



中国征信市场年度综合分析 2017



研究背景

2013 年《征信业管理条例》出台并实施，2014 年首批企业征信牌照开始下发，2015 年初，央行下发通知，令芝麻信用、腾讯征信、拉卡拉等 8 家企业做好关于开展个人征信业务的准备工作，中国征信行业开始呈现市场化，2016 年企业征信备案在存量既定的情况下审批节奏有所放慢，个人征信前期报备审批试点范围有所扩大。同时由于社会大众信用需求增加、信用意识不断增强，中国征信行业潜力待释放。

本次报告的研究范畴主要针对中国征信市场，内容涵盖征信业务流程、征信数据类型、征信评估模型等，其中重点介绍资本市场征信、企业征信、个人征信三大征信类型，同时对于未来征信行业的发展给予判断与预测。本次报告涉及厂商共有 4 家：联合信用、华夏邓白氏、百融金服、益博睿。

研究方法

本报告主要通过定性与定量方法，研究市场一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个信息来源，通过监管部门、上市公司等公开信息获得相关业务经营数据。

第二个信息来源，易观采用深度访谈及征信市场价值链各环节的资深人士深入交流。

易观发现与建议

目前国内征信行业尚处在市场化起步阶段，对比国外征信市场，可以推测，国内征信潜在市场容量相对较大，由于社会大众信用需求有待开发，征信行业的发展尚待时日。同时数据本身天然的垄断性，导致具有生态背景的征信公司具有先天优势：获得低成本、高价值的生态数据能够对征信效果快速评估等。较低的市场开发度、社会信用潜在需求及数据先天垄断的特性，导致中国征信市场在有着较大成长空间的同时，也将快速进入寡头垄断的市场格局。因此对于想要进入征信市场的企业，必须要在自身数据优势与市场潜在容量上进行评估。

正文目录

1、 征信概述	6
1.1 征信业务链条	6
1.2 征信业务链条关键点分析	7
1.2.1 有针对性的采集被征信对象数据	7
1.2.2 利用固有的分析模型，对征集到的数据进行分析	7
1.2.3 信用产品应用，效果反馈及改进	7
2、 中国征信现状	8
2.1 中国征信市场宏观环境分析	8
2.1.1 政府积极推动征信体系建设，效果显著	8
2.1.2 市场对征信需求日益旺盛	9
2.1.3 社会信用意识逐步增强	10
2.1.4 大数据技术进步，提供低成本、高效率的信用评估方式	10
2.2 中国征信监管体系	10
2.2.1 资信评估监管分散，个人企业征信央行监管	10
2.2.2 监管法律框架尚需完善	10
2.3 中国征信市场规模及盈利情况	11
2.3.1 中国征信市场主体数量及规模	11
2.3.2 中国征信企业盈利情况	11
2.4 中国征信市场化程度	12
2.5 央行征信中心用户构成及查询次数	13
2.6 中国征信市场产业图谱	14
2.7 中国征信类别	16
2.7.1 资本市场征信	16
2.7.2 企业征信	19
2.7.3 个人征信	21
2.8 中国征信市场 AMC 模型	24

3、美国征信市场	26
3.1 美国征信市场规模.....	26
3.2 监管法律完善是美国征信市场主要特点.....	26
3.3 美国征信市场构成.....	27
3.4 征信与商业应用	27
4、案例分析	28
4.1 联合信用评级	28
4.1.1 联合信用评级业务条线.....	28
4.1.2 联合信用评级产品服务.....	28
4.1.3 核心优势.....	29
4.1.4 未来发展策略.....	30
4.2 百融金服.....	30
4.2.1 百融金服产品服务.....	30
4.2.2 百融金服核心优势.....	32
4.2.3 百融金服未来发展策略.....	33
4.3 益博睿	33
4.3.1 益博睿财务分析.....	33
4.3.2 益博睿产品服务.....	34
4.3.3 益博睿优劣势分析.....	34
4.3.4 益博睿未来发展策略.....	35
4.4 华夏邓白氏	35
4.4.1 华夏邓白氏业务条线.....	35
4.4.2 华夏邓白氏规模.....	36
4.4.3 华夏邓白氏核心优势.....	37
5、中国征信行业发展趋势	37
5.1 征信市场将逐步市场化，但仍以政府为主导	37
5.2 行业寡头垄断现象严重，二八效应明显.....	37
5.3 大数据技术应用，满足长尾用户需求.....	37

欢迎登陆 Analysys

易观：<http://www.analysys.cn>[Tel : 4006-515-715](tel:4006-515-715)E-mail : co@analysys.com.cn

5.4 与场景相结合，征信衍生产品是厂商发展重点 37

易观版权声明 2017..... 38

关于易观 39

1、 征信概述

征信定义：征信机构从多种渠道主动采集被征信对象信息数据，利用相关技术将数据进行集中汇总，生成并储存为征信对象信用档案，个人或商业机构出于风险评估的需求，在得到被征信对象授权的前提下，征信企业利用模型算法，对被征信对象的信用状况、信用资质进行评估，并将评估报告及结果出售给个人或企业，以便帮助其了解被征信对象真实信用状况。

征信价值：主要在市场交换、商品贸易、投资借款等活动中，帮助企业及个人在交易双方信用信息不对等的情况下，解决被征信方信用资质评估的问题。征信的具体作用主要应用在金融领域，帮助金融机构识别被征信对象的信用状况，如判别其偿债能力、还款意愿，同时为被征信对象提供信用状况改善建议。另一方面，征信也在进入新的领域、产生新的业务形态，尤其是个人征信领域，如帮助消费品厂商进行市场营销、决策分析。

1.1 征信业务链条

从征信企业业务流程看，信息收集、信息加工处理、信用产品输出、商业化应用是征信业务开展的四大关键环节。其中信息收集是征信业务开展的原料与基础，信息收集的维度和质量对信用信息的完整性与真实性起决定性作用，而征信机构覆盖群体数量的多寡，决定征信机构展业区域。信息加工处理，按照标准信息采集、交换格式，征信机构将分散、碎片的信息集中汇总，结构化处理后形成、储存为信用档案。

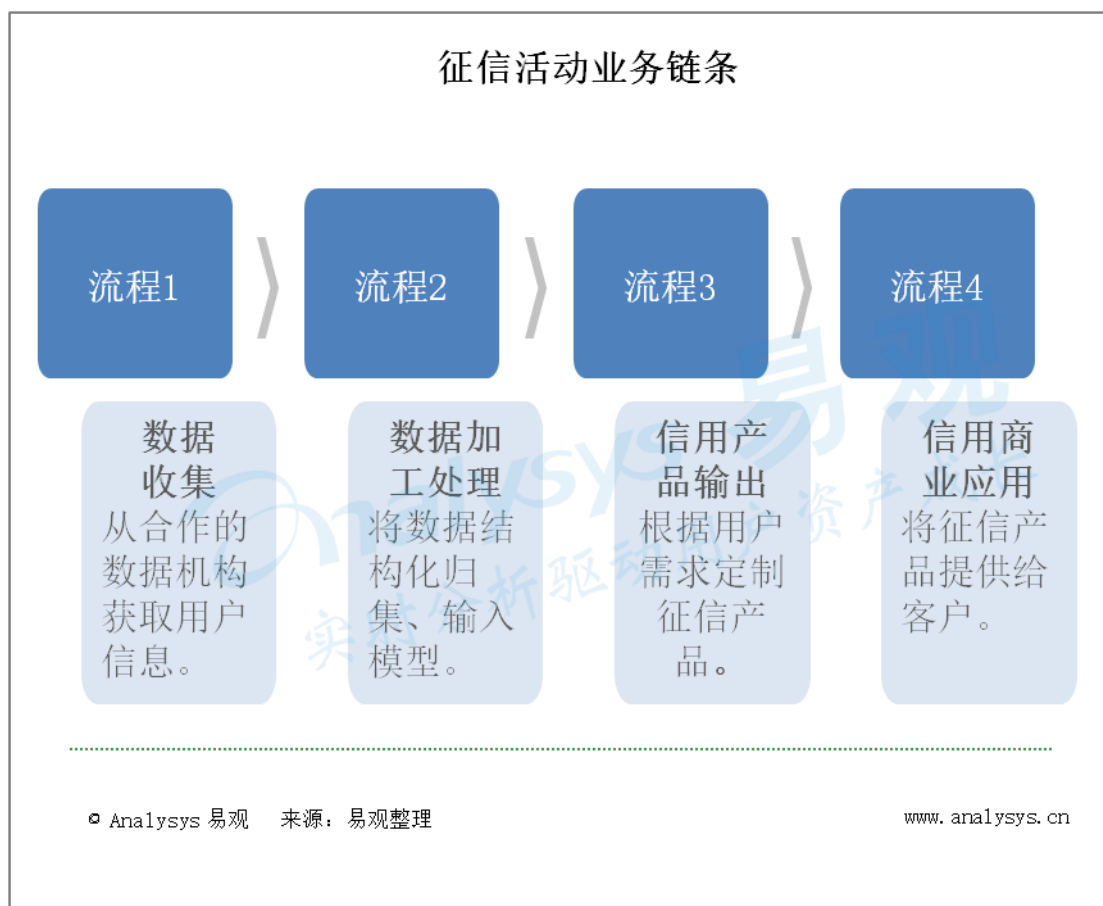


图 1-1 征信活动业务链条

其中信息采集需要花费大量成本，如时间、金钱等，根据用户信用需求确定征信服务产品，进而制定合乎实际情况的数据采集计划是征信机构开展业务的前提。征信信息采集计划分为采集数据项、采集方式两部分内容。

采集数据项：根据客户需求用途不同，确定与被采集对象信用状况具有强关联的数据项，即确定哪些数据能够最直接反应被征信对象实际状况。在突出重点、寻找关键数据指标的同时，征信机构也要以不重不漏为原则，保证重要数据项的全面性。

信息采集方式：因不同需求方对征信产品需求不同，征信机构采集数据的成本也大不相同。个人征信数据分散、信用产品价格低，必须依靠授权机构定期批量报送；而资本市场征信和企业征信，具有数据量级较小、易出现造假现象、征信服务价格高等特点，因此需要通过派遣评估小组的方式获取调查信息，保证一手资料的客观、准确。因此资本市场征信及企业征信是以主动获取信息为主，个人征信则是以被动获取信息为主。

1.2 征信业务链条关键点分析

1.2.1 有针对性的采集被征信对象数据

征信机构按照计划开展数据采集，数据一般为公开信息、征信机构内部信用档案、数据合作方、被征信对象主动提交信息等。但由于关系到企业、个人信息安全，因此在数据采集时要根据监管要求，对敏感机密信息进行脱敏处理，保证信息不外泄。

在确定信息采集类型、渠道之后，征信机构必须要对数据进行检验，数据查证是保证征信产品真实性的关键。首先，征信机构通过比较不同渠道获得的数据，来验证数据的真实性，同时对于独有数据，可以通过常识判断、二次调查等方式验证数据信息。其次，对于被征信对象不完整、有残缺的数据，征信机构需要查找缺失数据。然后对于资本市场、企业征信来说，还需要将征集的数据反馈给被征信人，弥补、修整征集信息过程中出现的数据遗漏、数据错误。最终将收集到的数据存档，形成被征信对象的信用数据档案。

需要注意的是，信用主体的信息呈现碎片化、分散化特点，其中信息全面性、准确性成为信用资质评估的基础支撑。能否获取有效信息、能否征集多渠道信息、能否将分散信息归总集中于被征信对象个体，对信用服务方而言是一个考验。毕竟在相对混乱的源数据领域，真实、全面、及时、隐私性原则或会因企业发展阶段的特殊性或利益关系而发生冲突。

1.2.2 利用固有的分析模型，对征集到的数据进行分析

对征集到的原始数据进行分析处理，形成有价值、满足客户需求的征信产品。在信用数据处理中，通常采用的分析方法有：关联分析法、分类分析法、时间序列法、预测分析法、神经网络分析、逻辑回归分析等。根据企业征信需求，选择预先设计好的征信评估模型，选取关联项目指标，根据征信目的配以不同数据指标及不同权重，将企业、个人等被征信对象的信息数据输入模型当中，最终形成综合信用评分。

而随着机器学习等技术的进步，目前征信领域开始出现大数据征信，将不同时期、不同纬度的数据输入模型中，程序自动识别风险度，常见的征信分析模型有信用局风险评分、信用局破产评分、征信局收益评分、申请风险评分、交易欺诈评分、申请欺诈评分等。

1.2.3 信用产品应用，效果反馈及改进

信用产品交付后的效果反馈是征信活动的终点。征信应用领域较广：政府公司债券发行、消费品赊销、信用贷款、招聘资质调查、保险病例评估、金融投资等；具体征信服务有：主体信用评级、债项信用评级、主权及地方政府评级、公司治理评级、信用报告、信用评分等。在客户类别上主要包括：政府、制造商、零售商、银行保险金融机构、个人等。商业化应用并不是征信流程的终点，征信机构要从商业机构获得反馈，以便对评估模型、方法、数据类型、数据渠道进行调整，保证征信评估的准确、客观性，随着信息化技术的快速发展，这一行为特征将更加明显。

欢迎登陆 Analysys

易观：<http://www.analysys.cn>

Tel：[4006-515-715](tel:4006-515-715)

E-mail：co@analysys.com.cn

2、中国征信现状

2.1 中国征信市场宏观环境分析

2.1.1 政府积极推动征信体系建设，效果显著

2003 年，十届全国人大一次会议审议通过“政府工作报告”，首次提出“加快建立社会信用体系”，2004 年，人民银行成立银行信贷征信服务中心，2006 年，央行企业信用信息基础数据库实现全国联网查询，2009 年央行发布信用评级和数据交换行业标准，2013 年征信业管理条例正式实施，2015 年初，下发通知，要求 8 家机构做好个人征信的业务准备工作。监管机构面向第一批个人征信机构的审批工作仍未完成，但目前已开始接受第二批审批报备，中国征信业的市场化管理工作正在加速推进。

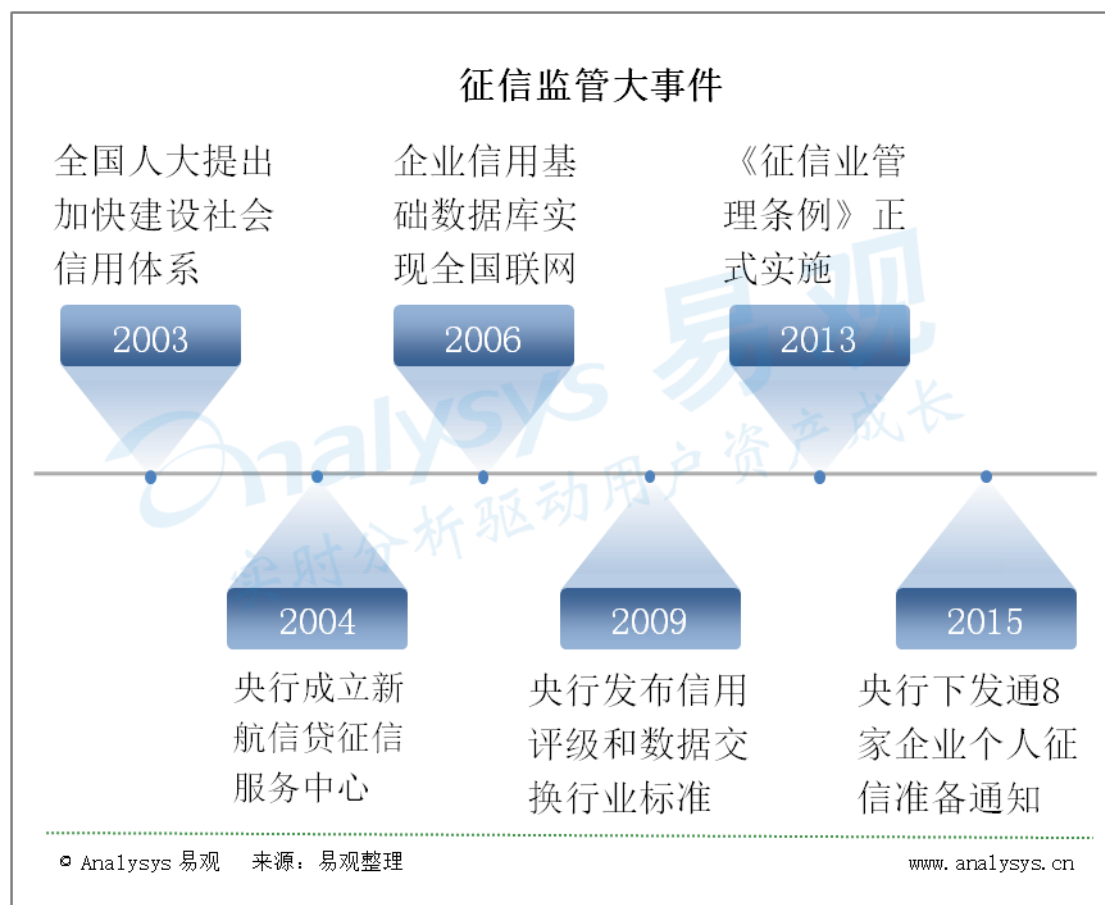


图 2-1 监管大事件

目前中国征信体系是以央行征信中心为主，由银行、小贷公司等金融机构、类信贷企业提供信用数据，央行征信中心对数据统一处理，具有信息安全度高等特点。但是政府主导的公共征信体系在更新频率、人群覆盖面、数据维度、商业场景应用等方面存在不足，因此监管层批准征信行业市场化。至今已有 135 家已在央行就企业征信业务完成备案，并开展相关业务。

