

2017-2022年中国场景金融市场运营态势及投资决策分析报告

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《2017-2022年中国场景金融市场运营态势及投资决策分析报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/288391288391.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

在移动互联网技术的发展和智能终端普及的大背景下，一切行业都在移动互联网化，移动互联网模糊了金融、商业、消费等场景边界，再加上金融对各行各业渗透的趋势日益明显，场景金融的未来或许会在于全场景、定制化金融，让金融变得更加亲切、更加触手可及。

量身定制是行业未来的发展趋势

金融行业其他所有服务业一样，量身定做是行业的典型特征，也是行业未来发展的大趋势。一般地，投资者有其独特的投资需求，融资者也有不尽相同的融资需求，投融资金额有多有少，期限也有长有短，既有少数大型的机构客户，也有大量的体量极小的草根用户所代表的“长尾市场”。金融行业存在的意义就在于将不同的投融资需求以及投融资的金额和期限匹配起来，使得资金总是流向效率较高以及需求较大的部门，最终无限逼近整体经济的最优解。

从金融业发展的脉络来看，在金融业的最初阶段，大型银行并没有推出量身定制的金融产品。这一方面是由于当时的银行家们缺少这种意识，同时也缺少个性化服务的需求，但更主要的原因则是在科学技术不发达的条件下，量身定制的金融服务单位成本太高，使得单客收入根本无法覆盖单客成本。所以，传统的大型银行或者说金融机构更多地关注高端客户和机构客户，这种客户的单客毛利率高，做成一单生意所带来的收入足以覆盖银行为此付出的大量成本。

随着计算机技术、信息技术以及互联网技术的不断发展，现在的金融业信息化程度得到大幅提高，各种依赖于信息技术的新兴金融如雨后春笋一般出现。传统大型银行们不提供服务领域，草根金融来提供服务，这也会倒逼大型银行们提供更好更细致的服务，也就是常说的增量改革。互联网金融就是其中最为重要的一种金融业态。

互联网金融概念早在2012年便被谢平等人提出，以支付宝为代表的支付公司逐步渗透进入金融行业链条。以余额宝为代表的第一代互联网金融开始关注低端客户，也就是草根人群所代表的“长尾市场”，但由于数据累积量的限制使得第一代互联网金融公司更多地着眼于提供标准化的金融产品，这种商业模式单客毛利率低，但是客户数量巨大，并且由于移动互联网技术的存在，这种商业模式的边际成本也在逐步下降，使得大规模的推广并带来盈利成为可能。

随着大数据技术的不断发展，互联网金融机构所积累的大数据必将愈发的丰富，这时候

基于场景的对于单个客户的客户画像将愈发明晰，这使得量身定制的定制化金融势必将成为未来互联网金融发展的主要方向。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

此外，成本问题也不容忽略。在“贷”这一环节中借款人向放款人所付出的资金使用费，通常由三部分组成：资金成本、风险溢价和支付给金融机构的服务费用。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

（1）资金成本。即资金的机会成本，也就是借款人其他可选投资渠道带来的收益率。过去我们国家只有存款，资金成本固定且被人为地压低。目前随着可投资品种越来越丰富，资金的机会成本不断地上升，但这是从原来的人为压低回归正常，不应理解为融资成本上升。我们可以将资金成本看作外生变量。

（2）风险溢价。风险溢价是由借款人的自身风险决定的。金融行业的任务，就是通过收集借款人的财务数据以及经营数据然后计算出这笔贷款可能的损失率，然后将预期损失率加到利率之上，就完成了风险定价。我们把金融机构的这项工作称为“信息生产”，也就是将收集来的原始数据转换成有用的信息，用于预判违约性。有些借款人由于数据不足，放款人无法准确预测其损失率，就不敢给他们放款，造成“融资难”的问题。

（3）支付给金融业的服务费用。金融机构主要从事上述信息生产工作，此外还做一些帮助双方成交的服务性工作，他们会为这些工作收取服务费用。收到这笔费用后，依次支付员工薪酬（人工成本）、运营成本，最后剩下的是归属金融机构的股东的利润（资本成本）。如果这些成本过高，最终都加在利率里，就会导致“融资贵”问题。

