



2019消费金融创新模式研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, November 2019

回顾中国消费金融发展，金融机构多元化、金融产品多样化和金融科技普及化预示着，日益开放的金融环境为消费金融带来了许多发展机遇和探索创新的空间。

创新行为的推动力可以归为两类：市场主导和政策鼓励。相较于国际领先金融体系表现出监管鼓励为主的创新行为，亿欧智库认为中国金融创新特征表现出，以市场行为为根本动因的创新形式。随着创新行为逐渐多元化，激发市场活力的同时，金融监管的对象也在不断扩大。但是由于消费金融创新尚处于快速发展的成长阶段，创新行为往往会使新技术、新产品应用的风险被忽视，导致金融监管具有一定的滞后性。随着金融对外开放的步伐逐渐加快，金融治理正向更成熟的国际市场靠拢。

亿欧智库基于对市场的长期观察，围绕“市场主导的创新行为”，尝试梳理现今消费金融创新的各种模式，从不同消费金融参与主体出发，洞察各类创新模式的源起和发展现状，剖析不同创新模式的业务优势和存在问题，以监管合规要求为根本，为企业防范风险提供建议。同时，对消费金融创新实践中存在的问题和监管空白领域进行梳理，希望可以为监管机构提供参考。

本次报告引入全球视角，筛选全球具有代表性的消费金融企业进行分析，试图通过结合国外消费金融发展背景及成功经验，基于中国消费金融发展趋势及现状，对中国消费金融创新思路提出几点建议。由于专业领域和视野有限，本报告难免有错漏或不当之处，敬请读者批评指正。

- ◆ 消费金融作为信用资源分配的一种形式，通过短期消费信贷和长期消费信贷，实现信用资源在产业部门间的重新分配，帮助消费者优化跨期消费储蓄。同时可以有效提高消费者消费水平，扩大社会消费总需求。基于中国人民银行《中国区域金融运行报告(2018)》中对消费金融的定义，亿欧智库认为住房按揭贷款和汽车贷款在额度、期限、经营主体、产品逻辑上，与其它消费贷款相差较大，因此衍生出狭义的消费金融定义，排除统计范围内的住房按揭贷款和汽车贷款。
- ◆ 信用贷款可以根据有无消费场景/固定用途分类为：特定消费贷款和非特定消费贷款（也称为现金贷），但是消费场景或用途在实际环境中，除了特定的消费金融产品自动关联场景及用途外，几乎全部由消费者自行填写，不具备可考察性。因此非特定消费贷款作为消费金融的种类之一，被纳入本次研究范围。
- ◆ 此份报告立足于狭义消费金融定义，研究范围包括特定消费贷款和非特定消费贷款，开展后续研究及企业筛选。



P05 Part 1.中国消费金融发展现状

- 1.1 中国消费金融源起与分类
- 1.2 中国消费金融发展瓶颈
- 1.3 中国消费金融创新产业链

P22 Part 2.消费金融创新模式分析

- 2.1 消费金融创新模式类型及分析
 - 联合放贷
 - 助贷
 - 信用卡代偿
 - 贷款超市
- 2.2 消费金融创新模式发展存在问题

P52 Part 3.中国消费金融发展建议

- 3.1 全球消费金融发展启示
 - 美国——Capital One
 - 西班牙——Santander Consumer Finance
 - 日本——Sumitomo Mitsui Financial Group
- 3.2 中国消费金融发展建议

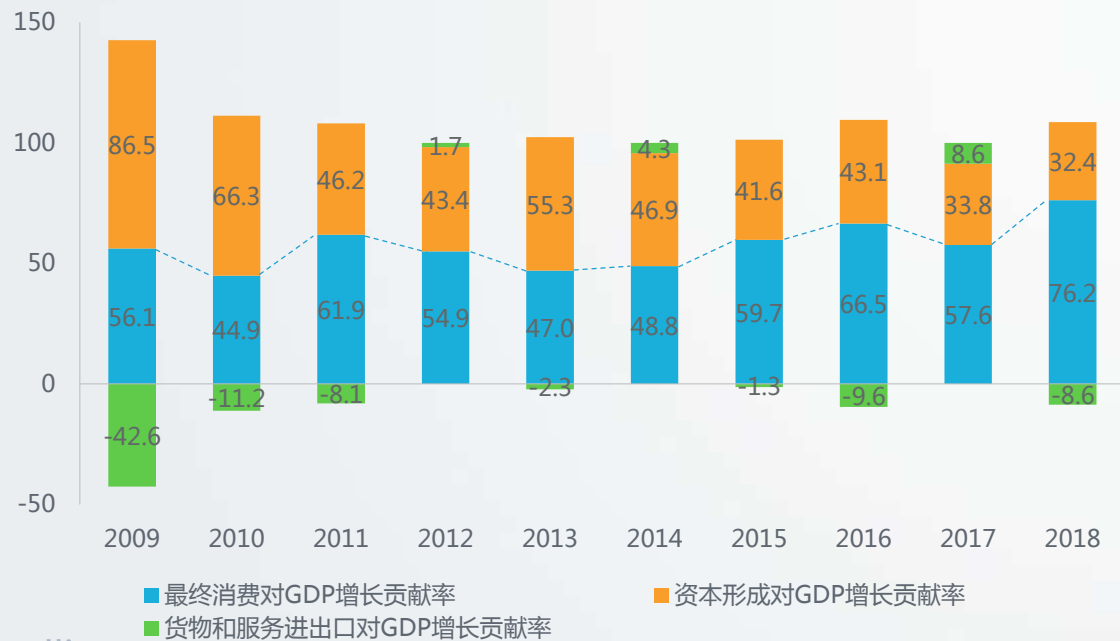
Part 1.中国消费金融发展现状

1.1 中国消费金融源起与分类

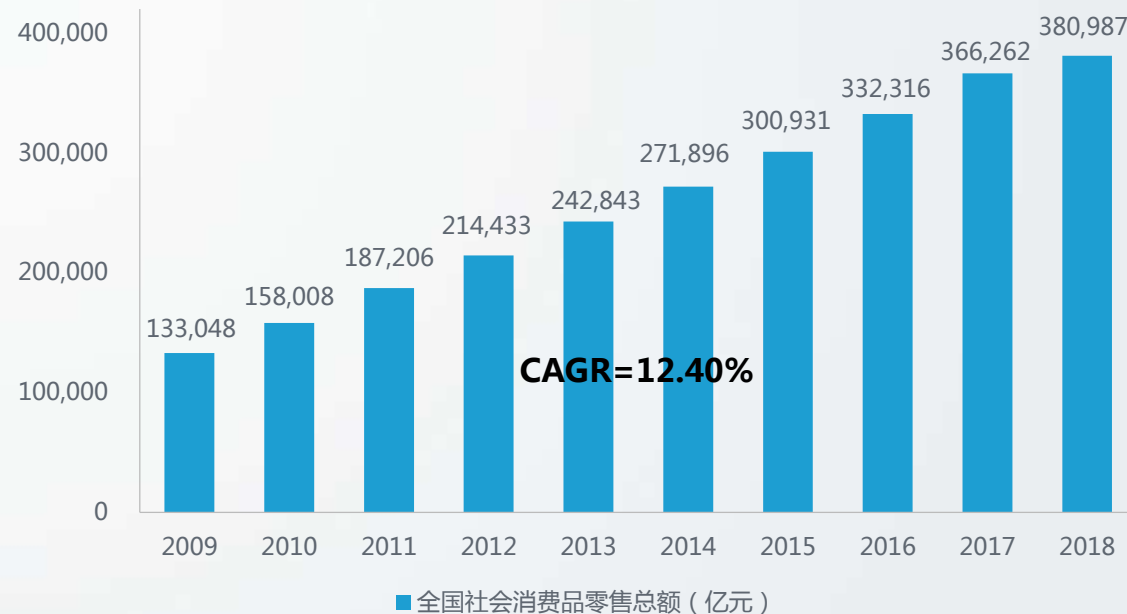
国民经济增长正在实现由投资拉动向消费拉动的转变，2009-2018年间刺激消费政策效果明显

- ◆ 2008年11月，温家宝总理在国务院常务会议中提出“刺激消费、扩大内需”，以实现消费增强对经济增长的拉动作用。2009-2018年间，中国的经济结构发生了很大变化。最终消费对GDP增长的贡献率从56.1%上升到76.2%，而资本形成对GDP增长的贡献率则从86.5%下降至32.4%，且在2011年被消费贡献率反超，国民经济增长正在实现由投资拉动向消费拉动的转变。
- ◆ 通过2009-2018年中国社会消费品零售总额的变化可以发现，包括农村基础设施建设、医疗卫生和文化教育事业发展、提高城乡居民收入等方面的刺激消费措施效果明显，中国社会消费品零售额总额CAGR达到12.40%，居民潜在需求空间和消费能力得到释放。

亿欧智库：2009-2018年消费、投资和进出口对国民经济增长贡献率（总和100%）



亿欧智库：2009-2018年全国社会消费品零售总额



根据不同时期业务发展的多样化需求，现已形银行、持牌消费金融机构和开展消费金融业务互联网公司的消费金融服务体系

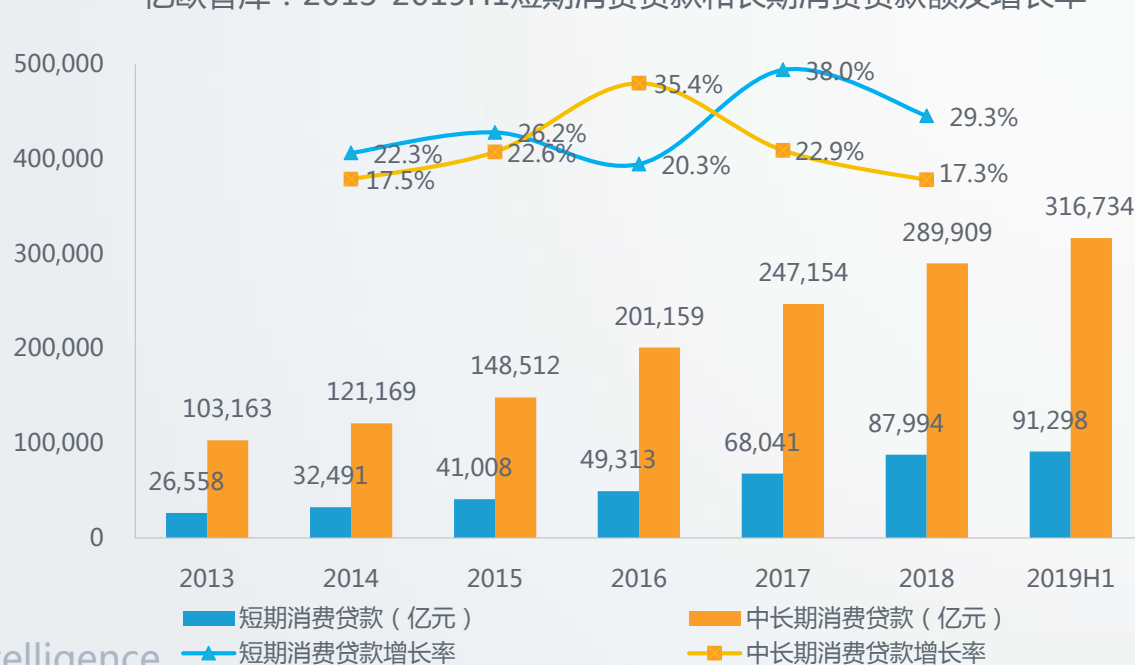
- ◆ 近几年，中国消费金融规模快速增长、信贷结构实现了一定优化，根据不同时期业务发展的多样化需求，现已形成以银行、持牌消费金融机构和开展消费金融业务的互联网公司为主的，面向不同群体的多层次消费金融服务体系。
- ◆ **银行**：中国第一大消费金融服务提供方，也是中国最早开展消费金融业务的金融机构。1981年，中国银行开始在全国六个省市开展信贷业务，1985年，中国银行推出了中国第一张信用卡，代表中国信用消费市场正式拉开帷幕。
- ◆ **持牌消费金融机构**：2009年开始中国开始鼓励消费金融公司发展，推出《消费金融试点管理办法》，明确由银监会担任审批责任，在全国四个城市开展消费金融试点。2010年在四个试点城市分别成立四家持牌消费金融机构，到2015年试点范围推广至全国。
- ◆ **开展消费金融业务的互联网公司**：2015年6月，国务院常务会议决定放开市场准入，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。以互联网金融为切入，加上市场各方因素对消费金融场景拓展和消费金融产品创新的推动，有效扩大了金融对新消费领域的支持。



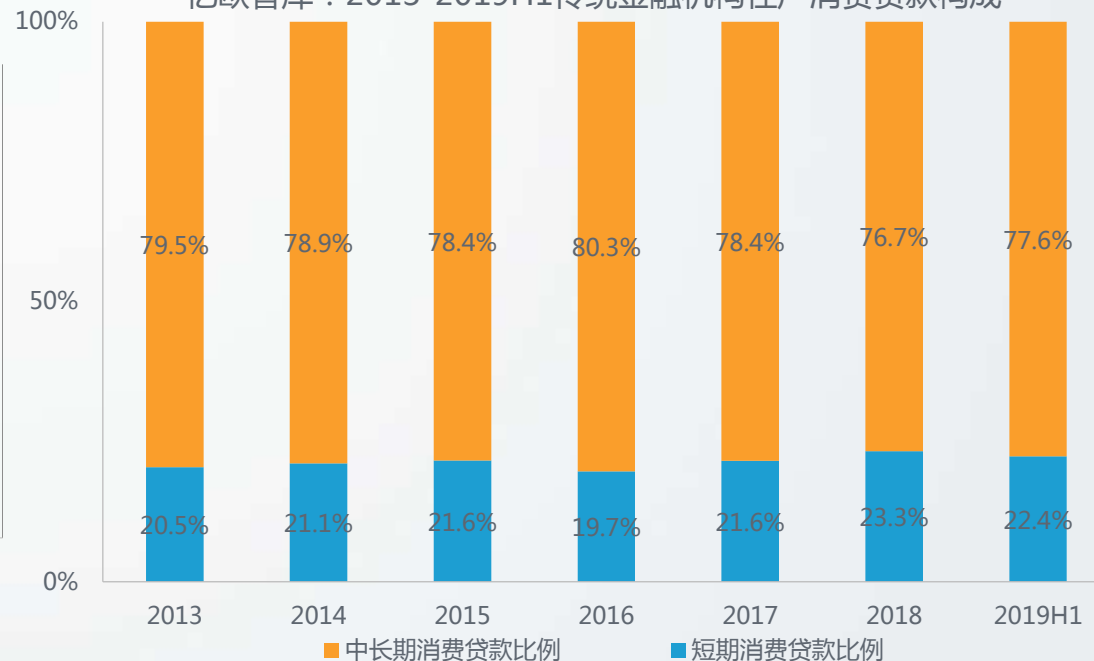
传统金融机构住户消费贷款高速增长，但短期消费信贷比例相对较小，贷款结构由长期信贷向短期信贷渗透的趋势尚不明显

- ◆ 消费信贷增长是需求扩大的重要体现。银行作为承担金融服务职能、信用中介职能和信用创造职能的传统金融机构，其住户消费贷款规模已实现快速增长。据中国人民银行统计，金融机构住户消费贷款总额2013年至2018年五年间复合增长率高达23.84%，其中短期消费贷款的增长率在2018年有所回落，但仍保持高于长期消费贷款增长率的趋势。从金额占比来看，**贷款近80%集中于包括住房贷款、汽车贷款的中长期消费**，短期消费贷款比例相对较小；截至2019年H1，**虽然贷款结构表现出长期信贷向短期信贷渗透的趋势，但该趋势目前尚不明显。**

亿欧智库：2013-2019H1短期消费贷款和长期消费贷款额及增长率



亿欧智库：2013-2019H1传统金融机构住户消费贷款构成



- ◆ 为了促进消费金融行业发展，2013年11月，中国银监会发布了关于消费金融公司的试点管理办法，以规范消费金融公司经营行为。管理办法颁发后，**银行主导的消费金融公司成为牌照申请的主流力量**。拥有牌照、具有放贷资格的消费金融主体可以作为银行原有业务的补充，实现客群下沉，扩大市场份额。**这一点对于区域性银行来说，尤为明显。**
- ◆ 截至2019年9月底，**中国共有27家消费金融公司获批，其中24家已开业的消费金融公司中，有13家是由城市商业银行主导**。其原因是城市商业银行的经营范围是单一城市制，会造成业务、客户和风险集中度过高，拥有**消费金融牌照是突破经营地域、实现业务扩大的重要条件**。消费金融牌照或会成为打破城市商业银行窘境的切入点。

持牌消费金融公司

截至2019年9月底，中国共有27家消费金融公司获批，24家消费金融公司开业，3家消费金融公司获得牌照后未开业。
根据股东持股比例可以将已开业持牌消费金融公司分类为：银行主导、零售企业主导、信托企业主导、海外消费金融企业主导和资产管理企业主导。



银行主导

大型商业银行 城市商业银行

• 中银消费金融 • 北银消费金融

股份制商业银行

• 招联消费金融 • 湖北消费金融

• 兴业消费金融 • 杭银消费金融

• 晋商消费金融

• 陕西长银消费金融

• 哈尔滨哈银消费金融

• 河南中原消费金融

• 湖南长银五八消费金融

• 盛银消费金融

• 包头市包银消费金融

• 河北幸福消费金融

• 上海尚诚消费金融

外资银行

• 中邮消费金融

民营银行

• 厦门金美信消费金融

零售企业主导

• 海尔消费金融

• 苏宁消费金融

• 马上消费金融

其他金融机构主导

• 中信消费金融（信托）

• 捷信消费金融（海外消费金融）

• 华融消费金融（资产管理）

以电子商务平台、零售企业、互联网金融公司等参与方作为补充势力的消费金融多层次体系开始形成

- ◆ 中国互联网金融可追溯于2005年之前的网上银行，2013年互联网金融开始快速发展，直到2015年互联网金融监管进入密集期，以政策为导向推动的行业规范和产业创新开始蓬勃。随着市场进入快速发展期，传统的银行消费金融产品开始实现由线下向线上转移，同时消费金融的参与者开始趋于多层次和多元化，形成了由零售企业、互联网金融公司作为补充势力的互联网消费金融体系，也衍生出许多创新型的消费金融服务。



包括传统零售企业和电子商务平台，成立独立的金融公司或金融部门，对自有消费场景客户提供消费金融产品，以增加用户粘性，实现消费金融业务的线上线下结合

零售企业



以互联网小贷和提供分期产品的公司为主，还包括P2P转型企业，互联网基因使其在流量运营方面具有优势

互联网金融公司



1.2 中国消费金融发展瓶颈

- ◆ 长期以来，银行作为消费金融市场的主要参与者，基于银行账户开展消费金融业务，为消费者提供种类较为齐全的金融服务和产品。但是传统的业务模式逐渐成为银行开展消费金融业务的障碍，亿欧智库认为主要体现在四个方面：1，**银行间的消费信贷产品同质化严重，创新能力不足，无法匹配用户多样化的消费贷款需求**，造成银行贷款结构调整未达到预期，如今仍以对公业务为主；2，由于银行自身风控条件有限，因此**个人贷款业务审批需要严格且复杂的流程，造成贷款业务周期长，贷款效率低**；3，传统的获客方式使银行在优质资产来源方面的劣势越来越明显，虽然银行转型已经处于第二阶段，但是**线上场景竞争力较弱**，仍以运营存量客户为主；4，银行消费金融**业务比较分散，缺乏系统化的业务体系，针对互联网业务的客户管理以及人才队伍体系建设尚不健全**。除此以外，城商行和农商行在监管层面还面临经营地域问题，是其无法大面积展开消费金融业务的主要原因。



产品

产品同质化严重，创新能力不足，无法匹配用户多样化需求



风控

自身风控能力有限，审批流程严格复杂，造成贷款业务周期长、贷款效率低



用户

线上场景的竞争力较弱，仍以运营存量客户为主

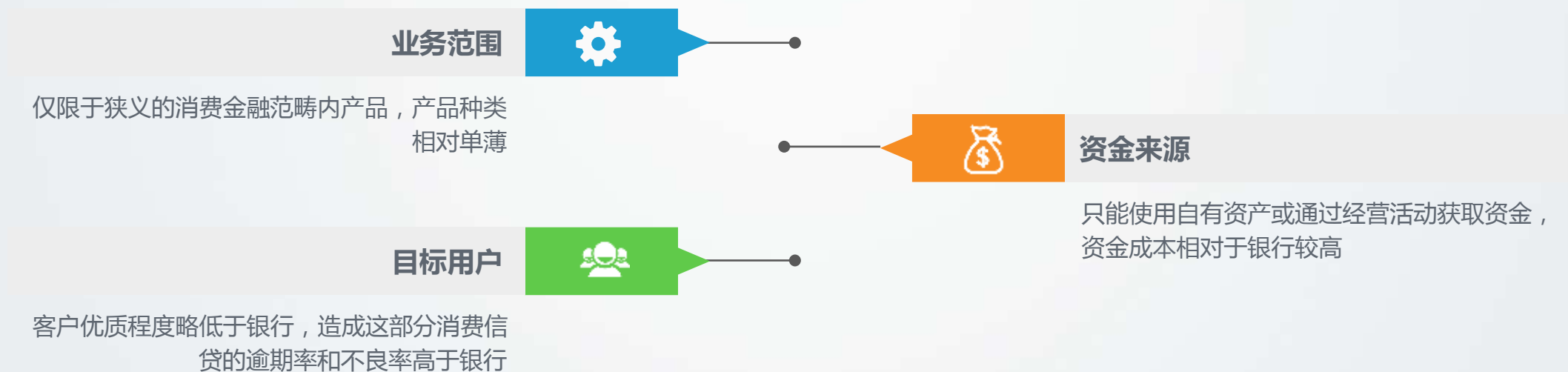


组织

针对互联网业务的客户管理体系和人才队伍尚不健全

受主导机构影响，持牌消费金融公司在业务范围、资金来源和目标客户等方面仍存在一定限制

- ◆ 银行系金融机构主导的消费金融公司服务模式与银行相似，除了借鉴银行的风控体系外，还借助银行的网络资源和存量客户资源拓展客源；而零售企业主导的消费金融公司是基于零售企业的产业基础，通过打通消费场景，将消费金融产品嵌入到场景中以达到用户迁移。受主导主体影响，持牌消费金融机构在开展业务过程中存在以下几个问题：1，持牌消费金融的业务**仅限于狭义的消费金融范畴，产品相对单薄**，用户可选性低；2，持牌消费金融公司不能向社会吸收存款，只能使用自有资产或通过经营活动获取资金，相较于银行，**资金成本处于劣势**；3，持牌消费金融公司的目标用户主要是无法达到银行资质、或者在银行额度之外需要更多额度的消费者，**逾期率和不良率高于银行，风控能力无法匹配业务迅速发展的问题逐渐暴露**。



