费产品更加方便快捷，但在额度上的优势较小；

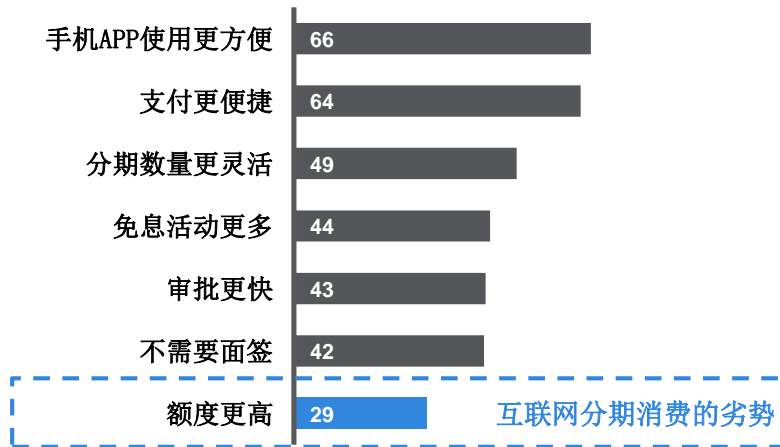
信用卡vs互联网分期消费产品

%

消费用途



偏好互联网分期消费的原因



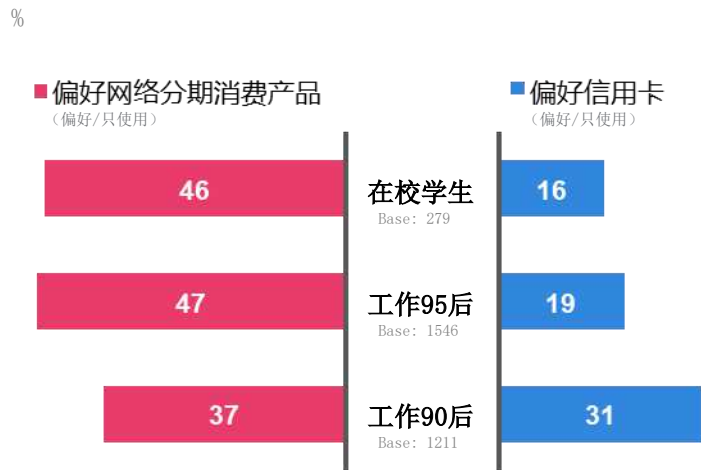
基数：正使用信用卡的人，n=1382；正使用分期消费的人，n=1849；

来源：Q38 请问您使用信用卡的主要原因是？[多选]；Q49 请问您使用互联网分期消费产品的主要原因是？[多选]

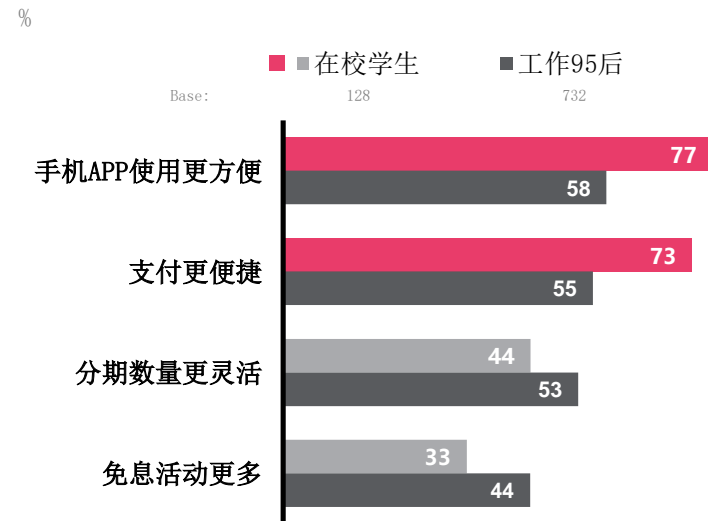
在校学生和工作95后对互联网分期消费产品偏好度更高

- 虽然在校学生与工作95后都更加偏好互联网分期消费产品，但在校学生更加看重互联网产品的方便性与便捷性；
- 而工作95后的考虑点更加均衡，对于分期灵活性和免息活动也有很大的关注；

产品偏好



偏好互联网分期消费的原因



基数：所有受访者，n=3036；

来源：Q12 过去一年内，您使用过以下哪些信贷类型？[复选] Q13a 信用卡和互联网分期消费产品，您更喜欢使用哪种？[单选]

基数：使用/偏好互联网分期消费产品的在校学生/工作95后；

来源：Q13b 相对于信用卡，您更喜欢使用互联网分期消费产品的原因是？[多选]

The background of the entire image consists of a series of flowing, wavy lines in various shades of blue, creating a sense of movement and depth.

nielsen

• • • • • • • •

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.