

随着消费金融参与主体多元化协同发展的深化，而银行、持牌消费金融机构和互联网消费公司在业务领域各具优劣势，因此在深化金融产业链分工的过程中，银行作为传统金融服务的提供方，开展消费金融业务的方式也开始向多元化发展。

长此以往，从资金端到资产端的传统消费金融产业链发生了革新，不管是企业自身还是借助与外界合作，消费金融参与企业在资金、数据、科技、获客等方面都表现出多样化创新，体现为消费金融产业链中的新模式。亿欧智库根据参与模式的区别，将消费金融创新环节中的企业分为四类：联合放贷、助贷、信用卡代偿和贷款超市。

本篇文章，将以信用卡代偿为研究对象进行分析。

## 信用卡代偿定义

信用卡代偿是指消费者在偿还信用卡账单遇到资金困难时，可以选择向相关企业申请贷款，由相关企业发放贷款结清信用卡账单，同时资金端的债权由信用卡机构转移至信用卡代偿企业的业务模式。

信用卡代偿企业作为放款端和资产端的中介平台，依靠低于放款端的利率吸引用户，为用户解决资金周转的问题。信用卡代偿平台通过自有资金或低成本借入的资金，以低于银行信用卡分期的利率借出，信贷息差是公司主要的收入来源。信用卡代偿企业的资金成本决定企业利润空间的大小，因此拥有优质用户的企业更易拥有议价权，而利用中等利率进行精准风险定价的企业，从长期发展来看，比利用高利率覆盖高风险的企业更具有可持续发展能力。

这类服务在美国等金融业开放国家，已经是非常成熟的业务模式，例如美国消费金融巨头Capital One就是起步于信用卡代偿，在系列研究文章中《Capital One是怎样炼成的》上篇和下篇中，进行过详细剖析。

在中国，随着信用卡利率市场化的到来，信用卡代偿企业开始成为银行信用卡业务的竞争对手。

## 模式特征及问题

按照商业模式的区分，信用卡代偿企业归类为两种业务路径：一是立足于信用卡消费的场景端，提供信用卡账单管理，开展信用卡代偿业务；二是立足于代偿业务，获得用户后，与场景方建立稳定联系，成为连接信用卡和场景的纽带。

信用卡代偿客群定位于信用卡用户，由于申请阶段已经经过初筛，因此信用卡用户的资质会优于互联网信贷甚至银行信贷产品的用户。虽然银行信用卡产品的不良率高于普通个人信贷产品，但是也远低于互联网信贷产品。加之次级消费用户在信用卡持卡用户里占比最大，因此这部分用户是信用卡代偿企业的主要目标用户，在业务开展前期阶段也表现出获客成本相对低廉的特点。

从功能层面来看，信用卡代偿使信用水平良好的用户以低于银行信用卡分期的利率，维持良好征信记录；使信用卡额度不足或者分期受限的用户，可以享受额外的额度，实现信贷资源的中短期流动。从利率层面来看，信用卡代偿企业将用户分层提供差异化定价产品，为不同资质用户匹配适合的资金价格。

### 发展趋势及建议

随着信用卡的普及以及授信规模的增长，信用卡代偿的商业模式开始面临更加严峻的考验，政策监管的不确定和企业发展空间被压缩，信用卡代偿是否是一个可持续的商业模式仍有待考证。

亿欧智库认为现阶段信用卡代偿企业已经遇到瓶颈，企业若不能及时进行业务调整或转型，未来将很快碰到行业发展的天花板，甚至面临更大的风险。例如：信用卡消费账单属于应偿贷款，对信用卡额度二次授信的以卡还卡、以贷还贷模式涉嫌违规套现，用户可能面临信用卡冻结风险；以贷还贷造成银行征信数据表面被美化，背后可能存在多头借贷问题，长此以往影响市场秩序；缺乏行业监管规则和制度，虽然监管明令禁止企业“兜底”模式，由第三方担保公司承担责任，但是企业无法保证第三方担保公司是否有能力担保不可控的坏账等问题。

信用卡代偿企业需要依靠科技能力寻找获客、风控和利率之间的平衡点，随着参与主体的丰富和政策的进一步完善，信用卡代偿企业或许可以复制Capital One的成功经验，为中国信用卡发展带来新的活力。

但是基于中国消费信贷的宏观环境，不同于美国商业主导的信贷环境，中国企业显然需要差异化的发展自身优势和调整业务方向。因此，根据行业头部企业近几年的业务调整和发展方向，亿欧智库认为信用卡代偿企业在产品、市场参与者、业务模式和技术投入等方面已表现出新的发展趋势。

