

艾媒报告|2019中国“90后” 消费金融发展现状监测报告

互联网+金融

iiMedia Research

○ ○ ○

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

中国“90后”消费金融发展概况

2

中国“90后”消费金融用户行为调研

3

中国“90后”消费金融未来发展趋势解读

01

中国“90后”消费金融发展概况

广义消费金融

指的是向各阶层消费者提供消费贷款的现代金融服务方式。严格意义上来说，信用卡也属于消费金融的一部分，授信主体为各个银行的信用卡中心，服务提供方为银行金融机构。



狭义消费金融

指经中国银监会批准，在中华人民共和国境内设立，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民提供以消费为目的的贷款。服务范围包括个人耐用品消费贷款和一般用途的个人消费贷款，不涉及房地产和汽车贷款。

消费金融的模式

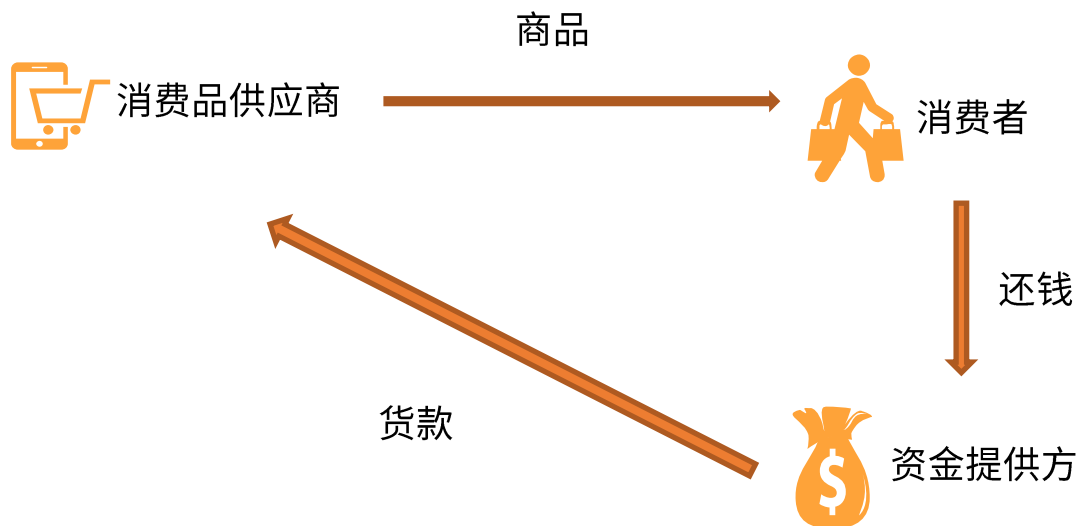
直接借款式

资金提供方直接借钱给消费者，消费者再从消费品提供商处购买商品，未来将钱直接还给资金提供方。



受托支付式

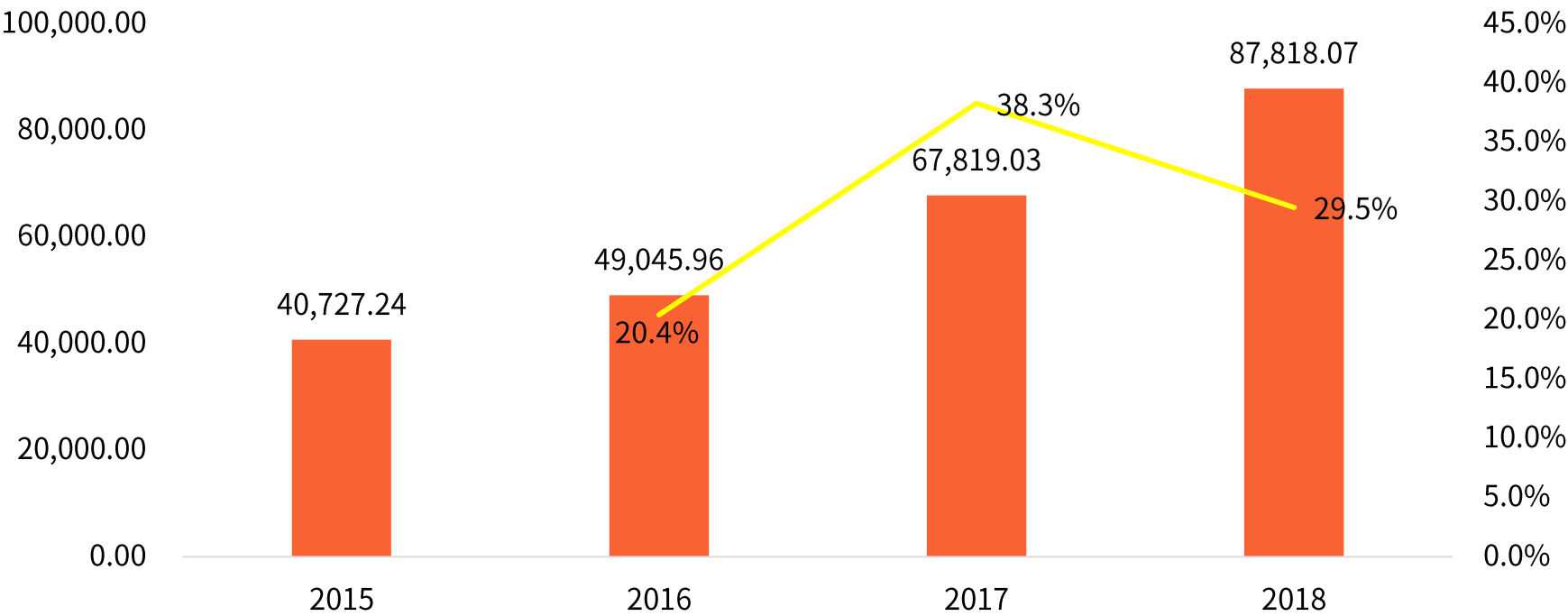
消费者在购买商品时，资金提供方直接代替消费者向产品提供商支付货款，消费者再选择不同方式向资金提供方还钱。



中国消费金融高速增长

数据显示，从2015年至2018年中国短期消费贷款规模（该数据不包括房贷）不断上涨，以2017年短期消费贷款的增长率最高，高达38.3%。2018年，中国短期消费贷款的增幅有所下降。中国“90后”消费群体的成长，消费观念的转变，促使未来消费比例增长。

2015-2018中国短期消费贷款规模（单位：亿元）



数据来源：中国人民银行，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国“90后”成为短期消费贷款的主要群体



3万亿+

2018中国“90后”短期消费贷款规模

数据显示，2018年，中国“90后”短期消费贷款超过3万亿，约占2018年短期贷款总规模三分之一。中国“90后”已逐步成为社会发展的中坚力量，消费能力日渐提升。

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

“90后”消费观念社会环境因素分析

“90后”消费群体基数大

“90后”群体1.75亿人,占全国总人口比重13.1%，“90后”是正在迈入社会的一代，他们消费市场广阔，贷款需求大。

“90后”接受多元内容能力强

“90后”从童年开始就接触电脑，他们作为“90后”网生代，对互联网的使用频率高于70、80后。“90后”处在接收信息多元化，价值观多元化的时代，从而对新兴事物的接受能力也比70、80后更强，因此消费更加前沿化。