互联网金融在风控、合规、征信、数据和资金等方面仍存风险，监管引导部分企业转型，促进企业合规发展

- ◆ 随着互联网金融的爆发增长，**消费市场呈现进入门槛低、参与主体众多、层次不一的趋势**，甚至出现平台一味追求用户增长，忽略风控甚至用户数据泄露等现象。因此，2019年由互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室、P2P网贷风险专项整治小组下发“175号文”，规范称除部分严格合规的网贷机构外，**引导现金贷和P2P公司转型为网络小贷、助贷机构或为持牌资产管理机构导流**，促进企业合规发展。总结互联网消费金融发展呈现出的问题，可以归纳为五个方面：风控、合规、征信、数据和资金。



- 已形成较为完善的产品体系，对需求覆盖面广
- 基于线上的综合服务可以通过物理网点实现交叉落地
- 风控体系历经经济周期考验，经验丰富，风险应对能力强
- 主要资金融出方，具备资金成本低、使用价值高优势

- 审核标准相对宽松，贷款额度较高
- 业务最大程度满足监管条件，牌照优势利于抢占市场
- 股东背景雄厚，拥有线下资源和资金成本优势

- 互联网技术为贷款产品便利性提供了条件，可以提升审批效率，降低运营成本，优化用户体验
- 基于大数据、人工智能的金融科技能力是风控提高的技术基础
- 拥有线上消费场景优势，场景+消费的链接可以增强用户粘性

银行

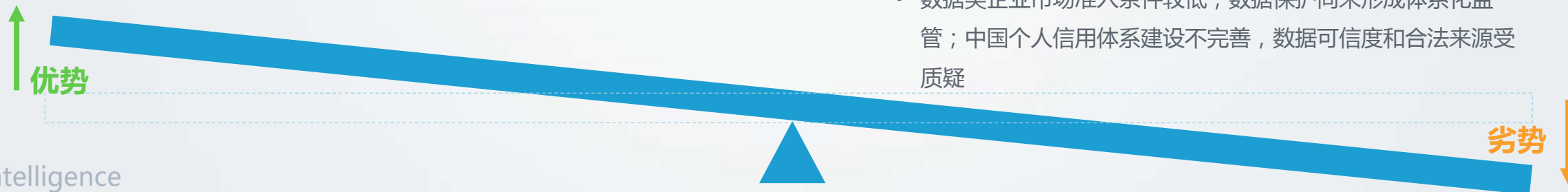
- 产品同质化严重，创新能力不足
- 自身风控有限，审批流程长，贷款业务周期长、效率低
- 互联网业务竞争力弱，组织架构匹配性差

持牌消费金融机构

- 产品种类单薄，仅限于狭义的消费金融
- 资产来源有限，资金成本较高
- 客户优质程度略低于银行，因此产生较高逾期率和不良率

互联网消费金融公司

- 风控重视程度不够，有效性和时效性未经市场长期考验
- 监管对创新业务关注度高，金融服务创新面临政策不确定性
- 合规企业资金来源匮乏，存在非法集资乱象
- 数据类企业市场准入条件较低，数据保护尚未形成体系化监管；中国个人信用体系建设不完善，数据可信度和合法来源受质疑



1.3 中国消费金融创新产业链

- ◆ 随着消费金融参与主体多元化的协同发展越来越深化，银行、持牌消费金融机构和互联网消费公司在业务领域各具优劣势。在深化金融产业链分工的过程中，银行作为传统金融服务的提供方，开展消费金融业务的方式也开始向多元化发展。长此以往，从**资金端**到**资产端**的传统消费金融产业链发生了革新，不管是企业自身还是借助与外界合作，消费金融参与企业在**资金、数据、科技、获客**等方面都表现出多样化创新，体现为消费金融产业链中的新模式。

由于优质资金来源有限，在金融去杠杆背景下，持牌消费金融机构和银行、互联网消费金融公司和银行/持牌消费金融机构开始在**资金端**合作，并共同承担风险



风控模型的优化离不开大数据的积累与更新，个性化消费金融产品的精准推送同样需要大数据作为基础，因此金融大数据产品开始为金融服务的开展提供支持；同时专注于个人征信的企业也开始作为央行征信的有效补充，成为消费金融产业链的一员

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



除了传统的营销获客，业内开始出现一批专注于消费金融产品的互联网企业，提供种类丰富的消费金融产品平台；或是部分现金贷、P2P转型企业，将自身的用户运营能力输送给资金端，实现信贷资源优化

企业发挥自身在获客、科技、数据等方面优势，将其作为核心能力输送给资金端，为其提供支持和帮助，是广泛定义的助贷

- ◆ 消费金融创新，本质上是发挥了企业自身在获客、科技、数据等方面的优势，将其作为核心能力输出给资金端，成为连接资金端和资产端的纽带。亿欧智库认为，这类企业在产业链中起到了为贷款机构提供支持和帮助的作用，有效扩大了信贷业务的覆盖面、推动了信贷资源优化配置、打破其地域限制、提升风控效果，是广泛定义的助贷机构。
- ◆ 区别于金融协会和金融监督管理机构对助贷的定义（助贷机构的业务范围仅限于通过自有系统或渠道筛选目标客群，完成自有风控流程后，将优质客户输送给银行、持牌金融机构、类金融机构，经持牌金融机构、类金融机构风控终审后，完成发放贷款），亿欧智库认为具有资金或科技能力的企业，在为资金端撮合信贷业务的同时，可以开展合规的联合放贷或者金融科技输出。因此广泛的助贷定义不再仅限于渠道的合作，同时也应体现在资金端的优化和科技端的合作。



广义的助贷定义

具备获客、风控、个性化定价、用户运营等能力，可以实现向资金端引流、开展联合贷款或撮合贷款业务的金融/互联网公司

什么是助贷？



狭义的助贷定义

通过自有系统或渠道筛选目标客群，完成自有风控流程后，将优质的客户输送给银行、持牌金融机构、类金融机构，经持牌金融机构、类金融机构风控终审后，完成发放贷款

消费金融产业图谱

Part 1 中国消费金融发展现状
中国消费金融创新产业链



资金端



定向流量

金融科技公司

资产端

Part 2.消费金融创新模式分析

- ◆ 目前针对消费金融创新业务尚未有详细明确的政策规范提出，本章所述观点是亿欧智库根据监管部门对消费金融创新业务的相关通知及意见，结合市场实际情况分析得出。内容以研究包含联合放贷、助贷、信用卡代偿和贷款超市的消费金融创新模式分类、业务开展流程、业务优势及存在问题为目的，试图剖析企业在探索过程中的创新逻辑。

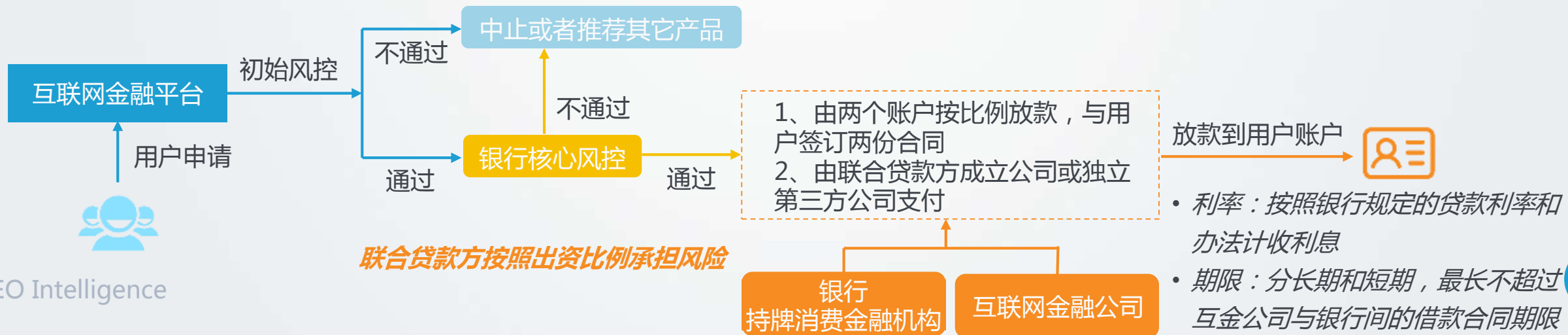
亿欧智库：中国消费金融创新模式相关政策/意见梳理

发文时间	相关业务	发文机构	来源文件	主要内容
2018年11月	联合贷款	银保监会	《商业银行互联网贷款管理办法（征求意见稿）》	商业银行与其他有贷款资质的机构联合发放互联网贷款，应建立联合贷款内部管理制度，并在制度中明确本行联合贷款授权管理机制。联合贷款各方商业银行应分别独立对贷款进行审批，商业银行不得以任何形式为无放贷业务资质的合作机构提供贷款资金，不得与无放贷业务资质的合作机构共同出资发放贷款。
2019年1月	助贷、联合放贷	浙江银保监局	《关于加强互联网助贷和联合贷款风险防控监管提示的函》	银行与合作机构在客户信息共享、风险防控、不良处置化解、贷款核销、消费者保护等领域的权利义务。强调银行应开发与业务匹配的风控系统、风控模型，配备专业人员。重申了核心风控环节不得外包；不得为无牌机构提供资金或者联合放贷，银行属地放贷，不得接受无担保资质的第三方机构提供增信以及兜底承诺等变相增信服务等。
2019年1月	助贷	P2P网贷风险专项整治工作领导小组	《关于做好网贷机构分类处置和风险防范工作的意见》	坚持以机构退出为主要工作方向，除部分严格合规的在营机构外，其余机构能退尽退，应关尽关。积极引导部分P2P网贷企业转型为网络小贷公司、助贷机构或为持牌资产管理机构导流等。
2017年12月	贷款超市	互联网金融风险专项整治工作领导小组、P2P网贷风险专项整治工作领导小组	《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》	禁止消费金融公司通过P2P网贷撮合等任何方式为无放贷业务资质的机构提供资金发放贷款，禁止消费金融公司通过签订三方协议等方式与无放贷业务资质机构共同出资发放贷款。

2.1 消费金融创新模式类型及特点

联合放贷：两家及以上资金提供方，通常是银行、持牌消费金融机构和互联网金融公司，联合出资、风控、贷后的信贷方式

- ◆ 根据中国银行及银保监会对联合放贷业务的定义及规范要求，结合市场实际情况，亿欧智库认为联合放贷是由两家及以上资金提供方，通常是银行、持牌消费金融机构和互联网金融公司合作，联合出资、风控、贷后管理的信贷方式。联合贷款机构的收入、风险按照出资比例获取和承担，大多数表现出银行业金融机构作为资金主导方，对核心风控环节进行把控；而互联网金融公司除了参与资金筹措外，还可以参与获客、数据支持、科技服务、贷后管理等环节。
- ◆ 除了资金优势，银行业金融机构出于合规要求，通常只和第三方持牌机构合作，并拥有绝对的主动选择权。银行根据第三方持牌机构的综合情况，选择除了对接资产，是否进行联合放贷，以及资金分配比例，放贷业务是否由第三方主体进行等环节的掌控。
- ◆ 由于银行和互联网金融公司的客户群相差较大，因此催生出联合放贷的业务模式。从银行来看，中小银行尤其是城商行、农商行等受经营地域限制的银行，可以利用联合放贷实现跨区经营（部分地区）；从互联网公司来看，基于消费场景用户画像的风控模型与银行根据客户资产、信用等记录进行风控的流程完全不同，一定程度上可以实现彼此间的互补。



联合放贷：满足了银行和持牌消费金融机构在获客、消费场景和风控等方面的需求，提高互联网金融企业公信力

- ◆ 联合放贷的合作模式可以缓解互联网金融公司资金的问题，减少贷款成本，同时与银行间的合作一定程度增加了互联网金融公司的可信度。对于银行和持牌消费金融机构来说，也满足了其在获客、消费场景和风控等方面的需求。由于银行对联合放贷的合作企业要求较高，因此互联网金融企业都在积极寻求与银行间的合作，以增加公信力。
- ◆ 根据上述放款流程可以看到，联合贷款双方都需要参与资金、风控和管理流程，但是随着业务量的快速上升，在各环节中的潜在风险正在被逐渐放大。主要表现为：1，银行无法依据原有风控模型对互联网金融公司的推荐用户进行风险控制，可能过度依赖合作企业的评审和风控措施，甚至存在粗放经营，不参与风控流程的现象。2，银行对于合作机构的贷款模式控制有限，存在部分产品超越银行合规框架、超杠杆放贷的现象，加大了银行内部体系的风险概率。3，非银行或非持牌机构的放贷金额尚未接入央行征信系统，会造成借款主体负债信息不明确，影响央行征信报告质量甚至国家货币政策执行的准确性。4，联合放贷在中国尚无明确的监管政策。

联合放贷

潜在风险



银行过度依赖合作企业的评审和风控措施，甚至存在粗放经营，不参与风控流程的现象



银行对于合作机构的贷款模式控制有限，存在部分产品超越银行合规框架、超杠杆放贷的现象，加大了银行内部体系的风险概率



非银行或非持牌机构的放贷金额尚未接入央行征信系统，会造成借款主体负债信息不明确，影响央行征信报告质量甚至国家货币政策执行的准确性



联合放贷在中国尚无明确的监管政策

联合放贷：未来发展趋势表现为职责差异化规范、明确产品服务流程中的权利义务、引入有效合规担保流程等

- ◆ 随着越来越多的银行开始联合贷款，隐藏的风险也开始引起监管机构的关注，已有部分地区监管部门针对联合贷款业务进行管理办法的制定，主要对几个方面进行规范：授信、风控等核心环节不得外包、不能只提供放贷资金而不参与贷款管理流程、城商行及农商行需立足当地、对合作第三方机构的放贷资质严格把控等。但是亿欧智库认为，该类措施的限制细节仍有待完善，比如区域限制的核定标准如何适配流动性人口，核心风控的定义具体包括哪些环节。
- ◆ 为了规范联合贷款的合规性，真正提高金融服务的可得性，亿欧智库认为联合放贷的发展趋势会表现为以下几点：1，对贷款参与方职责进行差异化规范，区分不同类别商业银行开展业务的底线（金额、出资、地域等）、差异化持牌和非持牌互联网金融公司开展业务的标准，在鼓励创新的同时有针对性的规范各类参与企业。2，针对互联网金融业务，银行需要进一步明确各自职责的边界，确定在产品服务流程中各环节双方的义务和权利。3，充分利用第三方担保或保险公司的角色，规范信贷服务流程，引入有效合规的担保流程，进一步控制风险。

1

对贷款参与方职责进行差异化规范，区分不同类别商业银行开展业务的底线、差异化持牌和非持牌互联网金融公司开展业务的标准

2

针对互联网金融业务，银行需要进一步明确各自职责的边界，确定在产品服务流程中各环节双方的义务和权利

3

充分利用第三方担保或保险公司的角色，规范信贷服务流程，引入有效合规的担保流程，进一步控制风险

国美金融：依托已有零售场景及产业链优势，作为国美“家·生活”价值共同体成员，带动消费金融场景延展



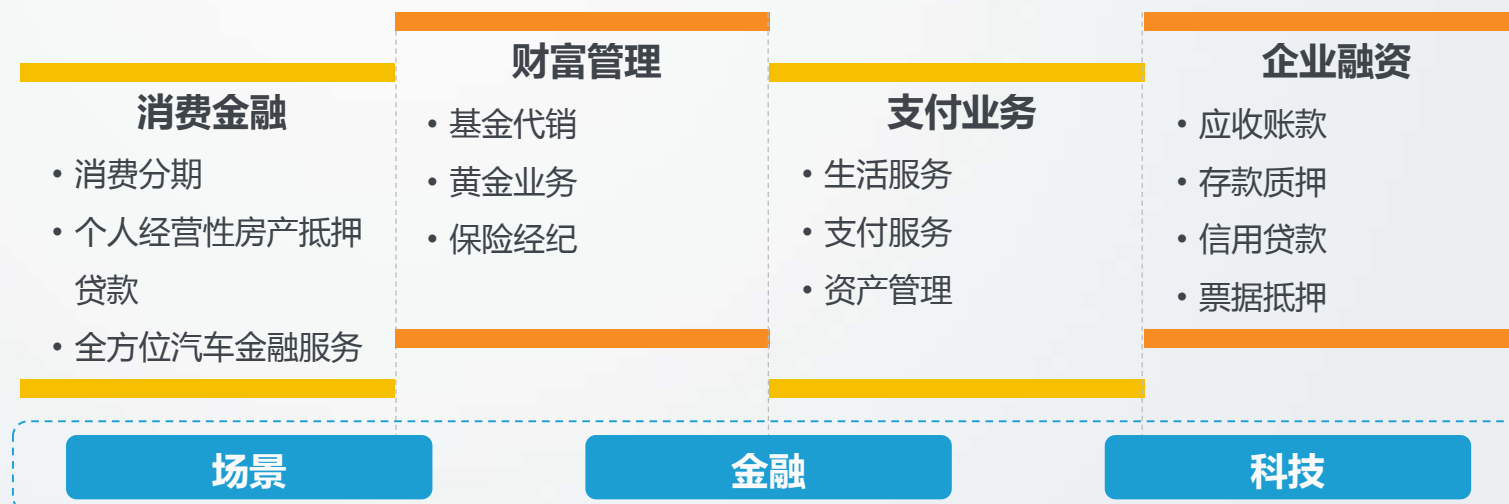
国美金融

企业简介：国美金融成立于2014年9月，是国美控股集团旗下从事金融发展和投资业务的战略管控平台。企业依托已有零售场景及产业链资源优势，紧绕国美“家·生活”的核心战略，构建包括消费金融、财富管理、企业融资、支付业务等四大产品品牌体系。

核心产品：消费金融、财富管理、企业融资、支付业务等

- ◆ 国美金融作为国美“家·生活”价值共同体的成员，融合线上线下资源优势，深化“场景+金融+科技”的发展模式，加速渗透场内产业，加强外部场景突破，以创新科技手段带动消费金融场景延展，通过多元化家庭金融服务体系，为客户提供全渠道、一体化的产品和服务。
- ◆ 国美金融已完成全国700多个城市2400家线下门店布局，累计为 1900余万用户提供金融服务。同时，由国美控股集团与厦门金圆集团、中国信托银行三家公司共同出资筹建的厦门金美信消费金融有限责任公司，于2018年10月在厦门正式挂牌。

国美金融主要产品架构



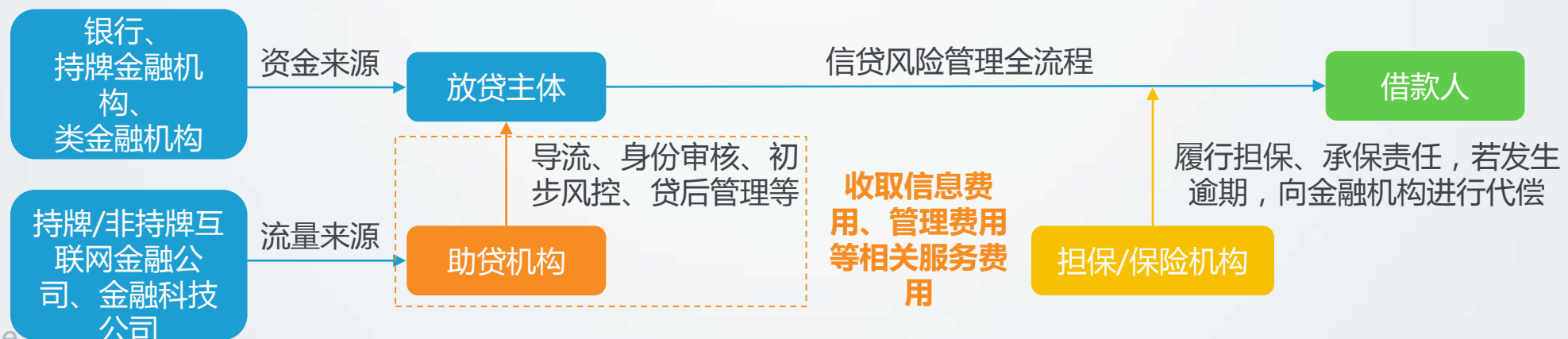
国美金融：以消费金融场景化为特点，打通线上线下场景资源，反哺零售业务，打造消费金融全场景生态

- ◆ 国美金融拥有网络小贷牌照和其母公司国美控股集团的零售背景优势，以用户家庭为单位提供金融服务，形成以消费金融场景化为特点，打通线上线下场景资源，反哺零售业务的模式，提供包括在线商城分期、门店购物分期、信用卡还款等产品服务。除了基于零售业务的天然用户获客优势，国美金融利用人脸识别、虹膜技术有效地解决身份认证问题，结合线上线下场景与数据优势提高风控效率，在场景消费金融业务实现全流程30分钟办理、70%通过率、1%不良率，有效解决用户授信、体验性以及通过率等问题。
- ◆ 基于在获客能力和风控方面的优势，国美金融和银行间的合作也表现在资金端。除了依托于集团的资金支持，国美金融还和各大银行不同程度的开展联合放贷业务，发挥各自优势，提升金融服务的广度与深度，向金融科技服务提供商转型。目前已先后与浦发银行、渤海银行、南京银行、天津银行、众邦银行等各家银行达成合作。



