

2015年

中国生活理财移动

App行业

研究报告



行业概述	1
发展现状	2
用户研究	3
案例研究	4
发展趋势	5

用户、经济、市场、资本成为 奠定理财行业发展的四大基石



用户基础

2014年中国移动网民达到**5.6亿**，为生活理财移动App行业的发展奠定了坚实的用户基础和更为广阔的发展空间。



经济基础

据国家统计局数据，2014年，农村居民人均纯收入首次突破万元门槛，达到**10489元**；城镇居民人均可支配收入达到**28844元**，收入水平进一步提高。城乡居民可支配收入水平的不断提高，为生活理财移动App行业的发展奠定了坚实的经济基础。



市场基础

据中国人民银行统计数据显示，2014年我国城乡居民人民币存款达**485261亿元**，庞大的储蓄存款余额为生活理财移动App行业的发展创造了巨大的市场空间。



资本基础

2015年，生活理财移动App行业多次获得融资，随手记、挖财、51信用卡等获得了多轮融资。

需求旺盛、技能缺失及互联网金融崛起成行业发展三大动力

理财需求不断上升

理财需求上升是促进生活理财移动App行业发展的重要动力。我国社会保障体制尚未完善，医疗、养老、教育等民生问题成为居民理财规划中的重要内容，居民经济负担不断加重，理财意识不断增强，对个人理财的需求也随之不断上升，直接推动着生活理财移动App行业的发展。

理财专业技能的缺乏

理财专业技能的缺乏成为推动生活理财移动App行业发展的重要原因。我国居民在面对市场上众多理财产品时，由于缺乏专业的投资理财知识，风险判断能力，以及时间和精力有限，不知如何去选择合适的理财产品。这为生活理财移动App行业的发展提供了契机，利用碎片化的时间，向用户提供具有较高的、收益稳定的、风险低的理财产品，能够在一定程度上满足用户的理财需求。

互联网与金融的融合

互联网与金融的不断融合和发展，为生活理财移动App的发展提供了较好的外部环境。随着互联网与金融的不断融合，传统金融机构正积极布局互联网渠道，为用户提供更好的服务，与互联网金融平台合作成为重要方式之一。而互联网金融平台也在不断创新，如自建P2P平台，为用户提供自营理财产品等，不断促进和完善金融体系。

中国生活理财移动App行业

——政策环境

《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》 【央行等十部委 2015年】

明确互联网金融概念、监管责任；鼓励银行、证券等金融机构加入，鼓励互联网金融企业上市

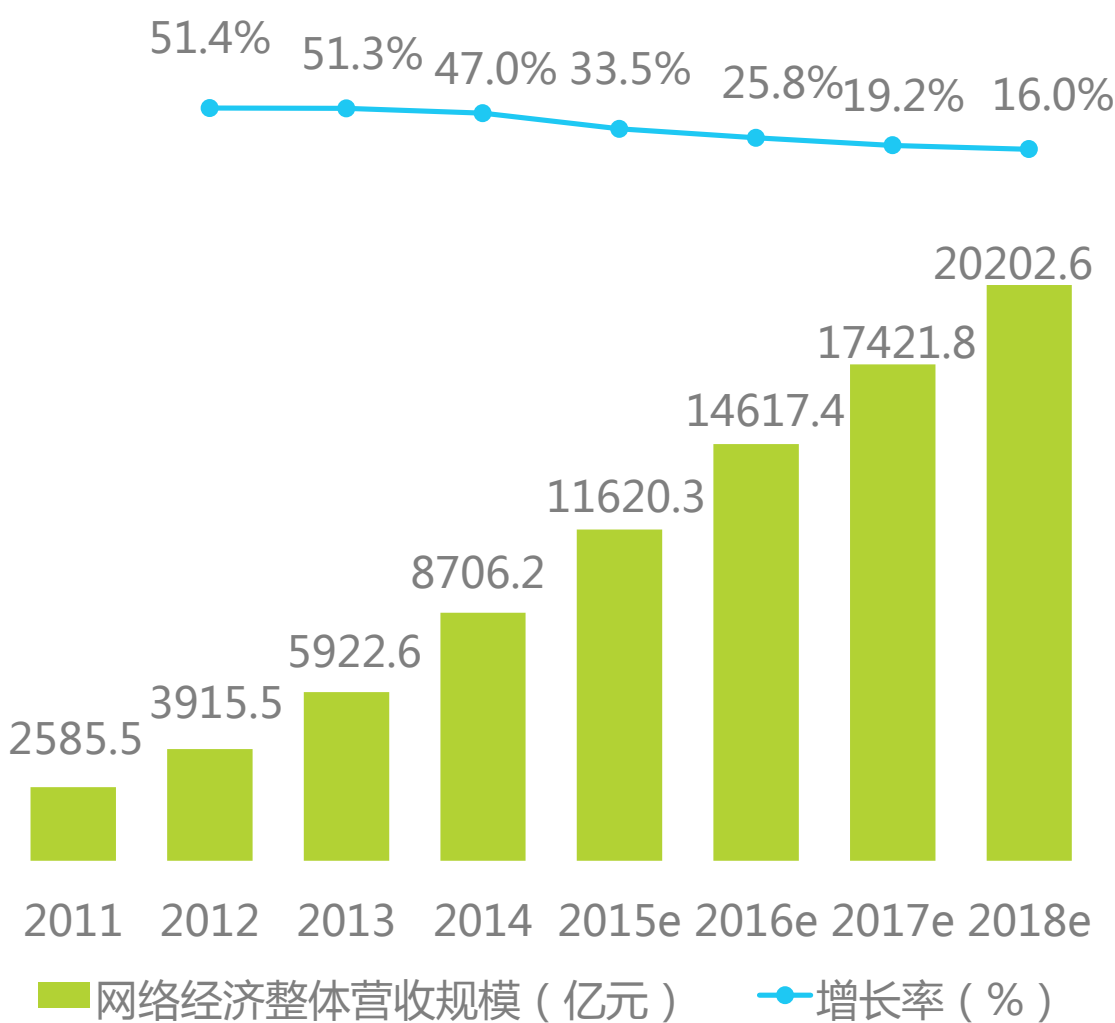
	中国第三方支付行业相关法律法规	
完善 细则	<p>《关于加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理的通知》</p> <p>银监会、央行 2014年</p> <p>加强商业银行与第三方支付机构合作业务管理，对商业银行与第三方支付机构建立业务关联提出具体要求</p>	
	中国互联网保险相关法律法规	
	<p>《互联网保险业务监管暂行办法》</p> <p>保监会 2014年</p> <p>保证互联网保险消费者享受保险服务的权利；重要服务环节不得委托第三方平台操作管理</p>	逐步 规范
	中国基金电子商务相关法律法规	
明确 条件	<p>《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定》</p> <p>证监会 2013年</p> <p>明确定义、职能及销售基金需具备的条件；要求平台需向基金销售机构提供基金投资人的个人资料</p>	
	中国P2P贷款相关法律法规	
	<p>《中国银监会办公厅关于人人贷风险提示的通知》</p> <p>银监会 2011年</p> <p>提示风险，并要求银行业金融机构必须建立与P2P公司之间的防火墙</p>	提示 风险

中国生活理财移动App行业

——经济环境（一）

近年来，中国网络经济市场规模发展迅速。2014年网络经济整体营收规模达到8706.2亿元，同比增长47.0%，预计2018年将超过两万亿。艾瑞分析认为，网络经济市场规模的崛起为包括中国生活理财移动App在内的互联网企业提供发展的内生动力。

2011-2018年中国网络经济市场规模及增长率



注释：网络经济营收规模基于经营互联网相关产生的企业收入规模之和。
来源：根据企业公开财报，行业访谈以及艾瑞统计预测模型估算。

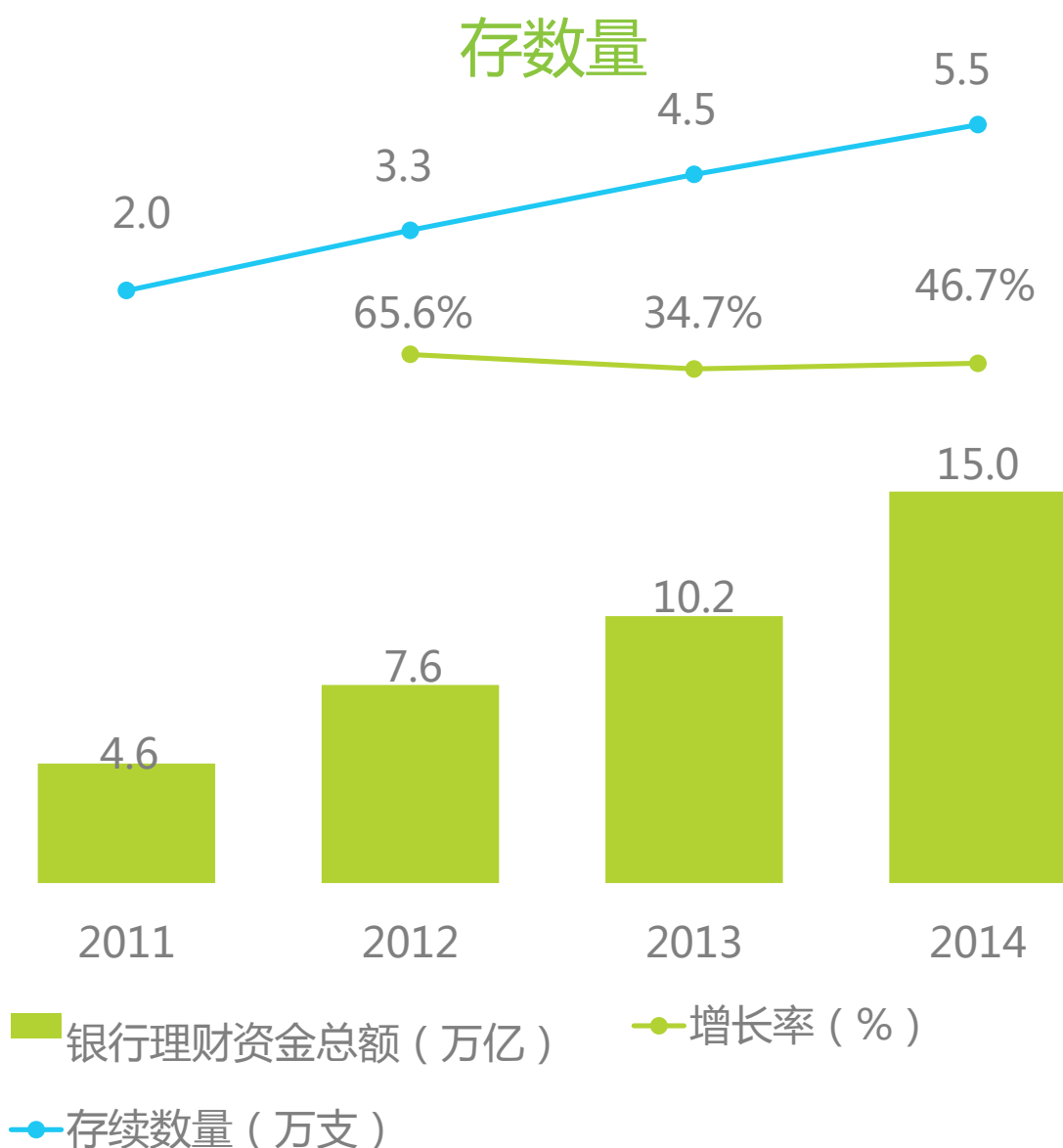
中国生活理财移动App行业

——经济环境（二）

2011到2014年，中国商业银行理财产品的存量也大幅增长，从2011年的4.6万亿增长到2014年末的15.0万亿，年涨幅不低于34.7%。2014年中国商业银行理财产品的续存数量达到5.5万支。

艾瑞分析认为，中国互联网用户的理财需求仍旧强烈，移动互联网将作为愈发重要的理财渠道。

2011-2014年中国银行理财资金总额及续



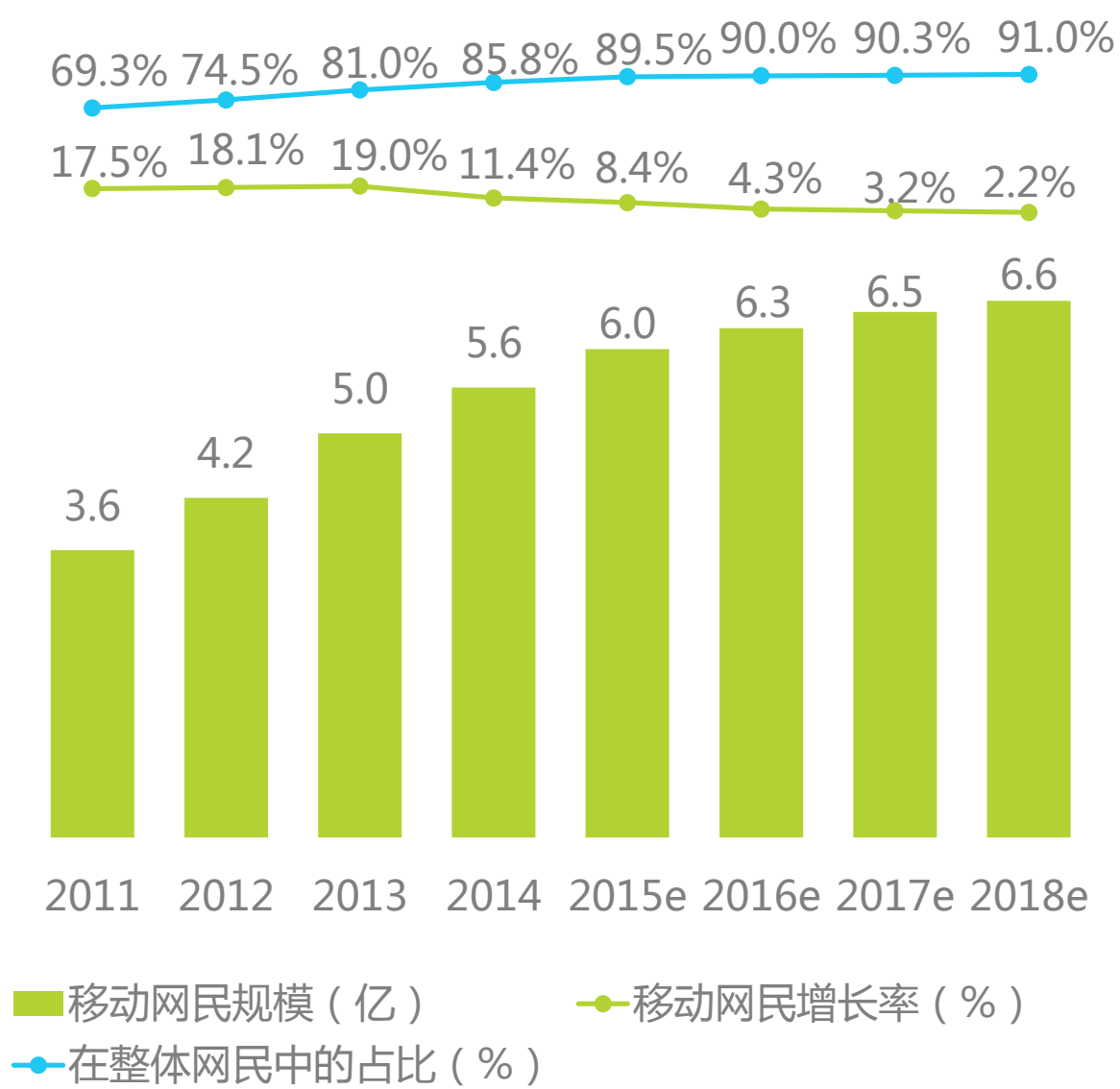
来源：理财信息登记系统。

中国生活理财移动App行业

——社会环境

2011到2018年中国移动网民规模不断增长。其中，2015年中国移动网民规模达6.0亿，环比增长8.4%，在整体网民中占比89.5%，移动网民的积累为中国生活理财移动App行业的发展奠定了良好的用户基础。

2011-2018中国移动网民规模及占比



来源：2008—2014年的数据为CNNIC发布的数据，之后数据为艾瑞核算模型的预测数据。

中国生活理财移动App行业

——技术环境（一）

中国生活理财移动App行业相关的网络技术分为四个类别：电子商务技术、网络安全技术、移动通信技术和电子支付技术。其中，电子商务技术主要为电子数据交换和云电子商务。移动通信技术为4G技术和HTML5。

中国生活理财移动App行业相关技术

电子商务技术	移动通信技术
<p>电子数据交换（EDI）：将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息，用一种国际公认的标准格式，通过计算机通信网络，使各有关部门、公司和企业之间进行数据交换和处理，并完成以贸易为中心的全部业务过程。</p>	<p>4G技术：4G系统能够以100Mbps的速度下载，上传的速度也能达到20Mbps，能满足几乎所有用户对于无线服务的要求。4G技术使局域网、互联网、电信网、广播网、卫星网等能够融为一体组成一个通播网，向宽带无线化和无线宽带化演进。</p>
<p>云电子商务：基于云计算商业模式应用的电子商务平台服务。在云平台上，所有的电子商务供应商，代理商，策划服务商，制作商，行业协会，管理机构，行业媒体，法律结构等都集中云整合成资源池，各个资源相互展示和互动，按需交流，达成意向，从而降低成本，提高效率。</p>	<p>HTML5：包括HTML、CSS和JavaScript在内的一套技术组合，其目标是能够减少浏览器对于需要插件的丰富性网络应用服务（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。</p>

中国生活理财移动App行业

——技术环境（二）

网络安全技术主要为SSL协议和SET协议。电子支付技术主要为近场支付（NFC）和二维码。艾瑞分析认为，未来金融行业对IT的投入主要会集中在以下两个方面：一，数据云和风控的IT建设；二，移动互联网时代的IT基础设施建设。

中国生活理财移动App行业相关技术

网络安全技术	电子支付技术
<p>SSL协议:基于公钥密码算法机制的网络安全协议，用于在客户端浏览器软件与Web服务器之间建立一条安全通道，实现网络信息传送的保密性。它包括了服务器认证、客户认证、SSL链路上的数据完整性和SSL链路上的数据保密性。</p>	<p>近场支付（NFC）：一种短距离的高频无线通信技术，允许电子设备之间进行非接触式点对点数据传输，在十厘米（3.9英寸）内，交换数据。</p>
<p>SET协议:一种应用在互联网上、以信用卡为基础的电子付款系统规范，以保护网络交易的安全。解决了信用卡在电子商务交易中的交易协议、信息保密、资料完整以及身份认证等问题。SET支付系统主要由持卡人、商户、发卡行、收单行、支付网关等五个组成部分。</p>	<p>二维码：按一定规律分布于平面（二维方向上）的黑白相间的图形记录数据符号信息的，在代码编制上利用构成计算机内部逻辑基础的比特流的概念，使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数值信息，通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。</p>

