

# 新中产人群生活态度 及网络理财安全行为研究报告

艾瑞-投融家联合发布

2018年



一线城市中产年龄分布呈倒三角形，为年轻新锐中产的聚集地，二线城市则呈橄榄型，中年群体仍是城市新中产的夯实支柱。一线城市是新生中产诞生的土壤。



新中产家庭基本为有车有房一族，房产资产总值人均500万以上，汽车平均购买价格25万以上，健身是新中产日常休闲活动的TOP3之一，超过九成新中产人群有出国游经历。



新中产人群中越年轻压力越大，社会阶层越高危机意识越强烈，四大焦虑来源：职场竞争、父母健康、个人情感和孩子教育。



新中产人群理财目的主要是为了资产增值，缓解未来的压力，新中产家庭平均投入理财资金20万以上。互联网理财操作简单，新中产使用互联网理财的平均年限两年以上，占用约27%的投资资金。



投融家专注服务新中产家庭，以优质资产、银行存管、新中产服务形象在新中产阶层中获得青睐。通过分析投融家理财用户的投资态度，折射出新中产理财群体追求稳健和高品质、高期待但低行动的理财特点，同时发现新中产家庭期待更有针对性的投资渠道和知识获取渠道。

前言	1
新中产家庭画像描摹	2
新中产家庭“焦虑”症	3
新中产家庭投资理财行为	4
新中产家庭网络理财平台认知	5

# 国内中产阶级具备独特性和潜力

## 国内中产阶级更为年轻进取，对国内消费有非常大的影响

中产阶级是一批收入稳定、能推动内需、给整个社会带来稳定发展、积极向上的群体。2015年瑞士信贷研究院《全球财富报告》中称中国的中产阶层人数为1.09亿人，目前比较合理的估计为20% - 30%。从全国总体社会结构来看，中产阶层占比不高，总体力量还比较弱小，同时由于国内生活水平和欧美发达国家之间存在差距，国内中产阶级自我认同度较低、统一的阶层意识尚未形成。随着未来经济的发展和城乡格局进一步转变，未来中产阶级将在国内社会和经济中发挥越来越重要的作用。

### 国内中产阶级界定

由于国内大众的中产阶级形象来源于欧美发达国家，与国内中级阶层形象存在差距，造成国内中产概念的争议。

根据定义，中产阶级指处于上层阶级和下层阶级之间的中等地位人群。目前国内从职业、收入、教育程度、消费、财产和主观认同度等角度出发来定义中产阶级。

### 国内中产阶级特性

相较欧美发达国家，国内中产阶级平均年龄更为年轻、具有很强的进取心和创新精神、急于得到社会认同、尚未形成统一的阶层意识。

中产阶级具有较高的经济资本、购买力较强、消费意愿较强烈、代表着国内最活跃的消费力量，对国内总需求有非常大的影响。

### 国内中产阶级发展趋势

目前，国内居民收入分配格局呈现“金字塔形”，随着经济的发展和城乡格局的转变，有望实现更为合理的“橄榄型”（即中产阶级占总人口最大比重，这也是发达国家典型的经济结构。

总体来说，国内中产阶级的增长规模和速度、消费倾向呈现乐观前景。

# 本次研究新中产群体界定标准

## 调研根据学历、职业、城市、收入圈定新中产阶级受访者

综合参考中国国家统计局、福布斯杂志以及瑞信财富报告等渠道对“中产阶级群体”的定义，本次调研样本条件具体如下：

### 学历

大专以上；

### 职业

以脑力劳动为谋生方式，包括公务员、企业管理人员、专业技术人员等

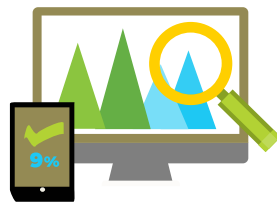
### 城市覆盖：主要集中在一二线城市

一线城市：北京、上海、广州、深圳

二线城市：南京、苏州、无锡、杭州、温州、宁波、珠海

### 收入

(备注：包含工资、奖金、分红、租金等收入，但不包含股票基金等理财收益以及固定资产增值的部分)



	一线城市	二线城市
未婚个人年收入	15万及以上	
已婚家庭年收入	30万及以上	20万及以上

### 样本量分布

	北京	上海	广州	深圳	二线城市
样本量	170	170	170	170	820

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

前言	1
新中产家庭画像描摹	2
新中产家庭“焦虑”症	3
新中产家庭投资理财行为	4
新中产家庭网络理财平台认知	5

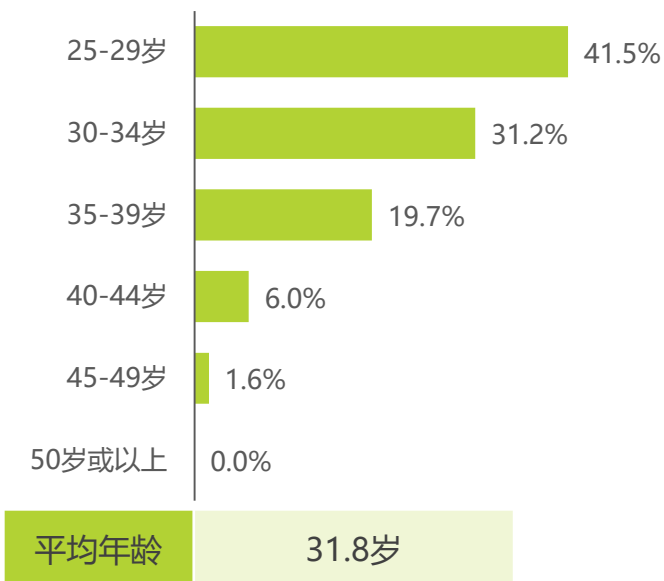
# 一线城市是新生中产诞生的土壤

一线城市年龄分布呈倒三角形，为年轻新锐中产的聚集地；  
二线城市则呈橄榄型，中年群体仍是城市新中产的夯实支柱

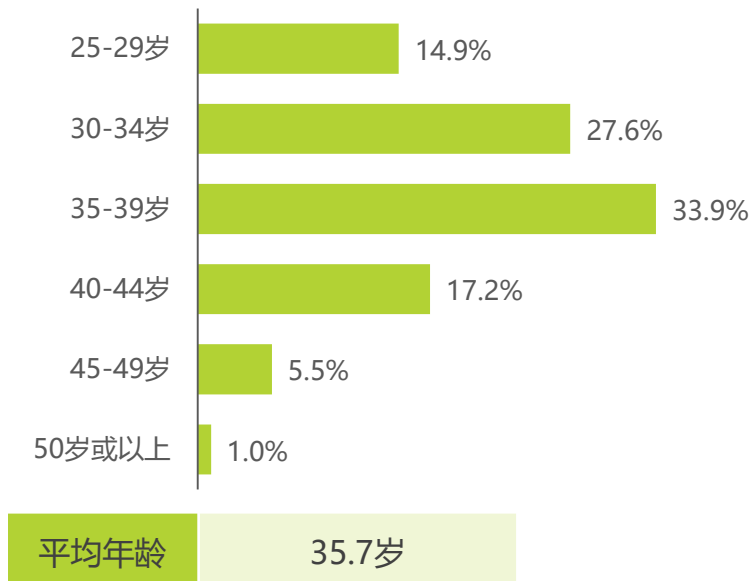
对比一二线城市新中产人群的年龄分布结构，一线城市因企业数量多、就业机会丰富，汇集大量前来拼搏的年轻人，其中不乏有为之辈，因而在年龄分布上呈倒三角形，年轻群体（25-34岁）是新锐中产的主力，新中产阶层平均年龄仅31.8岁；

与之相对，二线城市有别于一线城市，新中产人群年龄分布上呈橄榄型，中年群体（35-39岁）仍是新中产的夯实支柱，平均年龄为35.7岁，说明在二线城市晋升新中产阶层需经历一定的积累。

## 2017年中国一线城市新中产年龄分布



## 2017年中国二线城市新中产年龄分布



样本：一线城市中产群体N=680，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

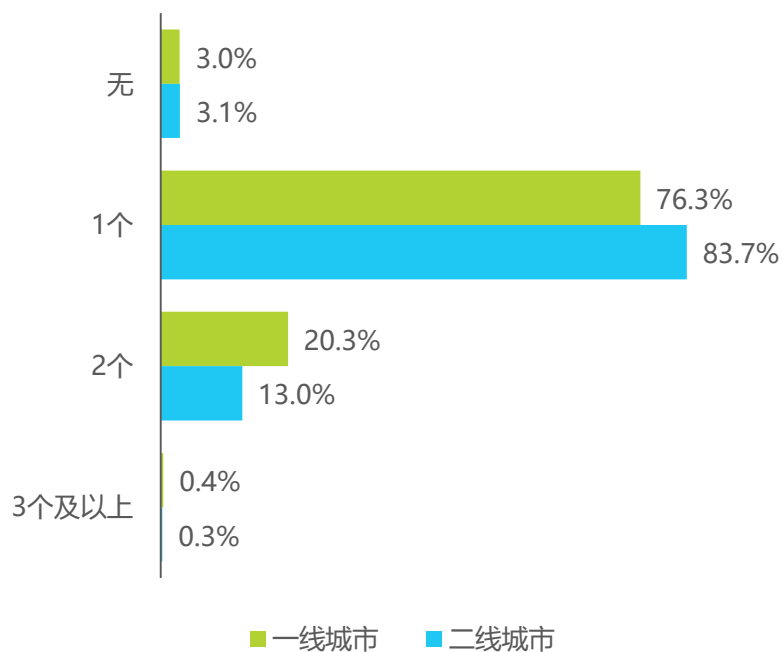
样本：二线城市新中产群体N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 三口之家是新中产家庭主要结构

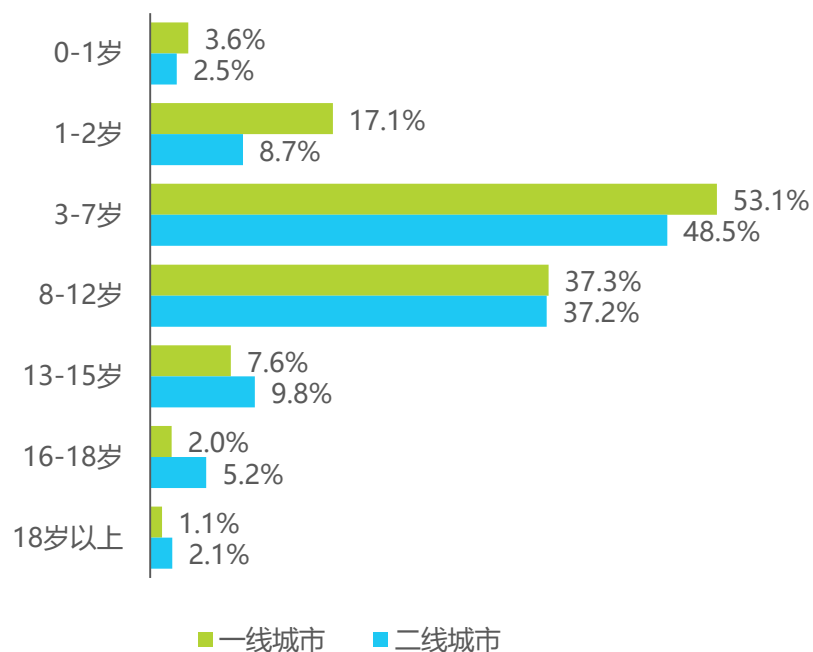
## 孩子年龄集中在幼儿园及小学阶段，一线城市二孩比例略高

已成家的新中产群体中，以三口之家（一孩家庭）为主要的家庭结构，一线城市二孩比例略高，占比20.3%。孩子年龄集中在幼儿园和小学阶段，以3-7岁和8-12岁占比最为突出。

