

「消费金融数字化转型」 主题调研报告 2024



目 录

摘 要	5
第一章 消费金融行业发展概况	8
1.1 消费金融行业发展环境	8
1.1.1 国民经济稳中有进，“消费促进年”提供新机遇	8
1.1.2 监管政策持续完善，行业迈入高质量发展阶段	12
1.2 消费金融市场格局概览	18
1.2.1 行业整体概况	18
1.2.1.1 行业规模稳步增长，预计 2028 年突破 30 万亿元	18
1.2.1.2 信用卡市场份额略有下降，银行消费贷占比上升	19
1.2.2 各主体市场表现	21
1.2.2.1 信用卡睡眠卡量水分挤出，应偿信贷 8.54 万亿元	21
1.2.2.2 互联网平台间壁垒逐步打通，获客活客压力凸显	24
1.2.2.3 部分持牌消金公司规模收缩，经营业绩分化显著	24
第二章 消费金融数字化转型评价	29
2.1 消费金融数字化发展评价指标	29
2.2 消费金融数字化发展评价情况	32
2.2.1 消费金融数字化发展评价结果	32
2.3 消费金融机构数字化转型现状	33
2.3.1 数字化战略	33
2.3.1.1 25.4%机构调整信用卡业务组织架构	33
2.3.1.2 风险指标上升与获客难度加剧是主要挑战	34
2.3.1.3 活客经营与风险管理是数字化赋能重点	35
2.3.1.4 银行科技投入占营业收入比例多超 3%	36
2.3.1.5 26.7%的机构金融科技人员数量较 2023 年增长	38
2.3.1.6 近九成机构开展数字化转型重点项目	40
2.3.2 数字化产品	42
2.3.2.1 特色产品满足不同客群的多样化需求	42
2.3.2.2 30.1%的用户最常通过手机银行 APP 获取服务	43
2.3.2.3 近七成机构在考核时关注信用卡与其他业务联动情况	44
2.3.3 业务流程	46
2.3.3.1 10 分钟内完成审批的机构占比较去年下降 12 个百分点	46
2.3.3.2 自营渠道获客量提升，大额消贷线下获客成本上升百元	50

2.3.3.3 汽车、出行场景建设力度提升，文旅场景潜力有待挖掘	52
2.3.3.4 机构期望提升获客、促活与交叉销售板块的模型支持	53
2.3.4 用户体验	54
2.3.4.1 智能化满意度为 81.7%，较去年提升 0.7 个百分点	54
2.3.4.2 场景丰富度满意度 88.9%，两成用户给出 10 分满分	55
2.3.4.3 手机银行 APP 满意度 88.7%，领先其他移动端渠道	56
2.3.4.4 用户满意度、净推荐值分别提升 5.9、0.3 个百分点	57
2.3.5 社会责任	61
2.3.5.1 三成以上机构降低产品利率，多举措推进可持续发展	61
第三章 消费金融用户调研分析.....	64
3.1 整体调研情况.....	64
3.2 调研样本画像与产品认知	64
3.2.1 22-35 岁用户占比 50%，大专及以上学历占比超五成	64
3.2.2 消费稳中有升，四成以上用户平均月支出较去年有小幅提升.....	65
3.2.3 用户消费观念愈发“人间清醒”，三线及以下享乐型消费突出.....	67
3.2.4 银行现金贷认知率较互联网金融公司低 11.7 个百分点.....	70
3.3 客户获取	72
3.3.1 产品申请	72
3.3.1.1 42.5%用户持卡需求未被满足，高净值人群持卡缺口达 0.6 张	72
3.3.1.2 17%用户有销卡经历，大额分期需求和交叉营销驱动多卡申请	79
3.3.1.3 流程复杂是申卡关键痛点，视频面签可提升 80%用户办卡意愿	81
3.3.2 业务流程	85
3.3.2.1 73%用户选择线上申请，官微申请占比提升 12.7 个百分点	85
3.3.2.2 超六成用户一小时内通过审批，审批感知速度持续提升	86
3.4 规模拓展	87
3.4.1 支付行为	87
3.4.1.1 超四成高净值用户使用信用卡支付的频率与金额上升	87
3.4.1.2 约四成用户对息费规则不透明、骚扰营销表示不满	91
3.4.2 份额争夺	92
3.4.2.1 14.5%用户更换过常用卡，便捷、低利率和安全可能影响决策	92
3.4.2.2 支付立减最受欢迎，电商、生鲜和外卖平台优惠可进一步加强	95
3.4.2.3 八成机构竞争压力来自国有大行，非银机构产品多样、体验好	98
3.4.3 重点场景	99
3.4.3.1 三线及以下用户旅游消费增长，中年客群子女教育投入增加	99

3.4.3.2 45%用户对周边游充满热情，蓝领新市民网络文学消费提升	102
3.4.3.3 治疗就医场景消费增加最多，二线城市高达 45.5%	106
3.4.3.4 宠物场景中猫砂等日常用品消费占比高	108
3.4.3.5 26.7%用户在短视频直播平台的消费大幅上升	109
3.5 收入提升	112
3.5.1 生息业务-分期	112
3.5.1.1 26.3%的用户为减轻单次支付压力而考虑办理分期	112
3.5.1.2 分期用户中，14%为免息分期，65%用户多次分期	114
3.5.2 生息业务-借贷	117
3.5.2.1 59%用户愿意在信用卡额度不足时，申请同机构消贷产品	117
3.5.2.2 旅游度假、医疗健康和家用电器是主要资金缺口场景	122
3.5.3 非生息业务	126
3.5.3.1 增值权益心理价位升至 89.6 元，网游、出行付费意愿显著	126
3.5.3.2 超七成用户对未来办理发卡行的其他产品有较高意愿	128
3.5.3.3 随存随取理财产品受欢迎，可考虑与信用卡还款联动	130
3.6 风险管理	135
3.6.1 投诉处理	135
3.6.1.1 12%用户有过投诉行为，营销、收费、差错排名前三	135
3.6.1.2 投诉体验满意度上升 4 个百分点，处理效率可进一步提升	137
3.6.2 逾期情况	138
3.6.2.1 近四成用户有逾期经历，11%用户因资金短缺逾期	138
3.6.3 黑灰产	139
3.6.3.1 54%的机构加强黑灰产防范工作	139
3.6.3.2 47%用户知晓贷款置换，13%用户周围有人使用债务优化	140
3.6.3.3 超五成用户反馈身边有套现行为，用于投资、消费及偿债	142
第四章 消费金融数字化发展建议	145
4.1 行业步入新发展阶段，数字化精益管理成为重要竞争力	145
4.2 信用卡需求仍存缺口，MGM 获客和额度管理可重点关注	146
4.3 瞄准六类客群差异性需求，针对性开展用户经营与价值创造	148
4.3.1 蓝领新市民：布局家电、网络文学、经济型文旅场景	148
4.3.2 高线城市银发：潜力可期，医疗、养老矩阵有待丰富	149
4.3.3 新生代白领：享乐主义仍在，易受社交媒体与 KOL 影响	150
4.3.4 小镇中产：收入水平与消费意愿较高，消费潜力待挖掘	151
4.3.5 返乡青年：以免息分期实现获取和培育，加强借贷转化	151

4.3.6 高净值用户：借贷需求活跃，提升服务体验、客户维系.....	152
4.4 完善医疗、宠物等场景覆盖度，切入直播平台加强交易促动.....	153
4.5 提升借贷功能感知，做好高分期倾向、多次分期用户经营.....	154
4.6 探索刚性年费产品的设计与营销，扩充付费权益服务品类.....	155
4.7 卡贷合一助推业务融合，以信用卡为支点撬动零售业务发展.....	156
4.8 优化还款提醒与投诉结果告知，套现及资金流向管控仍需加强.....	157

摘 要

近年来,我国国民经济稳步增长,居民的生活水平的提升,消费行为趋于理性,金融服务需求随之升级优化,消费金融市场迎来新的发展机遇。2024 年 5 月,国家金融监督管理总局颁发《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》,围绕科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,要求银行利用其职能优势,着力优化金融产品和服务,加快构建多层次、广覆盖、多样化、可持续的“五篇大文章”服务体系,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,已连续五年发起消费金融数字化转型专题调研,通过桌面研究、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业务发展升级提供有效信息与可落地建议。本次报告共分为四个章节:

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,同时基于调研结果,分析了各类机构在数字化战略、数字化产品、业务流程、用户体验以及社会责任履行等方面的表现,为消费金融机构数字化转型提供参考。

第三章为消费金融产品情况分析,调研对象覆盖银行、互联网金融平台、持牌消费金融公司等三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,从**用户画像、获客增量、业务规模、收入提升、风险管理**五个方面展开内容,内容包含用户特征、申请驱动、产品使用、重点场景、资金缺口、营销偏好、客诉现状和黑灰产整治等方面,全面解读市场现状、用户期望和消费者权益保护工作成效。

本次调研**特别聚焦于六大重点细分客户群体**,期望通过对这些客群的深入研究,为消费金融机构实现精细化的客户运营策略提供指引方向,关于六类重点客群的定义如下:

蓝领新市民:生活在一二线城市,年龄在 50 岁以下,未获得当地户籍或获得当地户籍不满三年,职业为制造业-蓝领、传统服务业-蓝领、互联网-蓝领人群。

新生代年轻白领:22-28 岁,职业为白领的用户。

小镇中产:三线及以下城市,县镇与农村地区的公务员、事业单位或者国企的优质用户。

返乡青年:目前生活在三线及以下城市,曾在一二线城市读书或工作超 1 年以

上，年龄在 22-42 岁的用户。

高线城市银发群体：生活在一二线城市，年龄 50 岁及以上的用户。

高净值用户：月均收入在三万及以上的用户。

第四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 消费金融行业发展环境

1.2 消费金融市场格局概览

第一章 消费金融行业发展概况

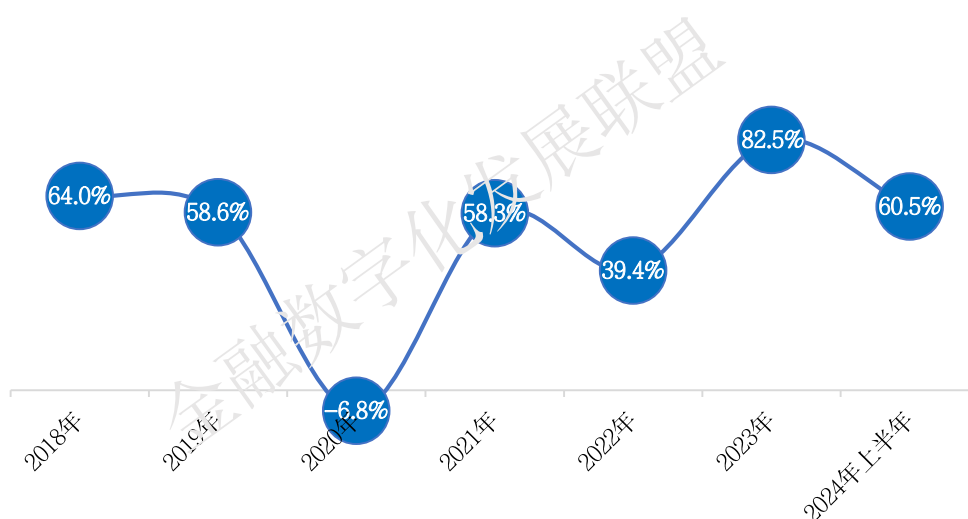
1.1 消费金融行业发展环境

1.1.1 国民经济稳中有进，“消费促进年”提供新机遇

2022 年底，中央经济工作会议明确提出要“把恢复和扩大消费摆在优先位置”，以促进经济稳步增长，各级组织积极响应并出台多项举措激发市场消费潜力，取得了明显成效。截至 2023 年底，我国社会消费品零售总额同比增长 7.2%，最终消费支出对经济增长的贡献率高达 82.5%，较上年提高 43.1 个百分点，再次凸显了消费对经济发展、扩大内需的支柱作用。2023 年底，中共中央提出消费需从疫后恢复转向持续扩大，培育新型消费，稳定传统消费，提振大宗消费。

党中央和国务院把 2024 年定为“消费促进年”，要求继续推出系列消费促进活动，完善商业体系建设，优化居民消费环境。2024 年 3 月，国务院常务会议审议通过了《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，以满足居民传统消费升级的需要。2024 年 8 月，国务院发布《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》（下称《意见》），聚焦重点场景，对服务消费的发展提出 20 项重点任务，要求挖掘餐饮住宿、家政服务、养老托育等基础型消费潜力，激发文化娱乐、旅游消费、体育消费、教育培训等改善型消费活动，培育壮大数字消费、绿色消费和健康消费等新型消费。为了满足居民不断提升的消费需求，《意见》还鼓励政府引导金融机构优化信贷产品，加大对服务消费重点领域信贷支持力度。

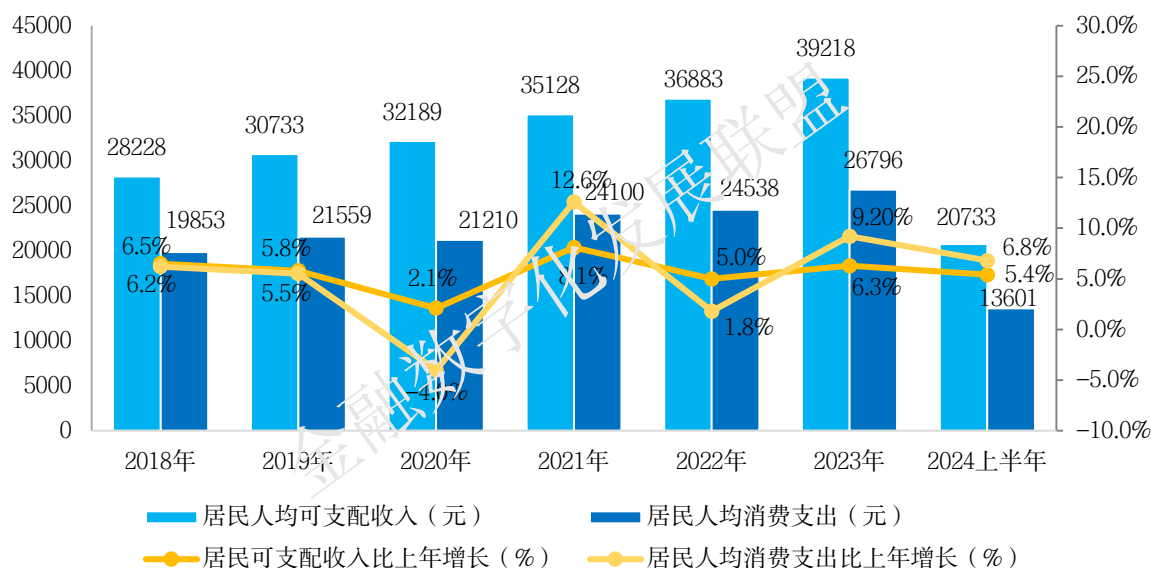
图1-1 2018-2024 上半年我国最终消费支出对经济增长的贡献率



数据来源：国家统计局

据国家统计局公布数据，在收入方面，截至 2023 年底，我国人均可支配收入为 39218 元，相较于上一年名义增长了 6.3 个百分点。2024 年上半年，人均可支配收入为 20733 元，较上年同期名义增长 5.4%。可支配收入的增加可以提升居民的消费信心，在消费支出方面，2023 年，全国居民人均消费支出为 26796 元，名义增长率为 9.2%，2024 年上半年，居民人均消费支出 13601 元，较上年同期增长 6.8%，其中城镇居民消费支出达 16780 元，增加 6.1%，农村居民人均支出 9197 元，增长 7.6%，高于城镇 1.5%。国内人均可支配收入和人均消费支出的稳步增长，一定程度上反映了居民生活质量的不断提高和消费市场的进一步活跃，为金融业务的发展提供了增量空间。

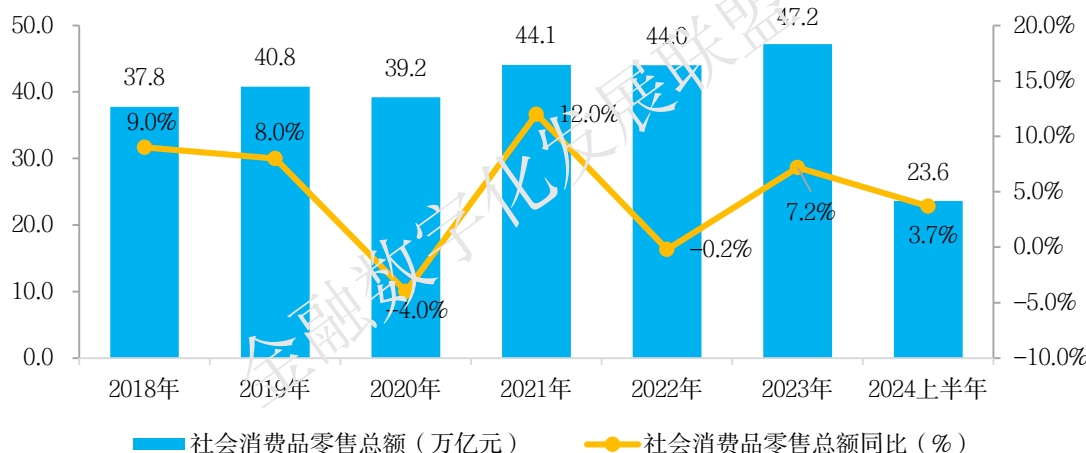
图1-2 2018-2024 上半年 中国人均可支配收入&人均消费支出



数据来源：国家统计局

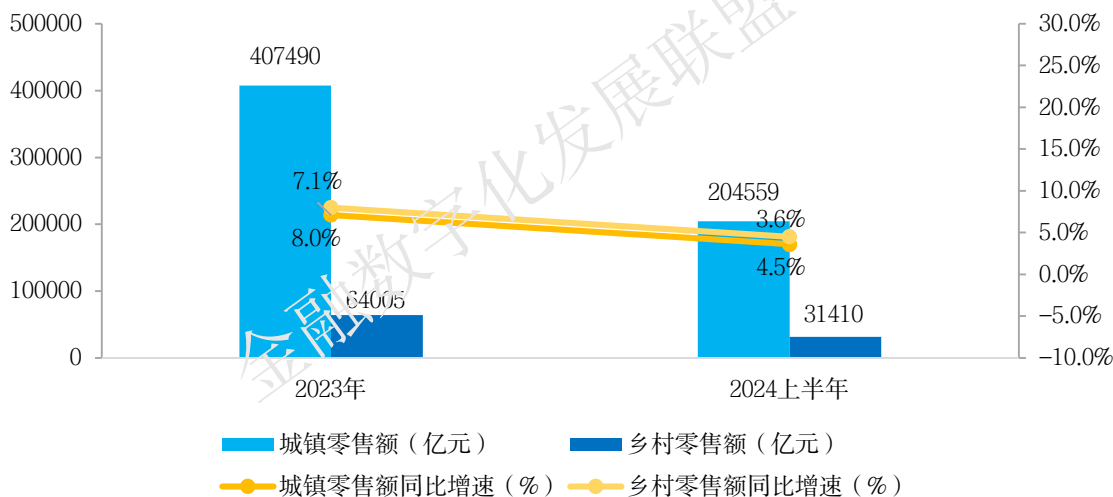
一系列的促消费政策措施成效显著，居民消费潜力逐步释放。整体上看，2023 年，中国社会消费品零售总额达到 47.2 万亿元，同比增长 7.2%，2024 年上半年，社会消费品零售总额为 23.6 万亿元，较同期增长 3.7%。分地区看，与人均可支配收入和支出类似，乡村市场的零售额增速高于城镇 0.9 个百分点，县域商业体系的完善、乡村振兴战略的实施、乡镇旅游的兴起以及数字经济的发展等因素，共同激发了乡村消费市场的活力与潜力。

图1-3 2018-2024 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

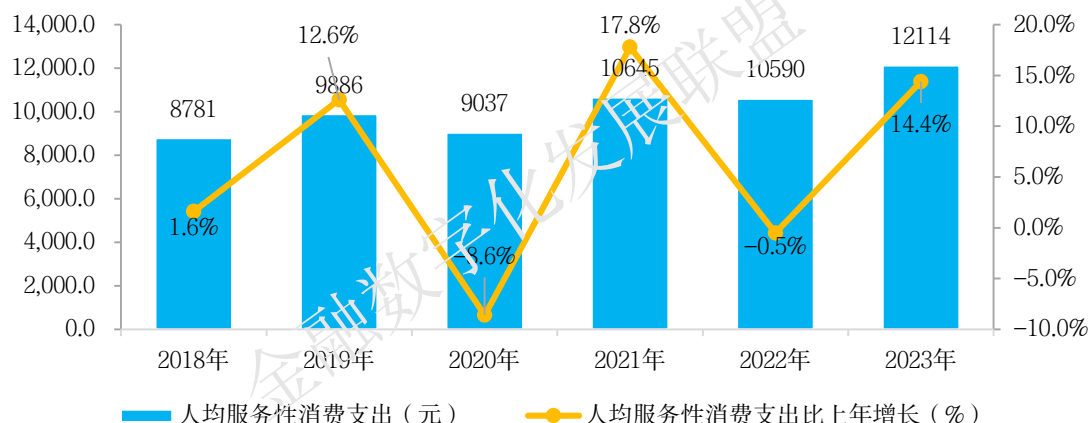
图1-4 2023 年、2024 上半年城镇与乡村市场消费品零售总额及增速



数据来源：国家统计局

自2023年以来，居民服务性消费及所占支出比重也明显上升。2023年，人均服务性消费支出为12114元，较上年增长14.4%，所占居民人均消费支出比例达45.2%，2024年，**文旅消费**市场回暖明显，餐饮、电影票和演出等收入快速增长。服务性消费在我国消费市场中所占比重不断上升，影响力逐步增强，居民的消费结构持续优化。

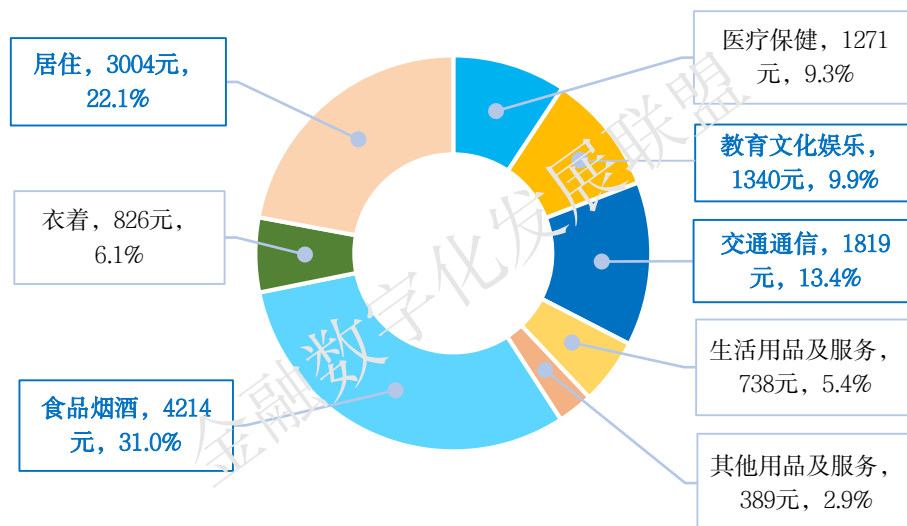
图1-5 2018-2023 年人均服务性消费支出及增速



数据来源：国家统计局

我国居民消费结构继续从传统的生存型消费向发展型和享受型消费转变。在金额和占比方面，居住相关支出占居民消费比重持续下降，2024 年上半年较 2023 年减少了 0.6 个百分点，为 22.1%，人均食品烟酒消费支出 4214 元，占比达 31%，交通通信和教育文化娱乐消费占比也较高，分别为 13.4%和 9.9%。

图1-6 2024 年上半年居民人均消费支出分布



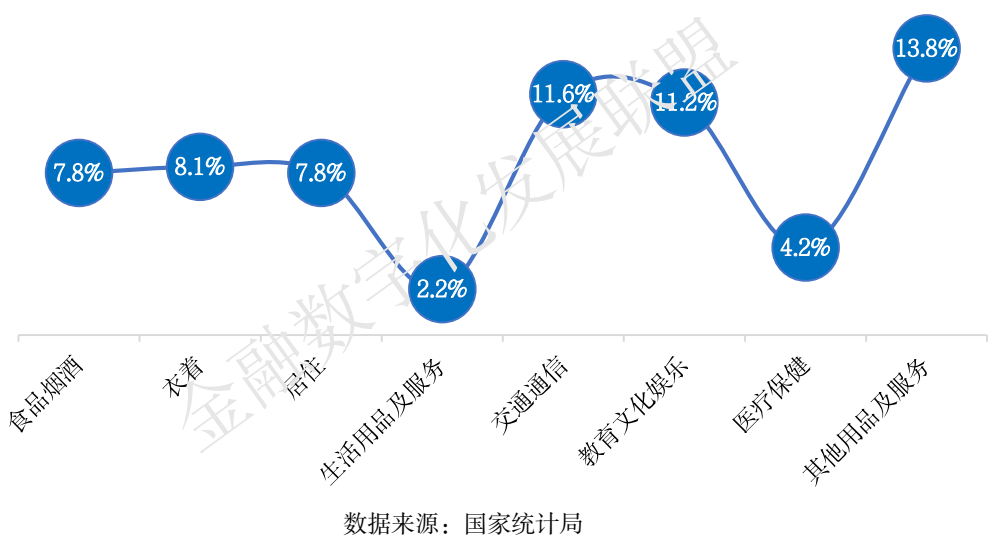
数据来源：国家统计局

在增速方面，2024 年上半年，**交通通信、教育文化娱乐**以及其他用品和服务的消费增速均高于平均增速（8.3%）。教育文化娱乐支出较同期增长 11.2%，一方面是因为居民出游意愿强烈，在春节、五一和暑假等主要假期，消费市场呈现显著增长

趋势，其中文旅娱乐为主要推动力。据文化和旅游部数据中心测算，五一假期，国内旅游总支出达 1668.9 亿元，同比增长 12.7%。而在周末与较短的假期，周边游、乡村游也受到追捧，消费者的旅游方式和目的更加个性化、多元化。受政策鼓励与市场影响，各地政府积极结合当地特色，将旅游与其他产业融合，形成“演出+旅游”、“体育+旅游”、“展览+旅游”和“康养+旅游”等多种模式，创造消费新场景。另一方面，随着消费观念的转变，居民也越来越重视精神文化生活，愿意为悦己消费买单。文旅消费的增长也在一定程度上带动了交通通信支出的增加，加之政策的刺激、基础设施的完善以及新型业态的发展，使得 2024 年上半年人均交通通信消费支出达 1819 元，同比增长 11.6%。

相关金融机构需结合当下热点消费趋势，及时抓住发展机遇，通过场景生态建设、异业合作与产品创新，更好地满足消费者多样化的金融服务需求。

图1-7 2024 年上半年各类消费同比增速



1.1.2 监管政策持续完善，行业迈入高质量发展阶段

近年来，消费金融领域的监管政策频繁出台，旨在规范市场行为、优化金融市场环境、保障消费者权益、防范金融风险并推动行业高质量发展。

2024 年 5 月，国家金融监督管理总局颁发《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》，围绕科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”，要求银行利用其职能优势，着力优化金融产品和服务，加快构建多层次、广覆盖、多样化、可持续的“五篇大文章”服务体系。2023 年 10 月国务院发布《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》，从宏观层面提出普惠金融

的发展方向与目标，指出要着力加强对小微经营主体可持续发展、乡村振兴战略的金融支持，加大首贷、续贷、信用贷、中长期贷款投放，同时强化对民生领域的支持，丰富创业、助学等领域的金融产品，加强对老年人、残疾人群体的服务，确保他们能够享受到便捷、贴心的金融服务。此外，政策还鼓励金融机构在绿色金融领域进行创新，推动绿色智能家电生产和消费的金融支持。这些政策在提升金融服务的覆盖面和可持续性起到了重要的推动作用，促进经济的高质量发展。

为加强对商业银行的资本监管，2023 年 11 月，金融监管总局为增强资本监管的风险敏感性和有效性，构建差异化的资本监管体系，使资本监管与银行规模、业务复杂度相匹配，降低中小银行合规成本，制定了《商业银行资本管理办法》。一方面对增强资本计量风险敏感性的信用风险权重法和内部评级法、市场风险标准法和内部模型法、经营风险标准法等风险加权资产计量规则进行了全面修订。其次，要求银行针对客户出现的风险变化，及时、充分地掌握，制定有效的政策、流程、制度和措施，确保风险权重的适用性和审慎性。此外，加大督查力度，优化压力测试，深化应用第二支柱，督查工作成效进一步增强。同时要求完善信息披露规范，加强对市场约束的相关定性、定量的信息披露。另外，对信用卡业务做出调整，满足条件的合格交易者信用卡风险权重系数由 75% 下调至 45%，将信用卡一般未使用额度转换系数（CCF）由 50% 下调至 40%，这一调整预计将使信用卡业务的资本消耗明显改善。

在互联网贷款领域，为了提升银行互联网贷款业务合规性和风险管理水平，并切实保护好消费者权益，2024 年 2 月国家金融监督管理总局发布《关于商业银行互联网贷款业务检查发展主要问题的通报》要求商业银行互联网贷款业务中需要披露实际年利率等。2024 年 4 月国家金融监管总局发布《进一步规范股份制银行等三类银行互联网贷款业务的通知》，对股份行、城商行、民营银行三类主体的互联网贷款业务明确指出需要充分披露贷款信息，约束合作机构不当收费行为，维护消费者的合法权益。

国家金融监督管理总局为加强对消费金融公司、小额贷款公司的监督管理、促进消费金融公司和小额贷款公司的规范经营和高质量发展，制定了《消费金融公司管理办法》和《小额贷款公司监督管理暂行办法（征求意见稿）》。《消费金融公司管理办法》规定了消费金融公司的设立与变更条件；针对非银机构业务合规性、备付金安全、用户权益保护等业务运行中所产生的问题，2024 年 7 月中国人民银行发布《非银行支付机构监督管理条例实施细则》，强调了对非银行支付机构审慎性经营的监管要求，非银机构的注册资本需要根据不同类型的业务和经营地域范围对应不同的注册资本最低限额附加值。《小额贷款公司监督管理暂行办法（征求意见稿）》从多个方面规范了小额贷款公司的经营行为。政策重点在于规范小额贷款公司的经营行为、强化公司治理与风险管理、突出消费者权益保护、加强合作机构管理，并

稳妥推进行业“减量增质”。这一系列措施旨在促进小额贷款公司的稳健经营和健康发展，减少市场乱象，提升行业整体素质。

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。2023 年 7 月，中国人民银行发布《中国人民银行业务领域数据安全管理办法(征求意见稿)》，细化了在业务领域内的数据安全合规要求，要求对数据进行分类分级，根据数据的敏感性、重要性等因素，将数据划分为不同的级别，并采取相应的保护措施。针对数据的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开和删除等各个环节，明确了数据处理者应采取的安全保护管理和技术措施，为金融数据治理提供了清晰的依据；对于征信投诉办理工作，2024 年 3 月和 4 月中国人民银行推出了《征信投诉办理规程》，简化了征信投诉办理流程、降低消费者投诉成本，方便人民群众维护自身合法征信权益。

监管对消费者权益保护和风险防范的重视程度逐年提升，2024 年以来国家金融监督管理总局和中国人民银行发布了一系列风险提示和指导意见。如 2024 年 5 月 24 日国家金融监督管理总局发布《关于防范“套路运”“套路贷”等各类形式诱骗贷款的风险提示》提醒消费者审慎决定贷款业务，并且在办理贷款前对贷款机构的放贷资质要进行确认，贷款中要仔细阅读合同条款，警惕“免费”“零首付”“限时”等营销词汇和宣传套路。2024 年 1 月 17 日中国银行业协会发布《关于警惕涉金融领域“代理维权”风险的提示》则提醒消费者理性选择金融产品和服务，依法维护自身合法权益。这些政策有助于提升消费者的风险防范意识，减少金融纠纷。

下表是对 2023 年下半年至 2024 年相关法规、政策的统计：

表 1-1 2023 年下半年-2024 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
2024 年 8 月 23 日	国家金融监督管理总局	《小额贷款公司监督管理暂行办法（征求意见稿）》	为规范小额贷款公司行为，加强监督管理，促进小额贷款公司稳健经营、健康发展，国家金融监督管理总局研究制定了《暂行办法》。一是规范小额贷款公司经营行为，二是强化公司治理与风险管理，三是突出消费者权益保护，四是加强合作机构管理，五是稳妥推进行业“减量增质”，六是明确地方金融管理机构的监管权责。
2024 年 7 月 26 日	中国人民银行	《非银行支付机构监督管理条例实施细则》	明确行政许可要求。细化支付业务规则。明确支付业务具体分类方式和新旧业务许可衔接关系，实现平稳过渡。规定用户权益保障机制和收费标准调整要求，充分保护用户知情权、选择权。细

时间	发文机构	政策名称	相关内容
			化监管职责和法律责任。规定过渡期安排。
2024 年 7 月 11 日	中国互联网金融协会	《关于规范金融机构委托第三方互联网平台开展贷款网络营销活动的倡议》	倡议内容包括公平竞争，保障金融消费者知情权、自主选择权和个人信息安全，落实反洗钱、反恐怖融资、利率管理、互联网贷款、征信等相关规定。如应签订书面委托协议，明确委托范围、权责、金融消费者权益保护、数据安全等内容，第三方互联网平台不得介入贷款核心环节；营销活动不得影响用户正常使用互联网和移动终端，确保一键关闭弹出页面，不得强制搭售其他金融产品；加强合规审查，建立可回溯制度，保存相关营销资料。
2024 年 5 月 24 日	国家金融监督管理总局	《关于防范“套路运”“套路贷”等各类形式诱骗贷款的风险提示》	提醒包括求职者在内的广大消费者注意以下事项，一是审慎决定是否需要办理贷款业务。二是订立合同前要仔细阅读合同条款。三是办理贷款前要确认贷款机构是否具备放贷资质。四是使用互联网网站、应用程序、小程序及其他线上平台时应谨慎操作。五是警惕“免费”“零首付”“限时”等营销词汇和宣传套路。
2024 年 5 月 11 日	国家金融监督管理总局	《关于警惕涉金融领域“代理维权”风险的提示》	理性选择适当产品和服务。请消费者根据实际需求、自身经济情况和风险承受能力，从正规渠道选择适当的金融产品和服务，提高风险防范意识，勿受“更高收益”“全额退保”等诱惑，购买或换购超出自身风险承受能力的产品和服务，避免产生不必要纠纷。依法维护自身合法权益。消费者因购买产品或接受服务与金融机构产生纠纷时，请通过与金融机构协商、向行业调解组织申请调解、向金融监管部门反映、向人民法院提起诉讼等渠道提出诉求，不可轻信不法分子虚假承诺，切勿受怂惠参与违法违规活动，避免陷入法律风险陷阱。注重保护个人信息及财产安全。
2024 年 5 月 9 日	国家金融监督管理总局	《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》	聚焦卡点堵点提升科技金融质效。在风险可控的前提下，加大信用贷款投放力度。有效满足制造业中长期融资需求。加强与外部投资机构合作，规范开展“贷款+外部直投”等业务。聚焦痛点难点加强普惠金融服务。根据涉农经营主体融资需求特点，探索丰富增信方式，优化涉农金融产品和服务模式。聚焦效能和安全促进数字金融发展。鼓励科技领先金融机构向中小金融机构输出风控工具和技术服务。

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2024 年 4 月 29 日	国家金融监督管理总局江苏监管局	《关于开展银行业保险业服务经济社会高质量发展“五促进五优化”行动的意见》	推动消费金融服务增效降本。银行保险机构要运用信息科技，增强基于数据信息的联合建模、客户画像和风险识别能力，提升线上服务替代率、消费场景服务渗透率以及客户直接触达率，进一步降低消费金融综合融资成本，提升服务可得性和便利性。银行机构、消费金融公司要根据客群个性化需求，设计专属信贷产品，实行差异化授信审批策略，提升服务精准性。
2024 年 4 月 22 日	国家金融监督管理总局	《进一步规范股份制银行等三类银行互联网贷款业务的通知》	为进一步规范股份行、城商行、民营银行三类主体的互联网贷款业务经营和管理，提出三个方面要求：一是树立稳健经营理念，健全业务治理体系；二是坚持全流程管理，提升自主风控能力；三是加强合作机构管理，保护消费者合法权益。
2024 年 4 月 17 日	中国互联网金融协会（已审议通过，暂未正式发布正文）	《互联网金融贷后催收业务指引》	催收标准涵盖制度管理、组织和人员管理、业务管理、金融机构对第三方催收机构、个人信息安全保护、投诉处理等方面。
2024 年 4 月 15 日	中国人民银行	《征信投诉办理规程》	从畅通投诉渠道、明确投诉管辖、精简投诉要件、优化办理流程、规范办理文书等方面对征信投诉办理制度进行了全面说明。
2024 年 3 月 28 日	中国人民银行、国家金融监督管理总局	《关于调整汽车贷款有关政策的通知》	明确金融机构在依法合规、风险可控前提下，根据借款人信用状况、还款能力等自主确定自用传统动力汽车、自用新能源汽车贷款最高发放比例。鼓励金融机构结合汽车以旧换新等细分场景，加强金融产品和服务创新，适当减免汽车以旧换新过程中提前结清贷款产生的违约金。
2024 年 3 月 18 日	国家金融监督管理总局	《消费金融公司管理办法》	围绕消费金融机构准入标准、业务分类监管以及公司治理监管等方面提出了新要求，全面强化机构监管、行为监管、功能监管等方面，消除监管空白和盲区。
2024 年 3 月 15 日	中国人民银行	《征信投诉办理规程》	从畅通投诉渠道、明确投诉管辖、精简投诉要件、优化办理流程、规范办理文书等方面对征信投诉办理制度进行了全面修订完善。
2024 年 3 月 13 日	国务院	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	开展汽车以旧换新。加大政策支持力度，畅通流通堵点，促进汽车梯次消费、更新消费。引导银行机构合理增加绿色信贷，加强对绿色智能家电生产、服务和消费的金融支持。鼓励银行机构在依法合规、风险可控前提下，适当降低乘用车贷款首付比例，合理确定汽车贷款期限、信贷额度。

时间	发文机构	政策名称	相关内容
2024 年 2 月 4 日	国家金融监督管理总局	《关于商业银行互联网贷款业务检查发展主要问题的通报》	进一步提升银行机构经营和风控水平，推动互联网贷款业务高质量发展，更好服务实体经济和民生需求。
2024 年 1 月 30 日	国家金融监督管理总局	《个人贷款管理办法》修订版	将于 2024 年 7 月 1 日正式实施。与此同时《个人贷款管理暂行办法》(下称《暂行办法》)将废止。《办法》是银行业金融机构开展个人贷款业务的重要遵循，需要明确个人贷款业务有关概念，建立完善的贷款制度，增加运用信息技术方面的规定。
2024 年 1 月 17 日	中国银行业协会	《中国银行业应对“代理维权”灰产工作指引（征求意见稿）》	应加强营销管理，在与客户订立合同、办理分期业务时，应对收取利息、复利、费用、违约金等条款、风险揭示内容严格履行提示或者说明义务，确保客户注意和理解条款内容，并向客户主动告知咨询、投诉受理渠道。会员单位应规范催收行为和催收用语，加强催收外包机构管理，保护债务人的合法权益。
2023 年 11 月 1 日	国家金融监督管理总局	《商业银行资本管理办法》	对商业银行“分档监管”，再次明确商业银行资本充足率及杠杆率要求。资本新规实行后，上市银行将依据其各自的分档实施相对复杂的资本计量方法，如调整公司、同业、零售业务的信用风险权重，调整市场风险、操作风险的资本计量规则等，银行也将面临更加全面、深入、细致的资本与风险管理相关披露要求。
2023 年 10 月 11 日	国务院	《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》	明确了未来五年推进普惠金融高质量发展的指导思想、基本原则和主要目标。推动重点领域信贷服务提质增效，着力加强对小微经营主体可持续发展、乡村振兴战略的金融支持，加大首贷、续贷、信用贷、中长期贷款投放。强化对民生领域的支持，丰富创业、助学等金融产品，加强对老年人、残疾人群体的服务。在普惠金融重点领域服务中融入绿色低碳发展目标。
2023 年 7 月 24 日	中国人民银行	《中国人民银行业务领域数据安全管理办法（征求意见稿）》	对规范数据分类分级要求、压实数据处理活动全流程安全合规底线、非法获取数据等行为的处理等多个问题指明了方向。规范数据分类分级要求。注重与个人信息保护管理制度的衔接。是注重与涉密数据管理制度的衔接。注重与涉密数据管理制度的衔接。注重与业务管理制度的衔接。是注重与非网络数据管理制度的衔接。注重与现行数据相关标准的衔接。

数据来源：根据公开信息整理

1.2 消费金融市场格局概览

1.2.1 行业整体概况

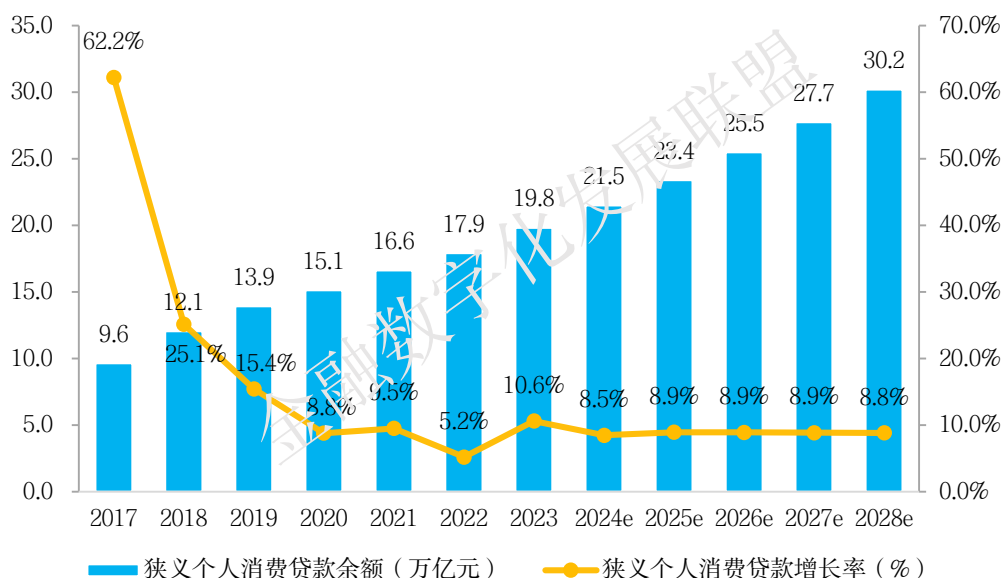
1.2.1.1 行业规模稳步增长，预计 2028 年突破 30 万亿元

消费金融作为专为满足消费需求而设计的无抵押信用贷款服务，凭借其高效的审批流程和无需担保的特点，赢得了广大消费者的青睐。从广义范畴来讲，它渗透进了我们日常生活的方方面面，无论是住房、日常用品、时尚服饰、汽车，还是最新的电子产品，消费金融都如影随形。**狭义上的消费金融，则更专注于房贷之外的领域，比如个人耐用消费品贷款和通用型个人消费贷款等。**这些贷款服务主要面向有短期或中期消费需求的个人，如购买家电、家具、教育支出、旅游费用等。这些贷款产品通常具有额度适中、期限灵活、审批快捷等特点，能够迅速满足消费者的即时需求，进一步推动消费升级和经济发展。

随着我国经济的持续增长和居民消费需求升级，居民对消费金融的需求也随之增加。同时，政府对消费金融行业的支持力度不断加大，出台了一系列鼓励政策，为消费金融行业提供了更为广阔的发展前景。2015 年以后消费金融行业进入快速发展时期，在此期间，我国狭义个人消费贷款（不含个人住房贷款）的余额实现了显著增长，从 2017 年的 9.6 万亿元跃升至 2023 年底的 19.8 万亿元，短短几年间实现了翻倍的增长。这一数据不仅反映了消费金融行业的迅猛发展，也体现了我国居民消费能力和消费需求的不断提升。

从我国居民狭义消费贷余额增长趋势来看，自 2017 年后，随着行业监管政策的逐步完善，消费金融行业在经历了一段时间的快速增长后，规模增长的同比增速开始回落，并逐渐趋于稳定。2020 年受全球新冠疫情的影响，我国经济遭受了一定程度的冲击，消费金融行业也未能幸免，行业增长率下滑至 8.8%。然而，在 2021 年，由于低基数效应，狭义贷款余额增长率稍有回升，显示出消费金融行业较强的韧性和恢复能力，2023 年底至 2024 年二季度末住户消费贷款保持增长趋势，截至 2024 年二季度末，住户消费贷款余额达 20 万亿元，同比增长 6.6%。在推动消费升级与高质量发展政策下，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 2028 年，中国的狭义个人消费贷款余额将达到 30.2 万亿左右，增长率稳定在 9% 左右。

图1-8 2017 年-2028 年中国狭义个人消费贷款余额



数据来源：中国人民银行，wind

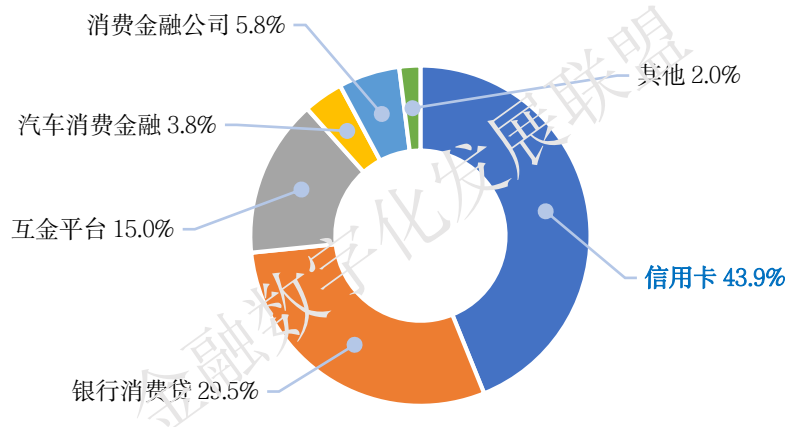
1.2.1.2 信用卡市场份额略有下降，银行消费贷占比上升

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。

根据对 2023 年各主体市场份额测算，目前银行信用卡在我国消费金融市场中所占份额最高，为 43.9%，其次为银行（含民营银行）自营消费贷，占比约为 29.5%。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，互联网金融平台目前市场份额约 15%。此外，持牌消金公司、汽车金融公司的市场份额分别约 5.8%、3.8%。其他机构包括线下小额贷款公司等。由此可以发现，信用卡的市场份额较 2022 年的 46% 稍微有所下降，一方面，信用卡行业监管政策在 2022 年出现了重大调整，如不得开展超过 5 万、2 年的现金分期业务等，另一方面近几年外部市场环境、居民收入及消费意愿等一定程度上出现变化。与此同时，银行自营消费贷则较 2022 年的 26.5% 提升 3 个百分点，一方面随着经济的发展和居民收入的提高，消费者对高品质商品和服务的需求不断增加，这也推动了银行加大对非房贷零售金融贷款产品的投放力度；另一方面，银行自营的消费贷产品通常有更低的利率、更长的期限、更高的额度，并且基于消费者的需求，不断的进行产品创新，基于消

费场景提供个性化、定制化的贷款产品，进一步夯实并提升了其市场竞争力，也带来了业务规模的增长。

图1-9 2023 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

银行作为传统金融力量的代表，在消费金融领域占据重要地位。银行拥有稳定的资金来源和丰富的金融产品，围绕信用卡和个人消费金融贷款的产品矩阵、服务体系及场景生态建设均展现出较高的成熟度，能全面满足不同消费者的多元化消费需求。过往银行偏好信用资质及资产情况较好的优质客群，近年来在消费金融市场日渐成熟、市场竞争不断内卷的情况下，当前存量客户已经无法满足业务增量需求，银行凭借其有大量线下网点的趋势，将增长空间瞄向下沉市场，以获得新的增量发展空间和更加多元的业务方向。

互联网金融平台是消费金融领域的新兴力量，在行业内快速成长，并表现出了较强的竞争优势，在消费金融行业的市场份额仅次于银行，并且还在持续创新、不断的抢占市场份额。一方面，互联网金融平台充分利用互联网技术和自身平台优势，将传统消费金融场景和互联网化的消费场景很好的融合，如电商购物、旅游出行等，基于此提供更加便捷、高效的消费金融服务。另一方面，互联网金融平台注重数据驱动的风险控制和产品创新，通过大数据模型进行风险评估，实现精准营销和个性化服务。同时，它们还通过移动支付、在线客服等渠道提供全方位的金融服务，极大地提升了用户体验。如阿里、腾讯、京东、百度等互联网巨头纷纷涌入消费金融市场后，通过提供类信用卡和小额消费贷款产品，以及灵活多变的使用方式及高效便捷的审批流程，迅速占领消费金融市场。这些平台的核心优势在于其庞大的用户流量基础、先进的技术实力、快速响应市场变化的能力以及较强的品牌心智，这些

因素共同推动了它们在消费金融领域的快速发展，成为健全消费金融市场的重要组成部分。

消费金融公司作为传统信贷体系的补充，经监管机构严格审批设立，专注于为消费者提供小额、分散的贷款服务，且严格遵循不吸收公众存款的原则。尽管在市场份额上尚未占据主导地位，但消费金融公司在服务长尾客户群体、深化合作渠道以及创新金融产品方面，展现出了独特的战略眼光与竞争优势，成为消费金融市场中一股不可忽视的力量。它们通过精准定位市场需求，不断优化服务流程，提升用户体验，正逐步构建起具有自身特色的消费金融生态体系。

汽车金融服务企业向顾客提供涵盖新车及二手车的贷款方案，其中，新车销售融资服务构成了其业务的核心板块。随着市场环境的优化及政策扶持的加大，新能源汽车融资服务正逐步成为汽车金融服务企业新的增长点。这些企业主要通过多种融资渠道获取资金，包括银行贷款、经销商保证金、股东出资、资产证券化产品以及金融债券等，资金成本高于银行。汽车市场的变迁、消费者偏好的转移、外部环境的调整以及监管政策的收紧，均对汽车金融服务企业的未来发展提出了更为严苛的挑战。

遍布全国的小额贷款机构，多数局限于注册地范围内运营，而持有全国性网络小贷牌照的机构则能跨越地域界限拓展业务。鉴于风险控制的需要，自 2017 年互联网金融风险专项整治行动启动，并发布暂停新设网络小贷公司的通知以来，全国性业务牌照的审批工作已暂停。这类机构的资金来源相对集中，主要依赖投资者的资金投入，其稳定性存在一定的不确定性。

1.2.2 各主体市场表现

1.2.2.1 信用卡睡眠卡量水分挤出，应偿信贷 8.54 万亿元

商业银行在消费信贷市场中布局较早，其中，信用卡业务作为消费金融市场的重要一环，凭借与消费者日常消费活动的高度关联性，通过广泛的场景覆盖与深度渗透，不仅满足了广大消费者的即时消费需求，还成为了推动银行业务发展的重要引擎。在信用卡业务的发展过程中，银行充分利用自身资源优势，如广泛的客户基础、丰富的产品线以及强大的金融科技支持，将信用卡作为切入点，有效促进了其他金融产品的销售转化，形成了多元化的盈利模式。因此，信用卡业务已成为各家商业银行开展消费金融业务的经营重点。银行通过不断优化信用卡产品设计、提升服务质量、加强金融科技应用，以更好地满足客户需求，推动消费信贷市场的持续健康发展。

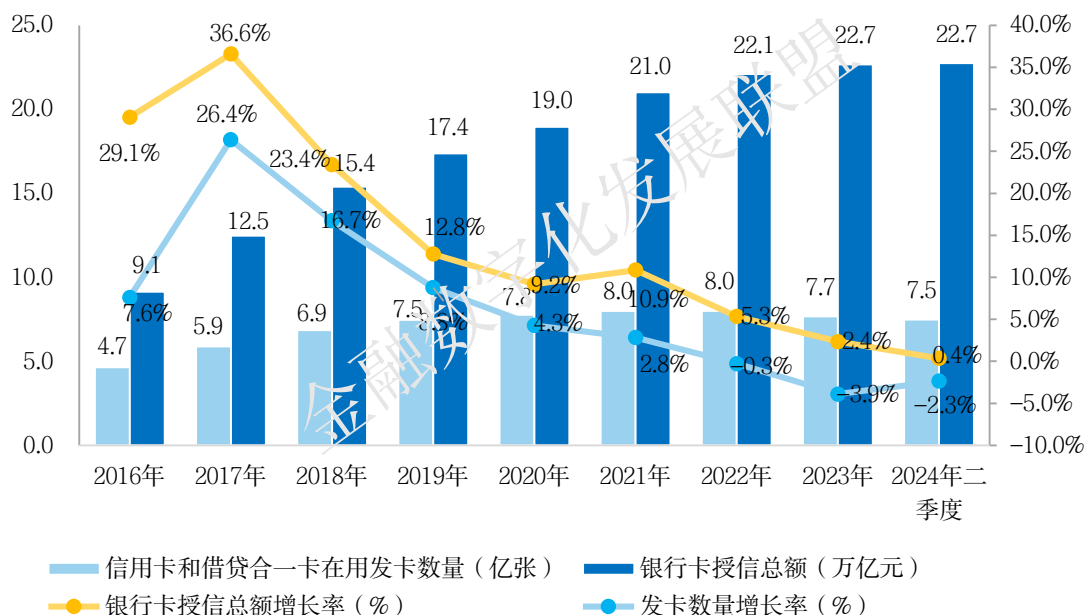
截至 2023 年末，我国信用卡累计发卡量由 2016 年的 4.7 亿张增加至 7.7 亿张，

2022 年《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》发布，其中要求长期睡眠卡占比不得超过 20%，多家银行加大睡眠信用卡清理力度，2023 年及 2024 年信用卡的增长速度相较于历史水平有所减缓，截至 2024 年二季度末，信用卡和借贷合一卡 7.49 亿张，季度环比下降 1.53%。

信用卡行业步入存量竞争阶段，从过去追求高速扩张和规模化增长转向以产品差异化、管理精细化留存高质量用户。当前信用卡业务通过对优质客户的深度挖掘和精细维护，精准捕捉用户需求、高频渗透用户消费场景，为用户提供多元化、个性化、便捷化的产品及服务，持续优化客户体验，以便于争取在日益严格的风险管理体系下确保业务的稳健性和可持续性。

信用卡授信总额 2023 年同比增长 2.4%，截至 2024 年二季度末，银行卡授信总额为 22.74 万亿元，增速放缓。

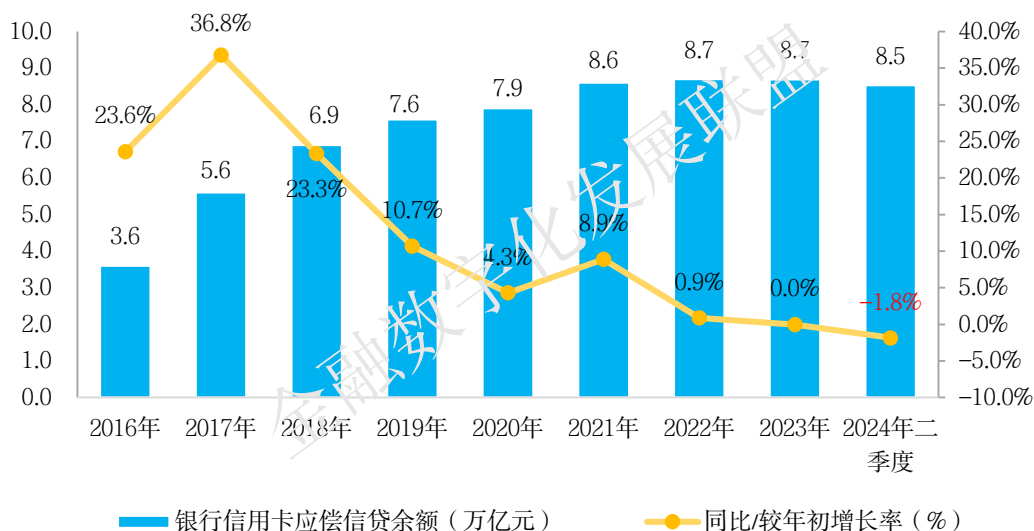
图1-10 2016 年-2024 年二季度发卡量、银行卡授信总额&增长率



数据来源：中国人民银行

我国信用卡应偿信贷余额近几年总体规模相对稳定，在 8.5 万亿元-8.7 万亿元，增速略有放缓。相比于卡量指标，应偿信贷余额更能代表持卡人实际用卡情况，在存量经营时代需要特别加以关注。

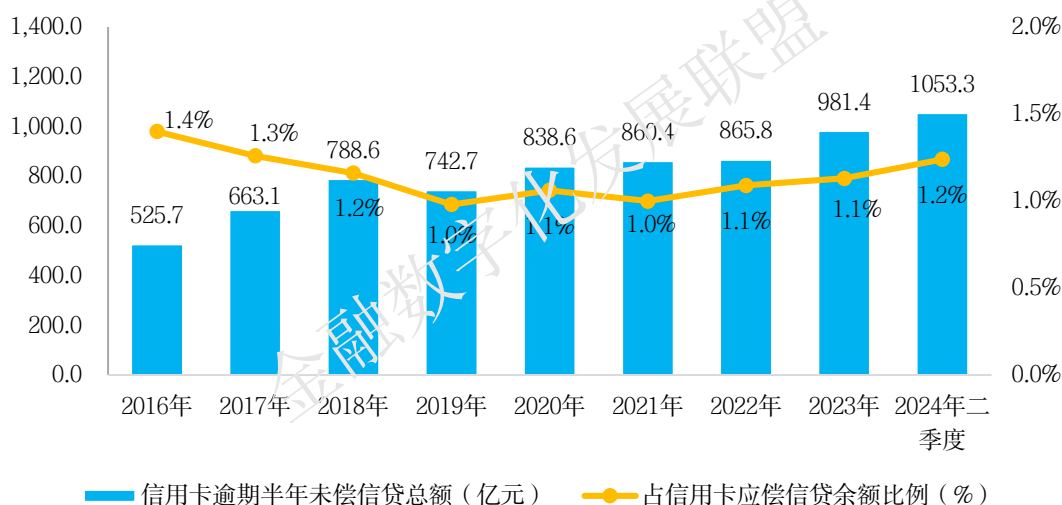
图1-11 2016 年-2024 二季度银行信用卡应偿信贷余额&增长率



数据来源：中国人民银行

风险管理在信用卡业务运营中占据着举足轻重的地位，它是确保资产质量稳步提升的关键环节。近年来，为了更有效地应对复杂多变的市场环境和日益增长的信贷需求，各机构纷纷对其风险控制策略与手段进行了全面升级与创新，如引入大数据分析和人工智能算法来精准识别潜在风险，构建更加严格的信贷审批流程和灵活的贷后管理机制等。从数据层面看，尽管信用卡逾期半年未偿信贷总额从 2016 年的 525.7 亿元增长至 2024 年二季度的 1053.29 亿元，逾期半年金额占信用卡应偿信贷余额比例近年来相对稳定保持在 1.0%至 1.3%之间。

