

行业规模爆发式增长 场景多元化引发市场重构

中国互联网消费金融专题分析2016

研究定义

互联网消费金融：是指资金供给方通过互联网及移动互联网的技术手段，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款，包括个人耐用消费品贷款及一般用途个人消费贷款等。

消费金融：指的是消费者提供消费贷款的现代金融服务方式，消费贷款一般是指消费金融公司向借款人发放的以消费（不包括购买房屋和汽车）为目的的贷款。

消费金融公司：是指经银监会批准，在中国境内设立的，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。

征信：指专业独立的第三方机构收集、整理、保存、加工个人或企业的信用信息，并对外提供信用报告、信用评分、信用评级等业务活动。

研究范畴

本报告主要针对互联网消费金融市场进行深入研究，包括市场发展背景、市场现状、市场趋势等内容；本报告主要涉及以生活消费为目的的产品和服务，覆盖的消费场景主要包括医美、电商、旅游、教育等，房地产和汽车消费金融不在本报告研究范围内；涉及厂商包括工行、建行等金融机构，阿里、京东等互联网企业，分期乐等分期购物平台，马上消费金融等消费金融公司，以及受到政策影响越来越多的开展消费金融服务的P2P平台，研究其在互联网消费金融市场的主要产品与服务等。

目录

CONTENTS

- 01  | 互联网消费金融市场发展背景
- 02  | 互联网消费金融市场现状分析
- 03  | 互联网消费金融行业典型企业
- 04  | 互联网消费金融市场发展趋势

