

理财

教育

2018

2018中国互联网理财教育 行业洞察报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



长投学堂

理财就是理生活

© 2018 CBNDATA. All rights reserved.





用户研究方法

- 本报告中提到的数据，来自CBNData在2018年9月，对中国的互联网理财教育用户进行的针对性调研。
- 调研由两部分样本组成：（1）N=800 具有理财意识的消费者 （2）N=697 互联网理财教育用户
- “具有理财意识的人群”的定义为主动阅读、观看或收听过理财/投资内容的人群或者希望提升自己在理财/投资方面知识的人群，并且他们的目的是为了财富保值/增值。“互联网理财教育用户”为使用过投资理财网课的人群。
- 为保证调研结果不会因样本结构而产生偏差，我们对城市、年龄、性别和家庭收入都制定了配额。

TABLE OF CONTENTS 目录

- Part1: 理财教育的需求日益强烈
- Part2: 互联网理财教育兴起
- Part3: 互联网理财教育用户群体特征
- Part4: 互联网理财教育行业未来展望

PART ONE

理财教育的需求日益强烈



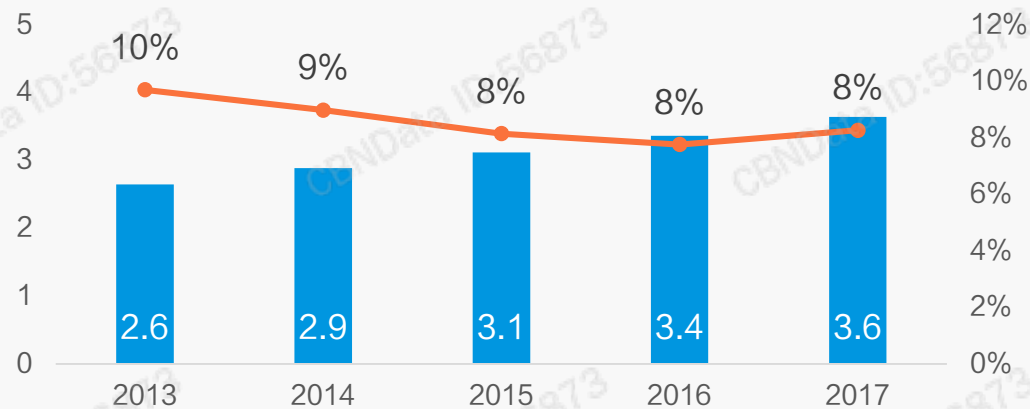


中国的家庭财富和可支配收入增长，储蓄以外，用于理财投资的资产比例扩大

国家统计局数据显示我国居民人均可支配收入稳步提高（见左图）。瑞信研究院2017年度《全球财富报告》显示，自2000年起，中国的家庭财富每年增长12.5%，至2022年达到38,800万亿美元，将成为未来五年全球财富增长的主要来源。同时，储蓄存款在个人可投资资产总额中的比例不断降低，体现居民正在积极进行储蓄以外的多样化理财（见右图）。

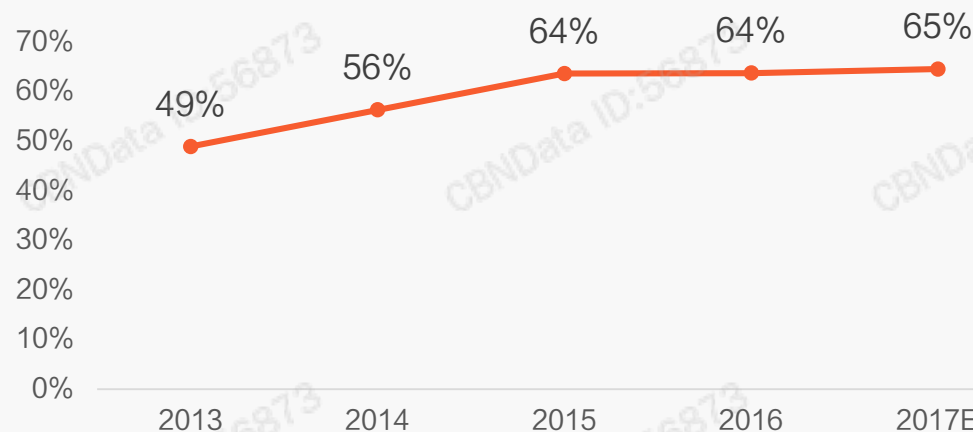
2013-2017年城镇居民人均可支配收入及增幅

■ 城镇居民人均可支配收入（万元） ● 同比增长



数据来源：国家统计局

2013-2017年期末非储蓄存款占个人可投资资产总额的比例

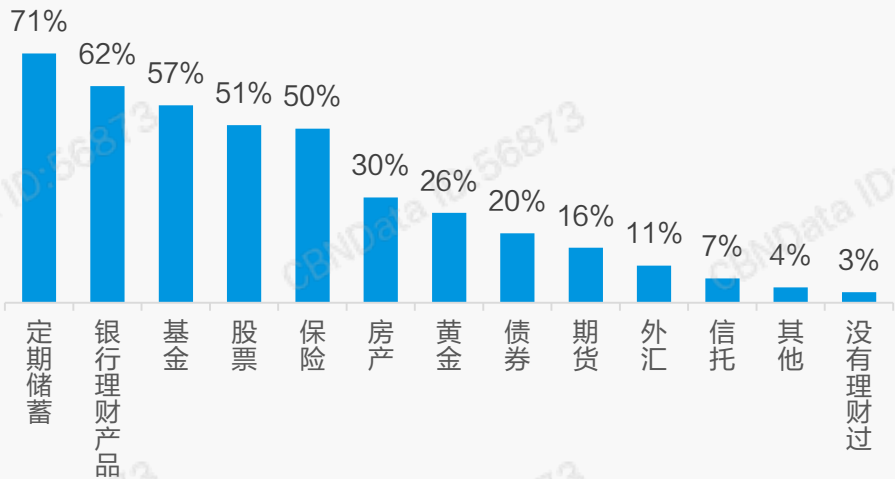


数据来源：易观《2017中国投资理财市场用户行为专题分析》

投资理财已成社会普遍现象，但多数人认为自己经验不足

投资理财意识已深入人心，仅3%的受访者没有过理财行为；大多数人选择通过银行进行简单的理财，约七成受访者曾进行定期储蓄，六成购买过银行理财产品；基金、股票、保险等大众较为熟知的理财方式也比较流行，其他理财产品则相对小众。另一方面，超过3/4的个人理财用户自我评价投资理财经验不够丰富，可见在个人理财方面需要更多教育指导。

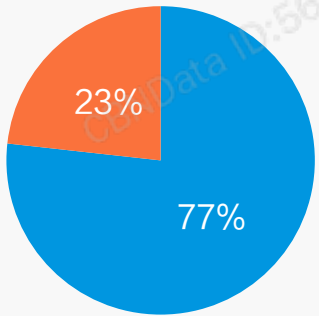
Q：请问您有过以下哪些投资理财行为？【多选】



数据说明：有理财意识的人 N=800
数据来源：CBNData调研数据

Q：请问您如何评价自己在投资理财方面的经验和水平？【单选】

■ 一般或不太有经验 ■ 比较或非常有经验



数据说明：有理财意识的人 N=800
数据来源：CBNData调研数据

市场上理财产品繁多，且保持增长，构成了个人理财决策的主要挑战

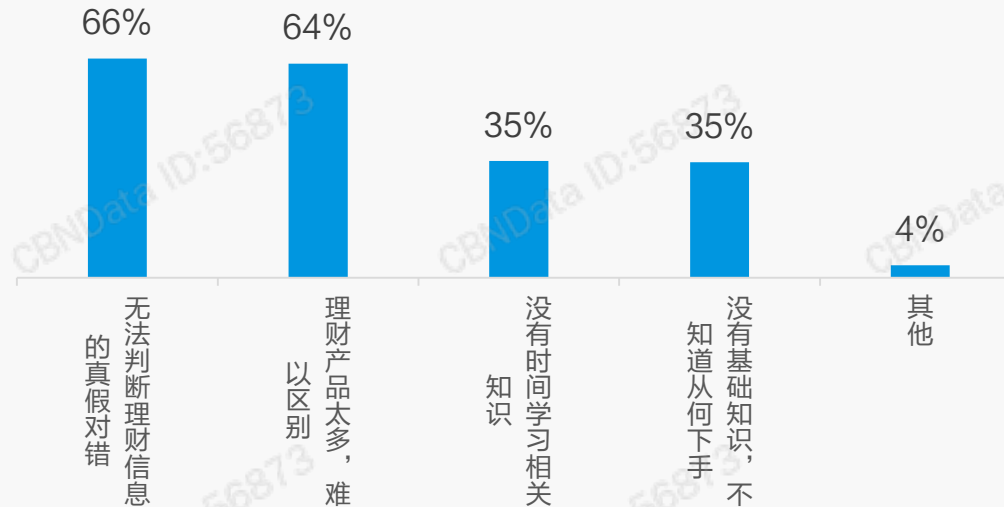
面对市场上纷繁的理财产品和信息，有超过六成的个人理财用户表示无法判断理财产品的信息真假、难以区别不同理财产品。



