

# 中国互联网消费金融行业报告

2017年





## 2017年，中国互联网消费金融放贷规模4.4万亿元，增长904.0%

2017年，互联网消费金融放贷规模大增，推动该增长的原因包括较低的资金成本、房贷的互联网转移、金融理念渗透与互联网消费金融场景布设。未来增长需要在场景、人群两个维度持续渗透。



## 互联网消费金融机构的发展取决于获客能力、用户体验、风控能力三大能力

互联网消费金融难以通过导流到其他业务变现，只能依靠自身产品获取收入，因此收入、成本的配比关系是该业务的关键。在所有的成本中，获客成本、风控成本的控制受企业能力影响较大，由此推出互联网消费金融业务发展需要获客能力、用户体验、风控能力三大能力。



## 2017年前十机构放贷量占总放贷规模的67.3%，预期未来将上升

2017年市场集中度较2016年有所下降，这是因为2016、2017年进入市场的机构较多，且创新性较强。2018年，在主流场景开发已基本完成的大背景下，随着市场增速放缓、监管政策趋严，市场集中度将会上升，市场将向有资质、优质的互联网消费金融机构集中。

注释：2017年互联网消费金融放贷规模增加银行互联网消费金融业务口径。

互联网消费金融宏观现状	1
互联网消费金融发展关键能力	2
互联网消费金融市场竞争格局	3
互联网消费金融典型公司案例	4
互联网消费金融行业发展趋势	5

# 定义

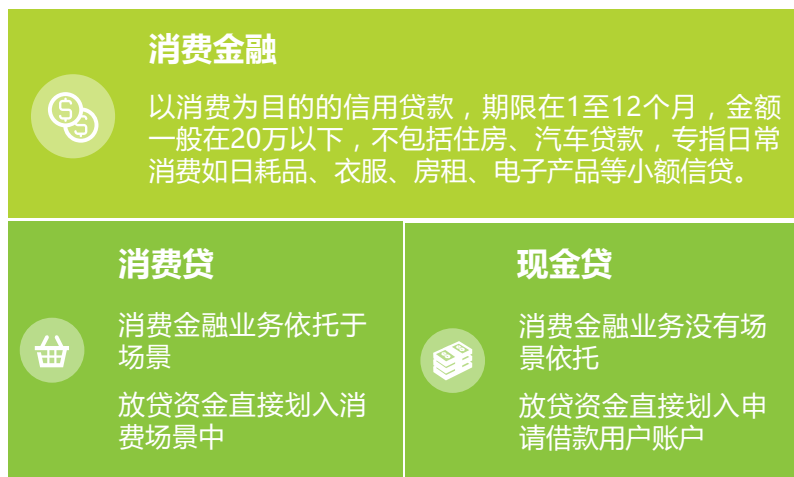
## 互联网消费金融需申请、审核、放款及还款全流程互联网化

消费金融（或消费贷、消费信贷）是指以消费为目的的信用贷款，信贷期限在1至12个月，金额一般在20万以下，通常不包括住房和汽车等消费贷款，专指日常消费如日耗品、衣服、房租、电子产品等小额信贷。

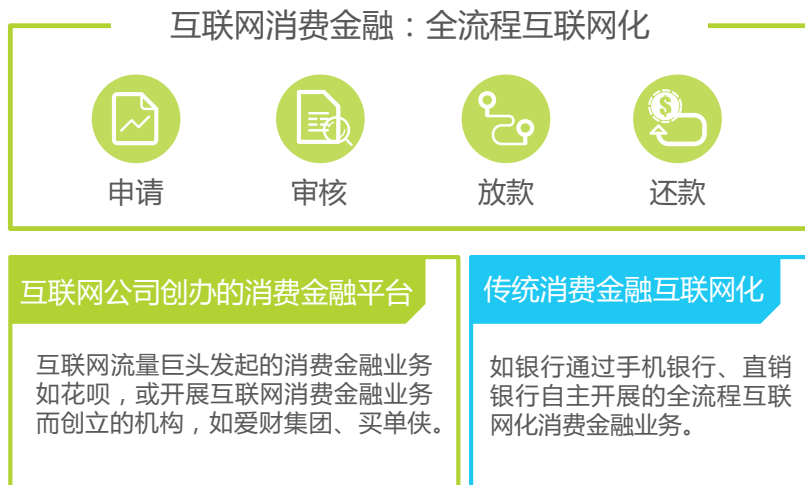
根据消费金融业务是否依托于场景、放贷资金是否直接划入消费场景中，又可以将消费金融业务分为消费贷和现金贷。由于消费金融机构不能完全覆盖各类生活场景，因此直接给用户资金的现金贷成为有场景依托的消费贷的有力补充，大多数消费金融机构都同时具备这两种形式的消费金融产品。

互联网消费金融，是指借助互联网进行线上申请、审核、放款及还款全流程的消费金融业务。广义的互联网消费金融包括传统消费金融的互联网化，狭义的互联网消费金融仅指互联网公司创办的消费金融平台。随着传统消费金融机构线上化的发展，本文以广义的互联网消费金融为研究对象。

