

2017-2022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《2017-2022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/293066.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。

2014年底，国内P2P平台将会达到1800家，P2P行业贷款余额或达900亿元。随着行业监管制度的不断完善和竞争洗牌，专家预测，未来P2P网贷行业最后将形成二三十家大鳄为主，专业细分行业发展的小平台共存的格局。

以P2P网贷模式为代表的创新理财方式受到了广泛的关注和认可，专家认为，P2C模式更接近于众筹，P2I产业链金融模式不仅在年化收益率上对投资者有着极高的吸引力，通过P2C、P2I产业链金融模式可有效整合各角色参与度，高度发挥各自优势，实现资源高效利用，帮助广大中小企业“速效”融资，并让投资者的收益最大化体现，从而实现多方共赢。

以P2P网贷模式为代表的创新理财方式受到了广泛的关注和认可，专家认为，P2C模式更接近于众筹，P2I产业链金融模式不仅在年化收益率上对投资者有着极高的吸引力，通过P2C、P2I产业链金融模式可有效整合各角色参与度，高度发挥各自优势，实现资源高效利用，帮助广大中小企业“速效”融资，并让投资者的收益最大化体现，从而实现多方共赢。

近日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第38次《中国互联网络发展状况统计报告》，据统计数据显示，截至2016年6月，我国购买互联网理财产品的网民规模达到1.01亿，较2015年底增加用户1113万人，网民使用率为14.3%，较2015年底增加1.3个百分点。

2016年6月中国互联网理财用户规模及增长率

2016年6月中国互联网理财用户网民使用率

互联网理财市场历经几年的快速发展，理财产品日益增多，用户体验持续提升，网民在线上理财的习惯初步养成。随着互联网企业的不断拓新、大众理财观念的深入以及互联网技术的助推，互联网理财市场的发展呈现出平台化、场景化、智能化等新趋势。

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 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

