

中国消费金融行业研究报告

©2022.4 iResearch Inc.

概念与研究范围界定

狭义消费金融

概念：

- 消费金融（或消费贷）是指以消费为目的的贷款服务，用来满足用户日常消费的借贷需求。
- 根据消费金融业务是否依托于场景、放贷资金是否会直接划入消费场景中，又可以将消费金融分为消费贷和现金贷。

研究范围：

- 广义消费金融包括所有以消费为目的的贷款服务，包括住房按揭贷款、汽车消费金融、一般耐用品消费和日常消费小额信贷。
- 狭义消费金融要在广义消费金融基础上去除住房按揭贷款。
- **本报告所研究对象为狭义消费金融。**



报告撰写

徐佳鑫

艾瑞咨询 普惠金融研究团队 负责人

[关于我们](#)

[报告咨询](#)

报告逻辑框架



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



行业发展概览



行业发展方式



行业趋势展望

➤ 未来发展前景

- 国民经济增长与逐步提升的居民消费水平为消费金融行业蓬勃发展提供沃土，中国狭义消费信贷渗透率已逼近美国水平。
- 双循环背景下，消费金融重要性不减，但在国家有意控制住户部门杠杆率背景下，预计未来消费金融贷款规模增速将保持与GDP、社会消费品零售总额等宏观指标增速的相对一致性。

➤ 当前发展现状

- 2021年中国互联网消费金融行业放款规模达到20.2万亿元，余额规模达到5.8万亿元。
- 传统金融机构已经初步完成了以大行为首、头部中小行紧随其后的个人消费贷款自生式互联网化，原有的持牌机构仅作为互联网金融平台资金方角色的现实已被打破，持牌金融机构的行业贡献比例已经提升到了2021年的32.9%。

➤ 发展格局

- **监管意愿：**认可互联网金融平台对中国消费金融线上化进程贡献的价值，意在形成银行为主、非银类金为辅的供给格局。
- **发展现状：**互金平台已超越银行自营消费贷，成为份额贡献率仅次于信用卡的一大主体；随互金平台的逐步持牌化与业务转型，预计未来消费金融公司将是仅次于银行的第二大消费金融供给主体。行业集中度方面，互金平台细分市场集中度继续上升，持牌机构细分市场呈相反变化趋势，行业整体集中度下降。

➤ 商业模式

- **发展现状：**自营模式对运营主体能力要求较高，助贷模式主要是在获客、风控环节具备优势者参与，以弥补资本金与杠杆率短板。2020年，助贷对互联网消费金融行业放款规模与余额规模的贡献分别达到了86.2%与74.6%，2021年有所下降。
- **监管意愿：**认可助贷的价值，一系列政策强化银行业金融机构在助贷模式中的责任与权利，意在推动平台助贷仅保留展业属性。

➤ 助贷盈利

- **监管意愿：**意在通过利率上限调整压缩信贷业务利润空间，引导消费贷用户回归持牌机构。
- **发展现状：**助贷收入来源本质为减去所承担坏账损失后的助贷技术服务费，不同风险承担方式下助贷方实际分润比例类似。利率上限下调后，将成主流的分润模式在原有成本结构与分润比例下盈利困难，有生态获客与科技优势的平台可成为幸存者。

- **趋势1：**个人征信公司加入后，互金助贷平台重要性被削弱、分润费率降低，风控服务环节可能被征信公司替代。
- **趋势2：**互联网消费金融助贷平台破局五大方向：技术向转型、持牌化发展、获客向助贷、联名信用卡、小微贷助贷
- **趋势3：**消费金融的终极状态是全场景消费贷，信用卡与互联网信用支付产品的融合将加速这一进程。

基调：中国消费金融行业发展概览

1

研析：中国消费金融行业发展方式

2

预判：中国消费金融行业发展趋势

3

01

未来发展前景：控杠杆、稳增长

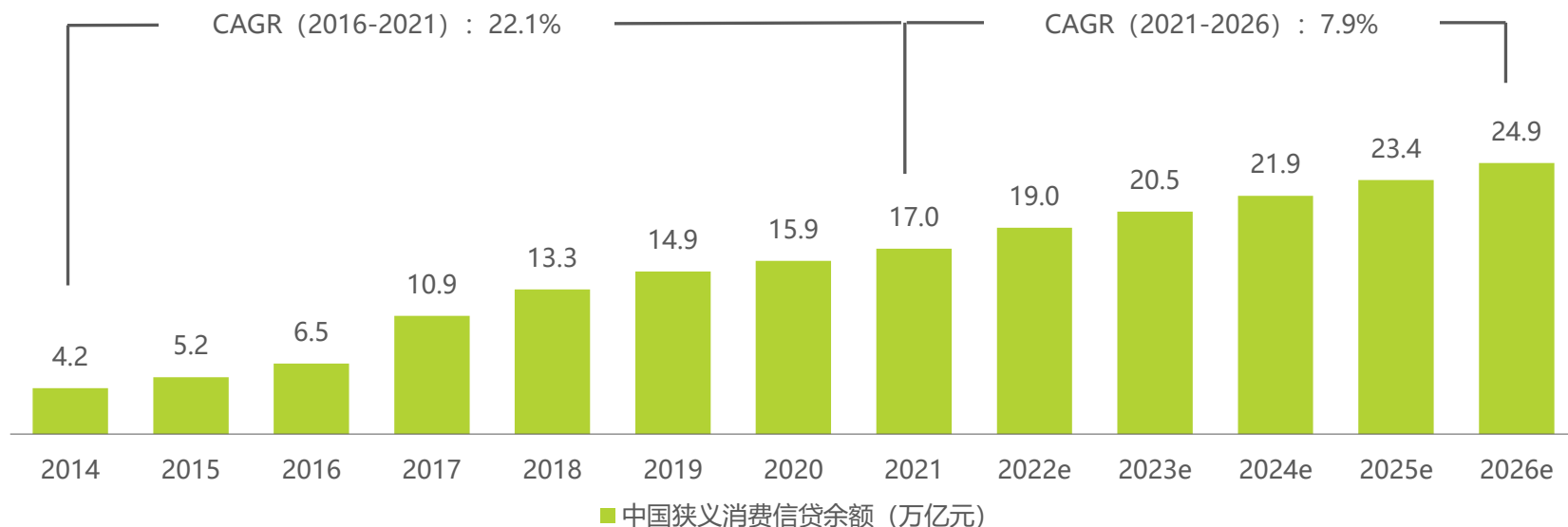
当前消费金融的发展阶段（1/3）

实质性乐观的社会现状为中国消费金融行业提供沃土

近年来，中国国民经济持续高速增长，为居民生活水平的提升奠定了基础，也使得居民对未来生活水平抱有乐观期待，逐步提升的居民消费水平为消费金融行业的蓬勃发展提供了沃土。**从狭义消费信贷余额规模上看，这一指标已经从2014年的4.2万亿上升到2021年末的17万亿，年复合增长率达22.1%。**

未来，在消费作为推动GDP增长“三驾马车”中的主力驱动这一基本趋势保持不变的前提下，国内消费环境逐渐丰富，消费场景多元化和消费产品升级化也将继续刺激居民消费，中国狭义消费信贷余额将继续保持增长态势。**预计未来几年，中国狭义消费信贷余额规模将以7.9%的年复合增长率增速持续增长，到2026年将接近25万亿。**

2014-2026年中国狭义消费信贷余额



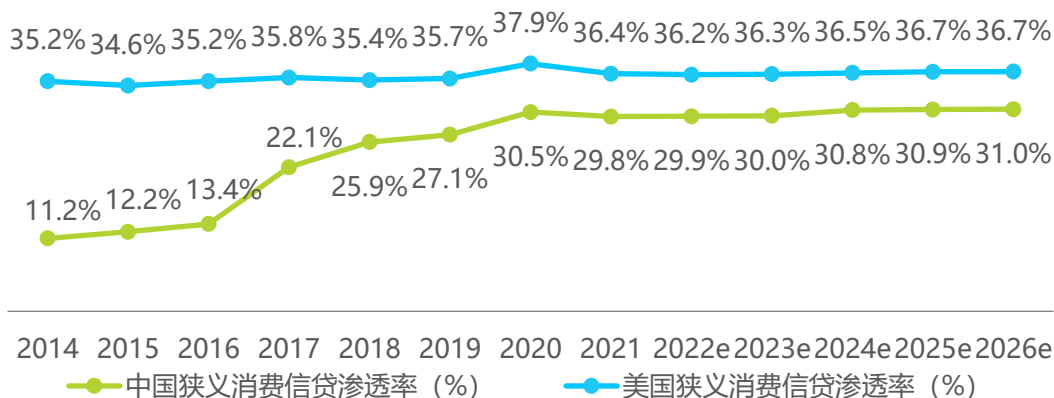
注释：狭义消费信贷余额是指居民不包含房贷的消费信贷余额，包括由银行、消费金融公司、汽车消费金融公司、小贷公司及各类互联网消费金融机构提供的消费信贷余额。
来源：中国人民银行、国家统计局、CNABS、wind、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

当前消费金融的发展阶段（2/3）

实际渗透与居民意识间存在断层，中国消金渗透率已接近美国

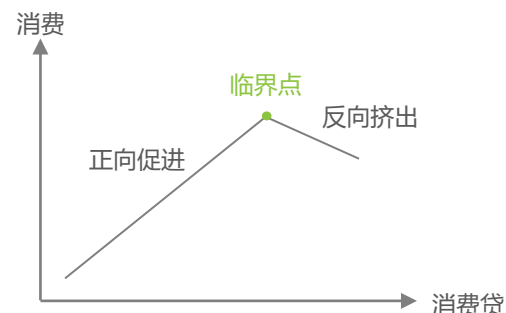
与欧美等发达国家相比，我国金融基础要薄弱许多，但正是我国金融市场尚未成熟这一特点给予了我国金融科技快速发展的土壤，近几年互联网金融和金融科技在中国的爆发式成长加速了中国消费金融市场的发展，并逐渐缩短了我国与发达国家之间的差距。传统意义上认为，中国国内整体的信贷行为比较保守，所以中国金融行业尤其在个人信贷端始终存在不可逾越的发展瓶颈。但实际上，美国从1960年的22.1%增长到2021年的36.4%，61年时间增长了14.3%。但**中国从2014年的11.2%增长到2021年的29.8%，短短7年的时间增长了18.6%，已经逼近美国现有水平**，我国与美国普惠金融进程之间的差距已经越来越小。同时，考虑到中国国情和民间借贷的活跃性，中国狭义消费信贷实际渗透率高于当前数据水平，**中国与美国的实际差距更小**。未来几年内，在金融供给侧结构性改革的大背景下，随宏观经济对消费的持续促进、科技水平的进步、征信系统的不断完善和居民信贷意识的进一步觉醒，中国消费金融行业规模与渗透率将进一步上升。但消费金融渗透率的上升是有限的，虽然在一定程度上消费金融可帮助用户打破资金约束、实现资金的跨期分配进而促进消费，但这种促进作用并非持续存在，随消费金融渗透率的逐步上升，一旦杠杆率超出临界点，消费金融反而对消费产生挤出效应，因此**从长期看，在渗透率达到一定程度后，中国狭义消费信贷渗透率将进入类似美国的在一定范围内波动的发展阶段。**

2014-2026年中美狭义消费信贷渗透率



消费贷对消费的刺激作用：

- ✓ 消费贷在一定程度上对消费行为具备正向促进作用
- ✓ 超过杠杆率后消费贷反向挤出消费行为



注释：1. 由于美国披露的狭义消费信贷余额中，不包含信用卡应偿余额中的免息部分，为与美国比较时更具可比性，我们在中国狭义消费信贷余额中减除了信用卡免息部分余额，定义为狭义消费信贷渗透率（可比）。2. 中国狭义消费信贷余额渗透率=中国狭义消费信贷余额/中国社会消费品零售总额；美国狭义消费信贷余额渗透率=美国狭义消费信贷余额/美国个人消费支出规模。3. 美国狭义消费信贷余额指居民和非盈利机构部门的消费贷款，中国狭义消费信贷余额仅包括居民消费贷款。4. 根据美国经济分析局数据，美国的个人消费支出规模与消费信贷余额数据都做了一定微调，所以本次对所有历史数据都做了回溯更新。

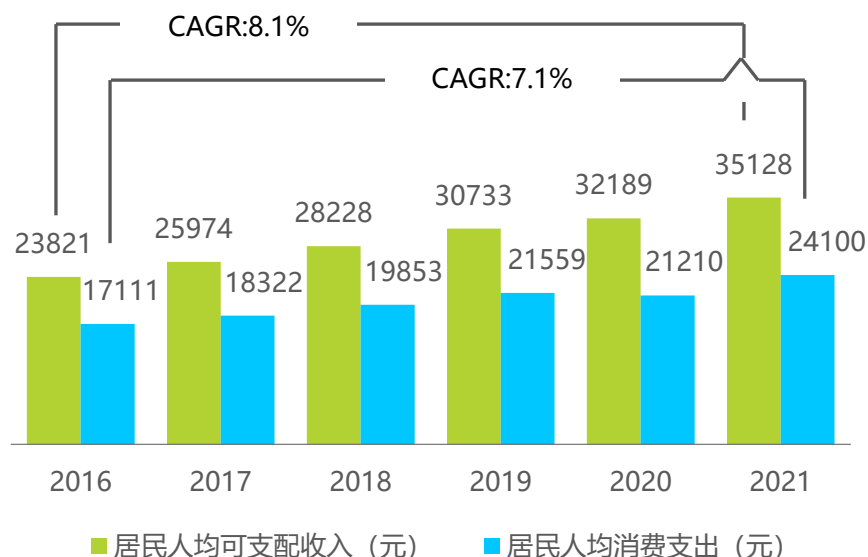
来源：中国人民银行、国家统计局、美联储、美国经济分析局、CNABS、wind，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

当前消费金融的发展阶段 (3/3)

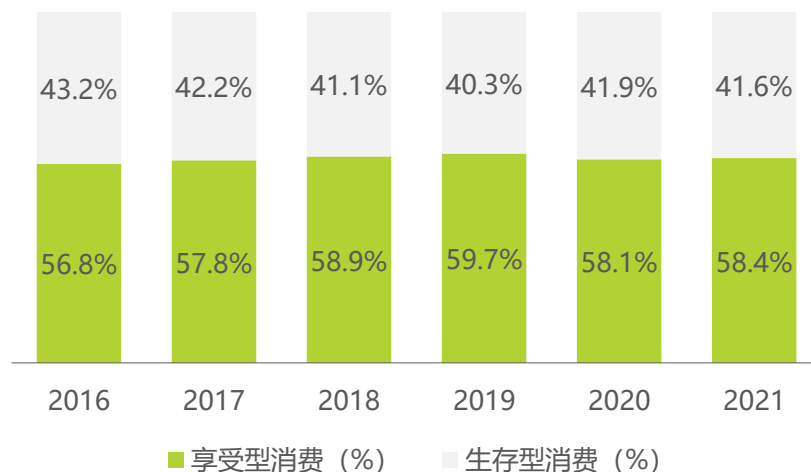
居民收入的提升与新消费主义崛起是消费贷兴起的直接成因

除互联网金融与金融科技等因素驱动消费金融供给侧快速发展外，需求侧居民收入上升与新消费主义崛起也大大的提升了用户对消费金融的接受度与使用意愿。一方面，中国居民人均可支配收入逐年增加，且增速大于居民人均消费支出增速，居民生活水平的提高为其借贷行为提供了一定的支撑底气。另一方面，中国居民消费结构中，医疗、教育等享受型高阶消费占比已经上升，且在2016-2019年间逐年上升，虽然2020年新冠疫情的爆发暂停了这一上升趋势，但随着疫情的有效控制与生活状态的逐步恢复，预计享受型消费占比将继续上升。

2016-2021年中国居民
人均可支配收入与人均消费支出



2016-2021年中国居民人均消费支出构成



注释：根据中国发展研究基金会副理事长刘世锦主编的《新倍增战略》中对生存型消费和享受型消费的定义，将居民消费支出构成中的食品烟酒、衣着、生活用品及服务定义为生存性消费，将居住、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健、其他用品及服务定义为享受型消费。

来源：2016-2021年中国国民经济和社会发展统计公报，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

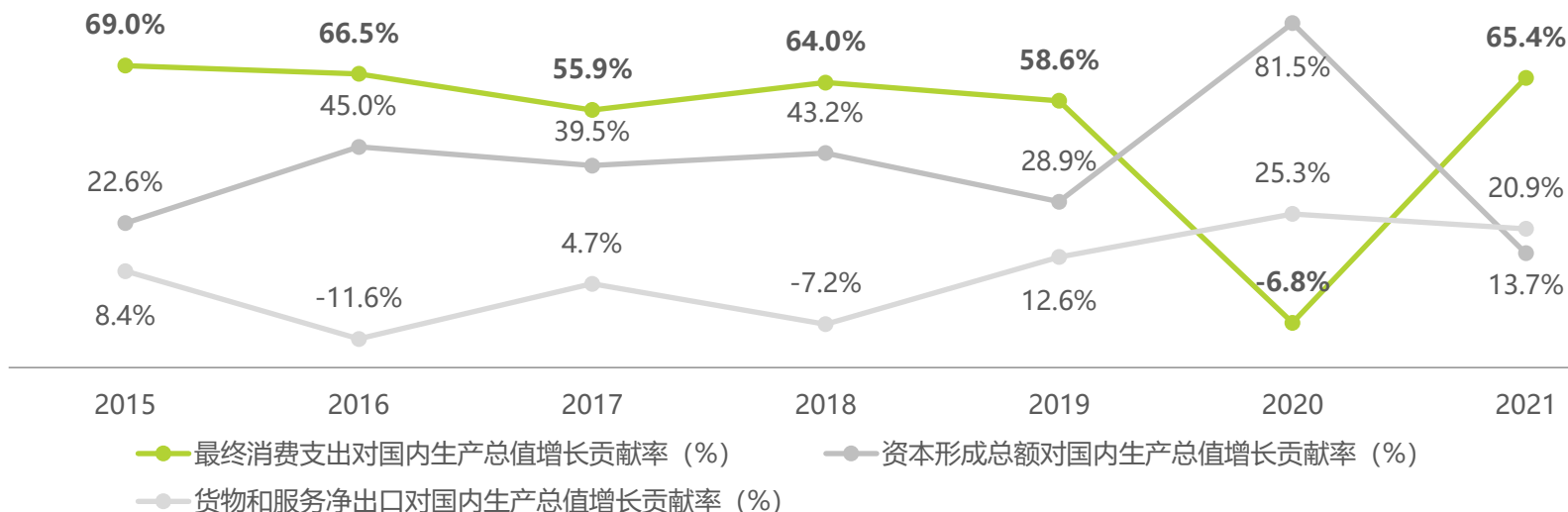
来源：2016-2021年中国国民经济和社会发展统计公报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来消费金融的发展前景 (1/2)

双循环背景下，消费仍为第一动力，消费金融重要性不减

“十四五”规划提出加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，在“双循环”格局下，消费成为扩大内需、拉动经济的关键引擎，消费金融作为支持居民消费和实体经济的助推器，其健康有序发展将关乎国家战略的落地成效。根据国家统计局数据显示，2020年疫情之前的五年中，最终消费支出是推动GDP增长的最强动力。虽然这一态势在2020年被疫情打破，但2021年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率已经恢复到了疫情前水平，国民经济“稳中加固，稳中向好”，消费仍然是经济稳定运行的压舱石。在构建双循环的新发展格局下，需要在开放中更好发挥国内超大规模市场的优势，发挥消费基础性作用仍然有较大的提升空间。

2015-2021年中国三大需求对GDP增长的贡献率



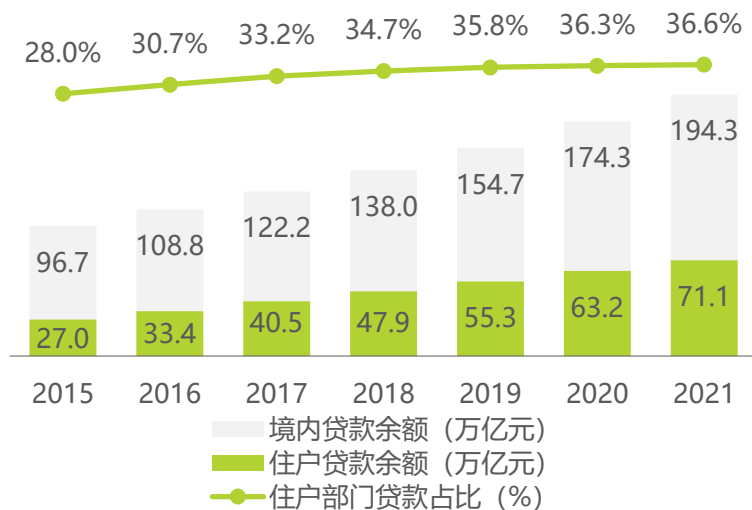
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来消费金融的发展前景 (2/2)

国家有意控制居民杠杆，行业增速将保持与宏观指标的一致性

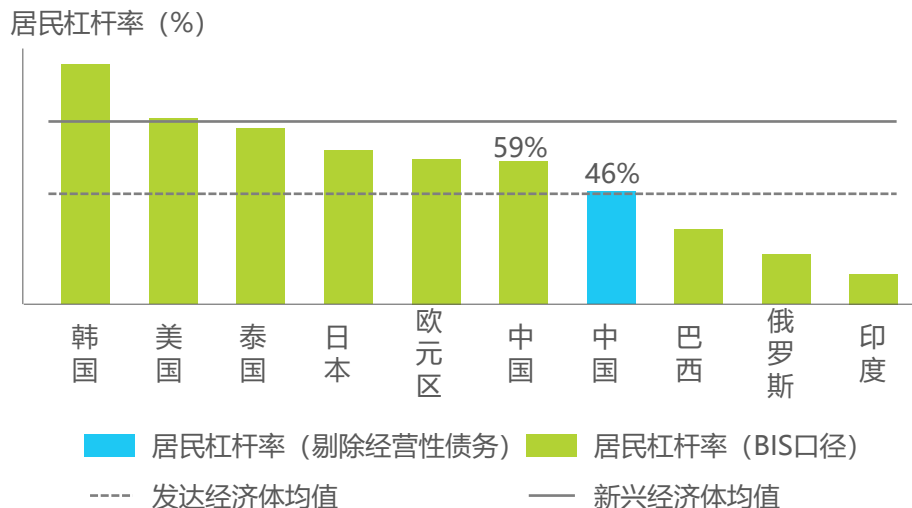
我国住户部门贷款余额持续上升：占金融机构境内贷款余额的比例已经从2015年的28%上升到2021年的36.6%；住户部门杠杆率持续上升：根据《中国金融稳定报告（2021）》，我国住户部门杠杆率已经由2008年末的18.2%上升到2019年末的65.1%，2020年，住户部门杠杆率同比增幅比2008—2019年年均增幅高3.1个百分点，住户部门杠杆率增幅对宏观杠杆率整体增幅的贡献率为31.3%。根据《2020年第四季度中国货币政策执行报告》，剔除经营性债务后，我国居民杠杆率目前在国际上处于合理水平。尽管如此，我国居民杠杆率的快速上升也引起了国家和社会各界的高度重视，监管已明确提出“要高度警惕居民杠杆率过快上升的透支效应和潜在风险，不宜依赖消费金融扩大消费”。**当前我国居民部门债务风险总体可控，但宏观空间已经不大，预计未来国家将进一步加强消费金融贷款规模增速的管控，保持与GDP、社会消费品零售总额等宏观指标增速的相对一致性，中国消费金融步入平稳发展阶段。**

