

标注一览

Alex在1页上标注了1处



#1

p.1

中国网络投资用户研究报告简版

2015年

www.iresearch.com.cn

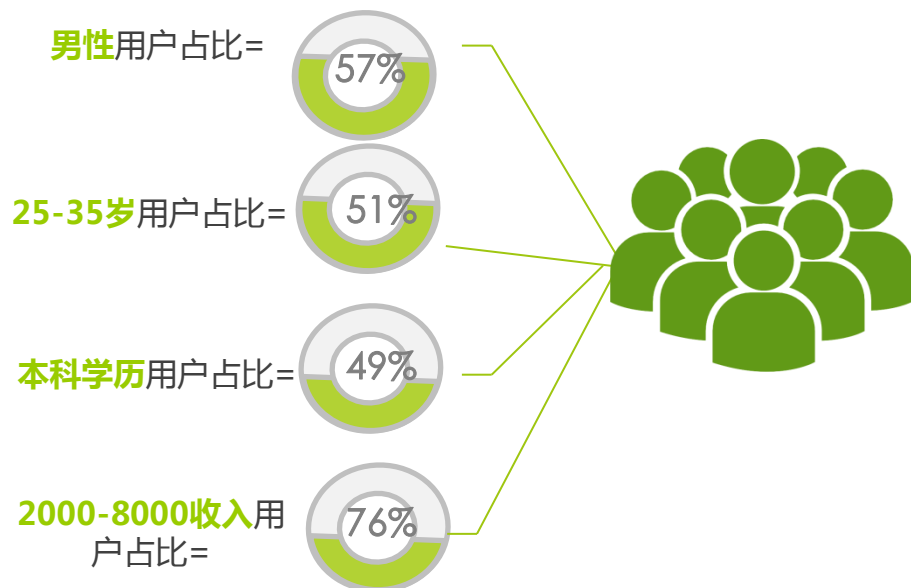


中国网络投资用户研究报告-内容概述

用户基本行为



用户基本属性



用户重要行为



**用户投资意识逐步增强，
互联网渠道前景可观**

- 1.第三方支付平台、网上银行、手机银行成为最主要的支付渠道。
- 2.银行理财产品、股票、保险是最主要的投资产品。
- 3.用户的投资资产占总资产的比重多低于30%。
- 4.互联网投资的作用逐步增强。



**资产的保值、增值是投资
的主要驱动因素**

- 1.用户投资的主要目的是实现资产的保值、增值。
- 2.在保证资金安全、个人信息安全的前提下追求更大的收益。
- 3.投资的主要目的是获得好的物质生活。

1

中国网络投资用户基本属性

2

中国网络投资用户投资行为及偏好

3

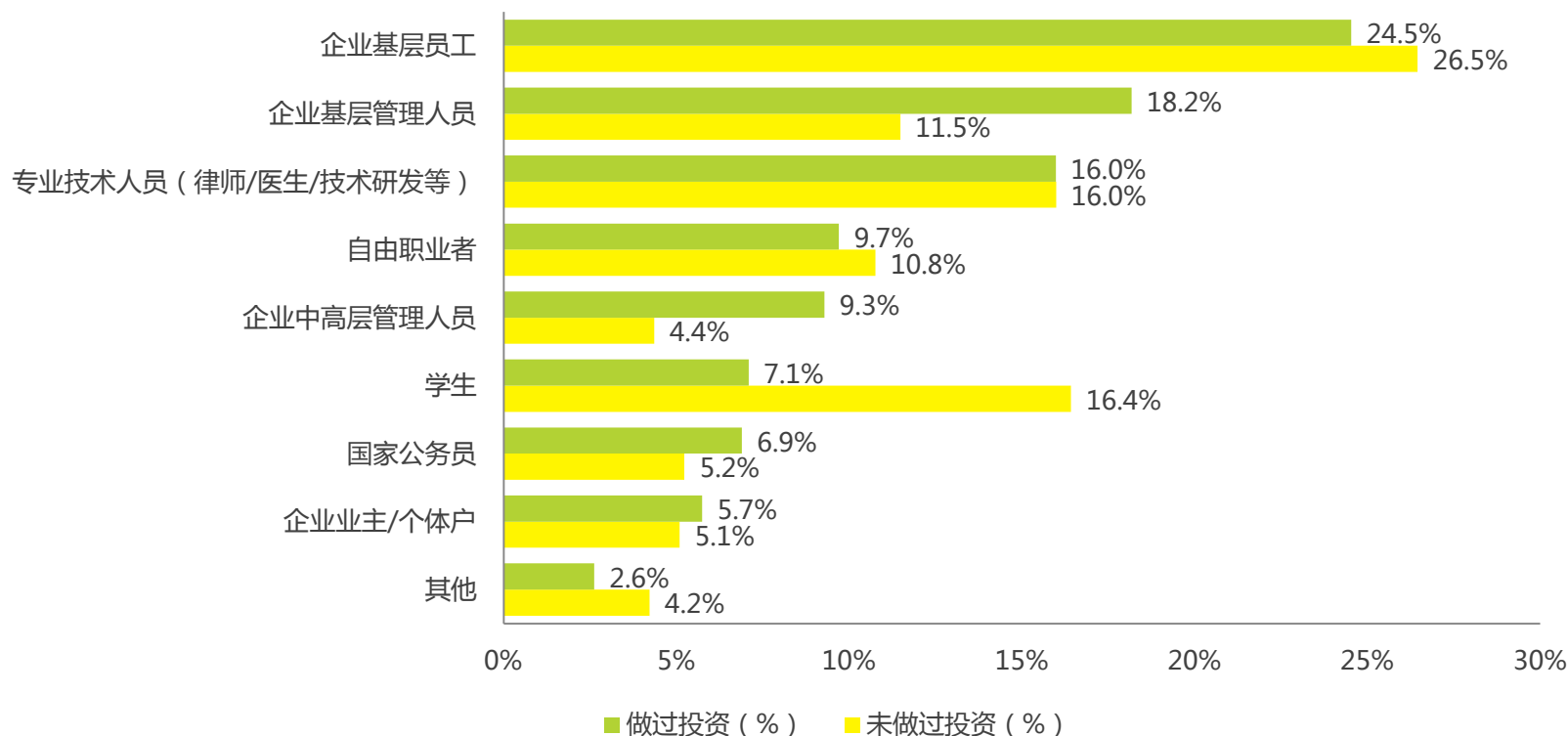
中国网络投资用户投资驱动因素

中国网络投资用户基本属性

网络投资用户基本属性-用户职业

艾瑞咨询调研数据显示，企业基层管理人员、高层管理人群、国家公务员、企业业主做过投资的人群比例高于未做过投资的人群比例。其他职业的人群未做过投资的人群比例相对较高。

2014年中国网络投资用户职业分布情况



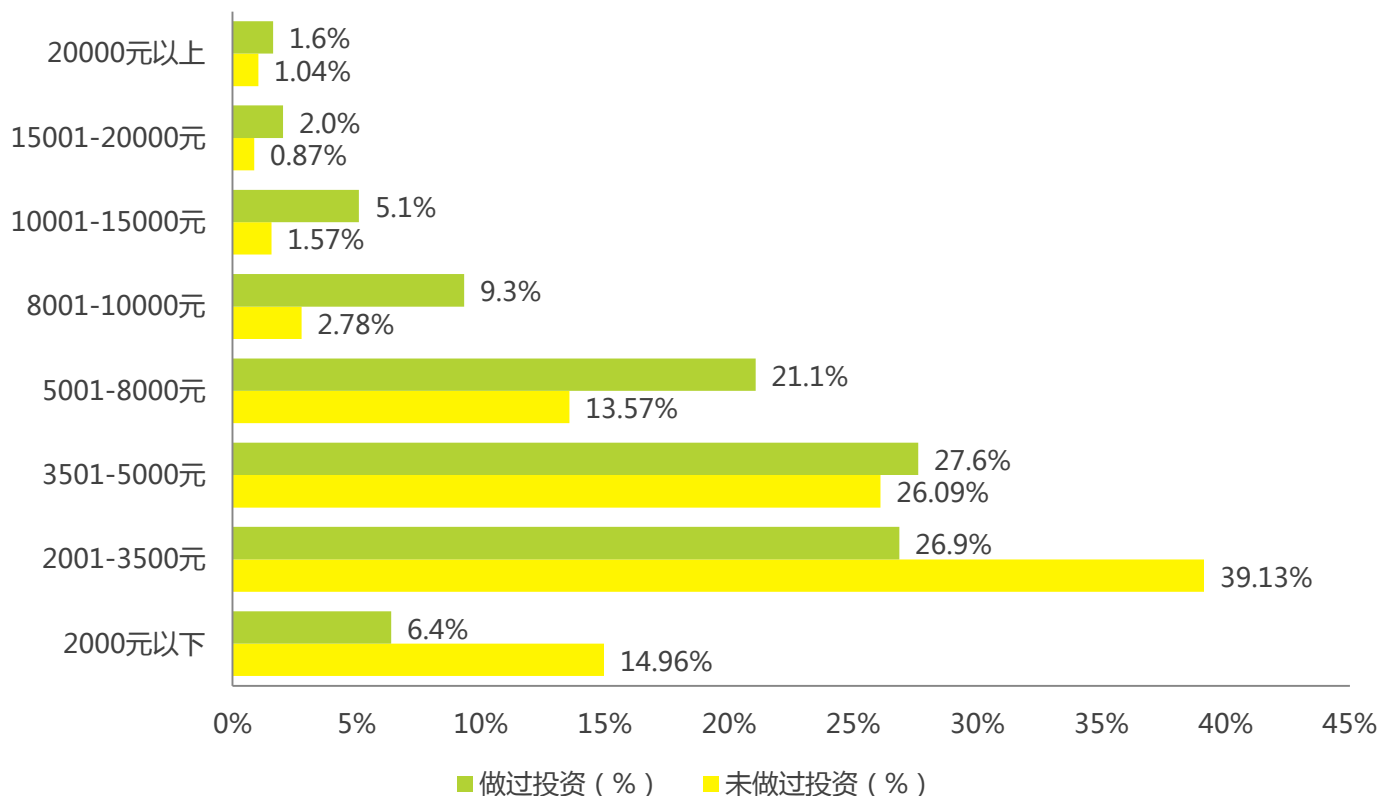
样本：N做过投资=2867，N不做投资=688，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户基本属性

