

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 文月

资格证号： 81040257

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目：互联网理财产品创新对城乡居民投资行为影响分析

报告日期： 2021年12月30日

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  伴随着中国金融市场的高速发展，居民生活水平不断提高，居民的理财投资逐渐成为社会各界关注的焦点，而在互联网+时代驱动下,互联网为投资者提供了方便快捷的理财新渠道，创新型的互联网理财产品应运而生，以 2013 年余额宝的出现为标志在我国迅速推广开来，互联网理财产品的出现使居民投资意识不断增强，公众对经济金融信息的关注度也不断加强。互联网理财产品创新不仅刺激了传统金融的发展与革新，而且适应互联网科技时代的潮流，符合金融市场改革的现实需求，在一定程度上也改变了人们的理财方式与投资行为。截至去年底，我国金融类APP类下载总量已达到806亿次，越来越多的居民通过互联网金融平台如蚂蚁财富、理财通、京东金融等进行理财投资，依托着互联网平台的理财产品以及营销模式也在不断创新中，互联网理财产品的创新形式不仅停留在宝宝类产品，也在逐步拓展到权益类基金、股票、保险等金融产品中。通过对相关文献的阅读与学习，关于我国居民在互联网理财产品参与现状和投资行为在文献中探讨较少，且对于互联网理财创新的认知依然停留在余额宝的阶段，研究分析依托于互联网金融平台的新型理财产品以及城乡居民的使用态度及投资行为，对该市场未来的发展趋势有着举足轻重的影响，不仅可以对现有理论做以补充及更新，对中国资本市场的健康发展也具有十分重要的现实意义。  。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）  现有文献通过对中国互联网理财产品发展趋势和居民选择的研究，论证了互联网理财产品的渗透度有望持续提升，而且很大程度依托于理财产品的拓展及创新：杨琦（2015）从互联网金融理财产品的创新性及其优势的角度出发，分析了互联网金融理财得到快速发展的原因，并指出其进一步的发展方向和趋势。从互联网理财产品的营销模式创新、营销渠道创新、投资门槛的创新等方面的优势分析，明确了互联网金融产品的优势及未来发展趋势。腾讯理财通、国家金融与发展实验室课题组（2019年）通过对社会群众问卷调查发现：当下市场对互联网理财产品认可度较高，投资者主要通过互联网公司搭建的理财平台参与互联网理财，选择互联网理财平台的依据主要是门槛、产品收益和品牌。从机构主体来看，传统的银行、保险、证券等机构的互联网理财产品市场参与率在逐步提升。陆孟慈（2020）在对互联网理财产品的支付意愿中提到，由于金融行业监督与蚂蚁金服策略的改变，余额宝个人投资单日购入限额，使得在线理财用户转向投资银行、基金等传统金融机构与其他网络理财平台。同时，一些互联网公司与传统银行开始联手推出网络理财产品，各种互联网理财产品不断涌现。  现有文献从不同数据角度论证了互联网使用对居民投资的推动意义，尹志超、吴雨、甘犁（2015）在早期研究中论证了金融可得性对家庭金融市场参与度及资产选择的影响，研究发现，金融可得性提高会促使更多家庭参与到正规金融市场的参与，分城乡和区域来看对提升农村家庭的市场参与度的边际影响更大，其中“金融可得性”是用每万人拥有的银行机构数来衡量，再从互联网普及、互联网金融发展角度来看，倪江飞、王婷婷（2021）运用于2018 年中国家庭追踪调查（CFPS）数据，研究了网络信息渠道对家庭金融市场参与的作用并分析其作用机制。周广肃 梁 琪（2018）提出互联网使用主要通过降低市场摩擦来提高家庭风险金融投资的概率，具体表现为降低交易成本、削弱有限参与机会限制、以及增强社会互动行为。以上文献都论证了互联网对于居民投资有较大的推动意义。  