



国民投资理财情绪指数报告

(2019 年 1-6 月)

度小满金融

百度指数

北大光华-度小满金融科技联合实验室

2019 年 7 月

目录

一、前言.....	1
（一）简介.....	1
（二）编制及分析方法.....	1
二、2019 年上半年七大类投资理财品情绪指数概述.....	3
三、七大类投资理财情绪指数详解.....	4
（一）股票情绪指数.....	4
（二）房地产情绪指数.....	6
（三）黄金情绪指数.....	8
（四）资管产品（不含基金）情绪指数.....	9
（五）基金情绪指数.....	11
（六）保险情绪指数.....	13
（七）其他投资品情绪指数.....	14
四、七大类投资理财情绪指数相关性及相关性、地域分析.....	16
（一）各类别投资理财情绪指数相关性及相关信息分析.....	16
（二）人群、地域特征分析.....	19
五、国民投资理财情绪指数拟合实际资产价格趋势分析.....	21
（一）股票情绪指数拟合 A 股指数.....	22
（二）黄金情绪指数拟合黄金价格.....	23
（三）资管产品（不含基金）情绪指数拟合沪深 300 指数及货币基金收益率.....	24
（四）基金情绪指数拟合上证指数.....	25
六、总结及建议.....	25

一、前言

（一）简介

随着我国经济总量的日益增长和社会财富的不断积累,投资理财观念已经深入普通国人家庭。国内投资理财市场经历了几十年发展,投资方式、平台、品类都在日益丰富,另一方面技术发展带来的信息多元化,也在不断影响人们的情绪和决策。

国民投资理财情绪指数是度小满金融(原“百度金融”)联合百度指数、北大光华-度小满金融科技联合实验室,以百度指数、度小满金融理财数据为基础,对互联网用户关于各大类主流投资理财品的相关关注度信息进行专业分析和指数编制,洞察国人投资理财需求的最新趋势变化。

此次,我们将同时发布《2019年上半年国民投资理财情绪指数报告》。

（二）编制及分析方法

- 数据来源:主要来源于百度指数,百度指数是以百度海量用户搜索需求为基础的数据分享平台,本报告汇集了今年上半年七大类主流投资理财品及其相关信息的搜索关注度,并剔除了金融属性之外的干扰数据。
- 分类方法:根据家庭和个人的投资方式(直接/间接),本报告拟将互联网用户的关注度数据分为股票、房地产、黄金、资管产品(互联网理财、银行理财、信托等,不含基金)、基金、保险、其他投资品(商品期货、外汇等)七大类别情绪指数,并对各大类下相关信息进行二级关注子类细分,具体分类如下表:

情绪指数大类	股票	房地产	黄金	资管产品 (不含基金)	基金	保险	其他投资品
二级子类	A 股个股及板块	房屋买卖交易	价格	互联网理财	指数基金	人身险	商品期货
	大盘行情	房价走势	黄金交易及投资	银行理财	股票类基金	家庭险	比特币
	交易规则	贷款融资	实物收藏	债券类投资品	货币基金	财产险	外汇
	美股及港股	政策调控	保值避险	信托	私募基金	保险公司	
	交易融资	国外购房		保险理财	基金公司等行业信息	保险基础知识	
	科创板	房产税			债券基金	互联网保险	
					科创板基金		

表 1：国民投资理财情绪指数分类表

- 指数原理：国民投资理财情绪指数主要基于互联网用户关于投资理财的搜索关注度数据编制而成，能够真实反映互联网用户对各类型投资理财品的关注情绪高低及变化趋势。

具体的编制方法为，统计每一大类及二级子类下的关注度数据，主要去除节假日干扰数据，并去量纲调整为情绪指数进行分析。

- 分析方法：本报告主要通过剔除法、归类法、相关分析、线性拟合等方法分析并撰写。

具体而言，第一，本报告将展示各投资理财品类别的情绪指数；第二，分析投资理财品情绪指数之间的相关性，得出互联网用户同期重点关注的投资理财品及相关影响信息；最后，采用线性回归方法，以各类投资理财情绪指数拟合实际金融资产走势，并对基于拟合方程得到的样本外估计值与实际数值的趋势进行对比，实证分析投资理财情绪指数的指导意义。

国民投资理财情绪指数是了解国人投资理财关注点的重要窗口,有助于普通投资者了解真实、全面的理财市场关注趋势最新变化,并为政府的政策制定和评估、相关企业的产品设计和推广等提供重要参考。

二、2019 年上半年七大类投资理财品情绪指数概述

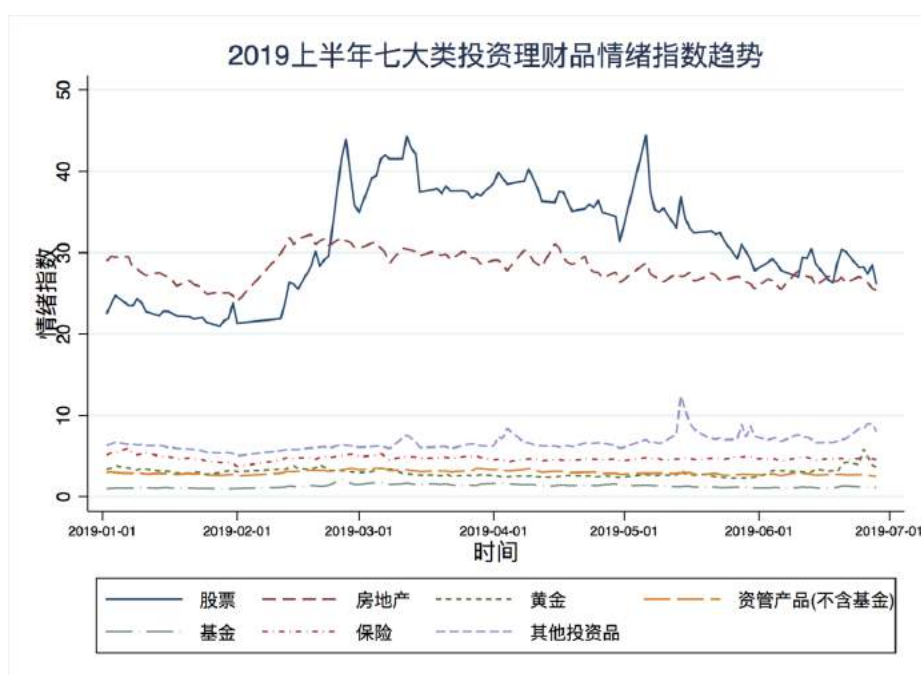


图 1：2019 年上半年七大类投资理财品情绪指数趋势图

2019 年上半年，互联网用户关注度最高的三大类投资理财品是股票、房地产及其他投资品（商品期货、外汇等），保险、资管产品（不含基金）、黄金、基金的关注度分列 4-7 位。

春节后的 2 月下旬到 3 月份，是上半年各大类投资理财品的关注度高点。截止到今年 6 月末，股票、黄金、其他投资品（商品期货、外汇等）的情绪指数较年初出现明显抬升；各类资管产品、保险、房地产情绪指数则较年初呈现不同程度下降，房地产情绪指数上半年下降趋势最为明显。

从各类别来看，股票情绪指数在所有投资理财品类中波动最大，2 月份开始股票情绪指数快速提升，最高情绪指数值出现在 2 月底和 3 月上旬，均一度达到 44，也是所有投资理财品上半年的情绪指数高峰。二季度股票情绪指数持续回落，但整体仍保持在 20-30 的水平。