2015-2021年中国住户部门贷款余额及占比



来源：中国人民银行，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020Q2居民杠杆率的国际比较



来源：《2020年第四季度中国货币政策执行报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02

当下发展现状：成熟期、线上化

消费金融行业发展历程及形态变化

互联网与金融科技摩尔定律在消费金融行业体现的尤为明显

消费金融最早可以追溯到1981年央行开展小规模消费信贷业务试点，此后持续了长达30年的以银行为市场绝对参与者的长跑，直到2008年和2009年相继开展小贷公司试点和消费金融公司试点才结束了这一格局，但超过一半消费金融公司大股东背景为商业银行的发展现状和小贷公司较大的杠杆率限制并未改变商业银行在消费金融行业的绝对地位。2013年，互联网金融爆发，一大批互联网金融机构如雨后春笋般发展起来并迅速在消费金融行业内占据重要地位。**互联网消费金融改变了传统以人力为主要驱动的发展模式，将获客、风控等核心业务环节转移到线上，突破了地域性限制、提高了整体工作效率、优化了用户体验，亦使行业形态更加多元化。**2016年金融科技元年开启，大数据、人工智能等一系列技术的发展更是将互联网在消费金融领域的优势发挥到极致，互联网金融平台的发展态势引发了传统金融机构的关注，传统金融机构迅速布局其消费金融业务的线上化与科技化进程，目前已经有相当一部分业务实现了线上化。**目前，消费金融行业已实现了从银行为绝对主体转变为银行、消费金融公司与互金平台多元发展格局和从传统人力驱动到当下科技驱动的行业变革式发展。**

中国消费金融行业发展历程及形态变化



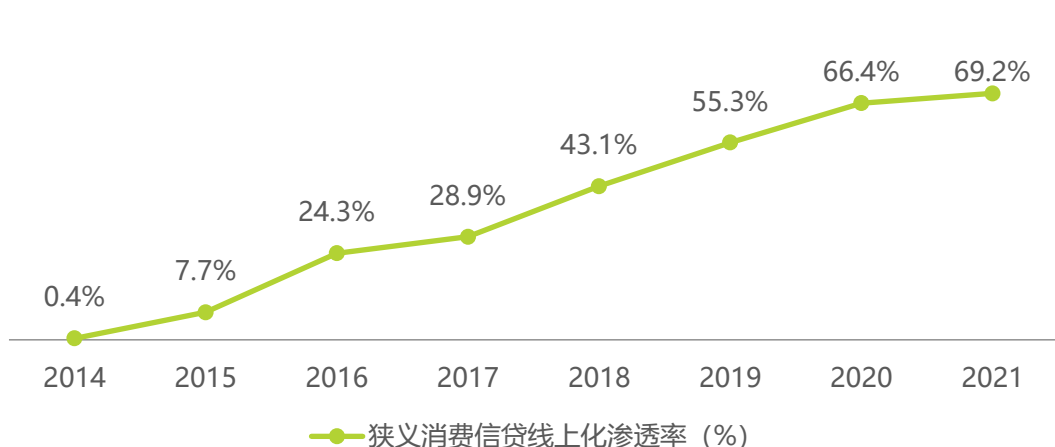
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

狭义消费信贷线上化渗透率

互金平台积极参与下，狭义消费信贷线上化渗透率已近七成

互金平台为中国消费金融业务成熟度和线上化进程所作出的贡献毋庸置疑。包括P2P在内的互联网金融在中国的兴起和调整，在政策的引导下，对中国金融行业整体产生了重要且积极的作用，最主要体现在传统金融机构的电子化程度和对外的开放性层面。这二者相结合给了互联网金融行业真正向金融科技转型的市场空间，在寒冬中技术型企业得以继续生存，并成为未来金融进一步智能化不可或缺的参与者。另一方面，互联网金融改变并提升了中国居民用户对借贷行为的认知与接受度，极大程度上加快了中国消费金融的发展进程、提升了中国消费金融的线上化渗透率，也为银行等传统金融机构的业务线上化进程提供了参考依据。根据艾瑞测算，**中国狭义消费信贷线上化渗透率已经从2014年的0.4%提升到了2021年的69.4%**，可以说，**中国互联网消费金融已经完成了其从以互联网公司创办的互联网金融平台为代表的狭义互联网金融向以传统消费金融的互联网化为界定的广义互联网金融的转型。**

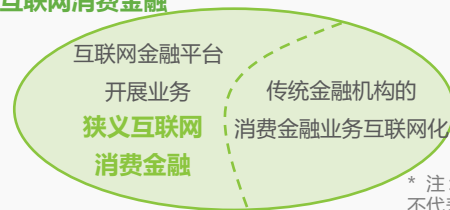
2014-2021年中国狭义消费信贷线上化渗透率



附：互联网消费金融的概念界定

- ✓ 互联网消费金融，是指借助互联网进行线上申请、审核、放款和还款全流程的消费金融业务。
- ✓ 狭义的互联网消费金融仅指互联网公司创办的互联网金融平台开展消费金融业务。
- ✓ 广义的互联网消费金融包括狭义消费金融与传统消费金融业务的互联网化。

广义互联网消费金融



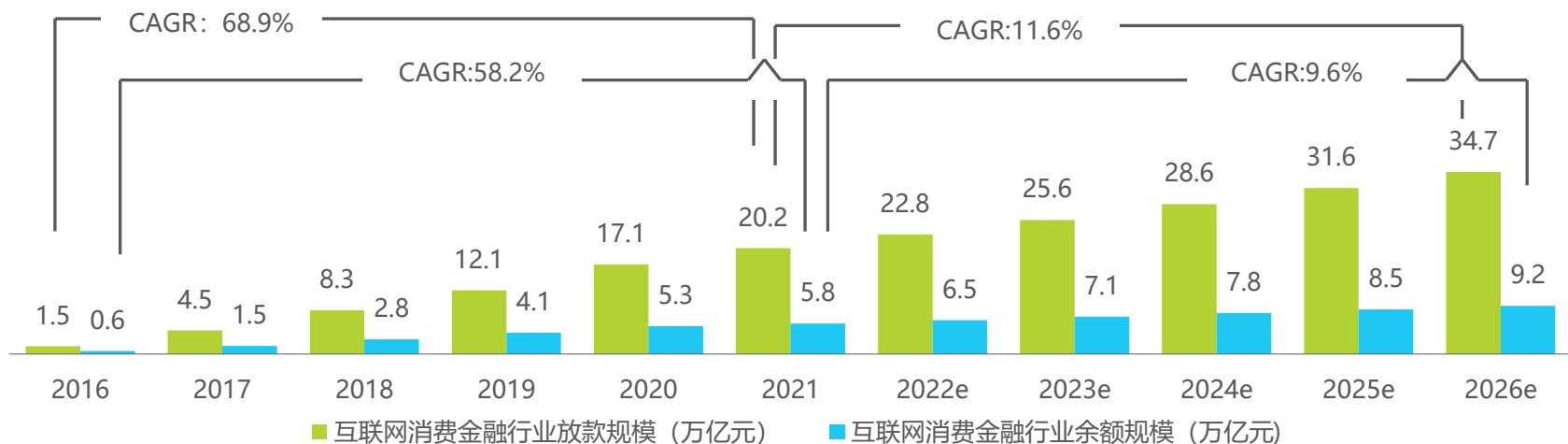
注释：狭义消费信贷线上化渗透率=中国互联网消费金融余额规模/（中国狭义消费信贷余额-信用卡余额）。由于在统计互联网消费金融余额规模时，未将信用卡余额统计在内，为保持分子分母一致性，以使线上化渗透率更有意义，我们将狭义消费信贷余额中的信用卡余额做了相应扣除。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

互联网消费金融行业规模

规模核心驱动力已由互金平台转为传统金融机构的互联网化

2013年以来，互金得到快速发展，多项政策出台支持消费金融业务的发展，各类型市场参与方角力互联网消费金融领域，行业得到快速发展，但相对宽松的政策环境也提高了行业风险与社会风险，业内一度出现引起社会舆论高度关注的恶性事件。为控制行业风险、保障消费金融行业有序发展，2017年以来，一系列规范政策性文件相继出台，对行业整体和从业主体发展予以规范，同时也为合规运营的从业主体指明了未来的发展方向。之后，政策作用逐渐显现，行业乱象得到遏制，监管环境审慎放开，并陆续出台各项文件引导线上消费金融行业的发展。多项政策的陆续颁布，鼓励发展的同时也在不断对行业进行规范，一方面利好于行业走向合规化、成熟化，另一方面也对从业机构提出了更高的要求。行业成熟度逐步提升的同时，部分具备科技能力优势的互联网企业积极与商业银行等传统金融机构开展合作，通过为其输出用户流量和风控能力的方式实现价值变现，由此互联网消费金融业务流程中各环节职责实现了进一步的分工和细化，不同从业机构间的合作也实现了优势互补，进一步促进了行业发展，行业规模得到进一步攀升。根据艾瑞统计测算，**2021年中国互联网消费金融行业放款规模达到20.2万亿元，余额规模达到5.8万亿元**。未来，在金融业务持牌经营基本准则背景下，中国互联网金融平台未来将向退出市场、转型技术与持牌化三个方向演进，传统金融机构的消费金融业务线上化进程也将进一步加快，届时，**中国的互联网消费金融行业规模主要驱动力将不再是互金平台，而是以传统金融机构为主、持牌化互金机构为辅的持牌金融机构的互联网化**。在消费贷平稳增长前提下，**预计未来互联网消费金融余额规模将以9.6%的年复合增长率增长**。另一方面，随居民借贷意识的进一步增长，居民借贷次数增加，**预计互联网消费金融放款规模增速将以略大于余额规模增速的11.6%实现增长**。

2016-2026年中国互联网消费金融行业放款规模与余额规模



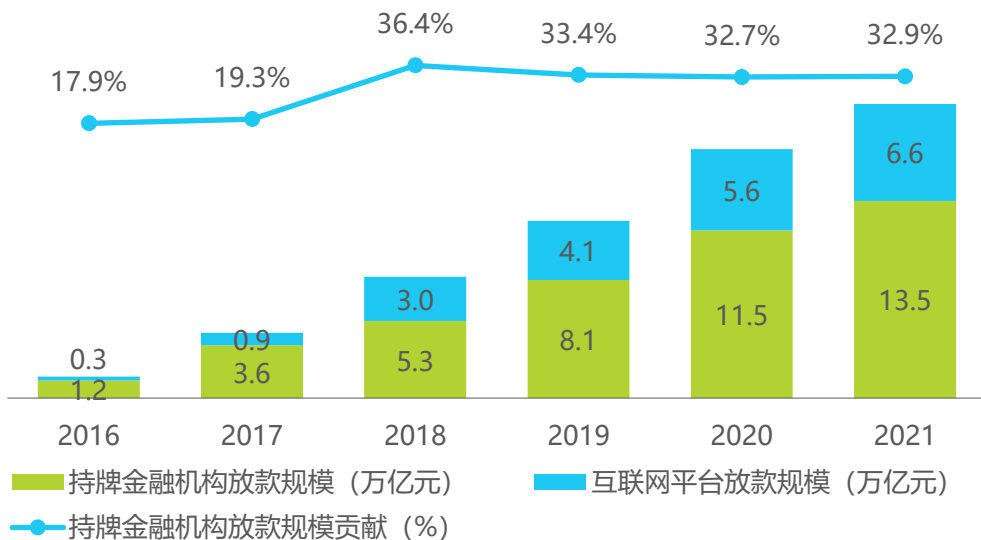
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

互联网消费金融行业规模结构

传统金融机构已初步完成自生式互联网化，不再是纯资金方

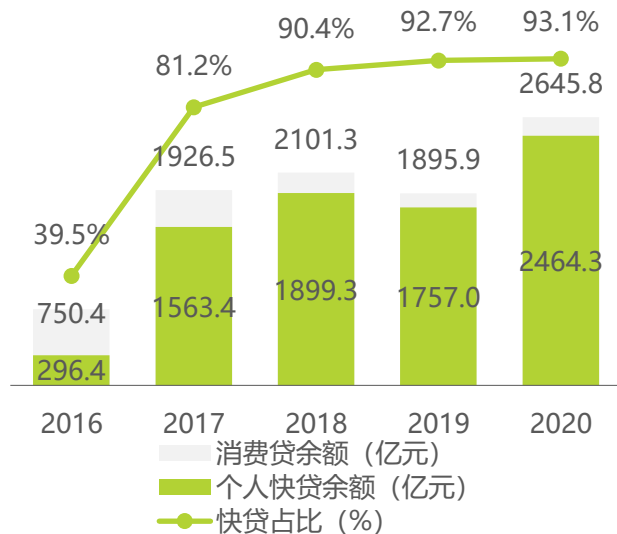
如前所述，中国互联网消费金融已经完成了从狭义互联网消费金融向广义互联网消费金融的转化，互金平台不仅极大程度上地加快了我国消费金融的发展进程、提升了我国消费金融的线上化渗透率，也为银行等传统金融机构的业务线上化进程提供了相当的参考依据，越来越多纯线上个人消费贷款产品面世，传统金融机构的消费贷线上化渗透率逐步提升。以建行为例，其电子渠道个人自助贷款“快贷”余额规模已经由2016年的296.4亿元增长至2020年末的2645.8亿元，对其个人消费贷款的贡献率也自39.5%上升至93.1%。在中国互联网消费金融行业规模中，**银行、消费金融公司等持牌金融机构贡献的业务比例也从2016年的17.9%提升到了2021年的32.9%**，可以说，**传统金融机构已经初步完成了以大行为首、头部中小行紧随其后的个人消费贷款自生式互联网化，原有的持牌机构仅作为互联网金融平台资金方角色的现实已被打破。**

2016-2021年中国互联网消费金融行业规模结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

2016-2020建设银行个人快贷余额及占比



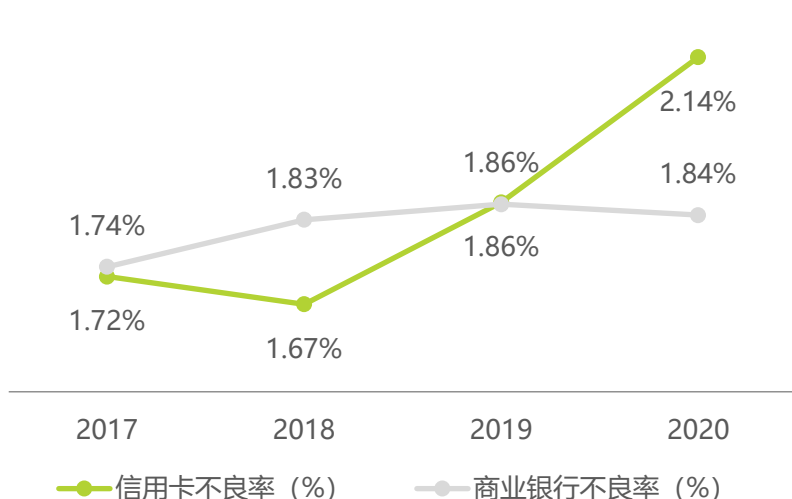
来源：建设银行2016-2020年年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融资产逾期表现

业务下沉效应明显，行业风险整体上升，资产处置压力增加

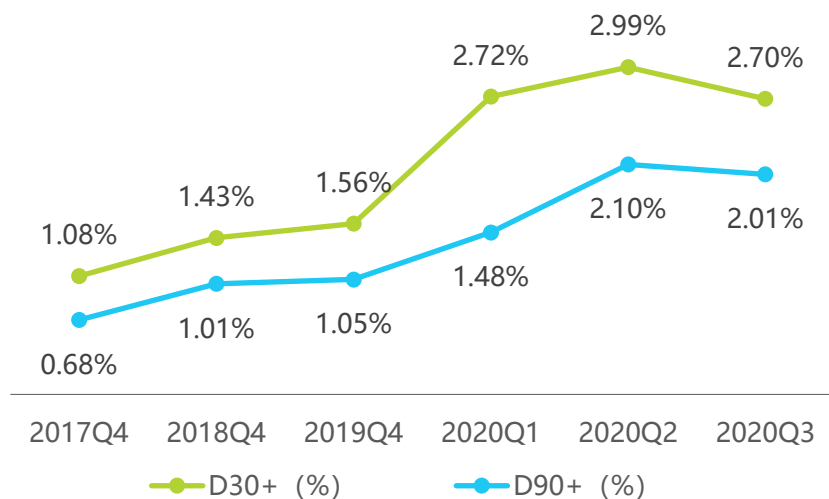
在小额信贷领域，银行信用卡持有人始终是最优质的一批用户，银行信用卡风险表现在某种程度上可作为中国消费金融行业风险变化的比较基准。从数据变化上看，2017年以来，中国商业银行信用卡不良率呈现总体上升趋势，2020年受疫情影响，信用卡不良率已经超出2%，相较于商业银行整体不良率相对稳定的态势，**信用卡不良率的变化趋势体现出中国消费金融业务明显的下沉效应，消费金融行业不良资产压力逐步增加，未来行业热点环节将逐渐向产业价值链两端延伸。**从结构上看，信用卡不良贷款余额占商业银行个人不良贷款余额的比例自2013年以来一直保持在40%以上。而聚焦于互联网消费金融，由于互联网金融平台的初始定位即为覆盖传统金融机构难以覆盖的用户，**虽然随着业务规模与用户规模的增加目前互联网消费金融的用户与传统金融机构的用户重合度越来越高，但互联网金融平台用户整体上更为下沉，所面临的风险也相对较高。**近几年来，互联网金融平台业务规模与不良资产规模均经历了快速扩张过程，且逾期与不良资产规模增长速度更快，行业整体逾期率和不良率几乎翻倍增长。以蚂蚁集团为例，其作为行业中规模最大、用户最多的互联网金融平台，30天和90天以上的余额逾期率分别从2018年末的1.43%和1.01%上升到了2020年第三季度末的2.70%和2.01%。

2017-2020年中国商业银行 整体与信用卡不良率



来源：银保监会，金融数字化发展联盟《百舸争流 奋楫者先——2021年中国区域性银行信用卡业务研究报告》，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

2017Q4-2020Q3蚂蚁集团 消费信贷业务余额逾期率



来源：蚂蚁集团招股书披露，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基调：中国消费金融行业发展概览

1

研析：中国消费金融行业发展方式

2

预判：中国消费金融行业发展趋势

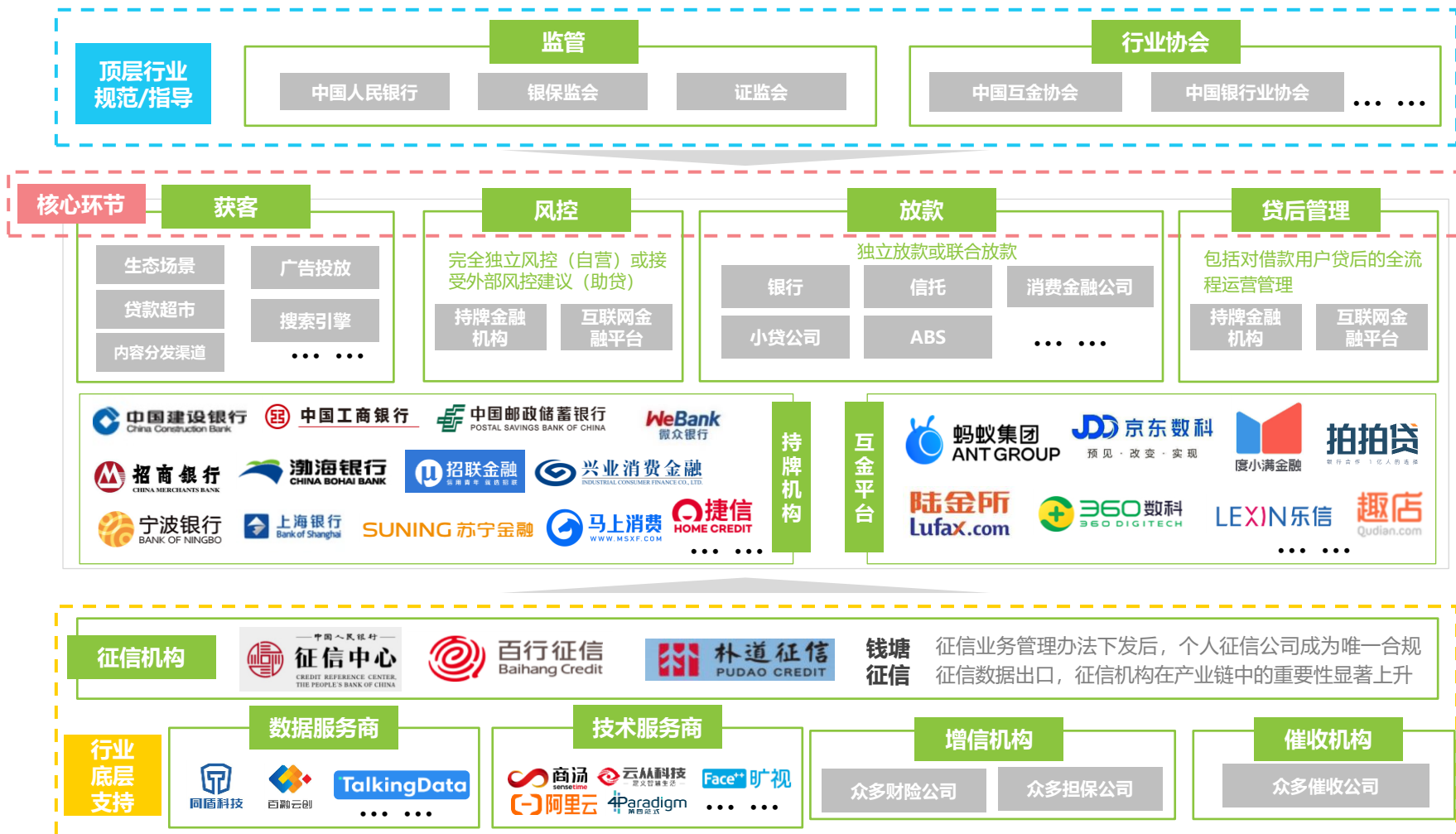
3

01

发展格局：监管意愿与供给特点

中国消费金融产业图谱

中国消费金融产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

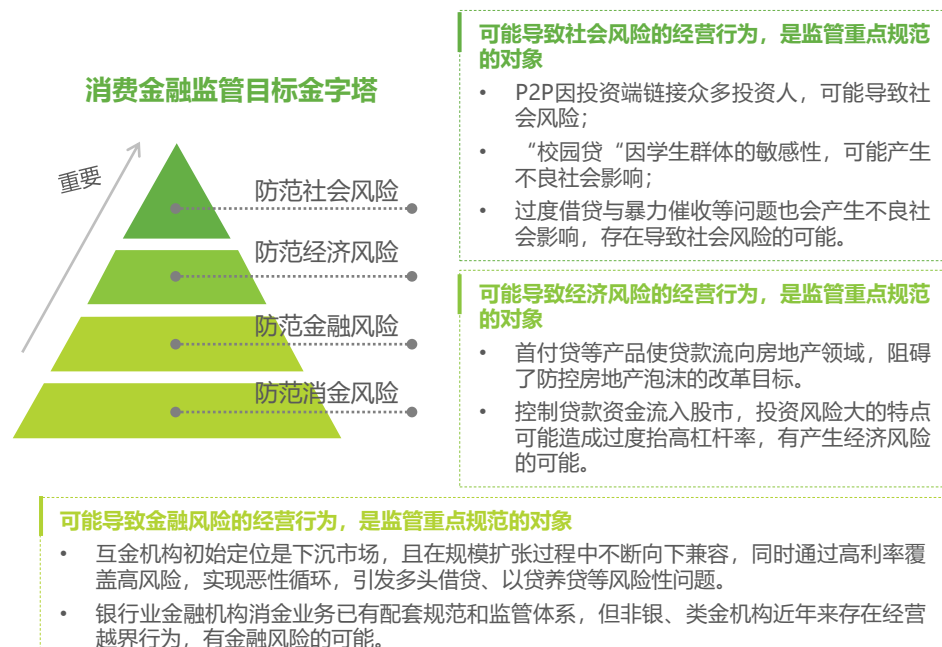
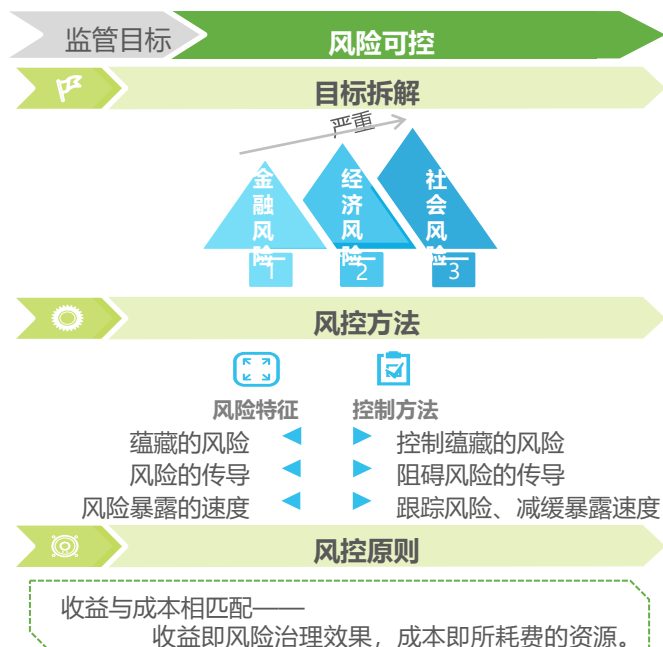
形成银行为主非银类金为辅的供给格局 (1/2)