“90后”消费金融

“90后”成长环境经济负担少

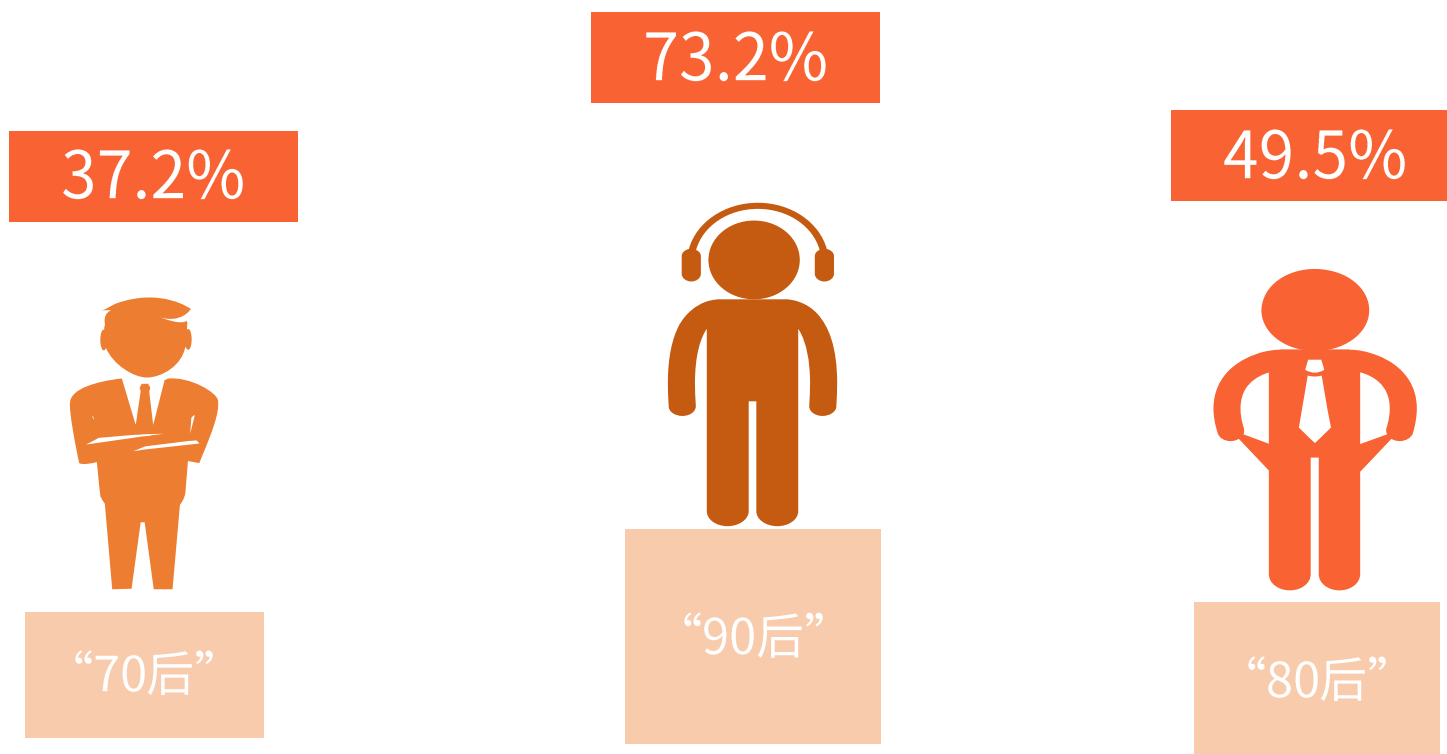
“90后”是计划生育出生的一代，是独生子女的一代。他们出生在相对舒适的家庭环境中，自幼学习条件和受到的关爱较多，导致“90后”群体往往对经济问题担忧甚少，更加偏向超前消费。

“90后”消费习惯独特

“90后”成长在市场经济飞速发展、人均居民收入不断增长的时代，享受改革红利带来的物质财富爆发，这个时代的物质产品极大的丰富，信息资源爆炸式增长，“90后”比以往任何一代的人都有更加广泛的选择空间和选择渠道。宽阔的视野和丰富的购物体验，形成了独立自主的消费习惯，这是一群有自己想法且难以被取悦的一个群体。

“90后”消费群体迅速崛起

2017中国各年龄段消费者消费金额增长情况

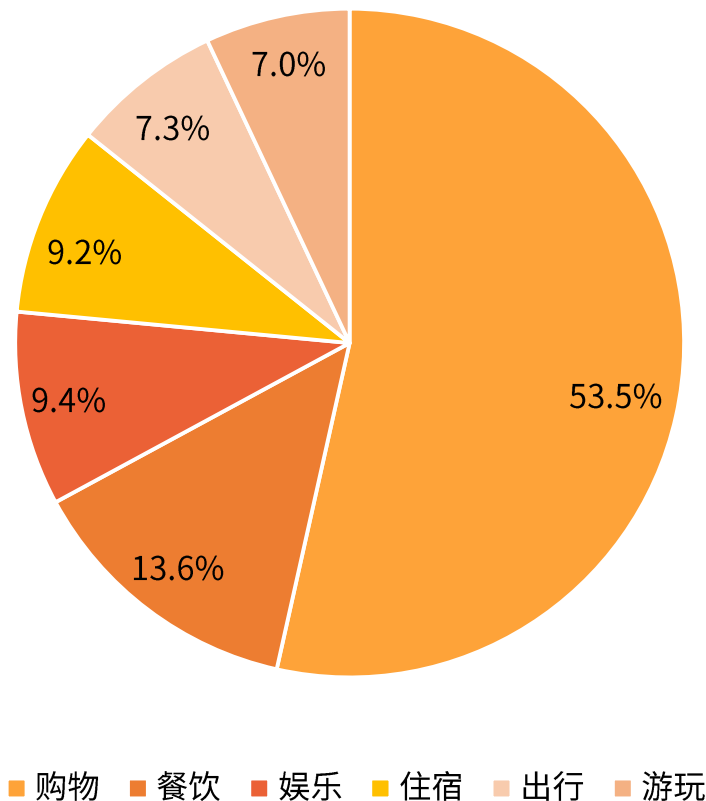


数据显示，2017年“90后”消费金额增长迅猛，同比增长73.2%，远高于70、80后，增幅达70后的近两倍。

数据来源：中国银联，iiMedia Research（艾媒咨询）

购物和餐饮为“90后”的主要消费场景

2017中国“90后”主要消费场景支出比重



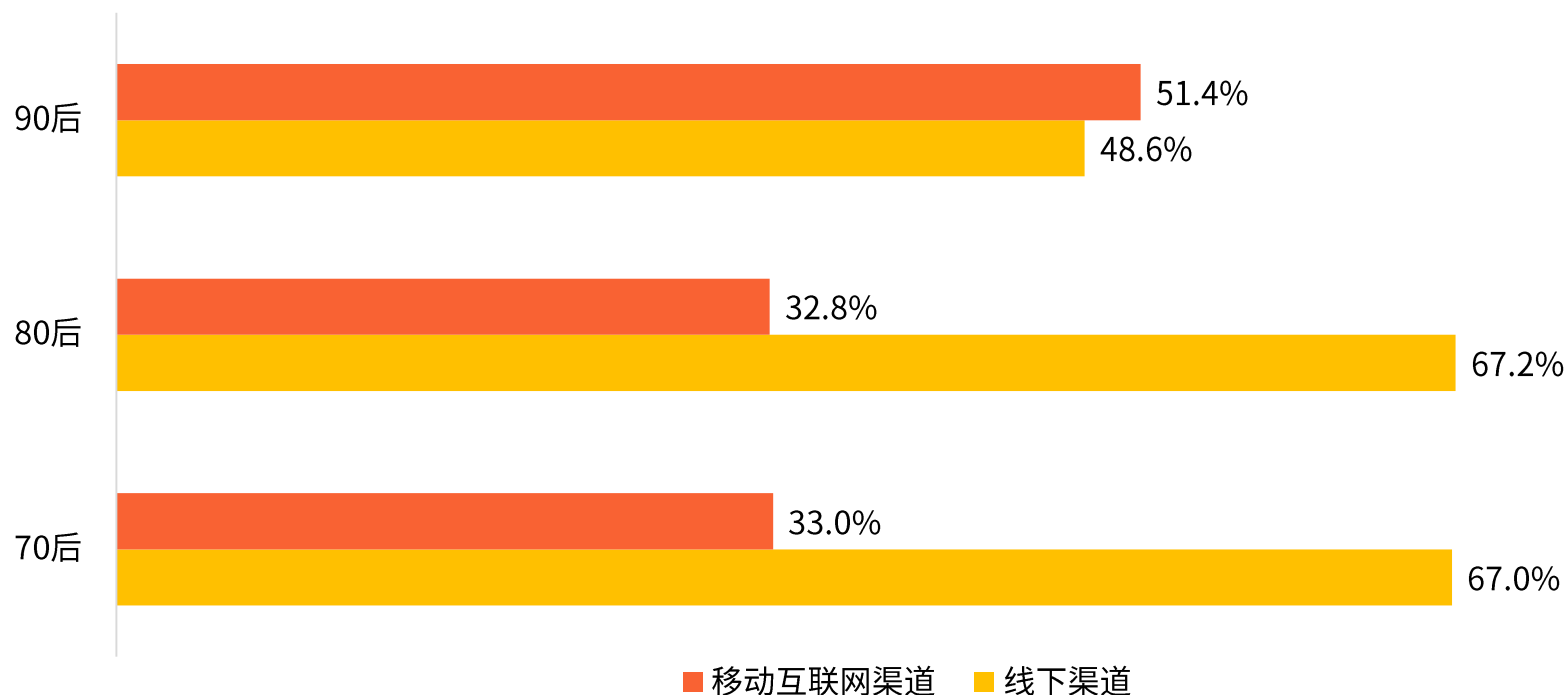
数据显示，购物是“90后”消费的主要场景，占总比重的53.5%。餐饮（13.6%），娱乐（9.4%）和住宿（9.2%）也是重要的消费场景。中国“90后”成长于丰富的物质文化环境中，消费的主要场景集中在物质文化消费领域。