行业概述	1
发展现状	2
用户研究	3
案例研究	4
发展趋势	5

中国生活理财移动App行业发展现状及特征

生活理财移动App行业服务于关注财务状况的个人、微型企业、个体户等，包括了传统金融机构App不能涵盖的长尾用户。经过较长时间的发展，行业也呈现出新的发展特征，从服务深度、服务效率、风控能力及商业模式均产生了较大的变化，行业发展阶段进入快速成长时期。

服务深度

除了为用户提供账户管理、财务数据分析等基础性功能外，还为用户提供高收益理财产品、在线快速借贷产品、在线办理信用卡等更加丰富的金融产品和服务，围绕用户不断进行金融创新，服务内容的深度和广度不断提高。

服务效率

依靠先进的IT技术，抓住移动互联网时代用户行为习惯及特征，不断优化生活理财移动App的操作简便性、提高服务效率，让用户获得极致体验，提高用户忠诚度。

风控能力

加强网络安全防护，利用社交、电商等多维度数据构建风控模型，保护用户信息安全，提高业务风险防范能力。

商业模式

行业发展趋向多元化发展，形成不同的商业模式，金融服务将更加深入，移动端与多渠道的融合将逐步引领生活理财移动App行业更快更好地发展。

中国生活理财移动App行业全产业链图

对于产业链上的内容生产方，生活理财移动App为其提供了技术服务、流量入口和营销渠道。对个人用户和小微商户，生活理财移动App为其提供了账户管理、银行卡管理和资产管理的服务。在此基础上衍生出不同的服务形式。

中国生活理财移动App行业



中国生活理财移动App行业主要商业模式

中国生活理财移动App行业主要依靠数据资产的利用，双边平台的建设和用户流量的积累作为主要的盈利模式。未来，该行业可结合支付战略、平台战略和O2O战略开启更宏伟的蓝图。

商业模式核心资产的盈利模式

核心战略	盈利模式
支付战略	通过收购、战略合作等方式获得支付牌照，打通账户、商户接线，形成生态圈闭环。
平台战略	吸引被记账的“商户”作为第三边进入平台，商户与记账用户形成服务关系，并成为金融机构的客户。
O2O战略	记账是线上和线下完美结合无缝衔接的契合点，可利用LBS地理围栏技术等步入O2O。

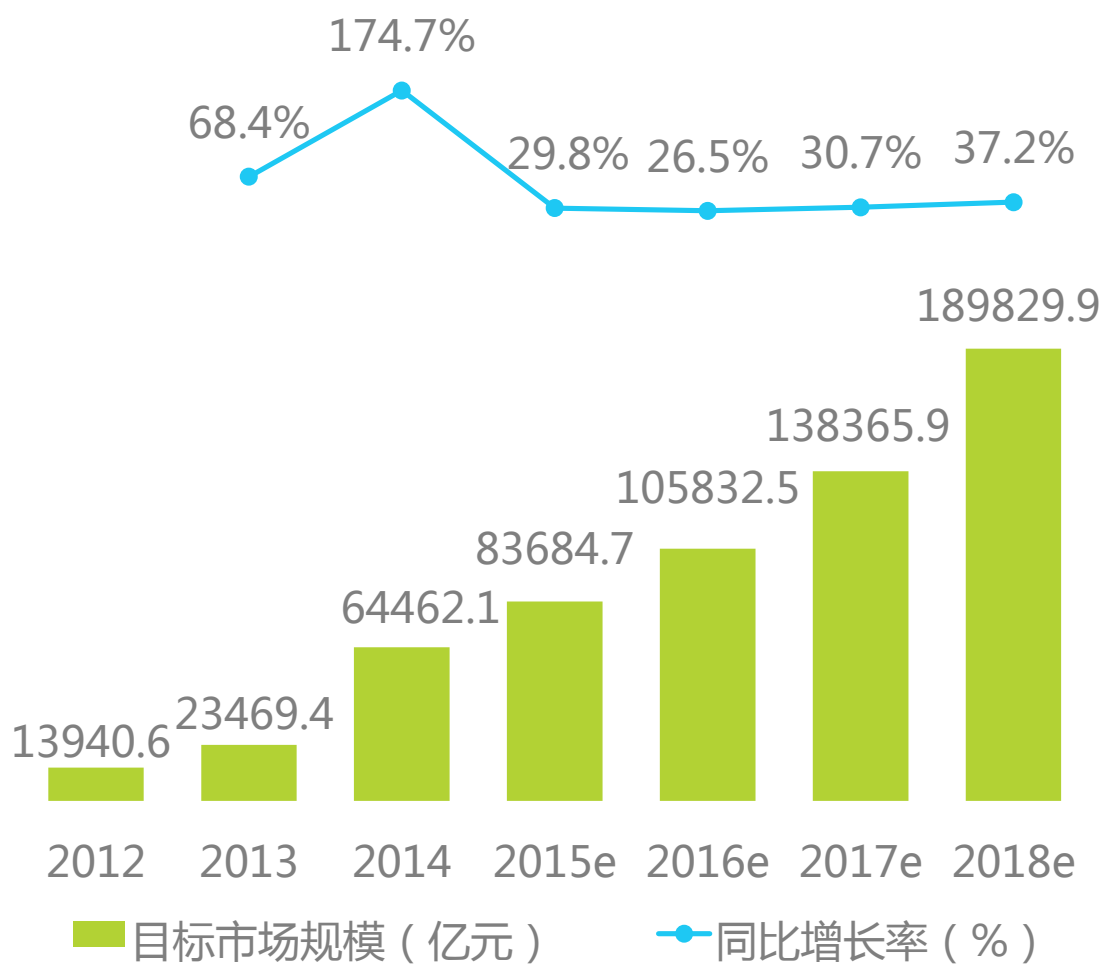
基于现有资源的未来潜在商业模式

模式	核心资产	盈利方式
营销 征信	数据资产	对外提供营销、征信服务；内部挖掘用户潜在金融需求，发展消费信贷等产品
平台 引流	机构和用户 相互吸引	通过积累的双边生态锁定老用户，吸引新用户和商户，创造新的商业模式
金融 电商	用户流量	高粘性记账论坛流量变为电商流量；和外部商户出售流量；搭建其他流量变现渠道

中国生活理财移动App行业理财目标市场规模庞大

生活理财移动App行业为用户提供的理财产品主要是基金类理财产品和P2P理财产品。其中，基金类理财产品包括货币型基金、股票型基金、混合型基金以及债券型基金。据艾瑞咨询数据显示，2015年生活理财移动App行业理财目标市场规模将达到83684.7亿元，庞大的市场为行业的发展提供较大的想象空间。

2012-2018年生活理财移动App行业理财产品目标市场规模



注释：理财产品目标市场规模指P2P交易规模与互联网基金交易规模之和。
来源：艾瑞咨询。

生活理财移动App—差异化服务优势，月度覆盖千万级用户

虽然没有BAT等互联网巨头的介入，生活理财移动App行业依旧凭借着专业化的记账服务，形成其他类型App不可替代的优势，依托三边平台的发展战略（用户、小微商户、金融产品提供方），促使其自身平台生态快速发展；借互联网金融崛起的东风，生活理财移动App将自身的数据和流量资产变现，形成新的商业模式，增加了盈利性。

中国生活理财移动App差异化发展

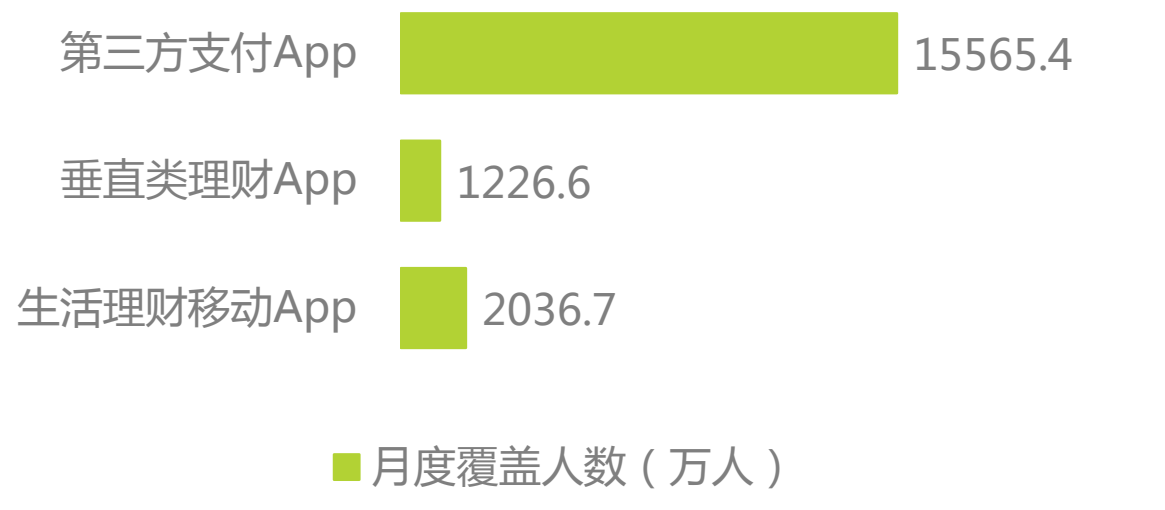
- 专业化记账服务——不可替代性
- 平台网络外部性——生态型发展
- 互联网金融风口——盈利性加速



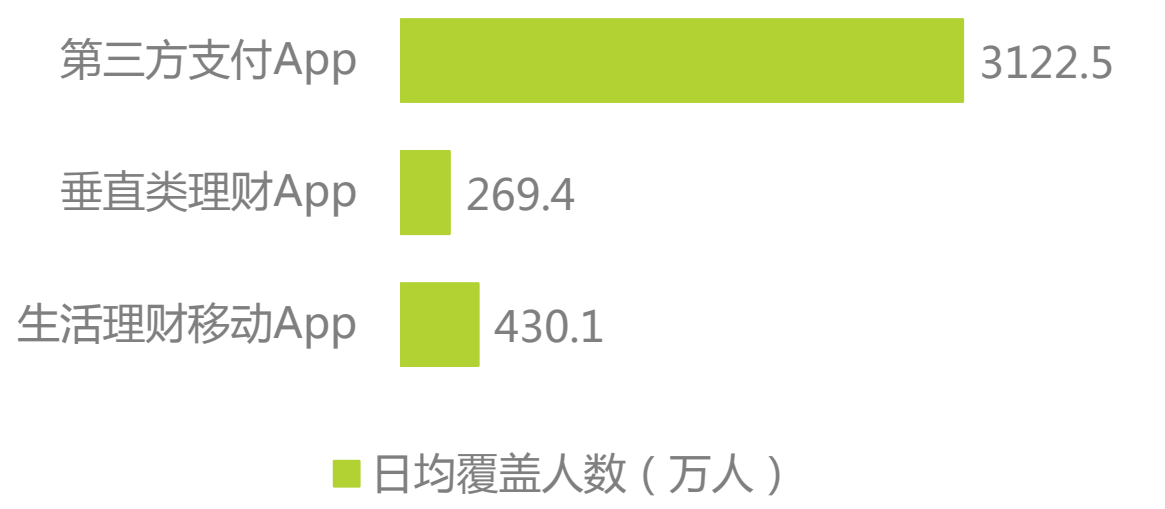
中国生活理财移动App用户覆盖情况

生活理财移动App月均月度覆盖人数2036.7万人，日均覆盖人数430万人，和拥有支付宝类超级App的第三方支付App行业差距明显，但相比较垂直类理财App高出60%左右。

2015H1中国生活理财移动App及对标App月均月度覆盖人数



2015H1中国生活理财移动App及对标App日均覆盖人数



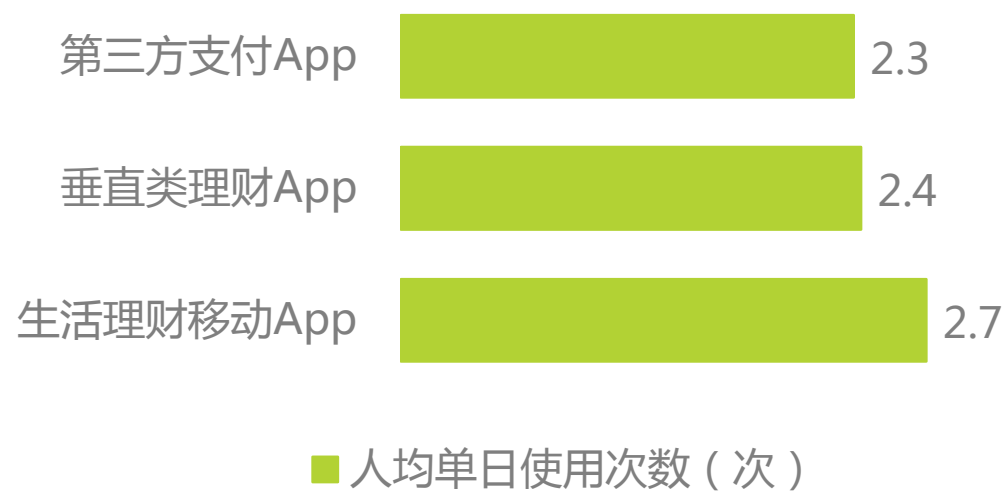
注释：1、生活理财移动App是为了实现财务管理和增值的目标，网民个人或小微商户在生活中对于时刻发生的收入支出进行规划、记录，以及通过投资理财实现资产增值的财务管理行为。生活理财移动App是广大网民个人或小微商户规划收支和管理财务的有利工具；2、垂直类理财App是专注于互联网理财产品销售的第三方渠道移动App。

来源：mUserTracker. 2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

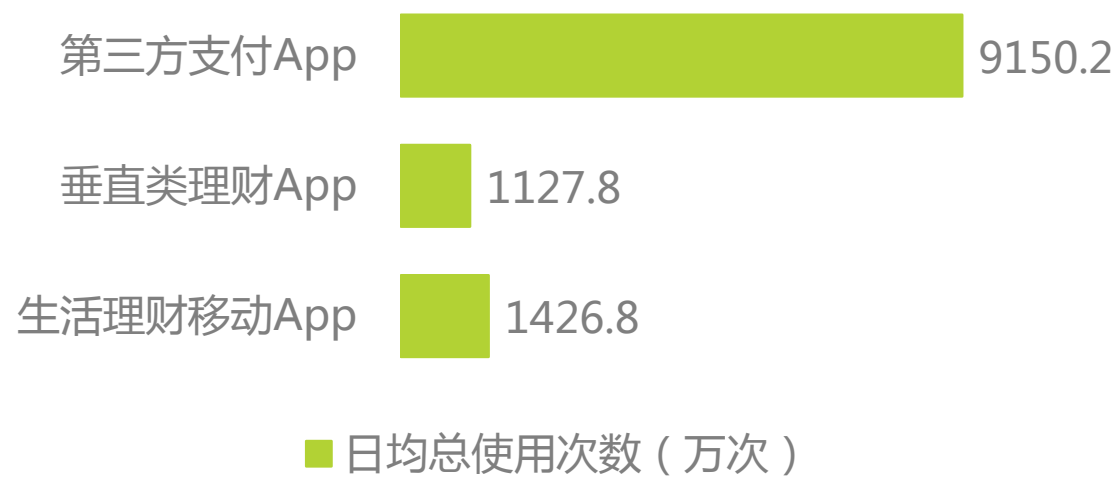
中国生活理财移动App用户使用频率概况

2015H1相比于第三方支付App和垂直类理财App,生活理财移动App人均单日使用次数更高,达到2.7次。由于用户量的落后,生活理财移动App日均总使用次数不及第三方支付App.。

2015H1中国生活理财移动App及对标App人均单日使用次数



2015H1中国生活理财移动App及对标App日均总使用次数



来源：mUserTracker. 2015.7, 基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

中国生活理财移动App用户人均使用时间

2015H1生活理财移动App月度人均有效使用时间为41分钟，高于其对标的两类App。生活理财移动App的人均单日有效时间为5.2分钟，依然高于其他两类App。

2015H1中国生活理财移动App及对标App人均有效使用时间



2015H1中国生活理财移动App及对标App人均单日有效时间

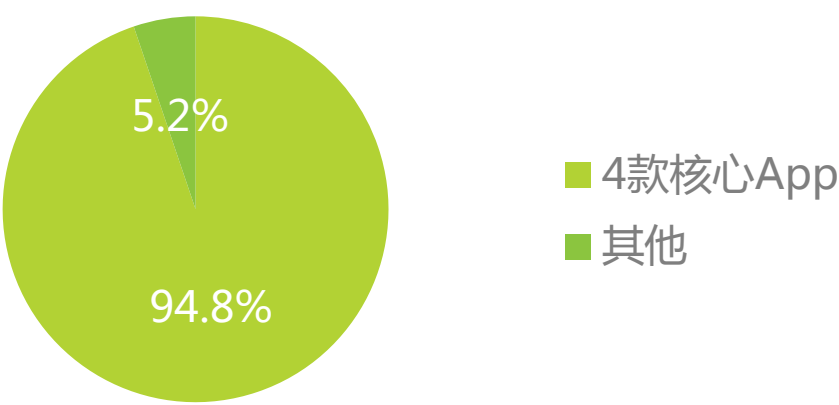


来源：mUserTracker. 2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

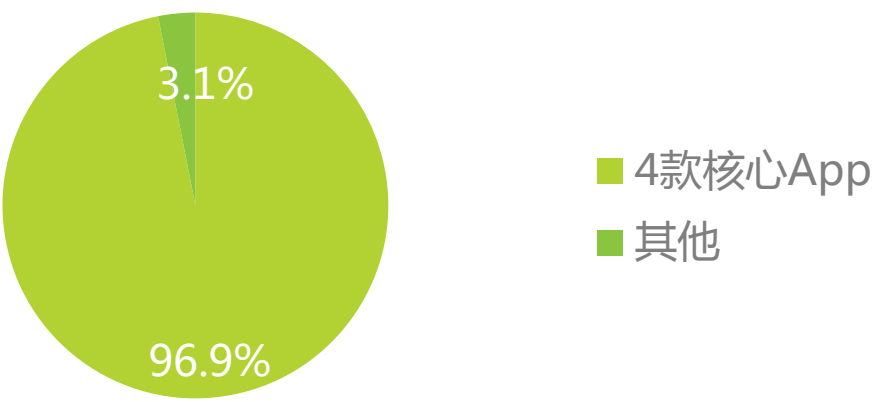
中国生活理财移动App用户覆盖集中度情况

2015H1由随手记、挖财、51信用卡管家、卡牛信用卡管家四个行业核心App月度覆盖人数占生活理财移动App行业整体的94.8%；该四款生活理财移动App月均月度总使用次数占整体的比重更达到了96.9%.

