

2018-2023年中国消费金融产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国消费金融产业市场规模现状分析与投资前景规划预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/297713297713.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

经济结构升级，消费金融政策红利频出台

金融危机后外需不振，出口需求放缓，再加上国内经济处于结构转型，由大规模投资主导的增长方式难以为继。在此背景下，为了落实中央“保增长、调结构、促改革、惠民生”的宏观经济政策，近年来，各部门先后出台一系列政策，以消费金融引导消费升级、实现普惠金融目标，充分发挥消费对经济增长的拉动作用。

图：近年来出台的促进消费金融发展的相关政策

技术创新，互联网释放消费金融需求 得益于互联网技术的发展，电子商务对用户行为习惯造成了颠覆性的变革，大数据技术解决了消费金融领域风控的效率瓶颈。同时，随着2015年央行向8家私营机构发放个人征信业务试点许可，个人信用评价体系不断完善。通过分析消费者在互联网上留下的浏览、购物、社交等多维度数据，可以更好地覆盖以往央行征信体系覆盖不到的长尾人群。近年来，互联网消费金融规模年复合增长率达到300%以上，在个人征信业务许可的当年更实现了546%的增长。长期被压抑的消费金融需求通过互联网得到了爆发式的释放，预计到2018年互联网消费金融规模将达到近2万亿。

图：互联网技术的发展释放了消费金融需求

另外，移动互联网的崛起，也使得消费金融摆脱了固定场所的限制，移动端成为消费金融的重要阵地，2017年移动消费金融用户渗透率达到了15.9%。

图：移动端成为消费金融的重要阵地

（注：移动消费金融用户指安装有消费金融相关应用的移动智能终端设备总数；消费金融渗透率=移动消费金融用户规模/移动用户规模）

消费市场广阔，发展空间大

2016年，我国社会消费品零售总额达到33.23万亿，同比增长10.4%，占GDP的比重逐年提升。今年上半年，全国社会消费品零售总额达到了17.2万亿元，同比增长10.4%，其中6月当月同比增长11%，为近18个月新高。

图：近年来社会消费品零售总额占GDP的比重逐年提升

从2014年起，消费已经取代投资成为经济发展的首要动力。2017年上半年，最终消费对经济增长的贡献率达到了63.4%。

图：消费成为拉动经济增长的第一动力

伴随着我国居民消费快速增长的，是我国消费金融市场的快速发展。但是，相对于消费信贷模式较为成熟的美国，我国消费金融杠杆仍然处于较低水平，市场远远没有饱和。2017年1季度末，用于衡量消费金融规模的短期消费贷款量达到了5.44万亿，同比增长29.22%

。按照消费支出每年增长10%、消费信贷渗透率提高到25%估计，到2020年短期消费贷款将达到10万亿以上，市场前景广阔。

图：我国消费信贷渗透率（短期消费信贷/消费支出）仍远低于美国等成熟市场

图：我国短期消费贷款市场

消费金融是银行零售转型的首选 近年来，受经济周期性运行的影响，我国各行业企业经济效益普遍下滑，对公业务面临较大困难，各家银行纷纷提出零售转型的战略。零售转型有助于节约银行资本，同时获取更高的收益率并降低不良贷款率。

根据银监会2012年颁布的《商业银行资本管理办法（试行）》，在使用权重法计算信用风险加权资产时，个人住房抵押贷款的风险权重为50%，对个人其他债权的风险权重为75%，均低于对一般企业债权的100%的风险权重。上市银行中，除了五大行和华夏银行，其他各家银行今年均公布再融资预案，这体现出各家商业银行均面临较大的资本压力，发展零售信贷业务可以在一定程度上缓解银行面临的资本约束。

随着利率市场化的加速推进，商业银行对大客户的议价能力不断下降。相对于对公贷款，零售贷款的差异化更为明显，银行在零售贷款领域具有较强的议价能力，因此具有更高的收益率，目前公布半年报的19家银行中，有12家零售贷款平均收益率高于对公贷款。同时，经济进入新常态后银行的不良贷款率处于上升通道，而零售贷款受到的影响相对较小，因此不良率低于对公贷款。此外，增加客户粘性、提高非息收入也是零售贷款能够带来的显著益处。

图：对公贷款与零售贷款的收益率情况

图：对公贷款与零售贷款不良率情况

然而，零售贷款的主要构成个人按揭近期受到了政策限制。2016年，银行新增贷款12.65万亿元，其中个人购房贷款占比约40%，四大行更是超过了60%。伴随着今年起各地楼市限购、限贷政策的升级，居民的购房需求大幅下降，人民银行也对商业银行进行窗口指导，预计今年个人房贷占新增贷款的比例会下降到30%以下。住房贷款受到限制后，银行不得不寻求新的零售信贷投放渠道，发展消费金融成为商业银行零售转型的首选。