房地产情绪指数在上半年维持在 20-30，最高值为 32，出现在 2 月中旬，其后出现明显下降趋势。

上半年，资管产品（不含基金）情绪指数表现平稳，在年中小幅回落。同期基金情绪指数也波动较小，虽然有科创板基金“加持”，但在七大类投资理财品种中关注度最低。

黄金情绪指数在 6 月出现明显上扬，随着金价的持续上涨，互联网用户对于黄金相关投资品的关注度热度也明显增加。

保险情绪指数超过了资管产品（不含基金）、黄金等，互联网用户对不同受众、不同种类的保险产品关注度正在日益提升。

在其他投资品中，今年上半年商品期货、外汇等情绪指数也较高，呈现出震荡上扬的态势。

三、七大类投资理财情绪指数详解

（一）股票情绪指数



图 2：2019 年上半年股票各子类情绪指数趋势图

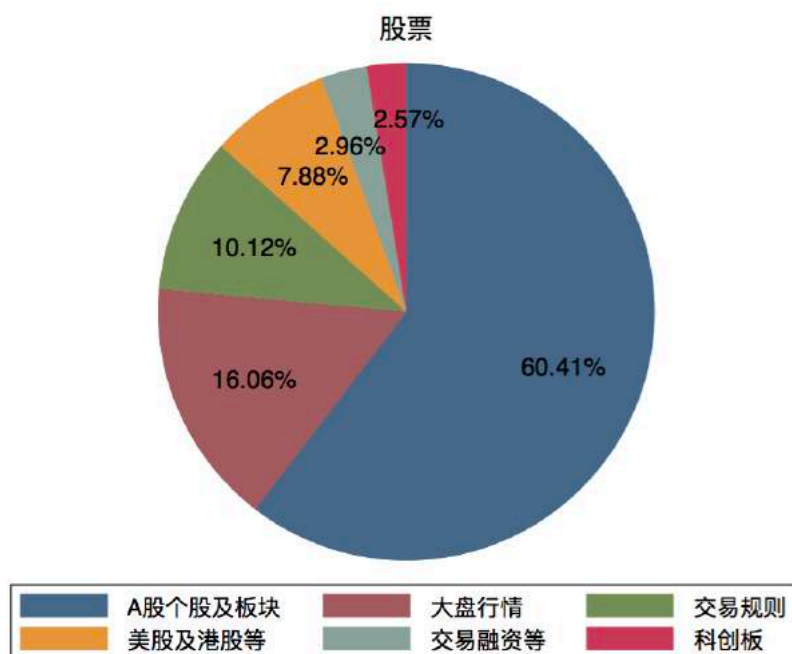


图 3：2019 年上半年股票情绪指数各子类权重占比图

今年一季度，随着股票市场回暖，股票情绪指数明显提升，3 月份股票情绪指数较年初提升比例超过 40%，而后出现快速下降，6 月份几乎重回年初水平。

在股票情绪指数各子类中，上半年“A 股个股及板块、大盘行情、交易融资、

交易规则、科创板”等关注度同样先扬后抑，即在3月份关注度都出现大幅提升，但到年中基本又回到年初水平。

其中，互联网用户对于“A股个股及板块”的关注度最高，其次是“大盘行情”、“交易规则”。随着科创板的推出，互联网用户对科创板的关注度也在持续增长。作为新生事物其关注度绝对值不高，但增速明显，科创板关注度在年中较年初增长了近3倍左右，其中互联网用户较为关注的是科创板具体公司名单、科创板新股申购等信息。

（二）房地产情绪指数

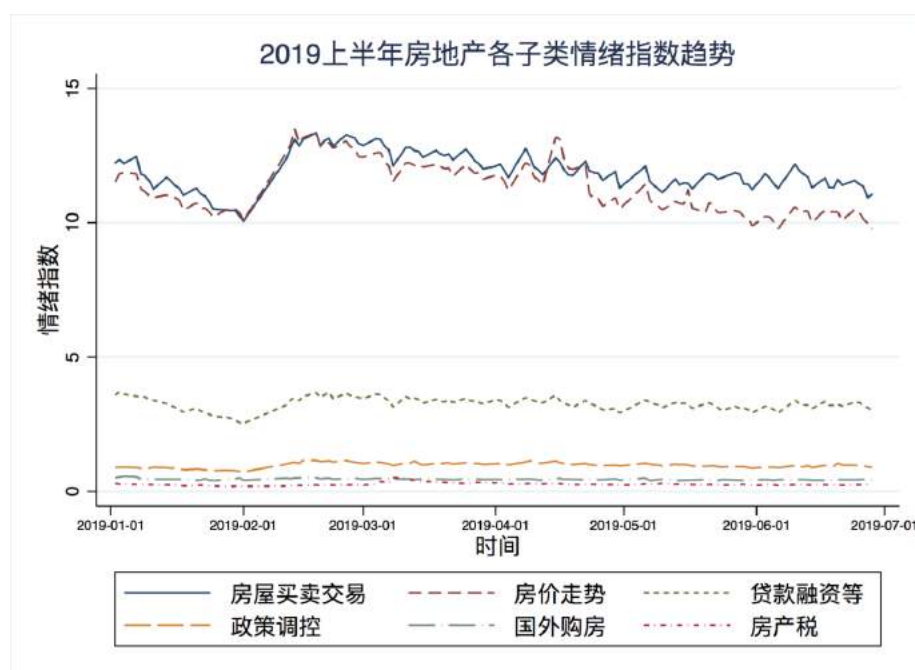


图4：2019年上半年房地产各子类情绪指数趋势图

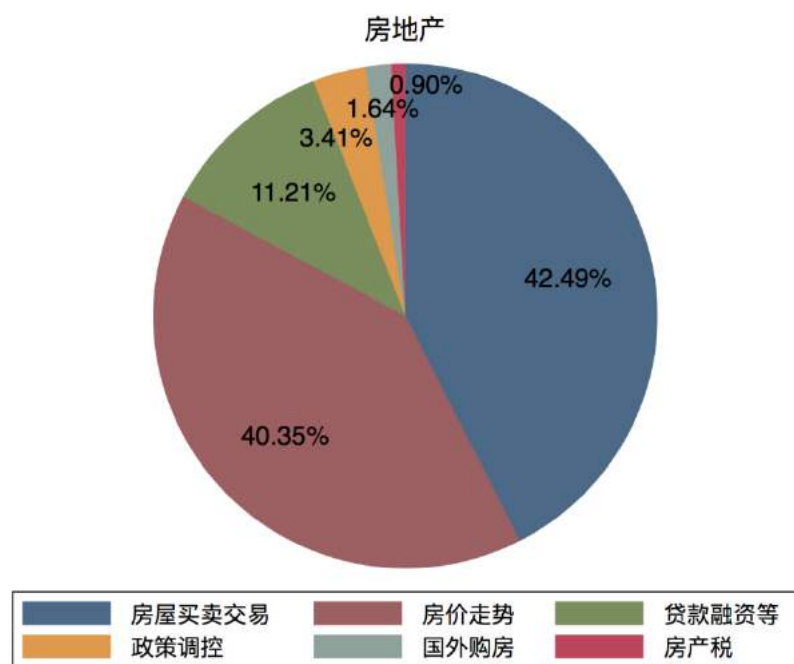


图 5：2019 年上半年房地产情绪指数各子类权重占比图

整体而言，房地产情绪指数在春节后高位回落。在细分类别中，互联网用户对于“房屋买卖交易、房价走势”相关信息关注度最高，其后是“贷款融资”等信息。今年上半年房地产情绪指数主要子类关注度大都呈现出下降态势，唯一有所增加的是关于“限购、房贷利率调整”等宏观政策调控相关信息。

