

# 中国校园消费金融市场专题研究报告2016

2016年1月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 研究定义

校园消费金融服务指服务商专门针对年满18周岁在校大学生提供的消费金融服务。校园消费金融服务主要包括消费分期、小额贷款及其他增值服务。大学生群体由于没有稳定收入来源而被很多传统金融机构拒之门外，随着互联网金融的发展，这一群体的消费金融需求逐渐获得重视，从而推动校园消费金融市场的发展。

## 研究范畴

本报告主要针对校园消费金融市场进行深入研究，包括市场发展背景、市场现状、市场趋势等内容；主要涉及厂商包括发行大学生信用卡的银行、大学生分期购物平台、提供消费金融服务的综合电商，因消费金融公司主要针对有稳定工作的白领，不在本报告中做详细研究。

## 调研说明

本报告中调研结论均来自专门针对大学生的调研问卷得出，调研问卷样本来自易观自有调研渠道及问卷星渠道；问卷收集时间为2015年12月初到2016年1月初，共回收有效问卷样本数量2893份。本报告中凡是涉及用户调研的结论如无特殊说明，均来自此次调研问卷的收集与整理。

# 目录

1 市场发展背景

2 市场现状分析

3 典型厂商分析

4 市场趋势预测



# 校园消费金融市场PEST分析

- 2009年7月，银监会印发《关于进一步规范信用卡业务的通知》，要求银行业金融机构不得向未满18周岁的学生发卡，向已满18周岁无稳定收入来源的学生发卡时，须落实具有偿还能力的第二还款来源。此后，大部分银行停发大学生信用卡。
- 2014年10月，中国支付清算协会印发《银行卡业务风险控制与安全管理指引》通知，进一步要求发放大学生信用卡前，应落实第二还款来源，并取得第二还款来源愿代为还款的书面担保。

- 随着居民消费水平的不断提升，消费观念的逐渐转变，信用消费、超前消费的消费模式逐渐获得大众认可，特别是新生代90后大学生的认可。
- 智能电子设备、旅游及购物、文化消费等消费热点逐步涌现。猎奇心强的大学生群体更愿意尝试新事物，进行超前消费。

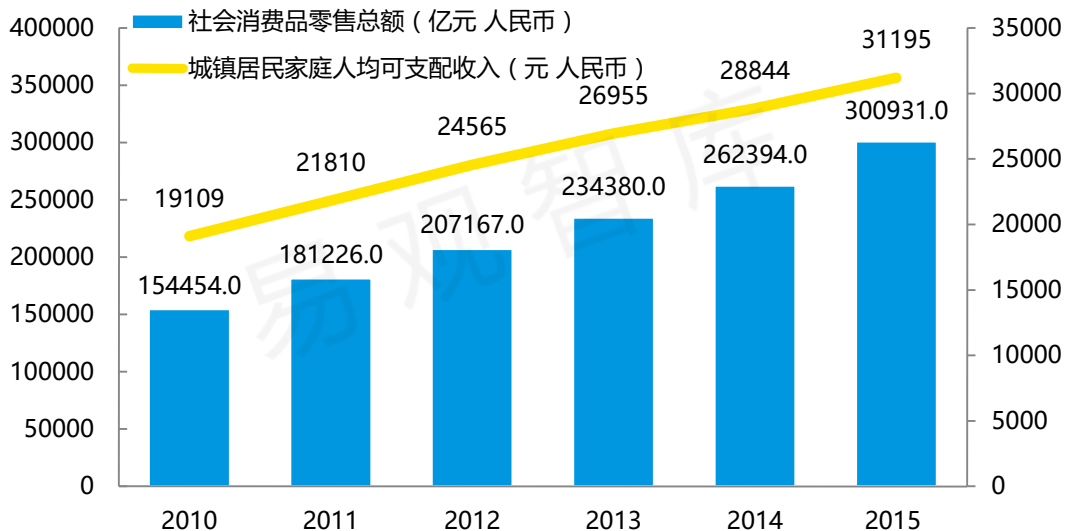
## PEST ANALYSIS

- 经济增长步入新常态，GDP保持较快稳定增长，2015年前三季度国内生产总值49万亿元人民币，同比增长6.6%。
- 城镇居民的家庭收入增长迅速，2015年前三季度，城镇居民人均可支配收入2.4万元人民币，同比增长8.4%。
- 互联网金融，特别是P2P行业发展速度较快，2015年全年P2P网贷市场规模达8686亿元人民币，同比增长331.6%。

- 大数据技术的发展与应用不断成熟，为征信系统的建立和完善提供了技术支撑。由于银行业叫停向大学生发放信用卡，央行的征信系统中缺失大学生的信用信息。
- 互联网及移动互联网、社交媒体等技术的发展促进了分期消费及信用消费概念的传播。

# 中国消费市场增长潜力巨大

## 2010-2015年中国社会消费品零售总额及城镇居民家庭人均可支配收入



© Analysys 易观智库-国家统计局

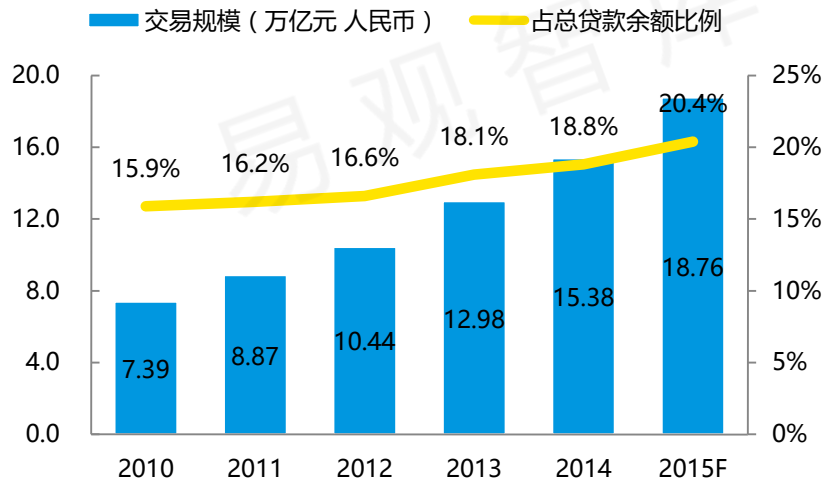
www.analysys.cn

2010年以来，中国城乡居民的消费需求保持了较为强劲的增长势头。在2015年，随着全面深化改革的不断推进，刺激消费的相关政策不断发挥作用，全年社会消费品零售总额将继续保持较高的增速。同时，城镇居民家庭的人均可支配收入也逐年增加，2015年突破3万元人民币大关，这也为居民的消费需求和消费支出进一步增长提供了坚实的基础。

# 目前中国消费金融发展水平较低

由统计数据可以看出，目前中国消费性贷款余额的占比只有20%左右，与欧美发达国家的60%左右的比例相比有着明显的差距。从个人消费贷款保持稳定增长，在个人消费贷款中，房贷余额占比保持在75%以上，并逐年小幅下降。

