

# 目 录

<b>前言</b>	<b>1</b>
<b>1. 消费金融行业概况</b>	<b>2</b>
1.1 消费金融定义	2
1.2 消费金融发展历程	2
1.2.1 起步阶段( 2009 年 -2012 年 )	2
1.2.2 发展阶段( 2013 年 -2017 年 )	3
1.2.3 规范阶段( 2017 年 - 至今 )	5
1.3 市场参与主体	6
1.3.1 商业银行	7
1.3.2 消费金融公司	10
1.3.3 电商平台	13
1.3.4 分期平台	14
<b>2. 消费金融市场环境分析</b>	<b>16</b>
2.1 消费金融市场规模	16
2.2 政策监管环境	19
2.2.1 监管政策对消费金融产品要素的影响	23
2.2.2 监管政策对金融杠杆的影响	23
2.2.3 监管政策对合规经营的影响	26
2.3 宏观经济分析	26
2.4 消费金融市场驱动因素	29
2.4.1 消费升级	29
2.4.2 消费观念的改变	30
2.4.3 短缺的供给	31
2.4.4 互联网科技的高速发展	32
<b>3. 细分场景市场规模及客群分析</b>	<b>33</b>
3.1 3C 场景	33

3.1.1 3C 场景市场规模 .....	33
3.1.2 3C 分期商业模式和竞争格局 .....	34
3.1.3 3C 分期客群分析 .....	34
<b>3.2 教育场景 .....</b>	<b>39</b>
3.2.1 教育场景市场规模 .....	39
3.2.2 教育分期商业模式和竞争格局 .....	41
3.2.3 教育分期客群分析 .....	41
<b>3.3 医美场景 .....</b>	<b>46</b>
3.3.1 医美场景市场规模 .....	46
3.3.2 医美分期商业模式和竞争格局 .....	48
3.3.3 医美分期客群分析 .....	49
<b>4. 消费金融的机遇与挑战 .....</b>	<b>51</b>
4.1 合规经营是根本 .....	51
4.2 场景深度融合能力是业务发展的关键 .....	52
4.3 风控能力是核心 .....	53
<b>5. 场景化分期的核心风控策略 .....</b>	<b>55</b>
5.1 B 端渠道管理策略 .....	55
5.2 C 端风险控制策略 .....	56
5.2.1 贷前准入 .....	56
5.2.2 贷中管理 .....	57
5.2.3 贷后管理 .....	57
5.3 百融金服简介 .....	57
<b>6. 联系信息 .....</b>	<b>59</b>

## 图表目录

图表 1：2015-2017 年消费金融行业融资规模过亿元项目一览表（部分） .....	3
图表 2：2015-2017 年消费金融行业上市平台一览表 .....	5
图表 3：消费金融市场参与主体一览表 .....	6
图表 4：银行消费信贷产品额度与利率一览表 .....	8
图表 5：持牌消费金融公司一览表 .....	10
图表 6：消费金融公司业绩一览表（部分） .....	12
图表 7：电商平台主要产品一览表（部分） .....	13
图表 8：分期平台及产品一览表（部分） .....	15
图表 9：国内三大需求对 GDP 增长的贡献率 .....	16
图表 10：金融机构居民贷款余额 .....	17
图表 11：金融机构居民贷款结构 .....	17
图表 12：短期消费贷款在居民贷款中的占比 .....	18
图表 13：消费信贷市场规模预测 .....	19
图表 14：消费金融行业相关利好政策一览表 .....	19
图表 15：消费金融行业相关监管政策一览表 .....	22
图表 16：各地出台的小额贷款融资政策一览表（部分） .....	24
图表 17：各国对中国出口增速的拉动 .....	27
图表 18：GDP 增速当季同比 .....	27
图表 19：社会消费品零售总额当月同比 .....	28
图表 20：汽车零售总额当月同比 .....	29
图表 21：城镇居民人均可支配收入增长走势 .....	30
图表 22：18-30 岁人群提前消费意愿比例 .....	31
图表 23：国内智能手机年出货量 .....	33

图表 24: 线上线下 3C 消费分期客群年龄分布 .....	35
图表 25: 线上 3C 消费分期客群性别分布 .....	36
图表 26: 线下 3C 消费分期客群性别分布 .....	36
图表 27: 线上 3C 消费分期客群区域分布 .....	37
图表 28: 线下 3C 消费分期客群区域分布 .....	37
图表 29: 百融 3C 场景消费金融 - 不良指数 .....	38
图表 30: 百融 3C 场景消费金融 - 共债指数 .....	39
图表 31: 2017-2022 年教育培训市场规模预测 .....	40
图表 32: 各类培训机构市场规模占比 .....	40
图表 33: 新蓝领职业教育分期客群年龄分布图 .....	42
图表 34: 新蓝领职业教育分期客群性别分布图 .....	42
图表 35: 新蓝领职业教育分期客群学历分布图 .....	43
图表 36: 新蓝领职业教育分期客群地域分布图 .....	44
图表 37: 百融教育场景消费金融 - 不良指数 .....	45
图表 38: 百融教育场景消费金融 - 共债指数 .....	46
图表 39: 中国医疗美容服务市场总收入 .....	47
图表 40: 医美分期产品一览表 (部分) .....	48
图表 41: 医美分期产品一览表 (部分) .....	48
图表 42: 医美分期产品一览表 (部分) .....	49
图表 43: 医美分期客群年龄分布图 .....	49
图表 44: 医美分期客群性别分布图 .....	50
图表 45: 医美分期客群地域分布图 .....	50
图表 46: 银行个人消费贷款余额增幅 (部分) .....	54

## 前 言

在国内宏观环境进入新常态，经济增长速度放缓的大背景下，消费已经成为了拉动经济增长的最强劲的引擎。消费金融是一种向各阶层消费者提供消费贷款的现代金融服务方式，它的发展可以在一定程度上满足消费者资金融通的需要，对于刺激消费、实现有效需求转化为真实消费具有积极意义，这也将进一步带动经济的可持续发展。

本报告从消费金融发展历程出发，分析了消费金融的发展现状和未来趋势，包括市场参与者、市场规模、驱动因素、政策监管环境等。更进一步的，为了解不同细分场景的业务特点，报告以 3C、教育和医美三个较为成熟的场景为例，分析了其商业模式、竞争格局和客群画像。在此基础上，报告总结了消费金融行业的机遇与挑战，提出了合规经营、场景深度融合和加强风控能力建设三条解决之道。最后报告以核心风控策略为落脚点，提出了方案和建议。

百融行业研究中心（以下简称“百融行研中心”）是百融金融信息服务股份有限公司（以下简称“百融金服”）所属研究机构，凭借公司线上线下融合的多维海量数据、服务银行等金融机构的丰富经验以及超强的数据处理和建模能力，高度贴近产业发展实践，深度整合国内外研究力量，不断形成高水平研究成果，为企业、产业和整个国民经济的转型升级提供智力支持，“因为专业、所以卓越”。

# 1、消费金融行业概况

## 1.1 消费金融定义

2009年8月，银监会<sup>[1]</sup>发布《消费金融公司试点办法》，对消费金融进行了权威定义，消费金融是指向各阶层消费者提供的、以消费（不包含房贷、车贷）为目的的信用贷款，如用于个人及家庭旅游、婚庆、教育、装修等事项的贷款。

消费金融的产品形态大致可分为三种形式：1) 循环额度产品，即类信用卡产品，金融机构根据消费者信用情况对其授信，消费者可在额度内循环使用，代表产品有蚂蚁花呗、中银钱包、招联学生零零花等；2) 有场景依托的消费贷，即消费者在各类消费场景中申请贷款，消费金融服务提供商直接为消费者购买的商品买单，之后再由消费者分期偿还，代表产品有捷信商品贷、马上分期、买单侠等。3) 信用贷，不受限于特定场景，由消费者直接向金融机构申请，并写明借款用途，典型代表如蚂蚁借呗、微粒贷等。在本文中，我们重点关注的是第二种形式，即有场景依托的消费贷。

## 1.2 消费金融发展历程

总体来说，消费金融的发展可分为三个阶段，分别为：2009至2012年的起步阶段；2013至2017年的发展阶段；2017年至今的规范阶段。

### 1.2.1 起步阶段（2009年-2012年）

传统的消费信贷业务最早是由银行提供的，由于准入门槛高、审核严格，因此它主要服务于央行征信体系所覆盖的高净值、高收入人群，长尾端人群还无法享受。2009年8月，为解决传统商业银行在小额信贷服务不足的问题，银监会公布并实施了《消费金融公司试点管理办法》，启动了消费金融公司试点审批工作，随后，经国务院<sup>[2]</sup>批准，北银消费金融、中银消费金融、捷信消费金融和锦程消费金融挂牌成立。试点办法的推出，为消费金融公司的准入、监管和规范经营提供了保障。

[1] 指“中国银行业监督管理委员会”（以下简称“银监会”），2018年与“中国保险监督管理委员会”（以下简称“保监会”）

合并组建“中国银行保险监督管理委员会”（以下简称“银保监会”）

[2] 指“中华人民共和国国务院办公厅”（以下简称“国务院”）

### 1.2.2 发展阶段（2013年-2017年）

这一阶段，国内宏观经济进入新常态，经济增长提质增效、转型升级的要求更加紧迫，消费作为拉动经济的三驾马车之一，已逐步替代投资和出口成为经济增长的主引擎。在国家积极发挥消费引领作用的大背景下，消费金融一系列利好政策相继出台，为整个行业的发展释放了积极的信号，行业进入了快速发展期。

从市场参与者来看，除了各家消费金融公司积极布局以外，包括阿里、腾讯、京东、苏宁等互联网巨头也在主动介入消费金融市场。2014年2月，京东白条上线，同年3月，趣分期（趣店）上线，2015年4月蚂蚁花呗上线，而且仅在2015年当年，蚂蚁花呗的放贷规模就超过了800亿元。

产业资本的进入，也给行业爆发式增长注入了一支强心剂，从2015至2017年消费金融行业投融资项目情况来看，获得融资的机构数和融资额度都大幅增长，包括买单侠、房司令、米么金服等针对不同细分人群和场景的公司均获得了数亿元级别的大额融资。

图表 1：2015-2017 年消费金融行业融资规模过亿元项目一览表（部分）

公布时间	获投公司	轮次	融资额	主要投资方
2015/3/18	分期乐	C	数千万美元	京东
2015/4/8	玖富 9FBank	A	1.1 亿美元	IDG 资本、SIG 海纳亚洲
2015/4/8	麦子金服	A	8.7 亿人民币	海通创新
2015/7/1	买单侠	B	数千万美元	人人公司
2015/8/1	爱财集团	B	3 亿人民币	中银投资
2015/9/7	菠萝袋	A	1 亿人民币	未透露
2015/10/15	房司令	A	5,500 万人民币	华兴资本、黑洞投资、唯猎资本、玖富、张量
2015/10/15	小赢理财	A	3.82 亿人民币	周大福 VMS Legend Investment
2015/10/23	量化派	B	6,600 万人民币	知新资本、StarVC、东方富海、将门创业
2015/11/1	美利金融	A	6,500 万美元	贝塔斯曼亚洲基金、晨兴创投、光信资本、领沅资本、挖财
2016/1/22	房司令	Pre-C	2 亿人民币	我爱我家集团旗下明道资本
2016/4/6	美利金融	A+	数千万美元	京东金融、执一资本
2016/4/11	买单侠	C	数千万美元	顺为资本、京东金融
2016/6/1	乐信	D	数亿美元	华晟资本、共建创投（CoBuilder Partners）、国内大型保险机构
2016/6/15	分期乐	D	2.35 亿美元	华晟资本、共建创投、一家保险机构
2016/8/15	什马金融	B	近亿元人民币	顺为资本、北极光领投、华创资本、峰瑞资本



公布时间	获投公司	轮次	融资额	主要投资方
2016/9/21	绿豆家装	Pre-A	数亿人民币	产业资本
2016/10/31	房司令	C	数亿人民币	盈信国富投资集团、微众享基金
2016/11/24	量化派	C	5 亿人民币	阳光保险
2017/1/18	省呗	B	数亿人民币	中信资本、涌铎资本
2017/2/8	房司令	D	数千万美元	赢知天泽基金（凤凰卫视旗下凤凰金融与华融天泽联合管理基金）
2017/3/2	小赢理财	B	10 亿人民币	苏州金螳螂企业（集团）、金科娱乐旗下产业基金、上海城市地产控股有限公司、柏年康成健康管理集团旗下的投资企业等
2017/3/28	买单侠	战略投资	5 亿人民币	京东、弘毅投资
2017/3/31	米么金服	C	数亿人民币	顺为资本、光控众盈资本、TalkingData 旗下大数据行业成长基金
2017/4/20	同牛科技	A	数千万美元	远东控股集团、星河洪晟基金、周立
2017/4/28	爱财集团	C	2.2 亿人民币	神州泰岳、星辉互动
2017/5/15	中安金控	A	2.2 亿人民币	华信资本、盈都汇、弘信资本、信雅达
2017/7/5	即有分期	C	数亿人民币	未透露
2017/7/12	马上金融	B	9.1 亿人民币	物美、重庆百货、中关村科金、重庆银行、趣艺文化
2017/7/19	捷信中国	战略投资	20 亿人民币	太盟投资集团 (PAG)
2017/8/17	来用车	A	1 亿人民币	美利金融、金科文化、星奕资本
2017/8/25	房司令	E	3 亿人民币	明道金控、玖富集团、玖创资本、唯猎资本、赢知资本等
2017/10/12	玖富 9FBank	B	数亿美元	未透露
2017/11/15	玖富 9FBank	C	数亿美元	信达资本、江南春、游族网络董事长林奇
2017/12/21	乐信	IPO	1.08 亿美元	未透露

数据来源：零壹财经，百融行研中心整理

在资本的助推下，部分头部平台也开始纷纷加快了进军资本市场步伐，仅在 2017 年，包括拍拍贷、信而富、众安在线等在内的多个互金平台完成了赴美上市。

图表 2：2015-2017 年消费金融行业上市平台一览表

平台	股票代码	上市时间	交易所	融资规模
宜人贷	YRD	2015/12/18	纽交所	7,500 万美元
信而富	XRF	2017/4/28	纽交所	6,000 万美元
众安在线	6060.HK	2017/9/28	港交所	115.31 亿港元
趣店	QD	2017/10/18	纽交所	9 亿美元
拍拍贷	PPDF	2017/11/10	纽交所	2.7 亿美元
和信贷	HX	2017/11/3	纳斯达克	5,000 万美元
乐信	LX	2017/12/21	纳斯达克	1.08 亿美元

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

### 1.2.3 规范阶段（2017 年 - 至今）

行业的高速发展也催生了各种乱象，如非法经营、高利放贷、暴力催收、校园贷欺诈、裸条贷款等，严重侵害了消费者的合法权益。2017 年初始，监管部门加大了惩治力度，多部委联合出台各项监管政策，行业进入了整顿期。

2017 年 6 月 28 日，银保监会、教育部<sup>[3]</sup>、人力资源社会保障部<sup>[4]</sup>联合发布了《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》；2017 年 11 月 27 日，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室下发了《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》；2017 年 12 月 1 日，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室联合 P2P 网贷风险专项整治工作领导小组办公室发布了《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，分别对校园贷、网络小额贷款、现金贷业务进行了严格的清理整顿。

2018 年，金融监管进一步趋严。2018 年 4 月 27 日，人民银行<sup>[5]</sup>、银保监会等五部委联合印发的《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》正式落地，对资产管理机构的资金杠杆、产品嵌套等方面加强了约束，间接也约束了消费金融平台的资金来源、资金杠杆等。自此，消费金融行业进入全面整顿和规范

[3] 指“中华人民共和国教育部”（以下简称“教育部”）

[4] 指“中华人民共和国人力资源和社会保障部”（以下简称“人力资源和社会保障部”）

[5] 指“中国人民银行”（以下简称“人民银行”）

阶段。

对于消费金融行业而言，2018 年注定是一个监管持续发力的一年，我们有理由相信，伴随着金融监管的升级，不但有助于防范系统性金融风险，而且将进一步提升行业合规经营水平，对行业中长期的稳定发展将起到积极的作用。

### 1.3 市场参与主体

目前，我国消费金融市场的参与者主要包括四大类：商业银行、消费金融公司、电商平台和分期平台。

图表 3：消费金融市场参与主体一览表

项目	机构类型			
	商业银行	消费金融公司	电商平台	分期平台
客群覆盖	信用记录优质人群	人群覆盖广泛，信用白户、大学生、蓝领	网购人群	人群覆盖广泛，有针对性的场景用户覆盖
资金来源	资金来源于存款，金融机构拆借，融资成本低且稳定	资金来自股东，金融机构拆借，发行金融债券以及 ABS 等，资金成本高于银行，但来源相对丰富	资金来自股东、ABS、私募、小贷等，资金成本高于消费金融公司，但平台自身资金实力雄厚	资金来自股东、银行借款、ABS、P2P 平台，资金成本最高
资金成本	约 1%-4%	约 3%-6%	约 4%-6%	约 7%-13%
审批模式	接入央行征信系统，成熟的征信及审批模式，但效率相对较低	接入央行征信系统，风险容忍度较高，审批程序比银行更有效率	掌握用户的消费数据，借助大数据征信，可完成信贷审批	基于申请表、大数据征信和有限的自身数据积累做信贷审批，风险容忍度最高
优势	业务模式成熟	覆盖线上和线下多个垂直场景	巨大的用户流量，平台贴近客户需求，有大数据优势	细分市场人群定位更加精准

项目	机构类型			
	商业银行	消费金融公司	电商平台	分期平台
劣势	严格的审批流程拖累了放款效率，影响客户体验，准入门槛高，导致无法渗透至长尾人群	场景资源多依赖于第三方	资金多来自小额贷款公司，面临严格的杠杆限制	资金成本高且来源不稳定，在用户基础和风控上没有优势
不良率 (2016 年公开数据)	1.2%~2.7%	2.5%~6%	2%~3.7%	3%~8%
典型代表	建行 [6] “快 E 贷” 平安银行 [7] “新一贷”	捷信消费金融 马上消费金融	蚂蚁花呗 京东白条	米么金服 买单侠

