

## 内容目录

第一章 前言	3
第二章 2023-2028 年消费金融市场前景及趋势预测	3
第一节 消费金融行业环境、监管动向及影响	4
一、消费金融市场环境	5
二、消费金融行业主要监管政策及影响	6
第二节 消费金融公司概况	9
一、2022 年以来仅有一家消费金融公司获批筹建	9
二、消费金融公司资产规模增速有所放缓	10
第三节 消费金融公司经营和财务分析	10
一、产品、渠道及风险水平分析	10
二、融资渠道及资金成本分析	15
三、盈利能力分析	17
四、资本管理分析	20
第四节 消费金融 2023 年成绩单	22
一、整体业绩向好	22
二、头部化、分层化趋势明显	23
第五节 展望	24
第三章 消费金融企业精准营销策略及建议	24
第一节 企业实现精准营销的策略	24
一、精准的营销理念	24
二、精准的客户分析	25
三、精准的市场定位	25
四、精准的产品投放	25
五、提升顾客体验	26
六、精准的品牌管理	26
第二节 大数据时代下精准营销的对策	26
一、变革精准营销管理理念	26
二、构建精准营销管理标准	27
三、建立精准营销数据库，差异化分析需求	27
四、及时收集反馈精准营销活动信息	27
五、基于大数据平台的产品精准营销体系构建	27
六、基于数据挖掘中心和第三方平台进行精准营销	27
(1) 形成优选客户的信息反馈机制	27
(2) 大数据与精准营销的复合型人才培养	28
第三节 多渠道营销模式下企业的精准营销策略	28
一、多渠道营销与精准营销概述	28
(1) 多渠道营销	28
(2) 精准营销	29
二、多渠道营销模式下企业精准营销的实现策略	29
(1) 信息融合策略	29

(2) 产品融合策略 .....	29
(3) 渠道融合策略 .....	30
(4) 服务融合策略 .....	30
三、多渠道营销模式下企业精准营销的注意事项 .....	31
(1) 注重品牌策划与建设 .....	31
(2) 精准分析客户数据，挖掘新客户并维护老客户 .....	31
第四节 科技赋能视域下企业精准化营销的逻辑与策略 .....	32
一、科技赋能视域下企业精准化营销的逻辑 .....	32
(1) 有效降低企业营销成本，提升企业盈利能力 .....	33
(2) 有序改善企业营销实效，提高企业转型效能 .....	33
(3) 有力控制企业营销风险，提振企业发展信心 .....	34
二、科技赋能视域下企业精准化营销的策略 .....	34
(1) 转变营销理念，业务理念与科技理念融合共生 .....	34
(2) 构建制度支撑，激励约束与科技应用并行不悖 .....	35
(3) 强化人才保障，前台营销与后台赋能协同共生 .....	35
<b>第四章 消费金融企业《精准营销策略》制定手册 .....</b>	<b>37</b>
第一节 动员与组织 .....	38
一、动员 .....	38
二、组织 .....	38
第二节 学习与研究 .....	39
一、学习方案 .....	39
二、研究方案 .....	40
第三节 制定前准备 .....	40
一、制定原则 .....	40
二、注意事项 .....	42
三、有效战略的关键点 .....	42
第四节 战略组成与制定流程 .....	45
一、战略结构组成 .....	45
二、战略制定流程 .....	45
第五节 具体方案制定 .....	46
一、具体方案制定 .....	47
二、配套方案制定 .....	49
<b>第五章 消费金融企业《精准营销策略》实施手册 .....</b>	<b>49</b>
第一节 培训与实施准备 .....	49
第二节 试运行与正式实施 .....	50
一、试运行与正式实施 .....	50
二、实施方案 .....	50
第三节 构建执行与推进体系 .....	51
第四节 增强实施保障能力 .....	52
第五节 动态管理与完善 .....	53
第六节 战略评估、考核与审计 .....	53
<b>第六章 总结：商业自是有胜算 .....</b>	<b>54</b>

