

2015-2020年中国消费金融 行业分析与投资策略研究报告

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

《2015-2020年中国消费金融行业分析与投资策略研究报告》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/qtzzh1506/U25104B99F.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-09-17

【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

《2015-2020年中国消费金融行业分析与投资策略研究报告》共十一章是博思数据中心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。博思数据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。消费金融行业研究报告是2014-2015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。

报告揭示了消费金融行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国消费金融做了重点企业经营状况分析，并分析了中国消费金融行业趋势预测分析。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。

前言

近年来，伴随着我国经济转型对刺激消费、扩大内需进而调整经济发展结构的迫切需求，以及居民收入和消费能力的提升，我国消费金融市场取得了快速的发展。2013年中国消费信贷规模达到13万亿，同比增长24.7%，依然处于快速发展阶段。2014-2017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，相较于2007年将增长7.4倍。

促进中国消费金融快速发展的核心因素来自于以下方面：

首先，居民收入水平、消费能力稳步提升。2007年以来，中国家庭人均收入稳步提升，其中城镇可支配收入年复合增速达11.8%、乡镇居民家庭人均纯收入年复合增长13.6%。其次，政策激励。为了改善城乡居民生活水平，同时改善我国经济结构，中国政府先后出台包括购置税减征、消费品下乡、以旧换新以及其他补贴政策在内的诸多消费激励政策，对消费及金融产业的发展有较强的推动作用。最后，金融体系日趋完善。伴随着中国经济的快速发展，中国社会融资渠道日趋多样化，金融创新速度和效率进一步提升。这为中国消费金融产业发展提供了基本的技术条件。

