

2018年中国互联网理财行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势预测

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年中国互联网理财行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》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/hulianwang/314870314870.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

随着互联网技术日渐成熟并迅速发展，互联网与金融的快速融合为整个金融行业带来了巨大冲击，甚至开始挑战几十年来形成的金融监管有效性。

本文所讨论的互联网理财包括互联网平台发起的投资理财活动、商业银行的手机银行、网上银行所具备的互联网理财功能，以及其他金融机构为了销售产品而搭建的APP等。

（一）互联网投资品类扩充，方式向移动互联迈进

2013年被业界认定为互联网金融的元年，当年6月余额宝横空出世，是我国互联网金融发展具有划时代意义的产品；2014年，全国两会政府工作报告提到，“促进互联网金融健康发展，完善金融监管协调机制”，这是互联网金融第一次被写入我国政府工作报告。互联网金融发展迅猛，除传统的P2P外，分拆销售、产品众筹等各类子业态陆续登台发展，移动互联也迅速对传统PC端互联网金融进行替代。

2015年12月新浪金融研究院发布的《2015国民理财投资行为差异研究报告》显示，2015年，传统银行储蓄方式仍是个人投资者的最爱，此外股票、基金、互联网理财和银行理财占比居前。互联网金融中，网上基金、网上炒股及第三方理财产品的认知度较高，分别占比19.8%、19.8%、18.7%。

（二）互联网金融兑付问题密集暴露，影响客户投资

2015年，一向以“高收益”揽客的互联网金融平台爆出形形色色的风险事件，特别是以P2P为噱头的网络借贷平台，让大众投资者终于从“高收益、零风险”的幻觉中清醒。泛亚、E租宝……越来越多的网贷平台出现产品兑付困难，约定的高收益最终成为一纸无法清偿的欠条。在公安机关介入后，其罪名均是涉嫌非法吸收公众存款。“高收益，零风险”的故事开始破灭。这直接影响到整个行业的资金募集。

本质上来看，这类出事的网贷平台既不是P2P——点对点互联网借贷信息发布平台，也不是监管范围内的债权类金融产品投资管理机构。但这些事件，直接影响到整个互联网金融行业的资金募集。

网贷之家的数据显示，2015年11月以来，网贷的成交量开始下跌，从2014年末开始，网贷资金净流入量开始多次下跌，增速已经明显不如从前。

对于这个变化，我们更愿意从资金的供求双方进行分析：一方面，宏观经济不好，可投资项目减少，加之前期发展激进的平台受到金融基本规律的惩罚，让大部分从业结构重视风控，减少了高风险项目的挂牌、推介；另一方面，投资者看到了互联网理财的风险

所在，减少了投资。

图：网贷成交量及资金流入情况 (三) 适应客户需求，“金融+ 互联网”类渠道发力

总体来看，可以将互联网公司主导的金融业务平台视为“互联网+ 金融”，将金融机构或持牌销售机构主导的互联网销售平台视为“金融+ 互联网”。后者是传统金融机构互联网化的重要尝试，也是避免成为“21 世纪灭绝的恐龙”的必经之役。

1. 网上银行和手机银行：渐成投资理财重要渠道

纵观2013 年以来的互联网金融发展历程，显然对传统商业银行的零售业务造成很大冲击。在零售客户面前，“银行独大”的局面逐渐被打破，多样化的投资理财选择令一般个人客户对收益和投资体验的期望变得更高，对互联网（特别是移动互联网）渠道的便捷性要求更高。有资料显示，中国零售银行客户满意度在2015 年大幅上升，但忠诚度在下降。

面对客户渠道的挑战，各家银行都大力拓展互联网渠道，网上银行和手机银行对传统网点的替代率已达到九成左右。2015 年的上市银行年报显示，工商银行电子银行业务笔数占全行业务笔数的90. 2%；中国银行电子渠道对网点业务的替代率为87. 97%；招商银行网上银行替代率为96. 51%；民生银行个人网银交易替代率为98. 43%；中信银行个人电子银行业务笔数替代率为96. 13%；浦发银行电子渠道交易替代率达91. 47%。改进网上银行和手机银行的服务界面，是互联网时代商业银行留住客户的关键堡垒。进一步改进技术手段，使用户体验更加灵活便捷，真正关心用户体验，以用户体验为中心，或许是下一步传统银行要努力的方向。

