2017-2022年中国互联网消费金融行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告

报告大纲

华经情报网
www.huaon.com

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国互联网消费金融行业市场全景评估及发展趋势研究预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://www.huaon.com//detail/304877.html

报告价格：电子版: 9000元　纸介版：9000元　电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联 系 人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

互联网消费金融交易规模及增长率

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 中国互联网消费金融行业发展背景综述
1.1 互联网消费金融行业相关概述
1.1.1 互联网消费金融的定义
1.1.2 互联网消费金融公司定义
1.1.3 互联网消费金融的类型
1.2 互联网消费金融行业体系分析
1.2.1 法律制度体系分析
1.2.2 个人征信体系分析
1.2.3 互联网消费金融机构建设
1.2.4 互联网消费金融产品建设
1.2.5 催收与监管体系建设
1.3 互联网消费金融发展模式分析
1.3.1 互联网消费金融美国模式
1.3.2 互联网消费金融英国模式
1.3.3 互联网消费金融日本模式
1.4 互联网消费金融发展路径分析
1.4.1 互联网消费金融发展的必要性
1.4.2 经济驱动互联网消费金融发展
1.4.3 互联网消费金融运营质量分析
1.5 互联网消费金融发展背景分析
1.5.1 经济增长方式转变
1.5.2 居民消费习惯转变
1.5.3 世界经济环境转变
1.6 互联网消费金融公司发展条件

1.6.1 我国互联网消费金融公司的设立门槛
1.6.2 我国互联网消费金融公司的设立条件
1.6.3 我国互联网消费金融公司的资金来源
1.6.4 我国互联网消费金融公司的贷款门槛
1.6.5 我国互联网消费金融公司的业务范围
1.6.6 我国互联网消费金融公司的利率设定

第二章 中国互联网消费金融发展可行性分析
2.1 互联网消费金融行业经济环境可行性分析
2.1.1 中国经济总量增长情况
2.1.2 中国固定资产投资情况
2.1.3 中国进出口的基本情况
2.1.4 中国居民人均收入情况
2.2 互联网消费金融行业政策环境可行性分析
2.2.1 互联网消费金融行业监管制度
2.2.2 互联网消费金融行业政策法规
过去一年来国家出台的互联网相关政策
（1）互联网消费金融公司试点管理办法
（2）互联网消费金融牌照发放相关政策
2.2.3 互联网消费金融行业准入门槛
2.3 互联网消费金融行业金融环境可行性分析
2.3.1 互联网金融环境发展分析
2.3.2 传统金融行业发展分析
2.3.3 电商金融业务发展分析
2.4 互联网消费金融行业社会环境可行性分析
2.4.1 社会征信体系分析
2.4.2 社会公众接受程度
2.4.3 居民消费结构分析
2.4.4 居民支付习惯分析

第三章 国际互联网消费金融行业发展经验借鉴
3.1 全球互联网消费金融行业发展综述
3.1.1 国际互联网消费金融行业的产生
3.1.2 国际互联网消费金融行业的现状
3.1.3 国际互联网消费金融行业的特点

3.2 典型国家互联网消费金融行业运行情况
3.2.1 美国互联网消费金融行业运行情况
（1）美国互联网消费金融行业发展现状
（2）美国互联网消费金融用途与资金来源
1）消费信贷来源
2）消费信贷用途
（3）美国互联网消费金融行业发展环境
（4）美国互联网消费金融公司发展特点
（5）美国互联网消费金融行业发展模式
3.2.2 欧盟互联网消费金融行业运行情况
（1）欧盟互联网消费金融行业发展现状
（2）欧盟互联网消费金融行业发展环境
（3）欧盟互联网消费金融公司发展特点
（4）欧盟互联网消费金融行业发展模式
3.2.3 日本互联网消费金融行业运行情况
（1）日本互联网消费金融行业发展现状
（2）日本互联网消费金融行业发展环境
（3）日本互联网消费金融公司发展特点
（4）日本互联网消费金融行业发展模式
3.3 国际典型互联网消费金融公司案例分析
3.3.1 美国运通
（1）美国运通简介
（2）美国运通发展历程
（3）美国运通发展特点
（4）美国运通案例启示
3.3.2 日本乐天
（1）日本乐天金融简介
（2）乐天金融发展历程
（3）日本乐天发展特点
（4）日本乐天案例启示
3.3.3 美国花旗金融公司
（1）美国花旗金融公司基本简介
（2）美国花旗金融公司业务分析
（3）美国花旗金融公司互联网消费金融特点
（4）美国花旗金融公司互联网消费金融案例

