

互联网金融信息服务行业研究报告

一、行业管理体制、主要法律法规及产业政策

1、行业主管部门及自律性组织

我国政府对互联网金融信息服务行业的管理采用法律约束、行政管理和行业自律相结合的管理体制。行业主管部门为主管部门有中华人民共和国工业和信息化部、证监会、证券业协会等。

中华人民共和国工业和信息化部，以及各省、自治区、直辖市设立的通信管理局是互联网金融信息服务行业的行政主管部门。其中：工信部主要负责制订互联网信息服务行业的产业政策、产业标准、产业规划，对行业的发展进行宏观调控，总体把握互联网信息服务内容；各地通信管理局对互联网信息服务业务实施政府监督管理职能。

中国互联网协会以及各地互联网协会是行业的自律性组织，主要作用是组织制定行业规定，维护行业整体利益，实现行业自律；协调行业与政府主管部门的交流与沟通；提高我国互联网技术的应用水平和服务质量，保障国家利益和用户利益；普及网络知识，引导用户健康上网；参与国际交流和有关技术标准的研究；促进我国互联网产业的发展，发挥互联网对我国社会、经济、文化发展和社会主义精神文明建设的积极推动作用。

2、行业主要法律法规及产业政策

近年来，国家为维护互联网金融信息服务行业的健康稳定发展，制订了一系列政策、规划，主要政策和文件如下：

类别	法律法规/政策	相关内容
主要法律法规	《中华人民共和国电信条例》(2000年国务院令第291号)	对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。电信业务分为基础电信业务和增值电信业务，经营增值电信业务，须取得《增值电信业务经营许可证》。
	《互联网信息服务管理办法》(2000年国务院令)	主要规范互联网信息服务相关主体和行为。该办法规定，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，国家对经营性互联网信息服务

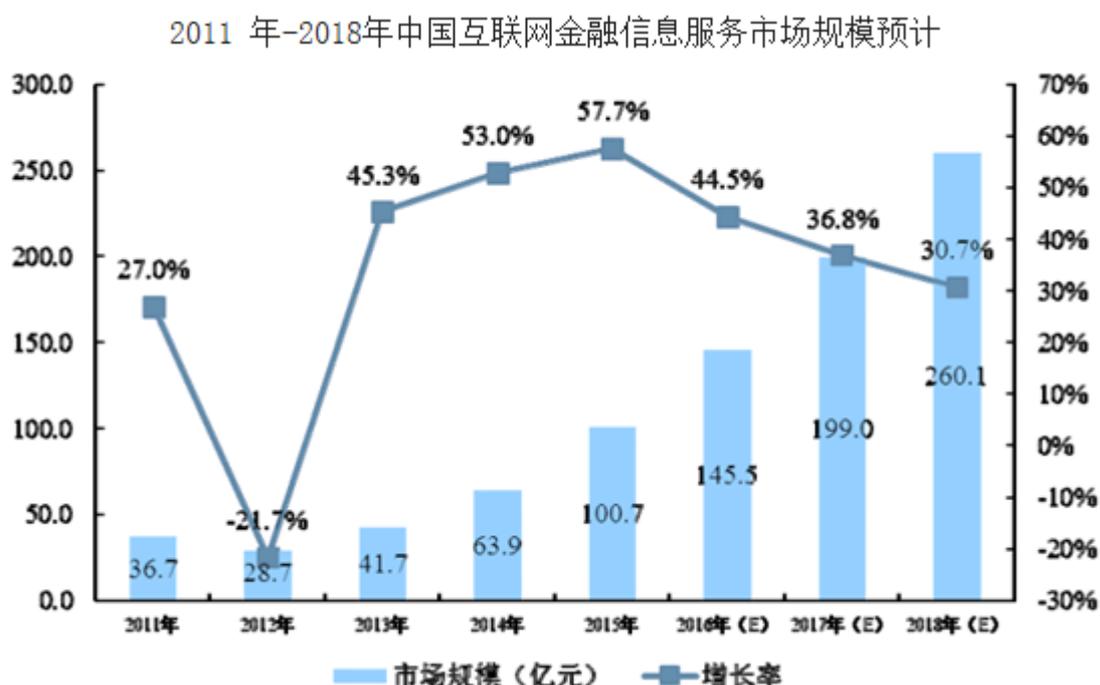
	第 292 号)	和对非经营性互联网信息服务分别实行许可制度和备案制度。从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者工信部申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务及互联网视听节目服务，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意，并取得相关许可证。
行业政策	《2006-2020 年国家信息化发展战略》(2006 年，中共中央办公厅和国务院办公厅联合发布)	将加快发展网络增值服务、电子商务作为我国信息化发展的战略重点，并要求制定电子商务行动计划以及网络信息资源开发利用计划。
	《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》(2012 年，工业和信息化部印发)	明确了“十二五”的发展思路和发展目标，提出发展新兴信息技术服务等十项发展重点和八项重大工程，“依托新一代移动通信、下一代互联网、数字广播电视网、卫星导航通信系统等信息基础设施，大力发展数字互动娱乐、数字媒体、数字出版、移动支付、位置服务、社交网络服务等基于网络的信息服务。”
	《电子信息产业调整和振兴规划》(2009 年，国务院颁发)	要求在信息服务、信息技术应用等领域培育新的增长点，加快培育信息服务新模式新业态。
	《互联网行业“十二五”发展规划》(2012 年，工业和信息化部印发)	进一步明确了“十二五”期间互联网行业的发展目标，培育发展互联网新业态，服务两化融合，全面支撑经济社会发展，建设“宽带中国”，推进网络基础设施优化升级，强化互联网基础管理，加强体系建设，提升网络与信息安全保障能力。
	《关于推动移动金融技术创新健康发展的指导意见》(2015 年，中国人民银行印发)	提升移动金融安全可控能力，促进移动金融技术创新健康发展，发挥移动金融普惠民生的作用。
	《关于促进互联网金融健康发展的指导意见(征求意见稿)》(2015 年，中国人民银行等十部委印发)	指出金融机构、互联网企业、电商三类主体应厘清业务定位；确立了互联网支付、借贷、股权众筹、基金销售、保险、信托和销售金融等业态的业务内容、监管分工和责任。

