

中国消费金融

年度报告 2019

中国·北京

2019.12

欢迎关注张小璋碎碎念

这个公众号是一个文科技宅的野生产品路，不但记载着我
是如何从一个文艺法语小青年变成呆萌理工男的蜕变。专注
互金领域，从P2P、网贷到区块链、供应链金融，好嗨哟！



目录

Part 1 消费金融成绩回顾	第3页
--------------------	-----

Part 2 消费金融新特点	第19页
-------------------	------

Part 3 拐点与盘整	第33页
-----------------	------

Part 4 2019年热点回顾	第44页
---------------------	------

Part 5 前景展望，空间依旧	第50页
---------------------	------

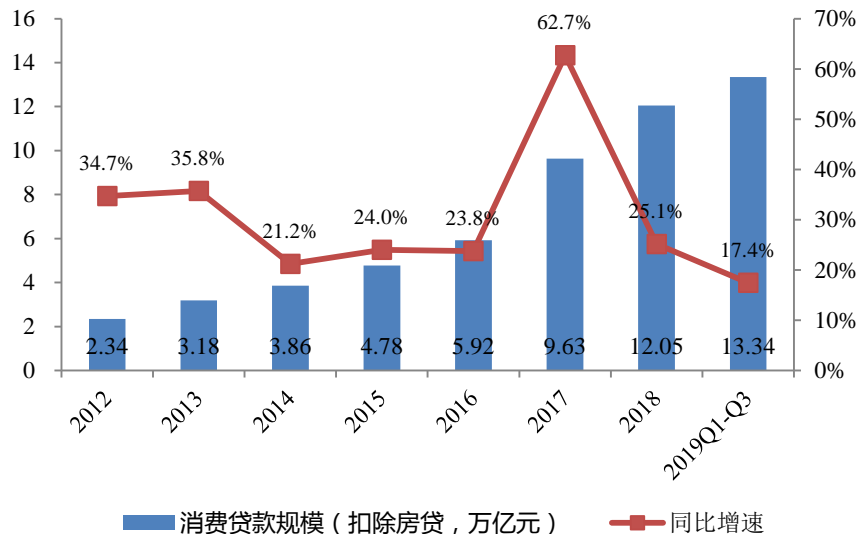
第一部分 消费金融成绩回顾

- 1、放贷总额持续增长
- 2、授信人数持续攀升
- 3、信贷产业持续深化
- 4、金融科技持续渗透
- 5、业务模式日趋成熟
- 6、监管环境日趋完善

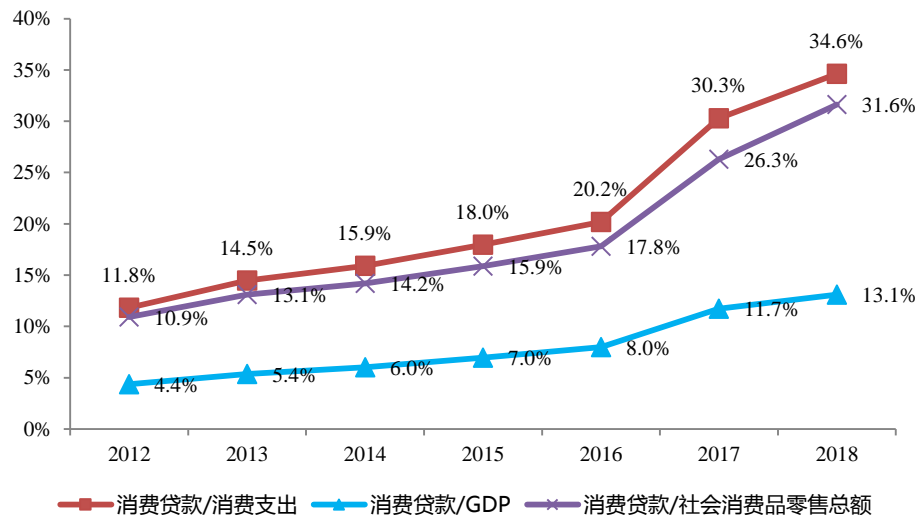
1、放贷总额持续增长

- 消费贷款规模保持高速增长，截止2019年9月末消费贷款高达13.34 万亿元，同比增长17.4%。
- 消费金融渗透率快速提升，由2016年的20.2%迅速提升至2018年的34.6%，逐步接近美国42%的消费金融渗透率水平。

我国消费贷款规模保持快速增长态势



我国消费贷款渗透率逐年显著提升

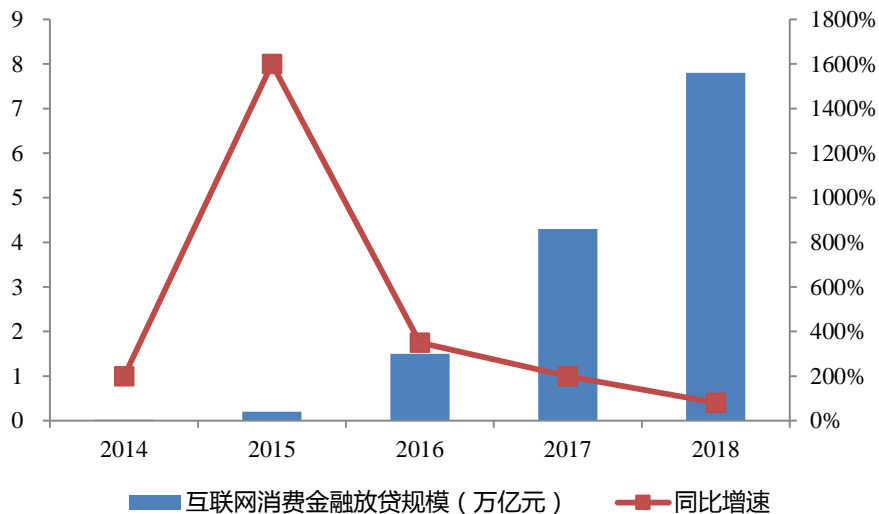


数据来源：Wind资讯

1、放贷总额持续增长

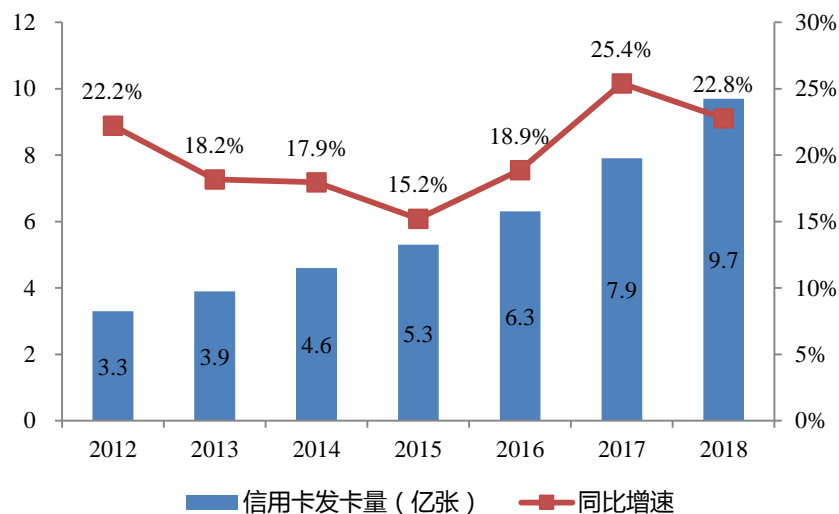
- **互联网消费金融放贷规模持续增长**，从2014年的0.02万亿增长至2018年的7.8万亿，增幅近400倍。
- **信用卡发卡量与人均持卡量保持高速增长，创历史新高**。2018年末信用卡发卡量达9.7亿张，同比增长22.8%；人均持卡0.7张，同比增长79.5%。

互联网消费金融放贷规模及增速



数据来源：艾瑞咨询

信用卡累计发卡量及同比增速

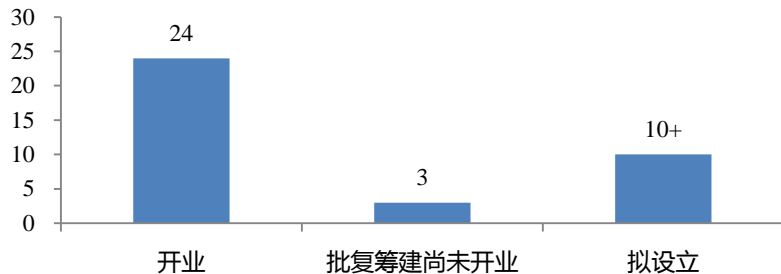


数据来源：《中国信用卡蓝皮书》

1、放贷总额持续增长

- 消费金融公司数量不断扩容、规模不断壮大，目前24家消费金融公司已正式开业，3家尚未开业。此外，还有10余家拟发起设立。
- 除12个省级地区未设立消费金融公司外（甘肃地区的甘肃银行、云南地区的富滇银行正在排队设立），国内主要区域皆有消费金融覆盖。
- 截至目前，捷信消费金融、招联消费金融、马上消费金融规模较大，总资产过500亿元，位列行业第一梯队。

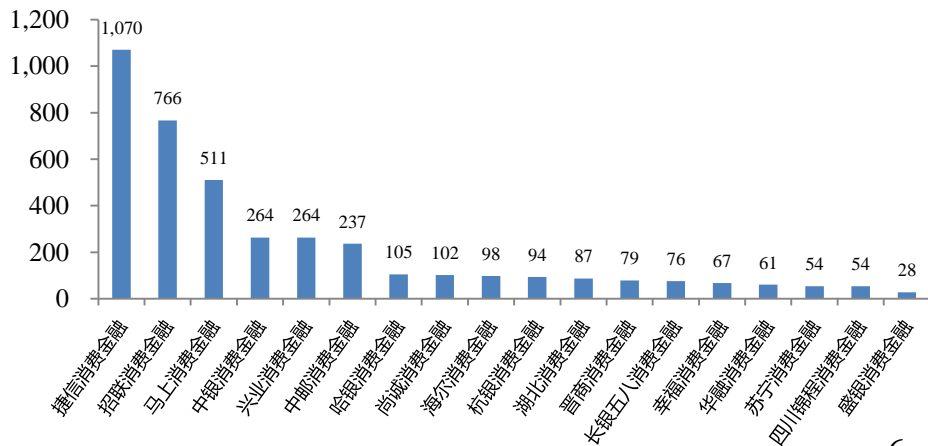
消费金融公司开业、筹建及拟设立情况



消费金融公司已覆盖国内主要经济区域

开业时间	家数	具体名称
2010	4家	北银消费金融、四川锦程消费金融、中银消费金融、捷信消费金融
2014	2家	兴业消费金融、海尔消费金融
2015	6家	招联消费金融、湖北消费金融、苏宁消费金融、马上消费金融、中邮消费金融、杭银消费金融
2016	6家	华融消费金融、盛银消费金融、晋商消费金融、长银消费金融、包银消费金融、中原消费金融
2017	4家	哈银消费金融、尚城消费金融、长银五八消费金融、幸福消费金融
2018	1家	金美消费金融
2019年至今	1家	中信消费金融

主要消费金融公司2019年6月末总资产数据（亿元）

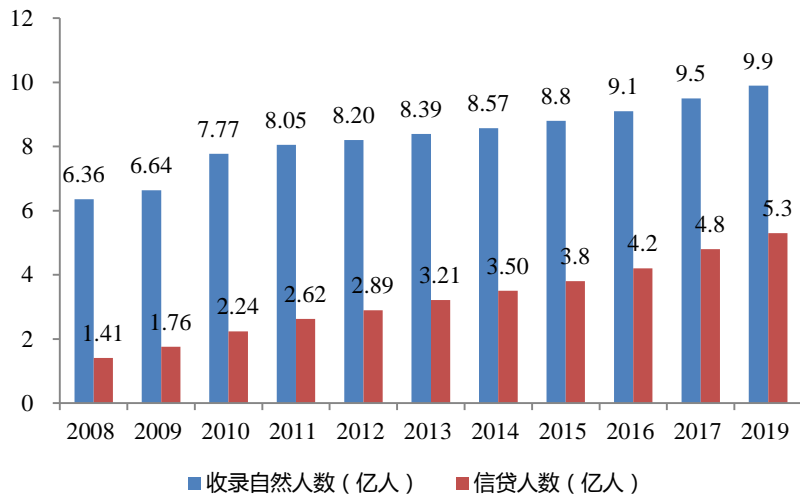


数据来源：根据各消费金融公司股东财报整理

2、授信人数持续攀升

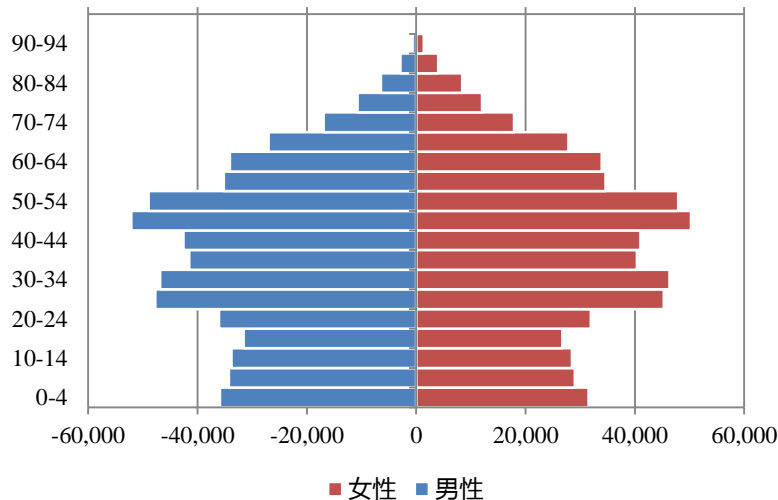
- **央行个人征信系统有借贷记录的人口数量快速攀升。**截至2019年1月，央行征信中心已累计收录自然人9.9亿人，有信贷记录人数5.3亿，征信覆盖率为38%（与总人口对比）。
- **人口结构变迁推动消费金融发展。**我国人口结构在逐年发生变化，人口红利拐点出现，抚养比上升，老龄化群体逐步增多，消费市场颇具发展潜力，消费金融将持续受益。

