



2016 道乐科技

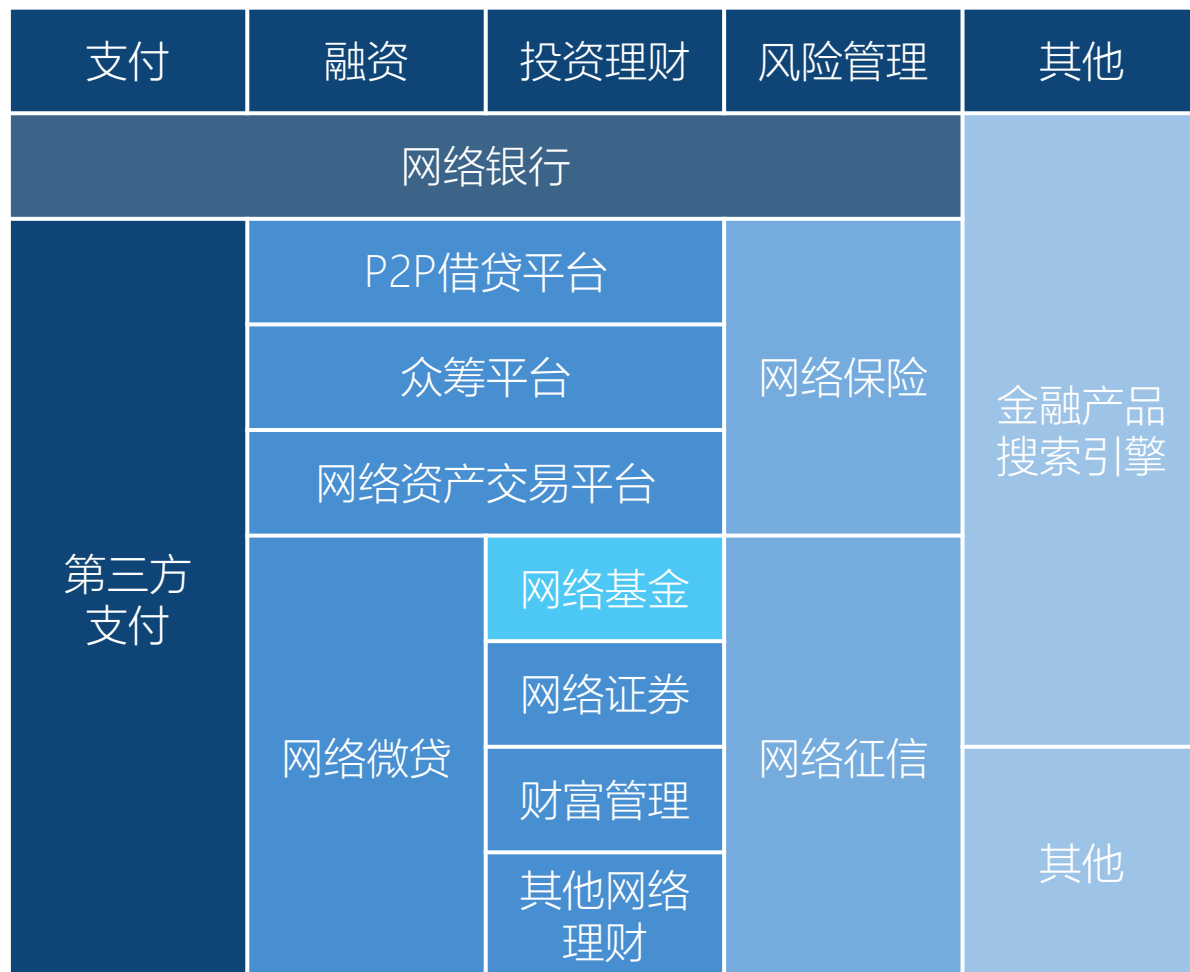
公募基金互联网金融业务的几点思考

2016年基金互联网金融业务的发展必须依靠**产品创新**和**精细化运营**，包括BAT在内的大流量平台已经在过去的3年中基本被瓜分完毕。

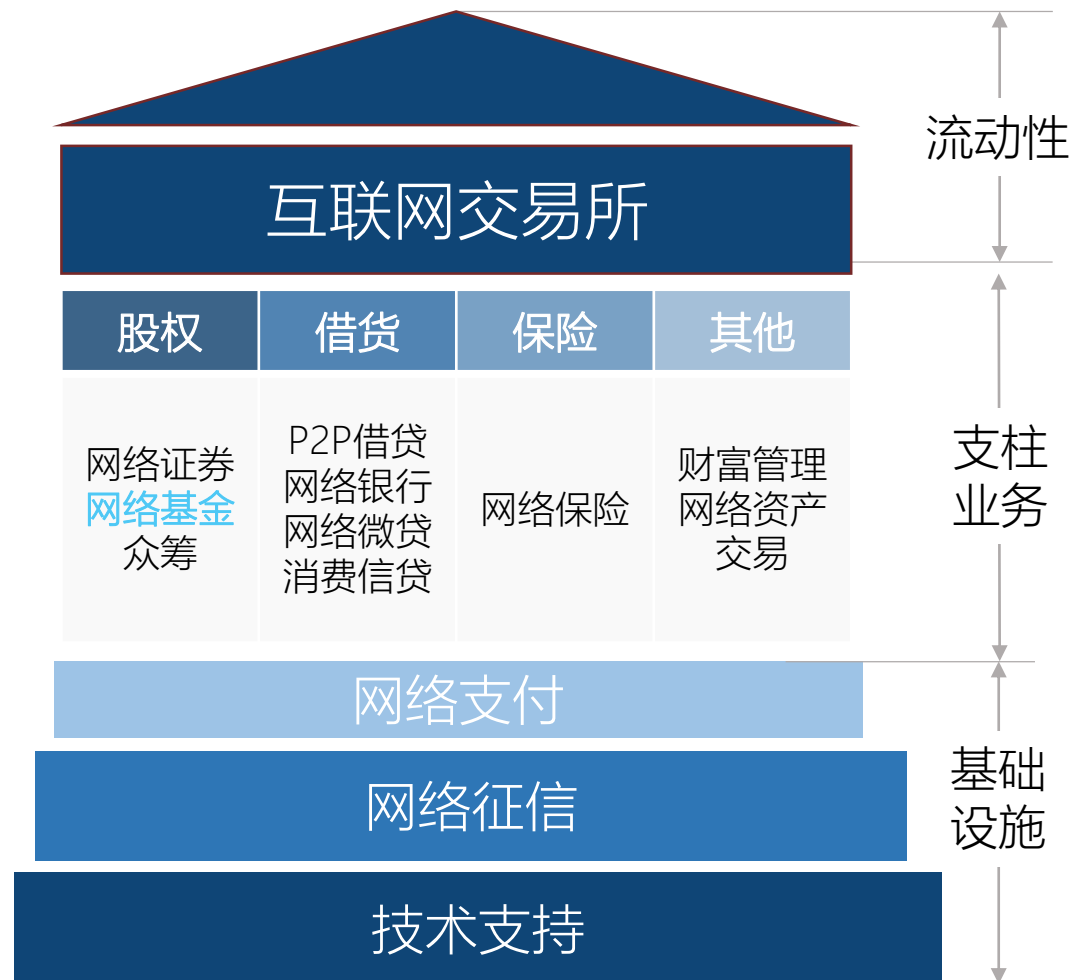


无论是选择“基金+互联网”还是“平台+互联网”战略，基金公司的互联网金融业务都要在做好互联网产品用户体验的基础上，通过精细化的运营服务加强与目标客户的沟通，但最终能否取得突破取决于对用户需求的深刻洞察及产品的创新。

