

互利共赢，重振增长

——分期免息工具价值研究白皮书

扩消费促内需一揽子政策措施在行动

疫情“伤痕效应”尚未消退，居民收入预期还在恢复，消费复苏动能的可持续性面临挑战，但长期向好的基本面没有改变

◆ 当前外部环境更趋复杂严峻，国内经济内生动力还不强、需求仍然不足。从国际看，当前全球经济增长放缓，通胀仍处高位，地缘政治冲突持续，主要央行政策紧缩效应显现，国际金融市场波动加剧，不稳定、不确定、难预料因素较多。从国内看，疫情“伤痕效应”尚未消退，居民收入预期还在恢复，青年人就业压力较大，消费复苏动能的可持续性面临挑战，政府投资撬动社会投资仍存制约，全球经济增长放缓也可能使外需持续承压。但总体来说，我国经济韧性强、潜力大、活力足，具有市场规模巨大、产业体系完备、人力资源丰富等优势条件，长期向好的基本面没有改变。

国家已形成关于恢复和扩大消费的政策文件以及促进汽车、家居、电子产品等消费的一揽子针对性政策举措，高度支持鼓励消费复苏

◆ 2022年以来，国家将扩大内需、促进消费放在最优先位置，接连发布多项政策鼓励居民消费，并于2022年底印发了《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》，给出了“十四五”时期实施扩大内需战略的主要目标：促进消费投资，内需规模实现新突破。完善分配格局，内需潜能不断释放。提升供给质量，国内需求得到更好满足。完善市场体系，激发内需取得明显成效。畅通经济循环，内需发展效率持续提升。2023年7月，国家发改委召开新闻发布会表示“前期，我们会同有关方面深入研究制约消费的当期和中长期因素问题，形成了关于恢复和扩大消费的政策文件以及促进汽车、电子产品消费的一揽子政策举措。”同时促进汽车消费、家居消费、电子产品消费等针对性政策接连发布，体现了国家大力促消费、提振经济的决心。

2022年以来部分国家层面促消费扩内需政策

2022年1月	商务部市场运行和消费促进司新闻发布会
2022年4月	《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》
2022年12月	中共中央 国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》
2022年12月	商务部例行发布会：多措并举恢复和扩大消费
2023年7月	《关于促进汽车消费的若干措施》
2023年7月	《关于促进家居消费的若干措施》
2023年7月	《关于促进电子产品消费的若干措施》
2023年7月	国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》
2023年10月	国家金融监管总局《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》

◆ 2023年10月，国家金融监管总局向各地监管局、各类金融机构下发了《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》，要求深化对金融本质和规律的认识，**引导各类金融机构深耕消费金融细分市场，开发多元消费场景，提升零售服务质量，满足居民合理消费信贷需求，通过差异化的金融服务更好地为实体经济服务。**

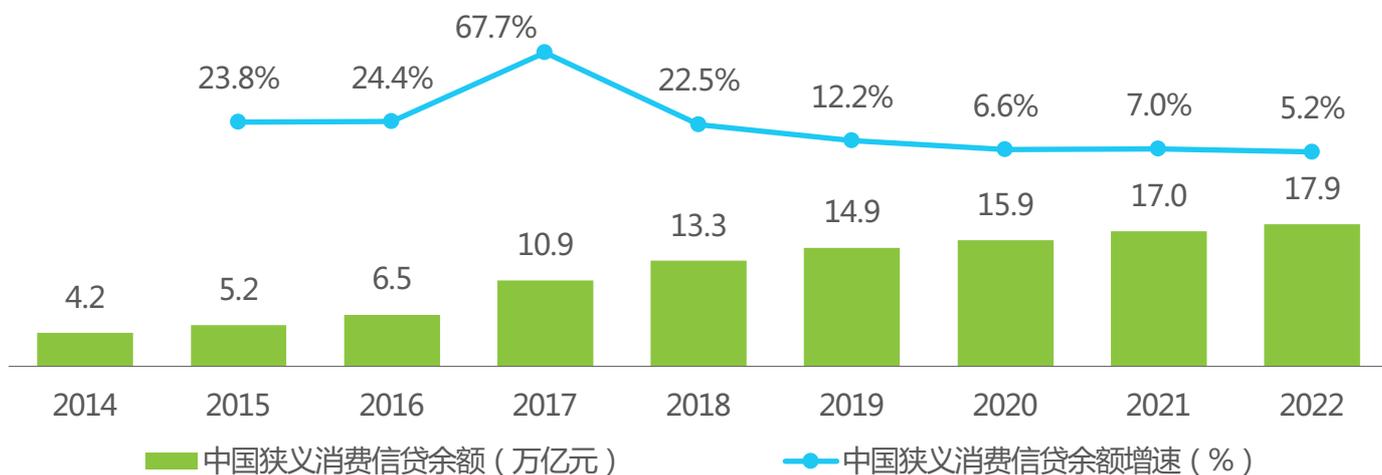
来源：国家金融监管总局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

