

# 创新业务前瞻

## 互联网金融之美国发展（一）

券商创新专题：  
创新业务前瞻——互联网金融之美国发展（一）

### 在线理财，变得是电子，不变的是金融

#### 主要内容：

- ❖ **金融互联网进入实施时代：**金融网络化已获业界认可，但目前看来除了利用互联网通道开拓的网上交易取得成功以外，其他营销服务创新工具的效果平平，尚无成功案例。电商之风正刮入传统金融领域，券商也在通过多种方式探索网络券商的可能性。互联网与金融的结合已渐成趋势，一方面对内研究如何使各项运营管理、业务开拓、网店布局逐步与互联网融合；另一方面与外部对接，寻找推进互联网证券快速发展的合作伙伴和方式。
- ❖ **美国在线理财网站：**是为用户提供新一代在线理财服务的网站，独立的在线理财网站通过各种新型的个人理财工具和服务吸引大量的年轻客户群，并通过产品的不断创新以及个性化提升客户忠诚度。这类网站对于用户多为免费，有些收取每月\$3-\$10左右的费用。因此，网站的赢利模式一方面是从提供的工具及程序中获得用户使用费；但更重要的一方面是从交叉销售中获得收入。我们研究了比较有代表性的敏特（Mint）、快克（Quicken）、百盾（Bundle）、Mvelopes、Thrive, Saveup等5家公司。
- ❖ **美国自动化财富管理网站：**传统的国外财富管理服务机构包括跨国银行、本土银行、高盛集团、摩根大通等机构，这些机构将复杂的金融产品和理财建议提供给那些拥有较多财富的高净值客户，但银行针对。目前，这些传统的财富管理机构正面临来自如Wealthfront、MarketRiders、Personal Capital等新兴网络银行竞争对手的冲击。这些新兴网络银行利用计算机技术，帮助客户建立定制的资产投资组合，通过使用复杂的计算机算法分析来评估投资风险，建立不同的投资组合。
- ❖ **国内老牌数字金融网站：**包括东方财富、好买基金、数米基金网，每个网站都有自己的特色，东方财富主要以资讯见长，通过资讯形成用户黏性，目前已取得第三方基金销售牌照，准备以基金销售作为发展方向。数米及好买基金网目前都偏向于基金的销售，通过销售拿取佣金。相对而言，好买有更多的行业资源，除基金产品外，还具有私募股权基金以及FOF/TOT等上千种理财产品，具有特有的优势。
- ❖ **研究方法：**我们在前期对于国外理财网站、国内老牌数字金融网站、财富管理银行网站、日本网络券商等各方面都进行了仔细的梳理，总结出了各个网站的不同特点，包括涵盖内容，目标人群，盈利模式，核心竞争力，以及未来的发展趋势。希望通过比较，能对券商运用互联网的盈利模式进行创新业务前瞻。

#### 相关研究

《互联网时代的数字金融》，2013.6.25

胡蓓蓓  
S0120513030003

**联系人**  
胡蓓蓓  
8621-68761616-8559  
hubb@tebon.com.cn

德邦证券有限责任公司  
上海市福山路500号城建国际中心26楼  
<http://www.tebon.com.cn>

## 目录

一、 互联网金融深度融合时代已来临 .....	3
二、 国外在线理财财务规划公司比较及分析: .....	4
1. 什么是在线理财网站? .....	4
2. 网站设计风格各异 .....	4
3. 目标人群有所不同 .....	5
4. 盈利模式的特点分析 .....	6
5. 国外在线理财网站的一些共同特点.....	6
三、 国外财富管理服务网站特点及分析 .....	6
1. 什么是财富管理服务网站? .....	6
2. 几种典型新兴财富管理服务公司的特点.....	7
四、 国内老牌数字金融相关网站比较及分析 .....	8
1. 东方财富网: ALEXA 全球排名 463, 国内排名 85 .....	9
2. 数米基金网: ALEXA 全球排名 35829, 国内排名 5739 .....	10
3. 好买基金网: ALEXA 全球排名 40880, 国内排名 5466 .....	11
五、 日本网络券商摩乃科斯集团公司 (MONEX) 的特有模式 .....	11
六、 各类网站中的品牌建设及产品营销 .....	12
1. 利用微博活动提升品牌影响力 .....	13
2. 分享, 举办主题活动, 增强互动和交流.....	13
七、 网站所需要的技术支持 .....	13
1. WEB2.0: .....	13
2. WEB 加速: .....	13
3. HTML5 技术: .....	13
4. 网站的跨平台技术: .....	14
5. 数据安全: .....	14
6. 虚拟技术: .....	14
7. 终端资讯推送技术: .....	14
8. 开发语言的变化: .....	14
八、 券商互联网业务模式的初步构想 .....	15
1. 投资自动化: .....	15
2. 移动网络化: .....	15
3. 休闲一体化: .....	15
4. 知识简单化: .....	15

## 一、互联网金融深度融合时代已来临

“互联网金融”成为 2012 年最引行业人士关注的名词之一。最早这个词被人熟知是由于招行董事长马蔚华的演讲——以脸谱为代表的互联网金融形态，将影响到将来银行的生存——这是他 2012 年在公开场合反复强调的一个观点。

在 2012 年堪称进入元年的互联网移动金融，像是一块尚未开垦的处女地，囊括所有使用移动智能终端的解决方案，这不同于前几年谈及的移动支付，移动支付只是移动金融的一个细小分支。从长远来看，互联网金融将提升国有银行和金融机构办事效率，并给予民间资本渗透的机会，可谓利国利民，于是成为投资人重点关注的领域。

