

中国中等收入人群金融需求 研究报告简版

2016年

中等收入人群画像

基本人群特征&金融脸孔画像

本次调研中，将中等收入人群界定在月收入**8-50K**之间，选取符合收入范围1559人进行样本比较，及3445名其他收入阶层人群作为对照样本。在对比中发现，中等收入人群有男性及本科以上占比高、企业管理者居职业类型首位、“中产”认同感缺乏几大基本特征。除此之外，在涉及投资、借贷等具体投资选择时，中等收入人群的三幅金融面孔交叠显现：他们是叶公好龙的风险偏好者，同时也是渴求“金钱掌控感”的谨慎理财客，此外，又是爱面子的融资贷款人。

2016年中国中等收入人群金融脸孔画像图

叶公好龙的风险偏好者

- **28.4%**对高风险投资比较感兴趣或非常感兴趣
- **15.2%**认为自己能够承担20%以上的投资损失
- **29.1%**认为股票是自己最常投资的金融产品

爱面子的融资贷款人

- **55.4%**通常在遭遇紧急意外情况时才会进行融资贷款
- **37.0%**使用过电商平台进行融资借贷

渴求“金钱掌控感”的谨慎理财客

- 仅**9.0%**的中等收入人群愿意选择全部托管给第三方的财富管理方式
- 但要在平均**15.5%**的增值幅度前提下

中等收入人群基本人群特征

- ✓ 男性、本科以上占比高
- ✓ 企业管理者居职业类型首位
- ✓ “中产”认同感缺乏



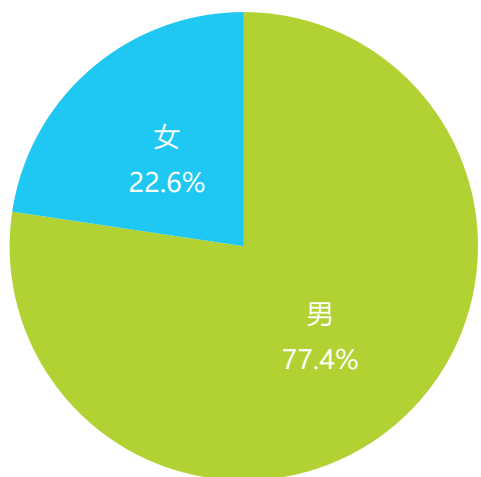
中等收入人群兴起背景	1
中等收入人群特质与现状	2
中等收入人群的投资理财需求	3
中等收入人群的融资借贷需求	4
中等收入人群的理财规划需求	5
中等收入群体壮大对金融行业的影响	6

中等收入人群特质与现状

基本情况：男性人群占比高，中年人是主力军

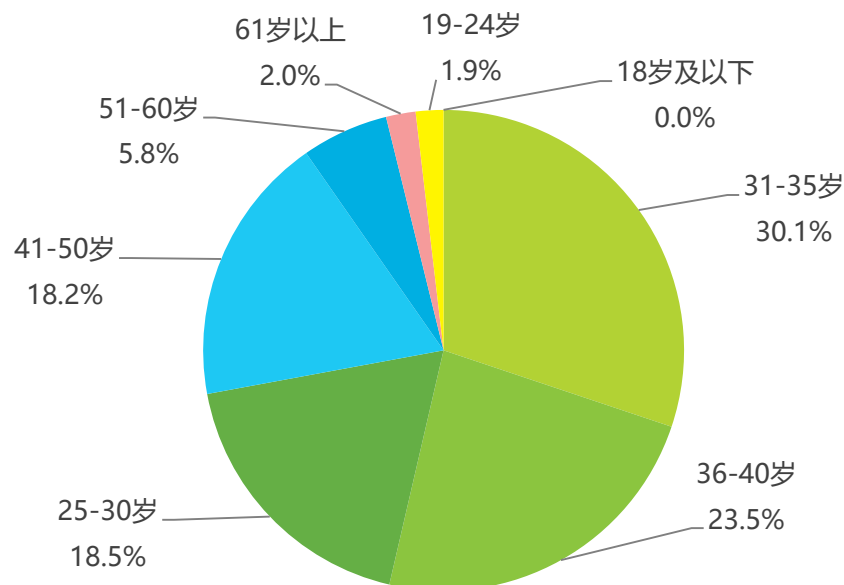
艾瑞调研数据显示，在月收入8-50K的中等收入人群中，男性占比达到77.4%，超过人群总数的四分之三。在年龄分布上，53.6%的中等收入人群处于31-40岁之间。艾瑞认为，在市场经济快速发展的经济背景下，收入得到显著增长的白领人群构成了中等收入人群的主力军，而许多年长且优秀的体制内人群则错失了薪酬市场化的机会，同时知识经济时代的到来使技能结构相对落后的他们更为弱势，因而压缩了这部分人的收入增长空间。而女性由于生育、家庭角色、职场性别偏好等因素的影响，常更难在中年阶段获得足够的职业晋升，故而在中等收入群体中占比较低。

2016年中国中等收入人群性别分布



样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

2016年中等收入人群年龄分布



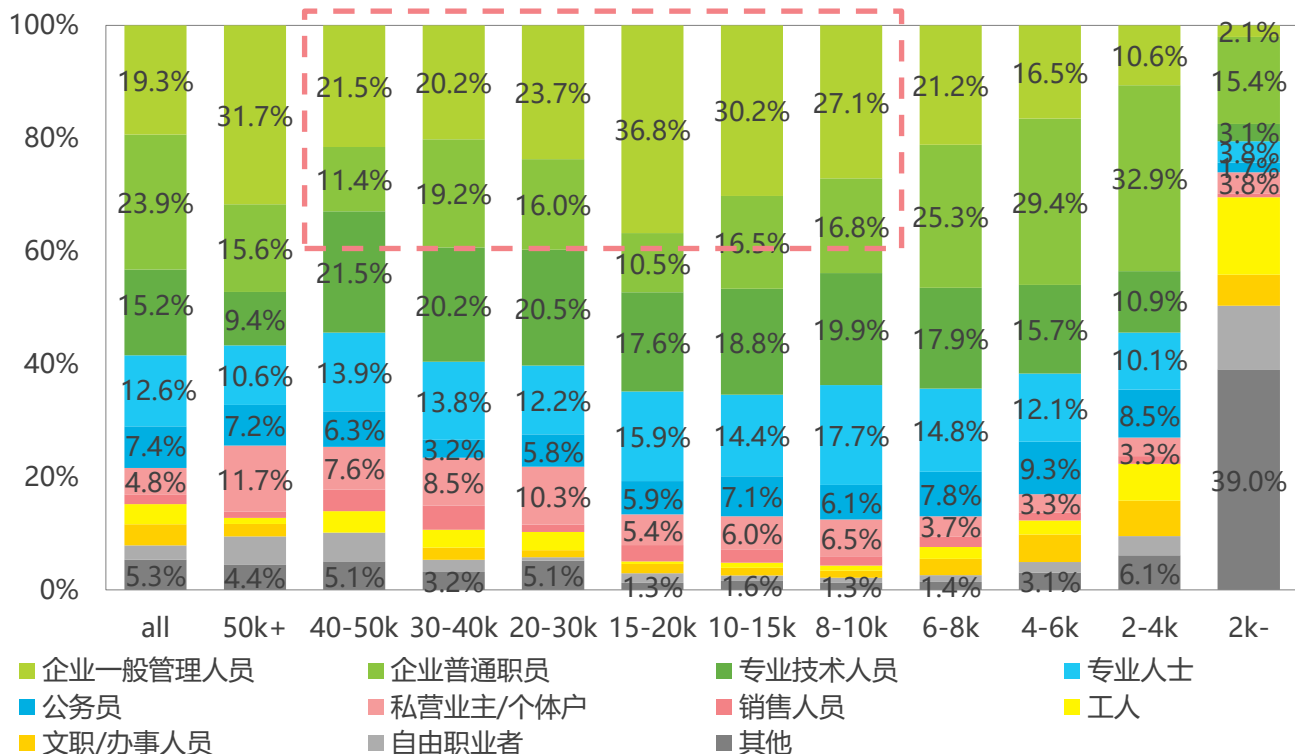
样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