央行个人征信系统收录人数



数据来源：央行征信中心，公开资料

我国人口年龄结构金字塔



数据来源：Wind资讯

2、授信人数持续攀升

□ 百度指数反应搜索热点，**消费金融、信用卡、征信、消费贷、现金贷、分期付款**等依旧是搜索热点词汇。

■ 消费金融



■ 信用卡



■ 征信

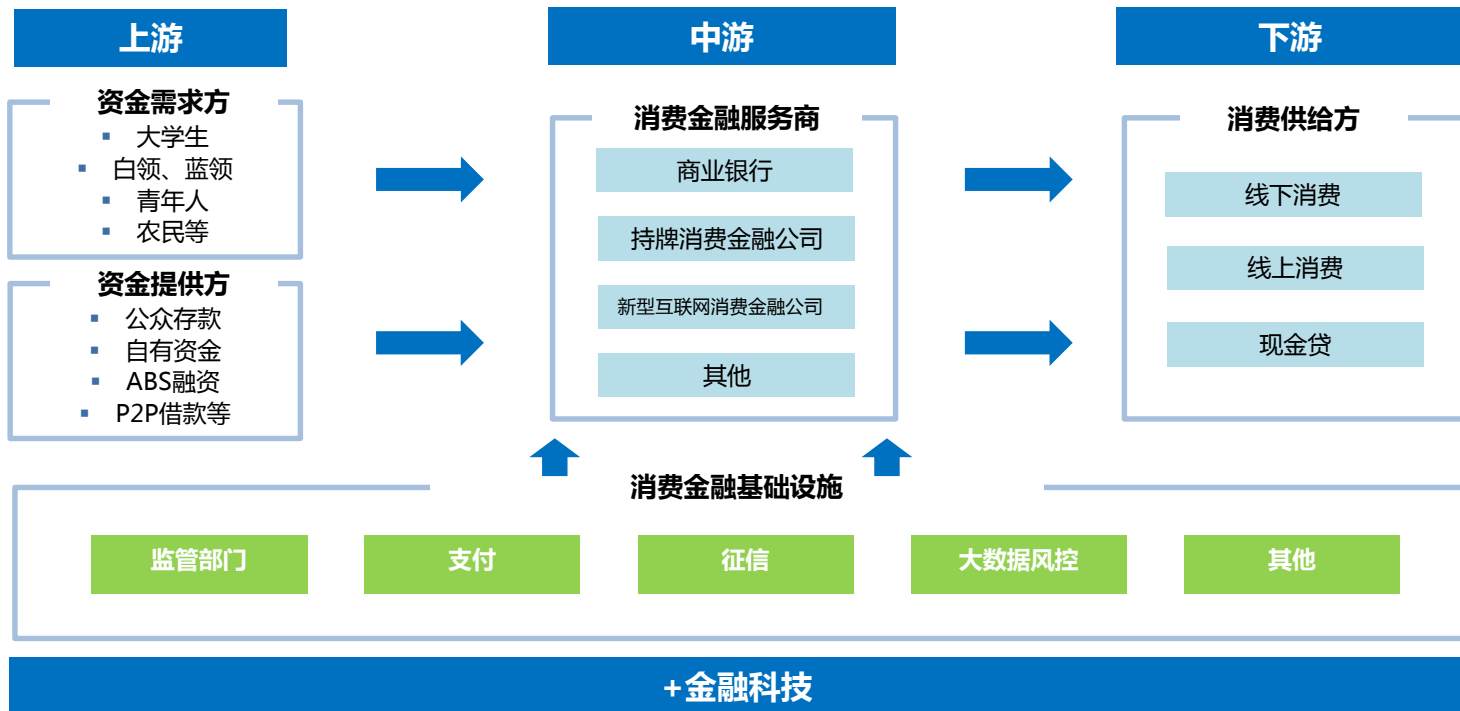


■ 现金贷 ■ 分期付款 ■ 消费贷



3、信贷产业持续深化

- 随着金融创新与信息技术的深度结合，**消费金融产业链日渐成熟，参与主体越来越丰富，分工更为细化，第三方服务机构趋于专业化，征信和风控服务不断优化**，大幅提升了消费金融的客户体验和运行效率。



3、信贷产业持续深化

- 消费金融参与主体在资金、数据、科技、获客等方面都表现出多样化创新，不断深化专业性分工、革新消费金融传统产业链。

资金

- ✓ 持牌消费金融机构和银行、互联网消费金融公司和银行/持牌消费金融机构开始在资金端合作，并共同承担风险

数据

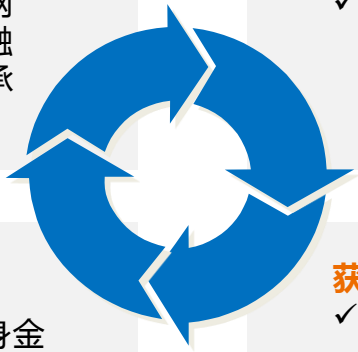
- ✓ 金融大数据产品为金融服务的开展提供支持，对风控模式的优化、征信体系的建立起着愈发重要的作用

科技

- ✓ 开展业务的相关企业也在加强自身金融科技或和第三方金融科技公司合作，巩固风险管控能力

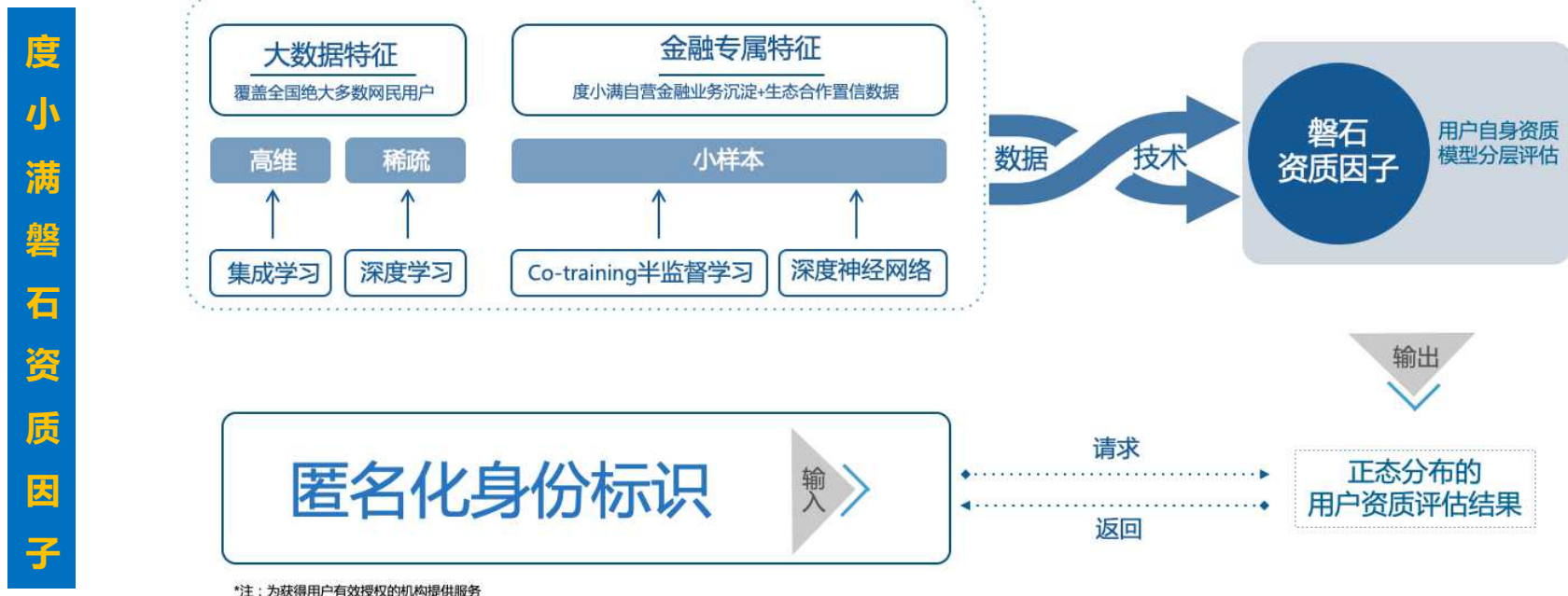
获客

- ✓ 除了传统的营销获客，业内开始出现一批专注于消费金融产品的互联网企业，提供种类丰富的消费金融产品平台



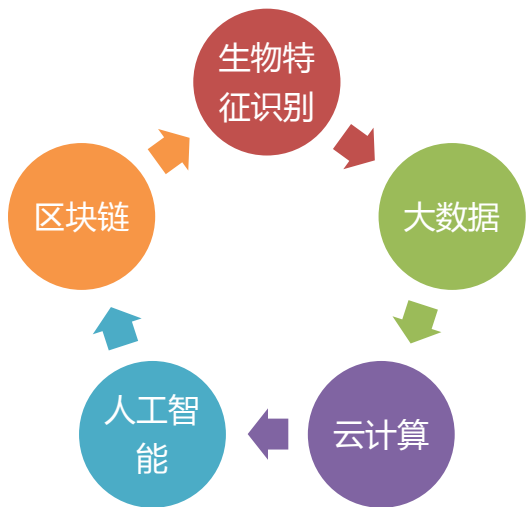
3、信贷产业持续深化

- **用户资质评估能力**作为消费金融重要的基础设施，也在加速优化和改革。央行征信的改革、百行征信的开业运营，不断推动着行业信用信息的共享，“信息孤岛”难题得以逐步破解；**第三方公司的数据补充**，如**芝麻分**、**磐石资质因子**等则利用**技术、数据和场景优势**，**多角度刻画用户**，完善消费金融机构对用户资质的认知。

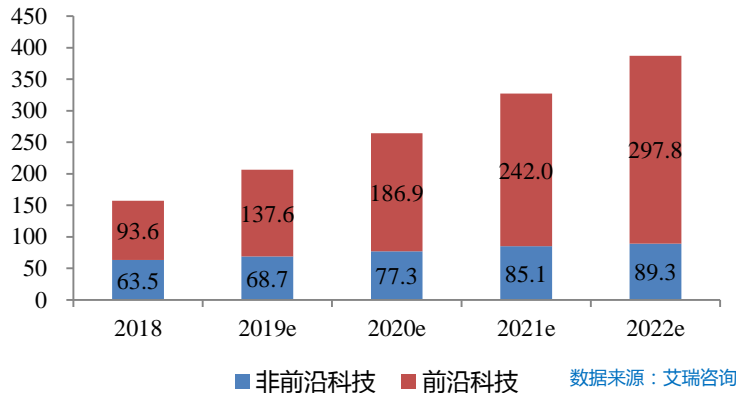


4、金融科技持续渗透

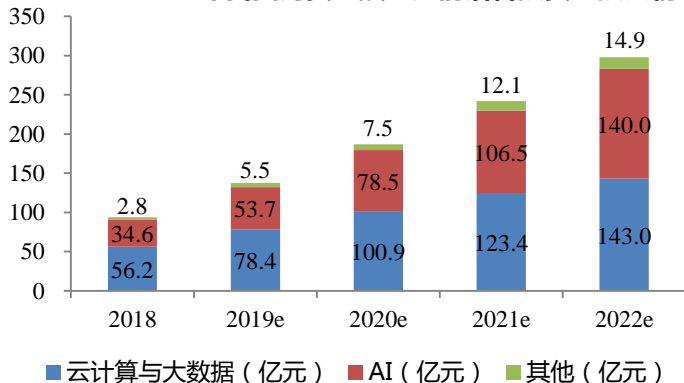
- 金融科技市场指数级增长，生物特征识别、大数据、人工智能、区块链和物联网等核心技术正推动消费金融产业链和价值链的迭代升级。
- 消费金融业务2019年技术资金投入预计达206.30亿元，其中前沿科技投入达137.6亿元。在前沿科技的各项技术中，云计算与大数据投入目前占比最高，人工智能投入在快速提升。