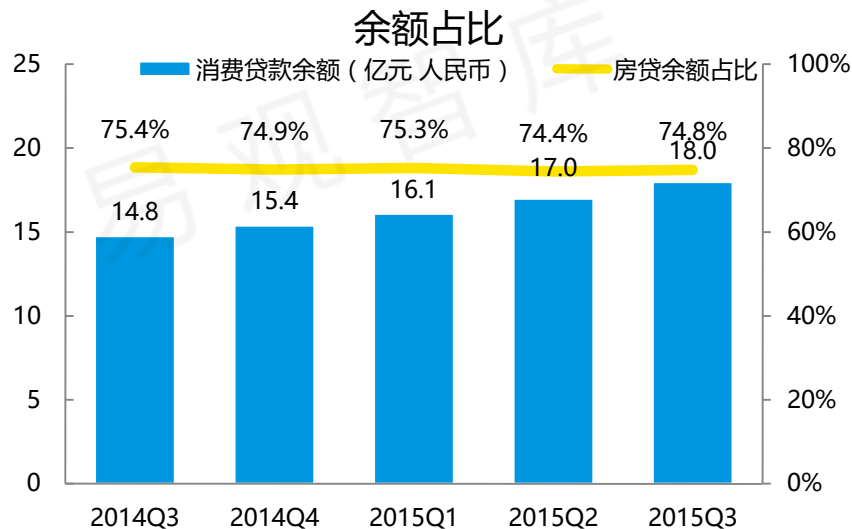
## 2015年中国住户消费性贷款余额及占总贷款余额比例预测



© Analysys 易观智库-央行调查统计司

www.analysys.cn

## 2014Q3-2015Q3个人消费贷款余额中房贷

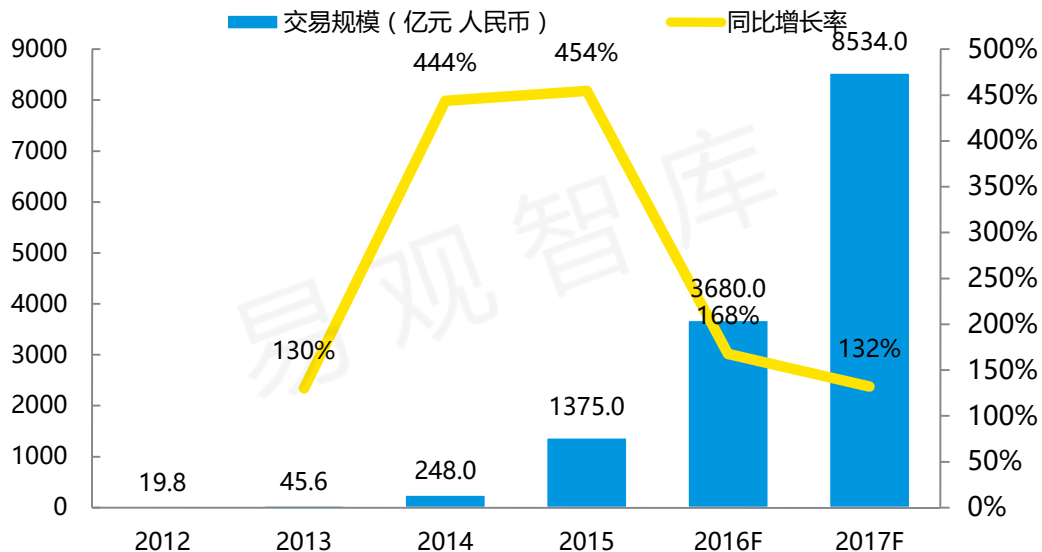


© Analysys 易观智库-央行调查统计司

www.analysys.cn

# 互联网消费金融市场交易规模将保持高速增长

2016-2017年中国互联网消费金融市场交易规模预测



© Analysys 易观智库

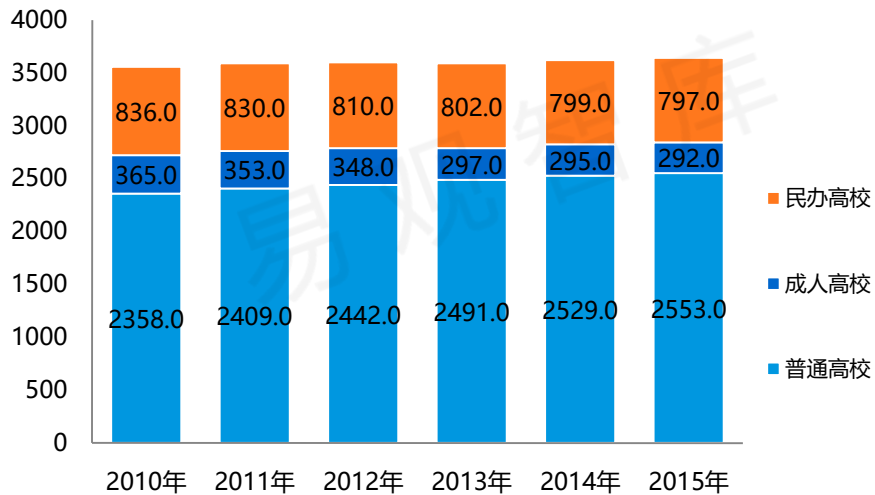
www.analysys.cn

中国互联网消费金融市场目前处于市场爆发期，随着互联网金融行业的整体发展、居民消费观念的进一步升级，以及对互联网消费金融服务模式的认可，互联网消费金融市场在未来几年将继续保持爆发式增长的势头。2015年互联网消费金融市场火爆，交易规模约1400多亿元人民币，同比增长444%。预计到2017年，市场交易规模将突破9000亿元人民币。

# 大学生客群基数大，校园消费金融增长空间较大

从2010年到2015年，全国高校的总数基本持稳，约3600家；在校生数量缓慢增长，如按照2600多万名学生，每人每年分期付款5000元估算，分期消费市场规模可达千亿元人民币量级。

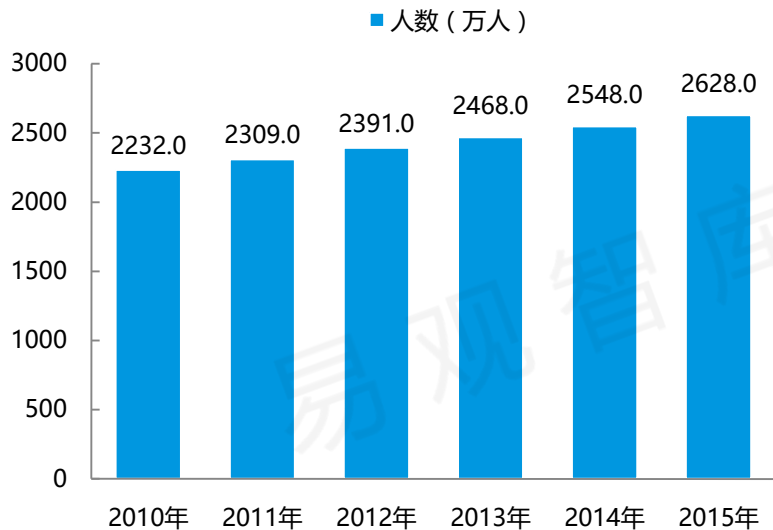
## 2010-2015 年全国高校数量



© Analysys 易观智库-教育部

www.analysys.cn

## 2010-2015年高校在校大学生数量

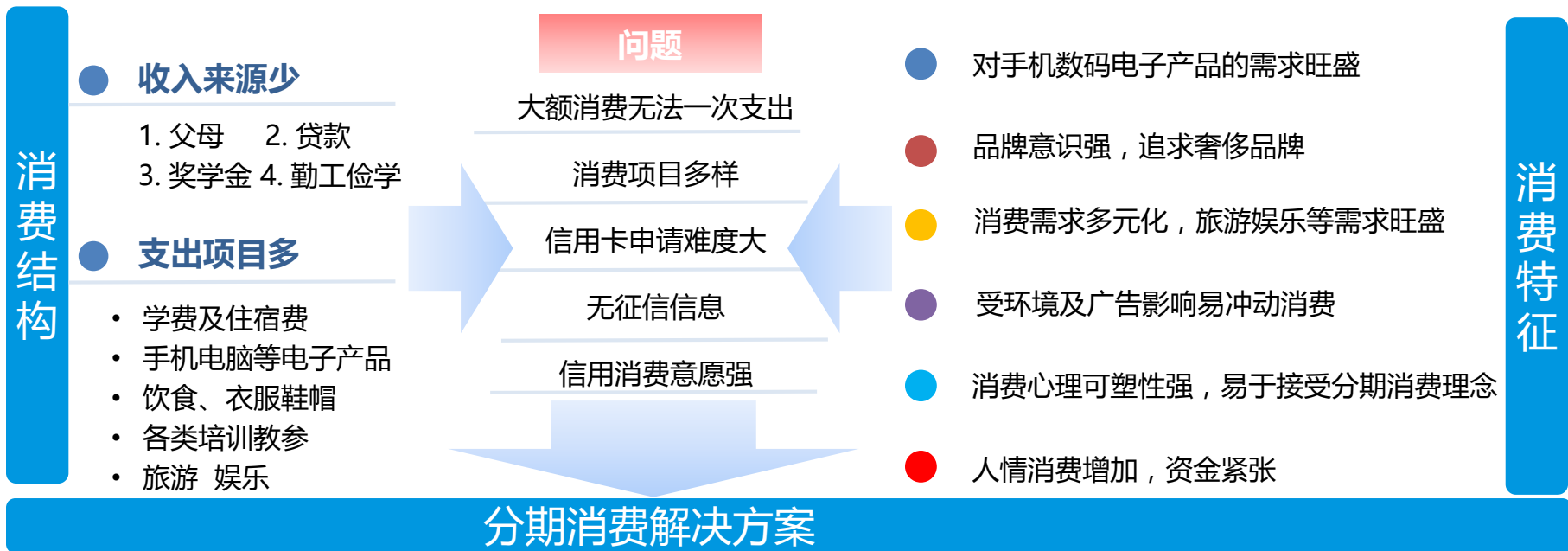


© Analysys 易观智库-教育部

www.analysys.cn

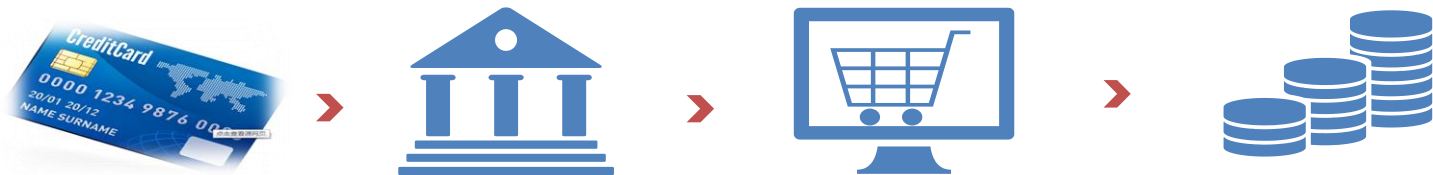


# 大学生消费特征及消费结构催生分期消费解决方案



大学生消费呈现收入来源少而支出多的结构，并呈现对于手机电脑等数码3C产品及旅游娱乐等需要旺盛，易受同学或广告影响产生冲动消费需求等特征；大学生群体的消费结构和消费特征表明大学生消费入不敷出，而分期消费这一理念顺势成为解决大学生消费矛盾的良药。