## 第一章 前言

随着手机、电脑、平板等智能终端设备的普及应用，以及微博、微信、抖音等手机即时通信软件和短视频应用程序的日趋流行，消费者接收信息的渠道越来越多样化，企业从单渠道转换为多渠道对产品进行营销，能促进产品与消费者充分接触，达到高效宣传的目的。企业的多渠道营销能产生良好的经济效益、社会效益，然而在现代社会，随着消费者现实需求与审美需求的个性化发展，企业只有将多渠道营销与精准营销进行融合，打造基于多渠道营销的精准营销模式，才能瞄准目标客户群体，实施多样化的品牌营销。

那么，在消费者需求愈加细化、碎片化与个性化的时代，加强对多渠道营销模式下企业精准营销的研究，对提升企业产品的宣传效果和销售能力意义重大。

下面，我们先从消费金融行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年消费金融市场前景及趋势预测

互联网贷款新规、利率上限、“断直连”等政策对于消费金融行业的影响逐步显现，2022 年以来人民币消费贷款增速较为缓慢，整体消费金融行业发展趋向长远、合规、健康的方向。随着各项政策的持续刺激以及经济增速逐步回稳，2023 年市场需求呈现一定回暖趋势，整体消费需求和市场有望得以逐步修复。银行系消费金融公司是目前现存和申设消费金融公司的主流，消费金融公司资产规模保持增长但增速相较 2021 年疫情短暂缓解时有所下降。消费金融公司产品同质化程度较高，2022 年以来继续推进线上化转型，但第三方引流模式仍占有较高比重，2022 年以来消费金融公司不良贷款规模较快增长，但整体信贷资产质量相对稳定，拨备水平有所下降，仍具有较强风险抵补能力。消费金融公司对同业借款渠道依赖程度较高，融资渠道仍有待进一步拓宽，其中头部消费金融公司融资渠道的可获得性以及资金成本优势明显。得益于资产端业务扩张带来利息收入水平提升，叠加信贷资产质量较为稳定使得减值损失计提对利润实现的影响相对有限，2022 年以来消费金融公司整体盈利水平较好，但业绩分化较为明显；股东增资力度明显提升，同时监管明确非银行金融机构资本类债券储架发行机制，外源性资本补充渠道或将得到一定拓宽，考虑到业务持续扩张对资本所产生的消耗，以及资本补充渠道目前仍较为有限，消费金融公司资本补充压力犹存。

展望未来，在各项提振政策的持续刺激下，消费信贷需求有望逐步恢复，我国消费信贷规模有望保持平稳增长。监管政策层面促发展和严监管的态势并行，互联网金融平台或将逐步持牌化经营，银行系消费金融公司仍将是未来持牌消金公司的主流，行业整体增速或更趋向平稳。业务线上化、互联网化的趋势下消费金融公司数字化、智能化的风控特征愈加明显，各家消费金融公司对于线下展业模式的探索仍将持续，独立自主的风控能力建设仍是未来竞争的关键要素。掌握了先发流量红利、自营业务能力建设较好以及股东背景强的头部消费金融公司有望保持强者恒强的局势，马太效应仍将保持显著。综上，联合资信认为，消费金融公司整体信用风险展望为稳定。

## 优势

随着各项政策的持续刺激，消费信贷需求逐步恢复，消费在国民经济中的占比将稳步提升，消费对经济的拉动作用将不断上升，消费金融市场前景较为广阔：

消费金融公司主要出资人实力较强，能够在资金、技术、风险管理等各方面给予支持；

消费金融业务以小额、分散为特点，客户集中度很低，有助于风险的分散；

贷款利率水平高，能够覆盖较高的信用成本及融资成本，行业整体盈利能力强；

增资力度增大，行业资本金规模不断扩大，抵御风险能力有所增强。

## 关注

互联网贷款新规等金融监管加强，同时各消费金融公司基本已按照利率上限要求完成转型，使得消费金融公司获客和风控模式面临压力，短时间内将对业务规模和盈利水平增长带来一定压力；

