

随着无场景、无指定用途的现金贷声势渐弱，消费金融场景化的呼声渐高，信用卡余额代偿也因为风险偏低、市场空间增速较快等原因，成为许多消金企业转型场景业务的不二之选。

去年底，艾瑞咨询与小赢卡贷联合发布的《2017年中国信用卡代偿行业研究报告》显示，2007-2016年我国信用卡存量增长高达5倍。

2017年，预计信用卡存量约为5.8亿张，同年信用卡代偿市场贷后余额约为870亿，按照银行信用卡生息资产规模估算，2017年我国信用卡代偿市场容量在2.71万亿左右，未来三年还将保持38.6%的年化复合增长率。

从萨摩耶金服董事长林建明、还呗负责人徐志刚等第一批出身自招商银行的创业者们下海尝试，到首份信用卡代偿领域研究报告的诞生，在消费金融的舞台上，越来越多的灯光聚焦在信用卡余额代偿领域。

清流Club曾在去年3月梳理信用卡代偿产品时发现，当时市面上涉及信用卡余额代偿业务的产品已有十多家，例如省呗、还呗、小赢卡贷、卡卡贷、拉卡拉替你还、玖富万卡、小花钱包、松鼠金融、51信用卡等。

公开数据显示，2017年10月，卡卡贷注册用户1400万左右，月放款额突破20亿元；截至2017年年底，小赢卡贷月放款额超过20亿，服务客户超过1000万、放款客户超过100万。

根据已披露数据来看，虽然信用卡代偿业务规模都不算大，但这些平台的上线时间较短，都在1-2年左右，业务增速较快。

目前，信用卡代偿市场除了51信用卡等少数玩家退出，更明显的趋势是巨头和持牌机构的涌入。

2017年6月，包银消费金融推出“包你还”；2017年8月，中原消费金融与卡卡贷就资金、数据模型和联合风控等达成战略合作；2017年9月，中银消费金融联手新浪推出“新浪有还”；而腾讯也通过财付通小贷和郑州银行的合作推出了信用卡余额代偿产品“微乐分”。

其中，除了包银消费金融、财付通小贷等具有放贷资质的机构可直接作为余额代偿的主体外，更多的则是类似萨摩耶金服这样的金融科技服务机构，利用省呗作为中间服务平台，参与到信用卡代偿业务，为银行、消金公司等资金方提供获客、专项

风控技术等多方面支持。

而信用卡余额代偿，一直以来都被认为是跟银行信用卡中心“硬碰硬”的业务，跟银行相比，普通消金机构在不具备获客和资金优势的情况下，“如何盈利”，一直是许多投资人关心的问题。

除了成本控制，经营客户同样重要

“余额代偿肯定是赚钱的，否则就不会存在这个业态。”萨摩耶金服董事长林建明肯定地告诉清流Club，“但这是一个薄利的业务，也许不是第一笔交易就能赚钱，长久的用户经营，是肯定可以赚回来的。”

目前，市面上的信用卡余额代偿产品可以大致分为年化利率低于银行信用卡利率（按信用卡最低还款额还款时，银行收取的年化利率大约为18%左右）和高于银行信用卡利率两种类型。

对于年化利率较高的代偿产品来说，其盈利空间主要在于识别出银行不能服务的那部分信用卡持卡人。

一方面，银行之间因对信用卡分期客户的筛选规则、风险偏好不同，不能服务所有有信用卡分期需求的持卡人，另一方面，消金机构、小贷公司等主体对逾期率的容忍度更高，能够触达银行目标分期客群之外的一部分用户，也就诞生了年化利率在18%-36%之间的代偿产品的生存空间。

对于年化利率较低的产品来说，则优先在产品定价上体现了优势，能够直接与银行共同分割相对优质的那部分生息资产大蛋糕。

无论是哪种定价的产品，息差都是盈利最直接的方式。

“关键是对客户进行更加精准的风险定价，”林建明说，不同金融机构对客户的情况都不同，谁更了解客户，谁就能把获客、风险、运营、资金等各方面成本控制得更好，盈利能力就更强。

去年上半年，在利润丰厚的现金贷业务盛行之时，相比之下信用卡代偿业务被业内公认为利差空间较小，在盈利空间方面一度不被看好，但事实上除了利差，信用卡代偿还有其他的想象空间。

“余额代偿实际是由平台后面具备放贷资质的金融机构来做的，省呗这类平台真正所做的，其实是经营这批有余额代偿需求的用户。”林建明表示，在用户的生命周

期中，重在开发用户其他金融类、非金融类需求，例如为用户提供基于LBS的信用卡优惠信息服务、办理信用卡服务、购买保险服务、智能化精准推荐商品以及各类生活服务内容等增值服务，这些都是有效的商业模式。

例如，卡卡贷就拓展了信用卡代办业务和自营的现金借款业务，进一步挖掘余额代偿存量客户的价值。

现金贷整顿波及余额代偿，场景化布局势在必行

本来，按照这样的盈利思路，信用卡余额代偿这个垂直细分场景虽不至于像现金贷一样迅速爆发，风生水起，但倾向长期可持续的发展。

随着近几年我国信用卡市场规模的迅速扩大，再加上现金贷市场的全面整治，原本贷款年化利率在36%以上的大量平台被挤压到年化利率36%以下的市场中来，信用卡代偿领域也受到波及，竞争不断加剧。

“年化利率18%-36%的余额代偿产品竞争会非常激烈，”林建明认为，由于成本控制的难度较高，大多转型信用卡代偿的消金机构会瞄准这部分产品的目标客群，年化利率在18%以下的代偿产品发展由于壁垒太高则相对平稳。

为了更好地适应竞争，许多信用卡代偿平台也在进行变革。“一味跟银行信用卡中心打价格战是没有出路的，”卡卡贷CEO李海峰曾表示，在差异化竞争中要强调各自的优势。

获客方面，除了利用母公司自有获客渠道资源、线上广告投放外，信用卡代偿平台也在不断尝试将获客渠道拓展到更多线上、线下的新场景中去。

另外，为了更好地吸引新用户、经营存量客户，一些信用卡代偿平台越来越注重自行搭建场景。

李海峰曾透露，卡卡贷已经推出了类似51信用卡的账单管理工具，这相当于搭建了账单管理场景，2018年卡卡贷还将利用其流量去为集团其它产品交叉销售，进入其他消费场景。

清流Club同时也注意到，此前主打信用卡余额代偿的还呗，也在其官网正式推出了房租水电等生活账单分期、购物分期和手机租赁分期业务，据了解，目前省呗也在进行一些合作或自营模式的场景化建设。

“信用卡余额代偿的频次并不高，”在林建明看来，虽然余额代偿本身就算一个场

景，但余额代偿需求一般最多一个月一次，需要找到一个高频的需求点来成为获客的渠道，同时开发存量客户的其他需求，因此场景化布局，是未来很重要的方向，是“非常值得去做的事情”。