网络投资用户基本属性-个人月收入

艾瑞咨询调研数据显示，月均收入3500元是一个明显界限，月收入在3500元以下的网络用户未做过投资的比例远高于做过投资的人群比例，月均收入3500元以上的网民做过投资的人群比例高于未做过投资的人群比例，且有随着收入的增多，比例差额拉大的趋势。

2014年中国网络投资用户个人月收入分布



样本：N做过投资=2728，N不做投资=575由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

1

中国网络投资用户基本属性

2

中国网络投资用户投资行为及意愿

3

中国网络投资用户投资驱动因素

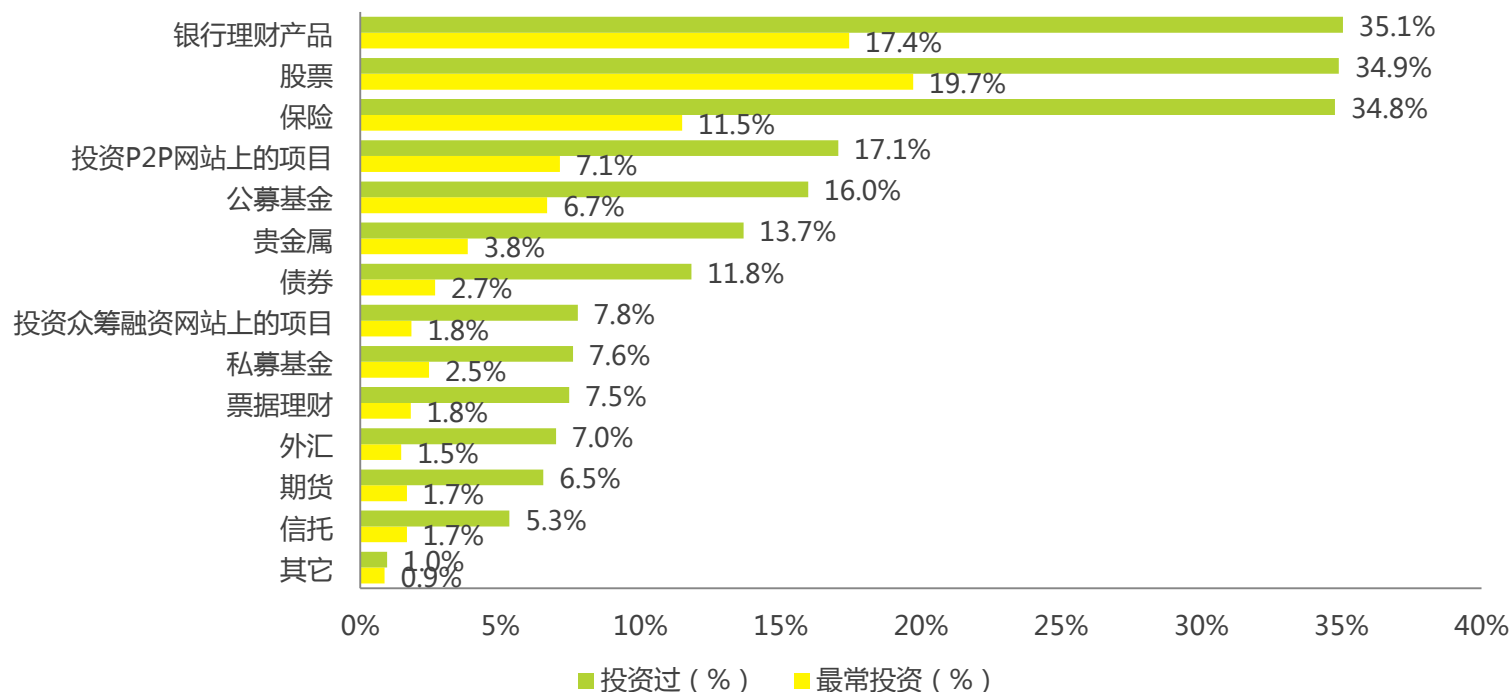
中国网络投资用户投资行为及意愿

银行理财产品、股票、保险是网民投资最受欢迎的方式

艾瑞咨询调研数据显示，2014年中国网络投资用户投资的项目前三名是银行推荐的理财产品、股票、保险。最常做的是投资股票，第二是银行存款，保险第三。没做过理财的人群比例占比相对较高，为19.4%。P2P网站上的投资项目的投资人群也相对较为集中，投资人群比例为17.1%。

艾瑞分析认为，出于对资产稳定的保值增值和资产安全的需求，银行理财产品成为投资首选；股票的高风险高收益对投资用户有强烈的吸引力，得益于2014年末股市的良好表现，股票成为用户最常使用的投资项目。保险类投资能够更好的实现资产的保值增值，所以成为用户重要的投资类别。

2014年中国网络投资用户做过的投资项目分布



样本：N=3555，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

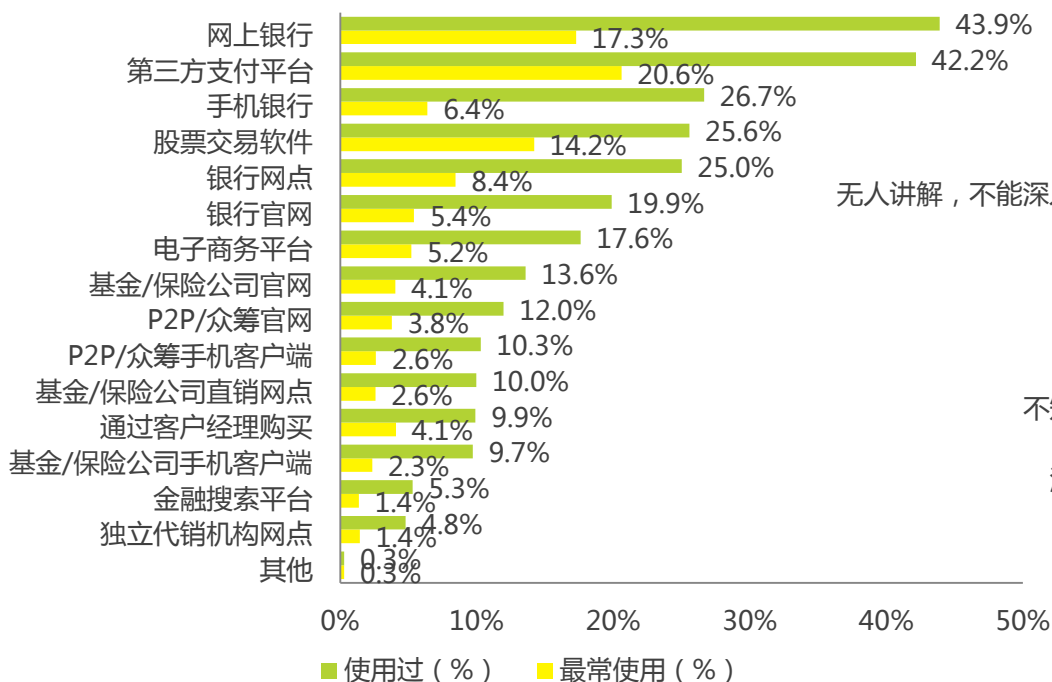
中国网络投资用户投资行为及意愿

网银和第三方支付成用户投资的最主要渠道

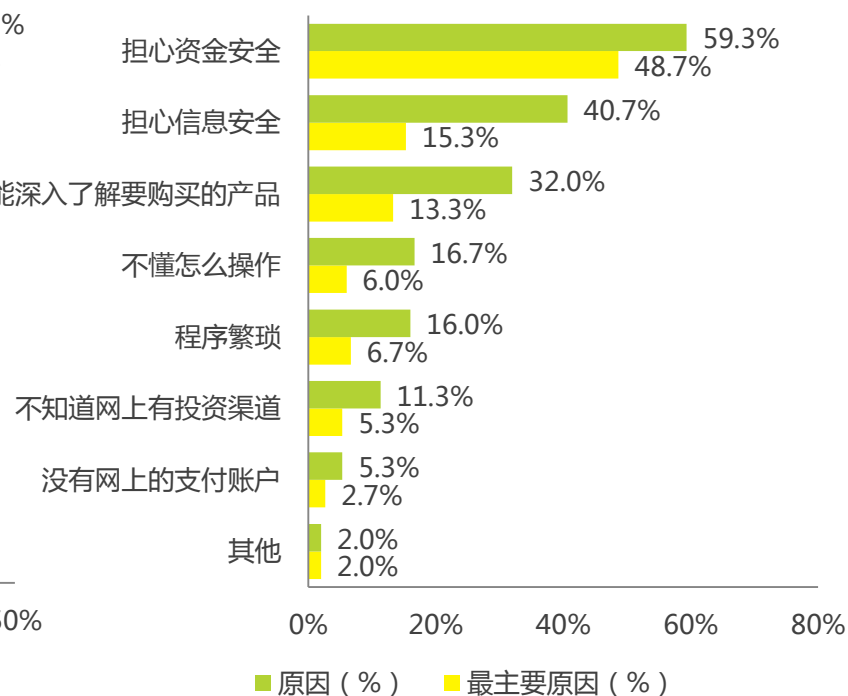
艾瑞咨询调研数据显示，2014年中国网络投资用户进行投资的主要渠道是：网上银行、第三方支付平台、手机银行，最常使用的是第三方支付平台，其次是网上银行，第三是股票交易软件。银行网点也是网民使用最多的投资渠道，使用人群占比25%。

