

2017-2022年中国消费金融 市场研究与未来发展趋势报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国消费金融市场研究与未来发展趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/zhengquan/A7189435J1.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

传统消费金融是指向各阶层消费者提供消费贷款的现代金融服务方式。无论从金融产品创新还是扩大内需角度看，消费金融试点都具有积极意义。在我国当前的宏观经济形势下，适时地出台相关管理办法是适应客观经济形势的趋势和需要的。从金融产品创新看，个人信贷业务是传统银行难以全面惠及的领域，建立专业化的个人消费金融系统，能够更好地服务于居民个体。

消费金融公司是指经中国银行业监督管理委员会批准，在中华人民共和国境内设立的，不吸收公众存款，以小额、分散为原则，为中国境内居民个人提供以消费为目的的贷款的非银行金融机构。拟试点设立的专业消费金融公司不吸收公众存款，在设立初期的资金来源主要为资本金，在规模扩大后可以申请发债或向银行借款。此类专业公司具有单笔授信额度小、审批速度快、无需抵押担保、服务方式灵活、贷款期限短等独特优势。

目前整个消费金融产业链上下游主要包含资金供给方、消费金融服务商、消费供给方、消费者（消费金融需求方）、监管机构、征信机构、催收机构等。其中，消费金融服务商作为产业链的中心，其背后存在银行系、产业系和电商系（含分期购物平台）三大力量的竞争和博弈。不同体系在客户群体覆盖、审批模式和资金来源等方面各有特色。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国消费金融市场研究与未来发展趋势报告》共十一章。首先介绍了消费金融相关概念及发展环境，接着分析了中国消费金融规模及消费需求，然后对中国消费金融市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国消费金融面临的机遇及发展前景。您若想对中国消费金融有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 消费金融的相关概述 1

1.1 消费信贷的理论基础 1

1.1.1 国外理论综述 1

1.1.2 国内理论综述 1

1.2 消费金融的基本概述 2

1.2.1 消费金融的界定	2
1.2.2 消费金融与消费的关系	2
1.2.3 消费金融体系及其主要内容	3
1.3 消费金融公司的相关介绍	3
1.3.1 消费金融公司的概念	3
1.3.2 消费金融公司的定位	4
1.3.3 消费金融公司的积极意义	4
第二章 2013-2015年全球消费金融的发展状况及经验借鉴	5
2.1 全球综述	5
2.1.1 国际消费金融的产生和发展	5
2.1.2 国际消费金融公司的发展特点	5
2.1.3 国际消费金融公司的发展经验	6
2.2 美国	7
2.2.1 美国消费金融机构的主要类型	7
2.2.2 美国消费金融公司的发展环境	8
2.2.3 美国消费金融公司的运营特点	12
2.2.4 美国消费金融相关法律解析	13
2.2.5 美国消费金融发展对中国的启示	14
2.3 欧盟	16
2.3.1 欧盟消费金融公司发展简况	16
2.3.2 欧盟消费金融的客户及产品定位	16
2.3.3 欧盟消费金融公司的营销模式	17
2.3.4 欧盟消费金融公司的信贷模式	17
2.3.5 欧盟消费金融公司的风险管理模式	18
2.3.6 欧盟主要国家的消费金融公司发展模式	18
2.4 日本	18
2.4.1 日本消费金融机构的发展状况	18
2.4.2 日本主要消费金融公司的经营特点	22
2.4.3 日本消费金融公司运营模式及启示	23
2.5 其他国家或地区	26
2.5.1 新兴市场消费金融的发展状况	26

