

2017-2022年中国互联网+ 理财行业前景研究与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国互联网+理财行业前景研究与市场全景评估报告》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.abaogao.com/b/zhengquan/338477WHIJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

理财（Financial management），指的是对财务（财产和债务）进行管理，以实现财务的保值、增值为目的。理财分为公司理财、机构理财、个人理财和家庭理财等。人类的生存、生活及其它活动离不开物质基础，与理财密切相关。

2015年，除了P2P理财规模疯狂增近400%以外，基金下属的资管子公司理财规模扩张最快，同比增长率高达130%，其次是私募基金，同比增幅也超过100%，与此同时，二级市场的牛市也连带催生了银行理财和券商资管的高速增长，其年度增幅都超过50%。只有信托行业的资管规模收到政策调整因素的影响，大幅放缓，年度增幅只有16%。

从委托资产的来源看，各类资产管理机构管理的资金通常分机构资金和个人资金两个部分。在中国，由于政策因素，保险资金、养老金进入资产管理市场的份额有限，机构资金在资产管理市场上的占比相对较低，占40%左右，个人财富在资产管理领域的份额占比为60%。

公募基金及其子公司专户是资产管理市场机构资金的最主要渠道。根据基金业协会披露数据，截止2015年底，基金公司专户业务规模达40262亿元，较2014年底增加近2万亿元，增长幅度达88%，基金子公司业务规模达85713亿元，较2014年底增加48000亿元，增长幅度达130%。

公募基金及其子公司专业发行规模（单位：亿元）

其次，是保险资金。2015年，我国保险资产总规模12.36万亿人民币，其中保险资金运用余额为11.18万亿人民币，大约占九成。根据保监会的监管规定，保险公司投资于权益类资产和包括集合信托计划、银行理财、项目资产支持计划及其他保险资产管理产品的资金理论最高可以达到上季末总资产的85%。由此可以推算，2016年来自保险资金的潜在规模理论上可以达到10.5万亿。

保险公司总资产和资金运用（单位：亿元）

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+理财行业前景研究与市场全景评估报告》共八章。首先介绍了互联网+理财行业市场发展环境、互联网+理财整体运行态势等，接着分析了互联网+理财行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+理财市场竞争格局。随后，报告对互联网+理财做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+理财行业发展趋势与投资预测。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。

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 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下理财行业的机会与挑战

第一节 2015年中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

（一）总体网民规模分析

（二）分省网民规模分析

（三）手机网民规模分析

（四）网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

（一）信息获取情况分析

（二）商务交易发展情况

（三）交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下理财行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网助力企业开拓市场

四、电商成为传统企业突破口

第三节 互联网理财行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

四、互联网改变行业未来竞争格局

第四节 理财与互联网融合创新机会孕育

一、电商政策变化趋势分析

二、电子商务消费环境趋势分析

三、互联网技术对行业支撑作用

四、电商黄金发展期机遇分析

第三章 理财行业发展现状分析

第一节 理财行业发展现状分析

一、理财行业产业政策分析

二、理财行业发展现状分析

三、理财行业主要企业分析

四、理财行业市场规模分析

第二节 理财行业市场前景分析

一、理财行业发展机遇分析

我国个人可投资资产的潜在规模大约可达154万亿。无论其规模还是增速都显著高于养老金、保险资产的增长速度。其中将近一半以上托管于银行、信托、券商、保险及基金(包括私募基金)公司的理财账户。2015年,我国各类资产管理机构管理的资产总规模大约为93万亿,其中60%来自居民的个人财产。

个人可投资资产的潜在规模

个人可投资资产的增值速度

最近五年来，高净值人群的资产规模迅速增长，其在个人资产中的占比也不断上升，从2011年的24.58%上升到2015年的28.83%，目前总额大约为37万亿。在财富管理的形式上，低收入群体更倾向于存款和类存款金融产品。而高净值人群是资产管理的中坚客户，最近五年，另类投资和类私募业务的增长主要拜赐于高净值人群的理财需求。

高净值人群的可投资资产的总额（单位：亿元）

二、理财行业市场规模预测

三、理财行业发展前景分析

第四章 理财行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 理财电商市场规模与渗透率

一、理财电商总体开展情况

二、理财电商交易规模分析

三、理财电商渠道渗透率分析

第二节 理财电商行业盈利能力分析

一、理财电子商务发展有利因素

二、理财电子商务发展制约因素

三、理财电商行业经营成本分析

四、理财电商行业盈利模式分析

五、理财电商行业盈利水平分析

第三节 电商行业未来前景及趋势预测

一、理财电商行业市场空间测算

二、理财电商市场规模预测分析

三、理财电商发展趋势预测分析

第五章 理财企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 理财企业转型电商构建分析

一、理财电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

（四）服务及物流配送体系

(五) 网站增值服务

二、理财企业电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 理财企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商C2C发展模式

四、电商O2O发展模式

第三节 理财企业转型电商平台选择分析

一、理财企业电商建设模式

二、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

三、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

四、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

五、理财企业电商平台选择策略

第六章 理财行业电子商务运营模式分析

第一节 理财电子商务B2B模式分析

一、理财电子商务B2B市场概况

二、理财电子商务B2B盈利模式

三、理财电子商务B2B运营模式

四、理财电子商务B2B的供应链

第二节 理财电子商务B2C模式分析

- 一、理财电子商务B2C市场概况
 - 二、理财电子商务B2C市场规模
 - 三、理财电子商务B2C盈利模式
 - 四、理财电子商务B2C物流模式
 - 五、理财电商B2C物流模式选择
- 第三节 理财电子商务C2C模式分析
- 一、理财电子商务C2C市场概况
 - 二、理财电子商务C2C盈利模式
 - 三、理财电子商务C2C信用体系
 - 四、理财电子商务C2C物流特征
 - 五、重点C2C电商企业发展分析
- 第四节 理财电子商务O2O模式分析
- 一、理财电子商务O2O市场概况
 - 二、理财电子商务O2O优势分析
 - 三、理财电子商务O2O营销模式
 - 四、理财电子商务O2O潜在风险

第七章 理财主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 网站A

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第二节 网站B

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第三节 网站C

- 一、网站发展基本概述

- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第四节 网站D

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第五节 网站E

- 一、网站发展基本概述
- 二、网站用户特征分析
- 三、网站覆盖人数分析
- 四、网站访问次数分析
- 五、网站发展策略分析

第八章 理财企业进入互联网领域投资策略分析（ZY LII）

第一节 理财企业电子商务市场投资要素

- 一、企业自身发展阶段的认知分析
- 二、企业开展电子商务目标的确定
- 三、企业电子商务发展的认知确定
- 四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 理财企业转型电商物流投资分析

- 一、理财企业电商自建物流分析
 - （一）电商自建物流的优势分析
 - （二）电商自建物流的负面影响
- 二、理财企业电商外包物流分析
 - （一）快递业务量完成情况
 - （二）快递业务的收入情况
 - （三）快递业竞争格局分析

第三节 理财企业电商市场策略分析

图表目录：

图表 2010-2015年我国网民规模及互联网普及率

图表 2013-2015年中国网民各类网络应用的使用率

图表 2013-2015年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表 2012-2015年我国网络零售市场交易规模

图表 2010-2021年我国移动网民规模及增长速度

图表 移动端网购增长仍处爆发阶段

图表 移动端网购占比大幅提升

图表 传统理财消费存在的“痛点”

图表 理财电子商务重构供应链流程

图表 中国电商相关政策汇总

图表 2012-2015年理财电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年理财电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年理财电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年理财电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zhengquan/338477WHIJ.html>