iResearch 艾瑞咨询

认可互金平台对行业线上化进程贡献，但不完全受原有监管体系约束使其有社会\经济\金融风险的可能

目前看来，监管层对互金平台为中国消费金融业务成熟度和线上化进程所作出的贡献是持肯定态度的。但不可否认的是，互联网金融在快速扩张过程中的很多业务细节并不受原有监管体系约束，这一方面为互联网金融的创新与快速发展提供了发展机会，另一方面也**将其可能产生的风险传导到了传统金融机构，金融作为社会生产重要的辅助，风险从产生到爆发，期间贯穿社会生产链条的每个节点**，如何平衡创新发展与风险管理的关系，成为监管层面重点考虑的问题。整体而言，**监管控制风险的目标是防范金融风险、经济风险与社会风险。**

消费金融风险控制方法与监管目标



来源：“平衡风控的收益与成本”、“金融风险、经济风险、社会风险层级划分”等内容来自于互金协会专家，是互金协会等组织基于对金融行业的观察并结合外国经济体总结的经验，艾瑞咨询基于专家访谈进行整理、补充并绘制。

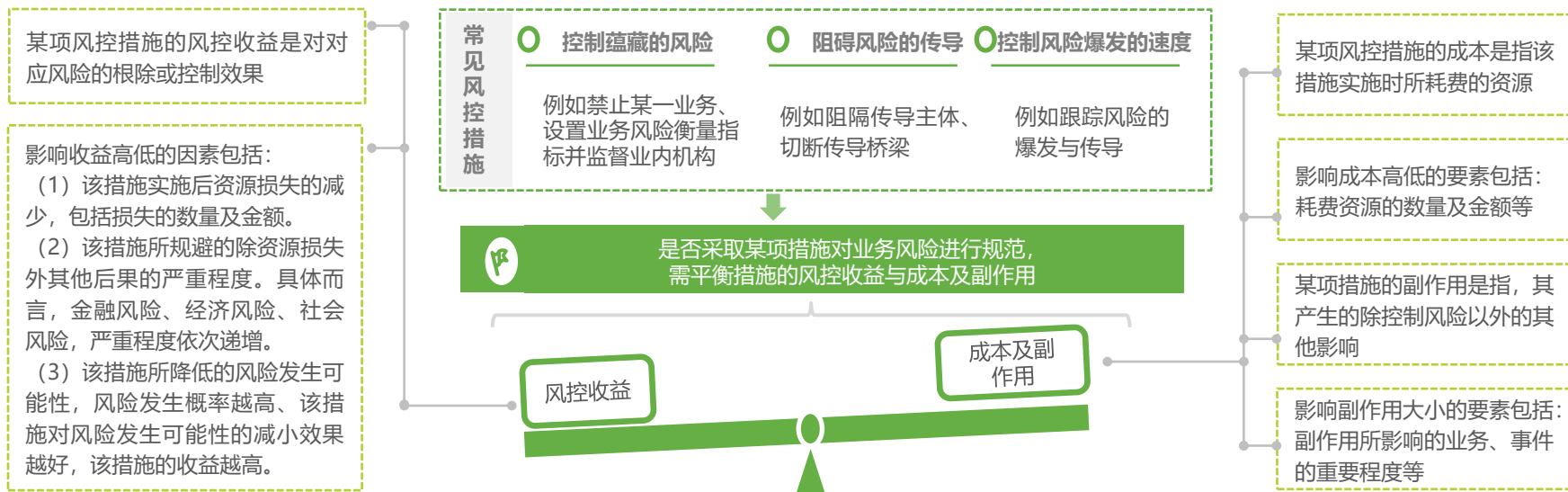
形成银行为主非银类金为辅的供给格局 (2/2) iResearch

艾瑞咨询

将互联网金融纳入原有监管体系防控风险的性价比最高

为防范互联网金融快速发展过程中所暴露的风险，就必须采取一定措施对业务风险进行规范，**原有以传统金融为主要监管主体的监管体系并不能完全适用于互联网消费金融，而根据风险控制的原则，需要平衡考虑所采取措施的风险收益与成本及副作用，考虑到重新建立一套新的监管体系成本太高，其所产生的效果并不能实现平衡，因此将互金纳入原有监管体系是性价比最高的一种方式。**从监管意图上来看，由于银行业金融机构风控体系及其监管机制已经比较健全，**而从事消费金融业务的非银行业金融机构、类金融机构数量多但供给能力有限**，从监管效率的角度考虑，**并不希望它们是行业的主力军**，因此，监管希望形成银行为主，非银、类金为辅的信贷供给格局，具体表现在：**1) 规模上，银行是行业主要供给者，消费金融公司、互联网金融平台等作为补充；2) 模式上，银行业提供金融服务，征信机构、技术服务商、助贷机构等为部分环节提供服务。**这些可从2020年消费金融牌照审批开闸、银行互联网贷款管理办法下发等行为得到印证。

消费金融风险控制的原则



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融主要供给主体

银行门槛高，互金平台通过消金公司与网络小贷牌照展业

根据所持有牌照类型的不同，消费金融服务供给方主要分为商业银行、汽车金融公司、消费金融公司和小贷公司，不同类型机构定位不同、提供消费金融服务与产品类型也各不相同。此外，互联网金融平台也成为中国消费金融业务最重要的参与方之一，虽其并非持牌金融机构，但借助其流量与技术优势，通过控股或参股网络小贷公司甚至消费金融公司，成为中国消费金融行业无法忽视的一个重要主体类型。

消费金融行业主要供给主体

商业银行

- 包括传统商业银行与民营银行。
- 传统商业银行是消费金融**最主要的供给主体**，提供产品种类也最为丰富，涉及房贷、车贷、信用卡和一般消费贷款等。目前全国共有6家全国性大行、12家全国股份制银行、130+城商行与上千家农村金融机构。不同规模类型银行所提供的产品在客群定位、风险定价等方面各不相同。
- **民营银行提供的消费金融服务与互联网金融平台类似**，以现金贷产品为主，目前全国共有19家民营银行。

消费金融公司

- 传统上，消费金融公司主要服务于商业银行无法惠及的个人客户，主要提供耐用消费品贷款及一般用途消费贷，随行业线上化渗透，消费金融公司提供现金贷产品越来越多，目前其客户定位与互联网银行、互联网金融平台均较为类似。
- 因牌照门槛与杠杆率要求适中，消费金融公司是**互金平台目前最争相申请的牌照**。
- 2020年，银保监会在2017年牌照发放速度放缓后首次开闸，目前全国共有30+消费金融公司，且仍有多家处申请进程中。

小贷公司

- 传统上小贷公司只在允许地域内开展业务，但网络小贷公司打破了地域限制，得以在全国范围内开展业务，互联网金融平台开展消费金融业务主要依赖于网络小贷公司，受此影响，目前全国6000多家小贷公司业务呈现**两极分化特征**。
- 2020年《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》发布，提出“跨省级行政区域经营网络小额贷款业务的小额贷款公司的注册资本不低于人民币50亿元”，**多家互金平台已进行增资**。

互联网金融平台

- 互金平台是互联网消费金融最主要的参与者，因非持牌金融机构，通常**依靠小贷牌照开展业务**，但随业务发展，越来越多互联网金融平台**通过获取消费金融公司牌照实现业务升级**。
- 互联网金融平台提供的产品主要包括类信用卡产品、现金贷产品和场景分期产品。
- 最初的互联网金融平台主要是P2P平台，随P2P清零与行业监管逐步规范，目前互联网金融平台已越来越少，头部机构贡献了互联网金融平台市场中80%以上份额。

注释：除上述，汽车消费金融公司也是消费金融行业重要的参与者，汽车金融公司提供的消费金融业务仅围绕汽车消费展开，考虑到汽车消费金融的个性较为显著，本报告暂不讨论。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

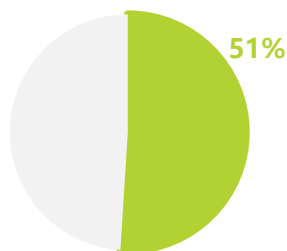
主要供给主体对比之市场份额

互金平台贡献1/5仅次于信用卡，消金公司将成第二大供给主体

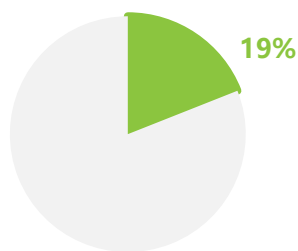
近几年，我国消费金融规模快速增长、信贷结构也得到了一定优化，**目前已经形成了以商业银行、持牌消费金融公司和互联网金融平台为主的面向不同群体的多层次消费金融服务体系**。不包括住房按揭贷款的狭义消费信贷余额中，信用卡始终占据其中半壁江山，而以蚂蚁集团、京东数科等为典型代表的**互联网金融平台**凭借自身生态场景、高流量及数据技术优势获得快速增长，其管理余额规模已经超越银行自营消费贷，**成为份额贡献率仅次于信用卡的一大主体**。除此之外，以招联消费金融、马上消费金融、捷信消费金融等为代表的持牌消费金融公司虽目前贡献份额不及10%，但随着互联网金融平台的逐步持牌化与业务转型，**预计将有大量业务份额转移至消费金融公司，未来，消费金融公司将是仅次于银行的消费金融供给主体**。

2021年狭义消费信贷余额各类主体贡献份额

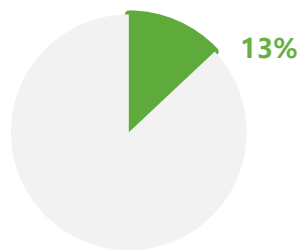
1 | 传统银行信用卡



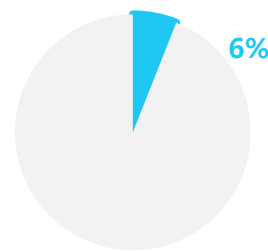
2 | 互联网金融平台



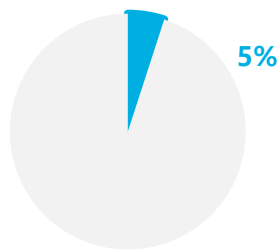
3 | 传统银行自营消费贷



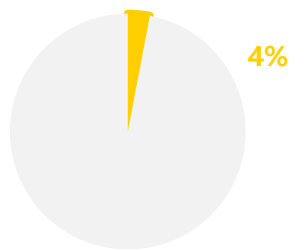
4 | 民营银行



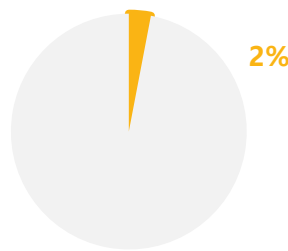
5 | 汽车金融公司



6 | 消费金融公司



7 | 小贷公司



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

主要供给主体对比之业务特征

银行优势突出，民营银行、消费金融公司与互金平台定位趋同

消费金融主要供给主体业务特征

	传统银行信用卡	传统银行自营消费贷	民营银行	消费金融公司	互联网金融平台
市场份额	51%	13%	6%	4%	19%
市场集中度	全国性银行贡献90%份额 (发卡量角度与余额角度)	全国性银行是主要参与主体 (地方行与互金平台助贷合作较多)	该市场CR4=80%+ (余额角度)	该市场CR5=60%+ (余额角度)	该市场CR5=80%+ (余额角度)
资金来源	各项存款、债券筹资、央行借款、同业拆借等	各项存款、债券筹资、央行借款、同业拆借等	各项存款、债券筹资、央行借款、同业拆借，及与银行间的助贷合作	自身资本金、发行金融债券、银团贷款、同业拆借、信贷资产流转、ABS等，及与银行间的助贷合作	通常通过小贷公司资质；自有资金、股东借款、ABS等，主要是与持牌机构间的助贷合作
客群定位	定位中高收入群体	定位多样化，但整体上资质不弱于信用卡用户	定位于互联网消费、中低收入、长尾人群	定位于中低收入、长尾人群	定位于互联网消费、中低收入、长尾人群
产品特征	①授信后在允许场景内可循环使用，免息期后还款或分期；②风控审慎，卡均授信额度3万元以下；③综合融资成本不超过IRR18.25%	①现金贷场景贷均有，根据不同类型运营主体银行、产品线上下等，在期限、户均余额、综合融资成本方面差异很大，综合融资成本处一年期LPR-18.25%间	①现金贷为主，通常12期以下；②户均余额：1万元以下③综合融资成本5.4%-36%，不同银行根据18%、24%、36%分档，未来将向24%以下调整	①主要是大额场景贷与小额现金贷，12-36期居多；②户均余额：重线上产品1万元以下，重线下产品5万元以上；③综合融资成本主要集中在24%-36%，未来将向24%以下调整	①类信用卡与小额现金贷，通常12期以下；②户均余额：现金贷1万元以下，类信用卡5000元以下；③综合融资成本：不同平台18%、24%、36%分档，未来将向24%以下调整
核心能力	牌照优势；资金成本低廉	牌照优势；资金成本低廉	牌照优势；资金成本低廉；股东场景优势+流量优势	牌照优势；资金渠道丰富；杠杆率大于小贷牌照	平台流量优势+场景优势+数据技术优势

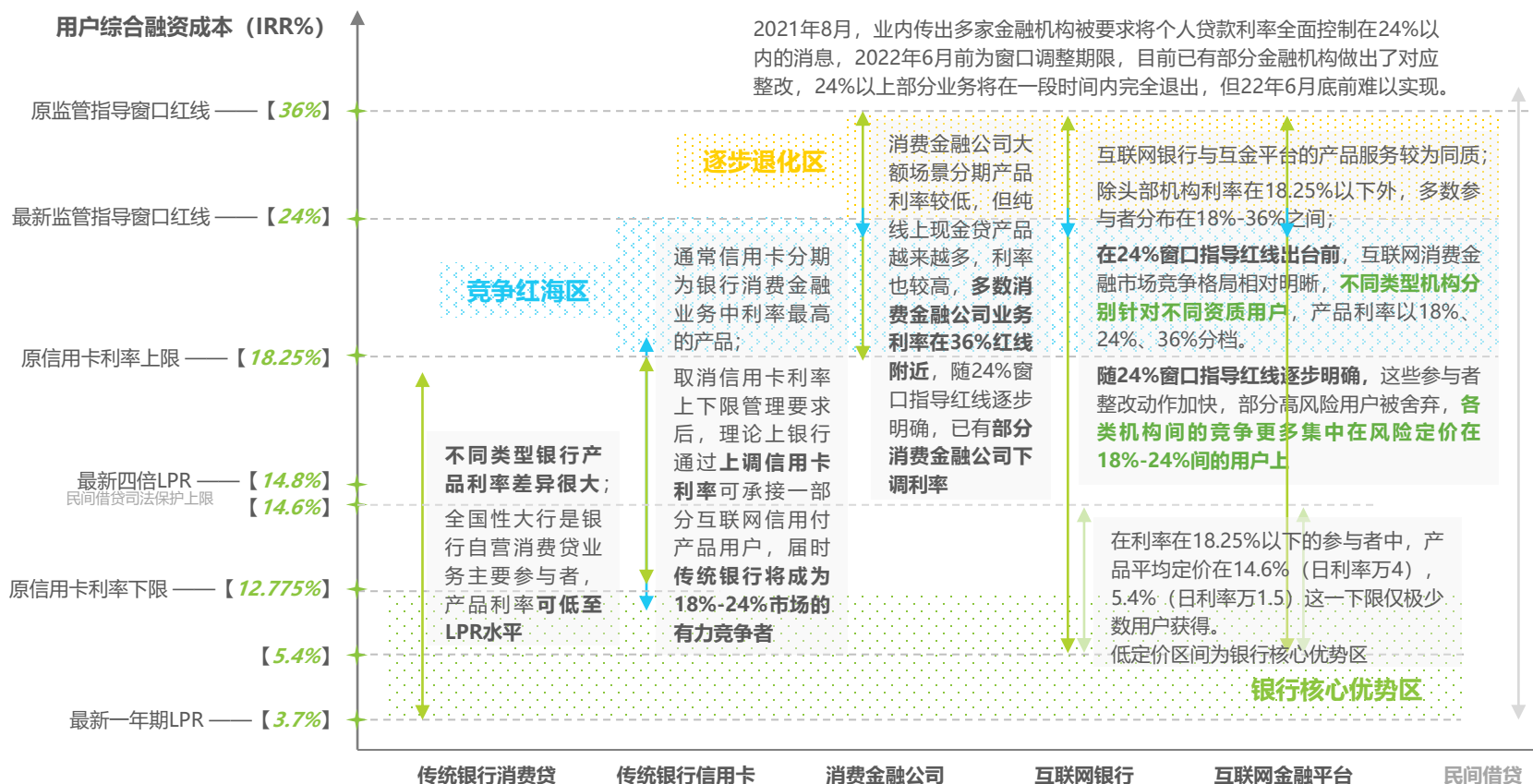
客群定位
趋同

注释：除上述，汽车消费金融公司也是消费金融行业重要的参与者，汽车金融公司提供的消费金融业务仅围绕汽车消费展开，考虑到汽车消费金融的个性较为显著，本报告暂不讨论。
小贷公司普遍规模较小，且具备属地化经营特征，头部小贷公司主要由互联网金融平台控制，故不作单独对比分析。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要供给主体对比之产品定价

监管红线 下非银机构差异化竞争界限模糊，18%-24%成红海

中国消费金融主要供给主体产品定价



注释：一年期LPR适用于贷款期限5年以内的贷款，五年期LPR适用于贷款期限5年以上的贷款。根据央行披露数据，2022年2月一年期LPR为3.7%，五年期LPR为4.6%。原信用卡利率上限为日利率万5，折合年利率为 $0.5\% \times 365 = 18.25\%$ ，原信用卡利率下限为日利率万5的70%，折合年利率为12.775%。

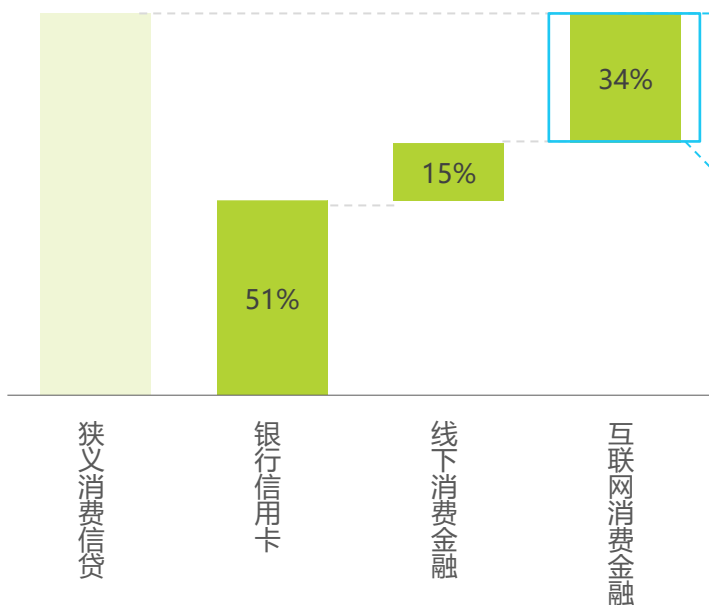
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网消费金融市场供给结构

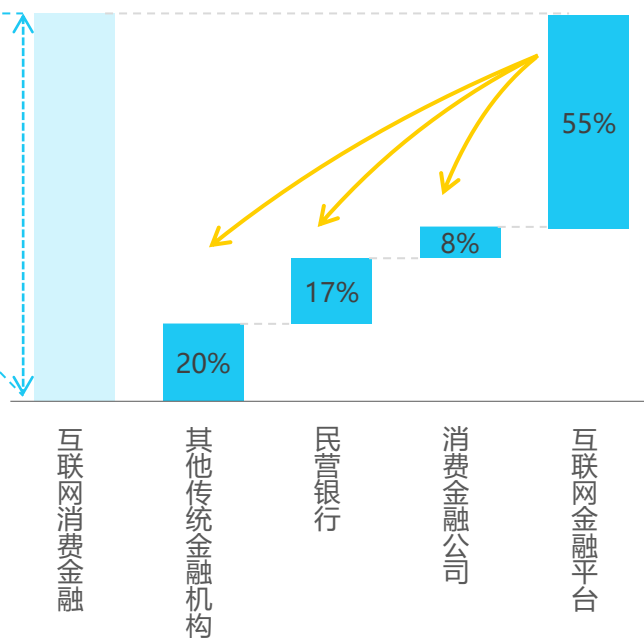
互金平台贡献互联网消费金融55%，未来将向其他主体迁移

在互联网移动支付普及之前，信用卡的使用主要依赖于线下POS机刷卡，信用卡具备典型的线下消费、线下使用场景，随互联网移动支付逐步普及，信用卡被绑定后线上使用频次增加，但我们仍然无法将信用卡单纯的界定为线上/下消费金融。**除银行信用卡贡献50%狭义消费信贷外，互联网消费金融已经当仁不让的成为狭义消费信贷最重要的组成部分，占剩余部分三分之二，而这其中，互联网金融平台贡献了55%的规模。**而在互联网金融平台严监管的当下和未来，**这55%的市场份额将逐步向消费金融公司、互联网银行和其他传统金融机构迁移**，主要迁移方式包括：1) 将原有通过小贷公司开展的业务转换为通过自己参股的消费金融公司牌照或民营银行牌照开展；2) 将部分原有资产通过产品转型升级、品牌隔离等方式让渡给银行等金融机构；3) 将原有以助贷为主的业务模式转型为对外输出数据技术服务或仅承担用户导流环节业务，原有用户与管理余额逐步转化为其他机构用户资产。

