

2018-2023年中国互联网理财市场现状及发展前景 研究报告

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年中国互联网理财市场现状及发展前景研究报告》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/296385296385.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

一、互联网理财概念

近年来，随着互联网金融的迅猛发展，互联网理财概念迅速走红，其规模不断扩大。互联网理财是指投资者通过互联网平台获取金融机构提供的理财服务和金融资讯，以实现财富保值与增值的一种金融服务形式。随着互联网金融的发展，我国互联网理财产品不断出现。目前，以阿里巴巴为代表的中国电子商务企业推出的互联网理财产品，如余额宝，已经成为我国目前主流的互联网理财产品。余额宝具有门槛低、收益高、操作简便等优点，很快得到广大互联网民的认可。以余额宝为例，天弘基金公布数据显示，截至2015年底，余额宝用户数达到2.6亿人，较2014年底增42%，蝉联全球单只基金的用户数冠军。伴随着余额宝的出现，其他互联网企业也陆续推出自己的理财产品，如腾讯的微信钱包、百度的百度理财等等，我国互联网理财市场呈现蓬勃发展的局面。随着大量的闲置资金通过互联网理财产品进入基金公司，导致传统银行的传统储蓄业务受到很大影响，给我国银行也带来极大的挑战，同时也迫使传统银行为适应互联网金融不断地改进升级。

二、互联网理财的优势

（一）高收益

高收益率是互联网理财吸引客户的关键因素，也是目前互联网理财兴起的重要因素。在互联网理财产品刚出现的时期，其理财收益达6%-12%之间。而普通商业银行活期存款的年收益约0.3%左右。目前，随着互联网理财的收益率回归至正常范围，其平均收益率基本保持在6%左右。

（二）高灵活性

由于网购方便、起购点低、流动性好等特点，这也是消费者青睐互联网理财产品的主要原因。此外，互联网理财产品可以方便客户及时查看收益和投资赎回灵活便捷，体现出了互联网理财带给消费者的便捷性，与传统理财和基金相比，超强的流动性为其吸引了大量的客户。

（三）门槛低

传统银行理财产品具有较高的门槛，最低限额往往至少达到5万元，导致大量客户达不

到银行理财金额要求而无法享受理财服务。而互联网理财产品相较于银行理财产品，起始金额降到了仅仅1元以吸引更多的客户与资金。投资门槛更加亲民，赢得了众多低资产群体的喜爱，吸引众多投资者和大量的闲散资金，出现单笔金额小，但总量庞大的特点。

图：2013-2016年中国互联网理财用户规模及增长率 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：2013-2018互联网理财市场交易规模预测 资料来源：公开资料，中国报告网整理

三、互联网理财的风险防范建议

（一）完善网络信息技术风险防控

由于互联网金融的特点，互联网理财产品的信息安全风险主要来自于计算机系统故障、硬件破坏及外部的网络攻击、计算机病毒等因素。网络技术具有很强的专业性，很多金融机构的网络技术问题很大程度上依赖外部市场的技术服务，虽然这种方式可以提高金融机构的效率，但也存在可能出现的网络技术支持风险。因此，我们应加强网络信息技术的更新，重视互联网信息安全软件的开发，大力促进具有核心自主知识产权的信息技术的研发，以加强和巩固互联网金融系统的基础建设，提高互联网信息的安全防御能力。同时，对投资者做好信息安全风险警示和教育，提高投资者的安全防范意识。只有如此，才能较好地防范和减少网络金融信息安全风险和投资风险。

（二）加强流动性风险管理

经营互联网理财业务的相关货币基金管理公司要加强资金流动性控制，结合互联网理财业务的特点，加强对货币的流动性控制和满足投资者赎回时的流动性控制，以及对资金动向的预判能力，制定切实可行的举措做好相应风险的防范。互联网理财业务企业可透过控制债券回购期限和分散投资等方式以增强资产流动性，切实防控流动性风险。