互联网金融的经典模式



金融互联网业务体系



Contents

1

基金互联网金融的得与失

2

公募基金互联网金融的发展模式与启发

3

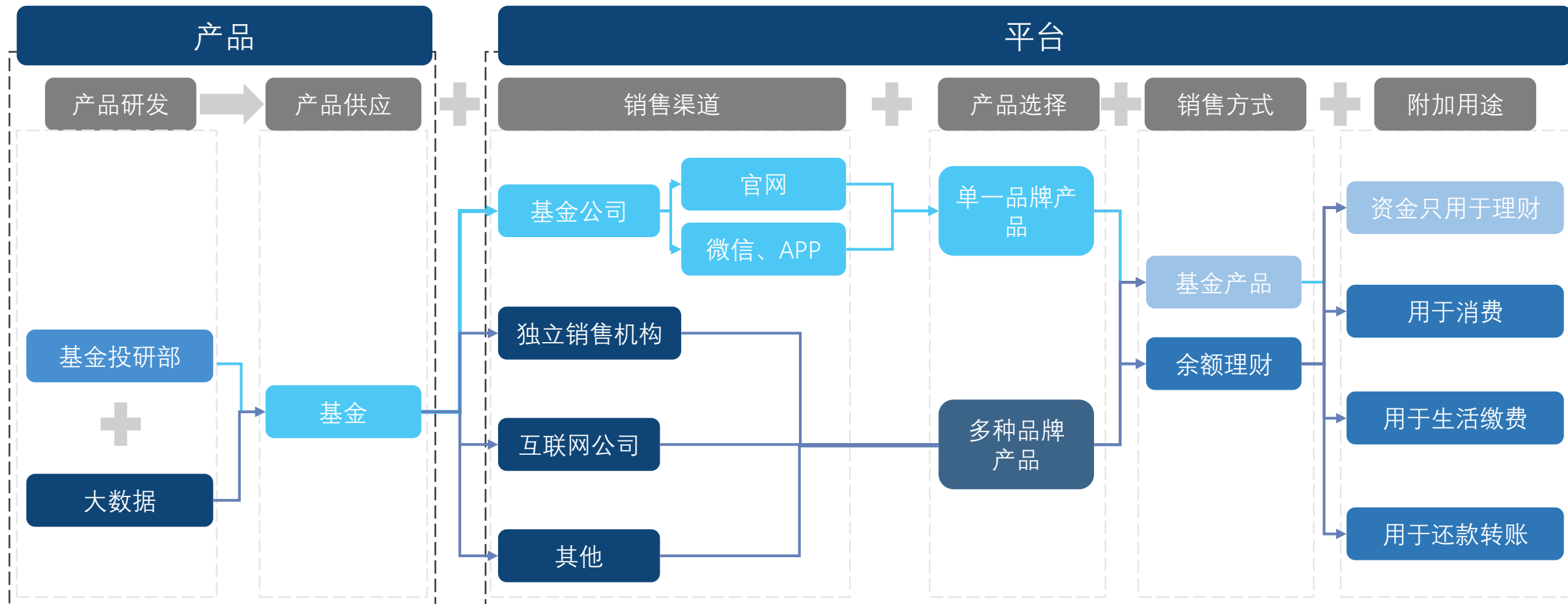
基金互联网金融业务的几点建议

4

总结

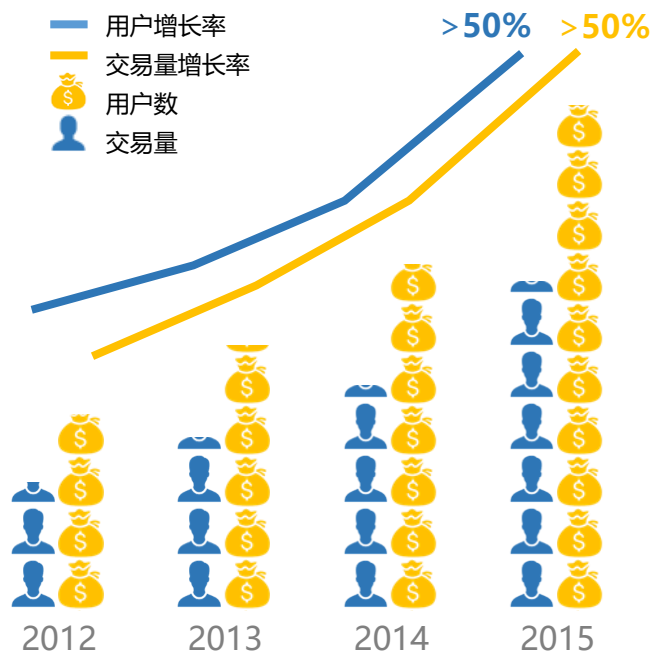
产品+平台是目前基金公司与互联网公司最主要的合作方式

基金公司互联网+的主要的合作方式



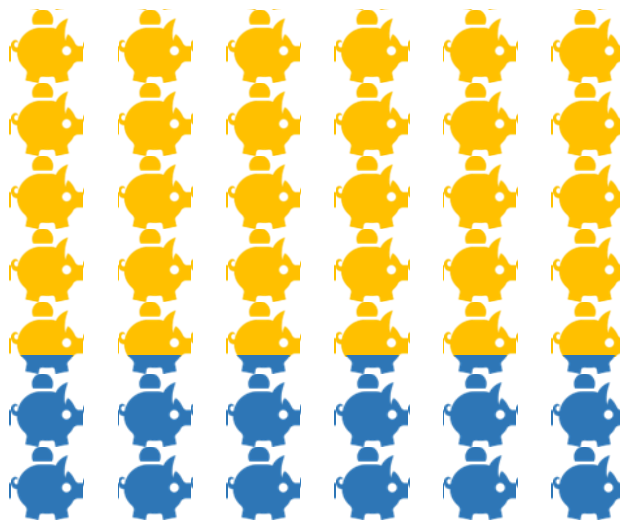
2015年，各家基金公司在互联网金融业务中均表现不俗

基金公司用户数



2015年上半年部分基金公司新增用户数和交易量同比增长超过50%。

