

中国消费金融行业数据洞察报告

部门：TMT金融与科技组

署名：徐佳鑫

概念与研究范围界定

狭义消费金融

概念：

- 消费金融（或消费贷）是指以消费为目的的贷款服务，用来满足用户日常消费的借贷需求。
- 根据消费金融业务是否依托于场景、放贷资金是否会直接划入消费场景中，又可以将消费金融分为消费贷和现金贷。

研究范围：

- 广义消费金融包括所有以消费为目的的贷款服务，包括住房按揭贷款、汽车消费金融、一般耐用品消费和日常消费小额信贷。
- 狭义消费金融要在广义消费金融基础上去除住房按揭贷款。
- **本报告所研究对象为狭义消费金融。**



报告撰写

徐佳鑫

艾瑞咨询 普惠金融研究团队 负责人

[关于我们](#)

[报告咨询](#)

CONTENTS

目录

01 消费金融行业规模概览
Industrial Perspective

02 消费金融行业发展格局
Industrial Competition

03 专题：消费金融公司
Consumer Finance Company

01 / 消费金融行业规模概览

Industrial Perspective



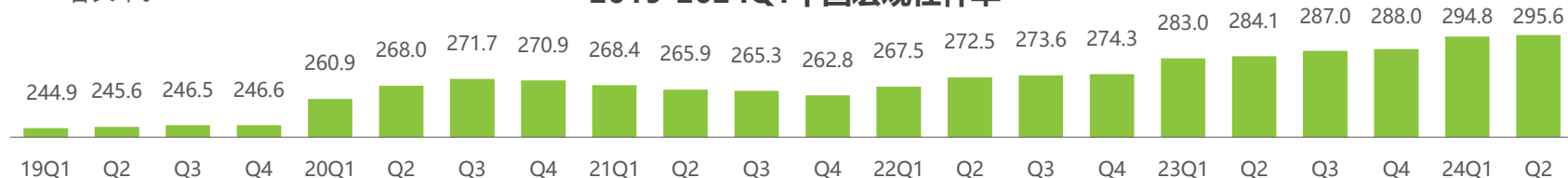
1. **宏观杠杆率**：经济增速与居民债务增长“双降”，居民部门杠杆率基本保持稳定；债务增速难以进一步压降，当前稳定宏观杠杆率的正解是扩大有效需求、提高名义GDP增速
2. **狭义消费信贷余额**：互金平台整改完成业务恢复与银行加大消费贷业务力度等促使2023年行业增速反弹，狭义消费信贷余额规模超20万亿元
3. **狭义消费信贷渗透率**：2014-2023年间中国狭义消费信贷渗透率实现接近三倍的跃升，用户使用意愿增长与房市低迷将促进渗透率的继续提升
4. **收入·借贷比**：23年居民广义收入借贷比为75.9%，其中52.9%是房贷约束，23%是非房贷约束，未来广义与狭义口径下的收入借贷比趋势将继续分化
5. **互联网消费金融规模**：银行加大低利率优质个人贷款投放，消金公司线上化进程、头部互联网公司大力发展和中尾部平台加大次优贷款投放等因素促进行业规模增长
6. **狭义消费信贷线上化渗透率**：互联网消费金融行业主要驱动是银行等传统金融机构的互联网化，持牌机构与互金平台共同发力导致2023年消费金融规模增长主要源于线上
7. **互联网消费金融助贷规模**：助贷贡献率持续下降，但持牌金融机构难以彻底摆脱对互金平台用户获客的依赖，预计未来助贷对行业的贡献率会下降到某一相对稳定数值

居民杠杆率达历史新高但消费贷占比下降 iResearch 艾瑞咨询

经济增速与居民债务增长“双降”，居民部门杠杆率基本保持稳定；债务增速难以进一步压降，当前稳定宏观杠杆率的正解是扩大有效需求、提高名义GDP增速

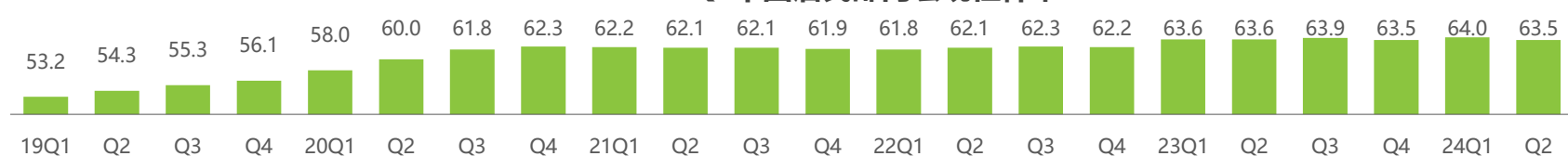
2023年，我国宏观杠杆率共上升了13.8个百分点，上升幅度超过2022年，但实体经济债务增速与2022年基本持平。而过去4年，宏观杠杆率一共增长了41.2个百分点。尽管私人部门资产负债表修复、主动去杠杆、公共部门债务规模温和增长、总债务规模增速处于历史低位，私人部门缺乏加杠杆意愿(有的也缺乏能力)，但宏观杠杆率仍在大幅上升，原因即在于名义GDP增速下滑较多。名义GDP是一个国家经济体量的直接衡量指标，也是宏观杠杆率的分子。当经济增长不能体现在名义GDP的增长上，无论实际增速如何恢复，宏观杠杆率都会承受较大的上升压力。在当前阶段，我国已很难将债务增速再进一步压降——10%以下的债务增长已经表现出私人部门融资需求不足，消费和投资支出也都受到影响，债务增速进一步下降将会对宏观总需求造成更为严重的影响，因此稳杠杆的正解只能是扩大有效需求，提高名义GDP增长率。

2019-2024Q1中国宏观杠杆率



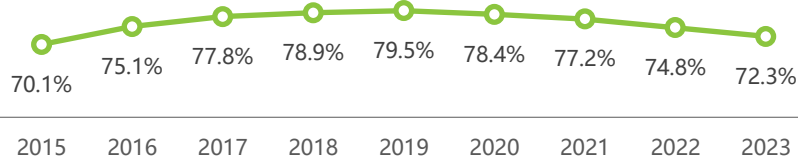
而聚焦居民部门，2023年中国居民杠杆率共上升了1.3个百分点，居民杠杆率已连续四年稳定在60%至65%的区间。经济增速下滑的同时，居民债务增长也在下滑，使得居民杠杆率基本保持稳定。2024上半年，居民杠杆率分别为64%、63.5%：1) 一季度，房贷负增长，消费性贷款和经营性贷款的增速也大幅下降，但名义GDP增速不及导致居民杠杆率上升；2) 二季度，监管当局调整了对房地产贷款的政策，降低房贷利率，住房交易量有所提升，但房贷需求仍然较低，居民贷款增速降至历史低点，居民杠杆率也有所下降。

2019-2024Q1中国居民部门宏观杠杆率



另一方面，经营性贷款是近年来居民加杠杆的主要方式。随着经营性贷款增速不断领先于消费贷和房贷，经营性贷款在居民全部债务中所占比例也不断上升，从2019年末的20.6%上升到2023年末的27.7%。

2015-2023中国消费贷占居民部门贷款比例



来源：国家金融与发展实验室，央行，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

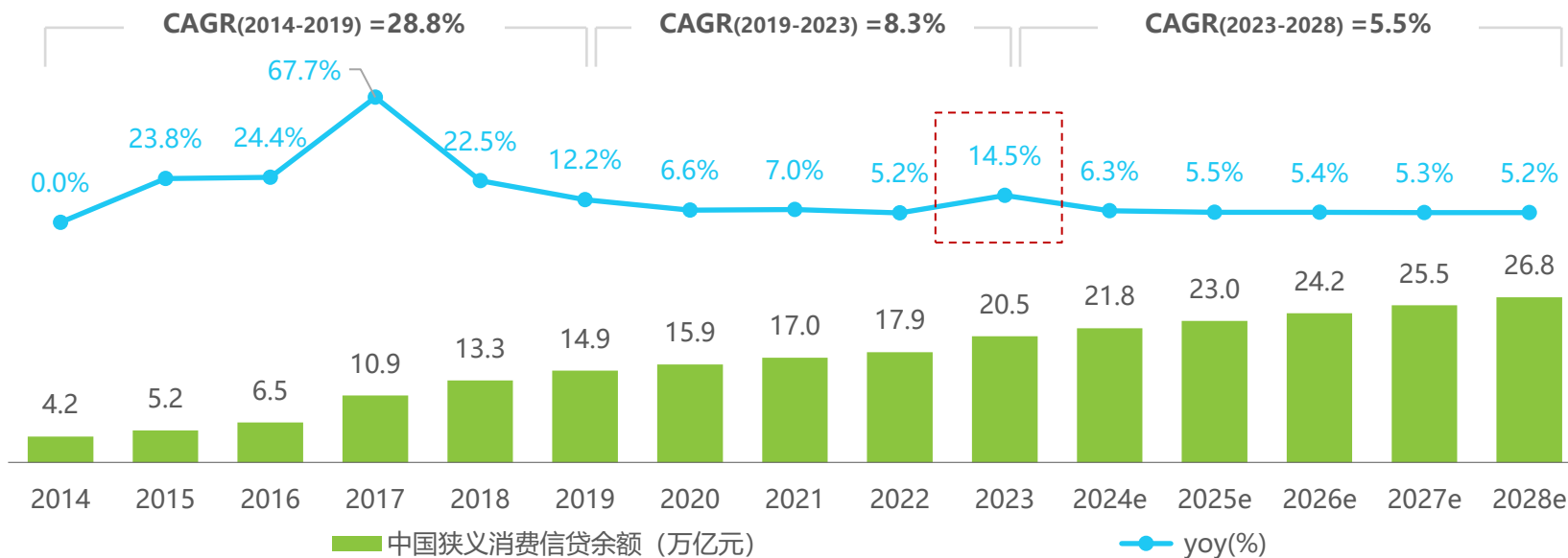
狭义消费信贷余额继续保持增长态势

互金平台整改完成业务恢复与银行加大消费贷业务力度等促使2023年行业增速反弹，狭义消费信贷余额规模超20万亿元

2023年，国家多措并举致力于恢复与促进消费，最终消费支出拉动GDP增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点，对经济增长的贡献率是82.5%，消费重新成为经济增长的主动动力，但实际上居民“伤痕效应”仍未退，对未来收入的预期相对悲观，整体借贷行为仍较为谨慎，狭义消费信贷规模的增长主要归功于房贷市场下行背景下银行纷纷加大低利率的优质个人信用贷款的投放，行业增速有所恢复。截至2023年末，中国狭义消费信贷余额规模已达20.5万亿元。

未来中国狭义消费信贷规模将以5.5%的年复合增长率增速持续增长，到2028年将达到26.8万亿元。增长驱动因素有：①GDP增长：我国经济韧性强、潜力大、活力足，具有市场规模巨大、产业体系完备、人力资源丰富等优势条件，长期向好的基本面没有改变；②消费增长：“双循环”格局下，消费是扩大内需、拉动经济的关键引擎，国家层面多措并举促进消费增长；③用户渗透：国内消费环境逐渐丰富及消费相关政策的相应刺激，居民消费场景将更加多元化、消费产品也将不断升级，居民对消费金融的接受度与使用渗透率会进一步提升；④政策驱动：消费金融作为支持居民消费和实体经济的助推器，其健康有序发展将关乎国家战略的落地成效，国家对消费金融将维持鼓励态度。

2014-2028年中国狭义消费信贷余额及增速



来源：中国人民银行、国家统计局、CNABS、wind，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

狭义消费信贷渗透率达到历史新高

2014-2023年间中国狭义消费信贷渗透率实现接近三倍的跃升，用户使用意愿增长与房市低迷将促进渗透率的继续提升

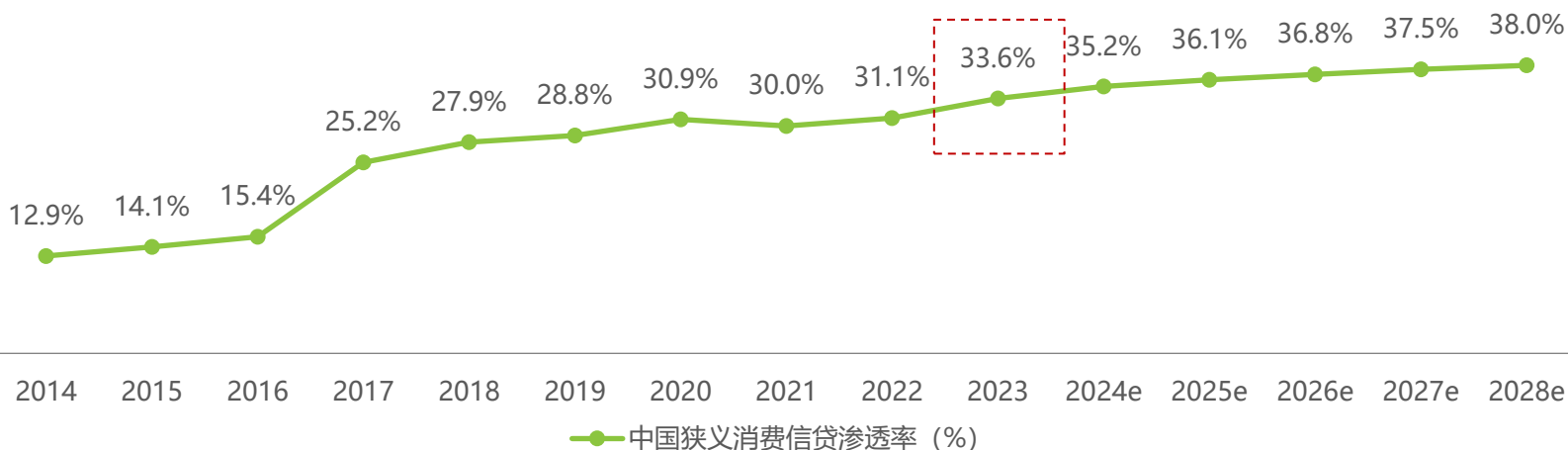
过去十年，互联网金融与金融科技的快速发展与应用深入驱动了中国消费金融行业供给侧的成熟发展，而居民收入上升与新消费主义的崛起也大大地提升了需求侧用户对消费金融的接受度与使用意愿，根据测算，2023年底中国狭义消费信贷余额的渗透率已经达到33.6%，远远超过了2014年的12.9%。

