

市场持续调整 积极寻求增长新动能

中国消费金融市场数字化进程分析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。
- 互联网消费金融：资金供给方通过互联网及移动互联网的技术手段，以小额、分散为原则，为中国境内居民提供的以消费为目的的贷款，包括个人耐用消费品贷款及一般用途个人消费贷款等。
- 本分析主要针对消费金融市场进行深入分析，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；本分析主要涉及以生活消费为目的的产品和服务，覆盖的消费场景主要包括电商、旅游、教育等。房地产和汽车消费金融不在本分析分析范围内；涉及厂商包括银行、互联网企业、持牌消费金融公司以及受到政策影响越来越多的P2P平台、互联网助贷平台和网络小贷公司等，分析其在消费金融市场的主要产品与服务等。



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  | 多方加持，消费金融步入市场启动期
- 02  | 增速放缓，市场参与者积极应对
- 03  | 科技助力，第三方企业推动消费金融数字化升级
- 04  | 监管再加强，消费金融机构合规难度或将提升

PART 1



多方加持，消费金融步入市场启动期

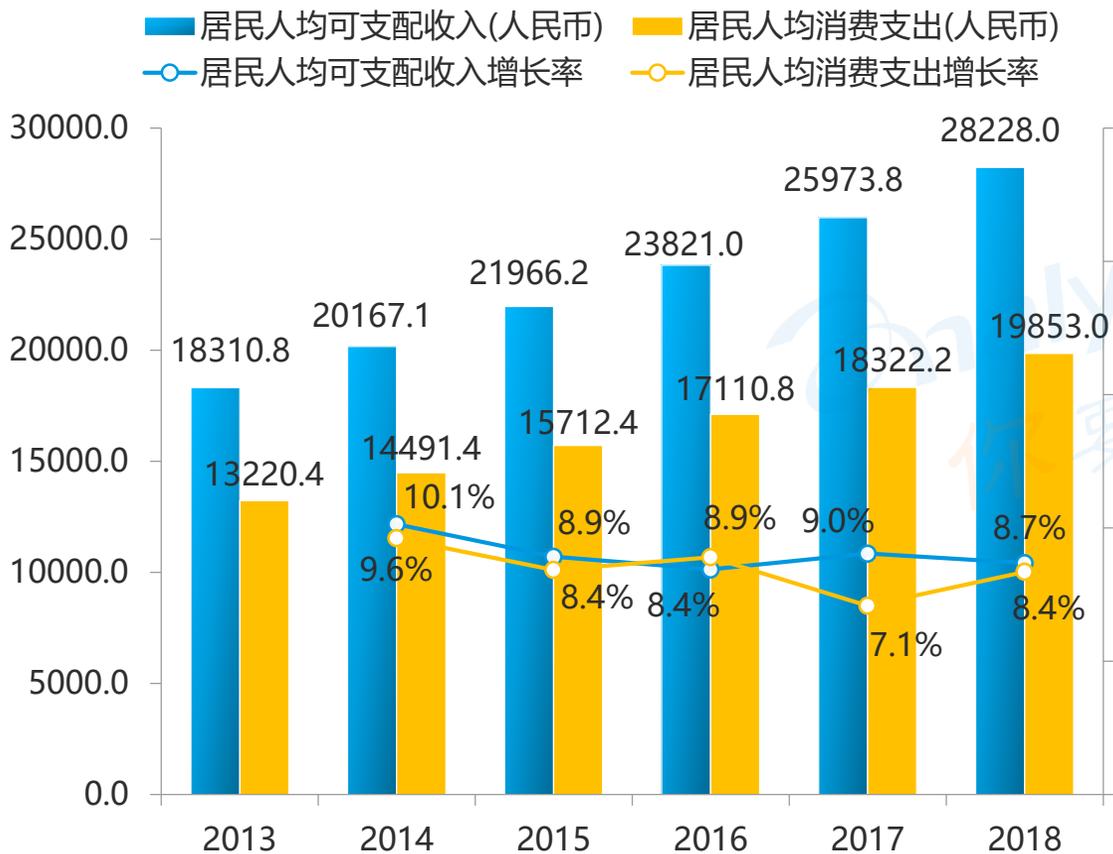
© Analysys 易观

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

- 2018年,我国人均可支配收入超过28000元人民币,近五年的复合增长率达到7.5%,而我国居民的人均消费支出也已经接近20000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&人均消费支出以及逐渐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。

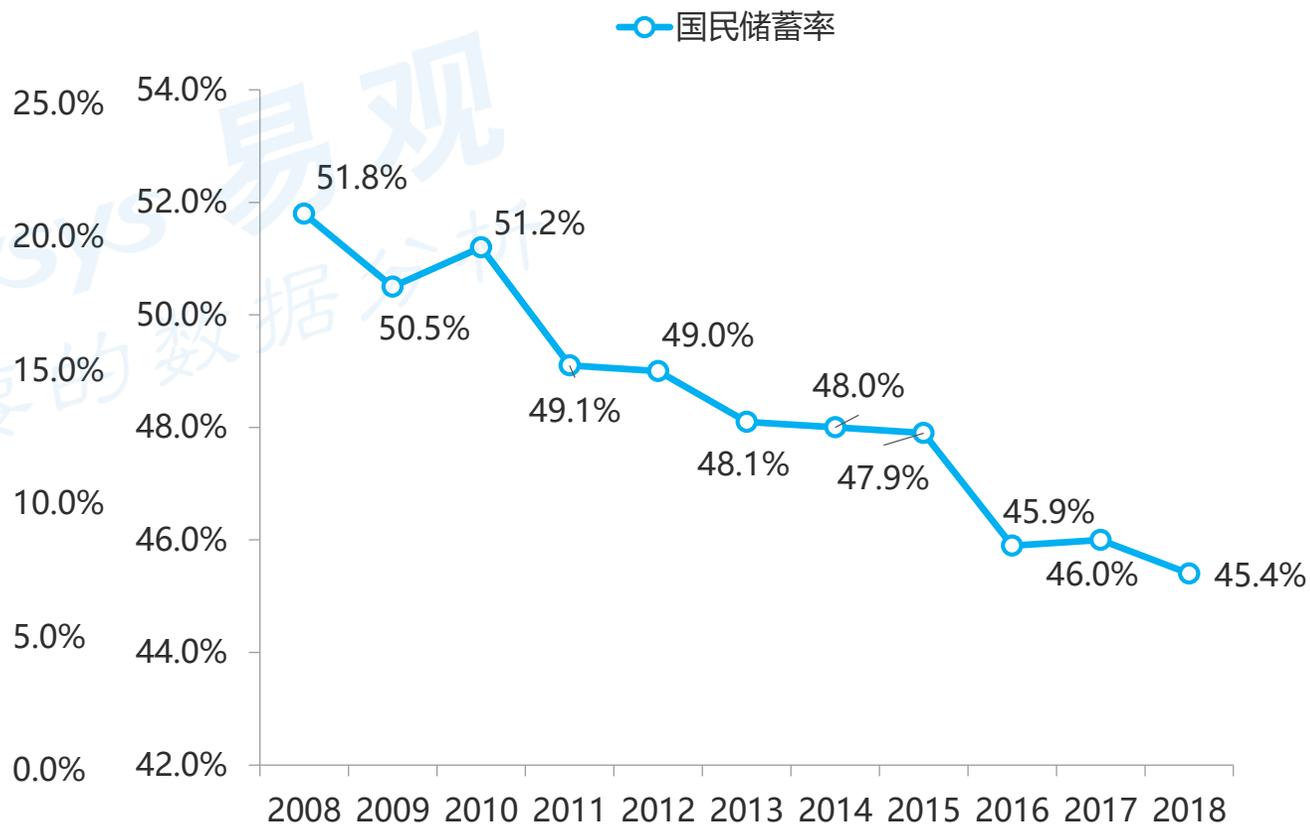
2013-2018居民人均可支配收入&人均消费支出



数据来源:国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

2008-2018国民储蓄率



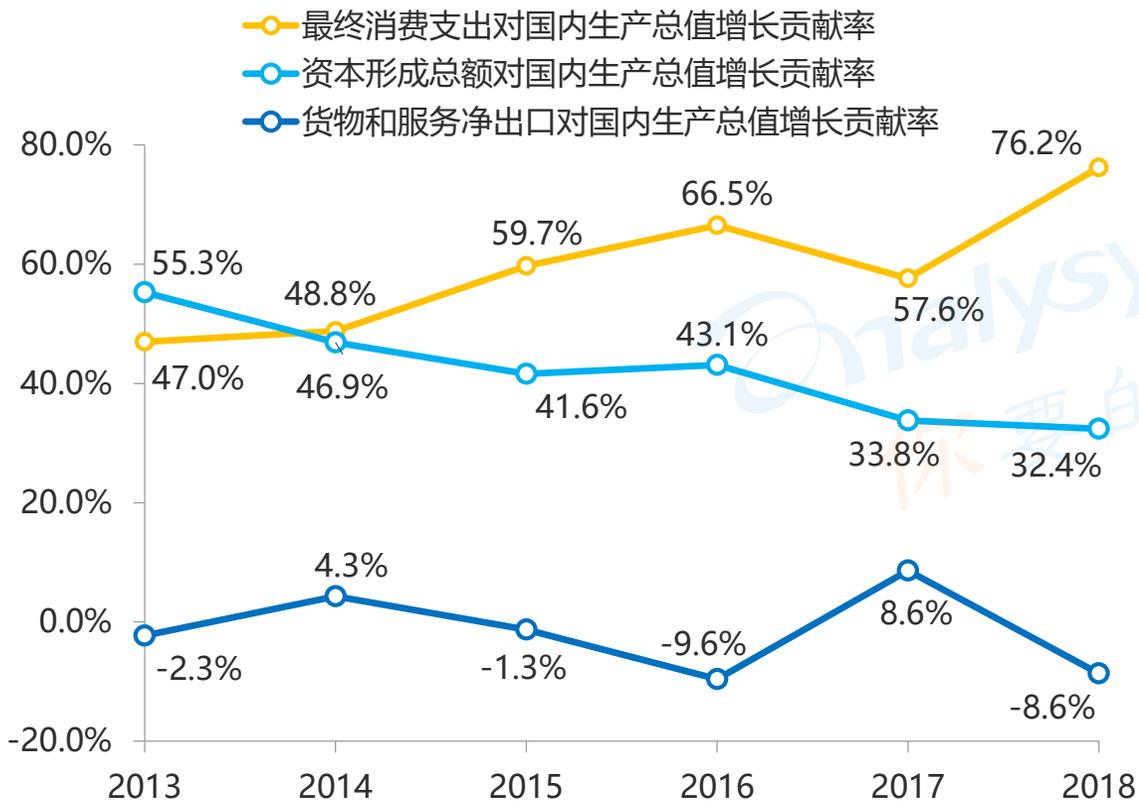
数据来源:国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

最终消费成为经济增长第一抓手，社会零售总额稳定增长

- 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；另一方面，我国社会消费品零售总额达到38.1万亿元人民币，同比实际增长6.9%；网上社会零售总额达到9.01万亿元，同比实际增长23.9%。可以说，消费已经成为我国经济增长最重要的推动力。