数据来源：银行业理财登记托管中心《中国银行业理财市场报告（2017年）》

Q：请问您在投资理财上有哪些挑战与困扰？

【多选】



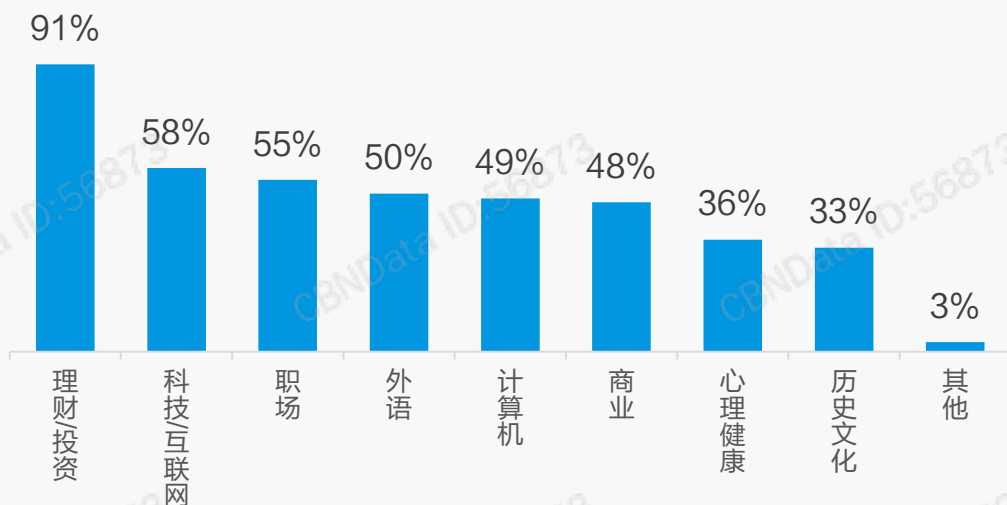
数据说明：有理财意识的人 N=800

数据来源：CBNDATA调研数据

人们对理财教育需求高涨，家庭收入越高学习意愿越强烈

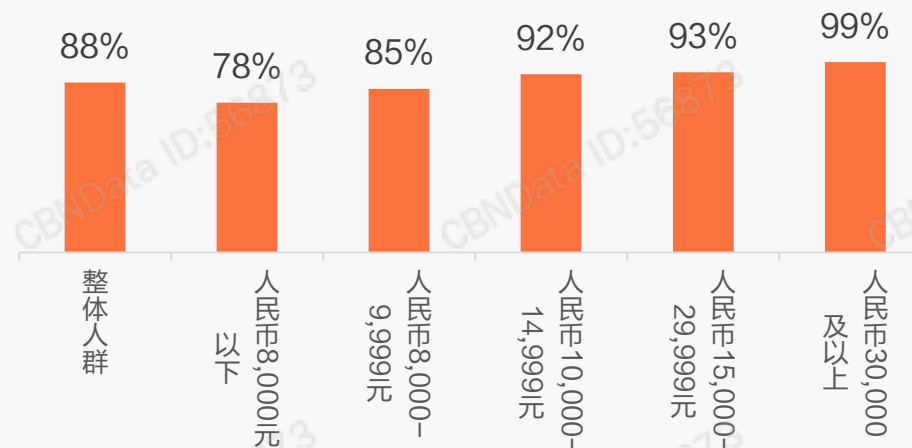
与其他社会技能相比，多达九成以上的受访者表示希望提升理财投资方面技能，人们对获取这方面能力的愿望很强烈。88%的受访者表达出学习投资理财的意愿，且家庭月收入越高的人群，对这方面的学习意愿越强烈，资产保值、升值的需求非常迫切。

希望提升的技能或知识的人数比例



数据说明：20-45岁 N=815
Q：您希望提升自己的哪些技能/知识？【多选】
数据来源：CBNData调研数据

不同家庭月收入人群中“比较或非常有意愿学习投资理财”的人数比例



数据说明：有理财意识的人 N=800
Q：请问您学习投资理财的意愿如何？【单选】
数据来源：CBNData调研数据

PART TWO

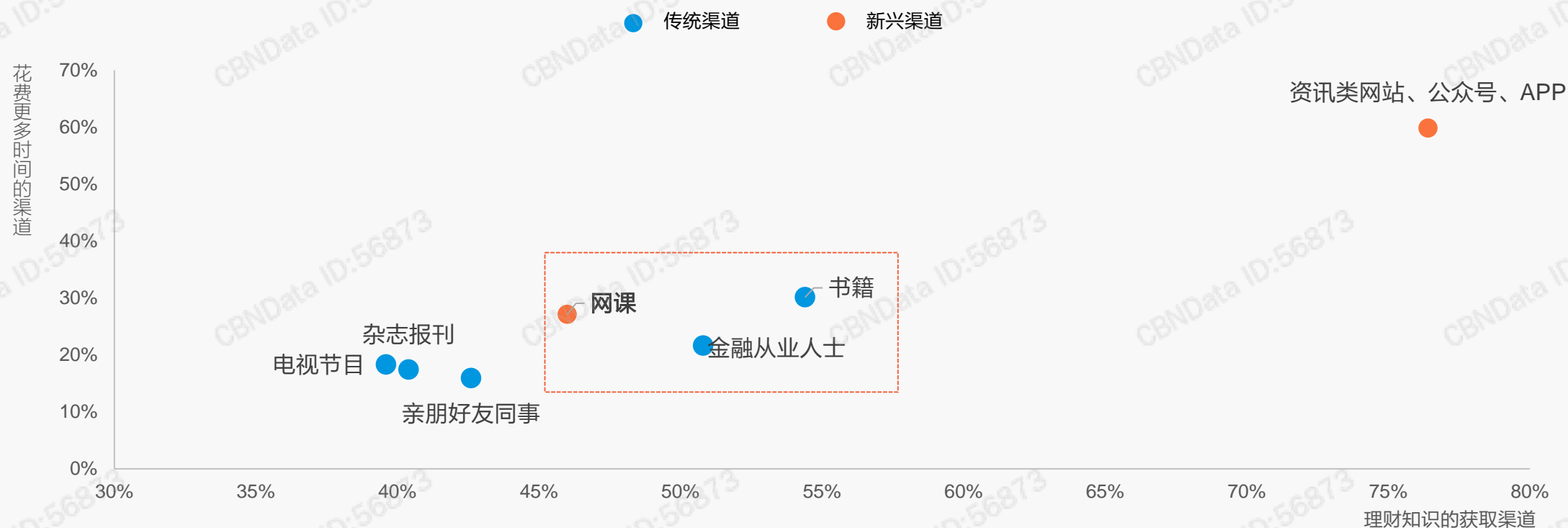
互联网理财教育 兴起





理财教育传统阵地仍在，互联网新兴渠道快速崛起

资讯类网站、公众号、APP是受访者获取理财知识的最重要渠道，人们在此增加花费的时间也高居榜首。网课在理财专业知识传授方面重要性堪比书籍和金融从业人士，成为了个人理财用户学习理财知识的重要选择。