PART 1

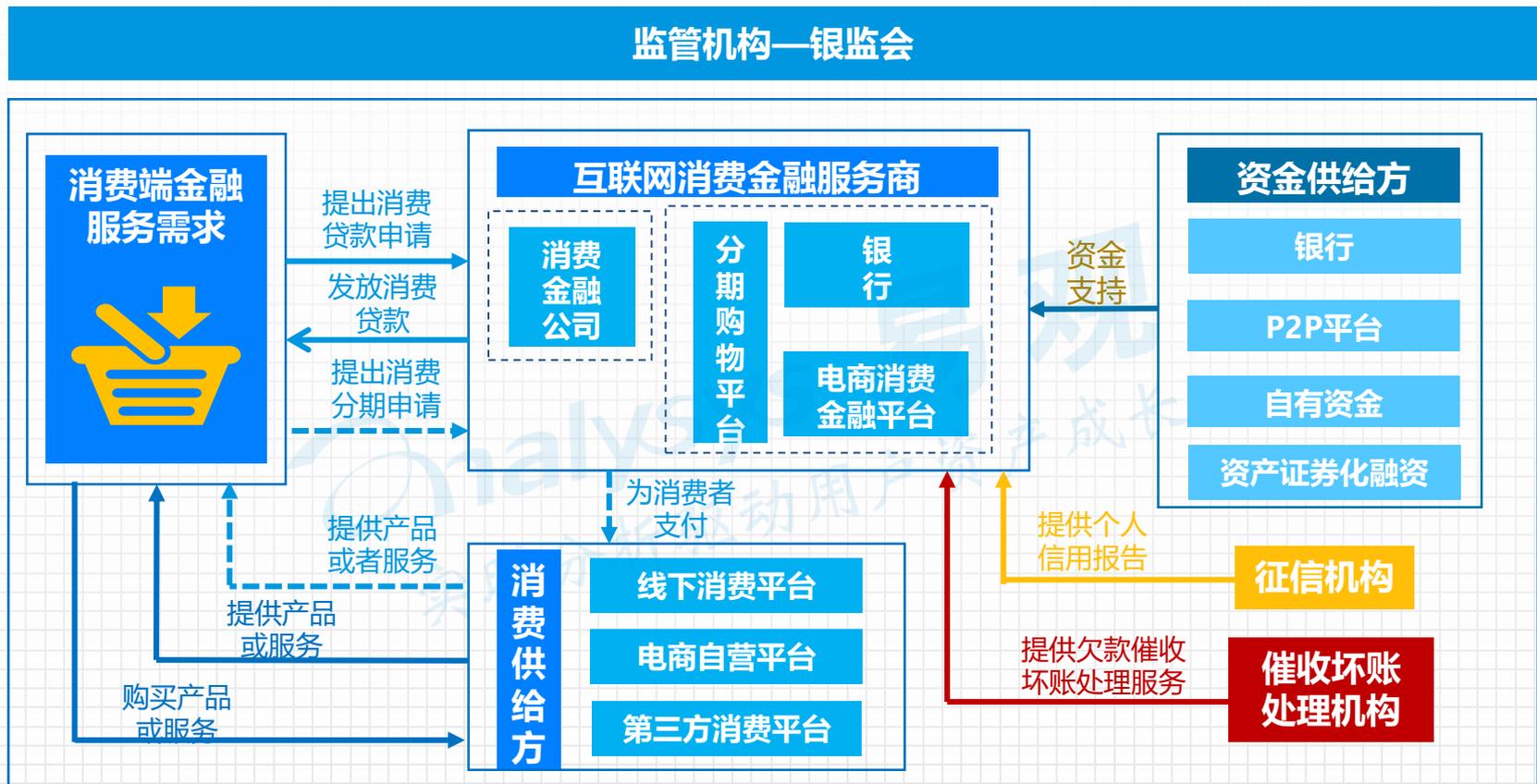


互联网消费金融市场发展背景

© Analysys 易观

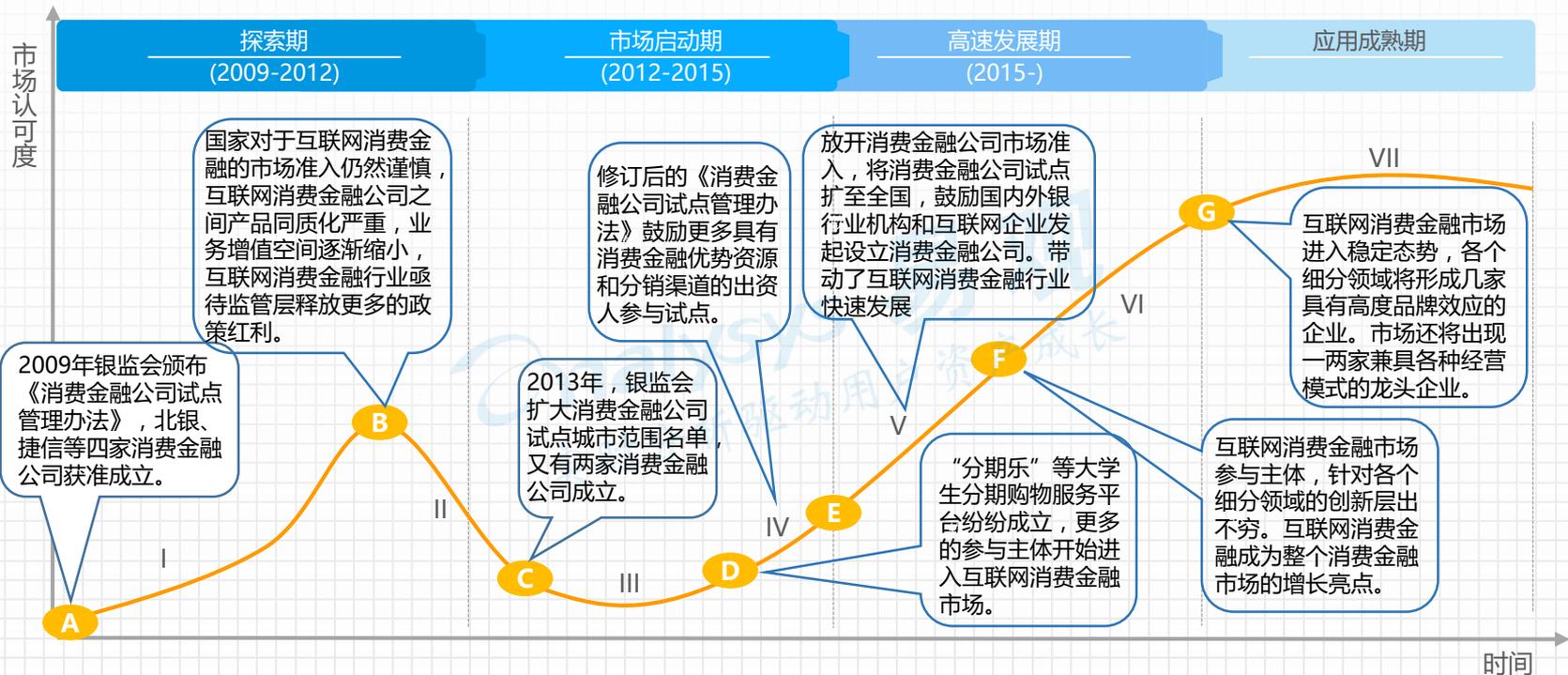
www.analysys.cn

互联网消费金融产业图谱



互联网消费金融行业正处于高速发展期

中国互联网消费金融市场AMC模型

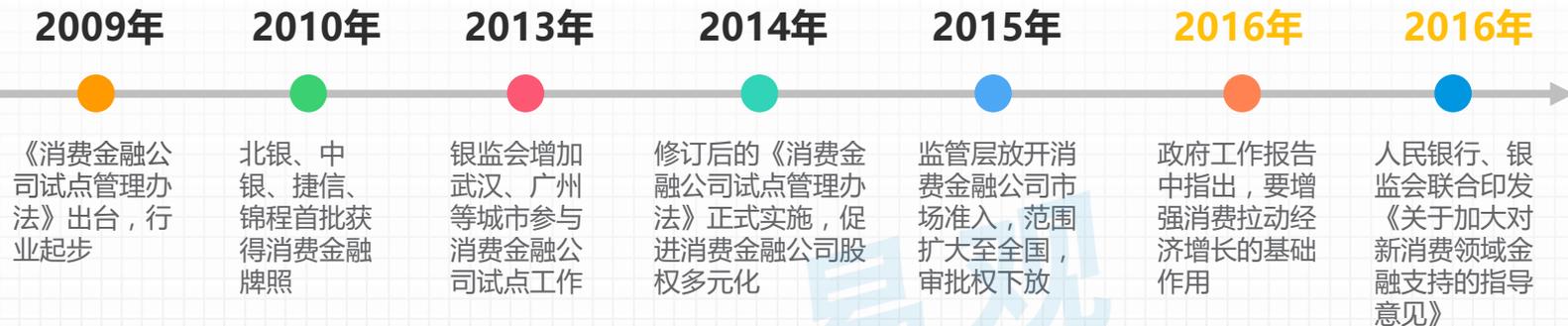


中国互联网消费金融市场发展PEST因素分析

<p>P 政策因素</p>	<ul style="list-style-type: none">➢ 2015年，国务院常务会议决定下放消费金融公司审批权，扩大试点范围至全国。➢ 2016年，国务院总理李克强在政府工作报告中指出，要增强消费拉动经济增长的基础作用。适应消费升级趋势，破除政策障碍。再次强调在全国开展消费金融公司试点，鼓励金融机构创新消费信贷产品。➢ 2016年，人民银行、银监会联合印发的《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》提出了一系列消费金融的细化改革措施。	<p>E 经济因素</p>	<ul style="list-style-type: none">➢ 中国经济增长步入新常态，GDP保持较快增长，2016年上半年国内生产总值340637亿元人民币，同比上年增长6.7%。➢ 城镇居民的家庭收入仍然保持快速增长，2016年上半年，城镇居民人均可支配收入16957元人民币，同比上年名义增长8.0%。➢ 2016年上半年，社会消费品零售总额继续保持高速增长，达到156138亿元，同比增长10.3%。
<p>S 社会因素</p>	<ul style="list-style-type: none">➢ 截至2016年6月，中国网民规模达7.10亿，互联网普及率达到51.7%，超过全球平均水平3.1个百分点。庞大的网民数量和互联网普及率，上网设备成本及使用成本的降低，为互联网消费金融发展奠定基础。➢ 随着消费能力提升、消费观念转变，信用消费、超前消费的消费模式正在被消费者接受。➢ 居民可支配收入水平的提高带动衣食住行全行业的消费升级，在消费升级的带动下，互联网消费金融增速将进一步提高。	<p>T 技术因素</p>	<ul style="list-style-type: none">➢ 移动互联网的高速发展，带来线上和线下消费场景的不断融合，进而为互联网消费金融行业带来巨大的发展空间。移动互联产生的海量数据，为智能风控的实现打造了坚实基础。➢ 大数据技术的不断进步，正在改善互联网征信数据来源分散、人工评估耗时低效的困境。➢ 智能投顾等金融科技的发展，大大提升了互联网消费金融企业运营效率和潜在客户数量，降低了投资门槛。

政策：两会首提消费金融 鼓励机构创新信贷产品

政策演变



年内重点

两会鼓励创新消费信贷产品

- 国务院总理李克强在政府工作报告中指出，增强消费拉动经济增长的基础作用。**适应消费升级趋势，破除障碍。**
- 强调在全国开展消费金融公司**试点**，鼓励金融机构**创新消费信贷产品**

《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》

- 明确了养老家政健康消费、信息和网络消费、绿色消费、旅游休闲消费、教育文化体育消费和农村消费等**六大新消费领域**的支持。
- 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，**自主发放小额消费信贷**

中国消费市场仍然拥有巨大的增长空间

中国消费市场目前处于高速发展的阶段，2012年以来，中国社会消费品零售总额保持了较为强劲的增长势头，随着全面深化改革的不断推进，刺激消费的相关政策不断发挥作用，预计全年社会消费品零售总额将继续保持较高的增速，预计2016年将达到331926亿元。与此同时，城镇居民家庭的人均可支配收入也逐年增加，预计2016年将达到33690元，为消费升级和模式转型奠定了坚实的基础。

2016年中国城镇居民家庭人均可支配收入预测

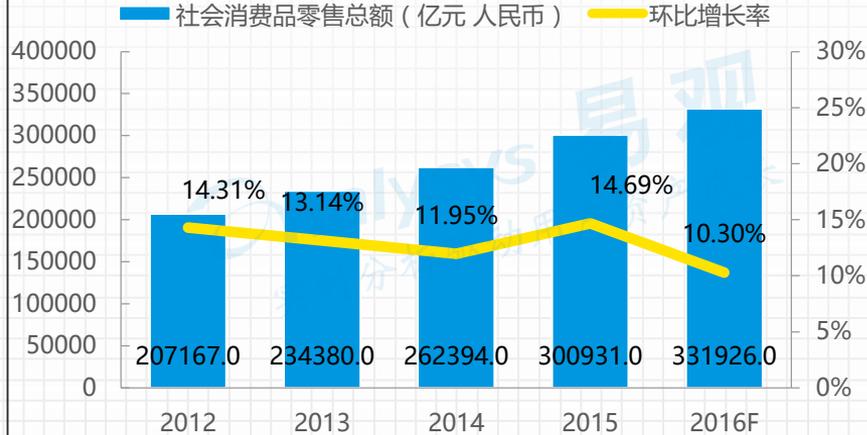


说明：以上数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国社会消费品零售总额预测



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

© Analysys 易观

www.analysys.cn

技术赋能引导消费金融变革 传统消费金融面临场景重构



PART 2



互联网消费金融行业现状分析

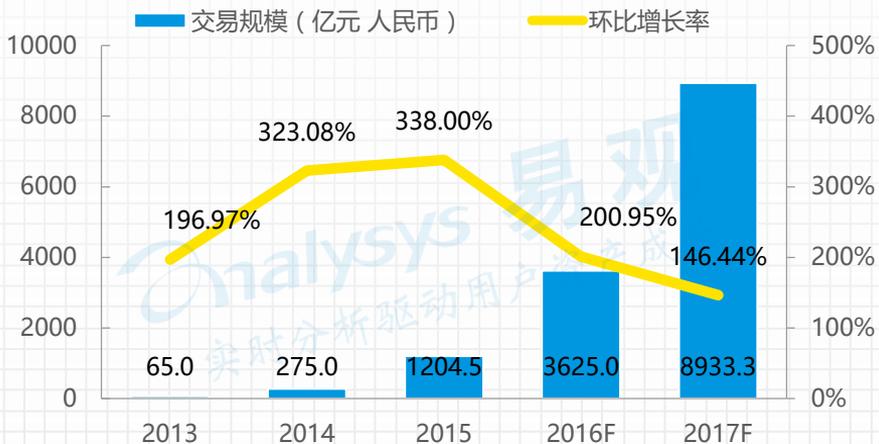
© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国互联网消费金融市场规模2016年将达3625亿元

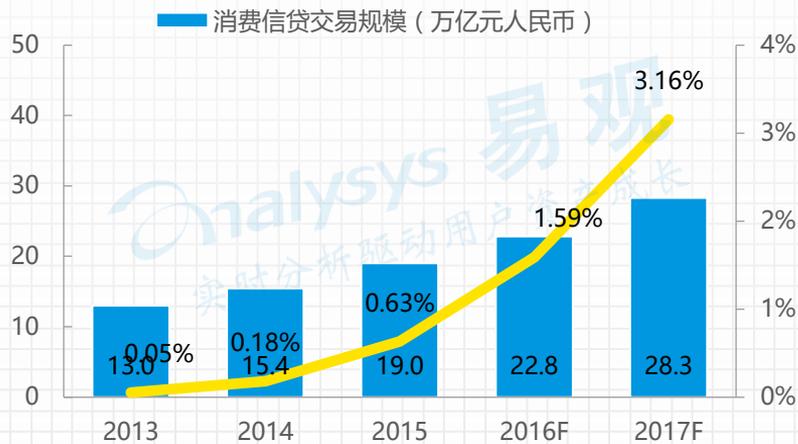
易观预测，2016年中国互联网消费金融整体交易规模可达到3625亿元，环比增长达200.95%，到2017年中国互联网消费金融整体交易规模可增长至8933.3亿元，环比增幅保持在146.44%高位。与此同时，由于中国消费信贷市场规模仍在持续增长，互联网消费金融渗透率仍然较低，未来互联网消费金融发展空间仍然较大。

2013-2017年中国互联网消费金融市场规模预测



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

中国消费信贷市场规模及互联网消费金融渗透率



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

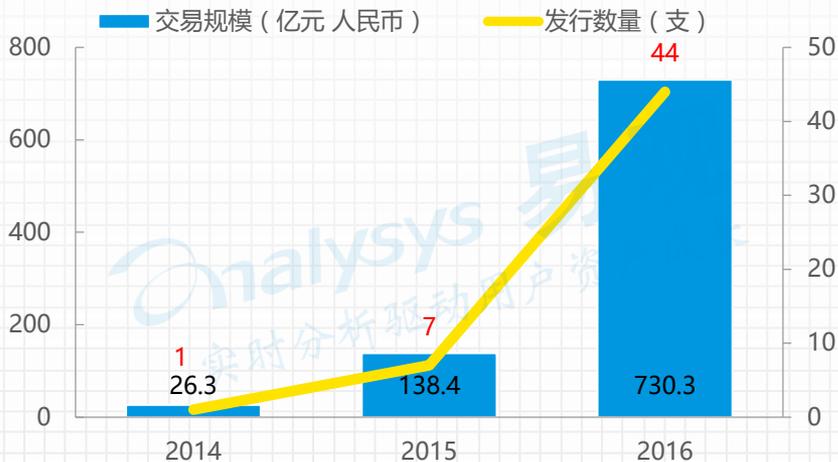
消费金融领域融资盘点：2016年一级市场热度不减

Analysys易观盘点2016年支付领域的投融资事件，其中趣店集团和乐信集团均获得数亿美元级别的大额融资。此外，投资方的投资重点也呈现差异化，主打蓝领、家庭消费、年轻人消费、海外市场、农村市场的消费金融企业也纷纷获得融资。