一直以零售业务见长的招商银行就在年报中提及，“随着互联网金融的不断发展，客户使用电子渠道的方向在转向手机等移动端，作为PC 版的网银专业版受到交易习惯和分流影响，零售网上渠道累计交易笔数同比下降6. 27%至11. 52 亿笔，但累计交易金额同比增长17. 29%，达30. 53 万亿元”。

2. 基金销售平台网上大发展，马太效应凸显

公募基金专业销售机构自2012 年问世以来就明白，其在网点、地面销售人员方面无法与传统的证券公司和商业银行竞争，于是一开始就将销售重心放在互联网上，而今，其互联网销售的优势已经显现。

从产品的丰富度来看，专业销售机构代销产品的平均只数已经超过商业银行和期货公司，仅次于证券公司。从代销只数来看，东方财富旗下的天天基金网代销的公募基金最多

。

表：不同公募基金代销机构代销基金数量统计（单位：家、只）

注：截至2015年12月31日。

表：代销基金较多的专业基金销售公司（单位：只）注：截至2015年12月31日。

表：代销基金较少的专业基金销售公司（单位：只）注：截至2015年12月31日。

从表2可以看出，在专业销售机构中马太效应比较突出。排在前几位的公司无一不是从事代销时间较长、投入较大的公司。除此之外，部分大型电商也开始代销基金，由于其采用为基金公司直销提供入口的模式，销售数据反映在基金公司的网上直销业务中。

2015年，在互联网销售基金类型方面的突出变化是，“宝宝类”货币市场基金不再一枝独秀。很多网站开始向投资者主动推介债券型基金、混合型基金，甚至股票型基金，并取得了较好的效果，其原因：一方面是货币市场基金主要是现金管理功能，产品间收益差异较小，销售场景直接影响销量，对于场景方面不占优势的网站来说，营销较为困难；另一方面，2015年上半年“股债双牛”的局面使得投资者更愿意从低风险品种向高风险品种转移。

3. 私募类机构也在大力发展互联网终端，借公募或类公募产品揽客

2015年，资管机构全面触网，银行理财借助自身的网上银行、手机银行，券商资管借助证券公司的网络平台，公募基金自建渠道或借助其他渠道，保险产品更是很早就实现了电商销售，而一向定位私募发行的信托公司、高端第三方理财机构也通过互联网平台发行各类投资门槛较低、投向公开市场标的、灵活申赎的产品，一方面扩大影响力，另一方面发掘潜在客户。

很多私募类机构开发互联网终端、手机APP的初衷是实现私募类产品的“大拆小”快速销售。然而随着监管趋严，招财宝上高收益产品下架，警示效应导致持牌机构更不敢操作“大拆小”。与此同时，资产荒到来，资产稀缺且信用风险加大，内外因叠加下，架上可售资产、可拆资产越来越少。部分私募类机构转而将互联网终端当做公募揽客渠道加以利用，如诺亚财富的财富派、平安信托的财富宝等，类似公募基金的发售门槛（1000元）、类似银行理财的操作方式（约定期限）、类似互联网理财的申赎机制（T+0）也令其在市场上快速崛起，形成影响力。其投资标的可能是公募基金的FOF产品，也可能类似银行理财

的以固定收益投向为主的投资标的。由于投资组合概念的引入，这类产品具备一定的创新性。

观研天下发布的《2018年中国互联网理财行业分析报告-市场深度调研与发展趋势预测》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家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 互联网理财行业发展背景

