

2017财经用户分析报告



Chart I 概述



研究目的与执行概要



研究目的

- ◆ 清晰了解新浪网财经用户基本现状
- ◆ 了解新浪网财经用户的网络行为
- ◆ 了解新浪网财经用户的金融理财消费特征

研究对象

- ◆ 新浪网用户

研究方法

- ◆ 通过cookie扩展可识别用户，使用新浪网通用数据标签系统对用户进行画像
- ◆ 调研问卷投放在新浪网全网，通过网络调研的方式进行问卷回收

项目周期

- ◆ 每年一次，一般在第四季度执行
- ◆ 本次研究样本收集时间是：2017年11月

- ◆ 调研结果显示，收入越高、学历越高的用户对新浪网越“长情”。
- ◆ 从金融理财行为来看，男性占比高的金融理财行为一般具有更高风险，而女性占比高的则相对稳妥。
- ◆ 从信用卡业务分析来看，中老年用户（70后及以前）较其他年龄段用户差异明显，更看重银行品牌，不太在意信用额度、积分优惠、商户折扣等。
- ◆ 从保险业务分析来看，男性多参与车险、养老和人身安全险，女性则更有健康和理财风险保护意识；养老险和车险随年龄增长而占比递增。
- ◆ 从基金业务分析来看，基金业务虽整体占比不高，但客户黏性较高，对已拥有的基金再继续购买的欲望较强；股票基金和混合基金与年龄的关联度较大。

Chart II 兴趣用户画像



用户画像：性别及学历



- 财经兴趣用户中男性多于女性，占比56.5%；
- 大学本科以上学历的用户为财经频道主力，占比83%。

财经频道用户学历分布

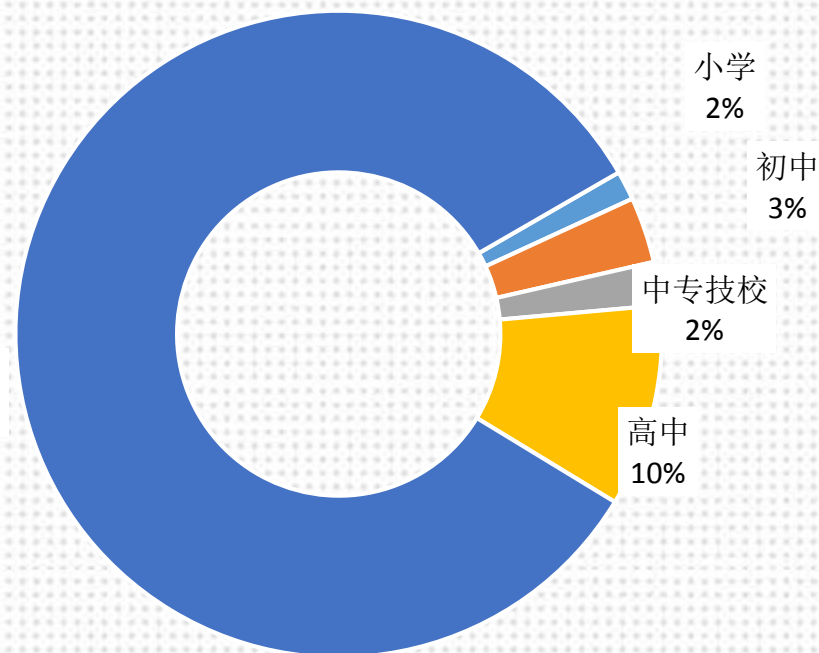


男 56.5%



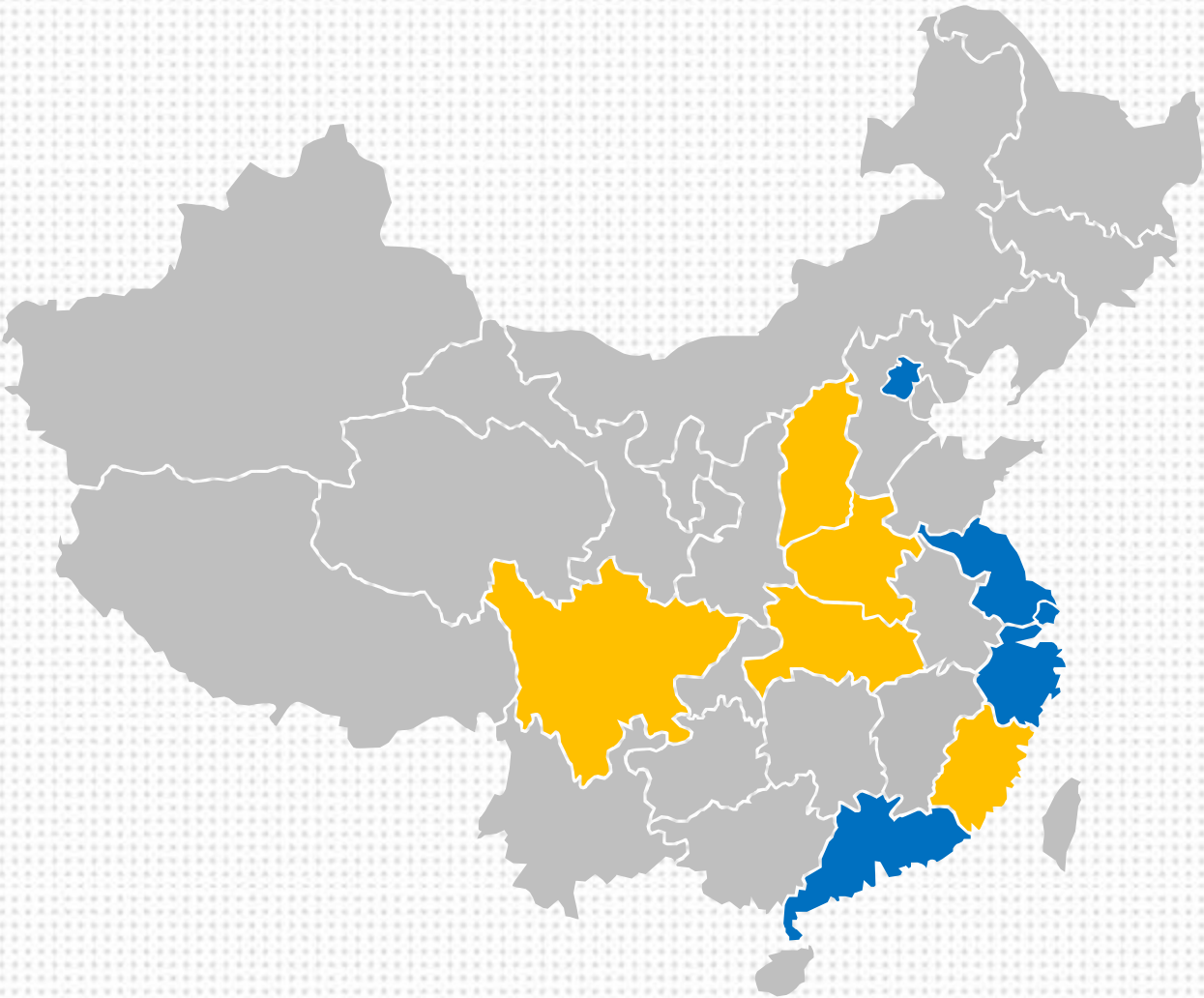
女 43.4%

大学本科以上
83%

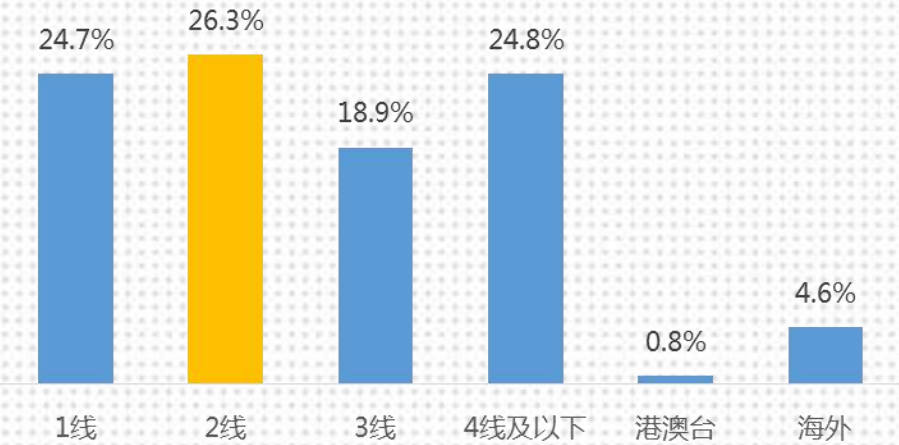


用户画像：地域分布

- 用户集中在广东、北京、江苏等地；
- 用户主要集中在1、2线城市，合计占比超5成。



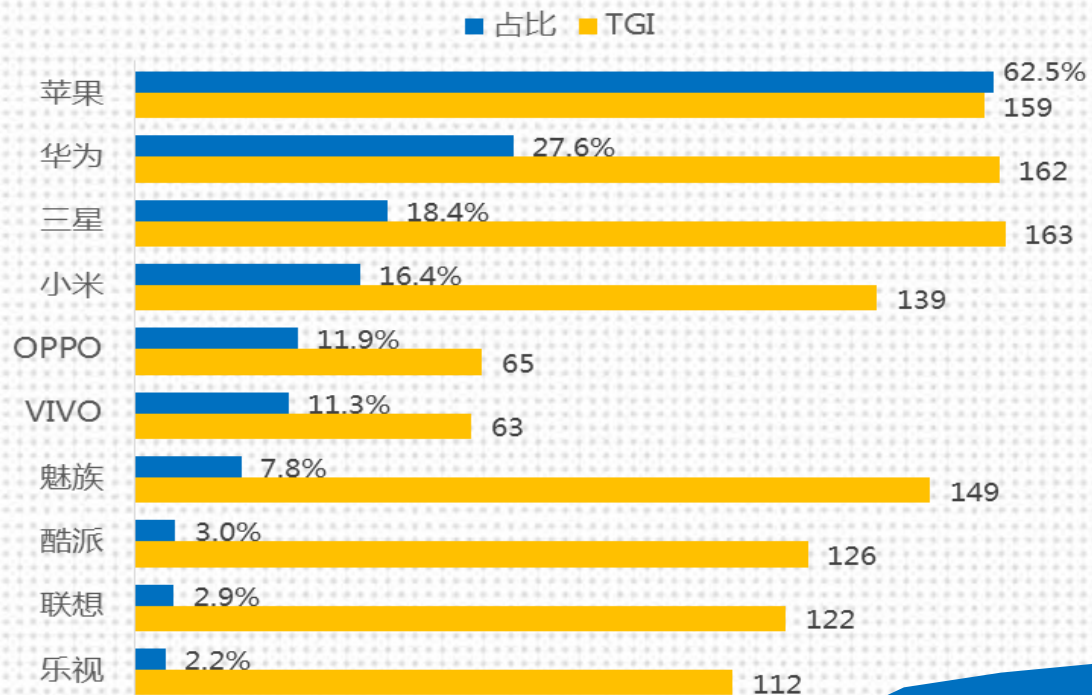
财经频道用户城市类型分布



TOP排名	选项	占比
1	广东	13.2%
2	北京	11.8%
3	江苏	7.7%
4	浙江	7.2%
5	上海	7.1%
6	山东	5.5%
7	四川	4.6%
8	湖北	4.1%
9	河南	4.0%
10	福建	3.8%