不过，由于该领域尚处于灰色地带，仍需要政府更加开放，加之监管重重，未来机会究竟将留给阿里巴巴等少数大公司还是小公司？多数投资人只能表示谨慎的乐观。

金融网络化已获业界认可，但目前看来除了利用互联网通道开拓的网上交易取得成功以外，其他营销服务创新工具的效果平平，尚无成功案例。电商之风正刮入传统金融领域，券商也在通过多种方式探索网络券商的可能性，深圳某大型券商近期透露，拟引入大型互联网企业做战略投资者。他认为，必须打造适应互联网的新型证券公司，互联网与金融的结合已渐成趋势，如何根据互联网金融的特性，改进、优化现有运营管理模式，是适应未来发展的一大课题。该券商要求公司内部成立专门的组织：一方面对内研究如何使各项运营管理、业务开拓、网店布局逐步与互联网融合；另一方面与外部对接，寻找推进互联网证券快速发展的合作伙伴和方式。

网络券商呼之欲出，传统券商必须提前应对。在 2012 年 5 月份召开的券商创新大会上，放宽行业门槛成为一个重要的内容，其中“支持证券公司与互联网金融公司合作，支持设立网上证券公司”是大家共同关注的内容。从成熟市场的经验看，网络经纪商发展势头凶猛，对传统券商形成不小的压力，以美国网络经纪商 TD Ameritrade 为例，1998 年该公司日均交易 1.8 万笔，而到 2012 年其日均交易 36 万笔，是 1998 年的 20 倍。而在此期间，纽交所的日均交易笔数由 6.7 亿笔上升至 11.5 亿笔，只增长了 72%。

网络券商针对的不只是经纪业务份额，更重要的是布局“大资管”、融资融券等新兴业务。据统计，美国的网络经纪商嘉信理财的收入构成中，传统的佣金收入已经显著弱化至不足 20%，而净利息收入占比为 36%，资产管理费收入占 40%以上。同样在美国低折扣网络经纪商 Etrade 的收入构成中，利息收入占比接近 60%，传统佣金收入仅占 20%左右。

当前电子商务发展迅猛，再加上移动上网技术的创新，包括证券、保险、期货、基金等各个金融领域的企业纷纷将目光瞄准移动金融这块“蛋糕”，不仅推出各式移动终端应用软件争夺客户，还在谋划更深层次的应用和服务。

互联网与传统金融深度融合的魅力也正在展现，并将对证券公司造成重大冲击。券商必须要适应互联网，不然正如马云所说‘如果银行不改变，我们将改变银行’，如果券商不改变，互联网也将改变券商。

我们在前期对于国外理财网站、国内老牌数字金融网站、财富管理银行网站、日本网络券商等各方面都进行了仔细的梳理，总结出了各个网站的不同特点，包括涵盖内容，目标人群，盈利模式，核心竞争力，以及未来的发展趋势。希望通过比较，能对券商运用互联网的盈利模式进行创新业务前瞻。

## 二、国外在线理财财务规划公司比较及分析：

### 1. 什么是在线理财网站？

在线理财网站是为用户提供新一代在线理财服务的网站，独立的在线理财网站通过各种新型的个人理财工具和服务吸引大量的年轻客户群，并通过产品的不断创新以及个性化提升客户忠诚度。这类网站对于用户多为免费，有些收取每月\$3-\$10左右的费用。因此，网站的赢利模式一方面是从提供的工具及程序中获得用户使用费；但更重要的一方面是从交叉销售中获得收入。

网站通过了解客户的账户综合信息，提供客户所需要的金融产品，在提供的理财工具的操作界面中，插入相应的理财广告及服务，诸如贷款，旅游，汽车保险等。例如，客户在使用 Mint 创建的“省钱支招”这一服务时，有 20% 的人会查看相关交易活动（而传统横幅广告的点击率只有大约 1%）。而且客户乐于购买这些服务。根据服务种类的不同，进行交易的客户比率会达到 20% 到 40%。这就是 Intuit 希望收购 Mint 网站和众多银行纷纷效仿 Mint 网站的原因所在。

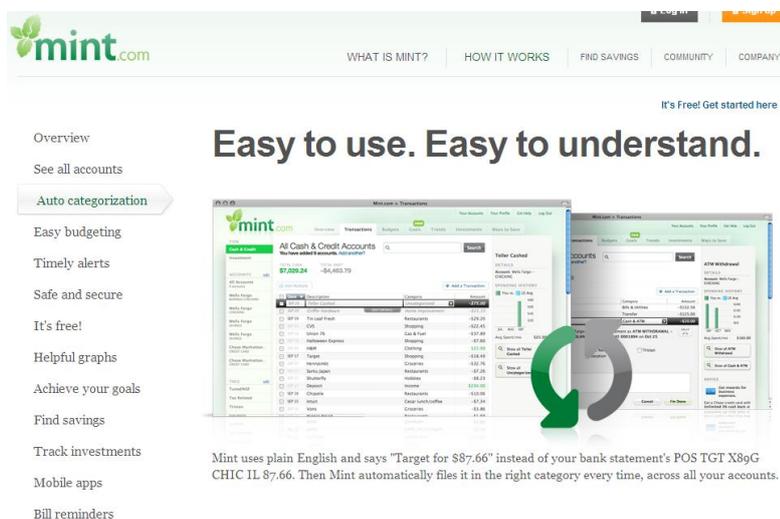
国外的在线理财网站我们研究了比较有代表性的敏特（Mint）、快克（Quicken）、百盾（Bundle）、Mvelopes、Thrive、Saveup 等 5 家公司，他们都各有特色，分别分析如下：

