

# 中国互联网基金行业研究报告简版

2015年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

# 中国互联网基金行业发展报告

## 报告概述

- 监管趋向引导型，权限下放鼓励金融创新。
- 公募基金数量增至**1897只**，行业规模逐步扩张。
- 中国公募基金的份额为**42011.9亿份**同比增长**34.7%**。
- 互联网促进基金产业链结构的优化，银行仍是销售的主体，但基金公司自建平台量上升。
- 基金电子商务化程度，代销机构为**61.3%**，直销机构为**35.2%**，整体规模为**49.1%**。
- 2014年互联网基金交易规模**27203.2亿元**，同比增长**18.6%**。
- 第三方支付平台、网上银行、基金官网是最主要的投资渠道。
- “产品+平台”是基金产业链发展的核心，需要拓展应用场景。
- 拓展基金的投研能力，吸引更多用户。
- 移动端市场是未来的主要战场。

1

中国基金行业发展现状

2

中国互联网基金行业发展环境

3

中国互联网基金行业发展现状

4

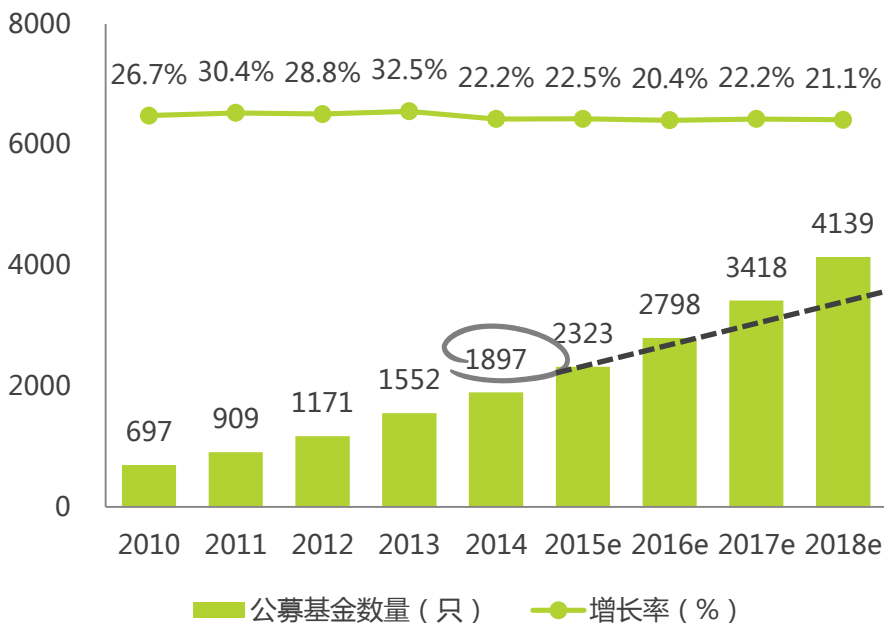
趋势前瞻

# 中国基金行业发展现状

## 2014年公募基金数量稳步上升，股票型基金规模占比最大

截止2014年12月31日，我国公募基金规模为1897只，同比增长22.2%，其中开放式基金为1763只，占比达92.9%。封闭式基金为134只，占比为7.1%。开放式基金中股票型基金占比最高，为39.6%，相较于2013年的43.2%有所下降，混合型基金占比次之，为22.4%，相较于2013年的20.3%有小幅度的上升；债券型基金占比为23.2%，相较于2013年的24.1%有所下降。得益于互联网基金的发展，以余额宝为代表的宝宝类货币基金有了较大增长，由2013年的6.6%增长到了9.7%。艾瑞分析认为，混合型基金的风险相对分散，能够更有效的保证收益，在后期会有持续增长，而货币性基金借助互联网渠道也会有所增长，但增长幅度和空间都有限。

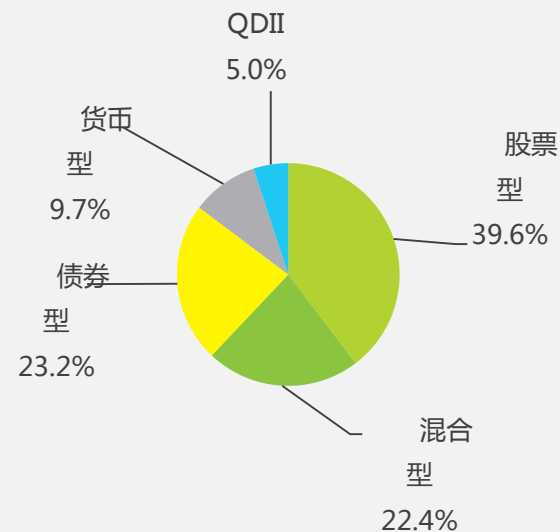
### 2010-2018年中国公募基金数量规模



 **封闭式基金：134只**

 **开放式基金：1763只**

### 2014年中国开放式基金分布结构

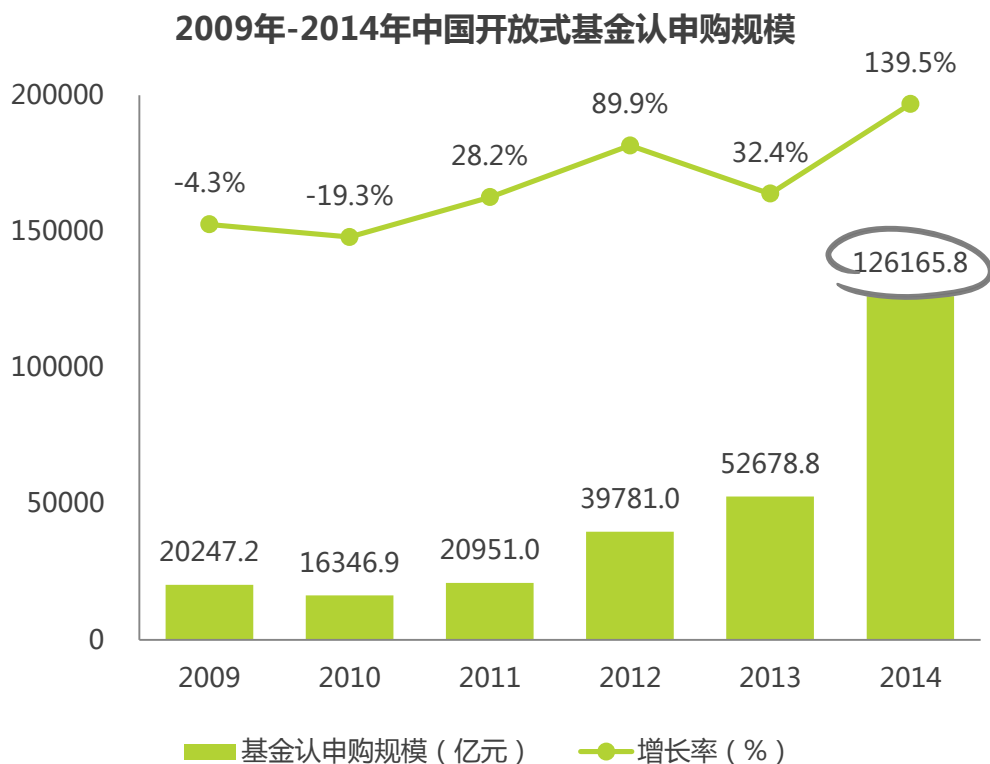


来源：综合证监会、中国证券投资基金业协会公布数据，专家访谈，企业财报等，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国基金行业发展现状

## 货币型基金占比最大，股票型基金占比大幅提升

截止2014年12月31日，中国开放式基金的认申购规模达126165.8亿元，相较于2013年的52678.8亿元上升139.5%。开放式基金的认申购份额中货币基金表现突出，占比达47.4%。股票型基金的比重较2013年的21.6%也有大幅度的提升。年末资金面紧张的情况下，与互联网结合紧密的货币型基金成为主要的资金募集方式。2014年基金认申购规模的增长主要得益于货币基金认申购规模的增长。