资料来源：公开资料，百融行研中心整理

#### 1.3.1 商业银行

商业银行大力发展消费金融业务主要得益于各家银行零售转型战略的实施，近年来，受经济周期性运行影响，银行的对公业务面临着很大的挑战，主要体现在以下三个方面：

第一方面，随着利率市场化的推进，商业银行对公客户的议价能力不断下降，导致利润下滑；

第二方面，经济新常态后，银行的不良贷款一直处于上升通道，而零售贷款由于其小额、分散的特点，有助于风险分散；

第三方面，根据银监会 2017 年颁布的《商业银行资本管理办法（试行）》规定，商业银行对一般企业债券的风险权重为 100%，对个人其它债权的风险权重为 75%，发展对公业务会加大银行面临的资本压力；

商业银行发展对公业务承压，几乎在同时，互联网金融的快速布局也对银行造成了冲击，在这个大背景下，商业银行纷纷转型零售。由于零售贷款的主要构成为个人按揭贷款和消费贷款，伴随着楼市调控政策的升级，个人房贷占新增贷款比例受限，银行不得不寻求新的零售信贷投放渠道，发展消费金融是大势所趋。

[6] 指“中国建设银行股份有限公司”（以下简称“建行”）

[7] 指“平安银行股份有限公司”（以下简称“平安银行”）

银行在发展消费信贷的抓手有四个方面：

第一方面，通过提升发卡量，刺激客户增加消费交易和选择各类分期服务，深挖客户潜在价值。从2017年各大上市商业银行年报数据来看，各行信用卡发卡量都在急剧上升，浦发银行<sup>[8]</sup>、平安银行等发卡量更是同比增长45%以上，而且，2018年上半年这一势头也并未减弱，仅根据已披露上半年年报的12家银行年报统计，商业银行新增信用卡发卡数量已经达到9,000万张，接近2017年全年1.23亿张的水平；

第二方面，银行通过加强消费信贷产品体系建设，设计专属化产品，如针对居民消费集中的家装、旅游、留学等领域，满足不同客户的多元化需求；

第三方面，积极拥抱金融科技，借助互联网流量以及大数据、生物识别、人工智能、机器学习等金融科技利器，解决银行在获客和风控上的难点，升级客户的服务体验。

第四方面，通过控股或参股消费金融公司实现服务客群的下沉，提供差异化的消费金融服务。以零售转型的排头兵招行<sup>[9]</sup>为例，在布局消费金融时，形成了“攻防有道”的立体竞争格局。“攻”体现在加快零售业务部、信用卡中心与消费金融子公司三大业务主体布局，覆盖不同层次人群，打造全方位消费金融服务体系；“防”体现在防范风险，以技术力量驱动产品设计，利用金融科技防范欺诈风险。通过建平台、引流量、接场景，实现消费金融网格化、数据化、智能化的发展目标。

图表4：银行消费信贷产品额度与利率一览表

银行消费信贷产品额度与利率参考（部分）							
银行	产品名称	额度	参考利率	贷款期限	使用方式	申请对象	申请方式
工行 <sup>[10]</sup>	融E借	600元~80万元	1年期5.22%，2年期5.7%	2个月-24个月，部分客户可享受最长5年	有效期内随借随还	符合特定条件的工行个人客户	网上银行、手机银行、工银e生活APP、营业网点等
建行	快E贷	1,000元~30万元	7.20%	1年	有效期内随借随还	符合特定条件的建行个人客户	网上银行、手机银行、智慧柜员机
农行 <sup>[11]</sup>	网捷贷	最高30万元	4.5675%-6.5%	1年	贷款到期一次性还款	符合特定条件的农行个人客户	网上银行、手机银行

[8] 指“上海浦东发展银行股份有限公司”（以下简称“浦发银行”）

[9] 指“招商银行股份有限公司”（以下简称“招行”）

[10] 指“中国工商银行股份有限公司”（以下简称“工行”）

[11] 指“中国农业银行股份有限公司”（以下简称“农行”）

银行消费信贷产品额度与利率参考（部分）							
银行	产品名称	额度	参考利率	贷款期限	使用方式	申请对象	申请方式
中行 <sup>[12]</sup>	中银E贷	最高30万元	6.57%	1年	有效期内随借随还	仅向特邀客户开放	在线金融超市APP
交行 <sup>[13]</sup>	E贷通2.0	最高100万元	5.8%	最长36个月	到期还款	交行优质客户或重点单位员工	网上银行、手机银行、网点
招行	闪电贷	1,000元-50万	个人客户在15.33%以内，企业主15.33%-17.52%	个人代发工资客户，期限有1、2年期，企业主期限分1个月、2个月和1年期	到期还款	符合特定条件的招行个人客户	招行APP、网上银行
浦发	消贷易	最高30万元	7.56%-8.88%	最长30年	额度循环使用	符合特定条件的浦发个人客户	微信银行、手机app和网上银行
新网 <sup>[14]</sup>	好人贷	最高50万元	最低10.95%	最长5年	循环额度，随借随还	21-55周岁且非在校学生，个人信用良好的客户	微信银行及合作方渠道（如滴滴、今日头条等）

数据来源：各银行官网，百融行研中心整理

银行在资金成本、存量客户资源、风控经验、系统建设方面具有先天的优势，但弱势也较为突出，根据上表也可以看出，银行消费信贷的准入门槛相对较高，而且很多产品仅针对行内受邀客户，一些银行提供的高额度产品，还会要求抵押品，银行的消费信贷产品对于覆盖长尾端小额信贷需求仍存在差距。另外，消费金融业务需要与场景深度融合，对于缺乏自建场景的银行，需要与合作方进行绑定，将金融服务植入场景中，以提升金融服务的效率和客户体验。

[12] 指“中国银行股份有限公司”（以下简称“中行”）

[13] 指“中国交通银行股份有限公司”（简称“交行”）

[14] 指“四川新网银行股份有限公司”（简称“新网”）



### 1.3.2 消费金融公司

消费金融公司是经银监会批准，在我国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构。截止 2018 年 6 月，我国共批准设立 26 家持牌消费金融公司，其中有银行股东背景的持牌消费金融公司 21 家，有产业背景、资管背景和多元背景的共 5 家。

图表 5：持牌消费金融公司一览表

序号	公司名称	成立 / 批复时间	注册资本	注册地	股东背景
1	北银消费金融	2010 年 2 月	8.5 亿	北京	北京银行 (35.29%)、桑坦德消费金融 (20%)、利时集团 (15%)
2	锦程消费金融	2010 年 2 月	3.2 亿	成都	成都银行 (51%)、丰隆银行 (49%)
3	中银消费金融	2010 年 6 月	8.89 亿	上海	中国银行 (40.02%)、百联集团 (20.64%)、陆家嘴金融 (12.56%)
4	捷信消费金融	2010 年 11 月	70 亿	天津	Home Credit B.V (100%)
5	海尔消费金融	2014 年 12 月	10 亿	青岛	海尔集团 (30%)、海尔财务 (19%)、红星美凯龙 (25%)
6	兴业消费金融	2014 年 12 月	12 亿	泉州	兴业银行 (66%)、福建泉州市商业总公司 (24%)、特坎 (中国) 有限公司 (5%)、福诚 (中国) 有限公司 (5%)
7	招联消费金融	2015 年 3 月	28.59 亿	深圳	中国联合网络通信 (50%)、永隆银行 (35%)、招商银行 (15%)
8	湖北消费金融	2015 年 4 月	5 亿	武汉	湖北银行 (30%)、TCL 集团 (20%)、万得信息 (20%)
9	苏宁消费金融	2015 年 5 月	6 亿	南京	苏宁云商 (49%)、先声再康江苏药业 (16%)、南京银行 (15%)
10	马上消费金融	2015 年 6 月	40 亿	重庆	重庆百货 (30.615%)、中关村科技 (29.084%)、物美控股 (17.017%)
11	中邮消费金融	2015 年 11 月	30 亿	广州	邮储银行 (70.5%)、星展银行 (15%)、三正集团 (4.5%)
12	杭银消费金融	2015 年 12 月	5 亿	杭州	杭州银行 (41%)、西班牙对外银行 (30%)、生意宝 (10%)
13	华融消费金融	2015 年 10 月	6 亿	合肥	中国华融 (55%)、合肥百货 (23%)、华强资管 (12%)

序号	公司名称	成立 / 批复时间	注册资本	注册地	股东背景
14	富滇消费金融 (未开业)	2015 年 12 月	-	-	富滇银行等
15	晋商消费金融	2016 年 1 月	5 亿	太原	晋商银行 (40%)、奇飞翔艺 (25%)、宇信易诚科技 (20%)
16	盛银消费金融	2016 年 2 月	3 亿	沈阳	盛京银行 (50%)、顺峰投资 (20%)、大连德旭 (20%)
17	冀银消费金融 (未开业)	2016 年 8 月	-	-	河北银行等
18	长银消费金融	2016 年 11 月	3.6 亿	西安	长安银行 (51%)、汇通信诚租赁 (25%)、意德辰翔投资 (24%)
19	包银消费金融	2016 年 11 月	3 亿	包头	包商银行 (73.6%)、萨摩耶 (26%)
20	中原消费金融	2016 年 12 月	8 亿	郑州	中原银行 (65%)、上海伊干网络 (35%)
21	长银五八消费金融	2017 年 1 月	3 亿	长沙	长沙银行 (51%)、北京城市网邻信息 (33%)、长沙通程控股 (16%)
22	哈银消费金融	2017 年 1 月	5 亿	哈尔滨	哈尔滨银行 (59%)、同程软件 (15%)、北京博声优势科技 (10%)
23	易生华通消费金融 (未开业)	2017 年 1 月	-	-	吴江银行 (15%)、海航旅游 (30%)、珠海铨创 (20%)
24	河北幸福消费金融	2017 年 6 月	3 亿	石家庄	张家口银行 (38%)、神州优车 (33%)、蓝鲸控股 (29%)
25	尚诚消费金融	2017 年 8 月	10 亿	上海	上海银行 (38%)、携程 (37.5%)、德远益信投资 (12.5%)
26	金美信消费金融	2018 年 5 月	5 亿	厦门	台湾中国信托银行 (34%)、金圆集团等

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

消费金融公司的成立，与商业银行形成了有益的互补效应。消费金融公司的产品具有单笔授信额度小（不超过 20 万）、审批速度快、抵押担保要求低（多为纯信用贷款）等特点，在风险容忍度和客群选择上，消费金融公司也较银行更加宽松，可面向更多的长尾客户提供服务。

自成立以来，消费金融公司通过与众多商户开展广泛合作，开发了独具特色的个人消费信贷产品。但是，由于原则上“一省一家”以及对出资方资本及盈利要求，目前消费金融公司数量仍十分有限。根据 2018 年半年报显示，在部分已经公布上半年经营情况的消费金融公司中，有 9 家已实现盈利，其中，招联消费金融和马上消费金融处于行业的第一梯队中。此外，因为部分消费金融公司开业时间和业务推进速度上存



在较大差异，利润水平参差不齐。业内人士认为，消费金融公司在初期创立的时候，一般以能力建设为第一目标，包括合规能力、自主科技研发能力、多元融资能力、自主获客能力、风控能力等，在经历 2 年左右的投入期后，消费金融公司扭亏为盈的比例会提升。

图表 6：消费金融公司业绩一览表（部分）

序号	公司名称	资产规模 (亿元)	营业收入 (亿元)	净利润 (亿元)	净利润增速 (同比)
1	招联消费金融	607.74	30.4	6.04	11.6%
2	马上消费金融	348.21	41.07	3.66	50% 以上
3	兴业消费金融	153.42	8.69	2	119.78%
4	中邮消费金融	176.97	-	0.76	超去年全年
5	北银消费金融	-	-	0.62	扭亏为盈
6	海尔消费金融	-	5.23	0.61	238%
7	锦程消费金融	19.37	0.89	0.37	50% 以上
8	哈银消费金融	51.326	-	0.19	-
9	杭银消费金融	49.94	0.81	0.06	扭亏为盈
10	尚诚消费金融	41.39	-	-0.16	-
11	苏宁消费金融	-	3.71	-0.29	-
12	中原消费金融	-	1.57	-	-
13	湖北消费金融	73.85	-	0.3254	-

数据来源：上市公司年报，百融行研中心整理

### 1.3.3 电商平台

电商平台自带的销售渠道，为消费金融提供了天然的场景。相较于传统的金融机构，这些平台有巨大的客户流量，在获客方面具有明显的优势；其次，由于平台已有效切入场景，更加贴近用户，消费者申请信贷更加的方便、快捷；再者，客户在电商平台上留下的浏览、消费、地址等数据，是重要的征信工具，有助于欺诈和信用风险的识别。

图表 7：电商平台主要产品一览表（部分）

序号	电商平台	主要产品	产品简介	上线时间	贷款余额
1	京东	京东白条	“先消费，后付款”的支付方式，在京东网站使用白条进行付款，可以享有最长 30 天的延后付款期或最长 24 期的分期付款支付方式，目前，白条已从赊购服务延伸到信用消费贷款，并覆盖了租房、旅游、家装、婚庆等多个领域	2014 年 2 月	257.3 亿(截止 2017 年 6 月)
2	阿里	蚂蚁花呗	“先消费，后付款”的支付方式，申请开通后，可获得 500 元 -5 万元不等的消费额度。目前，蚂蚁花呗已经走出阿里系电商平台，共接入了 40 多家外部消费平台：大部分电商购物平台，比如亚马逊、苏宁等；本地生活服务类网站，比如口碑、美团、大众点评等；主流 3C 类官方商城，比如乐视、海尔、小米、OPPO 等官方商城；以及海外购物的部分网站	2015 年 4 月	992 亿(截止 2017 年 6 月)
3	百度	百度有钱花	有多条产品线，包括：“有钱花-满易贷”（额度最高 20 万元）、“有钱花-尊享贷”（额度最高 30 万元）、“有钱花-小期贷”（额度最高 1 万元），场景已覆盖日常消费、医美、教育、租房、房抵等	2015 年 4 月	111 亿元(截止 2017 年 6 月)，其中教育分期贷款本金余额合计 52.70 亿元

序号	电商平台	主要产品	产品简介	上线时间	贷款余额
4	苏宁	任性付	易购门店任性付：为在门店购物的消费者提供现场申请、实时审批的服务，办理成功后即可立即使用额度进行消费。易购线上任性付：以易购线上商城为消费场景推出产品，为用户提供延期支付或消费分期的服务	2015年5月	累计放款超过200亿元（截止2017年6月）
5	去哪儿	拿去花	旅游分期产品，支持国内机票、度假旅行消费，可享受最长45天免息期，最高可以申请2万元额度	2015年7月	3.12亿元（截止2018年5月1日）
6	小米	小米分期	用于小米商城商品分期购物，支持3/6/12期分期，3期消费手续费率为0.74%/期，6期为0.65%/期，12期为0.60%/期	2015年9月	98.64亿元（截止2017年末）
7	唯品会	唯品花	“先消费，后付款”的支付方式，用于在唯品会上的分期购物，支持3/6/12期	2015年12月	累计放款191亿元，未偿本金余额为35.3亿元（截止2017年6月）
8	国美	美易分	支持用户在国美门店购物分期付款	2016年1月	未公布

数据来源：上市公司年报，百融行研中心整理

### 1.3.4 分期平台

分期平台是消费金融领域市场参与者最多，竞争最激烈且提供的服务差异化最大的类别。与电商平台不同的是，分期平台往往是与场景方合作，代消费者将资金支付给商品服务的提供者，之后再由消费者分期向分期平台偿还。

目前，随着行业竞争逐渐向垂直领域渗透，各细分领域均出现了许多竞争者，整体来看，旅游、家装、农业等细分领域，仍有较大的市场空间。

图表8：分期平台及产品一览表

序号	场景	分期平台及产品
1	3C	分期乐、买单侠、佰仟金融、有用分期、桔子分期、即有分期、小牛分期、任分期等
2	教育	宜人贷、松鼠宝、课栈网、蜡笔分期、笨鸟分期、51帮学、人人U学、蚂蚁白领、惠人贷、嘀嗒分期、任买、乾包、学好贷等
3	旅游	春秋白花花（春秋金融）、康辉拎包游、游侠分期、分期旅游网、中旅安信云贷、呼哧分期、易分期、爱旅行、乾包等
4	家装	土巴兔、红星美凯龙、贝壳金控、快贝分期、燕子安家、家分期、易日升、小窝金服、万家分期、优优宝、点分期等
5	租房	房司令、会分期、58月付、自如白条、租了么、租房宝、盈家生活等
6	农业	农分期、什马金融、村村贷、大北农、新希望、小牛分期等
7	医美	米么金服、口袋喵、松鼠宝、买单侠-星计划、美分期、美黛拉、任买、易美健、小牛分期、丽分期、美眉分期、爱美贷、易日升、壹分期等

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

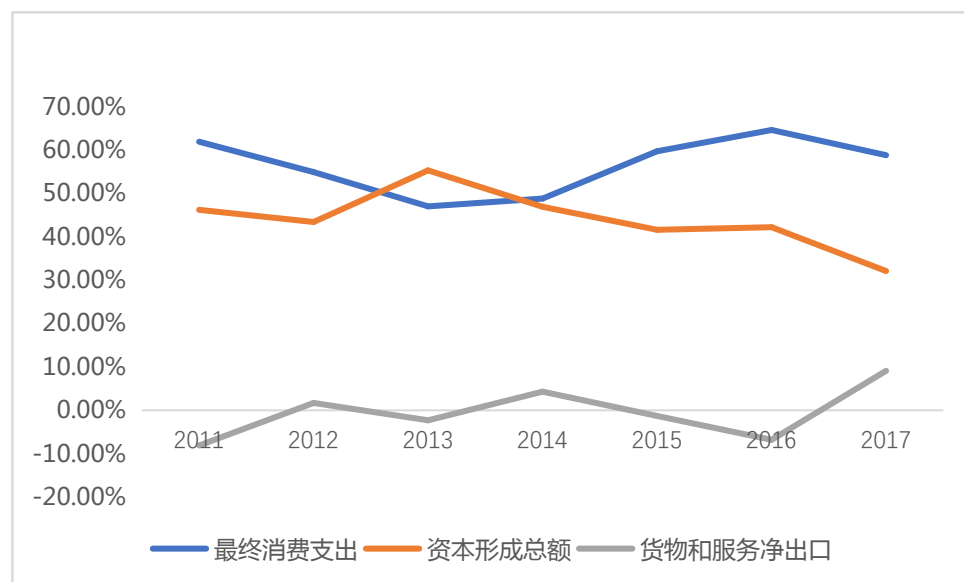
## 2、消费金融市场环境分析

### 2.1 消费金融市场规模

国内的 GDP 增速自 2010 年起逐步放缓，2015 年 GDP 同比增速首次跌破 7%，到达 6.9%。从经济结构上来看，货物和服务进出口增长乏力，贸易逆差进一步拉大；资本形成占比下降，最终消费占比逐步上升，且差距正在拉开。在宏观经济环境下行的大背景下，消费成为拉动经济增长的最强劲的引擎。2018 年第二季度，我国最终消费支出对 GDP 增长的贡献率占比达到 78.5%，创造了历史新高。

