

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

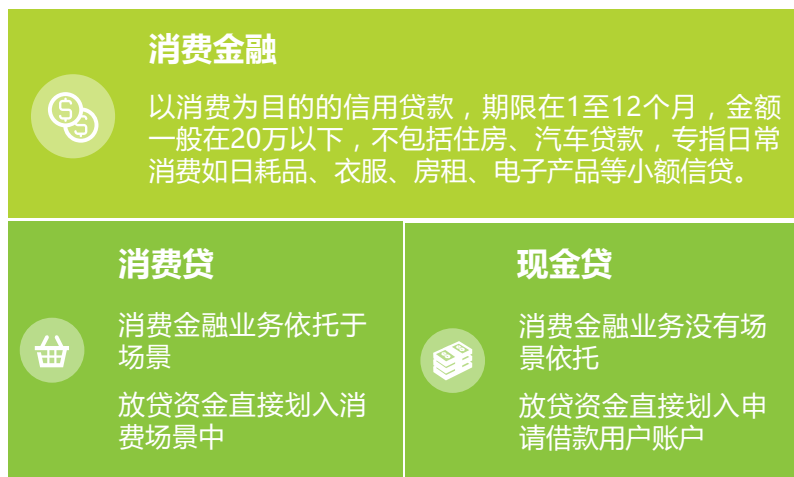
互联网消费金融需申请、审核、放款及还款全流程互联网化

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。

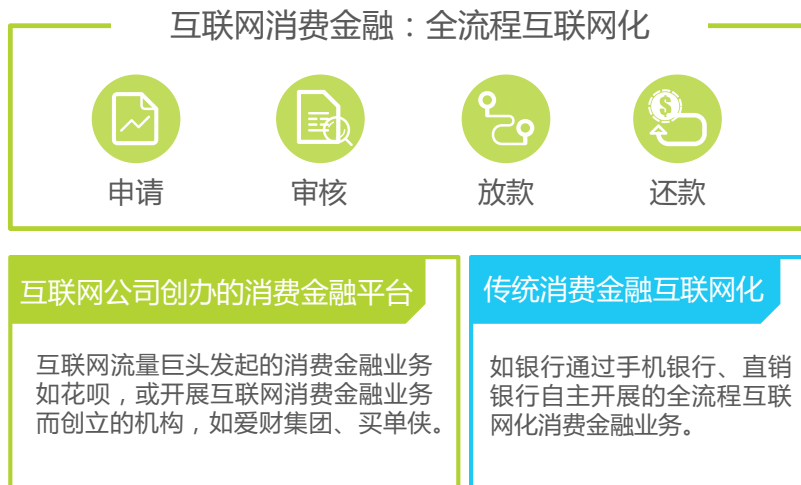
根据消费金融业务是否依托于场景、放贷资金是否直接划入消费场景中，又可以将消费金融业务分为消费贷和现金贷。由于消费金融机构不能完全覆盖各类生活场景，因此直接给用户资金的现金贷成为有场景依托的消费贷的有力补充，大多数消费金融机构都同时具备这两种形式的消费金融产品。

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



<p>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。</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>
<p>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。</p>	<p>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。</p>	<p>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。</p>

