

互联网证券，开启证券行业新时代

中国互联网证券专题分析2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



目录

CONTENTS

01  中国证券业背景分析

02  中国互联网证券现状

03  中国互联网证券案例

04  中国互联网证券趋势

PART 1



中国证券业背景分析

© Analysys 易观

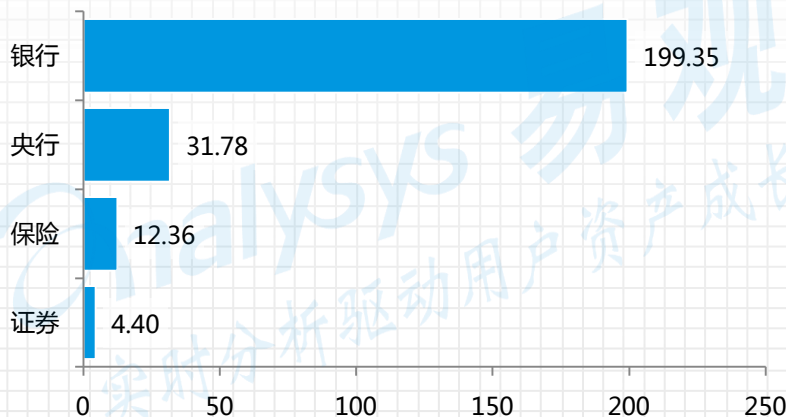
www.analysys.cn

金融体系中，在总资产、年度营收方面，证券行业规模相对较小，可提升空间大

2015年，证券业金融资产为4.4万亿，小于银行和保险业199.35万亿、12.36万亿的金融资产规模；而在2015年金融机构总资产及营收中，证券业规模占比小于银行、保险业。但随着居民财富增加、投资选择倾向改变，证券行业发展空间较大。

2015年中国金融资产类别分布

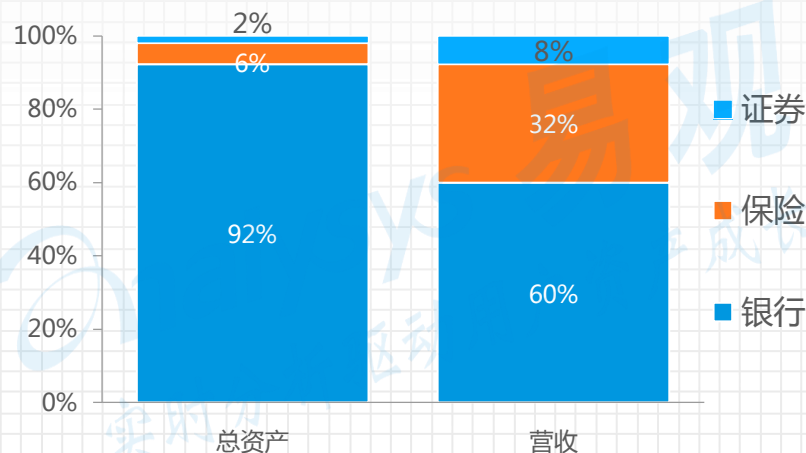
单位：万亿



© Analysys 易观 数据来源：央行

www.analysys.cn

2015中国证券、银行、保险资产营收对比



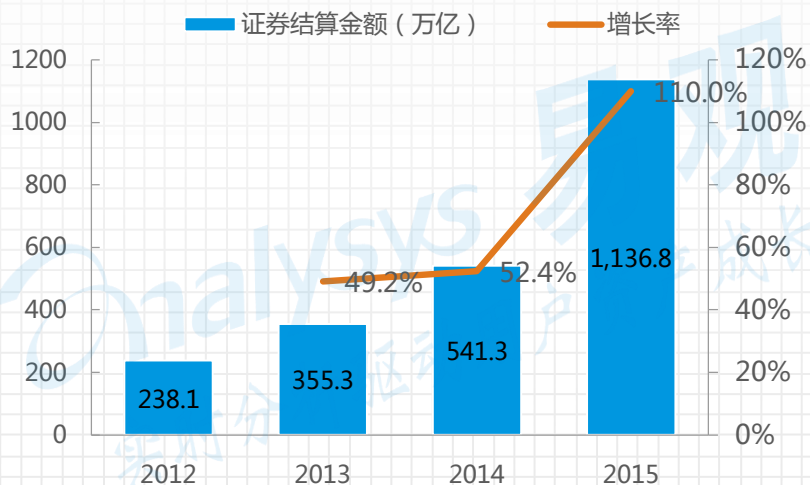
© Analysys 易观 数据来源：央行

www.analysys.cn

| 证券结算金额快速，券商数量保持平稳

居民财富增多，资产增值意愿强烈，国内证券交易额快速增长。2015年受股市利好影响，证券结算金额增长幅度达110%；我国证券业务为牌照制，证券牌照要求高，较难获批，券商数量变化较为稳定。

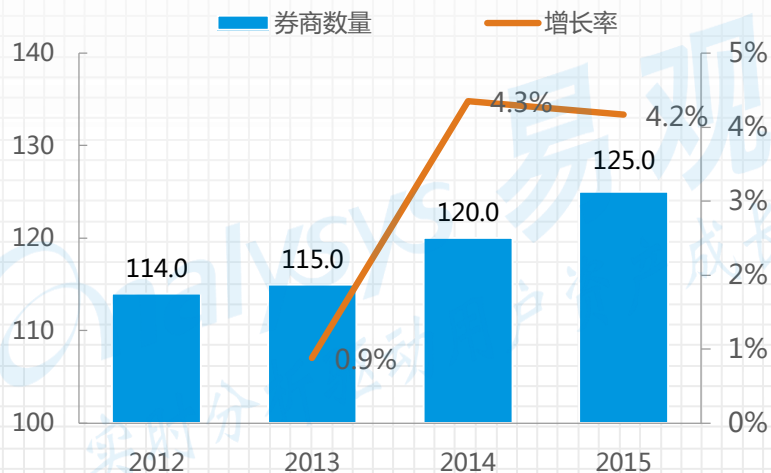
2012-2015证券结算金额



© Analysys 易观 数据来源：证券业协会

www.analysys.cn

2012-2015券商数量及增长率



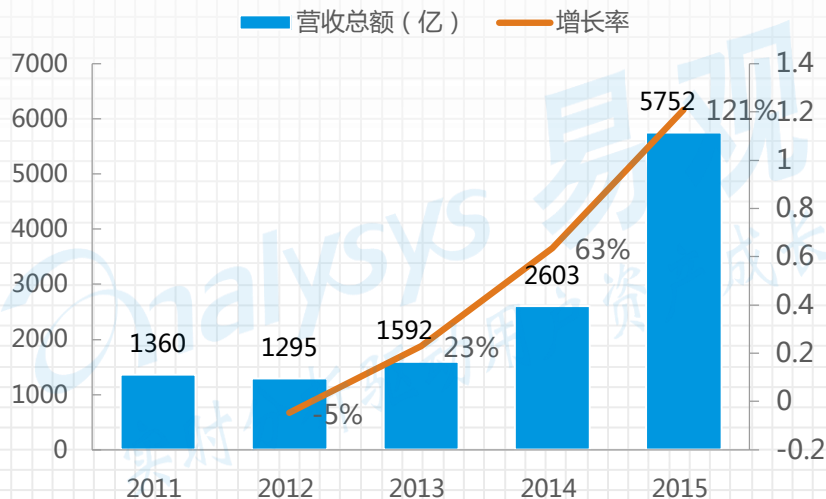
© Analysys 易观 数据来源：证监会

www.analysys.cn

券商营收总额快速增长，经纪业务是增长主要动力

券商行业营收总额增长快速，2015年增幅达到121%，为5752亿人民币，其中经纪业务是券商营收增长主要动力，2015年经纪业务增长约为1641亿，增长贡献率超过52%。

