

# 互联网消费金融

刘洋◎著

**跨界、融合与掘金**  
国家互联网消费金融行业路线图  
全面解析互联网消费金融商业模式与架构

**宋玲**

中国电子商务协会会长  
中国互联网金融研究院院长

► 作序

**孙希岳**

原中国人民保险公司总经理、国务院派驻国有重点金融机构监事会主席

**宋玲**

中国电子商务协会会长，中国互联网金融研究院院长

**唐任伍**

教授，博导，浙江师范大学经济与管理学院院长

**崔明谟**

商务部中国国际经济合作学会会长

**何霞**

教授级高工，工信部电信研究院政策与经济研究所副总工程师

**王强东**

研究员，广东省社会科学院消费与市场研究中心主任

**杨永恒**

教授，博导，清华大学公共管理学院副院长

**梁葆真**

高级经济师，中国城乡发展基金会理事长，中国物流协会副会长

**林坤**

商务部原驻外商务参赞、外资司副司长

**徐源**

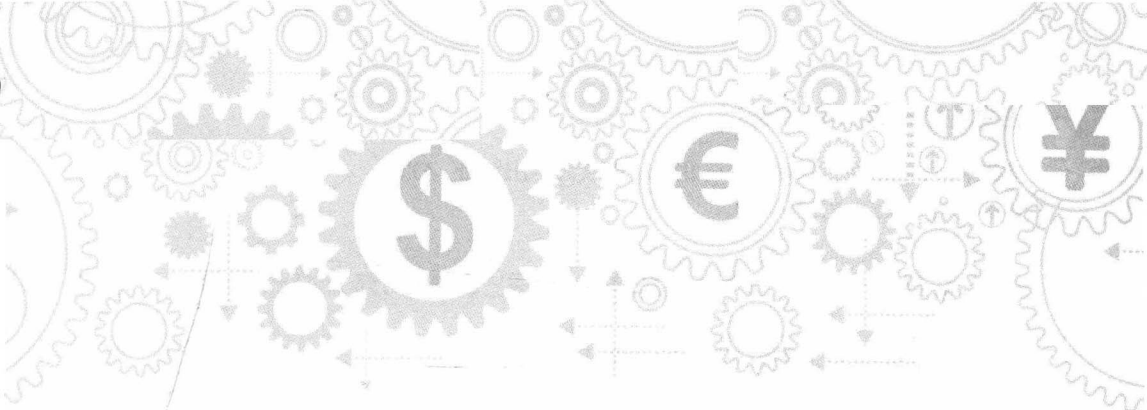
中国市场学会副会长，中国生产力发展中心、中国公关学会、中国营销学会、中国品牌学会高级顾问，原小天鹅集团营销副总裁

几千家银行、消费金融公司、电商、消费企业  
上万名中高层管理人员、产品经理、消费商、投资人

联袂推荐



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



# 互联网消费金融

\ 刘 洋◎著 \



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

互联网消费金融 / 刘洋著. — 北京: 北京大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-301-27297-8

I. I. ①互… II. ①刘… III. ①互联网络 - 应用 - 金融 - 研究 IV. ①F830.49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第163071号

### 内容提要

消费已成为中国经济主要发展动力,进一步激活消费的消费金融也上升到国家战略,蕴含70万亿蓝海市场,一大批银行、证券、基金、保险、小贷、担保、电商、零售、房地产、旅游等产业纷纷涉足。以消费金融引导消费和普惠金融升级,以供给创新创造消费需求,不仅将进一步刺激居民消费,扩大内需,更好地满足居民消费需求,还可拉动产业转型升级,推动粗放型经济增长转变为高效、高质量经济提升,也成为供给侧结构性改革的核心要素。