助贷：通过自有系统或渠道筛选目标客群，完成自有风控流程后，将优质的客户输送给银行等机构

- ◆ 根据前文对狭义助贷的定义，是通过自有系统或渠道筛选目标客群，完成自有风控流程后，将优质的客户输送给银行等机构风控终审后，完成发放贷款的业务模式。助贷机构一般为持有网络小贷牌照或者非持牌的互联网金融公司、金融科技公司等。
- ◆ 在业务流程中，助贷机构的业务范畴仅限于提供导流、身份审核、初步风控、贷后管理等部分或全部环节，并且对借款资料的真实性和完整性承担管理职责，主要靠收取信息费用、管理费用等相关服务费用盈利。而金融机构是贷款业务的放贷主体，其主要责任除了提供资金，还需要把控整个流程的风险管理，包括贷前调查、贷中审核和贷后管理工作。与联合放贷模式类似，金融机构需具备适用于开展互联网金融业务的风控能力，并且信贷链条中的核心风控环节不能外包给第三方公司。
- ◆ 对于互联网金融公司来说，资金来源构成是造成不同平台差异化竞争的原因之一。不同于大企业多元化、低成本的资金来源，大部分互联网金融公司的资金来源单一，因此助贷成为解决互联网金融公司资金来源问题的突破口；同样助贷机构在用户、数据、科技的优势也很大程度上弥补了银行的短板，有利于推动银行零售转型，拓展既有业务边际，从而实现共赢。



助贷：持有网络小贷牌照的企业在业务合规上更具竞争力，其业务模式也更匹配金融机构需求

- ◆ 金融机构挑选助贷机构主要以其股东背景、合作企业、风控能力和资产质量为考量因素。在众多助贷机构中，持有网络小贷牌照的企业在业务合规上更具竞争力，其业务模式也更匹配金融机构需求。2019年1月，P2P网贷风险专项整治工作领导小组下发《关于做好网贷机构分类处置和风险防范工作的意见》（下文简称：175号文）中指出，积极引导P2P机构转型为网络小贷公司、助贷机构或为持牌资产管理机构导流等。因此在市场和政策的共同推动下，助贷业务成为越来越多非持牌现金贷和P2P企业的首选，其中不乏大量非持牌机构，行业进入爆发期。
- ◆ 助贷模式的合作方式也因为潜在风险的爆发开始得以优化，从由助贷机构交纳保证金以对坏账或逾期进行兜底，到现在必须由第三方机构提供担保，明确放贷业务牌照化管理，政策监管的目标是从根本消除助贷机构高风险向资金端转移的可能性。尽管如此，由助贷机构转型带来的风险仍然不可避免。



监管

目前助贷模式缺乏明确的政策指导和监管措施，或造成风险隐患的不断累积



风控

各类助贷机构的业务水平相差较大，风控环节薄弱的助贷机构容易将风险放大并转移至资金端，造成系统性金融风险



意愿

企业转型是由于政策监管，面临承担风险的提升和收入的下降，企业的主观意愿并不积极，甚至仍然在灰色地带开展业务



客源

客户资源是助贷机构的核心能力，为了覆盖前期获客的高成本，有部分企业会越界开展放贷业务

助贷：随着政策收紧，规范出台，未来助贷机构会在业务、资金、科技和企业等方面表现新的发展趋势

- ◆ 伴随着互联网信贷的监管政策收紧，助贷行业的规范准则也陆续出台，在鼓励消费金融创新的同时，行业正在向保障投资人和借款人双方利益的方向发展。除了宏观环境表现出了监管引导为主的趋势，针对助贷机构如今的业务结构特征和已表现出的问题，亿欧智库认为未来助贷机构会在业务、资金、科技和企业等方面表现新的行业趋势。



嘉银金科：金融科技创新服务企业，聚焦普惠金融服务和金融科技解决方案，助力金融机构跨越转型



嘉银金科

企业简介：嘉银金科起步于2011年成立的你我贷，集团定位于**金融科技创新服务企业**，基于大数据处理和金融科技研发，利用创新科技缩短用户与金融服务距离，为用户提供高效智能的普惠金融服务。

嘉银金科2015年挂牌新三板，2019年在纳斯达克上市。

核心产品：信息中介平台—你我贷（2011年6月上线）、金融技术服务—极融（2016年10月上线）等

- ◆ 嘉银金科集团起步于旗下信息中介平台——你我贷。彼时企业的大数据平台、人工智能科技和风控体系还只是服务于自身业务，基于你我贷技术体系的更新迭代，企业开始积累经验，奠定技术和合规基础。随后嘉银金科持续投入研发和创新，引入安全技术设施，提升金融科技服务能力，推出金融科技品牌——极融，构建以大数据驱动为核心的云服务平台和金融风控体系，为银行、信托和非银机构提供获客、信审、风控、贷后等服务。

嘉银金科集团主要产品



你我贷

网络借贷信息中介平台，服务于个人和小微企业主，提供最高20万元额度、最长期限为36个月的信贷产品，第三方银行资金存管，截至2019年7月，累计注册用户6800万



极融

金融科技品牌，以大数据、人工智能和区块链技术为核心，构建高效智能的普惠金融服务和金融科技解决方案，已落地于50家以上商业银行信贷场景

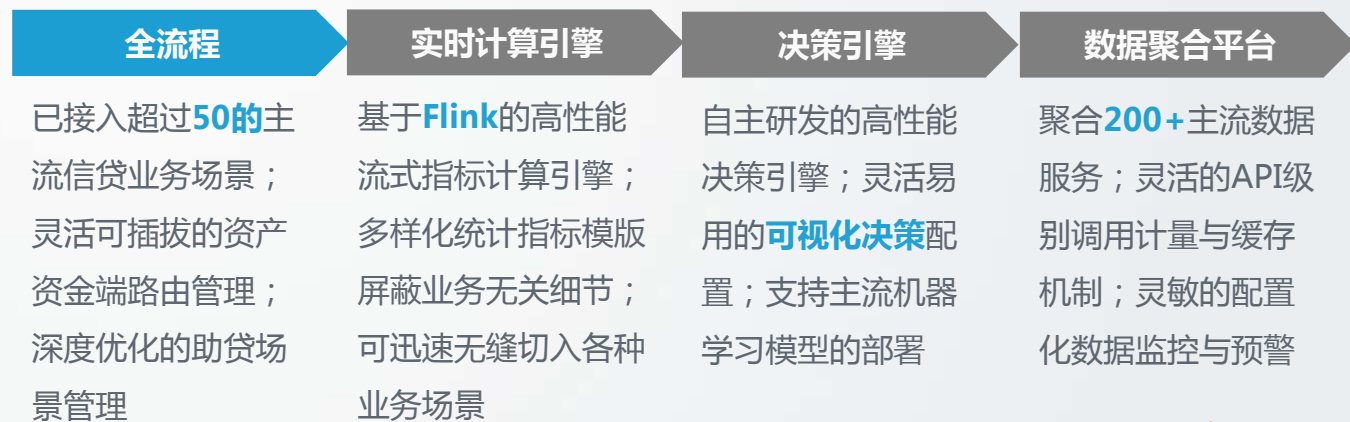


嘉银金科：基于自身业务优势衍生服务第三方企业的技术能力，更具有灵活性且更符合市场需求

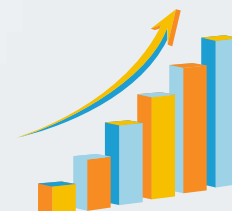
- ◆ 获客方面，极融助贷业务已经与银行、持牌消费金融机构、信托等企业建立合作。例如与湖南广播电台旗下消费金融机构——快乐通宝的合作中，极融充分发挥自身在流量获取和科技服务的优势，帮助客户挖掘潜能、整合资源，打造开放、共赢的金融科技品牌。
- ◆ 随着市场扩张，为了解决第三方风控工具灵活度差、与场景脱节、不透明黑箱等问题，嘉银金科推出首创的大数据风控培养引擎与个性化纯线上信贷解决方案。嘉银金科目前已经累计服务持牌机构超过50家，其中**嘉银金科和兴业数金针对银行零售信贷业务的场景化引流、自营产品创新需求，推出了端到端的解决方案——金东方信贷云**。该平台由嘉银金科和兴业数金联合开发以实现资源互补，专注服务于中小银行的场景接入、自动化信贷流程管理、基于大数据的风控决策，实现了金融科技高效赋能中小银行的目标。

亿欧智库：嘉银金科一站式金融技术服务平台——极融

亿欧智库：极融核心技术优势

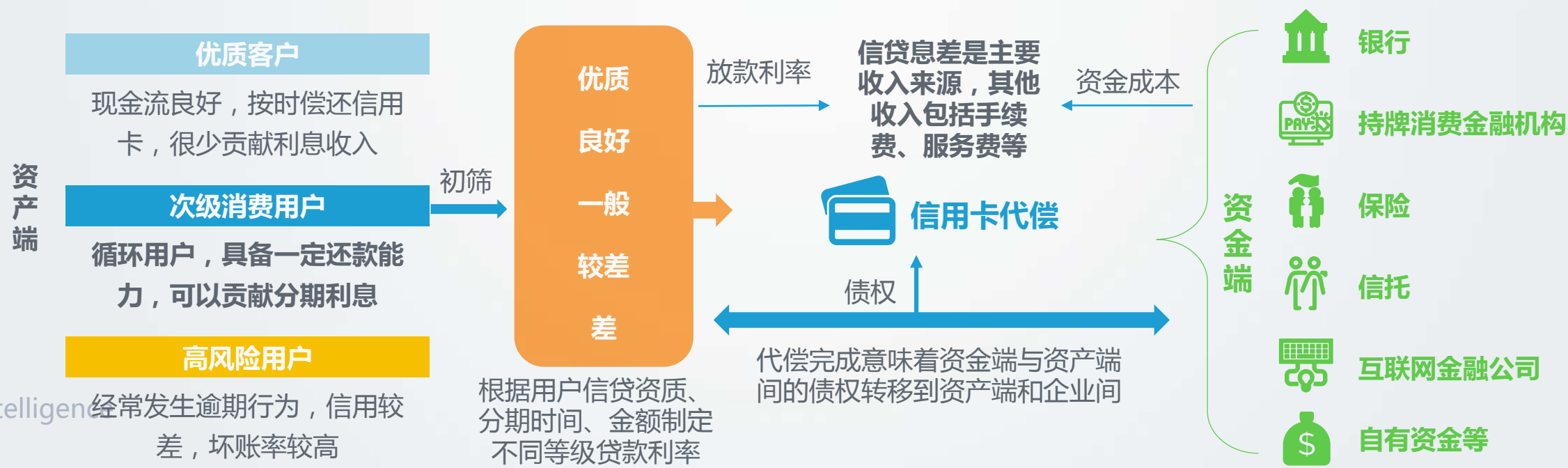


金东方信贷云核心效果：
相比传统解决方案平均3个月以上的建设周期，单家银行上线网贷业务最快可缩短至2~3周



信用卡代偿：消费者在遇到资金困难时，向相关企业申请贷款，结清信用卡账单同时资金端债权转移至信用卡代偿企业

- ◆ 信用卡代偿是指消费者在偿还信用卡账单遇到资金困难时，可以选择向相关企业申请贷款，由相关企业发放贷款结清信用卡账单，同时资金端的债权由信用卡机构转移至信用卡代偿企业的业务模式。信用卡代偿企业作为放款端和资产端的中介平台，依靠低于放款端的利率吸引用户，为用户解决资金周转的问题。信用卡代偿平台通过自有资金或低成本借入的资金，以低于银行信用卡分期的利率借出，信贷息差是公司主要的收入来源。信用卡代偿企业的资金成本决定企业利润空间的大小，因此拥有优质用户的企业更易拥有议价权，而利用中等利率进行精准风险定价的企业，从长期发展来看，比利用高利率覆盖高风险的企业更具有可持续发展能力。
- ◆ 这类服务在美国等金融业开放国家，已经是非常成熟的业务模式，例如美国消费金融巨头Capital One就是起步于信用卡代偿，在第三章会进行详细分析。在中国，随着信用卡利率市场化的到来，信用卡代偿企业开始成为银行信用卡业务的竞争对象。



信用卡代偿：资金来源、风控措施、链条化产品服务和用户运营是企业四大核心竞争力

- ◆ 按照商业模式的区分，信用卡代偿企业归类为两种业务路径：**一是立足于信用卡消费的场景端，提供信用卡账单管理，开展信用卡代偿业务；二是立足于代偿业务，获得用户后，与场景方建立稳定联系，成为连接信用卡和场景的纽带。**
- ◆ 信用卡代偿客群定位于信用卡用户，由于申请阶段已经经过初筛，因此信用卡用户的资质会优于互联网信贷甚至银行信贷产品的用户。虽然银行信用卡产品的不良率高于普通个人信贷产品，但是也远低于互联网信贷产品。加之次级消费用户在信用卡持卡用户里占比最大，因此这部分用户是信用卡代偿企业的主要目标用户，在**业务开展前期阶段也表现出获客成本相对低廉的特点。**
- ◆ 从功能层面来看，信用卡代偿使信用水平良好的用户以低于银行信用卡分期的利率，维持良好征信记录；使信用卡额度不足或者分期受限的用户，可以享受额外的额度，实现信贷资源的中短期流动。从利率层面来看，信用卡代偿企业将用户分层提供差异化定价产品，为不同资质用户匹配适合的资金价格。



信用卡代偿：政策监管的不确定和企业发展空间被压缩，信用卡代偿模式是否可持续仍有待考证

- ◆ 随着信用卡的普及以及授信规模的增长，信用卡代偿的商业模式开始面临更加严峻的考验，政策监管的不确定和企业发展空间被压缩，信用卡代偿是否是一个可持续的商业模式仍有待考证。亿欧智库认为现阶段信用卡代偿企业已经遇到瓶颈，企业若不能及时进行业务调整或转型，未来将很快碰到行业发展的天花板，甚至面临更大的风险。

亿欧智库：信用卡代偿模式现存问题

息差盈利对企业的资金成本要求较高，虽然银行资金优势最大但是接入门槛也最高；随着银行加大信用卡分期的折扣力度，信用卡代偿企业的生存空间日益压缩



信用卡消费账单属于应偿贷款，对信用卡额度二次授信的以卡还卡、以贷还贷模式涉嫌违规套现，用户可能面临信用卡冻结风险



缺乏行业监管规则和制度，虽然监管明令禁止企业“兜底”模式，由第三方担保公司承担责任，但是企业无法保证第三方担保公司是否有能力担保不可控的坏账

以贷还贷造成银行征信数据表面被美化，背后可能存在多头借贷问题，长此以往影响市场秩序



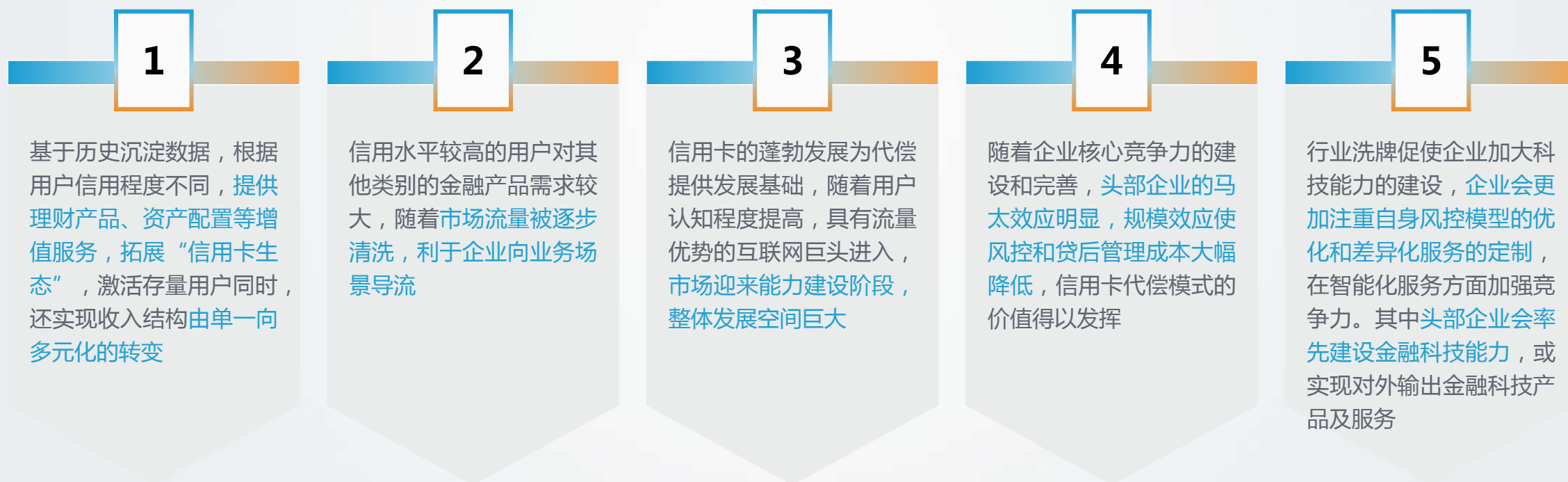
在第三方平台被授权的个人信息，存在信息滥用、隐私侵犯、信用卡盗刷甚至贷后暴力催收的安全隐患



信用卡代偿：企业在产品、市场参与者、业务模式和技术投入等方面已表现出新的发展趋势

- ◆ 信用卡代偿企业需要依靠科技能力寻找获客、风控和利率之间的平衡点，随着参与主体的丰富和政策的进一步完善，信用卡代偿企业或许可以复制Capital One的成功经验，为中国信用卡发展带来新的活力。根据行业头部企业近几年的业务调整和发展方向，亿欧智库认为信用卡代偿企业在产品、市场参与者、业务模式和技术投入等方面已表现出新的发展趋势。

亿欧智库：信用卡代偿模式发展趋势



萨摩耶金服：中国在线信用卡跨机构账单分期的先行金融企业，坚持普惠金融，与金融机构共同打造开放共赢的消费金融生态



萨摩耶金服

企业简介：萨摩耶金服成立于2015年5月，企业以首款产品“省呗”切入消费金融市场，为信用卡用户提供低息、高效的信用卡账单分期等互联网金融服务。企业坚持普惠金融，将传统金融业务和互联网科技结合，借助大数据和科技创新，以健全专业的风险管控体系为基础，为消费者提供专业、高效、安全的互联网金融服务。

核心产品：跨机构信用卡账单分期、预借现金、信用贷款

- ◆ 萨摩耶金服是中国较早引入在线信用卡跨机构账单分期的互联网金融公司。“省呗”作为萨摩耶金服打造的第一款以人工智能和大数据为依托的一站式金融平台，通过科技创新，连接银行、保险、信托等金融机构，为用户提供更低费率线上借款、在线办理信用卡、信用卡账单管理等专属定制服务。
- ◆ 同时企业利用人工智能等技术构建了精细、灵活且可快速响应的高效智能风控，同时拥有持续稳定的用户获取及运营能力，用科技赋能金融机构，解决行业风控及流量两大痛点，提升运营环节的效能，与金融机构共同打造开放共赢的消费金融生态。

萨摩耶金服主要产品类型



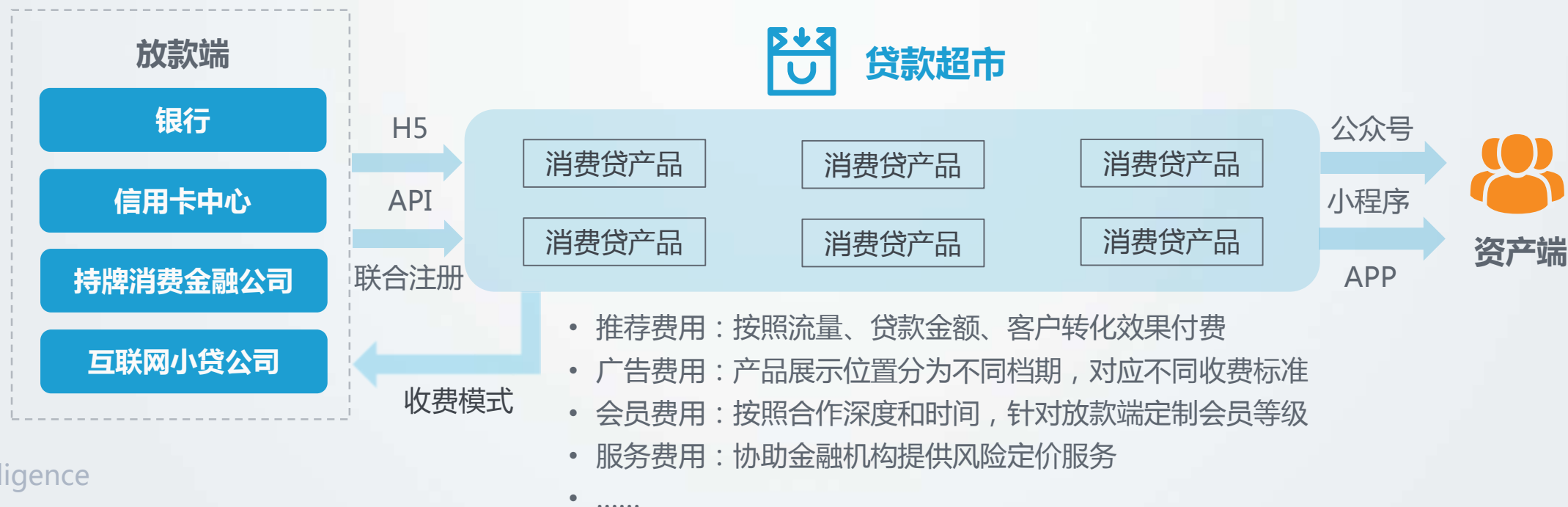
萨摩耶金服：基于多年业务积累和金融科技优势，不断开发流量的金融变现能力

- ◆ 除了专注于助贷业务，萨摩耶金服也在尝试不断优化信贷服务组合，逐渐提升预借现金和信用贷款在信贷规模中的占比，为优质用户提供更有针对性的产品服务，同时提升企业的盈利能力。三类产品均可在省呗APP上操作完成，并且共享同一额度。
- ◆ 风险管控也是萨摩耶金服的关注重点。基于人工智能和大数据，萨摩耶金服建立的信用评分体系，可以通过对用户的还款能力、还款意愿等信息进行分析，有效避免交易过程中风险的产生；在反欺诈应用方面，萨摩耶金服建立了社交图谱、基于地理位置的LBS和设备指纹等风控模型，能够对黑产中介相关联的欺诈信息、欺诈团伙和高风险欺诈人群进行有效识别，防止团伙欺诈，账户盗用等风险，保障金融交易安全。
- ◆ 基于在业务的多年积累和其在金融科技领域的优势，萨摩耶金服不断开发流量的金融变现能力，目前已与包括商业银行、消金公司、信托公司和小额贷款公司在内的近70家持有牌照的金融机构合作，为用户和金融机构撮合贷款提供交易平台。