### 2017年中国新中产已婚群体孩子数量



### 2017年中国新中产已婚群体孩子年龄



样本：一线城市已婚被访者N=464，二线城市已婚被访者N=744，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

样本：一线城市已婚被访者N=464，二线城市已婚被访者N=744，于2017年12月通过iClick网络调研获得。



# 新中产家庭收入城市差异明显

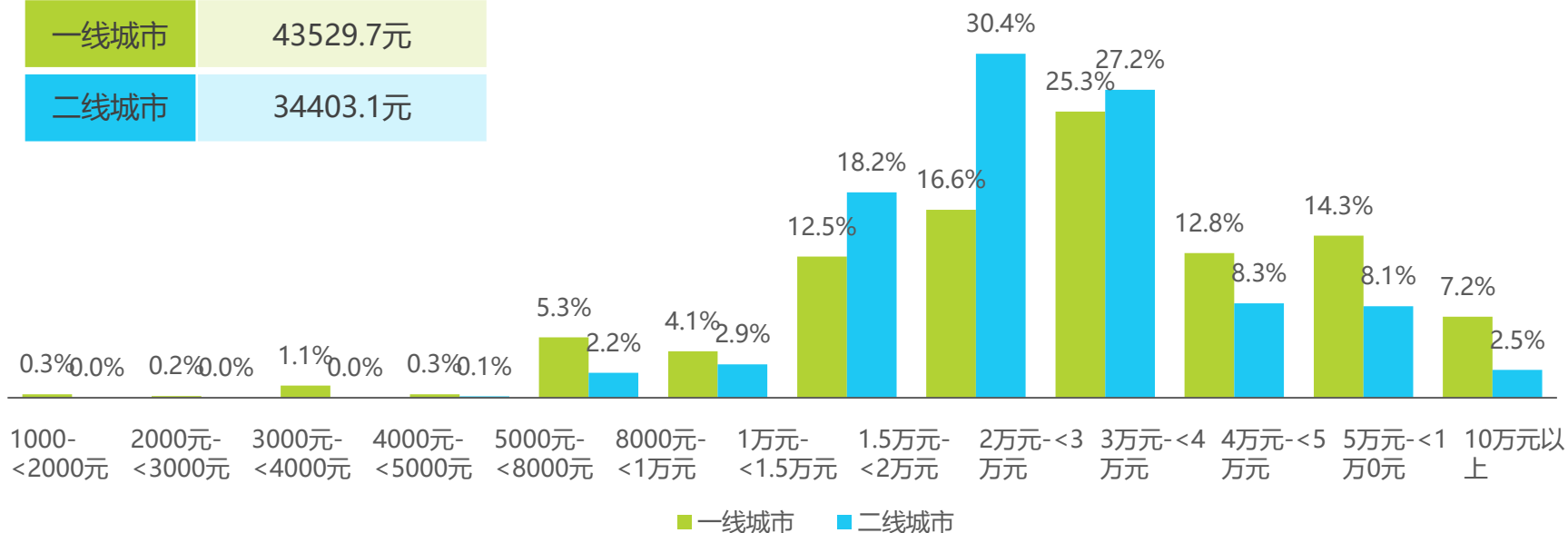
## 新中产家庭平均收入上，一线城市比二线城市高30%

一线城市新中产平均家庭月收入比例最高的区段为3万元~4万元，平均家庭月收入43529.7元；  
二线城市新中产平均家庭月收入比例最高的区段为2万元~3万元，平均家庭月收入34403.1元；  
在4万元以上的家庭月收入各区段上，一线城市新中产比例均高于二线城市。

### 2017年中国新中产群体家庭月均收入

平均家庭月收入：

一线城市	43529.7元
二线城市	34403.1元



样本：新中产群体N=1500，其中一线城市N=680，二线城市N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 一线年轻是资本 二线勤勉终有成



投融家  
tourongjia



艾 瑞 咨 询

## 一线城市年轻群体有更大的机会享受新中产生活

### 2017年中国一线城市新中产

#### 年龄

一线城市新中产平均年龄**31.8岁**

#### 家庭

因生活节奏快、忙碌、偏年轻等多种原因，未婚率**31.8%**，且同年龄段的单身率高于二线城市；**三口之家**是主要家庭结构，二胎率偏高；

#### 工作

晋升空间大，虽然年龄偏低，但**中高层管理**层比例高于二线城市，达**35.6%**；以商贸、轻工、房地产行业最为突出。平均个人月收入**25862.5元**

#### 学历

本科为主，硕博比例**17.8%**



样本：一线城市新中产群体，N=680，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

### 2017年中国二线城市新中产

#### 年龄

一线城市新中产平均年龄**35.7岁**

#### 家庭

生活较稳定，且生活条件较好，已婚率**90.7%**，且**同年龄段的有配偶**的比例高于一线城市；**三口之家**是主要家庭结构

#### 工作

工作稳定，**一般管理层**居多，达**21.8%**，**专业技术人员**机会较优。以轻工制造、机械电子行业最为突出。平均个人月收入**17984.1元**

#### 学历

本科为主，硕博比例**15.6%**



样本：二线城市新中产群体，N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

前言	1
新中产家庭画像描摹	2
新中产家庭“焦虑”症	3
新中产家庭投资理财行为	4
新中产家庭网络理财平台认知	5

# 光鲜 VS. 暗涌

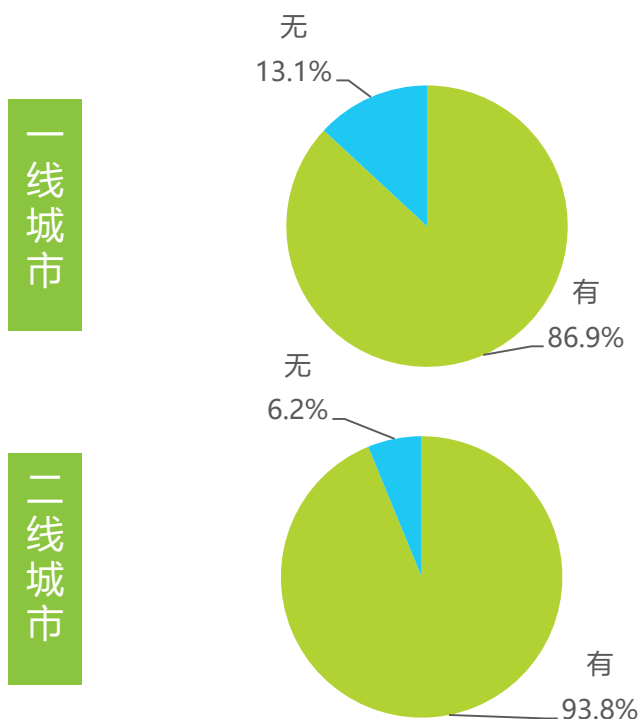
之光鲜篇：新中产家庭的高品质生活

# 新中产群体住房拥有情况

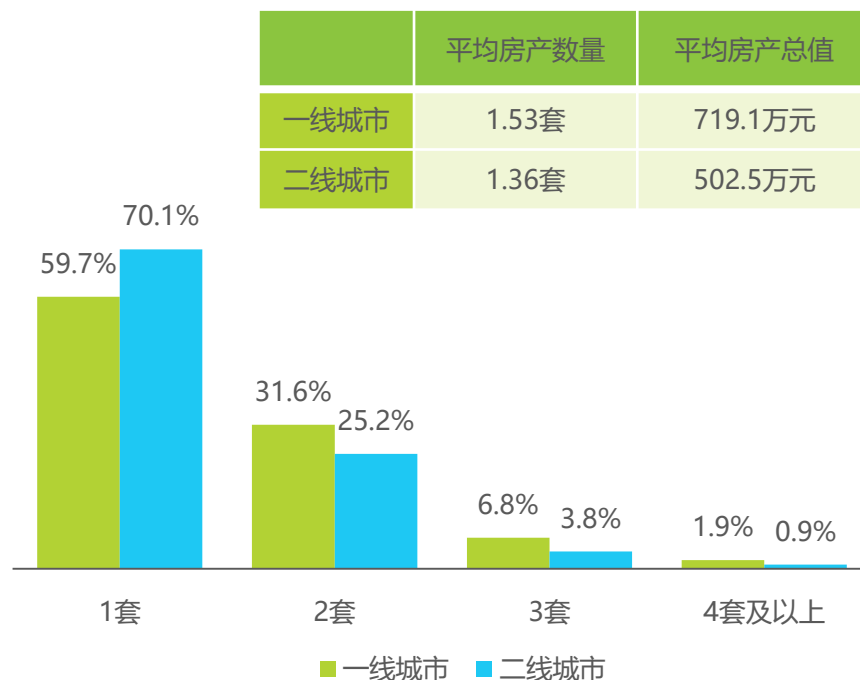
## 新中产家庭基本为有房一族，房屋价值平均在500万以上

新中产家庭有自有住房的比例较高，一线城市86.9%的家庭拥有自己的住房，二线城市93.8%的家庭拥有自己的住房；有自有住房的家庭中，其中一线城市拥有2套及以上住房的占比超过40%；从房屋价值上看，新中产家庭拥有房产的平均价值在500万以上。

### 2017年中国新中产住房拥有率



### 2017年中国新中产房产拥有数量



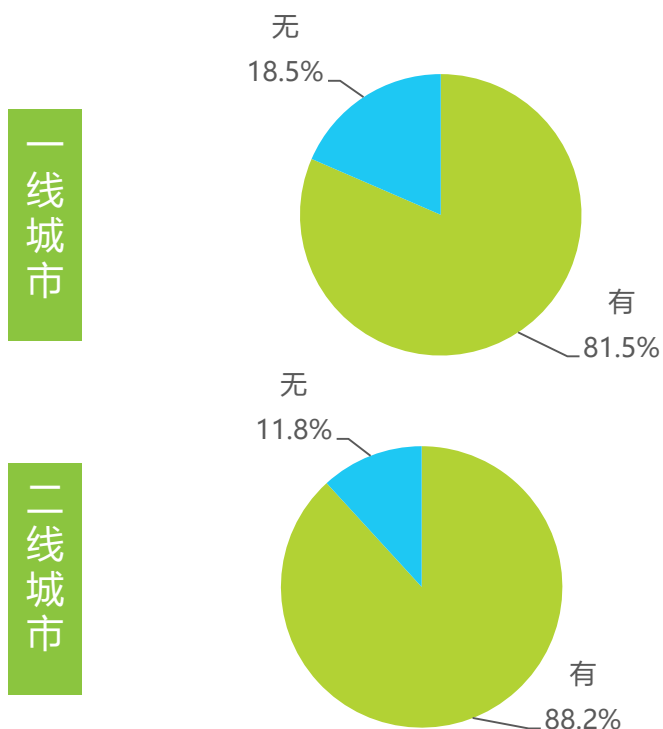
样本：新中产群体N=1500，其中一线城市N=620，二线城市N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 新中产群体汽车拥有情况

