



“消费金融五十人”揭牌仪式 5月25-26日 上海龙之梦

第三届中国消费金融发展大会

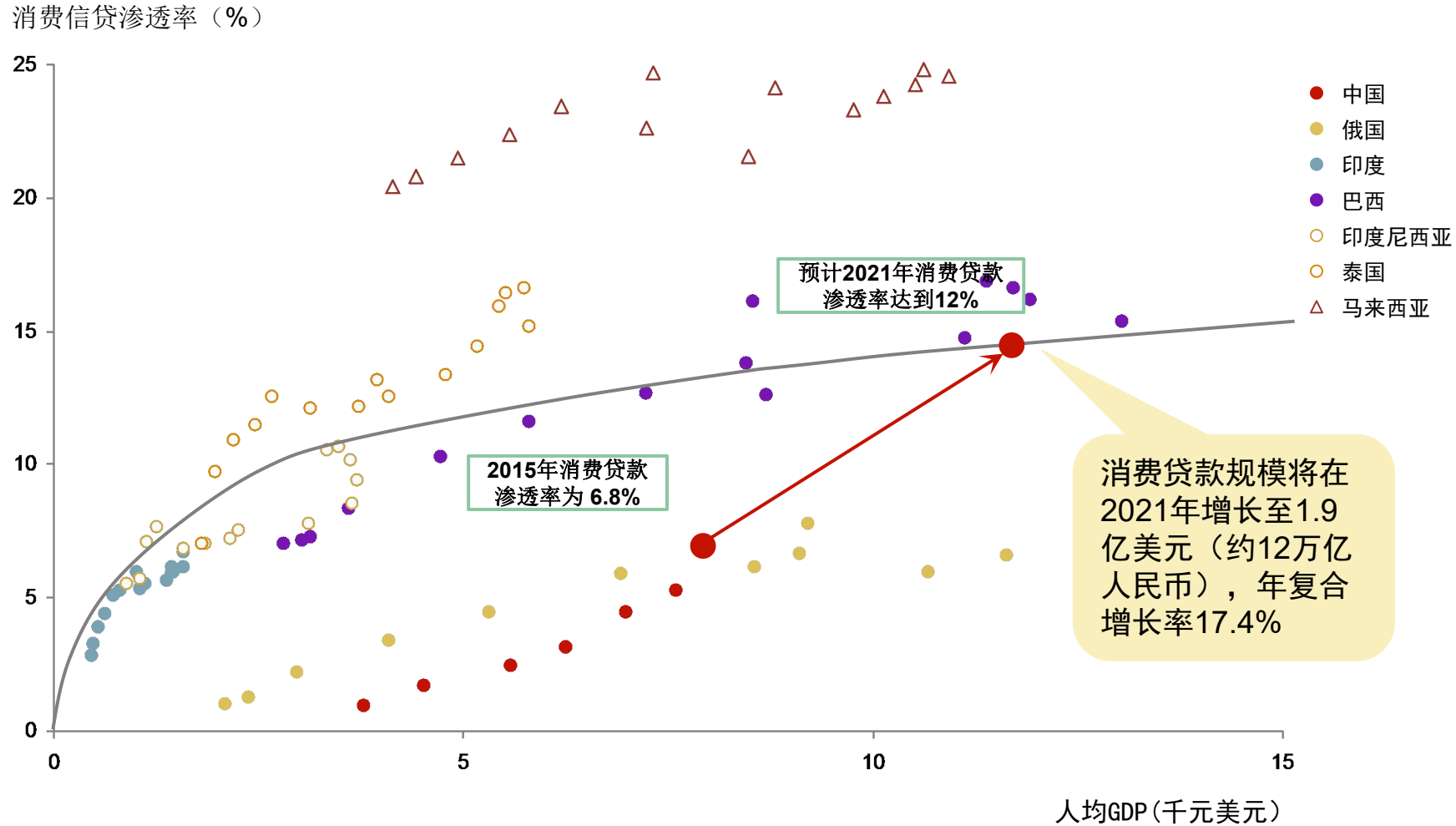
中国消费金融市场潜力场景解析

波士顿咨询公司 华佳

2017年5月26日