2015H1核心4款生活理财移动App月度覆盖人数占比



2015H1核心4款生活理财移动App月均月度总使用次数



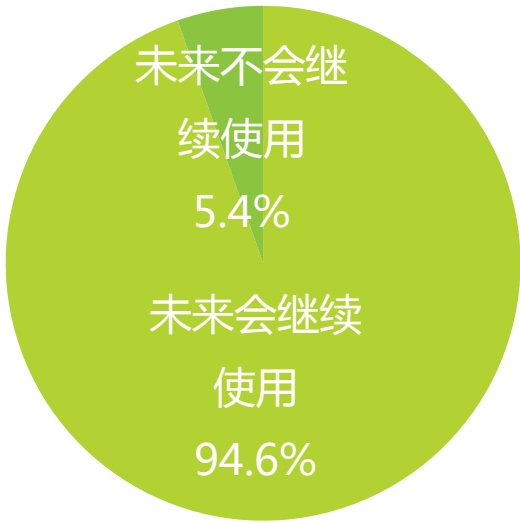
来源：mUserTracker. 2015.7，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。

行业概述	1
发展现状	2
用户研究	3
案例研究	4
发展趋势	5

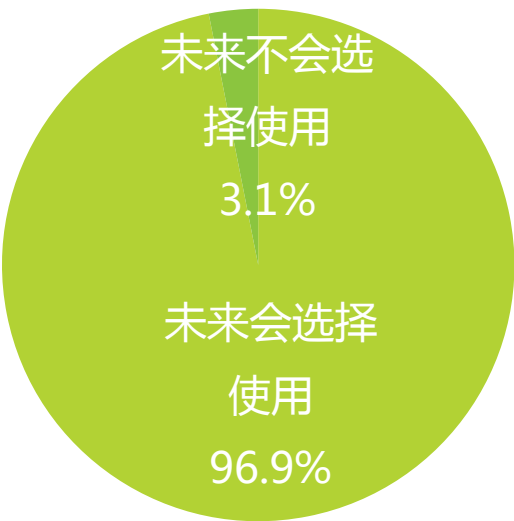
生活理财移动App用户未来使用意愿较强烈

据调研数据显示：使用过生活理财移动App的用户中，94.6%的用户表示愿意继续使用；未使用过生活理财App的用户中，96.9%的用户表示未来会选择使用。

2015年使用过生活理财移动App用户的未来使用意愿



2015年未使用过生活理财移动App用户的未来使用意愿

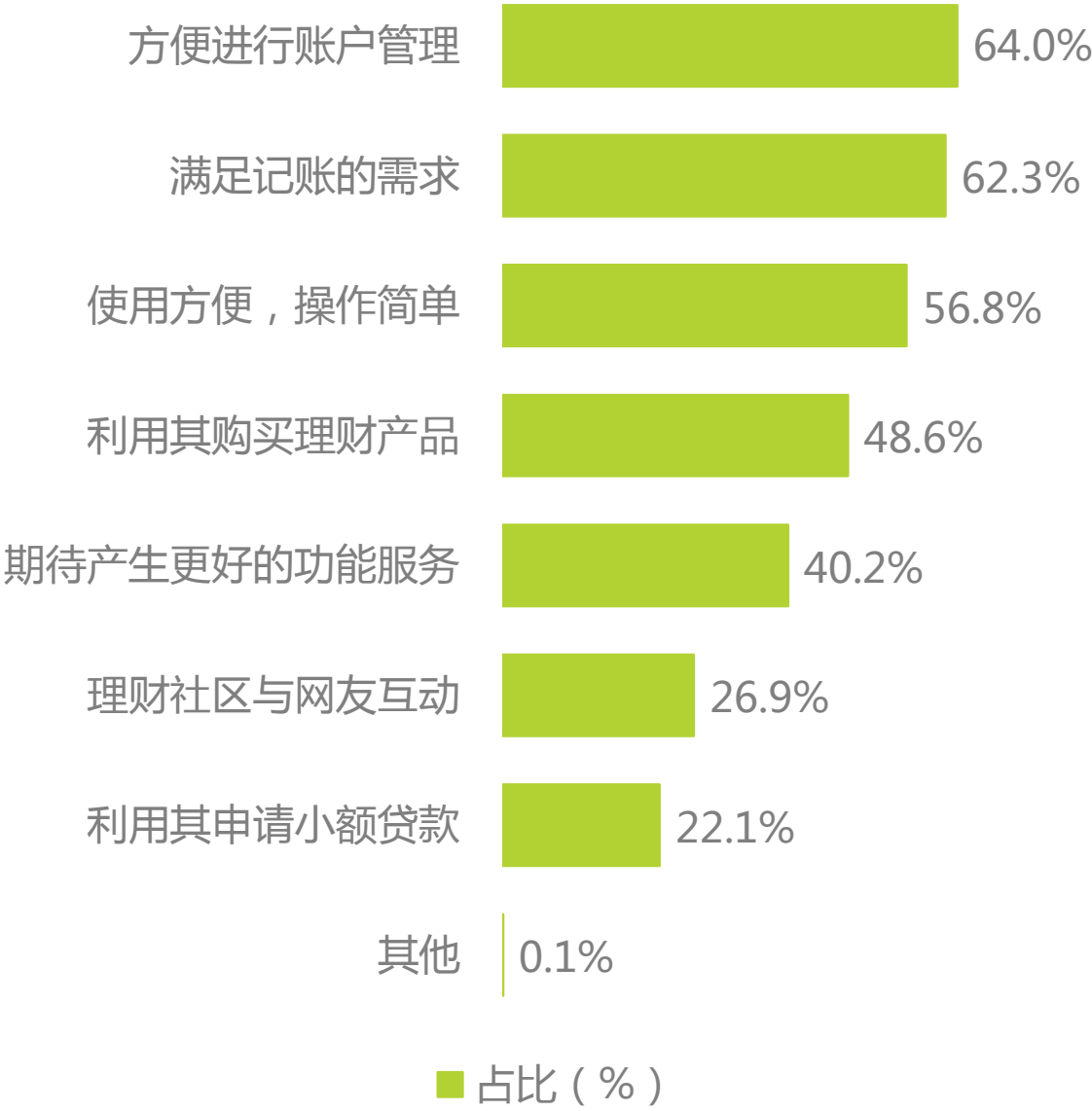


样本：1.N=1338；2.使用过N=1205；3.未使用过N=133；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

方便管理账户成为用户选择未来继续使用的最主要原因

据调研数据显示：64.0%的用户表示未来会继续使用生活理财移动App的主要原因是方便进行账户管理；62.3%的用户则是因为可以满足记账的需求；56.8%的用户表示使用方便，操作简单成为选择继续使用的主要原因。

生活理财App用户选择继续使用的原因

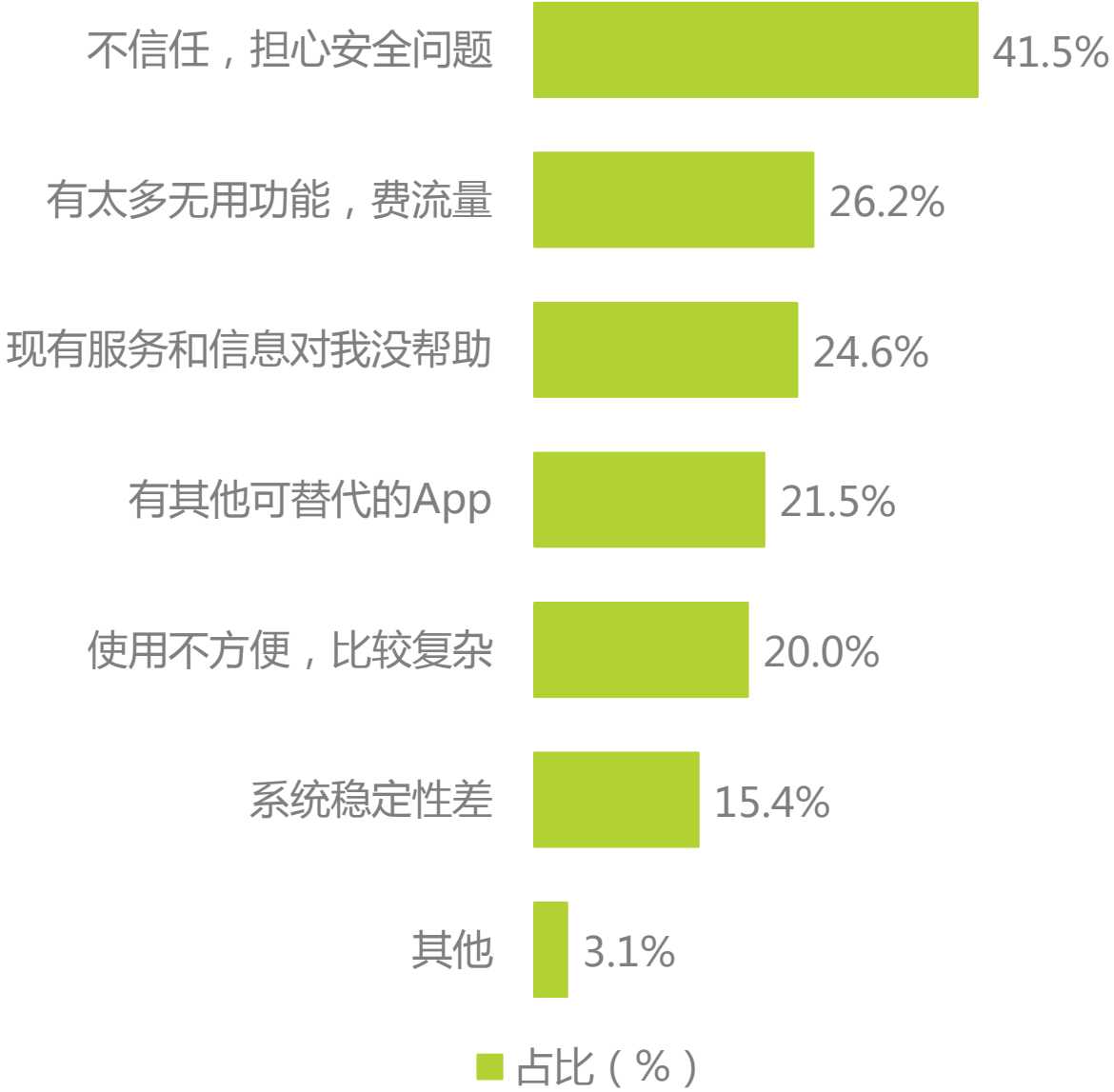


样本：N=1140；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

不信任和担心安全问题成为用户不选择继续使用的主要原因

据调研数据显示：41.5%的用户表示未来不会继续使用生活理财移动APP的主要原因是信任这类App，担心安全问题；26.2%的用户则表示App中有太多无用功能，费流量，因此不会选择继续使用；24.6%的用户表示App现有服务和信息对其没有帮助，因此不会选择继续使用。

生活理财App用户不选择继续使用的原因

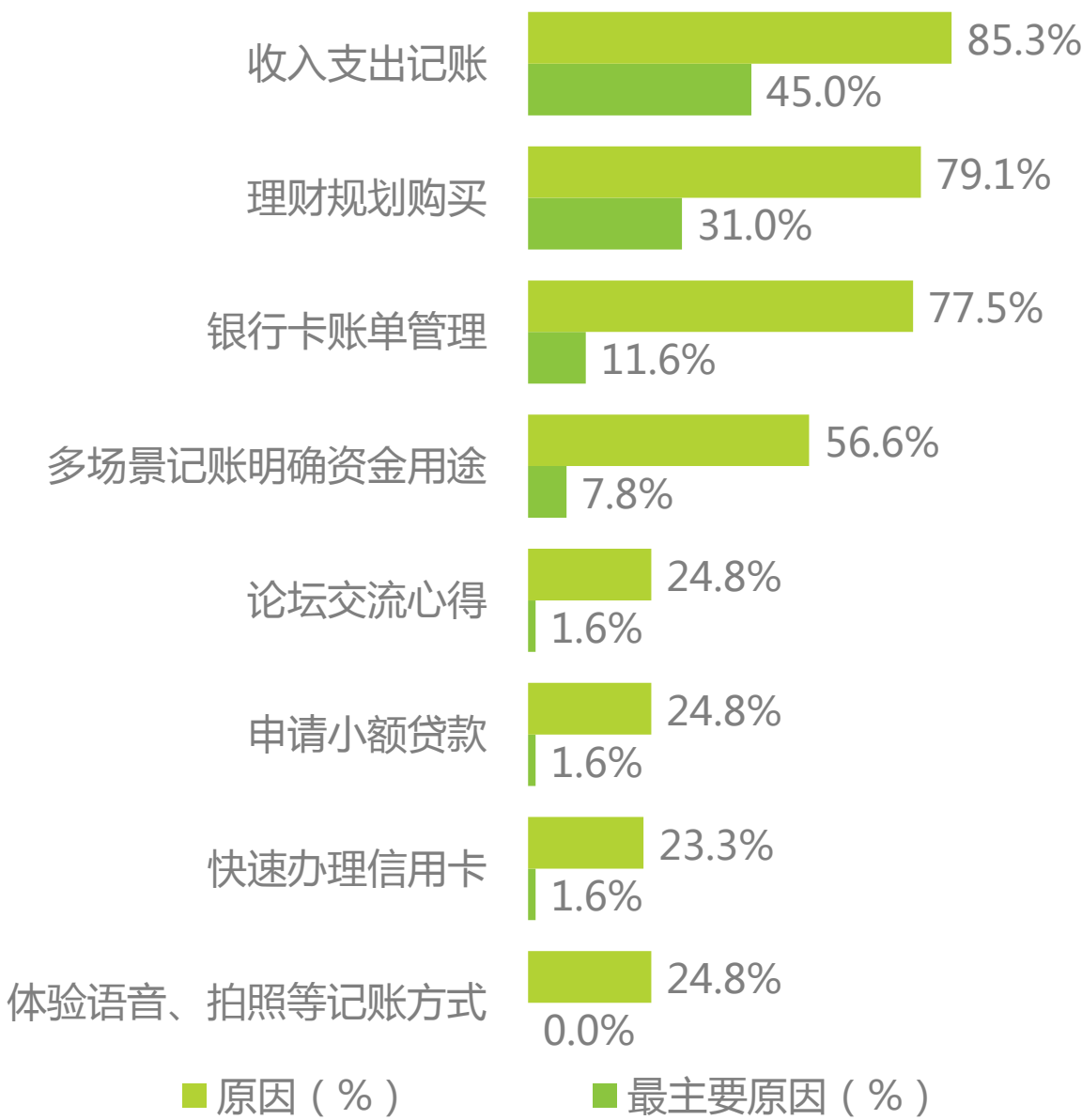


样本：N=65；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

理财规划购买是除收入支出记账外最吸引新用户选择的原因

据调研数据显示：收入支出记账成为未来用户选择使用生活理财移动App的最主要原因，占比达到45.0%；其次是理财规划购买，占比达到31.0%；银行卡账单管理排名第三，占比达到11.6%。理财规划购买成为吸引未使用过生活理财移动App的用户的最主要原因之一。

未来选择使用生活理财移动App的原因

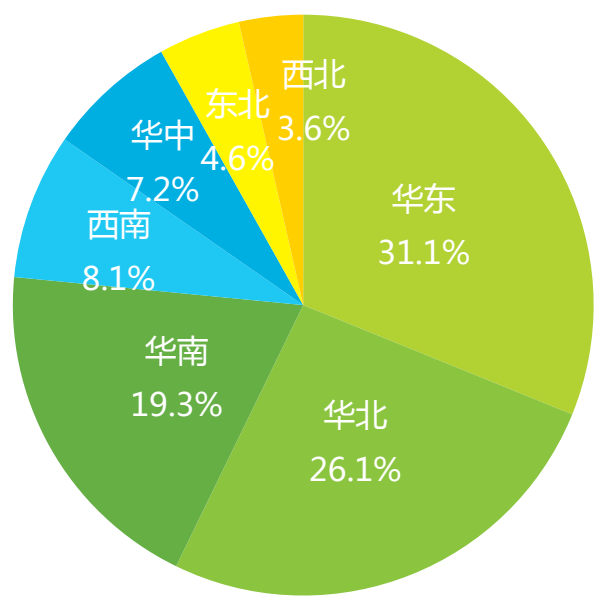


样本：N=129；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

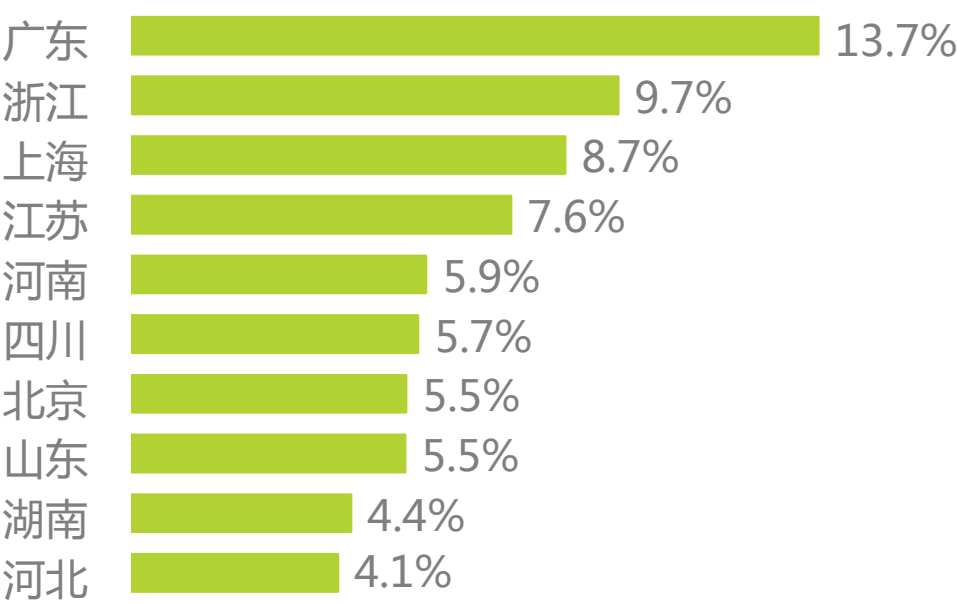
用户集中在华东、华北、华南 广东、浙江、上海位居前三

据调研数据显示：华东、华北、华南成为生活理财移动App用户主要分布地区，占比达到76.5%；广东、浙江、上海成为用户集中分布的前三地区。

2015年生活理财移动App用户地域分布



2015年生活理财移动App用户分布Top10

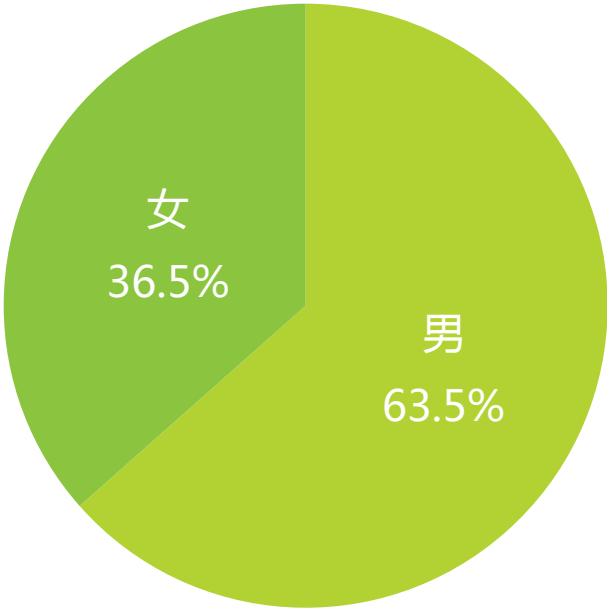


样本：N=1338；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得，并结合艾瑞数据产品mUserTrcaker进行调整。

