

中国消费金融年度发展报告2016

零壹财经·华中新金融研究院



www.01caijing.com

2017年1月10日

目录

年度热点回顾

行业发展数据

行业发展特点

未来趋势展望

概念界定

消费金融

小额分散的消费信贷，剔除商业银行主导的住房按揭贷款，包括但不限于信用卡贷款、各种消费品贷款和服务性消费贷款等，同时包括小部分涉及住房装修及汽车购置的分期服务或贷款等。

概念界定

互联网消费金融

尚无统一定义。我们尝试从市场主体的角度，按照狭义和广义予以区分：

狭义：组织结构与运营模式全面互联网化的消费金融，也即传统金融机构之外，主要通过互联网方式进行的消费金融服务，市场主体包括互联网公司、互联网金融平台、消费金融创业公司及部分新兴持牌消费金融公司。

广义：一切依托于互联网开展的消费金融服务，除上述狭义的互联网消费金融外，还包括但不限于金融机构的线上消费金融服务。

消费金融搜索指数



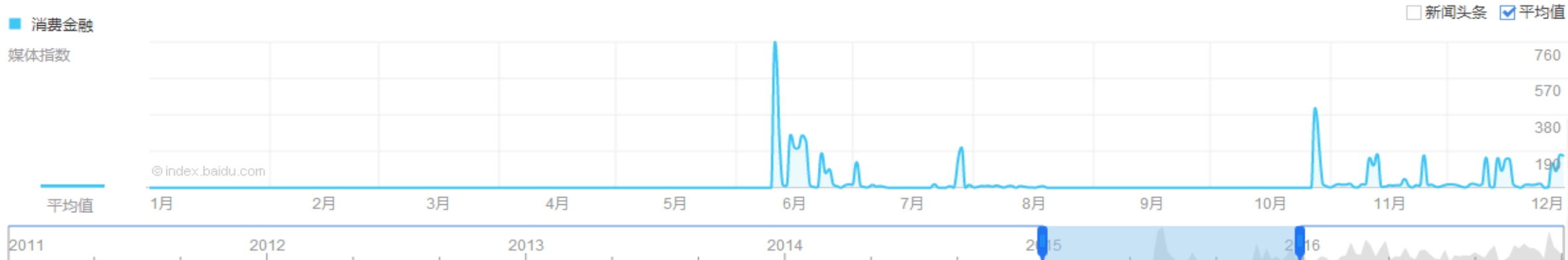
从2015年5月开始，消费金融关键词的百度搜索指数大幅上升，并在这一年半的时间内持续保持热度。

消费金融媒体指数

新闻监测 ?

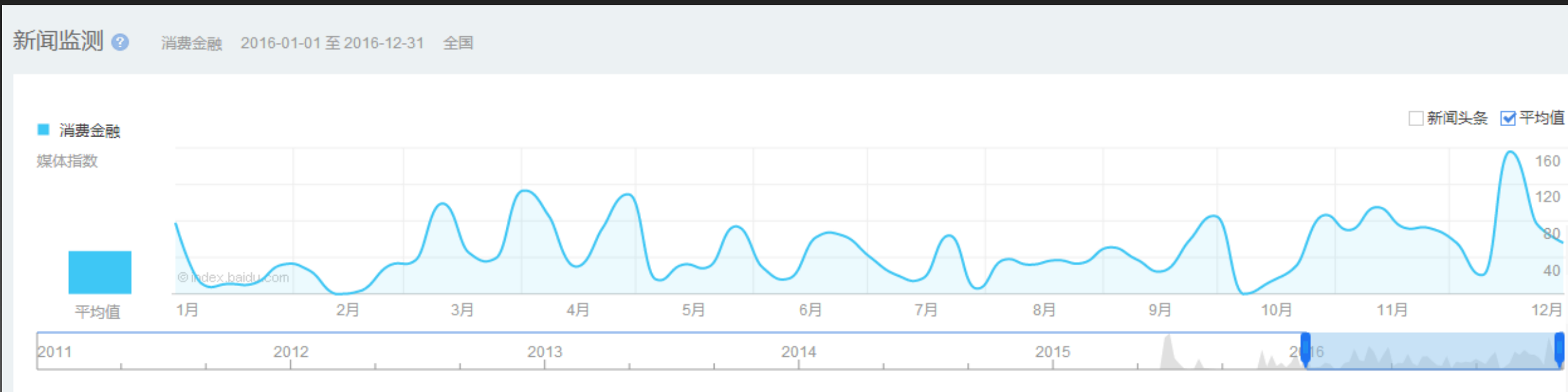
消费金融

2015-01-01 至 2015-12-31 全国



2015年全年，消费金融关键词的媒体指数与前述搜索指数一致，在2015年5、6月起受到媒体高度关注。

消费金融媒体指数



2016年全年，消费金融的舆情关注热度不减。

年度热点回顾

1、消费金融公司试点扩大至全国

李克强总理在政府工作报告中提到要在全开展消费金融公司试点，鼓励金融机构创新消费信贷产品。在政策推动下，消费金融牌照快速增加，各路资本纷纷涌入。

年度热点回顾

2、校园贷遭遇监管整顿，诸多校园贷平台主动或被动转型升级。

校园贷舆论风险与政策风险爆发，银监会、教育部与地方政府，均提出了一系列整顿措施，导致校园贷急速刹车。

年度热点回顾

3、消费金融资产证券化兴起

蚂蚁金服、京东金融等以个人消费贷款为基础资产发行ABS产品，拉开消费金融行业资金来源机构化、多元化大幕。

年度热点回顾

4、互联网消费金融机构全面拓展场景

以蚂蚁金服、京东金融等互联网消费金融机构为代表，一方面在线上场景上持续扩张，另一方面转入了对线下场景的争夺，消费金融与O2O高度融合起来。

年度热点回顾

5、互联网现金贷成为行业竞争热点

在消费金融不断渗透到各类场景的同时，互联网现金贷在2016年迎来了大爆发，蚂蚁金服旗下借呗、京东金融旗下金条、微众银行旗下微粒贷，以及新兴的现金贷创业公司大举介入。

年度热点回顾

6、央行出台信用卡新规，放宽信用卡监管

顺应利率市场化与消费金融发展大潮，央行放宽了商业银行信用卡的免息还款期、透支利率与单日取现等方面的限制，推动银行积极、灵活地加入消费金融竞争。

年度热点回顾

7、网贷监管办法落地，促使P2P转型消费金融

针对同一平台上的同一自然人和法人，分别提出了20万和100万的限额规定，而小额、分散的消费金融资产恰恰满足了P2P平台的合规与转型需求。

年度热点回顾

8、持牌消费金融公司大跃进 总资产首破千亿

银监会数据显示，持牌消费金融公司发展迅猛。截至2016年9月末，消费金融公司全行业资产总额1077.23亿元，贷款余额970.29亿元，这两项数据相比2015年9月末基本翻番。