未来，中国消费金融行业规模与渗透率都将继续上升，预计到2028年，中国狭义消费信贷余额渗透率会达到38%，原因为：

①供给端增加：虽然2020年以来新冠疫情爆发和宏观经济周期等因素影响下中国居民消费呈现相对疲软态势，疫情造成的伤痕效应也将持续对居民消费和金融行为产生影响，但在房地产市场低迷和居民房贷规模增速收缩的背景下，银行等金融机构为求贷款规模的稳定性而大力发展零售贷款规模，这将促进中国消费金融市场规模的结构性变化（房贷占比下降而狭义消费信贷占比提升）；与此同时，消费金融公司规模也将以快于银行的速度实现增长，对狭义消费信贷规模与渗透率的上升做出更大贡献。

②需求端增加：在金融供给侧结构性改革的大背景下，随着宏观经济对消费的持续促进、科技水平的进步、征信系统的不断完善和居民信贷意识的进一步觉醒，银行、消费金融公司等金融机构将提供更加多元、优质的产品，用户对消费金融产品的接受度与使用意愿都会继续上升。

2014-2028年中国狭义消费信贷渗透率



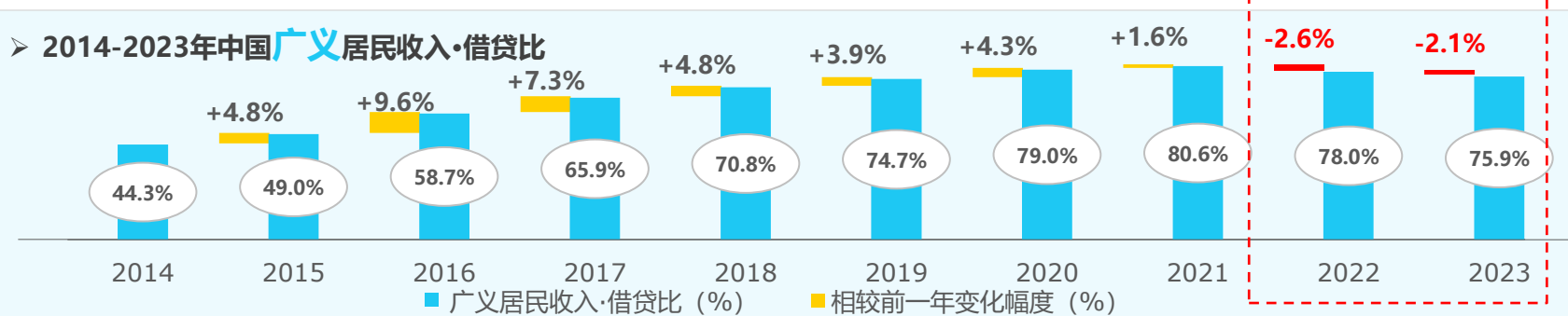
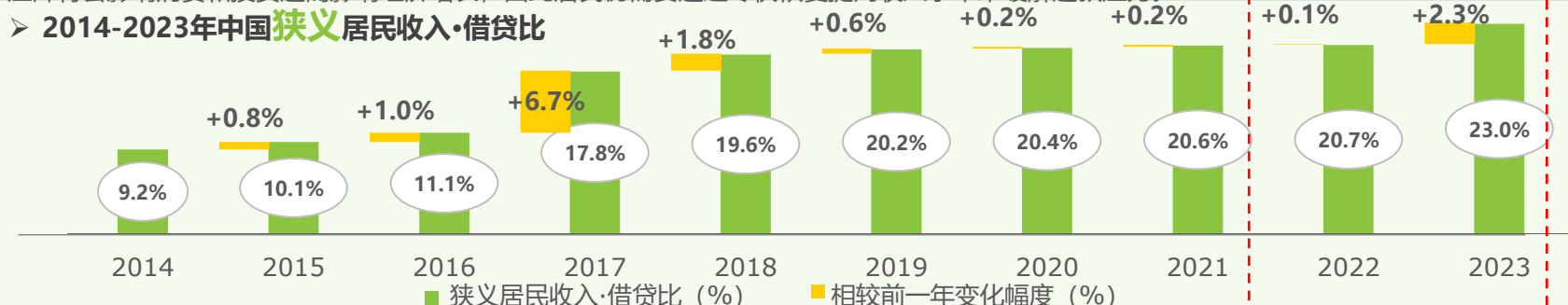
注释：特别说明，出于数据有效性与数据内涵角度考量，本次我们对狭义消费信贷渗透率口径做了调整，中国狭义消费信贷余额渗透率=（中国狭义消费信贷余额-信用卡免息余额）/中国居民消费。

来源：中国人民银行、国家统计局、CNABS、wind，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

广义口径下居民整体还款压力在下降

23年居民广义收入借贷比为75.9%，其中52.9%是房贷约束，23%是非房贷约束，未来广义与狭义口径下的收入借贷比趋势将继续分化

居民可支配收入一般是指居民用于最终消费支出和储蓄的总和，其与贷款余额一样属于存量概念，类似一个有进有出的“蓄水池”，因此我们采用了“收入·借贷比”指标，当某年收入·借贷比为a%时，说明居民可支配收入水平中有a%是被待偿还贷款约束了流动性的，也就是居民当前可支配收入水平下所承载的借贷压力。2023年我国居民人均可支配收入为39218元，同比增长6.3%；人均消费为26796元，同比增长了9.2%，可支配收入增速大幅低于消费的增速导致居民消费率上升至68.3%，居民消费率与狭义消费信贷渗透率都上升导致2023年中国居民收入·借贷比上升了2.3个百分点，达到23%，这说明在当前居民收入水平下，其中有23%的资金是受到待偿还贷款的流动性约束的。测量居民收入借贷比有利于帮助我们评估居民在消费时面临的还款资金压力，但此前我们仅仅考量狭义消费信贷的收入·借贷比是在房贷压力保持相对稳定或增长的假设前提下的，而近两年由于房贷市场热度下降使得这一前提假设不再为真，因此我们需要将房贷考虑在内对居民整体消费信贷还款压力做出评估。经测算，我们发现虽然2023年居民狭义收入借贷比上升明显，但广义收入借贷比已经连续两年下降，2023年居民广义收入借贷比为75.9%，这说明，在当前居民收入水平下，75.9%的资金是受到待偿还贷款的流动性约束的，其中52.9%是房贷约束，23%是非房贷约束。未来几年，我们预测居民广义与狭义口径下的收入借贷比趋势将继续分化——狭义收入借贷比将继续上升而广义收入借贷比会继续下降。如前文所述，债务水平增速若继续压降将会影响消费和投资进而影响经济增长，因此居民仍需要通过尽快恢复提高收入水平来缓解还款压力。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

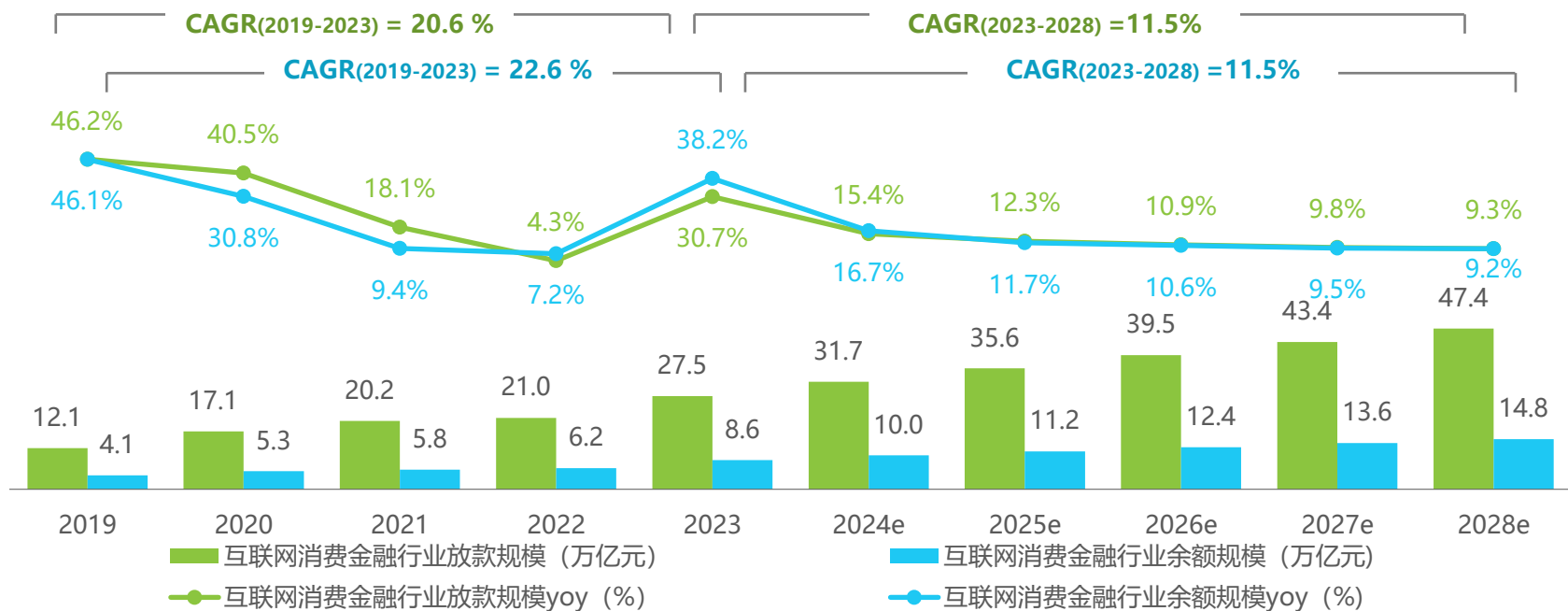
23年互联网消费金融规模增长重新加速

银行加大低利率优质个人贷款投放，消金公司线上化进程、头部互联网公司大力发展和中尾部平台加大次优贷款投放等因素促进行业规模增长

如前所述，2023年狭义消费信贷规模的增长主要归功于房贷市场下行背景下银行纷纷加大低利率的优质个人信用贷款的投放，这部分贷款主要以互联网消费贷的形式下放，由此促进了互联网消费金融行业规模的大增。其次，根据统计，目前在运营的30家消费金融公司全部有线上获客业务且其中26家公司的线上业务占比超50%，消费金融公司行业的线上化趋势也助力中国互联网消费金融行业规模的增长。

而聚焦互金平台，2023年抖音集团消费金融业务快速增长，虽然在一定程度上挤占了原有头部公司的部分份额，但也实实在在地促进了行业规模的提升。另一方面，由于监管层尚未明确以政策法规要求全行业的放贷利率都以24%为红线，目前24%-36%区属相对模糊区域，故2023年以来部分中尾部平台改变了观望态度，主动出击加大了定价24%-36%的贷款发放。上述几种因素驱动下，2023年中国互联网消费金融行业放款规模与余额规模均实现了较大增长，分别达到了8.6万亿元和27.5万亿元。

2019-2028年中国互联网消费金融放款规模及余额规模



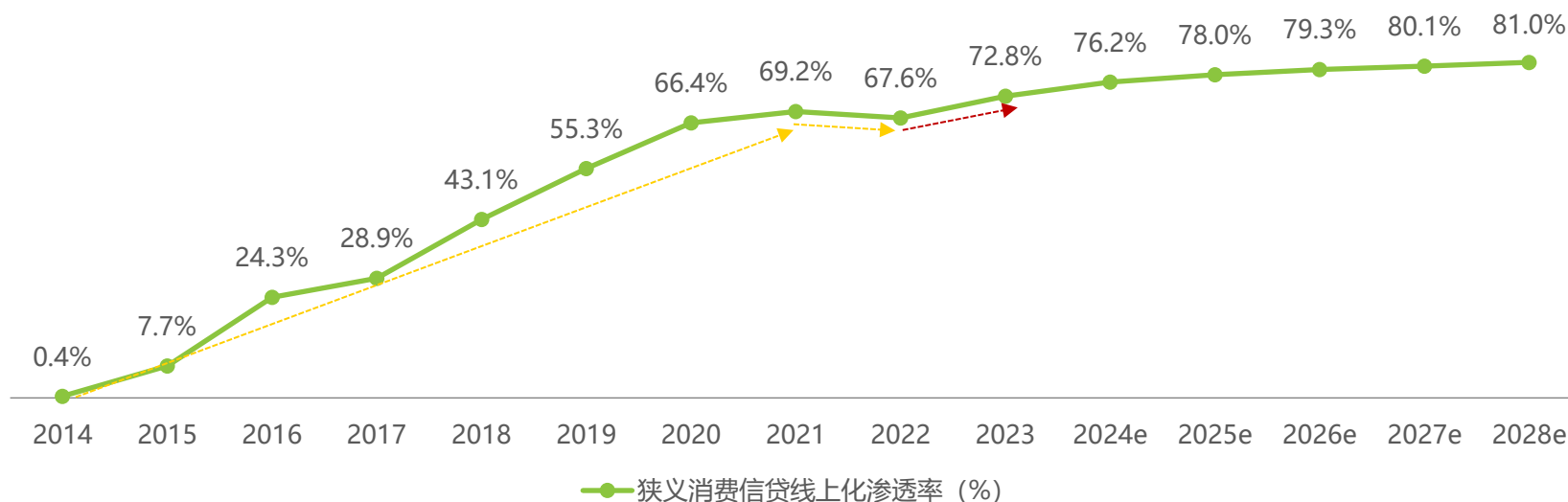
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