艾瑞分析认为，银行是目前国民最信赖的资金交易渠道，所以网银、手机银行、银行线下网点都是最优的投资渠道。随着网络交易的接受程度不断提升，第三方支付平台也成为重要的投资渠道。

2014年中国网络投资用户进行投资的渠道分布



2014年中国网民不通过网上渠道进行投资的原因



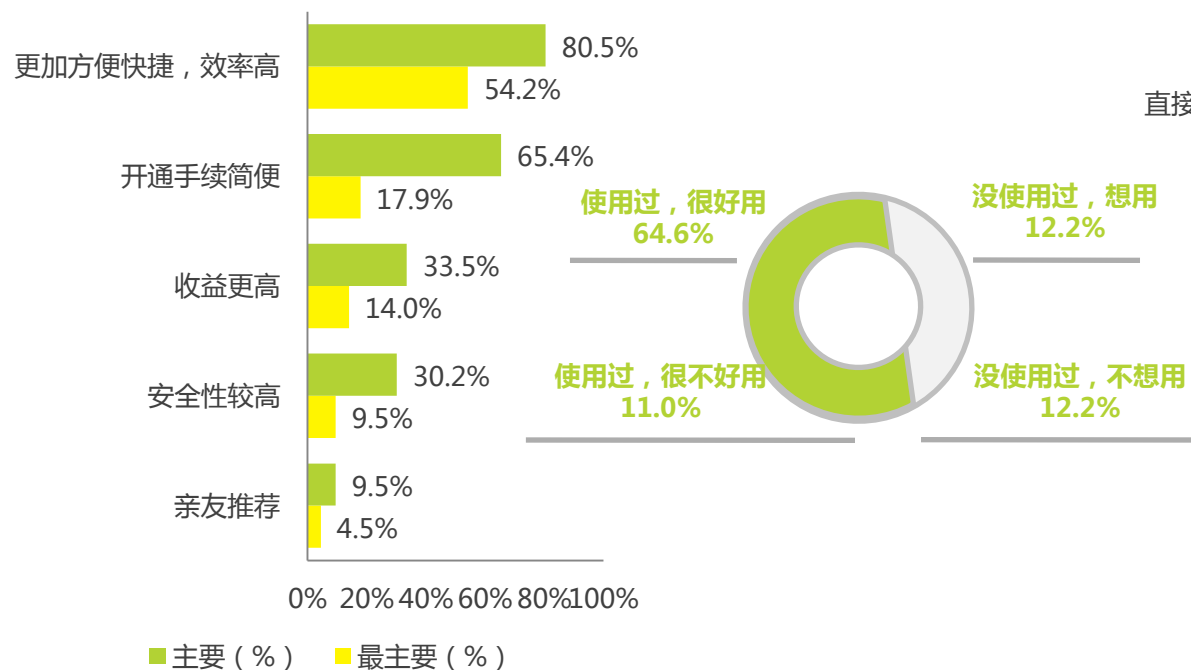
样本：N投资渠道=2867，N不使用互联网渠道=150，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

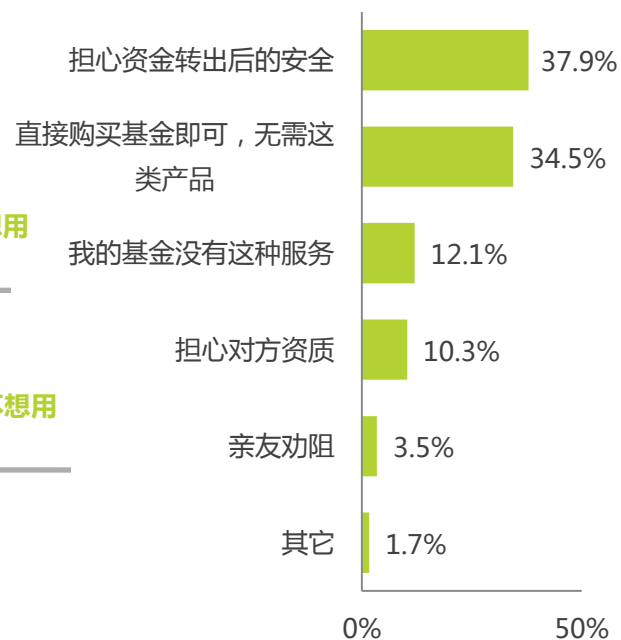
网络投资用户基本属性-

艾瑞咨询调研数据显示，2014年使用过网上基金申购的用户占比为75.6%，其中11%认为用户体验不好。没使用过的占比为24.4%，其中12.4%的用户想要尝试互联网渠道申购基金。使用过网络渠道的用户认为，网络渠道更加方便快捷、效率更高，开通手续也更简洁。不使用网上渠道的用户主要出于资金转出后安全考虑，更多愿意直接通过基金官网申购基金。还有的客户选中的基金并没有网上申购渠道。

2014年中国网络投资用户网上购买基金的原因



2014年中国网络投资用户不使用线上渠道购买基金的原因



样本：N=237，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

用户投资基金的规模集中在10000-30000之间

艾瑞咨询调研数据显示，基金用户年投资总额集中在1000-30万之间，网民申购基金的总投资也集中在1000-30万之间，其中购买基金的总投资额主要是10000-30000之间，占比达19.8%。而这些购买基金的网民用户通过线上渠道购买基金的比例50%以上的占40.8%。