中等收入人群特质与现状

职业分布：企业管理人员占据最高职业类型比重

艾瑞调研数据显示，在中等收入人群中，企业一般管理人员位列所有职业类型首位，其占比随着收入的增加先增加，后降低并维持在21%左右的水平；当进入在50K以上的在高收入人群中时，企业管理人员的占比再次大幅抬升，同时，专业技术人员的占比明显下降。艾瑞认为，近年来创业风潮的兴起、企业办公信息化的发展，都使得企业倾向于告别多层级的“金字塔型组织”，转而追求“扁平化”管理，这在很大程度上降低了中高层管理人员在总管理人员中的数量占比，故而造成图中20K以上管理人员大幅下降的现象。

2016年各收入阶层人群的职业分布



样本：N=5004；

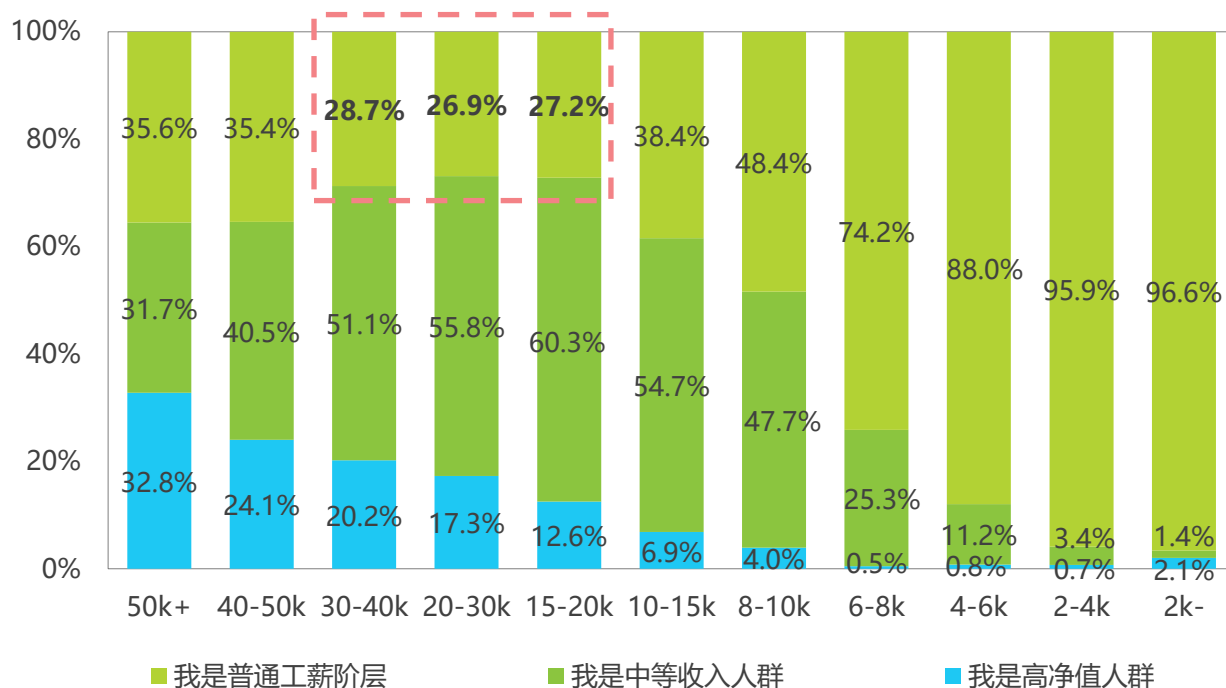
来源：iClick社区调研平台。其中，“all”为所有收入阶层的平均水平。

中等收入人群特质与现状

幸福感：月入15-40K的人群对收入水平最满意

当人们将自己的处境与其参照群体中的人相比较并发现自己处于劣势时，会产生一系列消极情绪，觉得自己受到了剥夺，即“相对剥夺感”。艾瑞咨询认为，当部分高收入人群在与周围更具优势性的阶层做比较时，同样会受这种感觉的影响，更容易对自己的收入水平做出消极评价。艾瑞调研数据显示，在所有收入阶层之中，月入15-40K的人群最不容易认为自己是“普通工薪阶层”，对自身收入水平的满意度最高。而在月收入在40K以上又将自己定位于“普通工薪阶层”的人群中，在进行投资品类的选择时则更为保守，很少进行如外汇、信托、期货、私募基金等小众化的投资尝试。

2016年各收入阶层人群的自我收入定位



样本：N=5004；
来源：iClick社区调研平台。

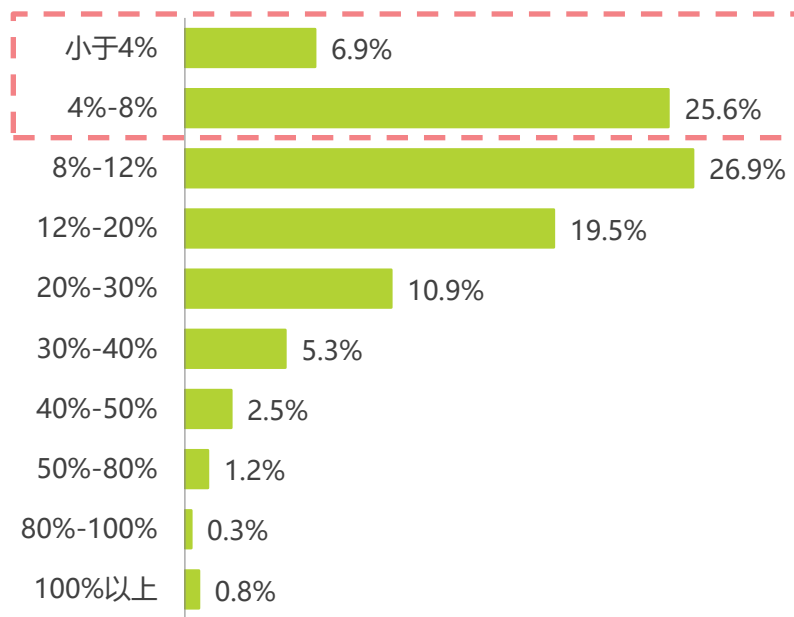
中等收入人群兴起背景	1
中等收入人群特质与现状	2
中等收入人群的投资理财需求	3
中等收入人群的融资借贷需求	4
中等收入人群的理财规划需求	5
中等收入群体壮大对金融行业的影响	6