数据来源：中国银联，iiMedia Research（艾媒咨询）

“90后”线上消费比重过半，互联网金融发展迅猛

数据显示，2017年“90后”线下实体消费占比48.6%，移动互联网渠道消费占比51.4%，已超过消费金额的一半。尽管中国“90后”对各类消费渠道更具包容性，但线上消费渠道更为“90后”所接受。

2017年中国各年龄线下、移动互联网消费渠道金额占比



数据来源：中国银联，iiMedia Research（艾媒咨询）

“90后”消费贷款现状

花呗“90后”用户占比

47.25%

数据显示，2017年中国近1.7亿“90后”中，有超过4500万人开通了花呗，也就是说平均每四个“90后”中就有1个在使用花呗的信用消费服务。

消费分期
花呗后
支付 信用卡



“90后”
消费分期贷款
京东白条
支付 信用卡



55% “90后” 京东用户

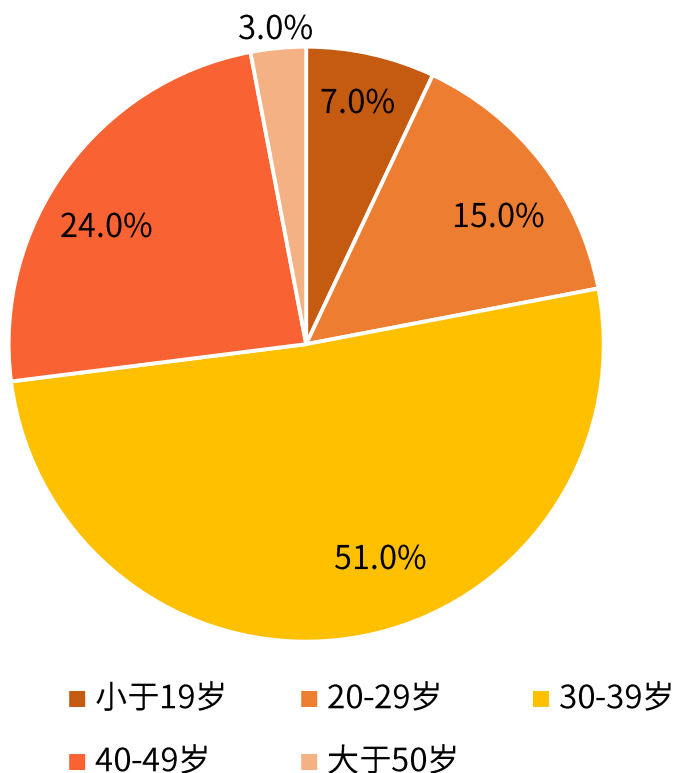
已开通白条分期

数据显示，京东白条分期成为“90后”最热衷的支付方式，占比达到京东“90后”使用人群的55%，平均分期数达到4.27期。

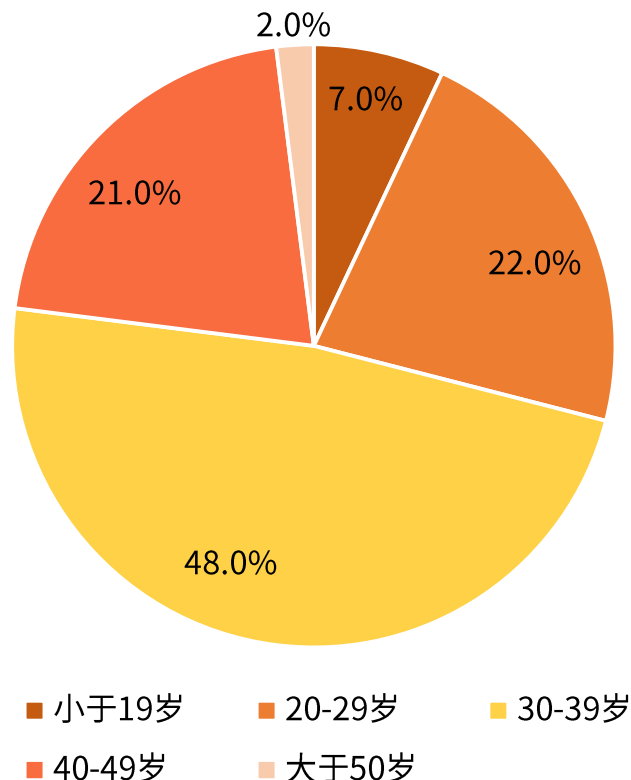
数据来源：花呗《2017年轻人消费生活报告》，京东金融大数据

蚂蚁花呗“90后”用户所占比例略大于京东白条

2018蚂蚁花呗年龄分布图



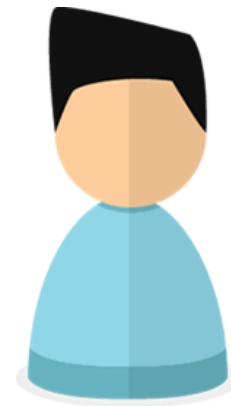
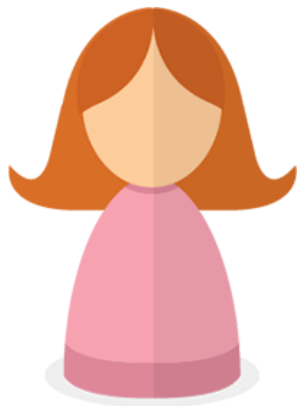
2018京东白条年龄分布图



数据显示，2018年蚂蚁花呗和京东白条20-29岁的用户即“90后”用户所占比例分别为24.0%和21.0%。

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

男性成互联网消费金融主力军



41.0%

59.0%



30.0%

70.0%

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

独特消费观导致“90后”的消费借贷规模庞大

调查数据显示，当前“90后”的负债额是月收入的18.5倍。以2018年应届生平均薪资5429元计算，第一批95后一出校门就平摊了人均10万元的债务。艾媒咨询分析师认为，导致“90后”消费借贷规模庞大的原因体现在以下三个方面：

“小众消费”风尚兴起

在大众消费时代，“90后”的特立独行、标新立异使小众消费的开始崛起。其一，社交工具兴起为小众社群的形成提供便利；其二，“90后”群体社交时更趋向于“寻找志同道合的小伙伴”；其三，成长于大众消费时代的“90后”群体的消费偏好更为多元化和个性化。



消费观念多元化

相较于70后80后，“90后”的品牌意识苏醒的更早，对生活品质有更高的追求，追求高度便捷的消费方式，影响消费的因素更为丰富，更愿意为个性化的商品买单。

追求即时享乐

年轻人往往喜欢追求更快、短期的满足，而难以考虑到远期的事情，因此更愿意选择用贷款的方式来满足自己当下的需求。

数据来源：汇丰银行，艾媒咨询

“90后”消费贷款存在的问题

“以贷养贷”现象普遍

“90后”刚步入社会工资水平不高，但消费观念先进，信用消费习惯已经养成，不少“90后”为了满足自身的消费需求，大肆消费导致没有偿还能力，造成以贷养贷的局面。

消费贷骗局不断

在金融产品越来越多，贷款方式越来越简化的背景下，网贷产品成为消费金融领域的网红产品，消费贷很自然地进驻到校园市场，并推出校园信贷、整容分期、购物分期等渐受年轻群体热捧的各类贷款。大学生中“校园贷”风波未平，“整容贷”风波又起。