1.1 互联网理财相关概述

1.1.1 互联网理财行业相关特征

1.1.2 互联网理财产品主要大类

1.1.3 互联网理财发展历程分析

1.2 互联网理财市场增长内因

1.2.1 超高收益类的竞争优势

1.2.2 产品创新实现替代效应

1.2.3 平台优势着重用户体验

1.2.4 低门槛提供普惠金融

1.3 影响互联网理财市场外因

1.3.1 金融行业市场化趋势的影响

1.3.2 宏观经济增长放缓影响

1.3.3 监管层监管方式变化影响

1.4 互联网理财对银行的影响

1.4.1 对银行活期存款的影响

1.4.2 对银行成本的影响测算

1.4.3 对银行体系的深层影响

第二章 互联网理财行业市场环境分析

2.1 互联网理财监管政策分析

2.1.1 互联网理财行业监管机构

2.1.2 理财业务投资管理政策分析

2.1.3 互联网理财业务监管趋势

2.2 国内理财产品发行环境分析

2.2.1 国内理财产品发行规模分析

2.2.2 国内理财产品发行主体结构

2.2.3 国内理财产品投向类型分析

2.2.4 国内理财产品期限类型分析

2.3 互联网金融发展模式分析

2.3.1 P2P网络借贷发展模式分析

2.3.2 大数据金融发展模式分析

2.3.3 虚拟电子货币模式分析

2.3.4 第三方支付发展模式分析

2.3.5 互联网金融门户发展模式分析

2.3.6 众筹模式分析

第三章 不同细分群体理财偏好分析

3.1 互联网理财人群特征解析

3.1.1 互联网初次理财环境分析

3.1.2 互联网理财人群年龄分布

3.1.3 互联网理财产品交易时段

3.1.4 互联网理财金额区域分布

3.1.5 互联网理财投资金额分布

3.2 互联网理财产品选择偏好

3.2.1 互联网理财产品选择因素

3.2.2 互联网理财产品购买渠道

3.2.3 互联网理财客户风险偏好

3.3 互联网理财广告调查分析

3.3.1 互联网理财广告接受程度

3.3.2 互联网理财广告形式偏好

3.3.3 互联网理财广告内容偏好

3.4 互联网理财群体调研结论

3.4.1 互联网理财平台优化建议

3.4.2 互联网理财产品研发建议

3.4.3 互联网理财广告投放建议

第四章 互联网理财投资领域分析

4.1 互联网理财领域投资综述

4.1.1 互联网理财主要信息发布平台

4.1.2 互联网理财投资领域景气度对比

4.2 互联网理财货币投资市场调研

4.2.1 同业拆借市场发展分析

4.2.2 票据贴现市场发展分析

4.2.3 可转让大额定期存单市场

4.2.4 短期证券市场调研

4.3 互联网理财资本投资市场调研

4.3.1 股权投资市场发展走势

4.3.2 债券投资市场发展走势

4.4 互联网理财商品投资市场调研

4.4.1 基础原材料现货市场调研

4.4.2 能源商品现货市场调研

4.4.3 大宗农产品现货市场调研

4.5 互联网理财衍生投资市场

4.5.1 期权投资市场调研

4.5.2 期货投资市场调研

第五章 互联网理财平台发展现状分析

5.1 互联网理财平台类型分析

5.1.1 集成服务型互联网理财平台

5.1.2 与知名互联网公司合作理财平台

5.1.3 P2P理财平台

5.1.4 基金公司直销平台