中等收入人群的投资理财需求

预期收益相对保守；风险承受能力较弱

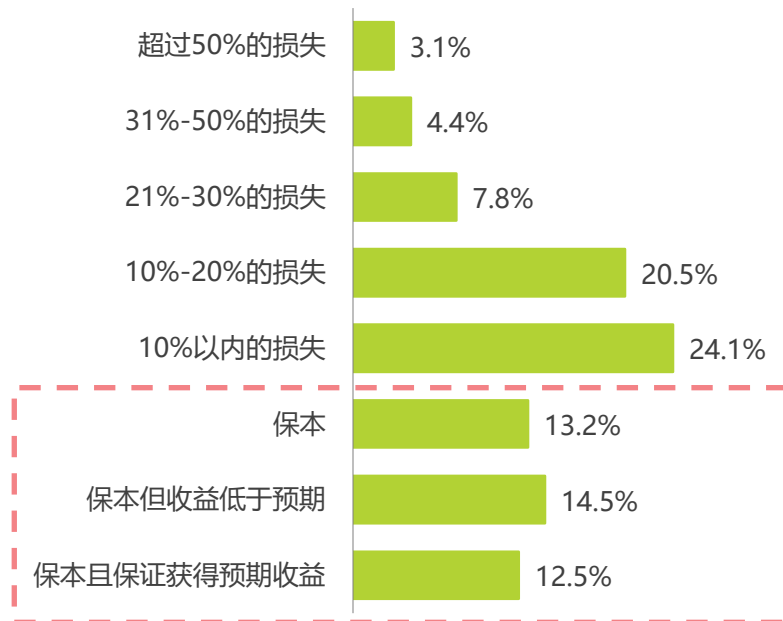
艾瑞调研数据显示，32.5%的人可接受8%以下的年化收益率，相较于我国近年来接近两位数的GDP增速，以及跟随房价上升的通货膨胀率，这样的预期收益相对保守。此外，26.9%的中等收入人群预期取得8%-12%的年化收益率，占比最高。在可承受的最大投资损失中，24.1%的中等收入人群选择10%以内的损失，20.5%的中等收入人群最高可承受10%-20%的损失，另外，40.2%的中等收入人群选择不能承受任何损失，即只能接受至少保本的投资结果。

2016年中等收入人群预期年化收益率



■ 预期年化收益率 (%)

2016年中等收入人群可承受的最大投资损失



■ 可承受的最大损失 (%)

样本：N=1464；
来源：iClick社区调研平台。

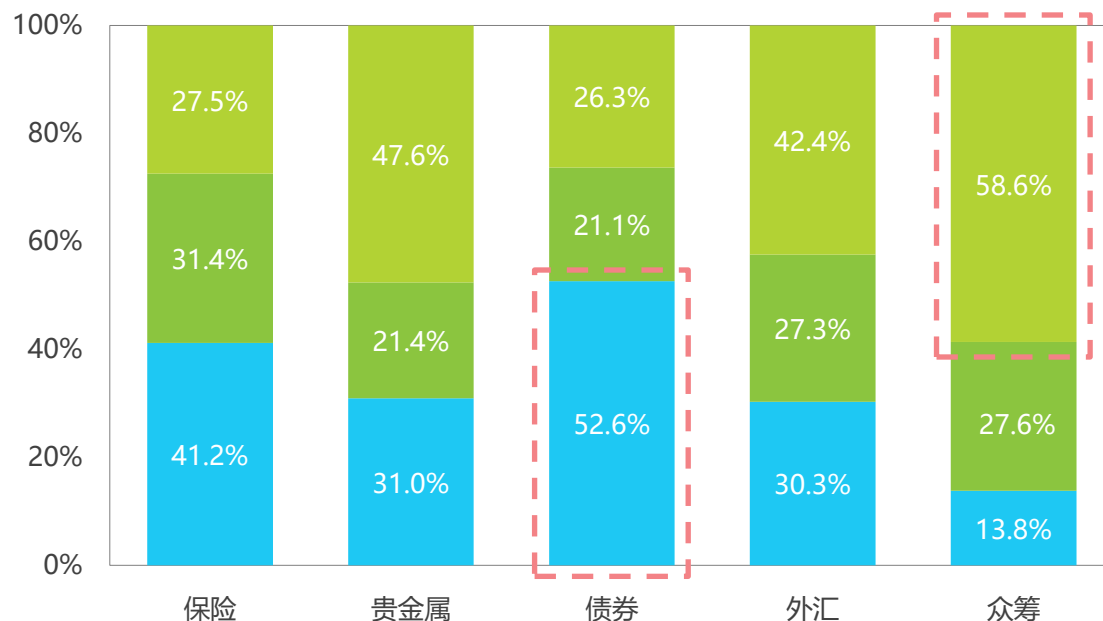
样本：N=1464；
来源：iClick社区调研平台。

中等收入人群的投资理财需求

“主张自信”者更爱众筹，反之则更偏好债券投资

艾瑞发现，认为自己在人群中是意见领袖的角色，即对自己的主张十分自信的中等收入人群中，会有更大的比例的人选择众筹作为投资产品，而认为自己处于意见追随地位——即对自己的主张较不自信的中等收入人群，则更倾向于进行债券产品的投资。除此之外，艾瑞还发现，主张自信者更敢于尝试更小众且存在部分风险的投资品类，而主张不自信者则更倾向选择低风险、大众化的投资品类。

2016年中等收入人群“主张自信”与投资品类的偏好



■ 我是意见领袖，朋友遇到难题多会找你出主意 ■ 介于两者之间

■ 我是意见跟随者，遇事听从熟人建议

样本：N=1739；
来源：iClick社区调研平台。

©2016.7 iResearch Inc.

