

# 消费金融公司座次轮动 头尾机构净利相差50余倍

本报记者 郑瑜 北京报道

随着2023年年度业绩信息披露走向尾声,31家持牌消

费金融公司的业绩情况逐渐浮出水面。截至目前,除了捷信消费金融有限公司尚未披露年报外,其

余30家消费金融公司均已披露完毕,其中29家实现盈利。2023年,我国30家消费金融公司资产共达到1.2万亿元,净利

润142.32亿元。

具体来看,部分新开业的消费金融公司扩张迅速,资产规模闯入前10名。与此同时,

在营业收入与净利润方面,各家消费金融公司呈现出明显的两极分化态势,比如行业内30家公司合计创造净利润

约142亿元,但头部3家消费金融公司合计净利润就高达76亿元,占据行业总利润的一半。

## 银行系占头部梯队七成

银行系消费金融公司能够利用银行的资金优势,获得较低的资金,从而在市场竞争中获得成本优势。

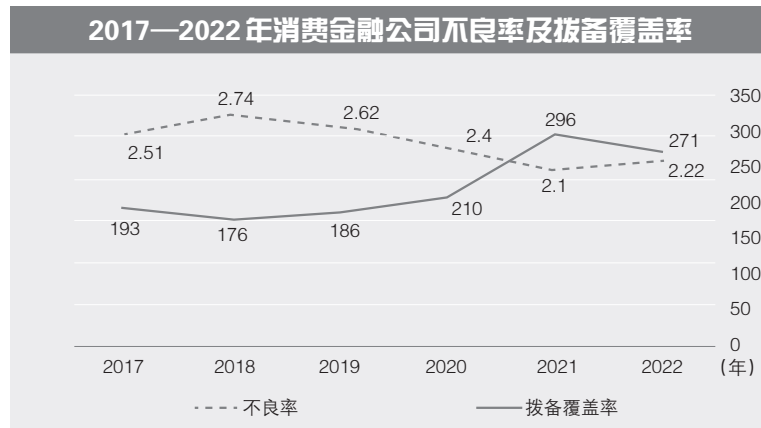
《中国经营报》记者统计发现,当前行业资产规模排名前十的消费金融公司中,有7家都是银行系(有银行股东背景)的消费金融公司,只有3家没有银行背景。

其中,中银消费金融有限公司(以下简称“中银消金”)截至2023年年末,资产总额达到742.99亿元,超过2022年度资产规模行业排名第三的马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)。

谈及近3年时间里,整体资产规模增长时,中银消金有关负责人对记者表示,历年年报显示,中银消费金融从成立到2020年的10年间,公司资产规模逐步攀升至300亿元左右。截至2023年,仅过去3年,公司全力克服疫情影响,及时调整产品线,大力推动线上化转型,加大金融支持力度,贷款规模实现3年逆势翻倍。

“我们一方面加强与头部互联网机构合作,另一方面加快自有APP、公众号等线上获客方式建设,更好地践行了消费金融的普惠性,契合消费金融小额、高频、分散化、期限短的特点。从2020年确立目标至今,公司线上资产占比从不足5%达到超过50%,转型取得实质性的突破。”前述负责人补充表示。

中国企业资本联盟理事长柏文喜告诉记者,银行股东背景对于消费金融公司发展影响深远。首先是表现在资金成本优势上,银行



数据来源:中国消费金融公司发展报告

系消费金融公司能够利用银行的资金优势,获得较低的资金,从而在市场竞争中获得成本优势;接着是风险管理方面,银行在风险控制与信贷管理方面拥有成熟的体系和经验,可以为消费金融公司提供风险管理上的支持;此外,还有客户基础与渠道、品牌信誉、监管合规方面,银行广泛的客户基础和线下网点可以为消费金融公司提供稳定的客户来源和业务推广渠道,其品牌和信誉有助于提升消费金融公司的市场认可度,增强消费者信任,并且银行系消费金融公司在合规性方面通常受到银行的严格监管,有助于避免监管风险。

艾文智略首席投资官曹轍也认为,银行股东背景对消费金融公司发展的影响主要体现在资金来源、风险管理、品牌知名度等方面。第一,银行系的消费金融公司通常可以获得更多的资金支持,包