年度热点回顾

9、北银消费金融公司欺诈事件警醒行业

持牌机构出现重大欺诈事件，显示当前消费金融行业在风险控制方面还有很长的路要走，也暴露了相关监管制度与基础设施的缺陷。

行业发展数据

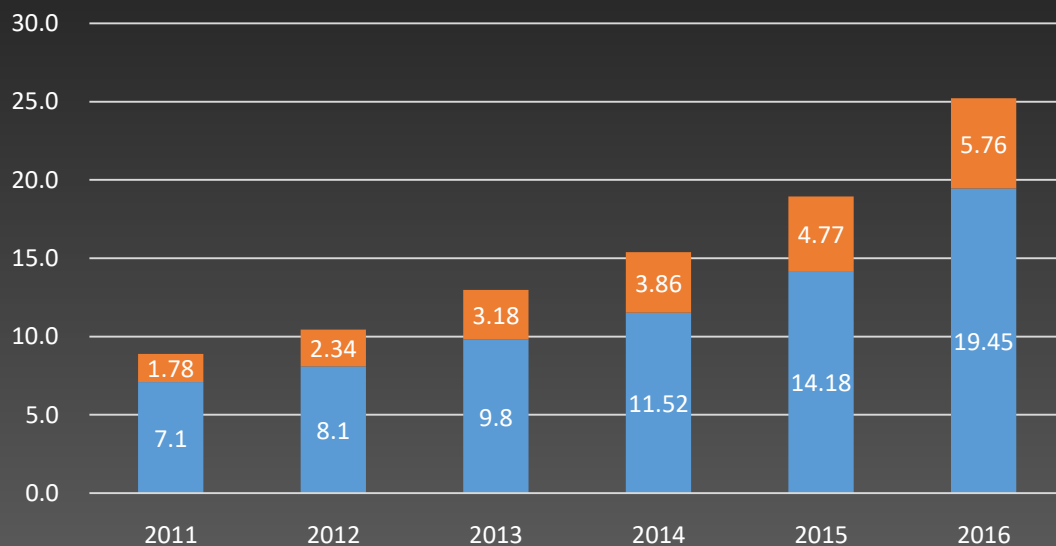
市场规模数据

资产证券化数据

投融资数据

市场份额：金融机构整体数据

近年个人住房贷款VS其他消费贷款



按照央行公布的金融机构信贷数据，我们估算，截至2016年年末，全国个人住房贷款余额约19.45万亿，个人其他类消费贷款余额约5.76万亿，主要包括信用卡贷款和汽车贷款等。

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
其他消费贷款余额 (万亿)	1.78	2.34	3.18	3.86	4.77	5.76
个人购房贷款余额	7.1	8.1	9.8	11.52	14.18	19.45

■ 个人购房贷款余额 ■ 其他消费贷款余额 (万亿)

数据来源：零壹研究院数据中心

市场份额：金融机构

- 截至2016年9月末，银行卡应偿信贷余额为 3.78万亿元，同比增长21.19%。（中国人民银行）
- 截至2015年年末，汽车金融公司总资产达到4190.06亿元，同比增长23.12%（中国银行业协会）
- 截至2016年9月末，消费金融公司全行业资产总额1077.23亿元，贷款余额970.29亿元。（银监会）

市场份额：互联网平台

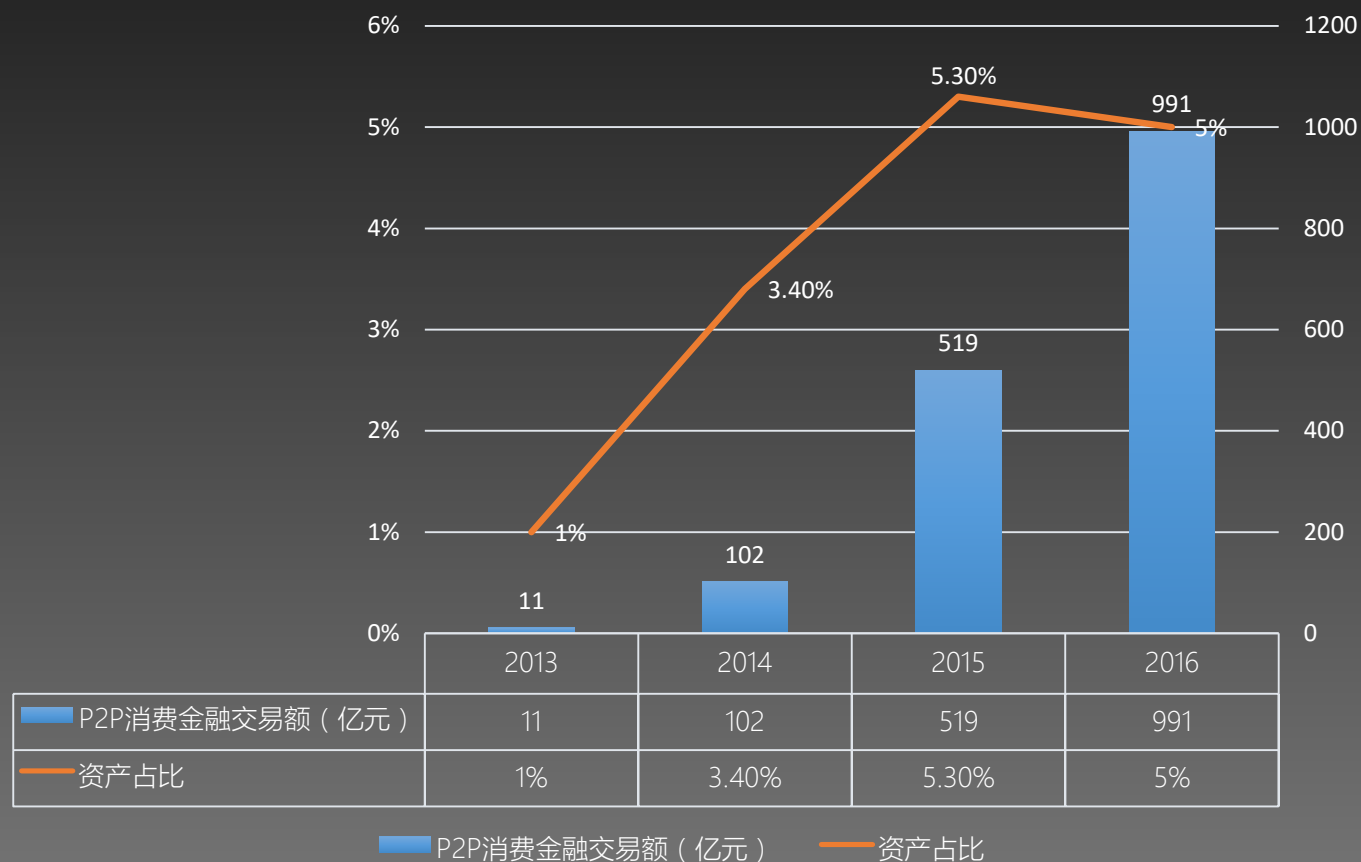
电商背景的互联网平台，是当前互联网消费金融的有力竞争者，典型代表企业为蚂蚁金服、京东金融与乐信集团。