报告目录：

第一章 消费金融的相关概述 1

1.1 消费信贷的理论基础 1

1.1.1 国外理论综述 1

1.1.2 国内理论综述 2

| | |
|--------------------------------|----|
| 1.2 消费金融的基本概述 | 3 |
| 1.2.1 消费金融的界定 | 3 |
| 1.2.2 消费金融与消费的关系 | 4 |
| 1.2.3 消费金融体系及其主要内容 | 5 |
| 1.3 消费金融公司的相关介绍 | 6 |
| 1.3.1 消费金融公司的概念 | 6 |
| 1.3.2 消费金融公司的定位 | 6 |
| 1.3.3 消费金融公司的积极意义 | 7 |
| 第二章 2013-2014年全球消费金融的发展状况及经验借鉴 | 9 |
| 2.1 全球综述 | 9 |
| 2.1.1 国际消费金融的产生和发展 | 9 |
| 2.1.2 国际消费金融市场份额分析 | 9 |
| 2.1.3 国际消费金融公司的发展特点 | 10 |
| 2.1.4 国际消费金融公司的发展经验 | 12 |
| 2.1.5 银行与消费金融公司合作增多 | 13 |
| 2.1.6 主要国家消费金融模式的比较 | 14 |
| 2.2 美国 | 17 |
| 2.2.1 美国消费金融机构的主要类型 | 17 |
| 2.2.2 美国消费金融公司的发展环境 | 17 |
| 2.2.3 美国消费金融公司的运营特点 | 19 |
| 2.2.4 美国消费金融相关法律解析 | 19 |
| 2.2.5 美国消费金融发展对中国的启示 | 20 |
| 2.3 欧盟 | 21 |
| 2.3.1 欧盟消费金融公司发展简况 | 21 |
| 2.3.2 欧盟消费金融的客户及产品定位 | 22 |
| 2.3.3 欧盟消费金融公司的营销模式 | 22 |
| 2.3.4 欧盟消费金融公司的信贷模式 | 23 |
| 2.3.5 欧盟消费金融公司的风险管理模式 | 23 |
| 2.3.6 欧盟主要国家的消费金融公司发展模式 | 24 |
| 2.4 日本 | 26 |
| 2.4.1 日本消费金融机构的发展状况 | 26 |
| 2.4.2 日本主要消费金融公司的经营特点 | 26 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 2.4.3日本消费金融公司运营模式及启示 | 27 |
| 2.4.4中日消费金融公司发展状况对比 | 29 |
| 2.5 其他国家或地区 | 30 |
| 2.5.1 新兴市场消费金融的发展状况 | 30 |
| 2.5.2 东欧消费金融迅速发展的经验 | 30 |
| 2.5.3 印度消费金融快速发展的原因 | 32 |
| 2.5.4 韩国消费金融的发展路径探析 | 35 |
| 第三章 2013-2014年中国消费金融行业发展环境分析 | 37 |
| 3.1 宏观经济环境 | 37 |
| 3.1.2 全球经济运行趋势预测 | 55 |
| 3.1.3 中国宏观经济环境分析 | 58 |
| 3.1.4 中国宏观经济发展趋势 | 83 |
| 3.1.5 中国各行业产能过剩严重 | 84 |
| 3.1.6 中国宏观经济发展预期良好 | 87 |
| 3.2 政策环境 | 89 |
| 3.2.1 国内消费金融发展已具备相应条件 | 89 |
| 3.2.2 国务院发布新政促进消费金融发展 | 90 |
| 3.2.3 政策利好消费金融公司试点发展 | 94 |
| 3.2.4 消费金融公司试点管理办法修订版的影响 | 95 |
| 3.2.5 现有的消费金融政策尚未形成体系 | 96 |
| 3.3 金融行业环境 | 97 |
| 3.3.1 中国金融业发展改革历程回顾 | 97 |
| 3.3.2 中国金融业发展改革现状分析 | 100 |
| 3.3.3 中国农村金融业发展状况分析 | 102 |
| 3.3.4 中国金融业运行数据统计分析 | 103 |
| 3.3.5 中国行业的发展状况 | 105 |
| 3.4 消费市场环境 | 107 |
| 3.4.1 中国消费市场发展状况 | 107 |
| 3.4.2 我国消费信贷的发展特征 | 110 |
| 3.4.3 中国经济内生消费拉动不足 | 112 |
| 3.4.4 消费肩负中国经济增长的重任 | 113 |
| 3.4.5 信息消费成为新的消费增长点 | 114 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 3.4.6 中国消费市场的发展趋势分析 | 115 |
| 3.5 社会和技术环境 | 116 |
| 3.5.1 人口增长及结构变化 | 116 |
| 3.5.2 社会环境和技术的发展 | 117 |
| 3.5.3 社会保障制度日趋完善 | 119 |
| 3.5.4 人们消费观念逐步转变 | 121 |
| 3.5.5 人们的投资意识增强 | 124 |
| 第四章 2013-2014年中国消费金融行业发展分析 | 125 |
| 4.1 中国消费金融行业发展综述 | 125 |
| 4.1.1 当代经济环境下消费金融新特点 | 125 |
| 4.1.2 我国消费金融仍处于初级阶段 | 127 |
| 4.1.3 消费金融在中国的发展模式 | 129 |
| 4.1.4 消费金融将成经济转型助推器 | 129 |
| 4.1.5 消费金融行业推进普惠金融覆盖 | 131 |
| 4.2 2013-2014年中国消费金融行业发展状况 | 132 |
| 4.2.1 我国消费金融发展现状分析 | 132 |
| 4.2.2 我国消费金融取得显著成绩 | 133 |
| 4.2.3 中国消费金融供需状况分析 | 136 |
| 4.2.4 我国消费金融公司试点运行状况 | 137 |
| 4.2.5 网络交易为消费金融带来发展机会 | 143 |
| 4.3 2013-2014年中国消费金融行业竞争状况 | 146 |