### 2. 网站设计风格各异

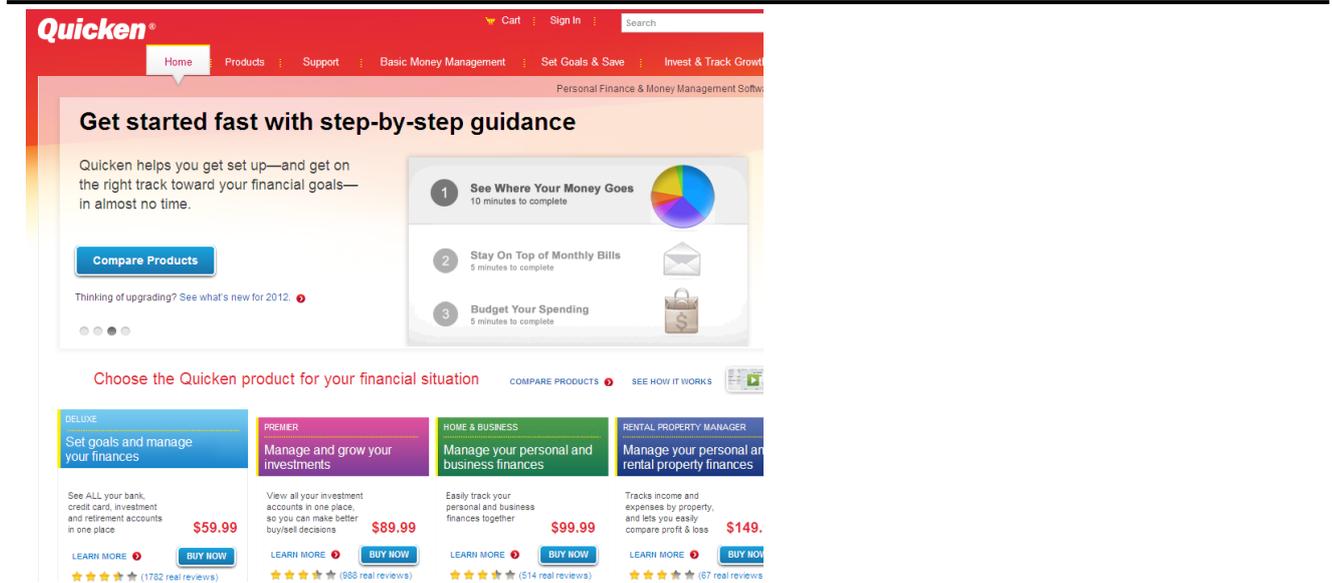
网站页面设置风格，一眼望去，各有不同，有的比较清爽，有的色彩比较多，且页面内容也堆砌繁多，给人拥挤的感觉。

总而言之，国外理财网站的设计比较简洁，比如 MINT 它就倡导“easy to use, easy to understand”，力求页面简单，功能明确，所有业务都显示在屏幕上方和左面，让使用者一目了然。但相比而言，如 Quicken 的网站色彩和页面的内容就比较多，看着较复杂。

图 1：美国 mint 网站



资料来源：德邦研究

**图 2： 美国 quicken 网站**


资料来源： 德邦研究

### 3. 目标人群有所不同

- ❖ 20-30 岁左右的普通年轻人

理财网站如 Mint，针对 20-30 岁的年轻人，他们需要自己管理每月的信用卡、银行卡等资金，其网站的主要服务项目为协助用户以单一网上界面的方式管理自己的银行、信用卡、投资、和贷款交易。

通过理财网站可为用户提供个人化分类的功能，网站将所有开支进行精细的合理化分配（如饮食，账单，旅游等）。

- ❖ 针对用户为 20、30 岁的年轻白领

有着理财需求的年轻白领，因为工作太繁忙的原因，喜欢利用网络的便利性，使用类似网站帮助他们分析财务健康程度，并监控信用评分和储蓄负债比率。如 THRIVE 还可提供容易操作及精细的财政意见，以帮助改善其财政状况。

- ❖ 多个年龄层次，拥有“债务危机”的消费者

适用于多个年龄层次，只要拥有债务，需要偿还的，不管用户的债务涉及到什么领域都可以利用网站来科学的进行偿还，如 ReadyForZero 网站，对于年轻的毕业生具备极好的功能，利用图表的方式可有效的加快偿还的速度。

- ❖ 希望得到奖励的用户

近年来网站通过理财奖励的方式，让利于民，得到奖励的用户将更多的使用网站，如 SaveUp 网站，这种方式多次受到媒体以及金融专业人士的喜爱。用户在获得奖励的同时，还将收获理财建议。

## 4. 盈利模式的特点分析

### ❖ 免费使用是大部分理财网站的共同点

通过了解，发现大部分的针对个人理财服务的网站都是用户免费使用的方式，这些网站给个人用户提供了一个实时记账、现金流管理、购买其他理财产品等的大平台，且平台直接针对用户的需求，很多的需求在一个理财网站可以一站式搞定，这大大方便了用户的使用，而网站本身还是免费使用的，所以使得客户对网站具有一定的粘连度。

### ❖ 盈利方式为提成，或从交叉销售中获得收入

免费服务前提下，公司的收益方式是从相应的金融公司收取提成，这也是大部分免费网站所具有的共同盈利模式。比如，SaveUp 的收益来源来自品牌赞助商、金融产品推介和银行合作关系。美国的很多网站比如 Mvelopes，与多家金融公司都有合作关系，其在全美与超过 14,000 家银行、信用社以及信用卡公司都拥有合作关系，其收入来源是通过合作产生的收益提成。

### ❖ 收取较少的会员费/服务费

对于某些理财网站，每月收取\$3-\$10 左右的费用，这些网站根据用户使用的时间长短收取不同比例的会员费/服务费。但总的来说，这种模式的网站极少数。

## 5. 国外在线理财网站的一些共同特点

### ❖ 用户账号信息统一

这些网站有个共同特点，是所有用户只需经过一个简单的步骤，就可以将自己所有银行账户信息全部链接到个人的网站帐号。而网站与绝大部分美国银行有合作关系，使用起来如同使用网上银行的服务功能，为用户以更方便的方式提供从检查信用卡到退休账户查询等的诸多的个人服务。简单而言，像是一个“集结版”的网上银行，一个账号集结了银行账户、信用卡、房贷、养老保险等几乎所有的个人财务信息。