消费金融公司客户群体定位于中低收入群体，贷款以信用贷款为主，加之疫情对实体经济以及国民收入水平的冲击尚未得到有效缓解，五级分类标准趋严等因素仍可能对未来消费金融公司信贷资产质量形成影响；

消费金融公司资金来源较单一，相较于金融租赁公司、汽车金融公司等其他金融机构融资成本较高，同时易受市场资金成本波动影响；

消费信贷业务的发展对资本消耗较为明显，消费金融公司面临资本补充压力。

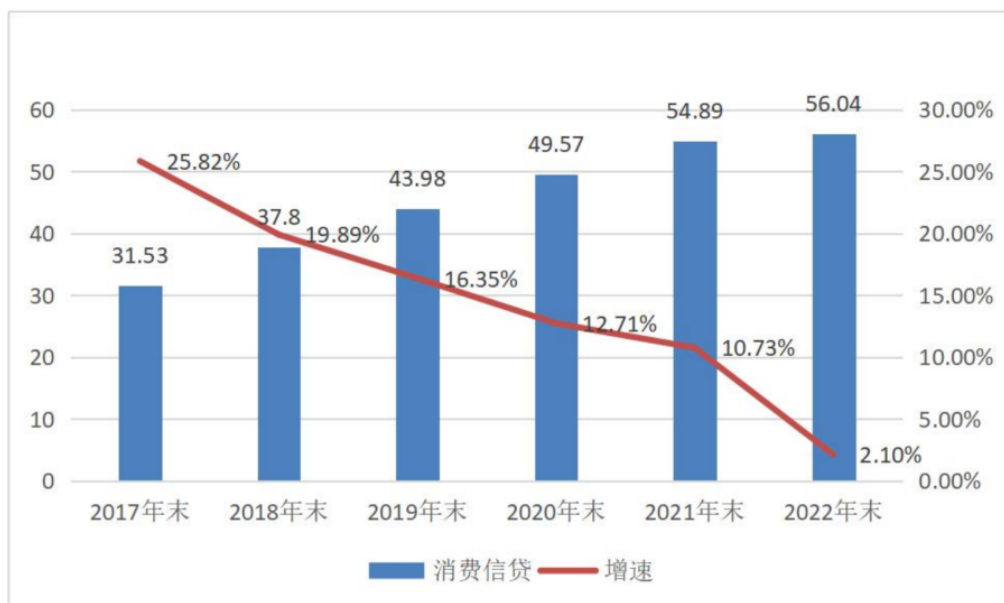
## 第一节 消费金融行业环境、监管动向及影响

## 一、消费金融市场环境

在多项超预期因素的冲击下，2022年以来消费贷款增速较为缓慢，但随着各项政策的持续刺激以及经济增速逐步回稳，整体消费需求和市场有望得以逐步修复。

2022年，国内经济受到疫情散发多发、极端高温天气等多重超预期因素的反复冲击，叠加地缘政治局势动荡不安、世界经济下行风险加大等因素，国民经济增长承压，居民消费意愿和消费能力有所下降，2022年末社会消费品零售总额为43.97万亿元，较2021年末下降0.20%，且全年有5个月同比增速为负；居民人均可支配收入3.69万元，扣除价格因素，实际同比增长2.90%，增速较上年下降5.10个百分点；人均消费支出2.45万元，扣除价格因素影响，实际同比下降0.20%；人民币贷款余额219.10万亿元，同比增长10.37%，但其中消费贷款余额56.04万亿元，同比增长2.10%，增速较之前年度明显趋缓。