消费贷市场乱象

随着金融消费习惯和信用消费意识的形成，越来越多的市场主体参与进来，消费贷属于新生事物，准入门槛低、行业管理不严，为各种乱象的产生创造了条件，诱骗涉世未深的年轻人贷款。

多方努力规范消费贷市场



规范行业监管——政府

面对机构繁多的金融市场，行业监管规范化必不可少。在监管方式上，监管机构应强调企业的技术能力、风控能力、运营能力，从业者的专业背景、专业能力等标准，对于消费贷发放程序要严格审查。



完善风控体系——金融机构

金融机构应该完善风控体系。积极运用人脸识别、微表情、远程视频审批、纳米评分卡等先进金融科技，提升风控水平。同时，基于大数据的信用评分模型，利用权威第三方数据建立大数据评分卡，为客户定制风险画像，从而实现多重定价、合理放贷。



培养理财理念——消费者

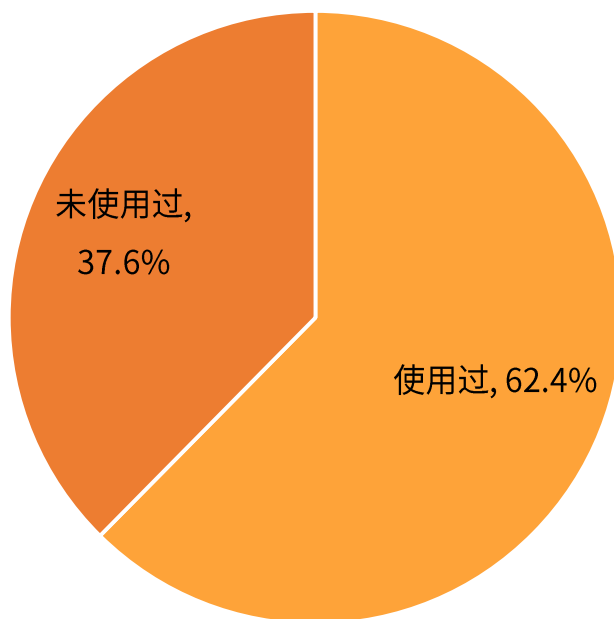
消费信贷只是一种金融工具，并无好坏之说，消除消费借贷的弊端，既需从金融机构监管着手，规范制度、提高门槛、健全审核机制；还需要培养年轻借贷者的科学理财观念，共同努力营造适度消费、理性消费的社会氛围。

02

中国“90后”消费金融用户行为调研

超六成“90后”网民使用过消费金融

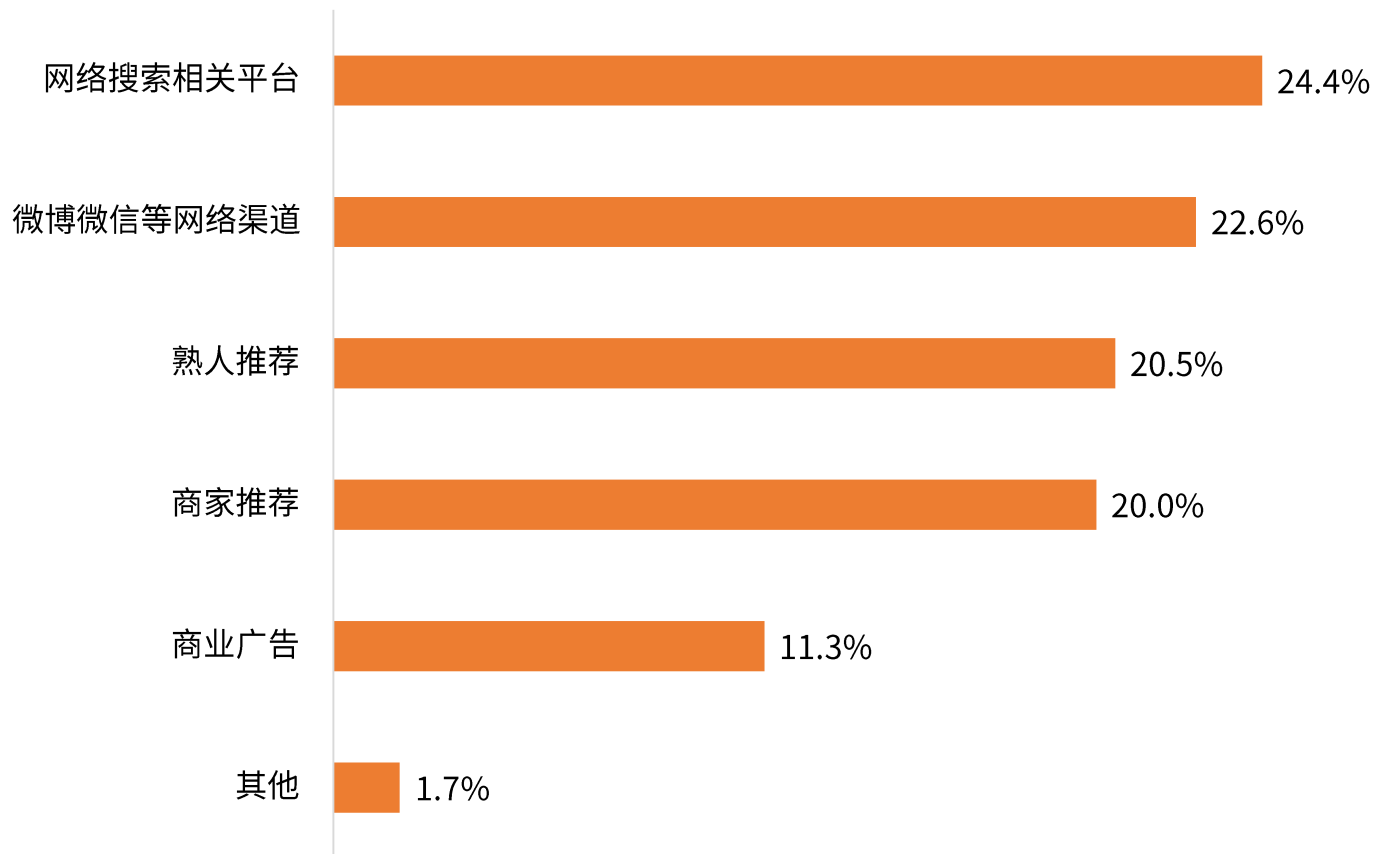
2018中国“90后”网民消费金融情况调查



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国受访的“90后”网民中有62.4%的网民表示使用过消费金融。