与企业征信快速市场化相比，监管层对个人征信相对谨慎。2015 年初，央行下发《关于做好个人征信业务准备工作的通知》，要求芝麻信用、腾讯征信、拉卡拉等八家机构着手个人征信业务准备工作。征信市场化大幕已经开启，但由于数据孤岛现象严重、信用市场尚在培育、监管法律法规仍在完善等原因，目前个人征信市场化尚未有相关进展。

在征信市场化的推进过程中，由于监管政策天然的滞后性，并未对个人信息的获取、使用等方面做出具体细则规定，造成公民信息泄露情况严重，易被不法分子利用。2016 年 11 月，央行下发《关于加强征信合规管理工作的通知》，要求各相关机构开展征信合规的自查自纠工作，加强个人信息保护。同时指出部分备案企业征信机构，存在突出的违规经营问题，严重影响企业融资的公平环境。

Analysys 易观认为：监管层面未来将会完善监管法律法规，以便解决征信市场化与信息泄露的问题，从而使市场化征信机构与央行征信中心相互补充。未来中国征信体系将是是以央行征信中心为主导，市场化企业作为补充的格局。

2.1.2 市场对征信需求日益旺盛

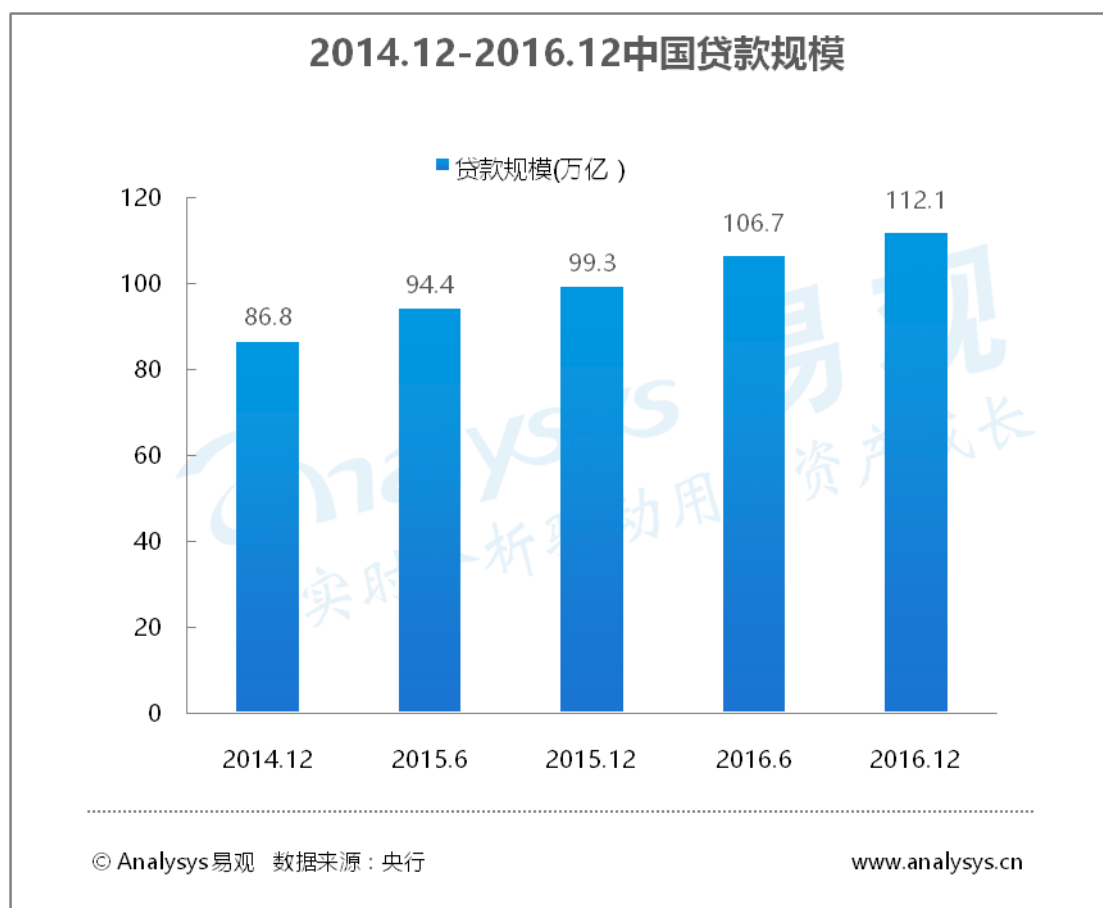


图 2-2 2014.12-2016.12 中国贷款规模

中国信贷总额快速增长，为征信带来市场基础。2016 年 12 月底，中国贷款总额约为 112 万亿人民币，其中境内住户贷款为 33.4 万亿，消费贷款为 25.1 亿人民币，经营性贷款为 8.3 亿，占比分别为 75%、25%。对比 2015 年同比增长 7.4%，增长量为 7.3 万亿人民币。信贷市场的增长对于征信机构的信用评估业务提供市场空间。

我国中小企业众多，存在融资难融资贵问题。国家工商总局数据显示：2016 年我国共有 8705.4 万户市场主体，但只有少部分企业从银行等金融机构获得贷款。融资难、融资贵是中小企业经营发展主要问题。其原因是由于数据维度不足，信用评估不健全，银行等金融机构无法判断其经营风险，中小企业信贷难征信的现状，源于征信配套基础设施的不健全。

Analysys 易观认为：中国信贷规模不断增长以及目前国内中小企业融资难、融资贵的困境，将进一步推动中国征信行业的发展与壮大。

2.1.3 社会信用意识逐步增强

社会信用需求增加。商品经济发展壮大，社会主体对信用需求增加，尤其是互联网以及传统企业互联网化发展显著，线上交易、消费信贷等提高用户体验的措施成为企业重要的附加服务。而信用记录关乎人们生活的日常，如房贷、信用卡、租车等等生活活动，良好的信用不但能够获得优惠的贷款利率，更重要的是方便人们生活。因此不论是企业与消费者业务，还是企业与企业业务，信用已成为风险评估主要手段。

Analysys 易观认为：随着未来信用意识逐步加强，信用将成为个人资产，是生活工作的必需品，进而影响社会对于征信服务的需求强度。

2.1.4 大数据技术进步，提供低成本、高效率的信用评估方式

央行出台征信数据交换标准，便于结构化数据交换。央行在 2009 年 1 月发布行业数据标准：《征信数据元 信用评级数据元》、《征信数据交换格式信用评级违约率数据采集格式》。该标准格式发布，有利于数据交换、数据结构化处理。大数据风控技术发展快速，解决长尾用户信息收集难、收集贵的问题。以机器学习、神经网络为代表的大数据算法不断完善，能够有效提高对风险状况识别的精准度。同时随着互联网、移动互联网深入大众生活，如出行打车、消费支付、生活搜索等日常使用，企业能够持续积攒用户数据，为大数据风控模型提供数据保证。

Analysys 易观认为：数据交换标准与大数据风控的出台，一方面通过结构化解决信息交换问题，提高机构之间信息获取效率，另一方面，通过对非强关联性数据的海量计算，为无信贷记录人群提供信用评估，提高征信体系覆盖率。

2.2 中国征信监管体系

目前我国征信体系是以政府制为主导，同时征信市场尝试开放，引入企业征信机构完善、补充。但由于中国征信行业起步较晚，仍处于发展起步期，在征信监管体系上，不论是监管法律，还是监管资源配置上，中国征信监管体系仍需完善。

Analysys 易观认为：完善的监管法律不仅能够确保征信过程中信息采集、使用规范，保证被征信对象的信息安全，防止信息外泄。而且还能够规范征信市场秩序，保护征信市场的稳定发展。

2.2.1 资信评估监管分散，个人企业征信央行监管

企业征信与个人征信市场监管单位为中国人民银行征信管理局，由于银行在我国金融体系中的重要地位：据央行数据显示：2015 年银行业总资产占到中国金融体系总资产数量的 92%，因此我国个人及企业征信体系的建设是以银行贷款业务为核心。而资本市场征信监管较为分散，如：发改委、工商局、税务局、证监会等。其监管是根据业务而确定监管部门，如国家发改委负责企业债券发行的评级管理工作；中国人民银行负责银行间债券市场和信贷市场的信用评级管理工作；证监会负责上市公司可转换债券的信用评级管理工作。

2.2.2 监管法律框架尚需完善

鉴于征信活动涉及他人信息安全，信用评级对企业、个人的经济活动具有重大影响，因此要求征信机构必须在监管法律框架内开展业务，保护被征信对象的权利。但从目前来看，我国征信以往采取一元化集中监管，由央行作为监管主体，集中监管，但是随着征信在非金融商业场景应用的逐步丰富，法律监管需要调整完善才能够好适应征信行业的新变化。2013 年 5 月《征信业管理条例》正式实施：规定了监管主体、信息采集类别、信息保存期限、信息用途等。

2.3 中国征信市场规模及盈利情况

2.3.1 中国征信市场主体数量及规模

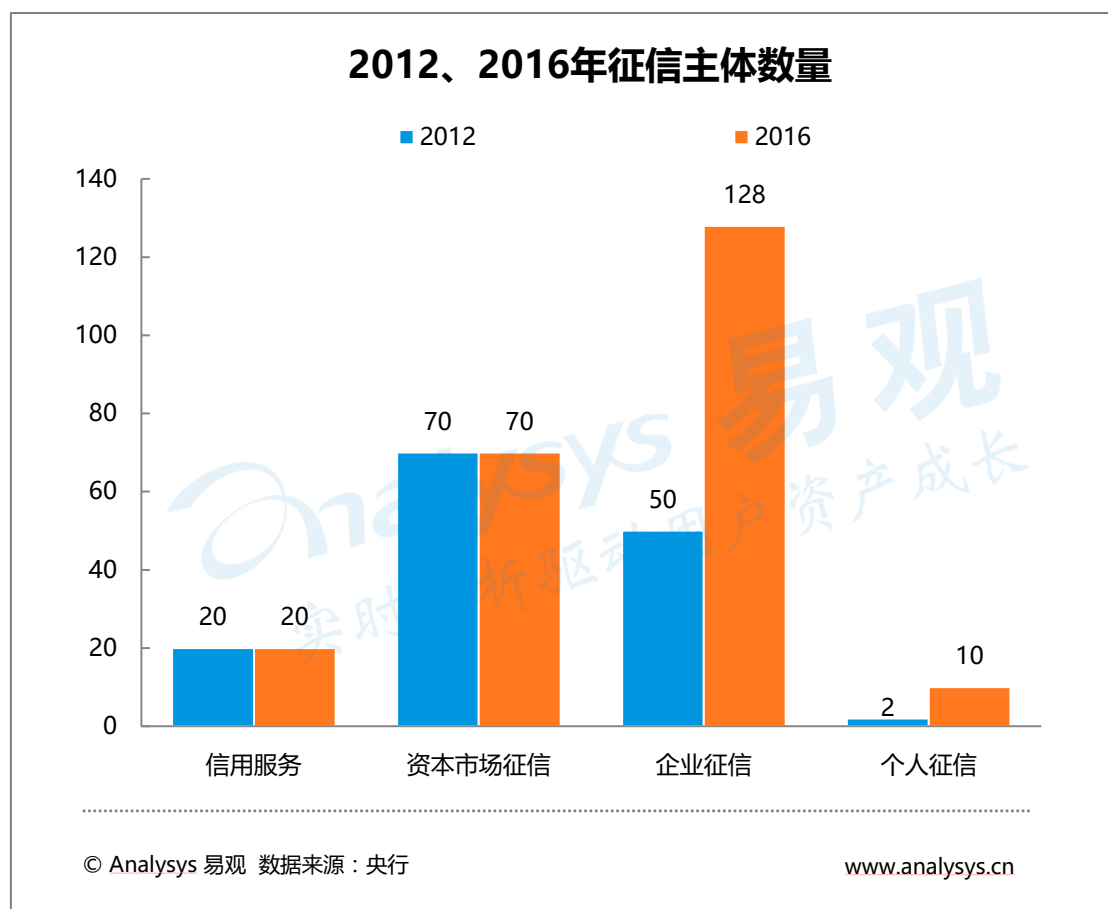


图 2-3 2012、2016 年征信主体数量

2012 年底，中国共有征信机构约为 142 家，其中政府背景信用信息服务机构 20 家，企业征信机构 50 家，信用评级机构 70 家，个人征信机构 2 家。142 家征信机构共完成债项评级 1670 笔、信贷市场主体评级约 5 万户，实现总营收 20 亿人民币。随着 2014 年企业征信牌照的下发及 2015 年个人征信市场化的开启，中国征信企业在数量上发展迅速，截止 2016 年底，中国征信市场持牌、准持牌机构约为 228 家，数量增长 60.6%。

征信企业数量的快速增长，直接原因源自中国监管政策的准许，而深层次原因在于交易普及导致社会对信用需求的增加。信用贷款快速增长、互联网金融逐步发展、共享服务大力拓展，社会大众及企业对征信应用需求度提升，易观预计：中国征信市场未来 3 年有望突破百亿规模。

2.3.2 中国征信企业盈利情况

征信企业盈利方式主要分为企业客户收入及个人客户收入，企业客户收入的代表为企业征信、资本市场征信及部分个人征信业务。企业征信及资本市场征信主要为项目制，如信用主体评级、专项定制信用报告等，根据项目类型及信用信息全面完整性向客户收取相关费用。个人征信主要是依托数据优势向企业提供精准营销服务、借款人信用评估、数据催收服务等，该类型收费主要按产品收取标准费用。个人客户收入主要为个人征信业务，如信用报告查询、信用健康预警、信用健康管理等，其中信用报告查询为按次收取费用，信用健康预警及管理则按照季度、年度一次性收费。

欢迎登陆 Analysys

易观：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

在产品层面，目前征信产品应用层面较少，主要为金融信贷及零售厂商类信贷领域，金融及消费品厂商使用较多。但在个人征信领域，征信衍生服务开始不断尝试，如大数据精准营销、应聘人员信息核查、保险医疗信息获取等，但受制于国内数据割裂状况影响，处于成本考虑，征信衍生业务仅停留在尝试探索阶段，并未大规模商业化应用。

国内征信机构盈利状况并不乐观，其原因有 3 方面：a 我国征信市场为政府主导制，央行征信中心接通绝大多数信贷机构，因此大多数的信用信息查询服务均由央行征信中心提供，社会征信机构只能服务长尾用户及拓展信用衍生产品。b 社会信用需求强度较低，人均查询次数少，导致当前市场规模小。c 数据是征信的基础，前期数据投入与整合需要支出大量费用，前期投入大，用户数据经过长时间积攒形成信用档案，征信才能形成规模效应。