时间	厂商	投融资详情	投资方	重点业务
2016年10月	趣店集团	3.75亿人民币获得5%股权	国盛金控(华声股份)	分期消费服务
2016年8月	什马金融	B轮1亿元人民币	北极光创投 顺为基金 华创资本 FreesFund峰瑞资本	农村消费金融
2016年7月	趣店集团	F轮30亿元人民币融资	凤凰祥瑞、联络互动	分期消费服务
2016年7月	人人爱家金融	Pre-A轮3000万人民币	未透露	一站式家庭金融服务平台
2016年6月	乐信集团	D轮系列首笔融资2.35亿美元	华晟资本、共建创投	分期消费服务
2016年6月	即有分期(达飞金融)	B轮数亿人民币	安赐资本	蓝领3c分期消费
2016年4月	有用消费金融(有用分期)	B轮数千万美元	京东	主打年轻人消费金融服务
2016年3月	Akulaku街角电商	A轮1000万美元	IDG资本 DCM中国	主打海外市场的分期购物平台
2016年1月	趣店集团	E轮	未透露	分期消费服务

2016年消费金融资产证券化产品已发行44支 总金额达730.3亿元

消费金融ABS产品发行情况统计（截止2016年12月1日）



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

© Analysys 易观

www.analysys.cn

目前，我国提供消费金融服务的机构众多，包括商业银行、持牌消费金融公司、电商企业、P2P借贷平台、消费分期平台等。排除住房抵押贷款和汽车抵押贷款，按照平台的不同，其提供的基础资产也各有不同：银行发行的为个人消费贷款；京东等电商平台对应的则是应收账款债权；P2P借贷平台宜人贷等基础资产则是信托受益权。

统计显示，2014年以前，我国消费金融领域没有发行相关ABS产品，2014年发行了首支产品，2015年发行了7支，总额度为138.44亿元，2016年截至12月1日，2016年产品发行数量已攀升至44支，总额度达到730.3亿元。

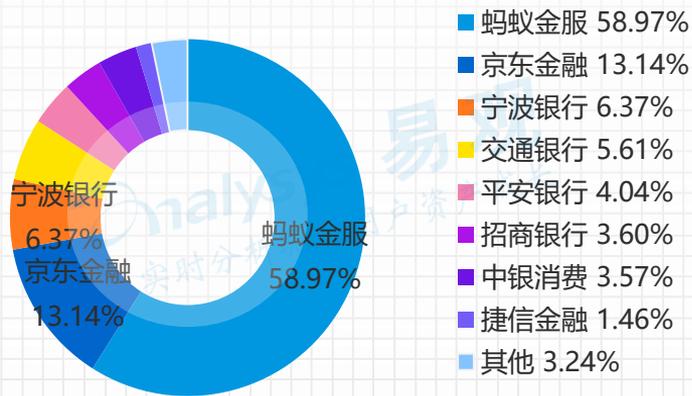
消费金融ABS共发行895.08亿元 电商系消费金融ABS产品占比达72.04%

Analysys易观统计显示，从2014年发行第一支消费金融ABS以来，一共有14家消费金融机构发行了资产证券化产品，发行总金额达到895.08亿元。其中，蚂蚁金服（蚂蚁小贷和蚂蚁小微小贷）和京东金融（京东世纪贸易和京东小贷）共发行36支产品，发行金额达到645.37亿元，占有所有已发行ABS产品总金额的72.04%，易观认为，投资者对二者的资金流动性更加看好。

消费金融ABS发行金额排名（至12月1日）

发起机构	发行额度（亿元）	发行数量（支）
蚂蚁金服	527.8	27
京东金融	117.57	9
宁波银行	56.99	2
交通银行	50.22	1
平安银行	36.12	2
招商银行	32.19	1
中银消费	31.97	2
捷信金融	13.07	1
其他	29.15	7

消费金融ABS发起机构发行金额排名（截止2016.12.1）



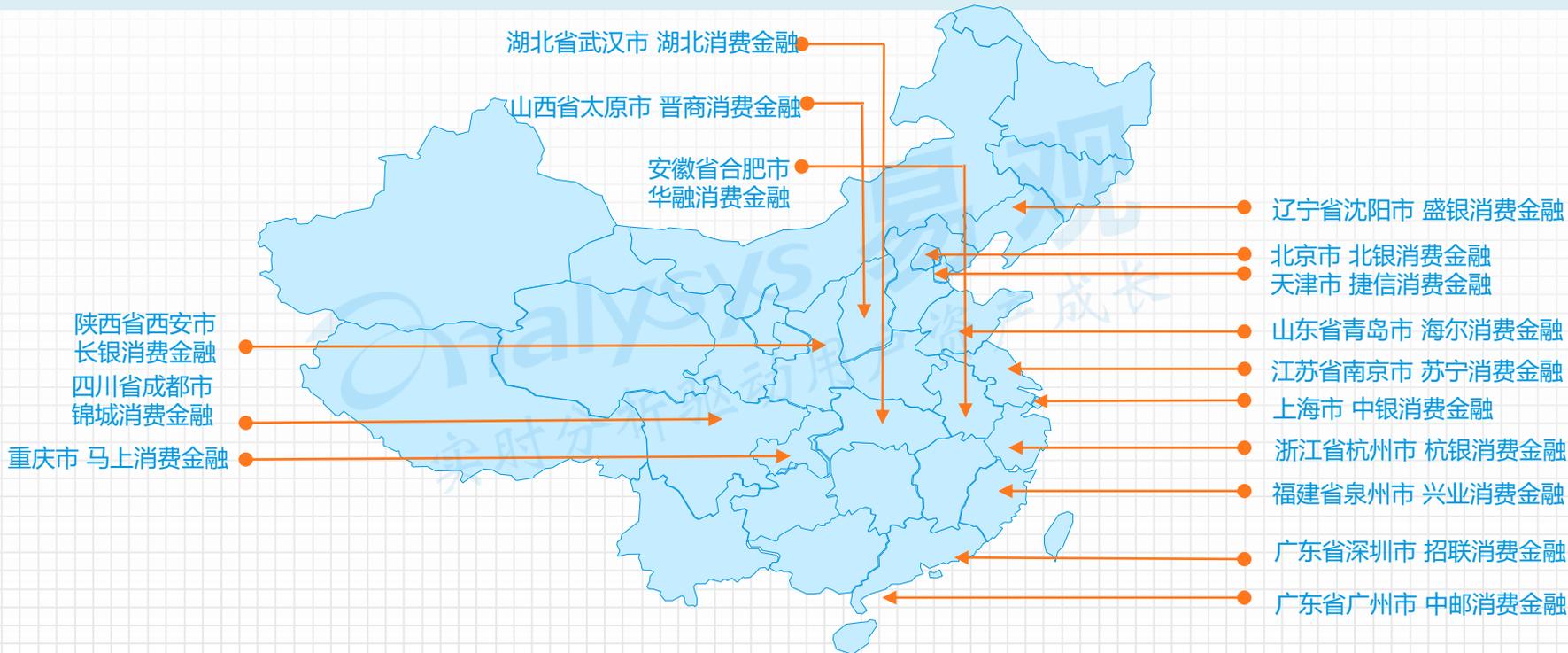
说明：以上数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

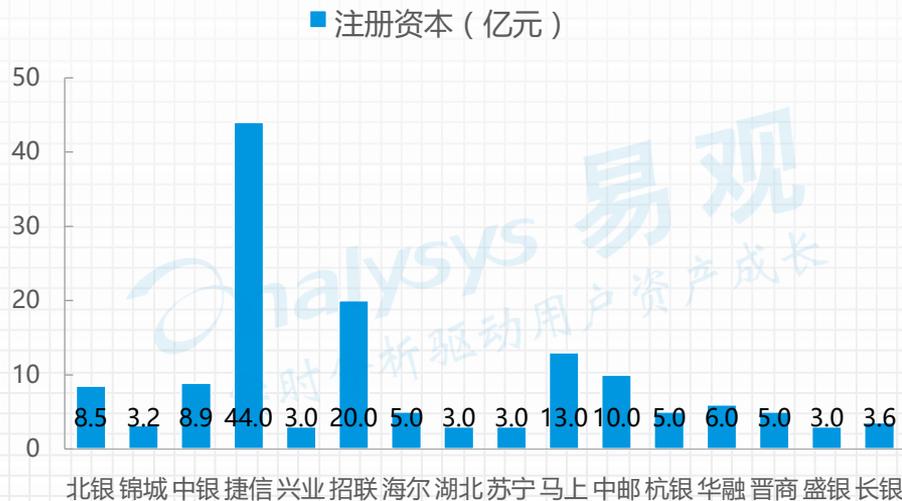
持牌消费金融公司增至16家 10家消费金融公司正在申请和筹建

易观统计，中国持牌的消费金融公司达到16家。此外还有哈尔滨银行哈银消费金融公司、金圆消费金融公司、河南消费金融公司、云南富滇银行消费金融公司、光大银行消费金融公司、河北银行消费金融公司、河北幸福消费金融股份有限公司、华夏银行消费金融公司、长银五八消费金融股份有限公司、上海尚诚消费金融股份有限公司10家处于申请以及筹备中的消费金融公司。