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》。

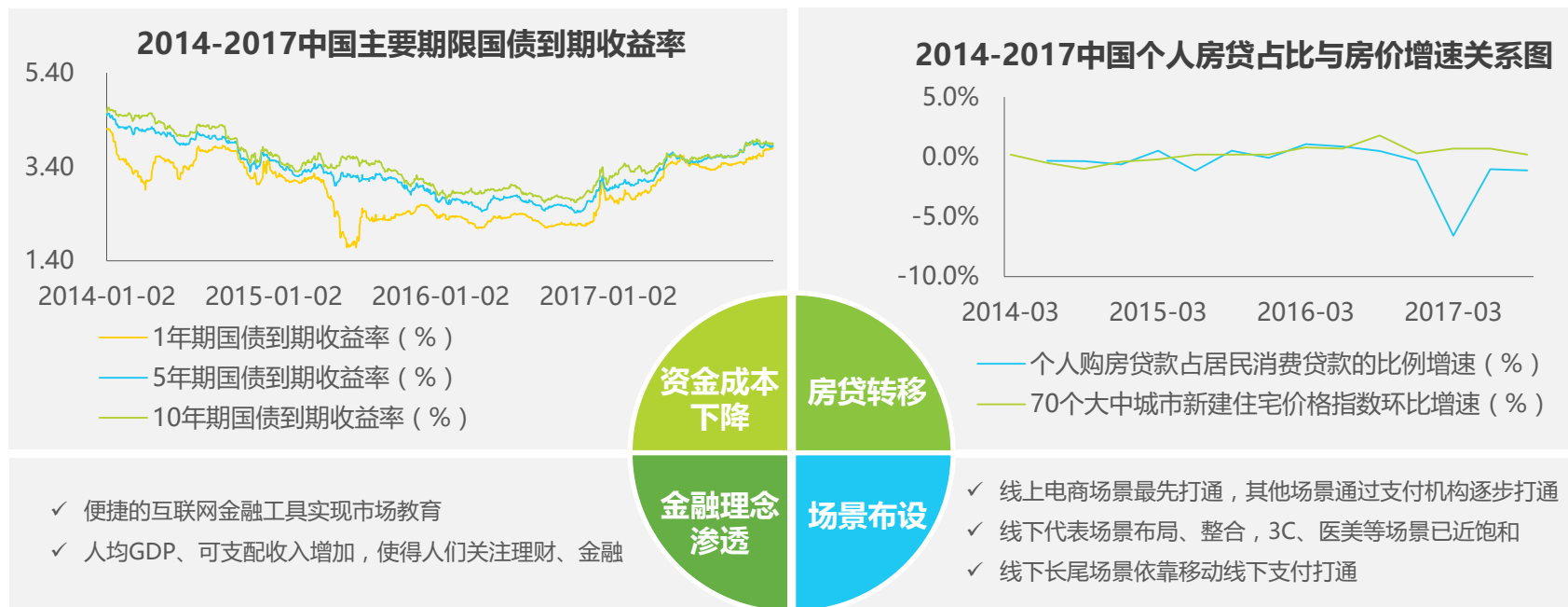
来源：利用公开资料整理，根据艾瑞数据模型核算。

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



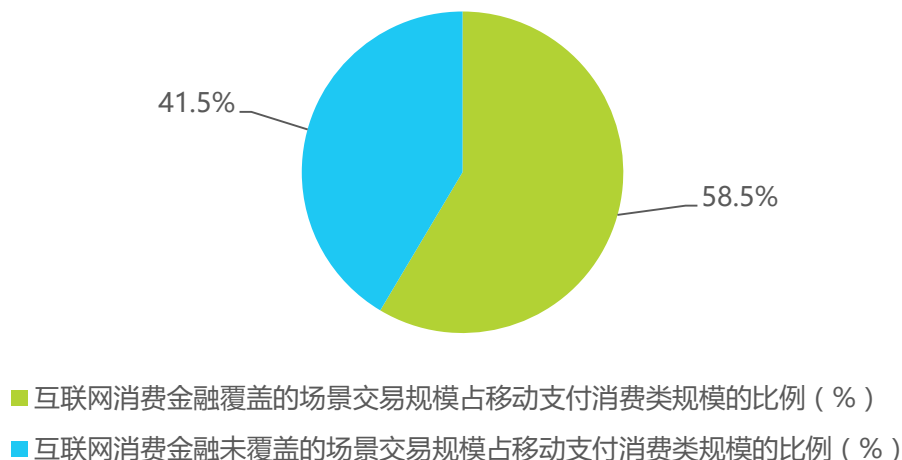
来源：中国债券信息网、中国人民银行、国家统计局、艾瑞数据库。

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

互联网消费金融行业发展趋势

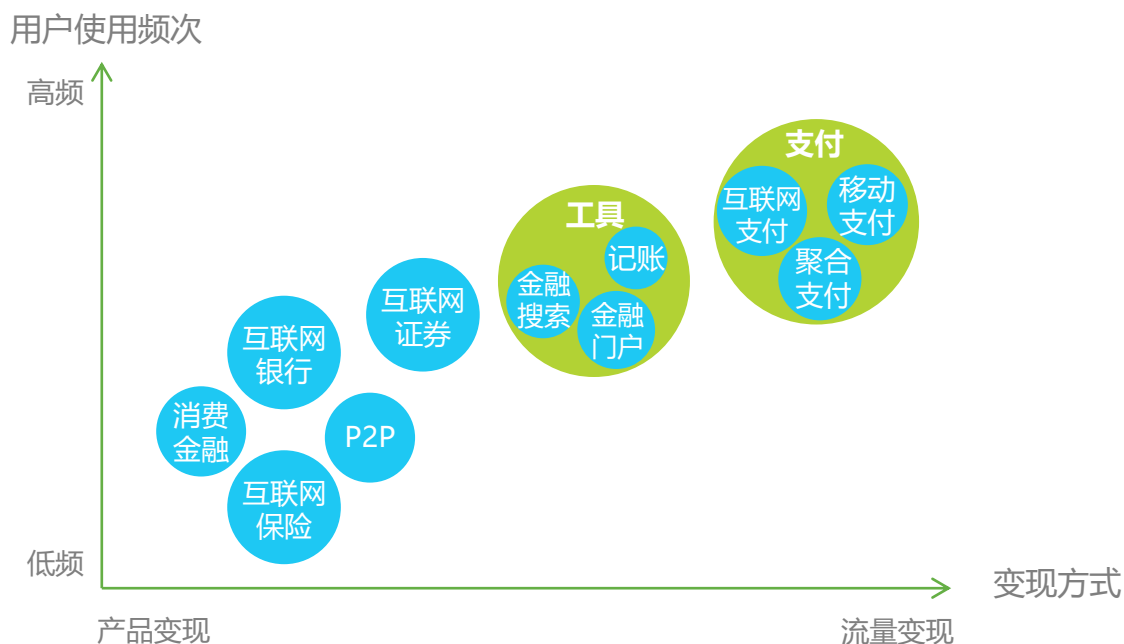
5

消费金融是一门“生意”

用户使用频次低的业务只能依靠产品本身变现

2C商业模式的变现方式分为产品变现和流量变现，消费金融因为其低频的属性，不具备流量变现的可能。总体而言，金融行为都较为低频，相对来说支付较为高频，从而具备流量变现的可能，其他大多数模式、产品都需要依靠自身业务产生营收来获取利润。因此，对于消费金融业务而言，对业务能力判断的关键要立足于产品带来的可见的收益，立足于利润表，立足于收入、成本配比。

互联网金融领域2C各模式、产品的用户使用频次与变现方式特征



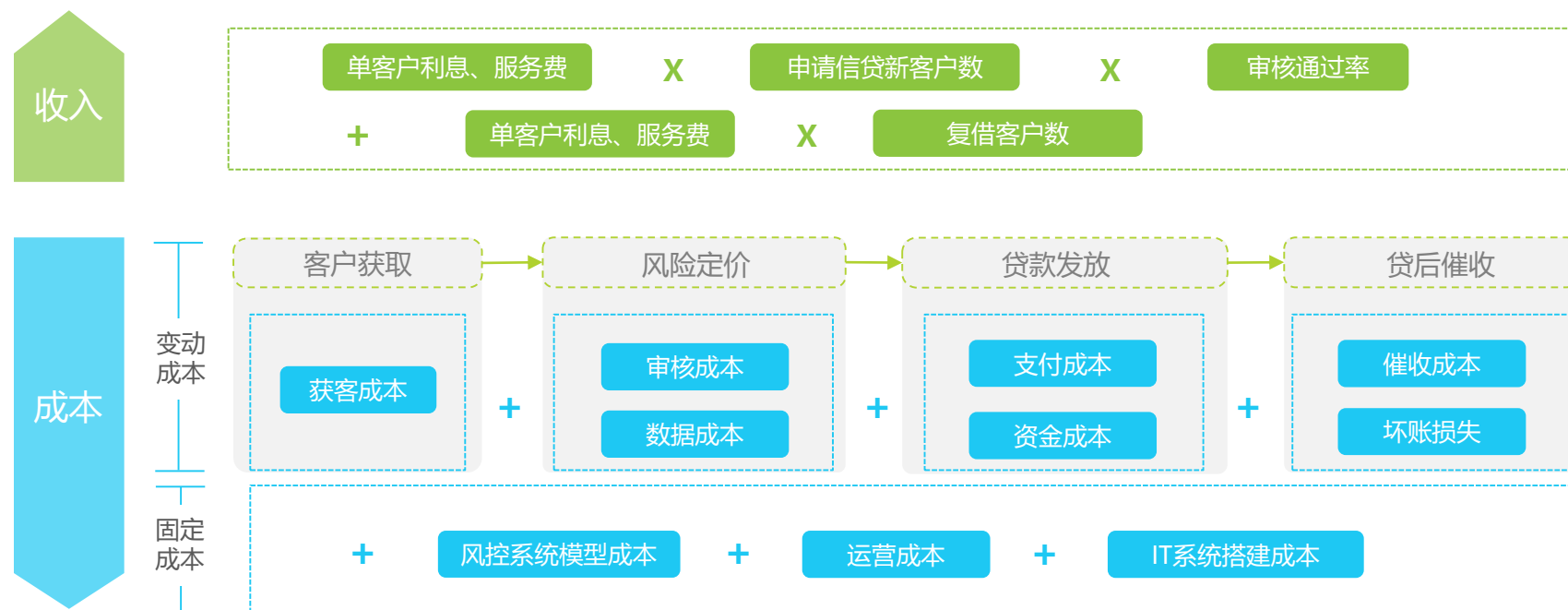
注释：面积大小无象征意义。
来源：艾瑞研究院自主研究及整理。

互联网消费金融的收入成本结构

自动化风控模型具备规模效应，是变革传统模式的关键

互联网消费金融业务成本包含固定成本与变动成本，固定成本具备规模效应。传统机构提供的消费金融业务，在风险定价环节需要投入较高的审核成本，且该成本为变动成本，互联网消费金融的典型变化是通过搭建风控系统模型，实现自动化风控。这一变化将变动成本变为固定成本，虽然前期需要较高的投入，但随着用户数量的增加，具备规模效应。

