



头条 @财先说

文/BU 审核/子扬 校正/知秋

在中国消费金融这一庞大的万亿市场中，有这么一家企业十分特殊，是我国首家也是唯一一家外商独资的消费金融公司。

这家企业便是捷信消费金融，其在中国消费金融市场上一度担任着领头羊的地位，有着中国现金贷之王的称号。

## 昔日放贷帝国

捷信消费金融是一家来自捷克的企业，2007年它来到中国市场，并在这里扎根。彼时，中国消费市场才刚刚兴起，这给了捷信消费金融发展的机会。

2010年，捷信消费金融成功取得消费金融牌照，由此正式开始了在中国的发展。



捷信消费金融将目光投向了下沉市场，并推出商品贷与现金贷两大关键业务。所谓商品贷，就是消费者用于购买手机、家电等商品时的贷款。

当时，中国智能手机行业兴起，不少年轻人都渴望拥有一部智能手机，但财力又有限。

捷信消费金融看到了这一市场，于是它牵手中国移动、迪信通等，并将门店开在了线下手机店旁边，在全国三四线城市铺设了42万多家销售点。

并且，捷信消费金融还有庞大的推介人群体。

当消费者有购买家电、手机意向时，推介人便会向消费者推荐用捷信消费金融购买

。

而且，捷信消费金融借款容易，到账也快，因此很受消费者欢迎。



通过以上种种手段，捷信消费金融成功在三四线市场扎根，取得了卓越的业绩。

在2010年时，捷信消费金融便成功发放77亿元贷款。到2018年时，公司发放贷款额度更是增长至846.51亿元，公司总资产也达到了达到990.75亿元。

由此可见，捷信消费金融绝对是中国领先的放贷巨头，一度是行业的领跑者。

## 资产严重缩水

不过在近两年来，捷信消费金融却一改往日增长的态势，一下子摔入谷底。

2019年，捷信消费金融的总资产为1045.36亿元，成绩很是耀眼。然而仅仅一年多后，公司的总资产却近乎腰斩，到2021年上半年时不过377.5亿元。



同时，捷信消费金融的业绩也遭遇了暴跌。2020年，公司营收滑落至112.06亿元，而公司的净利润更是同比暴跌至1.36亿元。

在短短两年时间里，捷信消费金融究竟发生了什么？

### 互联网金融

的冲击，使得一直立足于线下市场的捷信消费金融出现了客户严重流失的问题。为此，公司也有积极数字化转型，有在努力适应行业的新变化。

但是，捷信消费金融一直赖以生存的重资产铺设线下业务的商业模式，拖住了公司数字化转型的进程。为此，公司必须投入更多的资金来彻底改造公司商业模式。

最终，捷信消费金融的这次改造以失败而告终，公司业绩、资产等均一落千丈。



## 背负高利贷骂名

除了转型失败外，捷信消费金融的超高利率也是拖累公司发展的重要原因。

在捷信消费金融宣传中，公司贷款为低利率。但在实际使用时人们才发现，捷信消费金融的利率高的吓人，有甚者贷款年费率在50%以上。

这让捷信消费金融背上了高利贷的骂名。同时，公司还存在着暴力催收、诱导贷款等问题，捷信消费金融的这些行为无一不令人唾弃。



就这样，捷信消费金融迅速消耗着自己的口碑。在有新的选择时，捷信消费金融自然很快被消费者抛弃，客户迅速流失。

由此，口碑崩塌、数字化转型失败的捷信消费金融迅速从昔日的信贷王者，被消费者所抛弃，再也不见公司往日的辉煌。