2021年中国狭义消费信贷余额结构



2021年中国互联网消费金融市场份额



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

互联网金融平台类型与特征

公司背景决定不同类型平台的定位与业务特征

作为互联网消费金融最重要的贡献主体，互联网金融平台在消费金融行业非常特殊。根据互联网金融平台背景，可将其分为两类：

1) 依托互联网大厂的互联网金融平台：互联网企业依托自身强大的技术、流量和数据能力布局消费金融领域，这类参与者具有天然的互联网基因和庞大的流量规模，大量的数据积累使其在了解用户、服务用户等方面具备更强的能力，对于拓展消费金融业务具有良好的驱动作用，如蚂蚁集团、京东数科等，经营优势较为显著。2) 独立互联网金融平台：指的是不依托银行等传统金融机构或互联网企业的业务背景，开展以消费金融业务为主的信贷业务的平台，这些平台通常是互联网消费金融行业早期的入局者，业务初期便以消费金融业务为核心，是深耕该领域的垂直玩家，先发优势使该类平台积累了一定的用户口碑与用户体量。不同的背景决定了两类互联网金融平台业务定位，故其在业务模式、产品特点、用户画像方面均具备着明显差异，具体如下：

互联网金融平台类型及其特征

比较维度	依托互联网大厂的 互联网金融平台	独立 互联网金融平台
整体特点	✓ 依托互联网大厂强大的技术能力、庞大的用户规模和长期的数据积累，对用户具备更深的理解	✓ 线上消费金融业务早期的入局者，先发优势使该类企业积累了一定的用户体量与数据沉淀，但行业竞争力相对较小，缺乏母公司生态辅助
业务模式	✓ 自营、联合贷、助贷模式均有，但联合贷模式占比较高，新政策影响下正在调整业务模式中	✓ 少量的自营贷款，以纯助贷为主
产品特点	✓ 授信额度较低； ✓ 以循环额度贷款产品为主，按日计息，随借随还； ✓ 产品平均利率通常不超过18.25%	✓ 授信额度通常大于有大厂背景的平台； ✓ 以一次性额度贷款产品为主； ✓ 产品平均利率普遍大于18%
用户画像	✓ 用户体量庞大，年轻用户占比高，与银行信用卡用户重合度越来越高	✓ 相比传统金融机构和依托大厂的互联网金融平台面向更为下沉的用户群体，主要为多年积累的老用户
代表平台	蚂蚁集团、京东数科	乐信、拍拍贷

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网消费金融行业集中度（1/2）

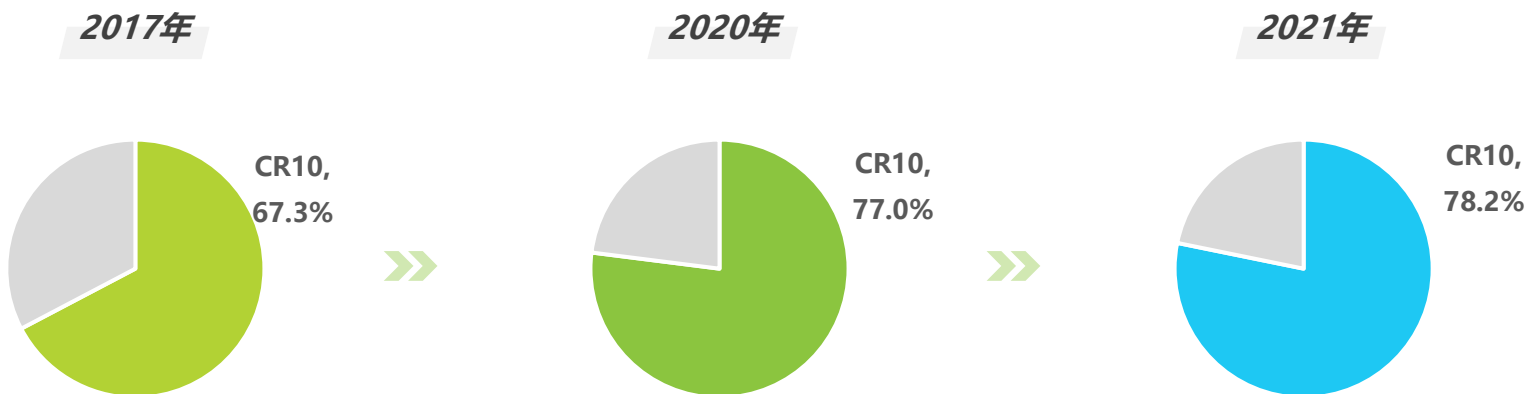
互金平台市场逐步出清，行业集中度持续上升

2017年，互联网消费金融放款规模前十机构占行业放款规模的67.3%，相比2016年市场集中度有所下降。主要原因在于2016、2017年进入市场的机构较多，且创新性较强，包括打开各种场景类消费金融产品，推动了市场整体增速的同时也提高了长尾机构的市场占有率。

受2017年底“141号文”严监管靴子落地影响，包括P2P平台在内的大量长尾机构退出市场，头部平台快速凭借流量优势建立与金融机构的合作，18、19两年恰恰是头部机构规模爆发增长期，行业集中度大幅上升。

2020年，商业银行互联网贷款管理办法征求意见稿与正式文件相继颁布，多家互金平台被监管约谈后启动整改，在针对互联网消费金融监管框架日益明晰的情况下，**头部平台机构继续发力，中尾部平台进一步出清，2020、2021年的互联网消费金融放款规模CR10进一步上升，分别为77%和78.2%。**

2017&2020&2021中国互联网消费金融放款规模CR10



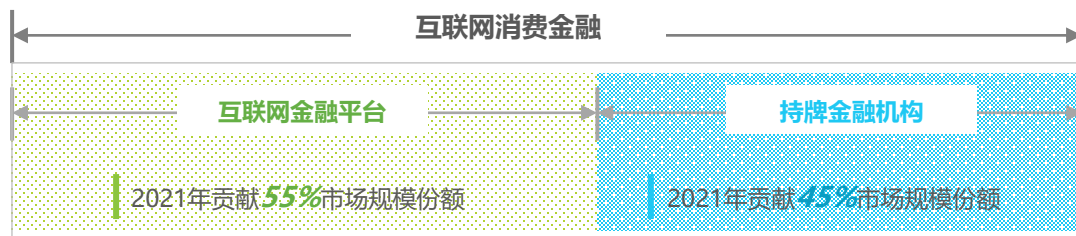
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

互联网消费金融行业集中度 (2/2)

互金平台细分市场集中度会继续上升，持牌机构细分市场呈相反变化趋势，行业整体集中度将下降

当前互联网消费金融行业集中度

*注：颜色深浅表示行业集中度大小，颜色越深，行业集中度越高。



未来，持牌金融机构对互联网消费金融行业规模的贡献度将上升，**行业整体集中度将下降。**

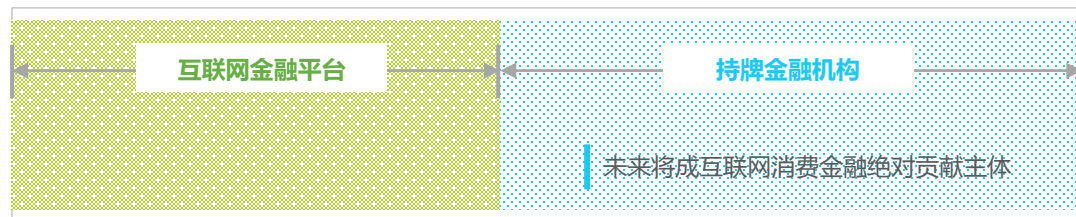


未来，受监管环境变化与利率上限下调等因素影响，互联网金融平台行业参与者将进一步出清，预计**互联网金融平台**互联网消费金融细分市场的行业集中度将**继续上升**。



未来，随着传统金融机构消费金融业务线上化渗透率的进一步提升，以及更多当前处中尾部的商业银行、消费金融公司业务规模增长，预计**持牌金融机构**互联网消费金融细分市场的行业集中度将**下降**。

未来互联网消费金融行业集中度



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02

商业模式：监管意愿与模式特征

消费金融业务核心流程

前沿科技赋能消费金融实现各环节高效化、精准化

互联网金融平台通过引进、优化大数据、人工智能等技术，实现信贷各环节高效化、精准化。消费金融业务的主要环节包括获客、风控、放款、贷后管理四个部分：

- ①获客环节：通过自有场景或外部合作与不同类型的流量方合作，为其用户提供贷款方案；
- ②风控环节：在助贷模式下，互联网金融平台通常会帮助金融机构进行风控预审，通过反欺诈模型、风险定价模型将合适的用户推送至金融机构，金融机构再按照自身的风控逻辑进行最终的风控和定价，决定是否为用户放款；
- ③放款环节：同样在助贷模式下，该环节会涉及到几种不同的资金安排和风险承担方案，从互联网金融平台的角度可以划分为自营、联合贷和纯助贷模式，基于不同模式及合作机构偏好进行资金路由；
- ④贷后管理：放款后互联网金融平台会进行贷后的风控，预警可能的逾期风险，并通过催收策略的优化和催收机器人的使用来提升效率与合规性。

消费金融业务核心流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

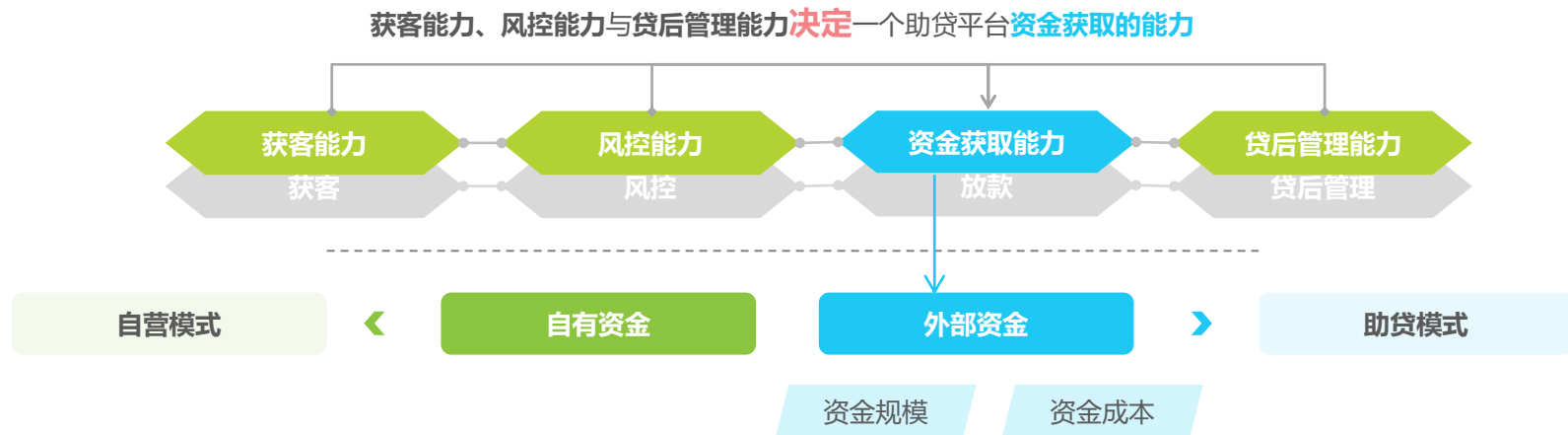
消费金融业务核心能力

获客、风控与运营能力决定助贷平台获取的资金规模与成本

传统消费信贷无法覆盖长尾人群、繁琐且无法形成规模效应的人工审核风控流程等缺点限制了大部分金融机构的业务发展，且传统金融机构在用户体验等方面也存在着不足。随着互联网金融和金融科技快速发展，一大批互联网金融企业在数据积累、技术研发、风控水平等方面都积累甚多，相比传统金融机构，**互金机构在用户流量获取和对用户的理解方面具备天然的优势，而传统金融机构的优势在于其雄厚的资金实力。部分互金机构看到了这一点，开始通过与其他金融机构合作、为其输出用户流量和风控能力的方式实现价值变现，由此消费金融业务流程中各环节职责开始实现分工和细化，不同从业机构间的合作也实现了优势互补，进一步促进了消费金融业务的发展。**

对助贷机构而言，其业务关键流程包括获客、风控、运营、获取资金、贷后管理等，**获客环节所获取的客户规模将影响助贷机构业务收入，成本控制将影响利润，客群数量与质量将与风控能力、运营能力共同决定助贷业务效果，并进而影响助贷机构获取的资金规模和资金成本。**

消费金融业务核心能力



消费金融业务模式之自营

独立出资、风险自担、盈亏自负，对运营主体能力要求较高

自主放贷的概念与助贷的兴起几乎在同一时间，在此之前，消费金融行业放贷机构往往独立完成获客、风控、放款和贷后管理全流程业务，故不区分“自主”与否，当时的消费信贷均为自主放贷。

随着消费金融业务流程中各环节职责的分工细化，“自主放贷”的概念应运而生，且其“自主”性更多代表的是出资是否独立自主，相比助贷由不同主体参与到不同业务环节的模式，自主放贷模式主体会参与到业务流程的所有环节。141号文出台前，主要以小贷公司资质开展业务的互联网金融平台通过发行ABS，将信贷资产“出表”，从而不受监管对资本充足率等的要求，但141号文明确规定ABS不得出表，并表后由于杠杆率的限制，放贷规模受限，放贷主体能从事的业务规模有了天花板，自主放贷的业务规模增长在一定程度上受到了限制，而助贷则不受这一影响。但是，从当前监管层释放的信号来看，自主放贷不仅最传统的信贷业务供给模式，也是其最认可的模式。

自营业务模式介绍



消费金融运营主体



- **业务规模：**互联网消费金融中的**17%+**除互联网消费金融外狭义消费金融的**绝大部分**
- **主要参与机构：****具备放贷资质**的消费金融行业主要参与主体，包括银行、消费金融公司、小贷公司等
- **盈利模式：**运营主体向借贷用户收取的息费
- **模式特点：**
 - **独立风控、独立出资、风险自担、盈亏自负**，自营业务的**盈利性较强**；
 - 运营主体对业务的**管控力度强**，对运营主体各方面的**能力要求也较高**；
 - 目前传统银行中，多数中小银行还不具备自营消费金融业务的能力，消费金融业务规模较大的中小银行多数与互联网金融平台合作助贷业务，虽名义上属于自营业务，但实际**包括了作为“被助贷”方的部分**；
 - 对小贷公司等**受资本金和杠杆率限制较大**的主体，业务规模增长易受到限制

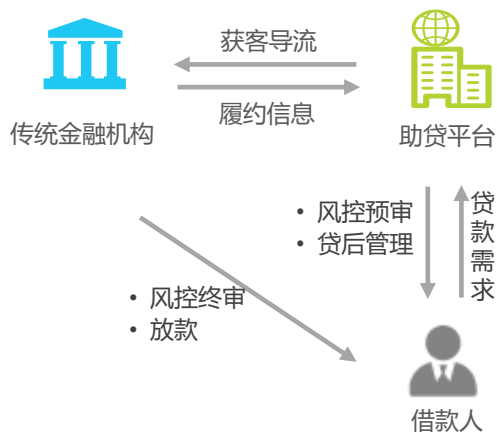
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融业务模式之助贷（1/4）

在获客、风控环节具备优势者参与，弥补资本金与杠杆率短板

助贷业务具有广义和狭义两种口径，在广义口径下，助贷平台方可以提供风控也可以不提供风控，但**本报告采用助贷业务的狭义口径，即助贷方至少需要同时提供获客和风控两个环节的服务，只提供获客而不提供风控的业务模式在本报告中定义为引流而不是助贷业务。**助贷模式下，互金平台等助贷机构为持牌金融机构/资金方进行客户推荐，同时向其提供风控建议，资金方基于此再进行风控终审，通过后为用户放款，用户在贷过程中的还款履约信息将在资金方与助贷平台间实现交互，出现逾期后也通常由助贷方进行催收。事实上，由于助贷平台对线上化的风控更加擅长，所以通常承担了实质风控，但由于风控结果滞后，**持牌金融机构在业务初期对助贷平台风控能力并不信任，因此大多数平台会通过融资担保、信用保证保险、变相保证金，或基于最终风险表现确定分润比例等方式，对信贷资产进行增信、对结果承担“兜底”责任。**伴随着行业的成熟与监管框架的日益完善，**行业头部平台凭借着出色的风控表现与优势的流量入口，与资金方达成了“不兜底”助贷业务模式。**在该种模式下，资金合作机构自行承担贷款损失风险，助贷方不需要缴纳保证金承担风险、不需要通过信托劣后结构承担风险、不需要寻找第三方或自有融资担保公司和保险公司承担风险。

助贷业务模式介绍



- **业务规模：**互联网消费金融中的**83%+**除互联网消费金融外狭义消费金融的**极少部分**
- **主要参与机构：****不具备放贷资质牌照**或**持有小贷公司牌照但资本金与杠杆率限制业务规模**的互联网金融平台
- **盈利模式：**平台向“被助贷”持牌金融机构收取的**技术服务费**
- **模式特点：**
 - 平台方通常承担**获客、风控、贷后管理各环节**，资金方仅承担出资与风控环节。平台方利用先进获客、风控能力帮助资金方克服数据技术难关，实现服务人群的拓展，但该种模式对于助贷平台的技术能力要求非常高；
 - 用户对平台方感受更深，**对资金方无感**或几乎无感；
 - 平台方通常通过各种方式向资金方**承诺风险系数与盈利点**；
 - 助贷模式**包括联合贷与纯助贷**两种：联合贷指平台方通过自有小贷公司牌照与资金方共同向某借贷用户出资，但平台方出资比例非常低；纯助贷指平台方完全不出资金。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融业务模式之助贷（2/4）

联合贷是资本金、规模扩张与助贷收入各要素平衡下的优选

根据助贷方是否通过自有牌照资质出资，助贷模式又细分为联合贷与纯助贷两种：联合贷指助贷方通过自有放贷资质牌照与资金方共同向某借贷用户出资，但助贷方出资比例非常低；纯助贷指平台方完全不出资金，两种模式下的助贷本质不变，助贷方均向合作金融机提供获客、风控、贷后管理等环节服务，主要差异在于助贷方是否与合作金融机构按照一定的比例联合出资、分配利息收入、分担风险。事实上，于助贷方而言，其开展助贷业务的初衷便是由于自身不具备放贷资质或自身持有的放贷资质牌照受资本金与杠杆率限制无法满足其业务规模增长的诉求，联合贷模式因需要助贷方出资占用自身资金，常规上来说并不比纯助贷模式具备优势。但是，前文提到，由于以互联网金融平台为主要参与者的助贷方难以凭借自身客群定位与风控能力等快速获取银行等持牌金融机构的信任，助贷方通过会通过多种合规方式对资产进行增信，虽然在纯助贷模式下可以通过担保、信保、甚至灵活分润等方式对资产进行保障，但仍然存在种种风险，基于审慎原则，持牌金融机构与助贷方的合作规模是有限的。而联合贷模式下，除上述增信方式外，助贷方还可以通过与合作金融机构联合放款的方式，以自有出资作为“人质”，证明自身风控审慎标准的同时对放贷用户风险作出一定“承诺”，获得合作金融机构更多的信任，并愿意与其开展更大规模的合作。此外，在联合贷模式下，因助贷方对合作资产的风险保障性相对更高，合作金融机构愿意为更低的风险接受相对更低的利润，所以助贷方可获得相比纯助贷模式更高的技术服务费率。所以，综合占用资本金、业务规模扩张与技术服务费收入等各要素平衡下，联合贷是助贷方的更优选择。

纯助贷与联合贷业务模式对比

	纯助贷	联合贷
核心差异	助贷方不出资金，放贷资金全部由合作金融机构提供	助贷方与合作金融机构共同出资，但出资比例通常不超过10%
主要参与者	助贷行业所有参与者，主要包括互联网金融平台与互联网银行	助贷行业头部参与者，主要包括互联网金融平台与头部互联网银行
盈利模式	助贷方向合作资金方收取技术服务费	1) 助贷方向合作资金方收取技术服务费 2) 助贷方放贷主体出资部分对应的息费收入分润
风险承担	<ul style="list-style-type: none"> 理论上，风险由合作金融机构承担。 实际上，部分助贷平台会有通过其他方式对合作资产进行风险保证，主要有两种方式： <ul style="list-style-type: none"> 1) 有第三方介入，通过融资担保或信用保险保险等方式对资产增信，实际融担费/保费由助贷方承担。 2) 无第三方介入，风险由合作金融机构承担，但助贷方向合作金融机构收取的技术服务费会基于最终资产风险表现来确定。 	<ul style="list-style-type: none"> 理论上，出资方基于出资比例分别承担对应比例风险。 实际上，部分助贷平台会有通过其他方式对合作资产进行风险保证，主要有两种方式： <ul style="list-style-type: none"> 1) 助贷方对合作资产风险进行劣后，实际承担风险大于其出资比例风险。 2) 基于出资比例分别承担风险，但助贷方向合作金融机构收取的技术服务费会基于最终资产风险表现来确定。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融业务模式之助贷（3/4）

3:7限制下杠杆率得到控制，联合贷将成消金公司主流模式之一

2020年消费金融公司牌照审批开闸，以蚂蚁集团为代表的互金平台都在逐步将业务转移至消费金融公司主体下运营，这样下来，**原有银行系背景为主的消费金融公司市场竞争格局将被改变，互金平台在科技方面的优势也将在消费金融公司市场中显现，消费金融公司与银行间的助贷合作是可以预见的。**如前所述，联合贷是助贷方综合占用资本金、业务规模扩张与技术服务费收入等各要素平衡下的更优选择，且在**3:7出资比例限制的条件下，互金平台通过小贷公司开展联合贷的杠杆倍数与资本毛收益率均不及消费金融公司，预计联合贷将成为部分消费金融公司与银行业务合作的主流模式。**

联合贷不同出资比例下的杠杆倍数与收益率测算

核心假设： A1: 贷款本金：1000元 A2: 对客利率：IRR15% A3: 技术服务费占合作资金方息费收入比例：30%
A4: 放贷主体资金成本及坏账：小贷公司8%；消费金融公司6% A5: 杠杆率：小贷公司5X；消费金融公司10X

