

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/294701.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。

短短六年多的时间，P2P网贷从一穷二白到野蛮生长遍地开花。据相关数据显示，预计到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。

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。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。2015.12-2016.6中国互联网理财用户规模及使用率

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 互联网金融概况

1.1 互联网用户

1.1.1 网民

中国网民规模和互联网普及率

1.1.2 手机网民

中国手机网民规模及其占网民比例

1.1.3 网上支付用户

2015.12-2016.6中国网上支付/手机网上支付用户规模及使用率

1.2 金融机构存款及社会融 资

1.2.1 金融机构存款

1.2.2 社会融 资

1.3 互联网金融概况

1.3.1 定义

1.3.2 商业模式

1.3.3 支付模式

1.3.4 投资案例

1.4 市场现状及发展趋势

1.4.1 市场现状

1.4.2 发展趋势

第二章 互联网理财产品市场

2.1 定义及分类

2.1.1 定义

2.1.2 分类

2.2 相关政策及机构

2.2.1 相关政策

2.2.2 基金销售机构

2.2.3 基金销售支付机构

2.3 市场概况及竞争格局

2.3.1 市场概况

2.3.2 竞争格局

2.4 互联网理财对银行影响

2.4.1 互联网理财产品与银行理财产品对比

2.4.2 互联网理财对银行理财业务影响

2.4.3 银行对互联网金融（理财）的反击

第三章 互联网理财平台市场

3.1 概况

3.1.1 中国互联网理财平台

3.1.2 国外互联网理财平台

3.2 综合性理财平台

3.3 基金销售平台

3.3.1 基金发展情况

3.3.2 基金销售模式

3.3.3 平台盈利模式

3.3.4 基金销售收入

3.4手机理财APP

3.4.1 概况

3.4.2 挖财

3.4.3 铜板街

3.5 发展趋势

第四章 主要互联网理财产品

4.1 阿里余额宝

4.1.1 简介

4.1.2 盈利模式

4.1.3 申购额

4.1.4 资金投向

4.1.5 收益

4.2 腾讯理财通

4.2.1 简介

4.2.2 申购额

4.2.3 资金投向

4.2.4 收益

4.3 百度理财产品

4.3.1 简介

4.3.2 申购额

4.3.3 资金投向

4.3.4 收益

4.4 苏宁零钱宝

4.4.1 简介

4.4.2 申购额

4.4.3 资金投向

4.4.4 收益

4.5 京东小金库和京东8.8

4.5.1 京东小金库

4.5.2 京东8.8

4.6 天天基金网旗下理财产品

4.6.1 活期宝

4.6.2 定期宝

4.6.3 财富债添利

4.6.4 2015年末理财产品

4.7 其他互联网理财产品

4.7.1 阿里娱乐宝

4.7.2 苏宁对公理财产品及定期理财产品

第五章 主要互联网理财平台

5.1 阿里旗下理财平台

5.1.1 淘宝理财

5.1.2 淘宝基金网店

5.1.3 招财宝

5.2 百度理财平台

5.2.1 百度理财

5.2.2 百度财富

5.3 腾讯理财平台

5.3.1 理财汇

5.3.2 理财超市

5.4 和讯理财客

5.5 京东金融

5.6 新浪微财富

5.7 天天基金网

5.7.1 简介

5.7.2 理财产品

5.7.3 销售模式

5.7.4 盈利模式

5.7.5 经营业绩

5.8 数米基金网

5.9 好买基金网

5.10 基金买卖网

5.11 爱基金网

图表目录：

图：2014-2016年中国网民数量及互联网渗透率

图：2014-2016年中国手机网民数量及其在网民中占比

图：2014-2016年中国网上支付用户数量及其在网民中占比

图：2014-2016年中国金融机构存款余额及同比增长

表：2014-2016年中国金融机构中单位存款及个人存款余额

表：2014-2016年中国社会融资规模及融资构成

表：中国互联网金融商业模式、盈利来源及代表企业

图：中国互联网企业进入金融领域发展模式

表：2014-2016年中国互联网金融投资案例数及投资总额（分细分行业）

表：中国互联网理财产品分类

表：2016年中国获得基金销售牌照的机构

表：2016年末中国获得基金销售牌照的独立基金销售机构

表：2016年中国获得基金销售支付牌照的公司

表：2016年中国主要互联网理财产品（对接基金）申购额及收益对比

表：2015年中国主要互联网理财产品收益率对比

表：中国互联网理财产品和银行理财产品对比

表：国外主要互联网理财平台经营模式

表：中国主要综合性互联网理财平台及其支付工具

图：2014-2016年中国公募基金发行数量及构成

图：2013-2015年中国开放式基金发行量构成（分基金类型）

图：2014-2016年中国货币基金数量及资产净值

表：2014-2016年中国货币基金与其他基金收益对比

图：中国基金互联网销售渠道

表：中国基金销售互联网渠道与其他销售渠道模式对比

图：2014-2016年中国基金销售渠道占比

图：2014-2016年中国基金销售机构基金销售收入及同比增长

图：2015年中国基金销售收入构成（分销售机构）

表：2015年中国独立基金销售机构基金销售收入

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/294701.html>