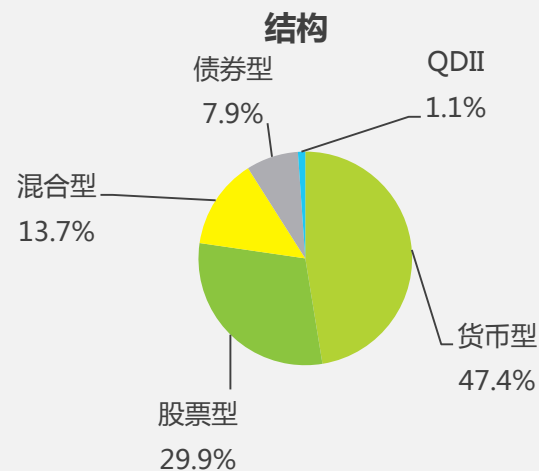


公募基金年末净值：45353.6亿元

封闭式基金年末净值：1363.8亿元

开放式基金年末净值：43989.8亿元

2014年中国开放式基金认申购份额



来源：综合证监会、中国证券投资基金业协会公布数据，专家访谈，企业财报等，根据艾瑞统计模型核算。

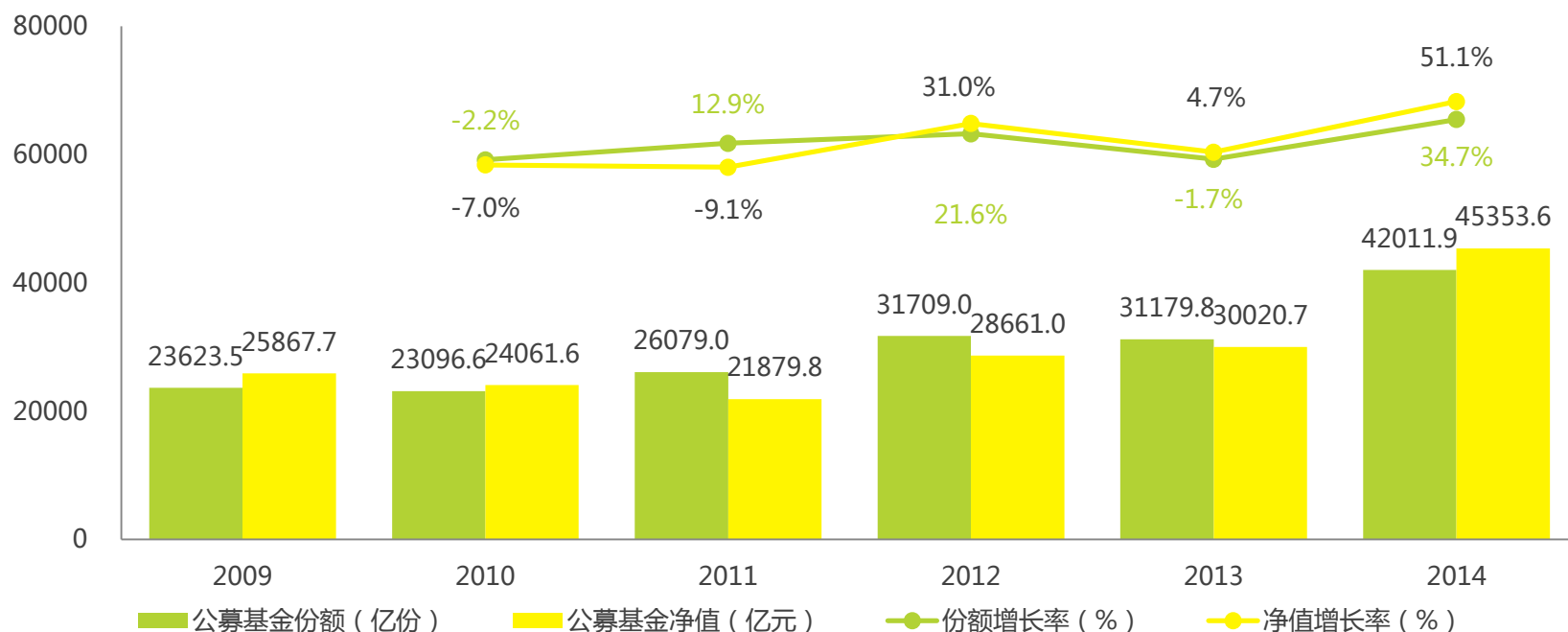
# 中国基金行业发展现状

## 2014年公募基金份额净值大幅上升

截止2014年12月31日，中国公募基金的份额为42011.9亿份同比增长34.7%。公募基金净值为45353.6亿元，同比增长51.1%。

艾瑞分析认为，基金份额净值双升的主要原因是，第一，2014年末股市利好，股票型基金份额大幅度增加。第二，宝宝类货币基金的用户认可度高，用户基础广，份额也出现大幅上升。

### 2009-2014年中国公募基金份额和净值



注释：宝宝类基金是指以余额宝为代表的货币市场基金。

来源：综合证监会、中国证券投资基金业协会公布数据，专家访谈，企业财报等，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国基金行业发展现状

## 基金产业链参与方数量

随着互联网金融的崛起，加速了产业链上各参与方的洗牌。就互联网基金行业而言，机构数量的变化速度超过了以往的水平。第一，2014年有6家新基金公司成立，其中券商系基金公司破题，同时PE机构也开始布局公募基金。第二，竞争最为激烈的是基金销售机构。互联网企业的接入增加了销售渠道，刺激了传统基金公司布局互联网渠道，这也是销售渠道的增加。最为直观的是26家基金销售机构的成立。保险和期货开始加入基金销售的大军。第三新基金法允许非银行金融机构开展基金托管业务，2014年共12家机构获得托管业务资格。第四，2014年共有14家第三方支付机构获准为公募基金销售公司提供支付结算服务。第五，同时还有金融搜索、门户网站、金融超市等间接的参与到基金的推广和销售渠道中。

2014年中国基金产业链参与方机构数量

机构类别	数量（家）	机构类别	数量（家）
全国新商业银行	18	城市商业银行	52
农村商业银行	21	在华外资法人银行	10
证券公司	98	期货公司	6
保险代理和保险经纪公司	2	保险公司	4
证券投资咨询公司	6	独立基金销售公司	49
第三方电子商务平台	3	第三方支付结算公司	28
基金公司	94	公募基金托管机构	12

来源：企业访谈、公开数据结合艾瑞数据模型核算。

1

中国基金行业发展现状

2

中国互联网基金行业发展环境

3

中国互联网基金行业发展现状

4

趋势前瞻



# 中国互联网基金行业发展环境

## PEST政策环境：政策培养新生市场，鼓励互联网金融创新

特殊的金融发展环境造就了我国金融业的发展有其独特的节奏，随着互联网对金融资源的整合作用，加速了金融行业混业经营的进程，使中国金融行业进入了大资管时代。由于我国政府机构对金融行业一直采取分业监管的方式，所以无论是监管手段、政策发布和监管思路都略显滞后。在互联网时代，多个不同行业相互渗透交叉是常见现象，因此这就对监管提出了更加严苛的挑战。就目前现状看，政府在制定监管政策时，更多趋向于引导市场各产业链机构的发展，这样有利于新市场的培养和维护。政府开放更多的权限让各领域充分竞争。现阶段我国对网络金融监管的阶段性重点在于促进行业发展，网络金融的法律监管主旨在于对新生市场的培育和维护。