相对于个人按揭，消费贷款更符合小额、高频的零售贷款特点。个人按揭具有风险小、利率低、金额较大的特点，同一城市内竞争较为充分、差异性小，资金成本是其核心竞争因素，大行的优势更加明显。而消费贷款在获客、风控、产品设计等方面均有一定的差异性，此外随着金融科技的发展，以往制约消费贷款发展的较高的人力成本也逐渐呈下降趋势，这有利于中小银行实现弯道超车。

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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】

第一章消费金融的相关概述

1.1消费信贷的理论基础

1.1.1国外理论综述

1.1.2国内理论综述

1.2消费金融的基本概述

1.2.1消费金融的界定

1.2.2消费金融与消费的关系

1.2.3消费金融体系及其主要内容

1.3消费金融公司的相关介绍

1.3.1消费金融公司的概念

1.3.2消费金融公司的定位

1.3.3消费金融公司的积极意义

第二章全球消费金融的发展状况及经验借鉴

2.1全球消费金融发展现状综合分析

2.1.1国际消费金融的产生和发展

2.1.2国际消费金融市场份额分析

2.1.3国际消费金融公司的发展特点

2.1.4国际消费金融公司的发展经验

2.1.5银行与消费金融公司合作增多

2.1.6主要国家消费金融模式的比较

2.2美国

2.2.1美国消费金融机构的主要类型

2.2.2美国消费金融公司的发展环境

2.2.3美国消费金融公司的运营特点

2.2.4美国消费金融相关法律解析

2.2.5美国消费金融发展对中国的启示

2.3欧盟

2.3.1欧盟消费金融公司发展简况

2.3.2欧盟消费金融的客户及产品定位

2.3.3欧盟消费金融公司的营销模式

2.3.4欧盟消费金融公司的信贷模式

2.3.5欧盟消费金融公司的风险管理模式

2.3.6欧盟主要国家的消费金融公司发展模式

2.4日本

2.4.1日本消费金融机构的发展状况

2.4.2日本主要消费金融公司的经营特点

2.4.3日本消费金融公司运营模式及启示

2.4.4中日消费金融公司发展状况对比

2.5其他国家或地区

2.5.1新兴市场消费金融的发展状况

2.5.2东欧消费金融迅速发展的经验

2.5.3印度消费金融快速发展的原因

2.5.4韩国消费金融的发展路径探析

第三章中国消费金融行业发展环境分析

3.1宏观经济环境

3.1.1全球经济金融环境简况

3.1.2全球经济运行趋势预测

3.1.3中国宏观经济环境分析

3.1.4中国宏观经济发展趋势

3.1.5中国各行业产能过剩严重

3.1.6中国宏观经济发展预期良好

3.2政策环境

3.2.1国内消费金融发展已具备相应条件

- 3.2.2 国务院发布新政促进消费金融发展
- 3.2.3 政策利好消费金融公司试点发展
- 3.2.4 消费金融公司试点管理办法修订版的影响
- 3.2.5 现有的消费金融政策尚未形成体系
- 3.3 金融行业环境
 - 3.3.1 中国金融业发展改革历程回顾
 - 3.3.2 中国金融业发展改革现状分析
 - 3.3.3 中国农村金融业发展状况分析
 - 3.3.4 中国金融业运行数据统计分析
 - 3.3.5 中国信用卡行业的发展状况
- 3.4 消费市场环境
 - 3.4.1 中国消费市场发展状况
 - 3.4.2 我国消费信贷的发展特征
 - 3.4.3 中国经济内生消费拉动不足
 - 3.4.4 消费肩负中国经济增长的重任
 - 3.4.5 信息消费成为新的消费增长点
 - 3.4.6 中国消费市场的发展趋势分析
- 3.5 社会和技术环境
 - 3.5.1 人口增长及结构变化
 - 3.5.2 社会环境和技术的发展
 - 3.5.3 社会保障制度日趋完善
 - 3.5.4 人们消费观念逐步转变
 - 3.5.5 人们的投资意识增强

第四章中国消费金融行业发展综合分析

- 4.1 中国消费金融行业发展综述
 - 4.1.1 当代经济环境下消费金融新特点
 - 4.1.2 我国消费金融仍处于初级阶段
 - 4.1.3 消费金融在中国的发展模式
 - 4.1.4 消费金融将成经济转型助推器
 - 4.1.5 消费金融行业推进普惠金融覆盖
- 4.2 中国消费金融行业发展现状分析
 - 4.2.1 我国消费金融发展现状分析
 - 4.2.2 我国消费金融取得显著成绩
 - 4.2.3 中国消费金融供需状况分析