### ❖ 同时支持智能终端，拥有 APP 功能

通过了解，发现几乎所有的在线理财网站都同时支持移动互联网终端使用的功能，即在手机，平板电脑都开发了相应的程式使每个用户随时随地访问，方便的查询任何账户信息。

# 三、国外财富管理服务网站特点及分析

## 1. 什么是财富管理服务网站？

传统的国外财富管理服务机构包括跨国银行、本土银行、高盛集团、摩根大通等机构，这些机构将复杂的金融产品和理财建议提供给那些拥有较多财富的高净值客户，但银行针对。目前，这些传统的财富管理机构正面临来自如 Wealthfront、MarketRiders、Personal Capital 等新兴网络银行竞争对手的

冲击。这些新兴网络银行利用计算机技术，帮助客户建立定制的资产投资组合，通过使用复杂的计算机算法分析来评估投资风险，建立不同的投资组合。

## 2. 几种典型新兴财富管理服务公司的特点

新兴财富管理公司的兴起已经在一定程度上影响了这个市场的运作方式。金融市场的理财资金费用一再下调，而且费用收取也变得更加透明。这些都迫使传统银行投资并升级网络系统，提供网上资金财富管理服务，并且以低廉的价格提供详尽的、明智的理财建议。

### ❖ Wealthfront 私人财富管理公司

Wealthfront 推出的在线金融咨询服务，服务的重点是吸引对理财感兴趣的人，25 至 35 岁的科技企业人群。公司面对当前许多大公司开拓网上财富管理，竞争日益激烈时，提出他们的网站收费更低。不同于传统的自己财富管理机构，用户使用 Wealthfront 平台，如果投资额不超过 25000 美元，不收取任何费用，超过这个限额后，仅收取 0.25% 的理财咨询费用。通过计算机算法分析和评估不同产品的风险，建立不同的投资组合。客户可以借此选择不同的投资组合。

### ❖ Personal Capital 财富管理公司

Personal Capital 公司由 Bill Harris 创立，Harris 曾是国际贸易在线支付服务商 PayPal、财务软件开发商 Intuit 的前首席执行官。Personal Capital 公司正试图在私人资金财富管理业务领域找到一个交集。这个交集既包括新兴的、价格低廉的自己财富网络管理业务，也包括传统的私人银行业务。不论是个人客户还是机构客户，都可以在网站上自行注册。但是 Personal Capital 仅向个人客户委派理财客户经理，提供专业的投资组合及税务管理建议。

### ❖ MarketRiders 财富管理公司

美国顶级风险投资公司的合作伙伴 Tom Blaisdell 通过 MarketRiders 公司管理自己的个人资产财富。MarketRiders 公司每个月向 Blaisdell 固定收取 14.95 美元，来评估他对投资风险的容忍度，帮助他建立交易所交易基金的投资组合。这样，Blaisdell 就能通过任何一个贴现经纪人购买他所想要的任何产品。MarketRiders 公司会随着金融市场的变化，监测 Blaisdell 的个人资产分配情况，并且每个季度将发送给他一份详细情况的报告，以告知他可以购买哪些金融产品，又可以卖出哪些金融产品，以平衡自己的投资组合。

### ❖ 渣打银行财富管理系统

渣打的理财顾问会根据客户所处的人生阶段，与客户共同梳理投资需求，设定理财目标。理财顾问将对客户目前的资产状况进行“问诊”，探讨其配置是否“健康”；接下来，针对客户的风险承受能力，系统将在几种策略资产配置模型中，选取最合适的一款，为客户“对号入座”。系统和理财顾问将参考客户需求及喜好，计算得出适合的初始投资额。此时，客户可以对渣打银行的全部理财产品来个“沙场点兵”，建立起最符合自己需求的平衡投资组合，从而实现财务规划的“度身定做”。在规划完成之后，通过系统自带的“投资组合回顾功能”，客户可以轻松检查自己的投资组合在过去和当前的表现。渣打

银行的理财顾问也会长期跟进，以市场波动作为依据，不断建议客户重新平衡、调整投资组合，将科学、平衡的理财投资进行到底。

渣打银行还建议客户定期，比如每半年或每年，利用财富管理系统进行投资组合回顾，把握最新市场动向，保证投资组合一直处于最佳状态。

#### ❖ 摩根资产管理

投资研究、产品中心、线上交易、客户服务与其他资产管理类公司相似，与国内公司也相似，不做特别分析。主要分析其比较有特色的“理财百科”和“会员专区”两个栏目。“理财百科”和“会员专区”是互动类、理财规划分析类的工具，同时带有产品营销功能。

理财百科以“退休测试”作为切入点，通过测试用户的年龄、收入、资产、未来消费、退休年龄等，来测算未来的收支是否平衡。该话题直击社会中间层关心的热点，问题设计简单，界面轻松，直接能算出未来所缺的养老金额。之后安排了四种财务规划类的计划，供客户选择，分别为“综合理财”、“子女教育”、“退休”、“购屋”。不过4种财务规划，需注册会员（需提供台外身份证号，以保障信息准确，也储存相当的客户真实资料信息）才能进入，并享受专家提供的建议和产品。

理财新知是理财百科的子栏目，主要通过与时事贴近的文章，阐述理财知识，进行投资普及教育。

理财规划也是理财百科的子栏目，以“人生财富规划”、“风险属性测算”、“简易理财试算”三个栏目为主。“人生财富规划”即上所述的“综合理财”、“子女教育”、“退休”、“购屋”计划，针对不同需求和客户的实际情况，进行规划和建议。“风险属性测算”是通过问卷形式自动生成性的风险偏好分析。“简易理财试算”则通过程序演示对比整存整取与定期定额的区别，推荐资产管理计划和产品。

会员专区的理财服务只有会员才能享受服务（会员必须有台湾的身份证号），注重客户体验和客户数据的挖掘、整理功能。主要包括三大块内容，“基金投资组合体验”、“基金观察体验”、“基金健诊体验”。

