

中国互联网财富管理行业 研究报告

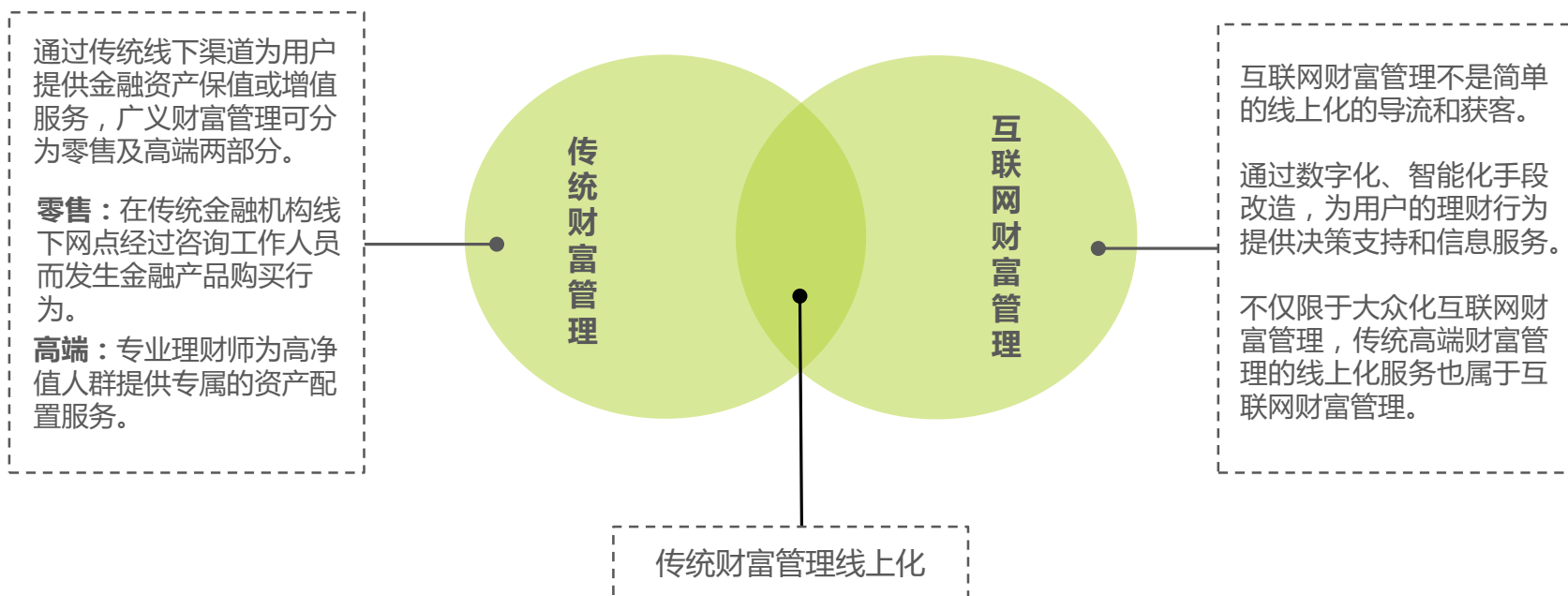
2019年



海量行研报告免费读

财富管理的本质是为用户提供金融资产的保值或增值服务，因此本文定义传统财富管理不仅仅是局限于专属理财师为高净值用户提供的资产配置服务，在线下金融机构经过咨询工作人员而购买金融产品的行为同样也是广义上的财富管理。因此财富管理可以分为零售服务和高端服务，在此定义下，**互联网财富管理不是单纯线上化的导流和获客，而是通过数字化或智能化手段为用户理财行为提供的决策支持及增值服务。**