在以上三种费用当中，资本成本和支付给金融机构的服务费用相对固定，那么最终的费用高低则完全取决于风险定价。风险定价成为新一代互联网金融“贷”这一环节当中最为重要的部分。而风险定价所需要掌握的信息，就来自于大数据对于借款人的详细用户刻画。

因此，在某种程度上可以说，定制化金融的关键在于大数据技术。

各种场景正在迅速积累大数据所谓场景就是让用户来此开展某种活动，在活动的过程中用户会留下数据。所谓大数据就是诞生于WEB2.0、UGC时代的数据积累，最早的WEB2.0就是聊天工具和BBS（论坛），后来又有了电子商务和生活社交服务等，用户的参与会留下信息痕迹，痕迹多了就积累成大数据。

随着近年移动互联网的兴起，用户持手机等移动设备参与线下服务，线下场景也被纳入信息、网络服务的范围，也成为了大数据积累的重要来源。各种O2O应用层出不穷，覆盖购物、支付、生活服务、社交等领域也开始迅速积累数据。

最终，丰富的场景带来了数据的大量沉淀，积累形成大数据，画像的刻画就越来越完善。各种场景迅速积累大数据，随着场景越来越深入到人们的生活中，定制化金融才会有依托。

各种场景积累的数据越来越多得益于两个方面：一是可以用来积累大数据的场景数量越来越多，种类越来越丰富；二是随着分析技术的不断多维化以及场景本身蕴含的数据越来越多样化，每一种场景下产生的可以被积累和沉淀的数据量也越来越多。

首先，可以积累大数据的场景数量越来越多，种类越来越丰富。2013年场景金融还是刚刚新生的网络分期付款，2014年电商消费信贷开始出现，2015年家电、旅游、游戏等行业纷纷推出网络分期付款，场景金融开始伴随着网络分期支付逐步和各个实体产业发生融合，运动、社交、出行、旅游、观影、医疗、教育、购物、租房、理财、家装、游戏等各种各样的场景层出不穷。

其次，随着分析技术的不断多维化以及场景本身蕴含的数据越来越多样化，每一种场景下产生的可以被积累和沉淀的数据量也越来越多。最开始的场景只是分期付款，可以积累的数据只有客户的还款习惯和信用度，其中蕴含的数据量较少、数据种类较为单一；随着场景的越发丰富，比如将出行软件和场景金融相结合，除了消费习惯和信用度，还有诸如出行习惯、常出入的地点等信息，信息多维度之后，不同维度的信息之间就可以产生交叉比对，进而演化出更加丰富的数据积累。

基于场景提供的大数据，定制化金融将会把金融拉下神坛，这不仅是基于个人的深度定制，而是最终实现“真正的金融不再是有钱人的游戏”，每个草根都可以享受金融理财带来的生活便利。

中国报告网发布的《2017-2022年中国场景金融市场运营态势及投资决策分析报告》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。

第一章场景金融相关概述

1.1金融场景的定义

1.1.1产品

1.1.2分享

1.1.3跨界

1.1.4流量

1.2场景金融概念

1.2.1场景金融的定义

1.2.2场景金融的内涵

1.2.3场景金融的分类

1.2.4场景金融的构成

1.3场景金融是互联网金融的新形态

1.3.1互联网金融1.

1.3.2互联网金融2.