Analysys 易观认为：中国征信市场规模小、盈利能力不足的原因在于社会需求强度不足，随着竞争的加剧、社会信用意识的增长，信贷及类信贷产品将成为消费制造厂商的标配产品，因此企业端直接推动，将会较快提升社会大众对于信用产品的需求强度。因此易观认为，作为金融基础设施，随着金融信贷及类信贷的普及，征信行业将有非常大的市场空间。

2.4 中国征信市场化程度

中国征信市场化进程处于起步阶段，企业进入门槛较高，各征信主体间发展状况差距较大。资本市场信用评估主体约为 70 家，更具业态获取牌照，其中债券评级牌照获取难，70 家中仅 8 家机构具有债券评级业务资质，其余企业从事信贷市场评级，规模相对较小，在营收、人员、业务规模上处于劣势。2016 年企业征信主体 128 家，获得企业牌照的企业主体为 78 家，目前企业征信牌照暂不审批，各家需定期向央行提供提供报备业务发展情况。个人征信牌照尚未正式下发，其原因在于公民个人信息外泄严重，安全防范措施及惩罚机制尚未出台。目前除了首批 8 家准个人征信企业外，央行已接受第二批企业开展个人征信业务的报备。凭借央行金融数据库，央行征信中心在企业及个人征信领域仍然居于主导地位，市场化征信则起着辅助、补充的作用。

2.5 央行征信中心用户构成及查询次数

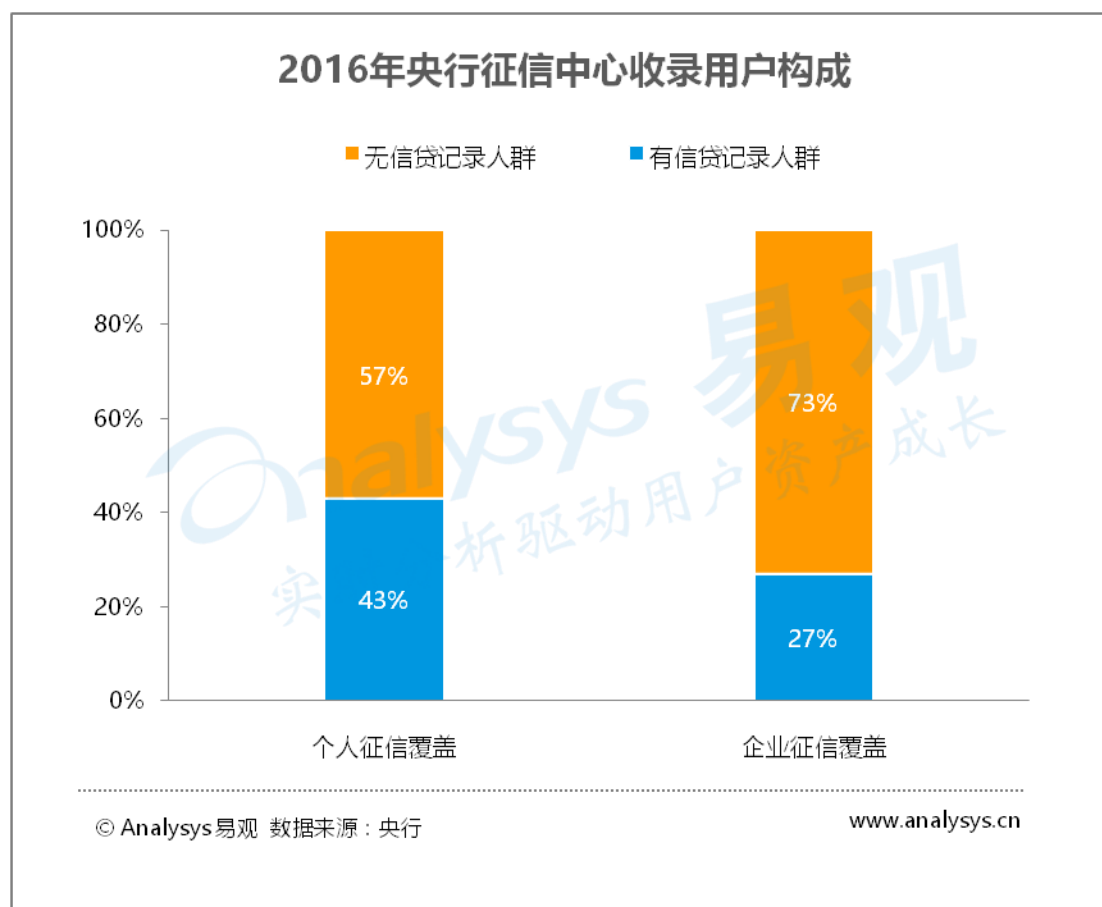


图 2-4 2016 年央行征信中心收录用户构成

央行征信中心在覆盖人群、数据类型等方面拥有巨大优势。2016 年 5 月底，央行个人征信中心共收录 8.8 亿人，其中信贷纪律人群为 3.8 亿人，占比为 43%。在数据渠道上，央行个人征信中心接入金额机构，目前已涵盖所有商业银行、信托公司、财务公司、租赁公司及部分小贷公司。央行企业征信系统覆盖约 2500 万户企业或其他组织。对于国内庞大的人口基数与众多的工商注册企业，央行征信体系有效覆盖尚有不足。在现有数据用户中，个人征信及企业征信有效覆盖率分别为 43%、27%。通过开放市场准入机制、引入商业企业参与征信建设，从而扩大征信系统有效覆盖率，将成为中国征信体系未来发展的主要方向。

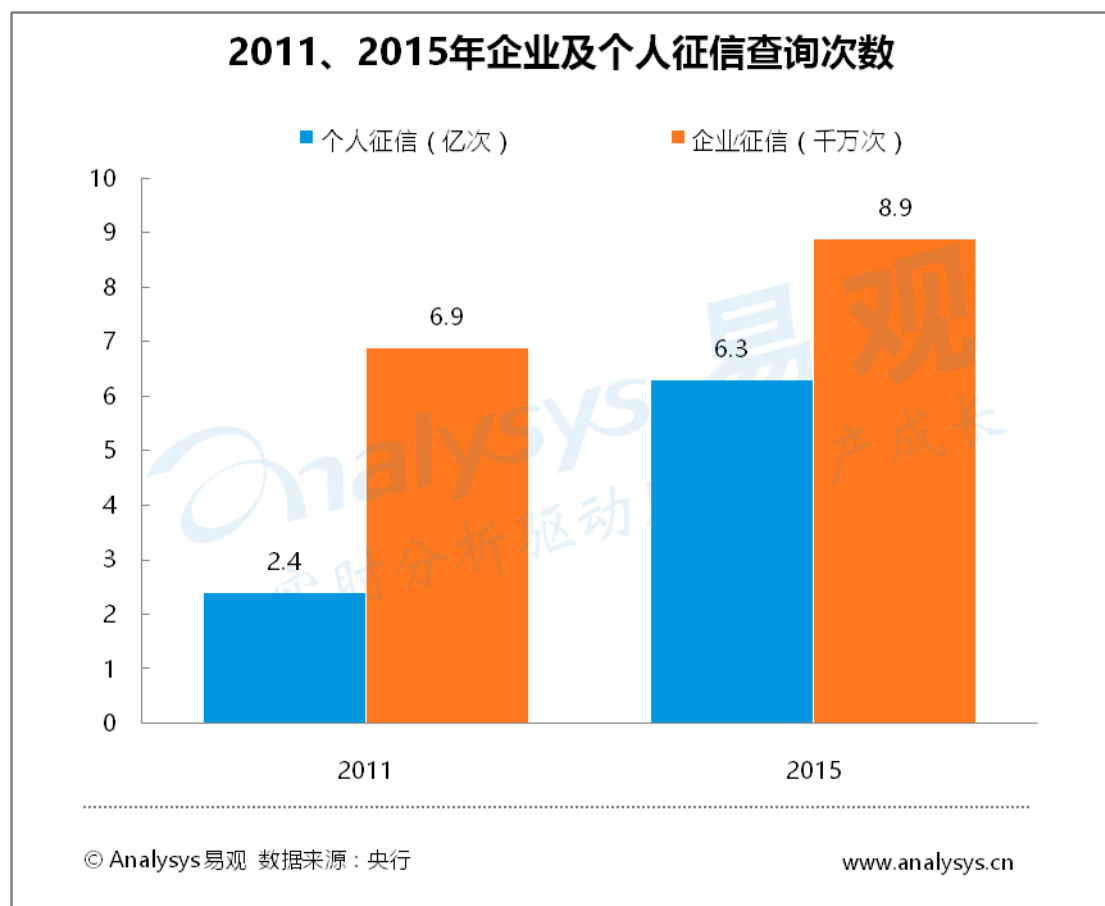


图 2-5 2011、2015 年企业及个人征信查询次数

2015 年央行征信中心查询总次数约为 7.19 亿次，较去年同期 5.05 亿次增长 42.4%。其中个人征信占总查询次数的 88%，为 6.31 亿次，同比增长 55.8%，企业征信系统总查询次数为 0.89 亿次，占比 12%，较去年 1 亿次查询量下降 12%。从 2011-2015 年查询次数变动趋势来看，个人征信与企业征信社会需求量的增长率大相径庭。个人征信用户需求量呈现爆发式增长，从 2011 年 2.4 亿次总查询量增长到 2015 年 6.31 亿次，增长率约为 263%。企业征信在 2012 年全年累计查询次数为 0.69 亿次，增长量为 2800 万次，增幅将近 41%。但经过查询量经过爆发式增长后，2012 至 2015 年间，企业征信查询量增长速度缓慢。

Analysys 易观认为：中国目前征信查询次数呈现不同程度的增长，但对于中国庞大的人口基数来说，人均查询次数偏少。原因在于：a 社会大众对于信用需求强度处于低水平，尚未出现爆发。b 央行征信中心有效覆盖人群偏少，无法对长尾市场客群提供征信服务。

2.6 中国征信市场产业图谱

征信一般流程包括数据获取、数据处理、征信产品输出、商业应用四个环节，因此与其对应，征信市场参与者涵盖征信需求方、征信机构、数据提供方，同时配以 IT 信息服务商、监管机构等征信服务机构。



图 2-6 中国征信市场产业图谱

● 征信需求方

征信传统应用领域是对借款者、融资方的信用状况进行评估，从而减少因信息不对称造成的投资损失。传统征信主要应用于信贷投资领域，但目前应用领域及服务方式上，征信机构的业务范围得到较大扩展。如为零售商提供信用服务，解决赊销问题；帮助机构贷后催收，重新建立失联人信息，并制定施压手段；快速精准寻找目标市场，并据其行为偏好，推送营销信息，代表企业有：万达百货、神州租车、北银消费金融公司等。

● 征信机构

征信公司在征信体系中主要起到两点作用，一是对分散信息的汇总集中，将信息准确归集到每一个征信对象的信用档案中。二是按照商业需求，选择特定模型对类型多样、数量众多的信息分析处理，从而满足用户需求。因此在征信机构业务流程中，数据配对技术及特征变量生成技术是征信机构的核心竞争力。这类代表公司有：联合信用评级、中诚信、百融金服、芝麻信用等。

● 数据提供方

在征信体系当中，数据供应商一方面充当数据信息供应方，另一方面也是数据使用需求方，这类厂商主要为政府机构、消费零售商等，如公安部、法院、工商行、阿里巴巴等，被征信对象数据产生于实际生产生活场景之中，如个人住址姓名基础信息、信用卡还款信息、消费情况、企业销售情况、企业贷款信息、个人企业司法审判信息等。根据国情不同，数据的报送将会按照有偿或无偿服务的形式报送至征信机构。由于我国是以央行为主导的征信体系，偏重于传统征信，因此银行、小贷、消费金融公司等都会将企业、个人信贷信息定期报送至央行征信中心。

● IT 基础服务商

从流程上来看，征信主要依靠数据匹配、数据库、特征变量生成、信用评分等技术，其中数据匹配及特征变量生成是征信机构自有技术，其他技术可外包服务，如数据库技术由甲骨文、SAP、IBM 等厂商提供；个人信用评分技术主要由 FICO 提供多种模型。

● 征信监管机构

我国征信业为政府主导，即由央行成立征信中心，强调用户信息安全与保护，在企业征信及个人征信领域监管部门明确，央行为唯一监管机构。而在资本市场信用评估中，则按照业务类型设定监管职责，如证监会负责上市公司债券发行信用评级、银监会负责信用市场评级。

2.7 中国征信类别

征信按照不同标准可划分多种方式，按照数据类型可分为传统征信、大数据征信；按照主导机构可分为政府征信、市场化征信、同业征信；按照征信对象可分为资本市场征信、企业征信、个人征信。由于按照征信对象划分能够较为清晰划分出征信机构各自的业务条线，因此资本市场征信、企业征信、个人征信是目前征信较为普遍的划分标准。

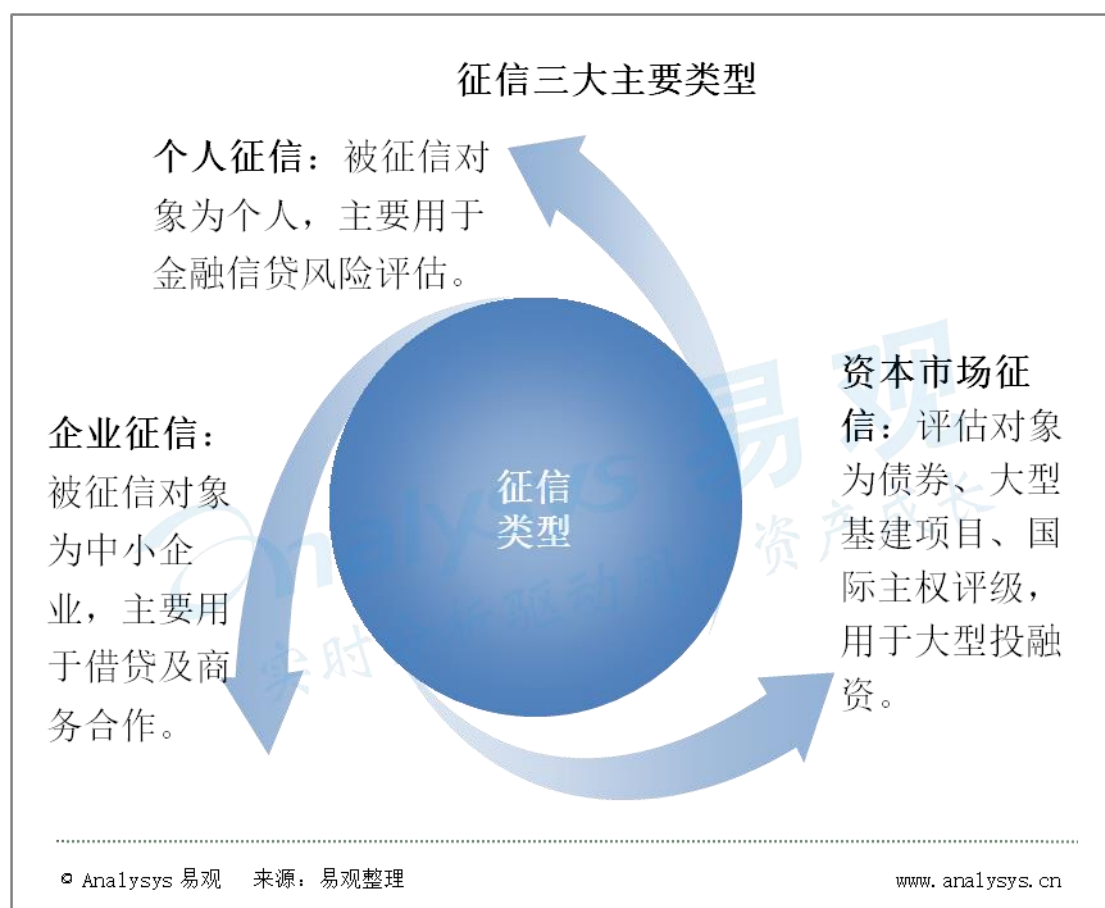


图 2-7 征信三大分类

2.7.1 资本市场征信

资本市场信用评估，评估对象为股票、债券、大型基建项目等，一是帮助投资人了解投资项目的真实状况，减少因信息不对称造成的投资损失。二是帮助融资企业正确评估其信用资质，以便融资方、借款方在融资额度、利率、期限等方面获得较为优惠的条件。

