

06-02-01 案例-2014 中国网络理财市场半年度分析报告（节选）

一、背景概述

2013 年 6 月 13 日阿里巴巴“余额宝”上线，它凭借其高于银行活期存款数倍收益率以及良好的流动性与取现的便利，吸引了大批用户，同时也引起诸多电商、互联网企业跟风入场，如今的理财市场已被各类“宝宝”占据，余额宝不到一年时间便成为国内最大、全球第四大的基金。

进入 2014 年，可与银行活期存款媲美的‘T+0’实时赎回功能，在资金规模增大、流动性加强下，垫资压力剧增，余额宝、理财通等纷纷收紧大额资金赎回机制，这一优势已不再明显。

5 月 11 日，余额宝的七日年化收益率回落至 4.985%，自去年 11 月 23 日以来，七日年化收益率首次跌破 5%。面对市场资金面较为宽松以及银行间同业拆借利率的下滑，部分产品存款协议到期后新协议利率下降，货币基金收益率日渐下滑，电商网络理财产品均已迈入 4 时代，尽管如此，用户的理财热情也丝毫没有减退。

二、相关数据

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，各电商网络理财产品 7 日年化收益率已由一月份 6.5%—7.5%的收益区间跌至七月 4%—5%的区间范围，“宝宝”高收益神话正在破灭。

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，近半年来“余额宝”对接的天弘增利宝货币 7 日年化收益率最高为 1 月 2 日的 6.763%，最低为 7 月 13 日 4.169%；

苏宁“零钱宝”对接的广发天天红货币最高为 1 月 3 日 7.366%，最低为 7 月 21 日 4.251%；

京东“小金库”对接的嘉实活钱包最高为 4 月 4 日 6.012%，最低为 7 月 22 日 4.603%；

百度“百赚”对接的嘉实活期宝货币最高为 1 月 1 日 7.196%，最低为 7 月 22 日 4.730%；

微信“理财通”对接的华夏财富宝最高为 1 月 26 日 7.902%，最低为 6 月 25 日 4.390%；

网易“现金宝”对接的汇添富现金宝为 1 月 4 日 7.141%，最低为 5 月 26 日 4.429%。可见众电商网络理财 7 日年化收益率最高值均出现在年初，而近期则不断刷新最低收益率。

截至 2014 年 6 月，我国互联网理财产品用户规模为 6383 万，使用率为 10.1%。

三、理财产品明细

据中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，截至 2014 年 7 月电商及银行系网络理财产品均已超 10 款，基金系网络理财产品超 30 款，券商系网络理财产品也已超 5 款。根据中国电子商务研究中心即将出版的《互联网金融时代》一书收录的理财产品如下：

电商系：阿里“余额宝”、京东“小金库”，苏宁“零钱宝”，网易“现金宝”，百度“百发”、“百赚”，微信“理财通”，新浪“微财富”，壹钱包“活钱包”，挖财“挖财宝”等。

银行系：中国银行“活期宝”，平安银行“平安盈”，工商银行“薪金宝”，交通银行“快溢通”，民生银行“如意宝”，兴业银行“掌柜钱包”、“兴业宝”，中信银行“薪金宝”，广发银行“智能金账户”，招商银行“朝朝盈”，渤海银行“添金宝”，浦发银行“普发宝”等。

基金系：广发基金“钱袋子”，银河基金“倍利宝”，国富基金“富钱包”，诺安基

金“诺安现金宝”，招商基金“招财宝”，国泰基金“超级钱包”，中银基金“中银活期宝”，众禄基金“众禄现金宝”，易方达基金“壹钱包”，嘉实基金“活期乐”，南方基金“南方现金宝”，长城基金“长城货币”，新华基金“壹诺宝”，国投瑞银“国投瑞银货币”，博时基金“博时现金宝”，华泰柏瑞“华泰柏瑞现金宝”，中加货币“天添宝”，华安基金“微钱宝”，长盛基金“添利宝”，建信基金“增值宝”，中海基金“e通宝”，国富基金“天天理财宝”，交银施罗德“交银现金宝”，泰达宏利基金“泰达宏利货币”，大成基金“大成钱柜”，万家基金“万家现金宝”，宝盈基金“宝盈货币”，融通基金“融通现金宝”，申万菱信“现金袋”等。

券商系：国金证券“佣金宝”、中山证券“惠率通”、长城证券“现金汇”、东方证券“东方汇”、第一创业证券“天天宝”等。

运营商系：中国联通“沃百富”、“话费宝”，中国电信“添益宝”。

三、分析师观点

从2013年6月余额宝横空出世带动全民理财热潮，到今年以来，各电商如京东、苏宁、网易、腾讯、百度、挖财、壹钱包等，银行如中国银行、平安银行、招商银行、浦发银行等，基金公司如广发基金、南方基金、新华基金、中银基金、银河基金、易方达基金等纷纷推出类货币基金网销产品，网络理财市场早已不再是阿里巴巴的一枝独秀。2014年下半年网络理财市场将有以下趋势：

一、货币基金收益将回归常态

网络理财去年出现的高收益极大原因是由于年末市场资金偏紧，如今被市场过分夸大的泡沫已去，最初的推高效应也已不再，目前市场上的网络理财产品已回归货币基金的收益常态，未来不排除在季末或年末时短时收益率会有所上升的可能，但各“宝类”理财产品的7日年化收益率仍将维持在4%—5%的货币基金合理水平。

二、网络理财将开启2.0时代

网络理财产品的同质化让投资者日趋疲软、陷入停滞，对于资本的逐利性让一些用户为了寻求更高收益而离开。理财产品开始进入寻求更高收益的互联网金融“2.0时代”，已不仅仅是货币基金范畴，将更多的对接保险理财、票据理财、P2P、众筹等领域，互联网金融开始朝着更加契合用户需求、个性化、将线下的不可能变为线上的可能定制化理财方向，帮助用户获得更高的收益。

（资料来源：中国电子商务研究中心 <http://www.100ec.cn/detail--6186624.html>，2014-08-22）