用户画像：手机品牌及活跃时间分布

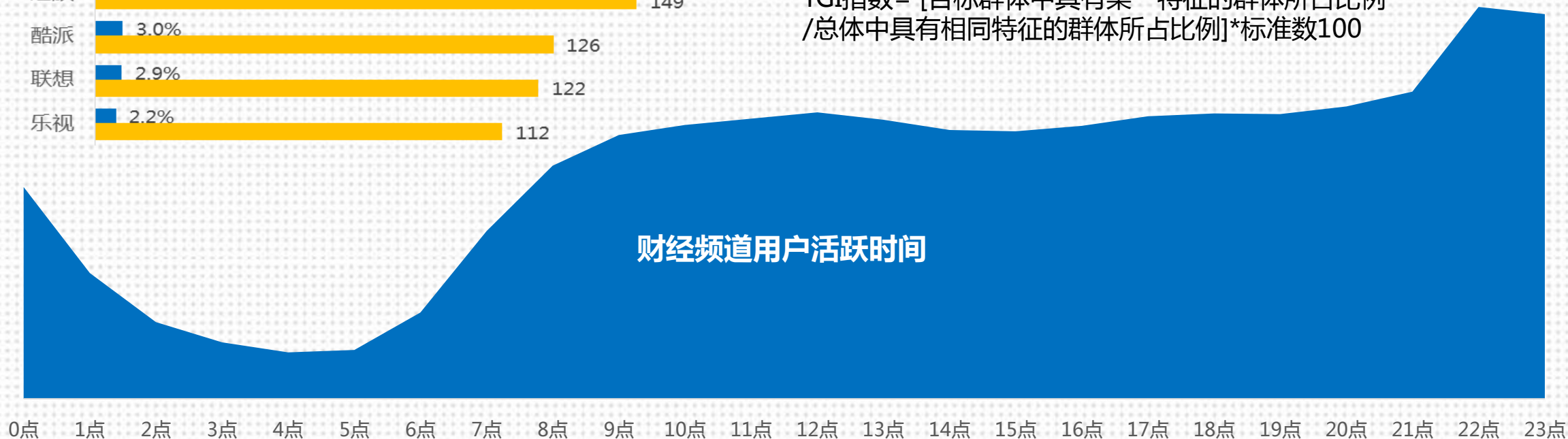
财经频道用户手机品牌分布



- 财经用户更偏爱苹果手机，占比高达62.5%；
- 活跃时间从晚上9点左右开始上升，10点左右达到高峰。

TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100

财经频道用户活跃时间

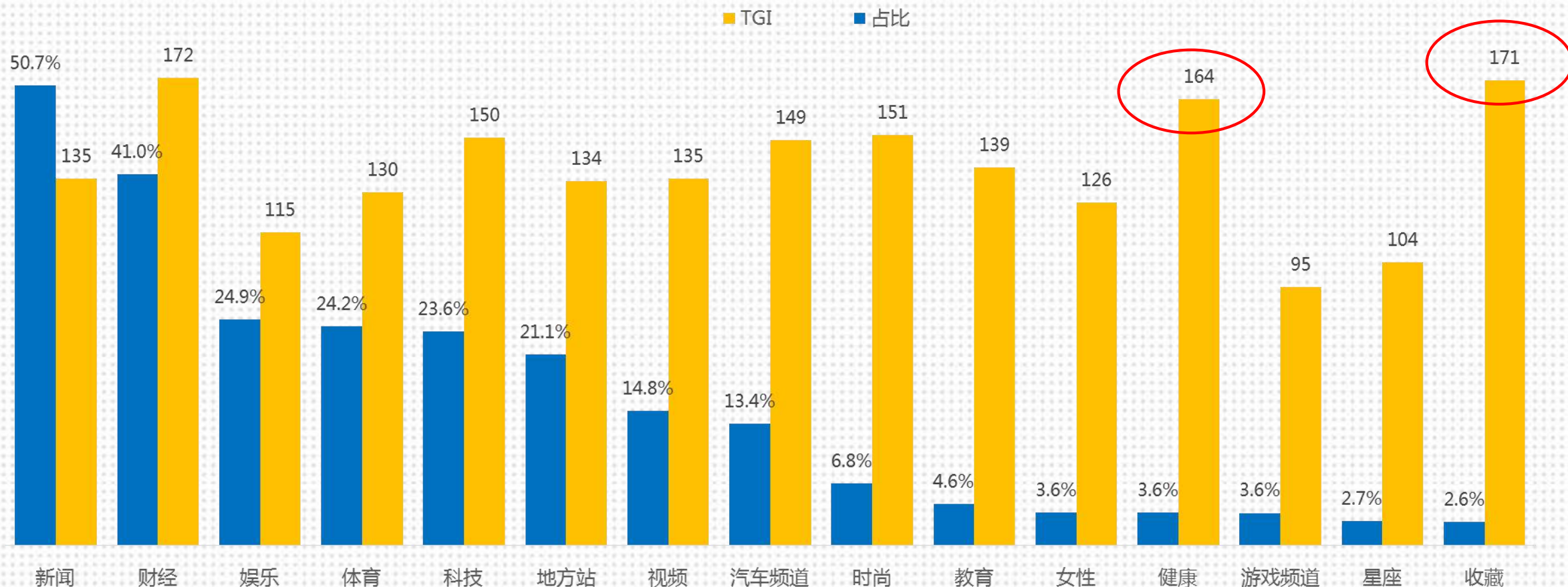


用户画像：频道偏好



- 财经频道的用户更关注新闻、娱乐以及体育频道，同时超出平均水平较多的有收藏和健康两个领域。

用户频道偏好TOP15



TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100

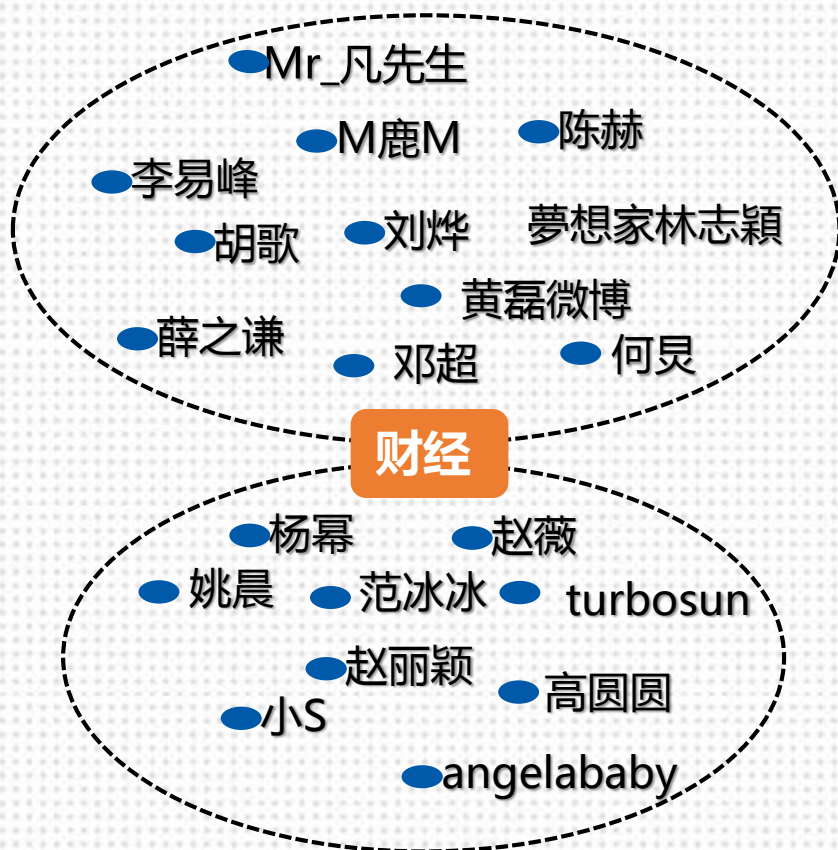
用户画像：微博关注大V偏好

微博数据中心
Weibo Data Center

新浪网市场部

- ◆ 杨幂、赵薇、范冰冰、林志颖等投资理财较成功的明星，受到财经粉丝的更多关注。
- ◆ 股票投资类的金融大咖得到财经粉丝的较大关注。

关注明星



关注KOL



李大霄

584867



花荣

518010



天津股侠

450952



叶檀

434934



陈志武

401596

Chart III 调研数据分析



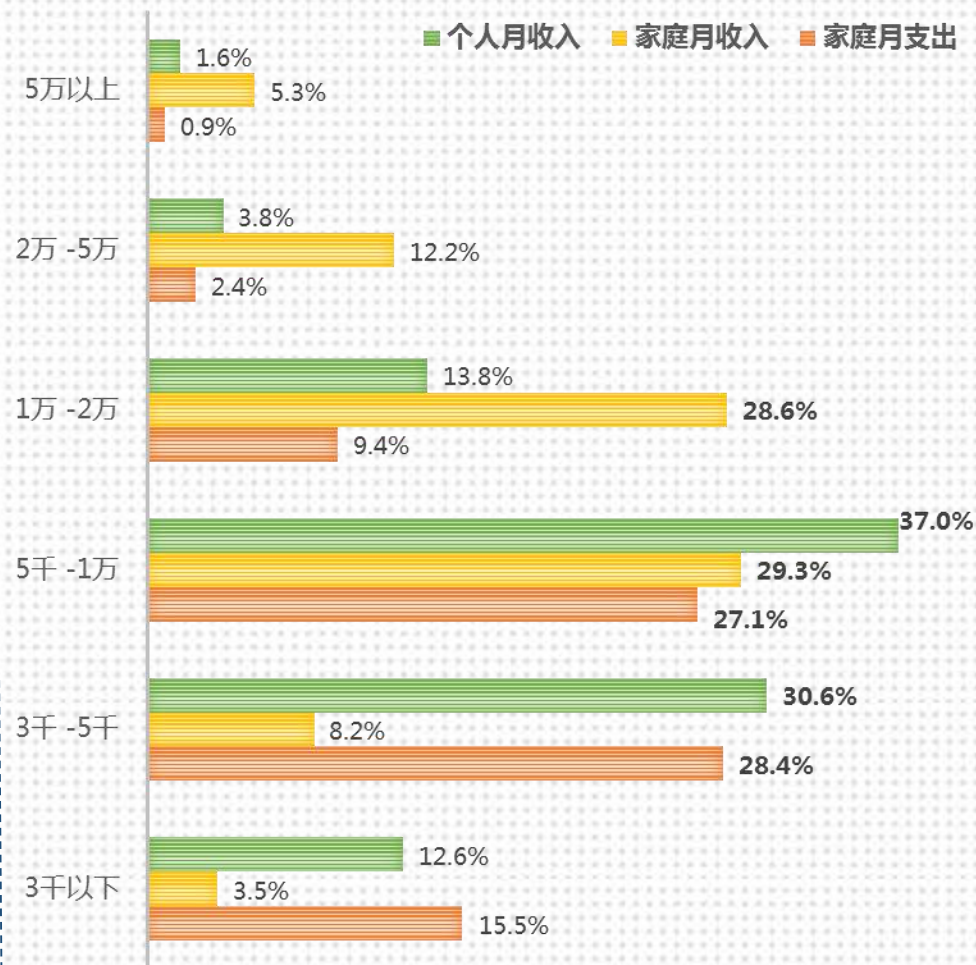
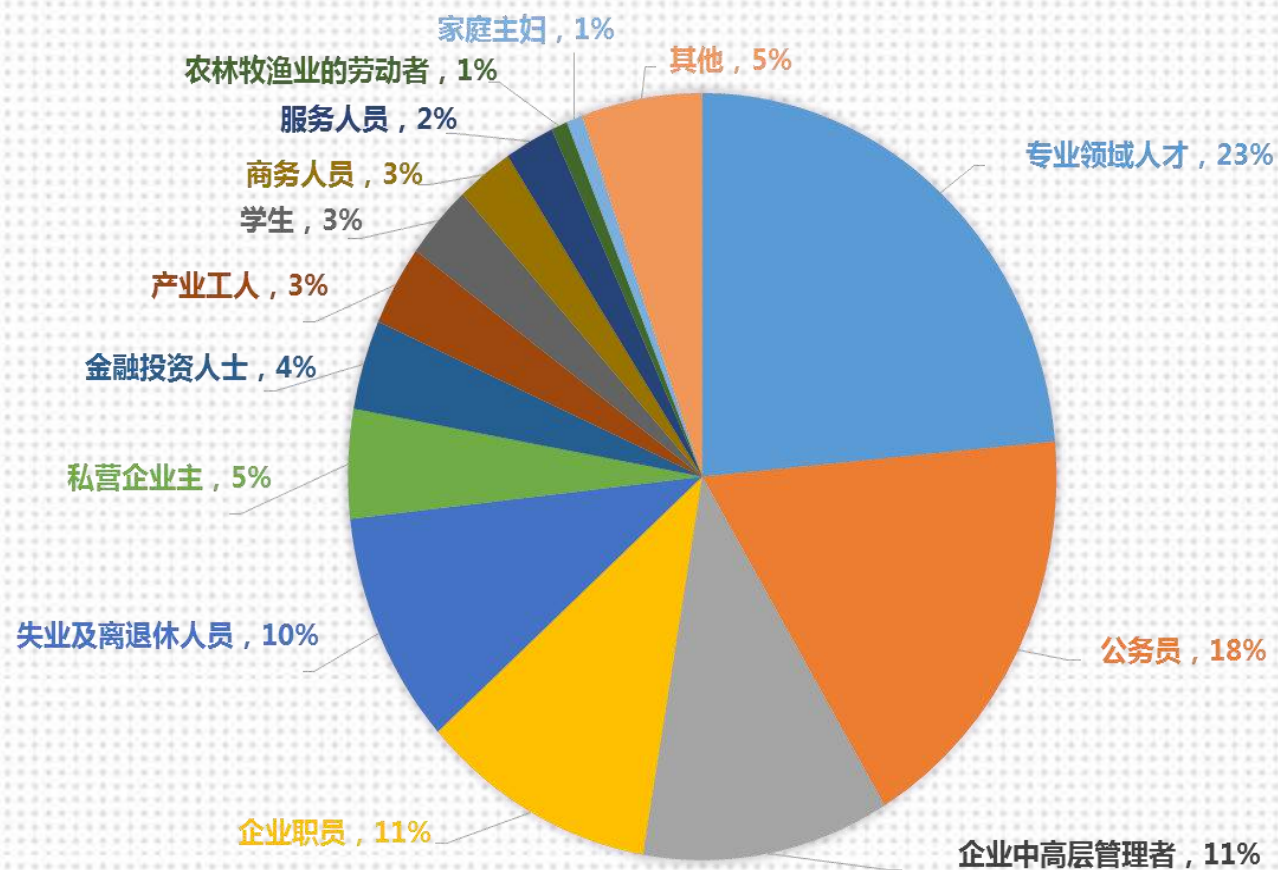
调研用户职业与收入信息