2.7.1.1 资本市场征信流程

信用评级是一项十分严肃的工作，评估结果将决定一个企业的融资及投资决策，是对一个企业或证券资信状况的鉴定书。从前期准备到最终结果产出，资本市场信用评估需要经历 6 个阶段：

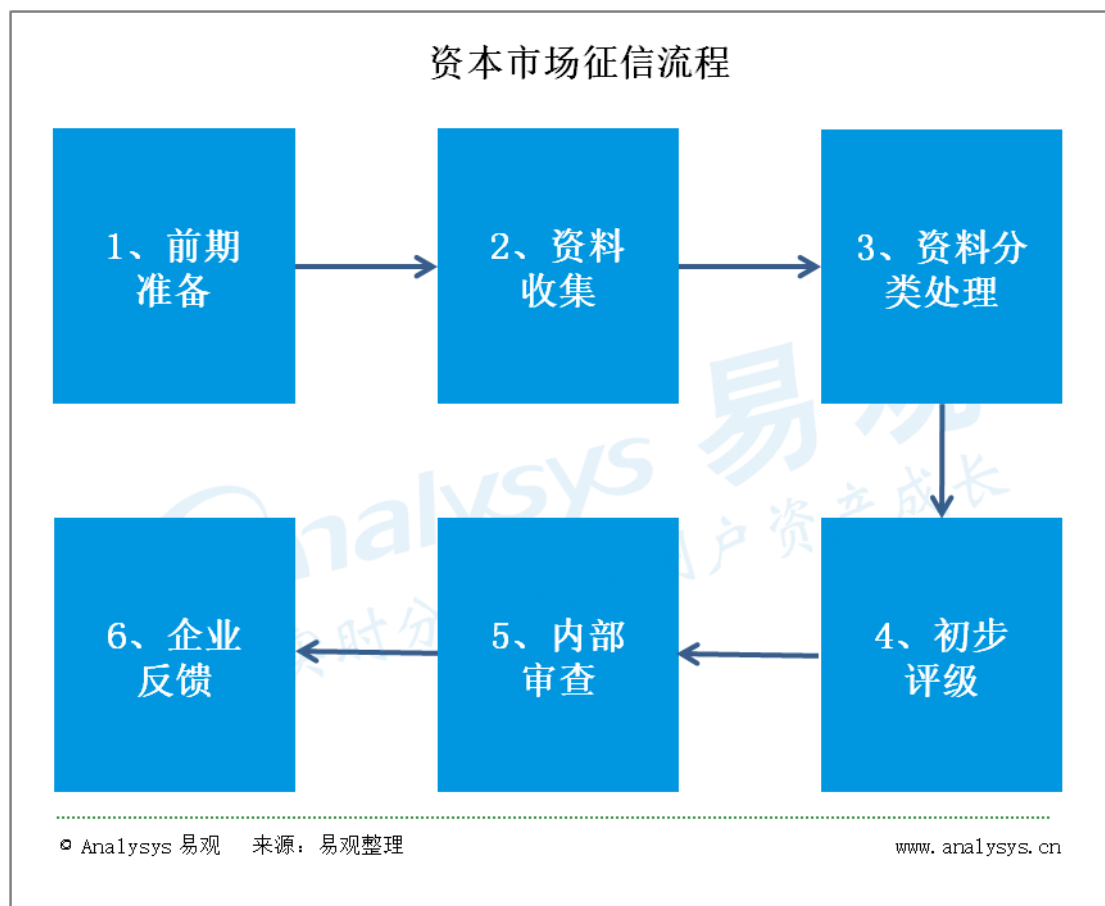


图 2-8 资本市场征信流程

- **前期准备：**客户向资信评级公司提出信用评级申请，双方签订相关协议：评估对象、评估目的、双方权利与义务、评估报告产出时间、评估费用等，资信评级公司组建评估团队，并制定评估方案：制定评估工作内容、工作进度安排、人员分工。
- **资料收集阶段：**评估资料征询，向客户发出评估调查清单，要求评估客户准备好资料，如财务报表、审计报告、统计年报、董事会记录、未来发展规划等资料信息。
- **征集资料分类处理阶段：**按照评级标准对评估资料分析、归纳、整理，建立信息档案，对企业机密资料进行处理，防止信息外泄；与会计师事务所等机构合作，对财务等关键数据指标进行验证，保证真实性。然后按规定格式填写信用评级报告。
- **初步评级阶段：**根据信用评级标准，结合财务数据、企业未来规划等信息，评估小组成员讨论，在小组成员意见一致的前提下，得出评级初步结果。根据讨论意见，撰写信用等级评估报告，确定初步等级。
- **内部审查阶段：**项目小组向公司报告评级情况，评级委员会听取评估小组报告，并审阅评估依据，确定被征信对象资信等级。

- **企业反馈阶段：**将评级结果及评估依据反馈给企业，征求客户对评分等级的意见，如企业有不同意见，可向评估委员会提供复评依据及资料，评级委员会根据资料复评，最终确定被征信对象资信等级。

2.7.1.2 具体数据采集

资本市场信用评级机构的数据来源主要由上市公司财务信息、信息评级机构财务信息、场内外监管机构 3 种渠道构成：

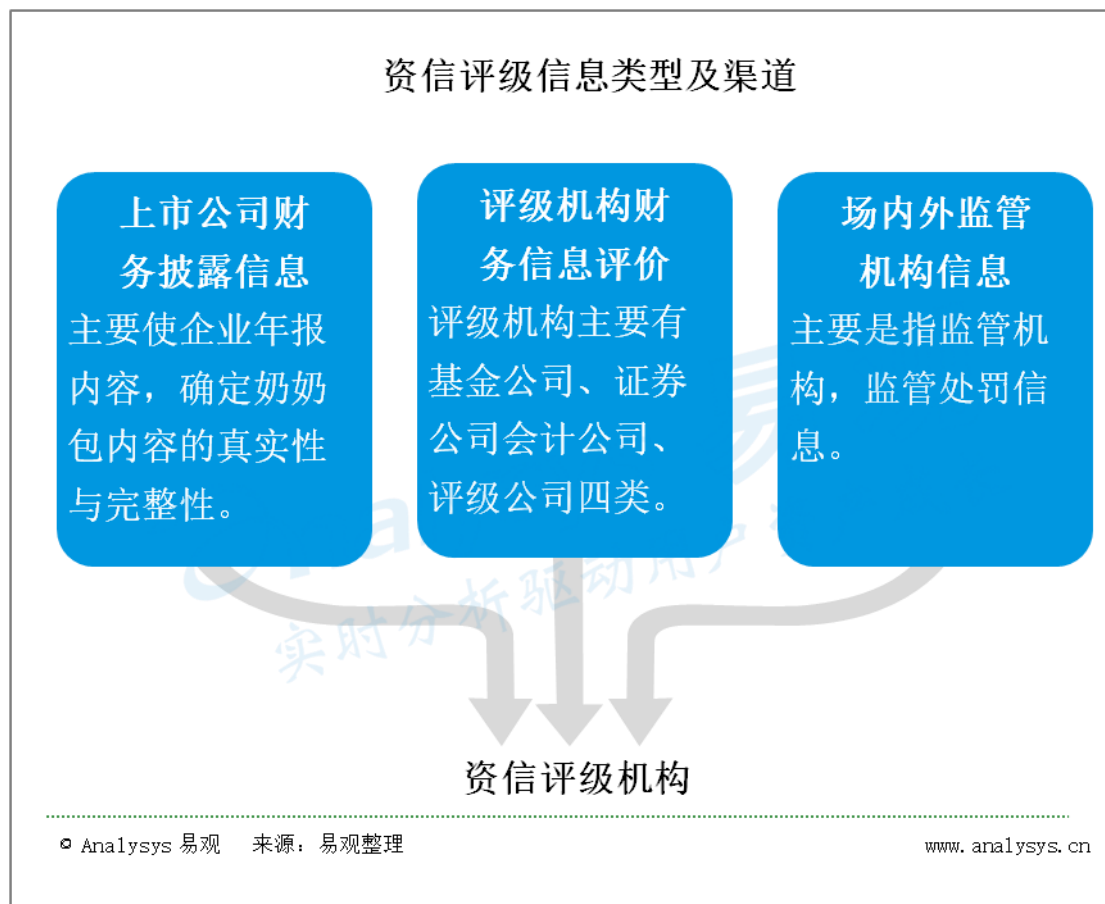


图 2-9 资信评级数据类型及渠道

- **上市公司的财务信息披露：**确保财务信息披露的真实性与完整性，影响真实性与完整性的影响因素有：治理机构（如企业监督制度）、会计准则（交易的计算方法、披露范围）。
- **信息评级机构的财务信息评价：**由众多的信息评级机构对上市公司财务信息进行评价并监督，主要信用调查评价机构有四类：会计公司、评级公司、证券公司、基金公司。会计公司对上市公司财务数据进行审计，评级公司对上市公司资信等级进行评价，证券公司分析师对上市公司的预期回报进行评估，投资机构的基金经理依据对上市公司公司的了解及公司公布的财务数据及第三方评价，确定是否将该企业放入其投资计划当中。
- **场内外监管机构信息：**场内监管机构为证券交易所，对上市公司进行资信调查及监督，资质不良的上市企业将被停牌、摘牌。场外监管机构为政府（证监会、司法机构），主要职责是制定信息披露规则，并予以监督。

2.7.1.3 资本市场信用评估模型方法

资本市场信用评级主要为信用评级，评级机构根据用户不同需求，对被评级对象信用状况进行综合评判、审查，在评估完成后，根据其资信状况，划分到与其相对应等级中。资本市场评估等级由投资评级与投机评级两部分组成，从评级等级来看，评级机构会自身设定信用等级，通常债权等级分为信用资质较好、信用资质较差，为了加以区分，但每家机构等级划分数量、称谓各不相同。

资信评估等级：穆迪将信用状况划分为 9 大类：Aaa 级、Aa 级、A 级、Baa 级、Ba 级、B 级、Caa 级、Ca 级和 C 级，其中投资评级为 Aaa 级、Aa 级、A 级、Baa 级信用质量较高，投机评级涵盖 Ba 级、B 级、Caa 级、Ca 级和 C 级，该级别的信用级别较低。标准普尔则将信用状况从高到低划分为 10 个大等级，分别为 AAA、AA、A、BBB、BB、B、CCC、CC、C 和 D，其中信用资质较好的为长期信用等级，从 AAA 至 CCC 级，其余为信用资质较差的短期债券信用等级。同时，针对企业信用状况的细微差异，可用“+”和“-”号进行微调，以便更准确反映信用状况。信用状况较好的投资/长期评级，该级别的企业在较长时间内具有利息支付保证充足、本金安全的特性，投资者可长远价值投资。而投机/短期评级的企业项目更适合短期投机行为，投资稳定性价差，债券信誉低。

2.7.1.4 资本市场信用评估对象及客户

资本市场征信机构主要为主权国家、地方政府、上市企业等大型组织主体的投融资项目，为资本市场提供独立信用评级、指数服务、风险评估、投资研究、数据服务。征信产品服务有：信用研究及风险计量、经济及消费者信用分析、企业风险管理、机构分析及估值、培训与认证。主要提供定价与估值工具、咨询服务、培训与认证、提供主权评级、主体评级、公司治理评级、结构融资评级等。

2.7.2 企业征信

其征信主要是征信机构按照一定规则合法采集企业信用信息，加工整理，有偿提供给贷款方、赊销方、招标方、出租房等，方便需求方对被征信机构信用资质状况的了解。企业征信报告主要由 6 部分组成：a 全国各级政府职能部门依法公开的监管信息；b 金融机构（包括小额贷款公司、民间借贷等）对企业的信贷评价信息；c 企业相关的互联网信息；d 新闻单位、主流媒体对企业的评价信息；e 企业经营信息；f 市场反馈信息（包括消费者、上下游企业及员工等主体实名提交的评价信息）。

2.7.2.1 企业征信具体数据采集

企业征信查询的具体内容包括：企业的工商注册、变更基本信息；企业信贷、质押担保、贸易融资等信息；司法判决、执行信息；税务处罚、表彰信息；环保处罚、表彰信息；质监处罚、表彰信息；食药局处罚、表彰信息；人社处罚、表彰信息；电信、水电、燃气等公共事业处罚、表彰信息；交通处罚、表彰信息；住建处罚、表彰信息；海关处罚、表彰信息；安全处罚、表彰信息等。

2.7.2.2 企业征信评估模型与方法

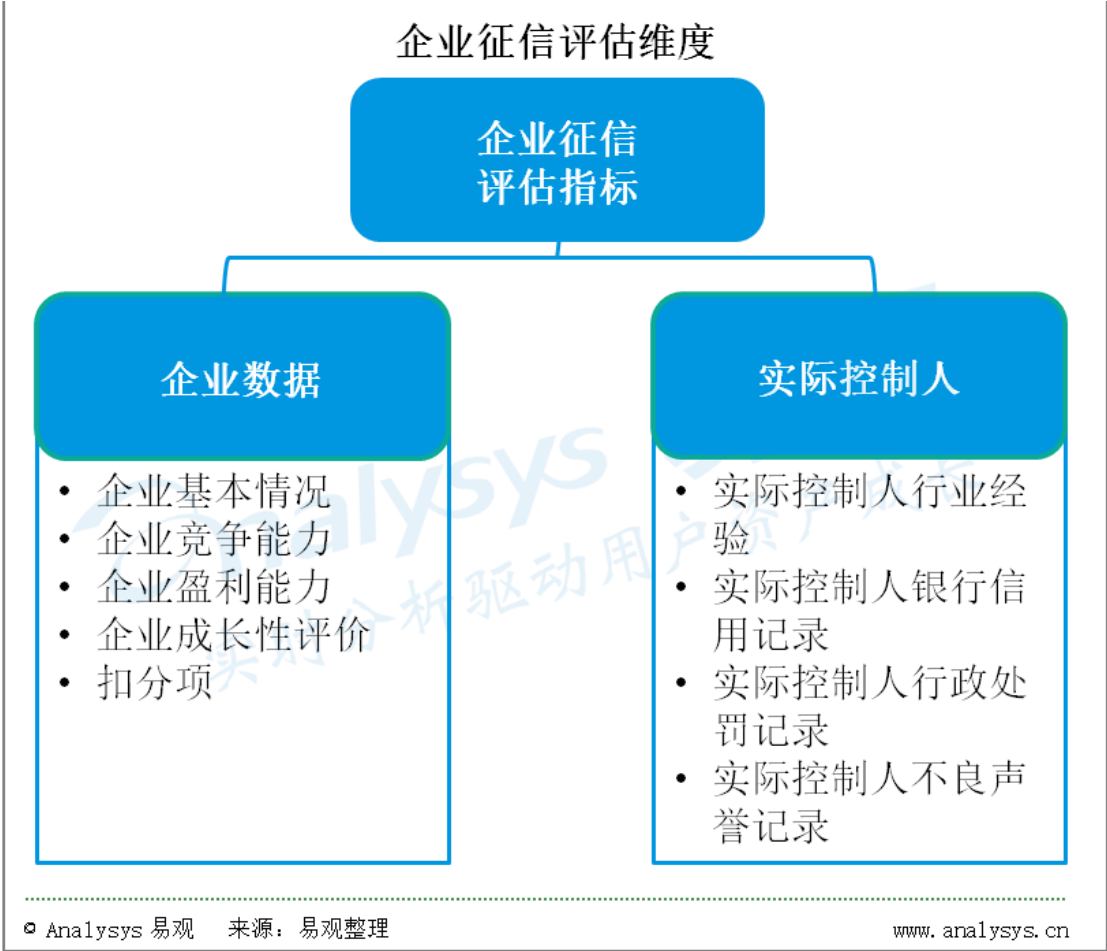


图 2-10 企业征信评估维度指标

在评估模型的数据项中，企业评估数据主要由企业数据、实际控制人数据两方面组成。企业数据项：企业基本情况（企业生命周期判断、社会声誉、信息透明度）、企业竞争能力（销售渠道、采购渠道、生产成本）、盈利能力评价（销售毛利率、企业所得税纳税情况）、成长性评价、扣分项（企业不良声誉记录、企业受行政处罚记录）等；企业实际控制人情况：实际控制人行业经验、实际控制人银行信用记录、实际控制人品质、实际控制人婚姻、实际控制人不良声誉记录、实际控制人行政处罚记录等。

