

场景快速变化 企业积极构建业务新闭环

中国零售领域消费金融发展专题分析2019

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析定义及分析范畴

- 消费金融：为消费者提供消费贷款或资金对接服务的现代金融服务方式。消费贷款一般是指金融机构（银行、消费金融公司、小贷公司等）或个人向借款人提供的以消费（不包括购买房屋和汽车）为目的的贷款。
- 零售消费金融：消费金融提供方依托零售场景，以小额、分散为原则，为中国境内居民提供的在零售场景下的以消费为目的的贷款或资金对接服务，贷款主要包括个人耐用消费品贷款、一般用途个人消费贷款、现金贷等。
- 智慧零售：智慧零售就是运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术，构建商品、用户、支付等零售要素的数字化，采购、销售、服务等零售运营智能化，以更高的效率、更好的体验为用户提供商品和服务。
- 本分析主要对消费金融业务在零售领域的发展情况进行分析，包括市场发展背景、发展现状、典型案例解读、市场趋势等内容；涉及厂商包括互联网企业、持牌消费金融公司、互联网助贷公司和小贷公司等（不包括银行）



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

目录

CONTENTS

- 01  | 供需推动，零售消费金融市场未来可期
- 02  | 场景变化，零售消费金融提供方积极应对
- 03  | 高度认可，巨头积极进行零售消费金融业务布局
- 04  | 路向何方，零售消费金融市场趋势预判

PART 1



供需推动，零售消费金融市场未来可期

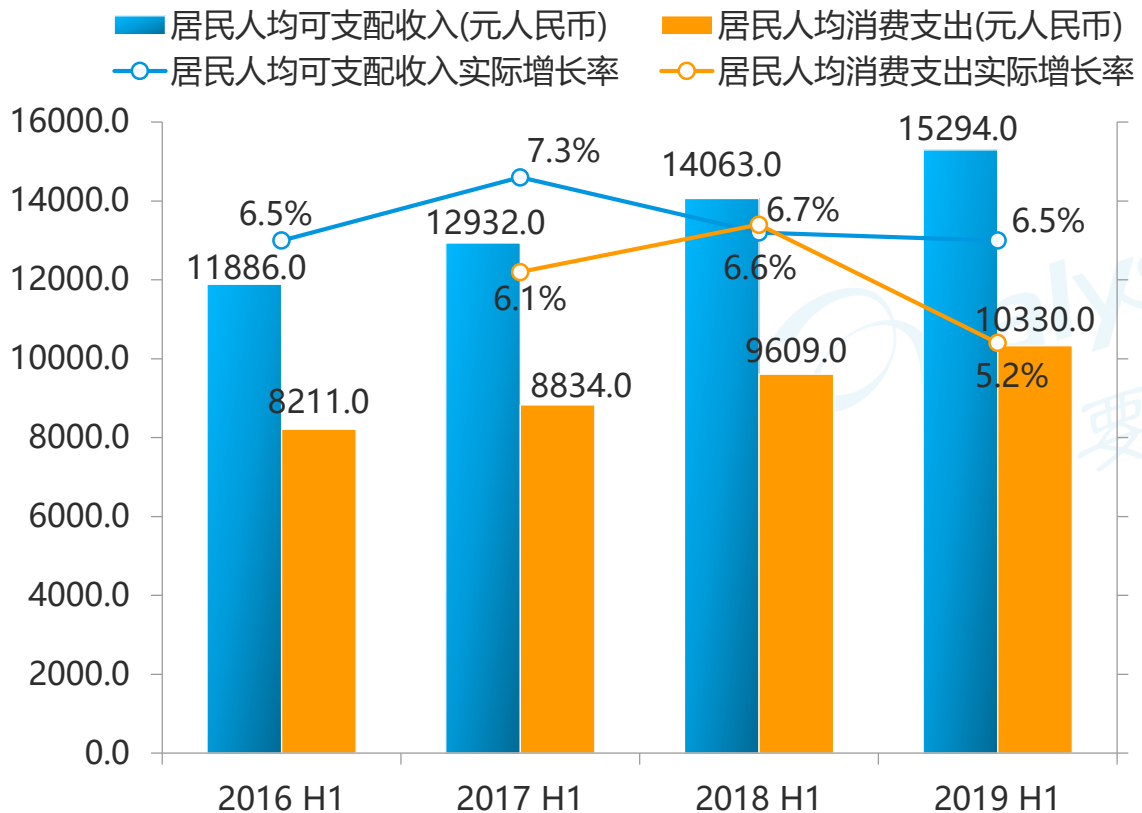
© Analysys 易观

www.analysys.cn

居民人均可支配收入&消费支出持续增长,国民储蓄率稳定下降

- 2019年上半年,我国人均可支配收入超过15000元人民币,近四年的复合增长率达到6.5%,而我国居民的人均消费支出在2019年上半年也已经突破10000元人民币;另一方面,我国的国民储蓄率也由2008年的51.8%下降到了2018年的45.4%。逐渐增加的居民人均可支配收入&人均消费支出以及稳定下降的国民储蓄率为我国消费金融行业的发展打下了坚实的经济基础。

2016H1-2019H1 居民人均可支配收入&人均消费支出

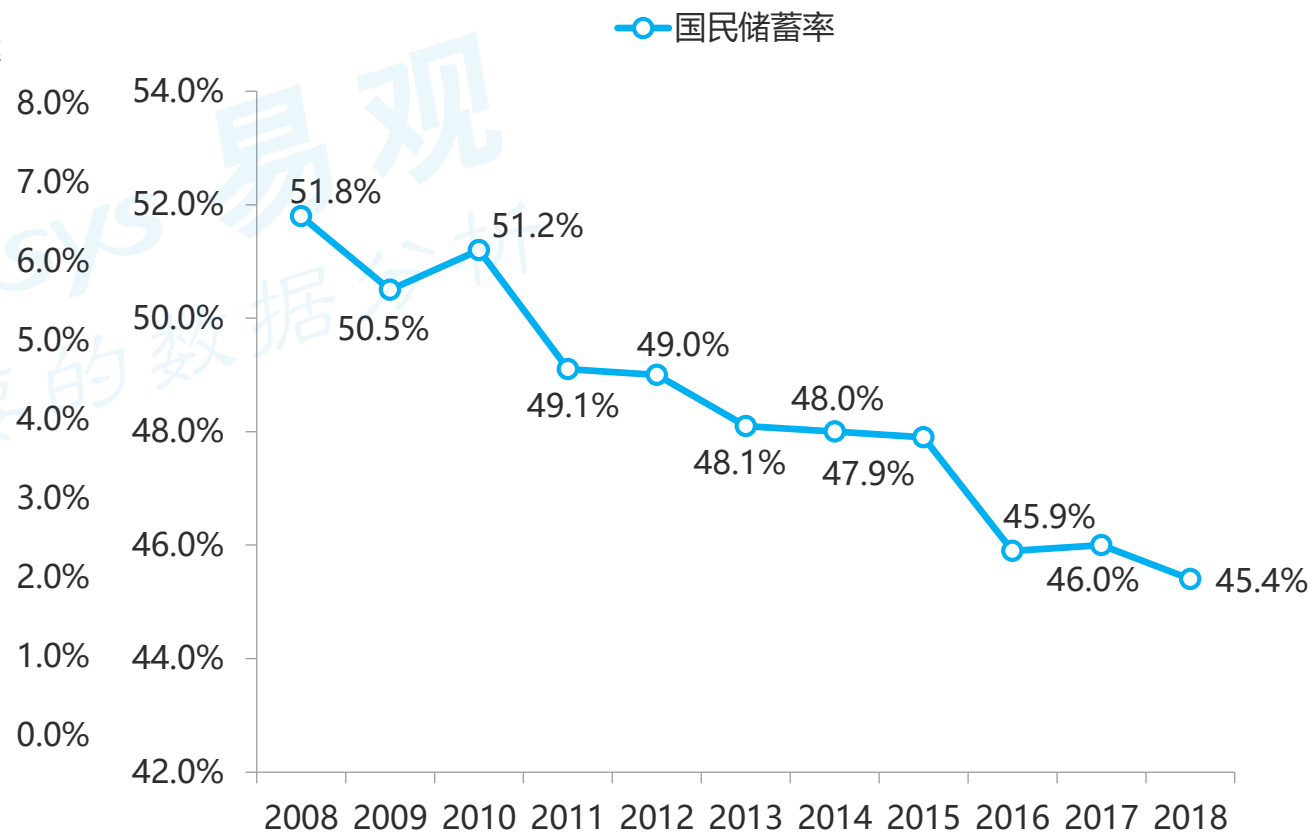


数据说明: 以上数据来自国家统计局, 易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2008-2018 国民储蓄率