政策鼓励加大消费行业信贷投放

消费金融是支持居民消费和实体经济的助推器，国家发布政策明确鼓励金融机构加大消费信贷投放以促进并恢复消费

- ◆ “双循环”格局下，消费是扩大内需、拉动经济的关键引擎，疫情后“伤痕效应”未褪进一步强化了快速恢复消费的重要性。消费金融作为支持居民消费和实体经济的助推器，其健康有序发展将关乎国家战略的落地成效。
- ◆ 消费金融是指以消费为目的的贷款服务，用来满足用户消费的借贷需求。广义消费金融包括所有以消费为目的的贷款服务，包括住房按揭贷款、汽车消费金融、一般耐用品消费和日常消费小额信贷。狭义消费金融要在广义消费金融基础上去除住房按揭贷款。近年来，中国国民经济持续高速增长，为居民生活水平的提升奠定了基础，逐步提升的居民消费水平为消费金融行业的蓬勃发展提供了沃土。十载匆匆，我国消费金融经历了爆发式增长，2022年我国狭义消费信贷规模已接近18万亿元。

2014-2022年中国狭义消费信贷余额及增速



- ◆ 2023年7月，国家金融监督管理总局在银行业保险业2023年上半年数据发布会上介绍了2023年下半年将围绕国家政策开展工作，包括加强对恢复和扩大消费的政策支持、引导银行加大消费服务行业信贷投放、积极支持重点领域消费需求、引导金融机构立足职责定位优化金融服务等。

// 下一阶段，金融监管总局还将围绕着国家政策要求开展以下工作：

加强对恢复和扩大消费的政策支持。与国家发展改革委、商务部等部门共同研究制定关于恢复和扩大消费的意见、促进家居消费若干措施等政策文件，持续加强对促消费的政策支持。引导金融机构优化对新市民等消费群体的金融服务，对于新市民在创业、就业、住房、教育、医疗等领域的金融需求，高质量扩大金融供给。

引导银行加大消费服务行业信贷投放。围绕批发零售、住宿餐饮、文化旅游等服务行业企业，加大信贷支持力度，强化保险保障服务，促进消费市场环境修复优化。

积极支持重点领域消费需求。鼓励银行保险机构规范发展消费金融产品和服务，加大对新型消费和重点领域消费金融支持。推动线上线下消费融合，针对不同类别客群推出特色化产品和服务，有效对接重点领域消费，促进医疗健康、养老、托育等服务消费和汽车、家电等大宗消费发展。

引导金融机构立足职责定位优化金融服务。推动银行机构深耕消费金融细分市场，开发多元化消费场景，提升零售服务质量，满足居民合理消费信贷需求。加强消费贷款用途管理，规范信用卡业务，防范化解消费金融相关风险。鼓励保险机构积极开发旅行社责任险、旅客意外险、新能源汽车保险等多样化、个性化保险产品。引导消费金融公司和汽车金融公司与商业银行传统消费业务差异化竞争、互补发展，提供专业化金融服务。

——国家金融监督管理总局举行的银行业保险业2023年上半年数据发布会

消费金融可实现消费者与商户的互利共赢

消费金融是缓解居民流动性约束的有效途径，亦是帮助商户提升销售额的有力工具，但针对消费金融对消费之作用的研究更多是从消费者视角展开

- ◆ 消费金融作为一种金融工具，一方面可以帮助用户打破资金约束、实现资金的跨期分配进而促进消费活动；另一方面可以作为汽车、家电、家居、教育等产业的一种重要融资方式，使更多资金进入这些产业从而加快产业的发展，进而推动经济增长。
- ◆ 关于消费金融对居民消费的具体影响，自2000年以来已经有多位学者与研究员通过理论探讨与实证分析对其展开了研究，且研究内容与研究对象随着消费金融产品形态的增加和创新而逐步细致。如：

