

中国消费金融洞察报告

2017年

互联网消费金融行业概述

1

互联网消费金融行业发展现状

2

秦苍科技案例分析

3

秦苍科技案例启示

4

互联网消费金融行业概述

定义及范围

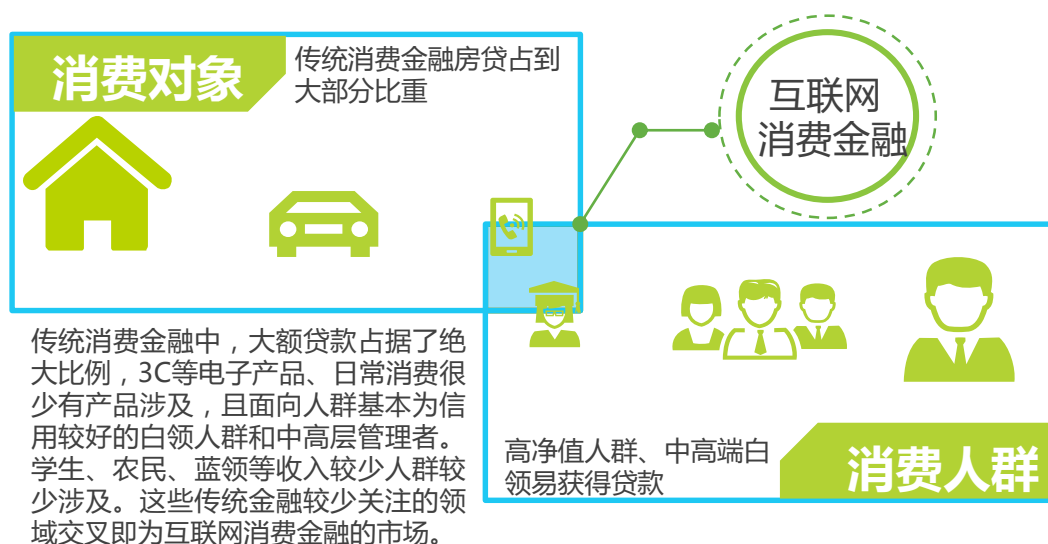
消费金融，即以消费为目的的信用贷款。一般指机构或个人提供的、以消费为主要需求的小额贷款产品和金融服务。信贷期限较短，一般在1个月至12个月之间，部分可延长至24个月。通常讨论的消费金融不包括住房和汽车等消费贷款，专指日常消费需求，包括日耗品、衣服、房租、电子产品等小额信贷。

互联网消费金融，指依托互联网技术发展起来的新型消费金融模式，即借助网络进行线上的审核、放款、消费、还款等业务流程。互联网消费金融亦可分为狭义与广义。广义的互联网消费金融泛指一切依靠互联网打造的金融服务平台，包括传统消费金融的互联网化。狭义的互联网消费金融仅指互联网公司创办的消费金融平台。本报告中以狭义的互联网消费金融为重点研究对象。传统消费金融专注于大额信贷产品，且用户大部分为净值较高的人群。互联网消费金融是作为传统消费金融的补充而存在的。

消费金融定义及特性



互联网消费金融定义及范围



互联网消费金融发展动力

政策利好，加速互联网消费金融布局

2015年11月23日，国务院发布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》。《意见》指出，需推动金融产品和服务创新，支持发展消费信贷，鼓励符合条件的市场主体成立消费金融公司，将消费金融公司试点范围推广至全国。

艾瑞咨询认为，《意见》的推出一方面表现，新消费的发展和作用离不开金融服务的创新，消费与金融需有机结合，肯定消费金融的价值。另一方面表现，消费金融的发展需建立大范围、多层次、普惠大众的有效市场，需结合消费人群、消费行为和消费场景开发创新金融产品。在这两个方面的发展均需要互联网消费金融注入全新的血液。

2009-2015年中国互联网消费金融市场政策环境

政策



内容



地域放开

- 2009 《消费金融公司试点管理办法》
- 2013 银监会扩大试点城市
- 2014 修订《消费金融公司试点管理办法》
- 2015.11 国务院颁布《意见》

- 首次成立消费金融公司，并设立成立条件
- 由最初的4家试点公司扩充到16家
- 放开限制条件，试点城市进一步扩大
- 将消费金融试点范围推广至全国

地域限制逐渐放开



主体放开

- 2015.06 国务院会议决定
- 2015.07 《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》