基于公开信息与行业交流结果，据零壹研究院数据中心估算：

- **蚂蚁金服**2016年全年消费金融成交量超过5000亿元
- **京东金融**2016年全年消费金融成交量1000亿元左右
- **乐信集团**2016年全年消费金融成交量300亿元左右

市场份额：P2P平台

P2P消费金融资产变动趋势

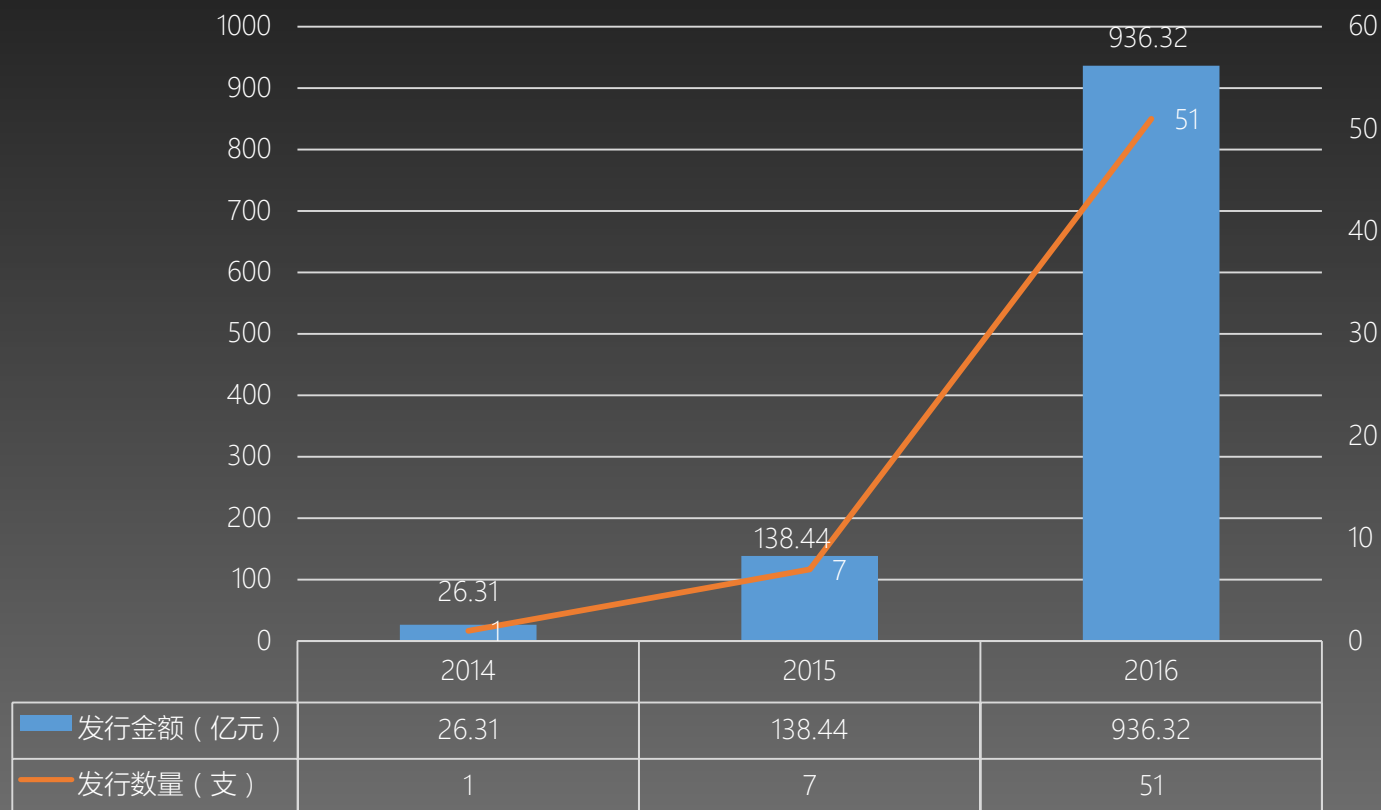


据零壹研究院数据中心统计，2016年，P2P消费资产合约991亿元，同比增长90.9%。预计2017年P2P消费金融资产将在2000亿左右。

数据来源：零壹研究院数据中心 数据说明：指非购房性的消费贷款，金额多在20万元以下。

消费金融资产证券化：发行规模

近年消费金融领域ABS产品发行情况



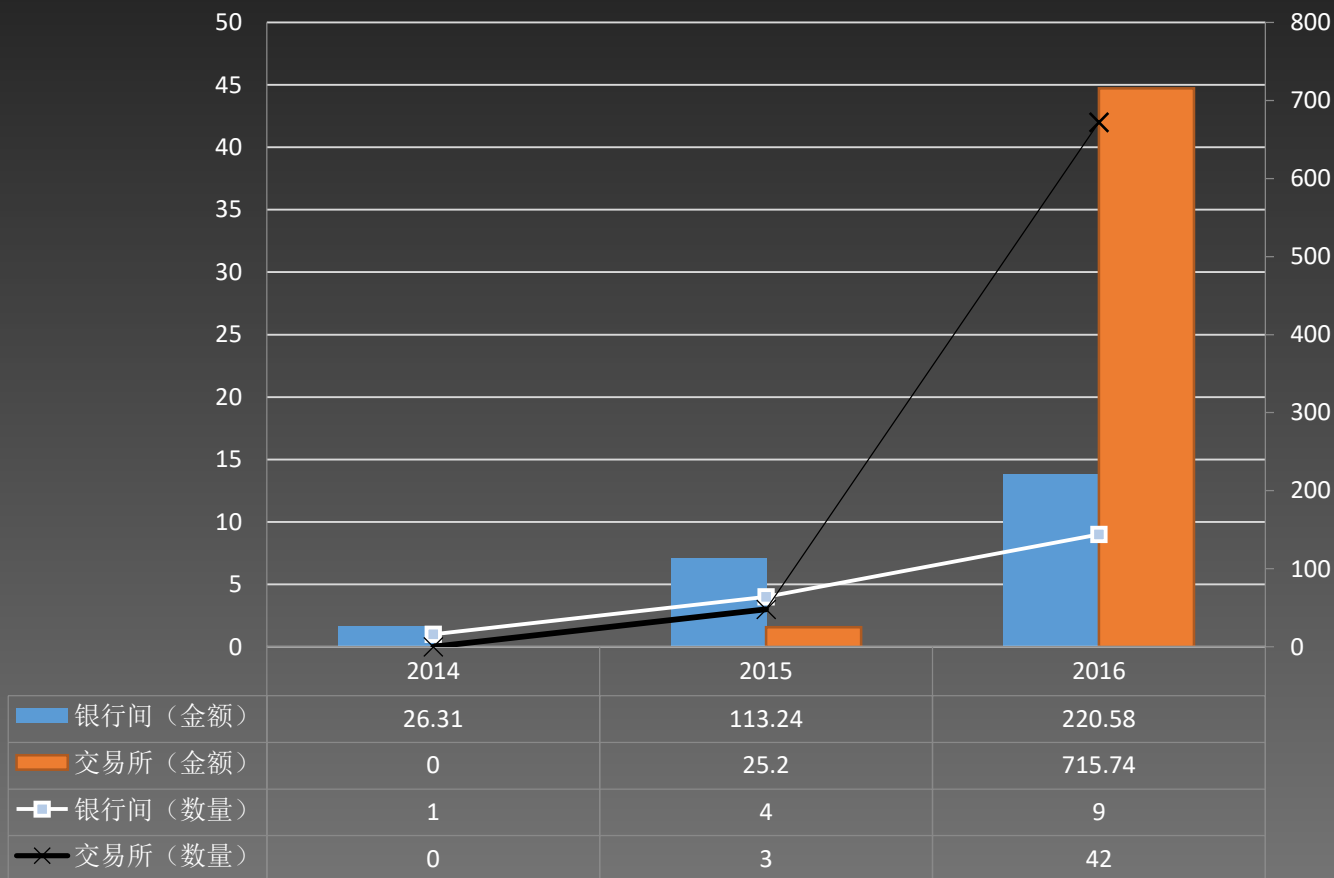
2014年以前，我国消费金融领域没有发行相关ABS产品，2014年平安银行发行了首支产品；2015年共发行了7支产品，总额138.44亿元；2016年，产品发行数量则已攀升至51支，总额度为936.32亿元，是2015年的6.76倍。

■ 发行金额 (亿元) — 发行数量 (支)

数据来源：零壹研究院数据中心

消费金融资产证券化：流通市场分布

不同流通市场ABS发行情况



非持牌机构正在成为消费金融市场的
 新生力量，然而它们还难以通过银行
 间市场发行ABS。因此2016年交易所
 市场发行的消费金融ABS大幅增长，
 发行数量增至42支，发行总额超过
 700亿，占全年发行总额的76%。

数据来源：零壹研究院数据中心

消费金融资产证券化：资金成本对比

2016各ABS产品优先级证券平均预期收益率对比													
蚂蚁金服	京东白条	小米小贷	分期乐	中腾信	宜人贷	中银消费金融	捷信金融	平安银行	南京银行	招商银行	宁波银行	厦门农商银行	shibor利率(年)
				5.81									3.042
										3.65			3.3508
											6.02		3.3503
			5.05										3.25
							3.38						3.197
				6.49									3.0265
										3.27			3.042
								3.25					3.05
	3.85												3.025
		4.35											3.032
							3.09						3.0275
借呗	3.44												3.035
花呗分期	3.75												3.038
花呗	3.45												3.0408
							2.93						3.045