我国正面临经济结构调整，消费水平的提高和消费需求的升级不仅能拉动 GDP 增长，还有助于促进国内产业的升级调整，从而带来投资结构的优化。

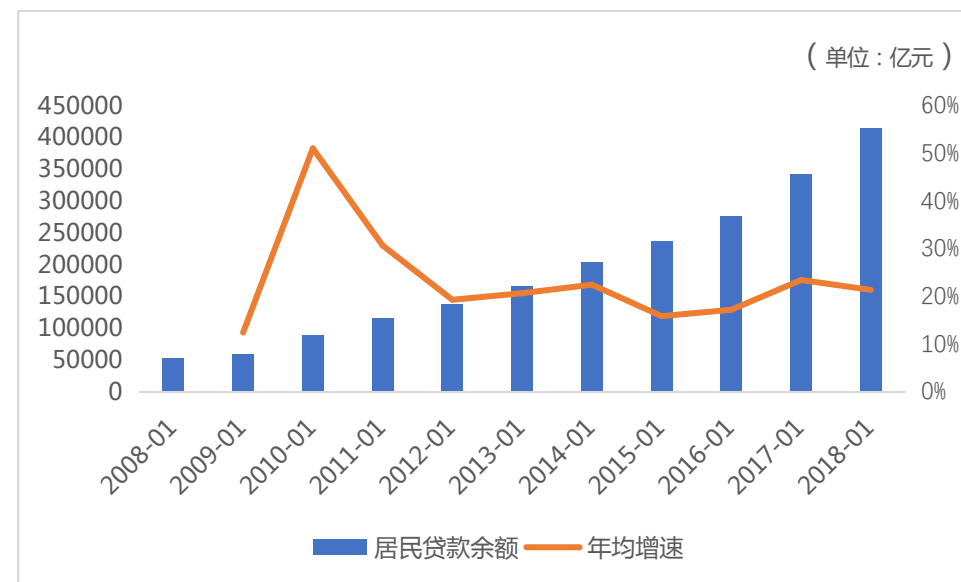
图表 9：国内三大需求对 GDP 增长的贡献率



数据来源：WIND，百融行研中心整理

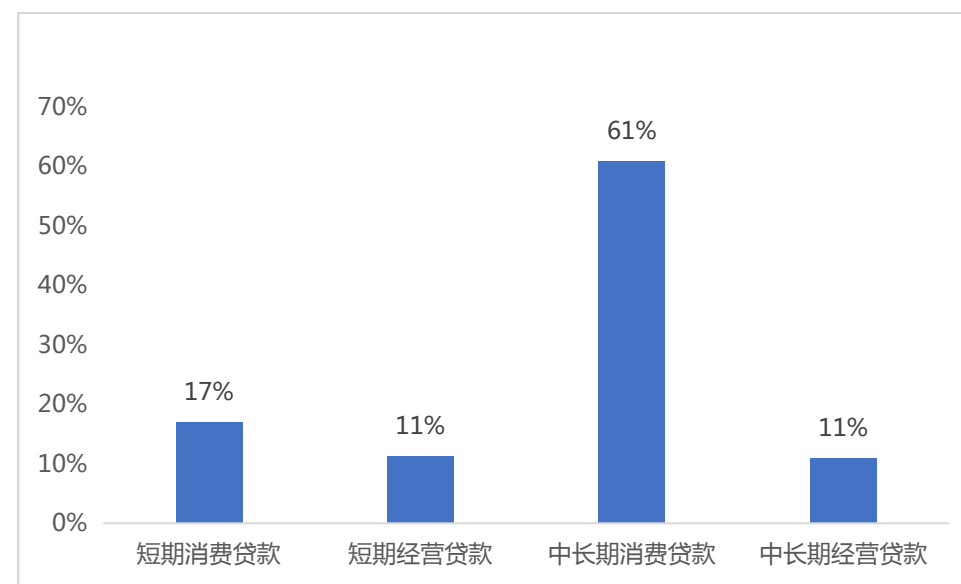
伴随着我国居民消费快速增长的是我国消费金融市场的迅速发展。2010 年以来，我国居民贷款余额年均增速超过 20%。从结构上来看，以 2018 年 1 月为例，房贷为主的中长期贷款远高于其他类型贷款，短期消费贷款，即消费金融渗透率较低。

图表 10：金融机构居民贷款余额



数据来源：WIND，百融行研中心整理

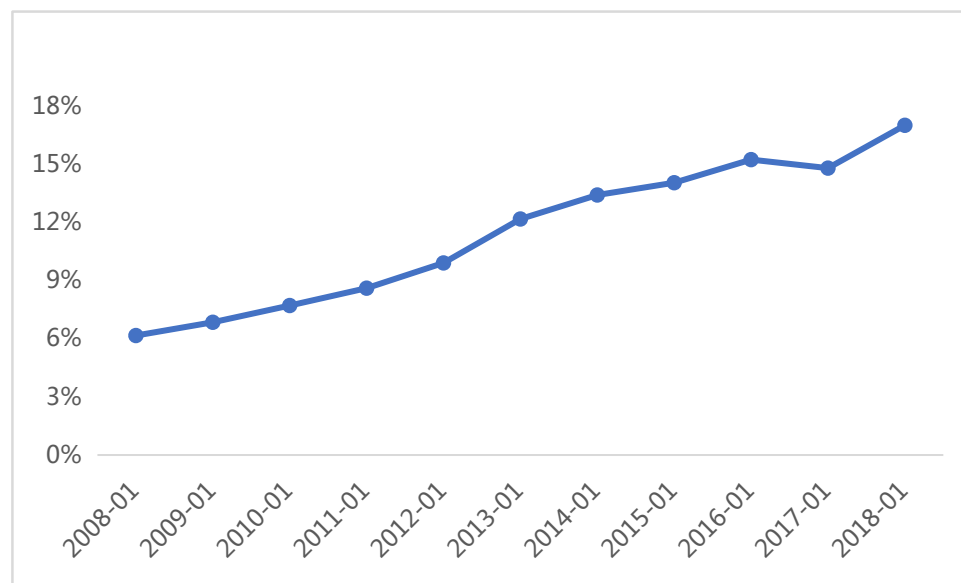
图表 11：金融机构居民贷款结构



数据来源：WIND，百融行研中心整理

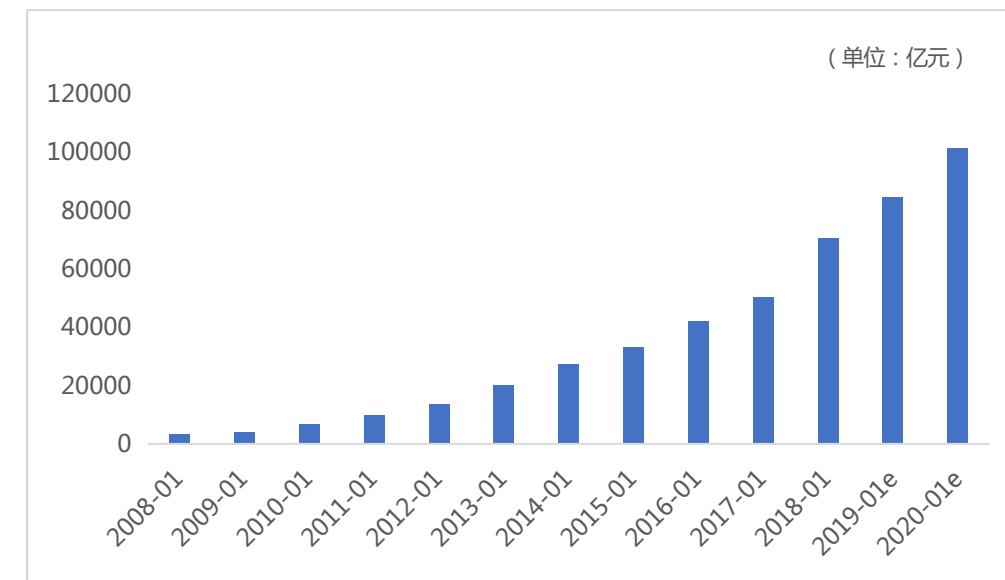
从趋势来看，我国短期消费贷款在居民贷款中的占比总体上处于上升通道中。从 2008 年不到 7%，增长到目前接近 18% 的水平。但相比消费信贷模式较为成熟的美国，我国消费金融渗透率（短期消费贷款 / 消费支出）仍处于较低水平，仅为美国的 60%，市场潜力仍然很大。2018 年 1 月，用于衡量消费金融规模的短期消费贷款达到了 7.04 万亿，如按照未来每年短期贷款增速 20% 计算，到 2020 年，消费信贷将达到 10 万亿以上的规模，前景可期。

图表 12：短期消费贷款在居民贷款中的占比



数据来源：WIND，百融行研中心整理

图表 13：消费信贷市场规模预测



数据来源：WIND，百融行研中心整理

## 2.2 政策监管环境

总体而言，消费金融的政策监管有两条主旋律，第一条，即大力鼓励合规金融机构的消费金融业务发展，通过对参与主体准入条件的逐步放开，不断释放政策红利；第二条，即针对行业内出现的各种乱象，通过限制金融机构的参与，控制合规金融机构数量等方式来加强行业规范管理。

图表 14：消费金融行业相关利好政策一览表

日期	政策	主要内容
2013/11	银监会发布《消费金融公司试点管理办法（修订稿）》	1) 放开营业地域限制，新增沈阳、南京、杭州等 10 个城市参与试点； 2) 增加了主要出资人类型，降低了主要出资人持股比例，鼓励具有一定实力的非金融机构参与设立消费金融公司； 3) 增加吸收股东存款业务，有利于进一步拓宽消费金融公司资金来源；



日期	政策	主要内容
2015/6	国务院常务会议	1) 放开消费金融公司市场准入，试点扩大至全国，审批权下放到省级部门； 2) 鼓励符合条件的民间资本，国内外银行业机构和互联网企业发起设立消费金融公司； 3) 消费金融重点服务中低收入人群；
2015/7	人民银行等十部门发布《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》	1) 确立了互联网支付、网络借贷、股权众筹融资、互联网基金销售、互联网保险、互联网信托和互联网消费金融等互联网金融主要业态的监管职责分工，落实了监管责任，明确了业务边界；
2015/11	国务院发布《关于积极发挥新消费引领作用加快培育形成新供给新动力的指导意见》	1) 支持发展消费信贷，鼓励符合条件的市场主体成立消费金融公司，将消费金融公司试点范围推广至全国；
2016/3	2016 年政府工作报告	1) 在全国开展消费金融公司试点，鼓励金融机构创新信贷产品；
2016/3	人民银行、银监会发布《关于加大对新消费金融领域金融支持的指导意见》	1) 推进消费金融公司设立常态化，针对细分市场提供特色服务； 2) 加快推进消费信贷管理模式和产品创新，鼓励银行业金融机构实现消费信贷线上申请、审批和放贷，通过风险定价和浮动计息规则，合理确定消费贷款利率水平； 3) 加大对新消费重点领域的金融支持，如鼓励银行业金融机构与网络零售平台在小额消费领域开展合作，开展农村住房、家电、就学、生活服务消费信贷产品创新等； 4) 鼓励汽车金融公司、消费金融公司等发行金融债券，通过同业拆借市场补充流动性；
2016/11	人民银行发布《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》	1) 金融机构应当重视金融消费者需求的多元性与差异性，积极支持欠发达地区和低收入群体等获得必要、及时的基本金融产品和服务；

日期	政策	主要内容
2017/4	银监会发布《关于提升银行业服务实体经济质效的指导意见》	1) 深入推进消费金融和支持社会领域企业发展。银行业金融机构要进一步拓展消费金融业务，积极满足居民在大宗耐用消费品、新型消费品以及教育、旅游等服务领域的合理融资需求； 2) 有序推动民间资本进入银行业。有序推进民营银行设立工作，落实民营银行监管指导意见。继续支持符合条件的民间资本发起设立消费金融公司、金融租赁公司、企业集团财务公司、汽车金融公司和参与发起设立村镇银行；
2018/8	银保监会《关于进一步做好信贷工作，提升服务实体经济质效的通知》	1) 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。支持发展消费信贷，满足人民群众日益增长的美好生活需要。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；
2018/9	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》	1) 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；
2018/10	国务院办公厅关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020 年）的通知	1) 进一步放宽在旅游、文化、体育、健康、养老、家政、教育培训服务消费领域的市场准入； 2) 进一步提升金融服务质效，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；

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

图表 15：消费金融行业相关监管政策一览表

日期	政策	主要内容
2017/6	银监会、教育部、人力资源社会保障部联合发布了《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》	1) 未经银行业监管部门批准设立的机构不得进入校园为大学生提供信贷业务；
2017/6	人民银行等国家十七部门联合印发了《关于进一步做好互联网金融风险专项整治清理整顿工作的通知》	1) 各省领导小组采取有效措施确保整治期间辖内互联网金融从业机构数量及业务规模双降； 2) 要做好严格准入或备案管理。凡从事互联网金融活动，必须依法接受准入或备案管理；针对合规类 P2P 网络借贷机构，要求其在规定期限内办理备案登记，纳入日常监管范围；对于整改类 P2P 网络借贷机构出具整改意见书，督促制定实施整改计划；对取缔类 P2P 网络借贷机构，按取缔类机构处置程序执行；
2017/11	互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室下发了《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》	1) 监管部门不得新批设网络（互联网）小额贷款公司；
2017/12	互联网金融风险专项整治、P2P 网贷风险专项整治工作领导小组办公室正式下发《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》（简称“141 号文”）	1) 对现金贷业务开展原则，包括准入管理、利率、催收等进行了规定； 2) 开展对网络小额贷款清理整顿工作； 3) 进一步规范银行业金融机构参与现金贷业务； 4) 完善 P2P 网络借贷信息中介机构业务管理；
2017/12	P2P 网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室印发《小额贷款公司网络小额贷款业务风险专项整治实施方案》（56 号文）	1) 排查小额贷款公司利用互联网开展小额贷款业务的合法合规性，打击无网络小额贷款经营资质甚至无放贷资质却经营网络小额贷款的机构； 2) 严格小贷公司管理审批权限，基本明确只有省级政府小贷监管部门（一般为省金融办）具备小贷牌照审批权限，对小贷公司股权管理、表内融资、资产证券化、综合实际利率等情况进行排查和整治；
2017/12	P2P 专项整治办下发了《关于做好 P2P 网络借贷风险专项整治整改验收工作的通知》（57 号文）	1) 各省（区、市、计划单列市）2018 年 4 月底之前完成辖内主要 P2P 机构的备案登记工作、6 月底之前全部完成； 2) 对债权转让、风险备付金、资金存管等关键性问题作出进一步的解释说明；

日期	政策	主要内容
2018/4	人民银行、银保监会等五部委联合印发了《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》	1) 对资产管理机构的资金杠杆，产品嵌套等方面加强了约束，间接约束了消费金融机构的资金来源，资金杠杆等；

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

### 2.2.1 监管政策对消费金融产品要素的影响

首先，对产品利率的影响。141 号文的出台，对无特定场景依托的信用贷的综合利率进行了严格的限制，即要守住年化利率 36% 的红线。为了防止金融机构通过变相方式收取费用以推高实际利率，通知要求各类机构向借款人收取的综合资金成本应统一折算为年化形式，禁止从借贷本金中先行扣除利息、手续费、管理费、保证金以及设定高额逾期利息、滞纳金、罚息等。

其次，对产品针对的客群及场景的影响。2017 年出台的多项政策，对网络借贷业务提出了多项整改要求：第一，暂停网贷机构发放校园贷，对于存量校园网贷业务，根据违法违规情节轻重、业务规模等状况，制定整改计划，并明确退出时间表；第二，严格规范网络小额贷款业务管理，暂停发放无特定场景依托，无指定用途、无客户群体限定的网络小额贷款，逐步压缩存量业务，禁止发放首付贷，禁止发放贷款用于股票、期货等投机经营。

### 2.2.2 监管政策对金融杠杆的影响

近期颁布的多项政策，对小额贷款公司的资金来源和杠杆比例做出了严格的限制。由于消费金融的诸多参与方，如电商平台、分期平台的资金多来源于小贷机构，因此该政策也对消费金融有着直接的影响。

首先，在资金来源方面，人民银行、银监会在 2008 年 5 月下发的《关于小额贷款公司试点的指导意见》中明确指出，小额贷款公司的主要资金来源为股东缴纳的资本金、捐赠资金，以及来自不超过两个银行业金融机构的融入资金。在法律、法规规定的范围内，小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%。

其次，在杠杆比例方面，141 号文指出，互联网小贷业务中以信贷资产转让、资产证券化等名义融入的资金应与表内融资合并计算，合并后的融资总额与资本净额的比例暂按各地现行比例规定执行，各地不得进一步放宽或变相放宽小额贷款公司融入资金的比例规定。对于超比例规定的小额贷款公司，应制定压缩规模计划，限期内达到相关比例要求，由小额贷款公司监管部门监督执行。