- 鼓励符合条件的民间资本、国内外银行业机构和互联网企业发起设立消费金融公司
- 支持有条件的互联网平台开展网络消费金融

参与主体限制放开，符合条件互联网企业可开展消费金融业务

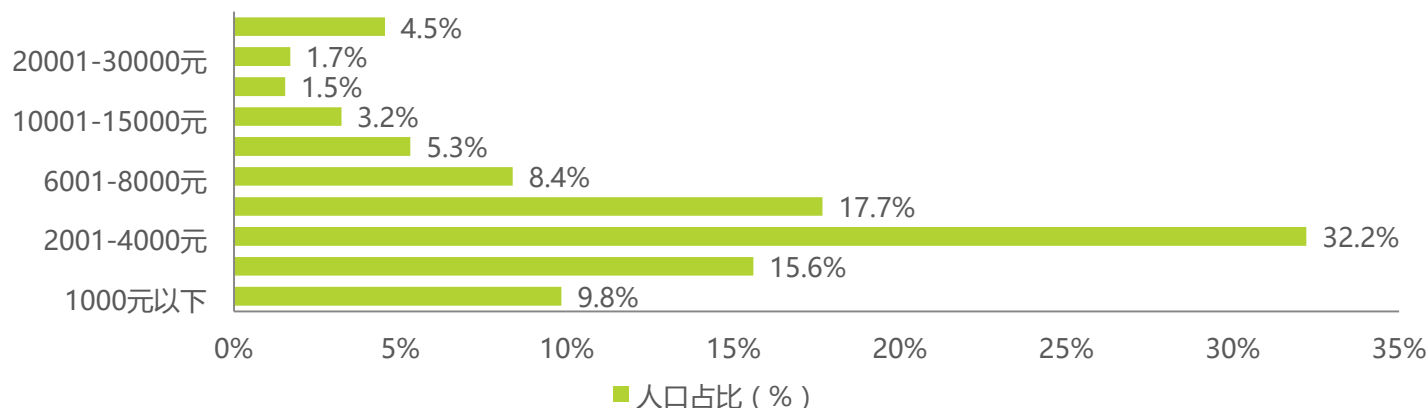
互联网消费金融发展动力

年轻群体可支配收入少、超前消费意愿强烈

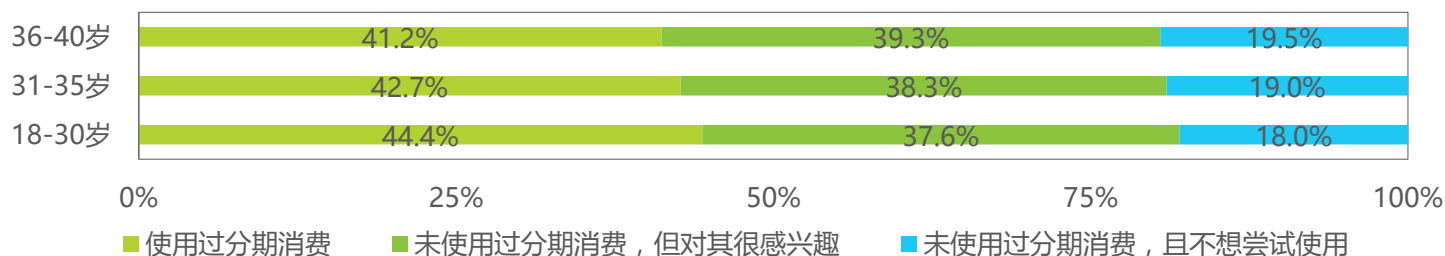
2016年，按照中国人均可支配收入能力划分，30岁以下的群体中75.3%的人每月可支配收入低于6000元。在40岁以下人群中，近4.5成人群曾使用过分期消费功能，超3成人群没有使用过分期消费，但对此很感兴趣。

以90后为代表的年轻群体，成长于互联网与移动互联网时代，便捷化、即时享乐是他们价值观的组成部分，加之支付便捷化使得他们的货币观念减弱，在消费受收入水平制约的背景下，超前消费意愿强烈。

2016年中国30岁以下人均可支配收入结构



2016年中国18-40岁人群超前消费意愿比例



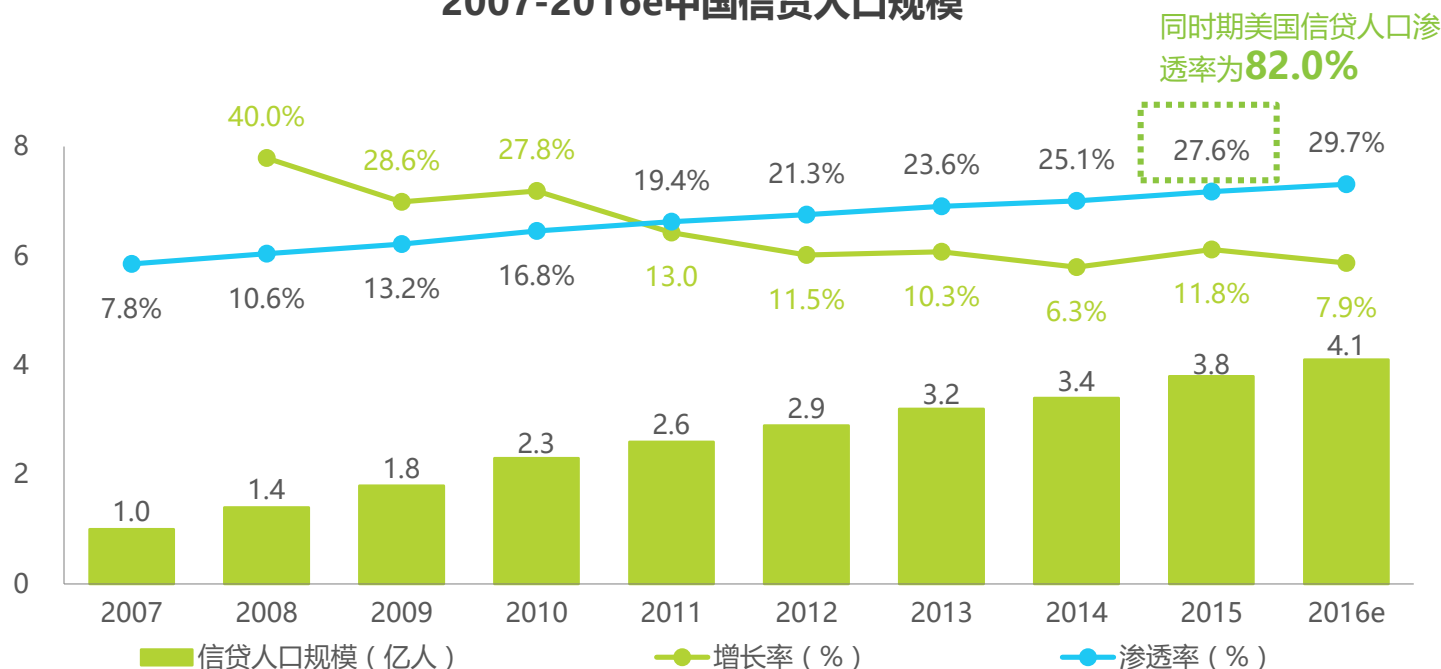
样本N1=5004，由艾瑞咨询于2016年7月通过在线调研形式获得，样本为30岁以下人群；样本N2=3006，由秦苍科技于2016年7月通过线下调研形式获得，样本为18-40岁人群。

互联网消费金融发展动力

信贷人口渗透率不足三成，传统金融机构服务能力有限

2015年，我国信贷人口渗透率仅为27.6%，而同时期美国信贷人口渗透率为82.0%。美国消费金融产业在历经了70余年的发展后，信贷人口渗透率高，这得益于消费观念的转变、法律监管和配套措施的成熟、科技进步等原因。相较于美国的渗透率水平，我国信贷人口渗透率明显不足，除了社会观念和顶层设计外，过去传统金融机构的服务能力有限也是造成这一现状的重要原因。长期以来，我国传统金融受到政府过度保护，存在业务模式僵化、业务覆盖面有限、扩大业务动力不足、风险定价能力单一等问题。

