

获客成本攀升何解？消金机构“转卖”流量、拆分息费

本报记者 郑瑜 北京报道

当前，从外卖、打车到健康管理应用，几乎每一个手机应用APP都已经上线了贷款超市。但

随着贷款人群充分开发，流量价格正在日趋高企。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，第一梯队的消费金融公司虽然营收稳步上涨，但是净利润

均出现不同程度的下滑。

多位从业者告诉记者，虽然当前消费金融融资渠道多元化发展向好，资金成本压力有所缓解，但运营成本尤其是营销获客

成本的上升，导致整体盈利压力变大。

在此背景下，不仅助贷（撮合金融机构和借款人）公司开始向外再次引流借款人，持牌消费金融

融公司也开始下场将无法服务的借款人再次“卖出去”。

“最近贷款年化利率24%—36%的资产（借款人的贷款在机构端被视为资产）又开始受欢迎，

有一些资方联系我们，希望可以引流接收这个利率区间的人群。

我们会把这部分资产再卖出分润。”有消费金融公司内部人士告诉记者。

机构经营承压 流量“转卖”回血

一位消费金融风控资深从业者向记者坦言，一个全新的用户均摊下来，获客成本在1000—3000元，而且一年可能就只能从该用户身上赚取到100元。

在群起争抢流量入口的大背景下，获客成本已经成为各家最头疼的问题之一。

华北地区一家消费金融公司的高管曾告诉记者，对于公司而言，拓新是一方面，但是增加客户黏性留住客户更重要。

在他看来，过去只需要支付较低的成本就可以快速获取大量用户流量的时代已经不再，作为成立在流量红利日趋消亡时期的消费金融公司，用户增长需要支付高昂的成本。“有效利用流量成为摆在机构面前的重要课题”。

根据中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告（2024）》（以下简称《报告》），在服务客群上，2023年，存量服务客户数超千万人次的消费金融公司达8家，较2022年新增2家；当前服务客户数未超过百万人次的消费金融公司为6家，较2022年减少1家。

一位消费金融风控资深从业者向记者坦言，一个全新的用户均摊下来，获客成本在1000—3000元，而且一年可能就只能从该用户身上赚取到100元。

在尝试了上线自营商城、收取各种权益会员服务费之后，消费金融公司最终还是将目光放回了贷款本身。

前述高管也对记者坦言，驱动用户每年都借款，提高重复借款率或许能弥补流量成本攀升，但可能并不适合鼓励。

记者在某家头部互联网金融平台2024年第二季度报告中看到，其国内客户复借率维持高位，在80%以上的水平。

昂贵的流量在银行层面也有反馈。有城商行董秘向记者表



示，现在推广引流的成本是短期内挣不回来的，但吸引新用户从长期发展看是必须做的动作。

上述从业者的反馈在统计数据中亦有体现。一个值得注意的数据是，2024年上半年，消费金融行业利润前三名的持牌机构占全行业（披露数据）净利润的六成以上，而且全部都是在2015年互联网金融发展早期入局的机构。

根据上述《报告》，截至2023年年末，资产规模最大的消费金融公司总资产已超过2000亿元，约占行业整体资产规模的20%。资产规模最大的5家机构总资产均已超过700亿元，合计规模近6500亿元，超过行业总资产规模的50%，马太效应进一步显现。

记者采访了解到，除了提高并维持复借率，消费金融机构为了分摊获客成本、降低运营费用，将从外部平台吸引来又无法匹配自身定价与风控模型的用户，再次转给其他平台，成为当下另一种“流行”做法。

“我们在外部流量平台获客以后，利率太高的客群采用的是API（应用程序编程接口）全流程导流出去，按照实收分润的模式结算，从实际收取借款人的费用里收取20%，较为可观。”有消费金融公司渠道人士透露。

一位长期研究互联网金融的法律人士直言，“尾量”处理，这种操作在行业内一直存在，机构把自己没法做的客群再推送给其他资方，每个机构的风险偏好

不同。

不过，这种“回血”方式可能面临一些合规挑战。中伦律师事务所合伙人刘新宇表示，金融机构导流按20%的比例抽佣，实际违反了实践中监管机构希望金融归金融、科技归科技，导流费应该与金融借款金额脱钩的整体监管逻辑，在执法检查时可能受到挑战。