在对互联网对城乡居民投资的影响差异上，倪江飞、王婷婷（2021）运用于2018 年中国家庭追踪调查（CFPS）数据，网络信息渠道对家庭金融市场参与产生正向影响的作用大小并不会因为城市家庭或者农村家庭而不同。这与尹志超、吴雨、甘 犁（2015）的金融可得性对家庭对金融市场参与度影响的结论略有相悖。张李义，涂 奔（2017）通过Panel Data 模型实证研究互联网金融及各领域发展对中国居民消费行为和结构的差异化影响。研究结果表明，互联网金融发展对居民消费结构升级有着显著影响，同时对城镇居民消费的影响程度大于农村居民，是得益于城镇优势资源的集中、信息化发展水平和受教育程度，城镇居民能够更为有效地从互联网金融的发展中获得收入效应和财富效应，但对互联网货币基金、互联网投资、互联网支付和互联网网贷发展的响应程度，城镇和农村的差距并不十分明显。杨娥(2019) 农村居民互联网理财以小额资金为主，投入到互联网资金占家庭总金融资产比重偏低，但缺少对于城乡居民投资行为的对比分析。  从以上文献综述可以看出，互联网理财的创新趋势以及对居民参与投资活动的推动上面能达成一致，但对于互联网理财产品创新对居民投资行为的影响缺少具体的研究与分析，同时在对城市居民与农村居民投资活动的影响差异上也没有达成一致，本文尝试基于前期的大量的理论基础，一方面对互联网理财产品的现状和创新趋势做分析与补充，另一方面分析城乡居民对互联网理财中投资行为的变化。着重在互联网金融平台的新型理财产品及营销形式对于居民投资行为的影响、以及对城乡居民投资行为影响的差异，对现有理论做更新与补充。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源  本文拟采用计量分析进行研究假设和实证分析，使用的数据包括但不限于：《中国互联网网络发展状况统计报告》——中国互联网络信息中心；中国家庭追踪调查(China Family Panel Studies，简称CFPS)的全国调查数据；互联网金融发展指数—北京大学互联网金融研究中心。 |
| 2.核心观点  本文提出以下几个假设观点并进行验证：  1）互联网理财产品创新提升居民对风险资产配置比重。  2）互联网理财产品创新会增加居民低客单、高频次交易的投资行为。  3）互联网理财产品创新对提升农村居民的金融参与度作用更大。 |
| 3.创新之处  根据对相关文献的阅读及学习，前期研究多为互联网对于提升居民金融参与度的研究，对居民互联网理财的投资行为的分析较少，而互联网理财创新的多停留在“宝宝类”产品的阶段，本文尝试基于前期的大量的理论基础，一方面对互联网理财产品的现状和创新趋势做分析与补充，另一方面分析城乡居民对互联网理财中投资行为的变化。着重在互联网金融平台的新型理财产品及营销形式对于居民投资行为的影响、以及对城乡居民投资行为影响的差异，对现有理论做更新与补充。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献  [1]尹志超、吴雨、甘犁，“金融可得性、金融市场参与和金融资产选择”，《经济研究》，2015年第三期，87页~99 页。  [2]周广肃、梁琪，“互联网使用、市场摩擦与家庭风险金融资产投资”，《金融研究》. 2018年第一期，85页~100页。  [3]吴卫星、齐天翔，“流动性、生命周期与投资组合相异性—中国投资者行为调查实证分析”，《经济研究》，2007年第二期，97页 ~110 页。  [4] 腾讯理财通、国家金融与发展实验室课题组，王增武,唐嘉伟，“中国互联网理财市场:行为、风险与对策——互联网理财指数报告（2019）”，《金融论坛》，2020年第八期，3页~8页、71页。  [5] 孙赫,任金政,王贝贝，“初始信任对个人互联网理财使用意愿的影响研究——兼论性别、受教育水平等因素的中介效应与调节效应”，《管理评论》， 2020年第一期，142页~152页。  [6] 周雷,朱玉,谢心怡，“互联网金融风险认知、风险偏好与投资行为:新时代大学生的新特征”，《金融理论与实践》，2019年第四期，12页~21页。  [7] 杨琦，“互联网金融理财产品的创新优势及发展探究，《金融与经济》,2015年第五期，44页~46页。  [8]张李义、涂奔，“互联网金融对中国城乡居民消费的差异化影响——从消费金融的功能性视角出发”，《 财贸研究》， 2017年第八期，70页~83页。  [9]北京大学互联网金融研究中心课题组，“互联网金融发展指数的编制与分析”，《新金融评论》,2016年第一期，101页 ~129页。  [10]周月书，“基于生命周期理论的居民家庭金融资产结构影响分析”，《上海金融》，2014年12期，11页~16页。  [11] 吴卫星、吕学梁，“中国城镇家庭资产配置及国际比较： 基于微观数据的分析”，《国际金融研究》 ，2013年第十期，45页~57页。  [12]战明华、王泽涛、汤颜菲、许月丽，“金融创新如何影响了中国货币需求的流动性陷阱效应——来自金融理财产品的证据”，《财贸经济》，2020年第一期，36页~49页。  [13]陆孟慈，“用户对网络理财产品的支付意愿分析 ——以传统银行的网络理财产品为例”，《市场论坛》，2020年第十一期，75页~78页。  [14]周 雷、侯玉凤、夏 盼，“新时代互联网理财投资者行为画像与风险探析”，《科技创业》，2021年第六期，139页~143页。  [15] 吴卫星、丘艳春、张琳琬，“中国居民家庭投资组合有效性： 基于夏普率的研究”，《世界经济》，2015年第三十八期，154页~172页。  [16] 倪江飞、王婷婷，“网络信息渠道如何影响家庭金融市场参与？——基于CFPS（2018）数据的实证研究”，《消费经济》，2021年第五期，77页~88页  [17]刘佳、邹韵婕、刘泽溪，“基于SEM模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析”，《统计与决策》，2021年第七期，94页~97页。  [18]董京京、许正良、方琦、张安然，“消费者与商家在线体验式互动对其购买意愿影响的模型构建”，《管理学报》， 2018年第十一期，1722页~1730页。  [19] 易纲、宋旺，“中国金融资产结构演进:1991—2007”，《经济研究》， 2008年第八期，4页~15页。  [20]李涛，“参与惯性和投资选择”《经济研究》，2007年第八期，95页~109页。  [21]王晟、蔡明超，“中国居民风险厌恶系数测定及影响因素分析——基于中国居民投资行为数据的实证研究”，《金融研究》，2011年第八期，192页~206页。 |
| 5.论文提纲  题 目：互联网理财产品创新对城乡居民投资行为的影响分析  主题词：互联网理财 产品创新 居民投资行为  **第1章 绪论（引言）**  1.1研究背景及意义  1.2研究内容及方法  1.3研究局限性  1.4创新点与不足  1.5进一步研究展望  **第2章文献综述**  2.1 互联网理财产品分析相关文献  2.2 中国居民投资行为影响分析相关文献  2.3 互联网理财产品对居民投资影响分析相关文献  2.4 文献评述  **第3章城乡居民互联网理财行为现状分析**  3.1互联网理财产品现状分析  3.2互联网理财产品的创新及发展趋势  3.3互联网理财产品创新带来的潜在风险  3.4中国城乡居民互联网理财产品选择及行为分析  3.4.1中国城乡居民互联网理财产品参与度分析  3.4.2中国城乡居民互联网理财产品的选择及影响因素  3.4.3中国城乡居民互联网理财的投资行为分析  3.4.4中国城乡居民互联网投资行为差异化分析  **第4章互联网理财产品创新对城乡居民投资行为影响的实证分析**  4.1研究假设  4.1.1假设1：互联网理财产品创新提升居民对风险资产配置比重  4.1.2假设2：互联网理财产品创新会增加居民低客单、高频次交易的投资行为。  4.1.3假设3：互联网理财产品创新对提升农村居民的金融投资参与度作用更大  4.2实证分析  4.2.1数据来源与变量选择  4.2.2 模型介绍与研究假设  4.2.3实证检验与实证分析  4.3实证分析结论  **第5章：研究结论及政策建议**  5.1 研究结论  5.2 政策建议  **参考文献**  **致谢** |