目前，重庆、江西、深圳、上海、广西等地均已出台合规渠道融资比例，全国范围来看，各省市要求的杠杆范围在 50%~400% 之间。

图表 16：各地出台的小额贷款融资政策一览表（部分）

省市	各地小额贷款公司融资政策
北京	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
天津	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
上海	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%；有单独的网络小贷政策，但网络小贷政策没有融资新条款
重庆	小额贷款公司以银行业金融机构融资和回购方式开办资产转让业务的，两项融资余额之和不得超过公司资本净额的 100%；主要股东定向借款的，融资余额不得超过公司资本净额的 100%；开办同业资金借款业务的，借出资金余额不得超过公司资本净额的 50%，借入资金余额不得超过公司资本净额的 30%；网络小贷政策参考上述条款
深圳	小额贷款公司通过外部合规渠道融入资金总比例（含同业拆借）不得超过公司上年度净资产的 200%
江西	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过其资本净额的 50% 网络小额贷款公司融入资金余额不得超过公司资本净额的 2 倍
湖南	小额贷款公司分类监管，评级结果为 A 级的，融资比例为 300%；B 级为 200%；C 级为 100%，D 级公司不得对外融资
广西	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过公司资本净额的 50%
云南	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50% 云南省有单独的网络小贷政策，但网络小贷政策没有融资新条款
山东	小额贷款公司各类债务融资余额总计不得超过注册资本的 2 倍
宁夏	小额贷款公司实行负债总额管理，实际负债余额不得超过净资产的 200%
河南	网络小额贷款公司各类债务性融资余额总计不得超过公司资本净额的 200%
江苏	实行股东特别借款制度后，小贷公司各类负债（包括直接负债和或有负债）不得超过资本净额的 400%，股东特别借款外的各类融资不得超过资本净额的 100%
黑龙江	网络小额贷款业务试点的小额贷款公司，其债权融资余额不得超过其资本净额的 2 倍
广东	小额贷款公司融入资金额度达资本净额的 50% 后，对持续经营 1 年以上的，经与融入资金的金融机构协商同意，可再增加融资额度至资本净额的 100%

省市	各地小额贷款公司融资政策
吉林	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
辽宁	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50% 科技小额贷款公司融入资金不得超过科技小额贷款公司资本净额 100%
甘肃	小额贷款公司的融入资金不得超过其注册资本金的 1 倍
青海	小额贷款公司从银行业金融机构获得融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
新疆	小额贷款公司向银行业金融机构、再贷款公司、小额贷款公司自身法人股东融入资金，余额不得超过小额贷款公司资本净额的 50%
福建	小额贷款公司融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%。对运行情况良好、合规经营、考评符合条件的小额贷款公司，向银行业金融机构融入资金上限可提高至公司资本净额的 100%
河北	小额贷款公司各项融资比例之和最高不得超过净资产的 200%
山西	互联网小额贷款公司可通过银行业金融机构、小额再贷款公司进行外部融资。经批准可开展承担回购义务的贷款资产（收益权）转让，以及经批准的其他融资方式进行外部融资，融入资金余额不得超过公司资本净额的 100%
浙江	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
安徽	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
湖北	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
海南	小额贷款公司融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%，对于年度考评结果为优秀或良好的小额贷款公司，其融资比例最高可放宽至资本净额的 200%
四川	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50%
贵州	从银行业等金融机构融资余额之和不超过公司资本净额的 50%；向主要股东定向借款的，融资余额不超过公司资本净额的 50%；开办同业资金借款业务的，借出资金余额不超过公司资本净额的 30%，借入资金余额不超过公司资本净额的 30%
陕西	小额贷款公司从银行业金融机构融入资金的余额，不得超过资本净额的 50% 网络小额贷款公司从银行业等金融机构融入不超过注册资本 1 倍的资金，从股东拆入不超过注册资本 1 倍的资金，开展贷款资产转让及贷款资产收益权转让，其中需回购的贷款余额不超过注册资本 0.5 倍

数据来源：公开资料，百融行研中心整理



当前监管对银行、信托等资金端监管趋严，为满足杠杆率要求，网络小贷公司需要对融资金额进行缩减或大幅增加资本金，而主动缩减融资规模意味着市场份额的丢失，因此众多小贷平台选择了增资的路径，仅 2017 年下半年至 2018 年上半年，就有重庆蚂蚁商诚小贷、重庆小米小贷、焦点科技、二三四五小贷等多家互联网小贷公司进行了增资。

### 2.2.3 监管政策对合规经营的影响

政策强调，没有牌照和业务资质就不得经营。141 号文明确指出，从事金融活动的机构，必须依法取得放贷业务资质。该通知同时强调，暂停新批网络（互联网）小额贷款公司，已经批准筹建的，暂停批准开业。截至 2017 年 11 月 21 日，全国互联网小贷牌照共 249 张，其中完成工商注册的 229 张，已过公示期但尚未完成工商注册的网络小贷牌照 20 张。

与小贷牌照不同，P2P 自 2013 年以来快速扩张，而监管却相对滞后。在本轮的强监管中，对 P2P 平台的合规经营也做出了专项整治的规定。2018 年 8 月，监管部门下发了全国统一的《网络借贷信息中介机构合规检查问题清单》，随后，北京、上海、广东及全国各地陆续启动合规检查，网贷平台备案正式进入倒计时。P2P 平台备案整顿工作的推进，意味着市场将更加规范，金融领域的监管也会越来越有针对性。

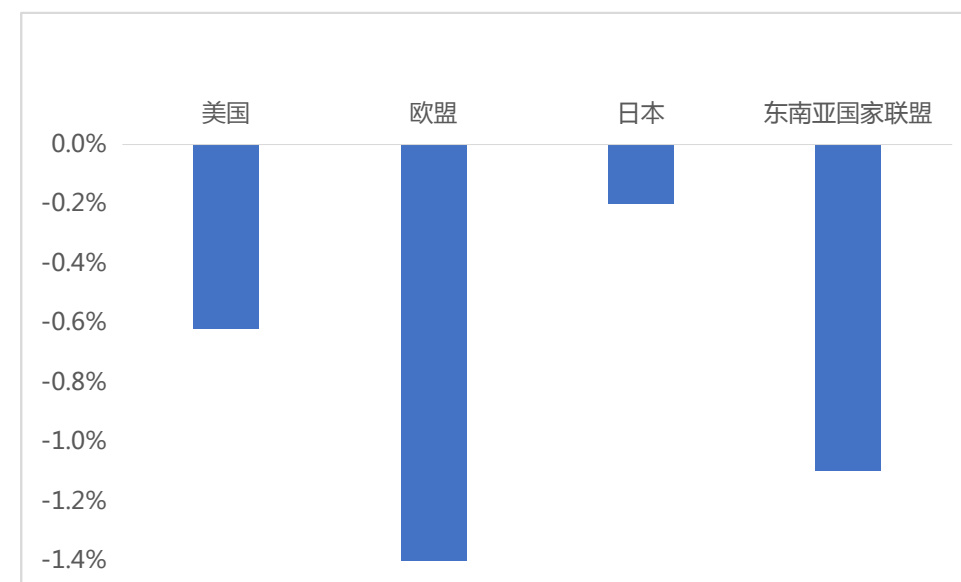
总体来看，更具针对性的政策引导和监管为消费金融行业的发展指路护航，行业未来发展将更加稳健。

## 2.3 宏观经济分析

2018 年 12 月 19 日，中央经济工作会议召开，会议指出，我国发展仍处于并将长期处于重要战略机遇期。世界面临百年未有之大变局，变局中危和机同生并存。会议强调，在充分肯定成绩的同时，也要看到经济运行稳中有变、变中有忧，外部环境复杂严峻，经济面临下行压力。

2018 年，除美国以外的全球主要经济体需求放缓，叠加中美贸易战，中国出口下行压力已现，削弱了出口对国内经济的拉动力。而且，中美贸易摩擦的不断升级，也使得中国经济的不确定性不断被强化。今年 11 月份，中国不仅对美国出口同比下降，同时对以欧盟、日本为代表的新兴经济出口均出现下行。其中，11 月中国对欧盟出口同比增长 6%，拉低整体出口增速 1.4 个百分点；对东盟出口同比增长 5%，拉低整体出口 1.1 个百分点。

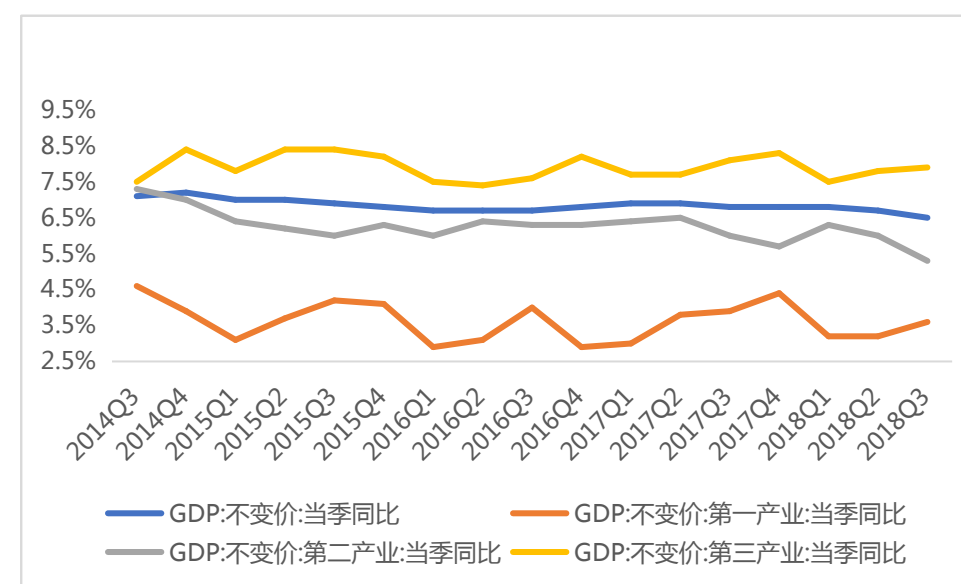
图表 17：各国对中国出口增速的拉动



数据来源：WIND，百融行研中心整理

根据国家统计局 2018 年 10 月 19 日公布的数据显示，前三季度国内生产总值 650,899 亿元，按可比价格计算，同比增长 6.7%。分季度看，一季度同比增长 6.8%，二季度增长 6.7%，三季度增长 6.5%，第三季度经济增速创十年来新低。三大产业中，服务业保持高位，为经济增长的第一动力，以工业部门为主的第二产业增速持续回落，创近 30 年以来的历史新低。

图表 18：GDP 增速当季同比

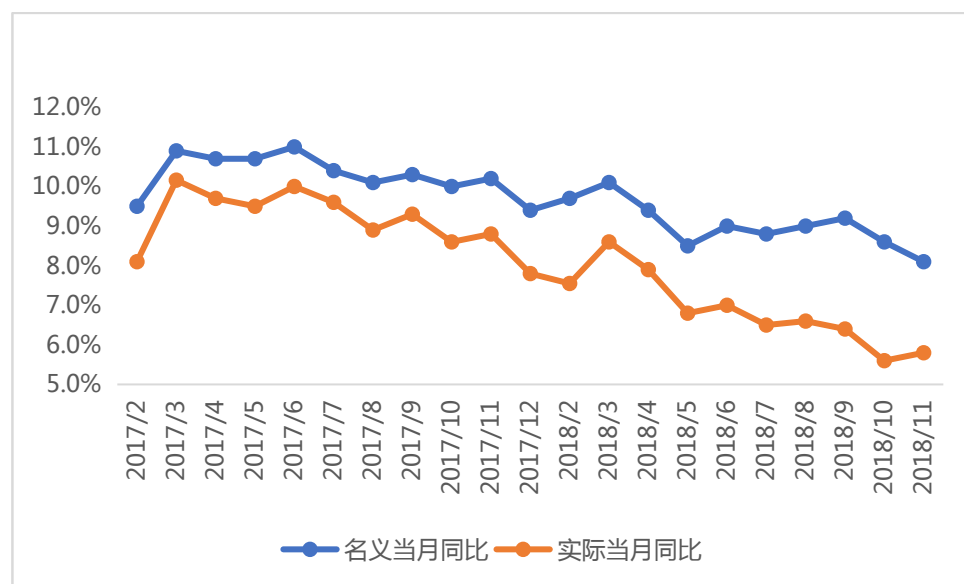


数据来源：WIND，百融行研中心整理



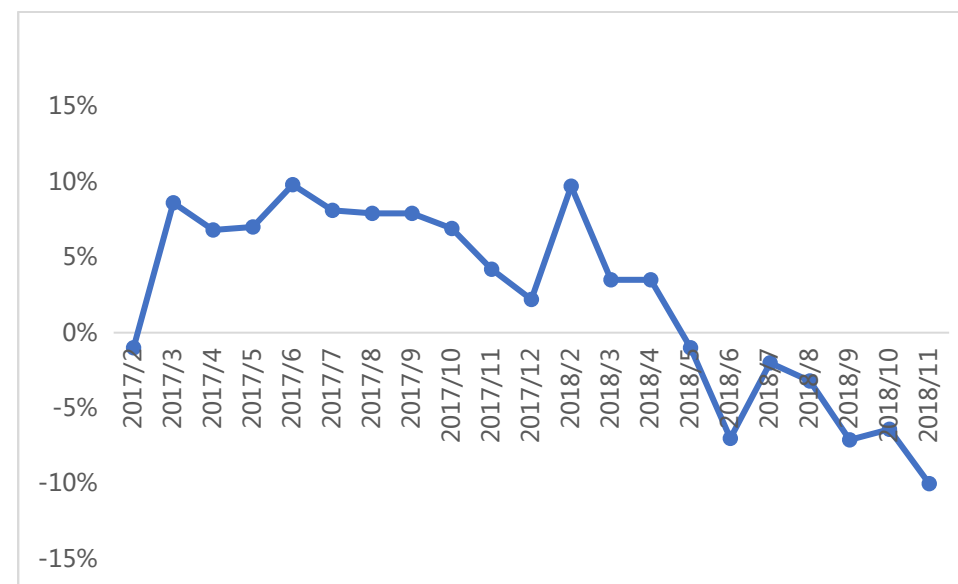
在经济下行压力下，消费仍然是经济增长的第一动力，前三季度的消费对增长贡献率保持高位，在78%，拉动经济增长5.2%。尽管如此，居民消费的回落趋势已经逐步显现。根据国家统计局公布数字，11月社会消费品零售总额同比名义增加8.1%，较前值回落0.5个百分点，实际增速5.8%，创下了2003年5月以来的增速新低。社会消费品零售总额的下降，主要受汽车、石化、电子行业放缓的影响，其中，11月份限额以上单位汽车类商品同比下降10%，降幅比上月扩大3.6个百分点，1至11月累计销售额增速-1.6%；受汽车销量的拖累，石油类商品增长8.5%，增速回落8.6个百分点。

图表 19：社会消费品零售总额当月同比



来源：WIND，百融行研中心

图表 20：汽车零售总额当月同比



数据来源：WIND，百融行研中心

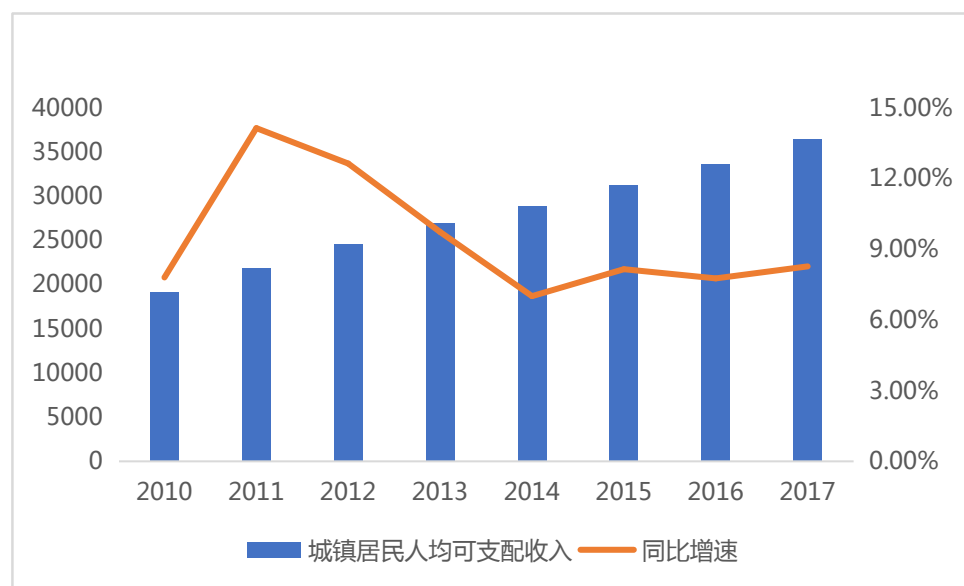
## 2.4 消费金融市场驱动因素

尽管实体经济面临下行压力，居民消费的增速也在放缓，但我们认为，消费金融未来仍有一定的上涨空间。主要原因，除前文提及的消费信贷渗透率还有提升空间以外，还源于以下四个驱动因素：消费升级、千禧一代消费观念的改变、短缺的供给以及互联网科技的高速发展。

### 2.4.1 消费升级

居民消费支出结构的改变，为消费金融的发展打下了坚实的基础。2004年以来，我国城镇居民可支配收入一直保持10%以上的增速，根据罗兰贝格的数据统计，本世纪初，我国居民有43%的支出用在了生活必需品上，在非生活必需品上的支出仅占24%；而在2010年，生活必需品的支出下滑至28%，非生活必需品的支出则上升至34%。预计到2020年，消费支出的结构将进一步改变，非生活必需品的支出将上升至43%。

图表 21：城镇居民人均可支配收入增长走势

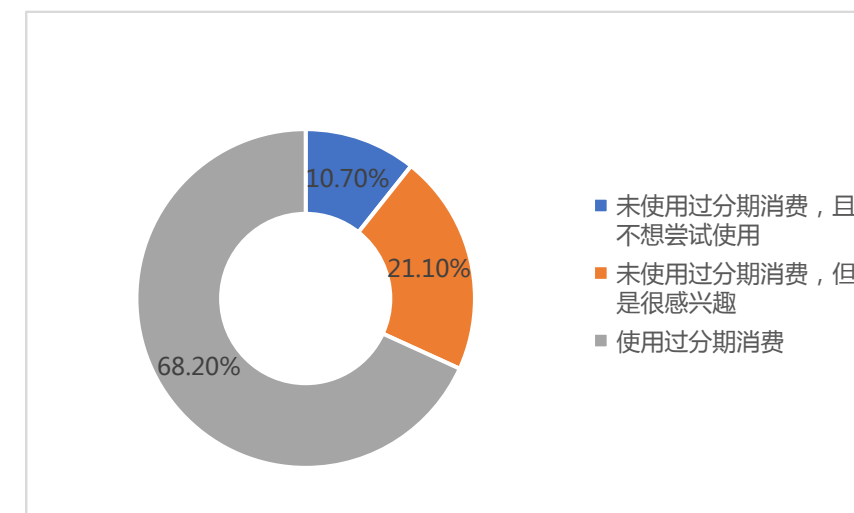


数据来源：WIND，百融行研中心整理

#### 2.4.2 消费观念的改变

消费时代的划分来自于主力消费群体的变迁，80后、90后成长在中国经济飞速发展、社会生活水平不断改善的时代背景下，消费观念上与老一辈的量入为出理念有本质的差异。他们更加注重消费体验、消费个性化和消费者权益保护，他们对提升自身综合素质和生活体验更为看重，对提前消费的生活态度更加认可。根据艾瑞咨询的数据显示，我国18-30岁年轻人中有68.2%曾经使用过分期消费，另有21.1%的年轻人未使用但对此持开放态度。年轻一代对超前消费的认同已经演化为一种消费诉求，促进了消费金融需求端的快速增长。