| 4.3.1 消费金融公司与商业银行的竞争关系 | 146 |
| 4.3.2 各类企业在消费金融市场的竞争 | 150 |
| 4.3.3 外资小贷公司抢滩消费金融市场 | 150 |
| 4.3.4 消费金融公司与社区金融机构的竞争 | 153 |
| 4.3.5 互联网金融与银行在消费金融领域的竞争 | 154 |
| 4.4 我国消费金融行业发展存在的问题 | 155 |
| 4.4.1 消费观念的制约 | 155 |
| 4.4.2 产品趋同的制约 | 156 |
| 4.4.3 审批繁琐的制约 | 156 |
| 4.4.4 信用制度的制约 | 156 |
| 4.5 我国消费金融行业发展的策略选择 | 157 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 4.5.1 引导消费者消费观念的转变 | 157 |
| 4.5.2 加快建设信用法规制度体系 | 157 |
| 4.5.3 进一步改进社会保障制度 | 157 |
| 4.5.4 加强监管，严控金融风险 | 157 |
| 4.5.5 拓宽消费金融的资金来源 | 157 |
| 4.5.6 逐步推动消费金融资产证券化 | 158 |
| 第五章 2013-2014年中国住房消费金融市场发展分析 | 159 |
| 5.1 国外主要住房消费金融模式比较分析 | 159 |
| 5.1.1 互助合同型住房消费金融模式 | 159 |
| 5.1.2 强制储蓄型住房消费金融模式 | 159 |
| 5.1.3 资本市场型住房消费模式 | 160 |
| 5.1.4 住房消费金融模式特点比较 | 160 |
| 5.2 2013-2014年中国住房消费金融市场发展状况 | 161 |
| 5.2.1 住房消费金融与经济发 展的理论基础 | 161 |
| 5.2.2 我国住房消费金融模式的发展分析 | 163 |
| 5.2.3 我国住房消费金融市场供需状况 | 164 |
| 5.2.4 政策性住房消费金融服务发展分析 | 165 |
| 5.3 住房消费金融产品的种类及风险分析 | 166 |
| 5.3.1 住房消费金融产品的分类 | 166 |
| 5.3.2 固定利率抵押贷款的种类及风险 | 167 |
| 5.3.3 可调利率抵押贷款的种类及风险 | 167 |
| 5.4 我国住房消费金融面临的问题分析 | 168 |
| 5.4.1 支付能力与住房价格的矛盾 | 168 |
| 5.4.2 传统消费观念的制约 | 168 |
| 5.4.3 消费信用制度不完善 | 168 |
| 5.4.4 住房消费信贷的风险 | 169 |
| 5.5 我国住房消费金融市场的投资策略 | 169 |
| 5.5.1 完善我国社会保障制度 | 169 |
| 5.5.2 增加住房消费金融需求 | 170 |
| 5.5.3 开发创新型金融产品 | 170 |
| 5.5.4 建立良好住房信贷制度 | 171 |
| 5.5.5 加强金融风险监管 | 172 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| 第六章 2013-2014年中国汽车消费金融市场发展分析 | 173 |
| 6.1 2013-2014年中国汽车消费金融市场发展状况 | 173 |
| 6.1.1 消费金融成为汽车业增长新动力 | 173 |
| 6.1.2 我国汽车消费金融市场发展迅速 | 174 |
| 6.1.3 我国汽车消费金融市场竞争格局 | 175 |
| 6.1.4 我国汽车消费金融业务发展模式 | 176 |
| 6.1.5 我国主流汽车消费金融产品介绍 | 177 |
| 6.1.6 我国汽车金融公司典型案例分析 | 178 |
| 6.2 2013-2014年中国汽车消费金融消费者行为研究 | 178 |
| 6.2.1 贷款购车消费者占比 | 178 |
| 6.2.2 贷款购车消费者年龄分布 | 179 |
| 6.2.3 各区域贷款购车比例 | 179 |
| 6.2.4 主流国别乘用车贷款购车占比 | 180 |
| 6.2.5 消费者贷款购车原因及障碍 | 181 |
| 6.2.6 消费者对贷款提供方选择意愿 | 182 |
| 6.2.7 未来消费者购车贷款意愿 | 182 |
| 6.2.8 汽车贷款促销方式的吸引力 | 183 |
| 6.3 汽车金融公司提供汽车消费金融服务的优势 | 184 |
| 6.3.1 汽车金融公司和母公司利益紧密相关 | 184 |
| 6.3.2 汽车金融公司贷款手续快速便捷 | 184 |
| 6.3.3 汽车金融公司专业化经营程度高 | 184 |
| 6.3.4 汽车金融公司提供全方位综合服务 | 185 |
| 6.4 我国汽车消费金融发展中存在的问题 | 185 |
| 6.4.1 业务渠道较难建立 | 185 |
| 6.4.2 业务申请手续繁琐 | 185 |
| 6.4.3 产品创新能力不足 | 185 |
| 6.4.4 人员专业素质待提高 | 186 |
| 6.5 促进我国汽车消费金融发展的若干建议 | 186 |
| 6.5.1 推动我国汽车消费金融市场发展的对策 | 186 |
| 6.5.2 商业银行改善汽车消费金融业务的策略 | 187 |
| 6.5.3 汽车金融公司业务发展运营方案 | 188 |
| 第七章 2013-2014年中国消费金融公司发展分析 | 190 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 7.1 消费金融公司在中国的兴起与发展 | 190 |
| 7.1.1 我国消费金融公司的设立初衷 | 190 |
| 7.1.2 国内消费金融公司的发展历程 | 190 |
| 7.1.3 我国消费金融公司的成长悖论 | 191 |
| 7.1.4 我国消费金融公司面临发展契机 | 192 |
| 7.2 中国消费金融公司的特点 | 193 |