狭义消费信贷线上化渗透率超7成

互联网消费金融行业主要驱动是银行等传统金融机构的互联网化，持牌机构与互金平台共同发力导致2023年消费金融规模增长主要源于线上

互联网消费金融规模的快速增长促进了中国狭义消费信贷线上化渗透率的增加。2020年以前，中国消费金融行业的线上化进程主要通过互金平台的快速发展推动，互金平台对中国互联网消费金融行业规模的贡献率也在2020年达到峰值60%。后在政策引导、金融机构发力等因素下，2021年以后中国互联网消费金融行业规模的主要驱动力逐步从互金平台转化为银行等传统金融机构的互联网化。2023年，银行在数字化转型趋势和加大非房贷零售金融投放等背景下，互联网消费金融业务发展迅猛，兼之消费金融公司和互金平台的贡献，2023年中国消费金融行业规模的增长主要来源于线上，行业整体线上化趋势更为明显。根据测算，2023年中国狭义消费信贷线上化渗透率增长到了72.8%，且我们判断这一线上化进程将保持继续增长，到2027年超八成。

2014-2028年中国狭义消费信贷线上化渗透率



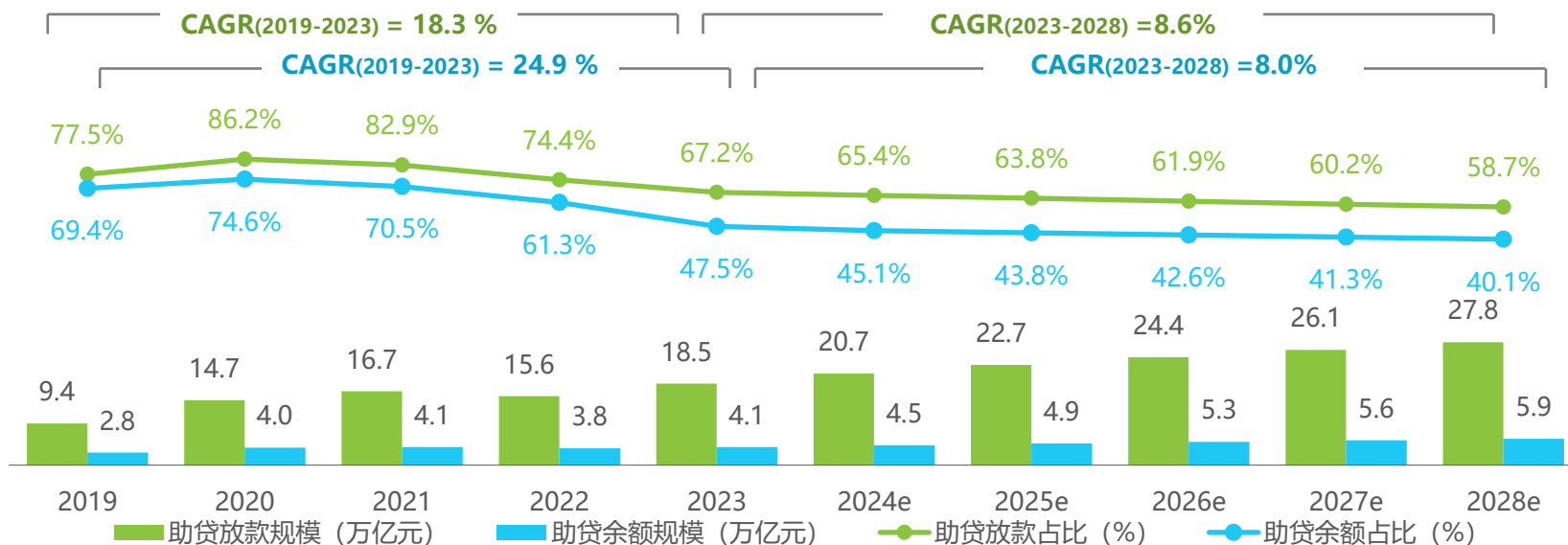
注释：狭义消费信贷线上化渗透率=中国互联网消费金融余额规模/（中国狭义消费信贷余额-信用卡余额）。由于在统计互联网消费金融余额规模时，未将信用卡余额统计在内，为保持分子分母一致性，以使线上化渗透率更有意义，我们将狭义消费信贷余额中的信用卡余额做了相应扣除。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

助贷余额占比降至50%以下

助贷贡献率持续下降，但持牌金融机构难以彻底摆脱对互金平台用户获客的依赖，预计未来助贷对行业的贡献率会下降到某一相对稳定数值

助贷业务的核心贡献方是互金平台，2023年互联网消费金融行业余额规模增长主要贡献方是银行而非互金平台，造成2023年助贷对行业余额的贡献率降至47.5%。而放款方面，由于花呗、抖音月付等信用支付产品使用频率高、周转次数多，助贷对互联网消费金融行业放款规模的贡献率仍较高。助贷业务占消费金融行业份额下降是大势所趋，但互金平台优质的消费场景和用户流量是消费金融发展的“温床”，不论是银行还是消金公司，都很难彻底摆脱对互金平台用户的依赖，随着各类主体业务发展逐步稳定，我们预计助贷对行业的贡献率将会下降到某一相对稳定的数值上。2023年6月，由中国互联网金融协会牵头、5家头部互金公司共同撰写的《中国互联网助贷业务发展研究报告》发布，报告对“助贷”这一业务模式做出了概念界定，梳理了助贷的发展历程和价值，同时也提出了互联网助贷发展过程中现存的问题、给出了建议。事实上，虽然针对银行互联网贷款业务、小贷公司业务等方面已有相对完备的政策指导，但监管层面并未对“助贷”这一业务模式给出明确定义或指导，而是对“联合贷款”有所规范。《报告》将助贷业务拉到台前，体现了各方对助贷业务的正视与认可，也从行业自律的角度倡导其他参与者积极进取、解决行业现存问题，共同致力创造一个更加和谐、健康的发展环境。

2019-2028年中国互联网消费金融助贷放款规模及余额规模



注释：助贷与自营模式的具体对比请参考艾瑞《2022年消费金融行业研究报告》。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

02 / 消费金融行业发展格局

Industrial Competition



1. **狭义消费信贷余额结构**：未来信用卡市场将保持相对稳定，狭义消费信贷余额规模增长主要归功于非信用卡部分，且非信用卡部分的线上化比例将进一步上升
2. **各类主体对狭义消费信贷余额的贡献**：市场竞争、管控信用卡套现等导致2023年信用卡市场份额跌至42%，银行大力投放非房贷零售金融贷款以保持业务整体稳定
3. **超优次优市场划分**：未来，LPR下行引导行业整体利率继续下行，当前聚焦18%-24%市场的参与者平均利率可能会下探至20%以下甚至18%以下
4. **各类主体对互联网消费金融的贡献**：银行已在很大程度上减弱了对互金平台的依赖，互金平台与消金公司线上业务也保持良好上升态势，行业走向愈发健康
5. **行业集中度**：头部公司规模大增速减缓造成行业集中度连续下降，行业CR5与CR10的差距显著差距拉大说明行业“贫富差距”减小
6. **2023年消费金融主要市场参与者格局**：银行自营消费贷线上化渗透率最低，消金公司超优参与者占比最低

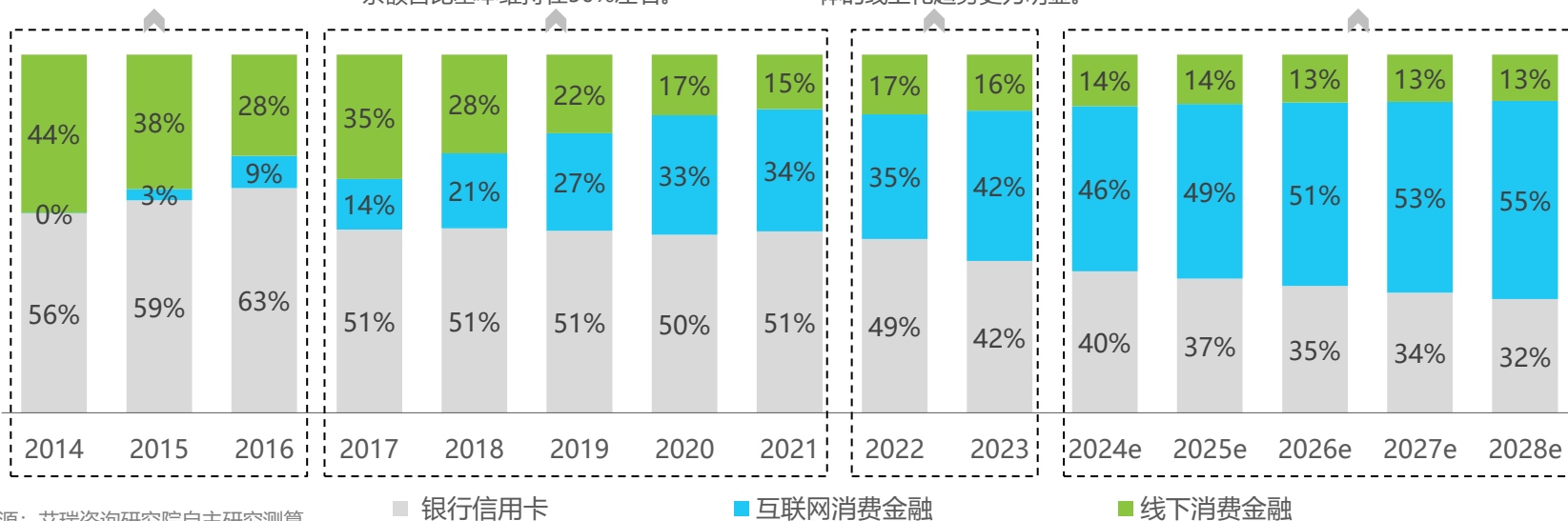
非信用卡的狭义消费信贷贡献率反超

未来信用卡市场将保持相对稳定，狭义消费信贷余额规模增长主要归功于非信用卡部分，且非信用卡部分的线上化比例将进一步上升

在互联网移动支付普及之前，信用卡的使用主要依赖于线下POS机刷卡，信用卡具备典型的线下消费、线下使用场景，随着互联网移动支付逐步普及，信用卡线上使用频次增加，但我们仍然无法将信用卡单纯地界定为线上/下消费金融。近几年来，中国信用卡余额规模相对稳定，但非信用卡的狭义消费信贷余额实现了较快的增长，这导致了信用卡的结构占比下降到2023年的42%。非信用卡部分，互联网消费金融规模增速更快，其结构占比也高达42%。

2014-2028年中国狭义消费信贷余额结构

- ✓ **2014-2016：**信用卡余额占比约60%左右，而互联网消费金融刚刚兴起，非信用卡市场主要是线下消费金融的贡献。
- ✓ **2017-2021：**随着金融科技爆发、移动支付兴起，“花呗”“白条”等现象级互联网借贷产品出现，很大程度上提升了互联网消费金融的规模与市场份额，也一定程度上对银行信用卡业务发展形成冲击，此后银行信用卡余额占比基本维持在50%左右。
- ✓ **2022-2023：**中国信用卡余额规模相对稳定，但互金平台整改相继完成、银行竞相逐鹿个人消费贷款业务等因素使得非信用卡的狭义消费信贷余额实现了较快的增长，这导致了信用卡的结构占比的相对下降，同时行业整体的线上化趋势更为明显。
- ✓ **2024-未来：**信用卡市场保持相对稳定，狭义消费信贷余额规模增长将主要归功于非信用卡部分，而非信用卡部分的线上化比例将进一步上升。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