(一) 2017年李江一、李涵发布论文《消费信贷如何影响家庭消费》，基于中国家庭金融调查在2011年与2013年获取的微观面板数据，对信用卡对消费的促进作用展开了分析，主要结论是：1) 持有信用卡可使家庭总消费提高约14%，同时银行每将信用卡额度提高1%就可使持有信用卡家庭的总消费增加约0.017%。以货币量计算，从2010年至2012年，新发行一张信用卡可刺激居民人均消费增加约123.6元。2) 持有信用卡对不同消费品种与家庭的影响具有异质性，持有信用卡对耐用品消费的影响大于对食品衣着消费的影响，中低收入、零活期存款、遭受疾病或实业冲击家庭消费的影响更大。

信用卡持有与消费额增加

	2013年不持有信用卡	2013年持有信用卡	差值t检验
2011年不持有信用卡	3115.046 (506.600)	11419.370 (2836.175)	4.260***
2011年持有信用卡	-9333.510 (2872.629)	3319.732 (2904.179)	2.797***

注：括号外的数值为消费增加额，括号中的数值为标准差。差值t检验表示第三列均值与第二列均值差异的显著性检验（双边），上标“***”表示在1%的统计水平上显著。

(二) 2019年北京大学数字金融研究中心发布论文《互联网消费信贷、流动性约束与居民消费——来自某互联网平台随机实验的证据》，对互联网消费信贷产品对消费的影响展开分析，主要结论是：1) 互联网消费信贷显著增加了消费，月均消费增加额在73-92元之间；2) 互联网消费信贷同时增加了线上与线下消费，未发现对传统信用卡的挤出效应；3) 互联网消费信贷主要作用渠道是缓解流动性约束，消费促进作用对于流动性约束较强的用户更为显著。

- ◆ 2023年3月，原银保监会非银部发表文章从消费者视角和商户视角分别肯定了消费金融对经济的重要作用：“实证测算表明，引入消费金融产品后，借款人消费金额提升16%~30%，合作商户销售额提升约40%，能够有效打破借款人当期预算约束，助力释放潜在消费需求，增强消费对经济发展的拉动作用”。

✓ 引入消费金融产品后，
借款人消费金额可提升：

16%~30%

✓ 引入消费金融产品后，
合作商户销售额可提升：

40%

- ◆ 纵观历史上针对消费金融对消费影响的研究，探讨对象已覆盖房贷、信用卡、互联网信用贷等多元产品工具，而对“分期免息”这一更为细分但当下普及率已经较广的产品工具探索仍然较少。而且行业的注意力过去更多集中于增加消费者金融供给，而分期免息不仅仅是单纯服务消费者，还同时兼顾了商户的体验，锚定消费场景和对应商户，联合补贴消费者，这或许是更为健康可持续的信贷促消费模式。此外，过去的研究更多从宏观数据或者中微观但偏消费者的视角展开，中微观商户视角鲜少。

来源：银保监会，《消费信贷如何影响家庭消费》，《互联网消费信贷、流动性约束与居民消费——来自某互联网平台随机实验的证据》，艾瑞咨询研究院自主研究测算与绘制。

关于本报告的研究说明

报告将从用户和商户两个视角分别展开调研，期望用详实的调研数据与商户反馈实录更加具象地呈现分期免息工具为消费带来的效益、价值

分期免息是消费分期（或消费金融）的一种特殊形式，即消费者以分期付款的方式向商户购买商品或服务，只需在每月到期还款日偿还当期的分期付款金额本金，而无需支付利息。

对于消费者而言，分期免息可以帮助其在消费时实现资金配置的优化而无需增加消费成本；对于商户而言，可以在小额贴息的基础上、大幅提升销量、减少用户流失。在居民消费力减弱、商户销售疲弱、以恢复消费为主要宏观经济任务的当下，分期免息工具的存在具有更高的意义和更强的使命。

但是，“消费者和商户分别是怎么想的？”、“消费者与商户自身对于分期免息工具的价值/作用认知几何？”，这一问题无法通过宏观的、直接的逻辑推演得出。因此，**本报告聚焦分期免息，从中微观层面、以消费者视角和商户视角分别展开调研，期望了解消费者与商户各自对于分期免息工具的态度与使用情况，并用具体的调研数据结果来量化呈现免息分期工具的价值。**

研究方法说明

- **桌面研究**：本报告对宏观环境及消费金融行业展开桌面研究，研究资料参考来源包括国务院、国家统计局、中国人民银行、国家金融监管总局等权威机构发布的政策文件及各类以消费信贷为研究对象的论文。
- **问卷调研**：本报告分别向C端消费者与B端商户展开线上问卷调研，通过聚类分析、因子分析、交叉分析及显著性分析等方法，从定量视角了解消费者与商户分别对分期免息的态度及使用行为特征。其中消费者调研样本N1=1642，商户调研样本N2=613。