| 7.2.1 设立门槛 | 193 |
| 7.2.2 资金来源 | 193 |
| 7.2.3 贷款门槛 | 194 |
| 7.2.4 贷款额度 | 194 |
| 7.2.5 业务范围 | 194 |
| 7.2.6 利率设定 | 194 |
| 7.3 中国消费金融公司的成立条件及主要业务分析 | 194 |
| 7.3.1 中国消费金融公司的主要设立条件 | 194 |
| 7.3.2 中国消费金融公司的业务范围 | 195 |
| 7.3.3 中国消费金融公司的业务特点 | 195 |
| 7.3.4 中国消费金融公司业务存在的问题 | 197 |
| 7.4 消费金融公司信贷与其它同级信贷的比较分析 | 198 |
| 7.4.1 与信用卡贷款的比较 | 198 |
| 7.4.2 与银行无担保产品比较 | 198 |
| 7.4.3 与典当行小额贷款比较 | 198 |
| 7.4.4 与小额贷款公司比较 | 198 |
| 7.5 中国消费金融公司SWOT分析 | 199 |
| 7.5.1 内部优势 | 199 |
| 7.5.2 内部劣势 | 199 |
| 7.5.3 外部优势 | 199 |
| 7.5.4 外部威胁 | 200 |
| 7.6 中国消费金融公司发展存在的问题 | 201 |
| 7.6.1 现阶段我国消费金融公司发展的障碍 | 201 |
| 7.6.2 消费金融公司业务发展的限制因素 | 202 |
| 7.6.3 在中国成立消费金融公司存在的问题 | 205 |
| 7.6.4 我国与国际消费金融公司发展的差距 | 207 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 7.7 中国消费金融公司的经营管理策略 | 207 |
| 7.7.1 市场定位 | 207 |
| 7.7.2 目标客户 | 208 |
| 7.7.3 营销模式 | 208 |
| 7.7.4 人才培养 | 209 |
| 7.7.5 产品和服务 | 209 |
| 7.7.6 授信风险管理 | 209 |
| 第八章 2013-2014年中国商业银行消费金融服务发展分析 | 211 |
| 8.1 2013-2014年中国商业银行消费金融服务发展状况 | 211 |
| 8.1.1 商业银行是消费金融发展主要力量 | 211 |
| 8.1.2 商业银行个人消费金融的发展状况 | 213 |
| 8.1.3 商业银行素质决定消费金融运营质量 | 214 |
| 8.1.4 消费金融公司对商业银行业务的冲击 | 214 |
| 8.1.5 商业银行将加快汽车消费金融发展 | 215 |
| 8.2 商业银行与消费金融公司业务比较分析 | 217 |
| 8.2.1 业务范围比较分析 | 217 |
| 8.2.2 吸引资金容易度比较分析 | 218 |
| 8.2.3 经营风险比较分析 | 219 |
| 8.2.4 经营渠道比较分析 | 219 |
| 8.2.5 信贷利率与信贷额度比较分析 | 219 |
| 8.2.6 业务操作比较分析 | 220 |
| 8.3 中国商业银行消费金融服务存在的问题 | 220 |
| 8.3.1 供给主体为国有商业银行 | 220 |
| 8.3.2 业务发展定位的制约 | 220 |
| 8.3.3 产品品种十分有限 | 221 |
| 8.3.4 业务办理手续繁琐 | 221 |
| 8.3.5 城乡发展不平衡 | 221 |
| 8.4 中国商业银行消费金融服务的发展对策 | 222 |
| 8.4.1 创新组织结构 | 222 |
| 8.4.2 加强产品创新 | 222 |
| 8.4.3 重视品牌建设 | 222 |
| 8.4.4 规范个人信用体系 | 223 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 8.4.5 把握利率市场化的机遇 | 223 |
| 第九章 2013-2014年中国的金融消费者分析 | 224 |
| 9.1 金融消费者概念和权利 | 224 |
| 9.1.1 金融消费者法律概念界定 | 224 |
| 9.1.2 金融消费者的权利 | 226 |
| 9.1.3 金融消费者保护立法的现实意义 | 227 |
| 9.2 我国城镇家庭消费金融意识与行为调查 | 228 |
| 9.2.1 调查背景 | 228 |
| 9.2.2 家庭经济情况 | 229 |
| 9.2.3 家庭投资行为 | 229 |
| 9.2.4 家庭借贷行为 | 229 |
| 9.2.5 家庭理财其他方面 | 230 |
| 9.3 我国消费者对消费金融的认知调查 | 230 |
| 9.3.1 使用比例及了解程度 | 230 |
| 9.3.2 消费者消费意愿调查 | 230 |
| 9.3.3 金融杠杆认知程度 | 231 |
| 9.3.4 消费金融了解意愿 | 231 |
| 9.3.5 信用卡的接受程度 | 232 |
| 9.3.5 消费金融认知程度 | 232 |
| 9.4 金融消费者权益保护的现状及缺陷 | 233 |
| 9.4.1 我国现有的金融消费者保护的现状 | 233 |
| 9.4.2 金融消费者权益维护的现实缺陷 | 235 |
| 9.4.3 金融消费者权益被侵害的主要形式 | 236 |
| 9.4.4 金融消费者权益被侵害的主要原因 | 237 |
| 9.4.5 消费类金融纠纷的特点及问题 | 238 |
| 9.5 我国金融消费者权益保护的发展建议 | 239 |
| 9.5.1 各国金融消费者保护的借鉴 | 239 |
| 9.5.2 加强金融消费者权益保护的现实思考 | 240 |
| 9.5.3 维护金融消费者权益的现实思考 | 242 |
| 9.5.4 完善消费类金融纠纷解决机制的建议 | 243 |
| 第十章 2013-2014年国内外消费金融重点企业的经营分析 | 246 |
| 10.1 主要国际消费金融公司经营模式和特点 | 246 |