二、行业概况

1、行业概况

互联网金融信息服务行业属于新兴行业，互联网金融信息服务是指通过互联网和移动通信网络向用户提供股票、基金、债券等证券相关信息服务。服务内容包括：金融资讯、金融数据、信息交流、培训教育、分析工具、理财工具、交易工具等。影响互联网金融信息服务行业的主要因素包括两方面：互联网整体环境和证券市场。在互联网领域，影响因素有**互联网络的基础设施建设状况以及互联网用户数量、客户的支付习惯、网络安全等**；在证券市场方面，影响因素主要有**投资者数量、市场基础环境、证券市场走势和交易活跃程度等**。

据智研咨询统计，2015 年全球互联网金融信息服务规模已达 309 亿美元，增速 8.4%，其中亚洲特别是中国增速明显，达到 40%以上。2015 年度中国互联网金融信息服务市场规模为 100.70 亿元，较 2014 年度增长 57.70%。预计至 2018 年末，中国互联网金融信息服务市场规模将达到 260.10 亿元，2016 年至 2018 年三年市场规模年均复合增长率将达到 37.20%。



资料来源：智研咨询

(1) 证券信息服务类App的发展概况

证券信息服务类App是指通过互联网和移动通信网络向用户提供股票、基金、债券等有价值证券相关信息服务，服务内容包括：金融资讯、金融数据、信息交流、培训教育、分析工具、理财工具、交易工具等。

政策鼓励、互联网基础设施条件完善及资本市场活跃，金融类APP渗透率稳定增长。近几年来，随着智能手机和4G移动互联技术的普及化发展，移动金融App成为互联网金融信息服务业的一种新型业态。国家“十二五规划”和工信部发布的《电子商务“十二五”发展规划》，提出了“要以科技手段促进金融服务与管理创新，提高金融信息化水平”、“有序拓展金融服务业”和“全面提升金融服务水平”、“推动金融等行业应用电子商务，促进行业服务方式的转变”等任务和目标。随着国家及地方政府具体政策的不断出台和落实，2014年下半年以来，国内资本市场持续活跃，市场交易规模大幅增长。资本市场的持续活跃和回暖，提升