2007-2016e中国信贷人口规模



注释：中国信贷人口指通过传统金融机构完成过贷款、并在人民银行个人信用信息基础数据库中被收录的自然人的总规模。

来源：中国人民银行、艾瑞咨询、国家统计局、World Bank、Statista。

互联网消费金融发展动力

科技改造传统风控

相对于传统金融机构的用户群体，长尾市场用户为互联网消费金融带来更大的风险控制和风险定价的挑战，科技的发展使得迎接这些挑战变为可能。大数据、机器学习等技术的运用使得互联网金融机构实现多渠道数据获取、高效数据流转与自动化决策。

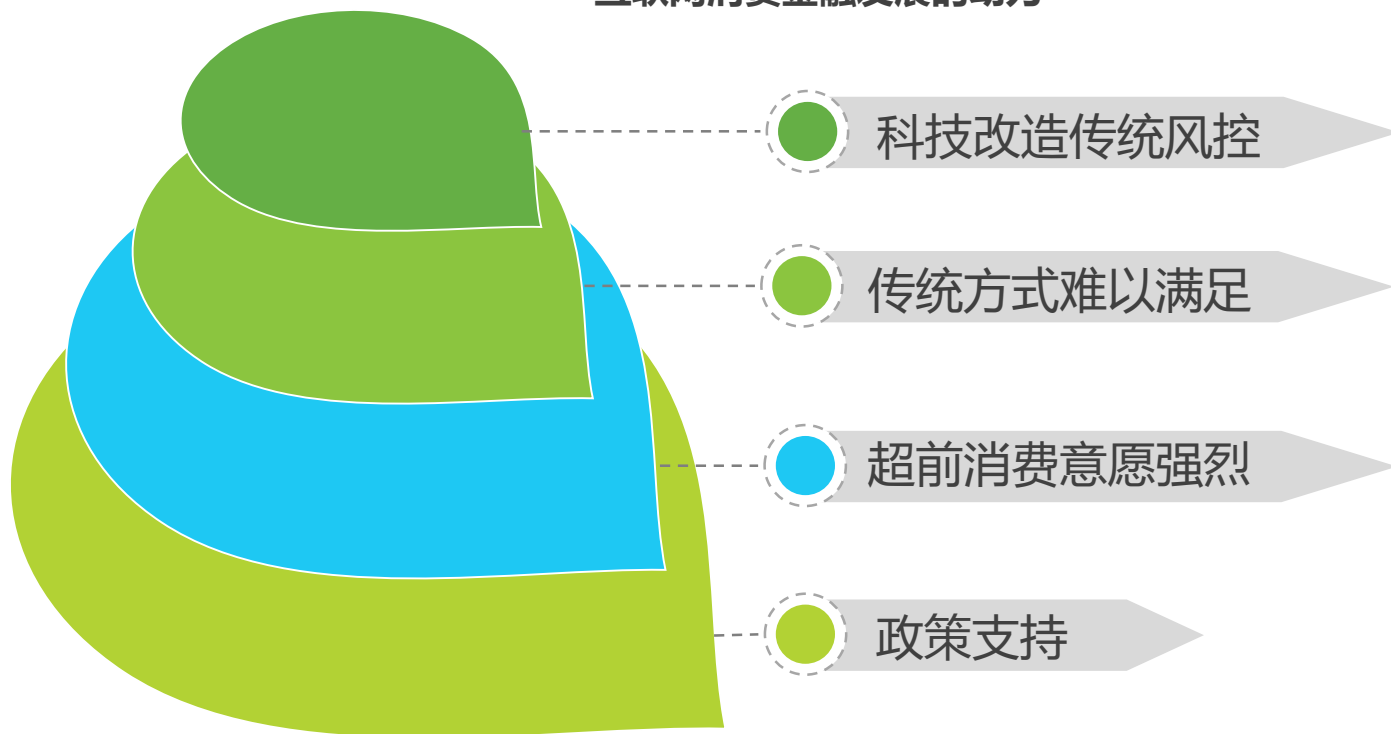


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

看好互联网消费金融的未来

从大环境来看，我国经济在历经高速发展后，依靠投资驱动来拉动经济增长的模式进入了瓶颈，在大力引导依靠消费驱动来拉动经济增长的当下，政策向消费金融倾斜。与此同时，我国的信贷人口覆盖率相对于发达国家还有很大的上升空间，传统金融机构的缺位为互联网金融机构带来发展的契机。借助移动互联网和新兴科技，未来互联网消费金融机构还将有长足发展。

互联网消费金融发展的动力



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概述

1

互联网消费金融行业发展现状

2

秦苍科技案例分析

3

秦苍科技案例启示

4

互联网消费金融的诞生

互联网消费金融是最符合用户现状的金融产品

年轻群体因收入与消费的矛盾产生信贷需求，传统金融机构的部分缺席为互联网金融创造了发展空间。移动端可以随时随地对消费者的消费需求产生回应，科技发展重塑风控，这些与未被满足的需求产生碰撞，互联网消费金融应运而生。