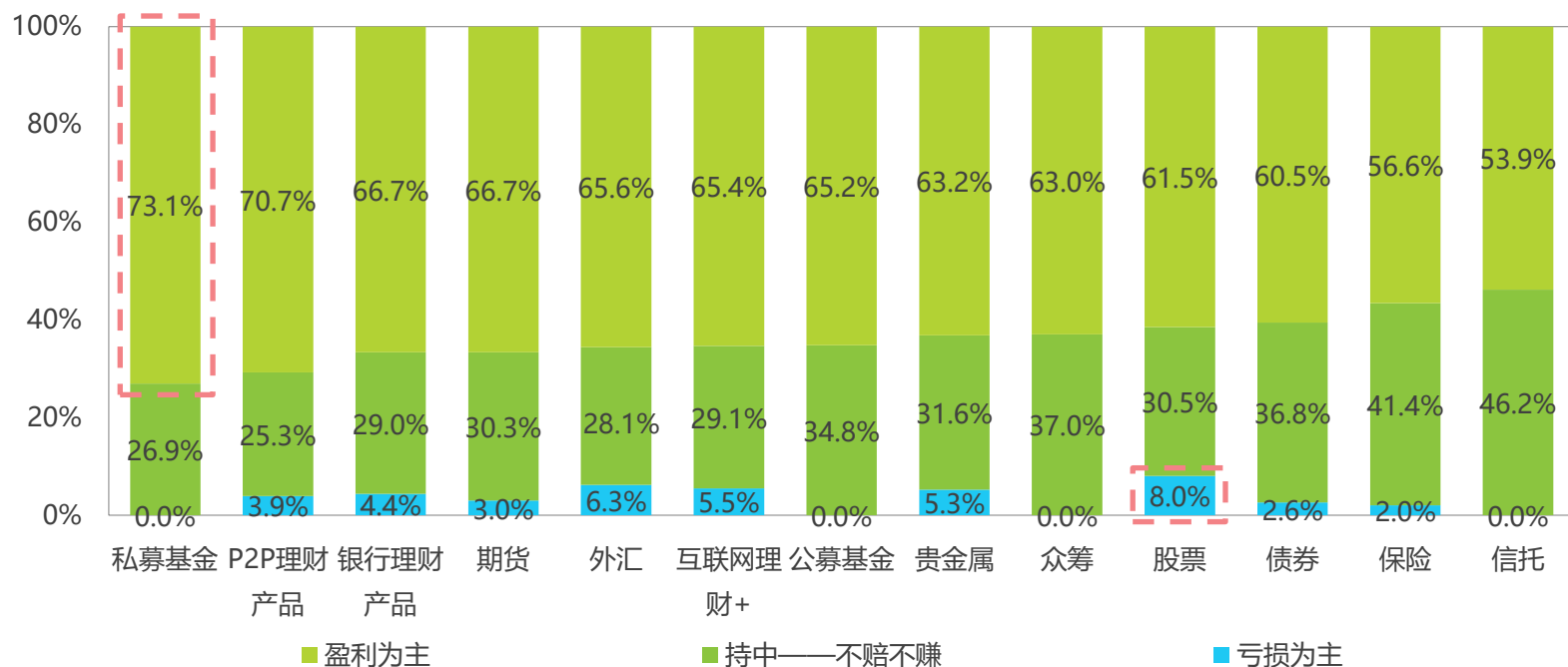
www.iresearch.com.cn

中等收入人群的投资理财需求

盈亏自评：私募基金投资者满意度最佳

艾瑞在调研中发现，当要人们评价自己的投资历史时，超过半数的人都认为自己是“盈利为主的”。其中，私募基金收益感受和 risk 评价都很好；股票的收益感受适中，risk 评价最差；公募基金、众筹的收益感受一般，risk 评价很好；信托的收益感受最低，risk 评价很好；此外，外汇、互联网理财、贵金属、P2P理财、银行理财、期货、债券和保险则 risk 感受和收益感受都适中。

2016年中等收入人群在各投资领域的盈亏自评



样本：N=1464；
来源：iClick社区调研平台。

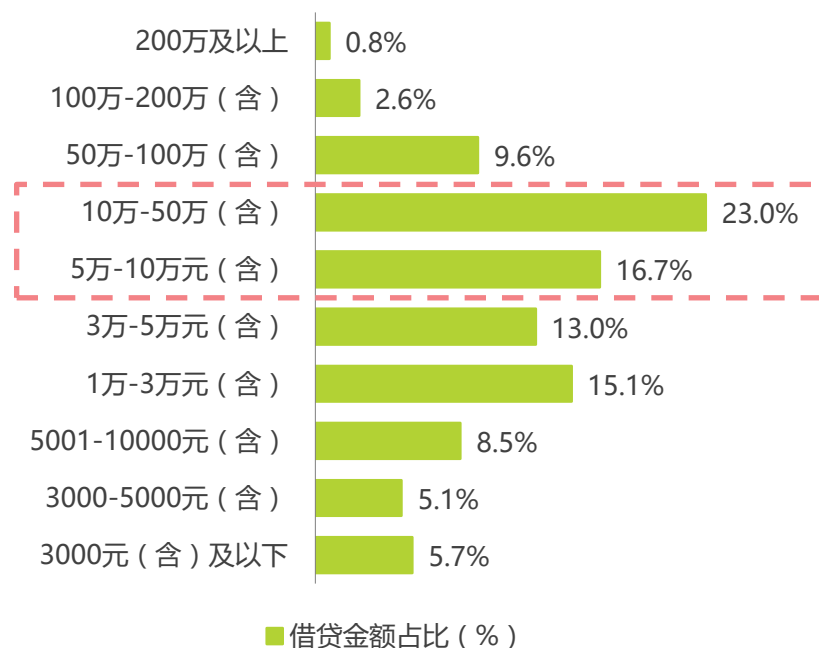
中等收入人群兴起背景	1
中等收入人群特质与现状	2
中等收入人群的投资理财需求	3
中等收入人群的融资借贷需求	4
中等收入人群的理财规划需求	5
中等收入群体壮大对金融行业的影响	6

中等收入人群的融资借贷需求

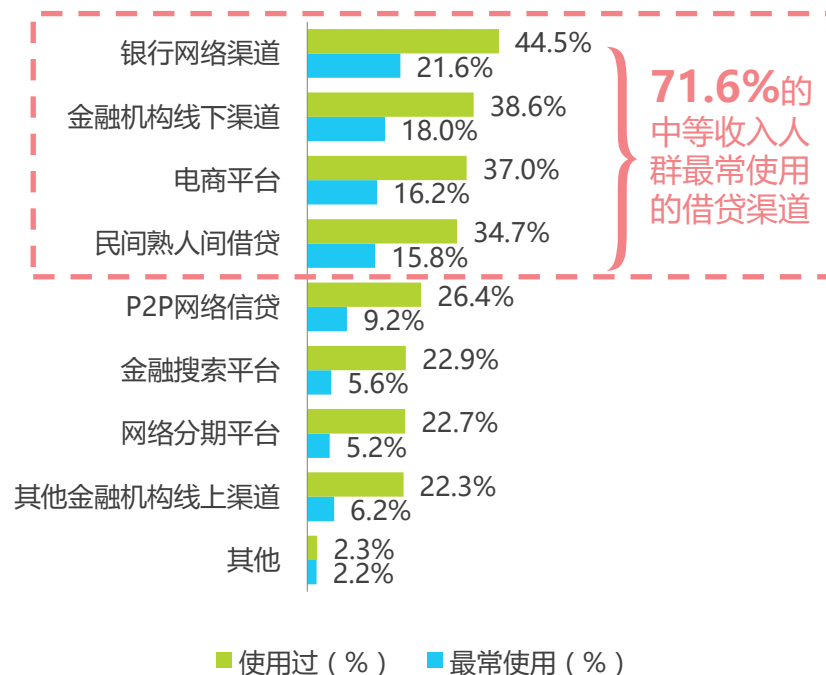
借贷金额：半数在5-50万之间，银行网络渠道使用占比居首

艾瑞调研数据显示，中国中等收入人群在进行融资借贷时，48.7%的金额处在5-50万之间。当中等收入人群进行融资借贷渠道选择时，银行网络渠道成为最常使用的渠道，其次，金融机构线下渠道、电商平台，以及民间熟人借贷，同样成为中等收入人群经常使用的融资借贷方式，以上提到的这些方式合计占据71.6%的最常使用渠道份额。