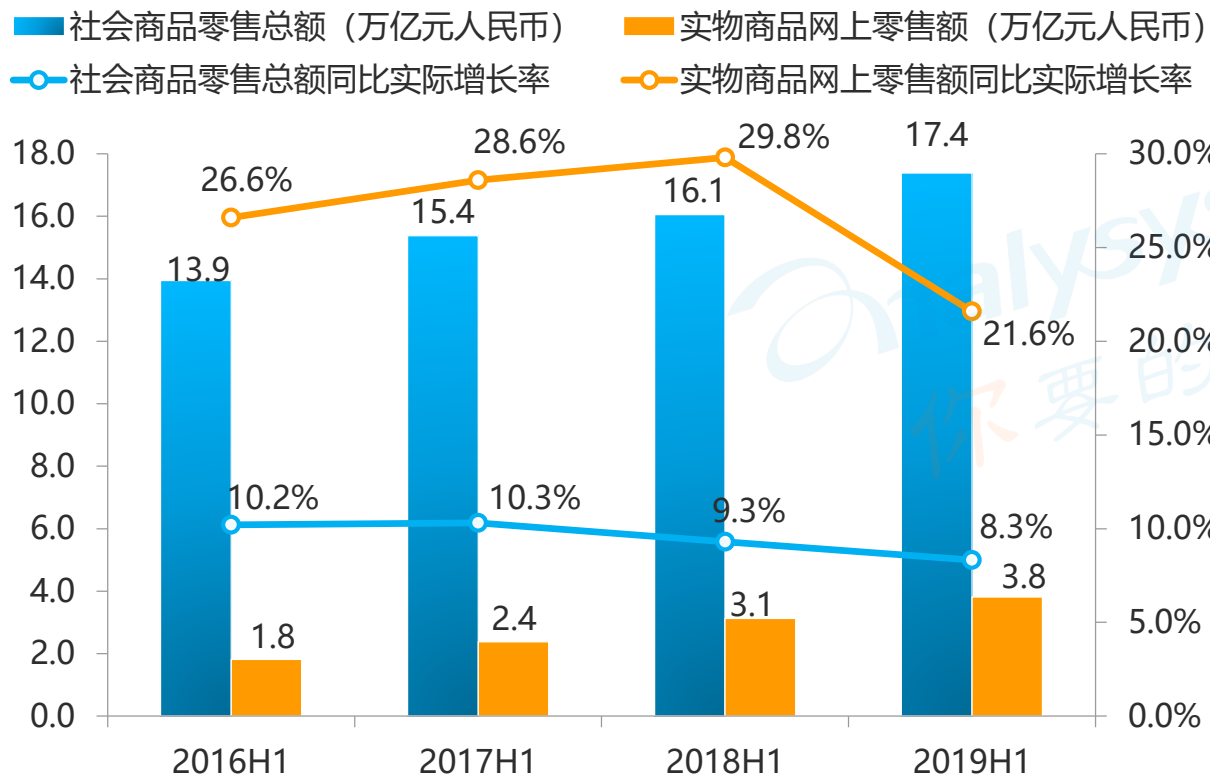
数据来源: 国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

社会商品零售总额稳定增长，最终消费成为经济增长第一抓手

- 2019年上半年，我国社会商品零售总额达到17.4万亿元人民币，同比实际增长8.3%；实物商品网上零售额达到3.8万亿元，同比实际增长21.6%；另一方面，2018年我国最终消费支出对国内生产总值增长贡献率已经连续5年在3大需求当中排名第一，2018年的贡献率更是高达76.2%，远远高于资本形成以及货物和服务净出口的贡献率。可以说，消费已经成为我国经济增长最重要的推动力。

2016H1-2019H1 社会商品零售总额&实物商品网上零售额

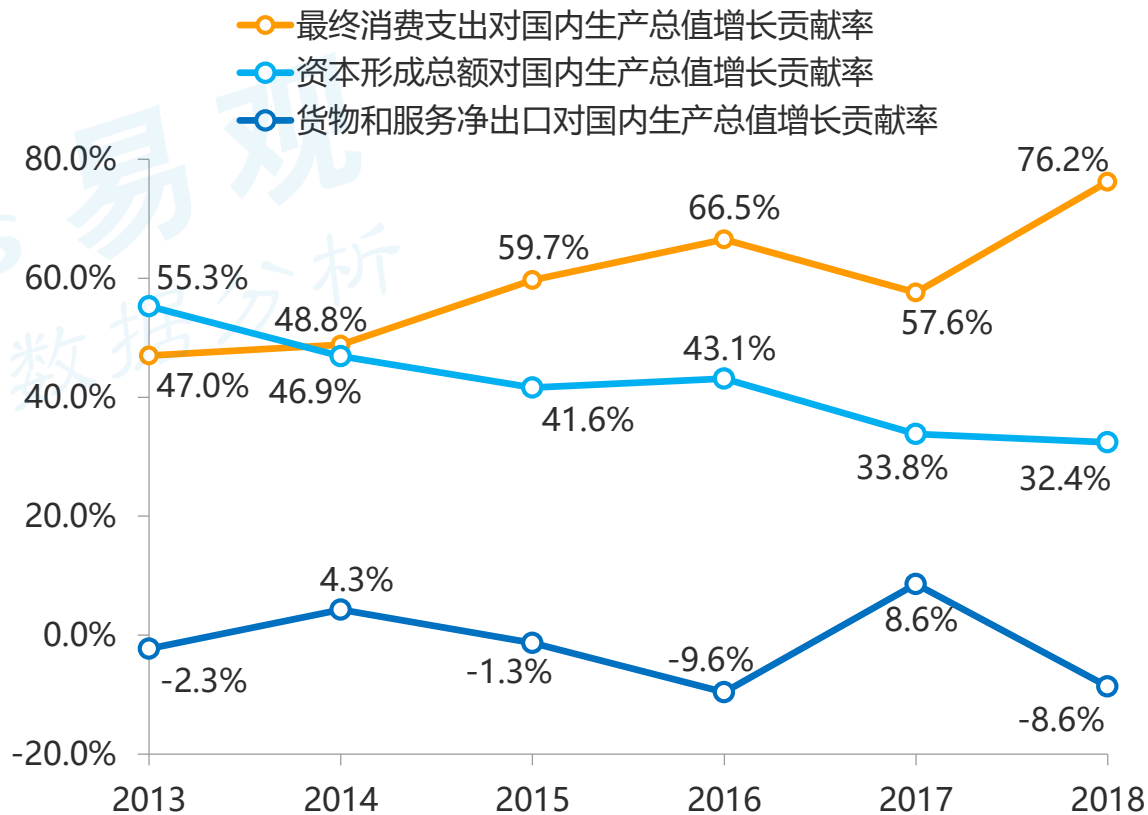


数据说明：社会商品零售总额为社会消费品零售总额减去餐饮收入的差值

数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

2013-2018 三大需求对国内生产总值增长贡献率



数据说明：最终消费支出指由购买者向出售者购买货物和服务所支付的价值

数据来源：国家统计局、商务部·易观整理

www.analysys.cn

政策、技术、市场从业者三者协同促进零售消费金融发展

- 当前的环境下，政府相关部门为零售消费金融行业的发展提供了政策支持；第三方支付、大数据、人工智能、云计算等技术的发展为零售消费金融行业的发展打下了坚实的技术和数据基础；阿里、腾讯、苏宁、百度等行业领军企业的动作则体现了市场头部从业者对于行业未来前景的看好。政策、技术、市场从业者三者协同促进零售消费金融行业的发展。

政府政策

2016年11月，国务院办公厅印发《**关于推动实体零售创新转型的意见**》，提出推动推动实体零售创新转型，促进线上线下融合，促进多领域协同。

2018年8月，中国银保监会印发《**关于进一步做好信贷工作，提升服务实体经济质效的通知**》，提出积极发展消费金融，创新金融服务方式，增强消费对经济的拉动作用。

2018年9月20日，国务院发布《**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**》，提出进一步提升金融对促进消费的支持作用，鼓励消费金融创新。

2018年10月11日，国务院办公厅公布了《**完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）**》。要求，在风险可控、商业可持续、保持居民合理杠杆水平的前提下，加快消费信贷管理模式和产品创新，加大对重点消费领域的支持力度，不断提升消费金融服务的质量和效率。



技术应用

互联网支付、移动支付技术推动了在线电子商务的发展，帮助消费者完成在线交易数据的积累。

大数据、AI、云计算等技术提高了企业对于数据的获取、存储、处理、分析和应用能力，为消费金融企业在线的获客、贷前审批、贷款发放、风险控制等业务流程打下了坚实的技术基础。