微博数据中心
Weibo Data Center

新浪网市场部



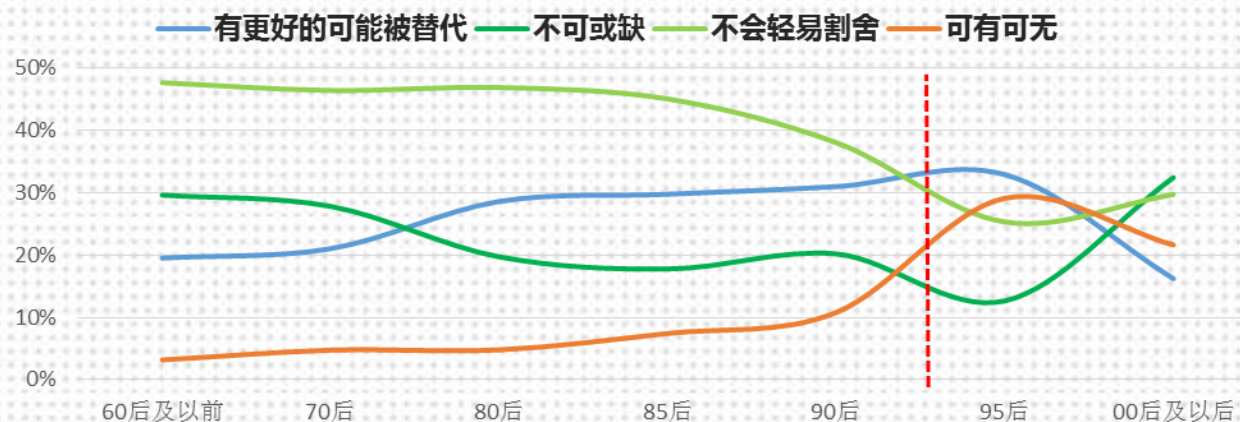
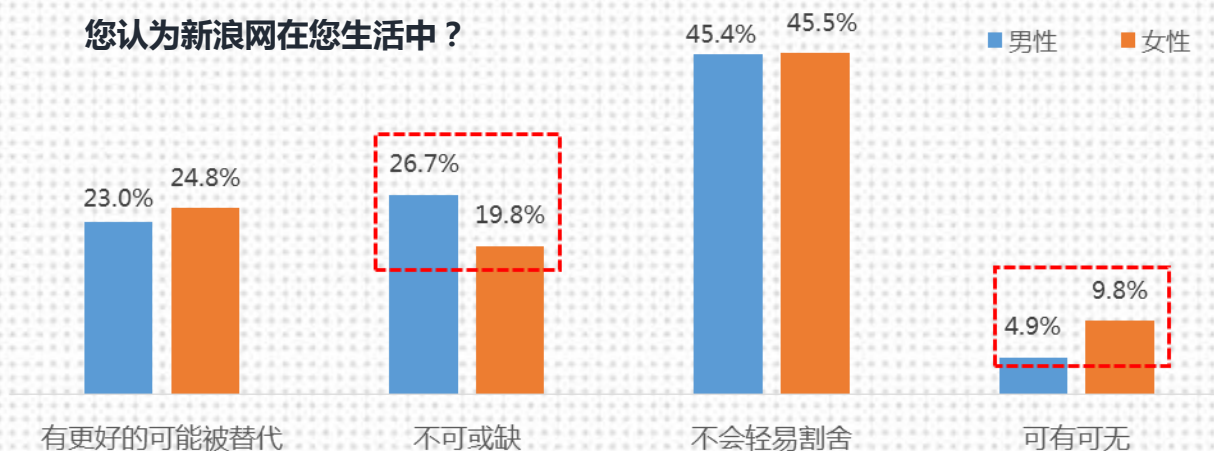
- 参与调研用户所从事的职业较为丰富，占比较高的有专业技术人员(23.5%)、公务员(17.9%)、企业中高层管理者(11.3%)、企业职员(10.7%)、离退休人员(9.8%)、创业者(4.6%)与金融投资人士(3.8%)等。
- 从收入与支出的占比来看，个人月收入5千-1万(37.0%)、3千-5千(30.6%)的占比较高，家庭月收入5千-1万(29.3%)、1万-2万(28.6%)的占比较高，家庭月支出3千-5千(28.4%)、5千-1万(27.1%)的占比较高。



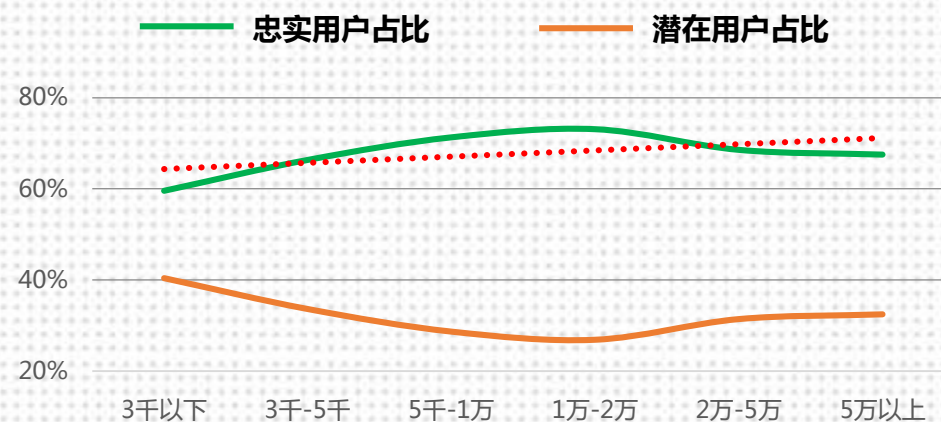
新浪网用户体验分析

- 参与调研的用户大多数都对新浪网有着难以割舍的情感，“不可或缺+不轻易割舍”占比达71%；男、女性在“不可或缺”与“可有可无”上存在显著差异，相较而言，男性更离不开新浪网。
- 年龄越长用户的使用习惯就越相对固定，离不开新浪网的用户占比就越高。
- 通过“不可或缺+不轻易割舍”（忠实用户）与“可能被替代+可有可无”（潜在用户）分组比较来看，收入越高忠实用户占比越高，此外，家庭月支出在2万-5万区间时，忠实用户占比最大。

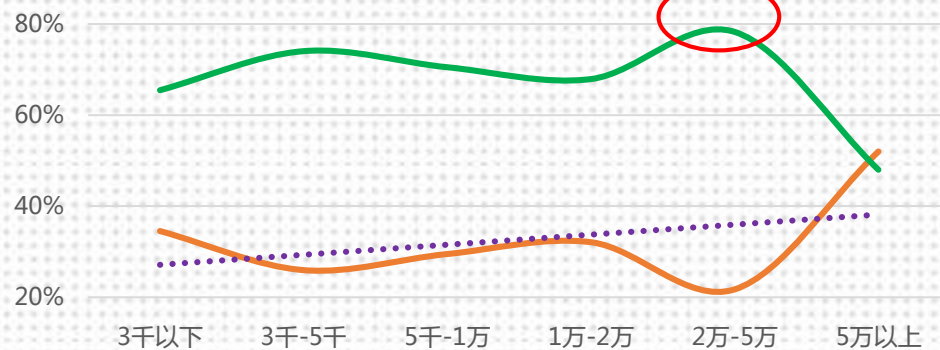
您认为新浪网在您生活中？



家庭月收入

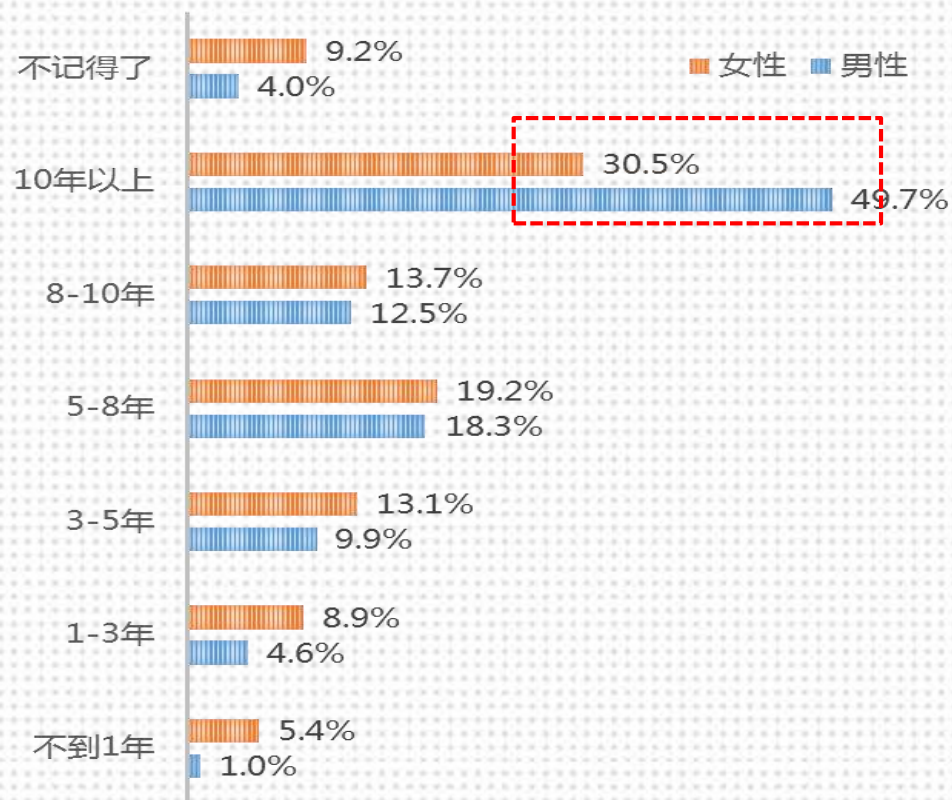


家庭月支出

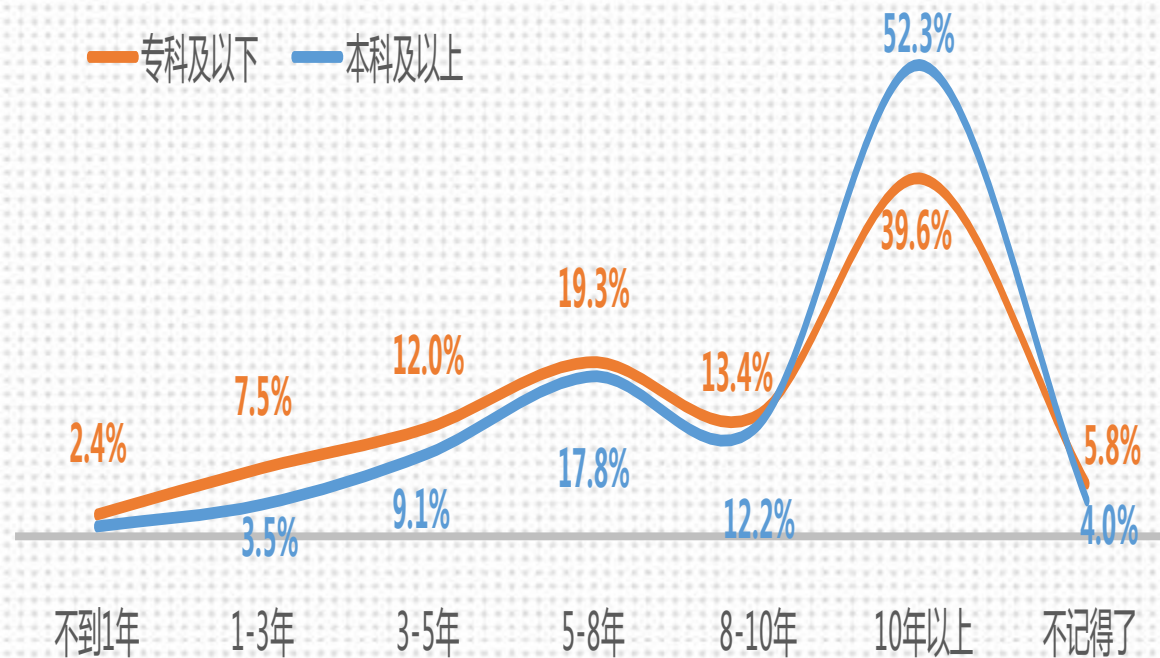


新浪网使用年限分析

- 调研用户新浪网的使用年限多集中在5年以上，整体占比为77.8%。性别因素影响较大，女性相对男性各年限占比分布较为平均，其中使用年限较短的占比较大，**男性相对更为“长情”**。
- 本科及以上学历的用户，使用年限10年以上的占比远高于本科以下的用户，说明**学历越高的用户对新浪越“长情”**。

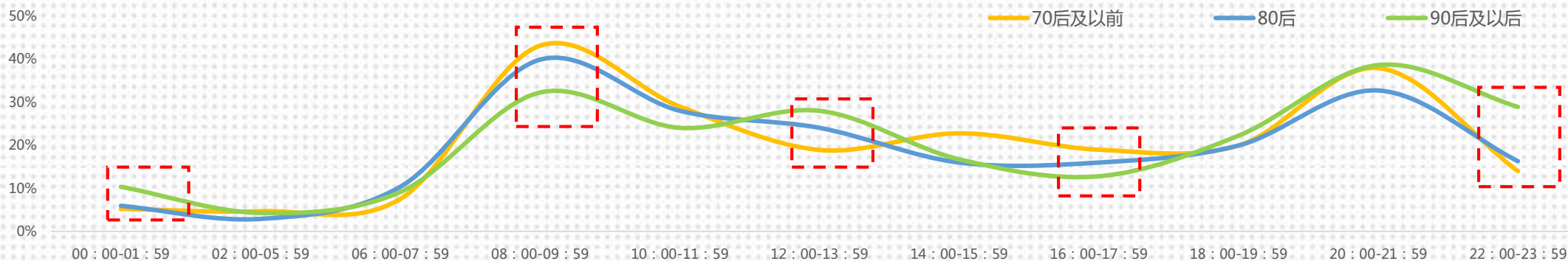
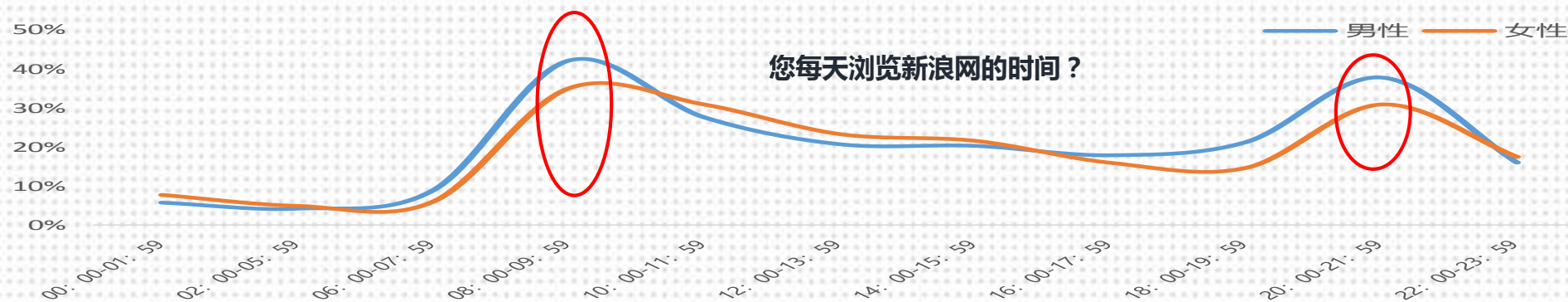