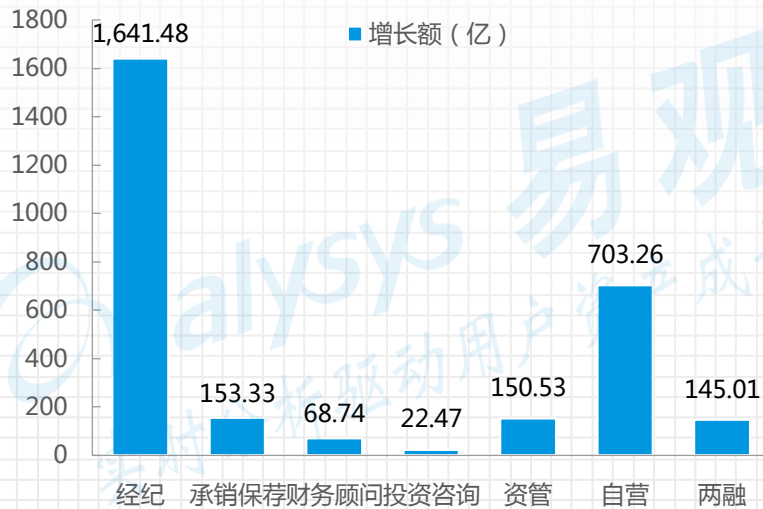
2011-2015中国券商营收总额



© Analysys 易观 数据来源：证券业协会

www.analysys.cn

2015券商各业务条线增长额



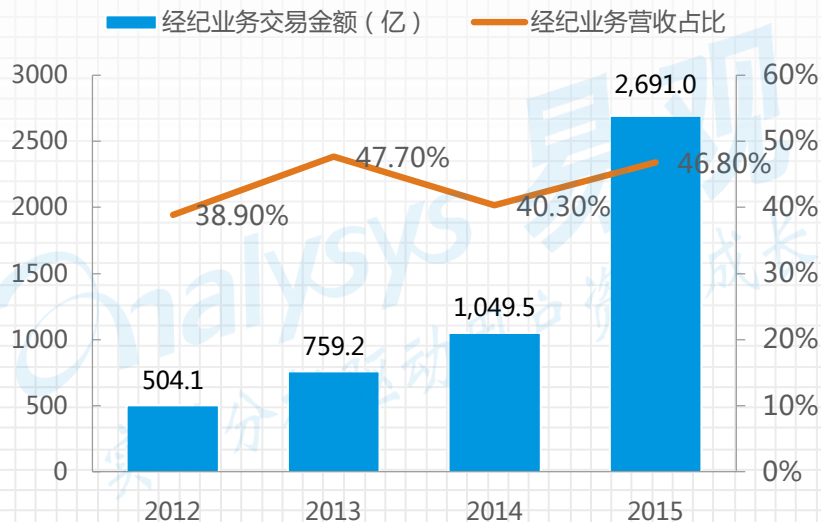
© Analysys 易观 数据来源：证监会

www.analysys.cn

经纪业务占比过大，券商营收结构单一

券商各业务条线营收结构不合理，经纪业务营收占比过大，其他条线业务能力开展较弱；因经纪业务易受外部行情影响，故券商营收结构需要调整。

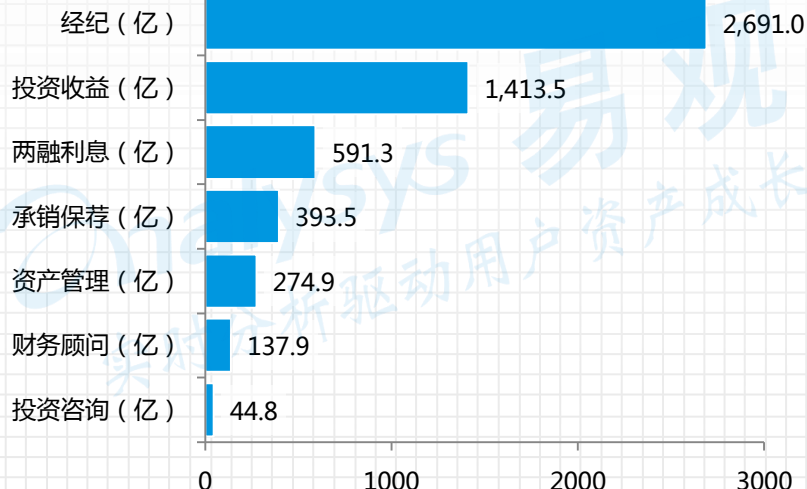
2012-2015经纪业务营收及占比



© Analysys 易观 数据来源：证监会

www.analysys.cn

2015年证券行业各业务条线营收



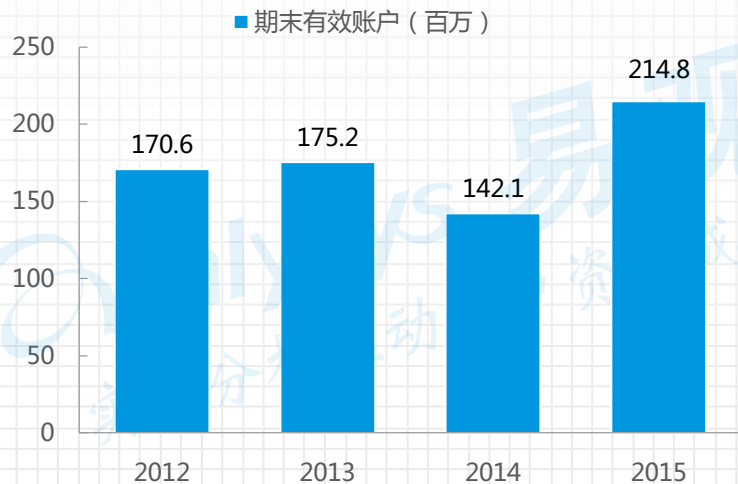
© Analysys 易观 数据来源：证券业协会

www.analysys.cn

我国证券行业投资人数量庞大，2015年数量增速较快，国内证券市场以个人散户为主

受股市行情、一人一户解禁的影响，我国证券市场投资者账户增速较快，2015年达到2.1亿户，较2014年增长51%；我国证券市场以个人散户投资为主，专业投资机构较少，市场专业程度不足，投机成分较多，抗风险能力普遍偏弱。

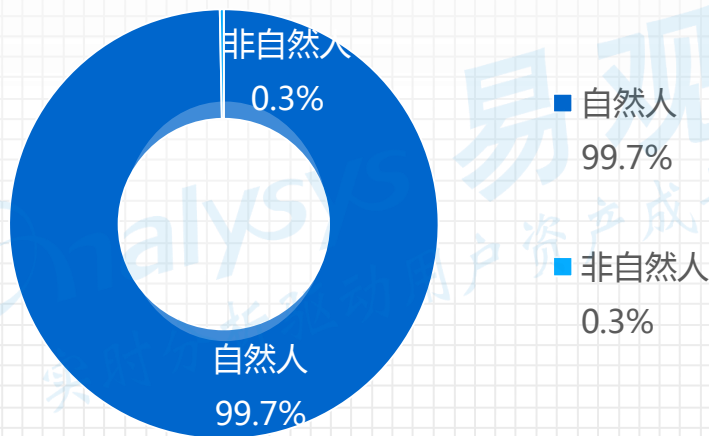
2012-2015证券市场投资者账户数量



© Analysys 易观 数据来源：央行

www.analysys.cn

2015年证券市场投资者类型数量占比



© Analysys 易观 数据来源：中登

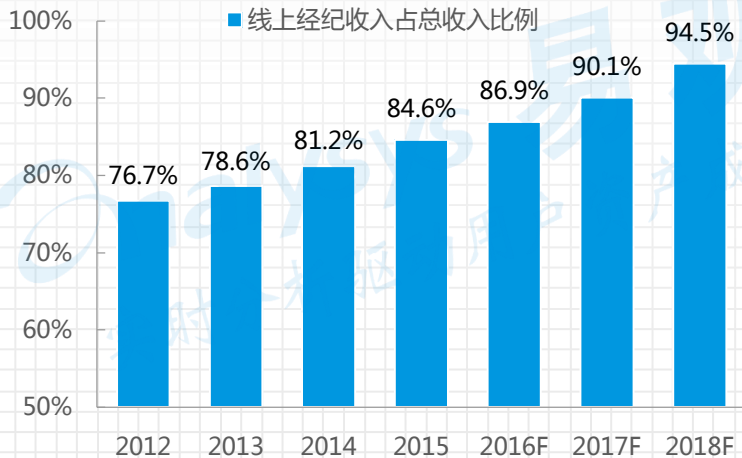
www.analysys.cn

投资人证券投资倾向互联网渠道，移动APP用户数持续增长

我国证券交易以互联网为主，随着非现场开户等政策出台以及移动终端的普及，证券移动互联网化发展迅猛，据易观千帆数据显示：2016年9月，证券服务应用，月活跃用户量约为1.3亿，移动端已成为主要发展方向。

2012-2018券商线上经纪

业务收入占比及预测

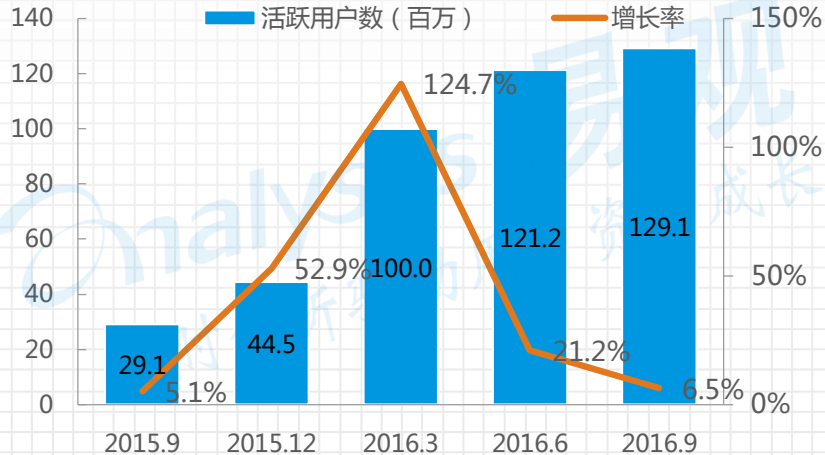


© Analysys 易观 数据来源：易观

www.analysys.cn

2015.9-2016.9证券服务

APP活跃用户及增长率



© Analysys 易观 数据来源：易观千帆

www.analysys.cn

PART 2



中国互联网证券现状

© Analysys 易观

www.analysys.cn

国内互联网证券PEST：证券环境相对完善

政策环境

- 2012，《证券账户非现场开户实施暂行办法》发布，明确证券公司可通过见证、网上为客户开户。
- 2014，证监会批准中信证券、国泰君安证券、银河证券、长城证券、平安证券、华创证券六家券商成为首批网络券商业务试点资格。
- 2015，中国证券登记结算公司决定：一人一户制度取消。投资者可直接通过开多个券商账户来实现更换券商服务。

社会环境

- 2012，券商经纪业务中，网上交易占交易量比重为83%，营业部现场交易仅为13%，社会投资人对互联网线上服务接受度较高。
- 具有互联网使用习惯的80后、85后，逐步成为社会中坚，其财富投资倾向将由银行存款、银行理财、网络借贷，转向股票市场。
- 个人投资者是国内证券主要参与者，便于互联网证券展业。

经济环境

- 行业佣金率不断下滑，部分中小券商以逼近万二的成本线，行业竞争加剧，互联网技术能够降低经营成本，聚集大量投资用户。
- 股市低迷，投资人交易量较少，导致经纪业务营收不明朗，券商开源节流。
- 国内券商纷纷推出APP、建立商城、与互联网公司合作，促使传统券商行业整体互联网化。

技术环境

- 智能投顾与量化投资初步尝试，利用技术手段降低投资顾问费用，让投资理财在成本上平民化、大众化。
- 移动互联网及智能手机的成熟、普及，社会大众能够实时获取行情资讯，并据此作出交易决策。
- 恒生电子homes系统上线。

互联网证券以券商为主导，第三方服务商为补充

目前互联网证券参与主体为传统券商以及第三方服务商，券商利用互联网改造经纪、资管等零售业务；证券第三方服务商则提供行情资讯、交流社区、投资工具等周边服务，且有拓展券商核心业务可能。

类别	业务	途径	优劣势	成长指标
互联网券商	改造个人零售业务，如经济、资管等。	1、自建网络平台，为用户提供线上综合理财服务。 2、与互联网平台合作，导入流量。 3、入股互联网平台，参与经营。	优势：研究资讯、资产管理、融资以及线下网点服务，在提升高净值客户粘性方面更胜一筹，变现方面有较为成熟和清晰的逻辑。 劣势：流量不足，需借助第三方导流。	转型态度，起步时间，导流能力，研究和资管能力、线下网点规模。
第三方服务商	行情资讯、社区、智能投顾等个人业务。	1、提供行情资讯、开户交易、综合金融商城。 2、低费用投资策略，如智能投顾。 3、申请网络券商牌照或收购进入券商领域。	优势：流量和数据优势，初期发展速度快，后期将从互联网证券向互联网金融综合平台转变，实现数据变现，未来行业空间巨大。 劣势：研究和资管能力不足。	平台流量、一站式服务能力、研究和资管资产布局以及数据能力等。

互联网证券参与者众多，因业务牌照，仍以传统券商主导

证券监管机构



证券交易所



交易结算



信息资讯服务商



投资策略服务商



互联网试点券商



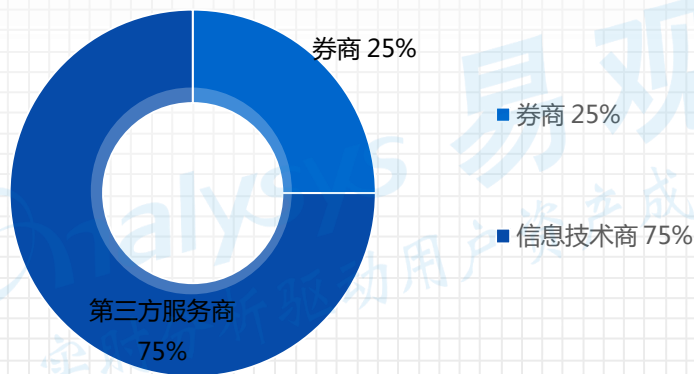
IT服务



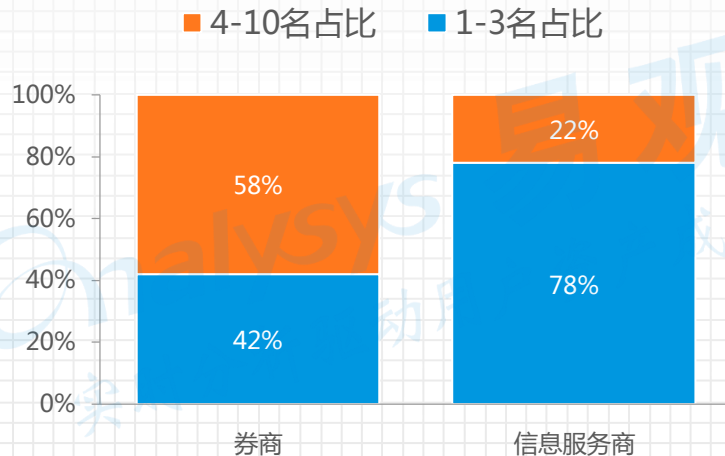
互联网券商整体状况较好，第三方服务商已进入多寡头垄断

据易观千帆数据统计：在前二十名证券服务APP中，券商数量占据优势，为15家，占比25%，第三方服务商为15家，占比75%；用户资源券商较为分散，第三方服务商则呈现以同花顺、大智慧、东方财富网为主导的市场格局。

