2018-2024年中国互联网消费金融市场发展现状调研及投资趋势前景分析报告

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《2018-2024年中国互联网消费金融市场发展现状调研及投资趋势前景分析报告》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/336571.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

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
3.22014-2017年互联网消费金融行业发展现状95
3.2.12014-2017年中国互联网消费金融行业市场规模95
3.2.22014-2017年中国互联网消费金融行业发展分析96
3.2.32014-2017年中国互联网消费金融企业发展分析97
3.32014-2017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
3.3.3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
4.12017-2022年中国互联网消费金融市场发展前景103
4.1.12017-2022年互联网消费金融市场发展潜力103
4.1.22017-2022年互联网消费金融市场发展前景展望103
4.1.32017-2022年互联网消费金融细分行业发展前景分析104
4.22017-2022年中国互联网消费金融市场发展趋势预测105
4.2.12017-2022年互联网消费金融行业发展趋势105
4.2.22017-2022年互联网消费金融市场规模预测105
4.2.32017-2022年互联网消费金融行业应用趋势预测106

4.2.42017-2022年细分市场发展趋势预测106
4.32017-2022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 4.42017-2022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1145.1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——P2P123
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：https://www.huaon.com//detail/336571.html