数据说明：有理财意识的人 N=800

横轴：Q：请问您会通过哪些渠道获得理财知识或帮助？【多选】；纵轴：Q：最近一年来，您在哪些渠道上花费的时间有所增加？【多选】

数据来源：CBNData调研数据

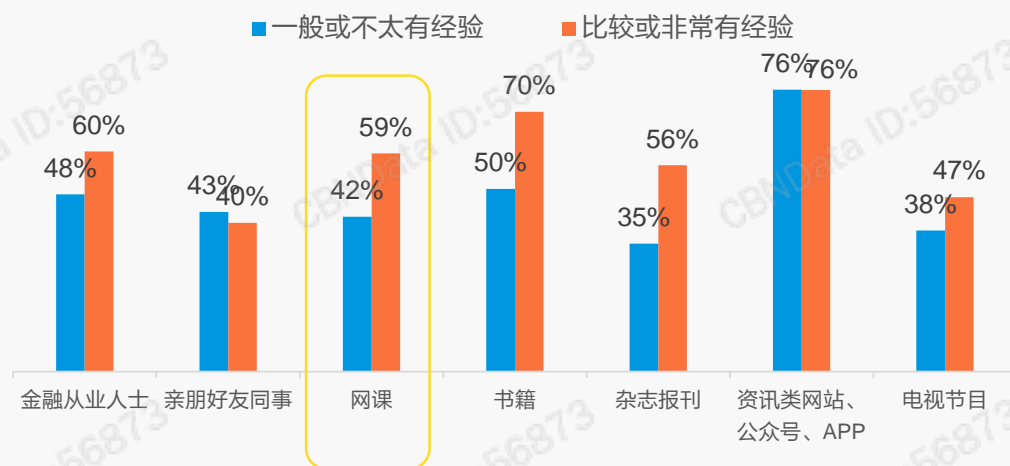
大数据·全洞察



比较有经验的个人理财用户更愿意选择互联网课程获取知识

比起经验不足的投资者，理财经验丰富的个人用户更多选择互联网课程获取理财知识，近一年内在互联网理财课程上耗时增加的人数比例较高，仅次于资讯类网站、公众号、APP。可见投资理财的互联网课程被经验丰富的个人理财用户认可。

不同投资理财经验的个人理财用户
获取理财知识的渠道

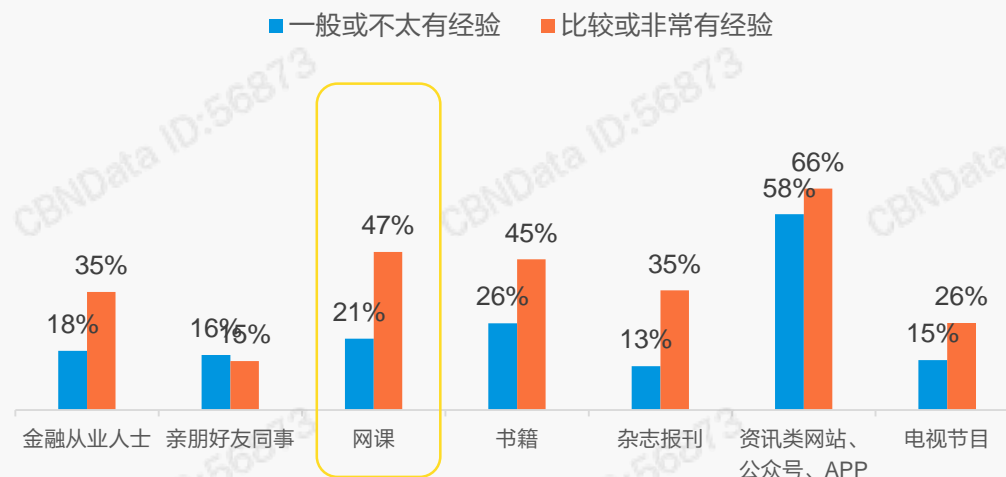


数据说明：有理财意识的人 N=800

Q：请问您会通过哪些渠道获得理财知识或帮助？【多选】

数据来源：CBNData调研数据

不同投资理财经验的个人理财用户
最近一年增加了时间花费的渠道



数据说明：有理财意识的人 N=800

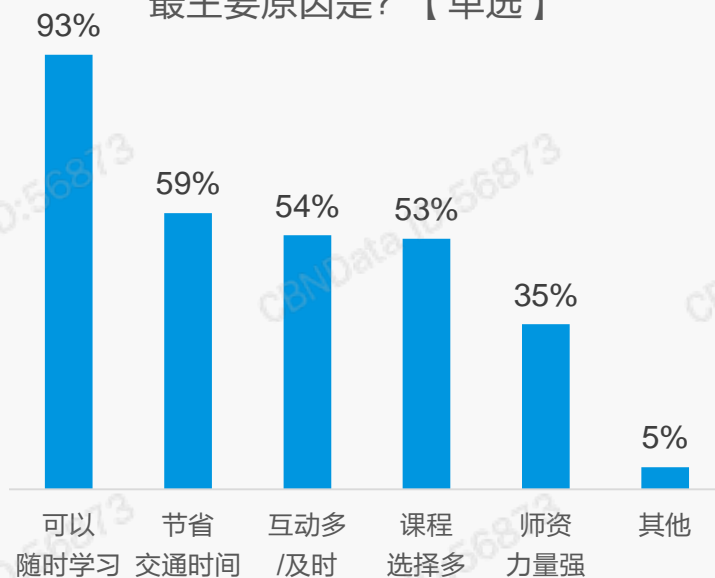
Q：最近一年来，您在哪些渠道上花费的时间有所增加？【多选】

数据来源：CBNData调研数据

“可以随时学习”：灵活的学习时间是用户选择互联网理财教育的最主要原因

互联网技术加持理财教育，使得学习更加便捷。学员可以随时随地利用碎片化时间学习，也节省了前往培训机构上课学习的交通时间。“互动多/及时”、“课程选择多”也是投资理财类互联网课的重要优势。

Q：请问您选择互联网理财课程的最主要原因是？【单选】



数据说明：互联网理财教育用户 N=697
数据来源：CBNDATA调研数据

例如长投学堂的理财课程可以随时开课，手机上即可听音频自由学习，不受场地限制，用户利用碎片化时间轻松获得正确的财富观念和理财知识，不再盲目投资。

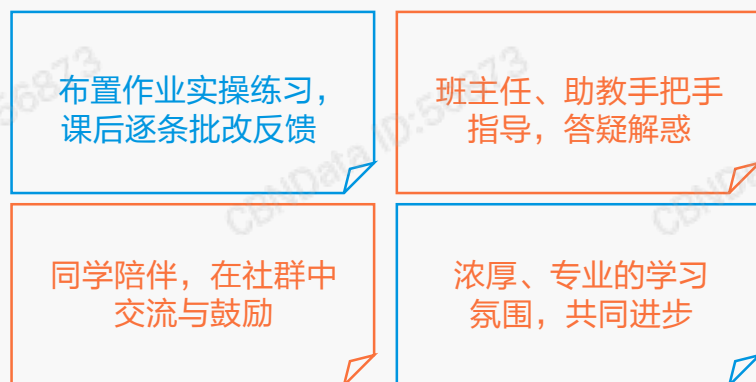




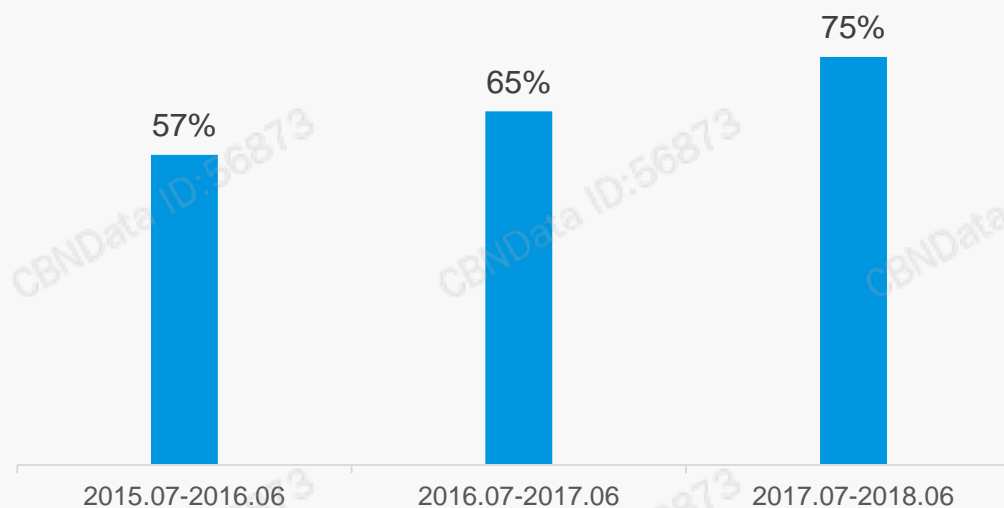
“互动多”：互联网课程适应数字一代的学习与行为习惯，互动陪伴强化学习效果

互联网课程可以利用互联网技术优势，通过布置作业、安排答疑等形式积极开展互动，强化学习效果；同时在学习氛围中，学员半途而废的情况减少。以长投学堂为例，随着近年来课程设计的不断完善和互联网技术的助力，学员结课率逐年提升。