2016.9证券APP月活前二十数量占比

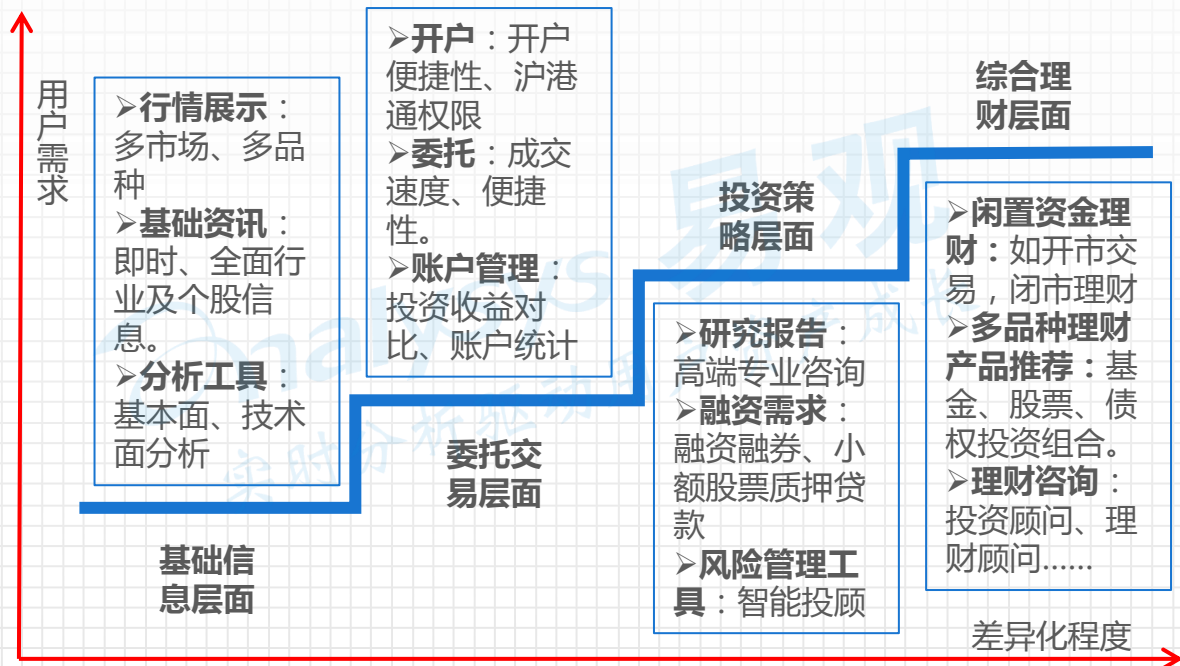


2016.9券商、第三方服务商市场集中度



互联网证券投资人需求转向个性化，差异化程度日益明显

良好用户体验是互联网证券主要竞争力，按照服务深度，其需求分为基础信息、委托交易、投资策略、综合理财四个层面，基础信息、委托交易、投资策略用以吸引、保留客户，而综合理财为平台提供变现。



➢投资人除了要求具有良好操作体验等浅层次需求之外，更希望能够在产品、工具方面获得更多选择。

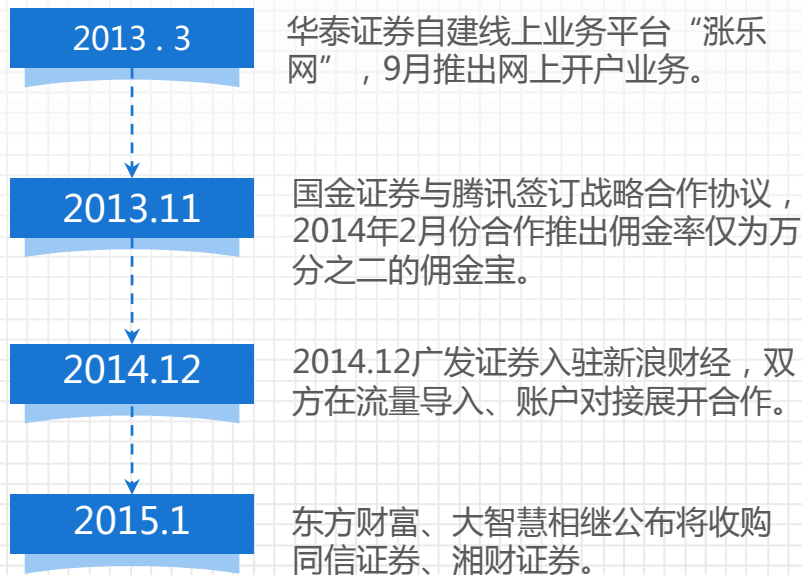
➢客户净值越高、价值越大，其用户需求越倾向综合理财层面。

➢券商在投资策略、综合理财层面优势较为明显，互联网公司则在基础信息的提供商，出于强势地位。

➢用户需求度越高，难度越大、平台差距越明显，未来决胜之道在于综合理财需求的满足。

基于用户综合金融诉求，现有券商供给不足，转型迫切

余额宝推出，天弘基金成为国内规模最大单只基金，金融+互联网成为行业公认趋势；部分券商下调佣金率，目前经纪业务将继续提供现金流，未来券商将借助互联网向资管、投行等高附加值业务转型。



增长率

证券主要零售业务——波士顿矩阵



饱和率

证券业务互联网改造措施：基础服务吸客，附加服务变现

政策解禁，投资人选择、更换券商成本降低，未来互联网证券的重点将由“证券牌照”转向以客户为中心，互联网证券将会采用互联网经营手法：通过良好服务体验，吸引大量用户，利用附加服务将流量变现。



操作步骤

- 搭建线上平台：PC、移动APP
- 交易资金实时到账，减少等待时间
- 为平台导流：与互联网公司合作
- 提升客户转化率和粘性：改善用户使用体验

基础产品

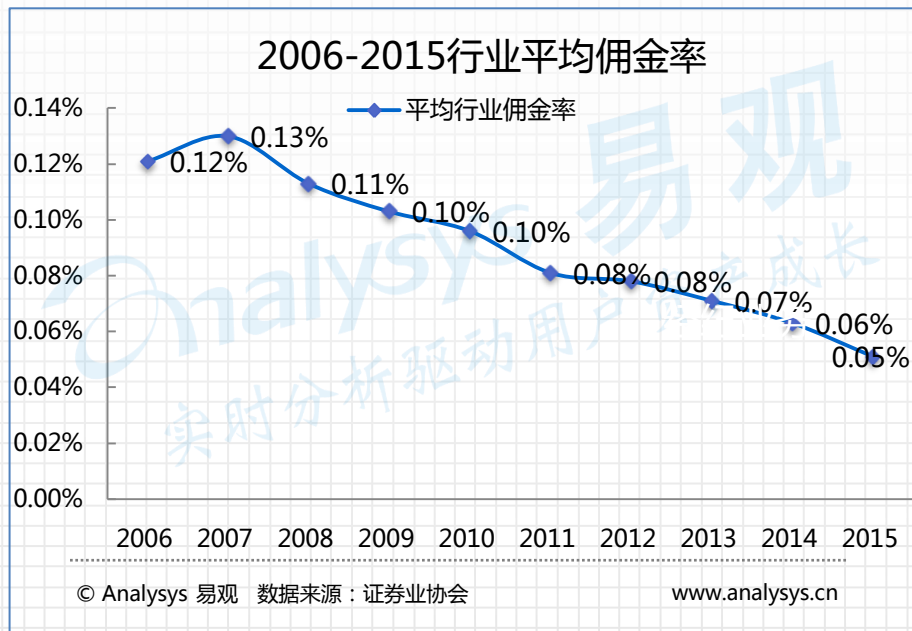
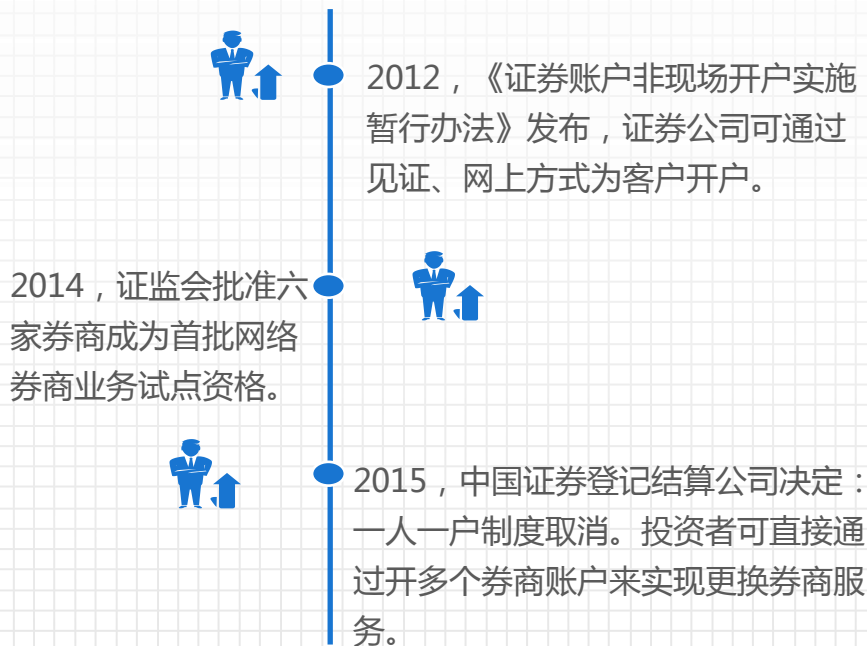
- 低价基础服务：降低交易费用
- 股票投资讨论社区：社区信息交流
- 实时行情资讯信息：实时行情资讯
- 金融组合产品推荐：投资组合制定
- 高效投资分析工具：智能投顾等

变现方式

- 利息收入：两融两券收入
- 资管业务收入：管理费用收入
- 理财产品销售：综合金融平台
- 平台数据变现：挖掘数据价值
- 代销金融产品：基金、银行固收类

开户新政令券商竞争加剧，券商互联网化加快，佣金率下降

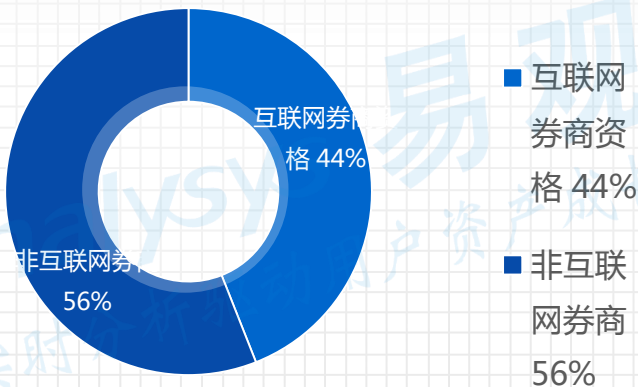
非现场开户、一人一户制度解禁，政策变动，投资人交易渠道改变，导致券商同业竞争加剧，佣金率降低，促使券商互联网化：降低成本、提高效率、寻找营收增长点。



