

2017-2022年中国互联网+ 理财产品市场分析预测及投资战略研究报告

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+理财产品市场分析预测及投资战略研究报告》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.abaogao.com/b/zhengquan/D04382ZJGV.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

理财产品，即由商业银行和正规金融机构自行设计并发行，将募集到的资金根据产品合同约定投入相关金融市场及购买相关金融产品，获取投资收益后，根据合同约定分配给投资人的一类理财产品。

2016年7月新发行理财产品 5489 款，与上月相比环比下降 32.71%。7 月平均收益率位于 3.92%-3.96%，而 6 月平均收益率位于 3.99%-4.09%，收益率波动幅度小于上月。银行理财产品的期限结构略有变动，整体来看，1 个月以内以及 1-3 个月理财产品占比有所提升，3 个月以上占比下降；同时收益率在 2-3%之间的产品占比持续上升。具体来看，3 个月以内占比从上月的 57.29% 小幅上升至 59.47%，3-6 个月期限理财产品占比从上个月的 27.26% 下降至 24.93%，6-12 个月期限理财产品占比较上月 14.03% 上升至 14.63%。从银行理财产品的收益率结构来看，中等收益率产品占比保持稳定，占比仍然最高，低收益率产品占比上升，而高收益率产品占比继续下降。其中，3%-5%的理财产品占比为 87.32%，5%以上的理财产品占比下降到 3.94%。

从基础资产来看，股票类资产占到银行理财产品的 2.64%，比上月增加 0.48%，债券和利率类资产占比分别为 22.15%和 22.32%，分别较上月上升 0.59 个百分点和增加 0.22 个百分点，其他混合类资产占比达到 47.13%，比上月下降 2.26 个百分点。整体来看变化不大。

银行理财产品规模及收益率变动

银行理财标的资产占比

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网+理财产品市场分析预测及投资战略研究报告》共八章。首先介绍了互联网+理财产品行业市场发展环境、互联网+理财产品整体运行态势等，接着分析了互联网+理财产品行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+理财产品市场竞争格局。随后，报告对互联网+理财产品做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+理财产品行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+理财产品产业有个系统的了解或者想投资互联网+理财产品行业，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 互联网环境下理财产品行业的机会与挑战

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 互联网环境下理财产品行业的机会与挑战

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 互联网理财产品行业的改造与重构

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 理财产品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 理财产品行业发展现状分析

第一节 理财产品行业发展现状分析

一、理财产品行业产业政策分析

二、理财产品行业发展现状分析

2015年，尤其是下半年银行业发行或分销的理财产品余额大幅增长至人民币23.5万亿元，相当于存款余额的19.1%。

2015年中等规模股份制银行和小型城商行的理财产品发行量增速继续超过大型国有银行。2015年中型银行发行的理财产品余额首度超越了大型国有银行的理财产品余额。

三、理财产品行业主要企业分析

四、理财产品行业市场规模分析

第二节 理财产品行业市场前景分析

一、理财产品行业发展机遇分析

银行购买理财产品增加，表现为2015年底同业理财投资者占比从2014年底的3%上升至13%，同时个人投资者占比从一年前的60%下降至49%。银行加大对其他银行发行理财产品的购买力度可能反映在净息差下降背景下，银行努力提高利润率，同时规避贷款资金限制，以及在较小程度上延后或避免不良贷款的确认。

2015年理财产品投资者占比

2014年理财产品投资者占比

货币市场工具、现金与存款以及债券(公司债和企业债,以及短期商业票据)构成银行发行理财产品的主要对接资产。2015年由各类受益权、信托贷款、委托贷款、应收账款和信用证构成的“非标准化债权资产”占比从2014年的21%下降至16%,但绝对金额仍有所增长。

二、理财产品行业市场规模预测

三、理财产品行业发展前景分析

第四章 理财产品行业市场规模与电商未来空间预测

第一节 理财产品电商市场规模与渗透率

一、理财产品电商总体开展情况

二、理财产品电商交易规模分析

三、理财产品电商渠道渗透率分析

第二节 理财产品电商行业盈利能力分析

一、理财产品电子商务发展有利因素

二、理财产品电子商务发展制约因素

三、理财产品电商行业经营成本分析

四、理财产品电商行业盈利模式分析

五、理财产品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、理财产品电商行业市场空间测算

二、理财产品电商市场规模预测分析

三、理财产品电商发展趋势预测分析

第五章 理财产品企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 理财产品企业转型电商构建分析

一、理财产品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、理财产品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 理财产品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 理财产品企业转型电商平台选择分析

一、理财产品企业电商建设模式

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、理财产品企业电商平台选择策略

第六章 理财产品行业电子商务运营模式分析

第一节 理财产品电子商务B2B模式分析

一、理财产品电子商务B2B市场概况

二、理财产品电子商务B2B盈利模式

三、理财产品电子商务B2B运营模式

四、理财产品电子商务B2B的供应链

第二节 理财产品电子商务B2C模式分析

一、理财产品电子商务B2C市场概况

二、理财产品电子商务B2C市场规模

三、理财产品电子商务B2C盈利模式

四、理财产品电子商务B2C物流模式

五、理财产品电商B2C物流模式选择

第三节 理财产品电子商务C2C模式分析

一、理财产品电子商务C2C市场概况

二、理财产品电子商务C2C盈利模式

三、理财产品电子商务C2C信用体系

四、理财产品电子商务C2C物流特征

五、重点C2C电商企业发展分析

第四节 理财产品电子商务O2O模式分析

一、理财产品电子商务O2O市场概况

二、理财产品电子商务O2O优势分析

三、理财产品电子商务O2O营销模式

四、理财产品电子商务O2O潜在风险

第七章 理财产品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 理财产品企业进入互联网领域投资策略分析 (ZY LII)

第一节 理财产品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 理财产品企业转型电商物流投资分析

- 一、理财产品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、理财产品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 理财产品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 传统理财产品消费存在的“痛点”

图表 理财产品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年理财产品电商交易规模趋势图

图表 2012-2015年理财产品电商市场渗透率趋势图

图表 2017-2022年理财产品电商交易规模预测趋势图

图表 2017-2022年理财产品电商市场渗透率预测趋势图

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zhengquan/D04382ZJGV.html>