优先级证券平均收益率：证券化产品中，不同等级的证券对应不同的预期收益率，通常情况优先级证券比重最高，我们因此以其预期收益率来反映产品融资成本高低。

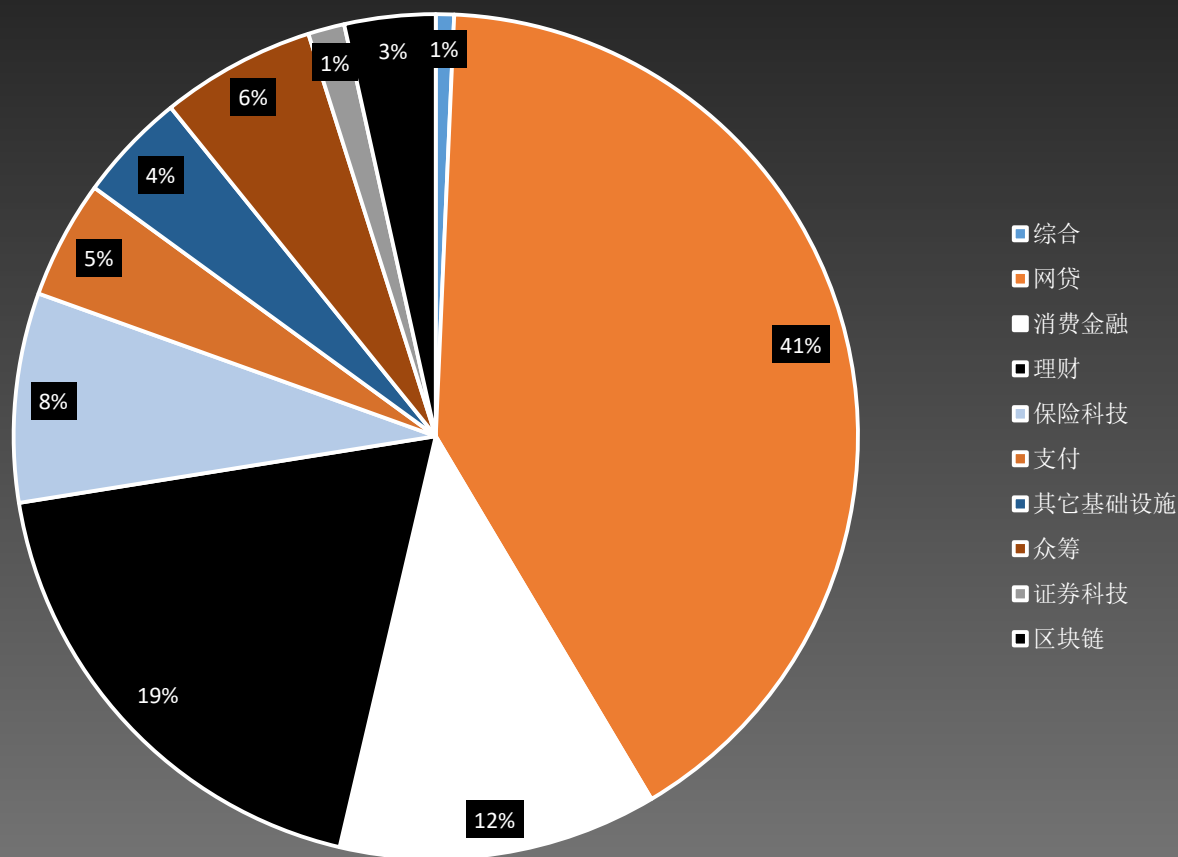
消费金融资产证券化：资金成本对比

2016各ABS产品优先级证券平均预期收益率与Shibor利率利差													
蚂蚁金服	京东白条	小米小贷	分期乐	中腾信	宜人贷	中银消费金融	捷信金融	平安银行	南京银行	招商银行	宁波银行	厦门农商银行	shibor利率(年)
						2.783							3.042
										0.258			3.3508
											2.6697		3.3503
			1.8										3.25
								0.183					3.197
						3.448							3.0265
										0.228			3.042
									0.2				3.05
	0.825												3.025
		1.318											3.032
								0.0625					3.0275
借呗	0.405												3.035
花呗分期	0.712												3.038
花呗	0.4092												3.0408
													3.045
													-0.115

上表以Shibor同业拆借（一年）利率作为参照，当Shibor利率大体相当时，证券收益率越高表明其融资成本越高，以此分析上述案例证券的融资成本情况（暂不考虑其他费用）。

投融资数据分析

2016年中国金融科技投融资情况

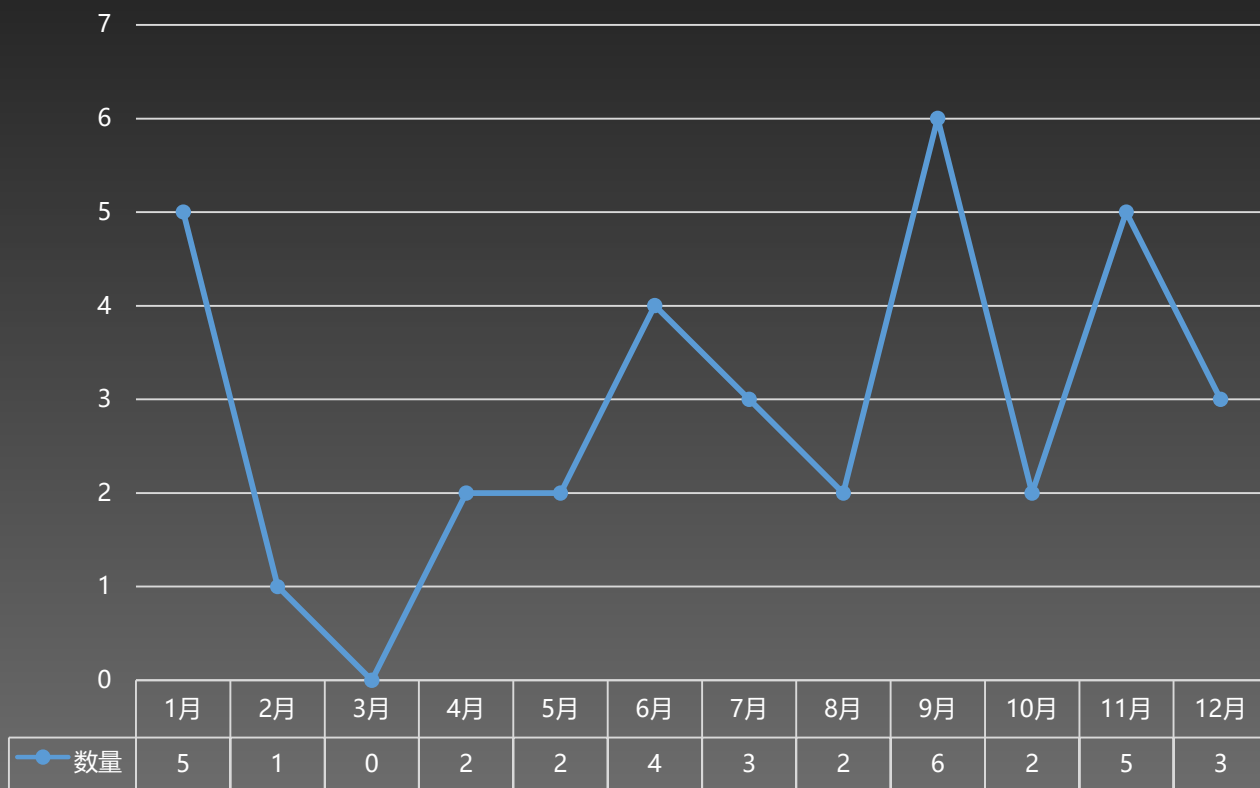


据零壹财经不完全统计，2016年金融科技领域的投融资共287例，按照公布具体金额的数据，共约920.26亿元，其中消费金融领域35例，按照公布具体金额的数据，共约190.68亿元，数量占比约12%，金额占比约21%。