贷款超市：通过和同业机构或者互联网企业合作，消除信息不对称，向借款人提供集合多种可供选择的贷款产品中介平台

- ◆ 目前对于贷款超市尚无明确定义，结合市场化定义，亿欧智库认为贷款超市是指**金融机构通过和同业机构或者互联网企业合作，向借款人提供集合多种可供选择的贷款产品中介平台，以解决信息不对称的问题**。作为导流平台，贷款超市应确保借款人的知情权，并设立一定准入门槛，进行初步筛选后，将用户导流给产品端，平台和产品提供方通过H5或API的方式实现连接。相比前面几种模式，贷款超市不管在**资金、技术还是人力的投入上要求都相对较低，对于企业风控能力的要求也较低**。因为贷款超市大多没有自主产品，贷款撮合**不涉及贷款关键流程，因此不需要承担风险**，大量贷款超市并不设置遴选机制。目前业内也有部分企业经营平台的同时，也拥有自身贷款业务，以建立多元化业务组成，优化收入结构，增强企业竞争能力。



贷款超市：已形成相对可复制性较高的商业模式，但仍存在亟待解决的新问题

- ◆ 目前行业内有大量消费金融公司依赖于贷款超市导流，通过探索，贷款超市已经形成相对复制性较高的商业模式。甚至有一些消费金融公司开始建设自身贷款超市，以增强获客能力，同时将自有用户分层，将不符合自身平台定位或者资质一般的用户对外导流给其他贷款超市，并赚取流量费用。虽然贷款超市的出现解决了消费者贷款面临的各种不便，但是也带来了亟待解决的新问题，企业需要积极应对，以寻求长期健康发展。

亿欧智库：贷款超市模式特征及现存问题

- 平台用户拥有金融标签，浏览用户是潜在强需求用户，相比其他流量平台，用户相对更具针对性



- 平台型运营，用户可选性高，提供多类产品对比，解决信息不对称，同时避免大范围营销成本浪费



- 相比其他业务模式，贷款超市的技术进入门槛低，前期资金投入较低



- 在资源整合方面具有优势，可以帮助接入方降低获客成本，提高获客效率



- 由于门槛低，行业涌现大批企业，用户重合度高，企业难以依靠技术建立壁垒，竞争激烈，良莠不齐



- 为了累积用户，存在靠购买拥有大批关注者的微信公众号包装贷款超市的乱象；用户个人信息的售卖和使用是否合法合规仍处于灰色地带



- 由于接入产品多，存在夹杂现金贷业务乱象，贷款用途不明确，隐藏多头借贷风险；平台自身风控能力不够，对羊毛党把握不足，存在一定漏洞



- 大批现金贷或因监管或市场竞争退出市场，届时平台的盈利空间会大幅缩窄，贷款超市即将迎来洗牌或大批企业转型



贷款超市：头部企业表现出聚集效应，未来应更注重建设具有生命周期的消费信贷服务

- ◆ 贷款超市的出现为个人消费信贷，尤其是互联网消费金融市场带来了新的活力，区别于传统渠道的引流，贷款超市更具金融属性，是金融产品发展到一定阶段的需求产物。但是由于行业内企业参差不齐导致乱象频出，亟待监管介入有效规范行业。随着银保监会、金融办、各地金融监管部门的加强监管，未来贷款超市将会面临运营成本增加、盈利空间压缩、用户流失等困难，仅通过业务撮合和流量导流的业务模式不具备可持续性，或会有大量企业面临经营困难甚至转型需要。
- ◆ 目前贷款超市的头部企业已经表现出一定的聚集效应，用户基数和平台接入量成为彼此促进的相互选择。因此贷款超市应该更加注重建设具有生命周期的消费信贷服务：对于渠道端，除了用户推荐，同时充分利用用户浏览、消费等数据，搭建羊毛党识别、黑名单白名单查询、大数据风控等具有附加值和多元化的产品服务；对于资产端，尽可能挖掘存量用户价值，提供满足个性化需求的消费金融产品，提升用户满意度。只有企业规范自身，拥有健康的商业模式，行业才能够去伪存真，有序发展。

建设具有生命周期的消费信贷服务

渠道端

- 基于现有业务和数据，搭建科技能力，提供具有附加值和多元化的产品服务，提高企业竞争力

资产端

- 挖掘存量用户价值，提供可以满足个性化需求的消费金融产品，提升用户满意度



融360：金融产品搜索和推荐平台，利用其智能推荐技术，将复杂、非标准化的金融产品信息变成可供搜索的标准化信息



融360

企业简介：融360 | 简普科技成立于2011年10月，主要通过大数据分析、人工智能和机器学习技术，为个人消费者、小微企业、个体工商户提供金融产品搜索、匹配和推荐服务；同时还为金融机构提供贷前、贷中、贷后全流程风控解决方案，输出“技术+场景+用户+运营”全链条服务。

核心产品：贷款业务——个人消费贷、经营贷、房贷、车贷，信用卡——信用卡推荐，理财——一站式比价平台，风控——天机

- ◆ “融360” 利用其智能推荐技术，将复杂、非标准化的金融产品信息变成可供搜索的标准化信息，为用户提供简便的使用体验；同时通过其天机大数据风控系统，为金融机构提供全流程的解决方案，包括大数据分析、反欺诈、联合建模、风控策略等服务。目前融360已与2300多家金融机构合作，对接26万款金融产品，覆盖中国350多个城市。

融360产品架构



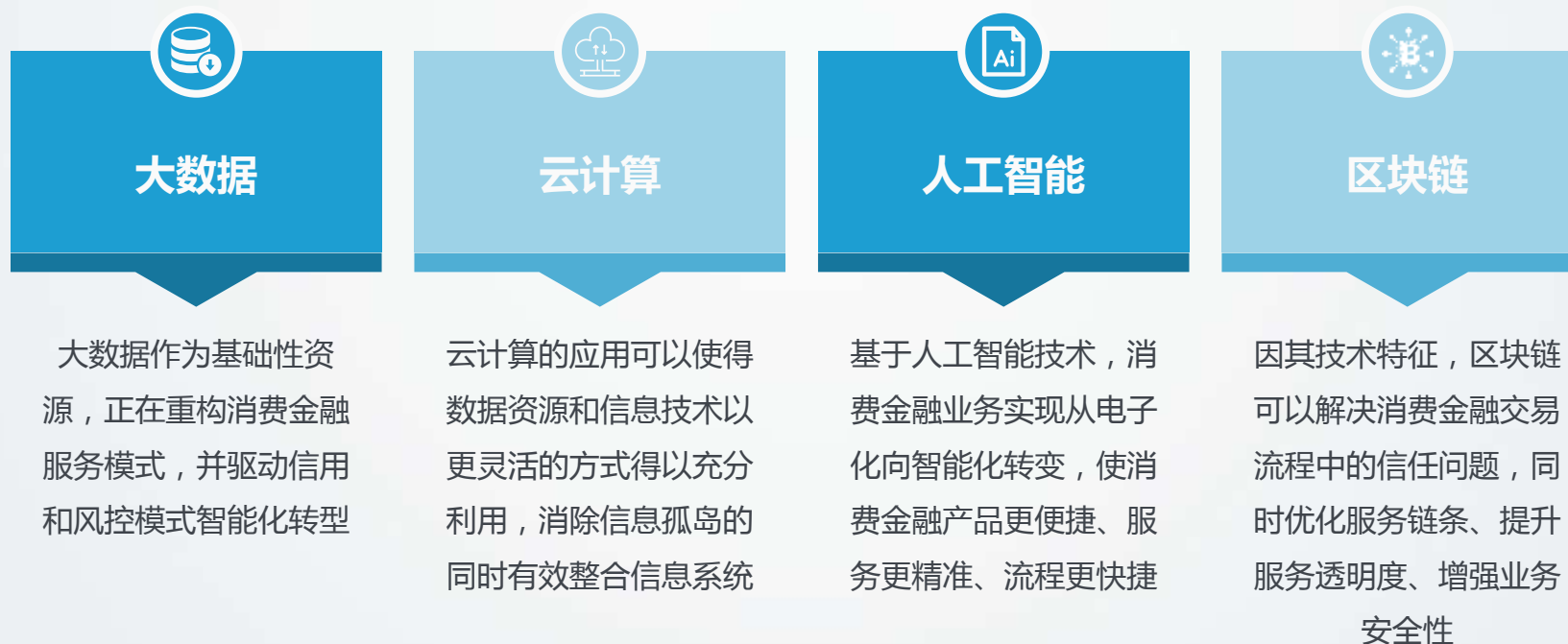
融360：随着业务不断丰富，基于已搭建风控体系，开始运营独立消费分期和现金借贷产品，以实现业务收入多元化

- ◆ 融360从贷款推荐业务逐渐向信用卡推荐、财富管理、风险管理等领域扩展，其商业逻辑是**利用平台自身流量和第三方渠道流量**，**基于平台返回的用户信贷数据搭建信贷风控系统，将风控能力输出给第三方公司**。随着业务的不断丰富，基于已搭建风控体系，融360开始运营独立的消费信贷产品，入局消费分期和现金借贷领域，以实现业务收入的多元化。
- ◆ 平台接入大部分产品合作机构为持牌机构、信用卡公司和其他非银行金融机构，目前公司收入主要来源于：推荐贷款、发放信用卡和营销广告。随着现金贷开始整治、互联网流量红利变薄、获客成本大幅增高等宏观因素，融360正在从**“搜索+导流”**的模式向**“产品+数据+服务”**的模式转变，以寻求服务于供给端和需求端产品的不断优化。



金融科技：为产业创新提供了底层基础，并渗透到消费金融业务流程的各环节，使消费金融服务精细化、产品个性化

- ◆ 金融科技公司指利用云计算、大数据、人工智能、区块链等新兴技术，为金融机构提供风控、营销、客服等服务的公司。传统消费金融业务正面临着转型的关键时期，**利用金融科技促进其优化创新，已成为当下不管是银行还是互联网金融公司的普遍关注点**。新兴技术的应用为产业创新提供了底层基础，并渗透到消费金融业务流程的各环节，使消费金融服务精细化、产品个性化，并同时提高服务效率、提升风控能力、降低运营成本，最终实现数据驱动。结合业务具体流程，以大数据、云计算、人工智能、区块链为核心的四大技术主要驱动消费金融业务实现以下突破和创新。



品钛：金融科技解决方案提供企业，专注于打造标准化零售金融关键要素产品，帮助客户快速实现智能化转型和业务落地



品钛

企业简介：品钛成立于2012年3月，金融科技解决方案提供企业。专注于打造标准化的场景、流量、数据、风控等零售金融关键要素产品，通过模块化的智能金融产品帮助合作方快速高效地实现金融智能化转型和业务落地，提升竞争力和客户价值

核心产品：涵盖消费场景分期、个人信贷、小微企业信贷、财富管理、保险经纪等多个领域的零售金融解决方案，同时提供流量获客、营销运营、管理监控等工具

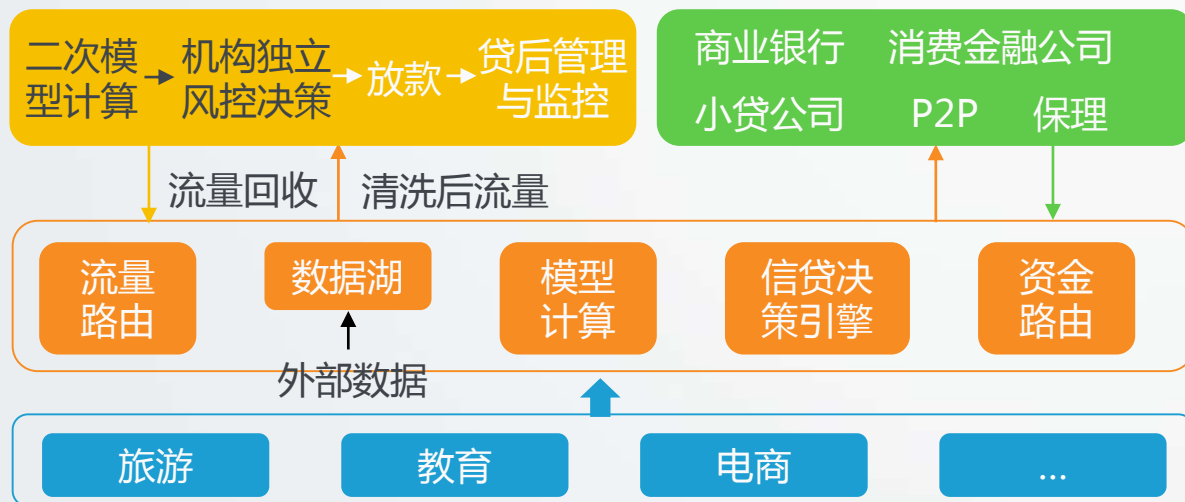
- ◆ 基于多年数字化零售金融经验，品钛以业务为切入点建立的“SaaS+”解决方案服务体系，融合技术和业务领域的能力，包含规划、落地、运营等智能金融全生命周期的组成部分，满足机构客户对于线上业务不同发展阶段的能力诉求。企业的增值服务“plus”可以帮助客户快速实现智能化转型和业务落地，提升商业价值与竞争力。
- ◆ 此外，品钛拥有基金销售、保险经纪、保理、小贷等多个牌照，未来将依托牌照开展试验性金融业务，加强数据搜集和分析能力，进而为机构客户提供优质解决方案。



品钛：解决消费者在线上和线下场景的分期需求，有效提升业务灵活度，提高方案效率，降低运维成本

- ◆ 品钛的智能消费场景分期解决方案服务于商业机构和金融机构，主要解决消费者在线上和线下场景的分期需求。标准化的消费分期解决方案可以实现即插即用，通过标准化的H5页面，接入合作伙伴APP、微信公众号或者二维码入口。产品上线时间大幅度缩短，仅需要几天就可以完成从产品设计、信贷决策、客户管理、资金对接等一系列流程的搭建。定制版的消费金融解决方案则通过模块化的API对接，添加了对用户界面、商户后台、风控引擎等核心功能模块的自定义，可以提高方案效率，降低运维成本。
- ◆ 消费分期产品对于商户来讲，相比其金融属性，更倾向于为消费者提供的多元化支付手段，因此产品的适用性也得到了大幅度提高。目前品钛已经在旅游、教育、医疗、电商等消费场景建立合作，帮助企业打造自有品牌分期产品，打造从商业到金融的生态闭环。

品钛消费场景分期解决方案



模块化
产品特征



业务灵活调整

提供完整并可配置的业务模板，客户可根据需求调整例如利率、策略等相关参数



界面设计定制

产品模板提供标准化 UI、UE 设计，同时也可配合客户定制界面设计



便捷集成用户体系

除了用户体系搭建，也可以通过 OAuth, SSO 等方式快速集成客户原有用户账户体系



全托管极速上线

同时客户也可选择品钛所提供的运营维护全托管服务

2.2 消费金融创新模式发展存在问题

亿欧智库：消费金融创新模式差异化对比



注：圆圈深色比例的大小仅表示相对大小，不代表该项目下参与或支出的实际比例

合作方数量：对接银行、持牌消费金融机构或互联网金融机构数量；

业务资金投入：该模式进行过程中，参与业务的资金投入，不包括运维费用

- ◆ 根据上文对消费金融创新的四种新模式和金融科技赋能消费金融业务模式的剖析，亿欧智库通过对几种模式的对比分析，发现在模式创新中仍有很多问题有待解决：1，资金方面的合作如何保证资金合法、合规、合理的利用。2，债券的转移是否会对资金端评估不良资产造成影响。3，关于信贷问题多发地带，例如催收、数据使用等问题相关的法律法规制定。4，金融科技方向的合作需要循序渐进，关于核心环节的限定如何把握。5，征信体系是信用相关业务升级的基础，征信体系的完善是否依靠牌照化即可解决。6，在鼓励创新的背景下，业务合作推进过程中的细节规定，如何避免高利率覆盖高风险可能造成的兑现风险，从业公司牌照化是否可以有效清理非合规业务。7，如何开展更符合中国消费金融国情的业务创新？

资金方面的合作如何保证资金合
理、合规、合法的利用

关于信贷问题多发地带，例如催
收、数据使用等问题相关的法律
法规制定

征信体系是信用相关业务升级的
基础，征信体系的完善是否依靠
牌照化即可解决

如何开展更符合中国消费金融国
情的业务创新？



债券的转移是否会对资金端评估
不良资产造成影响

金融科技方向的合作需要迅速渐
进，如何把握核心环节的限定

在鼓励创新的背景下，业务合作推进过程中的
细节规定，如何避免高利率覆盖高风险可
能造成的兑现风险，从业公司牌照化是否可
以有效清理非合规业务

Part 3.中国消费金融发展建议

3.1 全球消费金融发展启示

- ◆ 相比中国，国外的消费金融经历了长时间的发展，市场已经步入成熟期，并形成了成熟的运作模式。但是各地区间行业监管、用户消费习惯、信用体系等方面相差较大，不同地区与中国的国情不同也是消费金融发展差异化的主要原因。因此，本次报告添加全球消费金融研究，从国际消费金融巨头企业切入，试图通过分析国内与国外消费金融发展的差距，为国内消费金融创新思路提供参考建议。亿欧智库选取了在欧美和亚洲具有代表性的消费金融企业作为地区代表进行分析说明，分别为美国、西班牙和日本。



01

美国

信贷机构多元化、供给体系多层次、征信体系完善、消费信贷渗透率高等特征

02

西班牙

市场主体多元化、结构相对分散、信用数据流通顺畅、信用卡模式占据优势等特征

03

日本

市场主体多元化、结构相对分散、信用数据流通顺畅、信用卡模式占据优势等特征

美国——Capital One

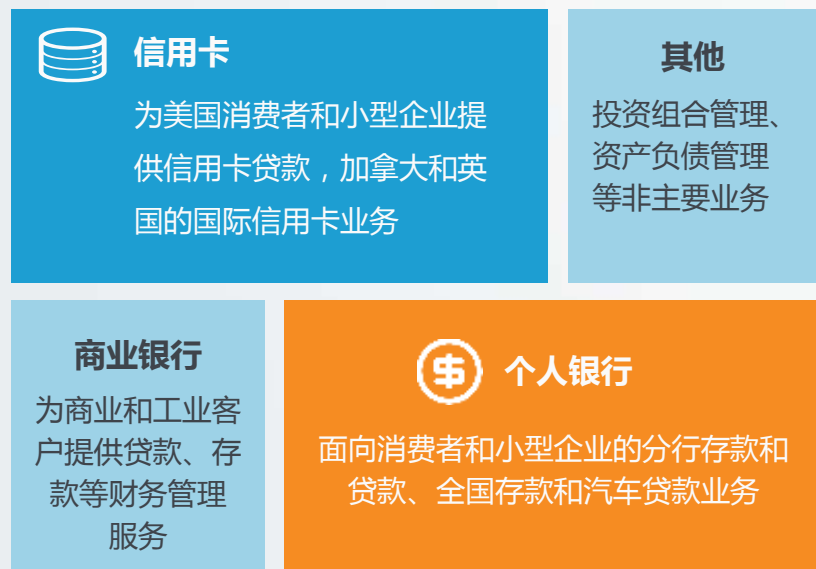
Capital One: 美国消费金融综合公司，主营业务包括信用卡、个人银行和商业银行，美国排名前三信用卡发行商



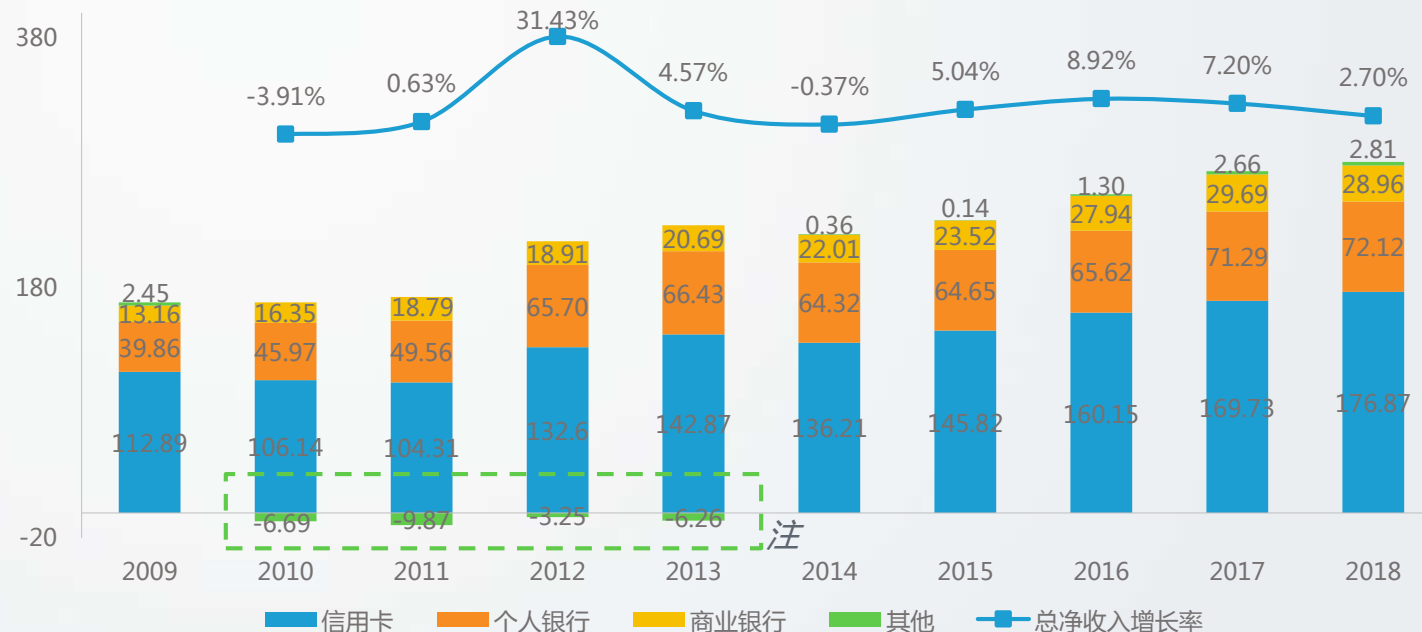
Capital One Financial Corporation — 美国消费金融综合公司