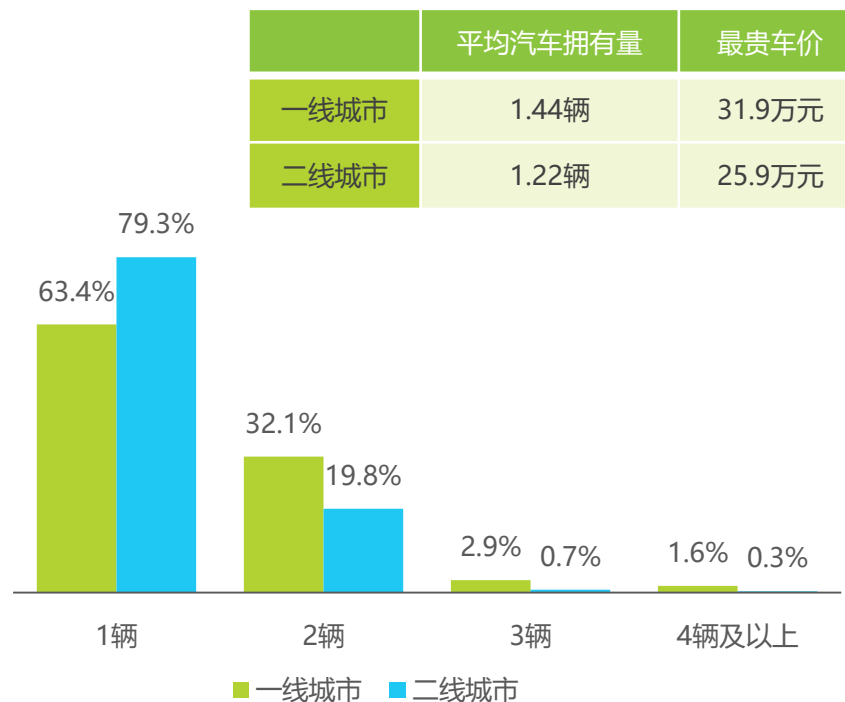
## 新中产家庭有车为标配，汽车平均购买价格在25万以上

新中产家庭拥有汽车的比例较高，一线城市81.5%的家庭有车，二线城市88.2%的家庭有车；从汽车购买时的价格上看，新中产家庭的平均购车价格在25万以上。

### 2017年中国新中产汽车拥有率



### 2017年中国新中产汽车拥有数量



样本：新中产群体N=1500，其中一线城市N=620，二线城市N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 爱好涉猎广泛，注重身材管理

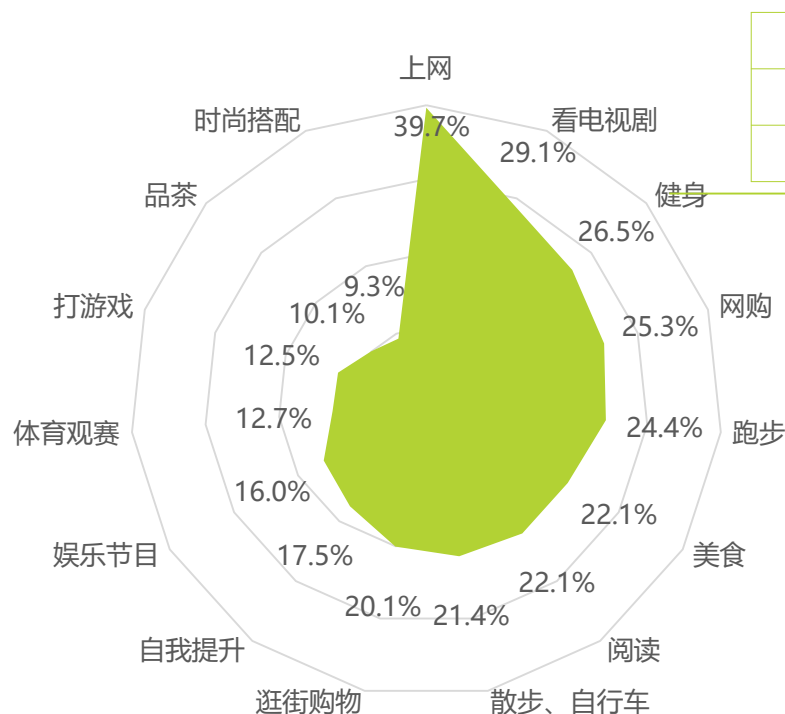
## 健身已跻身日常休闲活动的TOP3，有伴侣者更为偏爱

新中产人群的休闲活动内容广泛，各类活动均有涉猎。值得注意的是新中产人群注重健康及身材的管理，健身已跻身日常休闲活动的TOP3。其中，有伴侣的人群对健身更是偏爱。

同时人群阶段的差异也体现在对于活动的偏好上，已婚群体对室内活动如上网、煲剧、阅读等更好偏好，单身人群在“打游戏”上有更高占比。

### 2017年中国新中产经常参加的休闲活动TOP15

未婚单身	20.5%
未婚有拍拖	15.1%
已婚	11.4%



未婚单身	17.1%
未婚有拍拖	30.8%
已婚	26.9%

样本：新中产群体N=1500，其中单身N=117，未婚有拍拖N=172，已婚N=1208，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

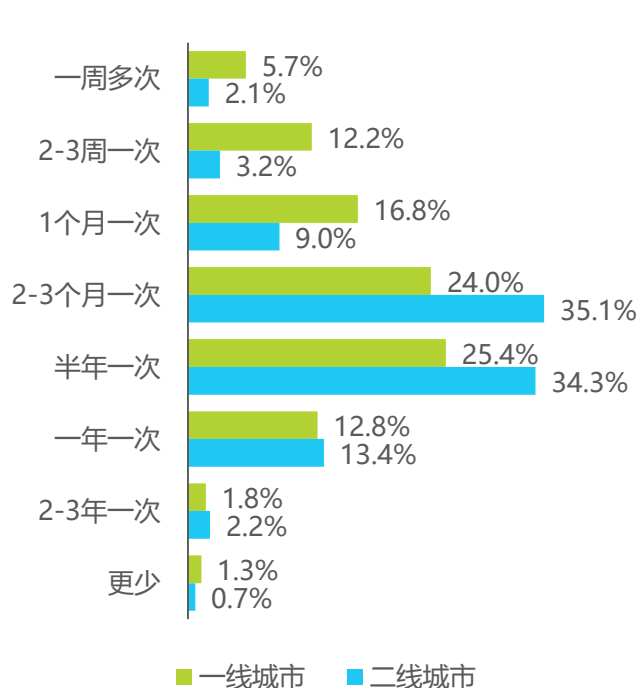
# 热衷看世界，季度半年游是常态

## 超过九成新中产人群有出国游经历

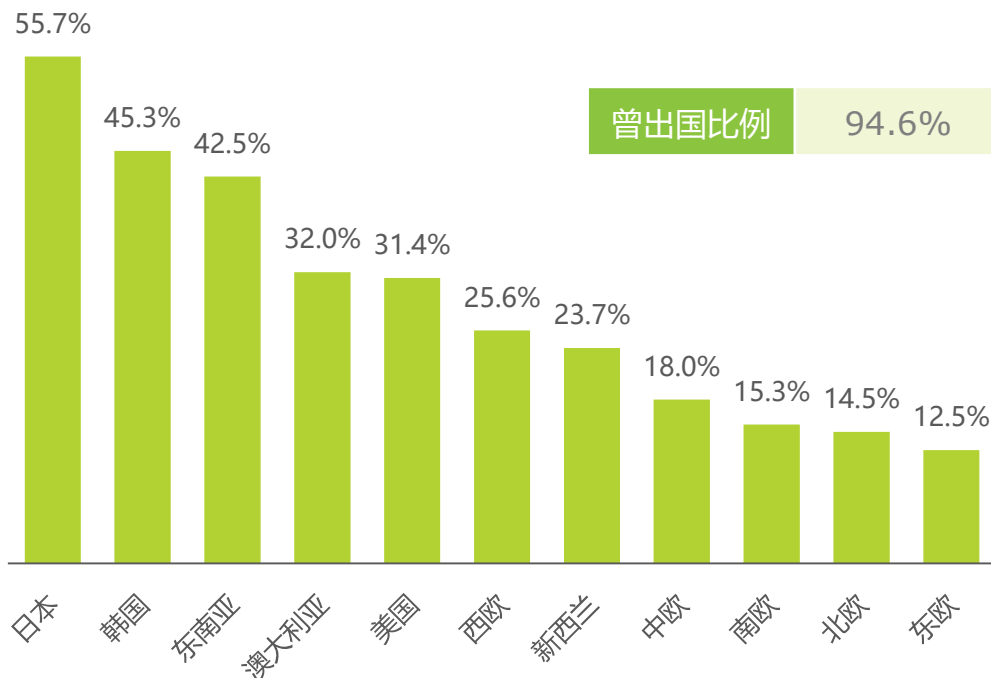
新中产人群热衷“看世界”，曾出国比例高达九成以上。一二线城市均以季度游和半年游为最普遍的出游计划时间，一线城市人群相对出游频次更高。

在曾到达的目的地中，日本、韩国及东南亚是最热门的Top3。

### 2017年中国新中产旅游的频次



### 2017年中国新中产旅游目的地



样本：新中产群体N=1500，其中一线城市N=620，二线城市N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。



# 消费品质为上，品牌认同度高

## 对超前消费持保守观念，男性更“精打细算”

新中产人群追求“品质生活”，愿意以贵一点的价格购买高品质商品；此外他们关注产品品牌传达的信息，认同品牌对个人定位的展现，并会对喜欢的品牌有较高忠诚度。

对于超前消费持保守观念，购物分期的习惯仍有提高的空间；男性对比女性更能“等待”，更倾向于在打折促销的时候购买想要的商品。

### 2017年中国新中产消费观

#### 认同 Agree ✓

即使价格贵一点,我也愿意购买  
高品质的商品

77.1%

喜欢的品牌我会一直坚持使用它

78.3%

品牌选择非常重要,通过所买的  
品牌别人会看出我是什么样的人

73.3%

#### 不认同 Disagree ✗

对于想要的东西我往往会忍到它  
打折促销时才购买

41.5%

消费购物时，能分期的一定会进  
行分期

47.0%

TGI	
男性	107
女性	91

# 结余/理财资金占比超月收入20%



投融家  
tourongjia

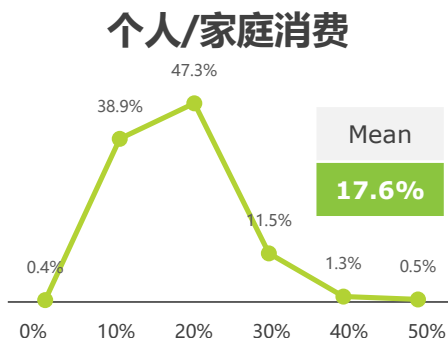
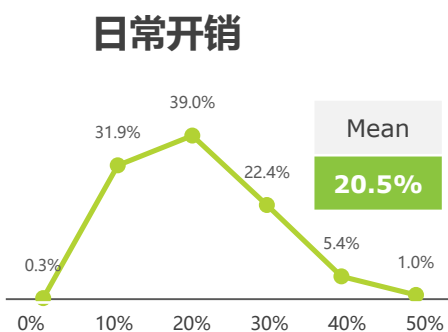
iResearch