编号	指标	联合贷 出资比例1:99	联合贷 出资比例1:9	联合贷 出资比例3:7	联合贷 出资比例3:7	核算方式
B1	助贷放贷主体出资比例	1%	10%	30%	30%	-
B2	助贷放贷主体出资本金	10	100	300	300	=A1×B1
B3	助贷放贷主体利息收入	1.5	15	45	45	=B2×A2
B4	助贷技术服务费收入	44.55	40.5	31.5	31.5	=A1×(1-B1)×A2×A3
B5	助贷放贷主体坏账及资金成本	0.8	8	24	18	=B2×A4
B6	助贷放贷主体与平台合计毛收益	45.25	47.5	52.5	58.5	=B3+B4-B5
B7	助贷放贷主体与平台合计毛收益回报率	452.5%	47.5%	17.5%	19.5%	=B6÷B2×100%
B8	助贷放贷主体所需资本金	2	20	60	30	=B2÷A5
B9	助贷放贷主体 总杠杆倍数	500x	50x	16.7x	33.3x	=A1÷B8
B10	助贷放贷主体 资本毛收益率	2263%	238%	88%	195%	=B8÷B6×100%

小贷公司

消费金融公司

注释：本核算模型参考东吴证券研究院测算。联合贷模式严格意义上并不属于放贷主体的“杠杆”，但在模型中未测算放贷主体的收益率及撬动资金能力，将联合贷简单视为放贷主体的“杠杆”。

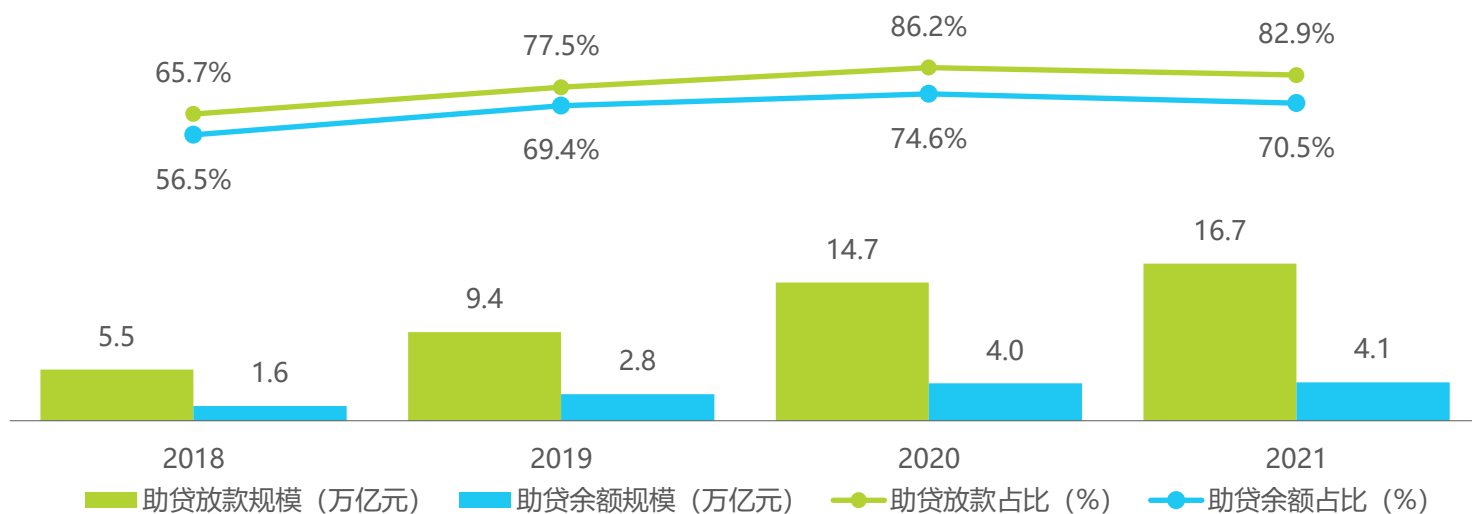
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

消费金融业务模式之助贷（4/4）

20年助贷对互联网消费金融放款贡献超85%，21年有所下降

助贷这一模式由来已久，但直到2017年“141号文”出台后才得到大众视野的普遍关注，其明确的“ABS不得出表”和“未依法取得经营放贷业务自主的任何组织与个人都不得经营放贷业务”两条红线直接影响了当时几乎所有互联网金融平台开展业务的模式，互联网金融平台向传统金融机构输出科技能力的助贷业务模式成为互联网消费金融业务的主流模式。2019年初，175号文发布，鼓励P2P平台转型小贷、助贷，进一步推进了助贷规模的攀升，**2020年，助贷对互联网消费金融行业放款规模与余额规模的贡献分别达到了86.2%与75.7%，模式占比达到历史顶峰。**2020年底蚂蚁IPO事件之后，监管对助贷业务风险空前关注、政策要求明显偏严，《商业银行互联网贷款管理暂行办法》、《网络小额贷款业务管理暂行办法征求意见稿》、《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》对互联网贷款、助贷联合贷等业务作出相关要求，**一系列政策体现了监管层对助贷模式业务规模的有意控制，2021年助贷对互联网消费金融规模的贡献率有所下降。**未来，随着政策过渡期逐渐结束，在持牌金融机构已完成自生式互联网化、与合作机构互联网贷款业务总量和限额管理要求等背景下，预计助贷业务模式的占比将逐步下降，自营业务规模与占比将逐步上升。

2018-2021年中国互联网消费金融行业助贷规模及占比



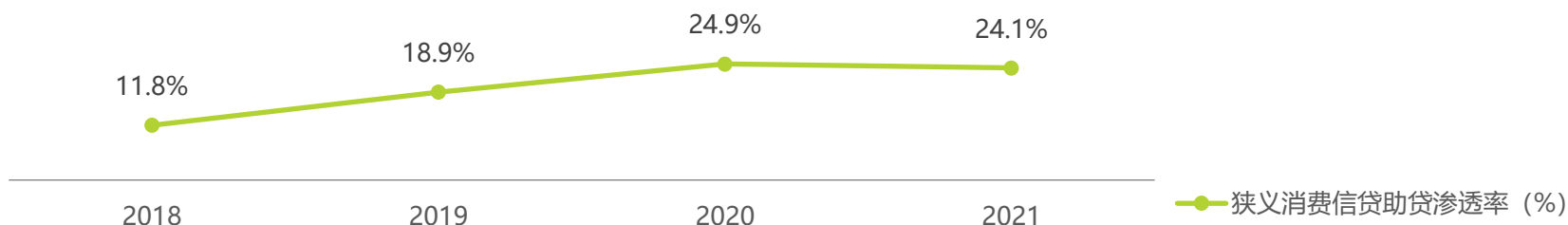
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

推动平台助贷仅保留展业属性 (1/5)

认可助贷对消费金融业务的价值，一系列政策强化银行业金融机构在助贷模式中的责任与权利，禁止风险外溢是底线 (1/2)

- “141号文”发布前，很多互金平台已经率先通过【助贷1.0】开展了业务，这一时期，互金平台的自营模式占比相对较高，主要原因在于其可通过信贷资产流转和ABS等标准化流程对资产进行出表，从而不断盘活小贷公司资金流、削弱杠杆率对业务规模增长的限制。ABS资金成本低，但对运营主体各方面能力要求较高，故仅头部机构可通过这一方式获得大量资金，多数互金平台还需通过与银行业金融机构助贷合作的方式获取资金，主要采取**资金批发模式，即银行业金融机构仅承担放款责任，互金机构通过保证金的方式对其供风险兜底承诺**，这种模式下，银行业金融机构收取固定资金成本收入，不做核心风控，也不承担风险。
- 2017年底“141号文”的发布使得互金机构的ABS资金来源直接受限，对持牌金融机构的资金依赖性显著增加。另一方面，“141号文”**直接叫停了资金批发模式的助贷合作**，通过“银行业金融机构不得将授信审查、风险控制等核心业务外包”“银行业金融机构不得接受无担保资质的第三方机构提供增信服务以及兜底承诺等变相增信服务”等条目，呈现出了监管层对助贷业务的红线法则，此后两年多的时间内，行业内盛行的【助贷2.0】**为互金机构与合作金融机构两道风控，通过担保/信保为合作资产进行增信。**
- 2020年5-7月，《商业银行互联网贷款管理暂行办法》征求意见稿与正式文件相继发布，这是监管层首次针对银行互联网贷款和银行助贷业务发布的明确细则条文，在“助贷2.0”的基础上，**对银行开展助贷业务的要求从放款、风控环节延伸到了其必须参与到贷后管理环节，并对风控、放款、贷后管理等各个环节均做出更为明确而具体的要求【助贷3.0】**，同时将对商业银行的管控要求延伸到银行业金融机构。2021年12月《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》中对银行业金融机构开展互联网贷款、助贷业务的业务规模、合作机构规模等均做出限额。
- 从多年来发布政策可以知悉，监管层对于助贷模式持肯定态度，助贷对消费金融业务的价值也受到肯定，**截至2021年，助贷对中国狭义消费信贷的渗透率已经超过了24%，但一系列政策的发布不断强化了对银行业金融机构在助贷模式中所应该承担的责任和权利，要求银行业金融机构参与到风控、放款和贷后管理各环节，禁止变相兜底，禁止风险外溢。**

2018-2021中国狭义消费信贷助贷渗透率



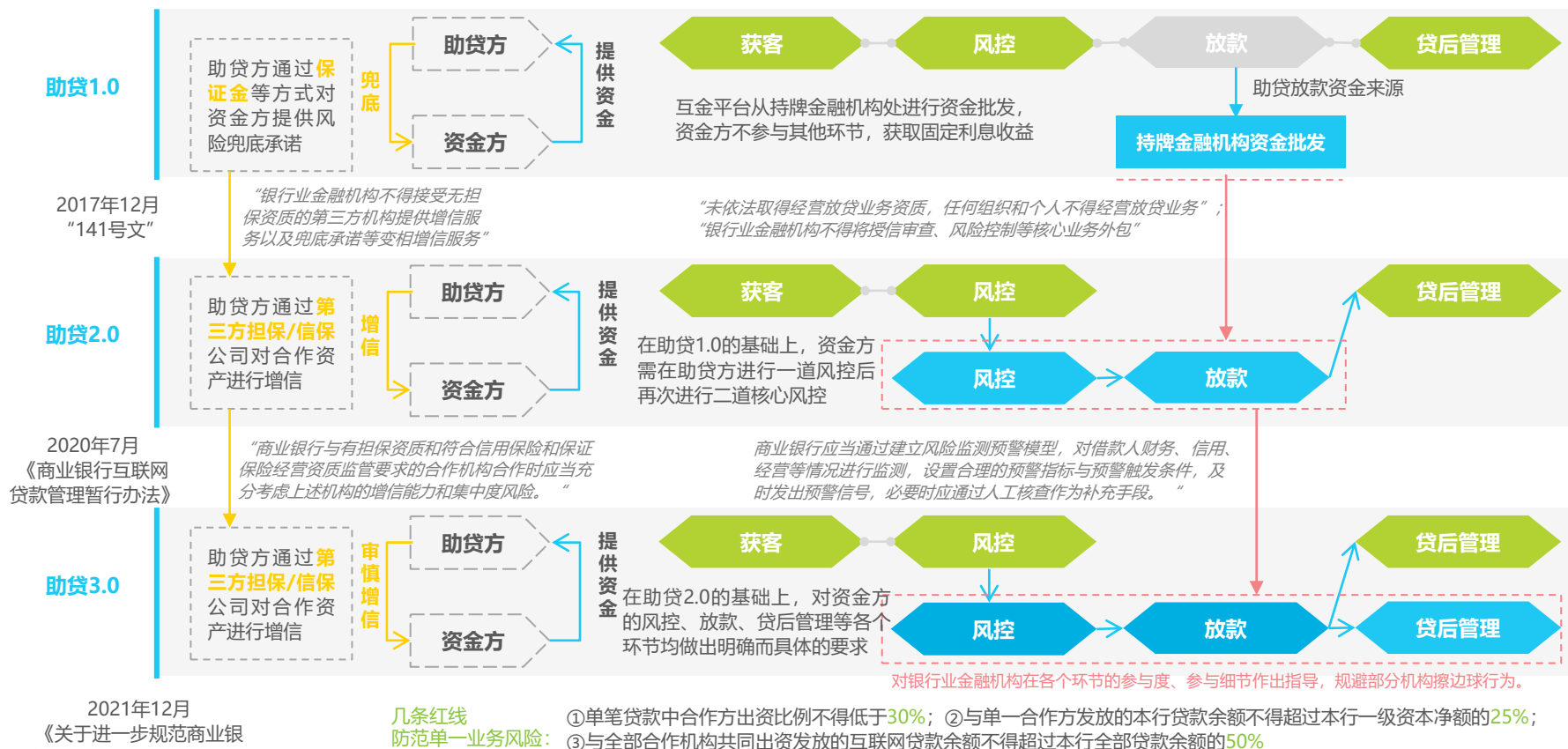
注释：狭义消费信贷助贷渗透率=中国互联网消费金融助贷余额规模/中国狭义消费信贷余额。不同于狭义消费信贷线上化渗透率，这里我们并未将信用卡余额做对应扣除，原因在于目前银行信用卡从业务性质上来看全部属于银行自营业务，不做对应扣除的助贷渗透率是有意义的。而分子采用互联网消费金融助贷余额规模，因部分通过线下开展的消费金融业务也存在助贷模式，所以目前的狭义消费信贷助贷渗透率是被低估的，但线下助贷业务在行业内规模较小，可忽略不计。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

推动平台助贷仅保留展业属性 (2/5)

认可助贷对消费金融业务的价值，一系列政策强化银行业金融机构在助贷模式中的责任与权利，禁止风险外溢是底线 (2/2)

互联网消费金融助贷模式示意图



注释：因目前的联合贷与纯助贷之间的差异只在于放款环节，此示意图不考虑联合贷。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

推动平台助贷仅保留展业属性 (3/5)

禁止变相兜底助贷而不禁止助贷，是收益与成本及副作用综合平衡后的更可选风控措施

基于风控收益原则下的消费金融风险控制思路应用：禁止助贷

风控收益

成本及副作用

- 收益**
- **损失大小**：助贷业务产生的信贷余额在狭义消费信贷整体中占比和价值已经比较大，**禁止的损失较大**
 - **后果严重程度**：没有过度放贷和暴力催收时没有社会风险，但仍可能因业务风险导致金融风险，**后果较严重**
 - **发生可能性**：助贷业务风险高低取决于助贷机构风控能力、风险管理效果，从实践来看大数据风控有较好表现，但助贷机构未完全受监管约束，使其风控表现存在变数，因而**发生风险的概率较高**

成本 已有互金风险整治小组及完备的银行业风控体系，基于该体系进行政策的实施、验收、监督，**成本可控**

副作用 ☐ 禁止助贷业务

- 使银行业失去一个可能的增长点，在中间业务受限的当下，该损失较为严重；
- 影响银行业金融机构数字化转型，影响助贷机构发展，影响消费信贷创新与供给；

☐ 禁止变相兜底

- 一定程度上影响消费增长
- 影响助贷机构利润情况及其发展；
- 使得银行业增加信贷工作、承担资产风险。

- 结论**
- 禁止助贷业务使该风险发生的可能性大幅降低但因此减少的损失也较大，实施成本较低，但副作用较大；
 - 相比较而言，禁止变相兜底这一措施，通过将风险转移到银行业金融机构并基于银行业已有的完善、审慎的风控体系，同样实现大幅降低风险发生的概率，且副作用更小，因此禁止变相兜底是更可选的措施。
 - 综合下来，监管支持助贷，但通过禁止变相兜底禁止银行业金融机构风险外溢。

VS

对比参考案例：禁止首付贷

- 收益**
- **损失大小**：首付贷金额不大，但层层叠加后对应的银行表内资产较大，如风险发生，整体损失较大，因此禁止该业务所保护的资源损失较多
 - **后果严重程度**：如发生风险将传导至银行业，可能导致金融风险并进而可能导致经济风险，后果较严重，因此禁止该业务的规避效果较好
 - **发生可能性**：给房贷进一步加杠杆使得首付贷、房贷发生风险的可能性较高，房贷在银行业占比比较高，传导至金融、经济风险的可能性较高，因此禁止该业务的文件出台能大幅减小风险发生、传导的可能性

成本 耗费实施、验收及监督的资源成本，利用已有监管体系，成本可控

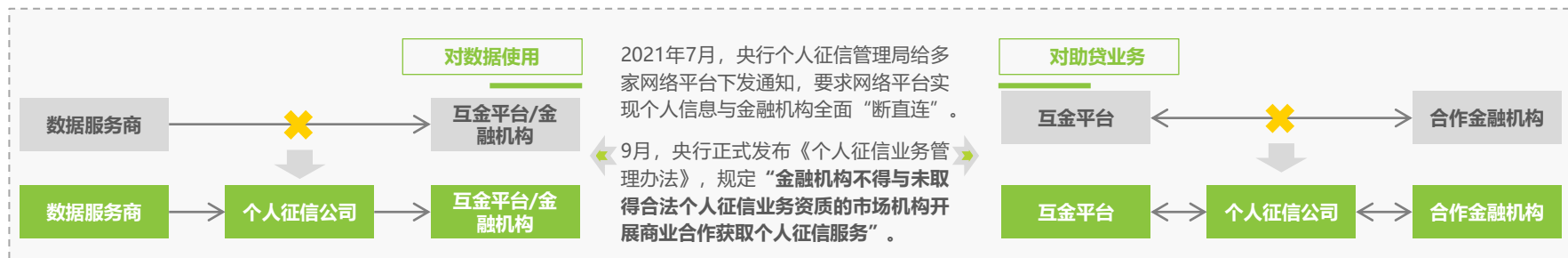
副作用 阻碍房贷、房产销量，但正治理房产泡沫的周期中，因此几无副作用

结果 风险导致的损失较大、后果较严重且发生可能性高，禁止该业务耗费的成本较低，没有副作用，因此选择实施该措施

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

推动平台助贷仅保留展业属性 (4/5)

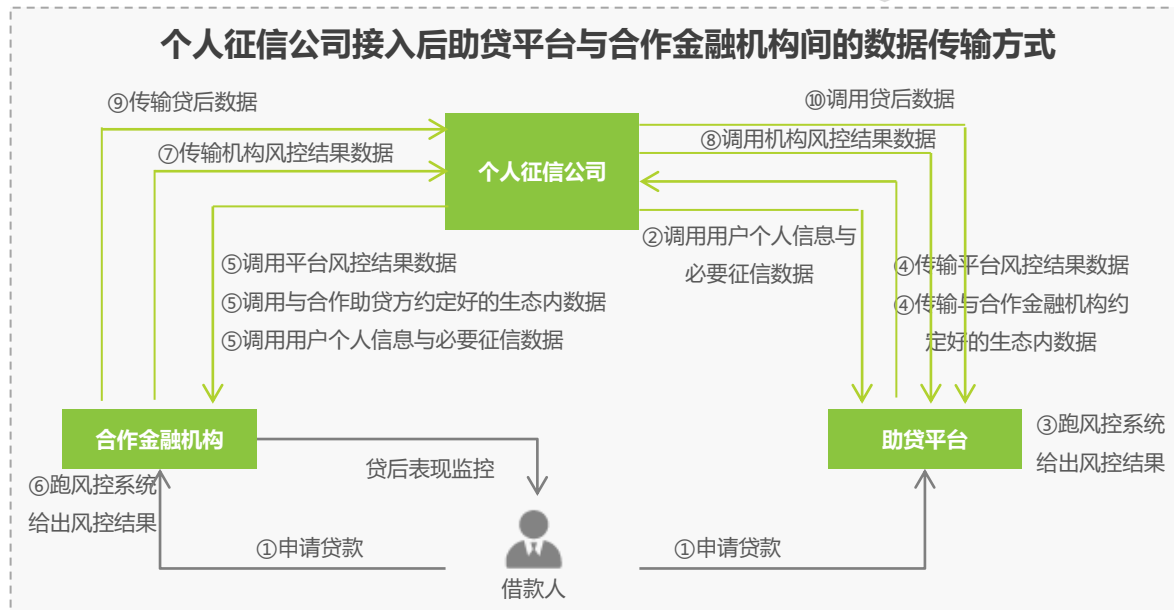
征信公司介入实现了数据风控与技术风控的隔离，助贷平台将仅承担风控科技输出方角色



《个人征信业务管理办法》的出台，意味着持牌个人征信公司正式成为平台机构与金融机构业务合作中的重要“链接点”。受不同平台“断直连”前助贷业务模式差异及“断直连”后公司发展方向不同等影响，各家平台向合作金融机构传输的数据维度与字段差异很大。

一种极端情况（这种目前看来极端的情况，也是目前看来合规性风险最小、未来标准化可能性最大的情况）为包括**用户申请信息、身份信息、行为数据信息、风控授信信息及给出风控结果的相关参考信息在内的所有数据**均通过个人征信公司传输给合作金融机构。

该情况下，相当于平台几乎将**积累多年的、所有的用户风控核心信息**都同步给了**合作金融机构及个人征信公司**，征信数据个人征信公司成为重要且少量的合规核心数据源，**助贷业务中的核心风控环节将实现系统与数据的隔离**，助贷平台仅可承担技术风控环节任务，助贷平台的风控能力对于金融机构的重要性在一定程度上被削弱。

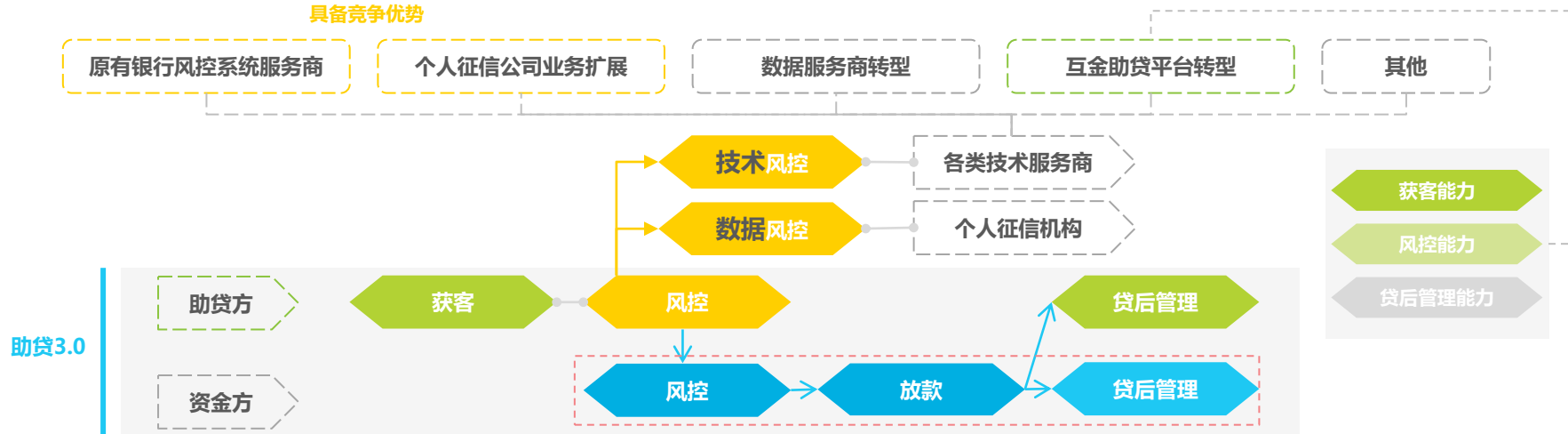


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

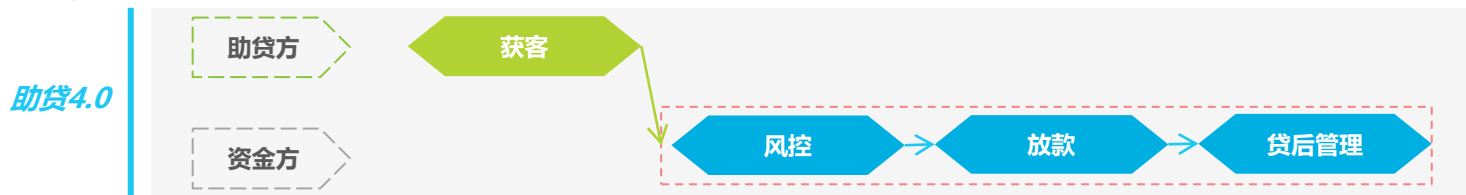
推动平台助贷仅保留展业属性 (5/5)