2013-2018 三大需求对国内生产总值增长贡献率

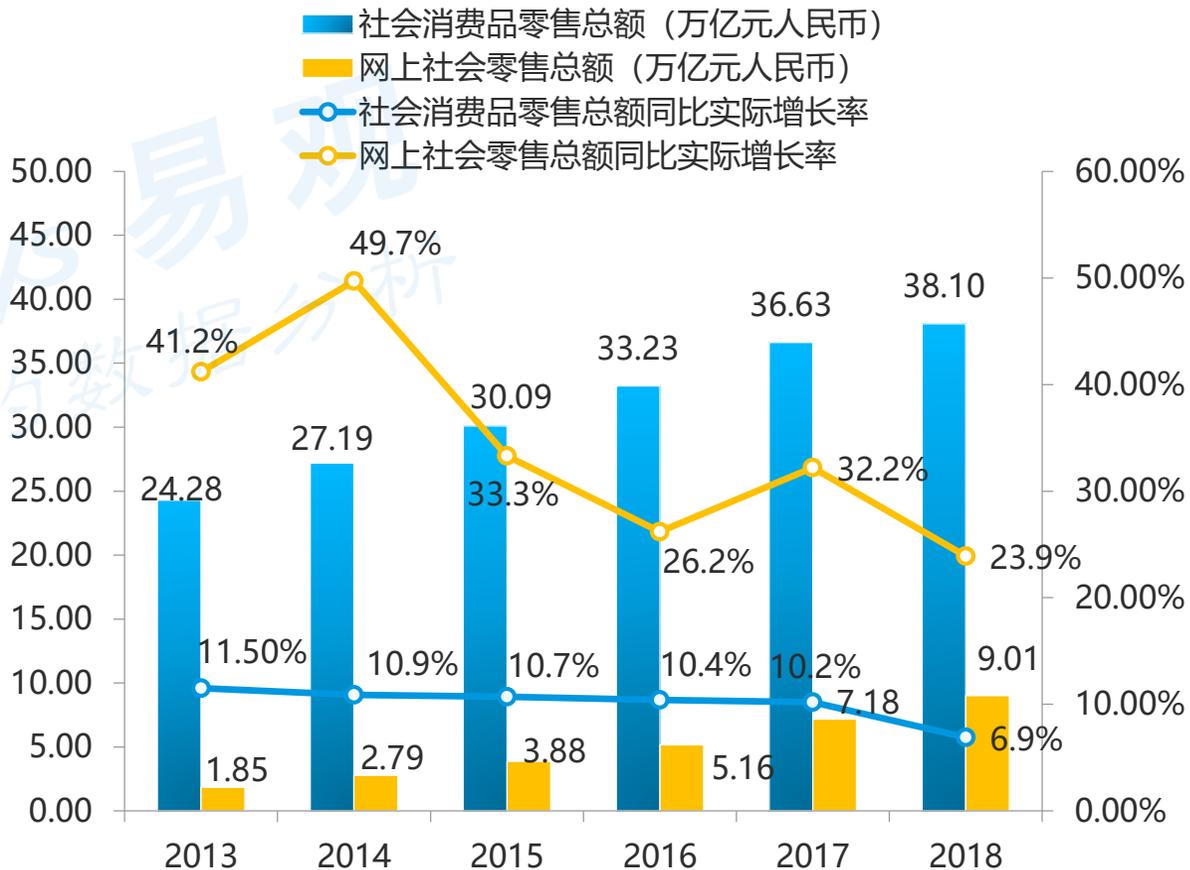


数据说明：最终消费支出指由购买者向出售者购买货物和服务所支付的价值

数据来源：国家统计局、商务部·易观整理

www.analysys.cn

2013-2018 社会消费品零售总额&全国网上零售总额



数据来源：国家统计局·易观整理

www.analysys.cn

政府鼓励行业发展，资本市场和巨头企业青睐互联网消费金融

- 2018年，银保监会、国务院先后印发相关文件，要求积极发展消费金融，鼓励消费金融创新，规范发展消费信贷；另一方面，维信金科、51信用卡、小赢科技的先后上市以及百度、滴滴等互联网巨头的一系列举动也反映出资本市场和互联网巨头对互联网消费金融业务发展的重视。

2018消费金融部分重要政策

《关于进一步做好信贷工作，提升服务实体经济质效的通知》

2018年8月，中国银保监会印发通知，提出积极发展消费金融，增强消费对经济的拉动作用。适应多样化多层次消费需求，提供和改进差异化金融产品与服务。创新金融服务方式，积极满足旅游、教育、文化、健康、养老等升级型消费的金融需求。

《完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）》

2018年10月11日，国务院办公厅公布了《实施方案》。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。**

2018年
8月

《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》

2018年9月20日，国务院发布意见，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，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。鼓励保险公司在风险可控的前提下，为消费信贷提供融资增信支持。**加大文化、旅游、体育、健康、养老、家政等领域政策落实力度。**

2018年
9月

2018年
10月

2018互联网消费金融部分热点事件

1

2月，滴滴完成了一次战略调整，将原有的曼哈顿(金融部门)升级为滴滴金融事业部。

2

4月28日，百度宣布旗下金融服务事业群组正式完成拆分融资协议签署，实现独立运营。

3

6月，线上消费金融服务提供商维信金科正式在港交所挂牌上市。

4

7月，互联网金融公司51信用卡在港交所正式挂牌上市。

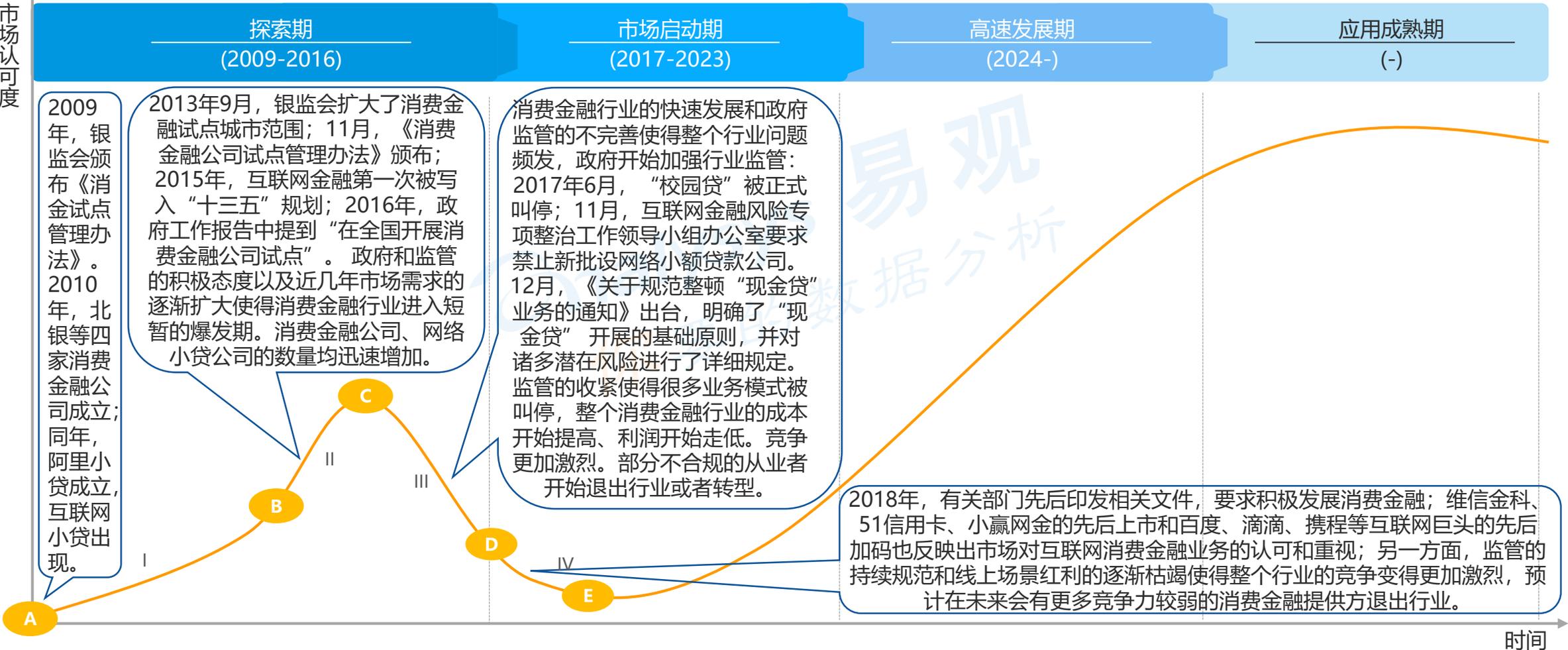
5

美东时间9月19日，互联网金融公司小赢科技在纽约证券交易所挂牌上市。

蓄势待发，消费金融行业处于市场启动期

- 一方面，我国消费金融行业发展时间仍然不长，消费信贷余额占GDP12.5%的比例相比美国19.6%的比例仍然不高；另一方面，市场从业者在展业过程当中出现的暴力催收、违规放贷等一系列问题和监管的持续规范使得整个行业的未来发展存在诸多未知。因此，易观分析认为目前我国消费金融行业尚处于市场启动期。

市场认可度



易观
数据
分析

PART 2



增速放缓，市场参与者积极应对

© Analysys 易观

www.analysys.cn

消费金融行业产业图谱

监管机构 — 银保监会、中国互联网金融协会、互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室等

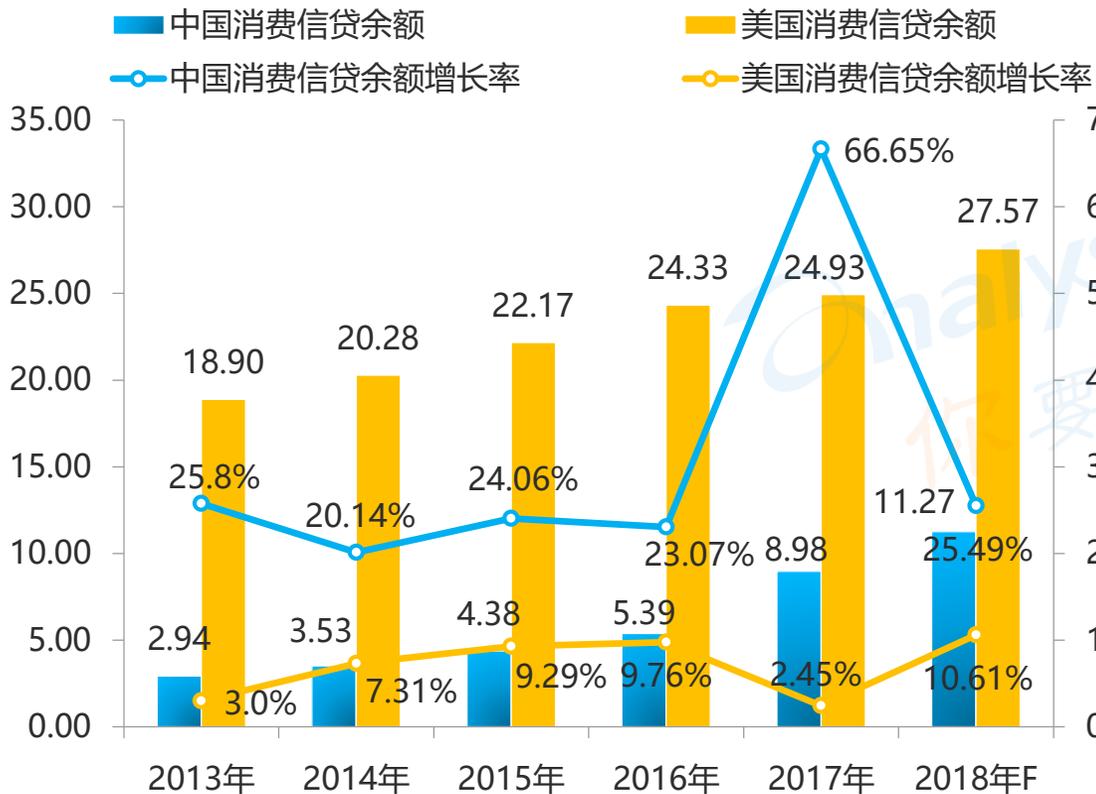


图谱中实线为现金贷交易流程，虚线为消费分期交易流程，黄色虚线框为P2P网络借贷平台将资金归还给个人投资者，蓝色虚线框为助贷机构导流模式

2018年狭义消费信贷余额11.27万亿元，增速放缓

- 受到消费信贷余额基数增大、房地产信贷余额持续走高等因素的影响，我国狭义消费信贷（不含房贷车贷）余额在2018年末预计将达到11.27万亿元，增速相比2017年回落明显，信贷余额增长量相较2017年同样出现下滑。2018年，我国狭义消费信贷余额占GDP的比例达到了12.52%，和美国19.55%的占比仍然有着一定的差距，这也从侧面反映出我国消费信贷市场在未来仍然拥有可观的增长空间。

2013-2018中国&美国消费信贷余额 (万亿 人民币)