艾瑞咨询

## 固定支出在可控范围，房贷及孩子教育也不造成当下负担

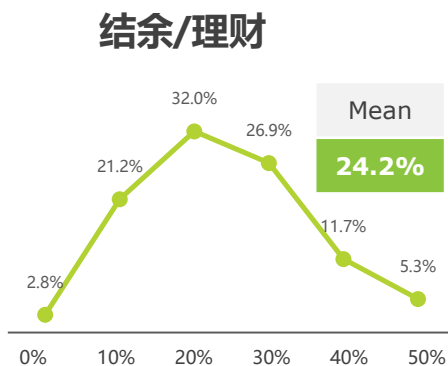
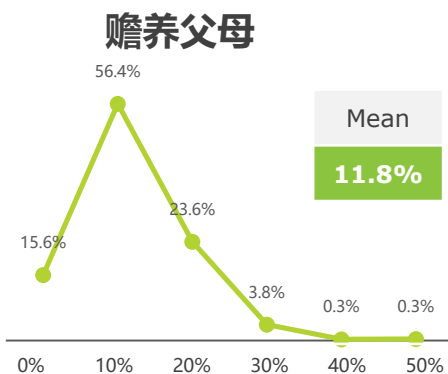
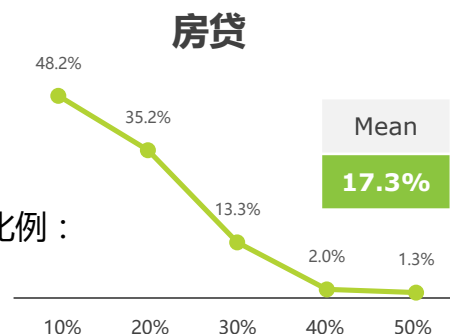
从月收入的支出分配来看，新中产人群的财政处于较为自由的状态，固定支出如（日常开销、赡养父母等）占比均在10-20%之间，结余/理财比例达月收入的20-30%。在有房贷及抚养下一代的家庭中，房贷和孩子教育的投入占比也在10-20%区间。

### 2017年中国新中产每月收入的支出分配比例



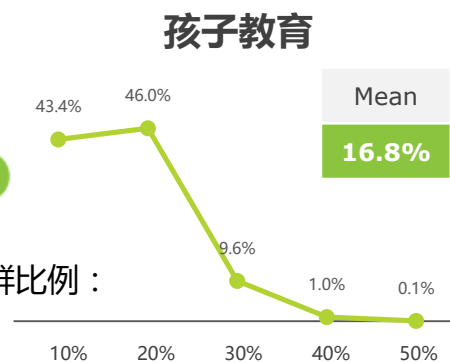
需还房贷人群比例：

63.1%



需抚养孩子人群比例：

89.4%



样本：新中产群体N=1500，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 光鲜 VS. 暗涌

之暗涌篇：新中产家庭的“焦虑症”

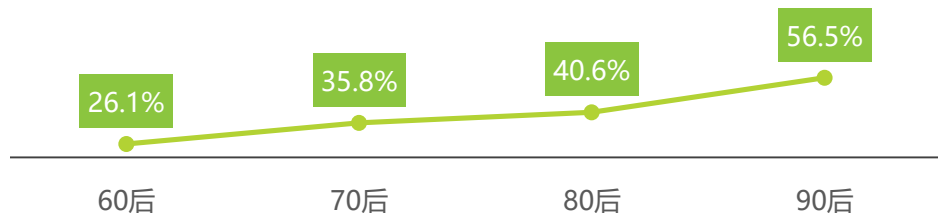
# 生活不止，压力不息

## 年龄越小压力感越强；社会阶层越高危机意识越强烈

新中产人群虽满意目前生活状态，且有较宽松的财务自由，但由于对中国社会竞争的危机意识（认同“不持续努力很难生存”70.5%）以及对自我的要求（认同“我喜欢出类拔萃”72.2%），他们仍感受到生活的压力，平均压力指数3.29。年龄越小的人，压力感越强烈，可能与经济积累尚浅、面对职业竞争压力更激烈相关；同时所处阶层越高，对社会竞争更敏感，对自我要求也相对更高。

### 2017年中国新中产感知到的生活压力

#### 2017年中国新中产对“生活中太多事情让我感到压力重重”认同比例



### 1. 社会的竞争

当今社会不持续努力和进步  
很难生存

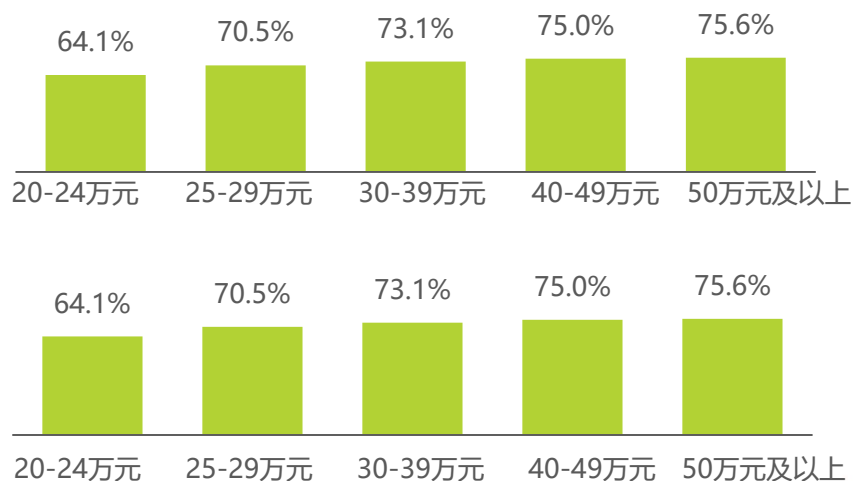
**70.5%**

### 2. 自我的要求

我喜欢出类拔萃

**72.2%**

不同家庭收入的差异



样本：新中产群体N=1500，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 新中产焦虑症的四大来源：



样本：新中产群体N=1500，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

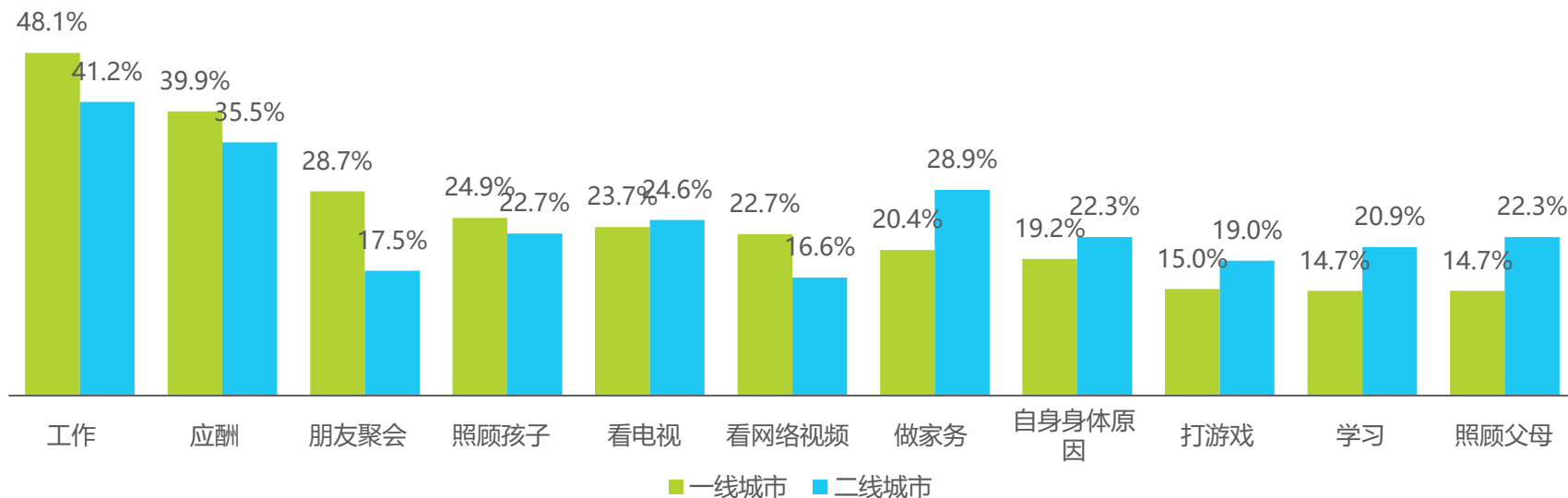
# 工作挤占并影响生活

## 工作和应酬是导致新中产人群睡眠时间变化的主因

接近三成新中产人群没有固定入睡时间点，主要受工作和应酬的影响。

相对于二线城市，一线城市受此影响的比例更为突出，可能与一线城市工作氛围更为激烈、节奏更快相关。

### 2017年中国新中产入睡时间变化的主要原因



样本：没有固定的入睡时间点的新中产群体，一线城市N=211，二线城市N=190，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

职场竞争

父母健康

个人情感

孩子教育

# 新中产需承受多方面的工作压力

## 生活刚需、同场竞技和职业素养

对于资产积累源于工作所得的新中产人群来说，工作是其社会地位的最重要保障。新中产人群对自身有不断上进、获取成就感的需求，因此十分看重工作上的发展空间与及机遇，容易对目前的工作及位置产生焦虑。

此外，新中产人群还需面对大量的职场挑战，需要在同场竞技中展现自身价值，并在工作/服务的过程中满足市场的要求。

### 2017年中国新中产工作中面临的压力

#### 生活刚需：工作是保持目前社会地位的保障



“对家庭和工作的追求，不是一份工资，希望有个成就感，对品质生活更好的保障，在这个（新中产）阶层上更好的稳固住。”  
——李先生 互联网金融企业市场总监

#### 同场竞技：职场地位面临新晋人员的挑战



“我的焦虑是工作，在公司呆了7年多了，还要照顾家里，精力会分担，工作会比较吃力，受内部冲击也比较大，年轻人比较多，公司不像国企，不会因你是老员工就保留位置，职场的焦虑很强，甚至被淘汰掉。”  
——林小姐 大型BAT互联网企业部门管理

#### 职业素养： 满足被服务方是激烈市场竞争下的要求



“其实（工作）是24小时，如果客户凌晨两点给你打电话，难道你不来吗？我现在也带量体的，我自己学的，大学生学服装设计我会带他们如何去量体，我希望给自己一年的时间带出2-3个孩子，可以做这些事儿了”  
——张小姐 自主创业 高级服装定制设计师

来源：新中产人群访谈，于2017年12月通过访谈获得。

# 忧虑父母的健康状况

## 基本生活和医疗保障无法替代新中产人群对父母的情感关怀

大部分新中产人群的父母有基本的生活保障，其中71.4%有足够生活的固定收入，15.0%属于父母有较高的稳定收入；同时在医疗保障方面也较为充足，71.5%有常规的医疗保障，21.1%还购买了商业医疗保险。

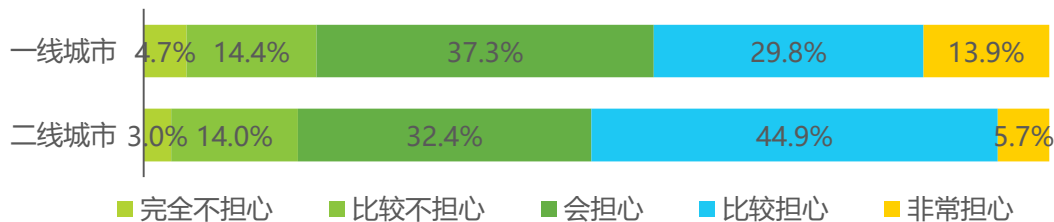
即便保障了父母的基础生活和医疗，仍不能消除新中产人群对父母健康的忧虑，其中二线城市人群担忧情绪更重。