# 大学生信用卡被监管叫停，分期平台填补空缺



大学生信用卡自2004年兴起，市场份额迅速攀升，但由于坏账增多，2009年大学生信用卡被银监会叫停。此后部分银行仍就推出大学生信用卡，但基本无信用额度，且审批严格，形同虚设，无法满足处于消费需求旺盛期的大学生。

互联网消费金融公司的服务对象仅针对具有稳定职业或收入的客户，并不包括大学生群体。

综合电商为了拓展业务，推出白条消费金融服务，也有部分综合电商推出校园消费白条，服务下一波消费中间力量。但其主要客户群并非大学生。



随着互联网金融的发展，大学生信用消费市场的空缺催生出专门针对大学生的分期购物平台。分期平台在审核、风控、服务等方面都更加具有针对性。

# 目录

1 市场发展背景

2 市场现状分析

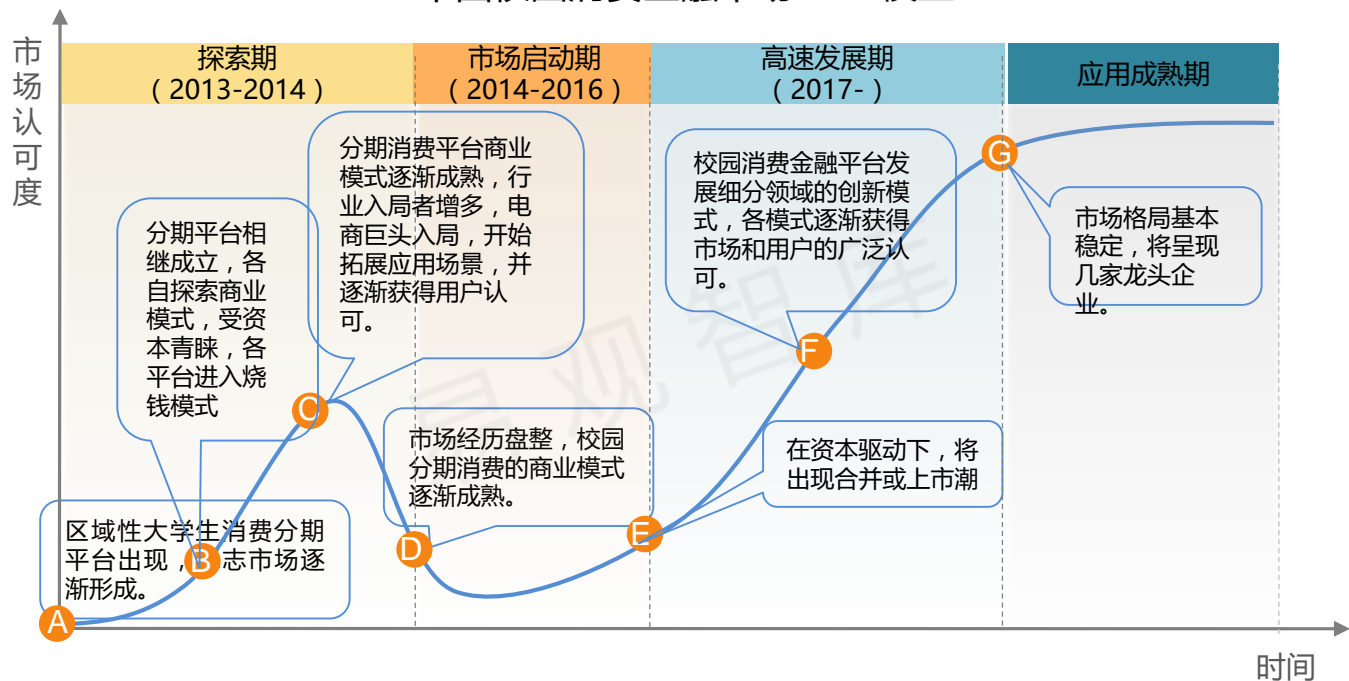
3 典型厂商分析

4 市场趋势预测



# 校园消费金融市场将迎高速发展期，或出现寡头格局

## 中国校园消费金融市场AMC模型



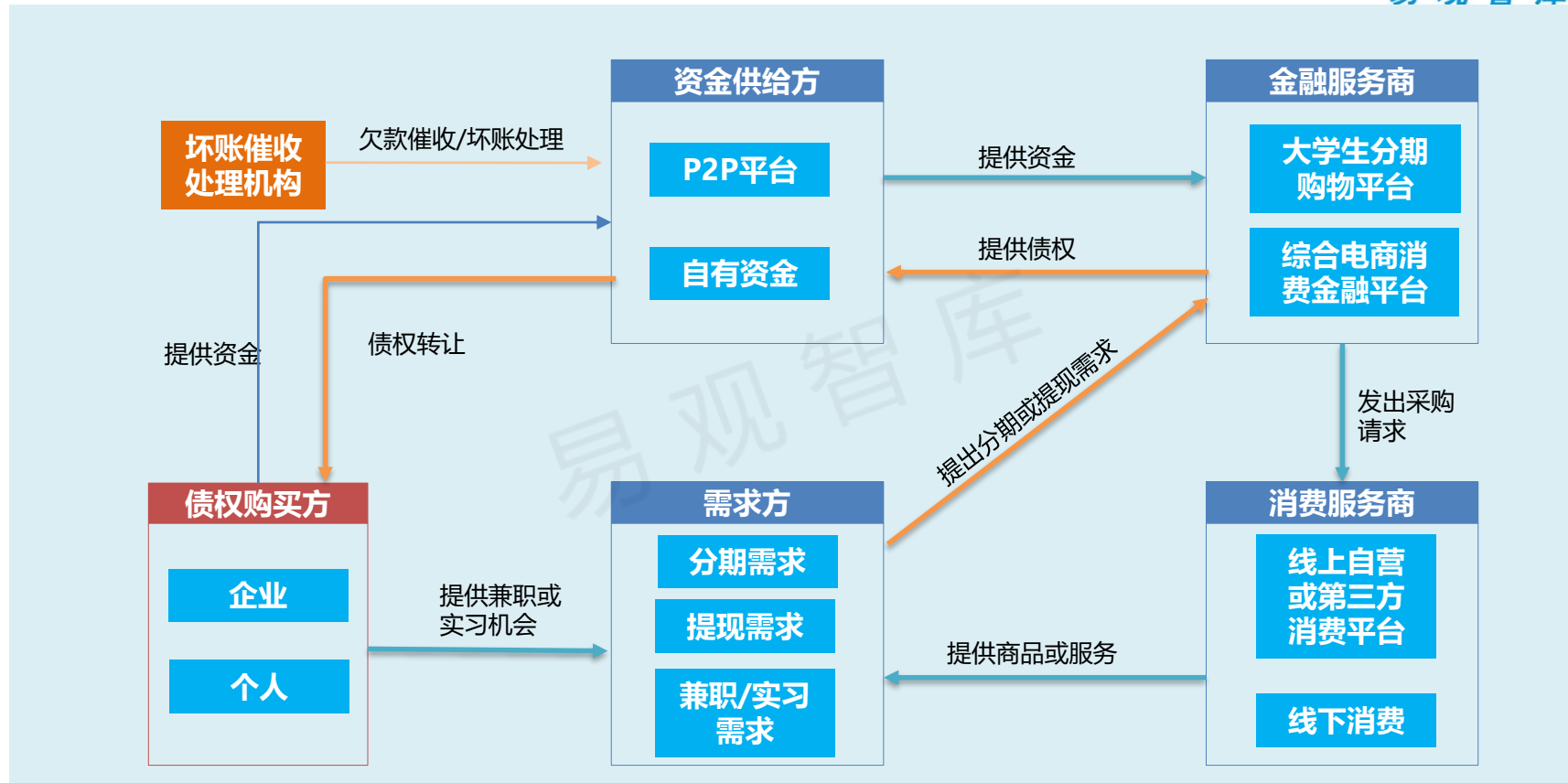
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库分析认为，中国校园消费金融市场从2013年进入探索期，在短短一两年时间内，资本、各大综合电商巨头纷纷入局，商业模式逐渐清晰，目前处于市场启动期。但2016年即将迎来高速发展期。随着资本的压力，将出现上市企业，或出现寡头格局。