市场动态

2010年，阿里小贷成立，互联网小贷模式开始在中国出现。

2012年，苏宁成立网络小贷公司获批；2014年，银监会批准筹建苏宁消费金融有限公司。

2014年12月，中国首家民营银行，腾讯主导的深圳前海微众银行官网上线。其主要定位于向用户提供购物、旅行等个人消费金融服务。

2019年5月16日，百度旗下的度小满金融成功入股哈银消费金融。百度成为BATJ等互联网巨头中首先拿到消费金融牌照的公司。

零售消费金融产业图谱



图谱中实线为现金贷交易流程，虚线为消费分期交易流程，黄色虚线框为P2P网络借贷平台将资金归还给个人投资者，蓝色虚线框为助贷机构导流模式

PART 2



场景变化，零售消费金融提供方积极应对

© Analysys 易观

www.analysys.cn

网络红利消退，在线获客成本增加，电商巨头着眼线下市场

零售市场发展概况

零售消费金融市场发展概况

零售消费金融用户画像

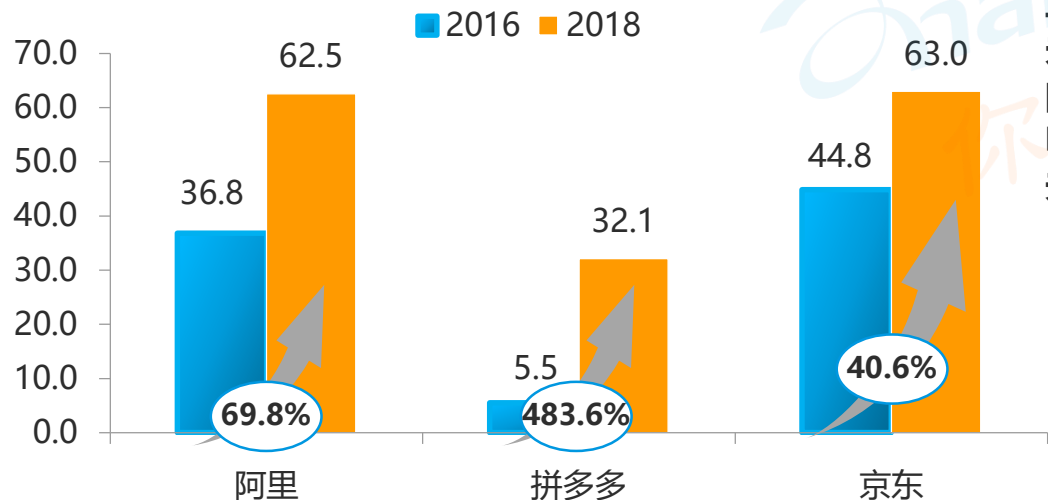


2019年上半年全国实物商品网上零售额同比实际增长率



2019年1季度移动购物APP季度活跃人数

部分电商公司单个活跃用户年度营销成本（元）



圆圈当中的百分比代表电商公司单个活跃用户年度营销成本的增长率
 单个活跃用户年度营销成本 = 当期市场营销费用 / 当期活跃用户人数

数据来源：上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

2019/8/28



单纯的线上模式在未来较难保证现有的增长速度，在线电商巨头纷纷开始关注市场规模更大的线下市场。

在线电商巨头纷纷开始进行线下布局

亚马逊

2016

- 12月，亚马逊宣布推出革命性线下实体商店——Amazon Go

永辉超市

2017

- 1月，“超级物种”落地；2017年上半年，此类零售物种布局加速

京东

2017

- 4月，刘强东宣布京东将在5年内开100万家便利店

阿里巴巴

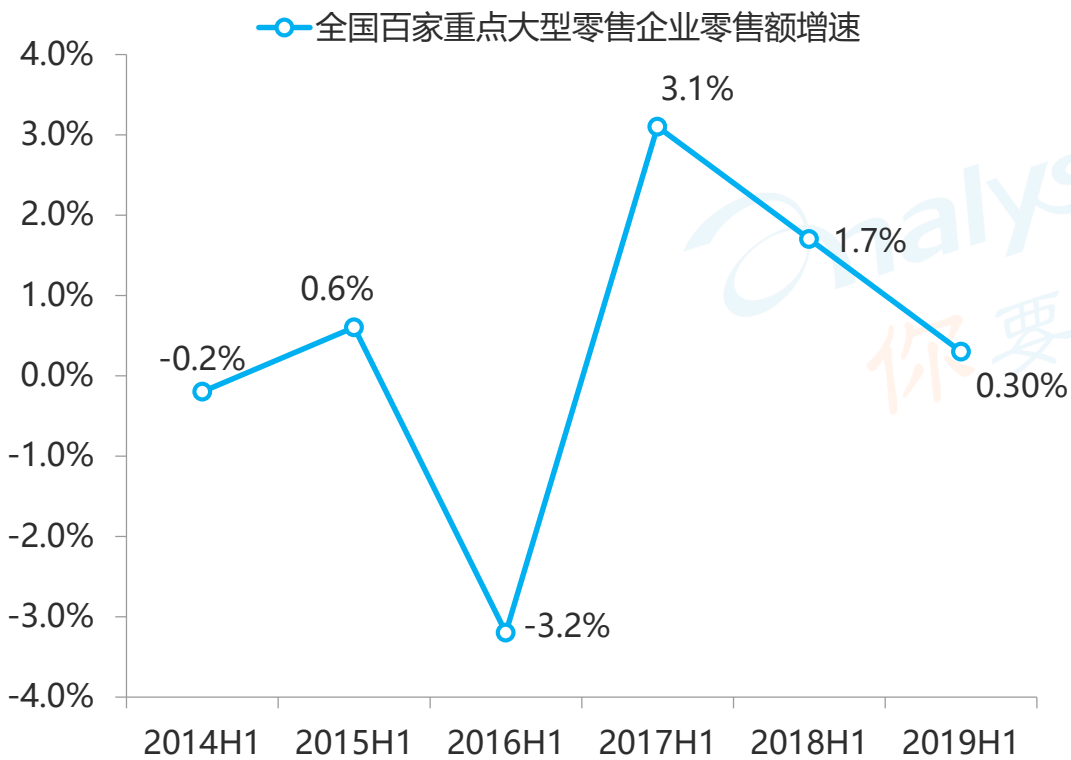
2017

- 11月，阿里巴巴入股高鑫零售，阿里线下零售布局逐渐成型

线下零售业态增长疲软，传统线下巨头开始谋求转型

- 据有关数据显示，2014-2019上半年全国百家重点大型零售企业零售额的增速最高仅为3.1%，2014、2016年上半年甚至出现了负增长。而2019年上半年网下实体店消费品零售额的同比增长率为5.6%，也小于同期社会商品零售总额和实物商品网上零售额的同比实际增长率。这也反映出线下零售业态在近几年增长的疲软。在这样的大背景下，苏宁、国美等传统线下零售巨头纷纷开始进行新的零售商业模式的探索。

