

# 2015

## 互联网理财风向白皮书



◆ 独家指导单位：

中国互联网金融行业协会

◆ 联合主办方：

金砖财行

第一财经战略研究部

零点研究咨询集团

## 卷首语

对于中国的金融行业而言，“倒逼式改革”主要来自渠道和趋势，也可以说是一种外部新生力量的冲击——以互联网金融为代表的新兴金融业。单从规模而言，互联网金融目前还难以对传统金融行业造成致命的冲击，但以互联网、移动互联网日渐成熟的技术和庞大的数据、人性化的用户体验和便捷的渠道入口为代表的线上金融化趋势，已通过互联网金融逐渐凸显出来。

如果说2013年是互联网金融兴起的元年，那么2014年则是遍地开花、野蛮发展的一年。互联网金融的内涵和外延也在逐步的试探和变化中明确下来，成为普通投资者、平台运营者、风投机构、融资需求、资讯服务、渠道合作以及互联网营销服务平台共享的一台盛宴。

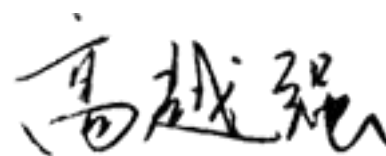
从2015年7月出台的《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》来看，互联网金融行业从最开始的“游击散兵”，体制外作战的鱼龙混杂状态，开始逐步跨入金融机构和监管层面的视野，在其资金配置效率、渠道、数据信息、交易成本、系统技术等方面的优势被肯定之外，规范操作早已大势所趋。自然净化的同时，也获得了更多的行业关注和跨界合作机会。

在历经今年上半年股市剧烈动荡，国家频频救世依然疲软不堪之势，随之央行推出降息、降准等政策，这无疑对金融市场走向产生巨大影响。在此背景下，互联网金融理财产品凭借其更加稳定的高收益，一跃成为众多投资者下半年投资转变的新方向，为此，《互联网理财投资风险白皮书》应运而生。

金砖财行正是以自身的企业责任感为出发点和对互联网金融市场的高度重视，特邀第一财经传媒有限公司战略研究部、零点研究咨询集团联合发布此白皮书，希望通过此番调研更加充分、客观地了解投资理财风向转变的原因，同时也秉持着热心公益的原则，提高社会公众对互联网理财产品和互联网金融的认知，为营造健康高效的互联网理财体系提供更多的参考信息。

我们坚信，“互联网+”已为传统金融带来崭新的生机，在这个大众创新的时代背景下，金砖财行正顺势而为，力图打造一个基于实体产业且更富市场竞争力的品牌，同时也为中国互联网金融的繁荣贡献自己的绵薄之力。

金砖财行首席执行官



2015年10月

# 报告要点

本次调研项目由金砖财行提议并发起，并与第一财经战略研究部和零点研究咨询集团共同组建合作团队，对 2015 年投资人群的投资风向变化、互联网理财人群的特征和投资选择进行了调查研究。调研得到的主要结论如下：

## 要点 1：

从今年 6 月开始的股票市场波动，以及央行的降息、降准政策，引发了金融市场格局的震动。站在投资者的角度，近 4 成的投资者不再信任股票市场。在上半年 43.3% 投资者最倚重股票投资的前提下，下半年愿意继续追加股市投资的受访者仅有 13.5%，股票成为对投资者吸引力下降最大的产品。与此同时，互联网理财产品迅速成长，愿意追投互联网理财产品的投资者比例达到 72.9%，成为对投资者吸引力增幅最大的投资品。

## 要点 2：

不同投资者对互联网理财产品的接纳程度不同。调研结果显示，学历越高的受访者，投资互联网理财产品的比例越高；同时，投资经验越丰富的受访者，对互联网理财产品的接纳度也更高。表明受教育程度更高、投资理财知识更丰富的投资者更愿意尝试互联网理财这种新型的投资方式。

## 要点 3：

互联网理财产品投资者的实际和期望收益都要高于非互联网理财投资者。调研发现，互联网理财使用者获得负收益的比例仅为 8.4%，而非互联网理财使用者获得负收益的比例则达到 17.4%，接近前者的两倍；表明互联网理财收益的亏损比例更低。与之相对应的，将理财收益目标定在 10% 以上的互联网理财用户比例达到了 44.5%，高出非互联网理财用户 10.8 个百分点。

#### 要点 4 :

安全保障措施是投资人最关心的平台特征，33.4%的受访者认为良好的风控保障是影响他们平台选择的最重要因素。该比例甚至超过了选择“合理高收益”的受访者。表明相较于互联网平台的收益特征，资金安全性是目前最受投资人关注的因素。

#### 要点 5 :

从实际投资情况看，基金和保险类理财产品是最受客户偏好的产品类型，选择购买这两种产品的受访者分别超过 60%和 45%。但收益情况显示，票据类理财产品的收益稳定性更高，相比于基金类理财产品购买者中 8.2%的负收益比例，票据类理财产品投资者亏损的比例仅为 3.4%，为各类理财产品中最低。

#### 要点 6 :

互联网借款的投资流向与资金的安全性也有紧密的关联。调研显示，投资借款流向国企的受访者，其受到互联网欺诈的比例要显著低于借款流向民企和个人的受访者。

目 录	
卷首语	1
报告要点	2
一、调研说明	5
(一) 调研背景	5
(二) 研究方法	6
二、风向篇	8
(一) 风向篇简介	8
(二) 投资组合调整意愿评估	8
(三) 投资组合调整原因解析	8
(四) 投资风向转变方向	9
三、互联网理财篇	11
(一) 互联网理财篇简介	11
(二) 互联网理财用户画像	11
(三) 互联网理财用户投资特征解析	13
(四) 互联网理财投资指南	15
四、安全篇	19
(一) 安全篇简介	19
(二) 理财平台/产品安全性解析	19
(三) 投资者安全性特征	20
后 记	21
附 录	22
独家指导单位	24
中国互联网金融行业协会	24
联合主办方简介	25
金砖财行	25
第一财经战略研究部	26
零点研究咨询集团	27

# 一、调研说明

## （一）调研背景

### 1. 问题表现

自 2014 年 7 月开始，中国的股票市场经历了一段跌宕起伏的波动过程。上证综指从 2014 年 11 月开始了一轮疯狂的吸金上涨过程，从 2014 年 11 月到今年 6 月，大盘在短短 7 个月内上涨 2000 余点，涨幅达到 110%。但牛市并未得到持续，从今年 6 月中旬开始，股市剧烈波动，上证指数由最高的 5000 点开始迅速下行，四周内下跌 35%。股市的剧烈动荡，导致大量资金从股票市场外流——以 2015 年 10 月 19 至 10 月 22 日为例，短短四天内，净流入的主力资金就超过了 500 亿元。

这便自然地引出了一个问题，大批从股市流出的资金投向了何方？

首先，银行存款作为安全性高、门槛低的投资方式，可以分流一部分投资经验不足、风险抵抗力差的投资者。但央行下调存贷款基准利率的决定无疑削弱了银行存款对普通投资者的吸引力。

其次，传统的固定收益产品，尤其是信用表现较好的机构所发的债券产品，可能以其稳定的收益特征吸引投资者。但债市也面临着两大问题——一是在经济整体下行的背景下，高收益的债券产品往往蕴含着较高的企业违约风险；二是固定收益产品的流动性相对较弱，不适合对资金灵活性要求较高的投资者。

其三，互联网理财作为一种新型的投资理财形式，也以收益稳定、购买便捷等特性吸引着投资者的关注，但目前互联网理财市场上平台众多、产品繁杂，对普通投资者来说，是否能利用新兴的平台获得安全、稳定的投资收益是影响他们投资选择的关键因素。