“关于银行保险金融机构不能从事助贷业务，此前一直都没定论，所以各家基本默认都那么做。”刘新宇表示。在他看来，近期不论是小贷新规的征求意见稿，还是网传的《关于加强商业银行互联网助贷业务管理的通知》的征求意见稿，似乎有收紧金融机构开展助贷业务的趋势。

消金行业马太效应加剧 中小机构亟须挖潜“下沉”市场

经营承压

本报记者 郑瑜 北京报道

消费金融行业二八分化正在愈发明显，新入局玩家的处境面临挑战。

河北幸福消费金融股份有限公司（以下简称“河北幸福消费金融”）近40%股权将于11月公开拍卖，起拍价4.4亿元。

据公开披露，截至2024年上半年，河北幸福消费金融39.25%的股权评估价6.29亿元。而该笔股权的起拍价在评估价基础上打了七折。以此计算，河北幸福消费金融最新评估价较2023年6月末的评估价16.97亿元缩水5.53%。

《中国经营报》记者梳理发现，2024年上半年披露业绩的16家消费金融公司中，当前头部3家消费金融企业合计净利润达37.17亿元，占比达65.18%。留给行业腰部及以下中小玩家的生存空间已经不多。

目前，在消费金融行业股权被公开拍卖的情况仍属少见，但是两次都是非头部，甚至是腰部以下的消费金融公司股权被拍卖。

除了此次公开拍卖股权的河北幸福消费金融以外，四川锦程消费金融有限责任公司（以下简称“锦程消费金融”）的股权也曾经被公开拍卖。2021年，锦程消费金融3.55%股权拍卖成交价格为3596.292万元。2022年，锦程消费金融1.59%股权起拍价格为1572.5万元，但无人出价最后流拍，而后在2023年被成都天府软件园有限公司收下。

避免与头部正面竞争

纵向来看，2024年上半年披露业绩的16家消费金融公司中，当前头部3家消费金融企业合计净利润达37.17亿元，占比达65.18%。留给行业腰部及以下玩家的生存空间已经不多。

多位头部玩家今后的路应该怎么走？

博通咨询金融行业首席分析师王蓬博表示，对于非头部公司，首先应该明确市场定位与目标客群。不要与头部公司在大众市场上正面竞争，而是专注于特定的细分市场，如针对特定职业群体、特定年龄阶段或特定消费场景（如乡村消费、教育消费、养老消费等）提供个性化的金融服务。

有银行系消费金融公司相关人士曾告诉记者，一般而言，战略投资人的变现需求较为迫切。“公司后续能否上市对他们而言还是比较重要的考量因素。”

中部地区某消费金融公司办公室人员表示，公司股东对市场的反应十分看重，要求他们参加路演，时刻准备变现。

关于相关情况及未来发展考虑，记者采访河北幸福消费金融相关人士，截至发稿，尚未收到公司回应。

从公开披露的30家消费金融公司2023年度数据来看，河北幸福消费金融报告期内营业收入为9.12

亿元，总资产规模为114.22亿元，位列第21名。

此外，一些背靠大行的消费金融机构表现也值得关注。建信消费金融有限责任公司（以下简称“建信消费金融”）2023年仅披露了净利润，报告期内建信消费金融净利润-0.65亿元，资产总额73.08亿元。2024年6月末的数据显示，建信消费金融总资产73.64亿元，上半年净利润0.63亿元。从资产总额上看，半年增长0.56亿元。

官网显示，建信消费金融成立于2023年6月，是经原中国银保监会批准，由建设银行（601939.SH）、

融公司应该重点发展的方向。

他认为，目前消费金融市场并非已经饱和，还有很多创新的可能。比如在产品层面，推出与绿色消费相关的金融产品，为消费者购买新能源汽车、节能家电、绿色建材等绿色产品提供优惠的消费信贷服务。再比如可以开发更加灵活的还款方式，满足不同客户的需求。根据客户的收入情况，提供弹性还款计划，在客户收入高峰期增加还款金额，在收入低谷期减少还款金额。