1) “基金投资组合体验”，主要提供会员的个人账户查询、买卖点设置等功能，一旦达到客户的设置条件，就由CRM系统自动发email提醒客户。这样的精准服务能提升客户感受。同时也可以通过客户需求的设置了解客户的风险偏好和投资习惯，为未来推送产品提供信息。

2) “基金观察体验”为客户提供25只潜力基金的检测，通过CRM系统发送email随时提醒客户各产品的风险监测报告。增加客户好感度。

3) “基金健诊体验”通过检视客户的基金配置、风险程度等，提供专业化的投资组合建议。

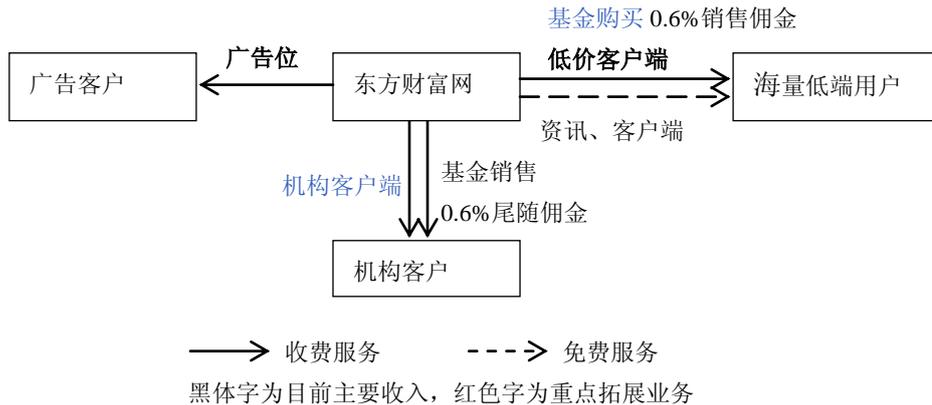
## 四、国内老牌数字金融相关网站比较及分析

国内老牌数字金融网站包括东方财富、好买基金、数米基金网，每个网站都有自己的特色，东方财富主要以资讯见长，通过资讯形成用户黏性，目前已取得第三方基金销售牌照，准备以基金销售作为发展方向。数米及好买基金网目前都偏向于基金的销售，通过销售获取佣金。相对而言，好买有更多的行业资源，除基金产品外，还具有私募股权基金以及FOF/TOT等上千种理财产品，具有特有的优势。下面对其分别详细分析。

## 1. 东方财富网：alexa 全球排名 463，国内排名 85

东方财富网是我国用户访问量最大的互联网财经信息平台之一，网站提供专业及时的海量资讯信息发布平台，满足用户对于财经资讯和金融信息的需求，进而集聚庞大的用户资源，形成较强的用户黏性构成核心竞争实力。通过商业化开发运作，提供互联网广告服务和付费金融数据服务，实现网站价值。

图 3： 东方财富网盈利模式



资料来源：德邦研究

**海量的信息堆砌：**东财首页及二级页面皆填满各类财经信息，毫无设计美感可言。这样满足了广大低端用户的基本信息需求，网站的眼球冲击效果明显。这是由财经门户定位及受众层次共同决定的。

**颇具特色的股吧论坛：**股吧栏目采取 web1.0 时代的 bbs 方式运营，即 UGC 用户生成内容模式，鱼龙混杂各路人物在其中发布真假难辨的内幕消息及观点，在国内广大股民乃至机构人士中皆有非常高的知名度，形成了较高的用户粘度。在 web2.0 时代强调个性化信息的背景下，传统的门户形式存在被边缘化危机，股吧在吸引用户留下方面的作用将更加突出。

**互联网广告服务：**受制于网站定位，网站相当长时间内只是流量提供商，品牌溢价难以实现，在行情下跌、金融类客户如基金、银行等预算大幅下滑的背景下，广告收入增速已经大幅放缓，销售费用的上升也拉低了毛利率。此外，IPO 募集资金金额降低带来的公关费用降低，也会对广告收入带来一定影响。根据 2011 年报数据显示，广告收入 1.17 亿元，占比 40%，同比增长不到 30%。

**金融数据服务：**该服务分个人客户和机构客户两方面。个人客户方面，公司放弃相对高价策略，推出免费的桌面、移动客户端和低价终端产品，在没有广告投入的情况下，东方财富网下载量在同类产品中取得前三，并获得了不错的用户评价，“跑量+口碑”的方式使得该业务在 11 年大盘萎靡的条件下获得了 70% 的增长实属不易。机构客户方面，网站低端策略在带来大量低端用户的同时，也对高端的机构客户端业务带来负面的品牌影响，且在这个领域有万得、大智慧、同花顺等老牌软件服务商，竞争非常激烈，公司作为后进入者没有突出优势，不断投入研发费用，低价竞争，一片红海。据 2011 年报数据显示，金融数据服务收入 1.55 亿元，占总收入比重比达 55%，同比增长超过 75%。

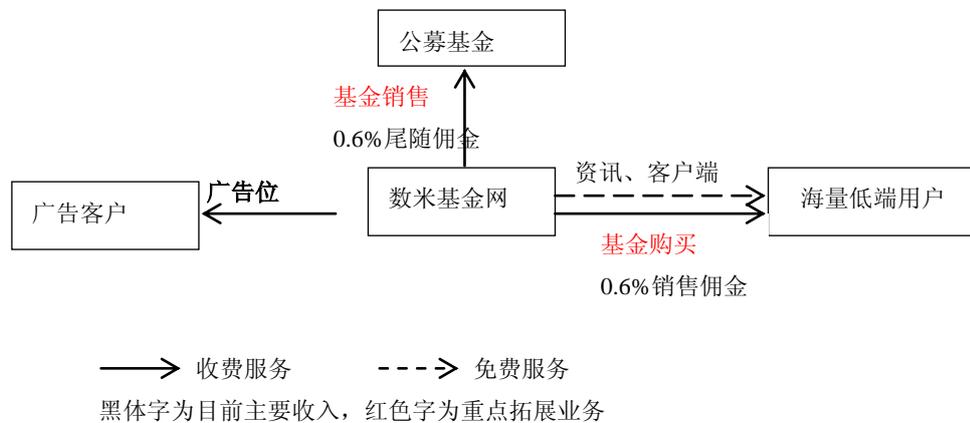
**基金第三方销售业务待拓展：**自 12 年 4 月取得第三方基金销售牌照开始，东方财富旗下的基金频道“天天基金网”开始由简单的基金信息服务转向基金销售，由简单的依赖广告收入转向收取基金销售