调研人群	用户调研	商户调研
调研渠道	艾瑞线上调研社区	艾瑞线上调研社区+淘宝天猫生态渠道
样本量	N1=1641	N2=613
群体特征	<ul style="list-style-type: none"> ■ 年龄：23-60岁 ■ 性别：男性41.2%；女性58.8% ■ 地区：一二线城市60%；其他地区40% ■ 职业特征：具备稳定的个人或家庭收入来源、有自力更生能力的社会人士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 年龄：23-60岁 ■ 性别：男性56.2%；女性43.8% ■ 商户特征：线上75.5%；线下24.5% ■ 商产品类：覆盖3C、家居、家电、日常服饰、美妆护肤、食品饮料、休闲娱乐等类
调研时间	2023年10月	2023年10月

- **商户深访**：从历史来看，信用卡是最早的消费分期工具，但其主要提供付费分期服务，而花呗分期的特殊性在于其让分期免息这一支付方式为更多消费者与商户接受并习惯。在天猫淘宝“双十一”等大促活动中，分期免息这一功能也主要由花呗分期提供服务。因此，本报告以花呗分期为主要研究样本，通过品牌商户深度访谈的方式，了解商户关于分期免息工具的看法以及其实际使用分期免息工具的行为偏好。本次商户调研核心深访对象包括：



来源：艾瑞咨询研究院自主研究与绘制。

对于用户的价值

节省
资金成本

提振
消费信心

提升
销售产能

促进
消费意愿

升级
用户结构

保护
价格体系

对于商户的价值

“免息”是消费者选择分期服务的重要原因

- ◆ 消费分期服务已广泛覆盖到大部分人群，超90%的消费者曾使用过消费分期服务，同时近85%的消费者使用过分期免息服务。
- ◆ 相比于真实的资金不足，分期工具的“免息”优惠以及减少手头资金占用、降低资金使用的机会成本是分期用户使用分期服务更为核心的动机。而“免息”的分期服务则更好的兼顾了以上两大诉求，有超过96%的用户表示“免息”与否深刻影响着他们是否使用消费分期的决定。

消费者中有 91.4% 的人是消费分期人群



91.4%的消费者曾使用过消费分期服务，消费分期在消费者群体中渗透较广，居民基本具备分期服务认知。

用户使用分期消费核心原因——免息 & 降低使用资金的机会成本



- 分期产品可以【免息】是用户产生消费分期需求的首要动机
- 减少资金占用、降低使用资金的机会成本是用户消费分期的另一大动机。
- 分期免息均能更好满足以上两项诉求

“免息与否”深刻影响用户分期支付方式选择



- 超96%用户在有分期支付需求时优先考虑分期免息。
- 30%用户甚至仅在分期服务免息时才会使用消费分期。



注释 1：N=1641，调研范畴主要聚焦23岁-60岁、具备稳定的个人或家庭收入来源、有自力更生能力的社会人士。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

近6成的人会因为不提供分期免息而放弃消费

分期免息作为一种优惠策略已经被商户广泛应用，在消费者尤其是有消费分期习惯的人群中，分期免息渗透率较高。超过92%的消费分期人群有分期免息支付经历，并且，使用过分期免息的人中58%的人会因为订单缺少分期免息服务而放弃消费，属于产品依赖用户。

- ◆ 淘宝天猫商户的分期GMV中，购物节大促期间分期免息的占比达90%。
- ◆ 用户对不同商品消费时使用分期免息的偏好度以及使用频次均有差异。数码与家电是用户最热衷、最频繁通过分期免息购买的两类消费品，此外，美妆、首饰、大牌、家居、鞋服等消费品也是用户们颇为偏好的分期免息消费品。

分期免息在消费分期人群中渗透深入



92.3% 的分期消费者使用过分期免息



58.1% 的分期免息用户，曾因订单不提供“免息的”分期服务而放弃消费，对分期免息有较高依赖



用户对分期免息偏好在购物节期间更为明显，在购物节大促期间淘宝天猫商户的分期GMV中，分期免息的占比达90%。

用户在数码、家电、美妆、首饰、大牌等消费品上使用分期免息频率高

- ✓ 3C数码 和 家用电器 是用户通过分期免息服务购买最多的两类消费品。
- ✓ 美妆、首饰、大牌、家居、鞋服 是除3C数码和家用电器以外，最值得分期免息服务深入的商品类别。