括股东的直接资金投入和银行的资金支持。第二,银行系的消费金融公司在风险管理方面通常有更成熟的经验和方法,能够更好地控制风险,保证资产质量。第三,银行系的消费金融公司在品牌知名度方面也具有优势,更容易获得消费者的信任和认可。

在曹轍看来,非银行系消费金融公司未来发力点可以从以下方面入手,一是拓展资金来源,比如通过发行债券等方式获得资金;二是提高风险管理能力,建立完善的风险管理制度和风险识别、评估、控制机制,确保资产质量。

柏文喜建议,非银行系消费金融公司在未来发展中,应该进一步进行品牌建设和市场细分,加强与电商平台、社交媒体等流量平台的合作,从深耕细分市场,为特定客户群体提供定制化的金融产品和服务中寻求突破。

## 断层式发展落差

不止于资产规模与净利润的巨大落差,即便行业头部资产规模已经进军千亿级市场,但在合规边缘挣扎的消费金融公司仍然存在。

从资产规模与盈利情况来看,消费金融公司发展存在断层式落差。

目前,重庆蚂蚁消费金融有限公司、招联消费金融股份有限公司(以下简称“招联消金”)、兴业消金依次包揽总资产规模前三宝座,分别为2396.69亿元、1764.21亿元、869.31亿元。

在行业总资产排名前十的消费金融公司中,有两家开业时间距今不过3年。但是,成立已经8年的晋商消费金融公司在当前资产规模排名中却处于行业倒数,与第一名相比相差26倍。

行业内不止存在资产规模与净利润的巨大落差,即便行业头部资产规模已经进军千亿级市场,行业内合规边缘挣扎的消费金融公司仍然存在。今年4月,《消费金融公司管理办法》(以下简称《办法》)正式实施。《办法》要求,金融机构作为消费金融公司的主要出资人,应具备最近1个会计年度末总资产不低于5000亿元人民币的要求。同时,消费金融公司主要出资人持股比例要求由此前不低于30%提高至不低于50%,消费金融公司本身的注册资本应不低于10亿元。

记者对31家持牌消费金融机构梳理发现,目前业内还有10家机构未达10亿元的最低限额。

再比如成立将近7年的河北幸福消费金融股份有限公司,当前公司注册资本金仅在6.37亿元水平。相比之下,宁波银行(002142.SZ)接手的浙江宁银消费金融股份有限公司,在不到两年时间内已经增资20.11亿元,未来还拟增资12.26亿元。可见消费金融公司发展分化明显。

2023年年报显示,头部消费金融公司招联消金实现净利润36亿元,对比晋商消金同期净利润只有0.61亿元,二者相差59倍。

从净利润排名上看,紧随其后的是马上消费和兴业消金,分别在2023年年度录得净利润20.72亿元、19.82亿元。

对于2023年公司经营情况,马上消费董事长赵国庆表示:“2023年,国内消费市场稳中向好,我们在聚合人才、创新科技方面持续发力,更好地服务用户和金融生态合作伙伴,并由此拓展了普惠金融的更多消费场景,为社会创造更多价值。作为中国金融行业健康发展的受益者、参与者和推动者,马上消费将持续加大科技投入,努力实现营收的稳定增长,推动数字金融服务质效提升,以实际行动助力金融强国建设。”

曹轍告诉记者,在消费金融市场,创新是推动公司发展的关

键因素之一。如果公司的创新能力不足,不能及时推出符合市场需求的产品和服务,那么就可能落后于竞争对手。

柏文喜进一步对记者补充解释,消费金融公司增长乏力的共性问题当前大致有如下几种,其一,是市场定位不明确,缺乏清晰的市场定位和目标客户群体,导致服务和产品无法精准满足市场需求;其二是品牌影响力和知名度不足,难以吸引与留住客户。

“加大技术创新,运用科技手段提升服务质量,增强客户体验,深入研究市场和消费者行为,把握市场趋势,及时调整业务策略,以及确保客户业务发展符合监管要求,避免监管风险都是消费金融公司谋求下一步发展必须要重视的环节。”柏文喜强调道。