互联网财富管理概念界定示意图



互联网财富管理发展背景

1

互联网财富管理发展现状

2

典型企业案例分析

3

趋势与展望

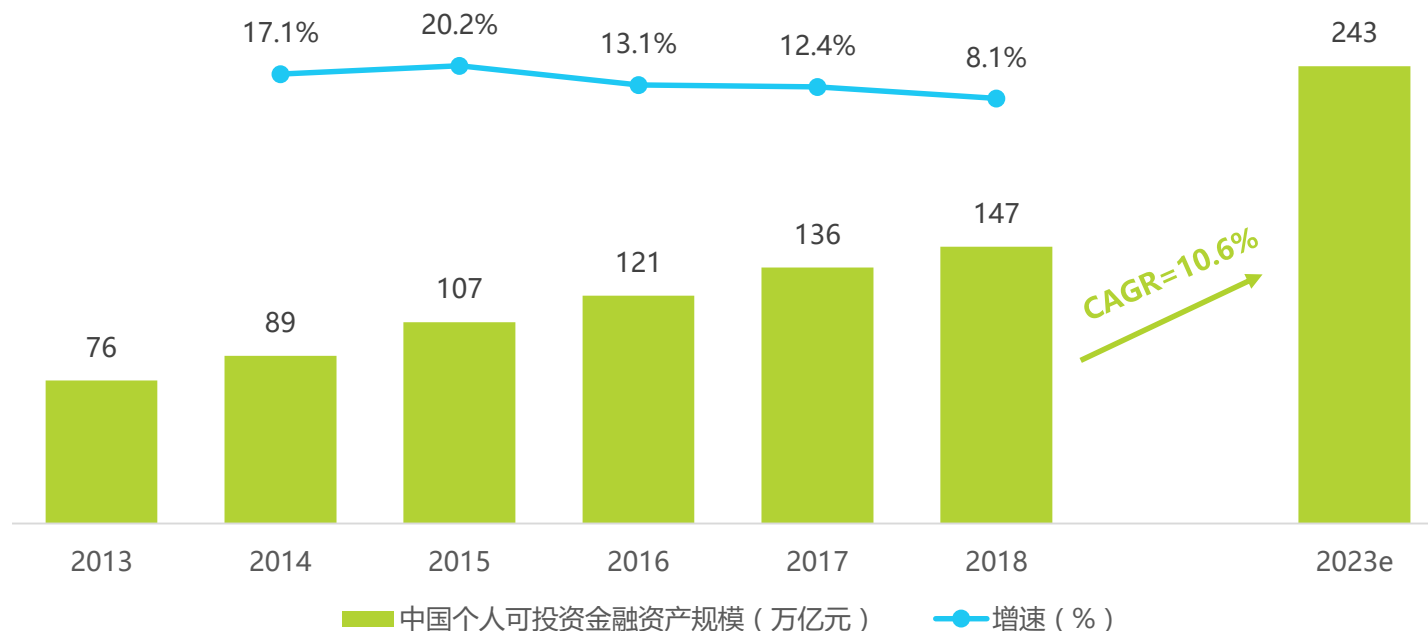
4

个人可投资金融资产持续增长

居民财富持续积累，带动财富管理市场需求不断扩大

过去六年间，中国个人可投资金融资产规模从2013年76万亿元增长到2018年147万亿元，虽然2018年受宏观经济影响增速放缓至8%，但整体仍然保持着持续增长态势。展望未来，随着中国经济发展企稳，预计2023年中国个人可投资金融资产规模将达到243万亿元，复合增长率约为10.6%。居民财富的持续积累，带动财富管理市场需求的不断扩大，从而为行业发展注入了发展动力。