注释 1：N=1641，调研范畴主要聚焦23岁-60岁、具备稳定的个人或家庭收入来源、有自力更生能力的社会人士。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

96%用户购买大额商品时倾向使用分期免息

大部分消费者减少资金占用的诉求突出，因此居民在面对单笔大额消费的时候，对于订单能否分期免息的关注度会更高。有96%的分期免息用户表示在购买3C数码、家电、高档美妆护肤品等大额消费品时会更倾向于使用分期免息服务，以避免资金短时间被过度占用。

- ◆ 根据调研，单价较高的商品在订单购买时提供分期免息服务，能够一定程度上增强用户消费的信心。
- ◆ 数码、家电、首饰、大牌、美妆、家居是提供分期免息服务后能对用户产生较强消费促进力的商品类别。

单笔大额消费时用户更容易关注到分期免息



✓ 96% 的用户表示在购买3C数码、家电、高档美妆护肤品等【大额消费品】时会更倾向于使用分期免息服务。



✓ 据荣耀手机商户反馈，分期免息的消费者更多会购买中高端机型（如数字系列、Magic系列）和平板品类。



✓ 据行业数据，2022年首次使用分期的用户群中，**订单5000元以下金额占比67%，其中90后用户占比较高。**

分期免息在数码、家电、首饰、大牌、美妆、家居等品类上消费促进力强



✓ 对于3C数码、家用电器、腕表首饰、大牌精品、美妆护肤、家居用品等订单价格偏高的商品，分期免息工具的消费促进力相对较强，这也是用户通过分期免息消费较多的商品类别。



注释 1：N=1641，调研范畴主要聚焦23岁-60岁、具备稳定的个人或家庭收入来源、有自力更生能力的社会人士。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

超9成的分期免息用户认同分期免息能够省钱

用户对于分期免息产品整体印象良好、态度积极、认为分期免息为自己的消费带来了增强信心、节省资金、获得优惠、降低成本等多元效益。

- ◆ 超90%的用户认同分期免息能够省钱，约50%的用户已经敏锐觉察到分期免息是商户优惠。
- ◆ 如前文所述，大部分分期消费者对于分期工具“利息”有敏锐认知，更倾向于“免息”的分期服务。因此分期免息服务对于商户是确有必要的营销手段。依托分期免息服务，商户可有效吸引客群，让用户在同类竞品选购中关注到自己经营的产品。而分期免息工具缺失可能导致商户在客户服务的竞争中失去优势、带来不必要的客群流失。

用户产品印象积极：节省资金、获得优惠、降低资金成本、提振消费信心



分期免息是一种商户优惠 49.9%

即使手头资金充足，为让资金产生更多收益，也会选择免息分期 61.6%

可缓解手头资金不足或资金暂有其他用途的困境 62.1%

提供了分期免息，不需要付利息 39.2%

其他【填空：免息分期增加了我消费的信心】 0.4%



- ① 近50%的分期免息用户将分期免息视作商户的一种优惠策略，并且这部分用户群体相较于整体分期免息客群也对分期免息依赖更多，他们中超过60%的人会因为订单不提供“分期免息”服务而选择放弃消费。
- ② 大部分用户对于使用资金的机会成本是敏感的，超60%分期免息用户即使手头充裕也会选择分期免息消费
- ③ 另有0.4%的用户均无提示自主填写，分期免息增强了自己的消费信心。
- ④ 93.4%的分期免息用户认同分期免息可以省钱。

用户偏好强：相似的两款产品，更倾向于可分期免息的商品



- ① 96%的分期免息用户面对特征、价格相似的两款产品，会更倾向于提供分期免息选择的那款
- ② 分期免息可以帮助商户在同业竞品中获得消费者青睐，提升产品竞争力。
对商户而言，在同质化竞争激烈的今天，增加分期免息服务十分必要。

注释1：N=1641，调研范畴主要聚焦23岁-60岁、具备稳定的个人或家庭收入来源、有自力更生能力的社会人士。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

