

2021-2027年中国互联网+ 消费信贷市场分析与行业调查报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2021-2027年中国互联网+消费信贷市场分析与行业调查报告》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.bosidata.com/report/R91894CCZW.html>

【报告价格】纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8200元

【出版日期】2021-08-19

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2021-2027年中国互联网+消费信贷市场分析与行业调查报告》介绍了互联网+消费信贷行业相关概述、中国互联网+消费信贷产业运行环境、分析了中国互联网+消费信贷行业的现状、中国互联网+消费信贷行业竞争格局、对中国互联网+消费信贷行业做了重点企业经营状况分析及中国互联网+消费信贷产业发展前景与投资预测。您若想对互联网+消费信贷产业有个系统的了解或者想投资互联网+消费信贷行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

消费信贷（consumer credit service）是金融创新的产物，是商业银行陆续开办的用于自然人（非法人或组织）个人消费目的（非经营目的）的贷款。个人消费信贷的开办，是国有商业银行适应中国社会主义市场经济体制的建立与完善、适应金融体制改革、适应金融国际化发展趋势的一系列全方位变革的重要措施之一，它打破了传统的个人与银行单向融资的局限性，开创了个人与银行相互融资的全新的债权债务关系。

对比小贷公司，拥有更高的合法杠杆率和更广的资金来源是持牌消费金融公司的核心竞争优势。相比持牌系消费金融公司，小贷公司受限于2.5-5倍杠杆率，其规模扩大必须依靠注册资本金的持续投入。此外，消费金融公司由银保监会直接监管，在同一监管体系下与银行、信托等合作相对容易，资金来源更广。2019年监管进一步收紧，P2P公司将在未来几年中被完全取缔而退出竞争。

持牌消费金融公司、小贷公司、p2p网贷平台业务对比				消费金融公司	
小额贷款	P2P	对比结果	审批流程	无需抵押或担保，最快可在数小时内完成放款	
在数小时内完成放款		要求较高，流程快捷	审批效取决于产品及金额	消费金融审批最快	
消费范围	个人消费	不可用于炒股、赌博	无具体要求	P2P用途最广	
费率比较	利率低于信用卡	利率较高	利率较高	消费金融费率最低	
适用人群	目标客群较广，包括在校学生、职场新人等	小贷适用人群最广		监管体系	
银保监局	金融办	金融办	消费金融与银行、信托处于同一监管体系，合作更便利	法定杠杆率	
允许以10-12.5倍杠杆率放贷	只允许2.5-5倍杠杆率	不合法,将在未来几年被完全取缔	持牌消费金融公司拥有更高的杠杆率		

持牌消费金融公司呈现银行系、产业系、电商系三足鼎立的格局。银行系由银行主导或参与设立，资金规模大且成本低，风控经验丰富，但在客户体验和场景拓展方面缺乏竞争力；产业

系由零售企业主导设立，在线下场景具备规模优势，获客成本较低，通常选择银行或其他金融机构合作，实现优势互补；电商系以蚂蚁金服、京东金融等为代表，依托自身庞大的平台业务所建立起的大数据体系，通过风控、技术的升级，实现业务由赊购向消费信贷（线上/线下）延伸。

三大类持牌消费金融公司对比	分类	特征	代表公司	银行
资金优势以及丰富的风控经验为其核心竞争力	银行系	中银消费金融、北银消费金融四川锦程消费金融、招联消费金融、兴业消费金融	产业系	主要由实体企业资本为主要股东的消费金融公司，利用股东的产业优势资源把握消费第一入口，通过消费场景的丰富完成“消费-分期付款-还款”的闭环；与股东的业务紧密结合，商业零售类公司参股的消费金融公司将具备线下综合场景优势。
马上消费金融	电商系	以各大互联网电商平台为主导的消费金融公司，核心竞争力在于场景的丰富程度和征信体系的建设	湖北消费金融、海尔消费金融、苏宁消费金融、京东金融（暂未发放牌照）	

报告目录：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下消费信贷行业的机会与挑战

第一节 2019年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

- (一) 总体网民规模分析
- (二) 分省网民规模分析
- (三) 手机网民规模分析
- (四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

- (一) 信息获取情况分析
- (二) 商务交易发展情况
- (三) 交流沟通现状分析
- (四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下消费信贷行业的机会与挑战

- 一、互联网时代行业大环境的变化
- 二、互联网直击传统行业消费痛点
- 三、互联网助力企业开拓市场
- 四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网消费信贷行业的改造与重构

