

互联网余额理财产品的投资行为分析

——基于90后群体的调查

吴义凤

(安徽三联学院 经济管理学院, 安徽 合肥 230601)

[摘要]文章对90后群体使用互联网余额理财产品的行为开展问卷调查,对问卷调查结果进行分析,总结90后群体使用互联网理财产品的行为特征,据此对该类型产品的营销推广提出启示建议。

[关键词]互联网理财; 90后群体; 调查

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2017.01.010

[中图分类号] F830.59

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2017)01-033-03

自2013年6月阿里巴巴与天弘基金合作推出余额宝之后,便开启了互联网余额理财时代^[1],诸多“宝宝”类等互联网余额理财产品问世,掀起了全民理财的热潮。互联网余额理财产品以其门槛低、收益高、操作方便等特点唤起了大量90后群体的理财观念。

互联网时代中成长起来的90后群体熟悉互联网操作、易于接受新事物,具有典型的时代烙印,必然成为互联网余额理财产品的重要参与群体,新生代群体的投资行为也将影响到未来国内互联网余额市场的发展走向。但是90后群体目前大多处于在校学习阶段或者刚步入社会工作的阶段,经济上可能并无太多的积累,对于在校学习的这部分人群大多还依赖于父母的生活费,缺乏经济独立能力,尝试新鲜事物时又受到经济条件的限制。因此有必要对90后新生代群体开展实际调查,通过问卷收集第一手资料,从而分析该群体使用互联网余额理财产品的现状及特征,进而根据调研数据提出一定的建议,帮助互联网余额企业了解该群体的需求,为投资者提供更加优质便利的产品,对互联网理财产品的设计、营销提出合理化建议,推动互联网理财产品在该群体的普及。

一、调查问卷及样本

(一) 问卷设计

调查问卷设计三种题型,包括单项选择题、多项选择题和补充说明题,题型相互结合。调查问卷的内容包括四部分:(1)被调查者的基本信息,包括性别、职业、收入、网龄等;(2)被调查者对互联网余额理财产品的认知情况,包括认知途径、使用情况等,进而根据被调查者是否使用过互联网余额理财产品开展分类调查;(3)针对未使用过互联网余额理财产品的群体,调查未使用的原因以及未来使用意向等;(4)针对使用互联网余额理财产品

的群体,调查其使用时的行为特征和心理特征,包括投资金额、选择途径、期望收益、风险承受能力等。

(二) 样本选择

此次调查对象为1990年-1999年内出生的90后群体,包括在校生、企业职员等在内的各类职业人群,调查地区包括安徽及江浙沪地区。此次调查通过问卷星发布,通过微信邀请、QQ邀请等方式邀请被调查者填写,发放问卷450份,回收有效问卷375份。

从年龄分布看,其中男性被调查者占43.2%,女性被调查者占56.8%,性别比例比较均衡。从学历结构来看,本科及以上学历的占到79.2%,本科及以下的占到20.8%,教育水平越高的人群越容易接受和尝试新事物,对于互联网理财产品也更为熟知,因此被调查者的学历偏高,也更加能保证调查数据的有效性。从职业分布来看,大多为在读学生和企业职员,共占83.47%,在读学生更愿意主动接受并更愿意尝试新事物,而企业职员有一定的收入理财需求,但空余时间有限,也更愿意使用在线操作的互联网理财,因此这两大群体也更加具有代表性。

二、调查结果分析

(一) 对互联网余额理财产品的认知情况分析

本次调查群体为90后群体,其中1990-1994年出生的人群占60%,1995-1999年出生的人群占40%。该群体容易接受新事物,熟悉互联网操作,使用互联网的“网龄”普遍较长。从调查结果来看,使用互联网的“网龄”超过一年的群体占到98%,其中“网龄”在1-5年的有182人,占到48.53%，“网龄”在5-10年的有188人,占到50.13%。由于对互联网较为熟悉,该群体对互联网余额理财的概念及理财产品都有不同程度的了解。

从对互联网余额理财产品的认知途径来看,被调查者中有69.87%的群体是通过网络页面、微信渠

[投稿日期] 2016-10-15

[基金项目] 安徽省教育厅人文社科重点项目(编号:SK2016A0348)