2018-2022年我国消费金融业务技术资金投入情况

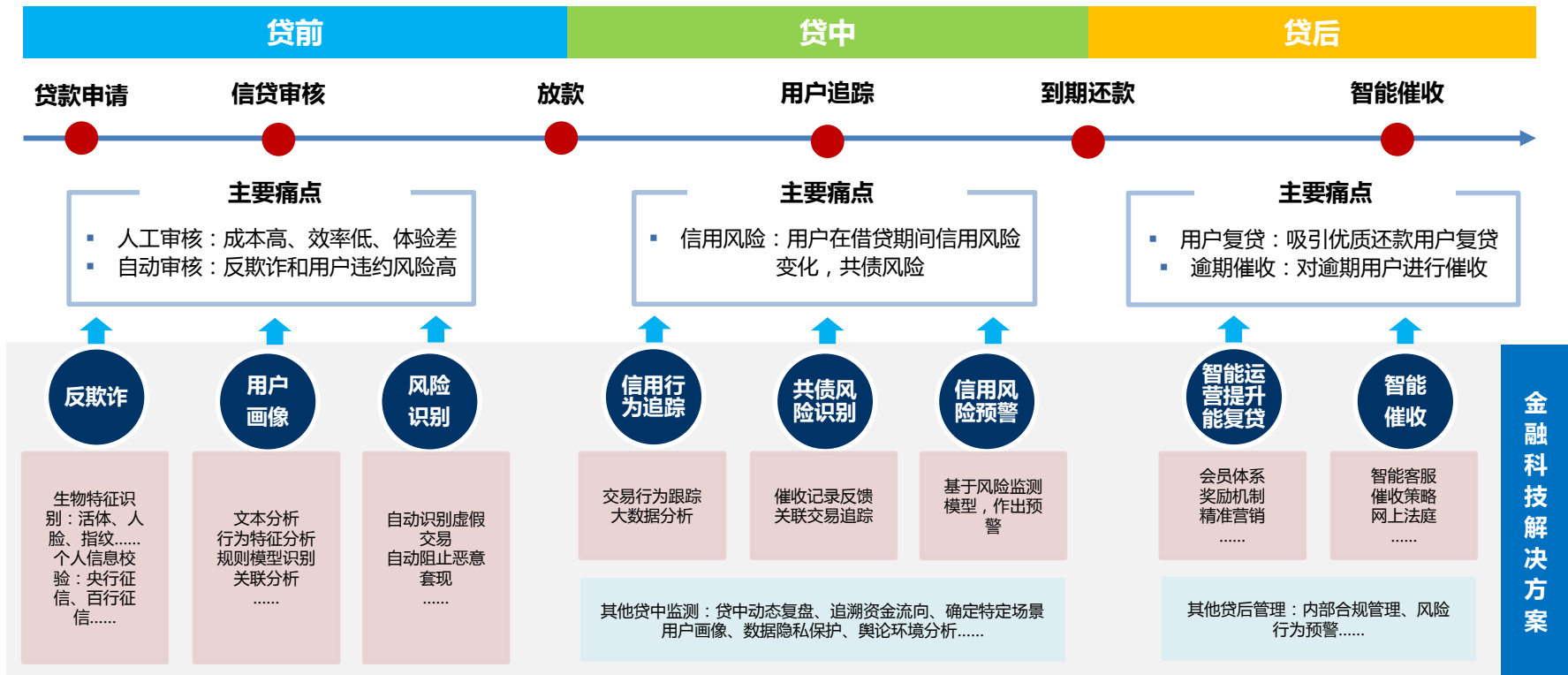


2018-2022年我国消费金融业务前沿科技资金投入情况



4、金融科技持续渗透

- 金融科技在消费金融产业链中不断渗透，从单点切入到全面渗透，已贯穿消费金融贷前、贷中、贷后的全生命周期风险管理，消费金融借贷流程中诸多痛点问题得以有效解决。



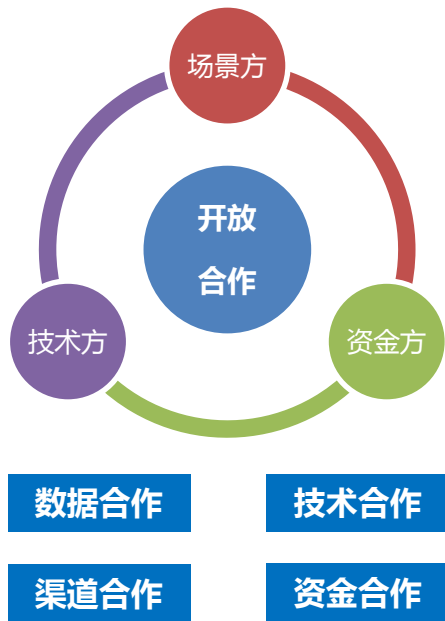
4、金融科技持续渗透

- **度小满磐石**，是度小满金融旗下，以人工智能、大数据、云计算作为代表的科技能力为基础搭建的金融科技开放平台，旨在为银行、互联网金融机构等**提供多层次的风控服务**。

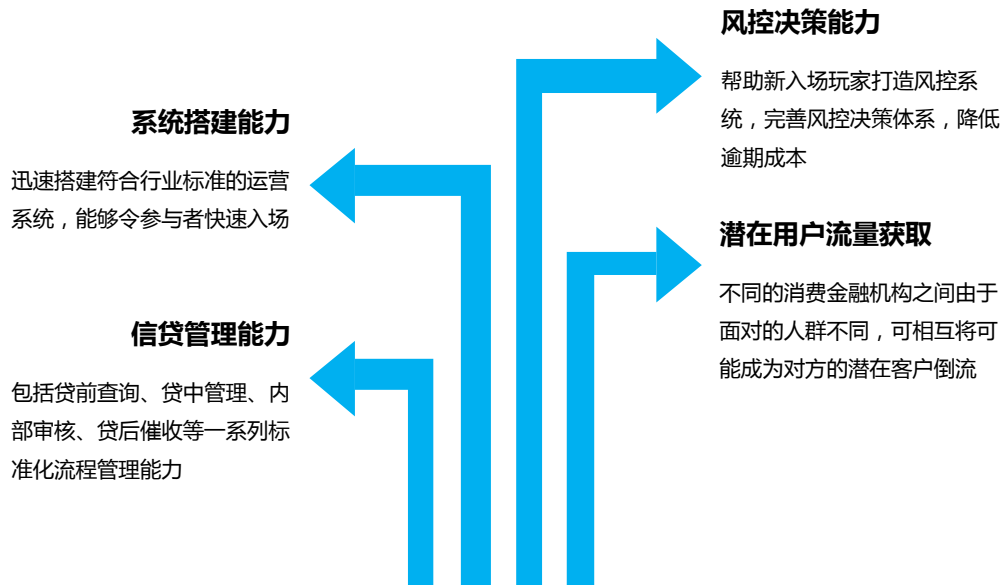


5、业务模式日趋成熟

- 消费金融业务模式日渐成熟，场景方、资金方、技术方更加开放，多方协作局面逐渐形成，消费金融的竞争已经进化为生态圈和开放平台的竞争。



- 行业开放性增加，头部消费金融机构纷纷打造消费金融对外开放平台，不断对外输出系统能力。
- 度小满：云帆消费金融开放平台；磐石金融科技开放平台。



5、业务模式日趋成熟

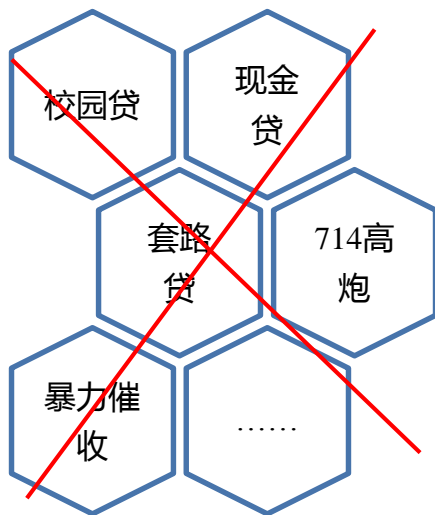
- 分工不断细化和专业化，助贷和联合贷款成主流，进一步优化和重构了消费金融的业务链条，成为破解消费金融同质化的重要途径。



- ✓ 通过线上、线下的渠道获取符合贷款机构标准的借款人，贷款机构独立进行风控审核
- ✓ 在用户、数据、科技方面弥补了银行的短板，有利于推动银行零售转型，实现共赢发展
- ✓ 共同出资、联合风控、共同承担风险和进行贷后管理
- ✓ 满足了银行和持牌消费金融机构在获客、消费场景和风控等方面的需求，提高了互联网金融企业公信力