2.5.2 东欧消费金融迅速发展的经验 27

2.5.3 印度消费金融快速发展的原因 28

2.5.4 韩国消费金融的发展路径探析 29

第三章 2013-2015年中国消费金融行业发展环境分析 32

3.1 宏观经济环境 32

3.1.1 全球经济金融环境简况 32

3.1.2 全球经济运行趋势预测 33

3.1.3 中国宏观经济环境分析 34

3.1.4 中国宏观经济发展趋势 37

3.1.5 中国各行业产能过剩严重 43

3.1.6 中国宏观经济发展预期良好 43

3.2 政策环境 45

3.2.1 国内消费金融发展已具备相应条件 45

3.2.2 政策利好消费金融公司试点发展 47

3.2.3 消费金融公司试点管理办法修订版的影响 48

3.2.4 现有的消费金融政策尚未形成体系 49

3.3 金融行业环境 50

3.3.1 中国金融业发展改革历程回顾 50

3.3.2 中国金融业发展改革现状分析 52

3.3.3 中国农村金融业发展状况分析 52

3.3.4 中国金融业运行数据统计分析 53

3.3.5 中国信用卡行业的发展状况 54

3.4 消费市场环境 55

3.4.1 我国消费信贷的发展特征 55

3.4.2 中国经济内生消费拉动不足 56

3.4.3 消费肩负中国经济增长的重任 57

3.4.4 信息消费成为新的消费增长点 57

3.4.5 中国消费市场的发展趋势分析 59

3.5 社会和技术环境 61

3.5.1 人口增长及结构变化 61

3.5.2 社会保障制度日趋完善 64

3.5.3 人们消费观念逐步转变 65

3.5.5 人们的投资意识增强 66

第四章 2013-2015年中国消费金融行业分析 68

4.1 中国消费金融行业发展综述 68

4.1.1 当代经济环境下消费金融新特点 68

4.1.2 我国消费金融仍处于初级阶段 69

4.1.3 消费金融在中国的发展模式 69

4.1.4 消费金融将成经济转型助推器 69

4.1.5 消费金融行业推进普惠金融覆盖 71

4.2 2013-2015年中国消费金融行业发展状况 72

4.2.1 我国消费金融发展现状分析 72

4.2.2 我国消费金融取得显著成绩 73

4.2.3 中国消费金融供需状况分析 73

4.2.4 我国消费金融公司试点运行状况 74

4.2.5 网络交易为消费金融带来发展机会 74

4.3 2013-2015年中国消费金融行业竞争状况 75

4.3.1 消费金融公司与商业银行的竞争关系 75

4.3.2 外资小贷公司抢滩消费金融市场 76

4.3.3 消费金融公司与社区金融机构的竞争 76

4.3.4 互联网金融与银行在消费金融领域的竞争 77

4.4 我国消费金融行业发展存在的问题 78

4.4.1 消费观念的制约 78

4.4.2 产品趋同的制约 78

4.4.3 审批繁琐的制约 79

4.4.4 信用制度的制约 79

4.5 我国消费金融行业发展的策略选择 79

4.5.1 大力推动消费金融的发展 79

4.5.2 建立准确的市场定位 79

4.5.3 加快建设信用法规制度体系 80

4.5.4 增加网点布局 80

4.5.5 拓宽消费金融的资金来源 80

4.5.6 建立宽领域消费金融信息平台 81

第五章 2013-2015年中国住房消费金融市场发展分析 82

5.1 国外主要住房消费金融模式比较分析 82

5.1.1 互助合同型住房消费金融模式 82

5.1.2 强制储蓄型住房消费金融模式 82

5.1.3 资本市场型住房消费模式 82

5.1.4 住房消费金融模式特点比较 83

5.2 2013-2015年中国住房消费金融市场发展状况 84

5.2.1 住房消费金融与经济发展的理论基础 84

5.2.2 我国住房消费金融模式的发展分析 85

5.2.3 我国住房消费金融市场需求状况 86

5.2.4 政策性住房消费金融服务发展分析 87

5.3 住房消费金融产品的种类及风险分析 88

5.3.1 住房消费金融产品的分类 88

5.3.2 固定利率抵押贷款的种类及风险 88

5.3.3 可调利率抵押贷款的种类及风险 89