2013-2023年中国个人可投资金融资产规模



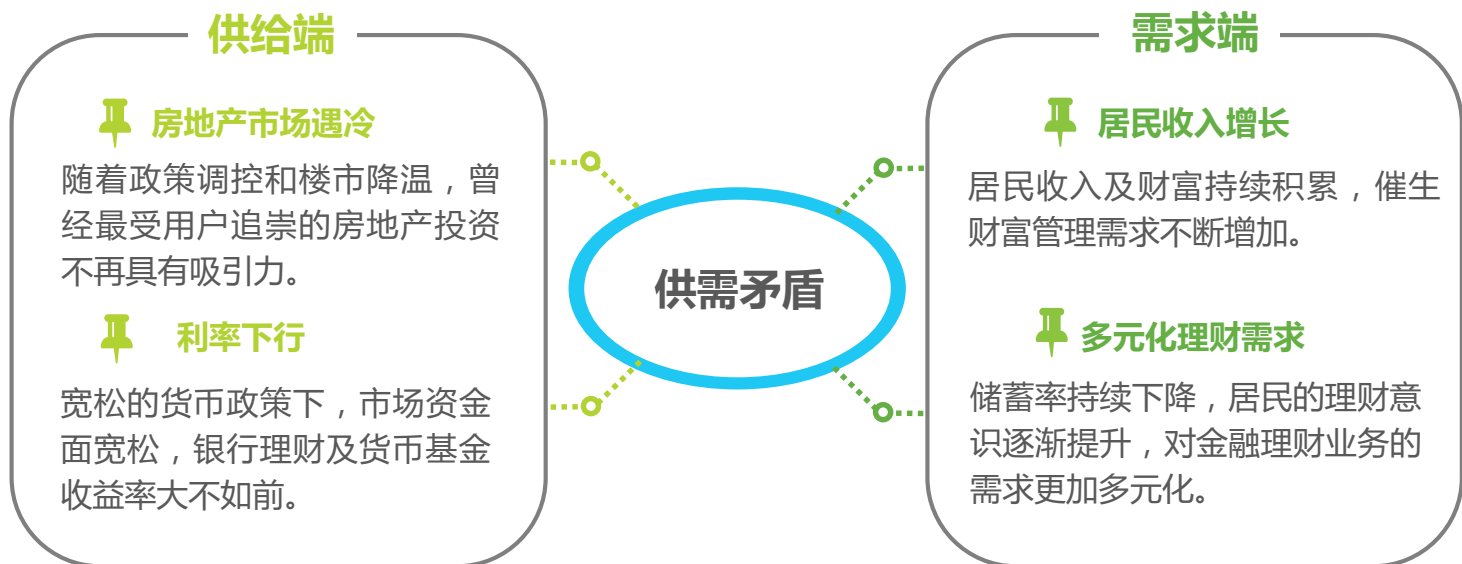
来源：波士顿咨询公司，艾瑞研究院自主研究及绘制。

居民财富管理需求尚未满足

房市遇冷、利率下行导致居民财富管理供需失衡

在中国，居民资产结构中房地产和存款占据很大的比重，过去十年，房地产价值一直保持着高速增长，然而随着政府调控政策不断出台、房屋成交量的萎缩，房地产投资吸引力正不断下降。另外，银行理财和货币基金作为最受居民热衷的类固收投资标的，近年来收益率也持续下行，与此相对应的是居民收入和财富近年来仍在持续积累，居民逐渐面临不断增加的财富管理需求和供给相对不足的矛盾。

