

## 下场拼自营

除了营销战和价格战，日渐增长的渠道合作成本也成为银行及消费金融公司的另一大压力来源。

“第三方流量成本实在太高了，毫不夸张地说，平台的每一位用户获客成本甚至都超出了首单利润，所以我们也正在加强自营建设，经营好存量用户。”一消费金融公司相关负责人告诉北京商报记者，日益激烈的行业竞争下，加强数字化转型和自营能力建设，打造差异化的金融服务，成为消费金融机构未来重要的核心竞争力。目前包括招联消费金融、马上消费金融、中信消费金融、中原消费金融等多家机构就在自营渠道上费了不少功夫。

“加码自营和拓宽场景，听起来是老生常谈，但确实是我们今年的业务重点。”李刚说道，其所在银行同样通过App和官网等自营渠道获客，面向的一些特定人群包括纯消费一族、小微企业主以及有房人群等；场景则较为看好汽车消费、电商新零售、化工等。

另辟蹊径，通过场景触达，逐步开发具有特色化经营的自营产品，也是不少中小银行的一致突围路径。就在近日，东北地区一银行人士同样向北京商报记者透露，近年来，消费金融市场竞争压力加大，在产品、渠道、风控

等方面逐步标准化，品牌效应凸显。该行也在进一步挖掘家装、旅游等消费场景。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示，今年以来，持牌机构在渠道建设上确实频频发力。具体来说，包括强化自营渠道的建设，通过手机App的迭代、微信公众号、小程序等打造线上服务矩阵，另外也在利用新型渠道，如短视频等来进行获客，尤其是银行机构，今年以来更是积极尝试直播等形式来强化用户互动交流。

不过，具体机构在消费贷业务上主要发力渠道略有不同。冰鉴科技研究院高级研究员王诗强告诉北京商报记者，由于外部融资成本较高以及股东对消费金融公司定位等因素考量，消费金融公司主要是针对长尾客户和个体工商户开展贷款等业务，选择余地相对少一些，目前存量规模依然没有破万亿。

银行则是针对所有客户进行营销，开展住户贷款业务。王诗强介绍，在优质客户开拓方面，银行及信用卡中心更是不遗余力，为留住优质客户部分贷款利率已经比房贷还低；另外针对长尾客户，银行除了申请消费金融牌照开展业务外，还会与第三方机构合作展业。

## 泥淖中前行

北京商报记者从不少银行和消费金融公司人士处了解到，强监管趋势、持续压降贷款利率、第三方流量逼近天花板、日益上升的获客成本等因素叠加下，整个消费金融市场竞争马太效应也在进一步加剧。

例如在持牌消费金融公司中，头部效应已经比较明显，包括招联消费金融、兴业消费金融和马上消费金融等第一梯队的公司，在融资成本、业务成本、业务能力和品牌等方面已具有更多优势；中小消费金融公司处境则略显尴尬，贷款余额增速需要进一步提升，在融资来源及成本、获客、风险控制等各个维度的能力均需要进一步增强。

银行业同样如此，在业内看来，中小银行的金融资源会逐步向大型银行转移，在价格比拼、渠道比拼、风控比拼下，以后留给中小银行的市场考验不言而喻。

不过，焦虑与挑战下仍存机遇。虽然整个行业竞争激烈，部分机构泥淖中前行，但市场足够大，对于机构来说仍有突围空间。

根据蚂蚁研究院调研显示，今年一季度，家庭消费继续增加，但增速略有回落。

分收入群体看，中高收入群体消费恢复较快，低收入群体受工作不稳定性及收入波动影响，消费潜力仍有待释放。

苏筱芮认为，伴随着消费金融行业从高速发展阶段迈向高质量发展阶段，其精细化的发展趋势愈发明显，从业主体要进一步做好客群细分，考虑针对细分群体结合场景提供合适的产品，确保资金用到实处，另外也可运用科技等手段在前期做好授信工作，探索用自动化建模、智能审核等方式提升业务效率，挖掘数据在金融领域存在的价值潜力，以此节约融资成本。

目前，不管是消费金融公司，还是银行零售金融部或信用卡中心，已经从增量市场降低到存量市场和增量市场并重的竞争，此时对银行、消费金融公司等机构的融资成本、风险评估、获客渠道管理等各个环节要求较高。在王诗强看来，只有通过不断优化各个环节，降低运营成本、控制风险，才能保持微利。如果管理不善，就可能导致消费贷综合成本较高，企业难以盈利。如果可能，相关机构可以与场景方、智能风控机构合作，形成竞争优势。

招联金融首席研究员  
董希淼

## 消金业务 成必争之地

Q:请您谈谈消费金融行业的最新竞争形势?呈现怎样的发展趋势?

A:当前,消费金融行业已经基本形成多主体参与、多层次服务的完整体系。从客群划分的维度看,头部机构主要为商业银行,通过信用卡、消费贷款来提供服务;中部机构则包括消费金融公司、头部互联网平台,对客户资质要求相对宽松,根据客户不同来差异化定价;底部是一些中小互联网平台、小贷公司等,它们主要服务更下沉的客户。在各自层次里,每个层次的机构都很卷,拉新战、价格战不断。而且,目前还出现了跨层级竞争,如银行争夺中底部客户。

行业竞争越来越激烈的原因有几点,第一,消费金融市场发展空间大,尽管受到疫情的冲击,但消费金融韧性较大,加上当前居民消费率比较低,未来空间还是比较大的,成为金融机构必争之地。第二,从被动角度看,近年来房地产市场较为低迷,个人住房贷款增长乏力,消费贷款成为商业银行稳住个人信贷业务、提高资产收益的重要产品。第三,实证研究表明,消费金融在促进消费、扩大内需等方面发挥着积极作用,国家政策支持和鼓励消费金融发展。

Q:请您谈谈目前消费金融市场面临的业务痛点?机构可从哪些层面破解难题?

A:当前,消费金融市场面临的业务痛点是如何在防范风险的前提下推动业务平稳发展,挑战在于平衡风险与发展、速度与质量、创新与规范等关系。从措施来看,消费金融各类机构要准确定位,发挥特色和优势,差异化发展。

从招联实践情况看,作为消金行业排头兵,招联坚持“不忘初心、惠无止境”的发展宗旨,以科技创新不断丰富金融产品和服务,通过推出价格“惠”商量、额度“慧”商量、还款“会”商量的3H服务等举措,以实际行动让利客户、打造极致体验,切实提升普惠质效,践行“让信用不负期待”,有力支持了“扩内需、促消费”的目标实现。

针对下一步破解行业痛点,建议建立共债指数或者监测平台,改善征信系统相对滞后等问题;监管层面,建议适当放开消金公司贷款额度和经营范围,只做负面清单类的用途约束,同时支持压降资金成本,鼓励消费金融公司发行二级资本债补充资本;在获客层面,推动流量成本以及支付成本持续下降。

Q:结合行业发展,请您预测后续消费金融发展空间?哪些场景最受追捧?

A:总体来看,消费金融行业未来发展空间较大,特别是随着经济持续恢复,居民收入不断提升,行业发展也将回归常态。

未来消费金融公司拓展场景是关键。当前监管要求金融大力支持中小微企业、个体工商户发展,部分消费金融公司也在小微场景上进行积极探索,但从小微场景来看,消费金融公司仍存在政策障碍,建议监管部门作出适度放松。对于汽车消费场景,当前二手车金融的渗透率较发达国家有显著差距,普惠供给明显不足,建议监管部门进行部分试点,支持消费金融公司发放二手车和新能源车贷款,更好地助力稳定和扩大汽车消费。