图1-12 2016 年-2024 年第二季度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

1.2.2.2 互联网平台间壁垒逐步打通，获客活客压力凸显

互联网金融平台的消费金融业务主要依托线上渠道，凭借自身强大的互联网技术和数字化能力，利用大数据、人工智能等先进技术进行更精准的风险评估与信用定价，为用户提供便捷、高效的消费金融服务。这些平台深度融合金融服务与互联网平台自有场景生态，通常通过与银行、消费金融公司等金融机构合作，获取资金来源，并通过自身的技术优势和场景优势，为用户提供个性化的消费金融产品，凭借生态内的流量优势和高效流程体验，叠加良好的品牌形象、口碑和用户心智，迅速扩大业务规模，在消费金融业务上展现出了强劲的发展势头。此外，部分平台还通过自建消费场景，如电商平台、旅游平台等，将金融服务与消费场景紧密结合，形成闭环的金融服务生态。

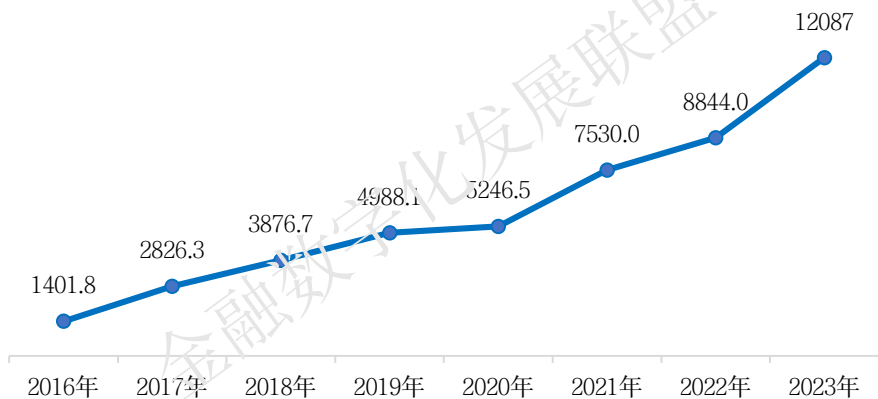
互联网金融平台间的获客竞争日益激烈。在政策的倡导下，多家头部互联网平台间打破了支付壁垒，进一步拓展了流量入口，也为消费金融业务的规模增长提供更好的输入，如京东宣布正式接入支付宝，微信支付接入花呗，淘宝支持微信支付等，这些举措不仅满足了消费者多样化的支付需求，也促进了用户消费需求与金融需求的有效转化，为互联网平台消费金融业务的发展注入了新的活力。从获客手段上来看，各互联网金融平台紧紧抓住消费节，在促消费的同时通过推出免息、分期利息折扣等优惠活动促进消费金融业务的转化。例如，京东针对新开分期免息业务的商家推出 22 天 0 息费权益及全民可享的京东白条 6 期免息券；花呗联合商业银行推出“随处花”，提供长达 40 天的免息期，满足用户在更多场景使用花呗，当用户在微信、京东、抖音等平台消费时实现使用花呗额度支付。

1.2.2.3 部分持牌消金公司规模收缩，经营业绩分化显著

消费金融公司作为金融体系必要有益补充，坚持下沉市场和长尾客户的客群定位，为做好普惠金融大文章作出了积极贡献。目前我国持牌消费金融机构共 31 家，股权结构多元但仍由银行系消金机构主导，共计超八成 25 家由商业银行控股。截至 2023 年末，消费金融公司资产规模及贷款余额均突破 1.1 万亿元；2023 年累计服务客户超过 3.7 亿人次。

从整体资产规模看，2016 年至 2024 年消费金融机构的资产规模呈逐年上升趋势，截止 2023 年，消费金融资产规模破万亿元关口，达到 12087 亿元，同比增长 36.7%，但反观 2024 年各家公司的中期业绩，资产规模排名前五的机构中，除了蚂蚁消金以外，其他几家都呈现不同规模的收缩，腰部公司则逆势增长，尾部公司持续承压。

图1-13 2016年-2023年消费金融公司资产规模（亿元）



数据来源：中国银行业协会公开资料

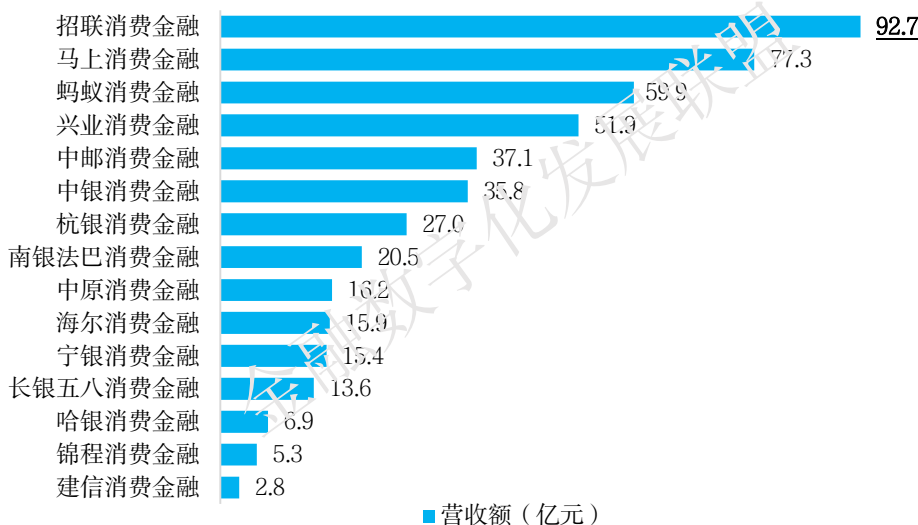
表 1-2 2024 上半年消费金融公司资产规模

持牌消金公司	资产规模（亿元）	同比
蚂蚁消费金融	2716	13.3%
招联消费金融	1578	-10.6%
中银消费金融	734	-1.2%
兴业消费金融	726.5	-16.4%
马上消费金融	698.2	-2.1%
中邮消费金融	629	8.0%
宁银消费金融	541	18.5%
杭银消费金融	519.9	4.7%
南银法巴消费金融	461	37.8%
海尔消费金融	362	50.3%
长银五八消费金融	292	10.9%
哈银消费金融	214.8	0.5%
锦程消费金融	124.4	-11.7%
建信消费金融	73.6	0.8%

数据来源：各消费金融公司公开资料整理

持牌消金公司在高速发展中的竞争与分化态势不断加大。从营业收入看，有 11 家机构营收超过 10 亿元，半数机构实现正向增长，展现出显著的分层发展态势。头部机构中，招联消金、马上消金、蚂蚁消金、兴业消金营业收入均超过 50 亿元，除了蚂蚁消金，其他三家均面临不同程度的同比下滑，分别为 1%、1.7%及 6.3%。第二梯队中，中邮消费金融、中银消费金融、杭银消费金融及南银法巴消费金融营收均超 20 亿元。南银法巴以 20.5 亿元营收、103%增幅领跑，中邮与杭银也实现双位数增长，分别为 37.1 亿元增幅 12.8%、27.0 亿元增幅 15.9%，而中银消费金融营收 35.8 亿元，下滑 4%。处于 10 亿至 20 亿营收区间的中原消金、海尔消金、宁银消金、长银五八消金中，宁银消金表现突出，营收 15.4 亿，增幅 111.7%居首位；海尔消金与中原消金分别以 15.9 亿增 54.8%、16.2 亿增 28.3%紧随其后。

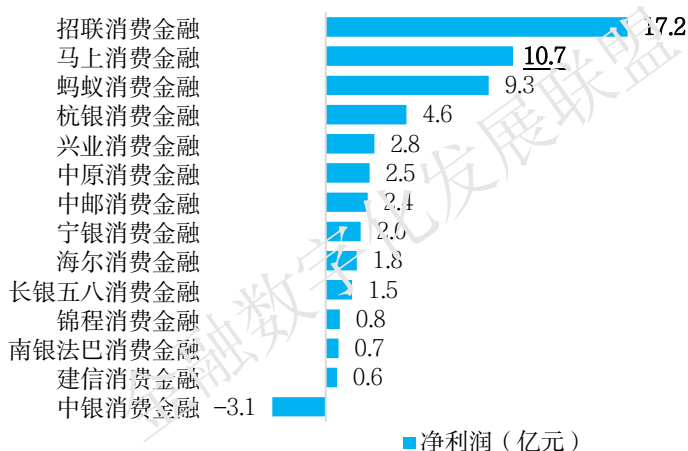
图1-14 2024 上半年消费金融公司营业额



数据来源：各消费金融公司公开资料整理

截止 2024 年 9 月，在披露 2024 年半年度报告的消费金融公司中，超半数公司的净利润同比增长，行业盈利表现稳中向好。招联消费金融、马上消费金融在 2024 年上半年的净利润超过 10 亿元，但同比下降 7.4%、20.7%，背靠互联网系背景的蚂蚁消费金融则以利润 9.3 亿元增长率 107.9%位列第三；杭银消费金融、兴业消费金融、中原消费金融、中邮消费金融、宁银消费金融在 2024 年上半年的净利润超过 2 亿元，海尔消费金融、长银五八消费金融、锦程消费金融、南银法巴消费金融及建信消费金融 2024 年上半年净利润低于 2 亿元，中银消费金融在 2024 年上半年利润亏损 3 亿元。

图1-15 2024 上半年消费金融公司净利润额



数据来源：各消费金融公司公开资料整理

持牌消金公司经过多年的持续规模发展，目前已经进入到存量竞争阶段，在整体宏观经济持续复苏、利率持续下行的影响下，2024 年消费金融行业对客户利率持续下降，获客成本居高不下，盈利空间在缩小，并且银行借助线下网点优势持续下沉，以及互联网金融平台对长尾客群的持续关注，不断削弱消金公司的竞争力，倒逼消费金融公司不得不求变，行业进入到新的转折点。

根据当下的行业政策和市场情况来看，持牌消费金融公司未来的发展中需要关注资产质量的提升、业务结构的优化、加强风险管理，采取更加审慎的经营策略，加强贷后管理，通过不良资产转让等方式及时化解潜在风险。同时，需要积极拓展场景，利用科技和数字能力快速开发和优化场景金融产品，加快自建渠道进度，提升自营能力。尾部企业亟需开辟差异化发展道路，打造独特竞争力，以期在激烈的市场竞争中实现蜕变与飞跃，顺应行业向数字化、创新化、合规化转型的大趋势，共同推动消费金融市场的健康可持续发展。

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

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。

为了全方位分析机构的数字化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，前两年，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，并于 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》（T/NIFA 19—2023）团体标准。这一评价体系为数字化转型的研究工作提供了框架指导，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，持续提升数字化能力。

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

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		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
		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

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
		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
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

2.2.1 消费金融数字化发展评价结果

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，并结合桌面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 级机构	国有银行	工商银行、农业银行、建设银行、中国银行、邮储银行、交通银行、招商银行、兴业银行、中信银行、浦发银行、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、恒丰银行
	外资银行	汇丰银行、渣打银行、东亚银行、星展银行、南洋商行、富邦华一

评价结果	机构类型	机构名称
	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、广州银行、锦州银行、哈尔滨银行、重庆银行、贵阳银行、吉林银行、郑州银行、东莞银行、苏州银行、齐鲁银行、江西银行、桂林银行、汉口银行、河北银行、长安银行、大连银行、广西北部湾银行、兰州银行、西安银行、昆仑银行、泰隆银行、台州银行、威海银行、甘肃银行、富滇银行、晋商银行、日照银行、鄞州银行、民泰商行、沧州银行、四川天府银行、乌鲁木齐银行、承德银行、宁夏银行、蒙商银行、内蒙古银行、青海银行
	农信农商行	江苏农信、浙江农商联合银行、河南农商联合银行、四川农商联合银行、安徽农信、山西农商联合银行、上海农商、福建农信、广西农商联合银行、湖南农信、广州农商、云南农信、北京农商、陕西农信、甘肃农信、青岛农商、顺德农商、秦农农商、无锡农商、黄河农商、苏州农商、长沙农商、江阴农商、尧都农商、青海农信
	民营银行	新网银行
	消费金融公司	招联消金、中银消金、马上消金、中邮消金、杭银消金、宁银消金、平安消金、中原消金、尚诚消金、哈银消金、锦程消金、北银消金、幸福消金
	其他	中银通

2.3 消费金融机构数字化转型现状

2.3.1 数字化战略

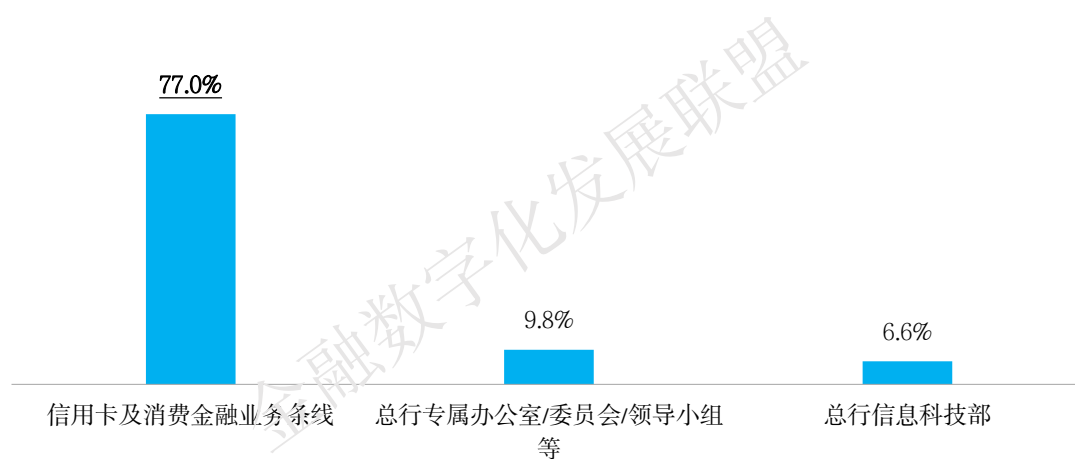
2.3.1.1 25.4%机构调整信用卡业务组织架构

机构调研显示，本年度信用卡及消费金融业务数字化转型相关项目（如战略制定、重要系统及平台建设等）的牵头部门主要是信用卡及消费金融业务条线，自主性较高，占比达 77%，小部分机构则由总行相关部门牵头。

自 2022 年《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》发布以来，银行信用卡业务的发展面临了较大的挑战，为适应新的行业发展态势，部分银行对信用卡条线的组织架构进行了调整。本次机构调研数据显示，25.4%机构已经进行信用卡条线相关组织架构调整，主要是将信用卡条线与行内的消费贷条线、零售条线等进

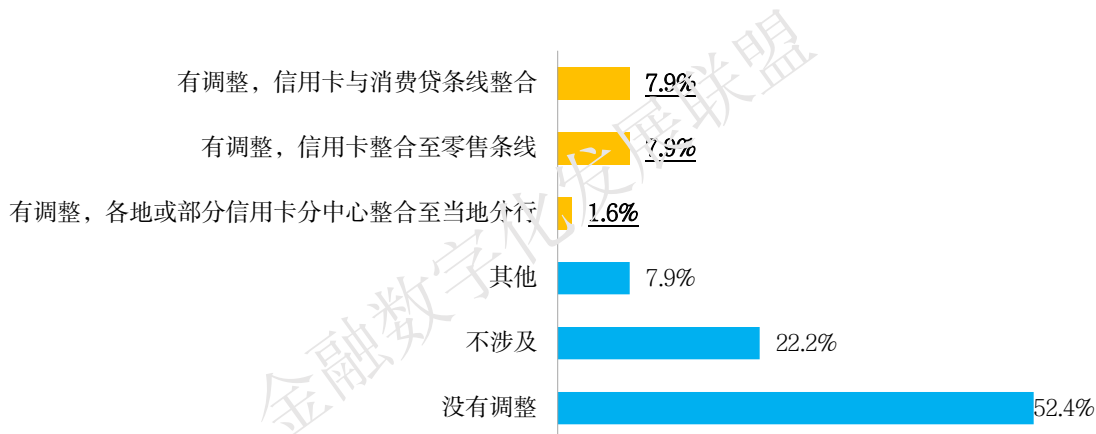
行整合，或者将信用卡分中心整合至当地分行。通过桌面研究也发现部分银行组织架构调整的案例，如 2023 年 10 月底，某银行将信用卡与零售条线整合；国家金融监督管理总局信息显示，2023 年 12 月、2024 年 3 月，华夏银行信用卡中心广州分中心、天津分中心先后获批终止营业。

图2-1 信用卡及消费金融业务数字化转型相关项目的牵头部门



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

图2-2 机构信用卡条线相关组织架构调整情况



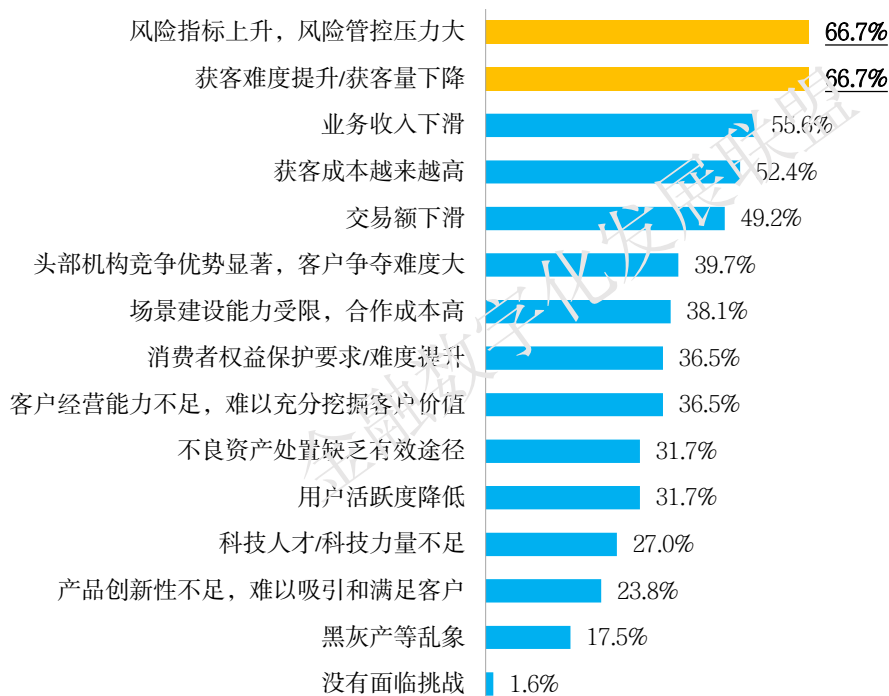
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.1.2 风险指标上升与获客难度加剧是主要挑战

在本年度信用卡等消费金融业务发展的挑战上，机构调研显示，风控和获客是

首要课题，占比均为 66.7%。一方面，在多重因素影响下，持卡人还款能力下降，业务风险指标上升，给风险管控带来巨大的压力；另一方面，市场的饱和度提升，获客成本攀升，消费者对待透支消费更为谨慎，使得信用卡增量放缓。除此之外，机构还面临业务收入和交易额下滑等挑战。

图2-3 机构面临的主要挑战

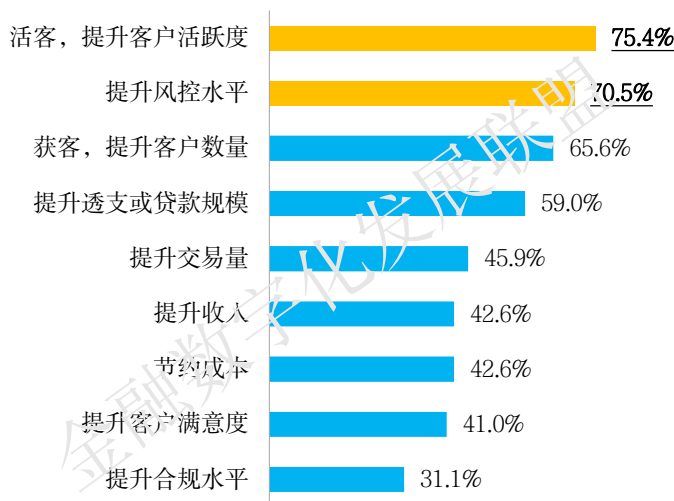


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.1.3 活客经营与风险管理是数字化赋能重点

根据机构调研数据，本年度机构数字化赋能的重点多围绕客户活跃度、风控水平、客户数量和业务收入及规模的提升。其中，活客上升至最重要的地位，占比达 75.4%，其次是提升风控水平和客户数量。在市场饱和度不断提升，发卡增量空间持续收缩，获客承压的背景下，机构逐步将业务重点转移至存量客户经营。通过桌面研究发现，部分卡中心通过私域深度经营的模式促活存量客户，如广发银行信用卡以企业微信为核心构建了微信、APP、小程序等多渠道互联互通的私域经营体系，不仅为用户精准的提供信用卡相关服务，更能提升银行的协同服务能力，为用户提供一站式综合金融服务，增强客户粘性和忠诚度。数据显示，截至今年 7 月，企业微信的用户添加数约 2200 万户，广发信用卡的私域建设效能实现了显著增长。

图2-4 机构数字化赋能重点



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

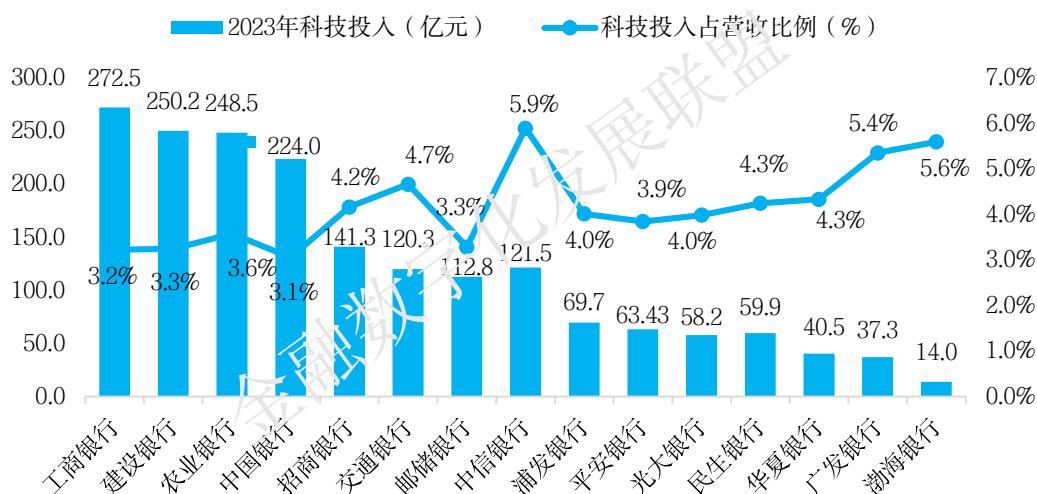
2.3.1.4 银行科技投入占营业收入比例多超 3%

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 2022 年依然有所增加，但部分股份制银行增速放缓，如招商银行 2023 年的科技投入比同比下降 0.3 个百分点。

从金额上看，国有大行的投入水平高于股份制银行，2023 年 6 家国有大行科技相关的投入金额合计共有 1228.2 亿元，其中工商银行投入最多，为 272.5 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 2023 年金融科技总投入为 605.7 亿元，招商银行以 141.3 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。

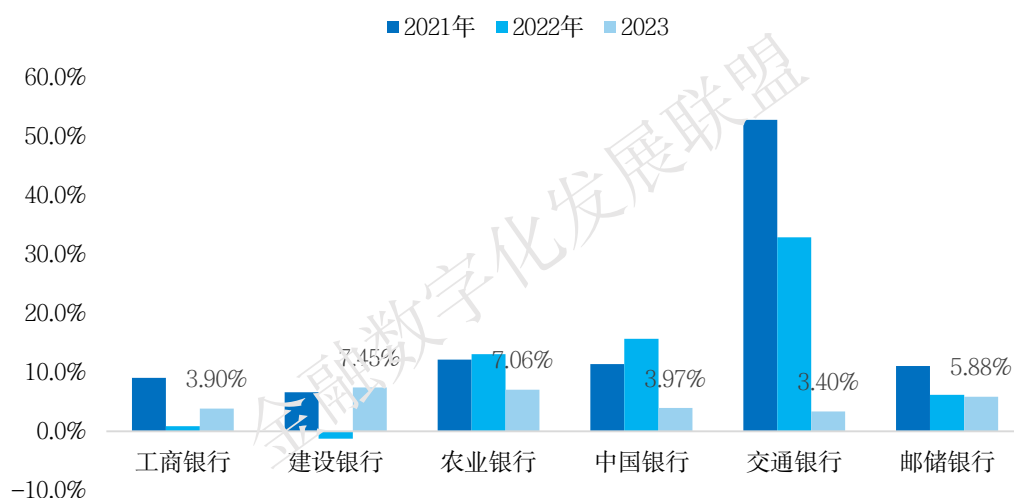
从科技投入金额占营业收入的比例来看，股份制银行的占比整体高于国有大行。其中，中信银行的科技投入占比最高，为 5.9%，招商银行、中信银行、浦发银行、民生银行、华夏银行、广发银行、渤海银行的投入比均超过 4.0%。而国有大行中除交通银行外，其余银行的占比多在 3.5% 及以下。

图2-5 2023 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

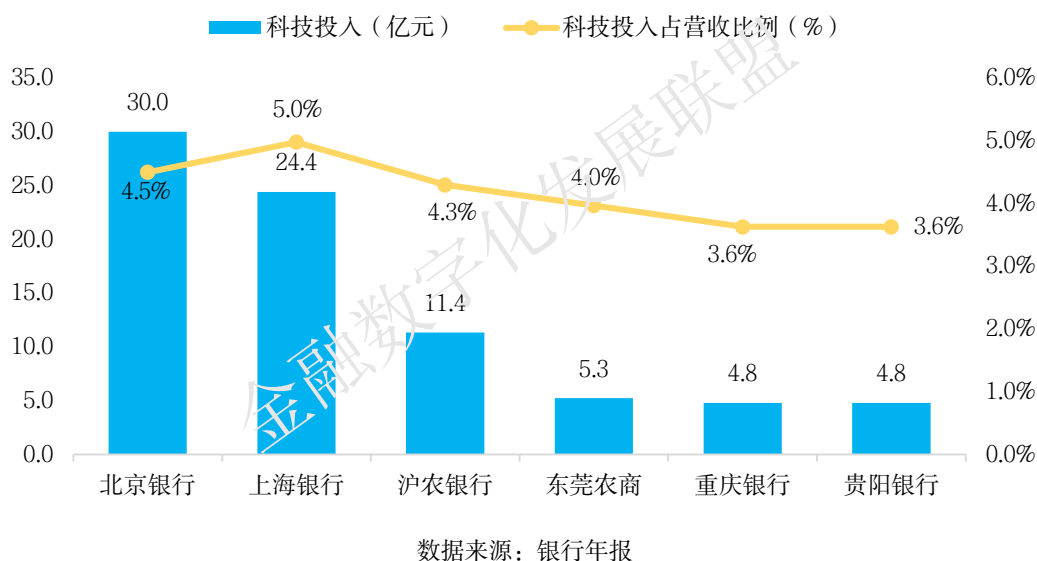
图2-6 2021-2023 年国有大型银行金融科技投入增速对比



数据来源：银行年报

大多数区域性银行数据显示 2023 年金融科技的投入较前年有所增加。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 30.0 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，北京银行、上海银行均达超过 4.5%。

图2-7 2023 年区域性银行科技投入金额及占比情况



2.3.1.5 26.7%的机构金融科技人员数量较 2023 年增长

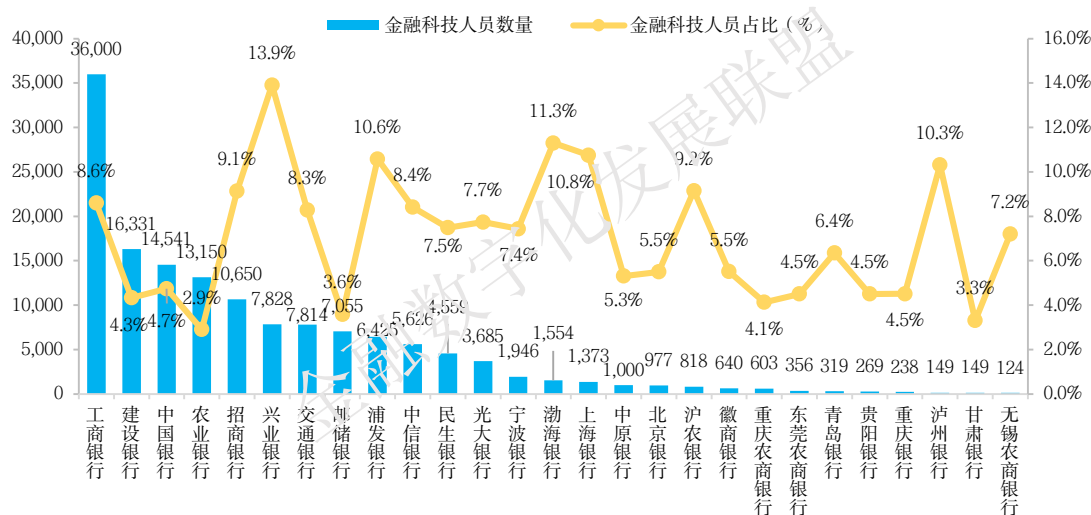
在数字化转型指导意见及相关规划文件中，监管部门明确鼓励各金融机构做好金融科技人才的培养，优化金融高科技人才的引进模式、需求目录和梯队建设，选聘具有科技背景的复合型人才进入公司董事会或高级管理层。因此，强化科技人才队伍的建设也是银行数字化转型的重要工作。

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 13.9%，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 1373 人，占比为 10.1%。

科技人才队伍的建设是各家银行的重点工作。招商银行设置 FinTech 精英训练营，并细分 AI、数据、产品经理赛道，将人才培养前置至校园招聘环节，对校招人才先培养再考察录用，有效提升金融科技人才招聘质量，内部培养推行“六能机制”，提升全行员工数字化意识；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；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。

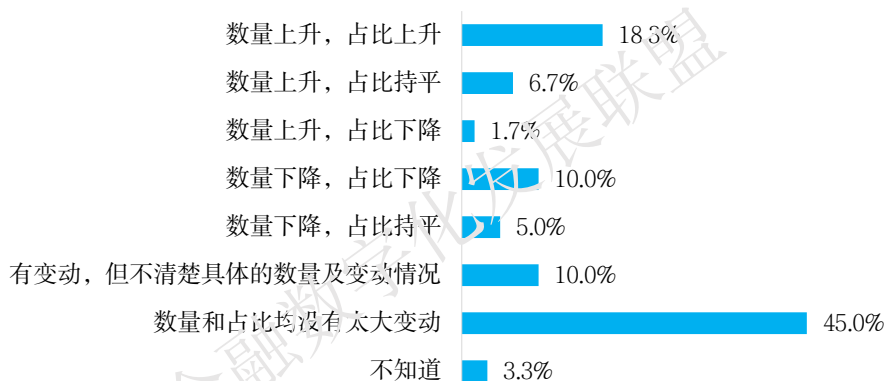
图2-8 2023 年银行金融科技从业人员数量及占比



数据来源：银行年报

基于本次机构调研数据也可发现，信用卡及消费金融业务条线仍然在加大科技投入。2024 年 26.7%的机构的信用卡或消费金融条线的金融科技人员数量较上一年有上升，其中近 20%占比也有上升。另外，45%的机构仍然维持了过往的金融科技人才配置策略，在数量和占比上均没有太大变化。由此可见，金融科技人才的投入对机构的数字化转型工作推送仍有很大的必要性。

图2-9 金融科技人员数量及占比较上年变动情况



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.1.6 近九成机构开展数字化转型重点项目

89.4%的机构开展了数字化治理项目，构建客户标签画像、数据治理和智能监控预警为重点

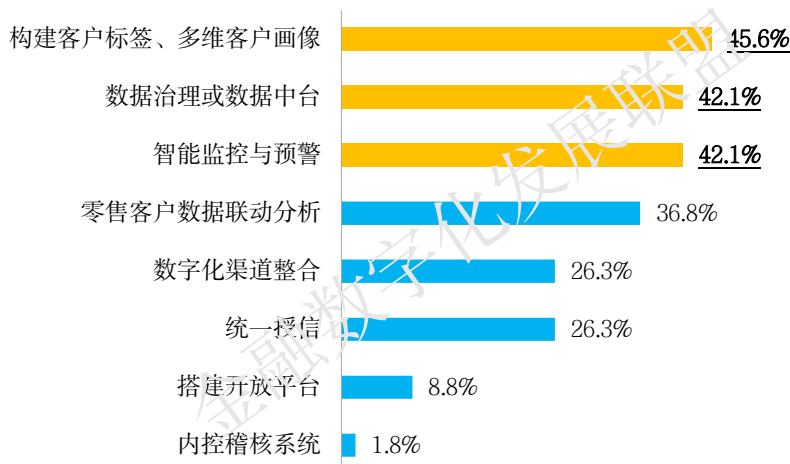
随着技术的发展与机构对数字金融重视程度的不断提升，数字化重点项目的推进仍为机构的重要工作之一。在本次调研中，共有 89.4%的机构开展了数字化治理重点项目，主要项目类型为构建客户标签画像、数据治理和智能监控预警。其次，在大零售融合经营的背景下，零售客户数据联动分析对于信用卡或消费金融业务的发展也至关重要。

本次调研中，有 45.6%的机构构建了客户标签、多维客户画像。在存量经营时代，洞察客户需求是做好存量经营的必要手段，而客户标签的构建，以及基于客户标签的客户分群、客户画像描摹，能够帮助机构更好的了解客户，以匹配更加精准的产品和服务，有助于客户经营效率的提升。浙商银行和北京农商银行已经建立了客户标签系统；东亚银行基于客户标签和客户画像，采取差异化的风控策略；齐鲁银行基于客户标签完善了客户分层、分类；江苏农信建立了零售客户标签系统和网格化营销系统，以此进行更加精准化的客户营销；苏州农商银行则在客户标签和客户画像的基础上针对性的开展信用卡营销发卡及信用卡分期业务；广西农商银行基于客户标签和画像，建设了精准营销平台。

42.1%的机构开展了数据治理或数据中台的项目。通过数据治理和数据中台的建设，能够提升数据质量、优化决策效率与风险管理，进而实现业务增长和服务创新。如浙商银行建立了信用卡数据门户及易查平台；汇丰银行开展了数据治理工作，统一数据标准，对数据清洗；吉林银行建立数据分析平台；马上消金自主搭建了数据中台以及建立了数据治理规范。

此外，还有 42.1%的机构开展了智能监控与预警项目。如赣州银行优化了风控预警模型；江苏农信推出风险决策引擎，建立风控中台；广西农商银行接入行内智能风控数据；招联消金对业务节点和指标实现实时监控。

图2-10 机构在信用卡/消费金融/零售银行方面开展的数字化重点项目



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

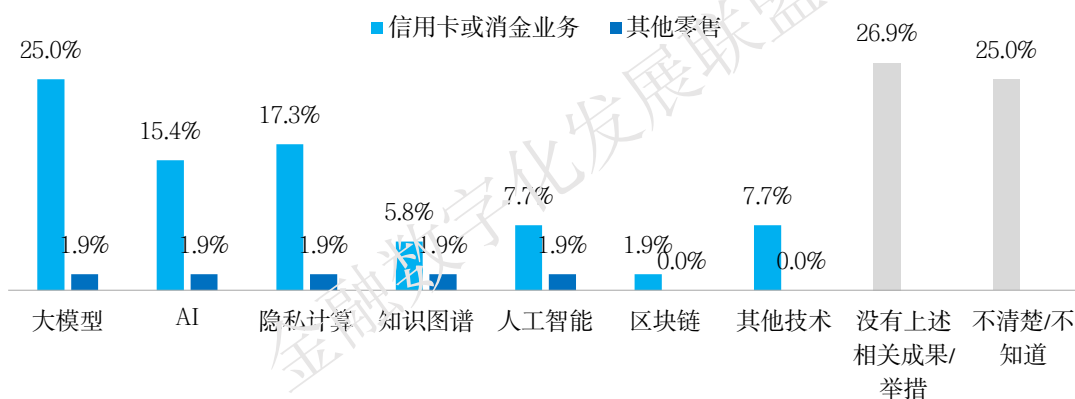
近五成机构在前沿技术应用以及联合研究方面取得成果

根据机构调研数据，48.1%的机构在信用卡或消费金融业务等零售业务中，在知识产权持有、前沿技术应用以及联合研究等方面取得成果。成果主要集中在信用卡或消费金融业务领域，主要关于大模型、隐私计算、AI 等前沿技术的应用较为突出，占比分别为 25.0%、17.3%和 15.4%。

在具体成果上，各机构展现出不一样的特色。建设银行成立大模型专项工作组，启动“方舟计划”，全力打造金融大模型基座与能力体系。方舟计划从灵活性、算力基础、数据体系、专业人才及高频应用场景五个方面推进，从而更全面、精准的提升客户体验，同时为员工赋能减负。

建设银行大模型基于通用大模型进行打造，目前已具备信息总结、信息推断、信息扩展、文本转换、安全与价值观、复杂推理、金融知识等七项一级能力和二十六项二级能力。这些能力通过预训练、指令微调、强化学习等全流程训练得以提升。广州银行通过本地化部署大模型，为广大员工打造了 7*24 小时实时服务的业务知识问答助手；桂林银行利用大模型数据共享开展存量客户的运营及风险管理；顺德农商银行利用大模型进行精准促活，差异化定价；江阴农商银行利用知识图谱进行了用户行为分析；山西农商联合银行通过支付宝客户撞库开展了睡眠户促活；招联消费金融利用大模型和 AI 进行智能催收；马上消费金融利用隐私计算进行了风控管理。

图2-11 机构知识产权持有、前沿技术应用以及联合研究等方面成果



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.2 数字化产品

2.3.2.1 特色产品满足不同客群的多样化需求

为了满足市场上不同消费者的差异化需求，消费金融产品不断迭代，在消费场景、消费人群等赛道的细分产品越来越丰富。

(1) 特色信用卡产品

1) 联名卡

联名卡是近年来的热门产品，银行持续开展与高频/热门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、体育运动、娱乐休闲等，通过打造联名权益，并提供专属场景或平台的用卡福利等，吸引用户办卡用卡。如江阴农商银行基于“互联网+”的零售营销模式推出书香联名卡，持卡人可享受一站式的购书权益服务体系，将权益和服务标准化，省去持卡人的筛选烦恼；秦农银行与旅游景点“周至水街”联名信用卡，持卡人可享受自营茶馆套餐、免费乘船券、民宿酒店住宿优惠等权益；南京银行与盒马联名信用卡，持卡人专属盒马鲜生权益等。

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，如工商银行推出工银教师信用卡，为教职工群体提供专属用卡服务和更加便捷的消费体验，持卡人在教师节、感恩节消费可获得 6%返现；招商银行 FIRST 毕业生信用卡，持卡人可在毕业后领取指定好礼，解封信用额度享受未来车贷等权益，抢先占领了年轻用户心智。此外，还有不少银行针对新市民、医护、军人、留学生、短期入境人士等群体推出专属信用卡。

3) 乡村振兴、绿色金融等政策主题信用卡

中国银行、农业银行、邮储银行等多家银行纷纷推出乡村振兴主题信用卡，为农村地区客户提供普惠金融服务，兴业银行、招商银行、浦发银行、交通银行等多家银行推出绿色低碳主题信用卡。

4) 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、旅游等元素，推出了很多具有地域特色的卡产品，丰富了信用卡产品类型，通过创意吸引用户，扩大发卡规模。

招商银行发布海南“岛主”特色主题卡，为海南客户打造具有城市特色卡片，卡面设计和工艺创新展现浓厚的海南元素，以标志性灯塔为设计核心，持卡进行交易时，卡面上的灯塔会被点亮，灯塔在海南是航海安全的重要保障，点亮为持卡人带来独特的视觉享受与身份认同。

浦发银行长三角绿色一体化信用产品中“最江南”主题卡，卡面元素包括长三角地标建筑、具有江南特色的小桥流水、大量绿植、上班族常用交通工具等，并且持卡人可享受低碳通勤权益，为长三角绿色金融发展赋能添彩。

广州农商银行发行了金米文旅卡（增城派潭版）和金米文旅卡（越秀湾区通），激发了市场活力，促进消费升级，推送了文旅产业的发展。

（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。如兴业银行针对养老金融推出安愉理财养老金融产品，并针对银发群体进行了适老化改造，成立 30 余家养老俱乐部，用户粘性和忠诚度大大增强；吉林银行推出吉享金（含吉享贷），个人纯信用大额消费贷款，最长 5 年，额度最高 30 万，随享支取；鄂尔多斯银行推出的蒙速贷；桂林银行的快 E 分场景覆盖广泛，可用于购车、家居装修、婚庆旅游、教育培训、医疗健康等多个日常消费领域，并且可满足不同可以差异化的分期需求等。

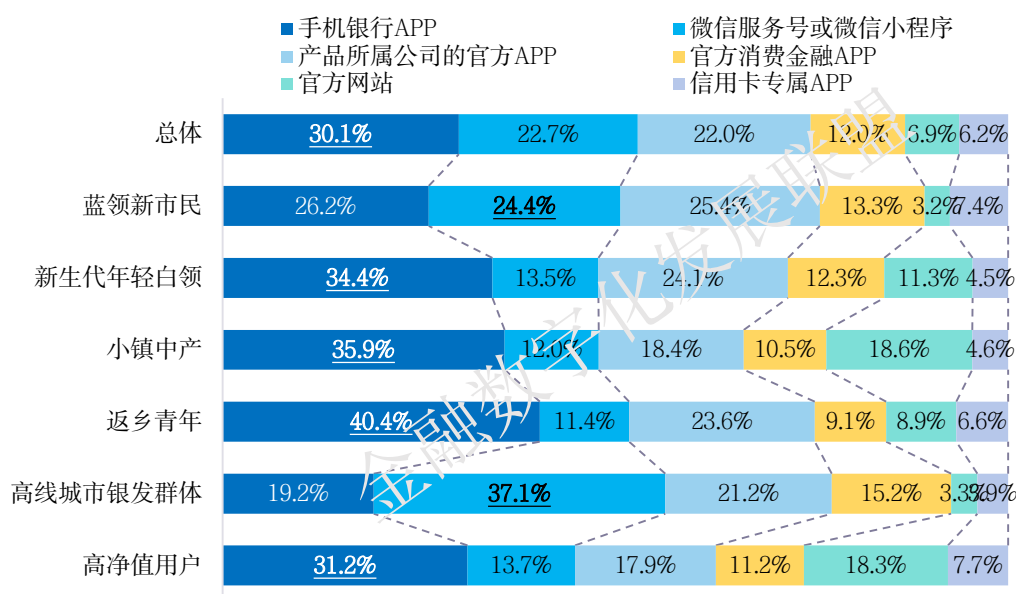
在持牌消金公司方面，哈银消费金融推出了哈哈贷，以广泛的渠道布局（如微信公众号、小程序、支付宝生活号、小程序、移动 APP 等）、透明的服务流程、合理的利率设置及良好的用户口碑，市场认可度逐步提升；马上消费金融针对特定消费场景，如家电、数码产品、汽车等，马上消费金融推出了马上分期产品，用户可以在购买时选择分期付款，减轻一次性支付压力，同时享受一定的利率优惠。

2.3.2.2 30.1%的用户最常通过手机银行 APP 获取服务

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。本次调研来看，手机银行 APP 仍然

是用户最常用的服务渠道，占比 30.7%，其次是微信端的微信服务号或微信小程序占比 22.7%。分客群来看，**蓝领新市民和高线城市银发使用微信端渠道的比例显著高于其他客群**，可能因为微信端渠道功能和服务相对轻量级，而手机银行 APP 需要下载安装注册，同时功能、业务类型较多；**年轻白领、返乡青年、小镇中产、高净值用户最常用的渠道均为手机银行 APP**，均显著高于蓝领新市民和高线银发群体，可能因为手机银行 APP 的安全性更高，功能更加丰富，获得该部分客群的青睐。

图2-12 消金用户最常用的线上服务渠道

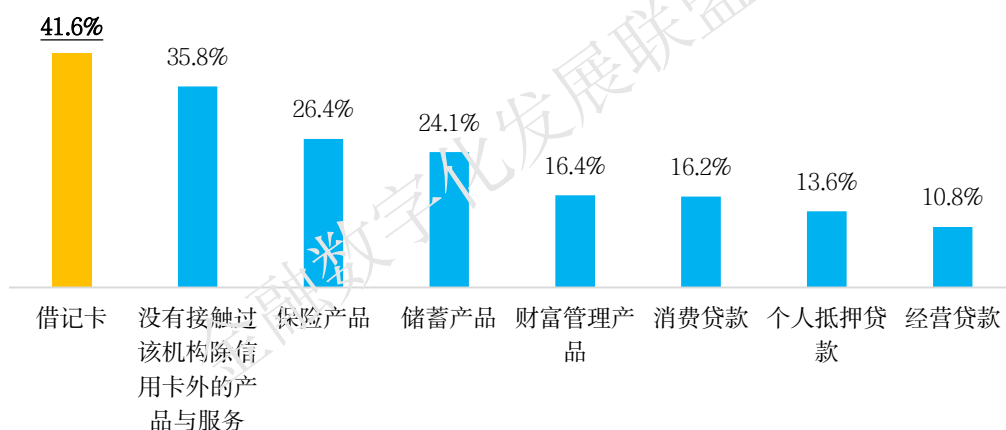


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

2.3.2.3 近七成机构在考核时关注信用卡与其他业务联动情况

调研显示，**超六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**，其中接触过借记卡占比最高，占比为 41.6%，与去年相比提升 8.7 个百分点。

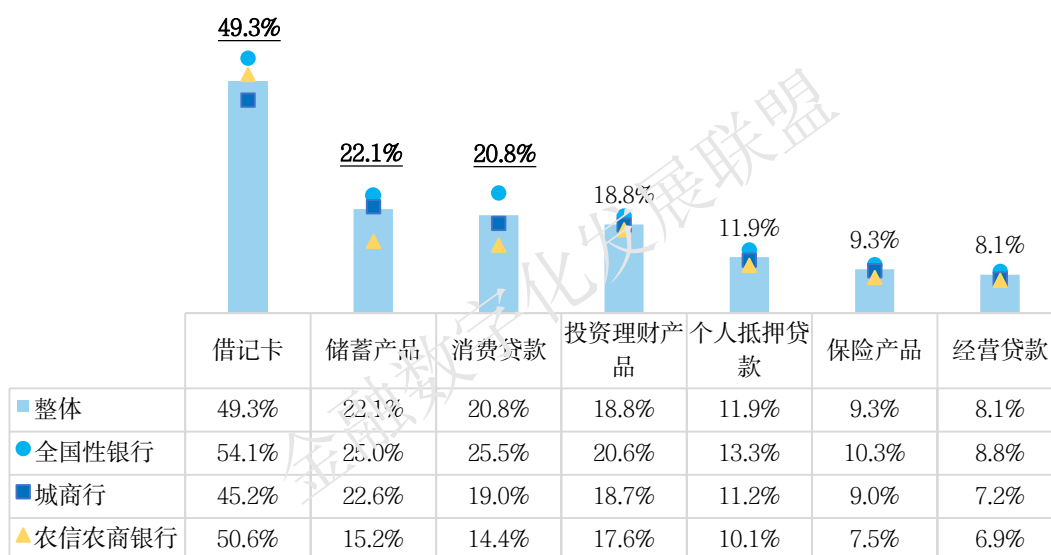
图2-13 信用卡用户接触其他产品与服务的情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在接触过其他零售产品或服务的用户中，83.8%的用户办理了除了信用卡以外的产品。交叉持有的产品集中于借记卡、储蓄产品、消费贷款，占比分别为49.3%、22.1%、20.8%；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）和消费贷款的比例显著高于区域型银行。

图2-14 信用卡用户其他产品/服务的持有情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

机构调研显示，61.7%的机构本年度零售业务与信用卡业务联动程度较上一年加深。此外，仅17.0%的机构明确表示，信用卡等消费金融产品与其他零售业务的

联动效果没有纳入考核指标体系，68.1%的机构表示，会在考核时关注双卡联动、客户贷款规模、客户活跃度、客户储蓄规模等指标，其中双卡联动的关注超四成，对客户储蓄规模的关注有 12.8%。

图2-15 信用卡等与其他零售业务联动效果是否纳入了考核指标体系

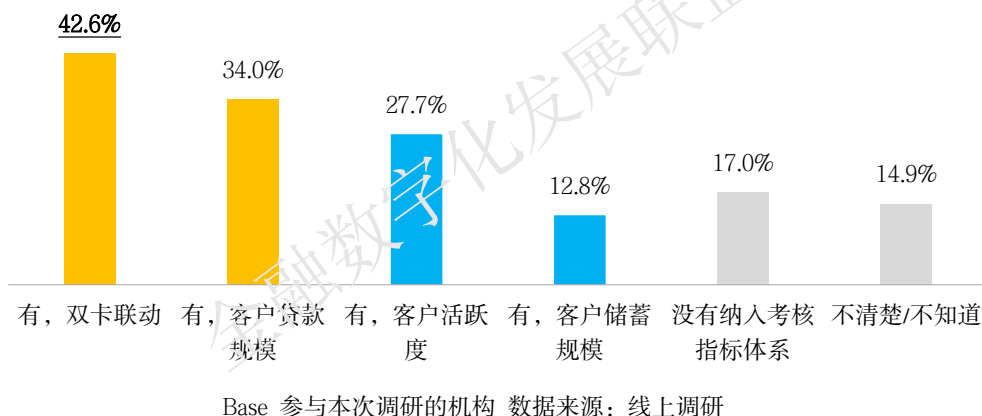
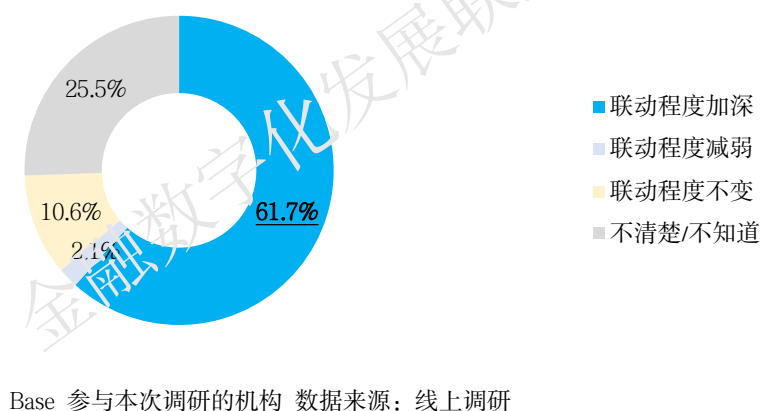


图2-16 信用卡等与其他零售业务的联动程度



2.3.3 业务流程

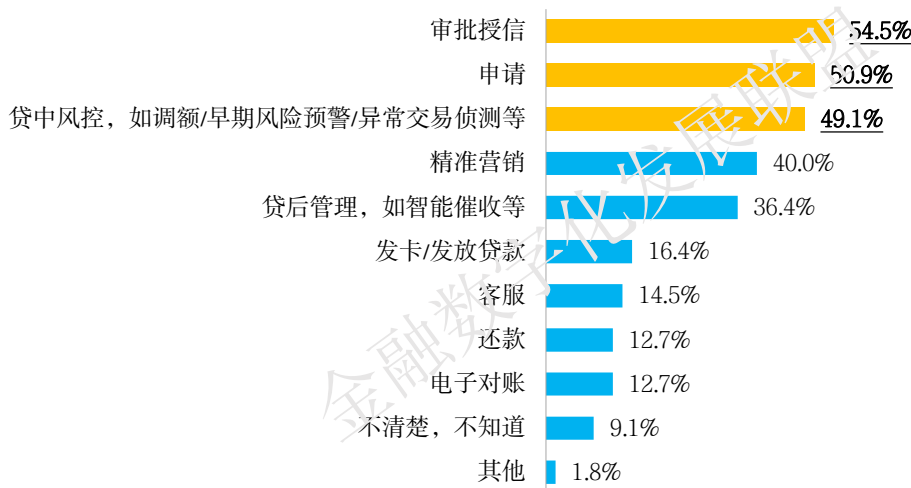
2.3.3.1 10 分钟内完成审批的机构占比较去年下降 12 个百分点

五成左右机构的审批授信、申请和贷中风控线上化程度有提升

机构近一年业务流程线上化均有不同程度的提升。调研数据显示，提升最明显的是获客阶段的申请、审批授信，占比均在五成以上；其次是分期或信贷业务的贷

中风控和贷后管理，还有客户促活和经营阶段的精准营销。

图2-17 近一年业务流程线上化程度提升情况

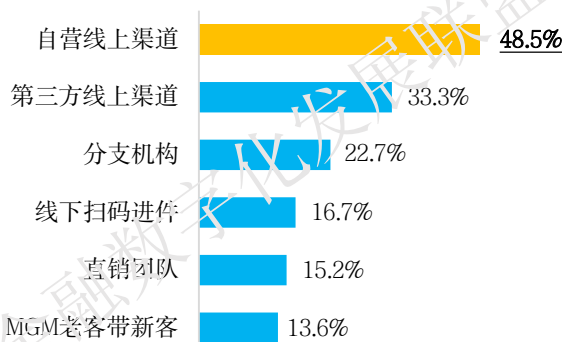


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

自营线上渠道不良率较高

在被问及本年度不良率最高的前三个渠道时，48.5%的机构反馈包含自营线上渠道（如官方微信公众号、信用卡或消费金融 APP、手机银行、官方网站等），而去年该比例仅为 16.1%。33.3%的机构勾选了第三方线上渠道，这一比例较去年下降了 2.2 个百分点。

图2-18 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

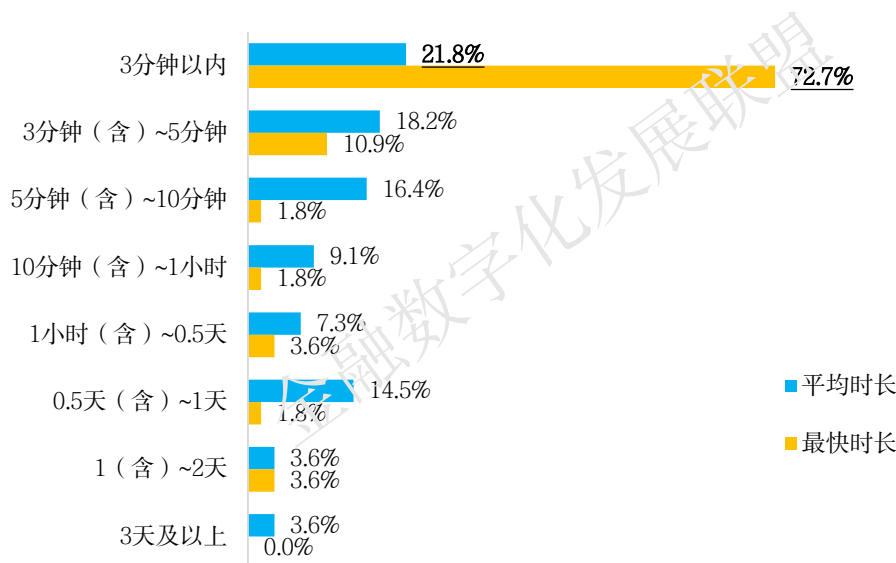
七成以上机构最快可在 3 分钟内完成信用卡审批，显著快于消贷产品

本报告还持续追踪了各机构信用卡/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时长和最快时长。

从审批时长来看，信用卡/类信用卡产品平均可在 10 分钟内完成审批的机构占

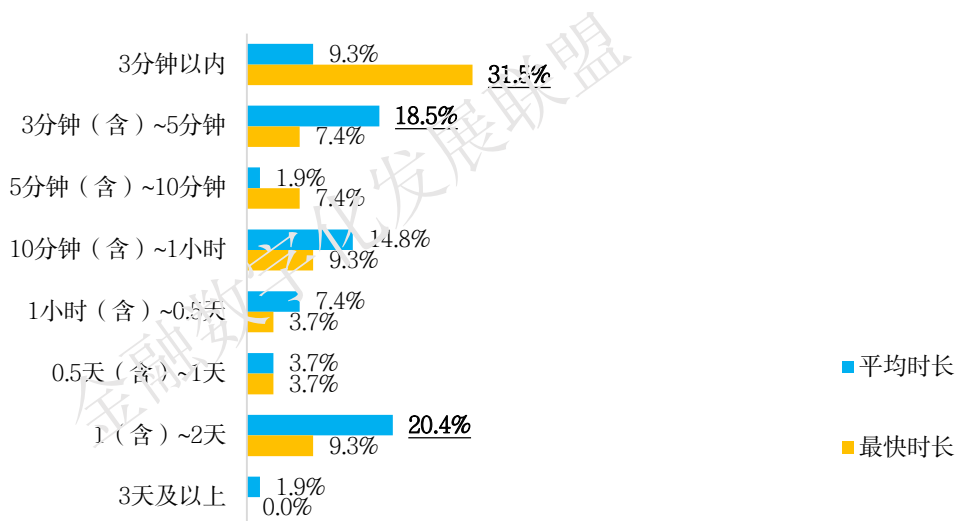
比为 56.4%，比去年降低了 12 个左右百分点，这可能因为不良率的持续提升，机构更加注重风险管控，需要做好授信质效和风险管控之间的平衡；而对于优质客户，审批效率高，72.7%的机构最快在 3 分钟内即可完成信用卡审批。**消费贷产品平均耗时在 10 分钟以内的机构占比达 29.6%**，与去年基本持平，而且呈现两极分化的态势，27.8%平均耗时在 5 分钟以内，22.3%平均耗时在 1 天及以上，最快在 3 分内完成审批的机构占比仅 31.5%。整体来看，信用卡/类信用卡产品的审批效率显著高于消费贷产品。