6、监管环境日趋完善

- 行业监管趋于完善，各种消费金融行业乱象得以有效遏制。
- 金融类业务持牌、杠杆率、风险保证金等各项监管措施开始普遍应用于全行业。

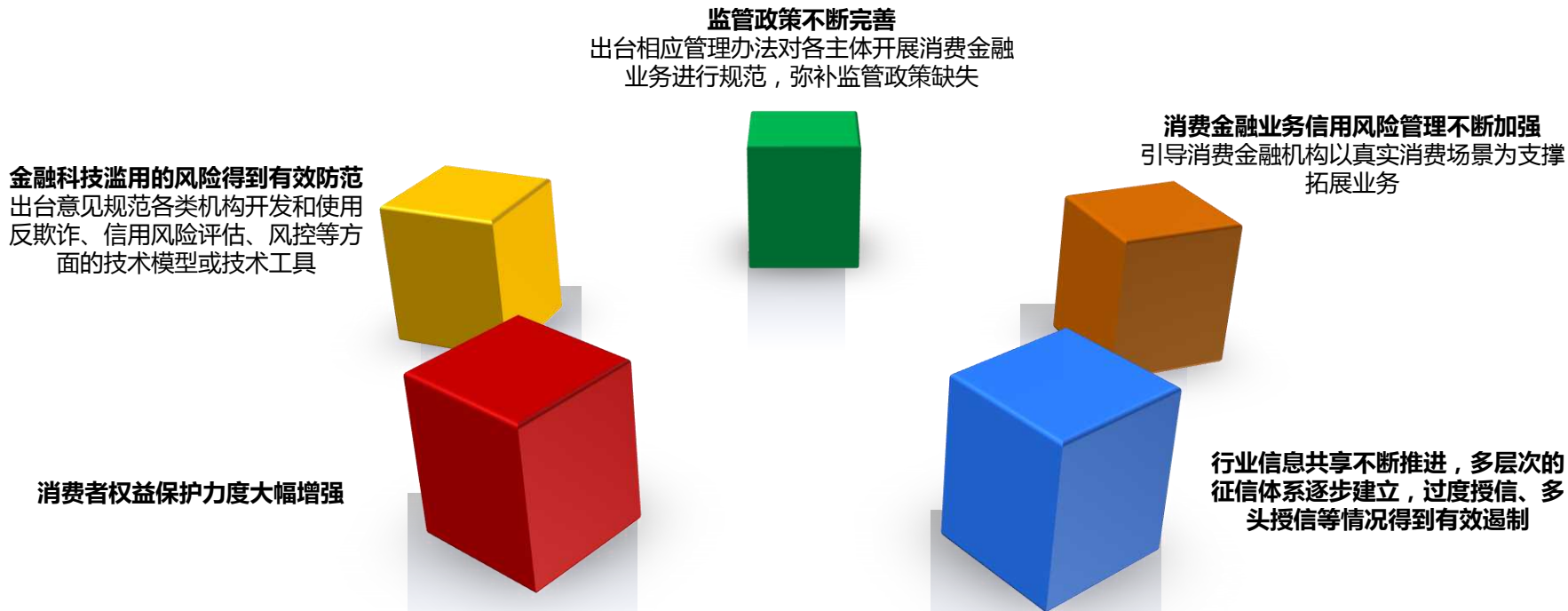


优胜劣汰
行业生态
重塑

- ✓ 在这个过程中，合规经营的消费金融机构的优势会愈发明显，违规平台在日趋严格的监管环境下纷纷出局。

6、监管环境日趋完善

- 合规向好成为行业风向，各项政策措施相继出台，使整个消费金融行业的运营变得越来越规范，消费金融进入合规发展为主导的大时代。



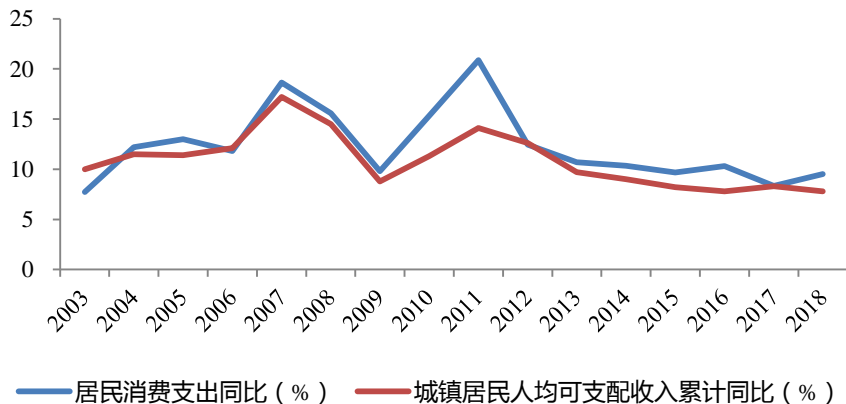
第二部分 消费金融新特点

- 1、新消费主义崛起
- 2、贷款下沉释放巨大活力
- 3、金融科技是核心驱动力
- 4、场景方深度融合

1、新消费主义崛起

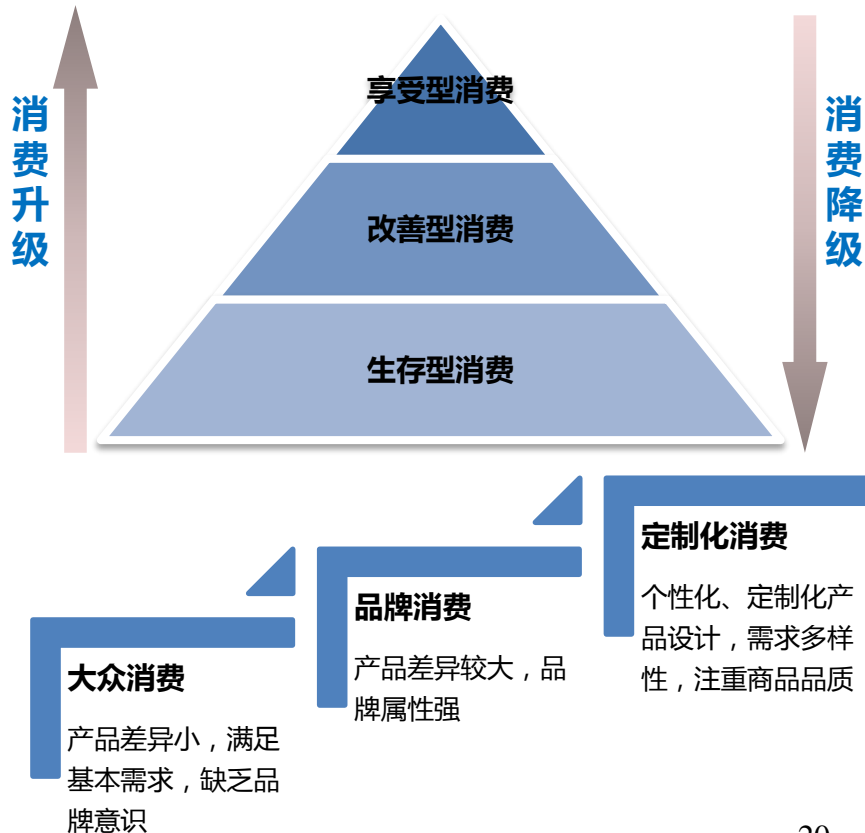
消费减速≠消费降级，消费升级趋势不变

□ 消费增速有所放缓，与可支配收入增速下降有关。



数据来源：Wind资讯

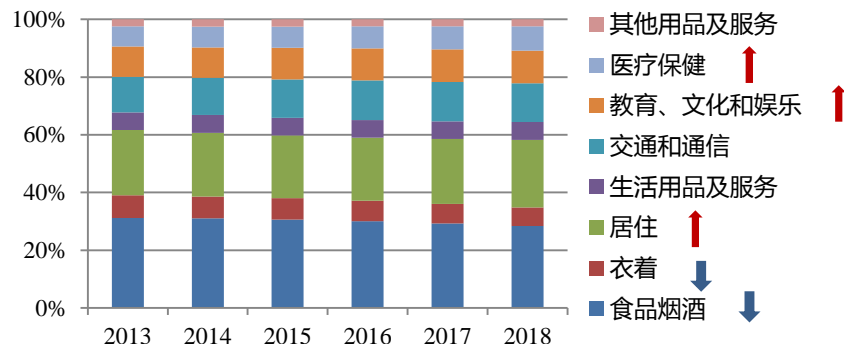
□ 但消费支出增速放缓不等于消费降级，消费升级仍在持续中。消费升级，一方面体现为消费需求层级的提升，改善型和享受型消费的占比不断提高。另一方面，消费品质提升，从大众消费到品牌消费到定制化消费。



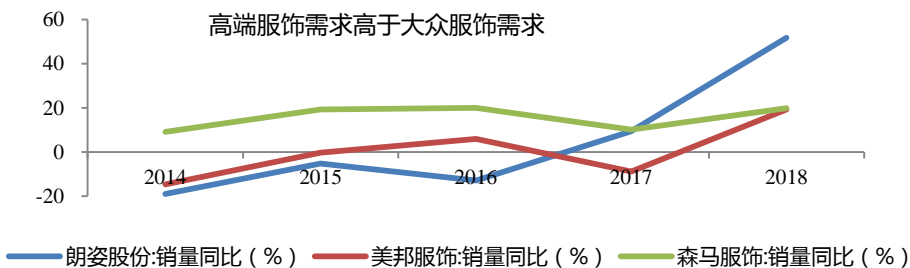
1、新消费主义崛起

消费减速≠消费降级，消费升级趋势不变

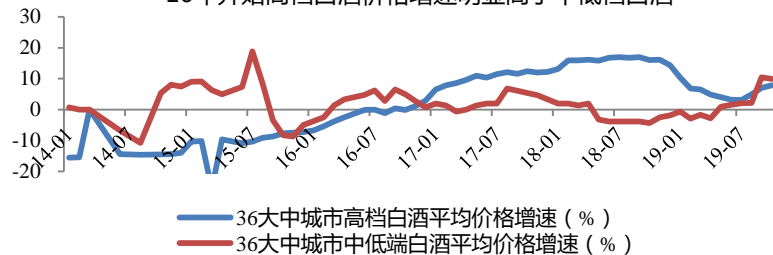
- 消费结构变化，高阶消费需求占比提升。食品、衣着等生存型消费占比下降，医疗保健、文化娱乐与教育等高阶消费占比不断提高



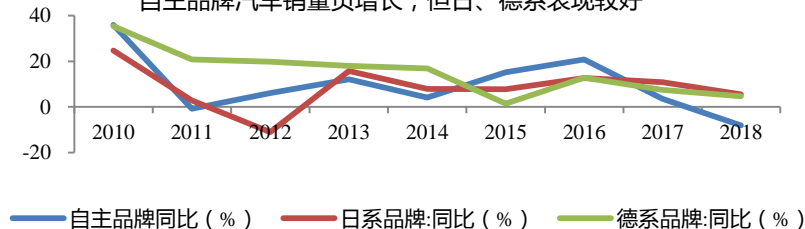
- 消费品质提升，品牌消费占比在提升。



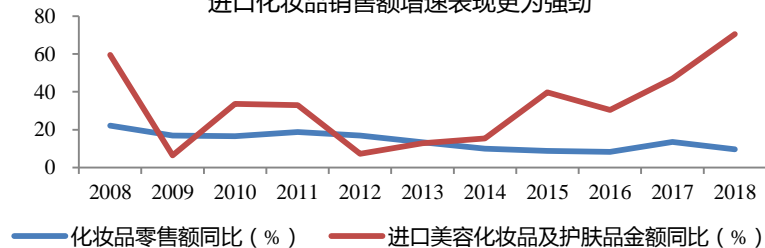
16年开始高档白酒价格增速明显高于中低档白酒



自主品牌汽车销量负增长，但日、德系表现较好



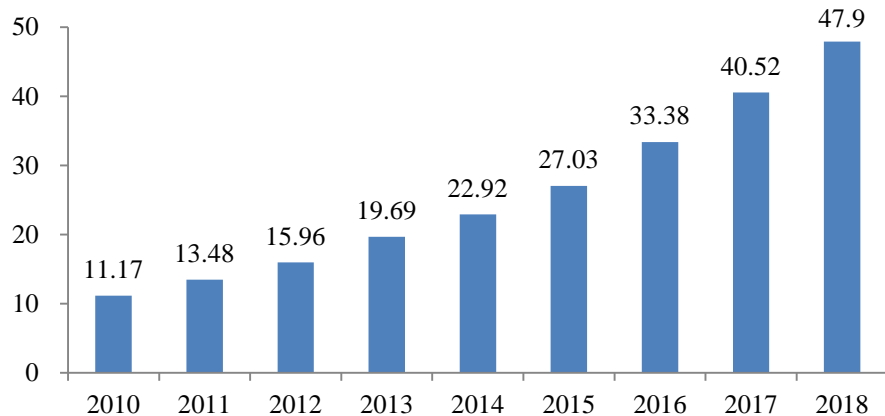
进口化妆品销售额增速表现更为强劲



1、新消费主义崛起

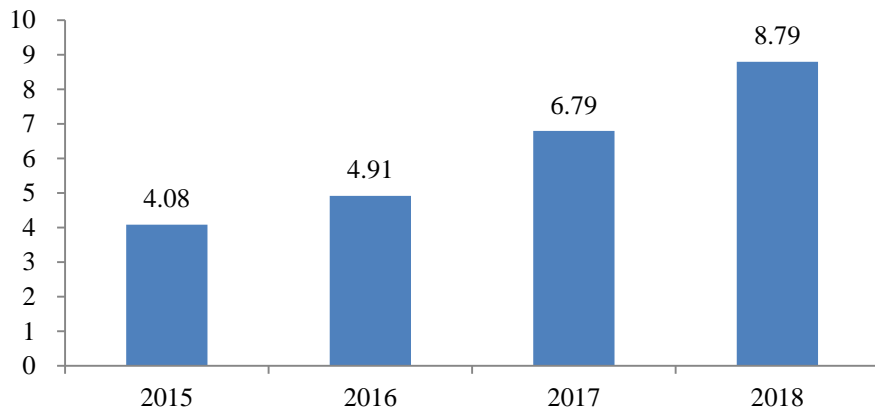
消费升级背后，蕴藏巨大贷款需求

- 可支配收入逐年增加、消费结构与消费品质不断提升，居民消费观念日渐改变，加杠杆意愿提升。
- 消费贷款规模快速增长，2010-2018年9年间，消费贷款规模实现4倍增长；消费贷款占总贷款余额比重逐年上升，由2010年23%增至2018年35%。



■ 金融机构本外币个人贷款余额(万亿元)

- 在个贷结构中，除传统房贷以及中长期贷款外，短期消费信贷显著增多。
- 以银行业为例，其短期消费贷款规模由2015年4.08亿元增至2018年的8.79亿元，规模实现2倍增长，占银行业贷款余额的比重由4.1%升至6.2%。



■ 存款类金融机构短期消费贷款余额(万亿元)

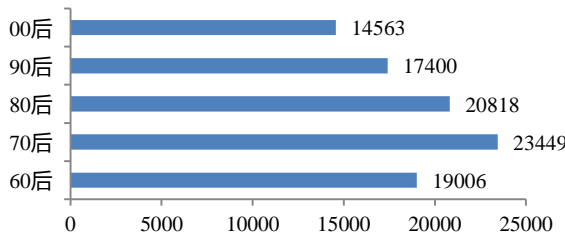
1、新消费主义崛起

90后、00后成长为消费新势力，消费特点鲜明

□ 90后、00后人口超过3亿人，成长为消费主力。

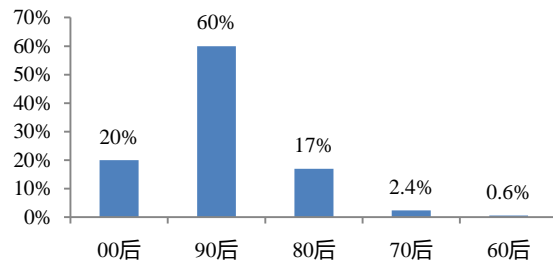
根据尼尔森报告，目前90后和00后人口达3.2亿，占全国总人口数23%。同时，百度2019双11大数据报告显示，90后和00后用户量占比高达80%，已成为双十一消费支柱。

□ 年轻消费群体消费需求强烈，具有鲜明特色。



■ 人口数量（万人）

数据来源：尼尔森研究，百度2019年双十一大数据



■ 关注双11人群分布

偏爱线上购物。 90后、00后的成长伴随互联网与移动互联技术快速发展，偏爱线上购物，包括服装、电子产品、家居用品、健康美容产品等。

青睐社交网络购物。 社交网络与圈子文化盛行，购物易受意见领袖、内容社区影响，同时在圈子内形成“分享-购买-分享-再购买”的裂变模式。同时，网络直播等也催生新的购物模式。

消费特点

注重个性化消费。 消费偏向个性化与独特化，同时覆盖高端品牌与个性化品牌。以唯品会口红品牌为例，95后青睐品牌即有高端YSL，也有较新的国货品牌玛丽黛佳等。

重视场景消费。 年轻一代消费者注重产品与服务体验，与消费场景发生互动。如情人节、圣诞节、春节等节日场景下，良好的消费氛围能够满足年轻人的心理需求，特别是00后，冲动消费明显。

“李佳琦”跻身2019“双十一”百度热搜TOP1，引领购物新潮流

双十一晚会

双十一“战报”

光棍节过出了春节的气氛

光棍节的逆袭

李佳琦

马云：金钱名利并不能让我快乐

双十一攻略

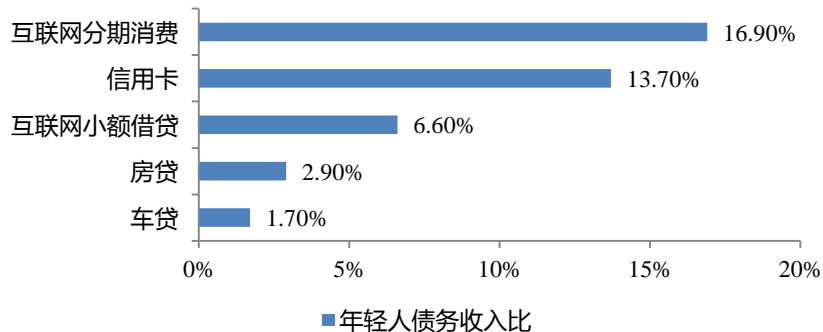
双十一上海假发套成交数全国第一

双十一快递每人每天送240件快递

1、新消费主义崛起

年轻群体消费倾向于信用消费，追求生活品质与休闲娱乐

- 年轻人偏好信用消费，主要以分期消费与信用卡为主。根据尼尔森报告，消费类贷款是年轻人占比最高的信贷类型，其中，互联网分期消费占到月收入的16.9%，信用卡占到13.7%。



数据来源：尼尔森研究

- 年轻人消费贷款主要用于提升生活品质与满足休闲娱乐，服务类消费升级明显。根据尼尔森报告，不同消费信贷产品的用途相类似，主要用于提升生活品质和休闲娱乐，也体现出消费升级对消费贷款的需求刺激。



2、贷款下沉释放巨大活力

低线城市人口基数庞大，成为消费金融线上线下必争之地

- 从人口数量上来看，三四线及以下城市人口占比达到近七成，规模庞大。同时，目前低线城市的网购普及率及网购消费金额比率远小于一二线城市，线上业务市场挖掘潜力大。

	一线及新一线	二线	三线	四线以下
人口规模 (亿人)	2.4	1.87	3.28	6.25
移动端网购用户 (亿人)	2.16 网购普及率：36.4%	1.39	1.64 网购普及率：13.8%	2.68
网购消费 金额比例	43%	39%	37%	19%
移动用户 (亿人)	2.14 移动端普及率：83.4%	1.42	1.64 移动端普及率：41.7%	2.33
移动支付 渗透率	94%	91.4%	89.2%	65%