图表 22：18-30 岁人群提前消费意愿比例



数据来源：艾瑞咨询，百融行研中心整理

#### 2.4.3 短缺的供给

传统的金融市场由银行主导，由于仅能覆盖至白领和高净值人士的优质客群，大量长尾端客户的金融需求无法得到满足，典型用户如大学生和年轻蓝领人群，而这两类人群的数量和消费需求恰恰都是非常庞大的。根据《艾瑞咨询调查统计》，截止2016年，我国18-35岁年轻蓝领约1.9亿人，同期在校大学生有3,742万人。

《2017中国新时代蓝领消费与成长白皮书》指出，新时代蓝领平均月收入为4,148元，他们在经济上独立，极少依赖父母的资助，消费自主，崇尚个人享乐和提前消费。新蓝领人群的信贷需求主要集中在电子产品，如智能手机、数码产品等，报告显示，新时代蓝领当前手机平均价为2,711元，未来换机考虑价位为3,622元，每次换机平均涨幅约33%。与他们的月薪相比，智能手机类产品的消费支出会对蓝领人群造成较大的资金压力，因此，在消费需求与收入能力之间产生缺口时，蓝领人群会更倾向于选择分期。

对于同样数量庞大的在校大学生而言，他们的超前消费和享受消费的观念已经形成，消费需求旺盛，但由于他们缺乏自有收入来源，因此，这个群体很难被传统金融机构覆盖到。新兴的消费金融机构是他们获取信贷的主要途径。根据中国校园联盟发布的《2016中国校园市场发展报告》显示，2016年中国大学生消费市场总规模达4,980亿元，至少有62.26%的大学生使用过信贷产品。

#### 2.4.4 互联网科技的高速发展

消费金融是以征信为基础的金融活动，但我国人行征信覆盖人群有限，根据新华社瞭望智库联合前海征信发布的《中国社会信用体系发展报告 2017》显示，截止 2016 年 9 月，人行共有 2,927 家接入机构，收录自然人 8.99 亿，其中仅 4.12 亿人有信贷记录。由于消费金融客群的逐步下沉，传统的风控体系无法满足众多无人行征信人群的信贷需求。

伴随着互联网科技的高速发展，如大数据、人工智能、风控云等技术为消费金融的发展起到了积极的推动作用，通过客户在非金融场景下的行为轨迹，包括线上线下的购物行为、出行行为、社交行为等，以及客户在金融机构的申请行为，可以综合判断客户的欺诈风险和信用风险，有效补充了传统基于人行征信报告判断风险的不足。

## 3、细分场景市场规模及客群分析

本报告以市场上较为成熟的 3C、教育和医美场景为例，进行市场规模、竞争格局和客群的深入分析。

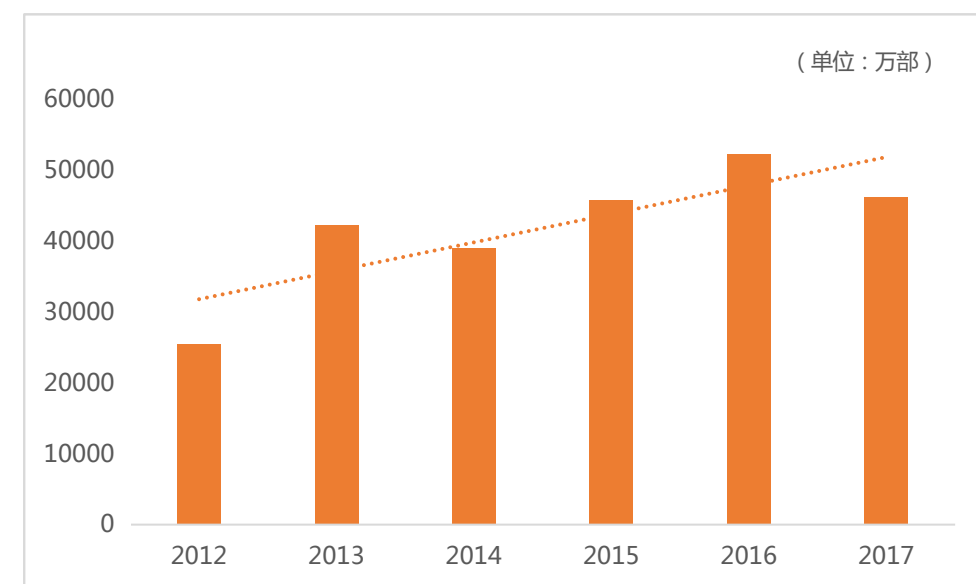
### 3.1 3C 场景

#### 3.1.1 3C 场景市场规模

传统的 3C 产品即计算机、通讯设备和消费电子的统称。随着技术创新，消费领域涌现了一批如智能手表、手环、增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、无人机等新产品，被称为新兴 3C 产品，它们的更新速度更快，并被广泛应用于健康医疗、游戏娱乐和个人安全等领域。

传统 3C 产量大，覆盖面广，但增长乏力。根据公开统计数据显示，我国智能手机出货量自 2012 年起持续增长，但增速有所放缓，2016 年我国智能手机出货量 5.2 亿部，较同期上涨 14%，但 2017 年出现回落，仅为 4.6 亿部。尽管智能手机出货量增速放缓，但消费者更换周期变短，预计出货量仍将持续在一个较高水平。

图表 23：国内智能手机年出货量



数据来源：WIND，百融行研中心整理

新兴 3C 产品处于创新阶段，市场规模正在不断扩大。新兴 3C 行业主要集中于可穿戴设备、AR/VR 等领域，据预测，全球 AR 和 VR 上的支出在 2018 年将达到 178 亿美元，相比 2017 年的 91 亿美元预计将增长 95.60%。以可穿戴设备为例，2016 年全球可穿戴设备（不包含蓝牙耳机）的出货量为 10,240 万部，同比增长 25%；2017 年前三季度出货量 7,730 万部，预计 2017 年全年将出货 1.16 亿部，到 2021 年全球可穿戴设备的出货量将达到 2.52 亿台。

### 3.1.2 3C 分期商业模式和竞争格局

3C 分期是最早被市场开发的消费金融细分场景。3C 分期可分为线上模式和线下模式，其中线上模式的参与者以电商平台和互联网分期平台为主，包括京东白条、小黑鱼、桔子分期等，这类平台通过线上购物吸引目标客群，用户注册、登录后，通过填写用户信息或授权平台查询个人征信相关数据，对其进行授信，用户在线上平台购物时，可直接选择分期支付方式，进行购物。

线下模式的参与者以持牌消金和分期平台为主，如捷信消费、马上消费、佰仟金融、买单侠等。用户在线下商家选择好商品后，在店内申请分期付款，分期平台的销售代表检查用户的申请材料并为客户填写申请表，用户在线下等待审核（通常在 30 分钟内），如审核通过，则用户签署贷款相关文件并支付首付后，从商家提货。当然，随着人力成本和大规模销售团队的管理问题越来越突出，目前各家机构也开始逐步有了一些 B 端创新模式。以捷信为例，在 2017 年推出 ALDI 模式，通过培训商户店员来推广分期业务，逐步减少前段销售人员数量和成本。另外，秦苍科技旗下的买单侠也宣布推出“直贷”模式。直贷模式是指商户或代理商通过买单侠平台，利用其自有资金直接放款给借款人购买 3C 产品，买单侠则负责提供合规信贷通道、风控、运营等方面的服务，并设计定制化分期产品。这个过程中，贷款业务所产生的利差由合作的放贷商户或代理商收取，而买单侠仅收取服务费，约为 100-200 元每笔。

整体而言，3C 分期市场空间较大，但目前行业的竞争者也较多，一方面行业内已经有一批如捷信、马上、佰仟等一批风控能力强且一直深耕行业的机构；另一方面，如 OPPO 等企业正在招兵买马，欲进入 3C 分期市场，可以预见，在未来，3C 分期领域仍然会面临激烈的竞争，分期平台业务创新值得期待。

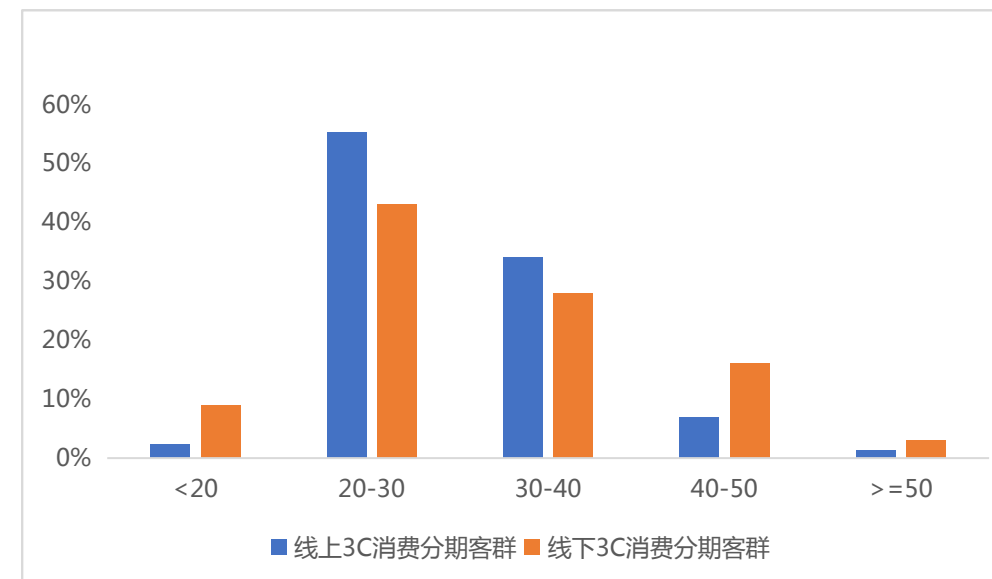
### 3.1.3 3C 分期客群分析

#### (1) 客群年龄分析

从百融所服务的 3C 消费分期客户来分析，3C 消费分期的目标客群集中在 20-40 岁之间，即 80、90 后。但我们对比来看，线下 3C 消费分期客群在低年龄段和高年龄段的人数占比较线上 3C 消费分期客群更多，

这也不难理解，由于这两个年龄段并不是主流的线上消费客群，他们更容易在线下渠道被触达和转化。

图表 24：线上线下的 3C 消费分期客群年龄分布



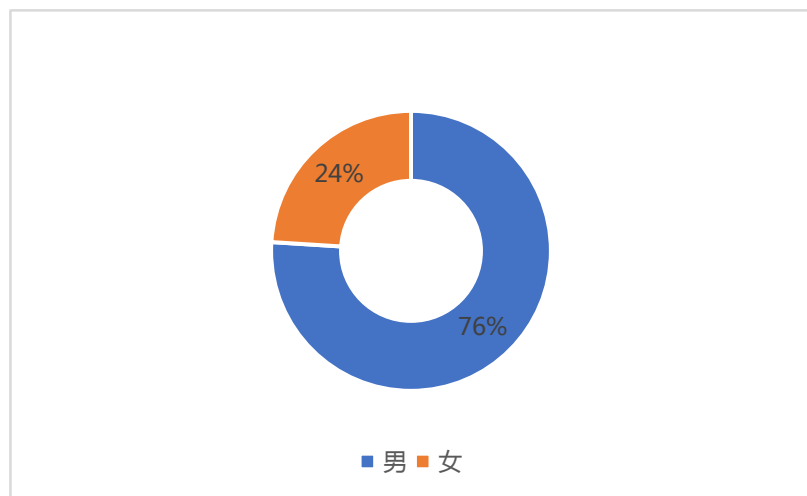
数据来源：百融行研中心整理

#### (2) 客群性别分析

从百融所服务的 3C 消费分期客户来分析，男性占比更高，但对比来看，线下 3C 渠道相较于线上 3C 渠道，吸引了更多的女性消费者。

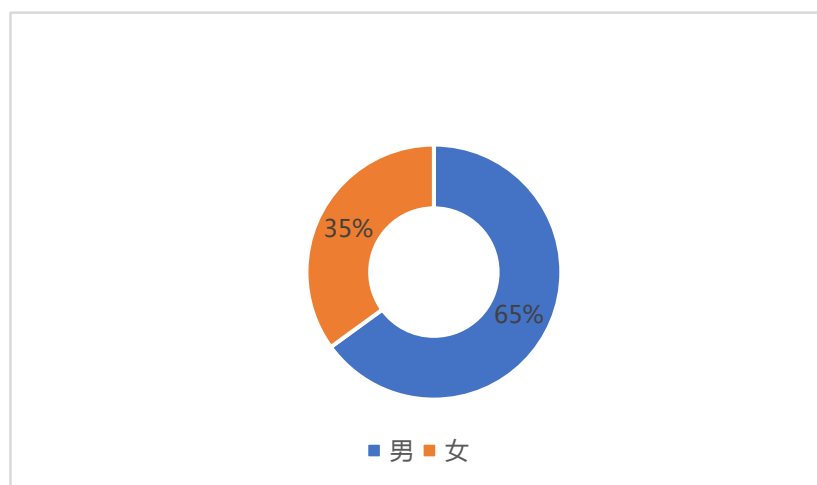


图表 25：线上 3C 消费分期客群性别分布



数据来源：百融行研中心整理

图表 26：线下 3C 消费分期客群性别分布



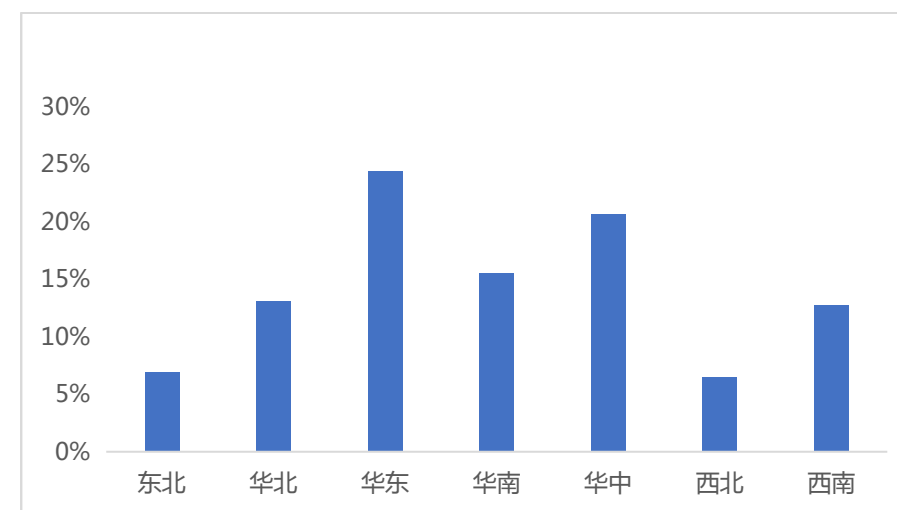
数据来源：百融行研中心整理

(3) 地域分布

从百融所服务的 3C 消费分期客户来分析，线上 3C 消费分期客群在华东、华中和华南区域更为集中，

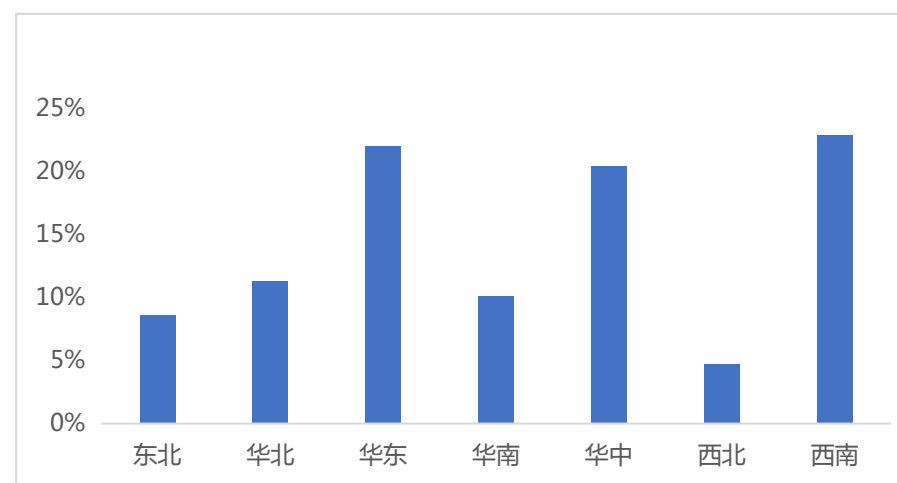
三个区域的客群占总体客群的 61%；而线下 3C 消费分期客群多集中在华东、华中和西南，三个区域的客群占总体客群的 65%。

图表 27：线上 3C 消费分期客群区域分布



数据来源：百融行研中心整理

图表 28：线下 3C 消费分期客群区域分布

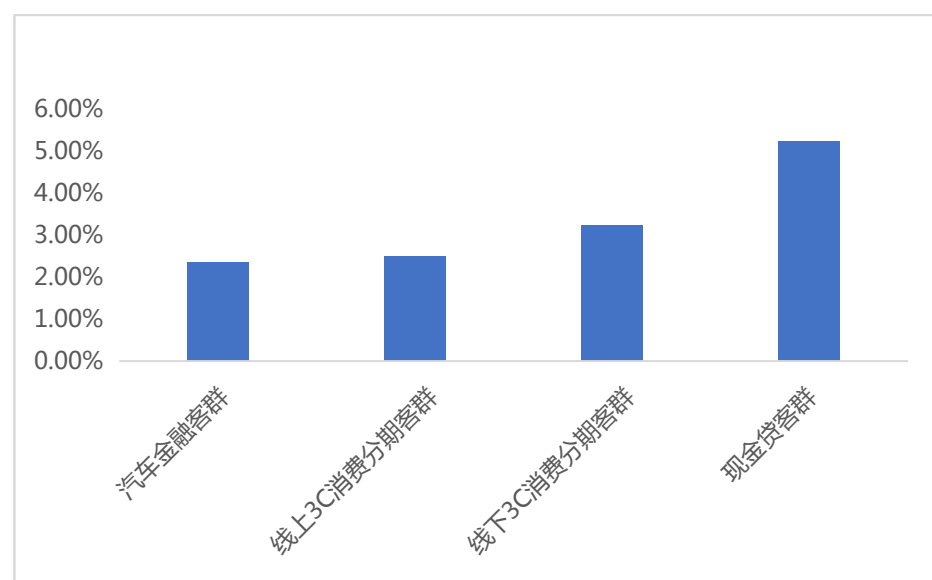


数据来源：百融行研中心整理

(4) 百融 3C 场景消费金融—不良指数

百融 3C 场景消费金融—不良指数主要揭示借款人是否被银行、消费金融、汽车金融、网贷等平台列入逾期、不良、欺诈等黑名单。通过分析客群的命中占比，可以得出该类客群的质量。通过数据分析我们发现，3C 消费分期客群的整体质量介于汽车金融和现金贷客户之间，其中，线上 3C 消费分期客群质量要优于线下 3C 消费分期客群。