王蓬博补充道，营销方式也应该改动，全面利用社交媒体平台，开展社交营销活动，扩大品牌影响力和客户群体。通过举办线下体验活

北京市国有资产经营有限责任公司、王府井集团股份有限公司共同组建的持牌消费金融公司，注册地位于北京海淀，注册资本72亿元。

可以作为对比的是，同样在2023年开业的浙江宁银消费金融股份有限公司（以下简称“宁银消费金融”），其总资产从2022年的81.45亿元，到2023年上半年的184亿元，半年内已经实现翻倍。

有接近宁波银行人士告诉记者，宁银消费金融发展迅猛的一大原因是，除了原本股东基因中对于零售金融的打法和战略的了解，还有大股东的重视和支持。

动，比如在商场、超市等消费场所设置消费金融服务体验。

北京市社会科学院副研究员王鹏同样认为，当前非头部消费金融公司在市场竞争中面临诸多挑战，但其仍有多条出路可寻。在准确定位市场方面，可以结合我国国情，将目标客户定位于有稳定收入的中低端个人客户，如年轻人群、年轻家庭等。这部分人群工作时间不长，储蓄不足，没有合适的担保途径来获得银行融资服务，但对消费金融公司的快速审批方式较为认可。

王鹏还提出，消费金融公司可以与其他行业进行跨界合作，共同探索新的商业模式和服务方式。例如与电商平台、旅游平台等合

判文书中，借款人王某（化名）在同一天与消费金融公司和融资担保公司签订《个人消费信贷借款合同》《委托担保合同》，贷款年利率达到36%。最终法院判决按照同期LPR计算利息。

记者注意到，在新浪黑猫投诉平台，当前一共有1.2万条投诉包含担保服务费与融资咨询服务费。

上述法律人士认为，资方通过“融担”模式，逾期兜底多半还是会留给资产推荐方，通过“双融担”安排，利息之外的费用做了“担保费”“服务费”的划分收取，这些都是为了控制合规，所以合规层面不会有大问题。

“这个做法长期存在，无非原先是贷款超市和助贷从事此类业务，现在金融机构也开始下场从事此类业务。”该人士表示。

刘新宇坦言，由于上述问题目前都缺乏明确有效的现行法律法规规制，但存在不意味着就是合规、合理的。后续监管规则进一步明确后，这些企业的业务模式可能面临更多的调整。

前述法律人士进一步补充表示，总成本（包括各种费用和利息）控制在36%以下，每个参与方从中分润。但必须指出的是，最重要的还是在“放大了借款人的负债”和“高风险客户扩大了获得借款的可能”，尾量客户一般借款成本更高，更高的成本会加剧逾期可能性，尾量业务在资产荒阶段会比较受欢迎，长期看，高风险客户获得了高利率贷款，经过一段时间的借款成本堆积和借新还旧循环，逾期坏账早晚会出现。

2024年下半年公布的一则裁

对于建信消费金融如何与大股东进行协同互动，记者向其发去采访函，截至发稿，暂未收到回复。

2020年，最高人民法院发布《关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（以下简称《规定》），大幅下调民间借贷利率的司法保护上限，以一年期贷款市场报价利率（LPR）4倍为标准确定借贷利率上限。

但近期多位业内人士向记者坦言，在当前流量成本高企之下，消费金融公司发展压力日趋上升。“行业继2021年窗口指导下调利率至24%之后，又有抬高利率势头。”

作，推出联名信用卡、旅游分期等创新产品。

“消费金融公司还可以进一步深耕普惠金融领域，为有融资需求的小微企业、农村地区等提供定制化的金融服务。这不仅有助于拓展市场空间，还能提高社会整体福利水平。”王鹏认为。

在他看来，引入多元的股东背景也是一大出路。引入有实力的商贸企业和零售商能促进消费金融业务的拓展，商贸企业或零售商借助高市场覆盖率能够全面了解消费者信息，熟悉消费者的消费方式，能准确、快速地把脉住市场需求，方便消费金融公司创新出高针对性的产品去开拓市场，降低经营风险。