本书作为互联网消费金融专著,汇总了资深消费金融专家刘洋及中国电子商务协会消费金融专业委员会数年来的研究和实践成果,总结了古今中外消费金融的创新案例和研究成果,庖丁解牛式解剖了银行、消费金融公司、电商、消费企业、互联网金融公司等机构运作互联网消费金融的主流模式和典型案例,从产品、品牌、营销、人才、风控等领域系统介绍了互联网消费金融平台如何组建和运作,力图将消费金融这个新兴消费学、金融学转化为讲故事、讲例子、说白话,让更多从业者、监管者、消费者、投资者能够看得懂、看得下去,并从中获得有价值的知识和信息。

**书 名** 互联网消费金融

HULIANWANG XIAOFEI JINRONG

**著作责任者** 刘洋 著

**责任编辑** 尹毅

**标准书号** ISBN 978-7-301-27297-8

**出版发行** 北京大学出版社

**地 址** 北京市海淀区成府路205号 100871

**网 址** <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社

**电子信箱** pup7@pup.cn

**电 话** 邮购部62752015 发行部62750672 编辑部62580653

**印 刷 者** 北京大学印刷厂

**经 销 者** 新华书店

720毫米×1020毫米 16开本 14.75印张 225千字

2016年9月第1版 2016年9月第2次印刷

**印 数** 11001-21000册

**定 价** 48.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有,侵权必究**

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

# 推荐序

## 互联网消费金融

### ——中国经济转型升级的下一个风口

近年来，我国城乡居民的消费需求保持了较为强劲的增长势头。根据国家统计部门的数据，2015年全国社会消费品零售总额达到30.09万亿元，同比增长10.7%。消费占GDP比例已达64%，超过“十二五”规划（45%）预期。同时，城乡居民家庭的人均可支配收入逐年增加，也为居民的消费需求和消费支出进一步增长提供了坚实基础。我国人均GDP已超过7000美元，消费结构正在从吃、穿等生存型消费向教育、旅游等发展型和品质型消费过渡。在国家促进消费的背景下，消费升级使得消费金融市场迎来爆发时刻。

习近平总书记强调：供给侧结构性改革重点是解放和发展社会生产力，用改革的办法推进结构调整，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率。2016年政府工作报告提出：在全国开展消费金融公司试点，鼓励金融机构创新消费信贷产品。

以消费金融的主要模式消费贷为例，主要是指以小额、分散为原则，为消费者提供以消费为目的的贷款，具有单笔授信额度小、审批速度快、无须抵押担保、服务方式灵活、贷款期限短等独特优势，并具有“消费+金融”的双重属性，用

户不但可以享有高质量个性化消费贷产品来更好地满足消费需求，而且还具有潜在的赚钱机会（如消费信托）。应该说，消费金融能够通过“消费金融化、金融生活化”，实现金融资源跨期、错期配置，还可为消费尤其是电子商务提供良好金融服务环境。以消费金融引导消费和普惠金融升级，以供给创新创造消费需求，不仅将进一步刺激居民消费，扩大内需，更好地满足居民消费需求、提高生活质量，还可以拉动产业转型升级，推动粗放型经济增长转变为高效高质型经济提升。

基于消费场景、用户大数据的消费金融，通过“互联网+”平台进入了迅猛发展的高铁车道。例如，阿里巴巴、京东等大型电商平台已经搭建了消费、支付、理财、贷款、保险、征信、消费金融等综合性服务体系，丰富的线上线下消费场景、强大的风控体系、强有力的合作伙伴势必成为互联网消费金融蓝海的主力。

值得关注的是，银行等传统金融机构“懂金融而不懂消费”，零售、食品、旅游、教育等消费企业“懂消费而不懂金融”，电商、互联网金融机构“懂互联网而不懂消费金融”，以及消费者对消费金融普遍认知不足，从业人员素养不足、消费金融观念缺失等对互联网消费金融的快速规范发展带来了挑战。