2.7.2.3 企业征信报告信息制作流程

- **确定企业信息采集渠道：**采集的渠道有两种，一是独自采集，二是与企业联合采集，独自采集主要通过供应商、销售商、会计所等合作伙伴，获取其销售、生产信息，联合采集是协助企业发掘自身隐藏价值信息。出于数据信息真实性的考虑，企业信息采集源以原件为准，并对数据审核。
- **数据审核：**与信息原发布单位进行核实，并清洗庞杂、覆盖面广的企业数据，找出有价值的信息，最终将核实过的信息存入档案中。
- **信用评价：**针对不同客户需求，进行建模与分析，产生有价值的业务洞察，将信息输入指定的评价模型中，计算出该评价对象的信用分值。

2.7.2.4 企业信用报告类型及主要用途

企业征信报告类型：企业征信报告按照内容深度不同可分为：标准征信报告、深度征信报告、专项征信报告三类。标准征信报告包括企事业单位信用状况基本信息，如注册情况、通讯地址、法定代表人情况、机构经济类型、经营范围、财务状况、信用评级等；深度征信报告主要在标准征信报告的基础上，更加深入挖掘企业经营信息，如经营方式、信誉状况、信贷能力、财务状况、市场形象等；专项征信报告视为满足用户特定需求而定做的报告。

企业征信报告用途：信用状况调查、降低金融机构投资借贷风险；掌握客户经营状况，为商业交易提供信息支持；为企业信用问题提供咨询服务；协助企业进行应收账款管理；根据客户需求，行业及主要企业进行分析，为企业提供投资及市场可行性分析。

2.7.3 个人征信

与资本市场征信、企业征信主动调查采集获取用户数据信息不同，由于自然人用户具有人员地域分布广、生活场景众多、数据碎片化严重等特点，出于数据征集成本及真实性考量，个人征信机构往往采取与厂商合作的方式批量获取数据，即依靠授权机构或其他机构定期批量报送被征信人信用状况。

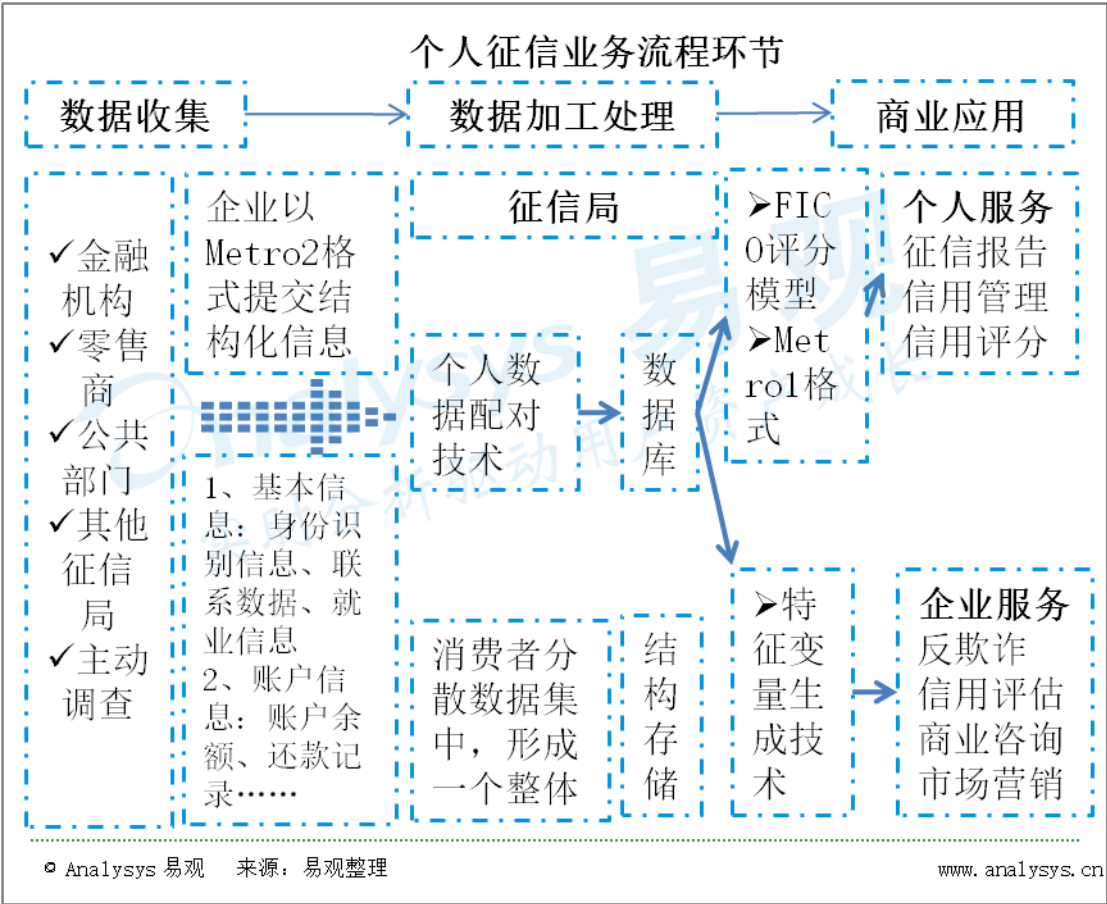


图 2-11 个人征信行业业务流程

2.7.3.1 数据采集

● 数据采集类型

数据类型多样，具体可分为传统征信数据：身份基本信息、司法判决信息、历史还款记录、财务信息等；互联网数据：电商消费交易信息、互联网浏览记录、手机通讯信息、社交记录等。数据种类

纷杂多样，信用状况评估仍以金融借贷、还款历史等信用强相关数据为主要依据，互联网浏览行为等数据一般对征信结果起到修正等辅助作用。

● 数据采集渠道

主要有：银行（主要是信用卡还款记录）、日常生活缴费记录、交易平台（电商消费情况）、司法公开信息（最高法老赖黑名单、司法判决通知）、互联网浏览记录、快递信息等。基于不同数据类型与信用状况的关联度，各信息渠道对征信重要性也各有不同，银行等类金融机构提供还款历史等强关联数据，故金融机构信息渠道重要程度较高。

● 数据采集准则（禁止采集数据类型）

个人数据分布比较分散，集合难度大，且涉及个人用户信息。目前各国征信体系普遍制定征信数据采集标准格式及交换标准格式，通过结构化数据的征集，方便数据处理、数据交换。同时由于征信涉及被征信对象信息安全，监管机构会对数据采集类型、使用途径等方面进行规范，如个人收入、储蓄详情等敏感信息不准许采集。

2.7.3.2 数据存储

● 数据存储流程

征信机构从不同渠道采集不同数据元素，设计数据词典对数据元素进行说明，如格式、位置、意义等，据此再根据实际所需解决的问题设计数据集市，然后将不同数据集市征集到数据库中，对被征信对象而言，长时间信息的持续积累形成其信用档案。

● 数据元素

征信存储中最小的单位为数据元素，数据元素可以按照不同类型进行分类，如时间序列：姓名、性别、籍贯、开户时间等，非时间序列：月欠款余额、月还款余额等。由于数据元素是征信评估的基础，所以对于数据元素有较高的要求：输入准确性；类型格式标准性；保存方式及数据定义一致性；数据元素范围及时间全面性。

● 数据词典

数据词典是对数据元素的说明文件，对意义、格式、位置等内容作出全面说明。

● 数据集市

数据集市是按照数据元素的集合，数据集市的设计主要遵循以下标准：服务策略领域是什么？解决哪些问题？需要哪些信息？需要哪些数据元素？数据集市与其他数据集市关系？设置公共码键沟通数据库？数据集市的要求在于：确保数据元素满足决策挖掘要求、让数据库用户清楚了解数据库全面内容、有利于分析人员开展数据存储、提取、加工、分析作业。

● 数据库

将不同种类的数据集市存储，随着被征信对象数据集市长时间的不断积累，最终形成由用户历史数据构成的信用档案。数据库特征：提供整个企业层面决策支持和信息平台、提供一致性数据及分析报告、良好的运转表现。

2.7.3.3 征信评估模型

根据企业特定商业需求，征信机构提取用户信用档案中的数据，输入相应信用评分模型，帮助企业、组织、个人解决商业问题。评分模型一般分为两种，一种是自主研发，另一种是外部合作，由专业征信评估模型公司提供基础模型，征信机构根据自身需求进行修正。从商业用途上，可以分为信用风险模型、申请风险模型、市场营销评分模型、欺诈风险评估模型等几类。

● 信用风险评分

数据：观察期为 7 年信用记录，表现期为 12—24 个月风险表现。

代表模型：fico 评分模型。

评分要素：历史负面信息 35%、现有债务水平 30%、对新信用追求 10%、信用历史 15%、信用种类 10%。

内容：根据人群进行评分，将评分卡中各项指标分数相加，得出信用分。

作用：贷款机构根据风险政策，按照风险率所对应的信用分值，选取贷款用户。

● 申请风险评分

数据：观察期 6-36 个月（信用卡 6-18 月；房贷 24-36 月），表现期为 6-8 个月。

要求：80%风险源于审批环节，核心在于甄别风险过高而收益不对等用户。

方法：制定合理最低分数，对最低分数线上的贷款申请者，按其分数高低，提供不同额度、不同利率的贷款。

目的：对申请人信用状况评估，预测未来严重拖欠或坏账概率。

应用：贷款机构如扩大信贷规模，则最低分数线降低。

● 市场营销评分

内容：对征信局内外部数据挖掘、分析和开发评分模型，对消费者行为特征：风险水平、用卡偏好、反应概率评估。

客群：符合信贷政策、风险收益对比合理的消费者。

目标：针对性推销，降低营销成本。

方法：根据信用记录中表现特征，按照特性营销策略，提高用户反应率。

● 欺诈风险评分

分类：申请欺诈风险评分模型，交易欺诈 风险评分模型。

申请欺诈

方法：将申请人提交数据与信用档案数据对比，地址信息非常重要。

要领：通过模型拒绝尽可能少的申请人达到拒绝尽可能多的欺诈者。

● 交易欺诈

方法：利用当前交易信息与历史交易行为模式对比，预测当前交易为欺诈的概率。

2.7.3.4 征信商品应用

● 信用报告

信用报告是征信业务的基础产品，征信公司将被征信对象的信用信息集中汇总，将这些信息按照相应类别罗列出来，如被征信对象身份基础信息、借款记录及还款情况、司法机关处罚信息、企业财务营收支信息。在此过程中，征信机构不对被征信对象的信用状况作出任何评价，只是如实反映信用状况。银行等机构，利用信用报告信息，将其输入自身特定风险评估模型中，对被征信对象信用信息进行评价。不做评判的特点，信用报告的作用是为机构投资或贷款者提供信用评估的依据与素材。

● 信用风险

受投资者或贷款者委托，在获得被征信对象授权同意的条件下，调取数据库中被征信对象的信用档案，或通过调研、数据交换等方式获得数据，按照委托要求，对被征信对象的信息分析处理，帮助投资者或贷款者确定被征信对象的信用状况。

● 市场营销

市场营销是征信衍生业务，主要应用在个人征信领域，帮助企业提升营销精准度，提高营销活动投入产出比。按照企业产品服务特点，利用营销决策模型，推算出消费者对于该产品服务的接受程度。将达到特定接受程度的受众作为目标人群，利用网络、邮件、社交媒体等渠道，将产品服务信息推送给消费者。由于推送人群是经过特定条件筛选，所以产品服务接受度较高，帮助企业解决营销效率问题。

● 决策分析

决策分析为征信衍生业务，为企业服务业务，多用于金融领域，决策分析主要有两种业务模式，一是提供模型，提高金融机构自动化审批效率，如帮助顾客处理复杂日常工作：编译，标准化和检索数据，并管理决策制定和工作流程。多用于小额借贷领域的自动决策，如信用卡申请自动审批等，提高审批效率，减少人工成本。二是为企业提供商业咨询服务，帮助客户发现经营问题，并由行业专家确定问题，制定商业解决方案。

2.8 中国征信市场 AMC 模型

AMC 模型是以时间为参照系，从用户规模、收入规模、行业发展风险等多个维度对产业发展成熟度及产业发展阶段进行分析的模型；基于 AMC 曲线可以对所有市场发展成熟度进行精准刻画，可定义出市场的发展阶段，描述市场特点，提出市场发展建议。

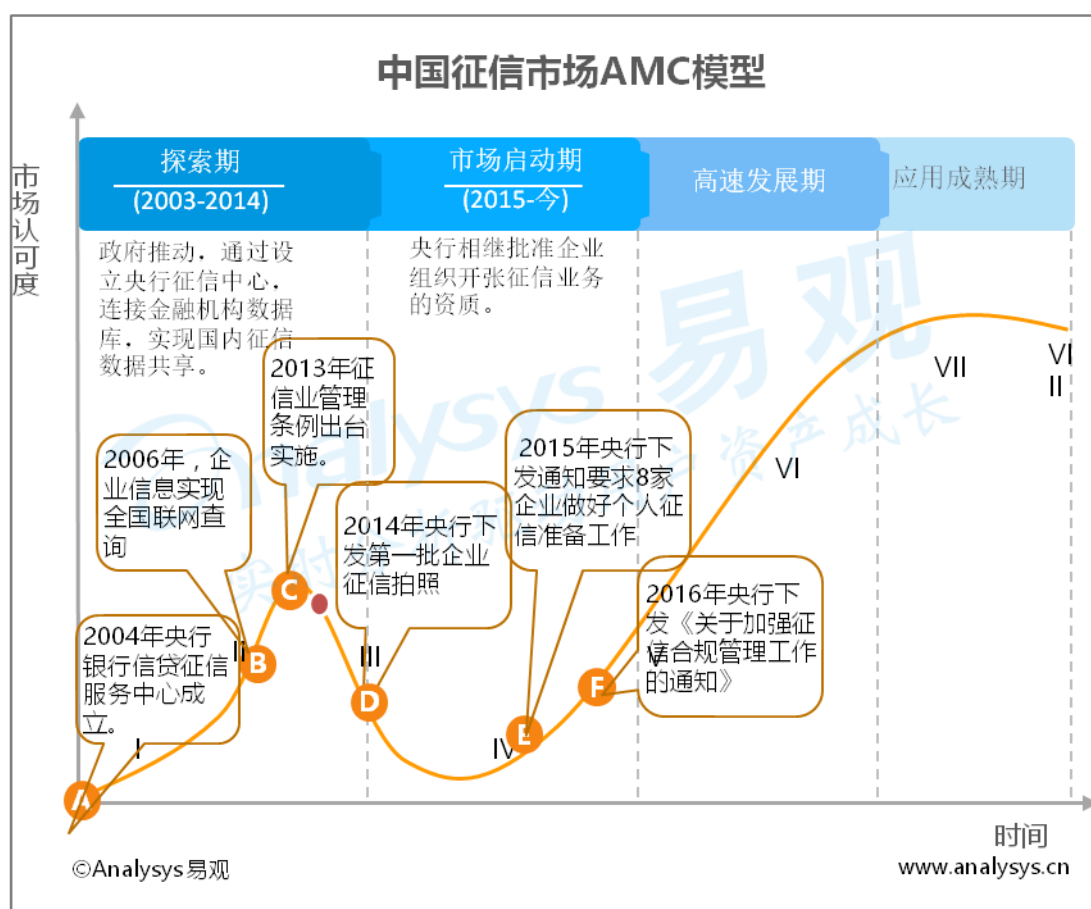


图 2-12 中国征信市场 AMC 模型

（1）探索期：2003 年-2015 年可以看成中国征信市场发展第一阶段，该阶段主要特征是征信发展由政府推动，通过设立央行征信中心，连接金融机构数据库，实现国内征信数据共享，扩大征信覆盖群体。在该阶段，征信主要为金融机构信贷提供服务，使金融机构能够有效识别借款人资质状况。