5.1.5 银行发行的银行端现金管理工具

5.2 互联网理财平台经营状况

5.2.1 互联网理财平台发展规模

5.2.2 互联网理财平台损益情况

5.2.3 互联网基金平台竞争格局

(1) 互联网基金行业竞争主体

(2) 互联网理财潜在竞争者分析

5.3 三类互联网理财主体SWOT分析

5.3.1 互联网企业理财业务SWOT分析

5.3.2 金融机构理财业务SWOT分析

5.3.3 三大运营商理财业务SWOT分析

第六章 重点互联网理财平台运营分析

6.1 蚂蚁金服运营分析

6.1.1 蚂蚁金服简介

6.1.2 蚂蚁金服旗下品牌分析

6.1.3 蚂蚁金服理财业务

6.1.4 蚂蚁金服金融牌照分析

6.1.5 蚂蚁金服平台优势

6.2 腾讯理财平台运营分析

6.2.1 腾讯理财平台简介

6.2.2 理财通产品发行情况

6.2.3 理财通平台运营情况

6.2.4 理财通合作金融机构

6.2.5 理财通平台优势分析

6.3 百度理财平台运营分析

6.3.1 百度理财平台简介

6.3.2 百度金融产品发行情况

6.3.3 百度金融产品收益分析

6.3.4 百度金融优劣势分析

6.4 网易理财平台运营分析

6.4.1 网易理财平台简介

6.4.2 网易理财发行情况分析

6.4.3 网易理财运营情况分析

6.4.4 网易理财合作伙伴分析

6.4.5 网易理财平台优势分析

6.5 京东理财平台运营分析

6.5.1 京东理财平台简介

6.5.2 京东理财产品发行分析

6.5.3 京东理财合作伙伴分析

6.5.4 京东理财优势分析

6.6 天天基金网运营分析

6.6.1 天天基金网平台简介

6.6.2 天天基金网平台分析

6.6.3 天天基金网产品分析

6.6.4 天天基金网优势分析

第七章 互联网理财平台发展模式分析

7.1 互联网基金平台发展模式分析

7.1.1 余额类模式分析

(1) 典型余额类基金实现形式

(2) 余额类基金模式分类介绍

(3) 余额类基金趋势预测分析

7.1.2 基金公司自建平台模式分析

(1) 基金公司自建平台模式简介

(2) 嘉实财富分析

(3) 国金通用财富分析

(4) 基金公司自建平台模式优劣势分析

7.1.3 第三方独立销售机构模式分析

(1) 第三方独立销售机构模式简介

(2) 第三方独立销售机构模式经营分析

(3) 第三方独立销售机构模式优劣势分析

7.1.4 电子商务平台模式分析

7.2 P2P网贷平台发展模式分析

7.2.1 纯线上模式——拍拍贷

(1) 拍拍贷运营模式分析

(2) 拍拍贷经营状况分析

(3) 拍拍贷模式特点分析

7.2.2 混合模式——红岭创投

(1) 红岭创投运营模式分析

(2) 红岭创投经营状况分析

(3) 红岭创投模式特点分析

7.2.3 线下特定行业模式——微贷网

- (1) 微贷网运营模式分析
- (2) 微贷网经营状况分析
- (3) 微贷网模式特点分析

第八章 标杆互联网理财产品运营经验分析

8.1 互联网企业主导的理财产品

8.1.1 余额宝运营经验分析

- (1) 余额宝运作模式分析
- (2) 余额宝收益率走势分析
- (3) 余额宝竞争优势分析
- (4) 余额宝规模增长潜力分析
- (5) 余额宝挂钩基金表现分析