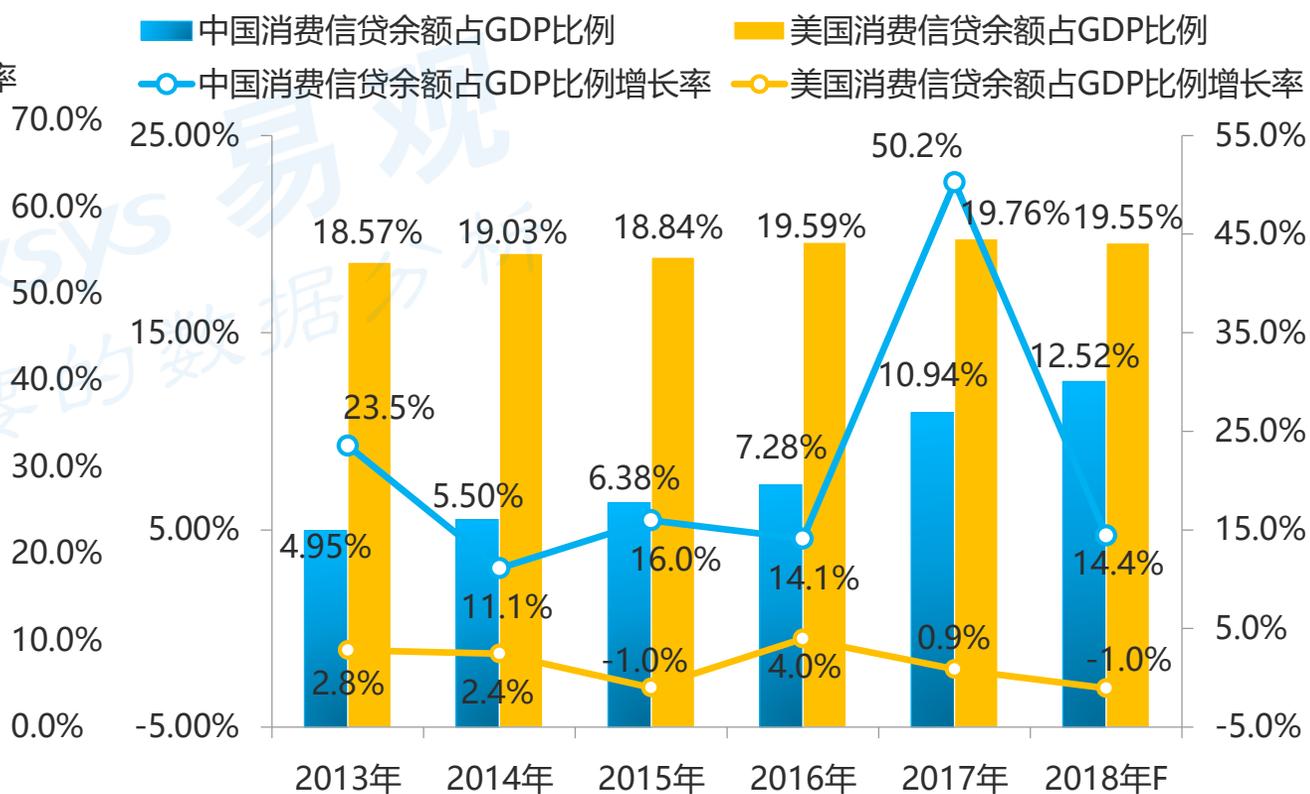


说明：消费信贷指狭义消费信贷，即不包含房贷车贷

数据来源：央行、美联储·易观整理

www.analysys.cn

2013-2018中国、美国消费信贷余额占GDP比例



说明：消费信贷指狭义消费信贷，即不包含房贷车贷

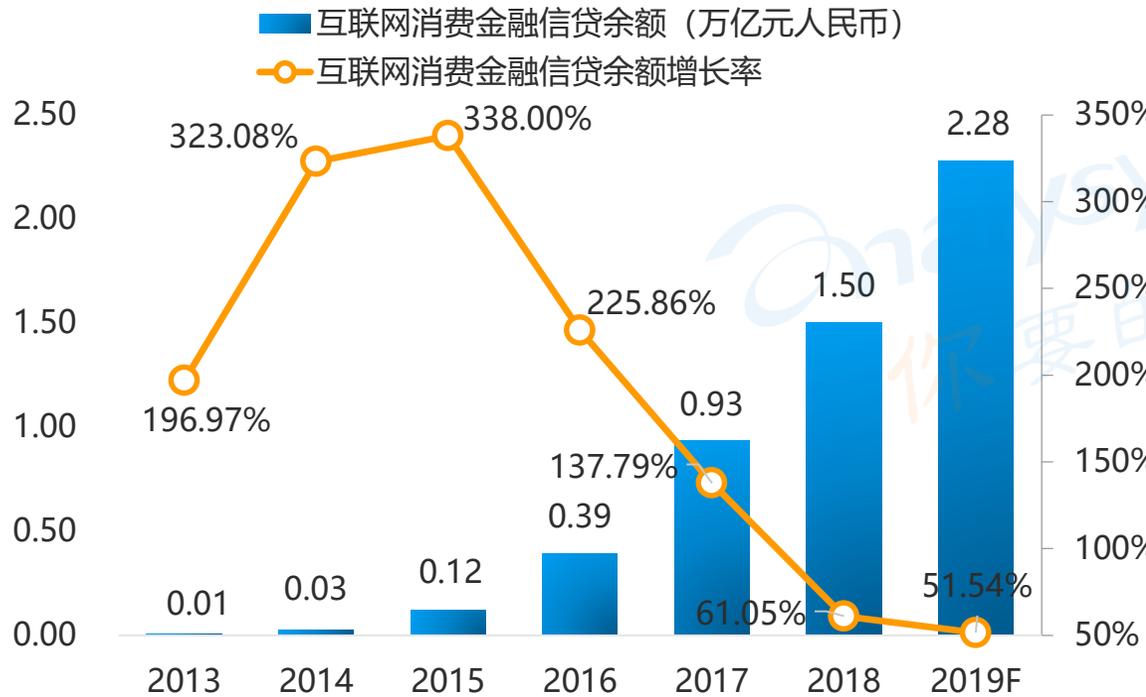
数据来源：央行、美联储·易观整理

www.analysys.cn

中国互联网消费金融信贷余额增速放缓，对狭义消费信贷余额渗透率持续走高

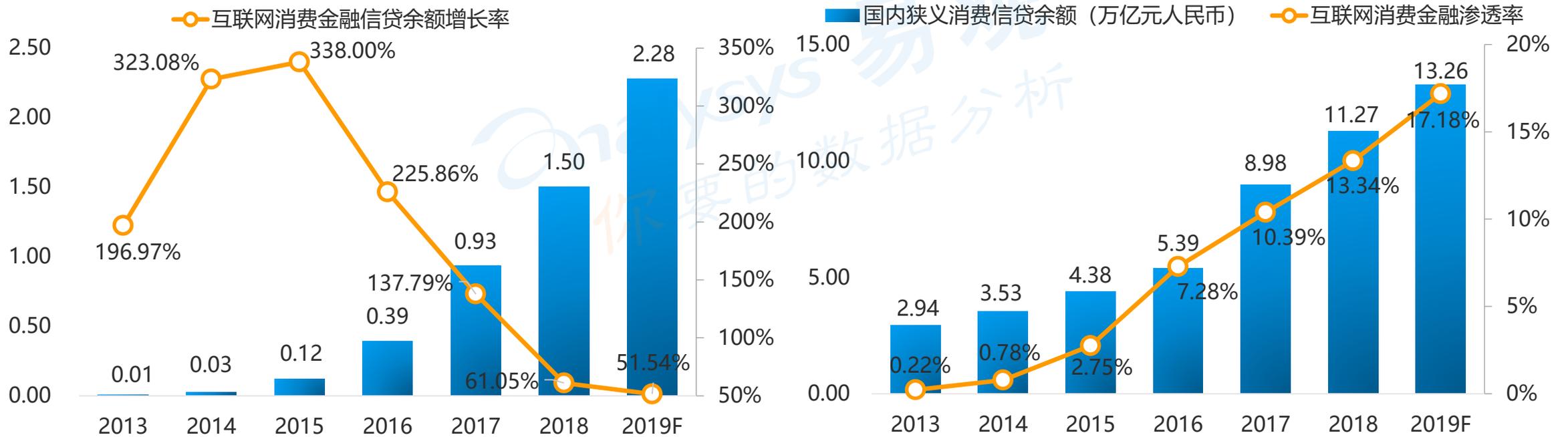
- 受信贷余额基数增大、监管趋严，部分业务被叫停等因素影响，易观预测我国2018年互联网消费金融信贷余额可达1.5万亿元人民币，环比增长61.05%，相较之前增速有所放缓，但信贷余额增长量并未下滑。与此同时，2018年我国互联网消费金融信贷余额对狭义消费信贷余额的渗透率将提高到13.34%。而互联网消费金融信贷余额对狭义消费信贷余额渗透率的持续走高也意味着我国互联网消费金融的想象空间仍然较大。

2013-2019年中国互联网消费金融信贷余额



说明：以上数据根据央行公开数据、厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

2013-2019年中国互联网消费金融信贷余额对狭义消费信贷余额渗透率



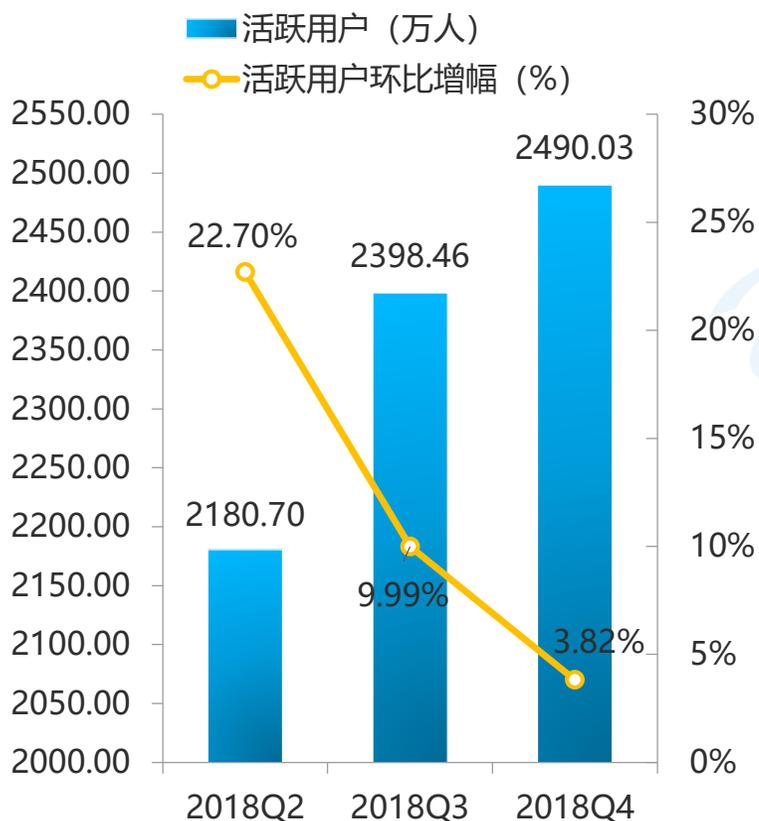
说明：以上数据根据央行公开数据、厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

市场概述
市场参与者概览
场景解析

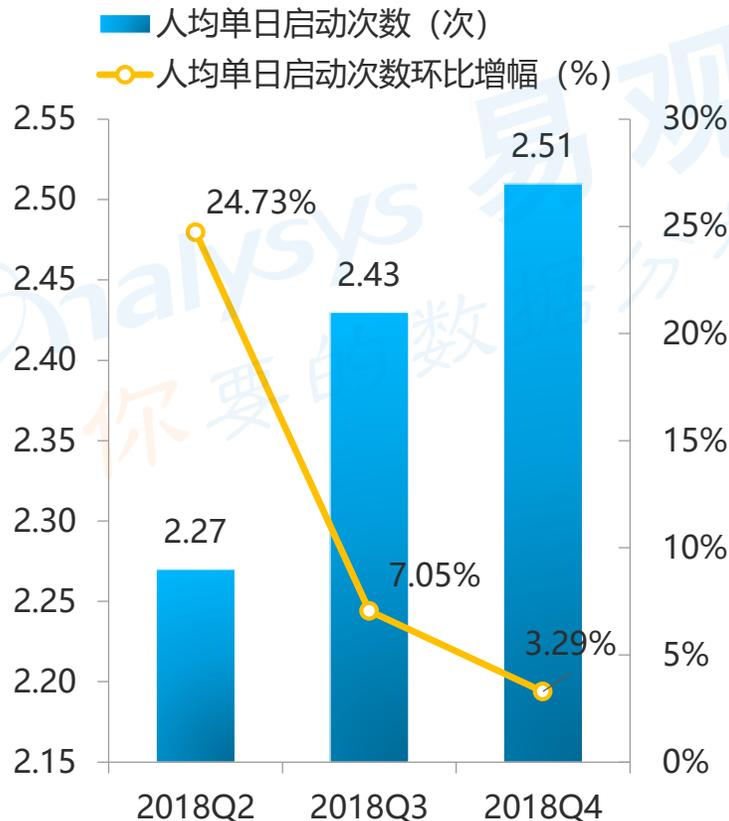
消费金融APP用户规模和用户粘性保持稳定增长

- 1季度的电商行业淡季之后，消费金融APP的活跃用户数量和用户粘性在2018年2季度均有了明显回暖。活跃用户数量，人均单日启动次数，人均单日使用时长的增长率均超过20%。3、4季度虽然每项指标的增长率有所下滑，但是仍然能够保持稳定增长的趋势。