（三）加强投资者的风险提示与风险意识培养

投资者应强化自身的风险意识，对于互联网公司宣传的产品，要有自己的判断力，对于过高收益的营销宣传要有正确的认识。投资者应加强对互联网理财产品的全面认识，仔细了解产品协议，明晰保障条款。此外，投资者应提升金融知识素养水平，认识到货币基金投资风险的存在，高收益并非一直维持。而对于互联网理财企业这一方来说，互联网企业要就理财产品向投资者如实告知投资风险，避免投资者形成只赚不赔的错误预期。当投资环境发生重大变化时，互联网理财企业要及时向投资者提出预警，并做好产品信息的公开。

（四）构建监管体系，加强法律监管

相关金融监管部门应加强对互联网理财业务研究，将互联网理财业务纳入其监管范围，全面规范互联网理财业务。加强金融监管部门之间、金融监管部门与地方政府和其他相关部门之间的制度协调和协作，减少监管真空，共同促进互联网理财的法律监管。此外，加强规范互联网理财行业准入资格与退出机制，互联网理财平台应自觉接受互联网金融协会的相应约束。完善互联网理财业务的消费者权益保护体制。随着互联网理财业务的发展，投资者的规模变得更为庞大，相关监管部门应切实加强和完善消费者权益保护制度的建设，在互联网理财产品消费者利益受到损失时进行偿付，化解部分风险。

中国报告网发布的《2018-2023年中国互联网理财市场现状及发展前景研究报告》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。