技术风控角色难以使助贷平台保持核心竞争优势，仅保留展业属性的助贷4.0将是非持牌平台的终极核心业务模式

具备竞争优势



- 个人征信公司的加入，使助贷业务中的核心风控环节实现系统与数据的隔离，持有牌照的个人征信机构承担数据风控环节工作，**包括互金助贷平台转型在内的各类技术服务商承担技术风控工作**，但这一环节的竞争者众多，互金助贷平台在将自有数据共享给个人征信公司后并不具备明显优势。
- 获客能力与风控能力是互金助贷平台在助贷业务中最具竞争优势的核心能力，随行业竞争，**未来互金助贷平台的核心能力将集中在获客能力上，仅保留展业属性的助贷将是互金助贷平台的终极核心业务模式，即助贷4.0。**



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03

助贷盈利：监管意愿与分润分析

利率控制引导消费贷用户回归持牌机构

利率调整压缩业务利润空间，促互金平台细分市场进一步出清

利率调整相关政策及监管意图分析

背景

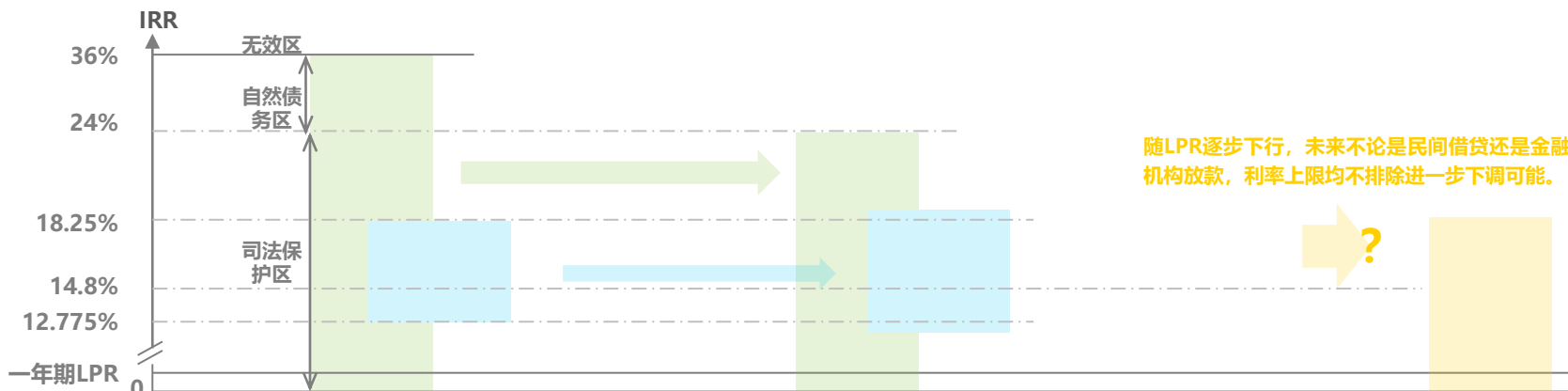
- 2015年6月23日发布《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》，对借贷利率**基于24%和36%划定了“两线三区”**。
- 2017年底“141号文”明确各类机构以利率和各种费用形式对借款人收取的综合资金成本应符合最高人民法院关于民间借贷利率的规定，**36%成为了互联网金融机构撮合发放贷款利率的红线**。
- 2017年起，央行决定对信用卡透支利率实行上、下限管理（上限为日利率万分之五，下限为日利率万分之五的0.7倍），**信用卡利率几乎就是银行消费贷业务利率上限**。

变化

- 2020年《修订版民间借贷规定》出台，将民间借贷利率司法保护上限修改为一年LPR的四倍，根据当时市场数据，**民间借贷利率司法保护上限从36%变成了15.4%**。
- 2021年8月，多家金融机构被要求将个人贷款利率全面控制在24%以内，包括互联网金融机构在内的**所有消金行业参与者撮合发放贷款利率的红线从36%下降到24%**。
- 2020年底，央行下发《中国人民银行关于推进信用卡透支利率市场化改革的通知》，**通知取消信用卡透支利率上下限要求**。

意图

- 与“此前民间借贷与金融机构利率上限一致不同，最新的政策中监管层并未要求包括互联网金融在内的行业机构符合民间借贷利率保护上限，**监管意在通过较低的民间借贷利率保护上限减少将超出保护上限部分的借贷需求吸引至持牌金融机构**。
- 通过下调利率上限意在实现以下目标：
 - 清洗不具备实际还款能力的高风险用户，**控制行业风险**；
 - 减少用户借贷过程中非必要收费项目，**减轻用户压力**；
 - 控制居民杠杆率上升速度，**防范次贷风险**。
- 取消上下限管理要求，**银行消费贷利率理论上可以向上向下分别延展**，原有的银行与其他消费金融市场主体之间的市场定位在一定程度上分离的现状将被打破，监管意在让**银行承接一部分原有互联网金融平台的用户借贷需求，引导非银体系用户回归金融机构**。

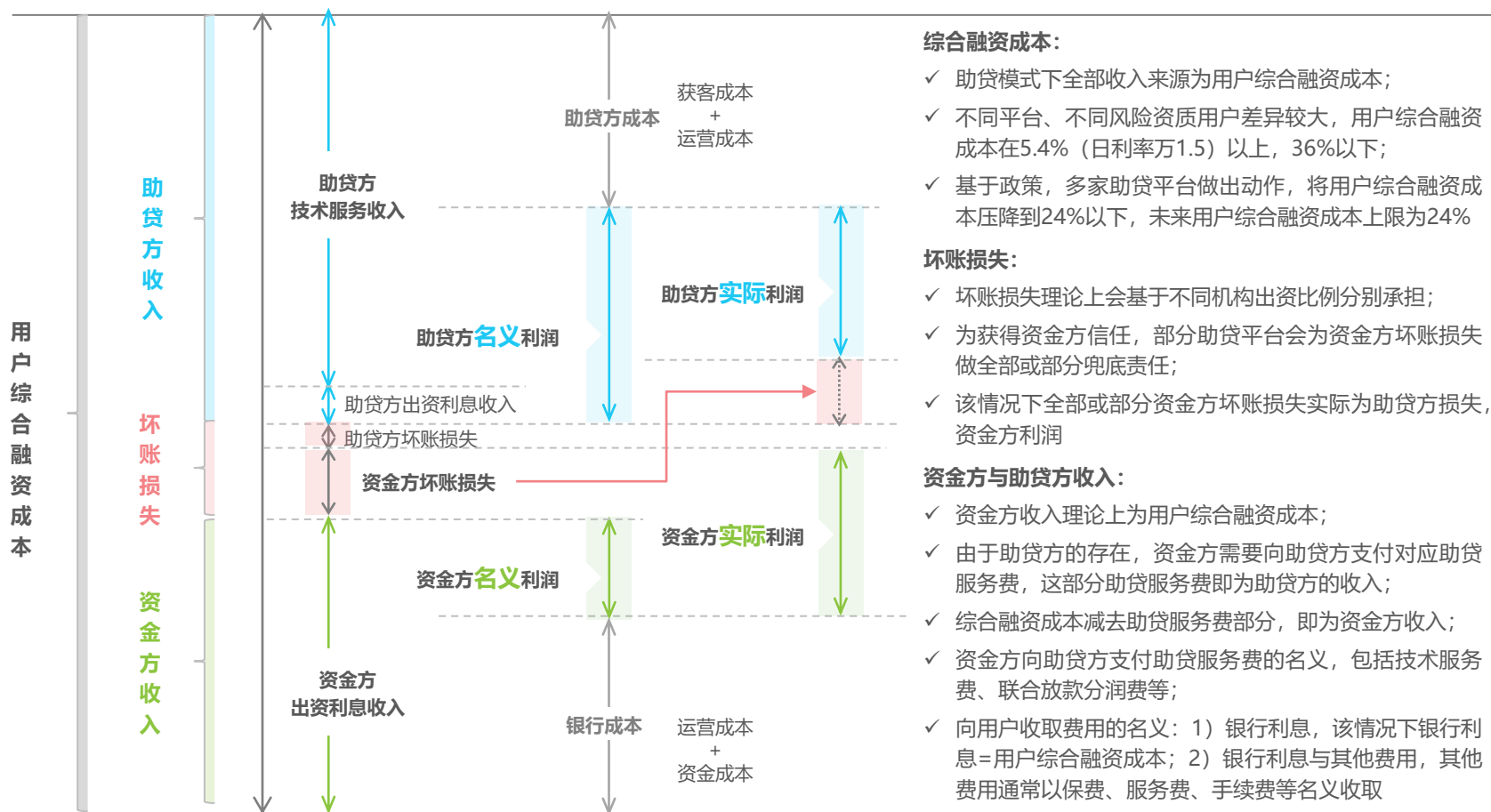


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网消费金融助贷分润模式

助贷收入来源本质为减去所承担坏账损失后的助贷技术服务费

互联网消费金融助贷分润模式



注释：不同平台收取技术服务费不同，且多数会基于最终风险表现确定最终技术服务费多寡，为表达清晰，因坏账损失导致的技术服务费减少，计为坏账损失。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

分润模式之联合贷VS助贷

兜底or劣后or分润，助贷方与资金方分润比例实质上类似

在银行风险审慎原则和互金平台客群定位资质下沉于银行客群背景下，互金平台为银行等传统金融机构提供助贷服务时不得不面临的一个问题就是对合作资产风险做出承诺，目前行业上通常的做法为通过第三方担保公司/保险公司对合作资产进行增信。随着助贷业务成熟度的提高，头部平台开始探索**不为合作资产进行兜底增信的分润模式**，该模式下，助贷平台业务模式最“轻”，这也是一种相对透明、合规的合作方式。但是，不论助贷方是否对合作资产进行兜底承诺，助贷方与资金方的分润比例都基本一致。

基于不同风险分摊方式下的分润模式

兜底+关联	兜底+不关联	联合贷风险劣后	分润
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 助贷方通过其关联第三方担保公司为合作资产进行担保，发生逾期后由担保公司进行代偿； ✓ 助贷方需向担保公司支付担保费，担保公司亦需要承担风险责任，但因担保公司为关联公司，成本内部转移，实际担保费可忽略不计。 ✓ 该情况下，助贷方仅承担信贷风险损失。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 助贷方通过第三方担保公司或保险公司为合作资产进行担保/承保，发生逾期后由担保公司/保险公司进行代偿； ✓ 助贷方与担保/保险公司会约定赔付上限（通常是保额的90%），超出约定赔付上限部分由助贷方承担，担保/保险公司本质为增信通道，助贷方需承担增信通道费（通常是5%~1%）； ✓ 该情况下，助贷方除承担信贷风险损失外，还需额外承担增信通道费。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 联合贷模式相比纯助贷模式的一个变量是助贷方关联小贷公司会共同出资（出资比例为1%~10%），小贷公司与资金方会基于出资比例进行息费收入分润、风险共摊； ✓ 但助贷方实际承担风险比例通常大于出资比例，该风险劣后保障资金方风险损失在一定范围内； ✓ 除息费收入，资金方还需向助贷方支付助贷服务费，通常是资金方息费收入的20%~40%（30%居多）； ✓ 该情况下，助贷方会承担超出其出资比例的风险损失。 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 此分润模式适用于纯助贷和联合贷两种模式。 ✓ 所有对客户收取的综合融资成本均为出资方收入，所有风险损失也均由出资方承担； ✓ 助贷方收入来源为出资比例对应息费收入和从资金方收取的助贷服务费，通常是资金方息费收入的20%~40%（30%居多）； ✓ 此助贷服务费率并非固定，而是会根据合作资产最终风险表现来进行适当调整，最终不同风险资产的助贷服务费率基本一致； ✓ 该情况下，助贷方不承担超出其出资比例的信贷风险损失。
助贷方最终分润方式：	助贷方最终分润方式：	助贷方最终分润方式：	助贷方最终分润方式：
用户综合融资成本IRR-资金方固定比例放贷收入-信贷风险损失	助贷方：用户综合融资成本IRR-资金方固定比例放贷收入-信贷风险损失-增信通道费	（用户综合融资成本IRR-信贷风险损失）×出资比例+助贷服务费-劣后风险损失，助贷服务费=资金方息费收入×助贷服务费率	（用户综合融资成本IRR-信贷风险损失）×出资比例+助贷服务费，助贷服务费=资金方息费收入×助贷服务费率

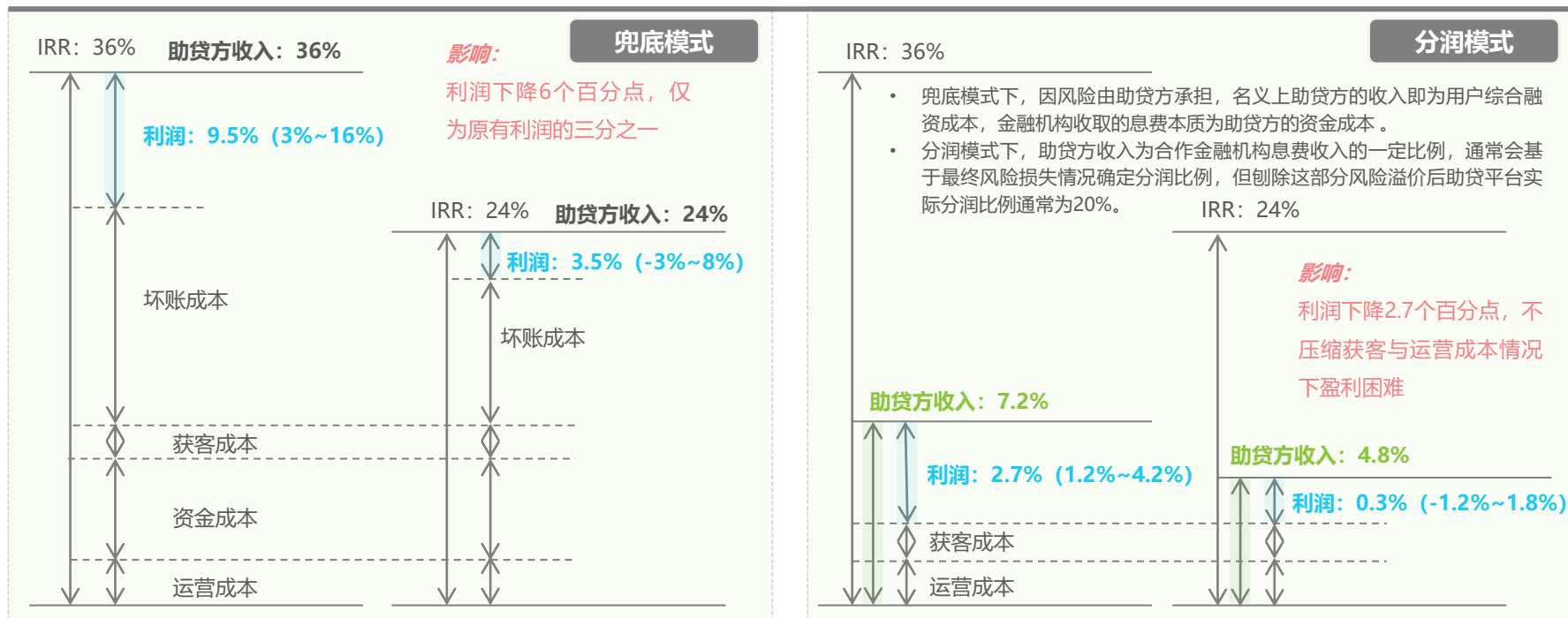
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

利率上限调整对助贷平台的影响 (1/3)

原有成本结构与分润比例下，将成主流的分润模式盈利困难

借贷业务的用户定价体现的是其风险损失，36%定价与24%定价下对应的坏账损失成本不同，兜底模式下，坏账损失全部由助贷方承担，虽然在对客定价下调后对应的坏账损失有下降，但仍未能跟得上收入下降的幅度，在获客、资金和运营等成本结构不变的情况下，助贷方兜底模式的利润下降了6个百分点，仅为原有利润的三分之一。而在当下监管要求金融机构独立承担风控与风险背景下，助贷方不承担风险的分润模式将成为未来的主流发展模式。但是，相比兜底，分润模式为助贷方所带来的利润本就有所降低，在成本结构和助贷服务费20%分润比例不变情况下，助贷方的利润区间在放款本金的-1.2%至1.8%区间内，平均水平0.5%以下，几乎无法盈利。

不同助贷模式下利率上限调整对助贷平台收入与利润的影响



注：助贷平台收入结构与分润模式体现行业多数情况，但不排除部分极端情况比例数据未被考虑在内的情况。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

利率上限调整对助贷平台的影响 (2/3)

艾瑞咨询

有生态获客与科技优势的平台可降成本、提利润，成为幸存者

在助贷方利润将被摊薄的情况下，助贷平台势必需要通过提升收入、降低成本结构的方式来提升利润率。我们简单的将助贷方毛利的影响因素拆分为助贷服务费率、获客成本比例、运营成本比例、单客借贷余额和服务用户数量，具体分析见下图。总结下来，运营成本比例的下降和服务用户数量的维持与提升均通过技术能力的突破来实现，这意味着未来的幸存者将是科技能力、运营效率的胜出方。新客获取方面，流量采买日渐昂贵的当下，对外部投放依赖性很大的助贷方未必能承受，此时自有生态场景的平台优势进一步显现，他们的获客成本将仅体现在用户推广上，获客成本的优势成为核心优势。

分润模式下利率上限调整后助贷平台利润的影响因素分析

助贷方毛利		=	助贷方利润比例		×	助贷方撮合业务规模	
		=	助贷方收入比例 - 助贷方成本比例		×	单客借贷余额 × 服务用户数量	
		=	助贷服务费率 - 获客成本比例 - 运营成本比例		×	单客借贷余额 × 服务用户数量	
概念	即合作金融机构息费收入的一定比例，目前行业内普遍为20%；		即助贷方获取新用户所产生的获客成本占用户借贷本金的比例，总获客成本=新客获客成本*（1-复贷率）			即某用户一年周期内的日均借贷余额	即助贷方一年内所服务的借贷用户的数量
目标	<ul style="list-style-type: none">提高分润比例		<ul style="list-style-type: none">降低新客获客成本提升复贷率		<ul style="list-style-type: none">提升业务规模提升业务效率	<ul style="list-style-type: none">提升件均减少提前还款比例	<ul style="list-style-type: none">提升新客维持老客
可行性	助贷方在产业链的话语权变弱，不太可能提升分润比例		流量采买日渐变贵，通过外部投放较难较低新客获客成本，提升复贷率可有所缓解，但目前复贷率已经较高，提升空间不大。		随行业集中度的上升，头部助贷方业务规模提升仍有空间，但行业天花板已现；通过科技能力的突破来提升业务效率是更有效的方式	消费贷领域，用户借贷金额增加与风险上升相关性很大；随借随还产品普及，已成为用户体验的评判维度之一，无法通过产品限制解决问题。	C端流量天花板已现，新客获取难度大、费用高，维持老客数量的稳定成为重中之重，在用户体验方面具备优势的助贷方更有优势。

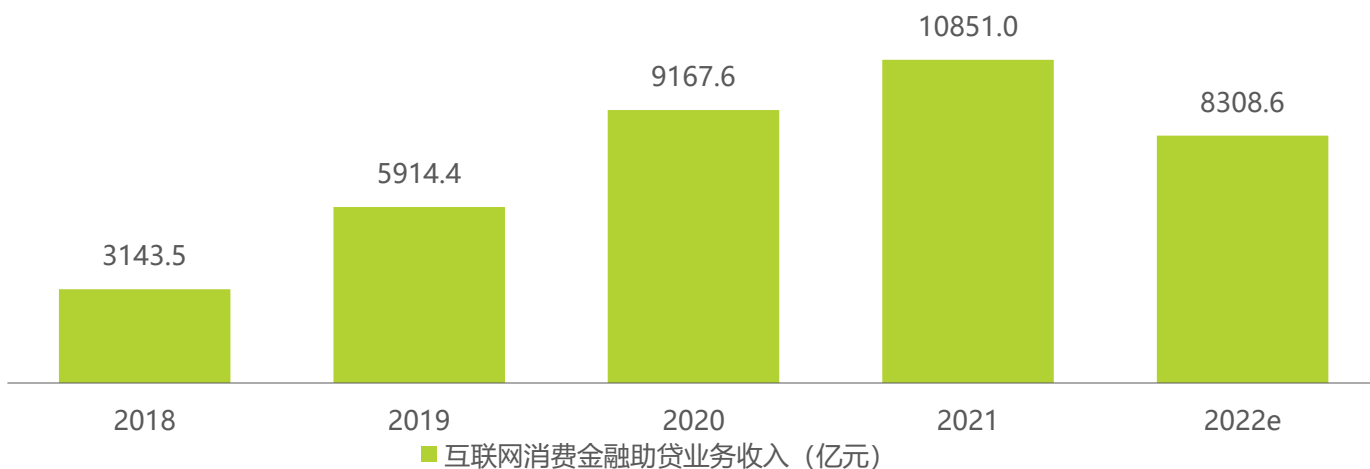
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

利率上限调整对助贷平台的影响（3/3）

21年助贷业务收入已超万亿，预计未来将下降

如前所述，助贷模式占比已经于2020年达到了巅峰，未来助贷业务规模增速将低于行业整体增速。另一方面，此前助贷平台的助贷技术服务费率在20%~40%，但未来助贷平台在行业价值链中的重要性被削弱，助贷服务费率将下降。这两方面影响导致助贷业务收入规模将在未来的几年内下降。