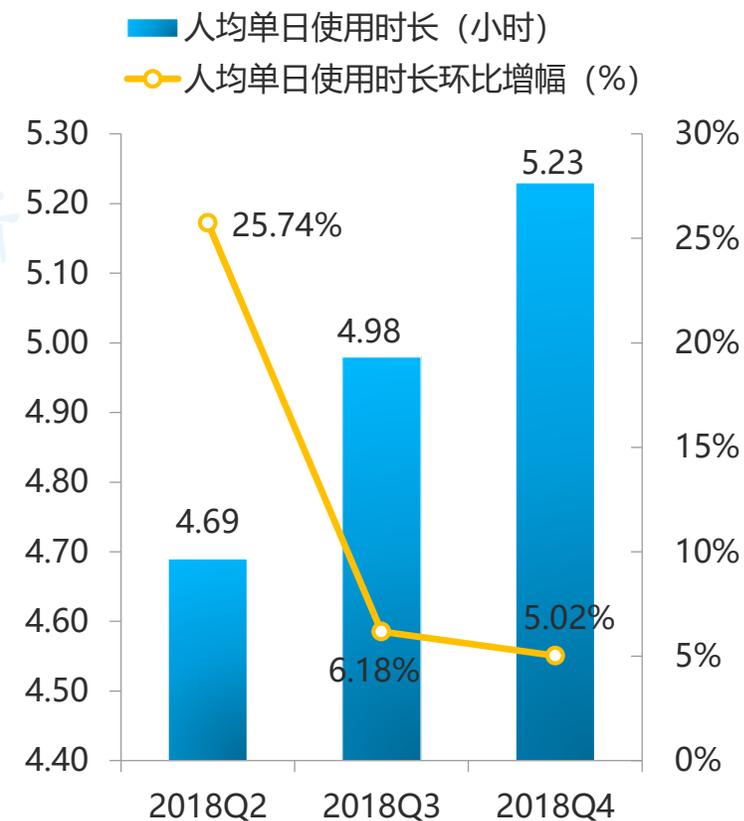
2018Q2-2018Q4消费金融APP活跃用户数量



2018Q2-Q4消费金融APP用户人均单日启动次数



2018Q2-Q4消费金融APP用户人均单日使用时长



市场概述
市场参与者概览
场景解析

金融科技赋能互联网消费金融，助力行业发展

扩大客户群体

目前，我国人均信用卡持卡数量仅为0.49张/人。截止2017年11月，我国最主要的央行征信系统当中有信贷记录的自然人仅为4.8亿人次，仅仅覆盖了我国16-59岁人口总数的53%左右。而大量像农民、个体工商户等缺乏征信记录的群体则还没有很好的被银行等传统金融机构覆盖。互联网和金融科技的发展使得互联网公司可以更好的把自己的相关数据分享给传统金融机构，使其可以进一步扩大自己能够服务的客户群体。

产品&营销推广

随着互联网用户数据的持续积累和金融科技的不断发展，消费金融提供方也可以获得更多维的用户数据，更加清楚不同类型用户的特点和对应需求。从而在产品的设计，营销推广等方面针对不同类型的用户群体进行更有针对性的举措。

风控

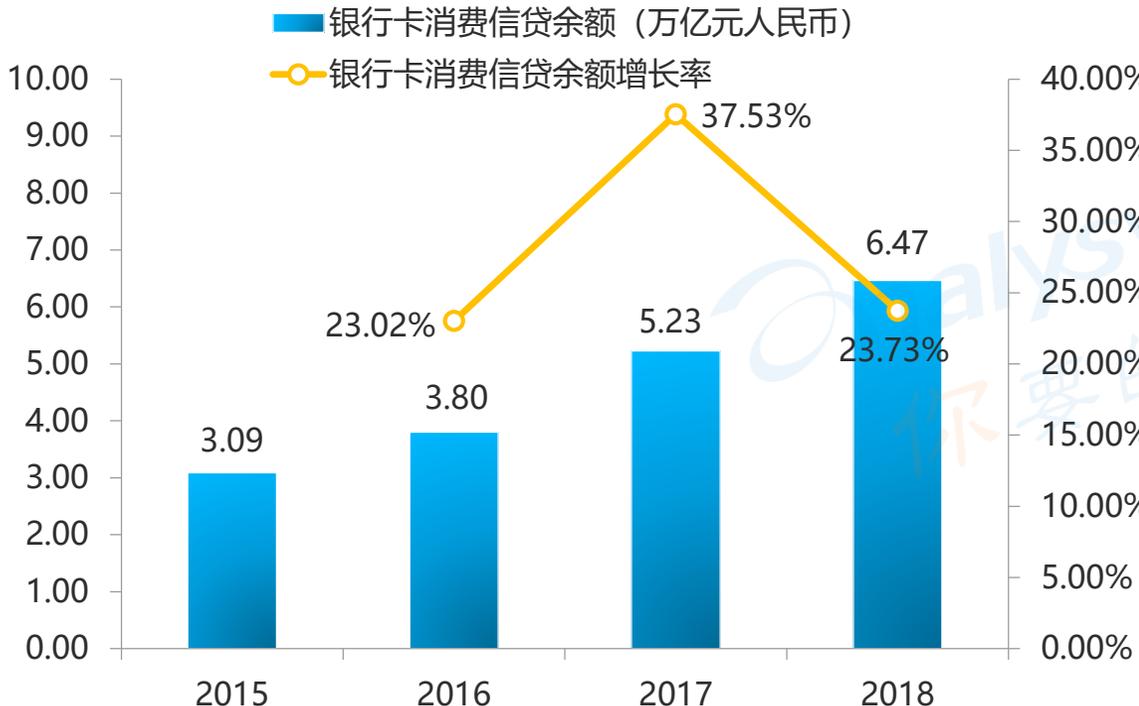
随着互联网用户数据的持续积累，大数据、人工智能、区块链等金融科技的日趋成熟以及第三方大数据、征信等金融科技公司的逐渐发展。未来银行等消费金融提供方也可以更好的利用多维的数据对客户进行充分的风控评估，从而在保证风控质量的前提下进一步提高风控的效率和放贷的速度，优化用户体验。



银行卡消费信贷余额增长放缓，整体市场占有率出现下滑

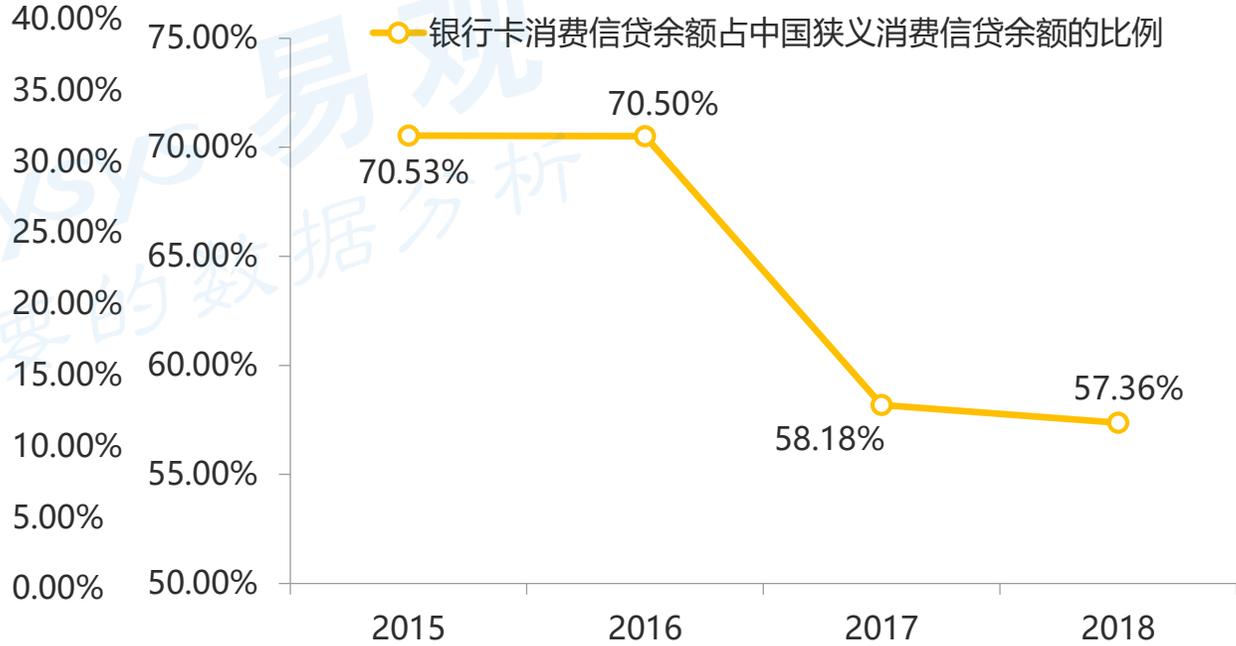
- 2018年，我国信用卡和借贷合一卡在用发卡数量共计6.86亿张，环比增长16.73%；银行卡消费信贷余额达到6.47万亿元人民币，同比增长23.73%，增速相较2017年有所下滑；另一方面，我国银行卡消费信贷余额占狭义消费信贷余额的比例在2017年和2018年均均在60%以下，相比2015和2016年下滑明显，这也从侧面反映出消费金融公司，网络小贷等市场参与者在消费金融市场的市场份额在不断提高。

2015-2018银行卡消费信贷待还余额



说明：以上数据根据央行数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。（银行卡消费信贷待还余额为信用卡和借贷合一卡的待还余额之和减去信用卡和借贷合一卡汽车消费信贷待还余额之和。）

2015-2018银行卡消费信贷余额占狭义消费信贷余额比例



说明：以上数据根据央行数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。（银行卡消费信贷待还余额为信用卡和借贷合一卡的待还余额之和减去信用卡和借贷合一卡汽车消费信贷待还余额之和。）

银行卡消费金融优劣势明显，银行积极进行跨界合作

- 目前阶段，银行自营的银行卡消费金融的资金成本在1%-3%之间，远远低于其他类型的消费金融提供方，而全国共计超过20万家的线下银行营业网点也方便银行更好的在线下进行获客。另一方面，我国央行征信系统对于消费金融适龄人群较低的覆盖率（目前仅仅覆盖我国16-59岁人口总数的53%左右）和银行过于庞大的组织结构、过重的线下布局也使得银行在这些方面存在一定的竞争劣势。在这样的背景下，银行开始积极和外部公司进行跨界合作，通过其优势来弥补自身的不足。

银行卡消费金融竞争优势

竞争优势

- 放贷资金量稳定充足，资金成本低
- 网点覆盖全面，充分利用线下获客优势
- 消费者认知较强，信任度较高
- 业务模式成熟，产品丰富多样，较为安全

竞争劣势

- 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
- 线上场景覆盖程度一般
- 风控维度相对单一

银行与外部公司合作方式

数据合作

- 外部公司将自己的相关数据分享给银行，帮助银行构建多维数据体系，丰富风控维度，提高风控制量；更多的用户数据也使得银行可以更加了解自己的用户，从而更好的对用户进行精细化运营。

