

代理模式大撤退

最近有自媒体报道称，此次中邮消金大规模撤销线下代理，知情人士透露，今年渠道就收紧了。这不由得让外界联想到去年9月份，中邮消费金融被传因不同代理渠道乱收费被举报，从而下发《关于深化市场乱象整治，从2018年9月1日起至2019年1月1日，暂停全部线下渠道受理普通"邮你贷"业务，《通知》指出，从2018年9月1日起至2019年1月1日，暂停全部线下渠道受理普通邮你贷业务（线上邮你贷业务不受影响）。



银行大佬看好消费金融

数据显示，中国消费信贷在整体信贷中占20%，但在国际上发达、成熟国家中这一比例一般能达到60%左右，相关机构预计2019年中国消费信贷规模将超过37万亿元。这在一定程度上表明，消费金融发展空间巨大。微众银行董事长顾敏向媒体表示，未来机遇在于消费金融。对微众银行而言，一是消费金融，二是小微企业金融。在消费金融上面，因为很多同业在客户成本上没有优势。顾敏认为，普通客户领域竞争比较激烈，这一层基本上都是金融持牌机构在服务。



银行系消费金融公司优劣势

持牌消费金融公司、这四类参与主体在资金成本、银行在发展消费金融业时具备三大优势：方便从银行原有客户中导入，银行系消费金融公司资金来源于银行，资金实力雄厚、资金来源稳定、资金成本低;第三，银行金融风控经验丰富且征信审批模式比较成熟，在风险控制及定价方面能力突出。据iClick社区调查数据，除了上述三大优势，银行消费金融产品具有免息期更长、



未来中国消费市场潜力巨大

我国消费市场快速发展，消费贡献不断增强，消费结构持续升级。2020年受疫情影响，消费遭受了重大冲击，但随着疫情防控取得重大成果，一系列促消费政策落地见效，消费市场持续回稳向好。展望未来，中国消费市场潜力巨大。在全球所有消费品类市场中，其次是消费增长空间广阔。从最终消费来看，发达国家消费占GDP平均比重超过70%，美国和英国超过80%，我国占比为55.4%，与发达国家相比仍有较大增长潜力。近几年我国消费增长比较快，最终消费率平均每年提高0.5个百分点。未来十五年这一群体还将增长到8亿人，消费前景非常广阔。



消费金融市场三方争霸，看各方如何破局

辩证来看，作为融资类金融行业，持续地亏损也没有前途，作为高杠杆行业，亏损会快速消耗资本金，要么持续低不良，要么不良快速提升，必须要快速实现盈利。做到这一点，展业初期就要做好盈利规划。市场推广费用是个无底洞，务必要量力而行；做好成本控制很重要，办公能省则省；健全考核机制，最大化发挥人力资源效用等。三是数据积累和分析应用始终是重中之重。对银行业来说，业务开展时间最长，数据积累也最为丰富，也是构筑护城河、对第一类进入者而言，分析和应用过程相对容易得多，除继续挖掘体系内存量数据外，对第二类进入者而言，但基于客户基础及业务体量等因素，务必在场景选择、贷款资金流向上做好把控，不宜轻易推出预借现金类等脱离具体场景、尤其是优质客户，各家都会给予授信额度，对客户而言，但整体上这类客户对个人征信重视程度高，风险相对可控。对于校园信贷等产品而言，目标客户群消费观、金钱观尚不成熟，相对缺乏自制力，缺乏固定收入来源，个人客户没有资产负债表，控制个人客户过度授信风险也有办法，只要授信金额信息共享即可，但实际上，额度信息共享短期内很难实现，