

2015-2020年中国互联网理财行业深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国互联网理财行业深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/jinrong1501/G81651LRHA.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-01-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国互联网理财行业深度调研与投资前景研究报告》共九章。介绍了互联网理财行业相关概述、中国互联网理财产业运行环境、分析了中国互联网理财行业的现状、中国互联网理财行业竞争格局、对中国互联网理财行业做了重点企业经营状况分析及中国互联网理财产业发展前景与投资预测。您若想对互联网理财产业有个系统的了解或者想投资互联网理财行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

在利率市场化背景下，2013年6月，余额宝率先将互联网优势与货币基金支付功能结合。截至2014年第一季度，余额宝总规模为5413亿元。在强大的示范效应下，基金公司、商业银行、互联网平台等纷纷推出自己产品加入互联网理财混战。

不过，目前以余额宝为代表的互联网理财产品还不足以颠覆传统金融理念。首先，“余额宝们”只是使银行的存款科目发生变化，或者是存款在不同银行间的搬运，资金比较富余的银行无需以高成本吸收余额宝存款。随着存款利率的完全开放，存款价格的差异更不会出现。其次余额宝另一大流动性强的优势，也可能遭遇各基金、银行等平台的规则统一后而不复存在。最后从美国成熟金融市场的经验来看，贝宝的逐渐衰亡正是货币基金回报率的持续下行。因此，互联网理财因其“平台”优势而崛起，也可能因为其“产品”劣势而衰亡。

与此同时，监管层也在逐渐明确其监管方式与方向，理财产品的设计理念也在悄然发生变化，如余额宝、微信理财通这样多功能、专业型互联网平台也在不断尝试新业务模式。美国“贝宝”的生命周期在中国或会被拉长，互联网理财行业的竞争未来也会呈现新的格局。

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
 - 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

4.5.4 互换投资市场分析

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

5.1.3 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 度理财平台运营分析

6.3.1 度理财平台核心优势

6.3.2 度平台产品发行情况

6.3.3 度理财产品投资分布

6.3.4 度理财营销费用分析

6.3.5 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

1) 适用场景分析

2) 资金安全性分析

3) 规模增长潜力分析

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

1) 适用场景分析

2) 资金安全性分析

3) 规模增长潜力分析

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

1) 适用场景分析

2) 资金安全性分析

3) 规模增长潜力分析

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

(1) 适用场景分析

(2) 资金安全性分析

(3) 规模增长潜力分析

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

(1) 适用场景分析

(2) 资金安全性分析

(3) 规模增长潜力分析

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

(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劣势分析
- (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 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) 零钱宝竞争优势劣势分析
- (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) 京东小金库竞争优势劣势分析
- (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势劣势分析

- (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

8.3.1 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

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

8.3.6 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

8.3.7 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

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 博思数据关于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

9.4.4 未来国内互联网理财行业预测

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7：2013-2014年国内理财产品发行主体结构（单位：%）

图表8：2013-2014年国内理财产品投向类型分布（单位：%）

图表9：2013-2014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11：2013-2014年淘宝基金活跃实名注册用户年龄分布情况（单位：%）

图表12：2013-2014年互联网理财金额分省市分布情况

图表13：2013-2014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17：2013-2014年互联网理财营销活动一览表

图表18：2013-2014年阿里巴巴理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表19：2013-2014年腾讯理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表20：2013-2014年百度理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表21：2013-2014年网易理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表22：2013-2014年京东理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表23：2013-2014年天天基金网发行的产品及收益情况（单位：%）

图表24：2013-2014年百度理财平台发行的产品及收益情况（单位：%）

图表25：资金自动转入余额宝的流程

图表26：余额宝中的资金运转效率

图表27：2014年互联网理财产品收益率情况（单位：%）

图表28：2014年互联网理财产品7天年化收益率走势图（单位：%）

图表29：2013-2014年余额宝挂钩的天弘增利宝年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表30：余额宝主要竞争优势与劣势

图表31：2013-2014年微信理财通挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表32：微信理财通主要竞争优势与劣势

图表33：2013-2014年百度百赚挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表34：百度百赚主要竞争优势与劣势

图表35：2013-2014年零钱宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表36：零钱宝主要竞争优势与劣势

图表37：2013-2014年京东小金库挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表38：京东小金库主要竞争优势与劣势

图表39：2013-2014年网易添金计划挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表40：网易添金计划主要竞争优势与劣势

图表41：2013-2014年收益宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表42：收益宝主要竞争优势与劣势

图表43：2013-2014年E钱包挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表44：E钱包主要竞争优势与劣势

图表45：2013-2014年钱袋子挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表46：钱袋子主要竞争优势与劣势

图表47：2013-2014年活期通挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表48：活期通主要竞争优势与劣势

图表49：2013-2014年南方现金通的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表50：南方现金通主要竞争优势与劣势

图表51：2013-2014年现金宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表52：现金宝主要竞争优势与劣势

图表53：2013-2014年活期通挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表54：活期通主要竞争优势与劣势

图表55：2013-2014年活期乐挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表56：活期乐主要竞争优势与劣势

图表57：2013-2014年工银货币和广发货币A年化收益与其他货币基金稳定性对比（单位：%）

图表58：活期宝主要竞争优势与劣势

图表59：2013-2014年如意宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表60：如意宝主要竞争优势与劣势

图表61：2013-2014年薪金宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表62：薪金宝主要竞争优势与劣势

图表63：2013-2014年平安盈挂钩的天弘增利宝年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表64：平安盈主要竞争优势与劣势

图表65：2013-2014年陆金宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表66：陆金宝主要竞争优势与劣势

图表67：2013-2014年活钱宝挂钩的基金年化收益率与同类平均对比（单位：%）

图表68：活钱宝主要竞争优势与劣势

图表69：2015-2020年互联网理财市场容量增长预测（单位：亿元，%）

略……

本报告利用博思数据研究中心长期对互联网理财行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个互联网理财行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国互联网理财行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国互联网理财行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助互联网理财企业、学术科研单位、投资企业准确了解互联网理财行业最新发展动向，及早发现互联网理财行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点……准确把握互联网理财行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避互联网理财行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/jinrong1501/G81651LRHA.html>