图1 近年来人民币消费贷款余额及增速情况 单位：万亿元



资料来源：中国人民银行，联合资信整理

2023年以来，监管出台了多项促进消费的针对性政策，例如《关于恢复和扩大消费措施的通知》详细列出了恢复和扩大消费的20条措施，覆盖了汽车、新能源、住房、家装、电子产品、数字消费多个领域，商务部门利用国庆假期消费旺季等有利时机，组织开展金秋购物节、家居焕新消费季等活动，优化消费供给，创新消费场景，旨在刺激内需、稳定经济，促进整体消费信贷市场的扩容与恢复。细分政策方面，为支持消费金融公司提高金融服务能力和消费信贷覆盖面，央行拟大力支持消费金融公司发行金融债券和信贷资产支持证券，这有利于消费金融公司扩充融资渠道、推动其消费信贷业务的发展。2023年11月，《非银行金融机构行政许可事项实施办法》施行，进一步简化放宽了消费金融公司债券发行的行政许可要求，明确了消费金融公司资本类债券的储架发行机制，一方面体现了对于消费金融公司监管向银行类进行靠拢的趋势，同时也有利于消费金融公司

拓展资本补充渠道，缓解自身经营期间的资本补充压力。此外，12月，国家金融监督管理总局发布新修订的《消费金融公司管理办法（征求意见稿）》，优化准入政策，提高主要出资人持股比例至50%、将最低注册资本提升至10亿元，增设部分监管指标，如规定消费金融公司担保增信业务余额不得超过公司全部贷款余额的50%，要求杠杆率不得低于4%，限制盲目扩张，并在后续给予一定的整改过渡期，且对业务范围进行了优化调整，目前已处于公开征求意见阶段。上述政策均表明监管层对于消费金融公司的严监管态度有一定松动，对公司治理及业务发展的要求进一步细化，而促进和支持消费、稳定经济、鼓励发债的大背景也将利于整体消费金融行业规模的扩容以及市场活跃度的提升。

从数据表现来看，2023年1—10月，我国社会消费品零售总额38.54万亿元，同比增长6.90%，实现由降转增，居民人均可支配收入1.95万元，扣除价格因素，实际同比增长5.90%，人均消费支出2.45万元，扣除价格因素影响，实际同比增长8.80%，主要是受政策刺激、假期旅游消费需求、网络购物预售等多方面因素综合影响，市场需求表现出一定程度回暖。2023年10月末人民币贷款余额240.20万亿元，同比增长10.67%，人民币消费贷款余额57.77万亿元，较年初增长1.74%，增速仍较为缓慢，主要是受楼市低迷、外部经济环境承压等因素影响，但政策刺激效果已有所显现，预计随着各项配套措施的逐步完善落地以及居民收入的缓慢提升，消费信贷需求有望逐步得以修复。

## 二、消费金融行业主要监管政策及影响

互联网贷款新规对现有消费金融市场的参与主体产生的影响较为深远，在此过程中互联网金融平台或将逐步走向技术转型、持牌化或退出市场三个方向，民营银行行业内业绩分化显著，规模和盈利呈现明显的头部效应，互联网贷款新规实施后消费金融行业贷款增长率和利润增速均呈下降趋势。