除上述三种产品外，不动产投资、外汇投资和抄底股市也都是投资者资金的可能流向。在这样的市场背景下，考察投资者的资金投向变化，具备一定的风向意义。

在上述多种理财产品中，互联网理财作为一种发展迅速、成长性高、备受

市场关注的投资理财方式，其高速的发展与市场在互联网理财人群和理财产品研究的匮乏，使得针对这一群体的特征、行为研究显得极为迫切。本次调研的另一目的就是了解在 2015 年投资风向转变的过程中，互联网理财产品扮演了怎样的角色，互联网理财用户又是一个怎样的群体。

## 2. 问题提出

作为《2015 互联网理财风向白皮书》，本次调研所关注的重点有以下几方面：

1. 股票市场波动是否真的影响了投资者的投资选择。本调研希望了解，在这一轮资金流向的调整中，普通投资者的投资选择究竟如何，他们的资金都投向了哪个领域。
2. 互联网理财用户究竟是一个怎样的群体，他们在投资行为和投资选择上与非互联网理财用户有什么不同。
3. 在纷繁复杂的互联网理财市场中，投资者会如何选择平台和产品，本报告希望能通过对已有投资者投资行为的解析，向更广大的投资者提供一些选择互联网理财平台和产品的方法。
4. 互联网理财平台的安全性如何，对网络借贷、P2P 平台的安全性担忧始终是阻碍互联网理财平台发展的重要因素，然而，P2P 借贷的安全性究竟如何，站在消费者的角度，本次调研还将探讨如何从产品挑选、自身素质提升等角度降低自己遭受损失的可能性。

## （二）研究方法

### 1. 问卷设计

本项目调查问卷由金砖财行、第一财经战略研究部和零点研究咨询集团结合研究需要和受访对象特点共同设计，主要内容包括六个方面：

#### 1) 基本信息

受访者年龄、性别、家庭结构、最高学历、居住地、职业等。

#### 2) 投资方向信息

受访者年初投资方向、下半年投资方向、投资方向变化意愿、变化原因

等。

3) 投资行为信息

受访者理财金额、收益率、理财目标、理财收益用途、理财经验、收益预期、信息获取渠道等。

4) 互联网理财信息

受访者对互联网理财平台的认知、选择平台的影响因素、互联网理财产品选择、选择产品时的影响因素等。

5) 理财安全信息

受访者是否曾遭受过互联网理财的诈骗，受访者安全性偏好等。

6) 投资者素养信息

受访者投资理财经验的自我评价，投资理财知识获取习惯等。

## 2. 问卷调查

问卷调查由零点研究咨询集团负责执行，采用网上抽样调查方式，通过互联网呈现给受访者，由受访者在线独立填写，然后反馈给零点研究咨询集团，最终由后者将所有调查数据统计汇总。

本次调研时间为 2015 年 9 月 30 日至 2015 年 10 月 12 日，共回收有效问卷 1600 份，主要涉及符合以下要求的人群：年龄 25-60 岁；居住在调研城市一年及以上的本地居民；在过去半年内未接受过市场调研。

受访者的具体分布情况可见附录。



## 二、风向篇

### （一）风向篇简介

风向篇主要调研了投资者下半年投资选择较年初时的变化,主要发现:

- ◆ 目前市场环境下,超过九成的投资者希望改变自己年初时的投资组合;
- ◆ 促使投资者改变投资方向的主要原因是股市波动导致投资者对股票市场信心不足;
- ◆ 下半年对投资者吸引力下降最大的产品是股票;而对投资者吸引力增幅最大的是互联网理财产品。

### （二）投资组合调整意愿评估

调研数据显示,当前市场情况下,90.5%的受访者计划对投资组合进行调整,其中超过四分之一的投资者表示出了较强的变更意向(见图2-1)。

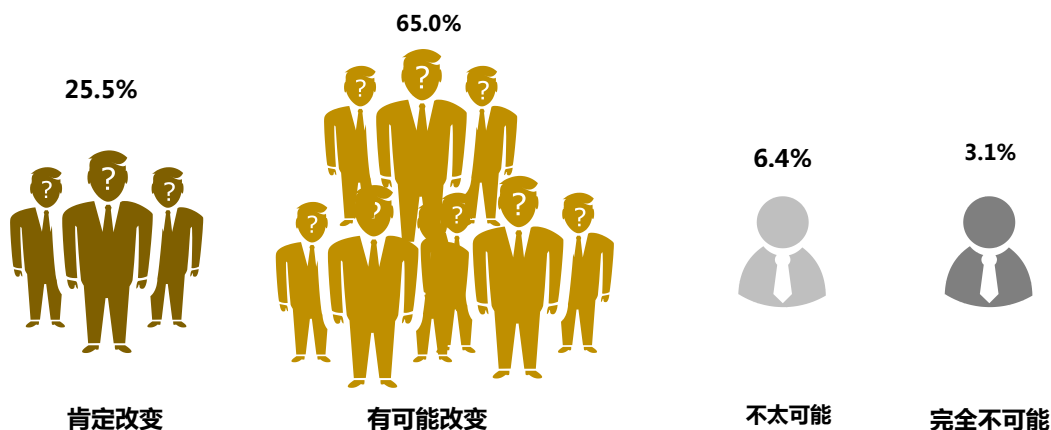


图 2-1 投资者投资组合变动可能性

### （三）投资组合调整原因解析

投资者调整投资组合的原因,一部分是受周边其他投资者影响——肯定改变和有可能改变投资组合的受访者中,10.5%选择跟随他人的投资行为;除此之外,

多数投资者仍是出于对现阶段投资产品的不满,主动对投资组合进行调整。其中,促使他们调整投资组合的一个重要原因,是股市动荡导致投资者对股票市场信心不足(见图 2-2)。

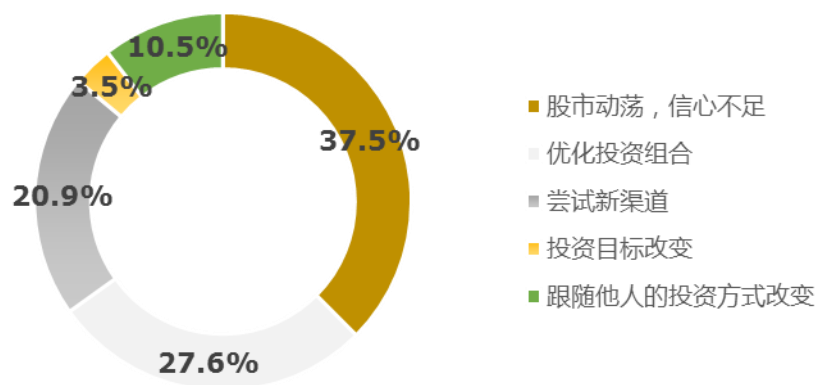


图 2-2 投资者投资组合变动原因

#### (四) 投资风向转变方向

全部调查样本中,有 43.3%的受访者在年初时选择股票为投资比重最大的理财产品,第二名互联网理财产品的被选择比例仅为 20.9%,不足股票被选择比例的一半(见图 2-3)。说明在市场波动之前,股票是投资者最为倚重的投资品。