了投资者的投资理财热情，投资者规模进一步增长，推动了金融App在人们投资理财活动中的渗透率。

受益于我国庞大的股票市场规模及散户为主的投资者结构，股票类APP用户粘性更高。2014年以来，国务院及上海市政府相继推动实施了“沪港通”、人民币国际化等促进中国资本市场国际化的多项重大举措；深港通于2016年12月6日正式开通，据WIND统计数据显示，截至2017年12月，深港通运行一年来，呈现出两地市场双向净流入的态势，成交总金额近1.3万亿元，这在一定程度上表明中国资本市场对外开放格局的进一步深入；未来随着新三板交易制度的完善，以股票市场为核心的中国多层次资本市场将进一步完善。目前，我国金融市场中涉及面最广泛的也主要是股票市场，规模庞大的个人投资者对证券市场信息需求同时存在专业化与社交性需求，这极大地推动了与证券相关的移动证券App行业的发展。根据QuestMobile的统计分析，目前我国金融App行业中，股票App的人均单日使用时长最长。



资料来源：QuestMobile

(2) 传统财经媒体发展现状

资本市场蓬勃发展，用户的需求极大促进了财经媒体的快速发展，如今传统财经媒体相对发展缓慢。据中国证券登记结算有限责任公司公布的数据显示，截至2017年11月底，沪深两市A股开户总数达到了1.33亿户。这些投资者形成了对金融产品和财经信息服务的巨大需求。随着我国证券市场的快速发展，上市

公司数量、金融投资产品不断增加，涉及每家上市公司的经营数据以及相关行业板块背景的数据量都越来越大；另一方面，对于绝大多数个人投资者而言，往往缺乏相应的财经专业知识，并且收集、筛选和分析如此海量财经信息的时间和精力也往往不足。

以《证券时报》、《中国证券报》、《上海证券报》为主的以及后来也成为中国证监会指定的披露上市公司信息的《证券日报》（原经济日报的资质而成立的四家指定媒体是资本市场的主要声音，构成了上市公司、基金、证券公司等参与者的信息披露平台。这四大报由于同样的出身，因而造就客户群体的同质化，新闻的同质化，没有哪一家能够除了信息披露以外而产生其它占比较大的业务收入，竞争激烈。从上市公司的信息披露费一路下跌的态势来看，议价能力较低。在业务的渠道上，发展的路径非常相似都是以所设立的各地记者站作为业务推广的基本终端模式来运营，而传统媒体广告类业务的势微，势必催促三大证券报集团势必转向新媒体驱动和金融信息产品驱动的商业模式。

（3）新财经媒体发展现状

财经信息与网络的结合极大提高信息传播广度、速度，以财新网、雪球、华尔街见闻等为代表的新媒体崛起，但同时，证券市场谣言对市场的破坏力越来越大，主流权威新媒体形象亟待塑造。互联网的快速发展而催生出的财经新媒体也在积极抢夺《证券时报》及其它传统财经传媒市场。21 世纪以来，我国信息技术迅猛发展，规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3117 万人。互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点；我国手机网民规模达到 5.57 亿，较 2013 年增加 5672 万人；网民中购买过互联网理财产品的人数规模达到 7849 万，为网民使用率的 12.1%。财经信息与网络的结合满足了广大中小投资者对各类财经资讯全面及时的需求，因此，也催生出许多新兴和专业的财经新媒体。以财新网、雪球财经、华尔街见闻为代表的财经新媒体开始崛起，这类财经新媒体的特点在于有机整合资讯、观点、多媒体、互动等信息时代形态丰富的资讯产品，以客观、专业的视角，7 天 24 小时输出高品质的原创内容，为中国政界、金融界、产业界、学界等社会精英提供每日必需的高品质财经新闻、资讯、评论，以及基础金融信息服务。

三、行业发展趋势

1、传统媒体构建全媒体架构

传统传媒集团积极利用前期的产业链布局优势，努力形成全媒体的构架。目前，传统财经媒体经过二十年的发展，主要面临着两方面的竞争：供方竞争和客户方竞争。媒体的供应商应该分为两类：撰稿人、印刷报纸及上网的卫星。在撰稿人中，可分为本报社撰稿人与除本报记者以外的撰稿人。随着财经网络及其它国际财经媒体的在中国的发展，这些撰稿人会有更多选择。一方面他们会选择更好更快的财经媒体及财经网络，另一方面，更快兑现的稿酬会让有见地的财经评论撰稿人投向新媒体的怀抱，一定程度上削弱了报刊的采编质量。另外，互联网通过各种途径影响着商业模式，对于报社的撰稿人来说，他们可以通过各种新媒体获得知名度，直接可以得到更多关注者及读者；而再也不用通过传统媒体提高与报社的议价能力。在竞争方，以现在媒体的数量以及网络发展的态势，读者与客户的议价能力非常强。财经网站的手机终端，让读者的信息需求瞬间达到满足。阅读方式的改变，使得读者不一定要通过纸媒来查看信息。各种财经网站对信息进行深加工，再整理，在信息量如此之大的情况下，极大的满足了读者的需要。这种优势及议价能力是平面财经媒体无法相比的，虽然平面媒体也都有了自己的网站。因此，在这种情况下，部分财经记者开始转行，自媒体人大量涌现，公司蓝鲸记者平台正是抓住了这样的机遇应运而生。