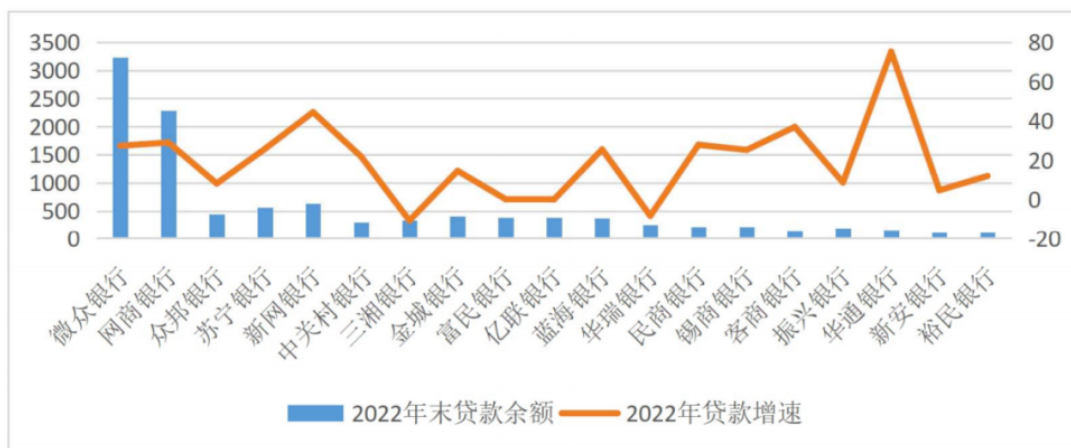
2020年7月，原银保监会发布《商业银行互联网贷款管理暂行办法》（以下简称“互联网贷款新规”），要求商业银行独立开展互联网贷款风险管理，对出资比例、合作机构、贷款限额等方面均做出明确要求，且对于银行跨注册地贷款的限制不断收严，互联网平台金融活动被纳入监管范围，并设置了过渡期，要求新开展的业务从2022年1月起按照以上规定实施，同时校园贷款和联合贷款等相关监管政策也陆续出台完善。

目前，消费金融市场参与主体呈多元化发展态势，形成了以传统商业银行为主、互联网金融平台、民营银行和消费金融公司为辅的消费金融市场格局。从竞争格局来看，商业银行凭借覆盖全国的营业网点优势、成熟的风险控制机制以及丰富多样的产品体系，是消费金融公司的主要发起机构，消费信贷中传统银行信用卡占有主导地位，其次为银行的自营消费贷款；互联网金融平台是互联网消费金融最主要的参与者，包括360数科、京东、蚂蚁、乐信等，随着业务发展，越来越多互联网金融平台通过获取消费金融公司牌照实现业务升级，如蚂蚁消费金融公司，互联网金融平台提

供的产品主要包括类信用卡产品、现金贷产品和场景分期产品。互联网公司拥有场景、流量和技术优势，通过导流、技术输出等方式参与消费金融产业链，或通过控股参股金融机构参与到消费金融市场中，这些平台管理的信贷规模仅次于银行信用卡，但由于近年来互联网金融平台受到的监管政策限制较多，市场占有率增长一定程度受限，预计互联网金融平台未来可能将向转型技术、持牌化与退出市场三个方向转变；消费金融公司目前家数不多、整体资产规模不大，但随着监管逐步规范互联网贷款管理，持牌消费金融公司未来或将逐步成为仅次于商业银行的主要参与主体。从客群定位来看，商业银行主要定位于资质较好、收入稳定的优质客群，通常风控审批和要求较为严格，而大部分民营银行、消费金融公司、互联网平台定位于中低收入的长尾人群，通常缺少公积金、人行征信等信息，风险偏好和客户定位相较于商业银行更为下沉。

民营银行提供的消费金融服务与互联网金融平台及消费金融公司类似，以现金贷产品为主，目前全国共有 19 家民营银行，截至 2022 年末民营银行资产总额达 1.78 万亿元，其中微众银行和网商银行资产规模超过 4000 亿元，远超前其他民营银行，资产规模处在前列的 4 家民营银行资产规模总额占全部民营银行资产总额的 63.38%，分化态势明显。业务模式方面，微众银行、网商银行、新网银行和亿联银行 4 家银行是纯线上经营，除上述 4 家备案为全线上展业的民营银行外，其余民营银行经营范围均被限制在当地，营业网点单一、业务发展一定程度上有所受限。上述互联网贷款相关政策对除全线上展业的 4 家民营银行以外的其他 15 家民营银行开展信贷业务产生较大限制，2022 年绝大部分民营银行贷款增长率较 2021 年末有所下降，且个别民营银行降幅明显甚至出现贷款余额下降的情况（见图 2）。