费用和尾随佣金。作为一个据统计规模超过3万亿的基金直销新市场，包括东财在内的各方机构都非常看好这块“大蛋糕”。

## 2. 数米基金网: alexa 全球排名 35829, 国内排名 5739

数米网致力于成为中国一流的第三方财富管理机构，为投资者提供专业、安全的“一站式”金融理财顾问服务。与东方财富网的追求信息大而全的门户策略不同，数米网是面向个人投资者的公募基金垂直网站，二者之间的定位差异，从 alexa 网站流量排名的巨大差距中可见端倪。

图 4: 数米基金网盈利模式



资料来源：德邦研究

建站非基金业内人出身：数米网的创办，由 IT 技术人士出于了解基金产品的目的，从开发基金筛选器起家。这就决定了网站偏重公募基金数据处理技术，缺乏业内资源挖掘深度的商业基因。

专注公募基金一站式理财：作为中国最大的公募基金垂直网站，现有注册用户近 300 万，提供一站式理财功能性产品及资讯、数据、互动等专业服务，推出“基金宝”专业基金分析软件，覆盖 PC、手机、IPAD 等终端，具有一定的口碑。

用户规模决定广告收入：从网站界面来看，与东财内容堆砌不同，数米走的是简洁路线。页面内容布局各有侧重，留白较大，极少有显著的广告展示。此二者差异当然与网站受众差异及网站定位相关，但数米网较小的用户规模和浏览量也注定了其难以获得广告主青睐，广告收入上升空间有限。而到目前为止，广告收入仍旧是数米网唯一的收入来源，因而网站到目前还无法实现盈利。

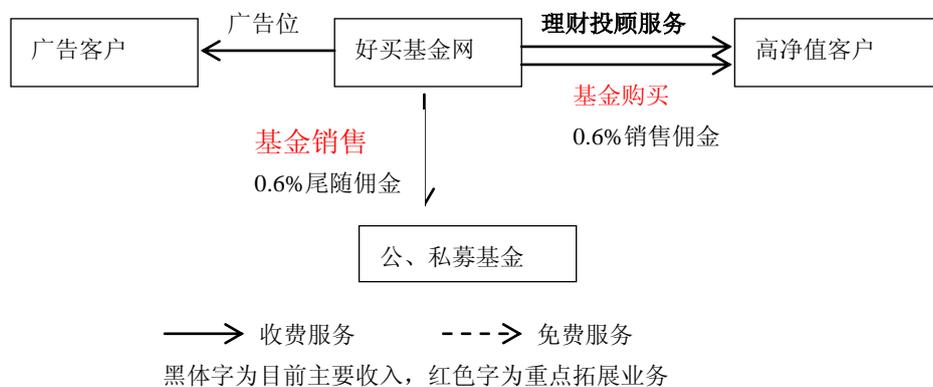
全力以赴基金第三方销售：网站目前仍完全依赖于靠用户流量换广告这一原始的盈利模式，而愿景成为中国一流第三方财富管理机构的数米网必须探索出更多的流量变现渠道。2012 年 4 月数米网正式获得基金第三方销售资格，成为国内最早一批独立基金销售机构。因此我们认为，数米网必将倾全力开拓此业务，通过与多家基金管理公司、商业银行、支付结算机构、证券公司等建立业务合作关系，为基金销售、基金推广业务的创造条件。然而，据我们了解，在相当一段时间内，新兴的第三方网上销售渠道无法给公募基金公司带来大量客户，且三分销售行业内竞争激烈的情形下，数米网在与基金公司（尤其是大中型基金公司）的谈判中几乎没有话语权可言，而话语权的缺失将对获取基金销售尾随佣金带来巨大的不利影响，而单纯依赖前端的基金销售佣金则无法覆盖平台支持及宣传成本。

我们认为，致力于个人投资者的基金服务平台，随着年轻的互联网一代日益成为社会中坚，基金网上销售渠道的重要性将越来越凸显。然而，网上基金直销渠道在费率上更有优势，第三方机构很可能面临着只提供筛选基金的免费服务，购买环节流失的窘境。以目前的电子商务模式来看，没有创新性的突破的话，第三方盈利前景比较渺茫。

### 3. 好买基金网：alexa 全球排名 40880，国内排名 5466

与数米基金网类似，好买基金网也是通过一站式理财服务获取广大用户，在此基础之上拓展盈利渠道。从 alexa 网站排名上来看，与数米网也处于同一水平。

图 5：好买基金网盈利模式



资料来源：德邦研究

由基金业内资深人士创办：好买网就是为基金销售而建，由基金业内资深人士创办。由于在业内有着丰富的资源积累，好买网在公募基金第三方销售放开之前，便从信托、私募产品做起。所以好买不仅仅局限于公募基金，更提供大量风险各异的固定收益类信托、阳光私募基金、私募股权基金以及 FOF/TOT 等上千种理财产品。这点差异是数米等网站难以复制的资源优势。

高净值客户是网站最重要资产：更重要的差异在于，通过提供高风险高收益高门槛私募基金产品，好买拥有了大量高净值用户。好买针对不同客户进行精准营销，即在营销过程中提供投资顾问服务。拥有了大批高净值用户后，网站后续还可以向一对一投顾服务、艺术品基金等另类投资产品方向拓展，这是一片拥有巨大想象空间的蓝海市场。