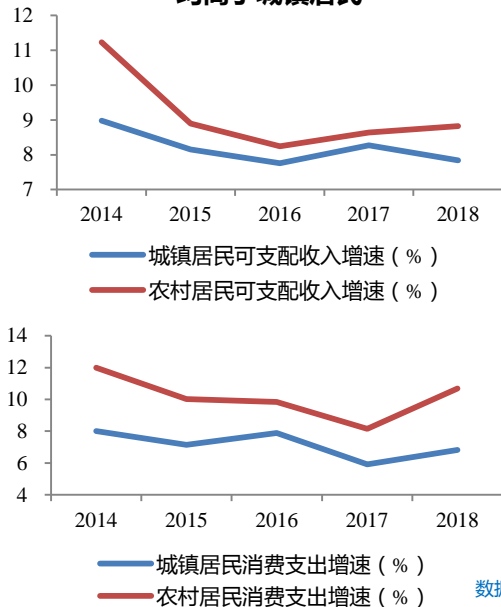
数据来源：网宿科技2018年中国互联网发展报告、极光大数据、易观千帆、尼尔森研究

2、贷款下沉释放巨大活力

低线城市消费者的消费意愿更强，消费市场下沉明显

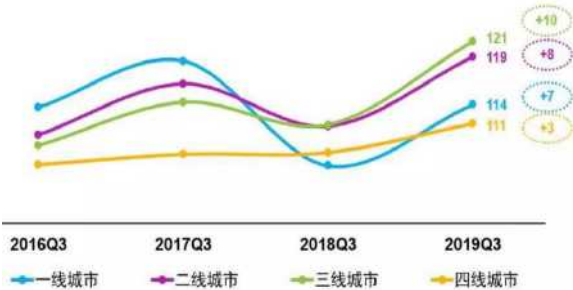
- 根据尼尔森中国消费者指数报告，二三线城市消费意愿明显超过一线城市，特别是三线城市消费趋势指数增长最为显著。

农村居民人均可支配收入和消费支出增速均高于城镇居民



- 低线城市收入与消费支出增速相对更快。从消费增速上看，三四线城市以及农村地区明显要高于一二线城市，消费市场上沉明显。

- 互联网时代打破地域边界，低线城市消费观念与一线城市趋同。同时，品牌加速布局三四线城市，带动消费市场上沉。



以优衣库为例，截至11月27日，在中国大陆门店已达749家，遍布全国29个省份160座城市，近9年每年门店数30%递增，加速二三线城市下沉

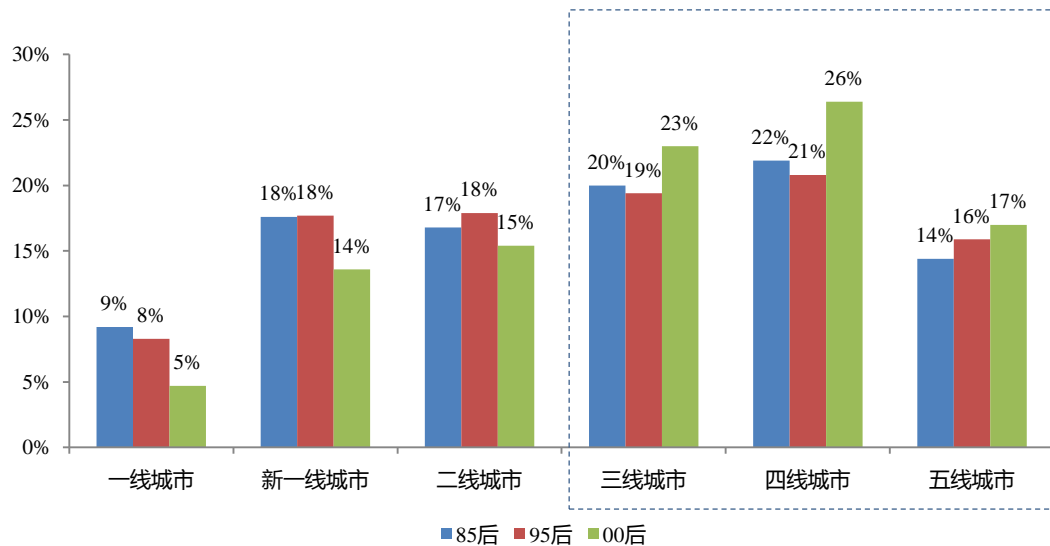


数据来源: 极海盒子数据

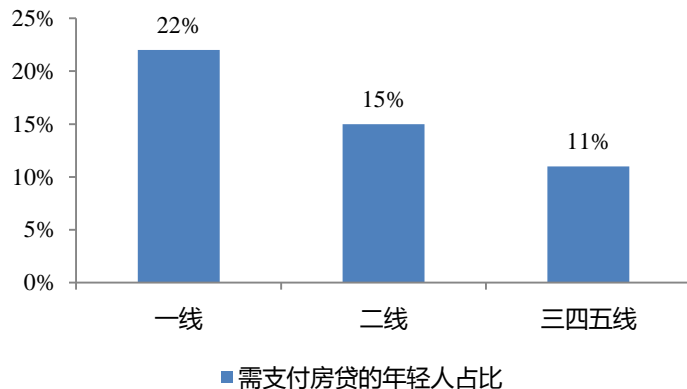
2、贷款下沉释放巨大活力

小镇青年引领消费趋势，释放消费贷款需求

- 根据尼尔森报告，下线城市85后、90后、00后占比更高，1.2亿小镇青年群体，有56%每月可支配收入超过3000元，26%具备本科及以上学历，愿意尝试新品和愿意升级的占比分别为31%和55%，高于上线城市消费者的24%和53%。同时，下线城市年轻人房贷压力更小，信用消费意愿更强。



下线城市年轻人房贷压力更小，一线城市已需支付房贷的年轻人占比是三四五线的2倍

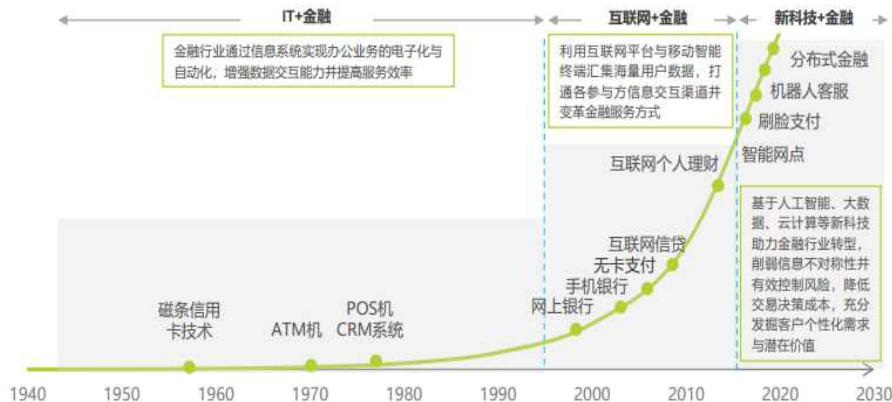


3、金融科技是核心驱动力

金融科技全面赋能现代金融业的发展

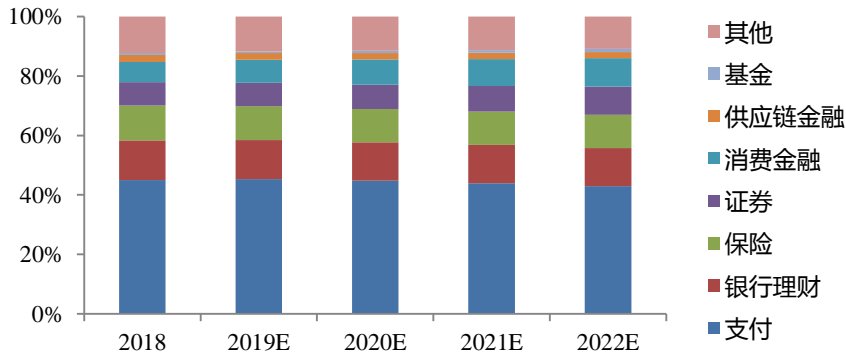
- 摩尔定律下，金融科技产业快速发展。从“IT+金融”到“互联网+金融”阶段，再到现在我们正经历的以人工智能、大数据、云计算等为代表的“新科技+金融”阶段，每个金融阶段持续的时间越来越短，金融科技的创新速率越来越快。

资料来源：艾瑞咨询



- 金融科技在消费金融领域的投资占比不断提高，云计算与大数据、AI技术是主要投资。资本大幅涌入，不断加速金融科技的发展速度。

中国金融机构技术资金投入消费金融占比不断提高



数据来源：艾瑞咨询

3、金融科技是核心驱动力

消费金融行业紧密结合新技术，开发新产品满足用户

- 消费金融持续和新技术紧密结合，部分独立掌握一定消费金融场景的金融科技企业，持续的将大数据、人工智能、云计算等新技术利用在数据收集、风控、用户画像等多种层面。

数据洞察

- 数据搜集、整理、分析和运营
- 大数据分析、征信、区块链技术等

用户读取

- 用户画像
- 大数据分析、云计算等



风控防护

- 搭建风控模型,实时防范和拦截风险订单
- 大数据分析、生物识别、深度学习、云计算等

量化运营

- 精准营销、高效运营
- 人工智能、金融AI等

3、金融科技是核心驱动力

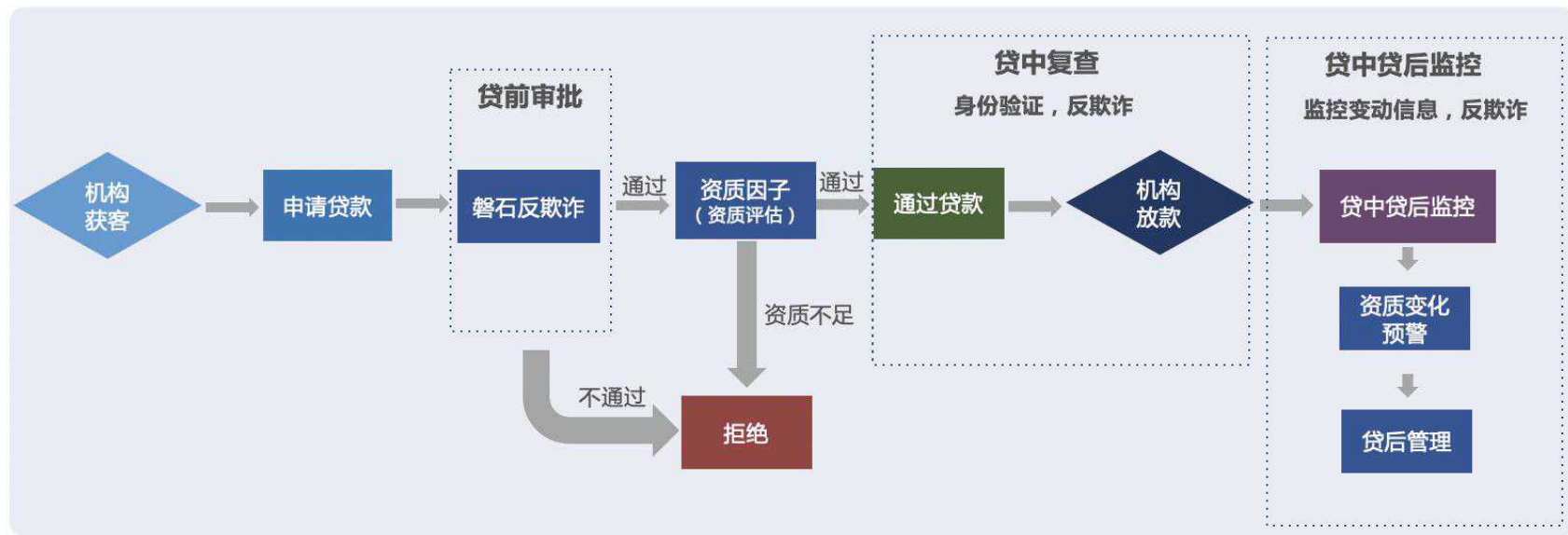
度小满金融科技

- 度小满金融作为一家金融科技公司，在智能金融时代，充分发挥度小满的AI优势和技术实力，为金融机构提供金融科技服务。
- 度小满金融已将AI技术应用于智能获客、身份识别、大数据风控、智能投顾、智能催收等多个业务领域，并推出磐石一站式金融科技平台，完善全流程风控管理解决方案。



3、金融科技是核心驱动力

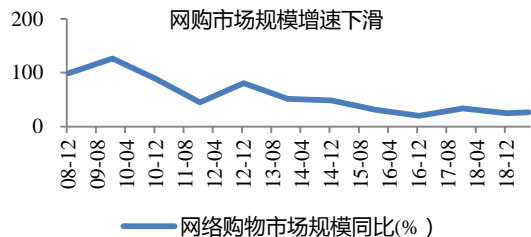
- 度小满金融旗下磐石金融科技平台，以人工智能、大数据、云计算等金融科技为基础，覆盖消费金融业务的**全业务流程**，为银行、互金等提供**多层次的风控服务**及一体化解决方案。