图2-19 信用卡从申请到审批完成时长



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图2-20 消费贷从申请到审批完成时长

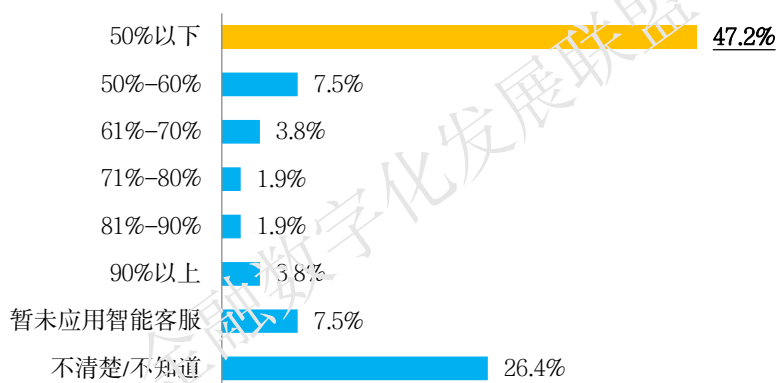


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

九成以上的机构应用了智能客服，并在一定程度上实现了对人工的替代

由于用户规模庞大，金融机构需要处理海量的交互信息，越来越多的机构开始利用基于 AI 技术和大模型能力打造的语音机器人、文本机器人、AI 数字人等智能客服，为客户提供账务查询、基础业务咨询及办理等帮助，对机构来说达到降本增效的作用，同时也提升了客户的业务办理效率。在本次调研中，共有 92.5% 的机构应用了智能客服，其中 18.9% 的机构表示智能客服对人工替代率达到 50% 及以上，47.1% 的机构表示目前智能客服对人工的替代率不足 50%，人工客服仍然不可或缺，机构需持续优化智能客服系统，同时也要提升人机协同服务能力。

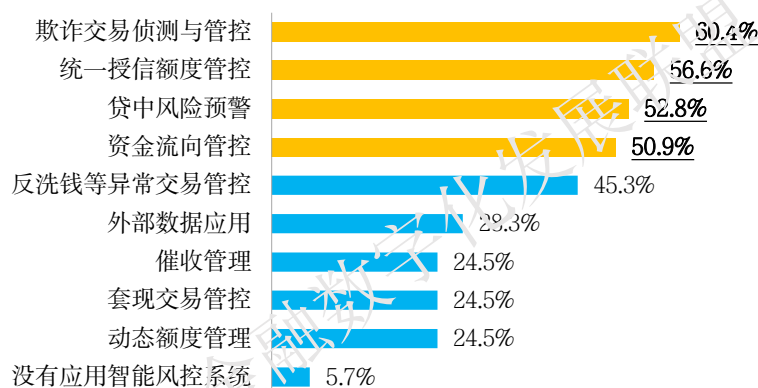
图2-21 机构应用智能客服人工替代率



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

近年来，业务不良率持续攀升，机构提升了风控线上化程度的同时，也加大了多个环节的风控力度的，尤其对使用中的风险关注度最高，如交易方面的欺诈交易侦测与管控和反洗钱等异常交易管控，以及统一授信额度管控，统一授信额度管控不仅能提升授信效率，也能全面了解和掌握客户的信用状况和风险承受能力，从而避免过度授信导致的信用风险。其次，机构对信贷业务的风控力度也在持续加强，尤其是贷中风险预警和资金流向管控，确保信贷资金的安全和合规使用。

图2-22 机构加大风控力度的环节



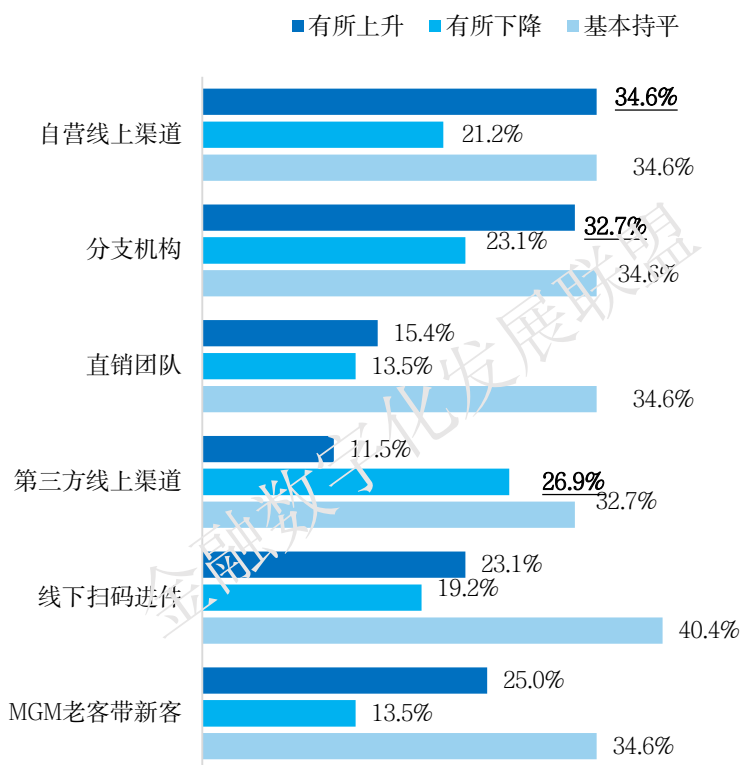
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.3.2 自营渠道获客量提升，大额消贷线下获客成本上升百元

自营线上渠道和分支机构获客量提升明显，MGM 老客户带新客户值得关注

本报告针对数字化营销渠道的获客量与获客成本展开了追踪调研。从获客量看，本年度，自有渠道获客量提升最为明显，尤其是自营线上渠道和分支机构，均在 30% 以上；其次，MGM 老客户带新客户的上升比例也较为明显，且调研数据也显示 MGM 渠道获客不良率在所有渠道中最低，机构可将其作为常态化高质量获客渠道持续投入。另外，第三方线上渠道获客量近两年持续下降，今年下降比例为 26.9%，监管趋严、互联网红利衰减及平台自有消费金融产品的推出、第三方渠道获客成本与不良率居高不下，机构为了提升获客质效，将获客重心转移至自有渠道的建设。

图2-23 不同渠道获客量相较于一年前的变化

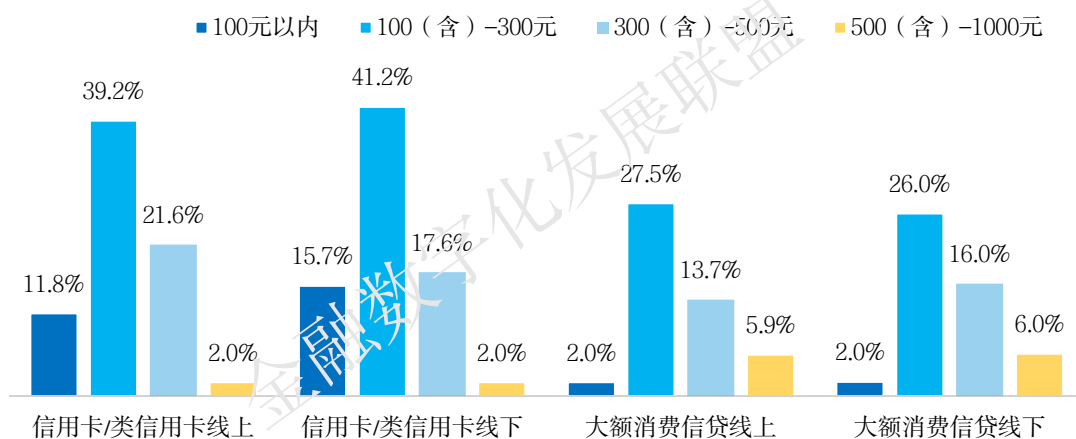


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

获客成本持续攀升，信用卡线上、线下获客成本均低于大额消费信贷

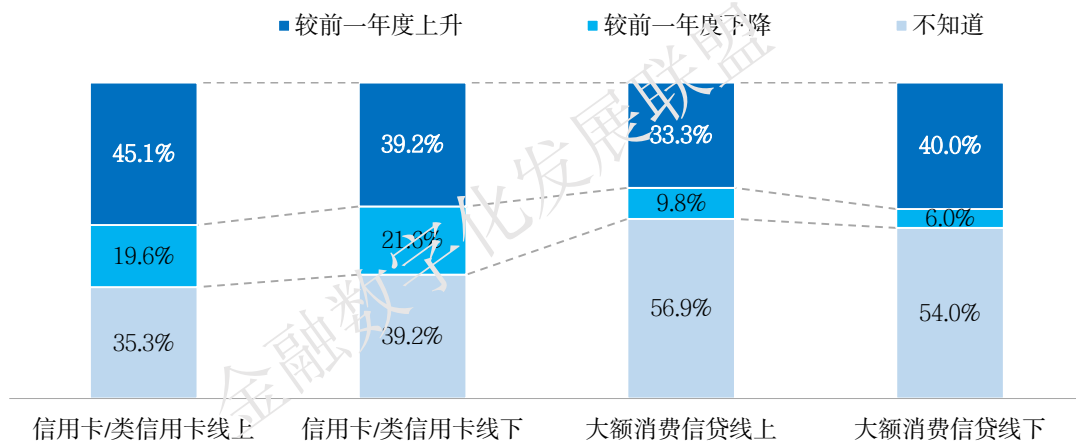
近年来，随着新用户增量空间持续收缩，机构的获客成本不断攀升。根据本次调研情况，**信用卡/类信用卡产品线上渠道**获客成本为 **276 元**（2023 年 244 元），**信用卡/类信用卡线下渠道**获客成本为 **240 元**（2023 年 213 元）；**大额消费信贷线上渠道**获客成本为 **344 元**（2023 年 328 元），**大额消费信贷线下渠道**获客成本为 **375 元**（2023 年 268 元），较去年显著上升。受访机构线上、线下渠道中，专项消费信贷类产品的获客成本均高于信用卡/类信用卡产品，主要因为信用卡/类信用卡作为消费支付类产品，使用范围广，使用成本更低，消费者接受度高，更容易转化；而专项消费信贷产品则需要用户有更加明确的资金需求场景，且因为有息费产生，消费者更为谨慎，需要机构投入更高成本刺激、吸引消费者，才能提升转化率。

图2-24 不同渠道、不同产品的获客成本



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

图2-25 不同渠道、不同产品的获客变化



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

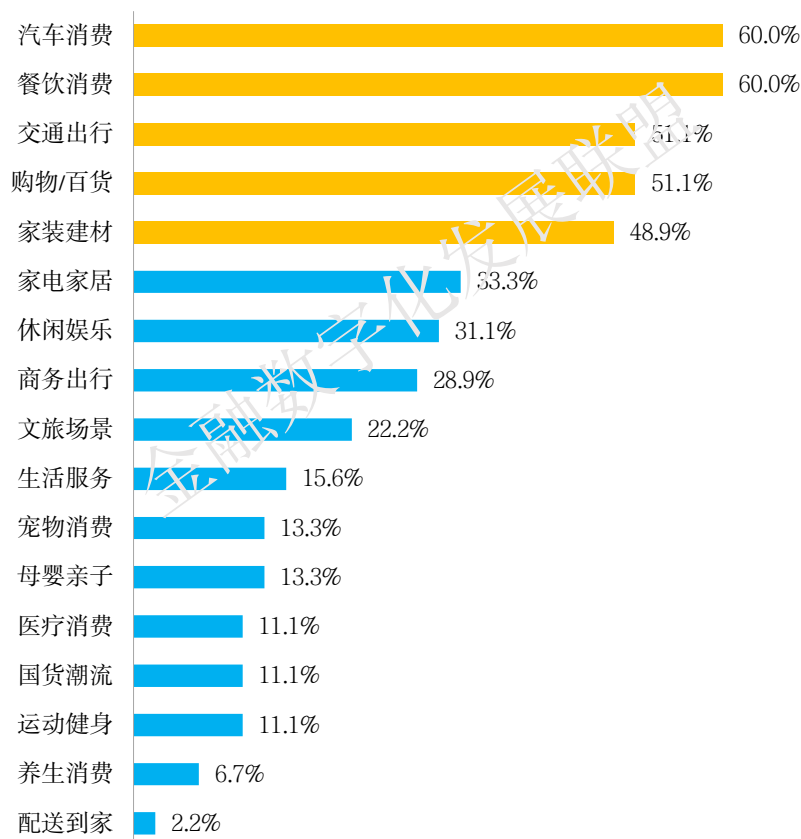
2.3.3.3 汽车、出行场景建设力度提升，文旅场景潜力有待挖掘

场景建设对于消费金融机构而言至关重要，场景是机构跟消费者衔接的重要纽带，是机构进行获客、活客等客户经营工作的关键环节。机构可以通过构建多元化的消费场景，精准触达目标客户群体，在满足用户消费需求的同时，在场景中嵌入金融服务，实现产品与服务的无缝对接，从而促进金融服务转化与增长。

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，机构重点建设场景围绕着消费者高频、高额的消费场景，如大额的汽车消费、家装建材，高频的餐饮消费、交通出行、购物百货。与去年相比，机构在汽

车消费、交通出行场景的建设力度有提升。当下热点场景如文旅（旅游出行、文艺演出）、配送到家、医疗健康等场景值得关注。

图2-26 机构信用卡/消费金融业务的重点建设场景

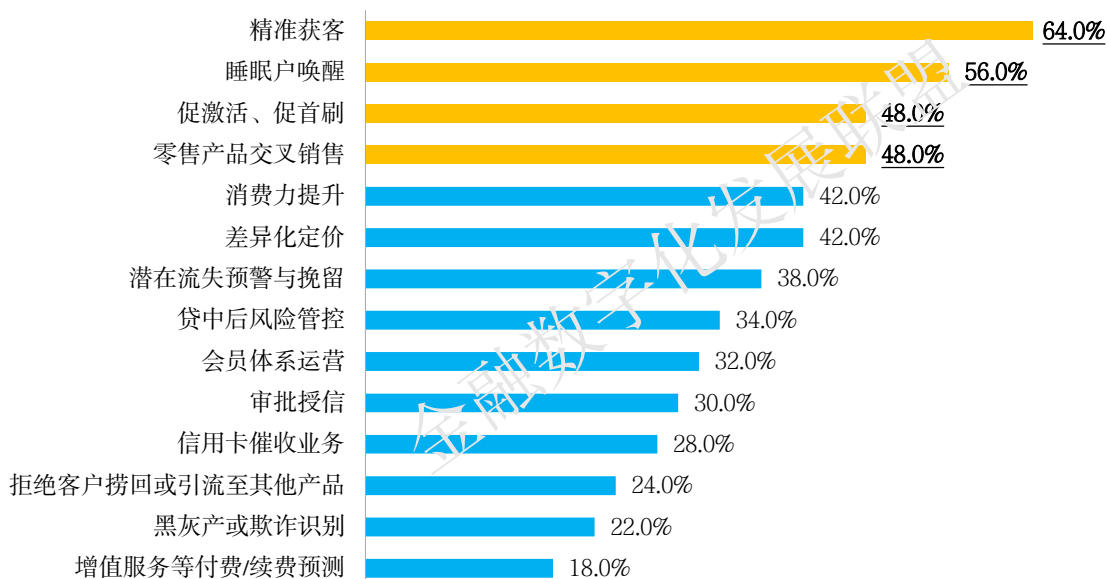


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

2.3.3.4 机构期望提升获客、促活与交叉销售板块的模型支持

数据模型的应用能够有效提升消费金融机构的经营质效。本次调研中，**机构认为最需要加强精准获客、睡眠户唤醒数据模型**，可提升获客质量，加强存量客户经营；其次是**促激活、促首刷，零售产品交叉营销**，做好一站式客户经营有助于提升客户的黏性及留存率。

图2-27 机构待加强的数据模型



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

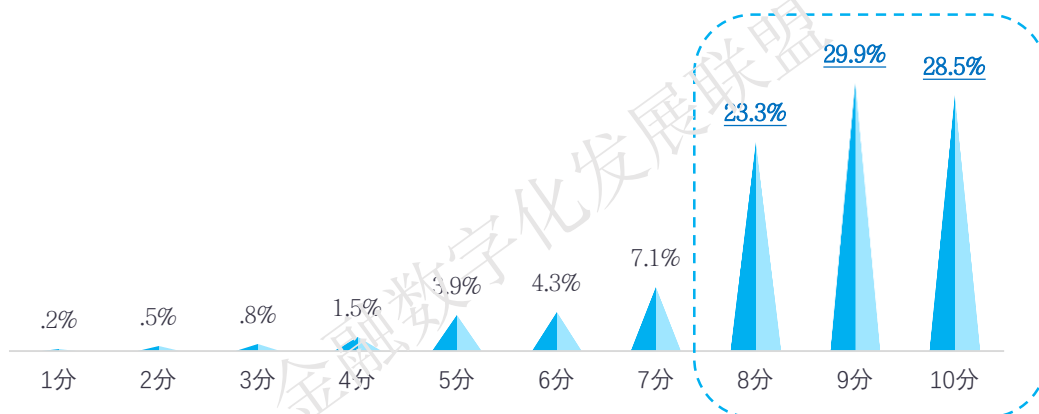
2.3.4 用户体验

2.3.4.1 智能化满意度为 81.7%，较去年提升 0.7 个百分点

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稳中有升，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 81.7%，较去年提升 0.7 个百分点，其中 9 分的用户占比近三成。

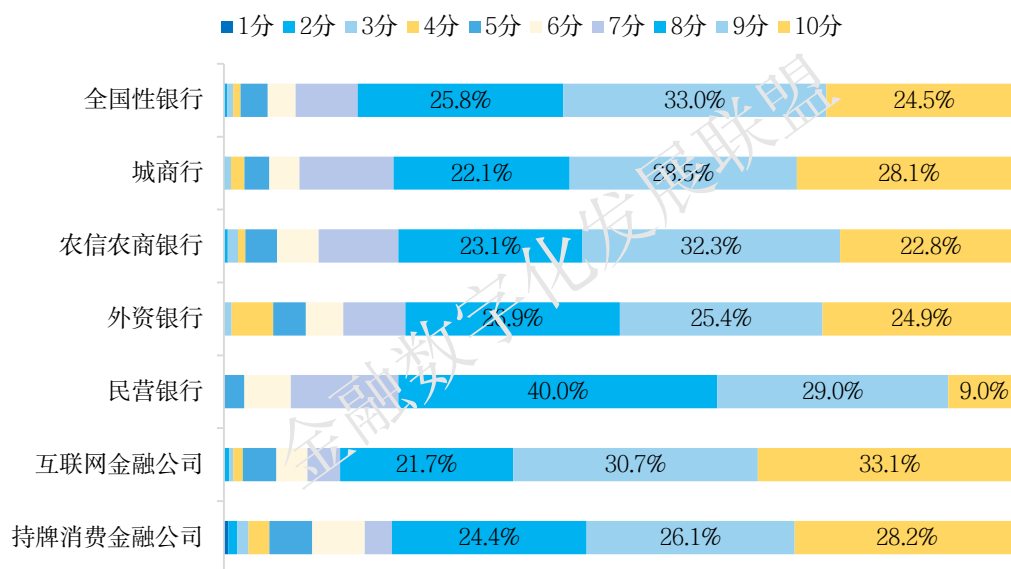
分机构看，互联网金融公司以 85.5% 的满意度位居第一，全国性银行 83.3% 的满意度领先于其他类型银行。

图2-28 用户对线上服务智能化的满意度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图2-29 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

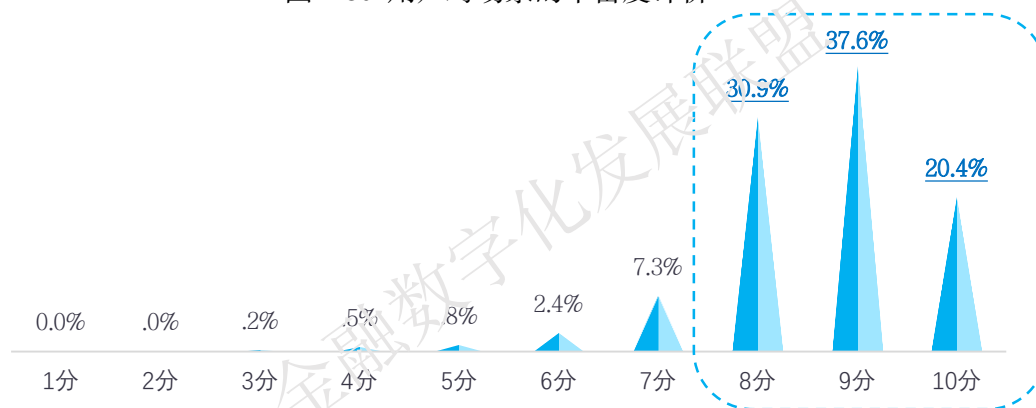
2.3.4.2 场景丰富度满意度 88.9%，两成用户给出 10 分满分

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 88.9%，较去年基本持平，其中 9 分的用户占比 37.6%，10 分用户占比 20.4%，大部分用户都认为消费信贷产品可使用场景已十分丰富。

分机构看，全国性银行和互联网金融公司的用户对场景丰富度的满意度超过 90%，区域性银行的满意度均超过了 88%。

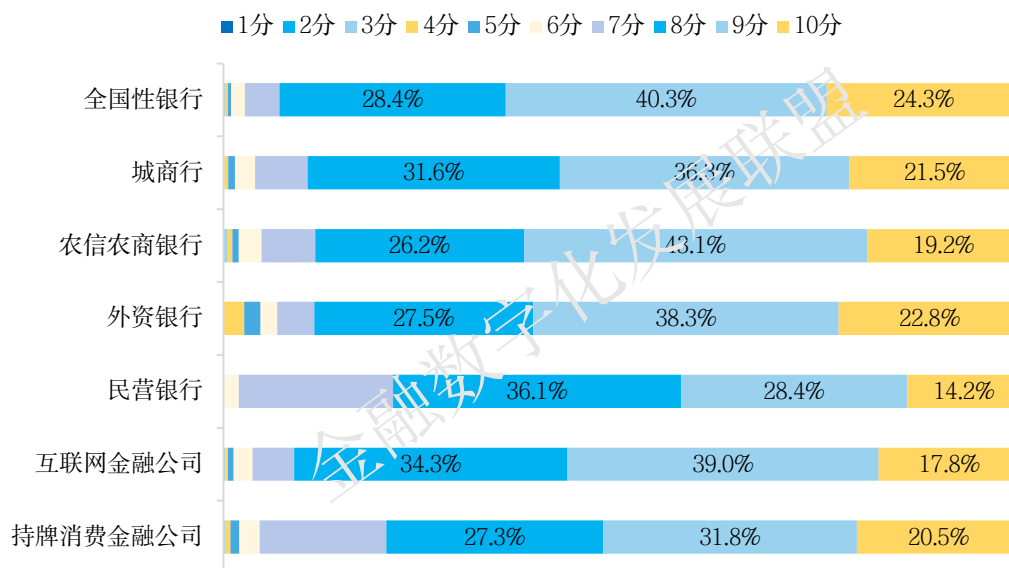
分客群看，新生代年轻白领满意度最高，为 92.4%，其次是银发群体和蓝领新市民，小镇青年、返乡青年对场景丰富度的评价处于较低水平。

图2-30 用户对场景的丰富度评价



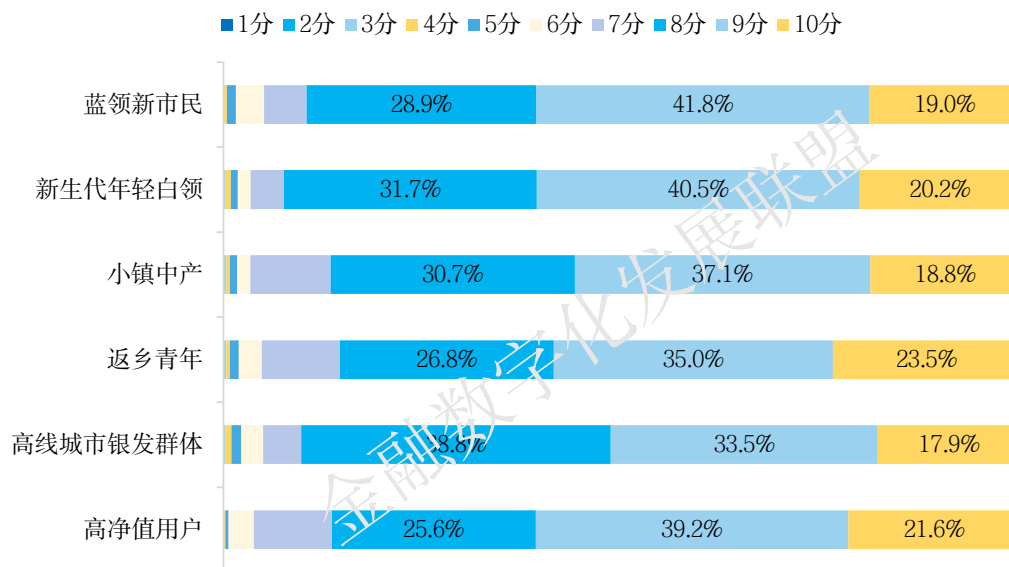
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图2-31 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

图2-32 不同客群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

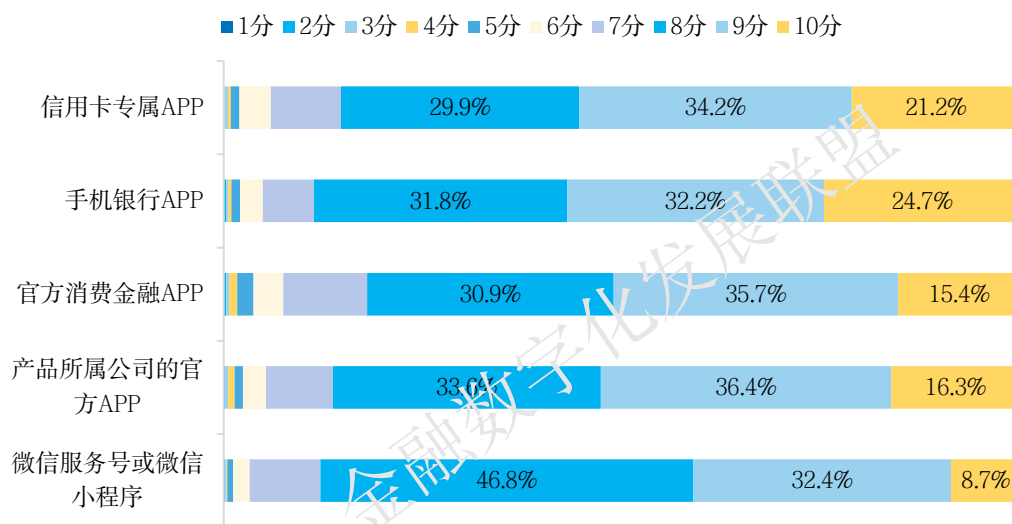
2.3.4.3 手机银行 APP 满意度 88.7%，领先其他移动端渠道

移动端渠道是消费金融机构获客、运营的重要渠道。消费金融机构建设手机 APP、微信端公众号或小程序等多个移动端渠道，一方面满足不同客户差异化的金融业务

办理需求，同时基于移动端渠道进行服务场景建设，打通金融和非金融场景双向转化，通过“金融+生活”综合服务生态体系进行线上化经营。

由调研结果可知，客户体验评价最高的是手机银行 APP，满意度为 88.7%，其次是微信小程序 87.8%。

图2-33 用户对信用卡/消费信贷移动端 APP 的体验评价



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

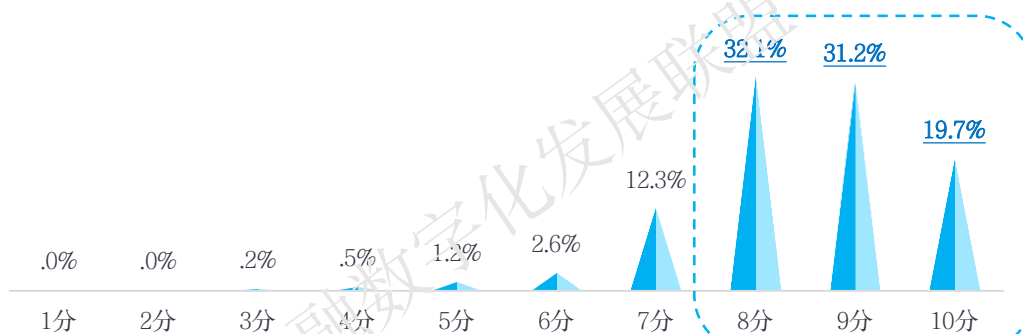
2.3.4.4 用户满意度、净推荐值分别提升 5.9、0.3 个百分点

整体满意度为 83.0%，较去年提升 5.9 个百分点

用户对消费金融机构的整体满意度处于较高水平，为 83.0%，较去年提升 5.9 个百分点，其中 8 分和 9 分的用户均超过三成。

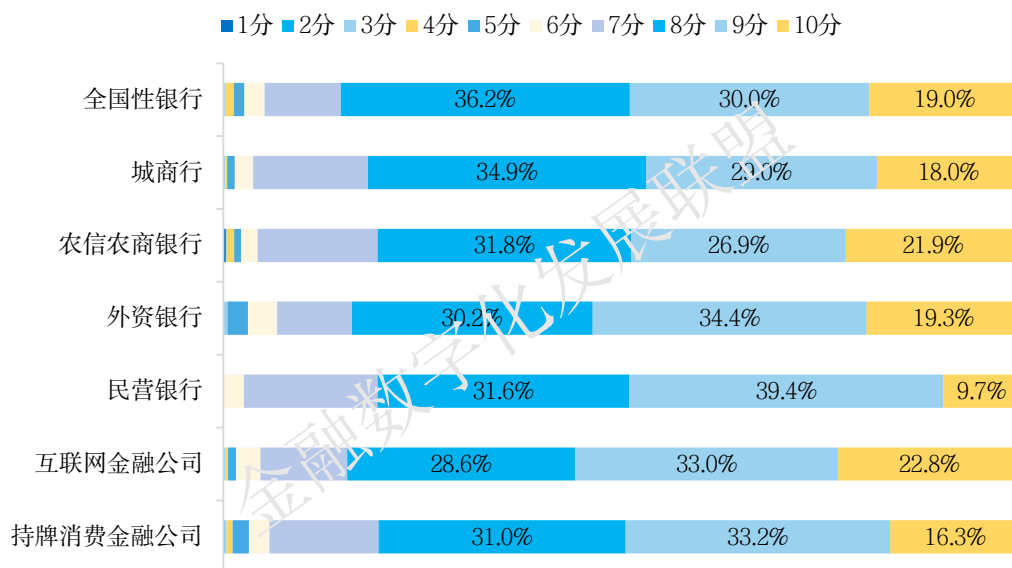
分机构来看，全国性银行用户的满意度最高，为 85.2%，互联网金融公司为 84.5%。

图2-34 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

图2-35 不同机构用户整体满意度

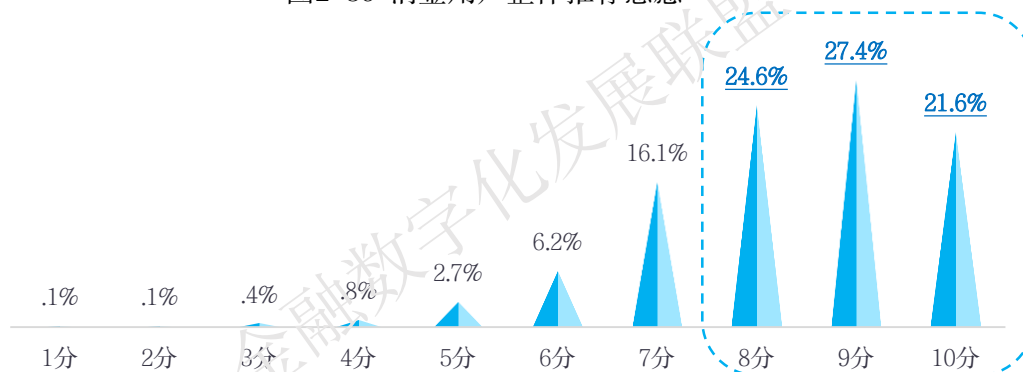


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

净推荐值 NPS 为 38.6%，全国性银行领先优势明显

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 73.6% 的推荐意愿在 8 分以上，整体净推荐值（NPS¹）为 38.6%，较去年提升 0.3%。

图2-36 消金用户整体推荐意愿

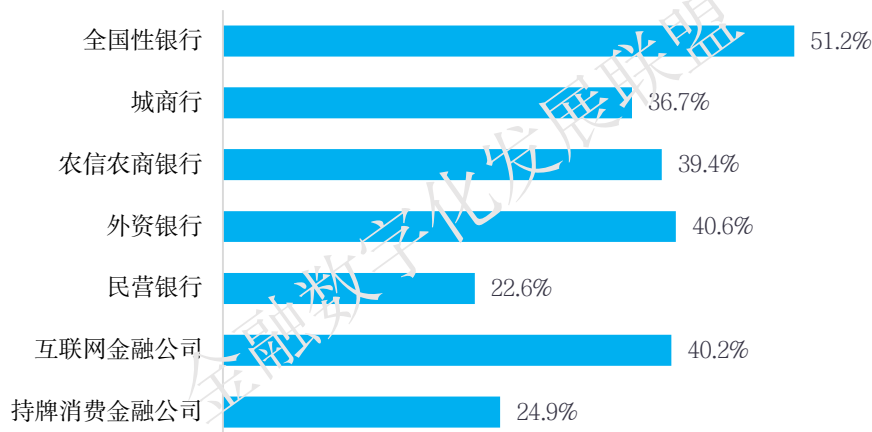


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分机构看，对于不同消费金融机构，全国性银行、农信农商银行、外资银行的净推荐值（NPS）超过整体，分别为 51.2%、39.4%、40.6%，其中全国性银行显著高于其他类型的银行，互联网金融平台依靠其精准获客的能力及优越的交互体验，也获得了 40.2% 的推荐值（NPS），超过总体水平。

¹ 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 $NPS = (\text{推荐者数} - \text{贬损者数}) / \text{总样本数}$ 。

图2-37 不同机构用户的推荐意愿

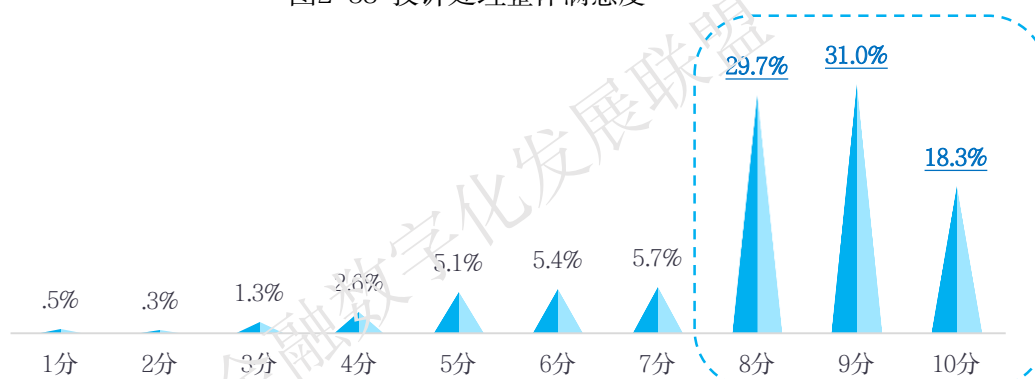


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

投诉处理满意度 79.0%，较去年提升 3.7 个百分点

用户对于投诉处理的满意度整体较高，为 79.0%，较去年上升 3.7 个百分点，其中 9 分的用户占比超过三成。

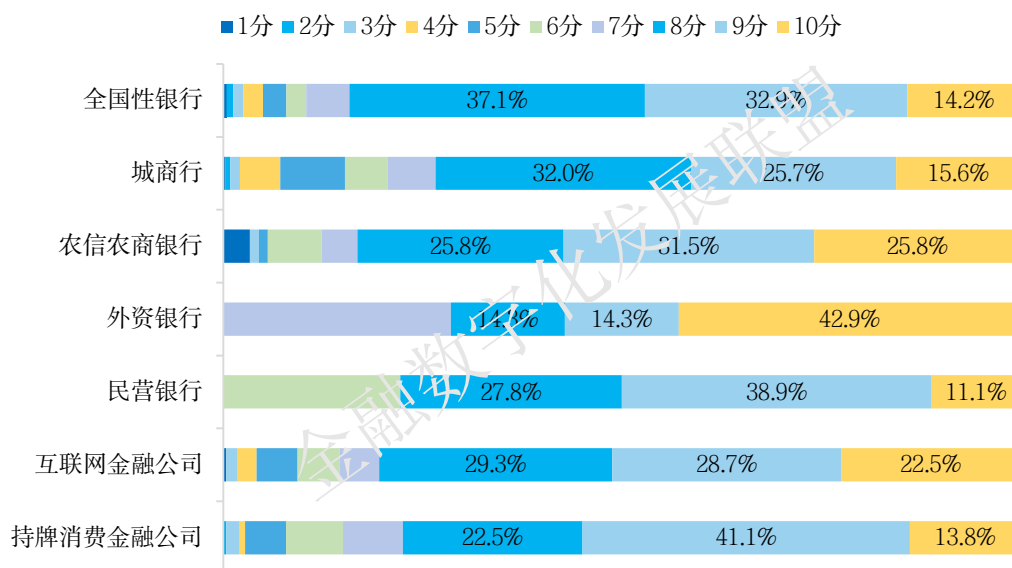
图2-38 投诉处理整体满意度



Base 有投诉经历的用户 数据来源：线上调研

分机构看，全国性银行投诉满意度最高，达 84.2%，其次是农信农商银行和互联网金融公司，分别为 83.1%、80.4%。

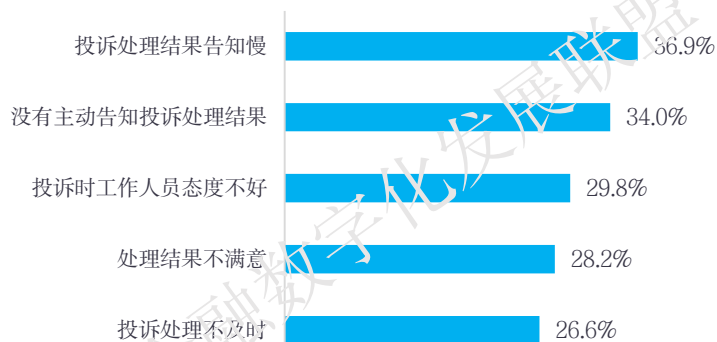
图2-39 不同机构用户投诉满意度



Base 有投诉经历的用户 数据来源：线上调研

在满意度较低的用户中，有 36.9% 表示投诉结果告知较慢；34.0% 的用户对没有主动告知投诉结果表示不满。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。

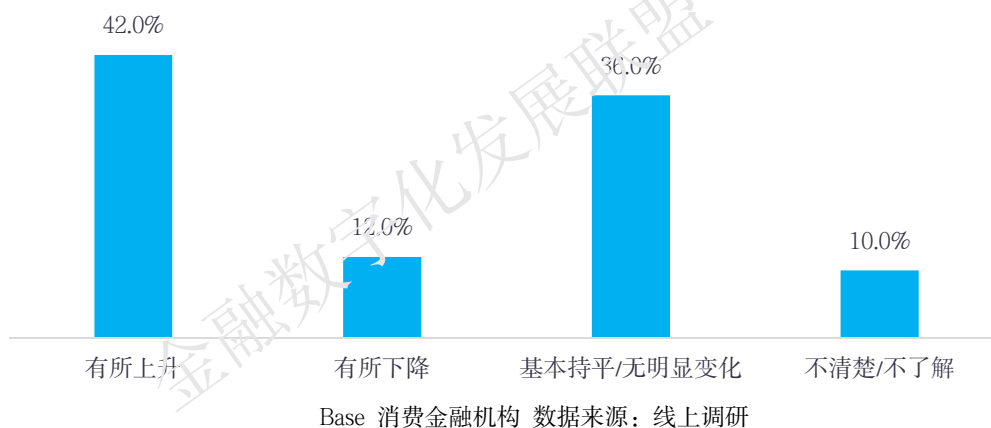
图2-40 用户对消费金融机构处理客户投诉低满的原因



Base 投诉满意度较低的用户 数据来源：线上调研

从机构端来看，42.0% 的机构表示投诉量较年初有所上升，仅有 12.0% 的机构认为投诉较年初有所减少，投诉数量的增加给机构投诉质量带来挑战，业务端如何避免投诉以及处理投诉的质量值得银行重点关注。

图2-41 机构客诉量较年初的表现

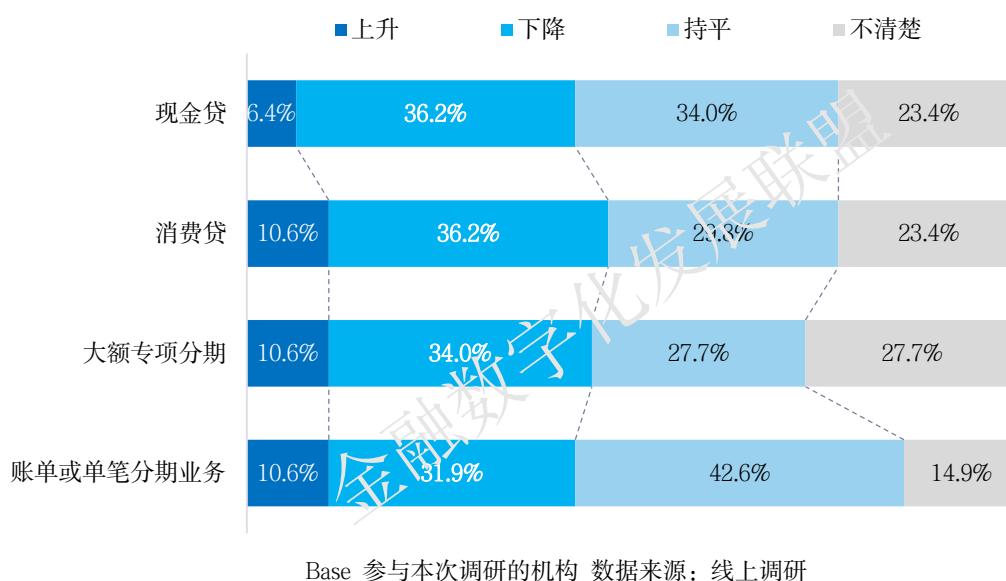


2.3.5 社会责任

2.3.5.1 三成以上机构降低产品利率，多举措推进可持续发展

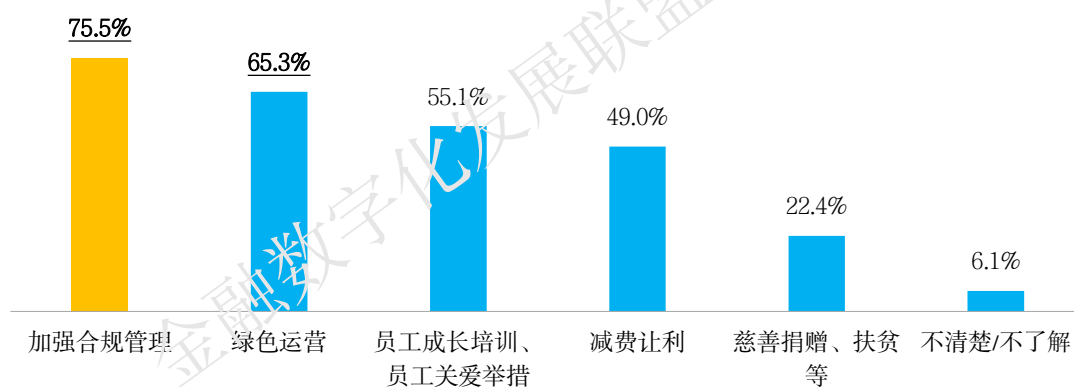
机构调研显示，在各类消费金融产品上，均有超过三成的机构本年度利率较上一年下降。36.2%的机构现金贷或是消费贷利率下降，34.0%的机构大额专项分期利率下降，31.9%的机构账单或单笔分期利率下降。值得注意的是，账单或单笔分期业务的利率稳定性较好，42.6%的机构表示本年度该业务的利率与上年度持平。

图2-42 机构的信用卡或者消费金融产品利率变动情况



机构通过多种举措推进消费金融行业的可持续发展，主要体现在合规管理、绿色运营、员工成长培训及减费让利。调研结果显示，75.5%的机构加强合规管理，65.3%的机构推动绿色运营（如节能减排、绿色低碳宣传、无纸化办公等），55.1%的机构开展员工成长培训和员工关爱举措。另外，还有49.0%的机构通过减费让利推动行业可持续发展，通过分析账单/单笔消费分期、现金贷、消费贷和大额专项分期等产品近一年产品利率的变化，我们发现三成以上的机构近一年在四类产品上的利率都有下降。

图2-43 机构可持续发展的举措



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

第三章

消费金融用户调研分析

3.1 整体调研情况

3.2 调研样本画像与产品认知

3.3 客户获取

3.4 规模拓展

3.5 收入提升

3.6 风险管理

第三章 消费金融用户调研分析

3.1 整体调研情况

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、互联网金融平台²以及持牌消费金融公司三类消费金融产品**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）。

调研内容覆盖用户画像、产品选择、产品使用、场景建设、营销偏好等多个维度。通过深入分析用户当前的产品使用状况及未来期望，旨在为消费金融业务的客户基础扩展、业务规模升级、利息及非利息收入的增加，以及业务风险管理提出切实可行的方案建议。

本次调研共回收超万份有效样本。调研中，特别**聚焦于六大重点细分客户群体，即蓝领新市民、新生代年轻白领、小镇中产、返乡青年、高线城市银发群体、高净值用户**，期望通过对这些客群的深入研究，为消费金融机构实现精细化的客户运营策略提供指引方向，因此在**部分问题的结论上可能与整体消费金融市场情况存在一定偏差**，业界机构可结合自身客户结构情况进行参考。同时，本报告还进一步融合了案头研究及专家访谈，力求从多个角度剖析消费金融行业的当前发展态势与用户期望，为各金融机构未来的服务升级与产品优化提供有价值的参考与策略建议。

3.2 调研样本画像与产品认知

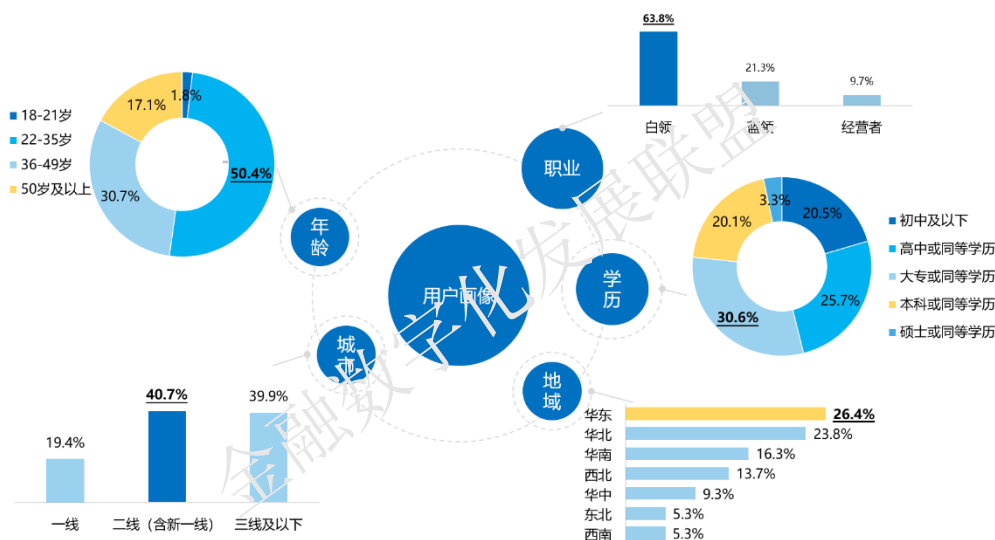
3.2.1 22-35 岁用户占比 50%，大专及以上学历占比超五成

本次调研样本中，二线城市、已婚已育的中青年白领占比较高，其中 42 岁及以下用户占比超六成，22-35 岁人群占比最高，达 50.4%。从城市级别看，二线（含新一线）城市占比较高，为 40.7%。从区域看，华东地区样本用户数量最多，占比接近三成。在职业中，白领占比超六成。此外，从受教育程度来看，本次调研样本的

² 对于主要通过自有互联网平台开展相关业务得机构，本次调研中均归类为互联网金融平台，如蚂蚁、京东等。

学历集中在大专或同等学历,占比达到30.6%,其次是高中或同等学历,占比25.7%。从以往调研和行业经验来看,本次调研样本由于兼顾六类重点客群,故用户平均学历水平较正常情况偏低。

图3-1 消费金融产品用户画像

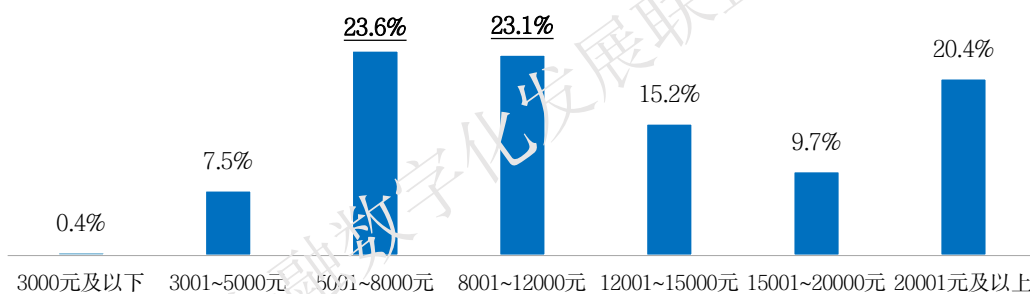


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.2.2 消费稳中有升，四成以上用户平均月支出较去年有小幅提升

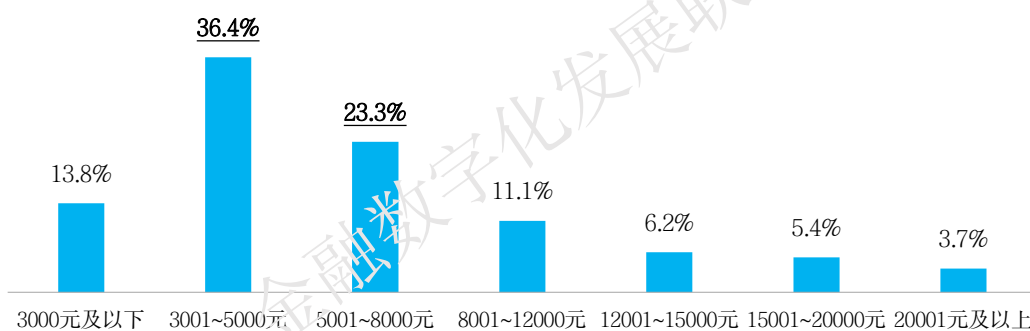
年龄、地区、收入、婚育状态等因素是构建用户画像的基础，也是洞察用户行为模式与需求偏好的重要依据。本次调研中，用户的平均税后个人月收入主要集中于5001-12000元的区间内，达46.7%，71.6%的用户主要收入来源于工资收入，其次理财收入占比为36.8%。在消费支出方面，消费金融用户的月平均支出金额（不包括房贷、车贷及房租等固定支出）多集中在3001-8000元的范围内，占比超过五成。

图3-2 消费金融产品用户收入



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

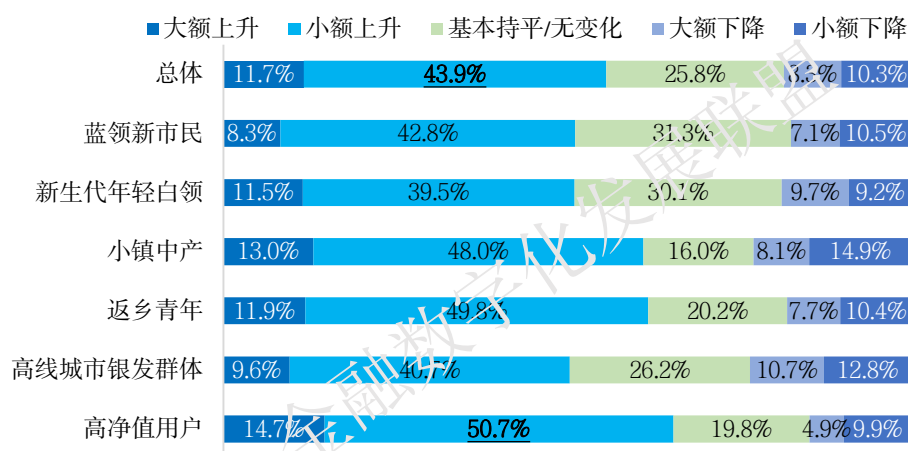
图3-3 消费金融产品用户支出



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在被问及每月支出金额与上一年相比的变化上，反馈小额上升或基本持平的用户占比分别为 43.9%、25.8%，同时 18.6%的用户出现消费水平下降的情况。分客群看，高净值用户消费水平小额上升的占比最高。

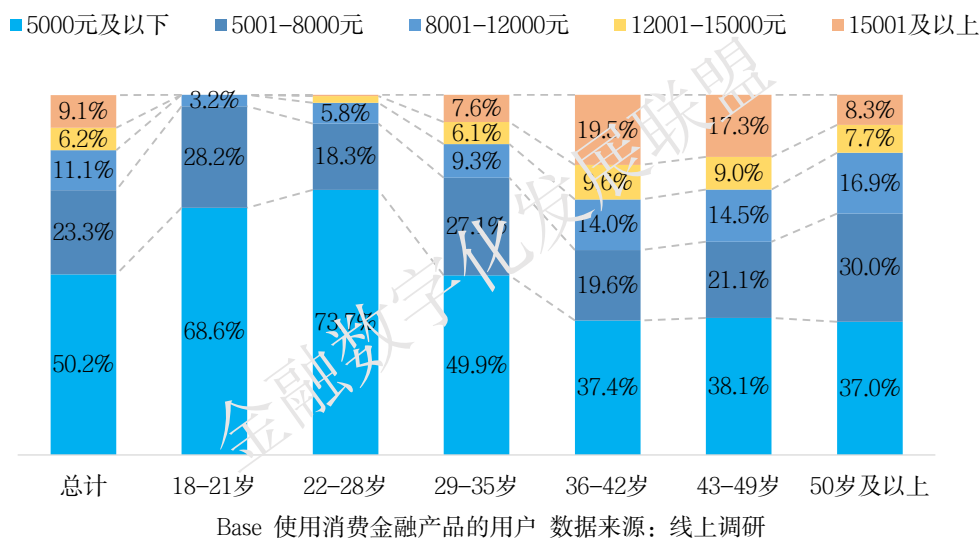
图3-4 消费金融用户平均每月支出的总金额变化



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

此外，在调研中我们发现，随着年龄增加，用户的消费水平显著上升。22-28 岁的年轻用户平均月支出不高，46%的用户集中在 3001-5000 元，而 36-42 岁用户月均支出在 8001 以上的为 43%。因此，年轻客群随着年龄的增长，消费能力和消费潜力也在持续提升，消费金融机构需注重对年轻用户引入，并跟随用户生命周期变化做好持续性的服务和针对性的经营，有助于提升客户用户粘性和忠诚度，在进入中年消费力强劲时期，能够最大化客户业务价值。

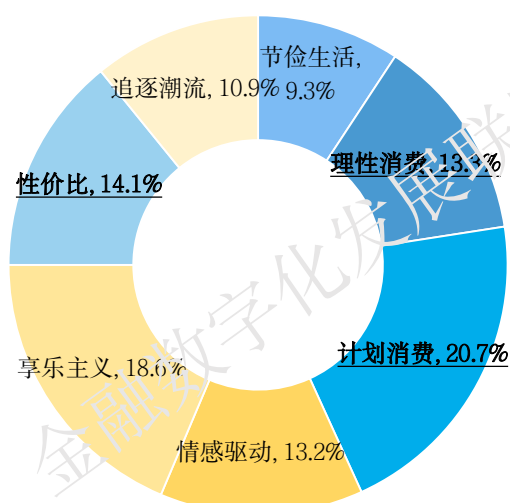
图3-5 不同年龄段的平均月支出



3.2.3 用户消费观念愈发“人间清醒”，三线及以下享乐型消费突出

用户的消费观念愈发“人间清醒”，更加理性、有计划地消费，并且对性价比的追求愈发凸显。具体来说，理性消费、计划消费、注重性价比消费三类用户总占比达 48.1%。

图3-6 消费金融产品用户消费观念

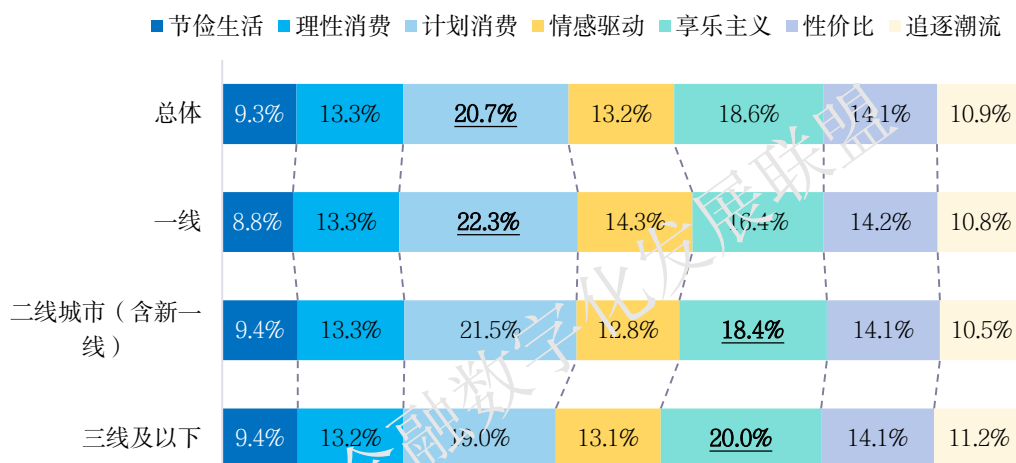


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

不同城市级别的用户在消费观念上存在差异。**计划消费型用户在一二线城市占比显著高于三线及以下城市**；三线及以下城市享乐型用户占比显著更高，达到 20.0%。

结合过往研究发现，一二线发达城市的客群之所以更倾向于计划消费，主要是因为他们的生活和生存成本相对较高，这些城市中的用户普遍面临着“牛马三件套”（即车贷、房贷以及养育子女）的压力，促使他们更加审慎地规划自己的资产，以确保能够应对日常开销和未来的财务需求；而三线及以下城市的客群生活和生存成本低，而且大多数也不存在车贷、房贷等经济压力，同时也有较多的闲暇时间，所以有较好的基础支撑个人享乐消费。

