

消费金融数字化转型 主题调研报告

2023



目 录

摘 要.....	1
第一章 消费金融行业发展概况.....	3
1.1 政策、社会与经济环境.....	3
1.1.1 促消费、扩内需，消费金融步入发展新阶段.....	3
1.1.2 监管体系日臻完善，重点领域出台多份文件.....	6
1.2 消费金融市场格局.....	10
1.2.1 行业概况.....	10
1.2.1.1 我国消费金融行业规模预计 5 年内突破 30 万亿元.....	10
1.2.1.2 银行为主、非银机构为辅的行业格局已基本形成.....	11
1.2.2 市场表现.....	13
1.2.2.1 信用卡应偿信贷 8.55 万亿元，消贷业务发力.....	13
1.2.2.2 持牌消费金融公司业绩分化，银行加速布局.....	16
1.2.2.3 互联网金融平台持牌合规经营，营销获客升级.....	18
1.2.2.4 小额贷款公司数量递减，银行下沉挤压生存空间.....	19
1.2.3 业务特征.....	20
1.2.4 未来趋势.....	22
第二章 消费金融数字化转型评价.....	25
2.1 消费金融数字化发展评价指标.....	25
2.2 消费金融数字化发展评价情况.....	28
2.3 消费金融机构数字化转型现状分析.....	29
2.3.1 数字化战略.....	29
2.3.1.1 超 6 成机构新编制数字化转型战略文件.....	29
2.3.1.2 转型目标聚焦数据驱动决策与业务规模提升.....	30
2.3.1.3 53%的机构持续优化组织架构.....	31
2.3.1.4 科技投入占营收比例多超 3%.....	32
2.3.1.5 金融科技人员占比最高超 10%.....	34
2.3.1.6 96%的机构实施重点项目，较去年提升 24%.....	35
2.3.2 数字化产品.....	38
2.3.2.1 细分产品满足多样化需求.....	38
2.3.2.2 54%用户最常通过手机 APP 获取服务.....	41
2.3.3 业务流程.....	42
2.3.3.1 七成机构 10 分钟内完成信用卡审批，显著快于消贷产品.....	42
2.3.3.2 催收、额度管理板块智能风控系统应用率不及 50%.....	47

2.3.3.3 半数机构分支行获客量上升，线上获客成本近 300 元	49
2.3.3.4 八成机构重点布局餐饮场景，旅游度假潜力待挖掘	53
2.3.4 用户体验	54
2.3.4.1 智能化满意度提升 7 个百分点，互金公司体验更佳	54
2.3.4.2 信用卡推荐意愿较互金产品高出 4 个百分点	58
2.3.5 社会责任	62
2.3.5.1 多措并举推进绿色运营，实现节能低耗	62
2.3.5.2 创新特色产品服务，凝聚公益责任共识	64
2.3.5.3 优化风险管理体系，构筑 ESG 理念基础	65
第三章 消费金融产品情况分析	67
3.1 调研情况说明	67
3.2 消费金融用户画像	67
3.2.1 26-35 岁用户占比 45%，超半数为本科或同等学历	67
3.2.2 二线城市是非银机构主战场，银行聚焦传统优质客户	69
3.2.3 信用卡的现金借贷与专项分期功能认知率有待提升	70
3.3 信用支付产品	72
3.3.1 用户特征	72
3.3.1.1 下沉市场渗透率高，互金平台年轻用户占比近五成	72
3.3.1.2 近三成客户额度在 3-5 万元，信用卡额度高于互金产品	74
3.3.2 产品申请	77
3.3.2.1 27%的用户通过官方 APP 申请产品	77
3.3.2.2 九成用户表示视频面签显著提升办卡意愿	79
3.3.2.3 超半数用户在 1 小时内通过审批	80
3.3.3 产品使用	81
3.3.3.1 60%持卡人 1 天内完成信用卡首刷，即时奖励是主要驱动	81
3.3.3.2 七成用户线上消费增加，餐饮、旅游和娱乐消费提升	83
3.3.3.3 安全性是银行机构的优势，非银机构生态体系更为完善	85
3.3.3.4 超九成用户愿意购买付费权益，可接受价格平均 77 元	87
3.3.4 交叉营销	89
3.3.4.1 66%的机构开展交叉营销，半数客户接收过相关信息	89
3.3.4.2 超六成用户先持有信用卡、后办理发卡行消贷等产品	91
3.3.5 分期转化	94
3.3.5.1 47%用户办理过生息业务，商品分期比例最高	94
3.3.5.2 家电、电子产品及旅游度假是分期重点场景	97

3.4 现金贷产品	99
3.4.1 用户特征.....	99
3.4.1.1 一线城市、男性、经营者更为偏爱现金贷产品	99
3.4.1.2 仅 37% 用户知晓信用卡现金借贷功能.....	100
3.4.2 产品申请.....	104
3.4.2.1 42% 用户通过官方 APP 办理现金贷产品.....	104
3.4.2.2 超 80% 信用卡用户愿意申请发卡行消贷产品.....	105
3.4.2.3 流程多、优惠少降低用户申请银行产品意愿	108
3.4.3 产品使用.....	110
3.4.3.1 近 3 成用户在旅游度假场景中使用现金贷产品	110
3.4.3.2 超半数用户优先前往申请平台投诉或求助	112
3.5 专项消费分期产品	114
3.5.1 用户特征.....	114
3.5.1.1 46-50 岁用户偏好使用信用卡中心相关产品	114
3.5.1.2 近三成用户知晓可通过信用卡办理专项消费分期	115
3.5.2 产品申请.....	119
3.5.2.1 近四成用户通过官方 APP 申请专项消费分期.....	119
3.5.2.2 24% 用户因吸引人的优惠活动/权益而选择产品.....	121
3.5.3 产品使用.....	122
3.5.3.1 购车是热门使用场景且平均授信额度最高	122
3.5.3.2 低线城市、蓝领等客群的债权认知需提升	124
第四章 消费者权益保护专题调研	127
4.1 消费者权益保护工作开展情况.....	127
4.1.1 消费者权益保护为监管重点，制度体系不断完善	127
4.1.2 八成机构实施组织架构调整、宣传教育、投诉化解等举措	130
4.1.3 三成机构投诉量同比上升，协商还款诉求最多	132
4.1.4 黑灰产为行业痛点，近八成机构愿意共享相关信息	133
4.2 消费者体验与评价	134
4.2.1 知情权：银行表现优于非银机构，利率展示需增强	134
4.2.2 自主选择权：持牌消金公司有较大改进空间	136
4.2.3 公平交易权：线下小额贷款公司问题相对突出	138
4.2.4 财产安全权：银行用户感知高于非银机构用户	139
4.2.5 依法求偿权：信用卡用户投诉处理满意率最高	140
4.2.6 受教育权：用户关注风险普及、信息保护和政策解释	141

4.2.7 受尊重权：三成用户经历过违规催收	144
4.2.8 信息安全权：满意度 86%，银行用户安全感知更高	146
第五章 消费金融数字化发展建议	149
5.1 消费金融数字化转型调研发现	149
5.1.1 完善顶层设计与组织架构调整，前沿数字化技术应用深化	149
5.1.2 贷中后风控数字化程度不及贷前，新规之下营销转型领跑	150
5.1.3 信用支付实现客户引入，现金贷复用率、利率及使用额高	151
5.1.4 相较消贷，信用卡在下沉市场渗透、盈利和体验表现更佳	153
5.1.5 付费权益与交叉营销提升收益，旅游、医疗、保险可关注	155
5.1.6 数字化转型显著提升客户体验，消保工作面临黑灰产挑战	156
5.2 消费金融数字化转型发展建议	159
5.2.1 全面打造获客、营销、风控、渠道数字化经营能力	159
5.2.2 优化消费金融产品设计，多维提升利息与非息收入	161
5.2.3 厘清信用支付与借贷产品定位，组织架构提供保障	162
5.2.4 综合衡量信用卡业务价值，激发零售业务发展动能	163
5.2.5 消费者权益保护任重道远，多方协同维护良好秩序	165

摘要

近年来，社会经济稳步增长，居民的生活水平不断提升，伴随着消费观念发生转变、金融服务需求逐步升级，消费金融市场迎来新的发展机遇。2023 年 7 月 31 日，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》，强调了金融行业对消费提振的作用，鼓励各金融机构加强重点场景的建设与支持力度，合理扩大居民消费信贷规模，为消费金融行业提供了新的发展机遇。

为呈现消费金融行业发展现状，洞察变化趋势，金融数字化发展联盟自 2020 年起，已连续四年发起消费金融数字化转型专题调研，通过案头研究、机构调研、消费者调研、专家访谈、案例研究等多种方式，探究供给侧现状与需求侧期望，为消费金融机构数字化转型和具体业务升级提供有效信息与可落地建议。本次报告共分为五个章节：

第一章为消费金融行业发展概况，包含政策、社会与经济环境等因素的变化对行业发展的影响，行业最新监管趋势与重点政策、法规分析，行业规模与市场格局概述，主要参与主体的市场表现、业务特征及未来发展趋势等内容。

第二章为消费金融数字化转型评价与机构现状分析，利用现行的评价指标体系多维度、全方面评估各机构数字化转型情况并给予评级，同时基于调研结果，分析了各类机构在数字化战略规划、产品设计、业务流程、用户体验以及社会责任履行等方面的表现，为机构未来的转型与优化提供参考。

第三章为消费金融产品情况分析，调研对象覆盖银行信用卡、银行消费贷、互联网金融平台、持牌消费金融公司和线下小额贷款公司等五类消费金融产品供给方的万余名用户，涉及信用支付、现金贷和专项消费分期三大类主流消费金融产品，内容包含用户特征、申请驱动、产品使用、资金缺口、营销偏好等方面，全面解读市场现状与用户期望。

第四章为消费者权益保护专题研究，主要包括机构端的工作开展情况与消费者端的体验评价，第一部分阐述了监管重点、机构举措、客诉现状和黑灰产整治等方面的现状，第二部分围绕消费者八项权利展开，即知情权、自主选择权、公平交易权、财产安全权、依法求偿权、受教育权、受尊重权和信息安全权，通过用户的评价反映各类机构消费者权益保护工作成效与未来期望。

第五章对本次报告的核心发现进行总结并提出相应的发展建议，为消费金融机构未来在零售获客、经营能力、技术应用、收入提升、组织架构、以及消费者权益保护等方面的优化提供参考。



第一章

消费金融行业发展概况

1.1 政策、经济与社会环境

1.2 消费金融市场格局

第一章 消费金融行业发展概况

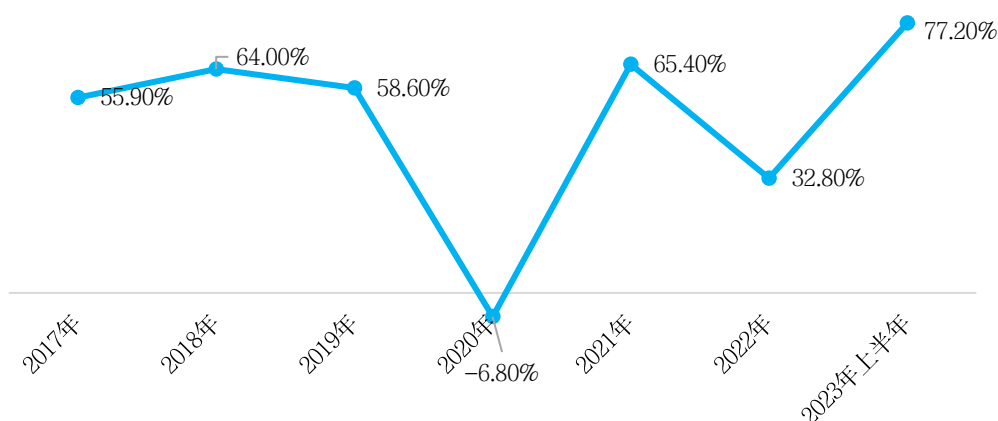
1.1 政策、社会与经济环境

1.1.1 促消费、扩内需，消费金融步入发展新阶段

消费是我国经济增长、扩大内需的重要引擎。2022 年底，中共中央、国务院印发了《扩大内需战略规划纲要（2022-2035 年）》，要求全面促进消费，加快消费提质升级，并在中央经济工作会议上提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置，各地政府响应号召，陆续出台多项措施促进消费。2023 年，消费潜力逐步释放，消费市场加速回暖，上半年最终消费支出对经济增长的贡献率达到了 77.2%，较去年明显提升。

优化金融环境，提供全面的资金需求是提振消费的重要一环。2022 年初，国务院常委会明确表示要“合理增加消费信贷”。7 月，国家金融监督管理总局召开新闻发布会，提出金融业要将支持恢复和扩大消费放在优先位置，切实做好对重点领域投资的融资保障，强化对创新驱动和区域协调的金融支持，加强以精准金融服务激发市场主体活力。7 月 31 日，国务院办公厅转发国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》，从六个方面提出了二十条促消费、扩内需的举措，再次强调了金融行业对消费提振的作用，引导金融机构加大对重点场景（如住宿餐饮、文化旅游等）的支持力度，加强消费信贷用途与流向监管，合理扩大消费信贷规模。

图 1-1：2017-2023 年上半年我国最终消费支出对经济增长的贡献率

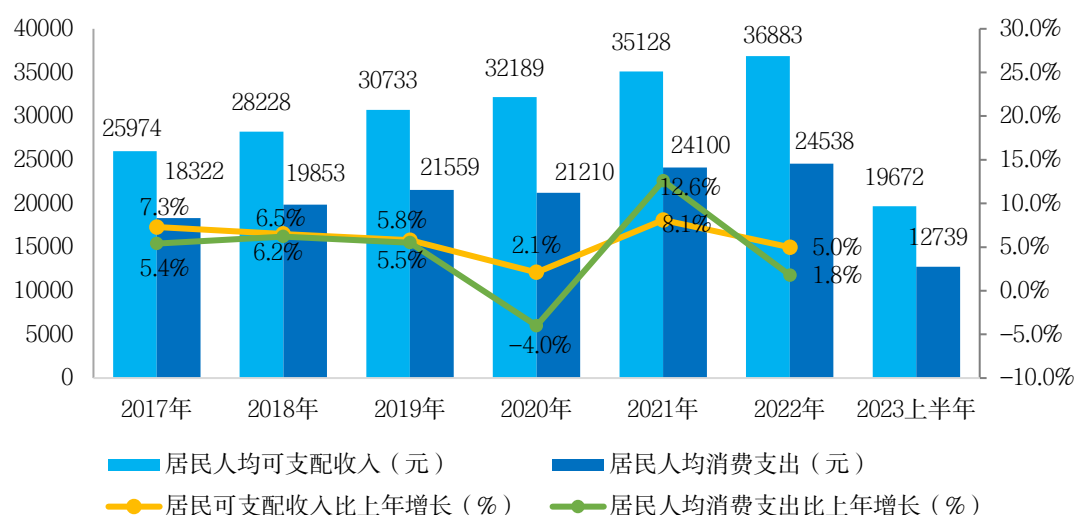


数据来源：国家统计局

2022 年，我国人均可支配收入为 36883 元，较上一年名义增长 5.0%；人均消

费支出为 24538 元，较上一年名义增长 1.8%。2023 年上半年，全国居民人均可支配收入达到 19672 元，较上年同期名义增长 6.5%；全国居民人均消费支出 12739 元，比上年同期名义增长 8.4%。随着国民经济稳步发展，居民对未来收入的预期有所改善，消费潜力逐步释放。

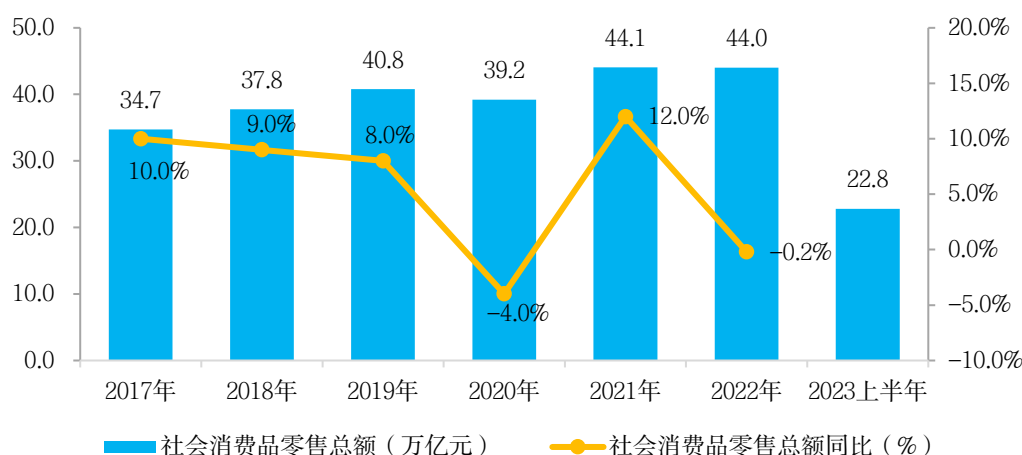
图 1-2：2017-2023 年上半年中国人均可支配收入&人均消费支出



数据来源：国家统计局

2022 年，居民非刚需性质的消费一定程度上下滑，居民人均消费支出增速放缓，社会消费品零售总额出现负增长。2023 年以来，各界积极采取各类举措恢复消费，成效显著，上半年，社会消费品零售总额达到 22758 亿元，同比增长 8.2%。

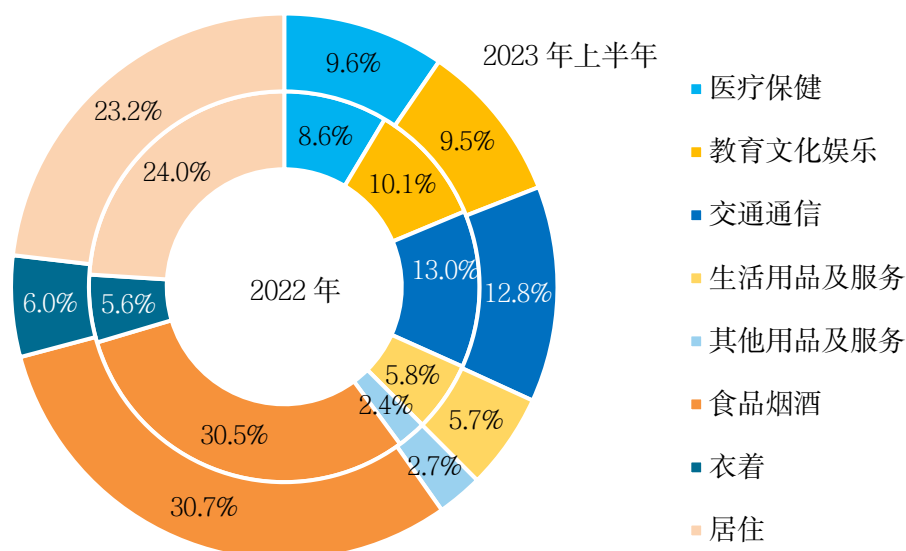
图 1-3：2017-2023 年上半年社会消费品零售总额及增速



数据来源：国家统计局

从具体的消费结构看，住房、食品烟酒和交通通信等生活刚需支出一直占据居民消费支出的核心份额，但随着近年来我国居民的消费结构持续升级，改善与享受型消费占比在不断提高。与去年相比，随着“房住不炒”政策的持续推进，2023年上半年居住相关支出的占比下降0.8个百分点，释放了更多信贷资金用于日常消费。

图 1-4：2022-2023 年上半年居民人均消费支出分布

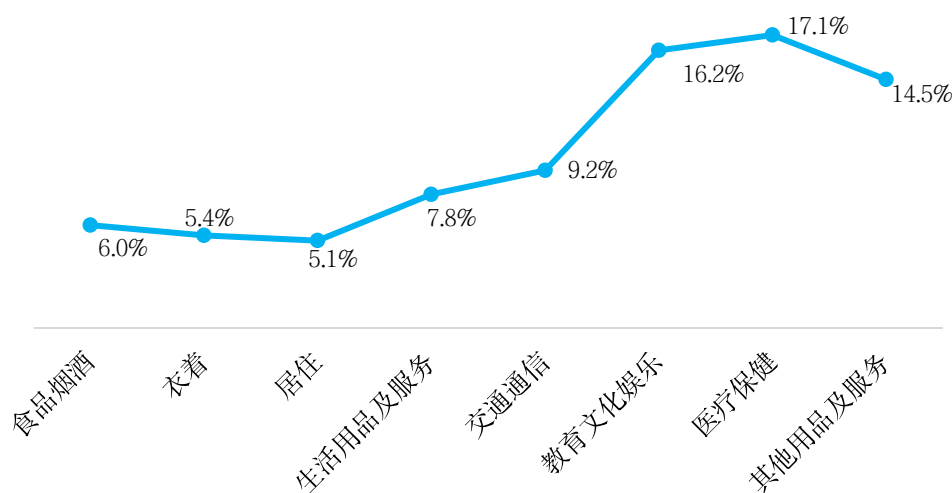


数据来源：国家统计局

在增速方面，医疗保健、教育文化娱乐、交通通信、其他用品及服务支出增速高于平均增速。2023年上半年居民医疗保健支出比上年同期增长17.1%，主要是各类就医、保健需求得到释放，同时带动了医疗器具及药品的消费支出同比增长了21.4%。教育文化娱乐支出比上年同期增长16.2%，其中文化娱乐支出增长38.5%，主要是线下文娱场所开放带来的消费增量。交通通信支出增长9.2%，其中交通支出增长显著（12.9%），主要是因为春节与五一假期释放了前期积压的出行需求，返乡或旅游人次较2022年明显提升。此外，其他用品及服务支出增长14.5%。

整体来看，居民在餐饮、出行、旅游、文化娱乐等服务性消费场景的支出增长明显，家装家电类消费也有一定的复苏。消费金融机构可针对潜力较大、韧性较强的重点场景进行布局，为消费者提供更加个性化、精细化、灵活性的高品质金融产品。政策环境的支持，消费市场的复苏，为消费金融行业提供了新的增长机遇。

图 1-5：2023 年上半年各类消费同比增速



数据来源：国家统计局

1.1.2 监管体系日臻完善，重点领域出台多份文件

我国消费金融行业在经历了探索期、试点期、快速发展期后，已逐步步入高质量发展新阶段。2017 年开始，针对各类消费金融市场参与主体，国家频繁出台监管政策，不断完善评估标准，扩大监管范畴。2022 年下半年至今，为了进一步优化金融市场环境，支持经济复苏，保障消费者权益，国家持续推进金融监管改革，重申监管重点，细化监管要求。

2023 年 3 月，中共中央和国务院印发《党和国家机构改革方案》，决定组建国家金融监督管理总局，同时建立以中央金融管理部门地方派出机构为主的地方金融监管体制，地方政府设立的金融监管机构专司监管职责。中国人民银行的金融消费者保护职责、证监会的投资者保护职责划入国家金融监督管理总局。此次改革后，金融监管效率进一步提升，地方金融监管属性得到强化，同时也为消费者权益的保护和金融教育的普及提供了更加清晰的监管路径，对消费金融机构的各项业务的合规性以及金融纠纷的处理提出了更高的要求。

近三年消费金融行业监管重点包括但不限于互联网金融平台整治、信用卡业务进一步规范、互联网贷款管理、个人信息与隐私保护及消费者权益保护等方面。

2020 年开始，监管部门启动针对大型互联网平台金融业务的专项整改工作，覆盖了支付、信贷及征信业务、金融消费者保护等多个方面，通过出台一系列的文件和意见稿，确立了互联网平台金融业务监管的基本框架。2023 年 7 月 7 日，四部门联合发布《金融管理部门善始善终推进平台企业金融业务整改，着力提升平台企业常态化金融监管水平》，文中公布了部分企业的行政处罚，并表示大部分的突出问题都已得到解决，针对互联网金融的工作重点将由集中整改转入常态化监管，行业风

险与不确定性进一步下降。

2022 年 7 月，中国银保监会与中国人民银行联合发布了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》，从经营管理、发卡管理、授信管理、分期业务、息费收取、用卡安全、外部合作、消费者权益保护等多个方面，对银行的信用卡业务提出了更高的要求，目的是加强消费者权益保护，进一步引导行业从粗放发展模式转为精细化运营，推动信用卡行业健康发展。通知实施后，银行积极采取各类调整措施，如强化睡眠卡管理、严控资金流向、明确息费定义、规范分期业务等。

在互联网贷款业务的管理方面，监管规定也逐步完善。2020 年 7 月，原银保监会公布了《商业银行互联网贷款管理暂行办法》，初步构建了互联网贷款业务的监管框架，2021 年 2 月，《中国银保监会办公厅关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》发布，在风险控制、出资比例、合作机构集中度管理、总量控制、跨区域经营等方面作了进一步的补充。在此基础上，2022 年 7 月，原银保监会发布《关于加强商业银行互联网贷款业务管理 提升金融服务质效的通知》，拓展了规范所适用的主体范围，还要求银行独立开展身份验证、授信审批和合同签订，严格履行主体责任，做好贷款资金的管理，将消费者权益保护嵌入到业务全流程。该文件下发后，不少机构积极展开针对互联网贷款业务的整改工作，尤其是区域性银行，加强自主风控能力建设，调整与互联网平台等的合作模式，发力自营业务，寻求更加高质量、可持续的发展路径。

监管部门持续健全信息保护、数据安全以及征信管理等方面的规定。2021 年 8 月，《中华人民共和国个人信息保护法》颁布，成为我国个人信息保护法律制度的基础，其对于金融消费者权益的保护以及各机构数据隐私工作的完善有着重要意义。2022 年 8 月，原银保监会开展银行保险机构侵害个人信息权益乱象专项整治，要求各机构全面摸排相关工作，发现问题后逐一建档、整改到位。在数据安全方面，2021 年 9 月，《中华人民共和国数据安全法》正式施行，作为数据安全领域的基础法律，其规定了数据分类、采集、使用以及安全措施，要求各部门做好数据的分类分级管理。2023 年 7 月，中国人民银行发布了《中国人民银行业务领域数据安全管理办法（征求意见稿）》，适用范围、原则、数据分类分级、总体要求、管理要求、技术要求、风险监测等内容给出了相关规定，弥补了银行数据安全管理制度保障的空白。《金融数据安全数据生命周期安全规范》（JR/T0223-2021）也对金融机构的数据安全管理提出了明确要求；在征信业务管理方面，2022 年 1 月起实行的《征信业务管理办法》对信用信息的采集、整理、保存、加工、提供和信息安全等流程作出了规定，要求不得篡改原始信息，保护消费主体的权益，同年 3 月，监管部门开展了“征信修复”问题的专项治理工作，提升了对黑灰产的打击力度。

消费者权益保护也是我国金融行业近年监管重点。2022 年底，原银保监会发布了《银行保险机构消费权益保护管理办法》，2023 年 3 月 1 日起正式施行，这是继《中国银保监会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》后的又一基础性、纲领性文件，已成为各金融机构消费者权益保护机制建设及效果评估的重要依据。其明确了机构需承担消费者权益保护的主体责任，健全消费者权益保护及个人信息保护体制机制，此外，还针对消费者八大权利，划定了更高标准的行为红线。在强监管的背景下，相关机构应不断完善制度保障、提高风险控制能力、落实金融知识的普及，全面提高自身消保工作的管理水平。2023 年，金融监督管理总局针对消费者在使用金融服务过程中容易遇到的诈骗行为进行风险提示，如伪造监管部门文件实施诈骗、假冒监管部门受理投诉、冒充监管人员帮助修复征信等，建议消费者选择正规机构的合法服务，通过官方渠道合理维权。在具体业务领域也陆续有监管要求发布，如 2019 年 12 月，中国人民银行等四部门联合发布了《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》等。

除以上方面，监管机构还发布了一些其他较为典型的政策或文件。2022 年 11 月 30 日，原银保监会修订发布《银行保险机构公司治理监管评估办法》，一方面拓展了评估对象，在商业银行和商业保险公司的基础上，将农村合作银行、金融资产管理公司、金融租赁公司、企业集团财务公司、汽车金融公司、消费金融公司及货币经纪公司等机构也纳入了监管评估范围；另一方面对于各级别的监管方式也进行了明确。2023 年 2 月，原银保监会和中国人民银行联合发布《商业银行金融资产风险分类办法》，推动商业银行加强风险管理，反映真实资产状况，商业银行需要根据监管规定，开展金融资产风险分类，持续进行风险监测，及时、准确地进行信息披露。同月，《银行保险监管统计管理办法》正式实行，该办法统一了监管统计制度，明确了归口管理要求、数据质量责任和数据安全保护要求，为后续监管工作的顺利开展打下基础。

下表是对 2022 年下半年至 2023 年相关法规、政策的统计：

表 1-1：2022 年下半年-2023 年上半年消费金融相关政策、法规等（不完全统计）

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2022 年 7 月 7 日	银保监会 中国人民银行	《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》	从信用卡业务的经营管理、发卡营销、风险管控和授信管理、资金流向管控、分期业务规范管控、合作机构管理、消费者权益保护、业务监督管理等多个方面提出规范要求。
2022 年 8 月 29 日	中国银保监会 办公厅	《关于进一步加强消费金融公司和汽车金融公司投诉问题整治的通知》	提出要进一步加强源头治理，积极落实受疫情影响各项支持政策，加强消费者教育和风险提示，严厉打击非法代理黑产。

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2022 年 11 月 30 日	中国银保监会	《银行保险机构公司治理监督评估方法》	进一步扩展了评估对象，将农村合作银行、金融资产管理公司、金融租赁公司、企业集团财务公司、汽车金融公司、消费金融公司及货币经纪公司等纳入监管评估范围；丰富关键评估指标；在明确根据评估结果采取分类监管措施的基础上，进一步压实监管责任和机构主体责任。
2022 年 12 月 26 日	中国银保监会	《银行保险机构消费者权益保护管理办法》	规定总体目标、机构范围、责任义务、监管主体和工作原则，明确银行保险机构承担保护消费者合法权益的主体责任，建立健全金融消费者保护基本制度，加强和完善行为监管。
2023 年 2 月 11 日	中国银行保险监督管理委员会	《商业银行金融资产风险分类办法》	重新明确重组贷款定义，将风险分类对象由贷款扩展至承担信用风险的全部金融资产，并加入了逾期天数作为定量指标的五级分类划分标准。
2023 年 7 月 7 日	国家金融监督管理总局	《金融管理部门善始善终推进平台企业金融业务整改 着力提升平台企业常态化金融监管水平》	互联网平台金融业务的大部分问题基本完成整改，金融管理部门的工作重点转入常态化监管，下一步是提升常态化监管水平。
2023 年 7 月 11 日	国家金融监督管理总局	《汽车金融公司管理办法》	新增了公司治理与内部控制要求，重点规定了股权管理、“三会一层”、关联交易、信息披露、消费者权益保护、内外部审计和信息系统等方面的监管要求，加强具有汽车金融公司特色的公司治理建设。
2023 年 7 月 21 日	国家金融监督管理总局	《非银行金融机构行政许可事项实施办法（征求意见稿）》	在行政许可条件、简政放权举措、对外开放举措等方面作出调整，明确进一步放宽境外机构入股金融资产管理公司的准入条件，允许境外非金融机构作为金融资产管理公司出资人，取消境外金融机构作为金融资产管理公司出资人的总资产要求。

数据来源：根据公开信息整理

总体看，消费金融领域的监管政策出台或更新较为频繁，牌照审批速度放缓、金融监管体系改革、消费者权益保护管理办法的出台等一系列举措都说明金融行业的监管不断深入，覆盖范围持续扩大。机构需及时跟进最新监管要求，建立全面的监管体系，不断提高机构合规意识，合理利用数字化的手段提高风控能力，理性扩张，有序发展。

1.2 消费金融市场格局

1.2.1 行业概况

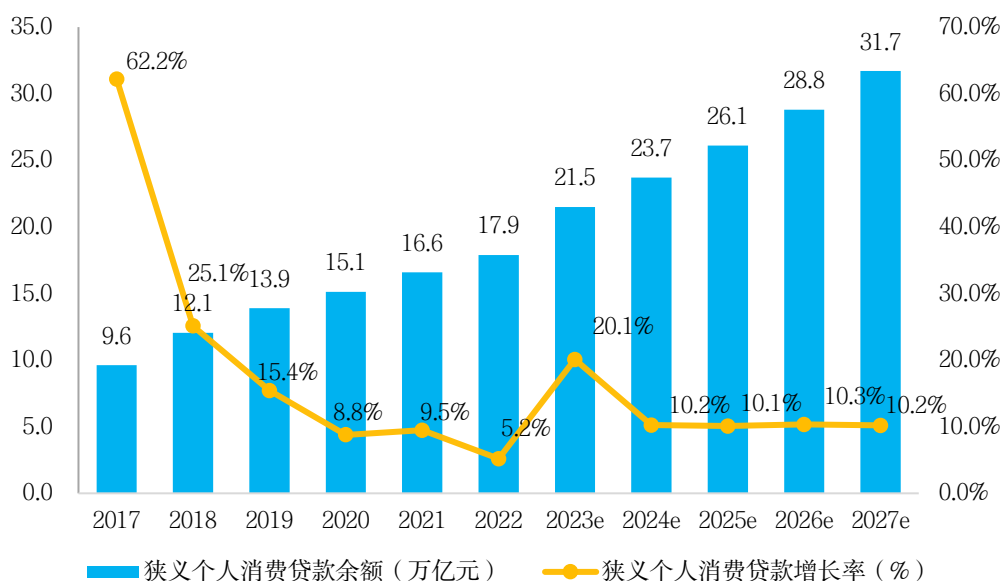
1.2.1.1 我国消费金融行业规模预计 5 年内突破 30 万亿元

消费金融是指专用于消费的信用贷款，具有无抵押担保、审批时效高等特点。广义上多指围绕日常消费产生的需求，覆盖住房、日耗品、服饰、汽车、电子产品等。狭义上则主要指剔除房贷外的、个人耐用消费品贷款和一般用途的个人消费贷款。2009 年之前，我国消费金融市场处于探索阶段，自 2010 年首批试点的消费金融公司成立以来，我国消费市场的发展可大致划分为试点期（2009 年-2014 年）、高速发展期（2015 年-2016 年）、整顿期（2017 年-2020 年）和规范发展期（2020 年至今）四个阶段。现阶段而言，我国消费金融市场遵循“规范提质”的政策导向，在消费及市场需求逐步释放的背景下，我国消费信贷市场规模有望保持稳步增长。

近年来，国民经济的持续增长、居民生活水平不断提升、消费需求逐渐升级、相关政策的鼓励引导以及住房市场的管控等因素，为消费金融行业的高速发展创造了有利环境，我国不含个人住房贷款在内的狭义个人消费贷款余额从 2017 年的 9.6 万亿元上升到了 2022 年末的 17.2 万亿元。

从我国居民狭义消费贷余额增长趋势来看，自 2017 年后进入整顿调整期开始，行业规模的同比增速回落。2020 年受外部因素影响，行业增长率下滑明显，2021 年，由于低基数效应，狭义贷款余额增长率稍有回升，2022 年增长率保持在 5% 的水平。随着消费市场的回暖与需求升级，截至 2023 年 6 月末，住户消费贷款余额达 18.8 万亿元，同比增长 12.4%。在促消费、扩内需的政策下，我国消费金融行业有望在未来几年继续扩大规模，满足广大人民群众贷款与金融需求，预计 2027 年，中国的狭义个人消费贷款余额将达到 31.7 万亿左右，增长率稳定在 10% 左右。

图 1-5：2017 年-2027 年中国狭义个人消费贷款余额



数据来源：中国人民银行，wind

1.2.1.2 银行为主、非银机构为辅的行业格局已基本形成

我国消费金融市场的参与者主要有银行、互联网金融公司、持牌消费金融公司、小额贷款公司、汽车金融公司等。产业链条上的角色主要包括基础设施提供方、数据运营管理方、智能风控方和资金供给方等。

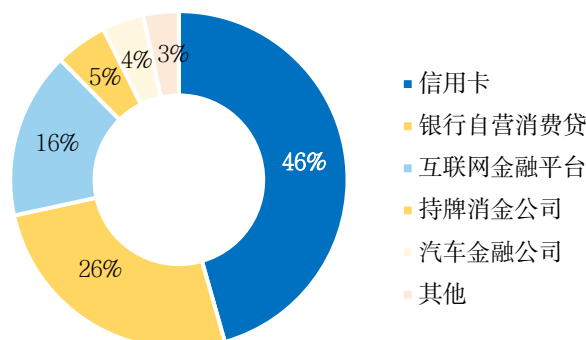
在 2010 年之前，市场的参与者主要是商业银行，随后持牌汽车金融公司与消费金融公司进入，2014 年左右，智能手机的普及大大提高了客户触达的便捷性，用户规模迅速扩大，互联网消费金融机构大量涌现。2017 年后，随着监管逐步完善，非持牌机构大量出清，至今基本形成以银行、头部互联网金融平台、持牌消费金融公司为主的市场格局，其中**银行的市场份额为首，互联网金融平台¹与持牌消费金融公司更多聚焦长尾市场，是行业中不可或缺的重要组成。**

市场份额是指某类参与主体在整个市场中所占的比重，反映了该类型机构对整个市场的参与程度与控制能力。据测算，目前银行信用卡在我国消费金融市场所占份额最高，为 46%，其次为银行（含民营银行）自营消费贷，占比为 25%。互联网金融平台在日常业务开展中，一方面通过自身持有牌照的消费金融公司、小额贷款公司进行经营，另一方面也与银行机构合作，为其提供获客、引流等服务，我们将两部分的业务规模均计入互联网金融平台份额之中，经综合测算，互联网金融平

¹ 本次报告将明显具有互联网平台特性的机构归类为互联网消费金融平台，如蚂蚁金融、京东金融、百度金融等。

台目前市场份额约 16%。此外,持牌消金公司、汽车金融公司的市场²份额分别约 5%、4%。其他机构包括线下小额贷款公司等。整体来看,我国消费金融市场已经形成了以银行为主,非银为辅的行业格局。

图 1-6: 2023 上半年末狭义消费信贷余额各类主体贡献份额



数据来源: 金融数字化发展联盟测算

银行作为消费金融行业的主要参与者,在我国金融领域中具有重要的作用,其产品内容、服务流程与生态体系构建相对完善。在消费金融业务方面,主要的产品有信用卡和个人消费金融贷款,业务种类较为全面。与其他类型机构相比,银行更偏好传统优质客群,但随着近年来市场的饱和与增量竞争加剧,银行也开始注重下沉市场的争夺。

互联网金融平台借助于互联网技术、移动通信技术,开创了新兴金融模式,因数字技术的崛起,消费金融业务享受到时代红利与爆发式流量。近年来,头部互联网巨头(如阿里、腾讯、京东、百度等)积极拓展消费金融市场,其提供的主要产品为类信用卡和小额消费贷款,使用方式灵活多样,最主要的竞争力在于自有生态的流量与便捷的申请办理体验。互联网金融平台依托其用户体量大、技术能力强、产品研发快、心智教育好等优势,发展迅速,随着越来越多的互联网企业获得相关业务牌照,其市场占有率有望进一步提升。

消费金融公司是指经监管批准,在境内设立,不吸收公众存款,以小额、分散为原则,提供以消费为目的的小额贷款的非银机构,是传统信贷的重要补充。消费金融公司市场占比整体虽不高,但在服务人群与合作渠道方面也具有自身特色。

汽车金融公司可以为消费者提供新车或二手车贷款服务,其中新车零售是其核心业务,随着市场的发展与政策的鼓励,新能源汽车的信贷服务已成为汽车消费金融公司新的发力点。这一类公司主要通过银行借款、经销商保证金、股东存款、资产支持证券与金融债券等方式筹措资金,相较于银行类机构资金成本更高。汽车产品、消费者理念、市场环境以及监管力度的变化,都对汽车金融公司未来发展提出

² 由于汽车金融公司业务较为单一,故本次报告不做针对性比较分析。

了更高的要求。

线下小额贷款公司分布在全国各地，一般是在注册地所属区域内活动，而拥有全国性网络小贷牌照的公司可以不受地域限制开展业务，为防范风险隐患，自 2017 年互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室下发《关于立即暂停批设网络小贷公司的通知》后，全国性展业牌照暂停审批。央行数据显示，截止 2023 年 6 月末，江苏省的小额贷款公司机构数量位居全国第一，而重庆市的实收资本与贷款余额最高。该类机构资金来源较为单一，主要依靠投资方投资，稳定性一般。其在普惠金融领域发展较为深入，主要提供手续简单、门槛较低但利息较高的短期需求性贷款。此外，小贷公司风险系数高，难以获得用户征信信息，对客户行为约束与借贷风险防控能力较弱。

1.2.2 市场表现

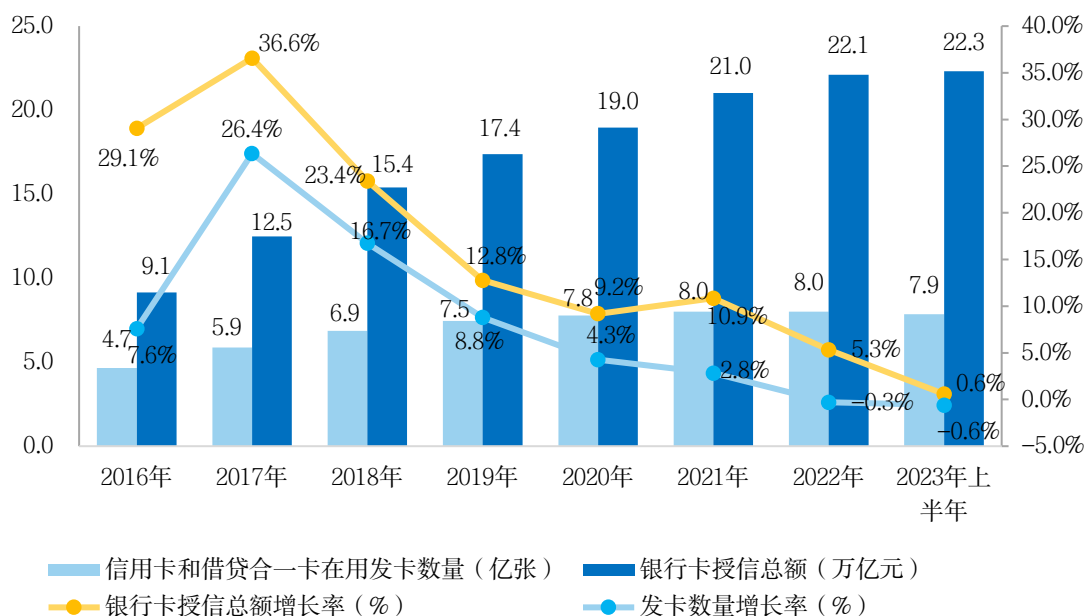
1.2.2.1 信用卡应偿信贷 8.55 万亿元，消贷业务发力

商业银行在消费信贷市场布局较早，信用卡凭借高频使用和高场景渗透率，成为各家银行开展消费金融业务的经营重点。2017 年，我国信用卡和借贷合一卡在用发卡数量、应偿信贷余额、交易量等指标均大幅上涨，发卡数量增长率达到 26.4%。2019 年后，信用卡规模增长进入平台期，2022 年，《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(以下简称“信用卡新规”)发布，由于长期睡眠卡不得超过 20% 的要求，多家银行对睡眠卡进行销卡，我国在用卡量规模出现下降。截至 2023 年二季度末，全国信用卡和借贷合一卡总量季度环比下降 0.6%。

信用卡行业逐步进入存量竞争阶段，这不仅是金融市场竞争的反应，也是我国银行业转型升级的生动体现。银行在信用卡业务中不再追求简单扩充用户规模与信贷余额，而是转变为挖掘存量用户价值，开辟更多新的经营方向和经营模式，着力于为用户提供更加差异化和精细化的高质量产品和服务。

此外，信用卡授信总额增速也在小幅提升后逐步趋向稳定增长，2022 年增长率为 5.3%。直至 2023 年上半年，银行卡授信总额为 22.3 万亿元，环比增长 0.9%。

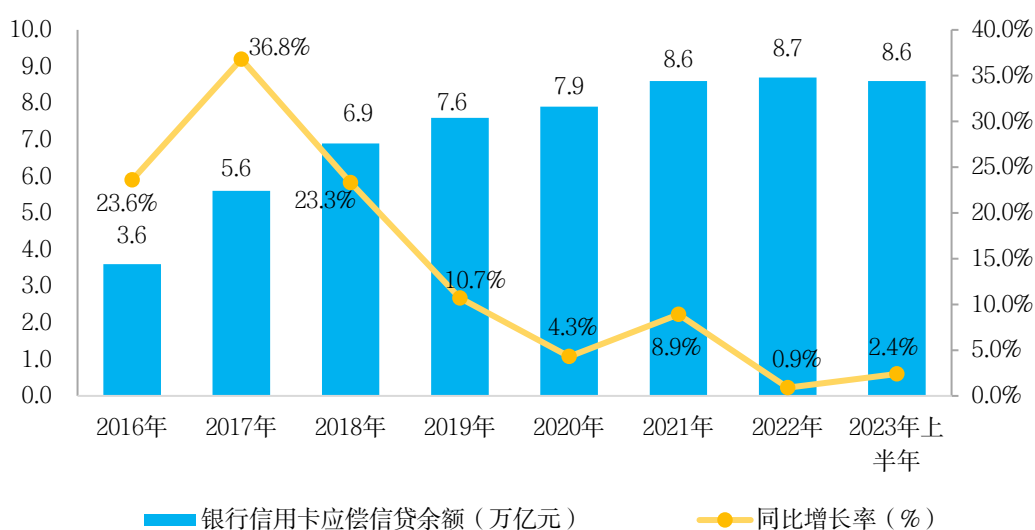
图 1-7：2016 年-2023 上半年发卡量、银行卡授信总额&增长率



数据来源：中国人民银行

我国信用卡应偿贷款余额近几年逐年上升，规模稳定增长，但增速略有放缓。截至 2023 年上半年，银行卡应偿余额达 8.55 万亿元，约占消费金融行业总规模的 46%，行业份额居首。

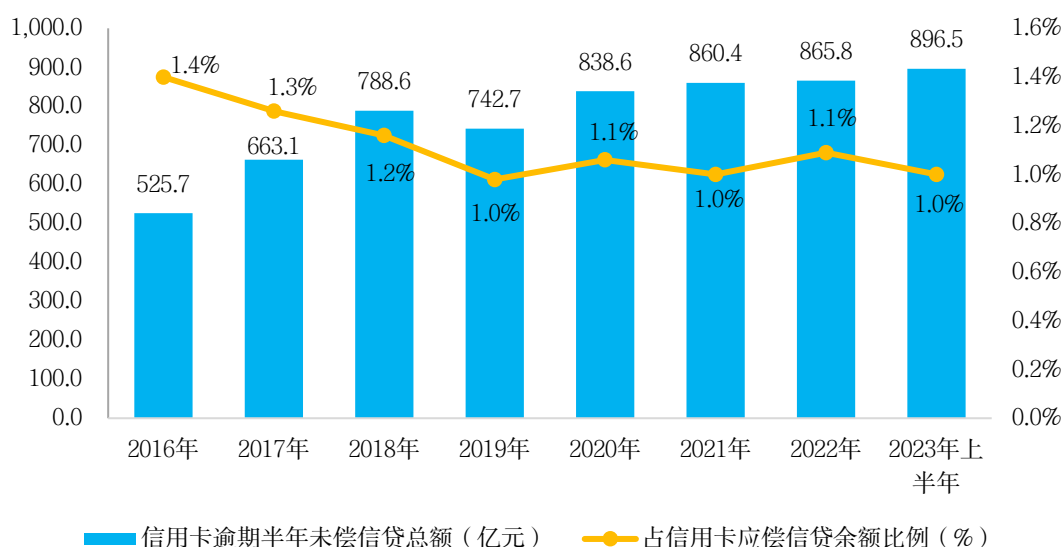
图 1-8：2016 年-2023 上半年银行信用卡应偿信贷余额&增长率



数据来源：中国人民银行

风险管理是信用卡经营的重要领域之一，为提升资产质量，近年来机构风险控制策略与手段不断升级。2019 年前，信用卡逾期半年未偿信贷总额占应偿信贷余额的比例呈现下降趋势，在 2019 年以来，该指标在 1.0% 左右波动。截至 2023 年第二季度末，信用卡逾期半年未偿信贷总额 896.5 亿元，占应偿信贷余额 1.0%，且根据银行的半年报披露数据显示，2023 年上半年，多家银行的不良贷款余额与不良贷款率实现双降，信用卡业务呈现积极变化。

图 1-9：2016 年-2023 上半年信用卡逾期半年未偿还总额&占信贷余额比例

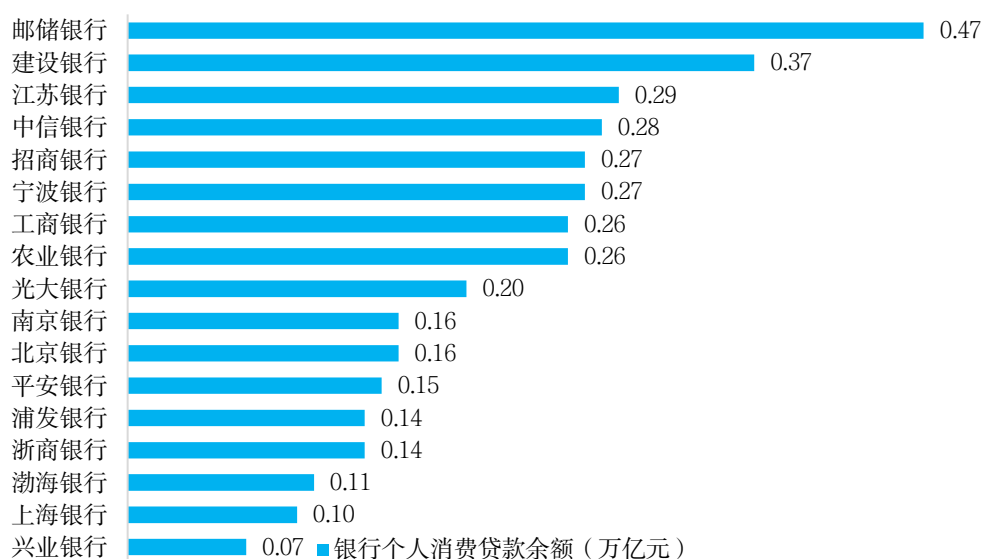


数据来源：中国人民银行

除信用卡业务外，受社会与经济环境影响，国内住房贷款增速趋缓，为了探索零售业务新的增长点，响应监管部门消费提振的号召，银行发力消费贷业务。

2023 年上半年，不少银行的个人消费贷业务规模都有较大增长，在单独披露个人消费贷余额数据的银行中，邮储银行的业务规模最大，该行 2023 年上半年消费贷余额达 4697 亿元，在股份制银行中，中信银行以 2774 亿元排名第一，半年间业务增长 10.6%，而在区域性银行中，江苏银行个人消费贷款余额从 2023 年初的 2743 亿增长到年中的 2902 亿，位居首位。截至 2023 年 6 月底，共有 32 家银行单独公布了个人消费贷（不含住房贷款）的数据，合计余额为 3.5 万亿元。

图 1-10： 2023 年上半年末个人消费贷款余额（排名较前的部分银行）



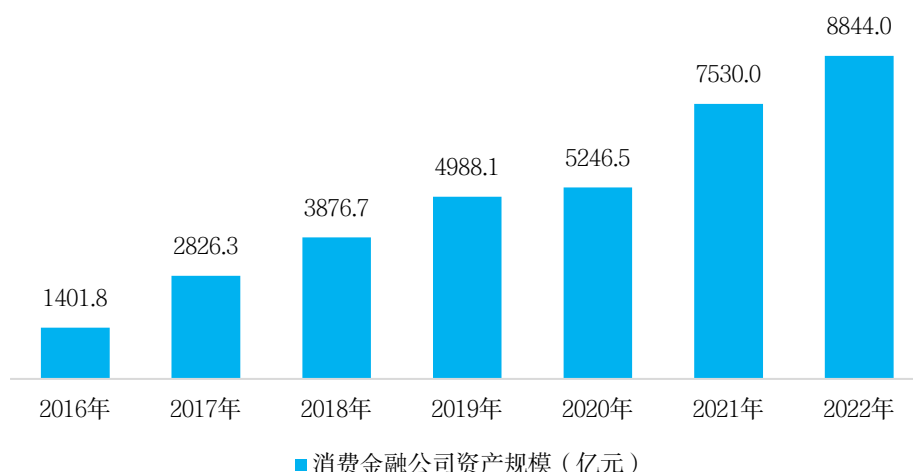
数据来源：中国银行业协会公开资料

1.2.2.2 持牌消费金融公司业绩分化，银行加速布局

持牌消费金融公司设立初衷是为传统银行未能覆盖的下沉用户提供现代化的消费金融产品。目前，持牌消费金融公司在消费金融市场上的规模占比仍较低，且由银行系消金机构占据较多份额，分化明显。2023 年 6 月，我国持牌消费金融公司扩围至 31 家，建设银行成为继邮储银行、中国银行之后的第三家获得消费金融牌照的国有大型银行。随着经济活动的恢复与消费市场的回暖，各类机构看好消费贷业务前景，加速布局消费金融业务，相关产品已经成为拉动内需的重要杠杆和有力工具。

从 2016 年至 2022 年，消费金融机构的资产规模呈逐年上升趋势。截至 2022 年末，资产规模达到 8844 亿元，同比增长均为 17.5%，为恢复和扩大消费、满足广大用户金融服务需求做出了积极贡献。截至 2023 年 9 月，有 24 家消费金融机构的 2023 年中期业绩数据已披露。数据显示，在 2023 上半年，招联消费金融的资产规模位列第一，为 1732.4 亿元，增长 5.4%。此外，消费金融机构的贷款余额也在稳步增长，根据银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告（2023）》，消费金融公司贷款余额在 2022 年底已达到 8349 亿元，同比增长 17.5%。

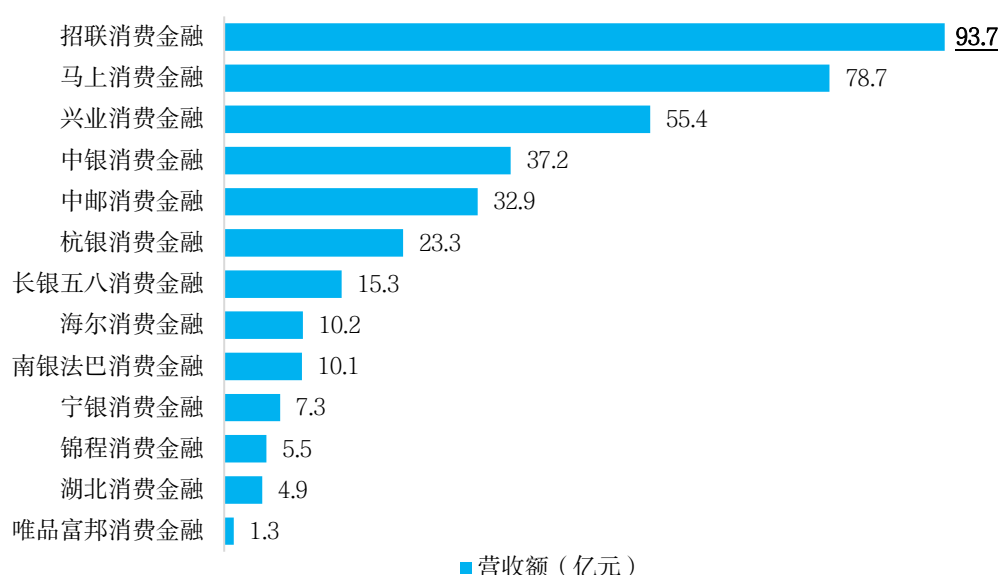
图 1-11：2016 -2022 年消费金融公司资产规模



数据来源：中国银行业协会公开资料

从营业收入看，上半年各机构营业收入均实现正增长，其中有 10 家机构营业收入超过 10 亿元。招联消费金融以 93.7 亿元蝉联营收榜首，其次是马上消费金融和兴业消费金融，营业收入额分别为 78.7 亿元和 55.4 亿元，同比分别增长 38.0%和 16.2%。南银法巴消费金融资产增速最快，营收同比增长达到 2097.8%，资产总额较 2022 年期末增长 397%。这可能是因为该公司股权结构进行了较大调整，此外资本的注入也帮助实现了业绩好转。

图 1-12：2023 上半年消费金融公司营业收入额

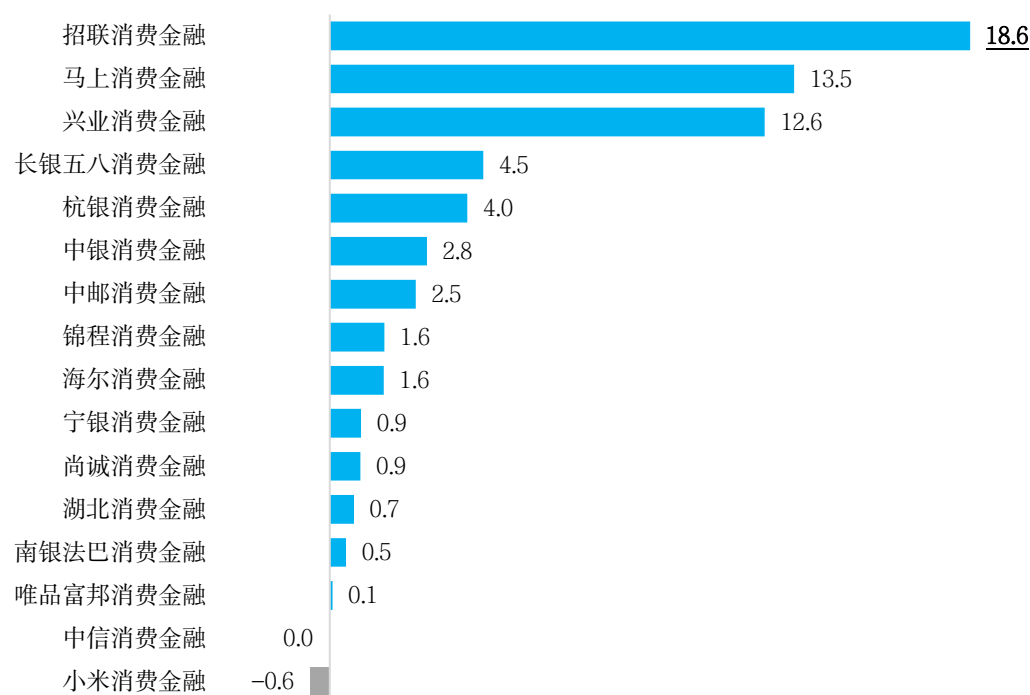


数据来源：各消费金融公司公开资料整理

在披露了净利润的 20 家消费金融公司中,超一半公司的净利润同比有所上升,行业盈利表现稳中向好。具体数据来看,有 3 家公司 2023 上半年的净利润超过 10 亿元,分别为招联消费金融 18.6 亿元,马上消费金融 13.5 亿元,兴业消费金融 12.6 亿元。而尾部中小公司净利润出现负值。从增长率来看,马上消费金融和中银消费金融净利润增速较高,分别为 130.5%和 107.7%,但同时也有部分公司利润同比出现了负增长。

可见,虽然持牌消费金融上半年业绩总体向好,但头部消费金融公司与尾部中小公司两极分化明显。第一梯队的头部公司蝉联榜首,凭借资源与技术优势能进一步吸引用户流量,而尾部公司面临存量市场的激烈争夺与外部监管的逐步趋严,其利润空间逐渐被压缩、增长乏力,亟需另寻差异化发展道路,打造独特竞争优势。

图 1-13: 2023 上半年消费金融公司净利润



数据来源: 各消费金融公司公开资料整理

1.2.2.3 互联网金融平台持牌合规经营, 营销获客升级

互联网金融平台依托互联网技术,创新出网络借贷和第三方支付平台等业务模式,凭借操作便捷、信息交流充分、申请时间短、场景营销等优势,在我国消费金融市场中占据重要地位。

早期的互联网金融平台主要以 P2P 网络贷款平台为主,但随着行业整顿与政策

执行，网络贷款机构纷纷向小贷、助贷、消费金融、理财平台等转型。当前，金融领域的监管框架完善，互联网金融市场的贡献份额主要集中于头部机构，尾部平台逐步出清。互联网巨头旗下的子公司纷纷加速布局金融业务，以实现流量变现。目前规模较大的公司主要有蚂蚁、京东数科、度小满、腾讯金科等。为了进一步扩大业务规模，寻求可持续发展，越来越多的互联网消费金融平台加快了牌照的布局。

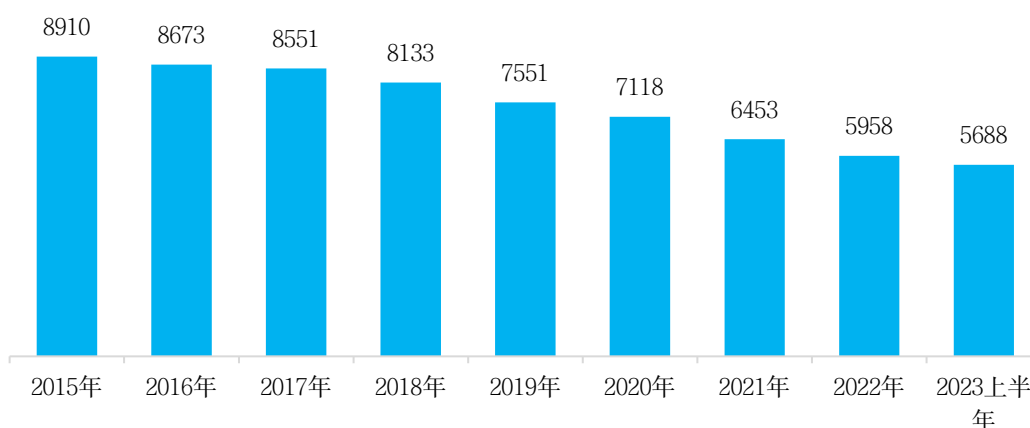
此外，互联网金融平台间的贷款营销获客之争不断升温。多家位于第一梯队的巨头平台，在节庆日外仍持续推出各类免息、提额、限时优惠活动，如蚂蚁借贷产品限时降价、京东金条按期还可享最低利率、抖音电商新商户的最长 30 天免息贷款优惠等，甚至部分平台将营销边界拓展至直播领域，开始试水银行贷款产品直播，以增加用户使用意向。可见，一方面，国内经济复苏动能增强，用户消费信贷规模整体回升，一定程度上刺激着金融机构采取更加积极的市场策略、参与行业内卷，在额度、定价、期数等各方面展开激烈竞争，特别是互联网金融机构，借助网络流量拓宽线上销售渠道，最大限度拓展业务和获客的思路。另一方面，在用户新增见顶的大背景下，吸引用户流量成为首要目标，信贷业务需要促活存量用户，并通过营销挖掘转化更多新户以及未办理过任何金融机构融资的征信白户。