5.4 我国住房消费金融面临的问题分析 90

5.4.1 支付能力与住房价格的矛盾 90

5.4.2 传统消费观念的制约 91

5.4.3 消费信用制度不完善 91

5.4.4 住房消费信贷的风险 91

5.5 我国住房消费金融市场发展策略 92

5.5.1 完善我国社会保障制度 92

5.5.2 增加住房消费金融需求 92

5.5.3 开发创新型金融产品 93

5.5.4 建立良好住房信贷制度 94

5.5.5 加强金融风险监管 94

第六章 2013-2015年中国汽车消费金融市场发展分析 95

6.1 2013-2015年中国汽车消费金融市场发展状况 95

6.1.1 消费金融成为汽车业增长新动力 95

6.1.2	我国汽车消费金融市场发展迅速	95
6.1.3	我国汽车消费金融市场竞争格局	96
6.1.4	我国汽车消费金融业务发展模式	97
6.1.5	我国主流汽车消费金融产品介绍	98
6.2	2013-2015年中国汽车消费金融消费者行为研究	99
6.2.1	贷款购车消费者占比	99
6.2.2	贷款购车消费者年龄分布	99
6.2.3	各区域贷款购车比例	100
6.2.4	主流国别乘用车贷款购车占比	101
6.2.5	消费者贷款购车原因及障碍	101
6.2.6	消费者对贷款提供方选择意愿	103
6.2.7	未来消费者购车贷款意愿	103
6.2.8	汽车贷款促销方式的吸引力	104
6.3	汽车金融公司提供汽车消费金融服务的优势	104
6.3.1	汽车金融公司和母公司利益紧密相关	104
6.3.2	汽车金融公司贷款手续快速便捷	104
6.3.3	汽车金融公司专业化经营程度高	105
6.3.4	汽车金融公司提供全方位综合服务	105
6.4	我国汽车消费金融发展中存在的问题	105
6.4.1	业务渠道较难建立	105
6.4.2	业务申请手续繁琐	105
6.4.3	产品创新能力不足	106
6.4.4	人员专业素质待提高	106
6.5	促进我国汽车消费金融发展的若干建议	106
6.5.1	推动我国汽车消费金融市场发展的对策	106
6.5.2	商业银行改善汽车消费金融业务的策略	106
6.5.3	汽车金融公司业务发展运营方案	107
第七章	2013-2015年中国消费金融公司发展分析	109
7.1	消费金融公司在中国的兴起与发展	109
7.1.1	我国消费金融公司的设立初衷	109
7.1.2	国内消费金融公司的发展历程	109

- 7.1.3 我国消费金融公司的成长悖论 110
- 7.1.4 我国消费金融公司面临发展契机 111
- 7.2 中国消费金融公司的特点 112
 - 7.2.1 设立门槛 112
 - 7.2.2 资金来源 112
 - 7.2.3 贷款门槛 112
 - 7.2.4 贷款额度 112
 - 7.2.5 业务范围 113
 - 7.2.6 利率设定 113
- 7.3 中国消费金融公司的成立条件及主要业务分析 113
 - 7.3.1 中国消费金融公司的主要设立条件 113
 - 7.3.2 中国消费金融公司的业务范围 115
 - 7.3.3 中国消费金融公司的业务特点 115
 - 7.3.4 中国消费金融公司业务存在的问题 116
- 7.4 消费金融公司信贷与其它同级信贷的比较分析 118
 - 7.4.1 与信用卡的比较 118
 - 7.4.2 与银行无担保产品比较 118
 - 7.4.3 与典当行小额贷款比较 119
 - 7.4.4 与小额贷款公司比较 119
- 7.5 中国消费金融公司SWOT分析 119
 - 7.5.1 内部优势 119
 - 7.5.2 内部劣势 120
 - 7.5.3 外部优势 120
 - 7.5.4 外部威胁 120
- 7.6 中国消费金融公司发展存在的问题 121
 - 7.6.1 现阶段我国消费金融公司发展的障碍 121
 - 7.6.2 消费金融公司业务发展的限制因素 122
 - 7.6.3 在中国成立消费金融公司存在的问题 124
 - 7.6.4 我国与国际消费金融公司发展的差距 124
- 7.7 中国消费金融公司的经营管理策略 125
 - 7.7.1 市场定位 125
 - 7.7.2 目标客户 125