2016年中国中等收入人群借贷金额水平



2016年中等收入人群融资借贷渠道



样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

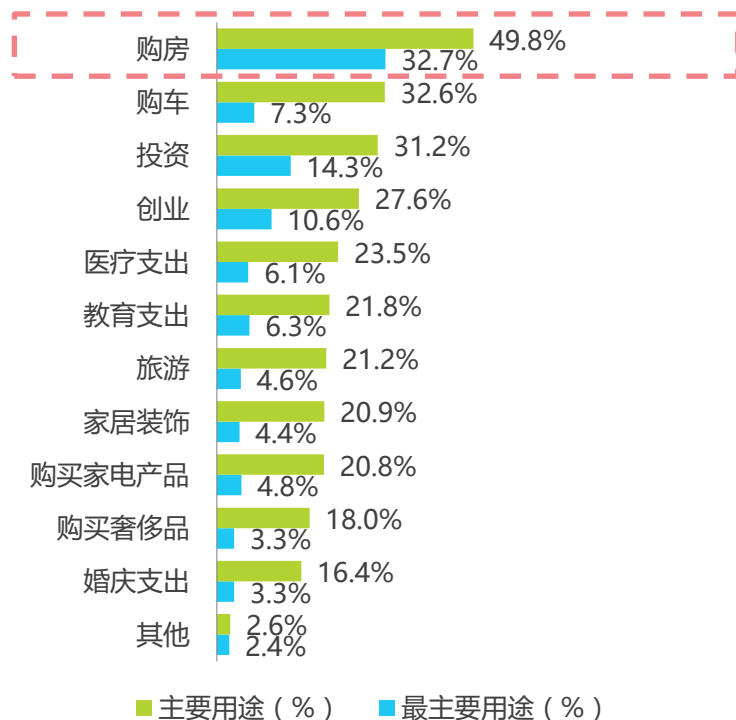
样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。
注释：银行网络渠道包括：官网、微信、网上银行、手机银行、电话银行等；其他金融机构线上渠道包括典当行、小贷公司、汽车金融公司、信托公司的网站等；金融机构线下渠道包括银行网点、证券公司营业部、汽车金融公司、信托公司等。

中等收入人群的融资借贷需求

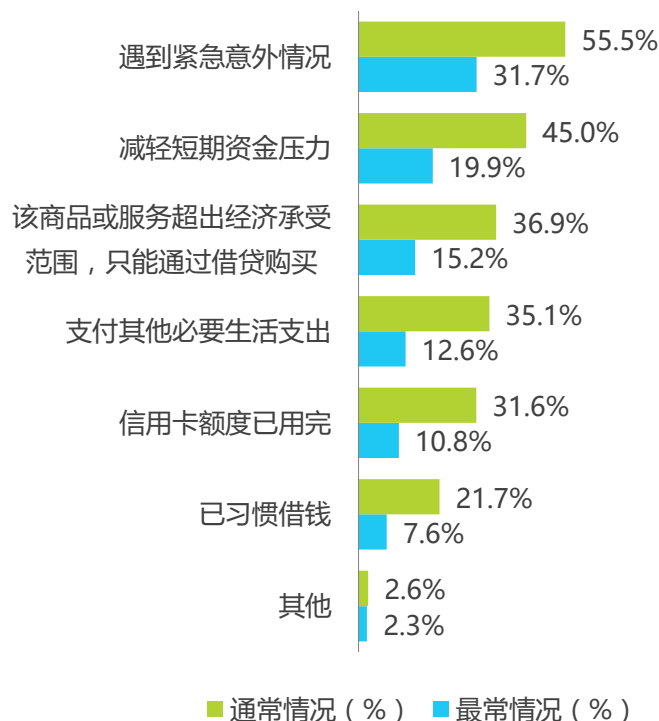
借贷目的：购房为最主要用途，紧急意外情况最常引发借贷

艾瑞在调研中发现，购房成为32.7%的中等收入人群进行融资借贷的最主要用途，约为选择购车、投资、创业作为最主要借贷用途的人之和，这也从侧面印证了中国中产阶级不小的生存压力。而在日常发生融资借贷行为之中，“紧急意外情况”位列触发情境之首，除此之外，“减轻短期资金压力”、“购买超出经济能力的商品”同样成为重要的触发情境。

2016年中等收入人群融资借贷用途



2016年中国中等收入人群进行融资借贷的情境



样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

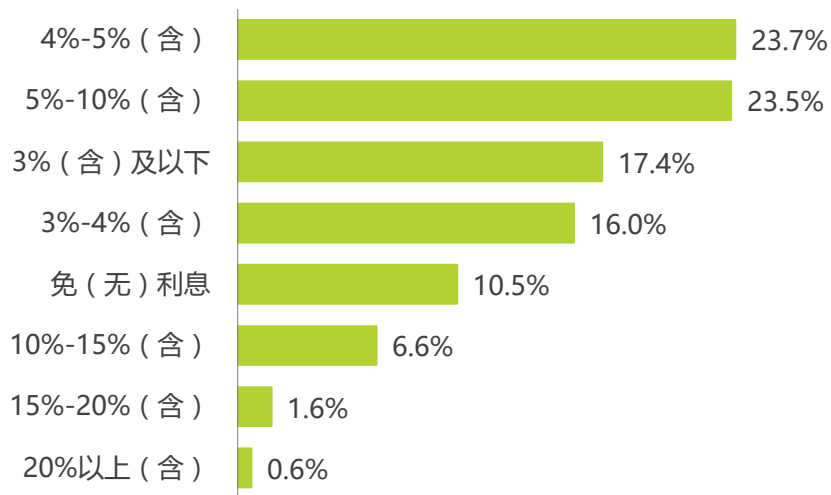
样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

中等收入人群的融资借贷需求

借贷偏好：逾九成只能接受10%以下年利率的贷款

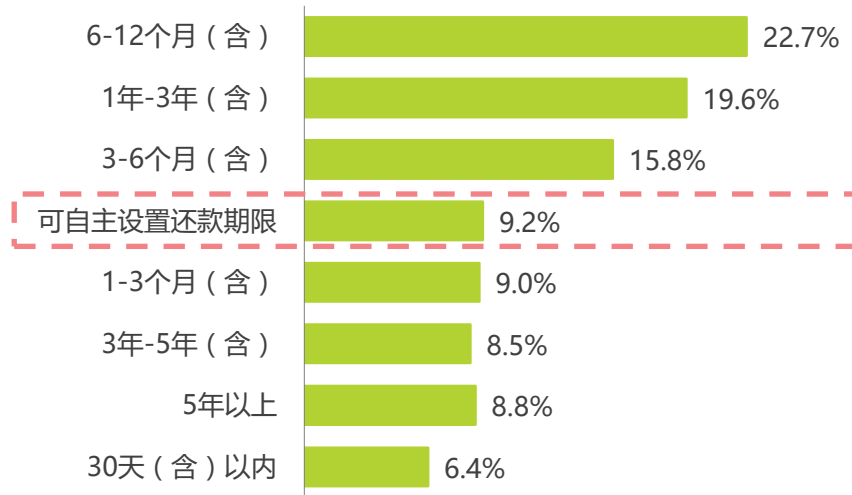
艾瑞在调研中发现，九成以上的中等收入人群将最高可接受的贷款年利率设定在10%以下；在选择最能接受的贷款期限时，22.7%的中等收入人群更偏爱6-12个月，另有9.2%的中等收入人群选择“可自主设置还款期限”作为最能接受的贷款期限。艾瑞认为，“可自主设置还款期限”的金融产品的出现，将使得金融机构降低关于贷款抵押品的关注，转而更加关注贷款者的综合经济实力和经济潜力，更多的针对特定人群的金融产品将被设计出来，具备半公益性质的金融产品或将产生并获得发展。

2016年中等收入人群能接受的最高还款年利率



■ 最高还款年利率 (%)

2016年中等收入人群最能接受的贷款期限



■ 贷款期限占比 (%)

样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

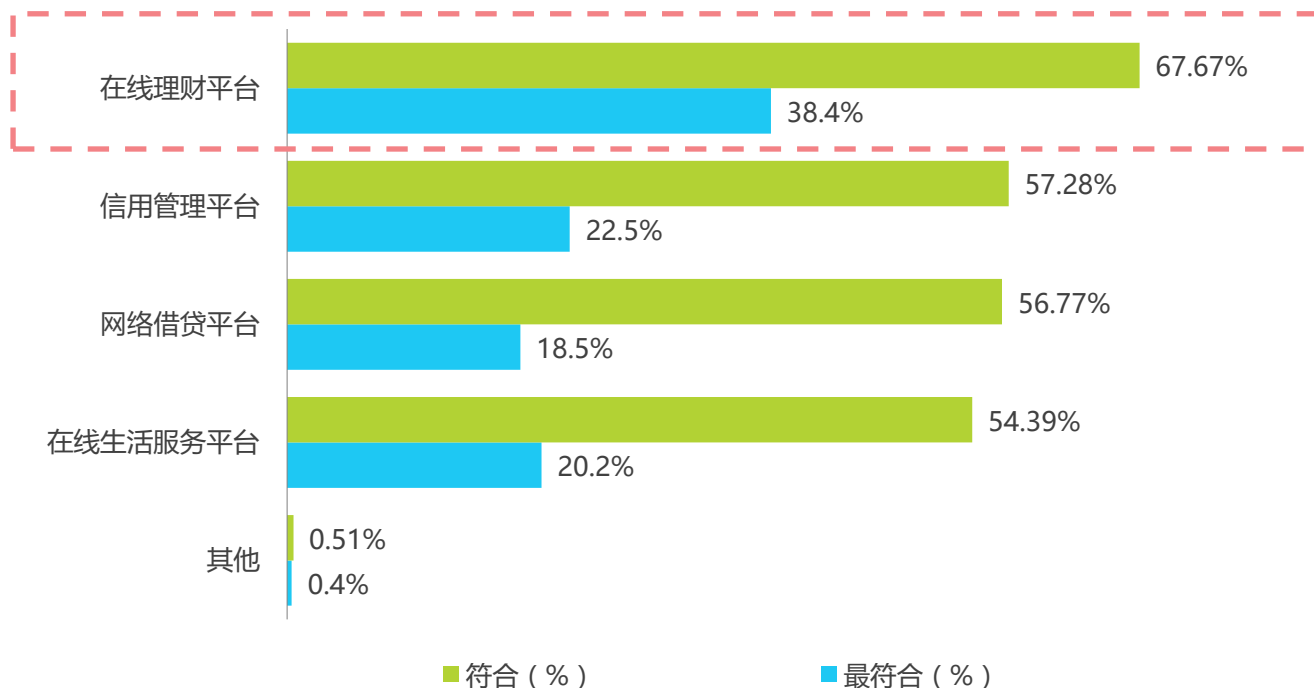
中等收入人群兴起背景	1
中等收入人群特质与现状	2
中等收入人群的投资理财需求	3
中等收入人群的融资借贷需求	4
中等收入人群的理财规划需求	5
中等收入群体壮大对金融行业的影响	6

中等收入人群的理财规划需求

需求潜力：在线理财平台是用户心中对互金机构的首要定位

艾瑞在调研中发现，在中等收入人群心中，互联网金融机构的首要角色即为在线理财平台。因此，理财规划作为在线理财平台的连带需求，具备相当程度的市场需求潜力。目前，互联网金融机构的角色，更多是努力做好“销售人员”，更优秀的平台则努力完善“售后服务”，而同样不可或缺的“导购”的角色则相对真空，仅有少数平台设有根据用户情况的不同而推出的定制式理财推荐功能。

2016年中等收入人群眼中的互联网金融机构



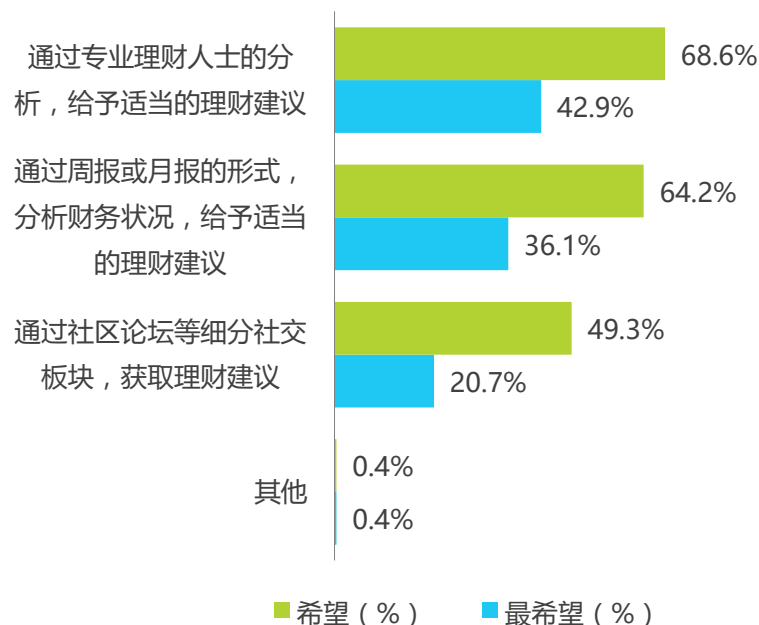
样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

中等收入人群的理财规划需求

方式与时间：私人订制受追捧，人到中年最需理财指导

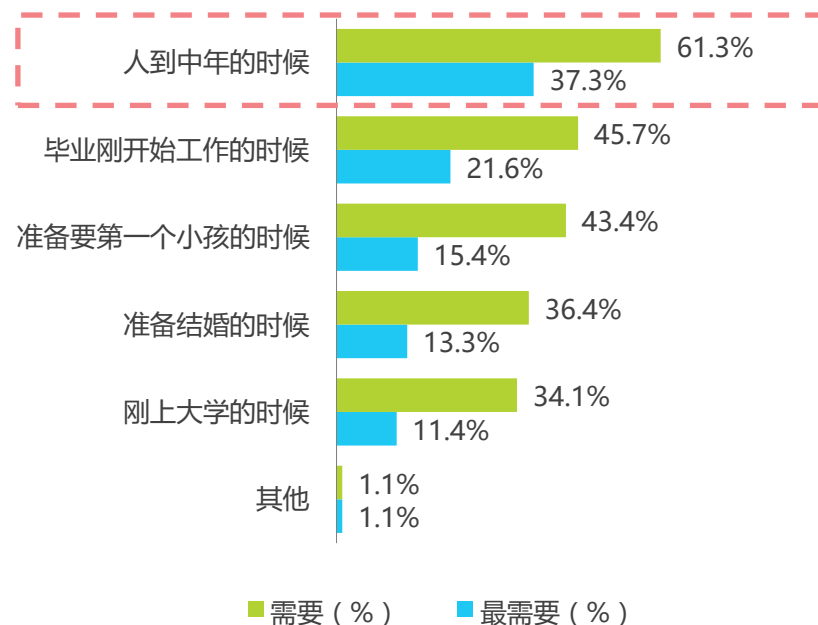
艾瑞在调研中发现，中等收入人群更偏好通过专业理财人士分析来获取理财建议，而在被问及认为自己何时最需要理财时，37.3%的人选择了“人到中年”这一选项。艾瑞认为，曾经历艰苦生活的中老年人更容易被恐惧所驱动，有国家信誉作担保、风险相对较低的传统金融机构更能吸引他们；而成长环境相对严格，个人主张和个人意志亟待张扬的80/90后，则更容易受到诱惑的驱使，高收益容易让其暂时忽视风险性。而中年人处于二者之间，经济压力上升而风险承受能力下降，同时处在一生中最为自信的时期，如果理财机构能够提供给用户十分透明的资金运转情况，同时让用户感到随时可以收回对资金的控制权——这样的理财机构将获得用户更多的青睐。