| | |
|------------------------|-----|
| 10.1.1 SEARS百货公司消费金融模式 | 246 |
| 10.1.2 戴尔和苹果电脑消费金融模式 | 247 |
| 10.1.3 通用电气金融服务公司模式 | 247 |
| 10.2 北银消费金融公司 | 248 |
| 10.2.1 企业简介 | 248 |
| 10.2.2 主要产品 | 248 |
| 10.2.3 经营状况 | 250 |
| 10.2.4 投资策略 | 250 |
| 10.3 锦程消费金融有限公司 | 251 |
| 10.3.1 企业简介 | 251 |
| 10.3.2 主要产品 | 251 |
| 10.3.3 经营状况 | 253 |
| 10.3.4 投资策略 | 253 |
| 10.4 中银消费金融公司 | 255 |
| 10.4.1 企业简介 | 255 |
| 10.4.2 主要产品 | 255 |
| 10.4.3 经营状况 | 256 |
| 10.4.4 投资策略 | 256 |
| 10.5 捷信消费金融公司 | 257 |
| 10.5.1 企业简介 | 257 |
| 10.5.2 主要产品 | 257 |
| 10.5.3 经营状况 | 258 |
| 10.5.4 投资策略 | 258 |
| 10.6 中国工商银行 | 258 |
| 10.6.1 企业简介 | 258 |
| 10.6.2 经营状况 | 259 |
| 10.6.3 投资策略 | 262 |
| 10.6.4 数量 | 263 |
| 10.7 中国建设银行 | 263 |
| 10.7.1 企业简介 | 263 |
| 10.7.2 经营状况 | 263 |
| 10.7.3 投资策略 | 266 |