线上推广和他人推荐是“90后”了解消费金融的主要渠道

2018中国“90后”网民了解消费金融的渠道调查

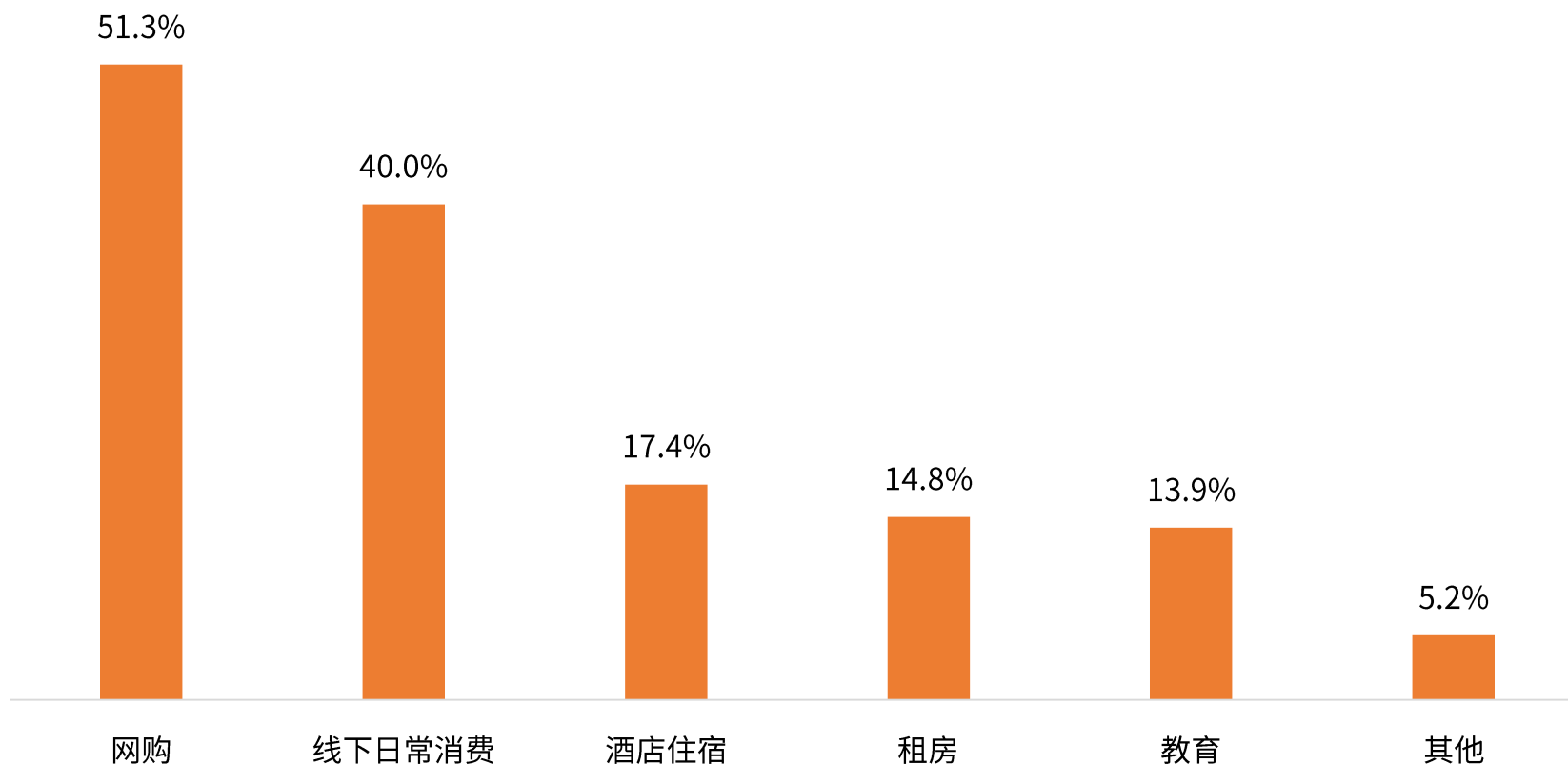


iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国“90后”受访网民通过线上推广了解消费金融主要有两种方式：24.4%的网搜平台和22.6%的微博微信等渠道。他人推荐中有20.5%是熟人推荐，20.0%为商家推荐。艾媒咨询分析师认为，中国“90后”相较于他人推荐更倾向使用互联网渠道获取相关消费金融的产品信息。

超五成“90后”将消费金融用于网购

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在中国“90后”消费金融用户使用情况中，用于网购场景占比51.3%，线下日常消费场景占比40.0%。消费金融之于中国“90后”日渐成为主要的支付方式。

2018年中国“90后”消费金融用户使用情况调查



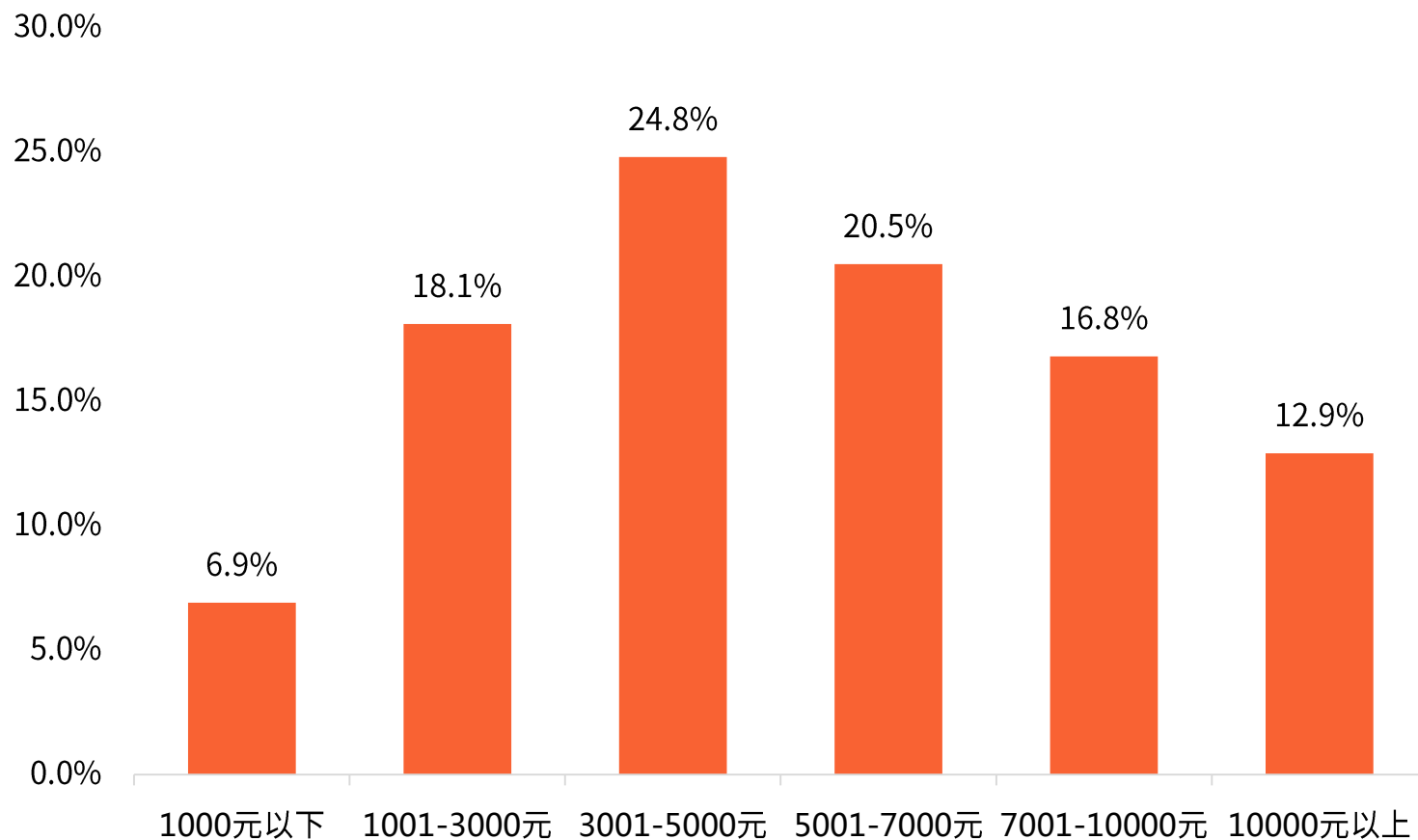
样本来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2272；调研时间：2019年1月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

超五成“90后”月均消费金融额度在5000元以上

2018年中国“90后”消费金融用户月均可用额度



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国“90后”消费金融月均可用额度分配较为均匀。其中额度在3001元-5000元用户占比达24.8%。超五成“90后用户”月均可用额度在5000元以上，未来随着“90后”用户履约能力逐步提高，个人消费额度有望持续上涨。