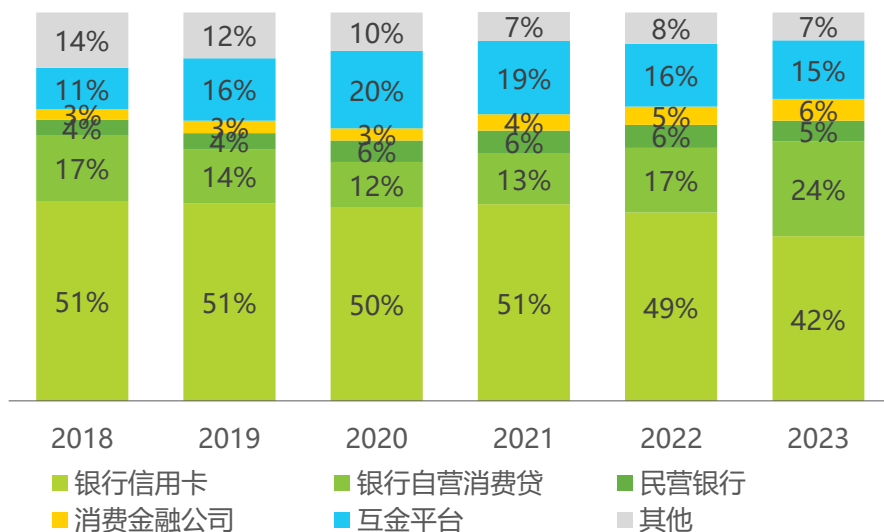
银行信用卡份额下降但自营消费贷攀升

市场竞争、管控信用卡套现等导致2023年信用卡市场份额跌至42%，银行大力投放非房贷零售金融贷款以保持业务整体稳定

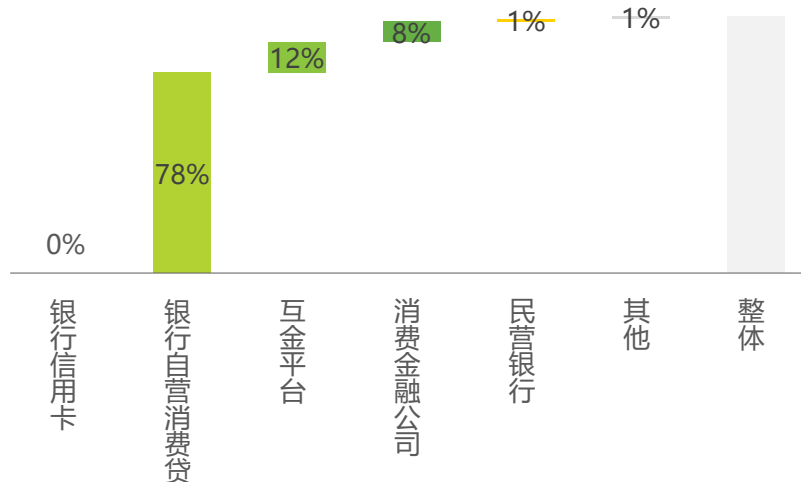
2023年，银行信用卡、银行自营消费贷、民营银行、消费金融公司和互金平台占中国狭义消费信贷余额规模的份额分别为42%、24%、5%、6%和15%，相比2022年发生两个主要变化：

- 1) 银行信用卡份额从五成跌至约四成：一是因为大量的信用支付产品挤压了信用卡市场空间，二是因为监管加大了对信用卡套现行为的管控，三是信用卡业务规模保持持平但非信用卡的狭义消费信贷余额实现了较快增长。
- 2) 银行自营消费贷份额快攀升到24%：主要是银行大力投放非房贷零售金融贷款以保持业务整体稳定，2023年银行自营消费贷对狭义消费信贷余额增加值的拉动贡献率高达78%。

2018-2023年狭义消费信贷余额各类主体贡献份额



2023年各类主体对狭义消费信贷余额增加值的拉动贡献率



本次计算对蚂蚁消费金融及蚂蚁数科分开计算。其中蚂蚁消费金融归为消费金融公司，蚂蚁数科归类为互金平台，后如无特殊说明，均以此方法统计。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

以IRR18%为界限划分为超优和次优市场

未来，LPR下行引导行业整体利率继续下行，当前聚焦18%-24%市场的参与者平均利率可能会下探至20%以下甚至18%以下

中国消费金融市场细分经历了监管发展推动的重大演变：2017年底“141号文”明确各类机构以利率和各种费用形式对借款人收取的综合资金成本应符合最高人民法院关于民间借贷利率的规定，36%成为了互联网金融机构撮合发放贷款利率的红线。2021年8月，业内传出多家金融机构被要求将个人贷款利率全面控制在24%以内的消息，以消费金融公司为典型代表的金融机构做出了对应整改，将24%作为发放贷款利率上限。目前，中国消费金融市场以年化利率18%为界限，划分为超优（年化利率18%以下）市场和次优（年化利率18%以上）市场，其中超优市场参与者的典型代表是银行和少数消费金融公司，次优市场参与者的典型代表是多数消费金融公司和小贷公司。由于银行是消费金融市场绝对供给主体，2023年狭义消费信贷余额中，超优市场占比达87.8%，次优市场占比为12.2%。

特别的是，根据2021年艾瑞针对消费金融用户的调研，过去一年内有过次优机构借款经历的用户中，超九成都拥有超优机构所提供的信贷额度。这说明，次优机构的用户与超优机构的用户本身具备高度重叠度，次优机构用户并非超优机构放弃的人群，而是超优机构所提供的额度无法满足其信贷需求的人群。

2020-2028年中国狭义消费信贷余额规模超优及次优细分市场占比

✓ 2020-2022年间：次优市场占比缓慢下降

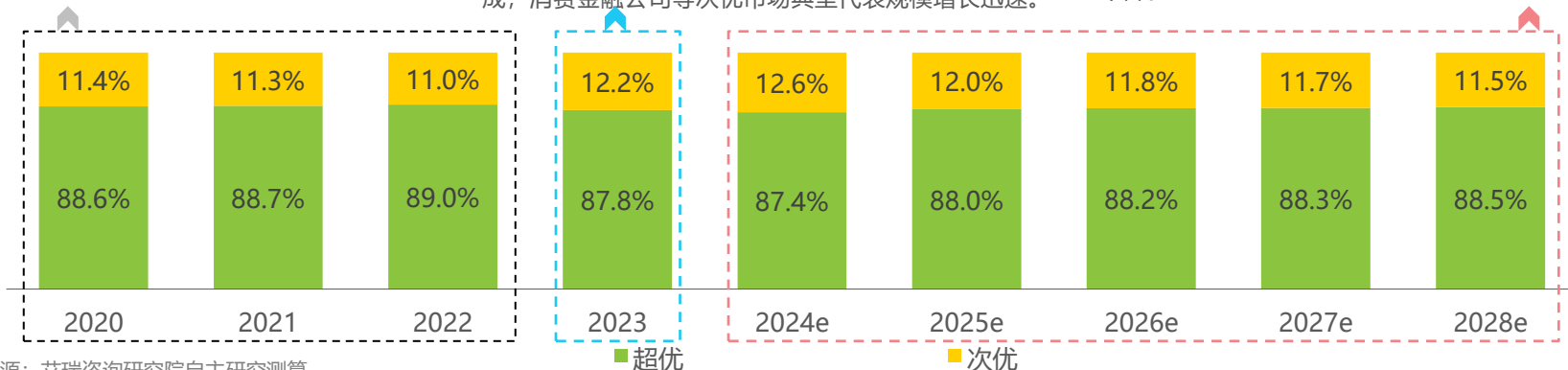
- 原因：行业利率上限从36%变为24%，行业内存在24%-36%区间业务的公司业务重心在利率压降转型而非规模增长上，甚至一些转型失败的公司逐步退出了市场，整体造成次优市场规模增长受限。

✓ 2023年：次优市场占比快速上升

- 原因1：蚂蚁、微众、京东、度小满等超优市场典型代表规模增速放缓，规模增速低于次优市场；
- 原因2：信用卡业务是超优市场最重要组成部分，但2023年信用卡规模未增长，影响到超优市场整体规模；
- 原因3：各家公司利率上限压降到24%的任务已基本完成，消费金融公司等次优市场典型代表规模增长迅速。

✓ 次优市场未来占比：24年继续增长，后缓慢下降

- 2024年：维持2023年惯性，超优市场增速有限但次优市场典型参与者继续扩张，次优市场占比进一步上升。
- 未来：LPR下行引导行业整体利率下行，消费金融公司等聚焦18%-24%市场的参与者平均利率可能会下探至20%以下甚至18%以下，次优市场相对占比会缓慢下降。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

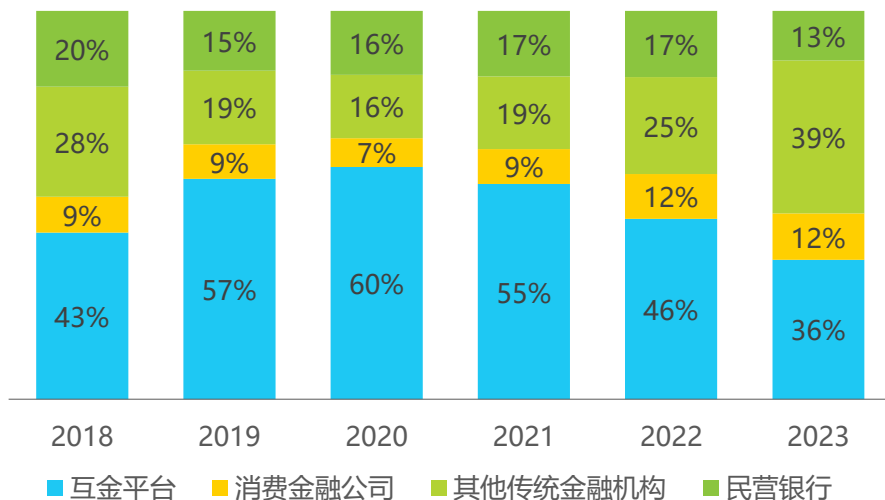
银行是线上消金规模增长的绝对贡献方

银行已在很大程度上减弱了对互金平台的依赖，互金平台与消金公司线上业务也保持良好上升态势，行业走向愈发健康

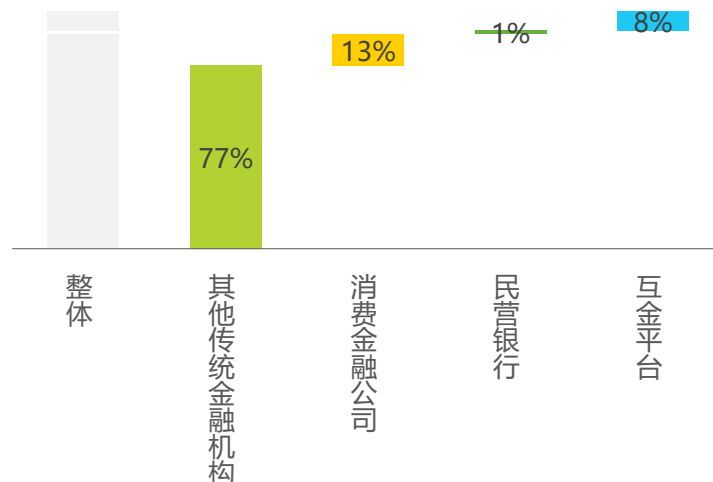
如前述，2021年以后中国互联网消费金融行业规模的主要驱动力逐步从互金平台转化为银行等传统金融机构的互联网化。2023年，银行占互联网消费金融行业规模的份额高达39%，首次超过了互金平台，这一数据变化一方面体现了银行在消费金融业务上的线上化转型已获得相当成果，另一方面也说明银行已在很大程度上减弱了对互金平台的依赖，行业走向愈发健康。

而互金平台方面，虽然其相对市场份额下降到36%，但该细分市场规模仍是上涨的，2023年互金平台对互联网消费金融余额增加值的拉动贡献率为8%，相比2022年的-79%实现了绝对性的优化。消费金融公司方面，除2020年突如其来的疫情冲击线下消费与消金公司展业导致消金公司市场份额相对下降外，消金公司绝对市场规模与相对市场份额均稳步增长。

2018-2023年中国互联网消费金融市场份额



2023年各类主体对互联网消费金融余额增加值的拉动贡献率



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

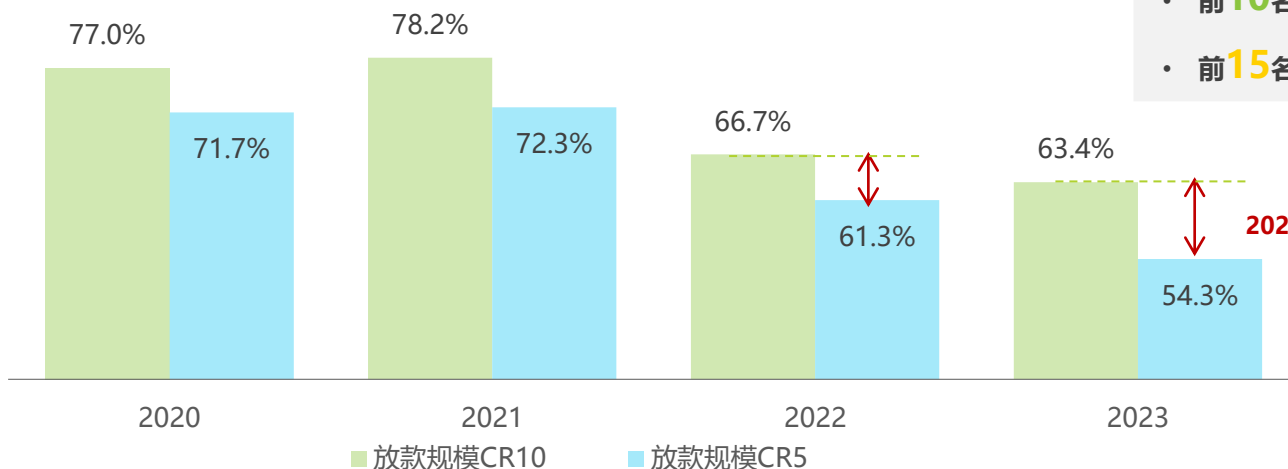
互联网消费金融行业集中度下降

头部公司规模大增速减缓造成行业集中度连续下降，行业CR5与CR10的差距显著差距拉大说明行业“贫富差距”减小

中国消费金融行业已经步入相对成熟发展阶段，行业竞争主要集中在存量用户的竞争中，而经历了几年“大浪淘沙”般的市场洗礼过后，剩余的参与者各自具备一定优势，这一特征使得当下的消费金融行业已很难保持“强者恒强”的局面，市场竞争空前激烈。从中国互联网消费金融行业规模的市场集中度上看，2022年、2023年连续下降，主要原因是头部公司规模已经较大难以维持较快增速，而中尾部公司通过加大投放力度、开发新产品等方式实现了增速的反超。

市场集中度整体下降还体现在2023年CR5与CR10的差距显著差距拉大，这说明以每5名公司为单位而统计的结果中，行业1~5名和行业5~10名之间的业务差距缩小了，行业“贫富差距”减小。