# 校园消费金融布局完善，产业链趋于完整

校园消费金融产业链



# 校园消费金融服务服务模式对比

	大学生分期购物平台	综合电商平台	银行信用卡
审批模式	互联网线上审批+线下面签，审批更加专业	借助消费记录完成审批，并开展征信业务	成熟的征信及审批模式，但效率低
资金来源	自建或合作P2P平台	旗下金融平台或股东提供资金	储户的存款，成本低，来源稳定
优劣分析	专门面向大学生用户群，审核风控及征信更专业，但物流及售后无法保障	客户群体量不大，不会投入过多资源，校园非主要市场	资金成本优势明显，但受监管限制活动开展或业务布局不灵活

# 校园消费金融服务有分期购物、提现及增值服务类型

## 分期购物

针对大学生在线购物提供分期支付服务。主要服务商有大学生分期消费平台、提供消费白条的综合电商。提供消费金融服务的综合电商主要服务对象并非大学生。大学生分期消费平台是专门为大学生提供消费金融服务的平台，为主要参与者。

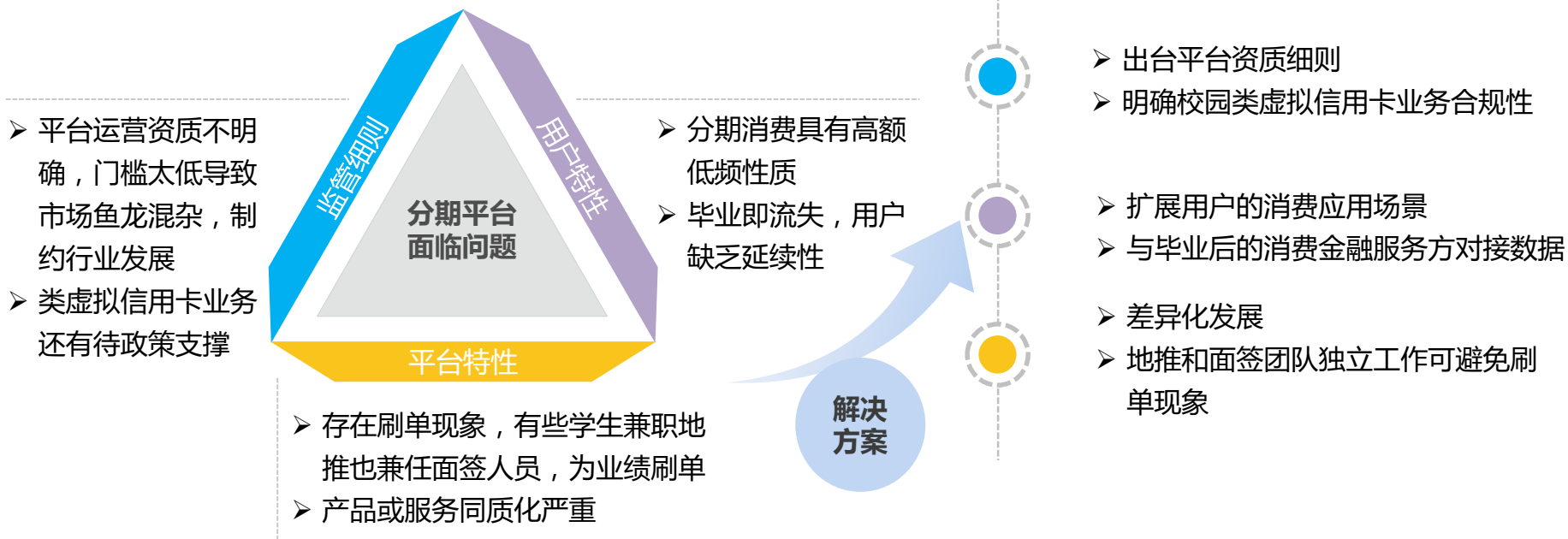
## 提现

为大学生提供千元左右的小额消费贷款。主要服务商有大学生分期消费平台、提供小额贷款的综合电商、P2P平台。但P2P平台及综合电商主要服务对象并非大学生。

## 增值服务

为大学生提供兼职机会或实习机会。大学生分期消费或取现的债权被企业购买后，企业为学生提供实习机会，既可帮学生增加实习经验，又可为企业挖掘人才。主要服务商为大学生分期消费平台、P2P平台。

# 高速发展分期平台仍面临诸多问题亟待解决

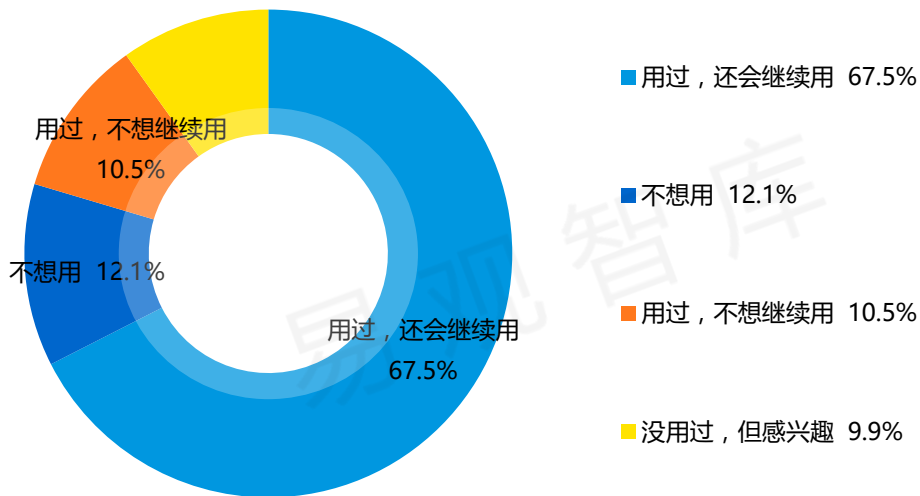


目前国家监管层面对于校园消费金融的态度不明确，对于消费金融平台的运营资质、类虚拟信用卡是否合规等内容并无具体规定，这造成大学生分期消费市场缺乏门槛，信息披露不透明等问题，加之大学生用户群体具有毕业即用户流失、消费高额低频等特点，导致分期平台面临可持续发展的问题。



# 大学生群体呈现较高分期消费使用意愿

大学生分期消费使用意愿

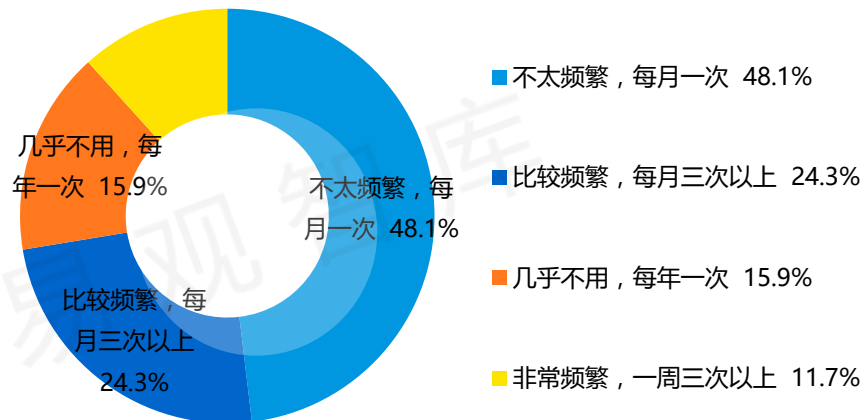


Analysys易观智库调查研究发现，大学生群体对于分期消费的接受程度普遍较高，超过67%，而剩余30%多的大学生群体中，没进行过分期消费约22%。大学生对分期消费的接受度高，需求强烈一旦被激发，必将会进一步刺激市场的发展。未来需加强风险控制，以避免出现信用危机，重蹈大学生信用卡的覆辙。