互联网学习不仅仅是单向听课
长投创新推出“训练营”模式



互联网理财课程结课率

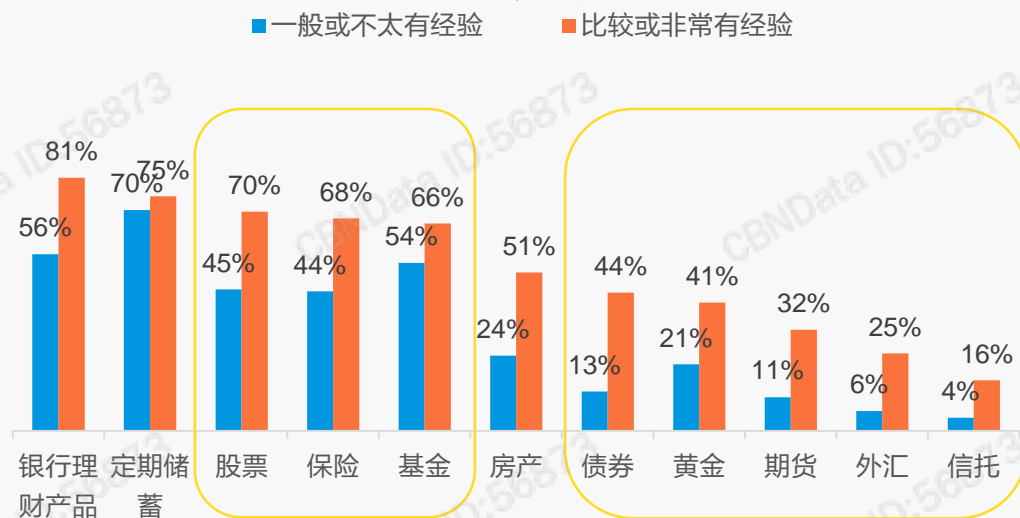


数据来源：长投学堂

“课程选择多”：互联网课程设计知识进阶体系，满足不同经验学员需求

股票、保险、基金是不同经验水平的个人理财用户都较为熟悉的理财方式，但不同经验的投资者往往会遇到不同的问题、产生不同的需求。而面对长尾小众的理财产品如信托、外汇、期货等，经验不足的个人理财用户仍需要学习相关知识。以长投学堂为例，互联网理财课程可以提供清晰完备的知识进阶体系，使学员一目了然选择适合自己的课程，进行针对性学习。

不同投资理财经验的个人理财用户有不同投资行为的人数比例



数据说明：有理财意识的人 N=800
Q：请问您有过以下哪些投资理财行为？【多选】
数据来源：CBNData调研数据

互联网理财课程设置体系

| 主线路程 | 股票 | 基金 | 保险 | 更多 |
|------|-------------------------|-----|-----|----|
| 入门 | 入门课 | | | |
| 初级 | 初级训练 | 训练营 | 实战课 | 外汇 |
| 中级 | 进阶训练营 | | | |
| 高级 | 高级课 | | | |
| 辅导课程 | 14天小白训练营、口袋课堂、财商FM..... | | | |

*外汇等更多细分市场课程筹备中

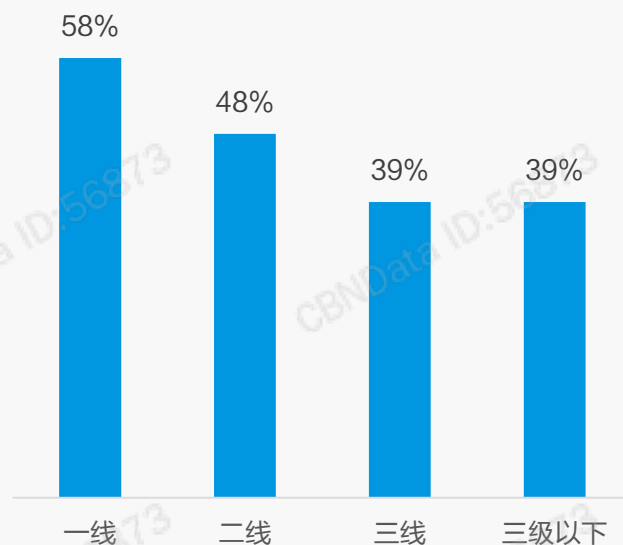
PART THREE

互联网理财教育
受众的群体特征

互联网理财教育在一二线城市相对更受欢迎，在三四线城市也有较大的市场。 整体来说，年轻人与女性更易接受互联网理财教育

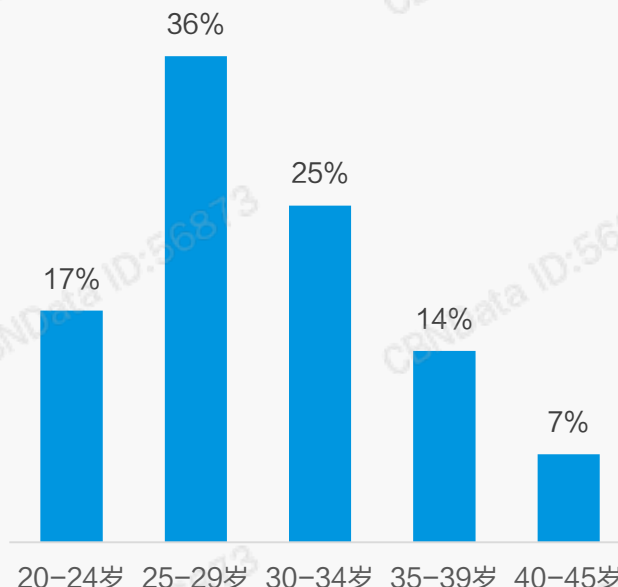
互联网理财教育不光在一二线城市受到欢迎，在三线及三线以下城市也受到青睐。年龄方面，25-29岁与30-34用户为主力军。性别方面，女性用户明显多于男性。

互联网理财教育受众
分城市渗透率



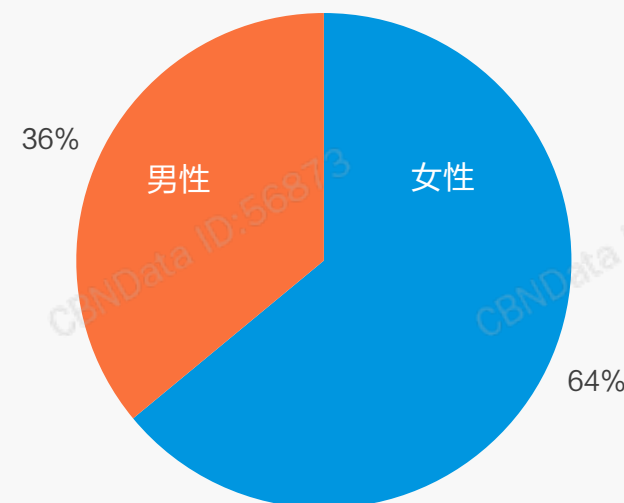
数据说明：互联网理财教育用户 N=697
Q: 请问您居住的省份和城市为? (单选)
数据来源：CBNData调研数据