为迎接来自财经新媒体的挑战。以《证券时报》为首的传统传媒集团积极利用前期的产业链布局优势，努力形成全媒体的构架。如证券时报集团，开始逐步规划形成以《证券时报》为龙头的，以数据信息为核心的，包括了财经数据库、财经网络、财经移动终端、财经杂志、研究院等为一体的财经媒体的全链条的服务构架。证券时报集团旗下已经开始整合旗下拥有《证券时报》、《新财富》、《证券时报网》、新财富之声财经广播、时报财经公关子公司、怀新企业投资顾问公司等多平台，不断增强企业竞争力。

2、财经新媒体从以“内容为王”到“平台为王”

财经新媒体的传播模式正从“内容为王”逐步转向“平台为王”，其传播模式与商业模式紧密相连。“内容为王”一直是财经新媒体留住广大网民投资者首要也是最重要的因素，投资者使用财经新媒体网站不仅要获取财经新闻和信息，更需要财经信息解读、分析和评论，财经新媒体在广大中小投资者心中的传播地

位不断提高。虽然财经新媒体行业近几年取得了很大的发展，但是仍然处于发展的初级阶段。财经新媒体通过提供海量财经信息内容带来大量投资者客户关注，财经新媒体才有可能将内容直接销售给投资者客户，或以二次销售的形式获取广告利润。这种通过广泛汇聚整合财经信息内容换取投资者客户访问量并最终实现广告盈利的模式，必然造成财经新媒体一直钟情“内容为王”。但以“内容为王”对财经新媒体同时也带来了三方面的劣势：

第一，盈利周期较长。如果把广告作为财经新媒体网站的首要盈利武器，那么提升财经新媒体网站的品牌度、培养投资者客户对财经新媒体网站的用户黏性以及靠忠诚的投资者客户访问量吸引广告商兴趣等都需要较长时间培育。

第二，门槛较低。以“内容为王”的财经新媒体遵循传统传媒服务惯例，向投资者提供免费财经新闻和信息，依靠网站的访问量，吸引广告商，从而获取广告收入。该模式进入门槛不高，竞争较激烈，一般很难在短时间内形成一定的投资者客户规模，通常需要较长时间积累。

第三，成本较高。一般而言，以“内容为王”的财经新媒体成本至少包括硬件成本、软件成本、人力成本以及用户生成内容（UGC）成本等。财经新媒体企业若想把网站内容做得很全或很深入，各项成本花费必定居高不下。

随着新媒体发展和类人际传播的兴起，财经新媒体不再只扮演内容提供者的角色，将网站内容转变为相应的服务或金融产品营销平台，迅速转向无限交互的平台财经新媒体，财经新媒体企业才会产生新的盈利机会。财经新媒体的传播模式正从“内容为王”逐步转向“平台为标”、“产品为本”，其传播模式与商业模式紧密相连。平台获利就是指财经新媒体通过搭建的平台从事一定的商业活动，进而获取利润的行为。这方面走的较为超前的企业是东方财富网，东方财富网是国内用户访问量最大的财经新媒体企业之一，目前，针对企业客户推销新媒体广告服务、针对现有新媒体投资者用户推销金融产品、针对职业投资者、小型机构投资人销售付费金融数据服务为公司主要的收入来源。随着互联网的发展，东方财富网意识到只做财经资讯是成不了大气候的，所以正努力从综合性的财经门户新媒体网站向综合性的金融交易服务平台财经新媒体转变。

东方财富延伸了移动无线财经平台和金融终端平台，东方财富通就是东方财富网基于自身平台优势最新推出的一款免费炒股软件。同时东方财富网打造股票

主题社区一股吧，这是一个以股票投资者为主要参与群体，分享投资经验，发表个人见解的网络股票交流平台。而东方财富网旗下天天基金网获得基金销售业务资格，这标志着东方财富网向“一站式”金融服务平台的目标又迈进了一大步。东方财富网通过自己比较有特色的网络财经服务，为投资者客户提供金融综合交易方面的增值服务。