互联网消费金融的收入成本构成



来源：艾瑞研究院自主研究及整理。

收入成本决定消费金融业务关键能力

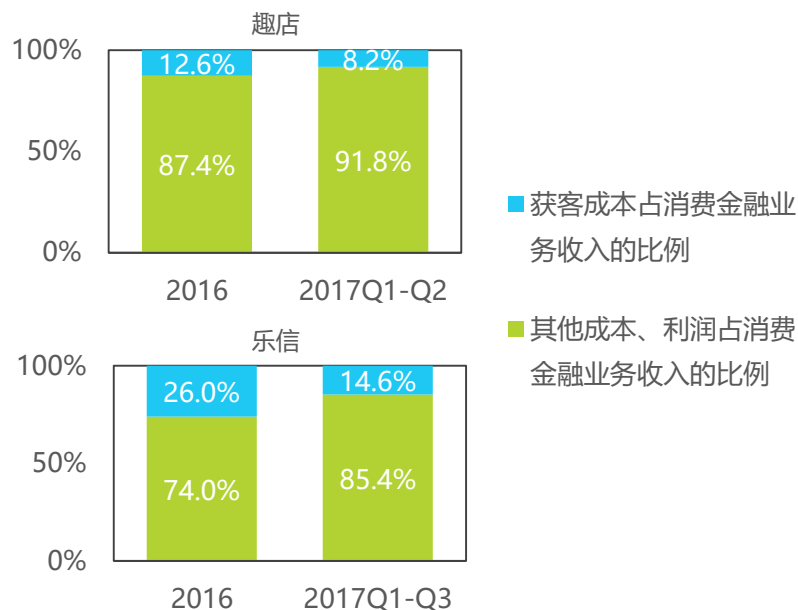
关键能力：获客能力、用户体验、风控能力

在互联网消费金融业务的成本中，部分成本支出与交付效果的关联不具备强关联关系，不同公司在这些方面付出成本后产生的效果差异较大，而产生差异的原因便在于企业相应的能力。举例来说，消费金融机构付出获客成本，最理想的产出效果是获取特定的目标用户群体，但由于企业获客能力各异，从而成本付出后获取的收入规模各有差异。2016年，趣店、乐信的获客成本占消费金融收入的比例分别为26.0%、12.6%，二者获客成本差异较大，趣店凭借支付宝的导流实现低获客成本。成本与效果的关联关系决定了互联网消费金融三大关键能力，即获客能力、用户体验、风控能力。

成本付出与效果产出的关联关系



2016、2017趣店、乐信获客成本占消费金融业务收入的比例

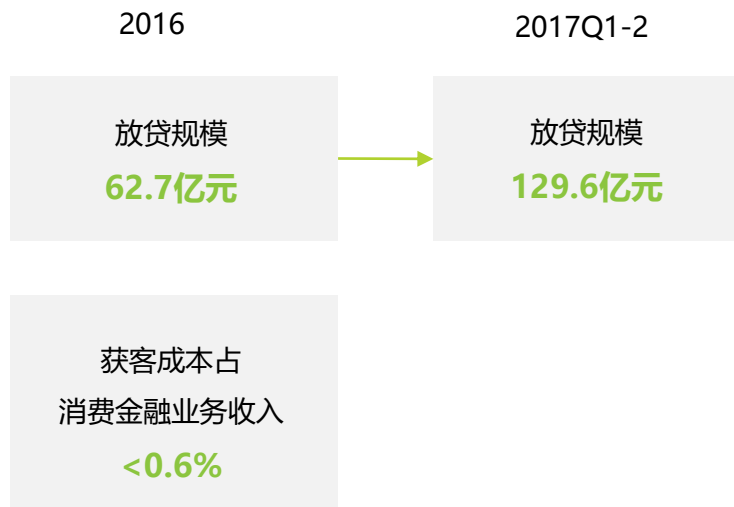


注释：消费金融业务收入为消费金融收取的利息费、服务费；乐信消费金融业务收入=电商销售收入-电商成本+消费金融利息、服务费收入，获客成本占比下降主要源于收入上升。
来源：趣店、乐信IPO招股说明书。

流量变现与场景布局

获客能力是互联网消费金融业务的三大关键能力之一，如何付出最少的成本获取最大的利息、服务费收入，是提升消费金融获客能力的目标。实现该目标有两种主要方式，第一种是有流量的企业搭建互联网消费金融业务，在不用额外付出流量成本的情况下开展消费金融业务，典型企业有二三四五、微博、搜狗、搜狐等等。第二种是互联网消费金融机构通过场景布局、广告投放等方式获取客户，其中，场景凭借精准获客、针对性风控、监管利好等优势成为互联网消费金融业务必争之地。对于有场景的消费金融机构，其场景的市场容量、布局门槛等因素成为其获客能力衡量的关键因素。

二三四五的流量变现成果



场景的作用与场景获客能力衡量方式



来源：二三四五公司公告；根据公开资料估算；艾瑞研究院自主研究及绘制。

留住用户以降低获客成本

在获客成本日渐提升的当下，提升用户体验的价值日益凸显。提升用户体验，挖掘用户在同一平台再次借贷的需求，能帮助互联网消费金融机构省去部分获客环节的成本。提升用户体验的方式包括申请便捷、使用便捷、人性化的督促还款方式以及良好的客服体验。衡量互联网消费金融机构的用户体验水平，用户复借率是个重要指标。根据公开资料，卡卡贷、爱财、趣店的复借率在70%以上，但由于各自统计、计算口径不同，无法进行横向比较。

提升用户体验的方式

申请便捷

- ✓ 用户友好的设计
- ✓ 到账速度快
- ✓ 信息填写便捷
- ✓ 循环信贷减少申请次数

使用便捷

- ✓ 可用场景多
- ✓ 信息安全
- ✓ 用户友好的设计

督促还款方式

- ✓ 人性化的督促方式

客服水平

- ✓ 方便易得
- ✓ 响应速度快
- ✓ 友好、耐心

部分互联网消费金融机构的复借率

卡卡贷

75%

清贷用户的复借率

爱财

70%

分期电商复购率

趣店

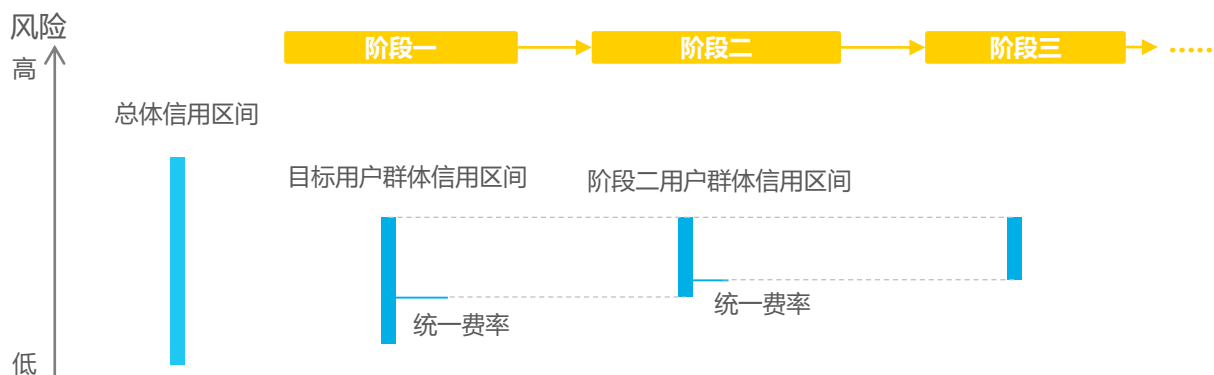
85.6%

2017Q2活跃借款用户中，自注册到该季度末期间发生过两笔以上借款的用户占比

非差异化定价使平台存在逆向选择、市场萎缩的可能

风控能力，是指互联网消费金融机构对用户进行差异化风险定价的能力。之所以差异化定价至关重要，原因在于用户群体的信用分布在一个区间，实行统一费率时，对于自身风险水平低于该费率对应风险的用户，如果存在其他更为精准的风险定价替代品，则该部分用户便会流失。长此以往，该平台的用户群体将会逐步缩窄，甚至市场萎缩。因此，对不同的用户的风险水平进行差异化精准定价的能力至关重要。