# 大学生分期消费呈现强粘性特点

大学生使用分期消费的频次相对较高，活跃用户达36%；大学生对于分期消费平台的粘性较高，使用过一家分期消费平台的用户占比达66%，表明大学生分期消费呈现高频高粘性特性，大学生分期消费平台应加强对现有客户的维护。

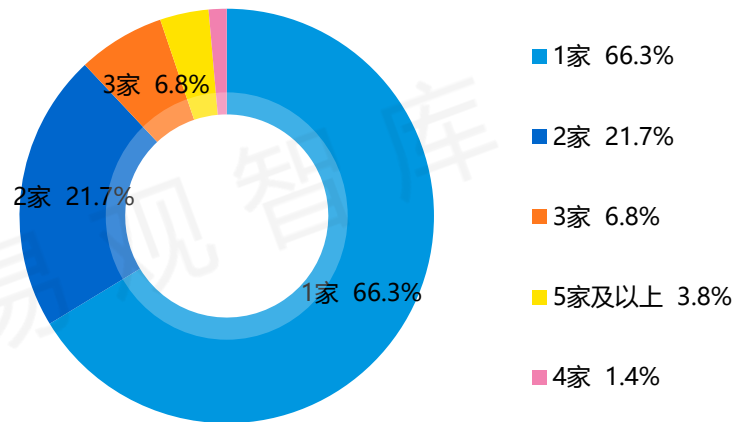
## 大学生分期消费使用频次



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 大学生分期消费平台使用数量



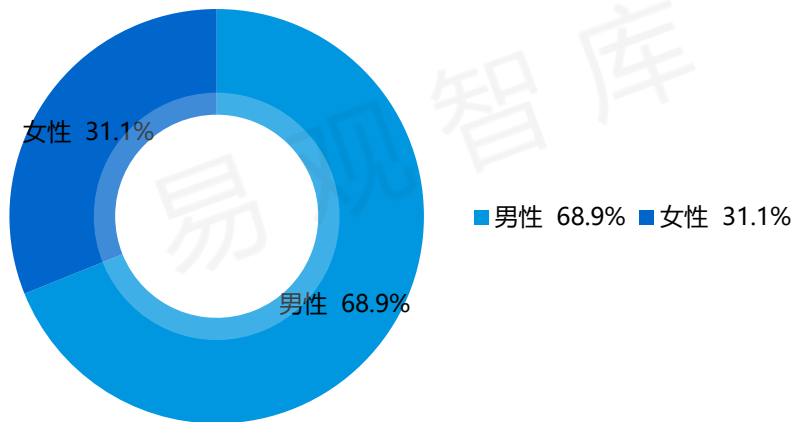
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

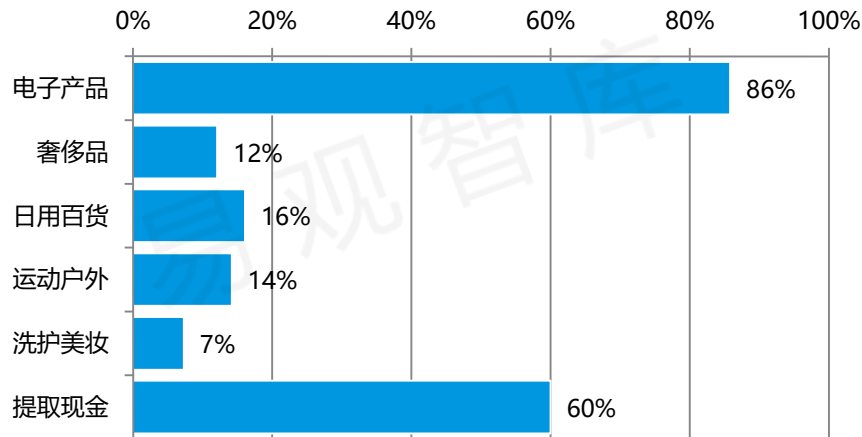
# 大学生分期消费用户以男性居多，消费偏重电子产品

分期消费的大学生中，男女比例达到了7：3，表明男生比女生对于分期消费的认可度更高。大学生分期消费的用途中，购买电子产品的比例高达86%，也反映了男生对电子产品的热爱，此外，提现的比例也高达60%，表明学生对信用提现的需求较高。

## 大学生分期消费性别比例



## 大学生分期消费用途分布

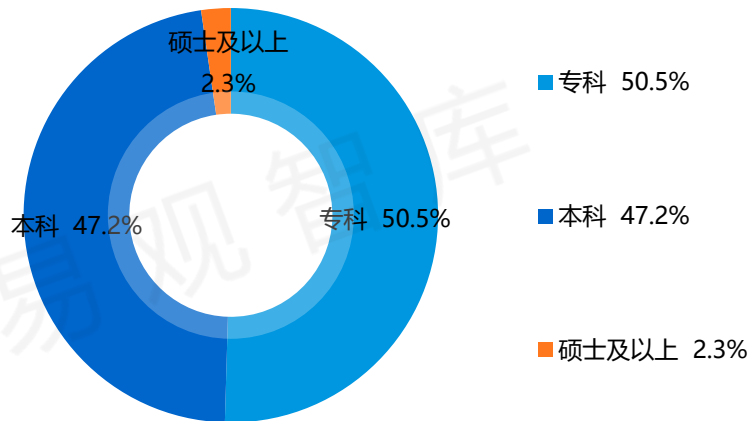


数据说明：提取现金选项包括充话费、充饭卡等活动

# 分期消费用户以本专科为主，二三线城市分布更广

分期消费的大学生中基本都属于本专科学历，表明分期消费的大学生年纪比较小，对物质消费需求旺盛；且二三线及以下城市的用户占比约85%，表明二三线城市的学生相比于一线城市更需求分期消费服务。

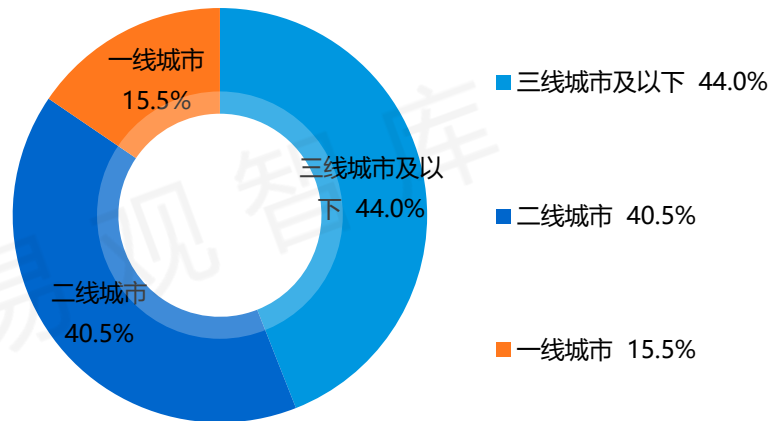
## 大学生分期消费用户学历类型



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 分期消费大学生区域分布



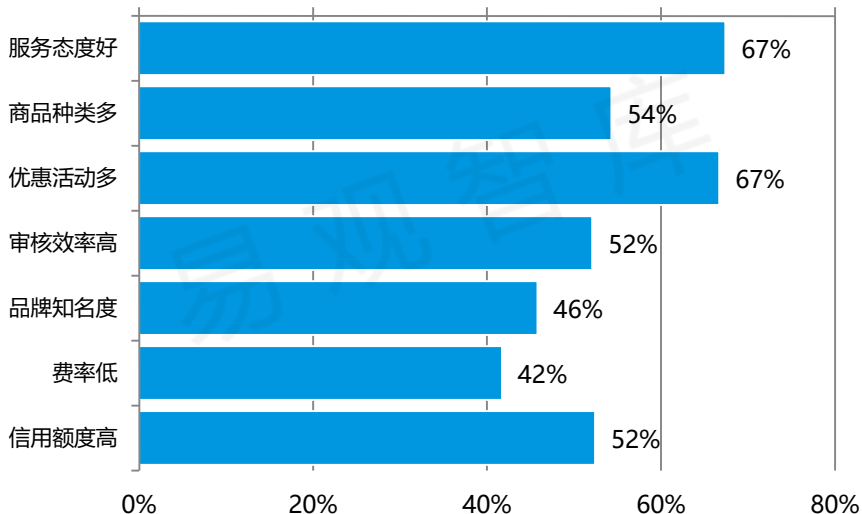
© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

# 大学生选择分期平台更看重优惠活动及服务质量

大学生用户选择分期平台的首要因素是服务态度及优惠活动，其次是商品种类、审核效率及信用额度，对费率并不特别在意。服务态度好及优惠活动多的分期购物平台更易受到大学生欢迎。