技术合作

- 外部公司将自己的云计算、大数据、区块链、人工智能等金融科技技术与银行进行合作，帮助银行提升自己的金融科技水平，提高运营、风控和获客的效率。

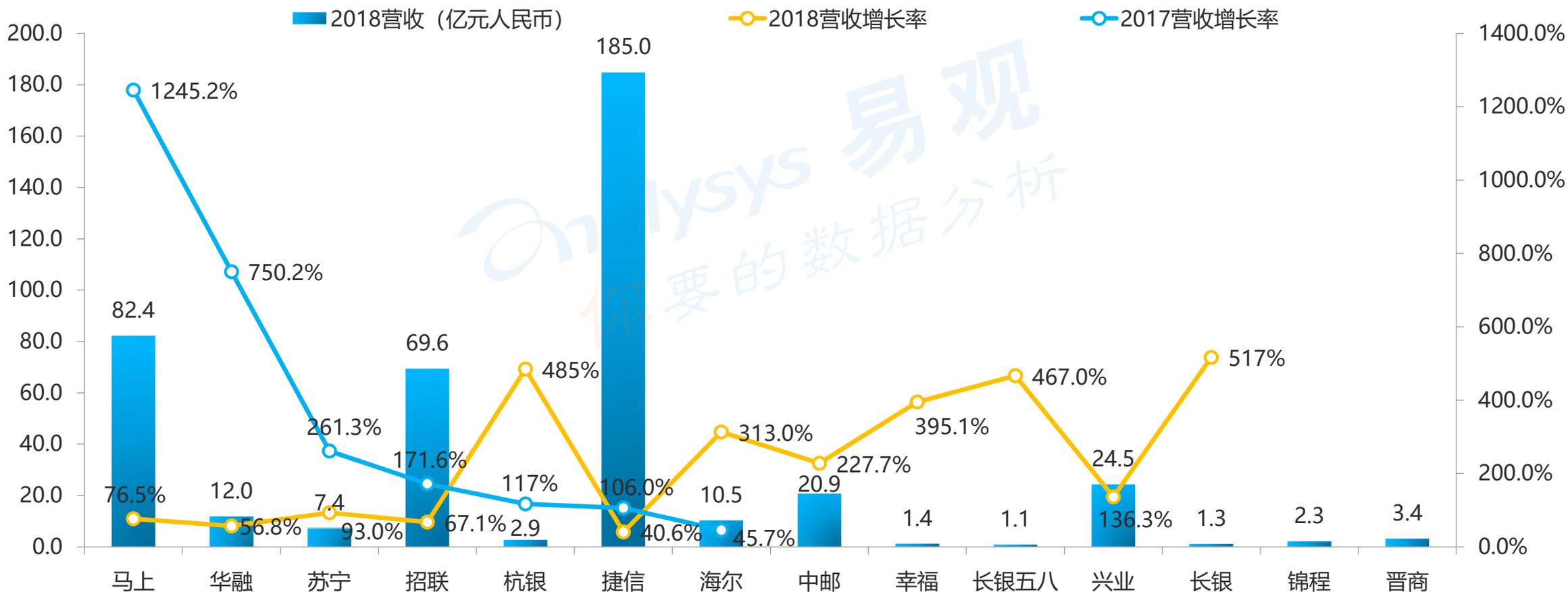
渠道合作

- 外部公司可以通过线上引流，发布联名信用卡等形式帮助银行拓展获客渠道，扩大银行覆盖客群。

消费金融公司营收增长放缓，小公司表现相对出众

- 根据易观不完全统计，虽然披露增长率的持牌消费金融公司全部实现营收正向增长，但受到业绩基数增大、监管趋严、成本（资金、获客、风控等）上升、资本金约束等多方面因素影响，大部分披露业绩的消费金融公司的营收增长率相比2017年出现了不同程度的下滑；另一方面，杭银，长银五八、幸福消费金融等很多营规模收相对较小的消费金融公司在2018年的业绩增长表现则较为出众。

部分消费金融公司营收统计对比



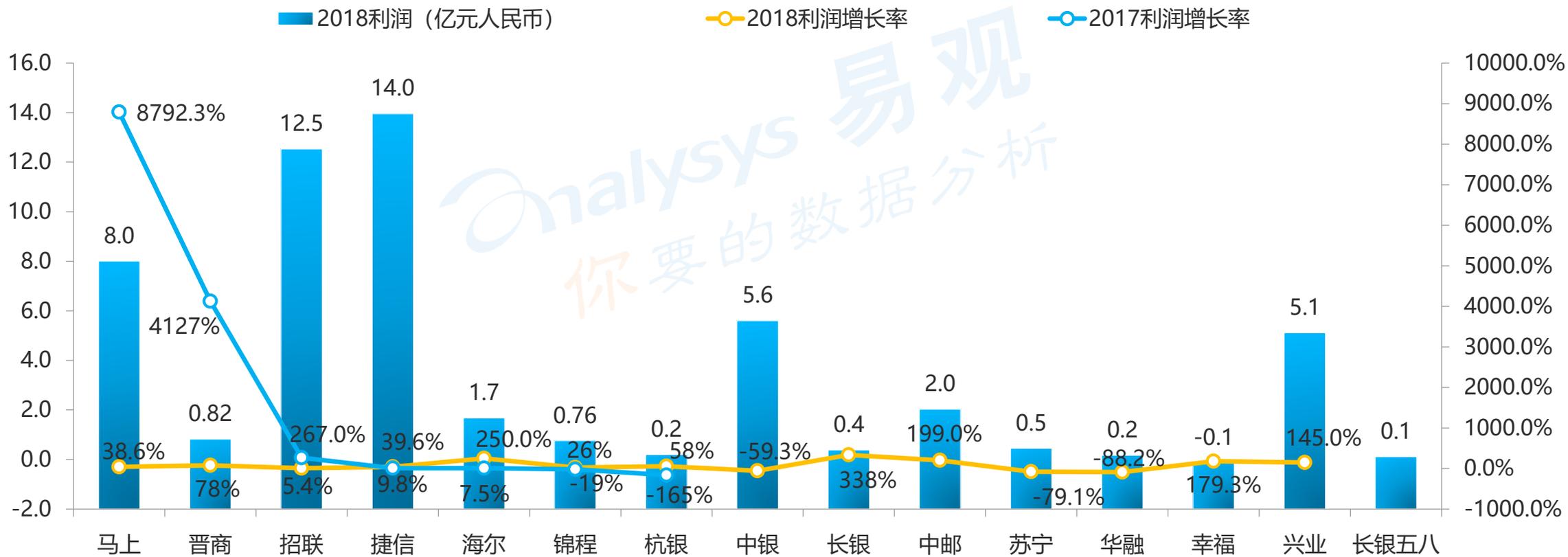
数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

利润出现两极分化，增长率回归正常区间

- 利润方面，虽然大部分消费金融公司实现了利润增长，但仍有华融等几家公司因为控股股东风波、资本金限制等因素出现了利润大幅下滑的情况。同时，随着消费金融公司利润基数的持续增大和行业竞争程度的不断提高，消费金融公司的利润增长率也较难再次出现破千的快速增长，开始逐渐回归到相对正常的增长区间。

部分消费金融公司净利润统计对比



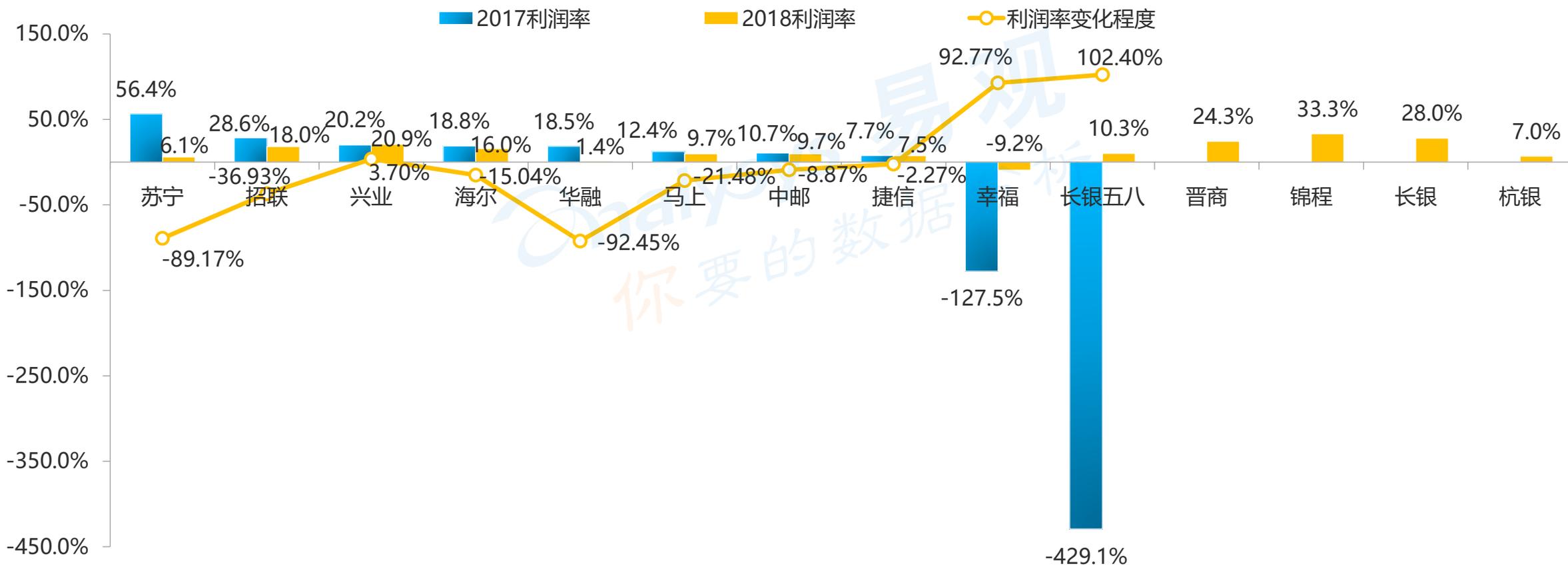
数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

利润率普遍下滑，行业分层开始出现

- 根据易观不完全统计，在完整披露2018和2017年利润率的10家消费金融公司当中，除了幸福、长银五八和兴业三家消费金融公司之外，其他7家消费金融公司的利润率均出现了不同程度的下滑。2018年，14家消费金融公司当中，有6家消费金融公司利润率在15%以上，另外还有6家消费金融公司的利润率在6%-10%左右。可以看出消费金融公司的利润率在2018年开始出现分层。

部分消费金融公司利润率对比



数据来源：公开渠道、上市公司财报·易观整理

www.analysys.cn

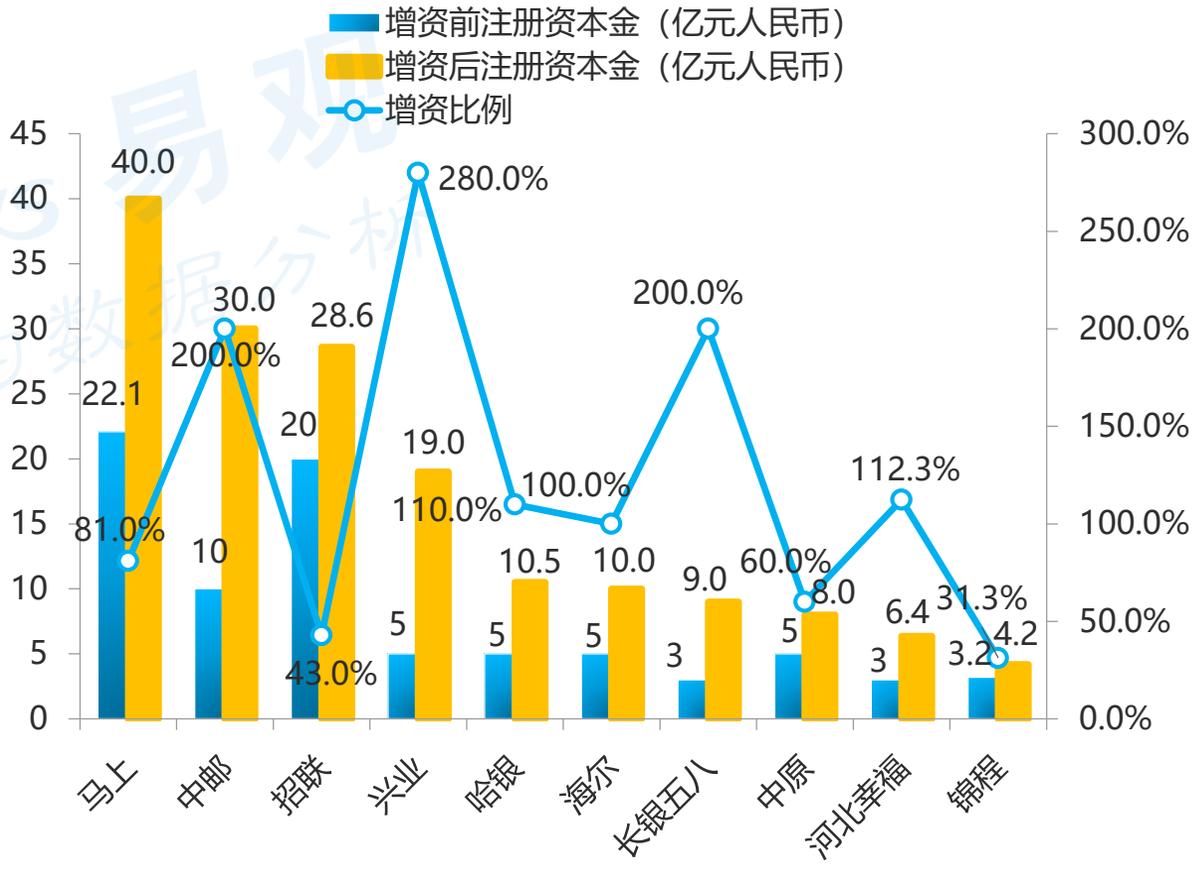
2018年新开业1家消费金融公司，10家公司进行增资

- 2018年10月，厦门金美消费金融有限责任公司正式开业。截止2018年，我国正式开业的持牌消费金融公司已经达到23家。同时，行业拟发起设立3家消费金融公司，1家消费金融公司获批筹建。另一方面，从2018年开始截止到目前，已经有10家已开业的消费金融公司完成注册资本金增资。兴业消费金融更是在一年之内两次增资。这也反映出消费金融公司良好的业务发展情况和业绩预期。