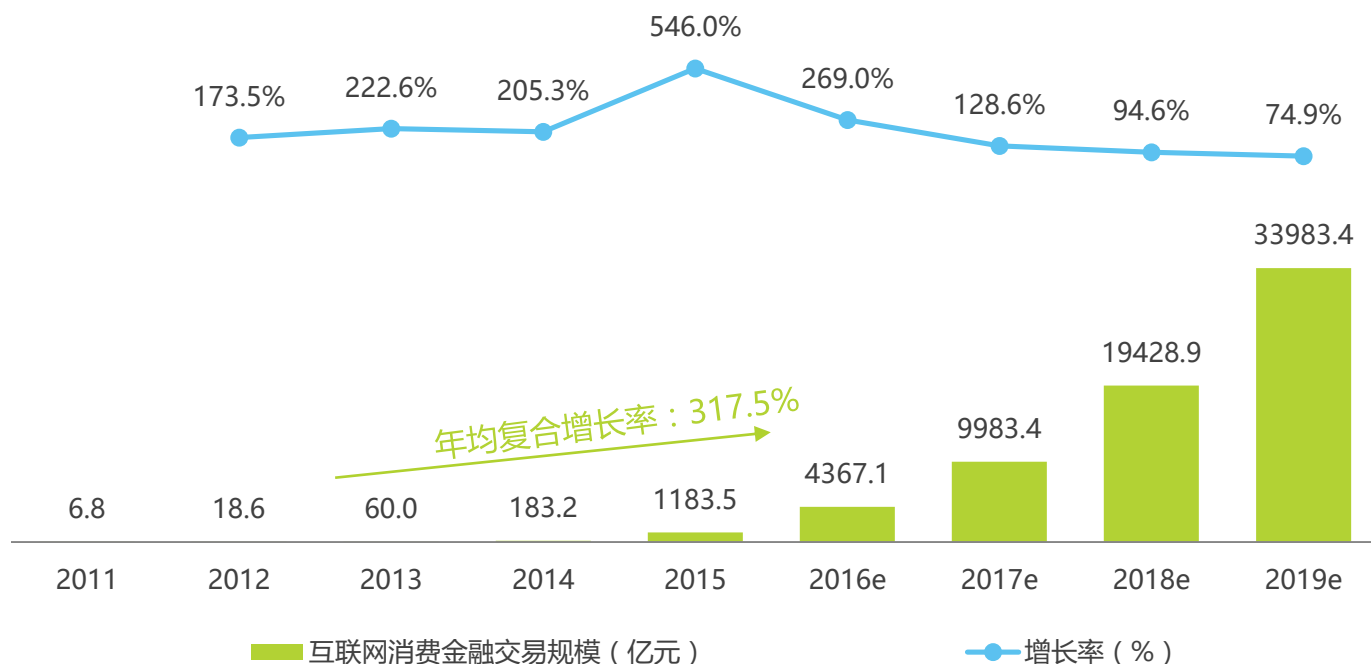


互联网消费金融市场规模

千亿级互联网消费金融市场

互联网消费金融从2013年开始到2016年，其交易规模从60亿增长到了4367.1亿，年均复合增长率达到了317.5%。艾瑞咨询认为，整体市场高速增长的原因主要包含以下几方面：首先，参与主体逐步丰富，从之前P2P为主导拓展到目前以电商生态和网络分期平台为基础，参与其中的企业数量和类型较2013年有明显突破；其次，新兴市场不断被开拓，大学生、蓝领等新兴消费金融市场被企业深耕，长期被压抑的消费金融需求爆发式释放；最后，我国政府对互联网消费金融的发展持鼓励扶持态度，这也是互联网消费金融市场得到高速发展的重要因素。

2011-2019年中国互联网消费金融交易规模及增速



来源：艾瑞数据库，综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。

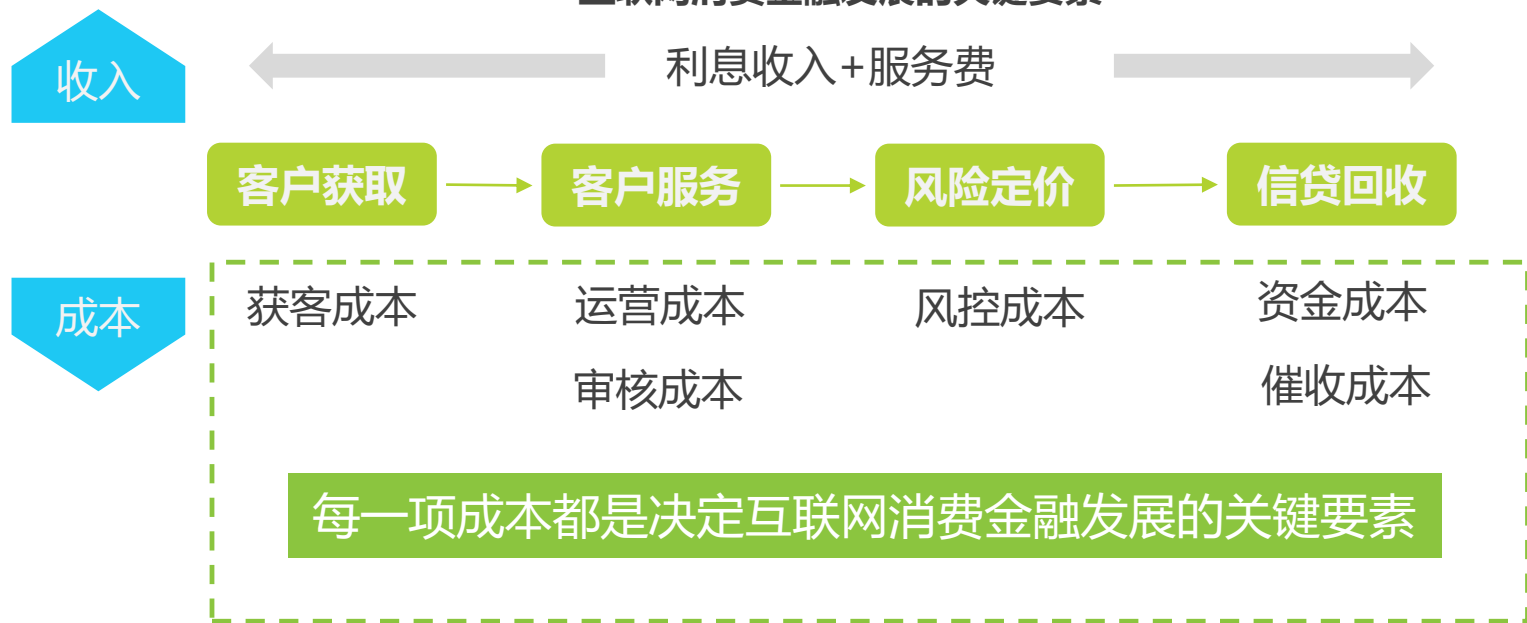
互联网消费金融的关键要素

从业务流程看成本与收入的匹配关系

互联网消费金融的存在并不必然意味着能产生持久的利润，甚至于恰恰相反——面临着重重考验。利润来源于成本与收入的合理匹配关系。收入端，消费金融的收入来自于客户借款利息与服务费，成本则分布于整个业务流程中。

有两个特点值得关注：消费金融数额小、数量多，这意味着如果某个环节的运作方式不能实现边际成本递减，那么它将会为成本控制带来压力；此外，直至信贷款项收回，成本核算才能结束，这意味着短期看来良好的经营状况，可能在长期会问题重重。

互联网消费金融发展的关键要素



消费金融的场景化趋势

场景化定义

消费金融场景化，是指在具体的消费场景中嵌入金融服务，让金融服务在客户消费过程中自然而然地发生。目前，消费金融场景化已成为互联网消费金融公司的主流，校园、3C、租房、家装、医美、旅游等场景成为讨论的热点。