### 2017年中国新中产对父母 / 家中老人的担忧

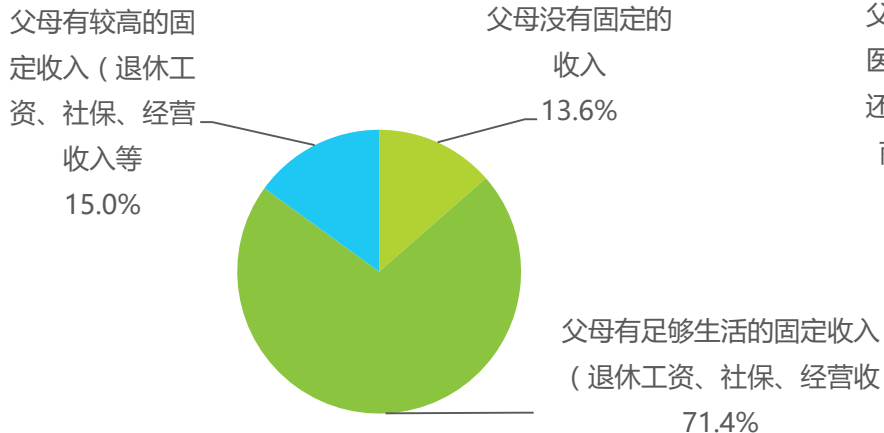


担忧指数 (1-5分)

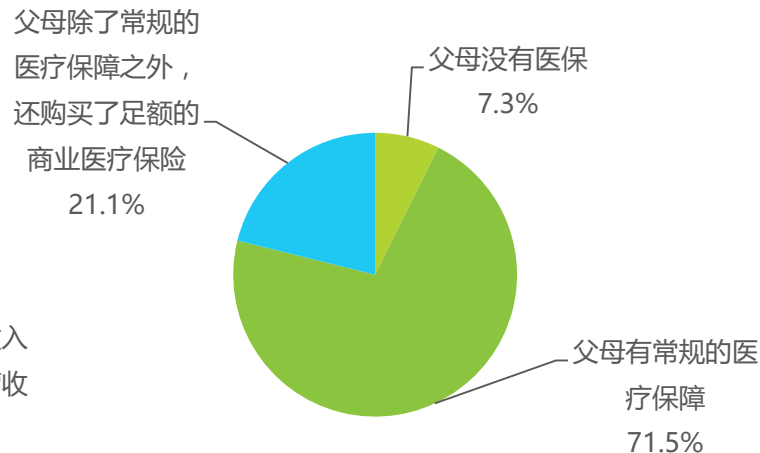
3.35



### 父母/家中老人的生活保障情况



### 父母/家中老人的医疗保障情况



样本：新中产群体N=1500，于2017年12月通过iClick网络调研获得。



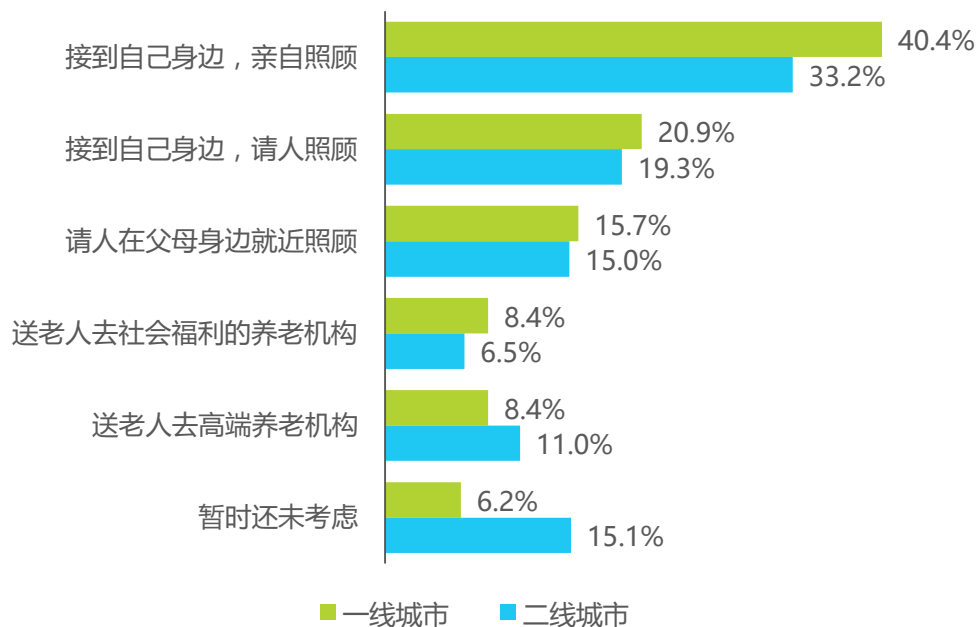
# 关注父母未来的养老

## 倾向于接到自己的身边，亲自照顾或请人照顾

新中产人群同时也关注父母/家中老人未来的养老问题，尤其是一线城市的人群，仅6.2%表示暂时还未考虑。

对于父母/家中老人的未来养老，新中产人群更倾向于接到自己的身边，亲自照顾或请人照顾。一线城市人群希望接到自己身边，亲自照顾的比例更突出。

### 2017年中国新中产人群对父母/家中老人未来养老的考虑



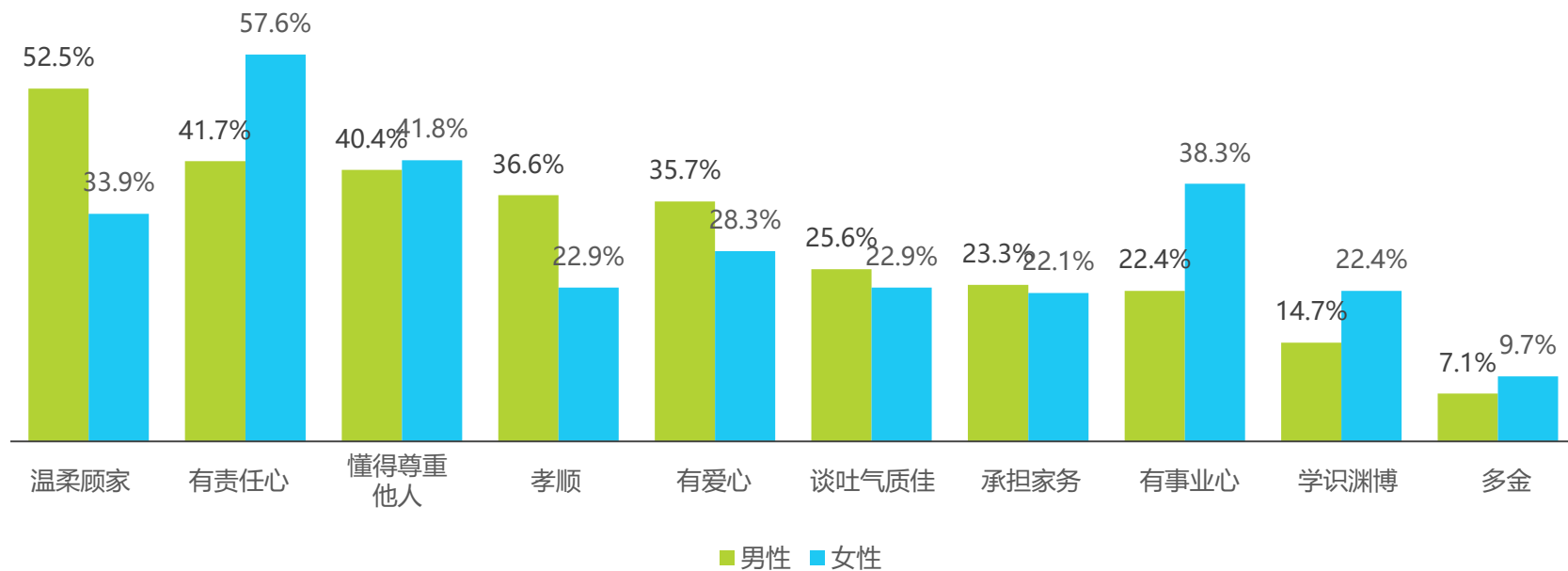
样本：新中产群体N=1500，其中一线城市N=620，二线城市N=820，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 情感期许：建立稳定美好关系

## 有责任心、懂得尊重他人是男女择偶观上的共识

对于理想的另一半，男性Top3诉求是：温柔顾家（52.5%）、有责任心（41.7%）及懂得尊重他人（40.4%）；女性Top3诉求是：有责任心（57.6%）、懂得尊重他人（41.8%）和有事业心（38.3%）。从诉求可见，双方均出于对建立美好稳定家庭的期许。

### 2017年中国新中产理想另一半要具备的条件



样本：新中产群体N=1500，男性N=871，女性N=629，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

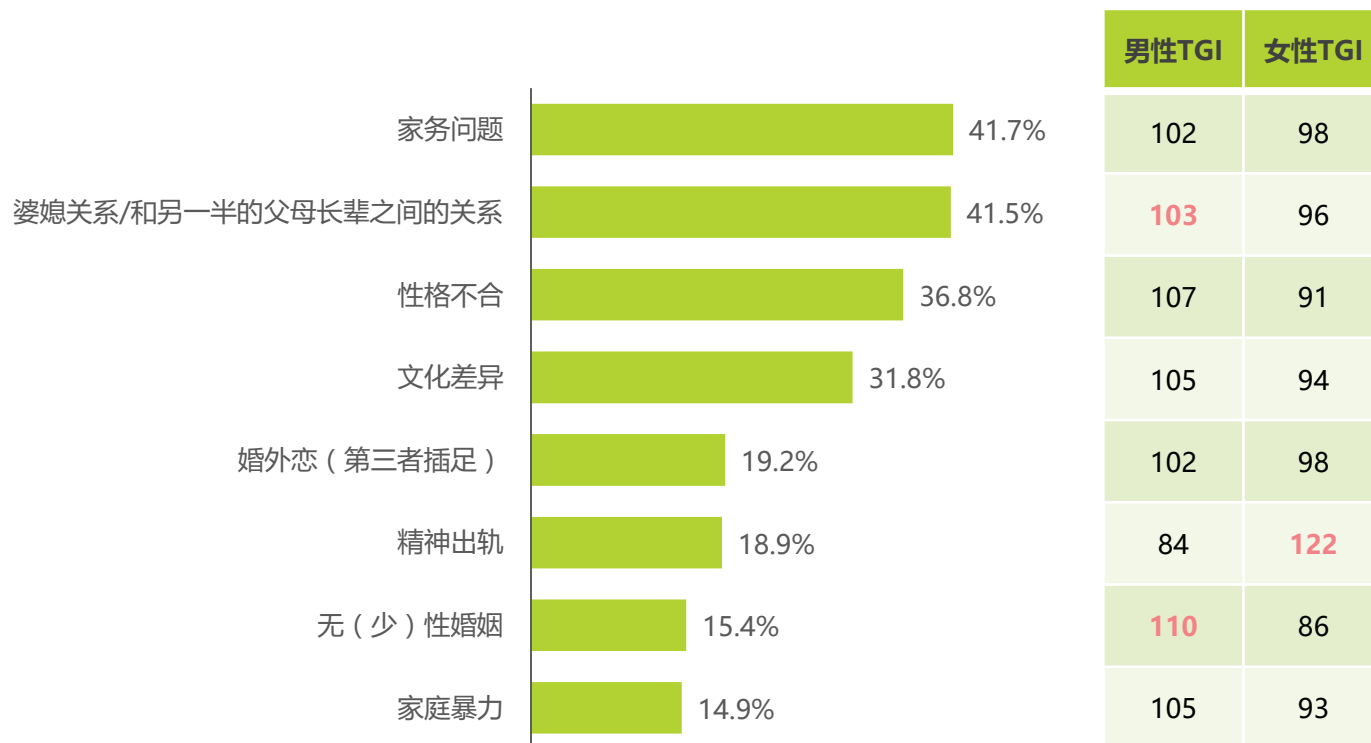
# 理想丰满，现实骨感

## 日常琐事最消磨感情，婆媳矛盾最大困扰着男性

尽管在对于关系建立和维护上有着大方向上的共识，新中产人群的两性关系/婚姻关系仍受到现实矛盾的困扰。

日常琐事（如家务问题）位列烦恼/焦虑的首位；婆媳关系/长辈关系次之。值得注意的是，婆媳关系的不和，不仅让矛盾双方困扰，作为中间者的男性角色困扰更甚。

### 2017年中国新中产目前在两性关系/婚姻关系中面临的烦恼/焦虑



样本：新中产群体N=1500，男性N=871，女性N=629，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