2018年消费金融公司设立情况

时间	名称/暂定名	注册资本	出资人及持股情况	状态
2018/10/22	厦门金美消费金融有限责任公司	5亿元	中国信托商业银行 34%；国美控股集团 33%；厦门金圆金控 33%	开业
2018/10/9	四川省唯品会富邦消费金融有限公司	—	唯品会；富邦华一银行 25%	拟发起设立
2018/9/13	中信消费金融有限公司	3亿元	中信集团 35.5%；中信信托 34.5%；金蝶集团 30%	获批筹建
2018/6/19	永盈消费金融有限公司	5亿元	宁波银行 60%；宁波富邦家具 30%；宁波城市广场开发经营10%	拟发起设立
2018/9/14	北京阳光消费金融股份有限公司	10亿元	光大银行 60%；中青旅 20%；王道银行 20%	拟发起设立

2018年消费金融公司增资情况



来源：公开资料整理

数据来源：公开渠道·易观整理

www.analysys.cn

监管趋严，红利消失，消费金融公司开始布局B端企业服务

- 尽管2017和2018年许多消费金融公司业务发展速度很快，但是其在展业的过程当中也出现了暴力催收、违规放贷等一系列问题，使监管机构加强了对于消费金融公司的监管力度，近两年消费金融公司受处罚的事件频繁发生；另一方面，获客、资金、风控等成本的上升使得消费金融公司的C端展业难度迅速提高，加上部分消费金融公司也看到了银行等传统金融机构在数字化方面的痛点和潜在需求。以上原因使得部分消费金融公司开始在企业服务产品方面发力，希望在未来抢占一部分企业服务的市场。

部分消费金融公司受处罚情况

9月1日，北京银监局公开处罚决定，北银消费金融被给予合计900万元的行政处罚。此外，宋文昌、袁耀璋、顾弢、尹峥作为责任人接受处罚。

5月，上海银监局发布行政处罚信息并公开发表，中银消费金融因2016年7月办理部分贷款时存在以贷收费的行为，被警告并罚没收入合计138.68万元

2017

2017年3月，人民银行重庆营业管理部贴出行政处罚，马上消费金融因违反规定被罚39万元。

2017

1月，湖北银监局发布10张罚单，湖北消费金融因贷前调查、贷时审查不到位，导致贷款资金被挪用，违反了《中华人民共和国银行业监督管理法》，罚款人民币40万元。

2018

2018

1月24日，央行合肥中心支行发布行政处罚信息公示，华融消费金融股份有限公司违反央行征信管理相关规定，央行对其开出罚款5万元。

2019

消费金融公司进行金融科技输出案例

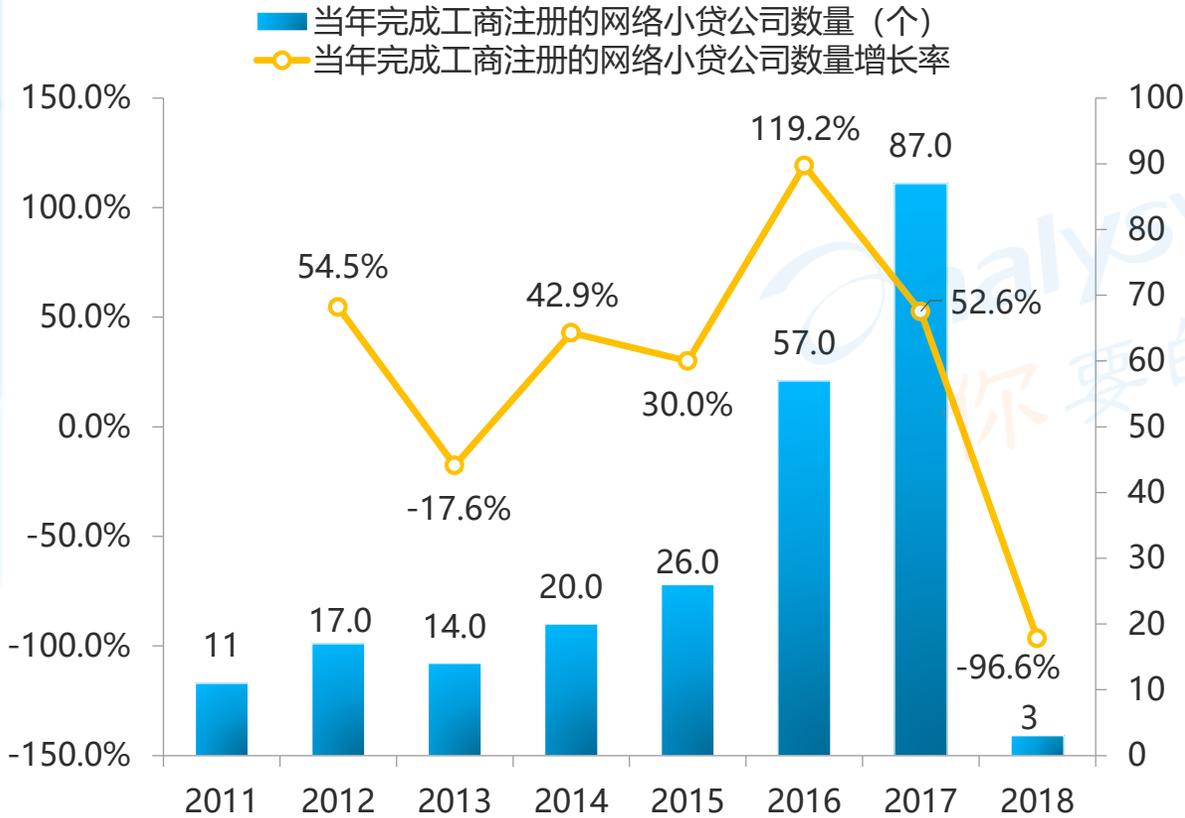
- 2017年，招联消费金融开始联合中国联通、摩拜单车进行合作，将其风控能力输出给对方。招联金融根据摩拜单车用户信用代付押金。另外，招联金融也和中国联通共同打造了中国联通“沃信用分”的评分体系。

- 2018年，马上消费金融对外宣布。公司基于自主研发AI技术打造的智能客服平台XMA已正式对外开放上线。提供包括人脸识别、智能客服在内的多种智能零售解决方案，并率先输出给公司第一大股东方重庆百货，覆盖重庆百货的百货、汽贸、超市、电器、世纪购等五种业态相关业务。

18年网络小贷牌照注册收紧，144家上市公司持牌

- 自2017年11月《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》出台以来，我国只有3家小贷公司成功注册，成功注册的网络小贷公司数量达到了279家；从股东背景来看，上市公司股东的数量达到了144家，互联网公司股东的数量达到了89家，两者成为网络小贷公司最主要的股东，数量远远多于国有企业和专业的金融公司。

当年完成工商注册的网络小贷公司数量&增长率



数据来源：公开渠道·易观整理

www.analysys.cn

网络小贷公司股东背景



数据说明：如网络小贷公司股东出现复合背景（如既有上市公司也有互联网公司、一家公司既是上市公司也是互联网公司等情况），则统计时会进行多次计算；金融公司包括银行、券商、保险等传统金融机构和专业的投资公司，金融集团等。以上数据来源于公开数据，由易观进行整理

市场概述
市场参与者概览
场景解析

牌照、股东背景等成为网络小贷核心优势，监管、杠杆和流量缺失构成网络小贷竞争短板

01. 牌照合规

持牌网络小贷公司均拥有网络小额贷款牌照，公司资质得到证明，业务合规合法且受到正规金融部门监管和保护。

02. 股东资源

网络小贷公司大多背靠上市公司，互联网公司和国企等，很多还拥有复合股东背景。可充分利用股东相关资源进行展业。

03. 展业优势

网络小贷公司获客、风控等主要流程均通过线上完成，模式相对较轻，整体运营效率较高，同时较广的业务范围和覆盖全国的经营范围也更方便持牌网络小贷公司进行展业。

01. 监管趋严

网络小贷公司的快速发展产生了一系列的问题，监管机构也开始逐渐加强对其的监管，一系列监管政策的出台在对整个行业进行规范的同时也对网络小贷公司的展业造成了一定的限制。

02. 杠杆压缩

《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》出台之后，以信贷资产转让、资产证券化等名义融入的资金被与表内融资合并计算，网络小贷公司的放贷杠杆被严重压缩。

03. 流量缺失

尽管可以在全国范围进行展业，但是只能通过互联网渠道进行获客依然使得网络小贷公司丧失了体量巨大的线下流量。



杠杆率限制企业展业 网络小贷公司纷纷增资或拓展B段市场

- 2017年底《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》出台以来，以信贷资产转让、资产证券化等名义融入的资金应与表内融资合并计算。网络小贷公司的展业杠杆被明显压缩，之前超杠杆（目前国内网络小贷的杠杆率基本在3倍以下）放贷的诸多网络小贷公司纷纷采取应对措施。一方面，包括阿里、百度等很多互联网巨头旗下公司在内的网络小贷公司纷纷选择通过增资来应对强监管；另一方面，越来越多拥有技术输出能力的消费金融企业也开始关注B段市场的需求并进行市场拓展。

2018年部分互联网巨头网络小贷公司增资情况

增资公司	增资时间	涉及股东	增资前注册资本	增资后注册资本	增资幅度
重庆市蚂蚁小微小额贷款有限公司	2018年2月	蚂蚁金服	20亿人民币	80亿人民币	300%
重庆市蚂蚁商诚小额贷款有限公司	2018年2月	蚂蚁金服	18.1亿人民币	40亿人民币	116%
重庆市小米小额贷款有限公司	2018年3月	小米	1.5亿美元	4.5亿美元	200%
重庆苏宁小额贷款有限公司	2018年4月/11月	苏宁	1.8亿人民币	40亿人民币	2212%
重庆百度小额贷款有限公司	2018年5月/7月	百度	13亿人民币	70亿人民币	438%
重庆三快小额贷款有限公司	2018年5月	美团	1.5亿美元	3.1亿美元	107%

来源：公开资料整理

数据驱动精益成长

互联网巨头拓展企业服务市场



2018年9月，蚂蚁金融云升级为蚂蚁金融科技，正式全面开放；它为行业提供完整的数字金融解决方案，包括容灾系统在内的多项核心技术和解决方案，如金融安全、区块链等都将对合作伙伴开放。

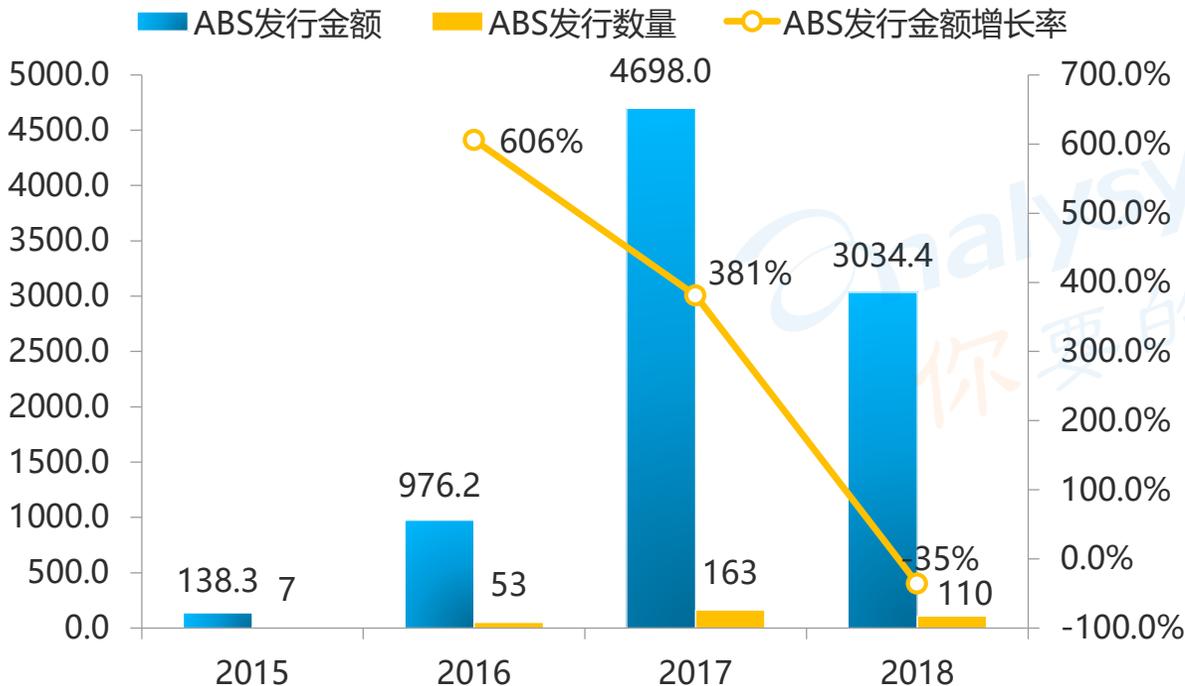


2018年9月，京东金融更名为京东数科，同时将To C业务和To B业务明确划分，从个人用户和企业用户两大方向组建两大事业群，这也意味着京东数科开始更加关注B端企业服务的相关市场