- ◆ Capital One成立于1994年，由金融公司Signet（后被富国银行收购）信用卡业务部门剥离，是一家多元化的金融服务控股公司，主要为消费者、小企业和商业客户提供广泛的金融产品和服务，主要业务板块可分为信用卡业务、个人银行业务、汽车金融和商业银行业务。如今已经发展为美国排名前三的信用卡发卡商、排名前十的银行和排名前五的汽车金融服务商。

亿欧智库：Capital One主要业务架构



亿欧智库：2009-2018年Capital One业务净收入结构（亿美元）



美国消费金融发展背景

- 信用卡渗透率超过70%，银行掌握主要议价权，但**产品同质化严重，竞争带来的倒闭和兼并数量达到了高峰**，单线发卡企业、非金融公司开始布局信用卡业务
- 经历十年的经济高速增长，**2000年美国处于巅峰时期**
 - 随着FICO评分逐渐成熟并广泛推进，美国的征信环境开始完善，为消费金融创新提供基础
- 为了促进经济增长，美国通过**大幅降低利率来刺激经济增长**，导致金融杠杆不断加高，2007年底金融危机初现苗头
- **次级房屋信贷危机爆发**，贷款违约带来资金流动性风险，美国经济开始下滑，国家资金流失，赤字暴增。同时，激烈的金融危机也严重影响了全球经济
- **美国经济进入复苏轨迹**，随着“去杠杆化”结束，美国经济开始实现温和增长，2014年消费占GDP比重提升至68%，**宏观环境开始回暖**
- 抵押贷款市场竞争激烈，**低利率业务面临风险**
 - 2018年美国经济增长加快，**贷款增长稳定，贷款损失准备金下降**，税法改革有利于企业现金流

20世纪90年代初

- 1994年，金融公司Signet（后被富国银行收购）的信用卡业务部门剥离，成立公司——Capital One

1998-2004年

- 1998年通过收购汽车金融企业Summit Acceptance **将业务范围拓展至汽车金融**
- 2001年收购PeopleFirst后，于2003年成立汽车金融子公司——Capital One Auto Finance
- 2004年收购Onyx Acceptance用于巩固汽车金融业务

2005-2007年

- **瞄准次级消费用户，进军零售银行业务**，分别于2005年和2006年收购银行Hibernia 和North Fork Bank，迅速扩大资产规模
- **深化汽车金融布局**，2005和2006年共投资汽车信息平台——TrueCar，2370万美元

2008年-2010年

- 经营状况受经济环境影响较大，**资产收益率跌入负值，因此关闭了抵押贷款业务**。该时期企业收购和投资明显活力不足，但仍积极调整以适应市场变化
- 2008年美国财政部投资35.6亿美元作为问题资产资助，该部分股权于2009年回购

2011-2014年

- 从金融危机中快速复苏，2011-2012年间，分别**收购整合了三家银行的消费金融业务**：Hudson’s Bay、ING和HSBC。因此公司2012年投资性贷款和净收入实现了高速增长；公司业务结构向主营信用卡业务回归，各业务收入相对比例保持稳定

2017-2018年

- 受低迷的市场环境影响，宣布**停止个人银行下的新增住房抵押贷款和房屋净值贷款业务**；并在2018年彻底将所有为消费者提供住房贷款和抵押贷款的业务出售
- 因住房贷款业务抵消了其他业务增长，投资性贷款开始走低

Capital One业务发展阶段

- ◆ 基于上述背景简介，可以发现，Capital One的出现恰逢美国消费金融行业发展的成熟时期。由于征信体系已经发展相对完善，风控监管系统也相对健全，创新型消费金融产品和服务开始蓬勃发展，例如早期出现的固定期限利率抵押的分期付款、发薪日贷款等。占据主导地位的商业银行信用卡产品同质化普遍存在，利率市场化严重，近乎所有银行的收费模式都是20美元年费和19.8%的年化利率。
- ◆ Capital One基于**差异化的市场定位和用户的精细化运营**，除了降低信用卡的年化利率为中产用户提供信用卡代偿服务，还针对银行长期忽视的工人/次贷人群，**根据不同客群特点，提供具有个性化定价的产品服务**。随着大数据的出现，数字驱动战略很大程度上巩固了Capital One在差异化客户策略的优势，并被广泛应用于获客、转化、产品个性化推荐和沉睡用户唤醒等方面。

稳定现金流的优质客户

现金流良好，按时偿还信用卡，很少产生利息收入



提供低于银行利率的信用卡产品，吸引优质客户，积累在优质客户中的口碑，以提升竞争力，向次贷人群发展

循环借贷的低风险客户

具备一定还款能力，虽然欠款展期，但最终能够归还，可以贡献分期利息



将客群分组，设计差异化定价和服务的产品，针对不同类型的客户，营销不同价格的产品，通过反馈数据及时调整产品、营销、风控策略

极易产生坏账的高风险用户

过度借贷，信用较差，经常发生逾期行为，坏账率较高



筛选在高风险标签的用户中，不是因为主观原因产生坏账，而是因为自身还款能力较弱的用户，提供较低初始额度和初始利率的产品

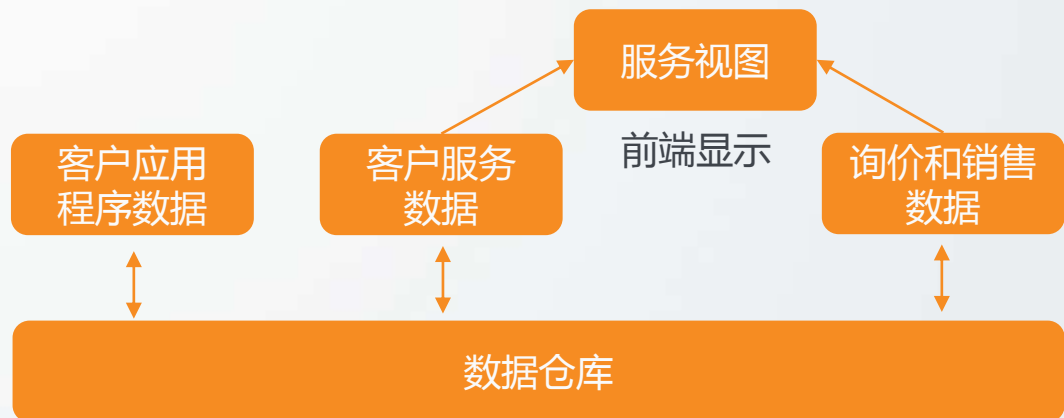
Capital One: 数据驱动个性化产品服务，信息决策战略成为全球大数据技术运用的先例

- ◆ 基于用户信息的个性化服务和定价除了依赖美国发达的征信体系，数据分析是Capital One决策的主要依据。自2002年推出“数字驱动战略”后，Capital One平均每年尝试8万个以上的大数据实验分析，公司的信息决策战略（IBS：information-based strategy）是全球范围内运用大数据技术决策的先例，企业的用户营销、产品匹配、风控系统、门店经营等环节全部是由数据驱动。
- ◆ 例如，企业的用户营销基于交易记录，结合用户的信用程度和活跃程度，选择提高或降低信用额度，提供用户交易场景的优惠活动提升活跃度。基于数据的营销策略可以实现风险前置，企业还能利用全面的信用数据建立风险识别模型，风险过高的用户甚至不会看到Capital One的营销广告。而通过营销获得的用户也表现出不同程度的风险，因此看到差异化的产品利率、额度和期限。Capital One作为金融机构，对于大数据、人工智能、深度学习等科技手段的把控，是其在早期赶超其他竞争者的决定性因素。

亿欧智库：Capital One信息决策战略三大支柱



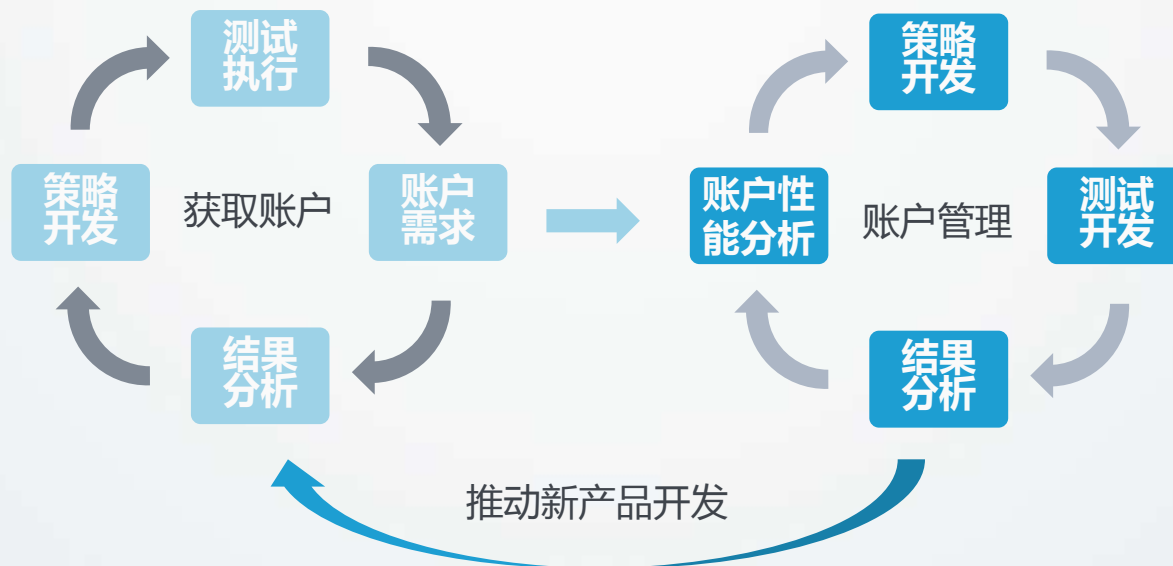
亿欧智库：Capital One信息决策战略数据基础设施



Capital One: 测试学习战略赋予企业主动权，应对市场变化快速做出调整

- ◆ 除了IBS战略，相辅相成的是**测试学习策略 (Test and Learn)**。这套由Capital One建立的流程主要包括产品构想、数据获取、产品测试、方案调整和产品发布，可以帮助企业以适当的价格在恰当的时间向精准的客户推出合适的产品，测试对象包括产品设计、营销方式、市场潜力和商业模式等。Capital One的数百种信用卡就是基于测试结果设计，真正的实现了“千人千面”的消费金融产品和服务。
- ◆ 测试学习策略的另一个优势在于企业可以预测用户的决策行为，并根据结果采取相应的措施，占据主动权。能否在环境发生变化的时候及时做出调整，是对大型企业的挑战。对Capital One来说，这两个重要策略带来对市场环境的快速反应，是其重要竞争优势。

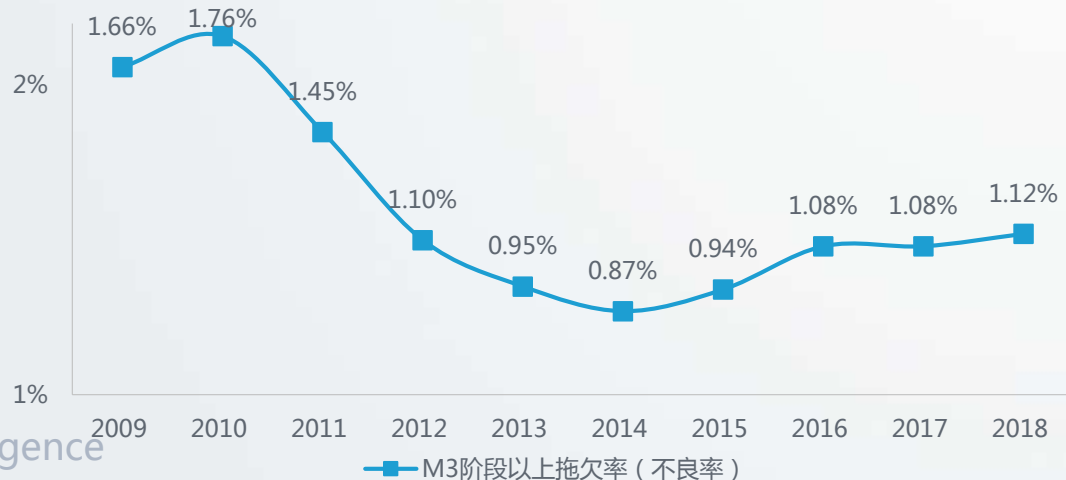
亿欧智库：Capital One测试学习战略流程图



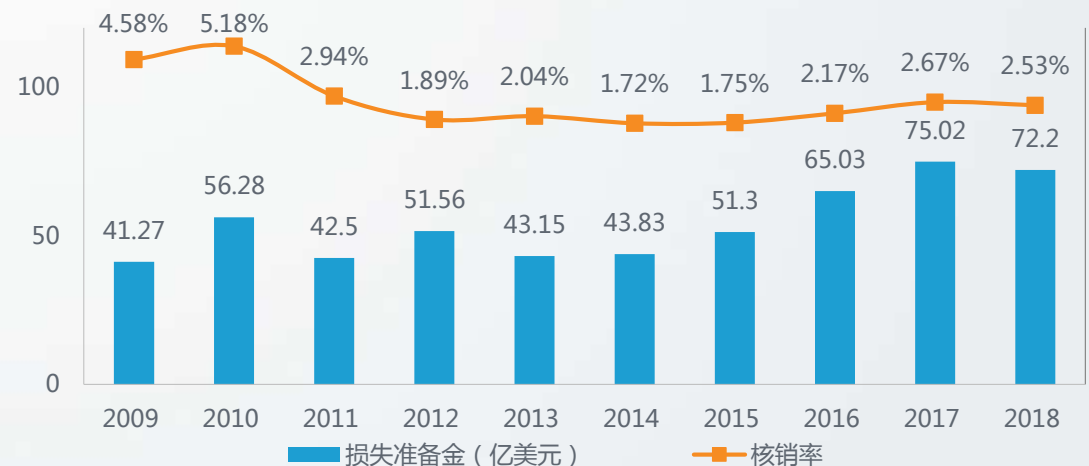
Capital One: 尽管提高核销率降低了不良率，但企业盈利水平仍保持较高水平，表明企业对中高风险用户较高的把控程度

- ◆ 不断完善的测试学习战略也使得Capital One可以更好地进行风险管理。根据大量征信数据、沉淀的用户数据、用户以往的个人行为和违约记录，建立起用户风险决策模型，其效果会优于只参考一家或几家信用评分的效果。风控体系和测试学习战略相似，都需要长期并且系统的建设，得益于大数据的基础，Capital One的不良率一直远低于美国行业平均值（2018年底信贷不良率：1.56%）。虽然2018年不良贷款率出现小幅上涨，根本原因是由于住房贷款余额减少，而汽车贷款的违约率上升导致。
- ◆ 除了先进的技术手段为风险控制提供可能，Capital One表现良好的不良率和逾期率也得益于其较高的核销率。Capital One对其逾期180天以上信用贷款的核销率一直保持在较高水平且处于上涨趋势，加之连年增加的贷款损失金，对Capital One降低不良率起到积极作用。即便企业利用提高核销率降低了不良率，但是仍保持了较高的盈利水平，表明Capital One对中高风险用户的把握，已经可以通过差异化营销、定价和风控实现对高风险有效覆盖。

亿欧智库：2009-2018年Capital One不良贷款率（即M3阶段以上拖欠率）



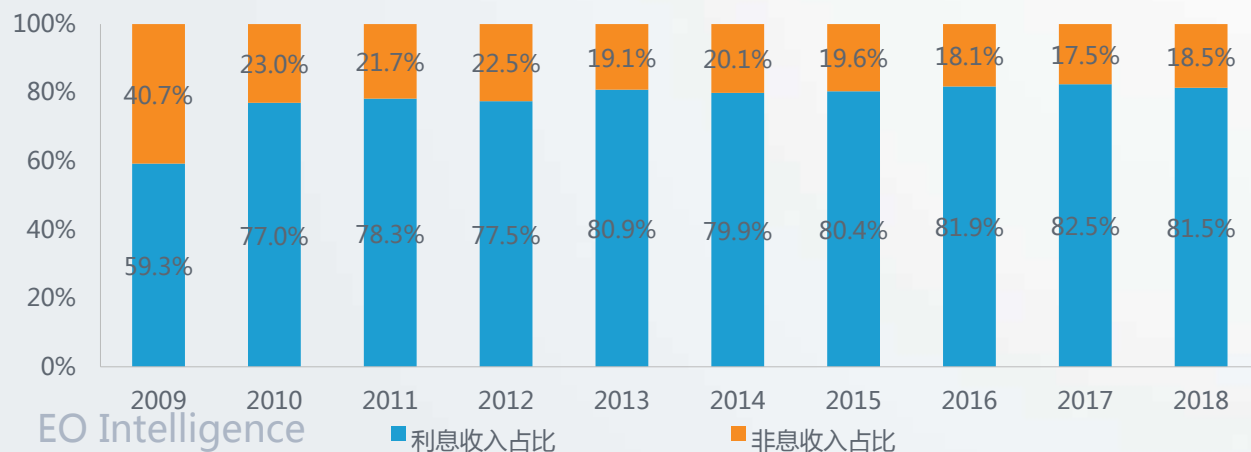
亿欧智库：2009-2018年Capital One损失准备金及核销率



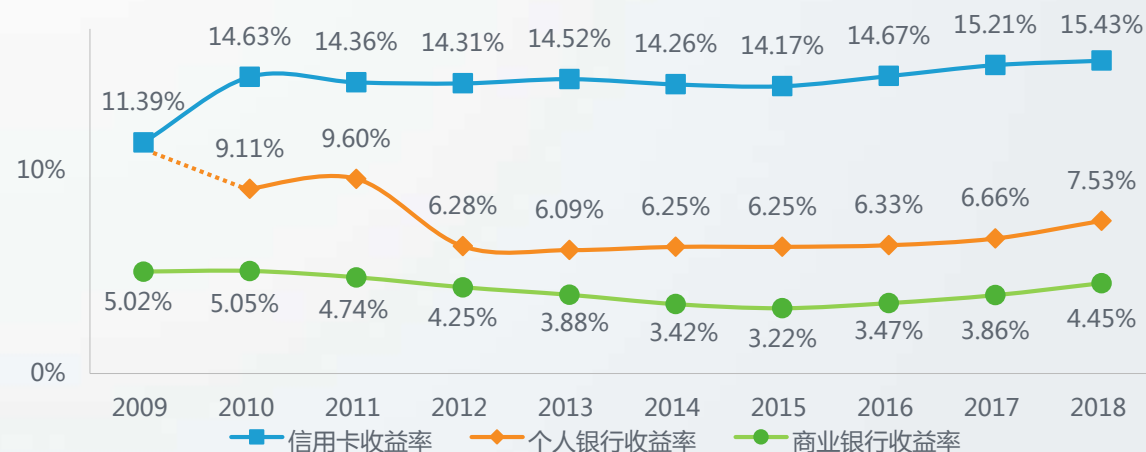
Capital One: 企业业务结构正向传统业务回归，并努力构建信用卡、个人银行和商业银行的多元化结构

- ◆ 信用卡作为Capital One的主营业务也是特色业务，随着多元化战略推进，公司利息收入比例从2009年的59.29%上涨至2018年的81.48%。虽然利息收入出现了大幅波动，但是稳定的收入结构和持续上升的资产收益率，表明Capital One的经营正在向传统业务回归，较高水平的净利息收入也体现出Capital One差异化客群定价的优势。
- ◆ 虽然收入结构目标仍表现出以信用卡业务为中坚力量，但是近几年净收入增长见缓，2014年甚至出现了下降，而2018年增长率仅为4.21%，信用卡业务或许已经到达发展瓶颈；而从其退出住房贷款市场可以发现，Capital One正在努力构建信用卡、个人银行和商业银行三大板块的多元化结构。亿欧智库认为：2018年产品结构变化带来的影响未来或许仍会抵消其他业务利率上涨，导致公司收入增长乏力；但是由于汽车金融业务的利率较高、贷款准备金下调带给企业更多利润空间等利好因素，短期内信用卡和个人银行仍会是Capital One最具竞争优势的业务版块，将持续增长；而商业银行作为多元化结构的有力补充，将维持稳定。

亿欧智库：2009-2018年Capital One净收入结构



亿欧智库：2009-2018年Capital One生息资产收入率



Capital One: 五大优势体现于数据战略、营销策略、产品结构、业务能力和精细化运营

- ◆ 随着Capital One业务的发展趋于稳定，而信用卡领域出现新玩家Synchrony、Deserve等，银行产品开始对标信用卡机构创新，长此以往，Capital One的优势就会逐渐弱化。尤其是面临净利润连续三年下滑的压力（2014年净利润44.28亿美元，到2017年净利润下降至19.82亿美元），加之业务经营地区过度集中、人工智能技术快速发展，Capital One也面临着行业革新带来的风险和困境。
- ◆ 通过对Capital One经营近三十年的重要战略和业务调整，结合美国消费金融发展的不同阶段，造就其业务优势的原因可以总结为以下五点。

Capital One的优势在哪里？

1、数据战略

大数据还未广泛应用时，Capital One坚持数据战略，为其产品设计和流程积累数据基础，经过积累逐渐形成企业独特的数据优势

2、开创性营销策略

根据目标客群，设计个性化产品及服务用于用户转换，以提高新客转化率和口碑营销效果，避免了高利率的激进业务模式风险

3、多元&聚焦产品架构

以信用卡业务为基础，发展高度相关的消费金融业务，多元化业务结构可以稀释风险；但始终以信用卡业务作为主营业务，主要以外部投资收购为主实现外部扩张

4、挖掘传统业务潜力

始终专注于深耕信用卡及相关消费金融业务，注重传统业务创新，挖掘行业创新的增长点，基于业务链持续扩张，而不是追求热点

5、精细化运营

精准的客户分层配合差异化产品设计和精细化运营，以保证对中高风险用户的把控，在提升信贷额度使用率的同时，将逾期率保持在较低水平

西班牙——Santander Consumer Finance

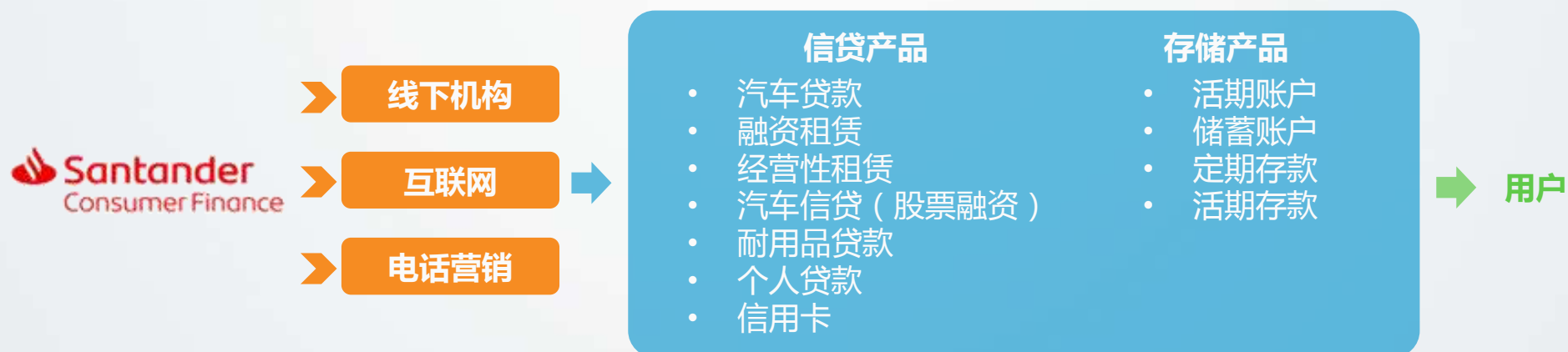
Santander Consumer Finance: 欧洲领先消费金融集团之一，主营业务包括贷款和信用产品、存款和储蓄两大板块