1.2.2.4 小额贷款公司数量递减，银行下沉挤压市场空间

线下小额贷款公司指的是专门从事小额信贷业务的企业机构。最初，为覆盖中小微实体企业与政策边缘人群贷款需求，对普惠金融进行有效补充，地方政府审批并发放了大量小贷公司的经营执照，大量资本追捧，其数量与借贷额度在 2015 年左右达到顶峰。但由于业务合规压力、互联网金融公司挤压、银行与消费金融公司争夺下沉业务等多重挑战，小贷公司目前在金融市场中所占份额较小，且由于在获客成本、产品设计、风险防控等方面皆有一定劣势，生存空间萎缩的现象更为严重。

自 2015 年开始，小额贷款公司的机构数量与余额规模持续减少，截至 2023 年 6 月，全国共有小额贷款公司 5688 家，减少的机构中有主动退出也有被动出清。近年来，各地金融监管局根据《地方金融监督管理条例》，逐步对辖区内小额贷款公司进行评级，取消小贷公司经营业务资格或试点资格的频率明显提升。如今年 1 月，广西壮族自治区地方金融监督管理局取消了辖区内 75 家小贷机构的经营资格；内蒙古自治区金融监管局将逐步注销 66 家失联空壳小贷公司，注销率将近占到辖区内总数的一半，后续还会针对非法吸收存款、集资诈骗、暴力催收等违法行为的公司进行整治处罚。可见，随着监管趋严，地方性的小额贷款机构正加速清盘离场。

图 1-14：2015-2023 上半年中国小额贷款公司数量



数据来源：中国人民银行

1.2.3 业务特征

在消费金融市场中，银行、持牌消费金融公司、互联网金融平台和小额贷款公司等参与主体等由于差异化的公司背景和特点，呈现出多样化的产品受众、业务模式、产品特征、资金来源以及定价策略。

在产品受众方面，由于消费金融产品使用便捷、高频灵活等特点，其主要服务于中青年客户，这一群体通常更易因消费需求与收入水平间的差距，从而产生借贷需求。但不同机构的重点经营客群存在差异，传统银行面向的客群通常信用状况良好、收入更加稳定，而非银机构主要弥补长尾和下沉市场群体的金融需求。此前，银行受众基本以中高收入群体为核心，关注资质较好的优质客户，但随着增量市场空间的缩小、风控能力的不断提升，拓展下沉市场、发展普惠金融是银行信用卡与消费信贷部门发展的必然趋势。持牌消费金融机构可分类为银行系和非银系两种，银行系消费金融机构主要是商业银行零售银行业务的延伸，其资金来源、客群定位与股东银行有一定相似，并且可共享母行带来的品牌效应与资源优势，而非银系消费金融公司主要面向中低收入的长尾用户，大多为无法从商业银行获取服务或服务不充分的群体，这种高风险偏好也带来了更高的不良率与经营风险。

互联网金融平台的用户年轻化特征更为明显，且与信用卡用户的重合度不断提高，这部分群体更加看重借款即时性与产品的灵活性，申请便捷、放款快速、可随借随还的互联网金融平台提供的产品能够满足使用需求，特别是对于初入社会的青年群体、征信记录较薄或收入较低的蓝领人群等，银行类机构对借款人的征信记录、资产等条件均有一定限制，故该群体中的部分用户可能会因为拥有高消费意愿但难以获取银行贷款服务，而选择互联网金融平台；线下小额贷款公司多服务“中小微弱”群体，客群的风险等级普遍更高，此前部分乱象频发，随着行业出清速度加快，线下小额贷款公司对于风险的评估较以前更为审慎。

在产品特征方面，目标客群的特征和需求直接影响了不同机构的产品体系与特点。银行的消费金融产品种类较为丰富，主要包括信用卡、现金贷和场景信贷等，其中信用卡可在不同场景内循环使用，且有免息期，风险控制一般较为严格，消费贷产品与其他机构相比一般有放款额度高、利息低、贷款期限长等特点。持牌消费金融公司主要是现金贷、分期贷和循环贷等产品，更加强调普惠性和便捷性，具有单笔授信额度小、审批速度快、贷款期限短等特征，作为市场的补充，与银行形成差异化竞争。互联网金融平台主要包含类信用卡产品、现金贷产品及场景分期产品，其依托互联网自有的平台获客，申请便捷且下款迅速，使用灵活，但所提供的现金贷产品额度更小，且通常期数较短，利率较高，按日计息。

在资金来源方面，不同金融机构略有差异，银行及银行系消金公司在资金渠道和成本方面优势明显。银行资金的主要来源是各类存款，如个人用户存款、企业存款、社保基金存款等，由于用户基数和社保的规模非常庞大，较低的资金成本是其核心竞争力之一，其次银行还可通过同业拆借、发行债券、央行借款等方式增加资金的流动性，调剂市场资金；而持牌消费金融公司无存款吸收，只能通过发行金融债、股东资金、同业拆借、银团贷款以及 ABS 等方式筹措资金，其中同业拆借是其重要的资金来源，银行系消费金融公司相比其他非银持牌机构，相对来说更具资金优势。此外，近年来多家消费金融机构申请开办资产证券化业务资格，积极提升融资能力，拓展融资渠道；互联网金融平台通常依靠自有资金、银行或其他金融机构借款、资产证券化等；小额贷款公司的主要资金来源为股东的资本金、捐赠资金和外部融入资金，其中外部融入资金占比需控制在资本净额的 50% 以内。

在定价策略方面，机构既需要综合考虑监管规定、市场竞争等外部因素，以及资金成本、风险管控、客户运营等内部因素，且与资产质量关联度较高，因此，银行在产品价格方面优势显著。银行不同类型产品间的利率有一定差异，但整体来看，由于其拥有更低的资金成本，故定价普遍低于其他金融机构，低位利率成为银行的优势区间。其中，银行信用卡分期为其利率最高的产品，绝大部分银行不高于年化 18.25%，自 2021 年 1 月 1 日起，信用卡透支利率发卡机构与持卡人自主协商确定，取消了透支利率的上下限管理。为了积极响应有关部门消费提振的号召，更好地满足用户需求，2023 年以来，银行机构推出了丰富多样的消费贷优惠活动，同时应用大数据的手段实行差异化定价，优质用户最低可享低至 3% 的年化利率。而对于非银机构而言，大部分持牌消费金融机构和互联网金融平台已逐步将个人消费贷产品年化利率下调至 24% 以内。随着银行对下沉市场的开拓、非银金融机构对优质用户的争夺，各类机构在信贷市场内的客群分界线趋于模糊，18% 到 24% 年化利率区间内的市场受到更多关注，获客竞争愈加激烈。

1.2.4 未来趋势

在未来，商业银行需要在数字化转型、产品创新、精细化运营、场景拓展以及风险管控等方面持续努力。一方面需要通过数字化转型与前沿技术如人工智能、云计算等的应用，优化客户体验，降低成本，同时提高风险管控能力；一方面还需要积极创新产品与服务，建设多元用卡场景，如从汽车、婚庆、教育、养老等热点民生领域出发，运用用户标签和用户数据，洞悉用户的差异化需求，将场景化理念融入借贷产品，围绕用户生命周期打造特色产品体系，同时做好权益体系的升级与精细化运营，深度挖掘存量用户价值，提升用户黏性，促进交叉销售。此外，随着不良率的上升，消费信贷市场未来的不确定性也需警惕，提高贷前、贷中、贷后全流程风险管控的精准性与及时性，也是银行未来可持续发展的关键因素。信用卡业务作为零售银行战略的重要抓手，是银行获客与活客的重要媒介。目前，银行同质化竞争激烈，部分银行睡眠卡囤积、流通卡量承压，信用卡业务存量竞争加剧已成为行业共识。深耕存量客户经营将逐步取代粗放式流量获客思维，成为商业银行打造市场竞争力的关键。

银行积极加入持牌消费金融行列，区域性银行可以通过参与该市场来扩展客户群体、提高服务覆盖面，并解决一定的运营限制，在未来，持牌消费金融公司之间的竞争将进一步激烈化。今年来，多家银行宣布加入申请持牌消费金融牌照的行列，其中区域性银行的参与力度明显提升。30余家持牌消费金融机构中，银行系背景的消费金融机构超总体数量的三分之二，其中区域性银行背景的机构又占据大多数。对于具备资金优势和风控运营优势的各大银行而言，入局消费市场不仅能够拓展普惠金融客群，扩大下沉市场服务的覆盖面，还能突破母行的运营限制，在人才选用、工资薪酬、风险管控等方面采取更为灵活、市场化的机制，弥补现有金融业务的不足。而对于城商行、农商行，获得牌照、拓展消金业务可以突破异地展业限制，推进差异化展业，有效提升专业经营能力。预计在未来几年，银行机构将加快布局消费市场，打破原有竞争格局，抢占市场新机遇。另外，消费金融机构间马太效应加剧，规模与营收正逐步分化。

互联网消费金融进入更加公平、健康和透明的发展新阶段，未来，各相关公司需要通过更加智能化的手段加强消费者权益保障与风险防控，以满足监管和市场的要求，更好地提供金融服务。此前，互联网金融平台仅仅重视以销售、营销为代表的中介运营上，借助先发流量红利来对用户进行营销，性质与金融服务的初衷略有矛盾。今年7月，头部平台因侵犯消费者权益、违反公平竞争原则等违法行为，受到金融监管局的重磅处罚，这预示着未来的消费市场将更加公平、透明，同时“合规”一词将成为各互联网金融平台所需关注的重点。此外，牌照的申请也已成为互联网消费金融公司业务升级的关键因素。

线下小额贷款公司面临政策变革、市场出清、互联网巨头扩张、银行普惠金融

持续推进等多方问题，市场空间进一步收缩，未来需继续深耕其他类型机构无法触及的客户群体，实现差异化补充。随着 2020 年《关于加强小额贷款公司监督管理的通知》的发布，小贷机构的业务模式、经营管理、注册资本等方面进一步得到规范，入局门槛提高，大量规模小、经营不稳定的小贷公司逐渐退出金融市场。已持有小贷金融牌照的企业，如蚂蚁、腾讯、京东、360 等互联网巨头旗下平台增资动作不断，以积极扩张小微金融业务，承接优质资产，填补原有业务空白。未来，线下小额贷款公司预计将重点关注普惠客群的需求，从客群上和银行、消费金融公司、互联网金融公司等主体形成有效互补，打造差异化的竞争优势。同时，需持续提升贷前、贷中、贷后全流程风险管理能力，保持稳健发展。

如今，在监管趋严、成本上升、产品同质、息费下降的背景下，消费金融市场的竞争愈加激烈，数字化转型、风险的控制、产品的创新、精细化运营等因素均已成为制胜的关键因素，各机构需持续加强金融科技与业务的融合，持续挖掘用户价值，不断提升用户体验。



第二章

消费金融数字化转型评价

2.1 消费金融数字化发展评价指标

2.2 消费金融数字化发展评价情况

2.3 消费金融机构数字化转型现状分析

第二章 消费金融数字化转型评价

2.1 消费金融数字化发展评价指标

消费金融机构的数字化转型是一项多维度、全方位的任务，需在产品创新、科技应用、用户体验、社会责任等多个领域进行变革，以推动行业迈向更加智能化、精细化和可持续的未来。

为了全面展现机构的转型现状以及用户感知情况，金融数字化发展联盟自 2020 年起持续开展关于消费金融数字化转型主题的研究，2021 年构建了一套消费金融数字化发展评价指标，近两年，联盟结合最新的业务实践和监管要求，就指标设置和评估方法面向银行、持牌消费金融公司、线下小额贷款公司、金融科技公司以及征信公司等机构的专家进行了意见征询，2023 年 4 月，由中国互联网金融协会正式发布《消费金融数字化发展评价指南》团体标准。这一评价体系为相关研究工作提供了框架，有助于行业内各机构了解目前现状与未来趋势，评估自身发展状况并做出改进。

现行的评价指标体系包括了数字化战略、数字产品、业务流程、用户体验和社会责任等 5 项一级指标，16 项二级指标以及 50 项三级指标，多维度评估各机构数字化转型情况。

表 2-1 消费金融数字化情况评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
1. 数字化战略	1.1 战略与规划	1.1.1 数字化发展战略	数字化发展战略制定情况
		1.1.2 数字化发展组织架构	数字化发展工作机制制定情况
		1.1.3 消费金融业务规划	消费金融业务规划制定情况
	1.2 资源投入	1.2.1 科技投入占比	科技投入金额占营业收入比重
		1.2.2 金融科技员工占比	总行（部）在编人员中金融科技员工数量占比
	1.3 技术支撑	1.3.1 数据能力建设	数据战略、数据治理、数据架构、数据规范、数据保护、数据质量、数据应用、数据生命周期管理等方面的情况
		1.3.2 系统能力	消费金融业务系统的可用性、安全性、可靠性情况
		1.3.3 知识产权情况	消费金融业务相关知识产权情况

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		1.3.4 前沿技术应用	消费金融领域相关前沿技术应用与研究、探索情况
2. 数字产品	2.1 产品情况	2.1.1 数字化消费金融产品数量	数字化消费金融产品数量情况
		2.1.2 数字化消费金融产品信贷规模	数字化消费金融产品授信与用信规模占比
	2.2 产品使用	2.2.1 数字化消费金融产品用户占比	数字化消费金融产品用户在消费金融用户中的占比
		2.2.2 线上消费占比	消费金融业务线上消费笔数及金额占比
		2.2.3 支持渠道	数字化渠道对消费金融产品的支持情况
		2.2.4 用户活跃情况	消费金融业务 90 天活跃率情况
	2.3 移动端产品	2.3.1 移动端产品情况	消费金融移动端产品情况
		2.3.2 移动端用户占比	消费金融移动端产品用户数量占比
		2.3.3 功能优化情况	消费金融移动端产品功能优化与升级情况
3. 业务流程	3.1 在线服务	3.1.1 申请服务情况	该机构消费金融业务网申系统构建情况
		3.1.2 电子对账服务情况	该机构消费金融业务提供的电子对账服务情况
		3.1.3 还款服务情况	该机构消费金融业务支持的还款渠道情况
		3.1.4 智能客服情况	消费金融业务中智能客服对人工的替代率
	3.2 智能风控	3.2.1 风控系统建设	消费金融业务大数据风控体系搭建情况,具体应用的业务环节及智能化程度
		3.2.2 授信审批情况	消费金融业务自动化审批决策应用情况
		3.2.3 资金流向监控	应用数字化手段进行消费金融贷后资金流向监控情况
		3.2.4 欺诈风险识别	消费金融业务应用数字化手段进行欺诈风险识别与管控情况

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		3.2.5 异常交易管控	消费金融业务应用数字化手段进行异常交易管控情况
		3.2.6 动态额度管理	消费金融业务应用数字化手段进行动态额度管理情况
		3.2.7 智能催收管理	消费金融业务智能催收系统应用情况
	3.3 数字营销	3.3.1 数字化推广渠道	消费金融业务是否有数字化推广渠道
		3.3.2 数字渠道获客情况	消费金融业务数字渠道获客数量
		3.3.3 数字化营销模型应用	消费金融业务中数字化营销模型的构建与应用情况
		3.3.4 营销活动情况	消费金融业务开展数字化特色营销活动情况
	3.4 场景建设	3.4.1 数字生态场景建设	消费金融数字生态场景构建情况
		3.4.2 场景共建	与合作伙伴共同进行消费金融场景建设情况
		3.4.3 开放平台建设	开放平台建设情况
	3.5 智能运营	3.5.1 数字化工具	消费金融业务运营与管理中,数字化工具的应用情况
		3.5.2 客户标签	消费金融业务中客户标签的构建与应用情况
4. 用户体验	4.1 用户感知	4.1.1 智能化体验评价	用户对消费金融业务在线服务智能化评价情况
		4.1.2 场景体验评价	用户对机构在不同场景中提供的消费金融产品及服务的使用体验评价
		4.1.3 移动端产品体验评价	用户对消费金融移动端产品的使用体验评价
	4.2 用户满意度	4.2.1 整体满意度	用户对消费金融业务整体满意度评价情况
		4.2.2 投诉处理情况	针对用户投诉的处理情况
		4.2.3 推荐意愿	用户是否愿意将本机构的消费金融产品及服务推荐给他人
		4.2.4 消费者权益保护	以数字化手段保护消费者权益情况

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
5. 社会责任	5.1 环境友好	5.1.1 绿色运营	厉行节约、绿色办公等倡议制定及具体实施情况
	5.2 社会责任履行	5.2.1 特色产品	普惠金融、绿色金融、小微服务、乡村振兴、养老健康、新市民等特色产品及服务情况
		5.2.2 社会服务	金融知识宣传、助力抗疫、社会捐赠、志愿服务等活动情况
		5.2.3 员工发展	员工培训、员工及家属关爱措施等情况
	5.3 公司治理	5.3.1 公司经营风险	消费金融业务经营中是否发生重大风险事项

2.2 消费金融数字化发展评价情况

本次研究基于消费金融数字化情况评价指标体系，面向消费者、银行等机构开展问卷调查与深度访谈，并结合案头研究及产品测评情况，得出银行等机构的消费金融业务数字化情况评价结果，分为 A、B、C 三个等级，以下是评级为 A 级的部分代表机构。

表 2-2：消费金融数字化发展评价整体情况

评价结果	机构类型	机构名称
A 级	全国性银行	工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、邮储银行、交通银行、招商银行、兴业银行、浦发银行、中信银行、民生银行、光大银行、平安银行、华夏银行、广发银行、浙商银行、渤海银行
	外资银行	汇丰银行、渣打银行、东亚银行、星展银行、富邦华一银行、恒生银行、开泰银行
	城商行	北京银行、江苏银行、上海银行、宁波银行、南京银行、杭州银行、徽商银行、中原银行、盛京银行、长沙银行、锦州银行、广州银行、哈尔滨银行、重庆银行、贵阳银行、郑州银行、吉林银行、东莞银行、苏州银行、江西银行、齐鲁银行、汉口银行、桂林银行、河北银行、九江银行、大连银行、长安银行、兰州银行、广西北部湾银行、西安银行、昆仑银行、甘肃银行、泰隆商行、富滇银行、威海银行、晋商银行、张家口银行、日

评价结果	机构类型	机构名称
		照银行、民泰银行、潍坊银行、四川天府银行、沧州银行、乌鲁木齐银行、宁夏银行、蒙商银行、泉州银行、海南银行
	农信农商行	浙江农商、江苏农信、河南农信、四川农信、安徽农信、山西农信、湖南农信、上海农商、广州农商、广西农信、北京农商、福建农信、陕西农信、甘肃农信、顺德农商、青岛农商、秦农银行、无锡农商、长沙农商、黄河农商
	民营银行	众邦银行、新网银行、辽宁振兴银行
	消费金融公司	招联消金、中银消金、中邮消金、平安消金、中原消金、苏银凯基消金、哈银消金、尚诚消金、北银消金、宁银消金、幸福消金
	其他	中银通、中国对外经济贸易信托

2.3 消费金融机构数字化转型现状分析

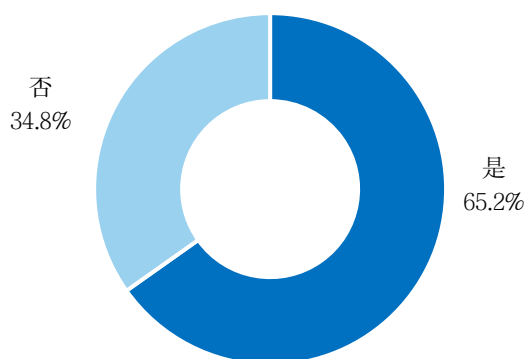
为了更加全面客观地展现消费金融行业机构端数字化转型现状，本次调研覆盖了全国性银行、城商行、农信农商行、民营银行、外资银行、消费金融公司、互联网金融平台等近百家市场参与机构，其中城商行、农信农商行数量最多。调研内容围绕数字化转型指标体系展开，涵盖机构数字化转型战略、数字化产品、业务流程、用户体验和社会责任五大方面。

2.3.1 数字化战略

2.3.1.1 超 6 成机构新编制数字化转型战略文件

在本次调研中，共有 65.2% 的机构表示在近一年内为实现数字化转型的落地编制了相关的规划或战略引领文件，越来越多的消费金融机构为顺利推进数字化转型，不断完善顶层设计与统筹规划，建立全局性、一致性、系统性的战略目标，鼓励前、中、后台人员协同合作，树立数据赋能业务、业务反哺数据的统一价值观。

图 2-1：近一年内是否编制相关的规划或战略引领文件



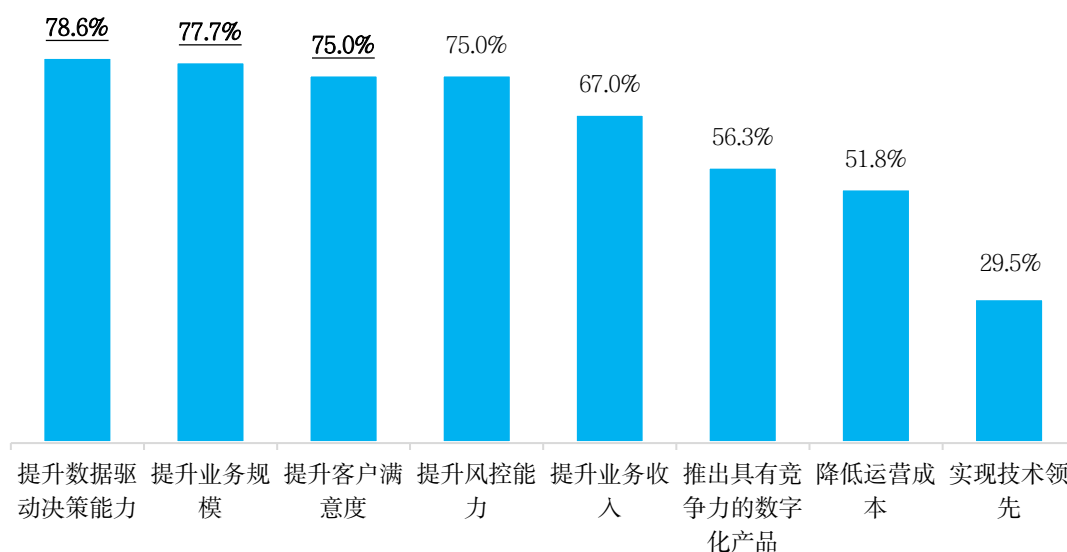
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

本次受访机构数字化转型相关的规划或战略引领文件形式多样，如兴业银行计划重构兴业普惠、兴业管家、钱大掌柜、兴业生活、银银平台五大线上平台；长沙银行编制了数字经营三年规划；贵阳银行为进一步推动数字化转型目标落地，规划重塑贷前流程与策略，建立数据集市；江西银行发布《信用卡数据质量管理及应用分析体系建设规划方案》、《信用卡数字化场景应用联合实验室工作体系建设方案》；青岛农商制定了《青岛农商银行数字化转型战略规划（2023-2025 年）》和《青岛农商银行 2023 年数字化转型行动方案》等。

2.3.1.2 转型目标聚焦数据驱动决策与业务规模提升

受访机构的数字化转型目标主要围绕数据驱动业务、提升业务规模及业务收入、提升客户体验及风控能力等方面。其中，致力于提升数据驱动决策能力的机构占比最高，达 78.6%，其次是将扩大具体的业务规模（如客户量、信贷规模等）作为数字化转型的目标，也有 75.0%的机构注重通过数字化转型来提升客户满意度及风控能力。

图 2-2：数字化转型具体目标



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.1.3 53%的机构持续优化组织架构

《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》中强调机构需要加强跨部门、跨领域、跨职能的横向协作与扁平化管理，组建不同业务条线、业务与技术相融合的团队。数字化转型对机构内部组织体系的敏捷性和协同性提出了更高的要求。在本次调研中，有 53.3%的机构在近一年内进行了数字化相关组织结构的调整，具体有以下几种做法：

成立数字化转型专委会、办公室、领导小组等。如长沙银行建立了数字经营委员会，规划了数字经营进阶战；郑州银行设立科技敏捷小组，负责信用卡数字化产品和营销平台的建设；汉口银行和泉州银行都成立了数字化转型小组；大连银行设立了数字化转型办公室；长沙农商成立了领导小组，指导搭建数字化转型技术和业务团队。

组建金融科技、数据管理和数字金融等部门或优化相关架构。如兴业银行针对信用卡中心风险政策部、数据管理部等部门进行内设架构调整，以推动业务数字化转型；江苏银行单独设立大数据部门；北京银行成立了项目管理室、数据支持室并对相应获客、数据展示工具进行升级迭代；贵阳银行成立了风控模型专业团队，重塑贷前模型，优化完善贷中贷后运营能力；江西银行跨业务室组建数据分析及应用团队；民泰银行成立了数据管理部；成都农商成立了数字金融部，致力于牵头全行数字化转型项目；哈银消金组建专门的科技研发队伍，落地数字化技术产品，支撑公司业务发展，提升公司运营效率，降低运营成本。

成立研究院或实验室。如招商银行成立人工智能联合实验室，专攻人工智能核

心算法领域的前沿技术；兴业银行成立金融科技研究院，针对场景金融、智慧金融、云金融、安全金融、数字货币等五大方向展开研究；上海银行与上海市节能协会、上海市能效中心代表联合创立绿色金融实验室，致力于提供高效精准的绿色服务方案；江西银行联合外部科技公司与行内信息科技部跨部门联创数据分析场景应用实验室。

成立金融科技子公司。截至 2022 年底，已有近 19 家银行成立了金融科技子公司，积极开展多样化的业务与对外合作，如工商银行的工银科技，交通银行的交银金科，招商银行的招银云创，北京银行的北银金科，浙江农商联合银行的浙江农商数科等。

图 2-3：近一年是否调整了数字化组织架构



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

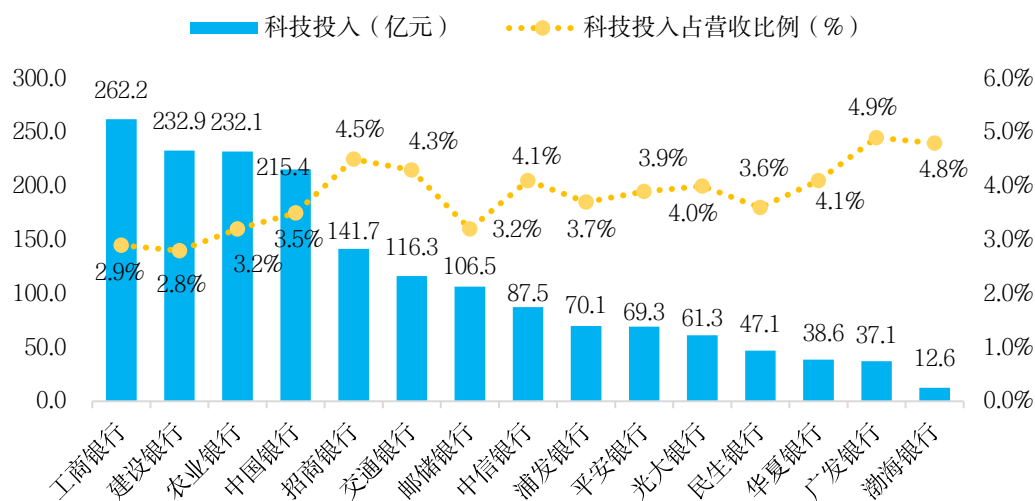
2.3.1.4 科技投入占营收比例多超 3%

科技投入是观察消费金融机构数字化转型的一项重要指标。从已公开披露的相关数据可知，大部分银行的科技投入较 2021 年依然有所增加，但部分国有银行增速放缓，如建设银行 2022 年的科技投入比同比下降 1.21%。

从金额上看，国有大行的投入水平高于股份制银行，2022 年 6 家国有大行科技相关的投入金额合计共有 1165.5 亿元，其中工商银行投入最多，为 262.2 亿元，而建设银行、农业银行和中国银行的科技投入数额也已超过了 200 亿元。股份制银行 2022 年金融科技总投入为 647.7 亿元，招商银行以 141.7 亿元的投入位于首位，且超过了国有行中的交通银行与邮储银行。

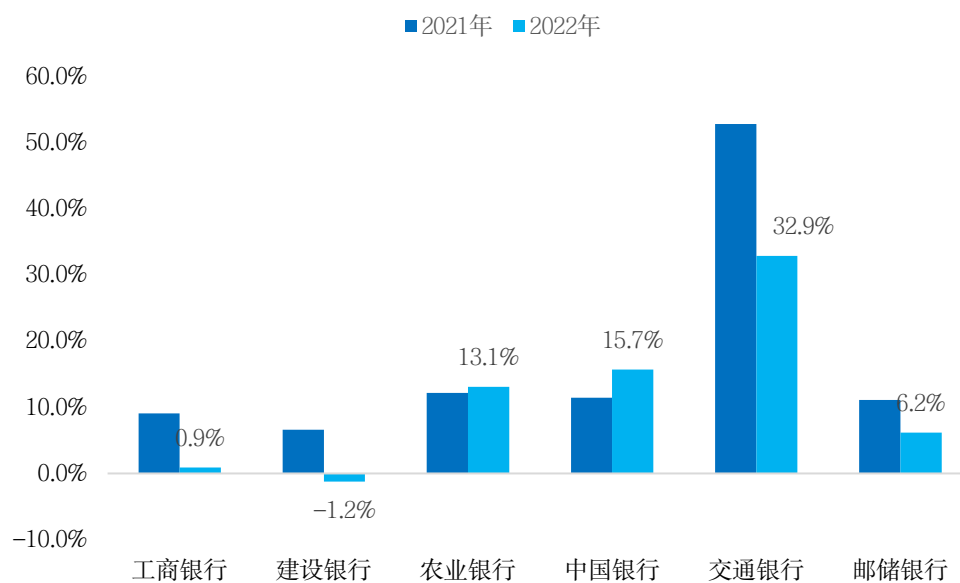
从科技投入金额占营收的比例来看，股份制银行的占比整体高于国有大行。其中，广发银行的科技投入占比最高，为 4.9%，渤海银行、招商银行、中信银行、华夏银行以及光大银行的投入比均超过 4.0%。而国有大行中除交通银行外，其余银行的占比多在 3.5% 及以下。

图 2-4：2022 年全国性大型银行科技投入金额及占比情况



数据来源：银行年报

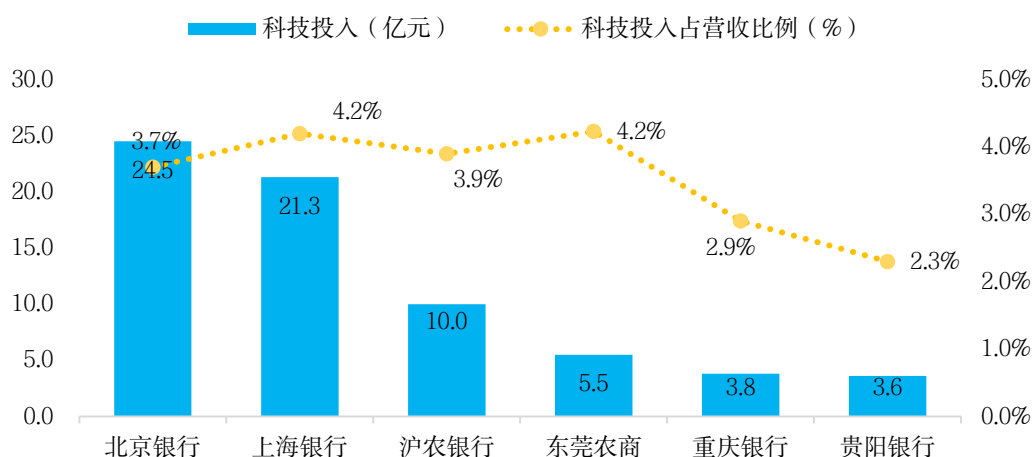
图 2-5：2021、2022 年国有大型银行金融科技投入增速对比



数据来源：银行年报

大多数区域性银行均表示 2022 年金融科技的投入较前一年有所增加。在公开披露具体数据的银行中，投入金额最高的为北京银行，达 24.5 亿元，其次是上海银行，也超过了 20 亿元。而从科技投入占营业收入比重来看，上海银行和东莞农商均达 4%。

图 2-6：2022 年区域性银行科技投入金额及占比情况



数据来源：银行年报

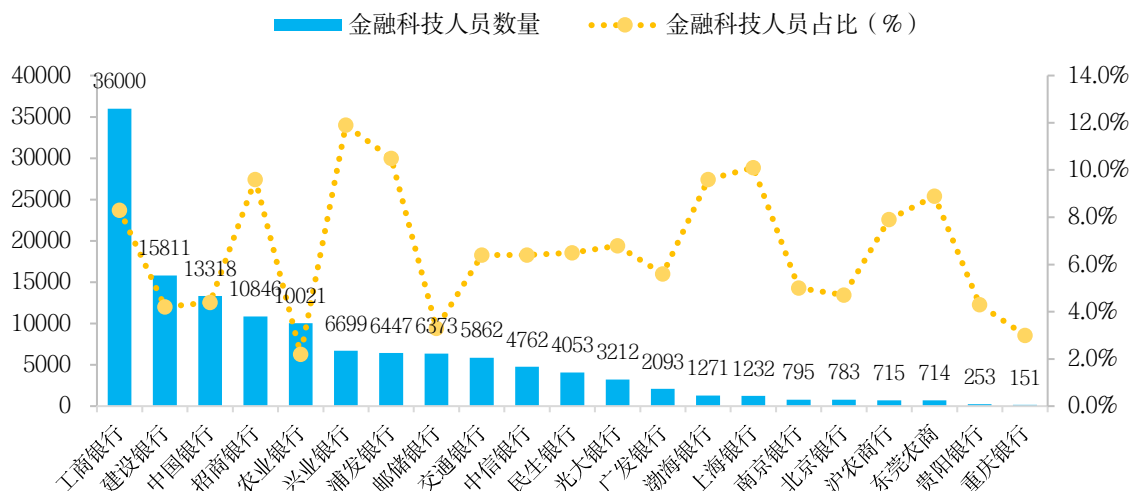
2.3.1.5 金融科技人员占比最高超 10%

在数字化转型指导意见及相关规划文件中，监管部门明确鼓励各金融机构做好金融科技人才的培养，优化金融高科技人才的引进模式、需求目录和梯队建设，选聘具有科技背景的复合型人才进入公司董事会或高级管理层。因此，强化科技人才队伍的建设也是银行数字化转型的重要工作。

从已披露数据可知，与科技投入类似，国有大行在科技人才数量方面整体表现也优于股份制银行与区域性银行。具体来看，工商银行相关从业人员数量最多，达到了 3.6 万人，建设银行、中国银行与农业银行的相关从业人员数量均超过了 1 万人，股份制银行中，招商银行相关从业人员数量相对较多，约 1.1 万人。从金融高科技人才占比来看，兴业银行最高，为 11.9%，这与其实施的科技人才万人计划有关，近年来不断优化组织结构，加大人才培养与引进的力度。在区域性银行中，从业人数最多且占比最高的机构均为上海银行，从业人数达 1235 人，占比为 10.1%。

科技人才的队伍建设一般可以分为外部引进和内部培养两个渠道。工商银行对外开设了“科技菁英”招聘计划，对内完善科技创新奖励机制，并且开展专项人才跨部门联合培训计划，选择近千名从业人员在各部门交流任职，打造复合型数字化创新人才；招商银行推行“六能机制”，提升全行员工数字化意识，建立专项的后备人才库，如 FinTech 精英训练营；兴业银行实施了科技人才万人计划，绘制岗位地图、完善内部培养与外部引进体系，各大分行业积极开展专项培训活动，如“兴 E 动能”数字化转型管理人才赋能项目，旨在强化经营管理层的数字化能力与意识；上海银行近年来也一直积极推进数字金融人才的引进与培养，设立创新型岗位，并通过极客大赛等活动提升全行员工的数字意识与软件应用的能力。

图 2-7：2022 年银行金融科技从业人员数量及占比



数据来源：银行年报

2.3.1.6 96%的机构实施重点项目，较去年提升 24%

共有 96.3%的机构开展了数字化治理项目，数据分析平台建设为重点

随着技术的发展与机构对数据治理重视程度的不断提升，越来越多的银行开始成立或者推进相关项目。在本次调研中，共有 96.3%的机构开展了数字化治理重点项目，较去年提升了近 24%，主要项目类型为建立数据分析平台、客户标签体系、智能监控和预警平台。

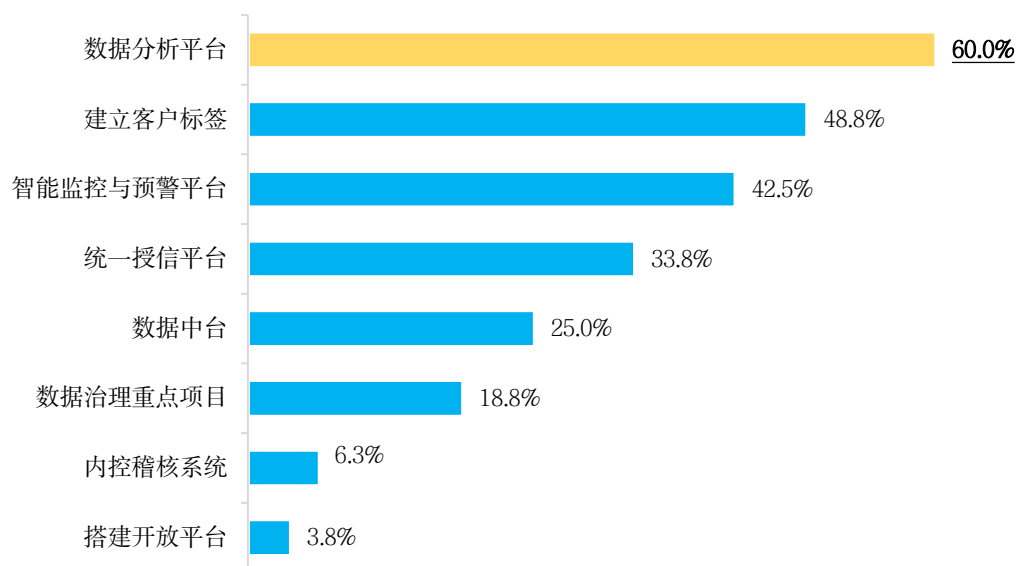
本次调研中，有 6 成机构建成了数据分析平台。分析平台是数字化转型的重要驱动因素，一方面可以接入、结合和存储来自内外各方渠道的核心业务数据，另一方面可以通过各类模型、算法、报表等对数据进行分析，助力精准营销、风险预警、分层定价等。如兴业银行构建了企业级全场景分析一体化数据分析平台，集合了数据整合、加工、灵活查询、建模、预测和数据资产管理等功能，成为集团数据服务的“核心系统”；渣打银行已完成数据分析平台一期搭建，实现业务及风险数据可视化展示，集中管理数据的存储、处理和分析，助力运营部门、合规部门以及信贷部门的日常工作；中原银行为进一步挖掘数据价值，适应更加复杂的分析场景，借助 StarRocks 对数据分析架构进行改造升级，提升了平台性能、降低了维护成本同时支持多种数据模型；大连银行为深化金融科技并为管理赋能，建立了信用卡智能数据决策平台，使业务部门更加快速便捷的获取数据，实现了口径、报表和数据模型的共享。

近半数机构建立了客户标签，较去年提升了 4.4%。客户标签可以帮助机构实现人群细分与精准营销，一般涉及业务标签与中台标签两种，前者以支持业务为目标，

而后者以数据沉淀为目标，内容覆盖人口统计学、兴趣爱好、社会属性、交易行为、产品偏好、渠道偏好、活动偏好和风险类型等。如北京银行的信用卡标签集市等，长沙银行的全行级的客户标签体系，大连银行的信用卡客户管理平台，成都农商的CRM等。

此外，还有 42.5%的机构建立了智能监控与预警平台。如北京银行为加强团伙欺诈风险防范，上线欺诈风险关联排查系统；上海农商风控系统上线全新风险预警功能；锦州银行建立并优化交易侦测系统，规划建设贷中管理系统；江西银行依托信贷风险监测系统，结合信用卡贷中评分模型，实现信用卡客户贷中定期监测分析及预警处置；重庆银行针对消贷业务建立贷前、贷中和贷后监管预警平台等。

图 2-8：数字化重点项目



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

超 4 成机构与外部联合开展产品创新或前沿技术的研究

在前沿技术的应用与研发方面，有 43.8%的受访机构表示有与外部机构联合研究信用卡或消费金融业务的前沿技术。合作机构一般涉及大型科技互联网企业、金融科技垂直企业、安全服务商和高校等。如交通银行分别与华为、腾讯云、科大讯飞合作创立三个金融科技创新实验室，分别针对大模型及算力集群技术、网络安全和人工智能三个方向开展研究与应用；江苏银行与腾讯安全成立智能化信用卡管理联合实验室，展开针对联邦学习和人工智能的研究；吉林银行与吉林大学一同成立“金融科技创新实验室”，共同探究金融业、人工智能等前沿技术的研究与实践，尝试通过数字化的工具提高分期的产品与质效等。

本次调研中，还有 60%的机构应用了隐私计算、人工智能、知识图谱等前沿技术，尤其是随着 ChatGPT 的推出，人工智能应用的深度与广度迅速提升，可用于产

品、营销、流程和风险控制等多个方面。如招商银行引入“ChatGPT”智能对话机器人。其他前沿技术的实际应用案例也非常丰富，如兴业银行与超聚变数字技术有限公司、厦门大学合作，发挥产学研用一体化优势，联合打造智慧金融隐私计算平台等，实现隐私计算在全国信用卡发卡领域的首次成功实践，通过隐私求交、集合元素判断等经典算法，在保障客户个人信息安全和数据合规的前提下，自动筛选优质客户，降低逾期风险；北京银行信用卡中心利用知识图谱技术，形成高风险客户关联关系族谱，为业务分析人员进一步排查识别潜在高风险客户提供了可视化的关联关系图析，对打击涉诈涉案犯罪分子起到积极作用；徽商银行自主开发了隐私计算平台等。

广发银行：布局企业微信，深耕微信生态运营

近年来，国家大力推行数字经济，加上疫情期间线上免接触服务井喷，更是培养和加深了客户线上办理业务的意识，网点客户到店率持续下降，客户行为模式的转变使得银行线上化转型成为必然。

面对内外部环境变化，广发银行 2021 年开始加速布局企业微信及微信生态私域运营，旨在基于微信生态的社交高频关系链，形成获取、激活、留存、转化、传播的社交营销服务闭环，重构银行对客的服务模式，致力于形成三个层次的连接：一是连接客户，企业微信与个人微信连通，与客户双向交互，沉淀客户资源与交互数据，开展私域经营；二是连接经营，企业微信与银行内部管理系统打通，建立端到端的数据闭环，实现客户经营闭环管理；三是连接生态，通过企业微信把个人微信、公众号、小程序、手机银行 App 等连通起来，实现多渠道协同服务矩阵。

企业微信+自创云店，构建全新数字化工作平台

从“客户服务”和“效率提升”的两大诉求出发，2022 年广发银行完成了企业微信与自行创新研发推出的“客户经理线上工作室”云店的整合，推出全新的企微 2.0。企微 2.0 既充分利用了企微在客户联系管理、聊天内容管理、沟通高效、合规管控风控等方面的优势，又整合了云店在店铺管理、楼层营销、精准推荐等方面的特色，并在产品、海报、话术、数据看板、对客入口等功能板块基础上，构建起了集客户沟通、营销展业、数据看板和精准推荐于一体的一站式经营服务数字化工作平台。

丰富拓户场景扩大维客规模

广发银行运用微信开放平台的能力，带动广发银行小程序活跃度显著提升，客户可以通过小程序实时查询办理权益兑换、活动参与、财富贷款等业务办理；同时通过线下网点、线上手机银行、公众号、小程序等多渠道关联引流，开展前端获客，结合场景化营销，以及对客活动，吸引客户主动添加企微，支持企微运营推广。

精细化微信生态运营为一线赋能

总行成立专门团队，负责企业微信(含云店)、微信银行、小程序等微信生态的运营

管理工作。搭建并不断完善内容管理体系，聚合优质内容素材和案例，提供标准化产品库、海报库、资讯库等多种个性化资源库；陆续上线各类轻型化权益活动，采取特定时点运营策略，提升客户服务体验；升级企微平台数字化服务能力，推出企微数据总览视图，建设涵盖客户、互动、任务类维度的 80 余项指标，提供可视化的过程管理数据和 KPI 完成情况，提升企微精准推送能力。

2.3.2 数字化产品

2.3.2.1 细分产品满足多样化需求

党的二十大报告指出要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用。消费金融产品连接金融供给侧与消费需求侧的重要桥梁，其可以刺激消费者的潜在消费需求，提高实际支付能力，有效扩大社会消费规模，拉动经济增长。在此背景下，为响应政府号召，刺激消费，越来越多的机构推陈出新，设计并发行了多种多样的消费金融产品。

（1）数字信用卡产品

银联无界卡是典型的数字卡产品，其运用了大数据、Token 等创新技术，将移动支付与银行卡产品紧密结合，打通了线上、线下的多元支付场景。截至 2023 年 6 月底，已有 52 家银行与银联合作，发行了共 147 款无界卡产品，累计发卡量达 5633 万张，其中信用卡共 130 款，发行量达 4154.9 万张，银联无界卡有标准化卡产品与场景化卡产品两种类别，且主题丰富，为用户带来更加便捷、应用范围广泛的使用体验。

除了无界卡，市面上还有很多数字信用卡产品，如渤海银行的 Hi Card、南京银行的 N Card、甘肃银行的福瑞系列数字信用卡、日照银行 π Card、部分银行发行的 Huawei Card 等。

（2）特色信用卡

1) 地域特色卡

银行扎根特色风土人情、历史特色，融合了饮食、建筑等元素，推出了很多具有地域特色的卡产品，丰富了信用卡产品类别，通过创意吸引用户，扩大发卡规模。

民生银行采用民生银行定点帮扶县——河南省滑县的国家级非遗木版年画为版面，卡面以华夏神农氏为主形象，形象地描绘出农耕文化和民族风情，展现了中华传统美术工艺。

中原银行为河南地区客户打造具有当地特色的城市印象卡，卡面采用河南地区的省花牡丹花、热门景点绿地中心等，展现出河南的魅力和风貌，并且持卡人能够享受河南旅游与美食消费优惠，助力当地消费活跃，为复苏城市消费赋能添彩。

长安银行云闪付无界卡采用双卡面策略，使用陕西知名标志“兵马俑”、“唐仕

女”形象，并增添冰峰、吉他、肉夹馍、架子鼓等特色、年轻元素，文字部分采用陕西方言“嘹咋咧”、“忒滴很”，增强陕西省本土气息，且在申请过程中最大限度去除冗余填写项，比传统申请表长度缩短约 30%，大幅提升申卡感受。

山西农信“晋”字信用卡卡面采用“晋”字篆书体，体现了山西深厚的文化底蕴，字形寓意年年有鱼，日日进财，底图花卉图案代表吉祥如意，辅有圆形图腾象征着“圆满”和“饱满”。卡面配有海浪纹与锦鲤等元素，寓意“福山寿海”和“海纳百川”，含聚水为财的祝福，双鱼上下呼应，象征“鱼跃龙门”，传递好运与幸福安康。

2) 特定人群卡

特定人群卡是银行为特定人群所推出的，能够更好满足他们需求的、“量身定制”的信用卡，如招商银行为 30 岁以下的非学生客户提供了招行 young 卡，办理后能够享受诸多权益，持卡人在生日当月持招商 young 卡进行刷卡消费时，能够得到双倍积分等。农业银行漂亮妈妈信用卡是国内首张亲子主题的卡片，专为 0-6 岁宝宝的年轻时尚妈妈量身定制，持卡可享受特惠母婴商户，幼儿教育，健康关怀等权益。此外还有不少银行针对医护、军人、警察、教师等群体推出专属信用卡。

3) 联名卡

联名卡是近年来的热门产品，银行积极开展与高频消费场景内的热门商户及流量平台的跨界合作，推出各类主题联名卡，如餐饮消费、商超百货、生活服务、旅游度假、综合电商、外卖平台、视频网站等。通过分析时下热点，打造全新的、更具特色的信用卡产品，一方面满足了用户多元丰富的消费需求，另一方面也能通过联合推广吸引更多客户办理信用卡，并通过特色化的权益设计提高用户活跃度，拓展新的盈利空间。

4) 乡村振兴、绿色低碳、普惠等政策主题

党的十九大以来，我国持续深化金融供给侧结构性改革，大力推进普惠金融高质量发展，不断提高普惠金融的覆盖面和服务能力，切实增强人民群众金融服务的可得性、便利性与可持续性。企业不仅关注自身的利益，也开始承担更多环境保护、乡村振兴、社会发展的责任，如招商银行、光大银行、桂林银行等多家银行推出了绿色低碳主题的信用卡，农业银行、北京农商、海口农商等多家银行推出了乡村振兴主题的信用卡，建设银行、广发银行、江苏银行等多家银行推出了阳光普惠卡。

(2) 其他消费金融产品

在本次调研中，还有很多银行、持牌消金公司等推出了除信用卡外的特色消费信贷产品。如重庆银行的捷 e 贷，成都农商的优快贷等。汉口银行针对新市民群体推出专门的消费贷款产品，无需任何担保抵押，产品可实现线上申请、快速放款、按日计息和随借随还，响应国家号召，践行普惠金融，助力新市民群体实现美好生活。河北银行成立了汽车金融部，并针对汽车消费场景，推出专门的 4S 店新车分期产品，实现了汽车消费分期申请流程线上化和审批决策智能化，通过数字化的手段，

将分期业务的申请、审批、放款、到账流程时间压缩至 30 分钟以内。

在持牌消金公司方面，建信消费金融推出了建信福贷、建信福分期和建信数币贷三大消费金融产品；阳光消费金融瞄准产品少、潜力大的养老市场，推出“向阳花”分期养老产品，可以针对客户与养老机构之间签订的养老合同申请分期，主要在线下进行推广；北银消金针对教育、旅游、租房、车险等场景，推出 e 付系列产品，额度只用于特定场景的消费，无需担保，申请门槛低、所需材料简单，放款时间快，为用户节省了时间成本，且适用场景高度契合用户需求。

安徽农信：名小吃主题信用卡打造“产品-权益-用户”闭环

为推动阜阳小吃产业链纵向延伸和横向整合，2021 年 12 月 31 日，阜阳市人民政府办公室印发《关于促进阜阳小吃品牌化发展推动实现更加充分更高质量就业的实施方案》，成立了阜阳小吃创业协会（以下称“小吃协会”），委托该协会组织开展阜阳小吃品牌化发展相关活动。安徽农信省联社和颍泉农商行第一时间与当地人社厅取得联系，并于 2022 年 3 月与阜阳小吃创业协会签署了全面战略合作协议。

全面合作，金融服务全覆盖。小吃孕育大产业，小吃解决大民生，颍泉农商强化金融支持力度，努力构建阜阳小吃全产业链金融服务体系，为上下游企业提供多元化的金融服务保障，包括但不限于发行定制化名小吃主题信用卡、提供便捷的信贷和资金结算金融服务、多样化的场景收单服务、及时准确的代发工资服务、定制化理财服务等一揽子金融服务，全方位给予小吃协会会员、员工群体、授权小吃经营商户金融支持，掀起创新创业热潮。

八行支持，服务力度广而深。在省联社的牵头和指导下，颍泉农商向阜阳地区其余七家农商分享了先进经验，积极推动各行与人社局、小吃协会的业务交流，截至 2022 年 12 月，各行均与小吃协会达成了全面战略合作，至此阜阳市三区五县的小吃授牌商户及相关创业活动均可获得阜阳地区农商银行的金融支持，有效地拓宽了餐饮小吃类企业融资渠道。

独家定制，主题卡片推广快。省联社就可提供的金融服务内容开展了仔细研究和深入讨论，建议以发行名小吃主题信用卡为入口，在提供金融产品的同时，更可“移动式”开展宣传，助力打造品牌效应。名小吃主题信用卡于 2023 年 1 月 1 日首发，适逢元旦和春节，返乡人数激增，消费热情高涨，八家农商把握时机，全力以赴营销推广，一是支行对接，专人维护。对阜阳名小吃授牌门店分支行对接，专人维护，开展一揽子营销，上门集中办理名小吃信用卡；二是分类营销，网格全覆盖。以支行为圆点，以网格为营销区域，对餐饮类小吃商户采取地推扫街的方式，确保一户不落；三是实行动态管理。针对营销的客户群体不同，合理安排营销时间，灵活运用营销技巧和要点，增强营销的针对性。名小吃信用卡一经发行，推广迅速，首月每日将近百余人成功办理。

多方联动，宣传造势效果好。“线上+线下”双向发力，充分借助阜阳人社及阜阳小

吃创业协会宣传渠道开展阜阳名小吃卡的宣传，同时行内开通“抖音”账户，创新拍摄了多期宣传视频，另外在阜阳名小吃授牌门店及营业网点内摆放易拉宝、宣传折页、台卡。

丰富场景，尊贵礼遇惠客户。“强场景营销”是信用卡营销的核心，各行以市场为导向、以客户为中心，打造了“产品-权益-用户”闭环场景，先后推出了阜阳名小吃卡八重奏活动，包括办卡有礼、五折嗨吃、新客有礼、18.8 元立减金、老乡“7”货节、周五“减”单日、加油满减、餐饮立减等系列活动。持卡人可在“阜阳名小吃”700 余家授牌门店及阜阳地区 4000 余家餐饮商户享受消费专属福利。

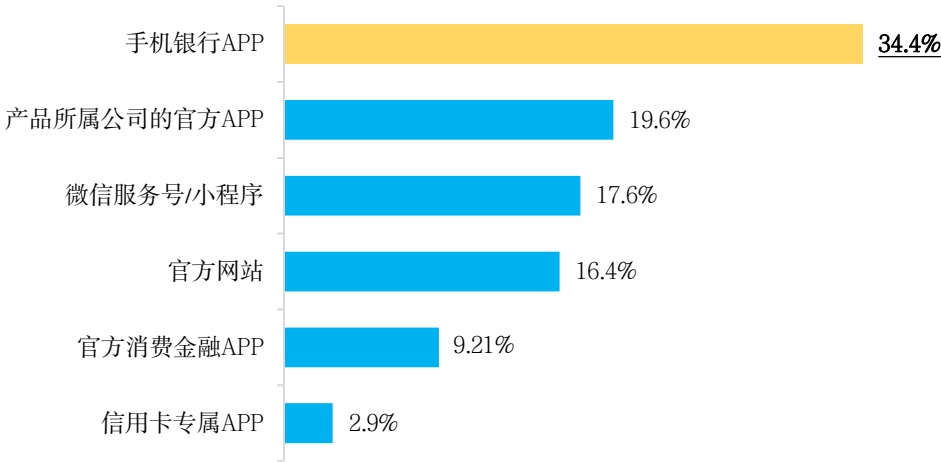
截至 2023 年 10 月 31 日，累计发行阜阳名小吃信用卡 25946 张，激活率 99.87%。授信 3.63 亿元，用信余额 2.60 亿元，分期申请额 20108.17 万元，人均分期申请额为全省平均水平 2.13 倍。累计交易笔数 80.11 万笔，交易金额 5.27 亿元。

2.3.2.2 54%用户最常通过手机 APP 获取服务

近年来，存量竞争使得越来越多的机构从“以产品为中心”转向“以用户为中心”，不断推动数字化建设进程，赋能用户体验各个环节。而作为客户服务的核心平台，移动端 APP 持续的迭代与升级至关重要。

消费金融服务机构的移动端产品主要包括手机银行 APP、产品所属公司官方 APP、信用卡专属 APP、微信公众号/小程序等。在本次调研中，常用手机银行 APP 的用户占比最高，达 34.4%，其次是产品所属公司的官方 APP，如支付宝、微信和京东金融等，信用卡专属 APP 的占比在所有渠道内相对较低，因为仍有很多区域性银行没有独立的信用卡 APP。

图 2-9：用户移动端产品使用情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

移动端 APP 功能/产品的丰富性、生态体系的完整性、服务流程的便捷性、日常使用的流畅性等因素都会直接影响用户的黏性与满意度。因此，各类消费金融机构不断升级自有移动端 APP，整合服务入口、优化交互设计、提升智能化水平、丰富功能模块、精细客户运营等。

2022 年底，工商银行发布手机银行 8.0 版本，重塑 18 大类服务，提升 500 多项功能，通过数字化工具，建立“发现”页签，提供“千人千面”的精细化服务。针对百余项用户高频使用功能进行升级，使核心交易响应效率提升超 20%，还通过应用“炫彩刷脸”、“重力响应”等技术，简化操作步骤、提升用户体验。此外，还针对不同客群推出专属的版本与服务，如幸福生活版 2.0 是面向长辈客群，进行了适老化改造；针对 Z 世代推出青春版，以轻松有趣的互动方式提高用户黏性；打造新市民专区，提供更加便捷、丰富的生活服务。截至 2022 年底，工商银行手机银行客户规模突破 5 亿户，活跃用户 1.74 亿户。

吉林银行推出手机银行 6.0 版本，以“智慧、智享、智联”为主题，致力于为客户提供更加智能化、开放化、安全化的产品与服务。一是通过对接远程银行实现线上双录、卡片激活、信用卡信息申请确认等功能，大大提升了用户办理业务的灵活性与便捷度；二是通过数据平台，聚合多渠道的数据生成用户标签，提高营销的精准度与产品转化率；三是扩充了平台生态，布局更多的生活服务场景，增加用户黏性；四是大幅提升手机银行性能，减少了跳转的时间与闪退的概率。

马上消费金融成立七周年之际，自营 APP 安逸花实现功能的更新迭代和重大升级。安逸花界面中的符号、文案等营造的独特场景拉近了与用户间的沟通，为用户提供了较好的视觉体验；同时，在新用户、系统弹窗、空状态等页面的设计中加入了原创 IP-小马达的元素，搭建了独特的品牌特点。在服务方面，引入了智能语音客服，将枯燥的文字对话转变为与虚拟形象小马达的对话，答疑解惑的同时，使对话场景更加生动。

2.3.3 业务流程

2.3.3.1 七成机构 10 分钟内完成信用卡审批，显著快于消贷产品

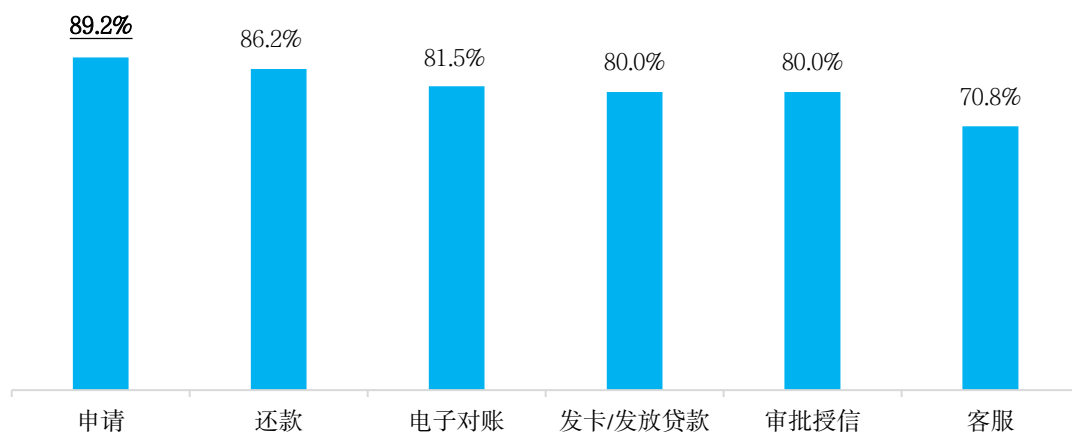
数字化转型浪潮中，金融机构加速踏上以客户为中心、全渠道联动、数据驱动业务的高质量数字化转型之路，实现线上化经营的全覆盖。在本次调研的机构中，除客服板块外，在申请、还款等关键环节中，均有 8 成以上的机构已实现线上化。

89.2%的机构已实现申请环节线上化

在本次的调研中，共有 89.2%的消费金融机构实现了申请环节线上化。机构通过拓宽申贷渠道、优化贷款流程、提升服务质效等方式，一方面可以简化办理流程，提高审批效率，进一步优化客户体验，提升办理或激活意愿，另一方面可以有效扩

大可触达人群的范围，尤其是年轻客群与长尾客户。值得关注的是，已有银行落地视频面签，审批与激活效率大幅提升。

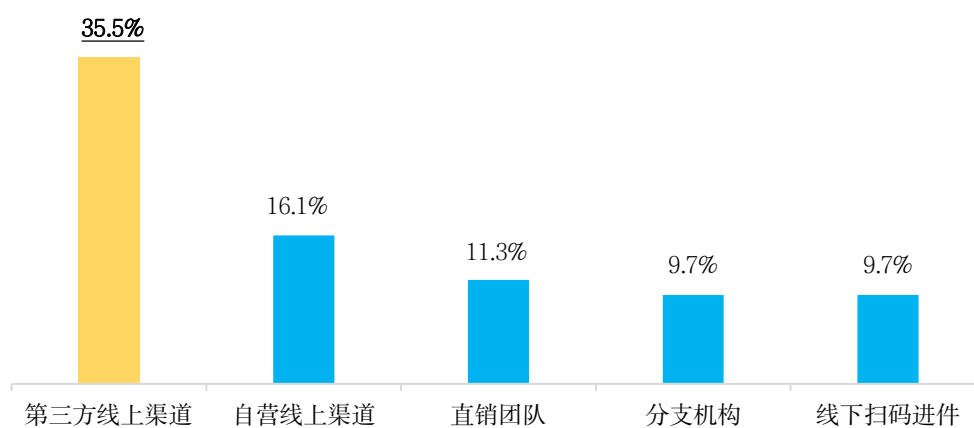
图 2-10：消金机构各业务环节线上化情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

从获客渠道不良率来看，第三方平台进件的不良率目前普遍高于自营线上渠道、直销团队、分支机构、线下扫码进件等渠道。与此同时我们发现，2023 年以来，部分银行逐步调整获客渠道策略，着力提升自有渠道获客质效。