图 2 2022 年末民营银行贷款余额及增速情况 单位：亿元

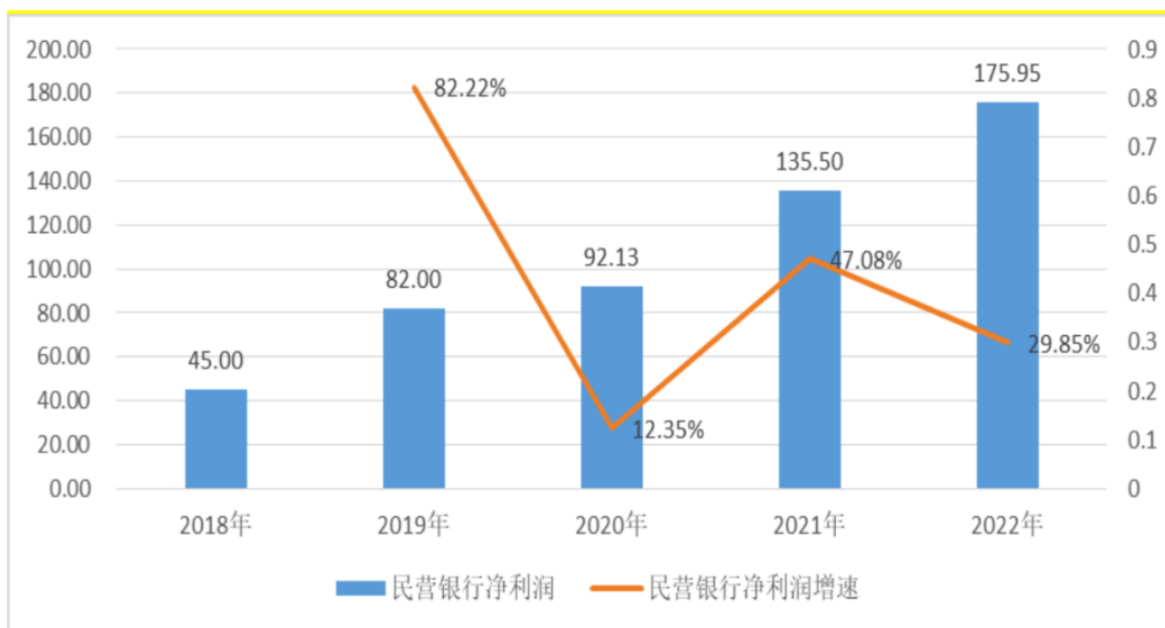


资料来源：各家银行年度报告，联合资信整理

从净利润看，近年来民营银行净利润保持增长，且成立前期由于业务规模快速扩张净利润达到较高增速，但 2022 年以来随着互联网贷款新规实施、贷款端业务受限、叠加部分民营银行资本补充受限等因素影响，净利润增速有所下降。其中，微众银行和网商银行 2022 年净利润分别为 89.37 亿元和 35.38 亿元，占民营银行整体净利润的 70.76%，微众银行净利润占比超过 50%，头部效应显

著，尾部经营压力较大，且有部分民营银行净利润水平有所下降，业绩分化明显（见图3）。

图3 近年来民营银行净利润及增速情况 单位：亿元



资料来源：国家金融监督管理总局，联合资信整理

在利率上限与LPR下行等因素的多重考验下，消费金融公司定价空间被控制、信用卡利率也有下行趋势，一方面考验各机构综合运营能力、成本控制能力，另一方面客户转型过程中或与部分商业银行形成直接竞争，整体行业竞争将进一步趋于激烈。