获得融资的主要是各个垂直细分领域的消费资产生产平台，商业模式以助贷模式为主，资金往往来自于其他机构等，包括金融机构、P2P平台等。

投融资数据分析

2016消费金融投融资案例时间分布及趋势

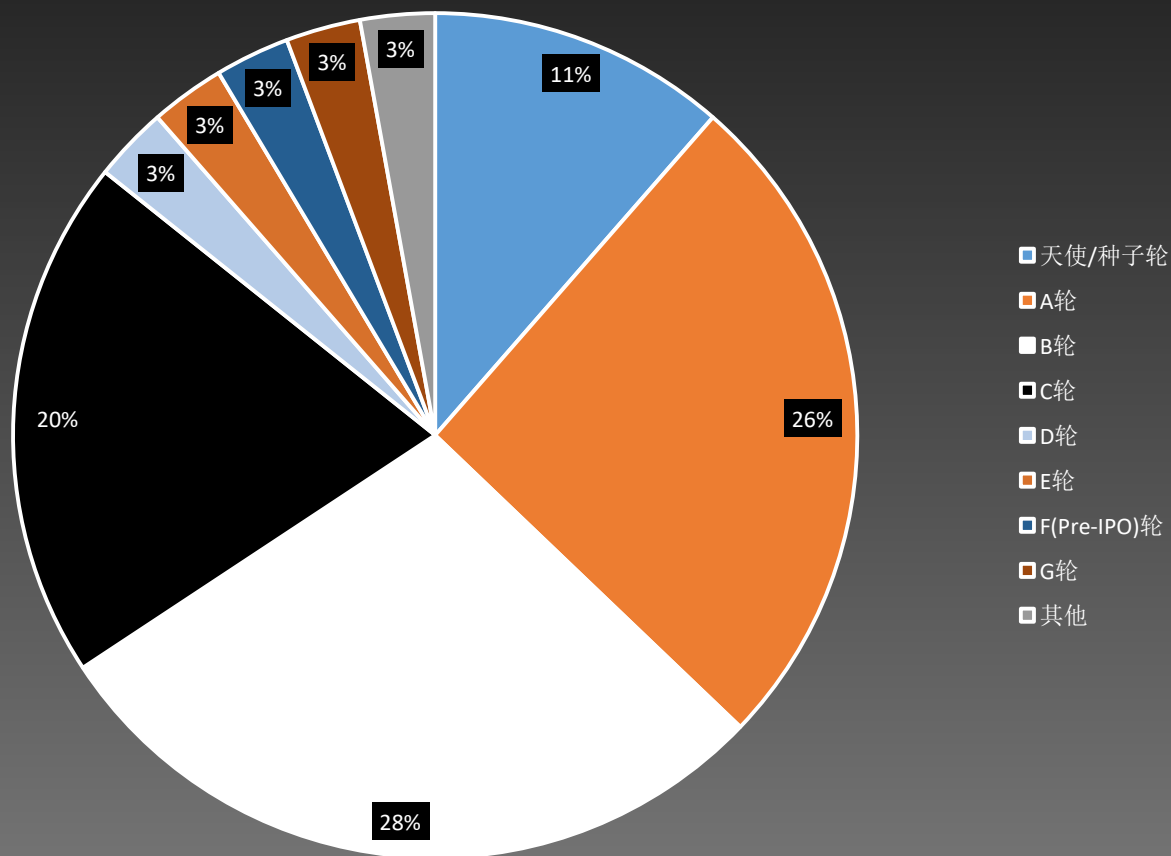


全年趋势特征不明显，1月、9月、11月融资案例较多。

数据来源：零壹研究院数据中心

投融资数据分析

2016消费金融投融资案例轮次情况



在35例融资中，A轮、B轮、C轮融资居多，分别是9例、10例、7例；从成熟度上看，尚处于早期阶段，获得D/Pre-IPO及后续轮融资的有2例，分别为乐信（原分期乐）和趣店（原趣分期）。

数据来源：零壹研究院数据中心

行业发展特点

资产

资金

运营

其他

行业发展特点

1、切入垂直细分领域

资产获取方面，一个显著特征是消费场景更加垂直细分，由较早开始的较为标准化的产品分期开始延伸至缺乏标准化的其他各类消费分期服务场景。

从已出现的服务机构看，针对诸如租房、装修、医美、农业、旅游、教育、汽车购置等领域的分期服务纷纷出现，主要模式是助贷，即消费金融服务商在前端获客、风控，并将生产的资产与金融机构、P2P平台等资金渠道对接。



行业发展特点

2、小额现金贷崛起

市场上出现大批无抵押、纯信用、小额、短期、高息的线上现金借贷产品，其依托技术提升效率，如云计算、大数据、人工智能等。同时，业务备受市场质疑，一方面是操作层面的质疑，如机构收取超高利息、背后有黑色产业链等，另一方面是对商业模式可持续性、健康性的质疑。

行业发展特点

3、线下渠道场景竞争激烈

更多消费金融公司、零售巨头、互联网公司不断争夺线下资源。

百度金融消费金融业务不断拓展各类线下场景、京东与银联合作、蚂蚁金服发展口碑网等。

大批助贷机构相较于电商线上封闭场景，在线下跑马圈地。

行业发展特点

4、资金来源多元化、机构化

	具体流程	备注
个人对个人 贷款	<ol style="list-style-type: none"> 1、消费金融服务商或助贷机构与借款人签订借款服务协议 2、通过P2P借贷平台募集资金 消费金融服务商或助贷机构获得资金 	P2P借贷平台主要通过理财计划的形式募集资金，这是初创型消费金融服务商常用的资金获取方式，成本较高。
助贷模式	<ol style="list-style-type: none"> 1、助贷机构向银行或消费金融公司缴纳保证金，保证金作为业务资金首先放出 2、助贷机构与借款人签订个人借款合同 3、助贷机构审核通过后，向资金方发送借款指令 资金方放款给借款人 	<p>助贷模式主要指的是那些自主开发资产，对接机构如银行、消费金融公司等资金的操作模式。</p> <p>根据助贷公司是否具有资产定价能力，模式可分为两种，有资产定价能力的采用保证金方式对接更多资金；没有资产定价能力的公司实则是资金端的外包公司。</p>
信托委托贷款	消费金融服务商或助贷机构用自有资金通过信托计划向借款人放款	信托计划的收益权可以转让，这为转让债权收益权做了准备，这一方式是助贷机构做资产证券化的第一个步骤。