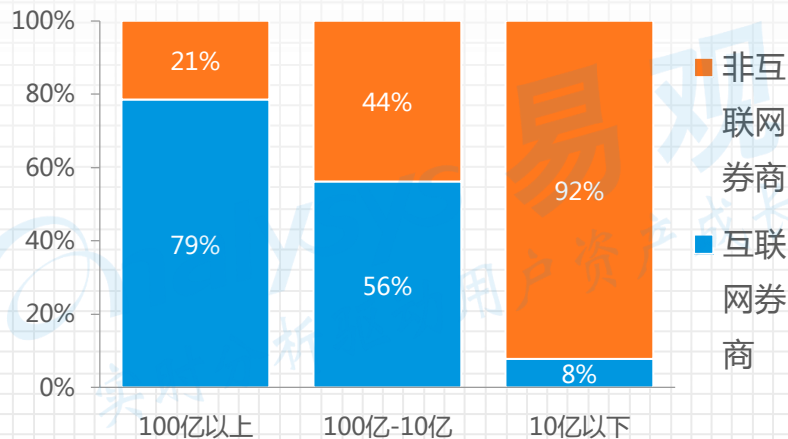
券商互联网化态度进程有差异：大型综合券商积极性较高、转型较快，小型券商转型相对滞后

在125家券商中，已有55家获得互联网证券试点资质，约占券商总数44%，按照2015年营业额划分，分为大型券商（100亿以上）、中型（100亿-10亿）、小型（10亿以下），其中大型券商共14家，试点资格11家，中型券商73家，试点资格41家，小型券商38家，试点资格3家，从占比来看，大型券商较为积极，小型券商互联网缓慢。

互联网券商资格数量占比

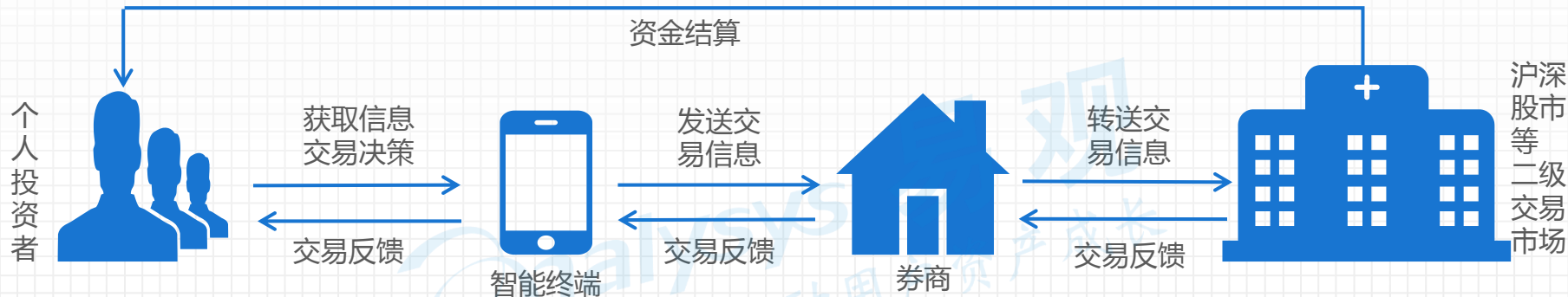


2015年互联网券商与非互联网券商比例



经纪业务改造体现在移动互联网渠道以及用户功能丰富两方面

经纪业务将由以往主营业务逐步转向基础获客业务。以国金证券为代表中小券商其佣金利率逼近万分之二业务成本线，低佣金率成为券商行业常态，券商将借助互联网，降低营业成本，提高社交互动、行业资讯等高粘度服务，为券商获取大量高粘度客户。



- 投资人通过APP、网页等渠道实时完成交易指令，并通过大数据、人工智能等技术，为投资人推荐股票。
- 建立投资人社区、行情资讯等高粘度功能，提高投资人活跃度。

- 低佣金率、注重客户体验是互联网证券经纪业务核心竞争力。
- 经纪业务将不仅仅单独存在，而是作为吸引用户基础产品，与券商其他金融服务共同推出。
- 经纪业务定位将由现金流转向用户流。

利用智能投顾技术，降低成本、提高效率，资管业务面向普通大众

券商资管业务当前业务成交规模较小，但随着社会大众理财意识加强，智能投顾商业应用，以往面向高净值人群的投资顾问服务将会下沉长尾用户，所以券商资管业务市场前景大。



资产管理产品选择

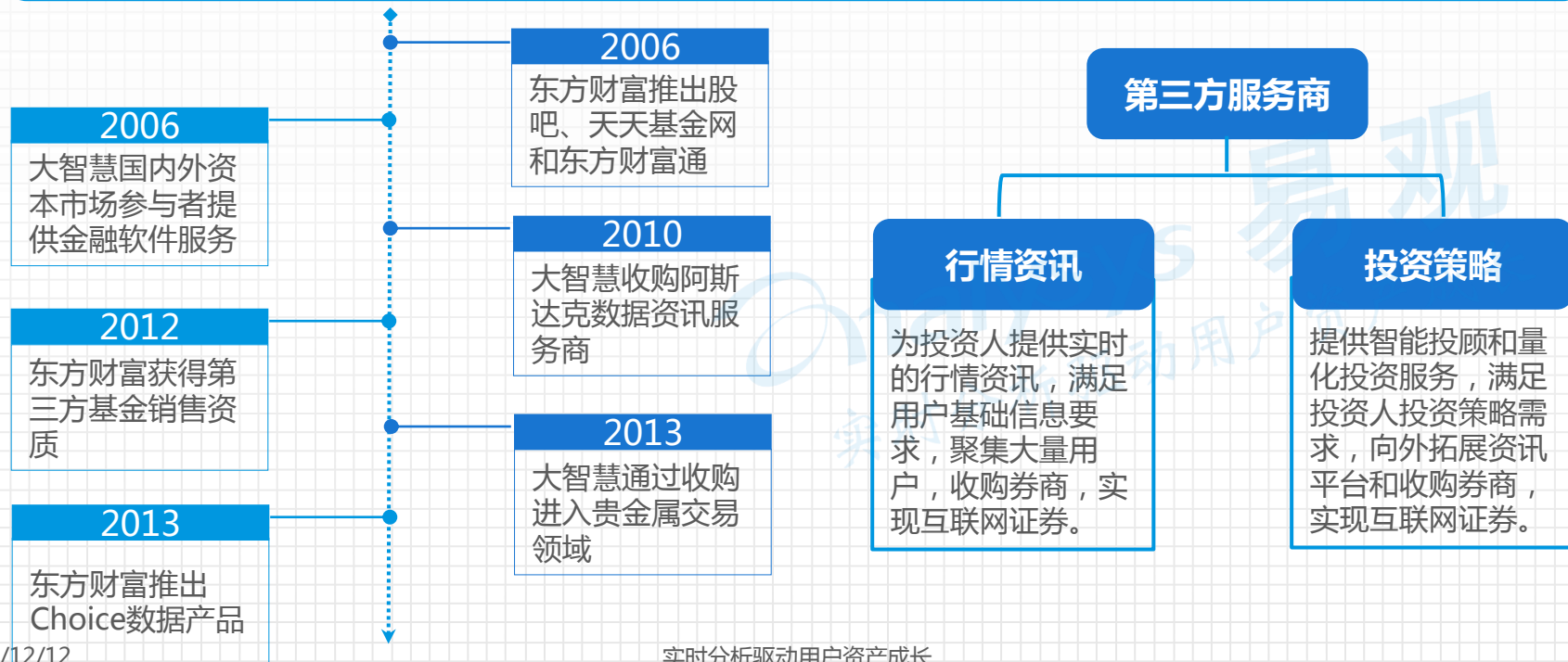
- 货币市场相关产品
- 固定收益类产品
- 股票类产品
- 衍生品及序化交易类产品
- 高杠杆金融产品

➢ 传统券商业务资产管理投资门槛高，投资顾问费用高，普通大众难以获得专业服务。

➢ 智能投顾利用技术和投资组合理论，根据投资人收入、资产状况，为其低成本提供合理化建议。

行情资讯、投资策略是第三方服务商主要产品

服务技术商主要为投资人提供行情资讯、投资策略，满足投资人基础信息、委托交易、投资工具层面需求，目前通过代销基金等方式，进入金融理财领域。



第三方服务商优势在于前端流量，后端金融产品需弥补

庞大投资人群体是第三方服务商核心优势，向券商、金融业务拓展，建立一站式金融服务，依靠金融核心服务获取收益，是第三方服务商发展方向，未来发展受制智能投顾技术水平以及监管是否准许。



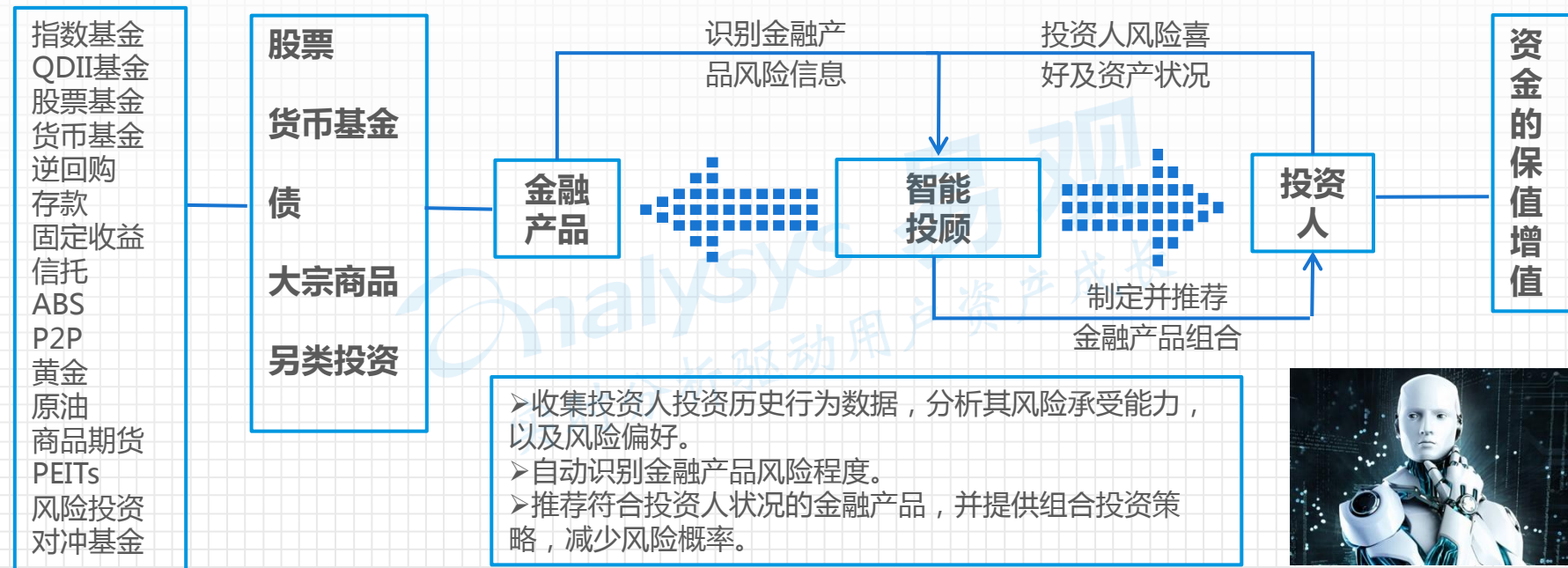
- 以行情资讯为入口，获取投资人流量。
- 传播渠道主要为APP、网页等。
- 建立投资人论坛，并引进民间或机构投资明星，提高论坛活跃度。

- 利用机器学习等技术，优化投资人投资组合，平衡风险与收益。
- 增加投资人使用黏性。

- 收购传统中小券商，或自建金融电销平台，如代理基金销售等，将客户流量初步变现。
- 为用户提供综合一站式金融服务，除券、基金产品外，未来可能扩展到借贷、保险等其他领域。

