



三分之二的家庭贷款是消费性贷款,其中按揭贷款仍是家庭贷款的主体。但是鉴于从2008年到2013年短期消费性贷款以42%的年均复合增长率扩张,所以下一个十年增长预计将由短期消费性贷款拉动,英敏特预测,到2020年总消费性贷款将占68%的国内生产总值,这个比率在2013年仅为35%。”

— 徐如一 (中国区研究部总监)

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 什么因素推动了中国的消费性贷款行为?
- 什么原因阻碍人们使用贷款和信用卡服务?
- 什么是消费者在未来的两到三年最有可能使用贷款去融资的考虑因素?
- 什么因素会促使人们使用更多的贷款?
- 对信贷提供商来说,哪块市场具有最大的商业契机?
- 怎样能使消费者更有效地使用商业市场信贷服务?

从积极的一面讲,消费者对借贷消费越来越开放,不再认为这是一种尴尬行为。尽管如此,人们仍倾向于动用积蓄或向周围人借款,贷款是他们迫不得已的最后一招。对于信用卡的使用,消费者对其灵活性还是抱有积极的态度。但是,对大多数持卡人来说,信用卡使用行为表明信用卡在很大程度上仍然只是一个资金管理工具,而非筹措资金的来源。

英敏特研究表明,金融服务提供者将面临众多的商业契机去更好地推广他们的产品和服务,以填补市场空白。随着零售商开始进军贷款服务市场,未来的竞争将不仅仅局限于传统的服务提供商,也就是银行之间。对于那些能够快速了解消费者的态度转变和需求的提供商来说,这将是一个大好的时机去攫取不断增长的消费性贷款业务

购买
这篇报告

地址:
store.mintel.com

电话:
欧洲, 中东, 非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.com

想要了解更多内容?

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇,整个系列可以提供你整个市场的历史

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写

综述

贷款趋势

数据 1: 住户贷款，中国2008-2014年4月

数据 2: 按贷款类型和增长率区分,总家庭贷款份额，中国2008年-2013年

数据 3: 不同类型的家庭贷款的预计份额，中国，2013年对比2020年

消费者

信贷产品的使用

数据 4: 信贷产品的使用

不使用信贷产品的原因

数据 5: 不使用信贷产品的原因

使用贷款的目的

数据 6: 目前使用贷款的目的和未来几年的潜在需求，2014年4月。

使用贷款的激励因素

数据 7: 鼓励消费者使用信贷产品支付家庭开销的因素,2014年4月

信用卡使用习惯

数据 8: 信用卡使用习惯，2014年四月

对信贷的态度

数据 9: 消费者对借钱和负债的态度，2014年4月

数据 10: 消费者对贷款的态度，2014年4月

数据 11: 对信用卡的消费态度，2014年4月

消费者细分

数据 12: 消费者细分，2014年4月

主要议题

是什么驱使人们对借款持开放态度？

增长消费性贷款的机会是什么？

如何向年轻人推销信贷产品？

什么创新可以鼓励人们使用更多的信贷产品？

我们的观点

关键议题和洞察

是什么驱使人们对借款持开放态度？

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 13: 同意“我担心自己会对使用信用卡消费产生依赖”的观点，按年龄区分，2014年4月