Santander Consumer Finance— 西班牙消费金融综合公司

- ◆ Santander Consumer Finance (以下简称Santander) 成立于1963年，是Banco Santander的全资子公司，同时也是Santander Group所有消费金融业务的主体公司，是经西班牙银行官方注册的私营银行。主营业务包括两大板块：**贷款和信用产品（以下简称信贷）**、**存款和储蓄（以下简称存储）**。其中信贷板块主要包括汽车贷款、融资租赁、经营性租赁、个人贷款、信用卡等产品；存储板块主要包括活期账户、储蓄账户、定期存款和活期存款。截至2018年底，Santander在欧洲拥有284家分支机构，同比2017年减少101家，但仍是**欧洲地区领先的消费金融集团之一**。

亿欧智库：Santander主要产品及销售渠道

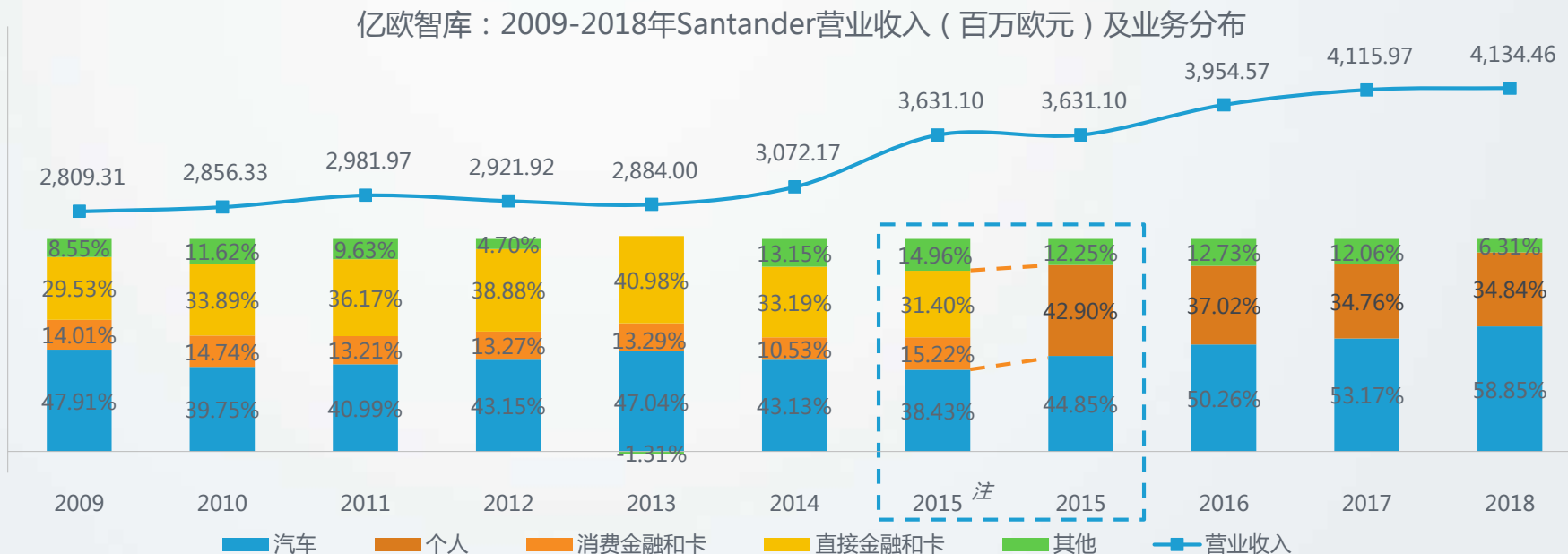


Santander Consumer Finance: 面临宏观经济波动，企业对业务把控力强，汽车金融产品服务是第一大业务板块

- ◆ 根据集团财报统计口径，Santander的业务部分被分为四个板块：汽车，包括新车和二手的金融交易；直接金融和卡，通过自有渠道开展的消费金融业务；消费金融和卡，消费金融业务但不属于直接消费金融板块的收入；其他业务，抵押贷款、库存信贷等。
- ◆ 2009-2018年企业的营收增长平稳，年复合增长率为4.39%。2010年欧洲爆发次贷危机、2011年全球经济下行、2012年欧盟经济增长率仅为0.7%、2013年第三季度开始欧洲经济开始复苏，在宏观环境的大波动下，Santander的业务增长并未受到较大影响，2009年和2013年的收入几乎持平，表明企业面对宏观经济环境变化时，仍对业务持有绝对的把控力。其中包含新车和二手车的汽车金融产品服务是Santander第一大业务板块，而且从2016年开始大幅上升，其原因可能是由于欧盟逐渐宽松的货币政策和温和的通货膨胀水平，促使汽车市场增长强劲。

注：集团业务统计标准在2016年发生了变化。2016年年报中业务结构中不再分为消费金融和直接金融两部分，而是进行合并归类为个人板块中，其中还拆分了部分收入并入汽车和其他版块中。

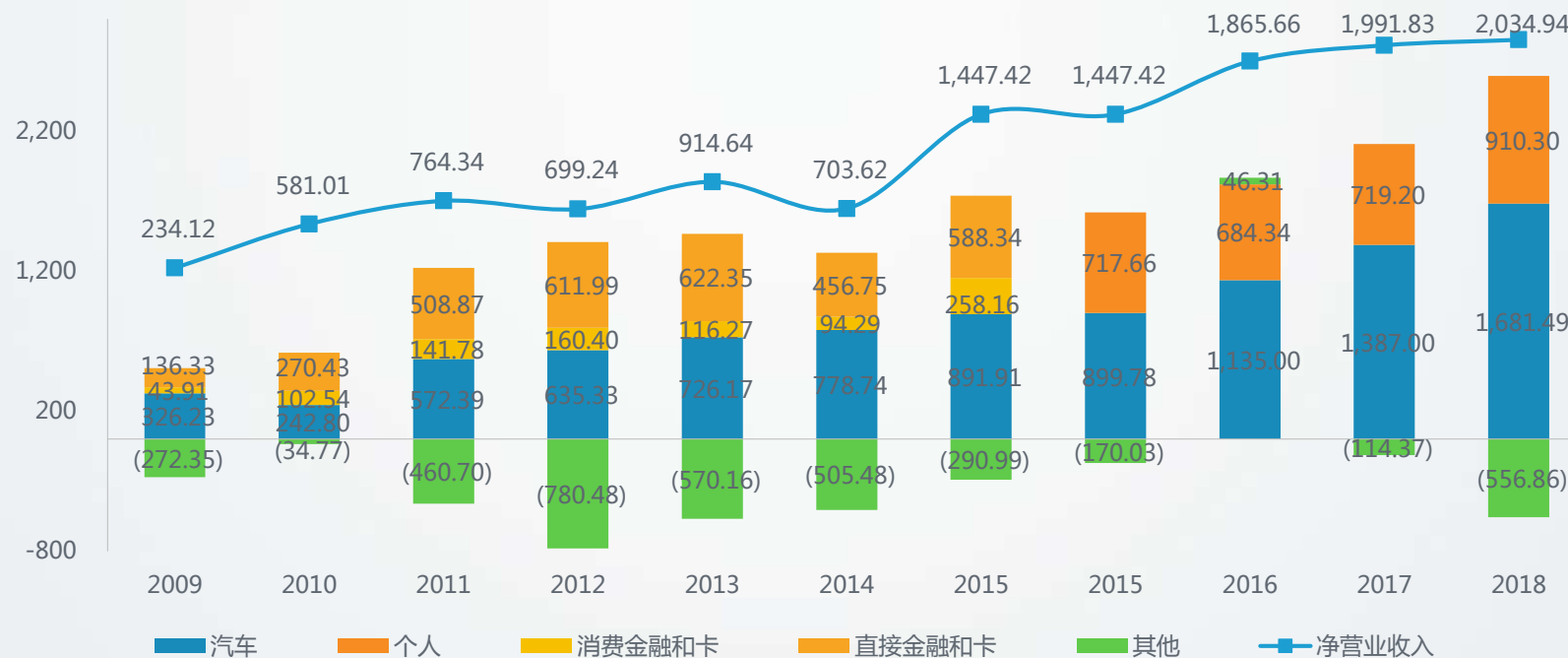
2015年左侧为2015年年报统计标准，2015年右侧为更新统计标准后，2016年年报中显示2015年数据。



Santander Consumer Finance: 牺牲短期利润空间为创新产品换来可能的发展前景，以建立多元化业务体系

- 虽然企业的产品结构一直处于多元化构建的状态，但是从净收入的组成来看，Santander的收入增长主要靠占比较大的汽车业务拉动，个人板块的业务表现处于波动状态，仅在2018年实现了较高的增长。值得关注的是，Santander业务组成中营收占比最低的其他板块，2009年-2018年间几乎没有实现过盈利，说明企业在追求业务多元化和探索循环消费金融服务的同时，本质是牺牲了短期利润空间为创新产品换来可能的发展前景，以避免业务过于集中，会增加企业长期发展中的隐性风险。

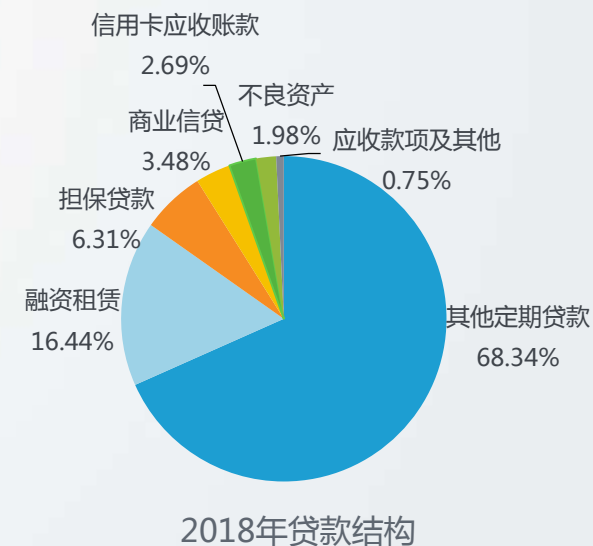
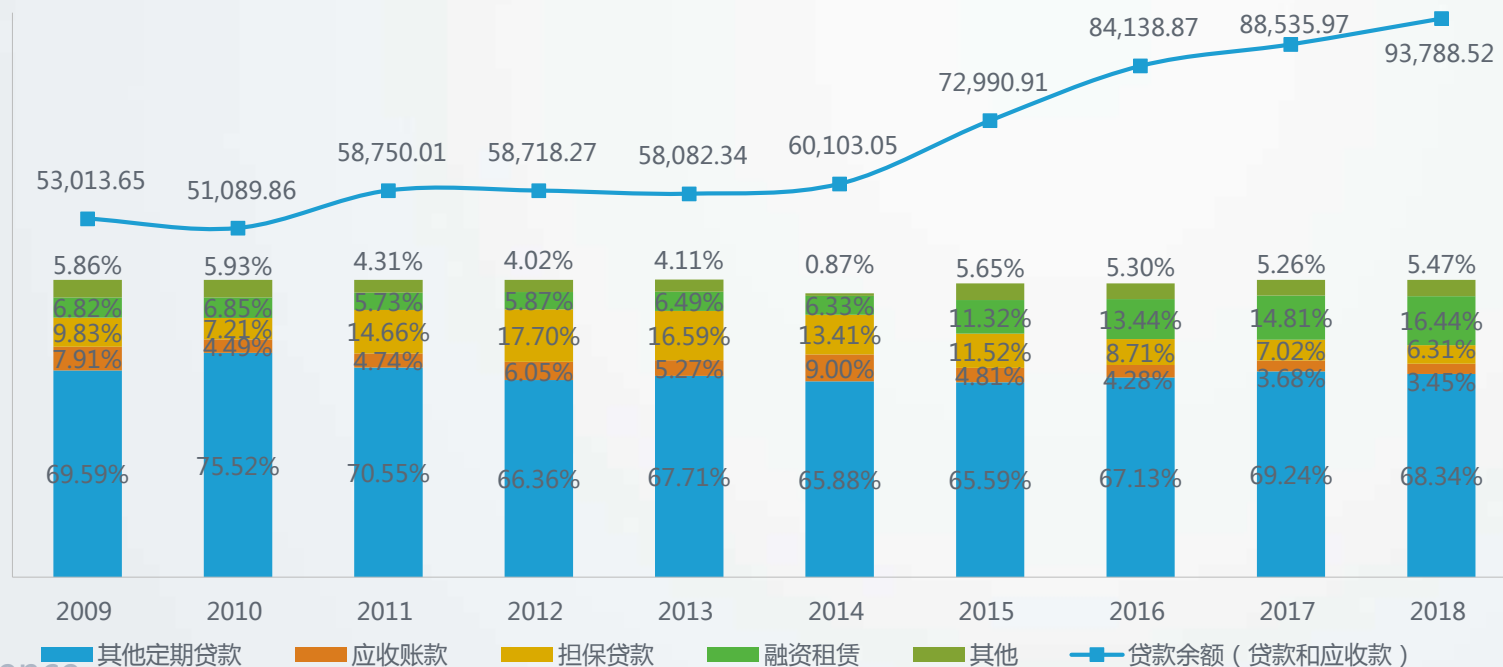
亿欧智库：2009-2018年Santander净营业收入组成



Santander Consumer Finance: 包括汽车贷款、耐用品贷款和个人贷款的其他定期贷款占比最高

- ◆ 据《2016消费金融生态报告》显示，欧洲的消费金融发展略晚于美国，产品结构以用于特定用途的贷款为主，例如汽车、房屋、家庭耐用品消费品的专项贷款。根据贷款类型，Santander的营收账款主要为：其他定期贷款、担保贷款、应收账款、融资租赁等，根据前文的企业贷款业务类别结合2018年贷款结构，亿欧智库认为贷款余额占比最大的其他定期贷款包括但不完全等于汽车贷款、耐用品贷款和个人贷款三类的总和。其他定期贷款余额的占比十年间保持稳定，归因于汽车金融和个人金融作为两大主营业务一直处于主导地位。贷款余额的增长趋势与营业收入变化趋势整体一致，源于企业利息收入是主要收入来源。

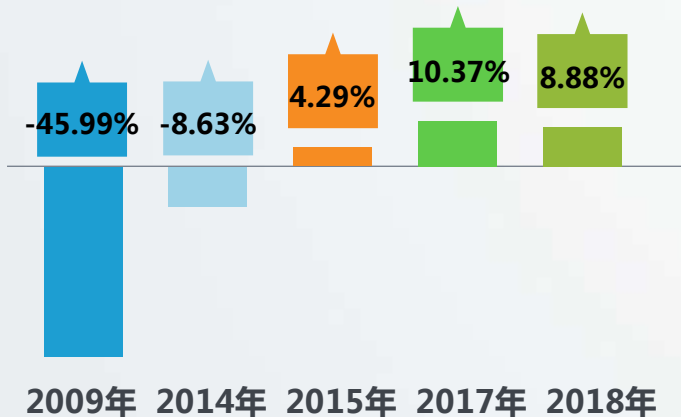
亿欧智库：2009-2018年Santander贷款余额（百万欧元）及类型



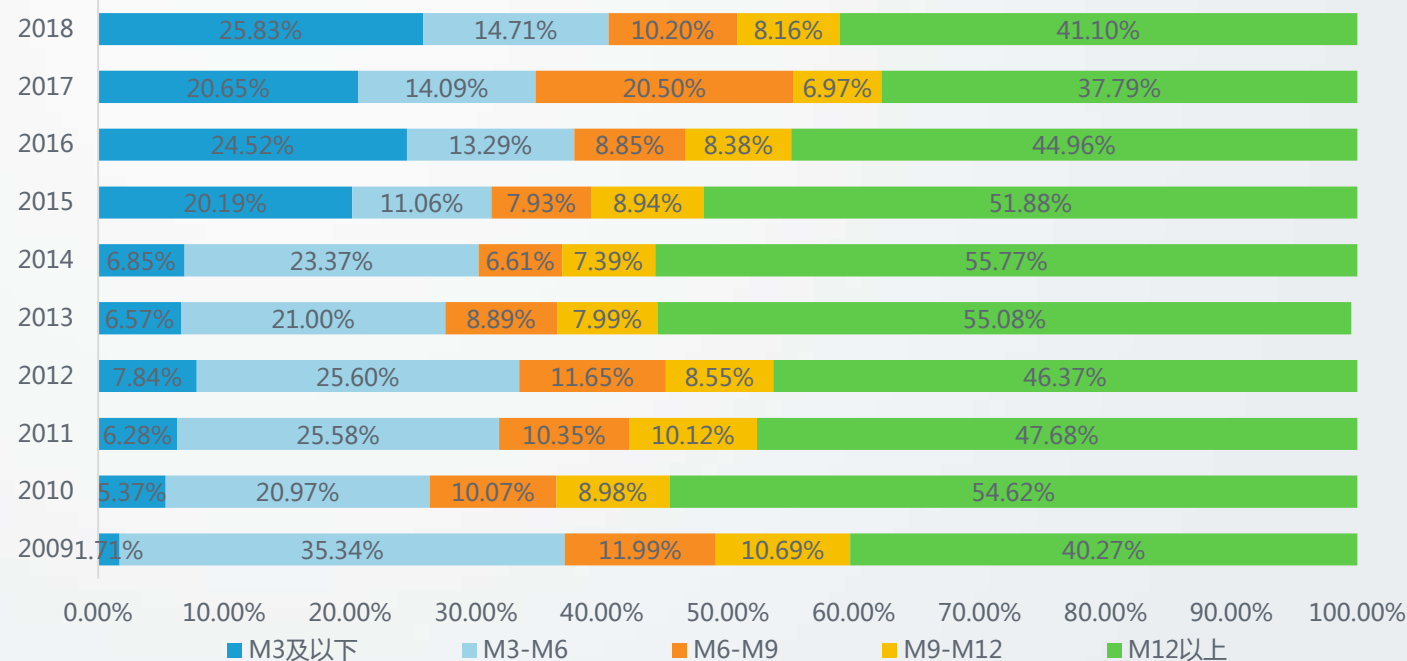
Santander Consumer Finance: 非息收入占比调整初见成效，企业不良贷款率2015年得到缓解，风控和核销率是主要因素

- ◆ 2015年前Santander利息收入一直高于营业收入，说明企业的非息业务一直处于亏损状态。自2015年开始非息业务结束亏损，截至2018年底，已经由占比4.29%上涨至8.88%，业务调整初见成效，有利于提高企业业务稳定性，降低业务经营潜在风险。
- ◆ 企业不良资产比率从2009年5.53%下降至2018年仅有1.98%，不良贷款总额也从29.22亿欧元缩减至18.61亿欧元，处于下降趋势。根据其不良贷款分布，可以发现2009至2014年间，Santander的M12以上不良贷款比率大幅度上升，面临资产质量下降的风险，但是该趋势在2015年得到缓解，与经济环境逐渐好转、企业针对性的风控措施或较高的坏账核销率有关。

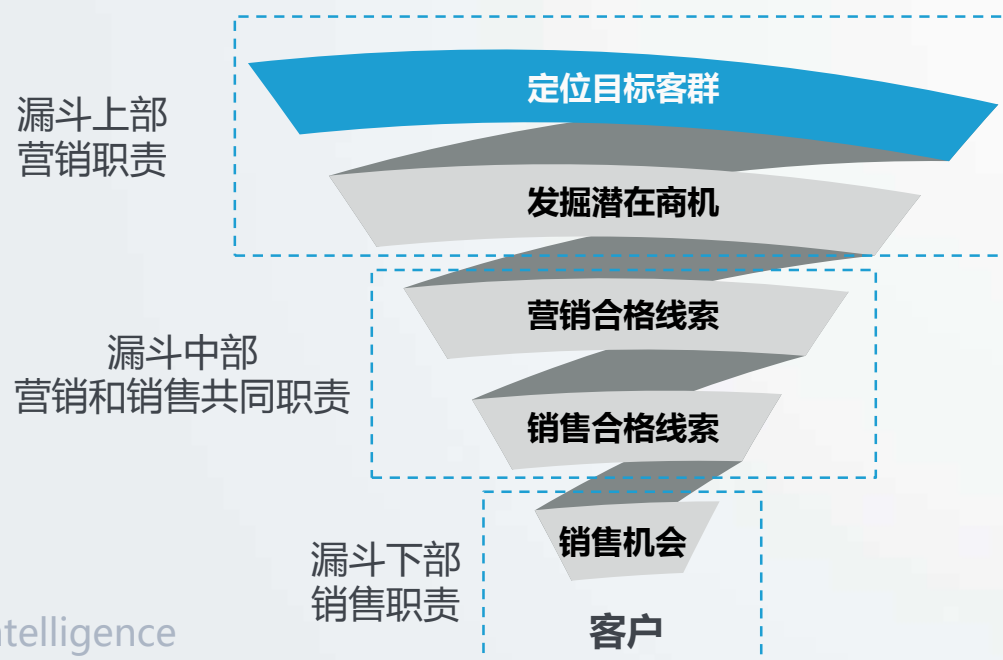
亿欧智库：Santander非息收入占比变化



亿欧智库：2009-2018年Santander不良资产分布



- ◆ Santander在全球拥有13万合作伙伴，包括汽车经销商和零售企业，其营销模式表现出**企业为主的直接销售模式和以各类合作伙伴为主的间接销售模式**。对于Santander，汽车经销商和零售商既是用户也是合作渠道。合作伙伴除了担任营销工作、输出品牌观念以外，还与Santander共建客户资料数据库，**作为企业漏斗营销的基础，用高效的销售模式和渠道管理主动吸引和寻找目标客户**。
- ◆ 除了高效的营销手段，在业务方面，Santander也有独特的管理模型——**自动化贷款审批系统**。系统可以根据标准化的信息输入迅速完成审批，企业日常业务中近90%的贷款审批是通过自动化和高集成的评分卡系统完成，仅有少量业务需要进行人工审批，因此避免了大量人工的投入成本和人工处理的操作风险。
- ◆ 在反欺诈和风控方面，企业的客户数据库会根据用户填写信息进行匹配、识别、警报、监测和分析，以便有效的避免信贷欺诈。同时完善的风险识别和管理流程，也基于监管的参考建议和市场的变化情况灵活调整。