非差异化风险定价的逆向选择可能



前提条件

▶ 存在风控定价更精准的替代品

解决方法

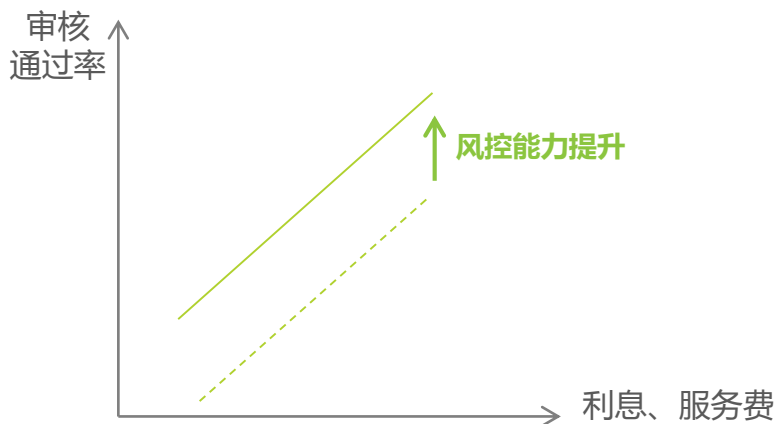
▶ 提升信用卡分期风险精准定价能力

风控能力对收入规模、成本的影响

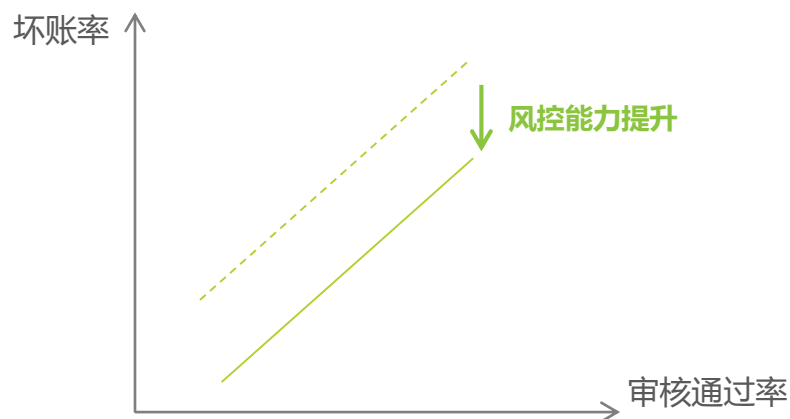
风控能力通过审核通过率、坏账率分别对收入规模、成本产生影响。通常情况下，一个平台的利息、服务费越高，定位的用户资信就会相对更差，审核通过率就会更高；而提升风控能力，能保证在利息、服务费不变的情况下审核通过率提升，从而扩大收入规模。同样地，审核通过率越高，平台越激进，则平台坏账率就会越高；而提升风控能力能实现在审核通过率一定的情况下坏账率下降，从而降低成本。

此外值得一提的是，坏账率并非衡量互联网消费金融风控能力的良好指标，而坏账率与审核通过率的比值是更好的指标。这是由于，不同平台所定位的用户群体不同，对于用户群体资质稍差的平台，坏账率自然会更高，而如果该平台对用户的风险定价能够精准地覆盖这一更高的坏账率，其风控能力依旧较强。因此，单一的坏账率指标不能反映这一实际能力，将坏账率与审核通过率相比，其中审核通过率作为平台对于目标群体的控制指标，其衡量结果更能代表平台的风控能力。

风控能力影响费率同审核通过率的关系、审核通过率同不良率的关系



» 风控能力提升收入规模



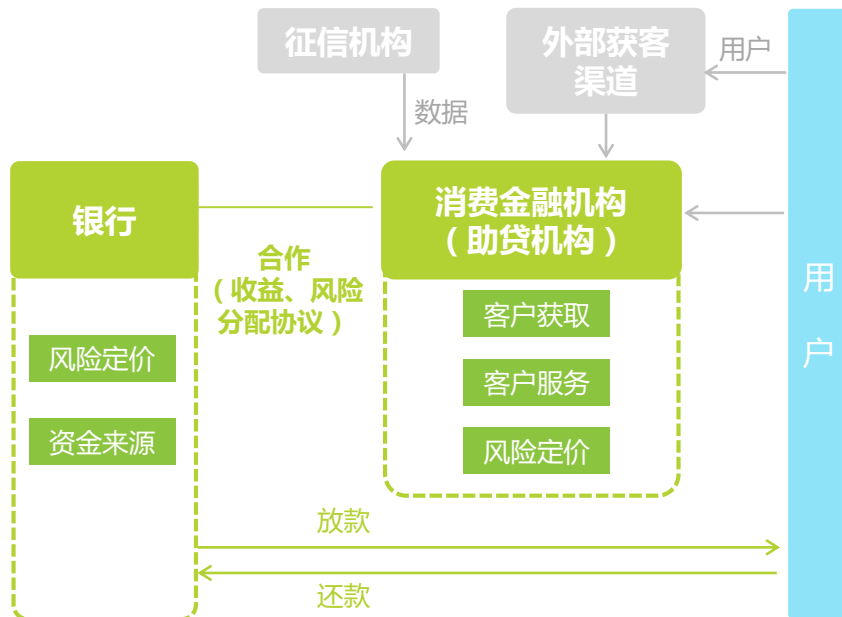
» 风控能力降低成本

资金获取能力

资金获取能力取决于上述三大能力

互联网消费金融机构的资金获取渠道有银行、小贷公司、P2P、ABS等。相对而言，银行的资金成本较低且规模较大，由此，由银行提供资金而消费金融平台提供获客和风控的助贷模式盛行。该模式具有两个典型特征，第一，用户只能感知到助贷机构的存在，因此在该模式中银行只能做资金方，而对银行未来从事消费金融业务没有帮助；第二，风控由消费金融机构完成，由于风控结果难以衡量且结果滞后，因此大多数平台会对其信贷资产进行增信、对结果承担兜底责任。此外，资金获取能力并非消费金融平台的关键能力，因为资金获取能力取决于平台的信贷资产质量，而信贷资产质量取决于上述获客能力、风控能力。优质资产并不缺乏资金。