图表 29：百融 3C 场景消费金融 - 不良指数

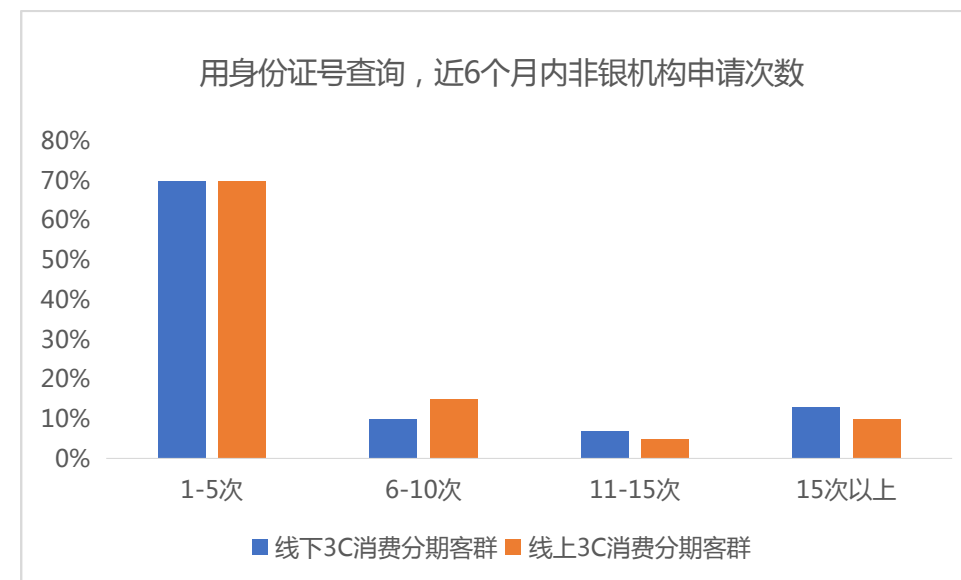


数据来源：百融行研中心整理

(5) 百融 3C 场景消费金融—共债指数

百融 3C 场景消费金融—共债指数主要揭示借款人在不同金融机构(包括银行和非银机构)的共债情况，可以帮助消费金融机构判断借款人是否有恶意骗贷倾向，是否资金紧张，是否因被过度授信而丧失还款能力等情况。通过数据分析我们发现，3C 消费分期客群的共债现象比较普遍。在命中共债数据的客户中，无论是线上还是线下，两个客群近 6 个月内非银机构申请次数在 1-5 次的客户占比都超过了 70%，另外，在申请次数超过 10 次的客户中，线下 3C 消费分期客群占比要高于线上 3C 消费分期客群，该数据从侧面反映出线上 3C 消费分期客群在资质上优于线下 3C 分期客群。

图表 30：百融 3C 场景消费金融 - 共债指数



数据来源：百融行研中心整理

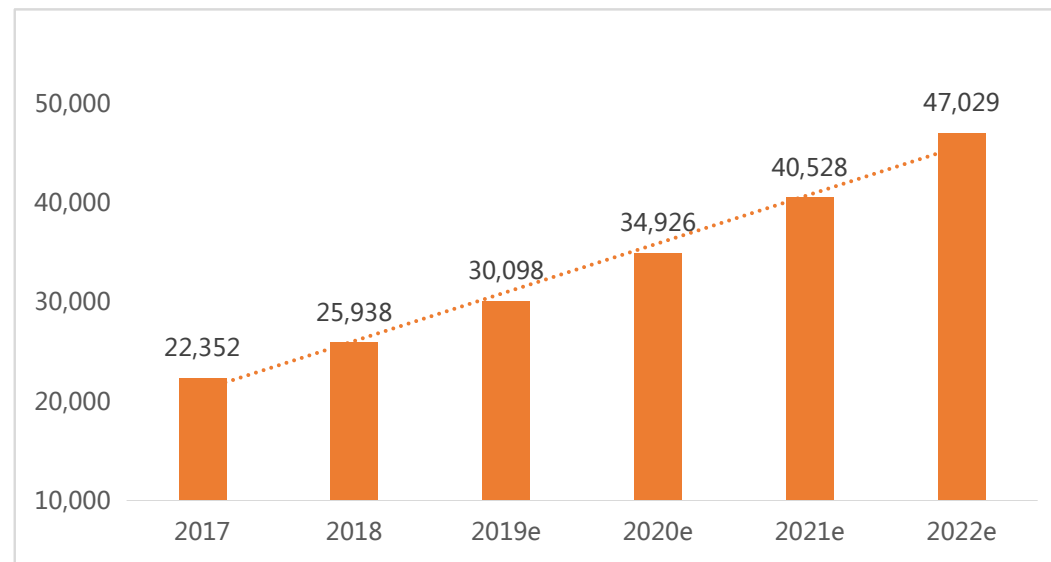
3.2 教育场景

3.2.1 教育场景市场规模

中国的教育产业正处于快速发展时期，政策、资本、社会对长期驱动教育市场稳定发展起到了至关重要的作用。教育市场的需求贯穿各个年龄区间，从学前教育（早教），到求学阶段的升学需求（如 K12 培训市场），再到毕业后职业技能需求（如 IT 技能培训），以及兴趣培养需求（如艺术培训）。

据中国产业调研网发布的《2017 年中国教育培训市场专题研究分析与发展趋势预测报告》显示，2009-2015 年，中国教育培训市场规模从 6,800 亿元增长至 16,600 亿元，年均增长速度为 16%。若按照这个增速来预测未来几年的市场规模，则 2019 年教育培训行业市场规模将超过 3 万亿元，2022 年将有望达到 4.7 万亿元。

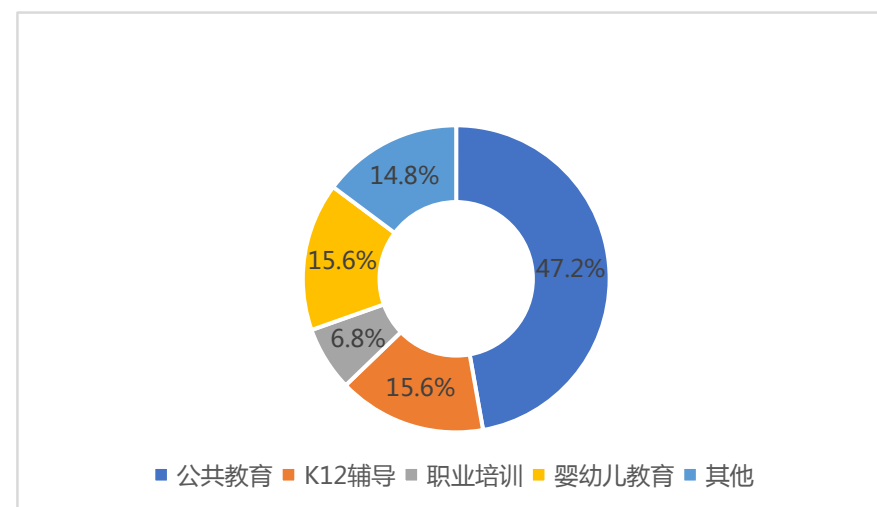
图表 31：2017-2022 年教育培训市场规模预测



数据来源：中国产业调研网，百融行研中心整理

从教育培训行业细分领域来看，教育行业可以分为体制内公立教育和体制外培训机构两大类，其中体制外市场化的教育机构包括婴幼儿教育、K12 辅导、职业培训等，合计占比为 52.8%，是整个教育培训中最重要的组成部分。

图表 32：各类培训机构市场规模占比



数据来源：公开数据，百融行研中心整理

### 3.2.2 教育分期商业模式和竞争格局

教育分期主要针对三种情况：K12、职业技能培训以及兴趣类需求。K12 教育作为主要针对 18 岁以下的青少年的教育产品，相关的教育分期主要面向家长。职业技能型和兴趣类的教育分期产品，主要借款人是青年人群。教育分期产品的额度一般在 5 万元以内，产品期限多数不超过 24 个月。

与 3C 分期类似，教育分期也分为线上和线下两种模式。线上端，分期平台可与教育平台合作，开展分期业务；而线下端，则是与线下教育机构合作，为接受培训的学员提供分期服务。

目前，教育分期市场竞争激烈，消费金融业务的市场主体已全部介入了该细分场景。其中，银行主要是通过消费贷款和信用卡分期方式，为借款人提供分期服务，典型的有建设银行“鑫精英”，中国银行教育分期产品等；持牌消费金融公司中，如中银消费金融、招联消费金融、海尔消费金融等都与教育机构合作，推出了教育分期产品；大型电商平台，如百度金融，仅成立一年时间，就通过其旗下的“百度有钱花”产品，在教育信贷占据了 75% 的市场份额；另外，分期平台如课栈网、蜡笔分期、笨鸟分期、51 帮学、松鼠宝等，也都纷纷在语言教育、学历教育、IT 教育等方面发力，为消费者提供教育分期服务。

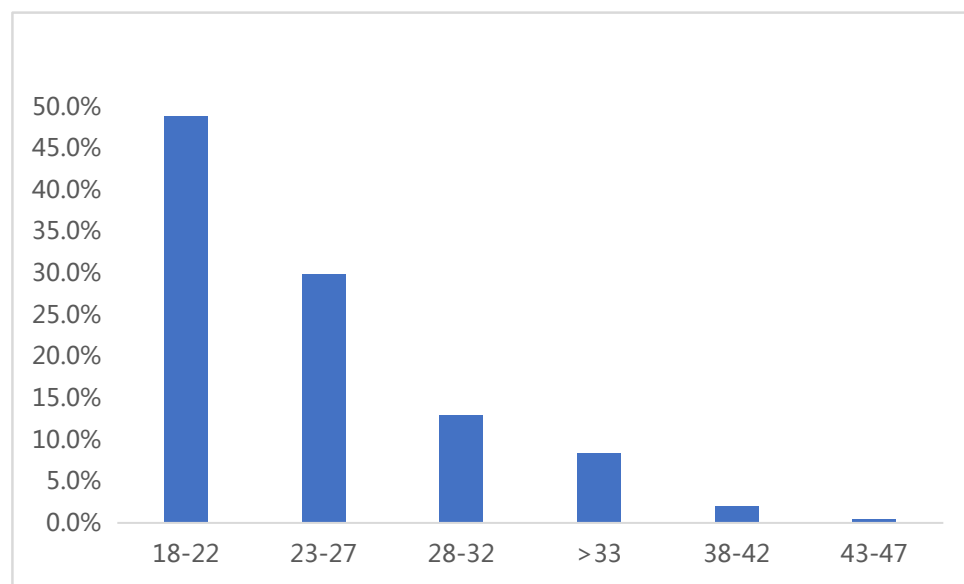
### 3.2.3 教育分期客群分析

前有提及，教育的细分领域较多，以下我们根据百融金服服务的，参加职业培训类课程的新蓝领客群为样本，进行教育分期客群画像分析，其他细分领域的分析敬请关注后续发布的研报。

#### (1) 客群年龄分析

新蓝领职业教育分期的客群普遍呈现年轻化，年龄段在 18-22 岁的客户占到整体客群的一半左右，且随着年龄的增长，使用教育分期的人数逐渐递减。

图表 33：新蓝领职业教育分期客群年龄分布图

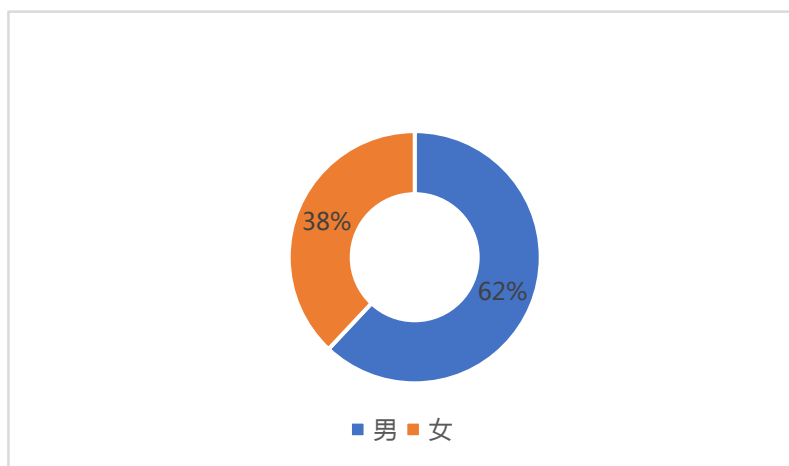


数据来源：百融行研中心整理

(2) 客群性别分析

相较于女性消费者，男性消费者更倾向于选择教育分期缓解经济上的压力。

图表 34：新蓝领职业教育分期客群性别分布图

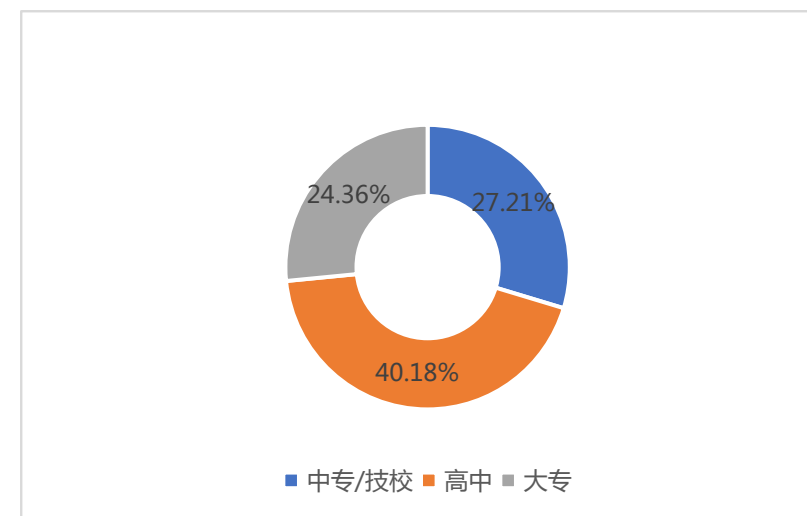


数据来源：百融行研中心整理

(3) 客群学历分析

新蓝领职业教育分期的客群学历均在本科以下，其中拥有高中学历的人群占比最多，这也体现了他们接受再教育的动力最大。

图表 35：新蓝领职业教育分期客群学历分布图



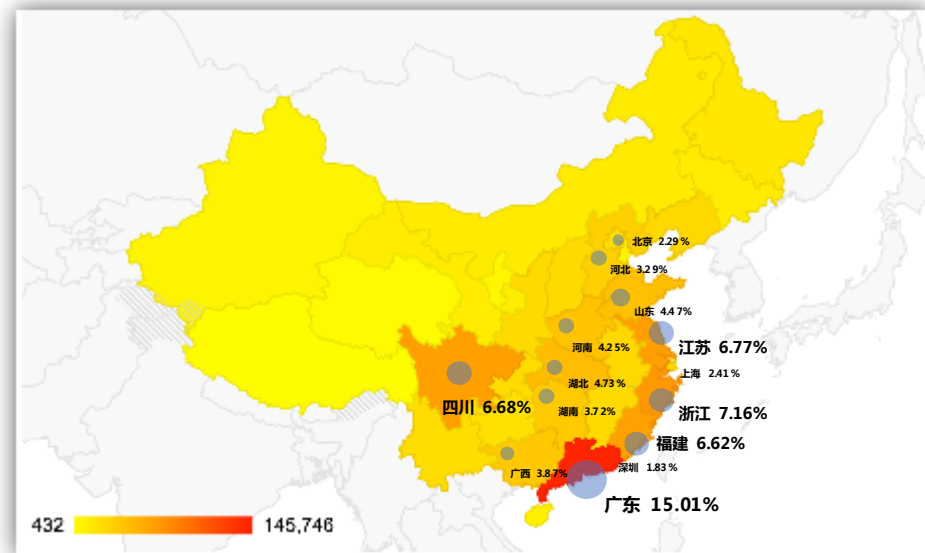
数据来源：百融行研中心整理

(4) 客群地域分布分析

新蓝领客群从地域分布上来看，多集中在四川、广东、重庆、湖南等省份的三、四线城市。



图表 36：新蓝领职业教育分期客群地域分布图

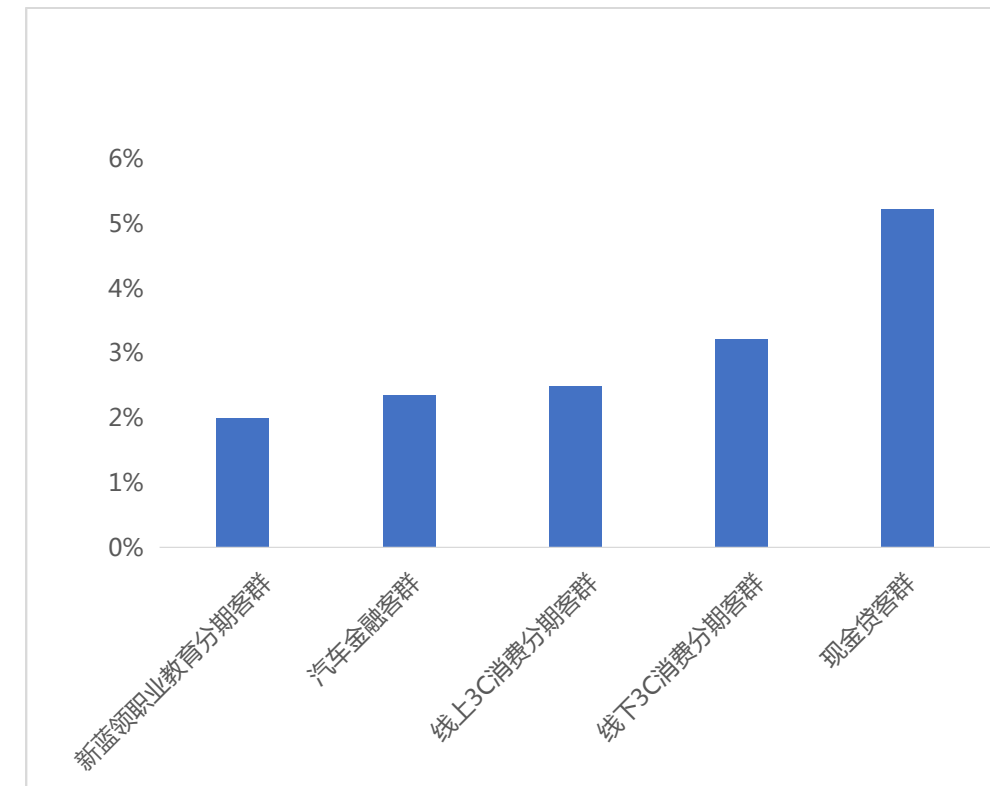


数据来源：百融行研中心整理

(5) 百融教育场景消费金融—不良指数

百融教育场景消费金融—不良指数主要揭示借款人是否被银行、消费金融、汽车金融、网贷等平台列入逾期、不良、欺诈等黑名单。通过分析客群的命中占比，可以得出该类客群的质量。通过分析我们发现，新蓝领职业教育分期客群的整体质量优于汽车金融、3C 消费分期客群以及现金贷客户。