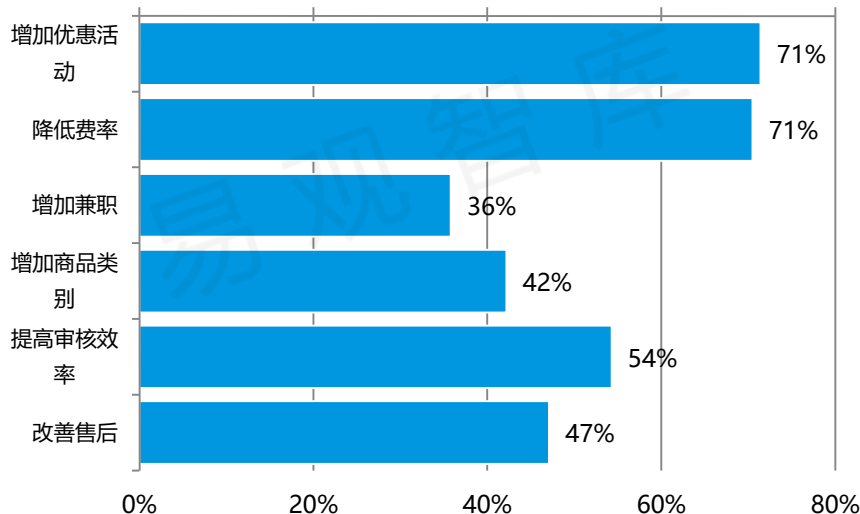
## 分期平台用户选择倾向因素



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

## 分期平台用户意愿需求

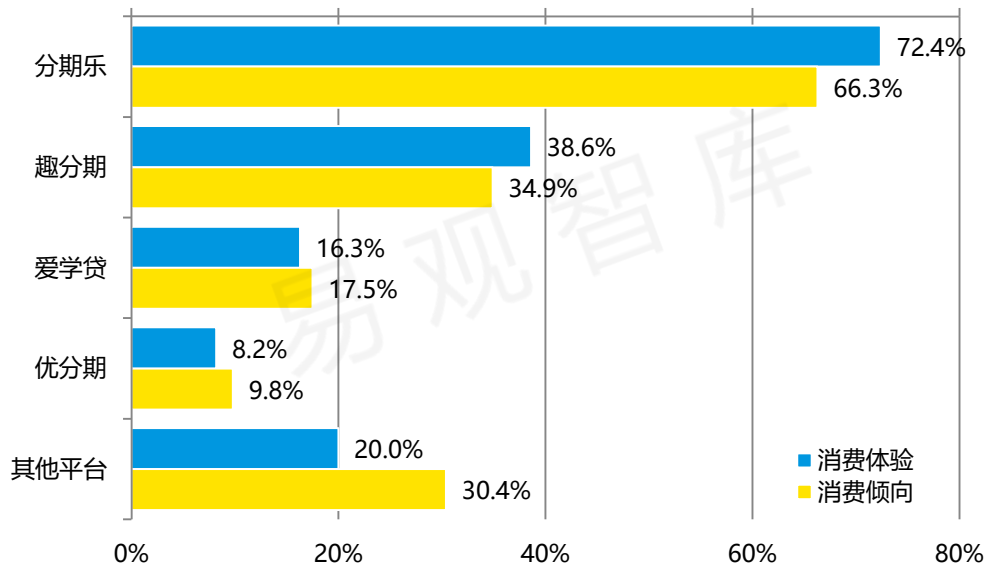


© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

# 大学生对分期平台使用意愿呈明显梯队

大学生分期平台用户使用意愿及体验



数据说明：消费体验指用户对分期平台服务质量的评价和感受，通过调研用户对分期平台的分期体验好坏程度判断；消费倾向指用户对分期平台的使用意愿，通过调研用户更愿意在哪家分期平台消费判断。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

大学生消费金融服务提供方主要是专门针对大学生提供分期购物平台，目前国内专门针对大学生群体的分期购物平台约30多家，根据用户调研数据，大学生对主流分期购物平台的使用意愿和用户体验基本一致，均呈明显梯队特征。

# 目录

1 市场发展背景

2 市场现状分析

3 典型厂商分析

4 市场趋势预测



# 分期乐独创O2O交互式风控模式，消费场景逐渐完善



## 风控体系

交互风控，线上大数据风控底层+线下面签，地推人员不负责面签，杜绝为业绩刷单现象。

专业的反欺诈团队及风控团队根据大数据模型，建立标准化风控指标，并自主研发风控模型。

## 分期乐

解决方案

制约行业发展的因素

大学生收入来源单一，缺乏信用数据，违约风险大

高额低频是大学生分期购物的显著特征

## 场景完善

低额高频场景

高额低频场景

分期购物

数码3C等高额低频产品，可保证平台收益。

小额借款

充一卡通

充话费

超市扫码付

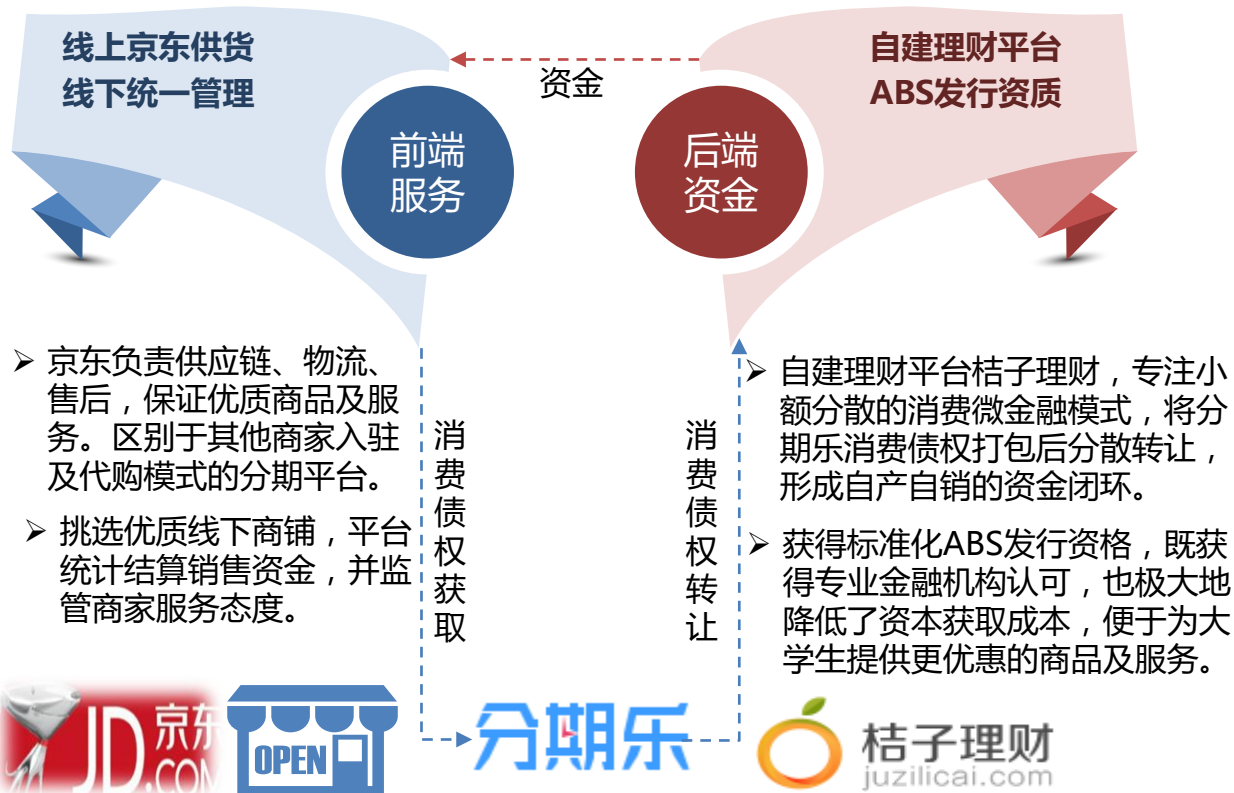
饿了么

不仅提供3000元人民币以下的小额消费借款，饭卡、话费可随时在线充值，最长40天免息期，享95折优惠，饿了么点餐也享受优惠。这些高频低额消费场景，可增加用户黏性。

大学生分期购物平台分期乐自2013年10月上线，至今注册用户达500多万，业务覆盖全国31个省的近3000所高校（包括新疆和西藏地区），2015年交易额达100多亿，用户重复购买率达40%，上线以来受资本青睐，获得多轮融资，并与京东达成战略合作关系，不仅获得京东的投资及品牌背书，也获得由京东提供的品质商品及供应链服务。