在房地产政策中，“房产税”已经成为互联网用户关注重点，在二季度 4、5 月份，其关注度出现明显提升。

国外购房关注度也呈现下降趋势。根据地区细分来看，美国、日本、泰国、澳大利亚、马来西亚购房的关注度相对较高。

(三) 黄金情绪指数



图 6：2019 年上半年黄金各子类情绪指数趋势图

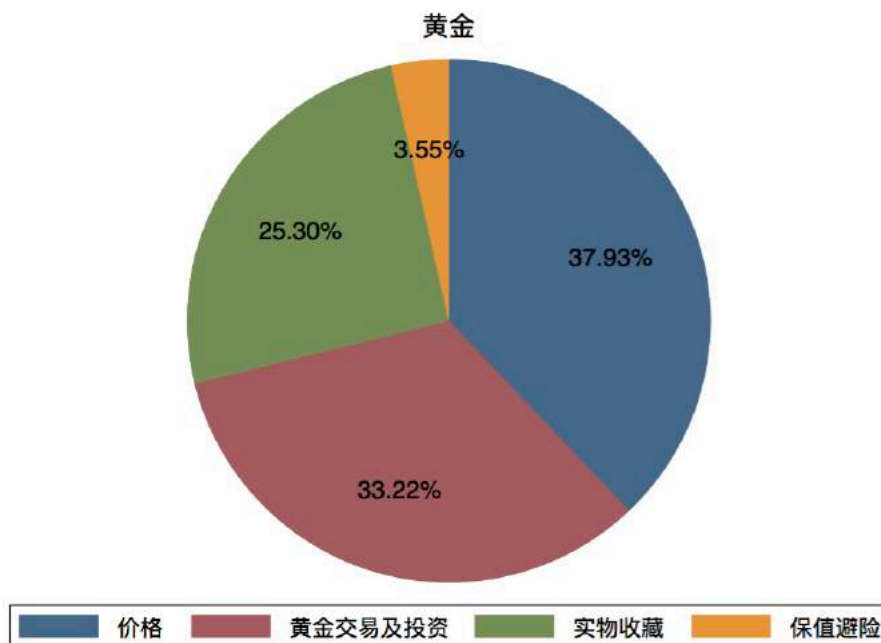


图 7：2019 年上半年黄金情绪指数各子类权重占比图

在七大类投资理财品中，今年前 5 月，黄金情绪指数前高后低，6 月以来快

速拉升，是唯一一个在近期呈现快速上涨趋势的情绪指数。

黄金兼具金融和商品双重属性，同时是各国重要的国际储备资产。今年二季度多国政府包括中国央行都在增持黄金储备，国际金价出现明显上涨。

黄金情绪指数各子类中，“黄金价格、黄金交易投资（包括黄金现货、黄金期货、纸黄金、黄金相关股票及基金、金条）”关注度相对较高。尤其是对黄金价格的关注，6月数值较年初增加50%。

在黄金交易及投资相关信息中，黄金股票及基金、纸黄金、黄金现货交易是上半年关注度较高的三大类工具。

根据国人习俗和购买习惯，春节前是黄金实物购买的高峰，黄金实物收藏的关注度则在春节后呈现持续下滑走势。

（四）资管产品（不含基金）情绪指数

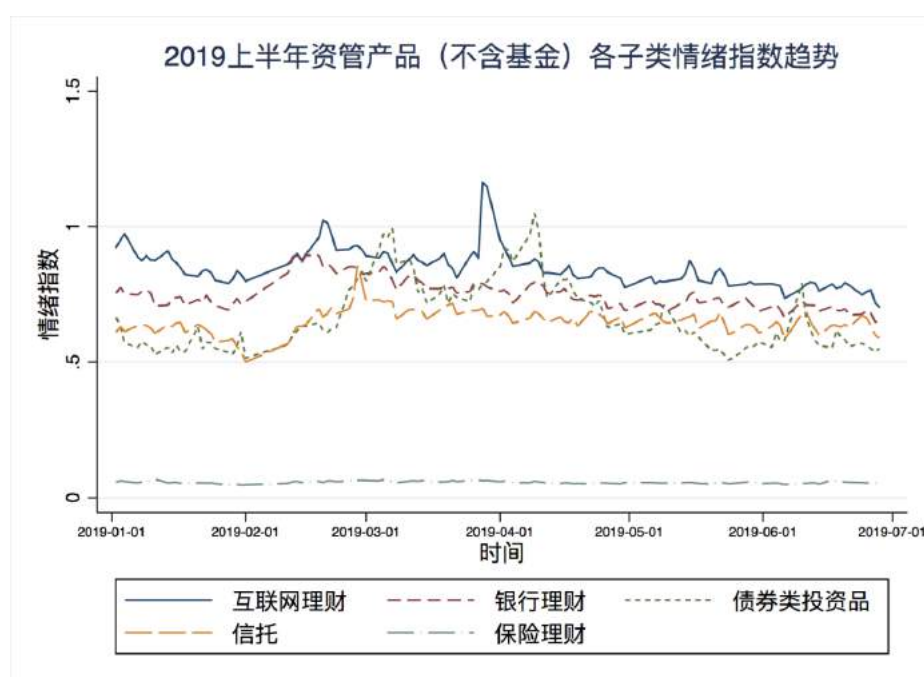


图8：2019年上半年资管产品（不含基金）各子类情绪指数趋势图

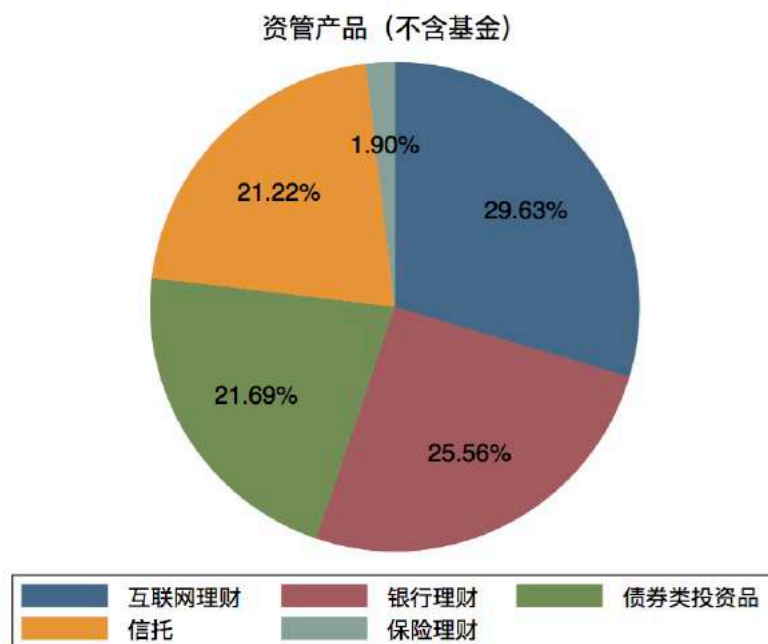


图 9：2019 年上半年资管产品（不含基金）情绪指数各子类权重占比图

此处所指资管产品（不含基金）情绪指数涵盖普通投资人关注的主流理财产品关注度信息，按渠道、机构、投资类别分为互联网理财、银行理财、保险理财（具有投资理财功能的保险产品）、信托等子类。

具体而言，互联网理财对情绪指数贡献权重最高，达到近 30%。随着互联网金融公司的快速发展，互联网财富管理平台已经成为关注度最高的理财产品购买渠道，其中度小满金融、蚂蚁金服、理财通等互联网理财平台及 APP 是关注度较高的几类信息。同时，互联网平台热销的银行存款类等低风险理财产品获得关注也较高。