### 消费金融的业务类型



### 互联网消费金融定义及研究范畴



# 互联网消费金融发展阶段

## 互联网消费金融进入行业整顿期

互联网消费金融的发展经历了三个阶段。2013至2014年，分期乐、京东白条、趣分期、爱又米纷纷上线，行业进入启动期。启动期的相关政策以鼓励业务发展为主，至2015年6月政策共批准成立了15家持牌消费金融公司。进入2015年，大量互联网消费金融机构、产品涌现，其中包括2015年4月上线的花呗；政策方面，2016年3月，人民银行、银监会提出“加快推进消费信贷管理模式和产品创新”。在行业创新、政策鼓励的共同作用下，互联网消费金融进入快速增长期。但是，在快速增长的背后，出现了过度授信、暴力催收等不合规经营方式，2017年出台各项资质、业务监管政策，行业进入整顿期。

### 互联网消费金融放贷规模及发展阶段



政策层面通过成立消费金融公司来鼓励发展消费金融业务。2009年7月，银监会发布《消费金融公司试点管理办法》；2015年6月，李克强召开国务院常务会开放消费金融公司市场准入。

2016年3月人民银行、银监会发布的《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》、2016年3月的政府工作报告提出推进消费信贷管理模式和产品创新、鼓励金融机构创新消费信贷产品。

2017年6月发布《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》暂停网贷机构开展在校大学生网贷业务；11月发布《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》要求监管部门不得新批设网络（互联网）小额贷款公司；11月发布《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》对现金贷业务做了全面的规范。

2013年8月，分期乐（乐信）成立；2014年2月，京东白条上线；2014年3月趣分期上线；2014年9月，爱又米上线。

2015年4月蚂蚁花呗上线，2015年放贷规模超800亿元；2015年全年分期乐放贷规模达61亿元。

2017年放贷规模快速增长，花呗放贷规模预计超9000亿。下半年政策频出，网络小贷资质暂停发放，存量资质的价值凸显。业务开展资质、开展方式受到政策规范，短期将有碍于互联网消费金融放贷规模的增长，但长期将整顿行业乱象、规范行业发展。

注释：2017年放贷规模统计口径增加银行互联网消费金融规模，占总规模的12%；总体包括银行、持牌消费金融公司、电商系、消费分期平台、P2P平台及其他各类互联网消费金融公司提供的个人消费金融业务放贷规模；虚拟信用卡放贷规模按照无息期放贷规模核算；关于现金贷政策的解读可参考《艾瑞：关于“现金贷”政策，我们还有一些想说的》。