本书作为首部专门为互联网消费金融编写的实用指南和实战手册，一改传统的要么罗列一堆政策，让读者“看花眼”，要么说教式地提供很多科普知识，让读者很难用得上，它以实用性、看得懂为出发点，尽可能用大白话的方式把消费金融这个新体系讲透、讲好、讲精，让读者学有所用、学即能用。同时，也能为相关政府部门制订消费金融公共政策提供决策参考，为后续的消费金融问题研究提供理论借鉴。

在2016年“两会”召开之际，央行再次降准，这一政策再次从侧面鼓励了居民消费。在经济新常态下，我国经济转型升级将从投资拉动逐步向消费主导转型。根据中国电子商务协会消费金融专业委员会的调研和测算，预计到2018年，仅消费贷款将突破1万亿元，通过消费贷刺激的增量消费市场将达到10万亿元以上。以上这些数据表明：消费金融市场蛋糕足够大，目前尚处于探索培育阶段，消费金融将是中国经济转型升级的“创新风口”。

宋玲

中国电子商务协会会长、中国互联网金融研究院院长

# 推荐语

## 本书赞誉

随着消费能力提升、消费观念转变，信用消费、超前消费的消费模式逐渐被消费者接受。这本书不仅是消费金融的“理论宣传册”，更是“实战工具书”，希望它能够成为 3000 万从业者身边的培训教材、10 亿消费者身边的消费指引。

——孙希岳

原中国人民保险公司总经理，国务院派驻国有重点金融机构监事会主席

互联网特别是移动互联网技术在消费金融领域的应用，使得消费金融服务更具普惠性，能够覆盖更多的中低端用户群体。本书作为首本互联网消费金融专著，能够帮助金融机构从服务大行业、大企业、大客户的红海竞争，转向服务大学生、农民工等中低收入群体的蓝海市场，将金融运作扩展到全生命周期消费的各个场景。

——唐任伍

教授，博导，浙江师范大学经济与管理学院院长，北京师范大学政府管理研究院院长

本书所阐述的消费金融核心在于，消费者由原来的购买产品、满足消费需求，与商家是单一的买卖关系、对立关系，转化为降低一次性消费成本、消费获得返利、帮助商家开发新客户获得回报的消费商，消费商与商家形成联盟关系，像腾讯微商、京东白条、云联惠、蚂蚁金服、工行融e购等平台就做了有益探索。而消费金融平台的价值在于撮合消费与供给的精准匹配，实现传统产品利润以外的价值增值。

——何霞

教授级高工，工信部中国信息通信研究院政策与经济研究所副总工程师

传统的消费贷产品——房贷因房价高涨，楼市高库存而萎缩，一旦房价暴跌，房子不值钱，失业潮来临，存在违约风险。高房价抑制其他消费，尤其是频度高的日常消费和休闲消费。本书通过系统阐述互联网消费金融运作机制，阐述了“价格消费到价值消费”“计划消费到快乐消费”，让消费者能消费、敢消费、愿消费，构建金融机构、商家和消费者共赢的利益共同体。

——宋玲

中国电子商务协会会长，中国互联网金融研究院院长

西方国家将契约视为个人、企业的第一行为准则，失约为耶稣遗弃、世人唾弃，所以敢于利用消费金融来刺激消费。中国信奉“儒术诚行，天下大富”的儒家伦理，消费贷的呆账、坏账率远远低于企业贷。中国的消费市场十分广阔，本书作为探索探路的普及读物，将为更多从业者创新开发消费金融产品，消费者习惯于应用消费金融，提供实用可操作的辅导和方案。

——林坤

原商务部驻外商务参赞、外资司副司长

经济转型与新常态决定了消费将成为拉动中国经济增长的主动力，而消费加

速度需要消费贷助力。消费金融在高歌猛进的同时也要注意贷款者违约、互联网消费金融平台安全、从业机构合规合约等风险。本书结合最新的监管政策，构建了基于大数据的金融资产透明可追溯的监管新体系。