（2）市场启动期：2015-今，受制于数据维度、覆盖人群特征、商业应用需求的限制，央行征信中心无法满足长尾用户、新型商业模式的征信需求，为此，央行相继批准企业开展征信业务的资质。随着具有产业背景企业的加入，在数据更新速度、征信产品多样性等方面，市场化运作将为征信体系带来极大提高。

Analysys 易观认为：13 亿人口、上千万家企业法人，为中国征信市场提供用户基础，受征信商业化尝试、信贷类信贷业务发展迅速、监管政策松弛等利好因素影响，目前我国征信已摆脱摸索期，进入到市场启动期。随着国内居民信用意识增强、数据交流获取机制出台、监管细则的明确，未来征信市场将会加快其发展速度。

3、美国征信市场

3.1 美国征信市场规模

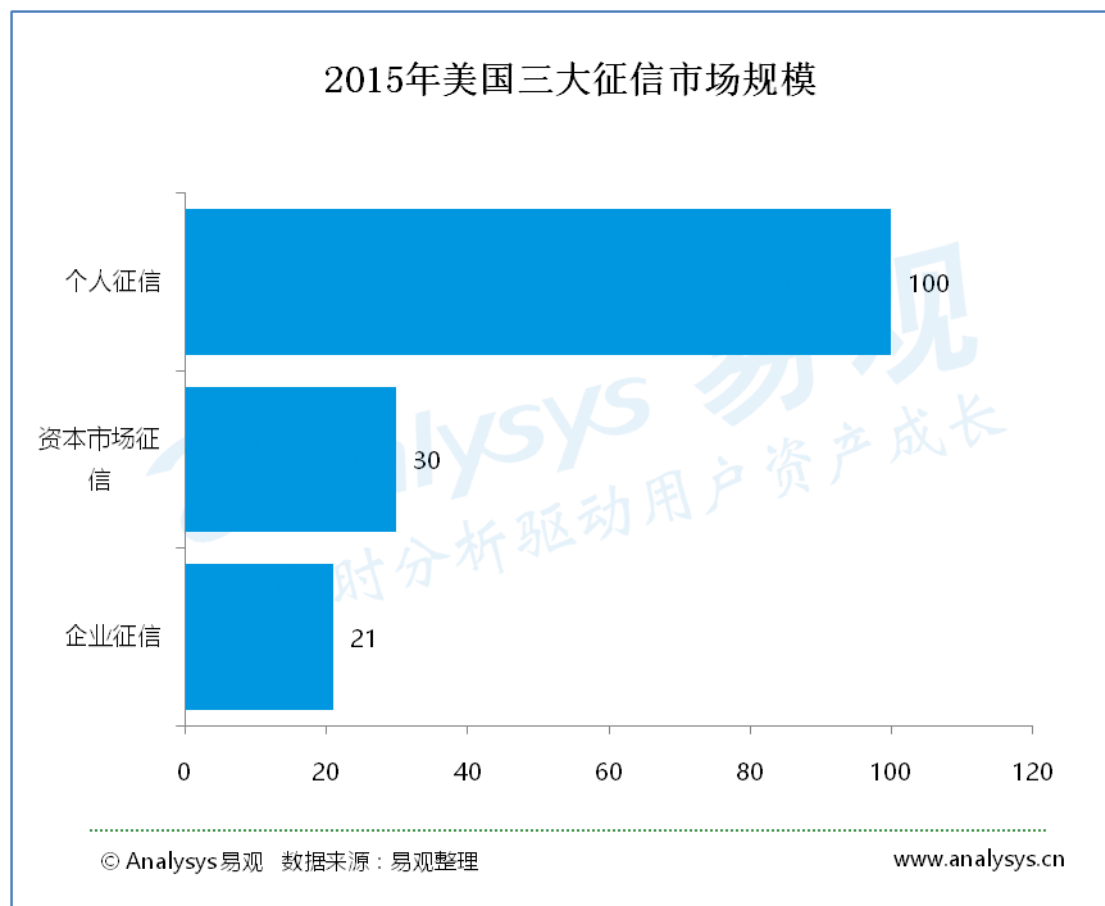


图 3-1 美国三大征信市场规模

2015 年，美国个人征信市场规模为 100 亿美元，代表企业为益博睿、艾可菲、全联；美国企业征信市场为 21 亿美元，代表机构为邓白氏；美国资本市场征信规模为 30 亿美元，代表机构为标准普尔、惠誉、穆迪。从市场格局上来看，经过几十年的行业发展，目前美国征信市场呈现出寡头垄断的市场格局，益博睿、艾可菲、全联三大征信局占据美国个人征信市场约 65% 的市场份额，邓白氏则占据 80% 左右的企业征信市场份额，穆迪、标准普尔、惠誉则形成美国资本市场征信的三足鼎立。

Analysys 易观认为：美国征信行业完全市场化，经历几百年的发展，从之前分散杂乱的完全竞争市场，逐步形成目前多寡头甚至是单寡头垄断的市场格局。在发展过程中，除了市场旺盛的需求、征信机构不断推出创新服务外，更重要的是监管体系在维护用户权利与推动市场发展中所起到的作用。

3.2 监管法律完善是美国征信市场主要特点

监管机构：美国监管体系呈现“双头多级”的特点。双头即政府监管作为主要监管机构，制定征信行业标准规则、保护个人及企业信用权利。个人征信市场监管机构：目前美国监管主要负责机构为联邦贸易委员会及其 6 大下属部门，如联邦储备委员会、财政部货币监理会、联邦存款保险公司、国家信用联盟、储蓄监管办公室、消费者金融保护局。企业及资本市场则是没有明确相关监管主体，而是根据业务类型开展监管，如企业债券融资等划归为证券监督委员会。行业协会吸纳征信机构、银行、零售等企业，便于同行之间相互交流，维持征信行业公信力与稳定，如个人征信市场：消费者数据产业协会、美国国际信用收账协会、全国信用管理局。

欢迎登陆 Analysys

易观：<http://www.analysys.cn>

Tel：4006-515-715

E-mail：co@analysys.com.cn

监管法律：目前美国出台以《公平信用法》为核心的 17 部监管法律，从被征信对象信息安全，到信用信息使用途径等，都做了较为详细的规定。对于触犯征信监管法规的行为，如种族歧视、信息泄露等情况，监管机构可据此给予征信企业高达数百万美元的重罚。

Analysys 易观认为：美国监管机构充当“小政府”角色，划定底线让征信机构之间充分竞争，着重保护被征信人权利，如用户信息安全、制定被征信人申诉机制等。

3.3 美国征信市场构成

美国征信市场业务板块清晰明确，划分主体为资本市场征信、企业征信、个人征信。2015 年美国征信市场交易额为 151 亿美元，其中资本市场、企业征信、个人征信约占征信行业整体市场总额的 66%、14%、20%。总额占比上来看，个人征信市场交易规模最大，约为 100 亿美元，资本市场征信市场总额约为 30 亿美元，企业征信市场约为 21 亿美元。

Analysys 易观认为： a 个人征信市场虽然单个金额小，但个人用户群体众多，交易频次较高。b 除了征信报告、信用评分这样的传统征信产品外，个人征信应用场景广泛，如医疗、信贷、保险、消费等多个生活领域，据此能够发展征信衍生业务，如市场营销、决策分析等。c 为企业市场提供信用评级服务，其积攒的数据多为企业财务数据，数据维度较为单一，应用场景较少，无法在更多领域实现变现。d 美国经济平稳复苏，股市及债权市场相对平稳，因此对资本市场及企业征信的需求较为稳定。

3.4 征信与商业应用

商业机构既是数据信息的提供方，同时在某种程度上也是信息的使用方。美国资本市场及企业征信市场数据合作方式与国内基本相同，采用委托方式，从企业内部、合作伙伴、政府公开信息获取相关信息，对信息数据进行验证，从而得出被征信对象的信用评分。

而个人征信领域，中美差别较大，主要体现在两点：一是个人数据的获取，美国征信市场不存在数据孤岛现象，银行、零售等信贷类厂商，都会定期按照标准格式无偿主动向征信局报送消费者信息，经过长时间的发展，企业数据报送帮助征信局形成完整的消费者信用档案。二是应用场景范围，美国社会对于个人信用的使用场景非常广泛，信贷申请、信用卡申请、求职、租房、交友等，个人对信用意识非常强烈。

Analysys 易观认为：美国企业与征信机构数据共享的机制是其征信市场发展成熟的必要条件，零售、金融企业定期将自身数据报送至征信局，而征信局将数据存成用户信用档案。数据的共享机制有利于征信局全国、跨业态获取用户，开展征信业务。

4、案例分析

4.1 联合信用评级

联合信用评级是联合信用管理有限公司下属全资子公司，成立于 2002 年，主要针对资本市场提供信用评级服务，目前拥有信用分析师约 210 人。

4.1.1 联合信用评级业务条线

目前联合信用主要是以公司债券和资产证券化评级为主导，同时开展非标产品评级业务。具体评级服务为六大类：

- 金融企业评级服务：金融企业评级服务其客户为金融机构，如银行、保险、基金、证券、担保、信托、财务、融资租赁公司。
- 非金融企业评级服务：非金融企业评级主要分为两类，一是公司主体信用评级，二是债券评级。其中债务评级时该类服务的主要业务包括公司债券、可转换公司债券评级、可转换债券评级、中小私募债券评级。
- 结构融资评级服务：涵盖信托产品评级、保险公司债权投资计划评级、保险公司资产支持计划评级、银行理财产品评级、证券公司资管计划评级。
- 主权评级：综合考虑一个国家的政治、经济等因素，对该国家进行信用评级，该业务在 2012 年正式推出，目前已对包括俄罗斯、美国、意大利等在内的 24 个国家进行评级。
- 地方政府评级：地方政府需要公共交通、教育医疗建设、环境绿化等公共费用支出，因此像社会发行债券，由联合信用评级对该地方政府的税收情况进行评价，以确定该地方政府是否有能力按时还本付息，偿还债务。
- 公司治理评级：对企业的公司治理结构及其监督和制衡机制的有效性予以评价。

4.1.2 联合信用评级产品服务

联合信用评级业务主要提供信用评价与咨询服务，业务类型涵盖：非金融企业评级服务、金融企业评级服务、结构融资评级服务、主权评级、地方政府评级、公司治理评级、其他评级服务。共有 12 项产品服务：企业主体信用评级、债券评级、债权投资计划评级、信托产品评级、资管计划评级、信用衍生产品评级、国家主权评级以及拟上市企业风险评析、企业社会责任评价、公司治理评价、私募股权基金风险评价、信用风险管理咨询。

4.1.3 核心优势

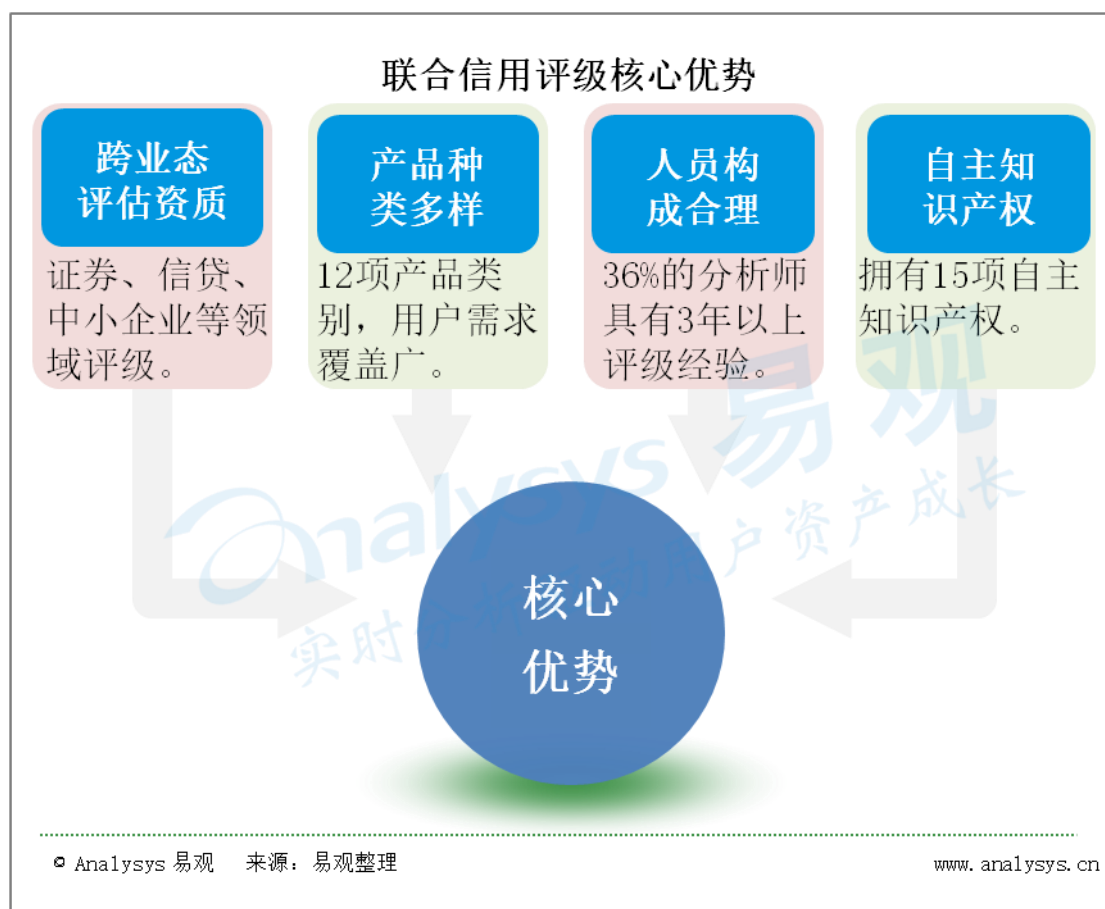


图 4-1 联合信用评级核心优势

- **跨业态评估资质：**联合信用评级先后在 2004 年、2005 年、2008 年、2013 年获得发改委、央行、证监会、保监会关于中小企业、信贷市场、证券市场、保险资金投放方面的资信评级资格。具有国内监管机构关于资本市场评级的全部资质，评级对象涉及企业贷款、大型项目融资、股票投资等多个领域。
- **产品种类多样：**12 项资信评估服务，能够满足用户企业竞调、宏观环境分析、投资产品分析、信用咨询等多项需求。全产品线的推出，保证用户可根据自身需求选择资信服务类别。
- **评级人员构成合理：**资信评估人员为分析师，联合信用评估拥有分析师 210 余人，其中 7 年以上资深分析师约为 13 人，占比为 6%、3-7 年分析师约为 63 人，占比为 30%、三年以下分析师约为 134 人，占比 64%。经验结构合理的评级人员，利于分工合作，保证组织活力。
- **具有自主知识产权：**截止 2016 年底，联合信用拥有 15 项知识产权，在产权类型中，著作权为 13 项，其中应用软件为 7 项，占比约为 47%。作为下属子公司，联合信用自主知识产权便于联合信用评级建立自身技术优势及行业标准。

Analysys 易观认为：目前国内资信评估市场尚未完全市场化，联合信用评级竞争力支撑点在于获得中小企业、信贷市场、证券市场、保险资金投放等方面的资信评估资质，能够跨业态开展评级工作；在人员结构上，3 年以上经验的分析师有 76 人，是信用评估团队和中间核心，占比达 36%，合理的员工结构，在保持中坚团队的同时，也有利于新鲜血液的补充；在产品服务上各有分工，企业评级、结构融资评级等产品为联合信用评级提供现金流，而国际主权评级发布则可提高行业影响力；