事实上,效率提升已经得到了行业排名靠前的消金公司的重视。据悉,成立近9年来,马上消费坚持产品自研和长期技术积累,发布金融大模型“天镜”展示了出色的上下文理解和引导式对话能力。在企业知识库的应用中,知识产出效率提升了150%,大幅度提高营销物料的生产效率。在与重庆一家银行的合作中,大模型驱动的智能营销技术将人工成本降低80%以上,产能是传统人工产能的6倍以上。

# 信用卡行业:向“新”而行 提“质”而进

故事,从45年前的一个投诉开始。

“为什么我的信用卡取不了钱?”一位美国游客手举一张卡片质问当时中国银行分管国际业务的员工张联利。改革开放初期,中国银行作为当时唯一指定的外汇兑换银行,负责办理外国游客的货币兑换业务。看着美国游客焦

急地挥动着这张小卡片,长期从事国际业务工作的张联利和同事一脸茫然,因为他们从来都没有听说过信用卡,想要解决问题也无从下手。情急之下,张联利向当时与中国银行有业务往来的米兰银行同行询问,在了解了信用卡的便捷功能后,张联利萌发了一个念头:为什么中国不能有这

样的支付工具呢?于是,经过近一个月的调查和学习,他提笔写了一篇文章——《信用卡起源》交给上级领导,文章引起了重视。经过仔细的市场调研后,同年,中国银行与香港东亚银行签署代理“东美信用卡”取现协议,开始代理信用卡业务,信用卡从此登陆中国。自此,笔墨轻启,信用卡的中

国故事帷幕被轻轻掀开。1985年,中国银行推出了我国第一张信用卡,揭开了中国支付领域跃上新台阶的序幕;1996年,《信用卡业务管理办法》颁发;2002年,中国银联成立,银行卡得以跨银行、跨地区和跨境使用;2003年,全国统一的企业和个人征信系统建设,个人信用被赋予了金融价值,“信

用”的种子开始在国人心中萌芽,中国信用卡元年开启。

从1985年到2024年,从第1张到7.67亿张,是中国信用卡行业的悄然“崛起”。数不清的俱进和创新给信用卡行业高速发展的39年留下了一笔浓墨重彩。中国信用卡行业与国家发展大局同频共振,承担畅通经济循环、服务

实体经济发展的使命,招联首席研究员董希淼表示,历经多年高速发展期,我国信用卡行业由“量变”迈向“质变”,开启精细化运营的新阶段。当前,我们既要看到信用卡行业增速放缓,更要看到我国经济持续回稳向好的大趋势,这是信用卡行业发展的强劲信心和底气。

## 研判当下 普惠力挺信用卡传承赋能

以终为始,顺势而为。过去一年,信用卡行业短期受行业政策、监管要求等影响,业务承压明显,但从中长期发展来看,行业前景依旧光明。

对信用卡行业而言,变则通。在激烈的存量竞争格局下,市场竞争逻辑悄然改变。各大银行零售生态畅谈“开放”,信用卡迈出“生态共建”的第一步。信用卡App场景化建设赋能多重价值。银行信用卡App作为集生活、消费及金融服务于一体的场景化服务平台,围绕场景、产品及活动等数字化运营体系建设,构建用户及商户交互体验和生态。

董希淼认为,商业银行的数字化转型可以提升运营效率、降低运营成本,可以提高银行风险承担能力和盈利能力,进而增强其发展稳健性,这些是数字化带给信用卡经营的显著优势。比如,以数字化手段大幅缩减信用卡申请时间,提升客户体验和银行的获客效率;无纸化还能降低银行的交易成本。如,在2023年8月,中国银联联合邮储银行打造“一县(区)一Mall”服务矩阵,与万达广场、吾悦广场等全国超1100家综合体开展跨界合作,深入覆盖全国超300个城市及县域,共同推出“邮储小绿卡 逛到就省到”全新品种营销活动。消费者只要出示