2014H1-2019H1全国百家重点大型零售企业零售额增速



数据来源：中华全国商业信息中心·易观整理

www.analysys.cn

实体零售企业布局线上业务

高鑫零售飞牛网上线

2017年飞牛网关闭，升级为大润发优鲜

国美在线上线

2017年升级为国美PLUS

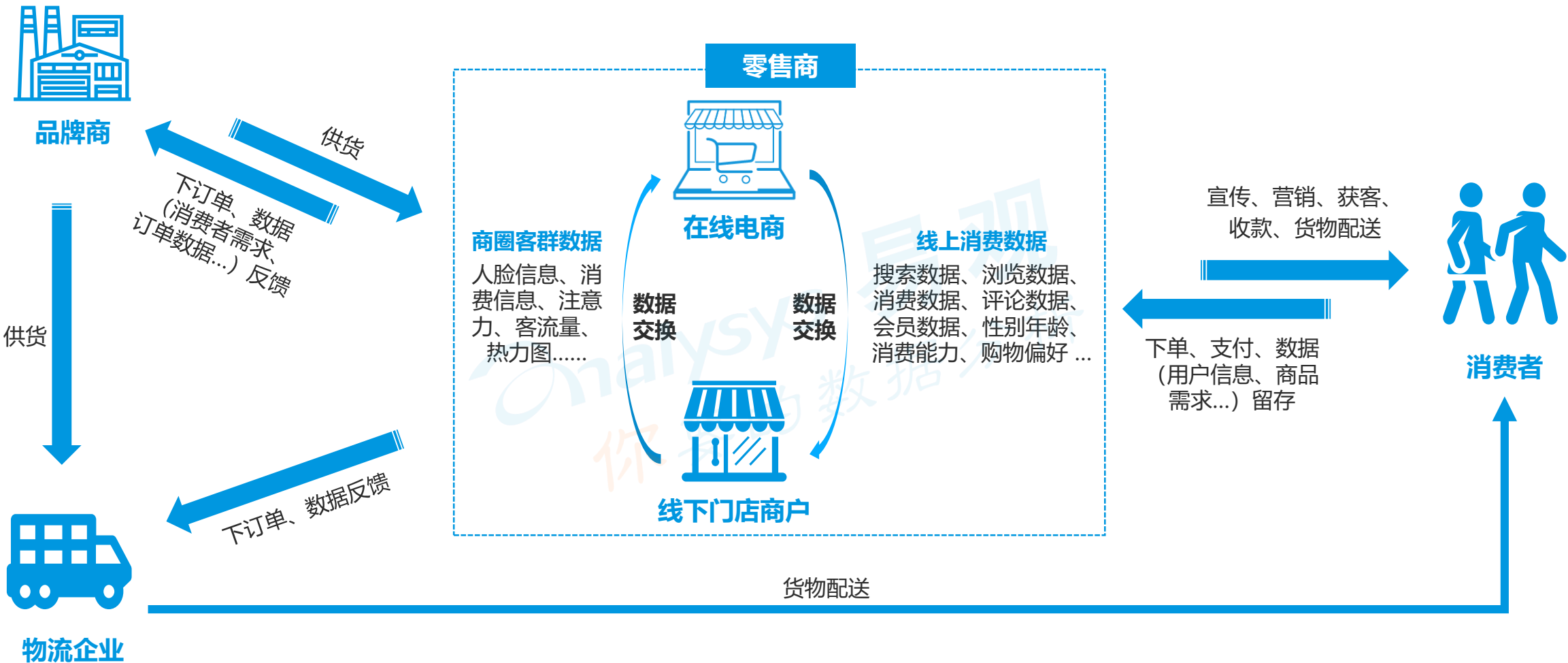
苏宁易购上线

2013年，苏宁打通线上线下会员，确立双线融合发展。

沃尔玛上线电商平台Walmart.com

2016年8月收购电商公司Jet.com，沃尔玛的线上电商业务开始快速发展。

技术支持，企业推动，线上线下融合成为零售业破局之法



- 随着线上线下零售企业的发展均遇到不同的问题，线上线下融合成为两种不同类型企业共同的破局之法；大数据、人工智能、云计算、物联网等先进技术的发展也为零售业线上线下的联动打下了坚实的技术基础，保证了各个零售企业的智慧零售方案能够顺利落地。

大势所趋，线上线下巨头积极进行智慧零售布局

- 随着线上线下零售企业的发展均遇到不同的问题，线上线下融合成为两种不同类型企业共同的破局之法；与此同时，大数据、人工智能、云计算、物联网等先进技术的发展也为零售业线上线下的联动打下了坚实的技术基础，保证了各个零售企业的智慧零售方案能够顺利落地。

阿里巴巴零售布局



腾讯京东零售布局



苏宁零售布局



各有优劣，各方参与者积极抢占零售消费金融市场份额

银行

优势

- 放贷资金量稳定充足，资金成本极低
- 网点覆盖全面，充分利用线下优势获客
- 消费者认知较强，品牌信任度较高
- 客户质量相对较高，业务风险相对较低

劣势

- 大量潜在客户人群未被覆盖
- 组织庞大，市场反应较慢，运营效率不高
- 线下网点运营成本过高
- 线上场景覆盖程度和覆盖能力一般，很多员工缺乏互联网运营思维

持牌消费金融公司

优势

- 牌照&业务合规，可以接受股东存款和同业拆借
- 线上线下均可展业，业务模式相对灵活
- 大部分消费金融公司有银行等传统金融机构做股东，资金成本相对较低

劣势

- 入行门槛较高，消费金融牌照获批难度较大
- 融资渠道有限，展业规模受到资本金限制
- 主要服务征信体系外的客群，业务风险相对较高

网络小贷公司

优势

- 牌照&业务合规，受到正规金融部门监管和保护
- 可充分利用上市公司、互联网公司等相关资源进行展业
- 模式较轻，运营效率较高，业务&经营范围较广

劣势

- 监管趋严，部分公司展业受到一定影响
- 相关政策出台后，放贷杠杆被严重压缩
- 资金成本比银行和消费金融公司略高

助贷机构

优势

- 强大的渠道覆盖和客户触达能力，一旦拥有足够数量的高质量流量，在市场上会有较大的议价权
- 经营模式相对较轻，运营效率较高

劣势

- 主要作为渠道，大部分助贷机构没有放贷资质
- 移动互联网流量红利消退，线上流量获取成本不断增高；线下流量分散，整合难度较大



消费金融牌照难拿，企业积极通过小贷公司入场零售消费金融

- 虽然消费金融公司在融资渠道、杠杆率等方面相比较小贷公司有着较为明显的优势，但是目前由于我国消费金融牌照门槛极高，牌照获取难度较大，因此更多的企业还是通过参股或成立网络小贷公司的形式来进行零售消费金融市场的布局。

部分网络小贷公司相关信息不完全统计表（截至2019年7月31日）

公司类型	公司名称	注册省份	注册时间	相关股东	实缴资本（亿人民币）	当地监管杠杆率（最高融资杠杆率）	易观测算可放贷金额（亿人民币）
制造&零售企业	重庆永辉小额贷款有限公司	重庆	2017/4/25	永辉超市	3	230%	9.9
	北京美通小额贷款有限公司	北京	2016/12/1	物美	1	50%	1.5
	重庆万达小额贷款有限公司	重庆	2017/9/14	万达	25	230%	82.5
	上海万达小额贷款有限公司	上海	2016/1/26		5	50%	7.5
	广州万达普惠网络小额贷款有限公司	广东	2017/8/7		10	100%	20.0
	国美小额贷款有限公司	天津	2015/5/21	国美电器	3	50%	4.5
	广州TCL互联网小额贷款有限公司	广东	2016/10/28	TCL集团	5	100%	10.0
	惠州市仲恺TCL智融科技小额贷款股份有限公司	广东	2014/10/14		5	100%	10.0
	上海黄浦红星小额贷款有限公司	上海	2016/8/15	红星美凯龙	3	50%	4.5
	重庆海尔小额贷款有限公司	重庆	2014/3/27	青岛海尔&海尔电器	15.1（注册资本）	230%	50.0
	宁波美的小额贷款有限公司	浙江	2015/11/9	美的集团	5	50%	7.5
	佛山市顺德区美的小额贷款股份有限公司	广东	2010/5/12		2	100%	4.0
综合&垂直电商	上海唯品会小额贷款有限公司	上海	2015/2/16	唯品会	5	50%	7.5
	广州唯品会小额贷款有限公司	广东	2014/7/30		3	100%	6.0
	重庆苏宁小额贷款有限公司	重庆	2012/12/19	苏宁易购	40	230%	132.0
	重庆市南岸区崇天小额贷款有限公司	重庆	2012/9/28	聚美优品	4（注册资本）	230%	13.1
	上海京汇小额贷款有限公司	上海	2013/12/31	京东	9	50%	13.5
	北京京汇小额贷款有限公司	北京	2014/9/12		10	50%	15.0

图表中部分公司的实缴资本为美金，易观根据注册或增资当日或当月汇率进行换算

数据来源：公开资料整理

消费金融牌照难拿，企业积极通过小贷公司入场零售消费金融

部分网络小贷公司相关信息不完全统计表（截至2019年7月31日）

公司类型	公司名称	注册省份	注册时间	相关股东	实缴资本（亿人民币）	当地监管杠杆率（最高融资杠杆率）	易观测算可放贷金额（亿人民币）
分期电商	赣州快乐生活网络小额贷款有限公司	江西	2016/12/14	趣店	9	200%	27.0
	抚州高新区趣分期小额贷款有限公司	江西	2016/5/19		10	200%	30.0
	吉安市分期乐网络小额贷款有限公司	江西	2016/12/2	乐信	3	200%	9.0
	西藏美第奇互联网小额贷款有限公司	西藏	2017/5/9	买单侠	1	不详	1.0
非电商互联网公司	海南宜信普惠小额贷款有限公司	海南	2014/10/10	宜信	2	250%	7.0
	成都维仕小额贷款有限公司	四川	2011/12/8	维信金科	3.0	50%	4.4
	上海静安维信小额贷款有限公司	上海	2014/9/16		2	50%	3.0
	抚州微贷网络小额贷款有限公司	江西	2017/6/23	微贷网	2（注册资本）	200%	6.0
	重庆市黑卡小额贷款有限公司	重庆	2015/12/8	人人贷	3.2	230%	10.6
	赣州积木小额贷款有限公司	江西	2016/4/28	积木盒子	2	200%	6.0
	乌苏和信互联网小额贷款有限公司	新疆	2017/8/28	和信贷	1	50%	1.5
	重庆度小满小额贷款有限公司	重庆	2015/10/21	百度	70	230%	231.0
	上海百度小额贷款有限公司	上海	2014/1/30		2	50%	3.0
	抚州市恩牛网络小额贷款有限公司	江西	2017/6/23	51信用卡	2	200%	6.0
	重庆市蚂蚁小微小额贷款有限公司	重庆	2013/8/5	蚂蚁金服	80	230%	264.0
	重庆市蚂蚁商诚小额贷款有限公司	重庆	2011/6/1		40	230%	132.0
	浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司	浙江	2010/3/25		3	50%	4.5
	重庆京东同盈小额贷款有限公司	重庆	2017/9/4	京东数科	17	230%	56.1
	重庆两江新区盛际小额贷款有限公司	重庆	2016/1/5		16	230%	52.8
重庆市小米小额贷款有限公司	重庆	2015/6/12	小米	27.5	230%	90.8	