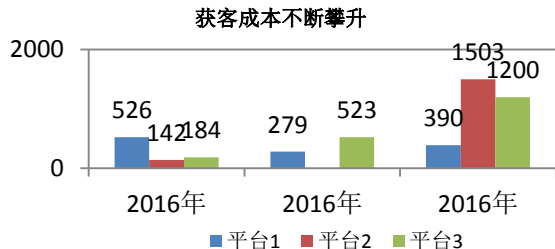
4、场景方深度融合

消费金融回归场景竞争，线上线下场景双线融合构建消费金融生态圈

- ❑ **现金贷业务加强监管，消费金融重回场景之争。** 2017年12月1日《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》正式下发，现金贷业务加强监管，消费金融业务重新回到场景争夺。
- ❑ **线上场景布局基本稳定，网络红利消退。** 目前网购市场增速不断下降，线上流量入口集中于行业巨头，电商零售、旅游、医美、教育等主要线上消费场景格局已基本稳定；同时，线上获客成本也在不断提高，网络红利在消退。
- ❑ **线下场景相对分散，是未来获客的主要渠道。** 线下场景相对分散，一方面布局线下商超、餐饮、出行、医疗、租房、教育、旅游等都重要消费场景；另一方面未被央行征信系统覆盖的个人、三四五线城市以及农村地区等下沉市场成为获客关键。



数据来源：Wind资讯、公开资料



数据来源：易观



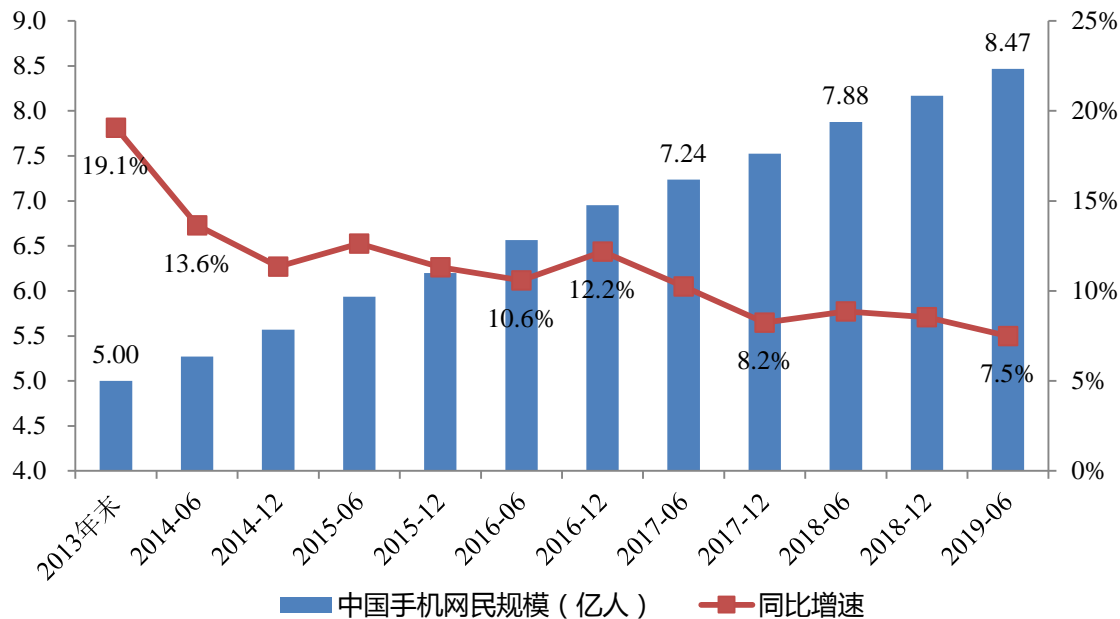
第三部分 拐点与盘整

- 1、告别获客红利
- 2、居民杠杆率快速攀升
- 3、扶优限劣，行业清理
- 4、分化加速，巨头崛起

1、告别获客红利

- 2010年以来，随着智能手机崛起，中国手机网民迎来爆发式增长，为各个行业互联网转型带来了用户红利。
- 早期，消费金融企业享受低成本获客红利，运用互联网打法营销获客，涌现出一批千万级用户的创业型龙头企业。
- 进入2017年以来，中国手机网民增速趋于放缓，降至10%以下，消费金融获客成本迅速飙升，从几十到几百，获客红利不再。
- 此时，**行业迎来“存量市场”狂欢。**

手机网民增速降至10%以下

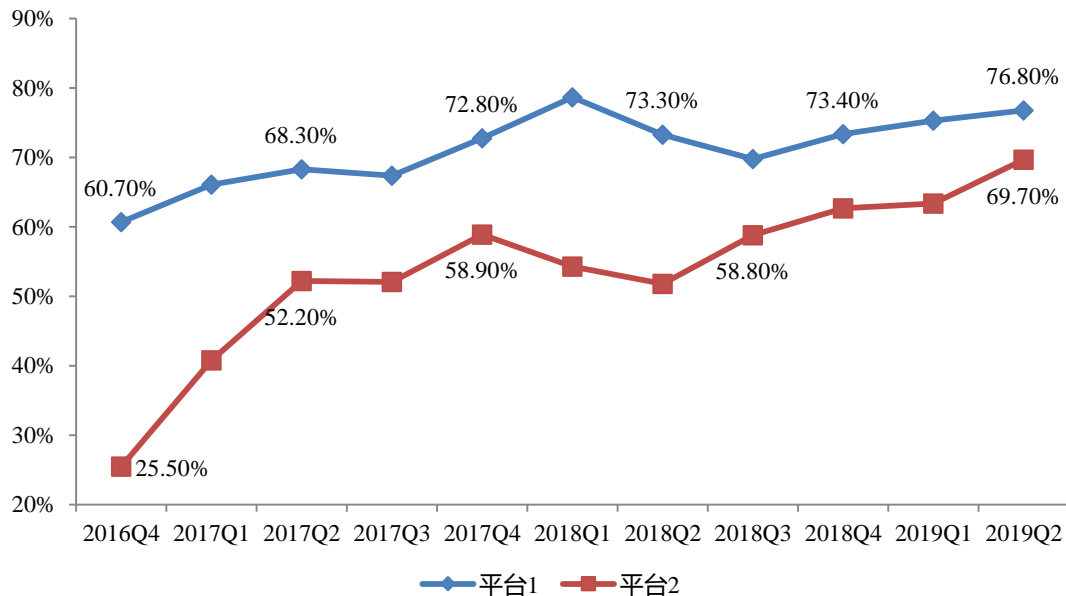


数据来源：Wind资讯

1、告别获客红利

- 相比泛泛撒钱式营销型获客，发掘存量借款人需求成为性价比更高的选择。对于大批追求零售转型的城商行、农商行等机构而言，与已经积累了千万级甚至上亿借款用户的互联网平台合作，成为理性选择，助贷和联合贷款开始兴起。
- 助贷模式兴起后，早期享受用户红利的借款平台如虎添翼，强化对存量借款用户的发掘，复借率水平开始显著提升，季度复借率基本达到70%-90%之间。
- 随着存量市场发掘告一段落，行业彻底告别获客红利，与此同时，过度放贷问题开始凸显。

代表性平台季度复借率攀升

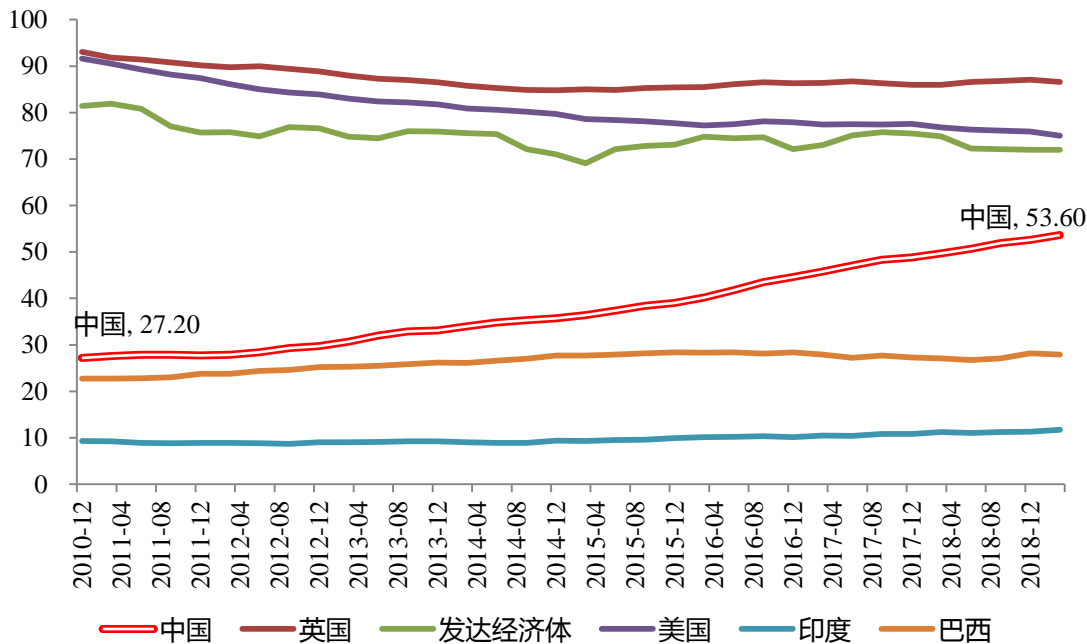


数据来源：平台财报

2、居民杠杆率快速攀升

- 2010年以来，中国居民部门整体步入加杠杆阶段，尤其自2015年以后明显提速，以每年4-5个点的速度快速上涨。
- 截至2019年3月末，中国居民部门杠杆率53.6%，虽低于发达经济体，但增速高于可比国家。从发达经济体看，全球金融危机后，居民部门杠杆率持续下行，相比之下，也进一步强化了我国监管机构对杠杆率快速提升的担忧。
- 居民杠杆率的提升，诚然有消费贷款快速攀升的原因，但房贷仍旧是大头。

中国居民部门杠杆率快速攀升，但仍低于发达经济体（%）

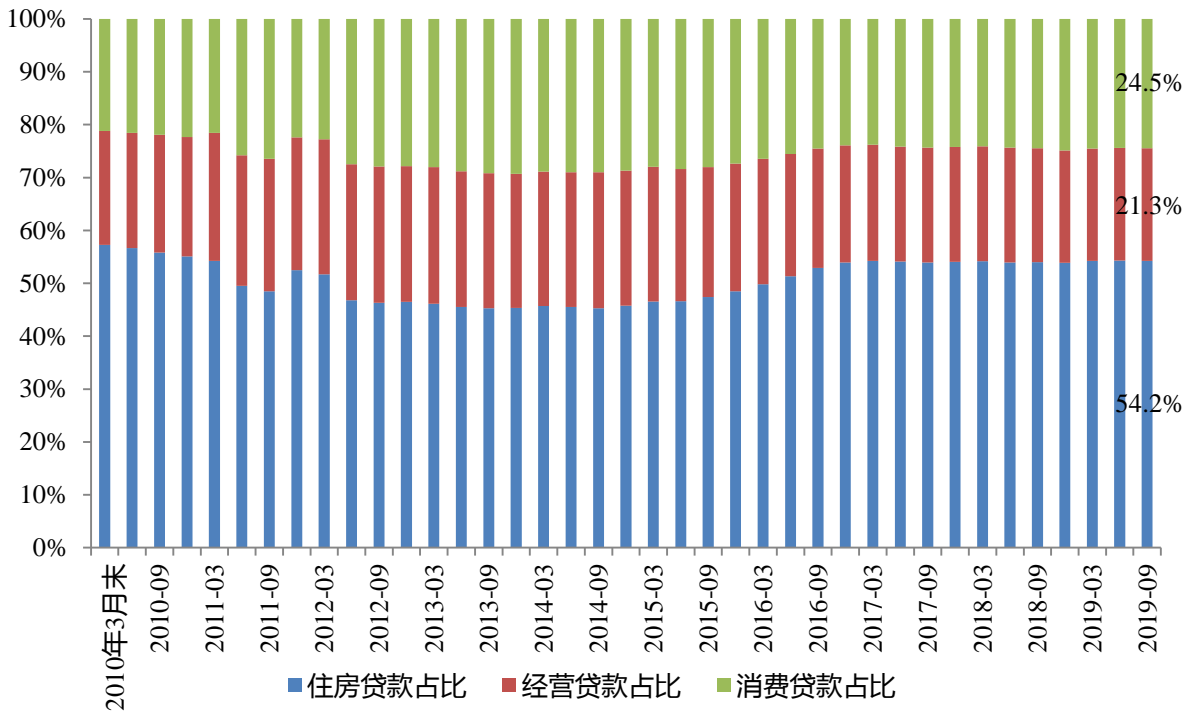


数据来源：国际清算银行

2、居民杠杆率快速攀升

- 截至2019年3季度末，中国居民贷款余额53.6万亿元，其中，个人住房贷款占比54.2%，个人经营贷款占比21.3%，个人消费贷款占比24.5%。
- 在“房住不炒”的政策导向下，个人住房贷款增速已经明显回落。住房贷款趋稳，某种程度上，为消费贷款的增长提供了新的空间。
- 因此，在居民部门控杠杆的大背景下，消费贷款仍有结构性机会。

中国居民贷款结构：房贷过半数



数据来源：中国人民银行

2、居民杠杆率快速攀升

- 截至2018年末，中国居民部门的杠杆率为52.6%。
据国泰君安证券测算，地区差异较大。
- 红色区域**：杠杆率>55%，依次为浙江76%，上海68%、广东64%、甘肃61%、福建60%、北京59%、重庆57%、江西55%。
- 蓝色区域**：杠杆率40%-55%，依次为安徽52%、宁夏52%、广西51%、海南51%、贵州50%，河北46%、云南45%、四川43%、江苏42%。
- 白色区域**：<40%或无数据。
- 其实，不仅地区间杠杆率有差异，不同群体杠杆率也有明显差异，**再次表明，居民杠杆率过高，更多地是个结构问题，不宜“一刀切”。**