- 一、互联网重构行业的供应链格局
- 二、互联网改变生产厂商营销模式
- 三、互联网导致行业利益重新分配
- 四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 消费信贷与互联网融合创新机会孕育

- 一、电商政策变化趋势分析
- 二、电子商务消费环境趋势分析
- 三、互联网技术对行业支撑作用
- 四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 消费信贷所属行业发展现状分析

第一节 消费信贷所属行业发展现状分析

- 一、消费信贷行业产业政策分析
- 二、消费信贷行业发展现状分析

国内消金市场巨头林立，持续发挥规模优势；中小型消费金融公司加速发展，加剧行业竞争程度。国内消金巨头规模稳步提升，同时以高拨备率从容应对强监管下的新型竞争格局；中小消金公司增势迅猛，海尔、锦程、哈银、杭银净利润同

比增长分别达110.3%、118.9%、221.3%、341.0%，强势介入分享消金市场蓬勃发展红利。

消费金融公司净利润对比（2018、2019H1）

三、消费信贷行业主要企业分析

四、消费信贷行业市场规模分析

第二节 消费信贷所属行业市场前景分析

一、消费信贷行业发展机遇分析

二、消费信贷行业市场规模预测

三、消费信贷行业趋势预测分析

第四章 消费信贷行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 消费信贷电商市场规模与渗透率

一、消费信贷电商总体开展情况

二、消费信贷电商交易规模分析

三、消费信贷电商渠道渗透率分析

第二节 消费信贷电商行业盈利能力分析

一、消费信贷电子商务发展有利因素

二、消费信贷电子商务发展制约因素

三、消费信贷电商行业经营成本分析

四、消费信贷电商行业盈利模式分析

五、消费信贷电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、消费信贷电商行业市场空间测算

二、消费信贷电商市场规模预测分析

三、消费信贷电商发展趋势预测分析

第五章 消费信贷企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 消费信贷企业转型电商构建分析

一、消费信贷电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

(四) 服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、消费信贷企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 消费信贷企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 消费信贷企业转型电商平台选择分析

一、消费信贷企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、消费信贷企业电商平台选择策略

第六章 消费信贷行业电子商务运营模式分析

第一节 消费信贷电子商务B2B模式分析

一、消费信贷电子商务B2B市场概况

二、消费信贷电子商务B2B盈利模式

三、消费信贷电子商务B2B运营模式

四、消费信贷电子商务B2B的供应链

第二节 消费信贷电子商务B2C模式分析

- 一、消费信贷电子商务B2C市场概况
- 二、消费信贷电子商务B2C市场规模
- 三、消费信贷电子商务B2C盈利模式
- 四、消费信贷电子商务B2C物流模式
- 五、消费信贷电商B2C物流模式选择

第三节 消费信贷电子商务C2C模式分析

- 一、消费信贷电子商务C2C市场概况
- 二、消费信贷电子商务C2C盈利模式
- 三、消费信贷电子商务C2C信用体系
- 四、消费信贷电子商务C2C物流特征
- 五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 消费信贷电子商务O2O模式分析

- 一、消费信贷电子商务O2O市场概况
- 二、消费信贷电子商务O2O优势分析
- 三、消费信贷电子商务O2O营销模式
- 四、消费信贷电子商务O2O潜在风险

第七章 消费信贷主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站投资策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站投资策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站投资策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站投资策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站投资策略分析

第八章 消费信贷企业进入互联网领域投资趋势分析

第一节 消费信贷企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 消费信贷企业转型电商物流投资分析

- 一、消费信贷企业电商自建物流分析
 - (一) 电商自建物流的优势分析
 - (二) 电商自建物流的负面影响
- 二、消费信贷企业电商外包物流分析

第三节 消费信贷企业电商市场策略分析

图表目录 (部分)

图表 2015-2019年中国网民规模及互联网普及率

图表 2015-2019年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2015-2019年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2015-2019年我国网络零售市场交易规模

图表 2015-2019年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统消费信贷消费存在的“痛点”;

图表 消费信贷电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2015-2019年消费信贷电商交易规模趋势图

图表 2015-2019年消费信贷电商市场渗透率趋势图

图表 2021-2027年消费信贷电商交易规模预测趋势图

图表 2021-2027年消费信贷电商市场渗透率预测趋势图

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/R91894CCZW.html>