艾瑞分析认为，随着互联网渗透率的不断提升，用户理财渠道逐步变更，基金网上申购的比例也会逐步提升。

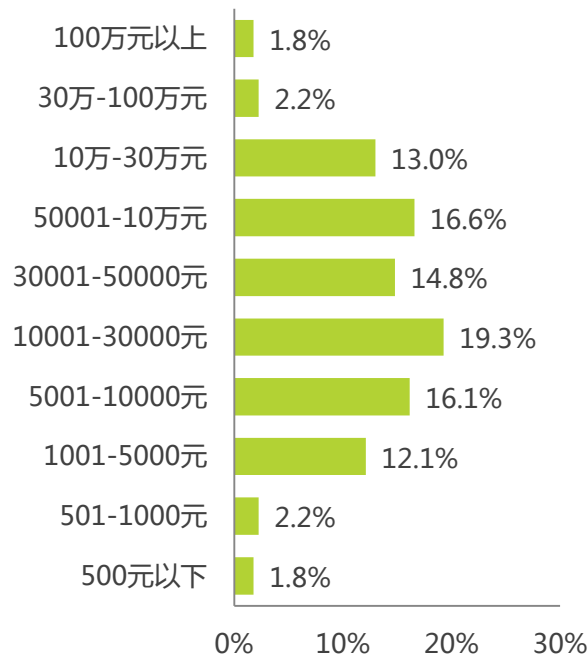
基金

保险

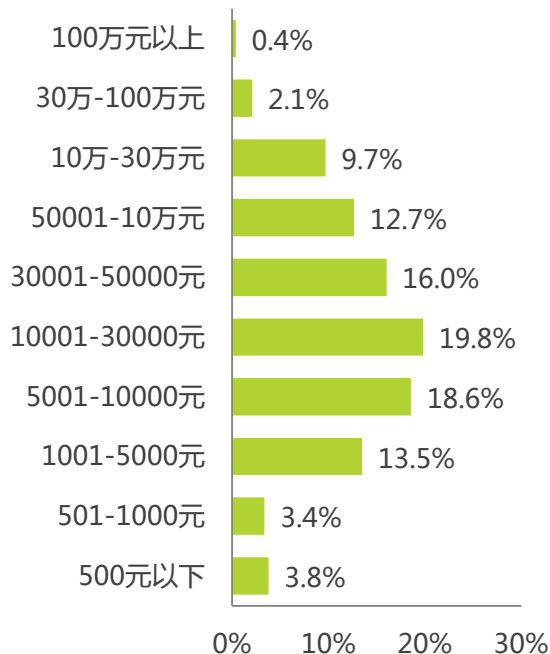
P2P

众筹

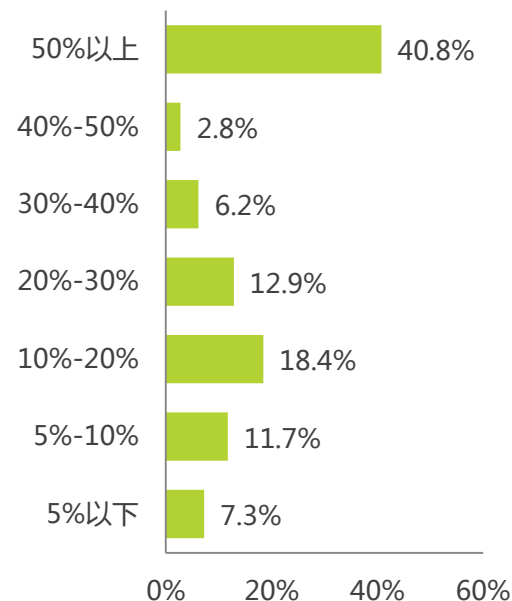
2014年中国网络投资基金用户年
投资总规模



2014年中国网络投资用户购买
基金的总投资额分布



2014年中国网络投资用户通
过线上渠道购买的规模占基金
总投资规模的比例



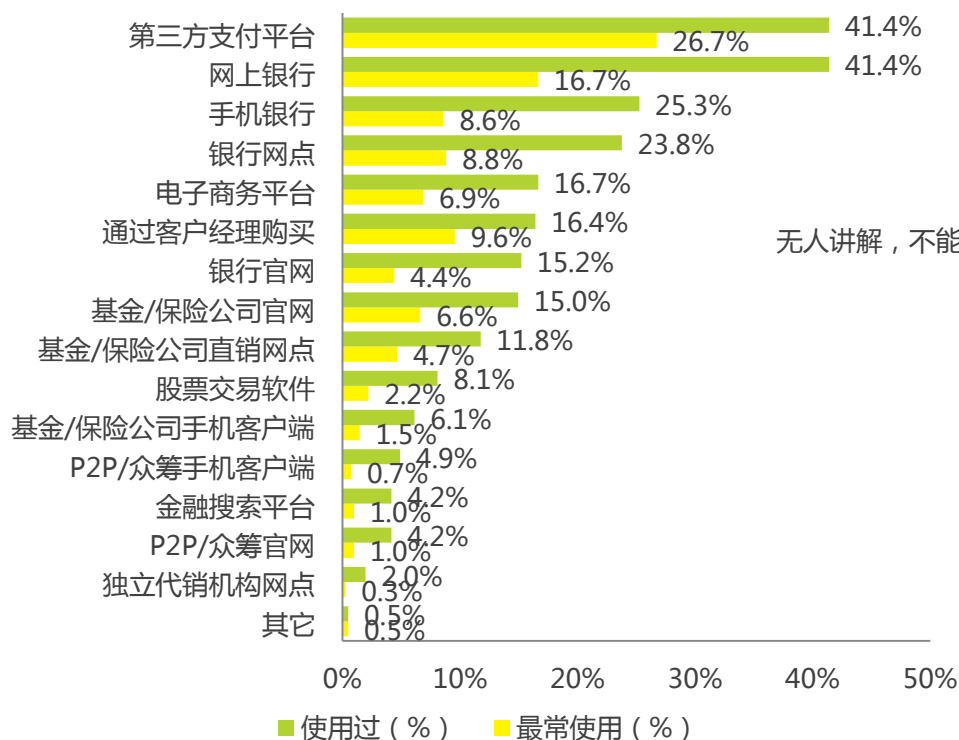
样本：N=237，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

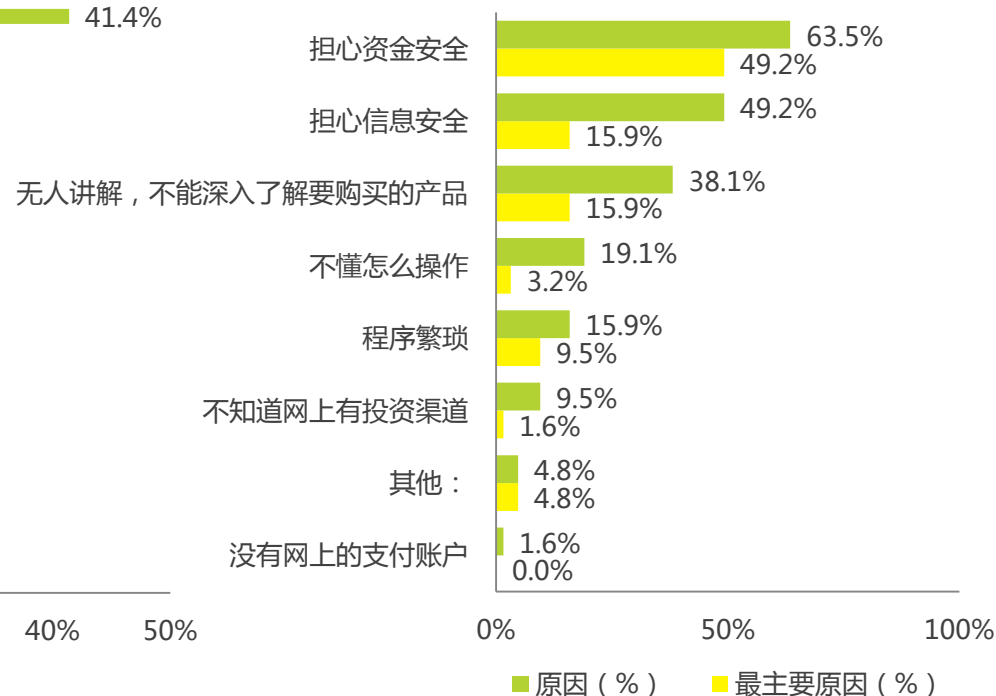
第三方支付平台时保险用户的主要投资渠道

艾瑞咨询调研数据显示，2014年保险用户的投资渠道主要倾向于第三方支付平台、网上银行、手机银行等。保险的投资用户、互联网的普及率相对较低，所以银行网点等线下渠道的占比也相对较高。，保险用户不使用互联网渠道的重要原因是担心资金安全、信息安全、对互联网渠道不了解等。

2014年保险用户使用的投资渠道



2014年保险用户不做网上投资的原因



样本：N=408，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

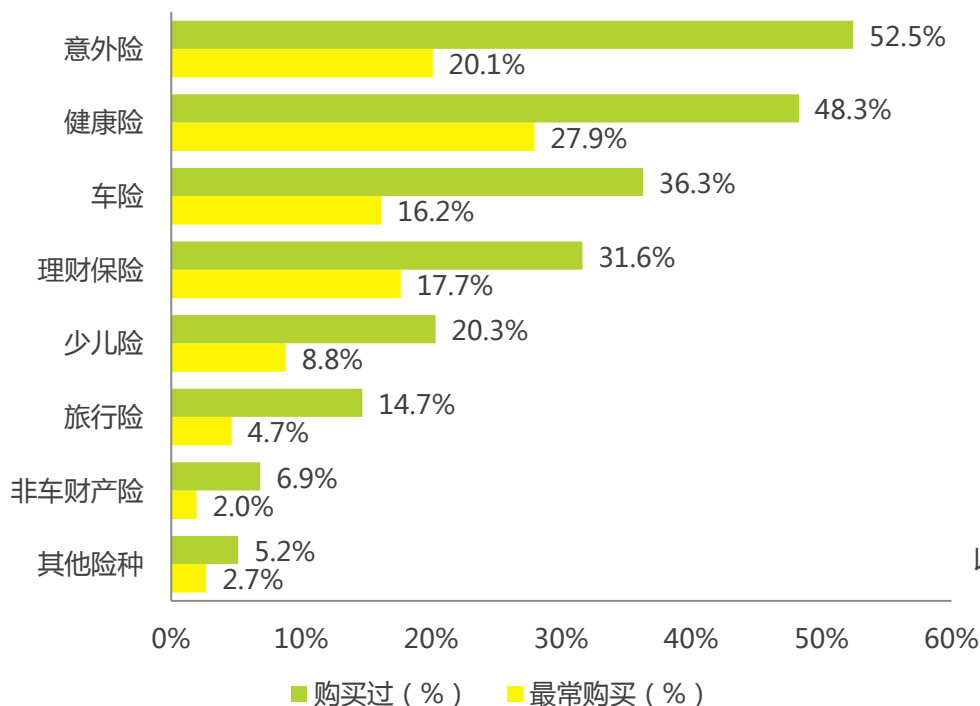
中国网络投资用户投资行为及意愿

健康险是最常购买的险种，淘宝保险是最常使用的平台

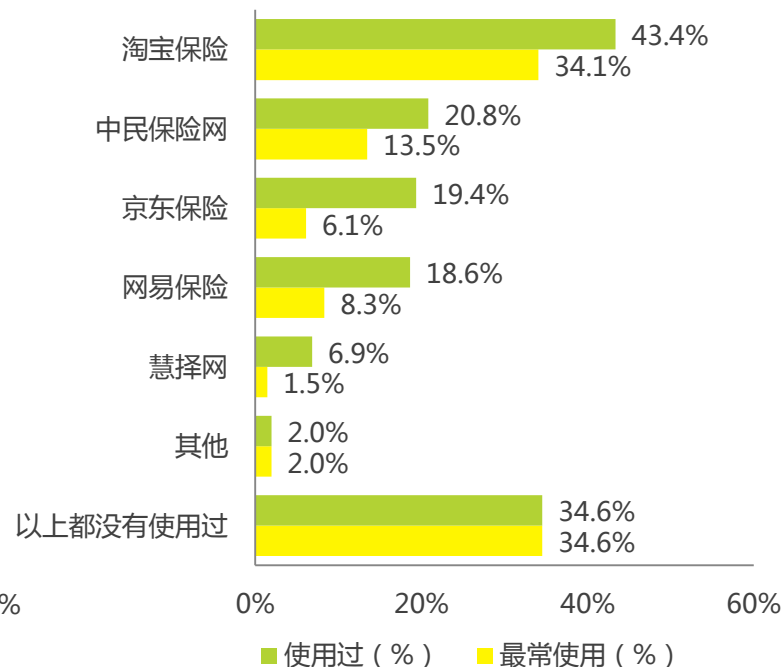
艾瑞咨询调研数据显示，健康险、意外险、理财险是网络投资用户最常购买的三个险种，其次还有车险、少儿险等。没有使用过互联网平台的人群相对较高，占比为34.6%。而淘宝保险则是使用过互联网平台的用户最常使用的互联网平台，其次是中民保险网。