2018-2022年中国互联网消费金融行业助贷收入规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

04

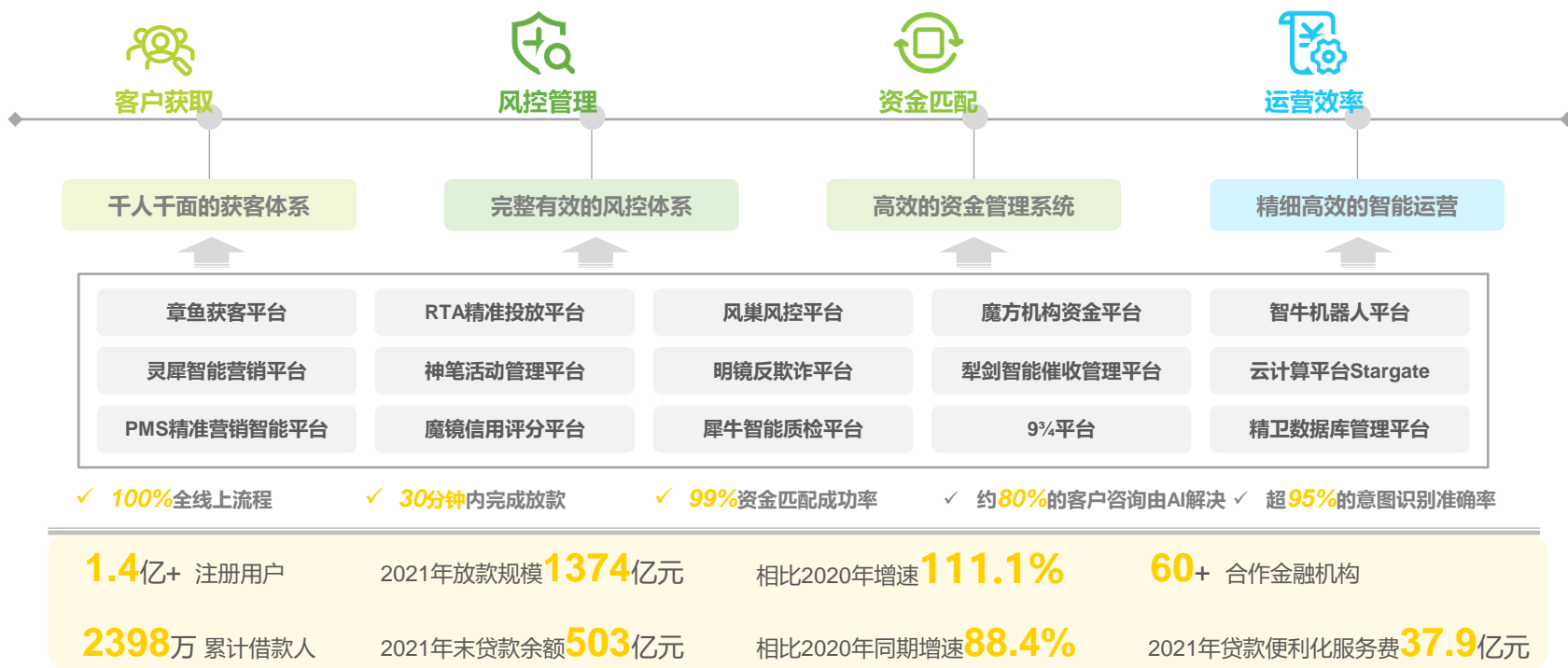
典型案例：优秀参与者

典型案例-拍拍贷

多个智能平台打造扎实数字化底盘，驱动业务高速发展

拍拍贷是我国互联网消费金融行业的先行者，其始终对科技创新高度重视，持续加码科技研发投入，推出多项智能平台构建集获客、风控、资金匹配、贷后管理、运营支撑等全方位智能系统，打造了扎实的数字化底盘，赋能消费金融业务快速发展。截至2021年底，拍拍贷累计注册用户超1.4亿人，累计借款用户约2400万。2021年全年放款规模1374亿元，同比增速111.1%，年末贷款余额503亿元，同比增速88.4%。

拍拍贷科技能力及业务发展现状



来源：信也科技年报、投资者PPT、社会责任报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例-拍拍贷

拍拍贷

银行合作 1 亿人的选择

iResearch

艾瑞咨询

践行社会责任，第二增长曲线高效助力小微经济蓬勃发展

除消费金融外，拍拍贷也积极践行社会责任，运用多年的业务经验与持续创新的科技能力赋能普惠金融，在小微服务和三农服务等方面表现突出。小微服务方面，拍拍贷运用科技能力持续赋能，辅以多元化的营销活动，通过线上+线下多渠道、全方位深入小微企业发展第一线，为小微企业和个体工商户提供更高效便捷的信贷撮合服务，助力小微经济蓬勃发展。2022年，拍拍贷app陆续上线众多服务于小微企业的功能，在帮助其解决融资难的同时，提供了更周到的高质量服务，目前已上线车辆估值认证、房屋估值、商户收款码申请、社保缴纳等功能，之后陆续还会根据小微企业需求，上线不同类服务以满足小微企业多样需求。三农服务方面，拍拍贷推出农户专属贷款，以聚焦发展富民乡村产业，促进乡村经济多元发展，通过户口本认证进行农村用户甄别，针对性地为农户们提供更优质的贷款服务。小微融资服务已经成为拍拍贷的第二增长曲线，截至2021年底，拍拍贷累计服务的小微用户数已经超过50万户，2021Q4的小微融资撮合放款规模占比已达22.1%。

拍拍贷小微贷款业务发展情况

小微企业画像

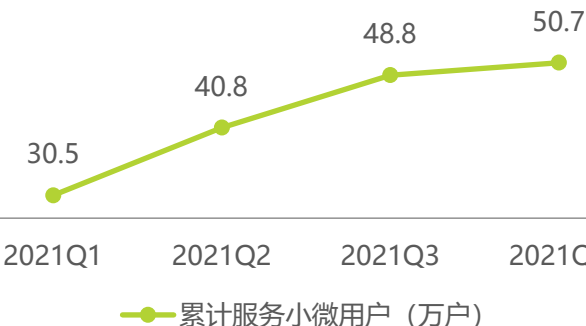
额度：20w以内

城市线级：1/2/3线城市为主

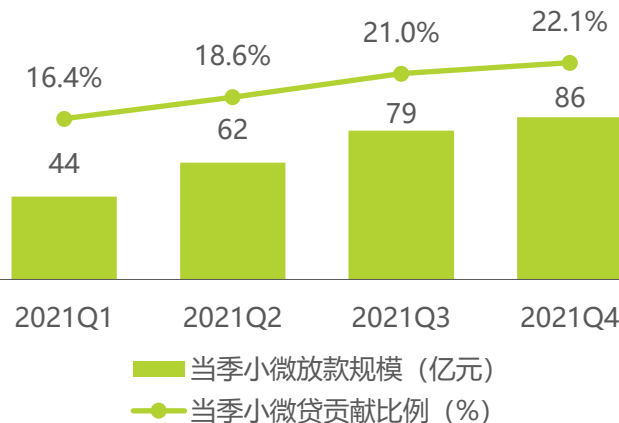
行业：批发、零售、租赁等为主

企业规模：营收100w元以下为主

2021年拍拍贷累计服务小微用户数



2021年拍拍贷小微贷促成规模及贡献比例



30+ 直辖市、省、自治区

1000+ 城市覆盖

80% 三、四线及以下城市占比

592个 服务贫困县

1903万 贫困县放款笔数

50.7万家 服务小微企业

来源：信也科技年报、投资者PPT、社会责任报告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

科技驱动，构建数字化闭环金融科技能力的头部消金公司

马上消费是一家典型的科技驱动型消费金融公司，凭借强大的自主研发能力，马上消费坚持科技驱动，将数字化闭环覆盖业务全流程，以智慧金融、智能交互、云平台服务、智慧服务多板块业务，全面服务银行、保险、政务、证券等机构，在消费金融公司细分市场中处于领先地位，2021年实现净利润13.82亿元、营收100.10亿元，成为第二家营收破亿的消费金融公司。

马上消费科技整体布局与业绩表现

智能交互

- **核心优势：**多轮对接、语音交互、语义理解、情感识别、预测式外呼、智能打断、智能质检。
- **适用场景：**金融、保险、教育、政企、地产、物流、汽车、航空、电商等。

智能催收

- **核心价值：**通过IVR机器人与人工催收相结合的方式实现零售信贷业务中的预测式外呼、催收过程管理与催收质检，帮助企业在合规的情况下，最大化降低催收成本，实现资产保全。
- **典型案例：**新冠疫情期间服务60+家机构，5000+一线人员实现远程“云办公”



智能营销

- **精准营销**
通过智能营销方式精准高效触达用户。
- **自主获客**
深耕自营渠道，构建以APP、公众号、服务窗、小程序四位一体的自营获客生态。
- **开放获客**
互联网巨头、零售商、电信服务等多场景覆盖，构建开放式合作生态。

智慧双录

- **自助双录**
无需坐席客服人员，随时随地办理业务。
- **灵活配置**
提供SAAS服务，数据安全保障，随时查询。
- **丰富的AI技术服务**
人脸识别、活体检测、OCR识别、语音/声纹识别、唇语识别、TTS文字转语音。
- **多平台、多场景**
支持多平台自助和远程双录。

智能风控

1亿+ 累计注册用户

40亿元+ 累计纳税额

2000个+ 创造就业岗位

200+ 合作金融机构

200+ 覆盖场景

2779万 累计服务农村用户

3263亿元 交易额

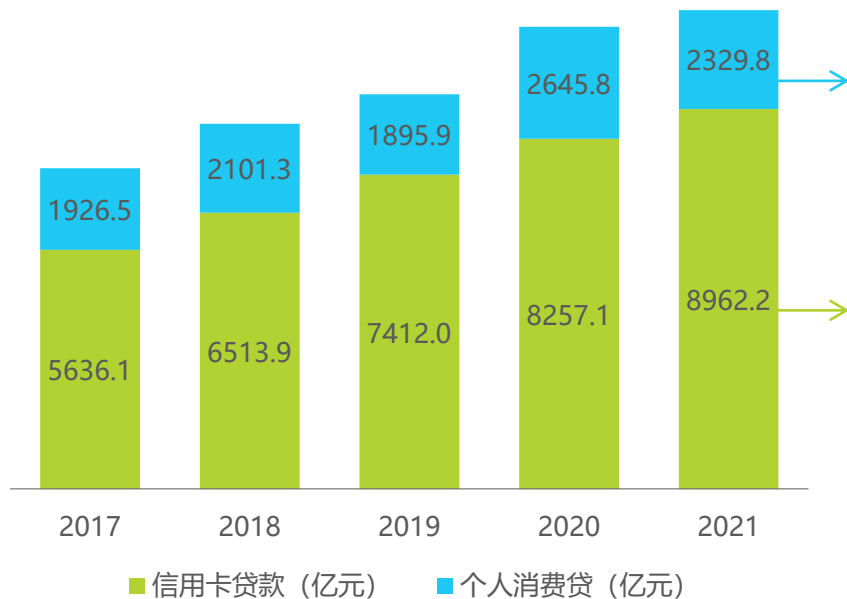
来源：马上消费官网与信用评级报告，重庆百货年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例-建行快贷

信用卡与消费贷业务均处同业领先地位，“快贷”表现优异

建行于2014年开始进一步推出个人贷款业务，在2015年提出个人客户金融生态系统战略，2016年推出了面向个人客户的消费信用贷款“个人快贷”。2016年起，建行个人消费贷款总量成为国内行业第一，此后个人消费贷款规模始终处于国有大型商业银行中的首位。此外，建行与工行的信用卡业务始终领跑同业。

2017-2021年建设银行信用卡贷款
与个人消费贷款余额规模



个人消费贷

- 2021年末，个人消费贷款余额**2329.8**亿元，蝉联同业第一。
- 于2016年推出全线上个人自助贷款产品“个人快贷”，并快速成为建行个人消费贷款的重要增长驱动力，完全线上化的“个人快贷”对个人消费贷款规模的贡献从2016年底的39.5%一度上升到了2020年末的**93.1%**。2021年有所下降，但仍占约90%。
- 建行消费贷主要面向存量房贷用户、公积金用户、代发工资用户、理财用户等优质客户群体，借款利率可低至**5%**以下。

信用卡业务

- 2021年末，信用卡累计发卡量**1.47**亿张，仅次于工商银行。
- 2021年末，信用卡透支规模**8962.22**亿元，居于同业第一。
- 2021年信用卡交易额**3.04**万亿元，居全国性大型银行第一。
- 2021年末信用卡不良率**1.33%**，同业中表现领先。
- 客户总量、贷款规模、分期交易额、分期贷款、分期收入等指标均处同业第一。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基调：中国消费金融行业发展概览

1

研析：中国消费金融行业发展方式

2

预判：中国消费金融行业发展趋势

3

01

趋势1：个人征信公司的加入

对数据服务商的影响

业务收入与利润“双降”，纯数据业务发展空间受限

“断直连”政策对数据服务商的影响



整改举措

✓ 业务模式：

“直连”



“断直连”

✓ 产品接口：

“直连接口”



“三方接口、两两对接”



相关影响

✓ 业务收入减少：

- 老客户维护：合约期内客户产品价格不变。
- 新客户拓展：原有用于业务推进的时间与人员投入部分用于整改，新增收入减少。

✓ 业务成本增加：

- 直接成本：征信公司介入后会从数据服务商产品收入中进行分润抽成10%~30%。
- 间接成本：整改期内，数据服务商与客户的业务交流需与个人征信公司配合开展，客户维护成本与商务沟通成本增加。
- 其他风险：整改过程中可能造成产品接口改造问题及其所带来的客户流失影响。

✓ 议价空间下降：

- “断直连”整改后，数据服务商的核心业务对接方从原有的上千计的各类金融机构变为当前数量较少的个人征信公司，数据服务商产品透明度上升，数据服务商议价空间/能力下降，对长期收入水平造成负面影响。

✓ 客户影响力下降：

- 个人征信公司话语权对客户选择数据服务商具有相当影响力，数据服务商自身对客户的影响力下降。



数据服务商未来发展趋势

行业格局将呈现“强者恒强”态势，头部效应明显

- 对于中小数据服务商，尤其是缺乏自身数据生态、以数据处理加工为主的服务商，其面临可替代性强、自身合规整改、业务调整引致成本上升等问题，可能会导致市场空间压缩甚至被淘汰。
- 具有独占性资源的数据服务商是个人征信公司不可或缺的合作伙伴，同时大型数据服务商在合规、技术及经营上具备规模优势，未来数据服务商格局将呈现“强者恒强”态势，头部效应明显。

纯数据业务发展空间受限，技术向转型建立业务壁垒

- “断直连”政策影响下，数据服务商不仅需要让渡部分利润，同时面临个人征信公司业务升级后的竞争问题，因此，纯数据业务（尤其是不具备独占性的数据）发展空间有限，技术向、咨询向的转型将成为数据服务商发展的趋势。
- 各服务商可结合自身数据生态优势，布局技术模型搭建，实现以专家经验及模型优势为导向的差异化服务能力，拓展服务边界，增强市场竞争力。

黑产数据将逐渐被淘汰，个人征信市场数据服务规范化

- 《个人信息保护法》、《个人征信业务管理办法》等政策的落地，包括持牌个人征信机构的入场，数据服务商及金融机构的配合整改，国家不断在政策层面推动数据信息的安全化与规范化。长期来看，黑产数据将逐渐被淘汰，数据收集、定价及应用的透明度将逐渐提高，推动个人征信数据合规合法地实现商业化流动。

对助贷平台的影响：作为数据使用方

短期影响不大，长期可能增加数据采购成本

“断直连”政策对助贷平台作为数据使用方角色的影响

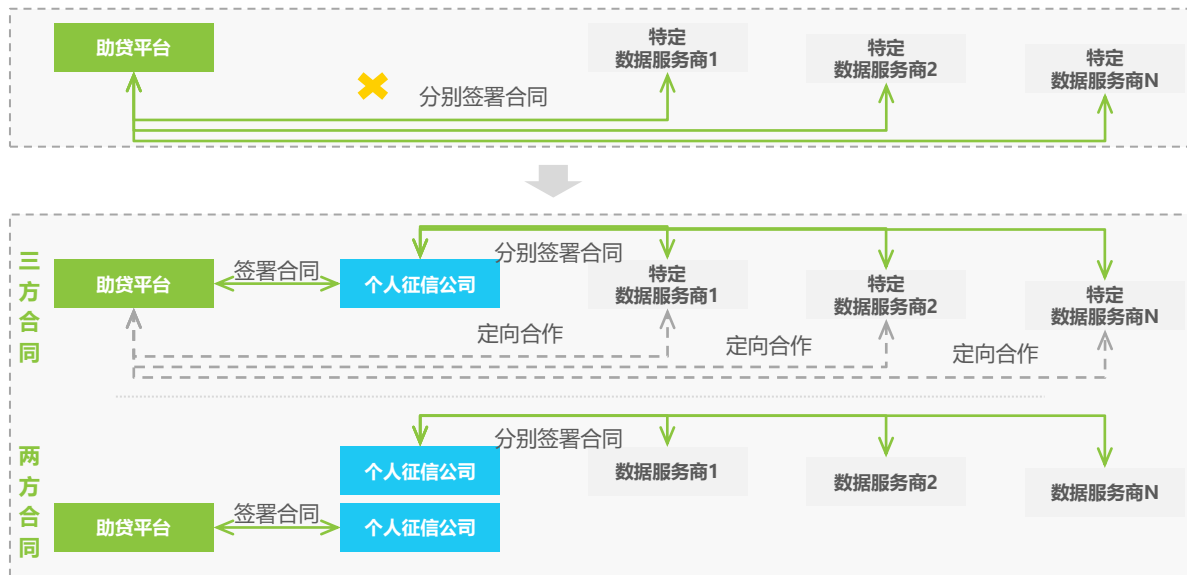
整改举措

✓ 原有数据采购合同签署方式：

- 助贷平台基于需求与特定数据服务商分别签署数据采购合同。

✓ “断直连”后数据采购合同签署方式更改：

- 包括三方合同与两方合同两种：三方合同为平台与数据服务商定向合作，共同与个人征信公司签订合同；两方合同则为助贷平台直接与个人征信公司签订，不指定数据服务商。
- 短期来看，三方合同情况较多，个人征信公司在助贷平台采购数据服务商数据产品的过程中充当着“通道”角色，个人信息的传输路径为“数据服务商-个人征信公司-助贷平台”。
- “通道”模式下，助贷平台采购的数据形式并未发生变化，但数据调用接口需随个人征信公司更改，但工作量不大。
- 长期，随个人征信公司对各方数据的整合与治理，预计两方合同将成为主流。



相关影响

✓ 短期影响不大，长期可能增加数据采购成本

- 短期，助贷平台的数据采购成本不会发生变化，甚至可能因为与个人征信公司间的商务置换而减少直接数据采购成本。
 - 三方合同续签情况下，监管不允许在仍在合同存续期的客户提升采购价格，平台会通过原有价格平移的方式与个人征信公司、数据服务商改签合同。
 - 为与平台建立更深层次的合作，获得更多的商务置换，个人征信公司会为平台降低数据采购的价格。
- 长期，随个人征信公司对各方数据的积累增加及业务成熟度的提高，预计个人征信公司将会提升数据价格，并增加提供各类数据加工、数据治理及数据分析等服务，助贷平台数据服务采购成本可能上升。

对助贷平台的影响：作为助贷服务方

重要性减弱、分润降低，风控服务环节可能被征信公司替代

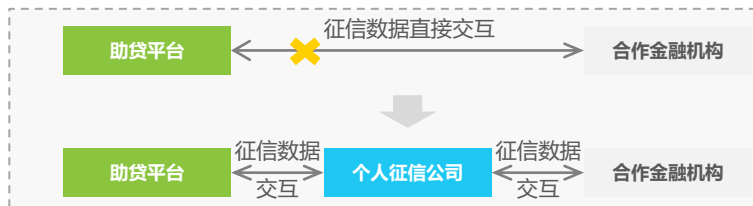


整改举措

“断直连”政策对助贷平台作为助贷服务方角色的影响

✓ 数据传输方式改变，但“征信数据”内涵尚未清晰界定：

- 根据政策要求，理论上助贷平台向合作金融机构传输的所有个人征信数据均需要通过个人征信公司，但目前政策对于“个人征信数据”具体包含的数据维度与字段尚不明确。
- 目前来看，多数助贷平台对于合规性都非常重视，已经采取了所有数据信息（包括用户基本信息、风控授信信息及其他补充信息）均通过个人征信公司传输这一方式。
- 但也有部分平台目前计划仅通过个人征信公司传输用户基本身份信息及费率、额度等风控结果信息，一些补充数据仍通过“直连”的方式传输给合作金融机构，直到政策进一步说明界定。



相关影响

✓ 核心风控数据共享，助贷平台重要性减弱

- 不同平台向合作金融机构传输的数据维度与字段差异很大。一种**极端情况**为包括用户申请信息、身份信息、行为数据信息、风控授信信息及给出风控结果的相关参考信息在内的**所有数据均通过个人征信公司传输**给合作金融机构。
- 该情况下，平台几乎将所有用户风控核心信息都同步给了合作金融机构及个人征信公司，**助贷平台对于金融机构的重要性在一定程度上被削弱**。
- 当然，目前也有平台采用了另一种极端解决方案，其虽然在为机构提供助贷服务，但并不向其传输除个人身份信息外的其他信息，平台风控与金融机构风控完全隔离，也就不存在共享给个人征信公司核心风控数据的问题，但这种解决方案面临**平台隐形兜底或平台不兜底但金融机构降低放款通过率**的风险。

✓ 助贷服务分润费率降低，助贷平台收入减少

- 个人征信公司加入数据传输链条中后会收取一定的“**通道费**”，理论上这一费用需由链条中的数据使用方（平台合作金融机构）承担，但由于金融机构相对强势，**实际承担方为助贷平台**。
- 助贷平台承担数据“通道费”的方式有两种：一是平台直接支付费用，二是由金融机构向个人征信公司支付费用，但平台与金融机构之间的助贷服务费率有所调整，该情况下，金融机构与平台间的助贷服务分润模式产生了变化。
- 但因目前个人征信公司业务尚处起步阶段，除**快速建立系统为金融机构、助贷平台及数据服务商提供服务外**，其关注的是尽量**快速积累数据建立数据壁垒**，因此，个人征信公司更多地选择与平台进行**商务置换**，即减免数据“通道费”，增加与平台间的数据交互、贷后数据返回、联合建模等合作。
- 对助贷平台而言，**直接增加的数据“通道费”影响并不大**，真正对平台产生影响的是数据与系统实现隔离后**平台助贷业务核心优势被削弱**，与金融机构间助贷服务费率将被压降，合作金融机构亦有可能减少。

✓ 个人征信公司或取代助贷平台风控输出服务

- 当前市场上仅有三张个人征信牌照，虽不排除未来可能增加个人征信牌照数量的可能，但对助贷平台而言，个人征信公司**具备明显牌照优势，在商务谈判中处于强势地位**。
- 据调研，个人征信公司在与助贷平台开展个人征信数据“通道”模式合作的同时，会要求平台与个人征信公司开展更多维度的合作，如：
 - 要求平台采用征信公司数据产品；
 - 要求平台与征信公司建立更多数据交互合作，并联合建模，共同向金融机构提供服务；
 - 要求平台将风控系统部署在征信公司服务器内；
 - 要求平台返回用户贷后数据表现等
- 上述要求体现了个人征信公司对于快速积累数据并建立数据壁垒的迫切需求，亦体现了个人征信公司对于未来开展助贷业务的规划方向，随个人征信公司数据体量的积累和业务成熟度的逐步提高，**个人征信公司对外输出风控系统或独立开展助贷服务，冲击助贷平台助贷业务、甚至取代部分助贷平台的风控服务环节成为可能**。