图 2-11：渠道不良率排序



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

信用卡/类信用卡产品可在 10 分钟内的完成审批的机构占比较去年提升 9.5%

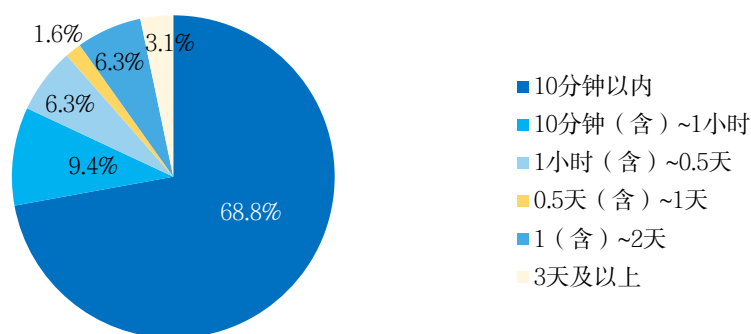
本次报告还调研了各机构信用卡/类信用卡产品和消费贷(含现金贷和大额消费信贷)产品从申请到完成审批的平均耗时。

其中，信用卡/类信用卡产品可在 10 分钟内的完成审批的机构占比达 68.8%，

比去年提高了约 9.5 个百分点；平均耗时占比位于第二的选项为 10 分钟-1 小时，且占比由去年的 7.7% 提高至 9.4%。消费贷产品平均耗时在 10 分钟以内的机构占比达 30.2%，平均耗时占比位于第二的选项也是 10 分钟-1 小时。整体来看，信用卡/类信用卡产品的平均耗时短于消费贷产品。

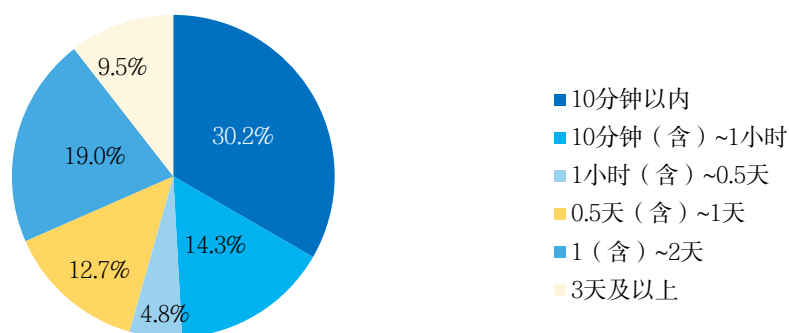
综合来看，在数字化转型的大背景下，机构对于两类消费金融产品的申请与审批流程的效率进一步提升。但是，随着近几年不良率的持续上升，机构也要谨慎快速审核背后存在的风险。为实现授信质效与风险管控之间的平衡，各机构需通过应用大数据、云计算、人工智能等技术，构建多维度数据模型，不断提高贷前审批的风控水平。

图 2-12：信用卡从申请到审批完成的平均耗时



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

图 2-13：消费贷从申请到审批完成的平均耗时



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

长沙农商：科技赋能，推动信用卡业务数字化转型

长沙农商信用卡坚守回归消费本源的经营定位，利用信用卡产品数字化转型优势，推出数字信用卡，结合远程视频面签业务，实现申卡全流程无纸化。借助商场、加油站、支行周边小商户等线下场景实现“即办即用即享”的驻点营销模式，采取虚拟礼品和实物礼品相结合的形式，优化客户权益。数字化转型获得的客户中，40 岁以下客户占比达到 63.40%，较传统手段进件的客户高 6.64 个百分点。

率先引进视频面签业务，打通网申信用卡“最后一公里”，不断优化客户体验。长沙农商作为地方性银行在省内率先引进信用卡视频面签系统，结合 GPS 定位、活体检测、人脸比对等科技手段对客户身份进行核验，支持客户通过线上视频核身的方式激活信用卡。同时对音视频及电子确认函进行三方存证，确保激活材料的真实有效性。截至 2023 年 8 月 31 日，长沙农商线上累计办理信用卡视频面签激活业务超 9000 笔，通过率 69.8%。利用该视频面签方式激活的网申信用卡占比高达 85%，极大地提升了网申客户的用卡体验，受到客户高度认可。

加快推进数字化转型，**探索“信贷工厂+数据驱动”发展**，全面提升数据处理与分析能力。长沙农商 2020 年 11 月上线虚实并存卡，2021 年 3 月上线纯数字卡，并率先在湖南金融机构中开发申请表电子化技术，实现申卡全流程的无纸化，截至 2023 年 8 月 31 日已发行数字卡近 4 万张，数字卡活跃率相比非数字卡活跃率高 37 个百分点。长沙农商信用卡部已构建涵盖 14 套业务系统、25 项管理制度的“信贷工厂”发展模式，营销、运营、审批、风险四大职能相互独立，充分实现审贷分离，贯穿始终的金融科技将操作风险压至最低。通过数字化转型和集中经营建设，信用卡业务运行效率明显加快，单笔标卡审查审批时间、汽车分期审批时间分别比数字化转型前缩短 4.85 天和 1.5 天。

加强客户精细化运营，**搭建“全生命周期+全过程管理”系统功能，挖掘信用卡客户价值**。在数字化运营的背景下，采用消费预测模型，综合考量用户以往的消费水平、预测的消费金额、风险水平、价值水平以及套现管理策略等，设置差异化达标门槛及权益，并根据持卡人的实际消费情况动态调整。同时，针对不同定价、策略分组、渠道触达形成闭环，不断迭代，积累数据和专家经验，形成差异化策略、差异化渠道等最优方案。以存量贷款客户为抓手，以“信用卡+客户全生命周期管理体系”为平台，深化头部流量商户、互联网平台和网点周边商户异业联盟合作，围绕居民“吃喝玩乐娱医教游”等 8 大消费场景，加速构建“车生态、家生态、商生态”的本地高频生活生态体系，采取虚拟礼品线上发放和实物礼品线下寄送相结合的方式，重塑权益领取流程，实现客户体验的友好性和便捷化。

近半数机构智能客服对人工的替代率达到 50%，有效降低运营成本

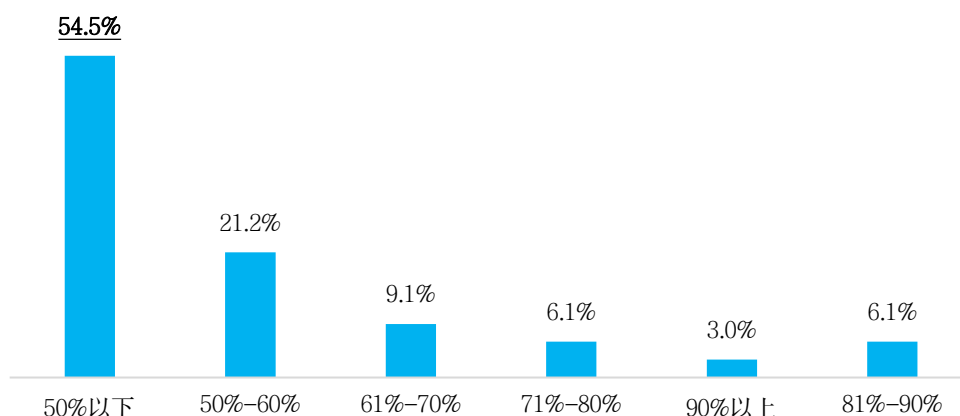
由于用户规模庞大，金融机构需要处理海量的交互信息，为降本增效，越来越多的银行开始利用 AI 技术推出智能客服，为客户提供财务信息查询、业务流程帮

助以及疑难问题的回答和处理。在本次调研中,共有 53.2%的机构应用了智能客服,其中 45.5%的机构表示智能客服的人工替代率已达到 50%及以上。

招商银行通过人工智能技术和大数据分析,打造了“小招机器人”,不仅可以根
据客户的行为、偏好、需求等数据使服务更加精准化,还能通过自然语言处理和语
音识别技术与客户进行互动。客户可以通过与小招机器人的对话,查询自己的账户
余额、信用卡积分等信息,可以查询最新的金融产品信息和理财建议,也可以申请
贷款、信用卡,并实时获得审核进度反馈等相关信息,为客户提供更加便捷准确的
服务。

光大银行实现了智能化的云呼叫中心,智能客服可以替代人工坐席完成目标客
户的筛选,并完成自动外呼、信息记录等流程。同时,智能客服如果遇到了较复杂
的情况,可以通过关键标签配置进行识别,并转接至人工客服处理,能够将外呼效
率提升 2-3 倍。

图 2-14: 机构智能客服人工替代率



Base 参与本次调研的机构 数据来源: 线上调研

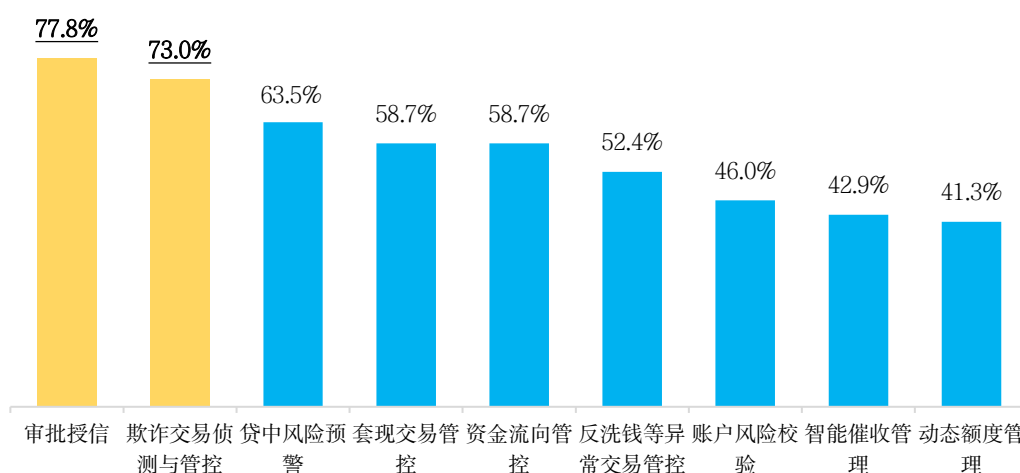
此外,自 ChatGPT 发布后,生成式人工智能、大规模预训练模型等新技术引发
了社会各界的关注。目前已有多家银行展示了其 AI 建设的最新成果,如工商银行
基于昇腾 AI 研发的大数据模型,可以应用于客户服务、运营等多个领域,如协
助智能客服接听客户来电,截至 2023 年度半年报发布,工行数字员工承担 22000 余
个自然人的工作量,累计完成 1.3 亿笔人工智能业务的处理;招商银行推出“AI 小
招”,旨在为客户提供专业的财富管理服务,目前已为千万名用户提供了智能问答服
务;江苏银行推出的“智慧小苏 L3”模型,以“话务工单助理”身份融入到人工电
话客服领域,提高了客服工单处理的效率与精确度,其可以自动识别客户需求,快
速处理、记录并分析信息,大大缩短了单笔工单的处理时间。

2.3.3.2 催收、额度管理板块智能风控系统应用率不及 50%

中国人民银行在《金融科技发展规划（2022—2025 年）》中强调要“搭建业务、技术、数据融合联动的一体化运营中台，建立智能化风控机制，全面激活数字化经营新动能”，智能风控体系的搭建与完善是机构数字化转型中至关重要的环节。金融科技的进步与数字风险的提升对机构在风险识别、防范、管理等方面的能力提出了更高的要求，机构可通过大数据、云计算等技术的应用，降低风控成本、提高防范精准度。

在本次接受调研的机构中，共有 84.1% 的机构应用了智能风控系统，其中应用最广泛的是审批授信和欺诈交易侦测与管控两个环节，而在智能催收管理以及动态额度管理方面的应用在未来还有较大的提升空间。

图 2-15：机构智能风控系统应用情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

工商银行在业内首家推出了该行的金融风险信息服务产品“融安 e 信”，该产品能够智能监控信用风险，并且首创了智能化全球反洗钱系统，能够有效防控客户风险传导，并及时对风险做出响应处置。

建设银行将多源信息经过整合后，根据形成的完整企业属性特征，从中提取出多元信息网络结构特征，依此建立模型以定量评估小微企业客户的欺诈风险。并以知识图谱技术作为支撑，深入分析业务数据，挖掘风险管控路径，以灵活管控和防范风险。

交通银行通过研究商业银行信用风险的形态和特征，建立了企业的违约预测概率模型，该模型能够根据企业关联关系、资金追索和一系列计算指标，对企业或关联企业的违约概率进行预测，并且充分考虑了企业风险的关联性、传播性特征，摒

弃了传统的对风险的单体识别预警，创新性地对风险进行群体识别预警，提升了模型的可信性，更加符合实际情况中风险的传播特点。

广发银行的大数据智能风控平台覆盖了近百个交易场景，对外通过风险案件的联防联控，为客户、风险策略人员等提供了多维度的风险链条视图，对内降低了风险案件发生后跨部门沟通排查的成本。2021 全年累计推送外呼核实超千笔，风险率约 60%；并建立反赌反诈个人账户监测体系，监测准确率超 90%，实现了以最低的人力资源投入，全方位保障客户资金安全的目标。

区域性银行中，北京银行的统一智慧风控平台以及风险预警模型、宁波银行的大数据检测综合预警管理体系等，也都各具特色。江西银行完成了信用卡客户全生命周期各类基础数据的收集及规范性治理，人行征信、申请审批、CRM 信息、外部三方信息、客户行为、收益及决策信息全面入仓，并在此基础上对全流程业务数据、模型策略进行准实时监测及分析，为策略模型优化迭代提供有效的数据支撑。

长安银行：深化数字化转型，建立全流程高效智能风险管理机制

2022 年，长安银行信用卡积极深化数字化转型，建立一系列贷前、贷中、贷后全流程高效智能风险管理机制。

在信用卡贷前审批策略方面，升级信审系统，深入总结信审系统优化要点，对系统的运行架构、流程节点、功能体验、策略模型等进行全面升级，不断提高信审系统的运行效能。同时，加强数据分析和模型变量研究，结合信审实践对风险特征的总结提炼，设计新版数字化风控稳定性标签体系，推进设计对申请件权衡风险和资质的综合判断机制，保障信审运行稳健支持业务发展。

在信用卡贷中风险预警、管控方面，持续优化早期风险预警策略，全面提升贷中风控策略模型体系。对早期预警策略在 B 卡评分及人行预警评分等方面进行了风险跟踪、规则回溯优化，持续提高对潜在风险的预测准确度；同时对信用卡欺诈交易监测系统功能、架构及操作体验等方面进行优化，新增风险监测规则，及时化解和防范风险。

在信用卡贷后风险管理方面，全年持续加固逾期催收策略，新增引入智能 AI 语音外呼催收等措施，并建立还款策略优化机制，持续提高催收效率。在加强催收的同时，全年持续加强核销管理，持续提高贷后风险化解能力，保障信用卡资产质量稳定。

哈银消金：数字驱动金融，铸就普惠经济

哈银消金自成立以来，一直秉承“科技金融”发展理念，持续推动科技研发能力建设。坚定地奉行“数字科技、智慧金融”的发展战略目标，不断进行自主创新，将科技作为发展的内在引擎。在这个过程中，建立了适应数字经济发展的六大业务系统群。面对多态的互联网客户，建立了一套“全链路、高智能、数字化”的新一代企业级风险防

御体系。

新一代企业级风险防御体系，基于哈银消金多年的金融科技实践经验，集成对多种异构数据的机器学习、数据挖掘、分布式运算技术，提供强大的数据处理和分析能力，助力智能决策和风控，为金融行业提供高效、智能的解决方案。处理特征维度提升 10 倍，风险识别能力提升 40%，模型研发效率提升 75%，跨平台部署周期效率提升 95%。新一代企业级风险防御体系，主要有实时计算引擎、离线计算引擎、特征加工平台、模型分析平台、智能决策平台五大平台构成。

在哈银消金智能数字风控体系中，借助关联网络进行反欺诈，是一项“前沿科技+数字金融”特色性应用方案。新一代企业级风险防御体系的建立，其优势主要体现在：

（1）强大的数据处理。提供大数据实时计算和离线算法分析能力，支持高效、全面的数据处理，助力实时决策和精准预测；（2）多样的算法支持。集成多种机器学习和深度学习算法，为数据科学家提供丰富的算法选择，从而满足不同业务场景的需求；（3）灵活的特征加工。支持挖掘和选择精准特征，助力数据科学家实现智能化的特征处理，提升模型性能和预测准确度；（4）高效的模型训练。一站式的模型训练、评估、发布和管理。高效进行模型开发和优化，加速模型上线和迭代过程。

哈银消金通过融合大数据、深度挖掘、神经网络技术，利用数据抽象、关系推理、图谱构建手段，提取个体和群体特征，构建多维度关联结构，清晰刻画个体特征、群体画像、群体关系，形成全方位风险图谱，实现了对个体及群体的深度挖掘、特征衍生及 AI 建模，从而精准有效的发现客群隐藏的共同属性，提前对风险进行防范，有效提升了风险管理水平。

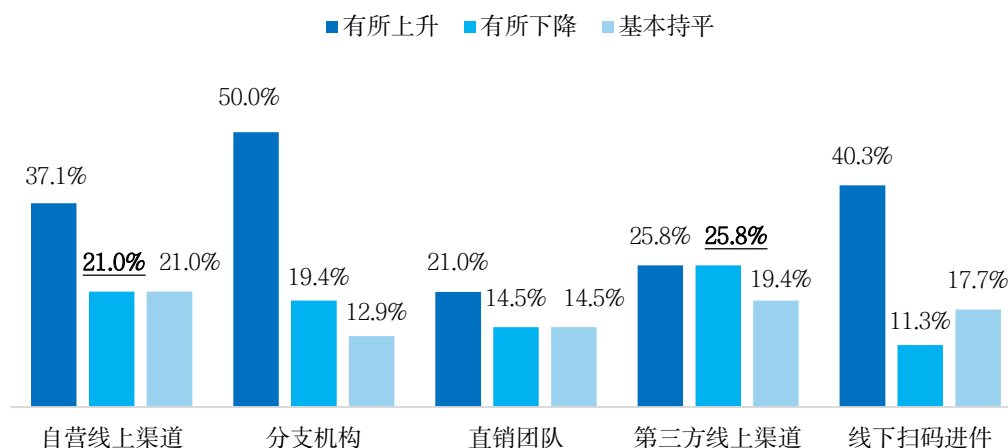
2.3.3.3 半数机构分支行获客量上升，线上获客成本近 300 元

获客重心由线上转移至线下，需注重自有渠道建设

本次报告还针对数字化营销渠道的获客量与获客成本展开了调研。从获客量看，五成受调研的机构表示其分支机构获客量较前一年度上升，40.3%的机构表示线下扫码进件量有所增加。

同时，分别有 25.8%和 21.0%的机构表示，第三方线上渠道和自营线上渠道获客量有所下降，一方面可能是由于监管趋严及互联网红利衰减，线上产能下滑，部分获客压力转移至线下渠道，另一方面可能是由于第三方获客成本高与不良率均较高，所以银行需要注重自有渠道在获客、审批等流程的数字化建设及用户的体验提升。

图 2-16：不同渠道获客量相较于一年前的变化



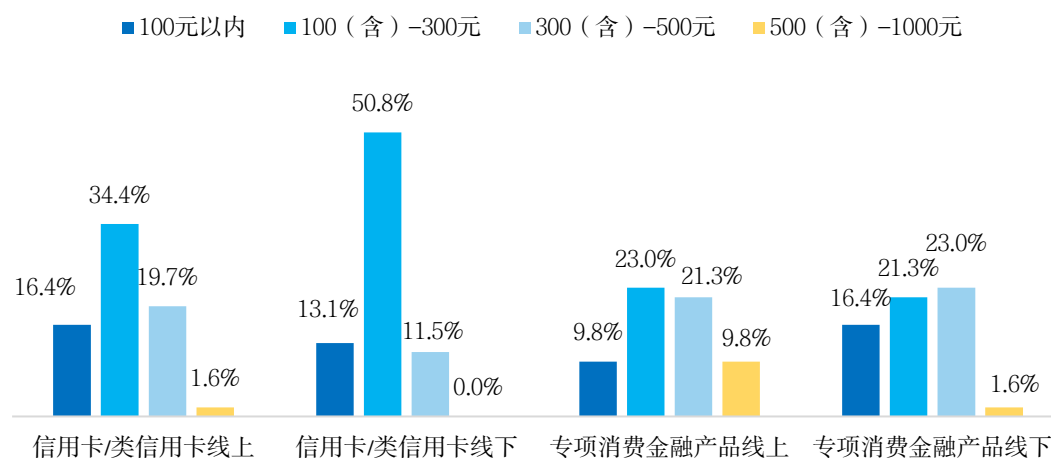
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

获客成本约 200-300 元，线上渠道和专项消费信贷类产品的获客成本更高

近年来，随着新用户增量空间收缩，银行的获客成本不断攀升。据公开资料统计，过去五年，银行零售业务获客成本增长了 2~5 倍。

根据本次调研情况，目前线上渠道获客的平均成本高于线下渠道的获客成本，分别为 290 元和 234 元，专项消费金融产品线上、线下的获客成本则约 328 元、268 元。出于低成本与风险控制的考虑，线下渠道或重新成为获客的重心。而对于不同产品，受访机构消费信贷类产品的获客成本高于信用卡/类信用卡产品，可能是由于前者推出较晚且性质更为特殊，因此需投入较多成本提高用户认知并促成转化；而信用卡/类信用卡产品获客成本相较之下更低，可能是由于其推出时间较早，已经有了基础客户群体，且申请便捷、费率较低。

图 2-17：不同渠道、不同产品获客成本



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

96.7%的机构应用了数字化营销模型，较去年显著提升 25 个百分点

消费金融业务中主要应用的数字化营销模型有促激活/首刷、精准营销获客、零售产品交叉销售等。在调研中，有 96.7%的机构使用了数字化营销模型，较去年提升了 25 个百分点，超 7 成机构都使用过促激活/首刷与睡眠户唤醒模型。

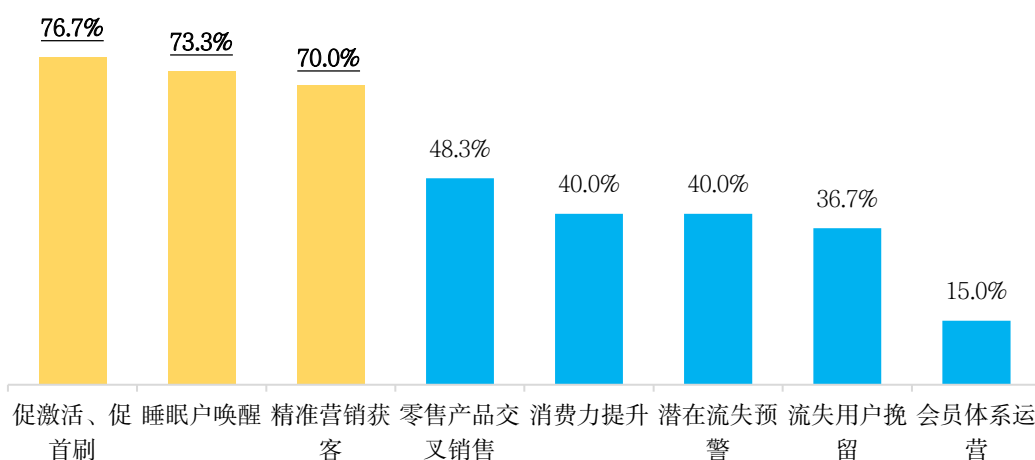
中原银行持续探索数智化客户营销，通过数字化手段搭建全生命周期一站式服务，基于客户的基础信息、消费交易信息等存量数据，对客群进行细分，针对不同客群的特点与需求提供精细化的营销策略和个性化金融产品，从而提高用户的转化率与留存率。

哈尔滨银行搭建信用卡存量客户经营体系，建立覆盖蜜月期、成长期、成熟期、衰退期的客户经营体系框架，从促激活、提活跃、降睡眠、防流失等多维度形成经营链条，充分利用电销团队、智能外呼、短信及自助媒介等渠道协同互补，实现针对不同生命周期、不同类型的客户特点提供差异化服务。

齐鲁银行信用卡数字营销方案通过收集和整理信用卡客户相关的数据，对收集到的数据进行清洗、分析和挖掘，使用数据挖掘技术和算法，寻找规律和趋势，确定客户的行为模式和特征，比如通过聚类分析、关联规则挖掘等方法，将客户按照不同的特征和属性进行分类，生成客户价值评分和动态标签库，并通过标准化接口输出应用于各个营销场景，包括基础信息标签、消费行为标签、信用风险标签、兴趣爱好标签、社交网络标签、地理位置标签等。

长沙农商采用消费预测模型，综合考量信用卡客户以往的消费水平、预测的消费金额、风险水平、价值水平以及套现管理策略等，设置差异化达标门槛及权益，并根据实际消费情况动态调整。同时，针对不同定价、策略分组、渠道触达形成闭环，不断迭代，积累数据和专家经验，形成差异化策略、差异化渠道等最优方案。

图 2-18：机构数字化营销模型的应用情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

广州农商：落实新规要求，重塑分期定价体系

落实信用卡新规“分期笔笔签约”要求以来，随着不断对客户分期操作步骤的教育，自助办理渠道基本恢复正常水平，但外呼渠道因需要客户挂掉电话后再次通过短信进行签约，客户在接听营销电话后忘记签约或者改变主意不办理分期，导致外呼渠道的分期交易漏损在 20%左右。广州农商积极寻求技术解决方案，持续优化、简化签约步骤，于 2023 年 8 月上线授权码签约方式，完善了分期业务的整个签约流程，有效将外呼分期的交易漏损率降低至 6%以内。

2022 年二季度起，广州农商重新搭建分期定价体系，进一步细分存量信用卡客户族群，实施分群定价为基本划分维度、收益覆盖风险的风险定价原则，结合客户历史用卡行为评分、额度使用率、人行共债情况、客户是否三有优质客群、是否有套现行为等予以指定差异化的分层定价体系，并结合全年部署多个节点实施促销定价，以达到提升高风险客户的定价、促进低风险客户消费和分期的目的，促动客户消费转化分期，实现收益最大化。2022 年入组可分期名单的客户的分期转化率提升 15%。

江西银行：加快数字化转型，构建场景化新生态

围绕总行加快数字化转型推进，实现数字资产化、资产应用化、应用效能化的总体战略目标，江西银行信用卡坚持“以客户为中心”的理念，积极挖掘数字化场景经营新动能，全力提升“数据+工具+场景”核心能力，构建“天-地-人”三网数字化场景新生态，在数据赋能业务场景与应用变现方面做出了积极的探索。

1、业技融合，建立数字化转型组织样板

在江西银行建立大科技组织架构体系的背景下，以业务场景为中心，推动“数字化场景应用联合实验室”率先在信用卡场景应用落地。一是在组织架构上发挥乘数效应，通过敏捷导入的工作机制，将业务与科技条线员工拆分重组，共同梳理出可提升用户体验、产生业务增长的数据变现场景，推进数据资产在场景应用过程中横向聚拢和资源调配，形成了业务能力和数据能力的良性互动。二是在组织推动上快速试点应用场景，从客户触达、效果评估到应用迭代，构建数据驱动从价值挖掘到价值验证的全流程闭环，通过应用场景的数据沉淀寻找出各条线业务创新线索，在持续的试点实践中形成数据应用落地的可行路径。

2、数据赋能，推动借贷双卡交叉营销

以挖掘存量为思路，以“数据+模型”的方式挖掘行内存量优质客户数据资源，选取了零售客户在信用卡交叉发卡及大额分期转化作为初探场景应用。一是构筑零售一体化数据底座，充分发挥湖仓效能，打造以客户为中心的个性化数据运营解决方案，深入开展数据治理，不断迭代优化数据模型，沉淀多维度、高质量的客户标签数据。从业务

需求角度推动数据治理优先级与应用落地，让海量数据真正转换为有价值的数字资产，促进业务的创新和升级，提高业务效率和客户体验，实现更深层次的业数融合。二是深挖信用卡交叉营销场景，选取了零售客户在信用卡交叉发卡及大额分期转化作为初探场景应用。通过预先在各业务流程环节中设定数据采集埋点，搭建出信用卡交叉营销预授信体系，对存量客户资产、信贷、交易行为等数据进行挖掘分析，输出了借记卡交叉营销贷记卡白名单客户模型及预授信额度，完成从“业务数据化”到“数据业务化”的转变。

3、零售先行，实现数字化获客闭环管理

为有效抓住客户在网点办理业务契机，以信用卡数字化获客为场景初探，打通了“天-地-人”三网智能化获客“最后一公里”，实现对外提升客户服务体验，对内提升精细化管理能力的双重目标。一是建立数字化多渠道触点，对手机银行等“天网”电子渠道与柜面、智能柜台等“地网”厅堂渠道进行改造，实现白名单客户“人网”触达系统提示及预申请联动，三网合一完成渠道触达数据的收集、营销效果数据跟踪及可视化、跨平台间数据推送共享功能。二是助力一体化精准营销，依托数据集市，系统自动生成客户营销线索，智能分配下发一线营销人员执行营销动作，获客端实现了客户精准识别、借贷联动、精准预授信，为业务的精细化管理和精准化营销提供了有力抓手。

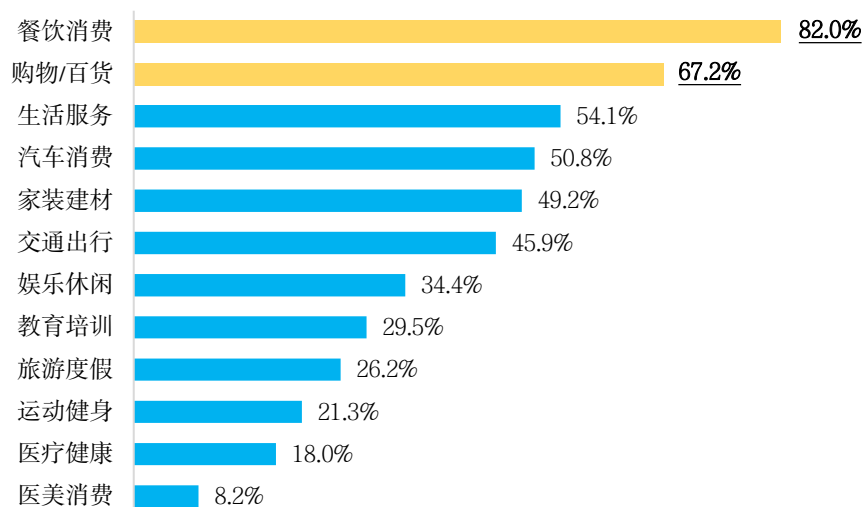
银行数字化转型的进程实质上是“业务数据化”和“数据业务化”双向融合的过程。下一步，江西银行信用卡将着力加强科技与业务的深度融合，从数据治理与应用、服务开放与创新等方面全力推进数字化转型，将数据产品创新为更多业务场景赋能，致力于实现科技能力共享与数据价值变现，持续提升金融服务的可得性、便利性，以实力担当擦亮“新江银 心服务”品牌内涵。

2.3.3.4 八成机构重点布局餐饮场景，旅游度假潜力待挖掘

多元化的场景建设在消费金融机构的获客与活客中发挥着重要作用。本次报告针对机构在信用卡或消费金融业务方面的重点建设场景展开调研，由结果可知，重点建设餐饮消费场景的机构占比最高，达 82.0%，购物百货紧随其后，为 67.2%，其次是生活服务、汽车消费等。与去年相比，机构在主流消费场景的建设力度均有所提升。

由消费者侧的调研数据可知，用户在娱乐休闲、旅游度假和交通出行等方面的消费回暖明显。而随着消费金融用户年轻化趋势凸显，医美消费、运动健身等带有自我投资性质的消费场景也值得关注。此外，随着鼓励政策的不断出台、出行需求提升，汽车消费也有所回暖，特别是新能源汽车与二手车交易市场热度攀升。机构可结合自身发展策略有所侧重，增强持续获客与盈利能力。

图 2-19：消费金融业务重点建设的场景



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.4 用户体验

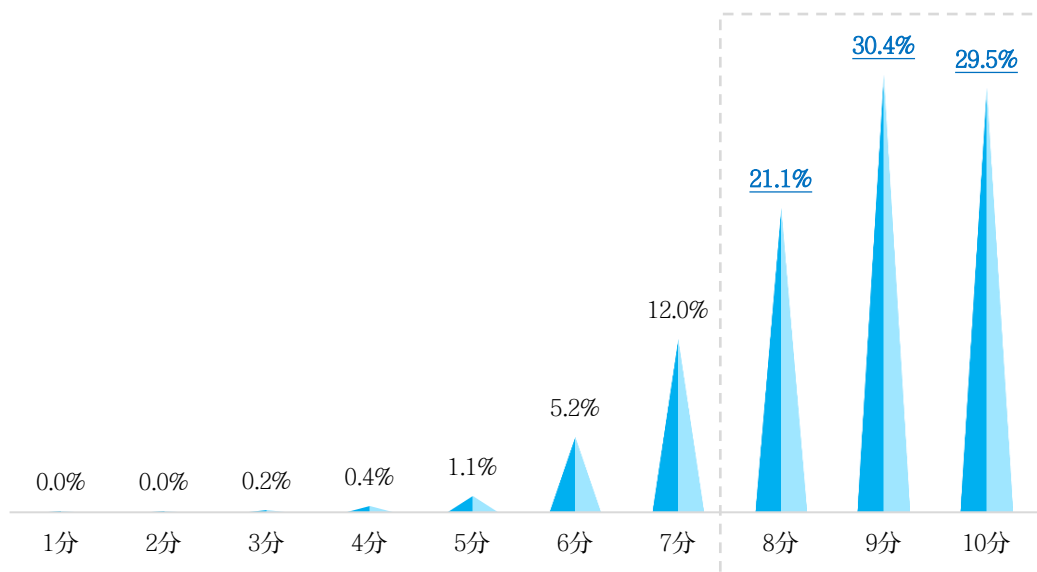
2.3.4.1 智能化满意度提升 7 个百分点，互金公司体验更佳

线上服务智能化满意程度达 81.0%，较去年提升 7.2%

从本次调研结果看，消费金融用户对于线上智能化体验的满意度逐年上升，说明各机构数字化转型的举措效果显著。今年，整体消费金融用户对线上服务智能化的满意程度达到了 81.0%，较去年提升 7.2%，其中 9 分的用户占比近 3 成。

内外部竞争和业务增长压力，驱使机构更加重视用户体验，加大金融科技的投入力度，打造更具个性化、更符合客户要求的智能化服务。一方面从客户实际需求出发，深入服务场景，充分利用人工智能、大数据、生物识别等新技术提升 App 的智能交互、人性化和智能化服务水平；另一方面，持续迭代管理体系，主动对客户体验进行监测，不断对用户体验进行优化和提升。

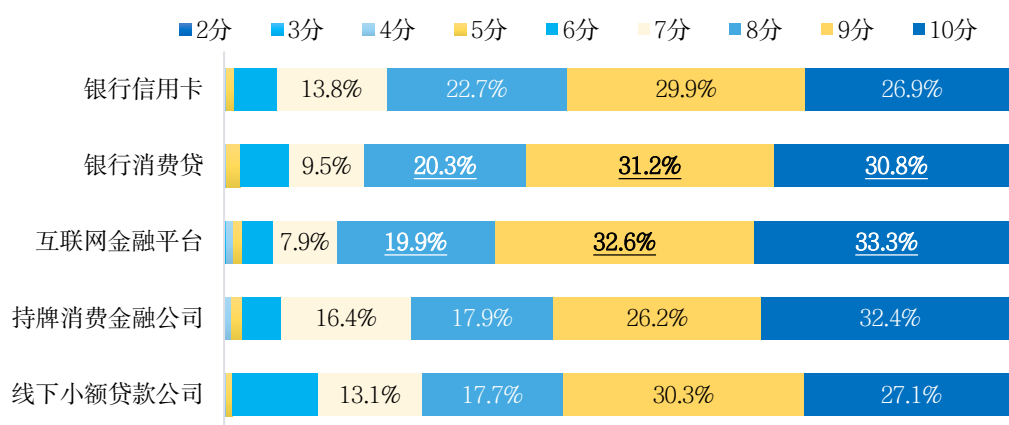
图 2-20：用户智能化体验评价满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从不同的机构类型看，互联网金融平台的用户线上服务智能化满意度最高，为 85.7%。银行消费贷的用户满意度为 82.3%，排名第二。

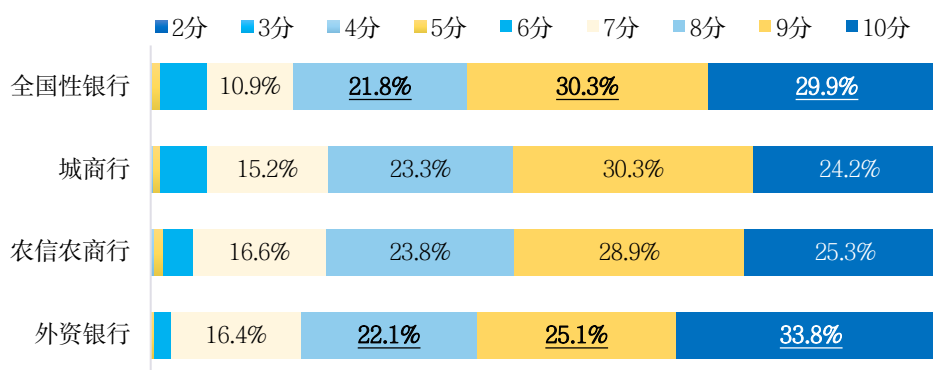
图 2-21：不同机构用户智能化体验评价满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

银行信用卡用户的满意度为 75.9%，其中全国性银行最高，为 82.0%，其次是外资银行，城商行和农信农商行评价满意度相近。

图 2-22：不同银行信用卡用户智能化体验评价满意度

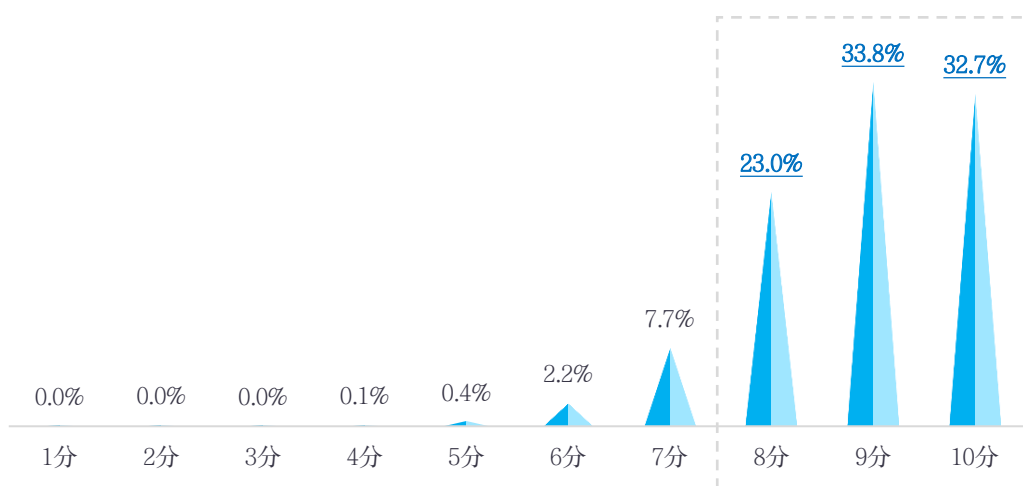


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

场景建设持续优化，满意率较去年提升 19 个百分点

从本次调研结果看，消费金融用户对产品使用场景的丰富度满意率较高，为 89.5%，较去年显著提升 19 个百分点。可见，消费金融机构近年来的场景建设工作取得了较好的成效，大部分用户都认为消费信贷产品可使用场景已十分丰富。

图 2-23：用户对场景的丰富度评价

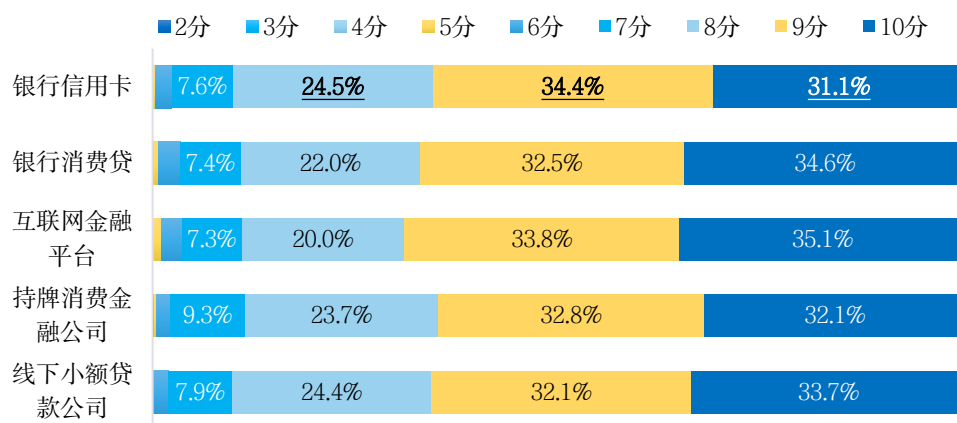


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分机构看，不同机构用户对场景丰富度的评价均超过 88.0%。其中银行信用卡满意度为 90.0%。随着大数据、人工智能技术不断发展，商业银行在实现大规模覆盖 C 端场景之余，开始拓宽到与 G 端和 B 端的合作，进一步深化与政府机构、学校、社区等机构的合作深度，引入了政务民生、商超、教育、园区、物业等服务场

景，进一步扩大了金融消费场景的覆盖范围，在为用户带来便利的同时，提升了获客能力和用户黏性。

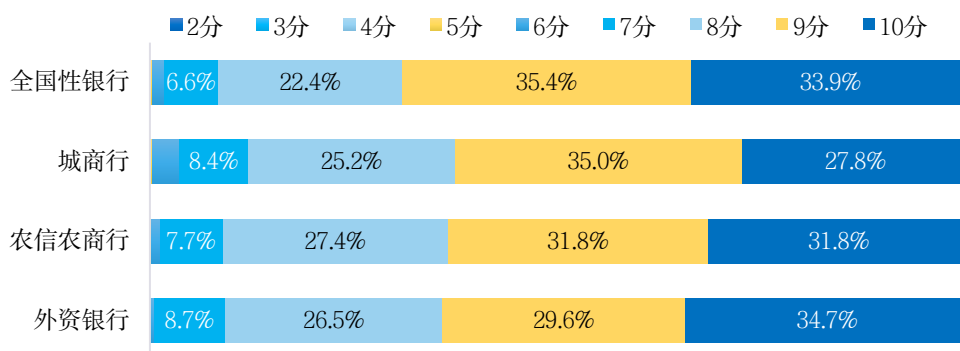
图 2-24：不同机构用户对场景丰富度的评价



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分不同银行类别看，全国性商业银行、农信农商行、外资银行用户的场景丰富度评价均超过 90%，分别为 91.6%、88.0%、90.8%，由此可见，各类银行的信用卡中心均建设了丰富的应用场景，且获得了客户较高的评价。

图 2-25：不同银行信用卡用户对场景丰富度的评价



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

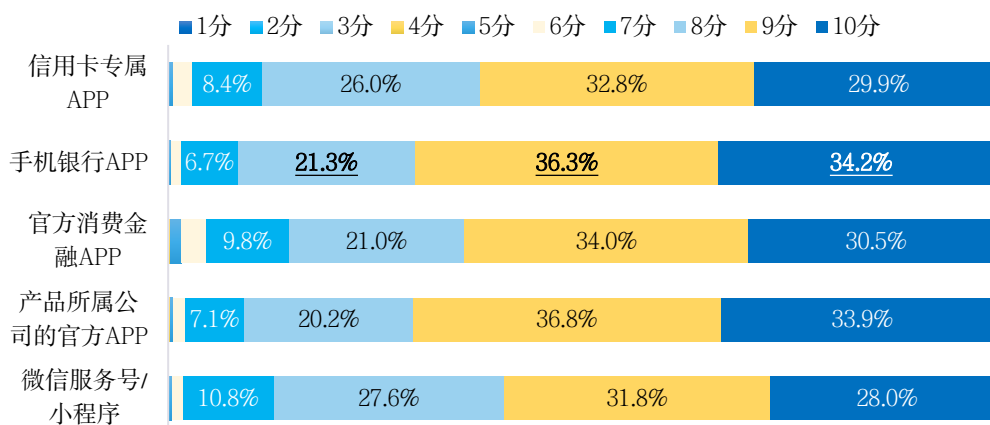
手机银行生态体系完善，用户满意度达 91.7%

近年来，各机构持续深化智慧金融服务举措，以用户为中心，不断迭代升级手机银行、APP 等移动端产品，优化产品功能、丰富服务场景，全方位提升用户使用

体验。

由调研结果可知，客户体验评价最高的是手机银行 APP，满意度高达 91.7%，其次是产品所属公司官方 APP，为 90.9%。

图 2-26：用户对信用卡/消费信贷移动端 APP 的体验评价



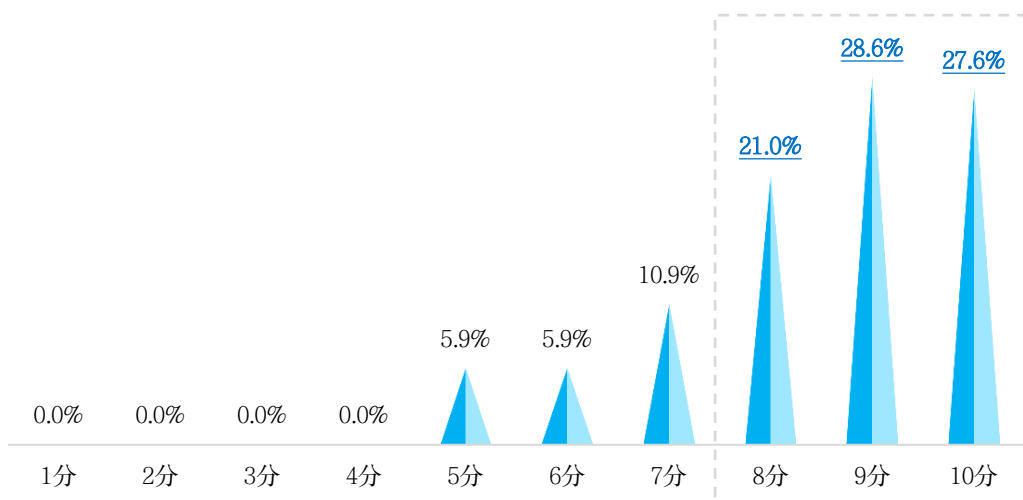
Base 常用移动端 APP 的用户 数据来源：线上调研

2.3.4.2 信用卡推荐意愿较互金产品高出 4 个百分点

整体满意率为 77.1%，较去年提升近 6.5 个百分点

从调研结果来看，用户对消费金融机构整体满意度评价较高，满意率为 77.1%，较 2022 年提升了 6.5 个百分点，且 9 分、10 分的用户占比过半，达到 56.2%，各类机构在产品设计、业务流程和用户体验方面的提升取得了一定的成效。

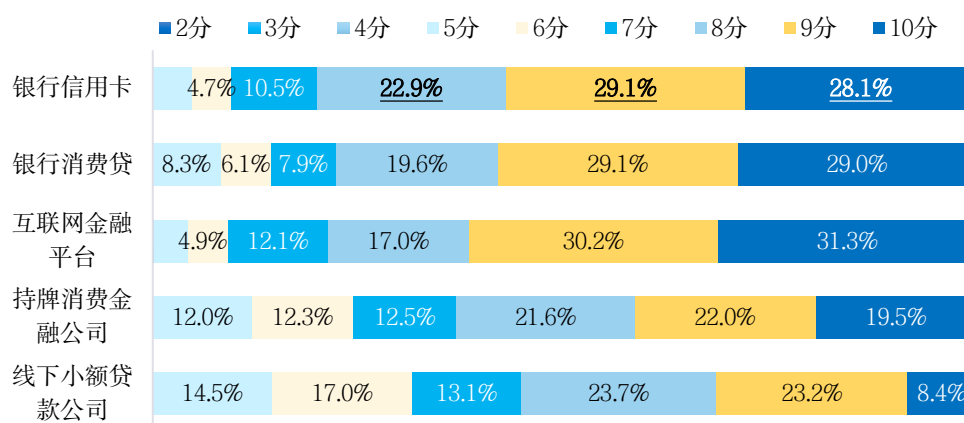
图 2-27：用户对消费金融机构的整体满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分机构类型看，银行信用卡的客户满意度最高，为 80.0%。互联网金融公司和银行消费贷紧随其后，客户满意度分别为 78.6%和 77.7%。

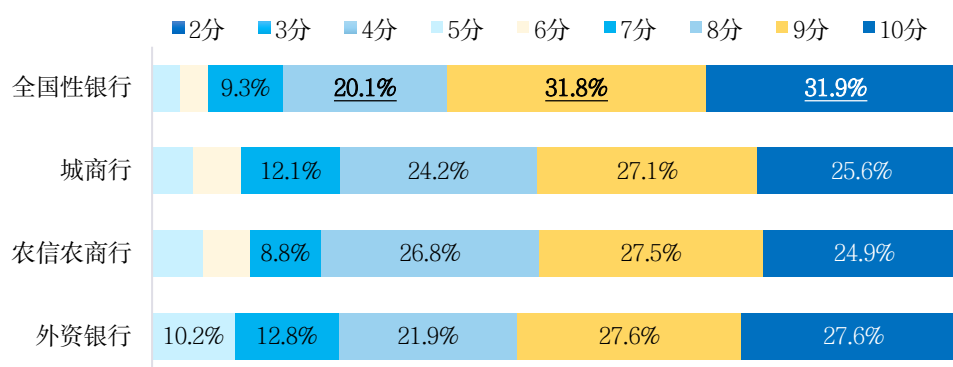
图 2-28：不同机构用户整体满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

而从不同类型银行信用卡看，全国性银行的满意度较为领先，为 83.8%，农信农商行也取得了较好成果，有 79.2%客户表示满意，而城商行用户的整体满意度较去年提升了 8.3%，进步明显。

图 2-29：不同银行信用卡用户整体满意度



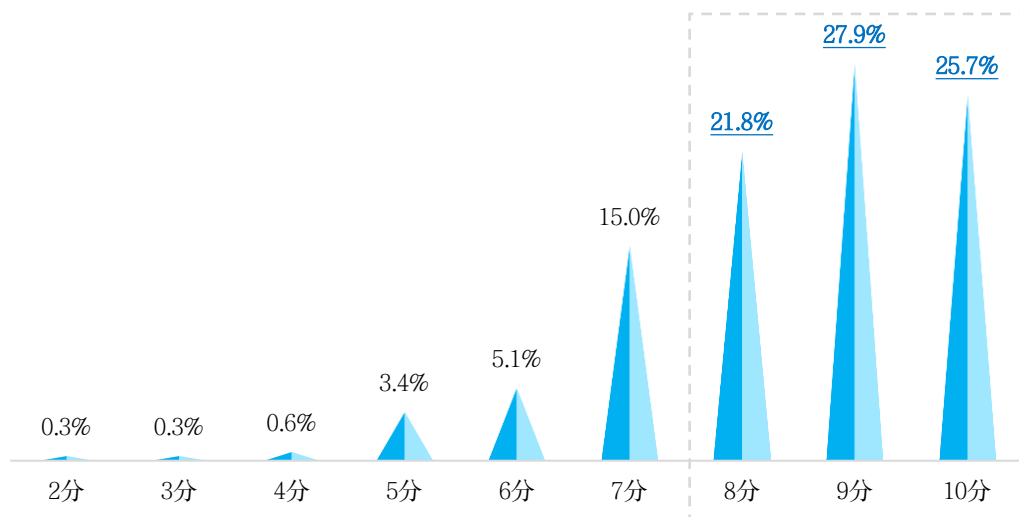
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

投诉满意率为 75.3%，低满原因主要是处理不及时

用户对于投诉处理的满意度整体较高，为 75.3%，其中 9 分的用户占比达 27.9%。分机构类型看，投诉服务整体满意度最高的为城商行信用卡中心。

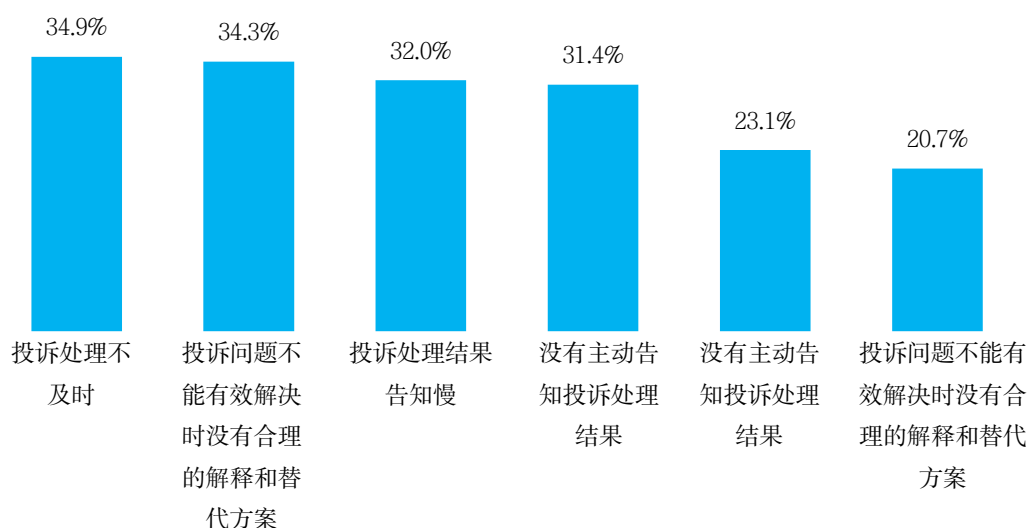
在满意度较低的用户中，有 34.9%表示消费金融机构对投诉未能及时处理，效率较低；34.3%的用户对投诉问题不能有效解决时没有合理的解释和替代方案表示不满。消费金融机构需在处理效率及处理方案中进行进一步的改良和提升。

图 2-30：用户对消费金融机构处理客户投诉的满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图 2-31：用户对消费金融机构处理客户投诉低满的原因



Base 投诉满意度较低的用户 数据来源：线上调研

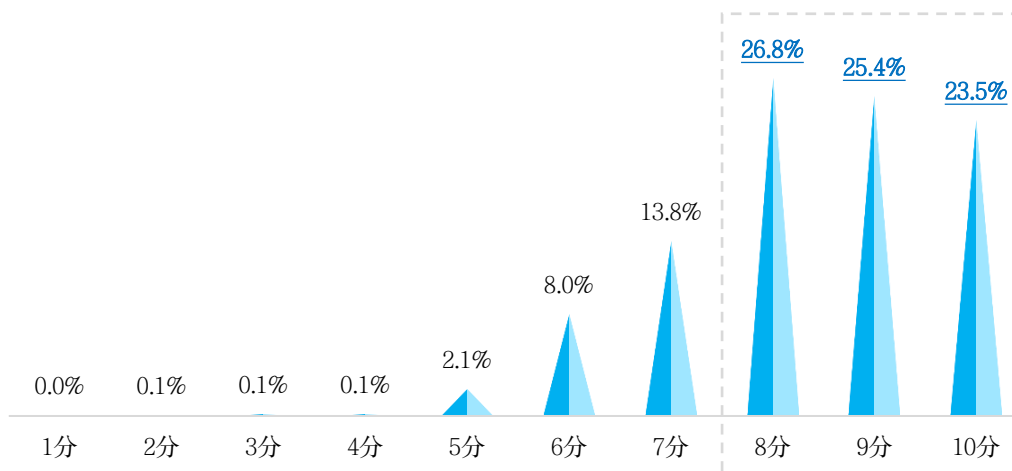
净推荐值（NPS）³为 38.3%，较去年提升 7.5 个百分点

根据调研结果可知，整体用户对消费金融机构推荐意愿较高，有 75.6%的推荐

³ NPS（Net Promoter Score），净推荐值，是一种计量某个用户将会向其他人推荐产品/服务的可能性指数，计算公式为 $NPS = (\text{推荐者数} - \text{贬损者数}) / \text{总样本数}$ 。

意愿打分在 8 分以上, 整体净推荐值(NPS)达 38.3%, 较去年提升了 7.5 个百分点。

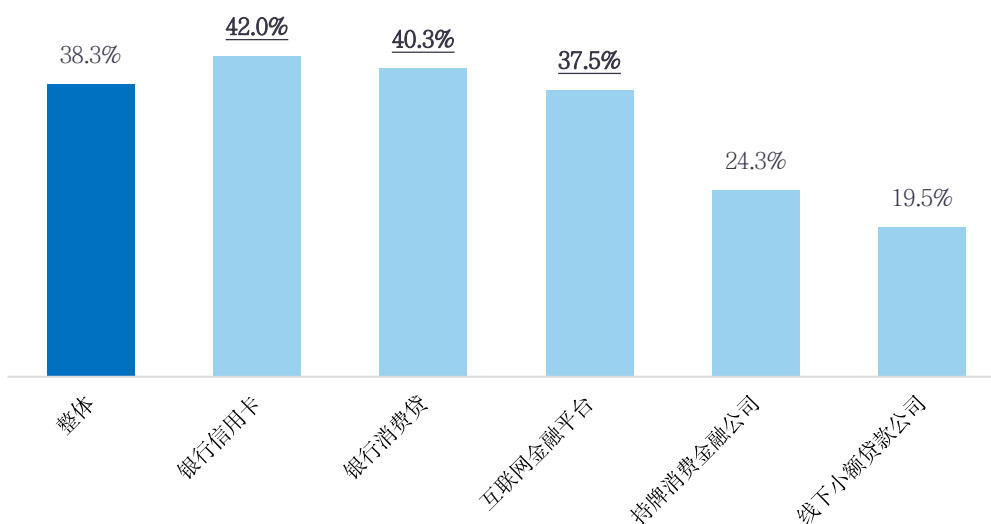
图 2-32: 用户对消费金融机构的整体推荐意愿



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源: 线上调研

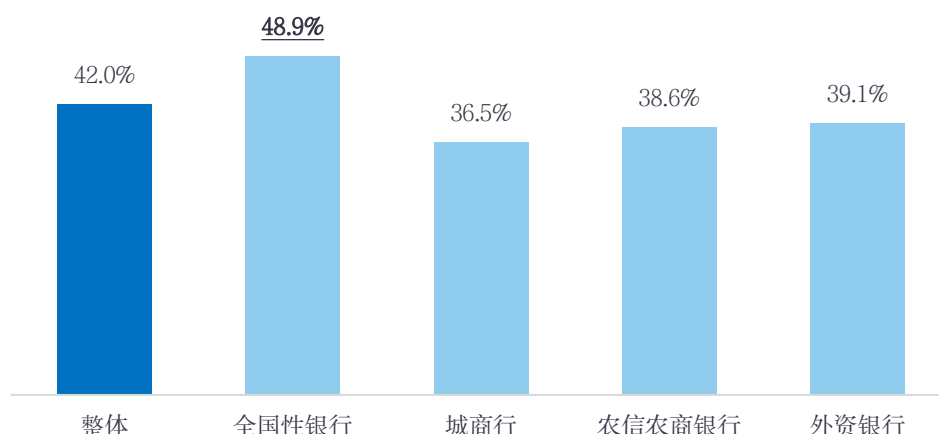
对于不同消费金融机构, 银行信用卡和银行消费贷用户的净推荐值(NPS)超过整体, 分别为 42.0%、40.3%, 互联网金融平台作为近些年崛起的机构, 依靠其精准获客的能力及优越的交互体验, 也获得了 37.5%的推荐值(NPS)。此外, 全国性银行信用卡中用户的净推荐值显著高于其他类型的银行, 达 48.9%。

图 2-33: 不同机构用户的净推荐值(NPS)



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源: 线上调研

图 2-34：信用卡用户的净推荐值（NPS）



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

2.3.5 社会责任

践行社会责任，是商业银行实现企业价值、铸就长青基业的重要途径和方法。作为金融服务的主要供给者，商业银行既是国民经济运行体系的核心参与者，也是我国社会组织体系的重要组成部分，其承担着稳定业内公平、安全竞争秩序的法律责任，维护人民、社区和社会公共利益的道德责任。面对广大群众的期许与需求，银行等金融机构应当进一步加强社会责任意识，将社会价值观和国家发展目标融入到企业的发展之中，共话可持续、高质量未来图景。

本次报告从三个维度对银行消费金融机构的社会责任履行表现进行了调研，整体上，各金融机构均自觉加入履行社会责任的行列，以行动诠释金融担当。从环境方面来看，银行等金融机构大力开展绿色金融活动、推出环境友好金融产品，聚焦于高频消费场景推动传统业务绿色升级，助力实现“双碳”目标。从社会方面来看，金融机构积极推动普惠金融项目落地、建设员工人文学习体系，以优质产品与服务回馈社会民生，构建信任与共赢的金融生态。从治理方面来看，金融机构依托科技创新智能防控系统、完善整改内部控制机制，切实提升防范金融风险 and 内控管理能力。

2.3.5.1 多措并举推进绿色运营，实现节能降耗

调研结果显示，约 75.0%的机构表示在绿色运营方面有具体举措，通过内部管理与日常办公节能点滴，助力消费金融行业可持续发展。主要体现在：

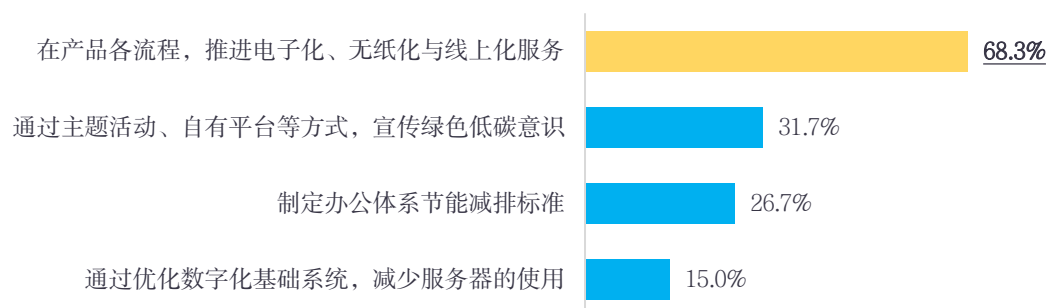
一是全面加快数字化服务进程。本次调研数据显示，有 68.3%的机构在产品各流程中推进电子化、无纸化与线上化的服务。如青岛农商推进专项分期业务“无纸化”系统投产上线，重塑柜面业务流程、缩短办理时间，增强了服务便利度、透明度。哈尔滨银行积极推动线上业务授权、信用卡电子合同签约存证等项目开展，在使服务的安全性得到保障的同时，大大节省纸质资料的使用，为用户提供轻盈、高效的信息服务体验。

