

消费金融行业持续洗牌。业绩坐席更迭之下，不经意间冲出的“黑马”引人关注，而掉队的玩家也总能让人唏嘘不已。

2022年上半年出现了两家净利下滑超七成的“难兄难弟”。增收不增利、总资产小幅下滑，成为中银消费金融与中邮消费金融共同的标签。出于合规和风险考虑，两家机构不约而同地调产品、降利率，而迎合用户需求的代价便是利润率的暂时下滑。

同样的国有大行股东背景，同样的起身于线下渠道，两家消费金融机构在发展的路上存在诸多相似之处。而在消费金融行业日趋激烈的竞争之下，两家机构也齐齐转换了新思路——线上线下两手抓，并调整产品布局。

而在谋求线上线下融合的转型路上，绕不开的是两家机构缺乏流量入口的现实情况。

超出预期 净利下滑超七成

2022年上半年，按照净利润排位，消费金融行业“吸金”排位赛中，前五名又换了座次。

中邮消费金融与中银消费金融在报告期内双双掉队。其中，中邮消费金融上半年营业收入为29.43亿元，同比增长18.34%，上年同期为24.87亿元；净利润同比下滑75.85%至1.91亿元，上年同期净利润为7.91亿元。

而就在2021年上半年，中邮消费金融还是净利润同比增速最高的消费金融机构。凭借高达1512.2%的同比增速，中邮消费金融净利润在上年同期跻身三甲。

中银消费金融2022年上半年营业收入为31.4亿元，相较上年同期的23.48亿元同比增速为33.7%；净利润为1.36亿元，相较上年同期的5.32亿元同比下滑74.5%。

对于两家消费金融机构在2022年上半年的业绩表现，不少消费金融行业从业人士表示净利下降超出了预期。而在近20余家披露了上半年净利润数据的消费金融机构中，中邮消费金融与中银消费金融是为数不多的净利润同比下滑的机构，也为唯二的两家净利润下滑幅度超过七成的机构。

两家消费金融机构的资产规模，在报告期内也同样出现下滑。截至2022年6月末，中银消费金融资产总额525.66亿元，较2021年末的543.26亿元下滑3.2%；净资产79.98亿元，上年末为78.62亿元，小幅增长1.73%。

同期，中邮消费金融总资产435.14亿元，净资产51.35亿元，上年末这两项数据分别为444.22亿元、49.45亿元，前者下滑幅度为2.04%，后者则增长了3.84%。

在北京社科院、中国人民大学智能社会治理研究中心研究员王鹏看来，消费金融隶属于金融业务条线，但业绩发展又得益于消费水平提高。2022年上半年经济面临下行压力，一定程度上影响了用户消费的积极性。另外，中邮消费金融与中银消费金融依靠银行股东，线下业务在疫情环境下发展不确定性更强。

针对上半年公司业绩出现下滑的原因，中邮消费金融在采访中未作出正面回应，仅提到公司压降贷款利率，降低客户贷款成本。上半年新发放贷款综合定价同比下降1.41个百分点，持续压降利率；为1.9万名客户提供了专项息费减免、账单平移、信贷支持计划和调解服务等金融纾困政策，减免息费4900余万元。

中银消费金融则回应北京商报记者称，2022年以来，受疫情影响，外部形势波动加剧，消费客群的就业收入与还款能力受到冲击。另在报告期内，中银消费金融对受疫情影响的近3万名客户推出息费减免、延期还款、征信保护等纾困解难服务。

调场景降利率 压低利润率

过去的几年间，消费金融行业不断涌入新玩家，教育、医美、装修、旅游等多个消费场景中都曾出现过消费金融机构的身影，也在口碑、用户体验方面造成了不同的影响。



“新易贷-乐享贷”要求用户线下面签，往往需要经历多重资质审核。北京商报记者实测发现，中邮消费金融业主贷可以通过线上渠道申请。中邮消费金融剩余的循环贷、极速贷、加油贷等利率各有不同。

与线上具有小额、高频特点的信用贷款产品相比，线下抵押消费贷款的特性恰好相反。“用户已经开始进行资产抵押了，自然是需要更大额的资金进行周转。”有研

究人士指出。

但这也同样意味着更长的账目周期和更高的逾期风险。消费金融行业从业人员张琪（化名）坦言称，房抵贷业务注重人力成本，如果出现风险事件，后期房产变现处置的周期流程较长，也需要消费金融机构消耗更多的精力进行后续处置。而“业主贷”这类产品，还是通过还贷水平进行授信。

更早一点，中邮消费金融调整线上线下贷款产品的消息时有传出。而2022年以来，中邮消费金融将重点放在了调整贷款利率和服务客群上，多位受访用户向北京商报记者指出，中邮消费金融近期在产品布局方面未有明显变化。

9月5日，中邮消费金融披露了自营贷款业务定价及收费项目公告，这也是中邮消费金融年内第三次调整贷款利率。信息显示，中邮消费金融循环额度产品的利率调整为7.2%-23.76%，非循环额度产品（一次性额度）的利率调整为7.2%-23.76%，最初两项产品利率下限为14.04%。