图表中部分公司的实缴资本为美金，易观根据注册或增资当日或当月汇率进行换算

来源：公开资料整理

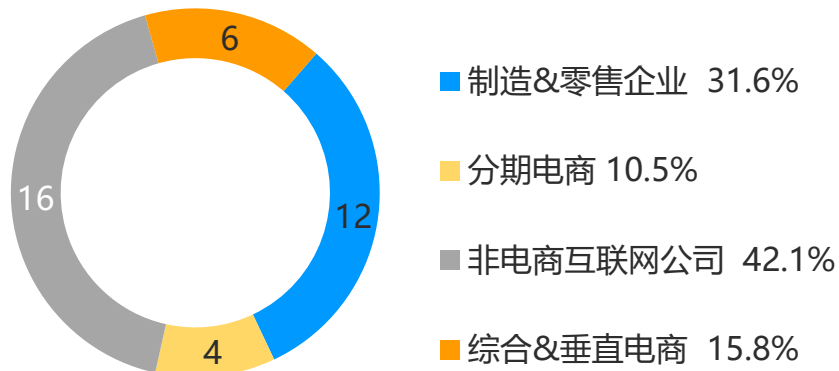
互联网企业成为网络小贷公司主要股东，巨头资本金优势明显

零售市场发展概览

零售消费金融市场发展概览

零售消费金融用户画像

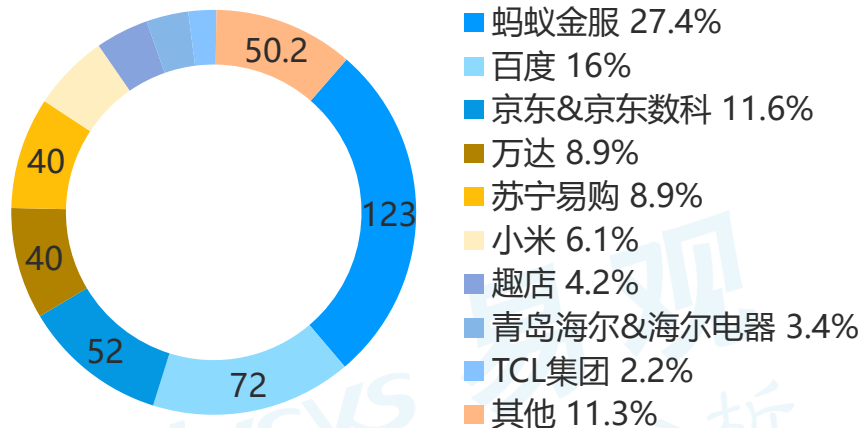
部分网络小贷公司股东类型统计



数据说明：以上公司类型为易观根据企业形态自行划分

数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

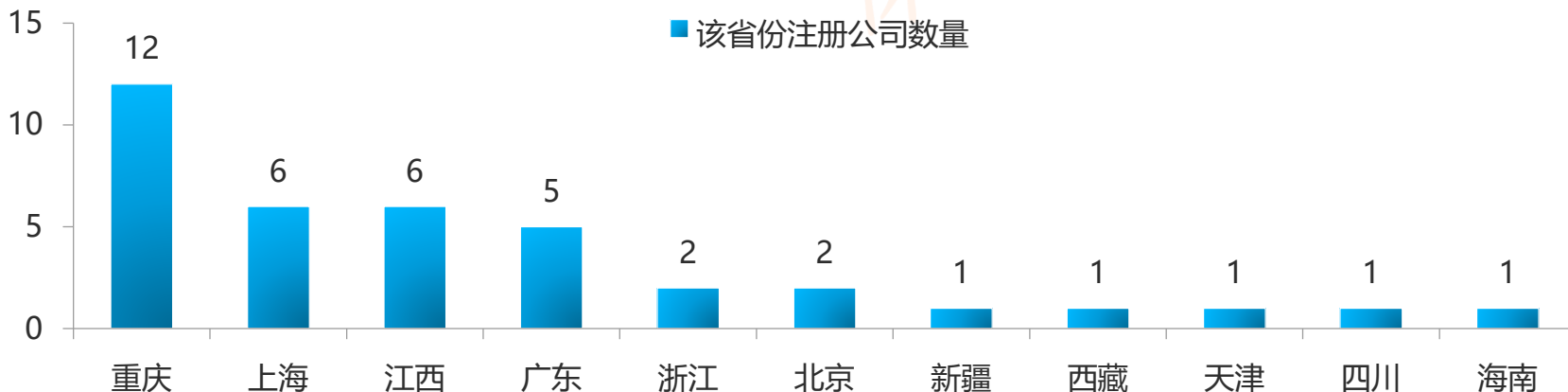
部分网络小贷公司实缴资本金统计



数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

部分网络小贷公司注册地统计



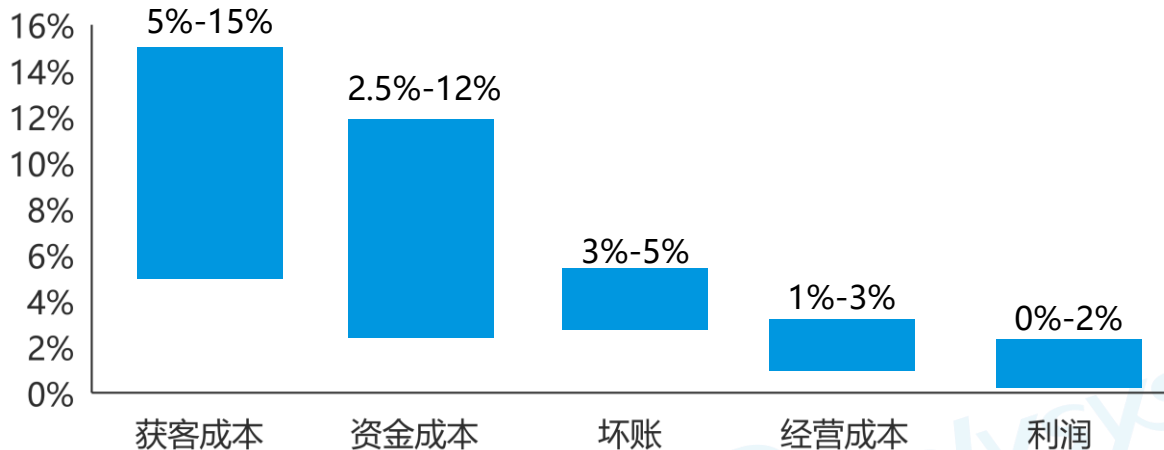
数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

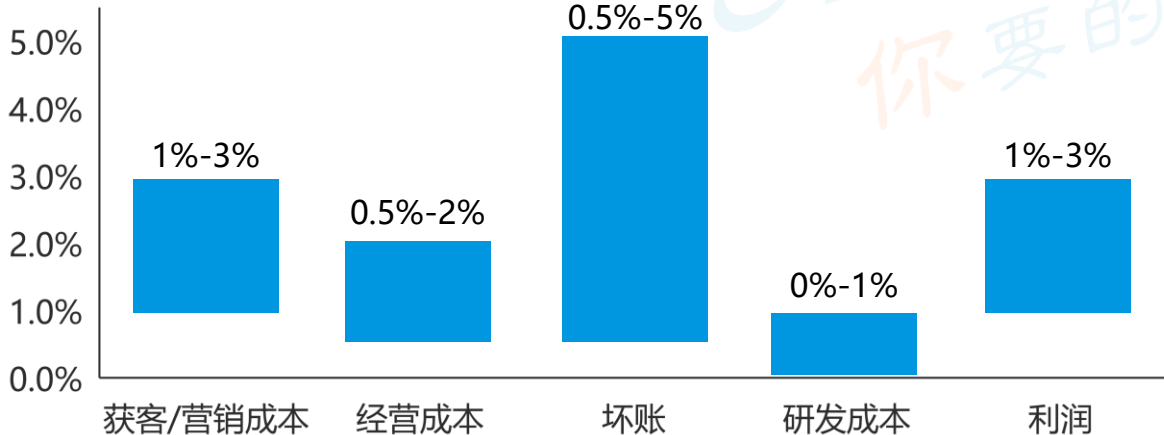
- 从网络小贷股东的公司类型来看，传统制造&零售企业、综合&垂直电商平台、分期电商和非电商互联网公司都在零售消费金融领域进行了布局，但是互联网企业的比例明显更高，总体占比达到了68.4%；
- 从实缴资本金来看，蚂蚁金服成为旗下互联网小贷公司累计注册资本金最高的公司，总体注册资本金达到了123亿元人民币，百度、京东、苏宁、万达、小米等巨头旗下的网络小贷公司的注册资本金也都超过了10亿元人民币。相比之下，更多公司旗下的网络小贷公司的注册资本金在10亿元人民币以下，金额相对较小。
- 从注册地来看，重庆成为网络小贷公司注册最多的省份，上海、江西、广东也都有较多的公司进行注册。