### 2014年中国互联网基金相关政策

名称	颁布机构	目标效果及策略
《规范互联网基金宣传意见》	证监局	上海等多地证监局要求规范互联网基金宣传用语。要求基金销售机构更新完善有关产品宣传推介内容，避免给投资者造成误解。
政府工作报告	国务院	引导互联网金融发展，完善金融监督。
《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》	国务院	明确提出促进互联网金融发展的意见和建议，引导互联网金融的发展。
国八条	国务院	规范网络化金融新产品，探索基金等互联网金融产品销售的全新监管方式。
《开放式证券投资基金销售费用管理规定》	证监会	规范基金销售过程中的认申购费，赎回费及销售服务等费率；规范基金销售机构客户维护费的收取流程；明确基金销售机构不得采取商业贿赂、恶性压低收费水平、擅自改变收费水平，返佣、以及抽奖回扣等方式销售基金。
《关于大力推进证券投资基金行业创新发展建议》	证监会	支持证券期货经营机构、外资银行等申请基金托管资格。推动建立场内与场外、直销与代销、网上与网下相结合的多元化基金销售渠道。

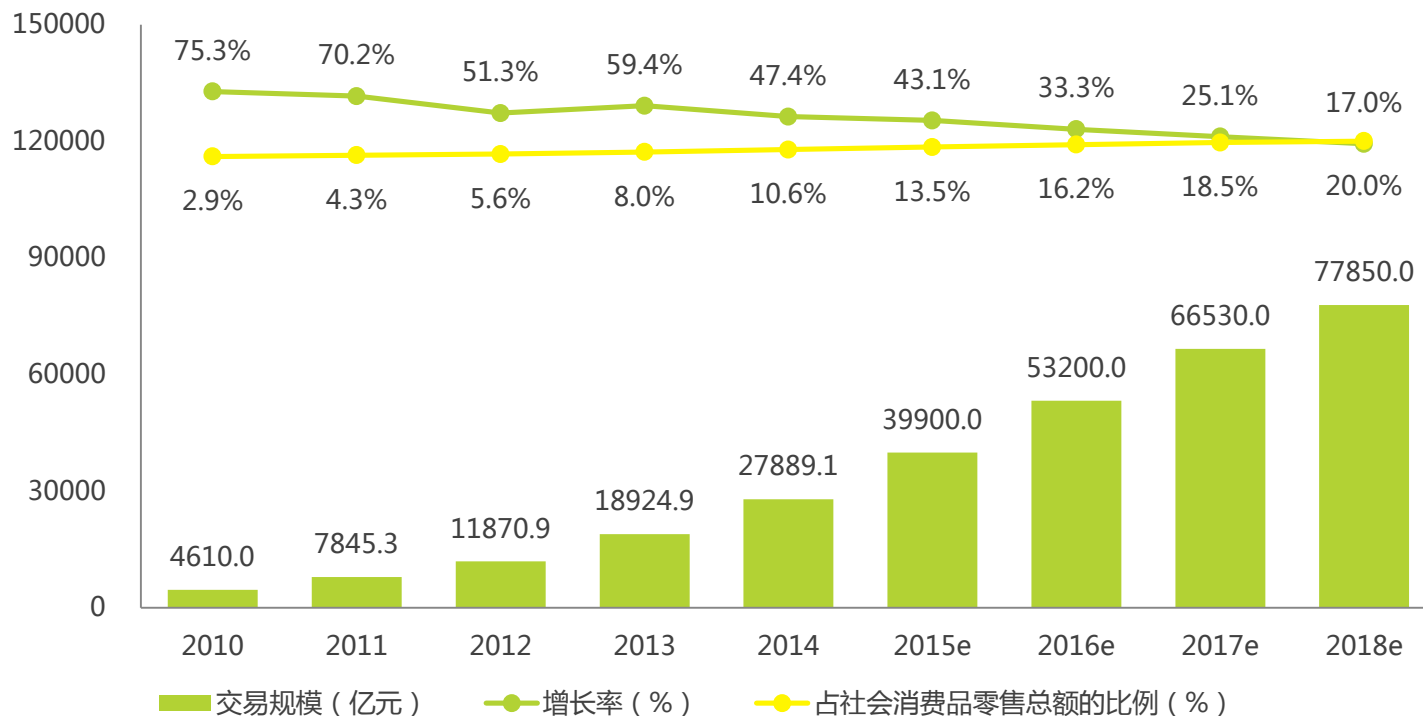
# 中国互联网基金行业发展环境

## PEST经济环境 ( 2/2) : 网民消费习惯正在改变

艾瑞咨询数据显示,中国网络购物的交易规模为27889.1亿元,同比增长47.4%,预计,之后几年,将会保持20%左右的速度增长,预计到2018年,中国网络购物的规模达77850亿元。