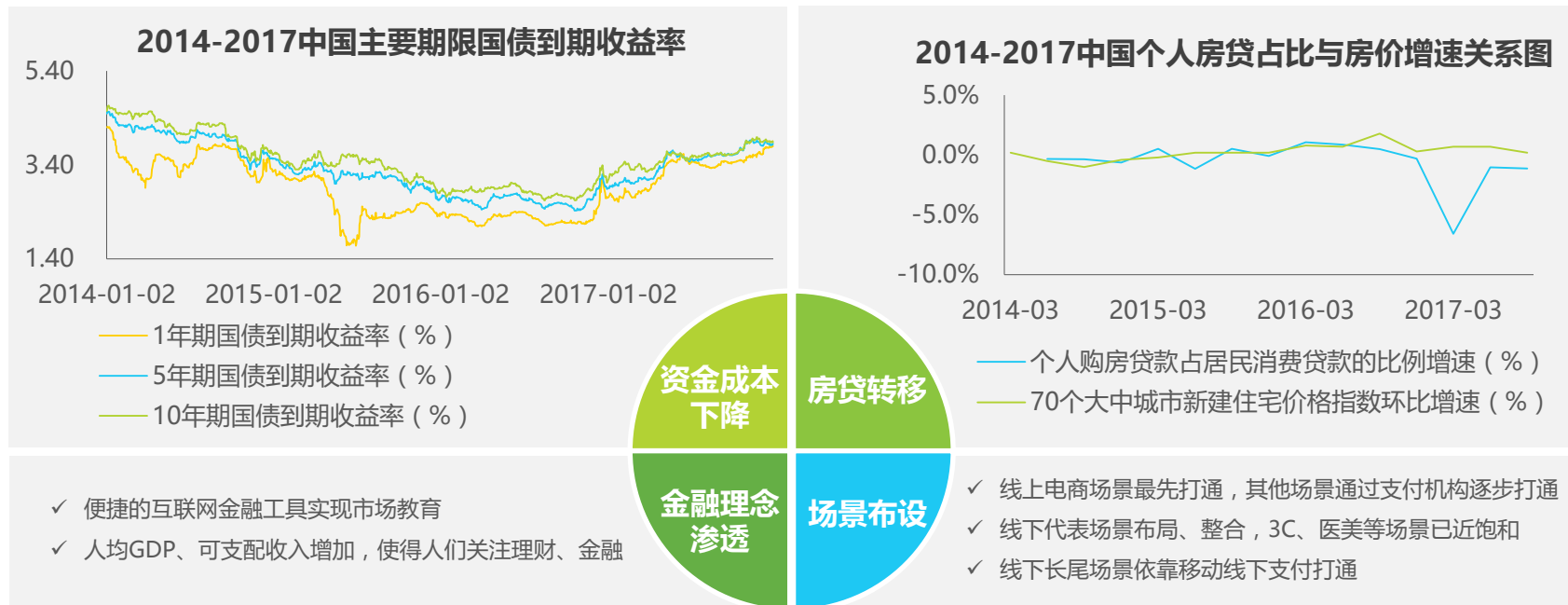
来源：利用公开资料整理，根据艾瑞数据模型核算。

# 互联网消费金融业务发展动因

## 低资金成本、房贷转移、金融理念渗透、场景布设

2016、2017年互联网消费金融放贷规模大增，得益于四大发展动因。资金成本方面，2014年两次定向降准、一次降息后，2015年多次降息降准，15年下半年、16年主要期限国债收益率持续下降，资金成本走低，使得消费金融有宽松的资本面和较低的资金成本。2016、2017年，银行房贷政策持续收紧，使得居民贷款需求向互联网化方式转移，这可以从房贷占比和房价走势关系上得到印证。自2016年第四季度起，个人购房贷款占居民消费贷款的比例出现负增长，但房价增速依然平稳，说明居民通过非房贷的口径获得住房贷款，同时可观察到部分互联网消费金融平台推出可用于购房用途的大额贷款。此外，金融理念渗透使得更多用户接受消费金融产品，场景布设提升消费金融渗透情况、提高使用便利度。

### 中国互联网消费金融业务发展动因



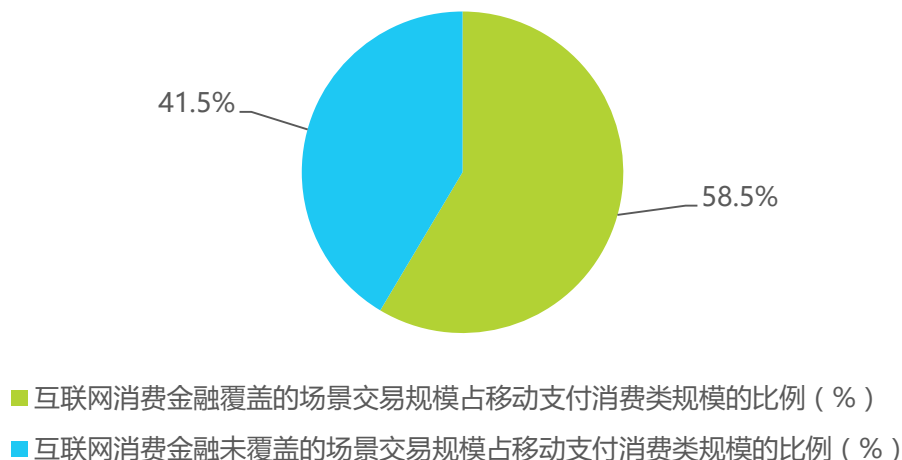
来源：中国债券信息网、中国人民银行、国家统计局、艾瑞数据库。

## 互联网消费金融覆盖场景交易规模占移动支付消费类58.5%

进入2017年下半年，资金成本上升、监管政策出台，支撑互联网消费金融快速发展的红利不再，行业将逐步回归到自身产品需求、机构业务能力驱动的时代。未来行业发展的机遇在于互联网消费金融在场景、人群两个维度的持续渗透。其中场景分为线上场景与线下场景，就线上场景而言，被互联网消费金融业务覆盖的场景的交易规模占到移动支付消费类交易规模的58.5%。布局剩下的四成长尾场景，通过支付机构切入是其中一种方式，支付机构利用支付业务覆盖了众多线上场景，与支付机构合作可提升场景布局效率。

未来行业发展的风险在于，受2017年各互联网消费金融机构快速扩张的策略影响，部分用户存在共债较高、非理性借贷的行为，未来一段时间行业需要消化用户信用水平下降带来的不利影响，与此同时，人群的多维度渗透的重要性凸显。

### 2017Q1-Q3中国移动支付消费类交易互联网消费金融渗透率



注释：移动支付消费类交易互联网消费金融渗透率=被互联网消费金融覆盖的消费类场景的交易量÷移动支付消费类总交易规模；移动支付消费类场景包括网购、团购外卖、航空旅行、出行、游戏娱乐、线下支付；移动支付交易规模口径为C端用户主动发起的使用移动终端设备进行的支付规模。

来源：根据艾瑞数据模型核算。

互联网消费金融宏观现状

1

互联网消费金融发展关键能力

2

互联网消费金融市场竞争格局

3

互联网消费金融典型公司案例

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21323](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21323)