# 分期乐借发行ABS转让学生消费债权，降低资金获取成本



前端线上与京东合作，获得商品和供应链服务，线下通过统一平台管理商户，提高用户的购物体验；债权处置后端，对接旗下理财平台桔子理财，并获得资产证券化ABS发行资质，打通债权获取、资产证券化处理的资金闭环，不但转移了违约风险，而且极大地降低了资金获取成本，从而降低用户的分期费率，提高用户使用体验及粘性。前端用户消费记录是征信信息的重要来源，既可为理财平台提供风控依据，也为场景拓展中合作伙伴提供信用信息。

# 趣分期借校园分期购物入口，服务延伸至毕业生消费市场

## 电商业务

### 资源广，质量物流 售后无法保障

趣分期在校园消费金融服务中，前端与很多电商达成合作关系，只要粘贴链接即可购物，但是对于商品的质量、物流及售后等环节无法保证。

## 场景拓展

### 从购物拓展到其他服务场景

在线购物与各大电商网站合作，此外，还与教育培训网站，旅游服务商、餐饮外卖等服务商合作，拓展服务场景。

## 创业服务

### 为创业开店提供资金及渠道等资源

趣分期将想要开店创业的学生提供技术、货源、资金及推广资源等支持。为学生提供创收机会，及创业经验。

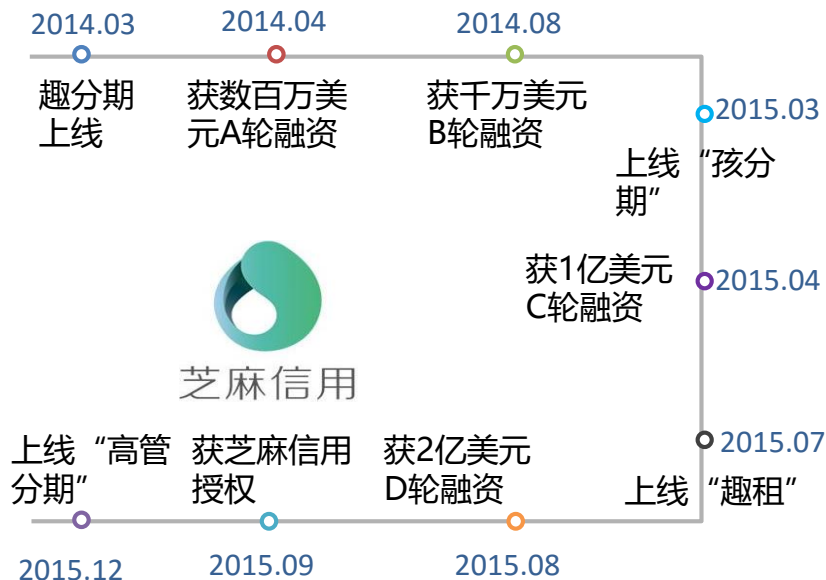
## 贷款业务

### 从小额贷款延伸至毕业生Offer贷

趣分期将小贷业务从为在校大学生提供最高5000元的小额消费贷款，拓展到为拿到Offer的毕业生提供5万元以下的贷款服务。

趣分期以校园消费分期服务为入口，利用沉淀的用户与征信数据，将业务及场景拓展到毕业生及刚毕业的白领，但学生毕业后的不确定性太高，校园金融服务积累的经验和资源是否能和信用卡等专门针对白领的金融服务商抗衡还有待验证。

# 趣分期获资本青睐，拓展精英人群金融服务



业务从白领拓展到精英人群

趣分期 Qufenqi.com 孩分期 趣租 高管分期

为在校大学生提供消费分期服务和取现服务

为家长提供幼教、兴趣班、教学辅导等分期服务

为刚毕业的大学生提供房租分期服务

为互联网、投行、高管等年薪20万以上人员提供大额贷款服务

趣分期发展迅速，从2014年3月上线到现在，不到两年时间经历了4轮融资，拥有2000多名全职员工，业务覆盖全国31个省约3000所高校，但不提供针对新疆、西藏籍学生的服务。趣分期业务从学生拓展到白领，对于租房、教育、大额借贷，专业壁垒更强，所需上下游资源更多，校园分期模式、地推及风控模式等也难以适配到其他场景中，业务发展前景并不明朗。

# 优分期摒弃线下面签环节，实行纯线上审核授信机制

用培训、任务、积分、比赛等体系管理和引导大学生推广团队，管理5万名校园大使。

后台对接学信网、银行和运营商数据，自建线上风控模型，对学生进行分层分级，给予不同贷款额度及利率，无需线下面签模式，用户将身份证及学生证等信息拍照上传后，系统自动化认证与授信，无需人工审核面签。



深入到商品采购环节以获取供应链利润，商品来源有自营及第三方商家入驻。

优分期，覆盖2200多所高校，服务千万大学生，借助互联网工具，独创全线上认证体系、自建线上风控模型，摒弃了线下面签的模式，系统自动化认证和授信，认证仅需3分钟，简化流程，免去面签人员审核的繁杂，保证用户信息安全。优分期与其他分期平台的最大区别是无自建P2P平台，资金获取成本较高。

# 爱学贷对接创业基金，挖掘大学生创业商机



线上商家  
入驻

线上购物

线上商家入驻，提供管理、支付等服务。



线下  
商家管理

线下消费

面向校园周边线下商家，提供订单查询、收款、小额贷款等服务。



兼职平台，匹配  
需求两方

琐事找帮忙

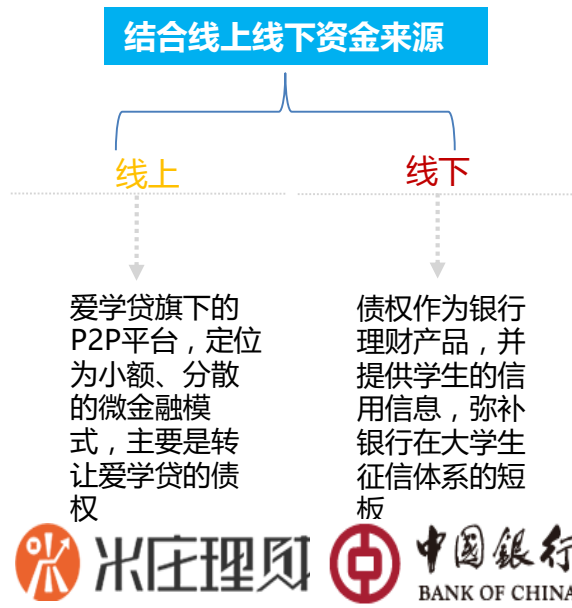
大学生兼职平台，可以发布生活琐事需求，例如带饭、领快递、陪跑步等，平台会将需求和有意愿的同学进行匹配。



对接创业  
基金

创业缺资金

专注于大学生创业的天使投资机构，以互联网为主要投资领域。



爱学贷旗下的P2P平台，定位为小额、分散的微金融模式，主要是转让爱学贷的债权

债权作为银行理财产品，并提供学生的信用信息，弥补银行在大学生征信体系的短板



爱学贷上线于2014年8月，目前业务已覆盖 30 个省的2500 多所高校，全职员工 1300 名及近5万兼职地推人员。从用户角度出发，产品覆盖了线上购物、取现、线下消费、生活琐事需求等各纬度消费需求，搭建兼职平台，桥接需求两端用户。此外，还为线下商铺提供学生需求反馈、及小额贷款等服务。