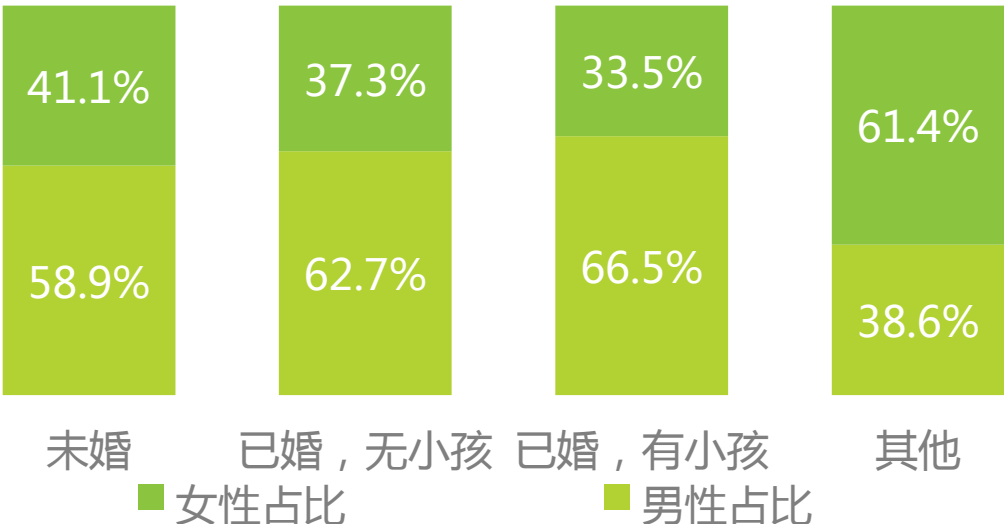
已婚有小孩的男性用户成为生活理财移动App的核心用户

据调研数据显示：生活理财移动App的男性用户，占比达到63.5%，女性占比达到36.5%；已婚有小孩的男性用户占比达到66.5%，女性用户占比达到33.5%。

2015年生活理财移动App用户性别分布



2015年生活理财移动App用户婚姻状况

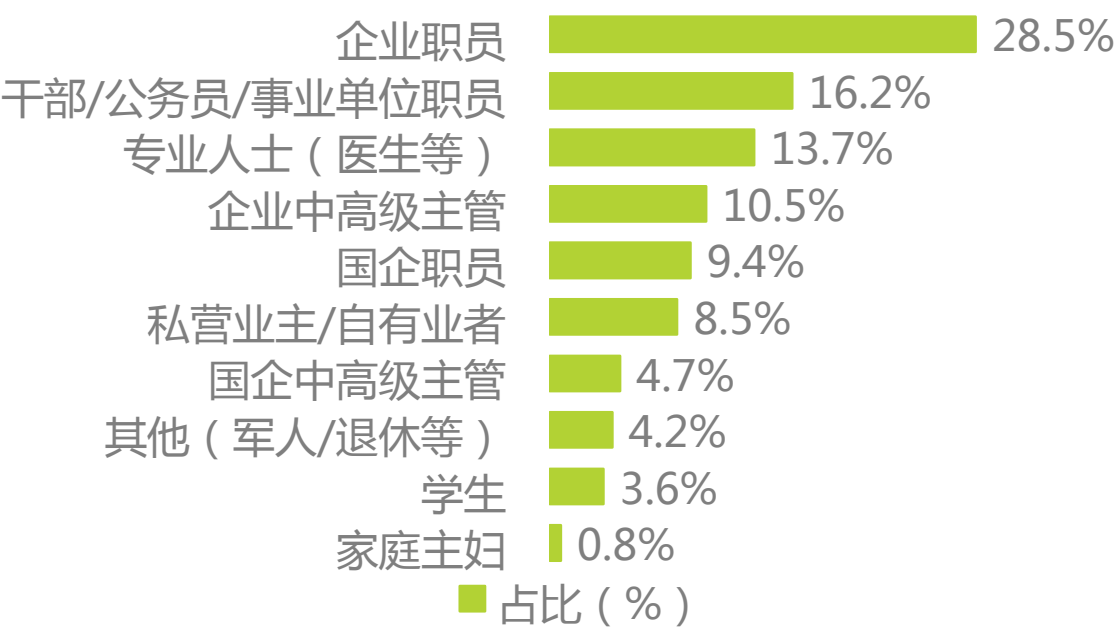


样本：N=1338；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得，并结合艾瑞数据产品mUserTrcaker进行调整。

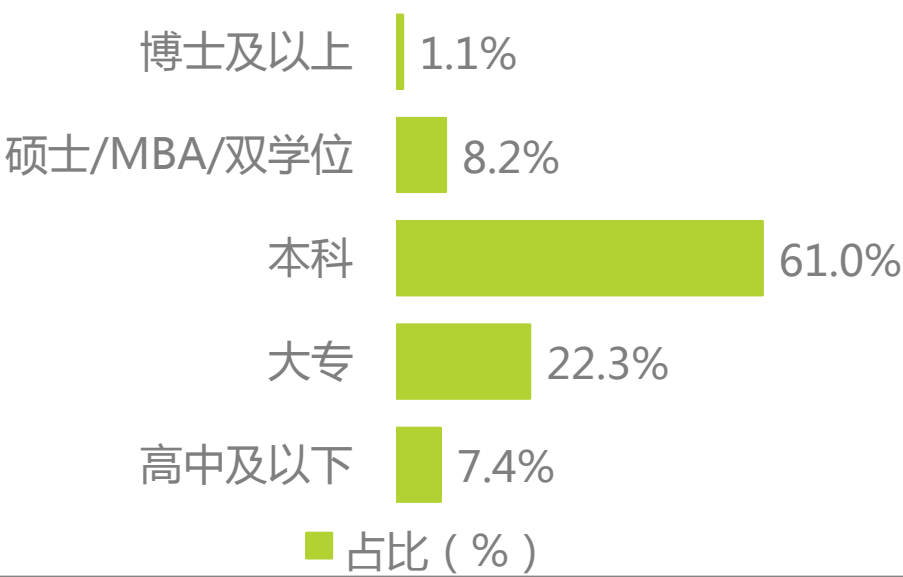
生活理财移动App用户学历水平较高，主要为企业职员

据调研数据显示：28.5%的生活理财移动App用户为企业职员；61%的生活理财移动App用户学历水平为本科学历。

2015年生活理财移动App用户职业分布



2015年生活理财移动App用户学历水平

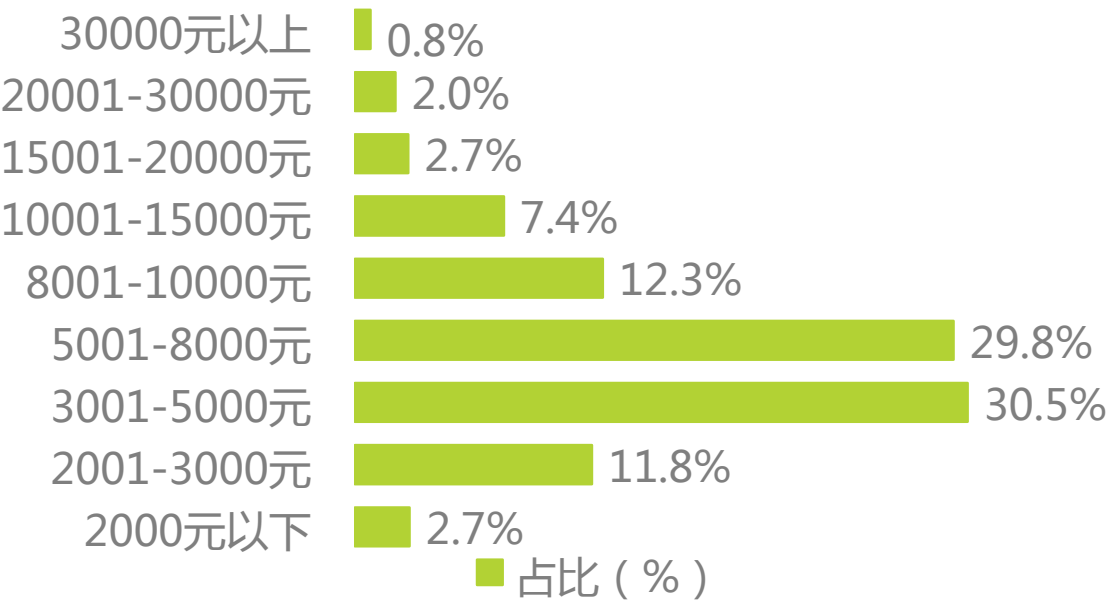


样本：N=1338；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

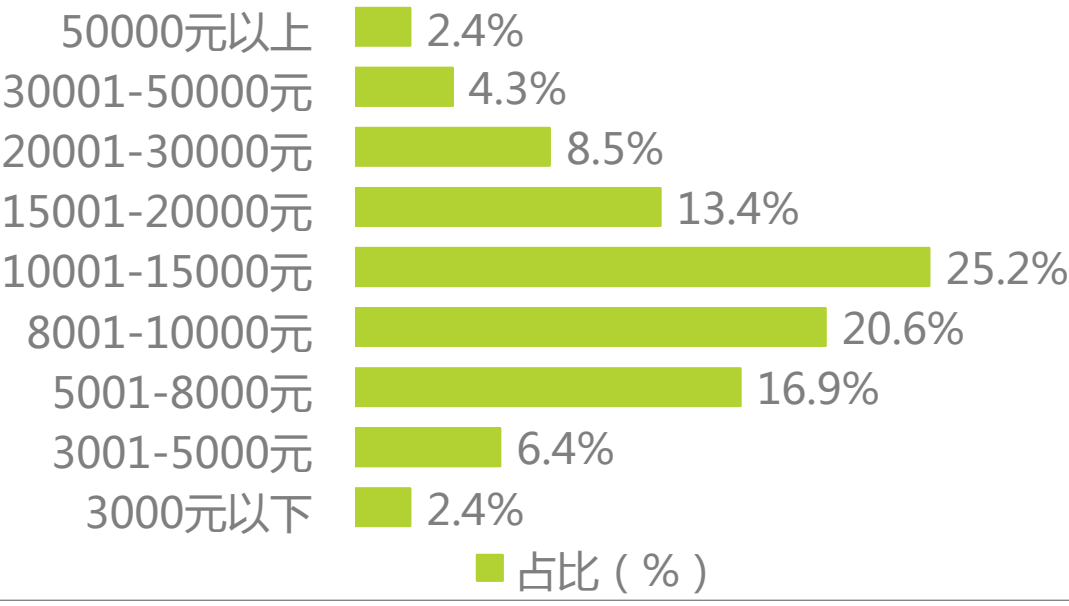
生活理财移动App用户个人及家庭月收入水平较低

据调研数据显示：生活理财移动App用户个人月收入集中在3千-5千元之间，家庭月收入集中在5千-1万5千元之间。

2015年生活理财移动App用户个人月收入



2015年生活理财移动App用户家庭月收入

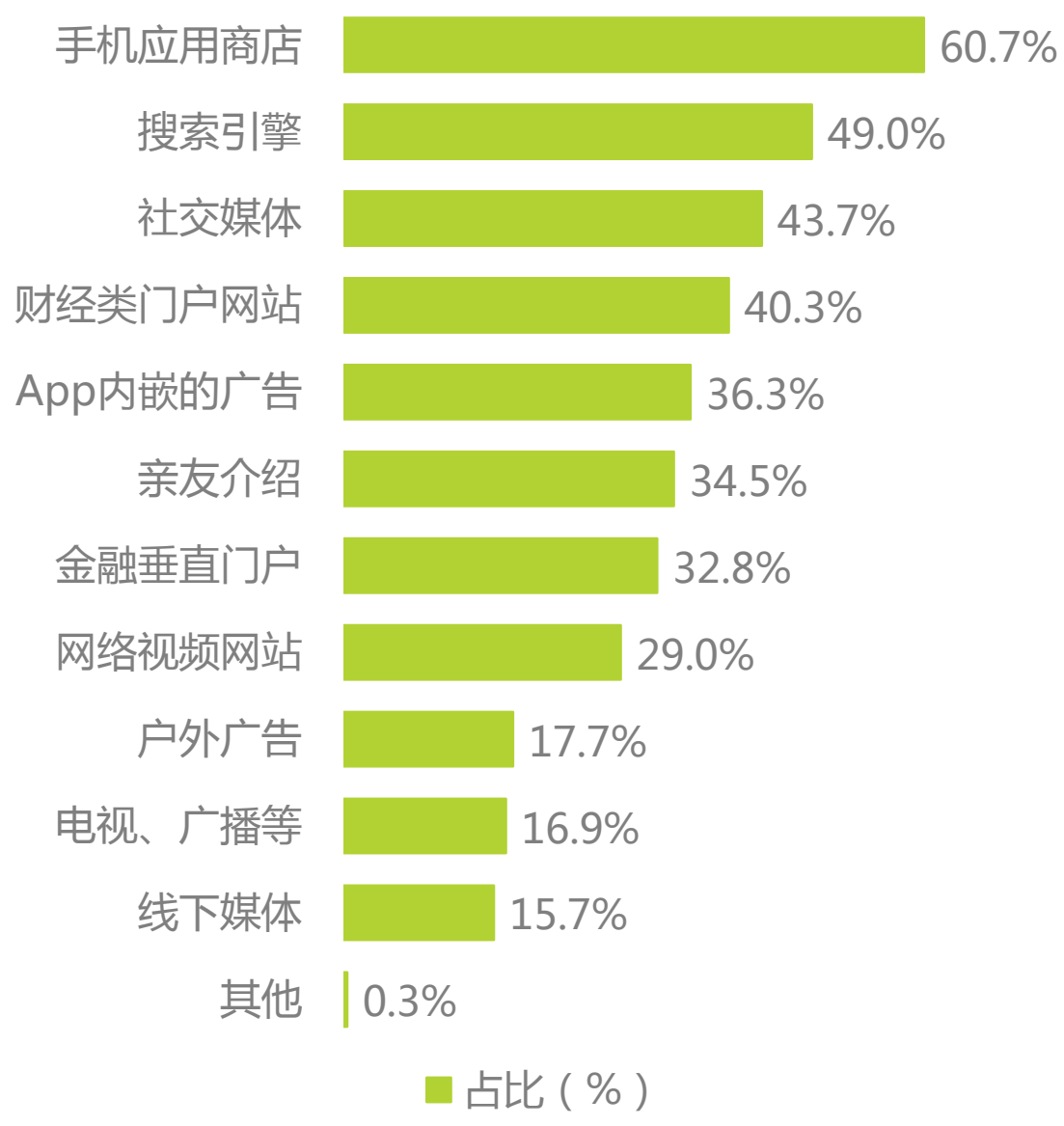


样本：N=1338；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

手机应用商店、搜索引擎及社交媒体成为用户主要了解渠道

据调研数据显示：60.7%的用户表示从手机应用商店了解到生活理财移动App；49.0%的用户则通过搜索引擎了解；43.7%的用户则通过社交媒体了解。由此可得，移动相关渠道成为用户了解生活理财移动App的主要渠道。