资料来源：国泰君安

3、扶优限劣，行业清理

强化监管，抬高行业门槛，驱逐劣币

- 持续打击高利贷、暴力催收以及非法放贷行为，全面抬升行业准入门槛。

夯实征信基础，挤出过度借贷用户

- 截至2019年6月末，百行征信已与包括小贷公司、融资租赁、融资担保、消费金融、P2P等在内的850余家机构签订了业务合作和信息共享协议。
- 2019年9月，互金整治办发布《关于加强P2P网贷领域征信体系建设的通知》，要求在营P2P网贷机构接入征信系统。

明确规则，规范持牌机构放贷行为

- 确定定价规则，明确综合利率上限。
- 制定助贷、联合贷款管理办法等。
- 强化消费贷款资金用途监管，严禁贷款资金违规进入楼市、股市等。

3、扶优限劣，行业清理

- **从贷款产品看**，采取结构化调整策略，一方面严厉打击高利贷、超利贷产品，控制无场景依托的现金贷；另一方面，对于可追溯资金用途、能直接推动消费增长的消费贷款产品，依旧持鼓励态度。

《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》 中发〔2018〕32号

- 鼓励消费金融创新。
- 进一步提升金融对促进消费的支持作用。
- 规范发展消费信贷，把握好保持居民合理杠杆水平与消费信贷合理增长的关系。

《关于加快发展流通促进商业消费的意见》 国办发〔2019〕42号

- 鼓励金融机构创新消费信贷产品和服务，推动专业化消费金融组织发展。
- **鼓励金融机构对居民购买新能源汽车、绿色智能家电、智能家居、节水器具等绿色智能产品提供信贷支持，加大对新消费领域金融支持力度。**

3、扶优限劣，行业清理

- **从用户结构看**，关注高风险群体占比，鼓励金融机构压降低收入群体、低线城市用户、中低学历用户、90后群体等用户的贷款占比；对于优质客群消费贷款，仍持鼓励态度。

收入/地区分布

- 收入 2000-4999 元区间的中低收入客户占比70%左右。
- 一二线城市低于20%；四线及以下约为60%。

学历分布

- 本科及以上学历占比低于20%。
- 大专学历占比约为30%左右
- 40%左右为其他
- 超利贷群体，近90%为大专及以下学历。

年龄分布

- 35岁以下群体占比80%左右。
- 90后群体占比超过50%。

4、分化加速，巨头崛起

监管驱动

- P2P全面整顿
- 清退无证机构
- 强化资本金约束

科技驱动

- 巨头在科技层面投入大，科技优势凸显，反过来加速行业分化

流量集中

- 获客越来越重要，场景方的话语权增强，流量集中加速分化，推动巨头崛起

成本驱动

- 严肃定价上限后，倒逼金融机构降低综合经营成本，在降低综合成本方面，大型机构更具优势

4、分化加速，巨头崛起



Source: QuestMobile Research 研究院 2018年11月

第四部分 2019年热点回顾

- 1、重拳打击714高炮
- 2、P2P转型与清退
- 3、数据隐私紧箍咒
- 4、助贷与联合贷款迎监管

1、重拳打击714高炮

- ❑ 2019年“315”晚会，曝光“714高炮”。超高贷款利率，无节制暴力催收，带来了一系列社会问题。
- ❑ 2019年“315”晚会后，重拳打击“714高炮”。

3月16日，工信部第一时间严查曝光的信息通信领域违规行为，责令基础电信企业即刻关停报道中企业拨打骚扰电话的语音专线

3月19日，中国互联网金融协会向相关会员单位发布《关于开展高息现金贷等业务自查整改的通知》，针对高息现金贷、收取“砍头息”、暴力催收等违规业务开展全面自查工作。

公安部门打击相关违法犯罪行为

打击暴力催收升级，超出监管红线（年化利率36%）部分的高利贷不能被催收；严禁泄露个人隐私；严禁威胁、诱使去其他网贷借款用于还债；不允许以暴力威胁、恐吓、欺骗等方法进行催收



消费金融
行业之变

消费金融业务回归场景竞争与金融科技布局

下沉客群是否要覆盖考验资源禀赋

问题资产催收方式求变，智能催收和人工催收相结合

2、P2P转型与清退—历经两轮洗牌，行业规模大幅收缩

第一轮洗牌：2015-2017年，整顿后正常运营平台数稳定在2000家左右

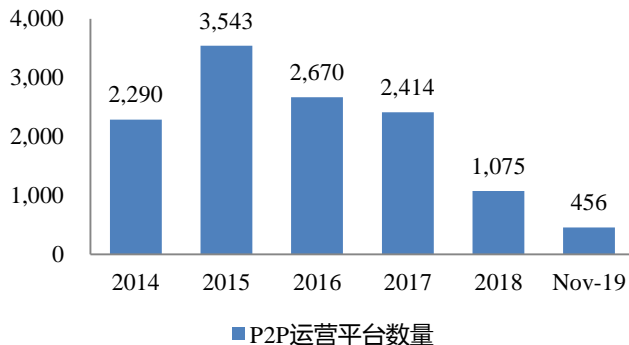
第二轮洗牌：集中爆发在2018年二、三季度

6月16-22日，快速发酵期。16日唐小僧爆雷，揭开本轮爆雷潮序幕。唐小僧、钱宝网、雅堂金融、联璧金融为四大返利平台，唐小僧爆雷后，联璧金融被挤兑，22日爆雷。

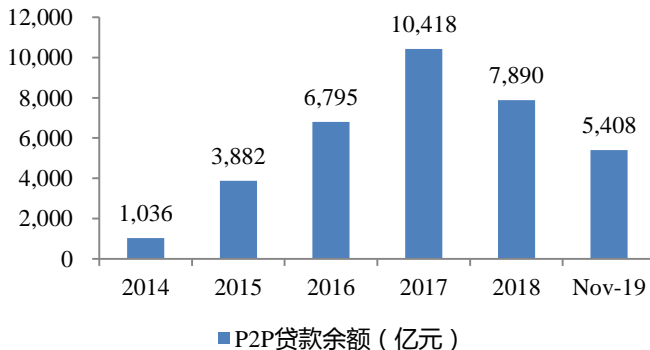
6月22日-7月14日，小平台受冲击。期间累计93家平台爆雷，投资者资金从中小平台撤出，但对大平台相对信任。

7月14日-29日，行业危机爆发。投之家爆雷，市场对大平台失去信心，资金全面撤出。根据网贷之家统计，期间日投资人数从23000人降至6000人左右，行业人气急剧下降。

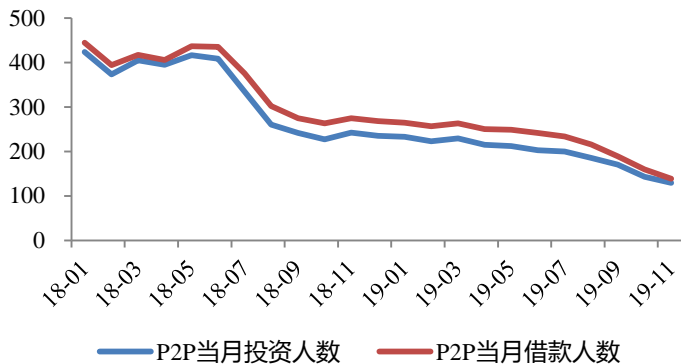
01 平台数量大幅减少。2019年11月末正常运营的平台数量降至456家，同比下降61%。



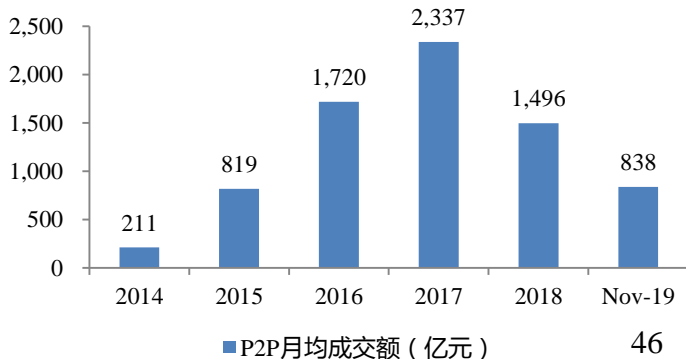
03 贷款余额持续18个月下降。2019年11月末贷款余额仅余5408亿元，为2018年5月末的一半。



02 用户数量大幅减少，行业人气骤降。2019年11月投资人和借款人分别较2018年5月（暴雷潮前）下降69%和68%。



04 成交额持续萎缩。2019年月均成交额仅有838亿元，是自2016年以来的新低。



2、P2P转型与清退——行业困局下的转型与清退

备案不确定，退出/转型持续推进。19年4月《网络借贷信息中介机构有条件备案试点工作方案》提出备案试点启动时间不应晚于19年6月末，截至11月末备案仍未展开。目前湖南、山东、重庆、河南、四川等5省市已完全取缔P2P。

监管逻辑

行业继续要求“三降（余额、人数和门店数）”

鼓励平台良性退出和转型。多个省份出台《P2P网贷平台良性退出指引》，鼓励平台良性退出或转型助贷、小贷以及消费金融等。

整治为主，推进行业出清。19年7月网络借贷风险专项整治工作座谈会上提出下一阶段要将稳妥有序化解存量风险、多措并举支持和推动机构良性退出或平稳转型作为重点。

平台选择

退出

转型
(门槛高)

助贷

小贷

消金

- ❑ **业务模式**：轻资产模式，信息中介，为持牌金融机构导流、撮合贷款业务。
- ❑ **优势**：无牌照门槛。
- ❑ **劣势**：需要获客（如精准营销等）和金融科技（如大数据风控等）能力。对中小P2P平台而言，缺少客户资源以及数据积累，无法验证风控模型的有效性能。

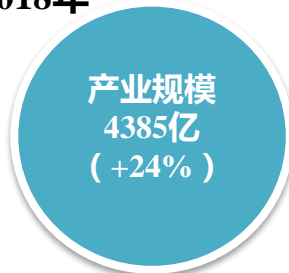
- ❑ **业务模式**：重资产模式，即信用中介。
- ❑ **劣势**：牌照、资金门槛较高。小贷公司资金来源有限（包括股东注资、捐赠资金等，从金融机构融资相对较难）；同时，网络小贷牌照已经停止新发放。

- ❑ **业务模式**：重资产模式，即信用中介。
- ❑ **劣势**：牌照门槛高，股东资质要求高。消费金融公司门槛及审批要求较高，注册资本不低于3亿元（目前注册资本超过3亿元的平台较少）、主要出资人资质严格（若是金融机构，需具有5年以上消费金融从业经验、总资产不低于600亿；若是非金融机构营业收入不低于300亿）。

3、数据隐私紧箍咒

大数据行业快速发展，广泛应用于金融行业

2018年



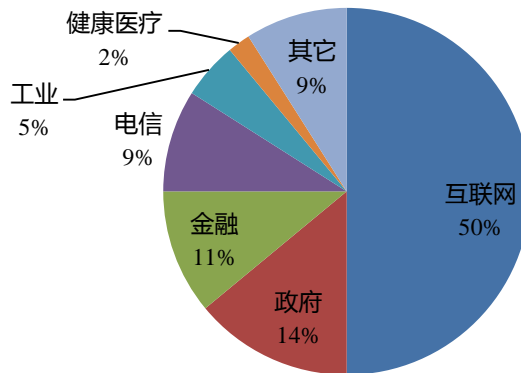
中国大数据
产业规模
快速增长

2021E



数据来源：赛迪咨询，2019年中国大数据产业发展白皮书，中信建投证券

2018年大数据主要应用于互联网和金融行业



金融领域

用户数据分析用于精准营销与风控，金融行业已成为目前大数据快速发展的细分领域之一

2019年开始重视保护个人隐私，金融数据行业面临重构

大数据行业用户隐私意识匮乏，数据泄露问题层出不穷

暴力催收、套路贷、砍头息等恶性事件频发

加强监管

19年9月以来多家大数据、征信公司和互金公司因非法窃取和贩卖个人信息被查

重磅监管方案推出。10月初下发《个人金融信息(数据)保护试行办法(初稿)》，除依法设立的征信机构外，未经人民银行批准，任何单位和个人不得从事个人金融信息的收集处理工作，以及对外提供个人征信业务。 ”

行业洗牌

大数据企业合规投入必将大幅提高，行业将迎来洗牌。除官方批准设立机构外，任何机构都不得采集个人金融信息。以大数据营销、风控为主要营生业务的公司受到重击。

4、助贷与联合贷款迎监管

- 产业链分工细化，核心能力输出催生助贷与联合贷快速发展。助贷与联合贷款规模快速发展，本质是消费金融产业链的分工细化，部分企业发挥其在获客、科技、数据等方面的优势，实现向资金端输出核心能力。
- 监管出击，规范助贷与联合贷业务发展。

加强助贷与联合贷监管

- 01 2018年11月，银保监会发布《商业银行互联网贷款管理办法（征求意见稿）》，强调应建立联合贷款管理制度，明确授权管理机制。商业银行应分别独立对贷款进行审批，不得以任何形式为无放贷业务资质的合作机构提供贷款资金。
- 02 2019年1月，浙江银保监局发布《关于加强互联网助贷和联合贷款风险防控监管提示的函》，规定银行不得将授信审查、风险控制等核心环节外包，不能异化为单纯的放贷资金提供方。
- 03 2019年10月，北京银保监局发布《关于规范银行与金融科技公司业务合作类业务及互联网保险业务的通知》，强调严格规范银保与金融科技企业助贷合作。
- 04 2019年11月，人民银行上海分行印发《关于做好配合打击惩治“套路贷”加大消费金融业务创新的通知》，严防信贷资金流向“助贷平台”。