消费金融场景化的实现通常需要满足以下条件：第一，场景的选择，通常为生活中常见的高频行为的场景；第二，场景的覆盖，借助移动互联网使消费金融切入到具体的场景中；第三，信贷需求的激发，设计、运营上注重以快速易用的功能设置完成消费需求的转换。

消费金融场景化的条件



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费金融的场景化趋势

场景化一定程度上满足消费金融关键要素

场景化通过对消费中进行金融服务的嵌入，来刺激或促使消费者通过信贷的方式完成消费交易。促进作用体现在精准捕捉潜在信贷客户，以及对客户的需求启发两个方面，除此之外，场景化必然要求消费金融机构对消费产品、客户进行深入研究刻画，基于这种刻画，消费金融机构得以根据产品特性提供针对性金融服务，风控得以更准确地定位风险点，使得风险定价更为准确。

消费金融场景化的作用



互联网消费金融的主要模式

互联网消费金融公司的分类

2013年，随着分期乐等互联网公司的成立，消费金融开始进入大众的视线内。2015年，各方开始大力布局互联网消费金融业务，该年被称为互联网消费金融的元年。按照企业业务类型分类，我们把现阶段互联网消费金融公司分成三大类：电子商务系、网络借贷系和纯消费金融系。

电子商务系的核心优势是拥有电商场景以及丰富的数据，但风控能力较弱。网络借贷系风控经验丰富，但自身没有场景且行业口碑有待改善。纯消费金融系的核心优势是风控能力强、创新能力强，但自身没有场景。随着纯消费金融系的场景化进程，众多线下场景被覆盖，弥补了自身场景欠缺的不足，未来将凭借突出的风控能力在消费金融领域持续发展。

互联网消费金融企业类型

电子商务系

利用自有**消费流量**的优势，
结合信贷发展业务。



拥有电商场景

拥有客户群

大量的数据积累

风控有待构建

难以突破自有场景

网络借贷系

利用自身**信贷风控**的优势，
结合消费发展业务。



风控经验丰富

拥有金融客户群

金融业务经验丰富

自身没有场景

门槛较低，竞争者众多

行业口碑有待改善

纯消费金融系

专注细分市场，关注**产品**
差异性。



风控能力强

场景把控能力强

创新能力强

自身没有场景

综合获客成本高

优势

不足

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概述

1

互联网消费金融行业发展现状

2

秦苍科技案例分析

3

秦苍科技案例启示

4

秦苍科技企业基本情况介绍

你的梦想，我来买单——中国年轻群体的“移动信用卡”

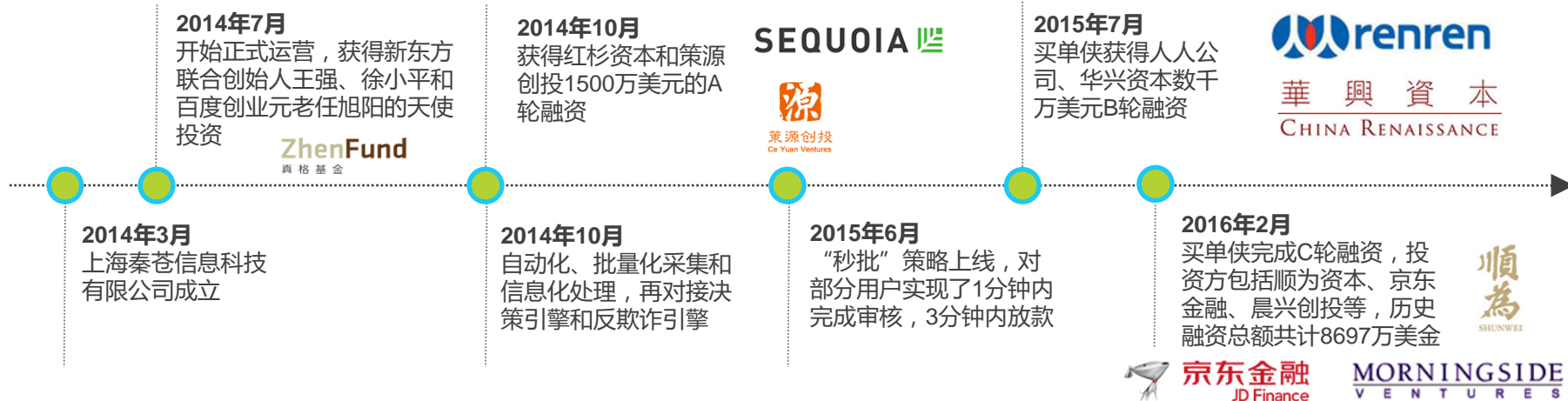
上海秦苍信息科技有限公司成立于2014年3月，以“你的梦想，我来买单”为宗旨，专注于为中国年轻群体提供小额消费分期付款和消费金融服务，是国内较为领先的金融科技公司。旗下App“买单侠”、“星计划”是消费分期技术产品，通过大数据算法模型和人工智能给年轻群体提供快速消费分期服务。

买单侠创始团队成员拥有高等学历，分别毕业于斯坦福、清华、南京大学、复旦、交大等知名学府，并曾经就职于红杉资本、微软、谷歌、Autodesk、硅谷顶级投资机构以及国内顶尖银行，在技术、风控、销售、财务等方面均积累了丰富的经验，为进入新领域奠定基础。截至目前，公司员工人数约1000人，其中技术研发和风控管理人员人数超过400人。