# 大学生分期购物平台分维度总结与对比

分期平台

分期乐

趣分期  
Qufenqi.com

优分期

爱学贷

大学生分期购物平台对比

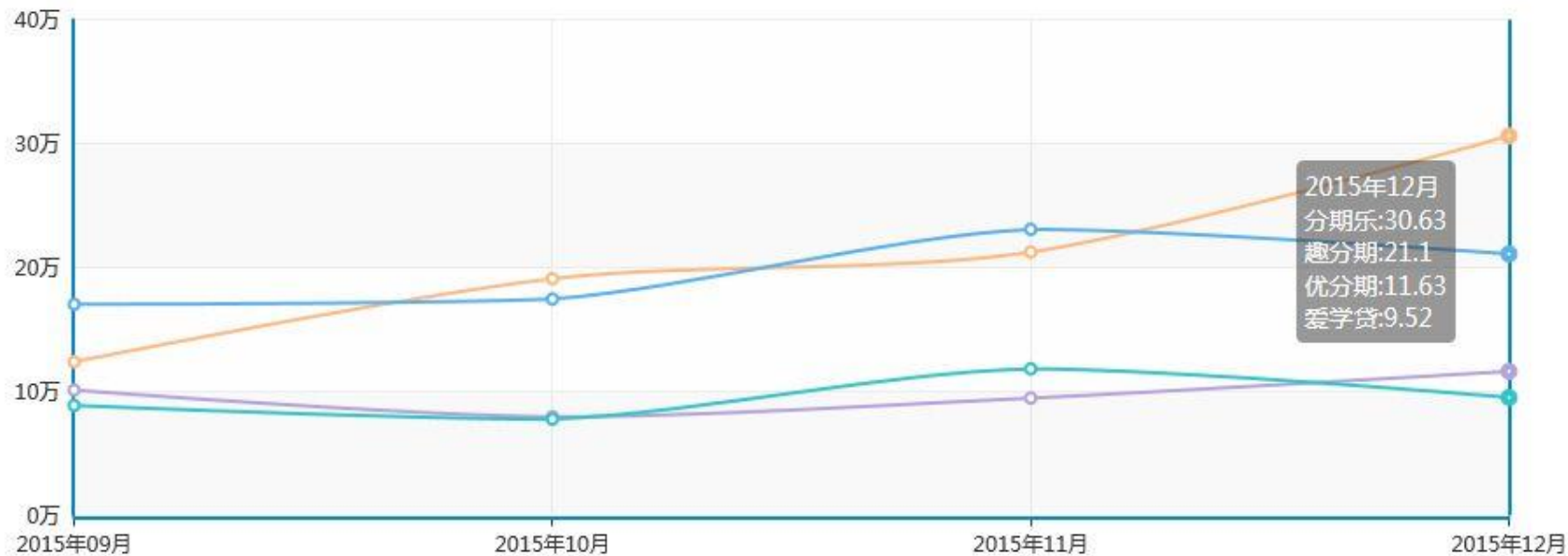
分期平台	分期乐	趣分期	优分期	爱学贷
上线时间	2013.10	2014.3	2014.6	2014.8
投资机构	险峰华兴、经纬中国、贝塔斯曼亚洲投资基金、DST、京东	梅花天使创投、蓝驰创投、源码资本、昆仑万维、蚂蚁金服	真格基金	阿米巴资本 PartnerAngel伙伴创投 戴志康
商品来源	京东商城提供商品及供应链	商家入驻及部分自营	商家入驻及部分自营	商家入驻及部分自营
资金来源	自建理财平台，合作P2P平台，发行标准化ABS等	自建P2P平台，合作P2P平台等	合作P2P平台等	自建P2P平台，合作P2P平台，银行，创业基金等

综上所述，各家大学生分期购物平台上线时间较为接近，并均获得资本投资，商品来源方面基本都是商家入驻及部分自营，只有分期乐采取由京东全权负责商品及供应链，在资金来源方面，各家平台均通过自建P2P平台，只有优分期无自建P2P平台，自建P2P平台可获得更低成本资金。

# 易观千帆校园消费金融类APP活跃用户数据监测

活跃人数(月)

爱学贷 优分期 趣分期 分期乐



数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2015年第4季度易观千帆基于对5.4亿累计装机覆盖、1.2亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 校园消费金融服务平台竞争力指数评级

## 校园消费金融平台综合竞争力评级

平台	校园及区域覆盖度	活跃用户数	服务场景	用户认可度	用户体验
分期乐	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★
趣分期	★★★★☆	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★
优分期	★★	★★★	★★	★★★	★★★
爱学贷	★★★	★★	★★★	★★★	★★★

Analysys易观智库分析认为，大学生分期平台的竞争力指数由定量指标及定性指标构成。定量指标包括校园和区域覆盖度、活跃用户数等指标，定性指标有服务场景、用户认可度、及用户体验等指标。定量指标反映当前各厂商的表现，而定性指标则体现企业未来发展潜力。



# 目录

- 1 市场发展背景
- 2 市场现状分析
- 3 典型厂商分析
- 4 市场趋势预测

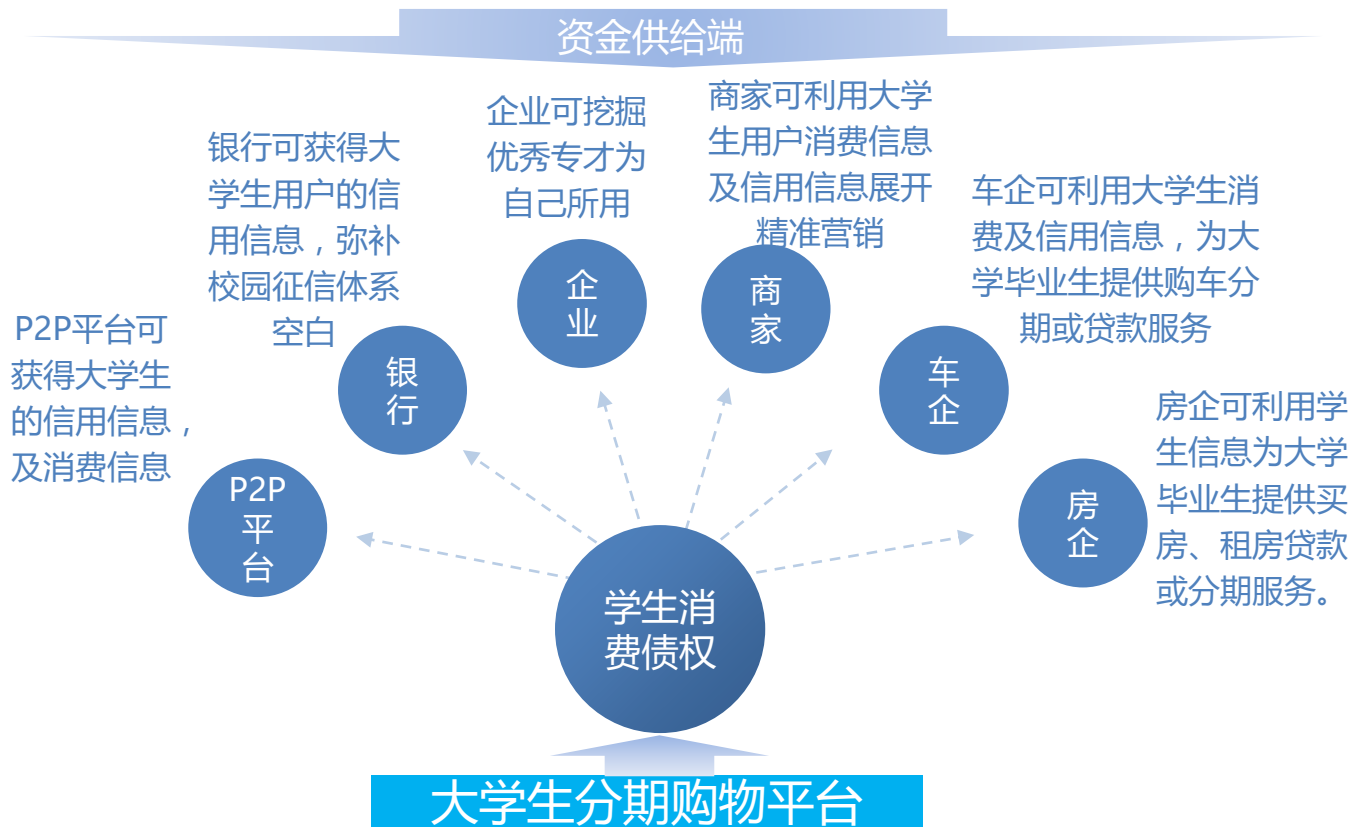


# 大学生分期平台将借助征信信息，拓展毕业生消费场景



部分校园消费金融服务商目前已逐渐将触角延伸至校园周边的消费需求，例如医疗美容、考驾照等服务领域，未来这一趋势将会得到放大。此外，校园金融服务提供商在大学生用户及用户征信方面积累了一定资源，未来将通过合作，将服务场景拓展到毕业初期的白领市场。

# 大学生消费资金供给端多元化，分期费率将逐渐下降



大学生消费金融服务商会将大学生的消费债权按照不同风险水平打包成资产包，转让给P2P平台、银行、商户等企业，获得更多低成本资金，便于降低分期费率，优化用户体验。而资金提供端企业也可以利用资产包的用户信息展开相关服务。

# 品牌厂商联合大学生分期平台培养种子用户

## 案例解析——分期乐



由于大学生思想较为单纯，可塑性强，价格敏感，一些品牌厂商与大学生分期购物平台合作，给予大学生用户分期免息、首单减免等优惠，既可以增加销量，也可以获得大量品牌拥戴者，获得一批种子用户，这些用户可易于接受营销与推广，并易于形成品牌忠诚度。未来，将会有更多品牌厂商与大学生分期购物平台合作，开拓校园市场。

# 大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南