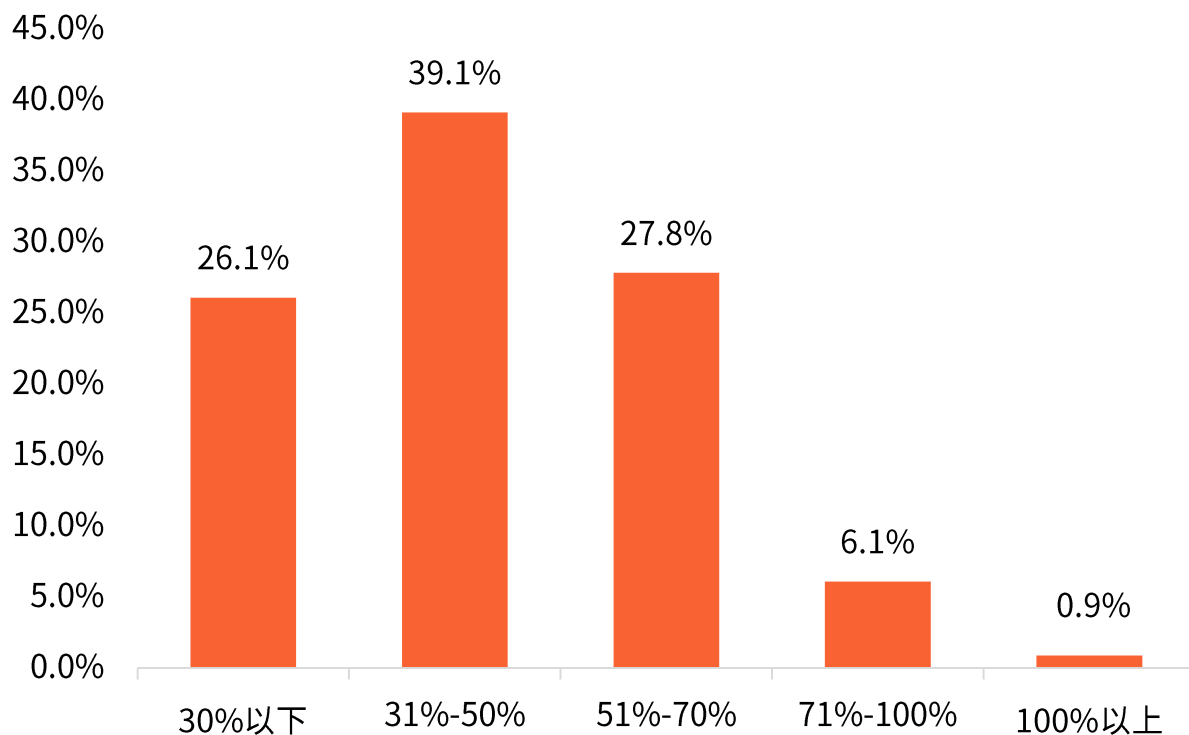
样本来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2272；调研时间：2019年1月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

超六成“90后”每月消费金融占收入比在50%以下

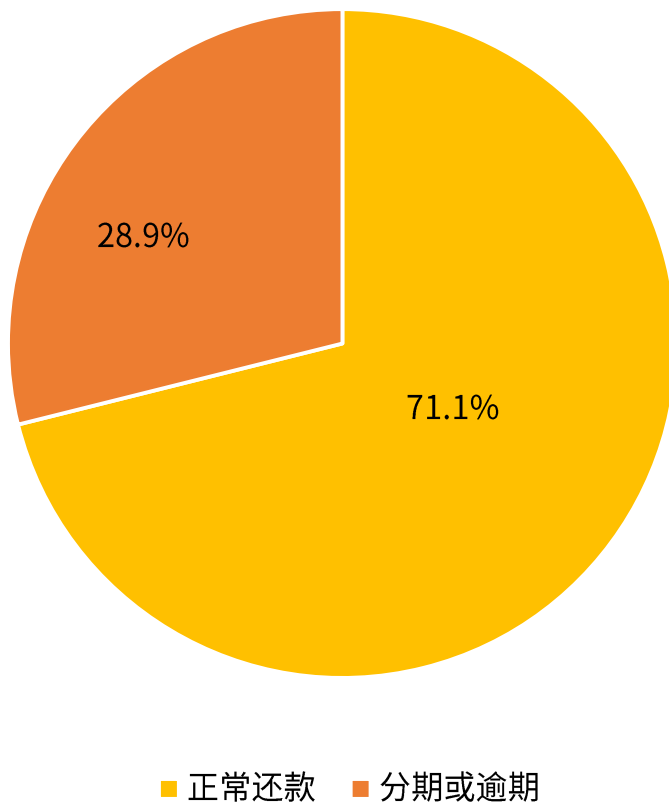
2018年中国“90后”消费金融用户月均贷款消费金额占收入的比重分布



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国“90后”消费金融用户月均贷款消费金额占收入比在31%-50%的比重最高，达39.1%。同时占收入比重50%以下的消费金融用户为65.2%。近一半以上“90后”保持理性的态度使用消费金融产品。

近三成“90后”需分期/逾期还款

2018年中国“90后”消费金融用户分期/逾期还款情况调查

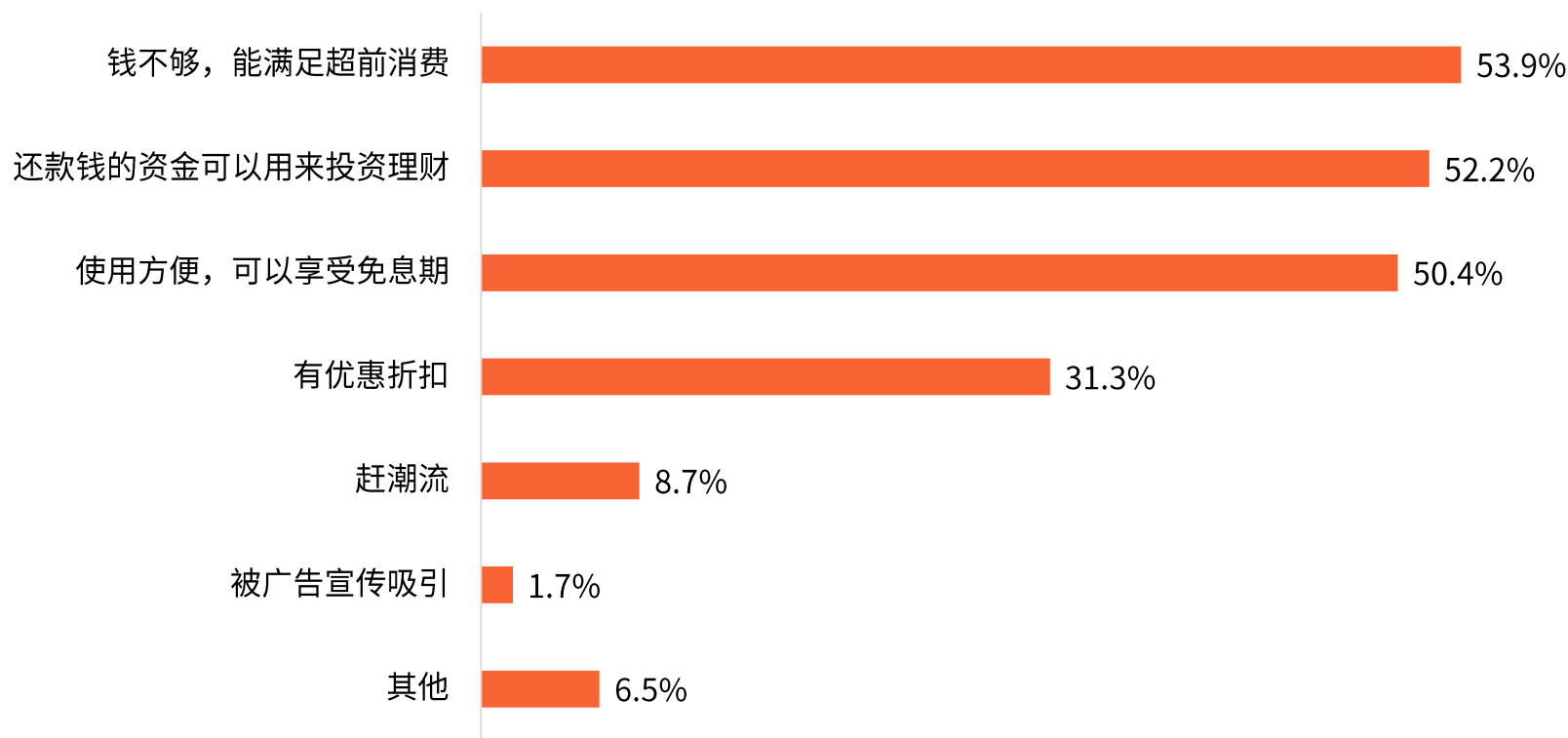


iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，71.1%的“90后”会在还款日之前将消费贷款还清。但仍有近三成“90后”用户需要对账单进行分期或出现逾期情况。当前大部分“90后”用户已拥有较好履约能力，但在用户风险防范以及把控上，业内仍然不能放松警惕。