助贷模式示意图



部分互联网消费金融机构ABS优先级平均利率

京东白条	5.39%	近3个月发行的ABS加权平均利率
花呗	5.74%	近3个月发行的ABS加权平均利率
拉卡拉	6.25%	2017年2月发行的一支ABS

来源：Wind，艾瑞研究院自主研究及绘制。

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

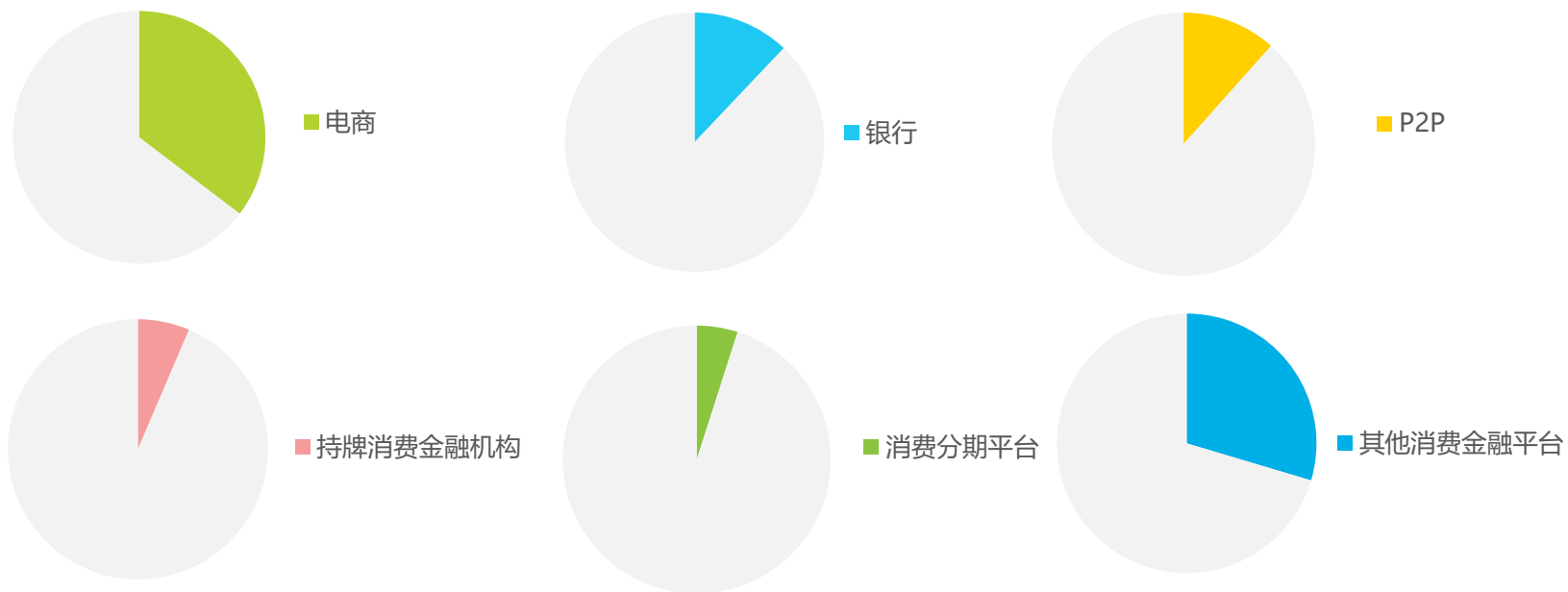
5

各市场参与方放贷规模占比

电商放贷规模最高，占总放贷规模的35%

中国互联网消费金融市场的参与方包括电商、银行、P2P、持牌消费金融机构、消费分期平台、其他消费金融平台。其中电商平台是指从电商开始兴起消费金融业务的机构，包括阿里巴巴旗下蚂蚁金服、京东旗下京东支付以及唯品会。电商平台消费金融凭借高流量、电商场景获得早期快速发展的优势，而后通过支付打通各消费场景，加之风控能力的优势从而实现领先地位。银行凭借其资金成本优势在2017年快速发展。消费分期平台包括趣店、乐信、爱财，消费分期平台起步较早，通过线下推广等方式实现早期市场教育和获客，这个阶段积累的用户成为它们长期发展的关键。

2017年中国各互联网消费金融市场参与方放贷规模占比



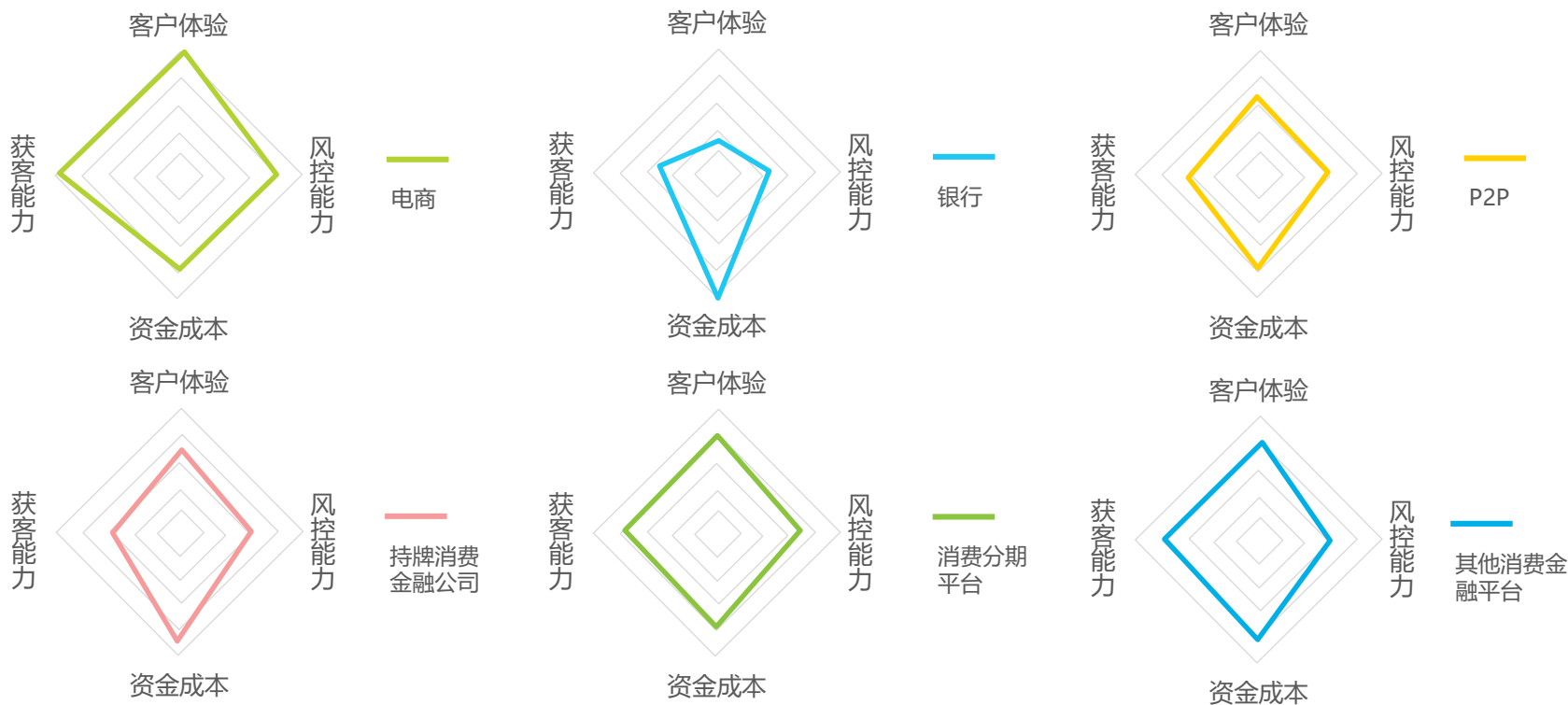
来源：根据艾瑞数据模型核算。

各市场参与方关键能力比较

电商消费金融平台能力最为齐备

按照获客能力、客户体验、风控能力、资金成本来看待各互联网消费金融市场参与方的能力禀赋，互联网基因更重的电商、P2P、消费分期平台、其他各类消费金融平台在客户体验、风控能力上更优，但资金成本不如银行、持牌消费金融公司。此外，电商消费金融平台四方面的能力最为齐备。