3、财经新媒体细分行业发展趋势及特点

财经新媒体企业利用投资者客户的用户黏性，提供网络证券交易平台的增值服务模式是对原有证券交易模式的革新。在这种情况下，证券投资者通常都会对财经新媒体企业的客户服务提出新的要求，这就要求参与在线证券交易平台的财经新媒体企业创新金融服务方式和网络证券销售的业务发展模式，更加密切地与证券市场各相关公司机构合作，从而更好地适应投资者客户的需求。

与此同时，传统财经媒体以集团化为发展方向，构建全媒体架构，增强协同效应，为进一步缩短盈利周期，增加盈利渠道，也会加强与证券结构的合作，提供更专业的财经信息服务。

因此，财经媒体企业的发展将会呈现出以下三个发展趋势：

第一，随着用户自身的成长，对财经信息的要求不断提高：快、准、精、深。为满足财经信息用户，特别是证券投资用户对于财经信息的“快、准、精、深”要求，例如“华尔街见闻”的诞生，就是创始人看准了中国了解世界金融的节奏老是“慢了一拍”，将对金融信息提供几乎无时差的即时播报，作为“华尔街见闻”的专长。财经媒体企业需要更加专业的精通财经知识与互联网运营的复合型新媒体人加盟，同时在新闻传播、财经点评、互联网运营、大数据收集等多领域组建团队，行成协同优势。因此，随着财经新媒体商业模式的改变，财经新媒体只有加大投入，背靠大树，打造竞争护城河，满足用户对信息不断升级的需求。

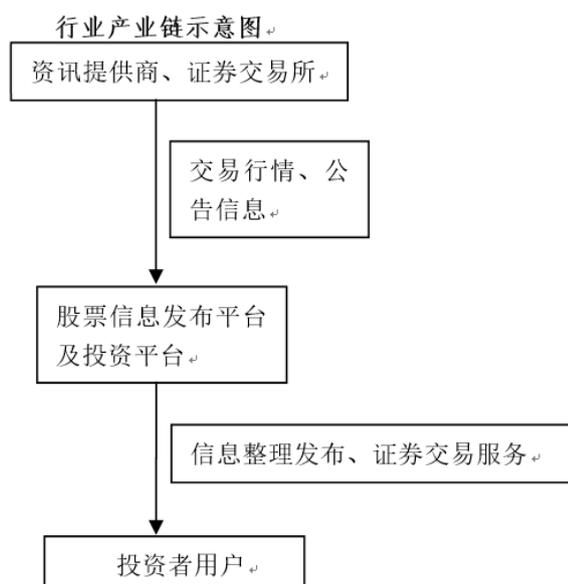
第二，单纯内容平台竞争力下降，PGC 玩家对平台重要性凸显。目前市场里自媒体及 UGC(用户生成内容玩家)只有能力从事长内容、解读性内容生产，而证券市场瞬息万变，即时将第一手信息推送给投资者，要求以准确的快新闻、短消息为切入，在谣言满天飞的市场中遴选出专业、真实、准确的信息，因此，财经

新媒体需要引入更多的 PGC(专业人士生产内容)玩家以争取更多潜在投资者客户，创造更多利润。

第三，互联网促进财经媒体与金融机构连接，能将二者融合发挥协同优势构建竞争壁垒的企业将胜出。证券交易市场投资对信息有着“快、准、精、深”的要求，财经媒体结合互联网平台，更加密切地与证券市场各相关公司机构合作，一方面获取即时信息、补强媒体的金融专业属性，另一方面基于媒体获得的精准用户切入金融产品交易业务，在中国股市散户占比较高的特殊结构下拥有更大影响力。

四、产业链分析

互联网金融信息服务行业的上游主要是证券交易所、资讯提供商、网络专业投资者等。证券交易所提供原始的证券交易行情、公告信息等，资讯提供商如公司类财经网站等传播财经资讯，专业的民间投资者提供对证券行情、资讯的分析，以及以投资组合的形式动态展示投资过程。中游企业如各类炒股软件商将行情、资讯、专业分析及投资展示等信息有机展示于公司的 App 平台提供给广大投资者用户。行业下游主要为证券业终端用户，包括证券个人投资者、证券公司以及其他投资机构。