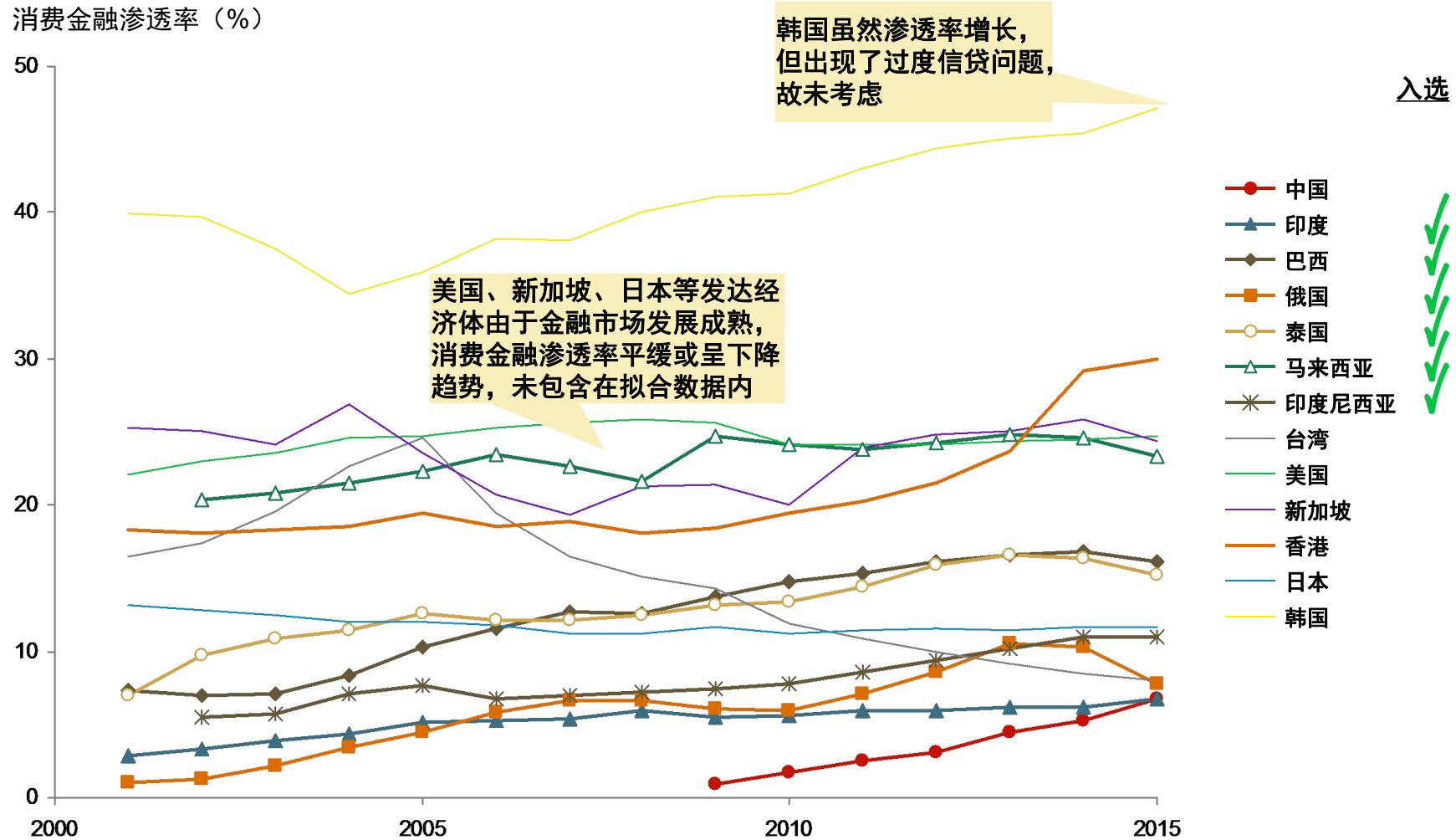
THE BOSTON CONSULTING GROUP

通过对数线性回归模型拟合，预计2021年中国的消费贷款余额¹ 将达到12万亿人民币规模



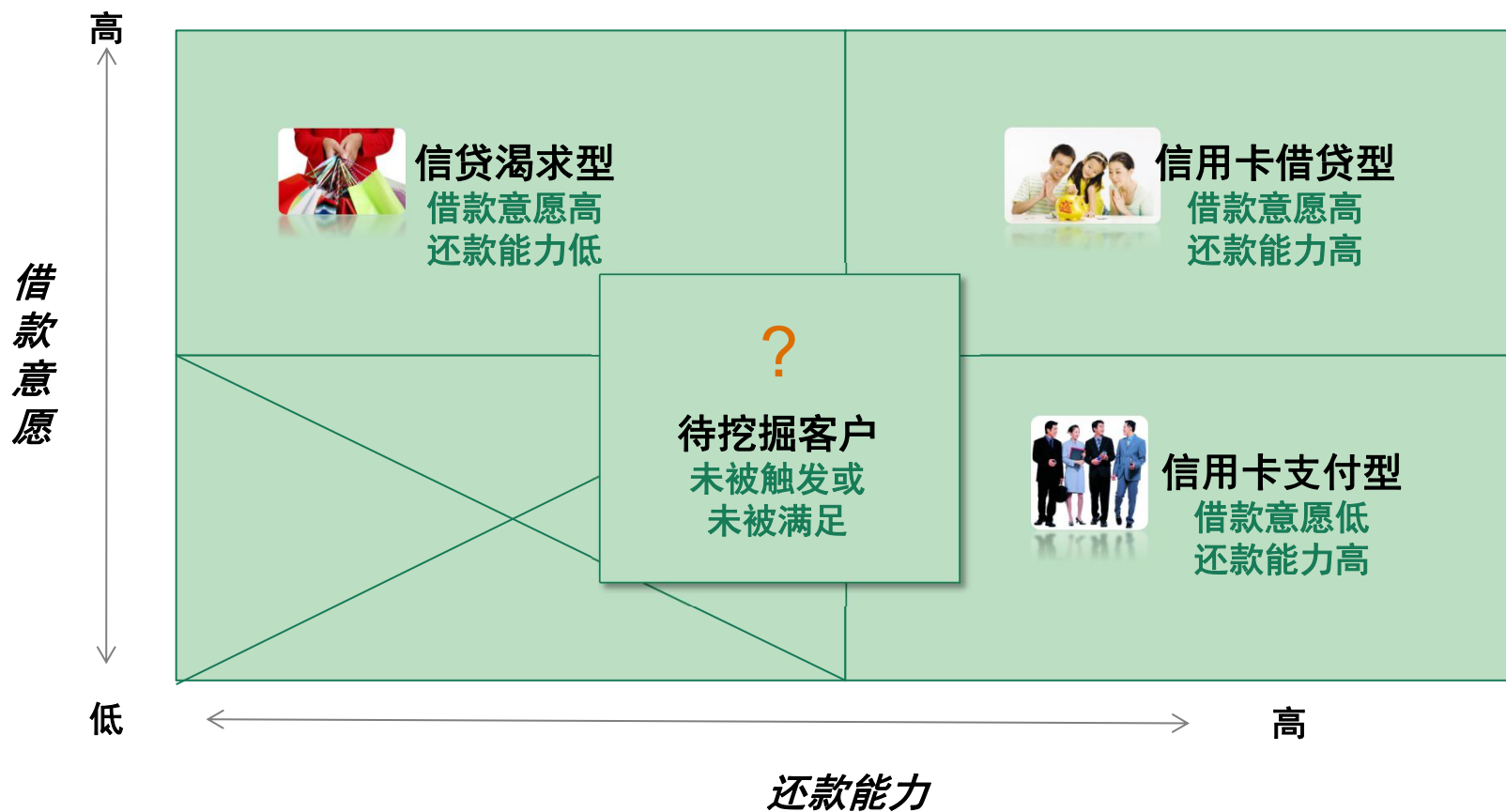
1. 由于其他国家消费信贷数据包含汽车金融，为保证数据定义一致性和可比性，在进行总体规模预测时，包含汽车金融规模
来源: Euromonitor, 人民银行; 世界银行; BCG分析