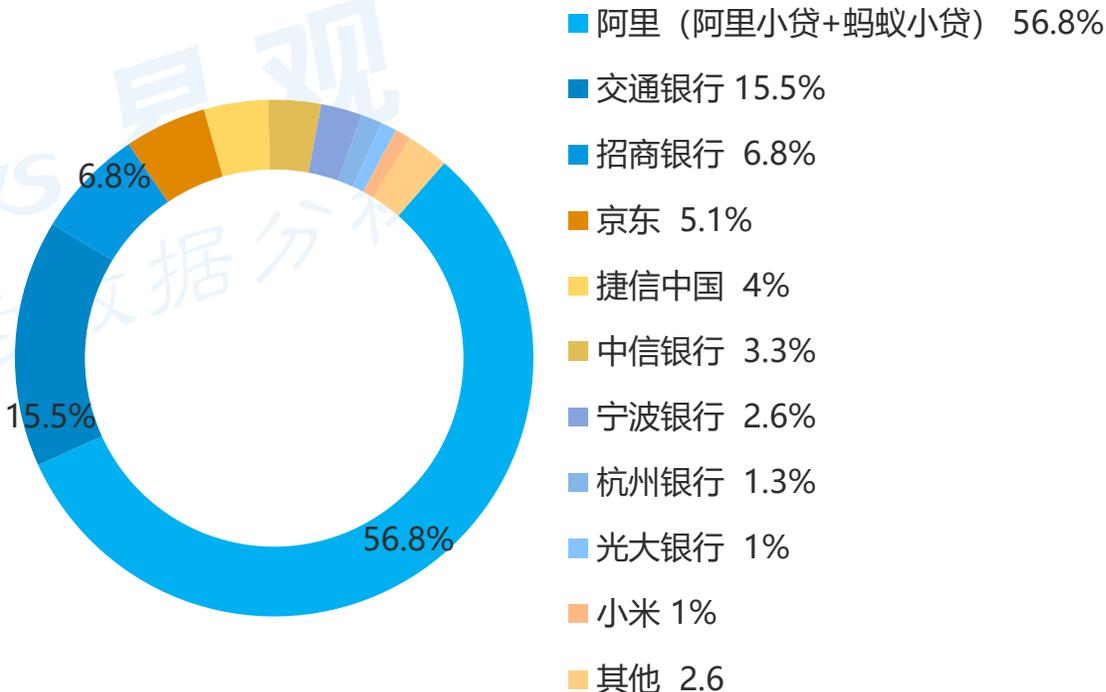
消费金融ABS发行放缓，阿里占据绝大部分发行量

- 受到2018年消费信贷总体规模增速放缓的影响，个人消费贷款ABS的发行金额和发行数量相较2017年也出现了较为明显的下滑（发行金额相较2017年下滑了35%）。从原始权益人（发起人）的层面看，2018年阿里系小贷公司（阿里小贷+蚂蚁小贷）占据了接近56.8%的发行量，远远超过交通银行、招商银行、京东、捷信中国、小米等公司，成为个人消费贷款ABS市场上发行量最大的原始权益人。

2015-2018个人消费贷款企ABS发行统计（企业ABS+信贷ABS）



2018个人消费贷款ABS权益人统计前十名



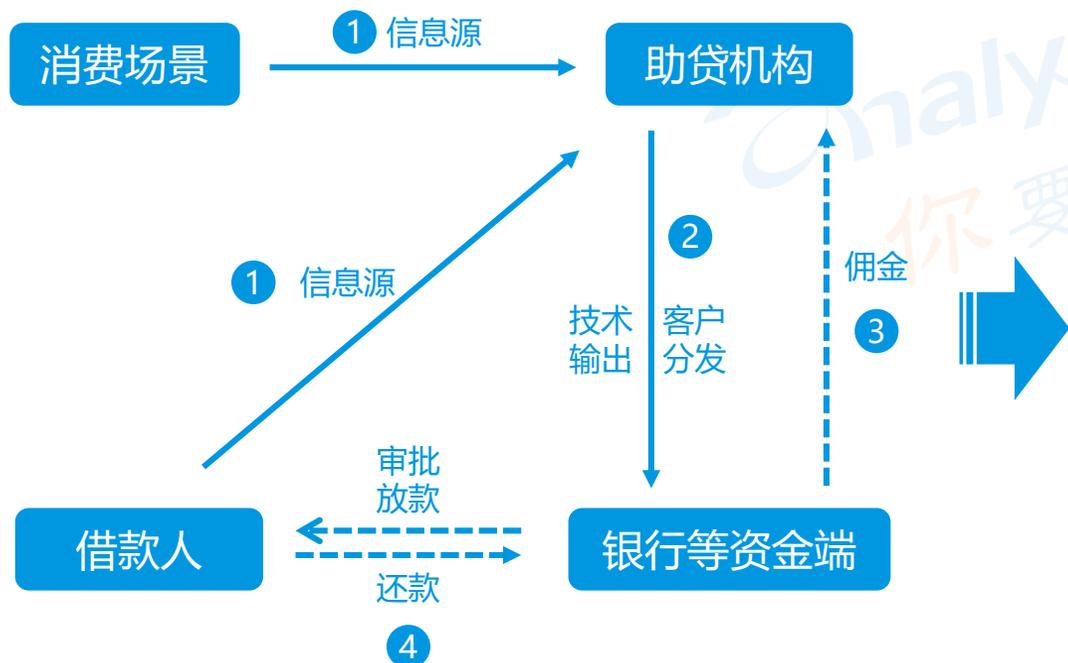
说明：以上数据根据CNABS公开数据、厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

说明：以上数据根据CNABS公开数据、厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

合规、获客、风控和精细化运营能力成为互联网助贷机构核心竞争力

- 互联网助贷主要分为获客、风控定价、贷后管理三大主要流程。助贷机构则主要参与前两个流程。2017年开始，监管政策的连续出台增加了助贷机构的合规成本；消费金融线上流量红利的逐渐消失和助贷机构用户规模的逐渐增加则抬高了助贷机构的获客和风控成本；随着整个互联网助贷行业的持续发展和助贷机构用户数量以及公司体量的持续扩大，助贷机构对于用户和公司内部的精细化运营能力也变得更为重要。

互联网助贷机构基本业务流程



互联网助贷机构核心竞争力



合规

随着有关部门在近几年对消费金融的监管逐渐趋严，规范和严格化已经成为未来几年政府监管的趋势。这也就使得合规成为助贷机构展业最为重要和基础的硬性条件。



风控

尽管监管要求银行业金融机构与助贷机构合作放贷时不得将授信审查、风险控制等核心业务外包。但是助贷机构自身风控的质量也决定了其向金融机构推荐的借款人的质量，进而会对助贷机构的展业产生重要影响。



获客

随着电商、信用卡代偿、在线教育等诸多重要的线上流量场景被瓜分完毕，移动互联流量红利逐渐消失。如何更加高效的进行获客成为互联网助贷机构在下一阶段的核心问题之一。



精细化运营

随着移动互联网流量红利逐渐枯竭，新用户的获取成本开始呈指数级上升。这一现实也倒逼互联网助贷机构开始将更多的关注点放在已有用户的精细化运营和价值深度挖掘上；另一方面，日益增加的经营成本也使得企业开始更加关注公司内部整体效率的提升。

线上场景格局基本稳定，线下流量备受关注

- 随着《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》的发布，线上线下的流量场景逐渐成为各家争相合作的对象。另一方面，随着互联网的逐渐发展，零售、旅游、教育、医美等主要线上场景的流量逐渐聚拢到行业巨头的手中。使得这些行业巨头拥有了更大的话语权。与此同时，规模更为庞大、市场格局也更为分散的线下场景（旅行社、教育机构、手机店、家电专卖店等）也开始被各个消费金融的市场参与者关注，开始成为消费金融提供方重要的获客渠道。

部分细分领域主要消费场景



市场概述
市场参与者概览
场景解析

竞争激烈，消费金融提供方积极寻找零售业破局之法

- 作为与消费金融最早结合的场景，零售也成为各个消费金融提供方争夺最为激烈的场景之一。随着线上零售场景的流量入口趋于稳定，行业巨头开始显现，很多消费金融提供方在不断提高自身风控、经营水平的同时也在积极寻找更为高效的获客渠道和方法。

零售行业特点

线上流量入口被阿里（淘宝&天猫）、京东、乐信、趣店等行业巨头垄断且线上流量巨头大部分拥有自己的消费金融解决方案，其他消费金融提供方获取流量成本较大。

央行征信系统当中有信贷记录的自然人在大型商超、家电专卖店等传统线下零售流量入口进行消费时还是更加倾向选择信用卡等主流分期方式，中小型消费金融提供方市场推广成本相对较高。

消费金融提供方在提高自身风控水平和经营效率、降低经营成本的同时需要进一步优化自己的产品和服务，持续改善自己的用户体验，提高自己和流量端的议价能力。

一方面，有能力的消费金融提供方可以尝试自建场景进行获客，没有能力自建场景的提供方则需要通过精细化运营选择质量较高的渠道进行引流；另一方面，有能力的消费金融提供方可以考虑通过线上线下场景联动的形式进行获客。

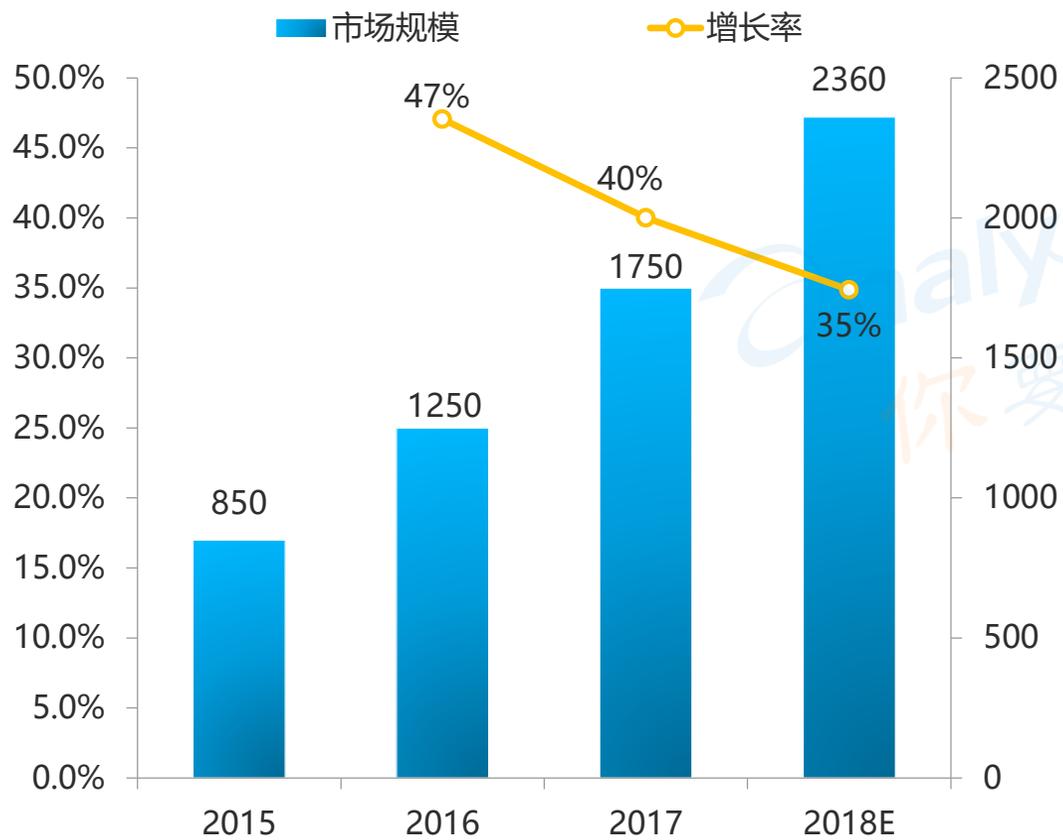
未被央行征信系统覆盖的自然人&三四线城市、农村的下沉市场值得重点关注。

对应解决方案

医美市场发展迅速，风控和用户体验成为消金机构核心竞争力

- 2018年，我国医疗美容市场规模预计将超过2000亿元人民币，医疗美容行业的快速发展也推动了医美分期业务的增长。然而，医美分期市场在2015、2016年的快速发展也使得医疗机构骗贷，医患纠纷影响后续还款等一系列潜在问题逐渐开始爆发。随着市场逐渐冷静，医美分期市场开始进入理性发展阶段。