职场竞争  
父母健康  
个人情感  
孩子教育

# 教育选择和子女陪伴引发焦虑

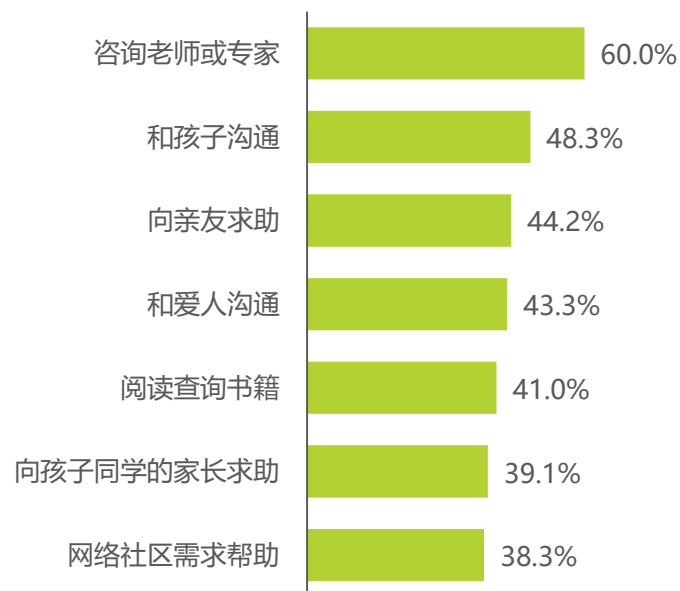
## 家长担心不知如何选择教育方法和没有更多时间陪子女

新中产人群在子女的教育上多存顾虑，其中最核心的问题集中在对孩子教育方法的选择上，其次是作为需多方面兼顾的新中产人群，时间相对有限，没有更多时间陪伴孩子。而在遇到问题时，他们更愿意向老师或专家求助。

### 2017年中国新中产人群在子女教育上的问题



### 2017年中国新中产人群在子女教育问题上的解决方法



样本：N=1015，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

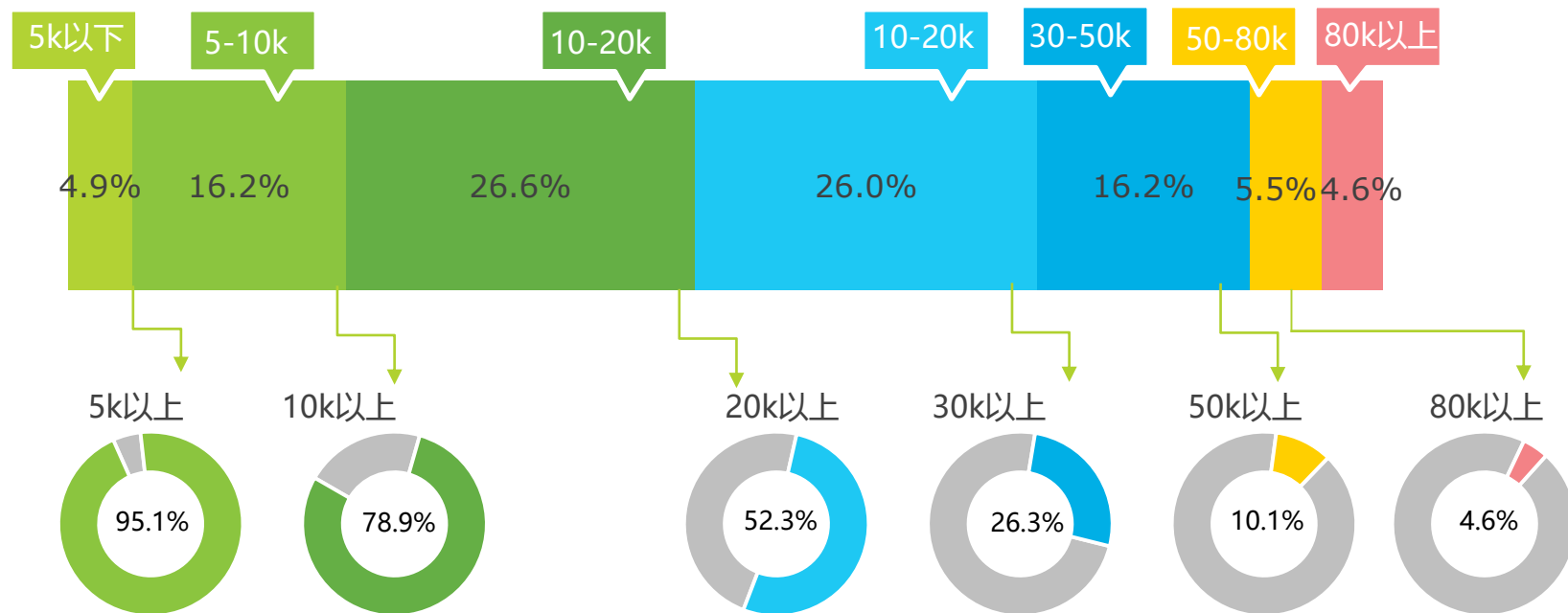
样本：N=604，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 课堂+的教育理念增加经济负担

## 新中产人群在子女课外学习上有大量的经济投入

在过去1年中，78.9%新中产人群家庭在子女课外教育上的年消费达10000元以上；超过半数的家庭在课外教育上的年消费达20000元以上，占比52.3%；26.6%家庭在课外教育的年消费在30000元以上。

### 2017年中国新中产家庭最近一年在单个子女课外教育上的花费情况



样本：N=1015，小学N=405，初中N=305，高中N=305，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

职场竞争  
父母健康  
个人情感  
孩子教育

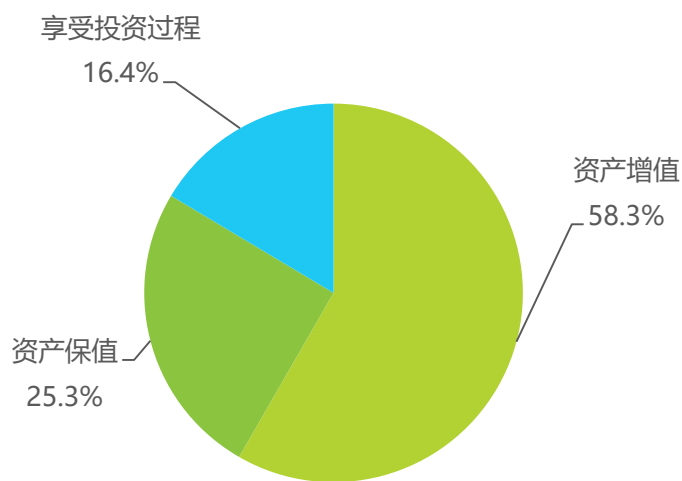
前言	1
新中产家庭画像描摹	2
新中产家庭“焦虑”症	3
新中产家庭投资理财行为	4
新中产家庭网络理财平台认知	5

# 实现资产增值是缓解焦虑的方式

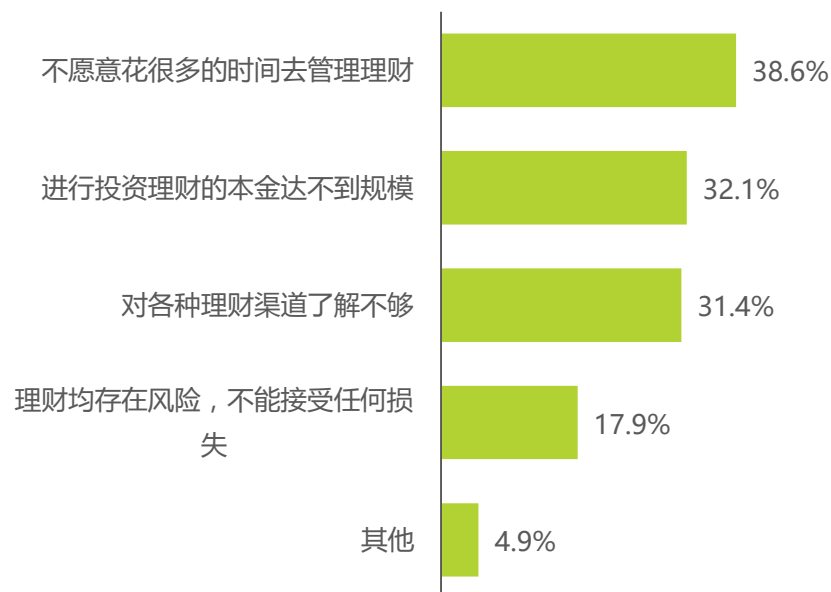
## 时间、资金规模、理财渠道是困扰新中产理财的主要因素

接近60%的人群理财的目的是为了实现资产增值，通过理财实现资产增值成为新中产家庭缓解隐形焦虑的主要方式。而在现实的理财之路上，新中产家庭面临着时间、资金规模、理财渠道等问题，实现资产的增值并不容易。

### 2017年中国新中产理财的目的



### 2017年中国新中产理财的困惑



样本：新中产理财群体N=1461，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

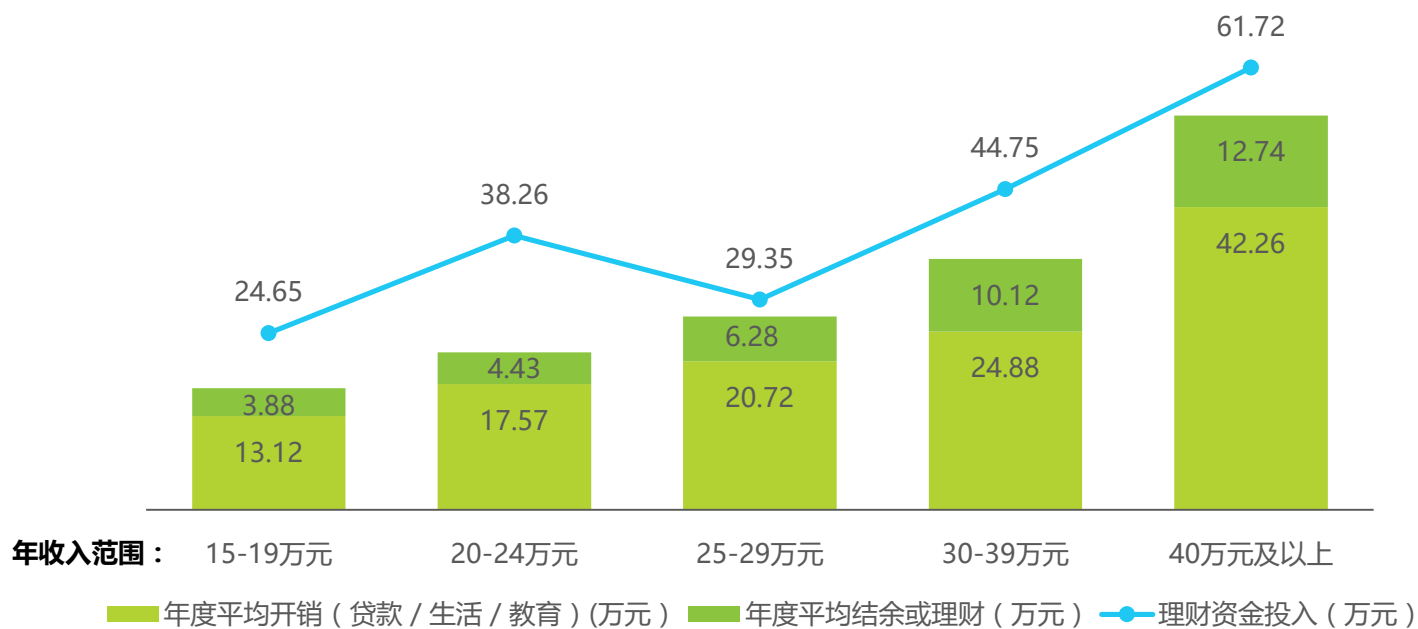
样本：新中产理财群体N=1461，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 家庭理财资金为年收入20%以上