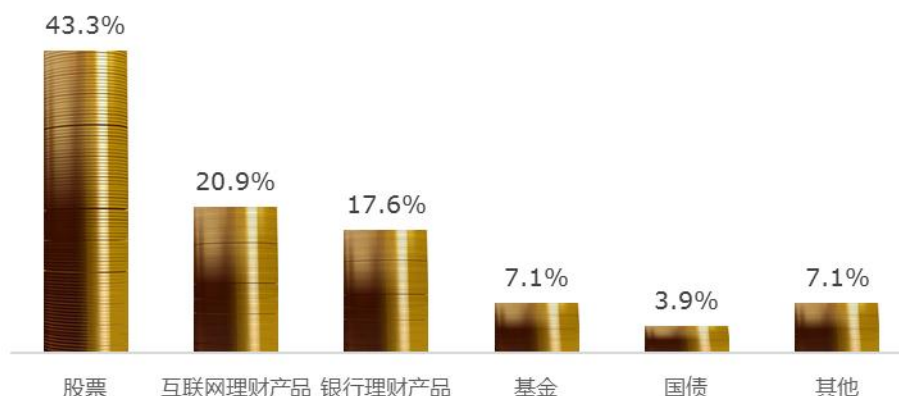


图 2-3 上半年投资比重最大理财产品

但是在选择下半年可能追加投资的理财产品时,选择投资股票的受访者比例仅为 13.5%(见图 2-4),比例低于互联网理财产品、银行理财产品、基金和国债。再次印证了“股票市场波动,投资者对股市信心不足”是引起市场投资风向变化的重要原因。

与股票市场对投资者吸引力下降相反，互联网理财产品在当前的市场环境下，对投资者的吸引力明显上升。调查结果显示，72.9%的受访者选择互联网理财产品为下半年可能追加投资的理财产品，比例高于其他投资品。其中，年初时未投资互联网理财产品的562名受访者中，有327人表示愿意在下半年进行互联网理财产品投资，表明在当前市场状况下，有58.2%的非互联网产品投资者转变为互联网产品购买者。

除互联网理财产品外，银行理财产品、基金、国债等收益较为稳定的产品也是下半年投资者较有可能追加的投资品。

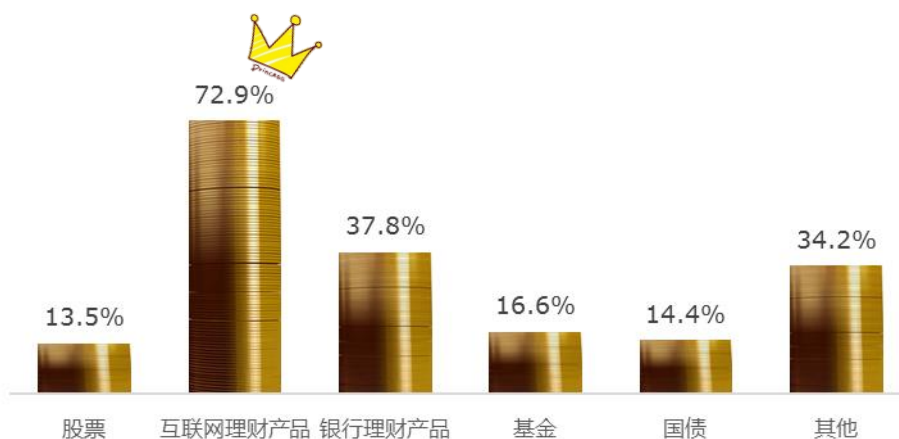


图 2-4 下半年可能追加投资的理财产品

与产品的投资选择变化相对应，本次调研发现，投资者在当前市场环境下，其投资理财渠道的选择也会转变。变动最为明显的是，年初64.4%的投资者选择证券公司为理想理财渠道，而下半年只有27.8%的投资者选择以此渠道购买理财产品（见图2-5）。与之不同，银行和移动支付平台（如支付宝、理财通等）一直是投资者购买投资品的主要渠道。

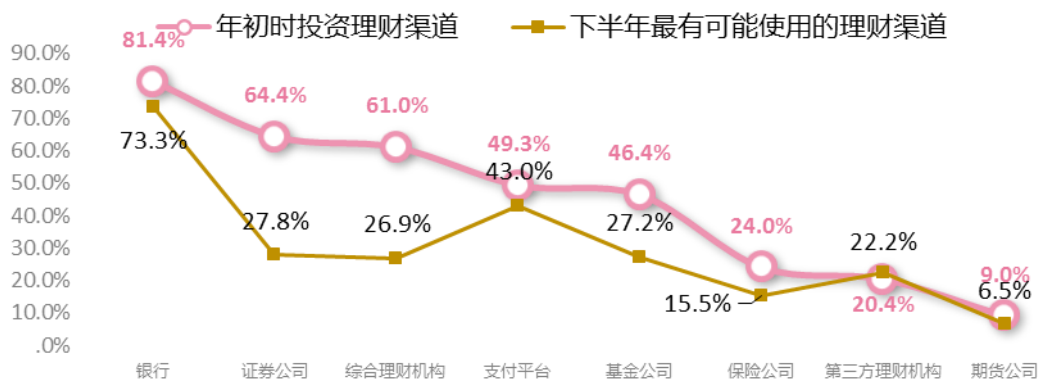


图 2-5 投资理财渠道变化

## 三、互联网理财篇

### （一）互联网理财篇简介

互联网理财篇通过对互联网理财用户的人口学特征、投资行为特征和投资平台/产品选择偏好的调研，发现如下主要结果：

1) 从人群特征看：

◆ 广东、上海等沿海一线城市的互联网用户比例高于东北城市；

◆ 受教育程度越高的群体，投资互联网理财产品的意愿越强；

2) 从投资特征看：

◆ 互联网理财用户在过去一年内的年化收益率比非互联网理财用户稳定；其收益预期也更高；

◆ 投资经验更丰富、投资知识更完备的投资者更愿意投资互联网理财产品；

3) 从平台产品选择偏好看：

◆ 安全保障措施是投资人最关心的平台特征；

◆ 投资金额越高的客户越关注平台的背景属性，且其更偏好具有国资背景的互联网理财平台；

◆ 基金、保险类理财产品是最受客户偏好的产品类型；但实际收益情况显示，票据类理财产品的收益稳定性更高，获得负收益的投资者比例最低。

◆ 亲友推荐是投资者最常用的信息获取渠道，但以此途径获取投资资讯的投资者，获得负收益的比例最高。

### （二）互联网理财用户画像

调研结果从地域、年龄、性别和学历水平四个维度描绘了互联网理财用户的人口学特征。

具体分析，在被调研的各个城市中，购买过互联网理财产品的用户都占到了50%以上（见图3-1）。东北城市吉林、哈尔滨的互联网用户占比稍低，不足60%。而以上海、广州为代表的东南沿海城市的互联网用户比例更高，最高的广州，购

买过互联网理财产品的受访者占全部受访者的 73.5%。

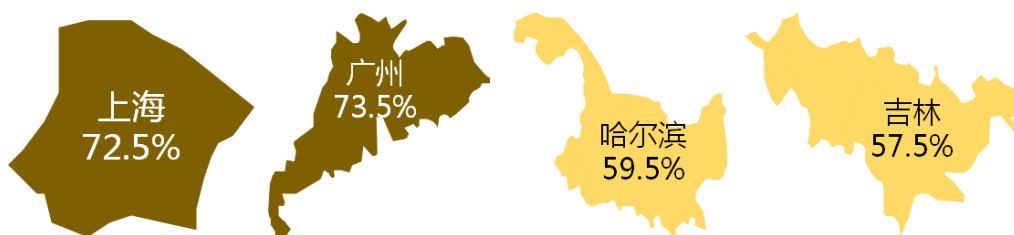


图 3-1 各地互联网理财用户比例

在年龄方面，20-40 岁的受访者中，互联网理财用户的比例略高于其他年龄段（见图 3-2）。不难理解，年轻群体对新事物的接受和尝试意愿更强，因此其互联网理财使用比例也更高。