## 五、日本网络券商摩乃科斯集团公司（Monex）的特有模式

MONEX 设立在日本东京，其为不设营业网点的专业网络券商。“MONEX”这一名称，是以 X 替换了“MONEY”中的 Y，意味着“领先一步，面向未来的金融”。

特点:

- ❖ MONEX 非常追求创新，其目标是不断开拓新的金融领域，提供新的理财方法。
- ❖ Monex 的另一个特点是通过互联网提供给投资者的不单单是股票交易，而是一个集投资教育和金融智能功能于一身的接触所有类型资产的平台。

#### 股票类产品

股票  
保证金交易  
“Monex Nighter”（夜间交易）  
零股交易（mini股）  
IPO股  
交易所交易时间外交易  
美股  
港股  
证券出借服务  
交易平台（Monex Trader）  
免费模拟账户交易



← マネックストレーダー

#### 基金

各类基金精选  
基金定投  
另类投资基金  
ETF(日本国内以及海外)  
REIT(不动产的投资基金)  
以外汇结算的MIF(美元, 欧元, 澳元)

#### 债券-期货等

债券  
面向个人投资者的日本国债  
“面向个人投资者的Monex债券”  
以各种外汇结算的外国国债  
结构性债券  
各种外汇的结算服务

#### 衍生产品, 期权产品(日经225)

备兑权证  
各类保险产品

#### 外汇保证金交易(FX)

Monex证券  
“FX PLUS”(最大杠杆比率约25倍)  
Monex FX  
“Smart外汇交易”(最大杠杆比率约1倍)  
“Let's Begin”(最大杠杆比率约5倍)  
“Let's Trade”(最大杠杆比率约50倍)  
“Let's Trade MAX”(最大杠杆比率约160倍)

#### 提供资讯

投资资讯  
网上研讨会  
Monex Mail, Monex Market Mail  
金融分析专家调查报告  
JP摩根个别股票的调查报告

- ❖ MONEX 的强项在于：最新最先进的产品与服务，网络管理优势，金融智能服务（投顾，投资教育，投资资讯），全球化的产品平台。

## 六、各类网站中的品牌建设及产品营销

各类网站都非常关注品牌的建设，希望用户能与网站有较高的粘度。在各种品牌建设的活动中，除了进行论坛、举办各种主题活动以外，目前的微博链接功能也值得关注。很多网站与微博有合作的关系，用户可以在网站上登录的情况、访问网站的情况，投资某种理财产品成功的经验等等这些内容分享在微博或其他沟通平台上。以此会大大提高网站的知名度，同时又满足用户的需求体验。

## 1. 利用微博活动提升品牌影响力

目前，国外的、国内的，快消品、奢侈品，有形产品、无形产品等，统统都通过微博开展各式各样的互动营销及品牌推广活动。互动活动中以“加关注”、“转发”、“秒杀”、“抽奖”、“问答”、“路演”等形式为主。活动的丰富多彩，更加重了网友的参与度与关注度，同时也进一步推动了微博自身的影响力和扩张力。

通过微博竖品牌不是孤立的。“线下+线上”、“传统广告+互动传播”的结合模式更易于品牌重塑。从品牌整体的塑造与维护过程来看，微博的强关系互动与人格化沟通，其实是对企业传统品牌塑造方案的延续、补充，甚至是品牌塑造的提升。

## 2. 分享，举办主题活动，增强互动和交流

举办各种类型的财富管理咨询活动、线上论坛、抽奖等活动，增加品牌的传播力度和效果，提升关注度。

# 七、网站所需要的技术支持

技术环节其实已经非常成熟，无论业务需求是怎样的，技术上都有相应的解决方案（当然要综合考虑投入产出）。以下是技术环节需要关注的几个地方：

网站功能需要的技术支持：

### 1. Web2.0:

相对 Web1.0 的新的一类互联网应用的统称。Web1.0 的主要特点在于用户通过浏览器获取信息。Web2.0 则更注重用户的交互作用，用户既是网站内容的浏览者，也是网站内容的制造者，用户有更大的参与度。所谓网站内容的制造者是说互联网上的每一个用户不再仅仅是互联网的读者，同时也成为互联网的作者；不再仅仅是在互联网上冲浪，同时也成为波浪制造者；在模式上由单纯的“读”向“写”以及“共同建设”发展；由被动地接收互联网信息向主动创造互联网信息发展；

### 2. WEB 加速:

改进 Web 站点的性能很重要。通信压缩机、缓冲器和负载均衡设备是目前可以用来提高 Web 站点访问速度的三大工具，针对不同的应用环境，可以选择其中的一些工具；

### 3. HTML5 技术:

HTML5 是用于取代 1999 年所制定的 HTML 4.01 和 XHTML 1.0 标准的 HTML 标准版本，现在仍处于发展阶段，但大部分浏览器已经支持某些 HTML5 技术。HTML 5 有两大特点：首先，强化了 Web 网页的表现性能。其次，追加了本地数据库等 Web 应用的功能。广义论及 HTML5 时，实际指的是包括 HTML、CSS 和 JavaScript 在内的一套技术组合。它希望能够减少浏览器对于需要插件的丰富性网络应用服务（plug-in-based rich internet application, RIA），如 Adobe Flash、Microsoft Silverlight，与 Oracle JavaFX 的需求，并且提供更多能有效增强网络应用的标准集；

#### 4. 网站的跨平台技术:

适应不同设备读取网站数据,系统可自动识别访问设备,提供最优的浏览方案,自动降低手机等设备访问时的流量,提高访问速度并降低访客浏览产生的资费;

#### 5. 数据安全:

主要是数据的防泄漏,近期,在数据的泄露方面出现了多次事故,影响很坏,会严重影响公司的形象;