2015年生活理财移动App用户了解渠道

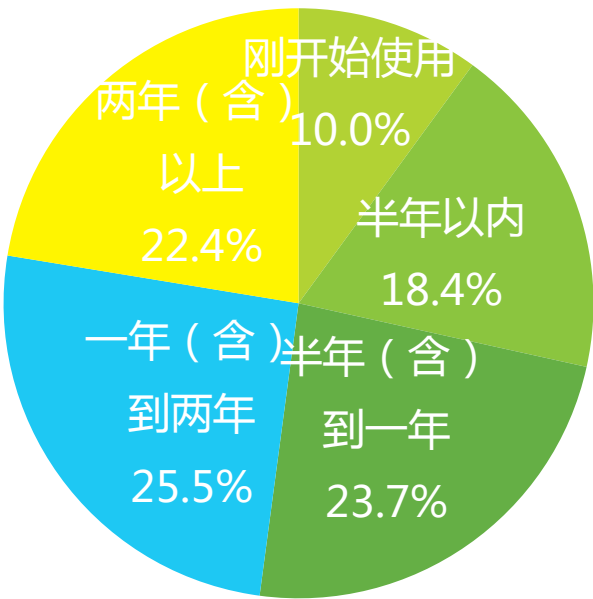


样本：N=1205；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

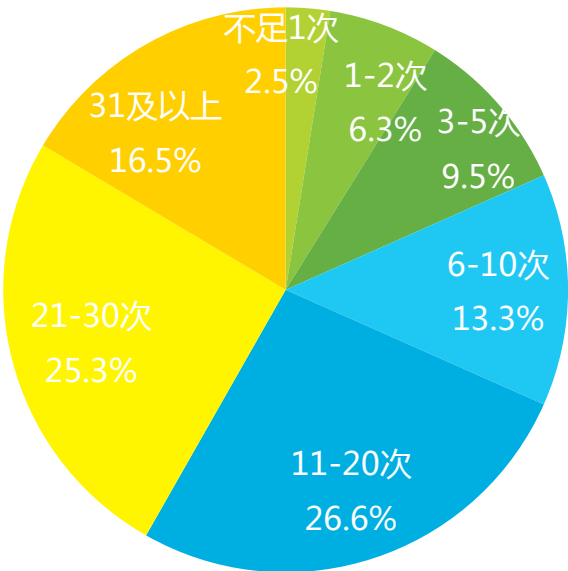
近5成用户使用时间超一年以上 且月度使用次数达11次及以上

据调研数据显示：使用时长超过一年及以上的用户占比达到47.9%；使用次数达到11次及以上的占比达到68.35%。

2015年生活理财移动App用户使用时间



2015年生活理财移动App月度使用次数

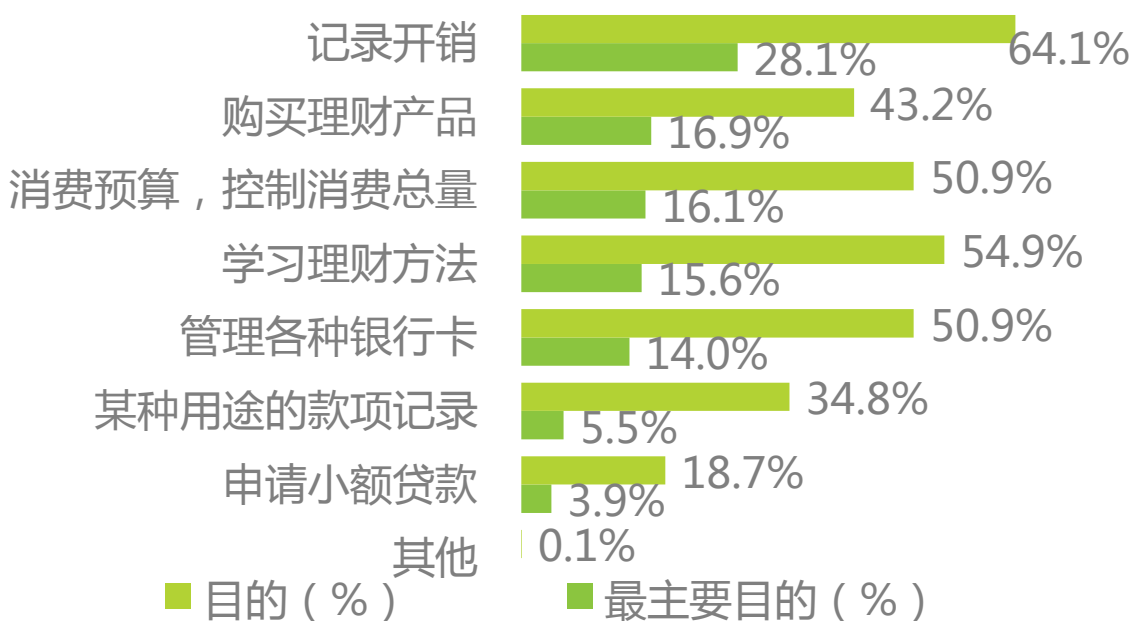


样本：N=1205；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得，并结合艾瑞数据产品mUserTrcaker进行调整。

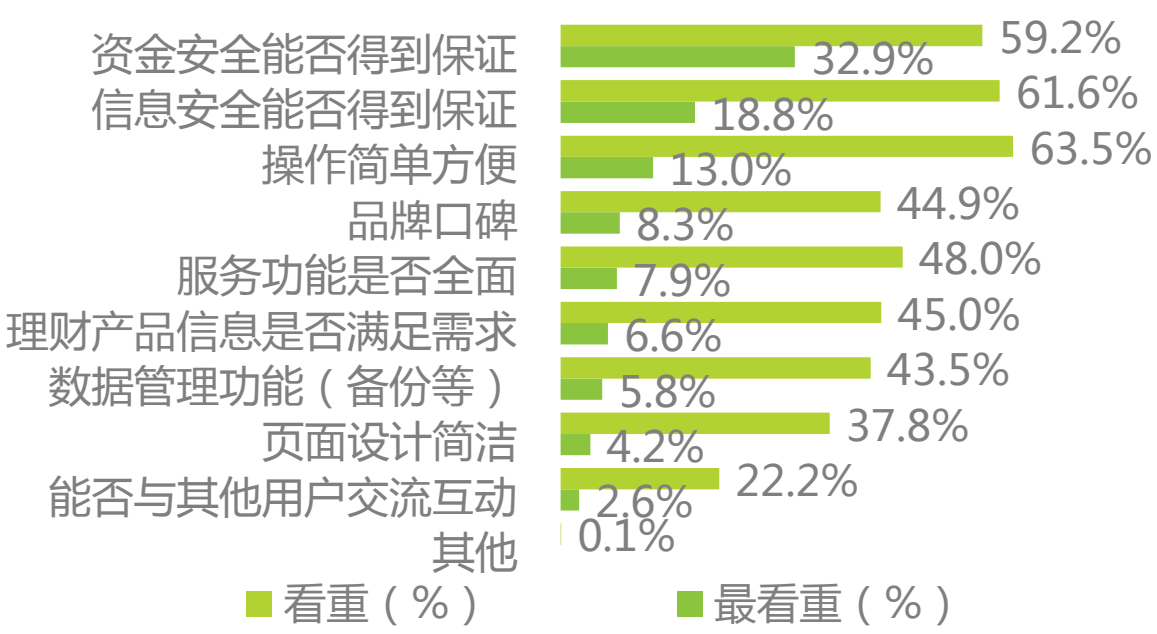
记录开销是用户使用的最主要目的，最看重因素为资金安全

据调研数据显示：记录开销是用户选择使用生活理财移动App的最主要目的，占比达到28.1%，其次是购买理财产品，占比达到16.9%；资金安全能否得到保证是用户最看重的因素，占比达到32.9%，其次是信息安全能否得到保证，占比达到18.8%。

2015年生活理财移动App用户使用目的



2015用户选择生活理财移动App看重因素

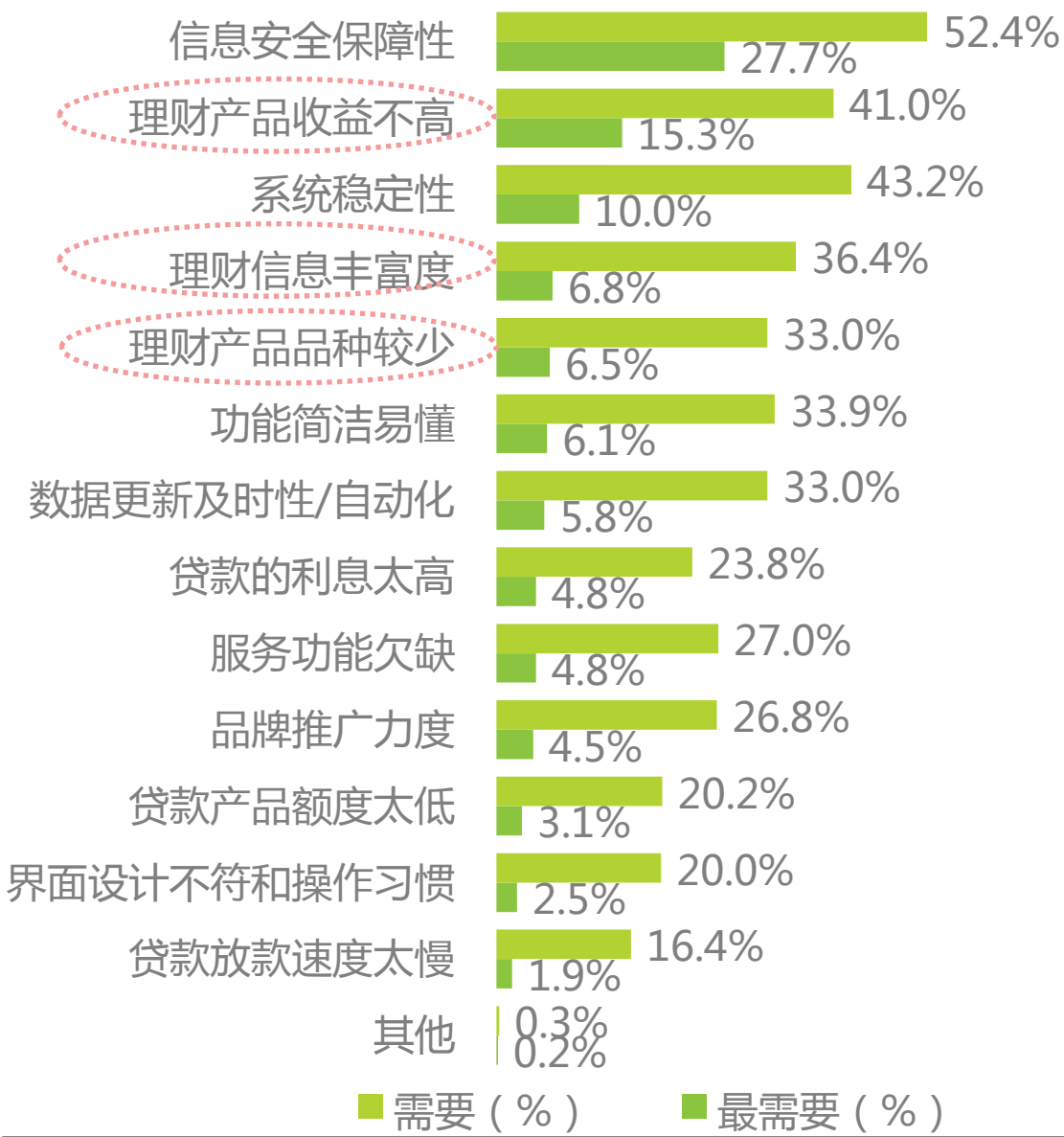


样本：N=1205；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

信息安全为最需要改善因素， 理财相关因素受关注程度较高

据调研数据显示：信息安全保障性是用户认为最需要改善的因素；理财产品收益性排名第二，占比达到15.3%，系统稳定性排名第三，占比达到10.0%。而理财信息丰富度和理财产品品种数量也排在用户最关注的因素第四和第五名，由此可见用户对理财因素的关注度较高。

2015年生活理财移动App需要改善的因素

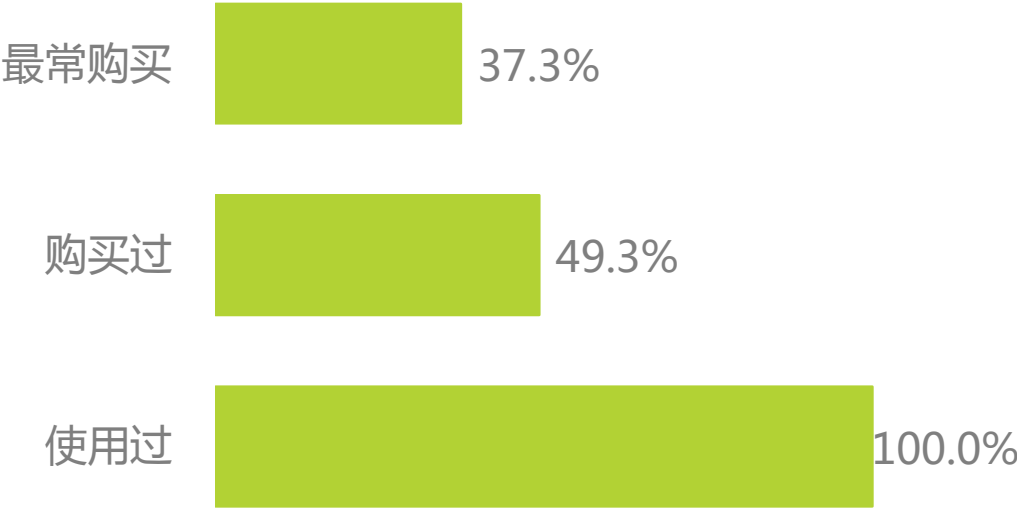


样本：N=1205；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

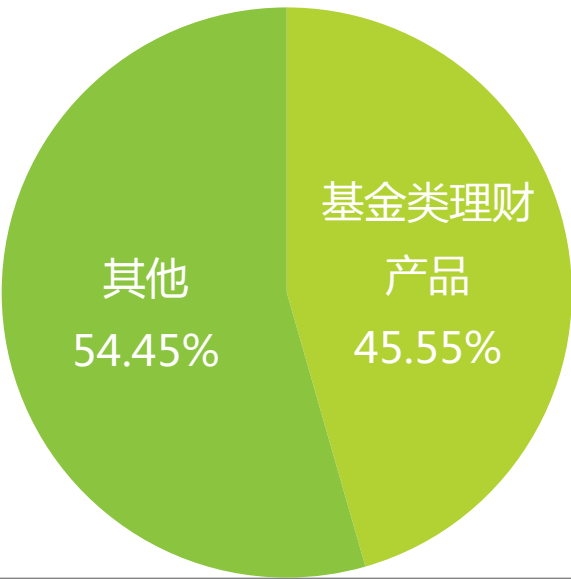
近5成用户购买过理财产品，最常购买基金类产品占45.55%

据调研数据显示：使用过生活理财App用户中，购买过理财产品的用户达49.3%，最常购买的用户达37.3%。用户最常购买基金类理财产品占比为45.55%。

生活理财App用户理财产品购买金字塔



生活理财App用户最常购买理财产品分布

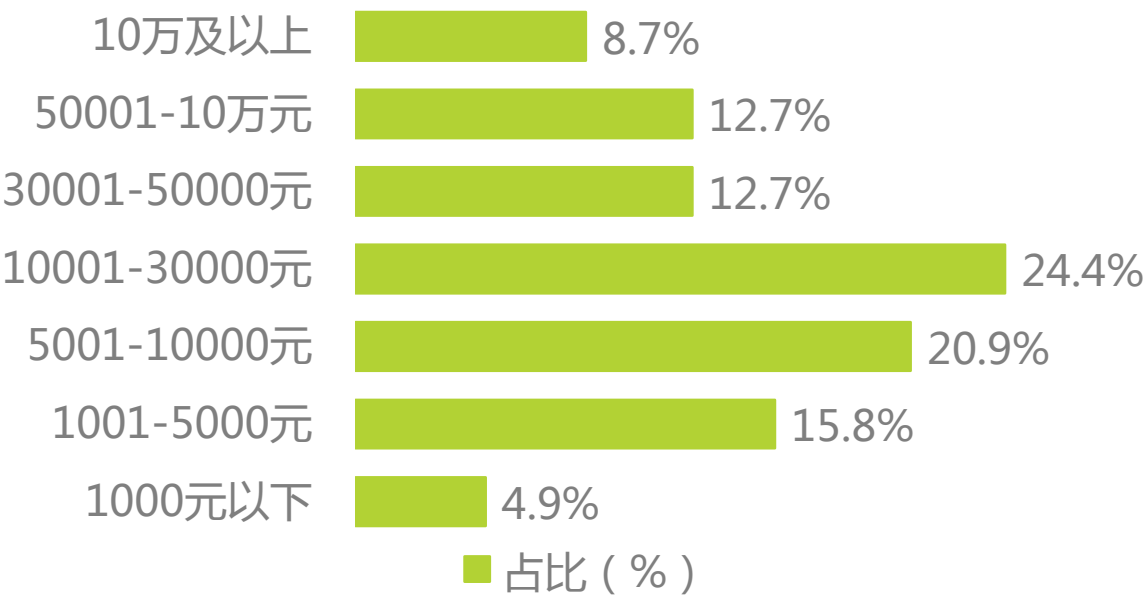


样本：1.使用过N=1205；2.购买过N=594；3.最常购买N=450；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

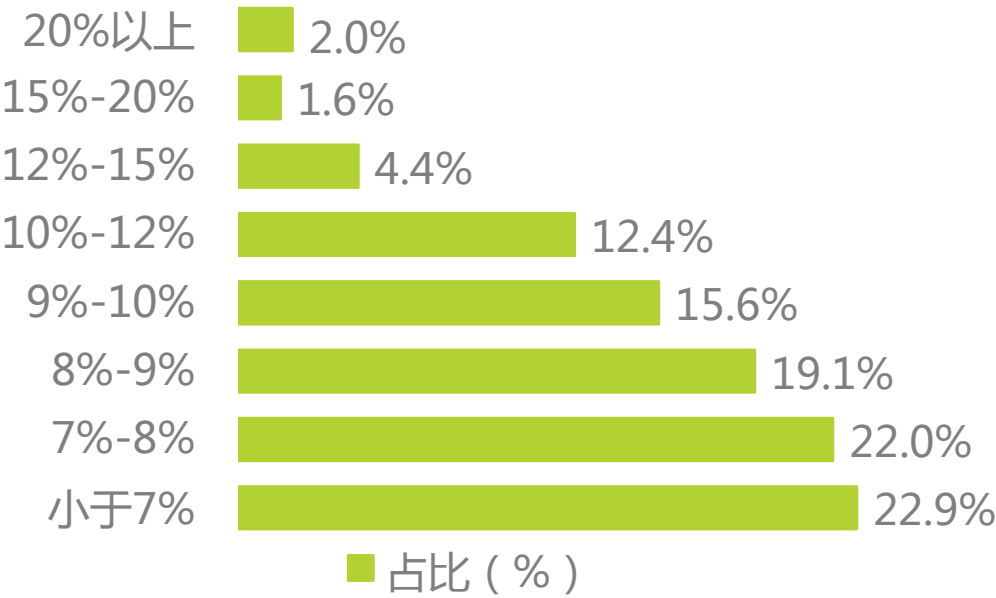
用户购买理财产品集中在5千-3万元，收益率在7%-9%左右

据调研数据显示：用户在生活理财App上购买理财产品的资金规模集中在5000-3万元之间，占比达到45.3%；收益率水平集中在7%-9%左右，其中，小于7%的占比达22.9%，7%-8%的占比达22.0%，8%-9%的占比达19.1%。