互联网理财教育受众年龄分布



数据说明：互联网理财教育用户 N=697
Q: 请问您的周岁年龄是: (单选)
数据来源：CBNData调研数据

互联网理财教育受众性别分布



数据说明：互联网理财教育用户 N=697
Q: 请问您的性别是? (单选)
数据来源：CBNData调研数据

不同地域不同背景的个人理财者都可以通过互联网课程学习理财



桃乐丝 公务员

四川

学习理财的契机：

因为一场重病而卧床一年，意识到稳定的工作不等同于稳定的财务，理财是必不可少的；互联网理财课程门槛低，桃乐丝这样的理财小白也能够比较轻松地开始自学。

结果：

她的被动收入增加，生活多了一道保障。



北漂定投君

天津

学习理财的契机：

曾经跟风投资，遭遇股市危机，损失惨重，意识到独立思考和系统学习的重要性。互联网理财教育提供了丰富的课程，教会了他独立判断投资品优劣的能力。

结果：

他的资产稳步增值，5年后成功在北京买了房。



小环 软件经理

重庆

学习理财的契机：

单亲妈妈，入不敷出，饱受财务问题带来的压力。互联网理财课程让她可以在照顾孩子的空隙随时学习。

结果：

发现了更多投资机会，收入增加，有信心独自抚养孩子。

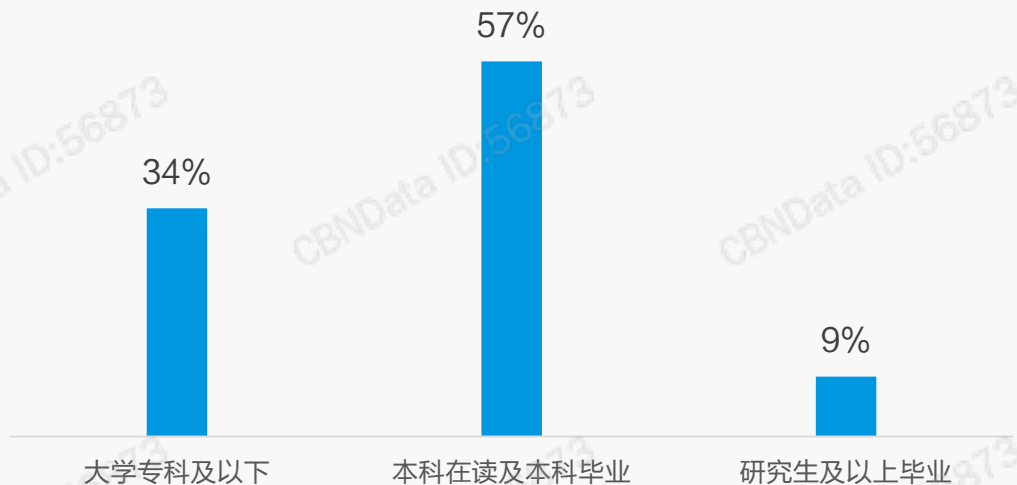
资料来源：长投学堂

互联网理财教育用户教育水平较高，家庭收入可观

教育水平方面，6成互联网理财教育用户为本科或本科以上的学历；
近6成的互联网理财教育用户有较高的家庭月收入，达到1万以上；五分之一的受众能达到2万以上的家庭月收入。

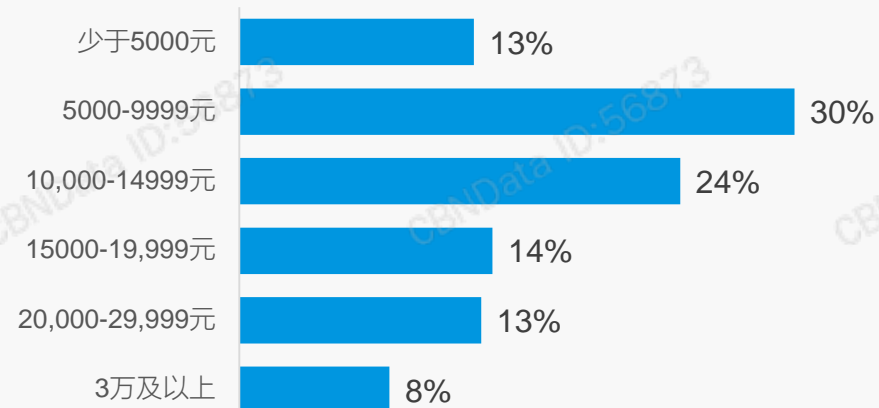
人群画像
用户偏好

互联网理财教育受众教育水平分布



数据说明：互联网理财教育用户 N=697
Q:请问以下哪一项最能描述您的最高学历？【单选】
数据来源：CBNData调研数据

互联网理财教育受众家庭月收入分布



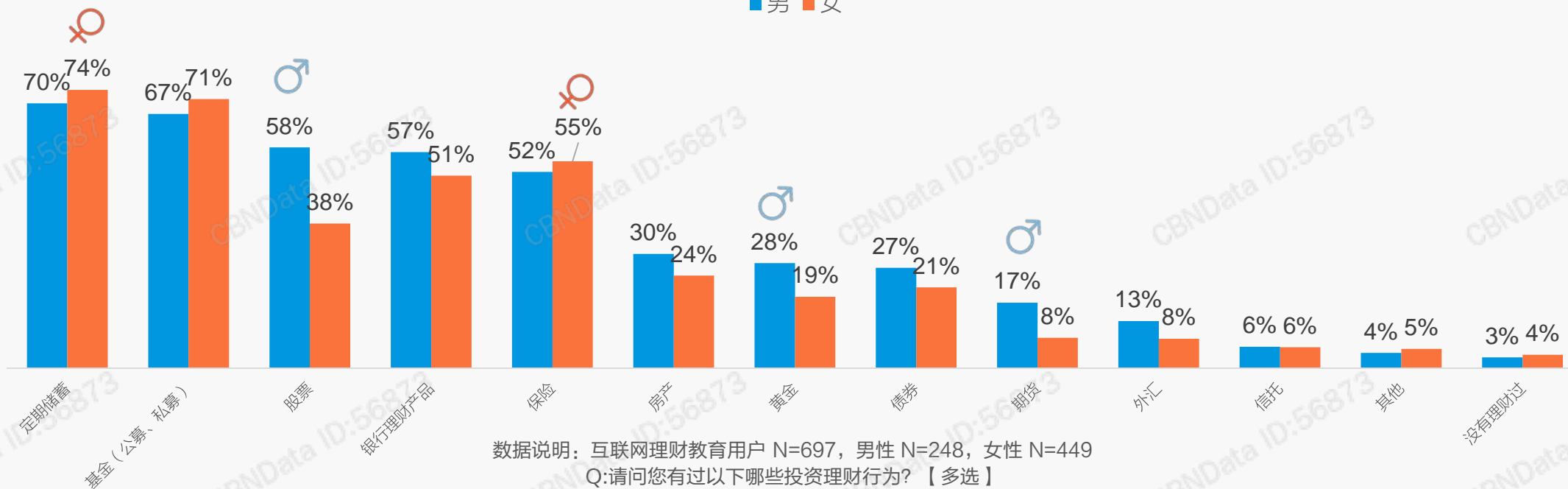
数据说明：互联网理财教育用户 N=697
Q:请问以下哪一项符合您的家庭月收入？
数据来源：CBNData调研数据

相比之下，男性更偏好风险较大的理财方式，女性更加稳健

大部分互联网理财教育用户有过定期储蓄和购买基金等理财行为；相比女性，男性在股票、黄金和期货上的理财会显著高于女性。而相对男性，更多女性会选择定期储蓄和保险。

不同性别互联网理财用户的投资理财行为

■男 ■女



数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q:请问您有过以下哪些投资理财行为？【多选】

数据来源：CBNData调研数据

大数据·全洞察



分课程难度来看，男性更偏好高阶课程

对比股票类课程不同阶段的购课人数，男性更偏好进阶与高级课，对专业化理财更有需求。



数据来源：长投学堂

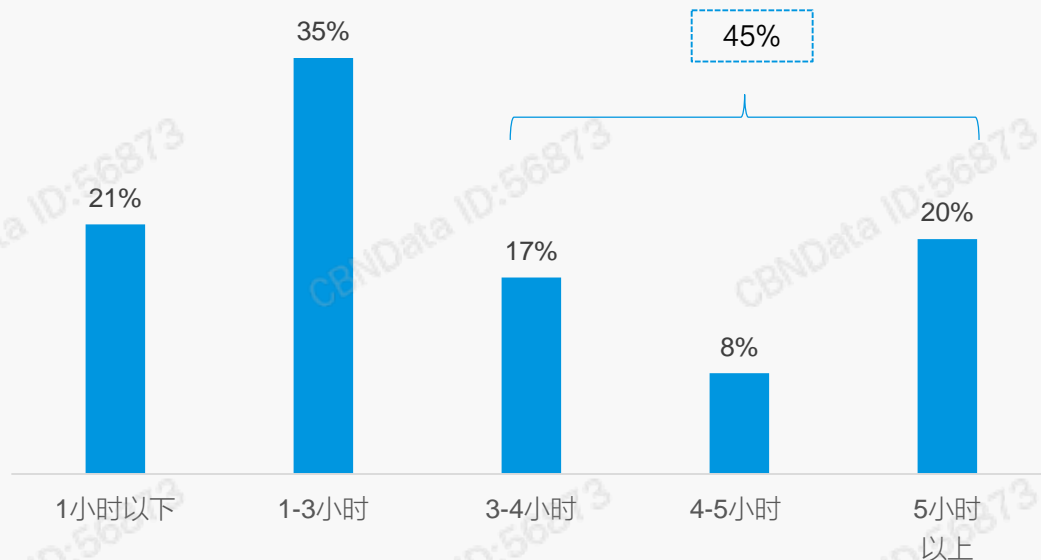
数据说明：偏好度=某性别人群购买某课程的人数占比/该性别人群在全体学员中的占比-1
偏好度>0为偏好，偏好度<0为不偏好