2020-2023年中国互联网消费金融放款规模CR10与CR5



2023年头部公司业务规模参考标尺：

- 前5名：当年放款规模 \geq 8500亿元
- 前10名：当年放款规模 \geq 2500亿元
- 前15名：当年放款规模 \geq 1500亿元

2023年CR5与CR10的差距显著拉大

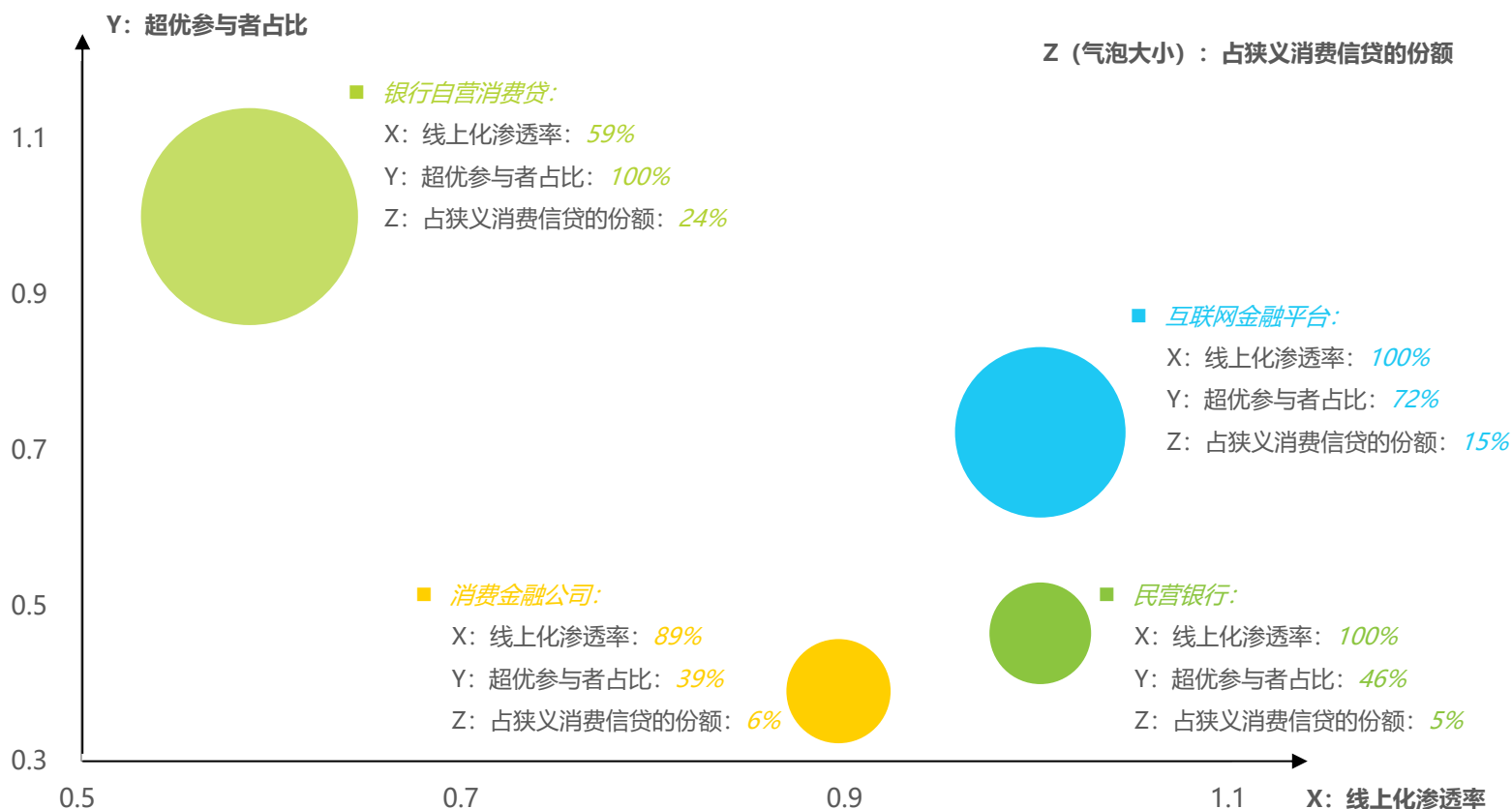
注：①互联网消费金融放款规模的行业集中度统计仅包含针对互金平台、消费金融公司及民营银行，未将银行考虑在内。②本次计算对蚂蚁消费金融及蚂蚁数科合并计算。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

2023年消费金融主要市场参与者格局

银行自营消费贷线上化渗透率最低，消金公司超优参与者占比最低

2023年消费金融主要市场参与者格局图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

03 / 专题：消费金融公司

Consumer Finance Company



- 1. 消金牌照：**消金公司的进入门槛被提升，未来不会有大规模的牌照增加，但互金或产业公司可能入局，以交易、增资等方式对存量牌照资源实现股东更迭
- 2. 基本情况：**现存消金公司在业务规模、业务资质等方面差异较大，但在业务模式和用户定位方面具备较强同质性
- 3. 线上化程度：**受到监管层面鼓励、行业线上化转型加速、头部公司入场等影响，消金公司细分市场增速远高于行业整体，所占市场份额逐年上升
- 4. 业务模式：**API业务模式中消金公司的风控自主性更强更符合政策导向，消金公司对互金平台依赖性的减弱将体现在机构业务模式的下降
- 5. 竞争格局：**头部公司行业集中度较高，新进入者加剧行业竞争激烈程度；尾部公司经营不善可能被市场淘汰造成行业整体集中度上升
- 6. 主体优势：**消费金融公司会面临更严苛的监管条件，但也会受到监管层更多的关注与保护，行业整体走向将愈加合规健康
- 7. 金融债：**2023年10月消金公司发行金融债审批程序简化，对于消金公司业务扩张和消费金融行业的健康发展具有重要意义
- 8. 政策导向：**相关法规不断完善，金融消费者权益保护范围已逐步从银行机构扩大至非银机构，行业监管力度逐年增强
- 9. 消保措施：**消金公司纷纷围绕绿色低碳、普惠金融、消费者权益保护、客诉处理、用户教育等领域开展ESG相关建设，与消费金融用户实现“双向奔赴”
- 10. 消保趋势：**消金公司将以“负责任的消费金融”框架体系为基准，以行业健康、可持续发展为目标，为消费者提供更普惠、更绿色、更适当的金融服务

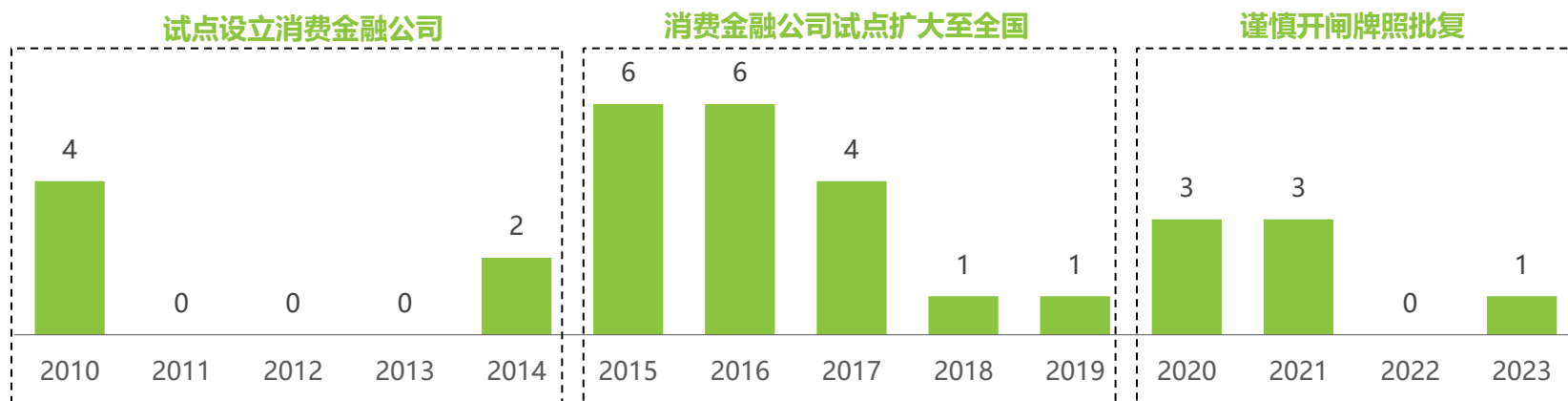
市场合计现存31家消金公司

消金公司的进入门槛被提升，未来不会有大规模的牌照增加，但互金或产业公司可能入局，以交易、增资等方式对存量牌照资源实现股东更迭

消费金融公司是经原银监会批准，在中华人民共和国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构。2009年，为有效应对国际金融危机，认真贯彻落实中央“保增长、调结构、促改革、惠民生”宏观经济政策，提供更多的金融服务促进消费需求增长，有效发挥消费需求对经济增长的拉动作用，促进经济平稳较快增长和可持续发展，银监会向国务院上报了试点设立消费金融公司的请示。

- 2015年6月，国务院常务会议决定放开市场准入，将消费金融公司试点扩大至全国，并将审批权下放到省级银监局，鼓励符合条件的民间资本、国内外银行业机构和互联网企业发起设立消费金融公司。
- 2017年后，银保监会显著放缓了牌照的发放速度，同时细化了已成立的持牌消费金融公司的社会责任——为商业银行无法惠及的客户提供单笔授信额度小、速度快、抵押担保要求低、全天候、可选择的小额消费信贷、抵押消费贷、现金贷等服务。
- 进入2020年以来，受疫情影响，居民收入增长受限，居民个人消费动力不足导致消费市场疲软。同时，消费金融公司中以线下拓展方式为主的企业业务受到重创严重萎缩，消费金融公司科技化转型势在必行，因此，为了从市场竞争方面加快行业信息化建设进程，原银监会在牌照批复上相对开闸，在2020年后谨慎进行新牌照的批复。
- 截至目前，市场上合计现存31家消费金融公司，其中30家在运营。2023年底至2024年初，《消费金融公司管理办法》征求意见稿与正式文件相继下发，消费金融公司的进入门槛被提升，预计未来不会有大规模的牌照增加，但部分互联网公司可能会加入市场，以交易、增资等方式对存量牌照资源实现股东更迭。

2010-2023各年度成立的持牌消费金融公司数量



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

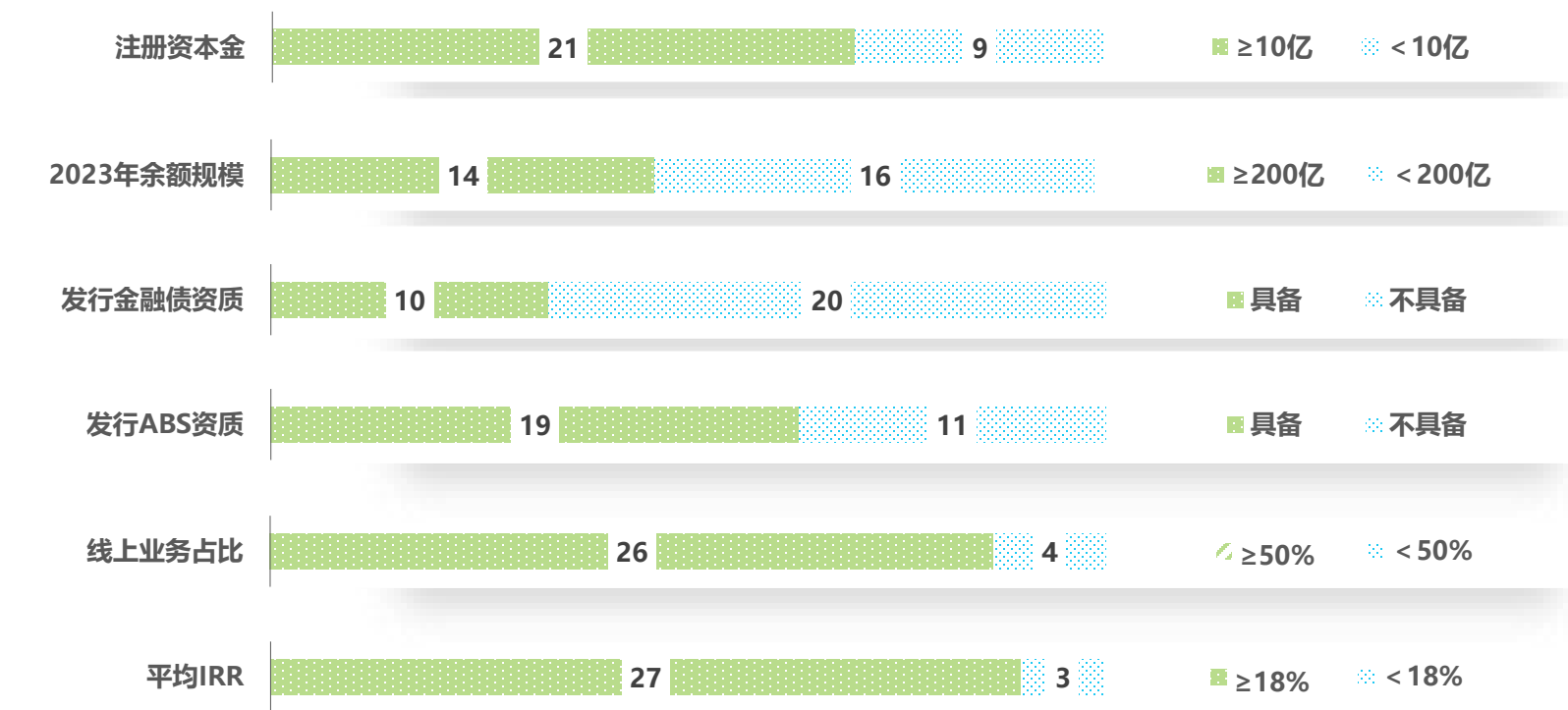
当前在运营30家消金公司基本情况

现存消金公司在业务规模、业务资质等方面差异较大，但在业务模式和用户定位方面具备较强同质性

目前在运营的30家消费金融公司在业务规模、业务资质等方面差异较大：1) 注册资本金：21家公司注册资本金在10亿以上，9家在10亿以下；2) 2023年余额规模：14家公司业务规模在200亿以上，其中3家在1000亿以上；3) 业务发行资质：19家公司具备ABS发行资质，但仅10家公司具备金融债发行资质。