艾瑞分析认为,网络经济的发展,改变和培养了网民的消费行为,尤其是网购的发展,为基金互联网化的发展提供了优质渠道和用户基础。

2010-2018年中国网络购物交易规模



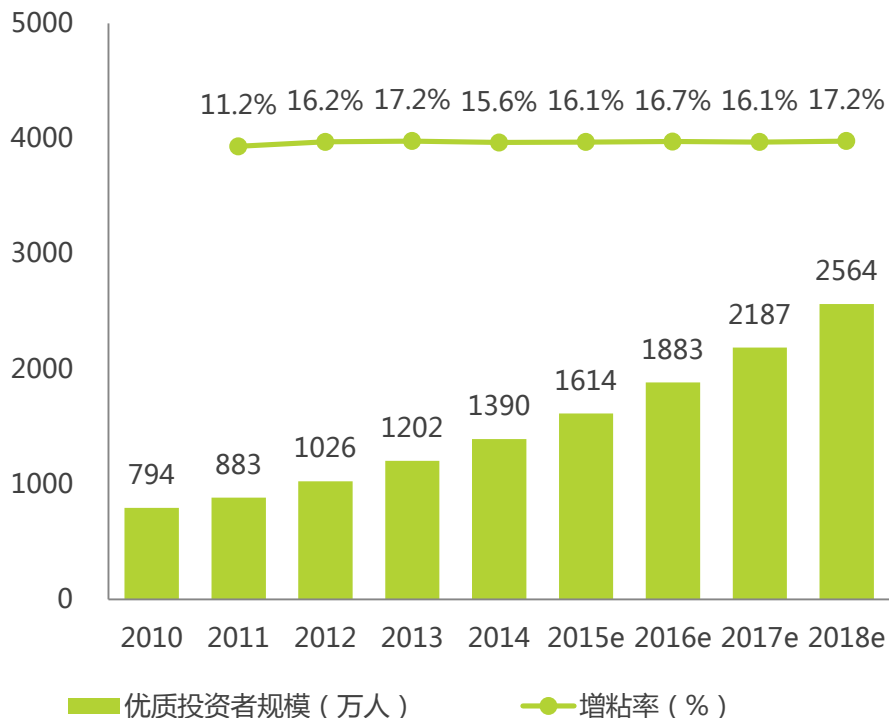
来源:企业访谈、公开数据结合艾瑞数据模型核算。

# 中国互联网基金行业发展环境

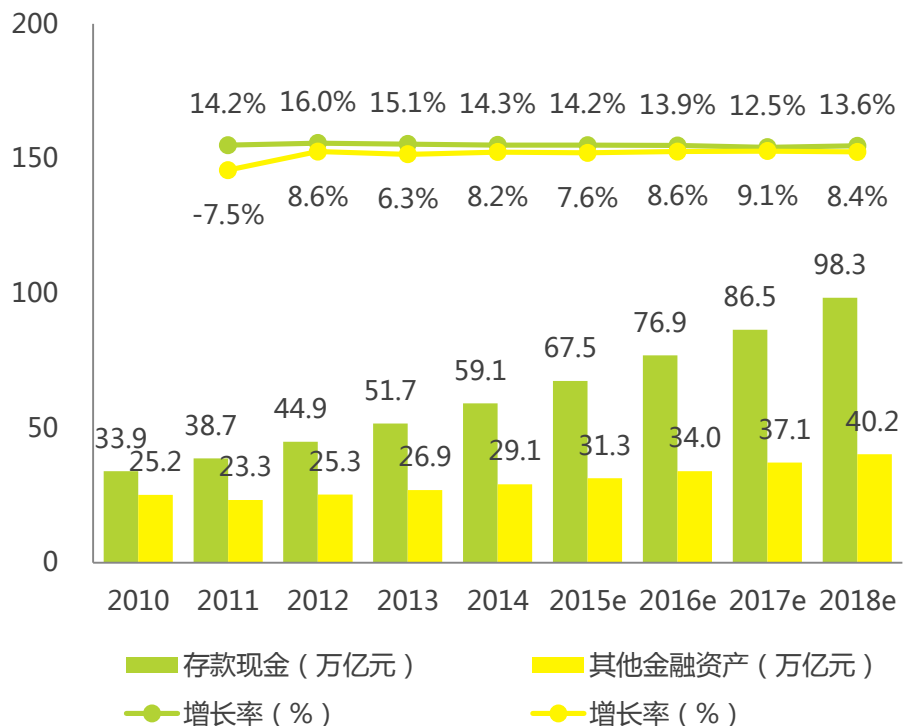
## PEST社会环境 (2/2)：优质投资者规模逐步扩大

随着居民收入水平的提高，中国优质投资者数量正在逐步增加。2014年中国优质投资者数量为1390万人，同比增长15.6%，预计到2018年中国优质投资者数量将达到2564万人。中国私人财富中存款现金仍占有较大份额，其他金融资产在稳步小幅提升。投资者富裕程度提升，能够有更多的富余资金进行投资，虽然目前存款仍是主要的资金流向，但人们的投资意识也在不断的提升，这些条件都为基金行业的蓬勃发展提供了良好的资金基础。

2010-2018年中国优质投资者规模



2010-2018年中国私人财富规模及增长率



注释：艾瑞咨询对优质投资者的定义是个人可投资资产高于130万元人民币的投资者。

来源：2010-2013年中国私人财富规模及优质投资者规模来源于《中国私人财富白皮书》福布斯中文版私人财富分模型。2014-2018年数据综合市场信息及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

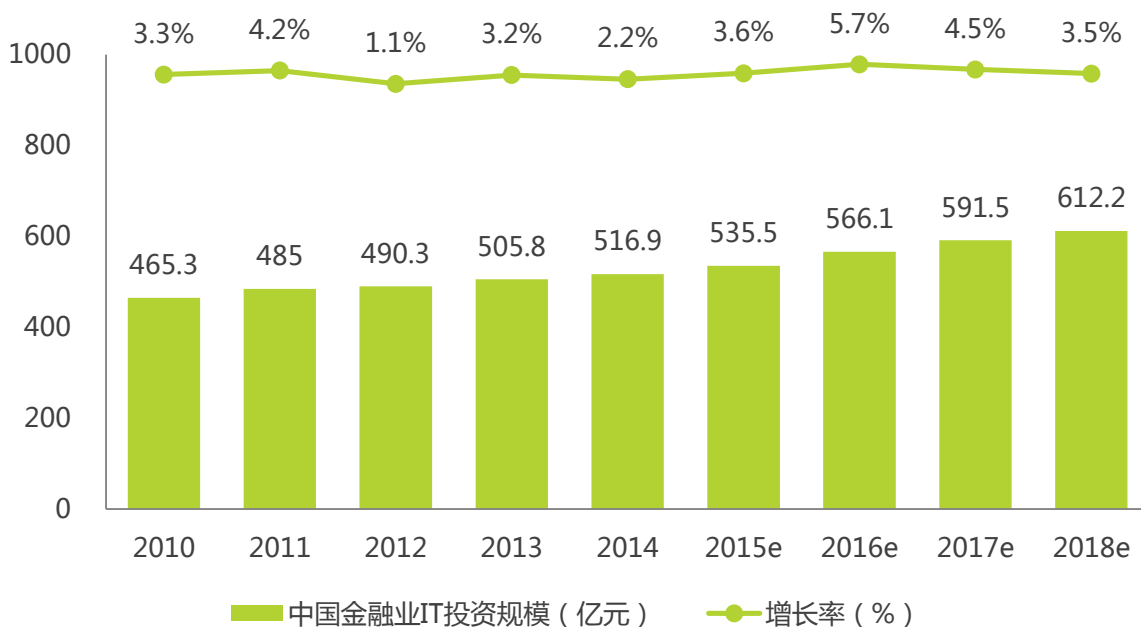
# 中国互联网基金行业发展环境

## PEST技术环境：金融IT投入小幅增加

艾瑞咨询数据显示，2014年中国金融业IT投入规模达516.9亿元，比2013年增长2.2%，预计之后几年将保持4%左右的增长，到2018年达612.2亿元。

艾瑞分析认为，目前传统金融企业和互联网金融企业对于技术越来越关注。不论是技术外包，还是自建技术团队，对于技术的投入再进一步加大。在互联网金融时代，IT投入最主要的投资方向，一个是用户数据挖掘，通过数据的挖掘和处理，为广告精准投放和产品推荐提供数据基础。为用户征信体系建设提供了支撑，同时可以根据用户需求，为用户提供定制化的产品。一个是移动互联网的布局，大力发展移动互联网金融，满足用户使用习惯。

### 2010-2018年中国金融IT投资规模



**最主要投资方向**

-  精准营销
-  数据挖掘
-  移动端布局
- 产品优化
- 移动金融
- 战略布局

来源：企业访谈、公开数据结合艾瑞数据模型核算。

# 中国互联网基金行业发展环境

## 综述：互联网金融步入中心地带，深挖用户价值是关键

2014年是互联网金融行业立足金融与互联网这个双跨界领域，并成为引领C端投融资服务与B端金融产品供给之间对接的一个重要战略机遇期。在“互联网+”的引导下，互联网金融改变了原有体制外作战的状态，开始逐步金融传统金融机构和监管层的视野，互联网金融逐步接近传统金融的中心地带，并获得了更多的行业关注和跨界合作的机会。基金互联网化对于基金的重新包装，让产品形态和展现形式更易于被普通人接受和尝试，进一步的拓展了用户的投资形式，同时积累的数据也为企业后期的发展提供了充足的数据支撑，同时给传统金融机构呈现出的是用户为王的金融生态结构。



利用网络  
获取客户资源



利用金融科技  
深度挖掘客户价值



基于互联网环境  
构建的金融生态

目前基金互联网化处于起步阶段，互联网技术的运用，最多是将互联网作为一个销售的渠道，技术投入和用户数据的挖掘并没有得到充分的发展。在基金互联网化的过程中需要做好以下几个方面：

- **用户至上**：互联网金融的发展重点是，将原来高高在上的金融产品以最直接的方式展现给用户，方便用户的投资，形成“自下而上”的创新改革。互联网基金的发展也需要符合互联网用户的投资习惯。
- **数据为王**：对于互联网基金销售公司而言，掌握的是在投资最前沿所积累的用户数据，应该加大金融IT技术的投入，深挖用户价值，建立自己的用户数据体系，为后期互联网即溶环境的构建提供数据支撑。
- **金融生态构建**：掌握金融用户数据，首先，能够方便金融产品推荐和广告投放；其次，对于建立金融征信体系提供了数据支撑，为做网络信贷做好准备；第三，可以发展第三方支付打通资金流通渠道；第四，客户的投资偏好更能帮助基金公司进行基金产品的创新，加速一账户搞定所有金融投资的大资管时代的到来。

