

2021年中国互联网券商市场分析报告- 行业调研与投资前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2021年中国互联网券商市场分析报告-行业调研与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/552310552310.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、互联网券商运营模式：获客—运营—变现

Robinhood 上市再次掀起互联网券商热潮。作为美国新兴互联网券商，Robinhood 率先推出0佣金、零碎交易以及完全基于移动端的应用程序，大幅降低普通投资者投资门槛，吸引一大批增量投资者，2015年至2021年美国新增零售资金账户有接近50%在Robinhood上创建。2021年Robinhood在美成功上市，引发市场对新兴互联网券商的关注。

互联网券商的本质是拥有券商牌照的互联网公司。互联网券商商业模式与互联网更为类似：通过内容平台获得海量用户，再通过社区产品的社交互动、更好用户体验及创新性服务供给留存用户，转化为入金客户，最后通过不同的金融服务变现获得收入。

互联网券商运营模式 数据来源：公开资料整理

获客：内容是流量之源，互联网券商获客优势显著

内容是流量之源，拥有内容平台的互联网券商获客优势显著。以东方财富和富途为代表的互联网券商拥有资讯网站/APP 以及社区等内容平台，在获客方面优势显著。以东方财富为例，在资讯端拥有东方财富和天天基金两大APP，2021年6月MAU分别为达1803万、2218万，在社区端拥有股吧投资社区。巨大的流量优势可以有效的将用户转化为客户。根据Questmobile数据，在券商APP排名中，东方财富和天天基金MAU、DAU均领先于其他券商APP。此外，缺乏内容基础的公司通常采用低价获客，比如美国佣金自由化时期的折扣券商代表嘉信理财等。低价策略在竞争初期是较为简单直接的获客手段，但随着流量价格的提升以及佣金率降至极低水平，低价获客效率趋减。

互联网券商在流量端有明显优势，将用户转化为客户 数据来源：公开资料整理

运营：互联网社区具有高粘性，护城河极宽

互联网社区具有高粘性，富途、东财粘性不输互联网龙头。互联网社区的建立往往超过10年时间，例如股吧始于2009年，B站始于2009年，富途牛牛始于2012，小红书始于2013年等。用户间长时期的交流互动，能在社区沉淀社交关系，促使社区具有较强网络效应。与龙头互联网公司相比，富途牛牛、东方财富的粘性依然优秀，21M6富途牛牛和东方财富APP人均单日使用次数均高于小红书、知乎等龙头互联网社区。

富途、东财人均单日使用次数相比龙头互联网公司 数据来源：公开资料整理

v变现：本质是随牌照的积累拓宽服务矩阵互联网券商变现本质是随着牌照的积累拓宽服务矩阵。由浅至深变现方式有四阶段“卖广告—促交易—拓品类—管资产”，即广告变现、交易佣金、基金产品代销以及资产管理。在缺少券商牌照时，只能采取广告、销售软件等方式变现。拥有券商牌照后，通过交易佣金变现更为高效。以ARPU衡量单客变现效率，嘉信、富途、东方财富较主流互联网公司变现效率更高。随着牌照的丰富，基金代销、以客户AUM为收入基础的净利息、资产管理费等稳定性更强的变现方式占比提升，交易佣金收入占比将逐渐降低。

1) “卖广告”：在缺少牌照时广告是最直接的变现方式，但是广告变现方式的单用户收入有明显天花板。广告变现的代表公司是早期的东方财富，2012 年东方财富收入中广告收入占比 50%，总收入仅 2.2 亿，依靠广告变现的创收能力有限。随着公司在 2012 年获得第三方基金销售牌照并开展相关业务布局，在 2015 年公司营业收入提升至 29.3 亿元，其中第三方基金销售占比 84%，广告收入占比下降至 4%。

2) “促交易”：相比广告变现效率更高，由交易量和佣金率推动，但由于佣金率趋势长期向下且交易量波动较大，交易佣金变现受行情影响较大。交易佣金代表公司是现阶段的富途和老虎证券，以富途证券为例，2020 年交易佣金收入占比 60%。

3) “拓品类”：从赚交易佣金拓展到代销基金。代销基金同时可以获得销售佣金收入和基于基金保有量的管理费分成，收入稳定性有所提升。代表公司是现阶段的东方财富，2020 年东方财富基金代销收入占比 36%，交易佣金收入占比 42%。

4) “管资产”：更高阶的业务模式是“管资产”，即基于客户 AUM 逐步提升单客收入，不仅有较高变现效率还具有较高稳定性。代表公司即嘉信理财，2020 年嘉信理财利息净收入占比 52%、资产管理收入占比达 30%，交易佣金收入占比仅 12%。

2、在新晋互联网券商中，部分企业具有比较优势

在互联网券商崛起的浪潮中，以下企业相对具有优势，未来可能成长为规模较大的优秀企业。

1) 东方财富：拥有超强流量优势的互联网券商与财富管理平台。流量矩阵包含三大平台（两大资讯平台东方财富网、天天基金以及内容社区平台股吧）+双端（移动端+PC 端），21M6 东方财富、天天基金两 APP 去重 MAU 高达 3705 万，远超同业。

2) 富途控股：拥有高粘性社区的跨境互联网券商龙头。富途牛牛社区拥有极高粘性，DAU/MAU 达 35%（vs. B 站 29%），人均单日使用达 9 次（vs. 小红书 8 次）。高质量社区吸引留存高质量用户，富途用户平均年龄 34 岁，客均资产高达 7 万美元。