[作者简介] 吴义凤(1984-)女,安徽淮北人,讲师,硕士,研究方向:国际贸易。

道了解互联网余额理财,因此可以看出网络渠道是该群体认知此类产品的主要途径。除此之外,有13.33%的被调查者通过电视、报纸、杂志等传统媒体了解此类产品,还有10.13%的被调查者是通过亲友介绍的方式了解此类产品,可见媒体报道和周边人群的体验对该群体的认知也有一定的影响。而通过专业机构或人士了解此类产品的被调查者仅占到6.67%。

(二) 互联网余额理财产品的使用情况分析

1. 收入情况分析

根据调查结果,使用互联网余额理财产品用户的收入分布情况如下:月收入在1000元以下的群体占到27.36%,月收入为1001-3000元的群体占到29.25%,月收入为3001-5000元的群体占到24.53%,5000元以上的群体占18.86%。因此可以看出互联网余额理财产品投资中有很大部分是属于低收入人群,这与传统银行理财形成极大的不同,传统理财资金门槛较高,用户大多是有一定的闲置资金的储蓄者,为追求闲置资金的高收益而选择银行理财。而90后群体非常年轻,属于低净值群体,传统理财中基本没有投资途径^[2]。而余额理财产品的零门槛或者低门槛符合了这部分人群的资金情况,且小额、灵活特点恰好满足了这部分人群的理财需求。

2. 投资金额和投资种类分析

从投资互联网余额理财产品的金额来看,投资金额在5千元以下的占到53.78%,投资金额在5千到1万的占到19.81%,投资金额在10万以上的仅有5.66%。可见90后群体投资互联网余额理财产品的金额偏小,主要因为该群体较为年轻,在校读书或者刚步入职场,储蓄资金有限所导致。由于资金的限制,因此在对互联网余额理财产品的最低理财限额调查中,76.42%的90后群体可接受的最低限额是无门槛,可见低门槛成为互联网余额理财产品吸引该群体投资的主要因素。

从经常使用的互联网余额理财产品的种类来看,位居首位的是天弘基金旗下的余额宝,使用过互联网余额理财的被调查者中有近93.4%的人表示使用过余额宝。余额宝是2013年推出的较早的互联网余额理财平台,操作简单、门槛低等特点吸引了大量消费者开始尝试互联网理财。同时,由于余额宝是基于支付宝推出的余额理财增值服务,而支付宝又是年轻消费群体接触最早、使用最多的支付工具,因此余额宝在推广途径上更容易被该群体熟悉和使用。从调查结果来看,也印证了这一观点,余额宝是众多90后群体最早知道的互联网理财产品,

目前也仍然是90后群体较为欢迎的热门理财产品。而位居第二位的是腾讯理财通,是90后群体使用较多的互联网理财平台,使用过互联网理财的被调查者中有近28.3%的人表示使用过腾讯理财通平台。QQ和微信是常用的社交软件,且因手机端操作的便利性和实时性,在90后群体中受到追捧,普及范围非常广,而理财通利用了社交软件的推广优势以及在社交软件界面下理财操作的便利优势^[3],在90后群体中也得到了有效推广,成为90后群体较为欢迎的理财平台。

3. 投资风险和期望收益分析

从投资风险的相关调查来看,使用互联网理财的用户中有63.21%的人群担心理财产品的收益浮动,有49.06%的人群担心资金的安全性,另外有34.91%的人群担心理财产品的流动性较差带来的风险,还有22.64%的人群担心手机等移动设备丢失带来的资金损失。这反映出用户对互联网理财仍然存在一定的担忧和顾虑,而尤其集中在资金安全与收益情况。

因此用户对资金的提取有着较高的期望,根据调查结果,70.75%的用户期望互联网理财资金能够随时取出,以预防可能存在的风险和不确定因素。另外,从风险承受能力的调查结果来看,38.68%的用户希望本金不亏损,35.85%的用户希望收益能够不低于同期银行存款利率,仅有2.83%的用户可以接受本金亏损超过10%,可见该群体对于互联网理财产品的风险承受能力较弱,更多的是看重其操作的低门槛和便利性。

从国家政策影响的角度来看,随着政府相关部门相继出台互联网金融的相关监管政策之后,该行业进入洗牌期,而投资者对于互联网理财的资金安全与收益也更加关注。58.49%的90后投资者表示减少了投资金额,会及时关注互联网余额的管理政策,呈现观望心理。而12.26%的90后投资者表示在政策严格之后,选择了立即退出互联网理财。但调查显示仍然有29.25%的90后投资者表示政策变动对自身的投资金额并无影响,表明这部分人群对互联网理财非常信任且对未来预期较为乐观。