行业发展特点

5、资金成本趋于下降

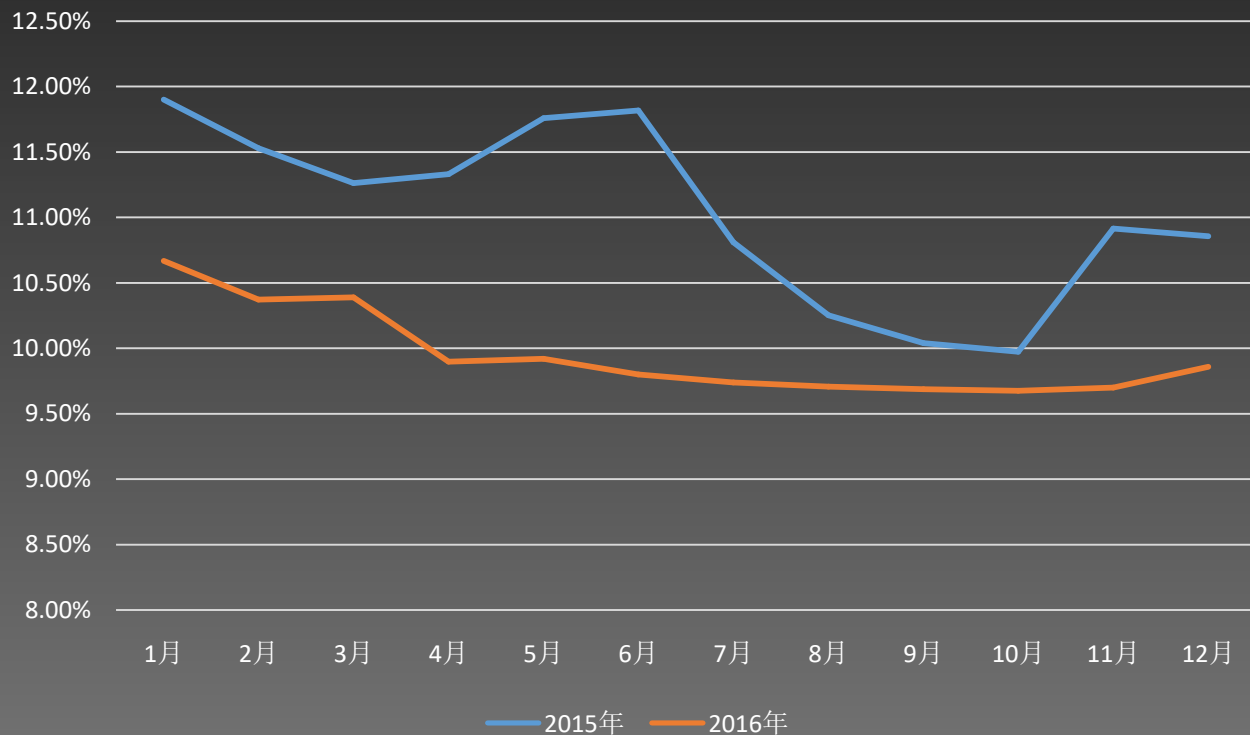
消费金融服务的定价要素

- **资金成本**：主要由基准利率决定，受金融市场环境、资金渠道等影响
- **服务成本**：包括技术开发、系统运维、人力支出、产品设计、服务等因素
- **获客成本**：场景不同、市场竞争程度不同，成本也有所不同
- **时间期限风险溢价**：一般来说贷款期限越长利率越高
- **信用风险溢价**：与借款人还款意愿直接相关
- **预期利润**：不同服务商市场策略等不同
- **消费贷款额度**：主要由借款人还款能力决定

行业发展特点

5、资金成本趋于下降

近两年P2P行业平均利率走势



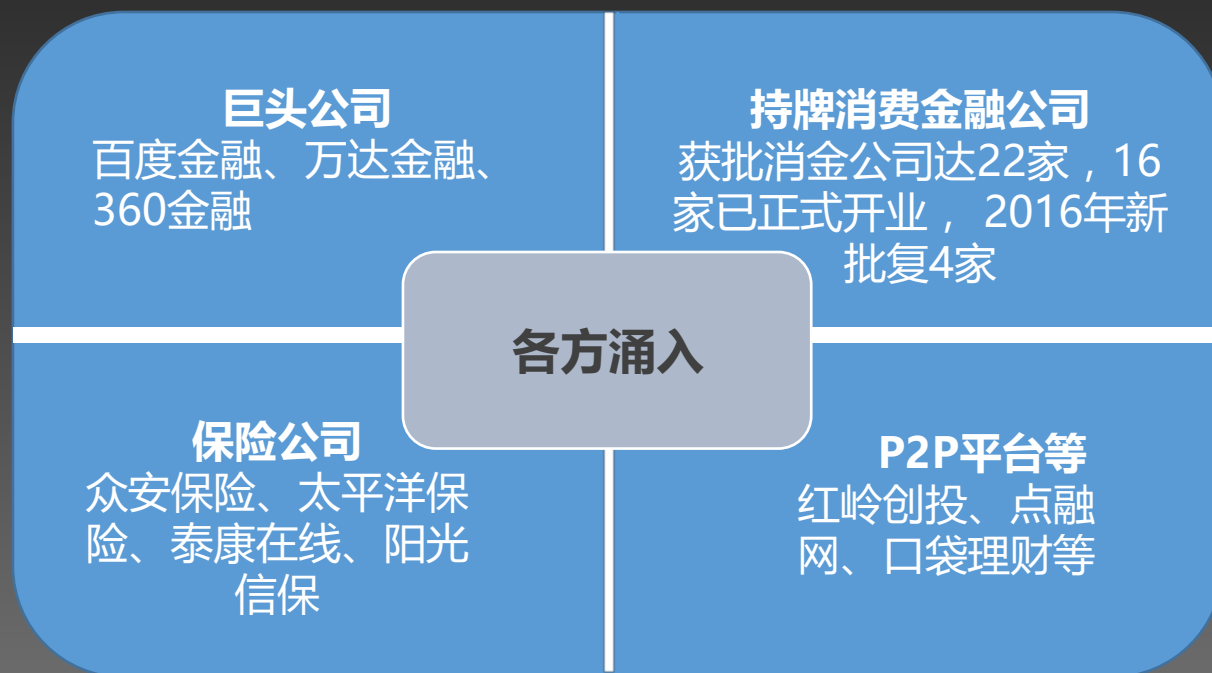
数据来源：零壹研究院数据中心

从网贷行业整体情况来看，随着高风险平台大量退出、行业渐趋理性及部分平台品牌化，整体资金成本呈逐年下降趋势。2016年P2P平均投资利率约9.93%，同比下降0.9个百分点。