4.1.4 未来发展策略

目前国内资信评估市场尚未完全成熟，未来联合信用评级将会采取对内对外两种策略。对内，完善资信评估技术，通过提高评估精准度来带动联合信用评级品牌公信力的上升。对外，拓展资信评估衍生品，同时在立足国内市场的同时，拓展证券行业发达的海外市场，使其营收在产品服务、业务领域上实现多元化。

4.2 百融金服

百融（北京）金融信息服务股份有限公司（简称“百融金服”）成立于 2014 年，是一家利用大数据技术为金融行业提供客户全生命周期管理产品和服务的高科技公司。公司总部位于北京，在上海、深圳、成都、武汉等大中型城市设有分支机构，服务覆盖全国。2016 年初，百融金服获得由中金公司领投的 B+轮融资，截至目前，百融金服共完成 7 亿人民币的融资，主要股东包括中国国际金融股份有限公司、华融资产管理有限公司、高瓴资本人民币基金、红杉资本人民币基金、浙报传媒、联动优势、IDG 资本人民币基金等。

百融金服为信贷行业客户提供包括营销获客、贷前风控（包括反欺诈和信用风险评估）、贷中管控、贷后不良资产管理在内的客户全生命周期产品和服务；为保险、基金、证券、理财等行业用户提供精准营销、存量客户管理以及个性化产品定制等产品和服务。产品及服务形式灵活，具有适用于不同类型、规模机构的标准产品，也有定制化服务，包括模型的定制化服务。目前，百融金服有“银行业解决方案”、“消费金融行业解决方案”、“小额贷款行业解决方案”、“保险行业解决方案”等。金融行业客户总数超过 1000 家，企业类型囊括银行（中国银行、建设银行、招商银行等近百家）、消费金融公司（中银消费、捷信、招联消费等主流持牌消费金融公司）、小贷公司、网贷公司（宜信、点融等）、保险公司（中华保险、太平洋保险等）等。

4.2.1 百融金服产品服务

百融金服主打“为金融机构提供客户全生命周期管理”的理念，能够为金融客户提供“用户获取—欺诈识别—贷后催收”整条业务线服务。按服务属性来看，百融金服服务可分为信用风险服务、信用衍生服务两大类。信用风险服务主要为行业客户提供风险评估、反欺诈、失联用户画像、风险预警等传统信用产品，信用衍生服务主要为客户提供营销引流、终端监测、用户潜在需求挖掘等。

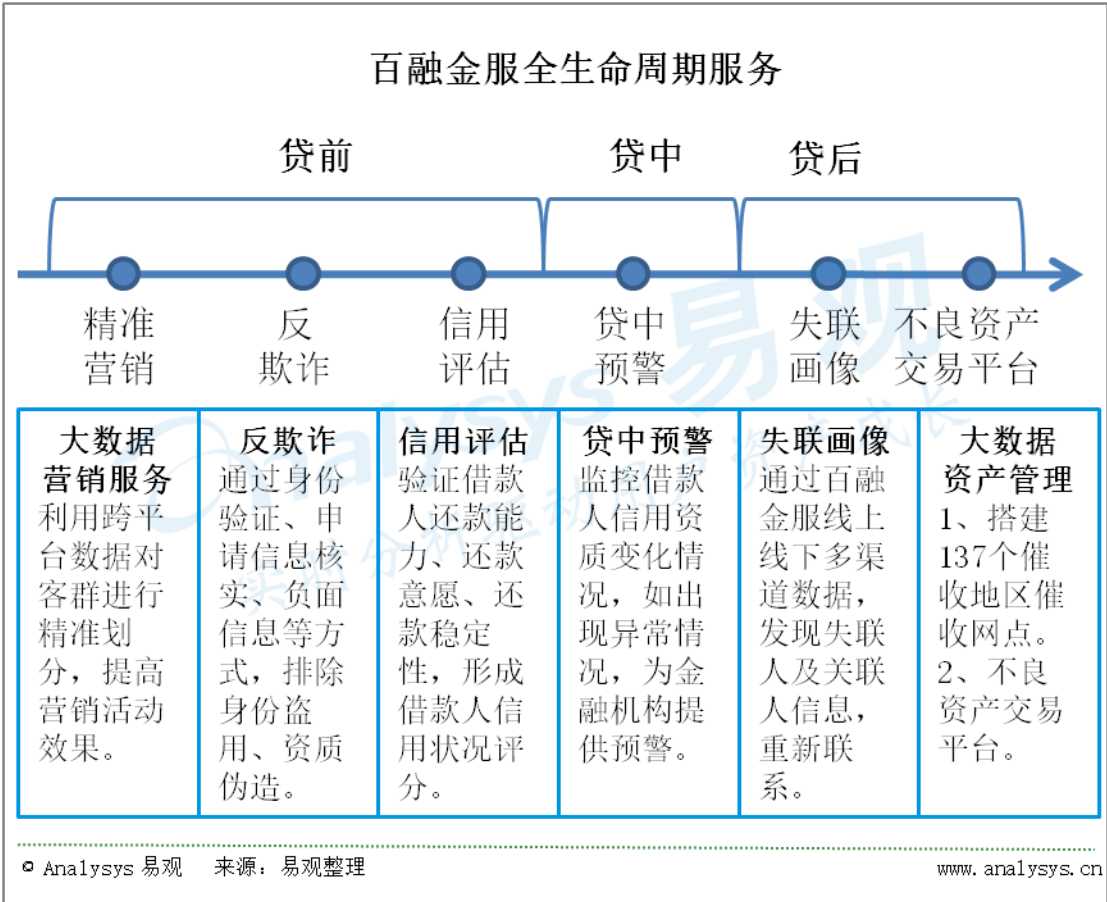


图 4-2 百融金服全生命周期服务

- 用户评估报告：评估报告产品是百融金服基础数据产品，提供特殊名单、多平台申请情况、身份类、信用类、社交类、行为类等多维度的数据，依托大数据技术，以 API 对接方式，为信贷、保险、催收等行业企业提供包括线上线下的海量实时数据，且支持企业运用基础数据产品制定风控、审批政策等。用户评估报告不仅作为单独业务向金融企业风控提供参考意见，同时还是百融金服传统信用业务、信用衍生业务的基础。
- 信用审批模型：利用大数据技术为金融机构提供贷前的资格审核、反欺诈等功能，改善网贷平台风控效果，即在一定坏账率情况下，提高借款人通过率；在一定通过率情况下，提高风险识别精度，降低坏账违约水平。该产品亮点在于三方面：1、云服务平台，系统为云端服务平台，用户可联网使用，且能够为风控流程中不同岗位的人员配以不同的审批权重，从账号权限上杜绝因为原因所造成的业务风险。2、自定义业务逻辑，平台用户可以根据自身业务情况，自行设置信贷业务审批规则与逻辑，通过自动化降低审批时间，提高审批效率。3、毫秒审批，量化评分。信用审批速度达到毫秒级，同时将借款人信用量化为直观易懂的信用评分，使借款人信用状况清晰明了。
- 风险罗盘：风险罗盘可根据客户具体需求分为反欺诈、信用风险评估以及贷中预警三大模块，平台用户根据自身情况可自主选择。反欺诈主要通过身份验证、申请信息核实、负面信息、团伙欺诈排除等方式，排除用户信息盗用、申请人资信状况伪造等欺诈行为。信用评估：主要验证借款人的还款能力、还款意愿以及还款稳定性三个方面，最终形成借款申请人信用状况评分。贷中预警：风险罗盘基于实时更新的数据，进行全量查询并计算规则，凡是新增命中情况均实时预警到信贷机构，帮助金融机构尽早识别风险及时止损。

Analysys 易观认为：百融金服产品亮点在于能够为金融机构提供全生命周期服务，通过大数据精准营销、大数据风控等，为金融机构提供用户获取、风险控制及不良资产处理等业务。所有业务

领域全部基于百融金服数据，因此数据能够在营销、风控、不良资产处理等方面实现闭环，便于数据的互相检验、修正及迭代更新。

4.2.2 百融金服核心优势

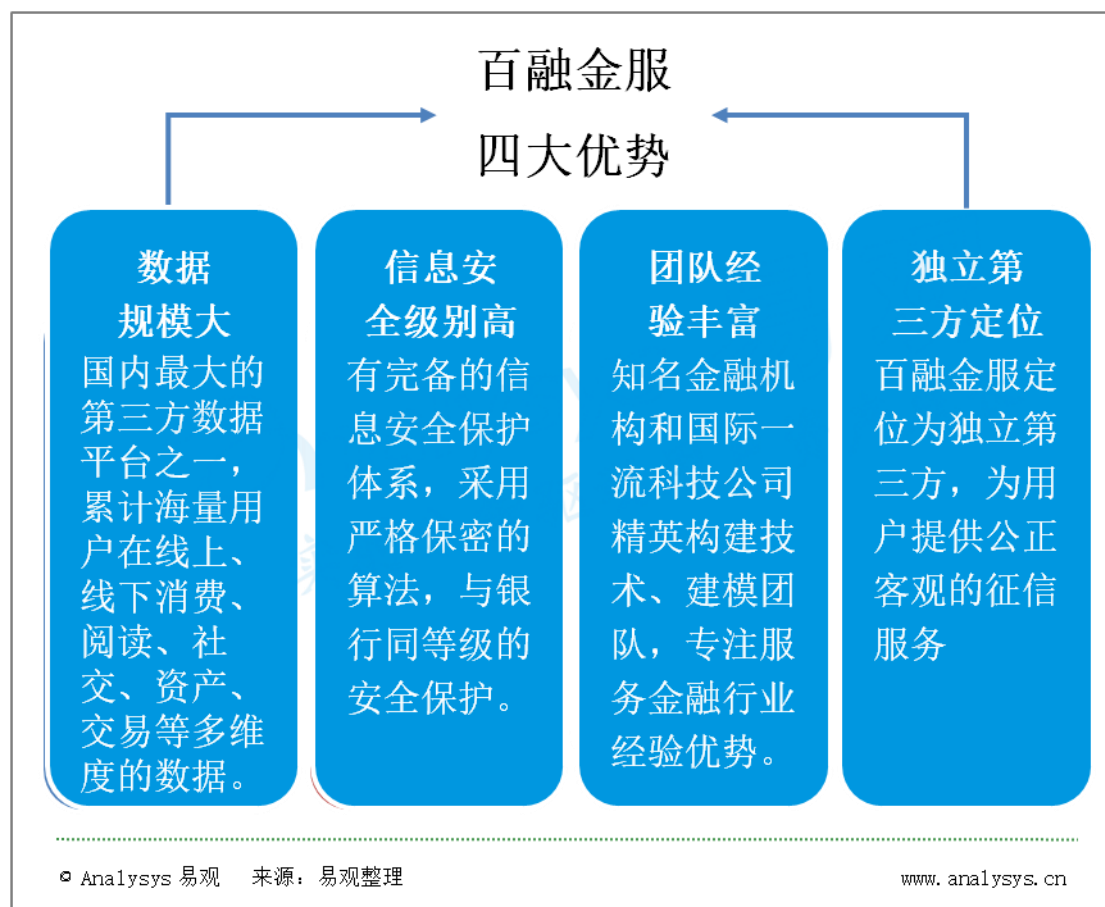


图 4-3 百融金服核心优势

- **数据规模大：**a 与接近三千家的电商、阅读、媒体、咨询服务等平台合作，积累并能持续获得用户行为的数据，如线下零售、航空、电信运营商、传统品牌等。b 公共渠道：比如电信运营商、法院、被公开的失信人员的名单等。c 在于金融机构的长期合作中，积累了大量有价值数据。目前百融金服服务的银行以及非银行类的金融机构约有 1000 多家。d 已经积累了 6.1 亿实名用户数据以及 10.8 亿的匿名用户线上线下数据，其中包括来自于线上零售、媒体和社区，以及传统线下商业机构。
- **信息安全级别高：**2016 年获公安部国家信息安全等级保护三级认证，采用基于统一的用户提示框架设计，防止内部运行信息泄漏，同时百融金服成立专业安全团队支持，保证系统高安全性。
- **第三方定位：**百融金服为独立第三方征信公司，不开展给金融信贷等相关业务，能够为客户提供独立、公正、全面的用户数据。第三方的定位，保证百融金服开展信用业务的独立性。

Analysys 易观认为：百融金服竞争优势在于数据的全面、独特性，数据合作企业多达三千余家，拥有 6 亿多人实名信息。数据覆盖面广，在人群上能够覆盖地域分散的被征信对象。同时在数据维度上，百融金服不仅具有线上数据，而且与线下零售商的合作获取消费者线下数据，线上线下相结合能够为反欺诈、信用评估、大数据营销提供高质量数据。全面高质量的用户数据，及合作企业征信效果的反馈，能够有效帮助百融金服更有效识别欺诈、评估用户信用现状。

4.2.3 百融金服未来发展策略

鉴于目前国内新金融不断成长的市场环境，百融金服借助自身在大数据领域的资源和技术积累，为金融行业客户平台提供营销、风控及和不良资产管理等服务。以此为基点，未来百融金服将采取“横纵延伸”的方式进行业务拓展。业务横向延伸：1、参与类资产证券化和资产证券化的单笔资产挑选及资产信用风险评估的核心环节。2、基于对于不良资产定价和清收的能力，参与到消费资产的不良资产运营。业务纵向延伸：是指将现有的基于大数据的营销、风控等产品持续优化和提升，更加精准和有效的服务于金融行业客户。

4.3 益博睿

益博睿为英国资本（CNN）控股工资，集团总部位于爱尔兰都柏林，运营总部分别设立在美国加州哥斯达美萨、英国诺丁汉、巴西圣保罗，并在美国、英国、巴西拥有 4 个数据中心。目前益博睿业务覆盖 80 多个国家地区，并在 39 个国家地区雇佣 17000 名员工，目前在全球拥有 19 家个人征信机构、14 家企业征信机构，益博睿为伦敦证券交易所上市公司，为 FTSE-100 指数的成份股之一，市值约为 150 亿美元。

4.3.1 益博睿财务分析

2015 年益博睿营收总额为 48 亿美元，运营利润为 11.57 亿美元，与 2014 年相比，分别增长 0.7%、5.8%。营收及利润增速较为平稳。

- 从业务条线上来看，益博睿是按照征信产品的功能对业务条线进行划分。目前信用服务、消费者服务、市场营销、决策分析是其四大业务，其中信用服务、消费者服务是传统征信业务，2015 年传统征信业务占到总营收的 69.6%；市场营销、决策分析为个人征信衍生业务，2015 年营收为 14.64 亿美元，占到营收总额的 30.4%。
- 在客户类别上，金融、零售、消费者三类客户营收分别为 14.4 亿美元、7.7 亿美元、4.3 亿美元，占其营收总额的 59%。信贷、赊账、个人信用报告与个人信用状况关联最为紧密，不论是金融机构的信贷、零售商的消费金融，还是消费者个人信用状况的管理改善，都存在强需求、高频次的特性。但鉴于目前市场的饱和，益博睿也在积极拓展医疗、电讯、汽车、媒体科技等行业客户。
- 从地理范围上来看，北美、英国及爱尔兰是益博睿主要市场，分别贡献 24.68 亿美元、9.99 亿美元营收，占到营收总额的 72.1%。拉美市场的低迷主要是受到巴西经济环境恶化的影响，而 EMEA 市场（欧洲、中东、亚太）则是因为政策原因，该地区个人征信体制多为政府主导性，因此在无法征集消费者个人信息的情况下，益博睿业务增长缓慢。

Analysys 易观认为：益博睿已经在全球开展业务，但北美地区依旧为其贡献主要营收，主要原因在于：一是监管政策限制，亚太、欧洲大多数国家的征信体系为政府主导制，益博睿在相关国家无法进行个人信息征集，二是征信需求强度与金融发展水平密切相关，而巴西等征信市场化，但经济发展相对缓慢，市场需求低迷。