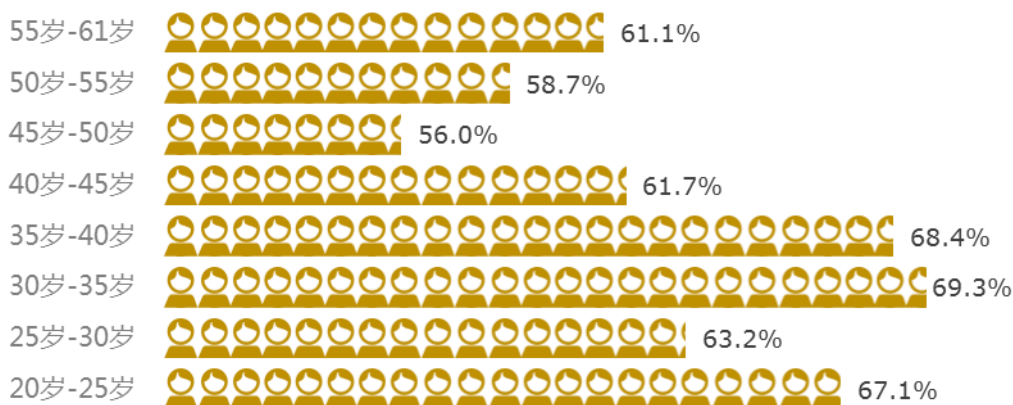


图 3-2 各年龄层互联网理财用户比例

调研数据显示，学历越高的受访者，其中的互联网理财用户比例越高（见图 3-3）。高中及以下学历的受访者中，使用互联网理财的受访者比例仅为 51%，比例显著低于硕士及以上学历者。说明受教育程度更高、更具备理性分析能力的投资者，对互联网理财产品的接纳度更高。

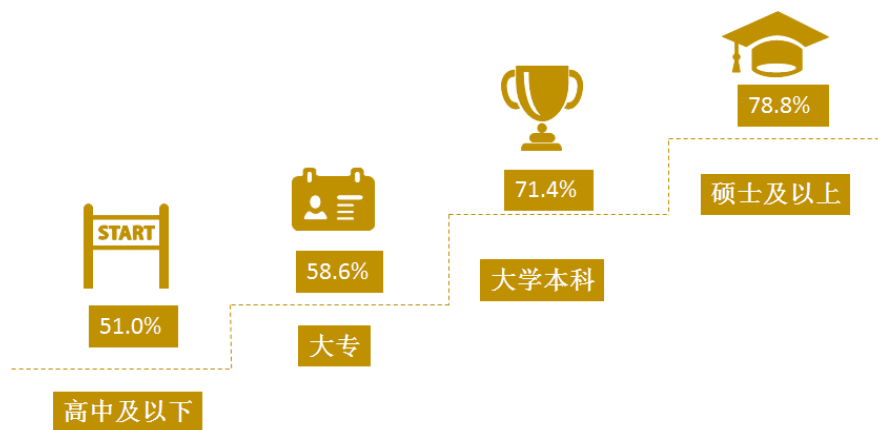


图 3-3 不同学历受访者互联网理财用户比例

### （三）互联网理财用户投资特征解析

除人口学特征，本次调研还对互联网理财用户的投资行为进行了解析，得到如下发现：

其一，以过去一年内投资理财的年化收益率为衡量标准，互联网理财用户的收益分布情况好于未将资产配置在互联网理财产品上的投资者（见图 3-4）。具体分析，两类投资者的投资收益均集中在 0%-10% 之间，但非互联网理财使用者获得负收益的比例高达 17.4%，远高于互联网理财使用者，说明互联网理财投资的收益稳定性更优。同时，互联网理财投资者中有 22.6% 获得 10% 以上的年化收益率，非互联网理财投资者在这一项上的比例仅为 15.3%。

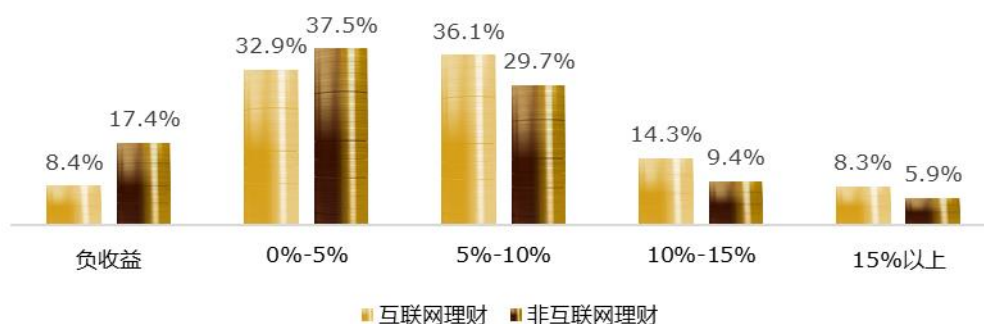


图 3-4 投资者年化收益率分布

其二，互联网理财产品投资者的收益预期也高于非互联网理财投资者（见图 3-5）。不难理解，过去的高回报推动了互联网理财投资者的高“追求”，尽管多数投资者还是谨慎地选择以 5%-10% 为预期回报区间，但 44.5% 的互联网理财投资者期望获得 10% 以上回报，高出非互联网理财投资者 10.8 个百分点。



图 3-5 投资者预期收益率分布

其三，投资经验丰富的投资者选择购买互联网理财产品的比例更高。调研发现，自我评价投资经验丰富的受访者中，有超过七成选择投资互联网理财产品（见图 3-6）；相比之下，投资经验不足、无法自行制定投资策略的投资者中，愿意尝试互联网理财产品的比例更低。也印证了上一节中，金融知识更为丰富的投资者更愿意投资互联网理财产品的发现。

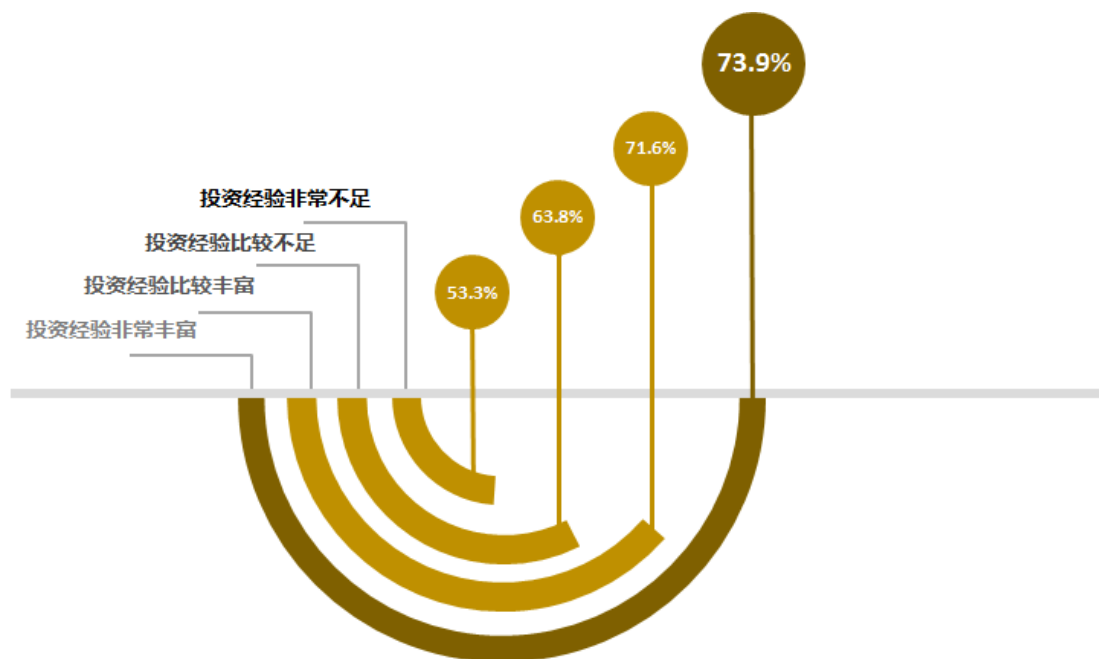


图 3-6 不同投资经验受访者互联网理财产品使用比例

其四，互联网理财投资者更倾向于从网络和理财顾问处获得理财信息（见图 3-7）。整体上，亲友推荐是多数受访者获得投资理财信息的主要途径；但互联网理财投资者网上搜索比例高出非互联网理财用户 6.1%，使用理财顾问的比例也高出 4.1%。这种现象产生的原因，主要是互联网理财用户更多使用互联网媒介，对网络信息和在线理财顾问的接触更频繁。