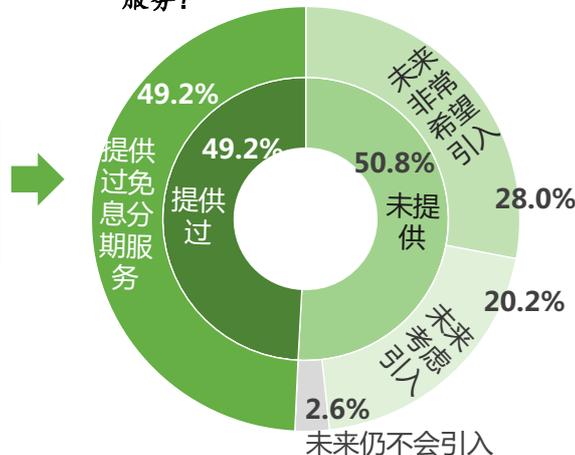
分期免息成越来越受商户欢迎的营销工具

商户对分期免息的使用行为及态度：使用意愿积极、愿长期提供

- 当前，分期免息服务已经受到了商户的广泛认可，几乎所有尚未向消费者提供过分期免息服务的商户均表示未来有引入意愿，而已提供过的商户也愿意长期使用。

✓ 近50%的商户曾提供过分期免息服务；几乎所有未提供过分期免息服务的商户在未来有引入意愿，其中超一半有强烈意愿。

Q: 您的店铺是否提供过【分期免息】服务?



淘 ✓ 淘宝天猫近一年交易额达百万的商户中，有12万商户长期（超过100天）提供免息，占提供免息商户的54%。

大促期间参与商户更多、投入力度更大、产品覆盖更广

- 分期免息作为商户向消费者提供的服务，已经逐渐演变成了一种有效的营销工具。而除日常长期提供外，很多商户在双十一等大促期间会加大分期免息服务的补贴投入力度，让分期免息覆盖更多产品品类。



花呗分期免息上，我们今年提升25%补贴资金和预算，覆盖80%以上商品。



安吉尔预估今年在花呗分期免息上投入超百万，补贴力度相比去年增长5%。



今年林氏木业投入270万补贴，通过花呗分期免息工具让利消费者，比去年增加10%。本次双11，林氏家居约3500个在售链接，都参与分期免息活动，减轻消费者购买压力。



日销时，喜临门通常是6期分期免息，双11期间会补贴更多，让消费者享受24期分期免息。今年双11，喜临门分期贴息的补贴力度比往年增长10%，天猫旗舰店超过10万张床垫全部可以分期免息。



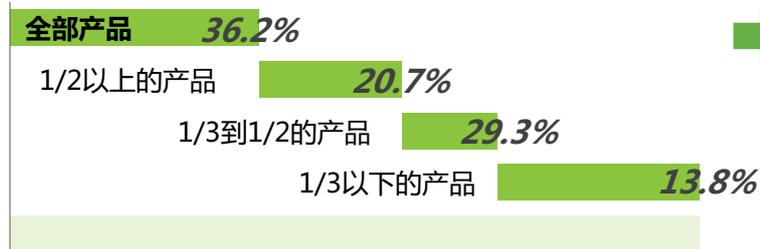
顾家家居备货超5万件各式家具，全天猫旗舰店超80%以上商品支持花呗分期免息，顾家家居在花呗分期免息上的投入超过千万元



今年双11期间，荣耀全渠道6成以上手机品类开通了花呗分期免息，优惠权益覆盖4000款终端产品，品牌投入分期免息费用超2000万元

淘 去年双11购物节期间，淘宝、天猫消费电子品类中，有80%的商品支持订单通过分期免息支付。

Q: 您的店铺大促期间，有多少产品提供【分期免息】服务?



✓ 淘宝、天猫商户调研显示，大促期间，超1/3的商户会为店铺内所有商品配备分期免息服务，另有约1/5的商户会为一半及一半以上的商品配备分期免息服务。

来源：商户调研N=613，商户深访，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

客单越高商户分期免息意愿越强

客单价越高的商户使用分期免息的意愿越强烈

- ◆ 如用户调研结果，单笔大额消费场景下，用户的分期诉求更旺盛，这一点商户也感受颇深。因此，客单价越高的商户对分期免息工具的接受度更高，本次调研显示，随着商户客单价的增加，其使用分期免息工具的经验越丰富，未来尝试应用分期免息工具的意愿也越强烈。

Q: 您经营的门店/电商商店售卖的商品客单价是多少？您的店铺大促期间，有多少产品提供【分期免息】服务？

商户经营客单价	500元以下	501-1000元	1001-5000元	5001-10000元	10001-20000元
● 在经营中曾提供过分期免息服务	37.5%	51.6%	53.8%	59.5%	66.7%
● 从未提供过分期免息产品，但未来非常希望引入	31.3%	24.2%	26.9%	27.0%	27.8%
● 从未提供过分期免息产品，但未来可能提供	28.1%	22.6%	16.6%	10.8%	5.6%
● 从未提供过分期免息产品，以后仍然不想提供	3.1%	1.6%	2.7%	2.7%	0%