从您开始使用新浪网到现在有多长时间？



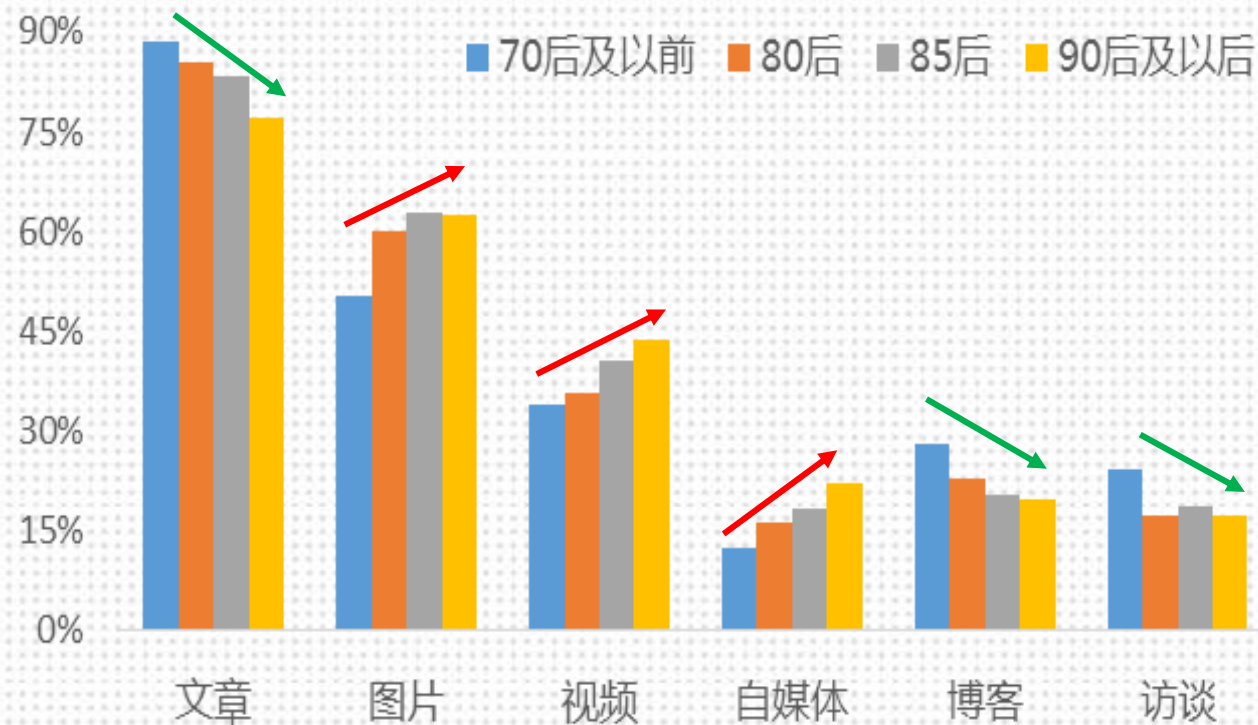
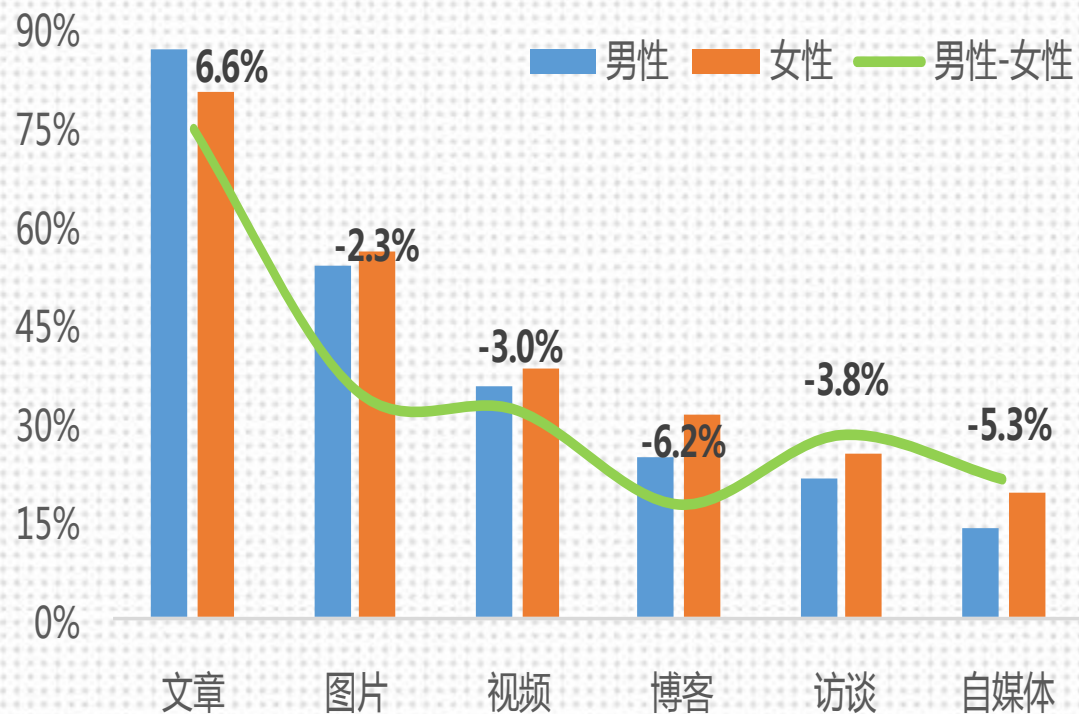
上网时间分析

- 调研用户每天访问新浪网的时间占比走势大致相仿。从性别比较来看，“早高峰”（8点-10点）“和晚高峰”（20点-22点）区间，男性访问用户明显更高。**早高峰正是股市开盘阶段，男性用户关注度更高。**
- 从年龄对比来看，各年龄段时间占比曲线的波动较大。白天12点至18点之间，90后与70后访问新浪网的各时间段占比呈“互斥波动下降”的趋势，**说明两者白天的活跃时间段相反**；70后与80后的访问“波峰”均出现在“早高峰”（股市开盘阶段），而90后的访问“波峰”出现在“晚高峰”，且更喜欢熬夜上网。



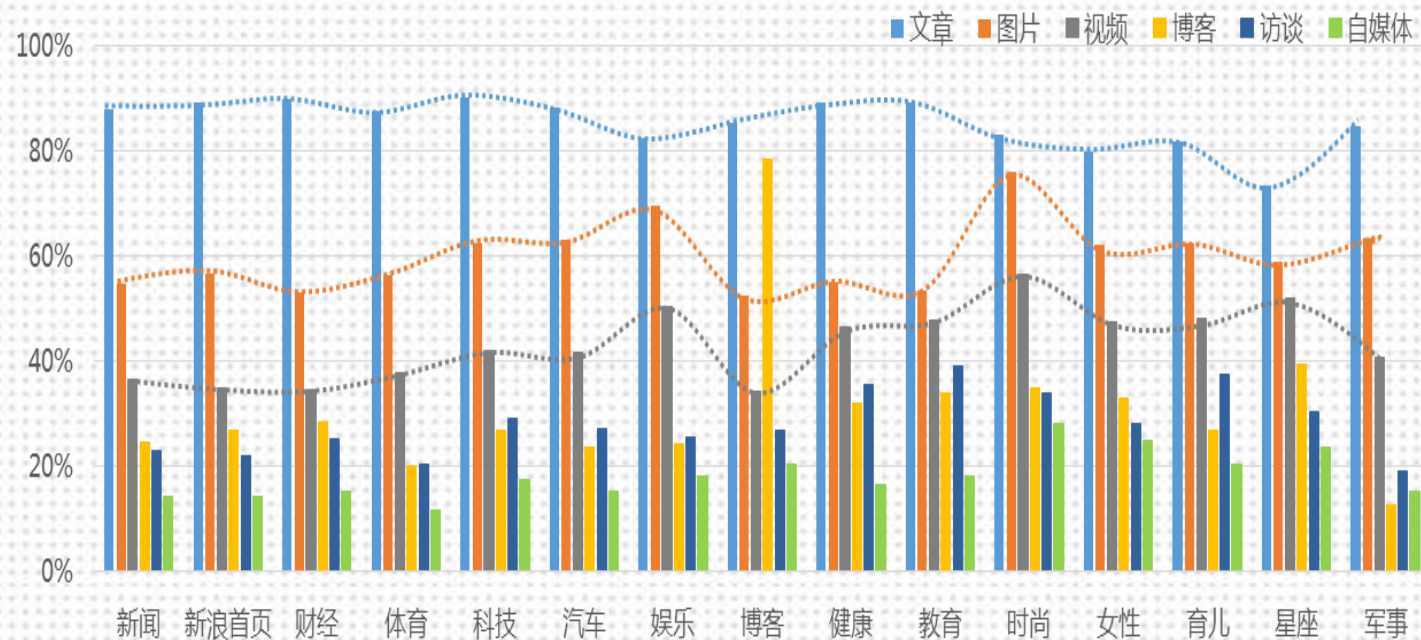
内容类型分析

- 调研用户喜欢看的内容类型以“文章”、“图片”、“视频”为主，分别占比86.4%、54.1%、35.8%。相较而言，男性爱看“文章”，女性更爱看博客、自媒体、访谈等内容。由此推论，男性可能更喜欢看“内容”，女性可能更喜欢看“结论”。
- 不同年龄段对不同内容类型有着显著倾向。年龄越大喜欢看文章、博客、访谈等内容的占比越高，年龄越小喜欢看图片、视频、自媒体等内容的占比越高。

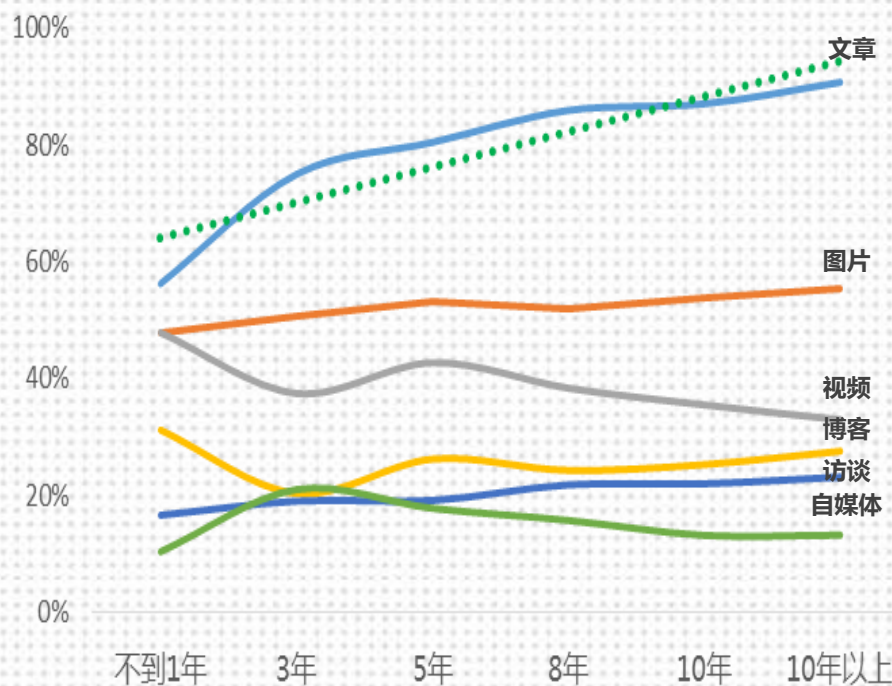


内容类型分析

- 访问频道与内容喜好也有关联。如访问科技频道喜欢看文章；访问时尚频道喜欢看图、视频和自媒体；访问教育、育儿、健康等频道喜欢看访谈类内容等。
- 使用新浪网的时间越长越喜欢看“文章”内容，“图片”和“访谈”次之；“视频”则随着入网时长和年龄的增长关注度走低；“博客”（不到1年的“新用户”较喜爱）、“自媒体”基本持平。