2016年中等收入人群的理财建议获取方式偏好



样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

2016年中等收入人群需要理财建议的时刻



样本：N=1559；
来源：iClick社区调研平台。

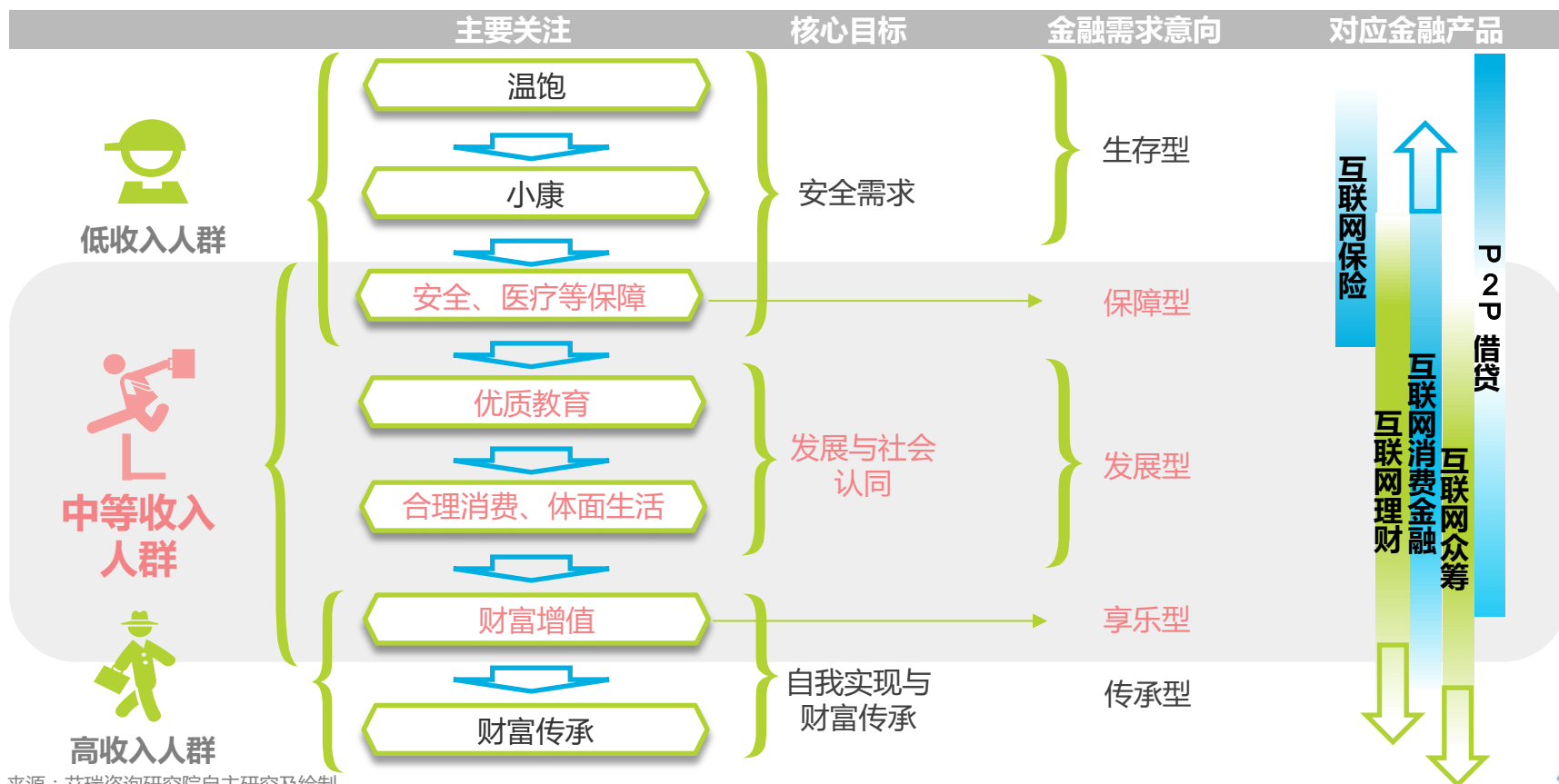
中等收入人群兴起背景	1
中等收入人群特质与现状	2
中等收入人群的投资理财需求	3
中等收入人群的融资借贷需求	4
中等收入人群的理财规划需求	5
中等收入群体壮大对金融行业的影响	6

金融产品边界更具延展性

理财、众筹上探高收入人群需求，消费金融反之

随着收入的增加，人们生活中的主要关注点由温饱等安全需求，向更程度的发展与社会认同，及自我实现与财富传承这样的问题延伸。艾瑞预计，随着经济发展和人们生活水平的提高，互联网理财和互联网众筹的行业边界将逐渐上探，更为关注高收入群体的需求，而消费金融则相反，变得更加普世并向低收入人群下沉，所涉的消费品类也将更加多样。