| | |
|--------------------------------|-----|
| 10.7.4 数量 | 267 |
| 10.8 中国银行 | 267 |
| 10.8.1 企业简介 | 267 |
| 10.8.2 经营状况 | 268 |
| 10.8.3 投资策略 | 271 |
| 10.8.4 数量 | 272 |
| 10.9 中国农业银行 | 272 |
| 10.9.1 企业简介 | 272 |
| 10.9.2 经营状况 | 273 |
| 10.9.3 投资策略 | 276 |
| 10.9.4 数量 | 276 |
| 10.10 交通银行 | 276 |
| 10.10.1 企业简介 | 276 |
| 10.10.2 经营状况 | 277 |
| 10.10.3 投资策略 | 280 |
| 10.10.4 数量 | 280 |
| 10.11 招商银行 | 280 |
| 10.11.1 企业简介 | 280 |
| 10.11.2 经营状况 | 281 |
| 10.11.3 投资策略 | 284 |
| 10.11.4 数量 | 285 |
| 10.12 中信银行 | 285 |
| 10.12.1 企业简介 | 285 |
| 10.12.2 主要产品 | 286 |
| 10.12.3 经营状况 | 287 |
| 10.12.4 投资策略 | 290 |
| 第十一章 2015-2020年中国消费金融趋势预测及趋势预测 | 292 |
| 11.1 中国消费金融市场的趋势预测 | 292 |
| 11.1.1 中国消费信贷市场增长预测 | 292 |
| 11.1.2 消费金融在我国的发展机遇 | 292 |
| 11.1.3 城镇化成为消费金融成长动力 | 294 |
| 11.1.4 汽车消费金融趋势预测展望 | 295 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 11.1.5 2015-2020年中国消费金融业发展预测 | 298 |
| 11.2 中国消费金融公司的趋势预测 | 298 |
| 11.2.1 消费金融公司趋势预测广阔 | 298 |
| 11.2.2 消费金融公司将成为金融新“蓝海” | 300 |
| 11.2.3 新政为消费金融公司带来重大利好 | 302 |
| 11.2.4 民资将促消费金融公司进一步发展 | 304 |
| 附录 | 306 |
| 附录一：《消费金融公司试点管理办法（修订稿）》 | 306 |

本研究咨询报告由博思数据公司领衔撰写，在大量周密的市场监测基础上，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、博思数据中心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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qtzzh1506/U25104B99F.html>