您喜欢看的内容有哪些？

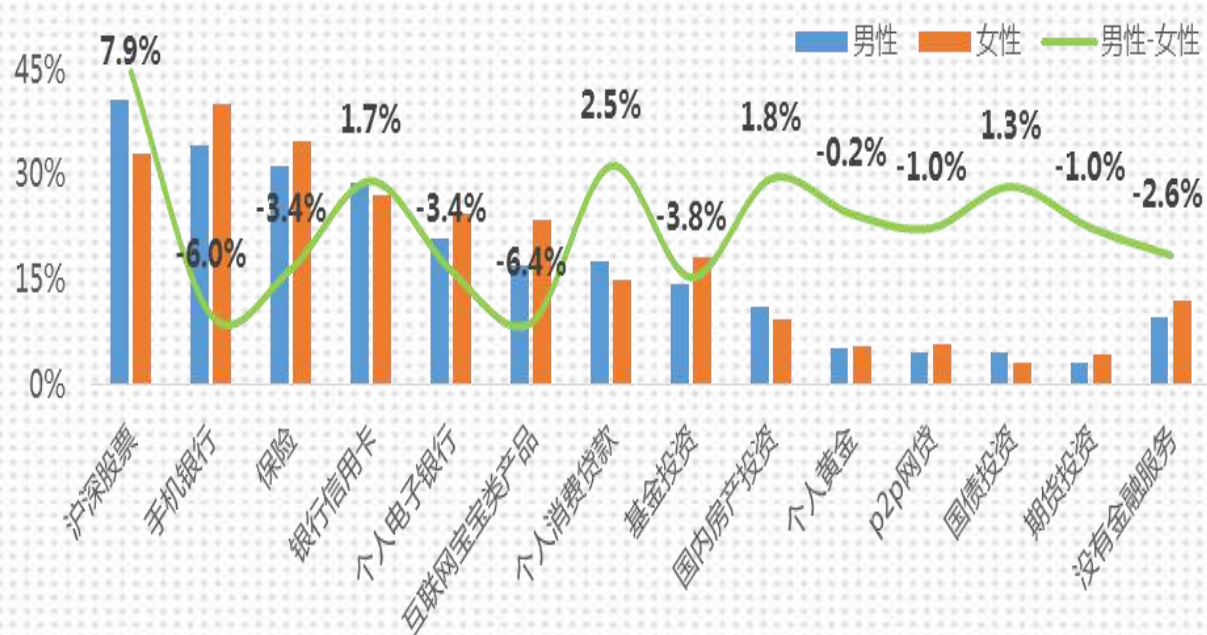


金融理财行为分析

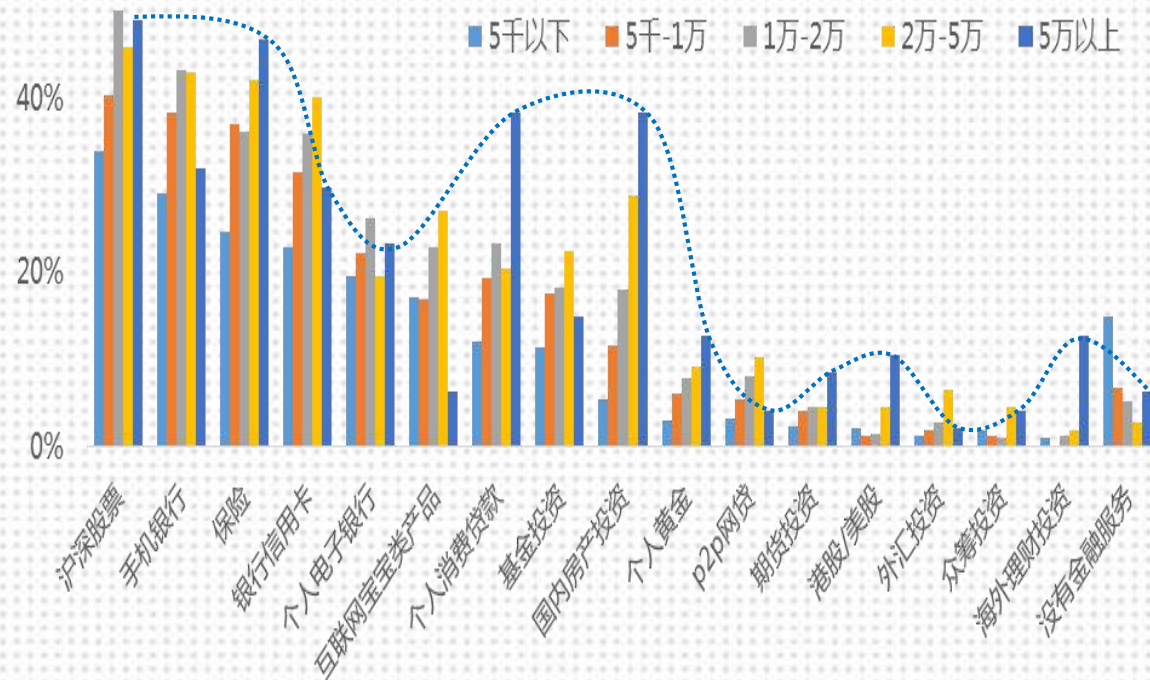
●调研用户参与的金融理财行为与性别、年龄、收入、消费观念等有着显著关联，选择不同的金融理财产品又与日常关注的信息有着一定联系。**沪深股票、手机银行、保险、信用卡**是用户占比较高的金融理财行为，而**互联网宝宝类产品与个人消费贷款**则是85后年轻人的较多选择。

●从性别比较来看，**男性占比较高的金融理财行为一般具有更高风险**，如股票、个人消费贷款等；**女性占比较高的理财行为则相对稳妥**，如互联网宝宝类产品（支付宝等）、手机银行、保险、基金等。

●从个人收入的情况来看，**月收入越高的用户选择各类金融理财行为的占比越高**。以月收入5万以上的用户为例，参与股票、保险、贷款、房产投资、黄金、境外投资理财等的占比相对较高，但选择互联网宝宝类产品、P2P网贷等互联网金融理财行为的占比较低。



您目前已有的金融理财行为？



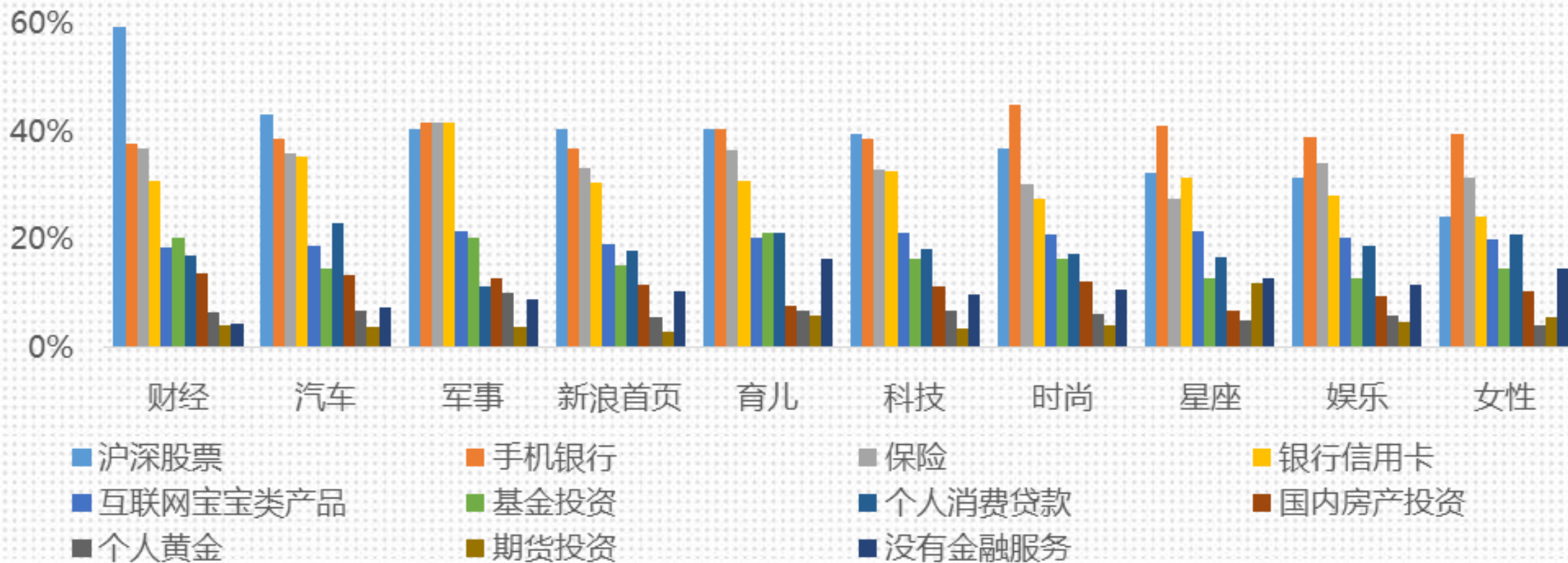
金融理财行为分析

●结合用户经常访问的频道内容来看，选择不同金融理财行为与经常访问的频道有一定联系。

如选择高风险（股票）投资行为的用户，较高关注财经类的信息，对财经频道的访问占比最高；

选择手机银行理财的用户对潮流、购物、消遣等类的信息比较感兴趣，访问时尚、娱乐、女性、消费等频道的占比较高；选择个人消费贷款的用户则关注汽车、女性频道较多；选择黄金投资的用户关注军事频道较多，等等。

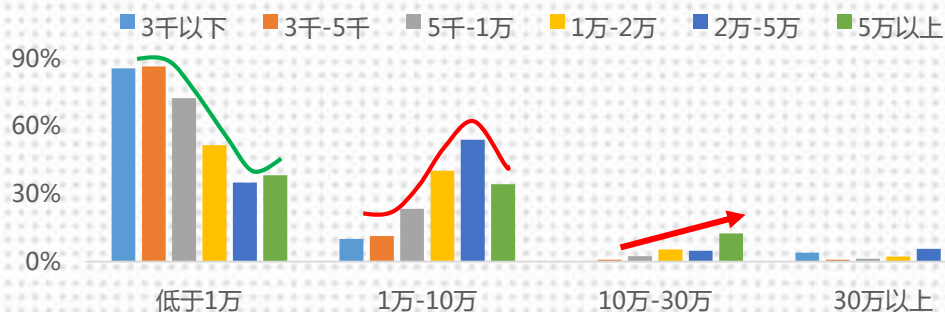
您目前已有的金融理财行为？



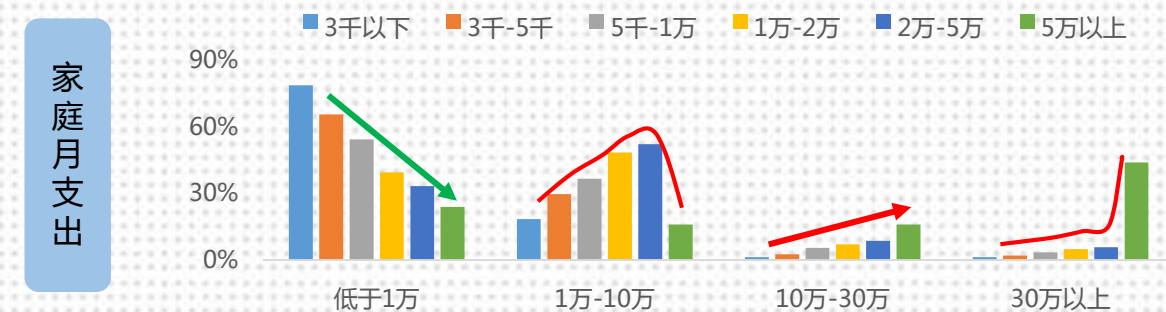
金融理财金额分析

- 调研用户每季度投入金融理财的额度与收入、支出有着很强的关联。整体上看，收入越高投入的金融理财额度就越高，支出越大投入的金融理财占比也越大；而金融理财额度越大参与的金融理财行为就越多，深度和广度也越大。
- 从不同金融理财额度所选择的金融理财行为来看，高额度（30万以上）理财用户选择的金融理财方式更趋于多元化，各类投资行为占比均较高；低额度（低于1万）理财用户选择的金融理财方式较少，投资行为占比远低于较高额度。较低理财金额用户选择稳健型、低回报投资行为的占比较高，如支付宝等。

