

2017-2023年中国互联网消 费金融市场运行态势及投资前景趋势预测报告

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

《2017-2023年中国互联网消费金融市场运行态势及投资前景趋势预测报告》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/hulianwang/B88477S6ED.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

前言

互联网消费金融，是以互联网技术为手段，向各阶层消费者提供消费贷款的金融服务，是传统消费金融活动各环节的电子化、网络化、信息化，其本质还是消费金融，但相较于传统消费金融，互联网消费金融大大提升了效率。

随着互联网金融行业的整体发展，居民消费观念的进一步升级，以及对互联网消费金融服务模式的逐步认可，未来3年互联网消费金融将保持爆发式增长势头。由于授信模式与消费闭环的制约，导致消费信贷自身发展不平衡，基于真实消费背景的互联网消费金融更具优越性。电商平台更贴近消费者，可以通过对消费品更为灵活多样的定价和支付模式，设计出更符合市场预期的商品交易模式。与之相比，传统消费金融建立在银行的统一管理之上，其灵活性和适应性更差。

互联网消费金融行业正处于高速发展期资料来源：公开资料整理

2015年，中国互联网消费金融交易规模322.8亿元，相比2014年的156.4亿元增长106.4%；预计2016年将达1080亿元。近几年我国互联网消费金融行业市场规模情况如下图所示：

2011-2016年中国互联网消费金融行业市场规模情况资料来源：公开资料整理

具有天然线上流量优势的互联网公司在互联网消费金融领域有很好的表现，如蚂蚁借呗、蚂蚁花呗、京东白条、微粒贷、百度有钱花、2345贷款王等；垂直细分领域的链家金融和世联行金融进入互联网消费金融前50；以小额信贷业务为主的P2P网贷平台和分期平台在消费金融领域有较好的表现，如人人贷、拍拍贷、宜人贷和趣分期、分期乐等；飞贷、么么贷等具有通讯领域背景的平台和平安普惠、量化派、手机贷等特色平台也进入互联网消费金融50强。

2015年中国互联网消费金融50强资料来源：公开资料整理

我国日臻完善的金融体系、多样化的社会融资渠道、不断刷新的金融创新速度，为消费金融产业的发展奠定了较为坚实的基础。以银行、消费金融公司、小贷公司、互联网企业等为主体参与构建的互联网消费金融产业链正在不断丰富和发展壮大。一方面，互联网技术的发展和互联网精神所倡导的“开放、平等、协作、分享”为传统的消费金融注入了新的活力；另一方面，基于电子商务的新型消费生态正在逐步形成，丰富的消费场景和消费需求成为拉动消费金融需求的新增长点。近两年我国互联网消费金融市场有着较快的增长速度

，预计2017年市场规模将接近2000亿，2022年是常规将超过4000亿。

2017-2022年中国互联网消费金融市场预测资料来言：智研数据中心整理

本互联网消费金融行业研究报告是智研数据研究中心公司的研究成果，通过文字、图表向您详尽描述您所处的行业形势，为您提供详尽的内容。智研数据研究中心在其多年的行业研究经验基础上建立起了完善的产业研究体系，一整套的产业研究方法一直在业内处于领先地位。本中国互联网消费金融行业研究报告是2016-2017年度，目前国内最全面、研究最为深入、数据资源最为强大的研究报告产品，为您的投资带来极大的参考价值。

本研究咨询报告由智研数据研究中心公司领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据研究中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了中国互联网消费金融行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国互联网消费金融行业做了重点企业经营状况分析，并分析了中国互联网消费金融行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 互联网消费金融行业相关概述 1