但就业务模式与用户定位方面，目前消费金融公司在产品上具备较强的同质性：26家公司以线上业务为主，27家公司产品平均利率在18%以上。

当前在运营30家消费金融公司基本情况



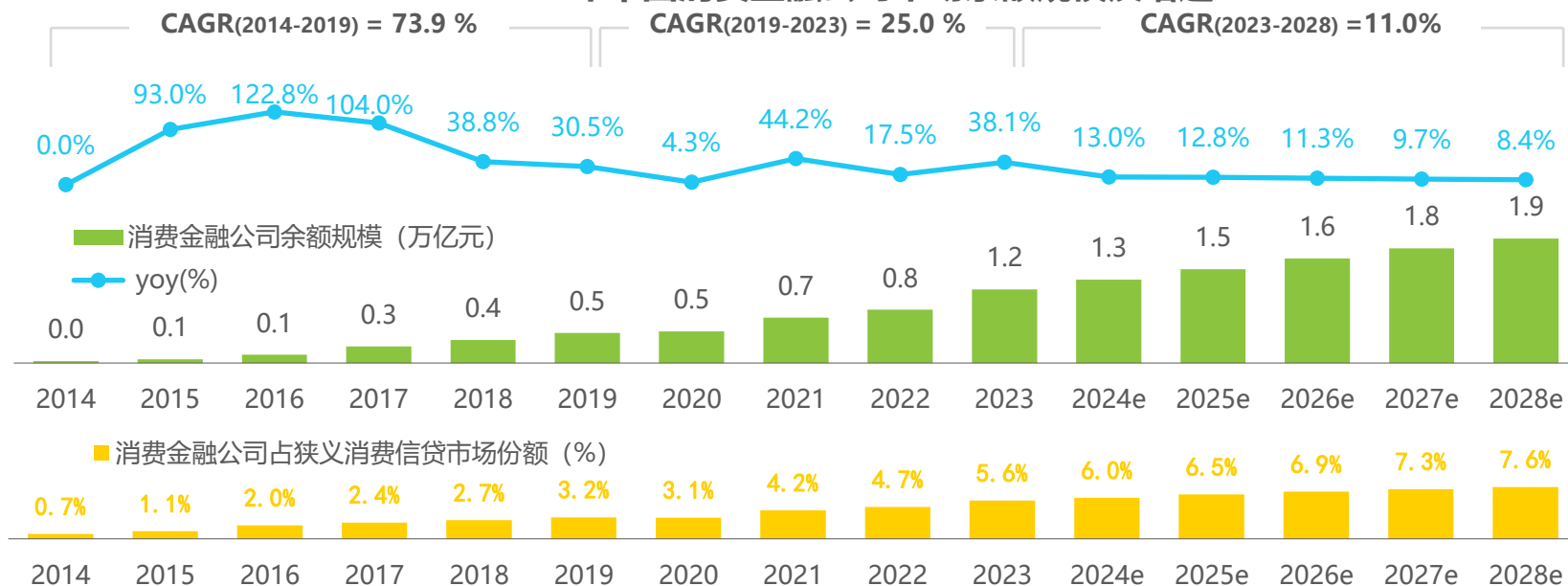
来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

消费金融公司业务规模高速增长

受到监管层面鼓励、行业线上化转型加速、头部公司入场等影响，消费金融细分市场增速远高于行业整体，所占市场份额逐年上升

同消费金融市场其他主要参与主体相比，消费金融公司所占份额仍非常小，截至2023年，消费金融公司对狭义消费信贷余额的贡献率仍仅为6%。但其实消费金融公司市场发展速度并不缓慢，2014年，中国消费金融公司市场余额规模仅为297亿元，到2019年已经增长至4723亿元，年度复合增速达73.9%。2020年疫情爆发，中国居民消费受到严重影响，消费的疲软影响到消费金融公司规模的增长。另一方面，疫情也在相当程度上影响了消费金融公司线下业务的开展，行业头部公司捷信消费金融业务严重受损，目前已经退出中国消费金融市场。消费的疲软及线下业务开展受限直接导致2020年中国消费金融公司余额规模增速仅4.3%。之后，受到监管层面鼓励、行业线上化转型加速、蚂蚁消费金融入场等影响，消费金融公司这一细分市场增速仍远高于狭义消费信贷，截至2023年末，中国消费金融公司行业余额规模已到1.15万亿元。预计未来5年，中国消费金融公司市场余额规模将以11%的CAGR增长，主要驱动因素有：①银行发力非房贷零售金融业务背景下，银行系消费金融公司也将承接更多母行所提供的下沉用户资产；②随着监管层对消费金融公司重视度的进一步加强，预计未来头部互联网金融平台可能会通过牌照交易、增资入股等形式进入市场，带给消费金融公司市场新的活力；③监管因素下，中长尾互金平台逐步出清，消费金融公司将吸收这部分互金平台的业务规模。

2014-2028年中国消费金融公司市场余额规模及增速



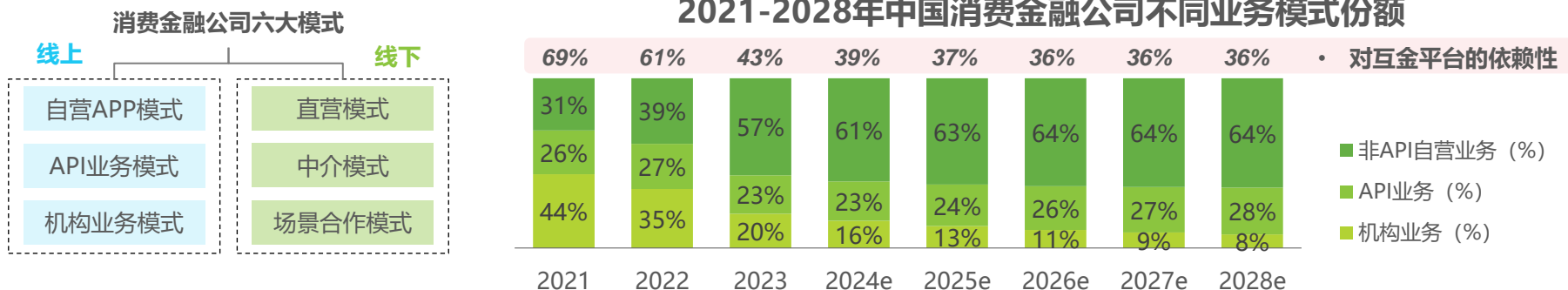
来源：中国银行业协会，艾瑞咨询研究院自主研究测算。

消费金融公司对互金平台的依赖性逐步减弱

API业务模式中消费金融公司的风控自主性更强更符合政策导向，消费金融公司对互金平台依赖性的减弱将体现在机构业务模式的下降

从消费金融公司角度来看，基于线上线下及获客风控职责的差异性，目前消费金融公司的业务模式主要分为六大类（见下图），其中线上业务主要分为自营APP模式、API业务模式和机构业务模式。如前所述，当前在运营的30家消费金融公司中有26家是以线上业务为主（规模占比超50%），而线上业务中又以与互金平台合作的API业务和机构业务为主。机构业务与API业务均属于互金平台对其进行用户推荐的助贷业务，区别在于API业务模式中互金平台的参与度相对较低，即互金平台仅基于消费金融公司的要求对其进行用户精准推荐而不做风控预授信和额度定价等风控建议。事实上，API业务模式中互金平台的导流属性更强而消费金融公司在风控等方面的自主性更强，是更符合现今政策导向的，我们判断随着消费金融公司自身能力的逐步发展，其对互金平台的依赖性会逐步降低，但主要是减少机构业务方面的合作，API业务模式反而会保持相对稳定。

2021-2028年中国消费金融公司不同业务模式份额



机构业务模式



API业务模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

头部公司与行业整体集中度呈相反趋势

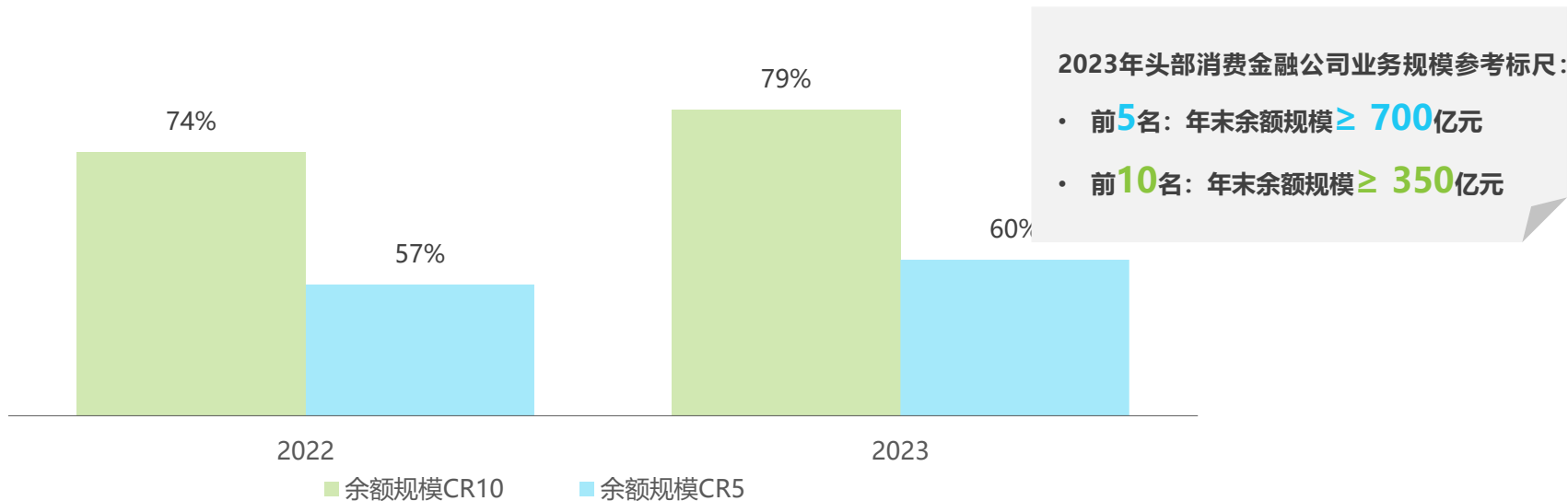
头部公司行业集中度较高，新进入者加剧行业竞争激烈程度；尾部公司经营不善可能被市场淘汰造成行业整体集中度上升

市场上现存31家消费金融公司，但消费金融公司的发展很大程度上依赖于其股东所能提供的资源支持，而各家消费金融公司的股东背景本身差异较大，且股东们对自己的消费金融公司业务战略定位各有不同，造成头部公司与尾部公司业务发展呈现强烈的两极分化特征，行业马太效应明显。

从头部公司的行业集中度上看，2023年中国消费金融公司余额规模的CR5高达60%，CR10则达到了79%。未来，随着腰部消费金融公司能力建设愈加完善以及互联网公司通过牌照交易、增资等方式进入市场加入竞争，预计行业竞争将会更加激烈，头部公司的行业集中度可能会有所下降。

而从行业整体的集中度上看，现存的31家消费金融公司中，尾部公司经营表现并不好，长此以往可能会被市场淘汰，行业整体集中度上升。

2022-2023年中国消费金融公司余额规模行业集中度



来源：艾瑞咨询研究院自主研究测算。

消金公司面临的经营限制与特别权力

消费金融公司会面临更严苛的监管条件，但也会受到监管层更多的关注与保护，行业整体走向将愈加合规健康

相比银行，监管对于消费金融公司更加包容，这使得消金公司在人才激励、产品研发、供应商合作模式等方面比银行更加灵活，因此消费金融公司能够获取到银行目前没有满足的普惠金融用户。相比小贷公司与互金平台，消费金融公司能够以更多元的方式获取更低成本的资金，这使得消金公司相比小贷与互金平台有较强的资金成本优势。

2024年正式颁布的《消费金融公司管理办法》提高了消费金融公司的市场准入要求，对于消费金融公司的公司治理、风险管控、消费者权益保护等方面也做出了明确的监管规定，同时消费金融公司提出了更加全面的监管要求，消费金融公司的监管方式与范围将越来越与商业银行保持一致，其所受到的合规性限制也更多。

■ 经营指标要求：

根据《消费金融公司管理办法》，消费金融公司应当遵守下列监管指标要求：

- (一) 资本充足率、拨备覆盖率、贷款拨备率、杠杆率不低于国家金融监督管理总局关于**商业银行的最低监管要求**；
- (二) 同业拆入余额不高于资本净额的100%；
- (三) 流动性比例不得低于50%；
- (四) 担保增信贷款余额不得超过全部贷款余额的50%；
- (五) 投资余额不高于资本净额的20%。