获客成本影响重大，零售消费金融提供方着力精细化运营

持牌消费金融公司&网络小贷公司主要成本构成



助贷机构&P2P平台主要成本构成

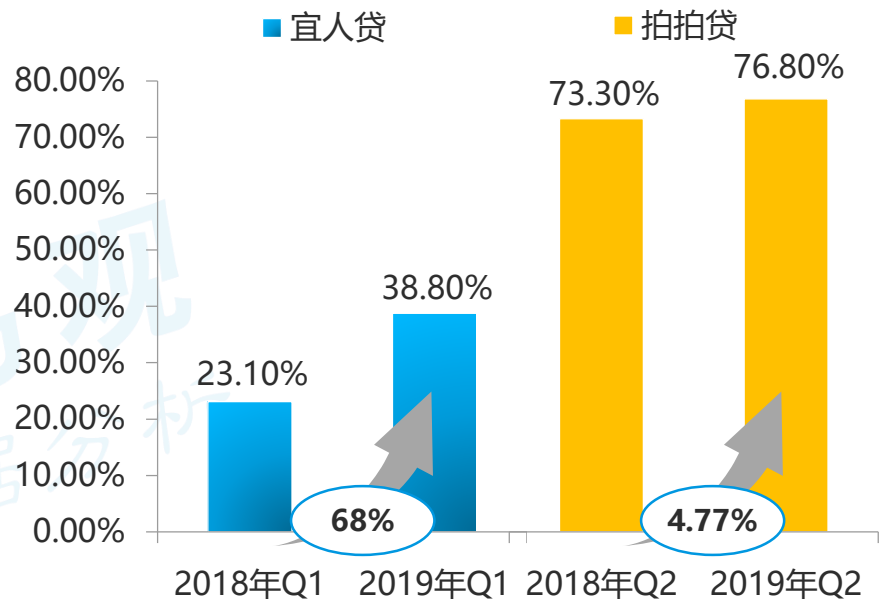


数据说明：图表中所述成本结构为对应部分成本除以成功出借/撮合贷款金额的比值

数据来源：市场公开数据、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

部分零售消费金融公司用户复借率变化情况



圆圈当中的百分比代表零售消费金融公司用户复借率的增长率

数据来源：上市公司财报·易观整理

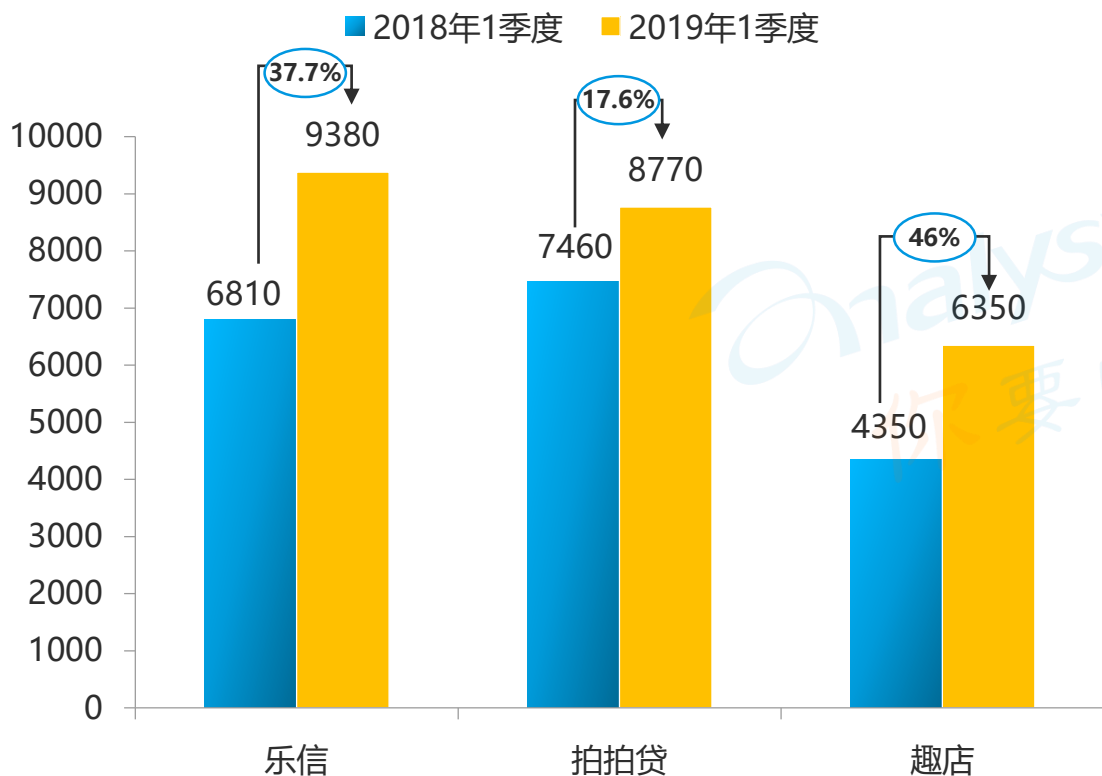
www.analysys.cn

- 从目前非银行零售消费金融提供方主要的成本构成来看，获客成本仍然为目前占比最高的成本之一。随着线上线下流量获取成本的逐渐升高，越来越多的公司在继续获取新流量的同时开始将更多的精力放在老用户的精细化运营上面，很多互金公司的复借率相较之前都有了不同程度的提升。

零售消费金融企业加大研发投入，积极拓展传统金融机构市场

- 随着大数据、人工智能、云计算等先进科技对零售消费金融企业的重要性越来越明显。一方面，很多零售消费金融企业开始加大在金融科技研发方面的投入；另一方面，越来越多有输出能力的企业开始将自己的技术和服务输出给银行等传统金融机构，其资金端来源于机构方面的资金占比在近两年有了明显提高。

部分零售消费金融公司研发投入 (万元人民币)