居民理财需求与供给不足的矛盾

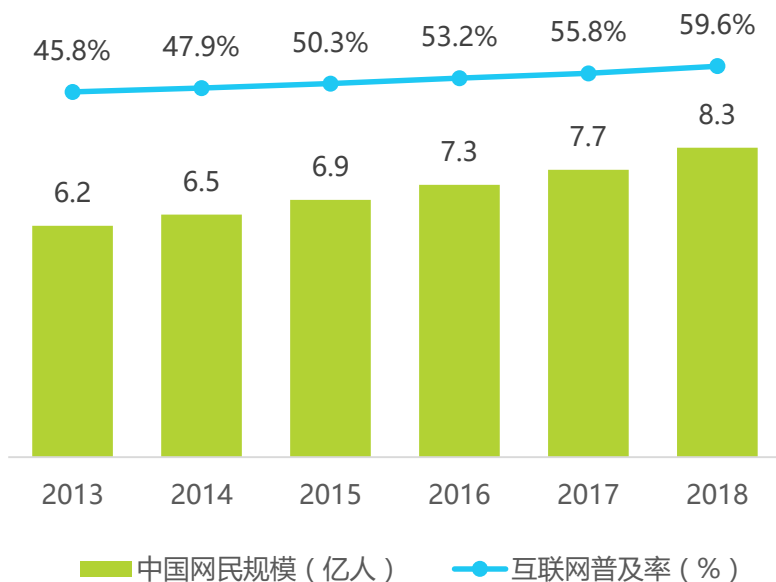


得天独厚的客群基础

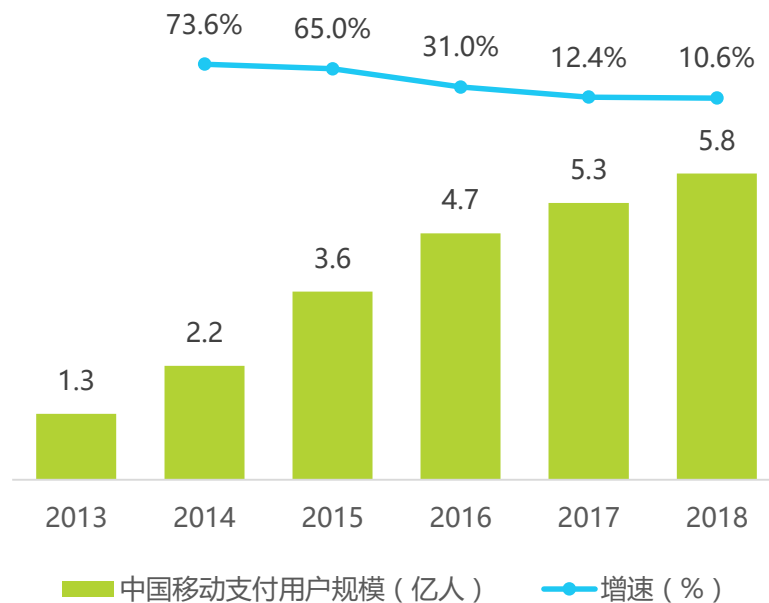
移动支付的普及为互联网财富管理发展奠定了客群基础

2018年，中国的网民规模达到8.3亿人，互联网普及率已接近六成，互联网的快速发展也带来了用户行为的逐渐转变，用户已习惯于无现金生活和线上支付行为。截至2018年，中国的移动支付用户规模已达5.8亿人，作为互联网财富管理的重要环节，移动支付的发展为行业发展提供了基础支撑。不仅如此，由于支付背后连接的是用户资金端，直接催生出了现金管理和理财需求，因此移动支付用户规模的增长为互联网财富管理奠定了客群基础。

2013-2018年中国网民规模



2013-2018年中国移动支付用户规模



来源：CNNIC，艾瑞研究院自主研究及绘制。

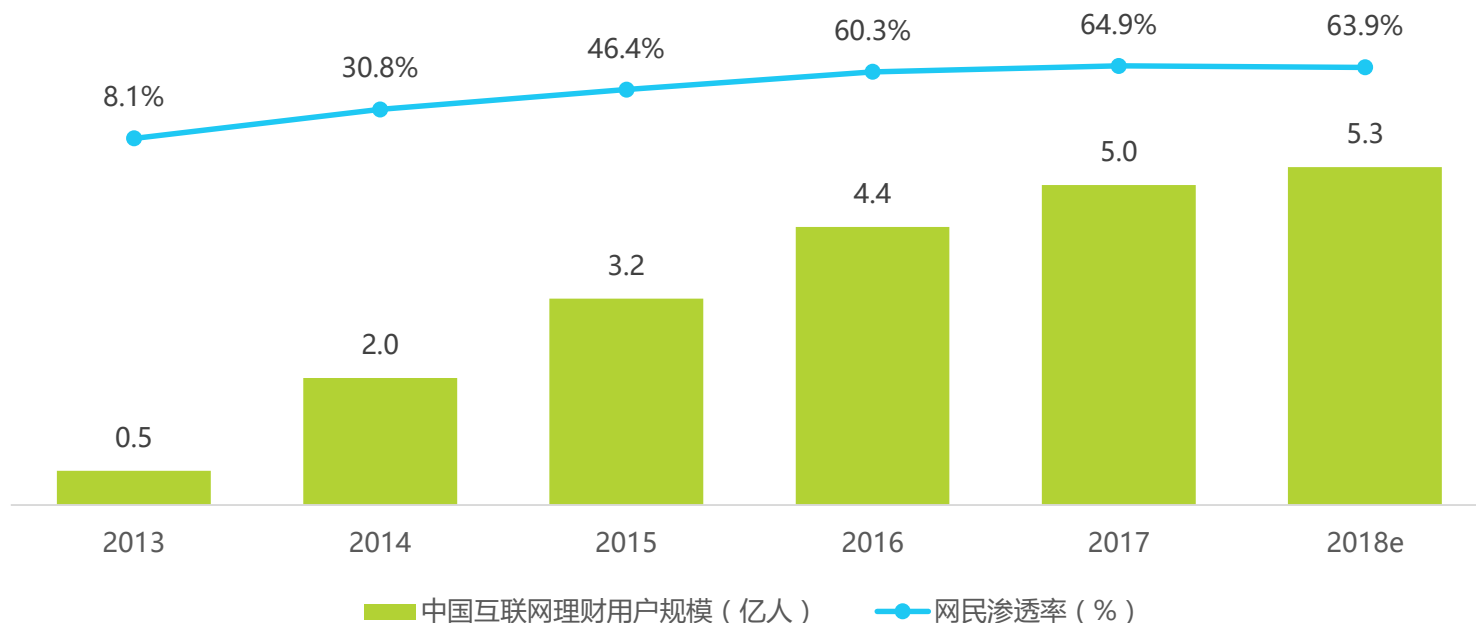
来源：CNNIC，艾瑞研究院自主研究及绘制。

互联网金融的先行教育

互联网理财获得网民信任，用户规模持续增长

2013年-2014年，余额宝、京东小金库等新型理财方式的诞生引爆了中国互联网理财市场，触达了数以亿计的理财小白用户，国民的理财意识整体得到巨大提升。随后几年传统金融机构、互联网财富管理企业纷纷推出宝宝类产品，同时基金电商、非标理财、互联网保险也相继发展，使得互联网理财人数快速增长。截至2018年，中国的互联网理财人数已经达到5.3亿，经过前期的市场教育，中国网民对互联网金融已建立了信任，对互联网理财接受能力较强。

2013-2018年中国互联网理财用户规模



来源：结合公开资料，根据艾瑞统计模型核算。

传统财富管理与互联网财富管理的区别

互联网财富管理一定程度上攻克了传统痛点

根据本文对财富管理的定义，传统财富管理与互联网财富管理在获客渠道、投资门槛、服务方式、覆盖人群、操作流程、服务质量等方面都有明显的差别。通过对比不难看出，互联网财富管理能够一定程度上攻克传统财富管理存在的操作繁琐、受时间和地域限制、信息透明度不高、无法覆盖大众用户等痛点，因此对普通大众投资者而言，互联网财富管理具有显著的优势，而在高端财富管理需求上，传统财富管理的温度化触达和人文关怀仍是目前互联网财富管理无法取代的部分。

传统财富管理与互联网财富管理的区别



传统财富管理



互联网财富管理

获客渠道

银行/财富管理公司线下网点

互联网平台

投资门槛

较高

极低或无门槛

服务方式

面对面服务为主，人力成本较高

数字化服务，信息透明度高

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21093