## 新中产家庭年平均投入理财资金20万以上

随着收入的升高，理财金额随之提高，不同收入层级的结余或理财占年度收入的占比均保持在20%以上。

### 2017年中国新中产家庭收入的理财资金情况



样本：新中产群体N=1500，理财群体N=1461，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

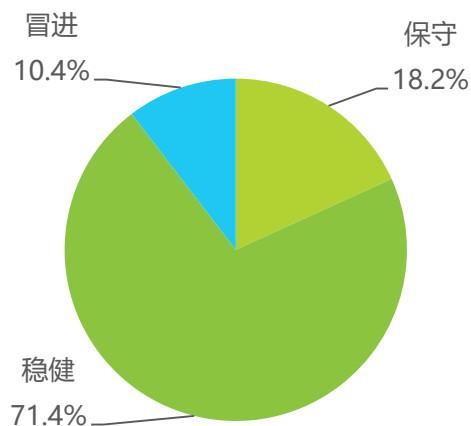


# 新中产人群投资理念偏向稳健

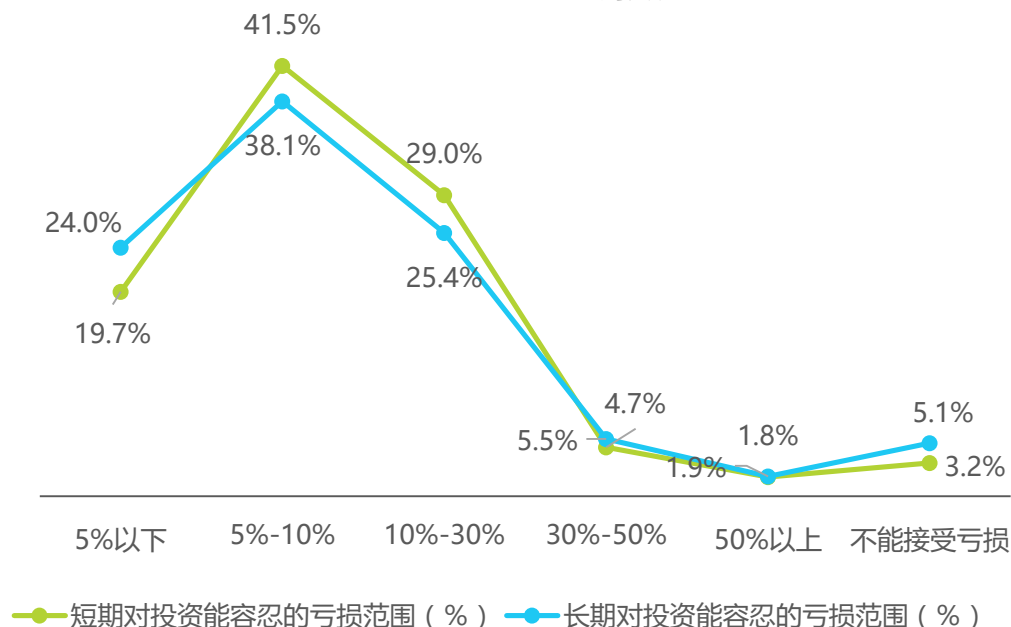
## 40%以上的新中产人群只能接受5%-10%的本金亏损

71.4%的新中产人群认为自己的理财理念属于稳健型，其次18.2%的人群自评为保守型，仅有10.4%的人群认为自己是冒进型。大部分理财群体能容忍的亏损为30%以内，90.2%的理财人群要求短期投资亏损在30%以内。5% - 10%的亏损范围是比较能让人接受的范围，该范围选择的人数最多。投资期限越长，人们对投资亏损的容忍值越低，24%的人群期望长期投资亏损在5%以下。

### 2017年中国新中产人群理财状态类型



### 2017年中国新中产理财群体对投资理财能容忍的亏损范围



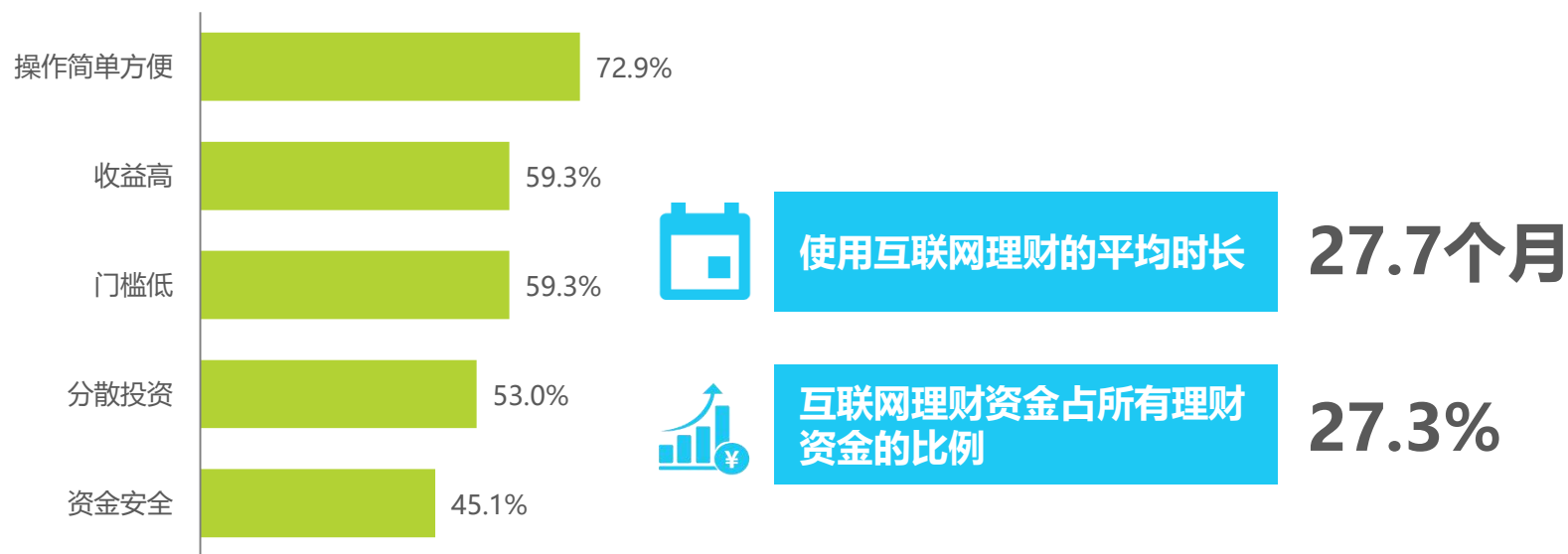
样本：新中产群体中使用理财工具的人群N=1461；于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 互联网理财操作简单是吸引点

## 互联网理财使用年限平均两年以上，占约27%的投资资金

新中产人群选择互联网理财的各个原因中，操作简单方便是最主要的原因，有72.9%的支持率，其次收益高、门槛低等也是超半数人选择的理由。使用互联网理财的平均时长为27.7个月，互联网理财资金约占所有理财资金的27.3%。

### 2017年中国新中产选择互联网理财的原因



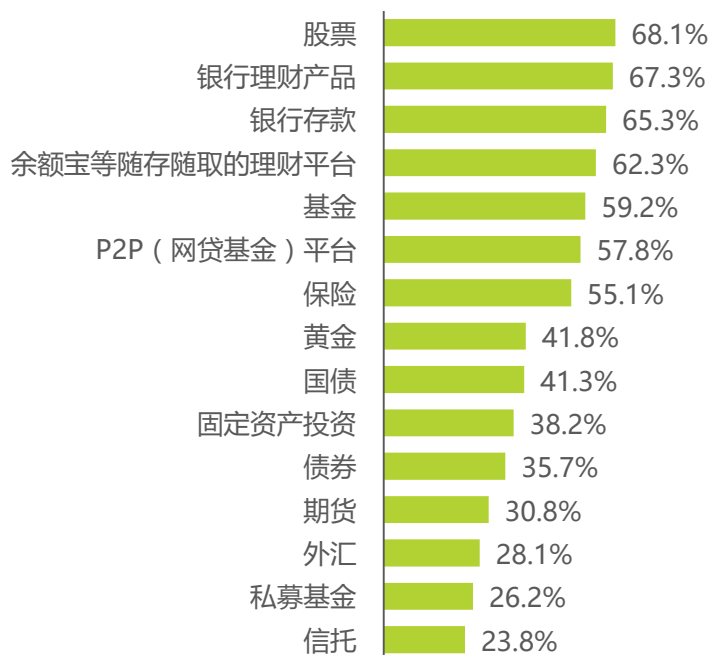
样本：新中产群体中使用互联网理财平台的人群N=973；于2017年12月通过iClick网络调研获得。

# 存取灵活的理财方式最受欢迎

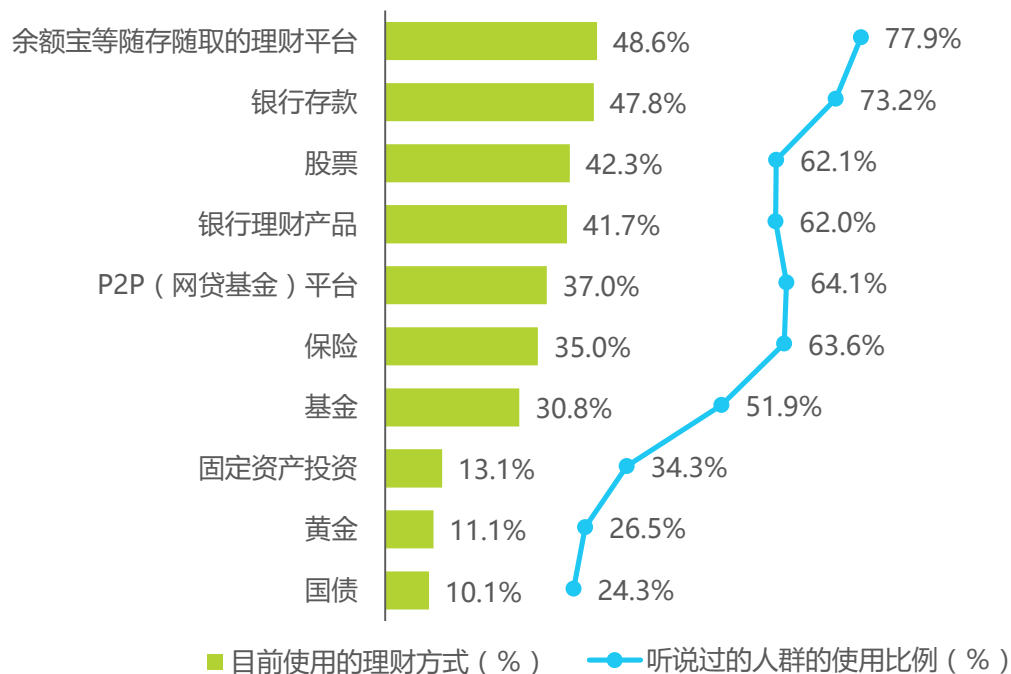
## 余额宝等随存随取的平台成为新中产使用最多的理财工具

传统理财产品如股票、银行理财产品、银行存款等是新中产人群听说过最多的理财方式。在各种听过的理财方式中，新中产人群选择最多的是余额宝等随存随取的理财平台，知道这类理财平台的人中有77.9%使用该平台，其次银行存款使用率达47.8%，可随存随取的理财方式最受新中产人群欢迎。