1

中国基金行业发展现状

2

中国互联网基金行业发展环境

3

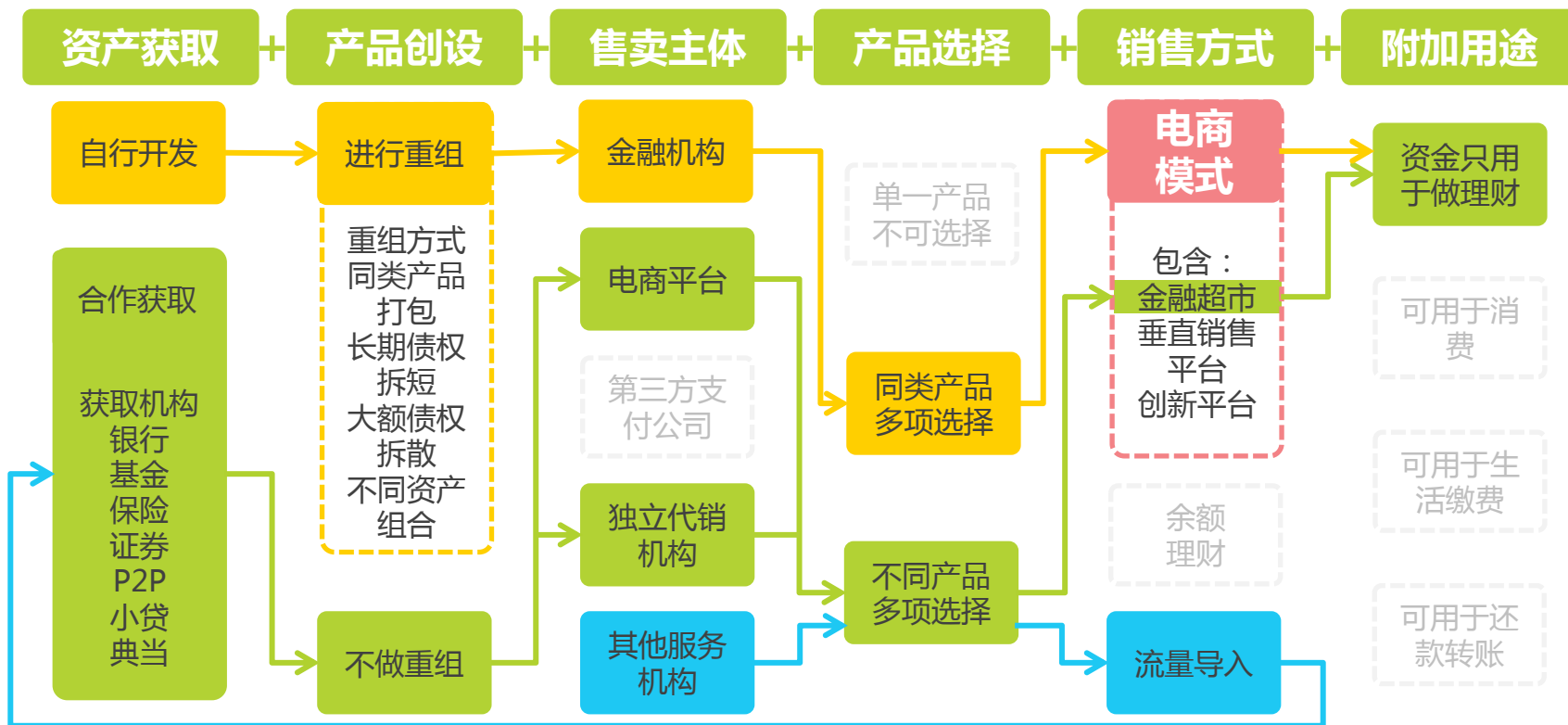
中国互联网基金行业发展现状

4

趋势前瞻

# 中国互联网基金行业发展现状

## 网络渠道业务的不同模式



### 互联网金融超市模式

**优势：** 商业延展性最强  
产品丰富

**劣势：** 金融实力较弱

### 金融机构主导模式

**优势：** 销售成本较低  
利于品牌建立

**劣势：** 开发成本较高  
产品迭代较慢

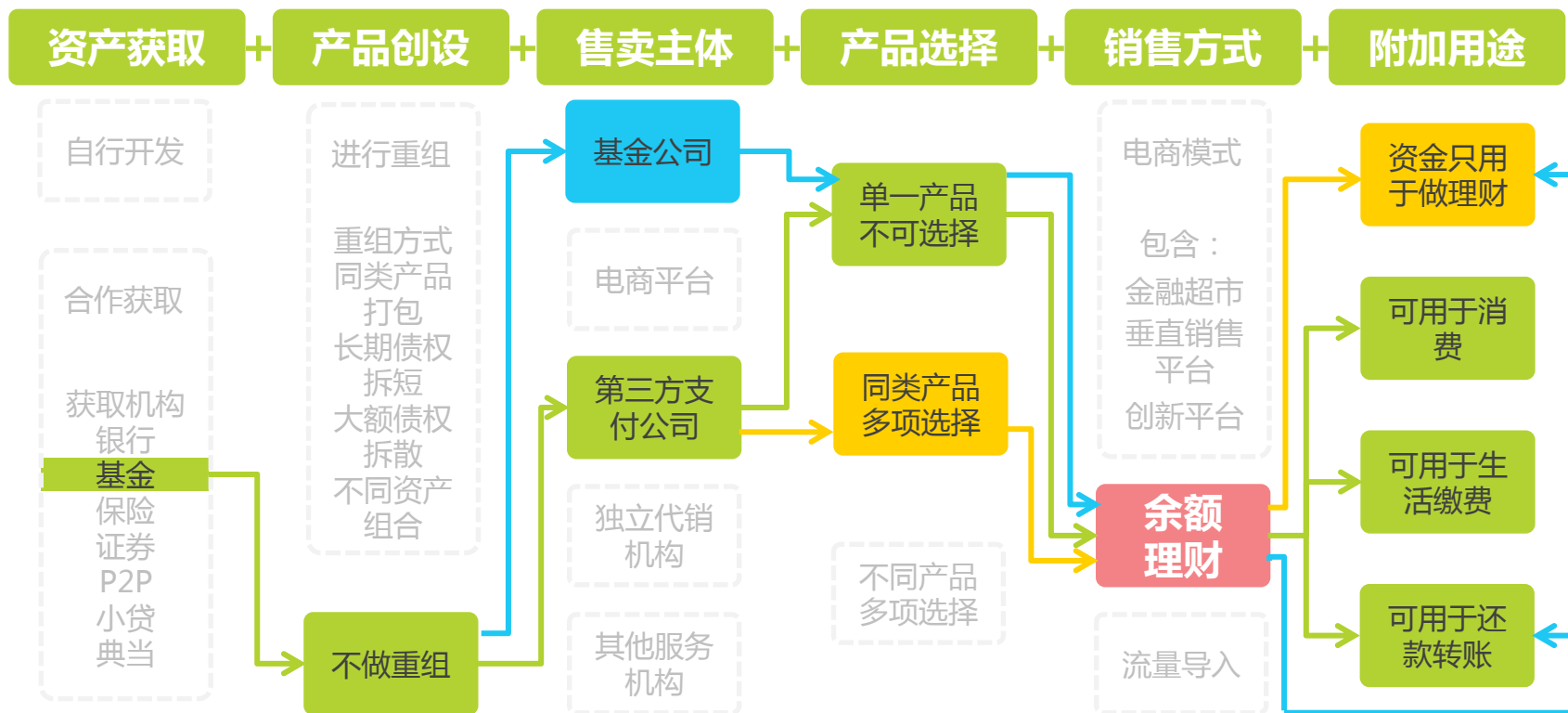
### 金融搜索模式

**优势：** 模式简单门槛低

**劣势：** 对金融企业增值服务要求高

# 中国互联网基金行业发展现状

## 典型余额类基金的实现形式



### 余额宝模式

- 优势：** 全产业链打通  
财富使用价值高  
用户体验非常好
- 劣势：** 产品单一

### 理财通模式

- 优势：** 全产业链打通  
用户体验较好  
产品相对丰富
- 劣势：** 财富使用价值较低

### 基金主导模式

- 优势：** 尾随佣金率较低  
基金公司掌握主动权
- 劣势：** 难以形成规模优势



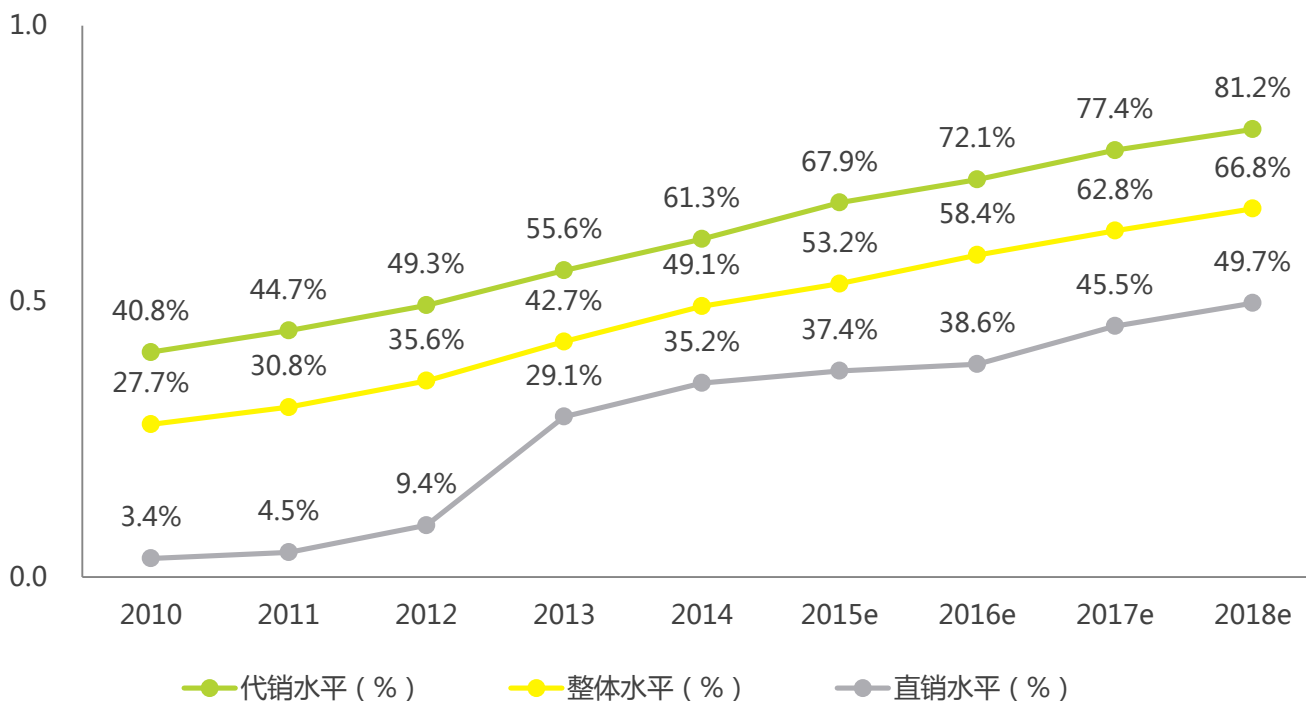