- 4.2.4我国消费金融公司试点运行状况
- 4.2.5网络交易为消费金融带来发展机会
- 4.3中国消费金融行业竞争状况分析
 - 4.3.1消费金融公司与商业银行的竞争关系
 - 4.3.2各类企业在消费金融市场的竞争
 - 4.3.3外资小贷公司抢滩消费金融市场
 - 4.3.4消费金融公司与社区金融机构的竞争
 - 4.3.5互联网金融与银行在消费金融领域的竞争
- 4.4我国消费金融行业发展存在的问题
 - 4.4.1消费观念的制约
 - 4.4.2产品趋同的制约
 - 4.4.3审批繁琐的制约
 - 4.4.4信用制度的制约
- 4.5我国消费金融行业发展的策略选择
 - 4.5.1引导消费者消费观念的转变
 - 4.5.2加快建设信用法规制度体系
 - 4.5.3进一步改进社会保障制度
 - 4.5.4加强监管，严控金融风险
 - 4.5.5拓宽消费金融的资金来源
 - 4.5.6逐步推动消费金融资产证券化

第五章中国住房消费金融市场发展分析

- 5.1国外主要住房消费金融模式比较分析
 - 5.1.1互助合同型住房消费金融模式
 - 5.1.2强制储蓄型住房消费金融模式
 - 5.1.3资本市场型住房消费模式
 - 5.1.4住房消费金融模式特点比较
- 5.2中国住房消费金融市场发展分析
 - 5.2.1住房消费金融与经济发展的理论基础
 - 5.2.2我国住房消费金融模式的发展分析
 - 5.2.3我国住房消费金融市场需求状况
 - 5.2.4政策性住房消费金融服务发展分析
- 5.3住房消费金融产品的种类及风险分析
 - 5.3.1住房消费金融产品的分类
 - 5.3.2固定利率抵押贷款的种类及风险