8.1.2 微信理财通运营经验分析

- (1) 微信理财通运作模式分析
- (2) 微信理财通收益率走势分析
- (3) 微信理财通竞争优势分析
- (4) 微信理财通规模增长潜力分析

8.1.3 百度百赚运营经验分析

- (1) 百度百赚运作模式分析
- (2) 百度百赚收益率走势分析
- (3) 百度百赚竞争优势分析
- (4) 百度百赚规模增长潜力分析

8.1.4 零钱宝运营经验分析

- (1) 零钱宝运作模式分析
- (2) 零钱宝收益率走势分析
- (3) 零钱宝竞争优势分析
- (4) 零钱宝规模增长潜力分析

8.1.5 京东小金库运营经验分析

- (1) 京东小金库运作模式分析
- (2) 京东小金库收益率走势分析
- (3) 京东小金库竞争优势分析
- (4) 京东小金库规模增长潜力分析

8.1.6 收益宝运营经验分析

- (1) 收益宝运作模式分析
- (2) 收益宝收益率走势分析

- (3) 收益宝竞争优势分析
- (4) 收益宝规模增长潜力分析
- 8.2 基金公司主导的理财产品
 - 8.2.1 E钱包运营经验分析
 - (1) E钱包运作模式分析
 - (2) E钱包收益率走势分析
 - (3) E钱包竞争优势分析
 - (4) E钱包规模增长潜力分析
 - 8.2.2 广发钱袋子运营经验分析
 - (1) 广发钱袋子运作模式分析
 - (2) 广发钱袋子收益率走势分析
 - (3) 广发钱袋子竞争优势分析
 - (4) 广发钱袋子规模增长潜力分析
 - 8.2.3 南方现金通运营经验分析
 - (1) 南方现金通运作模式分析
 - (2) 南方现金通收益率走势分析
 - (3) 南方现金通竞争优势分析
 - (4) 南方现金通规模增长潜力分析
 - 8.2.4 汇添富现金宝运营经验分析
 - (1) 汇添富现金宝运作模式分析
 - (2) 汇添富现金宝收益率走势分析
 - (3) 汇添富现金宝竞争优势分析
 - (4) 汇添富现金宝规模增长潜力分析
 - 8.2.5 华夏财富宝运营经验分析
 - (1) 华夏财富宝运作模式分析
 - (2) 华夏财富宝收益率走势分析
 - (3) 华夏财富宝竞争优势分析
 - (4) 华夏财富宝规模增长潜力分析
 - 8.2.6 嘉实活期宝运营经验分析
 - (1) 嘉实活期宝运作模式分析
 - (2) 嘉实活期宝收益率走势分析
 - (3) 嘉实活期宝规模增长潜力分析
- 8.3 商业银行主导的理财产品
 - 8.3.1 中银活期宝运营经验分析
 - (1) 中银活期宝运作模式分析

- (2) 中银活期宝收益率走势分析
- (3) 中银活期宝竞争优势分析
- (4) 中银活期宝规模增长潜力分析
- 8.3.2 如意宝运营经验分析
 - (1) 如意宝运作模式分析
 - (2) 如意宝收益率走势分析
 - (3) 如意宝竞争优势分析
 - (4) 如意宝规模增长潜力分析
- 8.3.3 掌柜钱包运营经验分析
 - (1) 掌柜钱包运作模式分析
 - (2) 掌柜钱包收益率走势分析
 - (3) 掌柜钱包竞争优势分析
 - (4) 掌柜钱包规模增长潜力分析
- 8.3.4 平安盈运营经验分析
 - (1) 平安盈运作模式分析
 - (2) 平安盈收益率走势分析
 - (3) 平安盈竞争优势分析
 - (4) 平安盈规模增长潜力分析

第九章 互联网理财行业发展趋势分析

- 9.1 互联网理财行业发展趋势
 - 9.1.1 “产品+平台”是发展的核心，积极拓展应用场景
 - 9.1.2 深挖用户数据，个性化定制产品加速发展
 - 9.1.3 加强账户体系打造，整合用户数据
 - 9.1.4 加速移动互联网基金布局
- 9.2 互联网理财行业风险分析
 - 9.2.1 互联网理财风险的本质
 - (1) 源于理财平台的风险
 - (2) 源于理财产品的风险
 - (3) 源于外部环境的风险
 - (4) 源于投资者的风险
 - 9.2.2 互联网理财风险的特征
 - (1) 广泛外溢性
 - (2) 高度传染性
 - (3) 快速转化性

9.2.3 互联网理财风险的防范

- (1) 树立企业自控意识
- (2) 强化行业自律功能
- (3) 构建协同监管体系

9.3 互联网理财行业趋势预测

9.3.1 互联网理财用户挖掘空间

9.3.2 互联网理财潜在余额市场

- (1) 国内居民存款规模分析
- (2) 债券行业资金规模分析
- (3) 保险行业资金规模分析

9.3.3 互联网理财市场容量预测

图表目录

图表 1：互联网理财行业的主要特征

图表 2：目前国内互联网现金理财产品主要分类

图表 3：互联网现金理财发展历程

图表 4：银行持有国债期货的相关账户

图表 5：居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表 6：企业居民活期存款流失对存款平均成本的影响

图表 7：企业居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表 8：一行三会对互联网金融的业务监管

图表 9：我国银行理财产品发行数量（单位：款）

图表 10：我国银行理财产品发行规模（单位：万亿元）

图表 11：国内理财产品发行主体结构（单位：%）

图表 12：国内理财产品投向类型分布（单位：%）

图表 13：国内理财产品期限类型分布（单位：%）

图表 14：P2P网络借贷模式图解

图表 15：国内主要P2P网络借贷平台一览

图表 16：国内主要的P2P网络借贷模式

图表 17：基于大数据的金融服务平台模式分析

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下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/hulianwang/314870314870.html>