■ 准入条件主要限制：

根据《消费金融公司管理办法》，消费金融公司需满足多项准入条件，比如：

- (一) 注册资本：注册资本为一次性实缴货币资本，最低限额为10亿元人民币或者等值的可自由兑换货币
- (二) 主要股东出资比例及资质要求：非金融企业作为消费金融公司主要出资人，应当具备最近1个会计年度营业收入不低于600亿元人民币或等值的可自由兑换货币、最近1个会计年度末净资产不低于总资产的40%、财务状况良好，最近3个会计年度连续盈利等条件。
- (三) 人才配置：消费金融公司至少应当有1名具备5年以上消费金融业务管理和风险控制经验，并且出资比例不低于拟设消费金融公司全部股本三分之一的出资人。

但是，消费金融公司作为商业银行开展消费金融业务的重要补充，在牌照稀缺性、资金来源、杠杆倍数等方面受到了监管层更多的关注与保护。

■ 发行金融债：

2020年3月，《非银行金融机构行政许可事项实施办法》提出了允许消费金融公司发行优先股、二级资本债券；2023年10月，《非银行金融机构行政许可事项实施办法》再次更新，简化了非银行金融机构债券发行审批，取消了非银行金融机构发行非资本类债券审批，消金公司发行金融债开闸。

■ 较高的杠杆率：

消金公司面临与非系统性重要银行一致的资本充足率要求：资本充足率 $\geq 10.5\%$ 。这个杠杆倍数远远大于小贷公司。

■ 保护牌照稀缺性：

由于业务范围有重合，外界倾向于将消费金融公司与小贷公司做比较，截至2023年底，目前市场上有5600家小贷公司，牌照数量众多，但市场上的小贷公司普遍缺乏经营实力。而消费金融公司是非常严格的牌照准入制，到目前为止仅有31张牌照，且未来预计不会有大规模的牌照发放，监管层有意保护消费金融公司牌照的稀缺性。

消金公司发行金融债的前世今生

2023年10月消金公司发行金融债审批程序简化，对于消金公司业务扩张和消费金融行业的健康发展具有重要意义

如前所述，2023年10月，《非银行金融机构行政许可事项实施办法》再次更新，简化了非银行金融机构债券发行审批，取消了非银行金融机构发行非资本类债券审批，此后多家消费金融公司开始积极发行金融债，2024年以来已经累计有9家消费金融公司发行了26单金融债，热度空前。

而在此之前，由于金融债的发行条件严格、审批流程复杂，自2016年中银消金发行持牌消费金融公司的首单金融债到2021年10月，累计仅5家消费金融公司成功发行了20单金融债。而进入2021年以来，监管层要求蚂蚁集团等14家网络平台针对持牌经营、个人征信“断直连”、金融消费者保护等方面展开合规整改，这些整改动作也在一定程度上影响到了与网络平台开展合作的银行、消费金融公司等持牌机构，因此消费金融公司发行金融债工作基本停滞，自2021年10月以来，虽然有地方金融监管机构批复了消费金融公司发行金融债的额度，但是直到2023年10月的两年间，始终未有消费金融公司发债额度获央行批复。

2023年7月，央行、国家金融监督管理总局、证监会共同发布新闻表示，平台企业金融业务存在的大部分突出问题已完成整改，同年10月，《非银行金融机构行政许可事项实施办法》也再次更新，消费金融公司发行金融债重新开闸。

此次金融债发行的重启对于消金行业具有重要意义。一方面，日常经营展业中，消费金融公司对资本的需求随着业务规模的扩张而增大。相应地，通过发债融资保持合理的资本充足率水平，既满足监管合规的需要，也可以保障消费金融公司资金来源稳定性。另一方面，从实践来看，发行金融债作为消费金融公司补充资本的渠道，有助于构建多元化融资模式，通过扩张融资规模缓解资本补充压力，优化资金负债结构，满足消费金融业务发展的需求。

消费金融公司发行金融债资质门槛、额度许可程序及审批程序要求：

■ 发行金融债资质门槛：

根据《非银行金融机构行政许可事项实施办法》第一百七十条，消费金融公司募集发行优先股、二级资本债券、金融债及依法须经国家金融监督管理总局许可的其他债务、资本补充工具，应当具备以下条件：

- (一) 具有良好的公司治理机制、完善的内部控制体系和健全的风险管理制度；
- (二) 资本充足性监管指标不低于监管部门的最低要求；
- (三) 最近3个会计年度连续盈利；
- (四) 风险监管指标符合审慎监管要求；
- (五) 监管评级良好；
- (六) 国家金融监督管理总局规定的其他审慎性条件。

■ 发行金融债额度许可程序：

根据《非银行金融机构行政许可事项实施办法》第一百七十一条、第一百六十五条，消费金融公司申请资本工具计划发行额度的许可程序适用为：

向地市级派出机构或所在地省级派出机构提交申请，由地市级派出机构或省级派出机构受理并初步审查、省级派出机构审查并决定。决定机关自受理之日起3个月内作出批准或不批准的书面决定，并抄报国家金融监督管理总局。

■ 发行金融债审批程序：

- ✓ 根据《非银行金融机构行政许可事项实施办法》第一百七十一条，消费金融公司可在批准额度内，自主决定具体工具品种、发行时间、批次和规模，并于批准后的24个月内完成发行，在资本工具募集发行结束后10日内向决定机关报告；如在24个月内再次提交额度申请，则原有剩余额度失效，以最新批准额度为准。决定机关有权对已发行的资本工具是否达到合格资本标准进行认定。
- ✓ 消费金融公司募集发行非资本类债券不需申请业务资格。消费金融公司应在非资本类债券募集发行结束后10日内向地市级派出机构或所在地省级派出机构报告。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

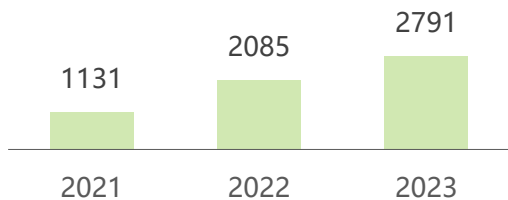
政策导向：坚决保护金融消费者权益

相关法规不断完善，金融消费者权益保护范围已逐步从银行机构扩大至非银机构，行业监管力度逐年增强

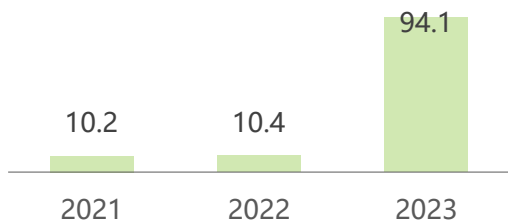
随着金融市场的不断发展和金融创新的不断涌现，金融消费者权益保护工作也面临着新的挑战和机遇。自2013年发布《银行业消费者投诉处理流程管理办法》以来，我国不断出台金融消费者权益保护的相关政策以及法律法规：如《国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》、《银行保险机构消费者权益保护管理办法》逐步确定了监管体系的架构和发展目标；《关于银行保险机构加强消费者权益保护工作体制机制建设的指导意见》等条文详细规定了金融机构消保体系建设的架构和机制，逐步细化金融机构的责任履行；《银行业消费者投诉处理流程管理办法》、《银行业保险业消费投诉处理管理办法》和《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》等完善和制定了消费者进行维权时投诉、处理流程。此外，监管部门也陆续针对不同类型的金融机构出台了针对性政策，将金融消费者权益保护的范畴逐渐从银行机构扩大至非银机构，完善被监管的机构范围。

一系列政策的相继发布，不仅彰显了政府对金融消费者权益保护的坚定决心，还逐步完善细化了监管部门和金融机构所应当履行的消费者权益保护责任，更明确了消费者应当享有的权益。另一方面，央行与金监局也加大了对违规金融机构的处罚力度，不论是罚单数量还是金额均呈现逐年上升的趋势，这表明监管力度在逐年增强。

➤ 2021-2023年央行及金监局开出罚单数量（张）



➤ 2021-2023年央行及金监局开出罚单金额（亿元）



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2013-2024年7月中国金融消费者权益保护相关法规政策

| 时间 | 文件 | 时间 | 文件 |
|----------|------------------------------------|----------|--|
| 2013年1月 | 《银行业消费者投诉处理流程管理办法》 | 2021年8月 | 全国人民代表大会审议通过《个人信息保护法》 |
| 2012年8月 | 《银行业消费者权益保护工作指引》 | 2021年12月 | 《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》 |
| 2014年2月 | 《中国银监会办公厅关于银监局银行业消费者权益保护监管工作的指导意见》 | 2022年7月 | 《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》 |
| 2015年11月 | 《国务院办公厅关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》 | 2022年12月 | 《银行保险机构消费者权益保护管理办法》 |
| 2018年9月 | 《金融消费者投诉统计分类及编码银行业金融机构》 | 2023年6月 | 《关于金融消费反映事项办理工作安排的公告》 |
| 2019年11月 | 《关于银行保险机构加强消费者权益保护工作体制机制建设的指导意见》 | 2023年6月 | 《关于金融推进全面乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》 |
| 2019年11月 | 《关于全面推进金融纠纷多元化机制建设的意见》 | 2023年12月 | 《非银行支付机构监督管理条例》 |
| 2020年1月 | 《银行业保险业消费投诉处理管理办法》 | 2024年2月 | 《汽车金融公司监管评级办法》 |
| 2020年9月 | 《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》 | 2024年2月 | 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》 |
| 2021年7月 | 《银行保险机构消费者权益保护监管评价办法》 | 2024年7月 | 《中国互联网金融协会关于规范金融机构委托第三方互联网平台开展贷款网络营销活动的倡议》 |

消金公司着力构建“大消保”工作体系

消金公司纷纷围绕绿色低碳、普惠金融、消费者权益保护、客诉处理、用户教育等领域开展ESG相关建设，与消费金融用户实现“双向奔赴”

由于消费金融业务面对的客户主要是海量的个人客户，消费者保护问题在消费金融领域更显突出与迫切，而消费金融公司作为非银机构中最关注的一类主体，也在积极履行金融消费者权益保护职责，从理念与制度、产品服务与服务、内部业务管理、用户宣传教育四个层面构建“大消保”工作体系，践行对社会、环境和客户的责任。

此外，消费金融公司也充分发挥主观能动性、加强行业合作，通过建立行业自律约束、共同打击黑灰产等方式净化行业环境、维持行业秩序。

当前消费金融公司落实消费者权益保护工作的具体措施

■ 理念与制度层面：将消费者保护理念融入公司治理体系、将绿色低碳理念植入公司文化。

消费金融公司通过发布各类信息披露报告和披露金融产品与服务的收费项目与标准等方式，不断完善消费者权益保护组织建设、健全消保制度，努力提高机构及金融服务信息的透明度。根据公开信息，目前多数消费金融公司都发布了年度信息披露报告、消费者权益保护报告，约半数公司发布了社会责任报告。同时，多家消金公司已将绿色低碳理念贯穿于公司治理、绿色运营、绿色办公、绿色金融服务等方面。

■ 产品与服务层面：践行普惠金融并不断提升金融服务的广度、深度与温度。

- ① 服务“新市民”群体：在消费金融领域，消费金融公司的定位本身就是作为商业银行消费金融业务的补充，其目标用户更多是在商业银行无法获得审批授信的“次优”用户，而“新市民”群体的画像与其高度重合，消费金融公司通过精准定位、开发专属金融产品等方式不断扩大其对“新市民”群体的服务覆盖。
- ② 持续压降用户贷款利率：目前，全部消费金融公司均已完成24%利率红线的压降，且利率下行的趋势仍未停止，未来行业平均定价可能会从22%左右压降到20%甚至更低。据统计，2023年有18家消费金融公司综合定价同比下降，下降幅度超过10%的有6家，其中2家下降幅度超过15%。
- ③ 助力乡村振兴：通过下沉服务区域、帮助农户扩宽产品销路、开办农村公益活动等方式实现。

■ 内部业务管理层面：持续规范客户服务、金融营销、产品设计与定价、贷后催收等全流程环节。

- ① 畅通客户投诉处理通道、完善投诉纠纷解决机制、提升客户服务满意度。
- ② 审查确保业务各个环节内可能影响到消费者的政策制度、收费定价、协议条款等内容有效落实消保规范要求，加强对产品和服务营销宣传的监测和管控，避免夸大宣传、虚假宣传，禁止欺诈和误导性宣传。

■ 用户宣传教育层面：提升金融消费者的权益保护意识与金融素养。

- ① 通过各种渠道和形式开展宣传教育活动，向金融消费者普及金融知识、提示金融风险、倡导理性消费和价值投资理念，提升金融消费者的自我保护能力与风险意识。
- ② 通过APP“适老化”变革等方式提高金融服务对弱势群体及特殊人群的覆盖面、可得性和便利性。

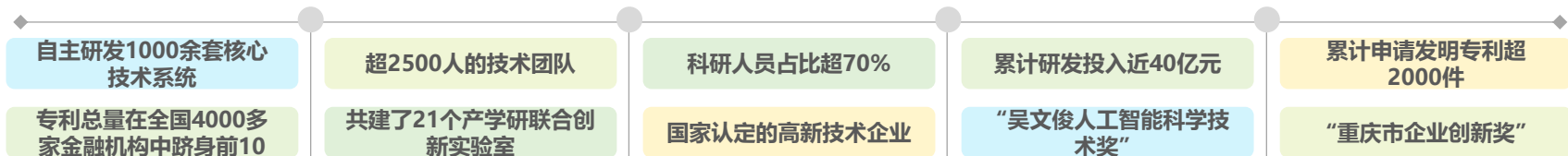


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型案例-马上消费

“科技+人才”为基底，赋能提升金融普惠化水平，践行企业社会责任

马上消费作为一家技术驱动的数字金融机构，凭借强大的自主研发能力，将数字化闭环覆盖业务全流程，以智慧金融、智能交互、云平台服务、智慧服务多板块业务，全面服务银行、保险、政务、证券等机构，在金融机构细分市场中处于领先地位。马上消费也是践行ESG理念的行业标杆，其在成立伊始将ESG理念贯穿于业务实践，积极履行社会责任，不断推进低碳节能减排、服务乡村振兴、践行普惠金融、加强消费者保护、助力民生改善等工作，并在ESG信披方面发挥了“领跑者”的作用——在2021年发布行业首份《企业社会责任（ESG）报告》，并保持每年发布ESG报告。