根据度小满金融的理财业务数据显示，该平台仅过去 1 年时间就为用户赚取了数十亿元的收益，理财用户人均持仓规模增幅近 70%，主要用户群体年龄集中在 20 岁-40 岁之间，这一年龄段人群占比 65.09%，符合互联网用户特征。

在资管产品情绪指数中，“银行理财”的关注度列第二位，但在二季度出现阶段性下降趋势。此外，除了各银行在售产品信息等，“大额存单”是关注度最高的一类银行理财产品。

在互联网理财中，P2P 相关信息仍然有较高的关注度，但明显集中在“合规”、“安全”、“备案”等关注点上。

（五）基金情绪指数



图 10：2019 年上半年基金各子类情绪指数趋势图

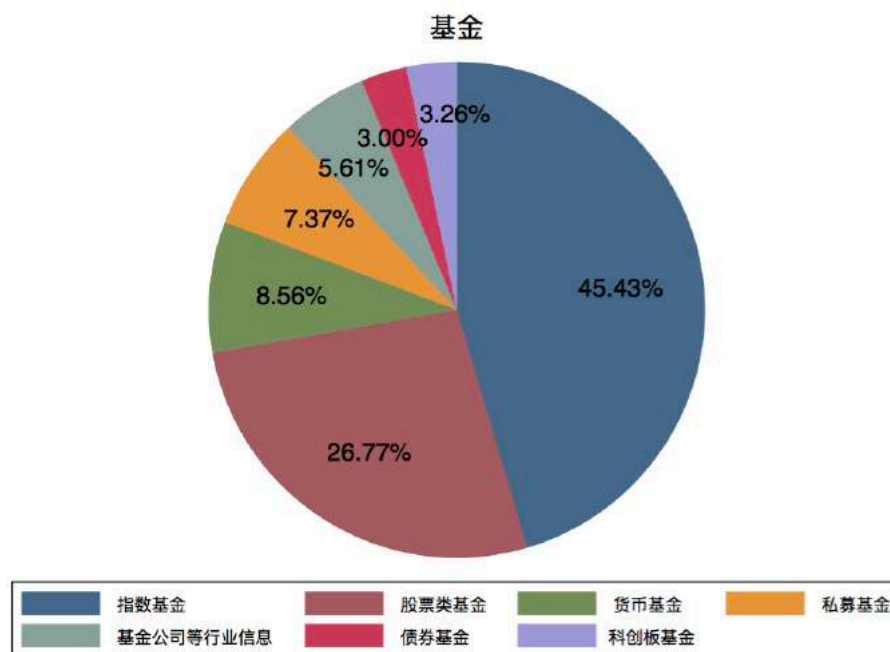


图 11：2019 年上半年基金情绪指数各子类权重占比图

在七大类理财投资品中，基金情绪指数相对最低，其趋势变化与股票趋同，在 3 月份的关注度最高，但从二季度开始出现快速回落。

值得注意的是，在各子类中，互联网用户对于指数基金的关注度较高，占基金情绪指数权重的 45%，其次是主动管理股票类基金（包含主动管理的股票型、偏股型、混合型基金等）。货币市场基金这一名词的关注度远比不上互联网理财中的各类“宝宝”，对基金情绪指数的权重仅贡献 9%，而债券基金不足 3%。

作为新生主题基金，科创板基金在今年 4 月底刚刚获批，关注度快速提升，随着科创板基金的陆续发行，仅 2 个月时间科创板基金对基金情绪指数的关注度贡献便从 0 提升至 3%。

(六) 保险情绪指数

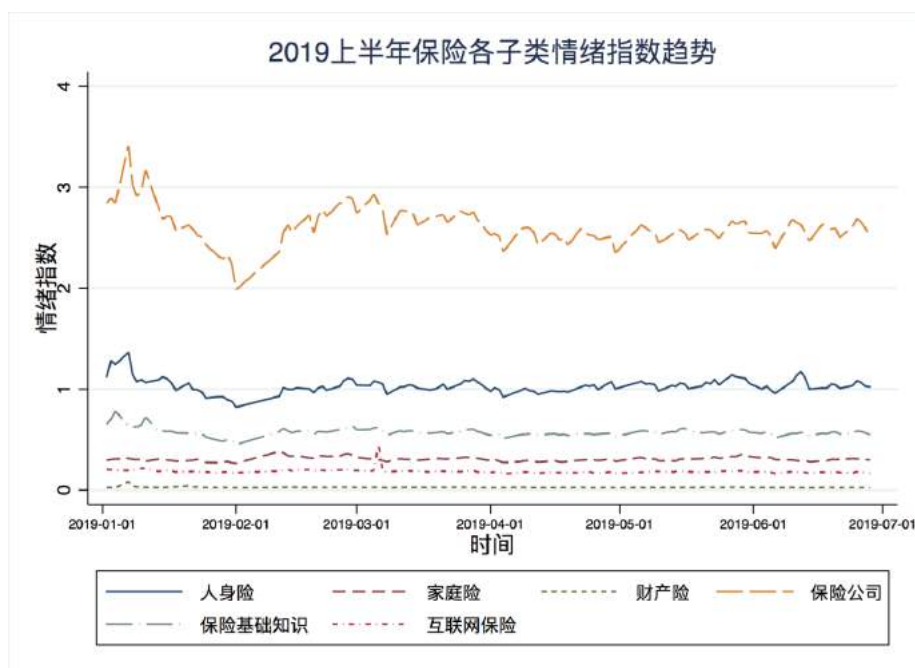


图 12：2019 年上半年保险各子类情绪指数趋势图

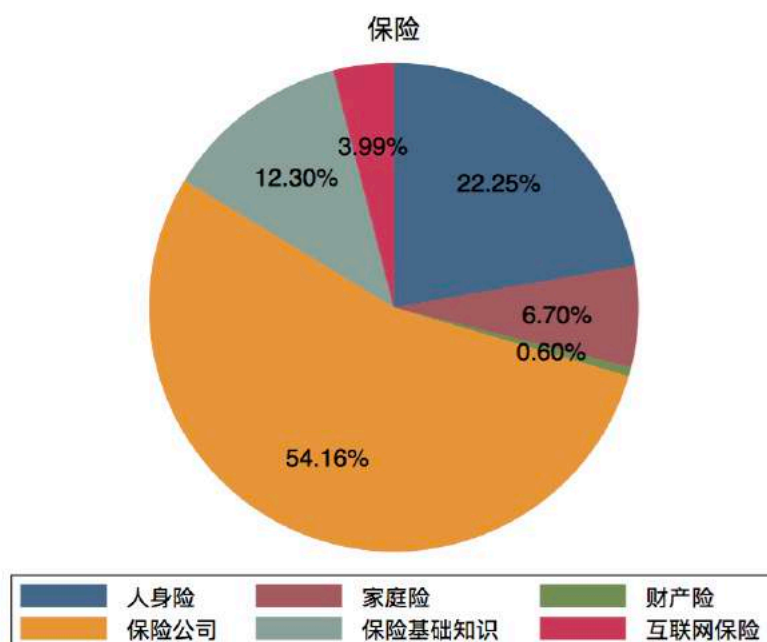


图 13：2019 年上半年保险情绪指数各子类权重占比图

保险情绪指数中剔除了具有投资理财功能相关的保险资管产品,主要涵盖具有保障功能的保险产品。

保险情绪指数 54.16%的权重贡献都来自于对各类保险公司的关注。中国保险业保费收入已经超过 5000 亿美元, 占全球市场份额 10%以上, 是仅次于美国的全球第二大保险市场, 各保险公司品牌经营或线上渠道运营增加了这类信息的关注度。