大数据·全洞察

在课程期间，互联网理财教育用户学习时间长，下班回家后和周末是学习高峰期

近半数互联网理财教育受众每周学习达3小时以上；大部分用户会在下班后和周末学习。

在互联网理财课程期间，每周的学习时间

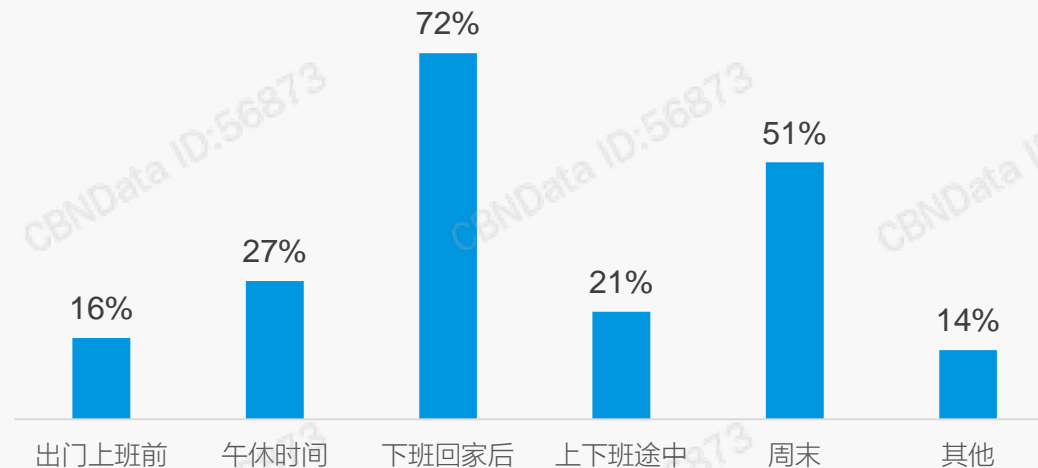


数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q：请问您平均每周会花多少时间在互联网理财课程上？【单选】

数据来源：CBNData调研数据

学习互联网理财课程的时间段



数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

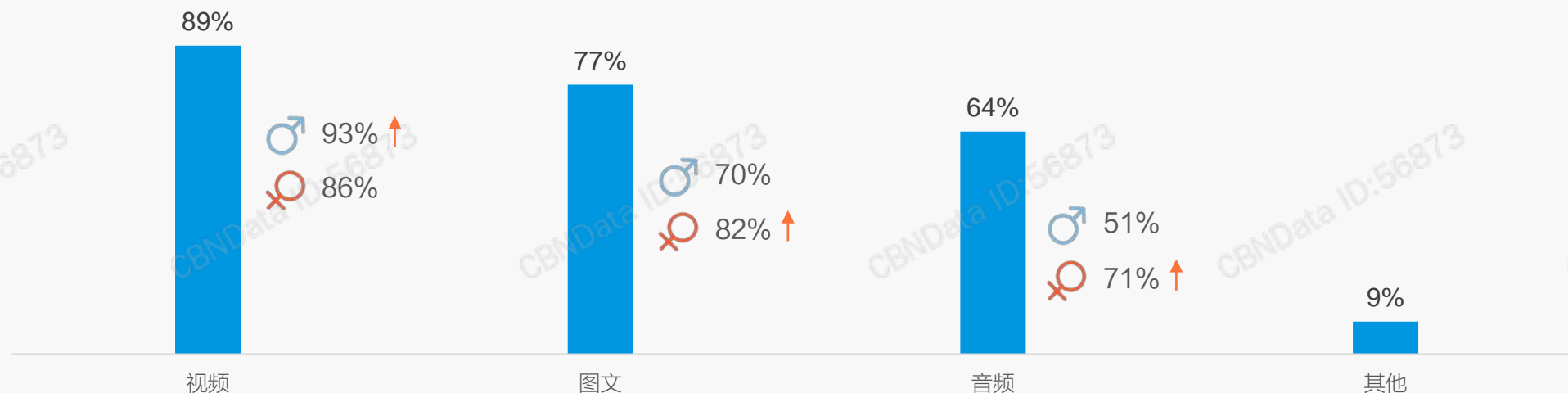
Q：请问您一般会在哪个时间段学习互联网理财课程？【多选】

数据来源：CBNData调研数据

视频是最受欢迎的授课形式

不同授课形式有不同特点、适应不同需求，男性更喜欢视频，女性对音频和图文有明显偏好。

喜欢的互联网理财授课形式



数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q：请问您喜欢的互联网理财授课形式有哪些？【多选】 ↑表示在95%的置信区间上，某一个性别显著高于另一性别

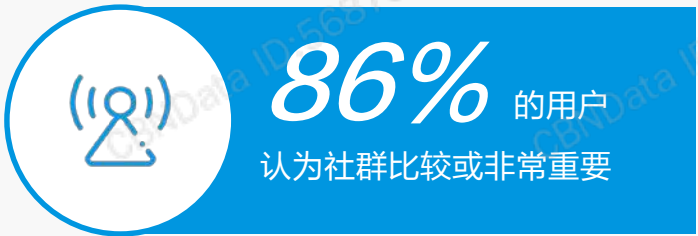
数据来源：CBNData调研数据

大数据·全洞察

互联网理财教育用户普遍看重社群互动，女性用户尤其认可

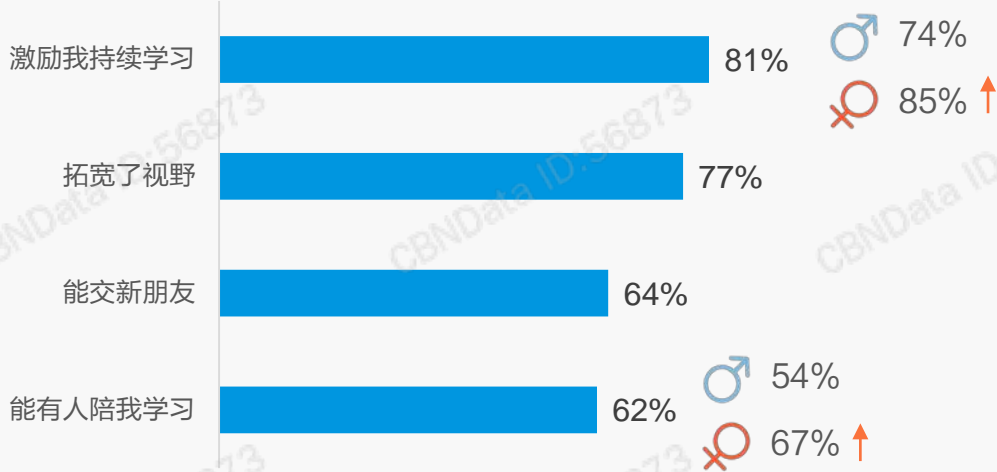
有86%的用户认为，互联网理财教育的社群互动比较或非常重要，除了答疑解惑还可以激励自己持续学习；社群互动更能满足女性在持续学习和陪伴上的诉求。

Q：在互联网理财课程中，您认为社群（如组建微信群答疑解惑或进行日常讨论）的重要性如何？【单选】



数据说明：互联网理财教育用户 N=697
数据来源：CBNData调研数据

Q：除了答疑解惑与日常讨论，您认为互联网理财课程的社群还满足了您哪些诉求？【多选】

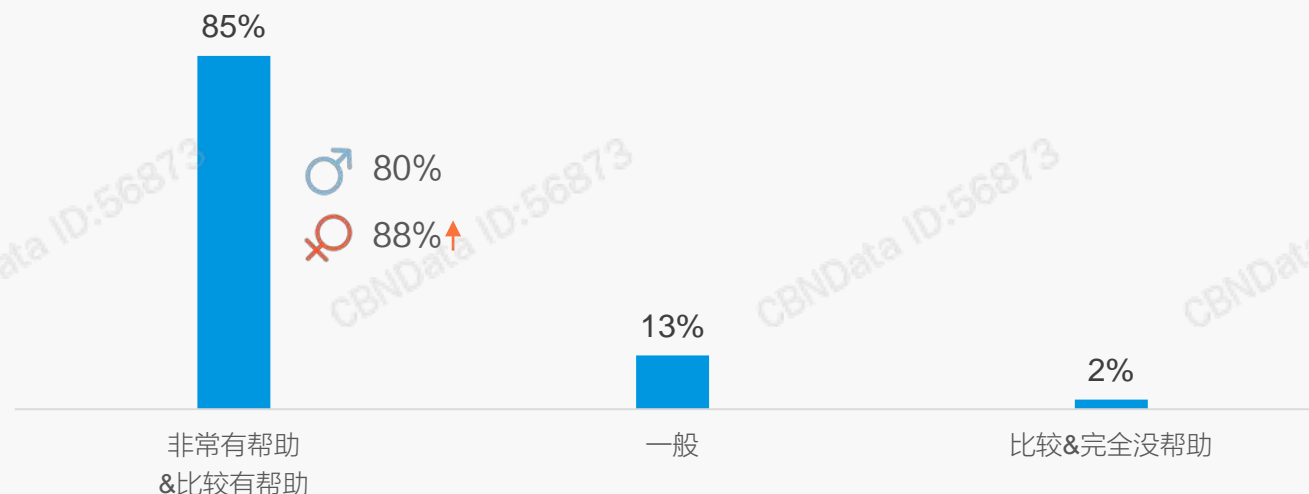


数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449
↑ 表女性在95%置信度上显著高于男性
数据来源：CBNData调研数据