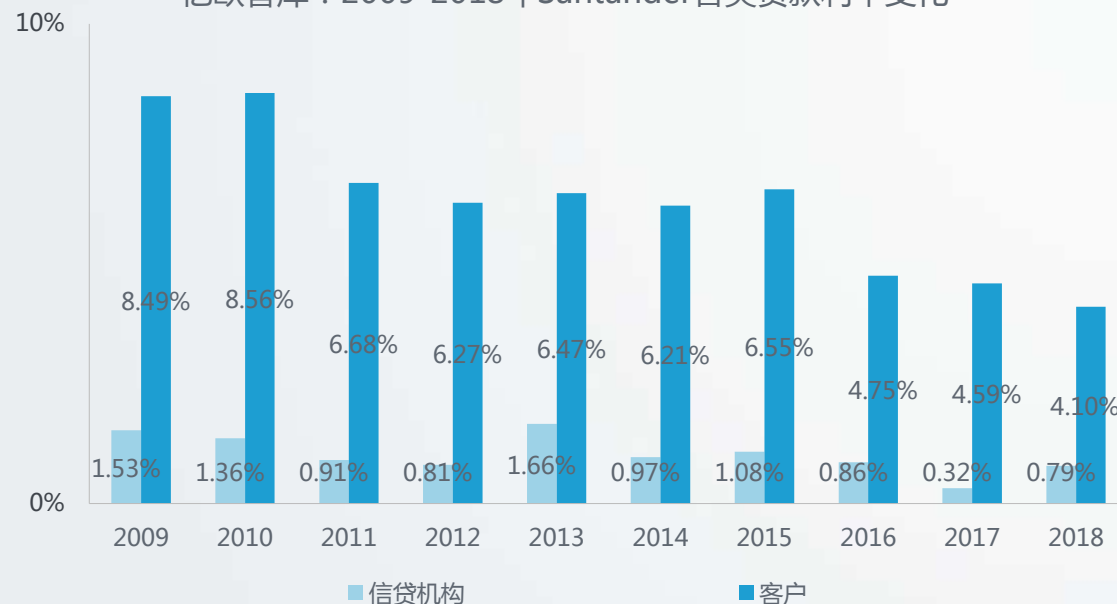


- 1、业务决策由风险偏好决定
- 2、所有业务风险均有集成的高级模型和工具进行管理
- 3、对所有类型风险进行前瞻性识别、评估和管理
- 4、建立风险分离机制，制定有足够权限的制定和监督风险策略管理机构
- 5、对基础设施和最佳流程进行风险管理，以成为支持风险管理的典范

Santander Consumer Finance: 与商业银行竞争，在目标客群、产品结构、风控体系和分销网络中表现出差异化优势

- ◆ 根据债务人所属机构，Santander的贷款业务可分为三类：中央银行、信贷机构和客户。这三类债务所属的贷款利率相差较大，中央银行包括从西班牙银行或其他银行收到的存款和货币市场交易，因此资金利润较低，在年报中数据始终为0%。其余两类债务所属的贷款利率，客户贷款利率较高；但是从2009年至今均表现出下降的趋势，且降幅达到50%，与经济环境下行、市场竞争加剧相关。
- ◆ Santander除了与银行间的合作，作为私营银行，**业务领域的交叉也使得企业在目标客群、产品结构、风控体系和分销网络中，表现出了差异化的竞争优势**，使其能够在顺应市场发展的情况下，得以在与商业银行的竞争中迅速抢占市场。

亿欧智库：2009-2018年Santander各类贷款利率变化



亿欧智库：与商业银行竞争Santander差异化竞争优势

目标客群

不同于银行的目标客群，Santander的目标客户是有稳定收入的中低端人群，实现客群下沉

风控体系

基于欧洲公共征信信息，采用母公司桑坦德银行专有评级模型，根据客户信贷质量、风险操作、偿付和盈利能力进行信用评级和全流程风险控制

产品结构

以特定用途贷款为主，无特定用途的现金贷款、信用卡为辅，为用户提供循环信贷服务

分销体系

建立与合作伙伴的多重联系，利用各种直销网点进行渠道分销，实行全方位营销模式，以吸引更多潜在用户



日本——Sumitomo Mitsui Financial Group

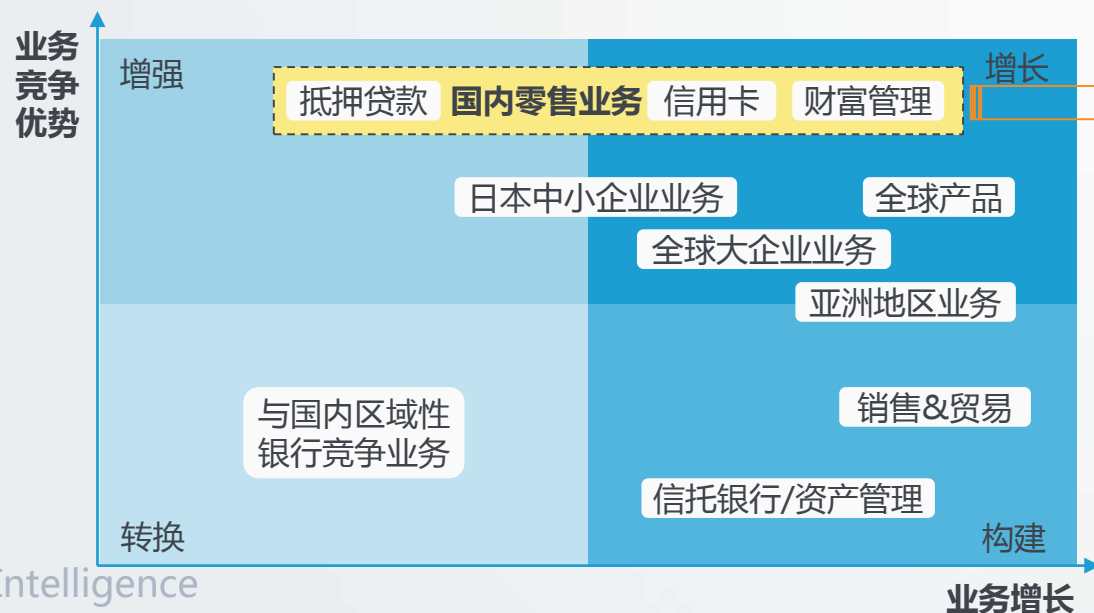
SMFG: 日本排名第一的信用卡和消费金融集团，主营业务包括银行、租赁、担保、信用卡、消费金融等



SMFG

Sumitomo Mitsui Financial Group— 日本银行控股/金融服务公司

- ◆ Sumitomo Mitsui Financial Group (以下简称SMFG) 成立于2002年，前身为1876年成立的Mitsui银行和1895年成立的Sumitomo银行。作为一家全球性金融集团，其业务部门可以分为四个：**零售业务、批发业务、国际业务和全球市场**，在集团发展战略中位置不同。其中消费金融业务归类于零售业务板块，涉及信用卡和消费贷款业务的三个全资子公司为：Sumitomo Mitsui Card、Sumitomo Consumer Finance和Cedyna。**SMFG集团旗下的信用卡会员和消费贷款余额均在日本地区排名第一，其中信用卡业务是集团最具潜力的业务板块之一**，因此本节将基于集团的消费金融业务进行剖析。



信用卡



Cedyna

2009年成立，2011年成为SMFG全资子公司，2019年4月成为Sumitomo Mitsui Card全资子公司，两者合并为一，作为单一主题开始运营，以巩固集团无现金支付战略



Sumitomo Mitsui Card

1967年成立，日本最早发行visa的发卡行，2003年成为SMFG全资子公司

消费金融

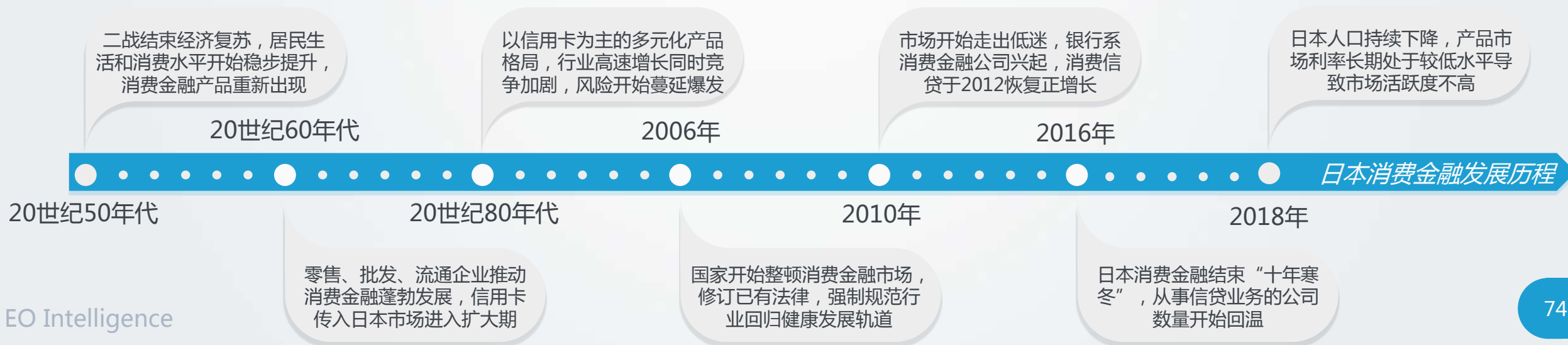


Sumitomo Consumer Finance

起源于1962年成立的Kansai Finance，2004年成为集团子公司，2012年成为全资子公司后改名；2000年成立的消费金融公司—mobit于2014年成为集团全资子公司

SMFG: 经历成熟期的日本消费金融，因国家整顿和监管限制，行业经过十年复苏，重新回归增长，但市场活力不足

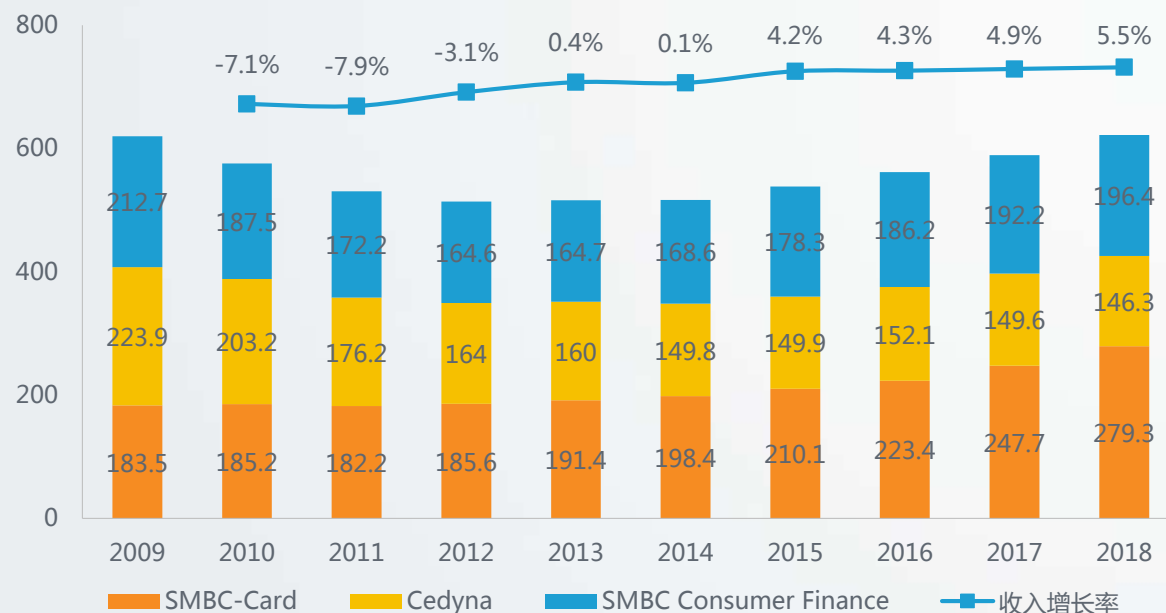
- ◆ 日本在20世纪50年代中期迎来消费时代，零售、批发、流通企业带头自发推广按月分期付款的消费金融服务，消费金融行业一度出现由四大寡头主导的局面。直至21世纪，日本消费金融经过扩大期和成熟期，企业的业务模式趋于多元化但仍以信用卡为主。行业高速发展的同时，借款人多重借贷、破产、权益受损等次级贷款风险开始影响企业业绩。尤其是受日本宏观环境正受经济下滑、楼市泡沫崩盘影响，企业不良贷款不断增加，开始有部分企业采取极端的暴力和违法催收，市场进入监管缺失的混乱时期。
- ◆ 21世纪初，日本政府开始修订法律整顿消费信贷市场：2006年修订了《贷金业法》《利息限制法》《分期付款销售法》，对放贷机构的准入条件、贷款行为限制、贷款利息上限等做出明确规定，以修正由企业野蛮发展带来的不良表现。经历2006年的转折后，日本消费金融每况愈下，甚至有巨头企业宣布破产，信贷规模迅速萎缩，行业发展在严格的监管环境下遇冷，大批中小消费金融机构倒闭，大型机构开始投靠银行。经过十年的复苏，日本消费金融才重新回归增长。



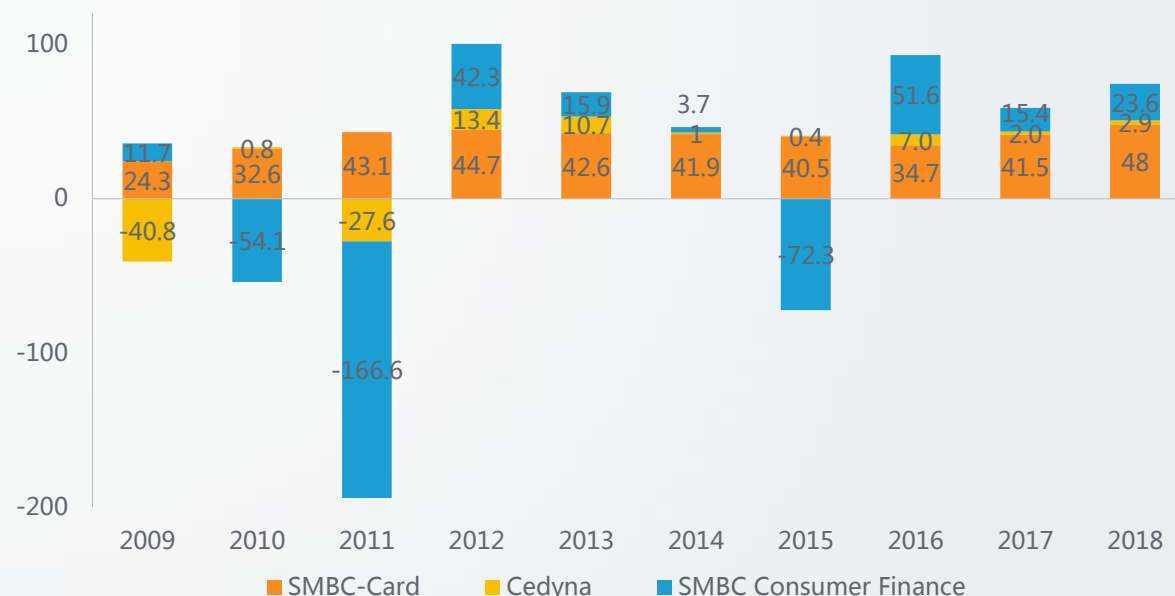
SMFG: 信用卡是消费金融主要产品，信用贷款集中于现金贷，导致业务表现信用卡业务稳定，消费金融业务波动大

- ◆ SMFG的消费金融业务也极具“日本特色”：信用卡作为消费金融主要产品，信用贷款集中在无消费场景下的现金贷。现金贷产品的形成也归因于日本高度发达的银行系统，ATM机分布广泛可以便利的获取现金，因此无现金支付普及程度较低。
- ◆ 根据SMFG集团财报，消费金融业务收入中以信用卡为主营业务的企业收入2018年占比为68.4%。十年间作为稳定业务的中间力量，信用卡一直维持65%以上的占比。消费金融业务的利润贡献仅有SMBC-Card相对稳定，维持小幅度的增加或下降，说明企业在稳定主营业务的举措实现一定作用；但Cedyna和SMBC Consumer Finance受宏观经济影响，波动大，业务不稳定。

亿欧智库：2009-2018年SMFG消费金融业务收入结构（十亿日元）



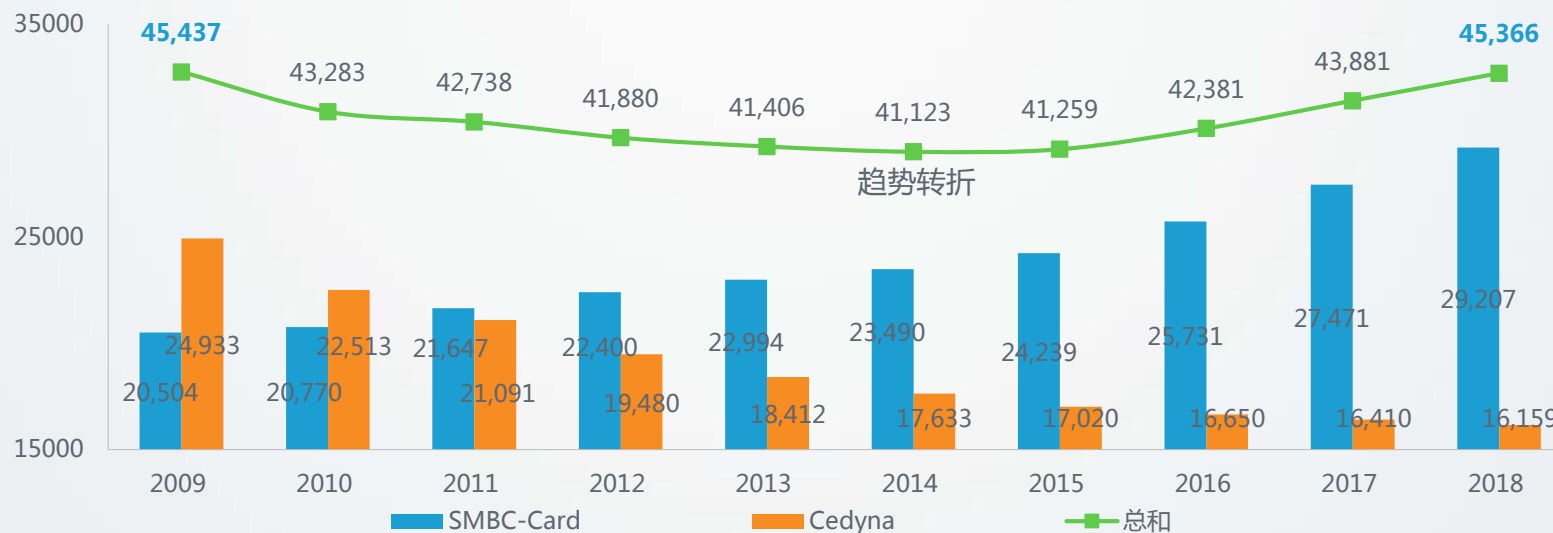
亿欧智库：2009-2018年SMFG消费金融业务利润贡献（十亿日元）



SMFG: 信用卡的普及归因于日本完善的征信体系，但受日本经济影响，集团业务发展十分缓慢，仅与十年前持平

- ◆ 日本蓬勃的信用卡市场离不开由三大协会主导的推动力。不同于中国监管部门主导的征信管理，日本的征信市场完全由行业协会主导。这三大行业协会覆盖日本几乎全部信贷机构，保证了个人信用信息交换通畅。其中日本银行个人信用信息中心会员覆盖银行和非银行金融机构、全国消费信贷征信联合会会员覆盖地方消费金融公司、日本销售信用信息中心会员覆盖赊销公司和信用卡公司。协会会员上报自身征信数据，协会负责整合，三大协会分享信息，向会员提供征信查询服务，同时收取一定费用维持协会运营。
- ◆ 信用卡是企业战略层面的重要业务领域，但是受到日本经济影响，信用卡持卡用户也经历了持续下降后才开始回温，但是持卡用户仅与十年前持平，业务发展十分缓慢。其中Cedyna的信用卡用户连年下降，原因是集团主动调整信用卡业务结构，以提升业务集中度；以及Cedyna业务难以从经济危机中缓和，导致最后与SMBC-Card合并，以减少分别开展业务的运营成本。