电器、家居用品、3C数码等品类商户对分期免息的接受度更高

- ◆ 对于普通消费者而言，家用电器、家居用品、3C数码等属于单价较大的消费品类，因此这些品类的商户对于分期免息的接受度与认可度比较高。调研显示，这三个品类平均有97%的商户认为分期金融工具为其带来了销量增长，处所有品类TOP3。

Q: 您经营门店/电商商店主营业务是什么？您认为提供【消费分期】服务后，是否有助于提升店铺销量？



“家装家居的客单价较高，通常会在千元以上。年轻消费者越来越注重生活审美品味，倾向于购买搭配好的套餐，支付的压力也水涨船高。”

“

双11是我们生意增长最重要的机会。我们店铺售卖的产品单价较高，消费者对金融服务的诉求更多。”



价值1：促进商户日销及大促时销量的提升

- ◆ 分期免息作为一种在消费者看来可以节省资金、获得优惠的优质金融工具，其可以在消费者手头资金不足时在不增加消费成本的情况下满足需求，也可以让消费者在原有消费需求基础上通过分期免息实现消费升级，因此可以在一定程度上促进商户的销量提升。
- ◆ 调研结果显示，使用过分期免息工具的商户，近七成都或多或少感受到分期免息工具对于销量的提升，且3C数码类、家电类和家居用品类的商户对分期免息提升销售额的作用感受更为明显。另一方面，随着其客单价的上升，商户所感受到的分期免息对于销量的提升率也越来越高，这一点在商户采访中也得到了印证。

Q: 在您提供【分期免息】服务后，是否感受到销售额有提升？



✓ 近七成商户提供分期免息服务后感受到了销售额的提升。

Q: 您经营的门店/电商商店主营业务是什么？在您提供【分期免息】服务后，是否感受到销售额有提升？

3C数码类，59.6%

家电类，48.7%

家居用品类，40.3%

✓ 使用过分期免息的被调研商户中，3C数码类、家电类和家居用品类的商户对分期免息提升销售额的作用感受更为明显

全体平均，43.4%



“ 使用花呗分期免息后，容声冰箱天猫旗舰店成交整体提升15~20%；单价超过5000元的中高端冰箱中，用了的产品成交额提升更明显，达到30%。 ”



“ 使用花呗分期之后，我们天猫旗舰店整体成交额比没用时候提升了30~40%，可以说，是促消费的重要工具。 ”



“ 林氏家居推出年度爆款沙发新品期间，支持花呗分期免息之后单月销售额比没用时提升了30%。 ”



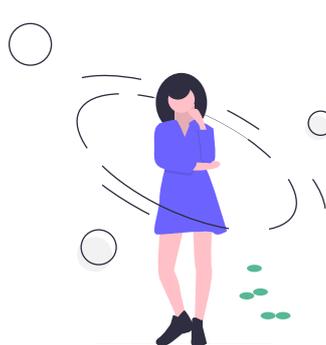
价值2：稳定消费者对品牌的价格与价值定位

- 相同预算下，相比直接降价和广告投放，商户普遍更愿意将分期免息设为首选的优惠促销方式，本次调研中，【分期免息贴息100元】在商户“更愿意采纳的营销方式”中排序得分6.94分，排序第一。

Q: 以下几种促销方式，您倾向采用的优先级排序是怎样的？



- 这是因为：**1) 分期免息可以更大程度地降低消费者购买门槛。**同样的营销成本投入，打折降价等传统营销方式虽然也可以带来销量的提升，但对于消费者而言，分期免息带来的现金流压力更小，因此更易于促进消费行为的完成率。尤其是对于家电家居等单价比较高的消费品，有限的降价幅度带给消费者的冲击小于分期免息。
- 2) 分期免息有助于稳定消费者对品牌的价格定位。**打折降价的促销方式结束后商品恢复原价，但在消费者看来可能会产生“品牌涨价”的感知，这样的心理波动会影响消费者在活动结束后的购买行为。另一方面，对消费者而言，产品的价格在一定程度上等于其价值，一旦消费者对于品牌的“低价”产生深刻印象，可能会影响到品牌在消费者心中的价值定位，长期下来不利于品牌形象的维护。



Ronshen
容声冰箱

“ 打折降价100块钱和100块补贴用于花呗分期免息上，消费者往往是更愿意去选分期免息。与降价打折等惯用营销手段相比，分期免息能够显著降低消费者的购买门槛，有效提升转化。可以说是一分钱投入带来两分钱的效果。 ”