超五成“90后”选择消费金融是为满足超前消费

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，满足超前消费是中国“90后”选择消费金融的主要目的，占比53.9%；其次是享受更多金融服务，还款资金用来理财（52.2%）和享受免息服务（50.4%）。艾媒咨询分析师认为，中国“90后”的消费观念更趋向超前消费，同时享受金融服务，以及金融理财的意识不断增强。

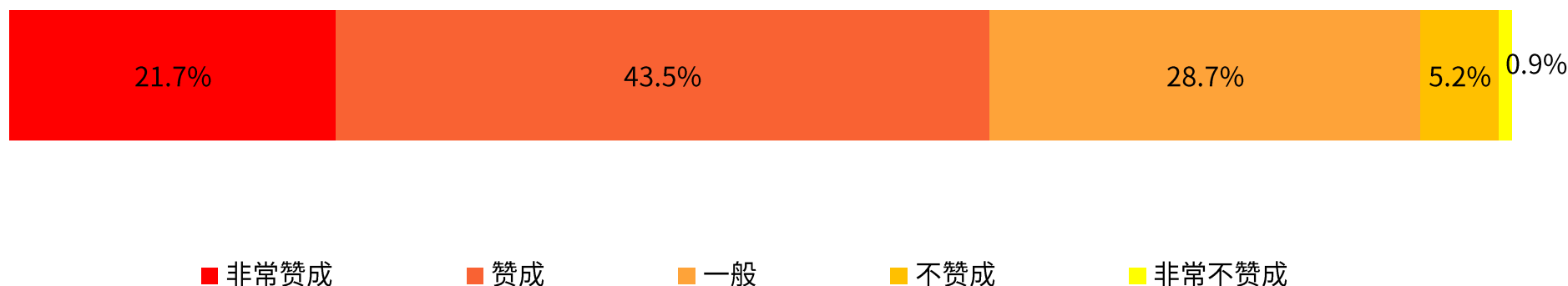
2018年中国“90后”消费金融用户选择消费金融的原因调查



超六成“90后”对超前消费持赞成态度

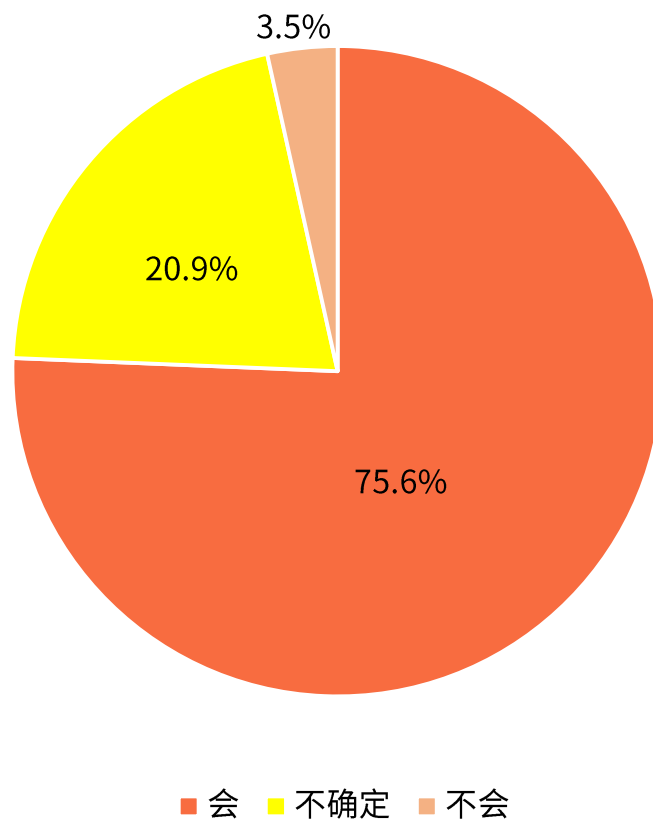
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过六成的中国“90后”消费金融用户对超前消费抱有支持态度，中国“90后”消费金融用户消费观念转变明显。

2018年中国“90后”消费金融用户对超前消费态度调查情况



超七成“90后”未来会继续超前消费

2018年中国“90后”消费金融用户未来使用超前消费情况

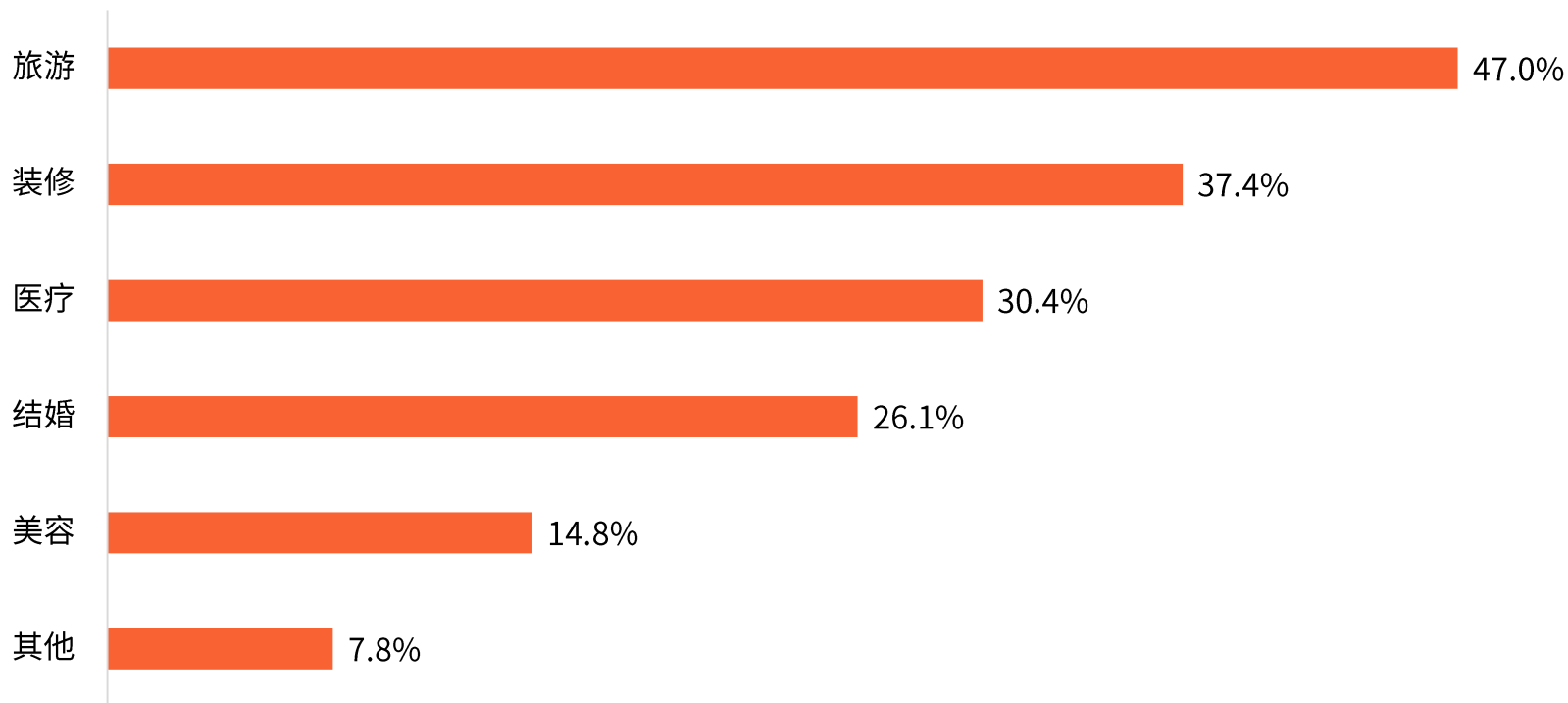


iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国“90后”消费金融用户中有75.6%的“90后”会在未来保持超前消费的消费观。