备用：模型拟合选用国家消费金融渗透率均处于增长阶段



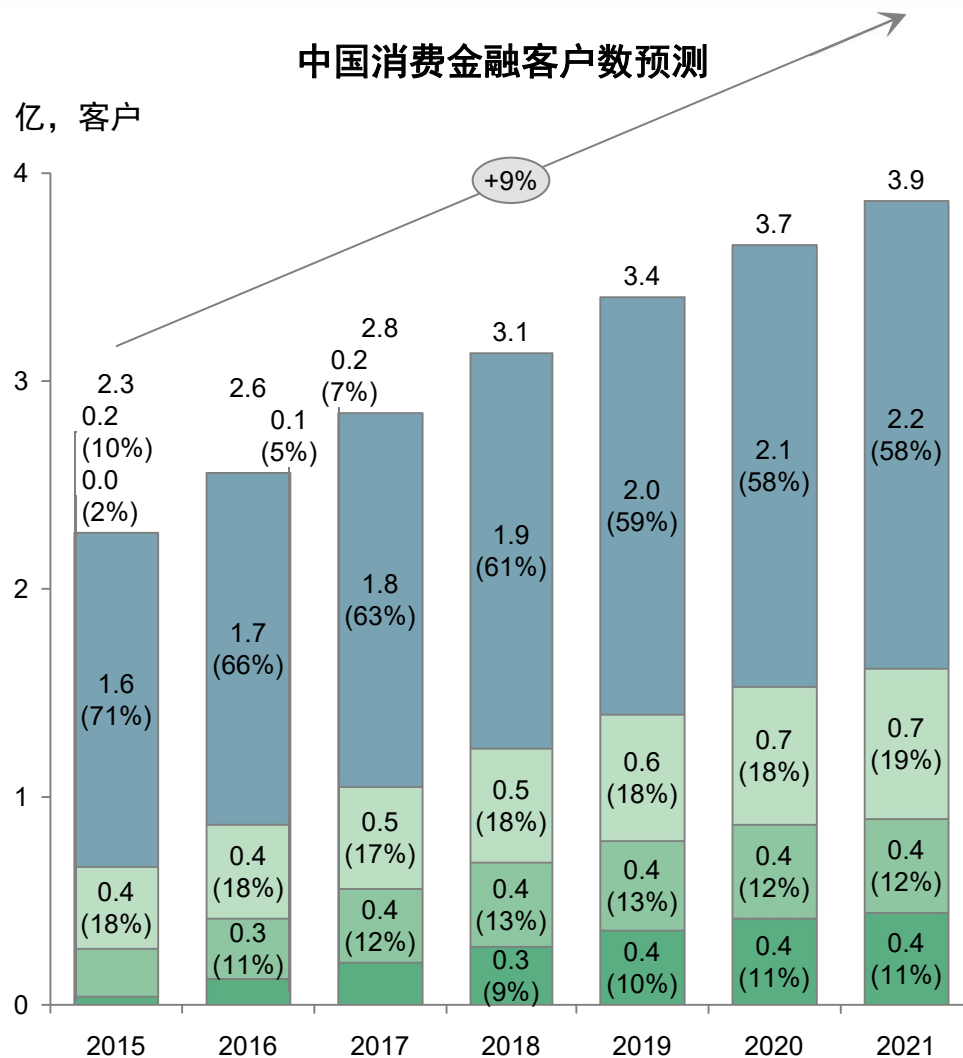
来源: Euromonitor, 人民银行; 世界银行; BCG分析

为了更好的预测狭义消费金融业务的增长情况，我们将中国消金客户分为四类



资料来源：BCG分析

预计未来五年，互联网电商的加入将快速挖掘出更多新兴客户,信用卡客户将持续占据优势市场份额



未来五年
CAGR

主要驱动因素

信用卡
支付型

6%

低风险客群:

- 商业银行在中国金融体系的绝对优势地位（资金成本、风控及征信资源、网点及品牌定位等）以及客户的低风险特性使信用卡类客户将持续占据优势市场份额（~77%）

信用卡
借贷型

10%

- 政策红利、分期及现金贷等业务的持续推广将利于信用卡借贷型客户快速增长

信贷
渴求型

9%

中高风险客群:

- P2P行业预计将受到持续严格监管
- 小贷公司及消金公司将面临来自信用卡及新兴互联网电商的双向挑战；需依靠股东背景在细分场景进行差异化定位

新挖掘型

30%

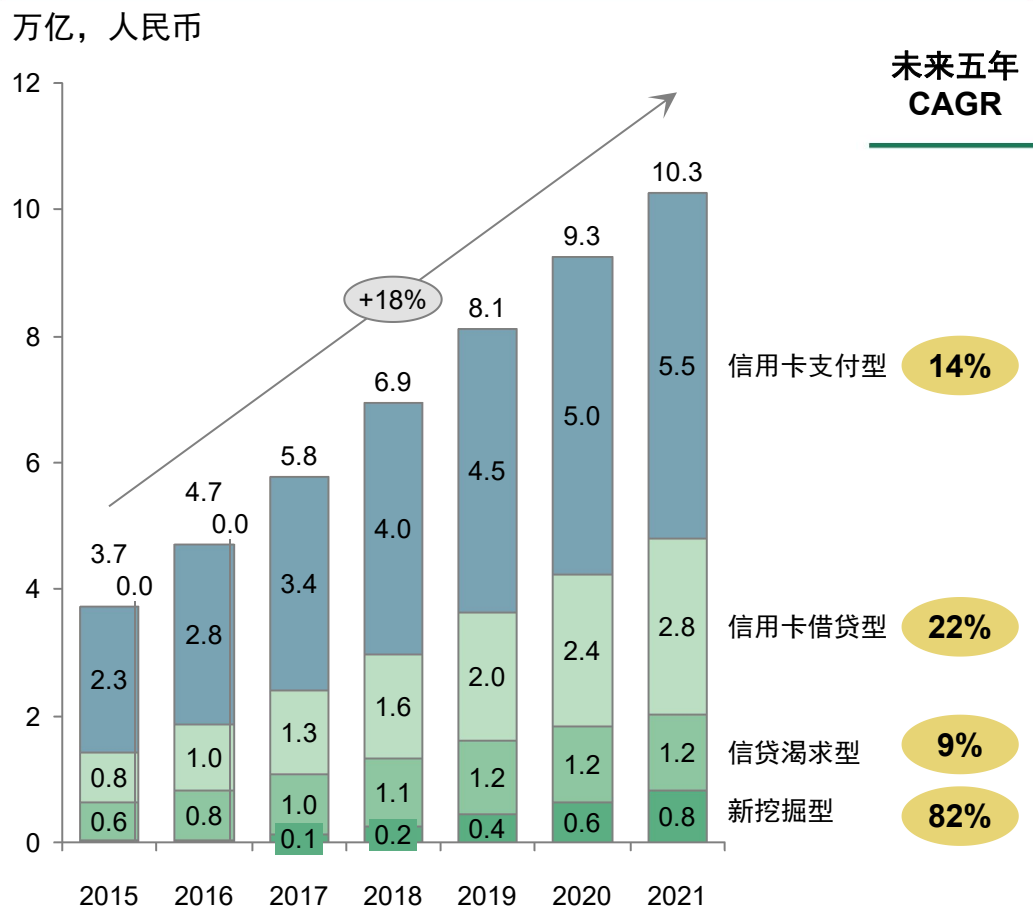
混合风险客群:

- 受惠于线上低成本、多场景、高覆盖的互联网金融优势，受到金融压抑的客群将获得高速增长

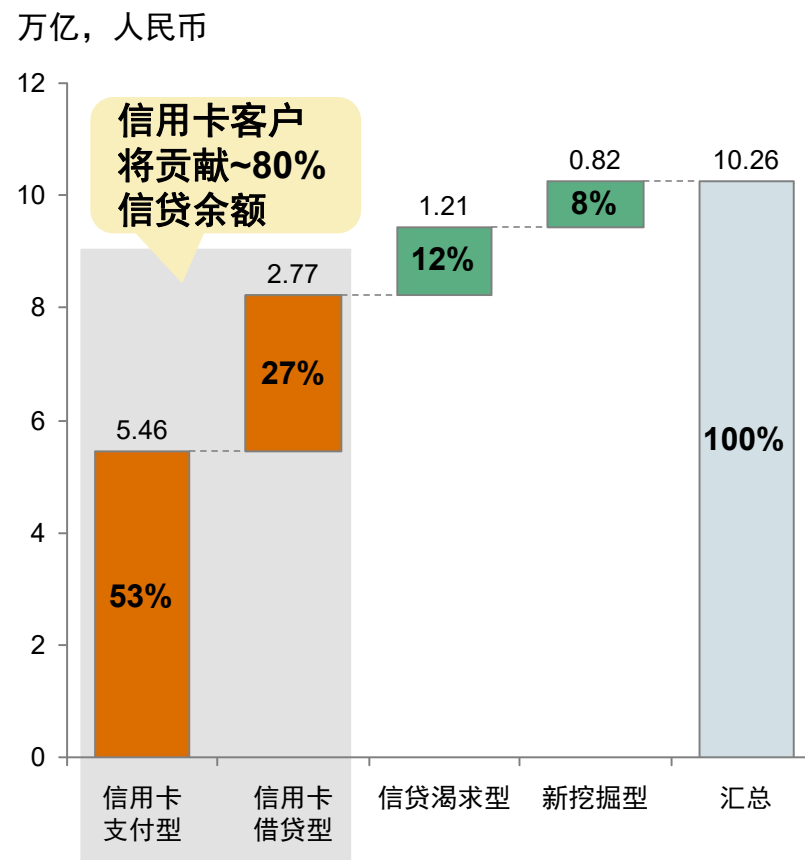
来源：人民银行、银监会、信用卡蓝皮书、专家访谈；BCG消费金融模型

新兴客户信贷余额将实现超高速增长，但信用卡客户仍将贡献~80%的信贷余额

四类客群消费信贷余额 (2015-2021)



信用卡类客户将持续占据优势市场份额 (2021)