5.3.3 可调利率抵押贷款的种类及风险

5.4 我国住房消费金融面临的问题分析

5.4.1 支付能力与住房价格的矛盾

5.4.2 传统消费观念的制约

5.4.3 消费信用制度不完善

5.4.4 住房消费信贷的风险

5.5 我国住房消费金融市场发展策略

5.5.1 完善我国社会保障制度

5.5.2 增加住房消费金融需求

5.5.3 开发创新型金融产品

5.5.4 建立良好住房信贷制度

5.5.5 加强金融风险监管

第六章 中国汽车消费金融市场发展分析

6.1 中国汽车消费金融市场发展分析

6.1.1 消费金融成为汽车业增长新动力

6.1.2 我国汽车消费金融市场发展迅速

6.1.3 我国汽车消费金融市场竞争格局

6.1.4 我国汽车消费金融业务发展模式

6.1.5 我国主流汽车消费金融产品介绍

6.1.6 我国汽车金融公司典型案例分析

6.2 中国汽车消费金融消费者行为研究

6.2.1 贷款购车消费者占比

6.2.2 贷款购车消费者年龄分布

6.2.3 各区域贷款购车比例

6.2.4 主流国别乘用车贷款购车占比

6.2.5 消费者贷款购车原因及障碍

6.2.6 消费者对贷款提供方选择意愿

6.2.7 未来消费者购车贷款意愿

6.2.8 汽车贷款促销方式的吸引力

6.3 汽车金融公司提供汽车消费金融服务的优势

6.3.1 汽车金融公司和母公司利益紧密相关

6.3.2 汽车金融公司贷款手续快速便捷

6.3.3 汽车金融公司专业化经营程度高

6.3.4 汽车金融公司提供全方位综合服务

6.4我国汽车消费金融发展中存在的问题

6.4.1业务渠道较难建立

6.4.2业务申请手续繁琐

6.4.3产品创新能力不足

6.4.4人员专业素质待提高

6.5促进我国汽车消费金融发展的若干建议

6.5.1推动我国汽车消费金融市场发展的对策

6.5.2商业银行改善汽车消费金融业务的策略

6.5.3汽车金融公司业务发展运营方案

第七章中国消费金融公司发展分析

7.1消费金融公司在中国的兴起与发展

7.1.1我国消费金融公司的设立初衷

7.1.2国内消费金融公司的发展历程

7.1.3我国消费金融公司的成长悖论

7.1.4我国消费金融公司面临发展契机

7.2中国消费金融公司的特点

7.2.1设立门槛

7.2.2资金来源

7.2.3贷款门槛

7.2.4贷款额度

7.2.5业务范围

7.2.6利率设定

7.3中国消费金融公司的成立条件及主要业务分析

7.3.1中国消费金融公司的主要设立条件

7.3.2中国消费金融公司的业务范围

7.3.3中国消费金融公司的业务特点

7.3.4中国消费金融公司业务存在的问题

7.4消费金融公司信贷与其它同级信贷的比较分析

7.4.1与信用卡的比较

7.4.2与银行无担保产品比较

7.4.3与典当行小额贷款比较

7.4.4与小额贷款公司比较

7.5中国消费金融公司SWOT分析

7.5.1内部优势

7.5.2内部劣势

7.5.3外部优势

7.5.4外部威胁

7.6中国消费金融公司发展存在的问题

7.6.1现阶段我国消费金融公司发展的障碍

7.6.2消费金融公司业务发展的限制因素

7.6.3在中国成立消费金融公司存在的问题

7.6.4我国与国际消费金融公司发展的差距

7.7中国消费金融公司的经营管理策略

7.7.1市场定位

7.7.2目标客户

7.7.3营销模式

7.7.4人才培养

7.7.5产品和服务

7.7.6授信风险管理

第八章中国商业银行消费金融服务发展分析

8.1中国商业银行消费金融服务发展状况

8.1.1商业银行是消费金融发展主要力量

8.1.2商业银行个人消费金融的发展状况

8.1.3商业银行素质决定消费金融运营质量

8.1.4消费金融公司对商业银行业务的冲击

8.1.5商业银行将加快汽车消费金融发展

8.2商业银行与消费金融公司业务比较分析

8.2.1业务范围比较分析

8.2.2吸引资金容易度比较分析

8.2.3经营风险比较分析

8.2.4经营渠道比较分析

8.2.5信贷利率与信贷额度比较分析

8.2.6业务操作比较分析

8.3中国商业银行消费金融服务存在的问题

8.3.1供给主体为国有商业银行

8.3.2业务发展定位的制约

8.3.3产品品种十分有限

8.3.4业务办理手续繁琐

8.3.5城乡发展不平衡

8.4中国商业银行消费金融服务的发展对策

8.4.1创新组织结构

8.4.2加强产品创新

8.4.3重视品牌建设

8.4.4规范个人信用体系

8.4.5把握利率市场化的机遇

第九章中国金融消费目标市场分析

9.1金融消费者概念和权利

9.1.1金融消费者法律概念界定

9.1.2金融消费者的权利

9.1.3金融消费者保护立法的现实意义

9.2我国城镇家庭消费金融意识与行为调查

9.2.1调查背景

9.2.2家庭经济情况

9.2.3家庭投资行为

9.2.4家庭借贷行为

9.2.5家庭理财其他方面

9.3我国消费者对消费金融的认知调查

9.3.1使用比例及了解程度

9.3.2消费者消费意愿调查

9.3.3金融杠杆认知程度

9.3.4消费金融了解意愿

9.3.5信用卡的接受程度

9.3.6消费金融认知程度

9.4金融消费者权益保护的现状及缺陷

9.4.1我国现有的金融消费者保护的现状

9.4.2金融消费者权益维护的现实缺陷

9.4.3金融消费者权益被侵害的主要形式

9.4.4金融消费者权益被侵害的主要原因

9.4.5消费类金融纠纷的特点及问题

9.5我国金融消费者权益保护的发展建议

9.5.1各国金融消费者保护的借鉴

9.5.2加强金融消费者权益保护的借鉴

9.5.3维护金融消费者权益的现实思考

9.5.4完善消费类金融纠纷解决机制的建议

第十章 国内外消费金融重点企业经营状况分析

10.1主要国际消费金融公司经营模式和特点

10.1.1Sears百货公司消费金融模式

10.1.2戴尔和苹果电脑消费金融模式

10.1.3通用电气金融服务公司模式

10.2北银消费金融公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.3锦程消费金融有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.4中银消费金融公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.5捷信消费金融公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.6中国工商银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.7中国建设银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.8 中国银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.9 中国农业银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.10 交通银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.11 招商银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

10.12 中信银行

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

第十一章 对中国消费金融发展前景及趋势预测

11.1 对中国消费金融市场的发展前景预测

11.1.1 中国消费信贷市场增长预测

11.1.2 消费金融在我国的发展机遇

11.1.3 城镇化成为消费金融成长动力

11.1.4 汽车消费金融发展前景展望

- 11.1.5对中国消费金融业发展预测
- 11.2对中国消费金融公司的发展前景预测
 - 11.2.1消费金融公司发展前景广阔
 - 11.2.2消费金融公司将成为金融新“蓝海”
 - 11.2.3新政为消费金融公司带来重大利好
 - 11.2.4民资将促消费金融公司进一步发展

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/297713297713.html>