助贷平台内部分化，风控、合规、获客成为助贷平台的核心竞争力

合规

消费金融监管不断加强，合规发展是底线

获客

网络红利消退，消费场景向行业头部聚集，获客能力重要性不断凸显

核心竞争力

风控

风控实力是资金方的重要考量要素，风控能力决定资产质量

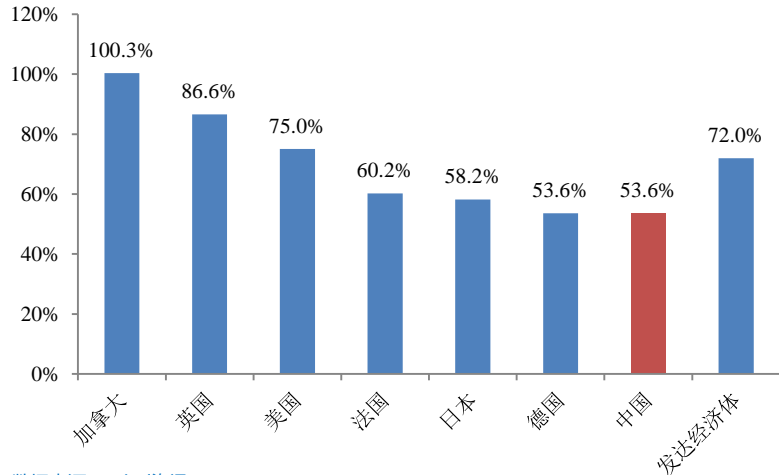
第五部分 前景展望，空间依旧

- 1、居民杠杆率、消费金融渗透率仍处国际较低水平
- 2、海量长尾用户消费金融服务依旧较为空白
- 3、新中产、年轻人借贷理念向发达国家趋同
- 4、新中产、年轻人负债结构更加趋于多样化
- 5、双线融合的万亿级市场空间不断开启
- 6、金融科技继续释放行业潜力

1、居民杠杆率、消费金融渗透率仍处国际较低水平

□ **中国居民部门杠杆率仍处于国际较低水平，仍有较大的增长空间。** 2019年3月末，我国居民部门杠杆率为53.6%，离美国75%的居民杠杆率水平、发达经济体72%的平均杠杆率水平，差距较大。

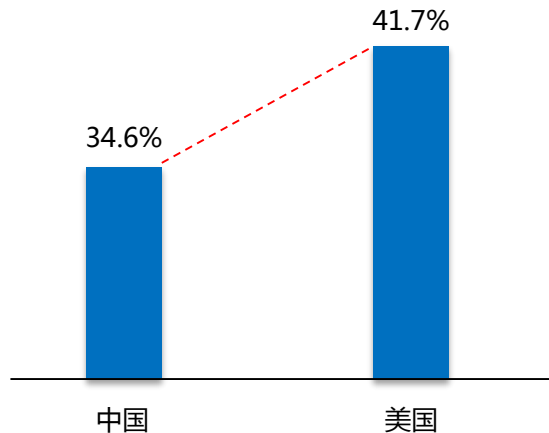
2019年3月末全球重要经济体居民部门杠杆率情况



数据来源：Wind资讯

□ **与美国相比，我国消费金融渗透率依旧较低，仍有较大提升空间。** 2018年末，美国消费金融渗透率超过40%，而我国仅为34.6%。

2018年末中国与美国消费金融渗透率比较

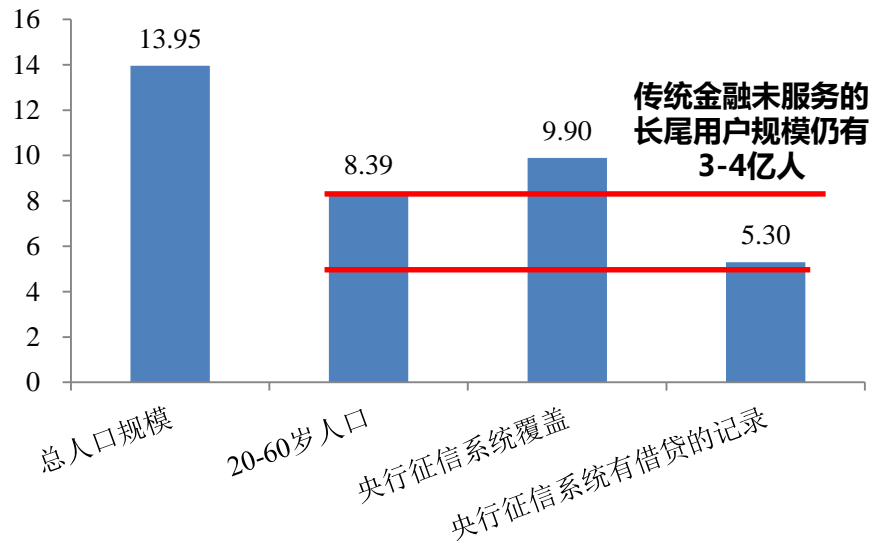


数据来源：前瞻产业研究院，清华大学

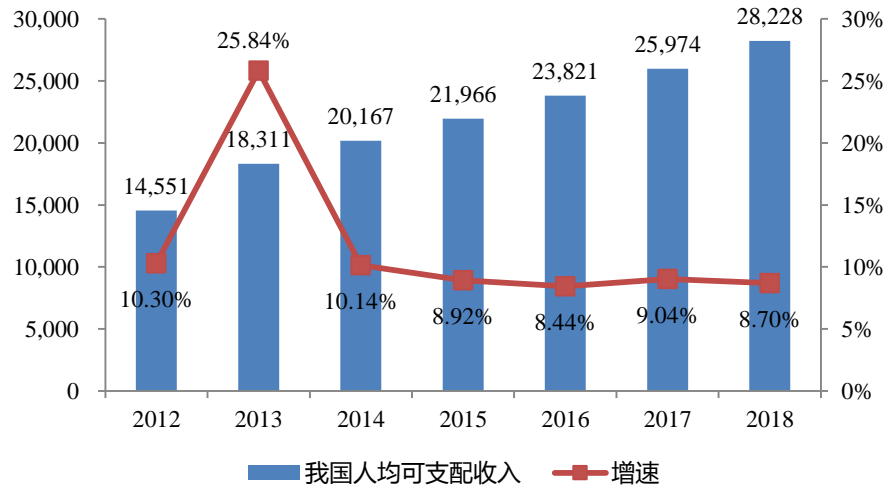
2、海量长尾用户消费金融服务依旧较为空白

- 3-4亿传统金融难以有效服务的长尾用户，是消费金融服务下沉市场、进行消费场景拓展的重要客户群体；
- 随着人均收入的不断提高，这些用户的借款资信不断提升、金融服务需求充分释放，将逐渐成为消费金融的优质目标客户。

消费金融待服务的长尾用户群体

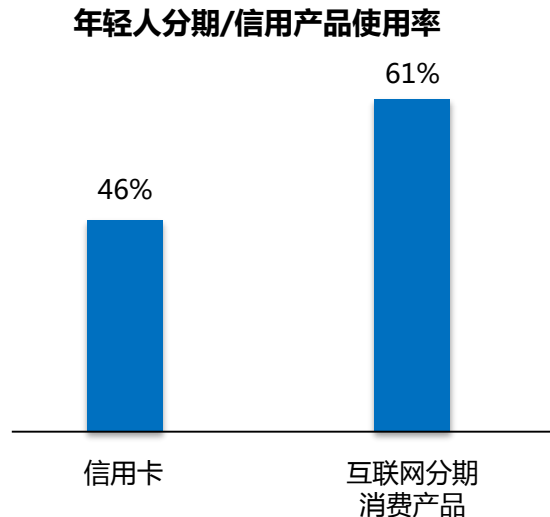


长尾用户人均收入不断提高，消费金融需求不断释放



3、新中产、年轻人借贷理念向发达国家趋同

- 70后、80后、90后，一代比一代生活富足，一代比一代思想解放，一代比一代敢于直面不确定性。
- 物质的充裕，安全感日益提升，一定程度上重塑了新中产、年轻人的金钱观。



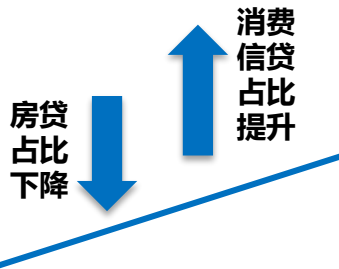
数据来源：国家统计局，尼尔森研究，罗兰贝格《千禧一代》

- ✓ 4亿新中产、4亿年轻人借贷观念的持续改变，是消费金融行业未来发展的根本依托：他们敢于负债，看重金钱流转带来的资源分配效应，认为使用信贷产品是更精明的消费方式

4、新中产、年轻人负债结构更加趋于多样化

- “房住不炒”，房贷比例将在新中产、年轻人的负债结构中逐步降低，更多的负债将用于日常消费性需求，这为消费金融提供了更大的发展空间。

楼市调控，“房住不炒”



- 房贷降低后，新中产、年轻人的信贷资金主要使用在生活与休闲方面，负债结构发生重大变化。

互联网分期消费

基本生活用度	62%
提升生活品质	61%
休闲娱乐	55%
恋爱/社交	29%
运动健身保健	27%
工作学习	26%
技能培训	24%

信用卡

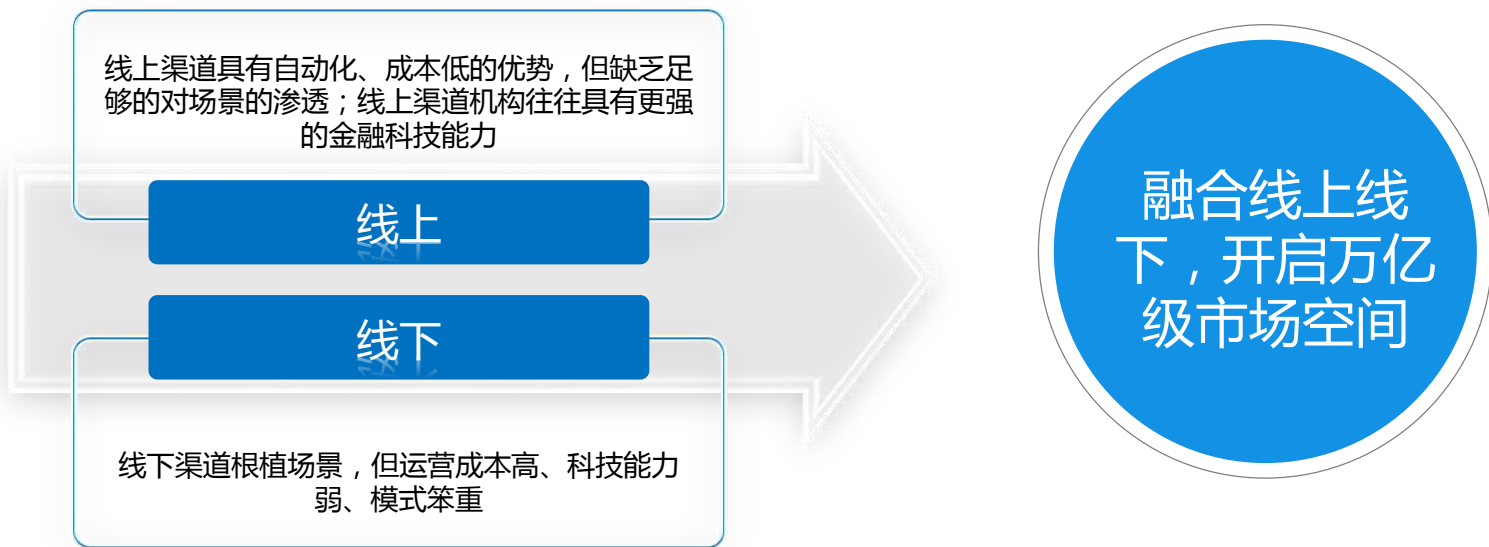
提升生活品质	64%
基本生活用度	55%
休闲娱乐	48%
运动健身保健	30%
工作学习	28%
技能培训	28%
恋爱/社交	24%

互联网小额借贷

提升生活品质	57%
基本生活用度	53%
休闲娱乐	48%
技能培训	35%
运动健身保健	33%
恋爱/社交	30%
工作学习	27%

5、双线融合的万亿级市场空间不断开启

- 目前，各消费金融平台都在以自身资金、渠道、技术等优势为依托，不断向应用频率高的消费场景拓展，从十几年一次的房贷、车贷到频次为几天或几周的小额、高频的消费场景，线上线下渠道与场景争夺日趋白热化。
- 线上渠道具有自动化、成本低、科技实力强的优势，但缺乏对足够场景的渗透，而线下渠道根植场景，但运营成本高、科技实力弱。线上线下相互融合，各自发挥专业化分工优势，是未来的发展方向，将不断开启万亿级市场空间。



6、金融科技继续释放行业潜力



- 金融科技对消费金融的影响，从资产获取贯穿到资金对接，及用户体验的全过程，大幅提升了消费金融公司的金融服务效率、风控水平、客户体验等。以大数据、人工智能、区块链、云计算等为代表的不断发展与成熟的金融科技，将继续释放消费金融行业潜力，为消费金融行业的进一步发展带来新的革新力量。

谢谢观看

Thanks