2009-2015年中国第三方支付市场交易规模（单位：万亿元、%）

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 互联网理财投资领域分析

3.1 互联网理财领域投资综述

3.1.1 互联网理财主要信息发布平台

3.1.2 互联网理财投资领域景气度对比

3.2 互联网理财货币投资市场前景

3.2.1 同业拆借市场发展分析

3.2.2 票据贴现市场发展分析

3.2.3 可转让大额定期存单市场

3.2.4 短期证券市场分析

3.3 互联网理财资本投资市场前景

3.3.1 股权投资市场发展走势

3.3.2 债券投资市场发展走势

3.4 互联网理财商品投资市场前景

3.4.1 基础原材料现货市场分析

3.4.2 能源商品现货市场分析

3.4.3 大宗农产品现货市场分析

3.5 互联网理财衍生投资市场

3.5.1 远期投资市场分析

3.5.2 期权投资市场分析

3.5.3 期货投资市场分析

3.5.4 互换投资市场分析

第四章 互联网理财平台发展现状分析

4.1 互联网理财平台类型分析

4.1.1 集成服务型互联网理财平台

4.1.2 与知名互联网公司合作理财平台

4.1.3 P2P理财平台

4.1.4 基金公司直销平台

4.1.5 银行发行的银行端现金管理工具

4.2 互联网理财平台经营状况

4.2.1 互联网理财平台发展规模

4.2.2 互联网理财平台损益情况

4.2.3 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

4.3 类互联网理财主体SWOT分析

4.3.1 互联网企业理财业务SWOT分析

4.3.2 金融机构理财业务SWOT分析

4.3.3 大运营商理财业务SWOT分析

第五章 重点互联网理财平台运营分析

5.1 阿里巴巴理财平台运营分析

5.1.1 阿里巴巴理财平台核心优势

5.1.2 阿里巴巴平台产品发行情况

5.1.3 阿里巴巴理财产品投资分布

5.1.4 阿里巴巴理财营销费用分析

5.1.5 阿里巴巴理财平台技术分析

5.2 腾讯理财平台运营分析

5.2.1 腾讯理财平台核心优势

5.2.2 腾讯平台产品发行情况

5.2.3 腾讯理财产品投资分布

5.2.4 腾讯理财营销费用分析

5.2.5 腾讯理财平台技术分析

5.3 度理财平台运营分析

5.3.1 度理财平台核心优势

5.3.2 度平台产品发行情况

5.3.3 度理财产品投资分布

5.3.4 度理财营销费用分析

5.3.5 度理财平台技术分析

5.4 网易理财平台运营分析

5.4.1 网易理财平台核心优势

5.4.2 网易平台产品发行情况

5.4.3 网易理财产品投资分布

5.4.4 网易理财营销费用分析

5.4.5 网易理财平台技术分析

5.5 京东理财平台运营分析

5.5.1 京东理财平台核心优势

5.5.2 京东平台产品发行情况

5.5.3 京东理财产品投资分布

5.5.4 京东理财营销费用分析

5.5.5 京东理财平台技术分析

5.6 天天基金网运营分析

5.5.1 天天基金网平台核心优势

5.5.2 天天基金网产品发行情况

5.5.3 天天基金网产品投资分布

5.5.4 天天基金网营销费用分析

5.5.5 天天基金网平台技术分析

5.7 数米基金网运营分析

5.7.1 数米基金网平台核心优势

5.7.2 数米基金网产品发行情况

5.7.3 数米基金网产品投资分布

5.7.4 数米基金网营销费用分析

5.7.5 数米基金网平台技术分析

第六章 互联网理财产品分类发展模式

6.1 货币基金支付应用

6.1.1 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

1）适用场景分析

2）资金安全性分析

3）规模增长潜力分析

6.1.2 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

1）适用场景分析

2）资金安全性分析

3）规模增长潜力分析

6.1.3 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

1) 适用场景分析

2) 资金安全性分析

3) 规模增长潜力分析

6.2 团购概念短期理财基金

6.2.1 团购概念短期理财基金运行模式

6.2.2 团购概念短期理财基金代表产品

6.2.3 团购概念短期理财基金综合评价

(1) 适用场景分析

(2) 资金安全性分析

(3) 规模增长潜力分析

6.3 固定收益类分级优先份额

6.3.1 固定收益类分级优先份额运行模式

6.3.2 固定收益类分级优先份额代表产品

6.3.3 固定收益类分级优先份额综合评价

(1) 适用场景分析

(2) 资金安全性分析

(3) 规模增长潜力分析

6.4 互联网补贴应用产品

6.4.1 互联网补贴应用产品运行模式

6.4.2 互联网补贴应用产品代表产品

6.4.3 互联网补贴应用产品综合评价

(1) 适用场景分析

(2) 资金安全性分析

(3) 规模增长潜力分析

第七章 不同细分群体理财偏好分析

7.1 互联网理财人群特征解析

7.1.1 互联网初次理财环境分析

7.1.2 互联网理财人群年龄分布

7.1.3 互联网理财产品交易时段

7.1.4 互联网理财金额区域分布

7.1.5 互联网理财投资金额分布

7.2 互联网理财产品选择偏好

7.2.1 互联网理财产品选择因素

7.2.2 互联网理财产品购买渠道

7.2.3 互联网理财客户风险偏好

7.3 互联网理财广告调查分析

7.3.1 互联网理财广告接受程度

7.3.2 互联网理财广告形式偏好

7.3.3 互联网理财广告内容偏好

7.4 互联网理财群体调研结论

7.4.1 互联网理财平台优化建议

7.4.2 互联网理财产品研发建议

7.4.3 互联网理财广告投放建议

第八章 互联网理财行业发展趋势分析

8.1 互联网理财行业发展趋势

8.1.1 互联网理财平台化趋势分析

8.1.2 互联网理财专业化趋势分析

8.1.3 互联网理财功能化趋势分析

8.2 互联网理财平台发展风险

8.2.1 互联网理财平台流动性风险

8.2.2 互联网理财平台技术故障风险

8.2.3 互联网理财平台内部管控风险

8.2.4 移动端个人信息泄露风险

8.2.5 产品收益下滑与系统性风险

8.3 互联网理财行业拓展空间

8.3.1 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

8.3.2 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

8.3.3 互联网理财市场容量预测

8.4 互联网理财行业发展前景

8.4.1 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

8.4.2 未来互联网理财产品撤资风险

8.4.3 未来互联网理财产品竞争风险

8.4.4 未来国内互联网理财行业

第九章 标杆互联网理财产品运营经验分析

9.1 互联网理财产品细节对比

9.1.1 平台操作流程对比分析

9.1.2 产品申购起点对比分析

9.1.3 平台增值功能对比分析

9.1.4 产品收益情况对比分析

9.2 互联网企业主导的理财产品

9.2.1 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

9.2.2 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

9.2.3 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

9.2.4 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

9.2.5 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

9.2.6 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

9.2.7 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

9.3 基金公司主导的理财产品

9.3.1 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

9.3.2 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) 钱袋子竞争优势劣势分析
- (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

9.3.3 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) 活期通竞争优势劣势分析
- (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

9.3.4 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) 南方现金通竞争优势劣势分析
- (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

9.3.5 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) 现金宝竞争优势劣势分析
- (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

9.3.6 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) 活期通竞争优势劣势分析
- (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

9.3.7 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) 活期乐竞争优势劣势分析
- (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

9.4 商业银行主导的理财产品

9.4.1 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) 活期宝竞争优势劣势分析
- (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

9.4.2 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) 如意宝竞争优势劣势分析
- (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

9.4.3 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) 薪金宝竞争优势劣势分析
- (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

9.4.4 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) 平安盈竞争优势劣势分析
- (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

9.5 保险公司主导的理财产品

9.5.1 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) 陆金宝竞争优势劣势分析
- (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

9.5.2 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) 活钱宝竞争优势劣势分析
- (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

图表目录：

图表1：国内目前互联网现金理财产品主要分类

图表2：互联网现金理财发展历程

图表3：银行持有国债期货的相关账户

图表4：居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表5：企业居民活期存款流失对存款平均成本的影响

图表6：企业居民活期存款流失对资金来源成本的影响

图表7：2011-2016年国内理财产品发行主体结构（单位：%）

图表8：2011-2016年国内理财产品投向类型分布（单位：%）

图表9：2011-2016年国内理财产品期限类型分布（单位：%）

图表10：投资者开始接触互联网理财的背景（单位：%）

图表11：2011-2016年淘宝基金活跃实名注册用户年龄分布情况（单位：%）

图表12：2011-2016年互联网理财金额分省市分布情况

图表13：2011-2016年互联网理财投资金额分布情况（单位：元，%）

图表14：互联网理财产品选择考虑因素组成（单位：%）

图表15：互联网理财产品主要购买渠道分布（单位：%）

图表16：不同人群不同风险偏好（单位：%）

图表17：2011-2016年互联网理财营销活动一览表

图表18：2011-2016年阿里巴巴理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表19：2011-2016年腾讯理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表20：2011-2016年百度理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/293066.html>