旅游、装修是“90后”期望值高的消费金融应用场景

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，中国“90后”希望消费金融期望场景调查中，47.0%的“90后”希望旅游能使用消费金融，装修和医疗所占比重则分别为37.4%和30.4%。艾媒咨询分析师认为，中国现阶段“90后”更追求发展型消费和服务型消费。

2018年中国“90后”期望消费金融在未来场景使用的调查情况



样本来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

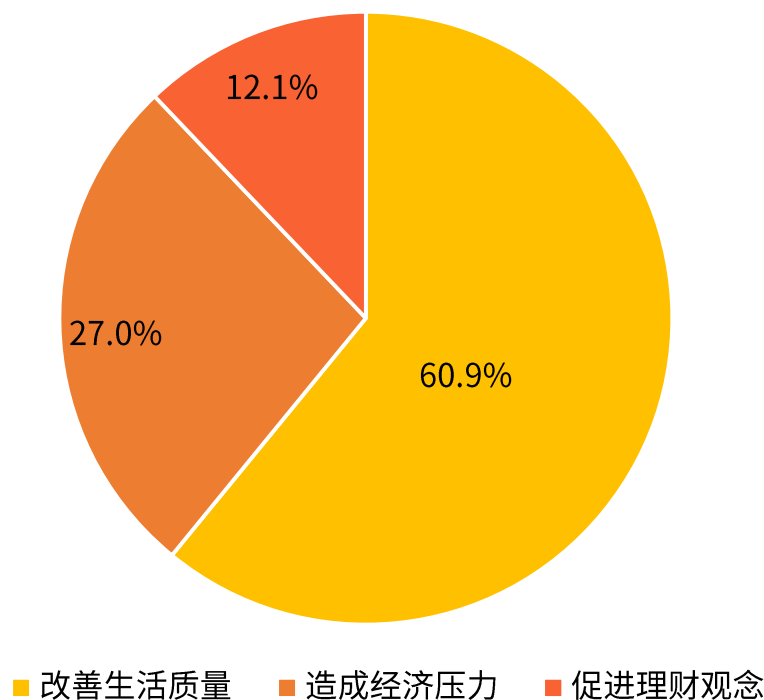
样本量：N=2272；调研时间：2019年1月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

过半“90后”认为消费金融改善生活质量

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，60.9%的中国“90后”认为消费金融改善了生活质量，72.2%的中国“90后”认为消费金融促进了未来消费。艾媒咨询分析师认为，中国“90后”作为消费主体对消费金融抱有乐观态度。

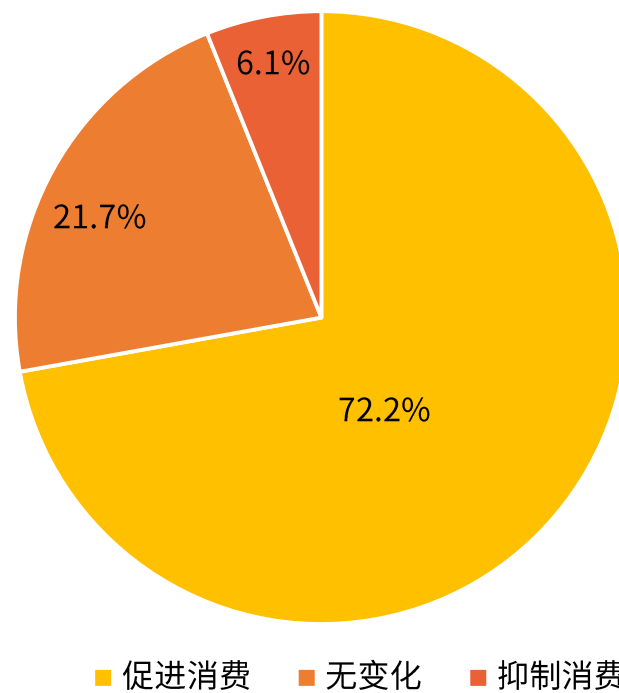
2018年中国“90后”对消费金融看法调查



样本来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=2272；调研时间：2019年1月

2018年中国“90后”对消费金融未来消费的影响调查



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

03

中国“90后”消费金融未来发展趋势解读

大众过度消费预警拉响 行业仍需谨慎前行

数据显示，2018年第三季度中国信用卡逾期半年未偿信贷总额达880.98亿元，大众过度消费预警已然拉响。对于消费观点更加超前“90后”群体来说，履约风险无疑更高。同时，消费金融行业整体仍处于初期阶段，用户进入门槛普遍较低，加之“消费主义”的畸形传播，“90后”用户在消费支出容易失衡，个人债务不断攀升，有机会导致无力偿债情况发生。在消费金融行业蓬勃发展的同时，行业更应注意对风险的警惕。包括政府、机构、平台、社会监护人等，均需共同发力，打造良性消费生态，共促社会稳步运行。



880.98亿元

2018Q3中国信用卡逾期半年未偿信贷总额

数据来源：中国人民银行，iiMedia Research（艾媒咨询）

中国“90后”消费金融未来发展趋势解读

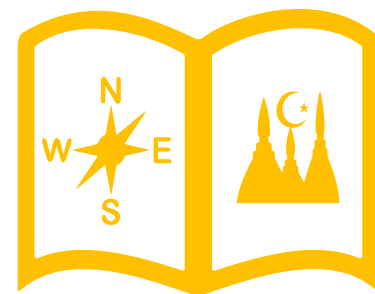


消费金融市场趋于规范和成熟

“90后”新生代现如今已全部成年，他们陆续进入工作岗位，拥有自己的工资收入，加上“90后”消费观念超前，“90后”消费能力增长势头迅猛。“90后”俨然成为新经济、新消费的驱动力，年轻的消费者将会成为市场争夺战的焦点。艾媒咨询分析师认为，随着国家针对消费金融相关法律法规的不断完善和改进，各类金融机构贷款竞争加剧，优胜劣汰，贷款平台发展更加透明化和规范化，贷款市场趋于成熟。

养成理性消费观，加强信用意识

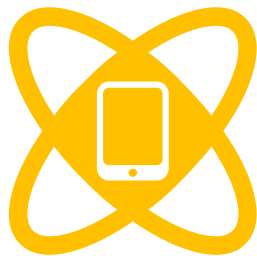
“90后”的画像逐渐清晰，消费趋势亦摆在面前之时，理性的消费观与正确的信用意识便成为每个“90后”的必修课。从信用与消费管理的角度来说，则要避免过度消费、珍惜个人的信用记录、注意个人信息安全等。艾媒咨询分析师认为，在未来的消费金融中，“90后”需珍惜个人信用，形成理性的消费观。



中国“90后”消费金融未来发展趋势解读

消费金融场景多样化，市场需求前景广阔

随着互联网金融的快速发展，“90后”的消费习惯已经养成，他们热衷于追求高品质、便捷型产品和服务，消费者的个性特征凸显。一些诸如衣着与食品等生存型、物质型消费将逐步让位于休闲娱乐、教育、医疗等发展型、服务型消费场景。艾媒咨询分析师认为，了解“90后”的消费需求是争夺市场话语权的大趋势，“90后”消费需求将更加细化升级，消费金融场景应用也更加多样化。



大数据风控能力增强，征信系统更完善

艾媒咨询分析师认为，各大中小型贷款机构将会增强大数据的风控能力，将传统的背景调查结合互联网大数据能更加全面掌握用户的消费能力，征信系统更加完善。各大消费金融机构也将会进行产品优化组合，满足“90后”的消费需求。

金融科技新视角的来源：艾媒金融科技研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对金融科技商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是金融科技解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在金融科技领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL使用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— **艾媒咨询大数据监测体系** ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



只做优质报告!



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



艾媒咨询
iiMedia Research

用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构