二是多平台开展绿色金融宣传活动。江苏银行发行绿色低碳卡，将绿色金融注入日常消费场景，鼓励用户乘坐公交地铁、骑行共享单车，以获得“碳积分”兑换相应权益，构建绿色生活方式。大连银行在微信公众号平台开设“金融宣教”专栏，通过宣教海报、漫画和相关案例等形式，向用户普及低碳环保知识，引导绿色增长、共建共享意识。兴业银行、渤海银行、江西银行等也将绿色金融作为重要战略支点，通过主题活动、自有平台等方式传播低碳环保理念。

三是制定办公体系节能减排标准。北京银行提倡无纸化办公或双面打印，充分利用网上办公系统、电子邮件等网络通信工具传递资料文件，降低传真机和打印机的使用频率，减少纸质文件、资料的印刷数量，以确保节能降耗完成工作。泉州银行规范双面用纸、空调温度指引、办公照明等节能方案，办公时间按需开灯，做到人走灯灭；采用自然通风，按照“夏季室内空调温度不低于 26℃、冬季室内空调温度不高于 20℃”的标准设置温度，尽量减少高能耗设备的使用。

四是优化数字化基础系统。如通过使用云平台，减少服务器数量。建设银行、邮储银行等都专注于升级金融云体系，提升新数字技术支撑能力，以创新运营模式、打造智慧金融机构。华夏银行携手华为云，通过大数据、人工智能及创新应用，有效整合海量数据资源，满足业务高并发场景下客户的实时访问需求，为用户提供高效稳定的一站式线上云平台与更具吸引力的金融产品和服务。青岛农商在搭建新系统时充分考虑原有服务器的承载能力，利用云计算技术的优势，探讨构建“数据+AI”的数据中台，着力打造跨多云部署的信息架构。

图 2-35：机构在绿色运营方面的举措



Base 参加本次调研的机构 数据来源：线上调研

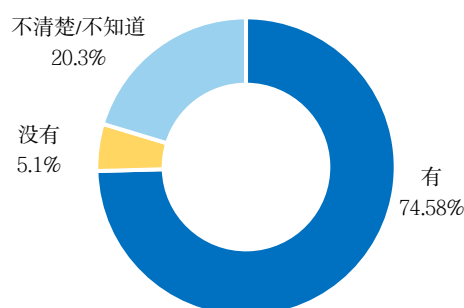
2.3.5.2 创新特色产品服务，凝聚公益责任共识

一是积极打造特色金融新产品。交通银行在科创金融、产业链金融、乡村振兴金融等领域推出特色化的项目，力求覆盖更多社会客群，满足个性化、差异化需求，为更多长尾客群提供优质金融服务。上海银行聚焦老年群体，从资金安全性、存取灵活性特点出发，引入具有养老特色的低风险基金、保险等产品，并且机构精心甄选优质合作资源方，围绕医、食、住、行板块丰富产品内容与数量，为老年客户财富积累提供更多选择渠道。

二是扎实开展社会公益行动。交通银行深圳分行打造助残绿色通道，线上建立专属服务微信群，为企业特殊群体及时处理金融疑问；线下主动提供上门服务，现场帮助聋哑员工办理金融社保卡、激活交行医保电子凭证，助力特殊群体享受便利的金融服务。兴业银行南京分行联合江苏省妇女儿童基金会举办爱心义卖活动，将义卖所得定向捐赠至妇女儿童，致力于解决弱势群体的实际困难，提高他们的经济水平与生活质量。浙商银行杭州分行帮扶淳安县大墅镇中心小学，通过捐赠资金、日用品、教学设备，开展困难学生结对助学、爱心主题活动等，改善学校环境与教育质量，推进校园文化建设，推进普惠金融触角向乡村延伸，助推乡村教育健康发展。

三是聚力高质量人才队伍建设。调研中，有 74.6% 的机构实施了员工职业成长与培训、员工关爱等举措。如哈尔滨银行开展各岗位专业技能和消保合规的培训，组织青年人才职业发展训练营、“成长阶梯”人才培养活动，加强员工的专业能力的同时，高度重视员工成长与发展，促使员工建立起对未来人生规划的架构。北京银行信用卡中心客户服务部以转型发展及个人能力提升两个维度进行课程讲授，注重员工成长阶段的培训需求，营造提升员工软实力的成长生态。江苏银行、江西银行、青岛农商银行等均把培养与关爱深度融合入员工教育，着力造就人才新高地。

图 2-36：机构是否有员工发展举措



Base 参加本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.5.3 优化风险管理体系，构筑 ESG 理念基础

近年来，国家金融监督管理总局不断优化监管理念、扩大监管范围、加强监管力度，使得更多金融机构的不合规行为暴露于公众视野。信贷管理、配合监管、公司治理、同业业务、财务会计、理财业务、投资交易、信用卡业务、风险管理等领域的案由数、处罚金额都环比上升。其中，信贷管理成为违法受罚的高发领域，主要处罚事项为贷款授信管理不到位、发放贷款违规、贷款风险分类不准确真实等。

在金融业严监管常态化的大环境下，合规经营与风险管理议题引发广泛关注。公司经营风险管理作为践行 ESG 理念的基础，只有通过强化公司治理，才能从根本上推动环境效益与社会效益的持续改善，实现企业发展行稳致远。

一是持续强化智能风险管理。中信银行打造全流程数字化、智能化借贷平台，贷前汇聚工商、税务、征信、司法等公共数据，全面精准构建用户画像，帮助评估借款人的信用风险；贷中实施线上审批机制，确保相关数据建档留痕；贷后通过数据驱动从用户、产品、流程标准、作业质量等方面多维度监控评估，形成全链条闭环式信用监管机制。亿联银行充分融合 AI、大数据、实时计算等新技术，开发风险授信评分模型、风险行为评分模型，在具体金融场景快速完成个人消费贷款的审查、监测与监督，数字化审查审批及用信机制的完善，有助于提升公司风险防控的数字化能力。

二是健全内部控制和治理体系。如工商银行以持续优化为目标，将监督检查工作落实至日常、专项和内外部监管检查细项，围绕需求设计、流程评审、事后评估等环节推进全流程管理长效机制再造，对于经营管理的空白点或薄弱点积极整改，及时更新改进内控制度，以大幅提升监督检查成效，为经营管理的程序化、规范化奠定基础。兴业银行强化内控合规建设，深入基层员工推广网格化管理制度，努力构筑纵向横向结合的监督工作网络。同时，银行通过廉政宣讲、合规警示教育、法律知识讲座等方式，定期由分、支行行长或外部专家向辖内员工开展宣传教导活动，持续提升员工合规意识和法律知识水平，对全行业务可持续发展提供有效支撑。



第三章

消费金融产品情况分析

3.1 调研情况说明

3.2 消费金融用户画像

3.3 信用支付产品

3.4 现金贷产品

3.5 专项消费分期产品

第三章 消费金融产品情况分析

3.1 调研情况说明

本章聚焦消费金融市场，从主流消费金融产品入手，通过线上定量问卷的方式调研消费的体验评价与使用偏好。调研对象覆盖**银行信用卡**、**银行消费贷**⁴、**互联网金融平台**⁵、**持牌消费金融公司**以及**线下小额贷款公司**五类消费金融产品供给方的万余名用户，调研的产品主要为**信用支付产品**（信用卡及类信用卡，如蚂蚁花呗、京东白条等）、**现金贷产品**（直接将现金放款至申请人账户，如招行闪电贷、借呗、京东金条等）和**专项消费分期产品**（针对消费场景或指定商户，通常为一次性授信专项额度，满足相对较大额度的借贷需求，如汽车分期、家装分期、不限具体商户的专项消费分期等）。调研内容涉及用户画像、产品选择、产品使用、场景建设、营销偏好等多个方面。同时，进一步结合案头研究与专家访谈的内容，尝试多维度解读消费金融行业的发展现状与用户期望，为各金融机构未来的服务与产品优化提供参考和建议。

3.2 消费金融用户画像

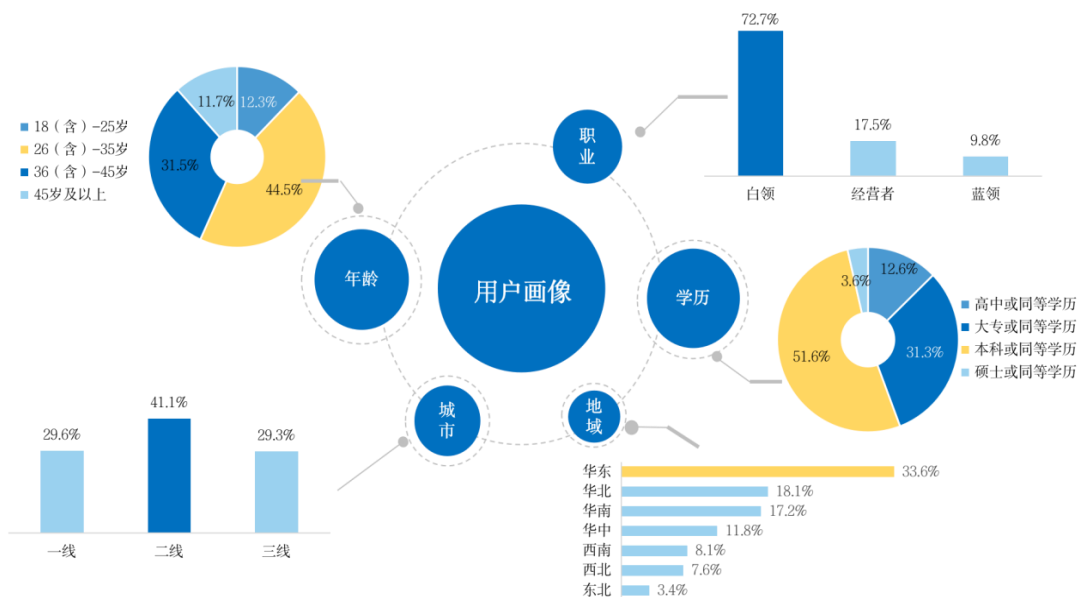
3.2.1 26-35 岁用户占比 45%，超半数为本科或同等学历

在整体消费金融用户中，**二线城市、已婚已育的中青年白领**占比较高，且**学历水平较高**。本次调研共回收超万份有效样本，其中 45 岁以下用户占比超 8 成，26-35 岁年龄段占比最高，达 44.5%。从城市分布看，二线城市（含新一线）用户占比较高，为 41.1%，而从地域看，华东地区消费金融用户最多，占比超 3 成。白领是主要的用户群体，占比超 7 成。此外，从受教育程度来看，消费金融用户中本科或同等学历占比最高，其次是大专或同等学历。

⁴ 银行通常同时开展信用卡与消费贷业务，部分银行成立信用卡与消费金融中心同时负责两项业务的经营与管理。但由于信用卡与消费贷在产品功能、经营模式等多方面均存在差异，因此本次调研对其进行区分。

⁵ 对于主要通过自有互联网平台开展相关业务的机构，本次调研中均归类为互联网金融平台，如蚂蚁、京东等。

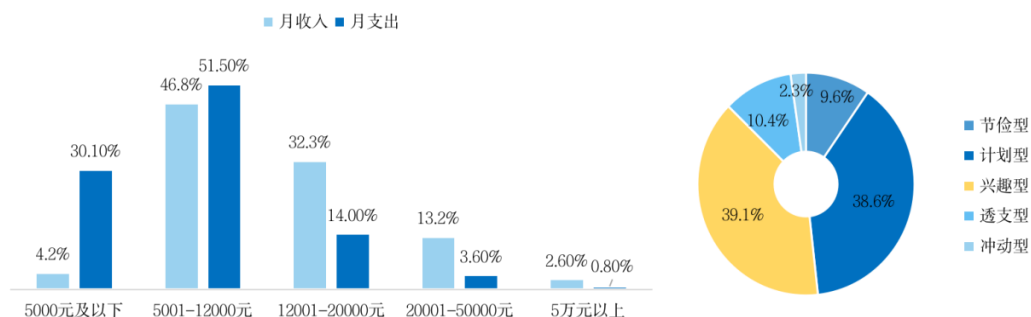
图 3-1 消费金融产品用户画像



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从用户的收入与支出特征看，整体消费金融用户收入水平尚可，且消费观念趋于理性。消费金融用户的平均税后个人月收入主要集中在 5001-12000 元，比例为 46.8%。从消费支出习惯看，消费金融用户的月平均支出金额也集中在 5001-12000 元，占比超 5 成，主要用于日常消费、生活用品、子女教育以及旅游度假。此外，消费金融用户主要为愿意为自己喜欢的东西消费的兴趣型消费者和量入为出的计划型消费者，年轻用户，尤其是 18-21 岁中透支与冲动型消费的比例显著高于其他年龄的用户。当下，消费者的消费观念趋于理性，支出与借贷都趋于谨慎。

图 3-2 消费金融产品用户收入与消费特征

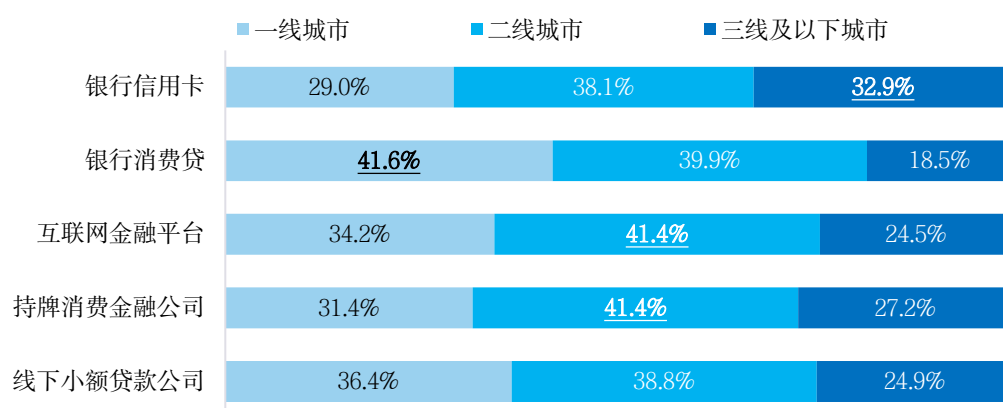


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.2 二线城市是非银机构主战场，银行聚焦传统优质客户

不同类型的机构，用户画像也有一定的区别。在城市级别方面，**银行消费贷的用户在一线城市的比例显著高于其他类型的机构**，而银行信用卡用户在三线城市的占比为 32.9%，普遍高于其他机构消费金融产品在三线城市中的占比。这表明仅针对银行来说，信用卡业务的下沉程度高于消费贷业务。互联网金融平台、持牌消费金融公司二线用户的占比均超 40%，高于其他类型机构。

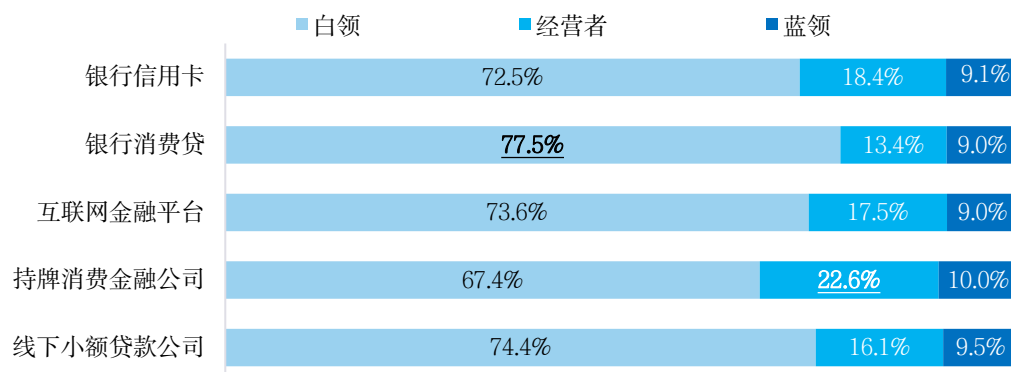
图 3-3 不同类型机构用户城市分布（消费金融用户整体）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在职业分布方面，持牌消费金融公司的用户中，经营者的占比为 22.6%，显著高于其他类型的机构，而银行消费贷的白领比例更为凸显，达 77.5%，这一部分用户普遍资质较好、收入稳定，更为符合银行消费信贷的准入门槛。

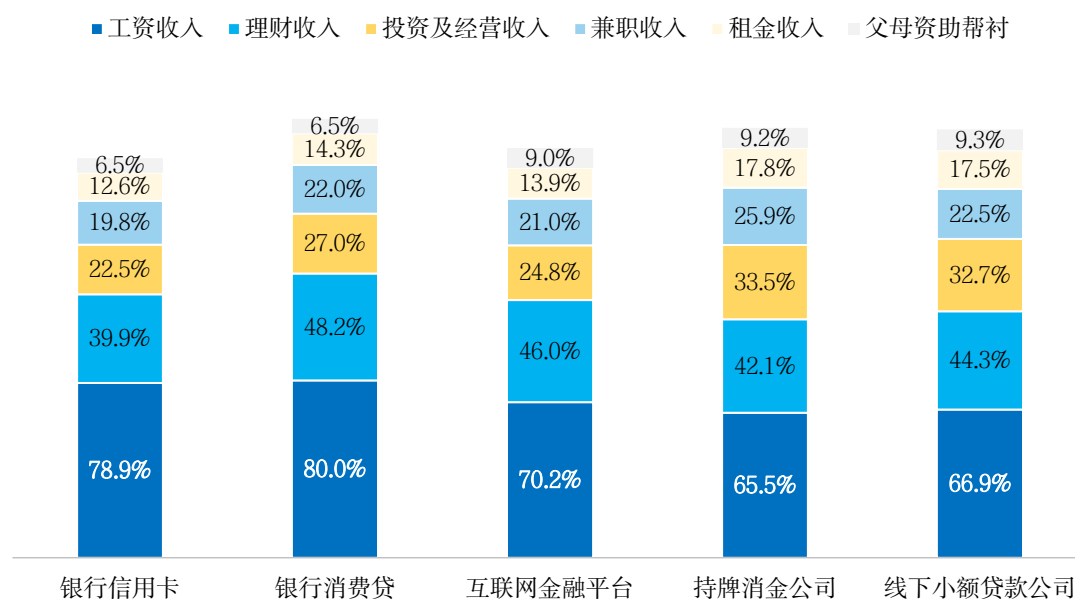
图 3-4 不同类型机构用户职业分布（消费金融用户整体）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从收入来源分布可知，**银行机构用户收入的稳定程度较非银机构更高**，银行信用卡与消费贷业务中，有固定工资收入的用户占比分别为 78.9%和 80.0%。而非银机构用户收入的来源更为丰富，其中持牌消费金融或线下小额贷款公司用户有投资或经营收入的用户比例显著高于其他类型的机构，分别有 33.5%和 32.7%。此外，持牌消金公司用户中有兼职与租金收入的用户占比也显著更高。

图 3-5 不同类型机构用户收入来源分布（消费金融用户整体）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

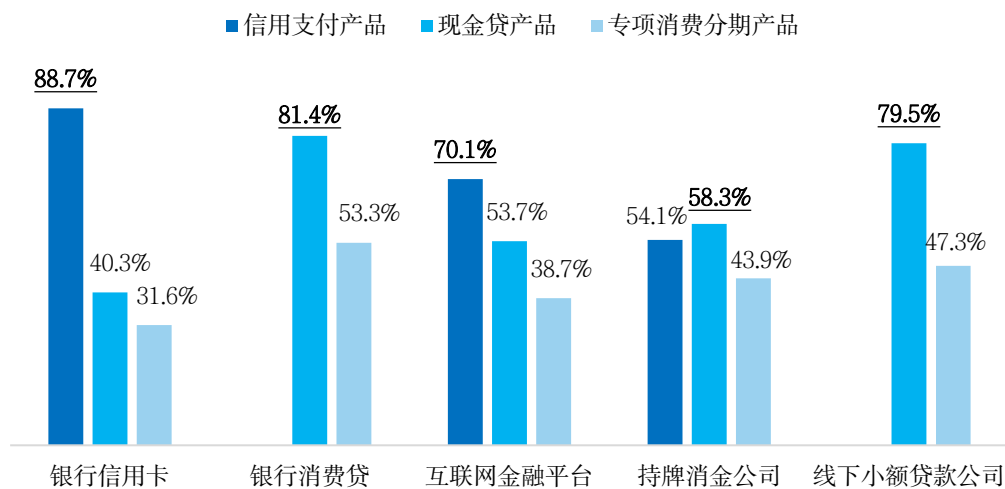
3.2.3 信用卡的现金借贷与专项分期功能认知率有待提升

不同机构用户对于各类产品的认知程度有一定差异。在调研中，我们通过五类机构、三项产品的交叉矩阵，询问受访者“您知道以下机构的哪些产品”，以考察消费金融用户对每一类机构的每一项产品的认知程度。整体看来，对于**银行信用卡与互联网金融平台的用户来说，对此类机构的信用支付类产品（信用卡及类信用卡）认知率最高⁶**，而其他类型机构的用户中，现金贷产品的认知率最高。

此外，调研发现，对于银行信用卡业务，绝大部分用户对其认知仅停留在信用支付产品上，对于现金借贷和专项分期业务的认知率不及信用支付的一半。

⁶ 指所有受调研用户中知道该类产品的用户占比。

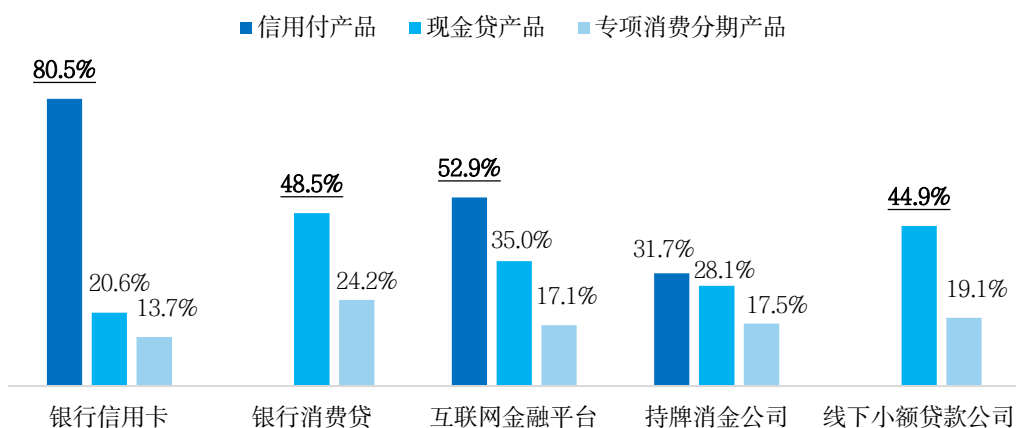
图 3-6 各类型机构不同消费金融产品的用户认知率



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

我们通过询问消费者办理过哪些机构的哪些消费金融产品来考察办理率情况。整体来看，有信用支付产品的机构，其用户办理率最高的产品均为信用支付产品，银行消费贷与线下小额贷款公司办理率较高的均为现金贷产品。此外，银行信用卡条线的现金贷与专项分期产品的用户办理率低于其他机构。

图 3-7 各类型机构不同消费金融产品的用户办理率



Base 对相应消费金融产品有认知的用户 数据来源：线上调研

3.3 信用支付产品⁷

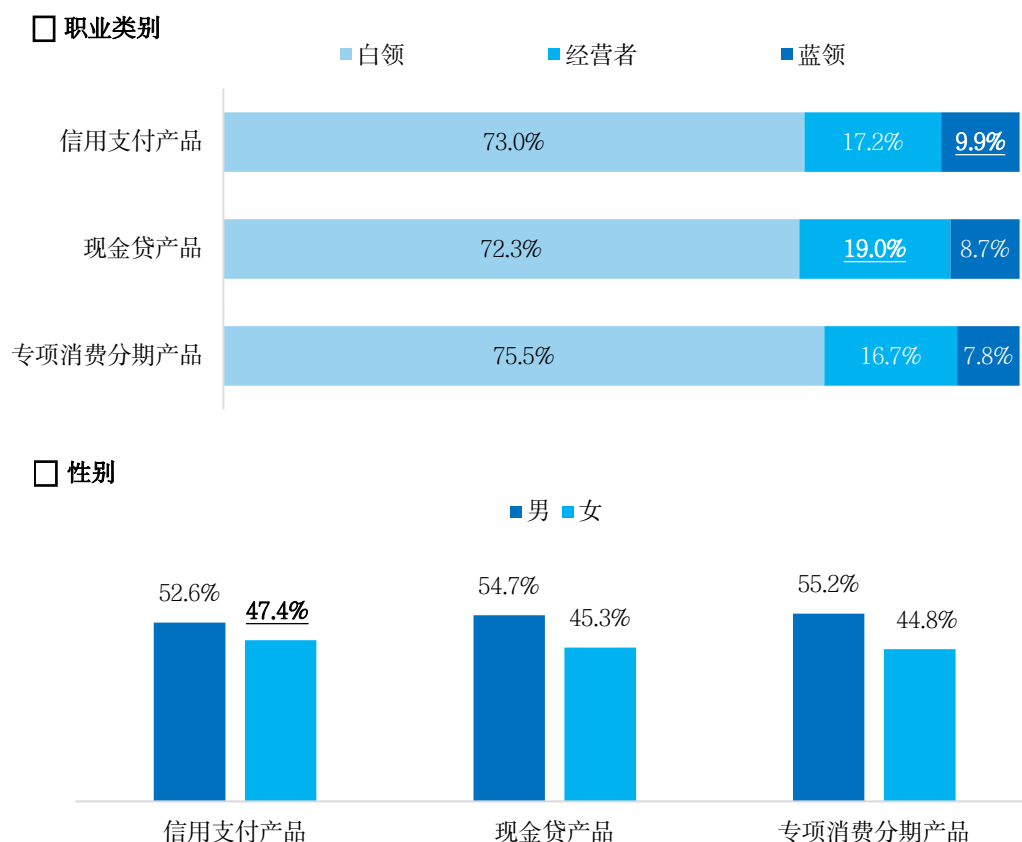
3.3.1 用户特征

3.3.1.1 下沉市场渗透率高，互金平台年轻用户占比近五成

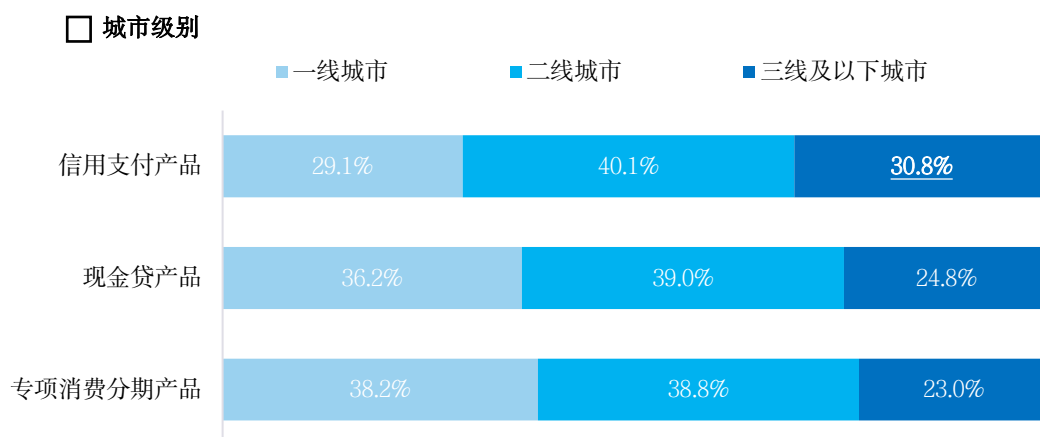
整体来看，信用支付产品的用户画像与消费金融整体基本一致，华东地区、二线城市、31-35岁、已婚已育的白领群体占比较高。

与其他两类消费贷产品的用户相比，信用支付产品的用户画像呈现出一定的特征差异。在城市线级方面，信用支付产品在下沉市场的渗透率更高，其三线城市用户占比为30.8%，比现金贷和专项消费分期产品高出6-8个百分点；在性别方面，女性用户对于信用支付产品的接受程度显著高于专项消费分期产品；此外，在职业分布中，信用支付产品使用者中蓝领群体占比为9.9%，较专项分期产品中蓝领群体占比高出2个百分点。

图 3-8 各类型产品用户画像差异（信用支付产品）



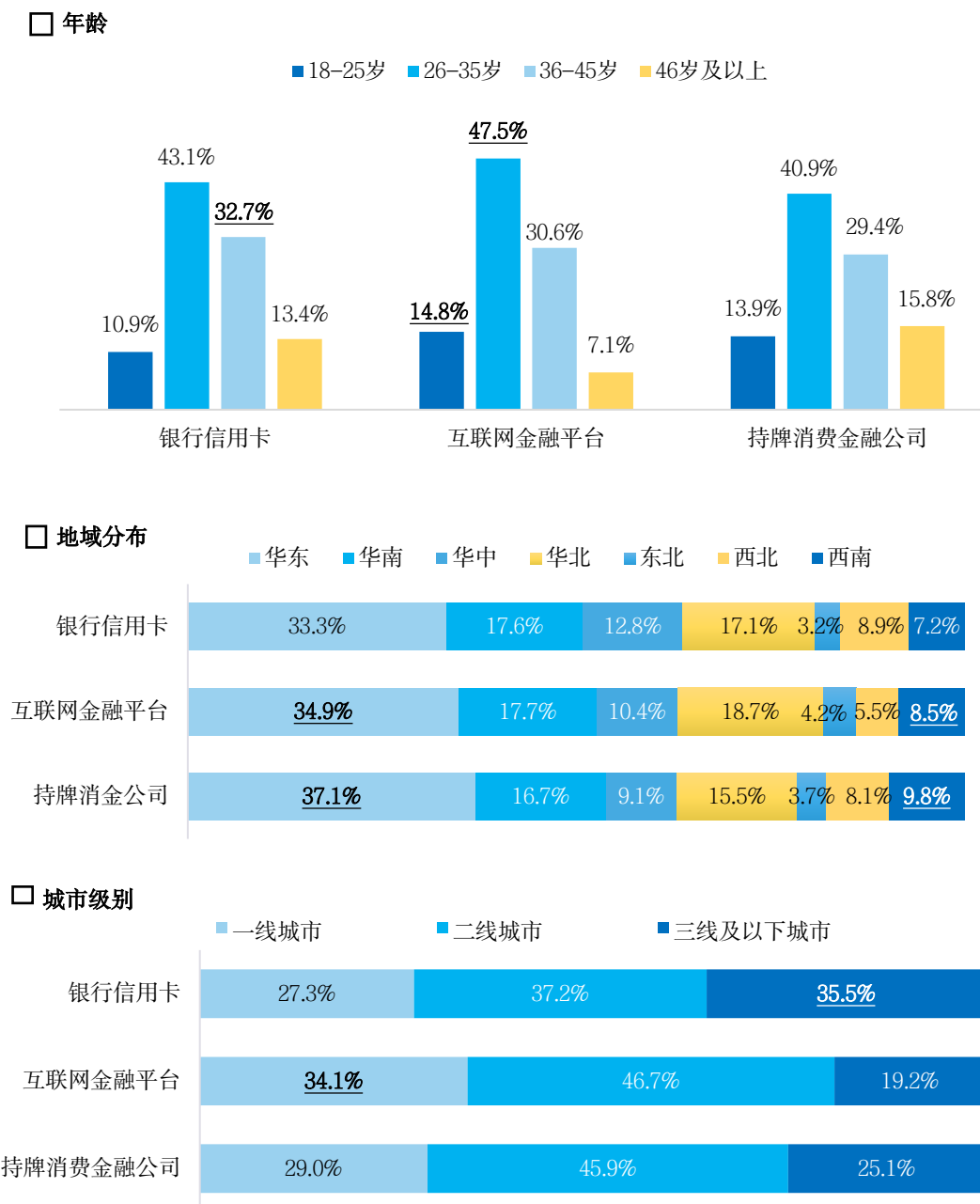
⁷ 本次报告的信用支付产品主要为信用卡和类信用卡产品，银行消费贷与线下小额贷款公司产品以借贷类为主，故本章不对其做对比分析。



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分机构类型看，不同机构信用支付产品的用户特征也有一定差异。在城市级别与地域分布上，**一线城市的用户对于互联网消费金融平台的接受度更高**，超三成的信用卡用户位于三线及以下城市，华东、西南等地区常用非银机构产品的用户比例显著高于银行信用卡；在年龄方面，银行 36-45 岁的用户比例显著高于互联网金融平台与持牌消费金融公司，互联网金融平台 26-35 岁用户的占比最高，即**年轻用户对于非银行机构，尤其是互联网金融平台的信用支付产品的接受度更高**，但中年用户相对偏好于使用银行信用卡；从消费习惯看，月支出较少、消费较为节俭的用户更加偏向于选择银行信用卡，而互联网金融机构的用户相较银行用户更容易产生冲动/透支消费。

3-9 各类型产品用户画像差异（信用支付产品）

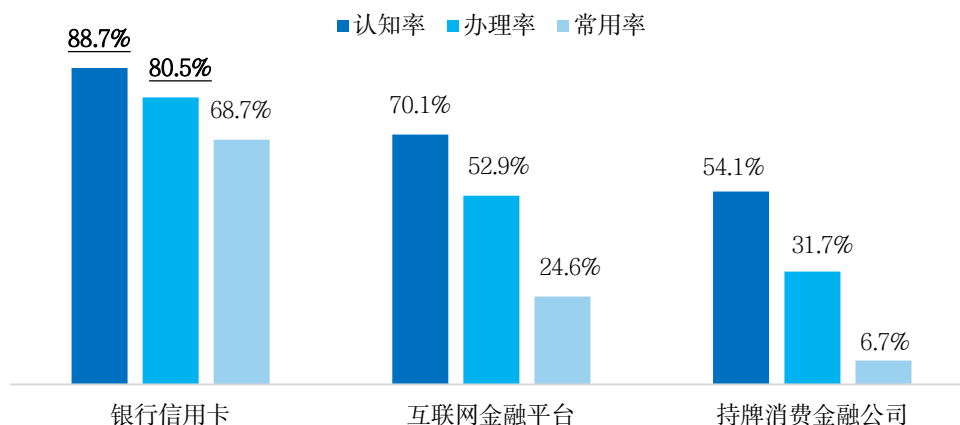


Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.1.2 近三成客户额度在 3-5 万元，信用卡额度高于互金产品

本次报告针对不同机构信用支付产品的认知率、办理率和常用率展开了调研，由下图可知，银行信用卡的各项比例均显著高于其他机构，认知率与办理率均超 80%，常用率为 68.7%，在不包括住房按揭贷款的狭义消费信贷余额中，信用卡业务一直占据较大的份额。

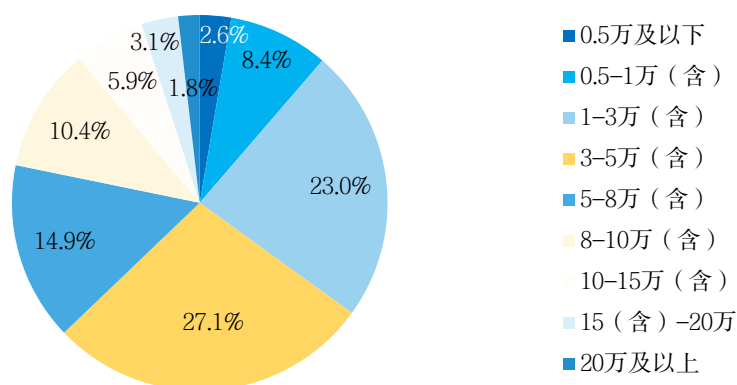
图 3-10 各类型机构信用支付产品的用户认知率、办理率与常用率



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

信用支付用户单个产品⁸的额度大都集中在 1-5 万，其中 3-5 万区间的用户占比最高，达 27.1%，整体用户额度低于现金贷和专项分期。分机构看，银行信用卡的额度普遍高于互联网金融平台的信用支付产品，尤其是 5 万以上的用户占比显著更高。

图 3-11：信用支付用户的产品额度



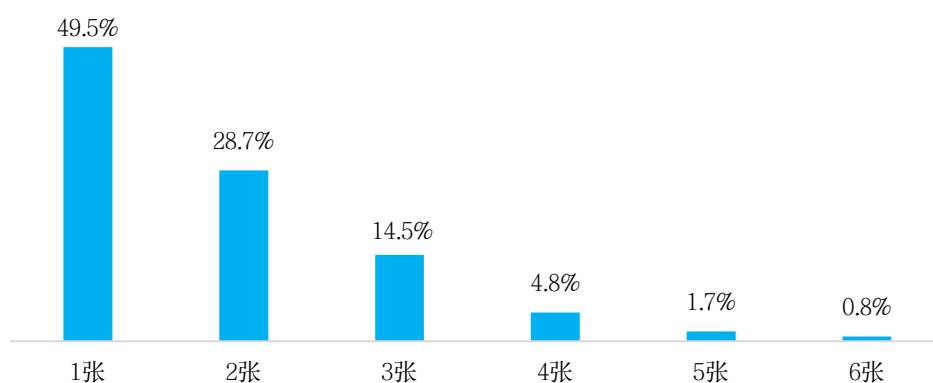
Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

在本次调研中，持有 1 张卡的用户占比最高，达 49.5%，根据调研结果测算，在已持有信用卡的人群中，人均持卡数量为 1.8 张。在三线及以下城市，仅持有 1 张信用卡的用户比例显著高于一二线城市。下沉市场的信贷需求尚未被完全满足，

⁸ 如单张信用卡或类信用卡产品。

尤其是资质一般、收入有限但有较大资金需求的用户，随着金融科技的发展与数字化手段的深度应用，银行可以在风控允许的范围内，触达并拓展更多下沉客户，践行普惠金融。

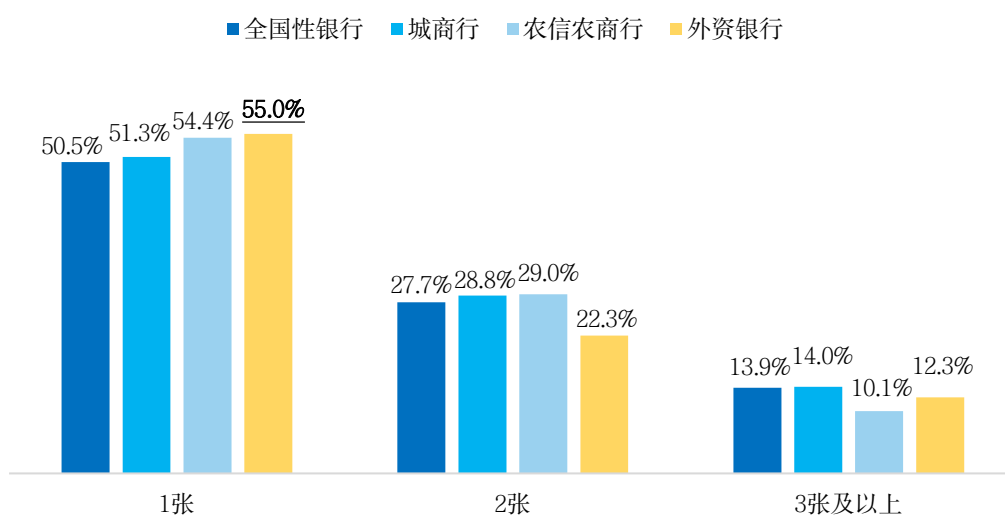
图 3-12 银行用户的持卡数量



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

分机构看，外资银行单卡用户的比例在四个类型的银行中最高，全国性银行用户的多卡比例略高于其他类型的机构。

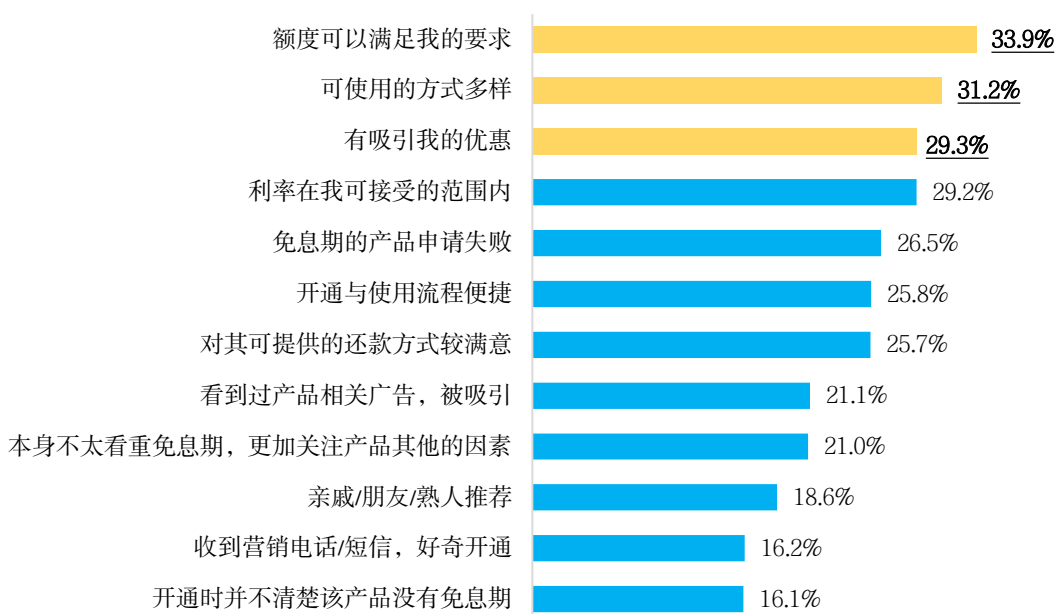
图 3-13 各类银行用户的持卡数量



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

目前，市面上有一些信用支付类的产品并无免息期，即从用户交易完成后按日计息。在本次调研中，共有 36.2% 的用户使用过无免息期的信用支付产品，且有 4.4% 的消费者只用过无免息期的产品，其中微信分付、马上消费金融安逸花以及平安小橙卡是使用用户占比较高的无免息期类产品。用户选择无免息期产品的原因主要是**额度可以满足需求、使用方式多样和有吸引人的优惠**，此外，相较于女性，男性用户对于产品是否免息的重视程度明显更低。

图 3-14 用户选择无免息期信用支付产品的原因



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.2 产品申请

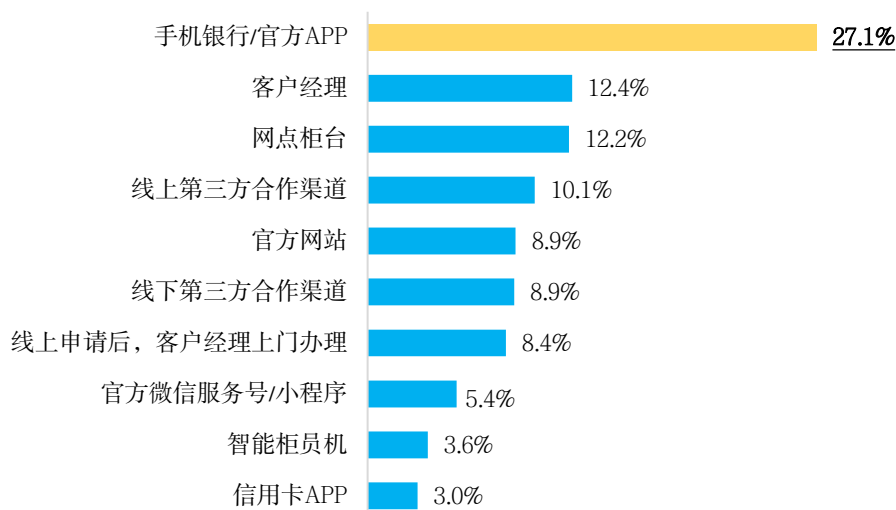
3.3.2.1 27%的用户通过官方 APP 申请产品

为满足广大金融消费者日益增长的金融服务需求，金融机构搭建集中统一的数据信息平台，优化线下网点咨询，开拓线上柜面服务，有效促进了信贷产品多元化进件渠道的形成。本次调研数据显示，2023 年，超半数的用户都是通过线上渠道申请信用支付产品，其中选择手机银行/消费金融移动端 APP/互联网金融自有 APP 的用户比例最高，占 27.1%；而在线下渠道中，优选率较高的是客户经理和网点柜台，所占比例分别为 12.4%和 12.2%。

分客群看，全国性银行用户通过网点柜台申请信用卡的比例显著高于区域性银行及外资银行。这可能是因为全国性银行信用卡中心的营业网点深度下沉、覆盖范

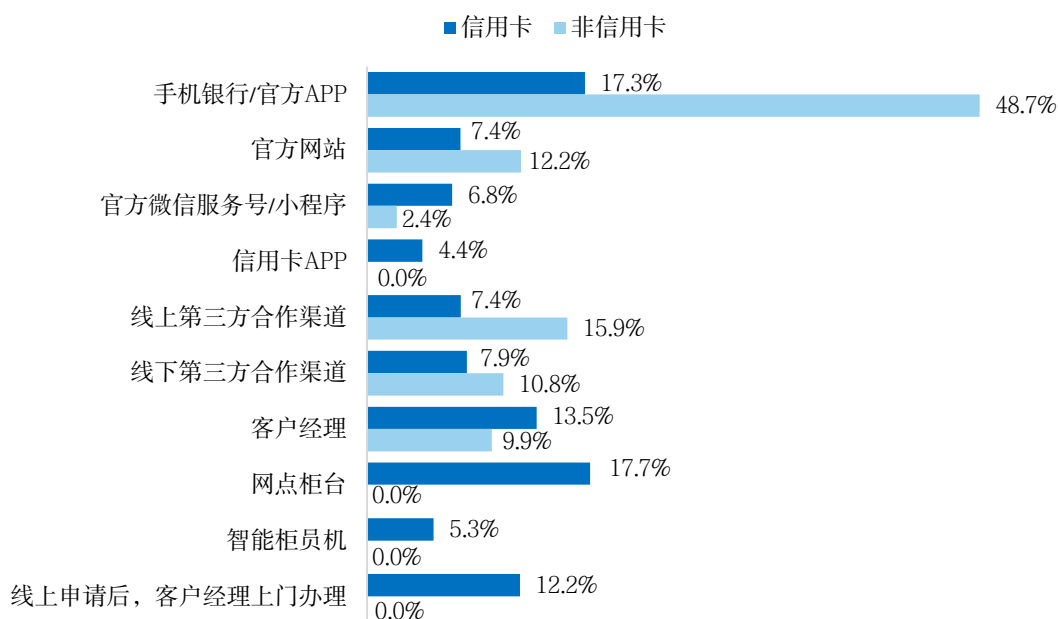
围广、布局均衡，服务了较大规模的客户群体，且线下客户经理与柜台员工能面对面与用户对话沟通，解答办理中的疑难问题，为用户提供更有温度、更具个性化的服务体验；分产品看，信用卡用户主要通过网点柜台、手机银行、线上申请后客户经理上门办理等渠道完成申请流程，而非信用卡用户近半数都是通过消费金融移动端 APP 和互联网金融自有 APP 申请，其次是线上第三方合作渠道。

图 3-15：消费金融用户申请渠道选择



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

图 3-16：信用卡与非信用卡用户申请渠道选择



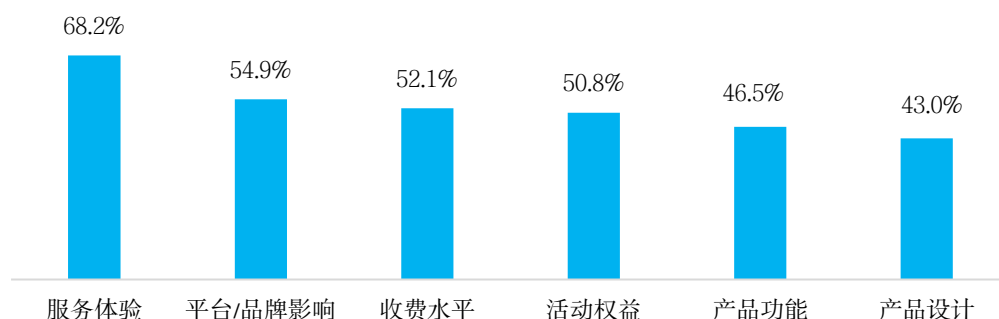
Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.2.2 九成用户表示视频面签显著提升办卡意愿

本次调研围绕产品设计、产品功能、活动权益、服务体验、收费水平和平台/品牌影响六个方面，对用户申请信用支付产品的驱动因素展开研究。

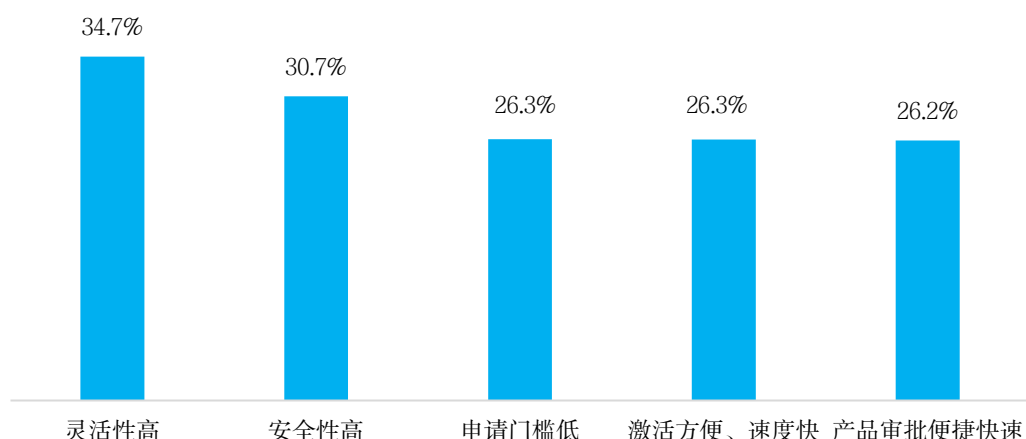
数据显示，服务体验类因素对用户申请意愿的影响最大，从细分因素看，用户较为关注产品设计的灵活性以及产品使用时的安全性，其次为申请门槛低和激活方便、速度快，且非银机构客户中选择这两项驱动因素的用户比例均较银行机构超出约5个百分点，这表明非银机构在这两方面具有明显优势。

图 3-17：申请驱动因素大类



Base 使用信用支付的用户 数据来源：线上调研

图 3-18：主要的细分申请驱动因素

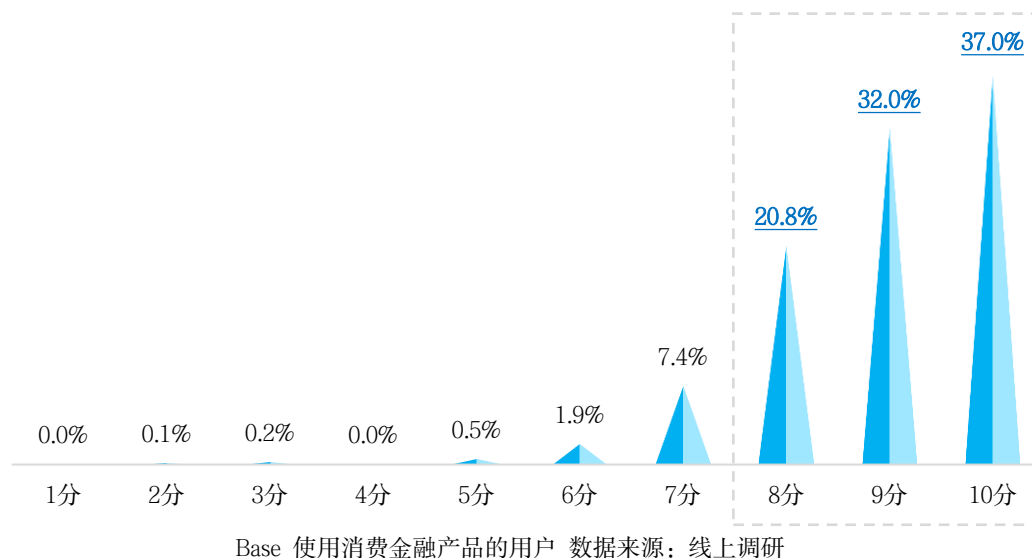


Base 使用信用支付的用户 数据来源：线上调研

银行提供视频面签可以显著提升用户的办卡意愿，在被问及以 1-10 分来衡量视频面签对信用卡的申请意愿的促动情况时，近 9 成用户的打分在 8 分及以上。视频面签可以实现流程便捷与风险控制的平衡，助力银行真正实现即时发卡，在场景

化发卡成为共识的今日，对于银行信用卡产品补齐相较类信用卡产品在申请体验上的短板具有举足轻重的意义。

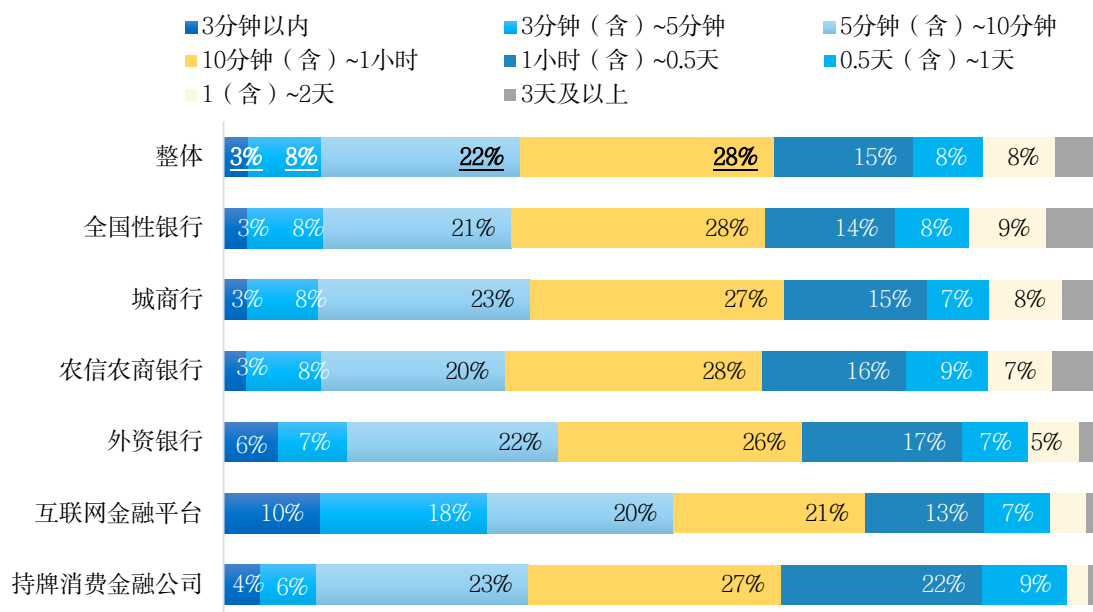
图 3-19：视频面签促进申请意愿



3.3.2.3 超半数用户在 1 小时内通过审批

整体来看，55.8%的用户在 1 小时内得到审批结果。从信用支付产品的机构类型来看，非银机构的用户审批速度快于银行机构，其中，互联网金融平台的信用支付用户在 3 分钟内完成审批的比例显著高于其他类型的机构。此外，由于数字化水平较高，全国性银行的平均审批时效在所有银行中 fastest。

图 3-20：用户端审批时效



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.3 产品使用

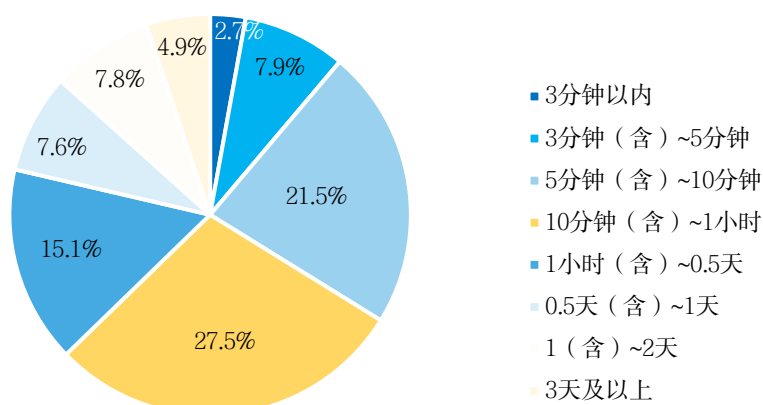
3.3.3.1 60%持卡人 1 天内完成信用卡首刷，即时奖励是主要驱动

在经历跑马圈地的发展阶段后，信用卡活客经营、存量经营成为重要议题，银行对于激活率、首刷率、活跃率等指标的关注度与日俱增。

从客户端的情况来看，调研显示，近 6 成信用卡用户从申请到激活的耗时在 1 小时以内。其中，在 32.1%的用户在 10 分钟以内；其次是 10 分钟到 1 小时，为 27.5%；1 小时到半天内和半天到 1 天，分别占比 15.1%和 7.6%。

随着消费金融机构持续发力数字化转型，信用卡审批、激活流程逐步由线下转为线上，电话激活、短信激活及网上激活等激活方式，向用户提供更为多元的办理渠道。

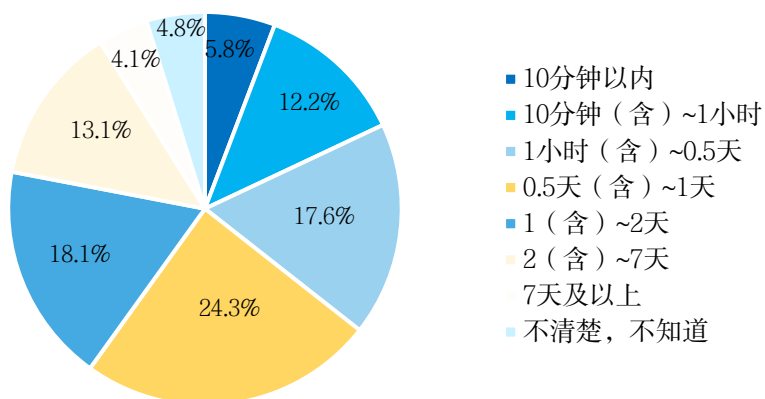
图 3-21：信用卡用户从申请到完成激活的用时



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研、机构调研

60%的信用卡用户激活后会在 1 天内完成信用卡的首刷。其中，半天到 1 天的用户比例最高，占 24.3%；其次为用时 1 天到 2 天的用户，占 18.1%。

图 3-22：信用卡用户从激活到首刷的用时

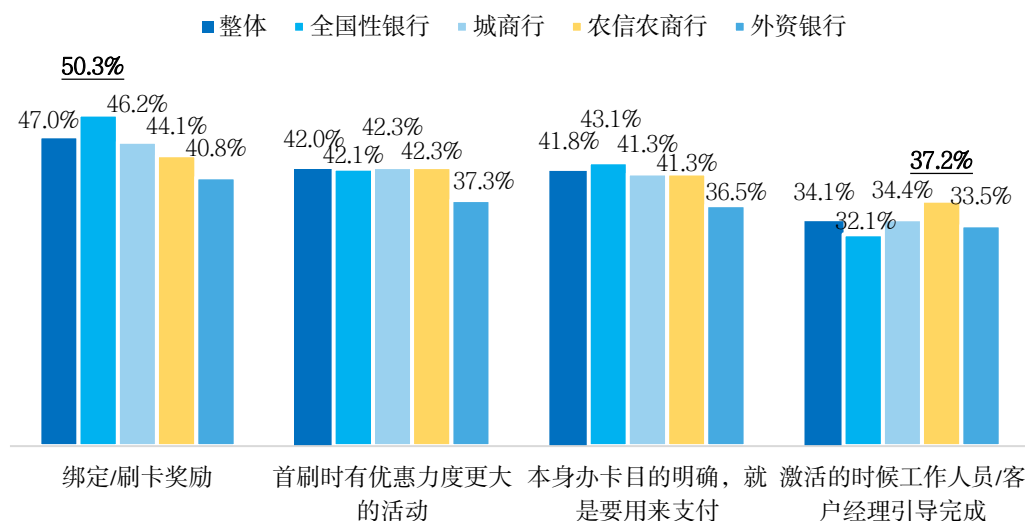


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

整体来看，绑定/刷卡奖励和首刷时有优惠力度更大的活动是促进用户首刷的主要驱动因素。从机构类别来看，全国性银行的用户受绑定/刷卡奖励吸引的比例较为显著，有超过一半的用户对如积分、支付优惠或折扣券等类型的奖励关注度较高。而**农信农商**银行的用户更容易因为办卡时工作人员的引导完成首刷，这一类用户占比为 37.2%，相较于全国性银行、城商行和外资银行均超出近 5 个百分点。

农信农商银行作为服务三农的地方金融机构，所面向的客群中乡镇县域地区的中年群体占比较高，农信农商银行多采取面对面营销及服务模式，所以该类机构用户首次刷卡受到工作人员的影响可能更为显著。

图 3-23：信用卡用户首刷原因



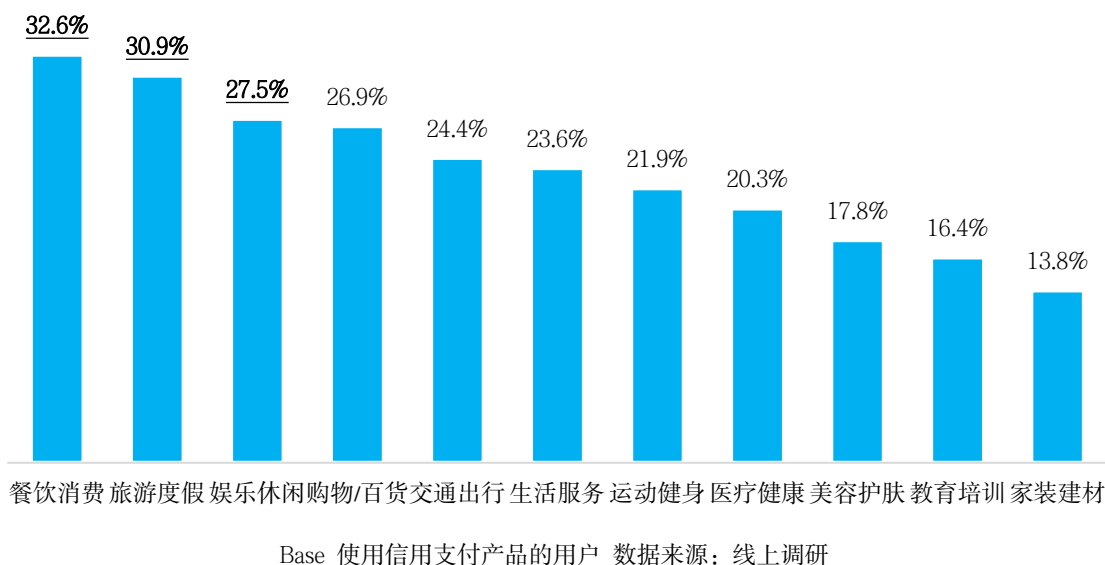
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.3.2 七成用户线上消费增加，餐饮、旅游和娱乐消费提升