艾瑞分析认为，目前保险用户对于互联网的使用率相对较低，主要是对互联网平台互不特别了解，应该加强宣传。

2014年中国网络投资用户通过在线渠道购买保险的类型



2014年中国网络投资用户购买保险时使用过的互联网平台



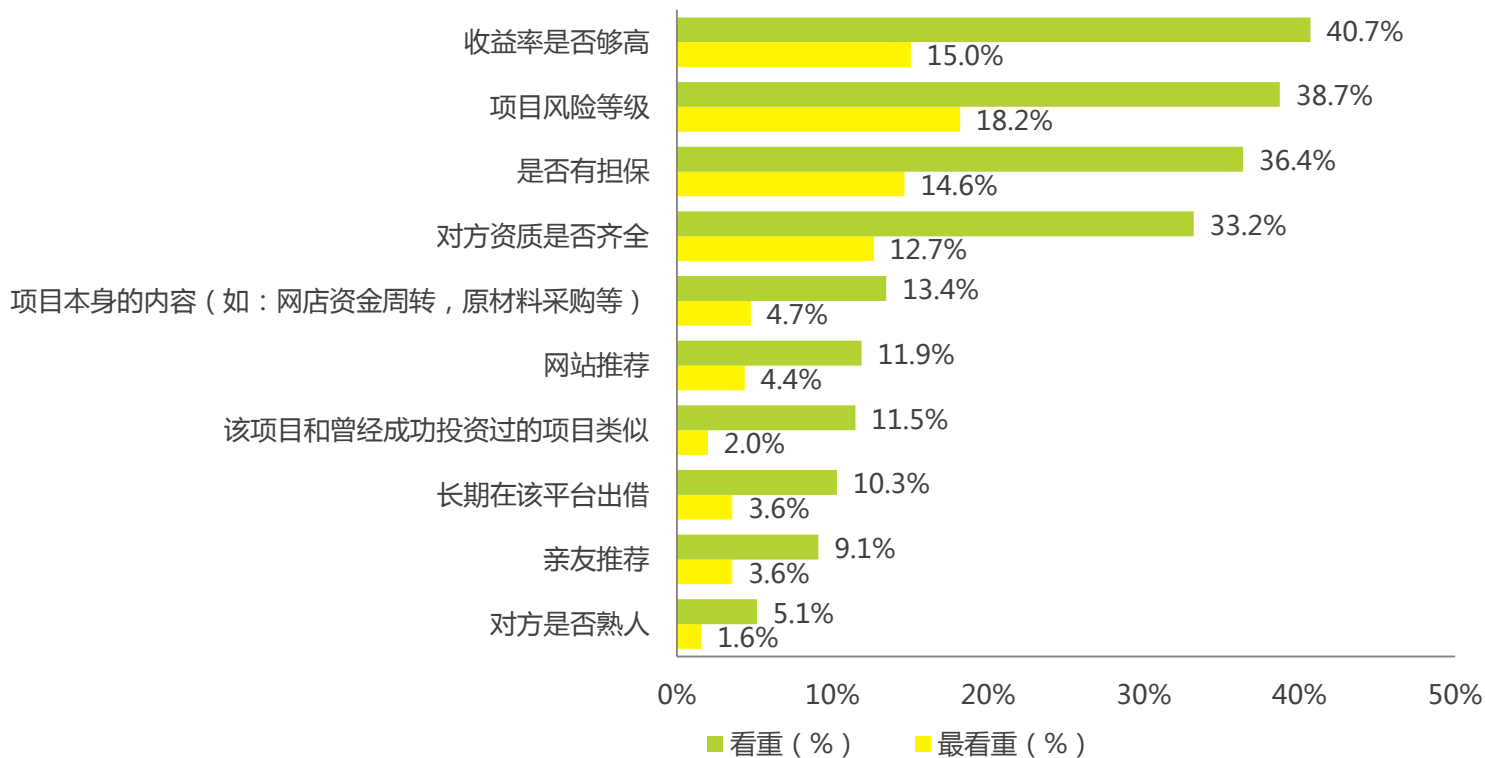
样本：N=408，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

收益和风险是用户投资P2P最看重的因素

艾瑞咨询调研数据显示，2014年网络投资用户购买P2P产品是最看重的因素是收益率的高低，其次是项目的风险程度高低，还有就是是否有担保机构。该平台对于亲友推荐和是否是熟人并不如其他的投资产品一样看中。

2014年中国网络投资用户挑选P2P理财项目时看重的因素



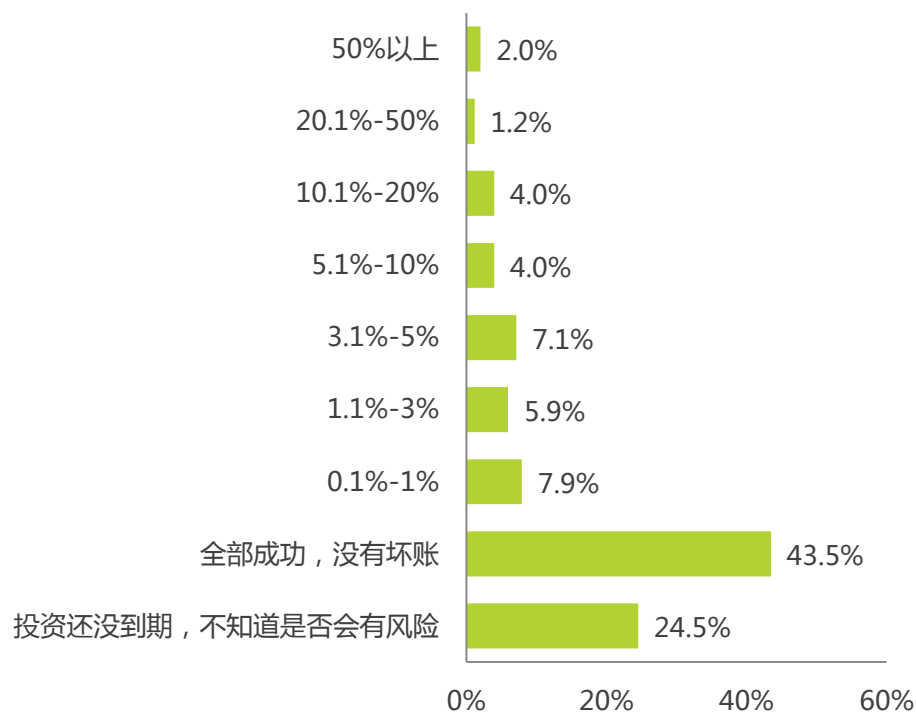
样本：N=408，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

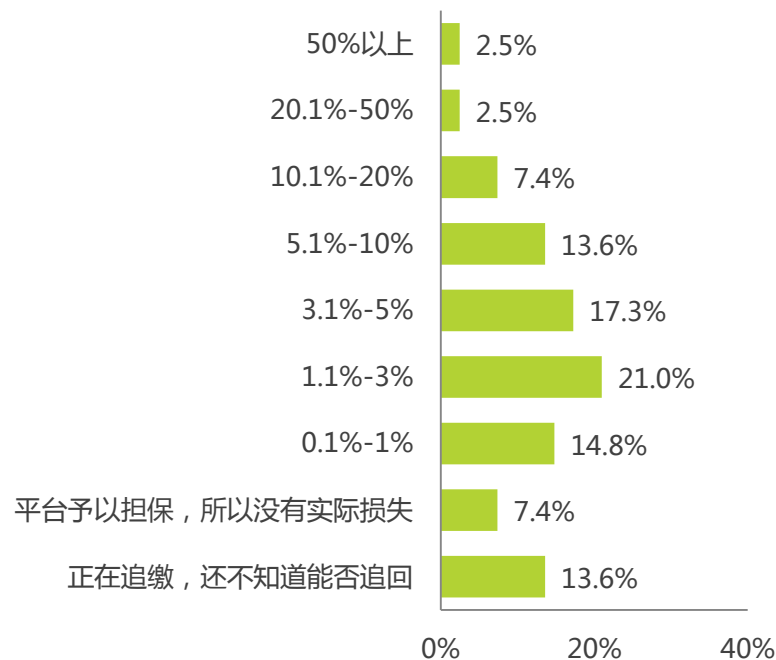
投资P2P全部成功，没有坏账的用户占比为43.5%

艾瑞咨询调研数据显示，2014年网络理财用户投资P2P全部成功，没有坏账的人群占比相对较高，为43.5%。投资项目还没到期的人群占比为24.5%，坏账率0.1%-1%的人群比例为7.9%，其次是坏账率在3.1%-5%之间的人群占比为7.1%。投资P2P损失额最高的是损失1.1%-5%的人群，比例为38.3%。