秦苍科技主要业务



秦苍科技发展历程及融资情况



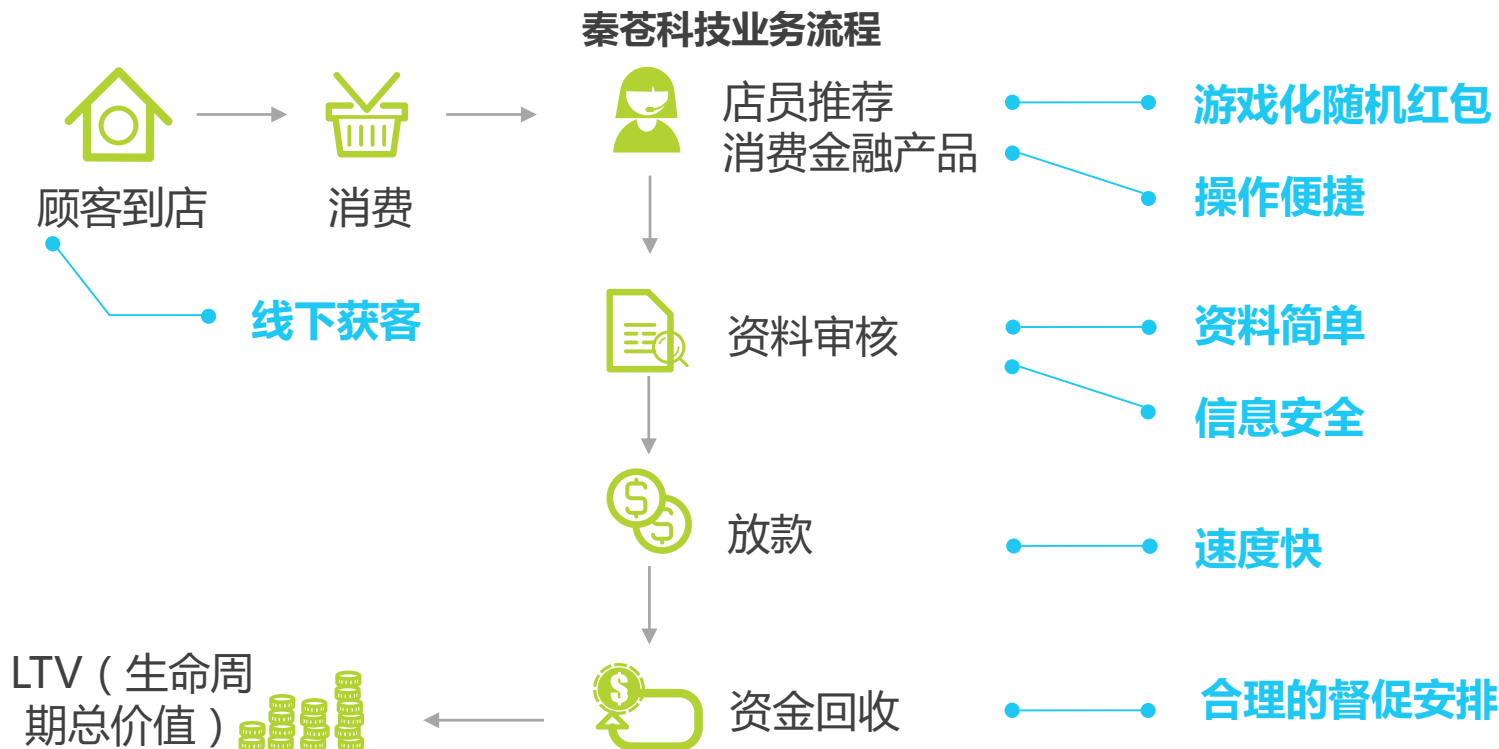
来源：艾瑞咨询根据公开资料整理而得。

秦苍科技业务流程

坚持线下场景获客，注重精细化运营

客户在消费过程中通过扫描店员（面诊师）手机上的二维码进行分期操作，由于二维码具有唯一性、并有严格的申请时间限制，秦苍科技实现将获客途径限制在线下场景。

在业务流程中，秦苍科技注重精细化运营。在店员体验上，秦苍科技通过随机红包的方式，利用游戏心理增加店员对秦苍科技平台的使用。对于用户而言，通过快速放款、保障信息安全、合理的催促还款安排等方式，打造良好的用户体验。