调研显示，2023 年以来，大部分用户在日常生活中的消费金额与消费频率显著增加，10 余个高频消费场景中的消费行为和消费心理都有所复苏。其中，餐饮消费、旅游度假和娱乐休闲等服务性消费显著提升，分别占比 32.6%、30.9%和 27.5%。用户更加重视体验型消费，消费的重心正在快速从商品向服务转移，消费者关心深度消费体验，从数量到品质、购买商品到购买服务，更加强调购买过程和使用过程的参与感、体验感。

从城市与职业分类来看，一线用户在各类场景消费有所增加的比例均显著高于低线城市用户，特别在旅游度假场景中的差异更为显著；白领消费增加的比例也显著高于蓝领，蓝领群体中消费情况无变化的用户比例比白领高出 9%。此外，分区域看，西南地区用户在餐饮消费、旅游度假和交通出行等场景内消费有所增加的用户比例显著高于华中、东北和西北地区的用户。

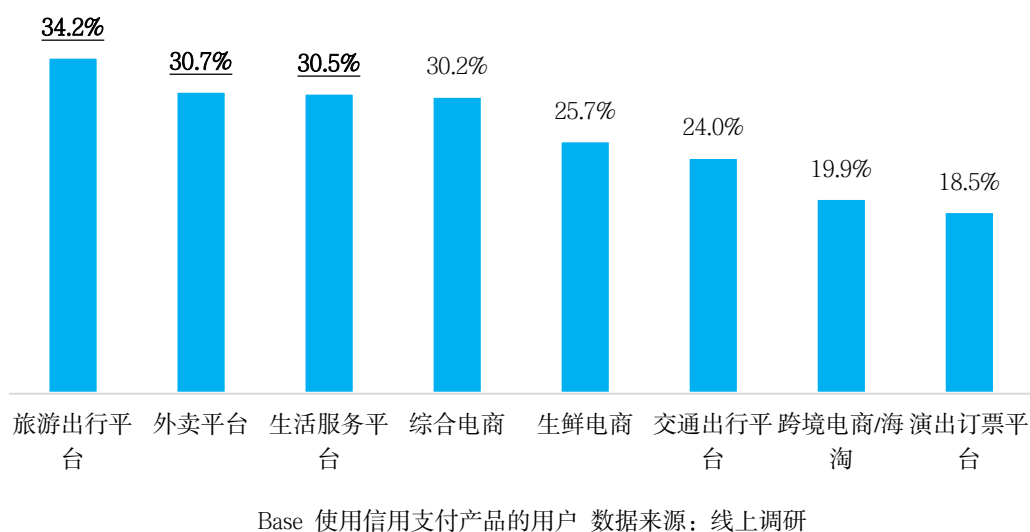
图 3-24：最近一年内用户消费频率/金额上升的场景



随着互联网数字时代的不断更新迭代，消费者线上商品与服务信息的可获得性增强，在提高便捷性的同时，也加速了品质化、个性化、多元化消费的普遍转向。

2023 年，七成以上的用户在线上平台的消费金额与消费频率增加。其中，选择旅游出行平台（如携程、12306、飞猪等）的用户占比最高，为 34.2%。其次为外卖平台，如饿了么、美团外卖等以及生活服务平台，如美团、大众点评，比例分别为 30.7%和 30.5%。分区域看，西南地区旅游出行平台、外卖平台及交通出行平台消费增加特征显著。

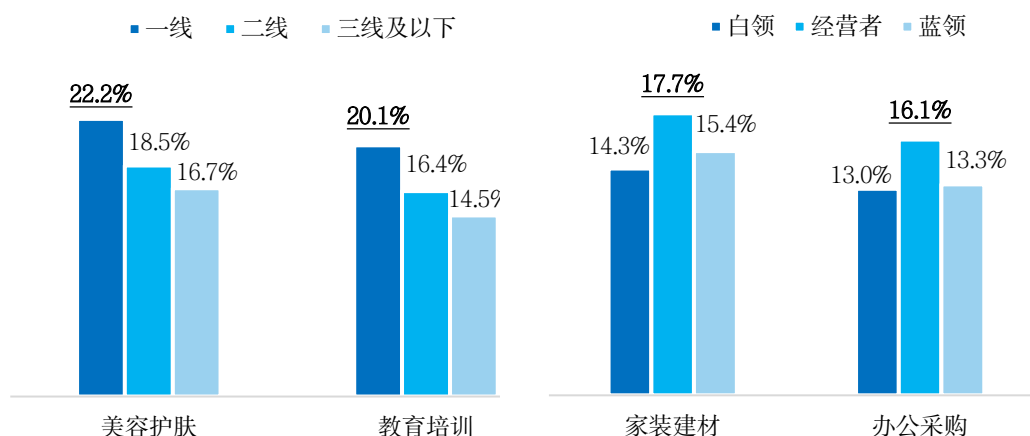
图 3-25：最近一年内用户消费频率/金额上升的线上平台



线下场景中，餐饮、购物百货依旧是用户最喜爱使用信用卡支付的场景。从城市分级来看，一线城市的用户在美容护肤及教育培训场景上刷卡的比例较二、三线城市高出 3-4 个百分点；从工作类型来看，经营者在家装建材与办公采购垫付时使用信用卡的比例显著高于白领与蓝领，经营者占比 17.7%，而白领与蓝领分别占比 14.3%和 15.4%。

我国消费市场庞大，收入差距、教育水平、城市分布等多重因素导致不同阶层在消费能力和内容等方面存在部分差异，形成消费分层现象。二、三线城市受制于经济水平、价值观念等因素，整体仍处于基础型消费阶段，个性化消费意识未完全觉醒，而一线城市的消费者收入水平、教育程度较高，衣食住行等物质需求基本满足，进而呈现出品质升级需求和为之支付溢价的趋势，转向投入美容护肤、教育培训等更高层次消费场景。个体和企业经营者资金流转需求较为强烈，在部分场景中使用信用卡支付的意愿更高。

图 3-26：不同用户偏好的线下刷卡场景

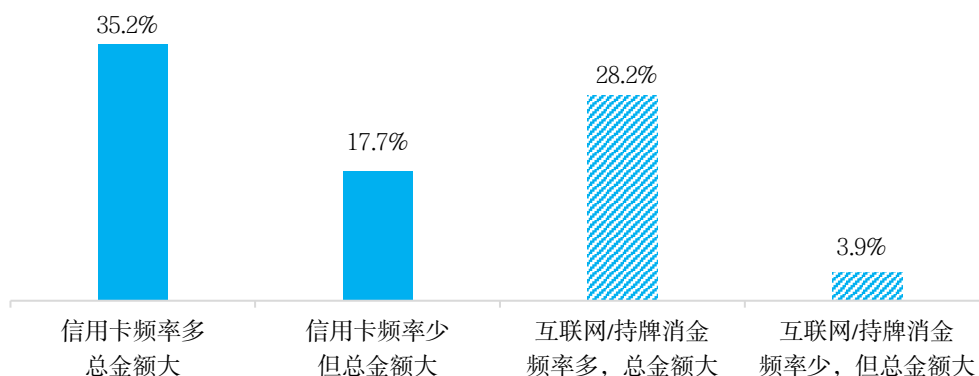


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.3.3 安全性是银行机构的优势，非银机构生态体系更为完善

非银行金融机构是我国消费金融市场中的重要一环。本次研究也调研了用户对于不同机构消费金融产品的使用偏好。总体上，偏好使用信用卡的用户比例高于偏好使用非银机构信用支付产品的用户。

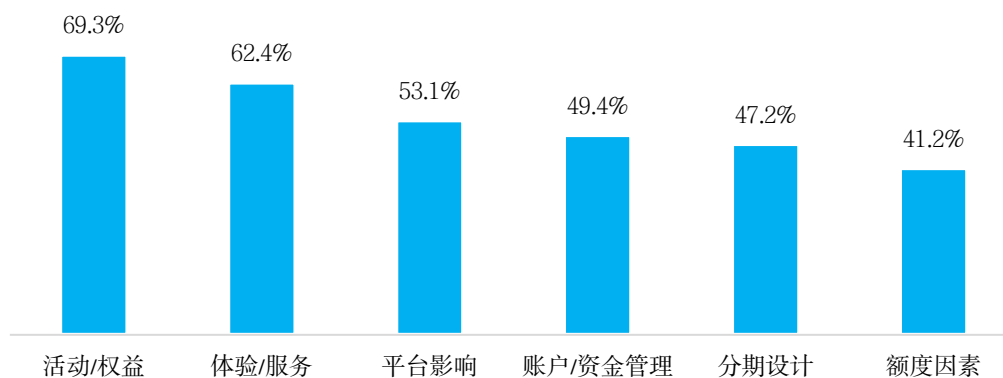
图 3-27：用户对信用卡分期/消费信贷产品的偏好



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

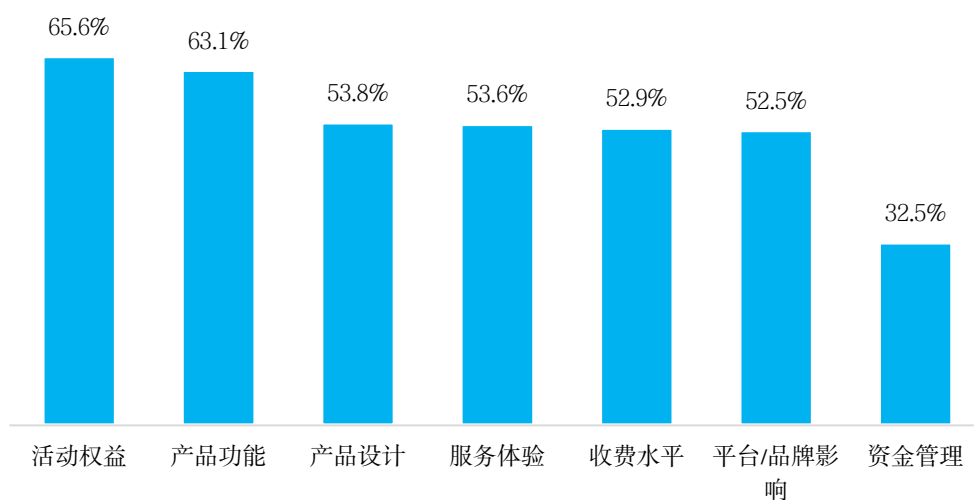
本次调研结果显示，目前驱动用户使用信用支付产品的主要因素是活动权益和服务体验。**银行类机构安全性优势凸显，而非银机构生态体系相对更为完善。**偏好非银机构信用支付产品的用户主要是因为自身平台/体系内生态完善、功能丰富、能提供一站式服务、资金管理方便，收入、支出都在同一个平台，更加清晰以及支付范围更广；而偏好银行信用卡的用户主要是因为产品安全性高，较为信任机构的背景实力。

图 3-28：用户偏好非银机构信用支付产品的原因



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

图 3-29：用户偏好银行信用卡的原因



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.3.4 超九成用户愿意购买付费权益，可接受价格平均 77 元

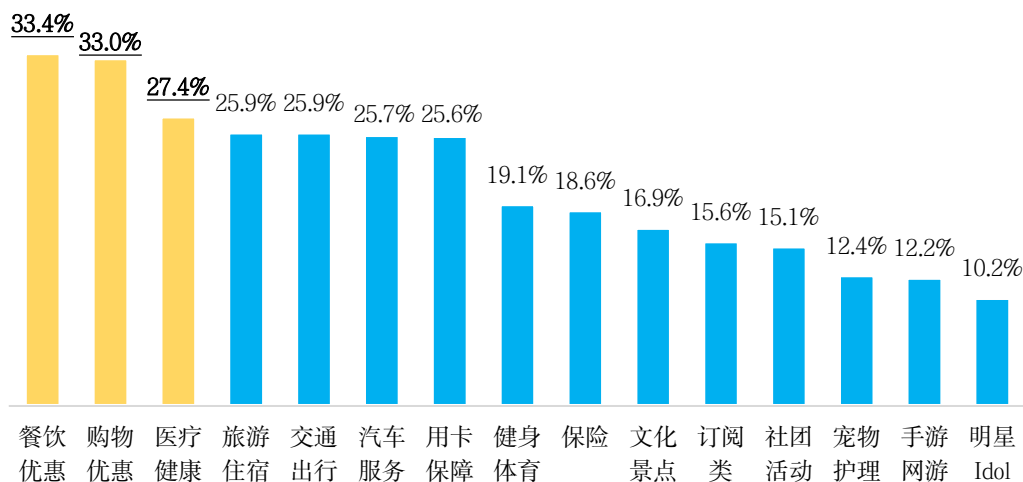
金融机构为吸引用户转化，近年来携手优质商户，在商户端与消费端推出多领域、多层次、多元化的权益礼包与优惠活动，深入挖掘存量客户消费潜能，在优化客户体验的同时提升非利息收入。

本次调研也考察了用户对于付费权益的接受情况，**超九成用户愿意花钱购买权益包以获得额外的优惠或服务**。从权益类别来看，愿意为餐饮优惠类权益付费的用户比例最高，为 33.4%。其次是购物优惠和医疗健康领域的付费权益，分别有 33.0% 和 27.4% 的用户表示愿意付费购买。

从城市与地域来看，**一线城市的用户对旅游住宿、汽车服务及信用卡保障权益**的偏好略高于低线城市，华南与西南地区用户对餐饮优惠的偏好更为显著。

从信用支付产品机构类型来看，全国性银行的用户愿意为购物优惠类权益付费的比例为 40.2%，显著高于区域性银行的用户比例。这可能是由于全国性银行业务体量较大、业务开展时间较长，业务条线更为全面，生态资源也更为丰富，消费者培育成效相对较好。

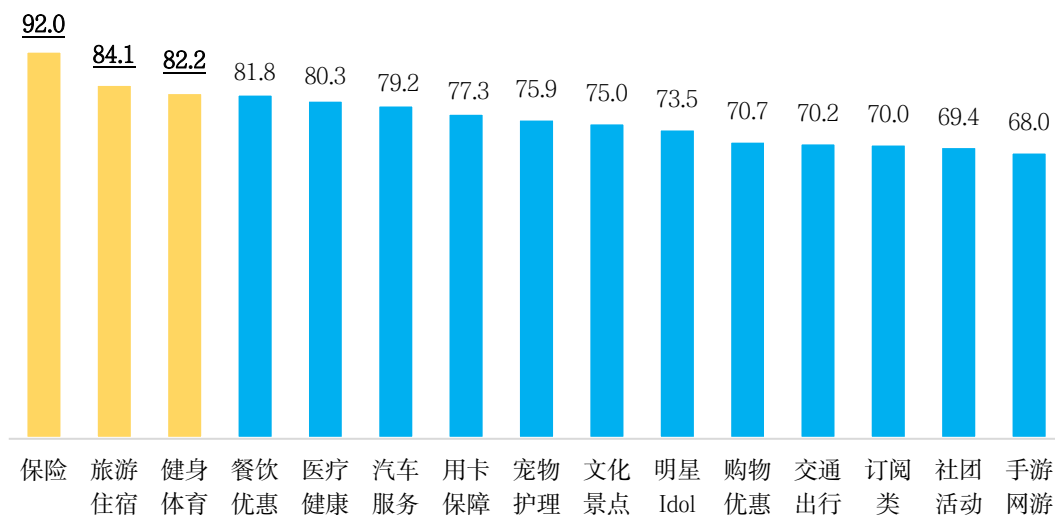
图 3-30：用户愿意付费购买的权益包



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

本次报告还针对不同权益调研了消费者可接受的心理价位，大部分用户可接受的费用都在 100 元以内，平均价值为 76.6 元。由下图可知，用户愿意支付的费用平均值最高为保险相关的权益，其次是旅游住宿和健身体育。

图 3-31：不同权益用户可接受的平均费用（单位：元）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

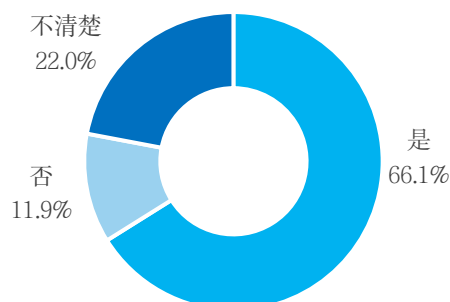
3.3.4 交叉营销

3.3.4.1 66%的机构开展交叉营销，半数客户接收过相关信息

免息的信用支付产品具有场景渗透率高等优势，是众多银行用来获取零售客户的钩子产品。获客之后，零售业务的交叉联动至关重要，银行充分借助交叉营销能够提升客户价值贡献度，且促进客户活跃度及粘性提升。

调研中，共有 66.1%的受访机构开展了信用卡业务与其他业务的交叉营销，较去年提升 8.1 个百分点。各银行越来越重视单客价值的深度挖掘，如徽商银行发行了信用卡优质客户专属理财产品，实现行业借记卡客户交叉销售，配备单独的授信和审批政策，同时还在推进针对房贷客户的交叉销售；哈尔滨银行研发双卡双发专项产品，实现了借贷双发与关联还款直接绑定，此外，还设立了 CRM 预授信项目，根据不同客户所持产品类型与资产等级，提供差异化的授信政策与营销策略；郑州银行开展双卡联合发售、联动营销，目前行内用户借记卡与信用卡双卡持有率达 60% 以上；青岛农商针对各类特定客群，如存量优质客群、“信 E 贷”客群等，积极开展各类交叉营销活动，使得信贷产品的进件率与通过率均得到了提升；泉州银行积极开展借贷双卡、公私联动营销、代发工资户等的联动营销。

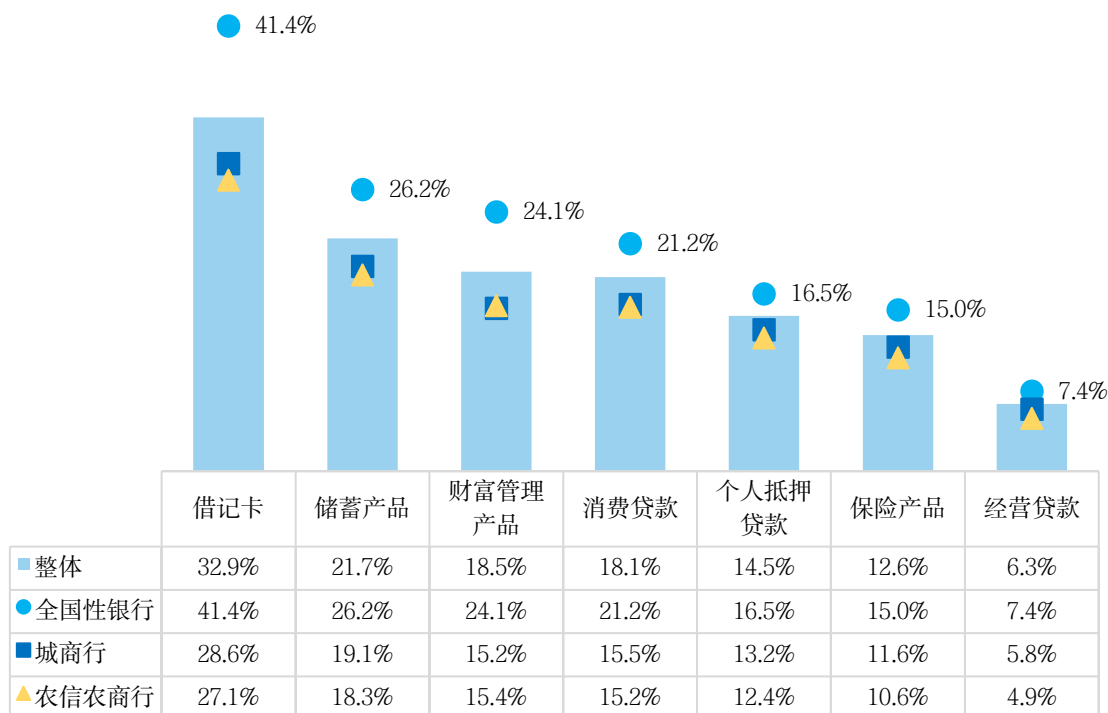
图 3-32：信用卡机构开展交叉营销情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

从调研情况看，有近五成的信用卡用户接触过发卡行除信用卡以外的零售产品或服务的相关信息，其中接触过借记卡的用户占比最高，为 32.9%，其次为储蓄类产品，达 21.7%。此外，全国性银行用户对其他产品的认知情况显著优于区域性银行。

图 3-33：信用卡用户对其他产品/服务的认知情况

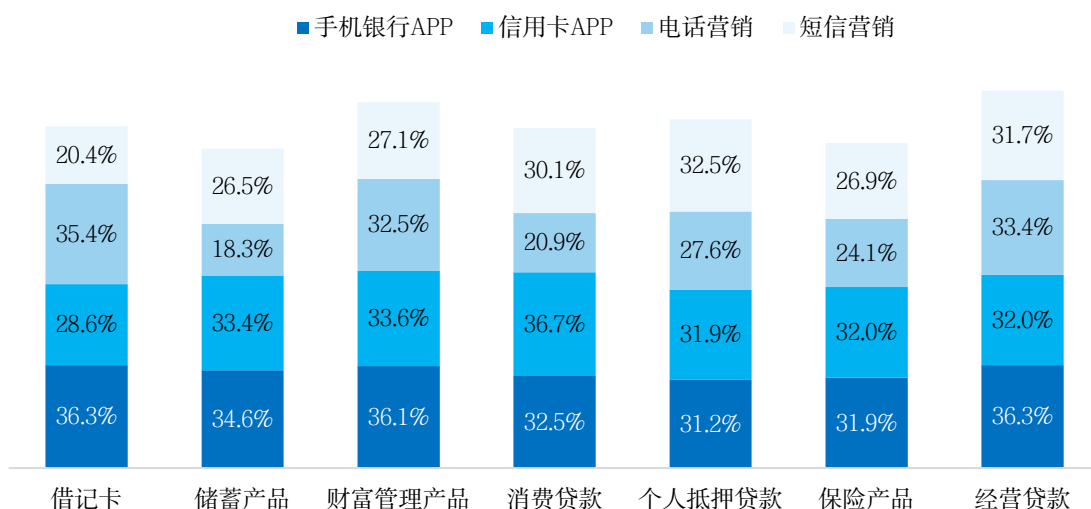


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

本次调研覆盖 7 个主要的产品营销渠道，即手机银行 APP、信用卡 APP、短信营销、电话营销、微信公众号推送、机构官网以及网点柜台/客户经理推荐。

整体来看，移动端 APP、短信和营销电话是信用卡用户接触其他产品信息的主要渠道，但是由于不同零售产品的营销策略或力度不同，故触达渠道的占比略有差异。本次调研的用户主要通过手机银行 APP 和官方营销电话接触到借记卡产品相关信息，通过两类移动端 APP 接触财富管理、消费贷款、储蓄和保险产品相关信息的用户占比较高。而在个人抵押贷款产品上，多数用户通过短信和信用卡 APP 接触到相关营销信息，在经营贷款产品上，多数用户通过手机银行 APP 和电话接触到相关营销信息。

图 3-34：信用卡用户对其他产品的认知渠道

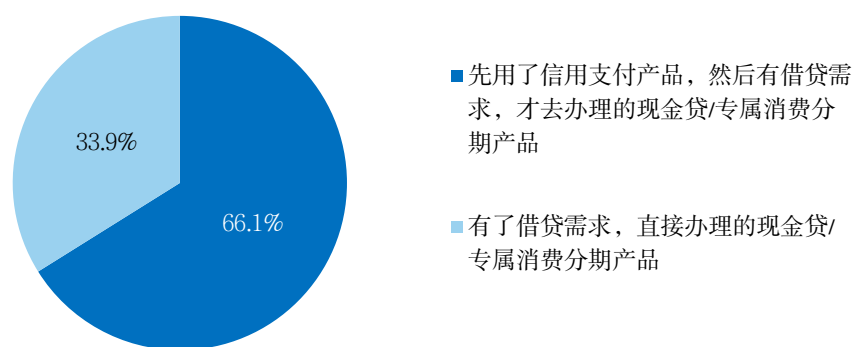


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.4.2 超六成用户先持有信用卡、后办理发卡行消贷等产品

信用卡对客户留存及引流至其他产品、特别是消费借贷产品具有重要价值。调研结果显示，在持有同一机构多个产品的用户中，60%以上都是在使用了该机构的信用卡之后，才去办理了该机构的现金贷或专项分期产品。

图 3-35：多产品用户信用卡产品与消费贷产品办理顺序

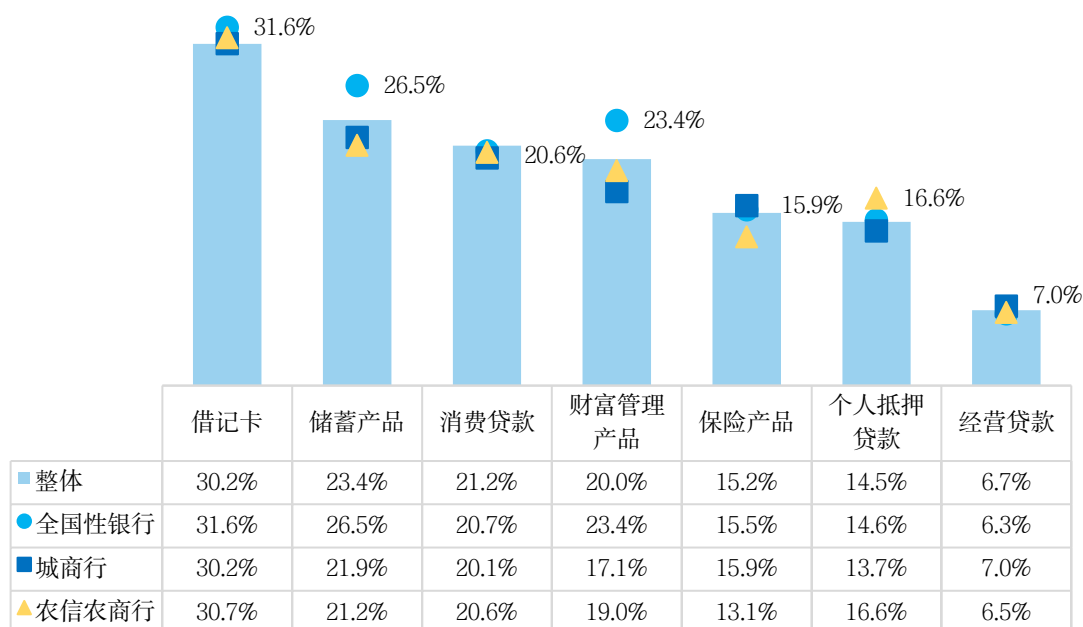


Base 同时使用信用卡和其他消贷产品的用户 数据来源：线上调研

在接触过其他零售产品或服务信息的用户中，有 87.7%的用户办理了除信用卡以外的产品或服务，这一比例较去年提升 7.6 个百分点，说明银行的交叉营销取得了一定成效。整体来看，交叉持有产品排名前三的分别是借记卡、储蓄产品和消费

贷款，而分机构看，全国性银行信用卡用户同时持有储蓄类产品（如大额存单、定期储蓄等）和财富管理产品的比例显著高于区域型银行。

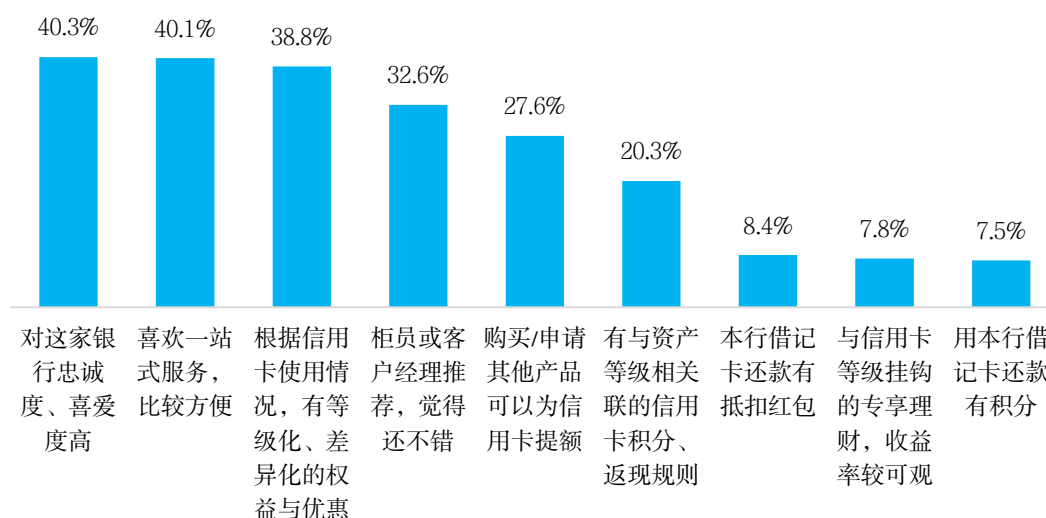
图 3-36：信用卡用户其他产品/服务的持有情况



Base 同时持有信用卡和其他产品的用户 数据来源：线上调研

超四成用户会因为对持卡机构忠诚度/喜爱度更高、或偏好一站式服务等原因，办理发卡行的其他产品或服务。其中 26-30 岁，已婚已育的白领群体对于一站式服务的偏好程度显著高于其他客群。也有部分用户会被联动营销活动吸引而选择办理，其中最受欢迎的活动是根据信用卡使用情况，提供等级化、差异化的权益与优惠，其次是与资产等级相关的积分/返现规则。

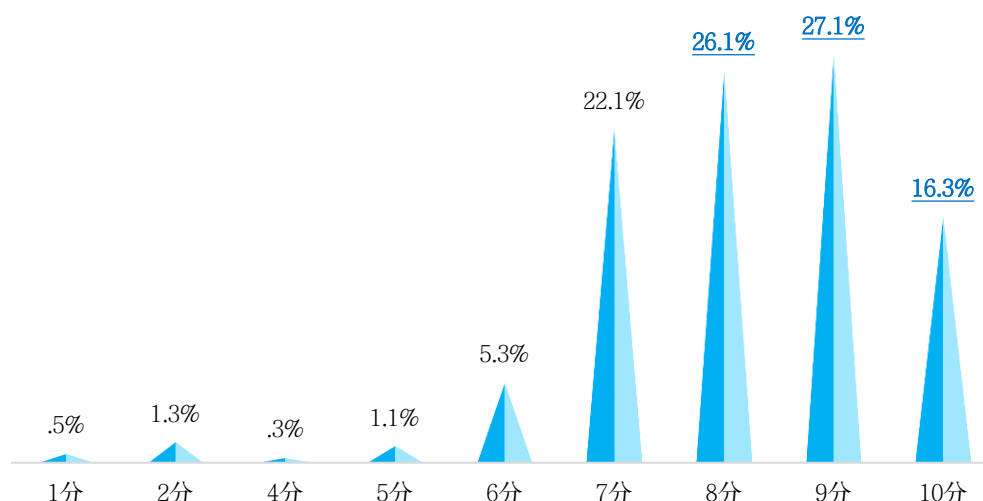
图 3-37：信用卡用户办理发卡行其他产品/服务的原因



Base 同时持有信用卡和其他产品的用户 数据来源：线上调研

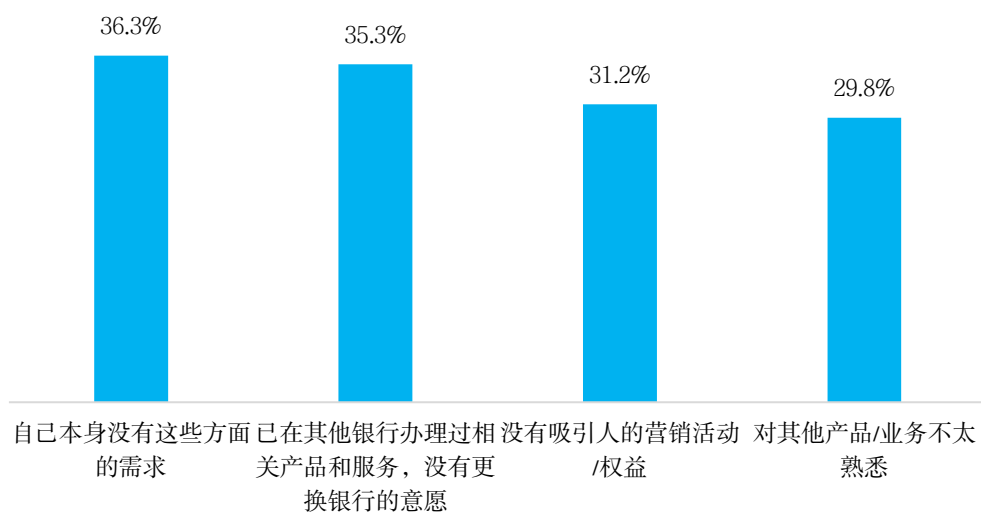
针对目前尚未使用发卡行信用卡以外产品及服务的用户，以 1-10 分来表示其未来办理发卡行其他产品的意愿，调研发现，近 70% 的用户打分超过 8 分，**即对未来办理发卡行的其他产品展示出了较高意愿**。对于不愿意办理发卡行其他产品的用户，主要原因是没有需求或已在其他机构办理过相关的产品，这提示银行需要充分挖掘客户需求、尽早、尽可能成为客户的主办银行，开展精准营销，加大零售客户的综合价值挖掘。

图 3-38：信用卡用户未来愿意办理其他产品/服务的意愿



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

图 3-39：信用卡用户不愿意办理其他产品/服务的原因



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.5 分期转化

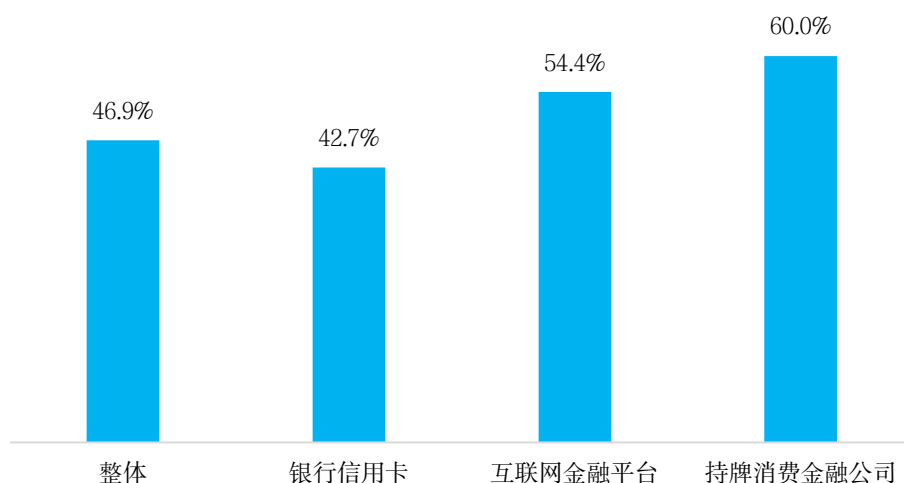
3.3.5.1 47%用户办理过生息业务，商品分期比例最高

调研结果显示，共有 46.9%的消费金融用户，在使用信用支付产品过程中，办理过相应的分期⁹或是未全额还款（即生息业务），而互联网金融平台与持牌消费金融公司办理过分期的用户比例高于银行信用卡用户。

在办理过生息业务的用户中，32.1%的用户办理过商品分期，如在商场购物时选择使用信用卡分期购买、在电商平台支付时直接选择分期支付等，占比第二高的是针对信用支付产品月度账单的账单分期。分机构类型看，互联网消费金融平台的用户办理过商品分期的比例最高，达 33.0%，此外，信用卡与互联网金融平台用户办理账单分期的比例显著高于持牌消费金融公司的用户，而持牌消费金融公司的用户使用单笔交易分期的比例显著更高，比例为 25.3%。

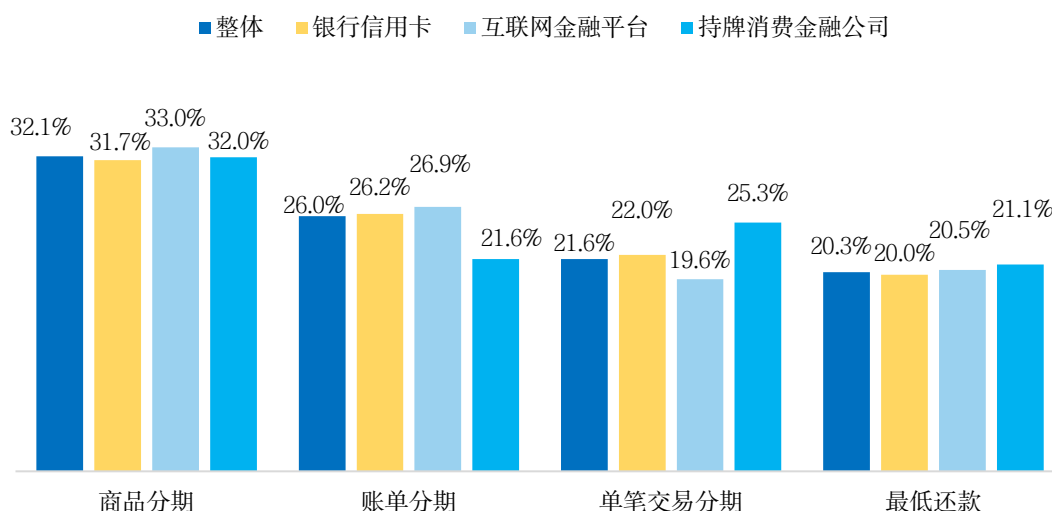
⁹ 本次报告将分期业务分为四种类别，其中商品分期是指在消费时使用信用支付产品并同步完成分期，账单分期针对月度账单申请分期还款，单笔交易分期针对已入账消费/月账单中某一笔消费申请分期还款。

图 3-40：办理过信用支付产品生息业务的用户占比



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

图 3-41：不同机构用户办理过的生息业务类型



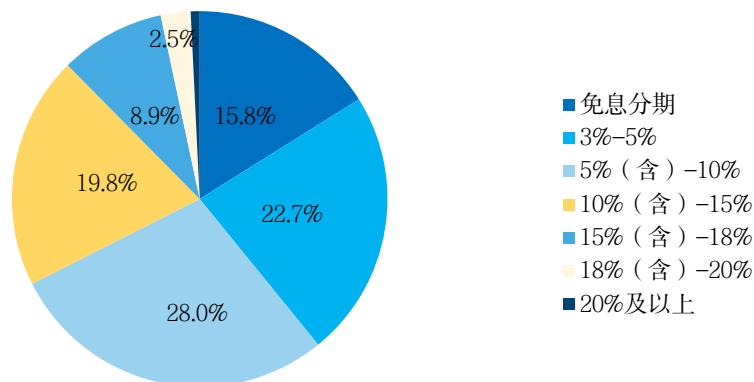
Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

从用户侧的调研情况来看，最近一次办理分期产品的年化实际利率平均为 7.8%，主要是因为 2023 年以来，受内外部多重因素影响，各家银行消费金融产品利率出现一定程度的下降，优惠活动也丰富多样，部分机构、特别是互联网金融平台，出于获客、提升交易量、用户培育等目的，为用户提供免息分期。本次调研中，有 15.8% 的用户使用的产品为免息分期，从而拉低整体平均利率水平。

在非免息分期的用户中，信用卡用户的平均年化利率最低，为 9.07%；其次是互联网金融平台用户，为 9.1%；持牌消费金融公司用户的平均利率最高，达到 10.4%，

且利率在 10-15%的用户比例显著高于信用卡和互联网金融平台，为 29.5%。

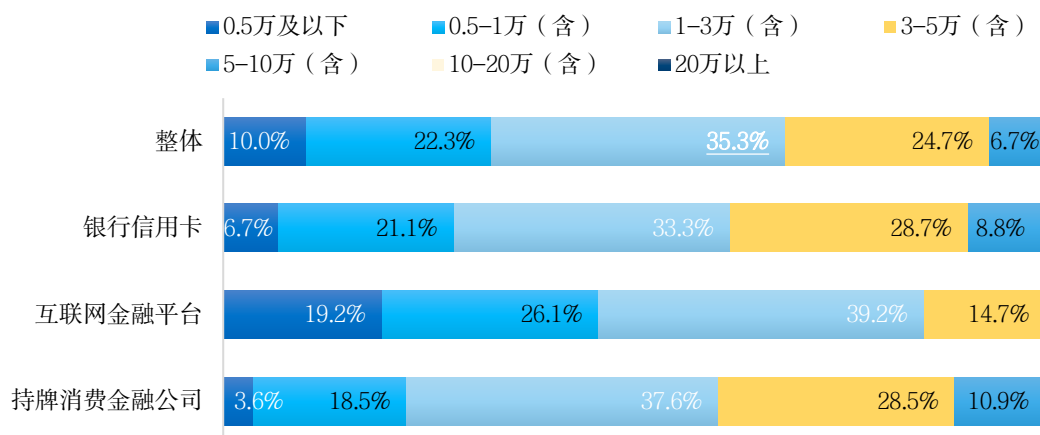
图 3-42：用户最近一次办理产品的年化利率



Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

用户最近一次的分期金额集中在 0.5-5 万元，其中 35.3%的用户最近一次的分期金额为 1-3 万，占比最高。此外，综合来看，互联网消费金融平台用户的分期金额较低，在 1 万以下的比例显著高于其他机构，达到 45.3%，这可能与互联网金融机构的客群相对更为下沉有关，而银行信用卡中心与持牌消费金融公司用户办理分期金额在 3-10 万的比例显著更高，分别为 37.5%和 39.4%。

图 3-43：用户最近一次办理分期的金额

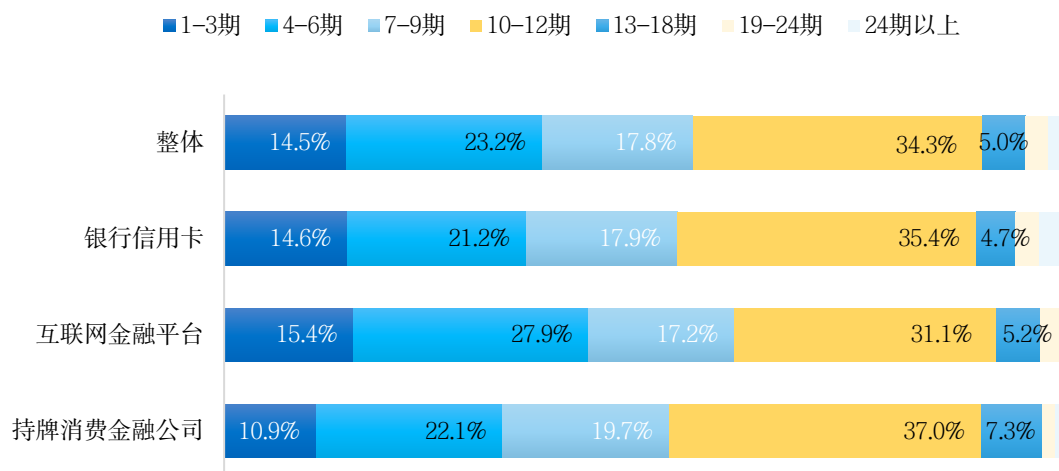


Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

整体来看，分期期数占比最高的为 10-12 期，共有 34.3%的用户办理，可能因为大多数银行在分期产品营销和制定分期优惠活动时聚焦在 12 期，其次是 4-6 期，

整体分期用户的平均分期期数为 9 期。分机构看，互联网金融平台的用户平均分期期数较短，为 8 期，这可能与其分期本金总额更低有关，而银行信用卡中心与持牌消费金融公司的用户平均分期期数均为 8.8 期。

图 3-44：用户最近一次办理分期产品的期数

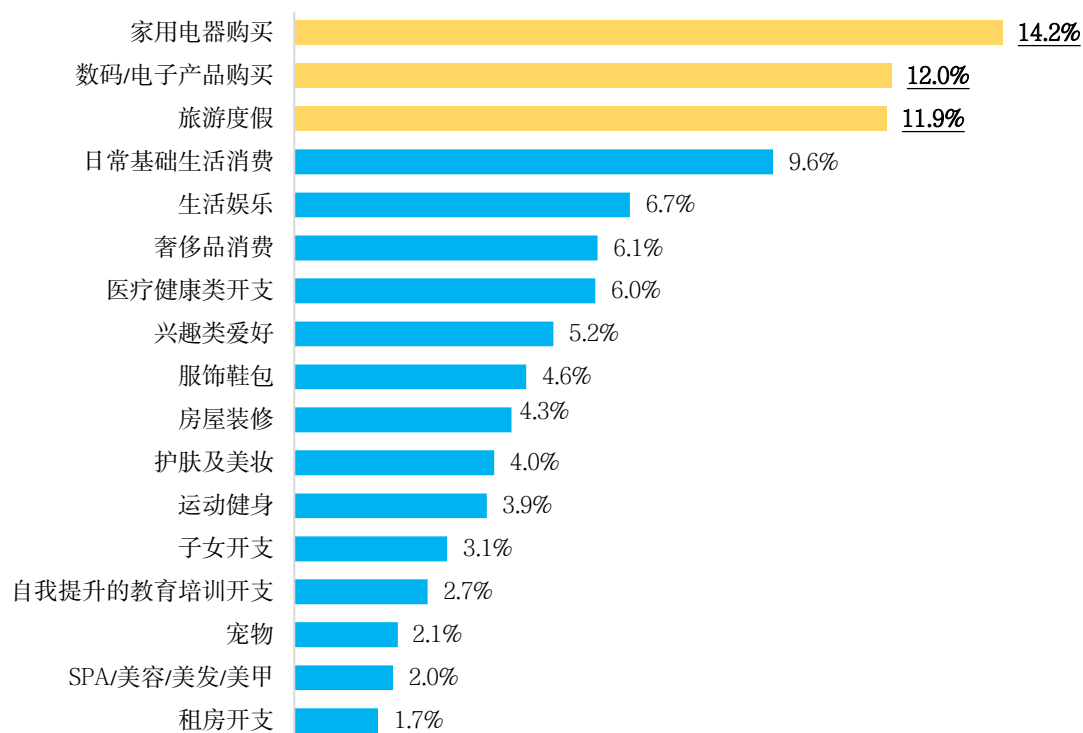


Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.5.2 家电、电子产品及旅游度假是分期重点场景

本次报告还针对使用过支付/购物分期产品的用户，调研了其办理分期的具体场景。从细分类比上看，家庭电器购买、数码/电子产品购买和旅游度假是用户的高频分期场景，这些场景内的单笔消费金额较高，银行需注意优质场景的重点布局，以提升利息收入。

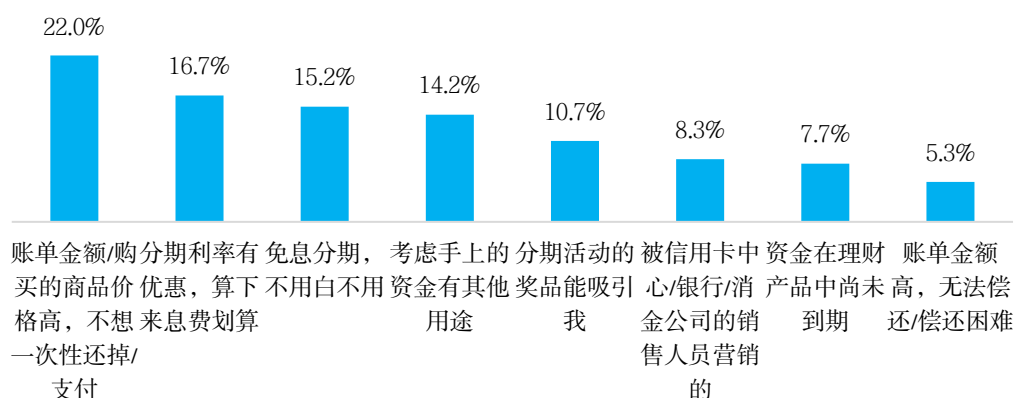
图 3-45：用户最近一次办理分期的场景



Base 使用支付/消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

在用户办理分期的原因上，因“账单金额高/商品价格高，通过分期减小压力”的用户占比最高，其次是优惠驱动。分机构看，互联网消费平台的用户因为免息分期而使用的比例显著高于其他机构，而银行信用卡中心和持牌消费金融公司的用户更容易被息费优惠所吸引。

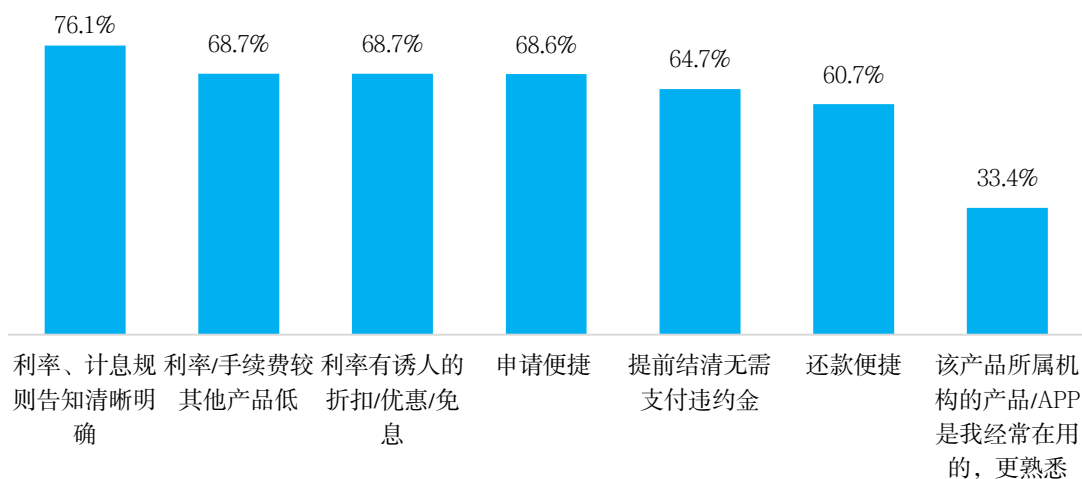
图 3-46：用户最近一次办理分期的原因



Base 使用分期产品的用户 数据来源：线上调研

在选择分期产品时,用户主要会被息费相关的因素吸引,如利率/计息规则明晰、费率低或有折扣/优惠等,且低线城市用户更容易被较低的利率/手续费所吸引。此外,申请流程的便捷度也较为重要。

图 3-47: 用户选择分期产品时的考虑因素



Base 使用分期产品的用户 数据来源: 线上调研

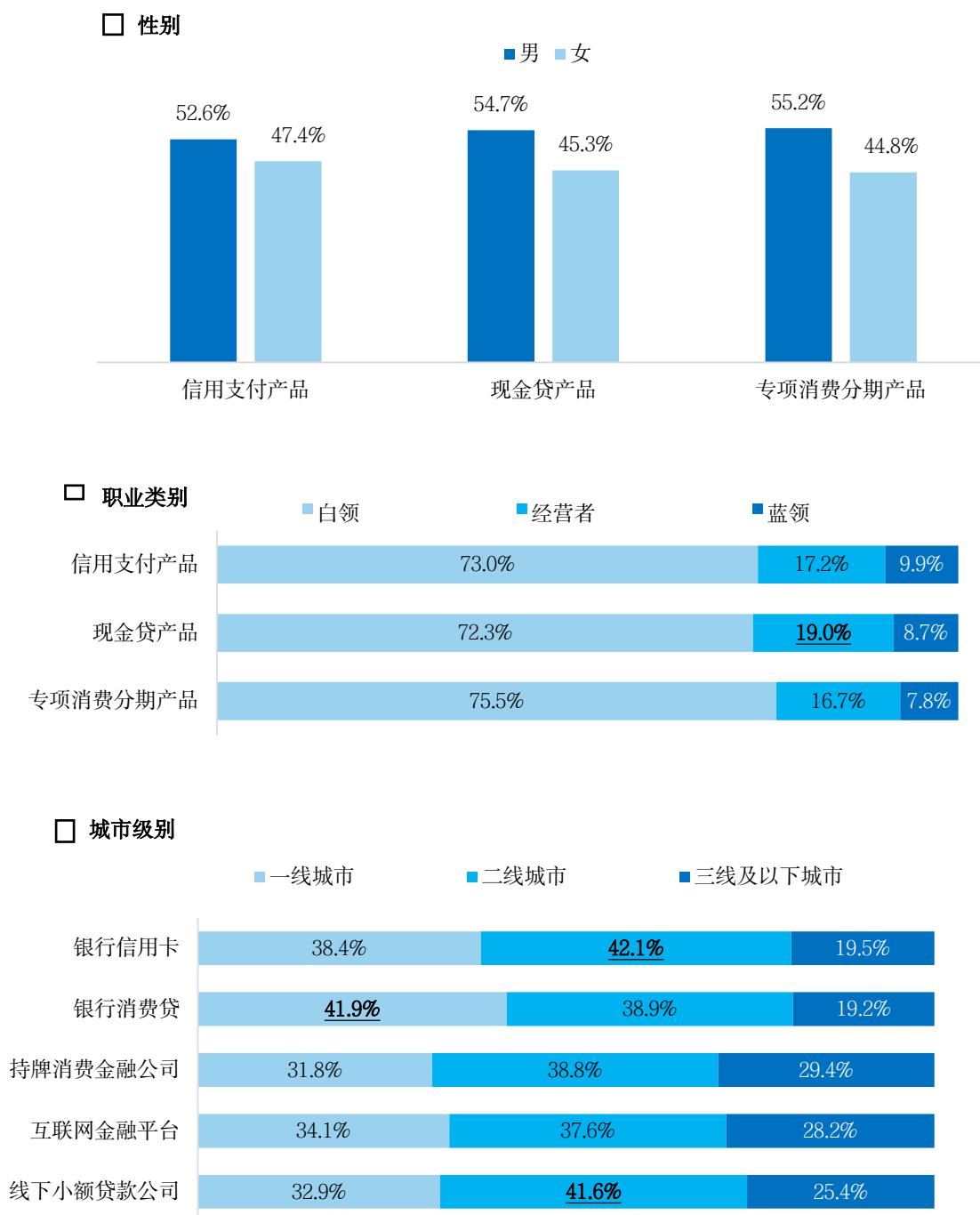
3.4 现金贷产品

3.4.1 用户特征

3.4.1.1 一线城市、男性、经营者更为偏爱现金贷产品

整体来看,在办理过现金贷的用户中,一线城市、男性的占比较信用支付产品分别高出 7 个百分点、2 个百分点;从职业类别上看,经营者更为偏爱办理现金贷产品,占比较信用支付和专项消费分期产品高 1.8 个百分点、2.3 个百分点;从城市线级来看,一线城市用户更加偏好于使用银行消费贷业务条线的现金贷产品,占比达 41.9%,信用卡、线下小额贷款公司的现金贷产品中,二线城市用户占比均超过 40%。

图 3-48 各类型产品用户画像差异（现金贷）



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.1.2 仅 37%用户知晓信用卡现金借贷功能

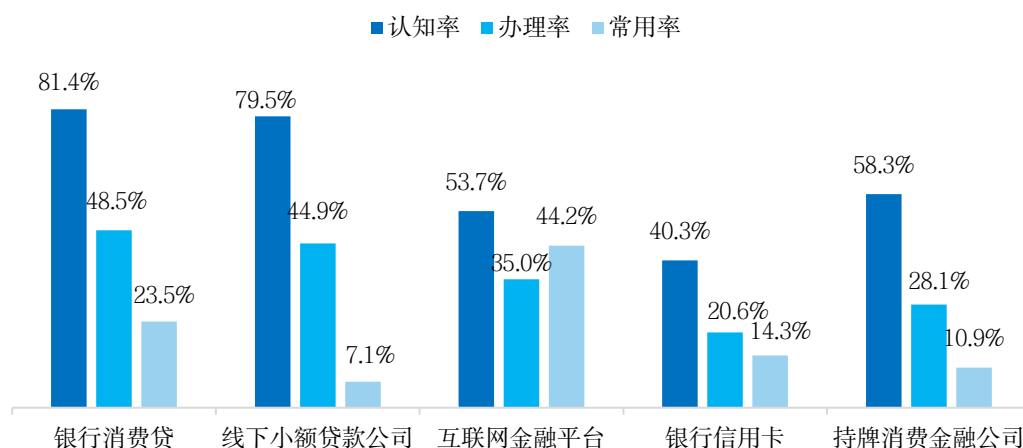
在考察消费者对于各类机构现金贷产品的认知时，我们发现，银行消费贷条线

的现金贷产品认知率最高，有 81.4% 的用户知晓银行相关业务，与之相对的是，仅有 40.3% 的用户知晓信用卡可以办理现金借贷。

在针对已有认知的用户调研后可发现，**银行消费贷业务条线的现金贷产品的办理率¹⁰位居五类机构之首**，达 48.5%；其次是线下小额贷款公司、互联网金融平台，而信用卡中心的产品办理率仅 20.6%。不愿意使用信用卡现金贷产品的用户，主要是觉得相关优惠力度较小。

此外，**互联网金融平台的现金贷产品常用率最高**，占比达 44.2%，其次是银行消费贷条线中的现金贷产品，为 23.5%，可能是由于其产品灵活性高、申请更加便捷、可以随借随还。多数银行信用卡中心通过现金分期的方式来开展现金贷相关业务，如果用户提前还款需要收取一定的违约金。相比之下，**支持随借随还的按日贷模式更能满足部分消费者的需求**。

图 3-49：各类型机构现金贷产品的用户认知率、办理率与常用率

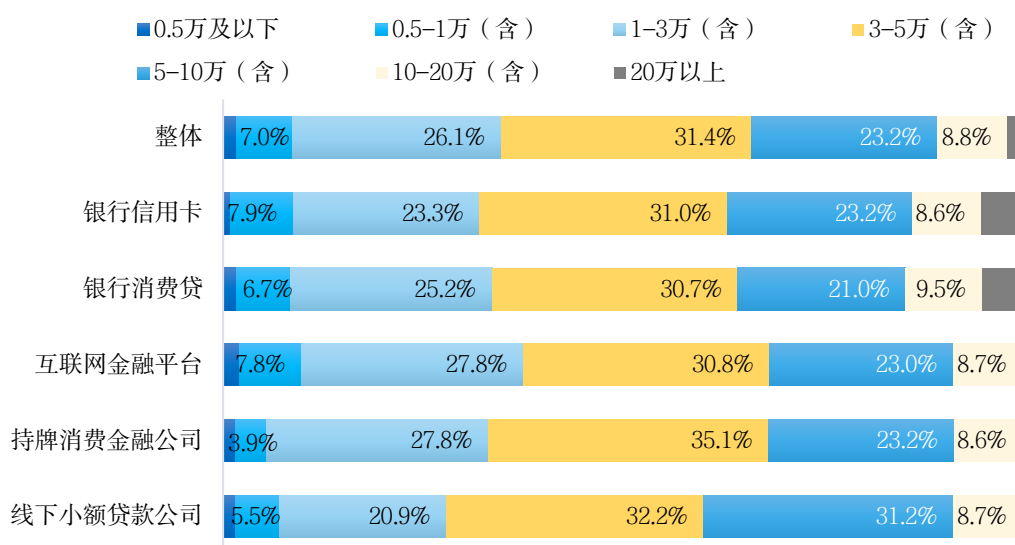


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

现金贷用户的授信额度大都集中在 1-10 万，其中 3-5 万区间的用户占比最高，达 31.4%；分机构看，**互联网金融平台用户现金贷的额度略低于银行消费贷**，而 0.5-3 万的用户占比高于其他机构，达 35.6%，而持牌消费金融公司与小额贷款公司的额度高于互联网金融平台及银行信用卡中心，尤其是**线下小额贷款公司**，5-10 万区间的用户比例达到了 31.2%。

¹⁰ 办理率指办理了此类业务的用户占知晓此类业务用户的比例。

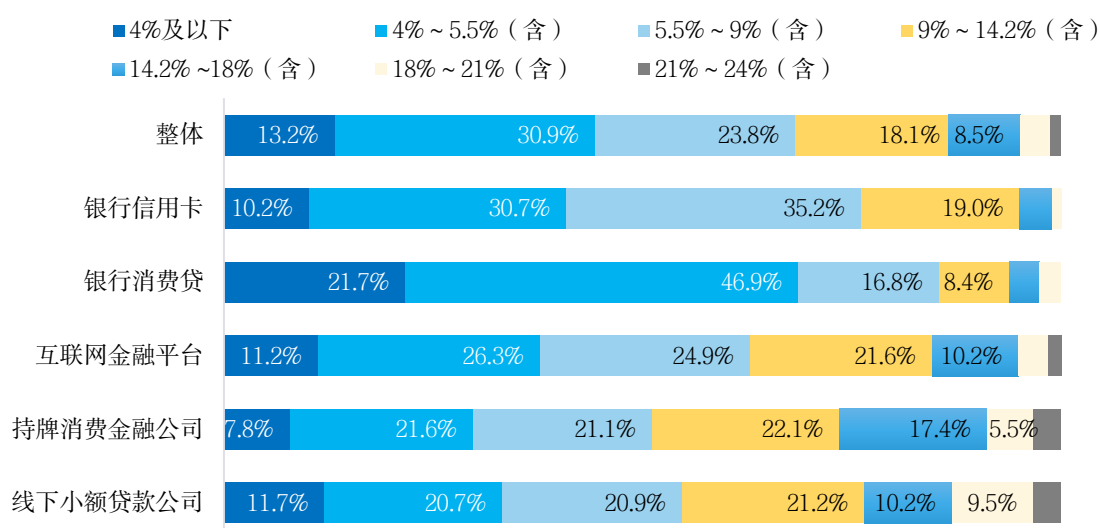
图 3-50：用户现金贷额度



Base 使用现金贷产品的用户 数据来源：线上调研

从本次调研结果来看，现金贷产品的年化利率在 4%–5.5% 的用户比例最高，其次是 5.5–9%，整体现金贷用户的平均利率为 8.4%，高于信用支付分期的利率水平；此外，银行消费贷业务中，现金贷的平均年化利率显著低于其他机构，为 6.4%，而持牌消金和线下小贷公司用户利率最高，均达到了 10.4%，银行信用卡中心与互联网金融平台用户现金贷的利率均值分别为 7.5% 和 8.9%。