数据 14: 同意“只要有能力偿还，借款是可以接受的”的观点，按受教育程度，收入和年龄区分，2014年4月

数据 15: 同意“有多少钱就办多少事，而不应该超额消费”的观点，按受教育程度，收入和年龄区分，2014年4月

增长消费性贷款的机会是什么？

事实

启示

数据 16: 使用贷款购车和改善家居的潜在兴趣，2014年4月。

数据 17: 现有汽车贷款用户使用贷款的激励因素,2014年4月

数据 18: 使用贷款支付度假费用和购买奢侈品的潜在兴趣，按城市区分，2014年4月。

如何向年轻人推销信贷产品？

事实

启示

什么创新可以鼓励人们使用更多的信贷产品？

事实

启示

趋势分析

打破可怕的贷款的说法

健忘信用卡用户保险

现在就做，以后不后悔

消费者借贷趋势

要点

家庭贷款：比2008年增长四倍

数据 19: 住户贷款，中国2008-2014年4月

短期消费性贷款增长快速增长

数据 20: 总家庭贷款份额，按贷款类型和增长率区分，中国2008-2013年

数据 21: 信贷规模和信用卡透支，中国2009-2014年第一季度

未来增长前景

取消银行贷款利率下限

在银行业和零售创新业会出现越来越多的私有资本

P2P(点对点)贷款的兴起

到2020年消费性贷款将占国内生产总值的三分之二

数据 22: 不同类型的住户贷款的预计份额，中国，2013年对比2020年

消费者-信贷产品的使用

要点

85%的消费者曾经有过借贷的经历

数据 23: 个人信贷产品使用情况，2014年4月

信用卡使用的目标群体

数据 24: 信用卡使用，按年龄和性别分，2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

20-39岁的消费群体更可能贷款

数据 25: 贷款使用, 按年龄分, 2014年4月

数据 26: 个人信贷产品使用的谱度分析, 2014年4月

对不同收入者采取不同措施

数据 27: 贷款使用, 按收入分, 2014年4月

二、三线城市居民更喜欢向周围熟人借款

信贷产品的使用率随着受教育程度水平而升高。

数据 28: 个人信贷产品使用谱度分析, 按教育程度, 2014年4月

消费者-不使用信贷产品的理由

要点

不习惯负债仍然是第一障碍...

数据 29: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的原因, 2014年4月

...但是不同年龄群体间仍然存在差别

数据 30: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的原因, 按年龄分, 2014年4月

消费者——使用贷款的目的

要点

家居改善和投资是排在前两位的使用贷款的目的

数据 31: 使用借贷的目的, 2014年4月

数据 32: 消费者在过去使用借贷的目的, 按年龄分, 2014年4月

未来几年汽车贷款的增长潜力巨大

数据 33: 消费者在未来可能考虑使用借贷的消费, 2014年4月

根据不同人生阶段的不同需求状态来营销金融产品

数据 34: 消费者在未来可能考虑使用借贷的消费, 2014年4月

数据 35: 消费者在未来可能考虑使用借贷的消费, 2014年4月

一线城市对比二/三线城市

数据 36: 消费者在未来可能考虑使用借贷的消费, 按城市级别分, 2014年4月

消费者——鼓励使用贷款的因素

要点

消费者最期待的: 灵活的方式和更低的成本

数据 37: 促使消费者使用个人贷款满足家庭支出的因素, 2014年4月

高收入群体对产品和程序都有要求

数据 38: 促使消费者使用个人贷款满足家庭支出的因素, 按收入区分, 2014年4月

让年轻人更容易应对短期消费开支

数据 39: 促使消费者使用个人贷款满足家庭支出的因素, 按年龄区分, 2014年4月

基于贷款用途的不同考虑因素

消费者-信用卡使用习惯

要点

大多数用户把信用卡当作是一个资金管理工具, 而额外资金来源

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 40: 信用卡使用习惯, 2014年四月

数据 41: 信用卡使用习惯- “我曾经为信用卡欠费偿还利息”, 按收入和城市级别区分, 2014年4月

对分期付款支付的不同看法

数据 42: 信用卡使用习惯 (续), 2014年4月

女性更容易被奖励方案所刺激

数据 43: 信用卡使用习惯- “纯粹为了积分而刷信用卡”, 按性别区分, 2014年4月

在海外使用信用卡和提高信用额度

数据 44: 信用卡使用习惯 (续), 2014年4月

消费者——对信贷的态度

要点

人们普遍对借款越来越开放...

数据 45: 消费者对借款的态度, 2014年4月

数据 46: 消费者对借款的态度, 2014年4月

数据 47: 同意“借贷可以更好地保护你的存款/投资”2014年4月

...但是大约一半人仍然倾向量入为出

数据 48: 消费者对借款消费的态度, 2014年4月

二/三线城市的消费者更保守

数据 49: 消费者对借款消费的态度, 按城市级别区分, 2014年4月

帮助人们更好地了解贷款产品是关键

数据 50: 消费者对贷款服务的态度, 2014年4月

大多数人认为银行比P2P在线贷款网站更可靠

数据 51: 消费者对P2P贷款的态度, 2014年4月

人们对信用卡的益处报更积极的态度...

数据 52: 消费者对使用信贷服务的态度, 2014年4月

...然而不是所有人都对依赖信用卡感到轻松

数据 53: 消费者对使用信贷服务的态度, 2014年4月

数据 54: 认同“使用信用卡是非理性消费的一种体现”, 按人口区分, 2014年4月

消费者细分

要点

对负债和信贷的态度范畴

数据 55: 消费者细分, 2014年4月

保守派

22%接受调查的网民

人口统计特征

市场前景

进步派

42%接受调查的网民

人口统计特征

市场前景

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中立派

36%接受调查的网民

人口统计特征

市场前景

附录——信贷产品使用情况

数据 56: 个人信贷产品使用情况, 2014年4月

数据 57: 个人信贷产品使用情况, 按人口统计区分, 2014年4月

信贷产品使用谱度分析

数据 58: 个人信贷产品使用谱度分析, 2014年4月

数据 59: 个人信贷产品使用谱度分析, 按人口区分, 2014年4月

附录——不使用个人信贷的原因

数据 60: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的原因, 2014年4月

数据 61: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的最普遍原因 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 62: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的第二最普遍原因 (按人口统计区分), 2014年4月

附录——使用借贷的目的——当前情况

数据 63: 消费者在过去使用贷款的目的, 2014年4月

数据 64: 消费者在过去使用贷款的最普遍目的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 65: 消费者在过去使用贷款的第二最普遍目的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 66: 消费者在过去使用借贷的目的 (按信用卡, 贷款或其它信贷产品使用情况区分), 2014年4月

使用借贷的目的——未来近期

数据 67: 消费者使用贷款的潜在兴趣, 2014年4月

数据 68: 消费者使用贷款的最普遍的潜在兴趣 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 69: 消费者使用贷款的第二最普遍的潜在兴趣 (按人口统计区分), 2014年4月

鼓励使用贷款的因素

数据 70: 鼓励消费者使用贷款支付家庭开销的因素, 2014年4月

数据 71: 鼓励消费者使用贷款支付家庭开销的最普遍因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 72: 鼓励消费者使用贷款支付家庭开销的第二最普遍因素 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 73: 鼓励消费者使用贷款支付家庭开销的因素, 按未来贷款目的分, 2014年4月

数据 74: 鼓励消费者使用贷款支付家庭开销的因素, 按未来贷款目的分, (续表) 2014年4月

信用卡使用情况

数据 75: 信用卡使用情况, 2014年4月

数据 76: 信用卡使用情况——我申请过信用卡额度上调 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 77: 信用卡使用情况——我曾经为信用卡欠费偿还利息 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 78: 信用卡使用情况——我使用至少一半的信用卡允许的透支额度 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 79: 信用卡使用情况——我使用至少一半的信用卡允许的透支额度 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 80: 信用卡使用情况——在消费时我首先选择用信用卡支付 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 81: 信用卡使用情况——只要有办法 (比如网购时、购买大宗商品时), 我就会用信用卡分期付款 (按人口统计区分), 2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

信贷产品- 中国 - 2014年 7月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 82: 信用卡使用情况——在境外时使用信用卡 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 83: 信用卡使用情况——在境外时使用信用卡 (按人口统计区分), 2014年4月

消费者对信贷的态度

数据 84: 消费者对信贷的态度, 2014年4月

数据 85: 消费者对信贷的态度——只有经济窘迫的人才会需要借款 (如向银行贷款、问别人借钱) (按人口统计区分), 2014年4月

数据 86: 消费者对信贷的态度——比起借贷, 用存款来满足消费需求更好 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 87: 消费者对信贷的态度——消费者对信贷的态度 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 88: 消费者对信贷的态度——只要有能力及时偿还, 借贷是可以接受的 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 89: 消费者对信贷的态度——借贷可以更好地保护你的存款/投资 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 90: 消费者对信贷的态度——和过去相比, 我对借贷的接受度慢慢变高了 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 91: 消费者对信贷的态度——刷信用卡可获取积分享受优惠 (如可打折、兑换礼品) 是吸引人去使用它的原因之一 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 92: 消费者对信贷的态度——信用卡能让理财变得更灵活 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 93: 消费者对信贷的态度——使用信用卡是非理性消费的一种体现 (如透支了自己的承受能力、过度依赖借贷来消费) (按人口统计区分), 2014年4月

数据 94: 消费者对信贷的态度——我担心自己会对使用信用卡消费产生依赖 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 95: 消费者对信贷的态度——更好的借贷服务 (如专业的产品咨询或推荐) 会让我主动考虑使用借贷产品 (按人口统计区分), 2014年4月

数据 96: 消费者对信贷的态度——向银行借贷比向网络中介 (如P2P网贷) 更可靠 (按人口统计区分), 2014年4月

消费者 - 目标群体分析

数据 97: 目标群体, 2014年4月

数据 98: 目标群体 (人口统计区分), 2014年4月

数据 99: 个人信贷产品使用情况 (按目标群体区分), 2014年4月

数据 100: 消费者未进行过任何借贷或信用消费的原因 (按目标群体区分), 2014年4月

数据 101: 消费者在过去使用借贷的目的 (按目标群体区分), 2014年4月

数据 102: 消费者在未来可能考虑使用借贷的消费 (按目标群体区分), 2014年4月

数据 103: 促使消费者使用个人贷款满足家庭支出的因素, by 目标群体, 2014年4月

数据 104: 信用卡使用情况 (按目标群体区分), 2014年4月

数据 105: 消费者对信贷的态度 (按目标群体区分), 2014年4月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com