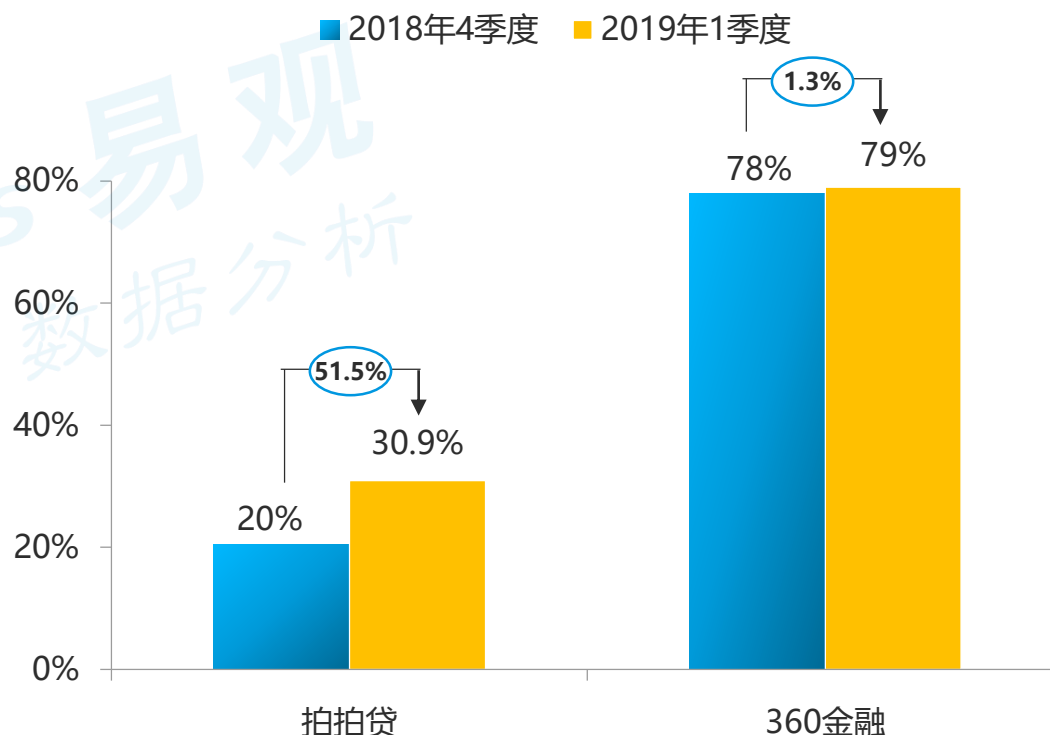


圆圈当中的百分比代表零售消费金融公司研发投入的增长率

数据来源：上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

部分零售消费金融公司机构资金占比



机构资金占比指消费金融公司撮合贷款总额中来自金融机构的资金比例
圆圈当中的百分比代表零售消费金融公司研发投入的增长率

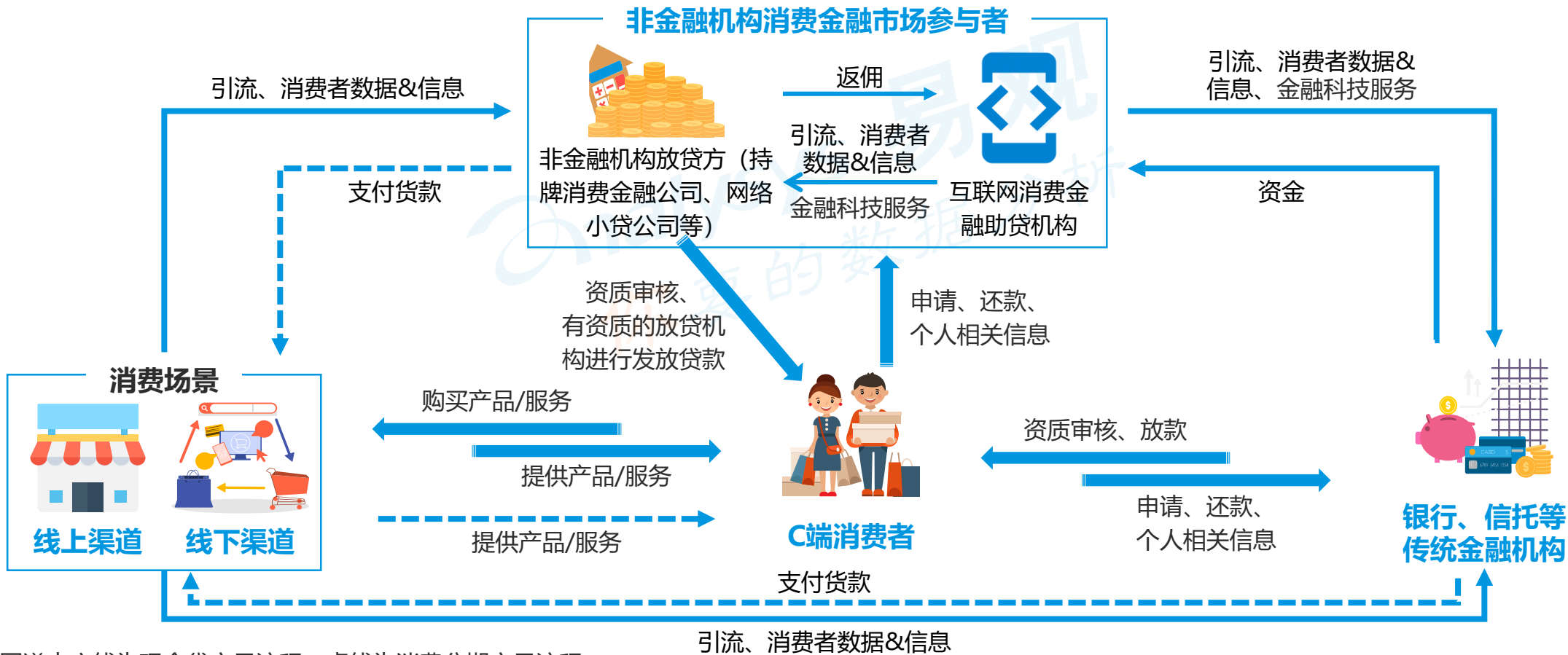
数据来源：上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

应对变化，零售消费金融市场参与者积极构建全新业务闭环

- 随着零售行业的不断发展和移动互联网流量红利的逐渐枯竭，单纯的线上、线下或者 TO C 的零售消费金融业务已经很难满足市场参与者的需求，越来越多的市场参与者开始尝试打通线上线下的获客体系，有能力的非金融机构消费金融市场参与者在继续扩展自己C端业务的同时，也开始尝试为银行等传统金融机构输出成熟的金融科技服务，打造线上线下渠道联动、C端B端业务协同的全新业务闭环。

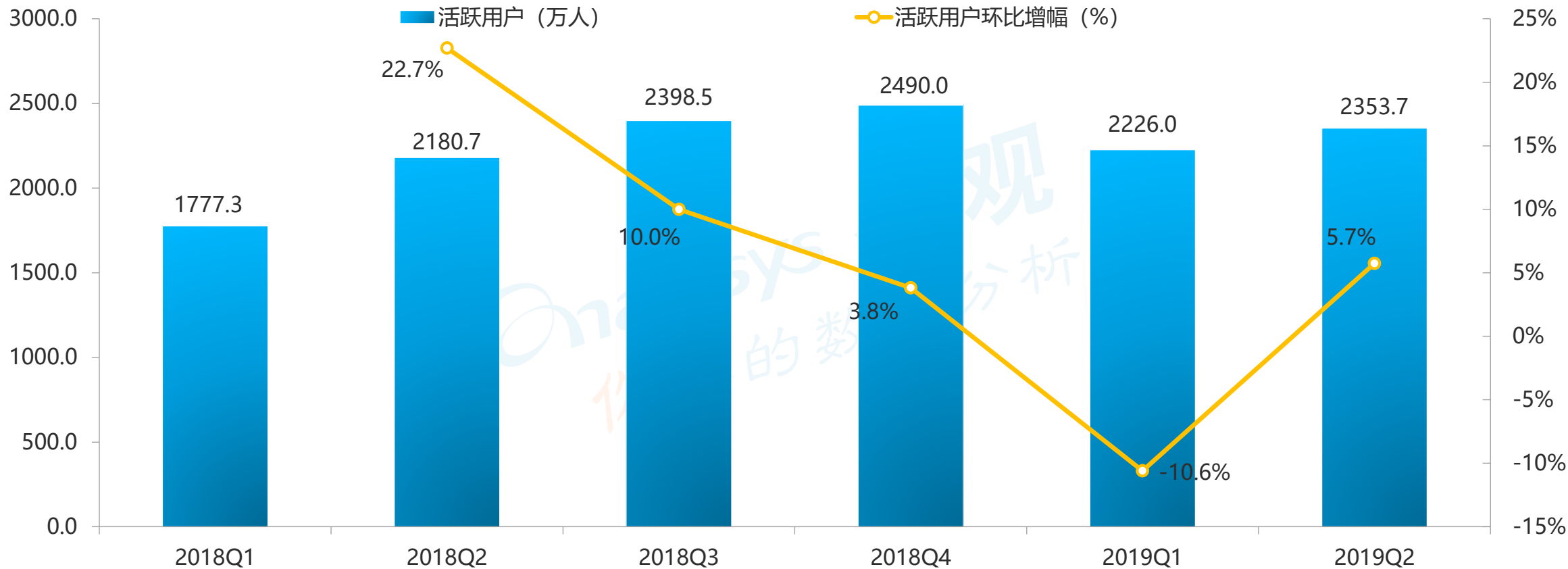
零售消费金融市场参与者业务闭环体系



图谱中实线为现金贷交易流程，虚线为消费分期交易流程

消费金融行业2季度移动活跃用户总数达到2353.7万人

2018Q1-2019Q2消费金融APP活跃用户数量



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

- 2019年1季度，随着电商行业进入淡季，消费金融APP的活跃用户数量相较2018年4季度也有了明显的回落。到了2019年2季度则有了一定程度的回升，虽然2353.7万的季度活跃用户没有超过2018年的最高值。但是比去年同期仍然增长了7.9%

用户画像鲜明，零售消费金融提供方可“对症下药”

零售市场发展概览

零售消费金融市场发展概览

零售消费金融用户画像



数据来源：易观千帆

零售消费金融提供方可以更有针对性的进行产品设计、营销推广

下沉市场

相比较于市场竞争激烈超一线城市和一线城市市场，下沉市场的市场空间可能更大。



精准营销

充分贴合年轻人的口味，利用年轻人更加偏爱的热点事件、直播、短视频、社交软件等进行更高效的营销推广。

提升产品和服务品质

零售消费金融提供方一方面需要不断提高自身产品和服务的品质，最大程度地优化用户体验，同时也需要在保证质量的同时尽可能的提高合作方的商品品质。



男性用户

在消费金融的产品设计，营销推广，分期商品的选择等方面更多关注男性用户的偏好和需求。

PART 3



高度认可，巨头积极进行零售消费金融业务布局

© Analysys 易观

www.analysys.cn

阿里巴巴打造零售新生态，蚂蚁金服积极布局零售消费金融

- 作为国内电子商务行业的领军者，阿里巴巴通过内部孵化、投资并购等多种形式建立起了涵盖线上线下零售&营销场景、物流、金融服务等多种业务的相对完善的新零售业务体系。而作为阿里零售业态当中关键的一环，蚂蚁金服也已经打造了金融科技、信用服务、民营银行和网络小贷四大业务线，能够有针对性的为零售业态内有需求的客户提供对应的消费金融服务。