3) 嘉信理财：从折扣券商到世界领先的一站式财富管理平台。凭借客户为先经营理念，抓住美国佣金自由化、共同基金迅猛发展、混业经营等时代机遇，成为以 AUM 为基础的财富管理平台。2020 年，以 AUM 驱动的净利息、资管收入占比达 52%、30%，交易收入占比仅 12%。（lyz）

观研报告网发布的《2021 年中国互联网券商市场分析报告-行业调研与投资前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争

格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2017-2021年中国互联网券商行业发展概述

第一节 互联网券商行业发展情况概述

一、互联网券商行业相关定义

二、互联网券商行业基本情况介绍

三、互联网券商行业发展特点分析

四、互联网券商行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售模式

五、互联网券商行业需求主体分析

第二节 中国互联网券商行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网券商行业产业链条分析

三、产业链运行机制

（1）沟通协调机制

（2）风险分配机制

（3）竞争协调机制

四、中国互联网券商行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网券商行业生命周期分析

- 一、互联网券商行业生命周期理论概述
- 二、互联网券商行业所属的生命周期分析

第四节 互联网券商行业经济指标分析

- 一、互联网券商行业的赢利性分析
- 二、互联网券商行业的经济周期分析
- 三、互联网券商行业附加值的提升空间分析

第五节 中国互联网券商行业进入壁垒分析

- 一、互联网券商行业资金壁垒分析
- 二、互联网券商行业技术壁垒分析
- 三、互联网券商行业人才壁垒分析
- 四、互联网券商行业品牌壁垒分析
- 五、互联网券商行业其他壁垒分析

第二章 2017-2021年全球互联网券商行业市场发展现状分析

第一节 全球互联网券商行业发展历程回顾

第二节 全球互联网券商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲互联网券商行业地区市场分析

- 一、亚洲互联网券商行业市场现状分析
- 二、亚洲互联网券商行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲互联网券商行业市场前景分析

第四节 北美互联网券商行业地区市场分析

- 一、北美互联网券商行业市场现状分析
- 二、北美互联网券商行业市场规模与市场需求分析
- 三、北美互联网券商行业市场前景分析

第五节 欧洲互联网券商行业地区市场分析

- 一、欧洲互联网券商行业市场现状分析
- 二、欧洲互联网券商行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲互联网券商行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界互联网券商行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球互联网券商行业市场规模预测

第三章 中国互联网券商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网券商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网券商产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国互联网券商行业运行情况

第一节 中国互联网券商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

1、行业技术发展现状

2、行业技术专利情况

3、技术发展趋势分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网券商行业市场规模分析

第三节 中国互联网券商行业供应情况分析

第四节 中国互联网券商行业需求情况分析

第五节 我国互联网券商行业细分市场分析

1、细分市场一

2、细分市场二

3、其它细分市场

第六节 中国互联网券商行业供需平衡分析

第七节 中国互联网券商行业发展趋势分析

第五章 中国互联网券商所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网券商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网券商所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网券商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2021年中国互联网券商市场格局分析

第一节 中国互联网券商行业竞争现状分析

一、中国互联网券商行业竞争情况分析

二、中国互联网券商行业主要品牌分析

第二节 中国互联网券商行业集中度分析

一、中国互联网券商行业市场集中度影响因素分析

二、中国互联网券商行业市场集中度分析

第三节 中国互联网券商行业存在的问题

第四节 中国互联网券商行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网券商行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2021年中国互联网券商行业需求特点与动态分析

第一节 中国互联网券商行业消费市场动态情况

第二节 中国互联网券商行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 互联网券商行业成本结构分析

第四节 互联网券商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国互联网券商行业价格现状分析

第六节 中国互联网券商行业平均价格走势预测

一、中国互联网券商行业价格影响因素

二、中国互联网券商行业平均价格走势预测

三、中国互联网券商行业平均价格增速预测

第八章 2017-2021年中国互联网券商行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网券商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区互联网券商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网券商市场规模分析

四、华东地区互联网券商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互联网券商市场规模分析

四、华中地区互联网券商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区互联网券商市场规模分析

四、华南地区互联网券商市场规模预测

第九章 2017-2021年中国互联网券商行业竞争情况

第一节 中国互联网券商行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国互联网券商行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国互联网券商行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 互联网券商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国互联网券商行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网券商行业未来发展前景分析

一、互联网券商行业国内投资环境分析

二、中国互联网券商行业市场机会分析

三、中国互联网券商行业投资增速预测

第二节 中国互联网券商行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网券商行业市场发展预测

一、中国互联网券商行业市场规模预测

二、中国互联网券商行业市场规模增速预测

三、中国互联网券商行业产值规模预测

四、中国互联网券商行业产值增速预测

五、中国互联网券商行业供需情况预测

第四节 中国互联网券商行业盈利走势预测

一、中国互联网券商行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网券商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国互联网券商行业投资风险与营销分析

第一节 互联网券商行业投资风险分析

一、互联网券商行业政策风险分析

二、互联网券商行业技术风险分析

三、互联网券商行业竞争风险分析

四、互联网券商行业其他风险分析

第二节 互联网券商行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国互联网券商行业发展战略及规划建议

第一节 中国互联网券商行业品牌战略分析

- 一、互联网券商企业品牌的重要性
- 二、互联网券商企业实施品牌战略的意义
- 三、互联网券商企业品牌的现状分析
- 四、互联网券商企业的品牌战略
- 五、互联网券商品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网券商行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网券商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2021-2026年中国互联网券商行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网券商行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国互联网券商行业营销渠道策略

- 一、互联网券商行业渠道选择策略
- 二、互联网券商行业营销策略

第三节 中国互联网券商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国互联网券商行业重点投资区域分析

二、中国互联网券商行业重点投资产品分析

图表详见报告正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/552310552310.html>