1.1 服务的内涵与特征 1

1.1.1 服务的内涵 1

1.1.2 服务的特征 2

1.2 互联网消费金融行业相关概述 3

1.2.1 互联网消费金融行业的定义 3

1.2.2 互联网消费金融行业的分类 3

1.2.3 互联网消费金融行业的产业链结构 4

1.2.4 互联网消费金融行业在国民经济中的地位 7

1.3 互联网消费金融行业统计标准介绍 8

1.3.1 行业统计部门和统计口径 8

1.3.2 行业研究机构介绍 8

1.3.3 行业主要统计方法介绍 8

1.3.4 行业涵盖数据种类介绍 9

第二章 中国互联网消费金融行业发展环境	16
2.1 中国互联网消费金融行业政策法律环境分析	16
2.1.1 行业管理体制分析	16
2.1.2 行业主要法律法规	16
2.1.3 政策环境对行业的影响	24
2.2 中国互联网消费金融行业经济环境分析	26
2.2.1 宏观经济形势分析	26
2.2.2 宏观经济环境对行业的影响分析	68
2.3 中国互联网消费金融行业社会环境分析	68
2.3.1 行业社会环境分析	68
2.3.2 社会发展对行业的影响分析	81
2.4 中国互联网消费金融行业消费环境分析	82
2.4.1 行业消费驱动分析	82
2.4.2 行业消费需求特点	82
2.4.3 行业消费群体分析	83
2.4.4 消费环境对行业的影响分析	83
第三章 中国互联网消费金融行业发展概述	85
3.1 中国互联网消费金融行业发展状况分析	85
3.1.1 中国互联网消费金融行业发展阶段	85
3.1.2 中国互联网消费金融行业发展总体概况	85
3.1.3 中国互联网消费金融行业发展特点分析	87
3.1.4 中国互联网消费金融行业商业模式分析	87
3.2 2014-2016年互联网消费金融行业发展现状	95
3.2.1 2014-2016年中国互联网消费金融行业市场规模	95
3.2.2 2014-2016年中国互联网消费金融行业发展分析	96
3.2.3 2014-2016年中国互联网消费金融企业发展分析	97
3.3 2014-2016年中国互联网消费金融行业市场供需分析	97
3.3.1 中国互联网消费金融行业供给分析	97
3.3.2 中国互联网消费金融行业需求分析	99
3.3.3 中国互联网消费金融行业供需平衡	99

第四章 中国互联网消费金融行业发展前景分析	103
4.1 2017-2023年中国互联网消费金融市场发展前景	103
4.1.1 2017-2023年互联网消费金融市场发展潜力	103
4.1.2 2017-2023年互联网消费金融市场发展前景展望	103
4.1.3 2017-2023年互联网消费金融细分行业发展前景分析	104
4.2 2017-2023年中国互联网消费金融市场发展趋势预测	105
4.2.1 2017-2023年互联网消费金融行业发展趋势	105
4.2.2 2017-2023年互联网消费金融市场规模预测	105
4.2.3 2017-2023年互联网消费金融行业应用趋势预测	106
4.2.4 2017-2023年细分市场发展趋势预测	106
4.3 2017-2023年互联网消费金融行业投资风险分析	107
4.3.1 行业政策风险	107
4.3.2 宏观经济风险	107
4.3.3 市场竞争风险	107
4.3.4 关联产业风险	107
4.3.5 其他投资风险	108
4.4 2017-2023年中国互联网消费金融行业面临的困境及对策	108
4.4.1 中国互联网消费金融行业面临的困境及对策	108
1、中国互联网消费金融行业面临困境	108
2、中国互联网消费金融行业对策探讨	109
4.4.2 中国互联网消费金融企业发展困境及策略分析	110
1、中国互联网消费金融企业面临的困境	110
2、中国互联网消费金融企业的对策探讨	111
4.4.3 国内互联网消费金融企业的出路分析	112
第五章 中国互联网消费金融行业服务领域分析	114
5.1 互联网消费金融行业服务领域概况	114
5.1.1 行业主要服务领域	114
5.1.2 行业服务结构分析	115
5.1.3 服务发展趋势分析	115
5.1.4 服务策略建议	117

5.2服务领域——电商	119
5.2.1市场发展现状概述	119
5.2.2行业市场应用规模	121
5.2.3行业市场需求分析	122
5.3服务领域——P2P	123
5.3.1市场发展现状概述	123
5.3.2行业市场应用规模	129
5.3.3行业市场需求分析	130
5.4服务领域——网络分期	131
5.4.1市场发展现状概述	131
5.4.2行业市场应用规模	131
5.4.3行业市场需求分析	132
第六章 中国互联网消费金融行业市场竞争格局分析	133
6.1 互联网消费金融行业竞争格局分析	133
6.1.1 互联网消费金融行业区域分布格局	133
6.1.2 互联网消费金融行业企业规模格局	133
6.1.3 互联网消费金融行业企业性质格局	134
6.2 互联网消费金融行业竞争状况分析	134
6.2.1 互联网消费金融行业上游议价能力	134
6.2.2 互联网消费金融行业下游议价能力	134
6.2.3 互联网消费金融行业新进入者威胁	134
6.2.4 互联网消费金融行业替代产品威胁	135
6.2.5 互联网消费金融行业内部竞争分析	135
6.3 互联网消费金融行业投资兼并重组整合分析	136
6.3.1 投资兼并重组现状	136
6.3.2 投资兼并重组案例	136
6.3.3 投资兼并重组趋势	137
第七章 中国互联网消费金融行业企业经营分析	138
7.1 京东金融集团经营分析	138
7.1.1 企业发展基本情况	138

7.1.2 企业主要服务分析	138
7.1.3 企业竞争优势分析	139
7.1.4 企业经营状况分析	140
7.1.5 企业最新发展动态	140
7.1.6 企业发展战略分析	141
7.2 平安普惠金融有限公司经营分析	141
7.2.1 企业发展基本情况	141
7.2.2 企业主要服务分析	142
7.2.3 企业竞争优势分析	143
7.2.4 企业经营状况分析	144
7.2.5 企业最新发展动态	145
7.2.6 企业发展战略分析	145
7.3 中银消费金融有限公司经营分析	146
7.3.1 企业发展基本情况	146
7.3.2 企业主要服务分析	146
7.3.3 企业竞争优势分析	147
7.3.4 企业经营状况分析	147
7.3.5 企业最新发展动态	147
7.3.6 企业发展战略分析	148
7.4 上汽通用汽车金融有限责任公司经营分析	148
7.4.1 企业发展基本情况	148
7.4.2 企业主要服务分析	148
7.4.3 企业竞争优势分析	149
7.4.4 企业经营状况分析	150
7.4.5 企业最新发展动态	150
7.4.6 企业发展战略分析	150
7.5 丰田汽车金融（中国）有限公司经营分析	151
7.5.1 企业发展基本情况	151
7.5.2 企业主要服务分析	151
7.5.3 企业竞争优势分析	152
7.5.4 企业经营状况分析	152
7.5.5 企业最新发展动态	153

7.5.6 企业发展战略分析 153

第八章 互联网对互联网消费金融行业的影响分析 154

8.1 互联网对互联网消费金融行业的影响 154

8.1.1 智能服务设备发展情况分析 154

1、智能服务设备发展概况 154

2、主要服务APP应用情况 155

8.1.2 服务智能设备经营模式分析 156

1、智能硬件模式 156

2、服务APP模式 156

3、虚实结合模式 156

4、个性化资讯模式 157

8.1.3 智能设备对互联网消费金融行业的影响分析 158

1、智能设备对互联网消费金融行业的影响 158

2、服务智能设备的发展趋势分析 158

8.2 互联网+服务发展模式分析 159

8.2.1 互联网+服务商业模式解析 159

1、商业银行——传统信贷转型，注重产品创新和场景延伸 159

(1) 服务模式 159

(2) 盈利模式 160

2、消费金融公司——牌照价值仍旧明显 161

(1) 服务模式 161

(2) 盈利模式 161

8.2.2 互联网+服务案例分析 162

1、互补京东零售业务 京东消费金融战略地位显现 162

2、分期乐升级变乐信集团 布局消费金融共生体系 164

3、背靠联通和招行 招联提升场景适配能力 165

8.3 互联网背景下互联网消费金融行业发展趋势分析 170

第九章 互联网消费金融企业市场营销策略探讨 174

9.1 服务营销的特点 174

9.1.1 服务产品的无形性 174

9.1.2 服务的不可分离性	174
9.1.3 服务产品的可变性	175
9.1.4 服务产品的易失性	175
9.2 互联网消费金融企业的营销策略	176
9.2.1 内部营销与交互作用营销	176
9.2.2 差别化管理	178
9.2.3 服务质量管理	178
9.2.4 平衡供求的策略	179
9.3 互联网消费金融企业提高服务质量的营销策略	180
9.3.1 服务质量的主要影响因素模型	180
9.3.2 服务质量影响因素关系分析	181
9.3.3 互联网消费金融企业提高服务质量的营销策略分析	181
9.4 互联网消费金融企业的品牌营销	183
9.4.1 互联网消费金融企业品牌营销中存在的问题	183
1、品牌营销处于初级阶段	183
2、缺乏品牌塑造意愿	183
3、服务品牌理念脱离实质	184
4、品牌营销定位不具备持续价值	184
9.4.2 互联网消费金融企业品牌营销策略分析	184
1、实行差异化的服务	184
2、树立服务品牌营销意识	185
3、提高顾客满意度与忠诚度	185
4、打造高品质的企业服务文化	186
第十章 研究结论及建议 (ZY 233)	187
10.1 研究结论	187
10.2 建议	189
10.2.1 行业发展策略建议	189
10.2.2 行业投资方向建议	190
10.2.3 行业投资方式建议	197

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/B88477S6ED.html>