持牌消费金融公司注册资本统计：捷信、招联、马上位列前三

消费金融公司注册资本统计



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

© Analysys 易观

www.analysys.cn

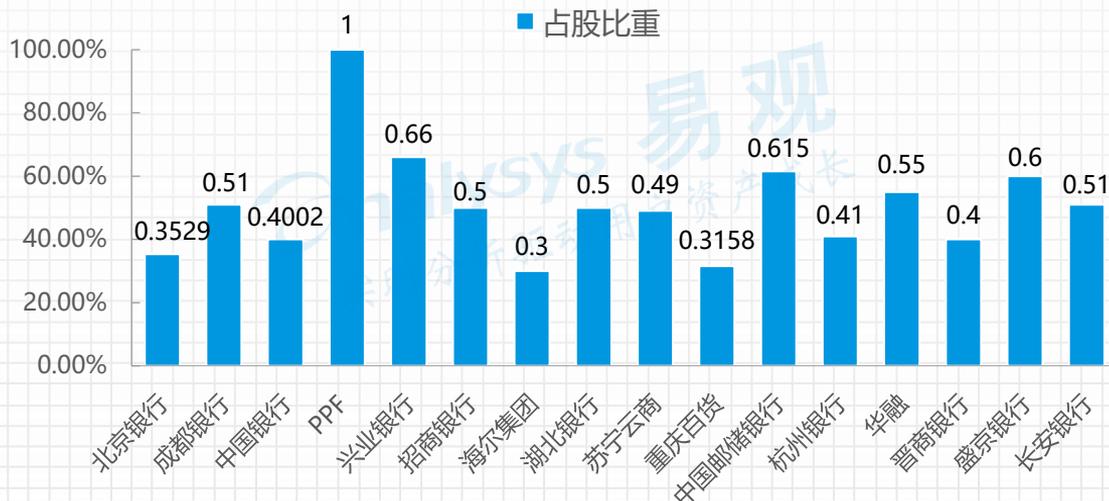
注册资本对消费金融公司意义重大，2014年1月1日起实施的《消费金融公司试点管理办法》中规定，消费金融公司的注册资本，最低限额为3亿元；资本充足率不低于银监会有关监管要求；同业拆入资金余额不高于资本净额的100%；资产损失准备充足率不低于100%；投资余额不高于资本净额的20%。

从图中可以看到，注册资本排名前3的分别是捷信、招联和马上消费金融，额度分别为44亿元、20亿元和13亿元。其中，捷信和马上消费金融均经过股东增资。

16家持牌消费金融公司中11家归属银行系 其中8家省级商业银行

类别	银行系											产业系			外资系	
消费金融公司	北银	锦城	中银	兴业	招联	湖北	中邮	杭银	晋商	盛银	长银	海尔	苏宁	马上	华融	捷信
主出资人	北京银行	成都银行	中国银行	兴业银行	招商银行	湖北银行	中国邮政储蓄银行	杭州银行	晋商银行	盛京银行	长安银行	海尔集团	苏宁云商	重庆百货	华融	PPF

消费金融公司主出资人占股比重统计



© Analysys 易观

www.analysys.cn

Analysys易观统计显示，持牌消费金融公司按照主出资人的不同可以分为银行系和产业系以及外资系。16家消费金融公司中11家归属银行系。此外，还有马上、海尔、苏宁以及第二大股东为合肥百货的华融组成的产业系。Analysys易观分析认为，银行系更多开办消费金融公司主要是为了扩大在消费信贷市场布局，非金融机构300亿的营收门槛也有利于银行申请牌照。相对于全国性商业银行，省级商业银行作为主出资人成立消费金融公司的动力更加充足。

互联网消费金融平台四维比较

银行

消费金融
公司

电商

P2P
平台

分期购物
平台

客群覆盖	主要为信用记录优良人群	面向人群广泛，主要覆盖信用小白或者蓝领	面向人群广泛，主要针对网购人群	面向人群广泛，有针对性的场景用户覆盖	面向特定人群，主要覆盖大学生、白领等用户
审批模式	成熟的征信及审批模式，但效率较低	风险容忍度略高，审批程序比银行更有效率	掌握用户的消费数据，可借此完成审批并开展征信业务	平台自建有风控系统，具有互联网特色的风控体系相对传统机构更有效率	线上线下一体化的风控和审批
资金成本	资金来源于吸收的存款，成本低，来源稳定	资金来自于股东资金、金融机构间拆借以及ABS、小贷等，资金成本高于银行	资金来源于股东资金以及ABS、私募、小贷等，相较消费金融公司资金成本更高，但自身资金实力雄厚	自身不碰触资金	资金来源于股东资金以及ABS等金融产品和p2p平台，资金成本最高
关键看点	业务模式成熟，主要劣势在于审批速度较慢以及缺乏推广渠道	线下场景覆盖更广，渠道更多，正在逐步向线上场景布局，但依然依赖于电商	用户覆盖优势明显，平台贴近客户需求，拥有大数据优势	互联网消费金融新模式，风控能力尤为关键	升级后的分期购物平台需要持续的扩展消费场景和覆盖人群

消费金融机构面临风控、政策以及构建行业壁垒三重挑战

风控能力

- 个人征信碎片化，收集渠道过窄，且成本升高；
- 贷后管理成本高昂，消费金融客户违约成本较低；
- 不同机构对客户多次授信、过度授信

运营能力

- 由于产品的小额分散特性，无论从线上还是线下推广都非常困难；
- 目标客群的触达能力偏弱，无法迅速切入垂直领域形成行业壁垒

政策风险

- 违规风控、信贷欺诈、信息泄露等问题日益暴露；
- 机构未来面临持牌准入门槛提升；
- 利用代理实现牌照变现以及ABS发行混乱，监管持续加强的预期增加

消费升级带动，消费金融公司向垂直行业渗透



Analysys易观分析，消费金融正在向医美、教育、家装、农业、旅游、征信、记账、房产、汽车、保险等多个细分垂直领域进一步渗透。

一部分客群和品类比价集中的垂直行业已经出现市占率较高的公司，如深耕大学生消费信贷市场的分期乐，但更多的领域竞争还远未饱和。未来一定会在更多的细分行业出现行业巨头。

精准触达用户成为构建垂直行业壁垒关键

消费金融正在依托场景向着垂直行业加速发展，易观分析认为，消费金融企业要想在垂直行业构建进入壁垒，必须拥有对于行业内消费金融资产的精准定价能力以及目标客群的风险识别和精准触达能力，从而实现从资金成本到风控、运营等成本的降低。因此，拥有稳定的客户流量、熟练的运营团队、以及多维度数据积累等综合优势的互联网消费金融公司优势将逐渐扩大。



传统线下消费金融公司积极利用互联网手段提升运营效率

自建渠道

自建官网和移动APP的形式，开通线上申请和审批，积累原始征信数据

嵌入平台

嵌入类似蚂蚁金服等开放金融平台，进行产业链深度融合

底层运营

和电商平台开展合作，产品销售通过电商平台，机构提供底层运营支持

Analysys易观分析：传统的线下消费金融公司，如北银、中银等曾经一度依靠庞大的线下地推团队占有市场，通过和线下商超、各类连锁店的合作，销售人员采用驻店形式开展业务。

随着线上电商平台的兴起和大数据风控的广泛应用，消费金融公司纷纷触网通过自建官网和移动APP的形式，开通线上申请和审批，积累原始征信数据。

部分持牌消费金融公司迈出的步子更大，不但选择和电商平台开展合作，产品销售通过电商平台，机构提供底层运营支持，还选择嵌入类似蚂蚁金服等开放金融平台，进行产业链深度融合。

银行系持牌消费金融公司和产业系持牌消费金融公司比较

银行系消费金融公司



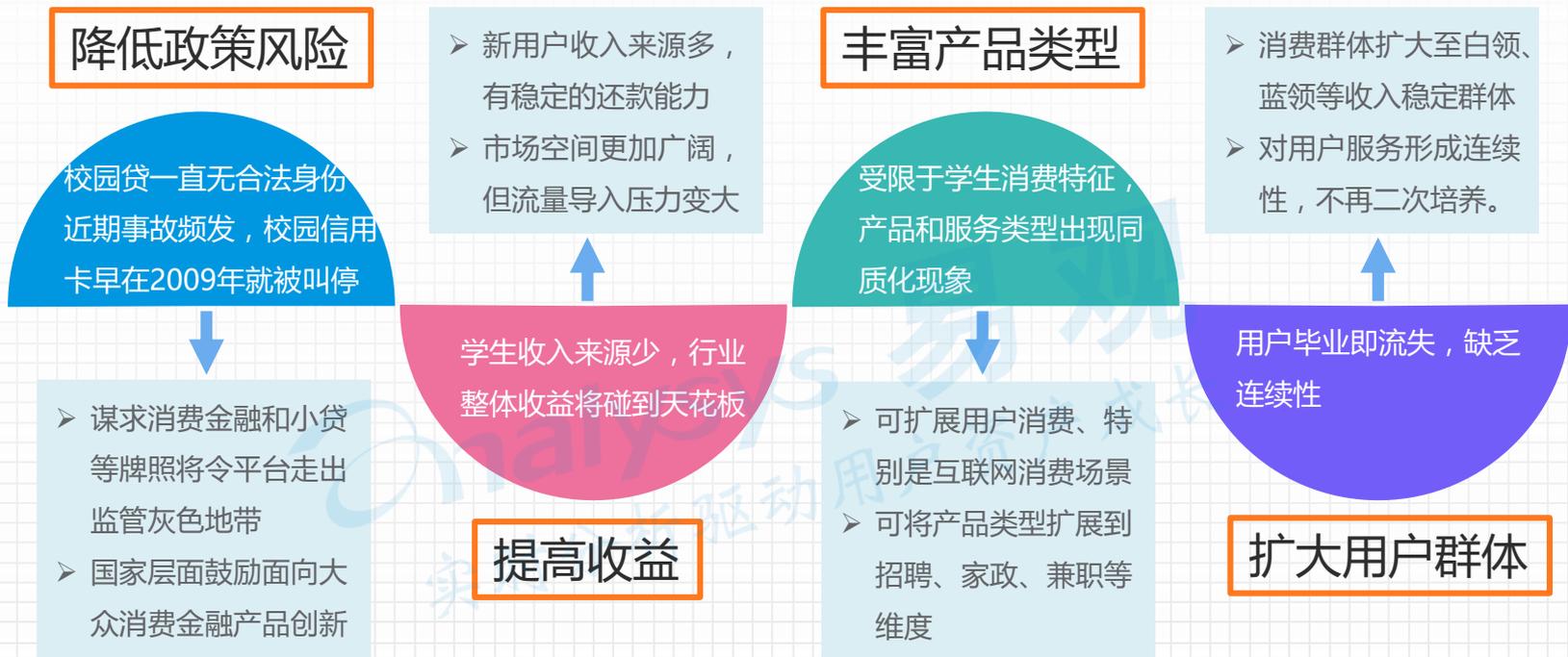
- 银行拥有雄厚的资金实力，消费金融公司进行同业拆借更加便利
- 银行开办消费金融公司可有效弥补小额消费信贷的业务不足，目标人群扩展到贷款20万以下的消费人群
- 银行系消费金融公司可利用银行遍布线下的网点资源以及多年积累的征信体系开展业务