2017年中国各互联网消费金融市场参与方关键能力



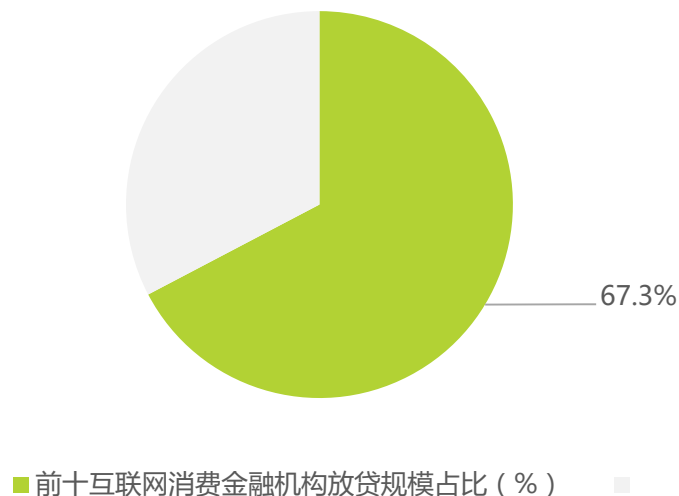
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

前十机构放贷量占总放贷规模的67.3%

2017市场集中度下降，预期未来将上升

2017年，互联网消费金融放贷规模前十机构的放贷量占总放贷规模的67%，市场集中度下降。这是因为2016、2017年进入市场的机构较多，且创新性较强，包括打造各种场景类消费金融产品，推动市场整体增速的同时也提高了长尾机构的市场占有率。艾瑞咨询认为，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。

2017年中国放贷规模前十的互联网消费金融规模占比



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

旗下有花呗、借呗消费金融产品

2017年预计花呗放贷规模超9000亿，借呗放贷规模超5000亿。花呗模式分为账单分期和交易分期，账单分期为虚拟信用卡模式。就三大能力而言，花呗从支付宝、淘宝获取用户，利用芝麻信用为用户提供额度、计算费率。使用场景多是花呗在用户体验上明显优势，借助支付宝打通的支付场景，花呗嵌入到支付方式中，从而打通各类支付场景。

基于关键能力的花呗能力解析



账单分期

虚拟信用卡模式

在各类已有场景中使用花呗支付，每月月初出上一个月账单，可出账后还款或选择分期。直接还款不缴纳费用，分期后需要缴纳一定的利息费用。

交易分期

花呗与特定的购物场景合作，对部分商品推出分期服务。购物时选择使用花呗分期，需要缴纳一定的利息费用。

获取年轻客户群体的能力强，用户体验、风控能力较好

爱财集团致力于以金融科技拓展普惠金融的边界，为年轻人提供陪伴式场景金融服务。围绕年轻群体，爱财集团旗下涵盖年轻人消费金融服务平台爱又米、实践创业平台出未校园、互联网理财平台米庄理财、网络小贷平台爱盈普惠等，获取年轻客户群体的能力强。爱财集团旗下爱又米于2014年9月正式运营，截至2017年9月爱财集团实现累计放款金额超过120亿元，且平台复购率超70%，用户体验较好。

爱财集团围绕年轻群体的业务生态



- ✓ 截至2017年9月30日，注册用户数超过1300万人
- ✓ 截至2017年9月30日，爱财集团实现累计放款金额超过120亿元

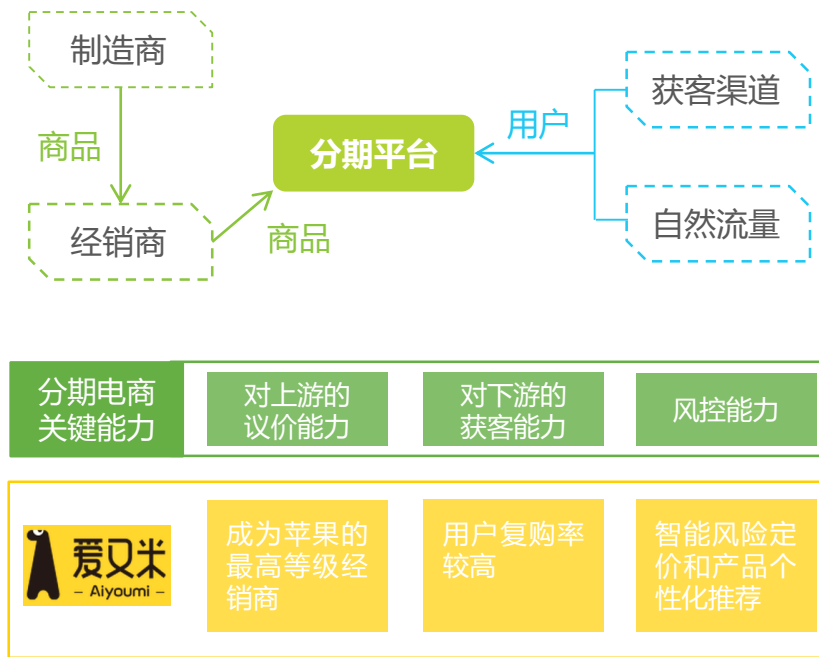
基于关键能力的爱财集团能力解析



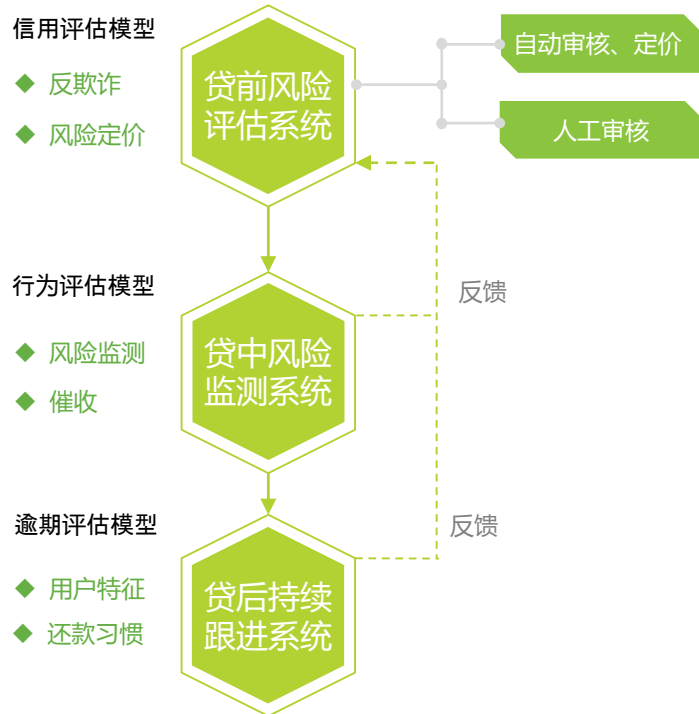
以金融科技拓展消费金融边界

爱又米是爱财集团旗下的年轻人消费金融服务平台，主打分期电商服务。分期电商从上游产品制造商处购进商品，将商品在电商平台售卖，用户购买时可以选择分期还款，由平台联合金融机构提供消费金融服务。从电商属性上看，对上游产品制造商的议价能力和获取下游客户的能力尤为重要；从消费金融属性上看，风控能力至关重要。爱又米对上游制造商有较强的议价能力，是苹果的最高等级经销商，同时下游客户有较好的复购率。风控能力强，以金融科技发现更多信用，和多家银行、持牌金融机构合作共赢。