家庭月收入

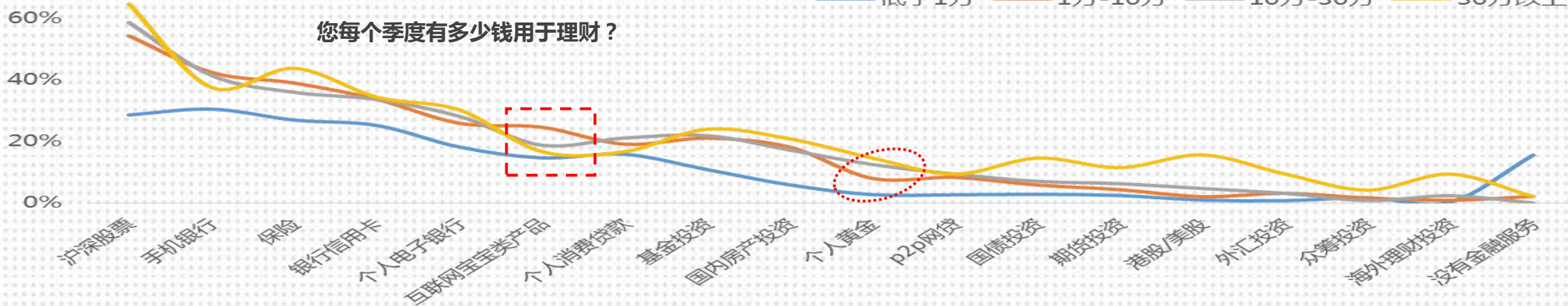


家庭月支出



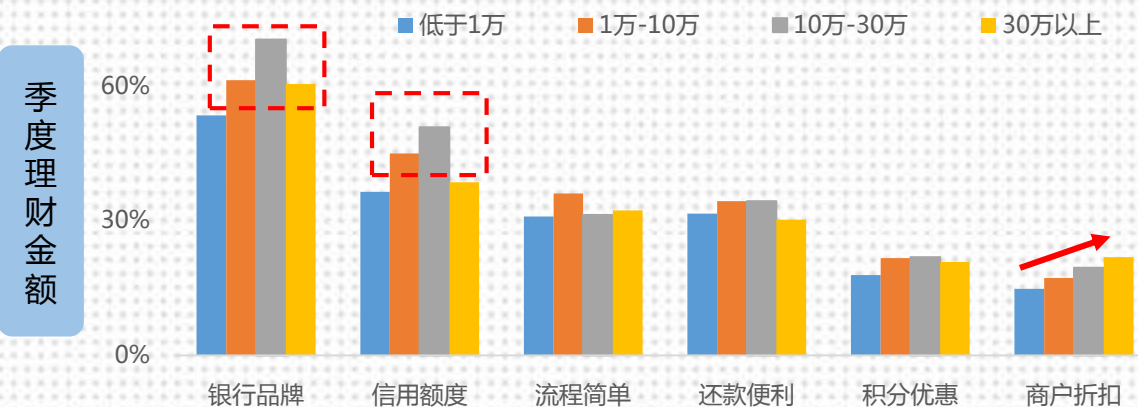
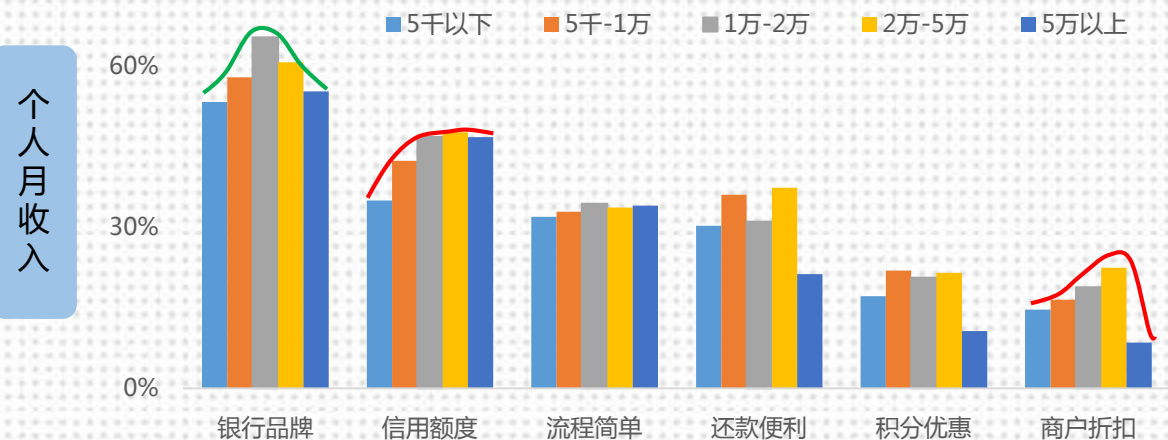
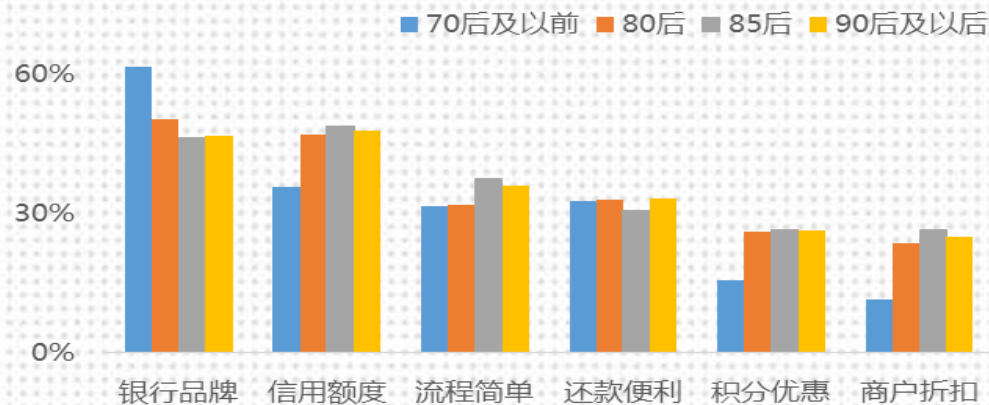
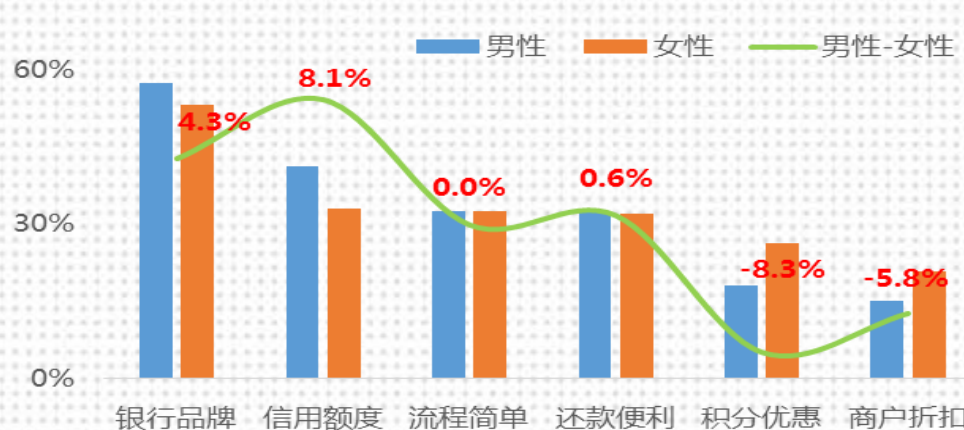
您每个季度有多少钱用于理财？

— 低于1万 — 1万-10万 — 10万-30万 — 30万以上



信用卡业务分析

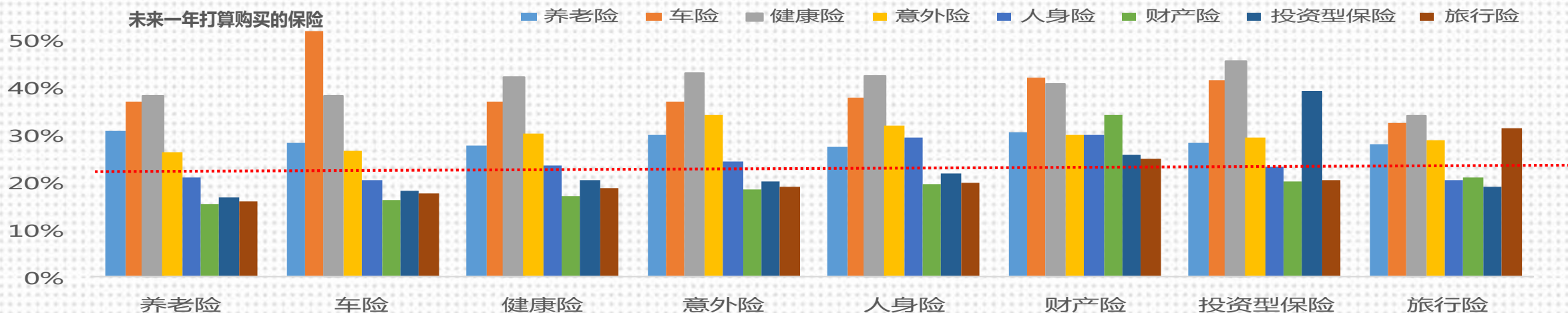
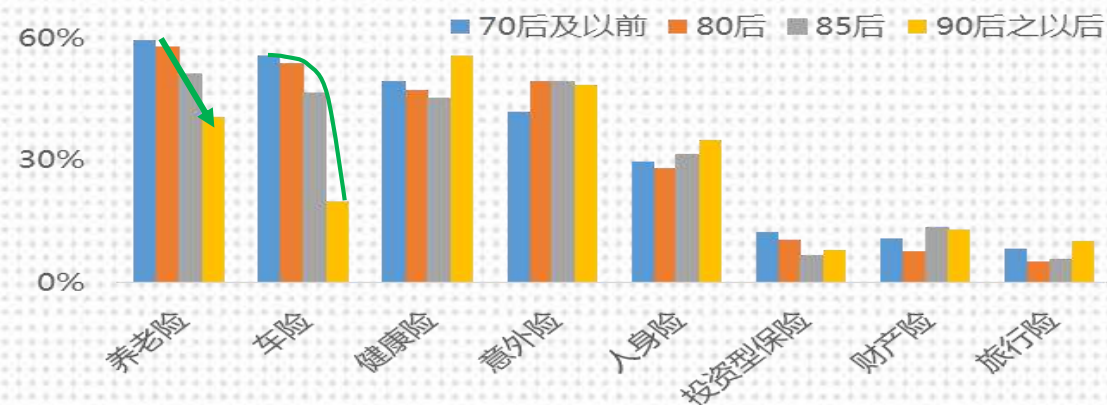
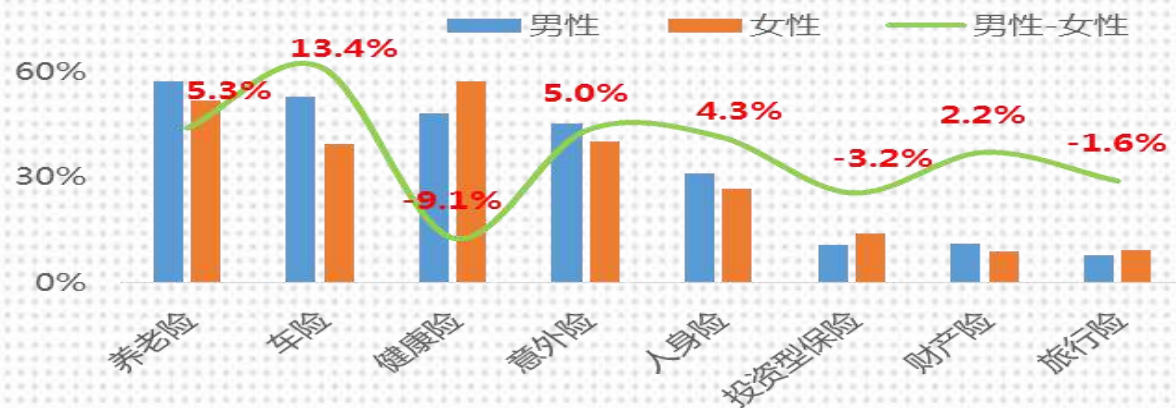
- 整体来看，信用卡方面，银行品牌、信用额度、流程简单、还款便利是用户比较关心的重要因素，其中**流程简单、还款便利**在各类人群中的差异很小，可以说是所有用户都会关心的不可或缺因素。从性别比较来看，**男性看重银行品牌、信用额度占比较高**；**女性看重积分优惠、商户折扣占比较高**。
- 从年龄差异来看，**中老年人（70后及以前的用户）与其他年龄段的用户差异较为明显，更看重银行品牌，不太在意信用额度、积分优惠、商户折扣等因素**。
- 从个人收入对比来看，**低收入（月收入<1万）用户较不看重信用额度，高收入（月收入>5万）用户不太关心还款便利、积分优惠、商户折扣等**。
- 从不同金融理财额度对比来看，**调研用户对商户折扣的看重程度随理财额度递增**；**季度理财金额处于10万-30万区间的用户对银行品牌、信用额度的要求最高**。



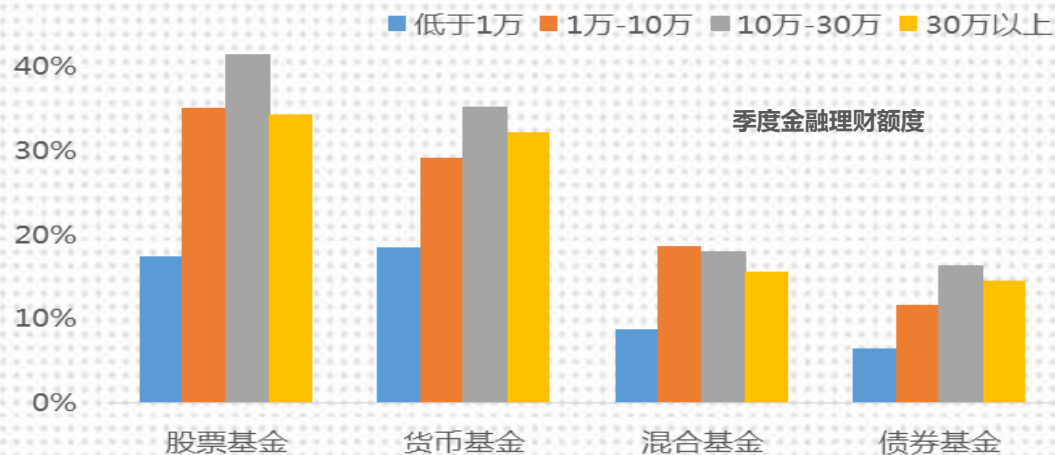
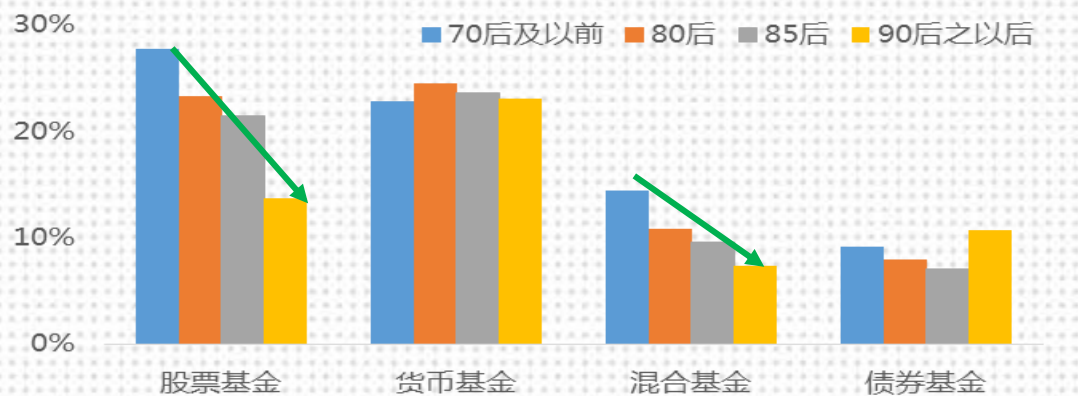
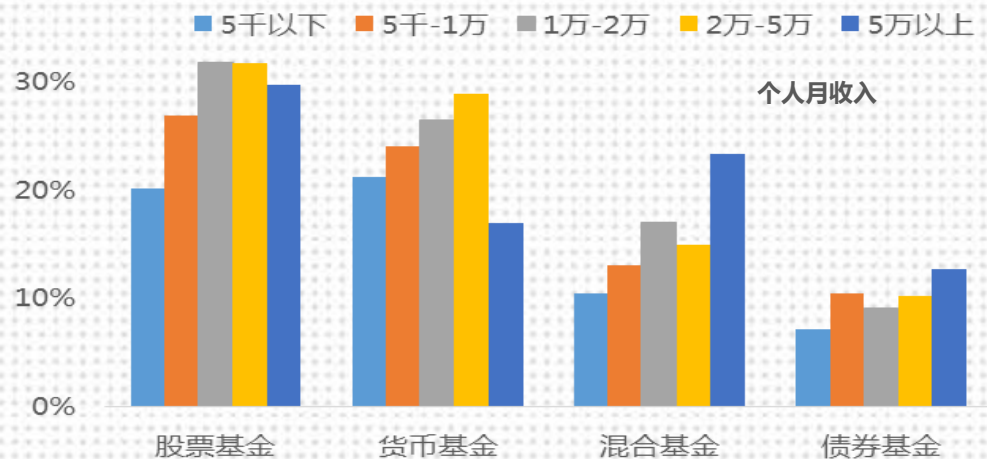
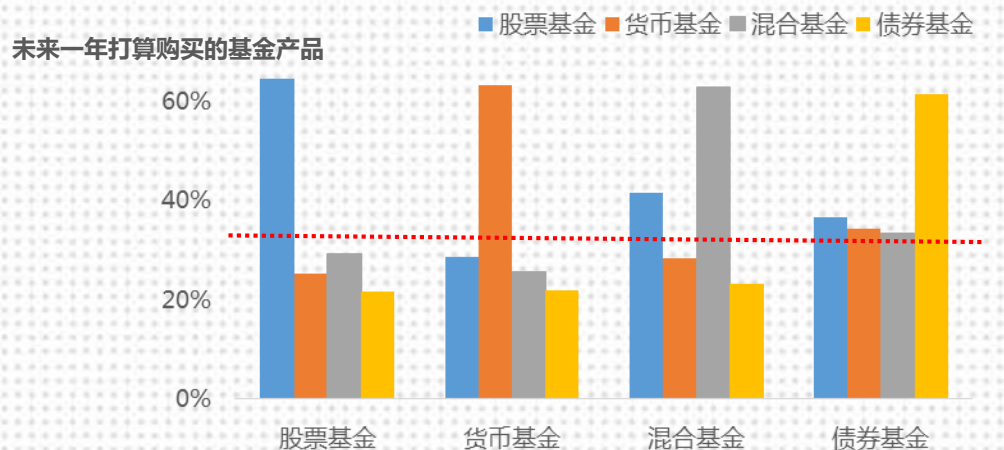
您办理信用卡更看重哪些因素？