智能投顾是完善第三方服务商后端关键技术，为投资者与金融产品实现双向匹配

行情信息资讯同质化较为严重，第三方服务商将智能投顾技术作为差异化主要手段，关键是智能投顾是否能有效识别投资人风险承受能力、投资倾向喜好，金融产品风险程度，对两者匹配，提供组合策略建议。



智能投顾模式多样，分为机器导向、人机结合、以人为主三种类型

照人为参与程度的高低，智能投顾分为三种，机器导向，人机结以及以人为主，并相对应五种主流模式。其中，机器导向中,主要有两种模式，一个是基于现代资产组合的资产大类配谿模式，另一个是数据分析模式；以人为主中主要包括两种模式，主题投资和跟投模式；人机结合中，线上引流至线下模式是其主流模式。

以人为主

人为参与度高

➤**主题投资**：根据不同的投资主题和理念创建不同的投资组合，让用户不追随基金也有主题投资组合。

➤**跟投模式**：分享投资高手业绩和持仓情况，供投资者参考，让普通投资者享用投资咨询服务。

人机结合

人为部分参与

➤**线上线下相结合模式**：通过线上免费的金融工具吸引大量客户，而后二次挖掘出合适的客户引流至线下，并提供有偿投资服务。

机器导向

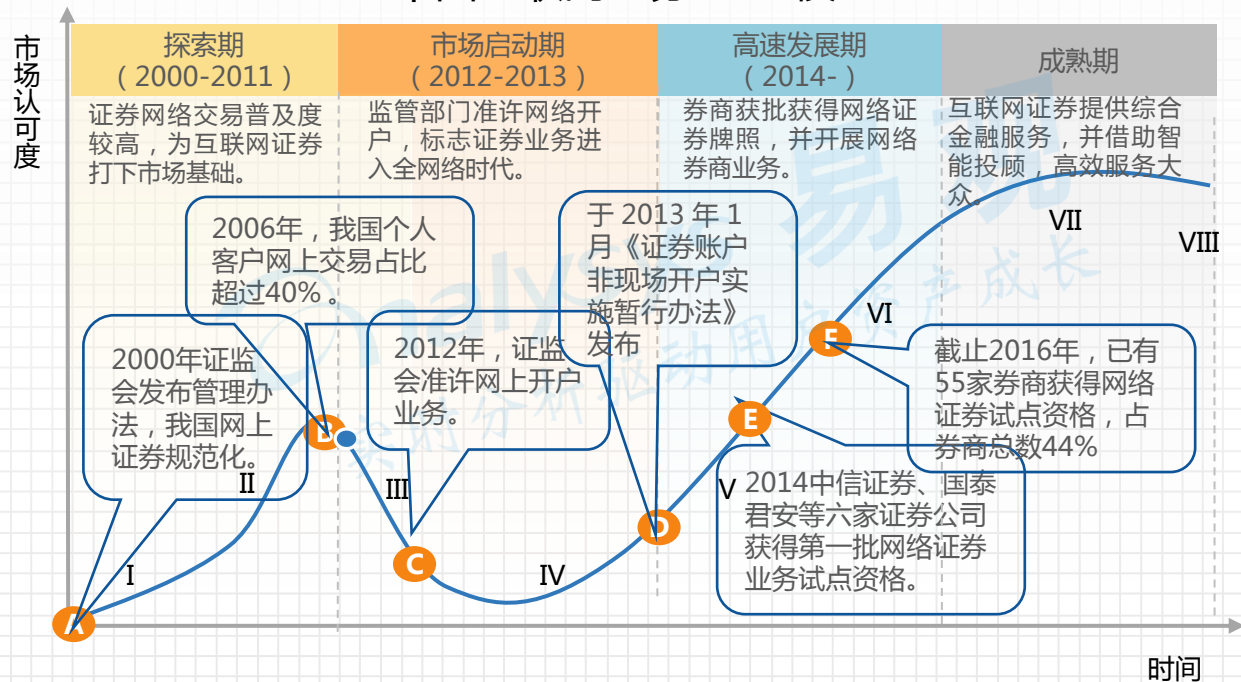
人为参与度低

➤**资产大类配谿**：现代资产组合理论，根据不同承受风险，配谿最优的各类资产大类品种。

➤**数据分析**：利用机器学习分析公司财报、宏观数据、网络舆情等在内各类海量数据，提供各种垂直化金融服务

国内互联网证券进入高速发展期

中国互联网证券AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

➤ **探索期**：交易的互联网化，我国证券行业电子化起步较早，2000年交易层面就以在交易清算过程中实现互联网化。

➤ **市场启动期**：开户的互联网化，互联网对于券商而言不仅是一个服务内容，而能成为获客手段从而推动盈利模式变化。

➤ **高速发展期**：产品服务互联网化，金融产品通过互联网销售，如代理基金销售、智能投顾、代客理财等。

➤ **成熟期**：投融资服务互联网化，未来监管将由目前分业监管转向混业监管，互联网证券能够提供全品类金融服务。

结构调整、差异竞争、互联网深化、牌照获取是互联网证券主要问题

基于行业历史遗留原因，目前国内互联网证券行业存在营收比重不合理、产品服务缺乏差异化、互联网证券全渠道营销化、证券相关业务牌照申请难四大问题。

营收总额不断增长，主要来自技术含量较低、受行情影响大的证券、期货经纪业务，在资管、融资融券等发展潜力大、专业性较强的业务上，由于以前重视度不够，所以导致营收普遍偏弱。

营收结构
不合理

互联网对证券改造停留在获客渠道改变，前端基础信息、交付服务，缺乏便捷、个性化的交易体验，后端受制智能投顾不能做到用户个人资产状况与资产风险度有效识别并匹配。

互联网
营销化

竞争同
质化

目前互联网证券行业的竞争主要体现价格，缺乏差异化，同质化严重，多数互联网证券公司停留在行业早期的价格竞争，缺乏个性化服务。

牌照获
取难

目前证监会对于互联网证券持支持态度，但由于证券本身高风险特性，监管层更在意传统券商的互联网化，而对于周边信息服务商进入券商领域，持观望态度。

PART 3



中国互联网证券案例

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中泰证券积极创新，解决互联网+产生的离散化、碎片化问题，保证活跃用户快速增长

2013年中泰证券谋求移动端转型，2015年初推出APP中泰齐富通，中泰证券通过业务、模式、组织三方面创新支持券商互联网化，2016年齐富通被新浪财经评为十佳券商APP。据易观千帆监测数据显示：中泰证券转型效果明显，APP齐富通运营效果较好，活跃用数量户增长快速。

中泰证券创新举措

业务创新

互联网经纪：网上开户、网厅业务在线办理。

互联网理财：理财云平台7*24小时申购赎回、丰富理财产品、账户开立、导入理财场景。

模式创新

自建：自建移动APP中泰齐富通。

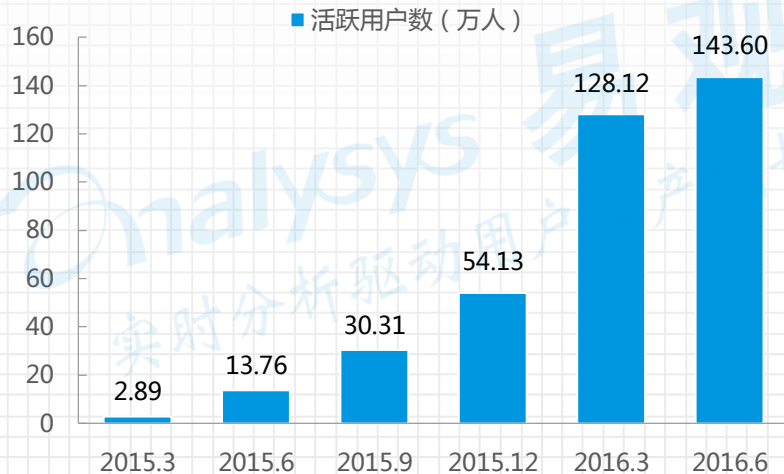
合作：与恒生、同花顺、新浪、股票雷达等互联网平台在技术、渠道数据、智能投顾方面深入合作。

组织创新

网络金融部：专门负责互金模式探索规划，及移动端APP的建设。

电商分公司：用于互联网证券客户的营销服务。

中泰齐富通活跃用户数量增长

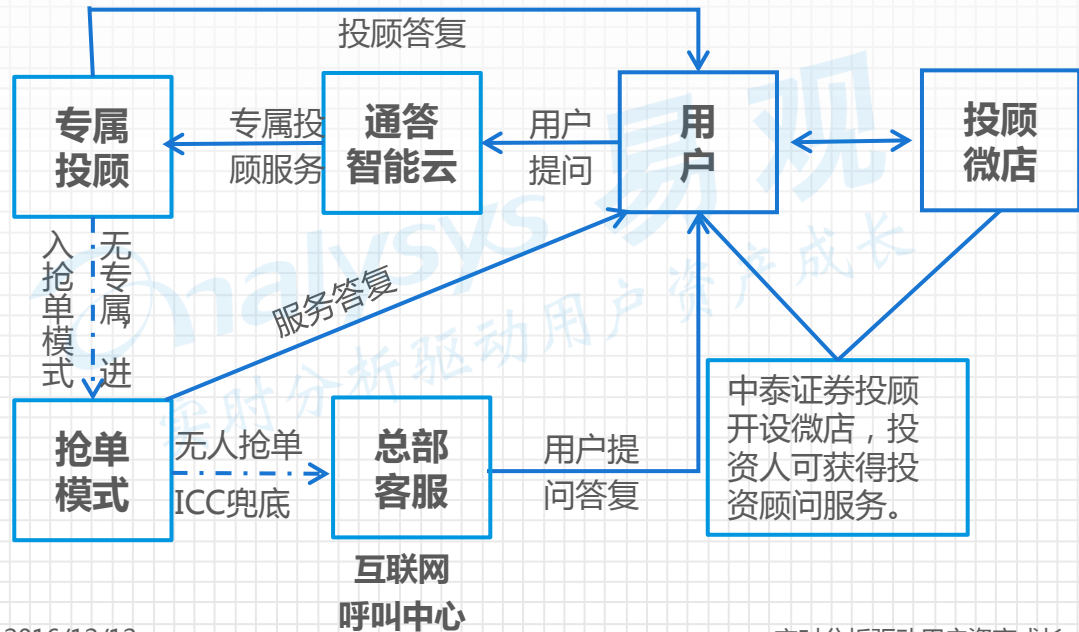


© Analysys 易观 数据来源：易观千帆

www.analysys.cn

中泰齐富通创新在线问答服务，结合微店与ICC功能，实现一对一个性服务，保障用户体验

齐富通APP是中泰证券互联网主打产品，齐富通答借鉴滴滴模式，率先推出抢单问答功能齐富通答及投顾微店服务，解决信息不对称、提供一对一“人+社交”式服务体验，结合线下营业厅实现O2O服务，同时创新推出券商ICC功能，保障用户能够实时在线得到服务，提高体验感。