五、行业的竞争情况

1、行业竞争概况

互联网金融信息行业发展正处于初期，行业竞争者竞争层次较为清晰，主要 App 产品可以概括为两大类：

第一类由传统券商开发或委托第三方开发的股票 App，如华泰证券涨乐财付通、广发证券易淘金、国信证券金太阳等，这类 App 专注于证券交易功能，同时辅助提供行情资讯，以满足开户投资者的交易需求，代表产品市场覆盖率在 2%-5% 左右。

第二类由互联网企业和财经企业主导开发，注重证券信息专业化需求和信息社交性需求，主要包括三个梯队：第一梯队以大智慧、同花顺、东方财富等 A 股上市公司为代表，第二梯队以指南针、麟龙股份、益盟软件等新三板挂牌公司为代表，第三梯队为以仙人掌、自选股（腾讯）、股票雷达、雪球、牛股王等产品为代表的新兴互联网创业公司，主要为满足年轻股民的投资需求。

2、行业壁垒

经过十多年的发展，中国互联网金融信息服务业已经渡过了小规模经营的发展阶段，一批主要服务提供商凭借先发优势已经成长为行业的领导者，而行业新进入者则面临者较高得进入壁垒，主要体现在以下几方面：

(1) 品牌壁垒

经过十多年的发展，中国互联网金融信息服务业已经出现了包括同花顺在内的数个品牌，这些品牌经过多年积累，能够较为准确地把握互联网金融信息服务业的发展方向和用户需求，掌握相关的核心技术，并拥有众多产品系列及稳定的客户群，其核心价值得到了用户的初步认可，具有较高的品牌知名度。由于互联网金融信息服务业得用户具有规模大、地域分散、使用习惯存在差异等特点，行业新进入者难以在较短得时间内获得众多用户认可树立良好的品牌形象。

(2) 用户规模与用户使用习惯的壁垒

用户规模是企业收入的基础，达到一定的用户规模才能形成经济效应。用户使用习惯的形成来源于其在产品长期使用过程中思维定式的形成，使用习惯一旦形成后，用户转换其他企业的产品将不可避免地付出一定得学习成本和时间成本。目前行业内的领先企业均拥有了较为庞大得用户群，而行业新进入者在短期内难以积累一定得用户规模，并培养用户使用习惯，因而存在着较高的

壁垒。

(3) 行政许可准入壁垒

根据《中华人民共和国电信条例》(国务院令第 291 号),国家对电信业务经营按照业务分类,实行许可制度。企业经营增值电信业务,需要满足一系列基础条件,并经电信管理机构审查批准,取得《增值电信业务经营许可证》。根据《互联网信息服务管理办法》,企业从事经营性互联网信息服务,除应当符合《中华人民共和国电信条例》规定的要求外,还应当具备一系列严格的技术条件。原中华人民共和国信息产业部于 2001 年 12 月 26 日颁布的《电信业务经营许可证管理办法》也对电信业务经营许可证的申请、审批、使用、变更、注销和年检事宜作了详细得规定。行业新进入者需要满足上述规范性条件,并获得相关许可证后,方可对外开展业务。

(4) 技术壁垒

提供互联网金融信息服务需要掌握多项专业技术,包括网络通讯、软件工程、数据处理、信息构架、信息安全等多个技术领域,需要相关技术人员得长期积累。

同时,随着客户需求得提高、客户规模得扩大和新型金融产品得推出,行业内企业需要具备越来越强得技术能力。因此,行业新进入者在短期内面临着较高的专业技术壁垒。

六、影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

(1) 政府产业政策支持

自本世纪之初开始,政府部门相继颁布了多项政策,对于信息技术业和软件业的政策支持力度逐年加大。其中具有代表性的政策文件包括:2000 年 6 月 24 日国务院发布的《鼓励软件产业和集成电路产业发展的若干政策》。2000 年 9 月 22 日发布《财政部、国家税务总局关于鼓励软件产业和集成电路产业发展有关税收政策问题的通知》等。一系列产业政策得出台,使得信息技术业和软件业在国民经济中得地位被提升到相当重要的位置。

(2) 互联网用户规模迅速扩大,互联网技术和软件技术不断进步

截至 2016 年末,中国互联网用户规模为 7.31 亿人,较 2015 年末增长 2.9 个百分点,互联网用户在总人口中的比重提升到 53.2%,互联网普及率稳步上