产业系消费金融公司



- 产业公司开办消费金融公司可提升主业销售业绩，带有预售性质的赊购将有效的缓解库存压力
- 产业系拥有可把控的营销渠道和客户资源，但由于在体系内开展业务，消费场景具有一定的局限性
- 产业系直面消费者，拥有多年积累的线下零售数据，消费行为风控更加准确

降低政策风险 扩大用户群体 校园分期购物平台选择转型升级



政策收紧后 消费金融成网贷平台转型方向之一

在8月银监会下发的《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》，成为行业基本的业务规范政策，明确了银监会及地方政府部门的双峰管理体系；另外在平台操作层面，对借款人在同一平台的借款余额及总借款额设置上限，众多平台纷纷开始侧重“小额分散”业务体系建设，不乏战略上弱化P2P业务而向其他类金融信息服务转型，其中消费金融就是重点转型方向之一。



双负责监管

明确了银监会及地方政府的双峰管理体系



无条件备案制度

放弃准入门槛监管、严格审慎监管等

政策要点



金额以小额为主

对借款人在同一平台的借款余额及总借款额设置上限



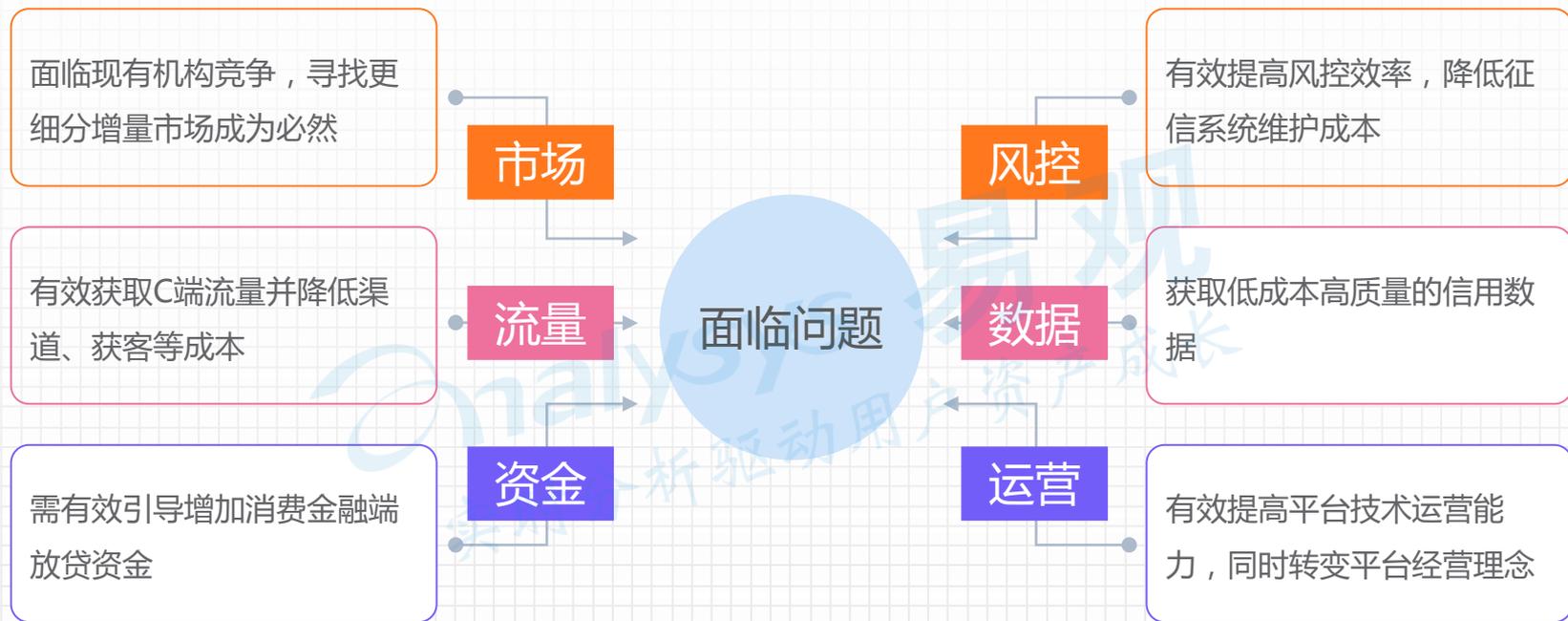
完善第三方存管

明确规定了资金存管关系中各方的权利义务

网贷平台向消费金融方向转型：

- 网贷行业进入深度盘整期，市场出清加速，众多平台纷纷开始侧重“小额分散”业务体系建设；
- 已经有平台逐渐开始转型做消费金融，其中不乏知名大平台，如红岭创投、PPmoney等。

网贷平台转向消费金融仍面临众多问题



PART 3



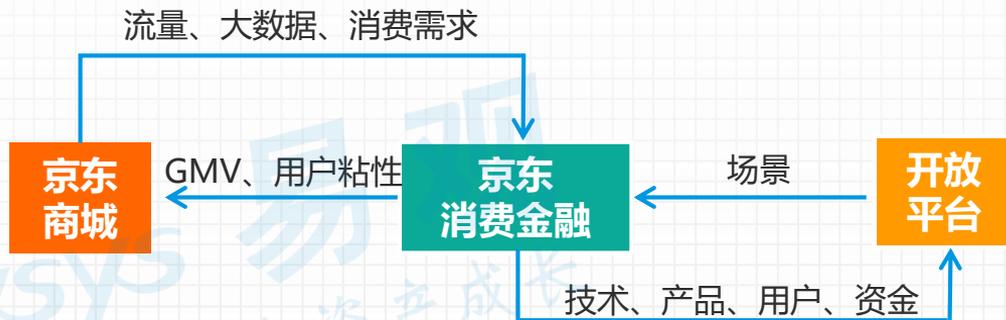
互联网消费金融市场典型案例

© Analysys 易观

www.analysys.cn

互补京东零售业务 京东消费金融战略地位显现

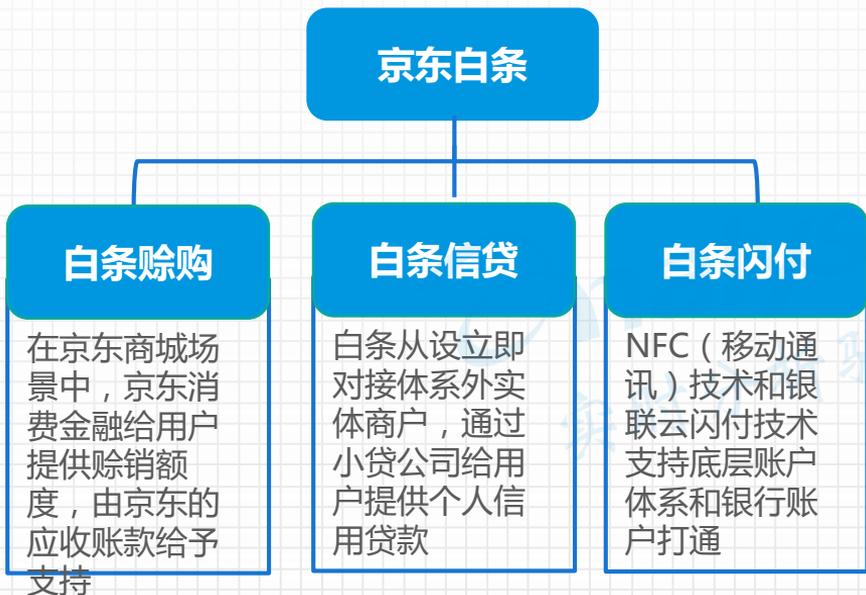
京东金融是京东集团旗下的两大子集团公司之一，于2013年10月份开始独立运营，现已建立七大业务板块，分别是供应链金融、消费金融、众筹、财富管理、支付、保险、证券。消费金融在京东金融的业务版图中占有重要的战略地位，也是京东金融最早启动的业务之一。目前已经拥有白条、金条、小白卡（银行联名信用卡）、钢镚四类产品。