保险业务分析

- 调研用户购买的险种受性别、年龄、风险意识、购买体验等因素的影响较大。养老金、车险、健康险、意外险是用户普遍会购买的险种。
- 从性别比较来看，女性拥有健康险、投资型保险的占比高于男性，说明女性更有健康和理财风险保护意识；其他险种男性均高于女性，尤其是车险、养老金、意外险、人身险的占比差异较大，说明男性多与车险打交道，也更在意养老和人身安全等风险。
- 从年龄差异来看，养老金和车险随年龄增长而占比递增，分别说明需求增加和汽车用户的情况；年轻人拥有其他险种的占比均较高，说明各类风险意识较强。
- 调研用户未来一年会购买的险种显示健康险、车险、养老金、意外险仍是用户选择购买占比较高的险种，其中，健康险和车险的占比明显高于其它险种。此外，拥有财产险的用户未来更倾向购买其它所有险种；拥有投资型保险、旅游险的用户未来购买同类险种的可能性较高。



- 调研用户中购买基金理财产品的占比不高，最高的股票基金占比仅为24.9%，但**客户粘性相对较高，对拥有的基金产品认可度很高，未来继续购买的欲望较强。**
- 从年龄差异来看，**股票基金、混合基金与年龄因素表现出很强的相关性，呈现出年龄越大占比越大的规律。**
- 从个人收入差异来看，普遍呈现出收入越高拥有基金产品占比越高的趋势，不过，月收入5万以上用户拥有货币基金占比较低，混合基金占比较高的特征。
- 从季度金融理财额度的差异来看，10万-30万理财金额的用户拥有基金产品的占比要高于其他用户。



您拥有的基金产品有哪些？

Chart IV 新浪财经客户端



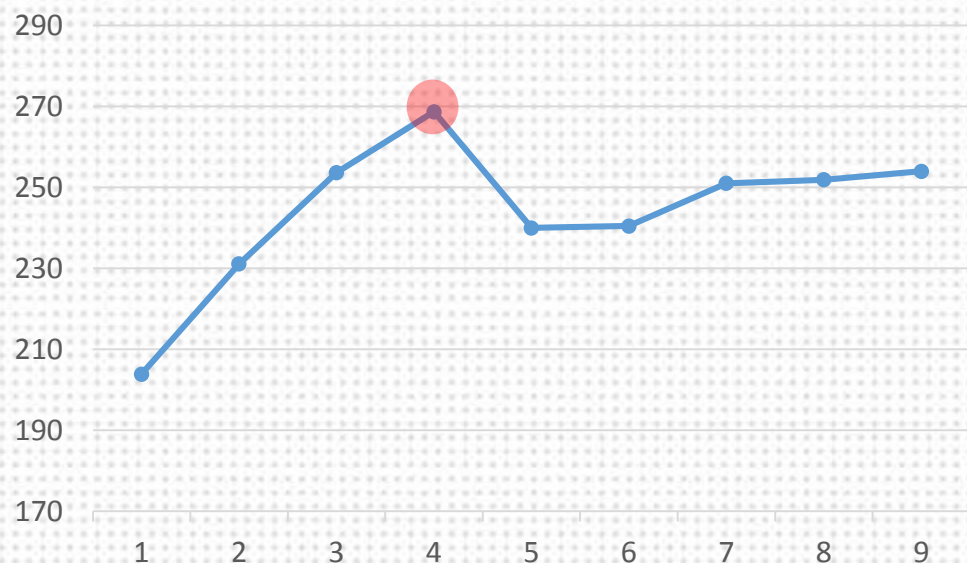
新浪财经客户端用户规模

微博数据中心
Weibo Data Center

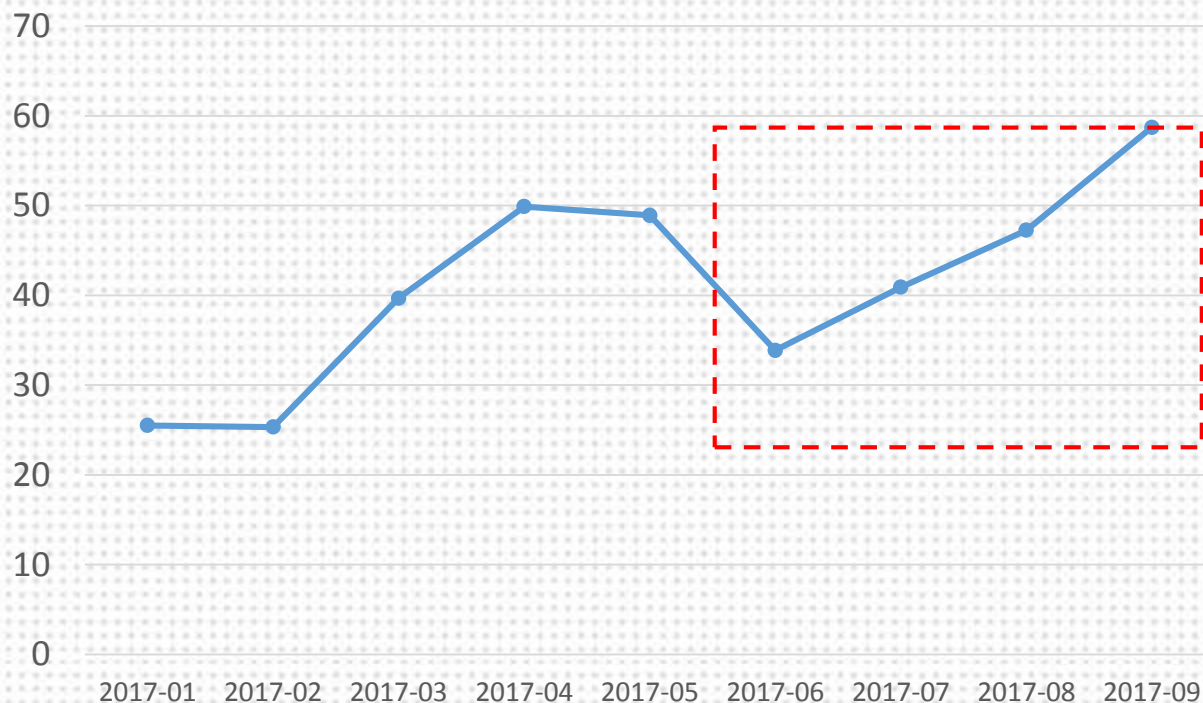
新浪网市场部

- 新浪财经客户端月活跃用户数MAU（2017.9）达到253.97万人，用户规模持续增长，17年4月财经APP的MAU出现峰值，达到269万人，期间更新的版本接入人工智能兴趣推荐并改版UI，提升视觉体验
- 新浪财经2017年新安装用户数大幅增长，截至2017年9月，月新安装用户数达到58.73万人

2017年新浪财经活跃用户数MAU(万人)



新安装用户数(万人)

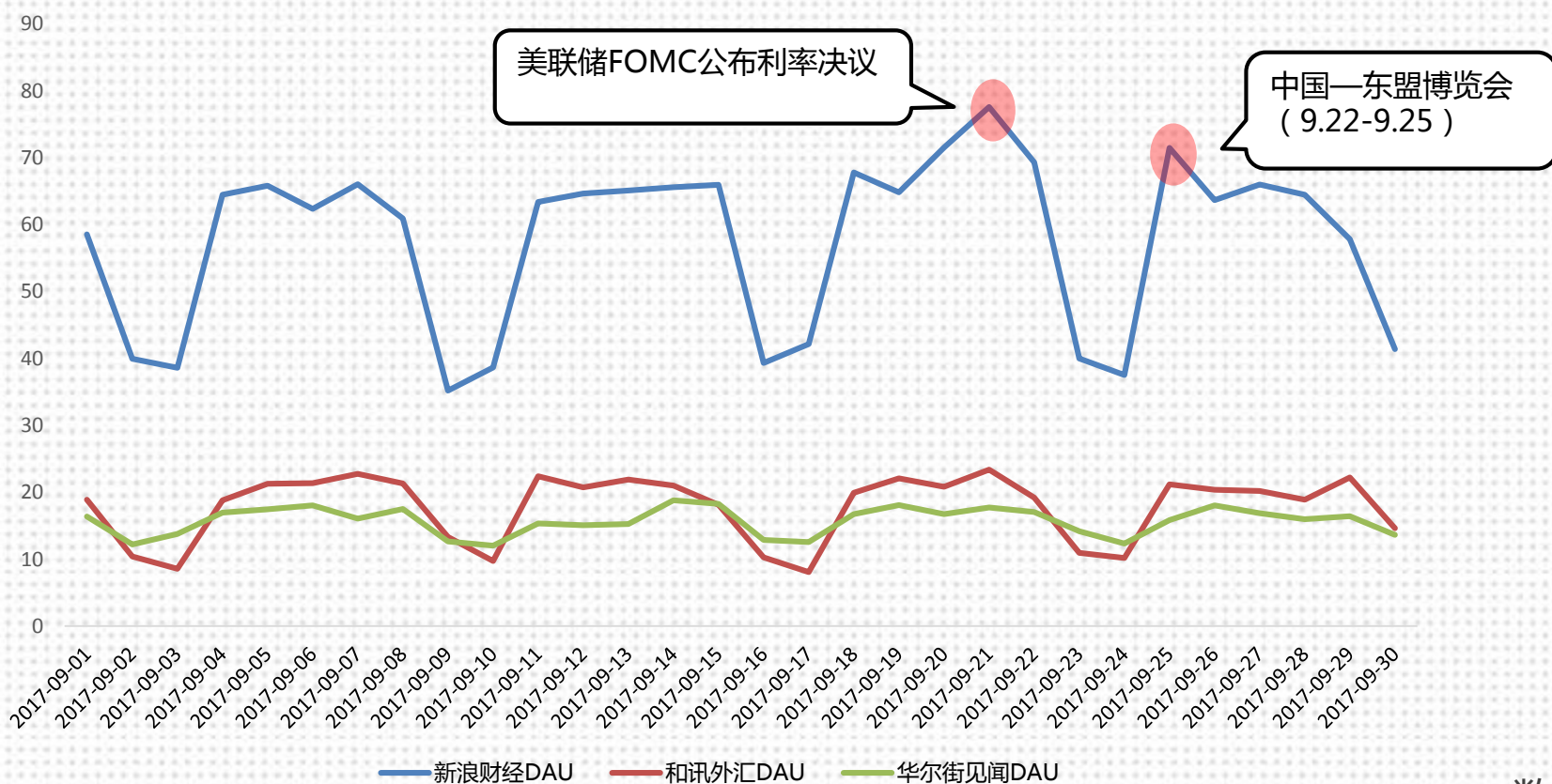


新增用户的增长主要来自：1.微博资源的优势；
2.产品改版升级，如新增语音播报，财经日历等新功能

新浪财经客户端用户数位于财经资讯类首位

- 新浪财经客户端日均活跃用户数DAU (2017.9) 达到57.66万人，新浪财经DAU始终高于其他财经资讯类APP，在财经大事件节点中也同时呼应DAU达到峰值77.56万人，如9月21日美联储FOMC公布利率决议。
- 在Questmobile、艾瑞等多家权威机构发布的相关数据报告中显示：新浪财经客户端用户数始终位于财经资讯类客户端首位。

2017年9月DAU趋势



据QM2017年夏季互联网全景报告显示，新浪财经客户端以月用户规模224万位列财经资讯类首位



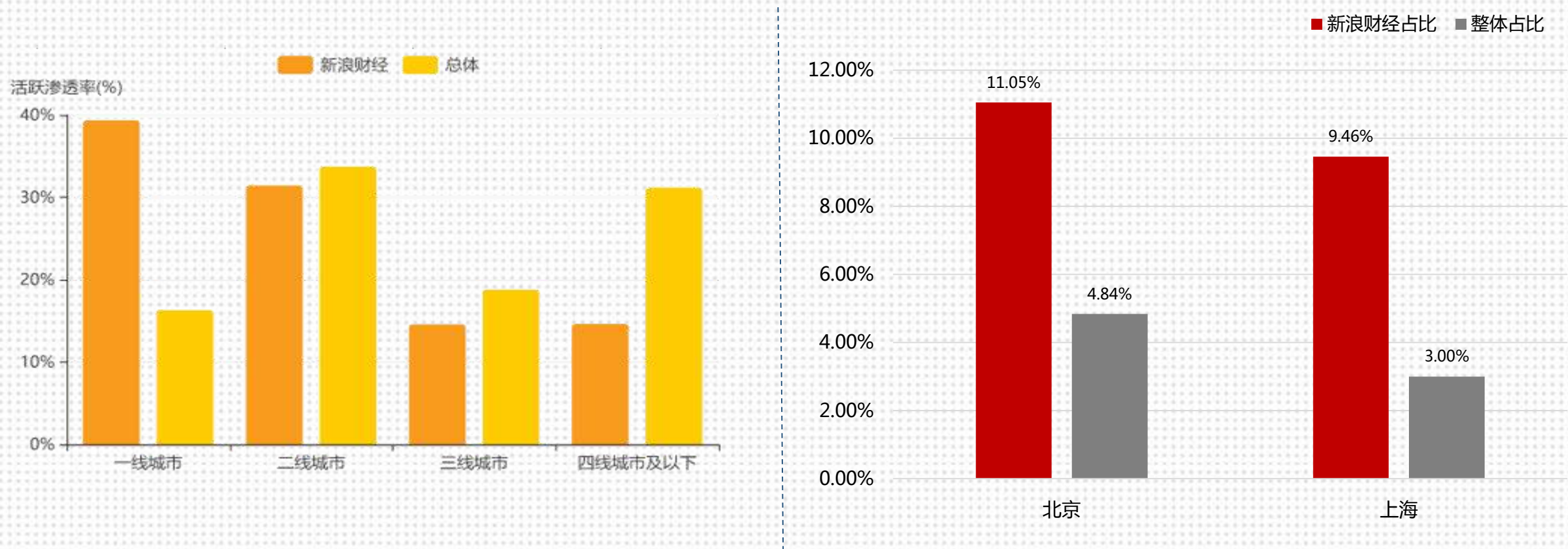
据艾瑞资讯mUsertracker10月数据显示，新浪财经客户端以月独立设备数376万位列财经资讯类首位

新浪财经客户端高价值用户多



●据QM2017年夏季互联网全景报告显示，新浪财经中高消费水平用户占比高达**79%**，同时，新浪财经在一线城市拥有更多品质用户，占比均接近**40%**，超过整体APP均值，北京和上海用户占比远高于整体均值。

2017年9月新浪财经地域分布



活跃渗透率：在统计周期内，该应用的活跃用户数占全网的活跃用户数的比例

数据来源：Questmobile

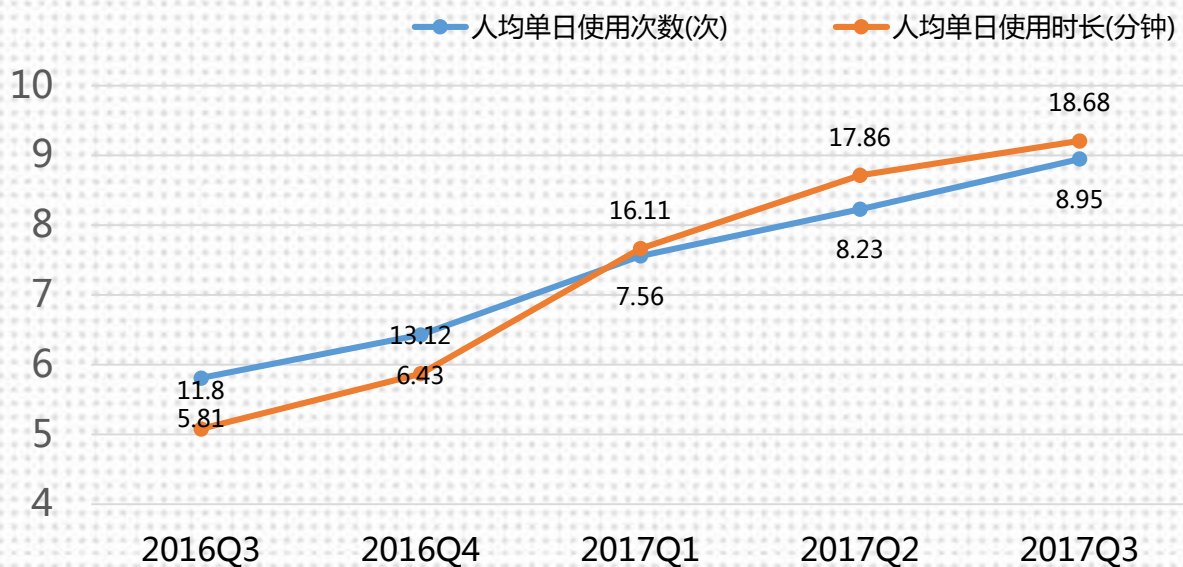
新浪财经用户粘性持续提升

微博数据中心
Weibo Data Center

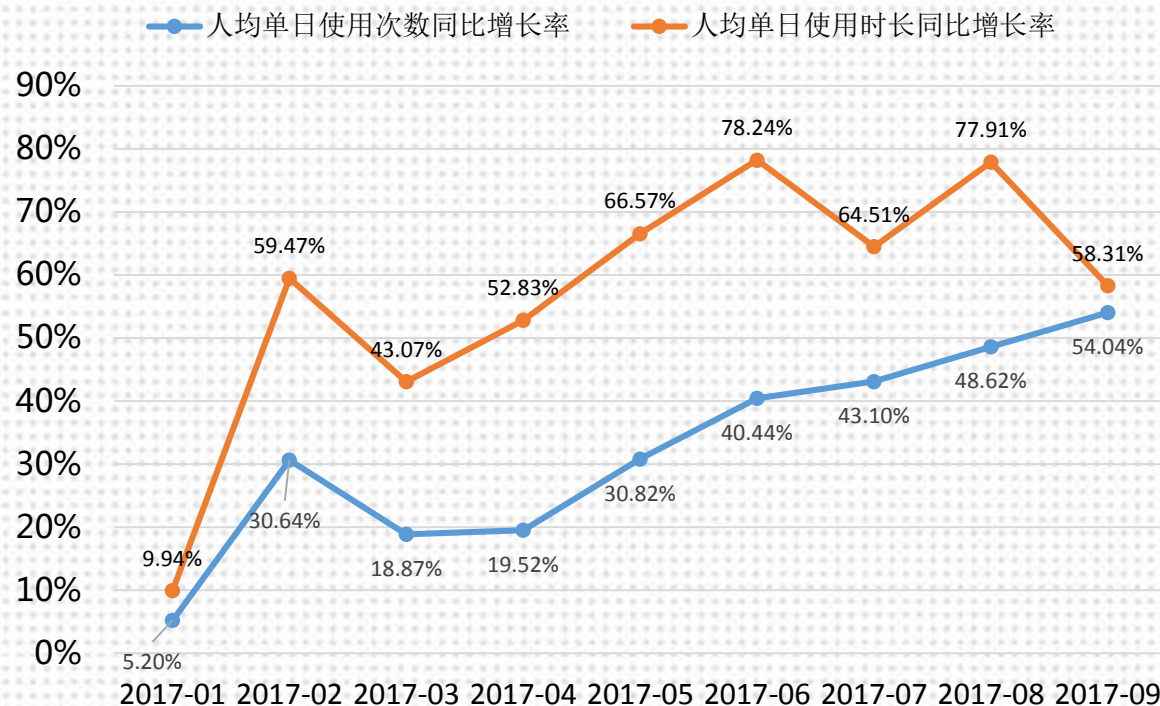
新浪网市场部

●不论是从使用次数，还是使用时长上看，新浪财经自16年Q3之后用户粘性不断增强，2017年9月人均单日使用次数达到18.68次，人均单日使用时长为8.95分钟，同比增长率均超过50%

2016-2017新浪财经用户粘性趋势



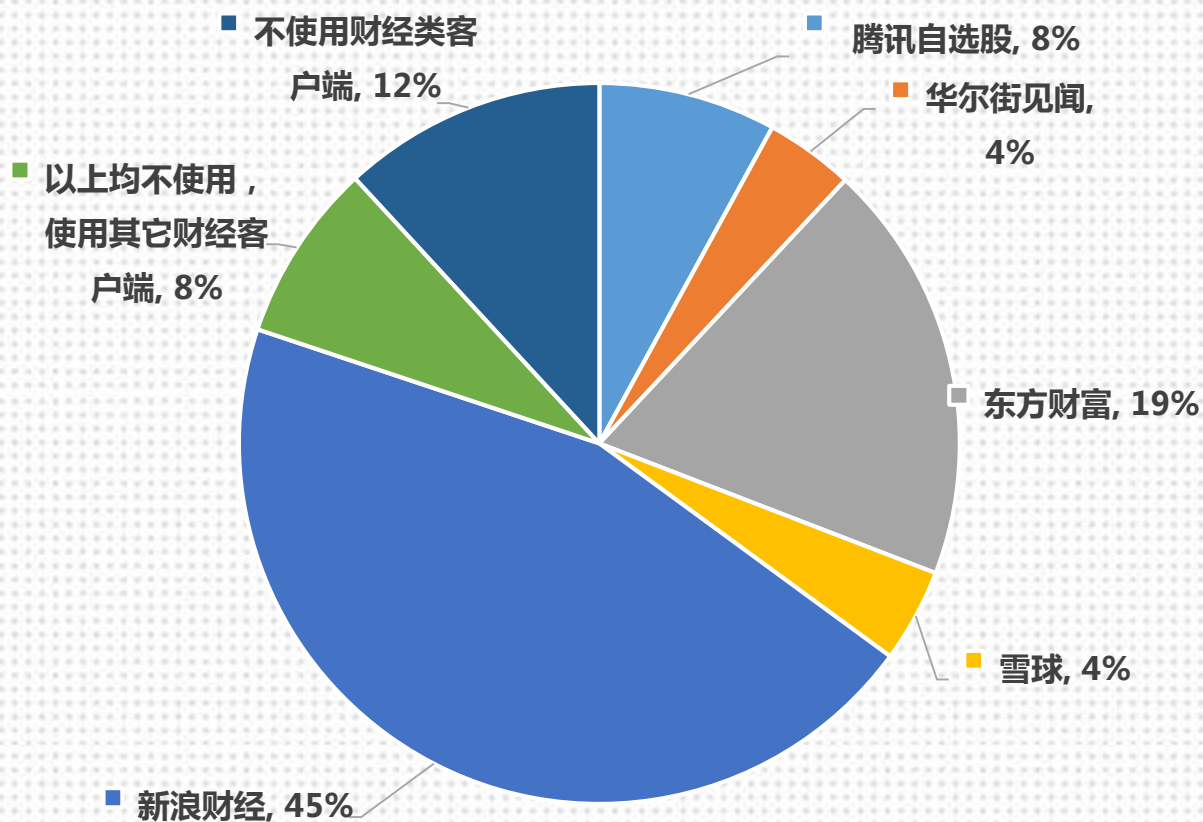
2016-2017新浪财经用户粘性趋势



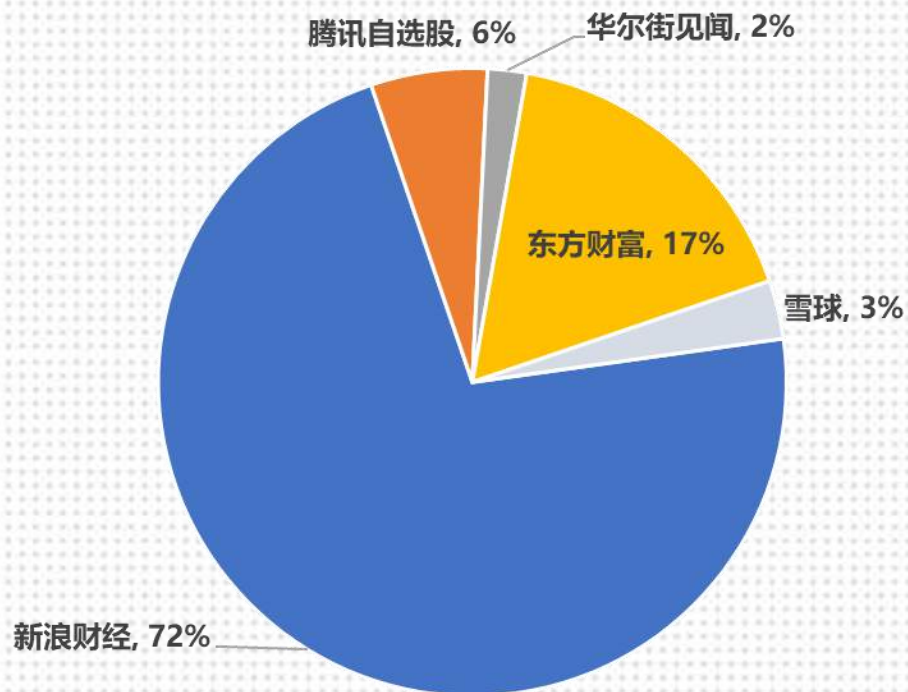
数据来源：Questmobile

新浪财经客户端是财经用户的第一选择

●在手机财经客户端满意度调查中，无论是选择“您目前正在使用的财经app”还是“您使用最多的财经app”，选择新浪财经客户端都居于第一位，以45%和72%的比率远胜其他财经类产品，**新浪财经客户端是用户的第一选择**



您目前正在使用的财经类app



您使用最多的财经类app

新浪财经客户端获得了用户的高度认可

●新浪财经客户端提供7*24小时财经资讯及全球金融市场实时报价，覆盖股票、债券、基金、期货、理财、管理等多领域全方位信息服务，让用户了解新闻时事，掌握政策、市场行情的变化，获取观点、评论等，提升个人能力，获得了用户的高度认可。

总体满意度细分指标得分



Thank you