图表 37：百融教育场景消费金融 - 不良指数

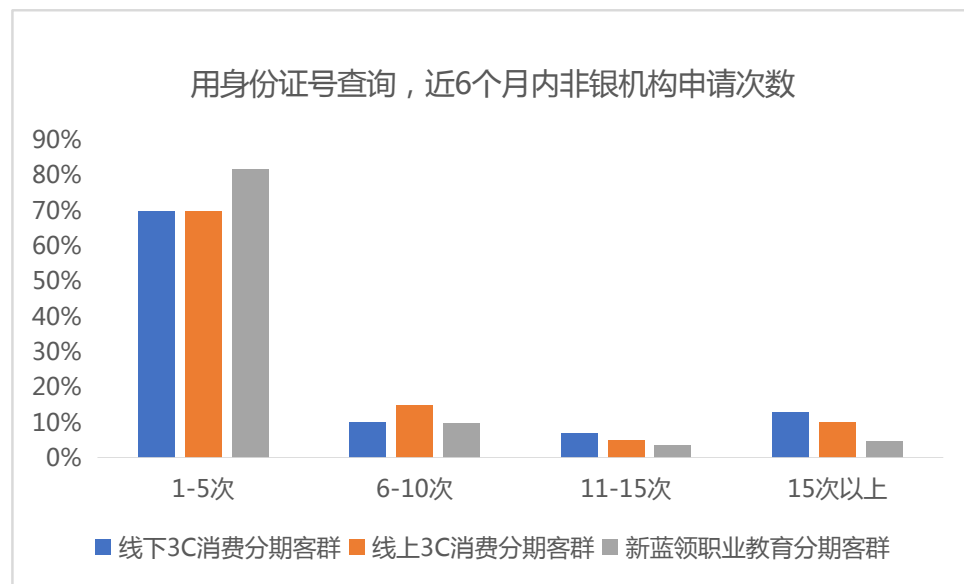


数据来源：百融行研中心整理

(6) 百融教育场景消费金融—共债指数

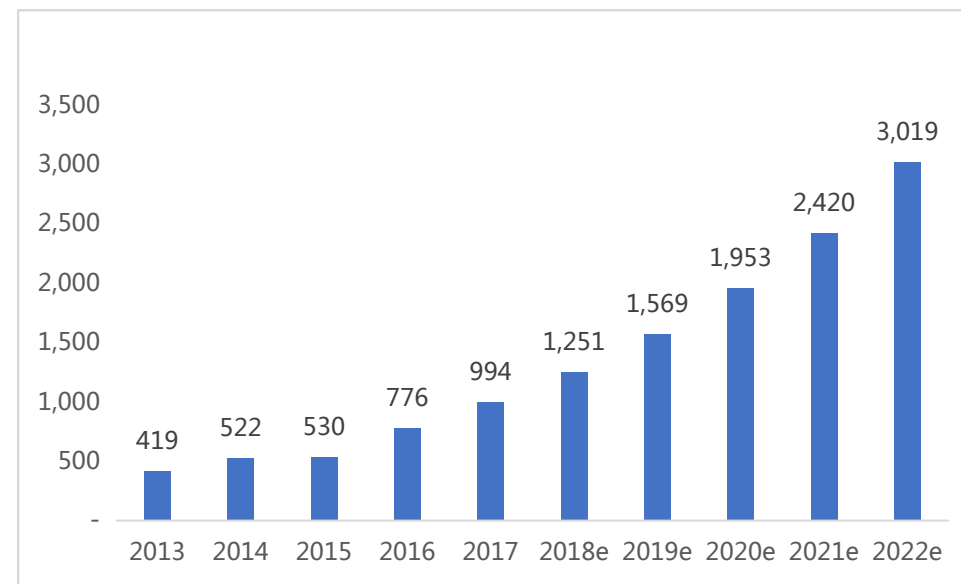
百融教育场景消费金融—共债指数主要揭示借款人在不同金融机构（包括银行和非银机构）的共债情况，可以帮助消费金融机构判断借款人是否有恶意骗贷倾向，是否资金紧张，是否因被过度授信而丧失还款能力等情况。通过分析我们发现，新蓝领职业教育分期客群的共债现象比较普遍。在命中共债数据的客户中，新蓝领职业教育分期客群近 6 个月在非银机构申请次数在 1-5 次的客户占 81.8%，5 次以上申请的客户占比较线上 3C 和线下 3C 分期客群都低。该数据从侧面反映出新蓝领职业教育分期客群在资质上优于 3C 消费分期客群。

图表 38：百融教育场景消费金融 - 共债指数



数据来源：百融行研中心整理

图表 39：中国医疗美容服务市场总收入



数据来源：国家卫计委，Frost & Sullivan，百融行研中心整理

### 3.3 医美场景

#### 3.3.1 医美场景市场规模

根据国家卫计委的统计数据显示，2017年，我国医疗美容服务市场总收入接近1,000亿元，尽管如此，相较于美国、巴西、韩国等医美市场成熟的国家而言，我国的医美市场渗透率仅在2%左右，是前述国家的1/5，我国医美市场未来仍有很大的上升空间。

医疗美容服务市场的服务主体按性质可分为公立机构和民营机构，按类别可分为公立机构的整形美容科、公立的整形专科医院、大型连锁机构、中小型机构和私人小型诊所。公立机构属于非营利性质，代表包括北京大学第三医院、北京协和医院、中国医学科学院整形外科医院、上海交大附属第九人民医院等。民营机构在经营方式上更加灵活，可选择的项目丰富，价格区间种类繁多，大型民营医疗美容连锁机构包括美莱、艺星、伊美尔、联合丽格等。

目前国内约有4,000家医疗美容机构，其中，约有500家公立医院整形美容科，500家连锁医疗美容机构，以及3,000余家中小型机构和诊所。

从现阶段医美消费人群来看，主要以时尚圈人士、白领及学生为主，其中艺人及时尚圈工作者占比高达54%，白领占比24%，学生占比12%。根据相关机构的统计，90后采用分期消费占比高达74%，整形消费呈“年轻化”趋势，并且越年轻越敢提前消费。

### 3.3.2 医美分期商业模式和竞争格局

医美分期产品的获客方式主要有三种：

第一种为贷款平台与线下医疗机构合作，通过线下医疗机构获客，为用户提供贷款支持。这类贷款产品主要有百度有钱花、小牛分期、易美健、么么钱包、买单侠的星计划等。

图表 40：医美分期产品一览表（部分）

分期产品	贷款条件	贷款额度	贷款期限
百度有钱花	18-55 周岁中国公民	1,000 元 -15 万	3、6、12、18、24 期
易美健	18-50 周岁的用户	最高额度 10 万元	最长 48 期
么么钱包	22-50 周岁	根据个人资质确定额度	3、6、9、12 期
买单侠 - 星计划	需申请者到店审核	最高额度 10 万元	最长 24 期
小牛分期	18-55 岁有工作证明，学生除外	1,000 元 -6 万元	最高 24 期

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

第二种是医美平台本身是一个中介平台，通过构建用户分享社区、向 C 端客户展示医美项目，吸引消费者。消费者通过医美平台来筛选医疗机构、医疗项目后，通常需要支付一定的预付款，再到线下与医疗机构进行医疗和分期方面的沟通。这种模式的平台有悦美、美黛拉、美呗等。

图表 41：医美分期产品一览表（部分）

分期产品	贷款条件	贷款额度	贷款期限
悦美	满 18 岁	根据个人花呗额度	3、6、12 期
美分期	22-50 周岁	2,000 元 -20 万元	最长 24 期
丽分期	年满 18 周岁至 55 周岁的用户	最高额度 20 万元	需到店申请
美黛拉	18 岁以上用户	根据个人信用卡额度确定	分 12 期还款

数据来源：公开资料，百融行研中心整理

第三种模式即 O2O 模式下的医美分期平台，它们综合了贷款机构与中介机构的特性，既拥有自己的分期产品，又汇集了多家医疗机构。用户可以在平台筛选中意的医疗机构，一键下单选择医美分期后，在

线上提交资料、平台线上审批，审批通过后直接放款给医院，消费者去线下医疗机构享受医美服务。这种模式的平台有新氧（与花呗合作）、口袋猫。

图表 42：医美分期产品一览表（部分）

分期产品	贷款条件	贷款额度	贷款期限
新氧	需年满 18 周岁	根据个人花呗额度	3、6、12 期
口袋猫	18 周岁以上，有还款能力、有工作，学生除外	最高 10 万元	最高 18 期

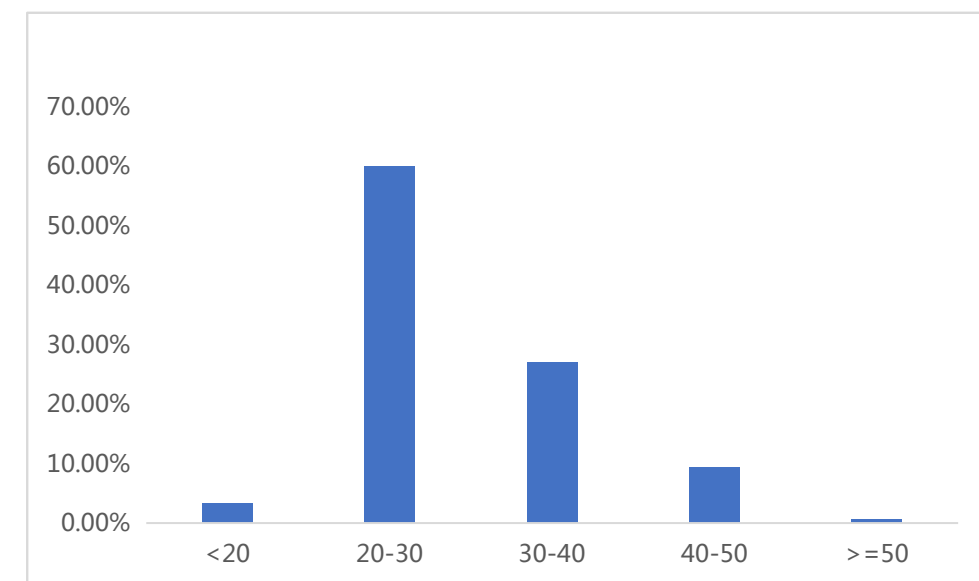
数据来源：公开资料，百融行研中心整理

### 3.3.3 医美分期客群分析

#### （1）客群年龄分析

从百融所服务的医美消费分期客户来分析，总的说来，医美消费分期的目标客群集中在 20-40 岁之间，即 80、90 后，并且 90 后的客群占了总体客群的一半以上。

图表 43：医美分期客群年龄分布图

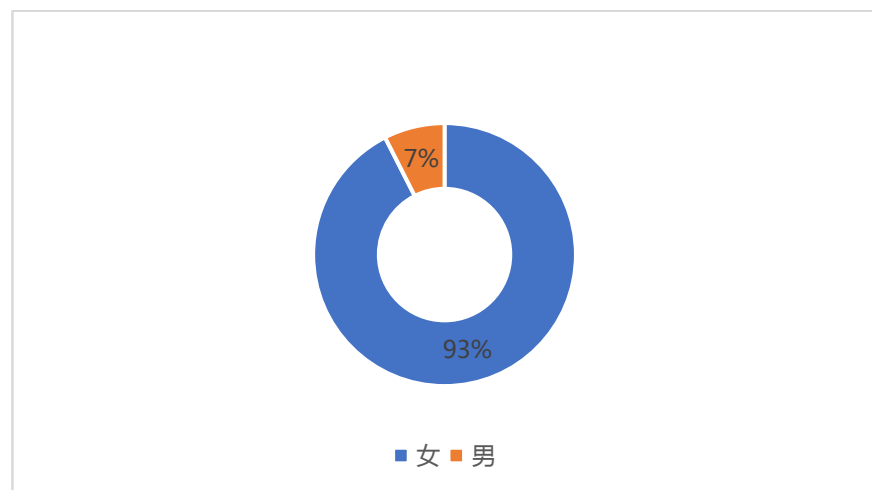


数据来源：百融行研中心整理

(2) 客群年龄分析

从百融所服务的医美消费分期客户来分析，女性占主导。

图表 44：医美分期客群性别分布图

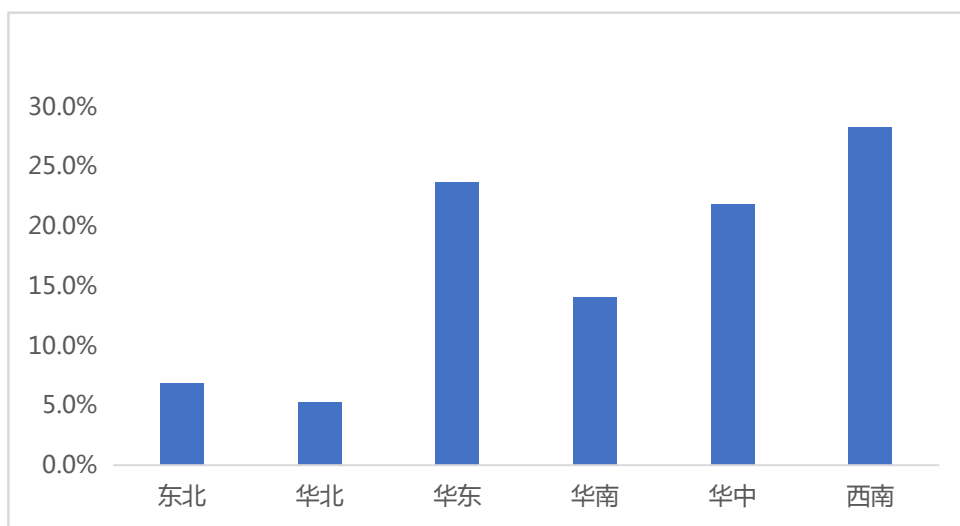


数据来源：百融行研中心整理

(3) 客群地域分布分析

从百融所服务的医美消费分期客户来分析，西南、华东和华中的客户更偏好使用医美分期，三个区域的客群占总体客群的 73.8%。

图表 45：医美分期客群地域分布图



数据来源：百融行研中心整理

## 4、消费金融的机遇与挑战

2017 年，对消费金融行业来说，是冰火两重天，这一年，我们见证了多家持牌消费金融公司纷纷扭亏为盈，部分头部机构更是大幅盈利，也见证了微粒贷规模快速突破 1,600 亿，信而富、和信贷、拍拍贷等扎堆赴美上市。同时，我们也看到，这一年，校园贷被全面叫停，网络小贷、P2P 更是迎来了监管政策的三连击。行业在监管下不断规范，展望后市，机遇与挑战并存。在挑战方面，实体经济下行带来的消费增速放缓，以及行业监管趋严是每个行业从业者不得不面临的问题，而且经济下探过程中，客户信用风险将可能持续蔓延；而机遇方面，随着市场渗透率的提升，以及提前消费意识的觉醒，消费金融行业仍然具备一定的市场空间。我们相信，在未来，拥有场景、数据、风控基础的主体以及具有牌照优势的持牌消费金融公司将继续受益于整个消费金融市场的发展。

### 4.1 合规经营是根本

2017 年，从网络小贷、P2P、ICO 到第三方支付，监管层连出大招，频频亮剑。一系列专项整治活动和监管政策，让消费金融业务的发展将“合规”视为生命线。

合规的第一步就是要做到持牌经营，我们看到，无论是校园贷的规范治理下，要求非持牌机构退出校园贷业务，还是 56 号文提及的小额贷款公司要持牌经营，亦或是今年 4 月，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室下发的《关于加大通过互联网开展资产管理业务整治力度及开展验收工作的通知》（业内简称“29 号文”），都对持牌上岗提出了要求。正是基于这样的监管要求，不少小贷公司和 P2P 平台业务大受打击。根据我们观察，大多数分期平台采取了主动收缩业务的策略。以去年上市的趣店为例，截止今年一季度，趣店线上消费金融服务交易总额 153 亿元，同比下降 8.1%；活跃消费金融用户为 410 万，同比下降 13.9%；放款笔数为 1,090 万笔，同比下降 44.6%。对于业务规模和盈利数据的下滑，趣店 CEO 罗敏解释，“在去年年底行业政策调整之后，中国消费信贷市场经历了行业性收缩区间，趣店迅速采取了措施，通过暂时收紧信贷标准来控制风险。”无独有偶，拍拍贷一季度借款人数量由上季度的 400 万骤减至 250 万，环比减少 37.5%。新增借款人数量仅为 55 万人，是最近 7 个季度以来的最低水平。据拍拍贷 CEO 张俊表示，自去年 12 月中国互联网金融监管新规发布以来，拍拍贷一直在积极配合监管要求迎接备案，并在一季度主动下调交易总量，从而进一步降低整体风险。