- 选择预先开展消费金融业务与京东的零售商属性密切相关，京东拥有数以千亿计的交易量，网络行为数据、交易数据、物流、仓储数据等大数据来源，以及日常业务中对消费者的需求敏锐的观察；
- 消费金融业务的开展也为京东商城零售业务带去了更多的用户流量和交易额，同时提高了用户粘性；
- 京东金融将开放生态，对市场输出技术、产品、用户、资金端和资产端的能力，开放平台也将为京东消费金融业务带来更多场景。

初步实现消费领域全覆盖 “白条” 业务走出京东

作为业内第一款消费金融产品，京东白条对带动了整个互联网模式的新金融行业在消费金融领域的创新，在完成了对体系内平台的对接后，京东白条开始布局体系外消费场景，为消费者提供一次性信用贷款，“走出京东”的战略大趋势已形成。现在，已在旅游、安居（包括租房、装修）、教育（英语、职业、亲子等）、汽车（二手车及保养类消费）、婚庆、医疗健康等领域实现全覆盖。



盘活京东内部优质资源



“白条”对京东全球购、京东到家、京东产品众筹等平台进行对接，初步实现京东体系内消费领域的全覆盖。

场景多元化：合作头部商户



京东白条走出京东的过程中，合作商户多为各行业头部商户。例如，租房和自如合作，旅游和首付游合作，装修和居然之家、安居客等合作；教育和新东方线上教育、东方时尚等合作……

输出风控构建征信生态



京东金融将大数据风控和风险定价能力输出到线下各个消费场景中，由此也不断累积更多的用户金融数据，形成底层征信生态。

分期乐升级变乐信集团 布局消费金融共生体系

乐信集团通过分期乐、桔子理财、提钱乐、鼎盛资产四大业务布局，已成为集电商、信用评估、金融合作、资产管理为一体的互联网金融集团。公开数据显示，乐信集团总注册用户突破1500万，实现了对校园、白领、蓝领等主流移动互联网消费人群的全覆盖。

LEXIN 乐信

1 分期乐

乐信集团起步于2013年8月成立的分期乐，目前，分期乐已经全面开放白领人群服务。

2 桔子理财

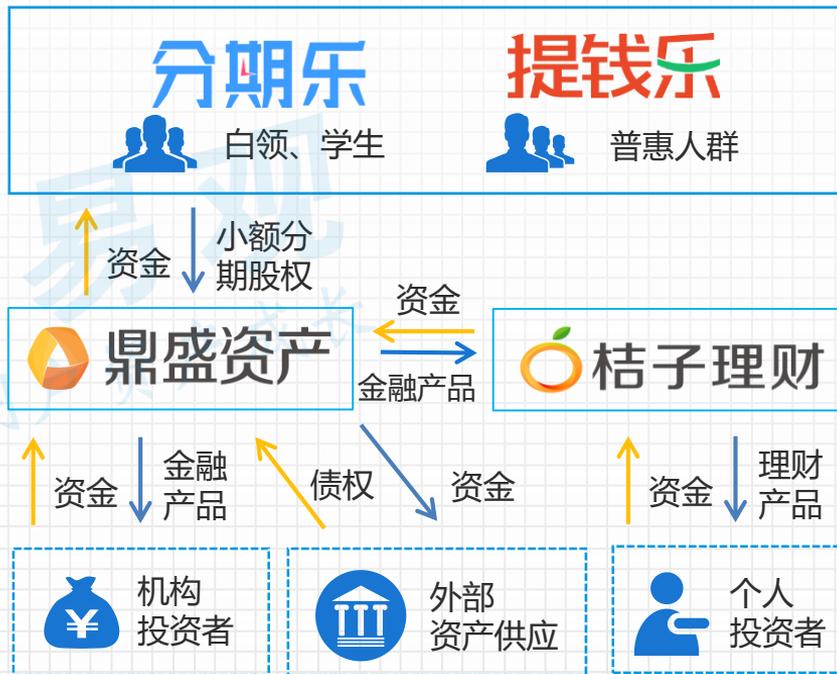
桔子理财成立于2014年6月，主打真实、小微、安全。债权主要来自乐信集团旗下的互联网消费金融业务。

3 鼎盛资产

鼎盛资产成立于2016年2月，是乐信集团为合作方及用户提供资产管理等服务的资产管理公司。

4 提钱乐

提钱乐是乐信向普惠人群提供消费金融的子品牌。



体现生态覆盖价值 乐信金融护航电商平台发展

消费前端，乐信电商平台定位青春时尚，通过与苹果、联想等多个一线品牌以及京东合作，既保证了平台SKU的覆盖规模，又形成稳定购买力。债权处置后端，由于拥有桔子理财、ABS、持牌金融机构等多个丰富稳健的资金合作渠道，乐信有效的降低了资金获取成本，为电商平台高速发展提供了稳定的资金来源。

电商平台定位青春时尚 形成稳定购买力

一线品牌
合作

稳定复
购率

多品类
覆盖

乐信集团网上商城品类丰富，包括3C数码、运动户外、洗护美妆、教育培训等，乐信资料显示，SKU已经达，单月销售额突破30亿人民币。与苹果、联想、三星、亚马逊等超过30家一线品牌达成合作，成为官方授权经销商，直接从厂家拿货，开放平台的第三方商家已实现月销售额三千万人民币。

LEXIN 乐信

打造金融平台生态 有效降低资金获取成本

SPV系
统搭建

标准
ABS发行

客户理
财投资

乐信已经成功在上海证券交易所成功发行资产证券化产品。为此，乐信还开发了一套SPV系统专门用以各类公募、私募资产证券化项目。通过SPV系统，合作方可以看到其项下资产包债权明细等情况，保证了债权透明性的乐信成为国内创业公司中最早成功发行标准ABS的公司。加上理财平台桔子理财，乐信已经拥有多个丰富稳健的资金合作渠道。

背靠联通和招行 招联提升场景适配能力

招联消费金融有限公司，经银监会批复成立，是由招商银行旗下香港永隆银行与中国联通共同组建的，第一家在《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》框架下成立的持牌消费金融公司，注册资金20亿。招联有两款主要产品，一款为互联网现金借贷产品“好期货”，另一款为信用支付产品“信用付”。两款产品均具备多场景需求适配能力，已经覆盖通信、购物、旅游、家装、教育、医美等行业。

好期货

互联网现金借贷

- **产品类型**：工薪贷、白领贷、房主贷等
- **审批额度**：最高额度20万，3年内额度可以循环使用，最长借款期限60个月
- **产品优势**：在线申请，即时审批，即时到账，自由还款，额度循环使用。
- **产品费用**：费用全免，不收取任何平台费、手续费、服务费、月费、年费等其它费用



信用付

互联网信用支付

- **信用支付**：最长40天零利息零手续费
- **审批额度**：最高额度20万，最长可分60期
- **产品优势**：实现在线申请，即时审批，“先消费，后还款”，覆盖招联金融自有电商平台以及合作电商平台和商户等多维度消费场景
- **覆盖平台**：招行、联通、南航、支付宝、美团、华尔街英语、鹏爱医美、土巴兔等



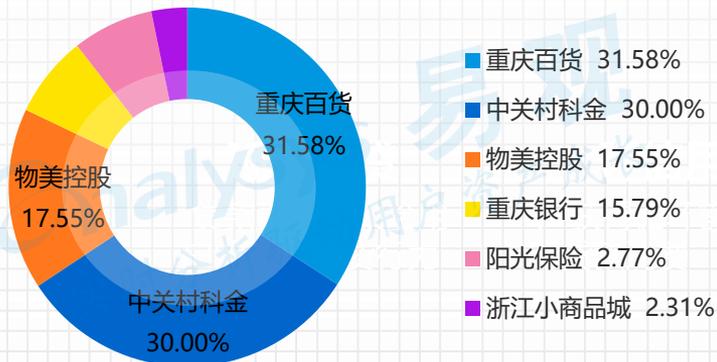
优势分析

- **股东背景：背靠联通招行**
联通和招行双方各占50%股权，招商银行和中国联通为招联整合各自消费场景等优质资源。
- **政策扶持：连接内地香港**
第一家在《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》框架下成立的持牌消费金融公司
- **资金优势：注册资金排第2**
注册资本对消费金融公司意义重大，关系到公司的资本充足率等硬性要求，招联的注册资本金达到20亿元，在16家持牌消费金融公司中排名第2位。

马上消费金融多元化股东构成 资源协同价值凸显

马上消费金融股份有限公司是一家中国银监会批准设立的持有消费金融牌照的全国性金融机构，成立于2015年，注册资本13亿元，是国内“注册资本第三大”的持牌消费金融公司。马上消费金融由重庆百货、中关村科金、物美控股、重庆银行、阳光保险、浙江中国小商品城共同发起设立。股东覆盖了银证保金融机构与批发零售企业，同时兼具互联网公司和传统行业。股东对马上消费金融在品牌、客户、数据、资金、渠道等方面的输出为其发展打下了坚实基础。

马上消费金融股东股比构成



说明：以上数据根据厂商访谈获得。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

股东资源协同



依托股东发展线下 流量平台布局线上 马上消费金融“场景为王”

马上消费金融的另一个特点是采用线上和线下消费场景相结合模式。在线下，受益于其股东构成，马上消费金融拥有遍布西南地区零售网点的重庆百货，我国开发最早也是最大的批发市场之一浙江小商品城以及主要布局在华北地区的零售巨头物美。这些零售巨头拥有丰富的消费场景、海量的会员用户，同时基本具备场景排他性。在线上，马上金融加强与去哪、唯品会等流量平台合作，将消费金融服务嵌入旅游、家装、教育和医美等多领域中，既满足平台开展消费金融业务的资金需求，也可以在获取用户的同时增加线上场景布局。