数据传输安全。目前在电子商务中主要的安全标准有两种摘要:应用层的 SET(安全电子交易)和会话层 SSL(安全套层)协议。前者由信用卡机构 VISA 及 MasterCard 提出的针对电子钱包/商场/认证中心的安全标准,主要用于银行等金融机构;后者由 NETSCAPE 公司提出针对数据的机密性/完整性/身份确认/开放性的安全协议,事实上已成为 WWW 应用安全标准;

登录安全。运用密码技术,强化通信安全。应围绕数字证书应用,为交易中的各种业务应用提供信息的真实性、完整性、机密性和不可否认性保证。在业务系统中建立有效的信任管理机制、授权控制机制和严密的责任机制。目前要加强身份认证、数据完整性、数据加密、数字签名等工作。对于交易中的各种敏感数据进行数据加密处理,并且在数据传输中采用加密传输,以防止攻击者窃密。交易必须通过身份认证来确认其合法性,然后确定这个用户的个人数据和特定权限。“在涉及多个对等实体间的交互认证时,应采用基于 PKI 技术,借助第三方(CA)颁发的数字证书数字签名来确认彼此身份。”

#### 6. 虚拟技术:

虚拟技术就是把实实在在的物理资源转变为可以灵活管理的逻辑资源,有了虚拟化,公司就能充分利用已有的资源,在硬件上的投入上会大幅下降。

#### 7. 终端资讯推送技术:

所谓资讯推送,就是“web 广播”,是通过一定的技术标准或协议,在互联网上通过定期传送用户需要的信息来减少信息过载的一项新技术。推送技术通过自动传送信息给用户,来减少用于网络上搜索的时间。它根据用户的兴趣来搜索、过滤信息,并将其推给用户,帮助用户高效率地发掘有价值的信息;

#### 8. 开发语言的变化:

Objective-C 是用来进行 OS X 和 iOS 开发的语言,如需进行 iOS 下的开发,需要进行相应的人才储备。

## 八、券商互联网业务模式的初步构想

通过详细的调研国内外各金融理财网站、财富管理网站，银行等公司，对于公司的网站建设，也有了一些心得，我们认为建设本网站的核心观是投资自动化，移动网络化，休闲一体化以及知识简单化。

### 1. 投资自动化：

旨在打造一个专业的金融理财平台，产品覆盖各方面，包括股票、基金、债券等，是一个接触所有类型资产的平台。在这个平台上，利用计算机技术，利用专业的投资理念，帮助客户建立定制的资产投资组合，通过使用复杂的计算机算法分析来评估投资风险，建立不同的投资组合，这里的核心竞争力，是将各类专业却复杂的投资策略，转化为简单易操作的自动化投资工具，供客户利用网络自主进行测算对比等。

### 2. 移动网络化：

金融机构利用移动网络实现各种功能，是目前行业发展的重要趋势。随着移动设备的性能越来越高，未来消费者可能利用一个终端，一个集成手机、PAD 等各种功能的终端，进行理财网站的访问及产品的投资。因此，在推出网站的同时也将考虑同时推出各类终端产品上适用的 APP。

### 3. 休闲一体化：

通过调研，发现目前的投资银行或者传统银行在实体店提供的理财环境越来越人性化，门店可以提供智能终端，网络服务，咖啡等，环境非常休闲，这是目前专业理财门店的一大特色。可以在我们公司的网站中引入这些休闲的服务，前期，也可以建立 1-2 家的实体门店，在店里提供网上冲浪并配有专业经理人进行现场演示，让客户体验网站服务。

另外，在理财的同时，通过网站，用户可以加入各种不同的 CLUB，分享本 CLUB 里面其他人的成功理财经验，也可以通过引入的微博链接等功能，聊天交友，休闲分享各种内容。推崇网站的休闲一体化的功能，可以让客户非常高兴的愿意一直使用网站，从而增加使用网站其他金融服务的机会。

### 4. 知识简单化：

金融投资涉及的范围极其广泛，包括权益类、货币类、固定收益类、保险、房地产、另类投资等，即便是专业的行业内人士也很难对于每一项投资产品都精通，更何况是市场上普通的投资者，然而，过于复杂的解释也会另想要深入了解的客户感到乏味。因此一个专用且贴心的金融网站，应该做到全面涵盖各类金融知识，同时有能力用简单易懂的小段文字介绍各类金融产品的定义及特点等，从而增加客户对网站的依赖度与满意度。

关于网站的目标人群定位，盈利模式等部分，我们将围绕这四个核心观进行设计。详细情况介绍请见 PPT 《互联网时代的数字化金融》。

## 分析师承诺

---

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

## 投资评级

---

### 一、行业评级

推荐-Attractive: 预期未来 6 个月行业指数将跑赢沪深 300 指数

中性-In-Line: 预期未来 6 个月行业指数与沪深 300 指数持平

回避-Cautious: 预期未来 6 个月行业指数将跑输沪深 300 指数

### 二、股票评级

买入-Buy: 预期未来 6 个月股价涨幅 $\geq 20\%$

增持-Outperform: 预期未来 6 个月股价涨幅为 10%-20%

中性-Neutral: 预期未来 6 个月股价涨幅为 -10%+10%

减持-Sell: 预期未来 6 个月股价跌幅 $> 10\%$

## 特别声明

---

本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告中的信息均来源于已公开的资料，我公司对报告中信息的准确性及完整性不作任何保证，也不保证该信息未经任何更新，也不保证本公司作出的任何建议不会发生任何变更。在任何情况下，报告中的信息或所表达的意见并不构成所述证券买卖的出价或询价。在任何情况下，我公司不就本报告中的任何内容对任何投资作出任何形式的担保。我公司及其关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。我公司的关联机构或个人可能在本报告公开前已经使用或了解其中的信息。本报告版权归德邦证券有限责任公司所有。未获得德邦证券有限责任公司事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“德邦证券有限责任公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。