分期电商产业链与关键能力



爱财集团风控示意图



维信卡卡贷

信用卡场景获客，用户体验、风控能力较好

“维信卡卡贷”于2015年5月上线，是维信金科集团旗下的移动互联网贷款服务平台，为银行持卡人提供信用卡余额代偿服务。截至2017年11月，维信卡卡贷实现APP下载量突破2000万，实名注册用户1800万，成为信用卡代偿场景消费金融机构中的佼佼者。就开展消费金融业务的三大能力而言，在获客能力方面，维信卡卡贷抓住了信用卡场景，成为其获客的重要来源；在用户体验方面，维信卡卡贷利用优质服务实现了清贷用户75%的复借率；在风控能力方面，维信卡卡贷后台有20档定价，根据用户资质不同实现自动化风险差异化定价。

维信卡卡贷简介



基于关键能力的卡卡贷能力解析



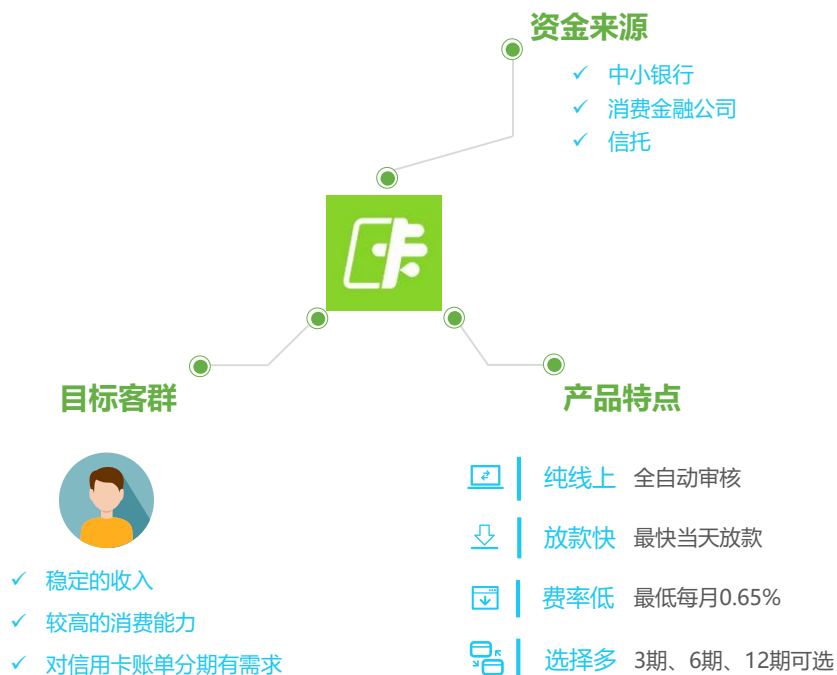
来源：根据公开资料整理。

维信卡卡贷

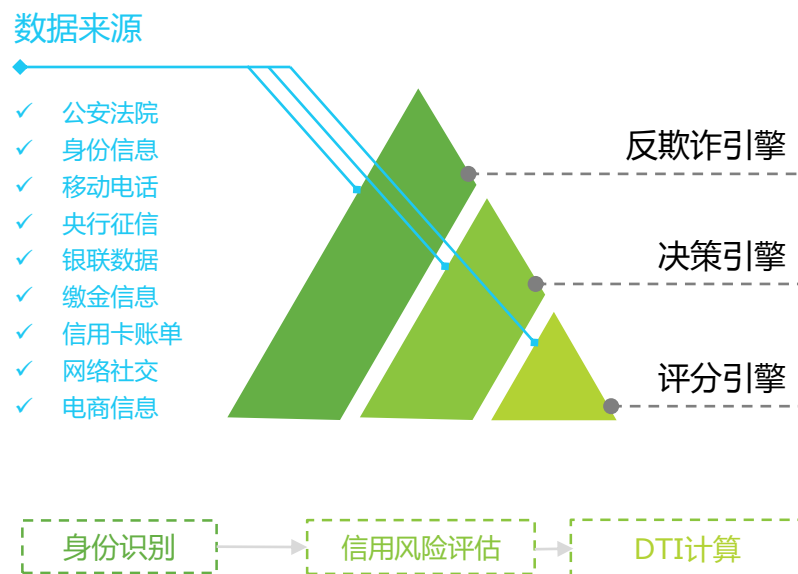
维信卡卡贷，您的信用卫士

对于有稳定收入、消费能力、信用卡账单分期需求的信用卡持卡人，可在维信卡卡贷APP或微信公众号在线完成授信审批，贷款直接汇入持卡人指定的信用卡中，完成信用卡还款，而后用户分期还款给维信卡卡贷。维信卡卡贷的资金来源于中小银行、消费金融公司和信托机构。在风控技术上，维信卡卡贷融入了人脸识别、可信时间戳等多项技术，通过智能决策系统实现全自动化审核和借贷。

维信卡卡贷产品特征



维信卡卡贷风控模型



来源：根据公开资料整理。

兴业消费金融

信用至上，普惠同行

兴业消费金融起源于福建省泉州市，2013年泉州市作为唯一的地级市入选银监会第二批消费金融公司试点城市名单，2014年12月22日，兴业消费金融股份公司在泉州成立。2016年12月22日，兴业消费金融成立两年，两年累计贷款发放超过100亿元，其中线上业务占比15%以上，且这一比重呈现逐步上升趋势。兴业消费金融产品包含“家庭综合消费贷”、“商户业主消费贷”和“网络贷”三大体系，截至2017年9月，三大体系累计发放贷款超过200亿元。

兴业消费金融公司简介



兴业消费金融产品类型



家庭综合消费贷

兴业消费金融公司的“拳头产品”，专属客户经理上门服务，24小时内放款，满足个人及家庭一般性消费需求。



商户业主消费贷

以POS交易流水、经营收入情况、个人征信等大数据信息为基础，契合小微业主需求。



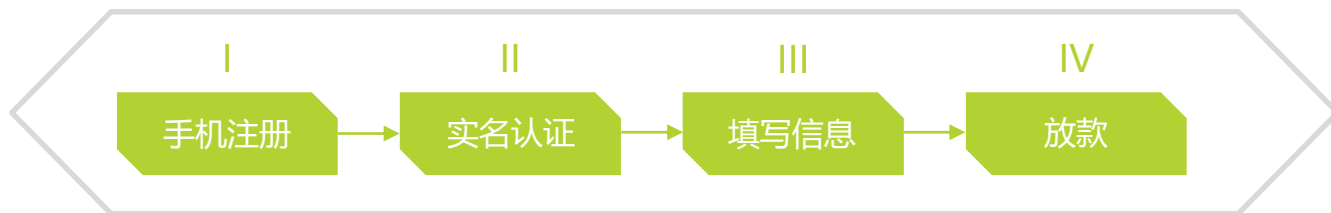
网络贷

以大数据等科技为支撑，实现在线申请、急速放款、多平台的便捷服务。

“空手到” 产品介绍

兴业消费金融通过“空手到”系列产品开展互联网消费金融业务，空手到APP提供家庭综合消费贷和闪电贷两款产品。闪电贷采用邀请制，具备相应资质的用户通过手机线上申请，无需抵押担保，利用信用评估的方式授予用户额度、费率，通过评估后利用手机APP直接放款，最快一天放款。