“

喜临门
深度好睡眠

“ 床垫这类的家装产品客单价比较高，小额降价吸引力有限。花呗分期免息不会扰乱品牌价格，同时使得消费者单次资金成本显著降低，消费的意愿更强。许多人甚至因此选择更高配置、更高价位的商品。 ”



honor

“ 品牌商在拓展线下渠道时，保障渠道商利润很关键。分期免息相比打折降价等营销策略而言，付出成本更低，且能够拉动销售，维护品牌价格体系，实现双赢。而花呗分期，是国内分期用户数最多的产品。消费者教育成本低，支付宝后台就能开通，使用便捷。 ”

价值3：助力商户实现用户质量与结构的优化

- ◆ 除增加销售产能、稳定价格体系外，分期免息还可以帮助商户实现升级用户结构的目标，其主要体现在提升客户单价、拓展年轻用户和丰富用户权益三个方面。
- ◆ **1) 提升客户单价**：分期免息可以帮助消费者基于长期消费策略、统筹规划。如前所述，分期免息可以在很大程度上降低消费者的购买门槛，同样的消费目的，消费者可以以更小的现金流压力得以实现，因此在支持分期免息后，很多消费者会选择购买单价更高、品质更好的产品。这样的行为对于商户而言带来的是消费者购买力的增强、客单价的提升，和客户质量的升级。此外，相同的订单数下客单价的增加也会带来收入的增加，分期免息工具提升销量的价值进一步体现。



当我们商品支持花呗分期免息后，每4个消费者中就有1个会选择更高价位的产品。



双11期间，配置分期免息权益后，消费者会倾向于选择比单价比原来高10%的产品。



有30%-40%的分期订单是在原有购买意愿上升级配置的；有年轻人在得知支持花呗12期免息后会选择更高端的机型。



我们发现，花呗分期免息让消费者能更好的规划消费支出，敢消费、愿意消费，很多人甚至因此升级套餐。

- ◆ **2) 拓展年轻用户**：分期免息降低购买门槛的特征对于步入社会时间短、积蓄暂不充裕但未来收入可期的年轻人群来说是高度适配的，因此其越来越受到年轻人的青睐。也正因如此，分期免息成为商户拓展年轻用户群体、进军下沉市场、覆盖更广泛客群的有效工具。



数字化金融本身就是十分贴近年轻群体的产品，通过花呗分期免息推广，也为喜临门带来新的流量和新用户。日销期间使用花呗分期的消费者占比大约20%，双11期间超过25%，花呗分期免息是吸引年轻用户和新用户下单的重要因素。



花呗分期免息能够降低消费者支付门槛，从而促进消费意愿，在拓展年轻客群与新用户时尤其有帮助。



目前安吉尔正在积极拓展三四线城市市场。一方面我们通过安全饮水教育等提升认知度，另一方面，我们通过花呗分期免息等营销工具让利消费者，提升消费者的购买力。



花呗分期免息本身受年轻人青睐，其已经成为容声冰箱拓展下沉市场、圈粉年轻人的重要工具。今年618期间，容声冰箱天猫旗舰店的花呗分期免息专场中，35%是新用户。

- ◆ **3) 丰富用户权益**：此外，分期免息作为受到消费者欢迎的金融产品，其也可以作为一种优质的用户权益开放给消费者。基于用户调研，我们了解到，通过利息优惠、减少资金成本进而实现省钱是用户使用分期的核心诉求，因此作为消费优惠工具，分期免息也可以成为商户挽留优质或高潜用户、加深用户品牌印象、提升用户活跃度的会员权益工具。与一锤子买卖相比，分期免息能够让商户重复触达消费者，加强消费者对品牌的感知度，进而增加用户粘性。



我们会将花呗分期免息作为重点权益向消费者推广，客服和导购也会介绍分期免息服务，让消费者直观地感受到便利。



未来，顾家家居还会探索新的服务模式，比如，以花呗分期免息为入口，绑定更多消费者权益。当消费者使用花呗分期支付后，可以享受以旧换新、低价尝新等服务。

结束语

今年上半年，艾瑞曾对中国消费市场发展展开调研洞察。艾瑞认为，理性稳健、品质升级会成为未来消费市场的关键词。

未来，消费趋于理性稳健、产品品质仍待升级的大趋势下，分期免息作为调和消费者与商户之间的消费利益诉求、切实为供需双方谋取福利、满足消费者品质追求、助力消费者品质升级的关键经营工具，将持续发挥不可或缺的重要作用。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能