滴滴抢单模式

用户通过齐富通答与服务人员在线联系，7*24小时解决用户疑问，消除信息不对称，形成O2O闭环。



服务保障

4000多业务人员提供服务，收取小额费用，提高员工工作积极性。



一对一服务

统一开设微店，实现人与社交，帮助服务人员打造个人品牌。



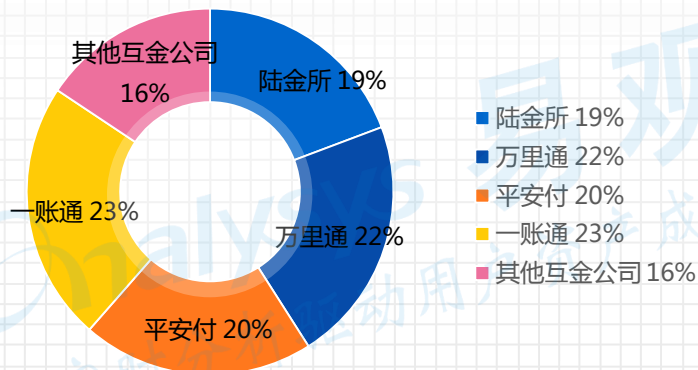
首推ICC

建立互联网呼叫中心，当用户诉求无人回复时，系统自动转接呼叫中心，保证用户体验。

平安证券:集团资源互推引流、多重措施推进互联网化

平安证券成立于1995年，目前隶属于平安集团资产管理，为443万用户提供证券期货经纪、投行、资管、财务顾问等服务。截止2015年底，平安证券营收约为76亿，净利润24.78亿，现资产管理规模达2370亿元。借助集团优势，2015年共有83万平安互联网公司用户迁向平安证券。平安证券加速互联网转型，推进“互联网经济”、“投行1+N”等战略。

互金平台流入平安证券占比



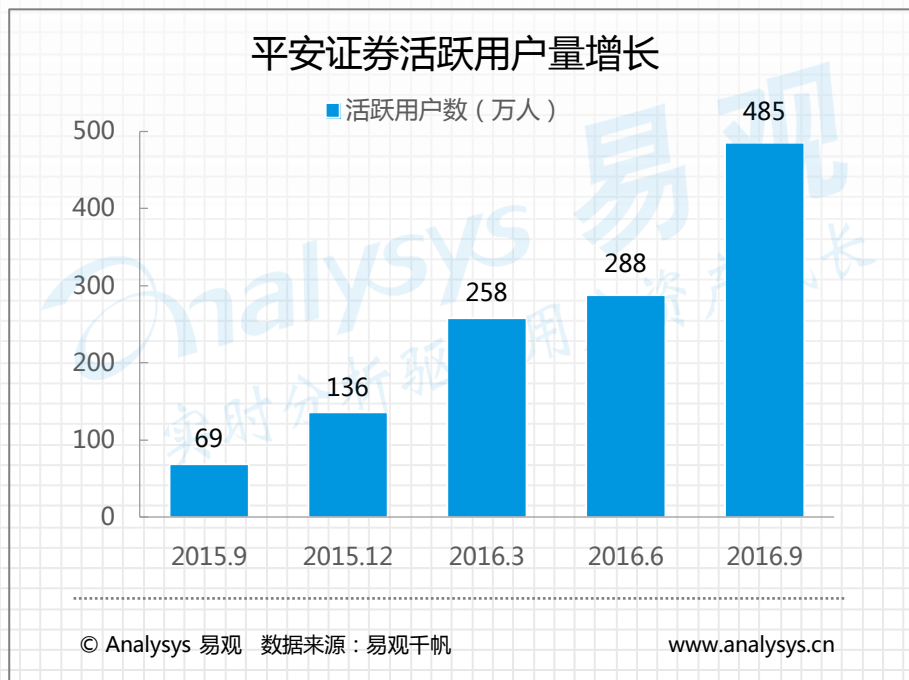
© Analysys 易观 数据来源：平安证券年报

www.analysys.cn



平安证券措施有效，促使活跃用户数量持续升高

易观千帆数据显示：2016年9月，平安证券APP活跃用户为485万人，同比去年同期69万的活跃用户增长603%，位居券商类APP活跃用户规模第二。合理定位、APP交叉推荐、新功能开发是平安证券APP活跃用户数增长的主要动力。



合理定位

通过贷款、理财等多种金融产品，弱化平安证券等同股票的印象，降低行情环境对APP使用黏度印象。



APP交叉推荐

平安集团要求旗下各公司交叉推荐App，借助平安保险、银行等资源，平安证券吸引大量用户。

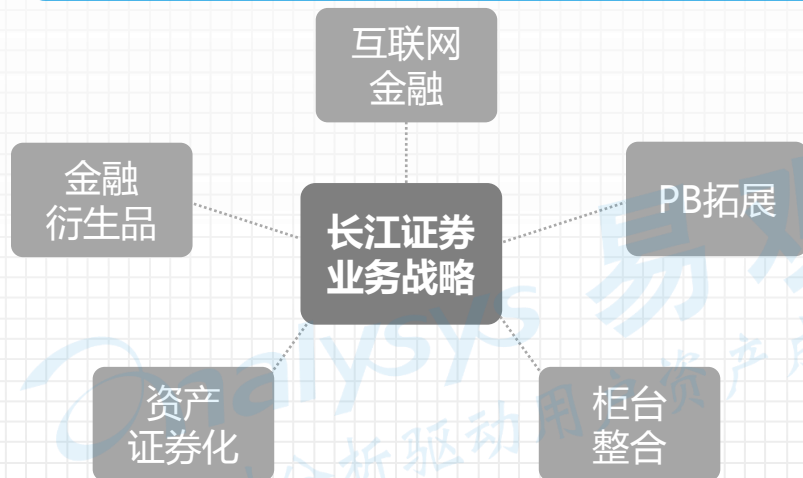


新功能开发

推出理财账户，由单一股票交易向全能账户转变，并推出智能投顾、社交炒股等功能。

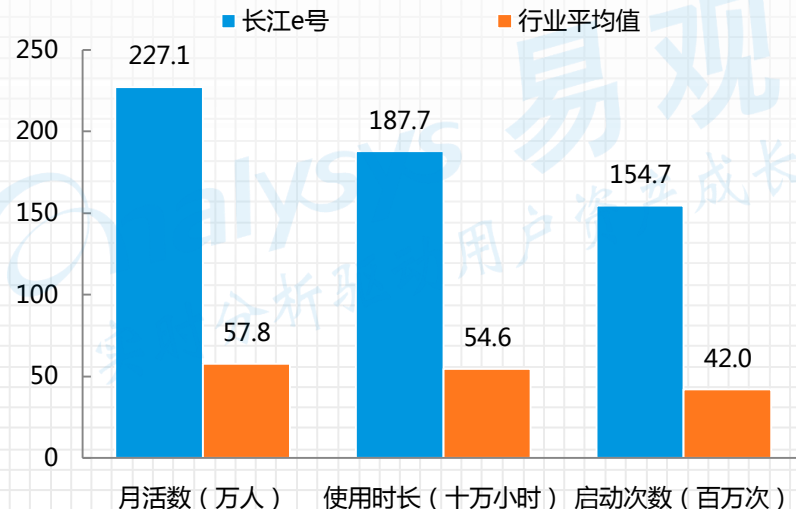
长江证券五大战略实施转型，移动端成果显著

长江证券成立于1991年，2015年全年营收约为75亿，目前获得43个业务领域的业务资格，截止2016年6月底，长江证券共设置27家分公司，169家证券营业部，业务范围覆盖全国29个省市。长江证券通过五大举措推动培育高增长业务，其中长江e号是重点项目，2016年9月，长江e号月活约为227万人，远超平均水平。



- ✓ **互联网金融**：与360等互联网平台在引流等方面开展合作。
- ✓ **丰富柜台产品**：固定、价溢、双向敲出、蝶式等收益凭证业务。
- ✓ **PB**：第二批获得开展私募基金外包商，2015年PB业务200亿规模。
- ✓ **金融衍生品**：首批获得上交所50ETF期权一般做市商业资格。
- ✓ **资产证券化**：2015年共完成“狮桥租赁”一期、二期，“大丰港”3个资产证券化项目。

2016.9长江证券与行业平均运营数据

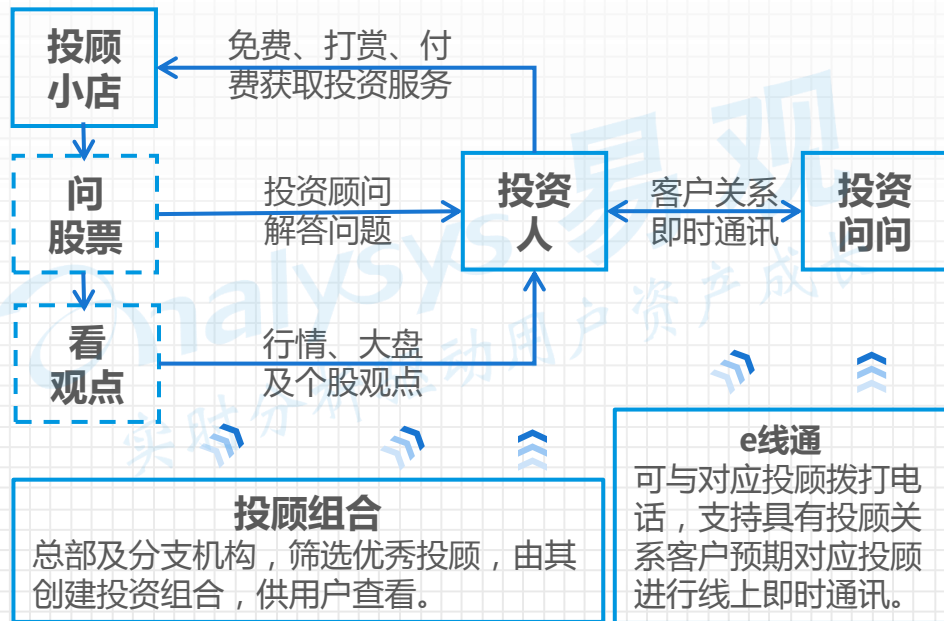


© Analysys 易观 数据来源：易观千帆

www.analysys.cn

新功能开发、研发高投入、组织创新是长江证券移动互联网战略转型三大措施

长江e号是长江证券主推互联网金融产品，该产品除了集行情交易、理财商城等功能满足客户综合金融需求外，为用户提供投顾互动功能的e服务，加强用户粘度。为了保证互联网金融战略实施，2016年上半年，长江证券向互金业务投入增加2000万研发费用，并设立两部六中心，在组织上支持战略转型。



创新星服务，提高用户粘度

星服务是长江证券特色服务，该产品为用户提供观点获取、在线交流、打赏功能等，通过投顾与用户在线互动，提供使用黏度。

加大研发投入，长江e号高频迭代

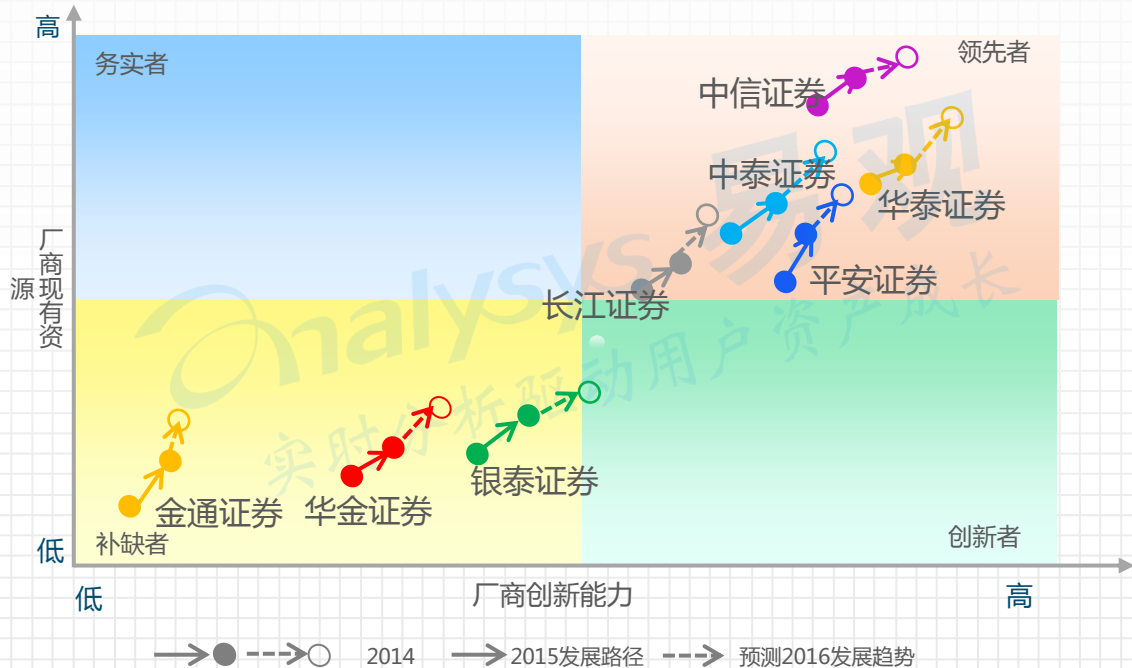
2016年上半年，长江证券研发费用为7400万元，同比增长2000万，增幅为37%，费用增长主要投向为互联网金融平台，目前长江e号迭代11个版本，频率约为每月一次。