兴业消费金融公司“空手到”产品介绍



手机申请

线上申请，最高20万



闪电放款

最快一天放款



信用贷款

无抵押，纯信用，多用途

消费金融平台解决方案提供商

对于消费金融机构而言，场景越来越重要，而获取场景有两种方式，一种是直接切入消费，即对已有的消费场景进行布局、整合；一种是通过切入支付从而实现接入各消费场景，即通过支付公司接入支付公司已布局的消费场景。易宝支付是后者的解决方案提供商。

易宝支付于2003年8月在北京成立，2011年5月获得央行首批办法的《支付业务许可证》，2013年10月获得国家外汇管理局批准的跨境支付业务许可证。成立13年来，易宝支付服务的商家超过100万，在航空旅游、游戏娱乐、行政教育等多个领域保持领先地位。针对消费金融平台，易宝支付提供涵盖支付、风控、资金、场景等多维度的解决方案。截止2017年12月，易宝支付已同超过500家消费金融平台达成合作，交易金额达到2000亿元。

易宝支付的消费金融平台解决方案

支付

为消费金融平台搭建支付体系，针对消费金融业务特征开发了技术开放平台，平台上还可集成短信、认证、OCR等服务，大大缩短开发时间。

风控

利用自身数据积累与旗下天创大数据风控系统，易宝帮助消费金融平台完善风控能力。



资金

凭借资源整合能力，易宝支付提供成本低、周转快、资金闭环、来源多、合规化的资金产品方案。消费金融平台可随时按需分账、分润。

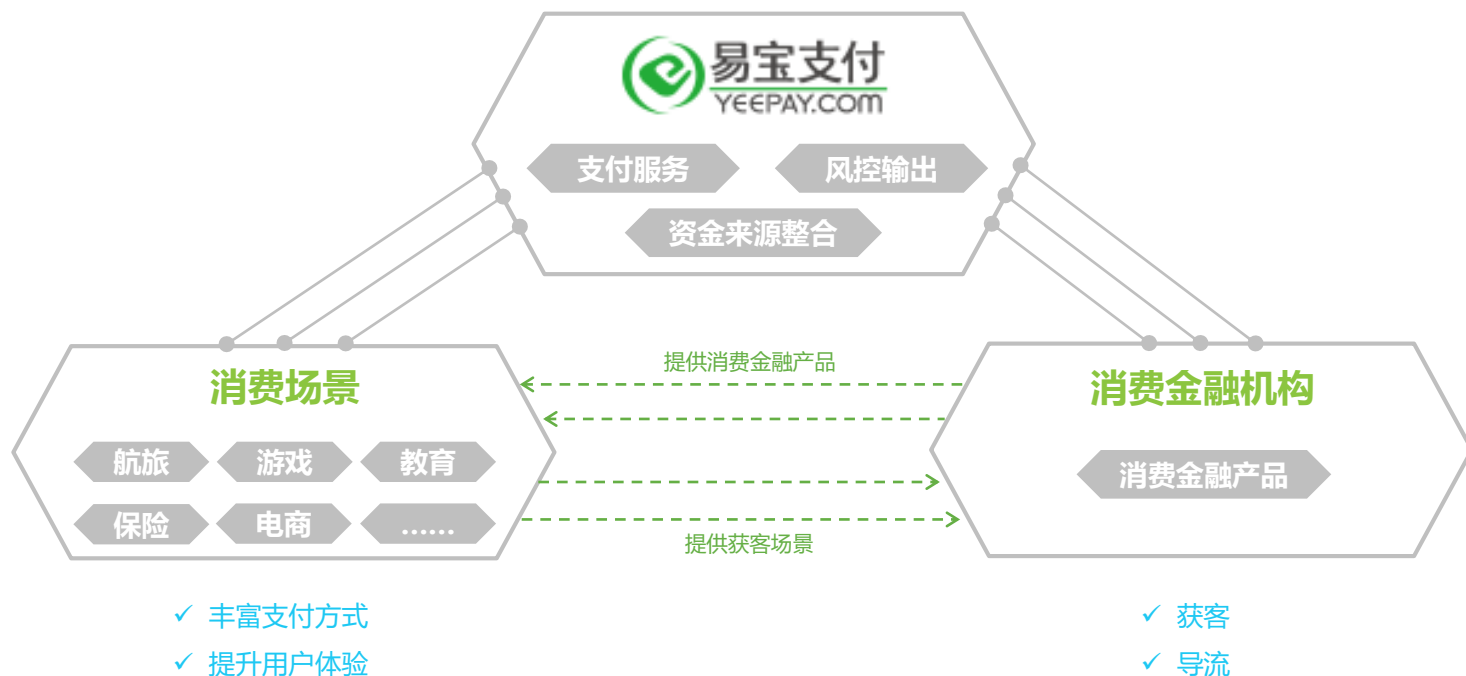
场景

易宝支付深耕支付领域多年，积累下较多消费场景。易宝将这些消费场景与消费金融平台对接，实现为消费场景提供消费金融产品、帮助消费金融平台获客，实现其二者双赢。

为消费金融平台对接多种消费场景

易宝支付深耕支付领域多年，积累下较多消费场景，涵盖航旅、游戏、教育、保险、电商等多个细分领域。易宝支付可实现将消费金融机构同这些消费场景对接。对消费场景各机构而言，易宝支付提供了多种消费金融产品，帮助它们丰富支付方式、提升用户体验。对于各消费金融机构而言，易宝支付通过场景解决方案为其对接多种类型的消费场景，帮助它们获客、导流。

易宝支付的消费金融场景解决方案

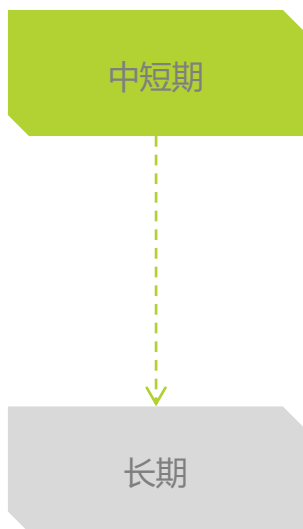


互联网消费金融宏观现状	1
互联网消费金融发展关键能力	2
互联网消费金融市场竞争格局	3
互联网消费金融典型公司案例	4
互联网消费金融行业发展趋势	5

中短期资质、风控影响较大，长期用户群体决定平台特征

2018年，随着监管政策的逐步出台，互联网消费金融行业将迎来整改的时期，无资质的机构将难以开展互联网消费金融业务，不合规的开展方式将被剥离。中短期内，行业增速将受到影响，行业集中度将提升。在这一期间，业务的合规开展、风控模型改善、风控更加严格将是行业内机构的主攻方向。长期来看，平台的复借率将会逐步上升，不同平台将会拥有自身的长期用户，而这些用户特征将决定这些机构的特征。

互联网消费金融发展趋势



- 监管推动的行业整改
- 行业增速受到影响
- 行业集中度将提升
- 机构专注于业务合规开展、风控模型改善

- 用户群体更加固定
- 用户群体特征决定机构特征

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