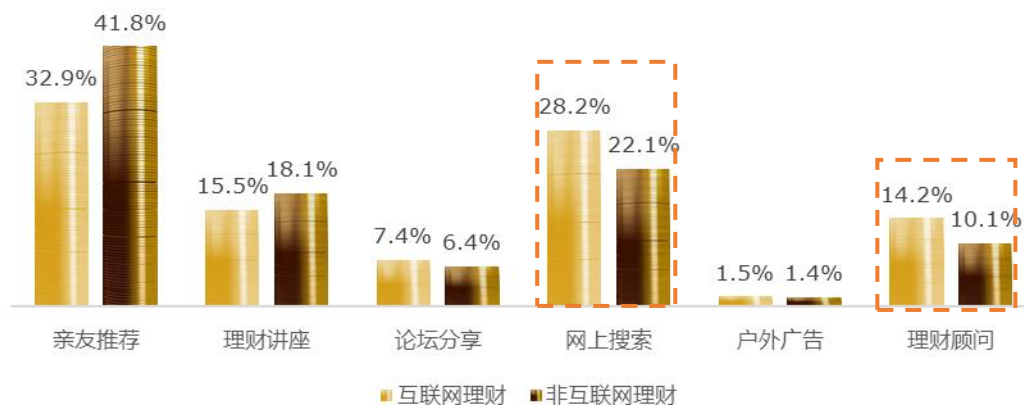


图 3-7 投资者信息获取渠道



#### (四) 互联网理财投资指南

##### 1. 互联网理财平台

选择平台和产品是互联网理财用户进行投资时不可避免的两个话题。调研发现，目前互联网理财平台呈现“群雄逐鹿”的竞争态势。余额宝、陆金所是投资平台中的两大巨头，各有 86.6%和 72.3%的受访者表示了解这两家平台。此外，人人贷、百度理财、有利网等十余家互联网理财平台均具有不俗的市场认知度(见图 3-8)，各投资平台间的竞争较为激烈。

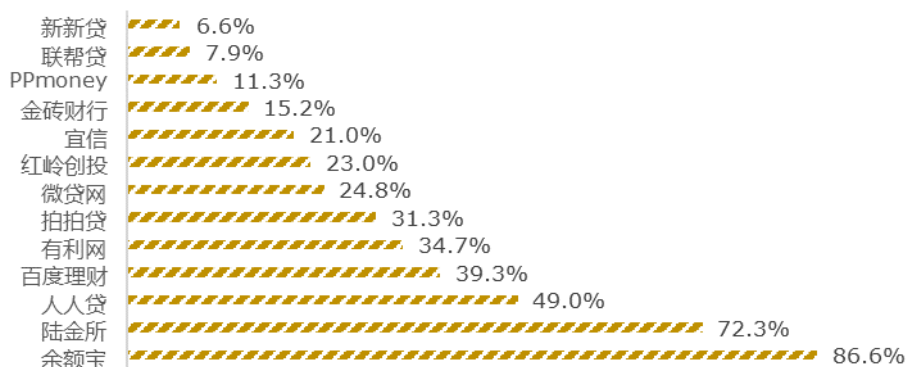


图 3-8 各互联网理财平台投资者认知度

鉴于目前互联网理财平台可选空间较大的现状，本次调研进一步对投资者选择理财平台的影响因素进行研究，结果发现，33.4%的投资者认为良好的风控保障是其挑选理财平台时最看重的因素（见图 3-9），比例超过了合理高收益（22.3%）、品牌知名度（21.7%）和是否有实体产业支撑（19.5%），表明相较于收益，现阶段的互联网理财产品投资者仍更关注投资资金的安全性。

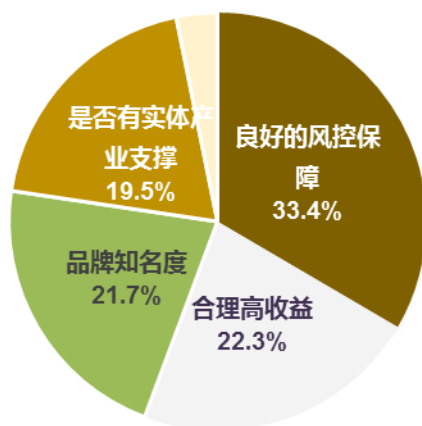


图 3-9 投资者选择互联网理财平台时最看重因素



除投资平台本身的属性外，投资平台的背景属性也是投资者选择平台时较为看重的因素之一。所有受访者中有 36.8% 的更偏好国资背景的互联网理财平台，高于偏爱银行的 31.1% 和偏好民营背景的 20.2%，此外，有超过十分之一的受访者并不了解自己目前所使用的理财平台的背景属性。

不同受访者对投资平台背景属性的关注度也呈现明显差异（见图 3-10），每月投资金额在 10000 元以上的受访者最青睐国资背景的投资平台，且其中仅有 3.4% 的投资者不了解自己投资平台的属性；相反，每月投资金额在 500 元以下的投资者中，有 27.5% 不了解平台属性。不难理解，投资理财投入越高，对资金安全性的要求也越高，他们不仅会关注自身投资平台的属性，也会挑选自己认为最能保障投资安全性的平台。

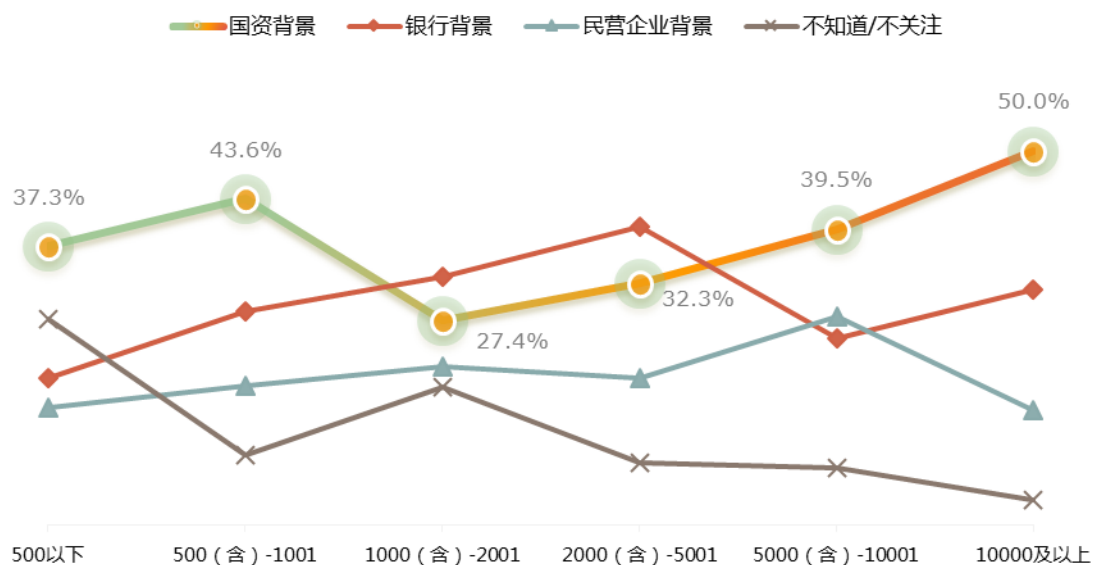


图 3-10 不同投资金额投资者平台背景偏好

## 2. 互联网理财产品

调研发现，受访者投资比例最高的互联网理财产品为基金类产品，超过 60% 的互联网理财产品购买者选择投资该类产品，其次为保险类理财产品（46.5%）、P2P 网贷（43.5%）和互联网众筹（34.3%）。目前购买票据类、债券类理财产品的投资者较少，投资过这两类产品的受访者分别为 14.4% 和 13.8%。