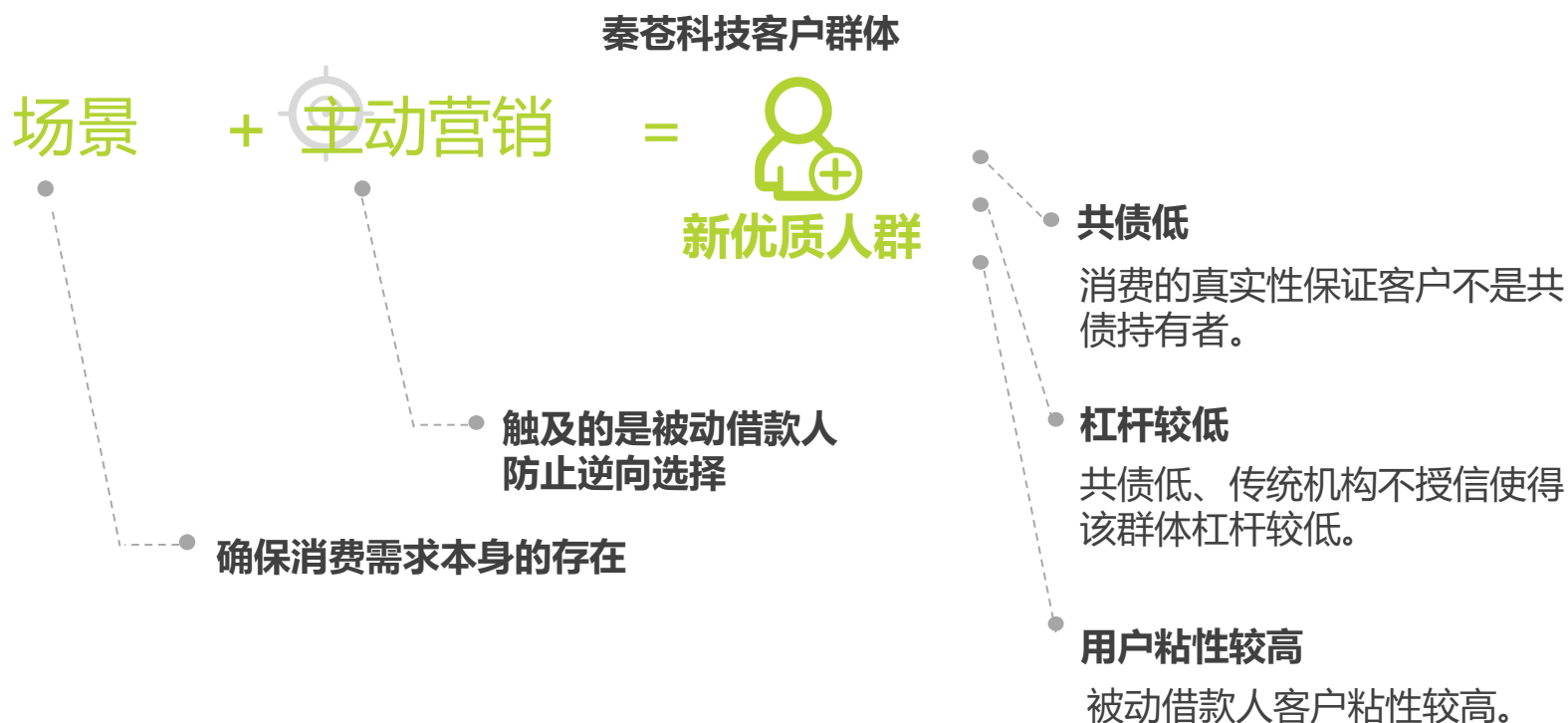


来源：艾瑞咨询根据秦苍科技官方公开资料、企业访谈整理而得。

秦苍科技客户群体

场景+主动营销=新优质人群

秦苍科技线下场景获客与主动营销的结合，使得其客户群体为新优质人群。新优质人群，指的是2.5亿年轻蓝领和初级白领中信用良好的人群，他们中有中国人民银行信用报告的不到20%。他们难以通过传统金融机构获得资信的原因并非因为不够守信，而是传统方式难以对他们进行风险定价。新优质人群具有共债低、杠杆较低、用户粘性高的特点。



客户生命周期的挖掘

客户价值最大化

秦苍科技致力于将客户价值在其生命周期内实现最大化。实现价值最大化存在一定的先决条件，在良好的服务质量基础上，新优质人群具有高客户粘性，能在秦苍科技平台持续接受金融服务。秦苍科技通过现金分期、多样的金融产品等多种方式实现价值最大化。这样的好处在于，二次、三次等、多次消费的客户的边际获客成本极低，保证了平台获取持续价值，形成竞争壁垒。

秦苍科技对客户生命周期的挖掘

先决条件

- ✓ 客户为新优质人群
- ✓ 平台有良好的服务质量



方式

- ✓ 白名单的打造
- ✓ 白名单客户现金分期产品
- ✓ 差异化风险定价
- ✓ 挖掘其他消费需求
- ✓ 更多样化的金融产品

- 好处
- ✓ 边际获客成本降低
 - ✓ 产生持续价值
 - ✓ 形成平台竞争壁垒

秦苍科技风控体系

贷前风控：制衡的艺术

秦苍科技通过三个客户端相互制衡实现贷前风控。用户端，直接下载的买单侠App或星计划App无法使用，需要扫描店员（面诊师）出示的二维码才能申请，二维码有很短的有效期，防止线上申请的逆向选择、锁定场景。导购端，通过前期收集店员（面诊师）的个人信息给店员（面诊师）开通权限，赋予二维码权力，从而控制整个场景真实地发生在线下。销售端，用于前方销售人员巡逻时的风险识别反馈。

贷前风控的作用体现在：保证场景和消费的真实性；相互制衡的关系将逆向选择出现的可能性降到最低。

秦苍科技的贷前风控体系

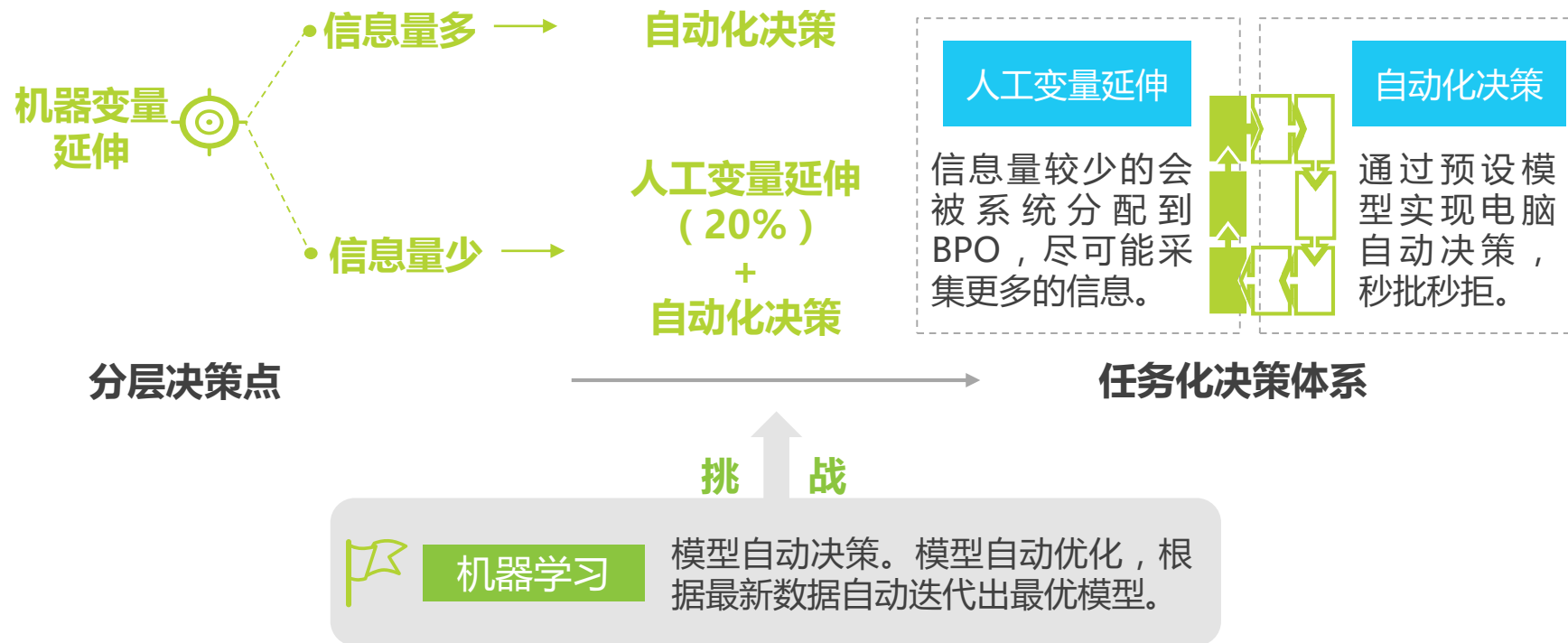


贷中风控：智能体系的构建

秦苍科技在贷中风控环节搭建智能体系，主要包括分层决策点和任务化决策体系两个板块。分层决策点根据客户的信息齐备程度对客户风险状况进行初步判断，将风控任务拆解，信息量较少的会被分配给BPO，尽可能采集更多的信息。分层完毕后进入任务化决策体系，相应的任务自动分配到相应的系统，待任务完成后再组合，即实现风险的总体评价。