个人征信公司的未来趋势

征信公司的使命：不止于信贷，社会信用体系建设在路上



个人征信公司未来发展趋势

更精准、更优质的数据产品出现，产品价格上升

- “断直连”政策出台之后，将会有更多的金融机构和数据服务商选择与个人征信公司合作，个人征信公司将汇集多方数据源，推出更丰富、更全面、更精准的数据产品，这类产品也将成为个人征信公司的拳头产品。
- 虽然短期内“通道”模式下数据使用方的采购价格未发生明显变化，但随着个人征信公司获取的数据越来越全面，提供的服务越来越完备，未来数据产品价格极有可能上升。

取代助贷平台成为金融机构信用风险评估的核心数据风控服务方

- 在与金融机构和数据服务商合作的过程中，部分个人征信公司会要求拥有更强数据处理能力的合作方，与个人征信公司开展联合建模服务，以提高个人征信公司自身数据处理和风控能力，预计未来个人征信公司将成为银行等金融机构信用风险评估最重要的服务机构。
- 更甚至，个人征信机构有可能通过战略合作、关联子公司等方式，取代部分当前助贷平台服务内容，成为金融机构的核心数据风控服务方，为客户提供收集个人征信数据、分析数据、风险管理为一体的‘一站式’服务。

更多持牌个人征信公司出现，保持市场化经营路线

- “断直连”政策要求所有个人征信数据必须经由个人征信公司采买、使用，而目前市场上仅有三家持牌的个人征信公司，这对于个人征信公司的数据并发能力和数据处理能力是极大的考验，三家个人征信公司难以满足整个市场上以千计的金融机构征信数据需求，因此未来预计会发放更多的个人征信牌照。

个人征信公司的业务并不止于信贷，更承担着社会信用体系建设的使命

- 2014年6月，国务院印发《社会信用体系建设规划纲要（2014-2020年）》，将社会信用体系建设上升到国家战略。2022年3月，《关于推进社会信用体系建设高质量发展 促进形成新发展格局的意见》发布，再次强调推进社会信用体系建设高质量发展，促进形成新发展格局。作为社会信用体系建设的重要组成部分，个人征信机构承担着这一重要使命。

02

趋势2：互联网金融平台的破局

互联网消费金融助贷平台的破局方向

破局五大方向：技术向转型、持牌化发展、获客向助贷、联名信用卡、小微贷助贷

将互联网消费金融助贷平台的关键词进行拆分，这些关键词分别体现其核心能力，基于核心能力进行深化与转型，是互联网消费金融助贷平台破局的主要思路。

基于关键词拆分的互联网消费金融助贷平台破局方向



方向1：技术向转型

技术向转型重点在于核心壁垒建立，借由个人征信牌照补充数据多样性短板可强化竞争优势

主要矛盾

简单的技术服务商转型并不具备核心竞争力

■ 转型后仅可围绕技术风控环节发力

- 互联网金融助贷平台典型的特点之一就是完全线上化，其技术能力优势可以很好的补充传统金融机构的不足，在个人征信公司加入技术风控与数据风控实现隔离后，个人征信公司就已经天然的占据了数据风控环节，互金平台转型技术服务商也仅能在技术风控环节发力。

■ 转型重点在于核心壁垒建立，互金助贷平台在数据多样性方面缺乏竞争优势

- 以商业银行为代表的传统金融机构都已经有了比较稳定的技术服务商合作方，转换壁垒较高的结果就是新的进入者必须具备相当的优势。
- 在风控技术输出领域，核心竞争优势因素主要有：
 - ① 数据多样性：以保障对用户的风险评估尽可能准确；
 - ② 周期持续性：以保障对用户的观察评估尽可能全面而减少偶然性；
 - ③ 技术研发能力：以保障将科技与具体业务环节有效结合。
- 这其中，互金助贷平台在②和③方面具备先天优势，但在个人征信公司加入技术风控与数据风控实现隔离后，个人征信公司就已经天然的占据了数据风控环节，互金助贷平台在数据多样性方面缺乏竞争优势。

解决方案

积极申请个人征信牌照，或尽早与个人征信公司开展战略合作

- ✓ 虽目前监管未明确，但根据“专照专业”原则，我们预计个人征信公司的业务范围将被限定在数据风控领域。但是，个人征信公司通过关联公司或与其他机构战略合作共同对外提供风控征信服务理论上是可行的。
- ✓ 互金平台转型为技术服务商仅可围绕技术风控环节发力，但通过与个人征信公司的合作，将很好的形成数据风控与技术风控的优势互补闭环，帮助互金平台建立核心竞争壁垒。
- ✓ 与个人征信公司开展战略合作是合规性风险较小的方案，但在竞争激烈的当下，缺乏关联公司关系的合作会更有保障，建议互金平台积极申请个人征信牌照。但是，考虑到个人征信牌照申请难度将非常大，建议在布局申请牌照的同时尽可能早的与已有征信公司开展战略合作，抢得先机。

方向2：持牌化发展

助贷是互金平台在缺乏牌照或资本金等限制下的次优选择，积极布局具备放贷资质牌照开展自营业务是回归行为

解决方案

如前所述，助贷模式之所以盛行，主要原因在于在获客、技术等领域具备核心优势的互金平台缺乏具备高杠杆率资质的牌照，助贷业务是在此背景限制下的次优选择。但是，随着监管持牌化经营底线的进一步明确和对联合贷助贷模式等一系列政策要求，自营模式的上升成为必然，互金平台纷纷布局现有牌照向监管侧表明其合规性，其中互联网小贷牌照、消费金融牌照以及银行牌照为三张入局“门票”。

互金平台可发力的具备放贷资质的牌照对比

	小贷牌照	消费金融公司牌照	民营银行牌照
牌照简介	<ul style="list-style-type: none">小贷公司业务受属地化经营监管要求，全国性小贷成为关键，但2017年底“141号文”已经暂停了网络小贷公司牌照的批复，目前获取小贷牌照的方式主要是购买。目前虽小贷公司管理办法仍处于征求意见稿阶段，已有多家互金平台增加注册资本金至50亿元，但增资的批复率并不稳定。各地监管条件不同，但通常不超过3倍。根据小贷公司管理办法征求意见稿，小贷公司杠杆率上限为5倍。	<ul style="list-style-type: none">2020年以来，消费金融公司牌照批复开闸，但目前批复速度已放缓。消费金融公司牌照难以某家公司直接获得，互金平台通常以参股的方式申请。已批复消费金融公司注册资本金差异较大，分布在3-80亿元间，其中蚂蚁消费金融目前资本金最高，为80亿元。不同消费金融公司杠杆率上限有所区别，通常为8~10倍。	<ul style="list-style-type: none">民营银行牌照获取难度最大，含金量也最高，目前民营银行牌照批复少，互金平台主要通过参股的形式入场。因属于银行，民营银行需满足商业银行资本充足率要求，根据监管要求：核心一级资本充足率不得低于5%、一级资本充足率不得低于6%、资本充足率不得低于8%。行业内通常有“互联网银行”的说法，但互联网银行并非某种牌照，而是部分民营银行的定位，目前已有部分参与者在探索将民营银行进行互联网银行牌照化的方式。
获取难度	→		
含金量	→		

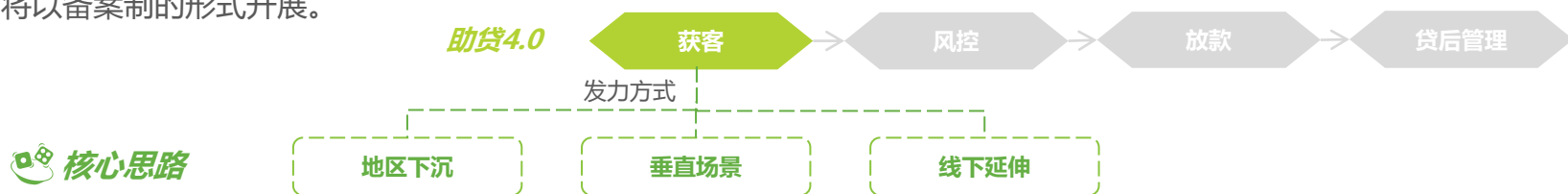
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

方向3：助贷4.0

通过场景深化与线下延伸等方式发力仅获客环节的助贷4.0

在助贷4.0中，获客能力成为助贷平台核心竞争能力，但当下线上可挖掘流量日渐减少、流量购买费用日渐增加，助贷平台“找到用户”并以相对低的成本“获取用户”成为关键。**通过去更下沉的地区找到尚未被覆盖的优质客户和寻找更多与消费或优惠直接挂钩的细分垂直场景，将是“找到用户”的可行解决方案。另一方面，在线上获客成本逐步上升到等于甚至高于线下水平时，原本纯线上运营的互联网金融平台将转向线下。**

此外，目前行业内一个主流的声音是将会出台一个针对助贷模式及助贷平台的管理办法，但尚未明晰，我们判断助贷牌照将以备案制的形式开展。

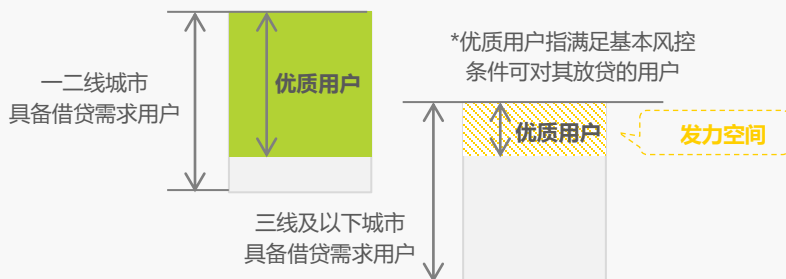


核心思路

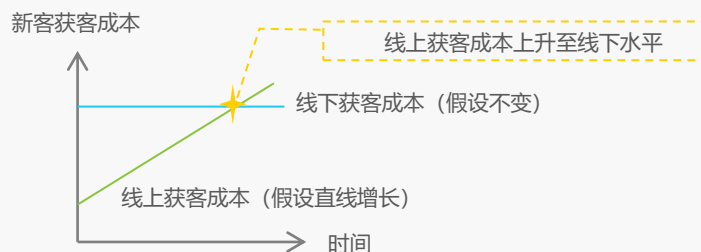
■ 地区下沉：下沉地区优质用户具备借贷需求，但覆盖度尚不足

■ 线下延伸：线下借贷用户尚有增量，线下获客将在线上获客成本上升至线下水平后成为趋势

不同地区优质用户示意图



线上线下载客成本变化示意图



方向4：联名信用卡（1/2）

联名业务已覆盖多数银行，全国性银行以品牌联名为主，区域性银行多为“品牌联名+联合运营”模式

我国信用卡市场已相对成熟，信用卡发卡量增速相对缓慢，联名信用卡市场热度却非常高，目前几乎所有银行都在发行联名信用卡，以获取更多用户，提升发卡规模增加，但由于信用卡市场竞争格局的特殊性，全国性银行与区域性银行开展联名信用卡业务的思路与模式采取了不同的路径：**全国性银行因自身资产与技术实力较强、信用卡业务规模较大，主要采取主动发起联名合作、以品牌联名为主的路径，主要目的是覆盖更多场景、提升用卡次数；区域性银行普遍因信用卡业务处于初级阶段、暂未形成规模，主要采取与合作方品牌联名+联合运营的方式**，具体如下表：

全国性银行与区域性银行联名信用卡业务对比

	全国性银行	区域性银行
涉及银行	✓ 6家全国性大行和12家全国性股份制银行	✓ 147家城市商业银行和农村金融机构，农村金融机构包括农商行、农信社和村镇银行等（不完全统计）
能力背景	✓ 行业地位高，与合作方的话语权较大 ✓ 技术实力强，通常具备自建系统的能力	✓ 行业地位参差，多数银行与合作方的话语权不足 ✓ 多数银行技术能力弱，仅少数头部银行具备自建系统能力
信用卡业务特点	✓ 业务成熟，单家银行发卡规模大，已覆盖用户群体多	✓ 业务处起步阶段，多数银行业务未形成规模，覆盖用户少
联名信用卡业务目的	✓ 精准锚定特定场景用户，提升用户类别覆盖度、调整用户结构 ✓ 拓展用卡使用场景，提升用卡频次和业务规模 ✓ 积累更多用户行为数据，完善数据库	✓ 延伸获客渠道，实现发卡量快速提升 ✓ 圈定特定场景，保障用卡频次 ✓ 提升发卡规模，实现规模经济
联名信用卡业务模式	✓ 品牌联名为主，即合作方仅提供IP授权和用户推荐服务，不参与联名信用卡业务运营 ✓ 通常银行作为主动发起方，根据业务目标寻找特定合作方，并提供联名合作方案	✓ 合作模式多为品牌联名+联合运营，即合作方不仅为银行提供IP授权和用户推荐服务，同时为银行提供核卡、运营、数据等服务，银行与联名合作方为深度合作关系
联名信用卡发展现状	✓ 单家银行发行联名卡种类众多 ✓ 联名合作方已覆盖互联网、航空、餐饮、出行、娱乐、文化等各个领域	✓ 联名场景相对较少，单家银行发行联名卡种类少于全国性银行 ✓ 对联名合作方依赖性较强，利润率较低

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

方向4：联名信用卡（2/2）

平台方为银行推荐用户开展联名信用卡合作，并联合参与消费促活、账单查询、还款管理等环节提供科技服务

目前来看，“花呗”的品牌隔离与“白条”的产品升级均不完全属于联名信用卡业务，但其整改的动作可以体现出**监管方将互联网信用支付用户向银行信用卡用户转化的初步意愿**，可以预见，联名信用卡成为互联网消费金融助贷平台新的业务模式方向之一。不同于目前已有的以全国性银行为代表的“品牌联名”合作模式（模式1）和以区域性银行为带边的“品牌联名+联合运营”模式（模式2），**本联名信用卡合作模式（模式3）中，互金平台的参与度介于模式1与模式2之间，互金平台为银行提供用户推荐服务，并与银行联合参与消费促活、账单查询、还款管理等科技服务。**互金平台尤其是自身具备生态的平台对生态内用户的消费习惯等了解度更高，更有利于设计出更有针对性的权益合作，提升信用卡定制化程度。

典型案例

部分互联网信用支付产品的整改变化

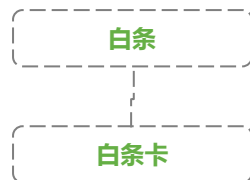
■ 案例1：“花呗”品牌隔离为“花呗”与“信用购”

- 品牌隔离后，“花呗”由蚂蚁消费金融运营，“信用购”由银行等金融机构全额出资、独立风控管理运营，但两者在用户体验上无差异。



■ 案例2：“白条”产品升级为“白条卡”

- 升级完成后用户名下所有借贷资产均由商业银行出资，“白条卡”相比“白条”的分润模式与业务分工有变化。



商业模式

联名信用卡模式下互金平台与银行各自的业务分工

平台收入来源：

- 1) 用户推荐开卡回佣；
- 2) 基于用户日均余额收取一定的科技服务费

仅平台参与环节

获客

互金平台与银行均可参与，但互金平台在这些环节中的参与度更高

开卡促动

首刷促活

增值服务

账单查询

还款管理

分期服务

仅银行可参与环节

核卡标准

额度管理

计息方式

账户管理

逾期催收

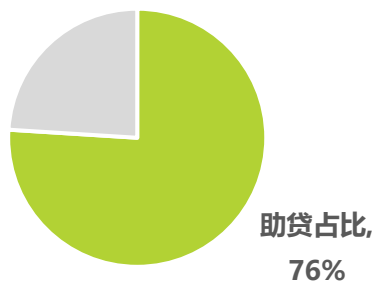
方向5：小微贷助贷

宏观扶持背景下，小微助贷或存机会点，供应链金融成大趋势

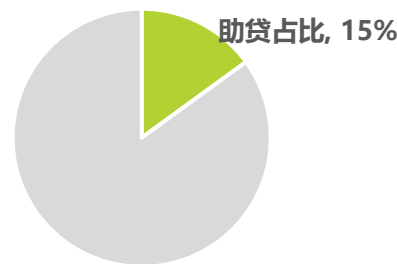
传统商业银行在获客、风控以及技术方面的欠缺适用于消费助贷市场，也同样适用于小微助贷市场。但是相比于消费助贷占到整体互联网消费金融市场的76%，**2020年中国普惠型小微企业贷款余额中，助贷模式占比仅为15%**。在我国“保小微”的策略下，商业银行一方面享受小微信贷利率优惠政策，一方面又承担着小微贷款增长指标的压力。因此，预计商业银行对于小微助贷的需求将快速增长，小微助贷市场将出现一定的增长机会点。

目前已有多家互金平台开展了小微贷助贷业务，且多数平台开展小微贷业务的第一阶段方式为对已有用户的小微标签筛选，本质为用户精细化运营，待存量用户挖掘完毕后，各平台需要获取新用户。展望未来，**通过供应链金融模式发展小微企业融资业务将是趋势。**

2020年中国互联网消费金融行业
余额规模助贷占比



2020年中国普惠型小微企业贷款
余额规模助贷占比



03

趋势3：消费金融的下一阶段

消费金融的本质回归

消费金融的终极状态是全场景消费贷，信用卡与互联网信用支付产品的融合将加速这一进程

核心观点

- 消费金融是以消费为目的的信贷服务，用来满足用户日常消费的信贷需求。
- 根据资金用途是否有消费场景依托，消费金融可以分为现金贷和消费贷。
- 理论上消费金融业务应该全部是有场景依托的**，该情况的风险也相对更低。
- 现金贷出现的原因在于原本用于日常消费借贷的信用卡产品对用户和场景的覆盖度不足，**现金贷对其作出补充**。
- 随信用卡对更多消费场景与用户群体的覆盖，**消费金融的终极状态会是没有现金贷的全消费场景金融服务**。
- 未来，消费金融的分类将不再根据是否有场景依托，而是**在全部有场景依托前提下针对借贷额度的分类**。
- 随银行信用卡与互联网信用卡支付产品的不同融合发展，如前述联名信用卡新模式，预计**全场景消费金融的终极状态进程会被加快**。

当前消费金融的业务分类



随信用卡对更多消费场景与用户群体的覆盖，**现金贷市场将被挤占，消费金融的最终状态会是没有现金贷的全消费场景金融服务。**

未来消费金融的业务分类



近期研究规划（公开发布类）



2022年

中国供应链金融数字化行业研究报告

报告咨询

报告将围绕“市场供需分析、价值链条设计、主要面临问题、最优发展路径”展开研究。

市场供需分析：报告将对中国供应链金融数字化的供需现状分别开展研究，从供应链数字化与供应链金融等不同角度分别测算中国供应链金融数字化市场空间，并对现阶段供应链金融数字化的渗透情况作出分析，得到中国供应链金融数字化供需差。

价值链条设计：报告将从政府方面、金融机构、核心企业、供应链上下游企业、信息技术服务商、物流服务商等不同角度，分别分析各类主体参与供应链金融数字化行业的核心驱动因素与可能参与方式，设计出供应链金融数字化产业价值链，并对供应链金融数字化的不同类型参与方做出五力分析。

主要面临问题：基于供应链金融数字化发展现状、各参与方的优劣势分析、及相关技术发展成熟度与落地实践性展开分析，明确供应链金融数字化规模化发展所需解决的问题，找到问题解决的关键所在。

最优发展路径：对【主要面临问题】展开分析，给出对应解决方案，并依据不同类型参与方的资源禀赋与核心能力特征，提出各类型参与方开展供应链金融数字化业务的最优发展路径。

此外，报告将围绕从“技术能力、业务实践、发展潜力”等关键维度，选择具备领先能力的供应链金融数字化参与企业，入围「iResearch：供应链金融数字化卓越者榜单」。

近期研究规划（公开发布类）



2022年 中国金融科技企业ESG战略实践研究报告

报告咨询

报告将聚焦于金融科技企业的ESG表现。

在当下可持续发展与“双碳”战略宏观背景下，结合金融科技企业发展特点，明确金融科技企业在“环境（E）”、“社会（S）”、“公司治理（G）”三个指标下，在不同行业发展阶段，分别所需承担的与社会责任与业务执行标准，制定“金融科技企业ESG执行标准矩阵”。

同时，报告将对当下金融科技企业在ESG的具体战略实践表现与落地事项展开分析，结合“金融科技企业ESG标准矩阵”，明确当下金融科技企业的ESG战略实践特征。

此外，报告将选取具备良好实践成效以及典型标杆意义的实践案例，入围「iResearch：金融科技企业ESG战略实践优秀案例」。

近期研究规划（公开发布类）



2022年 中国绿色金融行业研究报告

报告咨询

报告将对中国绿色金融的发展现状与未来趋势进行深度研判。从政府、金融机构、企业及第三方机构等不同主体的视角分别出发，分析各类主体参与绿色金融的原因驱动与参与方式，同时对绿色信贷、绿色债券、碳交易等重要绿色金融工具展开研究，聚焦于不同绿色金融工具的发展现状与现存问题，通过当前市场参与者的经验总结、案例分析、需求与实践经验反馈等方式给出问题的对应解决方案，并对行业未来发展趋势做出判断，为各类参与主体的发展提供方向参考。

同时，报告将对绿色金融行业参与者开展案例征集活动，入围「iResearch：中国绿色金融优秀案例」。

近期研究规划（非公开发布类）



2022年

中国消费金融企业差异化竞争发展路径研究报告

报告咨询

报告将从消费金融行业内不同参与主体的角度出发，探索不同主体在利率上限被压降后，在18%~24%红海利率区间内的差异化竞争路径与策略。

行业发展研究：对消费金融行业总体发展现状与趋势做出进一步预判，分析行业价值链内各环节参与方的行业参与方式，包括但不限于监管方、贷款供给方、增信方、各类技术服务商等，明确行业发展框架。

企业发展研究：针对传统商业银行、民营银行、消费金融公司、小贷公司、互联网金融平台等不同类型消费金融参与主体分别展开分析，明确各类主体在消费金融行业中的核心竞争优势与相对劣势，同时辅助优秀案例分析，找到可弥补劣势的解决方案。

用户需求研究：针对消费金融深度用户、浅度用户及未渗透用户分别展开研究，明确不同渗透度用户的消费需求与偏好，及其消费金融需求与偏好，找到可吸引并黏住用户的产品/服务特性。

场景赛道分析：基于对细分场景的赛道扫描，结合用户研究，找到未被渗透或渗透度不足的细分消费场景，分析各消费场景的消费金融发展潜力。

差异化竞争策略：基于行业发展研究、企业发展研究、用户需求研究及场景赛道分析，制定不同类型参与主体在消费金融行业的差异化竞争发展路径与实施策略。

报告撰写人 / 徐佳鑫

艾瑞咨询 普惠金融研究团队 负责人



nancyxu@iresearch.com.cn

擅长领域

消费金融、中小企业融资、供应链金融、绿色金融、个人征信、信用卡、信用保证保险等领域的行业研究和企业战略、投融资等咨询服务。

近期研究成果

《 2022年中国消费金融行业研究报告 》

《 2021年中国中小微企业融资发展报告 》

关于我们

报告咨询

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

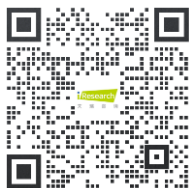
联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