# 中国互联网基金行业发展现状

## 基金销售各环节电子商务水平稳步提升

艾瑞咨询调研数据显示随着，2014年基金公司的直销比例较2013年上升近21个百分点，银行代销比例严重下滑近16%，第三方机构也有所下降。其中直销机构的互联网化水平也有小幅提升，预计2018年直销机构的互联网化水平将接近50%。代销机构的互联网化水平要高于整个行业。2014年超过60%，预计2018年将近80%。

艾瑞分析认为，基金公司用户直接的产品来源，卡住了其他代销机构的产品命脉，由于尾随佣金和平台费率等费用的支出较高，基金机构也在积极的布局互联网销售渠道，以期摆脱垄断机构，谋求更多的收益。

### 2010-2018年中国基金销售电子商务水平



来源：企业访谈、公开数据结合艾瑞数据模型核算。

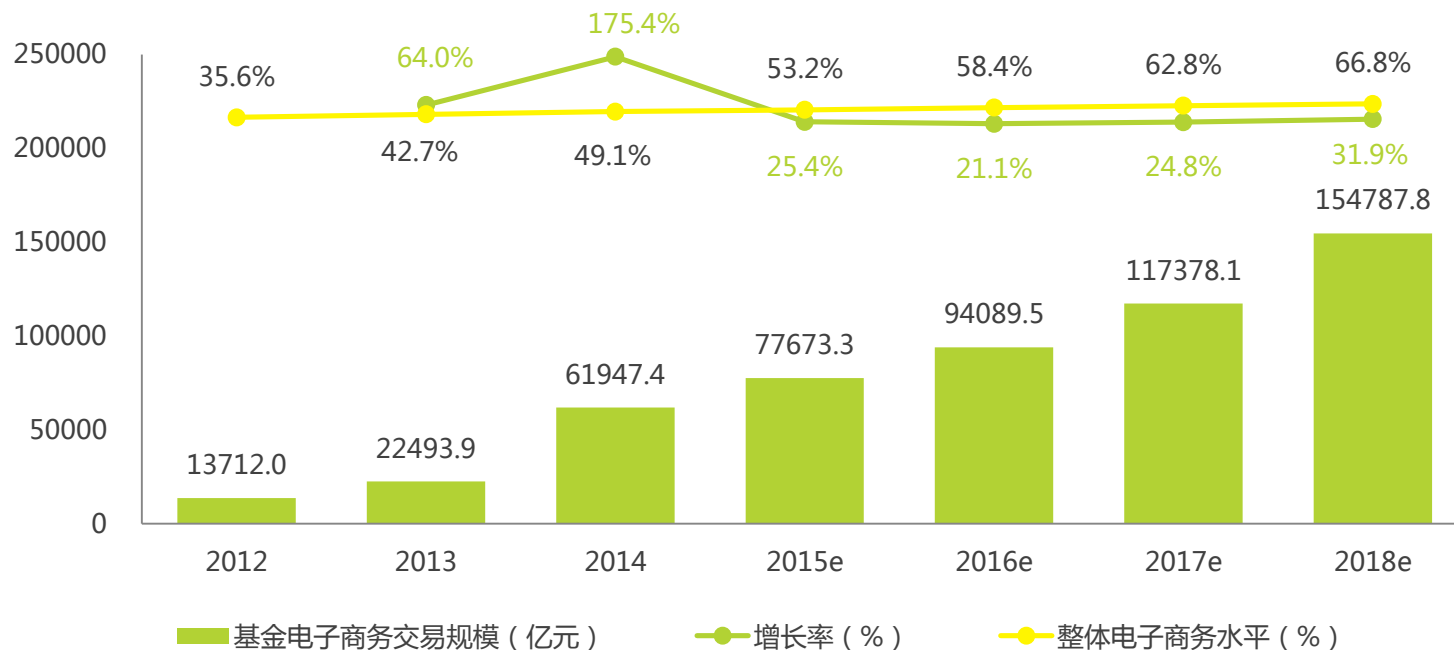
# 中国互联网基金行业发展现状

## 2014年中国互联网基金交易规模为61947.4亿元

艾瑞咨询数据显示，2014年中国互联网基金的交易规模为61947.4亿元，同比增长175.4%，预计之后几年将持续保持25%左右的速度增长。预计到2018年达到154787.8亿元。2014年基金互联网化的水平达49.1%，随着互联网金融的发展，之后几年将会超过50%，到2018年达到66.8%。

艾瑞分析认为，互联网基金销售规模的增长主要来自于几方面的力量：1.以余额宝为代表的宝宝类货币基金，2014年仍保持较快增长。2.代销机构的互联网化水平逐步不断提升，电子银行、独立代销机构网站都是重要的交易额来源。3.传统基金公司为了谋求利润，开始自建平台，布局互联网，这也是另外一种重要的互联网化渠道。