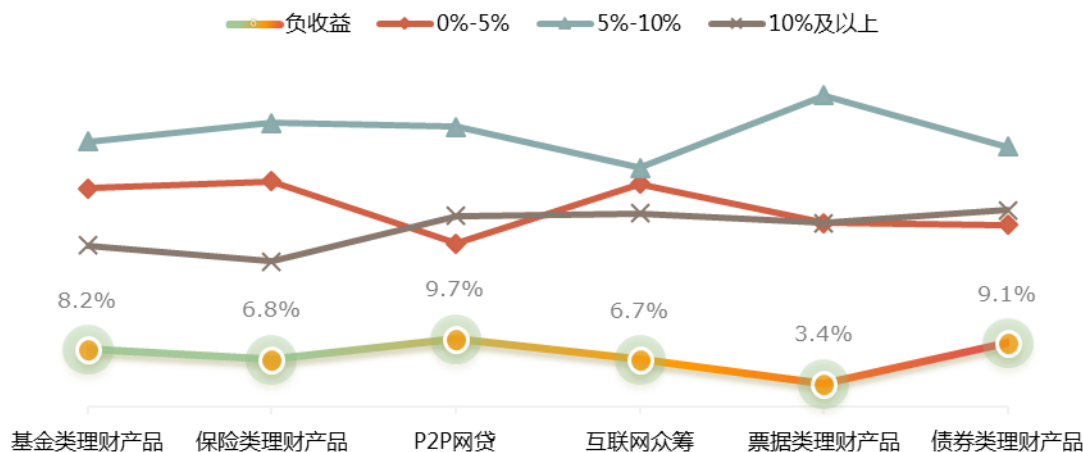


图 3-11 不同类型理财产品收益率分布

但从实际收益情况看，备受投资者青睐的基金类理财产品和 P2P 网贷产品的投资者获得负收益的概率更高（见图 3-11），表明这两种产品的收益稳定性较差。同时，基金类理财产品和保险类理财产品是最难获得高收益的两类产品，购买这两类产品的受访者中，分别只有 23% 和 20.7% 获得了超过 10% 的年化收益。

相反，虽然投资过票据类理财产品的投资者比例较低，但其收益稳定性在几种产品中最高，仅有 3.4% 的票据类产品投资者在过去一年内获得了负年化收益，负收益投资者比例为几种产品中最低。

**【小贴士 - 互联网理财产品小介绍】**

- ◆ **票据类理财产品**：商业银行将已贴现的各类票据，以约定的利率转让给互联网理财平台等中介机构，平台机构经过包装设计后，出售给投资者。票据类理财产品的风险与出票人（即商业票据的借款人）资质息息相关。
- ◆ **基金类理财产品**：把众多投资人的资金汇集起来，由专业的基金管理公司管理和运用，通过投资于股票和债券等证券，实现收益。
- ◆ **P2P 网贷**：点对点网络借款，是一种将小额资金聚集起来借贷给有资金需求人群的一种民间小额借贷模式。

面对目前市场上众多的互联网投资理财产品，投资者在挑选产品时最看重的因素主要有：收益性、风险性和回报周期（见图 3-12）；各有超过 5 成的受访者偏好高收益、低风险和回报周期短的理财产品。此外，互联网的低投资门槛也是吸引投资者的重要因素。

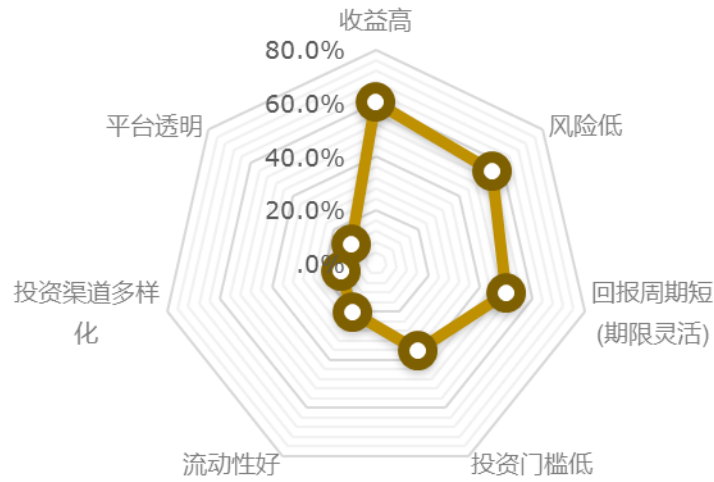


图 3-12 影响投资者互联网理财产品选择的因素

### 3. 理财信息获取渠道

如上一节调研发现，投资者的理财信息主要通过亲友推荐获得，互联网理财用户的信息获取渠道则更广，更多使用网上信息搜索和咨询理财顾问。调研结果进一步显示，尽管多数受访者相信亲友所推荐的理财信息，但依赖亲友进行投资选择的受访者，其获得负收益的比例最高，达到 14.4%（见图 3-13）。相反，通过咨询理财顾问获得投资咨询的受访者中，仅有 5.4% 获得了负向年化收益率，为各渠道中最低。

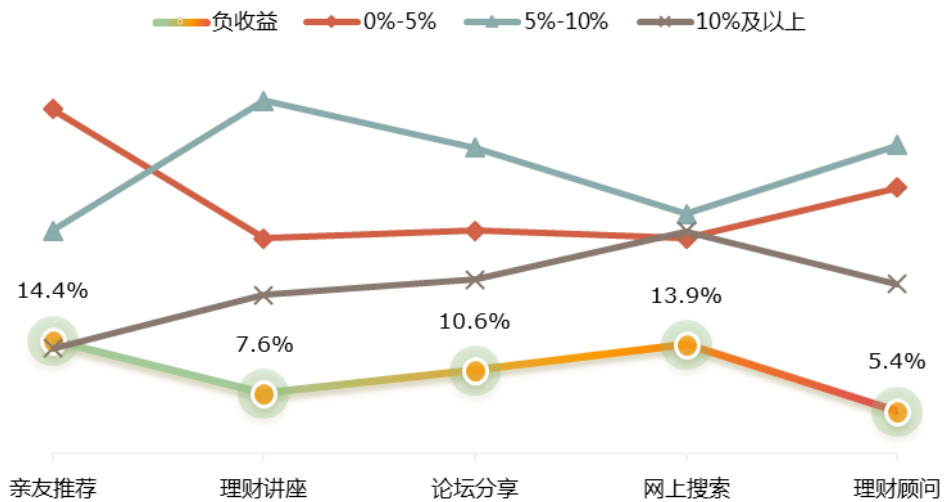


图 3-13 不同信息获取渠道对应收益分布

## 四、安全篇

### （一）安全篇简介

安全篇主要调研了互联网理财用户在 P2P 平台上遭受诈骗陷阱的经历, 结果发现:

- ◆ 17.1%的受访者曾在互联网平台上遭受过诈骗;
- ◆ 投资借款流向为国企的受访者, 其遭受诈骗的比例低于投资借款流向个人和企业的受访者;
- ◆ 投资经验丰富的受访者更能识别互联网平台中的风险, 保护自身安全。

### （二）理财平台/产品安全性解析

调研结果显示, 17.1%的受访者曾经在互联网理财平台上遭受诈骗并蒙受损失。具体分析, 投资借款流向为个人的受访者中, 35.3%受到了互联网欺诈(见图 4-1), 比例最高。相反, 投资借款流向为国企的受访者中, 18.1%受到过欺诈, 比例仅为流向个人的一半, 表明借款流向为国企的投资产品的安全性更高。

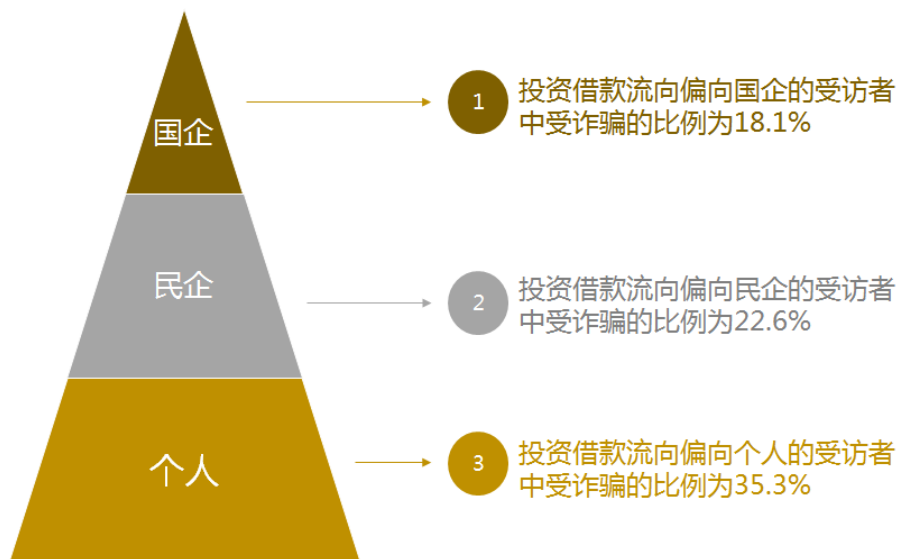


图 4-1 投资不同流向产品的投资者受诈骗比例

### （三）投资者安全性特征

调研结果显示，投资经验较高的投资者，遭受互联网理财诈骗陷阱的可能性更低（见图 4-2），投资经验丰富且能自主制定投资决策的投资者中，遭受过诈骗的比例低于 15%。而投资经验不足，需要依赖他人指导的投资者，更难以识别互联网理财平台和产品中的风险点，落入诈骗陷阱中。

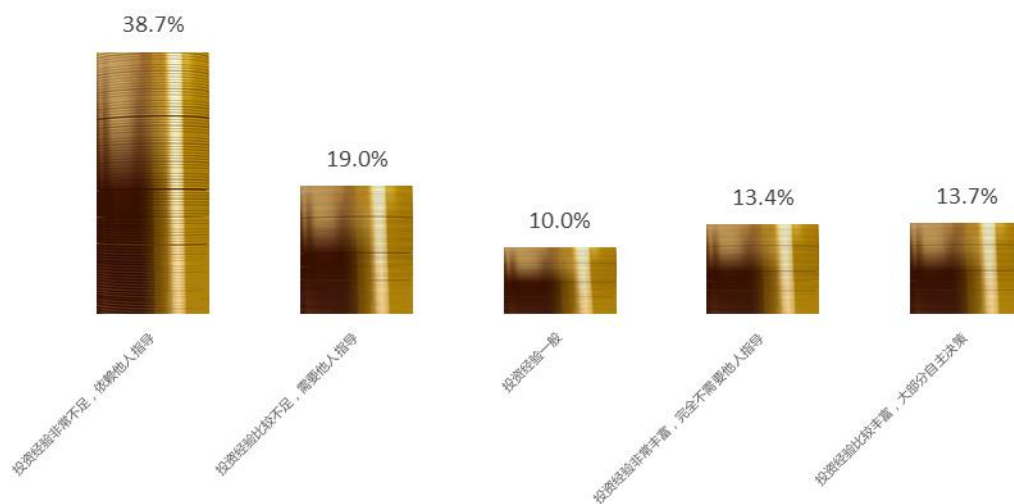


图 4-2 不同投资经验投资者受欺诈比例

## 后记

互联网金融随着国家政策的倾斜和互联网的迅猛发展已成为中国新常态下经济新支柱。互联网金融，拓展了普通居民投资理财渠道，是众多投资者的首选，不仅释放出民众的投资热情，也提高了居民的投资理财收入。目前中国仅 p2p 网络借贷的投资人在 2014 年就达到了 116 万人，当年累计成交量超过 2500 亿元。

互联网金融具有突出优势，无间断服务、无时空限制，金融服务效率高，长尾效应，服务对象包括所有潜在用户，可以实现真正的金融普惠，也包括去中介化，有效消除信息不对称，促进资金供求双方直接交易。

经过调查研究显示，不同投资者对互联网理财产品的接纳程度不同，安全保障措施是投资人最关心的平台特征，互联网理财产品投资者的实际和期望收益都要高于非互联网理财投资者。互联网理财平台拓宽了投资者的理财渠道，丰富了理财产品的种类。

白皮书的发布不仅仅向投资者提供了操作性的建议，对选择合适安全的平台也有启示。而互联网金融机构也可借此了解如今投资者的选择趋势，研发适合当下金融市场的投资理财产品，规避金融风险，加强各自平台的征信系统建立等。本次白皮书的发布对互联网理财平台未来的发展起到一定的借鉴作用。

中国互联网金融行业协会会长

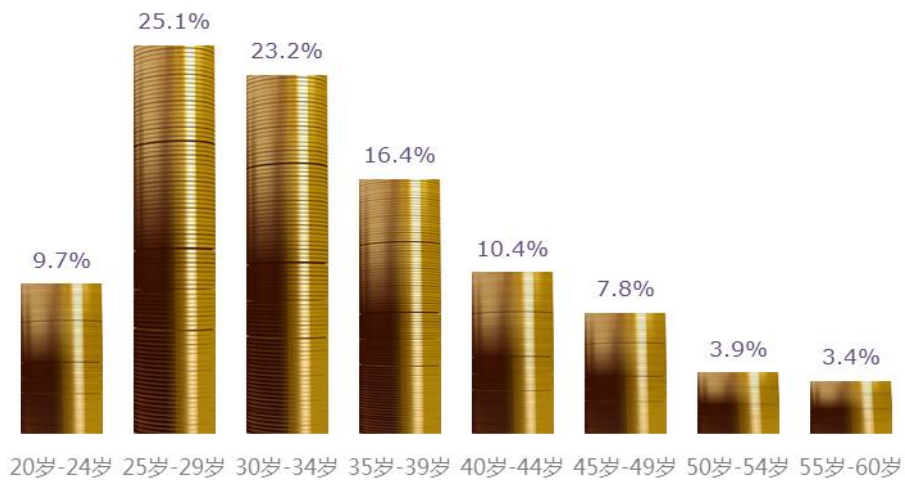


2015 年 10 月

## 附录

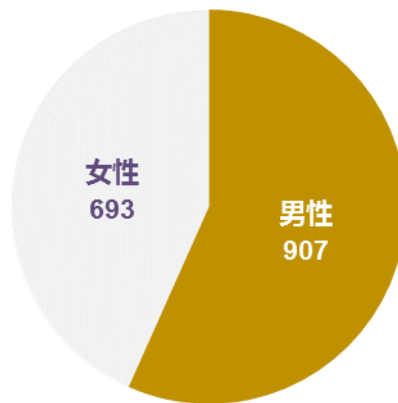
本次调研受访者分布情况如下：

- 1) 受访者地区分布：本次调研在武汉、宁波、无锡、天津、吉林、哈尔滨、广州、上海等8个城市进行，每个城市回收200份有效问卷。
- 2) 受访者年龄分布：本次项目调研主要涉及年龄25-60岁的受访者。其中，大部分受访对象集中在25-39岁之间，占到全部样本的64.7%；而50岁以上的受访对象较少（见图附-1）。