头部分期平台可以通过收缩业务自救，但是对于中小平台而言，强监管却成了灭顶之灾，6 月 1 日至 7 月 12 日的 42 天内，全国共有 108 家 P2P 平台暴雷，相当于每天暴雷 2.6 家。根据中金报告称，7~8



月 P2P 平台贷款余额减少 4,138 亿元，这相当于约 12%~13% 的月均社会消费品总额。

强监管下，对大型电商平台的消费金融业务也产生了影响，BATJ 巨头呈现了去金融化的趋势。2017 年 3 月，蚂蚁金服在京宣布，“蚂蚁金服未来会只做 tech（技术），支持金融机构去做好 fin（金融）。”2017 年 11 月，腾讯副总裁、支付基础平台与金融应用线负责人赖智明称，“金融是腾讯核心业务中的重要组成部分，要集合腾讯科技力量赋能金融机构，为合作伙伴创造更多价值，腾讯将秉承 STAR 理念，致力成为金融与用户的连接器。”2018 年 4 月，在博鳌论坛期间，京东金融 CEO 陈生强表示，“将把原有的金融业务不断地转给金融机构，定位为一家服务于金融机构的科技公司。其核心商业模式是 B2B2C，即从资产方式获利变成服务方式获利的一个过程。”同样是在博鳌，百度高级副总裁朱光提出，“百度金融这两年的发展重点是锻造真正的‘AI+ 金融’，核心竞争力乃是 AI 技术。”金融监管的推行，加速了 BAJT 非持牌业务的收缩和调整，也加速了金融科技公司的转型。

行业的加速洗牌，对于具有牌照优势，早已纳入正规监管体系的持牌消费金融公司而言，无疑是弯道超车的好机会，2018 年上半年的年报数据，也证实了多家持牌消金已经抓住了这一有利因素，规模迅速成长。根据招商银行半年报显示，招联消费金融实现营业收入 30.4 亿元，净利润超 6 亿；马上消费金融净利润同比增长 173.13%；兴业消费金融也实现了强劲增长，净利润突破 2 亿，同比增长 119.8%。此外，杭银消费金融、北银消费金融均实现扭亏为盈。哈银消费金融资产规模增长最快，较期初增幅达到 533%。

除了已持牌的消费金融机构纷纷发力抢占市场外，消费金融牌照也掀起了一波争夺热潮。9 月 14 日，光大银行发布公告称，拟与关联方中青旅控股股份有限公司（以下简称“中青旅”）及王道商业银行股份有限公司（以下简称“王道银行”），共同发起设立北京阳光消费金融股份有限公司（以下简称“北京阳光消费金融”）。同日，金蝶国际也发布公告称，金蝶国际全资附属公司金蝶软件（中国）有限公司、中国中信股份有限公司以及中信信托有限责任公司合资筹建中信消费金融公司的申请，已于 8 月 17 日获中国银保监会批复同意。此外，还有甘肃银行、宁波银行等都相继发布公告，拟牵头成立消费金融公司。除银行外，如蚂蚁金服、京东金融、唯品会在内的多个电商平台巨头，也在积极申请消费金融牌照。

近期，银保监会发文，要求积极发展消费金融业务，增强消费对经济的拉动作用。银保监会的这份通知，预示着消费市场的大趋势不可逆转，在各方共同努力下，市场将从跑马圈地逐步过渡到规模与质量并重，整体将迈向规范化的健康发展。

## 4.2 场景深度融合能力是业务发展的关键

在监管层“脱虚向实”的号召下，消费金融进一步走向场景化。真实消费场景中的资产相对比较优质，资金流向更加透明、可控，优质的获客场景及高度集中的用户聚集，有利于消费金融平台以较低成本批量

获得较高质量用户，降低坏账风险。同时，在消费金融链条中，场景是离用户最近的地方，金融服务和科技只有真正下沉到场景中，才能更有效的触达普罗大众。

消费金融机构与场景的融合，主要有两种形式，其一为机构着手布局自己的场景。典型的如海尔消费金融，旗下现有的两大平台，分别是嗨付、够花。其中，够花为针对年轻白领的信用借款平台，嗨付主要为围绕家庭消费场景布局的一站式信用生活服务平台，在线上，用户只要完成注册、实名认证就可以通过嗨付 APP 随心分期海尔家电、橱柜等产品。在线下的消费者，也可以到海尔专卖店，全场家电均可以通过嗨付 APP 扫码分期购。另一种形式则是与各个垂直领域的合作伙伴展开合作，典型如中原消费金融公司、包银消费金融公司、新网银行等，新网银行在各个消费场景中的合作伙伴已经超过 170 家，这个数字在用户常用的 APP 及消费场景中的占比大约为 54%。不久前滴滴上线“滴水贷”时，新网银行就是首批接入的金融机构。

近几年，消费金融业务已逐步渗透自线上到线下的诸多场景，包括 3C、教育、医美、租房、旅游、婚庆等，前文也有提及，各个细分场景都是万亿级的市场规模，正是看到这样的蓝海市场，各类市场参与者纷纷跑马圈地，对场景的争夺也进入了白热化的阶段。在此过程中，我们观察到，各个细分场景都存在一些机构，盲目扩张，为了冲量，降低其风控标准，不惜与一些资质不佳的小场景方合作，最终因内外勾结套现、骗贷，或者场景方卷款跑路等情况，导致巨额损失，甚至直接致使分期平台倒闭。

我们认为，无论是自建场景还是与场景方进行合作，消费金融机构自身必须深入理解场景，对服务提供过程中可能的风险点要有充分的认识，并建立起防范制度和办法。此外，深度融合还意味着是要与场景方、消费者三方形成共赢的关系：消费金融机构的分期产品要站在消费者角度出发，不断优化客户体验，塑造良好的口碑；在与场景方的合作中，要尝试为场景方提供更多的增值服务，以增强粘性并提高竞争壁垒，增值服务措施包括针对优质的进件渠道提供返佣，向场景方提供 SAAS 系统，向场景方引流等。

## 4.3 风控能力是核心

对于金融行业来说，风险控制能力是核心。在经济下行周期下，对客户信用风险的防控压力增大。对于金融机构而言，只有通过更加有效的手段控制交易中的各类风险，合理完善风险定价体系，才能避免产生系统性金融风险。

近几年，我们看到一些机构，有效利用大数据、金融科技等提升自身风控实力，实现业务规模的增长。根据多家上市银行年报显示，2017 年个人消费信贷余额（不含信用卡）较上年末有不同程度的增长，其中，多家城商行个人消费贷款余额较上年末有较大幅度的增长。

图表 46：银行个人消费贷款余额增幅（部分）

银行	个人消费贷款余额 2018 年较上年末增长幅度
江苏银行 <sup>[15]</sup>	21.29%
南京银行 <sup>[16]</sup>	40.93%
上海银行 <sup>[17]</sup>	67.33%
吴江银行 <sup>[18]</sup>	74.40%
光大银行 <sup>[19]</sup>	116.43%

数据来源：上市银行年报，百融行研中心整理

从银行披露的信息来看，不约而同都提及了个人信贷消费余额的增长与风控能力的提升是密不可分的。银行传统风险管控模式在风险管控时效性、模型有效性、监控范围等多个方面的短板日益凸显，以大数据、风控云、人工智能为代表的新一轮科技革命和产业变革的集中爆发为传统银行风控痛点的解决提供了良好的契机：

- （1）大数据风控利用多维度数据，填补了传统风控模式的缺口，有助于更全面的进行客户画像和风险评估；
- （2）风险控制基于算法、量化规则和模型，更加客观公正，替代传统的主观规则和评分卡；
- （3）随着人工智能、深度学习等发展，模型的准确性在不断提高；

利用金融科技提高风控能力，已成为银行塑造互联网金融时代核心竞争力的重要举措。以上海银行为例，其从 2017 年开始强化大数据应用，通过构建大数据平台，共引入 16 家共计 35 大类外部数据，基于量化的风险工具，上海银行个人消费贷款审批处理的时间缩短到秒级，日处理的峰值超过了 50 万笔。

风控能力是消费金融平台降低逾期率、提高利润的重要方式。消费金融的主营业务是发放和管理消费信贷，本质是金融业务，因此其风险控制体系和风控定价能力颇为重要。消费金融平台只有依靠积累大量 B 端场景和用户方数据，增强风控模型的搭建和完善，才能够实现审核速度和审核质量的同步提高，增强风险的识别和判断能力，实现对客户的精准定位和产品的精准推荐。各类消费金融平台，都应该积极与拥有大量数据的平台合作，改善自身互联网科技能力，提高风险控制能力。

[15] 指“江苏银行股份有限公司”（简称“江苏银行”）

[16] 指“南京银行股份有限公司”（简称“南京银行”）

[17] 指“上海银行股份有限公司”（简称“上海银行”）

[18] 指“江苏吴江农村商业银行股份有限公司”（简称“吴江银行”）

[19] 指“中国光大银行股份有限公司”（简称“光大银行”）

## 5、场景化分期的核心风控策略

自 2015 年起，消费金融中的重要分支：“场景 + 分期”就被各大媒体看好，并被赋予了无限期许。与场景相结合，获客成本更低、风控更容易控制，而且是商户、消费者、金融机构三方共赢的局面。一时间，大大小小的金融机构纷纷切入各种分期场景，竞争加剧，硝烟四起。然而两年后，一些细分垂直领域的发展远没有预期发展的那么壮大，甚至多个场景出现了倒闭潮或者转型其他类型信贷。如今，舆论又纷纷倒戈，场景无无论、去场景化的言论甚嚣尘上。那么，“场景 + 分期”真的是伪命题吗？笔者认为，把握好风控的生命线是破题的关键。

金融的核心是风控，切入细分场景的消费金融机构只有深耕行业，深耕场景，扎扎实实的做好风控，才能形成真正的壁垒，做大做强。场景类消费金融风控业务的着力点是“B+C”模式，即一方面要加强 B 端的筛选能力，提出并建立 B 端评级指标及选择标准，加强持续监控；另一方面，这是要建立起强大的对 C 端客户的风险识别能力，包括欺诈风险和信用风险，将信贷资源通过正规渠道放给真正有需要、有还款能力的好客户。

### 5.1 B 端渠道管理策略

构建 B 端渠道管理策略的基本框架是，首先需要收集并引入渠道的各类数据，包括且不限于金融机构尽调数据、第三方大数据等；其次，梳理并建立评价指标体系，并通过量化和专家评分方式，对渠道进行评分；最后，根据业务发展阶段，确立各阶段的评分准入标准，并在合作过程中，根据风险指征不断对评分标准进行调整和优化。

以数据为例，金融机构可以通过尽调方式，获取合作渠道的各类运营数据，涵盖渠道的企业基本情况、企业实际控制人及企业经营情况等，参考的部分评价指标维度可包括：企业持续经营年限、经营场地情况、企业股权结构类型、员工人数、实际控制人在企业主营业务所在行业经营年限、企业主要采购渠道及合作情况等。

企业的尽调数据可以部分反映企业的经营情况，但由于信息不对称天然的存在，因此，在企业尽调报告的基础上，需要借助外部数据对企业的风险进行进一步的把握，企业信息可参考的维度可包括：工商信息，如企业工商基本信息、企业工商详情信息、股东及实际控制人等；司法信息，如企业被执行人信息、企业失信被执行人信息、企业法院公告等；税务信息，如税务申报信息、企业重大税收违法案件信息查询等；海关信息，如海关失信、海关高级认证；环保信息，如环保等级、环保处罚等。



上述数据维度既可以作为 B 端企业合作准入条件，在打出评分后，对待合作企业进行筛选，亦可以选择部分维度，进行 B 端贷中监控，如以半年为监控周期，分析主体的信用情况，或以月为周期，监控企业整体运营情况等。

## 5.2 C 端风险控制策略

对 C 端客户的完整风控，需要建立在整个风控闭环上，包括贷前准入、贷中监控和贷后管理。传统上对于信贷业务的开展，主要是基于央行征信报告，但由于消费金融，特别是场景消费金融的客群更加下沉，如年轻蓝领、大学生等，很多申请人是白户，如果仅仅依靠央行征信，是难以有效支持信贷审批的。随着金融科技时代到来，这一问题得到了有效地解决，通过多渠道的数据获取，以及各类算法和工具的应用，可以帮助金融机构在只有客户简单信息的情况下（如仅有姓名、身份证、手机号），帮助机构完成从贷前、贷中到贷后的完整监控，在优化客户体验的同时，降低人工成本，提升整体效率。

### 5.2.1 贷前准入

贷前准入环节的目标是尽可能多的剔除坏客户，并通过更多的好客户，从整个风控流程设计来看，一个客户进件后，需要经过两道防线，一道为反欺诈，即通过各类信息验证、负面信息核查、反欺诈模型等识别申请人的欺诈风险；另一道为信用风险评估，通过识别客户的行为特征，如消费、出行、社交等，综合判断客户的信用风险。

近年来，伴随着信贷业务的高速发展，网络黑产也是越来越发达，有数据统计，中国的网络黑产从业人员已经超过 200 万，市场规模高达 1,100 亿。从欺诈的形式来看，主要的欺诈手段分为四大类：虚假身份、虚假信息、历史欺诈和团伙欺诈，百融金服建议从以下方面着手对以上欺诈类型进行识别和防范：第一，针对虚假身份，可综合运用各身份验证类数据，对申请人身份进行核实，如身份证二要素、运营商三要素、银行卡三 / 四要素、人脸识别等；第二，对于虚假信息欺诈的防范，可使用的方法为多维度的信息校验，如地址信息核查、单位验证、收入校验等；第三，通过查询客户历史不良记录可以很好的识别历史欺诈型风险，历史不良记录可以从客户是否命中法院被执行人、是否命中黑名单、是否近期多次申请极为频繁等维度展开；第四，对于团伙型欺诈风险的应对，关系数据较之验证类或者历史不良记录有着更好的效果，它依托知识图谱等算法技术将不同种类的信息连接在一起，通过用户之间的关联关系，挖掘出欺诈者数据的矛盾点和可疑点，从而预防团伙欺诈事件的发生；第五，设备反欺诈可作为补充工具用于四类欺诈类型的防御中，通过识别设备是否存在环境风险、是否存在异常行为、是否安装高危应用等，可以更加全面的评估申请人的欺诈风险。

信用风险的防范方法主要是模型评分，可综合利用百融数据库中的用户稳定性数据、用户行为数据、用户偏好数据、用户关系数据、用户价值数据等，从几千个原始变量中提取出能够有效区分好坏客户的变量，再利用机器学习算法建立起评分模型。目前，百融已经根据多家金融机构的客群样本，构建了线上、线下消费分期的客群评分，在客户冷启动阶段，可以结合机构自身风控策略，直接调用。待机构样本数据积累到一定阶段，百融亦可提供联合建模服务，帮助金融机构基于自身和百融数据，提升模型的区分度。

### 5.2.2 贷中管理

贷中管理的本质是存量客户经营，它通过风险分层和价值分层的方法，将客户经营策略与客户的风险、价值更好的匹配起来。

就消费金融业务而言，贷中管理尤为重要。这是因为，消费金融所服务的往往是一些长尾端客群，他们的资质往往较之传统银行服务的客群更差，风险更高，加之贷款额度小，因此若仅从客户首贷的角度来看，消费金融的盈利空间十分有限。为实现更高的盈利，关键点就是存量客户经营。

对客户的风险分层，可以通过风险量化的方式实现，如监控存量客户是否命中特殊名单、是否命中法院被执行人、是否有新机构申请等，结合百融规则产品，我们可将存量户按违约概率从低到高进行分级。对客户价值分层，可以综合客户的消费行为、收入能力、资产状况、职业评估等方式进行。针对低风险高价值客户，从策略上，可采用提额、展期还款、交叉营销等方式，进一步挖掘存量客户的价值；针对高风险低价值客户，则需要进一步提高贷中监控的频率、介入人工核查，甚至必要时进行人工查访。

### 5.2.3 贷后管理

在贷后管理上，百融可以提供大数据催收服务，包括智能催收系统和大数据增值工具。大数据催收系统除了提供传统催收软件所涵盖的案件分配流转、电催、外访、催记、还款管理、结算、报表统计等功能外，还附加了很多大数据增值工具，包括逾期客户画像、易搜、IVR 语音呼叫、智能催收机器人、空停筛选及地址信息校验等，帮助金融机构提升催收效率，降低催收成本。百融还可提供催收评分和不良资产评估模型，实现贷后风险的量化。除此，百融还拥有具有催收牌照的全资子公司，可覆盖全国 24 个省及自治区、36 个地级市的线下 136 家催收渠道，帮助金融机构实现贷后管理和资产清收。

## 5.3 百融金服简介

在信贷领域，百融金服已经和中国银行、中国建设银行、招商银行、光大银行、民生银行、广发银行、浦发银行、兴业银行、华夏银行、微众银行、北京银行等 300 多家银行，捷信、中银消费、晋商消费、马

上消费等大型消费金融公司，以及行业领先的小贷公司、网贷企业等 3,000 余家金融机构提供营销获客、风控以及资产管理等产品和服务，目前日均查询量在 550 万次左右。在保险领域，百融与包括中国人保、中国人寿、太平洋保险、新华保险、中华保险在内的多家顶级财、寿险公司进行合作。在汽车金融领域，百融是国内对汽车金融行业风控管理布局早的大数据风控公司，已和包括北京现代、建元资本、狮桥融资租赁、易鑫、瓜子、优信、人人车等汽车金融公司达成深度合作，拥有丰富的汽车金融风控经验。基于已有的基础，百融持续追求前沿科技在产品设计中的应用，不断提升企业创新能力，立志为更多消费金融机构提供优质、可靠、稳定的服务。

## 六、联系信息

<p><b>薛婧</b> 解决方案部 高级总监</p>  <p>电话：185-1393-0409 邮箱：jing.xue@100credit.com</p>	<p><b>张正媛</b> 金融科技部 高级总监</p>  <p>电话：139-1014-3218 邮箱：zhengyuan.zhang@100credit.com</p>	<p><b>姜宁</b> 解决方案部 高级经理</p>  <p>电话：137-6136-8361 邮箱：ning.jiang@100credit.com</p>
--	--	--

### 清华大学金融科技研究院金融 大数据研究中心

地址：北京市海淀区成府路 43 号  
电话：010-62797064



### 百融金融信息服务股份有限公司

地址：北京市海淀区科学院南路 2 号融科资讯中心  
C 座北楼 20 层  
电话：010-62508053  
网址：[http:// www.baironginc.com](http://www.baironginc.com)