中国医疗美容市场规模（亿元人民币）



医疗美容消费分期市场主要特点&对应解决方案

医美机构和医美分期销售联合骗贷情况屡见不鲜；术后纠纷等情况也会对贷后还款造成不小的影响

医美分期机构需强化人员管理和机构筛选能力，可以根据机构术后纠纷率等指标进行量化评估，减少骗贷和医疗纠纷产生的后续还款问题

医疗美容消费者很多属于冲动性消费，顾客一旦走出机构，再成单概率会大大降低。

医美分期机构要在保证质量的前提下尽量提高放款速度，同时优化身份核实等用户体验环节

数据来源：公开渠道·易观整理

www.analysys.cn

线下流量分散，机构跑路，教育分期迎来精细化运营时代

教育市场市场特点

- 部分教育产品（职业教育，在线少儿英语教育等）客单价较高，用户刚需性较强。用户还款意愿和还款能力相对良好
- 线上流量场景集中，巨头议价权较高；线下流量分散，小机构众多，市场拓展速度相对较慢
- 机构质量参差不齐，小机构面临较大经营风险，机构跑路事件时有发生

教育消费金融提供方解决方案

- 线上获客方面，通过对数据的分析实现精细化运营，选择质量较高的渠道进行引流；线下获客方面，通过地推、与三方平台（教育机构SAAS系统）合作等形式进行线下推广获客
- 加强对于合作机构的资质审核，保证合作机构质量，提高风险控制能力

PART 3

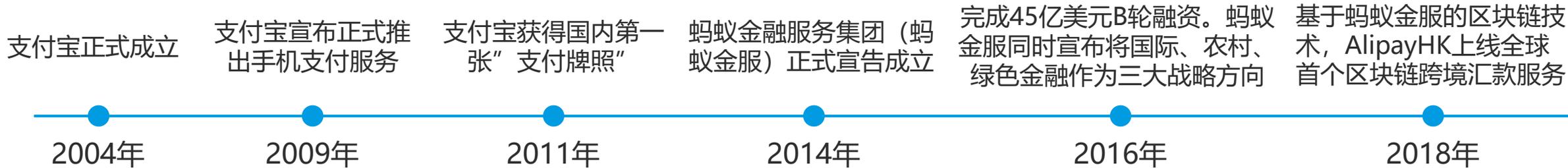


科技助力，第三方企业推动消费金融数字化升级

© Analysys 易观

www.analysys.cn

蚂蚁金服持续优化业务体系 四大业务线助力消费金融发展



金融科技

- 2015年，蚂蚁金服正式推出面向金融机构深度定制的行业云计算服务——“蚂蚁金融云”，2018年9月，“蚂蚁金融云”升级为“蚂蚁金服金融科技”。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（以下称网商银行）。作为中国第一家将核心系统架构在金融云上的银行，网商银行希望利用互联网的技术、数据和渠道创新为小微企业、大众消费者、农村经营者与农户、中小金融机构提供对应的金融服务。

信用服务

- 作为蚂蚁金服旗下独立的第三方征信机构，芝麻信用通过云计算、机器学习等技术客观呈现个人和企业的信用状况。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。

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。



持续深耕，蚂蚁花呗C端B端双重赋能消费金融

- 作为蚂蚁金服推出的依托于场景的信用消费工具，蚂蚁花呗在2015年上线之后便因为其简单灵活、方便快捷的产品形态和还款方式受到了年轻消费者的热捧。2017年，花呗的营收达到了66亿元人民币（其中手续费和资产转让净收益占比超过了95%），净利润达到了34亿元人民币。2018年，随着花呗宣布向银行等金融机构开放，花呗正式开启了C端B端双向赋能的新阶段。

花呗发展历程



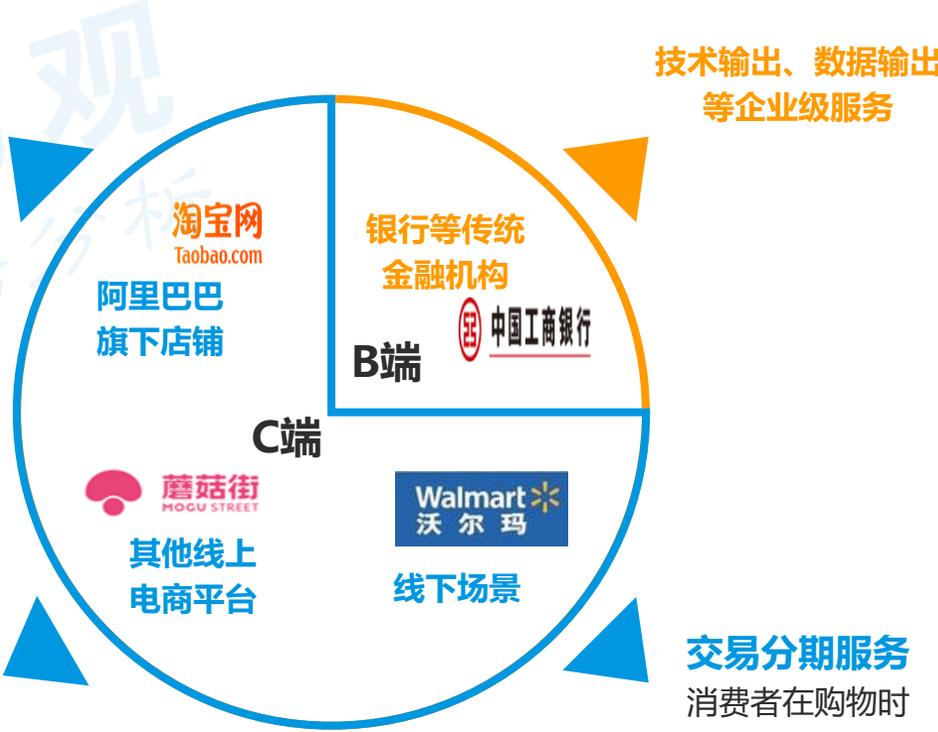
花呗业务模式

账单未分期服务

消费者使用花呗支付后，在账单日不进行分期，而是选择在最后还款日当天或者之前还款，最长可享受40天免息期

账单分期服务

消费者使用花呗支付后，在账单日未选择全额还清，则消费者可在账单日后选择不同还款方式进行还款



构筑金融科技“护城河” 助力消费金融行业“降本增效”



新颜科技是一家专注于人工智能、生物识别、机器学习创新的人工智能科技公司，通过云计算、机器学习等技术，逐步打造了以人工智能为核心的先进技术体系，为非银信贷、银行、保险、基金、电商平台、社交平台等领域企业提供定制化产品设计与应用开发，通过多场景全流程业务覆盖，构筑金融科技“护城河”，助力消费金融行业“降本增效”。



设备风险识别 注册/登陆风险识别 羊毛党/黄牛党识别 团伙欺诈识别 身份验证	贷前风险评估 贷中实时监控 贷后资产管理 细分场景建模 用户画像	用户统计与分析 精准营销与运营 流量留存与变现	放贷助贷业务 风险决策 模型定制
--	--	-------------------------------	------------------------



人脸识别 OCR识别 声纹/虹膜识别	复杂关系网络 知识图谱 神经网络	增强学习 深度学习 深度过程学习	迁移学习 事件序列分析 风险评分卡
--------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------



数据处理平台 机器学习平台	流式计算 智能调度平台	标签中心 决策引擎	模型平台 放贷系统
------------------	----------------	--------------	--------------

金融科技护城河

科技赋能 新颜科技打造覆盖信贷全流程智能风控产品



在技术与研发方面，新颜科技还与上海交通大学共同成立了人工智能金融科技联合实验室，通过加强技术赋能推进产品革新。目前新颜科技已布局人脸识别、智能评估、智能人机识别、授权服务产品等多条产品线。现已向多家持牌消费金融机构、知名互联网金融公司及银行提供智能金融风控服务，合作机构超2500家。

多场景分期业务

信贷全周期风控产品

聚焦行业解决方案



PART 4



监管再加强，消费金融合规难度或将提升

© Analysys 易观

www.analysys.cn

社会征信体系持续完善，推动消费金融行业发展

中国征信行业大事记

- 1 1988年，中国第一家社会化专业资信评估公司——远东资信评估有限公司成立，中国评级行业开始起步
- 2 1999年，全国首家从事个人征信业务的机构——上海资信有限公司正式成立
- 3 2003年3月，政府工作报告首次提出“加快建设社会信用体系”；2003年10月，人民银行设立征信管理局
- 4 2006年，央行设立中国人民银行征信中心，2008年中国人民银行征信中心在上海挂牌成立
- 5 2013年，《征信业管理条例》正式实施；2016年，《网络安全法》正式发布
- 6 2018年，百行征信成立。芝麻信用、腾讯征信、前海征信、考拉征信、鹏元征信、中诚信征信、中智诚征信、华道征信8家市场机构参与其中

积极影响

长尾客群被更好覆盖

截止2017年11月，我国最主要的央行征信系统当中有信贷记录的自然人仅为4.8亿人次，仅仅覆盖了我国16-59岁人口总数的53%左右。随着未来我国社会征信体系的不断完善，银行等消费金融提供方可以借助覆盖人群更加丰富的征信系统更好的覆盖原本在征信体系之外的长尾客群，更好的进行展业。



更高效的风控审核&贷后催收

随着我国征信体系的不断完善，越来越多的自然人将被纳入我国的征信系统和越来越丰富的数据维度，同时相关法律法规的建设也将更加完善。一方面，更加完善规范的征信体系将对更多的自然人起到良好的限制作用，从而改善消费金融行业贷后催收的效率和效果；另一方面，逐渐完善的征信体系配合着持续进步的大数据、人工智能、云计算等金融科技也将进一步优化消费金融企业风控审批的质量和效率。

监管规范性持续加强，消费金融提供方需积极应对

- 随着消费金融行业（尤其是互联网消费金融）的快速发展，无场景放贷、自建资金池、暴力催收等一系列行业问题也开始逐渐浮出水面。P2P行业系统性风险、“714”高炮等负面事件的发生或曝光更是进一步加快了监管机构出台相关政策的进度。随着整个行业规范性的持续提高和监管的持续加强，消费金融企业的经营难度预计将会进一步加大。不同类型的消费金融企业必须采取积极地应对措施，提升自己的经营水平。

兜底模式被禁，传统金融机构需强化自主在线风控定价能力

《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》出台之后，传统的助贷机构兜底模式被叫停，授信审查、风险控制等核心业务回归传统金融机构自身。这使得原本该方面能力较弱的传统金融机构在未来需要强化自身的授信风控能力来满足未来的展业需求。

持牌消费金融&网络小贷公司持续增资

随着2017年底监管要求ABS融资被计入表内以及各家消费金融提供方业务的持续发展，诸多持牌消费金融、网络小贷公司在2018年纷纷选择增资。在未来，随着监管的进一步规范和企业业务的持续发展，预计持牌消费金融&网络小贷公司的增资潮将会持续。

备案继续，P2P网贷前途未卜

经历了2018年第三季度的系统性风险之后，监管开始了新一轮全国范围的合规性检查。但是到目前为止监管机构依然没有明确具体的备案截止日期，这使得P2P网络借贷行业头顶的“达摩克利斯之剑”依然高悬，未来一段时间内行业内的企业依然处于高度紧张的备案状态。

兜底模式被禁，助贷行业洗牌加速

随着监管禁止传统的助贷兜底模式以及要求网联小额贷款发放必须与特定场景相依托，整个助贷行业的合规、资金、获客等成本快速攀升。获客场景和客户质量对于助贷机构的重要性进一步加强，预计未来两年整个助贷行业的洗牌将会加速。



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