4.3.2 益博睿产品服务

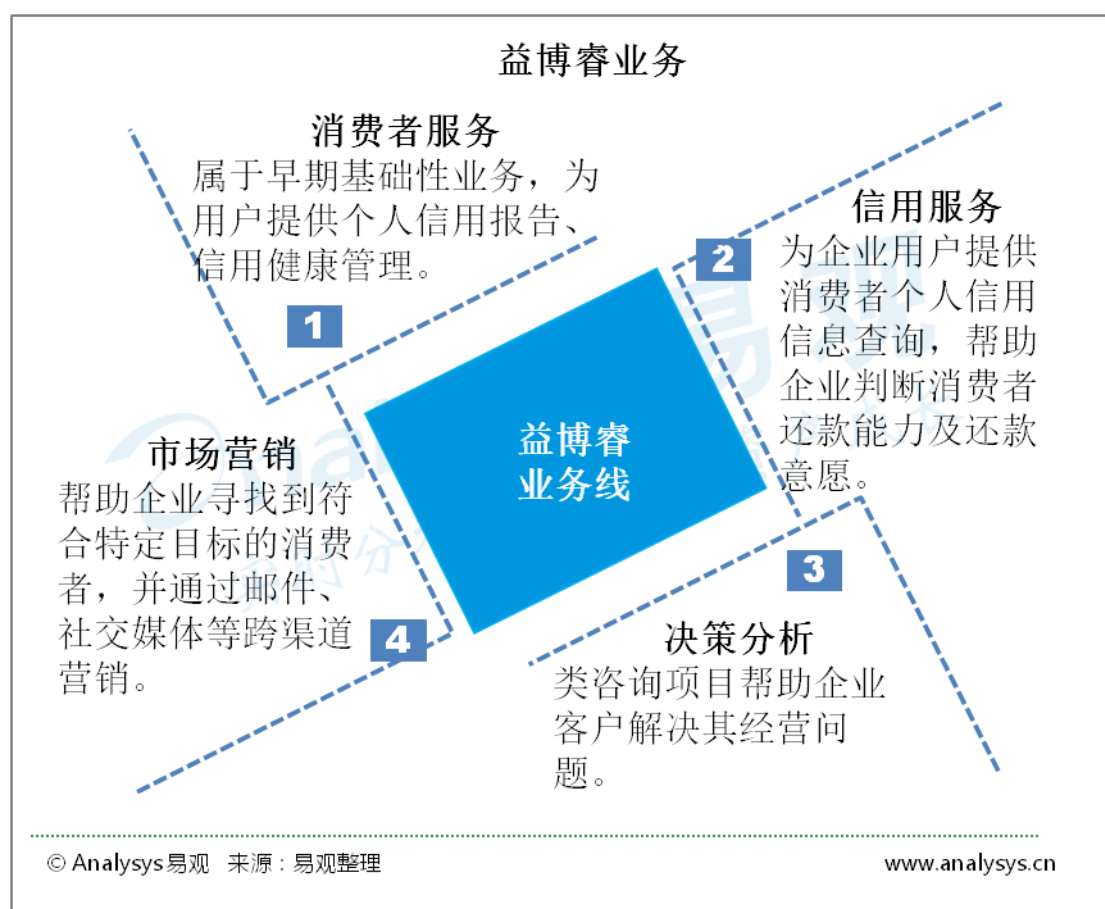


图 4-4 益博睿业务线

- 信用服务：主要为企业用户提供消费者个人信用信息查询，通过历史还款记录等信息，帮助企业判断消费者还款能力及还款意愿，此项信息查询需要得到消费者本人授权，同时益博睿对消费者信用状况不做任何评价，仅为信息提供者。
- 消费者服务：属于早期基础性业务，是其他一切业务开展的基础，消费者业务帮助益博睿积攒数据，形成消费者个人信用档案，是益博睿等征信局立足之本。
- 决策分析：类咨询项目，通过益博睿自主研发的软件平台和行业内专家，帮助企业客户解决其经营问题，如利用技术优势，根据银行风险政策，自动审批信用卡的在线申请，节省银行人工成本。
- 市场营销：利用数据库中积攒的消费者信用档案，益博睿帮助企业寻找到符合特定目标的消费者，并通过邮件、社交媒体等跨渠道营销，将企业产品信息推送用户，提高成功率，降低成本。

4.3.3 益博睿优劣势分析

- 优势：a 覆盖人群广：目前益博睿拥有 8.9 亿多消费者信息，并与全球 70 余家征信机构展开信息合作。b 全球布局：益博睿在全球拥有 15 家个人征信机构，13 家企业征信机构。c 产品多元化，行业分散：传统征信服务营收比重降低，衍生服务占比上升。
- 劣势：a 准入机制：中国等新兴市场市场准入机制制约，导致无法开展个人信用评分及信用报告业务。b 征信基础：海外市场不健全的信用基础，是其海外扩张最主要难题。c 数据：在海外新兴市场缺乏足够数据。

- 机遇：新兴市场：中国等征信体系不健全的新兴市场存在个人征信空白，本土企业在模型分析、信用评分、衍生品服务等方面上依旧处于摸索期。因此本地企业对于益博睿竞争优势较小。
- 挑战：a 全联、艾可菲冲击：受制于美国个人征信市场规模与需求强度限制，目前全联、艾可菲开始海外布局，通过全球业务提高营收。b 大数据征信公司：目前 Zestfinance 等公司开始利用非金数据开展征信业务，得到资本市场青睐，但益博睿对于大数据征信态度较为谨慎。

4.3.4 益博睿未来发展策略

益博睿保持竞争力基础：专注核心业务、挖掘潜在商业机会、提高运营效率、优化投资组合。

- 专注核心优势：提高规模优势和竞争差异化，在最重要的市场区域，将数据处理能力与专门知识结合，寻找小范围地理和商业领域的定位。
- 高增长商业机会：a 建立数据实验室。b 投资规模化的全球技术平台。c 运用核心数据去开拓新产业的新机会。d 优化地理业务，关注高增长潜在地区。e 寻找机会扩展商业对商业的市场分析业务。
- 提升运营效率：a 提升内部决议形成速率。b 提高商业合作。c 提升创新。d 加大创新领域资源的投入，在其他领域寻求成本降低。e 消除不必要复杂性。
- 优化投资：a 最大化利用现金流。b 关注最好的战略机会，发展新的内部方式去进行风险管理，为投资做出价值创造。c 在提升效率和保持资产负债表平衡中寻找平衡，同时为未来投资预留灵活性。

Analysys 易观认为：益博睿未来发展策略主要体现在两方面，一是继续开发新兴市场，推行全球化战略，依靠新市场的开发获得新营收增长点。二是继续推广征信衍生服务，在成熟市场，传统征信业务营收趋于饱和，因此提供如市场营销、决策分析等衍生业务将成为益博睿保持领先地位的关键。

4.4 华夏邓白氏

华夏邓白氏成立于 2006 年，是美国邓白氏集团与中国华夏信用合资公司，其中华夏信用与邓白氏集团分别占股 49%、51%，目前，华夏邓白氏总部位于上海，并在北京、广州、成都、沈阳、武汉五地设置分公司，为企业用户提供商业信息服务，同时在北京设立微码邓白氏营销咨询公司。

4.4.1 华夏邓白氏业务条线

华夏邓白氏是邓白氏集团全球网络中国区的重要业务资产，主要为企业提供商业数据处理及分析产品，提供商业信息，帮助企业有效决策。具体服务如信用风险服务、邓白氏注册服务、合规服务、DUNTrade 付款信息交流计划等。服务领域涵盖汽车制造、金融、钢铁化工、通讯电子等多个领域。

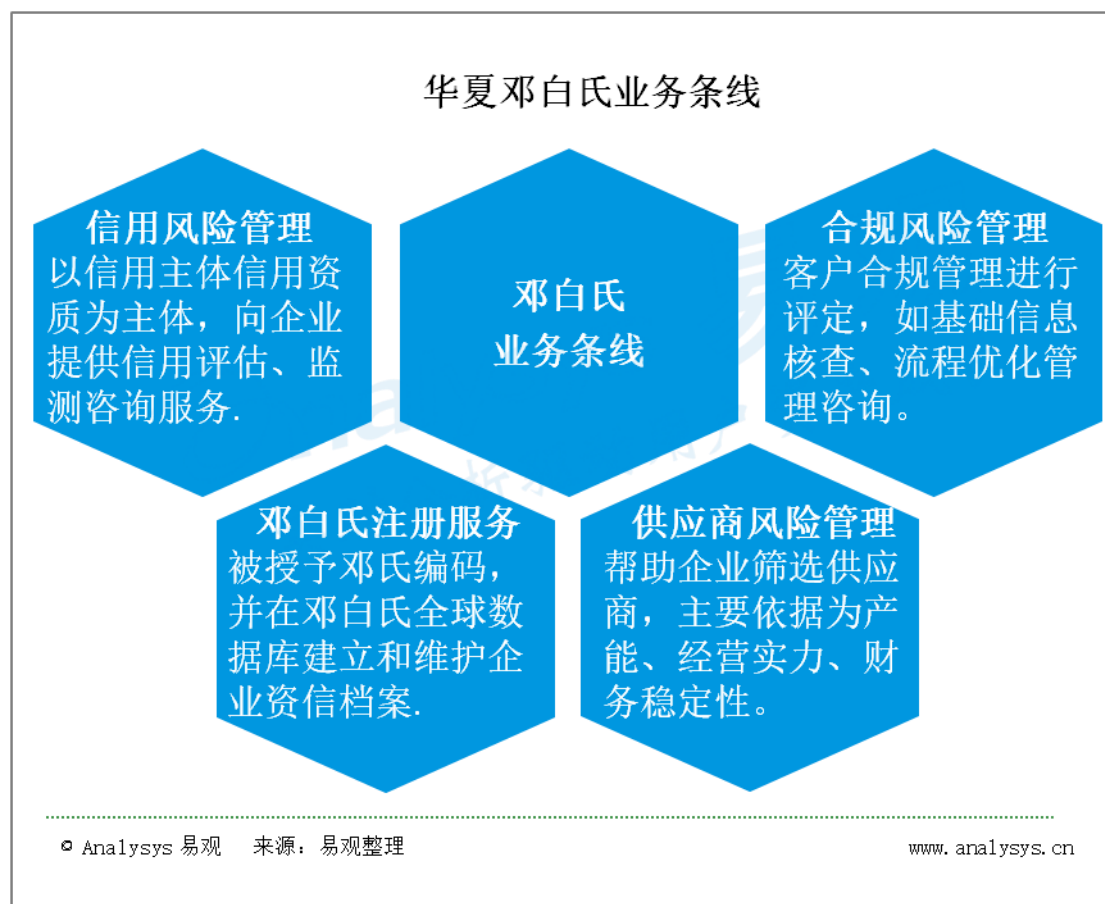


图 4-5 华夏邓白氏业务条线

- **信用风险管理：**信用风险管理业务是向企业提供信用评估、检测咨询等服务，服务方式多样，具体服务项目共 5 大类：调查企业信息及评估信用风险、监管风险变化及管理信用组合、了解行业及国家风险动态变化、量身订制信用风险管理咨询及服务、提升信用管理专业知识及实战技能。
- **合规风险管理：**华夏邓白氏对客户合规管理进行评定，从基础信息核查到流程优化管理咨询，提供高标准的合规风险筛查及评估服务。具体服务项目有：筛查商业合作伙伴合规风险、满足业务流程中的合规内控管理要求、系统性掌握合规管理知识及实用技能。该服务通过国内外众多检索渠道筛查媒体信息及公共记录，甄别风险点种类、风险主题类型。对合作伙伴合规风险水平进行划分，帮助用户规避风险。
- **供应商风险管理：**帮助企业筛选供应商，主要筛选依据为产能、经营实力、财务稳健性、发展前景等，并据此制定供应商组合。具体服务产品有：供应商风险评估、管理供应商组合风险、量身订制供应商风险管理咨询及服务、提升供应商管理专业知识及实战技能。
- **邓白氏注册服务：**企业接受邓白氏的信息采集和核实后，被授予邓氏编码 (D-U-N-S® Number)，并在邓白氏全球数据库建立和维护企业资信档案，以及在企业网站及邮件签名档安装全球范围内使用的邓白氏注册™标识。潜在客户可通过在邓白氏咨询档案中查看企业基本信息，了解企业基本情况。

4.4.2 华夏邓白氏规模

全球最大的商业信息库：目前邓白氏业务范围覆盖 214 个国家及地区，征集了 95 种语言、181 种货币信息，并收录 2.4 亿条全球企业信息。作为邓白氏全球战略的重要环节，华夏邓白氏可根据邓白氏全球网络为用户寻找商业信息。

欢迎登陆 Analysys

易观：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715

E-mail : co@analysys.com.cn

4.4.3 华夏邓白氏核心优势

- 邓白氏编码：可通过邓白氏编码准确识别、记录、归集企业信息，保证企业信息不错位。邓白氏编码为9位数字全球编码系统，目前该编码系统已被50多个第三方机构、国家承认。通过编码，可以迅速获得企业商业信息。
- 信息质量管理流程：主要是针对从数据源征集来的信息进行收集、整理、编辑及验证功能，保证信息的精准度，是邓白氏数据的保证体系。其中包含两千多个自动核对环节，同时对于关键数据处理节点，加入人工审核，保证数据质量。

Analysys 易观认为：华夏邓白氏是华夏与邓白氏的合资公司，借助邓白氏集团全球企业数据库，能够为国内企业与外资企业之间的商业合作提供信用评估服务，如国内企业对外投资并购、贸易合作等，同时随着中国企业“走出去”战略实施、全球化参与程度不断提高，华夏邓白氏在企业征信领域具有较强的市场竞争力。

5、中国征信行业发展趋势

5.1 征信市场将逐步市场化，但仍以政府为主导

鉴于目前国内资本市场、信贷市场交易规模逐步增大，对信用评估的需求随之加强。目前国内征信体系是以政府为主导，在数据更新频率、数据收集维度、征信产品创新等方面相对薄弱，引入市场企业作为体系补充，弥补现有征信体系的不足。但同时由于央行主导的政府征信在公信力、数据源等方面具有天然优势，未来中国中心市场将以政府为主导，市场化为补充。

5.2 行业寡头垄断现象严重，二八效应明显

国内数据孤岛现象严重，作为征信评估的依据，数据天然具有的垄断性将导致“大数据拥有者”从最开始就利用自身生态所带来的数据量级优势处在有利位置，随着雪球效应的逐步显现，我们可预测，市场一旦完全准入，征信行业将会快速进入到寡头垄断的市场格局。

5.3 大数据技术应用，满足长尾用户需求

未来征信数据依旧会以信贷、财务等强相关数据为主，但社交、消费、通信等数据将会开始应用，以满足企业机构对于长尾用户信用评估需求。而互联网技术的发展，为该人群的征信提供了技术可能，互通互联、实时传输的互联网以及机器学习模型的进步，便于机构低成本、便捷的获取被征信对象的个人信息。

5.4 与场景相结合，征信衍生产品是厂商发展重点

场景一方面为征信机构提供大量、可持续的数据，保证对用户信用档案资料持续更新，另一方面依托场景便于征信产品的销售变现，实现数据获取与商业化应用的闭环。同时鉴于国内互联网企业“基础服务免费，附加服务收费”的模式，未来征信企业将会免费提供基础信用查询、信用预警等传统服务，信用健康管理、市场营销、决策分析等征信创新产品将成为征信机构营收增长点。

易观版权声明 2017

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观书面特别授权，并注明出处“易观”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观支付版税。如果用户将易观提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国市场领先的大数据分析公司，自成立以来，易观打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的大数据与分析服务生态体系。易观始终致力于利用大数据分析技术，为企业提供数字用户画像及竞争分析等产品服务，助力产品运营；并通过对企业数字用户资产的经营与管理，帮助企业实现增收、节支、提效和避险。易观产品家族包括易观千帆、易观方舟、易观万像、易观博阅等，截止2016年12月31日，易观覆盖15.1亿智能终端，监测超过156万款移动应用。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