马上消费金融产品

消费分期

3C、旅游、家装等场景结合的消费分期



现金借贷

贷款直接发放给用户的现金借贷行为



循环信用

客户获得循环额度随时贷款消费



多元化消费场景

线下渠道

重庆百货

中国移动

百安居中国

更多线下渠道



线上渠道

中国电信

58同城

驴妈妈

更多线上渠道

大数据模型和FICO规则双轮驱动的风控系统

基于线上线下相结合的模式优势，马上消费金融创新运用移动计算、大数据、量化模型、机器学习、生物识别等前沿技术，运用独特的FICO规则模型与大数据模型双引擎的风险控制手段，为用户提供用消费金融服务，用户从申请贷款到贷款审批，再到贷款到账、还款全程APP端操作，不用抵押，不用担保，无需面签，最快10秒钟即可完成审批和放款，最高申请额度20万元，根据用户的信用情况确定利率，信用越好、利率越低。

风控要素

征信来源：央行征信系统；股东方数据；用户填报；外部合作

风控体系：FICO规则引擎；大数据模型

审批方式：线上纯自动；线下纯自动和人工相结合

征信构成：审批放款、账户管理、坏账催收各环节

模型指标：基于机器学习的模型方法，包含1000多个指标

审批
最快
十秒

最高
20万元

还款全
程APP

融合自身商业生态 百度打造消费信贷服务开放平台



百度消费信贷业务以上海和重庆小贷公司为经营主体，目前已经将消费信贷服务有机嵌入教育、旅游、医美、家装等垂直行业生态及糯米、外卖、手百、文库等百度其他O2O商业生态中。此外，百度还通过人工智能、用户画像、账号安全、精准建模等国内领先的金融科技，为消费信贷业务提供支持。百度金融推出的消费金融服务品牌为百度有钱花。

百度有钱花业务类型



传统消费金融公司



渠道为王

百度消费金融



开放平台

- ✓ 从贷前、贷中到贷后，百度正在锻造以金融IT系统平台、智能获客平台、大数据风控平台为基础的消费金融开放共建平台

利用集团优势资源 百度消费金融打造拳头产品—教育信贷

“百度有钱花·教育信贷”是“百度金融”与多家高校、教育培训机构联合推出的教育分期产品。截至今年9月，“百度有钱花”已经与近2000家教育培训机构达成合作，业务覆盖了全国95%以上省区，为数万名学子提供教育信贷服务，成为百度消费金融体系的拳头级产品。

远程异地预授信

学生可以凭借二代身份证进行全程APP的无纸化申请贷款

审批速度快

依靠图像识别、数据风控技术，百度有钱花审批速度达“秒级”

产品差异化

根据每一位用户所处的不同阶段，提供定制化的信贷产品

合作机构丰富

合作机构已经包括山东蓝翔、北大MBA等近2000家各类教育机构

底层输出

海量用户精准流量

20多款用户量过亿移动端应用，覆盖95%的互联网用户，每天搜索请求达60亿

全网数据精准挖掘

结合百度生态以及外部多元化数据优势，提供资金、输出金融服务能力

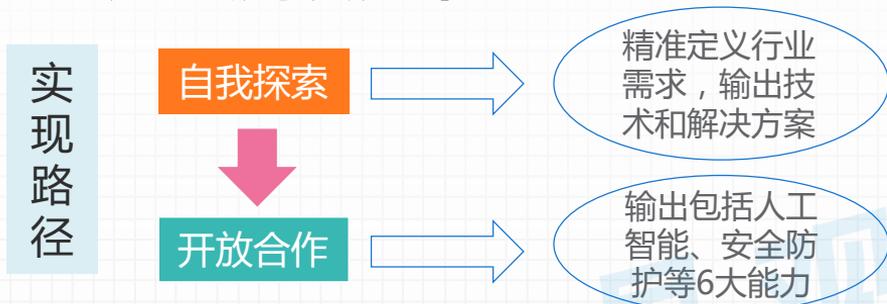
商户管理平台接入

合作企业都可以开通接入百度金融商户运营管理系统，获得营销与金融服务的整体解决方案

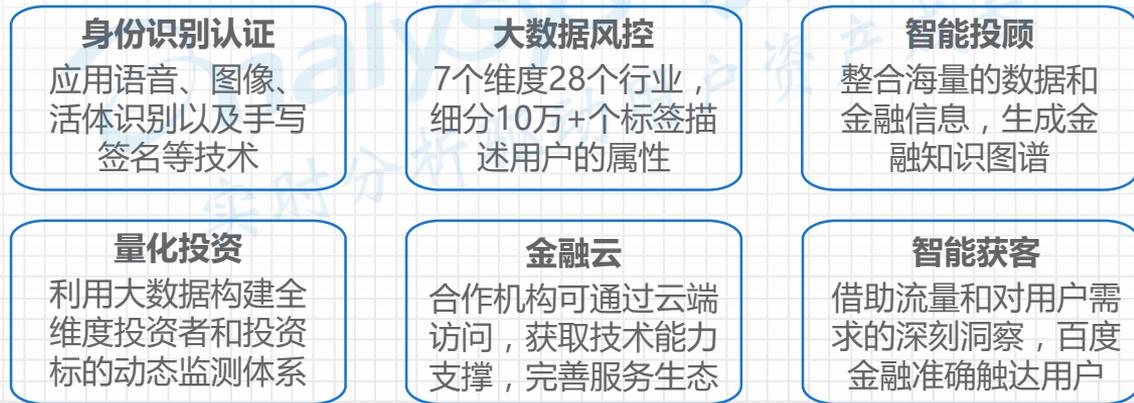
消费金融开放平台

从产品设计、场景管理、获客、贷后管理等场景的消费金融开放共建平台

自我探索+开放合作 百度金融科技精准定义行业需求 输出全套金融解决方案



百度六大金融科技发展方向



百度金融服务事业群组（FSG），成立于2015年12月14日，业务架构主要包括消费金融、钱包支付、理财资管、互联网银行、互联网保险等多个板块，基本覆盖金融服务的各个领域。

2016年百度世界大会，百度金融明确了“身份识别认证”、“大数据风控”、“智能投顾”、“量化投资”、“金融云”、“智能获客”六大金融科技发展方向，并向传统金融机构开放“金融云”，输出全套金融解决方案。

百度的技术基因正在全面注入百度金融，实现金融科技公司的目标，实现路径可分为自我探索和开放合作。

分期服务贯穿家庭生活消费 易日升覆盖刚需行业

上海易日升金融服务有限公司，成立于2015年2月，由汇付天下和家装上市公司东易日盛共同投资成立。易日升专注于为非标场景下的家庭生活消费提供分期服务，其巧妙的抓住了家庭这一关键核心，将分期服务贯穿整个家庭的组建、发展、变化之中，业务覆盖家装、家居、医疗美容、教育、旅游等领域。目前，易日升金融已在全国设立10个服务中心，构建了辐射全国23个省和4个直辖市的服务网络。2016年1月，与之合作分期业务的商户突破5万家。

家装

家居

医美

教育

旅游

分期
业务
贯穿
家庭
消费
场景

- 业务覆盖中国半数以上装修公司
- 分期付款提升企业资金效率
- 对C端用户匹配理财计划
- 打造建材、软装、家具、家电的装修闭环场景
- 增加用户粘性
- 合作商户过万
- 最快15分钟放款
- 与全国31个省市医疗美容机构合作
- 合作机构月客户数提升30%
- 超过10万年轻群体通过“易享塾”完成在职场中的再学习
- 围绕旅游家庭度假定制分期方案
- 服务覆盖全国



突破传统征信痛点 以家庭为维度串联消费数据孤岛

易日升金融的风控采用传统征信加家庭消费大数据模型结合的方式，首先拿到传统风控所有数据，其次，通过互联网大数据掌握客户社会关系、消费习惯、行为偏好、动态场景数据，最后，用东易日盛、汇付天下以及易日升金融自身积累的2000多万消费客户数据，进行深度挖掘。易日升掌握家庭消费行为和信用行为模型后，将更容易的为个体客户画像，从而大幅提高对小白用户的服务质量。

传统征信数据

- 客户特征
- 用户分群
- 资产状况
- 信用档案
-

家庭消费数据

- 动态场景
- 社会关系
- 消费习惯
- 行为偏好
-

逾期风险
降低

信用痛点

消费金融行业存在信贷数据规模较大、数据采集各自为战，数据单一、市场间数据采集成本过高等痛点。

数据升级

易日升以家庭为维度进行数据采集和分析，串联起不同行业的数据孤岛，升级消费金融行业信用数据。

客户服务

大幅度提升对小白户的服务质量；提高了传统信审效率；更“聪明”地服务家庭消费的金融需求。

借款用户风险的衡量和评估——大数据风控系统“天网”

背靠两大股东 易日升家装分期通过综合产业链服务提升价值

Analysys易观分析认为，中国家装分期市场仍然有巨大的增值空间。易日升背靠汇付天下和东易日盛，开展家装分期业务有天然优势。易日升金融家装分期大数据显示，易日升金融与近万家家装企业完成了金融分期合作，其中大部分为成立两年以上，年销售达2000万以上规模的企业。

股东背景

東易日盛[®]