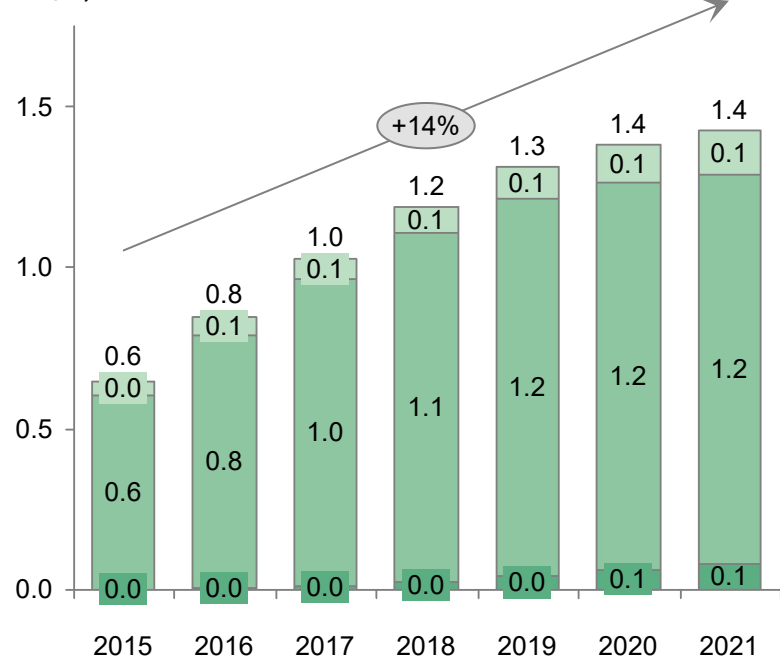


来源：人民银行、银监会、信用卡蓝皮书、专家访谈；BCG消费金融模型

消费金融公司将有可能迎来1.4万亿、覆盖6千万客户的消费信贷市场

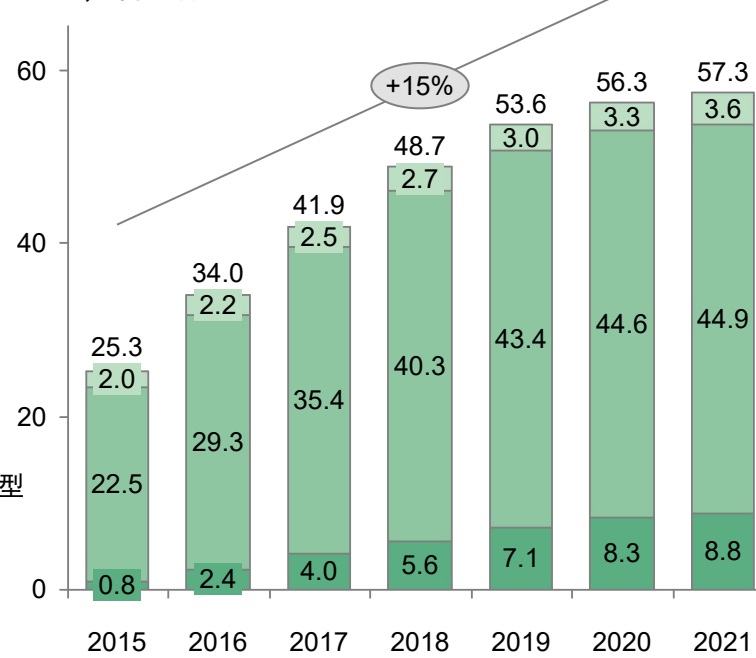
消费金融公司可触达市场规模

万亿，人民币



消费金融公司可触达客户体量

百万，客户数



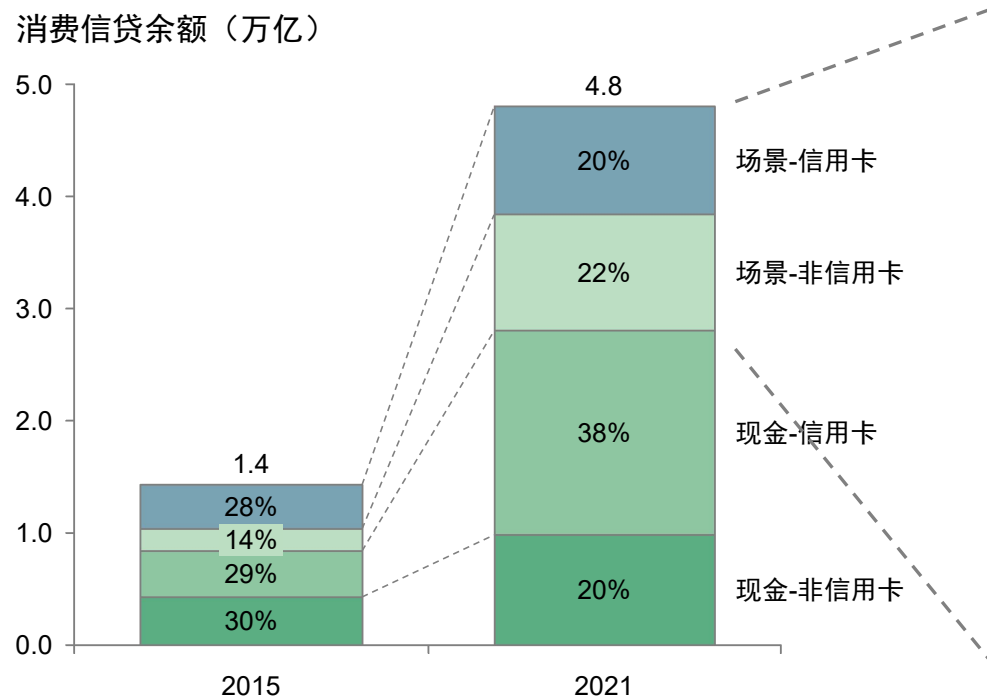