消费金融服务商更趋于对接机构、寻求资产证券化等资金获取方式。

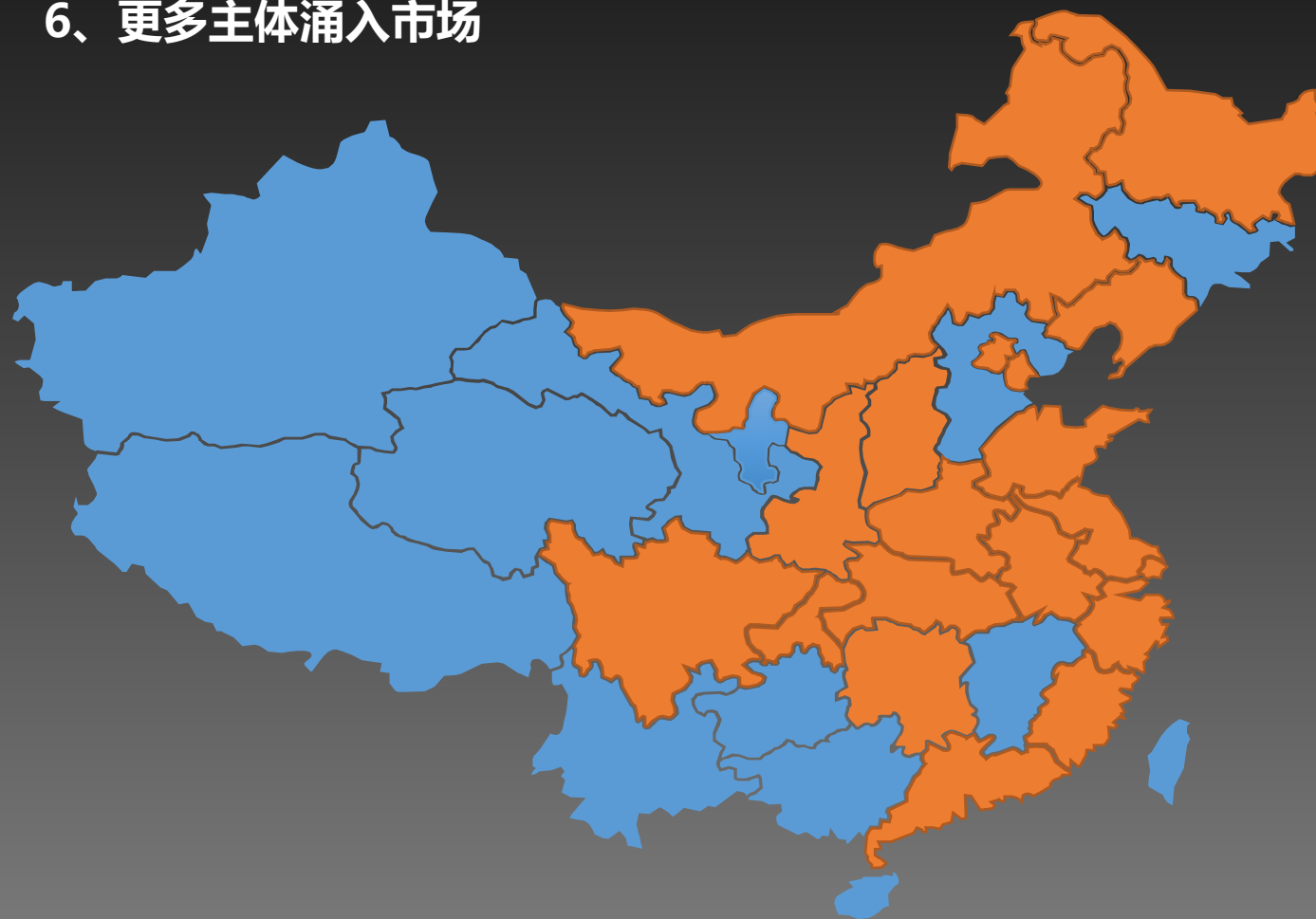
行业发展特点

6、更多主体涌入市场



行业发展特点

6、更多主体涌入市场



银监会的原则是一地一家，成熟一家，审批一家。

截至2016年12月底，已有22家消费金融公司获批或开业，还有7家在拟申请筹备阶段。

行业发展特点

7、服务客群范围不断扩大



年轻白领：刚参加工作不久，收入不高，大多缺乏信用记录，但发展潜力较大，相对稳定。



大学生：消费观念超前，位置固定，具有较为明显的身份特征（学校、地域、专业等），互联网化程度高，但缺乏还款能力。



蓝领：数量庞大，消费意愿强烈，有还款能力，但无信用记录，流动性高，信用意识差，年龄、职业、教育背景等差异较大。



农民：地域极其分散，互联网渗透率低，地域差异性较大，并且基本没有既有数据积累。

行业发展特点

8、注重技术的推动作用



消费金融服务商依靠技术的力量一端嵌入各类场景，另一端连接多元资金并提供风控及技术服务等。

行业发展特点

消费金融科技生态

底层技术支持	用户群体	场景需求	服务商	产品或服务
金融云：阿里云 大数据征信：芝麻信用 智能信贷：维信金科	年轻白领群体 大学生群体 蓝领人群 农村群体	教育、租房、旅游、 婚庆、家装、医美、 汽车、3C...	商业银行、消费金融公 司、汽车金融公司、流通 企业、互联网金融平台等	消费分期 现金贷款

发展趋势展望

1

2017年互联网消费市场规模将翻番

消费金融发展目前尚处于窗口期，市场主体面临的仍是增量市场，2017年广义互联网消费金融市场规模保守估计在2万亿左右。

发展趋势展望

2

监管重视规范性，非持牌机构面临政策风险

基于消费对宏观经济增长的拉动作用，其将仍然是政策鼓励重点，消费金融发展也仍将得到政策较大力度支持。与此同时，新兴行业的发展创新容易突破已有监管边界，暴露一些问题，监管层将注重风险提示，其或将面临监管风险。

发展趋势展望

3

O2O运营模式仍是重点

相对于日趋饱和的线上渠道场景，线下场景还拥有很大挖掘空间，且在争夺线下场景时，合适的方式是结合线上征信、风控、审贷等运营优势，改善传统线下模式的成本效率，这是关键因素，所以能够结合二者优势的O2O模式仍是未来发展趋势。

发展趋势展望

4

市场主体优胜劣汰加速

随着参与者的增加，某些消费金融市场已经开始由蓝海转向红海，在这个过程中，行业龙头利用资源、品牌等优势将会获得更多市场份额，一些中小平台或机构将被淘汰出场，行业集中度不断提高，并孕育出一些垂直领域的独角兽。

发展趋势展望

5

资金来源更加多元化，机构化，资产证券化方式将继续快速发展

在政策鼓励、需求推动等因素作用下，未来消费金融领域的资产证券化仍将快速发展，商业银行、消费金融公司以及其他消费金融服务机构，将越来越多的利用资产证券化市场获取低成本资金，提高资产流动性。在利用资产证券化对接资金的同时，规模较大的机构也会进一步探索更多的资金渠道，以寻求资金渠道的多元化。

发展趋势展望

6

技术力量进一步崛起

消费金融的场景复杂多样，分期或贷款服务小额分散，业务特征使得对技术提出较高要求，且随着互联网金融的发展，金融科技已成为新兴平台与传统金融机构差异化竞争或互补的关键，未来消费金融的发展，技术驱动的特征会愈发明显，新型机构与传统机构之间的合作会越来越多。

技术正在成为驱动消费金融发展的核心竞争力之一，未来对大数据、人工智能、机器学习、人脸识别、智能设备等新技术的应用将越来越普遍，并成为消费金融服务机构的核心优势之一。

发展趋势展望

7

风险进一步积累，将出现一些大风险事件

借款人信用风险是各类机构面临的主要风险。市场参与主体增加，提高了各类人群贷款可得性，轻而易举就能到手的贷款将导致信贷异常增长，各类市场主体在追求规模的同时牺牲风险管控。

机构间数据共享不足等，借款人多头共债问题将带来行业较高坏账。

机构操作风险暴露，劝诱用户贷款、掠夺性放贷等，出现过度消费和负债；借款人（用户）被暴力催收、个人信息泄漏等问题暴露。

消费金融行业发展尚未经历经济周期波动影响，未来不排除受宏观环境影响。

执笔人：王晶

课题组成员：王晶 杨才勇 李万赋



零壹财经公众号



消费金融观察公众号