——崔明谟

商务部中国国际经济合作学会会长

中国人传统上习惯赚了再消费，美国人喜欢借钱消费再赚钱还贷。对于新生代人群，通过分期等信贷形式提前消费已经成为比较普遍的观念。在刺激内需的大前提下，让原本因为缺钱无法激发的需求提前释放，也成为了一个政策的取向。正因此，2016年政府工作报告中提及了消费金融这个2015年工作报告中没有的新概念。本书结合近年来消费金融的主要模式和案例，对消费金融运作进行了系统全面阐述，能够作为该领域发展的重要参考读物。

——杨永恒

教授，博导，清华大学公共管理学院副院长

万亿消费市场已经到来，本书做了如下解读，帮助金融、消费、电商、银行等从业机构分享新一轮财富盛宴：如何从控制用户钱包到控制用户消费升级？如何通过控制消费实现业务扩张和提升竞争力？如何通过消费贷款到分享全消费产业链的收益？如何获得消费金融的入口？等等。

——潘彬

温州大学金融研究院、温州市金融研究院执行院长

尽管消费金融蕴藏了万亿市场，但是随着更多玩家进入，消费金融战国时代即将来临。可以说，零首付时代已经到来，零首付零利率还远吗？利息大战、抢消费者大战很快到来的背景下，本书重点围绕如何控制消费的全链条进行分析和



解读，不失为一本实用的竞争战略工具书。

——徐源

中国市场学会副会长，中国生产力发展中心、中国公关学会、中国营销学会、  
中国品牌学会高级顾问，原小天鹅集团营销副总裁

这是一本为广大消费者朋友编写的消费金融实用指南。随着“80后”“90后”成长为消费市场的主流消费人群，年轻人消费观念更加多样开放，再加上居民收入的不断增加、社保体系的逐步健全、消费环境的逐渐改善，消费者开始敢消费，也愿消费。社会主流的消费模式由传统的理性保守消费转变为提前消费、信用消费，消费金融的发展迎来了历史性的机遇。

——梁葆真

高级经济师，律师，中国城乡发展基金会理事长，中国物流协会副会长

本书的部分成果已为工商银行、中国银行、太平保险、阿里巴巴、京东金融、陆金所、晋商银行、链家地产、阳光保险、招商银行信用卡中心、民生银行、重庆银行、苏宁电器、五粮液、泸州老窖、亚洲财经、云联惠、邦荟网、壹购物、晋商消费金融公司、亚宝投资、兴辉陶瓷、金牌卫浴、澳斯曼卫浴、嘉丽士漆、皇朝家私、福溢家居、博德陶瓷、峨眉山尽膳口福、山东鲁能、洪福环宇、江山城餐饮、黑龙潭景区、通帝国际文化投资公司、北京市曲剧团、京纯养蜂专业合作社、鹰目网、热风传媒、王致和、江苏永鸿集团、润禾生物有机肥、鑫记伟业、幸福消费金融公司、甘肃省农村信用合作社、海峡银行、晋城农商行、昆仑银行、许都农商行、营口银行、西安银行、张家口银行、武都农村合作银行、邯郸银行、宜宾农商行、北京银行、光华教育等几千家银行、消费金融公司、电商、消费企业，上万名中高层管理人员、产品经理、消费商、投资人共同见证和获益。

——郭勇

律师，中国电子商务协会消费金融专业委员会秘书长

# 前言

## 拥抱互联网消费金融钻石时代

传统消费金融是指金融机构以小额、分散为原则，为消费者提供以消费为目的的消费贷款，具有单笔授信额度小、审批速度快、无须抵押担保、服务方式灵活、贷款期限短、降低消费者一次性购物成本、满足消费者紧迫性刚性消费需求等独特优势。