今年上半年随着健康险销售量抬头, 健康险、重疾险、寿险、意外险等人身险关注度贡献了整体保险情绪指数权重的 22%; 专门为老人、儿童、孕妇主要家庭成员提供保障的家庭类保险产品关注度也贡献了 6.7%的权重。

值得关注的是, 虽然互联网保险关注度数值相对较低, 但却是唯一一类 1-6 月份以来关注度逐月上升的投资理财产品子类, 一定程度上印证随着互联网销售渠道的不断扩展以及低门槛, 及其体验式创新险种层出不穷, 使得越来越多的互联网用户开始转向关注线上投保渠道及相关创新产品。

(七) 其他投资品情绪指数

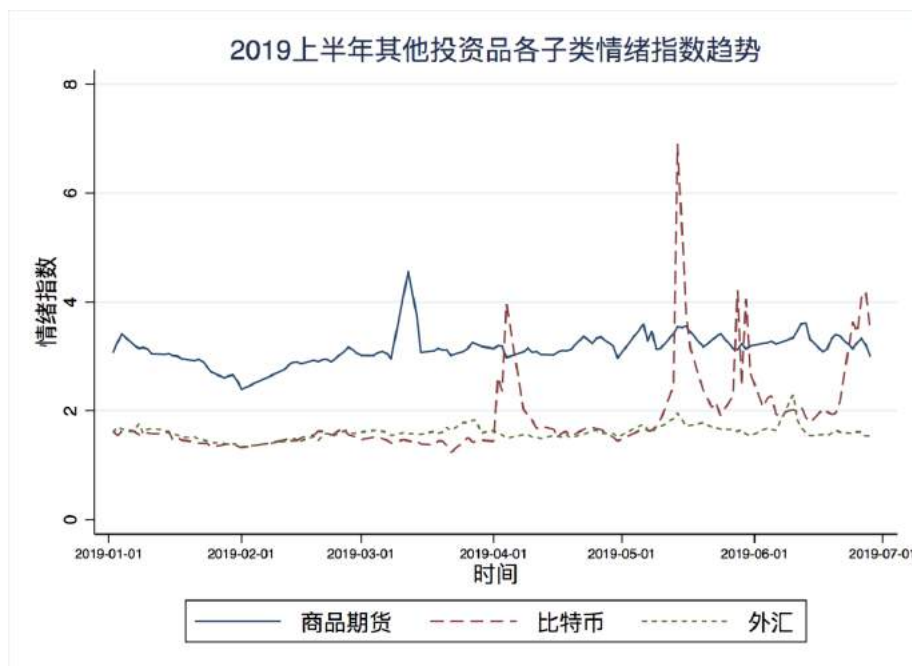


图 14：2019 年上半年其他投资品各子类情绪指数趋势图

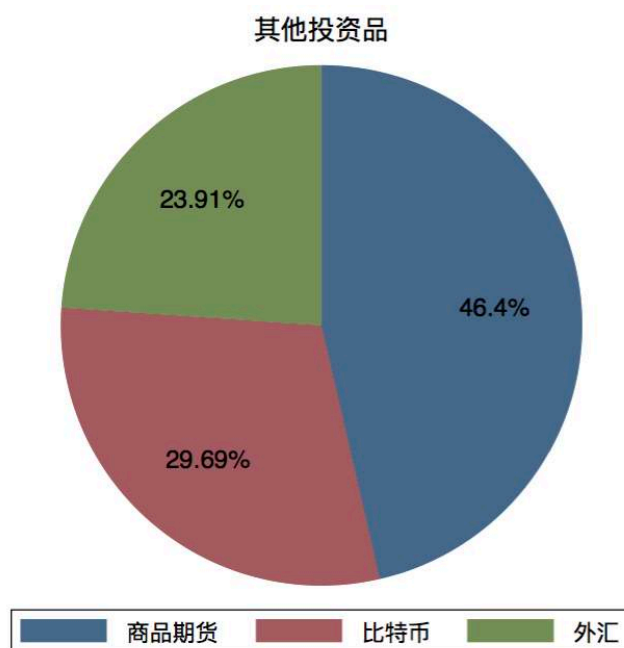


图 15：2019 年上半年其他投资品情绪指数各子类权重占比图

商品期货、外汇等为代表的其他类投资品是今年上半年关注度较高的大类投资品。

其中，以原油、铁矿石为代表的商品期货的关注度最高，占比达 46.4%。

今年 1-6 月份，全国期货市场的成交额和成交量都保持着 20-30% 的同比增长，其中铁矿石期货的价格上半年涨幅尤为强势，因此上半年期货市场亮眼的走势也带动了投资者对于商品期货的关注。

此外，比特币的关注度今年上半年出现回暖，2 月份以来明显震荡提升。目前，各国央行对比特币为代表的数字货币态度不一，大多数政府持严格合规监管态度，作为当前争议热点，比特币的关注度在 1 季度比特币价格处于低位时期仍然保持一定水平，在二季度比特币价格大涨时期关注度进一步提升。