### 2012-2018年中国互联网基金交易规模及互联网化水平



注释：互联网基金交易规模指的是用户通过互联网和移动互联网渠道认购、认申购基金产生的交易规模。

来源：企业访谈、公开数据结合艾瑞数据模型核算。

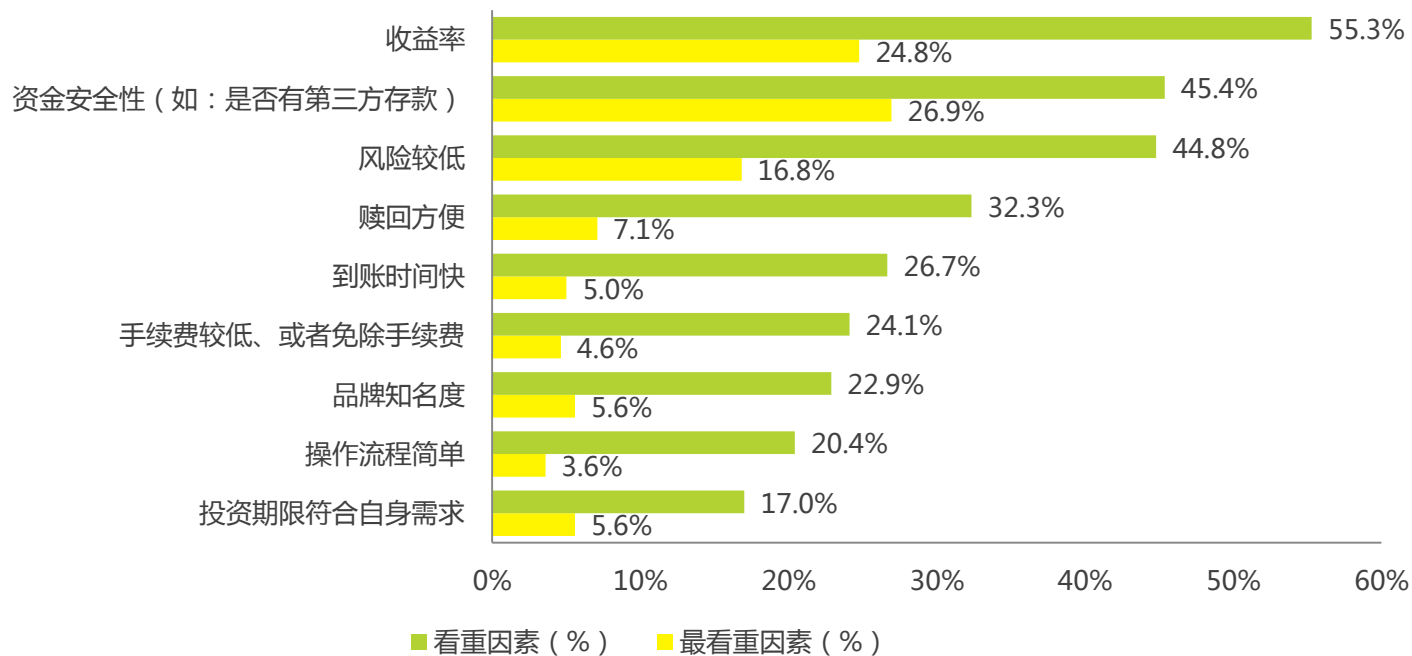
# 中国互联网基金行业发展现状

## 收益率和资金安全性是用户购买基金产品最看重的因素

艾瑞咨询调研数据显示，2014年网络投资用户在购买基金产品时最看重的因素是收益率、资金安全和产品风险，其次是赎回的便捷程度、品牌知名度和投资的期限符合自身的需求。

艾瑞分析认为，互联网投资用户在选择投资产品是，最先关注到的是收益率、投资资金、投资周期、投资风险等等较为直观的因素，因此在页面设置上需要简洁明了。确定投资的产品类型后，才会对所投资的产品进行详细的分析，因此，在产品展示页面也需要详细披露产品信息。最后，网民更希望产品互联网特性强，比如赎回操作方便，到账时间快等方面。基金的品牌知名度，关注用户相对较低。

2014年中国互联网用户购买基金产品是看重的因素



样本：N=2867，由艾瑞咨询于2015年1月于iClick社区调研获得。

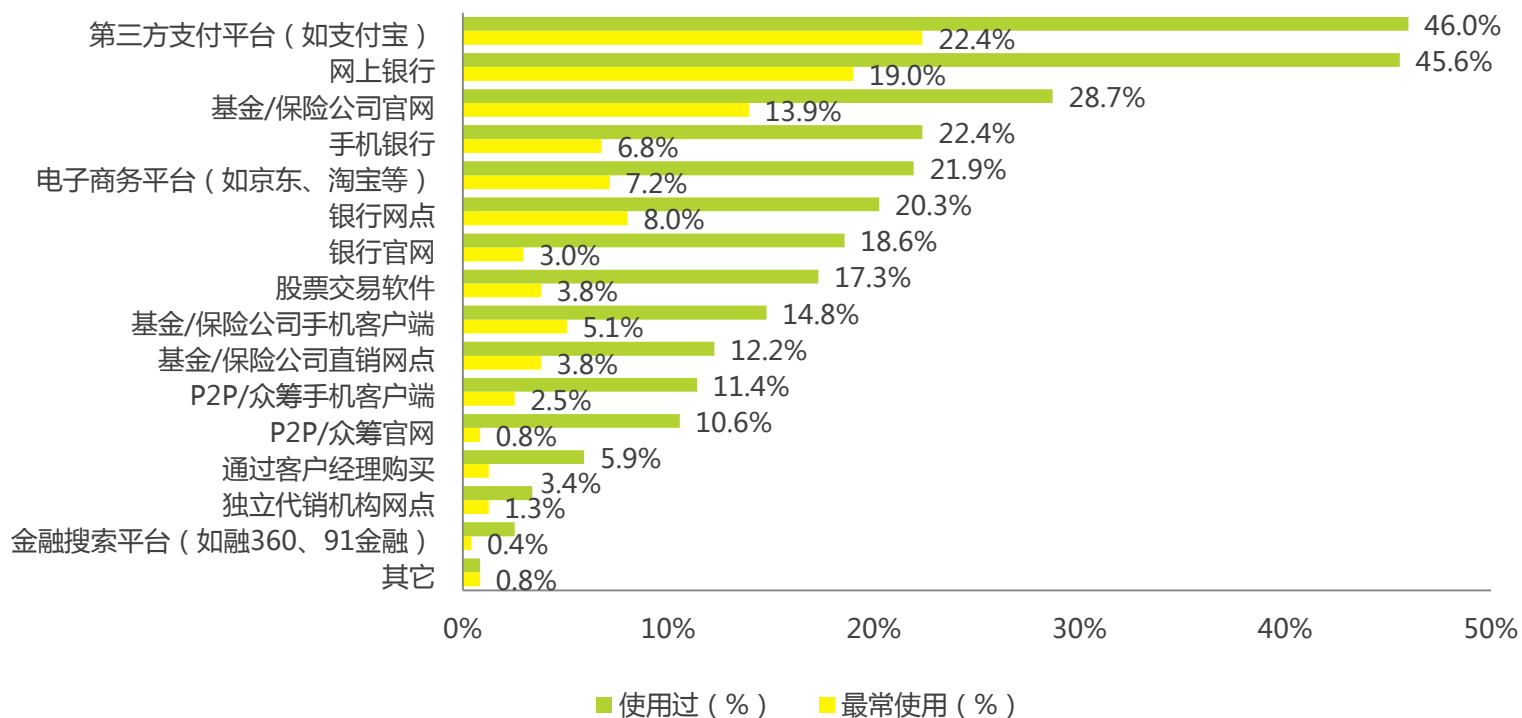
# 中国互联网基金行业发展现状

## 第三方支付平台、网上银行、基金官网是最主要的投资渠道

艾瑞咨询调研数据显示，基金用户通过网上认申购基金时，使用过最多的三个渠道分别是第三方支付平台、网上银行、基金官网，占比分别是46%、45.6%、28.7%。其次是手机银行和电子商务平台。