我国消费金融最早萌芽于文财神范蠡到齐鲁地区经商，当地农民饱受战乱之苦，缺乏生产生活资料，物价奇高，范蠡就为农民提供无抵押无担保的农资贷款，农民在收成后支付本息。而后在明清时期，随着山西票号的发展，面向普通老百姓的消费贷逐渐被高利贷所扭曲。西方国家消费金融大致始于400多年前，当时粗放型工业化造成产能过剩，商家为了促进产品销售，为消费者提供消费贷款。现代消费金融具有“消费+金融”的双重属性，用户不但可以享有高质量个性化产品服务消费，而且还具有潜在的赚钱机会。

近年来，消费在中国经济“三驾马车”中的比重越来越大，在投资、出口均出现下滑的新常态下，2015年消费占GDP比例已达64%，远超“十二五”规划指标。同时，消费结构正在从吃、穿等生存型消费向文化、教育、旅游、休闲等发展型

和品质型消费过渡。随着“80、90、00后”成长为消费市场的主流消费人群，年轻人消费观念更加多样开放，再加上居民收入的不断增加、社保体系的逐步健全、消费环境的逐渐改善，消费者开始敢消费，也愿消费。社会主流的消费模式由传统的理性保守消费转变为提前消费、信用消费，消费金融的发展迎来了历史性机遇。

未来五年，中国年消费总额将超过50万亿元，消费金融直接蕴含10万亿元以上的巨量市场。实际上这几年我国消费贷款以每年20%以上的速度递增就可见一斑。更让人期待的是，如果按照国际公开数据测算，每天全球外汇交易额达5万亿美元，商品和服务贸易交易额只有其10%（5000亿美元），90%资金用于金融，投资者去全球推动金融狂欢与盛宴，那么消费金融的杠杆效应将更加广阔。我们完全有理由期待这将是一个价值70万亿元的新蓝海市场。

消费金融已经上升到国家战略。2016年1月，国务院印发《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》，首次确立了普惠金融实施战略，消费金融作为重要的普惠金融板块，进一步得到重视和扶持。2016年“两会”期间，李克强总理在政府工作报告中重点提及消费金融“在全国开展消费金融公司试点，鼓励金融机构创新消费信贷产品”。以消费金融引导消费和普惠金融升级，以供给创新创造消费需求，不仅将进一步刺激居民消费，扩大内需，更好地满足居民消费需求、提高人民生活质量，还可以拉动产业转型升级，推动粗放型经济增长转变为高效高质型经济提升，也成为供给侧结构性改革的核心要素。

值得关注的是，随着电子商务快速发展，碎片化的小额消费汇聚成了远超过传统商业的巨量消费。2015年，阿里巴巴的年交易额突破3万亿元，用15年的飞速发展达到了全球零售巨头沃尔玛半个多世纪的历史沉淀的水平。同期，阿里巴巴的金融平台余额宝存款余额超过了1万亿元。与此同时，大数据、云计算、移动互联网、VR等技术变革，对于个人征信、交易结算、用户获取和管理等消费金融传统的突出“瓶颈”，有了颠覆性的改善和突破。

因此，互联网消费金融成为主流，并形成了消费贷款、消费分期、消费贷资产证券化、消费信托、消费信用保险、消费返现等多种运作创新模式。一大批银行、证券、基金、保险、小贷、担保、电商、零售、房地产、旅游、家居、文化、教育等产业涉足消费金融，相关从业人员估计超过1000万人。

本书作为全国首部互联网消费金融专著，汇总了作者及中国电子商务协会消费金融专业委员会数年来的研究、咨询和实践成果，总结了古今中外消费金融的创新案例和研究成果，力图将消费金融这个新兴金融学用讲故事、讲例子、说白话的方式，让更多读者尤其是普通公众能够看得懂、看得下去，并从中获得有价值的信息。