生活理财App用户购买理财产品资金规模



生活理财App用户购买产品预期年化收益

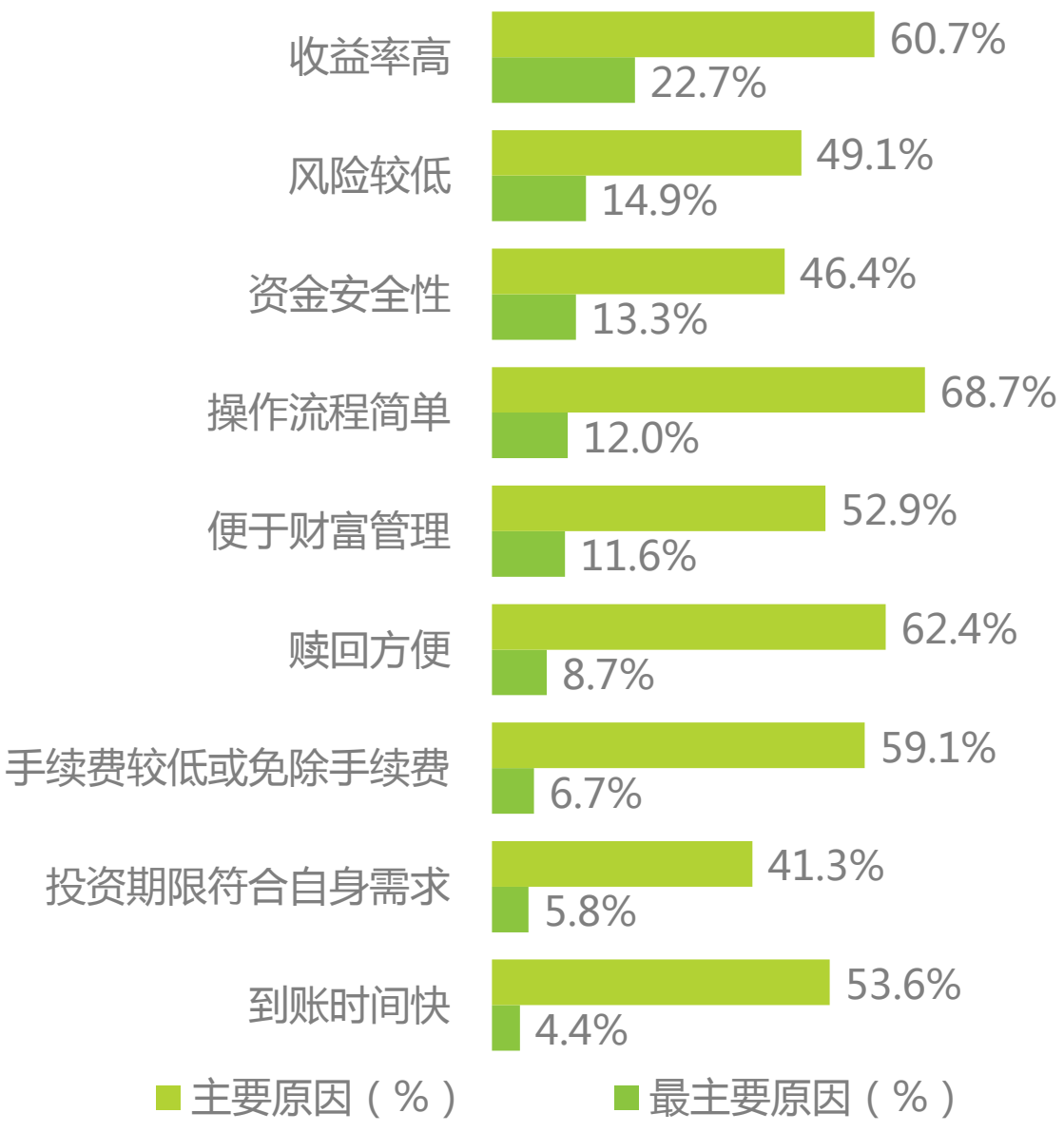


样本：N=450；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

收益率高是用户在生活中理财App购买理财产品的主要原因

据调研数据显示：收益率高是用户选择在生活理财移动App购买理财产品的主要原因，占比达到22.7%；其次是风险较低，占比达到14.9%；资金安全性排名第三，占比达到13.3%。操作流程简单、赎回方便也成为用户在生活中理财App购买理财产品的两大主要原因。

用户在生活中理财App购买理财产品的原因

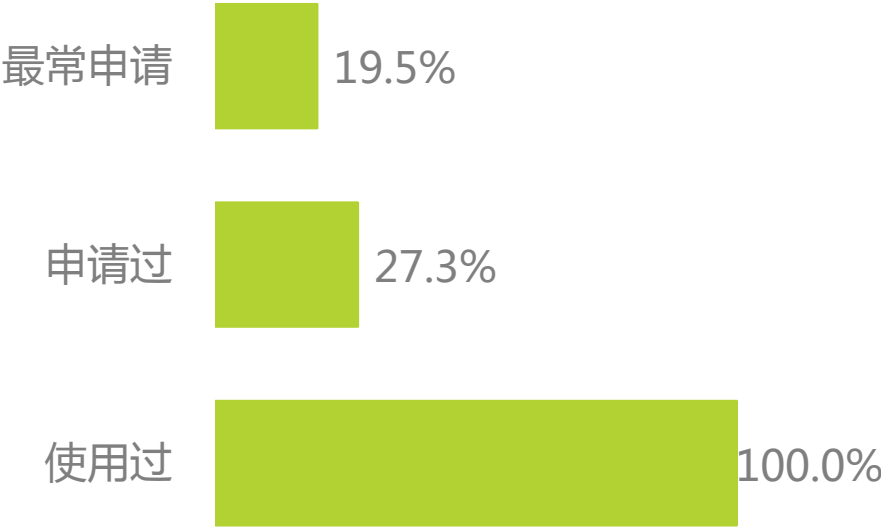


样本：N=450；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

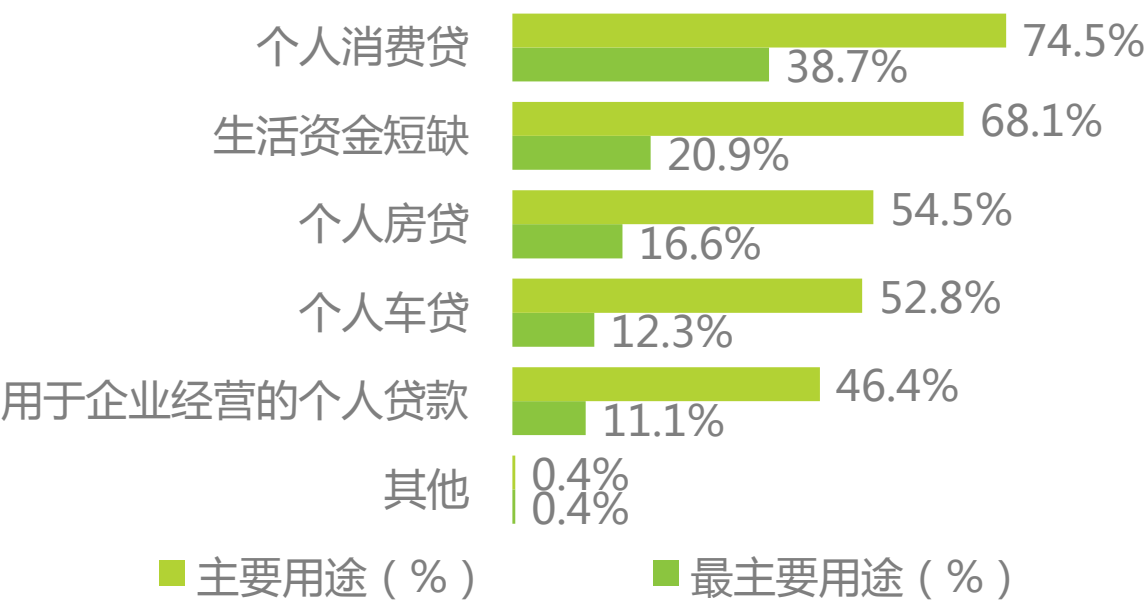
近3成用户申请过小额贷款，最主要用途是个人消费贷款

据调研数据显示：使用过生活理财App的用户中，27.3%的用户申请过小额贷款，最常申请的占比达19.5%；个人消费贷款成最主要用途，占比达到38.7%，其次是生活资金短缺，占比达到20.9%；个人房贷排名第三，占比达到16.6%。

生活理财App用户申请小额贷款金字塔



生活理财App用户申请小额贷款用途分布

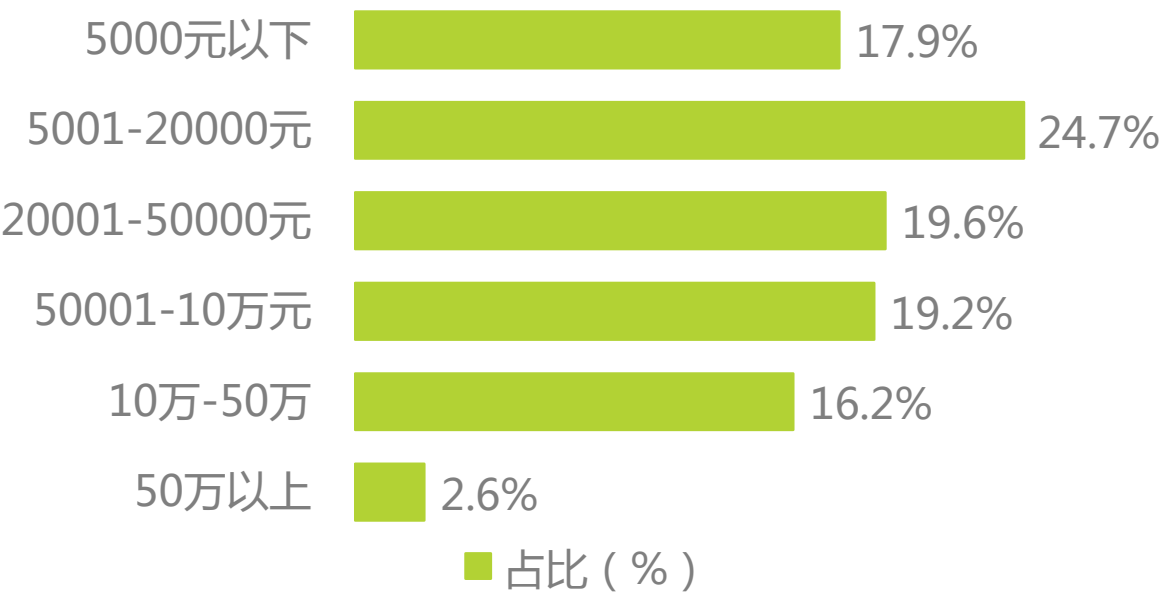


样本：1.使用过N=1205；2.申请过N=329；3.最常申请N=235；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

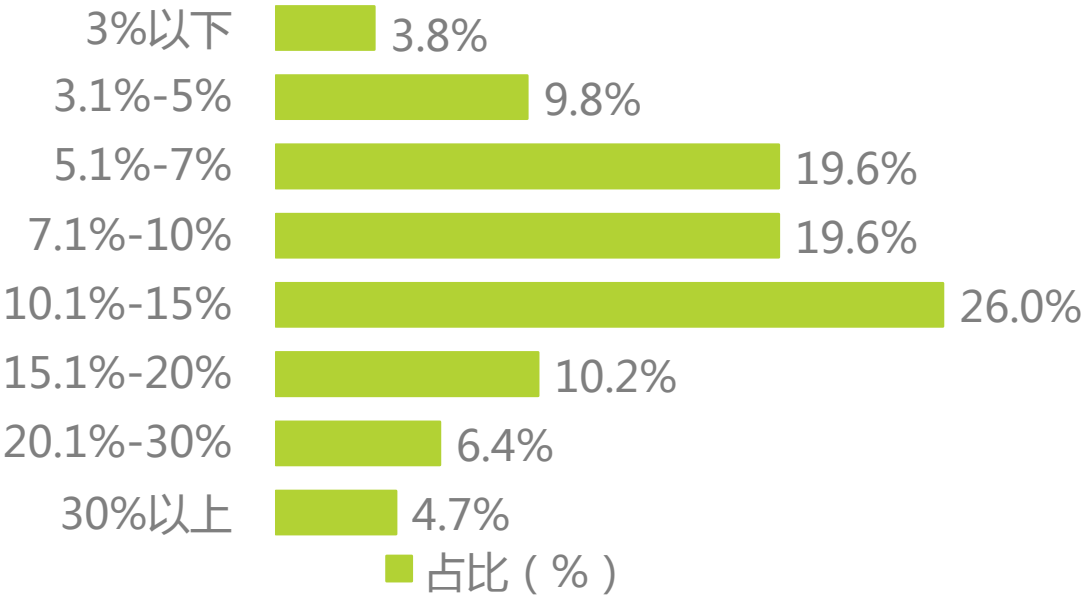
用户申请贷款金额在5千-5万元，还款利率集中在5%-15%

据调研数据显示：用户在生活理财App申请贷款金额集中在5000-2万元，占比达到44.3%；还款年化利率集中在5%-15%之间，其中还款利率在10.1%-15%的占比最大，达到26.0%。

生活理财App用户申请小额贷款资金规模



生活理财App用户申请贷款还款年化利率

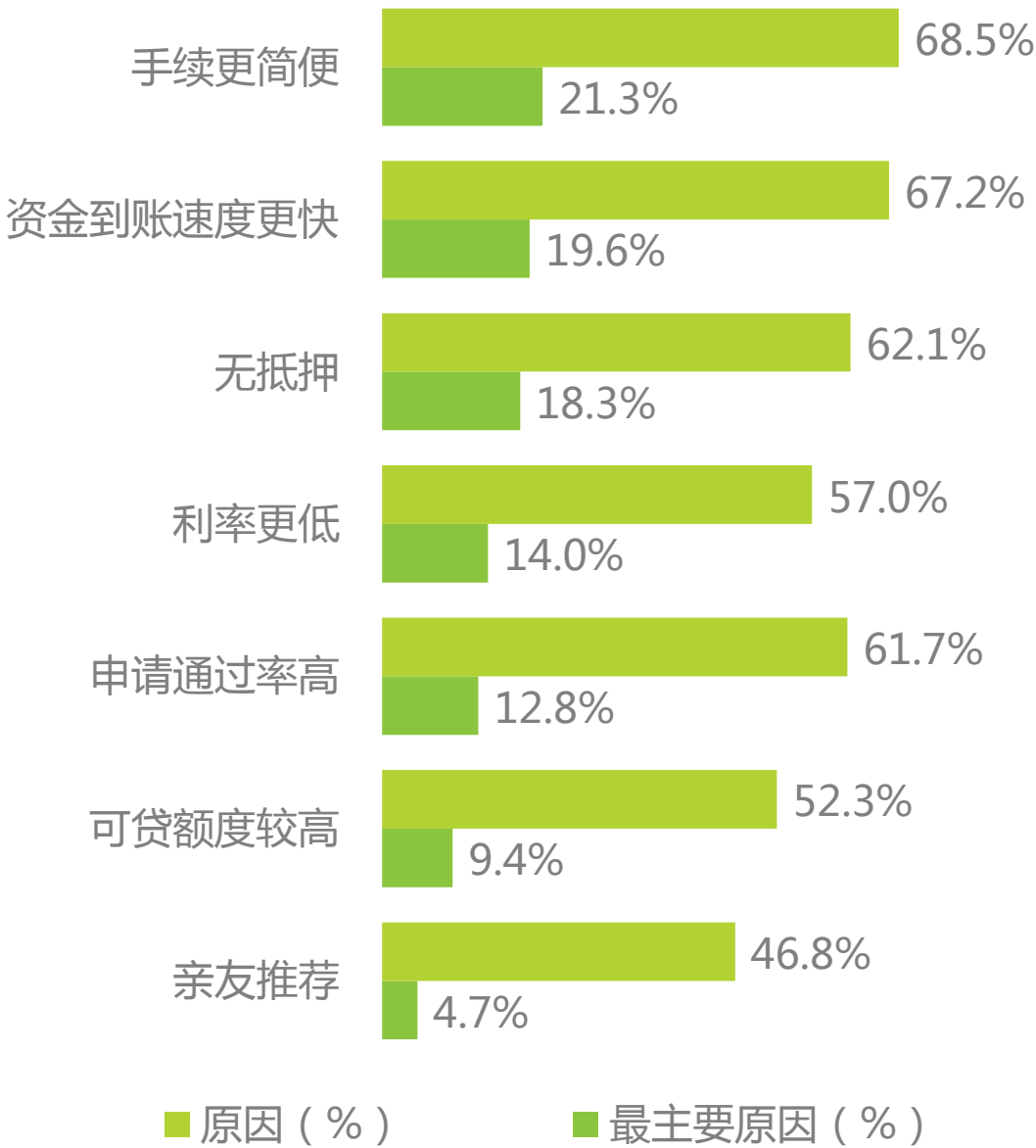


样本：N=235；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

手续更简便成为用户在生活理财App申请贷款的最主要原因

据调研数据显示：手续简便成为用户选择在生活理财App申请小额贷款的最主要原因，占比达21.3%；其次是资金到账速度更快，占比达19.6%；无抵押、利率更低、申请通过率高也成为用户选择在生活理财App申请小额贷款的原因。

用户在选择生活理财App申请小额贷款的原因



样本：N=235；于2015年7月通过iClick社区联机调研获得。

行业概述	1
发展现状	2
用户研究	3
案例研究	4
发展趋势	5

典型案例一：随手记&卡牛信用卡管家

深圳市随手科技有限公司

深圳市随手科技有限公司（以下简称随手科技）企业员工总数快速增长，企业数据显示，15Q2企业员工达到240人，环比增长41%，团队主要核心人员为技术人员，占比93%。