### 2017年中国新中产人群听说过的理财工具



### 2017年中国新中产人群目前使用的理财工具



样本：新中产群体中了解理财工具的群体，N=1482；于2017年12月通过iClick网络调研获得。

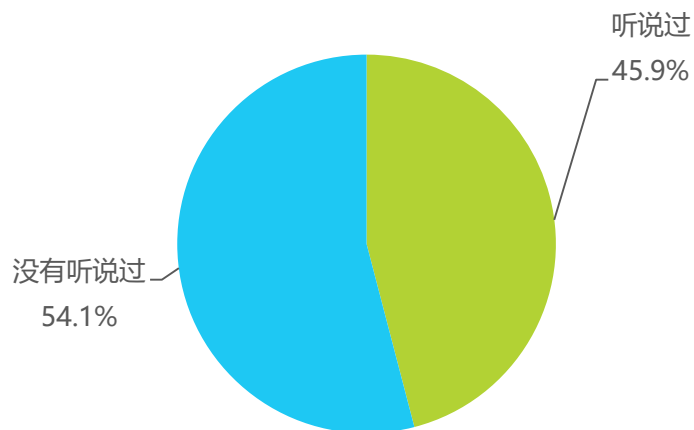
前言	1
新中产家庭画像描摹	2
新中产家庭“焦虑”症	3
新中产家庭投资理财行为	4
新中产家庭网络理财平台认知	5

# 接近半数新中产对投融家有认知

## 优质资产、银行存管、网贷百强、服务新中产等被认知

接近50%的新中产人群听说过投融家这个网络理财平台。其中知道投融家的新中产群体中，对于投融家优质资产、银行存管、网贷百强、服务新中产等均有一定程度的认知。其中，对于投融家“专注服务新中产家庭”的认知相对低于“优质资产”和“银行存管”，需要将品牌的定位和新中产群体进行更进一步的沟通。

### 2017年中国新中产听说过投融家网络理财的比例



### 2017年中国新中产对投融家的感知印象



样本：新中产人群N=1500，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

样本：听说过投融家的人，N=688，于2017年12月通过iClick网络调研获得。

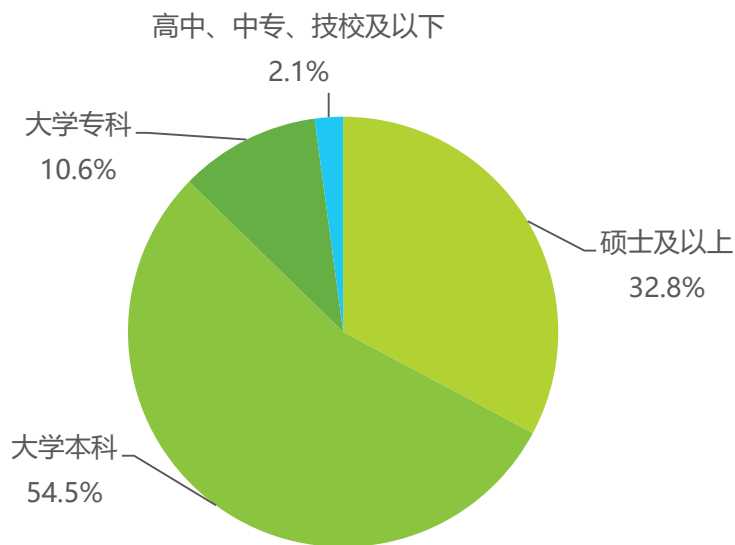
# 投融家理财用户新中产特征明显

## 随着投融家用户年龄的递增，理财投资金额也逐渐增多

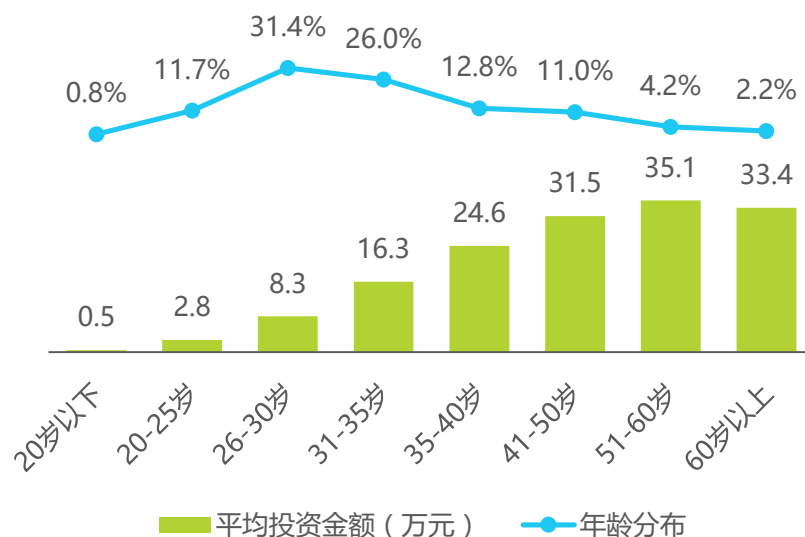
通过对投融家理财平台的用户调研，可以看到投融家目前的用户年龄更集中在20-40岁，超过90%的用户学历在大专以上，职业分布上，以互联网/电子商务（21%）、政府公务员/事业单位人员（15%），科研教育行业(10%)等为主，用户群体新中产特征较为明显。

从用户在投融家平台上的理财金额可以看出，随着年龄的增长，理财金额也在逐渐增多。

### 2017年投融家理财用户受教育程度分布



### 2017年投融家用户年龄分布和平均投资金额

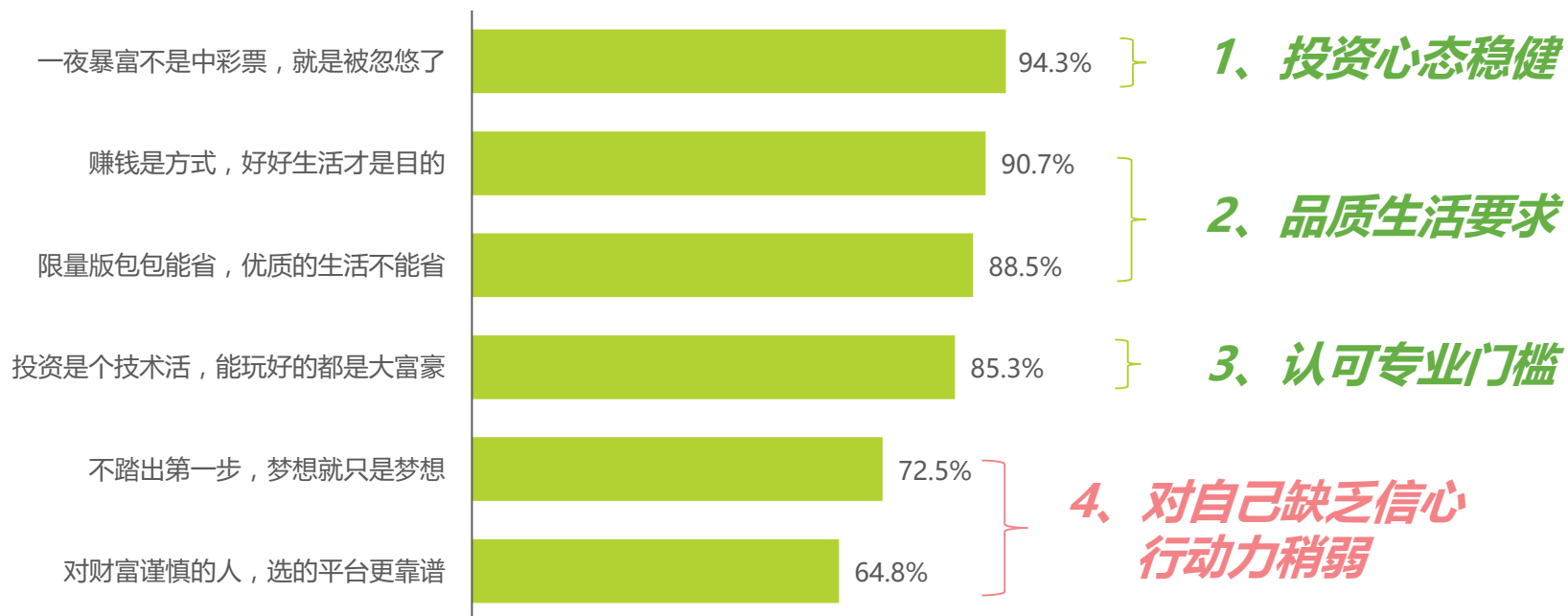


# 投融家理财用户投资态度

## 折射出新中产理财群体特点：稳健，品质、高期待但低行动

通过对投融家理财平台的用户调研，可以看到现有投融家理财用户的投资态度上，首先是心态稳健，并不认可通过投资可以“一夜暴富”；第二可以看出投融家理财用户对于品质生活的强烈诉求：赚钱是为了好好生活，优质的生活不能省；第三，理财用户也非常认可投资本身是有专业门槛的，投资是一门学问；同时也折射出，理财用户在行动上略微缺乏，对于谨慎选择理财平台的结果并不自信。

### 2017年投融家理财用户的投资态度



样本：投融家理财活跃用户，N=30000；于2017年12月通过投融家理财平台调研获得。

# 投融家（用户需求）案例启示

## 新中产家庭期待更有针对性的投资渠道和知识获取渠道

新中产家庭希望通过理财来实现财富增值，也明白需要科学配置资产的道理。但在实际的理财操作中，知识能力的局限，时间精力的投入不足，甚至偏小的资金规模都成为新中产家庭实现财富期望的阻力。

在本次研究的访谈中发现，新中产人群普遍拥有较好的知识背景，对于傻瓜式的跟风投资的方式，内心是并不信任的。新中产人群在理财知识上的困境，实际表现为这个人群并没有针对性的获取投资理财知识的渠道。同时，真正针对新中产人群投资需求及资产特点而设计的理财产品并不多见。

### 2017年中国新中产家庭对理财产品的期待



来源：投融家理财活跃用户，于2017年12月通过深度访谈获取整理绘制而成。



# 投融资家（用户需求）案例启示

理财平台的未来是资产配置平台、知识平台和理财服务平台



## 新中产人群理财特点

- 1. 理财资金规模较小**
  - 固定资产在整体资产中占比较大，抗风险能力偏弱；
- 2. 理财增值意愿强烈**
  - 亏损接受程度低，理财安全性要求非常高；
- 3. 投资行为谨慎**
  - 个人投资能力不足，知识获取成本较高

**打造** 新中产家庭理财 **首选平台**，  
需要：

存取灵活 + 风险杠杆联合配置

信息透明 + 高服务附加值

理财平台 + 知识平台的打造

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