图 3-51：年化利率水平

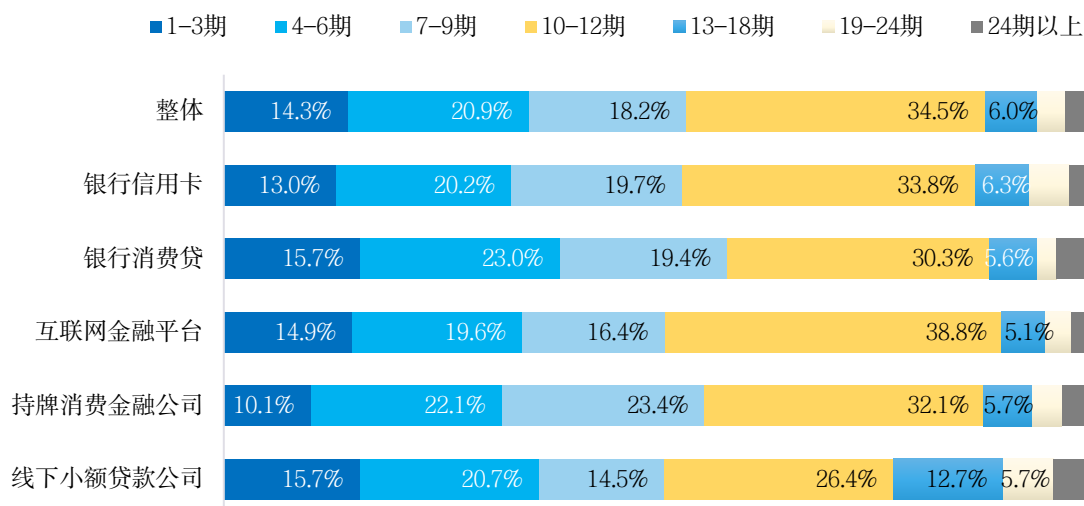


Base 使用现金贷产品的用户 数据来源：线上调研

现金贷用户的还款期数分布与信用支付分期用户类似，分期期数占比最高的为 10–12 期，共有 34.5% 的用户选择，其次是 4–6 期（20.9%），整体现金贷用户的平

均还款期数为 9 期；分机构类型看，线下小额贷款公司的用户分期期数较长，平均还款期数为 9.6 期，13-18 期占比显著高于其他机构达到 12.7%，而互联网金融平台与银行消费贷条线中的现金贷用户选择的还款周期较短，分别为 8.8 期与 8.6 期。

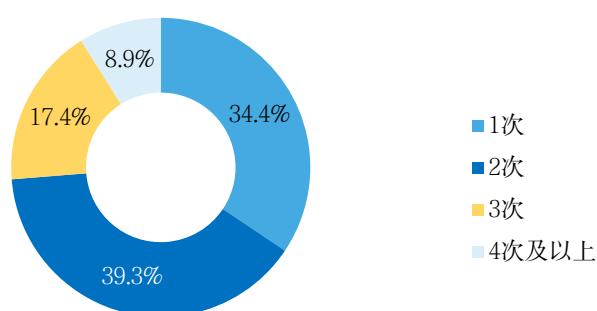
图 3-52：现金贷产品支用的期数



Base 使用现金贷产品的用户 数据来源：线上调研

针对使用过现金贷产品的用户，我们也考察了其使用频次。39.3%的用户在近一年中使用过 2 次现金贷产品，34.4%的用户使用过 1 次。分机构来看，银行机构与互联网金融平台单次用户的占比显著高于持牌消金和线下小额贷款公司，后两类机构中使用过 3 次的用户比例相较更高。

图 3-53：最近一年现金贷产品使用频率



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.2 产品申请

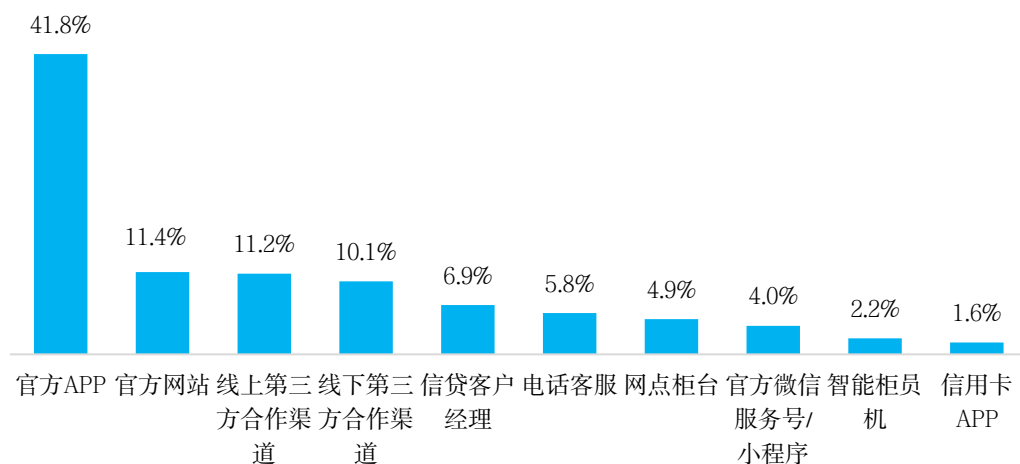
3.4.2.1 42%用户通过官方 APP 办理现金贷产品

依托数字金融崛起，各金融机构的业务模式不断创新，以客户体验为导向优化申请流程。本次调研中，采用线上渠道申请现金贷产品的用户超过 7 成，显著高于线下渠道。其中，手机银行/消费金融移动端 APP/互联网金融自有 APP 成为用户申请的最主要渠道；在线下渠道中，第三方合作渠道占比最高。

从城市分级看，城市越下沉，通过电话客服、信贷客户经理办理现金贷产品的用户占比越高。低线城市用户可能由于信息技术支撑欠缺、智能设施不完善等情况，主动使用智能平台的意愿较低，倾向于寻求工作人员协助办理。

在机构类型方面，互联网金融平台的用户接近 60%都是通过自有 APP 办理，其 APP 的便捷性与高渗透率可能是主要原因。相较于传统金融机构，互联网金融平台将用户聚集在线上业务渠道，通过手机、电脑等终端设备实现在线申请、签约、还款，操作简单易上手。此外，互联网金融机构大多依托自有生态，如电商平台等，实现了多流量场景的全面布局。

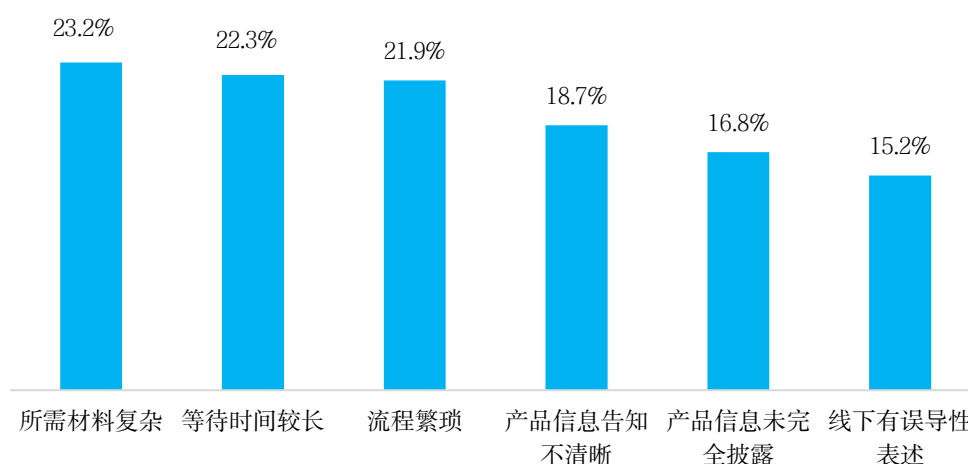
图 3-54：申请渠道选择



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

用户在线下办理现金贷产品时存在痛点，位列前三的是所需材料复杂、等待时间长和流程繁琐。一方面，用户熟悉度低，传统纸质表格填写速度慢，可能出现现场填写信息不清晰、递交资料不完整等问题，进而导致业务推进不顺畅，特别在客流量高峰期，人工承载能力有限。另一方面，业务部门审批层级多，在跨部门的沟通协作中不利于用户数据的快速检索与统一管理，业务处理效率受阻。

图 3-55：线下渠道涉及问题



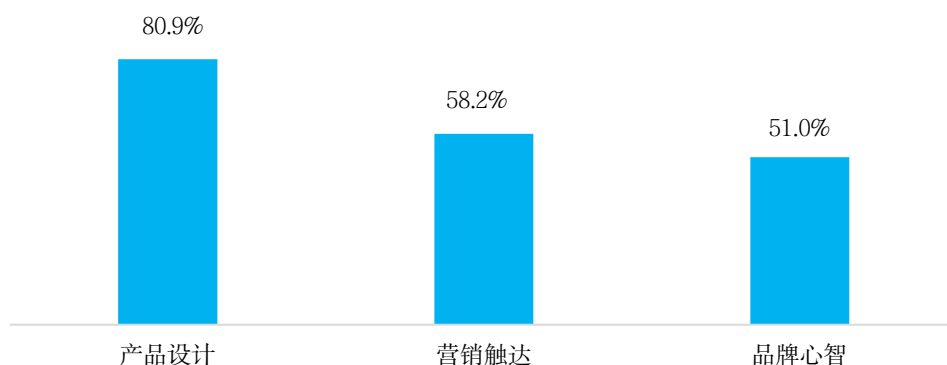
Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

3.4.2.2 超 80%信用卡用户愿意申请发卡行消贷产品

本次调研将影响用户申请现金贷产品的驱动因素主要分为品牌心智、产品设计、营销触达三大维度，不同客群的偏好因素具有一定差异。整体来看，产品设计和营销触达对用户选择的影响最大，包括产品放款速度快、利率低，申请额度时所需资料简单、流程便捷。此外，也有较多用户会被产品/APP 的熟悉度以及优惠活动/权益的吸引程度所影响。

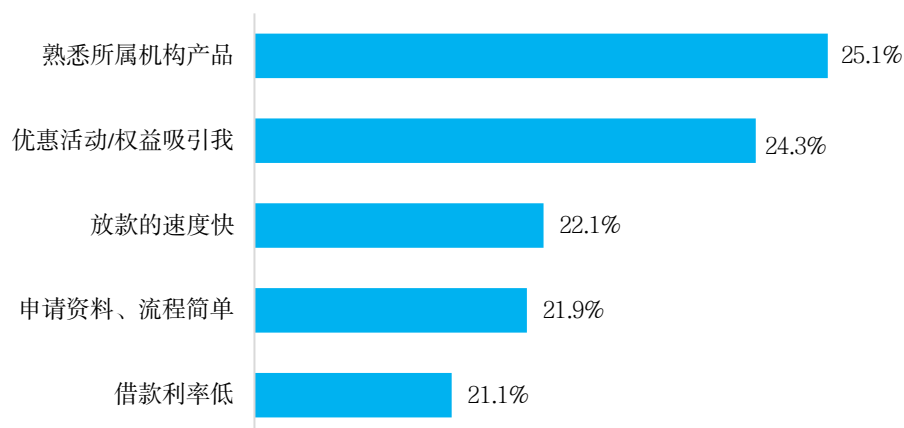
从年龄层次来看，26-50 岁的中青年用户比 18-21 岁的年轻用户更加看重机构的背景实力，倾向于选择背景雄厚的金融机构办理现金贷产品。年轻群体具有“即时借款、即时消费”的观念，当缺乏资金时，更容易转向办理便捷、下款快速、日常熟悉的借款途径。而年长用户在产品选择的过程中表现更加慎重，且相较于年轻用户也更易获得信誉高、有保障的金融机构的授信。

图 3-56：申请驱动因素大类



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

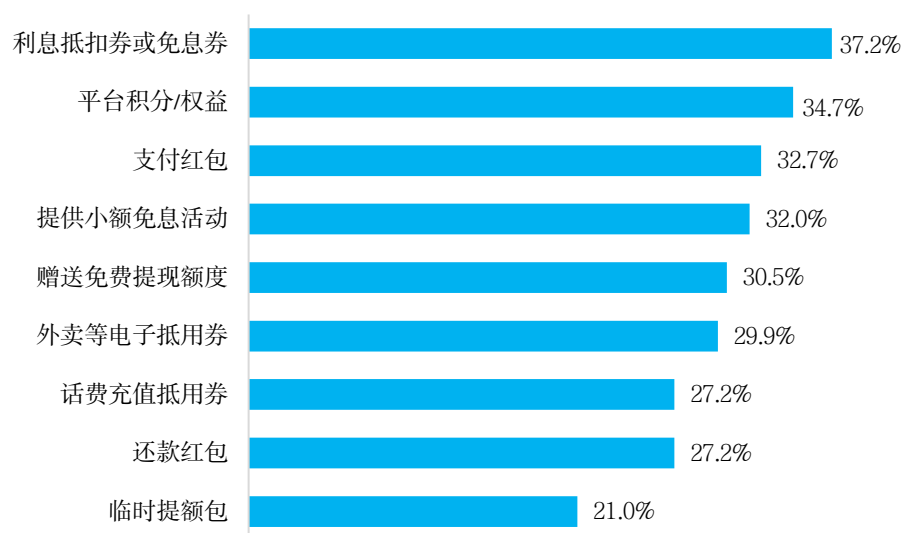
图 3-57：主要的细分申请驱动因素



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

现金贷用户最感兴趣的优惠活动/权益为利息的抵扣券或免息券，用户占比 37.2%，其次较吸引用户的为平台积分/权益（34.7%）和支付红包（32.7%）。一线城市的现金贷用户对于利息折扣的需求更为显著。可见，用户更喜爱可直接兑换或使用的优惠，对于需要先在其他特定消费场景中消费再抵扣的优惠活动感知程度较弱。

图 3-58：申请时偏好的优惠活动/权益

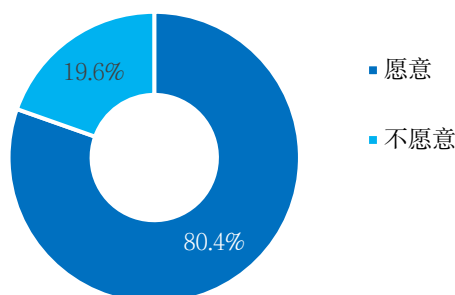


Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

信用支付业务对现金贷产品有一定的引流作用，以信用卡为例，当信用卡提供的现金贷的额度或期限无法满足需求时，超八成受访用户表示愿意申请发卡行其他现金贷产品。信用卡业务作为银行获客的重要渠道，借助用户的忠诚度和信

任度，帮助拓展异业用户规模，不仅能够提升信用卡业务的服务水平与盈利能力，也能够助力其他产品提升客户活跃度与粘性。

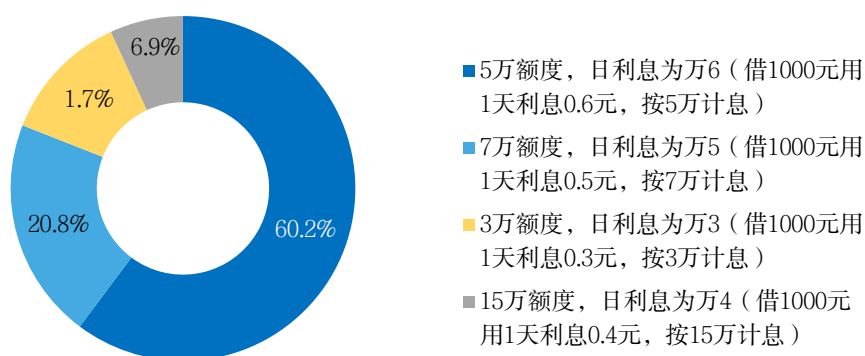
图 3-59：信用卡用户对发卡行其他现金贷产品的申请意愿



Base 参加本次调研的机构 数据来源：线上调研

本次报告还针对用户偏好的产品组合展开了调研，共设置了额度与利息双低、额度正好利率偏高、额度略高利率偏低以及额度较高利率更低四种产品供用户选择¹¹。结果显示，用户较为关注额度与需求的匹配性，60.2%的用户偏好申请额度符合但利率偏高的产品。从城市分级和经济水平来看，一线城市中愿意为了更低的利率而选择申请较高额度产品的用户占比显著高于二三线城市；对于利率的重视程度随收入的增加而减少。由结果可知，用户的产品选择一定程度上受个体经济水平影响，大多用户倾向于经济实惠的信贷产品。

图 3-60：现金贷用户偏好的产品组合



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

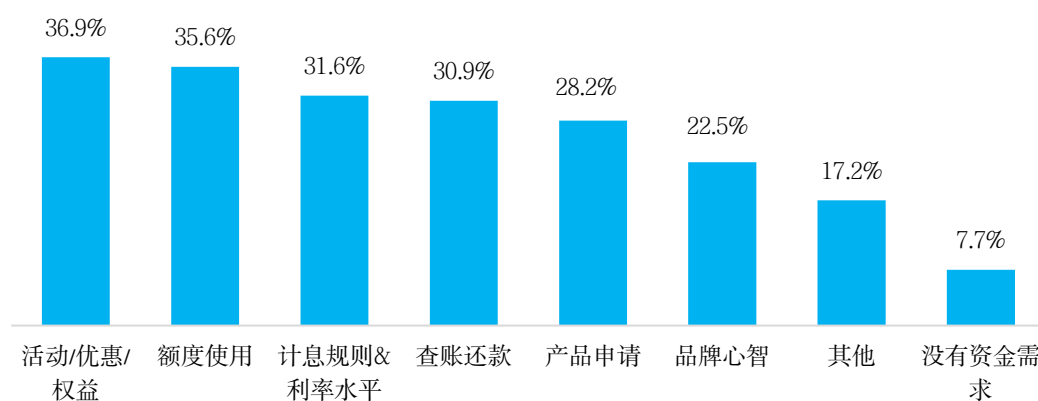
¹¹ 问卷中在出示产品组合前，假设用户的资金缺口为5万元，故此处的额度低、额度正好、额度略高和额度较高分别指3万、5万、7万和15万元。

3.4.2.3 流程多、优惠少降低用户申请银行产品意愿

本次调研从六大方面研究了阻碍用户申请银行与非银行机构现金贷产品的因素，即品牌心智、产品申请、额度使用、计息规则和利率水平、查账还款、活动/优惠/权益。

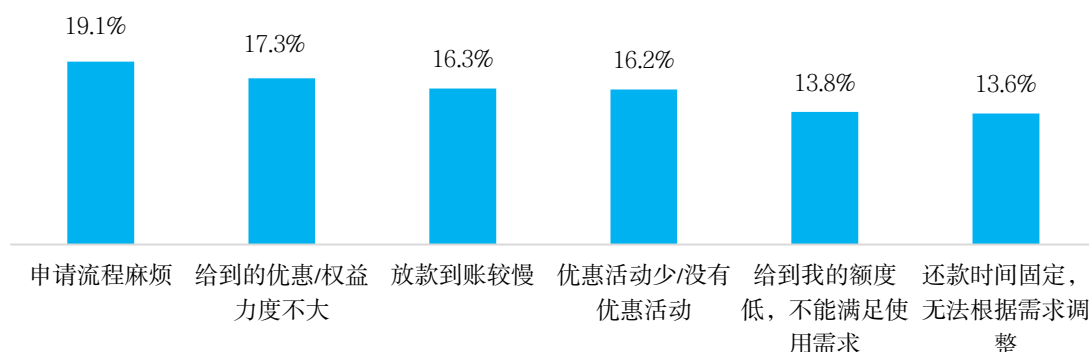
针对**银行**的现金贷产品¹²，结果显示，申请的快捷性和优惠力度是用户知道但不用的主要因素，具体包括**申请流程麻烦、相关优惠力度较小和放款到账较慢**，这三种因素会成为阻碍用户申请银行现金贷产品的原因。从年龄类别看，近三成 18-21 岁的年轻用户认为“**银行所给额度一般较高但自己不太需要**”而选择不申请银行的**现金贷**，这部分用户的比例是 26-50 岁的中青年用户的三倍左右。年轻用户借贷需求一般集中在日常小额消费场景中，会担心过高的额度在未来还款中可能存在较高的偿还难度。

图 3-61：知道银行现金贷但不用的原因大类



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

图 3-62：知道银行现金贷但不用的主要细分原因

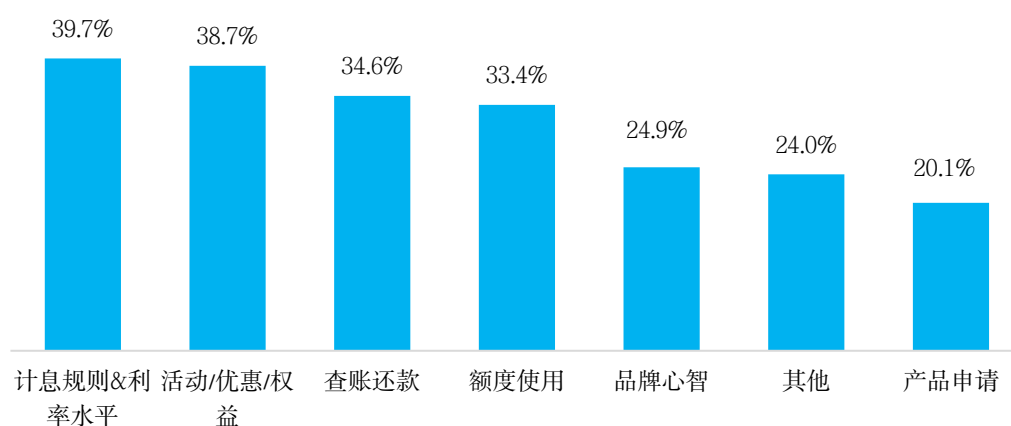


Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

¹²包含通过信用卡和消费贷条线办理的现金贷产品。

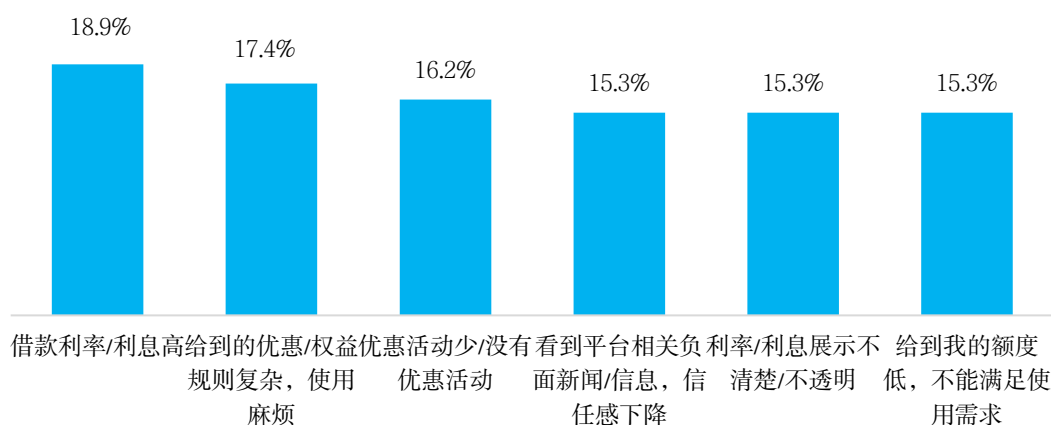
针对**非银机构**的现金贷产品，用户知道但不使用的原因主要是**息费类与营销类**。从细项看，占比较高的分别为借款利率高（18.9%）、优惠/权益使用麻烦（17.4%）、利息展示不清晰以及对平台信任感较低（15.3%）。一方面，非银金融机构无抵押贷款门槛低，所承担的风险也相对较高，贷款利息高于传统银行。另一方面，非银行金融机构此前“野蛮生长”阶段中暴露的变相收费、暴力催收等乱象，损害了用户利益，引发了一定的负面舆论。此外，虽然有关借贷的活动与权益日益丰富，但规则也越来越复杂，时间精力消耗不能与所得优惠成正比，用户体验获得感不充分。

图 3-63：知道非银机构现金贷但不用的原因大类



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

图 3-64：知道非银机构现金贷但不用的主要细分原因

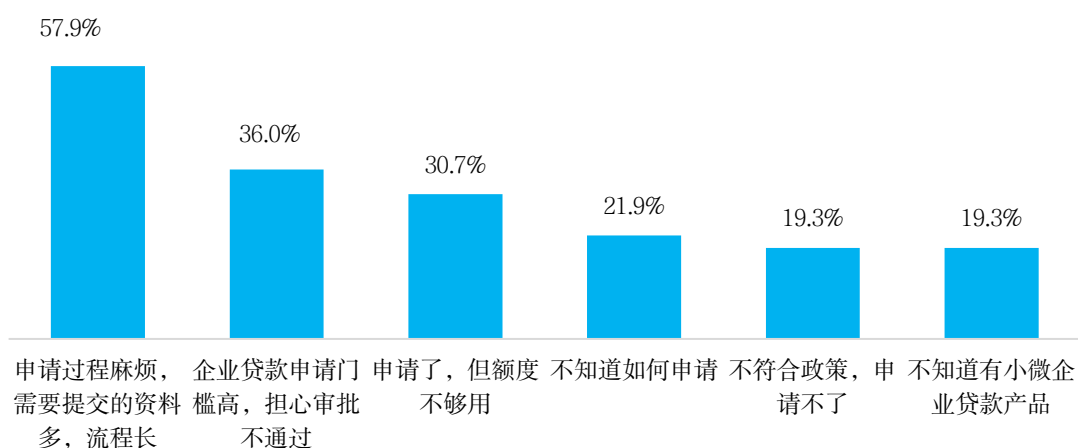


Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

对于办理过现金贷产品的经营者来说，其同样可以申请经营性质的贷款，但**超过一半的经营者不愿意申请小微企业贷**的原因在于，**申请过程流程繁琐、需要提交**

资料多，其次是申请门槛高、担心审批不通过（36.0%），以及申请后额度不够用（30.7%）。企业资金缺口普遍急于周转，经营者在金融产品的审批和放款速度上有较高关注度。此外，部分借贷产品需要良好的信用记录、固定资产证明，甚至需要提供抵押，严格的申请条件一定程度上阻碍了用户的申请，降低用户使用意愿。

图 3-65：不申请小微企业贷的原因



Base 使用现金贷的用户 数据来源：线上调研

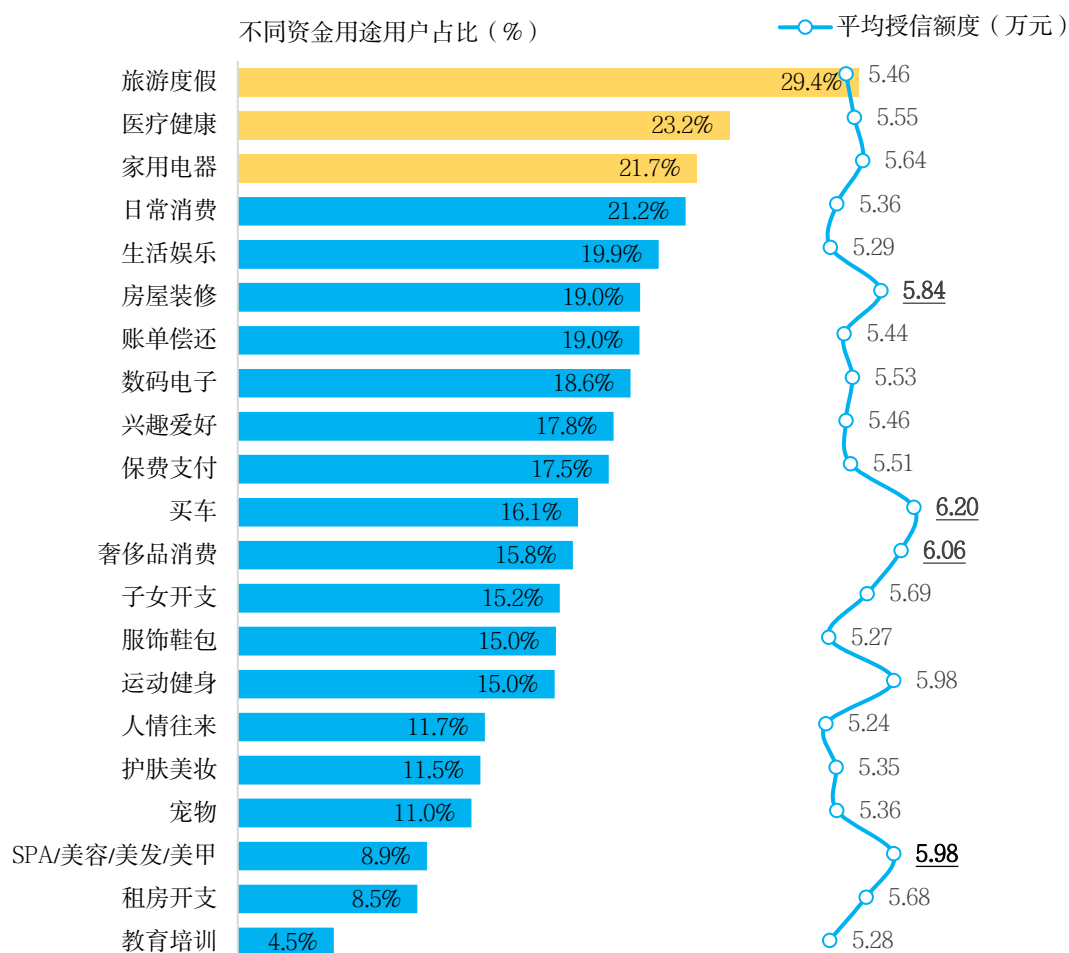
3.4.3 产品使用

3.4.3.1 近 3 成用户在旅游度假场景中使用现金贷产品

从现金贷用途大类上看，用户最易在娱乐休闲类消费上出现资金缺口，一方面是由于此类消费场景丰富且大多为生活高频场景，另一方面则是前期挤压的消费潜力得到释放，旅游和休闲娱乐类此前受限较多的市场迅速回暖。而从细分类别上看，因为**旅游度假、医疗健康和家用电器**的购买而产生资金缺口的现金贷用户占比较高。

分客群看，一线城市用户在医疗健康和护肤美妆方面的缺口显著大于二三线城市，白领更容易在奢侈品与数码产品的消费中出现资金缺口，这可能与其收入水平和生活状态有关。此外，用户的缺口场景与人生所处阶段也有一定的关系，25 岁以下的用户在娱乐休闲、兴趣爱好、宠物支出等方面更易出现缺口，而 30 岁以上的用户则在买车、装修以及子女开支上的资金需求更大。

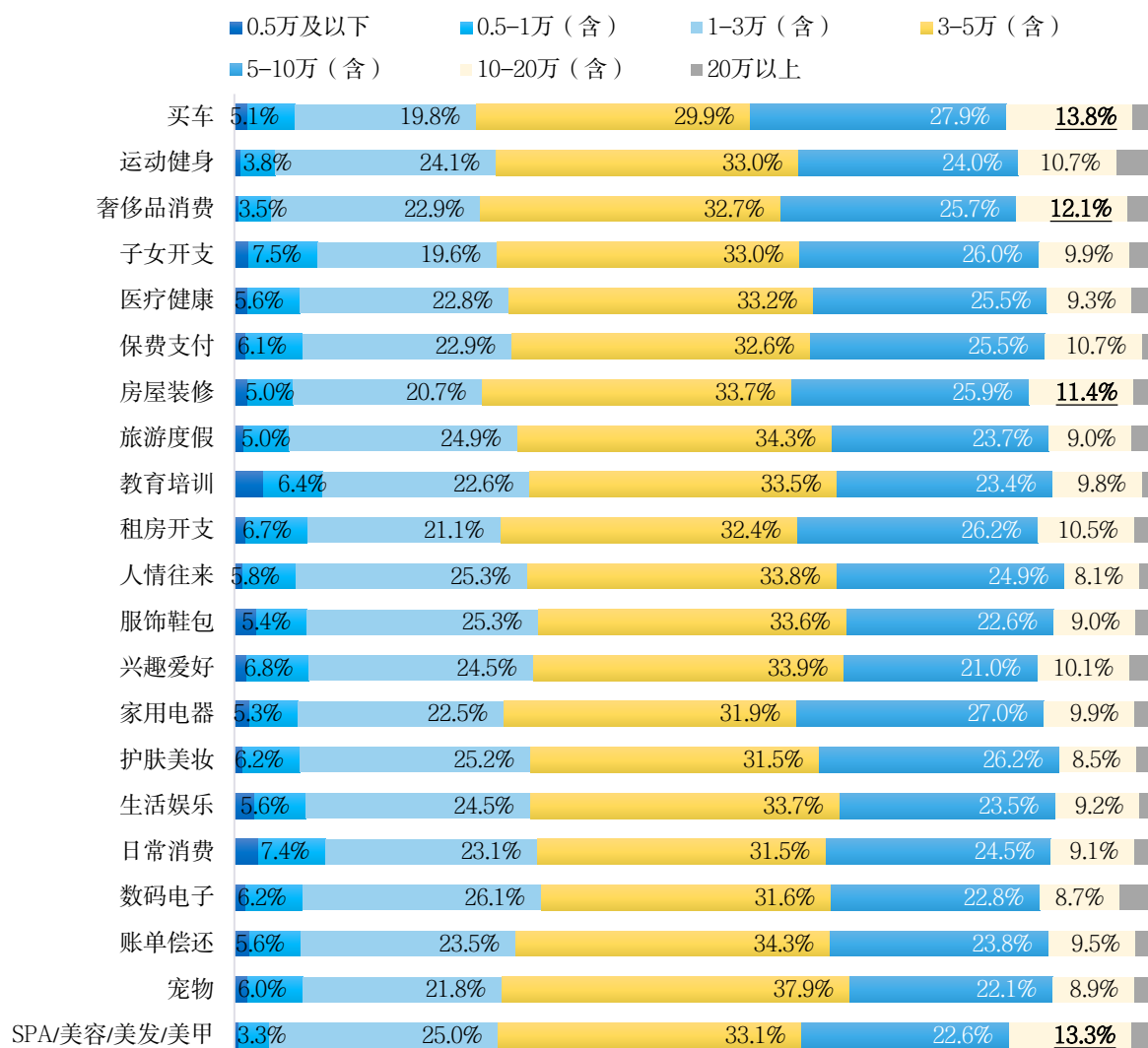
图 3-66：现金贷产品的资金用途与平均授信额度



Base 使用现金贷产品的用户 数据来源：线上调研

在不同场景的授信额度方面，现金贷与专项消费分期略有不同，部分现金贷用户不会对资金用途做明显区分，大都是用于家庭综合性的消费，故不同场景下用户授信额度的分布情况较为接近，但部分场景高额区间内的用户占比明显更高，如在10万以上的授信区间内，买车、奢侈品消费、美容以及房屋装修等场景的用户占比较高，因此这些用户的平均授信额度也更高，分别为6.20万、6.06万、5.98万和5.84万。

图 3-67：不同资金用途的授信额度分布



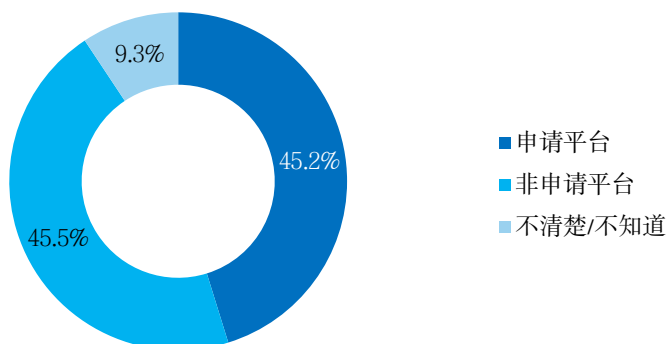
Base 使用现金贷产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.3.2 超半数用户优先前往申请平台投诉或求助

银行等机构拥有资金，而头部互联网平台具有明显的流量优势，两者合作可以提高获客能力，扩大放款规模，提升业务收入，助贷等业务随之兴起。在此类合作模式下，用户通过互联网平台申请消费贷产品，但实际却与银行等资金方达成债权债务关系。因此，本次报告也调研了非银机构用户的债权认知与投诉渠道选择情况。

整体来看，认为出资机构为申请平台所属公司和明确认知为非平台机构的用户比例非常接近。分城市看，低线城市且年龄较大的客群中对债权认知的清晰度较低。此外，不同职业之间也有一定差异，白领的认知程度高于蓝领，而经营者中认为申请平台即为出资机构的用户占比显著更高。

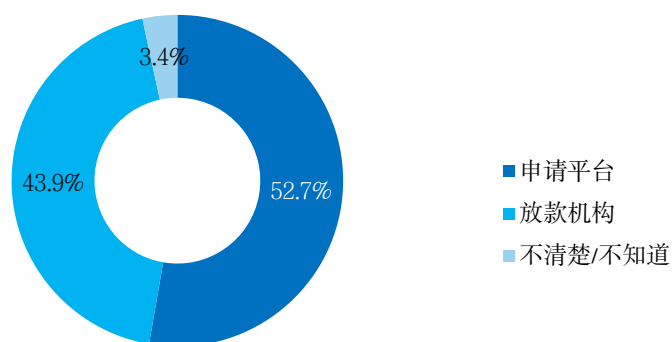
图 3-68：用户债权认知



Base 使用非银机构现金贷的用户 数据来源：线上调研

而在有投诉或求助需求时，3.4%的用户没有明确的求助渠道。在有明确选择的用户中，超半数会选择前往申请平台进行投诉，这一偏好在 30 岁以上的人群中更为显著。

图 3-69：用户投诉渠道选择



Base 使用非银机构现金贷的用户 数据来源：线上调研

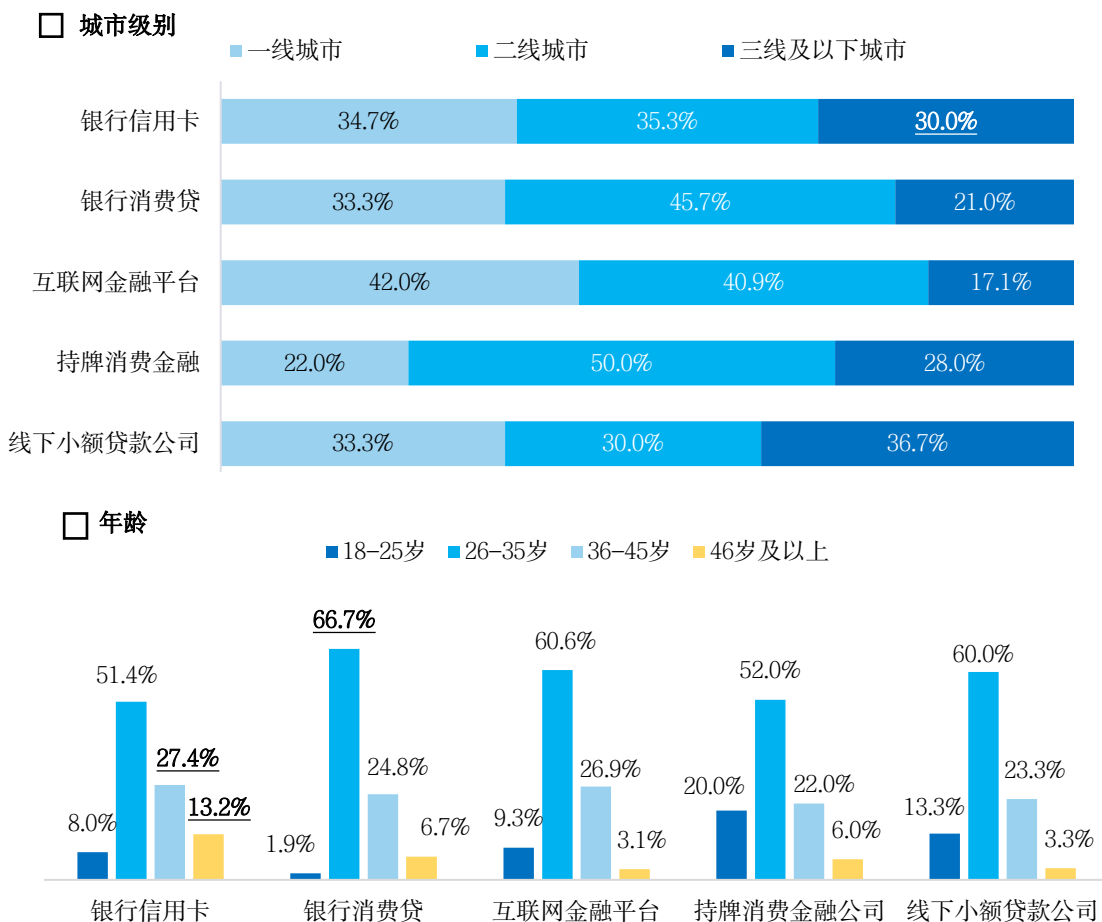
3.5 专项消费分期产品

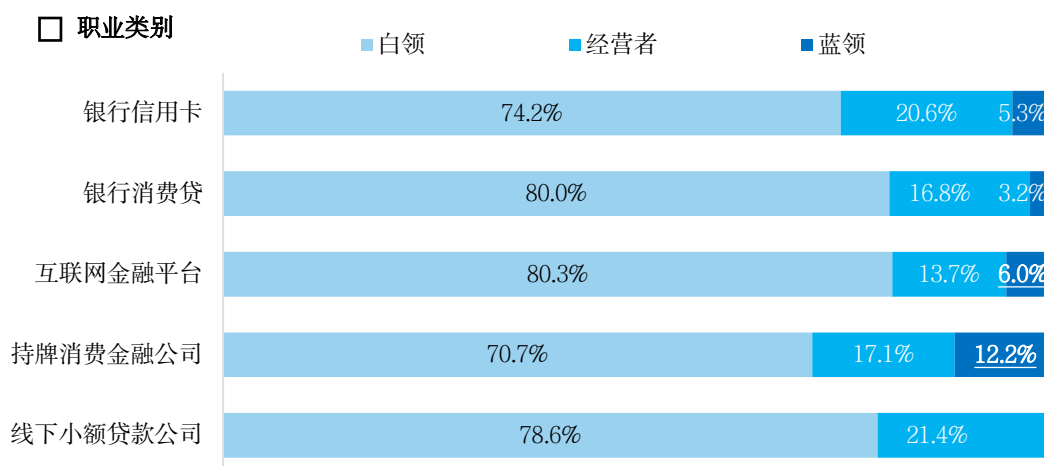
3.5.1 用户特征

3.5.1.1 46-50 岁用户偏好使用信用卡中心相关产品

专项消费分期产品整体用户画像及特征与现金贷产品基本一致，两类产品可以满足的金融需求部分较为相似。分城市看，在使用银行信用卡专项消费分期产品的用户中，三线城市的比例仅次于线下小额贷款公司；分机构看，持牌消费金融公司 18-25 岁客群占比最高，其次为线下小额贷款公司，在银行用户中，26-35 岁的用户更倾向使用消费贷业务提供的产品，而 18-25 岁和 36 岁及以上的用户更偏好信用卡相关服务；互联网金牌平台和持牌消费金融公司的蓝领用户占比显著高于银行，这可能与银行机构的准入门槛较高有关。此外，在银行消费贷条线的用户中，计划型消费用户的比例显著高于其他机构类型。

3-70：各类型机构用户画像差异（专项消费分期）





Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

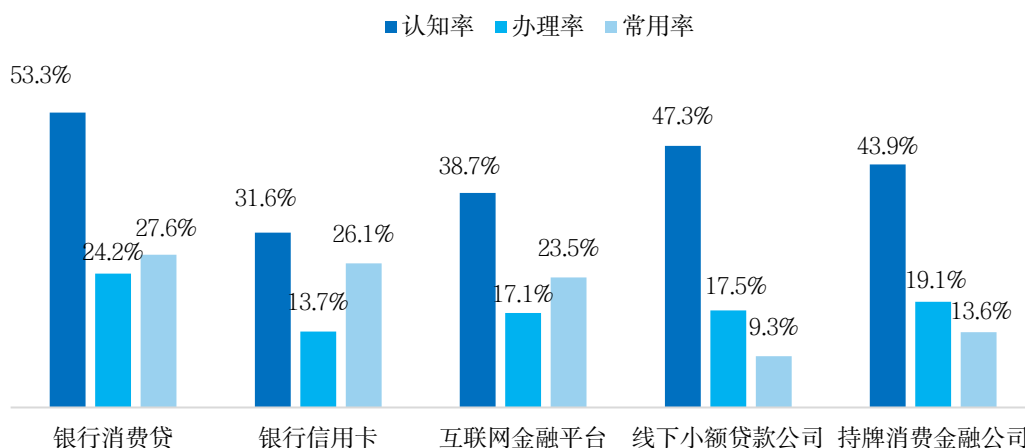
3.5.1.2 近三成用户知晓可通过信用卡办理专项消费分期

调研数据显示，**银行消费贷条线中的专项消费分期产品的认知率最高**，知道的用户占比超五成，此外，知道可以通过银行信用卡申请专项消费分期产品用户的比例达 31.6%。

针对已有认知的用户调研发现，银行消费贷条线中的专项消费分期产品的办理率也为最高，有 24.2% 的用户办理过该类产品，其次是持牌消费金融公司，办理率为 19.1%。而通过**银行信用卡办理专项消费分期的用户比例最低**，仅为 13.7%，结合后面的数据可知，不愿意使用的用户主要是因为**活动/优惠/权益相关的因素**，如优惠活动少、权益力度小以及优惠/权益使用规则复杂等。

针对办理过专项消费分期产品的用户调研后发现，银行消费贷的产品常用率最高，占比达 27.6%，其次是银行信用卡中心。这可能是因为银行系机构综合实力强、资金来源稳定，额度相对较高且利率更低，还款期限相对更长，可以为个人提供相对稳定且低成本的资金保障。

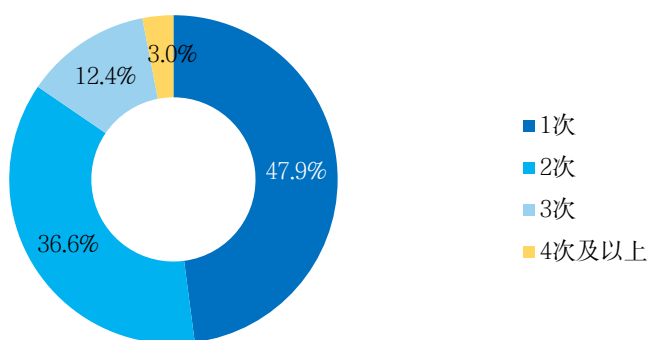
图 3-71：各类型专项消费分期产品的用户认知率、办理率与常用率



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

在近一年内办理过专项消费分期产品的用户中，近 50% 办理的次数为 1 次。银行信用卡与银行消费贷单次办理的用户比例分比为 54.8% 和 54.9%，其余几类非银机构用户多次办理的比例更高。

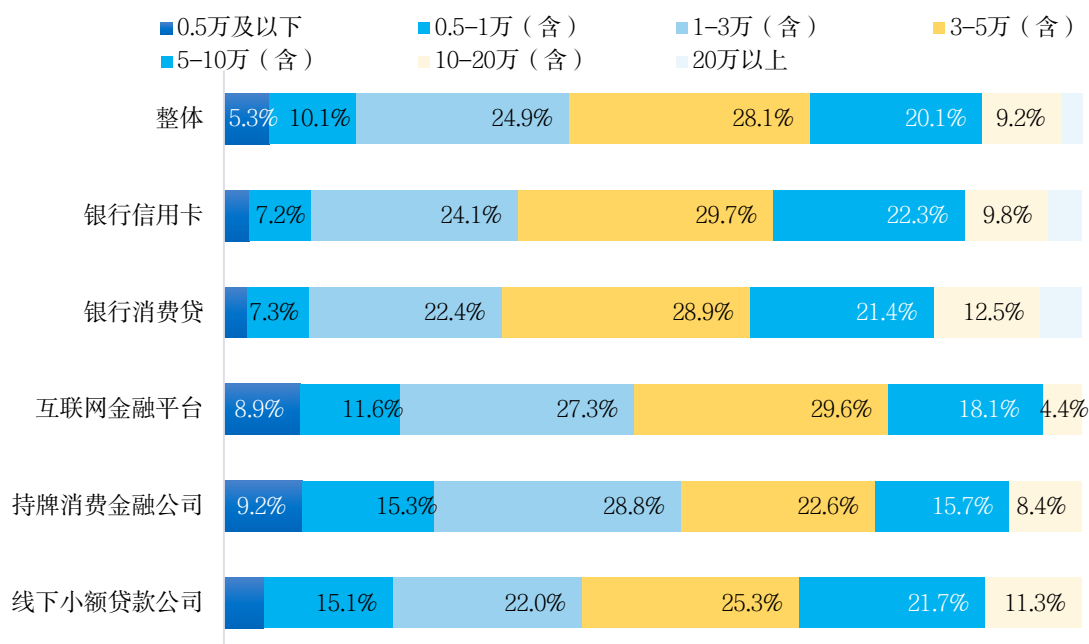
图 3-72：最近一年内专项消费分期产品使用频率



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

专项消费分期产品用户的授信额度多集中在 1-10 万，其中 3-5 万区间的用户占比最高，达 28.1%，额度分布与现金贷用户类似。从机构类型看，银行信用卡中心与银行消费贷用户的授信总额度显著高于非银机构的用户，尤其是 5-10 万的用户，而互联网金融平台额度在 1 万以下的用户相比其他机构占比更高。银行系机构客群定位为较为优质的用户、信用记录良好，而互联网金融平台定位于中低收入、长尾客群。为控制贷款不良率，部分机构在审批大额借贷更加审慎，采取降额、限额的方式减少逾期还款现象。

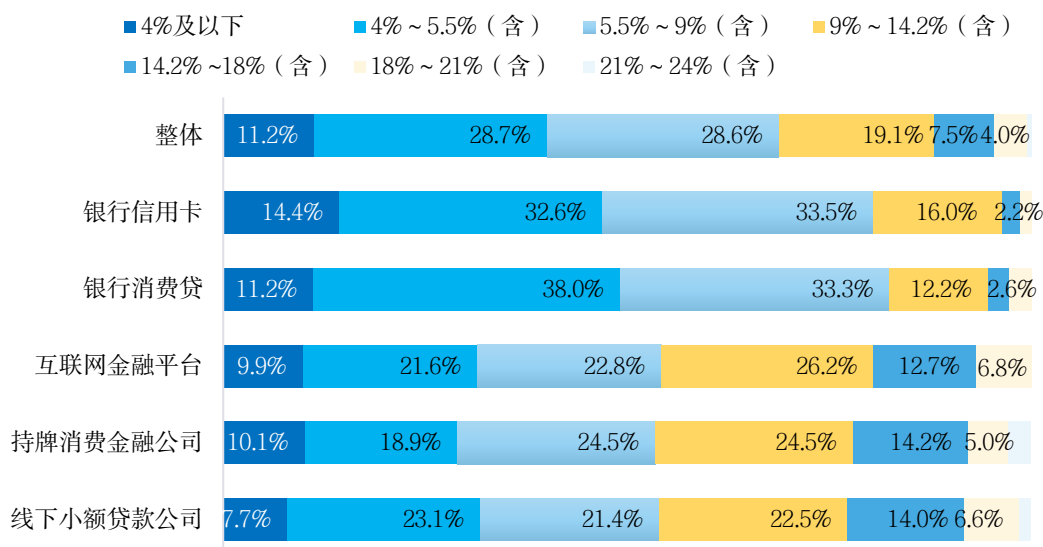
图 3-73：专项消费分期产品的授信总额度



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

专项消费分期产品的利率在 4%–5.5% 的比例最高（28.7%），其次是 5.5%–9%（28.6%），整体用户的平均利率为 8.3%，低于现金贷的用户。从信贷产品机构类型看，银行消费贷相关产品的年化利率显著低于非银机构，平均为 7.0%，而线下小额贷款公司的年化利率最高，为 10.4%。银行大部分资金来源于储户存款，其他非银机构通过市场资本融资或投资获得资金，其获客成本、风险成本都高于银行，为保证自身的利润和风险管控，非银机构通过上调利率维持经营平衡。此外，2023 年以来相关部门出台了一系列助推消费回暖升级的政策措施，受政策导向影响，银行主动下调消费贷利率，以降低实体经济和居民的融资成本，提振市场主体信心。

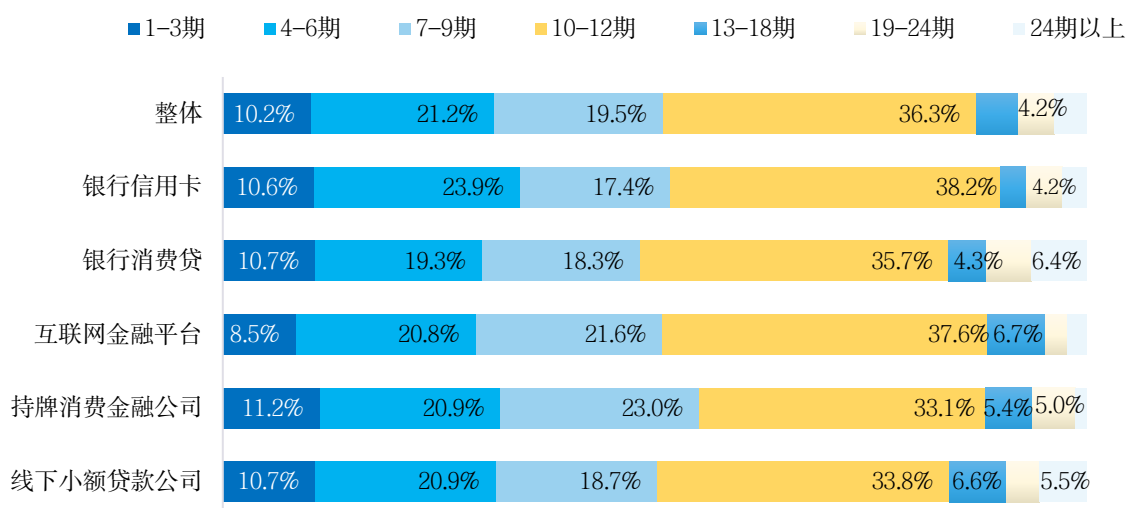
图 3-74：专项消费分期产品的年化利率



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

调研数据表明，与信用支付分期、现金贷用户类似，专项消费分期产品的期数占比最高为 10-12 期，共有 36.3% 的用户，其次是 4-6 期，占比 21.2%，整体上专项消费分期产品用户的平均还款期数为 9 期。此外，不同机构类型用户还款的平均期数均在 9-10 期之间，其中银行消费贷部门有 6.4% 的用户在 24 期以上，显著高于其他类型的机构。

图 3-75：专项消费分期产品的期数



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

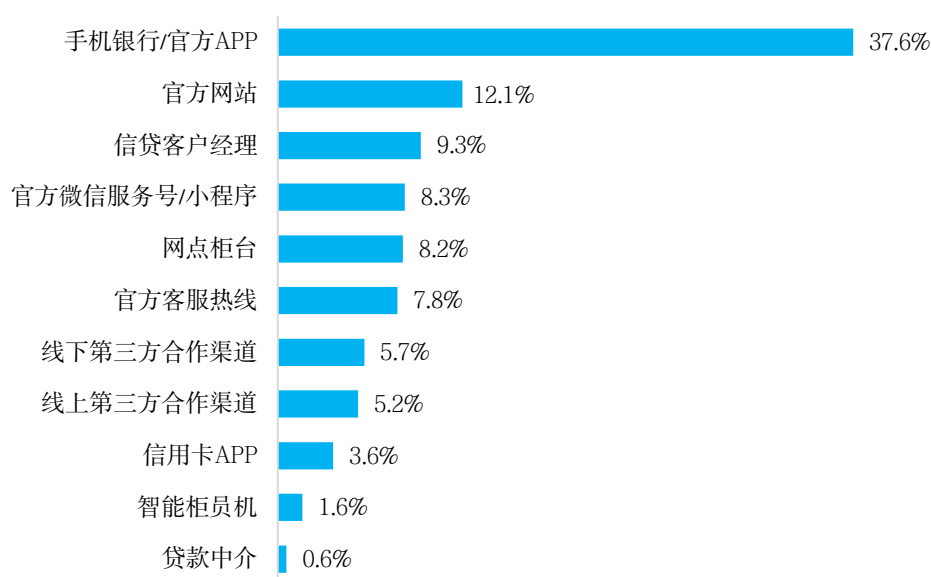
3.5.2 产品申请

3.5.2.1 近四成用户通过官方 APP 申请专项消费分期

整体来看，专项消费分期的申请渠道分布比例与信用支付产品类似。超七成用户通过线上渠道申请，其中手机银行/消费金融移动端 APP/互联网金融自有 APP 是最主要的渠道，用户占比达 37.6%；而在线下渠道中，有 9.3%的用户是通过信贷客户经理办理，比例最高。线上渠道的安全性及便捷性，以及线下网点所能提供的个性化服务会一定程度影响到用户选择倾向。

分机构看，互联网金融平台的用户通过所属公司官方 APP 申请专项消费分期产品的比例为 56.8%，显著高于其他机构，而银行消贷部门通过信贷客户经理开通的用户比例约为其他机构的 2 倍。此外，持牌消金公司通过官方客服热线、官方微信服务号/小程序以及线上第三方合作渠道的用户占比分别为 11.8%、21.3%和 9.0%，均高于银行信用卡与消费贷相关表现。

图 3-76：专项消费分期办理渠道



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

图 3-77：各机构通过官方 APP 申请产品的用户比例

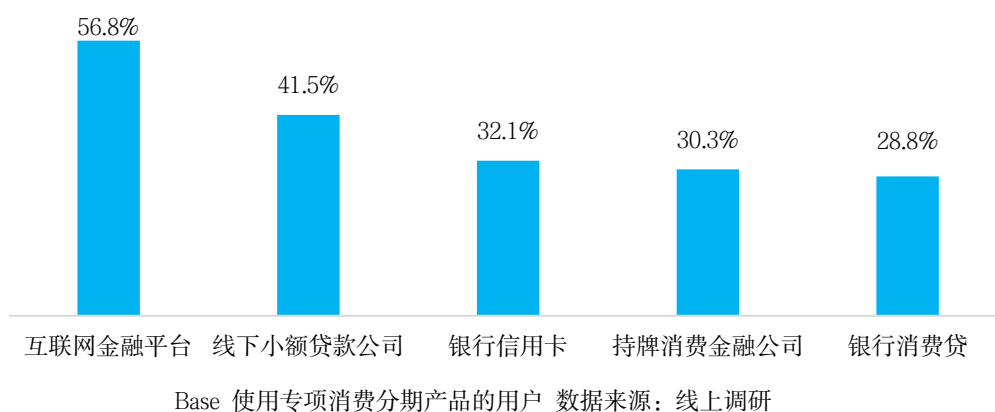


图 3-78：各机构通过信贷客户经理申请产品的用户比例

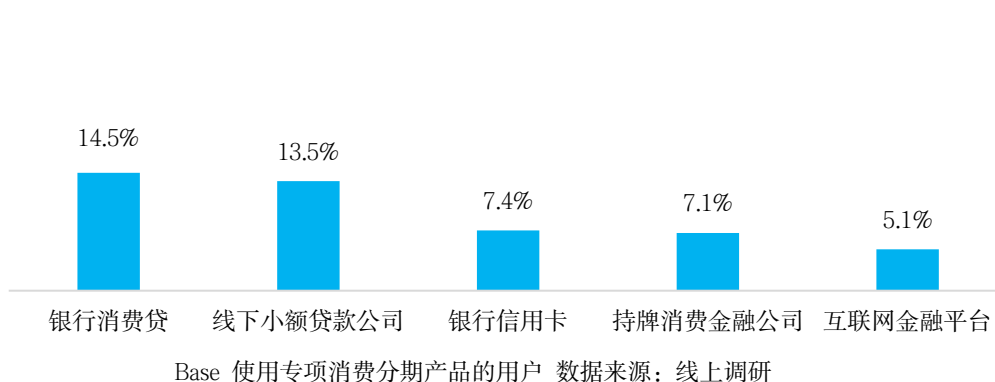
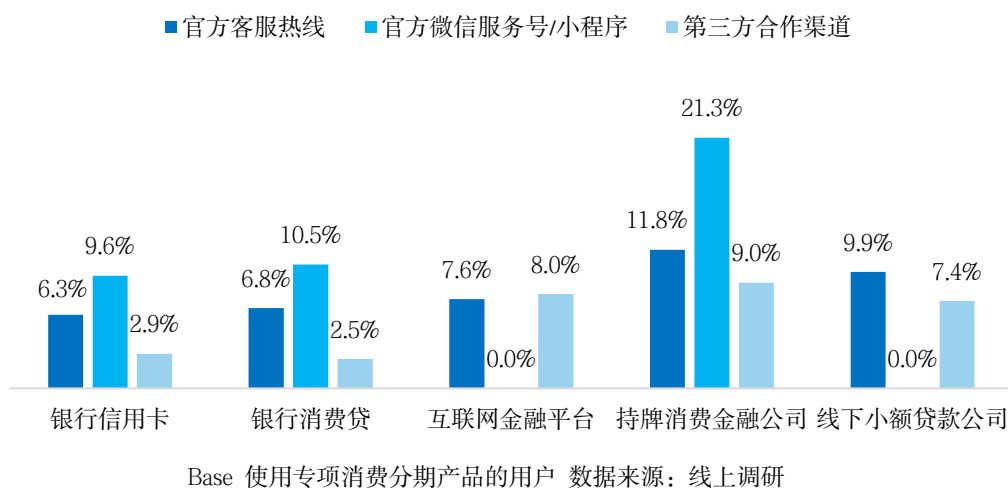


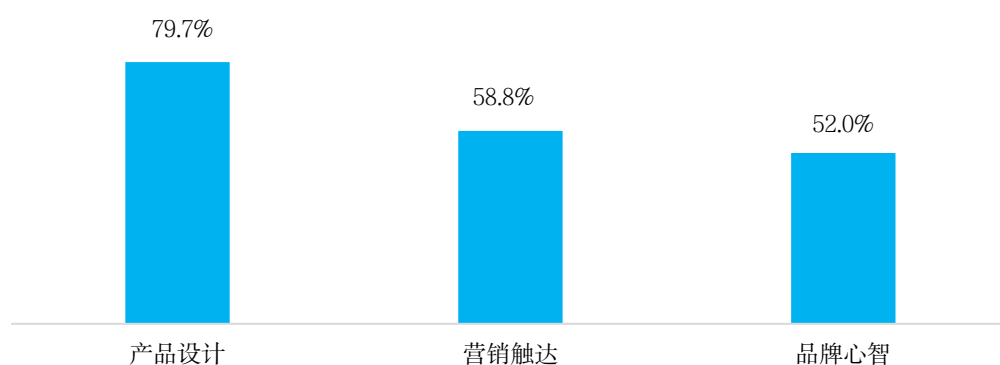
图 3-79：各机构通过官方客服热线、微信渠道和第三方合作渠道申请产品的用户比例