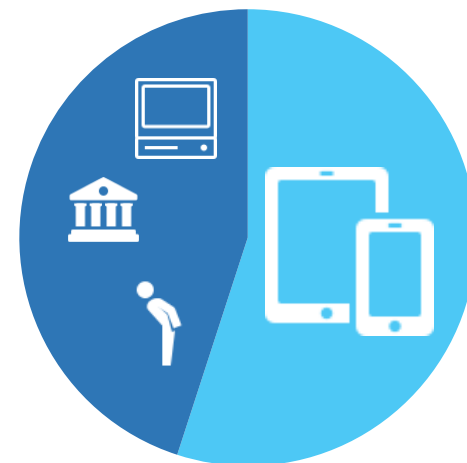
基金公司平台保有规模



6家基金公司自有平台保有规模在**百亿以上**

多家基金公司平台全年交易量**超过千亿**

新增用户交易量

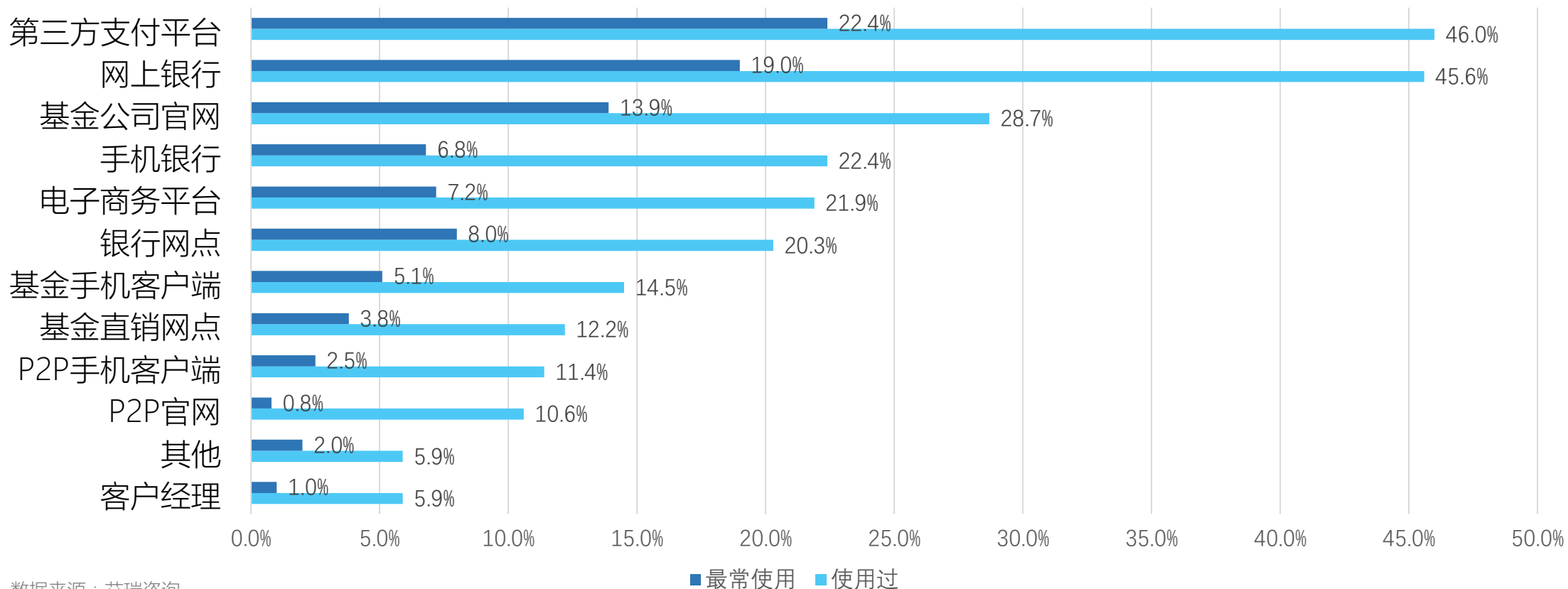


■ 移动端 ■ 其他

在自有平台上，来自移动端的新增用户交易量占比已经超过50%。

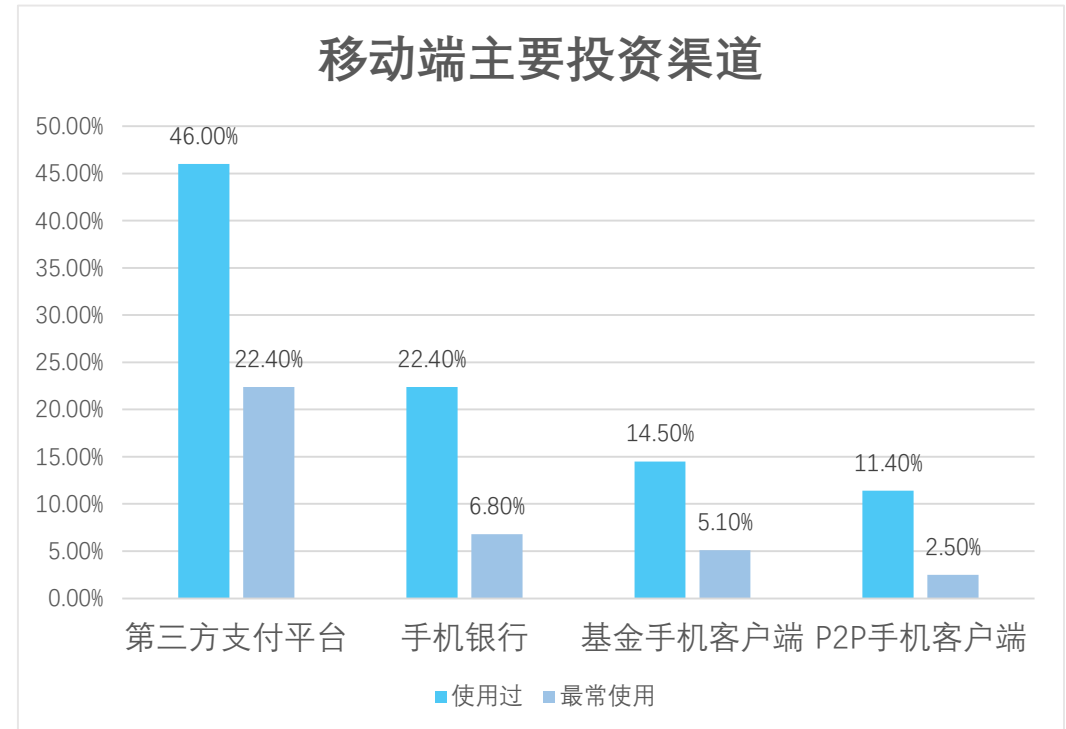
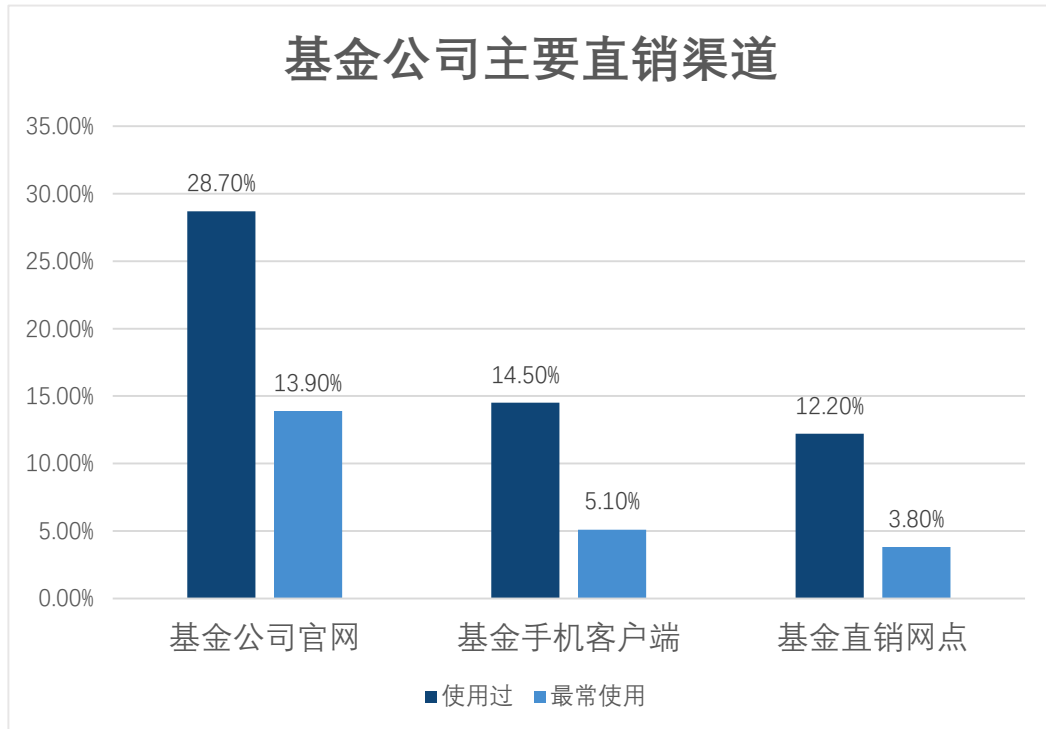
2014年起，中国基金用户的主要投资渠道已变为线上投资为主的模式

2014年中国基金用户使用的投资渠道



据统计2014年中国基金用户的主要投资渠道已转变为以第三方支付平台（支付宝）为主的互联网投资渠道，紧随其后的是网上银行及基金公司官网。

基金公司直销渠道开始向移动端迁移。目前，移动端最常用的投资渠道为第三方支付平台

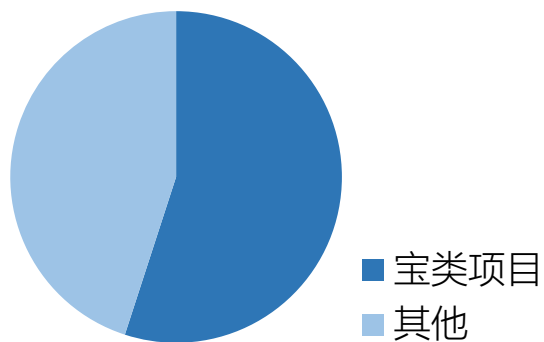


数据来源：东方财富季报、基金业协会信息披露、道乐科技。

移动端来看，基金手机客户端排在第三位。随着移动智能应用的普及，使手机买基金这件事变得安全又方便。第三方数据服务平台TalkingData发布的移动金融应用行业数据报告显示，2015年第一季度，**我国移动金融应用行业用户规模达到7.6亿**，较2014年同比增长130.7%。

宝宝类基金合作

基金公司与互联网机构合作形式



宝类项目仍然是基金公司与互联网机构合作的主要形式。

大数据基金合作



百度、淘宝、腾讯、微博、360等机构都纷纷与基金公司进行了大数据指数基金的合作开发，并发行了大数据基金产品。

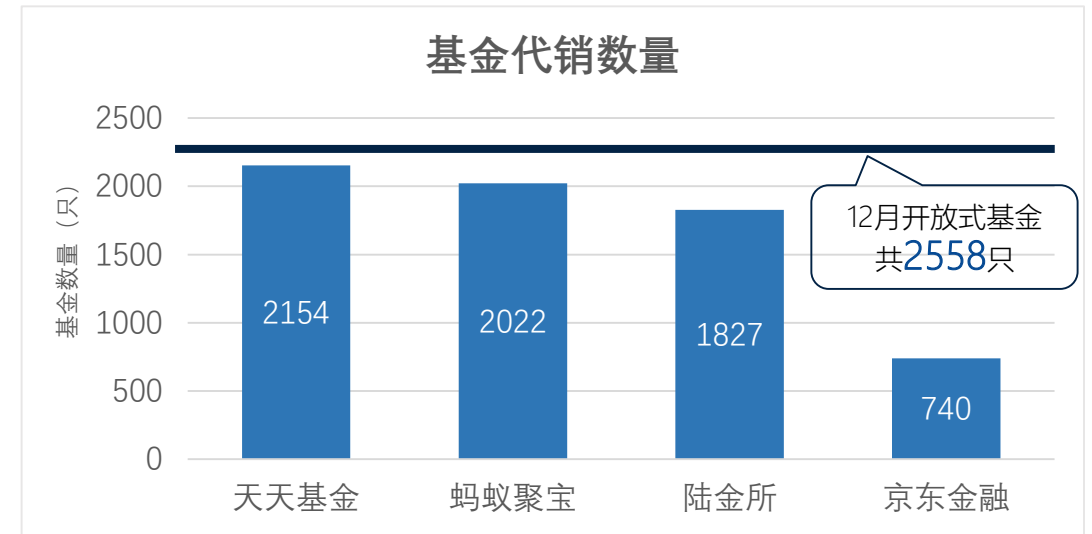
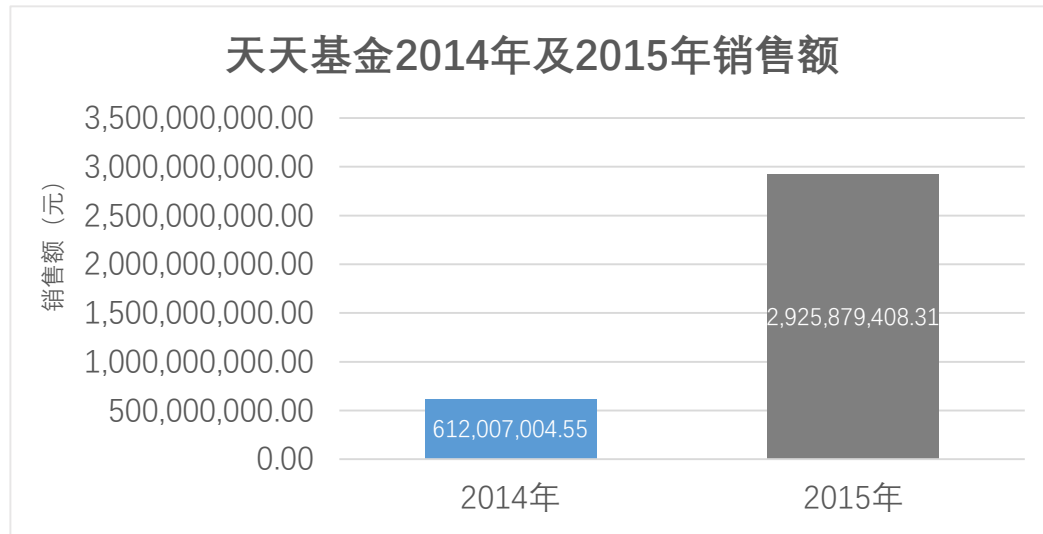
第三方销售合作



第三方线上基金销售机构的销售能力不断增强，包括天天基金、蚂蚁聚宝、理财通等在基金销量已经不弱于传统的代销大银行。

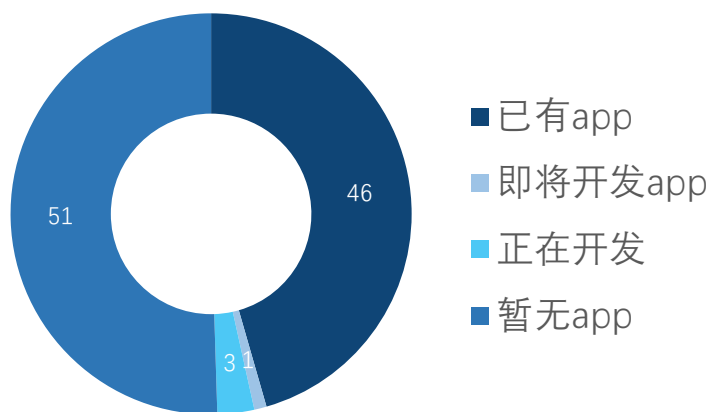
互联网公司基金业务发展情况

2015年公募基金行业总规模创出历史新高，达到8.4万亿元，同比增幅高达85%，其中，作为基金营销新渠道互联网销售平台呈现了销售井喷状态。

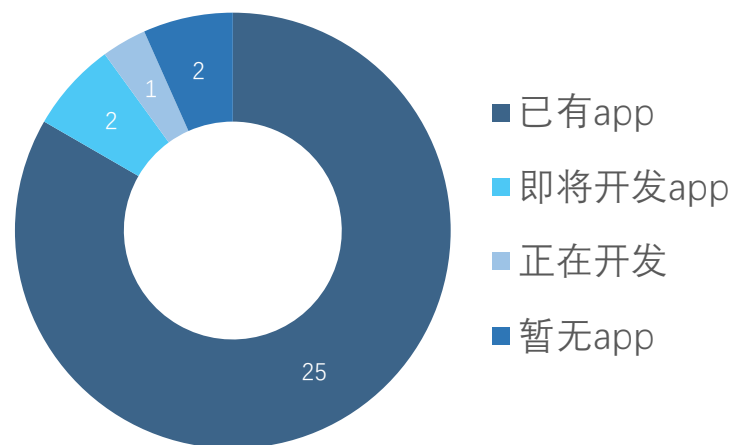


东方财富2015年年报显示，天天基金2015年实现基金交易**47,395,707笔**，基金销售额为**7,432.55亿元**，其中“活期宝”实现交易**16,400,945笔**，销售额累计**4,216.02亿元**。截止2015年12月，天天基金代销**基金数已达到2,154只**，几乎涵盖了12月全部的开放式基金。8月上线的蚂蚁聚宝以132只基金（2,022只）的差距位列第二；9月底上线的陆金所短时间内网罗1827只基金。

基金公司APP及微信建设情况

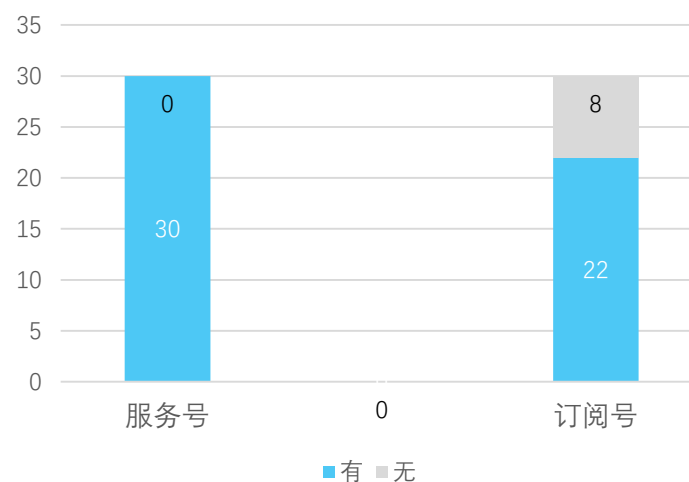
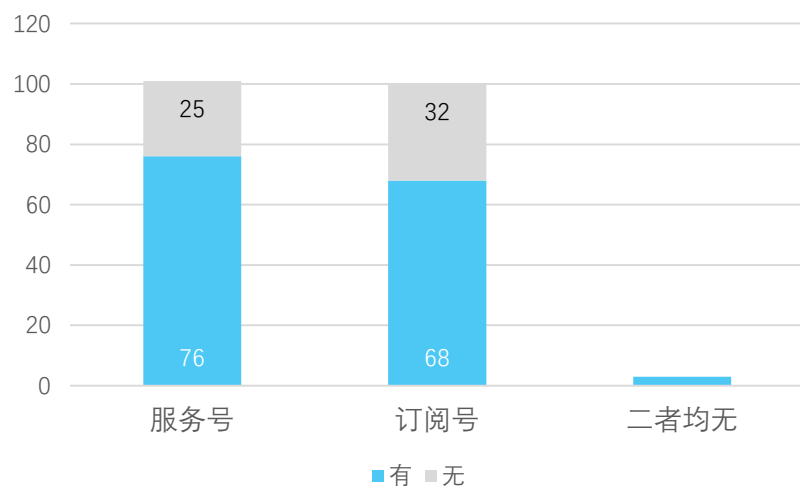


前30名基金公司APP及微信建设情况



目前基金公司已有
近50%拥有或正在开发
其官方APP，有将近
75%的基金公司拥有官
方认证的公众号。

排名前30的基金公
司（排名数据截止15年
11月），app及微信的
覆盖率分别达到83.3%
及100%。



在成绩的背后，基金行业在产品创新、人力投入、互联网思维转换等方面，行业问题依然存在



缺乏产品创新

去年全年并没有出现有影响力的创新产品，业绩的增长基本靠牛市行情，智能投顾、高端理财、企业理财等创新业务刚刚起步，对行业影响有限



缺乏互联网产品思维，IT资源投入不足

部分基金公司对互联网金融业务理解偏差、IT与互联网分家、对IT资源投入不足，由此导致其互联网产品用户体验差



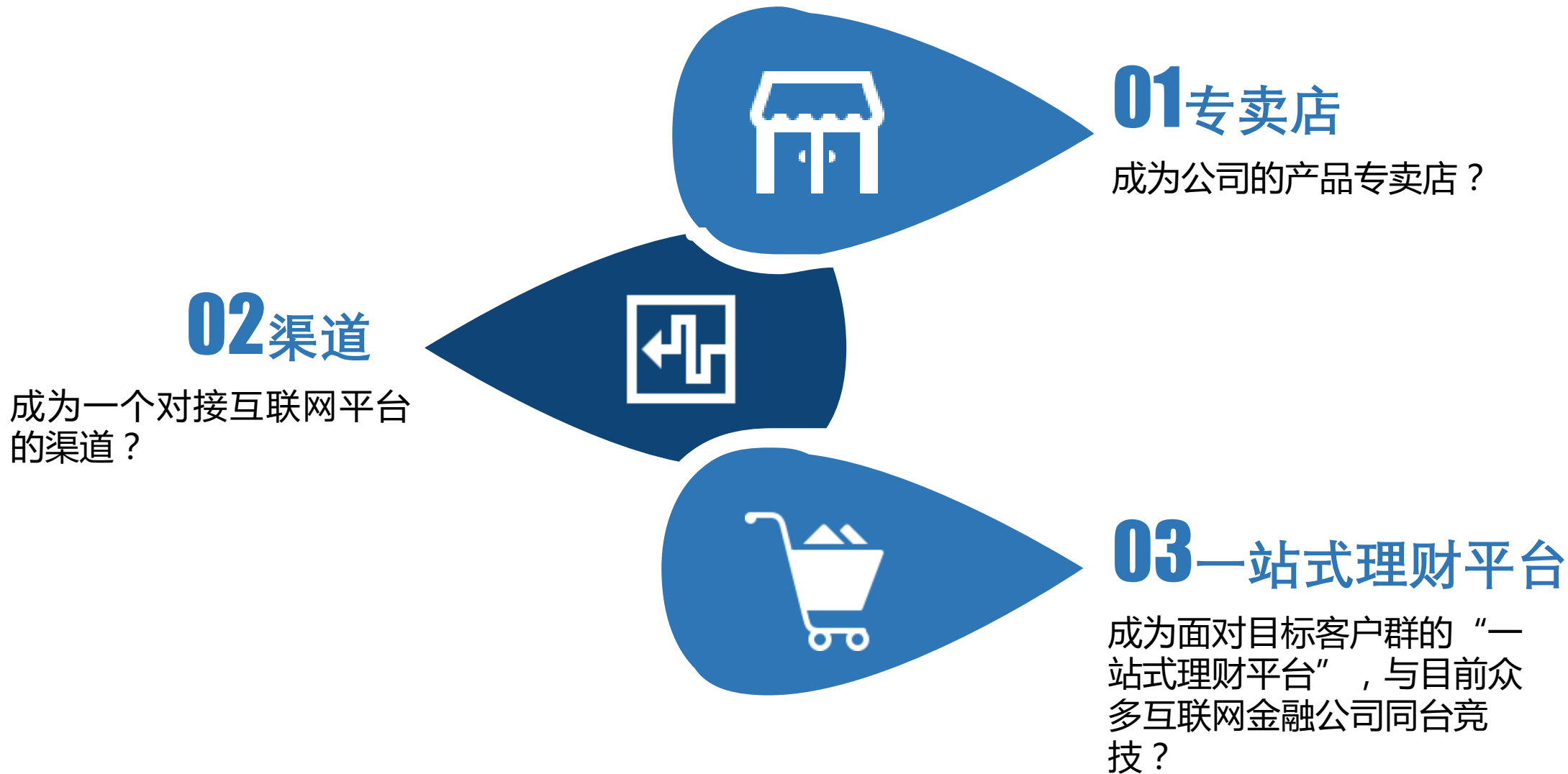
缺乏有效的互联网运营推广

基金公司长期定位为产品供应商，销售依赖银行渠道，突然进入互联网金融，发现缺乏流量入口，缺乏有效的营销推广手段，自身直接获取客户的能力很差



互联网平台议价能力越来越强

某些大的第三方代销渠道，尾随佣金的分成比例已经达到 50%，比银行更高



Contents

1

基金互联网金融的得与失

2

公募基金互联网金融的发展模式与启发

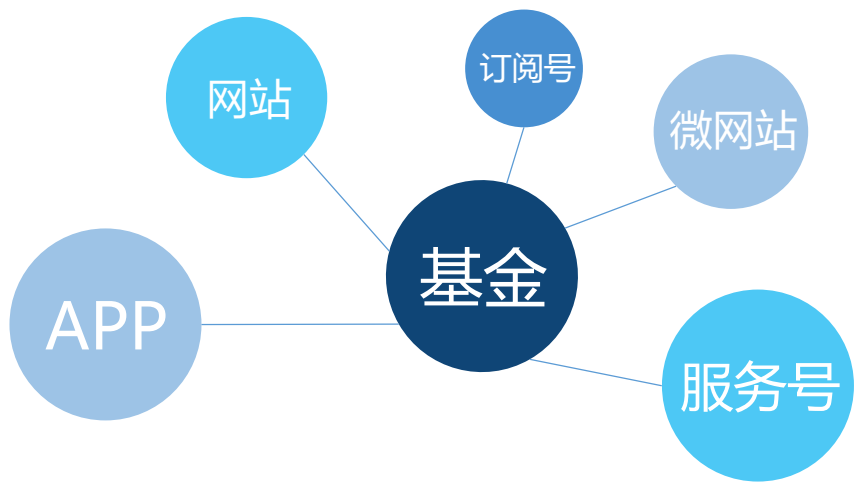
3

基金互联网金融业务的几点建议

4

总结

“平台+互联网”与“基金+互联网”两大发展模式



“平台+互联网”

基金公司基于原来的基金直销平台，建立一个直接面对用户的财富管理平台。但是这种模式面临着缺乏流量与产品单一两大困难，这导致其用户量少与无法满足客户理财需求两大后果。

VS

宝类/
大数据
基金



“基金+互联网”

基金公司利用其核心的投研和产品优势提供基金产品，互联网公司利用其自身的客户和流量优势，共同合作进行产品销售。这种模式很好的解决了缺乏流量与产品单一两大困难。

与互联网平台合作的主要模式



代销模式

代销模式相对简单，对IT系统没什么要求，跟05-07年拓展银行、券商的思路基本一致。



蚂蚁聚宝



陆金所



天天基金



京东金融



理财通

苏宁金融



直销前置

直销前置需要基金公司有一定的IT投入，对现有的直销系统进行改造。



直销代办

通过第三方基金销售公司进行产品宣传，直接将用户引入到相应基金公司直销账户中进行开户交易。

上海基煜

“平台+互联网”与“基金+互联网”两大发展模式的优劣

优势

“平台+互联网”

客户粘性大

平台利润率相对较高

“基金+互联网”

实现时间短

见效快

VS

劣势

前期需要投入的资源大

回报周期长

对客户基本无影响力

成本相对较高

基金公司对互联网金融的战略定位

最为重视和看好

像汇添富、嘉实、中欧、万家等基金公司，成立销售子公司或者独立事业部，将互联网金融业务作为公司未来发展的一个主要业务，而不仅是服务于现有的公募基金体系。

重视但战略意图不明显

华夏、广发、南方、招商等基金公司，前期有一些积累、基础较好、对互联网金融投入较大，实现了某种意义上事业部制，但受公司战略的影响，离真实的将互联网金融业务独立出来还有一定的距离。

市场销售体系的一部分

这类基金公司人员的配置基本就是负责互联网平台的设计和日常的业务运营，离真正要在互联网金融上开拓还有很大的距离。

公司对互联网金融业务的定位是影响互联网金融发展最关键的问题。要拉动互联网金融业务的发展，不是一个部门能解决的问题，而是涉及到**产品创新、技术研发、营销策划、客户服务**等一系列的职能。

过去的三年中，基金互联网金融的发展模式及定位，带给我们两个启示：

公司对互联网金融的定位决定了互联网金融业务的发展路径是采用“自有平台+互联网”模式还是“基金+互联网”模式。



基金公司发展互联网金融必须要考虑到自身的优势，这取决于公司的资源禀赋。

Contents

1

基金互联网金融的得与失

2

公募基金互联网金融的发展模式与启发

3

基金互联网金融业务的几点建议

4

总结



互联网平台依靠**流量入口**以及对**用户体验**的深刻理解，必然能在未来的互联网金融（财富管理）版图中占有一席之地；

基金公司等传统资产管理公司必须立足于其具有核心优势的资产管理能力（**产品+投研**），结合对**用户需求的洞察**，开发出符合用户需求的产品，并采取有效的**互联网方式进行运营**，才有可能在与互联网平台的竞争中取胜。



1 基金公司要组建起具有互联网思维的技术开发及产品团队，这是开展互联网金融业务的基础。

组建具有自主研发能力的技术团队面临的三大问题：



技术提升成本过大

在恒生、金证等供应商垄断基金行业IT的背景下，缺乏自主研发能力的基金公司从直销系统、TA到清算估值系统，处处都受制于人，对IT人才的要求也越来越高，人力成本、团队建设成本越来越高。



IT部门与互联网金融之间的关系

在很多公司中主管IT的公司领导与主管互联网金融的公司还不是同一个人，部门沟通协作的效率低，目前来看，把IT开发人员并入到互联网金融部并组建类事业部的模式已经在一部分大基金公司中得到实施并取得不错的效果，验证了这种模式的可行性。



软件开发模式不能满足发展需求

敏捷开发、小版本迭代、持续集成和交付的模式正在取代传统的瀑布式的开发，这就要求团队必须要有互联网基因，而非传统的IT思维。同时，团队中还必须要有懂互联网产品设计的人，要高度重视移动互联网的作用。

2 基于互联网平台的**运营**是关键，基金互联网金融要靠基于大数据的精细化运营来获取和留存客户。

建立基于大数据的基金运营平台面临的三大问题：



用户画像的问题

基金公司只有自身客户的交易数据，缺乏客户的行为数据。客户究竟在APP、网站访问了什么页面、停留了多长时间、做了什么操作，基金公司一无所知，也不清楚用户的行为特征与交易结果有什么关联性。缺乏用户画像及对用户数据的挖掘分析，导致基金公司对客户的理解不够深刻。



有效的获取流量的问题

基金公司自有平台的流量来源，原来主要通过转化公司内部的代销客户，现在也通过跟互联网平台合作获得客户，但所获取的客户仍然还无法变成直销平台客户。目前也有通过搜索关键词投放部分获取新客户的尝试。随着流量从PC端转向移动端，如何在移动端获取有价值的流量是基金运营平台要解决的问题。



缺乏有效的工具转换流量

基金营销宣传受到政策的极大监管，基金公司开展营销活动无法像电商平台一样采用打折、促销等方式来开展，导致在客户的转化上成功率不高。而且在基金公司内部缺乏有效的运营工具，基本上还是手工在做运营，营销流程长、效率低，效果差。通过基金运营平台，那个解决大量需要手工介入的营销过程，进一步提升营销的效率。

基金互联网金融业务的几点建议

3

要在对用户投资理财需求的深刻洞察基础上进行**产品创新**，这是基金公司开展互联网金融业务最核心的竞争力。

对产品创新的两点建议：



产品要小步快跑，要允许试错、大胆尝试



要结合用户的场景，不要脱离场景去空想

未来产品创新三大突破口



智能投顾

随着人工智能的兴起，资产配置策略要更多地结合大数据精准地预判国内外经济趋势，并提前做出反应



产品功能

在货币基金的功能基础上补充其他的功能，同时还可以通过给理财产品设置更多的应用场景，增加产品的故事性和趣味性，提升用户的活跃度和体验值



交易机制

通过缩短交易和变现的周期，打通产品快速转化通道，实现交易制度的创新

Contents

1

基金互联网金融的得与失

2

公募基金互联网金融的发展模式与启发

3

基金互联网金融业务的几点建议

4

总结

//

互联网金融在余额宝之后没有大的创新和亮点，行业正处于下一个爆发期之前的调整阶段。从长期来看，互联网金融行业将彻底的变革整个资产管理及财富管理行业，基金公司必须尽早的投入到互联网金融的浪潮中，并根据自身的资源禀赋，探索符合自身发展的互联网金融战略。

//

基金公司做好互联网金融业务的方法

提升

通过精细化的运营
服务加强与目标客
户的沟通

核心

根据自身的资源禀赋，
探索符合自身发展的
互联网金融战略

关键

对用户需求的深刻洞察及
产品的创新

基础

做好互联网产
品用户体验



THANKS



移动互联网+资产管理行业专家

联系人：曾胡萍

电话：13411162179

邮箱：huping@szltech.com

办公地址：深圳南山区平山一路桑泰丹华园（二期）2栋3A

广州研发中心：广州市番禺区小谷围街外环西路100号广州

国家集成电路基地（广东工业大学理学馆）615/617/619房



更多资讯，尽在掌握