阿里巴巴新零售业务布局



布局线下零售业



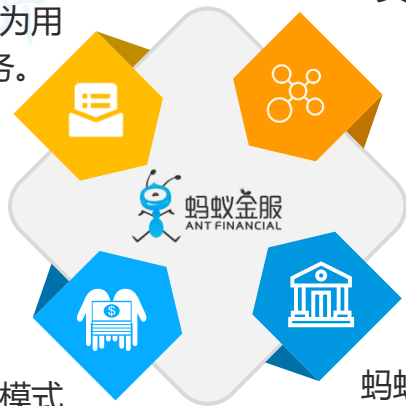
蚂蚁金服零售消费金融产品线

信用服务

作为蚂蚁金服旗下独立的第三方征信机构，目前芝麻信用已经在信用卡、消费金融、融资租赁、酒店、租房、出行等上百个场景为用户、商户提供信用服务。

金融科技

蚂蚁金融科技通过 大数据，人工智能，区块链，云计算等关键技术，帮助金融机构实现快速交付、轻松管理，降低业务启动门槛。



网络小贷

作为国内网络小贷业务模式的创立者，蚂蚁金服集团旗下目前拥有3家网络小贷公司，主要为用户提供现金贷（借呗）和消费分期（花呗）等相关消费金融服务。

网商银行

蚂蚁金服入股并主导成立了国内首批民营银行之一的浙江网商银行。网商银行希望利用互联网的技术、数据和渠道创新为大众消费者、农户、小微企业等提供对应的金融服务。

充分利用自身优势，苏宁金融双线布局零售消费金融业务

SUNING
苏宁金融

作为中国金融O2O领先者，苏宁金融充分利用自身优势，聚焦“5+1”核心业务（供应链金融、微商金融、消费金融、支付、财富管理和金融科技输出），为广大消费者和中小企业提供全场景、更普惠的综合金融服务。作为“5+1”核心业务的重要板块之一，消费金融（尤其是零售场景下的消费金融业务）也成为苏宁金融进行重点业务布局的领域之一。

苏宁金融零售消费金融业务布局



苏宁金融零售消费金融业务竞争优势



场景&流量优势

作为国内零售行业的领军企业，截止2019年6月30日，苏宁易购的零售体系注册会员数量达到4.42亿；截止2019年6月底，苏宁易购合计拥有各类自营和加盟店面7503家，苏宁小店及迪亚天天自营店面合计5368家。苏宁完整而规模庞大的线上线下零售体系成为苏宁金融发展零售消费金融最重要的获客场景和流量来源。



牌照优势

作为目前国内金融牌照最为齐全的金融集团之一，苏宁金融目前同时拥有商业银行、消费金融公司和支付公司牌照。全面的牌照一方面保证了苏宁金融在进行相关业务展业时的合规性，同时也体现出了监管机构对于苏宁金融整体实力的认可。



资金优势

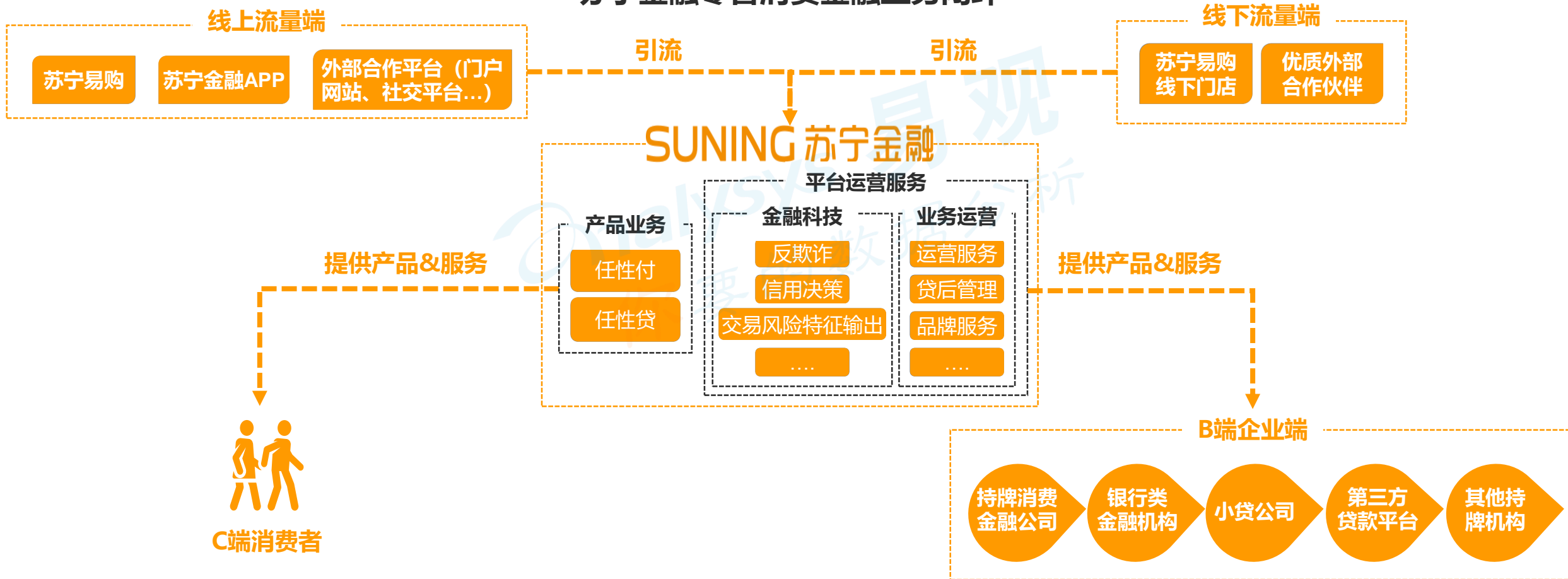
苏宁金融可以通过苏宁集团获得成本相对较低的资金支持；在金融市场上，苏宁金融也可以通过银行同业借款、银行间同业拆借市场、ABS市场等多种成本相对较低的渠道来获得资金，从而进一步降低自己的融资成本。

线上线下协同获客，苏宁金融打造零售消费金融业务闭环

SUNING
苏宁金融

苏宁金融充分利用苏宁完整而规模庞大的零售体系和优质的外部合作渠道，成功搭建起了线上线下联动的获客体系。该获客体系与苏宁零售消费金融的平台运营业务、产品业务一道，构成了苏宁金融在零售消费金融领域的业务闭环。

苏宁金融零售消费金融业务闭环



PART 4



路向何方，零售消费金融市场趋势预判

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“蓝海” → “红海”，零售消费金融市场竞争更加激烈



企业增速放缓

- 2018年，招联、马上、华融、苏宁等消费金融公司的营收和利润增长率纷纷出现不同程度的下滑，曾经的高增长阶段一去不返。

市场竞争者继续增加

- 信用卡发卡量和应偿信贷余额持续增长，银行持续渗透消费金融市场。
- 消费金融公司审批继续推进，银行、信托、互联网&零售公司等依然希望通过消费金融牌照入局零售消费金融市场。

监管持续加强

- 监管层对消费金融公司、现金贷平台、P2P平台等公司的违规行为处罚更加严厉，相关的监管政策持续出台。
- 非持牌公司（现金贷平台、P2P平台等）开始被逐渐清退出市场。

零售消费金融“战局”变化

- C端市场方面，零售消费金融企业之间的竞争变得更加激烈，整个市场开始向“巷战”时代发展。
- B端市场方面，助贷业务目前仍然是消费金融企业主要的收入来源，但是各家也在纷纷加大科技研发投入，加码金融科技。

巨头企业优势依然明显

- 随着零售消费金融市场逐渐进入“巷战”时代。资金、流量、技术、运营能力等逐渐成为企业发展的核心竞争力。阿里、捷信、苏宁、工行等巨头企业在以上一个或多个方面依然拥有着的巨大优势。

合规&牌照仍是重中之重

- 未来，易观预计监管层面仍将继续加强对于零售消费金融市场参与者的监管，不合规机构的生存空间将越来越小。
- 由于网络小贷牌照的停发和银行牌照的高门槛，消费金融牌照成为非持牌企业进入自营零售消费金融市场为数不多的选择。



巨大蓝海，农村零售消费金融市场潜力巨大

- 2014-2018年，乡村居民人均可支配收入、人均消费支出、消费品零售额的增长率均高于城镇。
- 市场公开数据显示。2016年，我国农村居民每百户空调、油烟机的数量分别为47.6和18.4台，远远小于同期城镇居民每百户的拥有量。且农村该两项每百户数据的增速分别达到了22.7%和19.9%。**这也显示出农村耐用消费品的需求量依然很大。**
- 2015年，京东发布农村金融战略，**设计和打造具有京东特色的农村金融模式。**
- 2016年4月，蚂蚁金服宣布完成B轮融资，同时宣布将把农村金融、国际业务、绿色金融作为未来的三大战略重点。

需求

技术

企业

政策



- 互联网、移动互联网的快速发展使得农村消费者对新鲜事物的接受能力大幅提升，农村消费者留存在互联网上的交易和其他类型的数据也可以很好地对央行征信系统的数据进行补充。
- 大数据，人工智能等技术的日趋成熟使得企业可以更好地通过已有的数据对农村消费者进行分析，为其提供合适的消费金融产品。
- 政府相关部门在积极促进零售行业转型、推动消费金融行业发展的同时，也在**持续的推出家电下乡、汽车下乡等一系列政策，刺激农村市场对应的消费需求。**

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号