第二章中国场景金融发展推动要素

2.1经济环境促进消费需求

2.1.1宏观经济形势

2.1.2供给侧改革

2.1.3居民消费环境

2.1.4消费信贷现状

2.1.5消费文化转变

2.1.6资金管理理念

2.2互联网的普及强化用户基础

2.2.1总体网民规模

2.2.2手机网民规模

2.2.3分省网民规模

2.2.4上网使用设备

2.2.5网络接入情况

2.3大数据的发展提供技术基础

2.3.1大数据市场规模

2.3.2大数据市场特征

2.3.3数据中心市场分析

2.3.4大数据发展预测

2.3.5大数据发展趋势

2.4征信技术的进步加强安全保障

2.4.1征信的内涵及产业链

2.4.2征信体系主要模式

2.4.3中国征信行业发展格局

2.4.4中国征信市场竞争情况

2.4.5征信领域关键技术

2.5移动支付技术的发展形成内生动力

2.5.1移动支付方式

2.5.2移动支付市场主体

2.5.3第三方支付交易规模

2.5.4第三方支付市场格局

第三章中国互联网金融行业发展分析

3.1中国互联网金融行业发展综述

3.1.1互联网金融的发展历程

3.1.2互联网金融行业发展现状

3.1.3企业加快布局互联网金融

3.1.4互联网金融的发展逻辑

3.1.5互联网金融的创新思路

3.2中国互联网金融行业运行情况

3.2.1互联网金融市场规模

3.2.2互联网金融运行模式

3.2.3互联网金融运行核心

3.2.4互联网金融存在的问题

3.3中国互联网金融监管政策

3.3.1中国金融市场的监管综述

3.3.2互联网金融监管缺失现状

3.3.3互联网金融行业指导意见出台

- 3.3.4政府出台网络借贷管理办法
- 3.3.5互联网金融行业自律发展状况
- 3.3.6互联网金融监管体系的构建建议
- 3.4中国互联网金融发展前景及趋势分析
 - 3.4.1互联网金融发展趋势
 - 3.4.2互联网金融发展方向
 - 3.4.3互联网金融发展展望
 - 3.4.4消费金融成发展热点
 - 3.4.5互联网金融市场规模预测

第四章中国场景金融行业发展分析

- 4.1中国消费金融行业运行分析
 - 4.1.1消费金融发展模式
 - 4.1.2消费金融产业链分析
 - 4.1.3消费金融发展成果
 - 4.1.4市场发展现状分析
 - 4.1.5消费金融供需状况
- 4.2中国场景金融市场规模
 - 4.2.1市场交易规模
 - 4.2.2市场渗透率
 - 4.2.3市场结构分析
- 4.3场景金融需求场景分析
 - 4.3.1场景金融切入逻辑
 - 4.3.2支付需求场景
 - 4.3.3消费者需求场景
 - 4.3.4针对特定人群需求
- 4.4场景金融运作模式分析
 - 4.4.1场景金融商业模式
 - 4.4.2场景金融技术模式
 - 4.4.3场景金融作用机理
- 4.5中国场景金融市场格局分析
 - 4.5.1市场参与主体
 - 4.5.2市场竞争格局
 - 4.5.3市场竞争范式
 - 4.5.4各自优劣势对比

4.5.5互联网企业优势

4.6互联网企业布局场景金融

4.6.1电商系企业

4.6.2阿里集团

4.6.3腾讯

4.6.4百度

4.6.558集团

4.7中国场景金融行业存在的问题

4.7.1风控能力待加强

4.7.2消费场景需增多

4.7.3信用体系需完善

4.8中国场景金融行业发展建议

4.8.1完善社会保障制度

4.8.2加快信用体系建设

4.8.3发展多样性的机构

4.8.4降低市场交易成本

4.8.5加快推动资产证券化

第五章中国场景金融行业重点场景分析

5.1金融理财场景

5.1.1互联网理财行业规模

5.1.2金融理财场景化变迁

5.1.3网络理财企业布局动态

5.1.4场景化理财运作模式

5.1.5场景化理财发展阻碍

5.2购物场景

5.2.1零售行业发展规模

5.2.2网络零售市场规模

5.2.3零售行业趋势展望

5.2.4线上线下合作发展

5.3出行场景

5.3.1移动出行市场特征

5.3.2移动出行市场规模

5.3.3移动出行竞争格局

5.3.4企业布局出行场景

5.4 旅游场景

5.4.1 旅游行业运行统计数据

5.4.2 场景金融切入旅游场景

5.4.3 旅游+互联网金融业态剖析

5.4.4 旅游+互联网金融企业布局

5.4.5 旅游+互联网金融跨界动因

5.5 教育场景

5.5.1 教育市场消费金融需求

5.5.2 教育场景消费金融模式

5.5.3 青少年教育金融市场

5.5.4 企业布局教育信贷市场

5.5.5 主要教育场景产品介绍

5.6 汽车消费场景

5.6.1 汽车信贷市场规模

5.6.2 汽车金融市场格局

5.6.3 汽车互联网金融服务

5.6.4 汽车互联网金融的挑战

5.7 住房场景

5.7.1 购房贷款规模

5.7.2 住房证券化背景

5.7.3 租房分期市场

5.7.4 家装场景金融市场

第六章 传统金融机构布局场景金融

6.1 传统金融机构布局场景金融的必要性

6.1.1 应对互联网冲击

6.1.2 提升机构竞争能力

6.1.3 构建金融生态圈

6.2 商业银行发力场景金融领域

6.2.1 银行布局动态

6.2.2 银行转型方向

6.2.3 营销模式转型

6.3 商业银行场景金融布局案例

6.3.1 平安集团

6.3.2 招商银行

6.3.3 中国银行

6.4 商业银行发展场景金融的挑战与建议

6.4.1 银行面临的挑战

6.4.2 银行发展原则

6.4.3 银行发展措施

6.4.4 未来发展建议

第七章 中国场景金融行业重点企业案例分析

7.1 京东白条

7.1.1 产品基本介绍

7.1.2 场景覆盖范围

7.1.3 产品升级动态

7.1.4 企业整合动态

7.2 蚂蚁花呗

7.2.1 产品基本介绍

7.2.2 业务经营情况

7.2.3 服务场景升级

7.2.4 医疗场景布局

7.2.5 线上线下合作

7.3 搜易贷

7.3.1 产品基本介绍

7.3.2 业务经营情况

7.3.3 业务模式介绍

7.3.4 竞争优势分析

7.4 分期乐

7.4.1 产品基本介绍

7.4.2 产品营销体系

7.4.3 服务场景升级

7.4.4 业务经营模式

7.4.5 未来发展展望

第八章 中国场景金融行业相关政策分析

8.1 场景金融政策概述

8.1.1 政府工作报告支持互联网金融发展

8.1.2 “十三五”规划支持互联网金融发展

8.1.3行业政策尚未形成体系

8.2场景金融利好政策

8.2.1调整银行卡刷卡手续费

8.2.2健全信用卡服务体系

8.3场景金融领域重点政策盘点

8.3.1促进消费金融发展政策

8.3.2企业试点管理办法出台

8.3.3企业试点修订版的影响

8.3.4促进互联网金融发展

8.3.5普惠金融发展规划

8.3.6支持消费领域金融

第九章中国场景金融行业投融资分析

9.1中国互联网金融行业投融资现状

9.1.1互联网金融投融资的特点

9.1.2互联网金融投融资规模

9.1.3互联网金融投融资规模

9.1.4互联网金融投融资案例分析

9.1.5互联网金融投融资市场发展趋势

9.2互联网金融公司的融资状况

9.2.1国外重点互联网金融公司

9.2.2中国上市互联网金融公司

9.2.3中国互联网金融创业公司

9.2.4中国热门互联网金融公司

9.2.5中国众筹平台融资典型案例

9.3场景金融投资分析

9.3.1京东投资美利金融

9.3.2随手攒获天使投资

9.3.3校园市场成投资热点

9.3.4场景金融投资建议

第十章中国场景金融行业发展前景展望

10.1中国场景金融发展趋势预测

10.1.1形式多样化

10.1.2垂直细分化

10.1.3技术要求提高

10.1.4引领商业发展变革

10.2中国场景金融行业发展前景展望

10.2.1机遇与挑战并存

10.2.2金融与场景融合

10.2.3规范化发展趋势

10.2.4市场发展机遇

10.3中国场景金融行业未来发展预测

10.3.1场景金融发展因素分析

10.3.2场景金融市场空间预测

10.3.3场景金融交易规模预测

图表目录

图表消费者行为轨迹

图表场景金融的分类

图表场景金融产业构成图

图表场景金融发展基础

图表中国国内生产总值及增速

图表中国居民家庭城乡恩格尔系数

图表中国市场巨无霸价格指数

图表中美两国消费对GDP贡献影响

图表中国消费信贷余额规模及增长率

图表城乡居民人民币储蓄存款年底余额

图表中国网络理财用户规模

图表中国网民规模和互联网普及率

图表新网民互联网接入设备使用情况

图表中国手机网民规模及其占网民比例

图表中国内地分省网民规模及互联普率

图表中国互联网接入设备使用情况

图表中国网民网络接入情况

图表中国大数据市场规模及增速

图表中国大数据市场行业结构图

图表数据中心市场规模

图表中国大数据市场规模及增速

图表征信产业链

(GYZJY)

图表详见正文

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，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jinrongyinhang/288391288391.html>