作业的重要性有目共睹

近9成的用户认为作业对学习有帮助，女性比男性更认可做作业的好处。

互联网理财课程的作业对学习的帮助程度



数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q：在互联网理财课程中，您认为作业对学习是否有帮助？【单选】

↑表示在95%的置信区间上，某一个性别显著高于另一性别

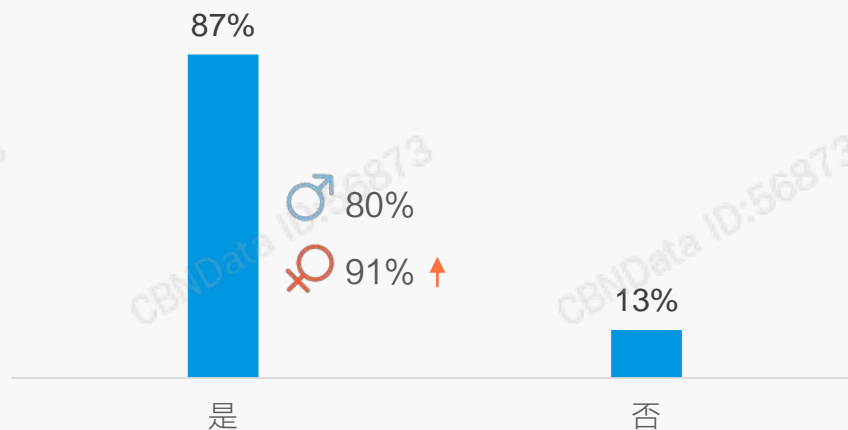
数据来源：CBNData调研数据

大数据·全洞察

近9成的用户为互联网理财教育付费过

大部分的互联网理财教育受众都为课程花钱过，可见他们对理财有一定的重视度。

过去一年是否为互联网理财课程付费过



数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q：您是否为网上的投资理财课程付费过？【单选】

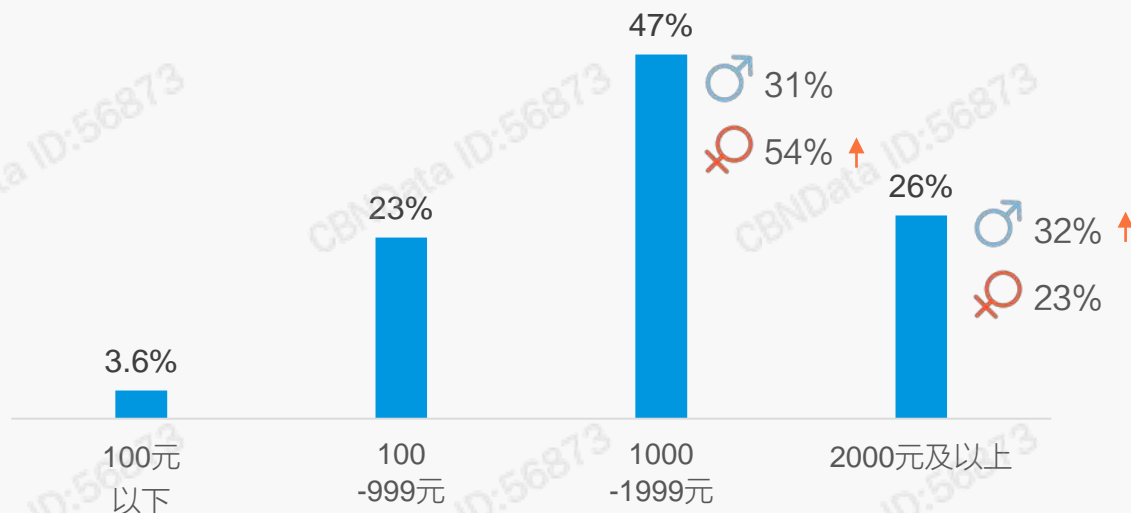
↑表示在95%的置信区间上，某一个性别显著高于另一性别

数据来源：CBNDATA调研数据

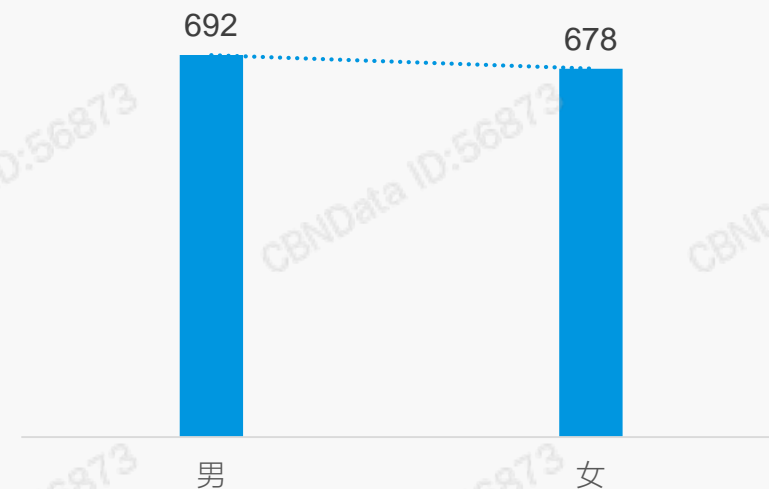
男性更愿意为互联网理财课程花钱

女性更加接受1000-1999元的价格段，更多男性为互联网理财课程花过2000元以上。在人均消费上，男性也更胜一筹。

过去一年在互联网理财课程上的花费



2018H1 互联网理财用户人均消费



数据说明：互联网理财教育的付费用户 N=607，其中男性 N=199，女性 N=408

Q：请问在过去1年中，您为这些互联网理财课程一共花过多少钱？【单选】

↑ 表示在95%的置信区间上，某一个性别显著高于另一性别

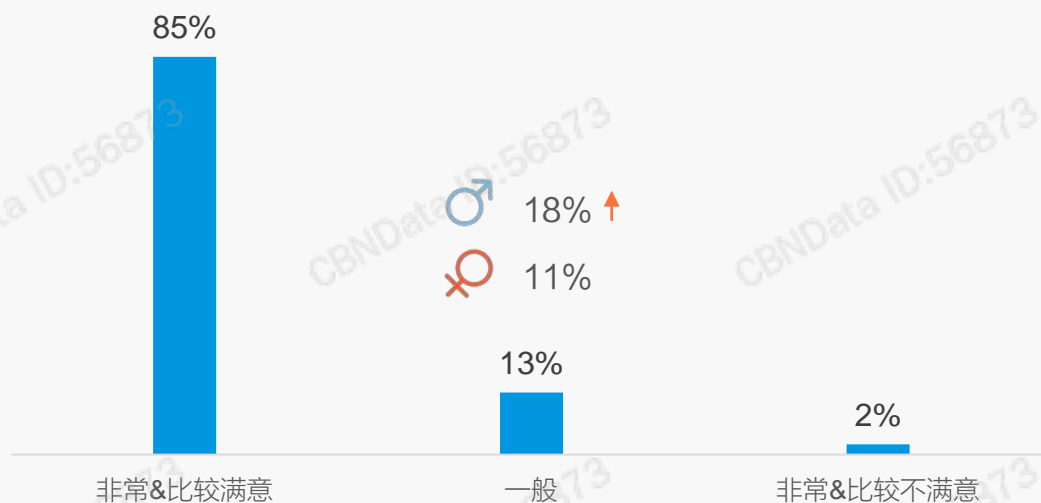
数据来源：CBNDATA调研数据

数据来源：长投学堂

大部分用户对互联网理财教育满意，但课程的实际应用度还需提升

近9成用户对互联网理财教育有较高的满意度；在满意度较低的用户中，“无法实际应用”是他们最不满意的方面；另外，“无法坚持”也影响了用户的满意度，而维护社群能够激励用户持续学习，可见社群的重要性。