设立两部六中心，组织创新支持战略转型

长江证券分别在武汉、北京建立互联网金融总部，处理不同业务，并在全国设置六个分中心，做渠道及客户运营本地化。两部六中心服务分公司、营业部，帮助其开发增量、转化存量。

互联网券商实力矩阵

2016年互联网券商实力矩阵



➢ 厂商现有资源：按照2015年全年营收总额进行计量比较。

➢ 厂商创新能力：选取两个标准，产品业务与互联网结合程度、是否有特色创新产品。

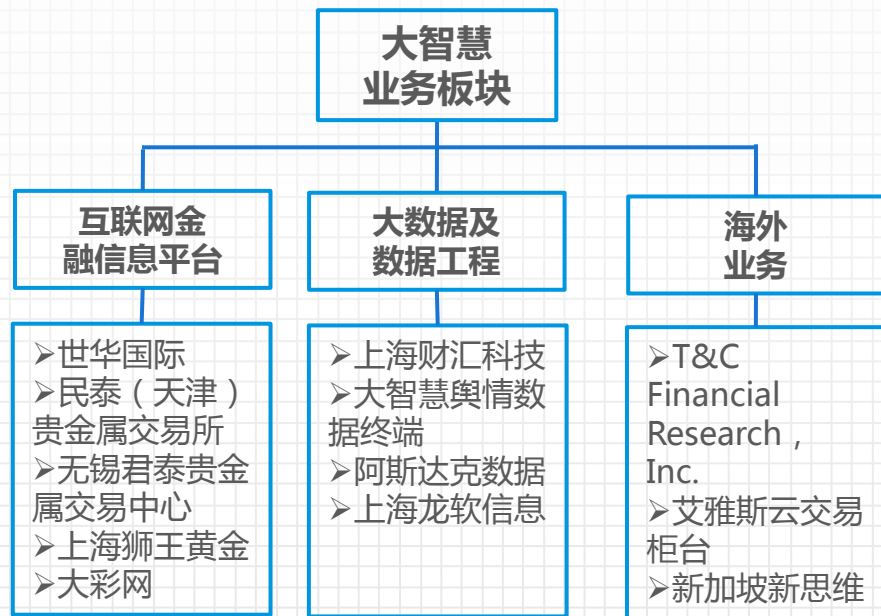
➢ 营业收入领先且互联网化转型的大型综合券商，多数位于领先者位置。

➢ 营业收入较少并获得互联网证券试点资格的小型券商，充当市场补充者决策。

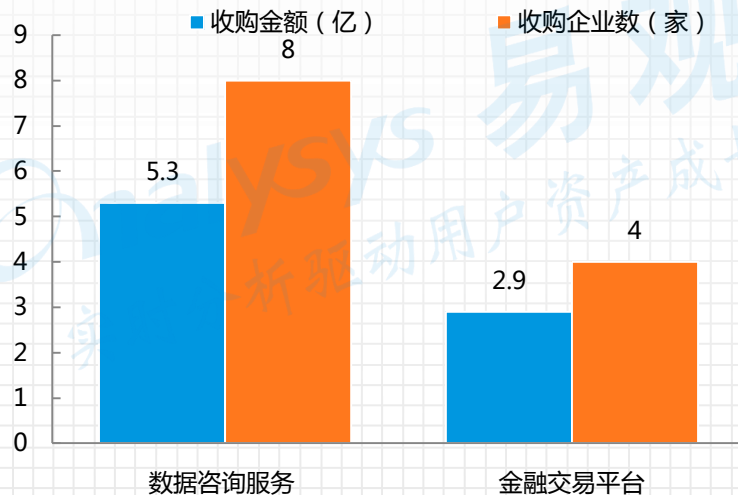
➢ 总体来看，互联网化券商中，大型综合券商在资源、品牌、合作渠道具有明显优势。

大智慧：并购促成多元业务，信息数据是主要投入

大智慧成立于2000年，2011年上市融资额约24.5亿。2011-2014年，大智慧花费8.2亿收购14家企业，由向专业券商提供行情资讯的单一业务，服务范围扩展到基金代销、金融数据舆情、互联网彩票、贵金属交易等多个领域，但数据信息是大智慧投资并购重点业务。



2011-2015大智慧并购分布

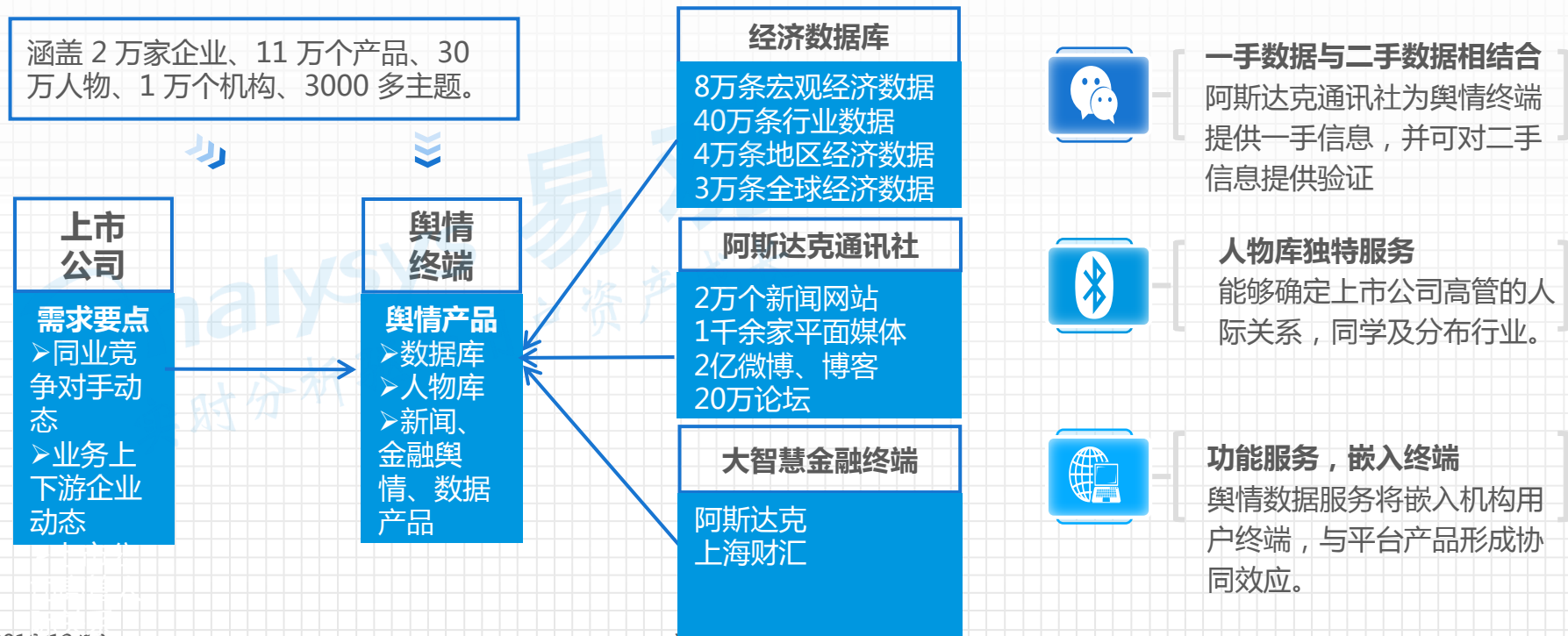


© Analysys 易观 数据来源：易观整理

www.analysys.cn

舆情终端数据范围广，可提供定制服务

大智慧舆情终端服务为B2B服务，帮助企业了解行业最新动态，如上下游厂商、竞争对手最新动态，提高信息获取效率、降低获取成本。



东方财富以流量、数据、场景、牌照构建生态体系

东方财富成立于2005年，2010年深交所A股上市。东方财富由成立之初的金融财经门户网站，逐步扩展集资讯服务、广告服务、金融产品销售，并构建以流量、数据、场景、牌照为核心的生态体系。

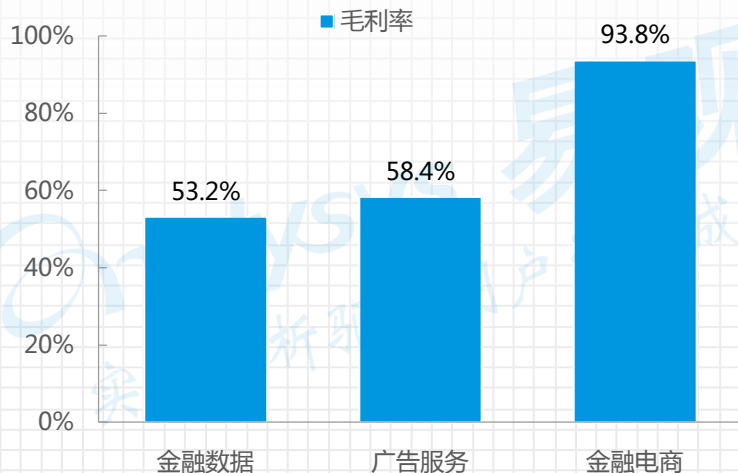


- 流量** → 东方财富网、股吧等资讯社交终端提供信息交流平台，吸引用户
- 数据** → Choice为投资人提供分析工具
- 场景** → 以行情资讯、分析工具为基础，吸引客户，同时提供金融产品销售
- 牌照** → 基金销售牌照：天天基金网，对接104家公募基金，3763中基金产品
证券牌照：西藏同信证券、香港华宝世纪证券