2014年中国网络投资用户做P2P理财时的坏账率



2014年中国网络投资用户投资P2P损失的资金占投资总额的比重



样本：N=253，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

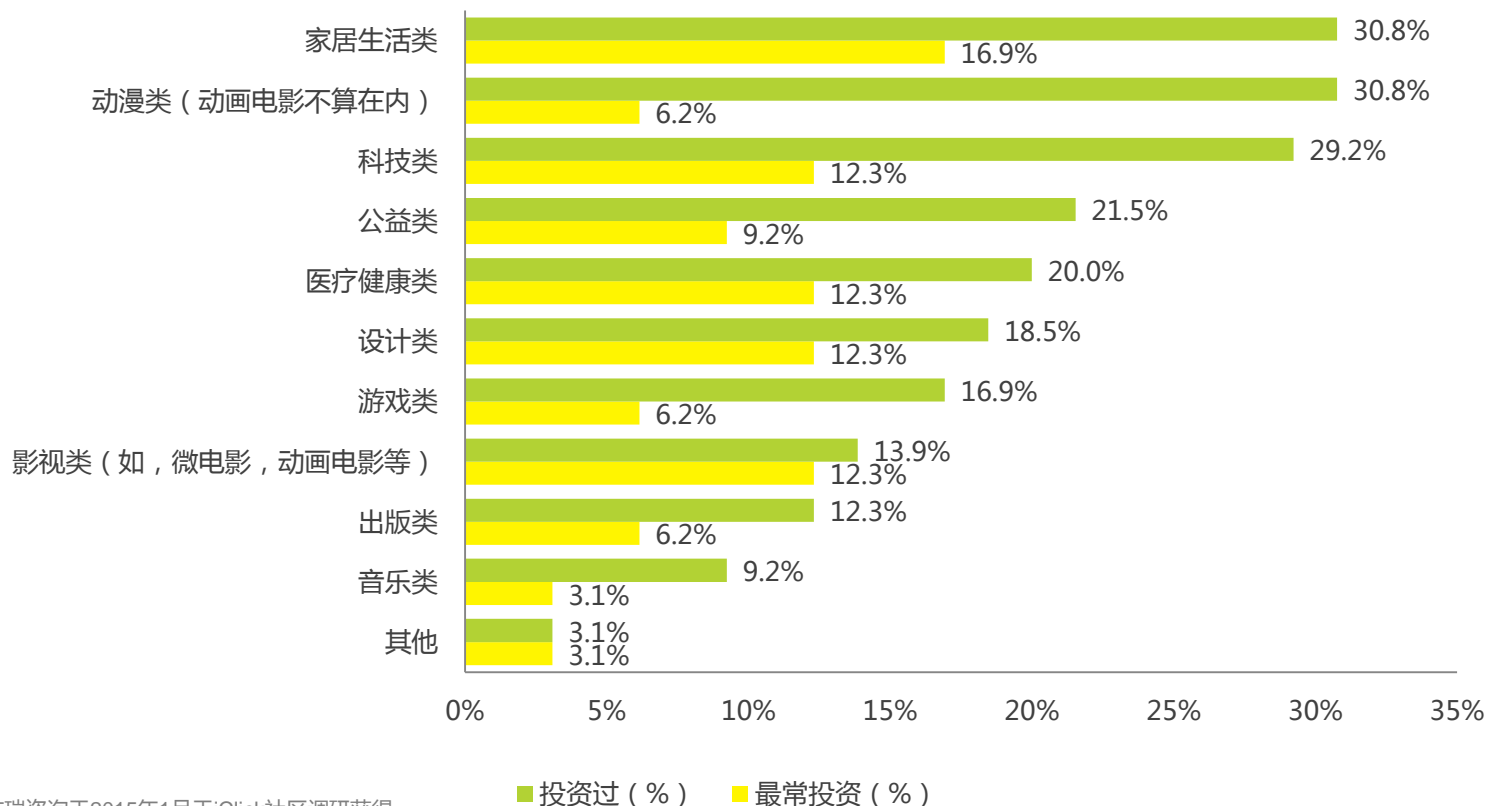
中国网络投资用户投资行为及意愿

家居生活类是用户最长投资的众筹行业

艾瑞咨询调研数据显示，2014年中国网络投资用户投资众筹项目最多的行业是家居生活类，投资用户占比为30.8%，同时也是用户最常投资的行业。最常投资的行业科技类、医疗健康类、设计类、影视类并列。

艾瑞咨询分析认为，家居生活、医疗、影视等行业和用户的生活娱乐息息相关，更容易受到用户的关注，投资比例会相对高于其他行业。

2014年中国网络投资用户投资众筹项目的行业分布



样本：N=408，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

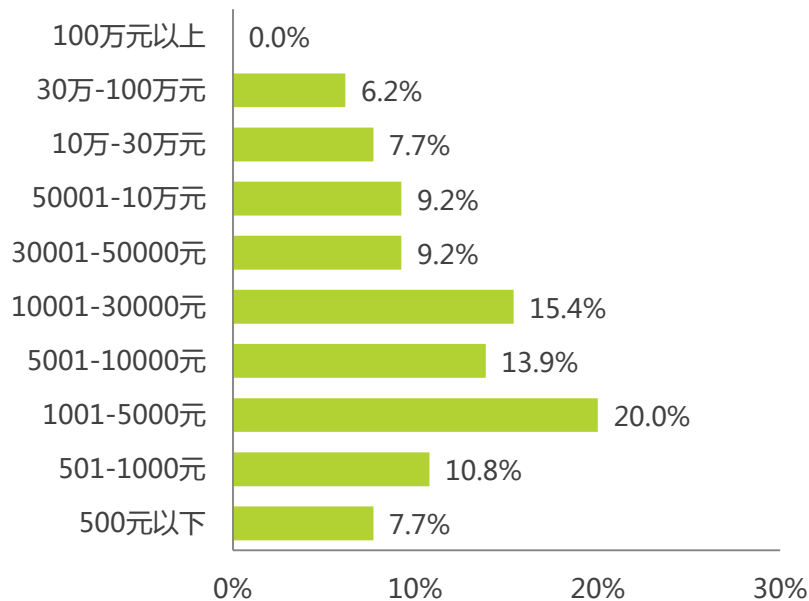
中国网络投资用户投资行为及意愿

众筹项目投资额度相对较低，集中在1000-5000之间

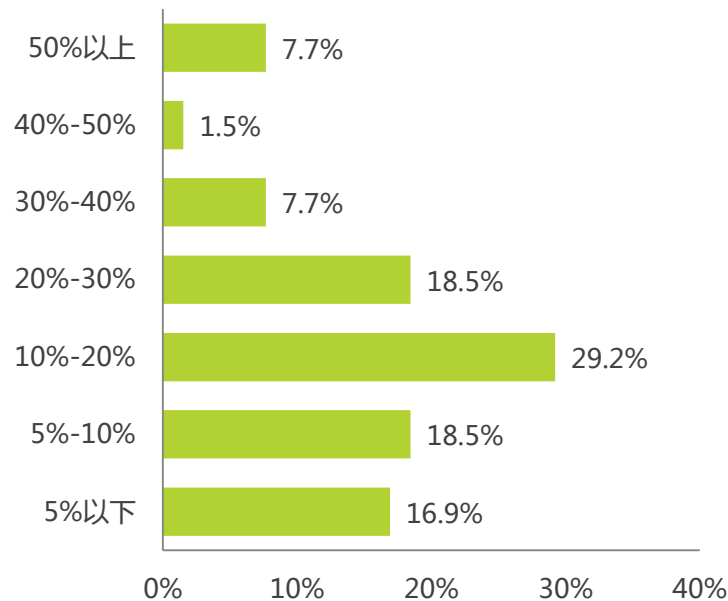
艾瑞咨询调研数据显示，2014年中国网络投资用户投资众筹项目的投资总额相对偏低，主要集中在1000-30000之间，占比达49.3%，其中1000-5000之间的用户占比为20%。投资众筹占总投资额的比例也相对偏低，主要集中在10%-20%之间。

艾瑞分析认为，投资额相对较低的原因：1.众筹形式新颖，用户习惯有待培养；2.目前可供众筹的项目相对较少；3.用户对众筹信息的了解渠道较少。

2014年中国网络投资用户投资众筹项目的总投资额



2014年中国网络投资用户最常投资的众筹项目占众筹投资总额的比例



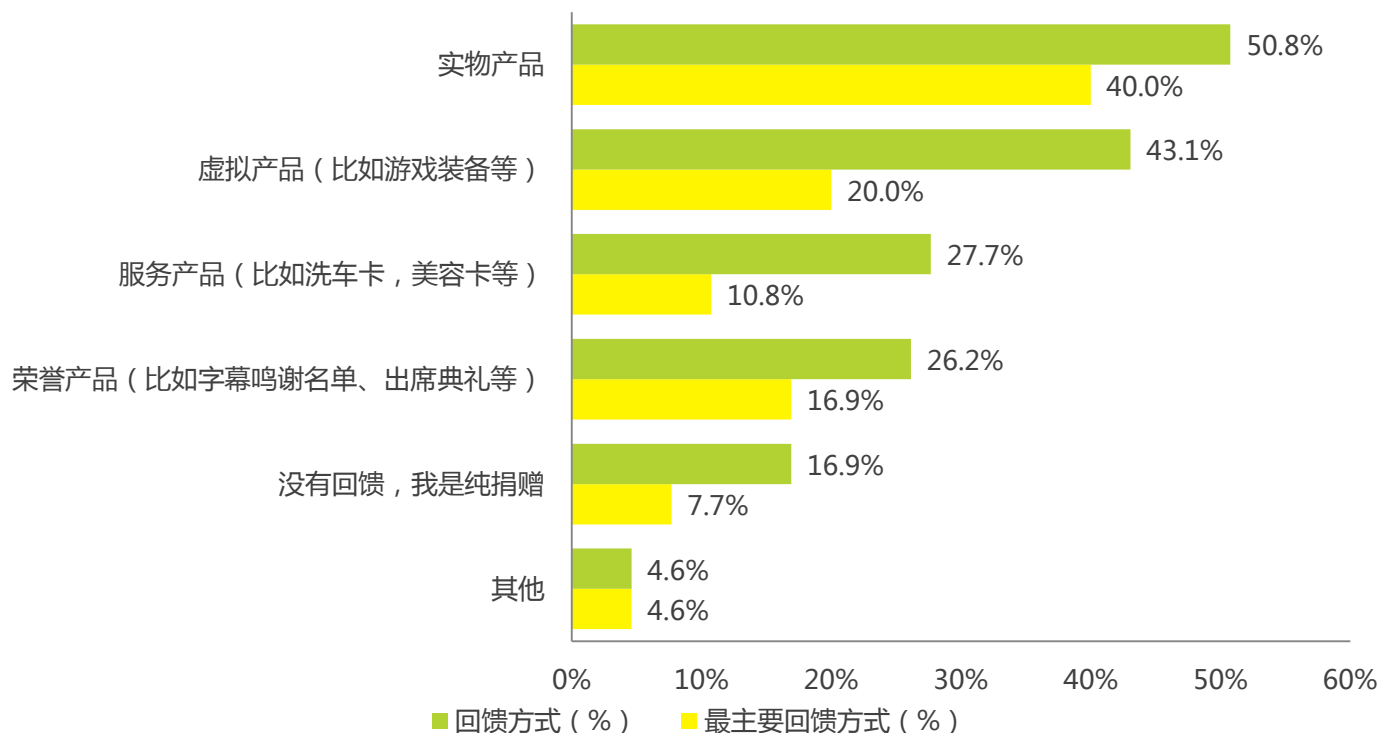
样本：N=65，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资行为及意愿