2016年各收入阶层需求趋势与互联网金融产品延展方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

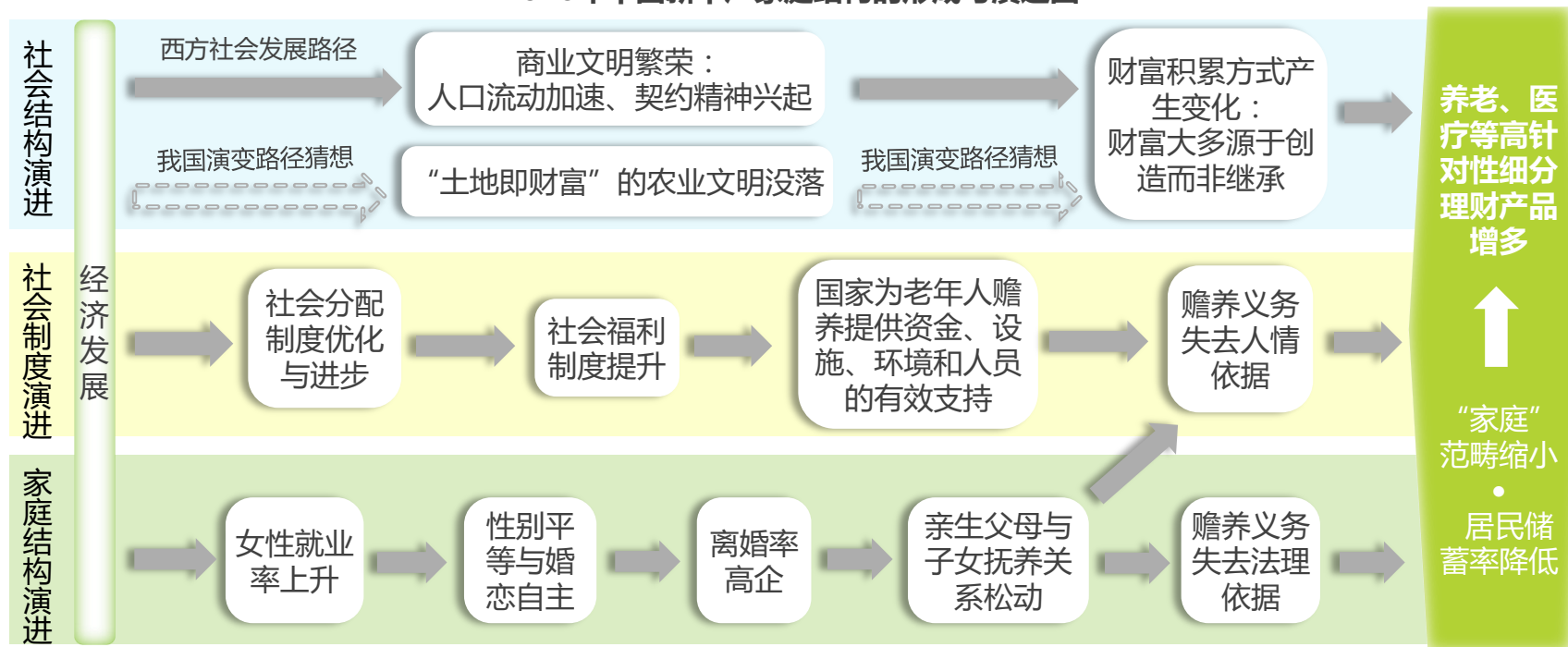
金融产品设计更具时代性

高指向性产品将愈加贴近新中产家庭结构

在界定中产阶级概念时，国际通常将“家庭（仅指夫妻）年收入在XX”作为中产阶级标准，因为在西方，经济共同体主要存在于夫妻（及未成年子女）之间，法律未规定子女有赡养父母的义务。而在中国，尤其是独生子女家庭，双方父母经济情况很大程度上影响着夫妻双方的可支配收入，也直接影响着中等收入人群实际参与经济活动的需求与意向。

艾瑞认为，当我国社会家庭结构随着经济发展而逐步变化时，金融产品的设计方向也将逐步随之调整。长远来看，虽然涉及教育、养老、医疗的社会福利整体水平将逐步提高，而这些市场的服务种类和价格差异却将更为多样，而针对新家庭架构而设计的有关教育、养老、医疗、家庭财富传承的金融服务，将成为新时期互联网金融的新价值洼地。

2016年中国新中产家庭结构的形成与演进图



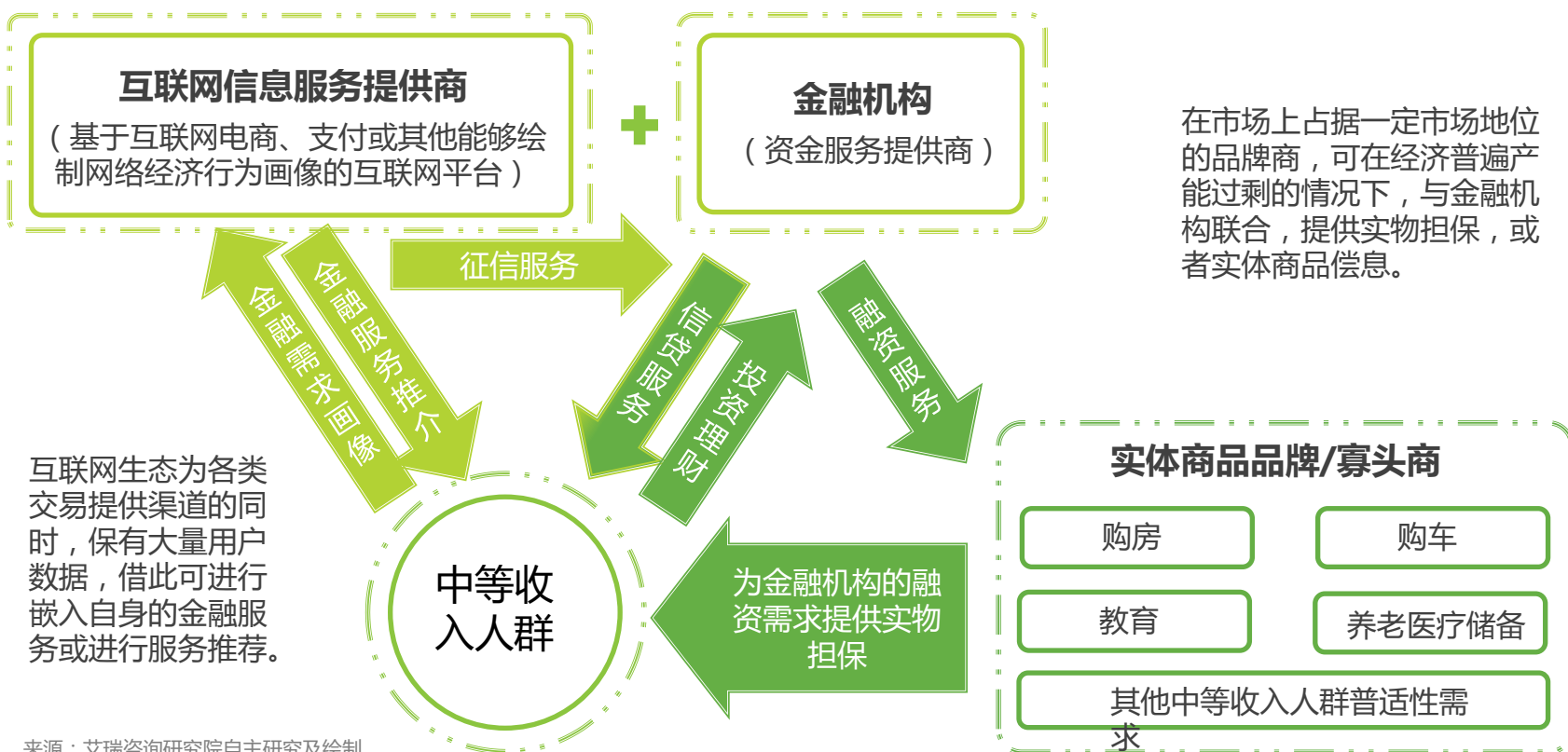
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

金融产品营销更具针对性

寡头跨行业联盟，投资回报商品化，金融担保实体化

艾瑞认为，随着制造业转型，个别消费品产能过剩的经济背景下，有一定品牌实力的实体服务提供商与金融机构结成战略联盟，或将出现投资回报商品化，金融担保实体化的浪潮。同时，需要注意的是，当商品渠道商和金融机构日益融合后，类似“还本付息”的投资承诺将有更多元的呈现方式，如切入金融领域的电商网站可使用“折扣消费”的会员权益来作为偿付“投资利息”的可选方式，节省资金成本的同时也增加了客户粘性。

2016年金融生态及金融产品营销趋势图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询