2021年以来，多地监管部门对辖内消费金融公司进行窗口指导，要求消费金融公司将个人贷款利率控制在24%以内，央行于2021年3月发布《关于明示贷款年化利率的公告》，引导明示贷款利率，根据《中国消费金融公司发展报告》（以下简称“报告”）披露数据，2022年消费金融公司客户加权平均综合定价均在24%以内，30家消费金融公司中有8家综合定价在18%以内，12家消费金融公司加权平均贷款利率在18%以下，其中3家降至12%以内，相比2021年，至少有21家消费金融公司综合定价水平下降。信用卡定价方面，自2021年1月1日起，央行取消信用卡透支利率上限和下限管理，意味着信用卡透支利率可由发卡机构与持卡人自主协商确定，自此以后商业银行根据不同用户实施差异化定价，但在市场竞争和利率调降的背景下信用卡透支利率有下降趋势。2022年，疫情反复、消费需求收缩、监管政策趋严等问题使得消费金融公司的业务增速收到抑制，利率上限以及LPR下行的趋势短期难以逆转，也倒逼消费金融公司调降产品定价或进行客户转型，压缩其利润空间。考虑到消费金融产品经济模型（税前利润=定价-资金成本-利息损失-信用成本-获客营销费用-其他运营费用），定价下行或将压缩其盈利空间和分润空间，对各类型机构综合运营能力、自身模型的优化能力、获客及信用成本等的控制能力提出更大的考验。并且，伴随利率水平的普遍下降，不少银行的消费贷利率已降至4%以下，承担年利率7%~16%的次优客群，成为城商行、头部消费金融公司争夺的主战场，对部分定位层级相似的客户的争夺也使得消费金融公



司展业面临更大挑战。

“断直连”后，助贷业务的分润模式改变，长期来看助贷互联网平台的经营成本或有一定上升、议价能力下降，且头部平台集中度将有所升高，长远来看有利于商业银行、消费金融公司等积累基础数据、提升自主风控及客户管理能力。

《征信业务管理办法》明确了自 2022 年 1 月 1 日起，平台机构在与金融机构开展引流、助贷、联合贷等业务合作中，不得将个人信息等直接提供至金融机构，须实现个人信息与金融机构的全面“断直连”，过渡期为办法施行之日起至 2023 年 6 月底，旨在要求助贷机构和商业银行、消费金融公司等通过征信机构实现风险隔离，该政策对于互联网金融业务的影响主要体现在以下几个方面：一是将直接影响到商业银行与互联网助贷平台之间的合作模式，“互联网平台企业-征信机构-金融机构”的模式中征信机构产生的费用将转嫁至其他参与机构，长期来看或一定程度上推高相关机构的经营成本，二是由于核心数据需交由持牌征信公司，使得互联网助贷平台议价能力下降、持牌征信公司重要性提升，三是将倒逼商业银行、消费金融公司等提高自主风控能力和水平，目前在实际落地过程中互联网平台整改情况有所分化，预计互联网平台企业将向头部集中，客户和信贷规模或将逐步转移至强监管的持牌金融机构。

