

# 2017-2023年中国互联网消费金融运行态势及投资 前景预测报告

报告大纲

## 一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2023年中国互联网消费金融运行态势及投资前景预测报告》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.chyxx.com/research/201708/549460.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.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

### 前言

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：智研咨询整理

本互联网金融行业研究报告是智研咨询公司的研究成果，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。智研咨询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。本中国互联网金融行业研究报告是2017-2018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咨询公司领衔撰写，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、智研咨询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金融行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国互联网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 互联网金融行业相关概述 3

##### 1.2.1 互联网金融行业的定义 3

##### 1.2.2 互联网金融行业的分类 3

##### 1.2.3 互联网金融行业的产业链结构 4

##### 1.2.4 互联网金融行业在国民经济中的地位 7

#### 1.3 互联网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

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：智研咨询整理

- 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

中国的消费金融公司概念，最早出现在2009年。当时，银监会发布《消费金融公司试点管理办法》，此后第二年，北银、锦程、中银和捷信等四家消费金融试点公司获批成立，发起人分别为北京银行、成都银行、中国银行和外资PPF集团。

首批成立的4家消费金融公司业务快速扩张，但贷款规模仍然不足100亿元，只占一般性消费信贷中非常少的一部分。而且由于4家消费金融公司有3家是以银行为主导，所以在成立之初，消费金融遭遇了一个尴尬的现实：消费信贷业务基本被银行信用卡覆盖，那些无法申请信用卡的客户也比较难获得消费信贷。在行业发展最初的几年间，消费金融业务模式与业绩饱受争议，参与主体数量也没有进一步放开。

2013年，消费金融公司试点进一步扩大，消费金融公司准入门槛放宽，银监会陆续批复招联、兴业和苏宁云商等消费公司筹建。2014年初京东白条的上线和2014年7月天猫分期的推出标志着大型电商平台介入消费金融领域，另外，互联网金融平台大举发展消费金融业务，逐渐成为消费金融服务的新兴力量。

至2015年6月10日，国务院常务会议决定将消费金融公司试点扩至全国之后，消费金融政策限制破冰。2015年7月，经党中央、国务院同意，由人民银行等十部委联合发布的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》，更加加速了消费金融产品的诞生。

2015年6月之后的两个月内，超过12家消费金融公司获准开业，这一数量已接近过去五年消费金融公司的总和。在消费贷款规模上，6月份当月，消费贷款在短期贷款中的占比就上升到43%，消费贷款投放余额占比与年初相比，提高了1个百分点。

受政府放开消费金融领域政策的鼓励，2015年9月21日，国内首家专注二手车与3c消费分期服务的互联网消费金融公司——美利金融正式上线，采用一端对接线上有投资需求的投资人、一端对接线下有消费需求的借款人的商业模式。上线不久，迅速发展成为互联网金融业界异军突起的一匹黑马。

2015年11月5日，美利金融获得由贝塔斯曼亚洲基金领投，晨兴创投、光信资本、挖财等6家基金及战略投资人跟投的6500万美元A轮融资，创下近一年以来互联网消费金融圈最大的A轮融资规模纪录。

2015年的互联网消费金融市场正处于一个异常涌动的节点，互联网金融专家张达志指出，消费金融一定是下一个比较重要的爆发点或者增长点，而在这其中，互联网消费金融会成为其中发展的重要力量，其利用互联网技术手段的创新，将会给消费金融行业带来新的商业模式和观念。

### 3.3.2 中国互联网消费金融行业需求分析 99

所谓互联网消费金融，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。

#### 互联网消费金融的分类

关于互联网消费金融的分类，目前，根据针对的人群不同和产品不同，互联网消费金融可以分为以下几类：

- 一、综合性电商消费金融，以电商巨头天猫分期、京东白条等公司或产品为代表。
- 二、3C产品消费金融，以深圳有用分期(美利金融旗下全资子公司)等公司或产品为代表；