实物产品是用户得到最多的众筹项目回馈方式

艾瑞咨询调研数据显示，2014年最吸引网络投资用户的众筹回馈方式是获得实物参评，其次是类似游戏装备的虚拟产品，接下来是服务类产品。从众筹用户投资回馈的方式上可以看出，用户投资众筹主要是满足自己的日常生活、娱乐所需，更多的希望能有实物的回馈。企业需要引入更多满足人们日常生活、消费所需的产品，吸引更多众筹用户。

2014年中国网络投资用户投资成功的众筹项目的回馈方式



样本：N=65，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

1

中国网络投资用户基本属性

2

中国网络投资用户投资行为及意愿

3

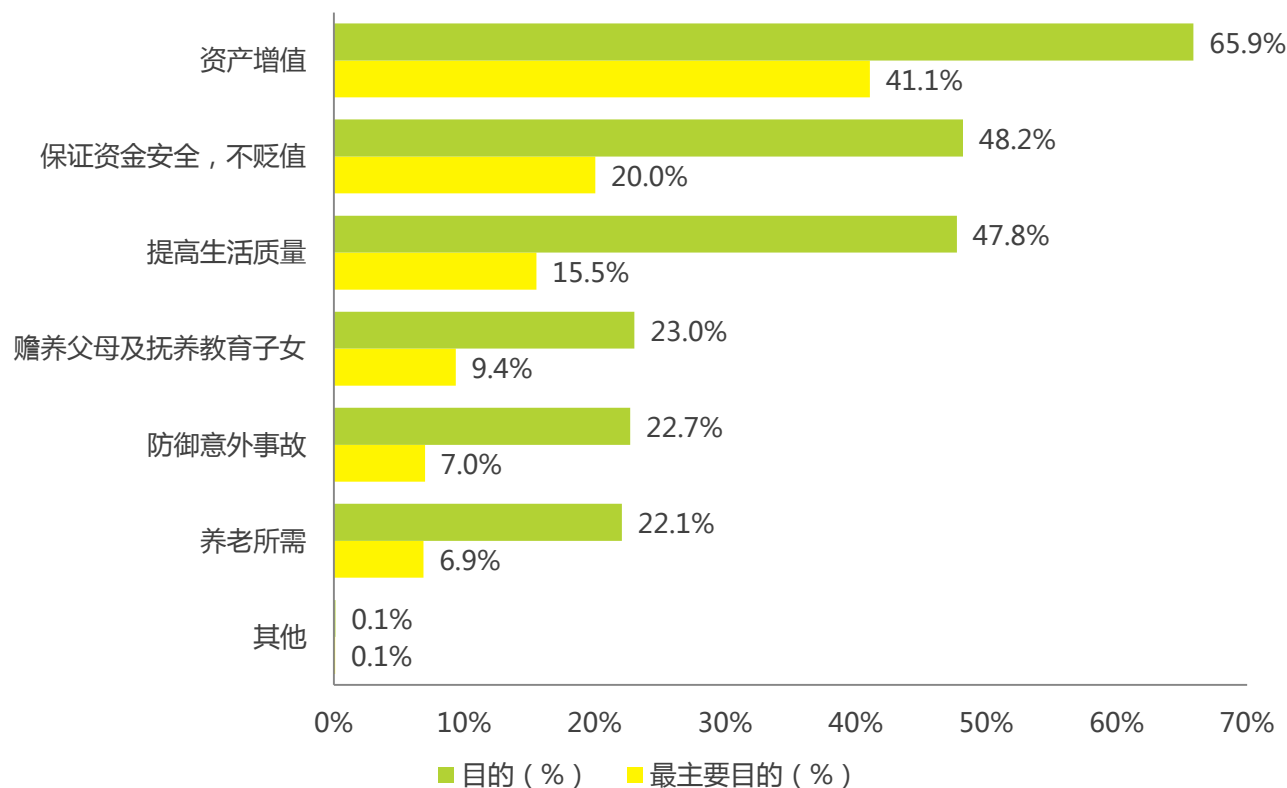
中国网络投资用户投资驱动因素

中国网络投资用户投资驱动因素

资产增值是网络投资用户的主要目的

艾瑞咨询调研数据显示，资产增值是网络投资用户投资的主要目的，保证资金安全稳定、不贬值是网络投资用户的用户投资的次之目的。投资促使资产增值能否更好的保障生活、教育、医疗、养老等生活各个方面所需。

2014年中国网络投资用户投资的目的



样本：N=3555，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资驱动因素

降低费用是促成基金网上申购的最主要因素

艾瑞咨询调研数据显示，降低交易费用是促成基金网上交易的重要因素。网上提供更详细的基金资料、将购买流程标准化、丰富基金种类都是促成基金网上交易的重要因素。亲友推荐也是不容忽视的购买因素。对于不使用网络渠道购买基金的用户主要是出于网络资金安全的考虑和对购买渠道的不了解。基金公司应该尽可能详细的披露信息，加大宣传力度，同时提高购买的后续客户服务，提高用户购买率。