3.5.2.2 24%用户因吸引人的优惠活动/权益而选择产品

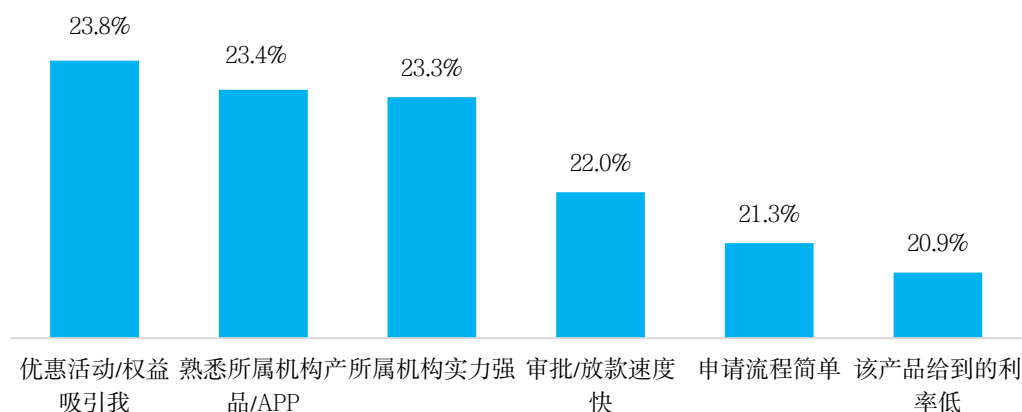
产品设计相关的因素是吸引用户申请产品的基础。而从细项驱动因素看，是否有吸引人的优惠活动或权益是吸引用户选择专项消费分期产品的首要考虑因素，其次是对机构/产品的熟悉度以及机构的背景实力。可见，营销活动能够激发用户需求，而对机构的信任度会进一步加强申请意愿。此外，产品业务流程的便捷度如审批/放款速度快、申请流程简单等，以及产品本身息费的高低，也是重要的影响因子。

图 3-80：申请驱动因素大类



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

图 3-81：主要的细分申请驱动因素

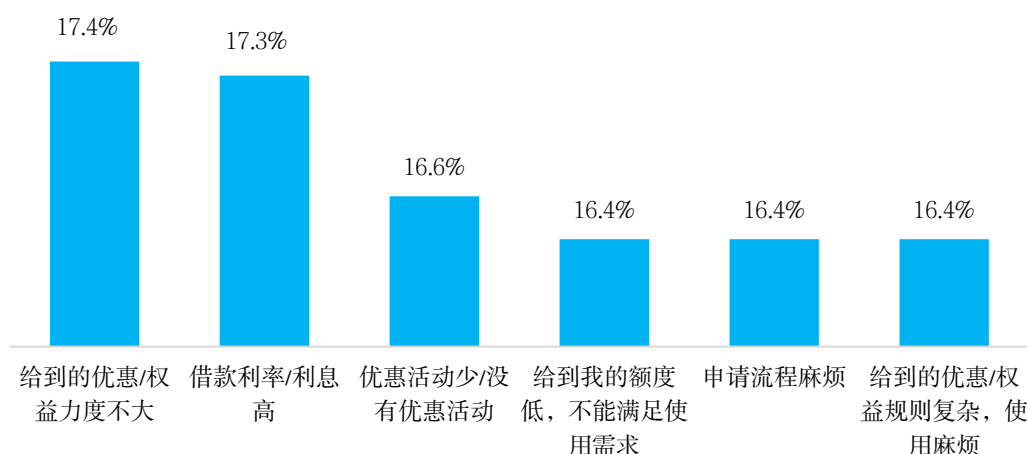


Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

本次报告还针对具有专项消费分期需求的信用卡用户，询问了其没有通过信用卡办理专项消费分期产品的原因。最主要原因为**营销策略**，其次是**额度使用与息费收取类**，分别占比 41.5%和 40.6%。

从细项看，占比较高的有优惠/权益力度不大、借款利率或利息较高、以及优惠活动太少。此外，一线城市中因为额度高、不太需要而不申请信用卡专项消费分期的用户比例显著高于其他城市，可能是担忧被刺激发生计划外的消费。女性用户更容易受优惠活动频率与力度大小影响，机构可针对以上方面持续优化产品、改进相关服务。

图 3-82：不使用信用卡专项消费分期产品的主要细分原因



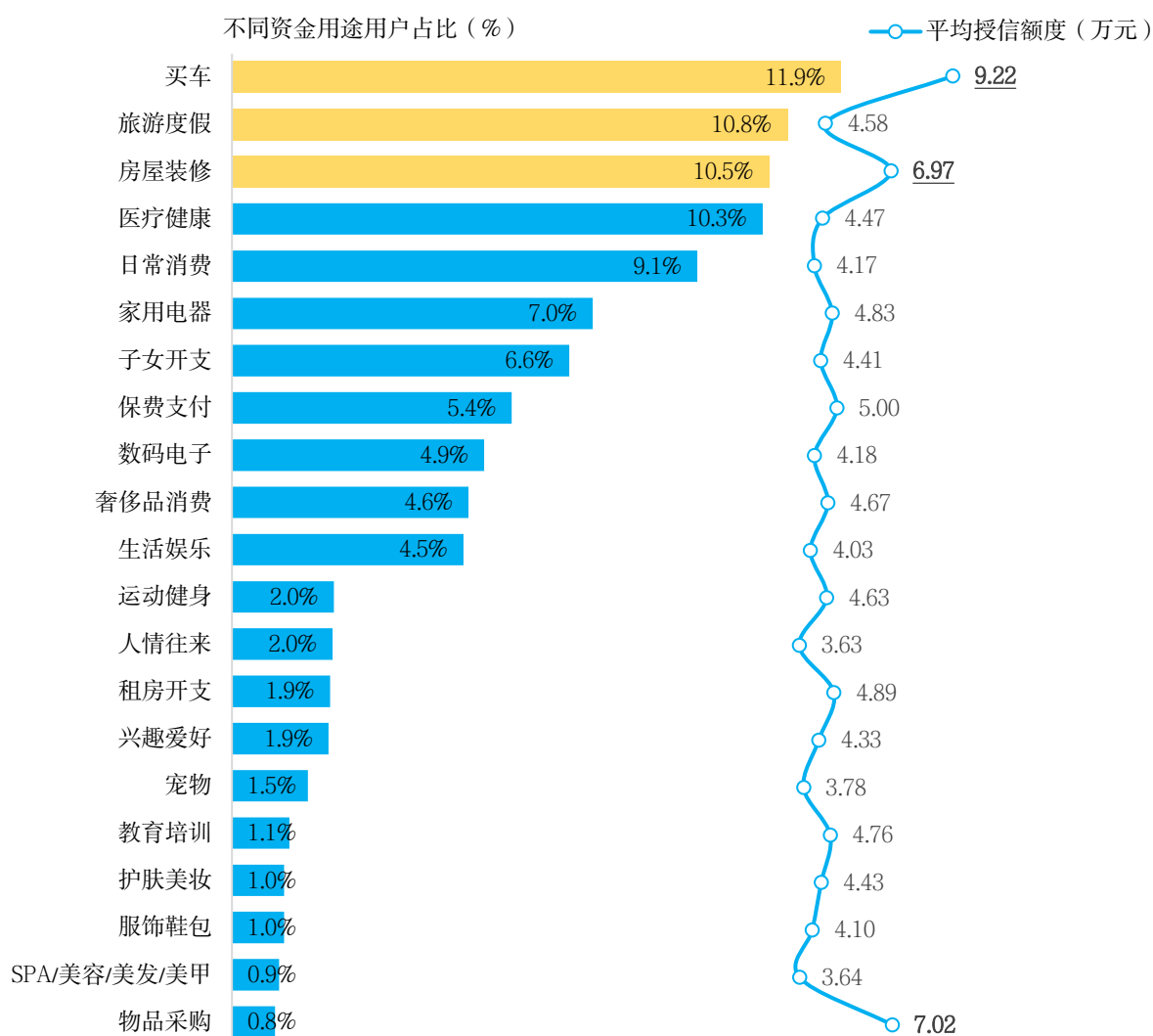
Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3 产品使用

3.5.3.1 购车是热门使用场景且平均授信额度最高

整体来看，用户一般会在产生大件消费或投资时选择申请专项消费分期产品，如买车、房屋装修以及家用电器的购买，占比达 24.6%。此外，本年度因旅游度假和健康医疗开支而申请专项消费分期产品的用户占比也相对较高，分别为 10.8%和 10.3%，这与现金贷的用户类似。因此，银行需识别重点大额生息场景，做好相关产品的设计与创新、服务渠道的拓宽与维护、商户规模的拓展以及金融生态圈的打造，不断扩大生息资产，提高自身盈利能力。

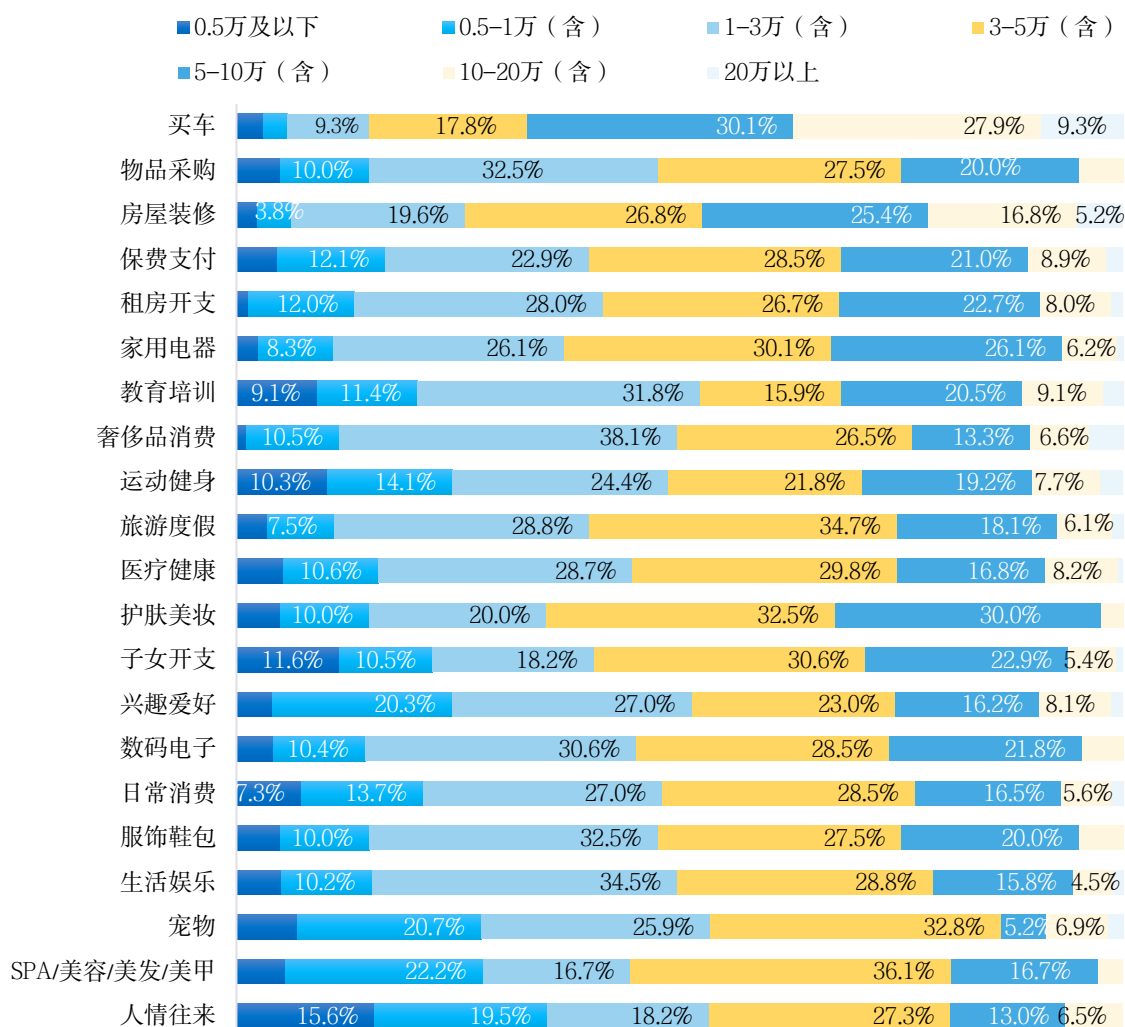
图 3-83：专项消费分期产品的资金用途与平均授信额度



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

在授信额度方面，各场景之间略有差异，在热门的场景中，购车的平均额度最高，达 9.22 万元，其次是房屋装修，为 6.97 万元，此外，虽然申请专项消费分期产品用于物品采购方面的用户比例较低，但其平均授信额度为 7.02 万元，高于大部分的场景。从具体的额度分布来看，买车与家装场景中，产品授信额度在 10 万及以上的用户占比显著高于其他场景。

图 3-84：不同资金用途的授信额度分布



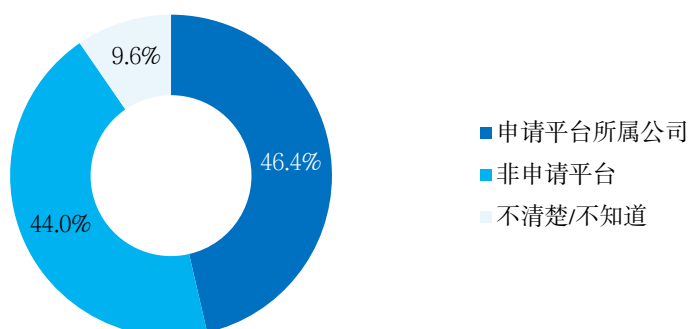
Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3.2 低线城市、蓝领等客群的债权认知需提升

本次报告还调研了非银机构专项消费分期用户的债权认知情况。与现金贷类似，超九成用户认为自己清楚放款机构，认为出资机构为申请平台所属公司的用户比例略高于明确认知资金来源的用户。此外，蓝领、低线城市以及学历较低的客群中认知不清晰的用户比例显著更高。

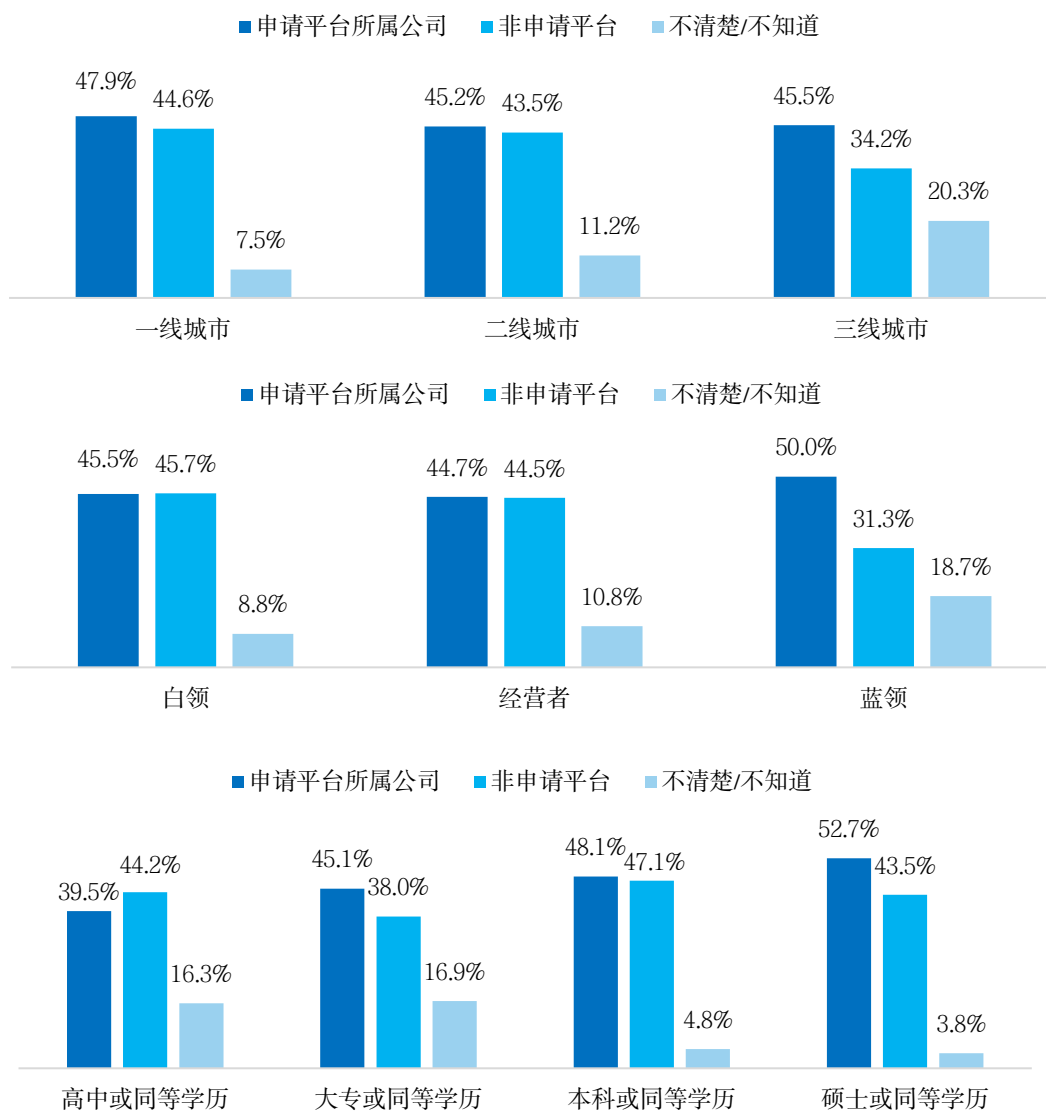
对债权的清晰认知明确了借款关系与债务责任，有助于用户在借贷过程中谨慎选择、理性决策，培养契约精神，实践契约理念，机构可适当提高相关知识的科普力度，尤其是针对认知较模糊的特定客群。

图 3-85：整体用户债权认知情况



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研

图 3-86：不同客群的债权认知情况



Base 使用专项消费分期产品的用户 数据来源：线上调研



第四章

消费者权益保护专题调研

4.1 消费者权益保护工作开展情况

4.2 消费者体验与评价

第四章 消费者权益保护专题调研

4.1 消费者权益保护工作开展情况

4.1.1 消费者权益保护为监管重点，制度体系不断完善

随着社会经济的持续增长和消费金融市场的不断拓展，消费者权益保护（以下简称“消保”）工作成为我国金融行业高质量发展之路上的重点。规模庞大的用户总量、丰富的产品种类和复杂的行业结构使得消保工作面临挑战，为贯彻落实党的二十大精神，深入体现以人民为中心的发展思想，监管机构持续建立健全金融消费者保护基本制度，进一步督促银行业机构落实消费者保护主体责任，不断提升金融工作的政治性和人民性，依法保障金融消费者合法权益，维护好金融市场秩序和稳定。

近年来，我国消保领域法律法规体系不断完善。在法律层面，有《中华人民共和国消费者权益保护法（2013 修正）》和《中华人民共和国个人信息保护法》等；在行政法规方面，出台了《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》、《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。2022 年底，原银保监会发布《银行保险机构消费者权益保护管理办法》，并于 2023 年 3 月起正式施行，这一基础性、纲领性文件从主体责任、工作机制、行为红线、信息保护、行政处罚等方面提出了更加明确、全面的要求。2023 年 6 月，金融监督管理总局、中国人民银行、中国证券监督管理委员会三部门联合发出《关于金融消费者反映事项办理工作安排的公告》，此为国家金融监督管理总局 2023 年发布的 1 号文件，再次强调金融机构需要切实保护好金融消费者的权益，严格遵循投诉处理规定，积极解决纠纷争议，合法合规经营，杜绝侵害消费者权益的行为，凸显了监管部门的重视与决心。

十四届全国人大一次会议表决通过了关于国务院机构改革方案的决定，宣布在银保监会基础上组建国家金融监督管理总局，监管架构由“一行两会”转为“一行一局一会”，中国人民银行的金融消费者保护职责、证监会的投资者保护职责划入国家金融监督管理总局。在此前的监管中，人民银行更多关注金融机构对消费者权益保护相关工作的落实情况，尤其是征信相关问题（如不如实记录、违规修改客户征信等）、收费不合理、息费信息告知不清晰或不到位等。原银保监会及其地方机构关注投诉数量，定期向社会公布绝对投诉量、网均投诉量、户均投诉量、信用卡等重点业务投诉情况以及同类机构的排名等。同时，监管机构每年会对辖内机构开展消保考核，包括体制机制的完善程度、操作服务是否到位（尤其是销售可回溯工作）、合作机构的管理、消费者宣传教育、投诉处理时效、监管的转化比等，考核后会形成评级，在辖内进行通报，对于评级较靠后的机构可能直接约谈，同时加强后续抽

审力度。

下表是对近年来消费者权益保护相关的重要法规、政策的统计：

表 4-1：消费者权益保护相关的重要法规、政策（不完全统计）

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2013 年 1 月 21 日	原银监会	《银行业消费者投诉处理规程》	明确银行业金融机构应当设立或指定投诉处理部门；要规范营业网点现场投诉处理程序，明确岗位职责；投诉处理时限安排及延长处理方式。
2013 年 8 月 30 日	原银监会	《银行业消费者权益保护工作指引》	该指引提出了侵害消费者权益 8 项禁止性规定。
2014 年 2 月 19 日	原银监会	《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》	从思想认识、组织架构、内部协调、外部关系、知识普及、考核评价、纠纷处置、行为校正、监管措施和分析总结十方面提出指导意见。
2015 年 11 月 13 日	国务院办公厅	《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》	界定了金融消费者权益的具体内容，明确金融机构应保障金融消费者包括财产安全权、知情权、自主选择权等在内的八大权利。
2016 年 12 月 14 日	中国人民银行	《中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》（银发[2016] 314 号）	在建立健全金融消费者权益保护的各項内控制度方面，针对金融消费者投诉，在投诉受理与处理方面的原则与依据做出阐释。包括：（1）优先金融机构内部处理，先机构，后监管；（2）对受理范围以及投诉处理安排予以明确等。
2018 年 9 月 4 日	中国人民银行	《金融消费者投诉统计分类及编码银行业金融机构》	规定了金融消费者投诉业务办理渠道、业务类别和原因的分类及编码。
2019 年 11 月 9 日	原银保监会	《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》	该意见指出：银行保险机构董事会承担消费者权益保护工作的最终责任、银行保险机构董事会应设立消费者权益保护委员会、银行保险机构高级管理层应确保消费者权益保护战略目标和政策得到有效执行、银行保险机构应明确部门履行消费者权益保护职责等工作要求。
2019 年 11 月 20 日	最高人民法院、中国人民银行、原银保	《关于全面推进金融纠纷多元化解机制建设的意	对金融纠纷多元化解机制的案件范围、调解协议的司法确认制度等作出要求，并对流程作出规定。且强调要提升金融

时间	发文机构	政策名称	相关内容
	监会	见》	解纷信息化水平。
2020 年 1 月 14 日	原银保监会	《银行业保险业消费投诉处理管理办法》	投诉办法明确界定消费投诉为消费者因购买银行、保险产品或者接受银行、保险相关服务与银行保险机构或者其从业人员产生纠纷，并向银行保险机构主张其民事权益的行为。投诉办法规定，银行保险机构不得拒绝接受消费者合理投诉诉求，不得要求投诉人提供机构已经掌握或者通过查询内部信息档案可以获得的材料。
2020 年 9 月 15 日	中国人民银行	《中国中国人民银行金融消费者权益保护实施办法》(中国中国人民银行令[2020]第 5 号)	在规范金融机构行为、保护消费者金融信息、解决金融消费争议等方面做出规定，较原办法适用范围更广、法律效力更高、违法成本更高，为金融消保工作提供了更强有力的法律支持。
2021 年 7 月 5 日	原银保监会	《银行保险机构消费者权益保护监管评价办法的通知》	将消保工作内嵌到银行保险机构的经营管理中，提出监管评价要素和等级，强调与互联网平台等合作需加强消保管理。
2021 年 8 月 20 日	全国人民代表大会常务委员	《个人信息保护法》	从法律层面定调金融账户的敏感性，要求金融机构在处理生物识别、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等敏感个人信息时，都必须取得个人的单独同意。
2021 年 12 月 31 日	中国人民银行	关于《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》公开征求意见的通知	为规范金融产品网络营销活动，保障金融消费者合法权益，中国中国人民银行会同相关部门起草了《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。
2022 年 5 月 20 日	原银保监会	《中国银保监会关于规范银行服务市场调节价管理的指导意见》	该《意见》通过督促银行等金融机构提高服务价格管理水平、强化多方监督和行业自律，推动有效市场和有为政府更好结合，解决市场机制失灵和经营管理粗放问题，纠正不当逐利和不规范服务行为，为经济社会高质量发展提供优质、可持续、价格合理的金融服务。
2023 年 3 月 1 日	原银保监会	《银行保险机构消费者权益保护管理办法》	进一步明确和拓展了消费者权益保护审查的工作机制与管理要求。

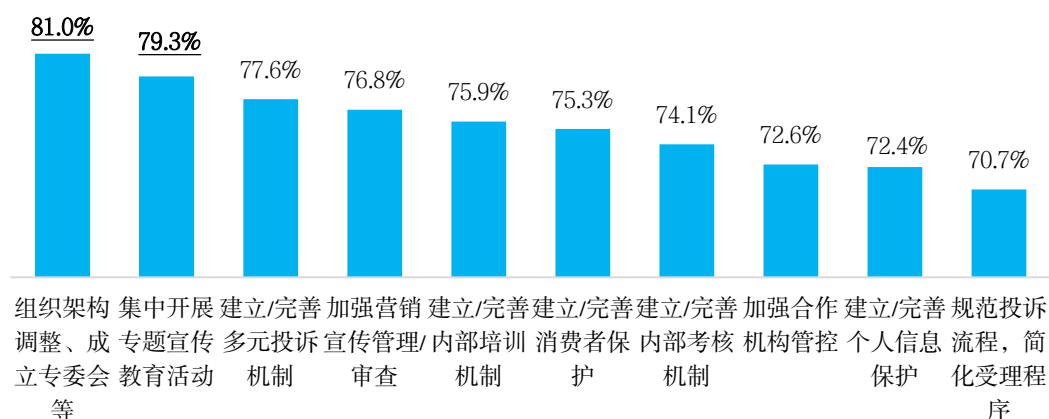
时间	发文机构	政策名称	相关内容
2023 年 6 月 2 日	国家金融监督管理总局、中国人民银行、证监会	《关于金融消费者反映事项办理工作安排的公告》	明确金融消费者反映信访、举报、投诉事项的渠道办理方式、告知等暂保持不变，要求金融机构切实履行金融消费者权益保护主体责任。
2023 年 6 月 16 日	中国人民银行、国家金融监督管理总局、证监会、财政部、农业农村部	《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》	持续畅通普惠金融重点人群权利救济渠道，推进金融纠纷多元化解机制建设，加快推进消费者金融健康建设，促进金融健康建设与金融教育、金融消费权益保护有机结合。
2023 年 7 月 24 日	中国人民银行	《中国银行业领域数据安全管理办法(征求意见稿)》	指导数据处理者优质高效合规开展中国银行业领域数据处理活动，履行数据安全保护义务，保障消费者和企业用户的合法权益。

4.1.2 八成机构实施组织架构调整、宣传教育、投诉化解等举措

金融机构根据相关的法律法规与监管要求，不断完善自身消保体系建设。在制度建设层面，需将消保工作理念纳入企业治理、文化建设和战略规划中；在日常经营中，增设专属部门，将消保要素融入服务全流程，同时利用数字化的手段提升消保工作质效。本次报告选取了体制建设、机制与运行、操作与服务、宣传教育、投诉和纠纷化解等消费者权益保护五大方面的典型举措，针对受访机构展开了调研。

超八成受调研机构表示，已采取针对性的消费者权益保护举措，其中有 81.0% 的机构表示进行了组织架构的调整，如成立了专委会、消保部门等，其次是集中开展专题宣传教育，如消费者权益保护宣传月系列活动。此外，畅通投诉途径，建立或完善多元化解投诉机制的机构占比也较高。

图 4-1：机构主要的消费者权益保护措施



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

在体制建设方面，《银行保险机构消费者权益保护管理办法》对“两会一层”的工作职责进行了具体规定，要求“银行保险机构董事会承担消费者权益保护工作的最终责任，对消费者权益保护工作进行总体规划和指导，董事会应当设立消费者权益保护委员会。高级管理层应当建立健全消费者权益保护管理体系，确保消费者权益保护目标和政策得到有效执行。监事会应当对董事会、高级管理层消费者权益保护工作履职情况进行监督”。多家银行已经落实监管要求，对组织架构进行了调整，明确牵头部门与职责、建立或完善消保监督与审查机制、拟定顶层设计方案等。

在日常的机制运行方面，机构需要完善消保审查、信息披露、个人信息保护、内部培训、内部考核和内部审计机制。如宁波银行通过系统层面的改进措施，不断审查全行各业务系统中涉及查询个人客户信息的情景，包括对客户敏感信息进行脱敏处理、减少无关信息的显示以及强化查询授权管理等措施，同时不断升级客户信息查询监测模型，加强员工异常行为监测和分析，以及时干预和制止员工违规查询客户信息的行为。

在操作与服务上，机构需要加强营销宣传管理、风险/消费者评估、销售行为管控、合作机构管控以及用户体验或服务质量管理等。如郑州银行坚决遵循《郑州银行宣传工作管理办法》，对产品和服务的宣传进行了严格管理，要求所有对外宣传必须确保内容真实、表述准确、政治观点正确，以及符合舆论导向。此外，郑州银行还加强了对第三方业务合作伙伴宣传行为的监督，以确保业务宣传活动的合法性和合规性，共同保障金融消费者的权益。苏州银行在金融营销宣传和合同文本格式等方面积极进行消费者权益保护审查，不仅及时发现并要求修正可能损害金融消费者合法权益的问题，还确保在金融产品和服务的各个环节，包括设计开发、营销推广以及售后管理中，有效地贯彻消费者权益保护的要求。

在消费者教育宣传工作上，既可以开展专题教育宣传活动，也可以将消保宣传

内容融入业务全流程，开展常态化的消费者教育工作。如广州农商多次组织消费者权益保护宣传教育工作，涉及“315 消费者权益保护”“普及金融知识守住‘钱袋子’”

“金融知识万里行”等主题，宣传活动已触及约 1,500 万人次，为提升消费者金融素养贡献了重要力量。上海农商建立了数字化的“金融教育示范基地”，秉持“教育一个学生、辐射整个家庭、造福经济社会”的理念，持续为客户、社会创造价值。此外，上海农商还发布了《农商消消乐金融知识普及手册》，充分利用营业网点优势，实现了对上海郊区 108 个乡镇 1556 个行政村的金融服务全覆盖。

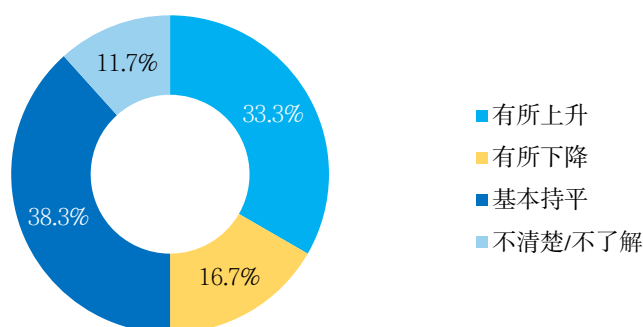
在投诉与纠纷化解上，一方面机构需要拓展沟通投诉途径，建立或完善多元化解投诉机制，另一方面还需要规范投诉流程、简化受理程序，解决用户问题。如齐鲁银行修订了《齐鲁银行客户投诉管理办法》、《齐鲁银行客户投诉处理工作流程》，积极推动投诉事项的受理、分发及客户回访等工作，以进一步完善相关处理机制，从而实现客户权益保护的制度化、规范化。2022 年，齐鲁银行强化制度学习，规范投诉流程，涵盖按月分析通报、业务培训、工作提示等标准化实操。通过跨部门交流和讨论，探索重复性问题的解决方案，致力于降低投诉总量。

4.1.3 三成机构投诉量同比上升，协商还款诉求最多

投诉量与增速一直以来都是机构在消费者权益保护工作中的重点，其直接影响机构定期的考核与评级结果，也是反映消费者体验的重要指标。

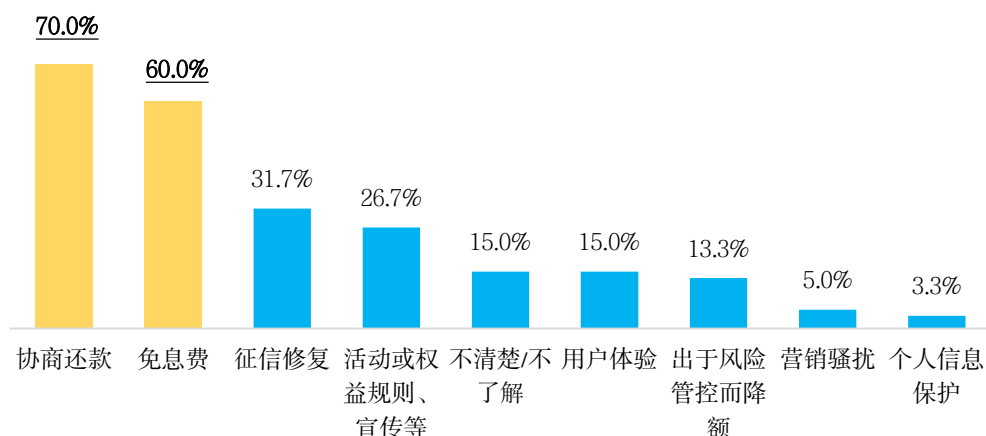
本次调研中，有 33.3% 的机构表示，客户投诉数量较 2022 年有所提升，38.3% 的机构是基本持平。此外，在投诉类别上，有 70% 的机构表示主要的客诉内容是协商还款，60% 机构的主要客诉为免息费，这可能与部分用户的收入及还款能力受到影响有关。此外，在访谈中，有机构表示，部分消费者会利用新规中的规定来投诉既往业务。

图 4-2：机构客户投诉量与年初对比



Base 使用现金借贷的用户 数据来源：线上调研

图 4-3：机构信用卡/消费金融业务中投诉内容



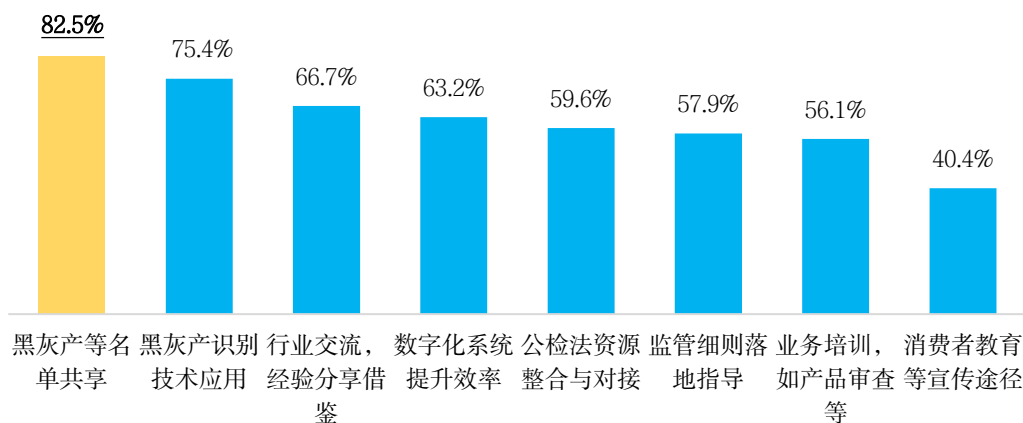
Base 对相应消费金融产品有认知的用户 数据来源：线上调研

4.1.4 黑灰产为行业痛点，近八成机构愿意共享相关信息

经调研，目前消费金融机构的消保工作存在部分难点，异常维权、异常代理投诉等是典型问题。黑灰产代替持卡人进行投诉，甚至是基于多年前的历史业务，银行在查证、解决等方面存在困难。

在黑灰产的打击上，受访机构也期望获得一定的服务或外部支持。其中有 82.5% 的机构希望可以业内共享黑灰产名单，且有 76.6% 的机构愿意共享行内的黑灰产信息，但具体采取何种合规手段实现落地还需进一步探索。其次是黑灰产识别技术与手段交流以及行业经验的分享与借鉴。此外，一些区域性银行希望取得一些消保系统建设的支持，期望可以利用数字化的手段或工具提升投诉处理效率。

图 4-4：机构关于保护消费者权益的诉求



Base 对参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

4.2 消费者体验与评价

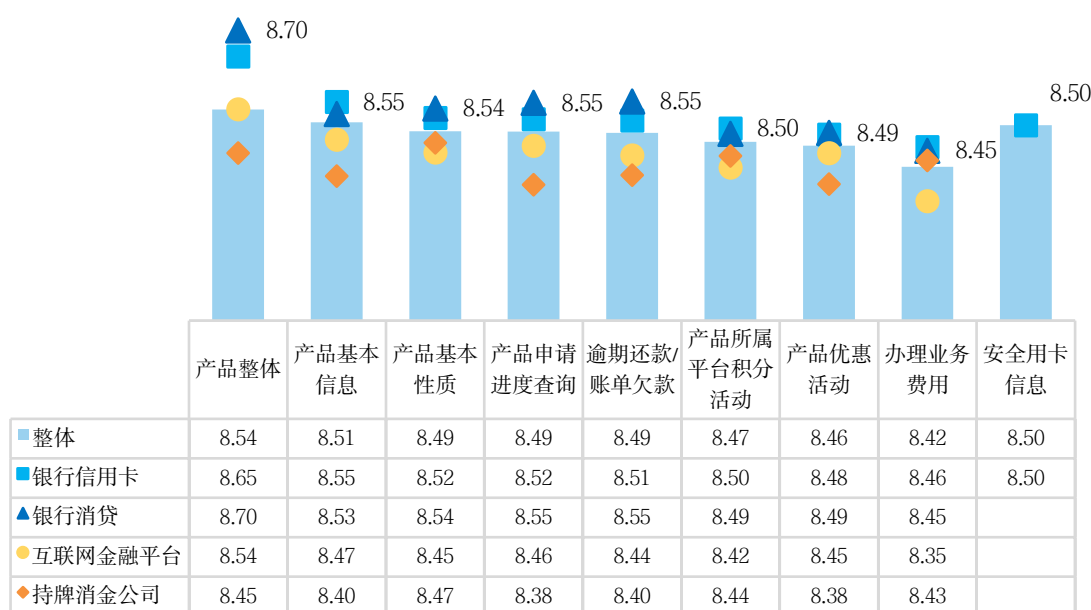
本次报告围绕监管所强调的消费者八项权益，即知情权、自主选择权、公平交易权、财产安全权、依法求偿权、受教育权、受尊重权、信息安全权，针对不同消费金融机构的用户展开了调研，以反映机构消保工作的成效与用户期望。

4.2.1 知情权：银行表现优于非银机构，利率展示需增强

消费金融用户对于产品整体的了解程度打分为 8.5（1-10 分打分）。具体来看，用户对产品基本信息的认知程度最高，如费率、周期、还款时间等，而对办理某项业务需产生的费用认知不足，如挂失费、分期和手续费等。

银行机构在信息告知方面的表现无论是从整体还是细项环节看，都优于非银机构。在产品总体认知上，银行消费贷条线的用户打分最高，为 8.7，其次是银行信用卡中心用户。分细项看，在产品基本信息、办理某项业务产生的费用、积分活动的介绍方面，银行信用卡中心表现最好；而在产品基本性质、产品优惠活动、申请进度查询、逾期还款/账单欠款的信息告知上，银行消贷部门的用户教育更好。

图 4-5：用户对产品基本知识、使用事项的了解程度

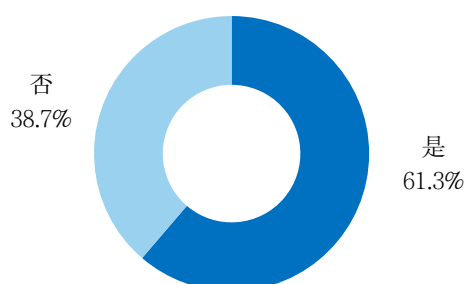


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

整体来看，仅六成用户对年化利率的展示/告知有印象。此前人民银行曾发文要求所有贷款产品需注明年化利率，但部分金融机构可能告知渠道、内容可理解性、告知及时性上仍不够完善，如线上网页或 APP 中利率展示难以辨识、线下网点工作

人员表述模糊等，从而导致用户忽略重要信息。后续金融机构应当针对办理、使用等环节，加强对相关信息的告知力度，提高利率信息的透明度，最大限度保障用户知情权。

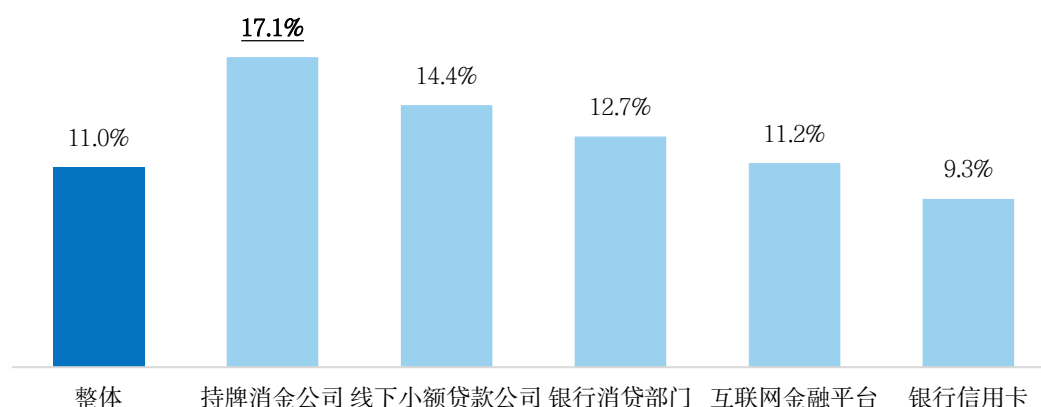
图 4-6：使用的产品是否明确告知最高年化利率



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

11%的受访用户认为机构的营销内容/宣传用语夸张，与实际情况不符。分机构类型看，持牌消费金融公司的用户所反映遇到虚假宣传的比例显著高于其他机构，为 17.1%，而银行信用卡中心在宣传合规方面做的最好，9.3%的用户认为存在一定的虚假宣传，低于其他机构。

图 4-7：遇到过虚假宣传的用户占比

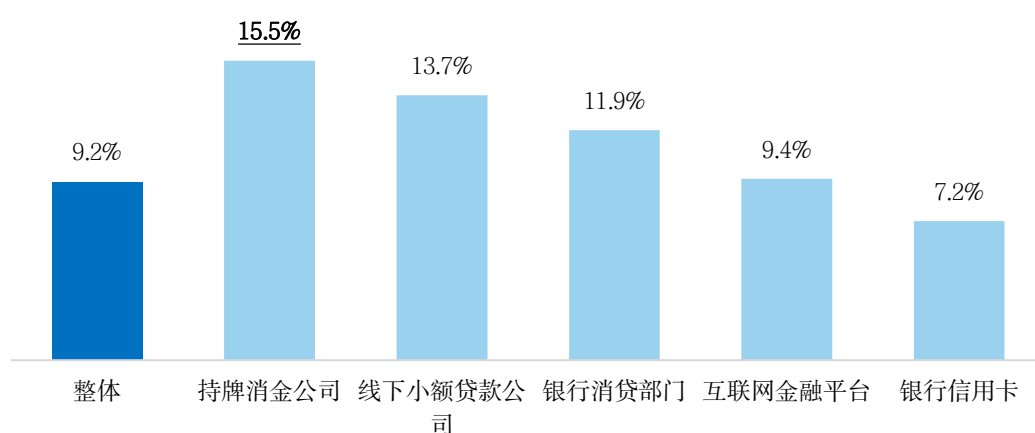


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

4.2.2 自主选择权：持牌消金公司有较大改进空间

本次调研中，共有 9.2% 的消费金融用户遇到过强制销售的行为，持牌消费金融公司的用户遇到过强制销售的比例显著高于其他机构，占比 15.5%，银行信用卡和银行消费贷产品中遇到过此类情况的用户占比分别为 7.2% 和 11.9%。金融机构工作人员在销售过程中，出现个贷业务与保险产品强制捆绑等违法产品或者服务，侵害了消费者自主选择权。

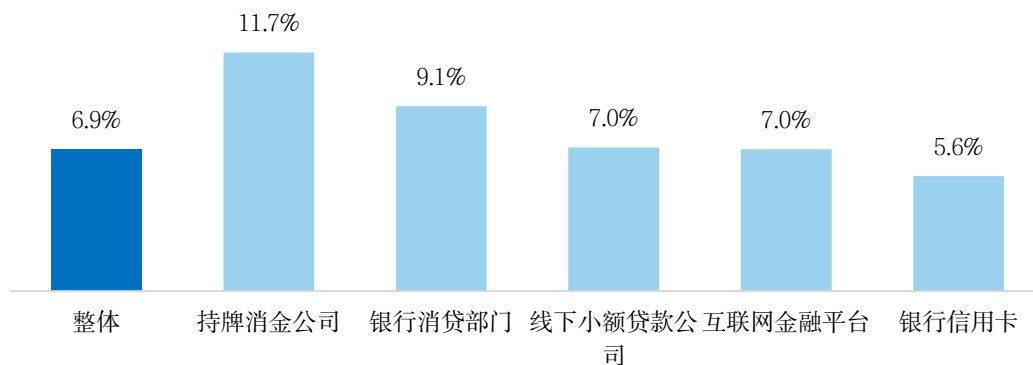
图 4-8：遇到过强制消费的用户占比



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

整体来看，有 6.9% 的消费金融用户遇到过未同意就被开通收费服务的情况，主要可能的情况有部分金融机构在网页、APP 操作页面，以默认勾选、强制勾选产品或服务等方式使得用户在不知情下开通付费服务。持牌消费金融公司的用户遇到过未同意就被开通收费服务的比例最高，为 11.7%，银行信用卡中心和银行消贷部门遇到过此类情况的用户占比分别为 5.6% 和 9.1%。

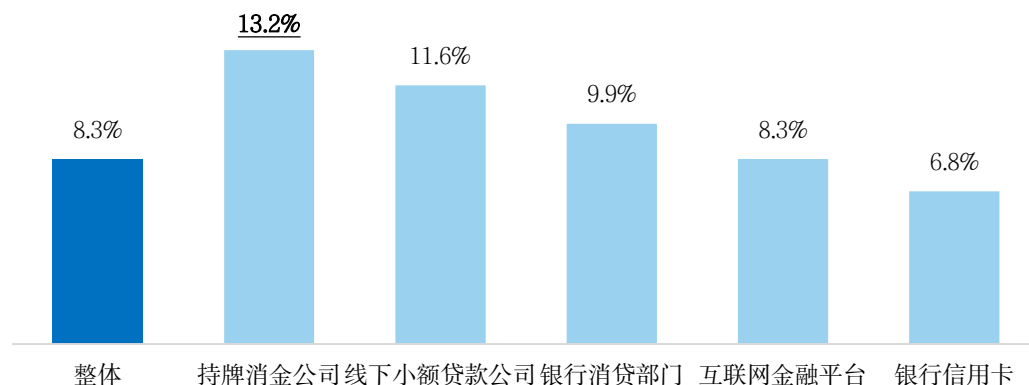
图 4-9：遇到过未经同意开通收费服务的用户占比



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

有 8.3%的消费金融用户被强制指定的第三方合作机构提供收费服务，持牌消费金融公司的用户这一比例最高，用户比例为 13.2%，银行信用卡中心和银行消费贷业务遇到过此类情况的用户占比分别为 6.8%和 9.9%。相较于其他金融机构，持牌消费金融公司自营业务能力较弱，为最大程度减少中介费用，通常和助贷平台展开合作，部分机构会利用业务便利要求用户捆绑下载 APP、强制关联第三方账号进行支付，对用户自主选择造成困扰。

图 4-10：遇到机构强制指定第三方合作机构提供收费服务的用户占比



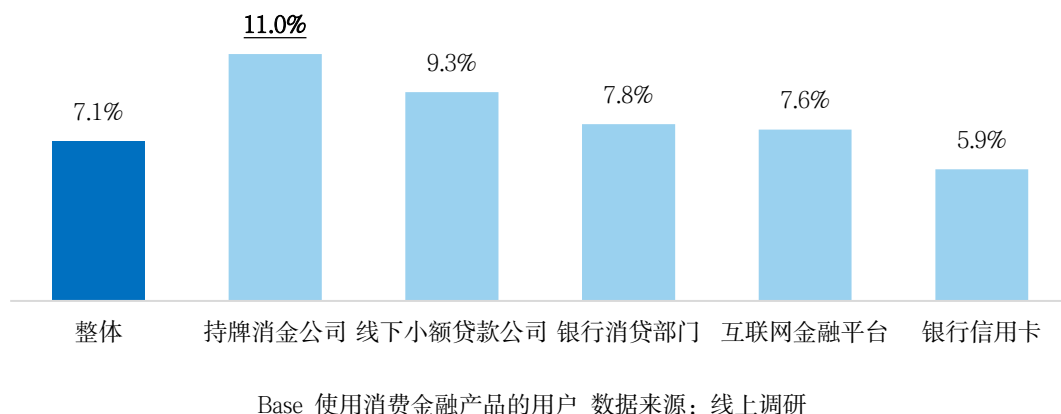
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

有 7.1%的消费金融用户遇到过诱导购买的情况，其中有 11%持牌消费金融公司的用户被诱导购买产品，用户比例仍是各机构类型中最高的。银行信用卡中心和银行消贷部门遇到过此类情况的用户占比分别为 5.9%和 7.8%。在销售金融产品过程中，个别工作人员以折扣优惠、公司推荐等为诱饵，变相误导用户盲目购买。

由以上结果可知，持牌消费金融公司在保障用户选择权方面有较大改进空间，

后续服务中应将用户意愿置于首位，尊重用户自主选择。

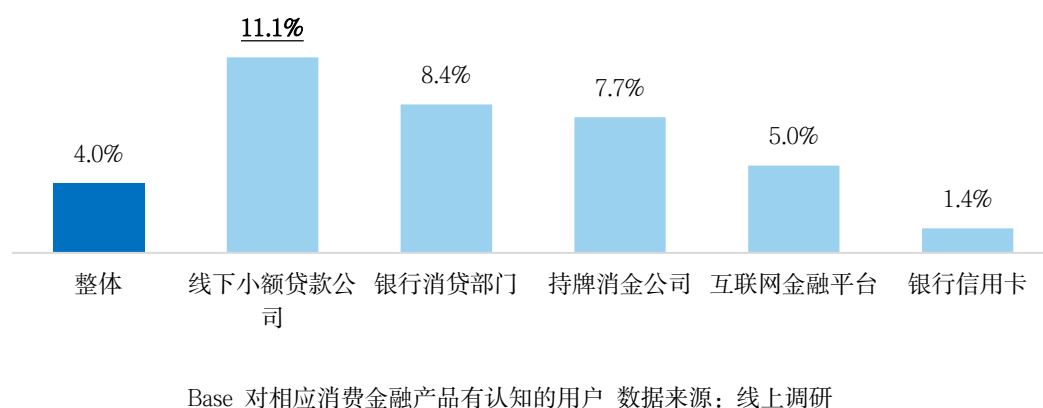
图 4-11：遇到诱导购买产品的用户占比



4.2.3 公平交易权：线下小额贷款公司问题相对突出

本次调研中，共有 4.0%的消费金融用户遇到过从贷款本金中预先扣除利息的情况。线下小额贷款公司的用户遇到过强制销售的比例显著高于其他机构，用户占比 11.1%。预扣利息使借款人实际得到的借款少于合同约定的借款数额，会变相提高借贷利率，加重了借款人的资金负担，已被监管明令禁止。

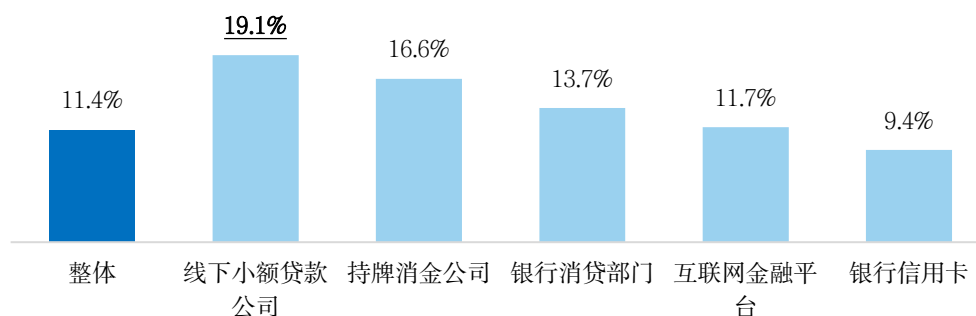
图 4-12：遇到过从贷款本金预扣利息的用户占比



共有 11.4%的消费金融用户遇到过在协议约定的收费外，以各种理由变相收费的情况。线下小额贷款公司的用户遇到的变相收费的比例显著高于其他机构，用户占比 19.1%，银行信用卡中心和银行消费部门遇到过此类情况的用户占比分别为 9.4% 和 13.7%。部分线下小额贷款公司为了规避利息最高额限制，在后续办理服务中又

会以保证金、手续费、征信费等名目变相收取费用。2022 年，原银保监会发布《关于规范银行服务市场调节价管理的指导意见》，对服务收费“质价相匹配”原则进行强调，对于未提供服务却收取费用行为将严厉处罚。

图 4-13：遇到过变相额外收费的用户占比



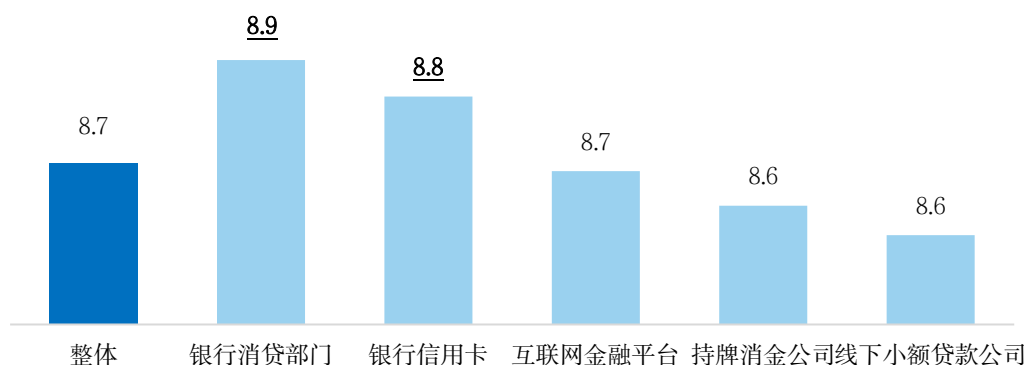
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

共有 5.7%的消费金融用户遇到过被限制寻求法律援助的情况。线下小额贷款公司的用户所遭遇比例高于其他机构，占比 10.1%。一方面，小额贷款公司资金来源不稳定，以法律途径解决纠纷往往耗时费力且成本较高，故多选择与借款人私下调解。另一方面，部分小额贷款公司内部制度规范不健全，不惜冒着违法违规的风险做出恶意违约、暴力追债等不法行为以获取高额利益，严重损害了用户合法权益。此外，中国消费者协会在 2022 年也曾指出不公平格式条款的情况，如约定以仲裁方式解决争议，同时指定仲裁机构，且指定的仲裁机构往往在企业所在地，以及单方直接规定出现纠纷后的管辖法院为对经营者有利的经营者或被告所在地法院等，提高了消费者维权难度和成本。

4.2.4 财产安全权：银行用户感知高于非银机构用户

消费金融用户整体对于安全性的感知为 8.7 分。从具体数据来看，银行用户对于财产安全性的评价高于非银行用户，信用卡与银行消贷部门的平均得分分别为 8.8 和 8.9。与其他机构相比，用户对于银行的安全性评价一直处于较高水平。

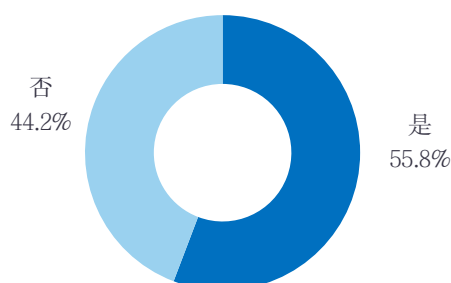
图 4-14：消费者财产安全性感知评价



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研、

此外，银行信用卡中心共有 48%的用户没有收到过安全提示或者对此没有太大感知。对此，机构应当及时提醒用户逾期、盗刷等用卡方面的风险，为持卡人的金融消费安全保驾护航。

图 4-15：是否收到微信/账单邮件的用卡安全提示

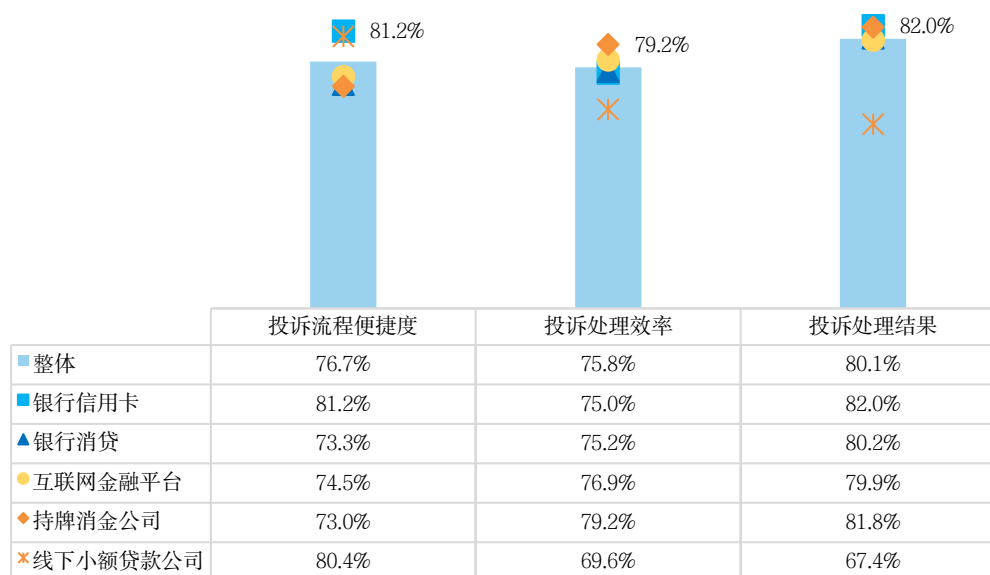


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

4.2.5 依法求偿权：信用卡用户投诉处理满意率最高

数据显示，6.3%的用户在近一年内有过投诉行为。在投诉流程便捷度方面，整体用户的满意度达 76.7%，银行信用卡中心的满意率最高，为 81.2%；在投诉处理效率方面，整体用户满意度相对偏低，为 75.8%，持牌消费金融公司与互联网金融平台用户的满意率较高，分别为 79.2%和 76.9%，银行信用卡中心与消贷部门紧随其后，满意度均在 75%以上。在投诉处理结果方面，整体用户的满意度为 80.1%，银行信用卡用户满意率最高，为 82%。

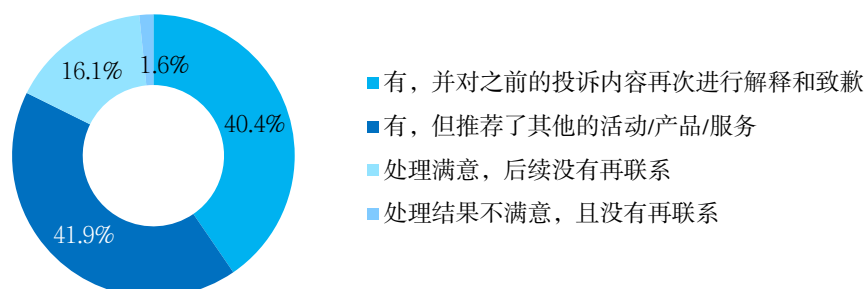
图 4-16：用户对投诉流程便捷度、投诉处理效率和投诉处理结果的满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

共有 82.3%的消费金融用户收到了诉后回访，后续处理较为完善。但仍有 1.6%的用户表示对处理结果不满意且没有收到过回访。推进投诉结果跟踪环节，有利于构建用户投诉闭环管控体系。如徽商银行持续加强客户投诉的全流程管控，在诉前积极做好消费者权益保护事前审查工作；诉中落实好层级责任，加强客户投诉核实及回访力度；诉后落实投诉分析会制度，按月召开总行消费者权益保护领导小组会议，对投诉原因进行剖析、深入推进治理工作。此外，还充分利用行内和解、第三方机构调解、诉前调解等多元化纠纷化解机制，努力提升客诉处理工作质效。

图 4-17：投诉后机构通过电话/微信的关怀情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

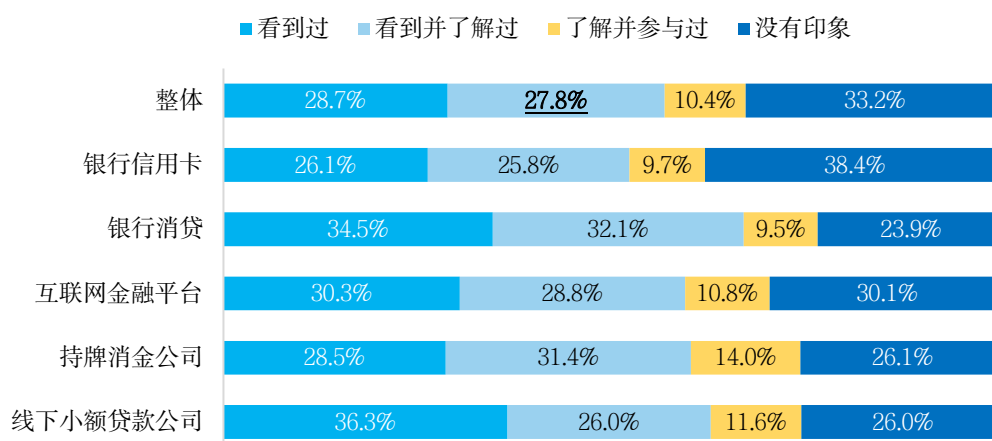
4.2.6 受教育权：用户关注风险普及、信息保护和政策解释

整体来看，66.8%的用户对消费金融机构的金融知识普及或宣传活动有认知。其中，有 27.8%的用户看到并了解过相关金融科普活动，但用户的参与度比较低，

仅为 10.4%。

从机构类型分类来看，银行信用卡金融知识的普及或宣传触达率较低，有 38.4% 的用户表示对相关活动没有印象，故机构需着重关注宣传的媒介与形象，建立多元化金融知识教育宣传，或者优化宣传形式以提高消费者认知。