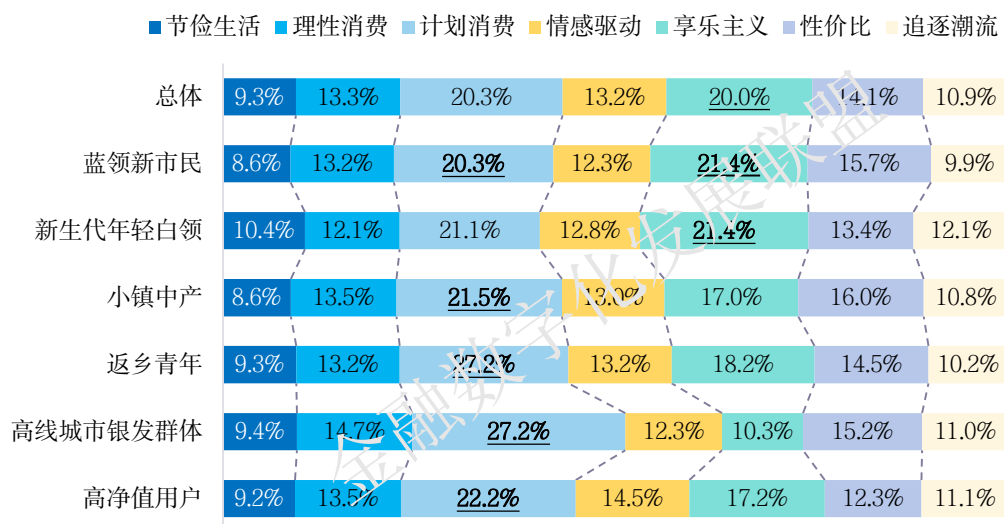
图3-7 不同城市级别的消费观念



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，蓝领新市民的消费观念呈现两级分化，计划消费和享乐主义占比均较高；新生代年轻白领享乐主义更加突出，且显著高于除蓝领新市民外的其他所有客群；小镇中产、返乡青年、高线城市银发群体和高净值用户主要为计划型消费，尤其是高线城市银发群体，显著高于其他所有客群。

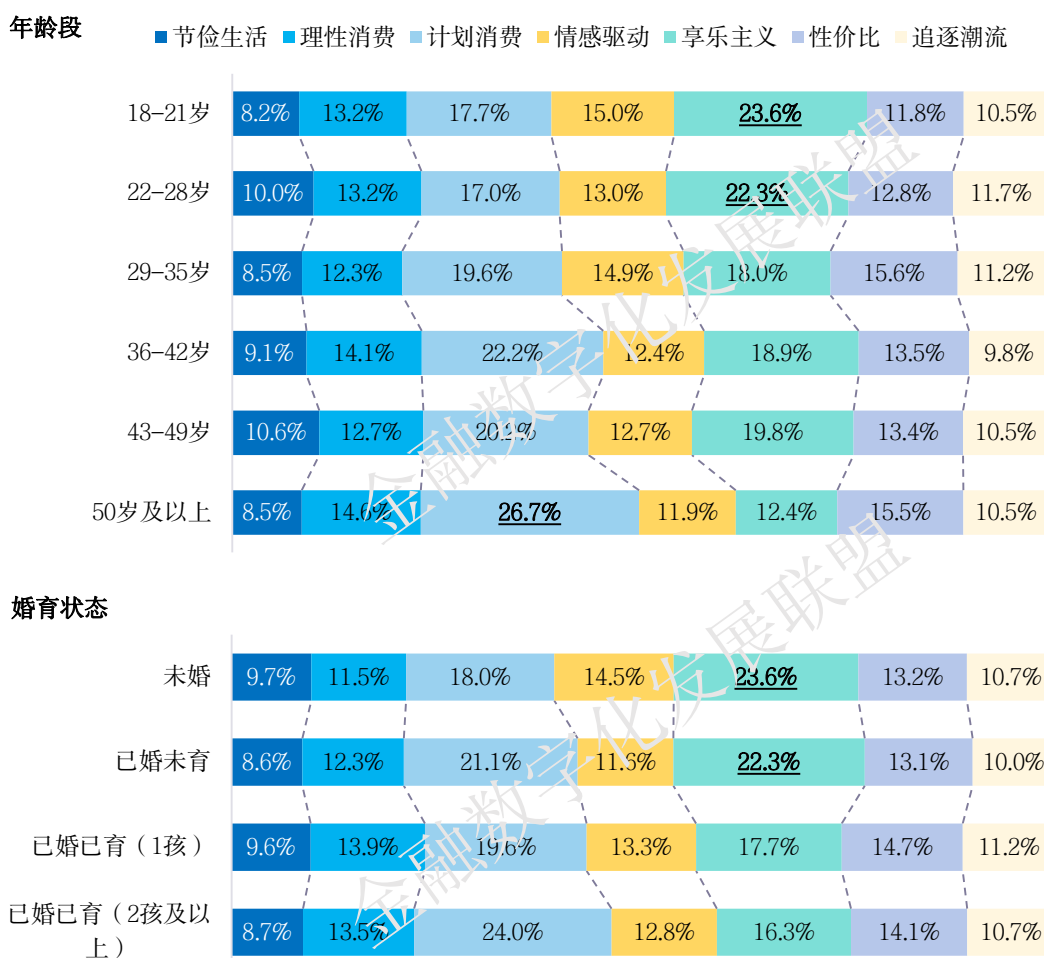
图3-8 不同客群的消费观念



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄和婚育情况看，家庭生命周期的变化对个人消费观念影响较大，随着年龄的增长，计划消费型用户呈上升趋势。18-28岁、未婚、已婚未育用户多为享乐主义，没有“养娃碎钞机”带来的经济压力，可以自由享受黄金单身或二人世界生活。50岁以上用户计划消费为26.7%，高于其他所有客群，已婚已育（2孩及以上）人群计划消费占比最高达到24.0%，50岁以上即将要考虑未来退休养老的资金储备，已婚已育则承担着上有老下有小的两座大山的经济压力，因此这两类人群都要做好手头资金的安排，做好消费计划。

图3-9 家庭生命周期与消费观念



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

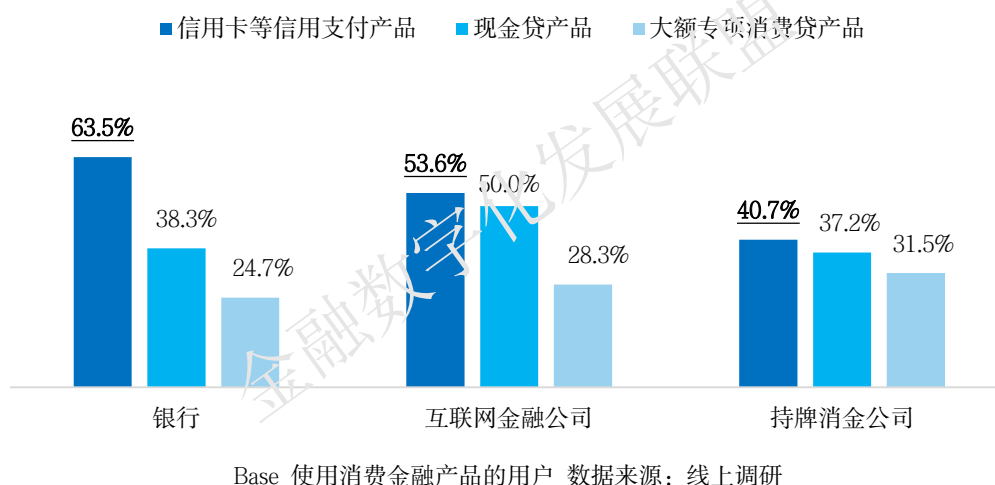
3.2.4 银行现金贷认知率较互联网金融公司低 11.7 个百分点

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，我们通过三类机构、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于不同机构提供的不同类型的消费金融产品的了解和使用情况。整体来看，信用卡等信用支付产品在各机构中的认知率均为最高，成为用户最为熟悉的产品类型，信用卡认知率 63.5% 且最高。其次是现金贷产品，在各机构的认知率均位列第二，银行 38.3%、互金平台 50.0%、持牌消金 37.2%。

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³明显较低，特别是专项分期业务，认知率仅有 24.7%。

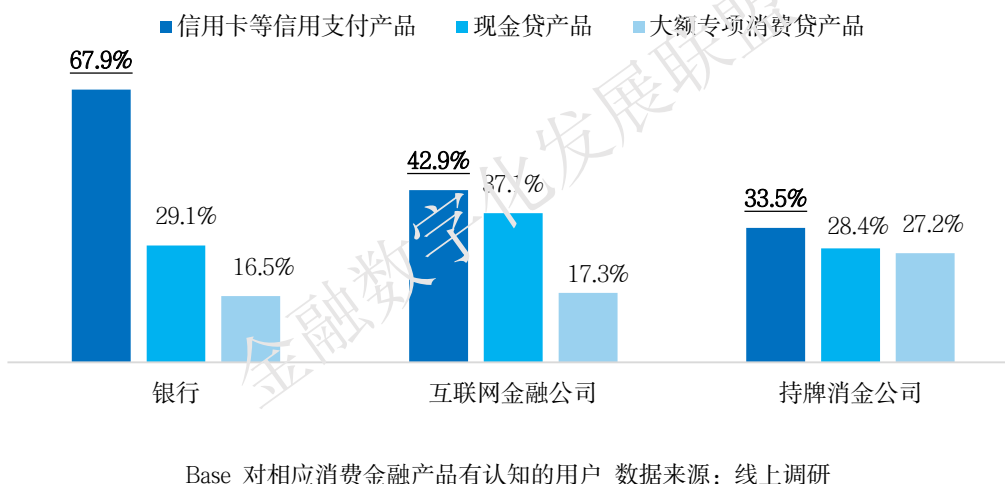
³ 受样本年龄与城市分布影响，本年度调研样本的认知率较去年有较大幅度下降。

图3-10 各类型机构不同消费金融产品的用户认知率



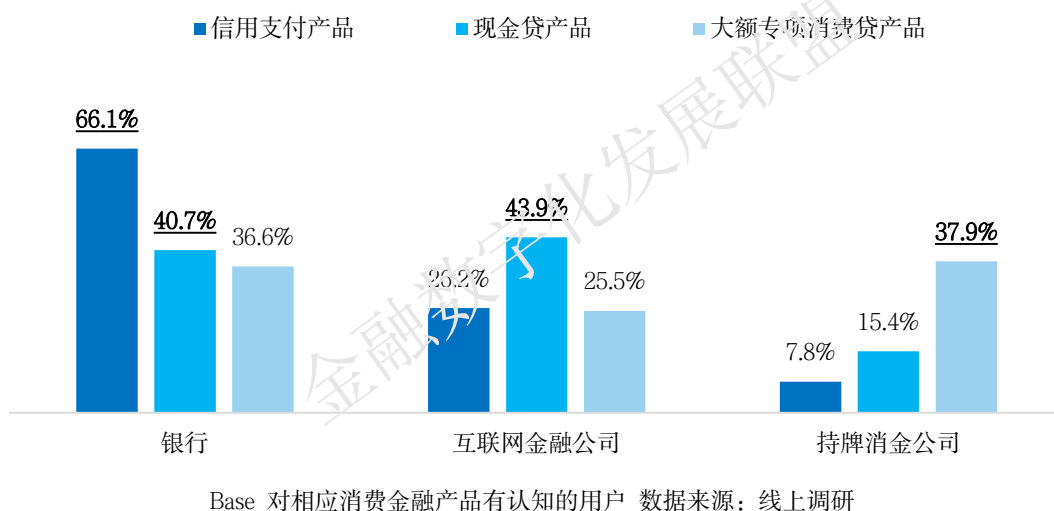
我们通过询问消费者办理过哪些机构的哪些消费金融产品来考察办理率情况。整体来看，银行与互联网金融公司办理率最高的产品均为信用支付产品，分别为67.9%、42.9%。银行的现金贷产品用户办理率为29.1%，较去年上升超过8个百分点，但仍低于互联网金融公司。银行专项分期产品的用户办理率低于其他机构。

图3-11 各类型机构不同消费金融产品的用户办理率



在产品的常用率方面，过去一年内，超过六成的用户最常使用银行的信用支付产品，而超过四成的用户则最常用互联网金融平台和银行提供的现金贷产品，银行现金贷产品的常用率较去年提升13.1个百分点。除此之外，接近四成的用户最常用持牌消费金融平台的大额专项消费贷款服务。

图3-12 各类型机构不同消费金融产品的常用率



3.3 客户获取

3.3.1 产品申请

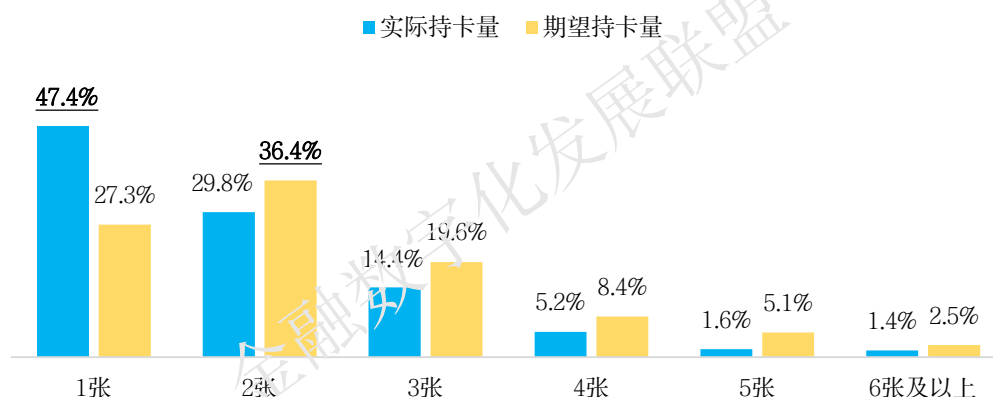
3.3.1.1 42.5%用户持卡需求未被满足，高净值人群持卡缺口达 0.6 张

本次调研通过深入分析用户的信用卡实际持有量与理想持有量之间的缺口，来探索信用卡业务获客的潜在增长空间，洞察出在不同地域及客户群体中存在的信用卡业务需求点与增长机遇。

调研数据显示，单卡用户占比最高，为 47.4%，持卡量在 3 张以及上的用户占比 22.6%。根据调研结果测算，在已持有信用卡的客群中，人均持卡数量为 1.9 张，人均期望持卡量为 2.3 张⁴，实际持卡量还未达到期望持卡量，信用卡业务整体还存在增量空间。而从所期望的持卡量上看，期望持有 2 张卡的用户最多，占比达 36.4%。值得注意的是，期望持卡量在 3 张卡及以上的用户比例为 35.6%，较实际持有 3 张及以上的用户占比 22.6%高出 13 个百分点，这说明虽然市场饱和度虽有上升，整体发卡放缓，但仍有获客潜力。

⁴ 本次调研聚焦蓝领新市民、新生代年轻白领、小镇中产、返乡青年、高线城市银发群体、高净值用户六大客群，调研样本与实际消费金融用户在结构上可能存在一定差异，人均持卡数量与期望持卡数量可能偏高。

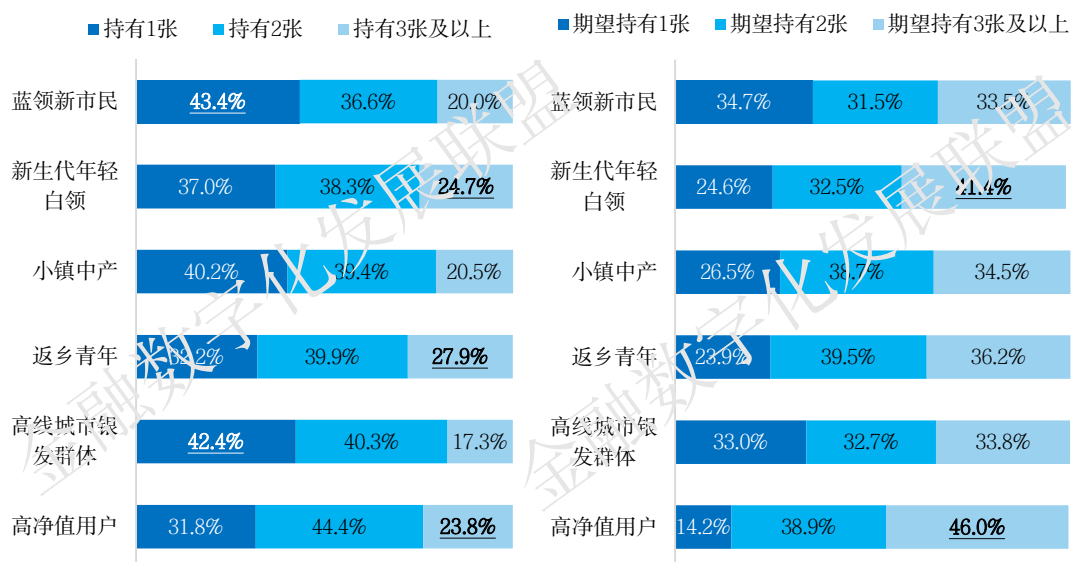
图3-13 用户实际持卡量与期望持卡量



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

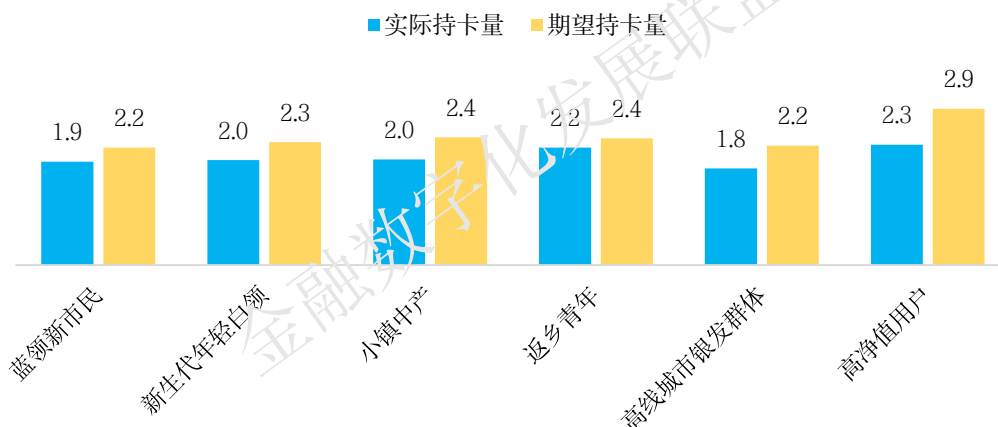
具体到客群层面看，蓝领新市民和高线城市银发群体的单卡用户占比高于其他客群；返乡青年、新生代年轻白领和高净值用户持有3张及以上用户占比显著更高，分别为27.9%、24.7%和23.8%。同时，新生代年轻白领、高净值用户期望持卡量在3张以上的比例显著高于其他客群，均超过了40%。从不同客群人均持卡量和期望持卡量来看，高净值用户人均持卡量及期望持卡量双高。

图3-14 不同客群持卡量、期望持卡量



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

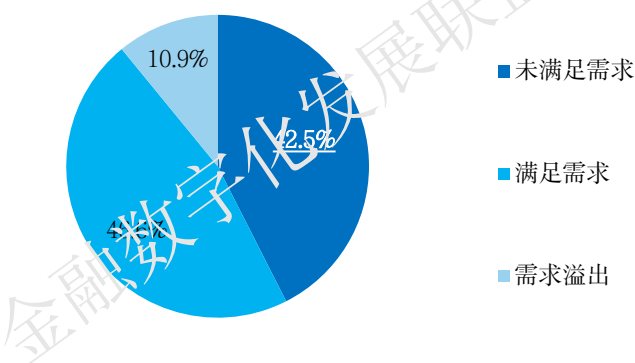
图3-15 不同客群实际人均持卡量、期望持卡量



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

从持卡量缺口⁵来看，数据显示，持卡量未满足需求高达 42.5%，仅有 10.9%的持卡需求溢出。

图3-16 用户持卡量需求满足情况



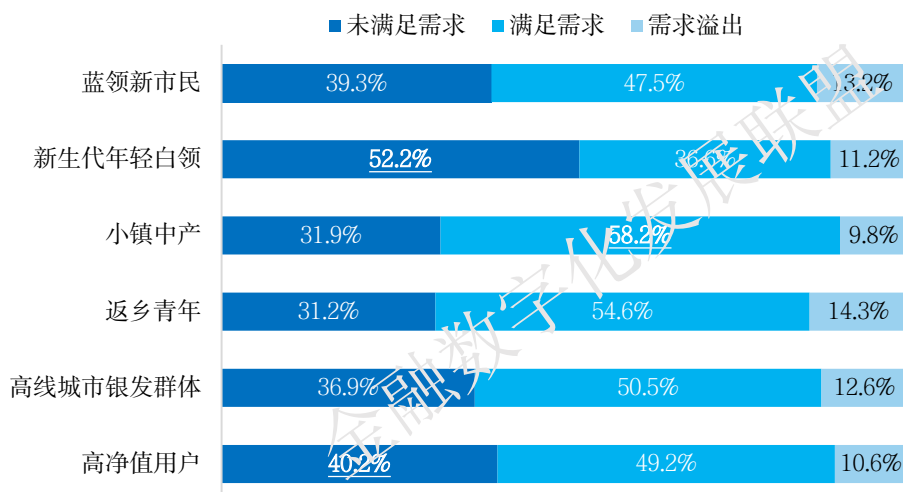
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，不同客群的持卡量缺口各有差异，**新生代年轻白领中持卡量未满足需求的比例超过 50%，显著高于其他客群**，虽然年轻白领已经是信用卡的主要用户群体之一，但得益于其对信用卡的接受度高和消费潜力大，信用卡的增量空间仍存在于这一群体；高净值用户未满足需求的比例超过了 40%，仍需进一步了解这一群体的深层次需求，为信用卡的增量提供更多机会；而**小镇中产**在满足需求上的占比显著高于其他客群，可能是小镇中产群体所处的低线城市由于经济环境和受当地的

⁵ 为了更深入的探索增量空间，设置了持卡量缺口指标。当持卡量缺口为 0 时，说明期望卡量和实际卡量一致，可满足用户需求；持卡量缺口大于 0 时，说明期望卡量大于实际卡量，仍有增量空间；持卡量缺口小于 0 时，说明期望卡量小于实际卡量，用户的持卡量已经溢出。

消费支付习惯影响，对信用类支付工具多元化的需求不高，这也提示银行等金融机构要努力成为该类客群所持有的“第一张信用卡”，并做好忠诚度培育。

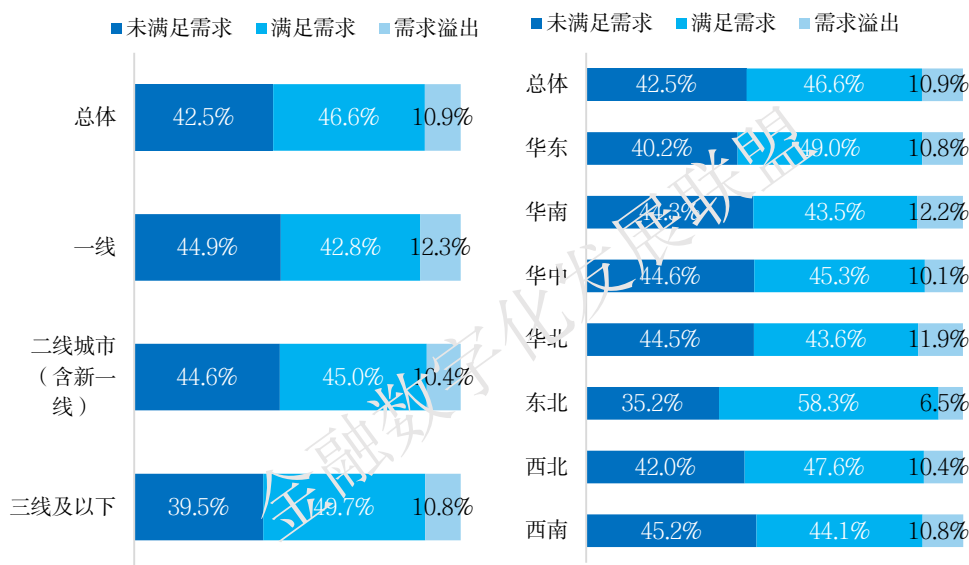
图3-17 不同客群持卡量缺口情况



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

分城市级别和地域看，一二线城市未满足需求的比例显著高于三线城市，一二线发达城市仍然是信用卡业务发展的主阵地。从区域上看，西南、华中、华北、华南片区持卡量未满足需求的比例显著更高，也是相对所有区域持卡量缺口来说排名前四的区域，均超过了44%。

图3-18 不同级别城市、区域持卡量缺口情况

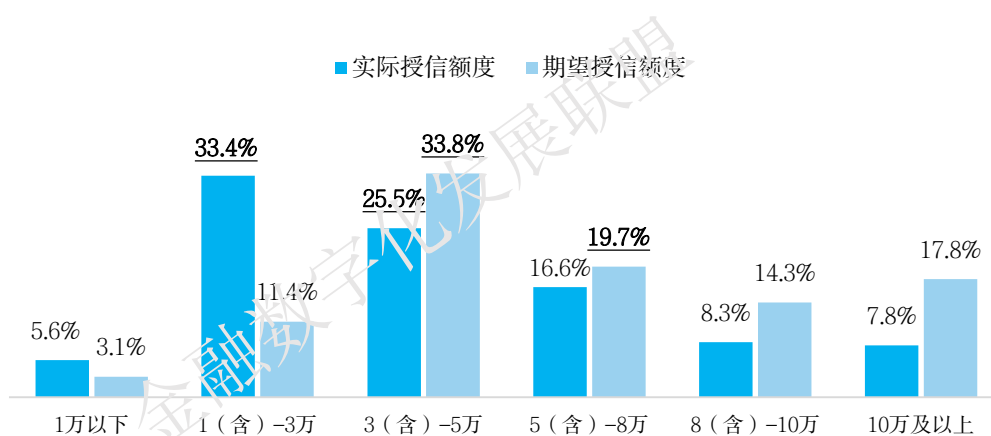


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

除了聚焦于信用卡的持有数量外，本次调研还深入研究了用户当前的实际持卡额度与其期望持卡额度之间的差异，以定位用户的信用额度需求，为银行信用卡业务的授信决策提供关键参考。

调研数据显示，58.9%的用户信用支付产品的授信额度在 1-5 万之间，其中额度在 1-3 万的占比最高，达 33.4%。**用户期望的额度普遍高于实际授信额度**，尤其是 3-5 万区间成为用户期望的集中点，占比达到 33.8%。**五成用户期望单张卡额度可以达到 5 万及以上**，消费者对高信用额度有着强烈需求。从授信额度和月收入的关系来看，授信额度是用户月收入的 4.5 倍，较 2022 年的 5.4 倍有所降低，这可能由于机构加强了对于统一授信额度的管理。

图3-19 用户实际授信额度与期望授信额度



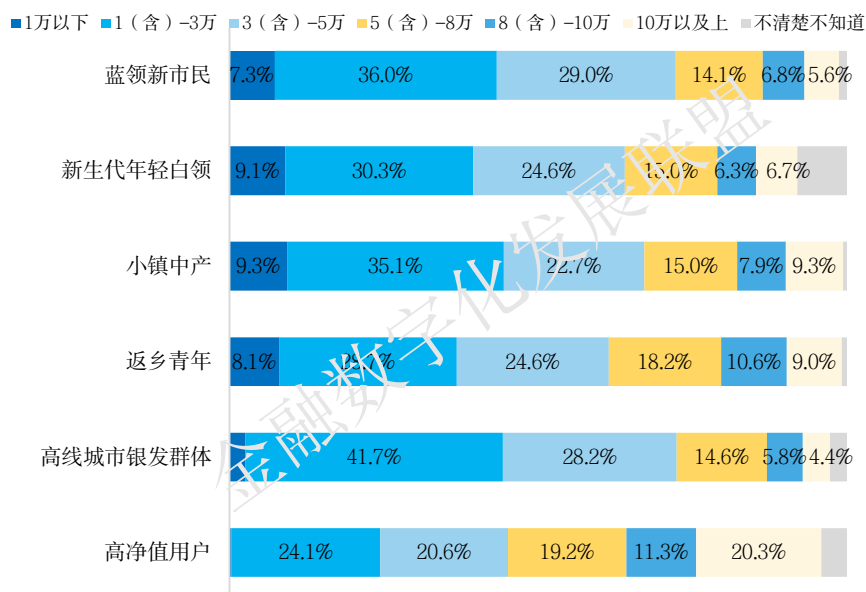
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

高净值用户对额度有更高的需求，小镇中产对于额度的期望比较保守

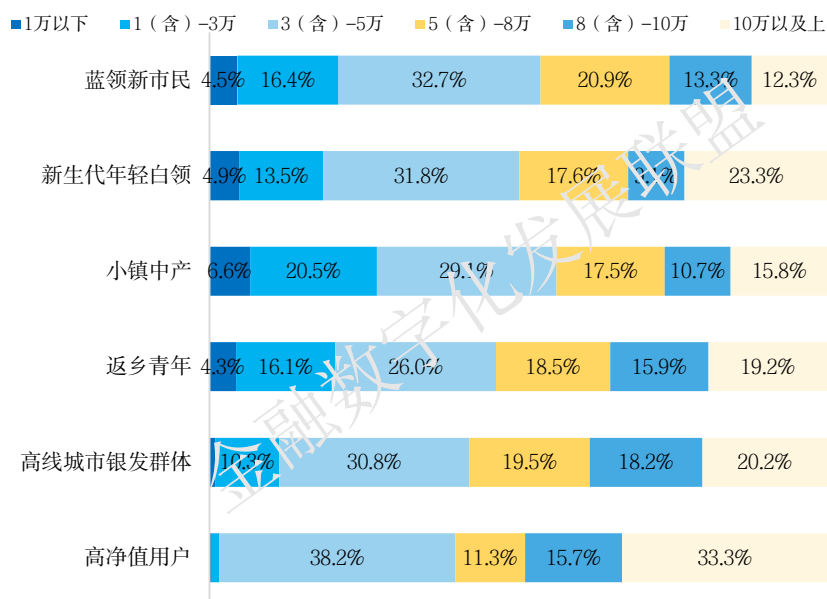
分客群看，高净值用户对 10 万以上额度的期望显著高于其他客群；新生代年轻白领人群对 3-8 万的需求显著高于其他客群。

图3-20 不同客群实际额度与期望额度

实际额度



期望额度



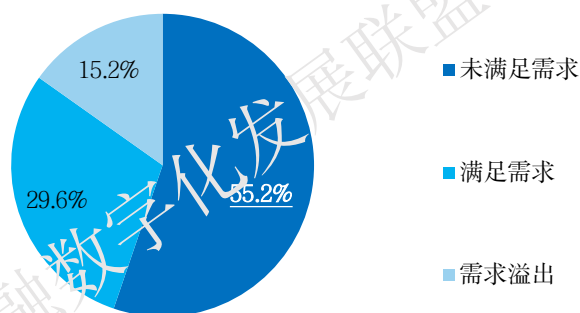
Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

数据显示，当前卡片额度未满足用户额度期望⁶高达 55.2%。分客群看，新生代年轻白领、高线城市银发群体额度未满足用户实际需求的较高，对于银发群体，银行的考量较多，但随着银发群体参与到消费金融领域的参与度不断提升，可对信用较好的用户提升授信额度。新生代年轻白领随着生命周期的变化，消费结构发生变

⁶ 为了更准确的探索收银行授信额度和用户实际需求的关系，本次调研设置了额度缺口，当额度缺口为 0 时，说明期望额度和实际卡片额度一致，可满足用户需求；额度缺口大于 0 时，说明期望额度大于实际卡片额度，授信额度未满足用户实际需求；额度缺口小于 0 时，说明期望额度小于实际卡片额度，用户的额度已经溢出。

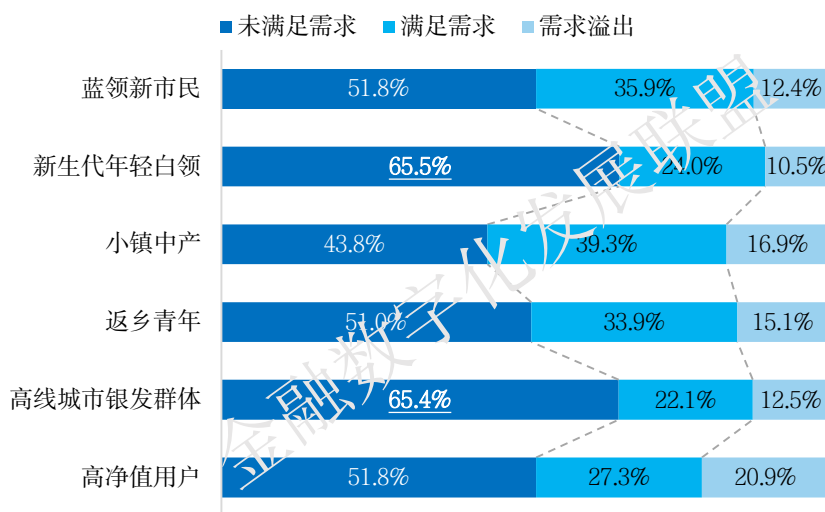
化，消费场景增多，对资金的需求比较旺盛，也可放宽授信额度，促进消费金融市场活跃。小镇中产群体对额度需求明显偏低。

图3-21 用户卡片额度缺口情况



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

图3-22 不同客群用户卡片额度缺口情况

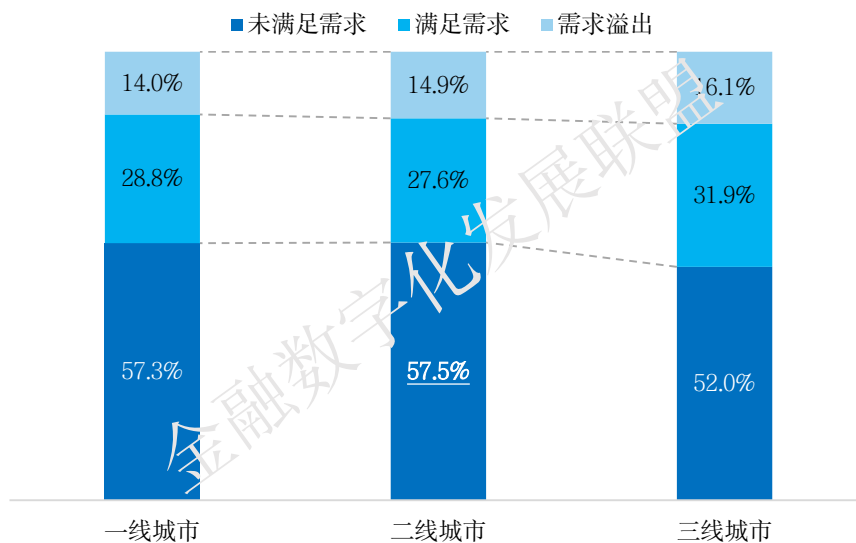


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

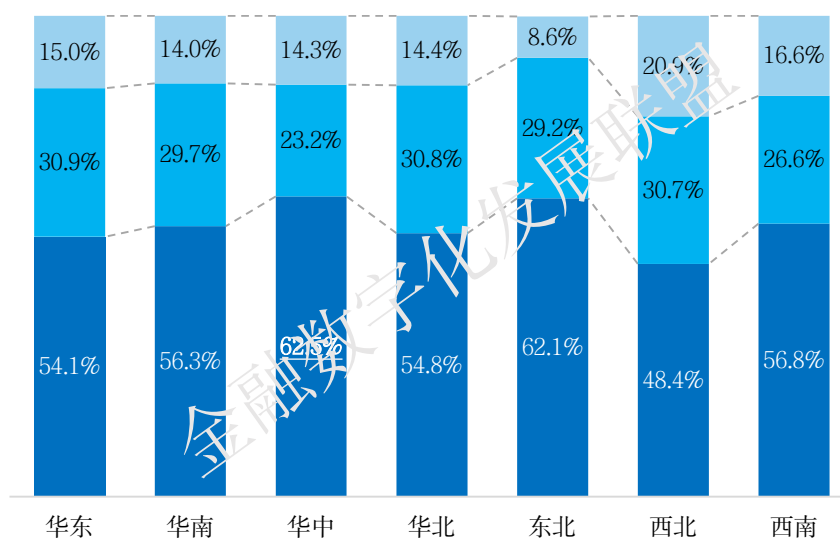
从区域上看，华中地区额度缺口显著高于其他地区，其次是东北地区 and 西南地区，一二线城市用户的额度缺口高于三线及以下城市，建议机构可结合用户的用卡活跃度、额度使用率等情况为用户提供提额服务，以满足用户更高额度的需求，培养用户用卡忠诚度。

图3-23 不同地区用户卡片额度缺口情况

城市级别



区域

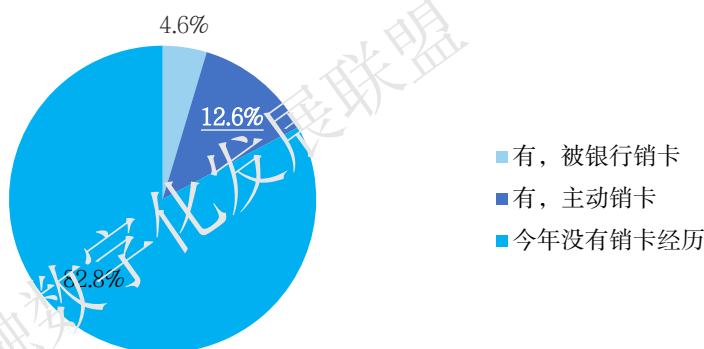


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.3.1.2 17%用户有销卡经历，大额分期需求和交叉营销驱动多卡申请

从整体数据来看，有 17.2% 的用户曾有过销卡行为，12.6% 的用户有过主动销卡经历，信用卡用户在有意识进行用卡管理。在有销卡经历的用户中，被银行主动销卡的用户占比达到 4.6%，这一比例可能反映了银行为了减少“睡眠卡”数量而采取的策略。

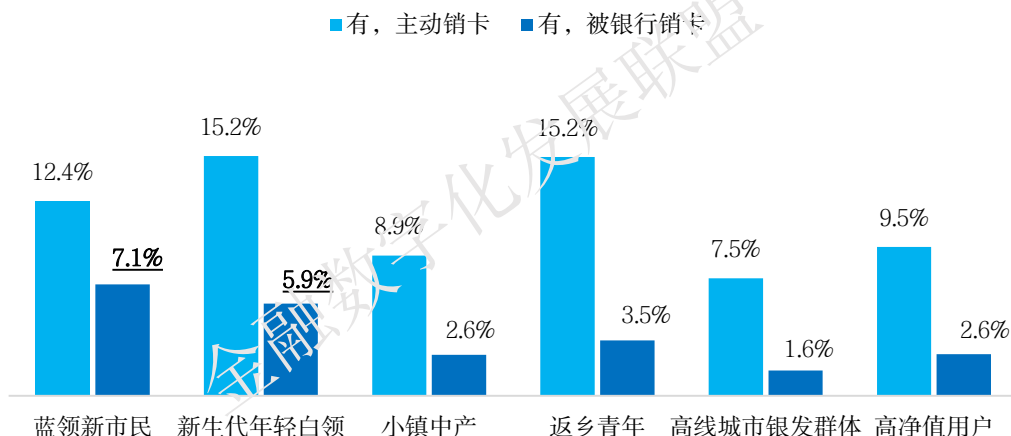
图3-24 销卡经历



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

从不同的客群上看，蓝领新市民和新生代年轻白领被银行销卡比例显著高于其他客群，分别为 7.1%和 5.9%，而且返乡青年和新生代年轻白领主动销卡的比例最高，均为 15.2%。

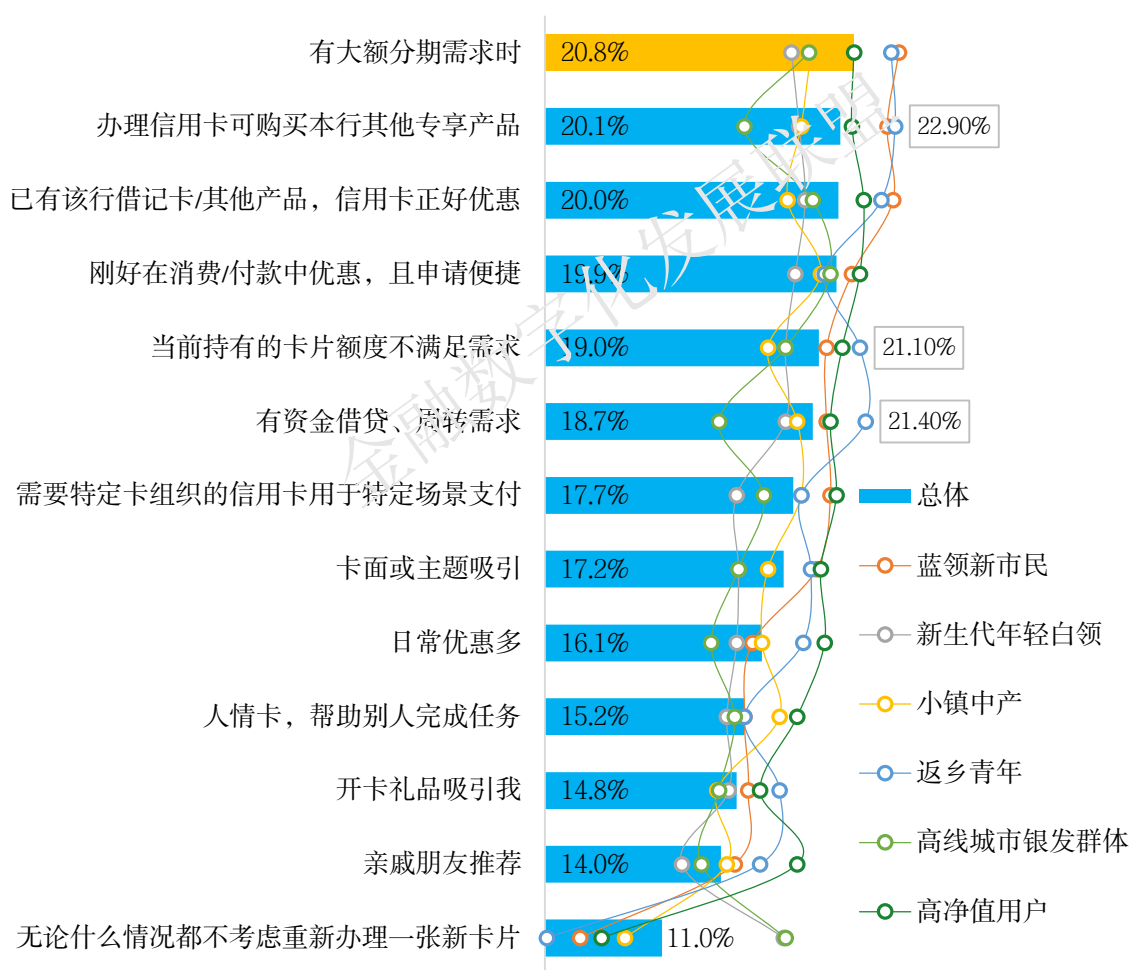
图3-25 不同客群销卡经历



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

驱动用户在已持有 1 张信用卡后、继续申请信用卡的因素中，有大额分期需求因素位列榜首，达到 20.8%。同时，银行通过信用卡绑定专属产品优惠及借记卡用户转向信用卡的策略，实现了超过 40%的产品内部转化，凸显了捆绑销售和交叉销售策略的有效性。从不同的客群来看，返乡青年因办理信用卡可购买本行其他专享产品占比显著高于其他客群，达 22.9%。

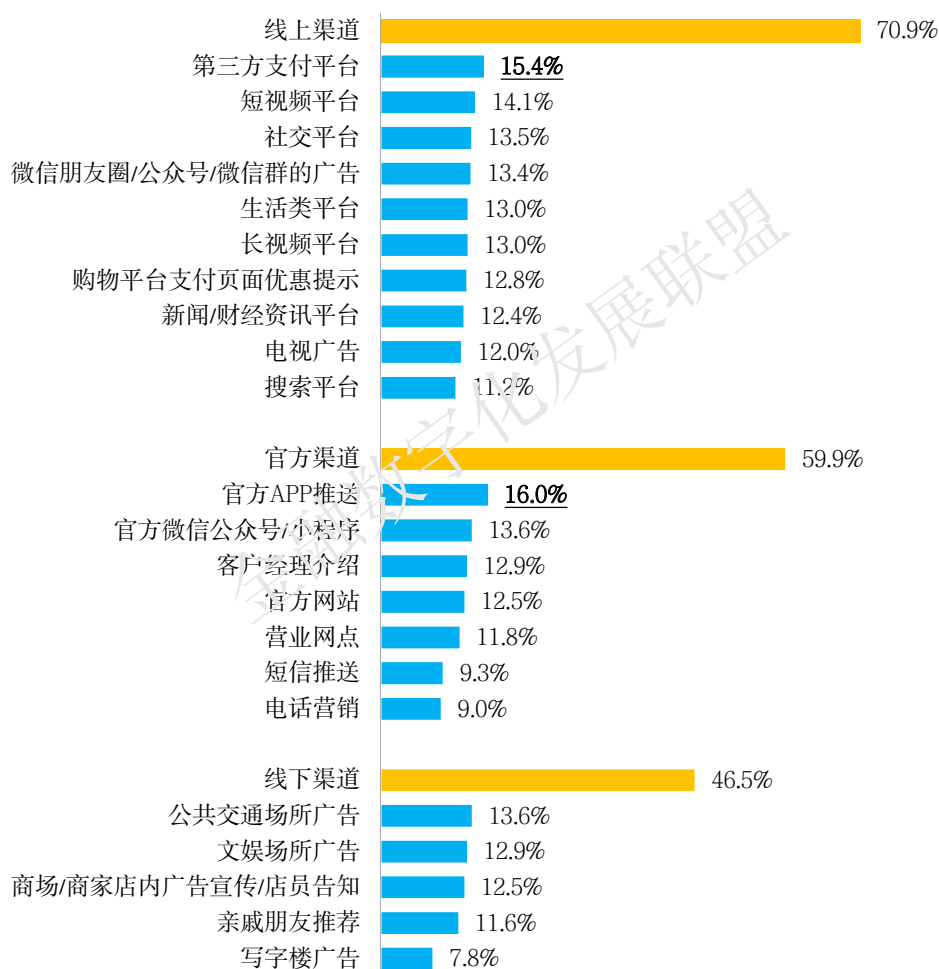
图3-26 重新申请信用卡驱动因素



3.3.1.3 流程复杂是申卡关键痛点，视频面签可提升 80%用户办卡意愿

营销宣传渠道方面，超过七成用户通过线上非官方渠道接触营销信息后继续了解或办理信用支付产品，其次是官方渠道，占比达到 59.9%。从细分渠道来看，官方 APP 推送（手机银行/信用卡 APP/自营 APP）是最有效的营销宣传渠道，占比达到 16.0%，紧随其后的是第三方支付平台，占比达到 15.4%。值得注意的是，蓝领新市民和返乡青年更倾向于通过官方 APP 获取相关信息，而新生代白领受社交媒体营销影响较多，14.3%的人群偏好社交平台，显著高于其他客群。

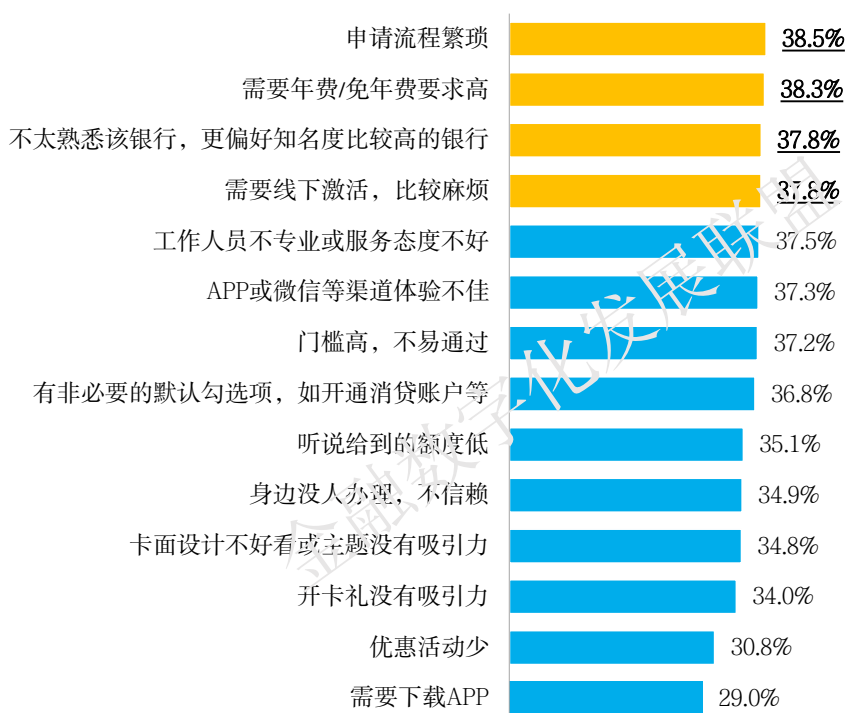
图3-27 营销渠道与客户意愿



Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

在申请信用卡的过程中，**申请流程复杂繁琐、年费偏高、线下激活麻烦以及银行品牌知名度欠缺**，构成了申请信用卡过程中的主要痛点。

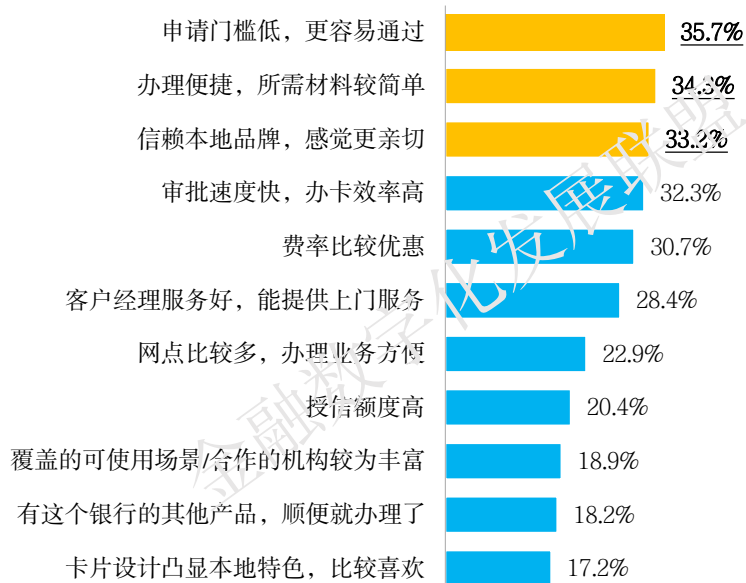
图3-28 申请信用卡面临的阻碍因素



Base 消费金融用户 数据来源：线上调研

区域性银行吸引用户的三大主要原因分别是门槛低、手续便捷以及本地品牌带给用户的信赖度和亲切感，占比分别是 35.7%、34.3%、33.2%。

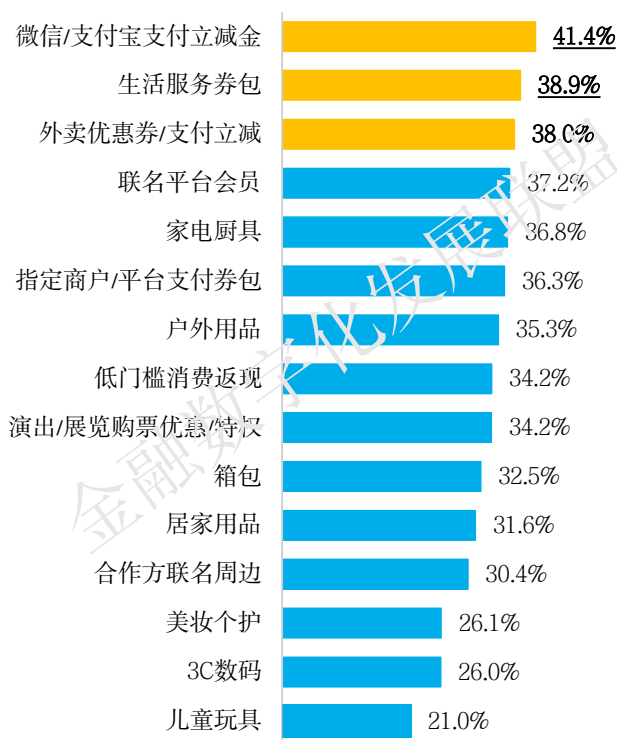
图3-29 使用区域性银行信用卡原因



Base 区域银行信用卡用户 数据来源：线上调研

对于开卡礼，用户普遍更加看重其可获得性和实际的价值感。调研数据显示，第三方支付渠道（如微信/支付宝等）支付立减金是最受欢迎的开卡礼，占比高达41.4%，其次是生活服务券包和外卖优惠券/支付立减，占比分别为38.9%，38.0%，显示出用户在选择开卡礼时倾向于实用性和优惠力度。

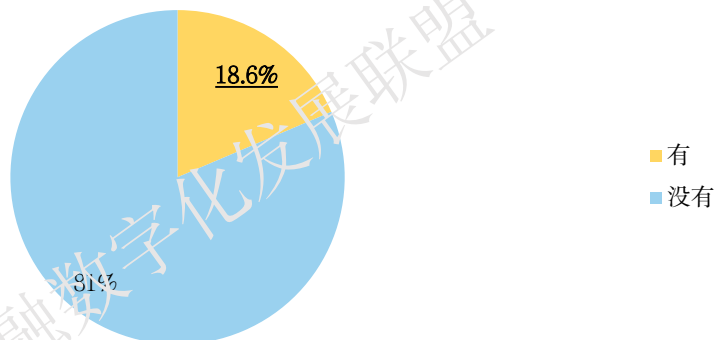
图3-30 开卡礼形式偏好



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

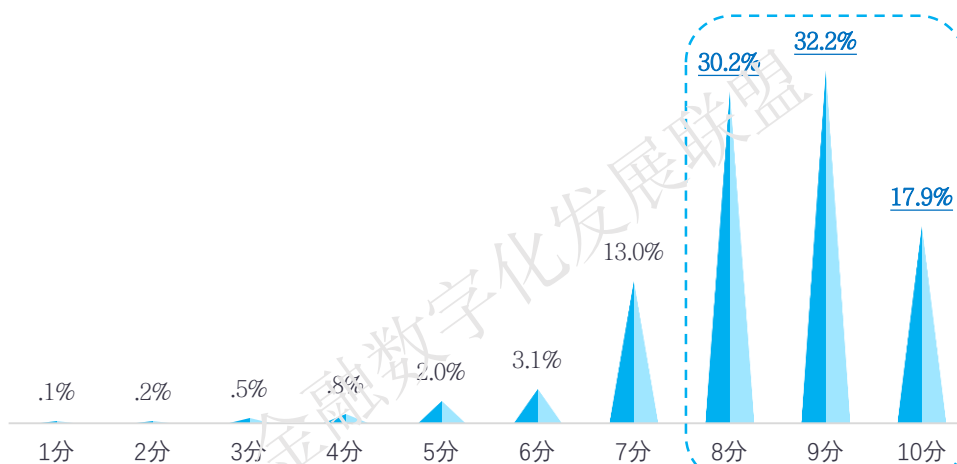
使用信用卡的用户中，18.6%的用户有通过视频面签办理信用卡的经历，80.3%用户认为视频面签可提升办卡意愿。

图3-31 视频面签办理信用卡经历



Base 使用银行信用卡支付产品的用户 数据来源：线上调研

图3-32 视频面签提升办卡意愿



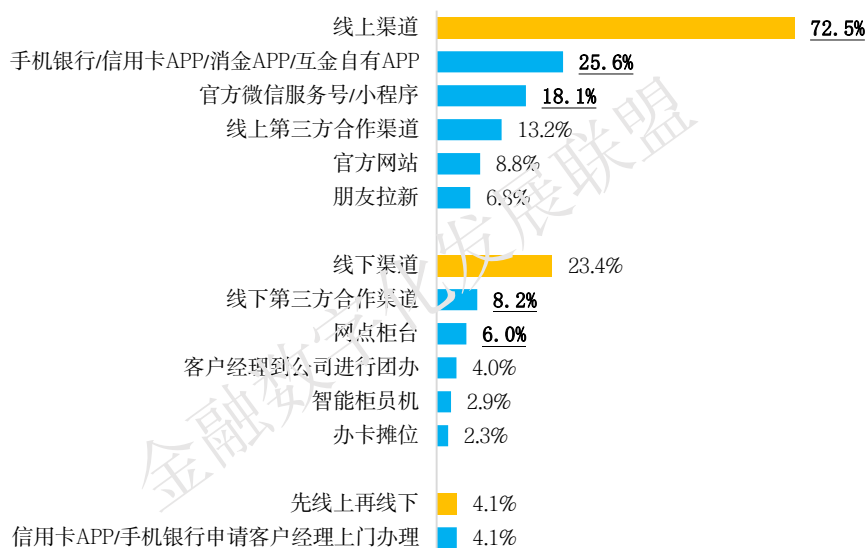
Base 使用银行信用卡支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.2 业务流程

3.3.2.1 73%用户选择线上申请，官微申请占比提升 12.7 个百分点

总体上看，七成以上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 25.6%，其次是官方微信服务号/小程序。线下渠道中，优选率较高的是线下第三方合作渠道、网点柜台以及公司团办。

图3-33 用户申请渠道选择

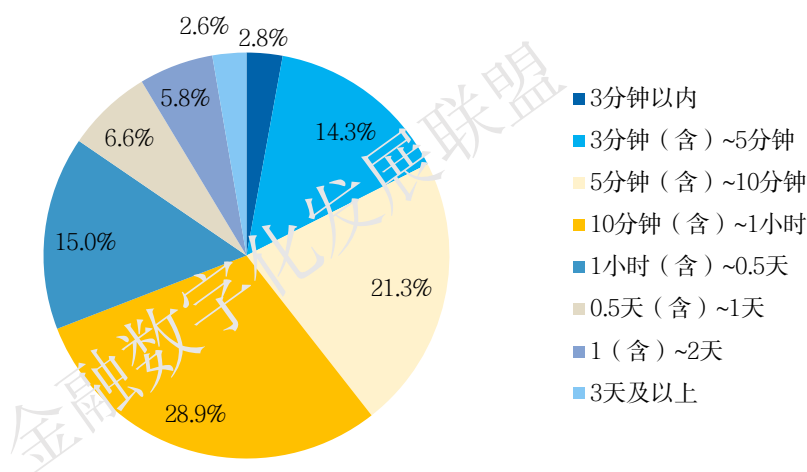


Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.3.2.2 超六成用户一小时内通过审批，审批感知速度持续提升

整体上看，67.3%的用户在一小时内通过审批，用户感知到的审批速度较去年提升。分机构来看，互联网金融平台3分钟内完成审批的比例显著高于银行。此外，全国性银行的平均审批时效在所有银行中最快。

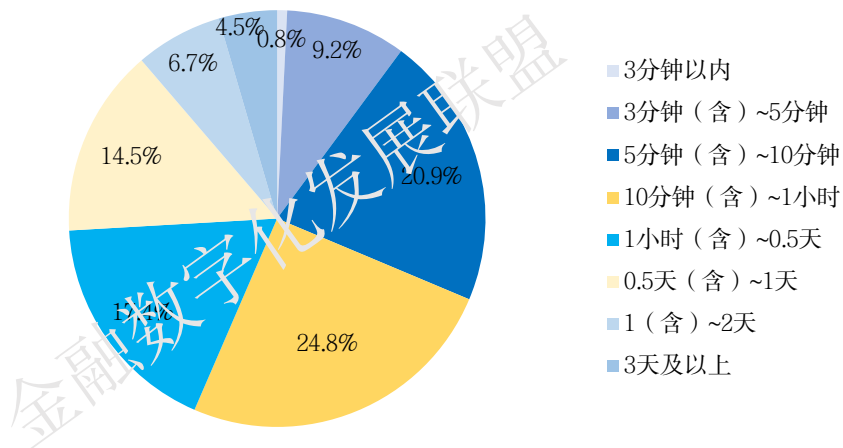
图3-34 信用卡用户从申请到审批完成的用时



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

近六成信用卡用户从申请到激活的耗时在1小时以内，其中30.9%的用户在10分钟以内，24.8%的用户在10分钟至1小时内，1小时到半天内和半天到1天，分别占比17.4%、14.5%。

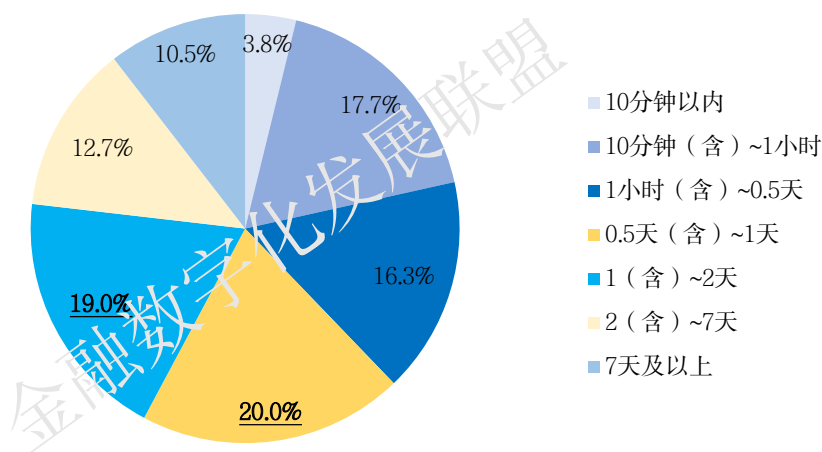
图3-35 信用卡用户从申请到激活完成的用时



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

57.8%的用户会在 1 天内完成首刷。从激活到首刷时间在半天到一天的占比最高，其次是一天到两天。

图3-36 信用卡用户从激活到首刷的用时



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.4 规模拓展

3.4.1 支付行为

3.4.1.1 超四成高净值用户使用信用卡支付的频率与金额上升

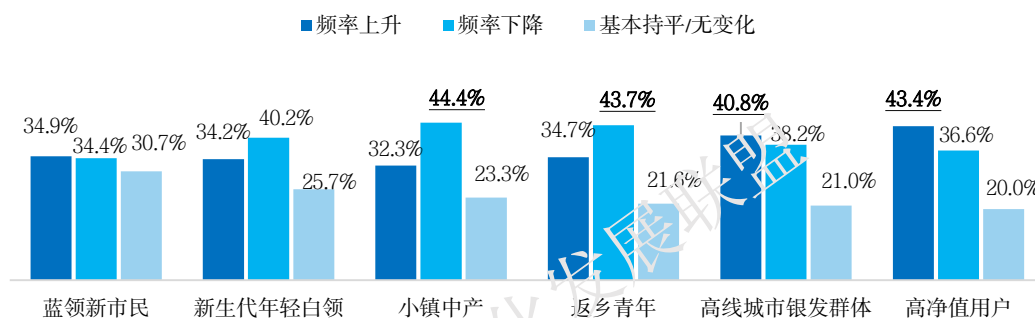
用户常用的支付方式可作为金融机构获客切入点，本次调研对用户常用的信用支付方式进行了询问。整体来看，用户最常用的支付方式是第三方渠道，通过微信-信用卡进行支付的占比最高，其次是支付宝-花呗、支付宝-信用卡。从不同客群来看，高线城市银发群体最常用微信-信用卡进行支付；返乡青年使用支付宝-信用卡的比例显著高于其他客群；新生代年轻白领、蓝领新市民、小镇中产使用花呗支付的占比均超过 40%，显著高于高线城市银发群体，银行等机构需关注花呗这类信用支付产品在用户中的渗透，可通过营销活动等驱动用户使用信用卡作为常用支付方式。

从不同的用户群体上看，在信用卡支付上，小镇中产和返乡青年支付频率下降的比例显著高于蓝领新市民和高净值群体，分别为 44.4%、43.7%。通过访谈我们发现，部分返乡青年原本持有的信用卡在家乡没有网点或服务不便，因此会选择销卡或减少使用；而高线城市银发群体以及高净值用户支付频率上升的比例显著高于其

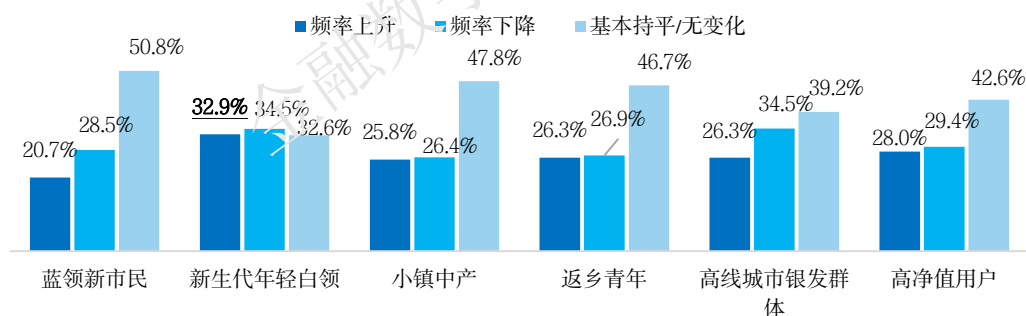
他客群，分别为 40.8%、43.4%。而类信用卡产品中，新时代年轻白领使用类信用卡支付频率上升的比例显著高于其他群体。

图3-37 不同客群使用信用支付产品支付频率的变化

信用卡产品



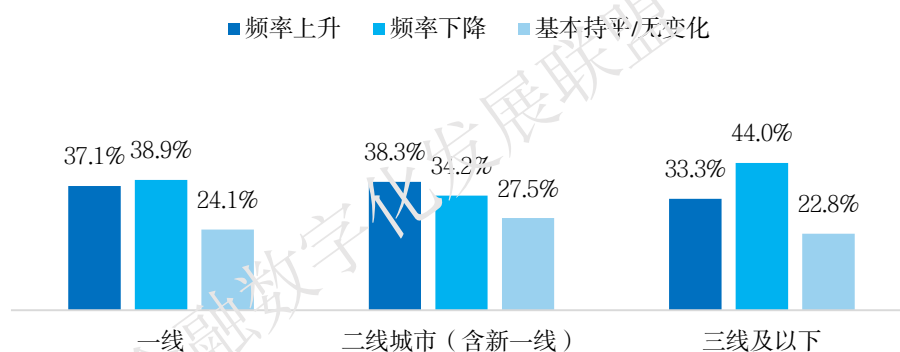
类信用卡产品



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

此外，调研数据显示，一线二线城市信用卡支付频率增长显著高于三线城市，其中，二线城市以 38.3% 的支付频率上升比例位列第一，且高于下降占比，表明二线城市在信用卡支付市场有着相对更加蓬勃的活力，银行信用卡业务可针对二线城市优化信用卡产品设计，提升服务质量，以更加精准地满足消费者的支付需求，从而有效扩大在二线城市的市场份额。

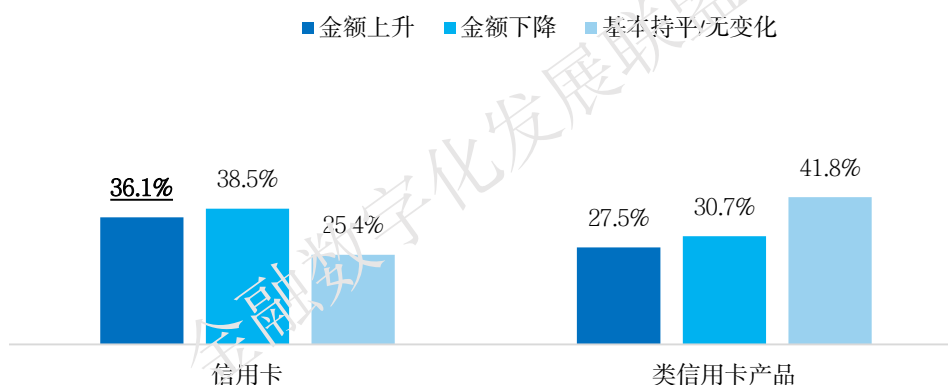
图3-38 不同城市级别使用信用卡支付频率的变化



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

具体到信用卡和类信用卡的使用上来看，近一年，使用信用卡支付金额上升的用户占比为 36.1%，高于使用类信用卡产品支付金额上升的用户占比 8.6 个百分点。

图3-39 信用卡与类信用卡产品支付金额的变化

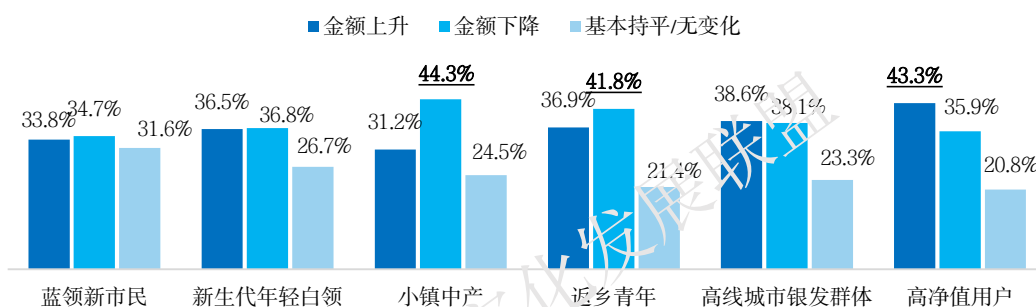


Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

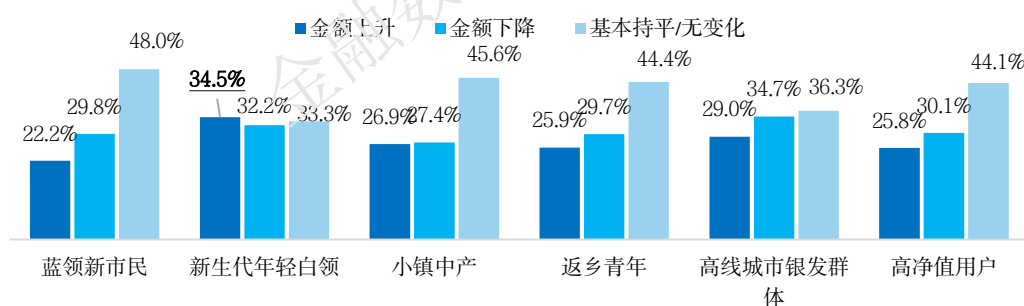
不同的用户群体本年度使用不同信用支付产品的支付金额也呈现出一定的差异。在信用卡产品上，小镇中产和返乡青年金额下降的占比较高，高净值用户使用信用卡支出金额上升的占比高于其他客群；类信用卡产品上，新生代年轻白领支付金额上升的占比显著高于其他群体。

图3-40 不同客群信用卡及类信用卡产品支付金额变化

信用卡产品



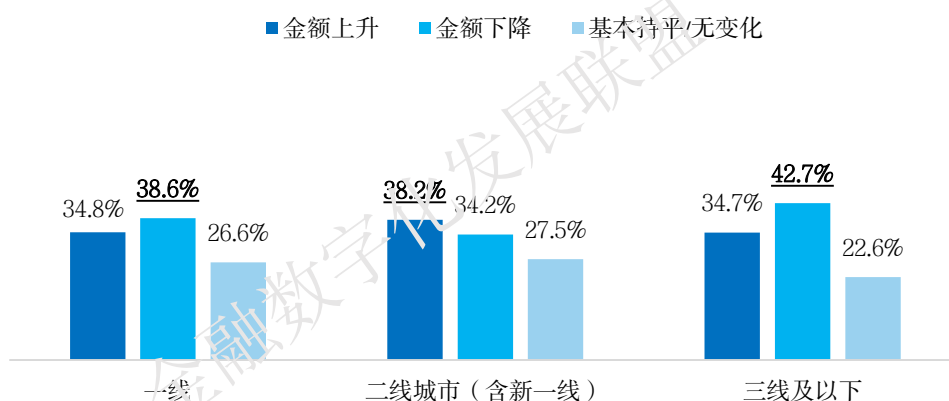
类信用卡产品



Base 使用信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

从不同城市级别上看，二线城市使用信用卡支付金额上升的比例显著高于一线和三线及以下城市，其在信用卡业务上所展现的活跃度和增长潜力不可忽视。一线和三线及以下城市用户中，使用信用卡支付金额下降的占比略高。

图3-41 不同城市级别使用信用卡支付金额的变化

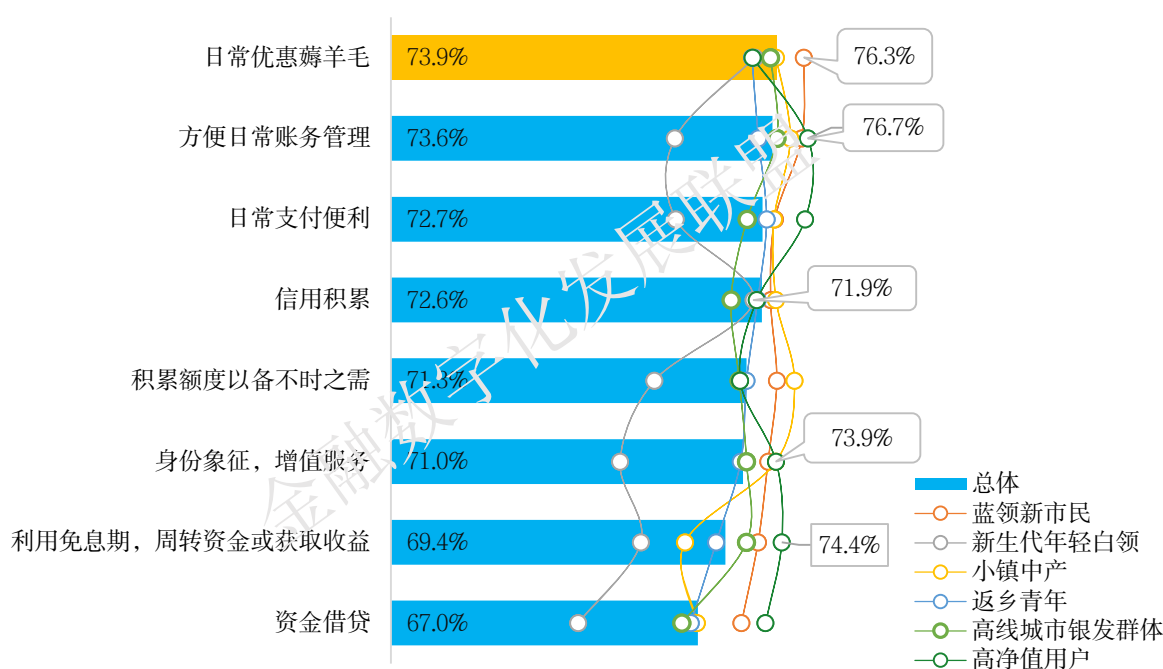


Base 信用支付产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.1.2 约四成用户对息费规则不透明、骚扰营销表示不满

总体来看，用户对信用支付定位的前三分别是日常优惠薅羊毛，占比 73.9%、方便日常账务管理，占比 73.6%、日常支付便利，占比 72.7%。高净值用户比其他用户更加关注资金周转的情况，认为信用支付产品为身份的象征，更加关注增值服务及账务管理；年轻用户更加关注对信用积累的作用更关注；小镇中产认为信用支付产品为身份的象征，更加关注增值服务；蓝领新市民更关注信用支付产品的优惠活动。

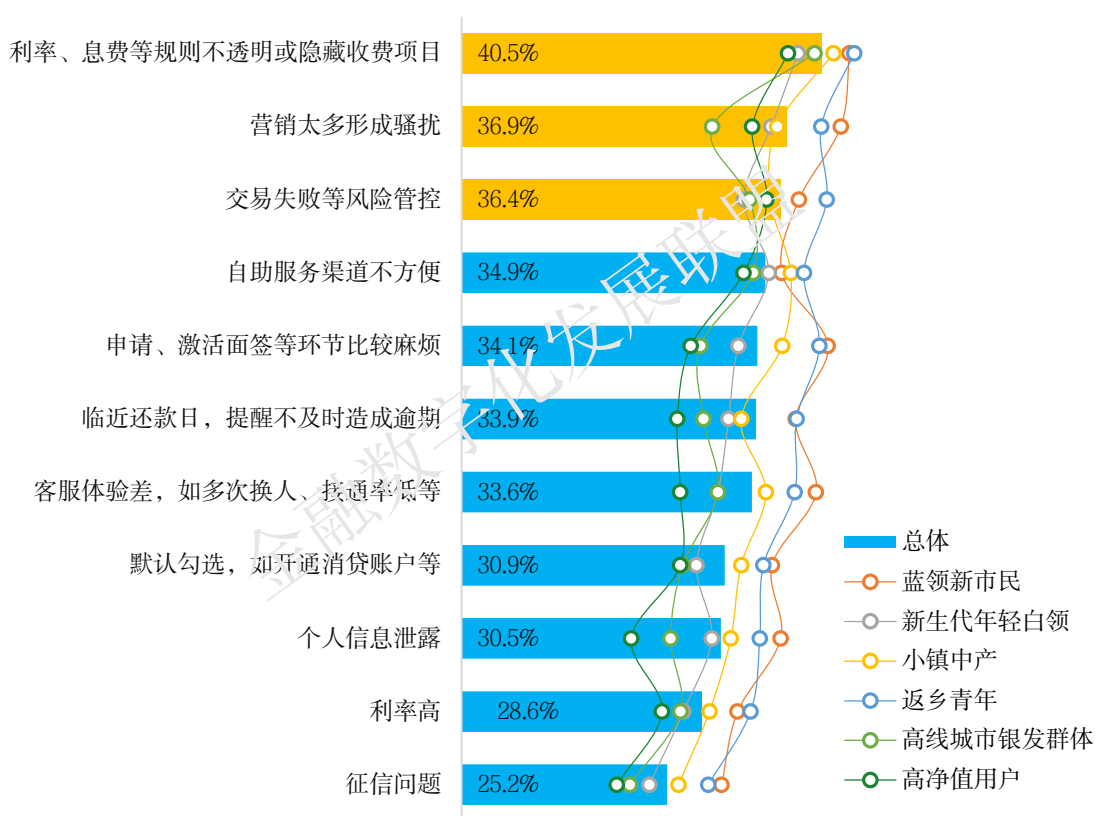
图3-42 用户对信用支付产品生活/消费作用的关注偏好



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

总体来看，体验不好的地方首先是利率、息费等规则不透明或隐藏收费项目占比 40.5%，其次是营销太多形成骚扰和交易失败等风险管控，分别为 36.9%、36.4%；蓝领新市民、返乡青年对临近还款日，提醒不及时造成逾期的不满较为凸显。

图3-43 不同客群对使用信用卡过程中体验不好方面的差异

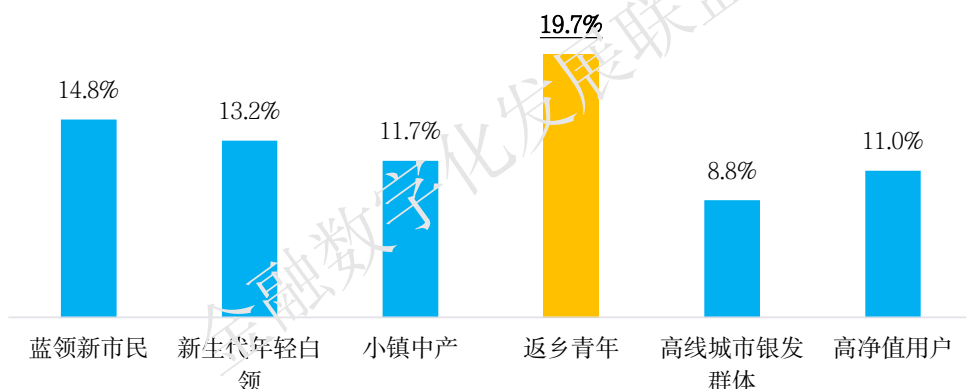


3.4.2 份额争夺

3.4.2.1 14.5%用户更换过常用卡，便捷、低利率和安全可能影响决策

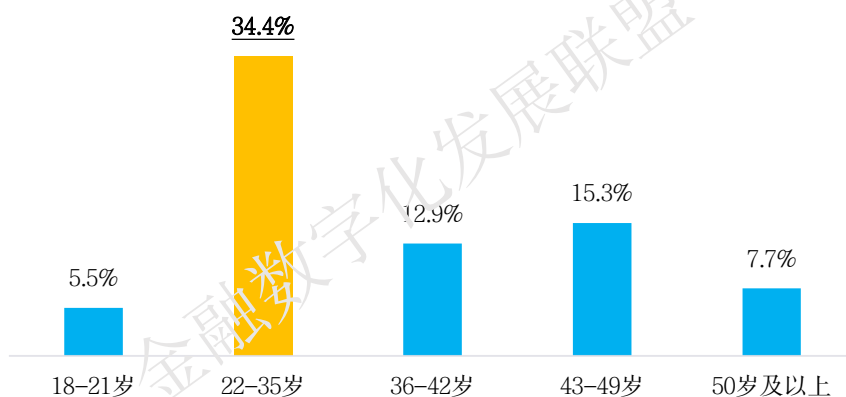
本次调研发现，14.5%的信用卡用户更换过常用卡。从客群和年龄的维度上来看，返乡青年、22-35 岁年轻用户更换常用卡的比例显著更高，高线银发群体用卡忠诚度更高。

图3-44 不同客群更换过主卡的用户占比



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

图3-45 不同年龄客群更换过主卡的用户占比



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

服务渠道的使用体验、权益对需求的满足程度和额度影响用户主用卡切换

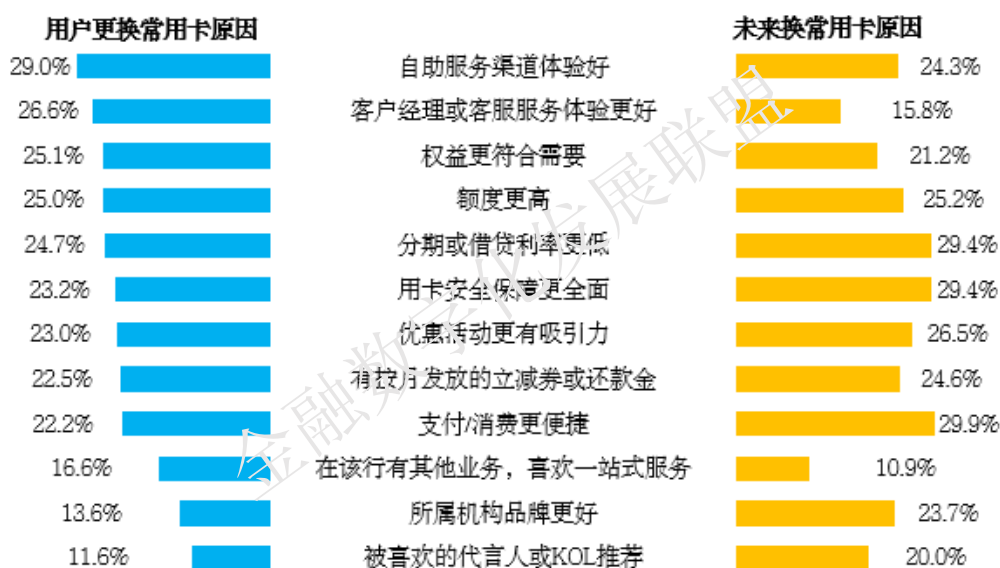
从过去切换主用卡的经历来看，换卡因素主要是自助服务渠道（APP 或微信等）和客户经理或客服服务体验更好、权益更符合需求以及提供更高的额度。分客群来看，更换主用卡的原因在不同客群中呈现差异化特征，新生代年轻白领更看重支付/消费便捷；返乡青年除了被服务渠道的体验打动，还被高额度吸引换卡；高线城市银发群体则更偏好一站式服务模式，因为在该银行办理了其他业务，所以把主用卡也切换到该银行，方便对个人的收、支账户做集中化管理。

支付便捷性、分期/借贷利息低和用卡安全保障全面是用户未来可能更换常用卡的主要影响因素。分客群来看，新生代年轻白领易受社交媒体和粉丝经济影响，受另一张卡被喜欢的代言人或 KOL 推荐吸引换卡比例显著高于其他；高净值用户对于品牌的关注度在所有客群中最高；返乡青年会因为额度高更换卡片；小镇中产

则更加务实，会因为月度发放立减金或优惠券换卡。

过去与未来切换常用卡的主要因素有所差异，未来换卡因素中用户更在意支付消费的便捷性和更低的利率，以及用卡安全保障。

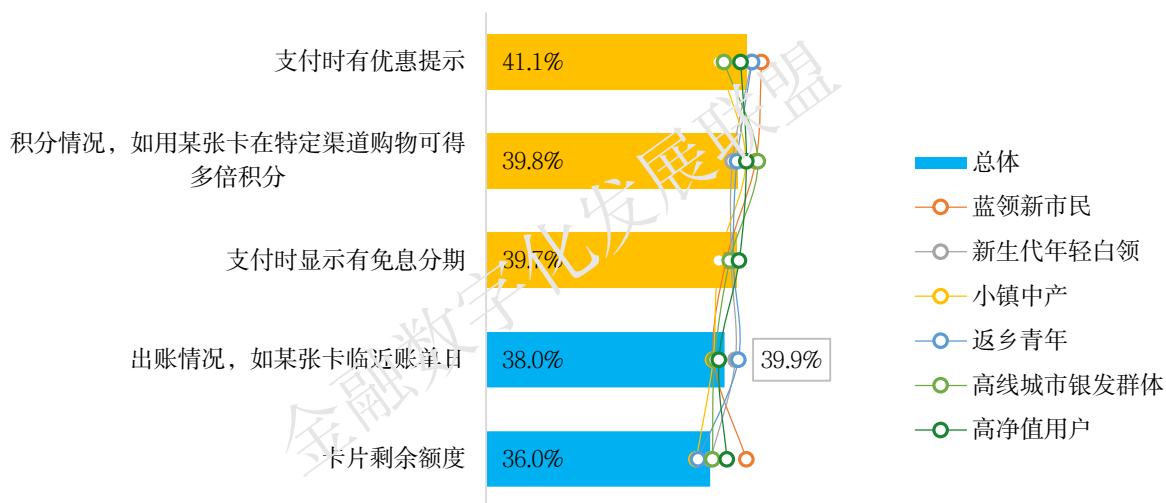
图3-46 用户过去、未来更换常用卡的原因



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从日常支付行为来看，支付过程中的营销和优惠也一定程度上影响用户的换卡行为。41.1%的用户会因为支付时的**优惠提示**换卡支付，其次支付时的**多倍积分**和**免息分期**也会促使用户换卡支付，占比分别达到 39.8%和 39.7%。返乡青年除了因为支付优惠提示更换支付卡以外，还会考虑**出账情况**，如某张卡临近账单日。

图3-47 不同客群换卡支付原因

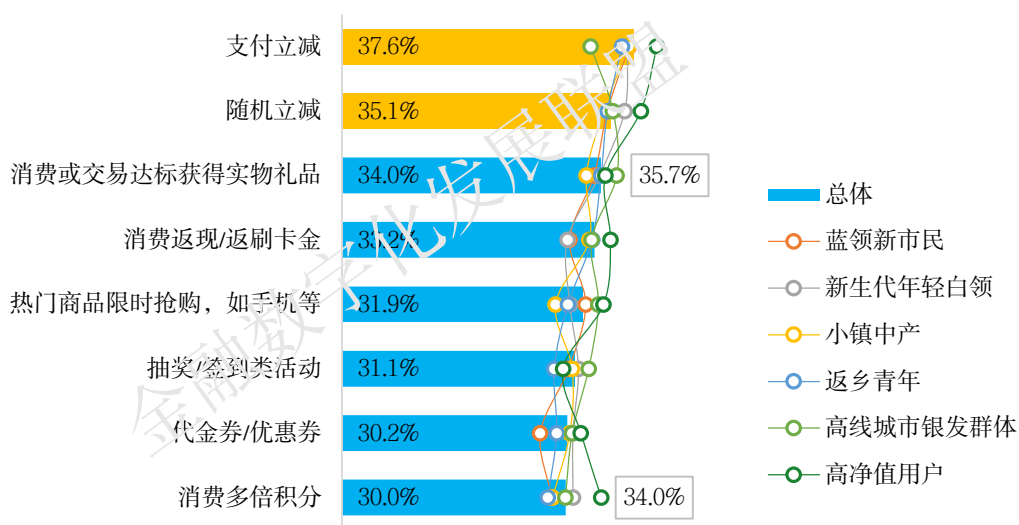


Base 使用信用卡的用户 数据来源：线上调研

3.4.2.2 支付立减最受欢迎，电商、生鲜和外卖平台优惠可进一步加强

总体来看，及时反馈、务实类的活动更能提升用户的用卡频率。大部分的用户偏好消费立减/返现/刷卡金等及时反馈的活动，其次为消费或交易达标获得实物礼品。高净值用户更加偏好消费多倍积分，而高线城市银发群体更加务实，相信“眼见为实”，最喜欢消费或交易达标获得实物礼品。

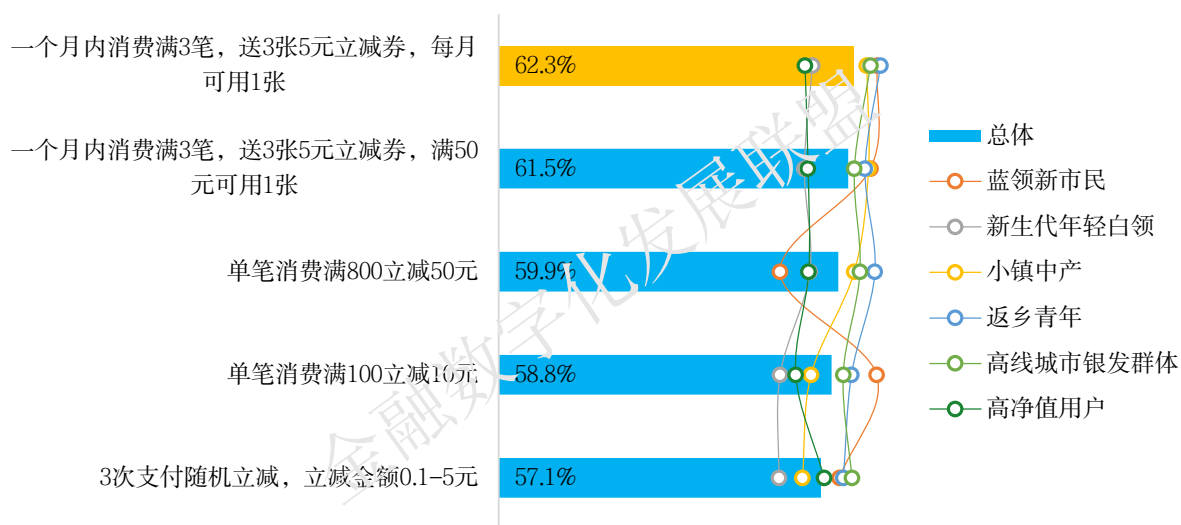
图3-48 不同客群对提高用卡频率活动的偏好



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

唤起睡眠卡的营销活动中，用户偏好优惠金额明确且使用门槛适中的活动。62.3%的用户喜欢“一个月内消费满3笔，送3张5元立减券，每月可用1张”。新生代年轻白领和高净值用户对唤起睡眠卡的各项营销活动偏好均未超过60%，相对其他客群明显较低，传统的睡眠卡唤起活动对这两类人群的作用可能较小。

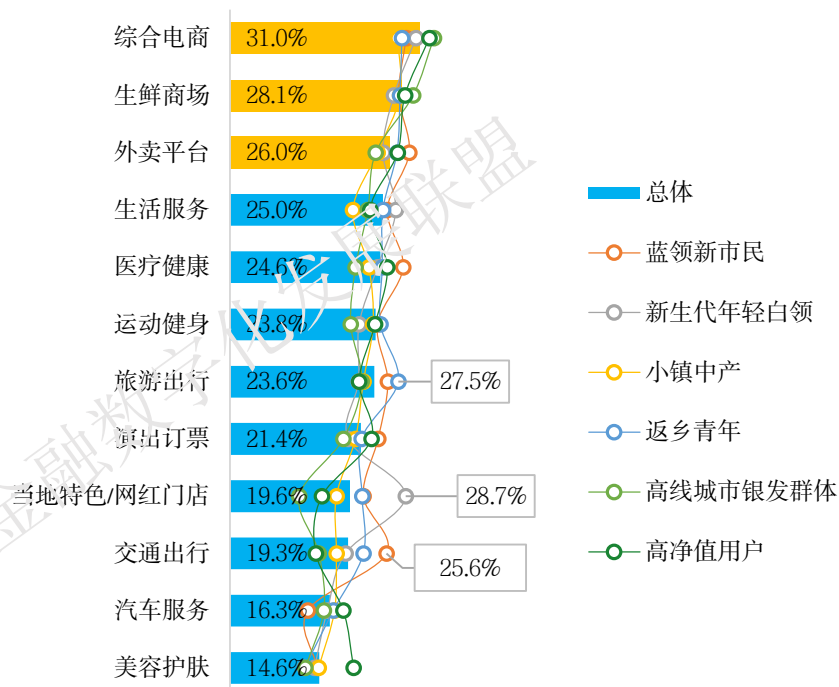
图3-49 营销活动对唤起用户使用睡眠卡的意愿



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

用户认为信用卡目前在**综合电商、生鲜商场和外卖平台**的覆盖范围或优惠较少，信用卡在刚需性消费场景合作布局方面仍有提升空间。分客群看，新生代白领对网红门店的需求显著高于其他客群，蓝领市民对交通出行的需求高于除返乡青年外的群体，返乡青年则对旅游出行场景的需求显著更高。

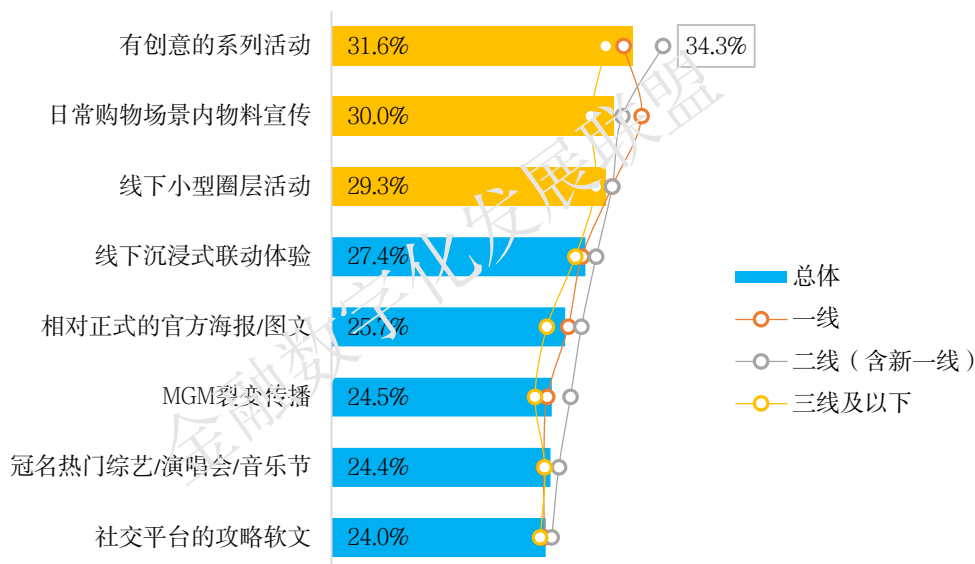
图3-50 信用卡覆盖不足/优惠较少的商户/平台



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

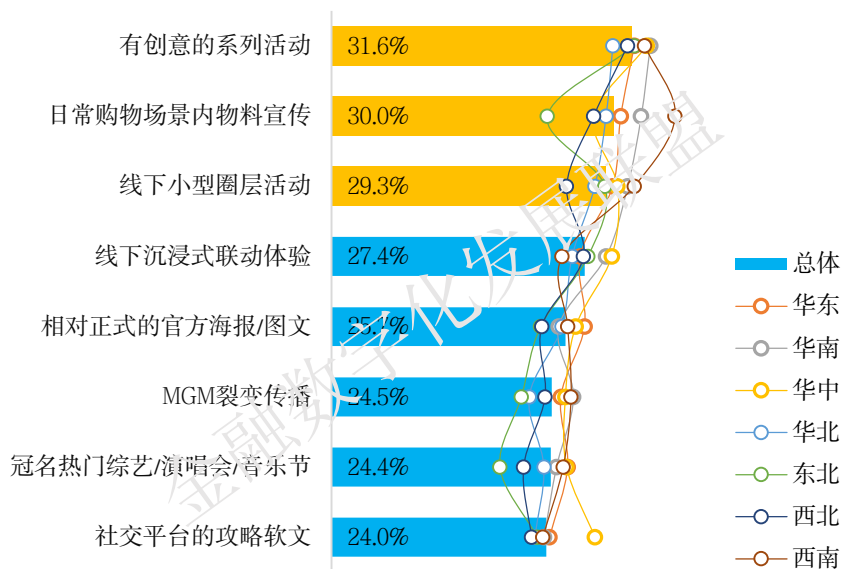
在营销方式上，用户更加偏好有创意的系列活动、日常购物场景内物料宣传、线下小型圈层活动分别为 31.6%、30.0%、29.3%。分城市级别看，二线城市受创意活动吸引显著高于一线和三线。

图3-51 分城市-更吸引用户了解信用卡相关信息的营销方式



Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

图3-52 分区域-更吸引用户了解信用卡相关信息的营销方式



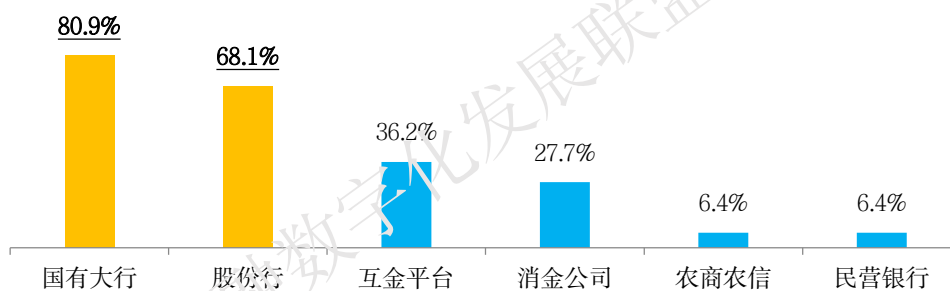
Base 使用信用卡产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.2.3 八成机构竞争压力来自国有大行，非银机构产品多样、体验好

受访机构表示，其信用卡及消费金融业务竞争压力主要来自于国有大行和股份行，占比分别为 80.9%和 68.1%，其次是互金平台和消金公司。

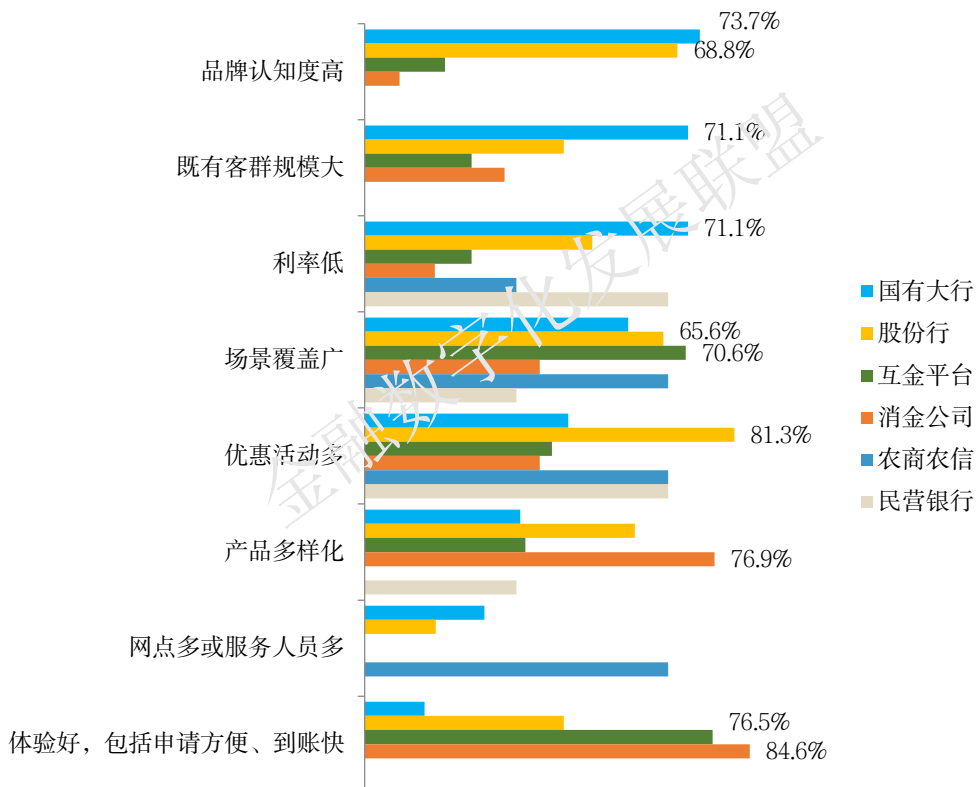
国有大行的竞争优势主要是品牌认知度高、既有客群规模大、利率低；股份行的竞争优势主要是优惠活动多、品牌认知度高、场景覆盖广；互金平台的竞争优势主要是体验好，申请方便、到账快，场景覆盖广；消金公司的主要优势是体验好和产品多样化。

图3-53 竞争压力主要机构来源



Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

图3-54 竞争压力主要影响因素



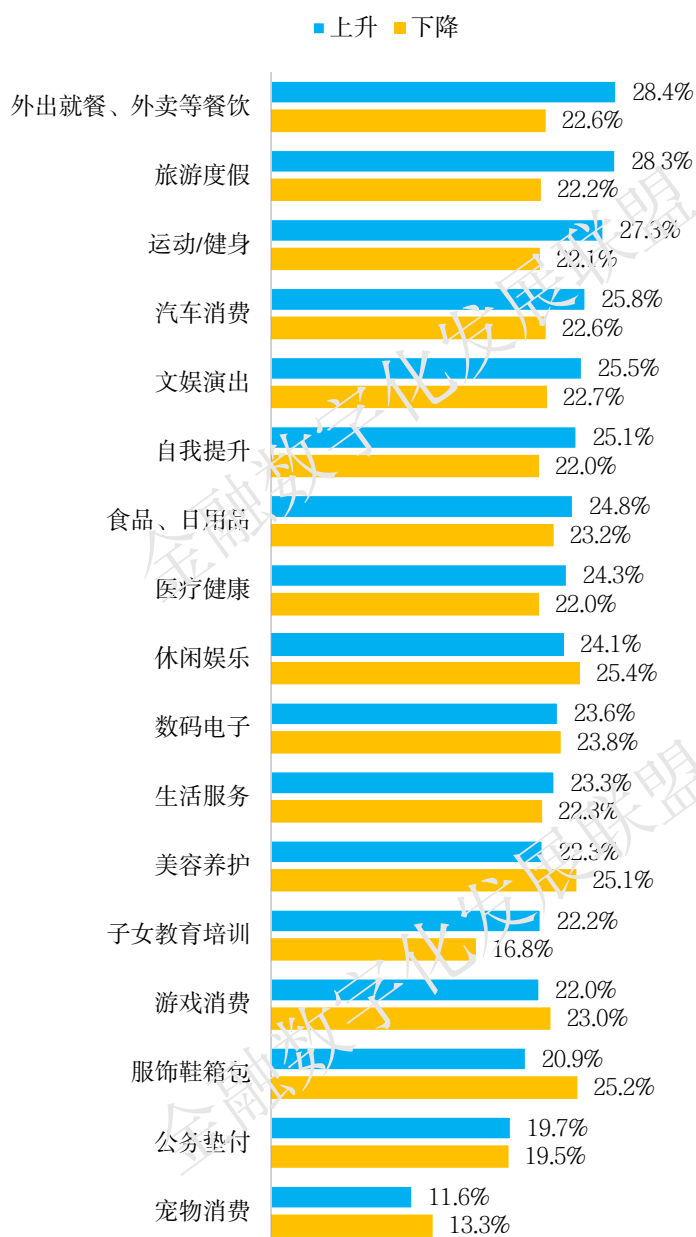
Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

3.4.3 重点场景

3.4.3.1 三线及以下用户旅游消费增长，中年客群子女教育投入增加

在用户消费场景的变化上，调研显示，**餐饮消费、旅游出行、文娱演出、汽车消费及自我关怀类**消费提升较上一年有明显提升；但在休闲娱乐、服饰鞋箱包、美容养护和食品日用等必需品开支方面有所下降。

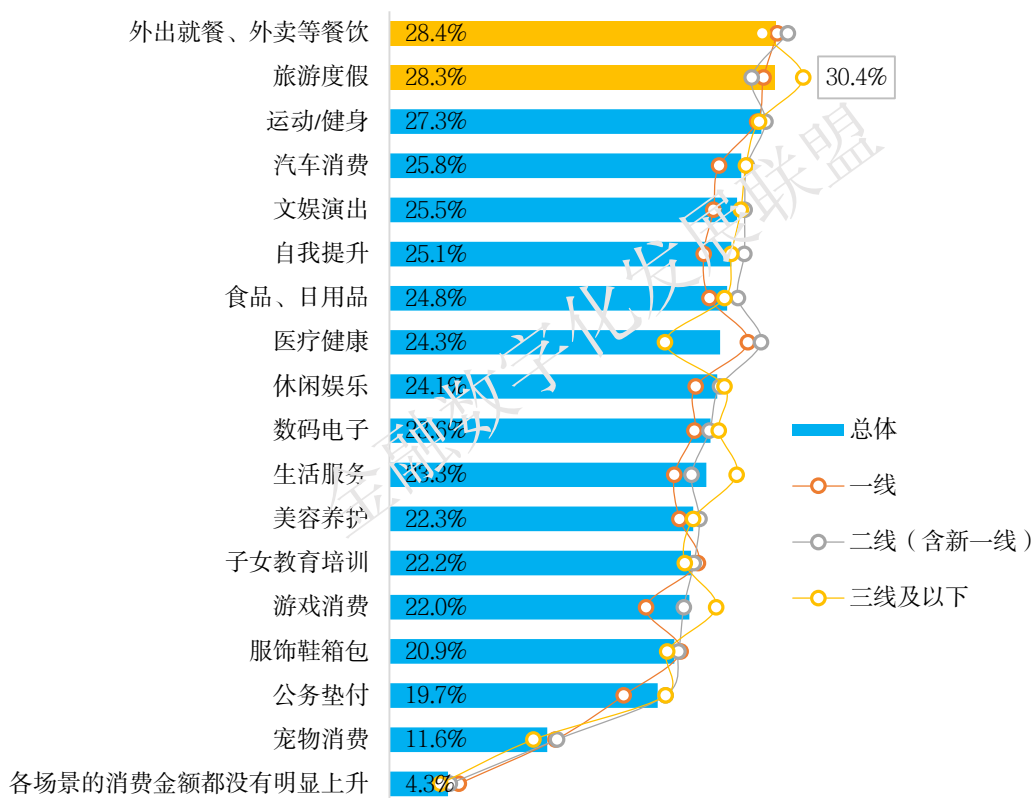
图3-55 消费场景变化趋势



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分城市级别看，三线及以下城市在旅游度假方面消费支出的增长显著高于一二线城市，占比为 30.4%。结合过往调研，出境游也愈加“下沉”，在刚刚过去的十一假期，三线及以下城市居民出境游订单增长明显，同程旅行数据显示，在长线出境游消费者中，三线及以下城市居民占比超过 40%，相关产品预订热度增长超 2 倍，成为“十一”假期旅游消费市场的重要增长点。

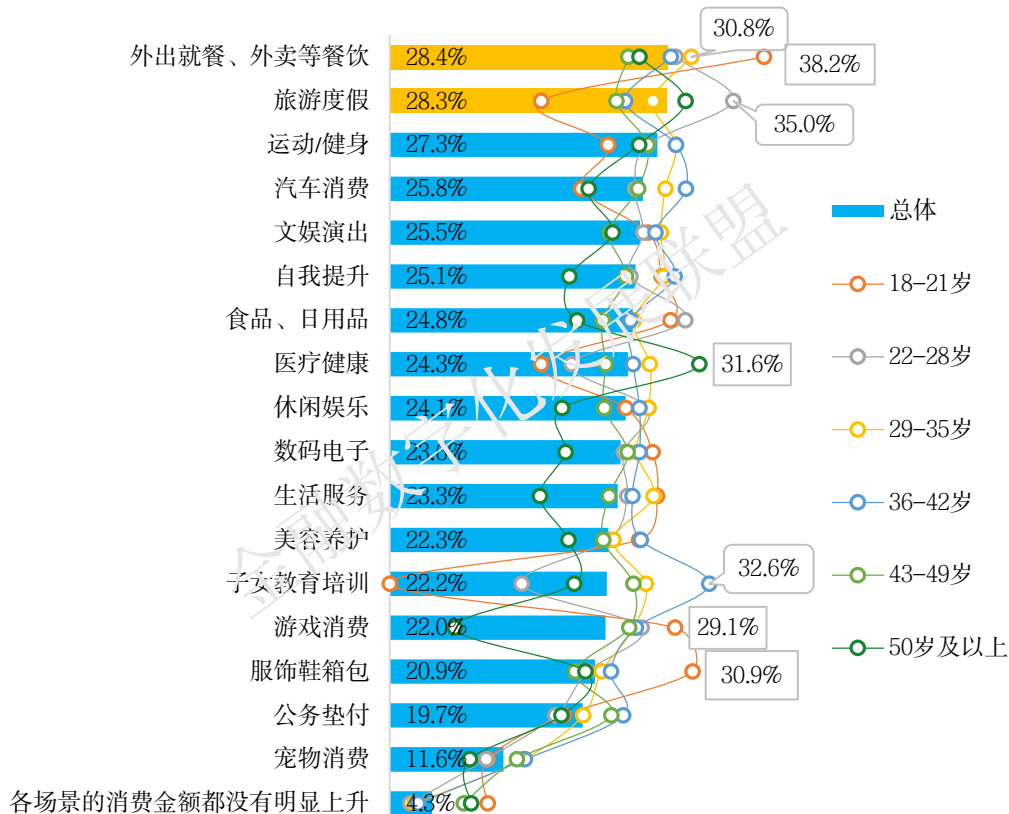
图3-56 分城市-用户消费金额明显上升的场景



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分年龄看，18-21 岁的 00 后用户在游戏消费方面的增长明显达到 29.1%，仅次于 38.2%的餐饮和 30.9%的服饰鞋箱包消费；35 岁以下用户在餐饮方面的消费增长更突出；29-42 岁的用户在汽车消费方面的增长显著高于其他客群；而 22-28 岁的年轻用户更加热爱旅游度假，消费增长最高且显著高于其他所有客群，达到 35.0%；36-42 岁的中年群体在子女教育培训方面的投入、50 岁以上群体对医疗健康的投入消费增长最高且显著高于其他所有客群。

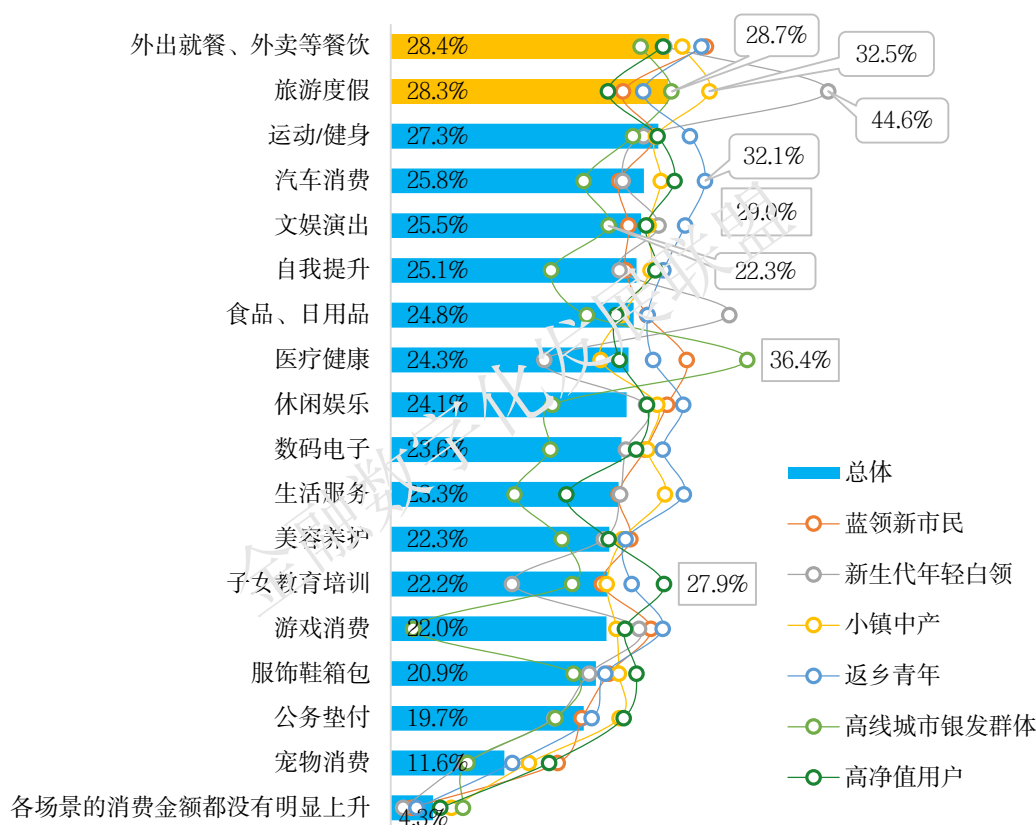
图3-57 分年龄-用户消费金额明显上升的场景



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，新生代年轻白领和小镇中产在旅游度假方面的消费支出增长显著高于其他客群，占比分别为 44.6%、32.5%。返乡青年和高净值用在汽车消费方面的增长相较其他客群更突出，分别为 32.1%、29.0%。高净值用户在子女教育培训方面的消费增长在所有客群中最高，占比为 27.9%，主要的增长点在于学科类培训、体育类培训和语言类培训，与总体趋势一致。高线城市银发群体的消费场景增长点主要在医疗健康、旅游和文娱演出方面，分别为 36.4%、28.7%、22.3%。

图3-58 分客群-用户消费金额明显上升的场景



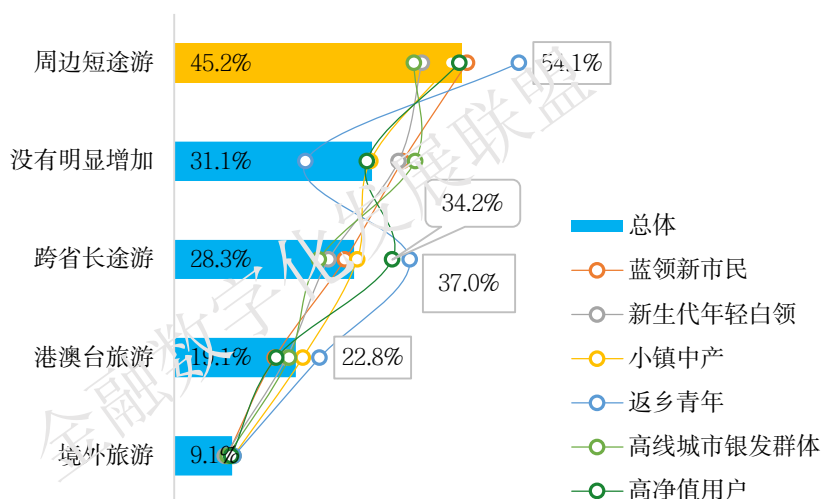
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.3.2 45%用户对周边游充满热情，蓝领新市民网络文学消费提升

周边短途游热情高涨，返乡青年旅游文娱消费潜力显现、演出类门票或有业务机会。

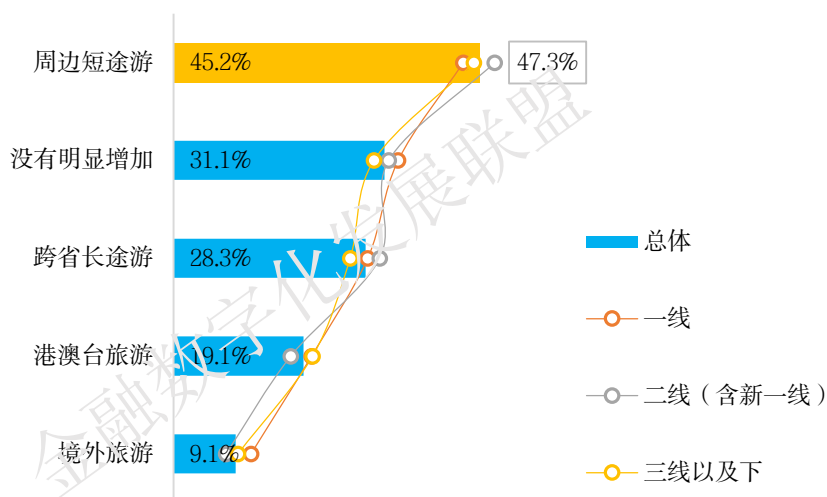
近两年，用户对周边短途游（市内、省内或周边地区）的热情增加最多，占比高达 45.2%，其次是跨省长途旅游占比为 31.1%；分客群来看，返乡青年对各类旅游均高于其他群体，周边游、跨省旅、港澳台旅游最为显著，高净值群体对跨省旅游的热情显著高于其他群体；二线城市对周边游的热情上升显著高于一三线城市，占比为 54.1%。

图3-59 分客群-用户近两年热情增加的旅游类型



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

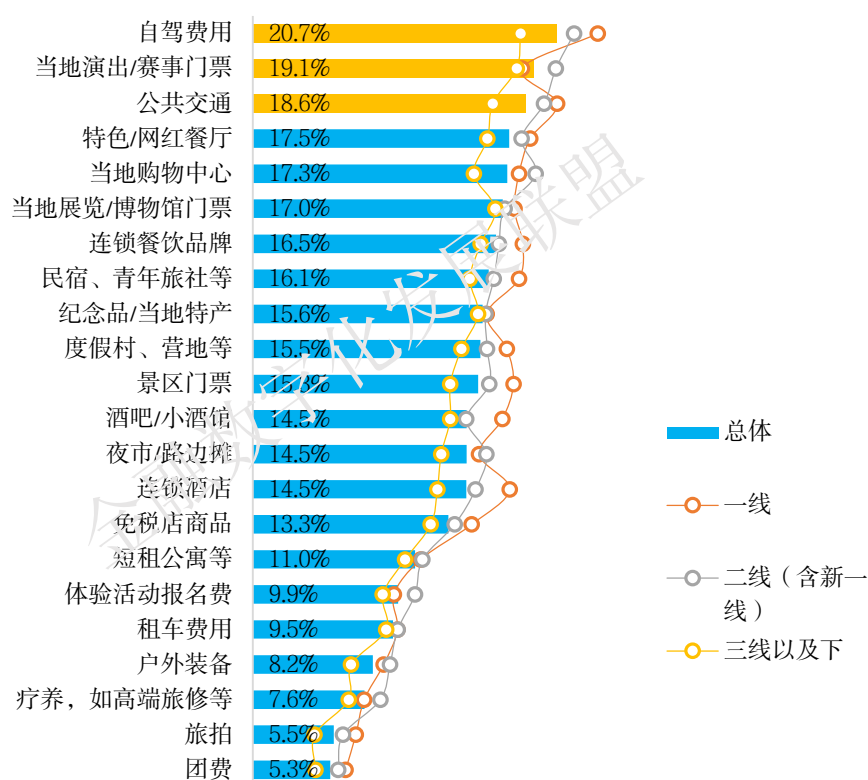
图3-60 分城市-用户近两年旅游热情增加的类型



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

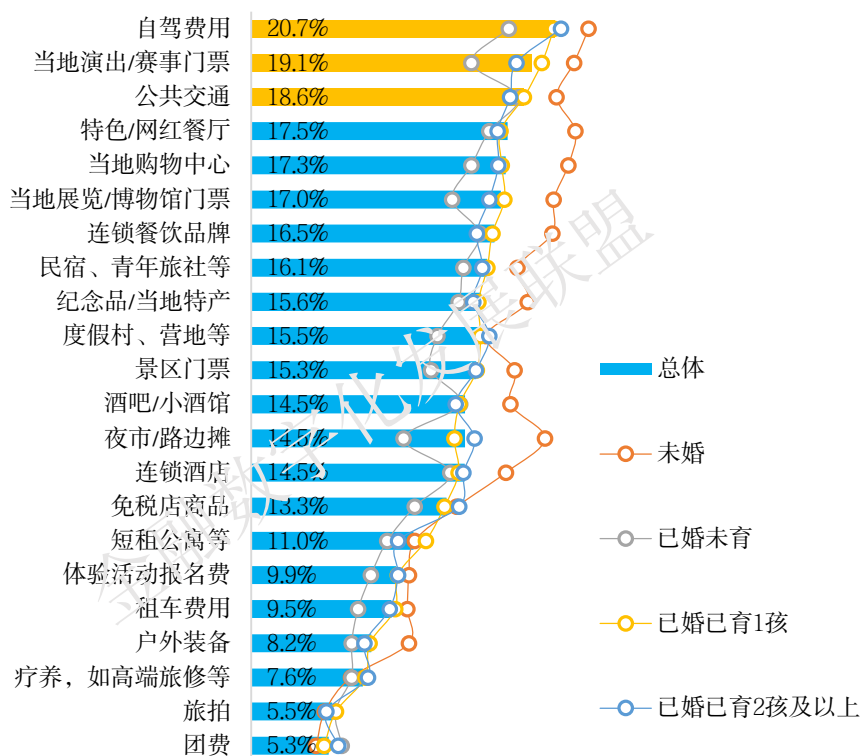
不同的旅游消费场景伴随着不同的消费金融产品的业务机会。总体来看，旅游相关场景的消费上升的前三为自驾费用、演出门票、公共交通，分别占比 20.7%、19.1%、18.6%。分城市来看，一线、二线城市所有旅游场景消费提升均高于三线城市。除了短租公寓、团费和旅拍场景，未婚人群其他场景的消费提升均高于已婚人群。

图3-61 分城市-过去一年内旅游相关消费有所提升的场景



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

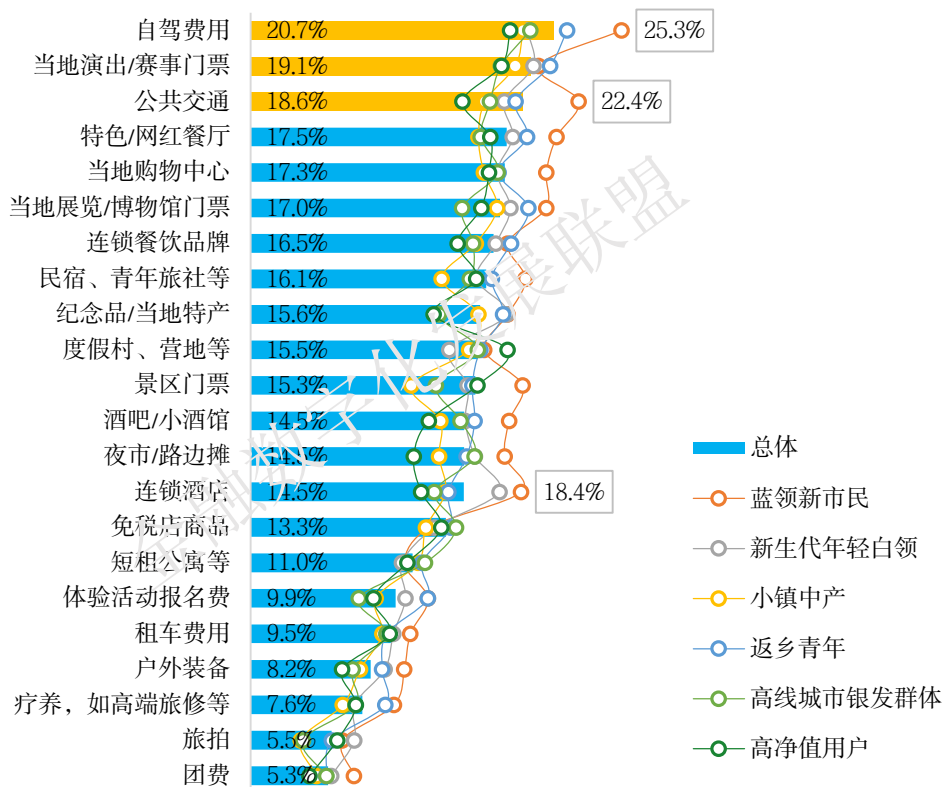
图3-62 分婚育状况-过去一年内旅游相关消费有所提升的场景



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分客群来看，蓝领人群在公共交通、连锁酒店、自驾费用的消费提升较多，可能是出于经济性的原因；返乡青年对体验活动的消费提升高于其他客群，返乡青年、蓝领新市民、新生代年轻白领对演出门票的需求均高于总体水平。

图3-63 分客群-过去一年内旅游相关消费有所提升的场景

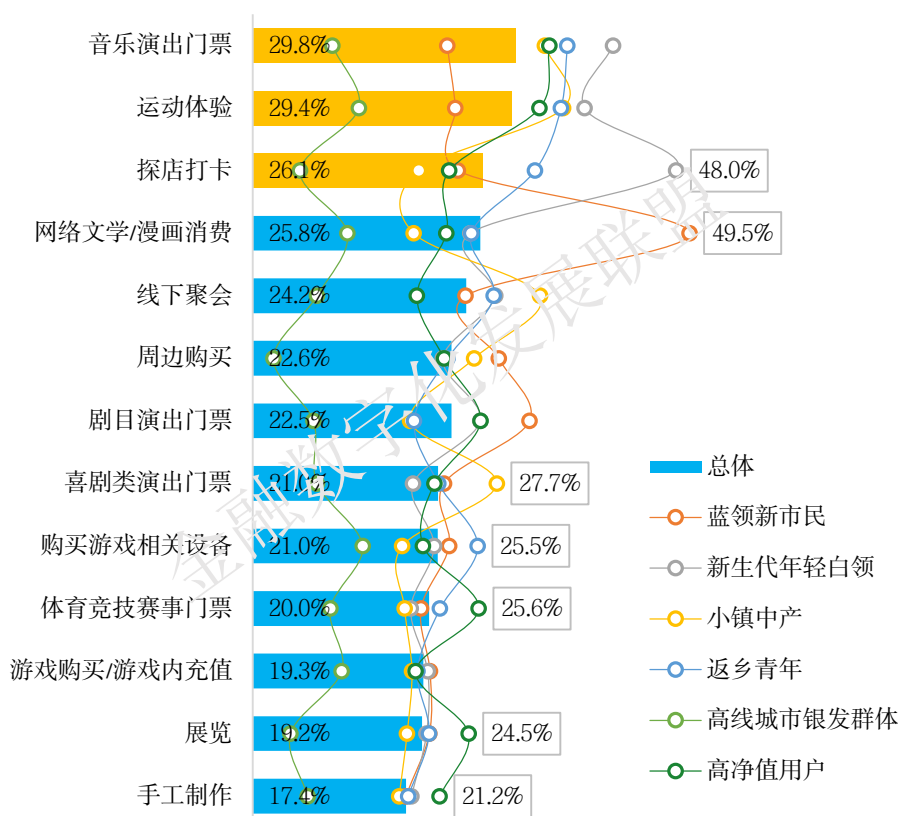


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在最近一年文化娱乐的开销前三位分别是音乐演出门票 24.0%、运动体验 23.7%、探店打卡 21.0%；分客群看，新生代年轻白领、返乡青年、高净值用户对音乐演出门票、运动体验的开销增幅均超出 30%，高于总体水平；蓝领新市民对网络文学的支出显著高于其他客群，年轻白领对探店打卡的支出显著高于其他群体，小镇中产对喜剧类演出门票消费显著高于其他群体，返乡青年购买游戏设备显著高于其他，高净值人群在体育竞技赛事门票、展览、手工制作场景的消费增加比例显著高于除返乡青年以外的群体。

各个客群的文娱消费中可以看出，返乡青年虽然不再身处一线，但仍然保留着大城市的消费习惯，信用卡业务应关注到该群体在非一线城市的消费潜力，以差异化的产品占领返乡青年的消费市场。

图3-64 不同客群文化娱乐相关消费增加情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

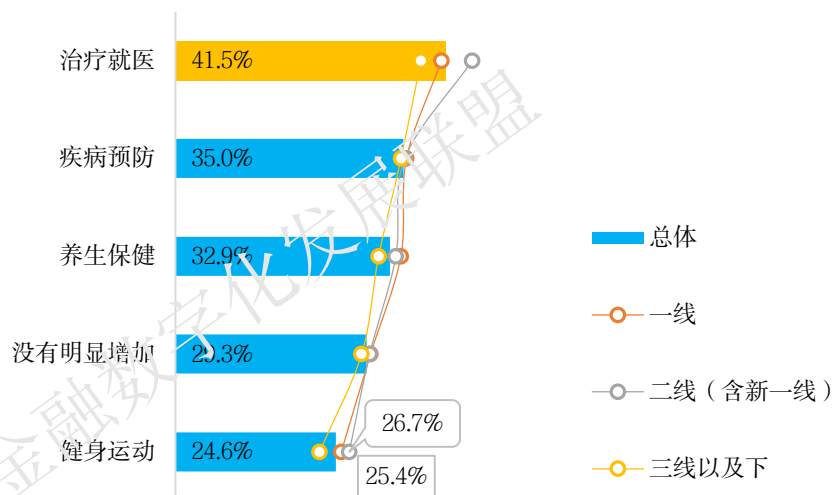
3.4.3.3 治疗就医场景消费增加最多，二线城市高达 45.5%

一线二线城市用户的健身运动、养生保健消费领先，已婚已育 1 孩客群在疾病预防、就医场景消费领先。

健康医疗消费开销增加最多的场景为治疗就医(如看病、买药等)，达到 41.5%，其次是疾病预防和养生保健，均超过了 30%。

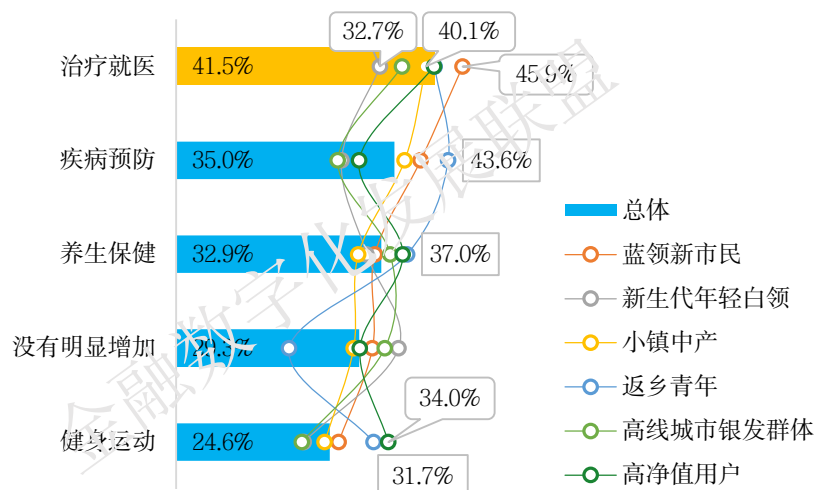
分不同的城市来看，一线二线健身运动和养生保健显著高于三线城市；高净值和返乡青年在健身运动显著高于其他客群，返乡青年在疾病预防、养生保健高于其他客群，蓝领新市民和小镇中产在治病就医、疾病预防上显著高于新生代白领；已婚已育 1 孩人群对治疗就医、疾病预防显著高于其他婚姻状态。

图3-65 分城市-用户近两年健康医疗领域开销增加的类别



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

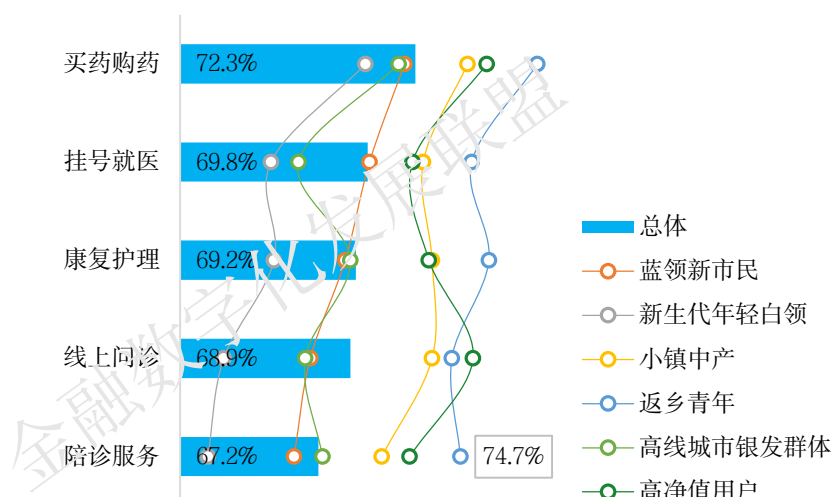
图3-66 分客群-用户近两年健康医疗领域开销增加的类别



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

针对治病就医场景，六类客群对买药购药的消费支出增加均为最多；高净值人群、返乡青年除了对线上问诊的消费支出增加高于其他客群，陪诊服务的需求同样显著高于其他客群，小镇中产对康复护理的消费支出增加高于其他客群，针对不同人群渗透不同的健康医疗场景、加强与医疗机构、健康服务机构的合作，探索获客及活跃客户的新方向。

图3-67 分客群-用户治疗就医的消费

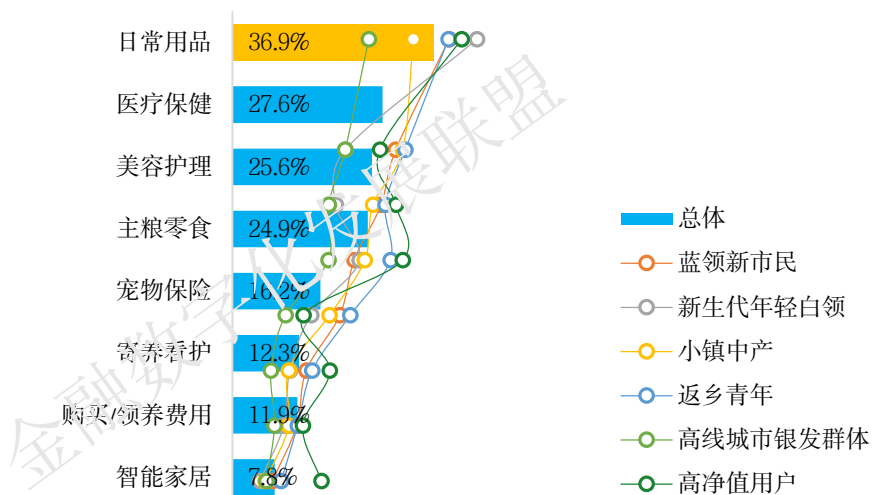


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.3.4 宠物场景中猫砂等日常用品消费占比高

总体来看，用户在宠物上的开销主要集中在日常用品、医疗保健和美容护理三方面，分别占比 36.9%、27.6%和 25.6%。客群上，各个客群宠物日常用品的消费均为最高，年轻群体对宠物消费显著高于银发群体。

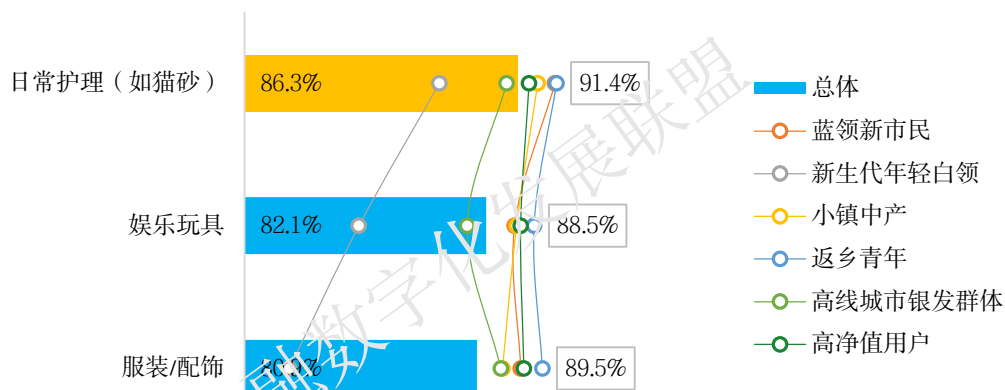
图3-68 分客群-用户最近一年内宠物消费相关开销



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

日常消费中日常护理（如猫砂）的消费占比最高，为 86.3%，分客群来看，返乡青年对宠物娱乐玩具、服装配饰的消费增加显著，均高于其他客群。

图3-69 分客群-用户宠物日常用品消费

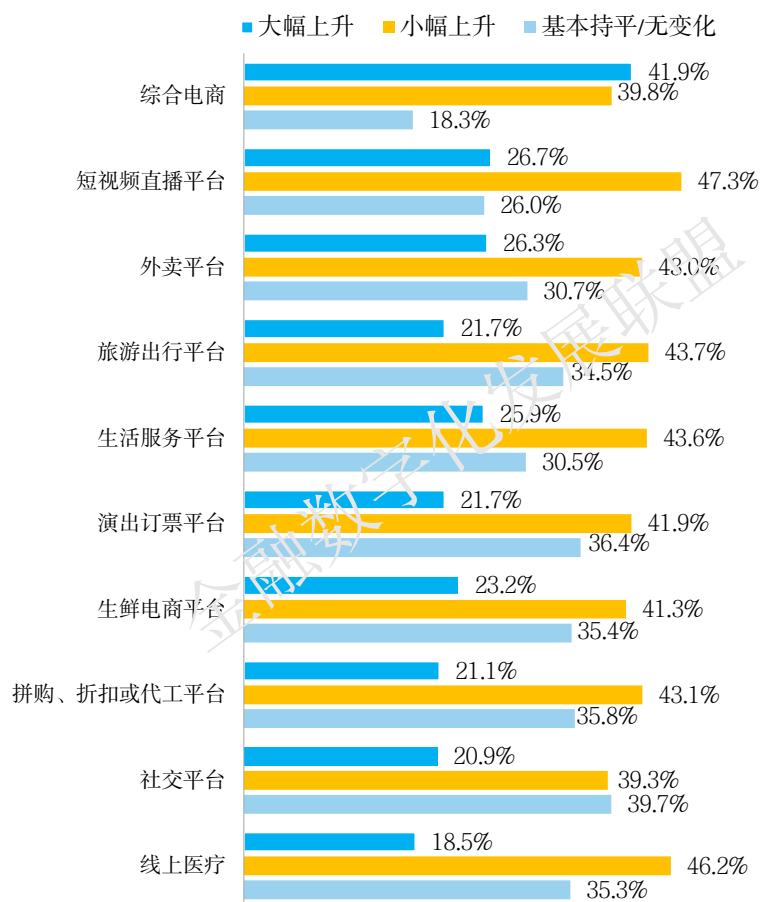


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.4.3.5 26.7%用户在短视频直播平台的消费大幅上升

与上一年相比，81.7%的用户在综合电商的消费有所上升，74.0%的用户在短视频直播平台上的消费有所上升。

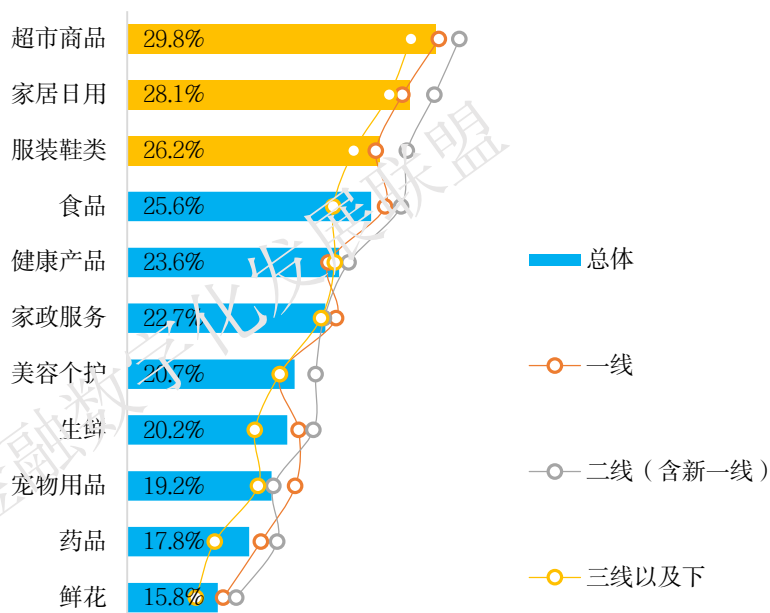
图3-70 线上平台消费金额/频率的变化情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

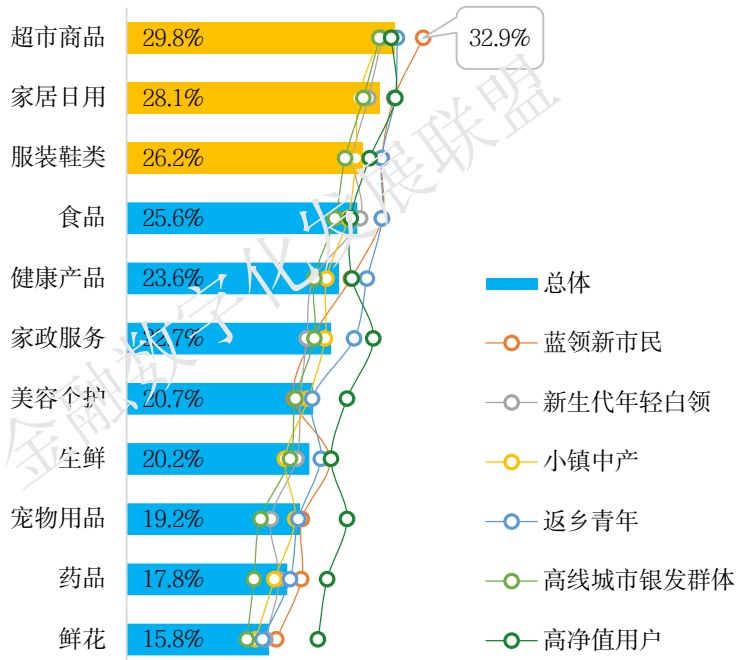
在配送到家场景中，最近一年，用户在超市商品、家居日用、服装鞋类等品类上的开销最多，分别为 29.8%、28.1%、26.2%，二线城市有过配送场景消费的用户占比高于一线和三线及以下城市。

图3-71 分城市-用户配送/服务到家开销排序



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

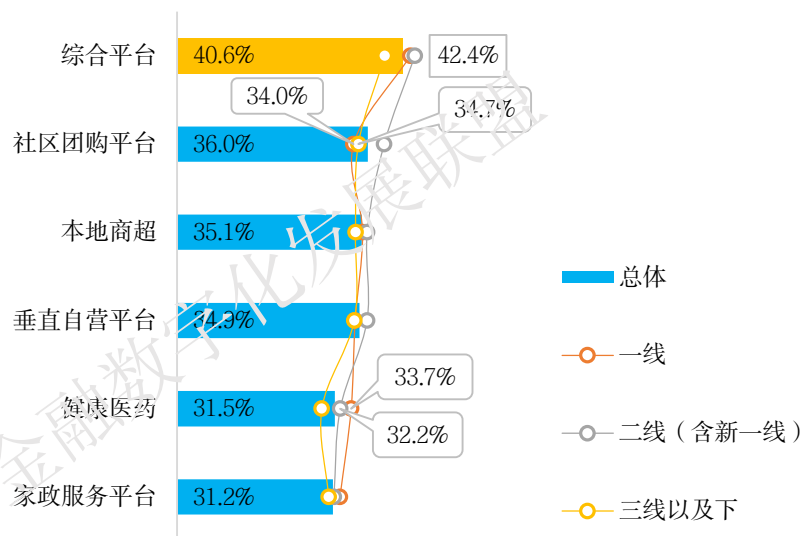
图3-72 分客群-用户配送/服务到家开销排序



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

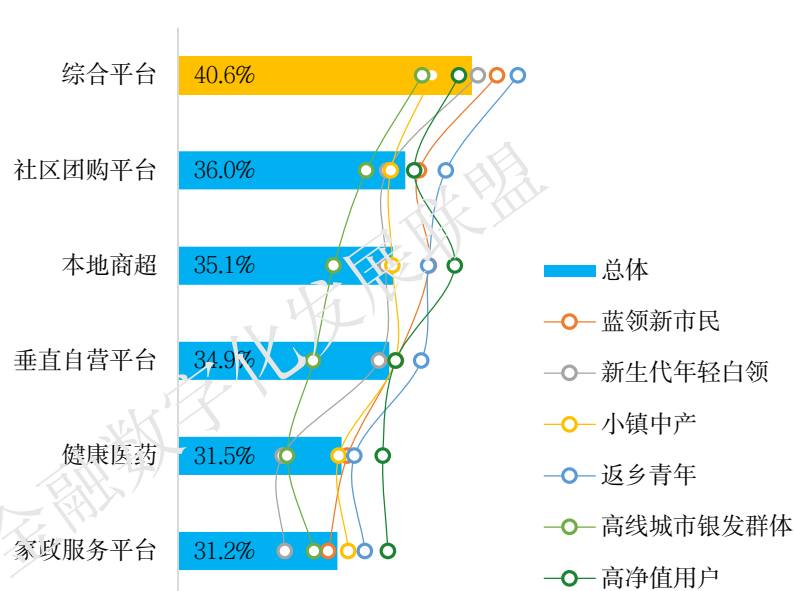
在平台选取上，用户使用最多的是综合平台（如美团、饿了么、天猫超市、京东到家等），占比 40.6%。二线、三线及以下城市常用健康医药配送服务的用户占比显著高于一线城市。除此之外，一线城市、三线及以下城市在社区团购的使用上显著高于二线城市；年轻群体使用过综合平台、团购、本地商超、垂直自营平台的用户比例高于银发群体。

图3-73 分城市-用户常用的配送/服务到家平台



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-74 不同客群偏好的配送/服务到家平台



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

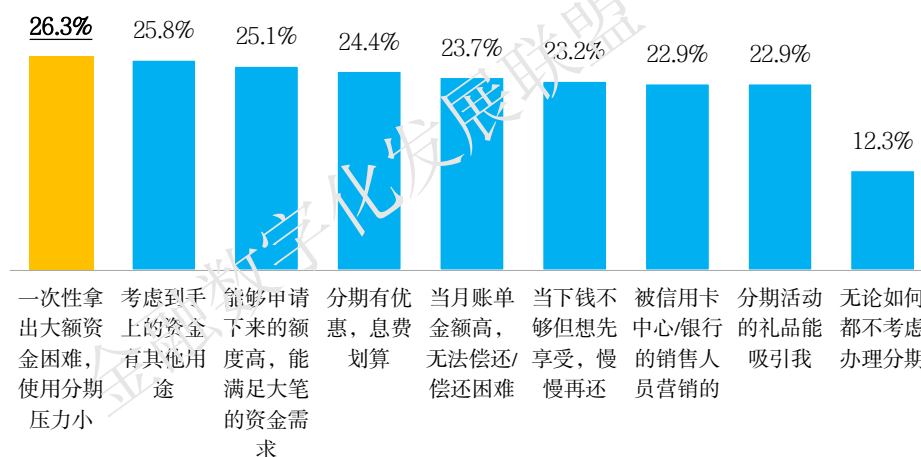
3.5 收入提升

3.5.1 生息业务-分期

3.5.1.1 26.3%的用户为减轻单次支付压力而考虑办理分期

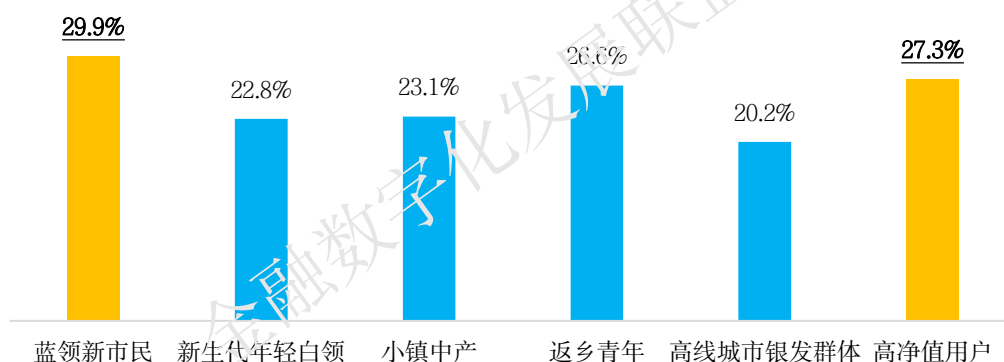
调研结果显示，87.7%的用户有办理分期的潜在意愿，仅有 12.3%的用户无论如何都不考虑分期。从办理分期的驱动因素看，26.3%的用户为了减轻单次支付压力而考虑办理分期，其次是当手上资金有其他用途时，会考虑办理分期，对资金进行合理规划。此外，**蓝领新市民和高净值**用户相对容易被**较高的分期额度**驱动而办理。

图3-75 用户考虑办理分期/暂不全额还款的原因



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

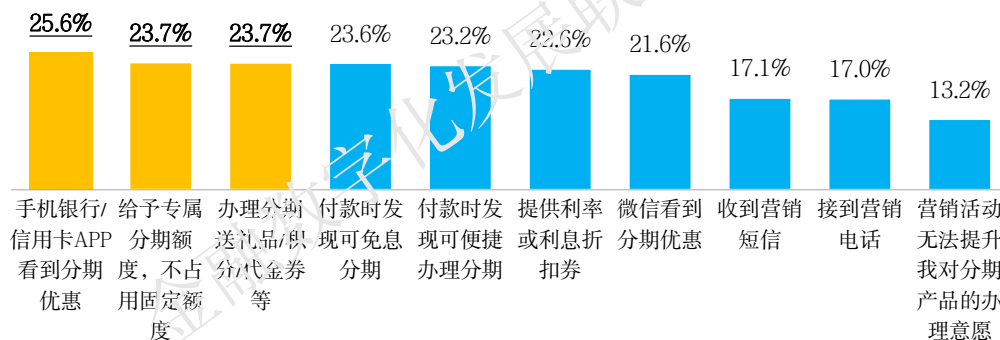
图3-76 分客群-因额度高，满足资金需求申请分期原因差异



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

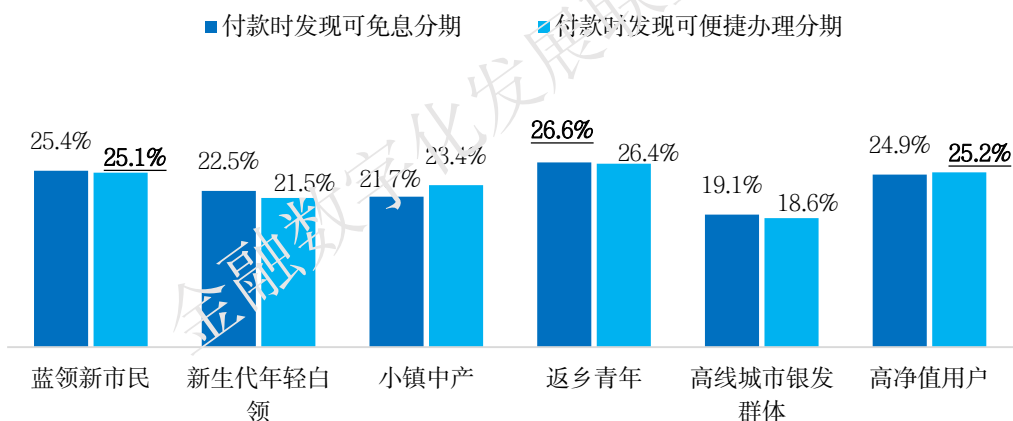
从营销方式来看，手机银行/信用卡 APP 等官方线上渠道宣传分期优惠活动对用户办理分期促进效果最好，专属分期额度和办理分期得好礼/优惠券也能一定程度上提升用户办理分期产品的意愿。分客群看，返乡青年支付分期利息的意愿较低，更易被免息分期所吸引，而蓝领新市民和高净值用户更加看重办理流程的便捷性。

图3-77 用户偏好的分期产品办理营销方式



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

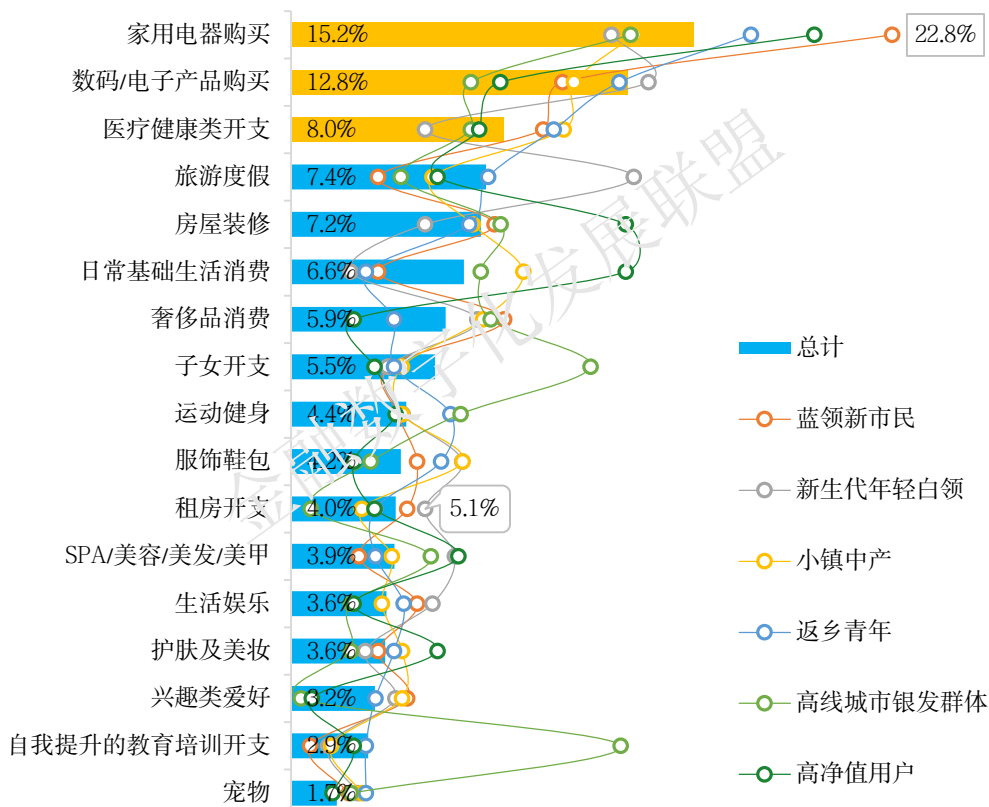
图3-78 不同客群偏好的分期产品办理营销方式



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

从分期场景看，家庭电器购买、数码/电子产品购买、医疗健康相关消费是用户高频的分期场景。分客群看，新生代年轻白领在旅游度假和租房场景中办理分期的比例高于其他客群，蓝领新市民家用电器分期的比例更高达到 22.8%；从城市级别看，一线城市用户在自我提升场景下的分期办理比例显著高于其他线级的城市。

图3-79 用户办理支付/购买分期场景

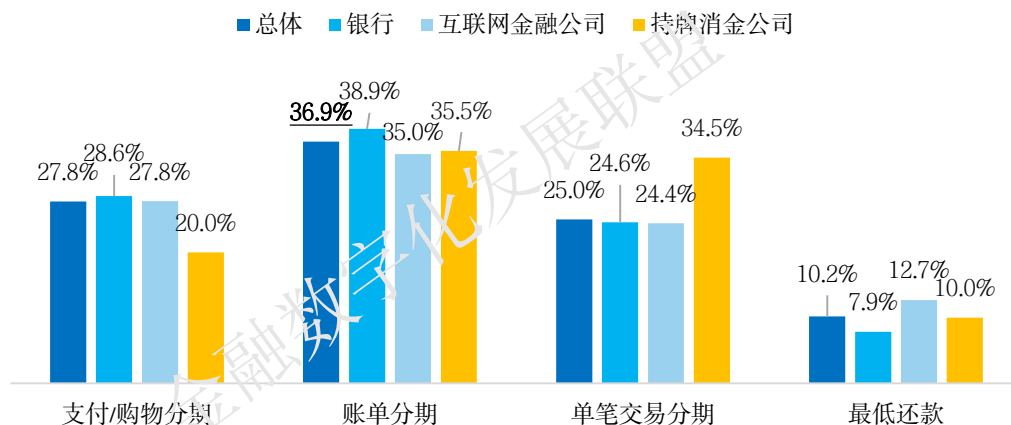


Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.1.2 分期用户中，14%为免息分期，65%用户多次分期

调研数据显示，过去一年，59.5%的用户办理过分期业务。分机构类型看，通过银行的信用支付产品办理分期的用户占比最高，互联网金融公司和银行办理购物分期的占比显著高于持牌消费金融公司，持牌消金公司用户办理过单笔交易分期的比例显著高于其他机构。分产品类型看，本次调研中，办理过账单分期产品的用户比例最高，占比达36.9%，其次27.8%的用户办理过支付/购物分期。

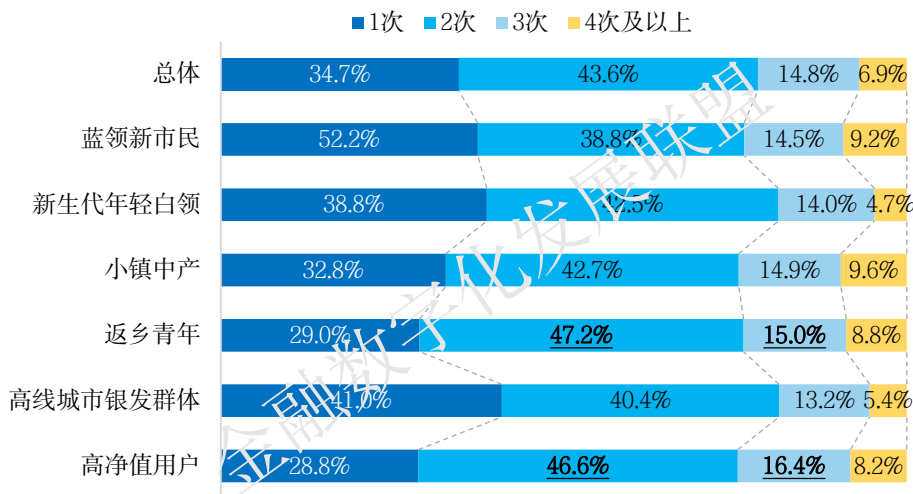
图3-80 最近一次办理的分期产品类型



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

65.3%的用户办理过不止一次分期业务。返乡青年和高净值用户办理 2 次及 3 次分期业务的比例显著高于其他客群，且均高于总体水平。

图3-81 近一年办理信用支付产品分期业务的次数

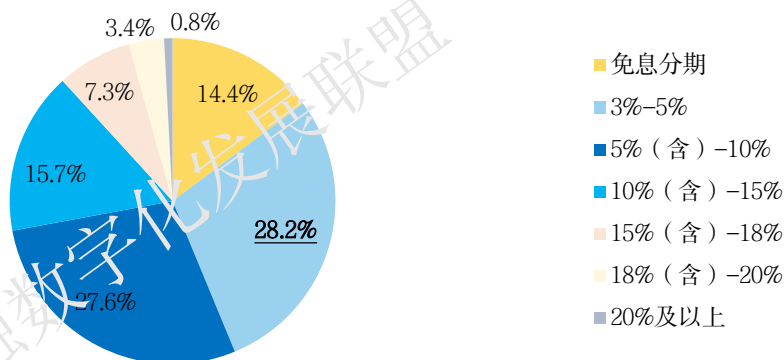


Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

最近一次办理分期产品的年化实际利率平均为 7.4%，较去年的 7.8%有所下降。2024 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纷纷下调，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 14.4%的用户为免息分期用户，其中花呗、白条等互联网类金融产品办理免息分期的用户比例最高，达 15.8%。办理非免息分期的用户，产品利率占比最高的为 3%–5%。从机构来看，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 8.4%;其次是互联网金融平台用户,为 8.8%;持牌消费金融公司用户的平均年化利率最高,达到 10.1%。整体来看,所有金融机构利率较去年均有下降。

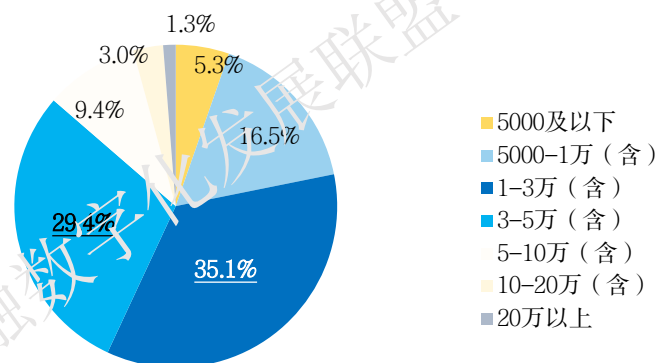
图3-82 最近一次办理分期产品的年化利率



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

用户最近一次办理分期的金额集中在 1-5 万,其中 35.1%的用户最近一次分期金额为 1-3 万。

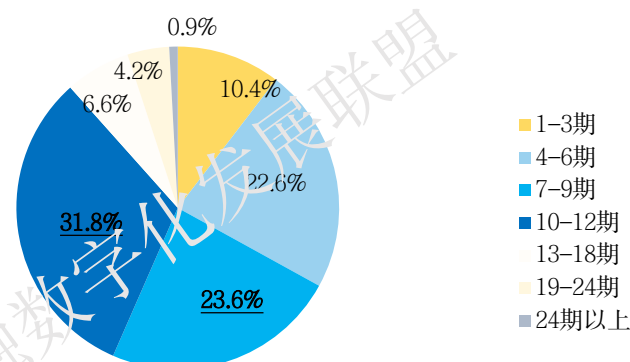
图3-83 最近一次办理的分期金额



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

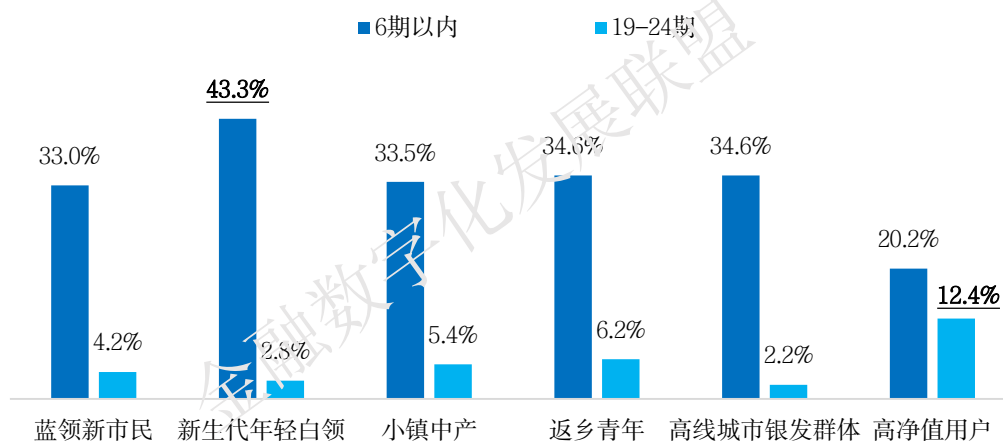
整体来看,31.8%的用户办理信用分期期数为 10-12 期,可能因为大多数机构在分期产品营销和制定分期优惠活动时聚焦在 12 期,其次为 7-9 期,占比 23.6%;分客群看,新生代年轻白领分期期数在 6 期以内的用户占比显著更高,达 43.3%。高净值用户办理过 19-24 期分期的用户占比为 12.4%,显著高于其他客群。

图3-84 最近一次办理的分期期数



Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

图3-85 分客群-办理信用分期期数的差异



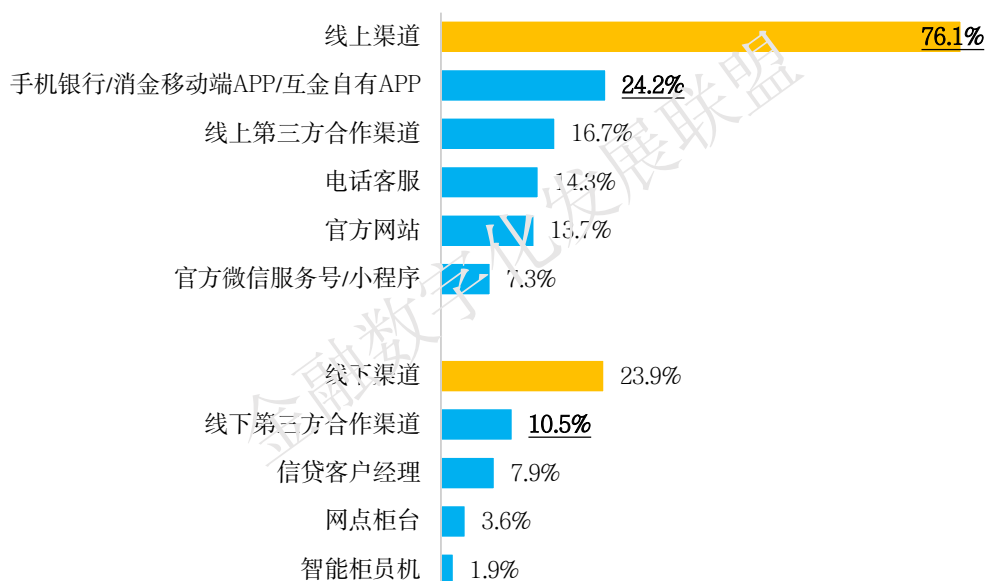
Base 使用信用分期产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.2 生息业务-借贷

3.5.2.1 59%用户愿意在信用卡额度不足时，申请同机构消费产品

整体来看，线上渠道仍然是用户申请消费信贷产品的主要途径，其中机构官方移动 APP(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。在线下渠道中，第三方合作渠道占比最高。

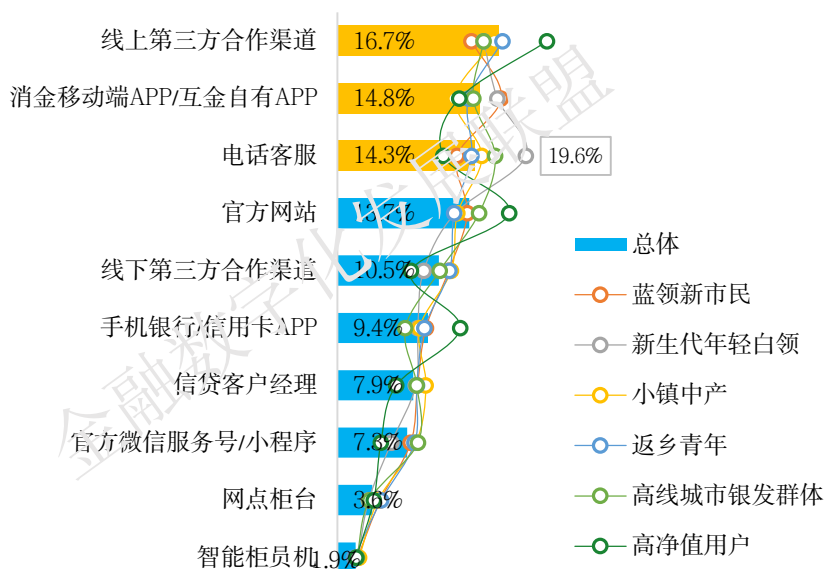
图3-86 用户办理消费信贷产品的渠道



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，新生代年轻白领通过**电话客服**触达并办理消费信贷产品的比例为19.6%，显著高于其他客群。

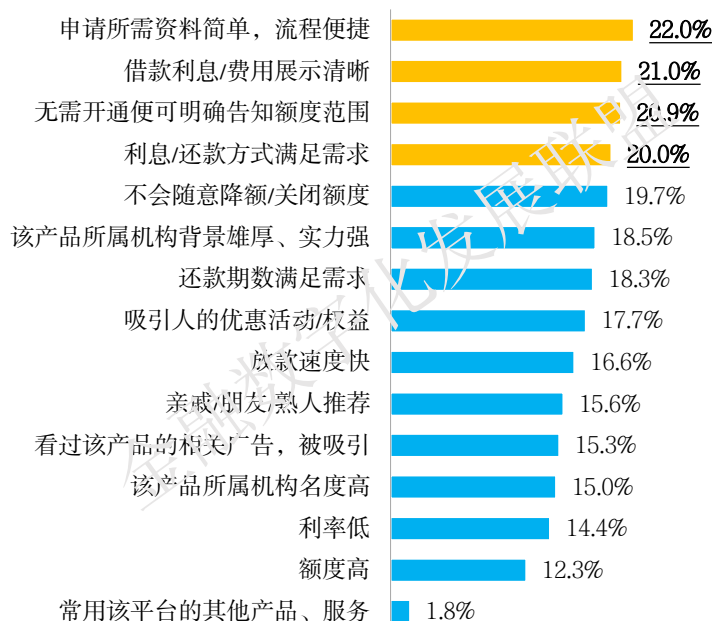
图3-87 用户办理消费信贷产品的渠道



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

在申请阶段，**申请材料简单、流程便捷以及息费展示清晰**是用户的主要考虑因素，此外也有较多用户会被产品页面展示的额度范围以及支持的还款、计息方式影响。

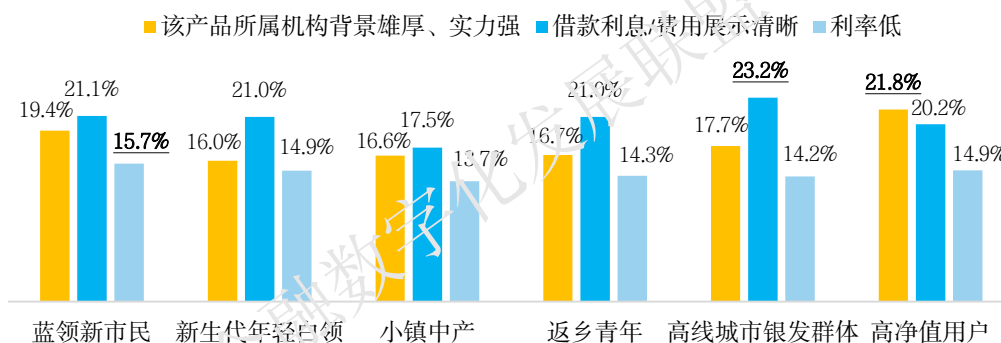
图3-88 用户选择消费贷产品时主要考虑的因素



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，高净值用户对于机构背景与实力的关注度显著更高，而银发群体较易被清晰的息费展示吸引，蓝领新市民被低利率吸引的比例略高于其他客群，机构可以针对不同客群设计差异化的产品与营销策略，以提高转化率。

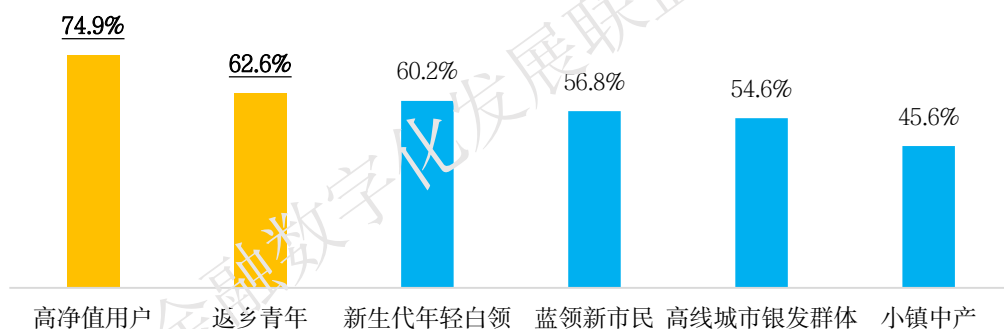
图3-89 不同客群选择消费贷产品主要考虑因素的差异



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

58.7%的用户愿意在常用卡的分期额度无法满足需求时，额外申请同机构的消费贷产品，高净值用户和返乡青年的意愿较为突出。

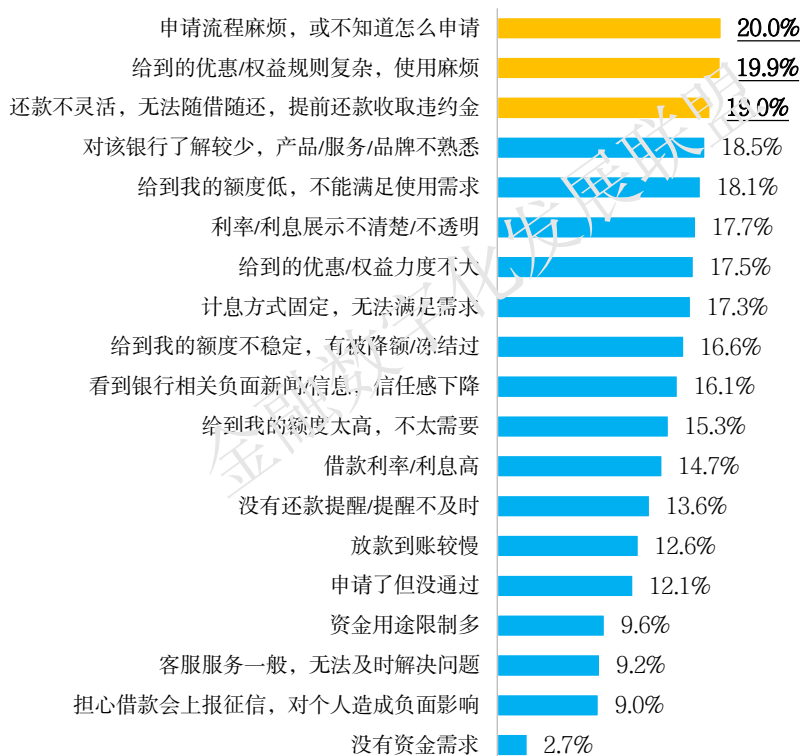
图3-90 分客群-当常用卡分期额度不足时，申请同机构的消费贷产品意愿



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

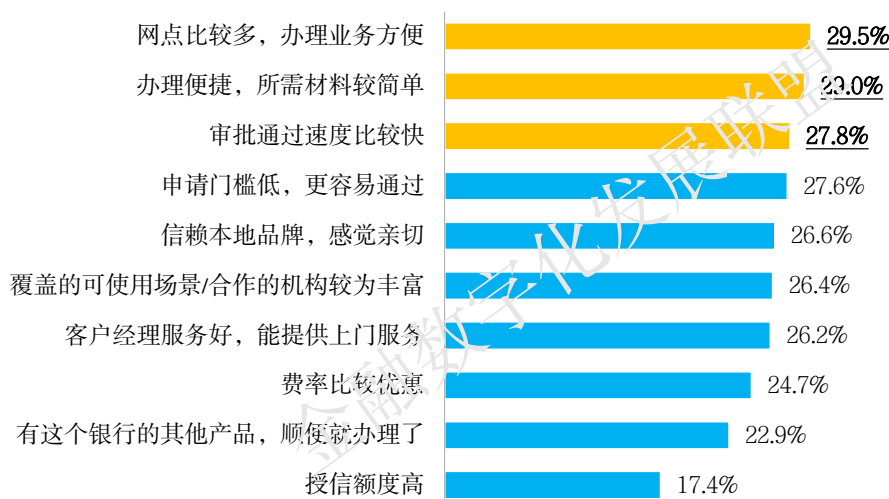
申请流程麻烦或不熟悉流程、**优惠/权益规则复杂**和**还款不灵活**是阻碍用户申请**银行消费贷产品**的主要原因。网点多、所需材料简单和审批速度较快是用户选择办理**区域性银行消费贷产品**的主要驱动因素。

图3-91 用户未用过/不愿意用银行消费贷产品的原因



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

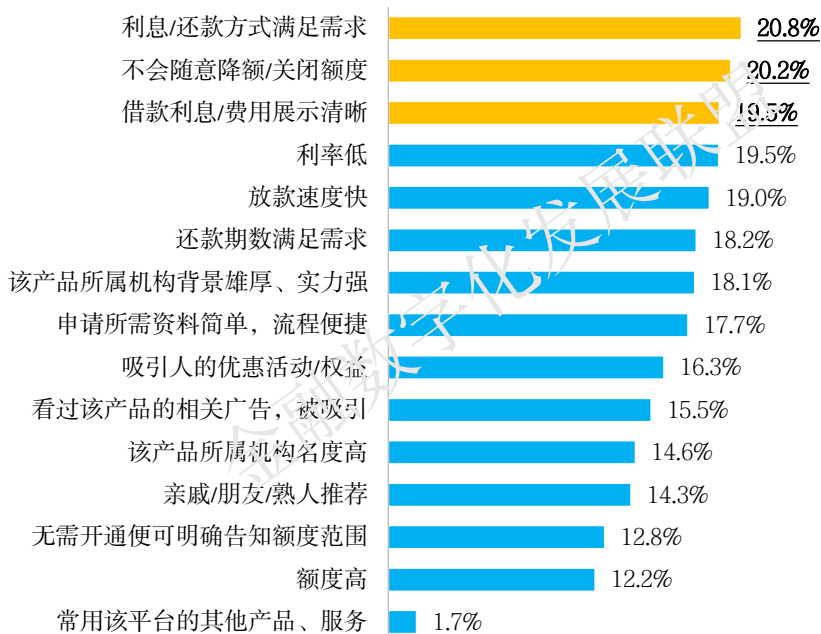
图3-92 用户选择办理区域性银行消费贷产品的原因



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源: 线上调研

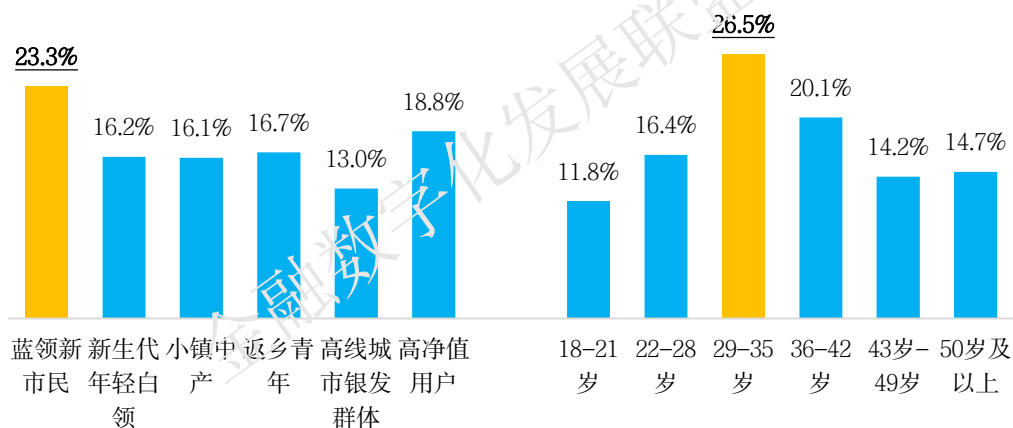
在促进用户常用的阶段, 利息相关的因素对用户影响最大, 如利息/还款方式满足需求、利率和息费展示清晰等, 也有较多用户会关注额度的稳定度, 优先复用不会随意降额或关闭额度的产品。分客群看, 蓝领新市民以及 29-35 岁的中青年群体最为关注的因素是利率高低; 一二线城市用户对于机构背景实力的关注度高于低线城市, 而低线城市用户对于放款速度的要求更高。

图3-93 用户常用银行消费贷产品的原因



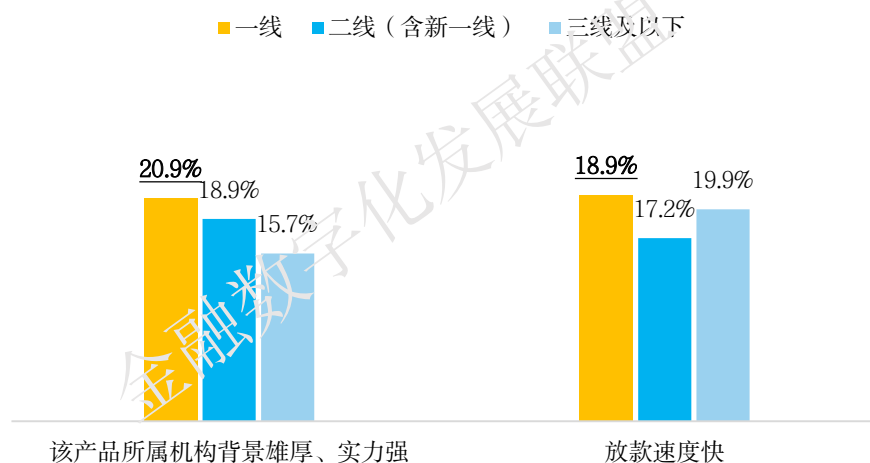
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源: 线上调研

图3-94 分客群和年龄段-因利率低常用银行消费贷的原因差异



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-95 不同城市级别常用银行消费贷产品的原因差异

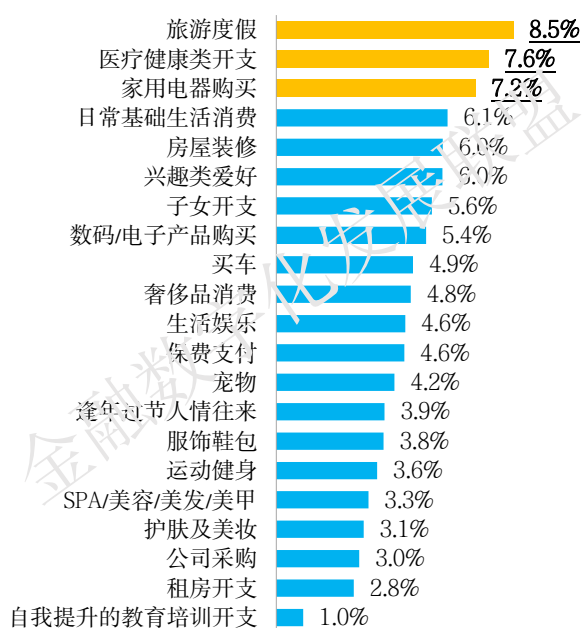


Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.2.2 旅游度假、医疗健康和家用电器是主要资金缺口场景

从消费贷用途细分类别上看，因为**旅游度假**、**医疗健康**和**家用电器**购买而产生资金缺口的现金贷用户占比较高，分别为 8.5%、7.6%和 7.2%。

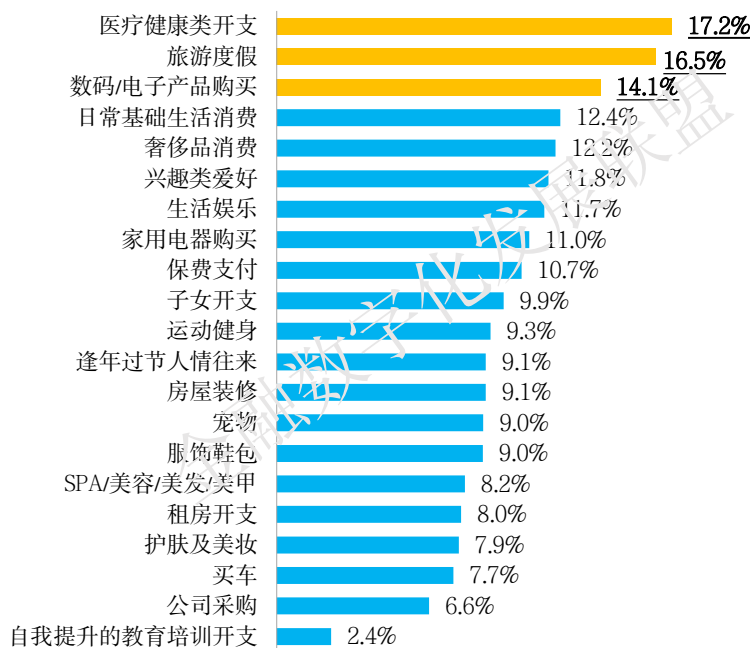
图3-96 用户最近一次申请消费贷产品的资金用途



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

在激发用户办理现消费贷产品的具体场景上，医疗健康类开支（如购买体检套餐，手术费等）产生现金贷的需求占比最高，为 17.2%，旅游度假（包含机票、酒店、亲子度假酒店等）为 16.5%。

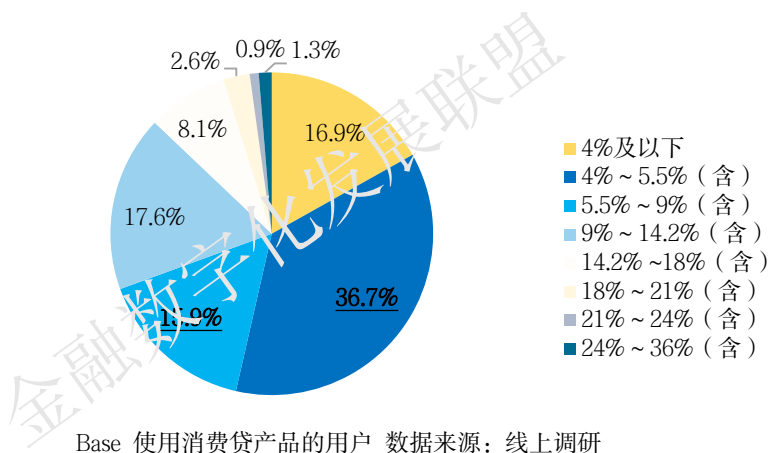
图3-97 激发用户办理消费贷产品需求的场景



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

使用过消费贷产品的用户年化利率在 4%~5.5% 的比例最高，达到 36.7%，其次是年化利率为 9%~14.2% 的用户，占比 17.6%，整体消费贷用户的平均利率为 8.0%，略低于去年的 8.4%，银行平均利率为 5.9%，互联网金融平台平均利率 8.7%，持牌消金利率最高 10.6%，所有机构消费贷利率较去年均有下降。

图3-98 用户办理消费贷产品的年化利率



消费贷用户的授信额度大多集中在 1~10 万，其中 3~5 万区间的用户占比最高，达 32.7%。分期期数占比最高的为 10~12 期，共有 35.6% 的用户选择，其次是 7~9 期占比 20.6%，使用等额本息计息方式的比例最高 29.2%。最近一年消费贷产品使用频率在 1~2 次的用户超七成，其中 2 次最高，39.7%。

图3-99 用户消费贷产品授信额度

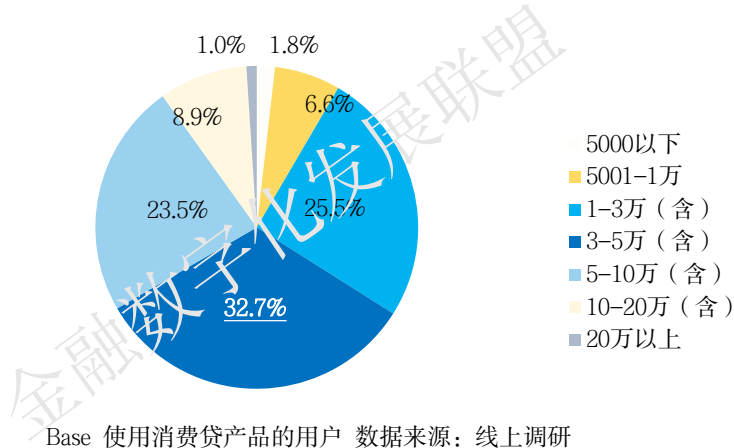
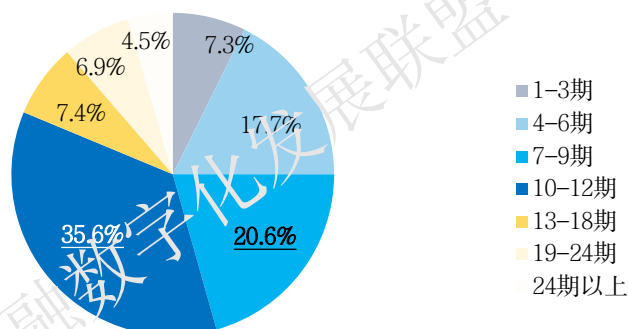
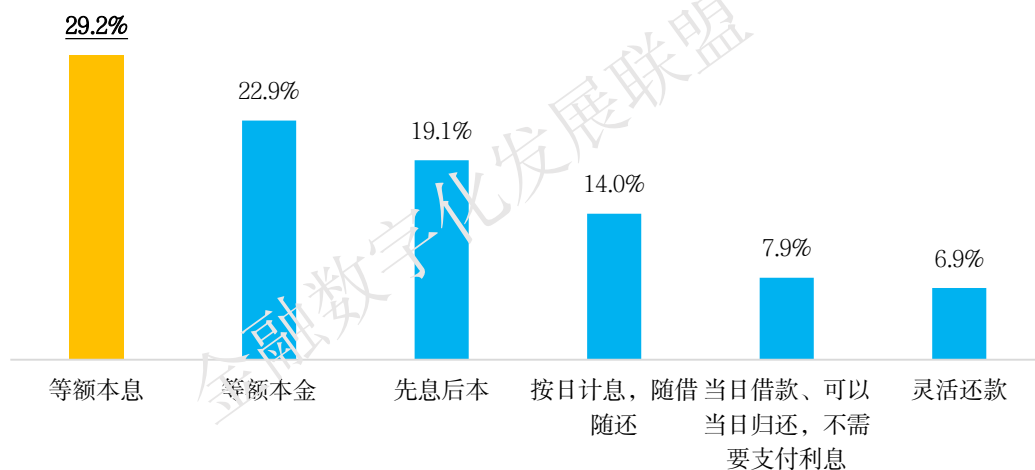


图3-100 用户消费贷产品分期期数



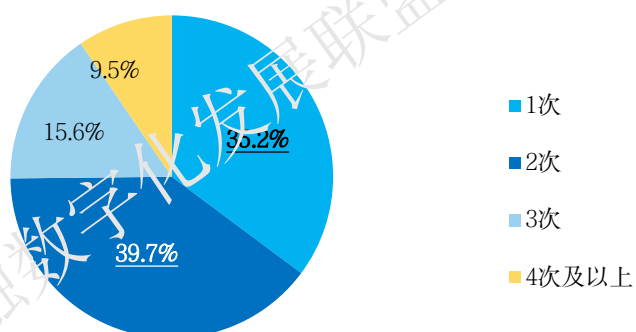
Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

图3-101 用户最近一次支用的计息/还款方式



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

图3-102 最近一年消费贷产品使用频率



Base 使用消费贷产品的用户 数据来源：线上调研

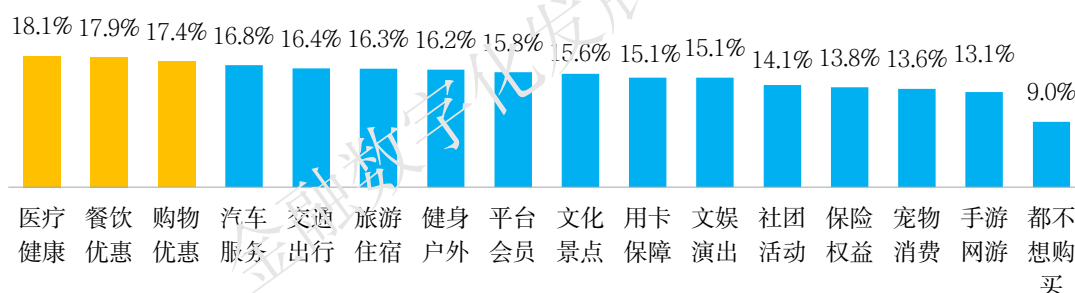
3.5.3 非生息业务

3.5.3.1 增值权益心理价位升至 89.6 元，网游、出行付费意愿显著

为促进用户增长、转化与留存，金融机构近年来积极联手众多优质商家，基于众多消费场景面向消费者及商家两端推出了一系列跨领域、多层次、多形式的权益包，大力开发了存量客户的消费能力，不仅优化了客户的整体体验，还有效提升了非利息收入的比例。

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，用户对医疗健康、餐饮优惠和购物优惠类权益包付费意愿较高，与去年调研结论一致，分别有 18.1%、17.9%、17.4% 的用户愿意付费购买。

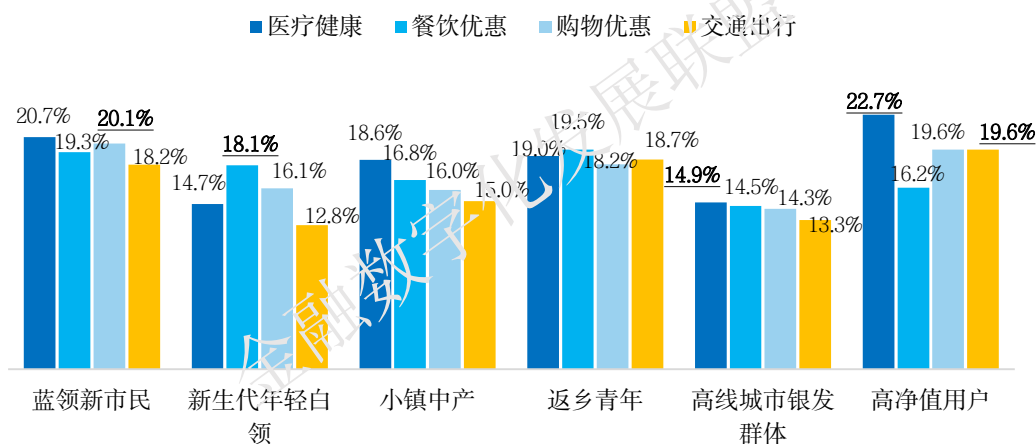
图3-103 用户愿意付费购买的权益包



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

分客群看，不同客群对权益包的付费意愿与其消费结构特征息息相关。蓝领新市民对于消费折扣/立减金等购物优惠的偏好高于其他客群，高净值用户对于交通出行相关权益的偏好高于其他客群，新生代年轻白领更愿意为餐饮相关优惠权益付费，高线城市银发群体和高净值用户更加注重身体健康情况，愿意为医疗健康权益付费的比例最高。

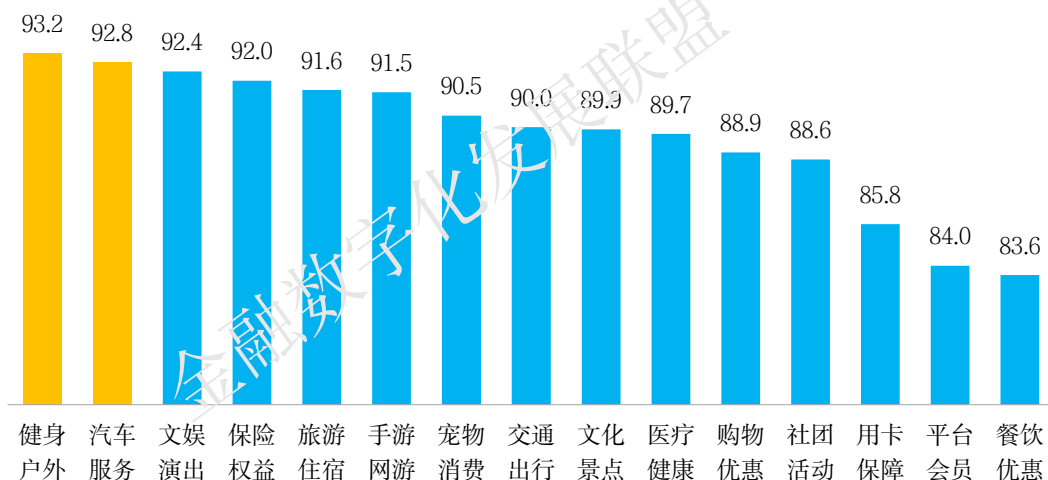
图3-104 不同客群偏好的额外付费购买权益包



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

本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 89.6 元，较去年提升 12.6 元。由下图可知，用户愿意支付的费用平均值最高的为健身户外相关的权益，其次是汽车服务和文娱演出权益，相比去年排名前三的保险、旅游住宿和健身户外有一定变化。本年度，用户愿意为手游网游、交通出行、社团活动类别付费的水平显著增长，上升均超过 19 元。

图3-105 不同权益用户可接受的平均费用（单位：元）

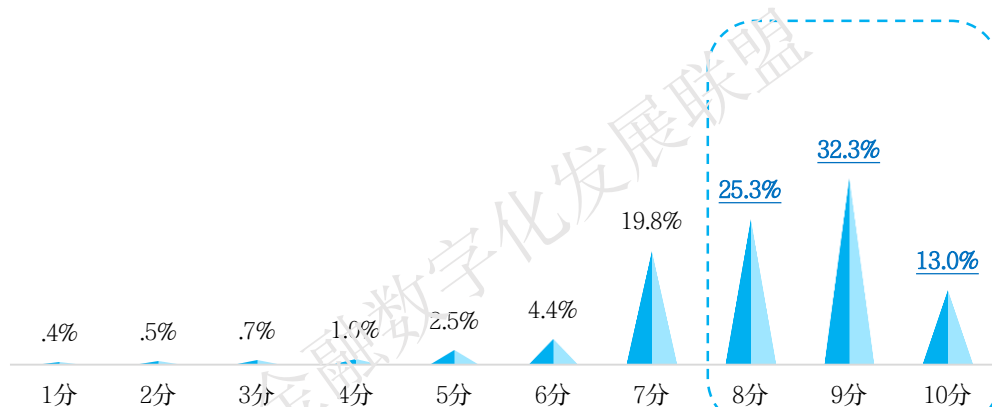


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3.2 超七成用户对未来办理发卡行的其他产品有较高意愿

超七成用户认为持有信用卡对办理发卡行其他业务的影响较大，即持有信用卡与在发卡行办理其他业务之间存在紧密关联。

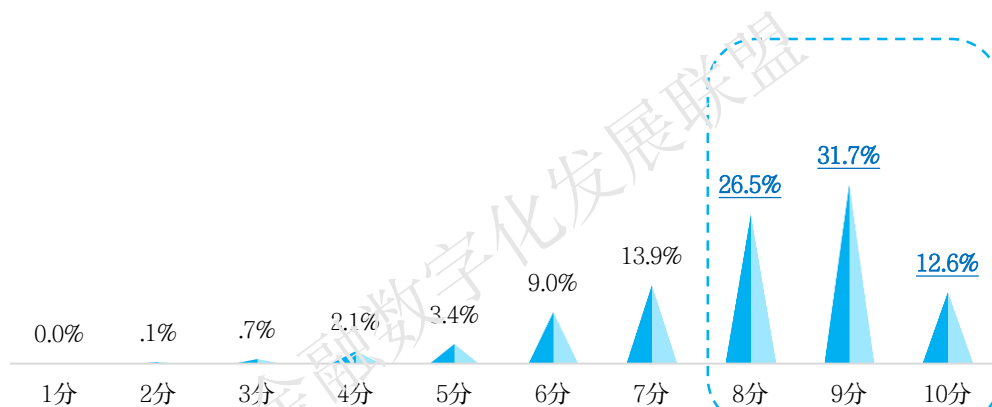
图3-106 持有信用卡对用户办理该行其他业务的影响程度



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

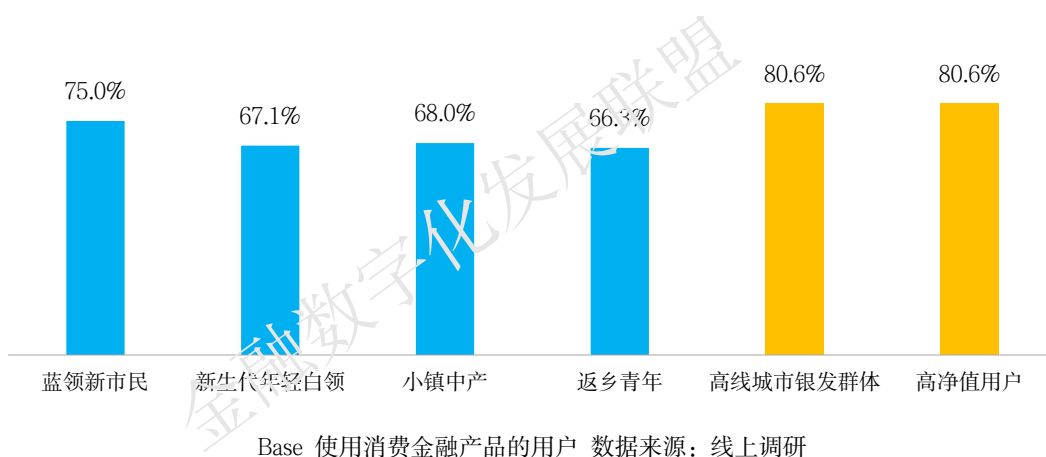
针对目前尚未使用发卡行信用卡以外产品的用户，以 1-10 分来表示其未来办理发卡行其他产品的意愿，调研发现，超过七成用户打分超过 8 分，即对未来办理发卡行的其他产品展示出了较高意愿。分客群来看，高线银发和高净值人群对未来办理发卡行的其他产品的意愿高于其他人群，均为 80.6%。

图3-107 未来会办理该银行除信用卡以外业务意愿



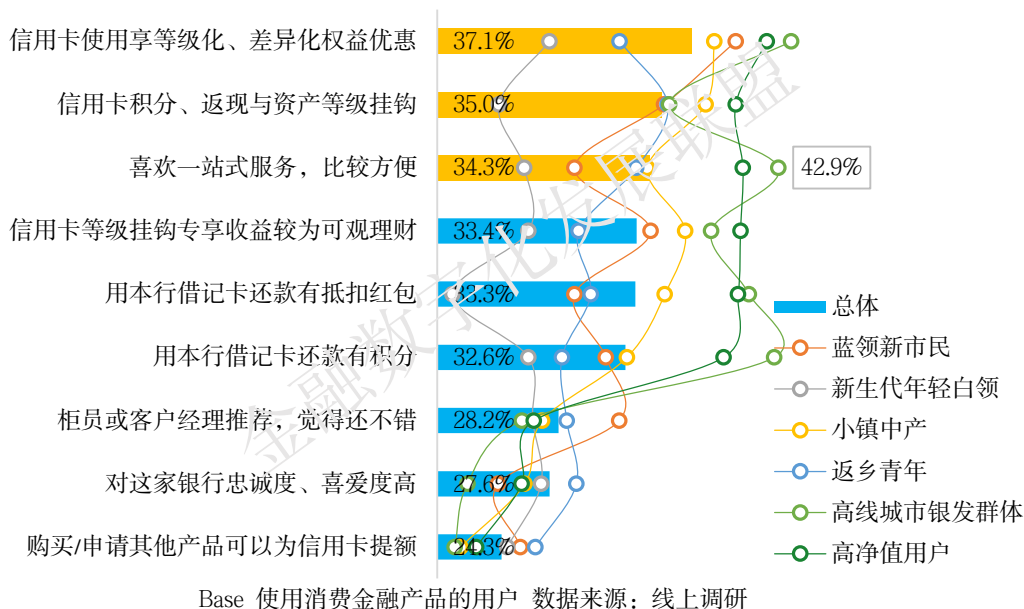
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-108 不同客群信用卡用户未来愿意办理其他产品/服务的意愿



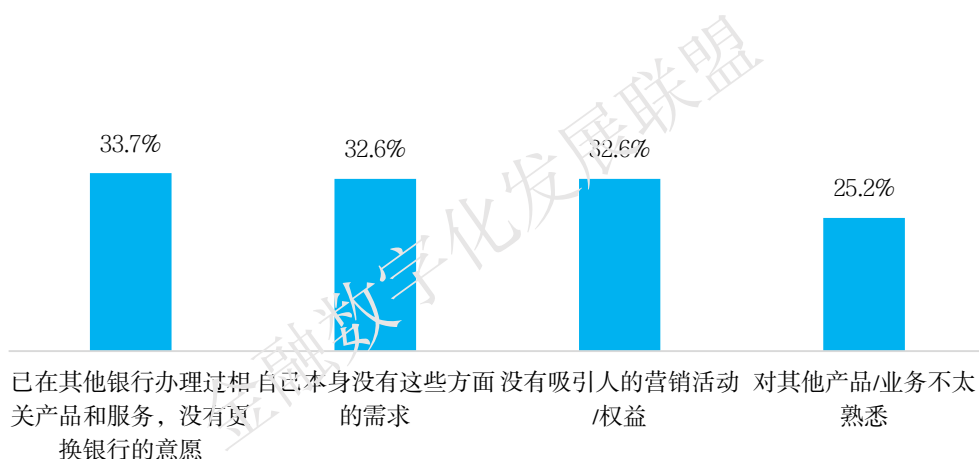
在驱动用户办理发卡行除信用卡以外产品的因素上，前三位分别是**等级差异化的权益与优惠、与资产等级关联的积分和返现规则（如资产越多，积分倍数越高）、一站式服务等**。其中，**高线银发群体对一站式服务的偏好显著高于蓝领新市民、新生代白领、返乡青年**。

图3-109 用户在信用卡发卡行办理除信用卡以外业务驱动因素



对于不愿意办理发卡行其他产品的用户，主要原因是**已在其他机构办理过相关的产品或没有需求**，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3-110 未来不愿意办理该银行其他业务的原因



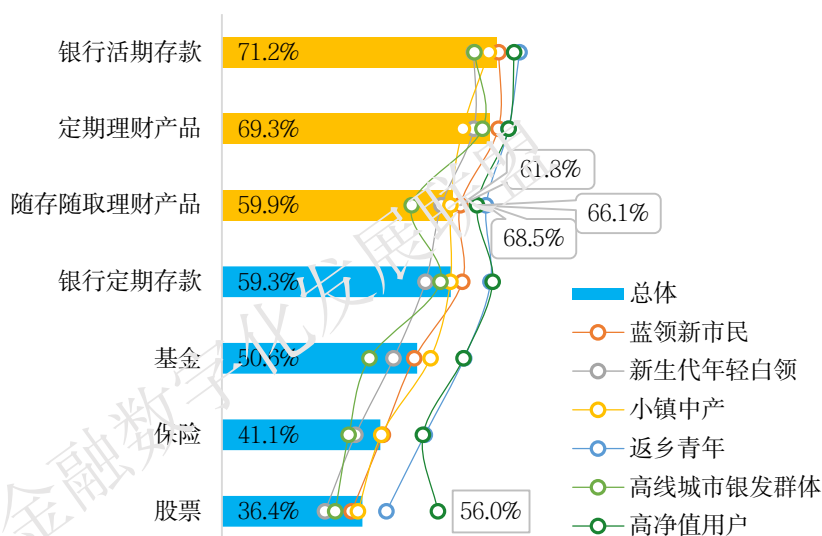
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.5.3.3 随存随取理财产品受欢迎，可考虑与信用卡还款联动

财富管理业务是近年来银行探讨借贷联动的重要板块。调研显示，在用户所购买的产品中，银行活期存款位列榜首，占比达到 71.2%，其次是定期理财产品和随存随取产品，占比分别为 69.3%、59.9%。

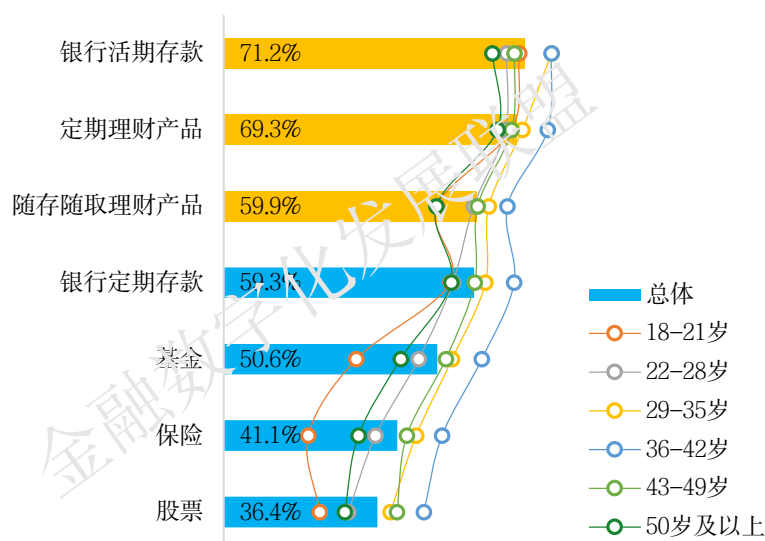
分客群来看，高净值人群在股票上的配置显著高于其他客群，高达 56.0%，随存随取产品受年轻群体青睐，蓝领新市民、高净值与返乡青年配置比例超 60%；年龄上 29-42 岁的用户在配置产品上更加全面，除了股票外，各个产品配置均领先其他年龄段。Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-111 分客群-用户目前购买的投资理财产品情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

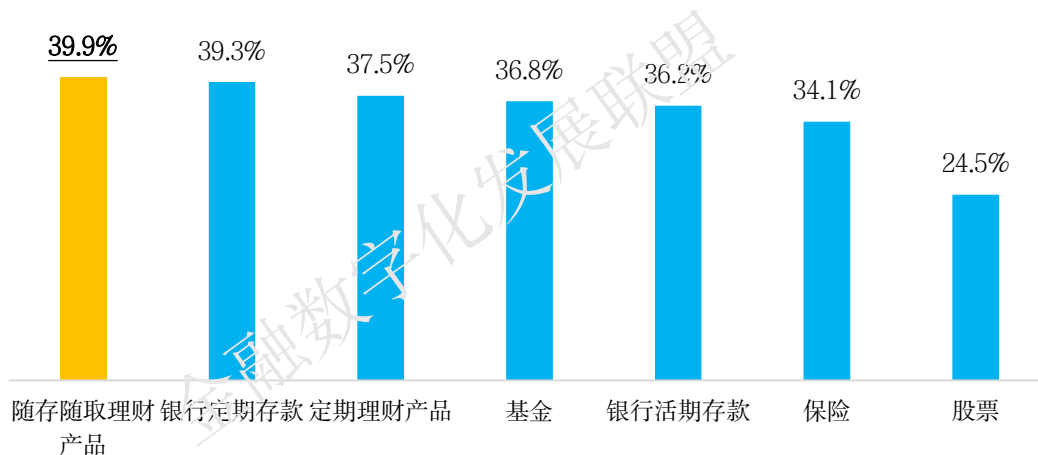
图3-112 分年龄-用户目前购买的投资理财产品情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在产品配置上，本年度用户**随存随取产品配置上升的占比最高**，且三线及以下城市显著高于一二线，新生代白领用户配置上升突出占比 54.2%，**银行可以将该类产品与信用卡还款做关联尝试**。在理财渠道的选择上，高净值用户的购买渠道相较其他客群多样化。

图3-113 用户配置占比上升的理财产品



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-114 分城市-用户配置占比上升的理财产品

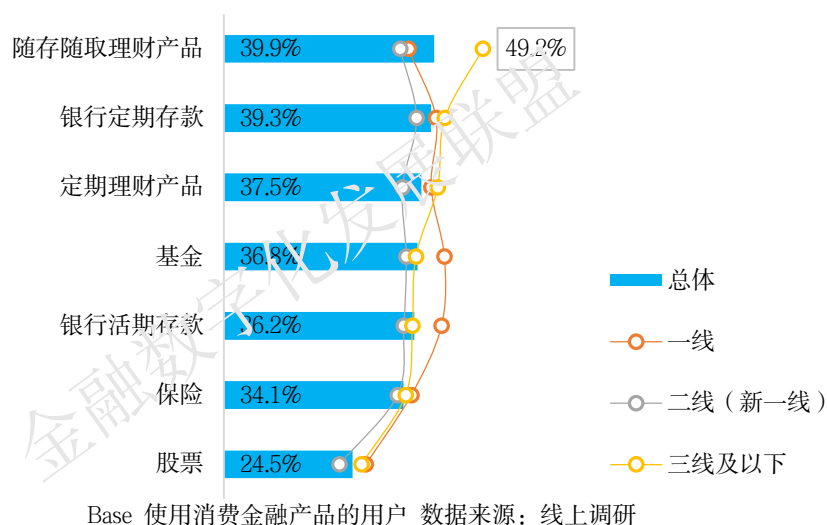
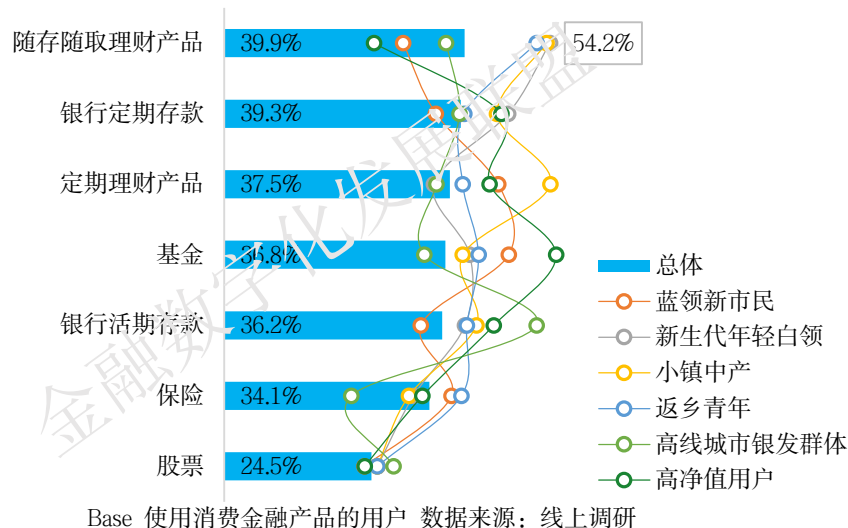
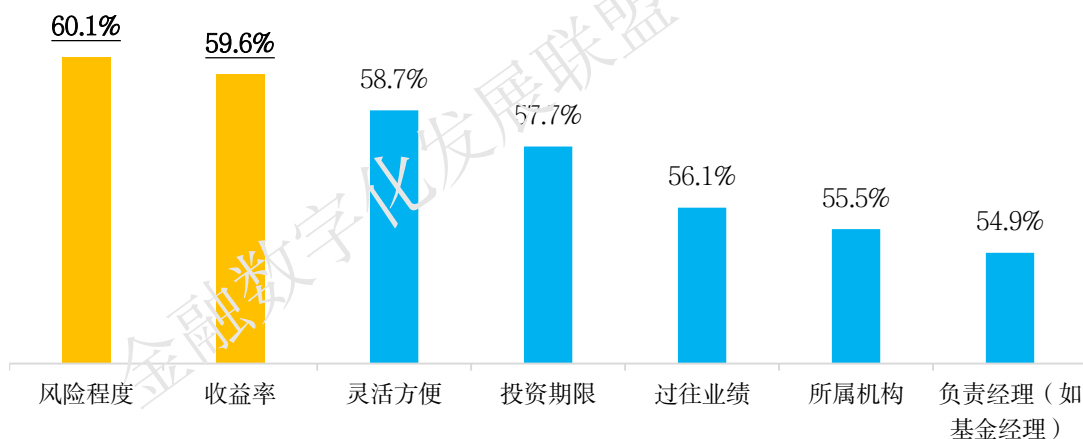


图3-115 分客群-用户配置占比上升的理财产品



调研显示，用户选择理财产品时，最关注的因素为风险程度，占比 60.1%，其次是收益率占比 59.6%。

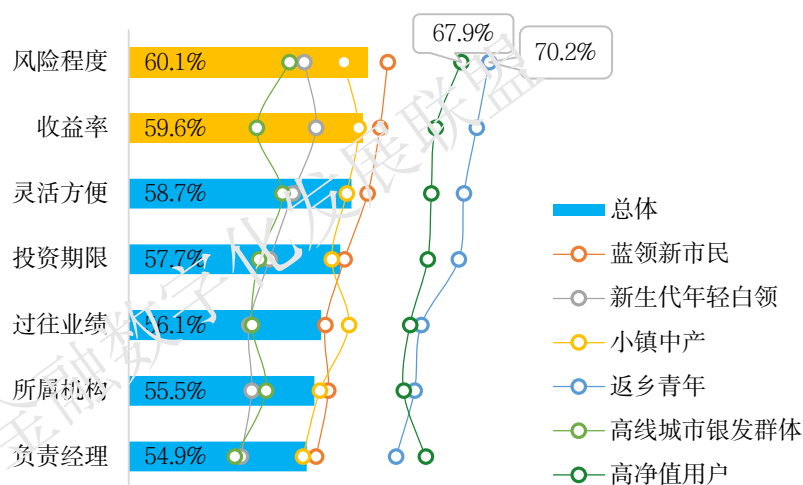
图3-116 用户选择理财产品时关注的因素



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

从客群来看，返乡青年和高净值对全部因素的关心均显著高于其他客群，其中对风险程度的关注最突出，分别为 70.2%、67.9%。

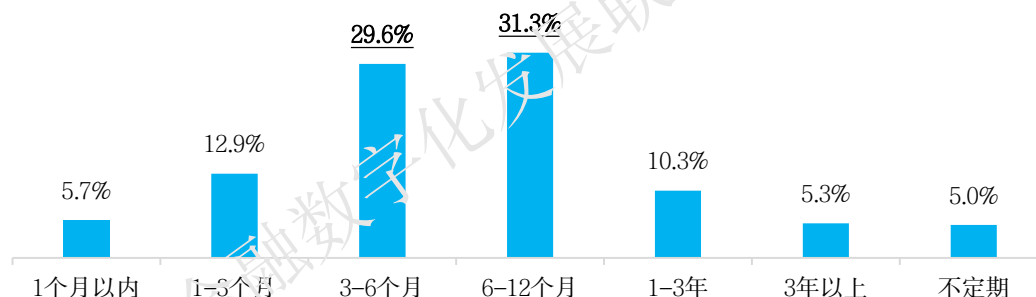
图3-117 用户选择理财产品关注的因素



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

在理财产品持有期限上，31.3%的用户偏好 6-12 个月的产品，其次是 3-6 个月的产品 29.6%。

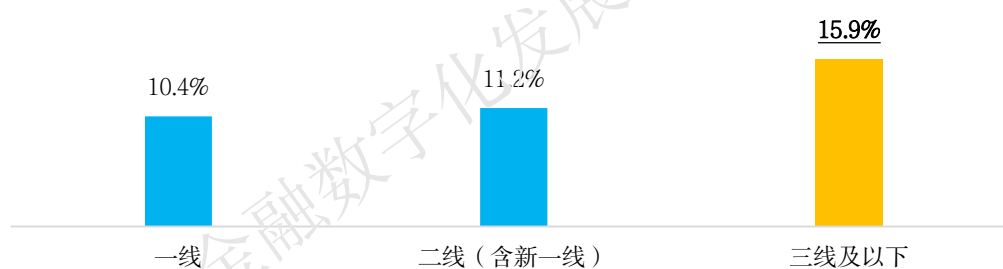
图3-118 用户理财产品持有期限



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

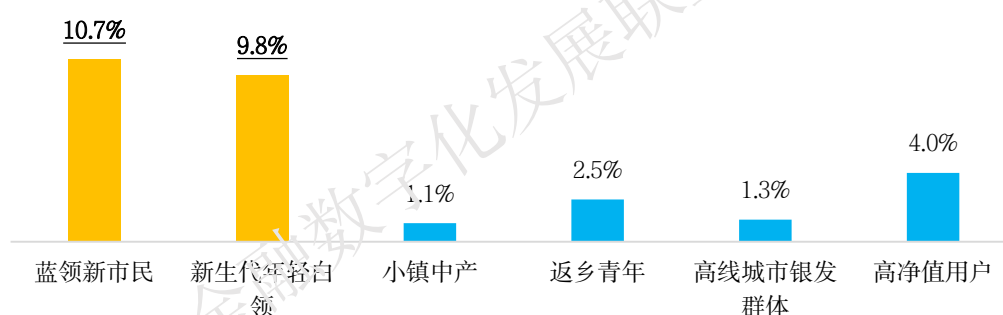
15.9%的三线城市用户对 1-3 个月较为灵活的产品偏好更加显著；**蓝领新市民**和**新生代白领**对一个月以内的产品偏好显著高于其他客群，分别为 10.7%、9.8%；22-35 岁年轻群体对 3-6 个月的偏好显著高于其他年龄段。

图3-119 分城市-用户理财产品持有期限为 1-3 个月



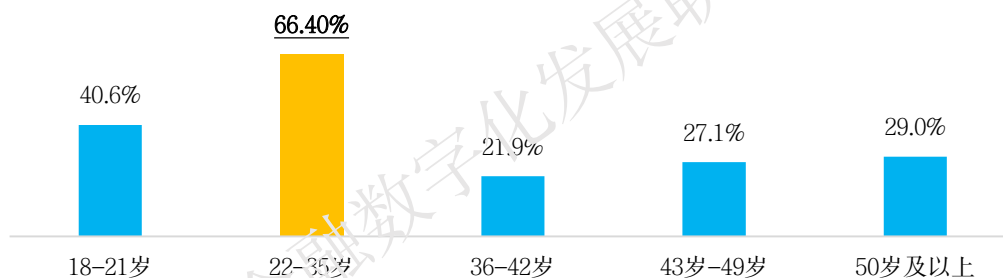
Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-120 分客群-理财产品持有期限为 1 个月



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

图3-121 分年龄段-理财产品持有期限为3-6个月



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

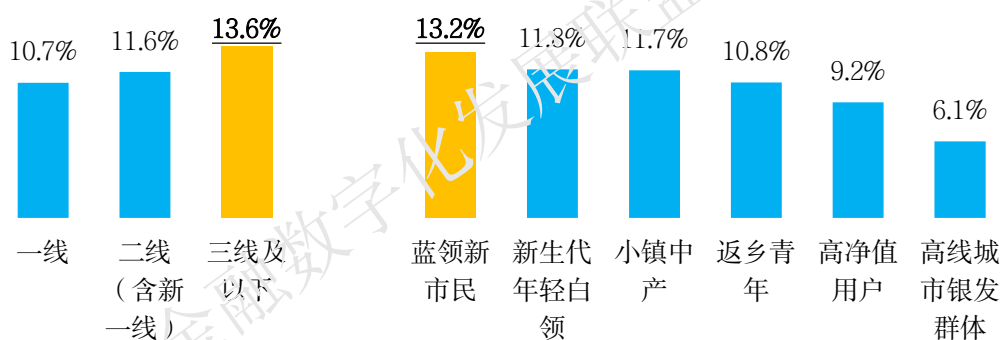
3.6 风险管理

3.6.1 投诉处理

3.6.1.1 12%用户有过投诉行为，营销、收费、差错排名前三

使用消费金融产品的用户中，12.3%有过投诉行为，三线及以下城市用户投诉比例高于一二线城市。从客群维度看，年轻群体投诉行为比例显著高于银发群体，蓝领新市民有投诉行为的比例最高，为13.2%。

图3-122 投诉经历-不同城市级别和年龄段

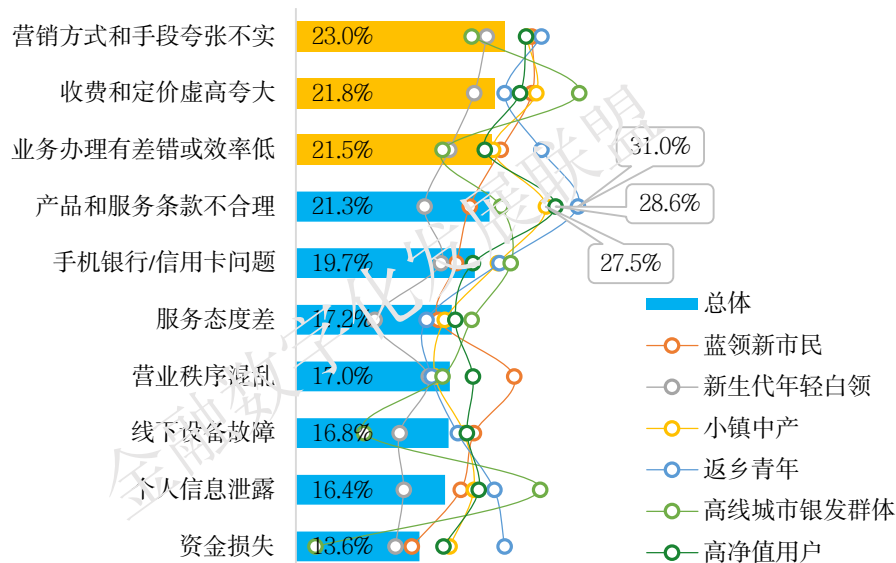


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

用户产生投诉的原因前三名为**营销方式和手段夸张不实**、**收费和定价虚高夸大**、**业务办理有差错或效率低**，占比分别为23.0%、21.8%、21.5%；从客群上来看，小镇中产、返乡青年、高净值用户在产品条款不合理的原因显著高于新生代年轻白领，

也是三个群体投诉占比最高的原因。

图3-123 用户进行投诉或维权的原因



用户最常用的投诉渠道是**机构 APP 或微信公众号**，占比为 36.3%，其次是机构客服和网站留言，占比分别为 23.8%和 23.5%。一线城市用户通过机构 APP 或微信公众号投诉显著高于二线三线；高净值用户通过机构 APP 投诉占比显著高于其他客群，返乡青年通过机构客服投诉占比显著高于其他客群，新生代白领和小镇中产中通过机构客服投诉的用户比例最多。

图3-124 分城市-用户进行投诉或维权的渠道

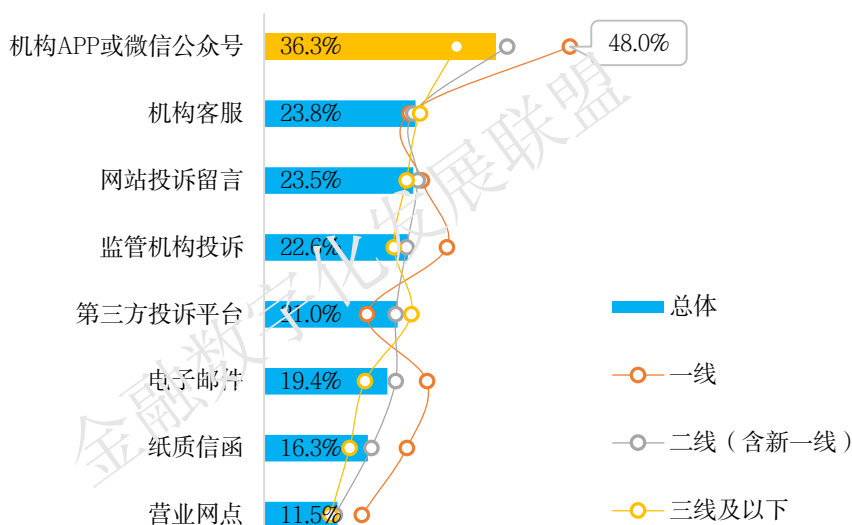
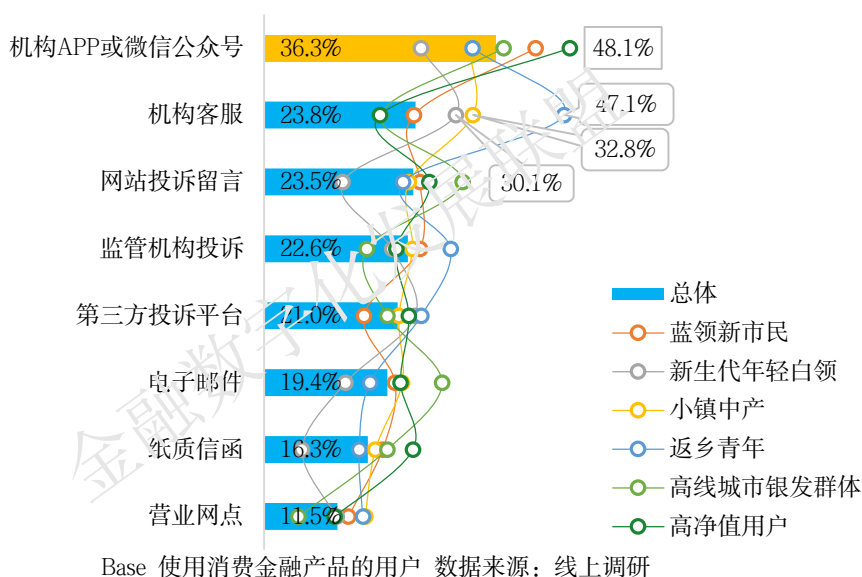


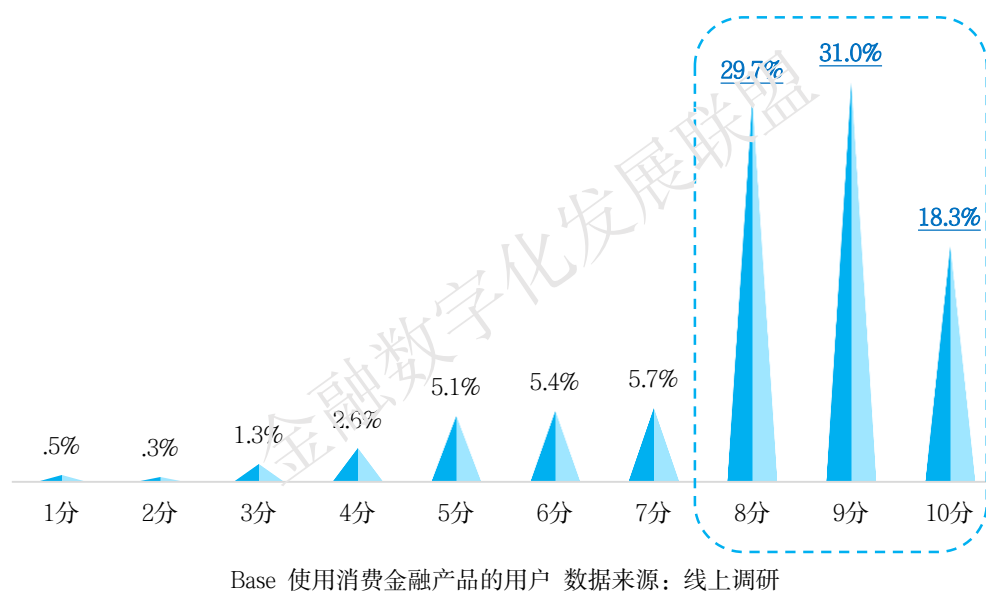
图3-125 分客群-用户进行投诉或维权的渠道



3.6.1.2 投诉体验满意度上升 4 个百分点，处理效率可进一步提升

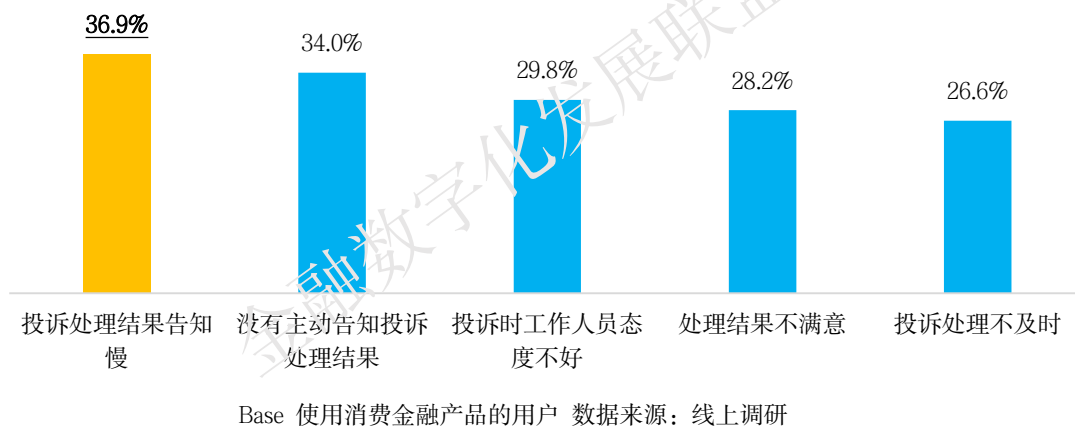
用户投诉体验的总体满意度整体较高,达 79.0%,较去年上升超过 4 个百分点,其中超过三成用户给出 9 分。分机构类型看,投诉服务整体满意度最高的为全国性银行,为 84.2%。