“科技+人才”为基底，持续培育金融新质生产力，赋能提升金融普惠化水平，深度融入经济社会发展，践行企业社会责任

科技向善，放大普惠金融价值

- **提高普惠金融服务便利度：**提供全天候、纯线上、零接触、不间断金融服务，不断提升金融服务效率和水平，有效满足长尾客群“短、小、频、急”的零售金融需求。截至2023年末，已为**超过1000万名**信用白户创造信用记录。
- **扩大普惠金融场景覆盖面：**通过自有入口、支付渠道、场景嵌入等方式，推出覆盖电子产品、家居装饰、旅游休闲、医疗养老等差异化消费贷款用途，**满足多样化、专属化消费金融需求。**

践行“绿色之道”，助力实现“双碳”目标

- **无纸化服务：**利用全流程数字化绿色金融服务，通过提供全面无纸化服务累计减少碳排放**206.5万吨**。
- 截至2024年9月底，“马上绿洲”累计开通个人碳账户人数超**200万人**，平台用户碳减排量超**4844吨**。

奉行“授人以渔”，助力新市民就业

- **搭建了行业首个求职公益平台——逸骊Job，**帮助新市民解决就业问题。截至2024年9月底，“逸骊Job”在线职位**8.9万个**，为**20.3万**用户介绍了职位，为**6.3万**名用户找到了工作。

坚持“消保先行”，为用户提供有温度的服务

- **优化客诉通道：**自主研发全生命周期客户关怀系统，方便快捷定位和解决客户问题。
- **强化消保培训：**涵盖信息安全、客户体验提升及系统建设等多项内容，培养精通业务，熟悉消保要求、善于管理的消保专业人才。
- **持续用户教育：**开展形式多样的宣传教育活动，激发“一老一少一新”对权益保护知识的学习、理解和实践的积极性。
- **打击金融黑产：**加强行业协作和外部联动，**牵头成立全国首个打击金融领域黑产联盟（AIF），**以科技的力量防范和打击金融领域黑产，净化行业环境，维护良好金融秩序。

科技下乡“帮富”“造富”，助力乡村振兴

- **发起成立全国消费金融行业首家独立公益基金会——重庆马上科技发展基金会。**
- 落地实施了集数字化赋能、助力获得信贷、品牌助农等功能于一体的“**智慧养**”智慧养殖项目。截至目前已落地13个区县，助农增收超**600万元**。
- 开展消费帮扶团购活动，积极投身“**万企兴万村**”行动，截至2024年9月，在消费助农方面，累计举办消费助农活动**33场**，累计助农产品曝光量超**2.6亿次**。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究绘制。

典型案例-蚂蚁消金

秉持普惠理念、崇尚金融健康，以优质金融服务促消费增长、服务实体经济

蚂蚁集团是中国通过金融科技助力消费金融发展的先驱与领导者。蚂蚁消金于2021年6月获批开业，其后迅速发展，目前在注册资本金、业务规模、用户规模等方面均处行业领先地位。与此同时，蚂蚁消金也高度重视消费者权益保护和可持续发展，其秉持普惠理念、崇尚金融健康，致力于“让每一位认真生活的人，获得有温度的消费金融服务”。目前，蚂蚁消金已累计向超4亿消费者提供普惠、优质的金融服务，促进优质消费增长、服务实体经济。

蚂蚁集团科技创新与数字普惠



✓ 累计服务超4亿消费者

✓ 超60%用户来自三四线及以下城市

✓ 花呗笔均消费金额仅90元

✓ 2023年花呗服务1.2亿新市民

✓ 超2.4亿人使用花呗“账单助手”

✓ 理性借贷教育专区浏览量超1亿次

✓ 超6000万人订阅花呗明星来电

✓ 与17家机构开展“金融科普花花车”

✓ 超4000万商家支持花呗收款

✓ 超500万使用分期免息促消费增长

✓ 投入绿色金融贷款20亿元

✓ 2023年节约用纸超31亿张

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究绘制。

“负责任的消费金融” 是未来趋势

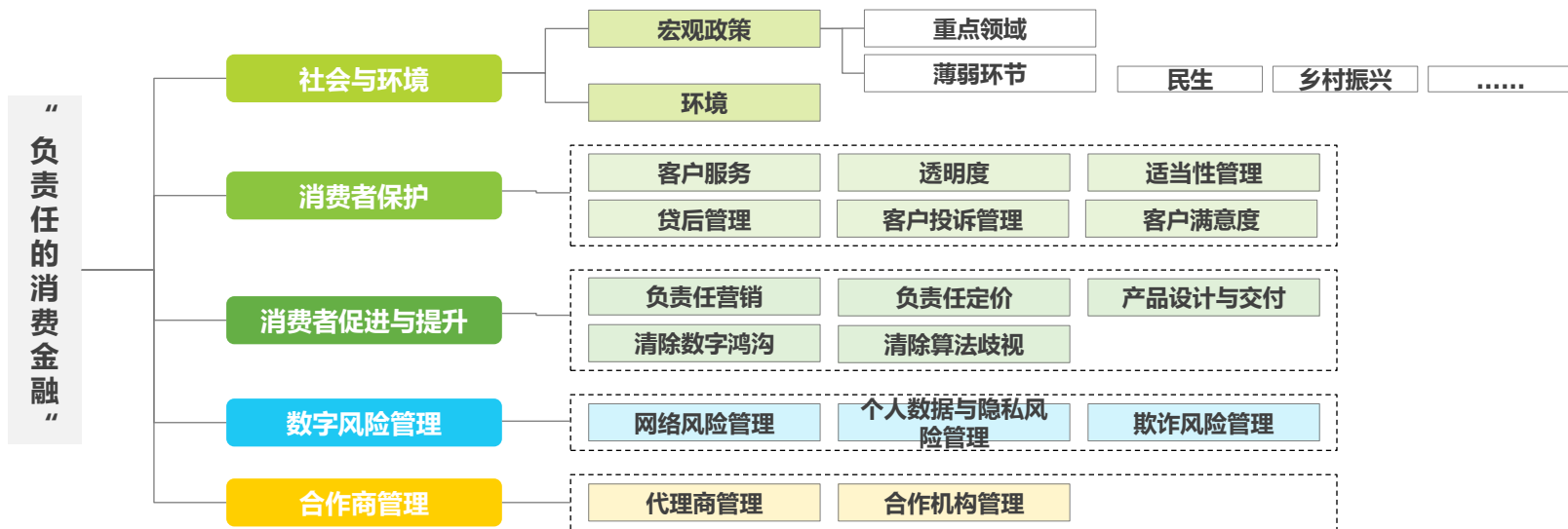
消金公司将以“负责任的消费金融”为基准，以行业健康、可持续发展为目标，为消费者提供更普惠、更透明、更绿色、更适当的金融服务

2024年3月20日，在重庆举办的首届“消费金融高峰论坛”上发布了报告《框架与报告：负责任的消费金融》，报告阐述了“负责任金融”概念的缘起，并以此为基础、结合消费金融行业发展现状与需求提出了行业首份“负责任的消费金融标准”。

报告从利益相关者视角提出了“负责任的消费金融”的“三支柱”框架体系，一是责任的提供者（银行、消费金融公司、小贷公司和其他机构）要提供适当、有效的金融服务；二是责任的监管要完善消费金融的政策扶持和监管机制；三是责任的金融消费者要明确认知风险与收益的对等关系，由“卖者尽责、买者自负”替代“刚性兑付”。具体来看，“负责任的消费金融”标准分为社会与环境、消费者保护、消费者促进与提升、数字风险管理和合作商管理等5个主题，各主题下各设多个指标。

首届“消费金融高峰论坛”上还成立了国内首个“消费金融服务联盟（重庆）”，联盟成员包括银行、消金公司、互金平台等19家机构，行业自律联盟的建立和“负责任的消费金融”标准的发布说明消费金融行业已步入更加成熟、健康的发展阶段，未来包括消金公司在内的消费金融行业各类参与者都将以“负责任的消费金融”框架体系为基准，以行业健康、可持续发展为目标，为消费者提供更普惠、更透明、更绿色、更适当的金融服务。

“负责任的消费金融”框架体系



来源：《框架与发展报告：负责任的消费金融》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

近期研究规划（公开发布类报告）

Research Programme

@ iResearch: TMT 金融与科技组

- 2024年中国金融科技企业ESG实践报告
- 2025年中国金融科技（FinTech）行业发展洞察报告

近期研究规划（公开发布类）



2024年

中国金融科技企业ESG实践报告

报告咨询

国家层面频频下发针对企业ESG发展的政策文件，ESG的战略重要性被推到了前所未有的高度。而随着双碳目标的提出，国内金融机构也将ESG写入了发展目标。在金融科技领域，众多机构依托数字化优势，用科技力量助力环境保护，在普惠金融、打击黑产方面承担社会责任，并持续科学优化公司经营战略决策。同时，金融科技从业机构也在践行ESG的道路上，追寻新的发展机遇。

艾瑞咨询金融研究院持续关注金融科技企业的发展，并在此背景下规划发布《2024年中国金融科技企业ESG发展研究报告》。

金融科技企业发展与ESG价值研究：报告将在简述ESG概念与内涵的前提下，重点回溯中国金融科技企业自兴起以来的发展脉络，分析金融科技企业对中国金融市场发展所带来的价值，并明确当前金融科技企业主要发展特征。在此基础上，报告将重点分析ESG对金融科技企业长期可持续发展的价值。

金融科技企业ESG发展现状：报告将阐明金融科技企业在ESG概念引领下的未来发展路径与特征，并明确中国金融科技企业当前所处的发展阶段与特征。进一步地，报告将重点对当前中国金融科技企业在ESG方面的主要实践行动做出分类分析，找到其中表现良好的企业实践案例，为金融科技行业所有参与者提供参考标杆。

金融科技企业ESG发展优秀案例：报告将选择在ESG实践方面获得突出成绩或具备创造性特征的金融科技企业进行案例分析展示。

「iResearch：金融科技企业ESG发展卓越者榜单」：报告将选取具备良好实践成效以及典型标杆意义的实践案例，入围「iResearch：金融科技企业ESG发展卓越者榜单」。

金融科技企业ESG发展趋势与建议：报告将对金融科技企业在ESG实践方面的未来趋势做出预判，并从ESG价值主张、ESG行动规划、ESG实践行动、ESG信息披露等方面对金融科技企业提出建议，对行业所有参与者提出倡议。

「iResearch：金融科技企业ESG发展专家之声」：艾瑞咨询研究团队将通过专家深访的形式，诚邀业内专家学者共同研讨金融科技企业ESG发展趋势，并对核心观点进行提炼总结，最终以“专家名片+专家观点”的形式在报告中呈现。旨在为金融科技企业提供前瞻性洞察，并为行业从业者搭建业内交流渠道与对外发声平台。

近期研究规划（公开发布类）



2025年

中国金融科技（FinTech）行业发展洞察报告

报告咨询

行业发展背景：在金融科技发展规划、数字金融及中国式现代化建设系列政策的指导之下，国内金融科技市场已逐步迈入“厚积成势”的攻坚阶段，伴随着金融科技能力的迭代与业技融合，以人工智能为代表的前沿技术体系正逐步由辅助能力向创造性角色转变，前期数智化转型的成功提升了市场对技术赋能的期待，前沿技术对于金融业务发展的重要程度日益提升。

报告内容规划：本报告旨在通过专家深访与B端调研相结合的形式，从需求端视角出发，分析国内金融机构的科技应用需求，挖掘金融科技市场的潜在增长点，为技术服务商的产品建设、服务模式、技术迭代等环节提供导向型建议，探寻下一阶段国内金融科技市场发展突破点。报告涉及的金融科技内容将涵盖：

1. 金融科技应用-原有技术版块：核心将关注原有技术的“信创”建设进程以及与新技术融合应用的情况，涉及的技术包括核心系统、支付系统、客户管理系统、安全管理系统等；
2. 金融科技应用-新兴技术版块：核心将关注金融机构对于新技术的认可度、实践效果、能力迭代方向等，涉及的技术包括：人工智能、大数据、云服务、隐私计算等；

评选：

「iResearch：金融科技行业实践专家之声」：iResearch金融科技研究团队将通过专家深访的形式，诚邀业内专家学者共同研讨金融科技未来发展趋势，并对核心观点进行提炼总结，最终以“专家名片+专家观点”的形式在报告中呈现。旨在为金融科技行业发展提供前瞻性洞察，并为卓越服务商搭建业内交流渠道与对外发声平台。

报告撰写人 / 徐佳鑫

艾瑞咨询 普惠金融研究团队 负责人

 nancyxu@iresearch.com.cn

擅长领域

消费金融、普惠金融、中小企业融资、供应链金融、绿色金融、个人征信、信用卡、信用保证保险等领域的行业研究和企业战略、投融资等咨询服务。

近期研究成果

- 《2023年中国普惠金融行业洞察报告》
- 《2023年中国供应链金融数字化行业研究报告》
- 《2022年中国消费金融行业研究报告》

关于我们

报告咨询

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能