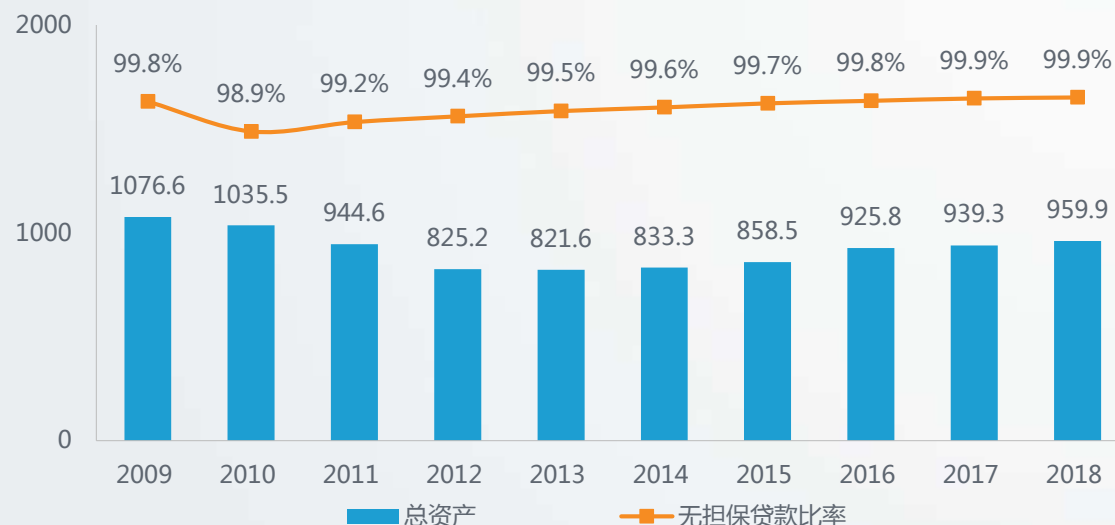
亿欧智库：2009-2018年SMFG信用卡持卡用户（千人）



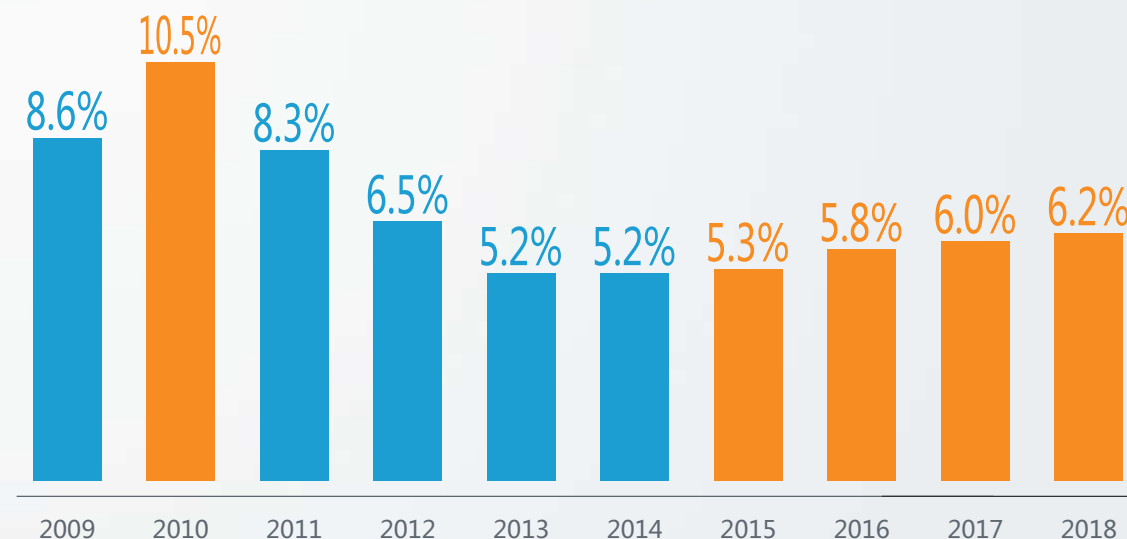
SMFG: 集团消费信贷规模逐年收缩，对不良资产的处置和日渐完善的内部信用风险管理，对不良率下降起到促进作用

- ◆ 集团的消费金融产品表现出同样的增长乏力。通过SMFC Consumer Finance财务数据，企业消费贷款几乎全部是无担保的信用贷款，除了基于集团经营的银行、证券和消费金融业务积累的大量支付和信用信息，同样得益于日本成熟的征信业。虽然消费信贷的申请门槛并不高，但是总资产仍处于整体下降趋势，从企业角度来说，受法律规定企业的盈利空间仍然受限，导致消费金融产品竞争力不足；从用户角度来说，消费习惯和便利的信用卡产品导致消费信贷发展空间受限。
- ◆ 从集团2009-2018年消费贷款不良率可以发现，其超高的不良率开始下降保持企稳，说明企业对于历史不良资产的处置采取了有效措施，除了分类处置部分不良资产外，日渐完善的内部信用风险管理体系，也是稳定企业不良率的关键因素。

亿欧智库：2009-2018年SMBC Consumer Finance总资产及贷款结构

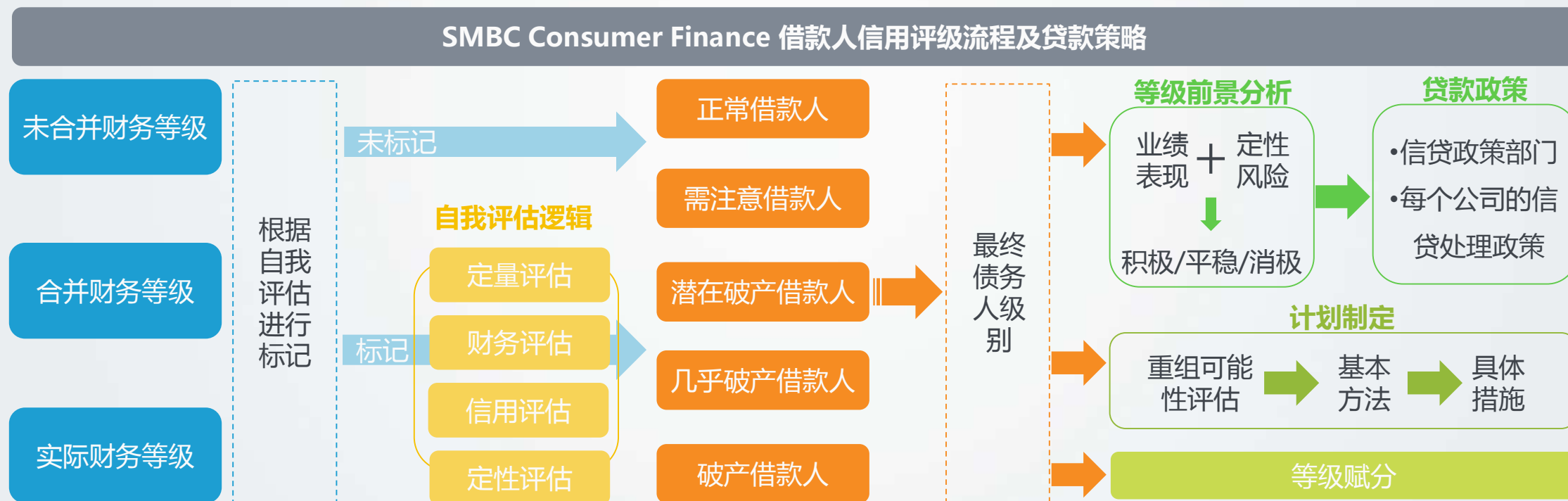


亿欧智库：2009-2018年SMFG消费贷款不良率



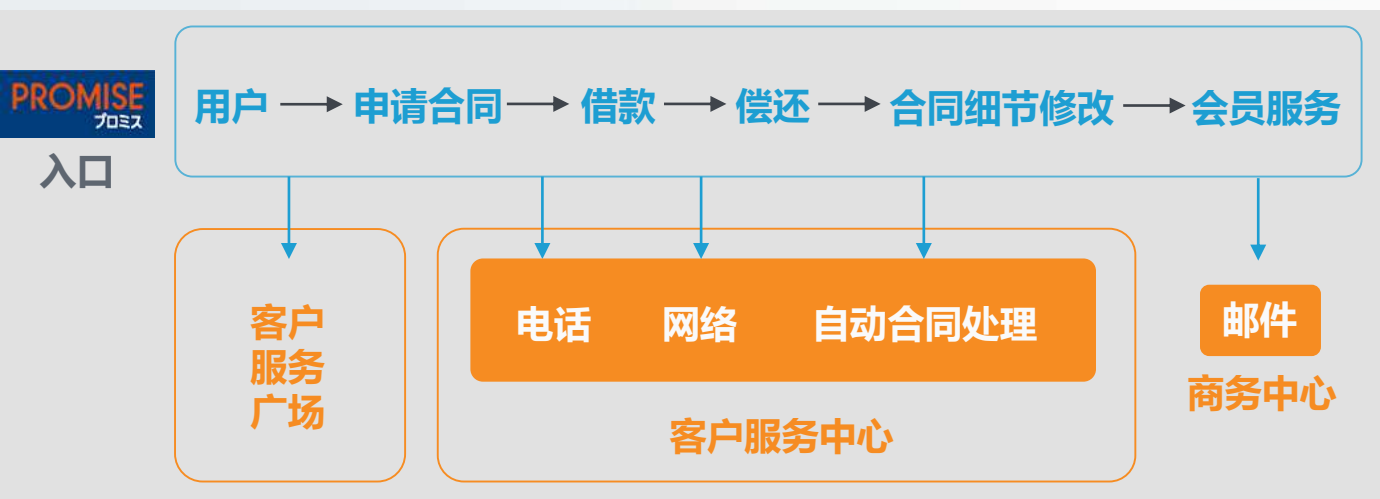
SMFG: 完善风控措施和流程，积极利用科技手段加强业务基础设施建设，实现更高质量的风险分析

- ◆ 由于管制法规，信贷产品利率严格受控导致企业盈利空间有限，因此企业必须拥有可控的风控措施和成熟的风控流程才可以覆盖业务运营及坏账成本。SMFG集团通用一套信用评级流程及贷款策略，对用户信用状况进行监控，以提高对贷款条件和特定贷款类别的审批能力，以及优化处理潜在风险的应对措施。随着金融科技的成熟发展，SMFG开始利用区块链和人工智能加强业务基础设施，以实现更高质量的风险分析。



SMFG: 在产品创新、成本控制、提升用户体验等方面充分利用数字化手段，积极应用金融科技提升业务竞争力

- ◆ 除了积极应用金融科技提升业务竞争力，信贷产品服务流程优化也得到了显著的提高。Promise是SMFG消费信贷板块的主要业务，已有30年海外经营的历史，并通过和银行间的合作，借助银行资本实力和资信获得低成本的融资资金，实现业务扩张。
- ◆ Promise的核心产品是循环贷款（Free cashing）和整合贷款，用户仅提供身份证就可以获得无担保贷款；为了寻求新的增长领域，企业利用数字化手段以降低成本，用户无需拥有实体卡甚至不需要线下门店，仅在APP上也可以完成贷款申请和获得。同时企业还利用人工智能技术对可疑交易进行筛选，以高效拦截涉及洗钱风险的可疑交易。
- ◆ 亿欧智库认为，在日本当前消费金融紧绷的监管环境下，数字化将会成为企业接下来是否能够保持竞争优势的关键因素。大数据、人工智能、区块链等科技会成为市场新的增长点，科技驱动的产品创新将为日本消费金融注入新的活力。



APP贷款便利性

- 1，可以在手机上完成从申请到借用的过程
- 2，不需要实体卡，在应用程序上可以完成还款和借款
- 3，可以在app上操作信用卡还款
- 4，可以在应用程序上享受各种为会员提供的折扣服务

◆ 亿欧智库对美国、西班牙和日本三国消费金融的发展及其龙头企业的发展创新进行了总结。

美国

征信体系非常完善，消费金融发展已经进入成熟期，消费对国家经济贡献大，国家政策积极引导消费者理性消费，推进消费金融产品创新



坚持数据战略，是全球范围内运用大数据技术的先例，数据驱动信贷产品服务全流程

坚持差异化服务和精细化运营的创新

应对市场变化快速调整业务，及时止损；推行业务多元化的同时，稳定核心业务比例

西班牙

消费金融发展略晚于美国，但发展阶段与美国类似，归因于居民消费习惯，消费产品类型表现为特定用途的贷款，汽车金融发展较快



高效的产品营销、分销策略和信贷管理模型，主动吸引和寻找目标客户，实现客群下沉

集团共用成熟的评级系统，实现数据互通，有效识别潜在风险

牺牲短期利润搭建多元化业务结构和探索循环消费金融服务，避免业务集中带来的隐性风险，为业务创新提供空间

日本

无现金支付普及程度低，征信体系完善，消费贷款多为无消费场景的现金贷，经历整治后企业生存空间有限，市场仍处于恢复阶段，缺乏活力



创新产品主要以优化产品服务流程为主，提升业务集中度以控制运营成本

完善内部信用风险管理机制，有效处理历史不良资产，稳定业务稳增长

紧跟科技发展趋势，将数字化作为企业发展战略大力投入

3.2 中国消费金融发展建议

◆ 目前消费金融的创新模式激发了潜在市场的活力，多种创新消费金融产品提高了金融的运转效率，降低了金融服务门槛，行业向着更加普惠的方向发展，也因此为创新业务提供了很大的发展空间。但是**企业能力良莠不齐、各类创新模式缺乏监管指引、企业开展多重业务的不可控风险**等潜在挑战也在催促着行业进行新的变革。亿欧智库认为未来从**市场、监管、数据、业务、科技和产品**六个方面会表现出以下趋势。

- 虽然监管鼓励P2P、现金贷转型助贷，但是大批无资质、能力差的企业将被淘汰，与银行、持牌消费金融合作将被严格管理，消费金融业务将开始收紧
- 银行对第三方数据的依赖程度会逐渐降低，通过利用和整合银行自身数据，加强数据基础设施的建设，提高数据获取和使用的便利性
- 金融科技将成为决定企业竞争力的重要因素，消费金融产品服务也会趋于科技驱动，以技术能力的提高实现更广客群的覆盖



- 对于创新模式中的各类参与企业，监管将会对各参与主体的权利和义务进行确定，完善创新环节的业务制度，增强创新业务的法律依据
- 传统金融机构和互联网公司的创新合作将会持续，但需要以明晰的责任分工和边界确定为基础
- 随着消费金融客群下沉，目标客群向普惠化和年轻化发展，场景运营精细化、产品多样化更适合小额分散的贷款特征，也更有利于增值服务的推进

- ◆ 根据中国消费金融发展趋势，针对产业创新过程中遇到的问题，结合国外消费金融企业成熟案例，亿欧智库认为其对中国消费金融发展启示如下。

政策	征信	业务
- 纵观国外消费金融发展，不管是正处于快速发展时期的美国，还是处于恢复期的日本，明确的监管条例和法律法规是企业健康发展的基本。法律法规的建立虽然可能会对企业造成暂时的打击，但对于严谨的金融行业来讲，行业的可持续发展必定建立在明确业务界限和企业职责的基础上。 - 中国的消费金融相关法律条例应针对已有业务的创新情况及时修订，以应对创新环节中出现各种责任和义务不明确的情况。同时制定政策鼓励市场创新的同时，规范企业资质、资金、利率、信息披露等环节。	- 中国征信体系由央行征信系统为主，持牌征信机构为辅构成。随着首家个人征信机构——百行征信的成立象征着中国征信机构开始市场化。但是对比国外征信体系结构，中国征信体系参与主体仍相对单一，行业各环节相关企业未参与征信体系建设，造成结构化数据缺失，资源整合有待完成。 - 中国应加大对征信体系的建设，鼓励社会机构、行业协会、相关企业共建数据分享生态，设立数据使用和贡献奖励机制，以推动征信体系不断完善。	- 中国消费金融正面临改革规范的节点，如果被行业诟病的暴力催收、砍头息、数据泄露等问题不能及时解决，行业整体将会面临巨大挑战。 - 总结全球消费金融发展经验，经济周期会对消费者甚至消费金融业务造成不可逆影响。目前中国消费金融行业面临参与主体复杂，质量参差不齐的现状。参考日本消费金融的经验，企业不应一味追求创新带来的业务拓展和盈利增长，而是在创新的过程中，参考宏观经济变化，建立稳定的核心业务支撑，不尝试灰色领域业务，把控金融风险。

◆ 根据中国消费金融发展趋势，针对产业创新过程中遇到的问题，结合国外消费金融企业成熟案例，亿欧智库认为其对中国消费金融发展启示如下。

产品

- 为了分散企业经营风险，所有企业都试图打造多元化的产品结构。基于巨头企业的成熟经验，企业应**打造具有竞争力的核心产品**，作为支撑长期发展和贡献利润的主要板块；其次根据中国消费者消费习惯和消费金融发展环境，**打造适合中国市场的信贷产品**；最后**明晰企业定位，避免同时涉及多项业务带来的连带风险**。
- 虽然大部分企业试图开发个性化的信贷产品，但是相比成熟企业经验，**本质上并未实现真的“千人千面”**，归因于技术能力尚处于完善的过程中，数据结构化尚未构成，在产品创新的过程中仍需大幅投入。

科技

- 金融科技的发展在未来或是打破行业发展瓶颈的关键因素。现阶段科技能力赋能传统业务已经初见成效，且企业也不约而同的将科技能力作为主要发力点，主要用于信贷业务流程的各环节。
- 对比国外创新业务的出现，**科技能力的应用更加广泛，除了创新业务的优化更迭，传统业务潜力仍有待挖掘**，传统业务流程优化空间大，例如**产品输出流程中的营销、销售环节，都可以利用科技能力实现优化**。

数据

- 中国有大批从事数据产品的企业，随着第三方数据产品被严厉整治，对上下游各类参与企业造成很大影响。
- 参考国外企业的数据化应用，**基于企业长期发展战略，挖掘数据价值，将数据由小及大、由少至多的作用于业务开展中，将数据买卖的短期利益转换为长期数据驱动战略**，例如客群分类、营销策略、信贷流程等环节的优化，同时为金融科技的应用打下基础。

◆ 根据以上分析，亿欧智库基于行业的理解对中国消费金融创新发展提出以下建议。



时间	公司/业务部门名称	主营业务	成立时间	时间	公司/业务部门名称	主营业务	成立时间
2019年8月	United Income	智能投顾	2016年	2012年5月	Bankons	B2B服务	2010年
2019年6月	BlueTarp Financial	B2B信用管理	1998年	2012年5月	HSBC美国信用卡业务	信用卡	—
2019年6月	Jewel Commerce	电子商务	2017年	2012年2月	ING Direct	银行	1999年
2018年11月	Wikibuy	生活服务	2014年	2011年1月	Hudson’ s Bay Company信用卡业务	信用卡	—
2018年5月	Confyrm	网络安全	2013年	2009年2月	Chevy Chase Bank	银行	1955年
2018年1月	Notch, Co.	咨询	2014年	2006年12月	North Fork Bank Corporation	商业银行	1905年
2016年10月	Paribus	生活服务	2014年	2005年11月	Hibernia Corporation	银行	1988年
2016年3月	Critical Stack	网络安全	2014年	2004年12月	eSmartloan	金融服务	1988年
2015年12月	General Electric医疗金融借贷部门	金融服务	—	2004年11月	HFS Group	金融服务	1969年
2015年7月	Monsoon Company	软件服务	2001年	2004年9月	Onyx Acceptance Corporation	汽车金融	1993年
2015年1月	Level Money	金融服务	2012年	2001年9月	PeopleFirst.com	汽车金融	1995年
2014年10月	Adaptive Path	产品设计	2001年	2001年5月	AmeriFee	金融服务	1992年
2013年11月	Beech Street Capital	银行	2009年	1998年7月	Summit Acceptance Corp.	汽车金融	1995年
2012年11月	Bundle	数据库	2009年				

时间	公司名称	主营业务	轮次	金额
2019年8月	Upland Software	云计算软件	上市公司债务融资	4.1亿美元
2019年7月	MoneyLion	移动银行平台	C轮	1亿美元
2019年7月	Stag Industrial	房地产	上市公司债务融资	2亿美元
2019年5月	Folio Photonics	光学设备存储	种子轮	800万美元
2019年5月	IQEA	数字货币交易服务	战略融资	—
2018年1月	DTT	视频监控解决方案	债券融资	8000万美元
2017年12月	Computer Science University of Maryland	教育	捐赠补助	3百万美元
2017年9月	Snowflake	软件服务	D轮	1.05亿美元
2016年12月	SnapLogic	软件服务	F轮	4000万美元
2016年6月	Liberty SBF	商业地产金融	债券融资	—
2016年4月	Transactis	金融软件	E轮	3000万美元
2015年9月	IronPlanet	商用车交易平台	债券融资	5500万美元
2015年2月	Cedar Realty Trust	房地产投资信托	上市公司债务融资	1亿美元
2014年2月	Cedar Realty Trust	房地产投资信托	上市公司债务融资	1.5亿美元
2006年8月	TrueCar	汽车信息平台	债券融资	580万美元
2005年9月	TrueCar	汽车信息平台	B轮	1790万美元

- ◆ 亿欧智库此份报告依托于对消费金融行业的观察，访谈多家银行、持牌消费金融机构、互联网金融公司、金融科技公司和业内专家，阐述了中国消费金融发展现状及各类参与主体的业务特征和发展瓶颈，以此展开中国消费金融创新模式分析，剖析新模式的分类、业务开展流程、业务优势和存在问题。同时筛选全球具有代表性的消费金融企业进行分析，结合中国消费金融发展趋势及现状，对中国消费金融创新提出几点建议。
- ◆ 未来，亿欧智库也将继续密切关注消费金融及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动更多产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。
- ◆ 报告作者：



郝歆雅 Destiny

高级分析师

WeChat : haoxinya0111

Email : haoxinya@iyiou.com

- ◆ 报告审核：



薄纯敏 Hannah

亿欧智库研究主管&高级分析师

WeChat : 13652092018

Email : bochunmin@iyiou.com



由天宇 Deco

亿欧公司副总裁、亿欧智库研究院院长

WeChat : decoyou

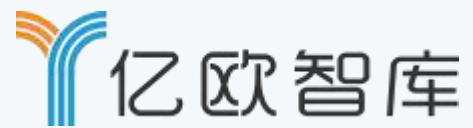
Email : youtianyu@iyiou.com

◆ 团队介绍：

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门，专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，目前研究设计行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、零售、消费品、工业制造等。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。亿欧智库将持续输出具有影响力和专业度的行业研究报告及观点性文章、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

◆ 免责声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。
- 本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息在不发出通知的情况下做出修改，读者可自行关注相应的更新及修改附录。
- 知识产权归亿欧智库所有，任何从业机构或个人不可在未经报告者授权下进行商业演出及参与行业培训，在未标注亿欧智库来源前提下不可盗用报告中的观点及图表信息，未经授权使用本报告的相关商业行为都将作侵权追究其法律责任。



网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层