四、七大类投资理财情绪指数相关性及人群、地域分析

（一）各类别投资理财情绪指数相关性及相关信息分析

分析显示，七大类投资理财情绪指数之间存在一定的关联性，正相关性越高说明两类关键词搜索的同步性越强；负相关性越高说明两类关键词搜索的反向性越强。

同时，根据百度指数中选取的近 20 个代表国内外宏观环境及背景的关键词搜索信息，报告进一步分析了七大类投资理财情绪指数的相关影响信息。

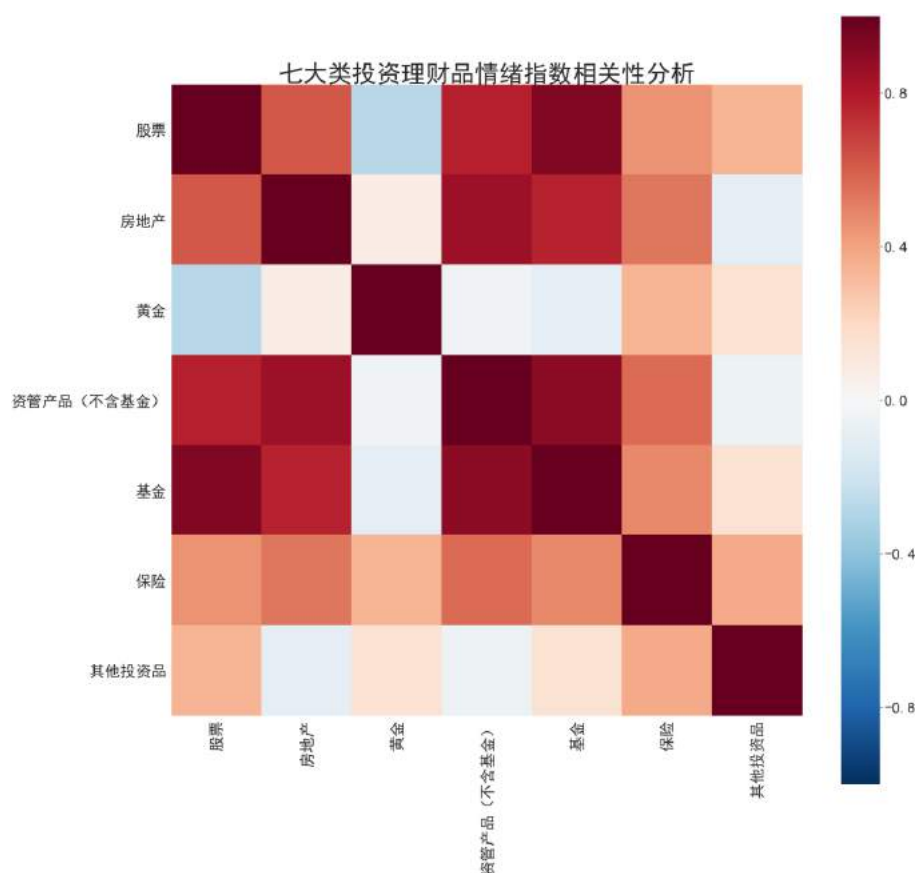


图 16：2019 年上半年七大类投资理财品情绪指数相关性热力图

（红色系越深正相关性越强，蓝色系越深，负相关性越强）

在七大类投资理财品情绪指数中，股票、房地产、基金、资管产品（不含基金）四类情绪指数两两之间均存在较强的关联性，今年上半年互联网用户对上述几类投资品类的关注呈现较高的同步性。这在一定程度上表明，股票、房地产、基金、资管产品（不含基金）之间存在一定的替代性，一方面是因为基金及其他资管产品作为间接投资方式，底层投向便是股票、房地产等资产，所以存在一定重合性；另一方面部分互联网用户可能并没有明确的投资品类偏好，因此会同时关注这几类别下不同产品和投资机会。

有趣的是，股票、房地产、基金、资管产品（不含基金）四类情绪指数与“美元”等与国际形势有关的信息呈现一定的负相关性，互联网用户对国际形势的关注度上升可能会降低对以上四类投资理财品的关注，也可能是更多地转向全球视

角，进行分散投资。

这四类情绪指数还与“M2（货币供应量）、社融、政策调控”等与国内宏观环境有关的信息呈现较强的正相关性，表明互联网用户对这四大类投资理财品的关注与宏观政策有着很强的同步性，通过关注国内政策变化寻找不同投资品类下的投资机会。

值得注意的是，黄金情绪指数与股票、基金、资管产品（不含基金）情绪指数存在明显的负相关性，唯与保险情绪指数存在较明显的正相关性，人们在寻找保障、避险类信息时或会同时关注这两大类投资理财品，也符合黄金作为避险资产的特点。

黄金情绪指数与“GDP、利率、原油”等信息呈现一定的正相关性，较为直观的反映出黄金作为抗通胀资产的特点。

保险情绪指数与其他几大类投资理财品都存在不同程度的正相关性，代表保险产品的关注人群较为广泛。保险情绪指数与“央行、政策调控、利率、美元、欧元、M2、加息、A股”等信息都存在一定相关性，受影响信息面也最广。

商品期货、外汇等为代表的其他投资品类别情绪指数与另外六类资产的相关性均较弱，同时与“美元”等与国际局势有关的信息呈现一定的正相关性。该品类资产价格波动较大，受国际形势影响非常明显，尤其国际重大事件发生时，互联网用户的关注度会伴随资产价格波动而明显提升。如3月中旬的OPEC减产、4月的叙利亚战事升温以及贸易战等大事件出现时比特币关注度都会阶段性显著提升。有趣的是，其他投资品情绪指数还与“通胀”有着较强的正相关性，尤其是商品期货的关注者更为关注“通胀、政策调控、央行、M2”等宏观环境信息。

（二）人群、地域特征分析

1、男性互联网用户更爱“高风险”，女性更重“保险”