三、结语

(一) 基于90后群体使用互联网理财产品的特色分析

普惠金融特征。市面上互联网余额理财产品种类繁多,但从实质上来看,即为货币基金。传统银行理财资金起点过高,且变现性较差,与传统银行业理财产品比较,互联网余额理财门槛低,留存资

金即可自动关联货币基金,零钱可随时实现理财,这具有了普惠金融的特征。唤起了大量收入偏低的年轻消费群体的理财观念,也带动了这部分人群利用互联网理财产品对零散资金进行理财。

电商与社交属性。从调查结果来看,余额宝是90后投资者最常使用的互联网余额理财产品。余额宝是在支付宝平台上嵌入货币基金,两者无缝对接,同时用户可以通过余额宝覆盖众多商户,也延伸出众多功能^[4],因此与互联网电商平台的结合使得该产品具有明显的电商属性。而腾讯理财通是腾讯推出的理财平台,依托腾讯旗下社交软件,“QQ钱包”和“微信红包”与理财通一键关联,可以随时将红包中的零钱一键申购理财通上各支理财产品,得益于两个社交软件的海量用户,理财通平台也受到了年轻消费群体的青睐。

新生事物的伴生风险。从调查结果看出,90后群体投资互联网余额理财产品更多的是看重其低门槛和便利性,以及尝新的心理。而对于余额理财的期望收益并不高,因此风险承受能力也有限。尤其是互联网理财是近年来出现的新生事物,除了资金安全外,还面临着账号、隐私等网络技术等方面的安全,而这些因素也会影响到投资者的投资选择。

(二) 营销启示

90后群体是熟悉互联网操作、容易接受新事物的一类人群,互联网金融已经对该群体的理财意识和理财习惯产生了重要的影响,将使得这一群体成长为互联网理财产品的重要投资群体。基于这一群体的调查分析,互联网金融业务在推出时给出以下启示:

1. 90后群体选择互联网理财平台主要受到网络页面或微信广告以及周边适用人群的口碑影响。因此一方面,平台推广时可考虑选择影响力大的名人作为代言人,增加知名度和影响力,吸引消费者。另一方面产品设计时也可以考虑增加推荐功能,鼓

励投资者利用社交软件通过链接推荐给周围亲友,推荐者本身可以得到一定的奖励,激发推荐的积极性;而被推荐者由于受到周围亲友的影响,会产生从众心理,尝试购买理财产品,从而达到利用社交属性来开发潜在客户的目的。

2. 90后群体对投资知识以及互联网金融知识的了解有限,因此选择平台较为单一,且风险承受能力较弱。因此互联网理财平台可利用官网PC端或者手机端实时推出政策解读及投资知识,通过知识的获取,帮助投资者理性分析互联网理财收益与风险^[5],理性选择理财平台。

3. 基于对互联网理财安全性的担心,消投资者更愿意选择安全性高、口碑好、知名度高的平台,以确保资金的安全。互联网理财平台须加强平台内部的安全控制,保证平台系统的安全性、可靠性,在登录、支付等环节进行安全验证,确保资金的安全性。基于平台安全的建设,形成品牌效应,良好的口碑可吸引更多的投资者。

参考文献:

- [1] 张庆,王越. 互联网理财产品探微[J]. 财务与会计, 2014(03):72-74.
- [2] 陶珍. 互联网理财产品购买意愿影响因素的实证研究[D]. 安徽大学, 2016.
- [3] 张万力,章恒全,曹艳辉. 基于结构方程模型的互联网金融理财行为研究[J]. 统计与信息论坛, 2015(02):100-105.
- [4] 邢丘丹,解建丽,张宁. 互联网金融模式下的余额理财用户投资行为[J]. 财经理论与实践(双月刊), 2015(9):15-22.
- [5] 张小华,郑伟,梁淑娟. 投资者购买互联网理财产品的行为特征研究[J]. 仲恺农业工程学院学报, 2015(09):47-50.

[责任编辑 陶爱新]

Analysis of investment behavior of internet financial products ——Based on the investigation of the Post-90s

WU YI-feng

(College of Economic Management, Anhui Sanlian University, Hefei 230601, Anhui)

Abstract: This paper has carried out a questionnaire on the behavior of using the Internet financial products, making an analysis of the questionnaire results, and summarizes the behavior characters of the post-90s in using the Internet financial products, based on which some advice and suggestion have been made regarding the product promotion.

Key words: Internet financial management; the Post-90s; investigation