3.3.4 美国汇丰银行
（1）美国汇丰银行基本简介
（2）美国汇丰银行业务分析
（3）美国汇丰银行互联网消费金融特点
（4）美国汇丰银行互联网消费金融案例
3.3.5 GECS
（1）GECS基本简介
（2）GECS业务分析
（3）GECS互联网消费金融特点
（4）GECS互联网消费金融案例
3.3.6 Cetelem
（1）Cetelem基本简介
（2）Cetelem业务分析
（3）Cetelem互联网消费金融特点
（4）Cetelem互联网消费金融案例
3.4 典型国家互联网消费金融行业经验借鉴
3.4.1 具有广泛的设立主体
3.4.2 实施多元化的营销模式
3.4.3 建立完善的信用体系
3.4.4 健全的法律法规体系

第四章 中国互联网消费金融行业运营情况分析
4.1 互联网消费金融行业整体概况
4.1.1 互联网消费金融行业所处阶段
4.1.2 互联网消费金融渗透率水平
4.1.3 互联网消费金融发展模式分析
4.1.4 互联网消费金融市场增长速度
4.1.5 互联网消费金融主要业务分析
4.1.6 互联网消费金融存在瓶颈分析
（1）消费观念制约
（2）产品趋同制约
（3）审批繁琐制约
（4）信用制度制约
4.2 互联网互联网消费金融行业发展现状
4.2.1 互联网互联网消费金融参与主体

4.2.2 互联网互联网消费金融资金流向
（1）交易规模
（2）贷款规模
4.2.4 互联网互联网消费金融细分领域
（1）电商生态互联网消费金融市场规模
（2）P2P互联网消费金融市场规模分析
4.3 互联网消费金融行业竞争状况分析
4.3.1 互联网消费金融公司与商业银行的竞争
4.3.2 互联网消费金融公司与小贷公司的竞争
4.3.3 互联网消费金融公司与其他金融机构的竞争
4.4 国内外互联网消费金融公司发展比较
4.4.1 市场定位
4.4.2 风险控制
4.4.3 金融监管
4.4.4 立法保障
4.5 国内外互联网消费金融公司差距分析

第五章 中国互联网消费金融市场细分业务发展潜力
5.1 住房互联网消费金融业务吸引力
5.1.1 房地产行业发展现状分析
5.1.2 住房互联网消费金融消费者行为分析
（1）消费者贷款购房比重
（2）贷款购房消费者年龄分布
（3）消费者贷款旅游原因分析
5.1.3 住房互联网消费金融业务运营模式
5.1.4 住房互联网消费金融业务市场供需
5.1.5 住房互联网消费金融业务风险控制
5.1.6 住房互联网消费金融业务发展潜力
5.2 旅游互联网消费金融业务吸引力
5.2.1 旅游行业发展规模分析
（1）旅游行业市场规模
（2）旅游行业人数变化
（3）旅游行业市场规模预测
5.2.2 旅游互联网消费金融消费者行为分析
（1）消费者贷款旅游比重

（2）贷款旅游消费者年龄分布
（3）贷款旅游消费者性别分布
（4）消费者贷款旅游原因分析
5.2.3 旅游互联网消费金融业务运营模式
5.2.4 旅游互联网消费金融业务典型平台——首付游
5.2.5 旅游互联网消费金融业务平台风险控制
5.2.6 旅游互联网消费金融业务平台收益来源
5.2.7 旅游互联网消费金融业务发展潜力分析
5.3 汽车互联网消费金融业务吸引力
5.3.1 汽车金融行业发展规模分析
（1）汽车金融行业市场规模
（2）汽车金融行业市场前景
5.3.2 汽车互联网消费金融消费者行为分析
（1）消费者贷款购车比重
（2）贷款购车消费者年龄分布
（3）贷款购车消费者性别分布
（4）消费者贷款购车原因分析
5.3.3 汽车互联网消费金融业务运营模式
5.3.4 汽车互联网消费金融业务典型平台——元宝365
5.3.5 汽车互联网消费金融业务平台风险控制
5.3.6 汽车互联网消费金融业务平台收益来源
5.3.7 汽车互联网消费金融业务发展潜力分析
5.4 互联网消费金融新兴业务吸引力
5.4.1 装修互联网消费金融市场业务分析
5.4.2 留学互联网消费金融市场业务分析
5.4.3 健康互联网消费金融市场业务分析
5.4.4 游戏互联网消费金融市场业务分析
5.4.5 其他互联网消费金融市场业务分析

第六章 中国互联网消费金融行业重点企业经营分析
6.1 我国互联网消费金融公司的发展特点
6.1.1 监管部门
6.1.2 融资成本
6.1.3 客户类型
6.1.4 盈利模式

6.2 典型互联网消费金融公司经营分析
6.2.1 北银互联网消费金融有限公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.2 四川锦程互联网消费金融有限责任公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.3 捷信互联网消费金融公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例

（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.4 兴业互联网消费金融股份公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.5 海尔互联网消费金融有限公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.6 招联互联网消费金融有限公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益

（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.7 苏宁互联网消费金融公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.8 马上互联网消费金融股份有限公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.9 湖北互联网消费金融股份有限公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式

（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.10 中邮互联网消费金融公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.2.11 中银互联网消费金融公司
（1）企业基本简介
（2）企业产品分析
1）申请条件
2）受理渠道
（3）企业合作伙伴
（4）企业客户群体
（5）企业运营模式
（6）企业经营效益
（7）企业典型案例
（8）企业优劣势分析
（9）企业投资动向
6.3 电商平台互联网消费金融业务经营分析
6.3.1 京东金融——白条
（1）白条产品简介
（2）白条服务内容
（3）白条风控管理模式
（4）京东互联网消费金融发展战略
6.3.2 阿里巴巴——天猫分期

（1）天猫分期简介
（2）天猫分期服务内容
（3）天猫分期风控管理模式
（4）天猫互联网消费金融发展战略

第七章 中国互联网消费金融行业发展趋势与投资机会
7.1 互联网消费金融行业未来趋势
7.1.1 互联网化趋势
7.1.2 垂直化趋势
7.1.3 数据资产化趋势
7.2 互联网消费金融行业发展机会
7.2.1 行业发展阶段分析
7.2.2 行业发展规模分析
7.2.3 行业利润水平分析
7.3 互联网消费金融行业风险管理
7.3.1 行业政策法律风险管理
7.3.2 行业网络安全风险管理
7.3.3 行业金融系统风险管理
7.3.4 行业信用环境风险管理
7.4 互联网消费金融行业投资壁垒
7.4.1 资金实力壁垒
7.4.2 政策环境壁垒
7.4.3 业务资质壁垒
7.4.4 业务技术壁垒

图表目录：

图表 1：互联网消费金融的主要类型
图表 2：互联网消费金融发展模式比较
图表 3：中国互联网消费金融发展的必要性
图表 4：2013-2016年中国国内生产总值趋势图（单位：万亿元，%）
图表 5：2013-2016年中国固定资产投资规模变化（单位：万亿元，%）
图表 6：2013-2016年中国进出口总额变化（单位：万亿元，%）
图表 7：2013-2016年中国城镇居民人均收入水平（单位：万亿元，%）
图表 8：2013-2016年中国农村居民人均收入水平（单位：万亿元，%）
图表 9：互联网消费金融监管政策演进过程

图表 10：《互联网消费金融公司试点管理办法》主要内容
图表 11：互联网消费金融公司试点扩容城市
图表 12：2013-2016年中国网银交易规模及变化趋势（单位：亿元，%）
图表 13：2017-2022年中国网银交易规模预测势（单位：亿元）
图表 14：2012-2016年互联网保险网上支付交易额及其增长率（单位：亿元，%）
图表 15：2017-2022年中国互联网保险网上支付交易规模预测（单位：亿元）
图表 16：2013-2016年我国网贷贷款余额（单位：亿元）
图表 17：2017-2022年中国网贷贷款余额预测（单位：亿元）
图表 18：2013-2016年我国银行机构人民币贷款余额（单位：亿元）
图表 19：2013-2016年我国担保行业市场规模（单位：亿元）
图表 20：我国居民消费阶段分析
图表 21：建国以来我国居民消费经历的三次升级转型情况
图表 22：线下受访者日常消费习惯付费方式（单位：%）
图表 23：线上受访者日常消费习惯付费方式（单位：%）
图表 24：美国主要银行集团开展互联网消费金融业务情况一览表
图表 25：2013-2016年美国消费信贷市场余额（单位：万亿美元）
图表 26：2016年美国消费信贷市场放贷机构结构占比（单位：万亿美元，%）
图表 27：2013-2016年美国各机构在互联网消费金融资产中的占比（单位：%）
图表 28：2013-2016年美国消费信贷用途（单位：%）
图表 29：截至2016年底美国运通经营指标分析
图表 30：美国运通业务拓展历程
图表 31：日本乐天生态系统
图表 32：日本乐天金融发展历程
图表 33：美国花旗集团互联网消费金融业务组织结构
图表 34：2016年美国汇丰银行消费信贷业务占比（单位：%）
图表 35：GECS互联网消费金融业务分类
图表 36：2016年GECS消互联网消费金融业务占比
图表 37：Cetelem互联网消费金融业务分类
图表 38：2016年Cetelem消互联网消费金融业务占比
图表 39：典型国家互联网消费金融行业经验借鉴
图表 40：2013-2016年我国消费贷款规模及增长率变化（单位：万亿元，%）
图表 41：2013-2016年我国消费贷款渗透率情况（单位：%）
图表 42：2013-2016年我国消费贷款结构（按业务划分）（单位：%）
图表 43：2013-2016年我国消费贷款结构（按时期划分）（单位：%）
图表 44：互联网互联网消费金融的生态闭环

图表 45：互联网互联网消费金融核心参与主体资金流向
图表 46：2013-2016年中国互联网互联网消费金融交易规模及增长率（单位：亿元，%）
图表 47：2013-2016年中国互联网消费贷款规模及增长率（单位：亿元，%）
图表
48：2013-2016年中国电子商务生态互联网消费金融交易规模及增长率（单位：亿元，%）
图表 49：2013-2016年中国P2P互联网消费金融交易规模及增长率（单位：亿元，%）
图表 50：互联网消费金融公司与小贷公司、P2P网贷、线上分期购物对比
图表 51：2013-2016年消费者贷款购房与全款购房比重变化（单位：%）
图表 52：2016年贷款购房消费者年龄分布（单位：%）
图表 53：2013-2016年中国国内旅游收入增长情况（单位：亿元，%）
图表 54：2013-2016年中国入境旅游收入增长情况（单位：亿元，%）
图表 55：2013-2016年中国出境旅游收入增长情况（单位：亿元，%）
图表 56：2013-2016年中国国内旅游人数增长情况（单位：亿人次，%）
图表 57：2013-2016年中国入境旅游人数增长情况（单位：亿人次，%）
图表 58：2013-2016年中国出境旅游人数增长情况（单位：亿人次，%）
图表 59：2017-2022年中国旅游收入规模增长预测（单位：亿元，%）
图表 60：2013-2016年消费者贷款旅游与全款旅游比重变化（单位：%）
图表 61：2016年贷款旅游消费者年龄分布（单位：%）
图表 62：2016年贷款旅游消费者性别分布（单位：%）
图表 63：首付游平台链条
图表 64：中国汽车金融结构对比图（单位：%）
图表 65：2017-2022年中国汽车互联网消费金融市场余额预测（单位：亿元）
图表 66：2013-2016年消费者贷款购车与全款购车比重变化（单位：%）
图表 67：2016年贷款购车消费者年龄分布（单位：%）
图表 68：2016年贷款购车消费者性别分布（单位：%）

详细请访问：https://www.huaon.com//detail/304877.html