本书主要包括以下内容。

一是对“十三五”时期中国经济新常态进行了全面解读，从消费和金融两个视角阐述了未来中国经济的挑战、机遇与出路。

二是从老百姓身边的金融角度，系统介绍了消费金融的发展历程、内涵概念、核心价值。

三是“庖丁解牛”式解剖了银行、消费金融公司、电商公司、传统零售（卖场）公司、互联网金融公司、消费返现平台六大类机构运作互联网消费金融的主流模式和典型案例。

四是系统介绍和分析了消费贷款、消费分期、消费贷资产证券化，消费信托、消费信用保险、消费返现等多种创新性消费金融产品。

五是从产品、品牌、营销、人才、风控等领域，介绍了互联网消费金融平台如何组建和运作。

本书旨在通过国内知名消费金融专家解读、解密、解剖互联网消费金融，帮助银行，消费金融公司，证券、基金、保险、小贷、担保、典当等非银行金融机构，零售、商场、超市、卖场、房地产、汽车、日用消费品、3C产品等消费企业，P2P、众筹、网络理财等互联网金融机构的互联网消费金融从业者，从事消费金融、互联网金融的研究、实践、教学人员，各类金融产品的投资者，普通消费者，大专院校消费、金融、营销、品牌等专业学者、教师和学生等广泛的读者群体，破解互联网消费金融的八大难题和困惑，拥抱互联网消费金融钻石时代。

1. 银行作为消费金融领域的老玩家，目前的产品却无法完全满足新兴消费者的消费需求和消费习惯，如何根据客群进行差异化产品创新？

2. 作为最成熟的消费金融产品，商业银行如何依托信用卡产品本身优势，谋求在消费金融领域更大的发展空间？

3. 如何精准识别目标客户，如何快速识别客户信用风险、建立适合自己平台的个人征信系统？

4. 如何通过消费金融运作，实现产供销精准匹配，产生超过 100% 的消费收益，从“零首付”升级到“零首付零利率”，再升级到“你消费我付费”的消费返现共赢模式？

5. 如何通过消费金融运作，让消费者“花本来该花的钱，赚计划外的钱”，从计划消费到快乐消费，从价格消费到价值消费？

6. 如何通过消费金融培育消费商、消费联盟，真正实现去产能、去库存、去杠杆、补短板，成为经济新常态的重大推动力？

7. 如何通过互联网+消费金融，实现基于大数据的高频、高效的消费金融运作，以碎片化收益聚沙成塔成就消费资本，真正造就消费创富神话？

8. 如何通过消费金融运作，有效解决 P2P 等互联网金融机构的利润来源和运营风险“瓶颈”，真正破解“客户看重 P2P 的 20% 利息，P2P 在琢磨客户的本金”的庞氏迷局困局？

需要特别说明的是，本书部分案例系作者及编写人员通过第三方的线上线下调研、资料收集整理进行专业分析，本书观点仅代表作者本人，其目的是研究互联网消费金融。本书在编写过程中，参考借鉴了一些学者、专家、机构的研究、实践成果，在此表示真诚感谢（邮箱：158950711@qq.com）。

由于时间仓促，本书编写过程中难免出现错误与疏忽之处，希望各位读者及时给予反馈。我们也非常愿意与读者就互联网消费金融发展的各项话题进行广泛交流与探讨。

本书参与案例整理的人员还有李代江、黎川、王艳珍、孙淞、郭勇、李冲、邓超明、杨美琼。

刘 洋

# 目录 Contents

## 第 1 章

### “十三五”：谁在赢？谁在输？谁在路上？ / 1

第 1 节 三年新常态：中国经济不一样的再解读 / 2

第 2 节 五年新起点：中国经济路在何方 / 5

第 3 节 新蓝海——打开万亿消费金融的宝箱 / 8

第 4 节 1+1 的诱惑——“互联网 + 消费金融”的第一轮  
疯狂和危机 / 12

## 第 2 章

### 三驾马车的领头羊：大消费时代何时真正到来？ / 15

第 1 节 商业时代五次大变局背后的消费变化 / 16

第 2 节 百万亿元存款背后的无奈：消费畸形与消费萎缩 / 21

第 3 节 当前中国居民消费结构分析 / 23

第 4 节 近年来国家刺激消费的重点政策解读和盘点 / 26

## 第3章

### 老百姓身边的普惠金融：消费金融的前世今生 / 28

- 第1节 消费金融的前世今生 / 29
- 第2节 国内消费金融发展历程 / 35
- 第3节 互联网消费金融成为主流 / 40
- 第4节 警惕今天的信用卡乱象向消费金融蔓延 / 47

## 第4章

### 老兵不老：银行消费金融业务逆袭 / 50

- 第1节 银行业集体过冬 / 51
- 第2节 丑小鸭蜕变白天鹅：银行消费金融业务成为“香饽饽” / 54
- 第3节 大象如何跳舞：国有银行巨头消费金融反击战 / 59
- 第4节 进阶第一方阵的“野心”——中小银行消费金融掠夺战 / 64
- 第5节 银行玩转消费金融五大攻略 / 67
- 第6节 1=1+？——银行信用卡业务与消费金融业务竞合 / 70

## 第5章

### 新玩家进场：消费金融公司搅动风云 / 77

- 第1节 “狂欢”来了：消费金融公司试点迎来“井喷” / 78
- 第2节 试图与银行不一样：消费金融公司谋求差异化生存空间 / 86
- 第3节 橙色警报：消费金融公司的“六宗罪” / 92

## 第 6 章

### 极度竞争和极度增长：电商公司以控制消费来控制消费金融 / 94

- 第 1 节 电商公司的核心战略：要做消费金融里的快消品 / 95
- 第 2 节 阿里巴巴的危与机：21 世纪的消费金融达人马云 / 98
- 第 3 节 亏损大户的盈利梦：京东消费金融爆款 / 107
- 第 4 节 “朋友圈”的熟人经济：微商打造“全民”消费金融 / 113

## 第 7 章

### 最后的救命稻草：P2P 网贷的“消费金融梦” / 117

- 第 1 节 传统玩法“宕机”：P2P 全行业进入高危期 / 118
- 第 2 节 狼爱上羊？——P2P 与消费金融的热恋 / 121
- 第 3 节 P2P 平台如何以联盟模式向普通消费者“卖钱” / 124

## 第 8 章

### 应对过剩经济的新竞争策略：消费企业的“消费金融梦” / 130

- 第 1 节 抢占时代高地：传统企业全面拥抱“互联网+” / 131
- 第 2 节 联盟 + 自建：消费企业谋略消费金融 / 134

## 第 9 章

### 低风险稳定回报的金融工具：消费金融的衍生金融资产运作 / 142

- 第 1 节 破解“资金荒”的良药：消费贷资产证券化 / 143
- 第 2 节 消费信托：为消费而进行的投资理财 / 152



## 第 10 章

### 从消费到消费资本：消费价值链的二次分配 / 159

- 第 1 节 消费者与商家构建利益共同体：解码消费资本 1.0 / 160
- 第 2 节 消费者成为消费商：解码消费资本 2.0 / 162
- 第 3 节 实践中的“传销”争议：被异化的消费资本 / 167

## 第 11 章

### 做 70 万亿蓝海市场的胜者：互联网消费金融运作实战 / 168

- 第 1 节 乱花也不迷人眼：不同消费金融机构、模式、产品“对对碰” / 169
- 第 2 节 盛宴狂欢前的冷静：互联网消费金融模式复盘 / 176
- 第 3 节 庖丁解牛：以消费贷为例解读产品创新攻略 / 190
- 第 4 节 网点思维到互联网思维：大数据在消费金融中的应用 / 194
- 第 5 节 如何激活消费金融用户：精准营销与全网营销 / 198
- 第 6 节 不拼爹拼风控：互联网消费金融全过程风险管理 / 206
- 第 7 节 抢人才还是培养人才：互联网消费金融机构团队建设 / 214

### 结语 / 218