金融电商毛利率较高，营收贡献过半，是东方财富支柱业务

东方财富主营业务为金融数据服务、广告服务、金融电商、证券服务，其中金融电商具有高流量、高毛利率的特性，是东方财富支柱产品。

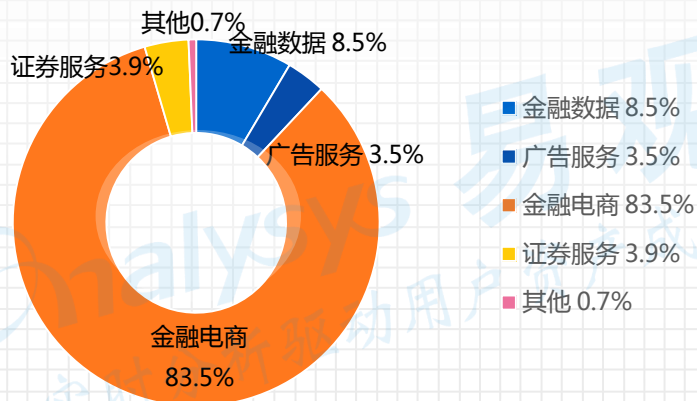
2015东方财富各条线毛利率



© Analysys 易观 数据来源：东方财富年报

www.analysys.cn

2015年东方财富营收占比



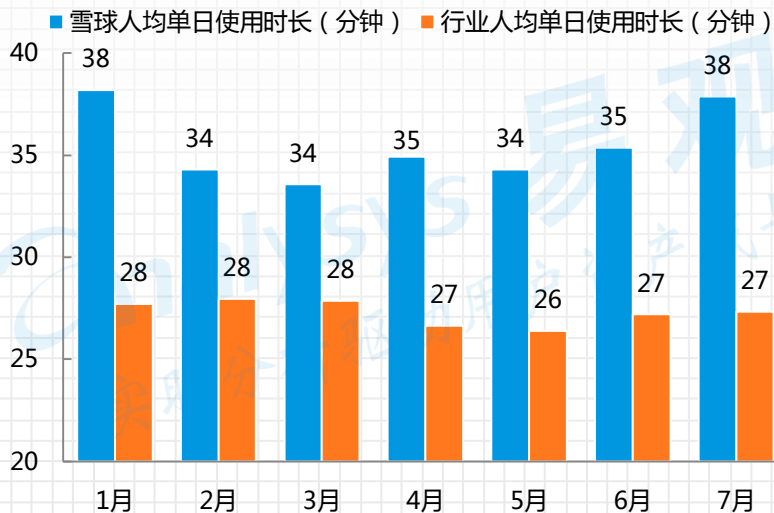
© Analysys 易观 数据来源：东方财富年报

www.analysys.cn

雪球多种措施保证社区纯净度，加强交流互动，提高用户使用黏性

雪球成立于2010年，定位为社交投资网络平台：为投资人提供跨市场、跨品种的数据查询与交流服务。雪球通过社区信息净化、引入投资机构等措施，保障雪球用户高粘度。

2016.1-7月雪球及行业平均值粘性对比



减少
死角

雪球社区每天产生信息20万条信息，投资人根据不同经历、职业，从不同角度讨论，减少信息获取死角和思维盲区。

创新
机制

采取follow机制，用户看到的内容都是不同的，可以对不喜欢的内容进行删除、拉黑某一个人、只允许某一类人评论他的帖子，将管理权交还给用户。

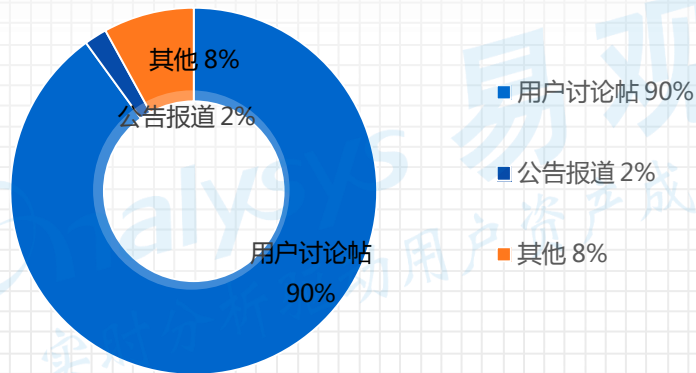
扩张
用户

雪球用户群体不仅是普通个人投资者，同时还引入企业机构和公司高管，超过100家的上市公司，400多家投资机构进驻雪球。

雪球采用UGC模式，持续产生用户投资信息， 交流+交易将是雪球拓展方向

雪球投资群体专业性较强，同时采用UGC模式生产、迭代内容，即所有内容均是由用户自己生产，该模式能够产生大量价值信息，雪球仅负责对价值信息集中推送；在做好用户交流体验同时，雪球未来将会对投资人风险偏好评估，为其匹配相应金融产品。

2016年雪球信息数据来源构成



利用UGC模式，鼓励用户参与论坛讨论，雪球对讨论话题及内容不做任何筛选与控制。

社区

根据论坛讨论信息，利用大数据，将论坛文本信息提炼，获得金融产品特征以及投资人用户特征

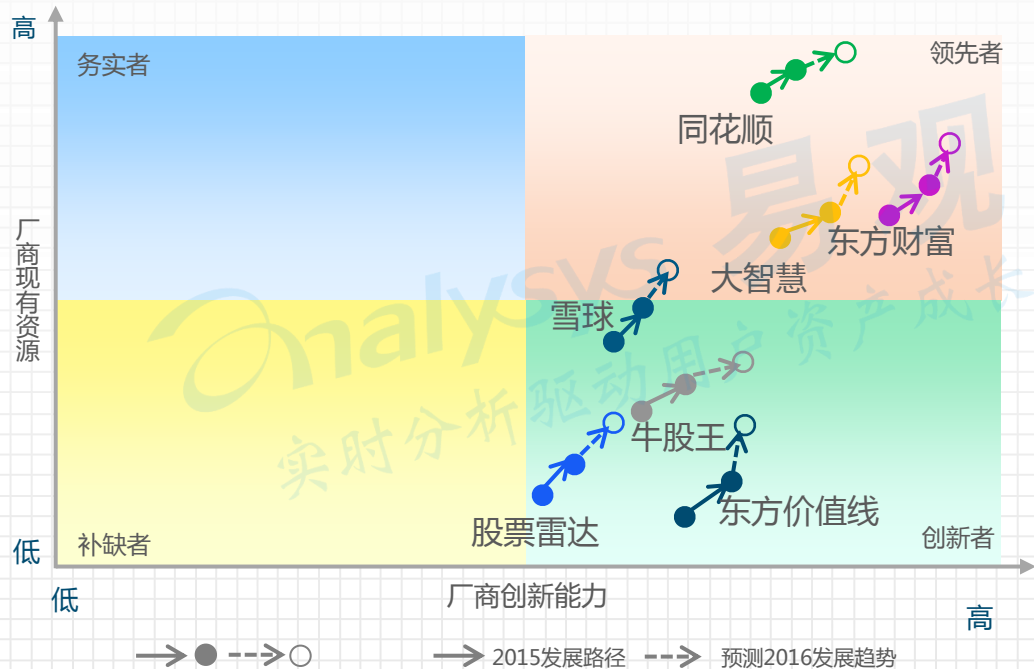
大数据

交流+
交易

根据金融产品特征及用户风险偏好特征，为投资人推荐金融产品。

证券第三方服务商实力矩阵

2016年互联网证券第三方服务商实力矩阵



➢ 厂商现有资源：根据目前厂商APP当前月活数量排名。

➢ 厂商创新能力：产品服务种类以及独特性。

➢ 月度用户活跃量较多的一线厂商，产品较为丰富，创新动力及产品较强，为投资人提供资讯、策略等一揽子服务。

➢ 月度用户活跃量较少的新兴厂商，以特定人群的专项垂直服务为切入点，产品服务种类较少，依靠产品创新来获取用户。

PART 4



中国互联网证券趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

证券行业环境变化，核心资源、营收支柱由牌照、经纪转向客户、高价值服务

互联网所具有的马太效应，令证券行业的核心优势由业务牌照为主，转向为以顾客体验为核心；在营收结构上，鉴于用户需求的多样性，经纪业务将由支柱性行业转为基础服务，资管等金融产品将成为证券主要收入来源。

盈利模式转变

目前券商营收主要由经纪业务提供，行业竞争加剧，经纪业务在券商业务构成中，将会变成吸客辅助服务，互联网券商未来营收支柱将是资管及融资融券等高价值服务。

服务导向转变

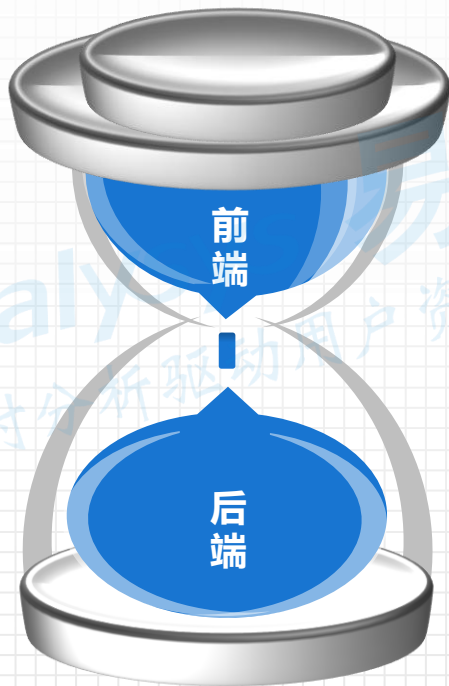
传统证券以牌照为中心，业务门槛高，牌照种类决定业务范围，互联网证券将是以服务C端为中心，这就要求互联网证券不仅要在前端给予用户良好体验，更重要的是提供良好资产。

流程改造：差异化前端服务、后台一站式金融服务

前端 差异化

便捷、简明、实时的APP是互联网证券基础性要求，其平台之间差异在于APP前端服务的丰富性上。

如提供分析师现场直播解说、能够为基金投资结算提供算T+0服务，减少投资人等待时间，高质量、解决投资人痛点服务是吸引客户、提高粘性主要措施。



后端 一站式服务

一站式综合理财平台是互联网证券行业发展的主要方向，多样、多品种的理财投资产品：不同风险程度、不同起投金额、不同投资期限、理财与借款……综合理财平台解决用户需求，一是可以提高用户黏性，二是加强平台营收。

服务策略转变：增设C型营业厅，创新智能投顾，实现O2O服务

提升用户体验，满足用户需求是互联网证券服务策略的根本。综合及C型营业厅将成为线下网点主要方式，以满足高净值人群及普通大众不同需求。同时智能投顾将广泛应用，低成本、高效率为用户提供投资理财组合建议。

营业厅 点转型

策略：加强营业网点建设，根据区域特征转型为综合理财、轻型营业厅。

作用：线上线下互动，实现O2O闭环，更好满足用户需求。

综合理财：专注于高净值用户，为其提供综合金融服务，如大额理财投资。

轻型营业厅：类社区营业厅，为普通大众用户提供必须要的线下服务。

智能投 顾应用

策略：强化智能投顾对投资人资产状况、投资偏好判别的精度，根据用户特征，来为其制定投资、理财组合策略。

作用：利用技术，降低投顾成本，提高效率，解决优秀投资顾问数量不足状况，让投顾服务能够为长尾用户服务。

互联网证券将呈现差异化定位，全能财富型、大众理财型、通道服务型是其发展三大类别

互联网券商及第三方服务商纷纷入场互联网证券，行业竞争加剧，为此证券机构根据自身优势，差异化竞争将是互联网证券机构主要方向。按照牌照资源、自身业务实力来看，互联网证券机构未来将呈现全能财富型、大众理财型、服务优化型三大类别。

全能财富型

- 为高净值人群提供综合财富管理服务，金融产品种类丰富齐全，覆盖高中低风险产品。
- 线上公布金融信息，线下综合营业部提供投资顾问与投资人面对面金融服务。
- 参与机构为金融牌照齐全、实力雄厚的大型综合券商。

大众理财型

- 为大众人群提供理财服务，受制于金融牌照及自身资金实力限制，此类平台为用户提供线上经纪以及收益稳健的中低风险理财产品。
- 金融产品营销、购买交易线上化，同时借助自助服务的C型营业厅，降低成本。
- 参与机构为中小券商，主打低风险金融理财。

通道服务型

- 围绕经纪业务，优化信息技术产品，如行情资讯、提供行情个股预测、社区交流等。
- 以流量和基金等理财产品费用为主，为投资人提供便捷服务来获得核心能力，优势及关键在于保持流量。
- 参与机构为信息外围服务商及互联网公司。

实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅