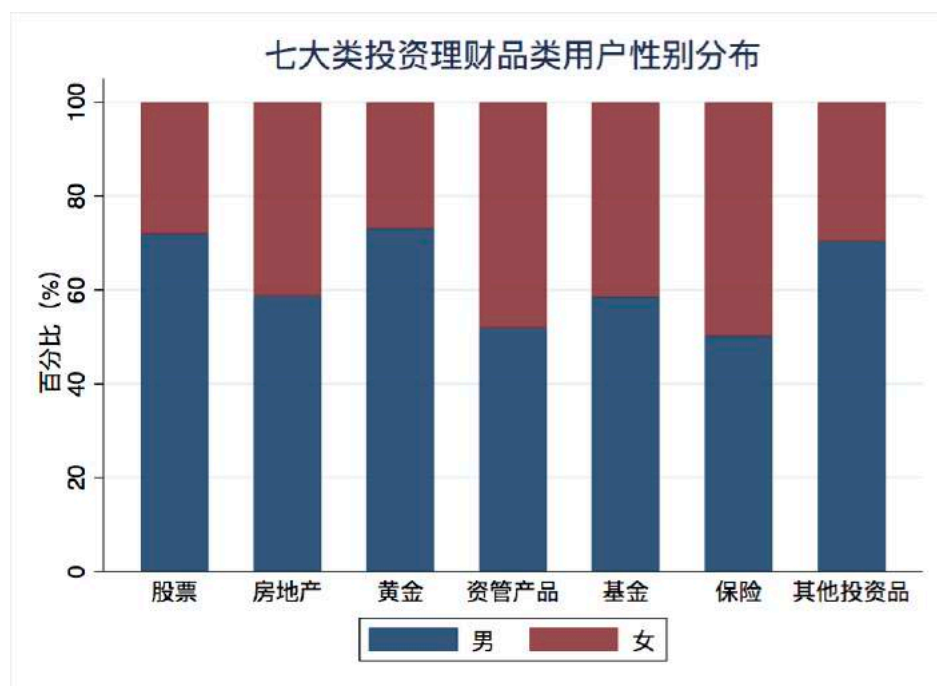


图 17：七大类投资理财品情绪指数用户性别分布图

在股票、黄金以及其他投资品情绪指数中，男性用户权重贡献度占比均超过了 7 成，女性用户不足 3 成。房地产和基金情绪指数中，男性和女性的占比约为 6：4。

值得关注的是，只有在保险情绪指数子类中，不论是健康险、意外险还是寿险等各险种，女性的关注度都远高于男性，女性避险意识更强。

相对看来，在股票，商品期货等高风险特征资产的关注度中，男性占比都存在绝对性优势，其高风险偏好性非常明显。

2、广东人投资理财意识最强

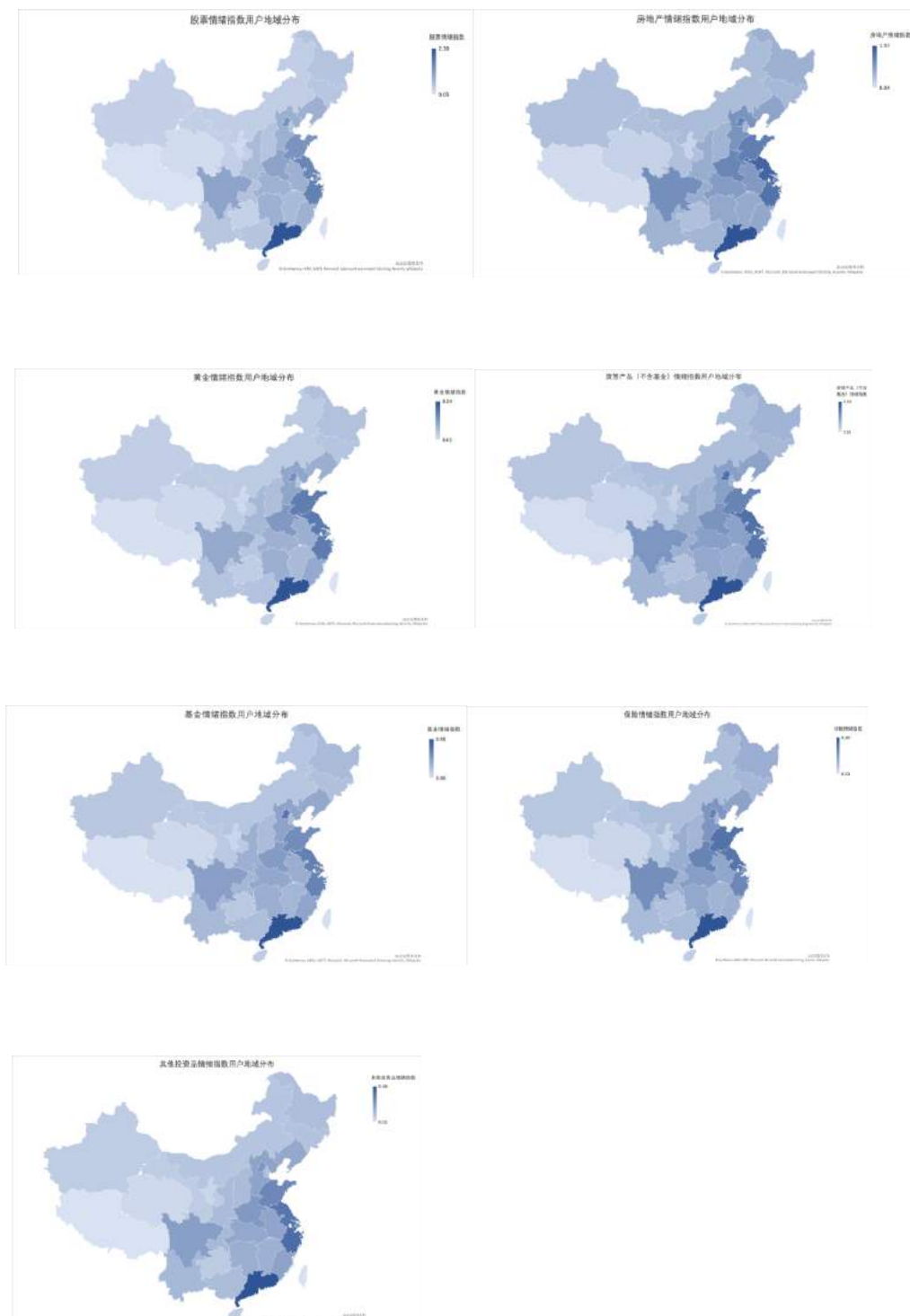


图 18-24：七大类投资理财品情绪指数地域分布图

整体看来，广东省互联网用户更爱投资理财，在七大投资理财品情绪指数地域分布图中，关注人群最为集中的地区为广东省；第二梯队是长三角地区的上海、江苏、浙江以及北京；此外山东、河南、四川、河北、辽宁的互联网用户也较为关注投资理财，处于第三梯队。

按地区细分来看，东北各省中，辽宁互联网用户最为关注投资理财；中部各省中，山西互联网用户最不热衷投资理财相关信息；西南部各省中，四川互联网用户一枝独秀，对投资理财关注度很高。

按照各大类投资理财品情绪指数分布看，各地区房地产情绪指数关注度的分布相对最为均匀，其次是资管产品（不含基金）和保险，表明各省份人群的对这些资产的关注度虽然存在差异，但差异并不特别明显。相对比而言，股票、黄金、基金三类的关注人群分布更为集中，主要集中在广州、长三角、北京几个主要地区，其余省份的关注度普遍较低。

五、 国民投资理财情绪指数拟合实际资产价格趋势分析

国民投资理财情绪指数是了解互联网用户投资理财兴趣的重要窗口，有着十分广阔的应用空间。本报告使用投资理财情绪指数对今年上半年股票、黄金、等存在连续可比性数据的主要资产价格走势进行拟合预测，呈现投资理财情绪指数应用的一个方向。

（注：本部分分析均采用线性模型，具体分析方法如下：将 2019 年上半年分为拟合期（1-5 月）和预测期（6 月），并均剔除假期及周末数据。在拟合期内，使用资产价格和相关类别投资理财情绪指数得到估计模型；在预测期内，使

用实时投资理财情绪指数在上述模型下预测资产价格。通过预测期内估计值与实际金融数据的走势，可以考察投资理财情绪指数对于市场的指导意义。下图中蓝色实线为金融数据实际走势，红色实线为拟合期样本内金融数据的估计值，红色虚线为预测期样本外金融数据的估计值（

（一）股票情绪指数拟合 A 股指数

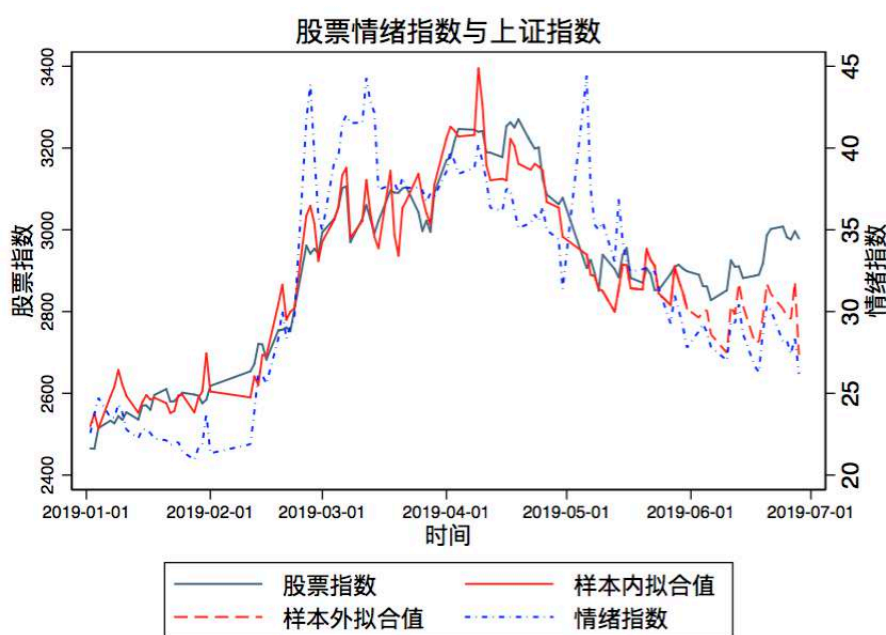


图 25：2019 年上半年股票情绪指数拟合上证指数走势图

分析表明，今年上半年的股票情绪指数能够较好地拟合预测以上证指数为代表的 A 股大盘走势，同时互联网用户对股票的关注度存在过度反应。

过度反应主要体现在，在大盘上涨或下跌中，股票情绪指数基本同向反应，但上涨或下降幅度更大；同时在大盘上涨中，股票情绪指数对上证指数拟合的结果会高于实际走势，而在下降中，拟合结果也会低于实际走势。

整体看来，股票情绪指数与上证指数的拟合和趋势差异表明，互联网用户对

A 股明显存在“追涨”现象,而在下跌时则出现“鸵鸟心态”,关注度下降更快。

(二) 黄金情绪指数拟合黄金价格



图 26：2019 年上半年黄金情绪指数拟合黄金价格走势图

由于黄金价格在今年上半年变化较陡峭,导致黄金情绪指数拟合结果的样本外预测存在差异。

但整体上,黄金情绪指数与黄金价格的走势表现出很强的同步性,受美国降息预期、美国经济走势以及国际关系等因素影响,5 月以来黄金价格快速上涨,黄金情绪指数基本一致反应,仅在黄金价格短期平稳期出现微幅下降,其情绪指数涨幅亦没有对价格涨幅出现过度反应。

分析发现,在黄金价格波动较大时黄金情绪指数上涨,互联网用户对黄金的关注度会明显上升,黄金价格较为平稳时互联网用户对黄金的关注度维持在较低水平。这或许反映互联网用户目前对黄金投资的日常需求并不高,但是在黄金价

格波动时会试图把握投资机会。

（三）资管产品（不含基金）情绪指数拟合沪深 300 指数及货币基金收益率



图 27：2019 年上半年资管产品（不含基金）情绪指数拟合沪深 300 指数走势图

分析表明，资管产品（不含基金）情绪指数能够较好地拟合和预测 A 股大盘走势。在沪深 300 指数上涨的同时，互联网用户对资管产品的关注度也同时高涨，与股票情绪指数类似，相对股指涨跌，资管产品（不含基金）情绪指数同样会存在过度反应。

同时，资管产品情绪指数与货币基金收益率呈现一定的负相关关系——货币基金收益率较低的阶段，资管产品（不含基金）情绪指数反而处于高位。

在一定程度上反映，在货币基金为代表的互联网各类“宝宝”收益率走低时，互联网用户在寻求替代性的低风险但收益相对更高的资管类产品和投资机会。

相应的，在资管产品（不含基金）情绪指数子类中可以明显看到，银行存款

类产品、大额存单等低风险理财信息最受关注。

（四）基金情绪指数拟合上证指数

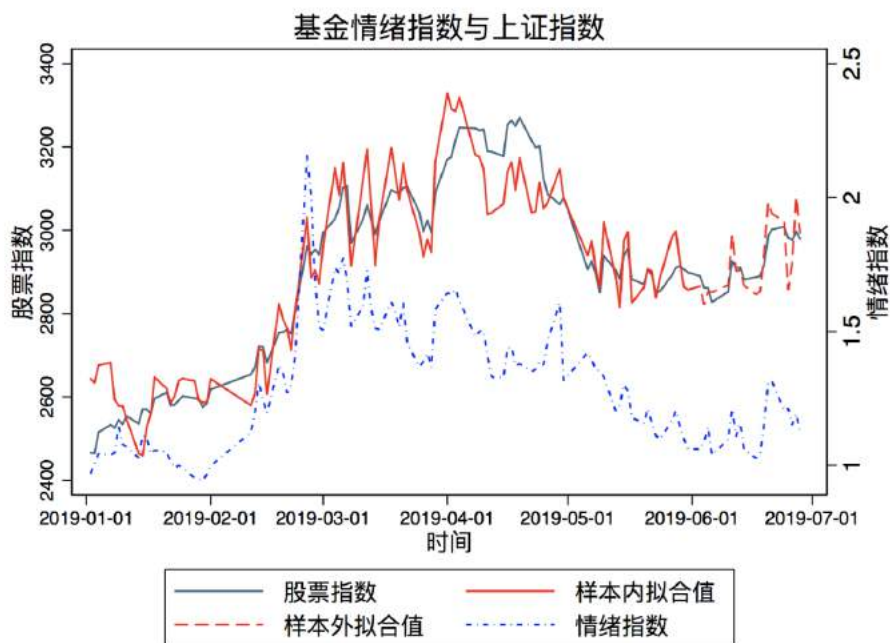


图 28：2019 年上半年基金情绪指数拟合上证指数走势图

分析发现，基金情绪指数能够较好地拟合预测 A 股大盘走势。与股票情绪指数类似，基金情绪指数相对股指走势也存在过度反应。

值得注意的是，互联网用户对基金的关注度似乎有些“反应不足”，3 月以来基金情绪指数整体呈现下降趋势，而同时期的大盘指数出现阶段性上涨，有可能是因为投资品种类别的划分原因，但一定程度上也说明我国互联网用户对基金的关注和接受程度尚有很高的提升空间。

六、 总结及建议

1、大众投资人仍对高波动或过去的高收益资产关注度最高，但也开始对风险表现出警惕。这表现在对股票、房地产甚至商品期货等其他投资品的关注度仍排名前三。互联网用户也开始重视“合规”和“安全”等信息。另一方面，由于对国际形势及对物价上涨的担心，黄金作为避险品及抗通胀资产的关注度上升最快。

2、上半年房地产情绪指数及“房价、房屋买卖交易”等子类信息关注度出现了同步下降趋势，唯一关注增加的是“政策调控”相关信息，“房产税”也成为受关注的重点关键词。

3、随着度小满金融、理财通、蚂蚁金服等互联网财富管理平台的快速发展，在资管产品（不含基金）尤其是相对中低风险理财产品的选择中，互联网渠道销售的理财产品关注度最高，也一定程度上表明，互联网及移动理财平台已经成为国民理财的主要获取途径。

4、基金与股票投资者情绪一致度较高，但基金情绪指数在所有被统计的大类投资理财品中最低，互联网用户对基金的关注程度依然不足，投资者教育有待进一步加强。

5、保险情绪指数在 2019 年上半年维持平稳，作为世界第二大保险市场，在大类金融资产里，保险情绪指数高于各类资管产品。

互联网经济的发展，为保险行业带来了增量市场，互联网保险是唯一一个 2019 年上半年逐月提升的情绪指数，互联网保险已经不仅仅局限于渠道创新，其核心优势体现在产品设计的创新和服务体验的提升等方面，从情绪指数看，目前该指数关注度绝对值仍较小，但上升势头明显。

6、以比特币为代表的其他投资品类也是 2019 年上半年互联网用户的关注热

点，多国政府央行对数字货币的合规监管从严趋势未变。

7、股票、基金、其他投资品等国民理财情绪指数能够较好地拟合实际资产走势，但互联网用户的关注度情绪与实际资产价格走势之间存在明显的过度性和滞后性。众多投资者仍存在涨时“盲目追高”、跌时“鸵鸟心态”及过度反应等特征，鼓励和呼吁理性投资是未来一段时间的重要命题，市场走向健康和成熟，离不开市场投资者的理性参与。

「END」

关于我们

度小满金融，原百度金融。2018 年 4 月，百度宣布旗下金融服务事业群组正式完成拆分融资协议签署，拆分后百度金融将启用全新品牌“度小满金融”，实现独立运营。百度金融业务始于 2013 年，在 2015 年 12 月整合组成金融服务事业群组，并上升至百度战略级位置，利用人工智能技术在金融领域布局。度小满金融作为一家金融科技公司，在智能金融时代，将充分发挥百度的 AI 优势和技术实力，携手金融机构合作伙伴，用科技为更多人提供值得信赖的金融服务。

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台。在这里，你可以研究关键词搜索趋势、洞察网民需求变化、监测媒体舆情趋势、定位数字消费者特征；还可以从行业的角度，分析市场特点。更多行业深度数据分析需求请访问百度指数专业版。百度指数专业版基于标准行业知识划分，收录更为全面丰

富的行业、品牌、产品相关搜索词，提供更多维度的可视化分析结果，全面准确地刻画网民对于行业、细分市场、品牌的关注走势及需求特征，是一款权威的行业数据分析平台。

北大光华-度小满金融科技联合实验室由度小满金融与北京大学光华管理学院共同成立，实验室围绕数字化资产配置、超大规模关联网络、在线机器人、监管科技、区块链技术等五大领域深入研究，积极探索前沿技术在金融场景中的应用，同时推动跨学科人才的培养和输出。

国民投资理财情绪指数研究及撰写团队（排名不分先后）：张金波、朱妮、刘羽飞、孙永樾、闫瑾、赵娟、戚高源、刘世豪、李黎黎。

欢迎提出意见和建议，联系方式：yanjin@duxiaoman.com