

# 消费金融中报成绩单: 告别爆发式增长,头部企业增速放缓

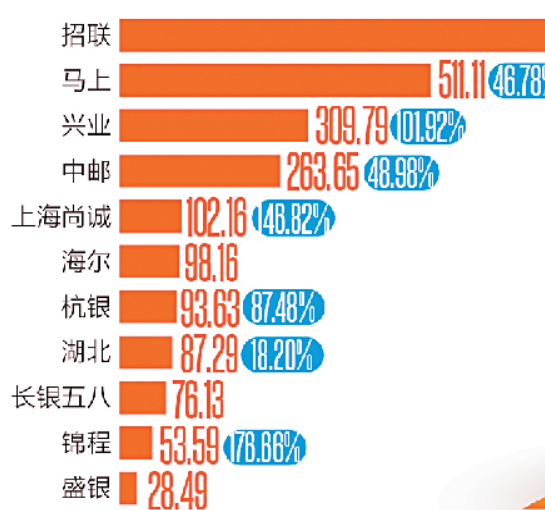
## 场景化科技化成消金公司竞争关键

持牌消费金融公司陆续交出了2019年上半年成绩单。近日,招联消费金融、马上消费金融、兴业消费金融等十多家持牌消费金融公司相继发布了2019年中报。其中,头部消费金融公司增速放缓,中小消费金融公司增速仍迅猛。从净利看,行业分化趋势严重,只有5家消费金融公司实现净利破亿,分别是招联消费金融、兴业消费金融、马上消费金融、中邮消费金融和海尔消费金融。

有业内人士分析,随着监管、行业环境的变化,消费金融也告别了简单粗放式的发展阶段,特别是随着资金、获客成本的不断上升,场景化、科技化都成为了下一阶段消费金融公司竞争制胜的关键。

■新快报记者 许莉芸

### 2019年上半年11家持牌消费金融机构资产情况



■ 总资产 (亿元) ■ 总资产同比变化情况  
(数据来源:银行及消费金融公司财报)



■廖木兴/图

## 业绩持续分化 六家总资产过百亿

各家财报数据显示,截至2019年上半年底,15家持牌消费金融机构有6家总资产跨入“百亿”行列,分别是招联消费金融、马上消费金融、兴业消费金融、中邮消费金融、哈银消费金融和上海尚诚消费金融。总资产最大的为招联消费金融,达到766.35亿元。

截止到2019年上半年底,15家中至少有8家总资产较去年同期出现不同程度的增长,平均增速为81.62%,平均规模扩张速度仍然较快。但与净利润增速相同,头部持牌消费金融机构的资产规模扩张速度明显放缓,如招联消费金融总资产同比也仅增长26.10%,马上消费金融总资产同比增长为46.78%;而一些中小持牌消费金融机构的资产规模仍然呈现高增长态势。如锦程消费金融、上海尚诚消费金融、兴业消费金融总资产同比增长排名前三,分别为176.66%、146.82%、101.92%。

“在经历了前几年的爆发式增长后,消费金融正逐步回归理性,规模发展瓶颈渐显,部分规模较大的机构资产扩张速度放缓实属正常。”融360大数据研究院分析师艾亚文表示,这样有利于持牌消费金融机构将更多注意力集中到资产质量上来,一些成立不久的中小持牌金融机构本身规模偏小,利用自身资源及场景优势,爆发力较强,在规模扩张时增速显得相对较快。

## 消金公司“补血”忙 多元化融资走起

一边是增速放缓,一边则增强抵御风险能力。根据银保监会发布的《消费金融公司试点管理办法》规定,消费金融公司的最低注册资本为3亿元,资本充足率不低于10%。虽然增速放缓,但规模仍在增长,消费金融公司“补血”不能停。

从资本与资产比率来看,15家持牌消费金融机构有6家达到10%以上;排名比较靠后的为招联消费金融、湖北消费金融,资本与资产比率分别为5.05%、5.73%,这两家的资本充足率略有不足。