## 第二节 消费金融公司概况

### 一、2022 年以来仅有一家消费金融公司获批筹建

银行系股东仍是目前以及未来获批和申设消费金融公司的主流。

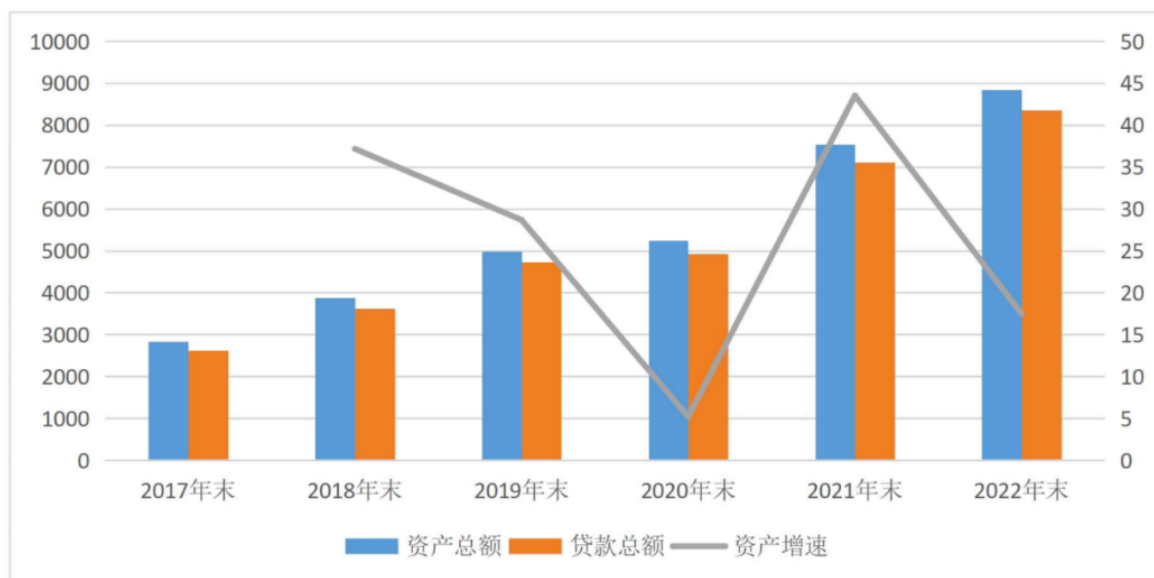
从消费金融公司来看，2021 年以来，监管对金融科技、类金融组织、平台企业的金融业务从严管理，消费金融牌照的申请难度也有所增加，一直未有新设的消费金融公司获批，仅有建信消费金融有限责任公司于 2022 年 9 月获批筹建并于 2023 年 6 月开业，此外宁波银行和南京银行通过并购方式获得消费金融公司牌照。与此同时，国有大行及城商行等仍在不断入局中，如富滇银行、上海农商行、苏农银行、吴江银行等多家银行计划筹建消费金融公司，未来或将有更多的银行系消费金融公司获批设立。银行系消费金融公司数量的增加将导致消费金融市场竞争加剧，但也有利于引导消费金融行业朝正规化、合规化发展。截至目前，我国已有 31 家持牌消费金融公司开业，其中 21 家消费金融公司的主要出资人为商业银行，非银行系消费金融公司共 10 家，以产业机构、电商等为主要出资人。

## 二、消费金融公司资产规模增速有所放缓

头部和尾部消费金融公司资产规模差距较大，头部效应显著。

随着资产端业务规模的持续增长，我国消费金融公司资产规模保持增长趋势，2022年消费金融公司资产增速相较2021年疫情短暂缓解时有所下降，但增速高于2020年疫情初期。从结构看，由于消费金融公司主营业务为消费信贷业务，故贷款规模在资产总额中占有较高比重。根据报告披露数据显示，截至2022年末，我国消费金融公司资产总额为8844.41亿元，较上年末增长17.46%。此外，根据公开信息披露显示，截至2022年末，招联消费金融资产总额为1643.46亿元，兴业消费金融资产总额为763.02亿元，2023年6月末蚂蚁消费金融和马上消费金融资产总额分别为1971.04亿元和676.73亿元，而2022年末蒙商消费金融资产总额为47.91亿元，唯品富邦消费金融资产总额仅为3.76亿元。结合以上数据看，随着部分消费金融公司增资扩股，权益和资产规模相应提高以及头部消费金融公司经营期间持续发挥自身头部效应优势，行业内不同消费金融公司资产规模两极化分化较大，头部效应显著。

图4 近年来消费金融公司资产总额及贷款业务余额情况 单位：亿元



资料来源：中国消费金融公司发展报告，联合资信整理

## 第三节 消费金融公司经营和财务分析

### 一、产品、渠道及风险水平分析

消费金融公司产品体系以小额分散为特征，期限较短，整体产品体系较为同质化，同时消费金

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/538136125063006072>