

2016-2022年中国P2B市 场竞争策略及前景发展趋势预测报告

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

《2016-2022年中国P2B市场竞争策略及前景发展趋势预测报告》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/L850436W27.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

P2B全称是互联网融资服务平台，有别于P2P网络融资平台的一种微金融服务模式。P2B是指person-to-business，个人对企业的一种贷款模式。网贷平台数量近两年在国内迅速增长，迄今比较活跃的有350家左右。

P2B互联网投融资服务平台是一种网络投融资平台，在P2B平台远低于民间借贷的利息借到中短期企业发展需要的资金。P2B平台负责审核借款企业融资信息的真实性、抵质押物的有效性、评估借款风险、通过从借款资金中提取还款保证金的方式确保将还款风险降到最低。P2B平台只是作为一种纯粹的投融资中介只收取一定平台服务费，本身既不融资也不放贷。

从P2B互联网投融资服务的操作原理上分析，即投资人基于对P2B平台的信任，通过P2B平台进行投资，获取固定投资收益回报。P2B平台则采取类似信托项目风控的方式，严格把关借款项目的质量及风险程度，并根据借款企业信用度要求其提供优质抵押或担保手段。所以有P2B平台就称呼自己为互联网信托。

同P2P不同，P2B平台只针对中小微企业提供投融资服务，借款企业及其法人（或实际控股的大股东）要提供企业及个人的担保，并且基本上不提供纯粹的信用无抵押借款，再加上类似担保模式的借款保证金账户，因此从投资风险角度分析，P2B比P2P具有更高的投资安全性。

P2B流程示意图

智研数据研究中心发布的《2016-2022年中国P2B市场竞争策略及前景发展趋势预测报告》共十章。首先介绍了P2B相关概念及发展环境，接着分析了中国P2B规模及消费需求，然后对中国P2B市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国P2B面临的机遇及发展前景。您若想对中国P2B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P2B行业相关概述

1.1服务的内涵与特征

1.1.1服务的内涵

1.1.2服务的特征

1.2P2B行业相关概述

1.2.1P2B行业的定义

1.2.2P2B行业的分类

1.2.3P2B行业的产业链结构

1.2.4P2B行业在国民经济中的地位

1.3P2B行业统计标准介绍

1.3.1行业统计部门和统计口径

1.3.2行业研究机构介绍

1.3.3行业主要统计方法介绍

1.3.4行业涵盖数据种类介绍

第二章中国P2B行业发展环境

2.1中国P2B行业政策法律环境分析

2.1.1行业管理体制分析

2.1.2行业主要法律法规

2.1.3政策环境对行业的影响

2.2中国P2B行业经济环境分析

2.2.1宏观经济形势分析

2.2.2宏观经济环境对行业的影响分析

2.3中国P2B行业社会环境分析

2.3.1行业社会环境分析

2.3.2社会发展对行业的影响分析

2.4中国P2B行业消费环境分析

2.4.1行业消费驱动分析

2.4.2行业消费需求特点

2.4.3行业消费群体分析

2.4.4消费环境对行业的影响分析

第三章中国P2B行业发展概述

3.1中国P2B行业发展状况分析

3.1.1中国P2B行业发展阶段

- 3.1.2中国P2B行业发展总体概况
- 3.1.3中国P2B行业发展特点分析
- 3.1.4中国P2B行业商业模式分析
- 3.22014-2016年P2B行业发展现状
- 3.2.12014-2016年中国P2B行业市场规模
- 3.2.22014-2016年中国P2B行业发展分析
- 3.2.32014-2016年中国P2B企业发展分析
- 3.32014-2016年中国P2B行业市场供需分析
- 3.3.1中国P2B行业供给分析
- 3.3.2中国P2B行业需求分析
- 3.3.3中国P2B行业供需平衡

第四章中国P2B行业趋势预测分析

- 4.12016-2022年中国P2B市场趋势预测
- 4.1.12016-2022年P2B市场发展潜力
- 4.1.22016-2022年P2B市场趋势预测展望
- 4.1.32016-2022年P2B细分行业趋势预测分析
- 4.22016-2022年中国P2B市场发展趋势预测
- 4.2.12016-2022年P2B行业发展趋势
- 4.2.22016-2022年P2B市场规模预测
- 4.2.32016-2022年P2B行业应用趋势预测
- 4.2.42016-2022年细分市场发展趋势预测
- 4.32016-2022年P2B行业投资前景分析
- 4.3.1行业政策风险
- 4.3.2宏观经济风险
- 4.3.3市场竞争风险
- 4.3.4关联产业风险
- 4.3.5其他投资前景
- 4.42016-2022年中国P2B行业面临的困境及对策
- 4.4.1中国P2B行业面临的困境及对策
- 1、中国P2B行业面临困境
- 2、中国P2B行业对策探讨

4.4.2中国P2B企业发展困境及策略分析

1、中国P2B企业面临的困境

2、中国P2B企业的对策探讨

4.4.3国内P2B企业的出路分析

第五章中国P2B行业服务领域分析

5.1P2B行业服务领域概况

5.1.1行业主要服务领域

5.1.2行业服务结构分析

5.1.3服务发展趋势分析

5.1.4服务策略建议

5.2服务领域一

5.2.1市场发展现状概述

5.2.2行业市场应用规模

5.2.3行业市场需求分析

5.3服务领域二

5.3.1市场发展现状概述

5.3.2行业市场应用规模

5.3.3行业市场需求分析

5.4服务领域三

5.4.1市场发展现状概述

5.4.2行业市场应用规模

5.4.3行业市场需求分析

第六章中国P2B行业市场竞争格局分析

6.1P2B行业竞争格局分析

6.1.1P2B行业区域分布格局

6.1.2P2B行业企业规模格局

6.1.3P2B行业企业性质格局

6.2P2B行业竞争状况分析

6.2.1P2B行业上游议价能力

6.2.2P2B行业下游议价能力

6.2.3P2B行业新进入者威胁

6.2.4P2B行业替代产品威胁

6.2.5P2B行业内部竞争分析

6.3P2B行业投资兼并重组整合分析

6.3.1投资兼并重组现状

6.3.2投资兼并重组案例

6.3.3投资兼并重组趋势

第七章中国P2B行业企业经营分析

7.1A公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2B公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3C公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4D公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.5E公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八章互联网对P2B行业的影响分析

8.1互联网对P2B行业的影响

8.1.1智能服务设备发展情况分析

- 1、智能服务设备发展概况
- 2、主要服务APP应用情况

8.1.2服务智能设备经营模式分析

- 1、智能硬件模式
- 2、服务APP模式
- 3、虚实结合模式
- 4、个性化资讯模式

8.1.3智能设备对P2B行业的影响分析

- 1、智能设备对P2B行业的影响
- 2、服务智能设备的发展趋势分析

8.2互联网+服务发展模式分析

8.2.1互联网+服务商业模式解析

- 1、商业模式一
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式
- 2、商业模式二
 - (1) 服务模式
 - (2) 盈利模式

8.2.2互联网+服务案例分析

- 1、案例一
- 2、案例二
- 3、案例三

8.3互联网背景下P2B行业发展趋势分析

第九章P2B企业市场营销策略探讨

9.1服务营销的特点

- 9.1.1服务产品的无形性
- 9.1.2服务的不可分离性
- 9.1.3服务产品的可变性
- 9.1.4服务产品的易失性

9.2P2B企业的营销策略

- 9.2.1内部营销与交互作用营销
- 9.2.2差别化管理
- 9.2.3服务质量管理
- 9.2.4平衡供求的策略
- 9.3P2B企业提高服务质量的营销策略
- 9.3.1服务质量的主要影响因素模型
- 9.3.2服务质量影响因素关系分析
- 9.3.3P2B企业提高服务质量的营销策略分析
- 9.4P2B企业的品牌营销
- 9.4.1P2B企业品牌营销中存在的问题
 - 1、品牌营销处于初级阶段
 - 2、缺乏品牌塑造意愿
 - 3、服务品牌理念脱离实质
 - 4、品牌营销定位不具备持续价值
- 9.4.2P2B企业品牌营销策略分析
 - 1、实行差异化的服务
 - 2、树立服务品牌营销意识
 - 3、提高顾客满意度与忠诚度
 - 4、打造高品质的企业服务文化

第十章研究结论及建议(ZYWZY)

- 10.1研究结论
- 10.2建议
 - 10.2.1行业投资策略建议
 - 10.2.2行业投资方向建议
 - 10.2.3行业投资方式建议

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/L850436W27.html>