关键假设

- 信用卡借贷型客户中，约5%客群平均授信额度小于1000元人民币，将有可能因为借贷需求未被满足而成为优质消金公司客户
- 互联网电商覆盖人群中，约10%的客群为信贷渴求型客群，电商平台较小额度的授信尚无法满足所有需求而成为消金公司客户

来源：人民银行、银监会、信用卡蓝皮书、专家访谈；BCG消费金融模型

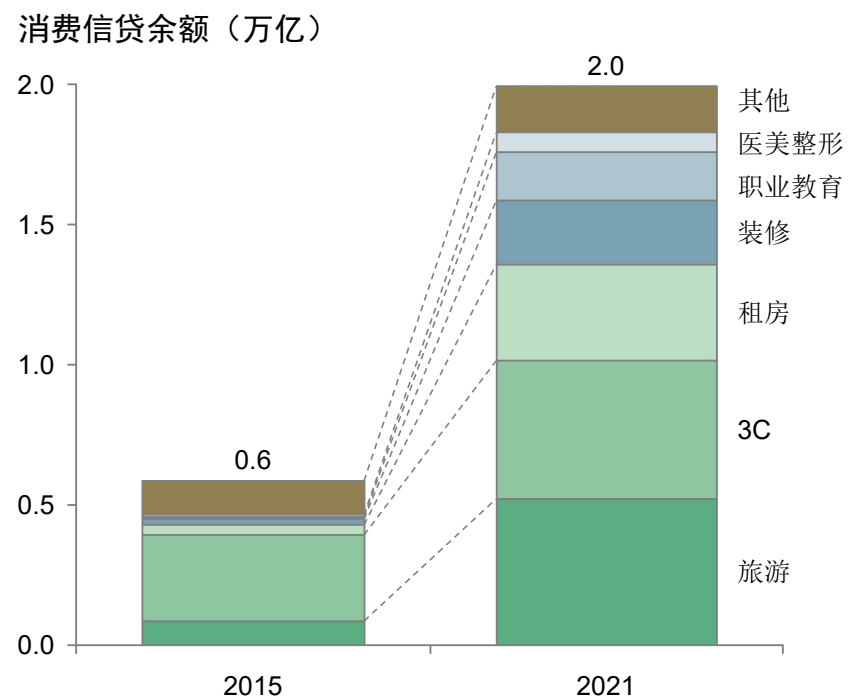
总体消费信贷市场中，基于场景的信贷规模在2021将达到2万亿，占全部分期信贷规模的42%