图3-126 用户对投诉/维权处理满意程度低的原因



在满意度较低的用户中，36.9%的用户表示机构投诉处理结果告知慢，效率较低，34.0%用户表示没有主动告知投诉处理结果，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3-127 用户对投诉/维权处理满意程度低的原因



3.6.2 逾期情况

3.6.2.1 近四成用户有逾期经历，11%用户因资金短缺逾期

近四成用户有逾期经历，用户曾经因为粗心大意、忘记曾经有消费经历逾期各占 15%，11.4%的用户由于资金短缺导致逾期，消费金融机构在还款提醒上需要进一步完善；返乡青年和蓝领新市民因为粗心大意逾期比例显著高于其他客群，分别为 23.1%、20.4%。

图3-128 用户逾期还款原因

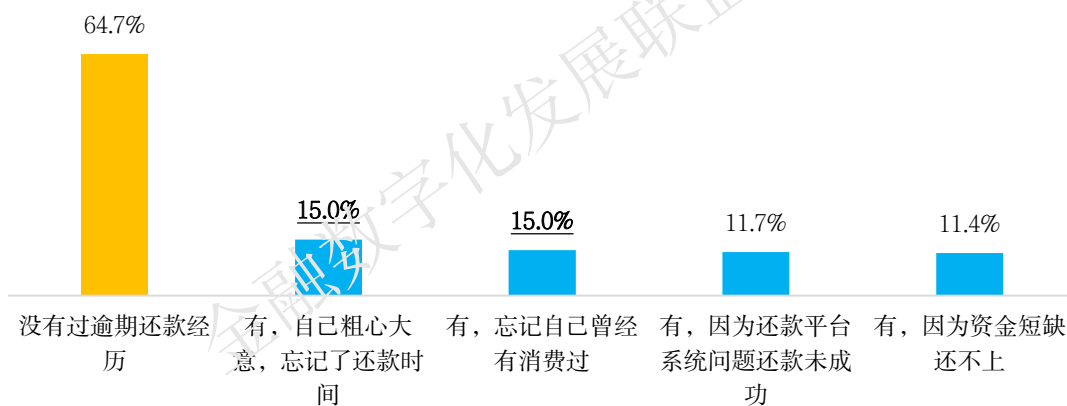
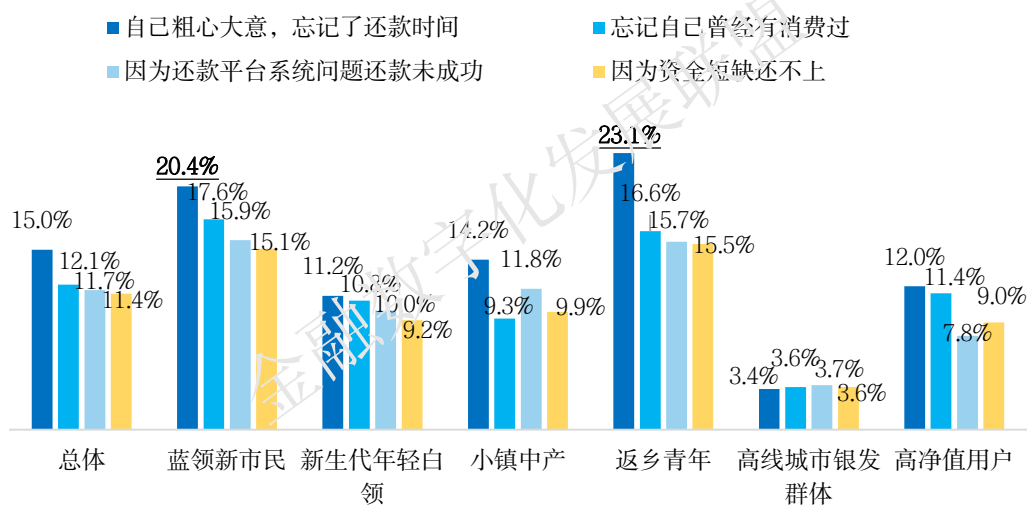


图3-129 不同客群户逾期还款原因的差异



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

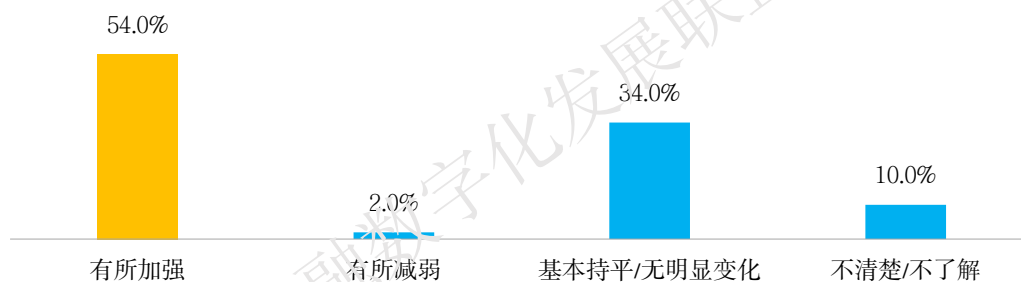
3.6.3 黑灰产

3.6.3.1 54%的机构加强黑灰产防范工作

近年来，一些打着“专业反催收”、“解决债务”、“减免息费”、“修复征信”等金融黑灰产出现在各种社交平台，黑灰产代理消费者异常维权、异常投诉等情况扰乱行业发展秩序，给机构工作带来困扰。

消费金融机构持续通过多种渠道识别并打击黑灰产，本次机构调研发现，五成以上的机构加强了防范黑灰产扰乱消费者权益保护工作。

图3-130 机构防范黑灰产工作较上一年度变化情况

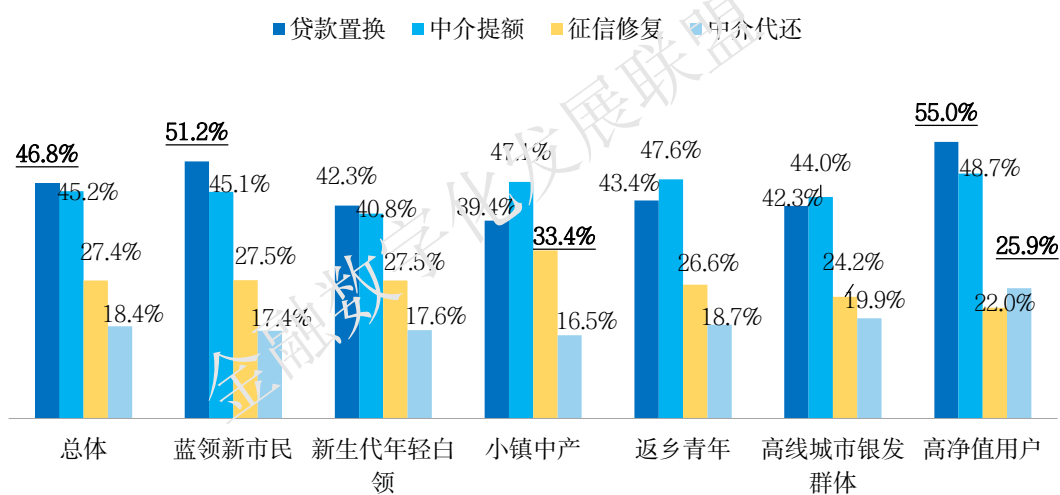


Base 参与本次调研的机构 数据来源：线上调研

3.6.3.2 47%用户知晓贷款置换，13%用户周围有人使用债务优化

调研显示，四成用户接触过贷款置换和中介提额等营销信息，其中接触贷款置换的比例最高，为46.8%。分客群看，蓝领新市民和高净值用户接触过贷款置换的比例显著高于其他客群，分别为51.2%、55.0%；小镇中产接触过征信修复的比例显著高于其他客群达到33.4%；高净值用户接触中介代还的比例更高。

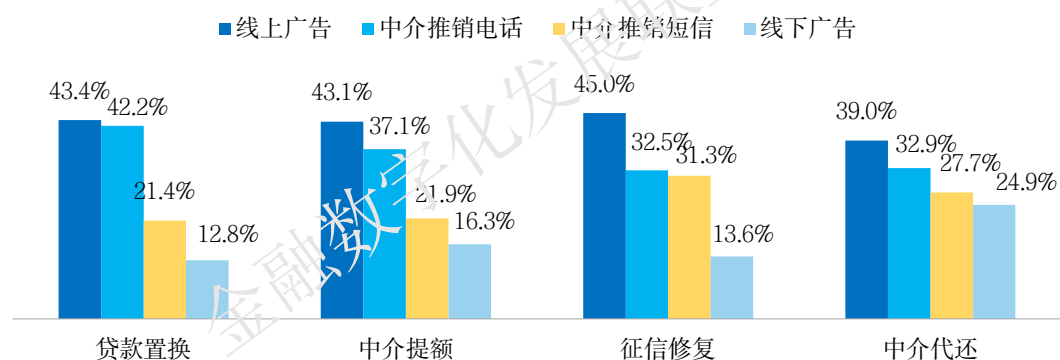
图3-131 不同客群接触黑灰产服务情况



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

客户接触贷款置换的渠道主要是线上广告和中介推销电话，分别为43.4%、42.2%。贷款置换在中介推销电话上的占比显著高于其他产品。征信修复和中介代还则更多通过短信渠道传播。

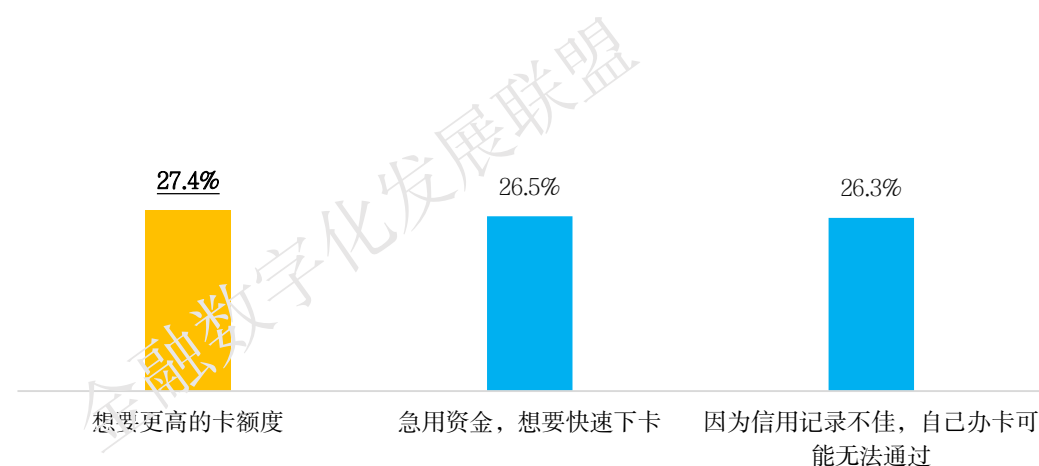
图3-132 用户接触黑灰产服务的渠道



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

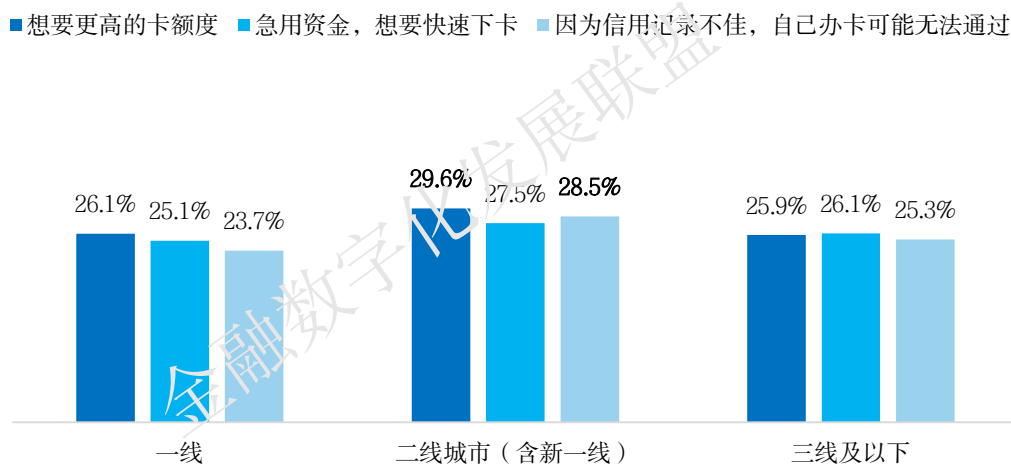
近六成的用户反馈，身边有朋友/同事/亲戚/同学等通过中介渠道办理信用卡。通过中介办卡的首要原因是想要更高的卡片额度，其次是急用资金，想要快速下卡，以及因为信用记录不佳导致自己办卡可能无法通过。二线城市用户因为想要更高额度和信用记录不佳申卡有困难而找中介办卡的比例显著高于一线和三线城市。

图3-133 用户通过中介办卡的原因



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

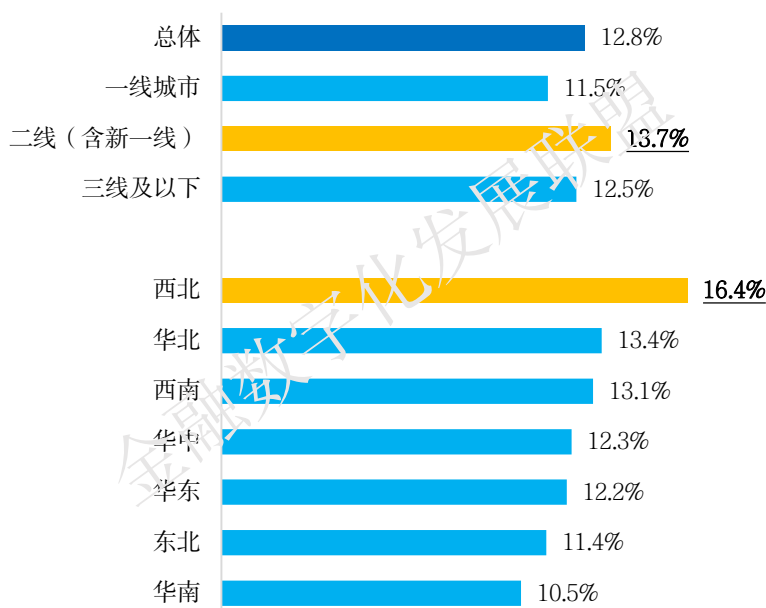
图3-134 不同城市级别用户通过中介办卡原因的差异



Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

12.8%的用户反馈身边有朋友/同事/亲戚/同学等使用了债务优化。分析调研数据发现，债务优化的使用跟消费者所处区域的经济发展和收入水平有一定的关联，分城市级别看，二三线城市用户使用债务优化的比例高于一线城市；分区域看，西北地区使用债务优化的比例显著高于其他地区，比华南地区高出5个百分点。

图3-135 用户使用债务优化情况

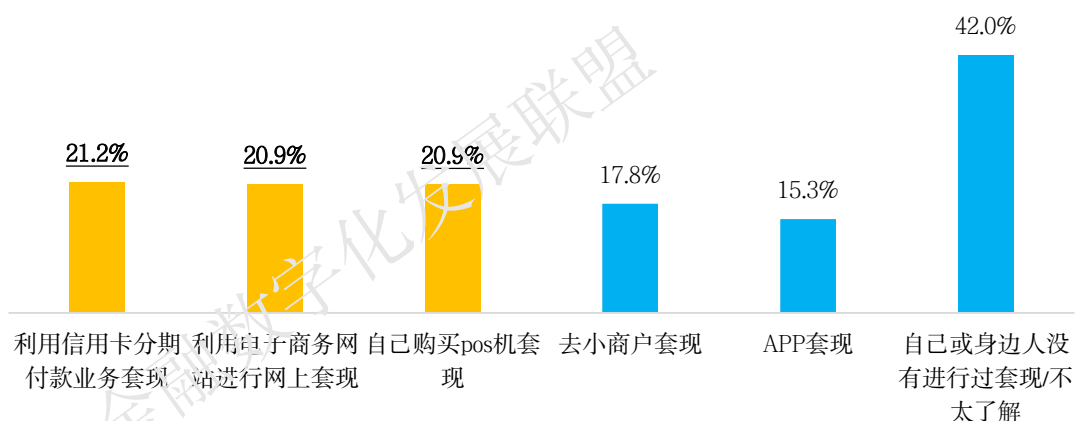


Base 使用消费金融产品的用户 数据来源：线上调研

3.6.3.3 超五成用户反馈身边有套现行为，用于投资、消费及偿债

调研数据显示，58%的用户表示，自己或身边有朋友/同事/亲戚/同学等有过套现行为，套现的形式主要为利用信用卡分期付款业务套现、利用电子商务网站进行网上套现和购买 pos 机套现。

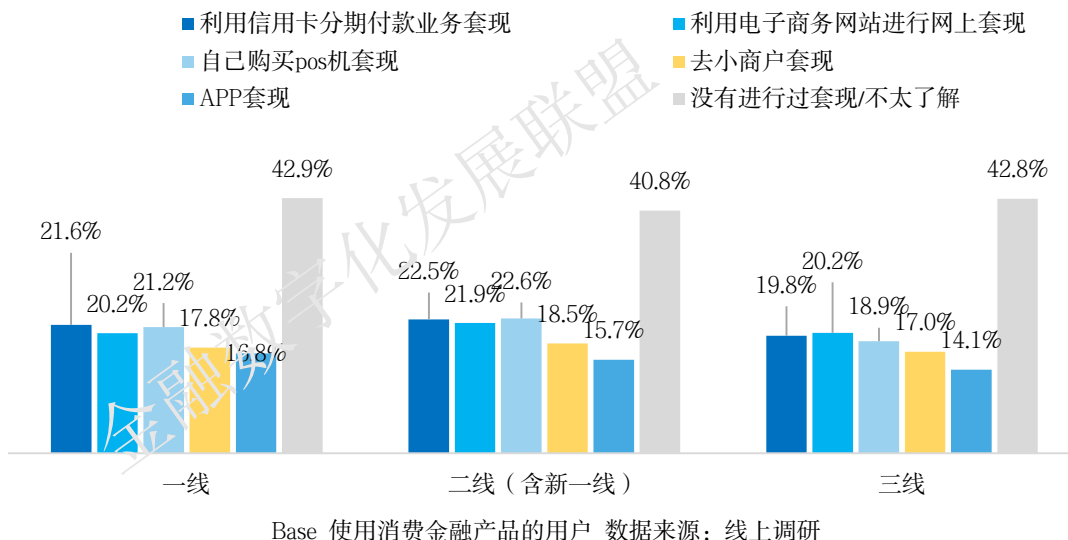
图3-136 信用卡用户套现的形式



Base 消费金融用户 数据来源：线上调研

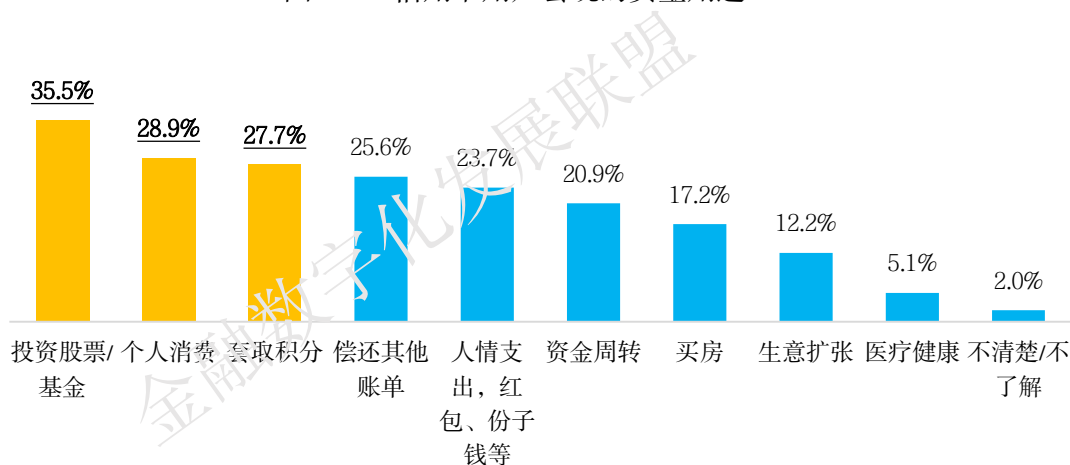
分城市级别看，二线城市（含新一线）套现的比例最高，利用信用卡分期付款业务套现和自己去购买 POS 机套现的比例更高，分别为 22.5%和 22.5%。

图3-137 不同城市级别用户进行套现的差异



据调研用户反馈，其身边的套现行为的资金用途主要有投资理财、个人消费、套取积分等，其次是用于偿还其它账单、人情支出和资金周转。

图3-138 信用卡用户套现的资金用途



调研中发现，也有一些消费贷、经营贷的用户存在资金违规流向的问题，用户将资金用于炒股、理财或还房贷等的占比对较多，其中高净值用户的表现相对突出。

第四章

消费金融数字化发展建议

第四章 消费金融数字化发展建议

4.1 行业步入新发展阶段，数字化精益管理成为重要竞争力

2024 年，我国国民经济稳中有进，消费市场总体保持稳定增长态势，各类新型消费业态不断涌现，政府接连出台多项举措促进消费，激发居民消费潜力。整体看来，文旅消费市场回暖明显，餐饮、电影票和演出等收入快速增长，交通通信、教育文化娱乐以及其他用品和服务的消费增速突出，为经济发展贡献了新的增长点。从近年的情况来看，目前消费者信心仍处于恢复之中，消费信贷规模增速有所回落，消费金融在经历了高速发展阶段后步入了规范稳健发展的阶段，监管日趋完善，机构愈发“内卷”，业务发展所面临的挑战加剧。

近几年的跟踪研究显示，消费金融机构的业务发展目标已由之前的获客、规模扩张逐步转变为注重**存量客户的经营及风险管控**。在信用卡等消费金融业务发展上，66.7%的机构表示风险指标上升与获客难度加剧是目前面临的主要挑战，同时五成以上的机构面临获客成本攀升、业务收入下滑等挑战。在应对策略上，六成以上的机构在活客经营、风险管理、客户获取、规模扩张、收入提升等方面加强了数字化赋能，其中又以活客经营和风险管理为重点。

在市场竞争加剧的背景下，银行不仅面临着来自以互联网金融平台、消费金融公司等为代表的异业压力，也面临着同业间的鏖战。调研显示，非银机构的多样化产品、便捷的流程体验（76.5%）和高场景覆盖度（70.6%）给银行带来了业务压力，而国有大行的高品牌认知度、庞大的既有客群规模（71.1%）以及较低的利率（71.1%）成为其赢得客户的关键，股份行较多的优惠活动（81.3%）帮助其在竞争中脱颖而出。相比之下，**区域性银行**会面临着经营地域有限、资金成本较高、营销资源和人力不足等难点，但在一些区域性银行在消费信贷业务中也具有自身的**优势**，如**区域内网点多、办理材料简单、审批速度和门槛低、本地品牌更为亲切**等。

在下一步的发展中，信用卡等消费信贷业务的发展模式要**从资源驱动逐步转向科技创新驱动和精益管理驱动**，要求银行全面塑造、提升经营管理能力。从战略层面来看，需**坚定信用卡等消费信贷业务发展信心**。信用卡既是一款日常支付结算产品，又具日常消费资金借贷功能，在业务开展过程中通常以支付功能实现客户获取，随后开展借贷需求转化，具有先投入、后产出的特点，而一旦业务发展进入正轨后，盈利等方面的贡献也会凸显出一定的韧性，因此银行在战略上要保持相对的稳定性，对业务给予持续支持。从运营层面来看，**银行等机构应加强数字化技术在各板块的应用**。信用卡等消费信贷业务客户数量大、各维度数据资源丰富，通过精细化运营能够发掘的价值潜力大，同时营销、风控等领域的方法论也较为成熟，银行在自身

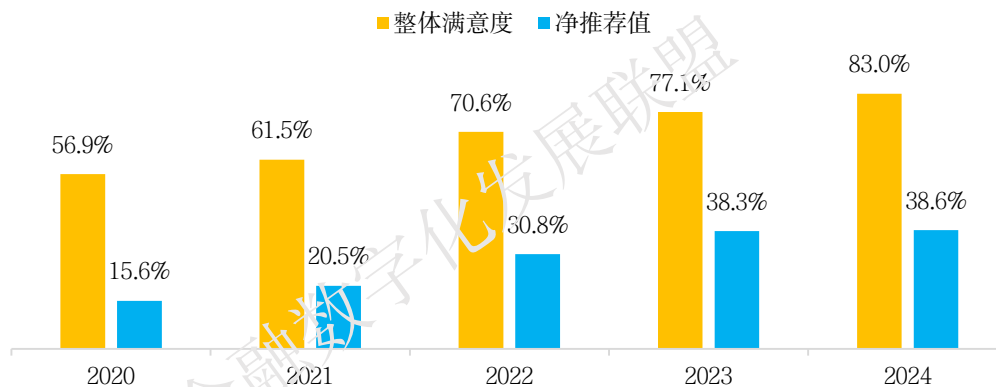
资源、经验有限的情况下也可以借助专业化机构的辅助，从而提升业务质效。从管理层面来看，在收入端承压的背景下，成本管理将成为核心竞争力的重要来源，银行等机构可以在内部资源协调、数字化工具运用、优化组织流程等方面予以关注。

4.2 信用卡需求仍存缺口，MGM 获客和额度管理可重点关注

从本次调研情况来看，样本用户人均持卡量约 1.9 张，期望持卡量约 2.3 张，从客群角度来看，高净值用户的持卡缺口最大，为 0.6 张，其次为小镇中产和高线银发群体，均为 0.4 张。目前 47.4% 的用户仅持有 1 张信用卡，期望持有 2 张信用卡的用户占比最高，为 36.4%。从城市维度来看，一线城市、二线城市（含新一线）城市未持卡缺口显著高于三线及以下城市，分别为 44.9%、44.6%，二线城市目前是信用卡业务发展的主阵地，西南、华中、华北、华南区域的持卡量缺口排名前四。

近年来银行等机构数字化转型持续推进，在产品供给、服务优化等方面效果显著，从用户的反馈来看，数字化转型有效提升了满意度和推荐意愿。2024 年度，用户对消费金融服务整体满意度为 83.0%，较 2020 年提升了 26.1 个百分点，净推荐值为 38.6%，较 2020 年提升了 23.0 个百分点。在分项指标上，从渠道来看，用户对线上渠道的接受度、认可度日益加强，用户更偏好从官方 APP 获取服务，如手机银行，服务满意度达到 88.7%，通过微信小程序进行产品申请的用户占比较去年提升 12 个百分点。从智能化情况来看，用户对线上服务智能化的满意程度达到了 81.7%，较去年提升 0.7 个百分点，大数据、人工智能等技术的运用渗入各类服务场景，机构也在管理体系上不断推陈出新，积极监测并主动响应客户体验反馈，通过不断的迭代升级，确保用户体验的持续精进与提升。从场景建设来看，用户对于场景建设丰富度的满意度为 88.9%，文旅（旅游出行、文娱演出）、配送到家、健康养生等新兴重点场景值得关注。

图 4-1 消费金融服务整体满意度、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

在经历了近 40 年的发展后，信用卡行业饱和度提升，卡量和规模等增速放缓，但根据此次调研可以发现，增量空间依然存在，同时庞大的存量市场也值得银行等机构进一步投入资源、深入挖潜，而这离不开数字化技术的助力。根据调研，89.4% 的机构开展了数字化重点项目，结合用户的调研反馈来看，银行可以从以下方面进行产品、服务的优化，以提升市场竞争力：

在客户获取上，一是完善全渠道能力建设，如分支行、交叉营销、老客带新客（MGM）等。本次调研显示，信用卡及消费信贷产品的线上、线下的获客成本分别为 303 元和 295 元，较去年的 290 元和 234 元均有显著提升。此前不少机构依靠互联网流量红利实现了大规模获客，在流量红利减退的背景下，机构应该“全面发展”，提升分支行的贡献，对于信用卡占零售客户比例较低的银行，可以采取白名单授信、提供代发客群或财富客群专属权益等方式实现内部客户的转化。调研同时发现，老客带新客（MGM）的不良率在所有渠道中最低，因此将其作为常态化高质量的获客渠道，持续投入经营。在第三方获客渠道的管理上，机构应充分满足监管要求，加强获客质量和数据的监控，及时调整合作策略。**二是加快视频面签等新技术的储备和应用，加快争取试点资格。**从历年调研结果来看，激活环节的体验一直是信用卡相较类信用卡产品的短板，本年度，80.4% 的用户表示视频面签可以显著提升信用卡办卡意愿。

在审批上，可以加大外部数据的运用，高效评估客群风险情况，在用户体验和风险管理上做好平衡。国家已明确要构建以数据为关键要素的数字经济，相关政策接连出台，公共数据资源开发利用将会更为丰富。银行等机构可以将多元化的外部数据情况纳入到审批、授信的决策过程中，从而拓展服务边界或是实现差异化产品供给。本年度调研显示，用户所感知到的审批速度较去年提升，但 10 分钟以内完成的“极速审批”机构占比较去年降低了 12.4 个百分点，机构努力在风控和获客之间寻求平衡。

在授信上，要做好客户的差异化管理，加强智能额度管理，如针对优质客户尽量充分满足额度需求等。调研显示，用户期望的授信额度普遍高于实际授信额度，51.8% 的用户期望单张卡额度可以达到 5 万及以上。55.2% 的用户存在额度缺口，华中、东北和西南地区尤为明显。基于此，银行要加速争夺优质客户，《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》要求“在授信审批和调升额度时，应当在该客户本机构信用卡总授信额度内相应扣减已获其他机构信用卡授信额度，监测本机构信发卡客户同时在其他机构申请信用卡情况，实施相应的额度扣减”，银行需尽可能成为优质用户的第一个发卡行，从而在与其他银行的竞争中取得授信额度的主动性。此外，银行不仅要满足监管所要求的每年至少一次额度重新评估，也要主动开展智能额度管理，采取调额、临额、专项额度等措施，让客户感受到自己“被重视”，从而在风险可控的前提下刺激用户用卡。

在经营中，注重日常用卡体验，结合大数据模型筛选目标客群给予精准营销，培育忠诚度。调研显示，14.5%的信用卡用户更换过常用卡，22-35 岁年轻用户更换常用卡的比例较其他年龄段显著更高。因为支付时有优惠提示、多倍积分和免息分期而更换卡片支付的用户分别占到 41.1%、39.8%和 39.7%，银行需要结合资源情况，运用大数据模型，针对性开展精准营销。及时反馈、务实类的活动对用户的促动效果较好，大部分用户偏好费立减/返现/刷卡金等形式，其次为消费或交易达标获得实物礼品。在睡眠户的唤醒策略中，用户偏好优惠金额明确且使用门槛适中的活动，62.3%的用户喜欢例如“一个月内消费满 3 笔，送 3 张 5 元立减券，每月可用 1 张”的策略。此外，信用卡在综合电商、生鲜商场和外卖平台的活动覆盖范围不及消费者预期，银行可考虑加强合作。

4.3 瞄准六类客群差异性需求，针对性开展用户经营与价值创造

从本次调研来看，用户的消费理念偏向“人间清醒”，理性消费、计划消费、注重性价比消费三类用户总占比达 48.1%，计划消费型用户在一、二线城市占比显著高于三线及以下城市，三线城市享乐型消费用户占比为 20.1%，相对突出。从年龄维度来看，随着年龄的增长，用户的消费潜力、能力持续提升。在日后的经营中，银行等机构一是可以从城市线级、区域中寻找增量市场，二是要注重对年轻用户引入，并跟随用户生命周期变化做好持续性的服务和针对性的经营，尽可能提升客户用户粘性和忠诚度，在进入中年消费力强劲的阶段逐步提升价值转化情况。从城市、年龄、收入等多个维度，本次报告划分出了六类消费金融重点用户，银行可以结合行内既有业务情况和未来发展目标，给予关注。

4.3.1 蓝领新市民：布局家电、网络文学、经济型文旅场景

蓝领新市民作为在一二线城市从事制造业、传统服务业、互联网（如外卖员、快递配送员）等蓝领人群的新生力量，消费观念两级分化，计划消费和享乐主义占比均超过 20%。

蓝领新市民群体在单卡持有量上显著高于其他客群，人均实际持卡量 1.9 张，期望持卡 2.2 张，持卡量缺口达 39.3%，在客群中排名第三，存在一定发卡增量空间。值得注意的是，蓝领新市民群体中，有过被银行销卡的比例达到 7.1%，显著高于其他客群，推测的原因可能是缺少用卡场景、为了礼品而办卡或是第三方合作渠道为了完成获客指标而引入。在服务渠道上，蓝领新市民最常通过微信渠道获取服务，占比为 37.1%，显著高于其他客群，可能因为微信端渠道功能和服务相对轻量级，使用方面不需要花费太多的学习成本。

在授信额度上，36%的蓝领新市民授信额度在 1-3 万元，此类客群收入水平偏低，银行授信策略也通常较为保守。在期望额度上，蓝领新市民对 3-5 万的额度需求明显较高，同时有 29.9%的用户表示可能会被较高的分期额度所驱动，显著高于其他客群。银行可以根据实际情况考虑针对性策略。

蓝领新市民非常关注信用支付产品的优惠活动，其对信用卡产品的定位多为“日常优惠与薅羊毛”（76.3%），其次是“积累额度以备不时之需”（73.9%）。日常营销中对于有创意的营销活动喜爱度较高，对目前信用卡体验不满的地方主要有息费不透明、客服多次换人、申请激活麻烦、营销太多、还款日提醒不及时造成逾期等，这提示银行可以进一步做好服务优化。

在用卡场景中，此类客群在外出就餐、医疗健康、休闲娱乐场景中消费较上一年有明显上升。旅游场景中的公共交通、连锁酒店和自驾费用的消费提升显著较高，且**家用电器分期的需求较高**，比例达到 22.8%。在休闲娱乐场景中，蓝领新市民对**网络文学**的支出显著高于其他客群。

在蓝领新市民客群的经营中，建议重点关注刚需性、经济型消费场景，以立得优惠吸引蓝领人群申请，留存活跃用户，积极推送针对刚需性消费的分期产品和消费贷产品，如家电分期、家装分期等。

4.3.2 高线城市银发：潜力可期，医疗、养老矩阵有待丰富

在本次调研中，我们将一、二线城市，50 岁及以上，有较为稳定收入的群体定义为高线城市银发群体。在消费观念上，该类群众**计划性消费用户占比为 27.2%**，明显高于其他客群，享乐主义占比仅 10.3%，显著低于其他客群。在服务渠道上，**微信**也得到了高线城市银发群体的青睐，这提示银行在相关内容和服务上**要注意消费者教育和适老化改造**。

在信用卡持有情况上，高线银发群体人均持有信用卡 1.8 张，期望持卡量为 2.2 张。但在额度缺口上，**未满足高线城市银发群体额度需求比例高达 65.4%**。在以往的授信过程中，银行较多顾及其还款能力、健康因素等，对该群体的授信甚至准入策略都比较保守，随着居民收入、社会保障、人口结构等方面的变化，“银发经济”时代到来，部分银发群体对于消费信贷产品、移动支付等接受度、认知度良好，因此银行需要适时调整经营策略，**逐步放开年龄的准入限制，或是提供以家庭为单位的权益、进行附属卡营销**等都可以尝试。

此外，该类客群的忠诚度的偏好明显高于其他群体。调研发现，**42.9%的高线城市银发用户会出于“喜欢一站式服务、比较方便”而考虑办理信用卡发卡行其他零售产品**。通过访谈我们也发现，该类客群对于地域、情感方面的认同强烈，会因为籍贯、生活地等方面的原因更加信赖区域性银行。

在场景上，本年度高线银发群体在**医疗健康、旅游和文娱演出**上的消费增长显著，该类客群“有钱、有闲”，银行可考虑加大重点场景的投入，以医疗健康为例，市面上已有陪诊、康复等场景权益。在营销活动中，此类群体更加务实，相信“眼见为实”，最喜欢消费或交易达标获得实物礼品。在零售业务的联动中，我们发现**养老金融**的需求涌现，可以适当做好联动，这也是金融机构做好“五篇大文章”之一养老金融的重要体现。

4.3.3 新生代白领：享乐主义仍在，易受社交媒体与 KOL 影响

在 22-28 岁的新生代白领人群中，**享乐主义和追逐潮流**的占比分别为 21.4% 和 12.1%，与其他客群相比处于较高水平，理性消费的占比为 12.1%，低于其他五类客群。在服务渠道上，新生代白领更喜欢手机银行，这可能是由于功能丰富、安全性较高。

目前，新生代年轻白领的人均持卡量约 2.0 张，而期望持卡量为 2.3 张。从具体情况来看，目前 24.7% 的新生代年轻白领持有 3 张及以上信用卡，这一比例仅次于返乡青年，与此同时 41.4% 的新生代年轻白领期望持有 3 张及以上信用卡，**持卡量未满足需求的比例超过 50%**，显著高于其他客群。这表明，虽然当下年轻白领客群已经是银行抢夺的关键群体，但得益于消费理念和产品接受度等因素，该类客群的增量空间依然显著。新生代年轻白领客群对于额度的需求也更加强烈，**65.5% 的新生代年轻白领表示目前单卡额度未达到预期额度**，49.4% 的此类用户期望单卡额度在 3-8 万元。值得注意的是，本年度，有 32.9% 的新生代年轻白领使用类信用卡产品进行支付的频率上升，这一比例显著高于其他群体，银行所面临的**非银机构竞争压力相对较大**。

在对于信用卡的定位上，71.9% 的新生代年轻白领表示是“信用积累”，非常关注个人信用情况。可能由于“见多识广”，**新生代年轻白领对唤起睡眠卡的各项营销活动偏好均未超过 60%**，同时有过主动销卡经历的用户也较高，占比为 15.2%，这提示银行需要在前期做好客户维护，特别加强**流失预警**工作，一旦用户已经流失则挽回的概率较小。在营销策略中，支付立减最受该群体的欢迎，整体看来该群体对于场景的满意度较高，达 92.4%，同时也更愿意为餐饮相关权益付费。此外，新生代年轻白领在**度假旅游、宠物消费、演出门票**等场景的消费热情有所上升。

新生代年轻白领容易受到社交媒体和 KOL、代言人等的影响，金融机构在营销触达时可予以侧重，抢占新生代年轻白领市场份额。

4.3.4 小镇中产：收入水平与消费意愿较高，消费潜力待挖掘

小镇中产指常住三线及以下城市、职业为公务员、事业单位或者国企员工的群体。该类客群所处城市线级较低，以往并不是信用卡发卡市场的主要目标，但是随着近年来市场下沉，同时该类群体又具有稳定的收入、且通常在当地处于中上水平，房贷等刚需债务压力小，可支配收入中能够用于消费金额比例较高，因此也成为了一些银行的目标客群。特别是对于区域性银行而言，很多代发工资客户属于该类客户，在信用卡业务开展过程中，本行的交叉营销或存在良好机遇。

在该类客群的消费理念中，占比最高的为计划消费，达 21.5%，其次是享乐主义，为 17.0%，随后是追求性价比，占比 16.0%。

该类客群目前人均持卡 2.0 张，期望持卡为 2.4 张，缺口相对较大。小镇中产对额度的期望较为保守，额度缺口中满足需求的占比相对其他客群排名第一，为 39.3%。值得关注的是，44.4%的小镇中产本年度信用卡产品的使用频率下降，高于其他群体，这有可能表明非银机构加大了类信用卡产品在此类用户中的推广。此外，在风险方面，小镇中产接触过征信修复信息的用户比例达到 33.4%，显著高于其他客群。

在对信用卡产品的定位上，“积累额度以备不时之需”（73.9%）和“身份象征、增值服务”（73.9%）是小镇中产的主要想法，银行可以在差异化权益方面做好产品设计。在日常支付中，该类客群会因为月度发放立减金或优惠券而换卡支付。

在消费场景上，小镇中产在旅游度假、喜剧类演出门票、治病就医、疾病预防的消费显著高于其他群体，其中**旅游度假消费较上一年增加 32.5 个百分点**。

4.3.5 返乡青年：以免息分期实现获取和培育，加强借贷转化

返乡青年指目前生活在三线及以下城市，曾在一、二线城市读书或工作超 1 年以上，且年龄在 22-42 岁的用户。返乡青年虽然生活在低线城市，但保留了一些高线城市的消费习惯，在各方面因素的影响下，此类客群数量近两年逐步增多，也成为一些银行重点经营的客群。

调研显示，返乡青年目前人均持卡 2.2 张，期望持卡 2.4 张，目前已持有 3 张及以上信用卡的用户比例为 27.9%，显著高于其他五类客群，这可能是由于其在一、二线城市已经办理过信用卡、并一直沿用。与此同时，调研也显示，15.2%的返乡青年有过主动销卡经历，与新生代年轻白领并列第一，通过访谈我们发现，一些返乡青年可能会由于现居地没有相应的银行网点而选择销卡，这提示当地银行在此类客户的经营中存在机会。值得关注的是，调研显示，返乡青年因办理信用卡可购买本行其他专享产品占比达 22.9%，显著高于其他客群，银行可以从零售产品联动经营的角度对此类客群开展针对性营销。

返乡青年更换常用卡的比例高于其他五类客群，达 19.7%，除了因为支付优惠提示更换支付卡以外，该类客群中 39.9%的用户会由于某张卡临近账单日而换卡支付，同时他们对临近还款日提醒不及时造成逾期的不满显著较高，因为粗心大意逾期的比例达 23.1%，高于其他客群。因此，银行在服务过程中要**特别关注业务提醒**。

在消费场景上，返乡青年对旅游出行、汽车消费的需求尤为突出，其中周边游、跨省游、港澳台旅游的意愿显著高于其他客群。此外，他们在疾病预防、养生保健、宠物娱乐玩具、服装配饰等方面的消费增长也高于其他群体，银行可重点布局。

在借贷行为上，返乡青年支付分期利息的意愿较低，更易被免息分期所吸引，办理过 2 次及 3 次分期业务的比例分别为 47.2%和 15.0%，显著高于其他客群。同时，62.6%的返乡青年愿意在常用卡额度不足时申请同机构的消费贷产品，该比例仅次于高净值用户。银行可以通过模型筛选，以免息分期实现该类客群的获取，同时完成自助办理分期渠道的认知培育，在用卡过程中做好数据分析，把握资金缺口，适时营销生息类业务。

4.3.6 高净值用户：借贷需求活跃，提升服务体验、客户维系

高净值用户指月收入在 3 万及以上的客群。在消费观念上，与其他群体相比，情感驱动的用户占比为 14.5%，高于其他五类客群，注重性价比的用户占比 12.3%，低于其他客群。但从高净值用户内部来看，计划型消费用户占比依旧高于其他类型的消费观念，占比为 22.2%。

目前，高净值用户的人均持卡量为 2.3 张，但期望持卡量为 2.9 张，存在 0.6 张的差距。23.8%的高净值用户目前持有 3 张及以上信用卡，但同时 46.0%的高净值用户期望持有 3 张及以上信用卡，即人均持卡量与期望持卡量双高。在额度需求上，33.3%的高净值用户期望 10 万以上额度，显著高于其他客群。

高净值用户对信用卡的定位前三名分别是“利用免息期、周转资金或获取收益”（74.4%）、“身份象征、增值服务”（73.9%）和“资金借贷”（72.9%），且超过四成的高净值用户本年度使用信用卡的频率和金额上升，相比类信用卡产品，他们对于信用卡更为青睐。

在分期等借贷业务方面，高净值用户与蓝领新市民呈现出了某些一致性，例如 27.3%的高净值用户会被较高的分期额度所吸引，仅次于蓝领新市民，在付款时发现可便捷办理分期对他们的驱动也较为明显；高净值用户办理过 2 次、3 次分期业务的占比分别为 46.6%、16.4%，而蓝领新市民则为 47.2%和 15.0%，均高于其他客群表现。通过访谈我们了解到，高净值用户可能由于资金存放在长期理财等原因出现日常资金缺口，他们通常对流程的便捷性、还款的灵活性要求较高，对于利率水平并不敏感。此外，高净值用户的忠诚度较高，对未来办理发卡行的其他产品的意

愿高于其他人群，为 80.6%，同时 74.9%的高净值用户愿意在信用卡额度不足时申请同机构的消费贷产品，显著高于其他客群。这提示银行，高净值用户可能也同时是高借贷需求的用户，银行一方面要在传统的财富管理业务上寻求联动经营，另一方面也要优化借贷产品服务，包括额度、流程、体验等方面，以实现生息转化。

在权益付费意愿上，高净值用户对于交通出行、医疗健康、子女教育培训，如学科类培训、体育类培训和语言类培训等方面存在显著需求。在日常用卡中，睡眠卡唤醒的活动对其作用较弱，各类活动形式中相对偏爱多倍积分，因此银行要做好日常的客户维护，对于出现流失倾向的客户及时加以关怀。

4.4 完善医疗、宠物等场景覆盖度，切入直播平台加强交易促动

本年度，消费金融用户在餐饮消费、旅游出行、文娱演出、汽车消费及自我关怀类的场景中消费金额较上一年有明显提升。从年龄维度来看，18-21 岁的 00 后用户在游戏场景中的消费显著增长，35 岁以下用户餐饮消费增长突出，29-42 岁用户则在汽车消费增长上表现突出。此外，医疗健康和宠物场景也是近年来热度较高的场景，各类机构的建设力度不断加大。

在旅游出行场景中，周边短途游成为旅游消费的新热点，特别是二线城市用户对周边游的热情尤为高涨，显著高于一线和三线及以下城市的用户。在长线出境游消费者中，三线及以下城市用户出境游订单增长明显，用户占比超过 40%。从年龄维度来看，22-28 岁年轻用户旅游度假消费增长最高。银行可以挖掘相关业务机会，如酒店住宿、租车优惠等，也可以联合演出机构推出周边城市演出门票优惠活动，满足返乡青年、蓝领新市民、新生代年轻白领等客群对演出门票的需求。

在医疗健康场景中，用户消费增加最多的类别为治疗就医，其次为疾病预防和养生保健。一线、二线城市用户在健身运动和养生保健方面的消费显著高于三线及以下城市用户。从家庭结构上看，已婚已育 1 孩的用户在治疗就医和疾病预防上的消费显著高于其他婚姻状态的用户。信用卡可以充分发挥平台产品的优势，推出线上购药优惠、提供线上问诊、陪诊、预约挂号等权益，进一步加强健身运动和养生保健场景建设，推出相关场所的优惠折扣或积分兑换等活动。针对已婚已育人群，可以探讨儿童健康保险和疾病预防相关的权益。

在宠物消费场景中，年轻群体对宠物消费显著高于银发群体，银行等机构一方面可以加强与宠物行业的合作，共同提升宠物日常用品、医疗保健和美容护理等场景覆盖度，推出联名卡等产品，另一方面也可以在积分商城中丰富相关产品及服务的品类，采用积分+现金等多种形式，盘活积分资源同时提升用户交易额、活跃度。

在线上消费场景中，用户在综合平台的消费热情依然保持增长，短视频和直播平台消费显著增加。二、三线城市用户在健康医药消费场景上的使用显著高于一线

城市用户，而一线城市和三线及以下城市的用户在社区团购的使用上显著高于二线城市。银行需进一步加强与综合电商平台的合作，可以考虑采取隐私计算等手段，在合规的前提下实现更为精准的用户触达与策略选取，推送个性化的信用卡优惠信息，加大交易促动。

4.5 提升借贷功能感知，做好高分期倾向、多次分期用户经营

在提升利息收入方面，一是要加强银行信用卡、现金贷、专项消费贷等产品的宣传，提升信用卡信贷功能的认知度。调研发现，消费金融用户对银行现金贷和大量专项消费贷产品的认知率明显偏低，分别为 38.3%、24.7%，较信用卡的认知率分别低 25.2 个百分点和 38.8 个百分点。银行现金贷产品办理率与常用率分别为 29.1% 和 40.7%，较互联网金融公司分别低 8 个百分点和 3.2 个百分点。用户对于信用卡的认知多停留在“支付”的功能上，对“信贷”功能的感知度偏低。调研中，用户将信用卡定位为“日常优惠薅羊毛”的占比最高，达 73.9%，较“资金借贷”高出 6.9 个百分点，对于短期的资金借贷需求，用户可能并不是第一时间想到信用卡或是银行的相关服务。在宣传策略上，银行需要尽可能做到差异化，如针对年轻用户，不宜过多宣传高额度，以免引发超出还款能力的担忧；对于中年用户，可侧重随借随还的灵活模式；对于老年用户，应多增加消费者权益保护、资金财产安全等内容。

二是充分发挥银行资金成本等方面的优势。与非银机构相比，利率是银行消费金融产品的显著优势。调研显示，在使用非免息分期的用户中，银行信用卡用户平均年化利率为 8.4%，互联网金融平台用户为 8.8%，持牌消费金融公司用户为 10.1%。在用户争夺白热化的当下，在客群方面，可以结合大数据手段筛选行内、行外优质客群；在业务方面，可以采用预授信、免息分期、特定期限免息、前期仅付利息无需还本、折扣券等多样化的策略。

三是注重对用户分期习惯的培养，特别是自助渠道的使用引导。调研发现，过去一年里，59.5% 的消费金融用户在使用信用支付产品过程中，办理过分期或是未全额还款，其中 65.3% 的用户办理过多次分期。这提示银行要加大对潜在分期用户的筛选，同时注意策略的选取，如针对重点客户可以在关键时点开展电销，同时通过优惠券、折扣券等引导客户使用成本更低的自助渠道办理分期。

四是做好重点场景的布局。汽车、家装、电器、数码/电子产品、医疗健康等是用户高频分期场景，银行一方面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，另一方面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。

五是优化分期办理流程，依托金融科技提升服务体验。本次调研发现，机构官

方移动 APP 是用户办理消费贷的最主要渠道, **申请的便捷程度**是用户办理消费贷产品和阻碍用户办理银消费贷产品的主要因素, 常用驱动中利息相关因素驱动最大, 会优先复用不会随意降额或关闭额度的产品, 低线城市对放款速度要求更高。在**业务办理上**, 建议银行以清晰明了的方式展示分析利率、优惠、手续等内容, 做好信息告知; 在**系统支持上**, 完善各项功能支持, 如笔笔签约、个性化息费规则、及时到账、灵活还款配置等。

4.6 探索刚性年费产品的设计与营销, 扩充付费权益服务品类

在提升非利息收入方面, 调研显示, **超九成用户愿意花钱购买权益包以获得额外服务**, 年费、增值权益收入或成为新的收入增长点。从权益类别来看, 用户对医疗健康、餐饮优惠和购物优惠类权益包付费意愿较高, 分别为 18.1%、17.9%、17.4%, 大部分用户可接受的费用都在 100 元以内, **平均价值为 89.6 元, 较去年提升 12.6 元**。

在具体建议上, **一是做好刚性年费产品的设计与营销**。目前年费收入在信用卡业务中的贡献非常小, 这代表着存在较大的提升潜力空间。对于刚性年费, 用户的关注点在于性价比, 航旅、亲子、医疗、体育、酒店、汽车等都是较为热门的场景, 亲子机票、家庭成员预约挂号或陪诊等具体权益受到欢迎。在刚性年费的产品设计中, 银行需着重提升资源整合能力, 可以从某一场景入手, 打造具有独特优势的“爆款”产品。本次调研也发现, 高净值客户同时也存在较高的借贷需求, 因此银行有机会在这一客群的经营中同时获取利息与非利息收入。

二是要持续加大场景建设力度, 除传统的日常生活场景外, 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也可进一步关注。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。

三是做好用户行为数据跟踪, 不断提高用户经营模型的精准度, 不断优化权益与服务设计, 分析用户行为, 精准推送符合用户偏好的权益信息, 提高权益触达率和转化率, 同时不断优化权益组合, 给予用户权益包内自行选择权益组合的权利, 提升用户满意度和忠诚度, 从而提升用户的续费率。

四是不断探索与各行业头部企业的合作机会, 创新权益形式, 如联名会员卡、积分兑换、会员特权等, 增强用户权益的吸引力和实用性。通过银行 APP、社交媒体、线下网点等多种渠道, 加强对非生息业务权益的宣传和教育, 提高用户对权益价值的认知, 渗透用户消费场景, 引导用户积极付费。

4.7 卡贷合一助推业务融合，以信用卡为支点撬动零售业务发展

我国目前共有 58 家上市银行，其中 30 家银行在 2024 年半年度报告中披露了零售客户数量，合计超过 45 亿户。按照 14 亿人口数量粗略计算，每位居民约在 3~4 家银行办理过零售业务，这反映出银行零售业务的竞争已十分激烈。在净息差持续收窄的背景下，如何提升零售业务收益是行业共同关注的话题，从上市银行的业绩情况来看，国有大行零售业务占全行营业收入的比重均值约 50%，利润占比均值约 45%；股份制银行零售业务占全行营业收入的比重均值约 45%，利润占比均值约 30%；城商行零售业务占全行营业收入的比重均值约 27%，利润占比约 21%；农商行零售业务占全行营业收入的比重均值约 33%，利润占比约 34%。可以发现，区域性银行，特别是城商行，零售业务的贡献度仍需进一步提升。

想要做好零售业务，客户经营是首要课题。在所有零售产品中，信用卡结合了支付与信贷的功能，非常适合作为引入客户的“钩子产品”和培育客户的全周期经营产品。从用户的角度来看，信用卡具有免息期等功能，场景覆盖广，数字化体验好，日常应用有“实惠”，从银行的角度看，信用卡在审批、用卡等环节连接起了客户的资产与负债情况，**构造了客户的全景画像**，为银行开展深度客户经营提供了抓手，**是银行推进零售产品融合经营的纽带**。

调研数据显示，超六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，而这其中 83.8%的用户持有发卡行的其他产品。**超过七成用户对持有信用卡对办理该行其他业务的影响及未来办理意愿给予高分评价**，高净值银发和高净值人群意愿尤为强烈。与此同时，61.7%的机构已加深信用卡与其他零售业务的联动，近七成机构在考核时会关注相关联动成效。

开展信用卡业务，能够有效推动零售业务的全面融合。在负债业务上，信用卡可以引导客户资金回流至储蓄账户，提升客户忠诚度；在资产业务上，信用卡能够依托日常交易数据沉淀捕捉消费需求，为消费贷款等资产业务引流，也省去了用户部分基本信息的填写流程，实现交叉销售；在中间业务上，信用卡交易带动回佣收入，年费、增值服务、手续费等也是非利息收入的组成部分，银行也可以通过提供等级化、差异化的权益与优惠，与资产等级相关联的信用卡积分、返现规则，吸引用户办理除信用卡外的其他银行产品。此外，也有银行将随存随取、现金类理财产品与信用卡还款场景进行了关联。

此次调研中，我们也发现，**25.4%的机构进行了信用卡条线相关组织架构的调整**，包括在信用卡条线的基础上整合消费信贷业务、或是与零售业务整合经营、信用卡分中心整合至当地分行等，以便为未来业务的发展做好组织架构保障。《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》明确要求信用卡现金分期不得超过 5 万元、2 年，银行一方面需要尽可能将此部分市场需求留在行内，另一方面也要努力

抢夺市面上他行所溢出的客户需求，这就要求银行尽可能的提升运营效率和用户体验。从消费金融业务来看，以信用卡条线为基础整合消费信贷业务或许更为合适，卡贷协同运营能够助力银行提升零售业务收益。银行可以复用信用卡获客、风控、经营能力，在开户、监管报送等环节适当改造，以信用卡实现潜在客户的引入，对于有资金需求的客户导流至消贷，可解决材料复杂、等待时间长、流程繁琐等痛点。

4.8 优化还款提醒与投诉结果告知，套现及资金流向管控仍需加强

风险是近几年行业最为关注的话题之一。调研显示 50.3%的消费金融用户有过逾期经历，但 15%的用户是因为粗心大意而逾期，并非出现真正的信用风险。银行等机构可在还款日前及时提醒用户逾期等风险，在用户真正遇到还款困难时，进行个性化协商，从而为持卡人的金融消费安全保驾护航，将消费者权益保护理念融入业务全流程。

在业务投诉方面，建议银行等机构加强处理结果的主动告知。调研显示，12.3%用户有过投诉行为，投诉原因前三分别是营销方式和手段夸张不实、收费和定价虚高夸大、业务办理有差错或效率低，占比分别为 23.0%、21.8%、21.5%。分机构类型看，投诉服务整体满意度最高的为全国性银行高达 84.2%。在满意度较低的用户中，36.9%的用户表示机构投诉处理结果告知慢，效率较低，34.0%用户表示没有主动告知投诉处理结果，消费金融机构需在处理效率及处理方案中做出进一步优化。

在黑灰产的防范上，产业各方需加强协作，共同营造风清气正的行业氛围。黑灰产带给消费者异常维权、异常投诉等情况扰乱行业发展秩序，给机构工作带来困扰，五成以上的机构在本年度加大了防范黑灰产工作力度。用户调研显示，四成用户接触过贷款置换和中介提额等信息，主要渠道是线上广告和中介推销电话，征信修复和中介代还则更多通过短信渠道传播。产业各方可共同建立精准识别、打击方案，加强信息共享，同时做好消费者宣传和教育。

在信用卡套现等违规行为上，银行需进一步加大管控力度。58%的用户表示，自己或身边有朋友/同事/亲戚/同学等有过套现行为，二线城市用户反馈采用分期付款套现和购买 pos 机套现的比例高于一线城市和三线及以下城市。套现用途多为投资理财、消费、偿还债务等，同时调研也发现，部分消费贷、经营贷等违规流入房市、股市等。

此外，员工操作风险的管控也值得重视。银行等机构应加强对员工的培训，提高员工的风险意识和识别能力，利用数字化工具对员工的关键行为进行记录和关联性分析，防止内部人员参与或协助黑灰产行为。



关注我们 体验 “一站式”
金融数字化信息服务



微信扫一扫，关注银数观卡



银联数据
CHINA UNIONPAY DATA

- 📍 公司地址：上海市浦东新区顾唐路1899号银联数据大楼
- ✉ 邮编：201201
- ☎ 电话：021-6016 8888
- 📠 传真：021-6106 6889
- 🌐 网址：www.cupdata.com