对互联网理财教育学习体验的整体满意度



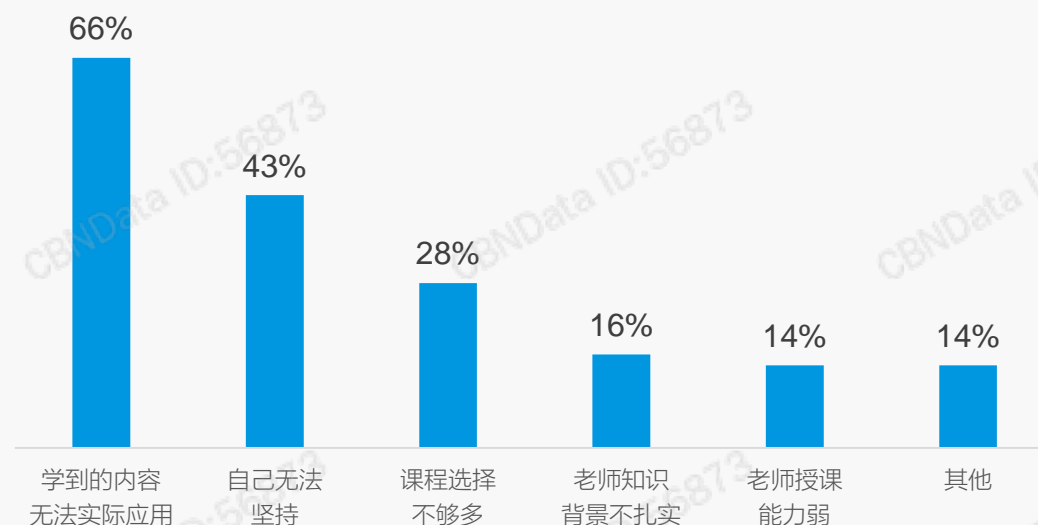
数据说明：互联网理财教育用户 N=697，男性 N=248，女性 N=449

Q: 请问您对互联网理财课程学习体验的整体满意度如何？【单选】

↑表示在95%的置信区间上，某一个性别显著高于另一性别

数据来源：CBNDATA调研数据

对互联网理财教育学习体验不满意的地方



数据说明：对互联网理财课程满意度为一般或不满意的人 N=107

Q: 您对互联网理财课程学习体验有哪些不满意的地方？【多选】

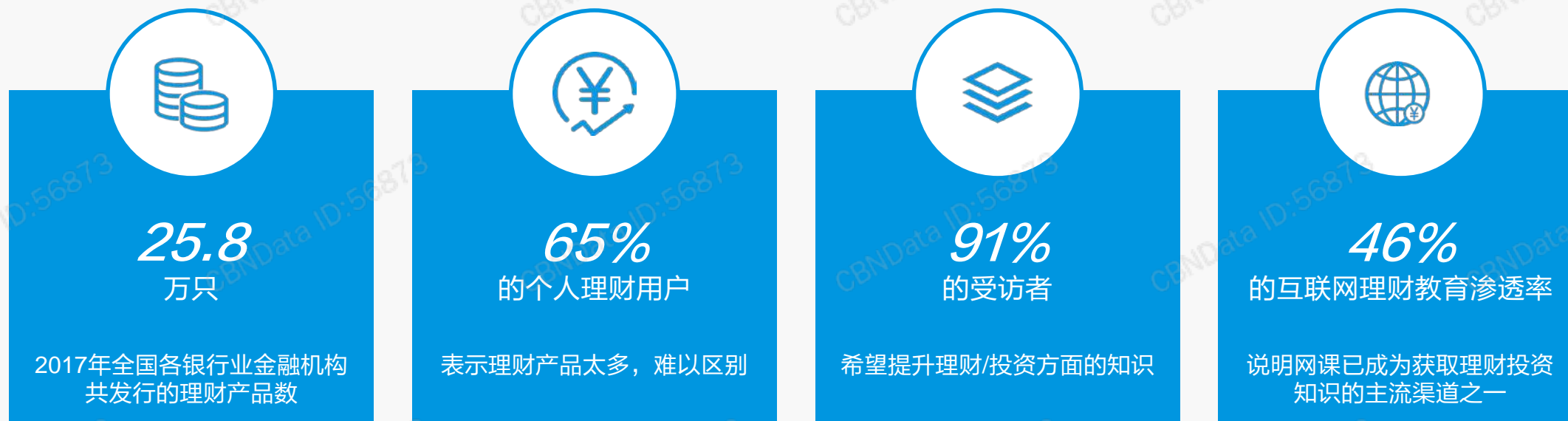
数据来源：CBNDATA调研数据

PART FOUR

互联网理财
教育行业展望

趋势一：互联网理财教育市场需求庞大，有极大的发展空间

市场中的理财产品数量庞大，2017年仅银行渠发行理财产品就超过20万只。过半数的个人理财用户表示过多的理财产品给投资理财带来困扰；多达九成以上的受访者表示希望提升理财投资方面技能，对理财教育的需求很强烈，可见互联网理财教育有很大的发展空间。



数据来源：银行业理财登记托管中心《中国银行业理财市场报告（2017年）》

CBNDATA调研数据

大数据·全洞察

趋势二：内容+社群是未来互联网教育的发展方向 单纯提供知识已经无法满足学员，他们还需要有人陪伴来完成学习

43%的用户表示对互联理财网课程不满意的地方，是无法坚持学完它。81%的用户认为社群的存在能够激励他们持续学习。因此，互联网教育应该提供社群服务等功能，除了能够及时为用户答疑解惑，还能激励用户持续学习，保证学习的质量。

互联网理财教育的局限



43% 的用户
表示自己无法坚持

数据来源：CBNData调研数据

社群服务弥补互联网理财教育的局限



81% 的用户
表示社群能激励自己持续学习

数据来源：CBNData调研数据



趋势三：保证学习完整度的前提下，因材施教，利用大数据针对性地输出内容，提高用户学习效率



课前

备课系统

协助老师针对各个学习重点制定
教学大纲和提供题库



课中

针对性讲解

针对不同学生的历史学习情况，
有侧重地进行知识讲解

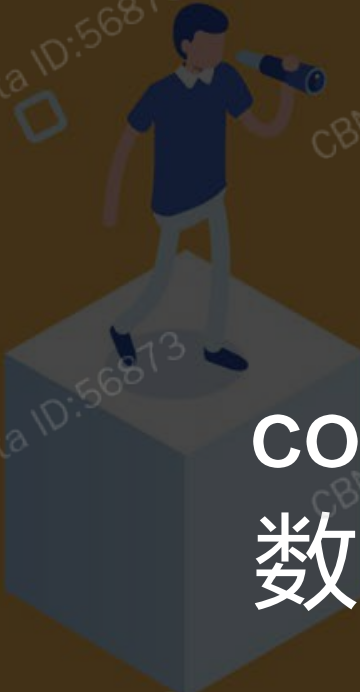


课后

针对性练习

针对不同学生输出学习报告，
让学生了解自身的优势和薄弱
点；提供练习题定制服务，为学
生薄弱项提供训练

数据来源：公开资料整理



DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData调研数据；长投学堂数据

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括中国大陆31个省市

数据搜集时间段：2018年9月





COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

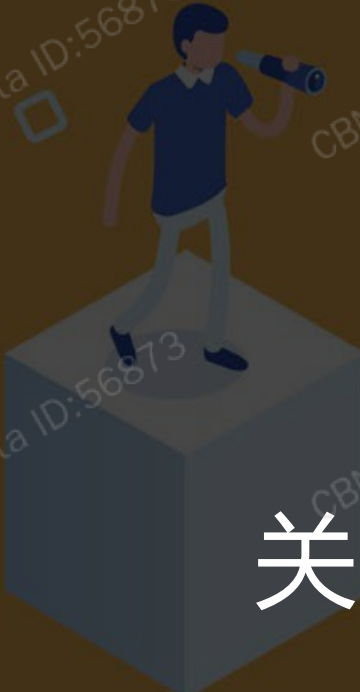


本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。





ABOUT US 关于我们

报告作者：吴厉麦、张路佳

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com



■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