根据新快报记者不完全统计,仅仅在2019年上半年,就有5家消费金融公司先后完成增资,分别是长银消费金融、河北幸福消费金融、杭银消费金融、兴业消费金融和招联消费金融。

“持牌消费金融机构增资背后也折射出行业整体的困境,”艾亚文表示,消费金融公司融资渠道缺乏、资产端受制于银行,获客成本高,消费场景竞争趋于饱和,而引入新的股东就是希望能从资金和资源两方面解决上述问题。新快报

记者从马上消费金融处获悉,该公司表示拟开展第四轮增资计划,或新引入金融机构类股东。

不过,让消费金融公司“头疼”的是资金成本正不断攀升。以ABS融资为例,据融360大数据研究院统计,2019年上半年,消费金融ABS的融资成本呈现上升趋势,2019年6月,所有产品平均优先级票面利率从1月的3.12%上涨至3.83%,上涨了71BP。有业内人士分析,受商业银行压缩同业规模的影响,消费金融公司的融资成本上升,利差进一步缩小。因此,除了股东增资,消费金融公司也在积极探寻多元化融资渠道。

部分实力较强的公司还可通过银行间同业拆借、发行ABS、金融债券和银团贷款等多种方式融得资金。截至目前,已有12家消费金融公司获准进入全国银行间同业拆借市场。对于消费金融公司而言,同业拆借作为融资渠道之一,需消费金融公司连续盈利两年,拆入资金余额不高于资本净额的100%,才可获得准

入资格。与其他融资方式相比,消费金融公司同业拆借的成本更低,一般在3%-5%。从长期看,这有助于在一定程度上缓解其资金压力。

发行ABS也是消费金融公司又一融资的重要渠道。据新快报记者不完全统计,目前获批发行ABS的持牌消费金融公司共有8家,包括捷信消费金融、招联消费金融、中银消费金融、兴业消费金融、四川锦程消费金融、海尔消费金融、苏宁消费金融、马上消费金融。近日,捷信消费金融就披露了“捷赢2019年第三期个人消费贷款资产支持证券”的发行文件。文件显示,捷赢2019年第三期ABS将于8月22日在全国银行间债券市场发行,规模为38亿元。

此外,金融债券和银团贷款等也成为扩大融资的方式。近日,兴业消费金融股份公司在全国银行间债券市场公开发行了首期金融债“兴业消费金融2019年第一期金融债券”,计划发行规模为20亿元。

## 获客成本居高不下 场景争夺战加剧

不仅是资金成本上升,消费金融已然进入竞争红海,获客成本也一直居高不下。“获客难、用户留存周期短,这是消费金融公司开展线上业务时普遍面临的难题。”某消费金融公司负责人说,相比于商业银行,消费金融公司知名度较低,且大多采取纯线上模式,线下网点少。

新快报记者发现,目前消费金融公司获客的渠道一般只要有两方面,一方面是自身的APP、公众号、小程序,另一方面是第三方合作伙伴,或者与电商平台合作分

期产品、与线下渠道合作、与贷款超市等流量渠道合作等。“移动互联网时代,引流的成本非常高,通过最后一种渠道我们确实能够获得部分有效流量,但合作方提出的利润分成也比之前高很多,这部分成本正在快速上升。”上述负责人表示。更有业内人士透露,在线下场景中,部分线下分期平台的POS贷获客成本已达到13%-18%。

因此,在未来的消费金融竞争中,争夺场景至关重要。在场景争夺上,消费金融公司可谓“前有狼后有虎”。不仅要面临

各家银行大力下沉,拓展信用卡场景的竞争,而且互联网巨头们也不只想做消费金融公司合作的“第三方”。蚂蚁金服青睐消费金融牌照已久,今年4月度小满更是出资4.5亿元持有哈银消费金融的30%股权,算是曲线拿下消费金融牌照。

因此,对于持牌消费金融机构来说,未来有场景和无场景将进一步分化,主要场景趋于饱和,新场景的市场争夺战将拉开帷幕,拥有较多新的场景资源的持牌消费金融机构在竞争中更有优势。