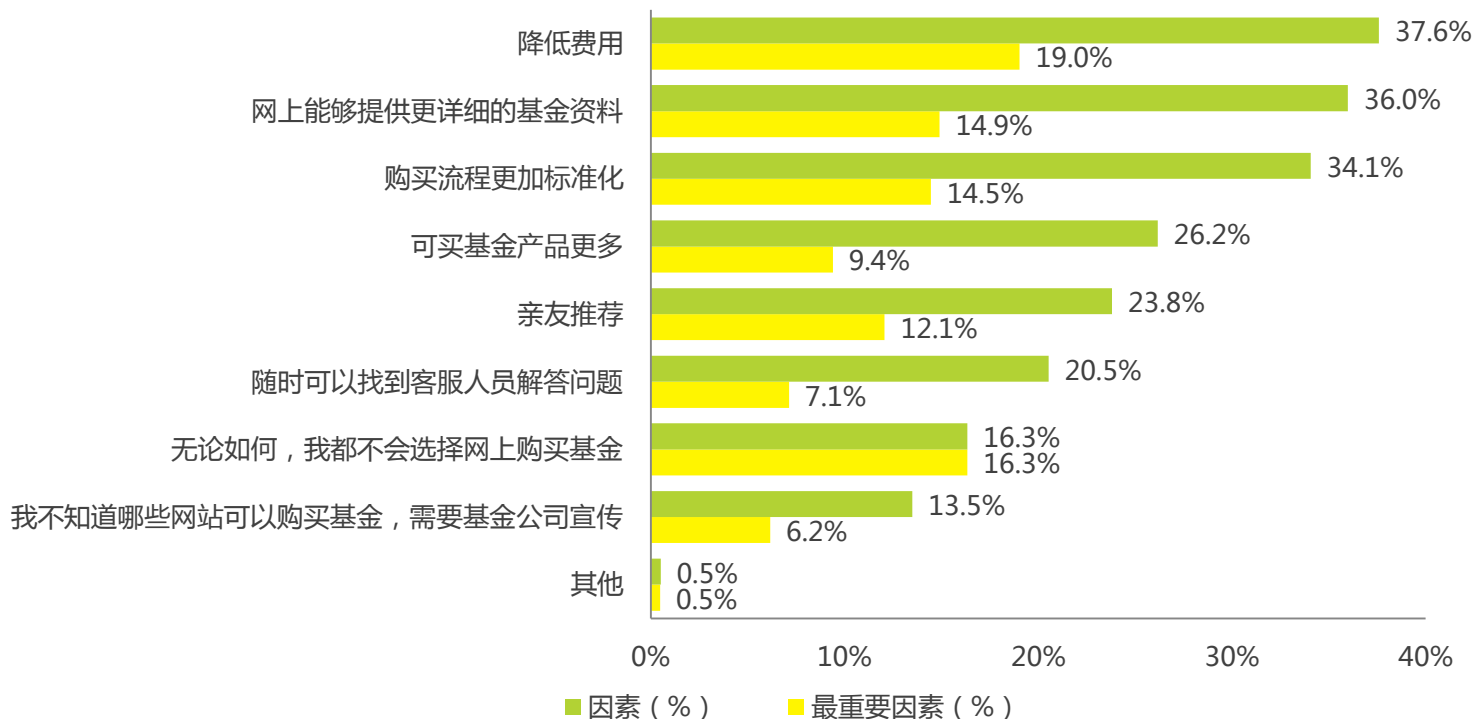
基金

保险

P2P

众筹

2014年中国网络投资用户网上购买基金的因素



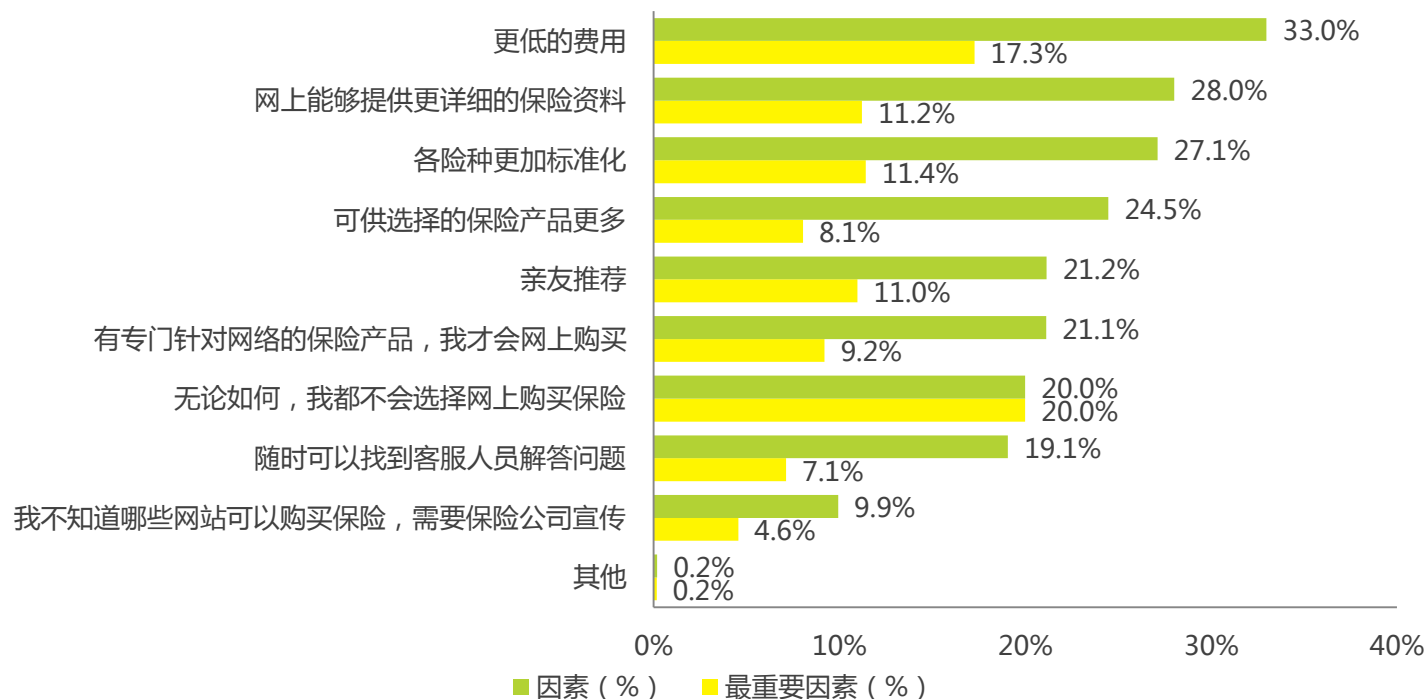
样本：N=237，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资驱动因素

费用低廉是用户选择投资保险的看中因素

艾瑞咨询调研数据显示，2014年吸引中国网络投资用户购买保险的主要因素是较低的费用。同时各种险种标准化、用户能够从网上了解更详细的保险资料也是促成保险购买的重要因素。此外，亲友推荐也是不容忽视的促成购买的重要因素。21.1%的用户购买保险时更期望拥有专门的保险销售网站，能够随时咨询保险相关问题。对于不了解互联网保险的用户，主要是不知道信息渠道和可购买网站，所以，保险公司应该加大宣传力度，形成口耳相传的传播效应。

2014年中国网络投资用户网上购买保险的因素



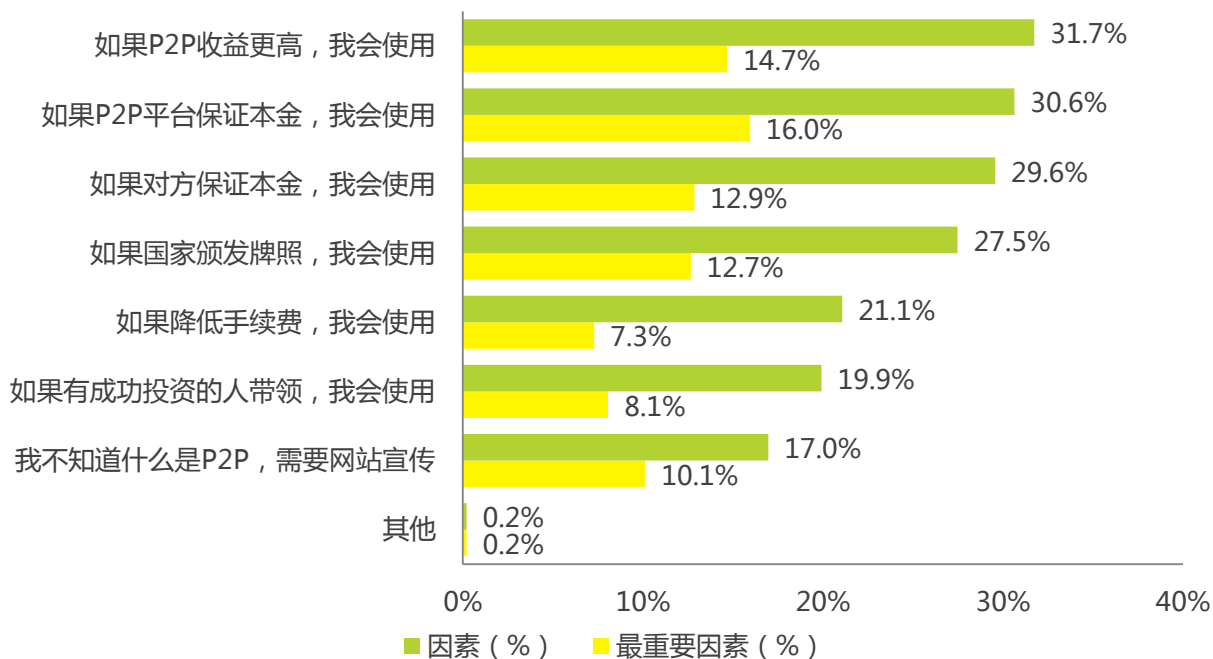
样本：N=408，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资驱动因素

保证本金、收益高是影响用户使用P2P产品的重要原因

艾瑞咨询调研数据显示，网络投资用户投资P2P时最看重的因素是P2P的收益，其次是P2P平台和借款方保证本金也是促成使用的重要因素。国家是否办法牌照会对用户产生一定的影响，主要是考虑到资金的安全，但并不是用户主要考虑的因素。不选择投资P2P的用户比例也相对较高，主要是因为对于P2P理财不了解，投资相对慎重，P2P平台需要加大宣传力度，提升用户知名度。

2014年中国网络投资用户使用P2P理财的原因



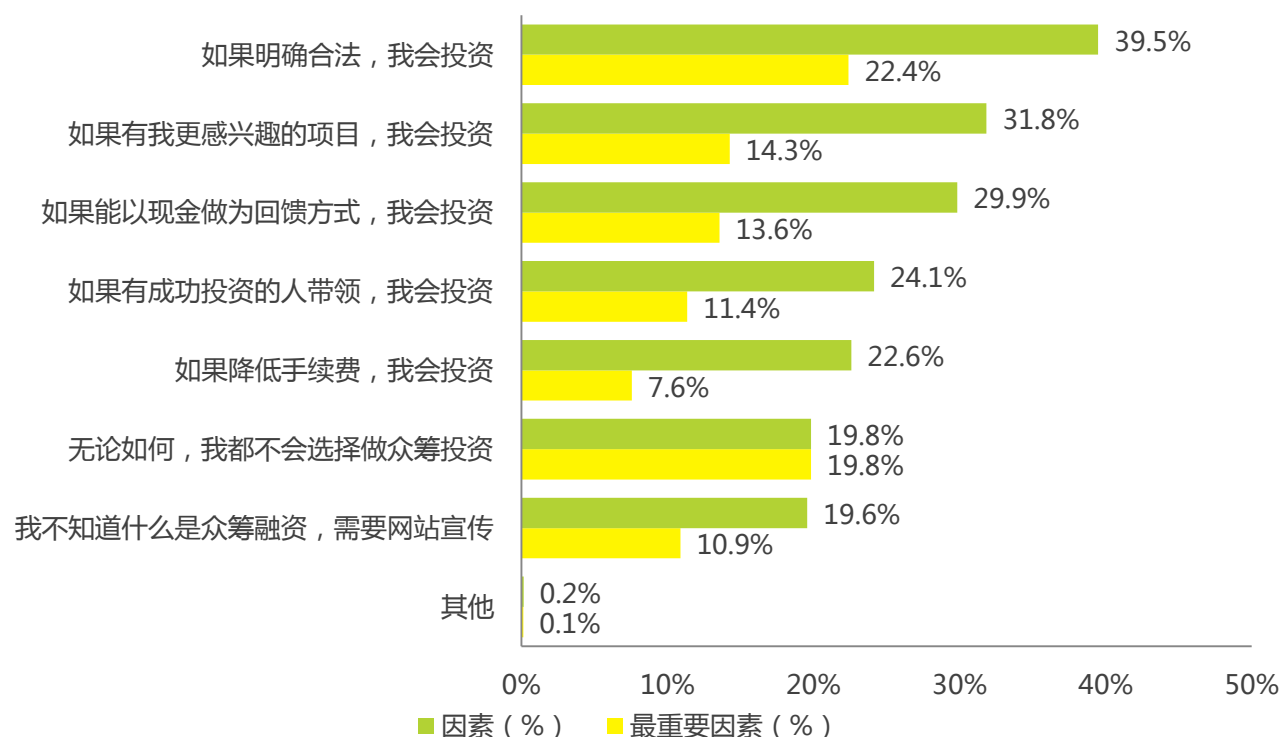
样本：N=253，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

中国网络投资用户投资驱动因素

项目合法是影响众筹用户投资的主要原因

艾瑞咨询调研数据显示，众筹项目合法性是中国网络投资用户投资中凑项目时优先考虑的因素，其次是自己对于众筹项目的兴趣和现金回馈方式都能够很好的促成众筹投资。不投资众筹的人群比例也相对较高，主要原因在于，对于众筹项目不了解，缺少信息来源渠道，需要更多的宣传和对于众筹项目详细信息的公布。吸引更多的用户选择众筹投资项目。

2014年中国网络投资用户投资众筹的因素



样本：N=65，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。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准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询