升；互联网基础资源得数量大幅增长；商务交易类应用成为发展速度最快的网络应用类型。互联网产业的飞速发展为中国互联网金融信息服务业得发展提供了有力的技术保证。同时，互联网技术和软件技术的进步带来了金融信息产品和服务的创新与发展，提高了用户获取金融信息和政府交易的效率，促进了金融服务综合水平的大发展。

(3) 资本市场结构更趋复杂，市场间关联性增大

随着国内外金融创新不断加强，金融工具和投资产品更加丰富，资本市场的结构更加复杂。随着我国金融领域各层次市场、各个板块、各种产品的完善，各金融工具之间形成了既相互竞争、又相互促进的关系，各层次市场相互影响。

此外，随着近年来我国经济的高速增长及全球经济一体化的不断加强，中国金融市场对全球金融市场的影响逐步增大，全球各金融市场的联动性日益加强。上述因素使得投资者对于金融信息丰富性、专业性的要求更加突出，客观上对中国互联网金融信息服务业的发展起到了推动作用。

2、不利因素

(1) 宏观经济、金融市场周期性波动

周期性波动是经济发展过程中常见得现象，它表现为经济周而复始地由扩张到紧缩的不断循环运动。改革开放以来，我国经济虽然总体来看呈现向上高速发展得态势，但不可否认，我国宏观经济在年度间仍然存在着不同程度的周期性波动，进而可能以影响投资者投资能力和投资意愿得方式使金融市场产生一定的波动，从而给金融信息服务业增添不确定性。金融市场的周期性波动也将影响行业的发展。

(2) 专业人才相对缺乏

互联网金融信息服务业需要一定数量通晓金融、具备 IT 运营经验的复合人才。这些专业人员的培养既需要高等院校的正规教育，又需要实际工作经验的积累，其成长过程较长。同时，行业的国际化发展也需要一定数量熟悉国际金融市场和国外用户使用与消费习惯的国际人才。相对于行业得飞速发展，专业人才储备的相对缺乏可能成为限制我国互联网金融信息服务业发展的瓶颈。

(3) 行业内主要企业相比国际知名企业存在差距

尽管近年来中国互联网金融信息服务业的代表性企业不断发展壮大，但是与国际知名企业相比仍存在一定的差距。东方财富 2016 年营业收入为 23.52 亿元

人民币，同花顺 2016 年营业收入 17.34 亿元人民币，而同期汤森路透（TRI.N）的营业收入为 111.66 亿美元，彭博资讯的销售收入估计超过 60 亿美元。随着中国金融市场的发展，国际知名金融信息服务提供商纷纷进入中国，行业竞争将日趋激烈。行业内的主要企业在经营规模、从业经验、资本实力以及品牌影响力等方面与国际知名企业均存在着差距，面对未来激烈得市场竞争，行业内主要企业仍需进行充分准备。

七、行业基本风险提示

1、政策风险

环保行业是我国重点发展的战略性新兴行业，也是政策推动型行业，长期来看，国家将会持续加大对环保产业的支持力度，环保政策必将逐步严格和完善。因而，对企业的资质、技术实力也会提出更为严格的要求。另一方面，从短期来看，由于环保政策的制定和推出牵涉的范围较广，涉及的利益主体众多，对国民经济发展影响较为复杂，因此其出台的时间和力度具有一定的不确定性。政策的不确定性可能会导致企业经营策略产生偏差，从而导致企业存在一定的经营风险。

2、宏观经济周期性风险

环保行业与经济周期的变化紧密相关，很大程度上受到国民经济运行情况如工业固定资产投资规模等因素波动的影响。在国民经济发展的不同时期，国家的宏观政策也会有所调整，该类调整将直接或者间接影响到环保行业的发展。

3、行业竞争风险

环保行业竞争充分，行业集中度低，大多数企业规模偏小。行业内众多企业由于技术实力、企业规模、议价能力等方面的限制，采取低价策略以获得市场，加剧了市场竞争，甚至存在恶性竞争的情况。

4、核心技术人员流失风险

本行业产品、服务大都有较高的技术含量，而核心技术人员又是高新技术小企业核心能力的主要创造者，随着企业和地区间人才竞争的日趋激烈，人才流动的可能性增加，他们的流失直接影响到企业的发展。

该报告为新三板行业分析师对新三板相关行业发表的研究报告，不属于根据中国证监会《发布证券研究报告暂行规定》所撰写和发布的证券研究报告范

時。