- 7.7.3 营销模式 125
- 7.7.4 人才培养 125
- 7.7.5 产品和服务 126
- 7.7.6 加强风险管理 126

第八章 2013-2015年中国商业银行消费金融服务发展分析 127

8.1 2013-2015年中国商业银行消费金融服务发展状况 127

- 8.1.1 商业银行是消费金融发展主要力量 127
- 8.1.2 商业银行个人消费金融的发展状况 127
- 8.1.3 消费金融公司对商业银行业务的冲击 128
- 8.1.4 商业银行将加快汽车消费金融发展 129

8.2 商业银行与消费金融公司业务比较分析 132

- 8.2.1 业务范围比较分析 132
- 8.2.2 吸引资金容易度比较分析 132
- 8.2.3 目标客户比较分析 133
- 8.2.4 经营渠道比较分析 133
- 8.2.5 信贷利率与信贷额度比较分析 133
- 8.2.6 业务操作比较分析 134

8.3 中国商业银行消费金融服务存在的问题 134

- 8.3.1 供给主体为国有商业银行 134
- 8.3.2 业务发展定位的制约 134
- 8.3.3 产品品种十分有限 135
- 8.3.4 城乡发展不平衡 135

8.4 中国商业银行消费金融服务的发展对策 135

- 8.4.1 加强消费信贷服务力度 135
- 8.4.2 加强产品创新 136
- 8.4.3 信息化建设 136
- 8.4.4 规范个人信用体系 137
- 8.4.5 把握利率市场化的机遇 137

第九章 2013-2015年中国的金融消费者分析 138

9.1 金融消费者概念和权利 138

9.1.1 金融消费者法律概念界定	138
9.1.2 金融消费者的权利	139
9.1.3 金融消费者保护立法的现实意义	140
9.2 我国城镇家庭消费金融意识与行为调查	141
9.2.1 调查背景	141
9.2.2 家庭经济情况	141
9.2.3 家庭投资行为	143
9.2.4 家庭借贷行为	147
9.2.5 家庭理财其他方面	148
9.3 我国消费者对消费金融的认知调查	150
9.3.1 使用比例及了解程度	150
9.3.2 消费者消费意愿调查	151
9.3.3 消费金融了解意愿	151
9.3.4 信用卡的接受程度	152
9.4 金融消费者权益保护的现状及缺陷	152
9.4.1 我国现有的金融消费者保护的现状	152
9.4.2 金融消费者权益维护的现实缺陷	153
9.4.3 金融消费者权益被侵害的主要形式	154
9.4.4 金融消费者权益被侵害的主要原因	156
9.4.5 消费类金融纠纷的特点及问题	158
9.5 我国金融消费者权益保护的发展建议	159
9.5.1 各国金融消费者保护的借鉴	159
9.5.2 加强金融消费者权益保护的借鉴	160
9.5.3 维护金融消费者权益的现实思考	161
9.5.4 完善消费类金融纠纷解决机制的建议	163
第十章 2013-2015年国内外消费金融重点企业的经营分析	166
10.1 主要国际消费金融公司经营模式和特点	166
10.1.1 Sears百货公司消费金融模式	166
10.1.2 戴尔和苹果电脑消费金融模式	167
10.1.3 通用电气金融服务公司模式	167
10.2 北银消费金融公司	168