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

2.3.1P2P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信息化金融发展模式分析

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前景

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短期证券市场分析

4.3互联网理财资本投资市场前景

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前景

4.4.1基础原材料现货市场分析

4.4.2能源商品现货市场分析

4.4.3大宗农产品现货市场分析

4.5互联网理财衍生投资市场

4.5.1远期投资市场分析

4.5.2期权投资市场分析

4.5.3期货投资市场分析

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

5.1.3P2P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互联网理财平台竞争格局

(1) 互联网理财行业竞争主体

(2) 互联网理财潜在竞争者分析

(3) 互联网理财行业未来竞争格局

5.3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阿里巴巴理财平台运营分析

6.1.1阿里巴巴理财平台核心优势

6.1.2阿里巴巴平台产品发行情况

6.1.3阿里巴巴理财产品投资分布

6.1.4阿里巴巴理财营销费用分析

6.1.5阿里巴巴理财平台技术分析

6.2腾讯理财平台运营分析

6.2.1腾讯理财平台核心优势

6.2.2腾讯平台产品发行情况

6.2.3腾讯理财产品投资分布

6.2.4腾讯理财营销费用分析

6.2.5腾讯理财平台技术分析

6.3百度理财平台运营分析

6.3.1百度理财平台核心优势

6.3.2百度平台产品发行情况

6.3.3百度理财产品投资分布

6.3.4百度理财营销费用分析

6.3.5百度理财平台技术分析

6.4 网易理财平台运营分析

6.4.1 网易理财平台核心优势

6.4.2 网易平台产品发行情况

6.4.3 网易理财产品投资分布

6.4.4 网易理财营销费用分析

6.4.5 网易理财平台技术分析

6.5 京东理财平台运营分析

6.5.1 京东理财平台核心优势

6.5.2 京东平台产品发行情况

6.5.3 京东理财产品投资分布

6.5.4 京东理财营销费用分析

6.5.5 京东理财平台技术分析

6.6 天天基金网运营分析

6.6.1 天天基金网平台核心优势

6.6.2 天天基金网产品发行情况

6.6.3 天天基金网产品投资分布

6.6.4 天天基金网营销费用分析

6.6.5 天天基金网平台技术分析

6.7 数米基金网运营分析

6.7.1 数米基金网平台核心优势

6.7.2 数米基金网产品发行情况

6.7.3 数米基金网产品投资分布

6.7.4 数米基金网营销费用分析

6.7.5 数米基金网平台技术分析

第七章 互联网理财产品分类发展模式

7.1 货币基金支付应用

7.1.1 嵌入消费场景模式分析

(1) 嵌入消费场景运行模式分析

(2) 嵌入消费场景模式代表产品

(3) 嵌入消费场景模式综合评价

7.1.2 金融投资支付模式分析

(1) 金融投资支付运行模式分析

(2) 金融投资支付模式代表产品

(3) 金融投资支付模式综合评价

7.1.3移动手机钱包模式分析

- (1) 移动手机钱包运行模式分析
- (2) 移动手机钱包模式代表产品
- (3) 移动手机钱包模式综合评价

7.2团购概念短期理财基金

7.2.1团购概念短期理财基金运行模式

7.2.2团购概念短期理财基金代表产品

7.2.3团购概念短期理财基金综合评价

7.3固定收益类分级优先份额

7.3.1固定收益类分级优先份额运行模式

7.3.2固定收益类分级优先份额代表产品

7.3.3固定收益类分级优先份额综合评价

7.4互联网补贴应用产品

7.4.1互联网补贴应用产品运行模式

7.4.2互联网补贴应用产品代表产品

7.4.3互联网补贴应用产品综合评价

第八章标杆互联网理财产品运营经验分析

8.1互联网理财产品细节对比

8.1.1平台操作流程对比分析

8.1.2产品申购起点对比分析

8.1.3平台增值功能对比分析

8.1.4产品收益情况对比分析

8.2互联网企业主导的理财产品

8.2.1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) 余额宝营销经验深度分析
- (5) 余额宝规模增长潜力分析
- (6) 余额宝挂钩基金公司损益状况

8.2.2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) 微信理财通营销经验深度分析
- (5) 微信理财通规模增长潜力分析
- (6) 微信理财通挂钩基金公司损益状况

8.2.3 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) 百度百赚竞争优劣势分析
- (4) 百度百赚营销经验深度分析
- (5) 百度百赚规模增长潜力分析
- (6) 百度百赚挂钩基金公司损益状况

8.2.4 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) 零钱宝竞争优劣势分析
- (4) 零钱宝营销经验深度分析
- (5) 零钱宝规模增长潜力分析
- (6) 零钱宝挂钩基金公司损益状况

8.2.5 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) 京东小金库竞争优劣势分析
- (4) 京东小金库营销经验深度分析
- (5) 京东小金库规模增长潜力分析
- (6) 京东小金库挂钩基金公司损益状况

8.2.6 网易添金计划运营经验分析

- (1) 网易添金计划运作模式分析
- (2) 网易添金计划收益率走势分析
- (3) 网易添金计划竞争优劣势分析
- (4) 网易添金计划营销经验深度分析
- (5) 网易添金计划规模增长潜力分析
- (6) 网易添金计划挂钩基金公司损益状况

8.2.7 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) 收益宝竞争优劣势分析

- (4) 收益宝营销经验深度分析
- (5) 收益宝规模增长潜力分析
- (6) 收益宝挂钩基金公司损益状况
- 8.3基金公司主导的理财产品
- 8.3.1E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钱包竞争优劣势分析
 - (4) E钱包营销经验深度分析
 - (5) E钱包规模增长潜力分析
 - (6) E钱包挂钩基金公司损益状况
- 8.3.2钱袋子运营经验分析
 - (1) 钱袋子运作模式分析
 - (2) 钱袋子收益率走势分析
 - (3) 钱袋子竞争优劣势分析
 - (4) 钱袋子营销经验深度分析
 - (5) 钱袋子规模增长潜力分析
 - (6) 钱袋子挂钩基金公司损益状况
- 8.3.3活期通运营经验分析
 - (1) 活期通运作模式分析
 - (2) 活期通收益率走势分析
 - (3) 活期通竞争优劣势分析
 - (4) 活期通营销经验深度分析
 - (5) 活期通规模增长潜力分析
 - (6) 活期通挂钩基金公司损益状况
- 8.3.4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) 南方现金通竞争优劣势分析
 - (4) 南方现金通营销经验深度分析
 - (5) 南方现金通规模增长潜力分析
 - (6) 南方现金通挂钩基金公司损益状况
- 8.3.5现金宝运营经验分析
 - (1) 现金宝运作模式分析
 - (2) 现金宝收益率走势分析

- (3) 现金宝竞争优势分析
- (4) 现金宝营销经验深度分析
- (5) 现金宝规模增长潜力分析
- (6) 现金宝挂钩基金公司损益状况

8.3.6活期乐运营经验分析

- (1) 活期乐运作模式分析
- (2) 活期乐收益率走势分析
- (3) 活期乐竞争优势分析
- (4) 活期乐营销经验深度分析
- (5) 活期乐规模增长潜力分析
- (6) 活期乐挂钩基金公司损益状况

8.4商业银行主导的理财产品

8.4.1活期宝运营经验分析

- (1) 活期宝运作模式分析
- (2) 活期宝收益率走势分析
- (3) 活期宝竞争优势分析
- (4) 活期宝营销经验深度分析
- (5) 活期宝规模增长潜力分析
- (6) 活期宝挂钩基金公司损益状况

8.4.2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) 如意宝营销经验深度分析
- (5) 如意宝规模增长潜力分析
- (6) 如意宝挂钩基金公司损益状况

8.4.3薪金宝运营经验分析

- (1) 薪金宝运作模式分析
- (2) 薪金宝收益率走势分析
- (3) 薪金宝竞争优势分析
- (4) 薪金宝营销经验深度分析
- (5) 薪金宝规模增长潜力分析
- (6) 薪金宝挂钩基金公司损益状况

8.4.4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) 平安盈营销经验深度分析
- (5) 平安盈规模增长潜力分析
- (6) 平安盈挂钩基金公司损益状况

8.5 保险公司主导的理财产品

8.5.1 陆金宝运营经验分析

- (1) 陆金宝运作模式分析
- (2) 陆金宝收益率走势分析
- (3) 陆金宝竞争优势分析
- (4) 陆金宝营销经验深度分析
- (5) 陆金宝规模增长潜力分析
- (6) 陆金宝挂钩基金公司损益状况

8.5.2 活钱宝运营经验分析

- (1) 活钱宝运作模式分析
- (2) 活钱宝收益率走势分析
- (3) 活钱宝竞争优势分析
- (4) 活钱宝营销经验深度分析
- (5) 活钱宝规模增长潜力分析
- (6) 活钱宝挂钩基金公司损益状况

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 互联网理财平台化趋势分析

9.1.2 互联网理财专业化趋势分析

9.1.3 互联网理财功能化趋势分析

9.2 互联网理财平台发展风险

9.2.1 互联网理财平台流动性风险

9.2.2 互联网理财平台技术故障风险

9.2.3 互联网理财平台内部管控风险

9.2.4 移动端个人信息泄露风险

9.2.5 产品收益下滑与系统性风险

9.3 互联网理财行业拓展空间

9.3.1 互联网理财用户挖掘空间

- (1) 互联网理财潜在用户分析

(2) 已有客户深度需求挖掘

9.3.2 互联网理财潜在余额市场

(1) 国内居民活期存款规模分析

(2) 金融机构账户沉淀资金规模

(3) 公共事业账户资金规模分析

(4) 其他形式沉淀资金规模分析

9.3.3 互联网理财市场容量预测

9.4 互联网理财行业发展前景

9.4.1 美版“余额宝”发展轨迹解析

(1) 贝宝兴起环境及原因分析

(2) 贝宝业务发展过程分析

(3) 贝宝理财衰退原因分析

9.4.2 未来互联网理财产品撤资风险

9.4.3 未来互联网理财产品竞争风险

9.5 专家投资建议

其他：

图表目录

图表1 互联网现金理财发展历程

图表2 银行持有国债期货的相关账户

图表3 居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表4 企业居民活期存款流失对存款平均成本的影响

图表5 企业居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表6 国内理财产品发行规模分析

图表7 互联网初次理财环境分析

图表8 互联网理财人群年龄分布

图表9 互联网理财金额区域分布

图表10 互联网理财投资金额分布

图表11 互联网理财产品选择因素

图表12 互联网理财产品购买渠道

(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/296385296385.html>