接入云闪付网络支付平台的邮储信用卡App5.0云网版本,便可在综合体的餐厅与超市内消费,享受最高五折优惠。

见微知著,乘势而上。商业银行认识到信用卡作为消费支付的重要工具,对于促进市场发展具有重要意义。银行通过精准洞察广大用户的实际需求,以消费券、卡产品作为切入点。中国银联发挥平台枢纽作用,立足于信用卡业务耕耘的新阶段,联动诸多商业银行,通过云闪付网络支付平台深耕创新用户体验综合金融服务,输出用户经营综合解决方案,

向商业银行开放应用场景、技术能力、风控能力、服务内容等多种资源,强化与各类支付场景的链接、引入优质服务内容。

比如,近年来,招商银行信用卡持续洞察消费趋势,优化产品服务,连接亿万人的生活、消费、金融;一方面,聚焦节假日和旅行两大消费热点多举措促消费,仅“非常海南”活动就在2023年为数万持卡人带来了免税返现优惠和旅游场景的消费服务。另一方面,“饭票”“影票”消费平台每年为超千万用户提供优惠,也为3万+餐饮及零售品牌、10万+商户、数千

个商圈带来源源不断的客流和超过百亿元的消费。此外,利用多年数据和数字化能力的积累,招商银行信用卡打造“e秒购车”绿色金融产品,加快大额消费场景线上营销与连接能力建设。

可以说,联手优选商户和跨界企业,线上线下呈现火热的消费场景,是中国银联作为平台枢纽服务商业银行更好开展精细化、差异化、全方位的深度用户经营,成为商业银行打造市场竞争力和构建信用卡运营新生态、为实体经济发展贡献信用卡力量的具体实践。

## 未来征途 科技力树信用卡创新纪元

以民为先,驭繁向简。从第一个签名支付消费的故事开始,银行卡及卡信息作为个人金融主账户载体便是银行最重要的财富。各银行创新发展,通过信用卡由卡基向账基的数字化迁移,立足于“支付为民”理念延伸出加载于移动端的创新卡产品,无论介质载体如何变迁,支付的底层账户依旧是以银行账户为主。发卡侧是核心风控的归口,信用卡依旧是整个移动支付生态的底座,驭繁向简为消费者市场带来新动能。

董希淼表示,在存量竞争时代,银行业通过数字化转型推动客户体验、服务效率、服务模式创新,从信用卡的申请、审批、消费、转账、还款等全生命周期,激活数字要素潜能,通过全周期数字化覆盖让数据变成会“说话”的“服务员”,并通过数据反馈情况推动客户体验改善。2020年8月,中国银联联合商业银行、主流手机厂商、重点合作商户及支付机构,发布首款数字银行卡“银联无界卡”,主打全流程数字化申卡,匹配了丰富的用户权益。从绑定虚拟账户到数字信用卡诞生,是信用卡从卡基向账基数字化升级的具体表现。迁移至账基的信用卡,不仅可以满足用户自主调控额度、支持自主注销,既允许用户线上支付,又满足了部分用户对安全支付的心理诉求,每一

次支付的无界抵达,都是银行科技赋能下,以民为先开拓信用卡新质生产力的动能。

以实为要,内固外辅。从内固本,中国银联坚定“四方模式”下的信用卡在全球范围内依然是高效、通用的国际化支付工具,银行从升级信用卡产品体系、完善信用卡客户体验、守牢信用卡安全底线、推进信用卡数字化转型四个方面改善信用卡支付受理环境、提升服务水平,使持卡人在世界各地享受高效迅捷的支付体验,推动信用卡走上高质量发展的新路径。

向外加持,一看政策环境,信用卡行业短期承压、长期向好;二看监管环境,监管及消保管理日益从严,信用卡业务在规范中拓展发展空间;三看市场环境,信用卡行业积极构建以生活场景、数字支付为核心的生态圈,持续提升存量精细化经营能力,推进信用卡权益与财富管理体系等银行的综合经营的融合,形成高质量发展合力。

春风化雨润万物,卡道生辉映万家。信用卡行业将持续释放金融动能,提振消费,发挥良性引导作用,借助丰富的权益,加大“金融惠民”力度,提升金融服务民生的能力和水平,践行“支付为民”理念,为金融强国崛起汇聚信用卡行业的磅礴力量。 广告