总消费信贷余额中场景分期与现金贷款的比例



- 此处的信贷余额为信用卡借贷型、信贷渴求型和待挖掘客户的信贷余额总和（不包含车贷）
- 考虑二手车贷款多为有抵押的贷款，因此场景信贷规模计算中未包含二手车场景

各类场景分期的金额

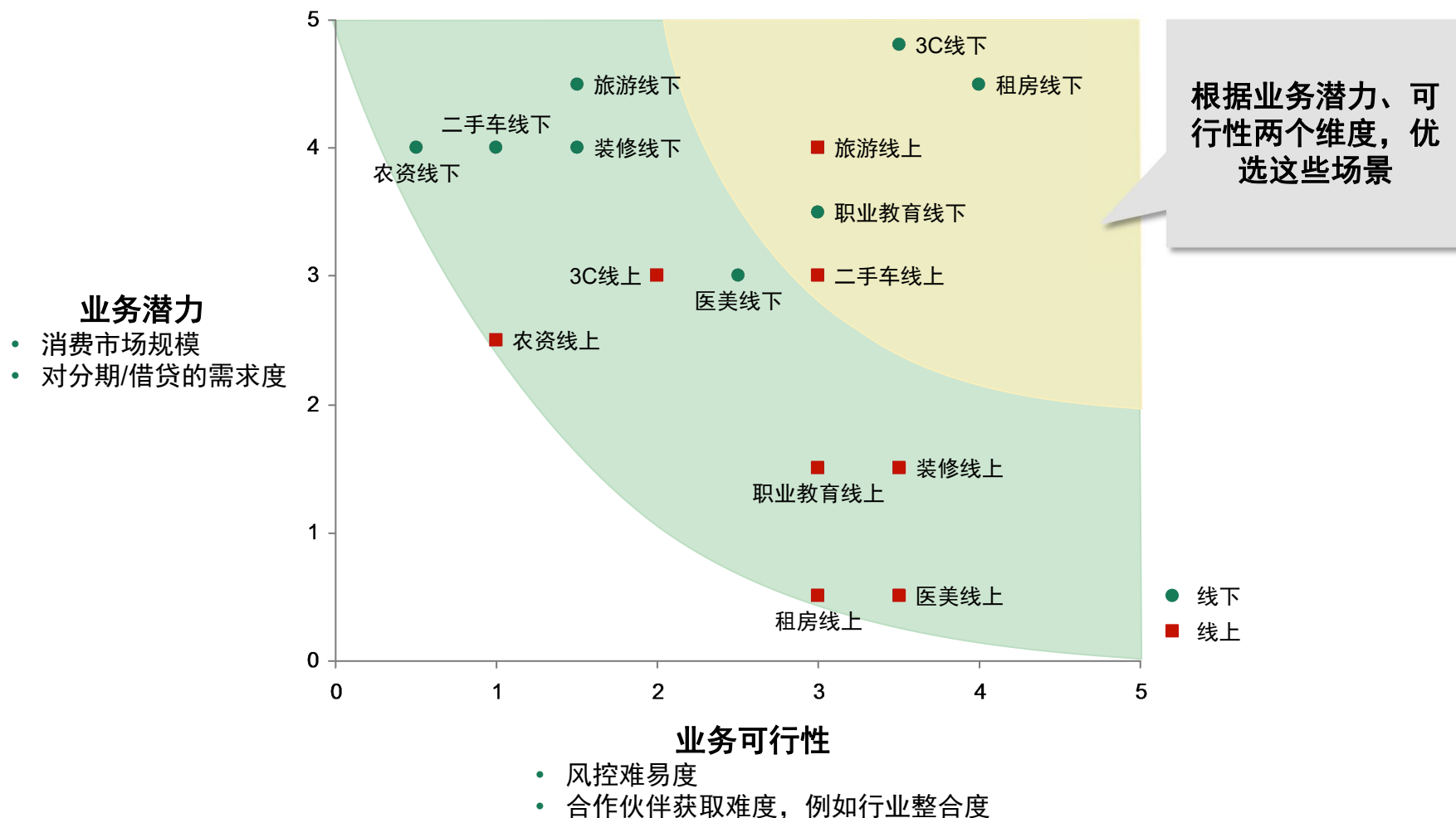


- 其他场景包括母婴、婚庆、医疗、早教、美容美发、体检和健身，2021年规模按照这类场景2015-2021年CAGR为5%计算

来源：场景数据来源请见场景分析部分；模型数据来自于BCG消费金融模型

场景筛选需综合考虑业务潜力和可行性

初步筛选发现租房线下、3C线下、旅游线上等场景较优先



资料来源：BCG分析

备用：场景细化初步筛选

✓ 后续有该场景细化分析

	场景	重点分析	理由
1	3C线下	✓	规模大，商业模式成熟，对消费金融公司的金融门槛较低
2	3C线上	✗	已被几大平台垄断，已有自己的消金服务产品，难以切入
3	租房线上	✓	租房市场虽然分散，但是因为体量巨大，领先中介均掌握大量房源，当前公寓型房源领域的O2O模式已经较为成熟，各类选手都已进入，消金公司潜力较大
4	租房线下	✓	
5	旅游线上	✓	较为集中，但未被垄断，市场正快速增长，银行、类消金、互联网都已进入
6	旅游线下	✗	过于分散，价格不透明且波动较大，反欺诈难度过高
7	医美线上	✗	平台市场高度集中，大平台已被消金公司渗透，竞争激烈且骗贷风险大
8	医美线下	✗	市场增速高、潜力大，一二线城市大医疗美容机构已被渗透、竞争激烈；而美容整形市场高度分散，低线城市、中小医疗美容机构的骗贷风险大
9	装修线上	✗	市场规模过小，且由于业务线下交付的本质，未来增长潜力不大
10	装修线下	✗	过于分散，价值链较长，各环节各自报价且价格不透明。且银行依托住房抵押贷款多为业主提供装修用途贷款
11	职业教育线上	✗	市场规模过小，且线上金额相对较小，分期需求不大
12	职业教育线下	✓	市场分散，价格透明，消金渗透率提高，客户群体优良，各类选手都已进入
13	二手车线下	✗	市场极为分散，存在大量3人以下“黄牛店”，价格不透明，而大型车商、经销商多自有融资租赁公司，因此不适合开展消费金融业务
14	二手车线上	✓	较为集中，平台运营已较为成熟，市场潜力巨大，各类选手都已进入

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/728135135050006026>