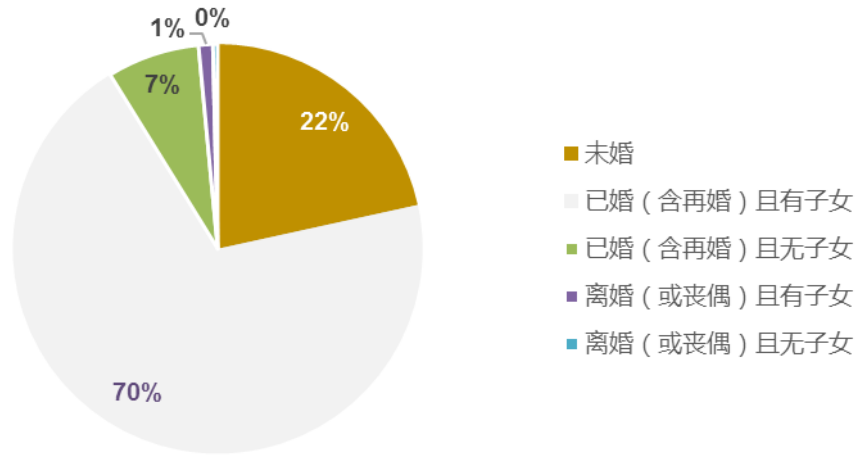
图附-1 受访者年龄分布

- 3) 受访者性别分布：受访者男性比例略高于女性（见图附-2）



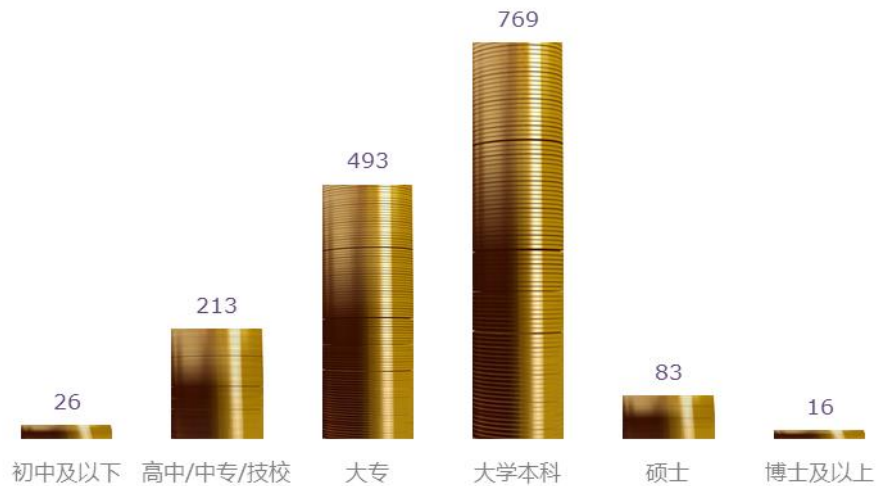
图附-1 受访者性别分布

4) 受访者家庭结构分布：已婚且有子女的受访者人数最多，占全部样本的 69.6%；其次为未婚受访者，占到总体的 21.6%。离婚的受访者较少（见图附-3）。



图附-2 受访者家庭结构分布

5) 受访者最高学历分布：受访者大部分以大学本科为主，人数达到 769 人，占全部受访者的 48.1%，其次为大学专科，这部分受访者占总样本的 30.8%；而初中及以下和博士及以上的受访者较少（见图附-4）。



图附-3 受访者最高学历分布



## 独家指导单位

### 中国互联网金融行业协会

中国互联网金融行业协会成立于 2013 年 11 月，是全国金融机构、互联网机构以及从事互联网金融行业的企业、实体企业、社会团体和个人自愿组成的全国性、综合性、非营利性的民间社会团体。

协会围绕提升从事互联网金融企业的市场竞争能力、自主创新能力和自我发展能力，提高从事互联网金融的企业家素质和经营管理水平，维护互联网金融行业的合法权益，反映从事互联网金融行业人员的建议和要求，为互联网金融行业开拓市场和加强国际交流与合作而开展各项活动。在政府、企业与互联网企业以及金融机构之间发挥投融资平台的作用，促进互联网金融行业做强做大，帮助各地形成新的经济增长点，促进当地经济转型升级，通过金融创新工具为会员单位提供各项增值服务，使其健康、稳定、可持续发展。

# 联合主办方简介

## 金砖财行

公司成立于 2013 年 7 月，注册资本金实缴 1.33 亿，总部设立于国际金融中心上海陆家嘴。

“金砖财行”是其推出的全新专业互联网金融品牌，专为知名大型国企上下游供应链的中小企业提供多元化金融服务，同时也为机构和个人提供综合性财富和资产管理的解决方案，主要包括以融资租赁、票据、保理等为基础而延伸出的各类互联网金融理财模式，灵活便捷，安全可靠。

金砖财行坚持以“BRICK”为核心价值观，在供应链金融、互联网金融、财富管理等相关金融领域不断创新和突破，在业务模式、风控机制、管理机制、增值服务等各环节设计上不断优化与把控、立志整合互联网、金融以及实业等多个领域的优质资源，争做互联网+时代稳健创新派的代表企业。

更多信息请访问：[www.jinzhuangroup.com](http://www.jinzhuangroup.com)

## 第一财经战略研究部

第一财经是上海文广新闻传媒集团（SMG）旗下媒体品牌。第一财经坚守高端、权威的品牌定位，致力于为商界精英、职业投资者提供实时、严谨、高质的财经新闻和深度评析。目前第一财经是国内唯一一家集广播、电视、日报、网站、杂志等于一体的中国专业财经媒体品牌。

2015年6月4日，SMG与阿里巴巴在上海联合宣布，双方将充分发挥各自在传媒与大数据领域的资源优势，共同将SMG旗下的第一财经传媒公司，打造成具有全球影响力的新型数字化财经媒体与信息服务集团。阿里巴巴投资12亿元参股第一财经，与第一财经共同开拓市场潜力巨大的数据服务领域。作为双方合作的第一步，第一财经新媒体科技有限公司已经成立，投研资讯产品体系建设、财经数据移动终端研发、互联网金融智库组建等各项业务都在积极推进之中。第一财经战略研究部是其重要的组成部门之一，为公司高层战略决策提供专业性研究报告。

## 零点研究咨询集团

零点成立于 1992 年，是目前国内最大的提供专业的策略性研究咨询服务的集团公司之一。2011 年零点集团业务单元增加城市公共呼叫中心、e 动营销 (E-lab)、商业房地产研究院、国际研究院，加上专注公益的青年公益创业发展中心 (YES) 和专业创业服务机构飞马旅，零点成为具有全线信息研究咨询与实验性行动管理能力的新型知识服务型机构。零点是世界专业研究者协会 (ESMOAR) 中国代表机构。零点依照国际惯例，通过持续的研发投入，成为兼容国际视野和本土经验的调研咨询知名服务品牌。



第一财经  
C B N