创始团队：

创始人谷风，拥有十多年财务软件开发管理经验的专家，是目前国内个人财务领域最具产品敏锐度和战略视野的创业者。曾历任金蝶研究院院长、互联网事业部总经理、金蝶友商网副总经理等管理岗位。随手科技创始团队也均拥有资深的财务、金融行业背景。

核心产品：

随手科技拥有“随手记”和“卡牛信用卡管家”两大明星产品，成为国内领先的个人理财应用服务提供商。

目标用户：

为个人用户和持卡用户提供全场景的财务管理服务。源于更专业的产品设计，随手记系列产品能更有效地满足个人或家庭财务结构复杂、本质上有金融交易需求的用户，如个人家庭财产管理、中小微企业（商户）经营财务管理。

竞争优势：

1) 拥有深厚财务基因的创业团队：随手科技创始团队均拥有十多年的财务软件开发经验，及金融行业背景，对财务和金融有更深刻的理解，更擅于把握用户需求，主导个人理财行业的发展方向；**2) 更专业的产品功能和快速迭代：**从“记一笔”到“多账本”，随手记系列产品的功能创新都在重新定义这个行业。随手科技还实行全员客服制，深入了解用户需求，每周一次产品迭代快速响应用户需求。**3) 移动互联网与金融的有机结合：**借助随手记系列产品构建的移动端理财流量入口，通过独立的第三方平台，丰富的金融产品，组合式风控和专业的大数据技术，为用户提供更贴近个性化的金融理财服务。

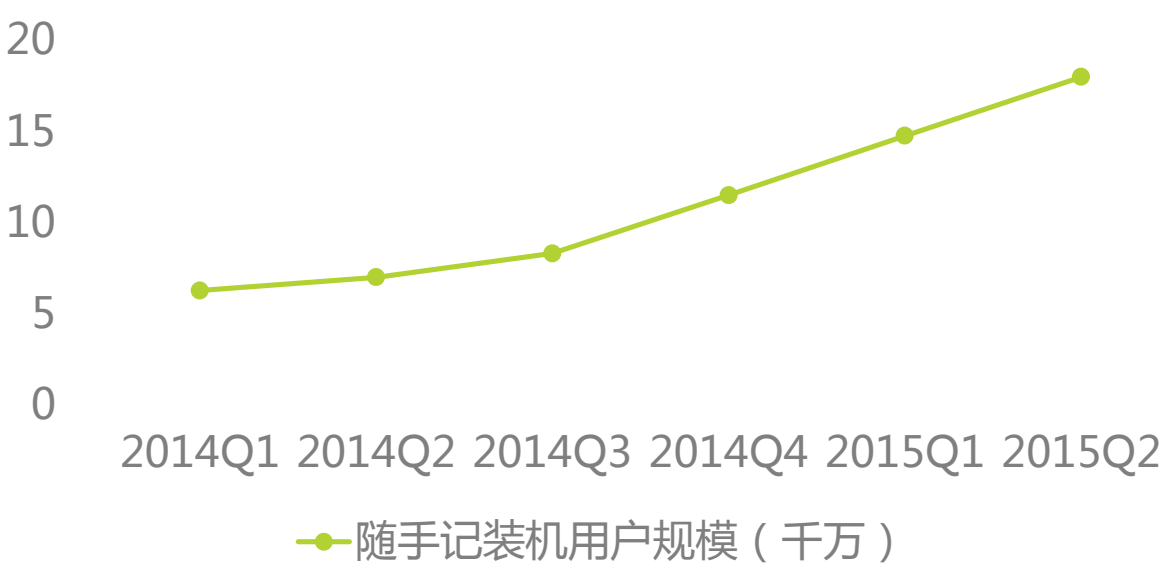
盈利模式：

主要由渠道费用、金融产品合作，银行定制化产品，网络借贷交易撮合平台、与银行合作信用卡在线办卡以及提供其他基于个人的金融服务构成。

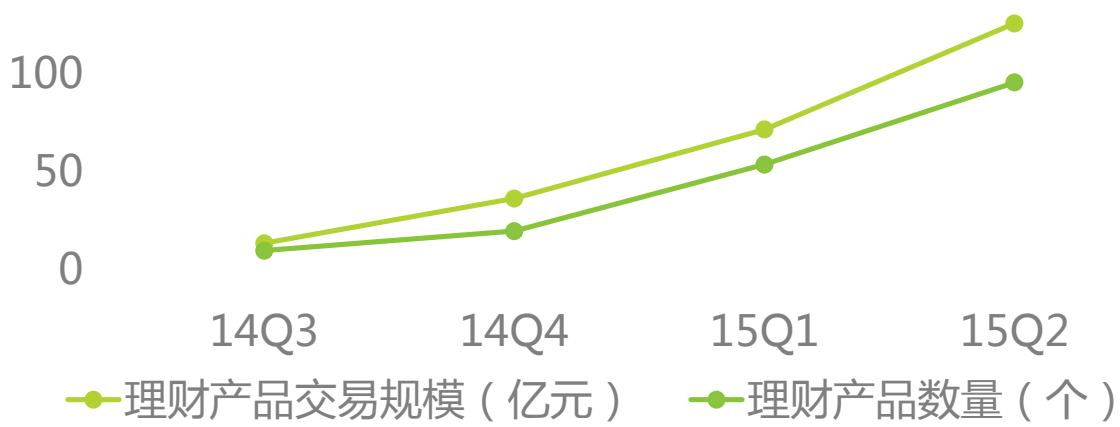
核心产品：随手记

随手记用户规模增速快，据企业数据显示，截止到15Q2，装机用户规模接近2亿；随手记理财产品业务涵盖货币型基金、股票型基金、混合型基金等产品，多达90种以上，企业数据显示，15Q2理财产品交易规模单季突破50亿元，环比增长75%。

2014Q1-2015Q2随手记装机用户规模



2014Q3-2015Q2随手记理财产品业务发展情况

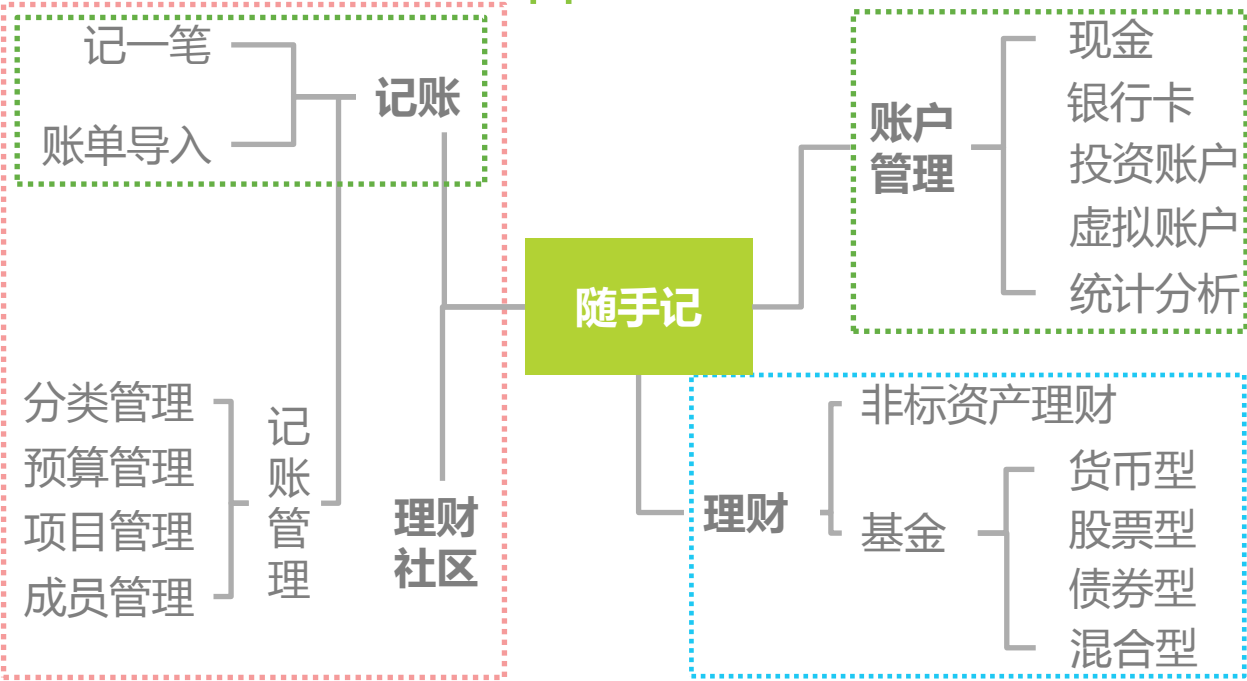


来源：根据企业访谈及提供数据，艾瑞整理获得。

核心产品：随手记

作为随手记的核心业务，记账和理财社区主要以专业化差异化的记账服务吸引用户产生持久粘性流量，流量产生后吸引大量金融产品提供方参与平台，形成网络外部性，完善生态增加盈利；产生的全息账户数据并提供营销、征信和信贷等服务。

随手记App业务模式剖析



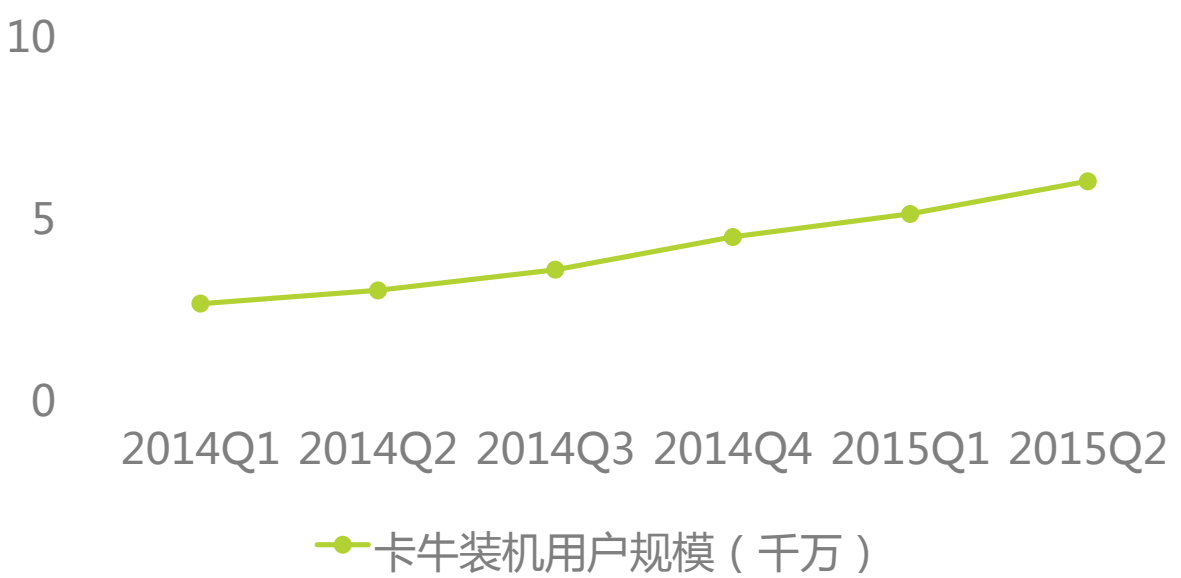
随手记App业务模式分析

业务功能	直接价值	潜在价值
理财社区	为用户提供理财资讯	提高平台的流量和用户粘性，增加用户弃用的机会成本。
记账管理	更多元的用户服务，满足用户多种需求；专业化服务增加用户粘性	
记账	获取用户衣食住行数据	结合获得用户金融和消费账户全息的数据资产，完成大数据积累。
账户管理	获得用户金融、投资等账户数据	
理财超市	互联网金融的盈利性，流量数据资产变现	增加跨边的网络外部性，搭建双边平台，满足用户商户金融产品交易需求。
公益财务管理	公益项目展示平台，让捐款人与捐款项目直连，公益善款募集渠道	多账本战略的第一环，通过对公益财务透明化管理，构建透明公益生态链

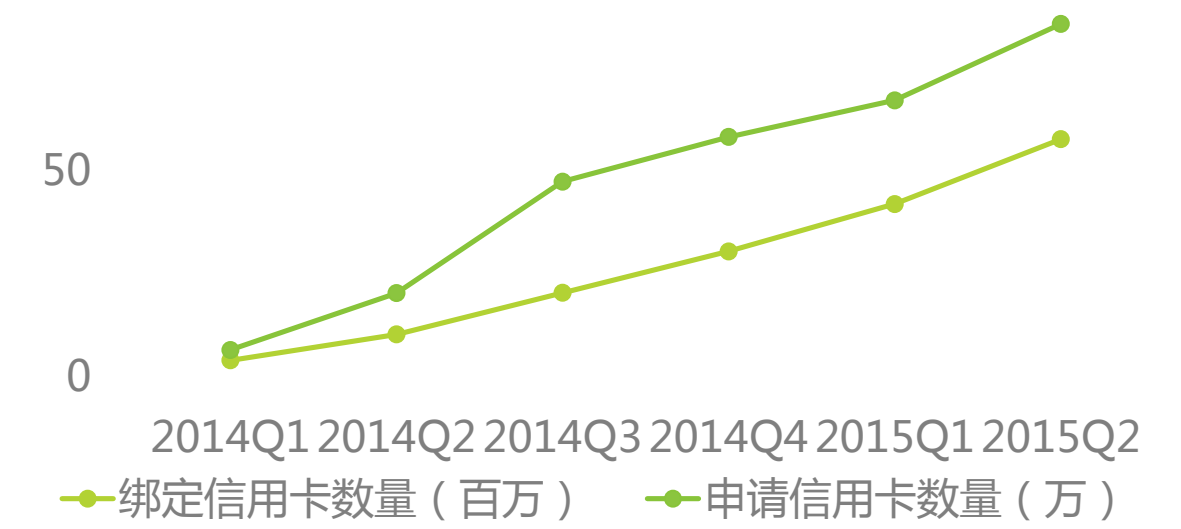
核心产品：卡牛信用卡管家

卡牛信用卡管家用户规模增速快，企业数据显示，截止到15Q2，卡牛装机用户突破6千万；卡牛信用卡业务发展迅猛，企业数据显示，15Q2绑卡数量已超5千万，环比增长38%，申请信用卡数量超85万，环比增长28%，合作银行涵盖多家主流商业银行。

2014Q1-2015Q2卡牛装机用户规模



2014Q1-2015Q2卡牛信用卡业务发展情况

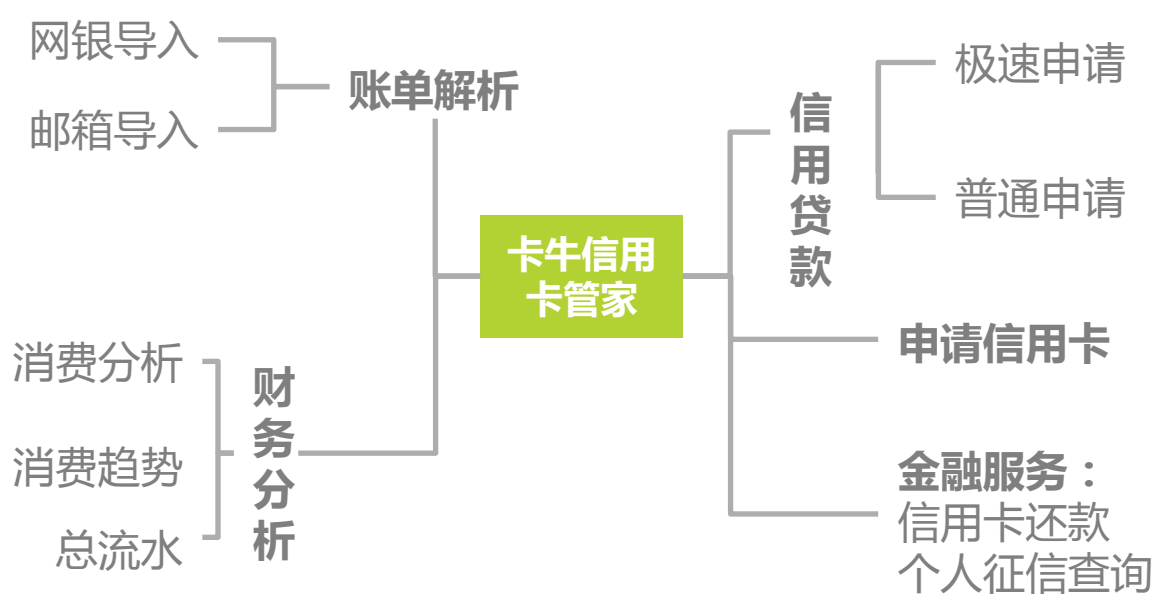


来源：根据企业访谈及提供数据，艾瑞整理获得。

核心产品：卡牛信用卡管家

2012年5月正式上线，通过自动解析银行短信、一键导入邮件账单等功能让用户能便捷地管理自己的银行卡，是目前唯一通过CFCA(中国金融认证中心)安全认证和CFCC(中国人民银行软件中心)网银级安全检测的信用卡管理APP。

卡牛信用卡管家App业务模式剖析



卡牛信用卡管家App业务模式分析

业务功能	直接价值	潜在价值
账单解析	利于用户便捷管理所有银行卡资产	利于获得用户金融和消费账户的数据资产，完成大数据积累，并为用户提供垂直化金融服务提供参考。
财务分析	将日常消费进行自动分类，帮助用户明确不同类别支出的占比，及总消费支出情况	
信用贷款	在线贷款申请，快速便捷	构建用户与金融机构的中介平台，成为金融机构获取优质用户渠道，同时也将更多金融服务提供给平台上的用户，实现双向互赢。
办卡业务	为不同类客户提供快速办理信用卡服务，满足信贷消费需求	
金融服务	在线征信可帮助用户全面了解个人信用状况；信用卡还款帮助用户快速还款	

典型案例二：挖财记账理财

挖财，成立于2009年6月，由杭州财米科技有限公司创办，定位于老百姓的资产管家。创业初期以个人财务管理与记账应用切入，现在已经发展成为一家涵盖管钱、赚钱、借钱、社区等全方位资产管理平台。企业数据显示：2015年上半年，挖财理财销售额已超过200亿元，其中购买金额最高的用户超过3500万元。