艾瑞分析认为，第三方支付拥有广阔的用户基础，且得益于宝宝类货币基金的发展，第三方支付平台成为最主要的投资渠道；基金公司为了摆脱银行高比例的尾随佣金，降低了从银行销售基金的比例。但就中国投资用户来说对于银行的信任度和依赖性较强，手机银行、网上银行都是不容忽视的投资渠道；基金官网能够提供专业化的服务和针对性强的投资产品，也是用户最主要的选择之一，标志着基金公司互联网化的一个全新进程。

### 2014年中国基金用户使用的投资渠道



样本：N=2867，由艾瑞咨询于2015年1月通过iClick调研获得。

1

中国基金行业发展现状

2

中国互联网基金行业发展环境

3

中国互联网基金行业发展现状

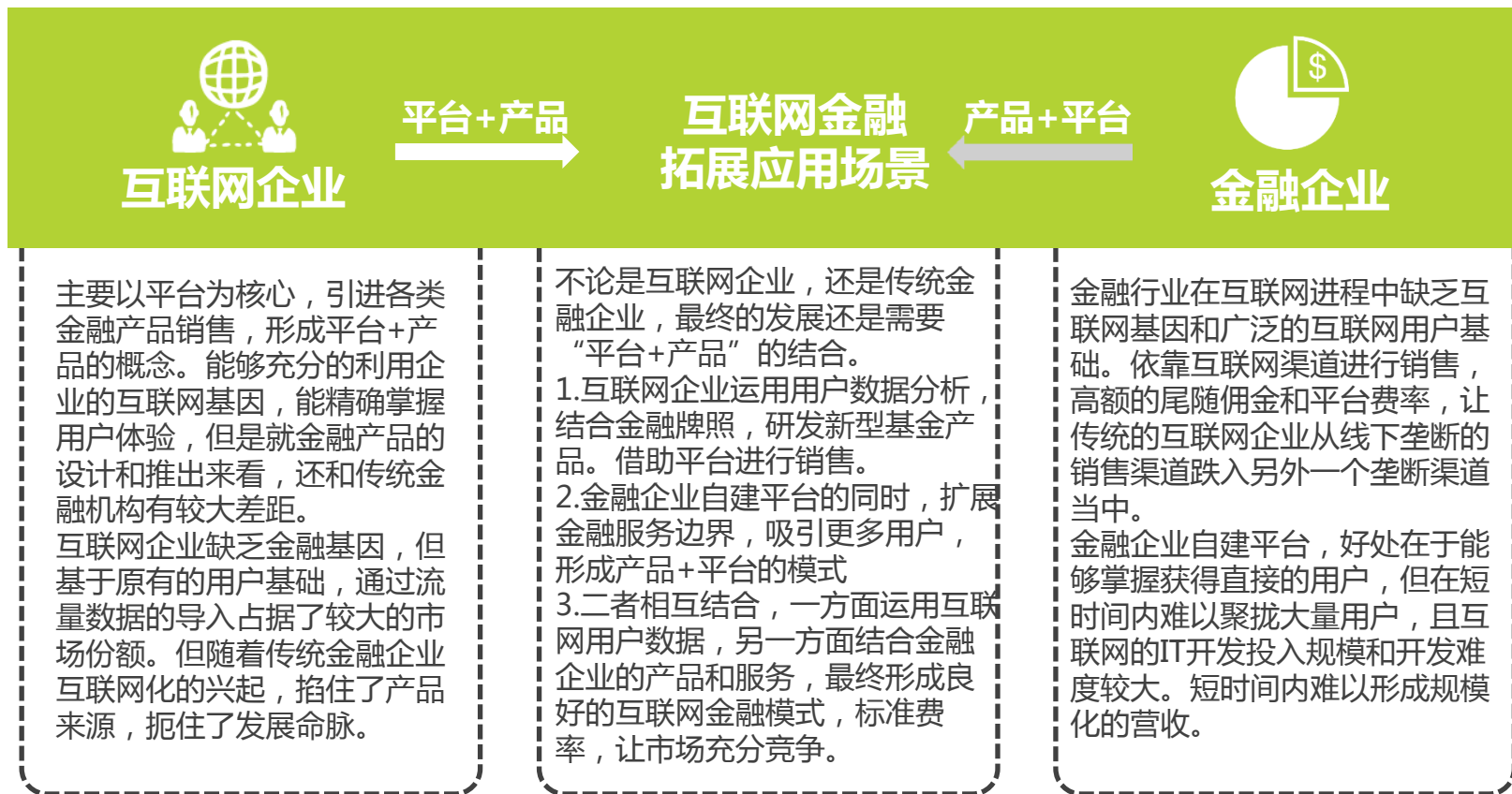
4

发展趋势

# 中国互联网基金行业发展趋势

## 趋势一：“产品+平台”是发展的核心，积极拓展应用场景

“互联网+基金”模式的发展，主要是从基金公司和互联网公司双向展开。基金公司通过基金官网、手机App等自建平台，或者和第三方互联网平台合作，来实现基金互联网化。而互联网公司销售的产品主要来源于金融公司。但双方在发展过程中，受限于流量、产品、销售费用等多方面原因，都无法进行充分发展。互联网基金要发展，“产品+平台”是发展的核心。一方面，金融企业充分发挥金融产品和服务的优势，加大IT投入；另一方面，互联网企业发挥流量和用户体验优势，增加金融产品开发投入。但目前来说，发展更多的是金融企业和第三方企业的联合。



# 中国互联网基金行业发展趋势

## 趋势二：深挖用户数据，个性化定制产品加速发展

随着互联网金融的发展，用户市场上出现了一个明显的趋势：就是无论高净值投资用户、还是大众投资用户，对产品和服务的需求越来越趋向个性化和多样化。互联网投资用户数据的挖掘和分析，能方便企业掌握投资者和潜在投资者的家庭收入、可支配收入、投资需求、风险偏好等有用数据。一方面能帮助企业识别用户特征，推送相关金融产品和服务，另一方面，用户的特殊需求也能很好的帮助企业进行金融产品的设计和研发。基金产品要突破同质化的瓶颈，就必须深度挖掘和分析用户数据，根据用户的需求设计和推送产品。



### 用户为王

深度挖掘用户数据，掌握用户基本属性、区域分布、家庭收入、可支配收入、投资需求、风险偏好等数据，并进行分析和处理。



### 交易创新

一方面，尊重互联网时代的用户特性，注重交易效率。提升基金产品的交易和提现周期，提高产品的转化效率；另一方面，交易率分层设置。以差异化的形式满足用户需求，实现交易制度的创新。



### 产品整合

投资产品要满足用户的需求，一方面需要理财产品具有保值增值的功能，另一方面，还需要具备支付、消费、信贷等多种功能。对用户数据的分析，方便建立起以用户为中心的金融体系。这样能够从用户的角度出发设置更多的应用场景，丰富产品功能，从而提升用户的体验和活跃度。



### 数据反哺产品

金融用户数据体系的建设，能够更好的帮助互联网金融公司做产品营销和推广，更重要的是用户的投资属性和偏好，能够更好的帮助公司进行金融产品的设计。

## 研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，还原中国互联网市场用户行为层面的真实现状以及变化。报告将研究领域划分为互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三大领域，力图为互联网企业、广告公司、投资机构等相关方提供互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及网站发展状况、网民网络访问习惯等关键信息，为其战略决策提供数据依据。

## 数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

## 研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。



本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET

iResearch

艾 瑞 咨 询