10.2.1	企业简介	168
10.2.2	主要产品	168
10.2.3	经营状况	171
10.2.4	发展策略	172
10.3	锦程消费金融有限公司	172
10.3.1	企业简介	172
10.3.2	主要产品	172
10.3.3	经营状况	173
10.3.4	发展策略	174
10.4	中银消费金融公司	175
10.4.1	企业简介	175
10.4.2	主要产品	175
10.4.3	经营状况	176
10.4.4	发展策略	176
10.5	捷信消费金融公司	176
10.5.1	企业简介	176
10.5.2	主要产品	177
10.5.3	经营状况	178
10.5.4	发展策略	181
10.6	中国工商银行	181
10.6.1	企业简介	181
10.6.2	经营状况	181
10.6.3	发展策略	187
10.6.4	信用卡数量	188
10.7	中国建设银行	189
10.7.1	企业简介	189
10.7.2	经营状况	190
10.7.3	发展策略	208
10.7.4	信用卡数量	209
10.8	中国银行	210
10.8.1	企业简介	210
10.8.2	经营状况	211

10.8.3	发展策略	229
10.8.4	信用卡数量	230
10.9	中国农业银行	232
10.9.1	企业简介	232
10.9.2	经营状况	233
10.9.3	发展策略	248
10.9.4	信用卡数量	249
10.10	交通银行	249
10.10.1	企业简介	249
10.10.2	经营状况	250
10.10.3	发展策略	262
10.10.4	信用卡数量	264
10.11	招商银行	264
10.11.1	企业简介	264
10.11.2	经营状况	266
10.11.3	发展策略	282
10.11.4	信用卡数量	285
10.12	中信银行	286
10.12.1	企业简介	286
10.12.2	经营状况	287
10.12.3	发展策略	303
10.12.4	信用卡数量	304

第十一章 2017-2022年中国消费金融发展前景及趋势预测 306 (ZY ZM)

11.1	中国消费金融市场的发展前景	306
11.1.1	中国消费信贷市场增长预测	306
11.1.2	消费金融在我国的发展机遇	307
11.1.3	城镇化成为消费金融成长动力	308
11.1.4	汽车消费金融发展前景展望	310
11.1.5	2017-2022年中国消费金融业发展预测	311
11.2	中国消费金融公司的发展前景	311
11.2.1	消费金融公司发展前景广阔	311

11.2.2 消费金融公司将成为金融新“蓝海” 312

11.2.3 新政为消费金融公司带来重大利好 312

11.2.4 民资将促消费金融公司进一步发展 313

图表目录：

图表：消费金融体系 3

图表：消费信贷规模变化 9

图表：世界主要银行卡组织 10

图表：FICO征信主要评估因素 11

图表：FICO征信主要评估因素 12

图表：美国消费金融相关法案 14

图表：2014年二季度-2016年一季度中国GDP同比增速 37

图表：2015年1月-2016年3月社会消费品零售总额同比增长 39

图表：2015年1月-2016年3月中国实际使用外资情况 41

图表：2014-2016年一季度中国宏观经济主要指标 42

图表：我国个人消费支出占比较低 45

图表：我国消费支出占GDP比重大幅低于其他国家 46

图表：相关政策内容 47

图表：消费金融生态圈 48

图表：2015年后我国出台多项政策支持消费金融发展 49

图表：2015年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度 54

图表：2015-2016年累计发卡量TOP10银行 55

图表：2015年消费者品牌品质关注度情况 60

图表：2010-2015年中国网络零售市场结构 60

图表：2011-2015年全国人口综述（不含港、澳、台） 61

图表：历次全国人口普查人口总量 62

图表：2015-2016年18到22岁购物占比 65

图表：2015-2016年22到28岁购物占比 66

图表：2011-2015年我国社会消费品零售总额 71

图表：2011-2015年我国居民可支配收入 72

图表：2015年中国住户消费性贷款余额及占总贷款余额比例 73

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zhengquan/A7189435J1.html>