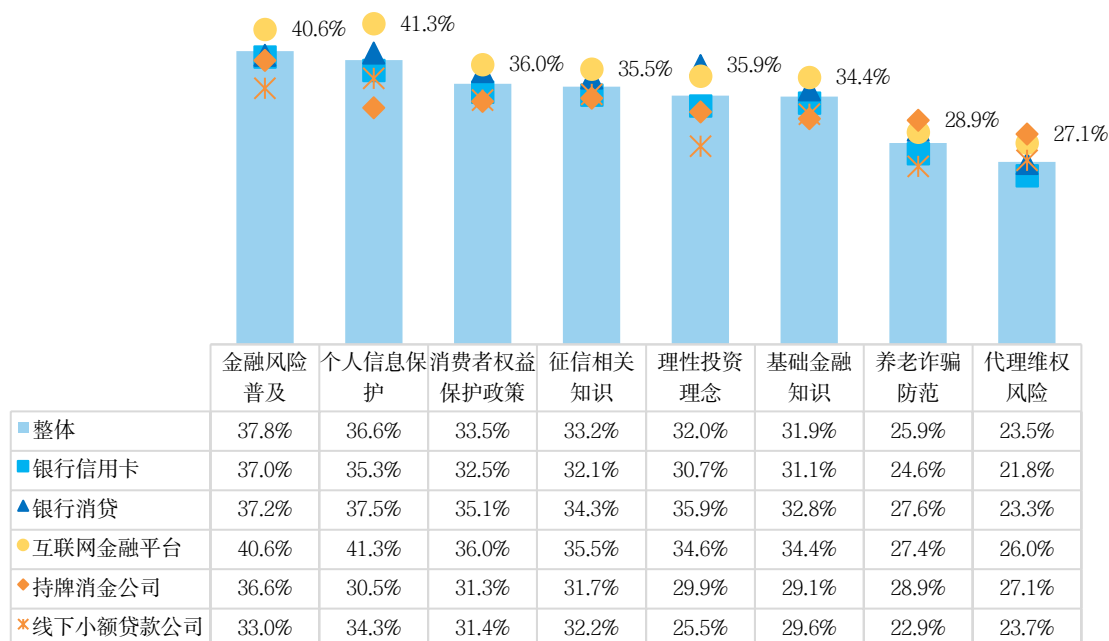
图 4-18：用户对金融教育/普及活动认知度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

整体来看，金融风险普及、个人信息保护和消费者权益保护相关政策解释是用户较为感兴趣的金融知识。从机构类型来看，银行消贷用户对于理财投资理念的感兴趣程度显著高于其他类型的机构，占比为 35.9%；持牌消费金融公司的用户更偏好养老诈骗防范和代理维权的风险。银行用户财富管理意识强，在使用消费贷款的同时，也会结合自身的投资偏好购买理财产品。不仅如此，银行的安全性及合规性优于非银机构，老年诈骗、非法代理维权等金融黑灰产问题在非银机构较为高发，故该类机构用户更关注如何规避金融风险的相关科普内容。

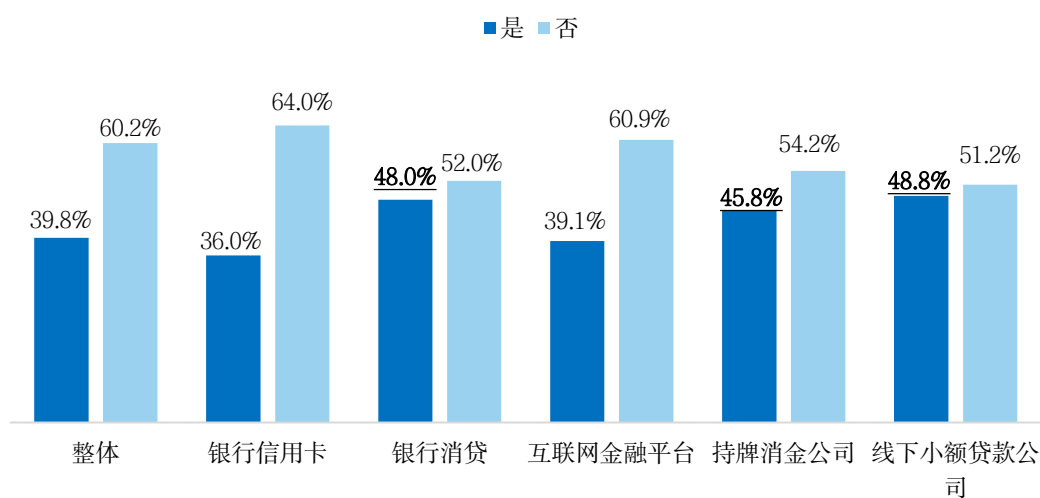
图 4-19：消费者对金融知识普及宣传的内容偏好



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

部分金融机构的知识普及活动中存在商业营销性质。整体来看，有 39.8%的用户看到过金融普及活动中存在产品营销的内容，其中银行消贷、持牌消金和线下小额贷款公司用户看到过的比例较高。

图 4-20：普及活动中是否含营销/推荐产品内容

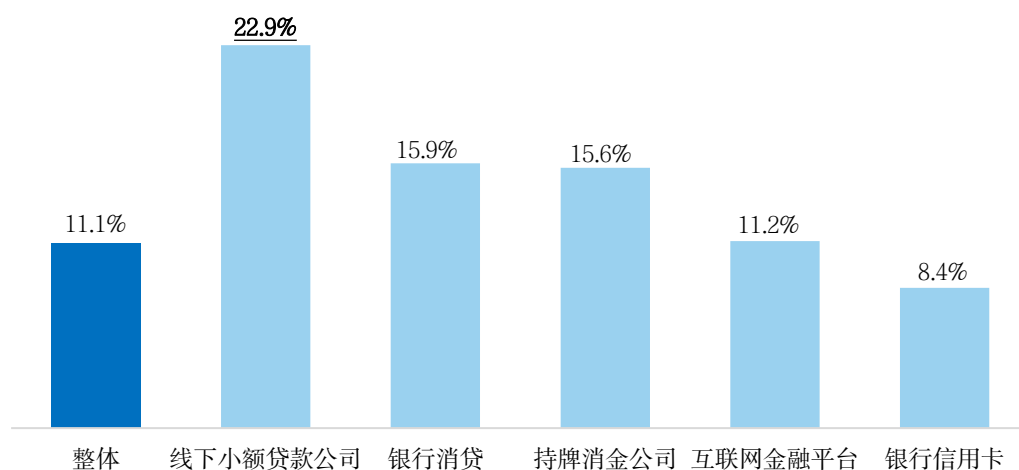


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

4.2.7 受尊重权：三成用户经历过违规催收

整体上，共有 11.1% 的用户表示在申请和使用消费金融产品的过程中遭遇过歧视/不公平对待。分机构类型来看，银行信用卡用户中表示受到过歧视的比例显著低于其他机构，而线下小额贷款公司在这方面表现较差，23% 的用户认为自己遭遇过不公平对待。部分机构员工缺乏充分培训与管理，在办理业务过程中，对老年等弱势群体表现出明显的态度恶劣、忽视等不符服务规范行为，严重影响用户的办理体验。

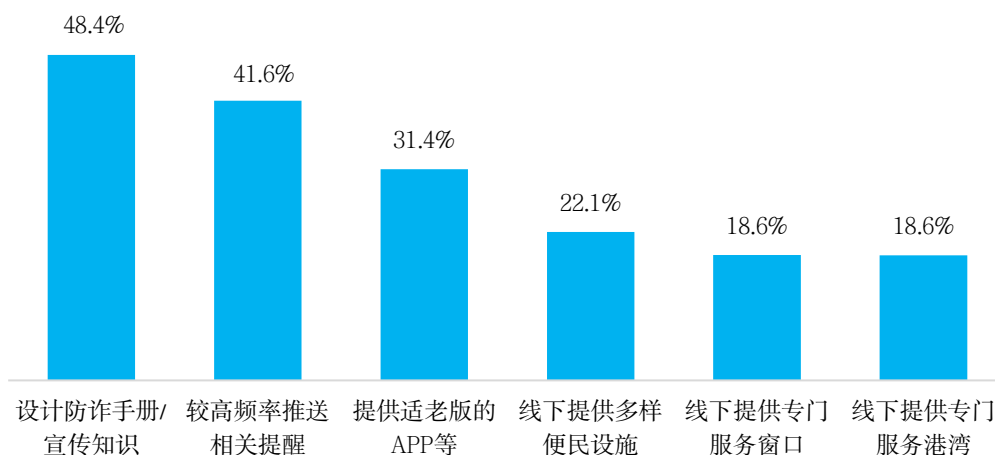
图 4-21：申请/使用过程中遇到过歧视/不公平对待的用户占比



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

60 岁以上的客户对防诈骗手册、社区宣传活动、用卡/金融安全提醒以及适老化 APP 等认知度相对较高。机构一方面需要提高线下适老服务的宣传力度，提高老年用户认知，一方面持续优化线上渠道的服务，持续提升老年用户的使用体验。

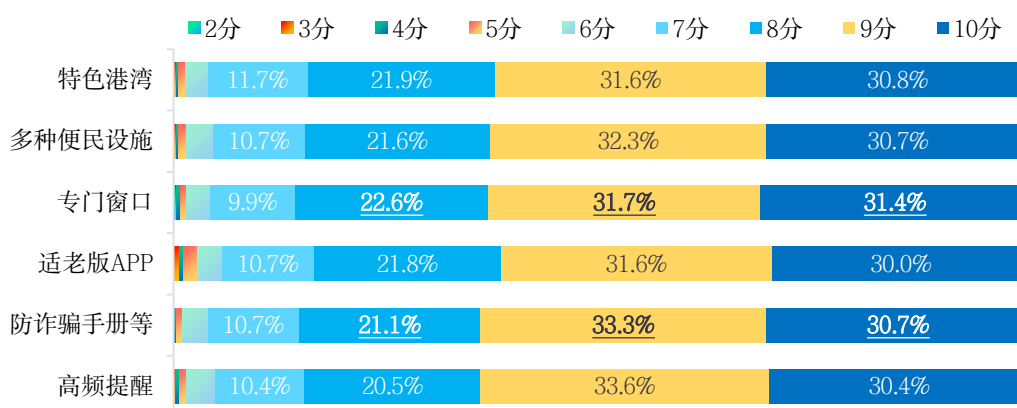
图 4-22：用户对适老化举措的认知



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从需求程度看，设计专用防诈骗手册、联动社区开展金融知识宣传活动以及线下网点提供专门服务老年客户的窗口最符合 60 岁以上客户的需求。如广发银行多措并举打造有温度的“适老化”金融服务。各营业网点根据周边社区环境，协同居委会、老年活动中心等组织，向老年用户发放防诈骗画册、开展电信诈骗讲堂，提高用户警惕意识。同时，网点内部为老年群体开辟特色服务区，增设敬老服务专用号、爱心座椅、阅读角等，帮助银发用户更好地享受平等普惠的金融服务，增强获得感、幸福感与安全感。

图 4-23：老年客户对适老化举措的需求情况

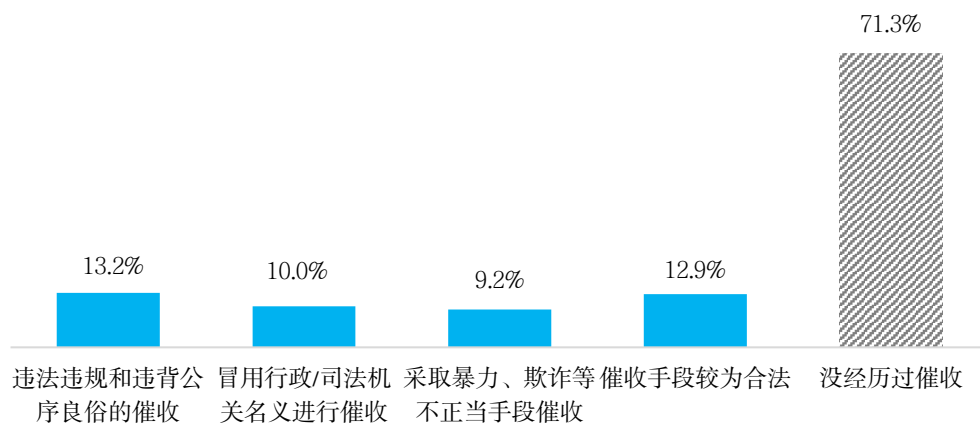


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

有 28.7%的用户经历过催收，而在这些有过被催收经历的用户中，有 32.4%的

人遭遇过违规或不合法的催收，尤其是线下小额贷款公司的用户。

图 4-24：消费者是否经历过催收

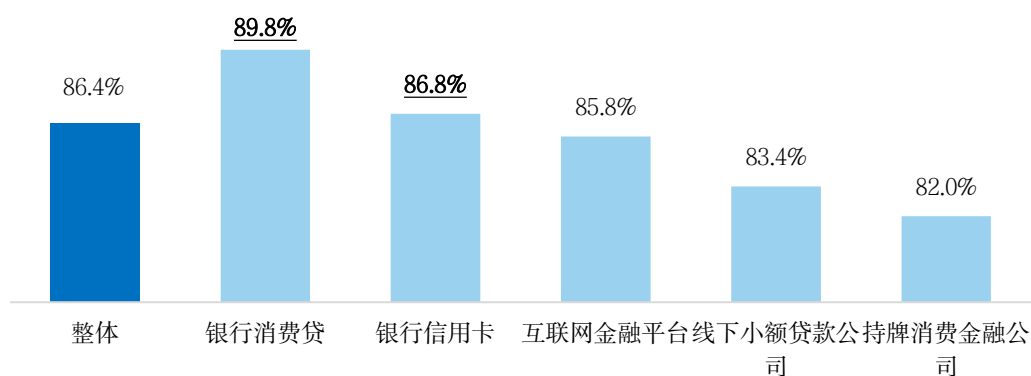


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

4.2.8 信息安全权：满意度 86%，银行用户安全感知更高

整体上来看，消费金融用户对信息安全的满意度为 86.4%。其中，银行用户的满意度高于非银机构。银行机构多维度完善信息安全制度体系，发布客户信息安全管理办法，根据管理条例严格落实数据的分类分级管理，在数据提取、使用、备份、恢复等环节中持续推进人工智能、大数据技术的应用，以防止数据泄露、损毁或遗失。此外，全国性银行积极与第三方评估机构协作，共同开展信息安全评估，防范不法分子进入计算机信息数据系统窃取金融消费者的相关信息，侵害金融消费者权益。

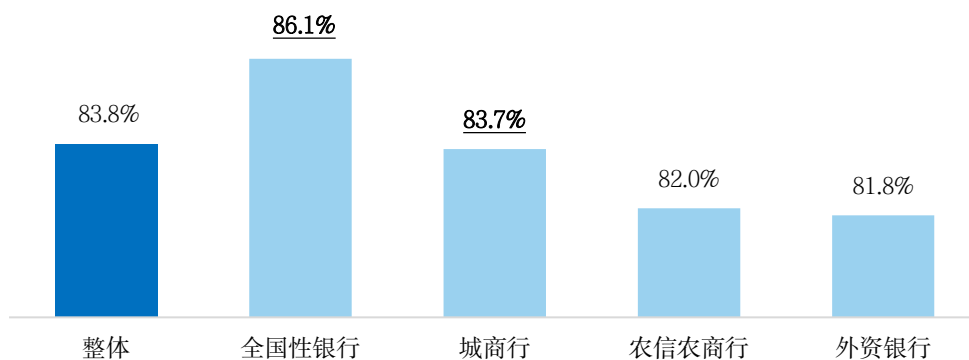
图 4-25：消费者对信息安全性的满意程度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

信用卡用户对于用卡环境安全性的满意度为 83.8%，其中全国性银行用户满意度最高，为 86.1%，农信农商行用户的满意度相对较低，为 82.0%。全国性银行科技技术力量相对雄厚，在与用户个人信息有关的业务场景中，能够以智能化手段辅助信息安全保障，例如强化查询授权管理、减少不必要信息展示、升级客户信息查询监测模型等，以达构建全流程信息安全制度体系。

图 4-26：消费者对信用卡使用环境安全度的满意程度



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研



第五章 消费金融数字化发展建议

5.1 消费金融数字化转型调研发现

5.2 消费金融数字化转型发展建议

第五章 消费金融数字化发展建议

5.1 消费金融数字化转型调研发现

5.1.1 完善顶层设计与组织架构调整，前沿数字化技术应用深化

顶层设计：战略规划引领数字化转型与高质量发展

在本次调研中，共有 65.3% 的机构在近一年内编制了数字化转型相关的规划或引领文件，包括体系建设、规划方案和行动路径等。在具体业务指导上，超七成受访机构围绕数据应用、业务规模、客户体验和风控能力的提升制定了具体的转型目标。

组织架构：超半数机构持续优化数字化相关部门设置并对外开展合作

在机构内部，成立数字化转型专委会、办公室和领导小组，组建金融科技、数据管理和数字金融等部门，独立或对外联合成立研究院与实验室，成立金融科技子公司等。梳理全局架构，深化业务与技术的融合，提高组织敏捷程度，对数字化转型高效落地至关重要。

科技投入：大多数银行机构的总金额持续增加

国有大型银行的金额投入水平整体优于股份制银行与区域性银行，其中工商银行、建设银行、农业银行和中国银行的金融科技投入均超 200 亿元；从投入占营业收入的比重看，股份行的占比普遍高于国有银行，广发银行的占比最高，达 4.9%，而在区域性银行中，北京银行与上海银行的金融科技投入金额与占营收比较高。

人才储备：重视科技人员引进并选聘专业人才进入管理层

监管部门明确鼓励金融机构做好人才的引进与培养，同时选聘专业人才进入董事会或高级管理层。在所有已公开披露相关数据的机构中，工商银行以 3.6 万金融科技从业人员遥遥领先，占全部员工的 8.3%，在股份制银行中，招商银行的人员总数最多，而兴业银行的金融科技人员占比最高，这得益于他们近些年来不断优化人才计划、升级内部培养体系、加大人才引进力度。

技术支撑：越来越多的机构开始关注数据治理、前沿技术的研究及应用

本次调研中共有 96.3% 的机构开展了数据治理重点项目，较去年提升 24%，以建立数据分析平台为重点，且客户标签的构建与完善也是机构重点关注的方面。在前沿技术的研发与应用方面，有 43.8% 的受访机构表示已与科技公司、高等院校或服务商等外部机构联合成立实验室或专门的研究团队，有 60% 的机构已将人工智能、隐私计算、知识图谱等前沿技术应用至具体业务中，尤其是随着 ChatGTP 的推出，金融领域垂直大模型的开发与运用成为行业前沿关注点。

5.1.2 贷中后风控数字化程度不及贷前，新规之下营销转型领跑

风控：信用卡审批时效进一步提升，催收、额度管理板块智能风控系统应用率不及 50%

在申请环节，已有 89% 的消费金融机构实现了申请线上化。时效方面，信用卡/类信用卡产品可在 10 分钟内的完成审批的机构占比达 68.8%，较去年提高了约 9.5 个百分点。消费贷产品审批平均耗时在 10 分钟以内的机构占比为 30.2%，整体来看，平均耗时长于信用卡/类信用卡产品。在数字化风控情况上，授信审批、异常交易侦测与管控智能风控系统普及度较高，催收、额度管理板块智能风控系统应用率目前不及 50%，风险防控全流程中各环节数字化程度不一。

营销：线上流量红利减退，获客成本平均 200-300 元，受睡眠卡占比红线影响，数字化营销模型应用率提升 25 个百分点

本次调研显示，目前线上获客平均成本约 290 元，线下获客平均成本约 234 元，从机构调研反馈的不良率表现看，多数机构的第三方线上渠道进件不良率高于其他渠道，出于客群质量和成本等方面的考虑，一些银行将获客重心转移至自有线下渠道，如分支行、直销团队等，五成受调研的机构表示其分支机构获客量较前一年度上升。此外，在促激活、促首刷、消费力提升、睡眠户唤醒等活客环节，96.7% 的机构已运用数字化营销模型，较去年显著提升 25 个百分点，这可能与监管新规要求长期睡眠卡占比不得高于 20% 具有直接关系。

渠道：官方 APP 是用户最常使用的服务渠道，服务体验是影响申请意愿的首要因素

作为客户服务的核心平台，APP 功能和产品的丰富度、生态体系的完整度、服务流程的便捷度、日常使用的流畅度、核心功能的安全度等因素都会直接影响用户的活跃度与满意度。通过对消费者的调研可知，用户更喜爱通过官方 APP 获取服务，如手机银行等，同时服务的满意率也达到 90% 以上。

在申请因素上，服务体验类的影响居首，如产品的灵活性、申请的便捷程度等，而非银机构，特别是互联网金融平台，相较银行来说表现更具优势。

场景：10 余个重点场景消费均显著复苏，消费重心由商品逐步转向服务，医疗、美妆、宠物值得关注

本次调研中，用户对于场景建设丰富度的满意率为 89.5%，较去年显著升高 19 个百分点。2023 年，用户在 10 余个高频消费场景中的消费行为和消费心理均有所复苏。其中，餐饮消费、旅游度假和娱乐休闲等服务性消费显著提升。用户更加重视体验型消费，消费的重心正在快速从商品向服务转移。不同城市、职业、年龄的客群在场景偏好上也存在差异，如一线用户在旅游度假场景中的消费显著高于低线城市，在美容护肤及教育培训场景上刷卡的比例较二、三线城市高出 3-4 个百分点。整体来看，医疗健康、护肤美妆、宠物生活等场景新兴热度较高。

5.1.3 信用支付实现客户引入，现金贷复用率、利率及使用额高

画像：一、二线城市用户占比 71%，银行聚焦传统优质客群

本次受调研的消费金融用户中，一线和二线城市用户占比分别为 29.6%和 41.1%，26-45 岁用户占比 76.0%，白领占比 72.7%，超半数用户支出金额集中在 5001~12000 元，日常消费、生活用品、子女教育及旅游度假是主要的消费场景，计划型消费与兴趣型消费的用户占比分别为 38.6%、39.1%，用户的借贷观念趋于理性。

银行消费贷业务的用户以一线（41.6%）、二线（39.9%）为主，互联网金融平台、持牌消费金融公司的用户中二线城市占比最高，均超过 40%。银行信用卡对下沉市场的渗透相对更好，三线城市用户占比居首，为 32.9%。银行机构用户收入的稳定程度较非银机构更高，在信用卡和消费贷的客户中，有固定工资收入的用户占比分别为 78.9%和 80.0%；持牌消费金融或线下小额贷款公司用户中，分别有 33.5%和 32.7%的用户有投资或经营收入。从年龄来看，年轻用户对于非银行机构，尤其是互联网金融平台的信用支付产品的接受度更高。

此外，从产品使用的情况来看，非银机构、特别是互联网金融平台用户的分期金额、分期期数明显小于银行用户，同时借贷产品的使用频率明显高于银行用户，这也能侧面反映出其资金需求与借贷意愿较为强烈。

信用支付：人均持有信用卡 1.8 张，银行授信额度高于非银机构，视频面签可提升近九成用户的办卡意愿，47%用户实现生息业务转化，是引入客户的钩子产品，

信用支付产品可简单分为银行信用卡和非银机构的类信用卡产品。信用卡目前在消费金融行业中占据近 50%的市场份额，结合调研数据测算，目前，针对已持有信用卡的人群，我国信用卡人均持卡量约 1.8 张，三线及以下城市中仅持有 1 张信用卡的用户比例显著高于一二线城市。

驱动用户使用信用支付产品的主要因素是活动权益和服务体验，激活体验一直是信用卡相较类信用卡申请办理上的短板，而 89.8%的用户表示视频面签可以显著提升信用卡办卡意愿。消费者单个信用支付账户的授信额度集中在 1-5 万元，信用卡的额度普遍高于互联网金融平台的信用支付产品，尤其是 5 万以上的用户占比显著更高。此外，银行机构的优势主要在于安全的品牌印象，非银机构则是由于生态体系更为完善从而赢得青睐。

信用支付产品是机构引入客户的钩子产品。一是从消费者接受度的角度看，对于银行和互联网金融平台这两大市场份额最高的主体，其信用卡、信用支付的产品认知率分别为 88.7%和 70.1%，显著高于现金贷（40.3%、53.7%）和专项消费分期产品（31.6%、38.7%）；二是在生息业务转化方面，调研显示，46.9%的消费金融用户在使用信用支付产品过程中，办理过相应的分期或是未全额还款，互联网金融平台（54.4%）与持牌消金公司（60.0%）办理过分期的用户比例高于银行信用卡（42.7%）。我们同时发现，调研中有 15.8%的用户使用过免息分期产品，特别是互

互联网金融平台用户使用过免息产品的比例显著高于银行与持牌消费金融公司，此种策略的目的可能在于引入客户、提升平台交易金额、培养用户分期习惯等。

使用信用支付分期业务的用户中，分期办理金额占比最高的是1-3万（35.3%），其次是0.5-1万（22.3%），期限以10-12期（34.3%）和4-6期（23.2%）为主，**互联网金融平台用户的平均分期金额与期数均低于银行用户**。年化平均利率由低到高依次为信用卡（9.0%）、互联网金融平台（9.1%）、持牌消费金融（10.4%）。

现金贷：复用率、年化利率、单笔使用金额高，39%用户近一年中使用过2次，申请麻烦、优惠少、放款慢是银行短板，息费和平台印象影响非银机构用户体验

在用户使用频率方面，39.3%的用户近一年内用过2次现金贷服务，34.4%的用户使用过1次，从机构来看，银行用户使用过1次的占比更高，持牌消费金融公司和线下小额贷款公司的用户中，使用过3次的占比更高；在年化利率方面，所有机构现金贷产品的**整体平均年化利率为8.4%，高于信用支付分期（7.8%）和专项消费分期（8.3%）**。从机构来看，银行消费贷业务的利率最低，线下小额贷款公司的用户分期期数更长，平均为9.6期，而互联网金融平台（8.8期）与银行消费贷条线（8.6期）中的现金贷用户选择的还款周期较短。

现金贷用户授信额度占比最高的为3-5万，5万以上的占比**整体为33.9%**。值得注意的是，仍有37%的信用卡用户在调研中反馈其现金贷产品的授信额度在5万以上，这可能由于其业务办理时间早于信用卡新规发布。银行消费贷客户的授信额度与单次支用金额均值均高于非银机构。可能由于现金贷的资金使用更为灵活，各机构用户的**现金贷单笔使用金额均高于专项消费分期**。从职业角度看，现金贷的用户中**经营者占比为19.0%**，分别较信用支付产品（17.2%）、专项消费分期产品（16.7%）1.8和2.3个百分点。

在申请驱动因素上，银行相关产品的短板在于申请流程麻烦、相关优惠力度较小和放款到账较慢，同时也有近三成18-21岁的年轻用户认为“银行所给额度一般较高但自己不太需要”，这一定程度上反映出**银行在相关产品宣传时可能有失偏颇**。非银机构的息费、营销体验和印象较易引起用户抵触，利率高、优惠及权益使用麻烦、变相收费等使客户存在顾虑。

专项消费分期：银行消费贷相关业务办理率与常用率最高，利率、期限是主要优势

在使用频率上，近半数用户近一年内只使用过1次，非银行机构用户办理频率更高。专项消费分期用户整体的平均利率为8.3%，略低于现金贷，28.7%的用户调研反馈集中在4%~5.5%之间，银行相关产品在息费方面优势明显。专项消费分期产品用户的平均还款期数为9期，银行消费贷用户中偏好长周期的用户比例更高，有6.4%的用户在24期以上。

在授信总额与单次支用方面，28.1%的用户在3-5万之间，而单次支用金额占比最高的为1-3万，且银行用户的授信额度显著更高，但与之相对的是，银行用户

的准入门槛也相对较高。调研还发现，对于非银机构，专项消费分期的平均授信额度低于现金贷，这可能由于非银机构资金等成本较高，在优质大额场景的布局中很难与银行竞争，所以倾向更为激进的经营策略，侧重发展利率较高的现金贷产品。从场景来看，专项消费分期仅在买车与房屋装修中的平均授信额度高于现金贷，而这两类场景也是目前消费金融行业布局相对完善的分期场景，如多家银行都将其作为重点建设领域。

对于专项消费分期的用户，吸引人的优惠活动或权益是他们选择产品的首要考虑因素，其次是对机构或 APP 的熟悉程度。

表 5-1 各产品不同机构间平均利率、期数、授信总额、单笔金额和使用频率对比

产品类型	消费金融机构	利率	期数	授信额度 (万元)	单笔金额 (万元)	使用频率 (次/年)
信用支付分期产品	银行信用卡	9.07%	8.83	3.72	1.74	1.89
	互联网金融平台	9.10%	8.01	2.55	1.14	0.91
	持牌消费金融公司	10.38%	8.78	5.91	1.88	0.25
现金贷产品	银行信用卡	7.45%	9.01	4.82	3.69	1.93
	银行消费贷	6.37%	8.60	5.83	3.77	1.93
	互联网金融平台	8.91%	8.82	4.88	3.00	2.03
	持牌消费金融公司	10.42%	9.10	5.03	2.62	2.15
	线下小额贷款公司	10.40%	9.64	5.40	3.02	2.05
专项消费分期产品	银行信用卡	7.02%	9.04	5.72	3.44	1.60
	银行消费信贷	7.04%	9.91	6.11	3.32	1.62
	互联网金融平台	9.49%	9.20	3.22	2.54	1.85
	持牌消费金融公司	9.82%	8.99	2.82	2.20	1.69
	线下小额贷款公司	10.41%	9.64	3.21	2.93	1.91

注：表格中均值越大，数据条越长。

5.1.4 相较消贷，信用卡在下沉市场渗透、盈利和体验表现更佳

信用卡与消费贷是银行开展消费金融业务的两大产品条线，两者的定位涉及到组织架构、产品设计、客户经营策略等多方面的问题，特别是 2022 年 7 月信用卡新规发布后，信用卡与消费贷之间业务协同成为业界探究热点。根据本次调研结果，我们初步得到以下结论。

信用卡在下沉市场的渗透率优于银行消费贷

从城市层级的维度来看，信用卡作为信用支付产品，其在线下及以下城市的用户占比为 35.5%，而现金贷产品和专项消费分期产品这一指标分别为 24.8%、23.0%；

信用卡专项消费分期产品中，三线及以下城市用户占比 30.0%，银行消费贷业务中这一比例为 21%；信用卡现金贷业务中，三线及以下城市用户占比为 19.5%，依旧高于银行消费贷业务 0.3 个百分点。

产品认知度存在差异，信用卡的现金贷和专项消费分期产品认知、办理与常用情况尚不及银行消费贷

用户对于信用卡的认知和使用多停留在信用支付功能上，且显著高于互联网金融平台，但对于现金贷、专项消费分期产品，信用卡的认知率仅为 40.3%和 31.6%，较银行消费贷分别低 41.1 和 21.7 个百分点；办理率分别为 20.6%和 13.7%，较银行消费贷分别低 27.9 和 10.5 个百分点；常用率分别为 14.3%和 26.1%，较银行消费贷分别低 9.2 和 1.5 个百分点。此外，值得关注的是，在通过信用卡办理专项消费分期的用户中，18-25 岁客群占比高出消费贷 6 个百分点，一定程度上表明信用卡得到年轻客群的认可。

在盈利能力方面，信用卡年化利率更高

信用卡分期用户的平均年化利率为 9.07%；在现金贷业务中，信用卡平均年化利率为 7.45%，银行消费贷则为 6.37%；在专项消费分期业务中，两者基本一致。

在用户体验方面，信用卡满意度与推荐意愿更佳

在整体满意度上，银行信用卡客户为 80.0%，较银行消费贷高出 2.3 个百分点；在场景丰富度的评价中，信用卡同样居于首位；在用户净推荐值表现上，信用卡为 42.0%，银行消费贷则为 40.3%。

此外，相比非银机构，调研发现，偏好使用信用卡的用户比例（52.9%）较偏好使用互联网金融平台或持牌消费金融公司类信用卡的用户（32.1%）高 21 个百分点，这说明以信用卡为抓手，实现非银机构消费信贷用户的转化具有现实基础。

信用卡能够为消费贷、小微业务高效引流

从获客成本的方面看，信用卡线上、线下的获客成本约 290 元、234 元，而专项消费金融产品线上、线下的获客成本则约 328 元、268 元；从产品转化的方面看，就办理过银行多个产品的用户来看，60%以上的用户都是在使用了该机构的信用卡之后，又去办理了该机构的现金贷或专项分期产品。当信用卡提供的现金贷的额度或期限无法满足需求的时，80.4%的受访用户表示愿意申请发卡行其他现金贷产品；从职业分布方面，信用卡用户中经营者的占比高出银行消费贷 5 个百分点，而白领的占比则较银行消费贷低 5 个百分点，同时调研发现，对于办理过现金贷产品的经营者来说，超过半数的经营者出于申请繁琐、材料多、门槛高等原因不愿意申请小微企业贷，这表明如果银行能通过信用卡为小微业务简化流程、改善体验，则有望同步提升小微业务的发展空间。

5.1.5 付费权益与交叉营销提升收益，旅游、医疗、保险可关注

超九成用户愿意购买权益包，平均可接受价格为 77 元，保险、旅游、健身平均可接受价格较高

信用支付产品场景渗透率高、使用频率高，金融机构为实现收益提升、用户转化等目的，近年来也多在思考增值权益的设计。本次调研考察了用户对于付费权益的接受情况，超九成用户愿意花钱购买权益包以获得额外的优惠或服务。从权益类别来看，餐饮作为多年来深耕的场景，愿意为相关优惠类权益付费的用户比例最高（33.4%），其次是购物优惠（33.0%）和医疗健康领域（27.4%）。从城市层级看，一线用户对旅游住宿、汽车服务及信用卡保障权益的偏好略高。

价格也是影响付费意愿的重要因素，大部分用户可接受的价位都在 100 元以内，平均价值为 76.6 元。用户愿意支付的费用平均值最高为保险相关的权益（92.0 元），其次是旅游住宿（84.1 元）、健身体育（82.2 元）、餐饮（81.8 元）、医疗（80.3 元）等。

66%的受访机构开展信用卡用户交叉营销，活动力度小、对产品熟悉度低是办理阻碍因素

为充分挖掘存量用户价值，各家机构愈加重视交叉营销工作的推进，信用卡作为零售获客的钩子产品，与其他产品间的联动更为重要。在调研中，有 66%的机构开展了信用卡业务与其他业务间的交叉营销，较去年提升 8 个百分点，主要形式有双卡联动、公私联动、专属理财、差异化授信或权益等。从消费者的反馈可知，近 50%的信用卡用户都接触过其他产品的信息，其中占比最高的是借记卡，而经营贷款和保险产品的用户认知度有待进一步提升。

此外，持有同机构其他产品的信用卡用户占比较去年提升 7.6 个百分点，达到 87.7%，银行机构交叉营销成效显著，对机构的喜爱度、一站式服务的方便度以及差异化的权益或优惠是吸引这部分用户办理的主要因素；从营销渠道看，移动端 APP、短信和营销电话是主要的用户触达渠道；在未来办理意愿方面，69.5%的信用卡用户对于同机构其他产品的接受程度都比较高，而营销活动或特色权益吸引力度小、对其他产品不够熟悉是阻碍用户办理的主要原因。

信用支付用户消费重心逐渐由刚需型消费转为享受或改善型消费，旅游、医疗、家电、购车、装修等为借贷热门场景

根据本次调研，信用支付产品用户主要是在餐饮消费、旅游度假和娱乐休闲等场景开销有所增加，更加追求参与感与体验感，与此类似，在旅游出行平台和外卖平台上的消费金额或频率有所增加的用户比例也为最高，此外，家电类、数码/电子产品类以及旅游度假是信用支付用户高频申请分期的场景。

现金贷用户的高频场景为旅游度假、医疗健康以及家用电器，且在不同的生命周期会呈现不同特征，单身的年轻用户更易在兴趣爱好等方面产生缺口，而进入婚

数字化转型的目标是实现业务的价值增值，最终的落脚点之一在于提升用户满意度。客户体验是衡量数字化转型成功与否的重要指标。自 2020 年以来，金融数字化发展联盟持续发起消费金融数字化转型主题调研，满意率和净推荐值（NPS）是客户体验的核心量化指标，可以发现，4 年的时间里，用户对于消费金融服务的整体满意率由 56.9%持续上升 20.2 个百分点至 77.1%，净推荐值由 15.6%持续上升 22.7 个百分点至 38.3%，这表明消费金融行业的数字化转型切实提升了客户体验，取得了显著成效。

表 5-2 2020-2023 年消费金融用户体验指标表现

指标	整体满意率	净推荐值（NPS）
2020	56.9% ¹³	15.6%
2021	61.5%	20.5%
2022	70.6%	30.8%
2023	77.1%	38.3%

此外，从不同机构的角度来看，银行信用卡的净推荐值居首（42%），高于银行消费贷（40.3%）约 2 个百分点，其次为互联网金融公司、持牌消费金融公司和线下小额贷款公司，即整体看来，银行产品、特别是信用卡受到的用户的认可程度更高，更推荐度给他人使用。

消保：超八成受访机构已采取针对性举措，银行用户在八大权益方面的感知与评价优于非银机构用户

随着《银行保险机构消费者权益保护管理办法》的正式施行，消保工作成为监管、司法和金融行业重点关注的领域。在监管方面，国家金融监督管理总局及派出机构较为关注投诉量，消费金融机构既需要将消保工作理念融入企业治理、文化建设和战略规划中，还需要在日常经营中，增设专属部门，将消保要素融入服务全流程，同时利用数字化的手段提升消保工作质效。

消费者端的调研是围绕八大权益展开。整体来看，**银行**无论是信用卡中心还是消费信贷部门，消费者权益保护工作都**比其他消费金融机构做的更好**，而持牌消费金融公司在用户自主选择权方面仍有较大进步空间。

在知情权方面，消费金融用户对于产品整体的了解程度较高，银行机构在信息告知、利率展示以及宣传合规方面的表现均优于非银机构；

在自主选择权方面，共有 9.2%的消费金融用户认为机构存在强制捆绑或搭售其他产品与服务等强制销售行为，6.9%的用户遇到过未经本人同意就开通收费服务的情况，8.3%的用户被强制指定的第三方合作机构提供收费服务，7.1%的用户曾经被

¹³ 按可比口径进行追溯计算所得。

以不正当的手段诱导购买产品，各类消费金融机构（尤其是持牌消费金融公司），在保障用户自主选择权方面仍有一定的进步空间；

在公平交易权方面，仍有小部分用户遇到过从贷款本金中预扣利息、变相收取协议约定外的费用和被限制寻求法律援助等情况，尤其是线下小额贷款公司在保障用户公平交易方面仍需改进；

在财产安全权与信息安全权方面，消金用户对于财产安全性、个人信息保护以及用卡环境的安全程度满意率都较高，但有 44.2% 的用户没有或不记得是否收到过用卡安全提示，机构需要扩大覆盖范围或加深用户印象；

在依法求偿方面，有 1.6% 对投诉处理结果并不满意的用户没有收到机构回访；

在受教育权方面，用户对金融教育或普及活动的认知度较高，但对活动的参与度低，而银行信用卡中心相关活动的宣传与普及程度仍需提升，在教育内容方面，金融风险普及、个人信息保护和消费者权益保护相关政策解释是用户较为感兴趣的金融知识；

在受尊重权方面，共有 11.1% 的用户遭遇过歧视或不公平对待，28.7% 的用户经历过催收，其中遭到暴力催收的用户占比最高，此外，在适老化举措中，设计专用防诈骗手册、联动社区开展金融知识宣传活动以及线下网点提供专门服务老年客户的窗口最符合 60 岁以上客户的需求；

在信息安全权方面，银行用户的满意度高于非银机构，信用卡用户对于用卡环境安全性的满意度为 83.8%，其中全国性银行用户满意度最高，为 86.1%。

挑战：异常维权、逃废债等黑灰产扰乱正常秩序，约八成机构期望且愿意共享黑名单信息

投诉是消费者权益保护工作的重要组织部分。随着消费金融市场的发展，参与主体呈现多元化的特征，消费金融产品供给丰富度提升，不同的业务开展模式在为用户提供多样化服务的同时，也涌现出了一些新的问题。如助贷等业务兴起，调研显示，部分消费者对于**债权的认知不清晰，特别是低线城市、年龄较大客群、蓝领及经营者客群，认为申请平台即为出资机构的用户占比显著更高**，遇到问题时更倾向于向申请平台发起投诉，不同机构的协作程度存在差异，消费者维权可能存在障碍。从机构的角度来看，宏观经济的波动使得部分持卡人偿债能力、意愿变化，同时监管政策趋细趋严，消保工作的复杂性加剧。在众多的因素的影响下，利用信息不对称或法律漏洞牟取非法利益的金融黑灰产组织也悄然兴起，成为行业痛点。

黑灰产业进行异常代理维权，以反催收联盟、逾期铲单、停息挂账、费息调减、征信修复等为典型宣传口号，其阻断了消费者与金融机构间的正常对话渠道，对于持卡人来说存在个人信息泄露、信用受损、资金损失等方面严重隐患，对于机构来说扰乱正常工作秩序。本次调研显示，**消费金融投诉满意率为 75.3%，相比 2022 年的 78.5% 下降了 3.2 个百分点**，结合机构调研与访谈情况，我们发现这与行业黑灰产乱象具有直接关系。在投诉总量方面，超三成机构表示本年度投诉量上升，客诉

内容主要集中在协商还款和免息费，也有银行表示部分用户以最新监管规定为标准，对往期、甚至多年前的业务进行投诉，而由于缺少历史资料的留存，银行在协商处理中很难取得主动权，但迫于考核指标等方面的压力，一旦采取让步、满足了黑灰产的不合理需求后，反而会助长不良风气，极易引发恶性循环。

在对黑灰产的打击方面，**82.5%的机构期望黑灰产名单可以实现共享，且超七成机构愿意共享行内的黑灰产信息**，在具体业务中如何过合规途径实现信息共享还有待进一步探讨。此外，部分区域性银行希望获得黑灰产识别技术和消保系统建设的支持。本次报告还针对消费者权益保护的体制建设、机制与运行、操作与服务、教育宣传、投诉和纠纷化解等消保五大方面展开调研，结果显示，有超八成机构已采取针对性的消保举措，其中 81%的机构进行了组织架构的调整，其次是开展集中的专题宣传教育。

社会：践行可持续发展理念，超 7 成受访机构实施绿色运营具体举措

近年来，ESG 的理念在金融行业内加速渗透，越来越多的市场参与者将其提至公司战略层面，强调环境、社会与治理三大方面的平衡，引导机构坚持长期主义与可持续发展道路，将资源更多投入社会友好、环境友好领域，实现社会价值与经济效益的平衡。在环境方面，有 75%的受调研机构采取了绿色运营的具体举措，如推进业务全流程电子化、无纸化和线上化，多平台开展绿色金融相关的宣传活动，制定日常办公节能减排标准，升级数据平台以深化智慧金融发展等；在社会方面，积极创新绿色、普惠金融产品，开展扶贫、助学等公益活动，加强员工职业成长与培训；在治理方面，加强内部治理，严格遵守监管要求，利用数字化手段提升风险的识别与管理水平，追求稳健、合规、可持续经营等。

5.2 消费金融数字化转型发展建议

5.2.1 全面打造获客、营销、风控、渠道数字化经营能力

线上、线下合理布局，提升获客质效

消费金融获客渠道通常分为网申、网点（分支行）和直销，网申又可进一步细分为线上自营渠道、第三方渠道以及扫码进件等。2016 年起，在移动互联网技术快速发展的背景下，随着自动化审批决策等金融科技的运用，互联网线上流量帮助消费金融业务实现了大规模的获客，线上获客占比显著提升。在跑马圈地式的发展之后，人均消费金融账户持有量上升，互联网流量红利一定程度上减退，获客成本抬升，加之共债等客群风险暴露，部分机构获客重心重回线下。

不同的渠道均有各自优势，在线上消费持续增加的背景下，线上获客能够嵌入更多高频场景同时叠加更为丰富的营销策略，能够契合消费者、特别是年轻客群的新兴需求；线下渠道针对性强，厅堂营销、商圈驻点、企业团办等依旧具有较强的

吸引力，同时前端营销人员也可以带动客户在审批完成后进行激活、绑卡、首刷，从而提升激活率、活跃率。

银行等机构应在充分评估自身战略、资源、市场等情况的基础上，全面提升各渠道的获客能力，根据内外部环境调整渠道获客占比，避免对单一渠道的过度依赖。信用卡新规之下，在视频面签已进入试点的背景下，场景化即时发卡为信用卡业务带来了新机遇，银行应加快在获客环节的数字化技术运用，提升获客的质量，持续跟踪发卡后的激活、首刷等情况。

营销活动需关注获得感、体验感，保障个人信息与数据安全

在长期睡眠卡占比不得超过 20% 的监管要求下，数字化营销的普及率显著提升，机构持续建设获客、活客阶段的精准营销能力。消费金融市场竞争加剧，无论是信用支付产品还是借贷类产品，营销策略推陈出新，银行等机构与场景平台合作，消费满减、积分抵扣、达标奖励、支付返现等玩法繁多。在营销活动开展的过程中，机构需关注消费者的获得感与使用体验，避免出现因规则过于复杂引发消费者不满等情况，在与其他机构联合开展的活动中避免出现责任不清、客诉推诿等问题。

此外，个人信息保护与金融数据安全也是行业关注焦点，银行等机构在精准营销过程中需特别注意采集、加工、使用等环节的信息授权情况，合理运用隐私计算等技术开展工作。

加强贷中、贷后智能风控建设，提升全流程风险管理水平

风险管理包括贷前、贷中、贷后环节，根据调研情况，目前机构在贷前环节，如审批与授信阶段，实现数字化智能风控的比例较高，而贷中、贷后环节的数字化风控水平较贷前有一定差距。

贷中阶段的风险管理包括早期风险预警、动态额度管理、异常交易侦测等，结合大数据手段，机构可以提前预判客户风险情况，及时采取调整额度等措施，以缩小风险敞口，对于异常交易的及时拦截能够帮助客户保障资金安全，打击套现、洗钱等违规行为。贷后阶段的风险管理包括催收及不良资产处置等，数据模型的运用能够帮助银行等机构实现有限资源的高效、科学配置。

消费金融是经营风险、获取收益的业务，贷中、贷前、贷后的风险能力建设缺一不可，银行等机构应正确对待风险，做到早发现、早处置。

建立健全服务渠道，提升客户自助渠道使用率

渠道建设是数字化转型中的基础能力建设，在线上渠道中，无论是手机银行还是信用卡 APP 或是其他官方 APP，机构都应做好功能规划与迭代升级。微信端凭借较高的社交应用频率也称为用户日常获取服务的重要渠道，银行等机构也应进一步完善相关功能建设，如账单分期、未出账单分期、单笔交易分期、专项分期等的办理。在不同服务渠道的运营上，机构可以通过对消费者日常使用偏好的分析，给予不同渠道、不同业务的营销策略，以培养客户对自助渠道使用习惯。

5.2.2 优化消费金融产品设计，多维提升利息与非息收入

个性化产品、权益设计锚定细分市场，赋予消费者“情绪价值”，提升非利息收入贡献

消费者对于个性化、差异化的产品与服务需求凸显，银行等机构可充分运用前沿技术手段与制作工艺，结合目标人群特征进行产品设计，如数字卡、主题卡、联名卡等。在卡面和开卡礼方面，注重传递“情绪价值”，提高品牌认知与情感共鸣，如区域特色方言、景观或是热门 IP 等，迎合消费者愿意为体验买单的消费趋势。对于年轻客群来说，游戏、电竞、国潮、虚拟 IP、萌宠和户外等主题热度较高。

在非利息收入的增长方面，在回佣收入方面，银行等机构注重场景建设、支付习惯培养，提升交易额与客户黏性。如关注日常生活费用缴纳和其他生活场景的拓展，培养用户在自有平台上的消费习惯，同时发力智慧政务、智慧社区、智慧医疗、智慧交通、智慧教育等非金融场景建设。

在服务费、年费等收入提升方面，银行等机构应重点探索权益或服务的设计。权益或服务的设计思路一是从产品本身功能、属性出发，如定制卡号、自选权益叠加、卡面定制或工艺升级、用卡提醒或安全保障等；二是从外部使用场景等出发，如餐饮和购物优惠券包、医疗与保险服务代销、出行服务等。银行等机构可以针对不同客群的偏好设计不同的权益包，同时设置阶梯化的收费标准，给予用户提供更为灵活多样的选择。此外，银行等机构还需做好用户行为数据跟踪，不断提高用户经营模型的精准度，以此为依据优化权益与服务设计，提升用户的续费率。

信用卡可加强借贷功能宣传，利率管制放开背景下充分发挥“随借随还”模式优势

信用卡利息收入主要来自循环利息收入和分期利息收入。在循环利息的提升上，有部分银行采用加强功能宣传、客户告知、提供专属息费优惠券等方式，提升用户的认知度与使用率。

在分期收入的提升上，着重进行用户培育，采取息费优惠券、甚至免息分期的策略。本次调研中，用户知道、但不使用信用卡办理专项消费分期的第一大原因是营销策略，即权益、优惠力度不大，银行一方面可以利用数字化手段，根据客户资质与历史分期行为，如频率、金额、期数、未结清借款等，提供差异化的定价；另一方面也可以结合客户经营中的权益设计，提供轻量化的付费权益包，用户可以付出较少的成本获得一定的红包或折扣券等。

此外，还需提升消费者对于信用卡借贷功能的认知度，加大信用卡可办理现金贷、专项消费分期的宣传力度。调研显示，目前用户对于信用卡此类产品的认知率、使用率和常用率均不占优势。用户不使用银行所提供现金贷服务的主要原因是流程麻烦，而银行如果更多基于信用卡提供此项服务则刚好能够弥补这一短板，减轻用户在申请阶段所需提交材料等流程。

此外，调研也发现，不同机构中，均有 10% 以上的现金贷用户支用期数在 1-3 期，即更偏向于短期资金周转，在信用卡透支利率放开上下限的政策背景下，信用卡“随借随还”模式或许能够凭借具有竞争力的利率与灵活便捷的使用体验，抢夺其他机构的用户。

现金贷业务需做好资金用途管控等风险管理，专项消费分期聚焦优质场景建设实现精准获客

调研发现，现金贷产品的复用率、年化利率以及单笔金额高于专项消费分期等借贷产品，这可能是由于资金使用更加灵活，对于机构来说，做好资金用途监控至关重要。2017 年以来，监管对于消费信贷资金的管理持续加强，违规流向房地产、股市等领域也是部分机构被监管处罚的重灾区。在业务开展过程中，银行等机构可以要求消费者保留好消费凭证、进行抽查、或是结合外部数据进行贷中监测管理等多种途径，加强业务风险管理水平。

对于专项消费分期来说，银行等机构可以针对大额消费场景持续做好生态建设与产品创新。旅游、家装、数码电子、汽车与医疗健康等场景热度较高，低线城市用户在短途旅游和非首期保费缴纳（如重疾险、年金险、住院险、寿险等）方面易产生资金缺口。

消费金融机构可以与相关产业链上的品牌商户开展合作，打造专项营销活动，同时利用数字化手段做好风险控制与利率优惠的平衡。还可以定向客群开展交叉营销，如针对按揭用户进行家装分期营销，加大单客价值的挖掘力度。

值得注意的是，医疗健康是借贷用户的高频消费场景，但消费金融机构目前对该领域的建设力度并不充分，可以在齿科、医美、兽医、眼科等医保未覆盖的范围内寻求机会。在回暖最为显著的旅游度假场景中，可考虑打造涵盖交通、酒店、景点一站式旅游专属消费金融产品，进一步加深场景经营。

此外，专项消费分期额度同样较高，在风险管理方面，银行等机构一是要做好商户风险管控，二是要做好套现等异常交易侦测，三是做好用户的早期风险预警。

5.2.3 厘清信用支付与借贷产品定位，组织架构提供保障

信用卡获客成本低，且认知率、使用率高，是实现客户引入与成长培养的有力抓手

信用支付产品是消费金融机构实现客户引入的排头兵。银行信用卡、互联网金融平台的信用支付的产品，在消费金融用户中的认知率分别为 82.3% 和 51.3%，显著高于借贷类产品。以信用卡、类信用卡为代表的信用支付产品，具有免息期，同时凭借支付功能高频嵌入各类生活场景，用户基数广泛，产品理念容易被接受，从调研来看，银行信用卡线上、线下获客成本也均低于专项消费金融产品。因此，对

于银行来说，信用卡引入客户、特别是具有现实或潜在消费信贷资金需求的客户，并实现成长培养的有力抓手。

信用卡在下沉客群中渗透率更好，是银行拓展下沉市场空间的有效载体

针对银行来看，信用卡相比消费贷业务，其用户中三线及以下城市、经营者等下沉客群的占比明显更高。我国消费金融行业在经历了高速发展后，已步入相对成熟的规范发展阶段，市场竞争加剧，一线城市成熟度较高，各类机构均在探寻下沉市场发展空间。银行消费贷业务目前更聚焦于传统优质客户，如一、二线城市、白领客群，相比而言，信用卡是银行与其他机构抢夺下沉市场的有效载体。

必要的组织架构是业务开展的基础保障，卡贷一体经营有利于资源最优配置与最大价值实现

信用卡与消费贷的产品功能存在部分重合，不同银行对于两类业务的定位和经营战略也存在差异。2022年7月信用卡新规发布，对与现金分期业务，明确要求不得超过5万、2年，此项规定在一定程度上削弱了信用卡业务现金借贷产品的盈利贡献，引发部分银行关于信用卡和消费贷业务关系的思考。

本次调研发现，66.2%现金贷用户其授信额度不超过5万、97.1%不超过24期，即在符合监管要求的前提下，信用卡现金业务依旧具有发展空间。对于符合监管要求的现金分期业务以及专项消费分期业务，如通过信用卡开展，好处在于用户侧的体验更佳，无需重复提交申请材料，同时前期获客成本较低，往期用卡数据的沉淀也为银行主动发现借贷需求、进行专项营销促动提供了基础。

因此，以信用卡业务作为消费金融服务的主入口可能是更优选择，对于信用卡业务无法满足的需求，可以进一步引流至消费贷业务或是其他零售产品，但此种经营思路需要组织架构提供保障。从目前行业情况来看，多数银行同时设立信用卡部与消贷部门，在这种组织架构下，内部协同效率难免受到考核指标等影响，在获客等方面难以实现综合成本的最小化，当用户同时办理产品时可能面临重复提交材料等情况；部分银行将信用卡部与消贷部门、乃至零售信贷条线进行整合，成立信用卡与消费金融中心等，通过信用卡实现低成本零售获客，通过日常用卡形成品牌忠诚与数据积累，再根据用户实际情况匹配不同产品、不同营销策略进行生息转化。此种组织架构模式在资源配置、零售综合价值实现以及消费者体验方面可能相对更优。

5.2.4 综合衡量信用卡业务价值，激发零售业务发展动能

信用卡业务收益率高，可拉升零售业务收入与利润贡献

信用卡业务的收入来源包括利息与非利息收入。在利息收入方面，本次调研发现，对于银行来说，信用卡日常支付分期的平均年化利率为9.07%，现金贷为7.45%，

专项消费分期为 7.02%。根据上市银行年报中公开的信息，我国上市银行零售业务收益率集中在 5%–6%，信用卡的收益率在零售业务中具有显著优势。在非利息收入方面，日常交易所带来的回佣收入可以大体弥补运营成本，在深化客户经营的趋势下，增值服务费、年费等成为银行新的收入增长点，且通常贡献非利息收入的用户资质相对更优，风险较小，业务盈利更为稳健。

以上市银行为样本进行统计，2022 年，国有大行零售业务收入及利润占全行的比重平均值分别为 50%、46%，股份行为 44%、36%，城商行仅为 24%、27%，农商行为 38%、42%，几乎都在 50% 以下，这表明我国银行零售转型的进程仍在继续，信用卡在提升零售业务收入与利润贡献方面具有重要意义。

信用卡是实现零售获客、交叉营销的关键产品，相关成本与贡献应纳入零售条线整体进行综合考量

在银行零售产品中，借记卡市场饱和度高，且由于“断卡行动”、沉睡账户清理等政策，很难实现大规模获客；利率下行的背景下，储蓄产品吸引力有限；保险与财富管理业务消费者门槛与教育成本较高；消费贷业务仅面向具有资金需求的用户；车贷、房贷获客多依赖合作渠道；相比之下，信用卡具有免息期、日常生活场景渗透率与使用率高、数字化体验好等优势，是零售获客的钩子产品。

在其他零售业务的转化方面，信用卡业务具有重要贡献。调研显示，在持有同一机构多个产品的用户中，60% 以上都是在使用了该机构的信用卡之后，才去办理了该机构的现金贷或专项分期产品；有 66.1% 的受访机构开展了信用卡业务与其他业务的交叉营销，较去年提升 8.1 个百分点；在接触过其他零售产品或服务信息的用户中，有 87.7% 的用户办理了除信用卡以外的产品或服务，较去年提升 7.6 个百分点；超四成用户会因为对持卡机构忠诚度/喜爱度更高、或偏好一站式服务等原因，办理发卡行的其他产品或服务；针对目前尚未使用发卡行信用卡以外产品及服务的用户，近 70% 的用户对未来办理发卡行的其他产品展示出了较高意愿。

由此我们可以发现，在衡量信用卡业务价值的过程中，**将信用卡的客户获取与经营成本放置于零售业务整体中进行考量、将通过交叉营销实现信用卡客户向其他零售产品转化中所节约的获客与经营成本计入信用卡业务贡献、甚至将使用信用卡服务过程中所建立起的品牌忠诚度、美誉度予以量化**，或许更为科学、全面。

“以产品为中心”转向“以客户为中心”，以信用卡业务数据为基础，实现对零售客户个人资产负债表的经营

在以往“以产品为中心”的经营模式下，不同产品条线各自为政，在考核上往往也只关注单一产品的情况，而非从零售业务全局进行资源最优配置。在数字化转型的进程中，银行等机构开始面向“以客户为中心”实现经营模式转变，跳出行内视角，从零售客户视角出发，思考不同产品的高效获客与协同服务，致力于提升单一客户的多产品持有水平、进而提升忠诚度、黏性与零售业务整体收益。

在“以客户为中心”的经营模式下，银行要从以往经营自身的资产负债表，转

变为经营零售客户的个人资产负债表，而实现这一转变的基础是足够了解客户，明确客户现状与潜在需求。信用卡作为叠加了借贷功能的信用支付产品，在授信审批、贷后管理等阶段，积累了客户资产与负债信息，同时在日常交易中沉淀了用户消费偏好、消费能力等海量数据。丰富的数据维度使得银行得以全面、动态地了解用户，为进一步提供资产端、负债端的精准服务提供了依据。**信用卡业务的规模与质量、信用卡数据价值挖掘情况等，可能对银行未来零售业务的核心竞争力产生直接影响。**

5.2.5 消费者权益保护任重道远，多方协同维护良好秩序

将消保理念融入业务全流程，做好投诉途径拓展与流程规范，采用数字化手段实现降本增效

银行等机构需明确消费者权益保护专职部门与相应职责，做好相关纲领文件的撰写或修订，将消费者保护的理念融入产品设计、销售、使用、投诉等全业务流程中，做好事前管控、事中监测与事后调整。相关部门应该及时梳理消保工作现状，覆盖规章制度、各项文本、操作流程、硬件设备、纠纷化解、信息保护等多个方面。在纠纷化解上，一方面要拓展沟通投诉途径，建立或完善多元化解投诉机制，通过协商、调解或司法手段，尽量满足消费者合理诉求；另一方面还要规范投诉流程、简化受理程序，及时解决用户问题，并在事后做好回访与问题分析，对根源进行治理，最大限度防止同类问题的发生，降低投诉量。

机构还可以通过数字化的手段赋能消费者权益保护工作，提高消费者保护工作的质量与效率。**在前侧工作中**，可以通过建立数智化审查平台，采用图像处理、光学字符识别、关键词匹配等技术，提升产品或服务上线前的审查效率；**在日常工作中**，可以通过数字平台，做好业务各流程文本、图片、音频和视频的保留与监控，利用机器学习、语言转文字、自然语言处理等技术，做好问题的收集与分析，为后续及时的消保违规风险提示打好基础；**在贷后问题处理与投诉解决中**，利用数字技术实现自动化的投诉管理，由人工智能将投诉内容进行分析与分类，再加以人工复核，以提高投诉工作的准确度与处理效率。

定期开展形式丰富的消费者教育活动，注重长尾客群金融意识提升

在宣传与沟通方面，可以分为对外与对内两类工作，对内加强机构内部工作人员的培训体系的建设，强化员工消费者权益保护的意识与操作的规范性，对外则可以分为消费者教育与监管部门沟通。在消费者教育宣传方面，既可以开展定期或专题教育宣传活动，通过视频、漫画、书籍、讲座等多种形式，做好金融风险、个人信息保护和消保政策解读等用户较为感兴趣的金融知识的科普；也可以将消保宣传内容融入业务全流程，开展常态化的消费者教育工作，如在业务使用过程中通过弹窗等方式提醒用户防范风险或理性消费。

调研中发现,长尾人群对于债权的认知清晰度相对较低,且金融意识更为薄弱,机构需下沉教育宣传重心,亲近重点客群,通过多种渠道和方式,开展金融教育工作。各机构(尤其是区域性银行)一是可以发挥点多面广、网点下沉的优势,在核心网点周边的社区、街道、公园等场所,通过演出、海报和茶话会等方式,向居民普及金融知识;二可以与产业园区或劳动密集的企业合作,开展金融知识普及专场活动;三是可以在当地的热门购物中心摆设摊位、打造专区、投放电子屏,提供更为沉浸式的体验;此外还可深入广大乡镇地区,通过村民对谈、义务服务、移动展厅、专题教育等方式,了解农村地区人民在金融服务中的痛点与诉求,提高民众金融与风险防范意识,践行普惠金融。

各方协作维护良好金融秩序,助力普惠金融建设

黑灰产等所带来的风险最终将由金融机构转嫁至消费者承担,这是因为行业风险的上升会导致机构调高利率水平以实现风险补偿,而由于利率增加所提升的利息支出最终是由完成还款的消费者支付,黑灰产等违规行为抬升了民众获得金融服务的成本,与金融服务的政治性、人民性背道而驰。

对于黑灰产的打击,需要行业内外多方共同协作。在消费金融行业内部,银行以及非银机构一是可以运用数字化手段对异常维权进行识别,如声纹比对等,将投诉维权信息与此前正常业务办理的记录进行对照,采用语义分析算法侦别异常维权等;二是探索黑灰产信息共享机制,如名单、话术、案例、应对方案等,加强协同打击。

在消费金融行业外部,一是积极联动公检法、监管等机构,完善相关法律、制度及规范,为黑灰产的量刑裁判提供司法保障;二是依托行业协会等组织,加强联防联控,共同构筑健康的发展环境。