三、租房消费分期，以斑马王国、楼立方、房司令等公司或产品为代表；

四、二手车消费分期市场，以上海力蕴二手车金融(美利金融旗下全资子公司)等公司或产品为代表；

五、大学生消费分期市场，以分期乐、趣分期、优分期等公司或产品为代表；

六、蓝领消费分期市场，以买单侠、51酷卡(美利金融旗下)等公司或产品为代表；

七、装修消费分期市场，以小窝金服、家分期、土巴兔、绿豆家装等公司或产品为代表；

八、旅游消费分期市场，以呼哧旅游、首付游、京东旅游等公司或产品为代表；

九、教育消费分期市场，以蜡笔分期、学好贷等公司或产品为代表；

十、农业消费分期市场，以可牛金融、农分期、领鲜理财等公司或产品为代表；

### 3.3.3 中国互联网消费金融行业供需平衡 99

#### 互联网消费金融的产业链简述

完整的互联网消费金融产业链包括上游的资金供给方、消费金融核心圈及下游的催收方或坏账收购方，其中消费金融核心圈又包括消费金融服务提供商、零售商、消费者和征信/评级机构四部分组成。

上游的资金供给方包括消费金融服务商的股东、消费金融服务商的资产受让方、P2P网贷平台投资人等。消费金融服务提供商包括银行、互联网消费金融公司、大学生消费分期平台、提供消费分期服务的电商平台、P2P网贷平台等。零售商是广义的零售商，包括各种消费品和服务的经销商。下游的催收方是专业的催收公司，坏账收购方是专门收购坏账的金融机构。

#### 消费金融产业链

资料来源：公开资料整理

其中，消费金融核心圈分为消费者支付和消费金融服务提供商支付两大模式，第三方独立征信与评级在现阶段缺失，消费金融服务提供商风险控制成本较高。

消费者支付模式是消费金融服务提供商先给消费者发放贷款，消费者在消费时自行支付给零售商，这种模式的产品主要有信用卡和综合性消费贷款，对于综合性消费贷款消费金融服务提供商难以控制消费者的资金流向。

消费金融服务提供商支付模式是消费者在进行相应消费时消费金融服务提供商直接向零售商支付，这一模式可以保证专款专用，但需要消费金融服务提供商拓展更多合作商户。目前，互联网消费金融平台美利金融采用的就是消费金融服务提供商支付模式，其旗下的力蕴汽车金融和深圳有用分期，在消费者提出购买二手汽车和3C电子产品的借款申请后，直接将钱款支付给零售商，贷款目的更为明确且真实。

在消费金融核心圈中，第三方征信与评级是消费金融服务提供商风险控制的关键环节，但目前国内信用体系建设滞后，个人征信与信用评级体系在现阶段处于缺位状态。

#### 互联网消费金融未来发展的趋势

总的来说，互联网消费金融未来的发展有以下一些趋势：

第一，消费场景化。在体验经济时代，昔日企业通过满足消费者对产品功能需求创造利润的模式，已经转化为企业与特定消费者在特定时刻、特定地点、特定情境下共同创造体验的盈利模式。而对于互联网消费金融来说，在消费场景中为消费者提供消费贷款的金融服务已经成为趋势，其中，最关键的就是基于消费场景的体验。此外，个人消费贷款是和消费场景相结合来获取借款客户的，借款目的更明确，反欺诈审核也更精准。

京东消费金融事业部总经理许凌举例，在花乡二手车消费的场景里，客户想买二手车需要二手车贷款，如果你告诉客户要填厚厚的一沓资料，然后回家等半个月审批，这事肯定要黄。但是美利金融的产品通过移动互联网技术解决了消费金融信贷的“快”需求，消费场景产生需求，渗透到场景里面获取需求并且通过移动互联网的产品快速完成这样需求服务，这就是很快的互联网消费金融产品体验。

第二，细分化和垂直化。消费金融正在向更加细分化和垂直化的方向发展，根据不同人群、不同消费产品的互联网消费金融产品分化得越来越细，而细分、垂直化带来的也是行业的优化，每个领域，每一条行业线，都有更为专业的互联网消费金融公司出现。