家居装饰集团

—中国家装著名品牌，
股票代码002713

汇付天下[®]
| 共 创 新 金 融 |

—持牌第三方支付企
业，服务理财、航空等行业

行业资源

品牌影响

信用背书

最快15
分放款

最高
100万元

无抵押

问题1：装修公司业绩乏力

解决方案：切实增加家装公司营销手段，一步到位收到账款，大幅提升家装公司业绩。

问题2：用户装修款闲置

解决方案：增值闲置装修款，配套理财计划，专业打理闲置资金。

产业链效率提升

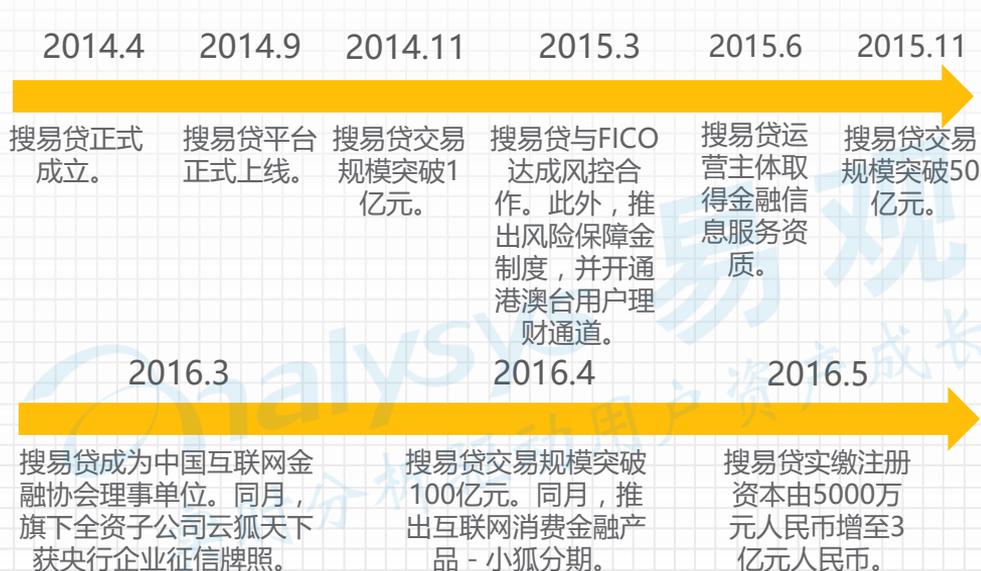
问题3：供应商资金短缺

解决方案：团结上游供应商，大额供应链融资为家装公司供应商配套供应链资金，提升资金使用效率。



搜易贷为搜狐集团旗下公司 布局拓展至消费金融领域

搜易贷是搜狐集团 (NASDAQ:SOHU) 旗下互联网金融平台, 创立于2014年4月。截至目前, 根据搜易贷资料, 累计交易额突破209亿元, 注册用户超过193万人。目前, 搜易贷已在P2P网络借贷、商业保理、企业征信和消费金融等业务领域布局, 并且获得了相应的业务资质和牌照。



搜易贷业务



创新服务模式 小狐分期从小额多频消费场景切入

数据覆盖

交易数据、金融数据和交互数据全覆盖；每个用户均有超过8000条特征字段信息进行关联分析和交叉验证；还收集消费领域上游 B 端数据源进行风险控制。

技术提升

大数据技术研发团队领先；风控采用 Spark 分布计算技术比传统计算效率提升10倍以上，实现更快审批；积极探索生物识别技术、区块链技术等方面。

自动审批

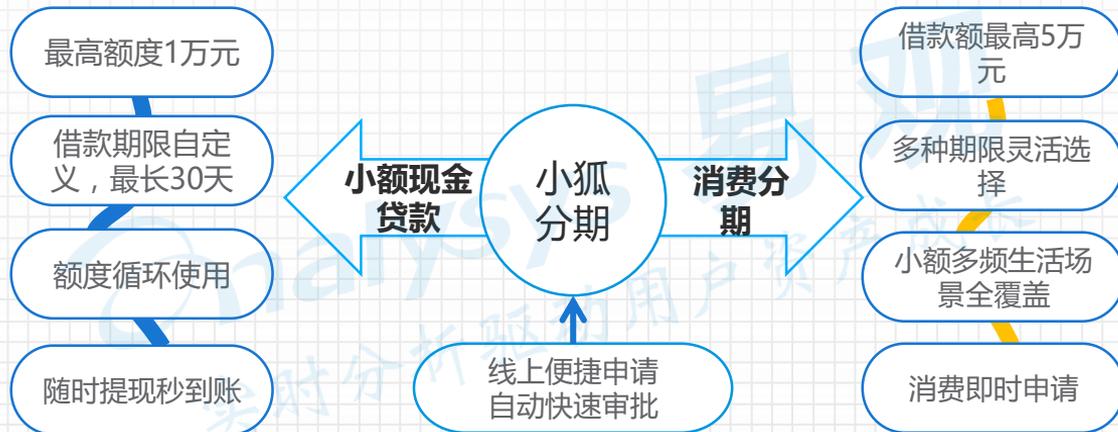
“风刃”风控系统内置了超过40个风险决策引擎，能够自动生产审批决策并给予相应的授信额度，且风险区分精度大于95%。基本实现实时响应。

服务能力

深入到用户生活消费细分环节，开发灵活的分期产品；与多家大型场景服务商合作，涵盖在线旅游、教育培训、医美、电商和游戏等机构。

小狐分期是搜易贷2016年4月开展的**消费金融业务**，围绕用户生命周期中的各类消费场景的金融需求，主要切入小额多频的消费场景。

- 在业务开展中大力推广大数据、机器学习等技术应用，推出基于用户全景数据和产业上下游数据的智能大数据风控系统——“风刃”。
- 通过对接各大线上线下交易场景，为年轻群体提供实时授信、最长24个月消费分期服务。此外，还推出最长30天的小额现金贷款服务——小狐惠花。
- 搜易贷具备四个方面的核心能力直接决定了小狐分期业务的处理效果和效率，即数据覆盖、技术提升、自动审批和产品服务能力。



PART 4



互联网消费金融市场发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

消费金融市场活跃度将持续增加

供给侧

消费金融产品日渐丰富，融入社会消费全产业链场景。同时，诸如小贷公司、互联网公司、银行、持牌消费金融公司等参与机构增加

需求侧

国民消费观念由保守消费到信用消费的转变，以及消费客群年轻化的趋势都为消费金融市场的持续发展提供了强劲的推动力

合力促进消费 金融市场升级

宏观层

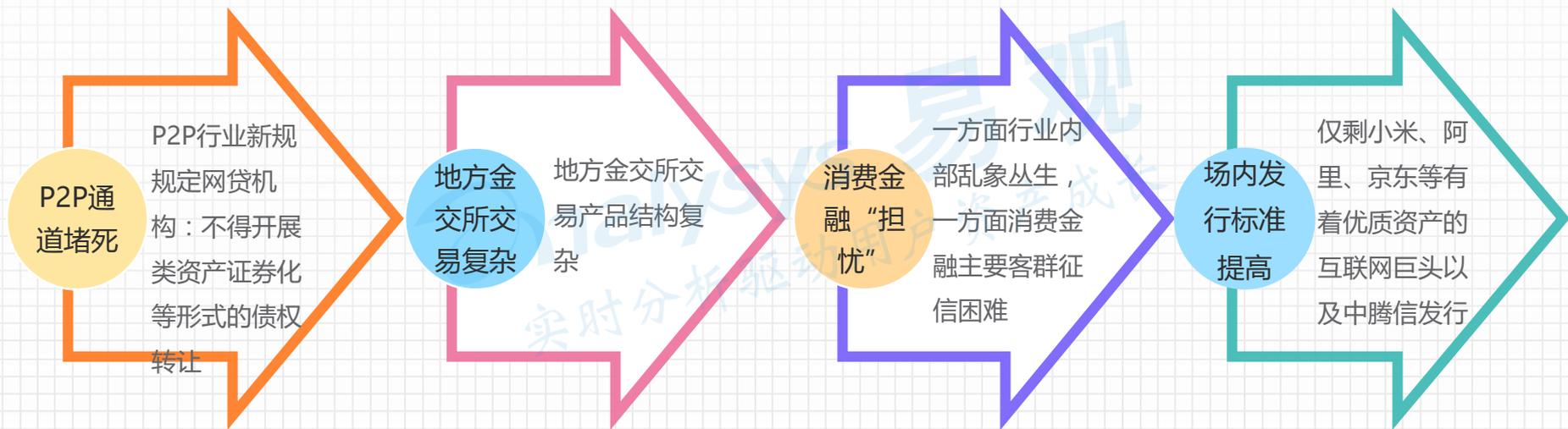
国家在扩大内需的目的下，不排除未来再出台相关利好政策，带动旅游、信息、文娱等产业

数据层

互联网数据、政府数据、传统产业数据等多层次数据，为消费金融提供基于数据的风控决策奠定基础

消费金融ABS发行数量整体趋于平稳

Analysys易观分析认为，消费金融ABS发行数量将趋于平稳。主要有两个方面的原因，一方面，场外消费金融ABS发行的主要渠道P2P被政策明令禁止，地方金交所产品结构复杂，部分“灰色交易”将降低监管层忍耐程度，消费金融机构通过场外配资的方式将逐渐缩紧；另一方面，由于消费金融行业近期在风控等层面问题频出以及监管层对行业面向人群征信的担忧，让监管层在进场审批时将更加看重企业的综合信用实力，进场标准提高。



场景多元化引起互联网消费金融市场格局重构

Analysys易观分析认为，目前互联网消费金融仍然对电商、P2P等综合性场景入口存有依赖，互联网消费金融市场格局也由此构成，但随着移动互联网和移动支付的发展，线下商业和线上商业逐渐融合构成闭环商业生态，消费场景存在多元化趋势，并将反过来导致互联网消费金融市场格局重构。

商业互联网化



场景变入口



市场重构



移动支付带动线下商业互联网化

随着各类数字银行、移动支付的兴起，线下传统商业纷纷触网，构建线上线下一体的闭环商业生态

场景决定流量和消费

移动互联网深度绑定个人生活后，各式各样的消费场景构成了流量入口并决定了消费程度

场景多元化引发市场重构

医美、餐饮、医疗、教育等各种场景的消费金融向纵深服务发展，深耕行业、更加理解消费者的公司必将重构消费入口，多极取代单极成趋势。

实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅

