

2016-2022年中国互联网理财行业发展现状分析及 市场供需预测报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国互联网理财行业发展现状分析及市场供需预测报告》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：<https://www.huaon.com/detail/285484.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

互联网理财是指通过互联网管理理财产品，获取一定利益。中国互联网络信息中心(CNNIC)2014年7月21日在京发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年6月，中国网民规模达6.32亿，其中，手机网民规模5.27亿。网民上网设备中，手机使用率达83.4%，首次超越传统PC整体80.9%的使用率。

值得关注的是，互联网金融类应用第一次纳入调查，互联网理财产品仅在一年时间内，用户规模达到6383万，使用率达10.1%，成为2014年上半年表现亮眼的网络应用。

85、90后投资人在女性理财群体中的人数占比达到45%，相比去年增长7.6%，而60、70后女性投资人的占比下降8%，投资热情有所下降，互联网金融的女性投资人正呈现年轻化趋势。

互联网金融机构也盯紧了需要“预付款”的大额消费领域理财创新。[5] 如以往，用户选择购房的时候，动辄几万块的款项需要提前消费，这笔钱支付给开发商后，如果开盘后没相中，还得找开发商线下去退款，耗时久手续麻烦。然而，购房诚意金如果通过互联网相关预付理财产品冻结后，原来预付给房地产开发商或汽车经销商的款项摇身一变成为理财本金，持续产生收益，既不影响购房计划，又能享受理财带来的收益。

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 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 9：2014-2016年我国银行理财产品发行数量（单位：款）

图表 10：2014-2016年我国银行理财产品发行规模（单位：万亿元）

图表 11：2015年国内理财产品发行主体结构（单位：%）

图表 12：2015年国内理财产品投向类型分布（单位：%）

图表 13：2014-2016年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 18：虚拟电子货币模式分析

图表 19：第三方支付平台模式分析

图表 20：众筹融资模式分析

图表 21：互联网初次理财环境分析（单位：%）

图表 22：2014-2016年淘宝基金活跃实名注册用户年龄分布情况（单位：%）

图表 23：2014-2016年互联网理财投资金额分布情况（单位：元，%）

图表 24：互联网理财产品选择考虑因素组成（单位：%）

图表 25：互联网理财产品主要购买渠道分布（单位：%）

图表 26：不同年龄的客户购买互联网理财产品渠道分布（单位：%）

图表 27：不同人群不同风险偏好（单位：%）

图表 28：您是否同意以下关于互联网/手机金融广告的描述？

图表 29：富媒体广告与banner广告对消费者吸引度对比（单位：%）

图表

30：富媒体广告与banner广告受消费者喜欢度对比（单位：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/285484.html>