第三、普惠性、覆盖性。互联网特别是移动互联网技术在消费金融领域的应用，使得金融服务更具普惠性和覆盖性，不仅覆盖到生活消费的各个场景，还能够覆盖更多的中低端用户群体，包括农民工等流动人口，以及大学生等中低端用户群体，比如专门针对农民工、蓝领工人的互联网消费金融产品“51酷卡”的出现，就具有普惠金融的性质。

行业数据显示，1997年人民币消费信贷余额仅有172亿元，而到了2015年10月，人民币消费信贷余额已经高达18.18万亿元。而来自艾瑞咨询的一组数据预计，2014年至2017年中国消费信贷规模依然将维持20%以上的复合增长率，预计2017年将超过27万亿元。可以说，国内消费金融一直在在高速发展中。随着消费群体的年轻化、消费观念的改变和消费习惯的升级，消费信贷理念将逐渐被中国消费者所接受，未来的消费金融领域，将会是互联网金融企业踏足的新“蓝海”。

#### 第四章 中国互联网消费金融行业发展前景分析 103

##### 4.1 2017-2022年中国互联网消费金融市场发展前景 103

###### 4.1.1 2017-2022年互联网消费金融市场发展潜力 103

###### 4.1.2 2017-2022年互联网消费金融市场发展前景展望 103

###### 4.1.3 2017-2022年互联网消费金融细分行业发展前景分析 104

##### 4.2 2017-2022年中国互联网消费金融市场发展趋势预测 105

###### 4.2.1 2017-2022年互联网消费金融行业发展趋势 105

###### 4.2.2 2017-2022年互联网消费金融市场规模预测 105

###### 4.2.3 2017-2022年互联网消费金融行业应用趋势预测 106

###### 4.2.4 2017-2022年细分市场发展趋势预测 106

##### 4.3 2017-2022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
4.4 2017-2022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	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

互联网消费金融是以“互联网+消费金融”的新型金融服务方式，满足个人或家庭对最终商品和服务的消费需求而提供的金融服务。随着信息技术不断革新和消费需求不断升级，互联网消费金融渐渐渗入社会生活的各个领域。

从阿里推出支付宝解决了网购消费的信用问题开始，互联网消费开始对传统实体消费领域持续渗透。

2014年，互联网电商悄然进入消费金融领域，京东率先推出了“京东白条”，阿里推出了“天猫分期”、“蚂蚁花呗”，从而开启了互联网消费金融时代。2014年以后，网贷平台、支付征信机构相继通过小贷、分期类产品进入该消费金融领域，如趣分期等。随着消费金融试点的逐步放开，从2014年开始一些实体产业类机构也竞相引入互联网平台和新一代信息技术，推进消费金融业务，使得传统和互联网消费金融逐渐进入了融合阶段。

#### 我国互联网消费金融的主要特点

一是以供应链为依托，基于线上化的消费生态体系创造了需求。互联网消费金融主要基于互联网突破地域限制的特征，以自有供应链和他有供应链为依托，在教育、校园、装修、医疗、租房等多领域渗透，拥有更广、更易得、更精准的客户覆盖面，再通过分期的方式解决客户需求与即时购买能力之间的矛盾，从而创造了更多的需求。

二是以风控为核心，应用新一代信息技术识别风险，提供小额、便捷的消费金融服务。互联网消费金融风控体系在贷前、贷中的风控手段与传统金融机构比，在模型运用、信息获取、风险识别、审批效率等方面均加强了新一代信息技术的应用，实现了小额授信即时秒批，还可进行流程前期、中期实时欺诈风险识别，并即时中断授信。

三是以竞合为导向，存在政策监管风险和融资局限，但拥有广泛紧密共赢的合作。较为大



型的互联网消费金融机构逐渐重视政策监管风险，努力达到监管准人、合规方面的标准，积极争取业务牌照，控制法律风险，提高融资资质。同时广泛的与银、证、保、商户紧密合作，促进消费者、商户、金融机构、互联网企业多方共赢。

#### 5.1.2行业服务结构分析 115

2013-2016年我国互联网消费金融细分领域分布格局（亿元）

资料来源：智研咨询整理

#### 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(ZY202)	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(ZY202)	197

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201708/549460.html>