与此同时，机器学习算法进行同步风控，对该体系进行挑战，以优化机器学习模型，在保证效果的基础上逐步替代原有体系。

秦苍科技的贷中风控体系



来源：艾瑞咨询根据秦苍科技官方公开资料、企业访谈整理而得。

贷中风控：机器学习定义风控的未来

秦苍科技利用机器学习完成部分风控任务，机器学习在风控方面可以极大地释放人工，同时在理论上可以实现比人工识别更好的效果。具体应用过程中，秦苍科技利用冠军挑战者的方式不断优化模型，内置多个算法，且在业务的扩大过程中稳步渗入新的机器学习算法，在保证安全性的基础上推进风控的革新。

机器学习相对于传统风控的优势



多算法

- ✓ 系统包含多种算法
- ✓ 自动选出最优算法
- ✓ 算法根据实际情况而变化



多变量

- ✓ 覆盖更多的信息
- ✓ 捕捉更多的特点



自适应

- ✓ 无需人工抽样
- ✓ 无需人工检验
- ✓ 自动完成迭代

贷后风控：催收系统实现资源最大化利用

秦苍科技为贷后风控开发了催收系统，在同等成本的条件下改善了30%的催收效果。催收系统实现了两大功能，一是实现催收任务的快速流转，二是利用决策引擎机制决定催收的力度与方式。两者均在节约催收成本与改善催收效果方面有所作用。

秦苍科技催收系统的功能和效果



催收任务快速流转

催收任务与催收公司间的“市场”，如果催收任务没有完成，则立即进入该市场，以备其他公司选择。



决定催收力度、方式

通过用户特征的捕捉，判断逾期的原因，以合理的方式和频率进行催收。

降低成本

避免无效的重复劳动

避免无效的重复劳动

提升效果

节省催收时间
把握催收时机

提升客户体验

秦苍科技风控体系

充分理解场景特质——以医美为例

对于风控而言，技术的施展还依赖于对场景的深入理解。

医美消费金融具有其特殊性。医美行业消费者以年轻女性为主，其收入水平有限且借贷接受程度高，此外，年轻女性违约率较低，适合发展消费金融。但与此同时，医美行业中小企业林立，且医美产品出现问题的后果比其他消费品更加严重。

在医美风控方面，秦苍科技做了很多针对性的改变，包括仅对医院的优质项目提供消费金融、与医院签订回购协议及时止损等方式。

秦苍科技的医美风控体系

风控准备

审核医院，了解其各产品能力。

选择头部商户进行合作，尽可能避免纠纷。

风控过程

专家审核医美消费的真实性，以防欺诈行为。

基于对医院的了解，决定是否提供消费金融服务，以防纠纷。

问题处理

与医院签订回购协议，出现问题时及时止损。

互联网消费金融行业概述

1

互联网消费金融行业发展现状

2

秦苍科技案例分析

3

秦苍科技案例启示

4

尊重金融的本质

信用是金融的基础

如前所述，消费金融的发展存在诸多要素，同时将获客成本、运营成本、风控成本、资金回收成本控制在合理范围内非常困难，而从秦苍科技的案例中，可以得到一些启示。

消费金融是消费与金融的结合，消费端依靠场景化去控制，而公司的运营、发展需时刻洞悉金融的本质。

信用是金融的基础，金融机构需要在获取客户到完成服务的整个过程中秉持信用这一根基。消费金融需要供需双方彼此建立信用关系。消费金融平台需要获取客户的信任，同时需要挖掘客户的信用并进行合理定价。

秦苍科技案例启示



信用是金融的基础

挖掘信用

捕捉未被传统金融机构覆盖的信贷需求，关键在于找到这些群体的信用所在。

信用定价

传统方式未被覆盖的群体并非缺乏信用，而是传统方式难以实现准确的风险定价。



选择3C、医美场景

在众多消费场景中，秦苍科技选择3C、医美场景，客群蓝领和初级白领用户忠诚度高、消费能力强、信用状况较好。

完善风控体系

秦苍科技风控能力突出，同时结合场景进行定制化的风控，具备良好的风险定价能力。

尊重金融的本质

敬畏风险，稳健前进

金融产品的最基础特性是收益越高、风险越大，这要求金融机构时时警惕，是否能够承担因高收益带来的高风险。

逆向选择意味着大规模市场营销的被动获客方式吸引来的是高风险客户，值得借鉴的是，买单侠选择单笔金额较小的消费场景，使得试错成本降低，更为重要的是，通过线下场景与主动营销的方式，避免逆向选择。

秦苍科技案例启示



逆向选择：被动的方式吸引来的主动客户风险更大

金融产品的营销方式暗含逆向选择的可能，从消费者心理来说，大多消费者在消费过程中不会主动考虑使用消费金融，而主动考虑的人中欺诈和劣质人群的可能性更高。



试错成本低

在场景选择上，买单侠坚持金额较小的原则，这使得其在模式探索过程中的试错成本较小。

线下场景+主动营销

线下场景的布局使得秦苍科技尽可能保证消费的真实存在。同时通过店员（面诊师）主动营销而非广告等被动营销方式，尽量避免逆向选择。

尊重金融的本质

时间差

金融的时间差在消费金融产品上体现在一方让渡资金的使用权，在一定时间之后才能收回。这意味着风险的度量在最后时刻才能结束，而追逐短期利益可能为长期发展埋下隐患。值得借鉴的是，秦苍科技选择构建风控系统、催收系统，在小心试错中稳步推进业务，从长期的发展来看更具价值。与此同时，客户生命周期的挖掘更是其挖掘长期价值的重要方式。

秦苍科技案例启示



时间差

不追逐短期获利，追求长期价值

金融产品的时间差的特点决定了短期利润更大可能出现难以持续的问题，而或许更严重的是，短期的高收益意味着长期更大的风险。因此，要以一个长的周期来看待金融机构的经营状况。



风控体系 + 贷后监控

在贷后监控方面，秦苍科技的方式有第二天电话回访、一周电话回访等方式，先于风险的出现预判风险。

客户生命周期挖掘

对于白名单客户，通过再次定价为客户提供持续金融服务，最大化长期价值。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询