目标用户

核心是做用户的“管家”，对用户账户进行跨平台管理，管理用户的个人资产

服务内容

1) **记账管钱**：帮助用户记录日常收支状况，进而扩展至跨平台的资产管理服务，并提供财务分析

2) **理财服务**：提供丰富理财产品，且能够根据用户自身的情况为其提供个性化、定制化理财产品，实现理财收益最大化

3) **借贷服务**：提供纯线上、快速放贷的信用贷款产品，满足用户资金需求。

4) **社区服务**：国内最大最活跃的理财交流平台，尤其小白用户的财商交流和教育。

竞争优势

“**互联网+金融**”紧密结合，突出优势表现在：**1) 互联网属性**，自建系统，稳定性较强体验较好；**2) 金融属性**，丰富的金融产品，专业风控和大数据能力，可提供个性化、定制化产品，让用户享受更专业更私人的金融服务。

盈利模式

目前结合用户需求提供相应产品，收取一定费用。盈利模式主要由**渠道费**和**金融服务费**构成。金融服务费指为用户进行收入构成分析、预算分析（目前免费）。

企业基本经营情况及核心业务发展现状

杭州财米科技有限公司



团队规模

企业数据显示：截止到2015Q2企业总员工人数达到**500人**，企业员工规模不断壮大。

企业核心业务发展现状



挖财记账理财

国内首个记账APP，2014年用户超过**1亿**。用户可随时通过文字、拍照、声音或设置自动读取账单记录个人收支状况，利用云端进行数据备份和管理分析，还可购买理财产品及申请贷款，获得全方位服务。



挖财宝

专业、安全、便捷的综合理财平台。用户可通过挖财宝购买稳盈理财、货币基金、股票型基金等多种理财产品。企业数据显示：上半年销售额超200亿，项目本息兑付率100%，零逾期。8月18日，挖财宝17个小时销售近10亿元。



挖财钱管家

专业的个人资产管理助手。简约管理用户各个账户资产，清晰查看收支状况，并帮助用户有效管理信用卡账单。



挖财信用卡管家

轻量级的“懒人”理财App。专注于信用卡集成管理，并拥有全自动账单分析，智能还款提醒，信用卡还款等多种功能。



快贷

网络借款平台。真正实现纯线上申请、数据模型审批、零人工干预的互联网借款平台。



挖财社区

国内最大、最活跃的理财交流平台。“财主”们在这里交流各自的记账收获，总结自己的理财心得，点评现实的金融机构，挑选有口碑的理财产品。

挖财记账理财——核心业务模式价值分析

挖财记账理财App是较早将互联网理财产品的售卖引入生活理财移动App行业的公司，由记账、服务窗等提供平台高粘性高频流量，再由理财超市和贷款业务用自营和平台的模式提供流量变现渠道，同时记账和账户管理积累的数据为内外提供基于数据分析的增值服务。

挖财记账理财App业务模式分析

业务功能	直接价值	潜在价值
理财超市	互联网金融的盈利性，流量数据资产变现	增加跨边的网络外部性，搭建双边平台。满足客户商户金融产品交易需求
贷款业务	为不同类客户提供贷款服务，满足信贷需求	
社区	提供理财经验分享、资讯	提高平台的流量和用户粘性，增加用户弃用的机会成本。
增值服务	满足用户多元化需求，积累多维度数据	
记账	专业化服务增加用户粘性	
记账及账户管理	获取用户衣食住行数据；获得用户金融等账户数据	获得用户金融和消费账户全息的数据资产，完成大数据积累。

典型案例三：51信用卡管家

杭州恩牛网络技术有限公司旗下的移动互联网金融平台——51信用卡，全球首创一键式智能解析信用卡电子账单，实现了持卡人的信用卡管理和个人财务智能化。并且基于信用卡管理，衍生出信贷、理财以及生活资讯等各类金融服务。

目标用户

主要面向信用卡多卡用户客户群。非信用卡持卡人也可进行信用卡办理申请，以及享受其他各项信用卡以外的金融服务。

服务内容

- 1) **基础账单管理**：通过智能解析信用卡电子账单，实现持卡人用卡信息管理和个人财务的智能化应用。
- 2) **创新金融服务**：提供纯线上信用卡申请服务，并以大数据挖掘为基础，为用户提供信贷、理财一站式金融服务。
- 3) **生活资讯服务**：有助于用户即时掌握信用卡优惠、征信、公积金等生活资讯，提高用户忠诚度。

竞争优势

- 1) **纯线上操作，方便快捷**：围绕信用卡业务，为用户提供线上办理信用卡、账单实时提醒、多渠道一键还款等服务，纯线上操作，提高用户体验及满意度。
- 2) **顶尖风控技术，确保用户信息安全**。与中国金融认证中心CFCA达成服务器托管协议，为用户打造顶尖安全保障。

盈利模式

目前盈利模式以**服务费用**为主，通过与银行合作信用卡在线办卡、作为网络借贷交易的撮合平台，收取服务费用。未来随着创新金融业务开展，盈利空间将随之增大。

企业基本经营情况及核心业务发展现状

杭州恩牛网络技术有限公司

企业员工数量呈现出快速增长的趋势，企业数据显示：15Q2达到260人，环比增长53%；企业核心团队为技术人员，Q2占比达到71%。



企业核心业务发展现状



中国领先的移动信用卡管理服务商，管理中国超过30%的活跃信用卡账单。**截止15Q2，公司完成A、A+、B、B+多轮融资，融资总金额超过1.3亿美金。投资方包括京东、小米、GGV、清流资本、SIG、新湖中宝。**



信用卡业务

绑卡数量：企业数据显示，15Q2累计绑卡数量突破9000万张。



信贷业务

交易规模：51信用卡旗下两款主要金融App均呈快速发展。以51信用卡管家的第三方合作信贷产品“瞬时贷”为例，2014年即突破**8亿**规模。15年新App“51人品”，是**国内第一家实现风险定价的P2P平台**。率先围绕通讯录、电商、微博等社交数据展开征信评估，基于大数据提供在线速贷业务，未来增长空间较大。



理财业务

交易规模：企业数据显示，15Q2第三方理财产品交易规模已突破**9亿元**；15年新推出的自营理财产品“人品宝”，**上线4个月撮合交易资金突破10亿元，6个月突破20亿元。**

51信用卡管家——核心业务模式价值分析

51信用卡管家App主要是通过专业化垂直化服务用户银行卡管理，同时提供多维度一站式的服务，在数据和流量的基础上完成对于用户贷款、理财和办卡需求的挖掘，搭建双边的网络平台，完善由银行卡为中心的卡生态体系建设。

51信用卡管家App业务模式分析

业务功能	直接价值	潜在价值
51借款		增加跨边的网络外部性，搭建双边平台。
51理财	平台满足客户不同需求，提供销售渠道； 自营互联网金融产品盈利；	
51办卡		挖掘数据资产形成产品产生盈利模式。
信用卡管理	满足用户信用卡管理需求，提供专业化全方位卡服务	提高流量和粘性，增加用户弃用机会成本。
服务功能	多元化一站式服务增加用户粘性，获取多维度数据	获得用户银行卡和多维度的数据资产，完成大数据积累。

行业概述	1
发展现状	2
用户研究	3
案例研究	4
发展趋势	5

生活理财行业产生聚集效应

生活理财移动App行业的聚集效应体现在：

1) 传统金融机构：发挥第三方平台渠道作用，结合平台积累的用户信用状况、财务状况等数据，为传统金融机构的金融服务下沉提供数据支持和渠道，进一步促进普惠金融的发展。

2) 用户类型：为个人用户、小微商户及中小型企业提供不同类型的记账理财管理，通过财务状况、风险偏好分析深度挖掘用户的金融需求，并为用户制定投资理财方案，让用户享受到专业化的金融服务。

3) 地域：移动互联网的快速发展、智能手机终端的普及，有利于改善城镇及农村地区人们的生活状况。借助生活理财移动App平台，不仅能够帮助城镇及农村地区用户了解财务状况，因此获取的数据能够为他们的金融需求特别是借贷需求提供增信，有利于缓解融资困难问题，促进小微商户及个体农户的发展，加快普惠金融的发展。



专业财务管理&移动资产管理

财务管理专业化



概念

为个人用户、小微商户及中小型企业提供专业的财务软件，帮助用户实时了解财务状况，并根据相关数据为用户提供个性化、定制化的服务。



特征

专业性：提供基础财务数据管理外，叠加更多金融服务，实现“开源节流”的目的。

多样性：根据不同用户需求，设计不同类型财务管理软件，满足用户不同层次需要

全面性：覆盖PC端、移动端，以及云端数据备份，实现数据多渠道、自动化实时传递，帮助用户随时随地了解财务状况。

资产管理移动化



概念

通过获取用户在记账理财App上的日常收支记录、个人信用及财务状况等数据，挖掘客户需求，分析财务现状，结合风险偏好，制定合适的投资理财策略，帮助用户更好地管理资产。



特征

私密性：为用户提供私密性服务，保证用户财产安全，并实现资产保值和增值。

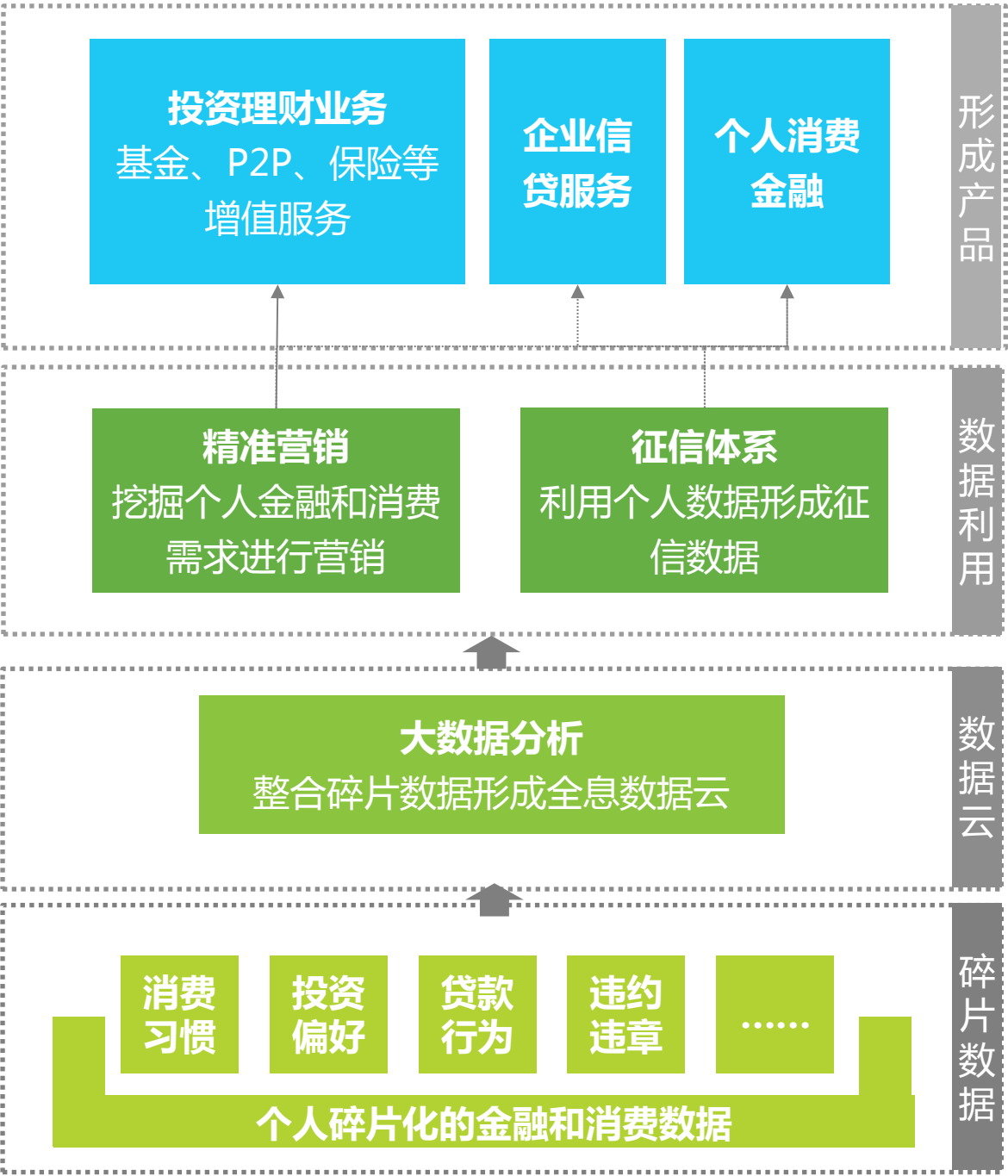
专属性：为用户打造专属的理财投资方案，提供专属产品，帮助用户实现收益最大化。

专业性：培养更多专业性金融人才，为用户提供更加专业性的资产管理服务。

利用数据价值从互联网金融渠道向“产品战略”发展

生活理财移动App在各类业务功能中产生碎片化数据，该类数据整合后经过大数据技术可利用于精准营销，从而产生对于用户投资理财和信贷需求的营销和开发，同时，也可形成征信体系，从而开发出企业信贷服务和个人消费金融服务。

生活理财移动App发展互联网金融优势



引入线上线下的商户形成“三边平台战略”

生活理财移动App既有的双边网络效应为搭建生活理财的生态提供了基础的构架，生活理财App平台战略可以吸纳线上线下的商户形成新的一边，通过服务号和电商等方式和记账的功能连接商户和用户，从而形成三边的网络效应，获得平台网络外部性红利。

生活理财移动App平台战略的“第三边”

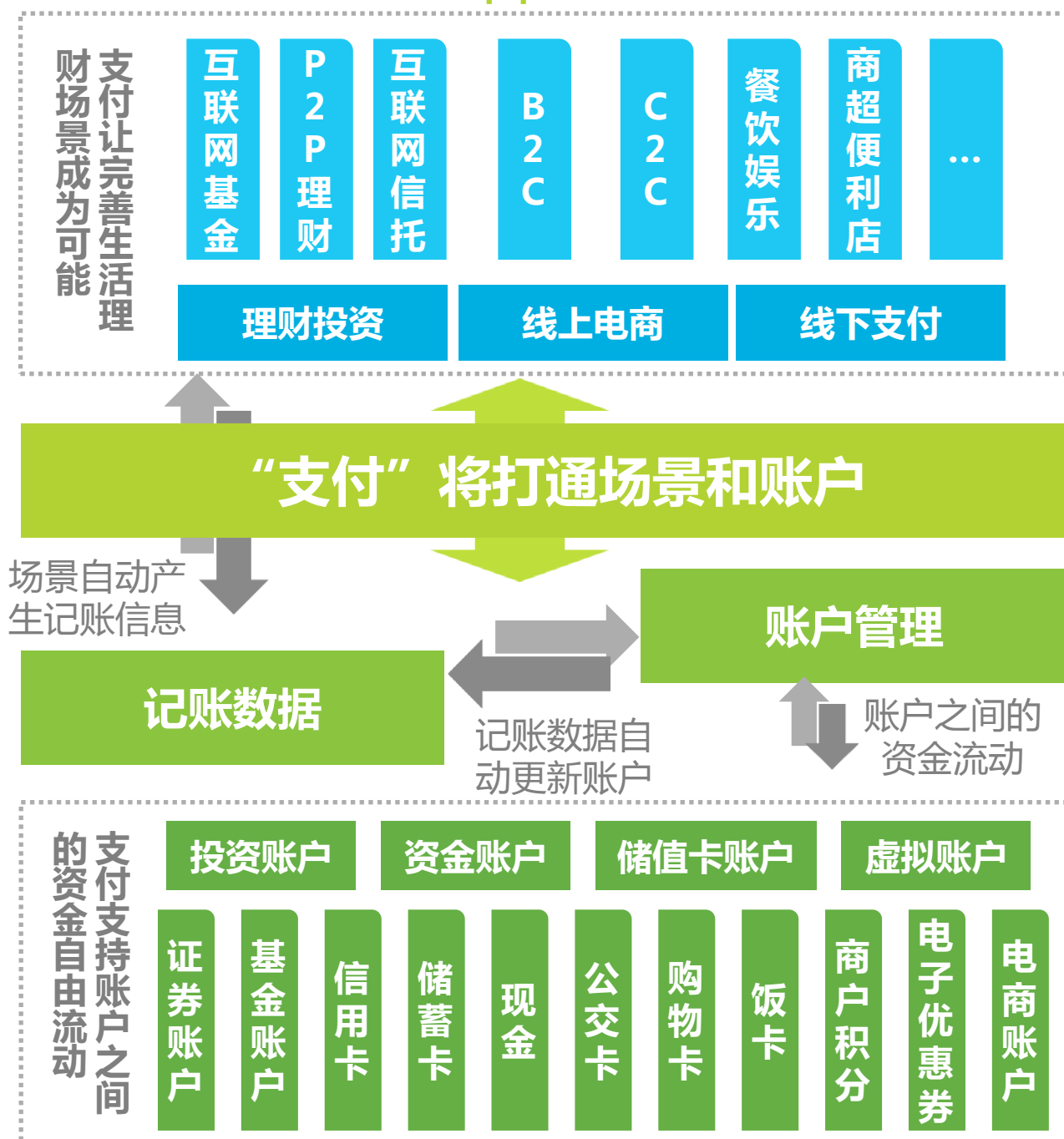
双边网络效应新增加的“一边”



“支付战略” 构建场景与账户间的生态闭环

生活理财移动App行业管理着各种不同的账户，同时也记录着各种不同生活消费场景的数据，引入支付战略后可以上下打通场景和账户，成为一个场景自动产生记账信息流，记账信息可以被自动更新成账户信息，账户信息间可以有流动的生态闭环。

生活理财移动App引入支付战略畅想



“线上线下的结合战略” 以及 对应的功能的结合

生活理财App在线上的服务可以通过类似服务窗的形式；O2O的服务可以采用类似团购应用的模式；反向O2O服务可利用扫码的支付方式从线下到线上服务客户；线下的场景可以用GPS定位的类似地图应用的服务，将线下的场景更多的慢慢纳入生活理财移动App服务中。

生活理财移动App线上线下战略



概念	定义描述
生活理财	为了实现财务管理和增值的目标，网民个人或小微商户在生活中对于时刻发生的收入支出进行规划、记录，并且对于资产负债进行有意识的管理的行为。
生活理财移动App	本文所列生活理财移动App仅包含由独立第三方企业运营的App,不涵盖由金融机构或第三方支付公司所推出的生活理财移动App。

研究方法：

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究、用户调研等研究方法，并结合了艾瑞自有的数据监测系统mUserTracker，对生活理财移动App行业进行研究。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

法律声明

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。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET