

2018

蚂蚁记账

产品全案

产品经理：黃思佳



团队成员信息

职位	姓名
产品经理	黄思佳
需求分析专员	丁志强
需求分析专员	刘超群
信息架构设计师	周偌诚
信息架构设计师	李致睿
交互设计师	阮盈盈
交互设计师	徐玉格格
运营专员	李赛宇
运营专员	朱子婧

前言

蚂蚁记账，是我们组为蚂蚁金服设计的子产品，契合蚂蚁金服的互联网金融产品体系。产品定位是：你只管花，我帮你记。蚂蚁记账，自动帮你记账的个人全资产管理助手。蚂蚁记账是记账户产品3.0，提供目前市场缺乏的直击用户痛点的解决方案。蚂蚁记账希望能够极大地降低用户记账的时间成本和门槛，全面轻松地管理自己的所有资产，希望能帮助更广泛的大众更便捷地实现个人财务管理。同时，蚂蚁金服也能够通过蚂蚁记账来进一步完善公司的商业金融版图，并且通过以高频记账带动低频理财、以工具链接服务的模式来实现商业盈利。

蚂蚁记账的诞生历经2个多月，按我们的设计流程可分为7个 Section。

Section1- 产品构想：经过整个组的头脑风暴以及 idea 评估，我们最终确定了这个 idea，idea 源于我们发现支付宝里现有的“记账本”小程序的功能设计得很鸡肋，而我们认为掌握着海量用户收支数据的支付宝理应做出更好的记账产品，来满足用户广泛存在的个人财务管理的需求。然后我们对产品的功能提出基本构想。

Section2- 用户调研：通过实证用户调研和分析，我们对蚂蚁记账的目标用户群体进行细分和标签化，验证产品的预测需求、挖掘用户群体的潜在需求以及不同细分用户的需求差异点，并抽象成典型人物角色卡。这一需求挖掘的过程使我们对目标用户的需求形成深入具体的认识，从而为下一阶段的功能设计提供支撑。

Section3- 用例设计：这是一个将抽象需求具化为实际产品功能的抽丝剥茧的过程。我们使用规范的用例设计方法（用例图+用例归约），确定蚂蚁记账的五大功能系统及其细分的子系统，并定义了每个系统的基本功能。

Section4- 信息架构设计：IA 设计是对蚂蚁记账的内容/信息的结构化设计。基于上一阶段的功能设计，我们对产品的信息架构进行了非常细致的分功能模块设计、信息架构四大系统的分系统设计，从组织、导航系统到标签、搜索系统，对信息架构的每个元素我们都做了严格详细的思虑和设计。然后我们制作了基本功能的线框图。另外，我们为如何实现自动记账和全资产管理设计了详细的数据整合方案。

Section5- 交互与视觉设计：这一阶段我们对蚂蚁记账进行交互和视觉设计。我们选择使用蚂蚁金服开源的“Ant Design”设计规范进行组件化设计，主要是出于蚂蚁系列产品设计一致性和提高设计、开发整体效率的考虑。首先，我们进行了详细的交互任务分析，厘清用户的交互任务和具体流程。然后，在交互上，我们确定了几大设计原则，基于这些原则去进行具体的交互和用户体验设计；在视觉上，我们对视觉设计风格、用色、字体大小及使用场景规范等都作了明确的设计。最后，我们产出了带交互和视觉设计的高保真原型图。

Section6- 运营和商业模式：经过以上五个阶段，我们已经完成了蚂蚁记账的全部设计。在这一阶段，我们完整设计了产品的运营方案和具体的商业盈利模式。运营方面，包括从宏观的运营目标的制定到微观的运营指标的确定，再到运营进度计划和运营数据分析方法，以及七大运营策略及具体方案。商业模式方面，从定义顾客是谁，到具体的盈利方式及流程，包括基金销售抽成、电商广告推广费、衍生金融服务三大盈利方向。

Section7- 项目总结：这一阶段，我们基于以上所有阶段的成果，模拟企业内部产品评审/项目融资/向没有产品专业知识的人讲产品故事的方式，做了一版完整的项目汇报，力求能给任何一个人讲明白蚂蚁记账的市场潜力、产品价值、产品特色、产品功能、商业模式、项目开发计划以及未来规划。

至此蚂蚁记账项目宣告完成，通过这个项目使我们得以完整实践一个产品的前期所有策划和设计工作，十分有意义。同时我们小组的伙伴们之间不断磨合，彼此的合作从一开始的磕磕绊绊到后面越来越默契、效率和质量越来越高，并且所有人都有很大的成长与收获。作为组长，我在此衷心感谢我们组的所有成员的付出！

也许未来蚂蚁金服真的会做一款“蚂蚁记账”，刚好和我们的设计不谋而合。

谨以此作品集作为纪念，望岁月不负，朋友们各自安好！

目录

CONTENTS

01 . 前言.....1

02 . Section 1.....4
产品构想及团队介绍

- 01 团队介绍
- 02 产品灵感分析
- 03 产品简介
- 04 用户分析
- 05 功能构想
- 06 产品价值

03 . Section 2.....13
用户调研

- 01 产品目的和调研目的
- 02 调研流程及结果
- 03 各群体需求及角色卡
- 04 需求分析

04 . Section 3.....33
用例设计

- 01 APP思路整理
- 02 系统分化图
- 03 用例图
- 04 性能需求

05 . Section 4.....55
信息架构设计

- 01 产品介绍
- 02 信息架构分模块设计
- 03 信息架构分系统设计
- 04 元数据描述

06 . Section 5.....96
交互设计

- 01 产品标识设计
- 02 交互与视觉设计：前导说明
- 03 交互任务分析
- 04 交互原型与交互说明
- 05 交互设计原则重点阐述
- 06 总结

07 . Section 6.....154
运营与商业模式

- 01 运营目标
- 02 运营进度计划及运营指标
- 03 数据指标分析
- 04 运营方案
- 05 商业模式

08 . Section 7.....189
项目总结

Section

01

产品构想
及团队介绍

目录

01	团队介绍.....	6
02	产品灵感分析.....	7
03	产品简介.....	8
04	用户分析.....	9
05	功能构想.....	10
06	产品价值.....	11

01 团队介绍

1. 团队名称：一夜暴富队

2. 团队成员及分工

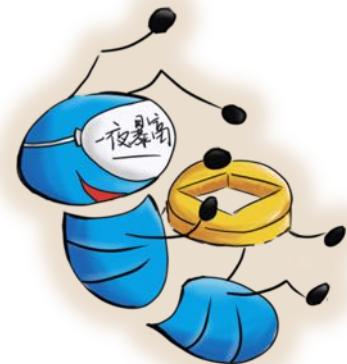
□ **产品经理**：黄思佳（传播）

□ **需求分析专员**：丁志强（传播），刘超群（广电）

□ **信息架构设计师**：周诺诚（传播），李致睿（广电）（**一夜暴富队**）

□ **交互设计师**：阮盈盈（传播），徐玉格格（广电）

□ **产品运营专员**：朱子婧（广电），李赛宇（广电）



团队Logo

3. 团队 Logo

□ 设计元素：蚂蚁形象（蚂蚁金服的品牌形象）+ 方孔铜钱（产品业务与钱相关）

□ 配色：蚂蚁蓝（蚂蚁金服的品牌色）+ 铜钱金

□ 内涵：蚂蚁抱着铜钱，嘴角上扬起微笑，表示蚂蚁对钱很在意，这和我们要做的产品定位相关

02 产品灵感分析

1. 公司：阿里巴巴（母公司）— 蚂蚁金服（子公司）



2. 灵感分析

- 市场：记账理财产品市场增长潜力较大（现状：2千多万），而国内还没有一款尽善尽美的记账产品
- 公司产品现状：支付宝有庞大的用户基数（8.7亿年活跃用户），掌握大量的用户收支数据，而自带的记账小程序的功能却设计得很鸡肋
- 公司战略：完善蚂蚁金服（支付宝）的互联网金融产品体系 & 阿里腾讯支付之战

对灵感分析的详细阐释：

1. 市场：市场分析：根据Analysys易观智库发布《中国记账理财APP移动市场季度监测报告2015年第4季度》数据显示，中国记账理财APP活跃用户总数大幅度增长，用户数量已经达1600万，同时用户黏性略有下降，人均单日启动次数和人均单日使用时长有一定降低。使用记账应用人数的增多和手机的普及有直接关系，坚持记账让人产生成就感，但是每天坚持记录的确是一件体力活，每天多次打开应用，会让人产生厌烦，，需要持之以恒的耐心。从“人均单日使用时长有一定降低”可以看出，记账类app很难成为高频使用的应用，记账应用的7日留存普遍较低。记账的门槛还有待降低，应用便捷性有待提高。

2. 公司产品现状：支付宝有8.7亿年活跃用户（数据来源：阿里巴巴2019财年 Q2财报），而自带的记账小程序的功能却设计得很鸡肋。我们认为掌握着海量用户收支数据的支付宝理应做出更好的记账产品，来满足用户广泛存在的的个人财务管理的需求。

3. 公司战略：

- 一方面，记账作为互联网金融的垂直细分领域，蚂蚁记账可以完善蚂蚁金服（支付宝）的互联网金融产品体系、商业金融版图
- 另一方面，可以帮助支付宝抢占一部分的微信支付用户。比如用户有记账需求，如果支付宝能很完美地帮用户解决这一需求，蚂蚁记账又是和支付宝的收支数据绑定在一起的，可实现自动记账功能，那用户可能会为了记账更方便而更多地选择用支付宝支付。

03 产品简介

1. 产品定位：

蚂蚁记账 —— 基于自动记账的个人智能全资产管理应用

2. 产品载体：

- 独立 APP：承载蚂蚁记账的全部功能
- 支付宝小程序：对支付宝的“记账本”改小程序进行版，只放蚂蚁记账的核心功能，如果用户希望使用全部功能则需要下载 APP

3. 产品优势（基于公司层面）：

- 品牌：支付宝在大众心中是值得信赖的金融产品，有天然的品牌效应
- 用户基数：8.7亿年活跃用户的支付宝可以为蚂蚁记账导流大量用户
- 收支数据：支付宝掌握着大量的用户收支数据，可方便自动记账（vs 手动记账）
- 产品体系：蚂蚁记账与蚂蚁金服产品体系相切合（需求结合紧密），可与其它产品相辅相成

04 用户分析

1. 用户需求：更高效方便地管理个人收支



养成记账习惯

- 记账方便、操作简单
- 功能简洁全面，满足需求
- 用户体验好



管理个人财务

- 了解自己的个人财务状况
- 有计划地进行财务管理
- 了解自己的消费状况、偏好和习惯



存钱

- 精打细算
- 节省资金以备大用

2. 用户群体



收入

中低收入群体

- 可支配收入不多，精打细算，需要了解和控制生活收支
- 缺少好用的记账软件
- 两类：中低收入群体 & 中等偏高收入群体

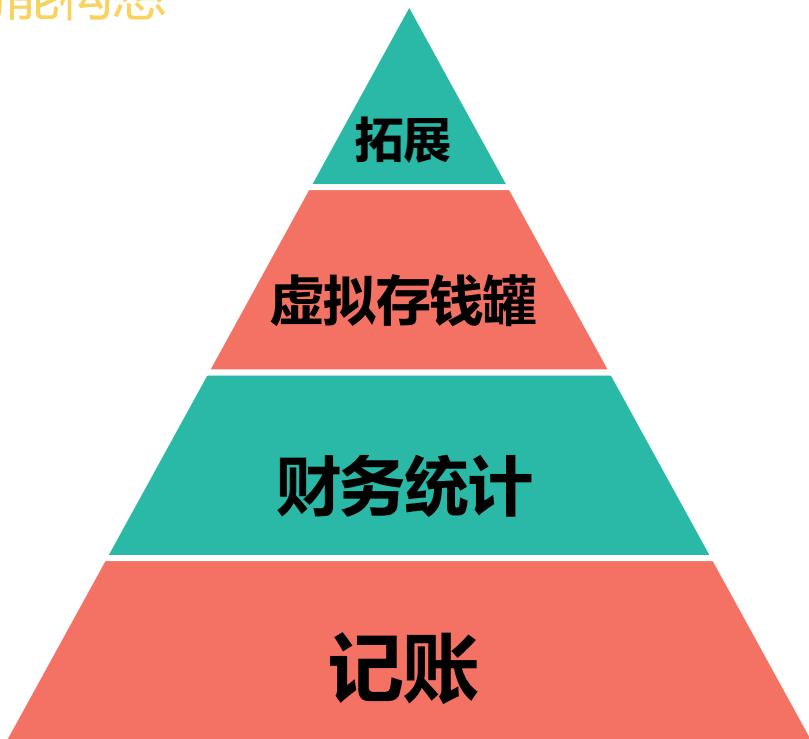


年龄

20~30岁年轻群体

- 生活理财类APP中，20-30岁用户占51.2%
(数据来自速途网)
- 25~30岁：买房买车结婚生子阶段，财务需求度较高

05 功能构想



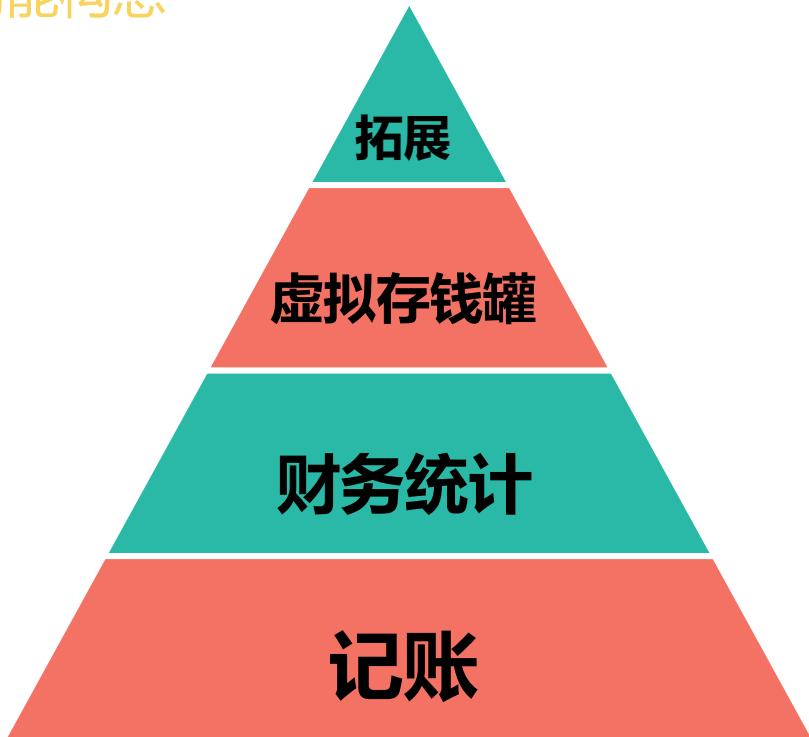
A. 记账

1. **支付宝收支自动记账**：转入转出自动记账，结算后系统自动分类+提示用户分类（可选）
2. **便捷记账**：手动输入，智能语音记账，通知栏记账，长按图标记账
3. **欠款记录**：蚂蚁花呗、其他平台的欠款（如银行卡、京东白条等）
4. **督促理财**
 - 额度限制-控制支出**：设置每日/每周/每月/自定义周期的支出额度
 - 激励机制**：打卡，送红包、能量

B. 财务统计

账单生成（可视化）：今日/本周/本月账单、自定义周期生成、账单推送（可选）

05 功能构想



C. 虚拟存钱罐

1. **存钱计划**：打卡、送能量、积分等激励机制
2. **自动存钱**：系统按周期自动存钱（自动转账授权）
3. **奖励收益**：达到存钱目标后，会得到类似于余额宝的利息收入，如果失败（中途取钱或不再转钱）则视为放弃，没有收入。

D. 拓展功能

1. **管理发票**：拍照OCR识别
2. **游戏化方式**督促记账、存钱：如养宠物、植物等
3. **理财建议**：为支付宝的其他金融产品引流
4. **中高收入群体需求**：设计额外功能和策略

06 产品价值



Section

02

用户调研

用户调研

前言

为了进一步了解记账类应用主要用户群体的需求，以及非主流用户群体的潜在需求，为之后的信息架构和功能设计提供支撑，我们进行了如下的用户调研。

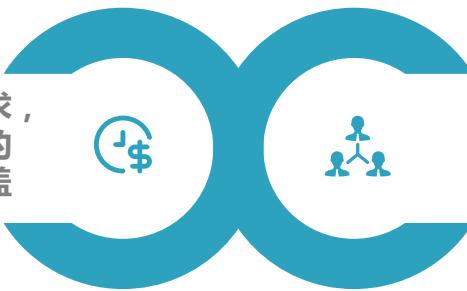
目录

01	产品目的和调研目的.....	16
02	调研流程及结果.....	17
03	各群体需求及角色卡.....	25
04	需求分析.....	29

01 产品目的和调研目的

1. 产品目的

满足主要用户群体的需求，同时通过满足其他群体的主要需求，使产品能覆盖到更多的用户。



2. 调研目的

检验产品的预测需求，挖掘用户群体的潜在需求，同时挖掘不同用户群体的需求差异点，为以后的功能设计提供支撑，从而实现产品目的。

1. 产品目的

我们的产品是蚂蚁金服旗下的产品，不会仅仅满足于几百万、一两千万的用户量，而是要达到支付宝那样能满足大多数记账需求的、亿级的用户规模。

因此，我们产品的目的，首先是满足现在主要的记账用户群体的核心需求，形成基础的用户规模。在此基础上，通过深入挖掘其他群体的需求和痛点，为他们提供得心应手的功能，从而将这部分有记账需求但还没有成为记账用户的群体，成长为我们产品的忠实用户，进而实现我们“使产品能覆盖到更多的用户”的目的。

2. 调研目的

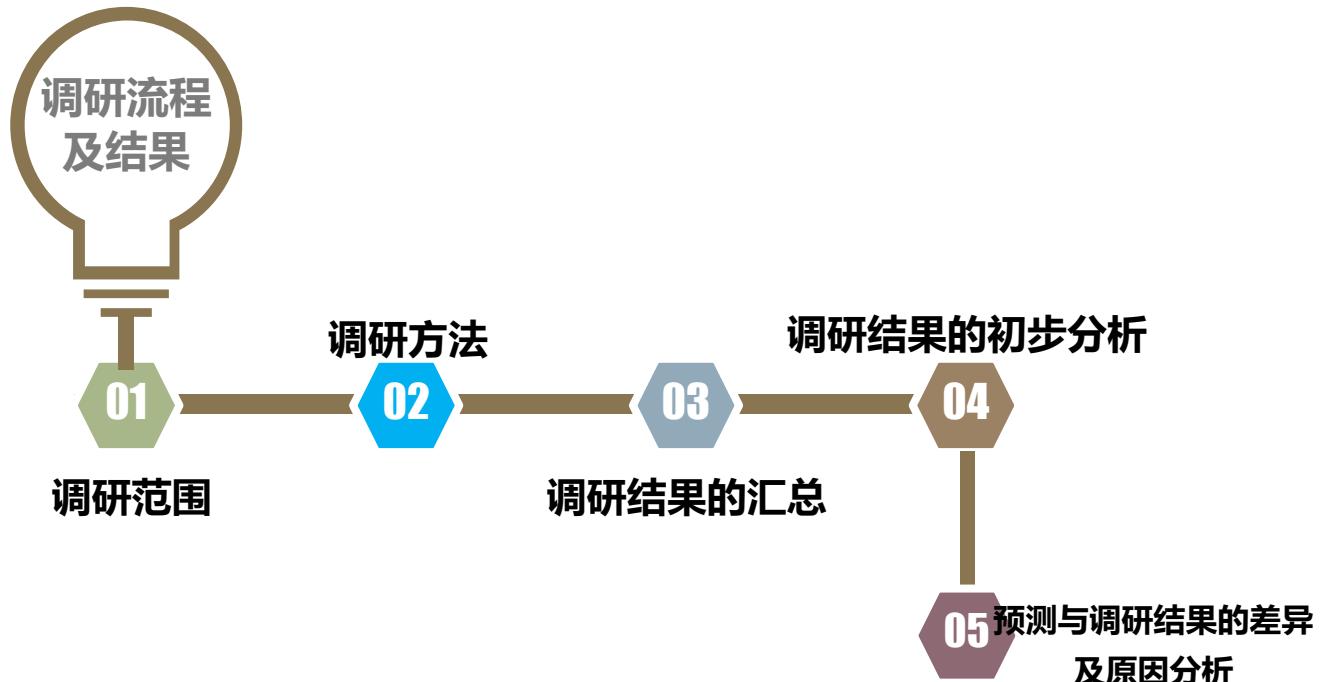
我们的调研目的服从于产品目的。

首先是检验我们的预测需求。在进行调研之前，根据已有的文献和我们的头脑风暴，我们列出了用户的需求列表。这里面包含用户的真正需求，当然也会有伪需求，调研的目的首先是排除这里面的伪需求。

其次是挖掘产品的潜在需求。这个潜在需求分为两个方面，一方面是现在使用记账应用的用户群体，他们在使用现在的记账应用时都有哪些不满意的地方，期待哪些新的功能，还有哪些他们自己都没有意识到的需求。另一方面是非记账用户群体的潜在需求，通过调研来明确是什么阻碍了他们使用记账类应用，他们的需求和现在使用记账应用的群体，有哪些差异化的需求。这是通过调研，从两个方面进行用户潜在需求的挖掘。

最后是为之后的信息架构和功能设计提供支撑。通过调研排除掉伪需求后，还对真正的需求进行了优先级的排序。通过对需求的排序，可以为接下来的工作指明工作的重点，一方面利于产品的开发，另一方面也能够保证产品为用户提供他们最需要的功能。

02 调研流程及结果



1. 调研范围：高中及以上学历/一二三线城市/35岁以下/职场白领、公务员，工商个体户

2. 调研方法：

- 问卷调查法——问卷采用随机抽样的方法
- 访谈法——访谈采用分层抽样和随机抽样的方法

3. 调研结果的汇总：

-  问卷：共收集问卷
184份
-  访谈：共28人，根据收入进行划分，将调研对象分为学生、
中低收入、
高收入三个群体，其比例为5 : 19 : 4

02 调研流程及结果

4. 调研结果的初步分析

1

(1) 调研对象有无记账需求？

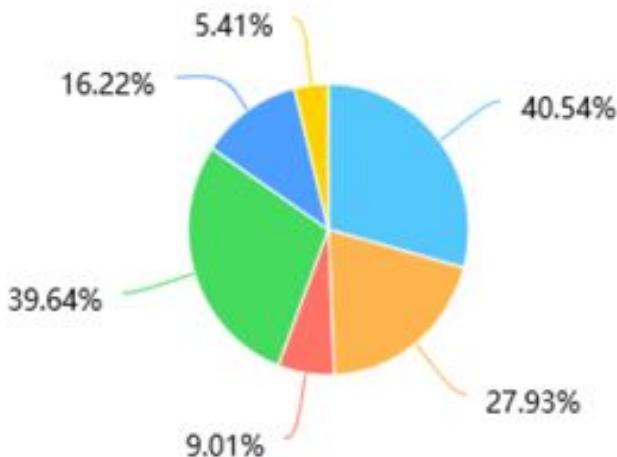
有较高的需求

2

(2) 为什么不使用手机记账？

排在前三位的原因是：

- 无记账需求
- APP记账太麻烦
- 有需求但缺乏行动力



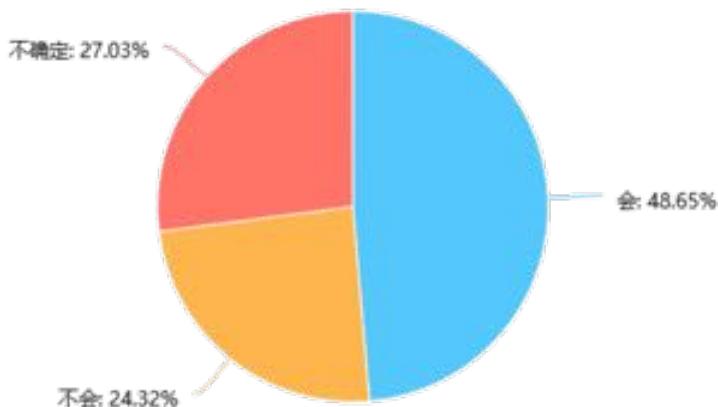
■ 因为没有记账的需求 ■ 有记账需求但是缺乏行动力 ■ 因为那些记账APP不能完全满足我的需求
■ 因为觉得使用APP记账太麻烦 ■ 倾向于使用其他方式记账 ■ 其他

02 调研流程及结果

3

(3) 如果有一款方便好用的记账APP，使用意愿有多强烈？

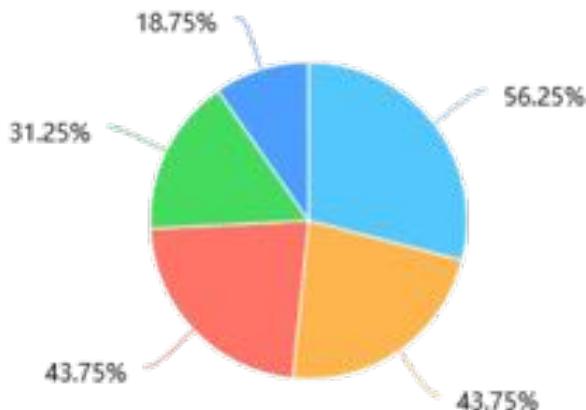
有75.68%的调研对象没有明确拒绝尝试使用手机APP来记账



4

(4) 使用手机APP记账的用户，对使用的APP不满意的原因？

最主要原因是手机APP记账不方便



■ 记账比较麻烦、不方便 ■ 财务可视化的账单功能做的不好 ■ 功能复杂、流程繁琐 ■ 没有自己想要的功能 ■ 其他

02 调研流程及结果

5. 预测与调研结果的差异及原因分析

(1) 高收入群体记账需求很弱

可以通过更简单方便的方式达到记账目的（信用卡账单、支付宝和微信明细）

(2) 同样是手动记账，为什么不用记账 APP 而是采用其他方式，如Excel，手写记账？

(1) 其他方式记账自由灵活性

(2) 记账习惯

——频次

——记账周期

(3) 中低收入群体的理财需求很弱

(4) 总体来说，记账需求并不如预期强烈

02 调研流程及结果

1. 调研范围

根据艾瑞咨询、易观千帆和记账类应用相关的竞品分析，调研范围从学历、地域、年龄和职业四个社会化标签入手，最终被确定为“高中及以上学历/一二三线城市/35岁以下/职场白领、公务员，工商个体户”。

这样的调研范围，既覆盖到了我们的核心用户和潜在用户，又不至于因为调研范围过于宽泛而影响调研的质量。

2. 调研方法：

调研方法有两个：问卷调查法和访谈法。

3. 调研结果的汇总

问卷是通过问卷星进行制作，总共收回了184份。

在发放问卷时，我们并不是随机投放，而是有针对性地、在符合我们调研范围的微信群、QQ群、以及单独联系等方式进行发放，能够最大程度地保证我们问卷的有效率。

访谈是通过线上访谈的形式，总共访谈了28人，根据收入进行划分，将调研对象分为学生、中低收入、高收入三个群体，其比例为5：19：4。

之所以将学生也作为访谈的一部分，主要是因为学生是记账应用的潜在用户群体，但是学生的收入方式和消费结构不同于工薪群体，可能会有差异化的需求。学生、中低收入、高收入三个群体，按照5：19：4的比例，既能保证核心用户的需求能够得充分的挖掘，也能覆盖到其他用户群体的潜在需求。

4. 调研结果的初步分析

对调研结果的初步分析，主要是回答以下四个问题：

(1) 调研对象有无记账需求

这是最基本的问题，这个问题的答案决定了后面的工作是否有意义。

(2) 为什么不使用手机记账

02 调研流程及结果

这是我们针对有记账需求、也用其他方式记账的群体的问题，通过解答这个问题，我们可以认识到，是哪些因素阻碍了这部分群体去使用记账类应用，进而对这些因素上进行我们产品部分功能的设计。

调研的结果中，排在前三位的原因是：

- 无记账需求
- APP记账太麻烦
- 有需求但缺乏行动力

(3) 如果有一款方便好用的记账APP，使用意愿有多强烈

这个问题是为了明确有记账需求但不使用手机记账的群体，他们使用手机记账的意愿程度。从问卷调查的数据来看，有75.68%的调研对象没有明确拒绝尝试使用手机APP来记账。这表明，如果有一款能够满足他们记账需要和预期功能的手机记账应用，大部分的调研对象还是愿意尝试使用的。

(4) 使用手机APP记账的用户，对使用的APP的负向评价

这个问题是针对现在在使用手机记账的群体，通过了解他们使用记账应用过程中不满意的地方以及对产品功能和体验的期望，来更好地指导我们产品功能的开发和交互的设计。

从调研结果来看，对现有记账应用不满意的地方主要在于：

- 记账不方便
- 账单可视化做的不够好
- 功能过于复杂

5. 预测与调研结果的差异及原因分析

(1) 高收入群体记账需求很弱

我们在调研之前认为，高收入群体也会存在一定的记账需求，只是这部分需求集中在大额的收支上。但是通过分析调研的结果我们发现，高收入群体的记账需求很弱，需求程度远小于我们的预期。

对此我们进行了如下的分析：

对于高收入群体来说，如果选择记账，那记账的目的是为了掌握自己整体的财务状况，至于哪一笔钱花在了哪里，花的意义有多大，他们并不在意。

02 调研流程及结果

通过访谈我们也了解到，高收入群体往往通过定期查看自己银行卡账单、支付宝和微信的余额来了解他们一段时间内的财务状况。也就是说，高收入群体直接跳过了记账这个步骤，通过另外更简洁的方式达到了记账的目的。

所以高收入群体的记账需求很弱。

这一发现的意义在于，在之后的信息架构和功能设计中，对于“记账”这一功能，我们就不再考虑高收入群体，而是只针对中低收入群体打磨我们的功能和交互。

而在“账单”这一可视化的财务报表方面，会更有针对性的开发一些能够满足高收入群体需求的功能。

(2) 同样是手动记账，为什么不用记账APP而是采用其他方式，如Excel，手写记账？

在访谈中我们发现，有一部分有记账需求的人，他们采用的是原始的纸质账本记账，或者用Excel记账。

这让我们有些困惑，我们原来认为，不用手机记账，主要原因是手机记账不够简便。但是，纸质账本记账和Excel记账，相对于手机记账，会更麻烦，那为什么还会有人宁愿选择更麻烦的记账方式呢？

我们分析得出的结论是，纸质账本记账和Excel记账，相对于手机记账，记账的方式更加自由灵活，没有太多的限制。特别是纸质账本记账，记账的人可以用自创的符号体系来完成账目的记录，以便于日后记起和这些账目有关的细节。同时，在时间维度上，纸质账本记账也能一目了然，便于浏览。

另一方面，这还和记账的习惯有关。

用手机记账应用来记账属于高频次、短周期的记账行为，而纸质账本记账和Excel记账属于低频次、长周期的记账行为，在记账习惯的长期坚持上，后者显得更容易一些。

(3) 中低收入群体的理财需求很弱

调研之前我们认为，中低收入群体可能会对理财产品和理财知识有一定的兴趣，但是调研结果表明，这一群体普遍没有表现出对理财的兴趣。明确了这一点，在之后“存钱理财”的功能设计上，我们就可以只针对高收入群体设计和理财有关的功能，而不再考虑中低收入群体。

02 调研流程及结果

(4) 总体来说，记账需求并不如预期强烈

通过对调研结果的总的分析，我们认识到，我们调研范围内的主要群体，他们的记账需求虽然被验证了确实有很强的程度，但是并没有我们预期的那么强烈。

这也让我们在之后的工作中，能够更加合理地配置资源在各个功能模块的分配，而不是将资源过多地放在“记账”这一我们原本以为极其重要的部分。

03 各群体需求及角色卡

1. 主要角色——中低收入用户



- (1) 记录各项收支
- (2) 掌握自己整体的财务状况
- (3) 控制消费
- (4) 方便快捷地记账
- (5) 制定合理预算
- (6) 为大额消费存钱
- (7) 整合各平台数据

姓名：努力赚钱和不乱花钱的李雅娅

主要角色——中低收入用户

个人简介：24岁，公司普通职员，在武汉和朋友合租，工资5000每月。收支勉强基本平衡，对待一些心仪商品只能望而止步，关心职业能力的提升，喜欢买书和衣服，爱玩手游。

关键特征：记账是为了控制消费

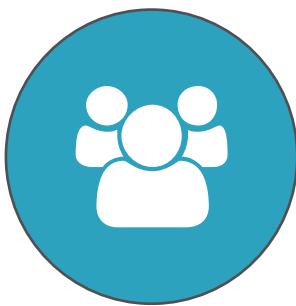
希望能够控制消费支出；但坚持不下来，常常忘记要记账；曾经用过记账APP，觉得使用体验不好，记账功能复杂繁琐另外，市面上的记账APP的自定义功能不突出。希望给自己买一些奢侈品，计划准备存钱。如果有新的记账APP，可以给出清晰的账单、监督开销支出、推送打折信息等，她还是乐意去尝试的。

关键特征：习惯与经验：有记账经历；容易中途放弃；基本了解个人财务情况；偶尔收支不平衡；有存钱愿望产品与品牌态度：整合多个平台数据；自动化记账；提供可视化账单；监督开销；个性化；风格简洁；保护隐私 信息渠道：网络社交平台；视频客户端；朋友介绍等



03 各群体需求及角色卡

2. 次要角色——高收入用户



- (1) 掌握整体财务状况
- (2) 各平台数据整合
- (3) 理财需求

姓名：谨慎理性的彭一

次要角色——高收入用户

个人简介：30岁，公司白领，一人在北京独居，关心职业能力的提升，收入为税后2.5w每月，消费主要支出为房贷、吃饭和电子产品

关键特征：生活节奏快，没有太多时间和精力记账

没有什么记账习惯；实在需要管理的话，会选择用文档工具定期统计一次收；担心数据安全问题，所以不愿意将收支整合在一个平台上。如果是具有公信力的公司在保证风险承诺的情况下，或许愿意尝试。有理财意识和习惯，购买银行的理财产品为主。期待一款产品能分类统计各类理财产品的收益情况统一展示出来，预估产品的收益值，以及推荐稳健的理财产品。

产品认知和态度：**习惯与经验：**记账频率不高；不关心小额支出；不愿意多花时间；有理财经验 **产品与品牌态度：**信任公信力高的品牌；不费时；隐私安全；带来收益 **信息渠道：**熟人朋友介绍，广播电视投放广告，实体卖场投放广告，报刊杂志投放广告等



03 各群体需求及角色卡

2. 次要角色——学生用户



- (1) 记录各项收支
- (2) 控制消费
- (3) 为大额消费存钱
- (4) 整合各平台数据

姓名：容易快乐的陈丁丁

次要角色——学生用户

个人简介：20岁，武汉某普通高校学生，月生活费1500，能满足日常消费开支，假日里喜欢和朋友一起出去玩，学习压力一般

关键特征：没有记账习惯，但愿意尝试用APP记账

生活中基本上不记账，也坚持不了记账；认为记账是比较麻烦的事情。偶尔看下支付宝或者微信的账单，了解自己的支出；有存钱愿望的话会选择用小本子记录下来。现有的记账APP不太了解，不过期待整合多个平台的消费数据，因为很少使用现金消费；如果一款记账APP能把记账变成轻松好玩的事情，愿意去尝试。

产品认知和态度：习惯与经验：没有记账习惯；很少想收支的事情；

产品与品牌态度：关心品牌、乐于接受；操作简单；自动化记账；

可视化账单；保护隐私 信息渠道：互联网、社交平台；同学朋友介绍；校园媒体；公共设施平台



03 各群体需求及角色卡

1. 中低收入群体分析

通过对问卷数据和访谈结果的分析，我们最终确定了我们主要的用户群体——中低收入群体，他们的在使用手机记账应用时的需求：

- (1) 记录各项收支
- (2) 掌握自己整体的财务状况
- (3) 控制消费
- (4) 方便快捷地记账
- (5) 制定合理预算
- (6) 为大额消费存钱
- (7) 整合各平台数据

2. 次要角色——高收入群体的需求

- (1) 掌握整体财务状况
- (2) 各平台数据整合
- (3) 理财需求

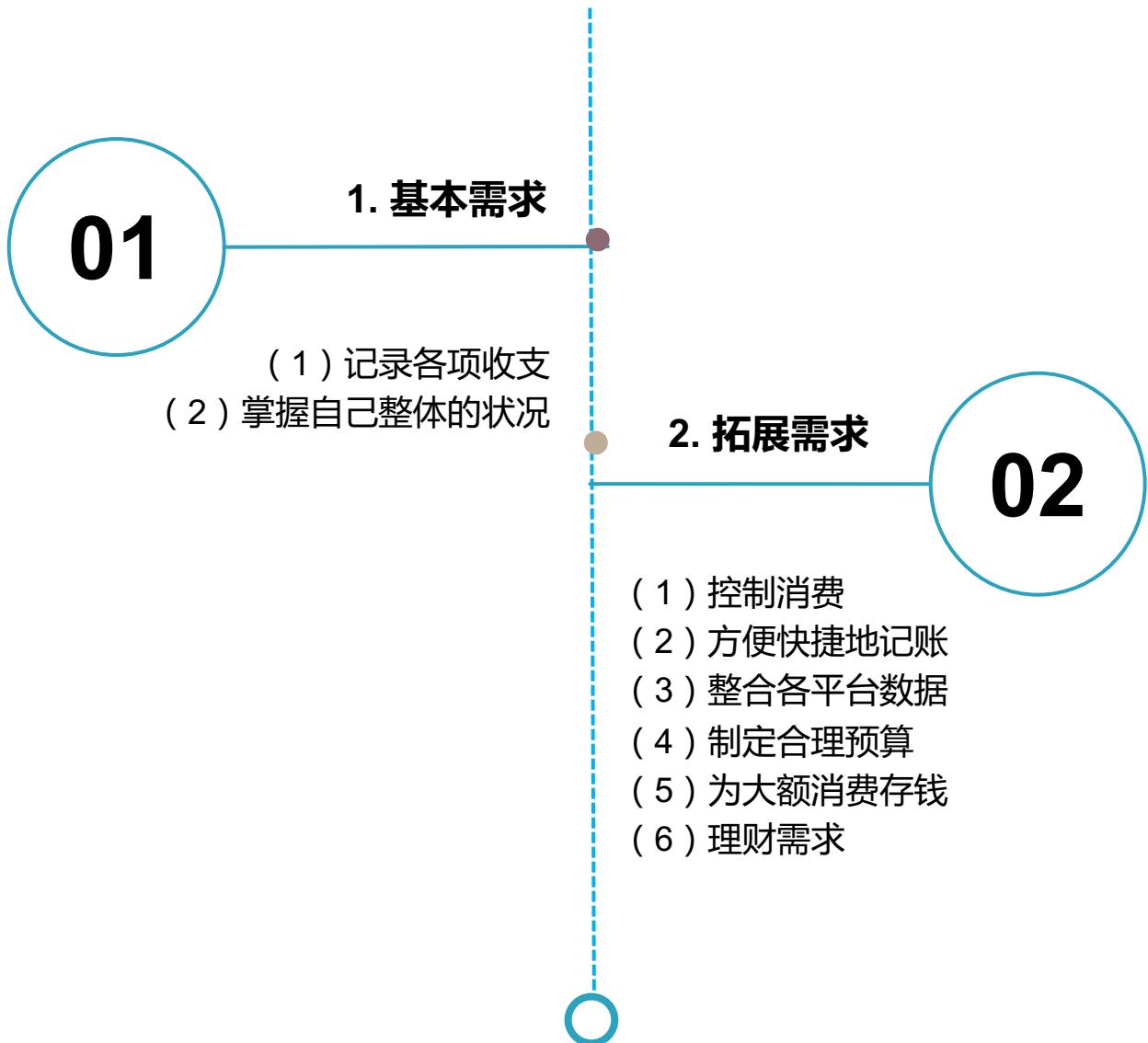
3.次要角色二——学生群体的需求

- (1) 记录各项收支
- (2) 控制消费
- (3) 为大额消费存钱
- (4) 整合各平台数据

这里只是对需求的简单列举，功能优先级的确定以及不同群体的差异化需求，会在接下来的需求分析里具体讲解。

04 需求分析

1. 产品层面需求分析——需求优先级



04 需求分析

1. 产品层面需求分析——需求优先级

通过综合三个群体的需求，我们最终确定了产品层面的需求优先级，分为基础需求和拓展需求两个部分。

基础需求有2个：

- (1) 记录各项收支
- (2) 掌握自己整体的财况

拓展需求有6个：

- (1) 控制消费
- (2) 方便快捷地记账
- (3) 整合各平台数据
- (4) 制定合理预算
- (5) 为大额消费存钱
- (6) 理财需求

拓展需求有的是隐藏在基础需求之后的更深层次的需求，比如说控制消费。

基础需求里的记录各项收支和掌握自己整体财务概况，其目的是了解自己每一笔支出的具体去向和一段时间里自己的收支是否平衡，而最根本的还是为了更好地控制自己的消费，让每一笔钱都花在该花的地方，不至于出现太多的冲动消费，导致一段时间内的财务状况恶化。

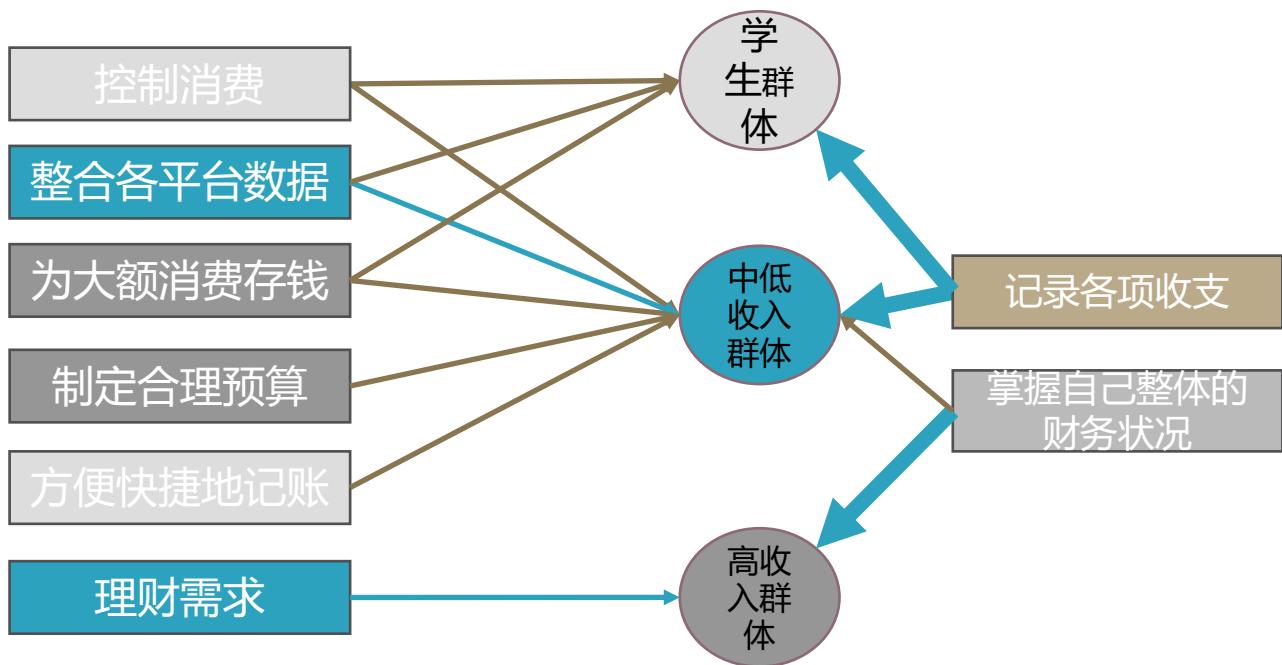
而“方便快捷地记账”这一需求，是所有调研对象中都普遍存在的，体现了调研对象对方便快捷记账的期望。而整合各平台数据，是满足“方便快捷地记账”这一需求的重要方式。通过邮箱账单、短信账单、以及账户中账单的自动导入，可以实现大部分账目的自动记录，这就很大程度上减少了用户记账时的工作量，再加上用户记账操作流程的优化，可以很好地满足用户普遍存在的“方便快捷地记账”这一需求。

“制定合理预算”和“为大额消费存钱”是“控制消费”需求的进一步延伸，是通过设置预算和超出预算提醒以及存钱的方式来达到控制消费的目的。

理财需求主要是针对中高收入群体，为他们提供理财产品和对所持有的理财产品的收益的查看。

04 需求分析

2. 各群体需求的差异性分析



2. 各群体需求的差异性分析

这一部分是我们用户调研分析结果的核心部分。

通过对不同群体的需求进行差异化的分析，我们可以对已知的需求做出最后的优先级排序，通过对不同需求赋予不同的权重，能够在接下来的信息架构和功能设计中把握产品的重心所在，做到既能很好地满足用户的核心需求，同时也能够满足非主要用户群体的部分需求，最终达到我们“满足主要用户群体的需求，同时通过满足其他群体的主要需求，使产品能覆盖到更多的用户。”的这一产品目的。

用户调研

用户调研总结

用户调研部分的工作到此结束，接下来是根据调研结果进行用例的设计。

Section

03

用例设计

用例设计

用例设计前言

用例模型为需求分析的结果。根据用户调研结果和市场环境分析初步的结果，得知谁将是相关的用户；相关用户又希望系统提供什么服务；用户需要为系统做什么才能满足的特殊需求。在此基础上，我们重新整理了APP思路，并划分了几大功能系统，作出用例图并对其描述。

目录

01	APP思路整理.....	36
02	系统分化图.....	39
03	用例图.....	40
04	性能需求.....	53

01 APP思路整理

一、用户分析

1. 用户特征

- 24-35岁/一二三线城市/高中及以上学历/职场白领、公务员、工商个体户、家庭主妇
- 较强的互联网适应力和消费能力
- 对钱比较敏感

2. 相关用户

- 月光族：收入中等，花销过多存不下钱的用户
- 理财小白：收入中等，节俭而渴望资产增值的用户
- 家庭主妇：收入较低，每笔支出都精打细算的用户
- 私人老板：收入很高，但工作账生活账分不开的用户

二、需求分析

1. 基本需求及拓展需求

- 记录各项收支
- 掌握自己整体的财况
- 控制消费
- 方便快捷地记账
- 整合各平台数据
- 为大额消费存钱
- 理财需求

2. 用户需求对应的产品功能

根据用户需求，产品功能划分了记账、账单、账户、存钱、个人中心五大板块

01 APP思路整理

三、功能优势级

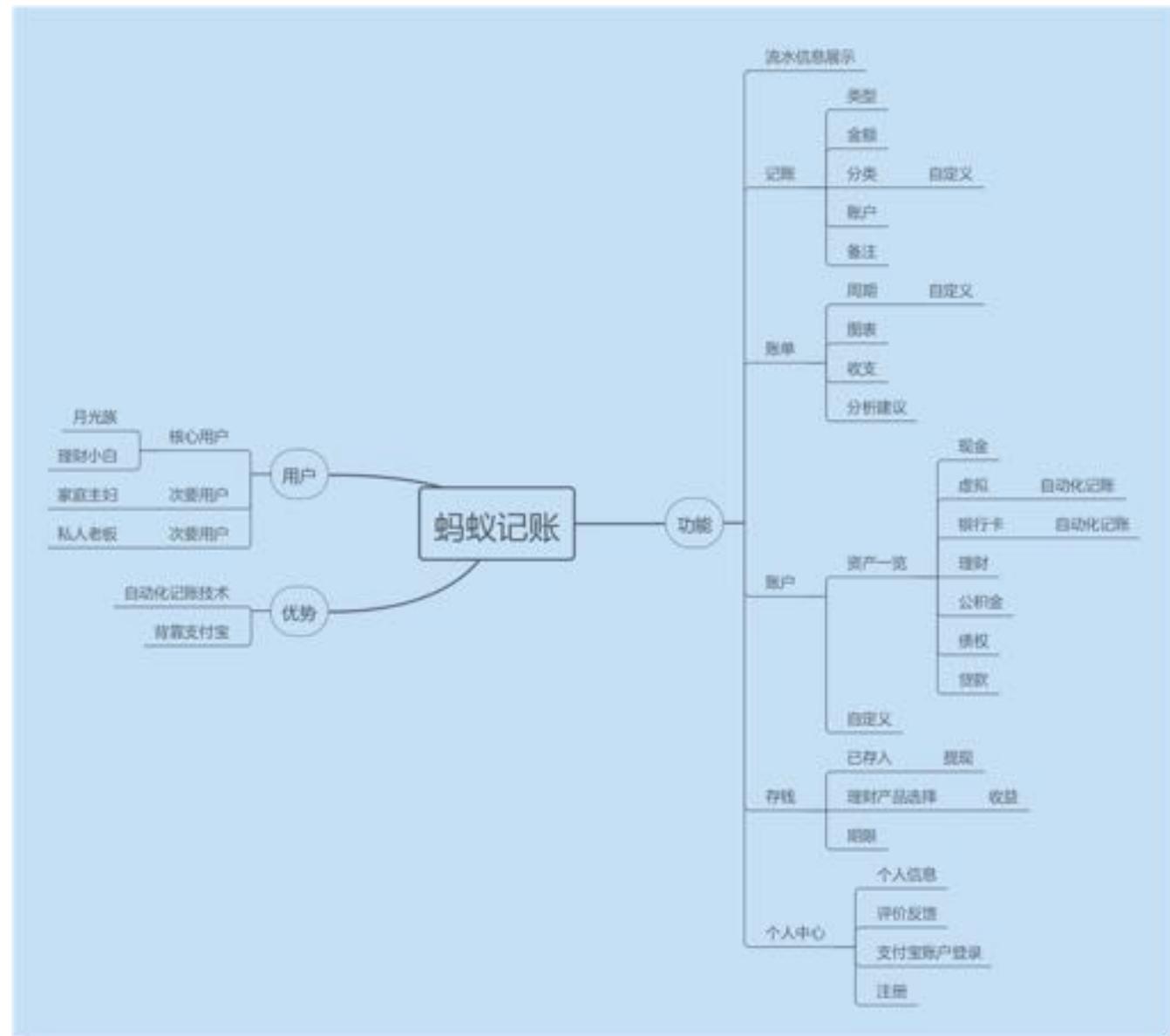
1. 自动化记账

自动化记账是产品的核心功能优势，用户需要为实现这一功能提供相应服务

2. 支付宝账户直接登录

支付宝账户直接登录是配合产品其他功能使用的重要功能，鼓励用户为实现这一功能提供相应服务

01 APP思路整理



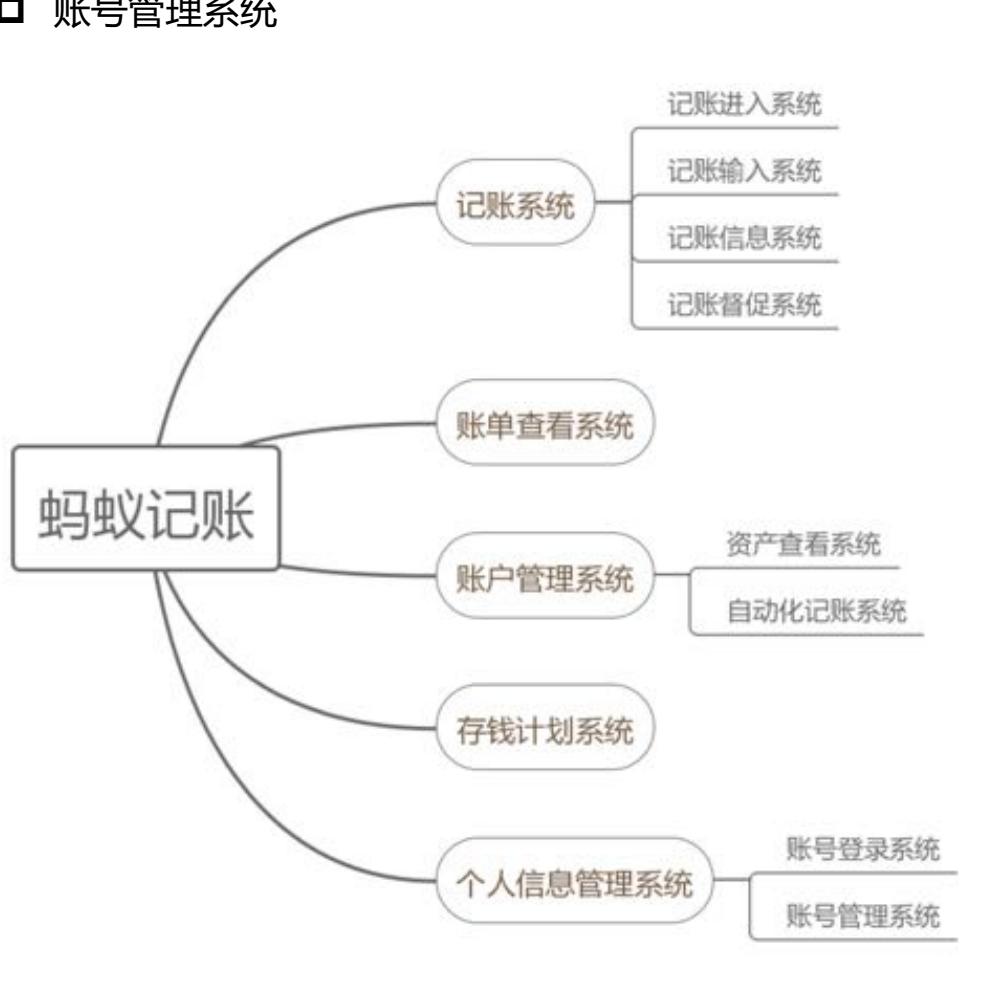
02 系统分化图

一、功能系统划分

用户需求的实现有多种方式，如何实现它，是由系统用例来体现的。

二、功能系统划分

- 记账进入系统
- 记账输入系统
- 记账信息系统
- 记账督促系统
- 账单查看系统
- 资产查看系统
- 自动化记账系统
- 存钱计划系统
- 账号登录系统
- 账号管理系统



03 用例图——记账进入系统

一、基本流程

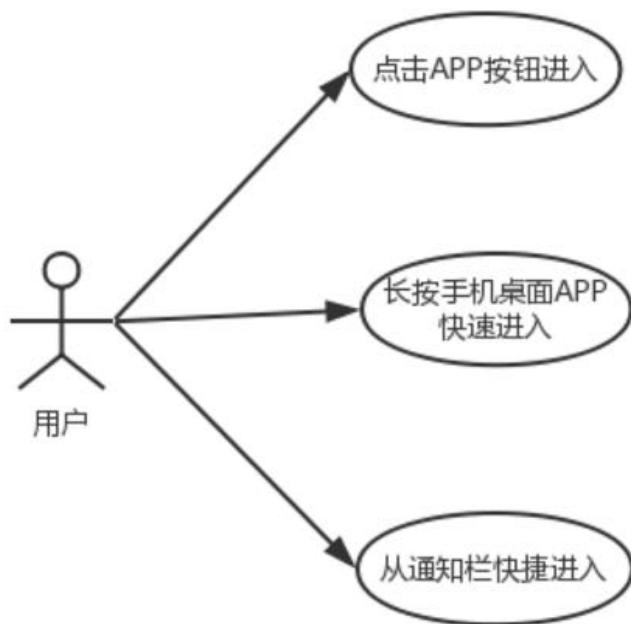
1. 当用户点击APP按钮要求使用记账，本用例执行，系统进入记账界面
2. 当用户长按APP按钮，出现快速进入选项，本用例执行，系统进入记账界面
3. 当用户点击通知栏记账提醒信息，本用例执行，系统进入记账界面

二、例外流程

1. 当用户长按APP按钮，用户手机没有出现快速进入选项，用例结束
2. 当用户未开启通知栏记账消息提醒，用例结束

三、前置条件

1. 用户设置开启访问通知栏消息的权限



03 用例图——记账输入系统

一、基本流程

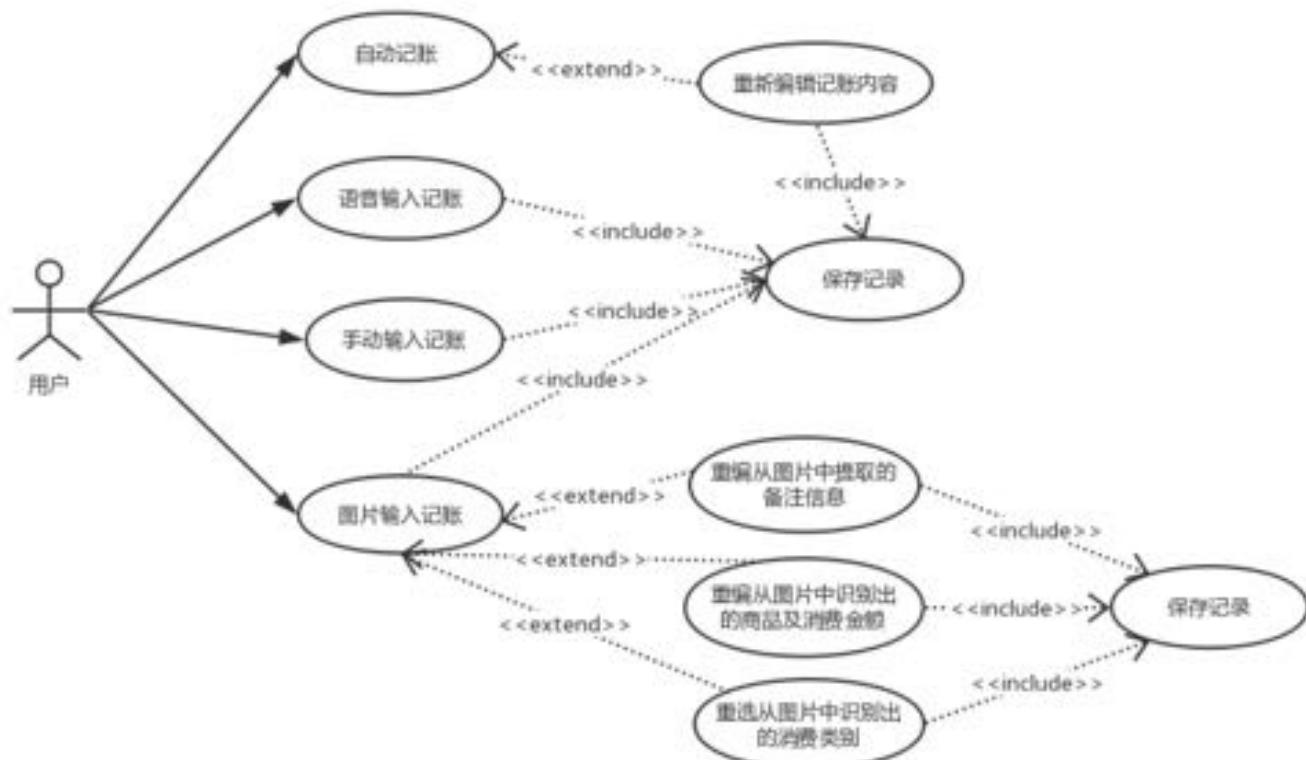
- 当用户按使用规则要求记账自动录入并保存，本用例执行，系统完成自动记账
- 当用户语音输入记账信息并保存，本用例执行，系统完成记账
- 当用户手动输入记账信息并保存，本用例执行，系统完成记账
- 当用户图片输入记账信息并保存，本用例执行，系统完成记账

二、例外流程

- 当用户重新编辑自动记账信息，并保存，系统修正记账内容
- 当用户重新编辑和选择图片记账提取和识别的信息，并保存，系统修正记账内容

三、前置条件

- 用户设置开启打开麦克风的权限
- 用户设置开启使用相机的权限
- 用户设置开启读取短信的权限
- 用户设置开启读取通知栏信息的权限



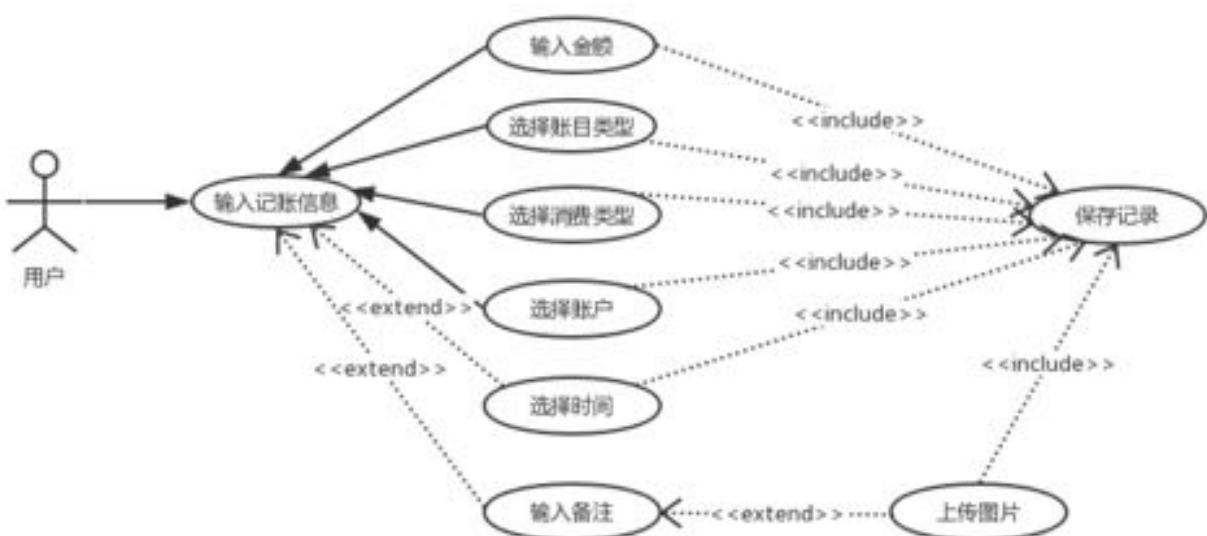
03 用例图——记账信息系统

一、基本流程

- 当用户输入金额、选择账目类型、选择消费类型、选择账户，选择时间，输入备注，本用例执行，系统保存一笔记账信息。

二、例外流程

- 当用户不选择时间，不输入备注，本用例仍然执行，系统保存一笔记账信息。
- 当用户输入备注时不上传图片，本用例仍然执行，系统保存一笔记账信息。



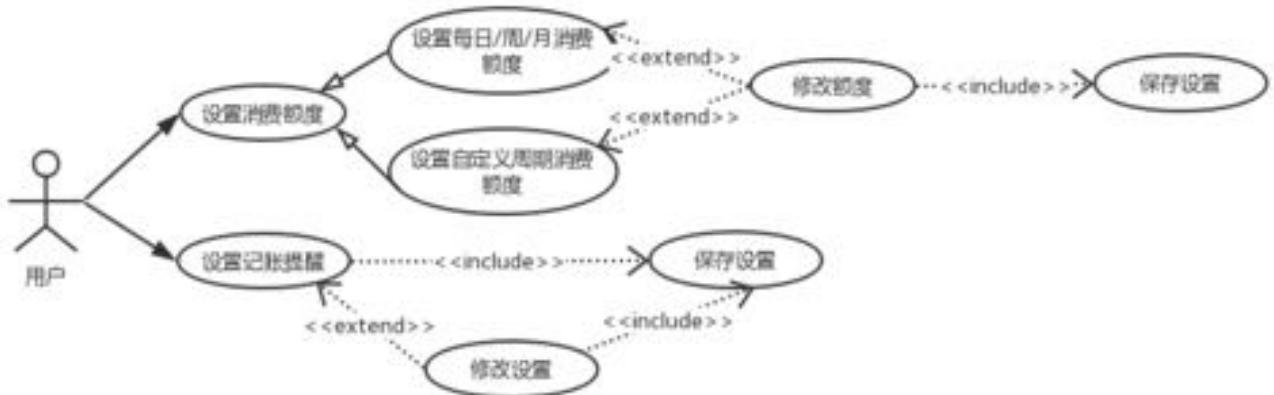
03 用例图——记账督促系统

一、基本流程

- 当用户设置消费额度金额，自定义设置额度周期或选择系统额度周期，本用例执行，系统保存消费额度设置。
- 当用户设置消费提醒并可以修改，本用例执行，系统保存记账提醒设置。

二、例外流程

- 当用户设置消费额度金额，没有自定义设置额度周期或选择系统额度周期，本用例也可以执行，系统保存消费额度设置。



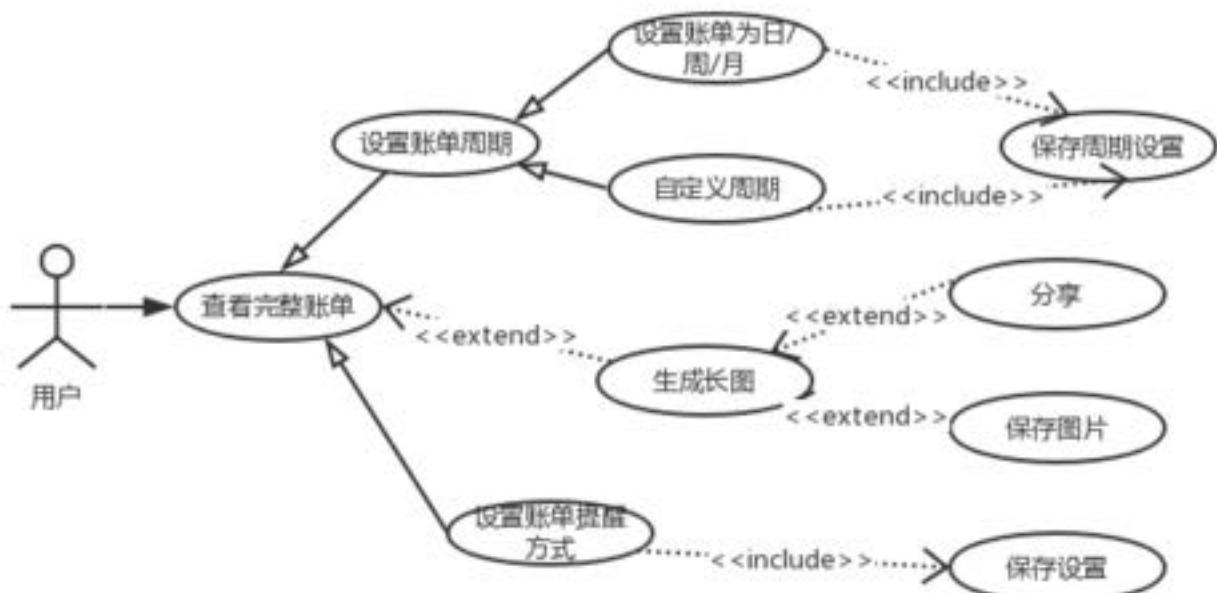
03 用例图——账单查看系统

一、基本流程

- 当用户查看完整账单时，希望自定义设置账单或以日/周/月为单位设置账单周期，并保存周期设置，本用例执行，系统保存新的账单周期。
- 当用户查看完整账单时，本用例执行，系统展现账单，账单可以生成长图并可以分享或保存。
- 当用户查看完整账单时，希望设置账单提醒方式，并保存设置，本用例执行，系统保存账单提醒方式。

二、例外流程

- 当用户没有设置账单周期或选择账单提醒方式，也可以查看默认账单，本用例执行，系统展现账单，账单可以生成长图并可以分享或保存。



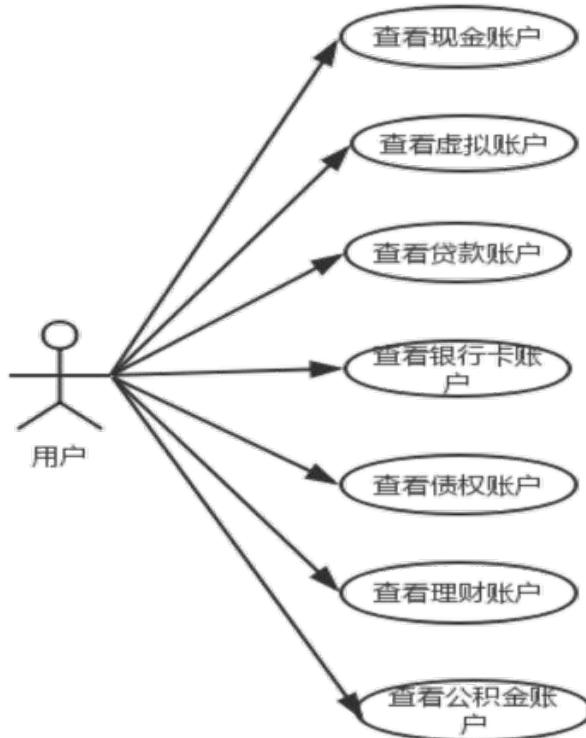
03 用例图——资产查看系统

一、基本流程

1. 当用户希望查看现金账户，本用例执行，系统进入现金账户界面，显示该账户的总额和流水信息
2. 当用户希望查看虚拟账户，本用例执行，系统进入虚拟账户界面，显示该账户的总额和流水信息
3. 当用户希望查看银行卡账户，本用例执行，系统进入银行卡账户界面，显示该账户的总额和流水信息
4. 当用户希望查看贷款账户，本用例执行，系统进入贷款账户界面，显示该账户的总额和流水信息
5. 当用户希望查看债权账户，本用例执行，系统进入债权账户界面，显示该账户的总额和流水信息
6. 当用户希望查看理财账户，本用例执行，系统进入理财账户界面，显示该账户的总额和流水信息
- . 当用户希望查看公积金账户，本用例执行，系统进入公积金账户界面，显示该账户的总额和流水信息

二、例外流程

1. 当用户没有完成一笔记账信息录入在账户，查看账户信息，本用例执行，系统进入账户界面，显示空白信息



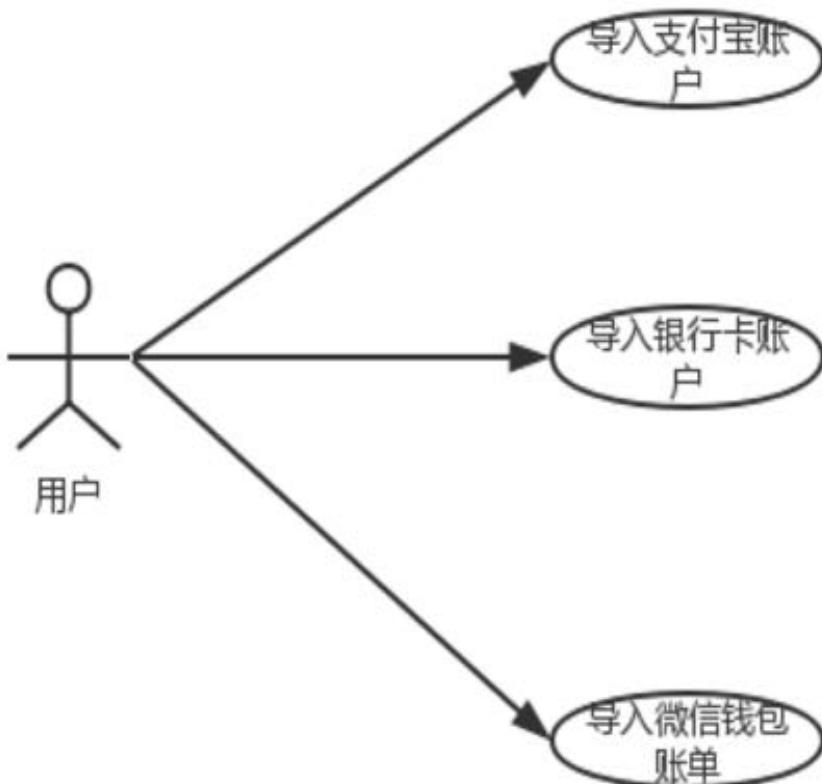
03 用例图——自动化记账系统（1）

一、基本流程

1. 当用户导入支付宝账户时，本用例执行，系统跳转用户支付宝账户导入界面和要求获得相应权限
2. 当用户导入银行卡账户时，本用例执行，系统跳转银行卡多途径导入界面和要求获得相应权限
3. 当用户导入微信钱包账单时，本用例执行，系统跳转微信钱包账单导入界面和要求获得相应权限

二、例外流程

1. 当手机未安装微信、支付宝时，系统给出未安装支付软件的提示，用例结束
2. 当用户不允许蚂蚁记账获得相应权限时，用例结束



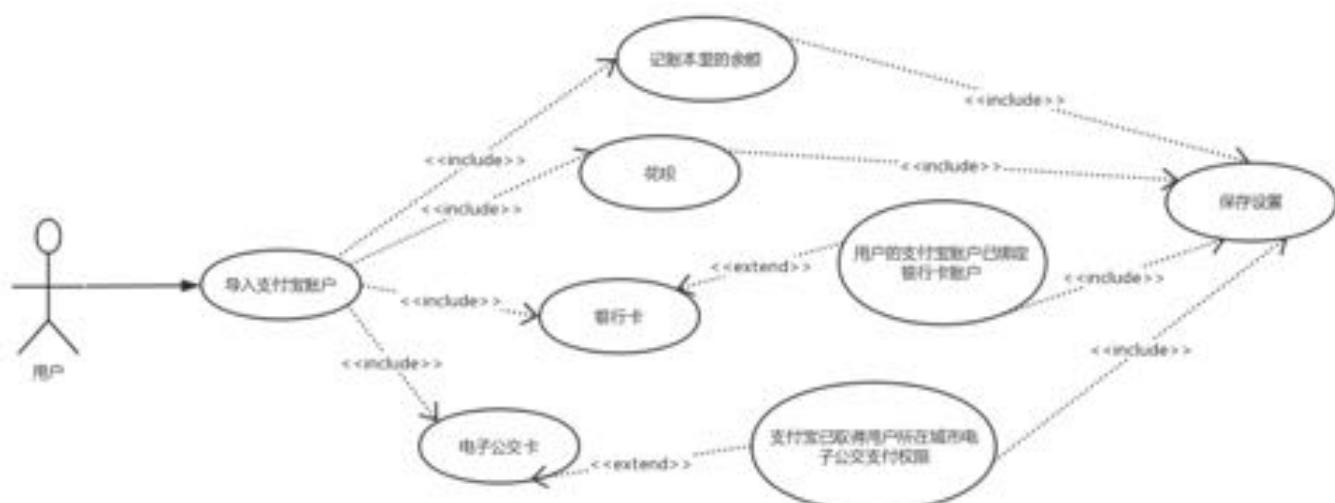
03 用例图——自动化记账系统（2）

一、基本流程

- 当用户成功导入支付宝账户时，本用例执行，记账本里的余额、花呗、银行卡、电子公交卡等的流水信息会分类别分账户自动输入用户账户，系统保存支付宝账户的自动记账设置

二、例外流程

- 当用户的支付宝账户没有绑定银行卡，就失去一个自动记账的渠道，系统给出提醒绑定银行卡的提示
- 当用户所在城市没有支付宝电子公交支付服务，系统跳过电子公交卡自动记账渠道。



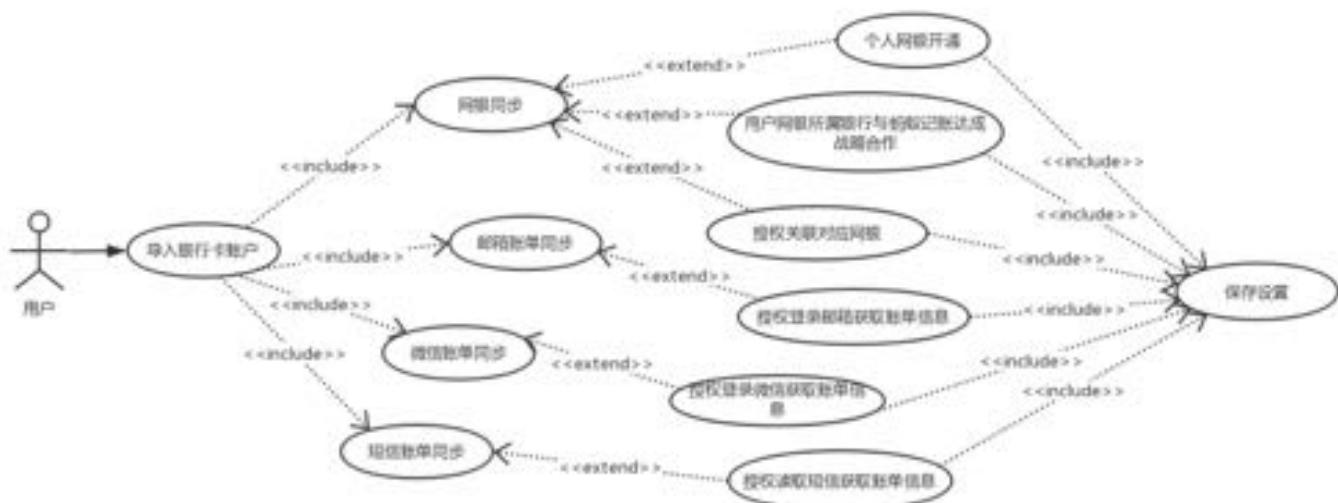
03 用例图——自动化记账系统（3）

一、基本流程

- 当用户成功导入银行卡账户时，本用例执行，系统给出多种同步方式，并保存自动记账的方式和设置。

二、例外流程

- 当用户不允许蚂蚁记账获得相应权限时，用例结束
- 当用户的网银账户没有开通，或用户网银账户暂未与蚂蚁记账达成战略合作，系统给出开通网银账户或更换网银账户的提示



03 用例图——自动化记账系统（4）

一、基本流程

1. 当用户成功导入微信账单截图时，本用例执行，微信账单流水信息会分类别分账户自动录入用户账户，并保存自动记账的方式和设置
2. 当用户授权蚂蚁记账读取通知栏消息，本用例执行，系统识别微信通知栏消息中的流水消息，录入用户账户，并保存自动记账的方式和设置

二、例外流程

1. 当用户不允许蚂蚁记账获得相应权限时，用例结束
2. 当用户没有开启微信消息通知栏时，用例结束，系统给出开启微信通知栏消息的提示



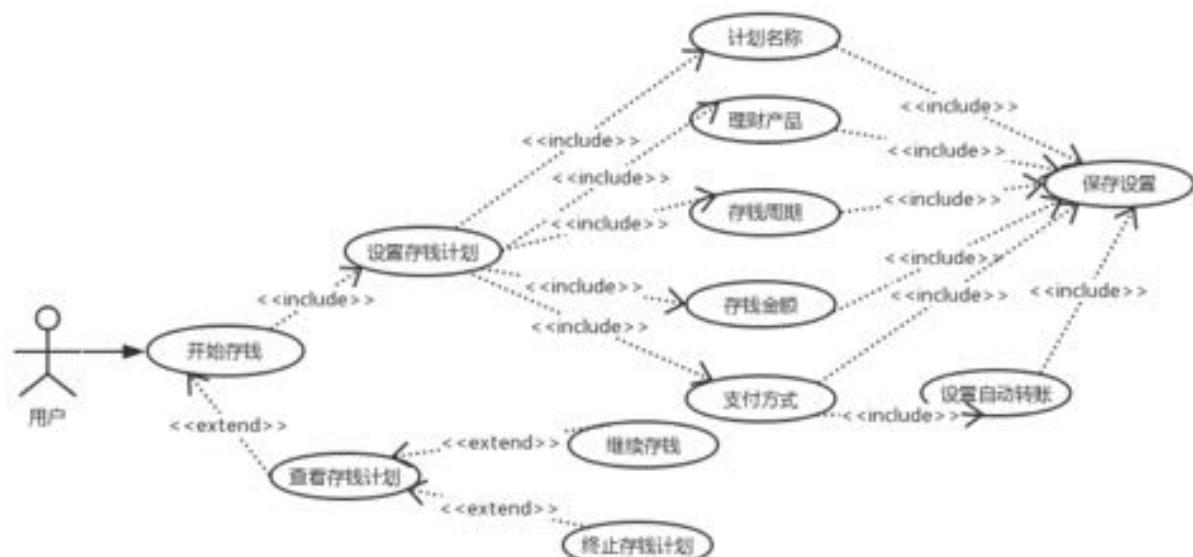
03 用例图——存钱计划系统

一、基本流程

- 当用户设置存钱计划时，输入计划名称、理财产品、存钱周期、存钱金额、以及支付方式，本用例执行，系统保存新建存钱计划
- 当用户选择支付方式时，设置自动转账，本用例执行，系统保存自动转账存钱的设置
- 当用户查看存钱计划时，希望继续存钱，或终止存钱计划，本用例执行，系统更新存钱计划

二、例外流程

- 当用户没有设置存钱计划，系统显示存钱计划消息为空白，查看存钱计划用例结束
- 当用户设置的自动转账的账户余额不足，系统给出自动转账失败的消息提示，自动转账用例结束



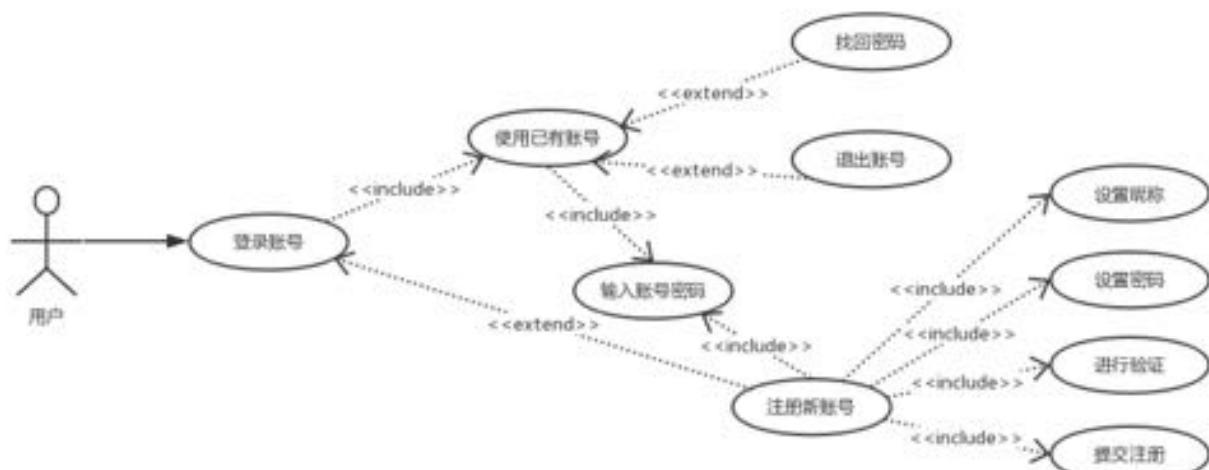
03 用例图——账号登录系统

一、基本流程

- 当用户登录账号时，可以选择已有账号（支付宝账号）登录，用例执行，系统显示登录消息
- 当用户注册新账号时，需要设置昵称、密码并进行验证、提交注册等一些步骤，用例执行，系统显示注册消息

二、例外流程

- 当手机未安装支付宝时，系统给出未安装支付软件的提示，用例结束



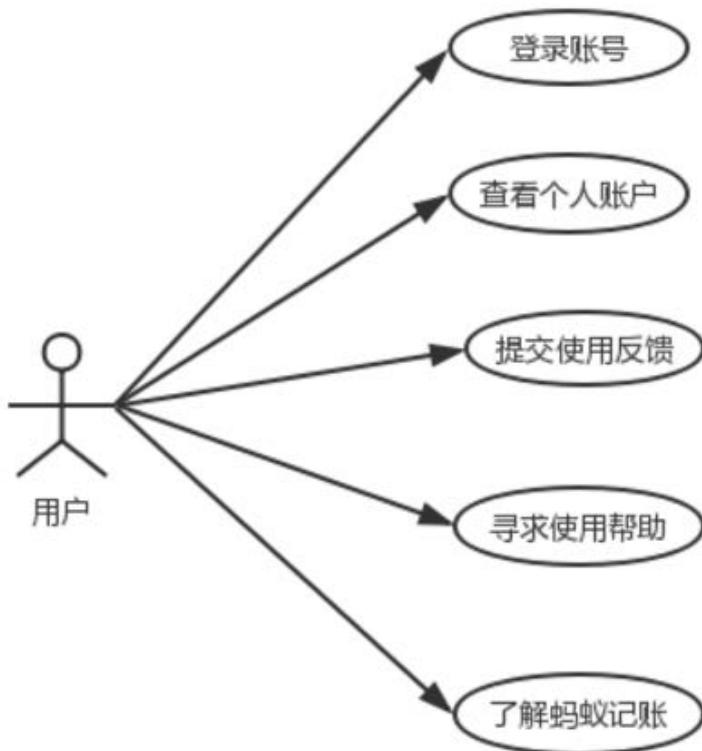
03 用例图——账号管理系统

一、基本流程

1. 当用户希望登录账户时，本用例执行，系统界面显示不同的登录方式
2. 当用户查看个人账户时，本用例执行，系统跳转账户界面
3. 当用户提交使用反馈时，本用例执行，系统显示使用反馈提交窗口
4. 当用户寻求使用帮助时，本用例执行，系统跳转使用帮助信息的H5界面
5. 当用户希望了解蚂蚁记账时，本用例执行，系统跳转介绍蚂蚁记账APP的H5界面

二、例外流程

1. 当用户不登录账号时，使用蚂蚁记账APP的功能会有限制，系统给出提醒登录的消息提示



04 性能需求

性能指标

1. 主要性能指标：

响应时间（包括服务端响应时间、网络响应时间、客户端响应时间）、
吞吐量、资源使用率、点击数、并发用户数

2. 次要性能指标

易用性

可延展性：留存相关接口，方便后期延伸完善自动化转账功能

安全性

兼容性

可维护性

可移植性

可编程性

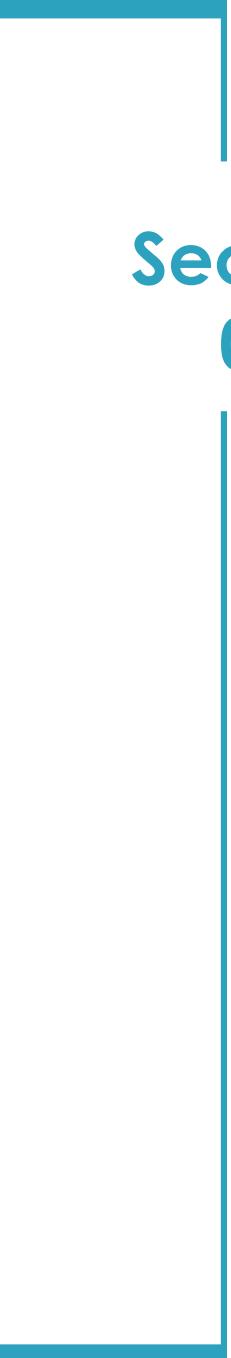
可靠性

可测试性

用例设计

用例设计结语

用例设计结束，用户需求部分已对应APP功能设计，帮助搭建蚂蚁记账的功能框架，接下来进行信息架构设计



Section 04

信息架构设计

信息架构设计

信息架构前言

信息架构是产品设计中的重要部分，在之前的部分中，我们总结用户的需求，设计出了记账、账单、账户、存钱以及个人中心五大功能，在此基础上，我们将对功能进行层级划分，进行信息架构分模块与信息架构分系统设计。

目录

01	产品介绍.....	58
02	信息架构分模块设计.....	60
03	信息架构分系统设计.....	81
04	元数据描述.....	91

01 产品介绍

1、产品定位

基于记账的个人财务管理应用

2、用户细化

- 收入：中低收入群体
- 年龄：20~30岁年轻群体

3、用户细化

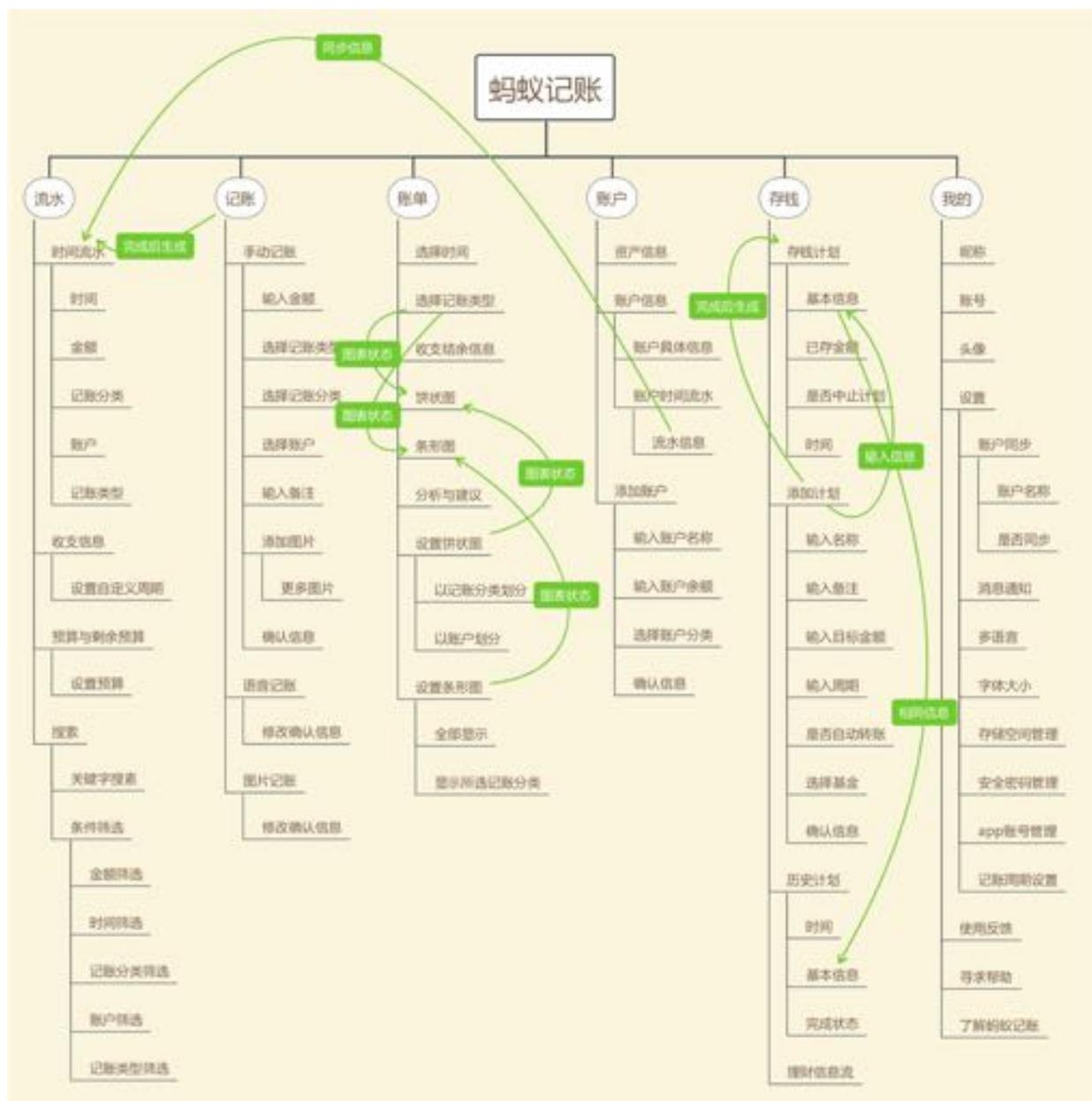
用户需求类型	属性特征	心理特征	行为特征	使用场景	痛点	使用目的
记账需求类型	1. 在校学生及企业白领、公务员 2. 本专科以上学历 3. 一二三线城市 4. 中低收入 5. 18--30岁	1. 想知道每一笔钱花在了哪里 2. 了解自己一天内的消费和收入 3. 想将记账习惯坚持下去 4. 会对有的消费是否合理进行反思	1. 每天都会进行记账操作 2. 会经常浏览自己的历史记账记录 3. 频繁查看本月的总支出	1. 每天放学/下班后，学生在寝室/企业白领在出租屋闲下来之后 2. 一天中空闲时，想起来要记账的时候	1. 记账流程太多 2. 消费类型分类太冗杂 3. 开销越多，记账越麻烦 4. 记不全当天的各次消费 5. 记账习惯太难坚持	1. 记录每笔消费 2. 控制消费
账单需求类型	1. 企业白领、公务员 2. 一二线城市 3. 本专科以上学历 4. 中低收入 5. 22--35岁	1. 想知道自己本月有哪些大额的消费和收入 2. 想了解自己在各方面的消费比例，以优化消费结构 3. 想知道近期自己的消费和收入的波动情况及未来趋势	1. 每隔一段时间会查看一次财务报表 2. 自己会对每次的报表进行简单的分析	1. 定期（周、月或个人习惯）查看财务报表	1. 财务报表太简单或过于精细 2. 自己对财务报表做不出有效的分析 3. 没有自己需要的图表类型	1. 掌握自己整体的财务概况及趋势 2. 调整接下来的消费结构

01 产品介绍

用户需求类型	属性特征	心理特征	行为特征	使用场景	痛点	使用目的
账户需求类型	1. 企业中层技术、管理人员 2. 一二线城市 3. 本专科以上学历 4. 中等收入 5. 25--35岁	1. 想了解自己所有资金账户的实时收支信息 2. 对自己的总资产十分关注 3. 想了解一些理财的信息但又谨慎投资 4. 不想把资金都放在同一个平台上	1. 资金在本人的各个账户间频繁转账 2. 经常点开一些理财产品但又不买进 3. 高频率地浏览自己的各个账户 4. 会思考自己现行的、各个账户资金的分配是否合理	1. 频繁查看各个账户，频率介于记账型用户和账单型用户之间 2. 各账户的资金分配需要进行调整时 3. 出现大额支出或收入时 4. 添加新的账户	1. 没有一款应用能够整合自己所有的资金账户 2. 账户信息更新不及时 3. 资产结构混乱，理不清自己的资产分布 4. 各账户间转账时流程繁琐 5. 想投资理财产品又怕自己知识不足导致亏损	1. 了解自己所有资金账户的信息 2. 让各账户间的转账更简便 3. 了解进而购买理财产品 4. 学习理财知识和技能
存钱（理财）需求类型	1. 企业中高层技术、管理人员 2. 一二线城市 3. 本专科以上学历 4. 中高收入 5. 30岁以上	1. 想让资产保值和增值 2. 想让资产以最大速度增值，但又不知道怎么做到 3. 想了解到低风险高收益的资产组合	1. 经常了解多种理财产品 2. 经常对不同类型、同种类型不同企业的理财产品进行对比 3. 频繁买进卖出理财产品，保持资产组合的稳定收益	1. 在需要买进卖出理财产品时 2. 资本市场出现重大变动时 3. 对比其他APP的理财产品时 4. 有大额支出或收入、需要调整资产组合时	1. 现有理财产品分散在各个平台上，查看和交易自己所持有理财产品要打开各个平台，很麻烦 2. 找不到让自己满意的理财产品或投资组合 3. 对自己的理财知识和技能不够自信，不敢独自进行大额的投资	1. 能够统一地查看和交易自己所有的理财产品 2. 能了解到更多的资产组合 3. 进一步学习更多的资产组合知识和技能

02 信息架构分模块设计

2.1 信息架构 Overview



02 信息架构分模块设计

2.2 线框图



原型：

<https://www.modao.cc/app/b696f1550351793f5db97f28d6ab81a6d73a0c9c>

02 信息架构分模块设计

2.2 线框图



02 信息架构分模块设计

2.2 线框图



02 信息架构分模块设计

2.2 线框图



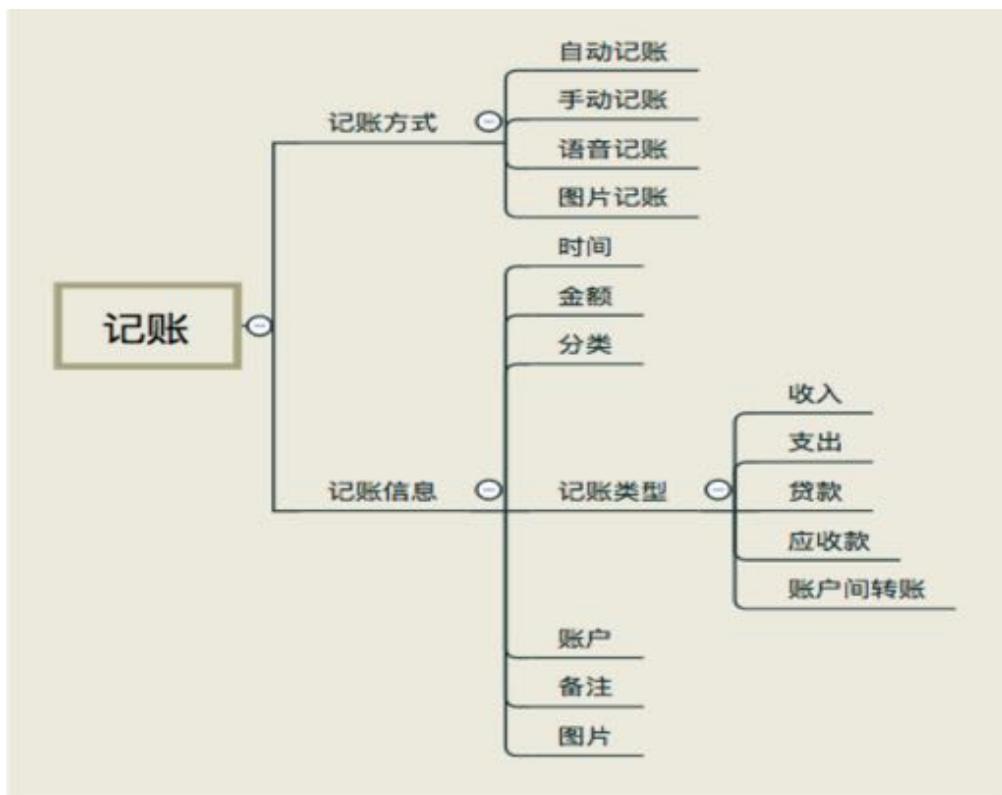
02 信息架构分模块设计

2.2 线框图



02 信息架构分模块设计

2.3 记账模块



02 信息架构分模块设计

2.3 记账模块

1. 自动记账

渠道：微信，支付宝，银行卡等绑定账户

用户通过将微信、支付宝、银行卡等的记账信息授权于蚂蚁记账，记账系统会自动识别（分类），同时录入记账信息（金额、时间等）。

为了避免错误信息录入，用户可以重新编辑自动录入的信息，实现自主纠错。

当遇到系统无法自动识别的内容时，会提醒用户自主分类，用户不分类的情况下则列为其他。

2. 手动输入

用户通过单击记账的按钮（加号），系统会自动弹出手动记账的页面，用户输入相应的金额、分类等信息就可以实现手动记账。

3. 语音输入

将按钮向上左滑进入语音记账状态，将记账信息输入后，系统将自动识别语音。之后会跳转到已自动编辑好的手动记账页面，用户可进行对错误内容修改，也可直接点击确定。

4. 图片输入

将按钮向上右滑进入拍照记账状态，将记账信息输入后，系统将自动识别图片信息。之后会跳转到已自动编辑好的手动记账页面，用户可进行对错误内容修改，也可直接点击确定。

识别类型：

① 小票

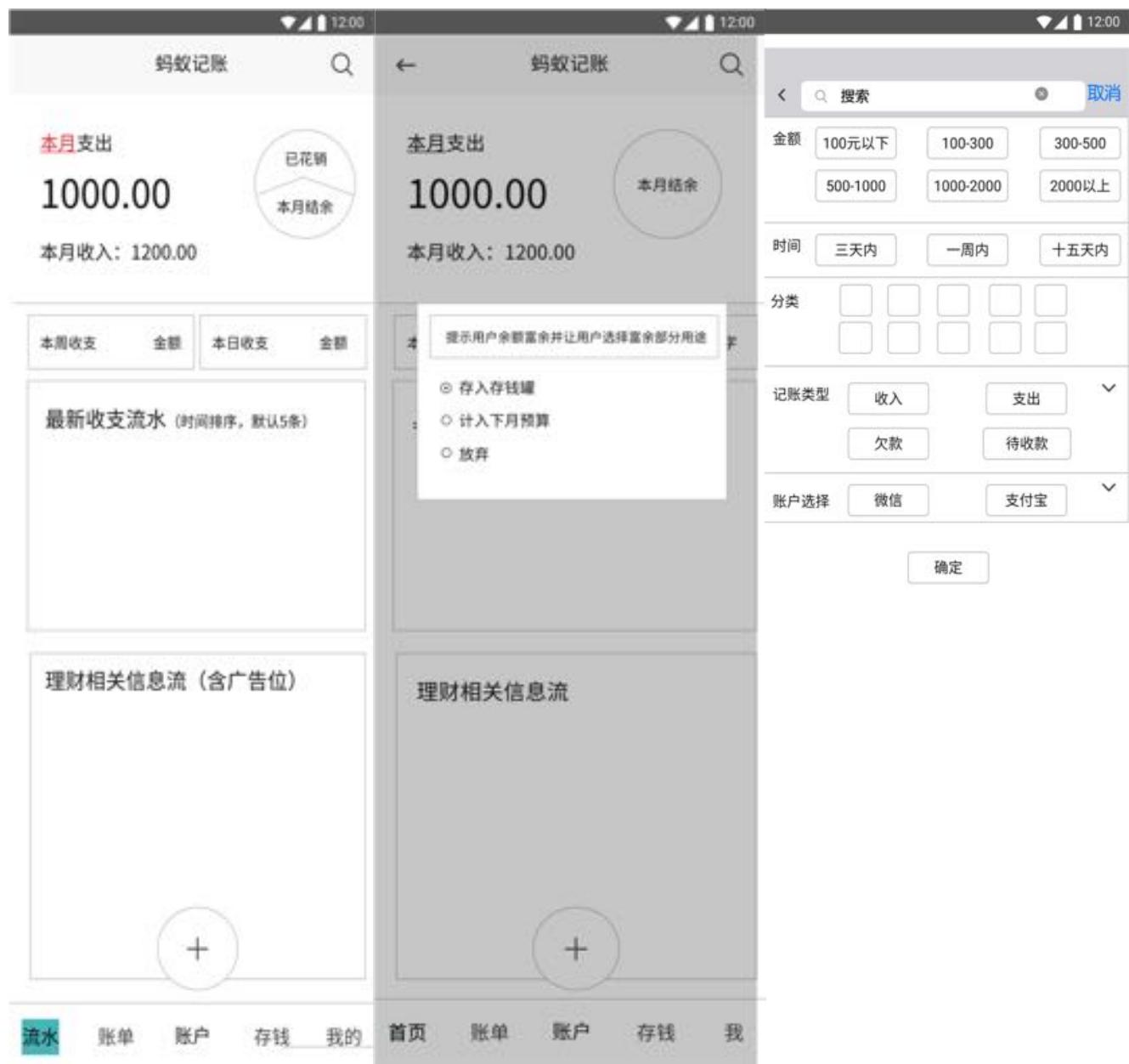
通过OCR文字识别小票上的消费商品和金额（记录线下现金消费）

② 普通商品图片

通过图像和OCR识别出商品类型和文字，其作用一是自动消费归类，二是作为备注信息（可编辑），三是图片留存图片不保存本地相册，直接压缩上传云端。

02 信息架构分模块设计

2.4 流水模块



02 信息架构分模块设计

2.4 流水模块

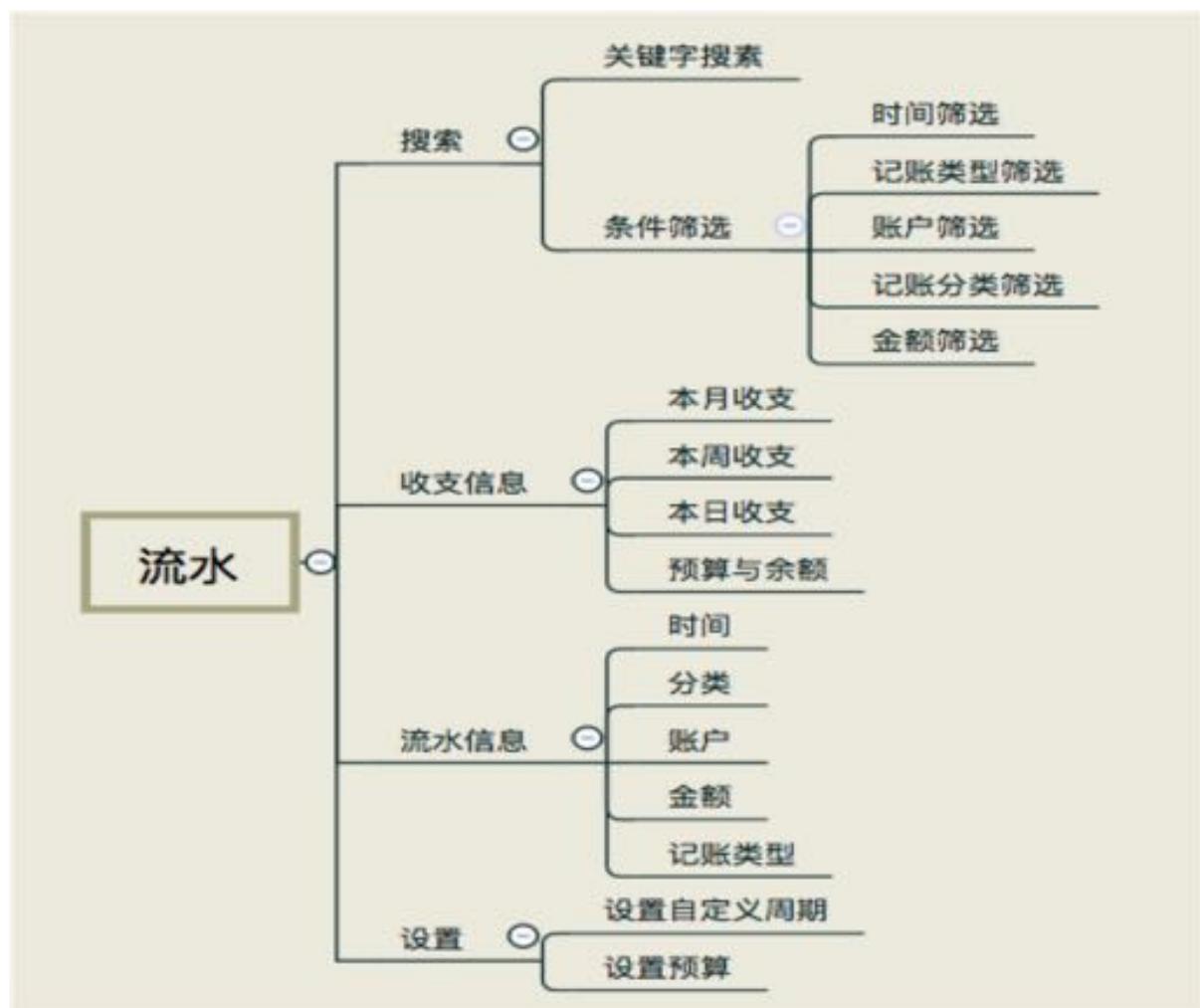
科学（鼓励）消费策略

1.逻辑

分别在每月离结算日还有2天、1天以及当天时，提醒用户所剩余额，同时以文本内容鼓励用户进行消费。

2.形式

设置在预算能量球旁边进行提醒，并且在最后一天会采取以手机信息推送的形式。



02 信息架构分模块设计

2.5 账单模块

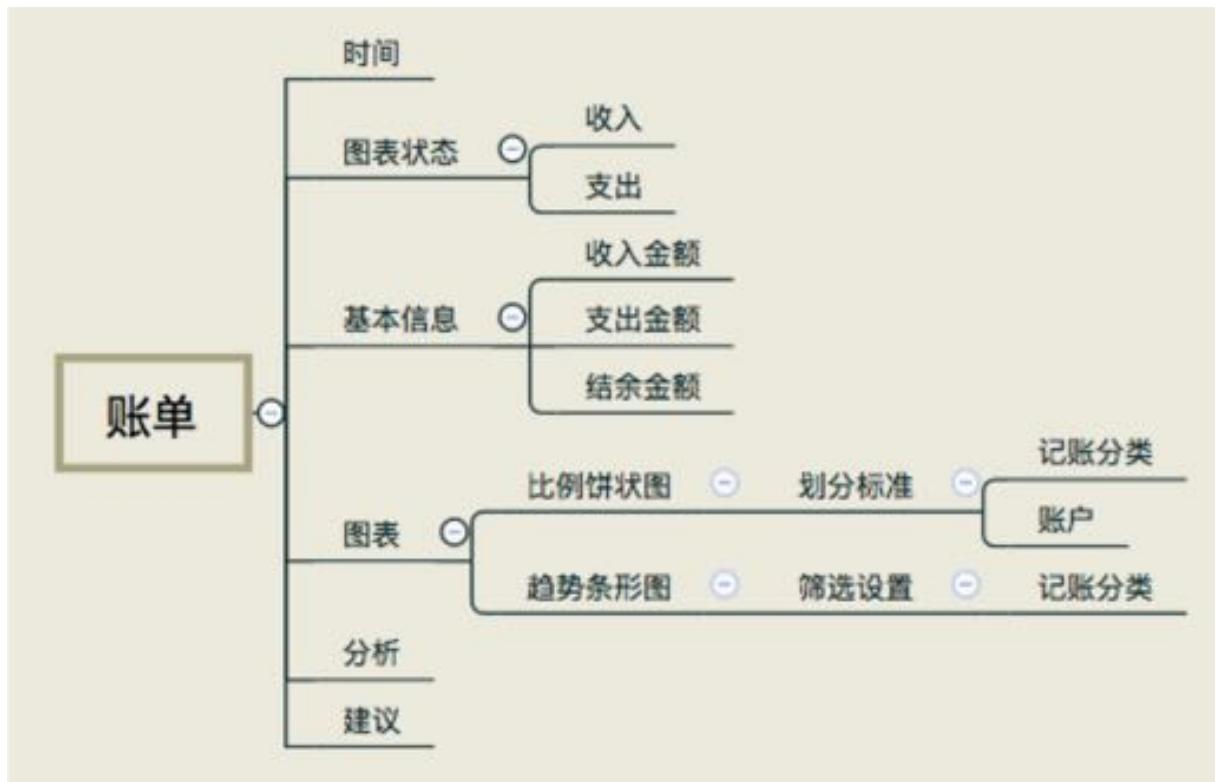


02 信息架构分模块设计

2.5 账单模块

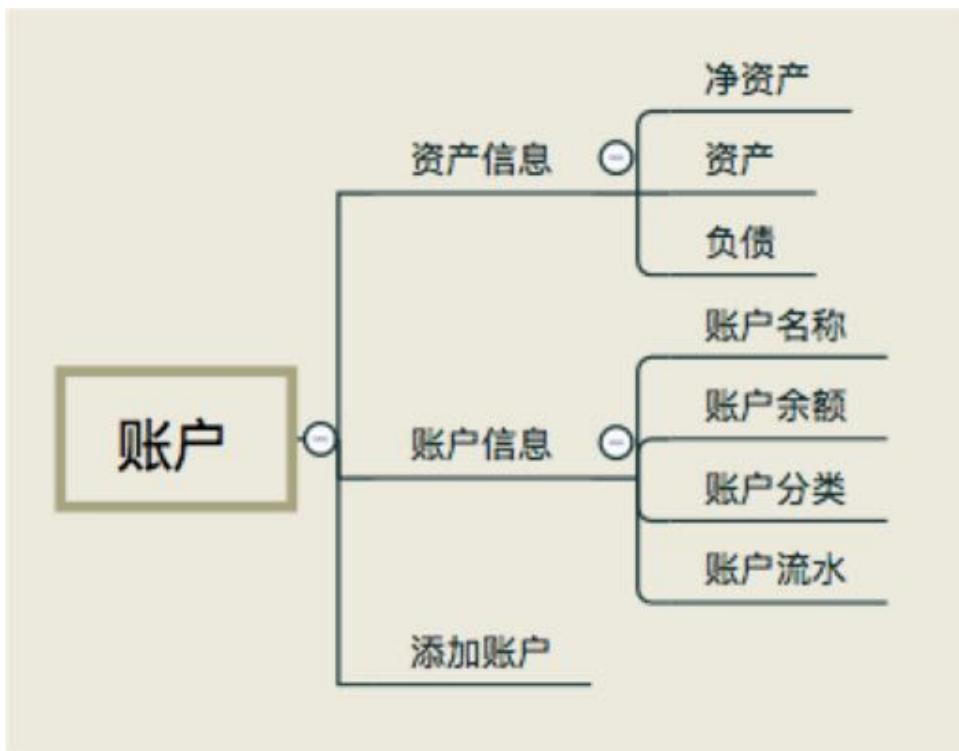
账单可视化

- 1、我们以一个总的按钮来调节图表显示收入部分数据还是支出部分数据。
- 2、对于两张图表，饼状图显示的是各部分比例，可以按记账分类划分，也可以按账户划分。条形图显示的是时间趋势，只能显示全部数据或所选记账分类的数据。



02 信息架构分模块设计

2.6 账户模块



02 信息架构分模块设计

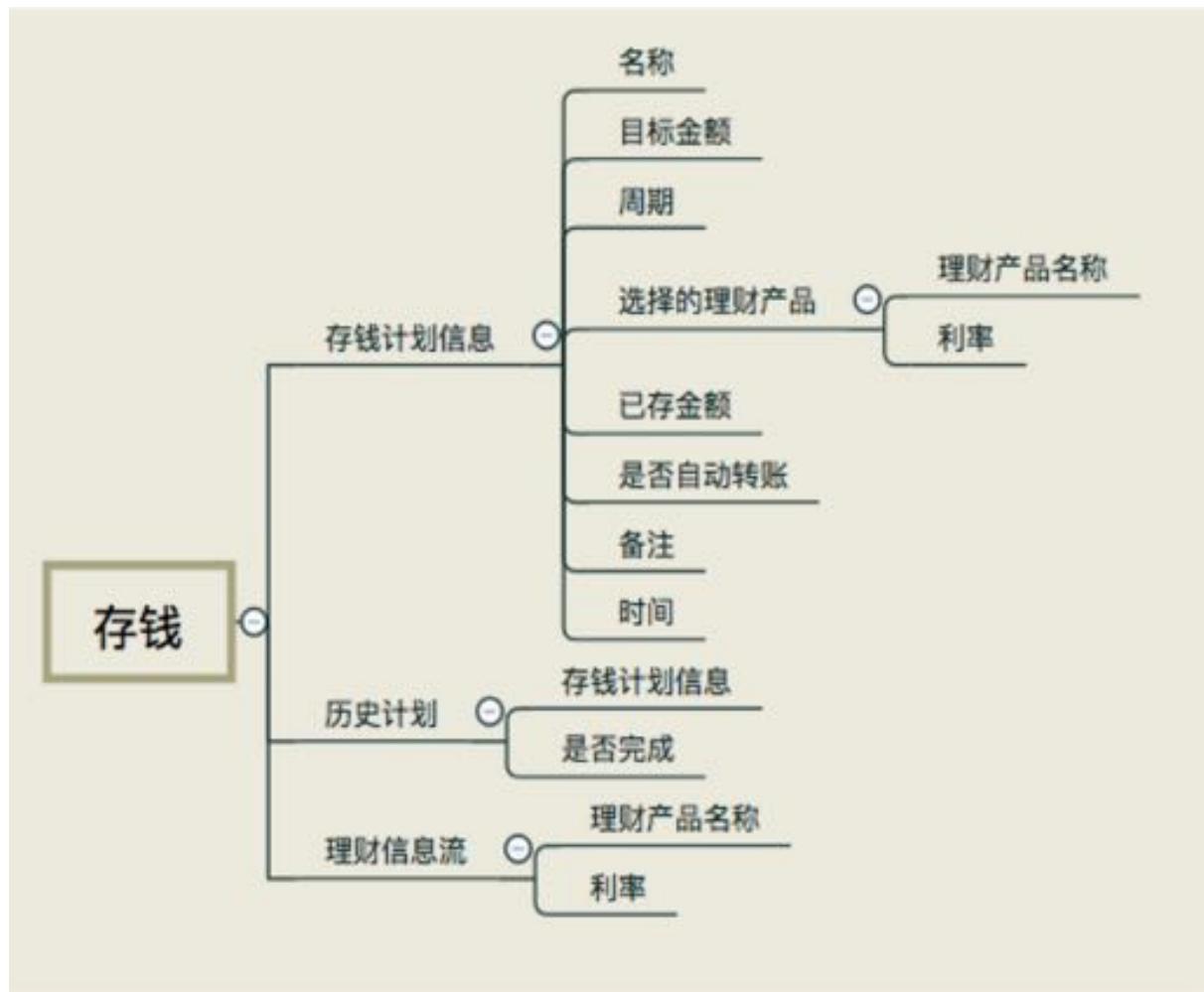
2.7 存钱模块

1. 由用户自主制定存钱计划

可根据实际情况手动输入总额，时长，周期，理财产品（名称、利率、详情）等等。同时输入存钱目的。可能会有两种情况：无目的（单纯想存钱、理财）；有目的的存钱（想存钱买什么东西、旅游、留学等）。

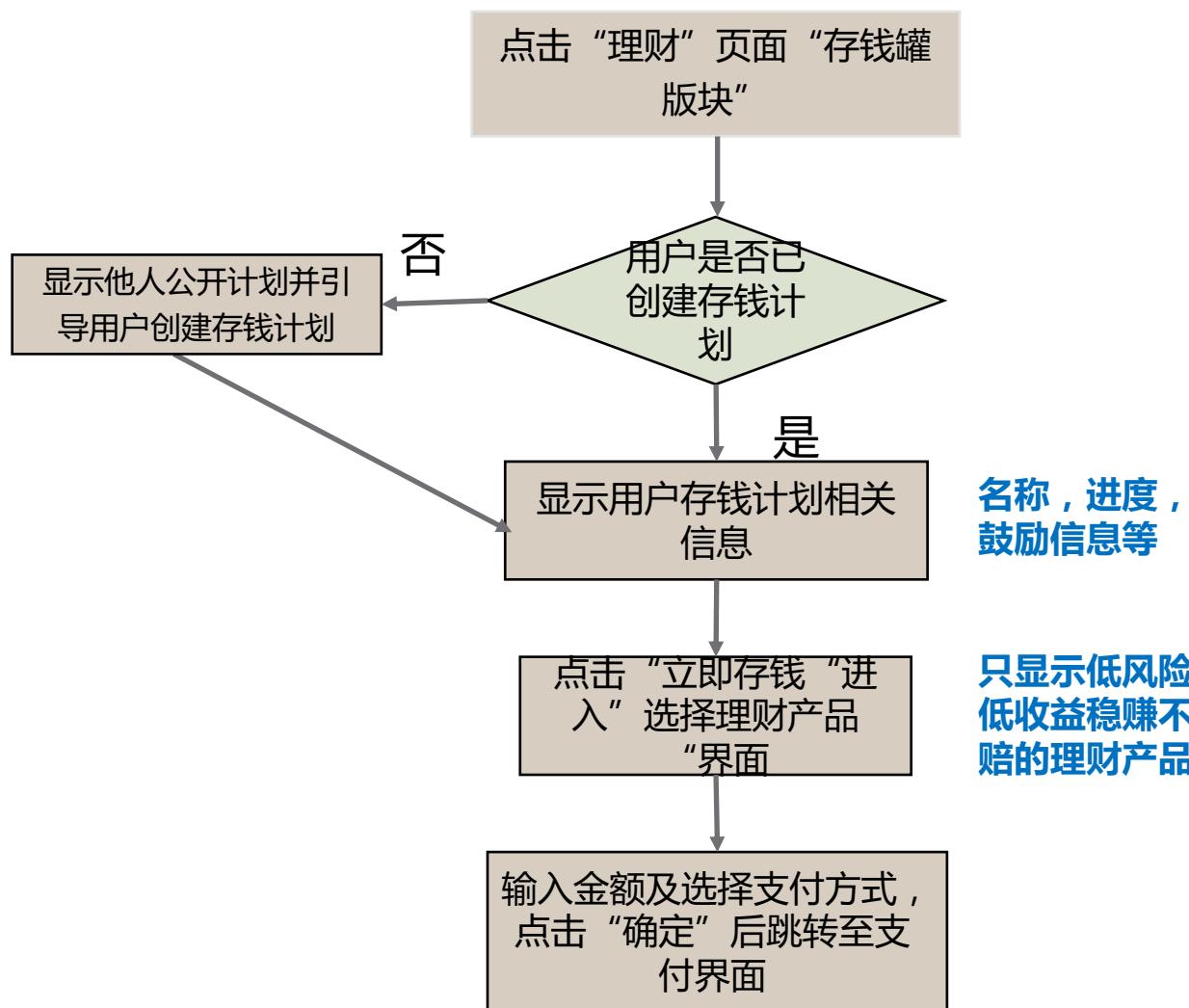
2. 由用户自主记录账户状况

例如：已有哪些存钱计划/买了哪些理财产品，收益情况等



02 信息架构分模块设计

2.7 存钱模块



1. “存钱罐”的本质：

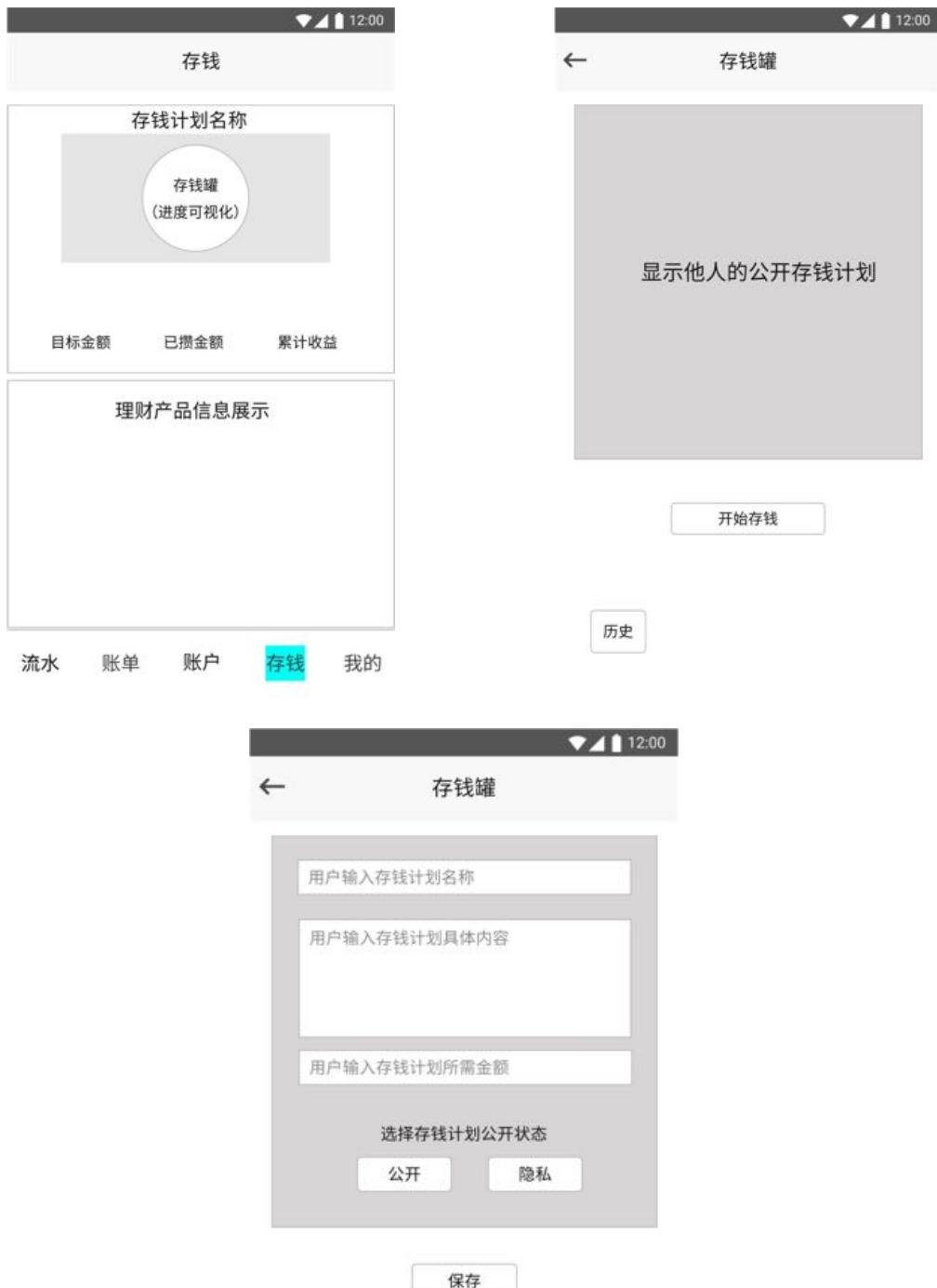
以“存钱”为名，实为引导用户购买理财产品

2. 双赢：

- 用户：实现存钱心愿，且有收益
- 平台：出售理财产品，发展金融理财业务，实现商业盈利

02 信息架构分模块设计

2.7 存钱模块



02 信息架构分模块设计

2.7 存钱模块



02 信息架构分模块设计

2.7 存钱模块

鼓励存钱策略

1.逻辑

分别在每月离结算日还有2天、1天以及当天时，提醒用户所剩余额，同时鼓励用户存储进入存钱罐内

2.形式

设置在能量球旁边进行提醒，同时在最后一天以手机推送的形式进行提醒

3.具体措施

在距离结算日2天、1天以及当天，提醒用户是否将上月结余或超支计入本月预算中，或是否将结余转入存钱罐里（从电子账户转入）。默认不计入，用户可设置自动计入，若自动计入则之后不再提醒，在【设置】界面应当有设置是否自动计入的选项。默认不转入，用户可设置自动转入，若自动转入则之后不再提醒，在【设置】界面应当有设置是否自动计入的选项。

4.差异化设计

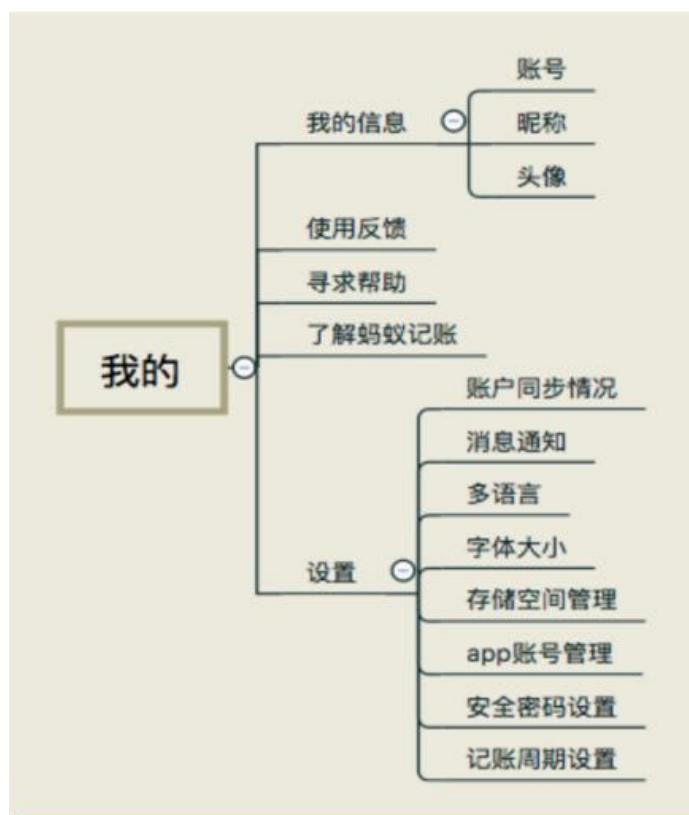
存钱收益是只有在完成计划后才可得到，但同时收益会比普通基金产品高。

02 信息架构分模块设计

2.8 个人中心模块



首页 账单 账户 存钱 我的



02 信息架构分模块设计

2.9 数据整合方案设计

1. 目标：

数据整合，实现自动化记账

2. 数据来源：

A. 支付宝数据

- 支付宝账户数据直接导入，包括记账本里的余额、花呗和已绑定的银行卡，以及已开通的电子交通卡等
- 读取支付宝通知栏账户的收支信息

B. 银行卡数据

- 银行卡账户数据导入，包括实现信用卡和借记卡的网银同步，邮箱电子账单导入，微信电子账单导入
- 读取短信账单

C. 微信钱包数据

- 微信账单截图导入
- 读取微信通知栏的收支信息

02 信息架构分模块设计

2.9 数据整合方案设计

3. 蚂蚁记账要做的：

- A. 与用户网银所属银行达成战略合作，实现信息存储和传输的多重加密
- B. 自定义PIN密码、指纹锁等本地隐私设置
- C. 依托支付宝强大用户数据和信息安全技术，顺利直接获取用户支付宝账户数据
- D. 与口碑保险公司达成战略合作，签定产品责任险投保单，保障用户因蚂蚁记账产品本身原因导致在本APP上发生的直接经济损失，凭证审核过后会通过3个工作日内完成补偿

4. 手机系统要做的：

- A. 读取支付宝账户的收支数据，包括记账本里的余额、花呗、已绑定的银行卡账户、已开通的电子交通卡等账户的时间，金额，商家等
- B. 读取支付宝和微信通知栏的收支信息，包括账户，时间，金额，商家等
- C. 读取用户的信用卡电子账单邮件，包括发件人，主题，邮件内容和账单流水数据等
- D. 读取用户的微信电子账单邮件，包括发送者，主题，推送信息和账单流水数据等
- E. 读取用户的短信账单内容，包括发件人，主题，短信内容和账单流水数据等
- F. 读取微信钱包的收支截图，包括账户，时间，金额，商家等

5. 用户要做的：

- A. 授权蚂蚁记账读取支付宝和微信通知栏的收支信息
- B. 打开支付宝和微信通知栏信息提醒
- C. 开通个人网银账户
- D. 授权蚂蚁记账关联对应网银
- E. 授权蚂蚁记账邮箱账号登录信息和获得用户的信用卡电子账单邮件，包括发件人，主题，邮件内容和账单流水数据等
- F. 授权蚂蚁记账微信账号登录信息和获得用户的微信电子账单邮件，包括发送者，主题，推送信息和账单流水数据等
- G. 授权蚂蚁记账读取短信账单内容，包括发件人，主题，短信内容和账单流水数据等
- H. 设置手机短信系统不拦截短信账单
- I. 手动打开微信钱包获取截图，并导入蚂蚁记账中的微信账户

03 信息架构分系统设计

3.1 组织系统设计

组织结构	定义内容条目与群组之间的关系类型，即找到分类与分类的关系、分类与内容的关系，如层级式、矩阵式、线性结构等
组织体系	定义内容条目之间的共享特性，即找到对象内容的共性，给对象分类、排序，给搜索、浏览提供便利

1. 组织结构设计

层级式结构：自上而下，从产品主要需求，一步步细分到每个功能特性

03 信息架构分系统设计

3.1 组织系统设计

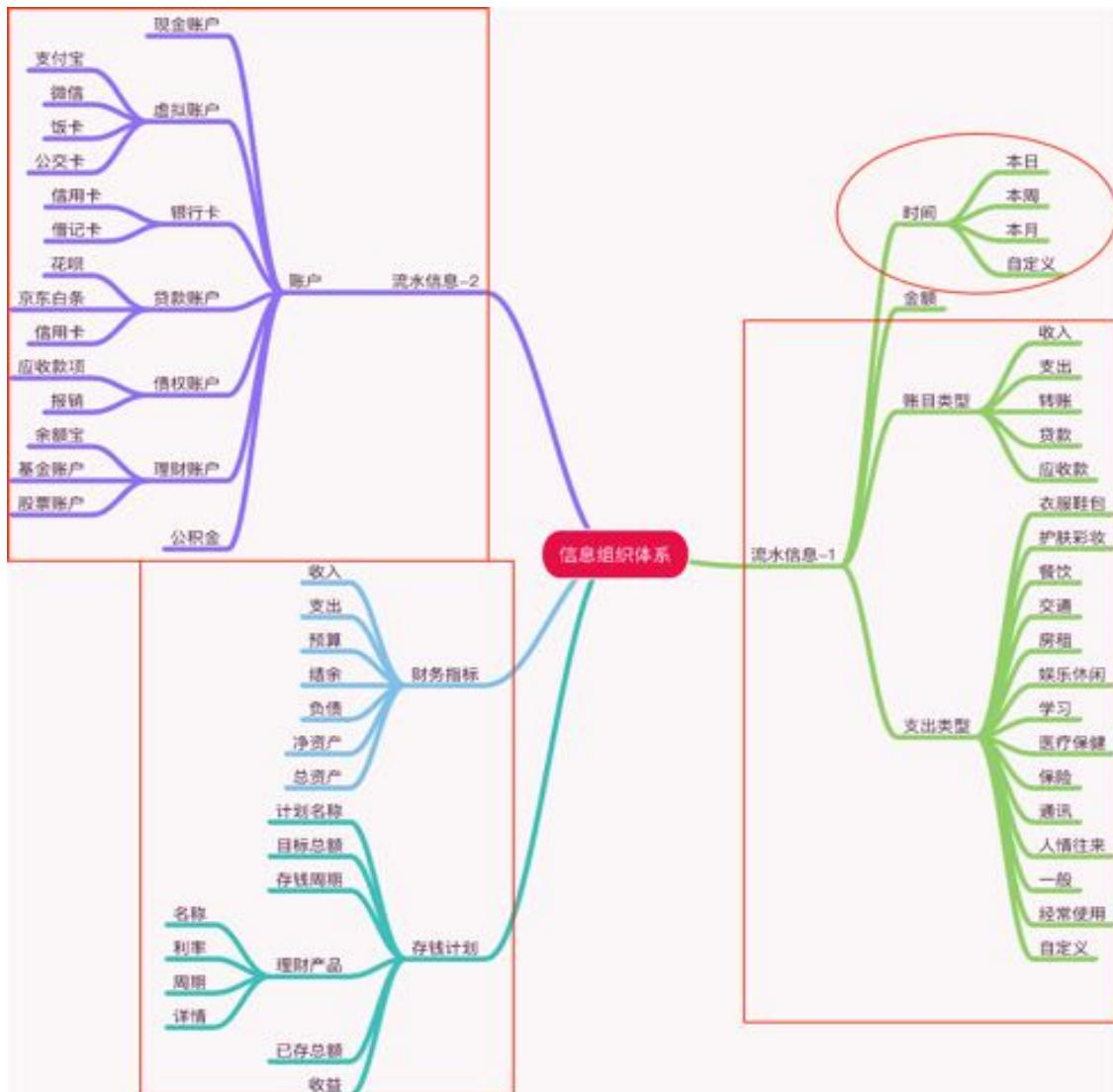
2. 组织体系设计

1. 精确性组织体系

- 按时间组织流水

2. 模糊性组织体系

- 按由头来组织账目类型
- 按用途来组织支出类型
- 按属性来组织账户类型



03 信息架构分系统设计

3.1 组织系统设计

3. 组织系统设计原则

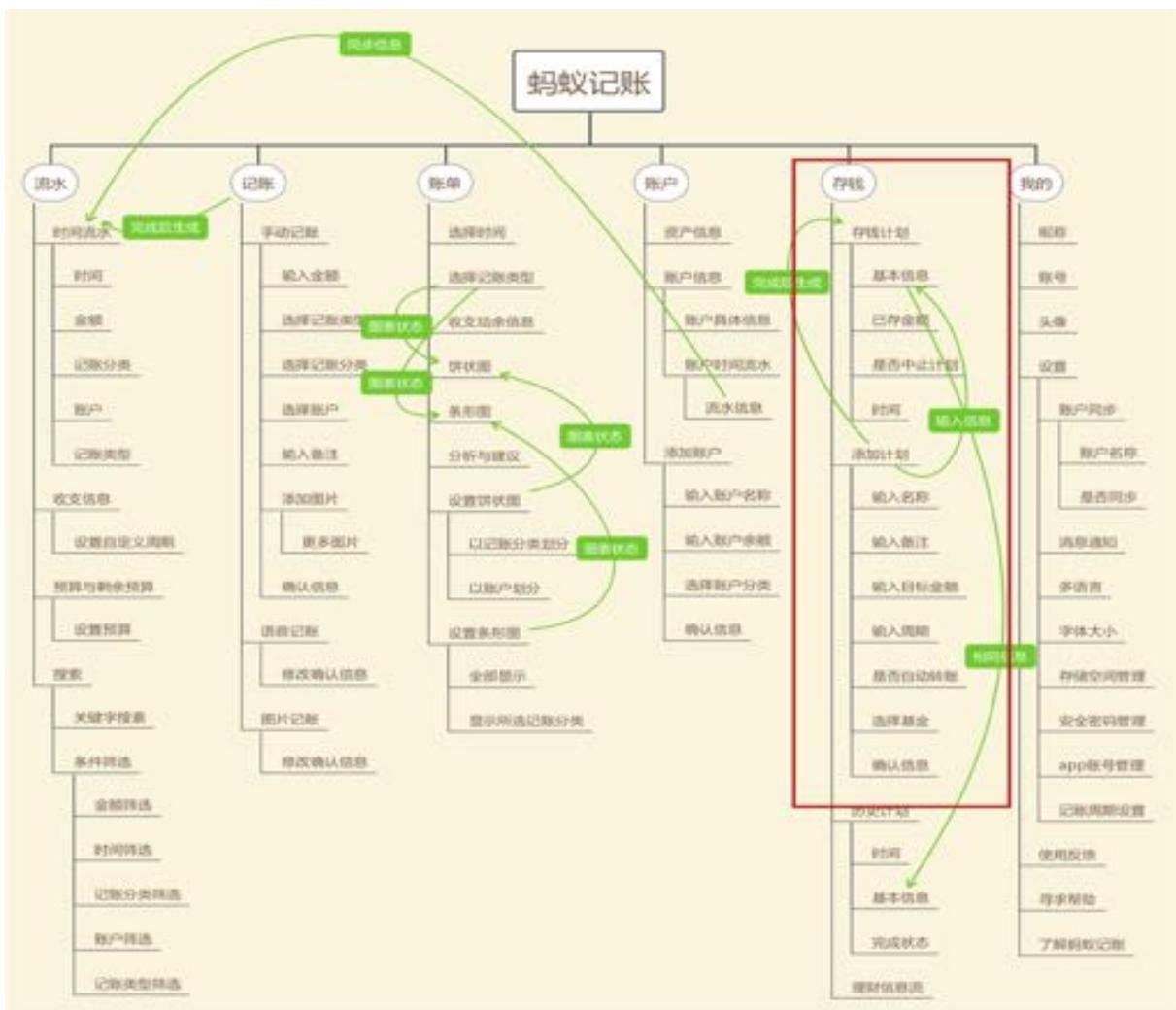
1. 用户需求和产品目标相对应

- 以时间维度为第一位的分类标准、以收入和支出为第二位的分类标准来组织账单信息
- 以时间维度为第一位的分类标准来组织流水信息

2. 保证分类标准的一致性、相关性、独立性

3. 平衡信息架构的广度和深度

- 【账户】功能设计成一级功能，避免层级过深



03 信息架构分系统设计

3.2 导航系统设计

1. 导航系统说明：

1. 全站导航：

- 底部导航栏：4个Tab
- 1个记账入口button：最重要的功能，放在最突出的位置

2. 区域导航：

- 账单：收入、支出两种状态
- 仪表盘式导航：汇总展现关键财务指标，点进每种度量方式后可了解更多额外信息

3. 情境导航：

- 【流水】板块：设有理财相关信息流（含广告位）。记账-理财有延伸逻辑，可引导用户使用【存钱】板块



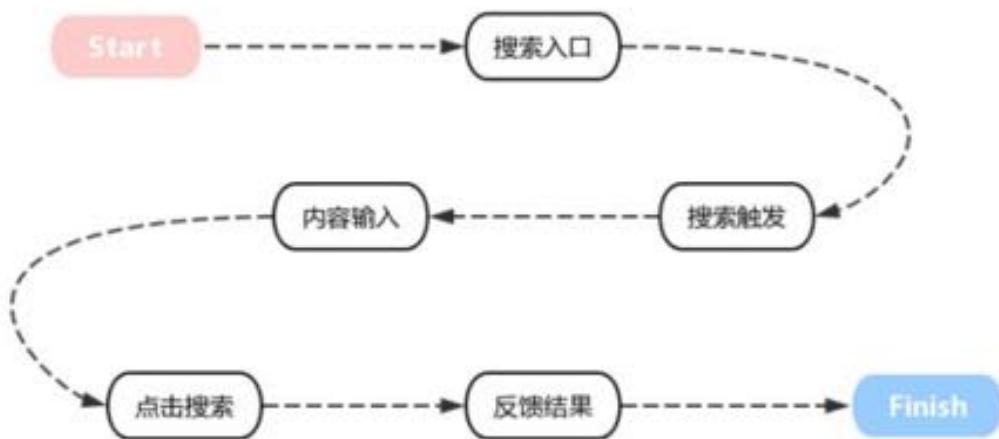
03 信息架构分系统设计

3.3 搜索系统设计

- 1. 用户需求：**快速精准地找到以前记过的、特定的、单笔或多笔流水
- 2. 搜索模式：**模糊搜索（关键字）+精准搜索（多条件筛选）



- 3. 搜索流程设计**



03 信息架构分系统设计

3.3 搜索系统设计

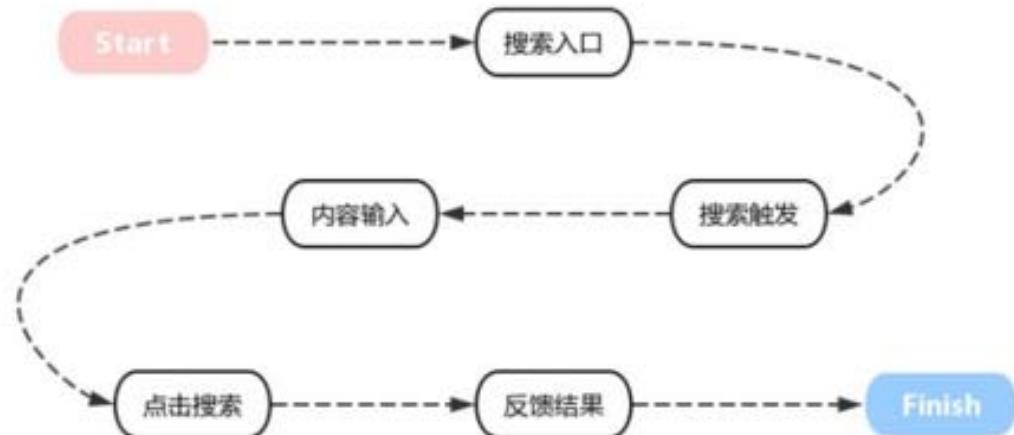
4.搜索入口

首页右上角的搜索 icon

5.搜索触发

搜索方式：

- 关键词输入 & 条件筛选
- 搜索历史



6.内容输入

- a) 搜索范围：全局流水
- b) 关键词匹配的内容对象：流水的“金额”、“备注”、“账目”、“账户”信息

7.点击搜索

非即时搜索：手动点击【搜索】按钮，才执行搜索指令

03 信息架构分系统设计

3.3 搜索系统设计

8. 反馈结果

a) 结果选择：

- 关键词搜索模式下：仅展示与关键词 N% 匹配的结果
- 精准搜索模式下：仅展示与条件完全匹配的结果
- 混合模式下：与关系
- 搜索算法：平衡查全率（recall）& 查准率（precision），更偏向高查准率（此刻用户想要的是更精确的结果）

b) 结果排序：建匹配模型，按与用户输入的信息的匹配度大小由高到低排序，匹配度相同的情况下按时间先后降序

c) 结果的字段：分类，金额，时间

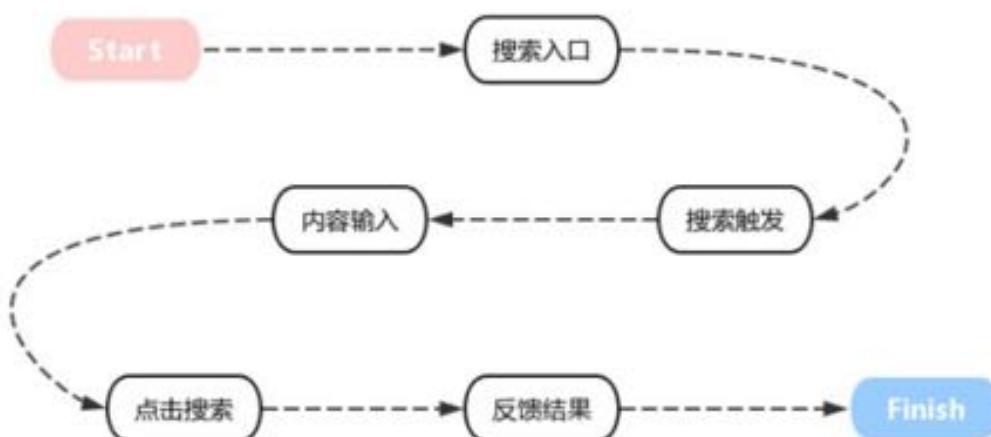
d) 数据加载规则

- 固定条数：一页至多15条
- 分页加载：每页超过15条的部分隐藏在【更多】里

e) 无结果状态

展示空结果说明、提示/引导语

f) 下一步：点击单条搜索结果，进入该流水条目的明细页面



03 信息架构分系统设计

3.4 标签系统设计

1. 标签类型

- 文字标签
- 图标标签

2. 设计原则

- 理解性
- 直观性
- 暗示性



03 信息架构分系统设计

3.4 标签系统设计

3. 全部标签

标签
本月
支出（数字展现）
收入（数字展现）
可用余额
支出（可视化展现）
盈余（可视化展现）
本周收支
当日收支
记账时间
记账类型
记账账户
商家
记账金额
更多/收起
记账
账单
账户
存钱
个人中心

流水

标签
搜索框
金额
时间
分类
记账类型
账户
确定

搜索

标签
金额
分类
账户
备注
收入
支出
转账
贷款
应收款

记账

标签
账单
支出
收入
图表
筛选
分享
设置
账户

账单

标签
存钱
存钱项目名称
存钱目标金额
存钱周期
所存入理财产品
确定

存钱

03 信息架构分系统设计

3.4 标签系统设计

3. 全部标签

账户

标签
账户
净资产
资产
负债
标签
现金
虚拟账户
银行卡
贷款
债权
理财
公积金
微信
支付宝
公交卡
饭卡
其他账户

登录

标签
立即登录
注册新用户
忘记密码
微信登录
支付宝登录

个人中心

标签
安全设置
生物识别
支付设置
通用
隐私
求助反馈
关于
换账号登录
退出登录

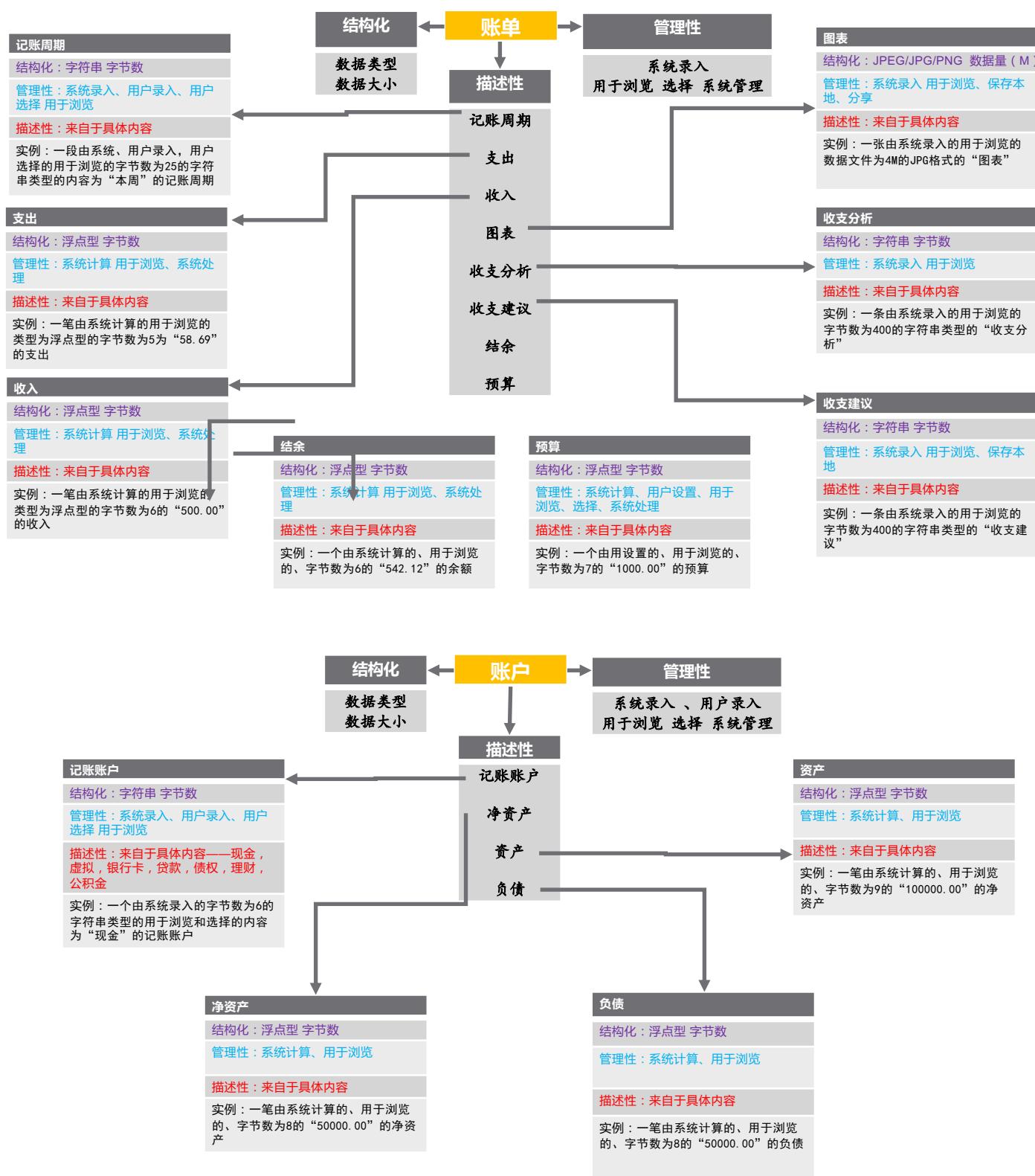
设置

标签
立即登录
账户名称
是否同步
账户余额
记账流水
使用反馈
寻求帮助
了解 APP

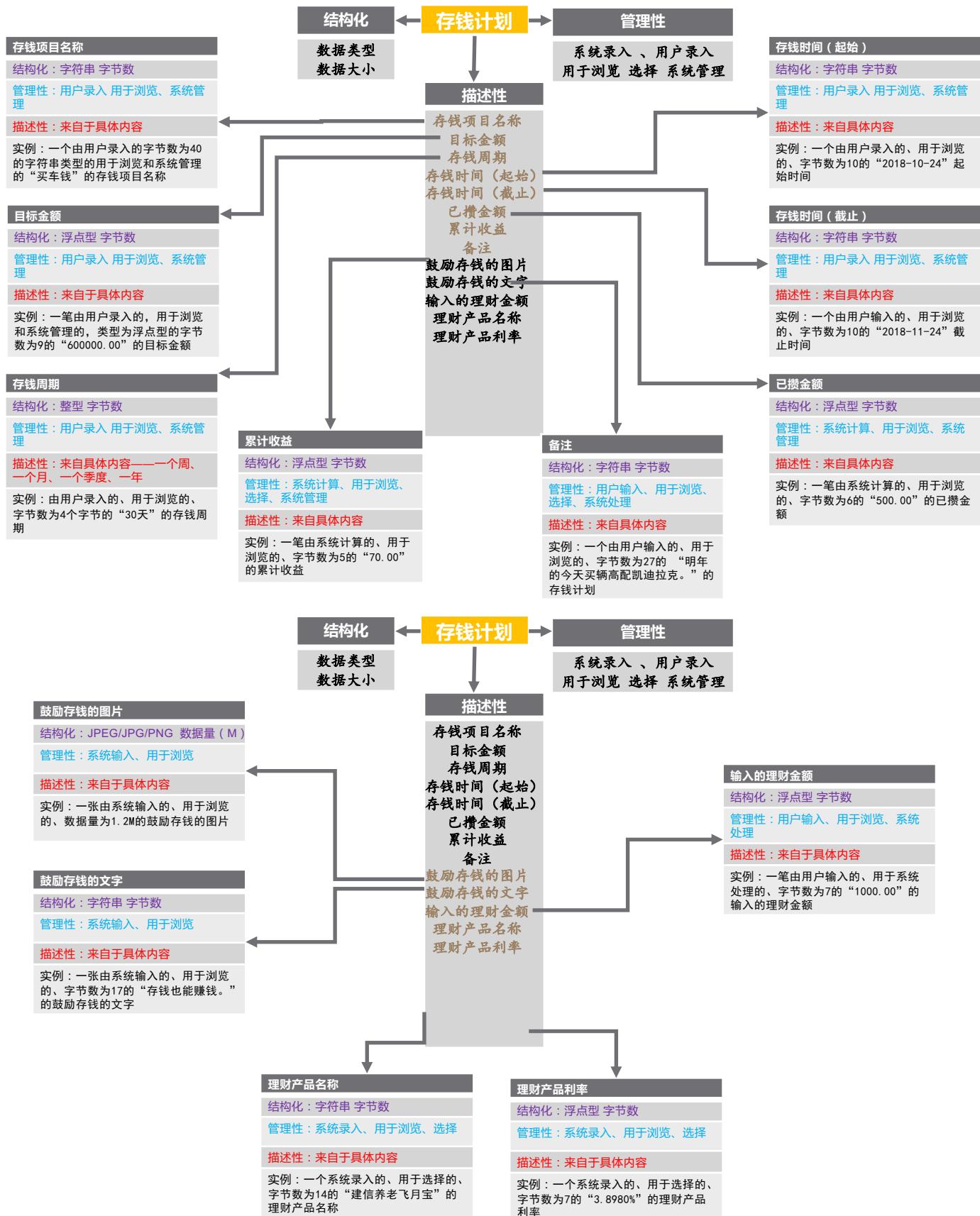
04 元数据描述



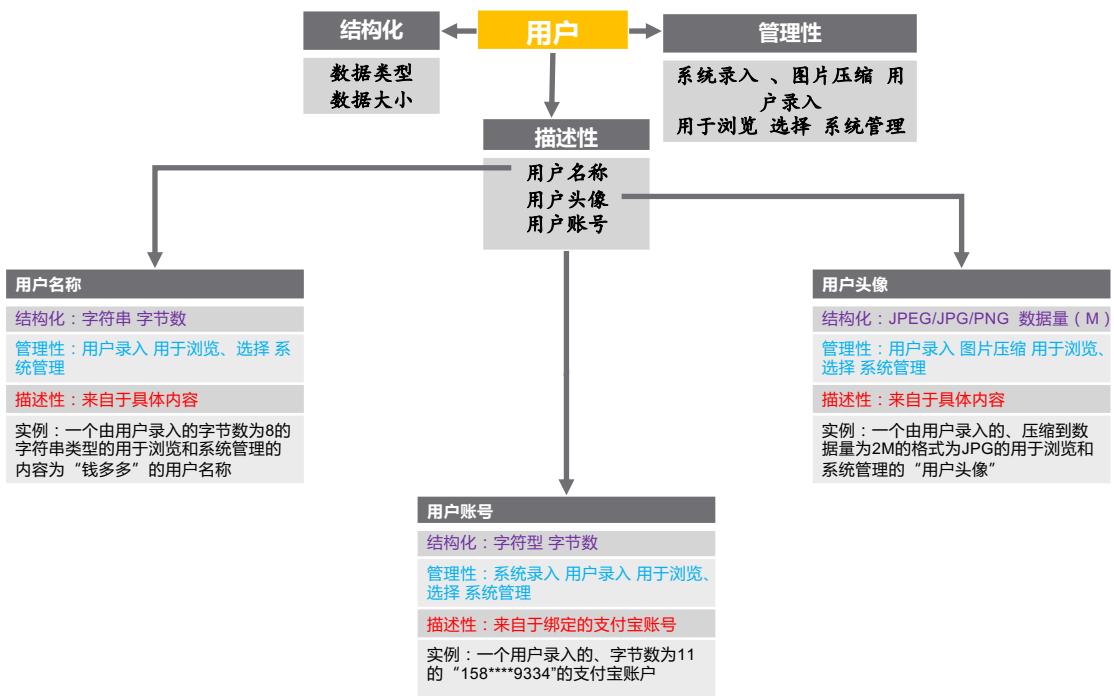
04 元数据描述



04 元数据描述



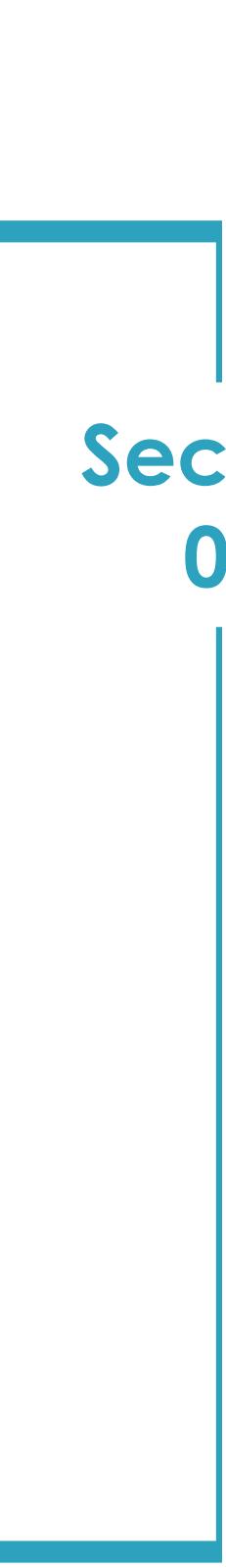
04 元数据描述



信息架构设计

信息架构总结

信息架构设计结束，蚂蚁记账的功能已搭建完毕，接下来将把想法落实，进行交互设计



Section 05

交互设计

目录

01	产品标识设计.....	99
02	交互与视觉设计：前导说明.....	100
03	交互任务分析.....	103
04	交互原型与交互说明.....	121
05	交互设计原则重点阐述.....	139
06	总结.....	153

交互设计

交互设计前言

本次交互设计在完成信息架构模块后，根据系统功能设置，首先进行交互任务分析，而后制作出一个高保真原型。

01 产品标识设计

1. 产品定位

蚂蚁记账：基于记账的个人财务管理应用；为蚂蚁金服设计的子产品。

2. 产品 Slogan

“你只管花，我帮你记。蚂蚁记账，自动帮你记账的私人财务管家”

3. APP Logo 设计

□基础：“蚂蚁”形象

□美感：扁平化设计，简单的线条，
广泛使用圆角（圆润美观）

□配色：金配黑（主题色，视觉协调）



02 交互与视觉设计：前导说明

2.1 交互设计前导说明

1. 交互设计规范

使用 Ant design 基本设计规范，组件化设计与开发

What is Ant Design :

- 蚂蚁金服设计和开发的一套UI设计语言，一套提炼和应用于企业级后台产品的交互语言和视觉体系。
- 不仅有设计原则、控件规范和视觉尺寸，还配套有前端代码实现方案。可屏蔽各种不必要的设计差异和前端实现成本，解放设计和前端开发资源

Why we use Ant Design :

- 与阿里整个产品线的设计规范保持一致性
- 组件化设计与开发：能够提高视觉和开发的工作效率



02 交互与视觉设计：前导说明

2.1 交互设计前导说明

2. 交互设计原则

- 基于优先级的分级设计
- 多样化的用户分层设计
- 清晰周全的反馈设计
- 打造最佳用户体验

02 交互与视觉设计：前导说明

2.2 视觉设计前导说明

1. 视觉设计风格：简约亲和

2. 用色说明：有意义的色彩



#FFEA20

A. 主题色

C. 文字用色



#101010

主标题字色



#888888

次要信息字色



#999999

暗提示色

暖色调：活力，积极，正能量

黄色系：“金币色”联想，契合产品定位

#F8F8F8
B. APP 底色

D. 其他辅色



#E51C23

错误、警示色



#000000 50%

弹出层蒙版



#FDF1AC

次要信息提示

白色的大量使用使整个界面看起来干净整洁

03. 字体设计

字体大小与使用场景规范

思源黑体 30pt

仅用于代表性数字的显示

思源黑体 20pt

用于页面大型标题，登录界面与按钮

思源黑体 18pt

页面次要标题，

一致性

思源黑体 16pt

弹窗内文字信息提示，次要标题下的信息展示

思源黑体 14pt

流水等细节信息的提示，打字搜索的信息展示，用户较少关注的信息（在颜色上进行分别）

03 交互任务分析

3.1 任务列表

01 用户登录

登录部分：

1. 登录已有账号（已有账号时）

 1.1 输入账号密码

 1.2 首次登录时启用页面引导

1. 注册新账号

 1.1 授权支付宝账户登录（使用支付宝账户登录时）

 1.2 输入手机号

 1.3 设置密码

 1.4 短信验证

 1.5 启用页面引导

03 交互任务分析

3.1 任务列表

02 自动化记账

自动化记账部分：

1. 打开账户
2. 选择账户类型
 2. 1 选择账户类型为“微信账户”
 2. 1. 1 授权读取通知栏信息
 2. 1. 2 授权倒入微信账单截图
 2. 1. 3 确认微信账单同步导入
 2. 2 选择账户类型为“支付宝账户”
 2. 2. 1 使用支付宝账户登录（用户为非支付宝账户登录时）
 2. 2. 2 确认支付宝账单同步导入
 2. 3 选择账户类型为“银行卡账户”
 2. 3. 1 授权读取短信信息
 2. 3. 1. 2 导入已有银行信息
 2. 3. 1. 3 确认银行卡短信账单同步导入
 2. 3. 2 授权邮箱登录
 2. 3. 2. 1 导入已有账单
 2. 3. 2. 2 确认银行卡邮箱账单同步导入
 2. 3. 3 授权银行卡网银导如
 2. 3. 3. 1 登录网银账户
 2. 3. 3. 2 授权网银账户同步
 2. 3. 3. 3 确认银行卡网银账户同步导入

03 交互任务分析

3.1 任务列表

03 记账——收入部分

记账界面（收入部分）：

1. 点击“记一笔”按键
2. 选择记账类型为“收入”
3. 1 选择手动记账
 3. 1. 1 输入收入金额
 3. 1. 2 选择收入分类
 3. 1. 3. 选择收入账户类型
 3. 1. 4. 选择记账时间
 3. 1. 5. 填写备注
3. 2 选择语音记账
 3. 2. 1 点击语音图标开始语音输入
 3. 2. 2 查看语音识别结果
 3. 2. 3 修改金额
 3. 2. 4 修改收入分类
 3. 2. 5 修改收入账户类型
 3. 2. 6 修改记账时间
 3. 2. 7 修改备注
3. 3 选择图片记账
 3. 3. 1 选择本地图片
 3. 3. 2 选择拍照
 3. 3. 2. 1 选择实物拍照
 3. 3. 2. 2 选择工资条拍照
 3. 3. 3 确认图片
4. 添加图片
 4. 1 添加本地图片
 4. 2 拍照

03 交互任务分析

3.1 任务列表

04 记账——支出部分

记账界面（应收款部分）：

1. 点击“记一笔”按键
2. 选择记账类型为“应收款”
3. 1 选择手动记账
 3. 1. 1 输入应收款金额
 3. 1. 2 选择借出账户类型
 3. 1. 3. 选择借出账户
 3. 1. 4. 选择记账时间
 3. 1. 5. 填写备注
3. 2 选择语音记账
 3. 2. 1 点击语音图标开始语音输入
 3. 2. 2 查看语音识别结果
 3. 2. 3 修改应收款金额
 3. 2. 4 修改借出账户类型
 3. 2. 5 修改借出账户
 3. 2. 6 修改记账时间
 3. 2. 7 修改备注
3. 3 选择图片记账
 3. 3. 1 选择本地图片
 3. 3. 2 选择拍照
 3. 3. 2. 1 选择实物拍照
 3. 3. 2. 2 选择票据拍照
 3. 3. 3 确认图片
4. 添加图片
 4. 1 添加本地图片
 4. 2 拍照

03 交互任务分析

3.1 任务列表

05 记账——应收款部分

记账界面（应收款部分）：

1. 点击“记一笔”按键
2. 选择记账类型为“应收款”
3. 1 选择手动记账
 3. 1. 1 输入应收款金额
 3. 1. 2 选择借出账户类型
 3. 1. 3. 选择借出账户
 3. 1. 4. 选择记账时间
 3. 1. 5. 填写备注
3. 2 选择语音记账
 3. 2. 1 点击语音图标开始语音输入
 3. 2. 2 查看语音识别结果
 3. 2. 3 修改应收款金额
 3. 2. 4 修改借出账户类型
 3. 2. 5 修改借出账户
 3. 2. 6 修改记账时间
 3. 2. 7 修改备注
3. 3 选择图片记账
 3. 3. 1 选择本地图片
 3. 3. 2 选择拍照
 3. 3. 2. 1 选择实物拍照
 3. 3. 2. 2 选择票据拍照
 3. 3. 3 确认图片
4. 添加图片
 4. 1 添加本地图片
 4. 2 拍照

03 交互任务分析

3.1 任务列表

06 记账——借贷部分

记账界面（借贷部分）：

1. 点击“记一笔”按键
2. 选择记账类型为“借贷”
3. 1 选择手动记账
 3. 1. 1 输入借贷金额
 3. 1. 2 选择借贷账户类型
 3. 1. 3. 选择借贷账户
 3. 1. 4. 选择记账时间
 3. 1. 5. 填写备注
3. 2 选择语音记账
 3. 2. 1 点击语音图标开始语音输入
 3. 2. 2 查看语音识别结果
 3. 2. 3 修改金额
 3. 2. 4 修改借贷账户类型
 3. 2. 5 修改借贷账户
 3. 2. 6 修改记账时间
3. 2. 修改备注
3. 3 选择图片记账
3. 4 选择本地图片
3. 5 确认图片
4. 添加图片
 4. 1 添加本地图片
 4. 2 拍照

03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

07 记账——转账部分

记账界面（转账部分）：

1. 点击“记一笔”按键
2. 选择记账类型为“转账”
3. 1 选择手动记账
 3. 1. 1 输入转账金额
 3. 1. 2 选择转出账户类型
 3. 1. 3. 选择转出账户
 3. 1. 4 选择转入账户类型
 3. 1. 5 选择转入账户
 3. 1. 6. 选择记账时间
 3. 1. 7. 填写备注
3. 2 选择语音记账
 3. 2. 1 点击语音图标开始语音输入
 3. 2. 2 查看语音识别结果
 3. 2. 3 修改金额
 3. 2. 4 修改转出账户类型
 3. 2. 5 修改转出账户
 3. 2. 6 修改转入账户类型
 3. 2. 7 修改转入账户
 3. 2. 8 修改记账时间
 3. 2. 9 修改备注
3. 3 选择图片记账
3. 4 选择本地转账截图
3. 5 确认图片
4. 添加图片
 4. 1 添加本地图片
 4. 2 拍照

03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

08 得到个性化账单

账单界面：

1. 打开账单
2. 定义显示信息模块
3. 定义账单周期
4. 选择图表类型
5. 分享图表

03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

09 存钱

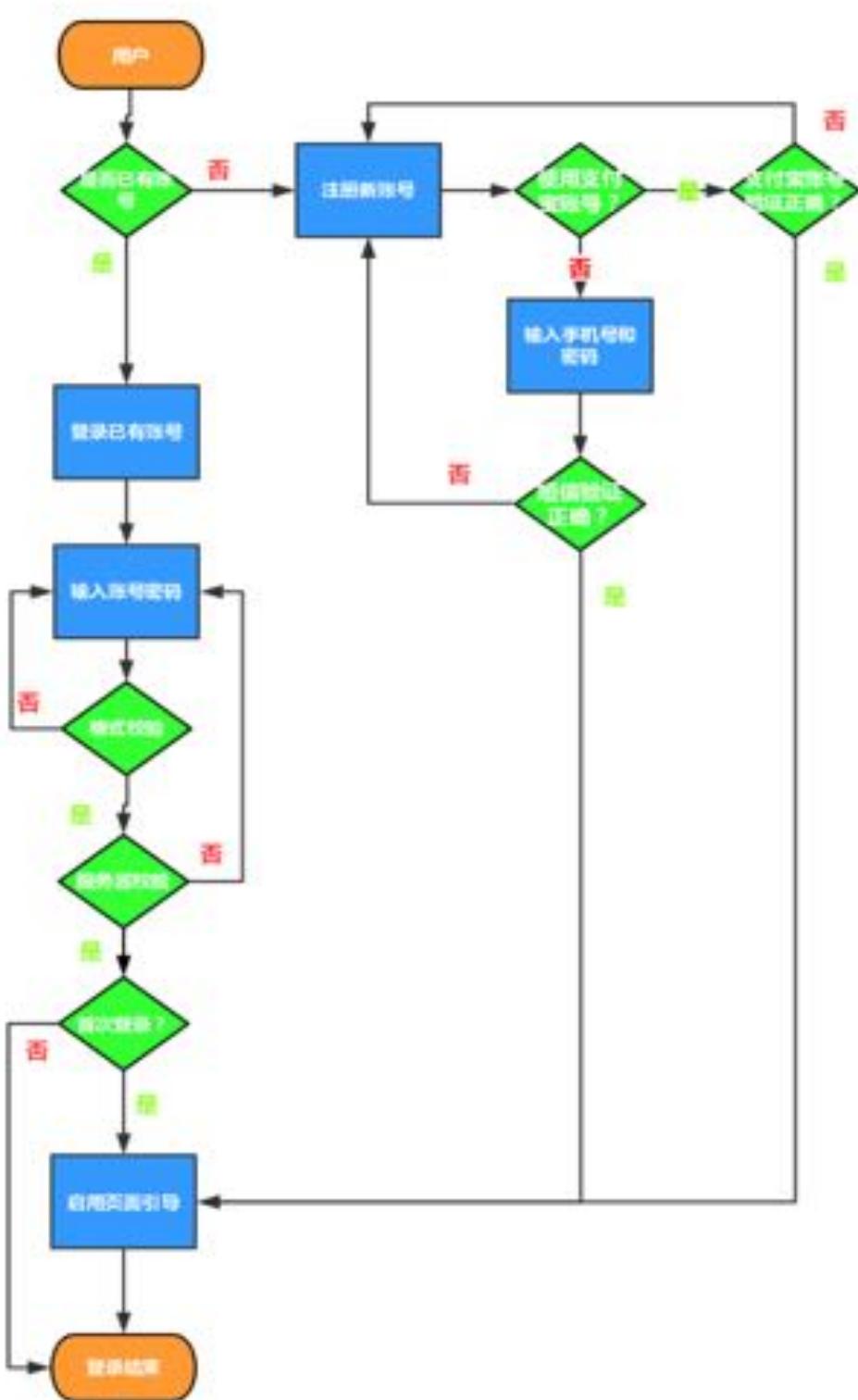
存钱界面：

1. 点击“存钱”按键
(首次存钱时)
2. 输入存钱名称
3. 输入存钱具体内容
4. 输入存钱目标金额
5. 输入存钱周期
6. 保存设置
7. 选择理财产品
7. 1 查看理财理财产品
(非首次存钱时)
2. 查看存钱计划和进展
3. 选择是否继续存钱
3. 1 中断存钱计划(选择不继续存钱时)
3. 2 确认中断存钱计划(选择不继续存钱时)
3. 3 提现
8. 确定存入理财产品
9. 选择是否开启自动存钱
(不开启自动存钱时)
10. 选择金额和周期
11. 选择支付方式和支付账户
(开启自动存钱时)
10. 输入攒钱金额
11. 选择支付方式和支付账户
12. 完成支付
13. 取出存款和收益(完成存钱计划后)

03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

01 用户登录



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

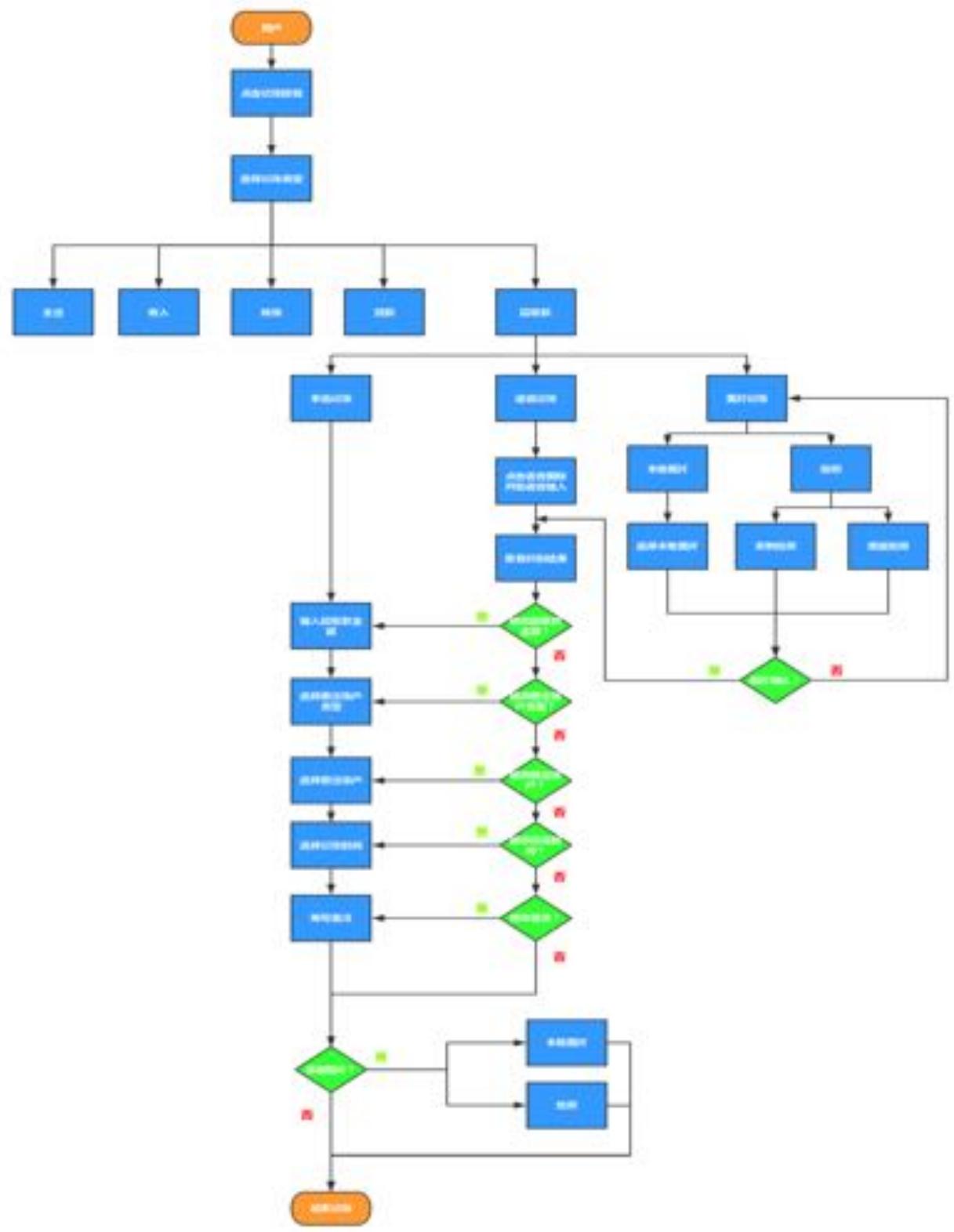
02 实现自动化记账



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

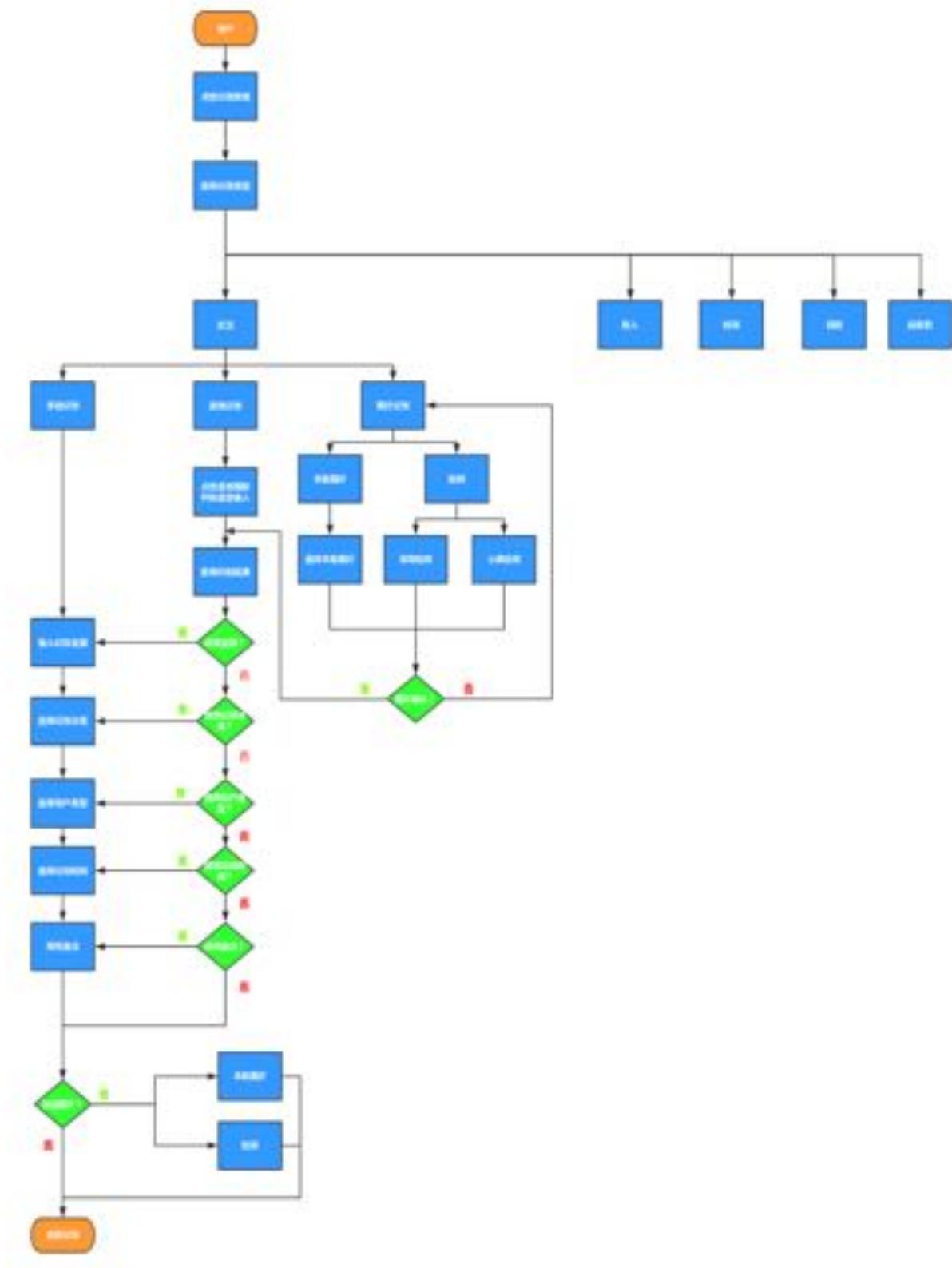
03 记账——收入部分



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

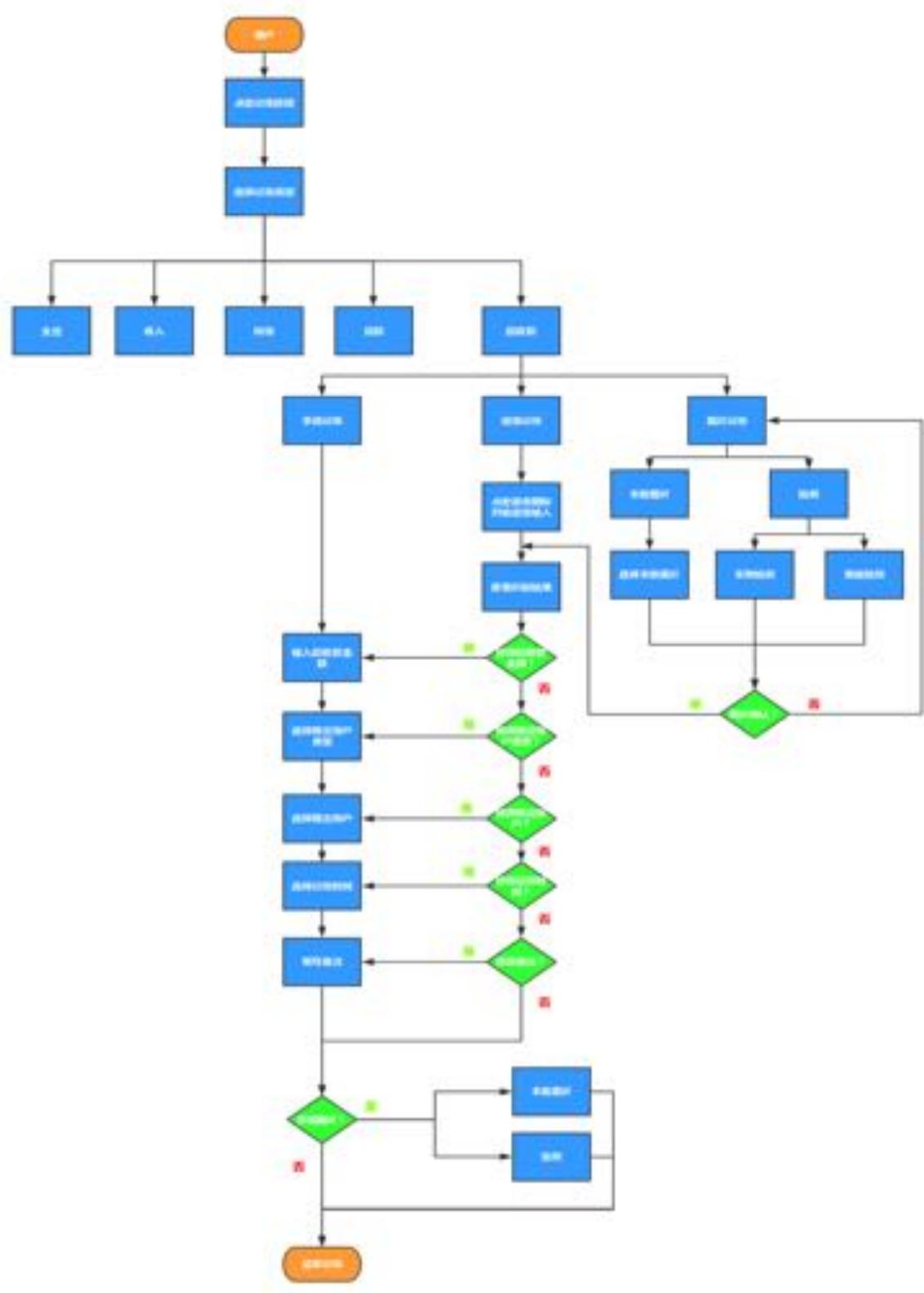
04 记账——支出部分



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

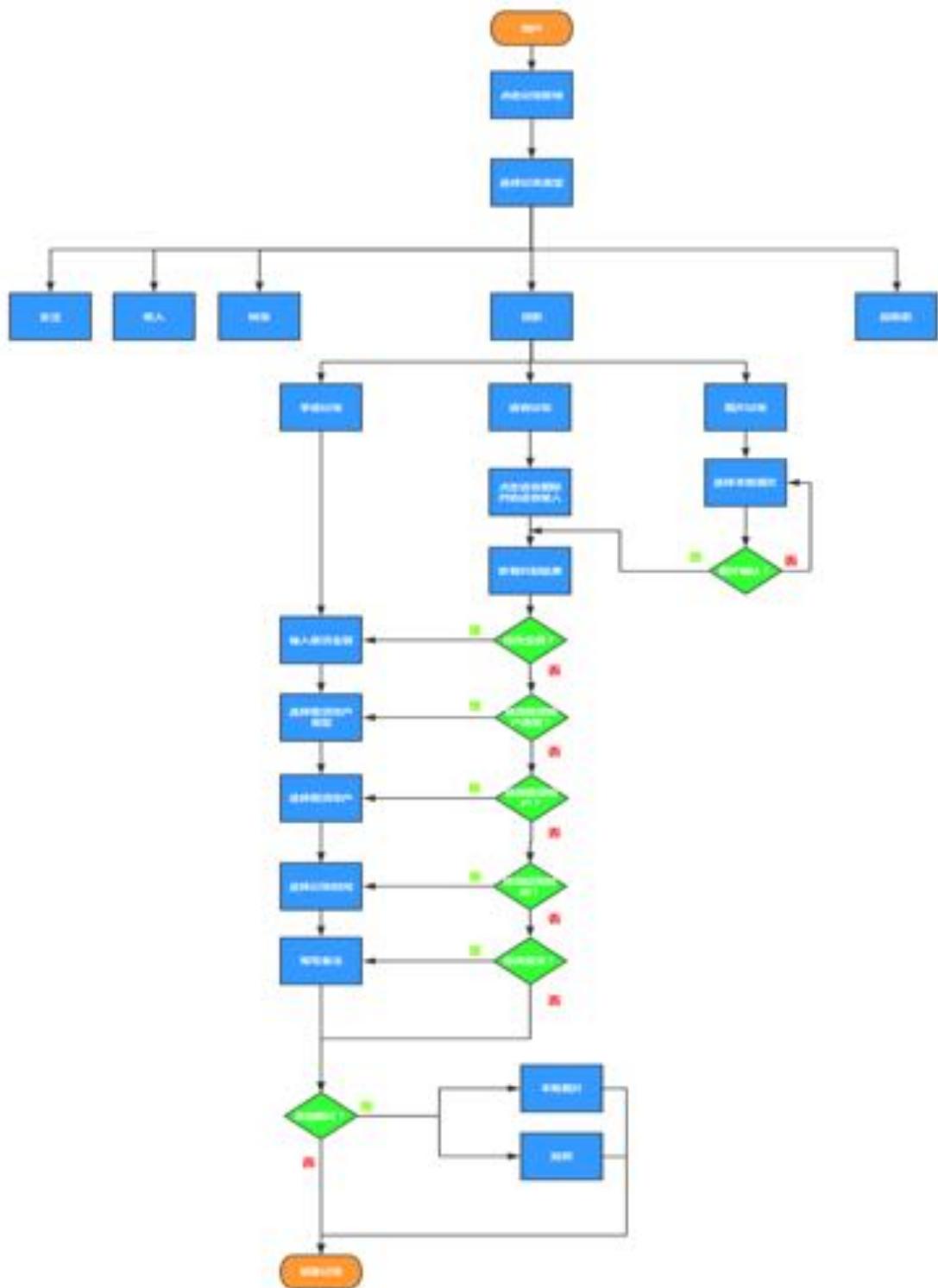
05 记账——应收账款部分



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

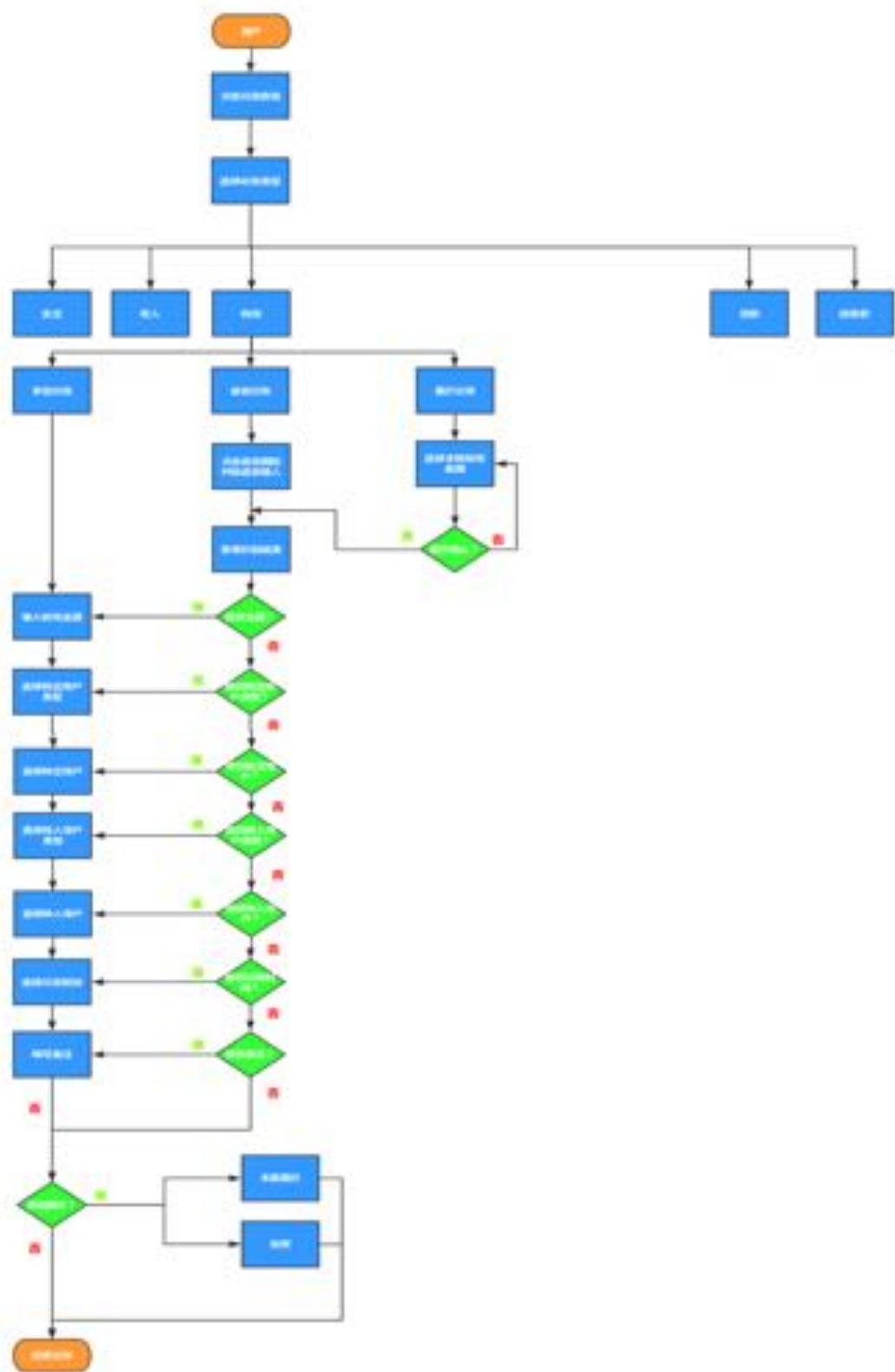
06 记账——借贷部分



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

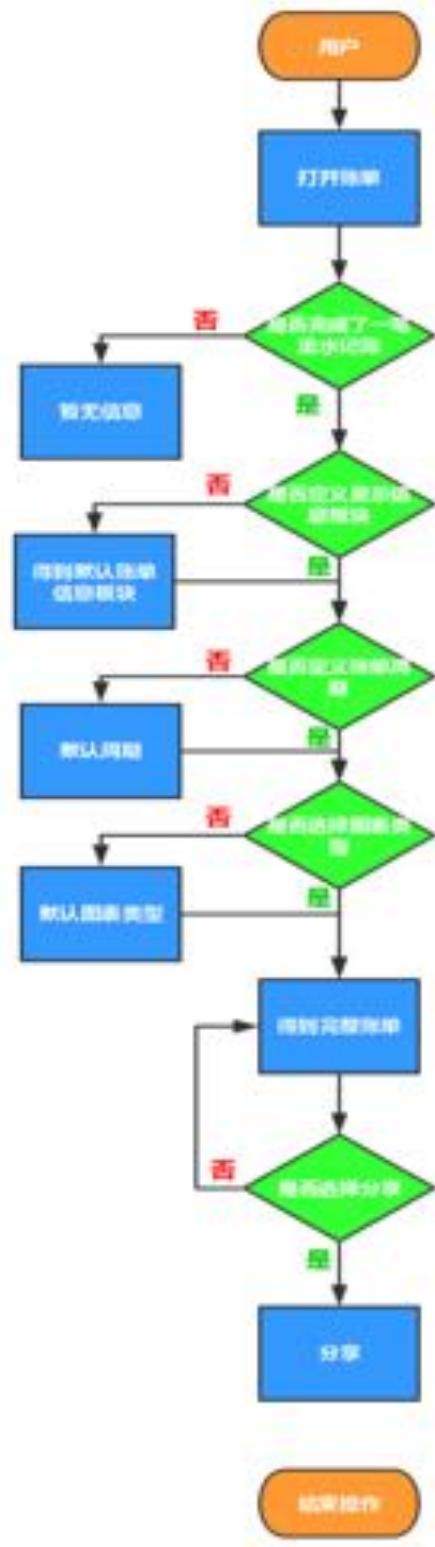
07 记账——转账部分



03 交互任务分析

3.2 用户交互流程图

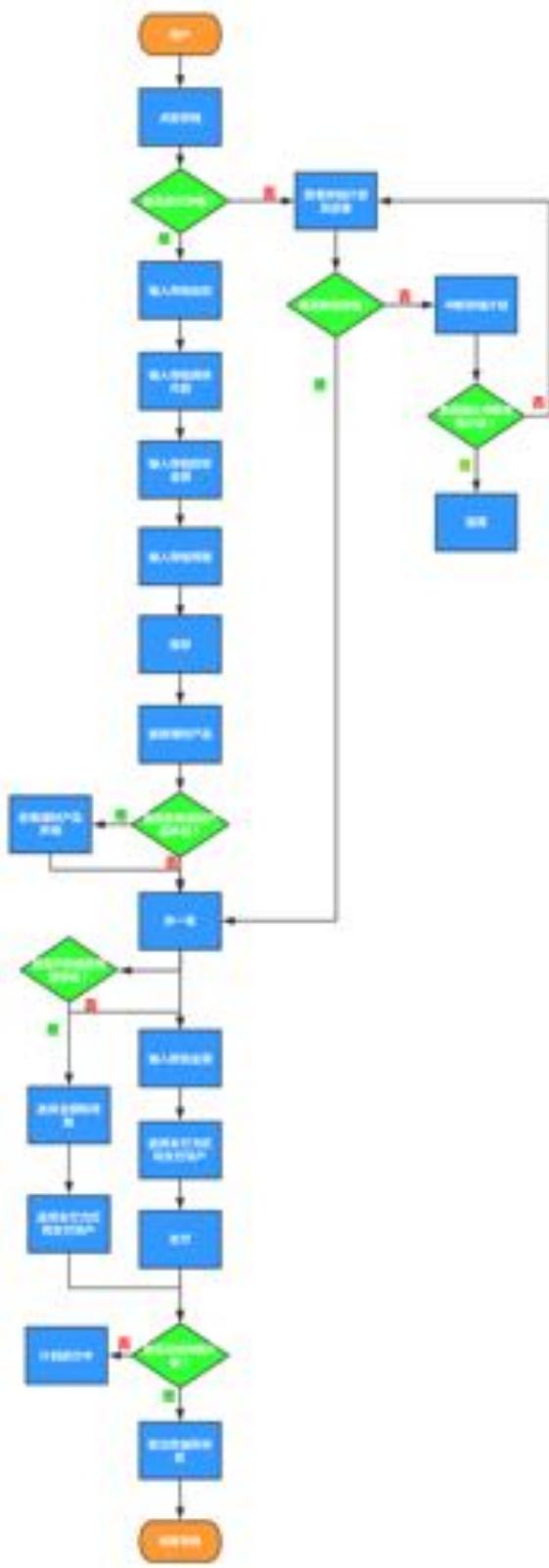
08 得到个性化账单



03 交互任务分析

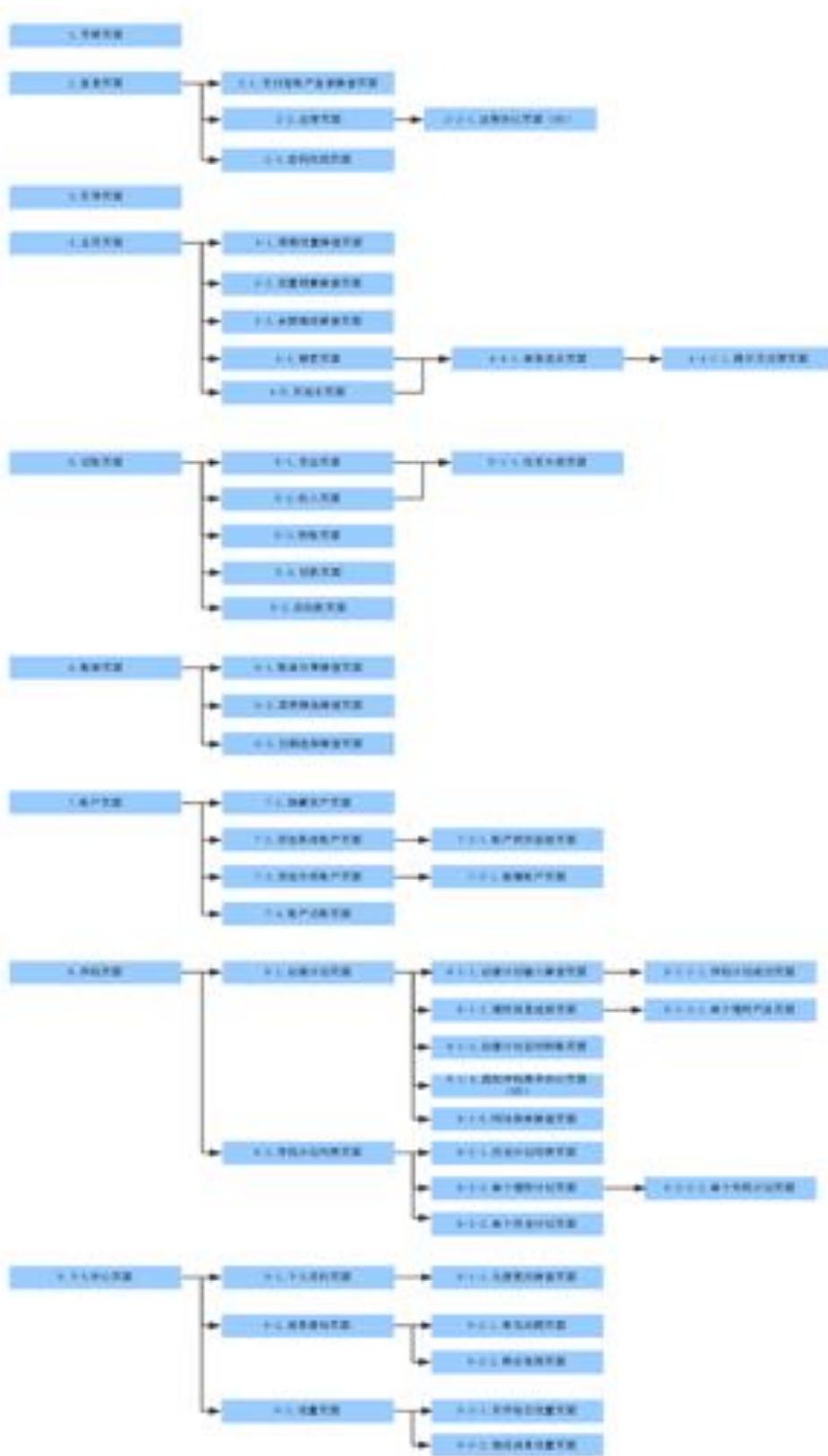
3.2 用户交互流程图

09 存钱



04 交互原型与交互说明

4.1 页面结构图



04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



<https://pro.modao.cc/app/n5dqj1F8FqiOXiUlU2dJfx8HAPC2ezh>

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



开屏界面



登录界面



支付宝登录界面



新手引导

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

点击“本月”，会弹出日历选择的弹窗，进行月份的选择

点击“设置预算”出现弹窗，可以设置预算金额

单击“记一笔”进入手动记账，长按录音，进行语音记账。保持长按进行录音，系统自动提取文字；同时这个功能可以由“天猫精灵”唤醒；

长按后右滑拍照识别小票，左滑普通拍照，两者得到的图片都会自动进入“备注”，保存账单后可查看



主页



主页(下拉)

可搜索每条流水

每月余额可视化

点击可查看和编辑单条流水

点击“查看更多”可查看所有流水

点击显示按钮，可以把理财信息隐藏

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



设置月开始日



设置预算



语音、拍照记账



手动记账

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



搜索页面



月收入页面



具体流水页面
(长按可删除)



删除流水页面

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



条形图可左右滑动查看每天的收入/支出总额

点击日期可设
置周期起止日

分享

可将制表数据
切换成支出/收
入

点击饼图的具体类目，可查看该类目的具体流水



账单界面(下拉)

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



分享界面



收入界面



条形图筛选界面



选择周期界面

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

具体账户展示框

操作：点击某具体账户
反馈：跳转至下级菜单，
显示该账户剩余总额、
流入、流出，该账户下的
流水、记一笔按钮。
让用户感到即便拥有再
多账户仍可做到心中有
数



总资产显示框

默认状态：显示金额数
操作：点击“眼睛”图标
反馈：净资产总额被
“财不外露”、“富可
敌国”、“小康水平”
等趣味性词语替代，各
类账户的金额也被隐藏
即可隐藏金额数，既能
增加趣味性，又能起到
保护隐私的作用

账单界面

快捷删除

交互方式：长按/左滑
反馈：可召唤出删除，
使用户能快速方便地
删除不需要的账户类
别



账户类别默认展开

状态：为了使账户类
别一目了然，菜单默
认为展开状态
操作：用户点击箭头
反馈：详细类目收起

账单界面(下拉)

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



隐藏资产金额界面



单个账户界面



添加账户-选择分类



添加账户——具体

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

更换置顶
将下面的计划长按2秒就进入排序模式，将想要置顶的计划拖到置顶位置即可置顶

查看计划
点击具体的计划，跳转至对应的计划详细页面

开始存钱
添加一个新的存钱计划，所选基金为默认基金

开始存钱
添加一个新的存钱计划，系统推荐默认基金

更多计划
点击进入存钱计划列表

更多基金
点击进入理财产品列表

查看基金
点击具体的基金，跳转至对应的基金详细页面



存钱界面

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

调整月份
点击加减号选择月份数，最低1个月，最高24个月

选择基金
选择本次存钱计划所购买的基金



更多基金
点击进入理财产品列表

选择日期
选择每月存钱的日期，到达日期后会提醒需要存钱



开启自动转账
点击后开启自动转账

确认完成
点击完成计划，跳转到提示界面

创建存钱计划（下拉）)

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



提示创建成功



单个历史计划



单个存钱计划



单个存钱计划 (下拉)

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

查看存钱计划
点击跳转到存钱计划
详细页面

星标计划
点击将星标点亮，星
标计划在首页以置顶
形式展现，且同一时
间只能有一个星标计
划，当点击新的星标
后，原有星标将被取
消，同时当计划列表
不为空时，始终有一
个星标计划



状态选择
点击切换到历史计划
列表

最多只有五个计划同
时进行

开始存钱
添加一个新的存钱计
划，系统推荐默认基
金

存钱计划-进行中



存钱计划-已完结

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



理财产品列表



单个理财产品



存钱支付页面



支付成功

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



个人中心



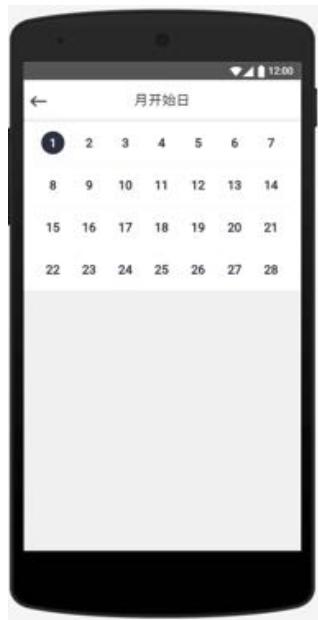
消息中心



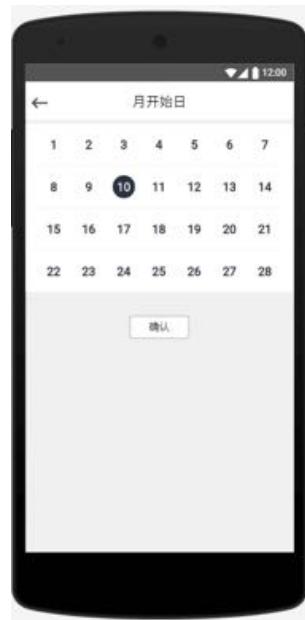
设置

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述



设置-月开始日



设置-月开始日



设置-消息推送提醒



设置-修改收支分类
长按图标可拖动进行排序，若不手动设置，则系统根据用户使用频次来排序

04 交互原型与交互说明

4.2 交互原型与交互描述

反馈页面



余额富余提醒



网络异常



网络异常



提示框汇总

05 交互设计原则重点阐述

交互设计原则

01 基于优先级的分级设计

02 多样化的用户分层设计

03 清晰周全的反馈设计

04 打造最佳用户体验

全局页面跳转动效设计

页面关系	Condition	跳转动效	设计逻辑
页间	同级页面跳转	闪现	层次为同级，不宜使用侧滑、上滑、下滑等动效，使用闪现最佳
	上下级页面跳转	从侧边移入	区分不同层级间的关系，给用户清晰的方向感
	记账页面	从底部向上滑入	记账是二级页面，滑入可展现层级关系；记账按钮位于APP底部，从底部滑入符合空间方向逻辑
页内	弹窗（分享、确认、删除等）	从底部向上滑入	因为弹窗的位置就在底部
	居中弹窗	闪现	因为弹窗位置居中，若设计成其他动效会显得过于跳跃或花哨，而“闪现”是最简洁的

05 交互设计原则重点阐述

5.1 基于优先级的分级设计

1.Z轴分层设计

A. What :

□利用新增的Z轴，在平面空间展现多重层级关系的信息，即在Z轴上展示叠加的分层动效进行交互表达，营造富有空间感的交互行为

B. Why :

□营造空间感，突出层级关系：把最重要的功能【记账】摆在 z 轴层级的最顶层，聚焦用户注意力

□引导用户操作行为

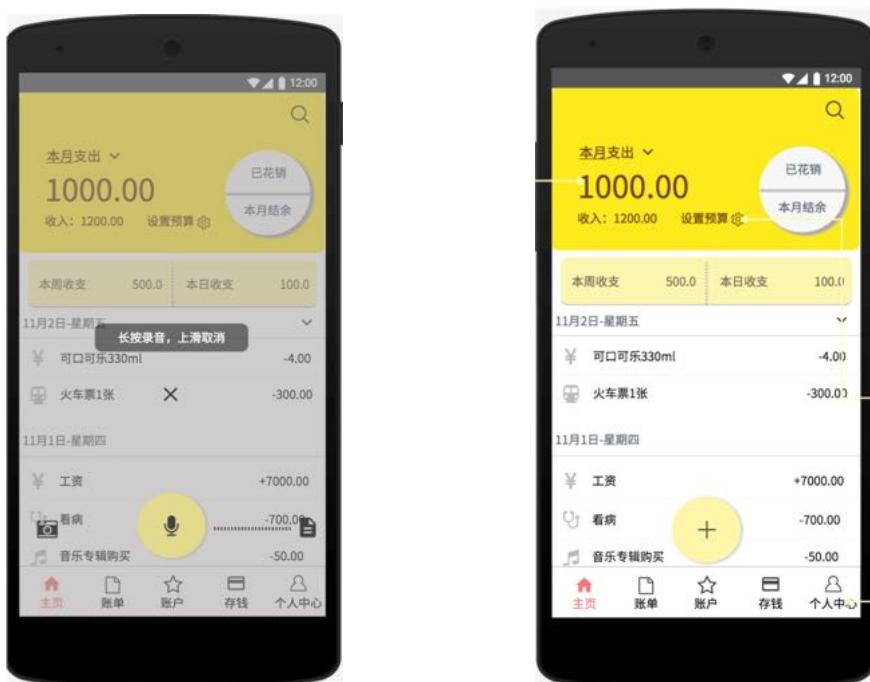
C. 以【记账】入口的设计为例：

□记账入口位置：底部导航栏上方（单手持机大拇指能直接够到到位置）

□记账按钮形态：圆形按钮（大拇指刚好能覆盖的尺寸），按钮的悬浮效果（空间感）

□隐藏次要的记账方式：长按按钮才调出其他记账方式；突出主要、节省界面空间

□四种记账方式的优先级体现在交互设计上：手动>语音>小票>普通图片



05 交互设计原则重点阐述

5.1 基于优先级的分级设计

2. 【存钱】首页—理财产品信息的展示设计

A. 原来的设计：

□ 在【存钱】的首页下方放理财产品信息流

B. 现在的设计：

□ 只在首页下方以较小的空间放1个优选的产品，其他的隐藏在二级页面

C. 设计逻辑：

□ 厘清展示理财产品的目的：

吸引用户存钱，那么放一个优选产品足以达到目的；如果在首页放太多信息，不仅会影响整体观感、让用户反感，还会让用户有选择恐惧症

□ 优先级低：理财产品是低频点击的信息，不宜占用首页过多空间

The original design displays a grid of wealth management products. Each card includes a percentage yield, a product name, and a brief description. The categories shown are '稳健理财' (Conservative Wealth Management), '绩优基金' (Outstanding Funds), and '海外投资' (Overseas Investment). The cards are arranged in a grid format.

The current design focuses on the '存钱' (Save Money) section. It features a large circular progress bar indicating 17% completion. Below it, there's a summary of savings: '已存入: 700/4200元', '已积累收益: 0.07元', '剩余月数: 5', and a note '预计20xx年x月x日完成计划'. To the right, there are sections for '存钱计划' (Savings Plan) and '优选基金' (Preferred Funds), each with a progress bar and a yellow call-to-action button. At the bottom, there's a prominent yellow '开始存钱' (Start Saving) button. Navigation icons for '主页' (Home), '账单' (Bill), '账户' (Account), '存钱' (Save Money), and '个人中心' (Personal Center) are at the very bottom.

05 交互设计原则重点阐述

5.1 基于优先级的分级设计

3. 存钱计划的重要性分级

A. 设计方案：

- 置顶星标存钱计划：显示在【存钱】首页的头部（用户自定义的置顶计划）
- 其他计划：显示在【存钱】首页中间的短列表及二级页面

B. 设计逻辑：

用户在一段时间内会有一个主要的存钱计划，其他的是次要计划，交互设计上需要帮用户区分优先级



05 交互设计原则重点阐述

5.1 基于优先级的分级设计

4. 【记账】页面的【选择收支分类】里的纷杂选项中 区分优先级

A. 设计方案：

- 预设高频分类：产品冷启动时的选项列表中的项目，按人们共性的消费类别频次来排序
- 用户本人高频选择的项目：学习用户的习惯，个性化展示高频选项

B. 设计逻辑：

- 冷启动：按消费者共性特征排序
- 使用了一段时间后：从积累的用户数据中分析用户习惯，根据每个用户的个性特征排序



05 交互设计原则重点阐述

5.2 多样化的用户分层设计

设计原则：

- **多样化**：考虑不同水平的用户，考虑用户在具体功能上的细微需求差异、使用习惯差异，从而提供不同的路径和使用方式
- **便捷**：平衡不同用户的需求，对不同用户都尽可能便捷

05 交互设计原则重点阐述

5.2 多样化的用户分层设计

1. 【账单】首页的账单周期选择与显示设计

A. 用户需求：

- ①不同用户默认想看到的固定账单周期不同
- ②偶尔可能也会想看其他周期的账单
- ③想查看上/下一周期的账单

B. 设计方案：

- ①第一次默认显示月周期，月开始日是用户设定的开始日（优先）或自然月开始日
- ②设置默认周期：用户可在【设置】中设定账单默认显示的账单周期（本年，本季度，本月，自然月，本周，本日）
- ③自定义日期：日历控件（默认选中今天的日期，亮色显示用户自己设置的月开始日）
- ④快捷按钮切换上/下一周期：在时间选择button左右分别有左箭头和右箭头，点击即可切换到该周期的上/下一周期（限制：当没有下一周期时，下一周期的箭头为灰色，点击无反馈）



05 交互设计原则重点阐述

5.2 多样化的用户分层设计

2. 多样化的路径设计

①**2个快捷记账入口**：长按桌面APP图标，通知栏（为老手设计快捷途径）

②**【记账】界面设计了2个“保存”按钮**：适应不同使用习惯的用户；使只填上面少量信息的用户能更快速保存

③**2种置顶星标的交互操作**：长按拖动，点亮星标

④**2种存钱方式**：每月自动转账；手动转账（设有提醒日）；月结余情况下提醒用户可以将结余存入存钱罐



05 交互设计原则重点阐述

5.3 清晰周全的反馈设计

设计原则：

- 周全：在所有情况下无遗漏地给用户反馈
- 清晰：反馈需要是简洁清晰、易理解的
- 激励：提供恰当的正、负向价值反馈
- 情感化：有趣的反馈，展现品牌个性与人性化的一面，拉近与用户间的距离

05 交互设计原则重点阐述

5.3 清晰周全的反馈设计

1. 存入的每笔钱都有反馈

A. 设计方案：

① **反馈界面设计**：文字 + 动效（金币掉入存钱罐中）+ 音效（金币碰撞）

② **用户如何看到反馈**：

- 当在转入时刻用户正在看本APP，则直接跳出反馈浮窗，用户点击确认后浮窗消失
- 当在转入时刻用户不在看本APP，则先通知栏提醒，在用户点击提醒进入APP后才跳出反馈浮窗

B. 设计目的：

□ 给用户正向的激励反馈，让用户清晰看到自己的操作结果，给用户心理满足感，激励持续存钱



05 交互设计原则重点阐述

5.3 清晰周全的反馈设计

2. 加载状态 & 异常情况的反馈设计

A. 设计目的：

- 加载进度：让用户清楚知道进度，减少用户心理上的不确定性和等待的焦虑
- 异常情况：遇事不慌，在异常状态下给用户合适的反馈和建议

B. 设计方案：

- 加载/刷新/提交：成功提示
- 加载/刷新/提交中：加载动画，如语音/图片识别功能的进度设计
- 加载/刷新/提交失败：失败原因提示【异常情况】
- 网络问题：上限10秒，提示“当前网络不好，请稍后再试”
- 网络断开：提示“当前无网络”
- 服务器问题：提示“服务器遇到了一些问题，工程师正在全力维修中”
- 维护问题：提示“服务器正在维护中，维护时间为xxxxx”



05 交互设计原则重点阐述

5.3 清晰周全的反馈设计

3. 空状态反馈设计：

A. 设计目的：

- 方向导航仪，给用户带来合适的提示信息，引导用户走出「荒原」
- 空状态设计对用户留存至关重要

B. 设计方案：

- ① 冷启动的空状态：4个一级页面
- ② 搜索无结果的空状态

4. 新手引导的反馈设计

A. 设计目的：

引导用户使用产品、创建内容，促成转化，留存用户

B. 设计方案：

主要功能的新手引导



05 交互设计原则重点阐述

5.4 打造最佳用户体验

1. 不盲目追求操作上的最佳用户体验

A. 存钱-提现模式：是否设计成随时提现模式（像余额宝）？否

分析：

- 用户体验角度：最佳用户体验，用户会感觉很方便，什么时候缺钱了就可以随时挪用
- 用户使用目的/功能定位角度：提现过于随意，不利于用户存钱目的的达成，也不符合产品想帮助用户更好地存钱的初衷

设计方案：

- 终止计划：不能随时提现，要想提现必须先终止计划
- 极速提款：终止计划后提现会在快速到账

B. 限制进行中的存钱计划数量为不超过5个：

- 用户体验角度：用户当然不希望被限制
- 用户使用目的角度：希望用户专注于对当前计划的达成

C. 设计思路：

- 最佳用户体验不仅是操作上的体验优化，更是更深层次对用户需求的更优达成



05 交互设计原则重点阐述

5.4 打造最佳用户体验

2. 防干扰设计

□ 用户可选择不提醒通知：主动为用户提供防干扰功能，保障用户体验

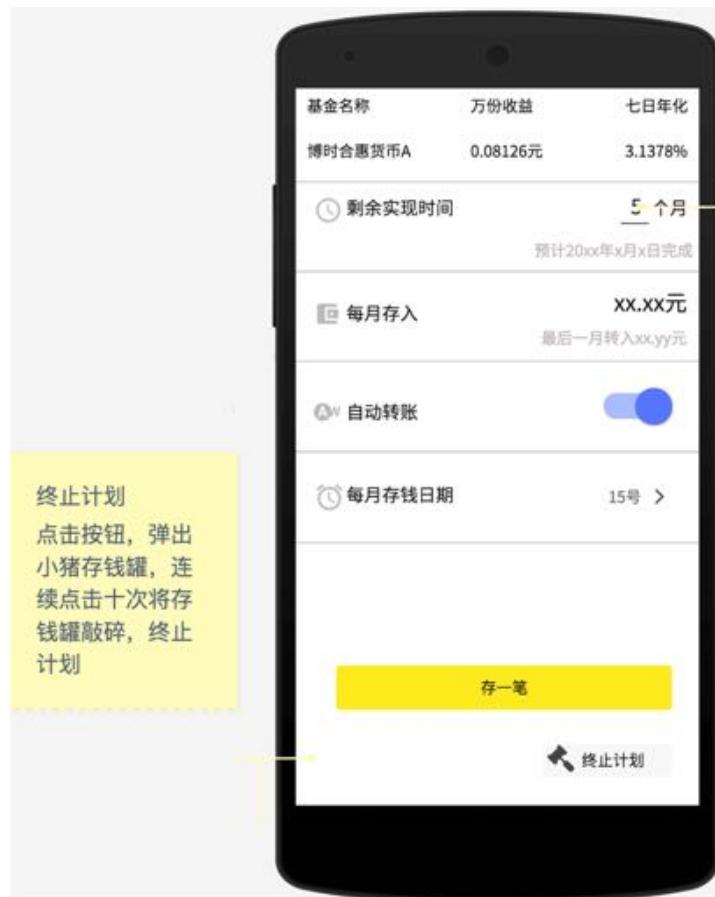
3. 容错性

A. 预防用户操作失误：

□ 给“终止存钱计划（高风险操作）”的选择设立小“障碍”

B. 失误后的提醒与建议：

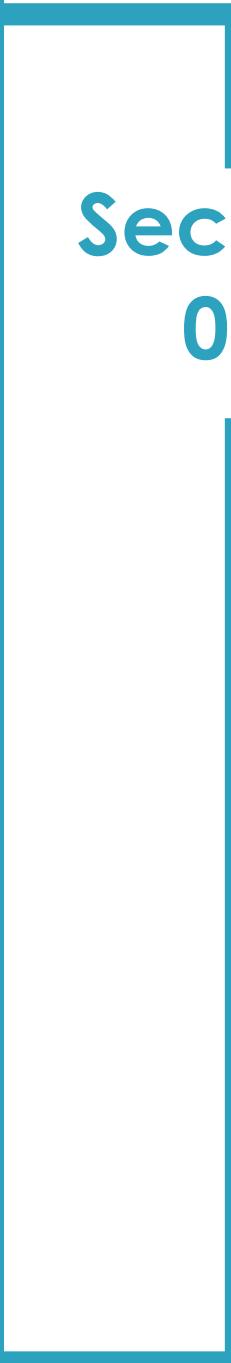
□ 搜索无结果时，给用户一些建议：检查输入的内容是否有误



06 总结

交互设计总结

至此，产品设计的任务已初步完成，后续将进行产品运营方案设计，产品功能及页面会根据运营方案做出适当修改。



Section 06

运营与商业模式

目录

01	运营目标.....	157
02	运营进度计划及运营指标.....	158
03	数据指标分析.....	159
04	运营方案.....	162
05	商业模式.....	186

运营与商业模式

前言

产品运营和商业模式是产品设计的最后一个部分，在前期调研开发的基础上，我们将对产品进行内容建设、用户维护以及活动策划，以此来达到扩大产品知名度，吸引新用户并增强用户粘性的目的。

通过对商业模式的分析，理清产品的盈利点，让产品能够产生可持续性盈利收入。

01 运营目标

- 一、验证用户需求及APP设计合理性，方便后续产品迭代**
- 二、提升“蚂蚁记账”APP知名度及与同类型产品的竞争度**
- 三、增加用户量**
- 四、提升用户粘性及用户活跃度**
- 五、提升用户留存率**

02 运营进度计划及运营指标

一、 初创期

以最小的成本来验证创业的想法，并根据用户的反馈快速迭代以调整解决方案，最终在数据上得到验证。

关键指标：用户群体特征、关键行为、日活/月活、使用频率、留存率、流失率

二、 成长期

成长期仍需要关注用户留存、用户时长、用户画像的变化等数据，但可以将侧重点关注在用户的整个生命周期的管理

关键指标：用户生命周期、病毒性、留存率、用户质量/用户渠道

三、 成熟期

数据运营关注的重心开始从用户生命周期的前半段（吸引、激活、留存）往后半段（流失、回流）开始偏移。

关键指标：流失率、用户生命周期、广告营收、转化率、用户终身价值

四、 衰退期

产品进入衰退期，用户逐渐流失，可开发具有协同能力的新产品以搭建完整的产品生态

关键指标：用户生命周期、病毒性、留存率、用户质量/用户渠道

03 数据指标分析

一、 用户规模与质量

活跃用户指标

新增用户指标

用户构成指标

用户留存率指标

每个用户总活跃天数指标

二、 参与度分析

启动次数指标

使用时长

访问页面

使用时间间隔

三、 渠道分析

分析各渠道在相关的渠道质量的变化和趋势，以科学评估渠道质量，优化渠道推广策略。

重点关注渠道作弊的分析。包括：判断用户使用行为是否正常的指标；判断用户设备是否真实。

03 数据指标分析

四、功能分析

1. 功能活跃指标

主要关注某功能的活跃人数、某功能新增用户数、某功能用户构成、某功能用户留存

2. 页面访问路径分析

3. 漏斗模型

用户从刚进入到完成产品使用的某关键任务时(如购物)，不同步骤之间的转换会发生损耗

通过分析转化率，我们可以比较快定位用户使用产品的不同路径中，每一路径是否存在问題

五、用户属性分析

1. 设备终端分析

分析不同机型的活跃用户数、新增用户数和启动次数，分析不同分辨率设备的活跃用户数、新增用户数和启动次数，分析不同操作系统设备的活跃用户数、新增用户数和启动次数

2. 网络及运营商分析

网络及运营商主要分析用户联网方式和使用的电信运营商，主要针对这些对象进行活跃用户、新增用户数、启动次数的分析。即分析联网方式的活跃用户数、新增用户数和启动次数，分析不同运营商(中国移动、中国电信、中国联通等)的活跃用户数、新增用户数和启动次数

03 数据指标分析

3. 地域分析

主要分析不同区域，包括不同省市和国家的活跃用户数、新增用户数和启动次数

4. 用户画像分析

用户画像分析包括人口统计学特征分析、用户个人兴趣分析、用户商业兴趣分析。人口统计学特征包括性别、年龄、学历、收入；用户个人兴趣指个人生活兴趣爱好的分析，如听音乐、看电影、健身等；用户商业兴趣指房产、汽车、金融等消费领域的兴趣分析。用户画像这部分的数据需要进行相相关的画像数据采集，才可以支撑比较详细的画像分析

关键数据埋点

埋点的目的和作用——帮助定义和获取真正需要的业务数据

序号	目标数据	事件名称
1	用户量	登录/注册页面进行登录
2	自定义周期用户数	用户自定义周期（是），用户自定义周期（否）
3	每个用户账户同步数	同步/添加账户
4	每月查看账单频率	查看“账单”页面
5	分享账单转化率	查看“账单”页面-分享账单
6	存钱转化率	用户登录-创建存钱计划-存钱
7	手动记账使用频率	首页-记一笔/账户-具体账户-记一笔
8	语音记账使用频率	首页-长按记一笔-语音记账

04 运营方案

01 APP内部运营机制

02 蚂蚁金融系列产品引流和促活

03 线下推广

04 推广内容优化

05 应用商店引流方案

06 广告投放

07 营销活动

04 运营方案

4.1 APP内部运营机制

目标：引流 提高采纳率

方式

1. 分享

用户可分享账单、预算剩余情况、账户余额、存钱收益以及存钱计划完成情况，以图片的形式分享给他人

2. 邀请码机制

每个用户会获得一个邀请码，同时拥有一次输入其他用户邀请码的机会，用户输入他人邀请码将获得一定金额的理财红包，邀请码被他人输入也将获得一定金额的理财红包

3. 评价管理

在用户下载app一天后，第一次提醒用户进行评价，如果用户没有评论，此后每个周期月的结束进行提醒评价。评价的弹窗形式如图

目标：提高活跃度

方式

1. 存钱奖励

在蚂蚁记账进行存钱，将获得存钱红包奖励，在下次存钱时进行抵扣使用。

2. 与支付宝蚂蚁积分、蚂蚁森林等产品联动

3. 新用户福利

账户注册登陆后一个月内，存入的钱收益将提高N%

04 运营方案

4.1 APP内部运营机制



存钱红包



存钱计划分享



评价弹窗

04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

一、支付宝首页、记账本首页广告条引流



在支付宝首页的这个广告条的位置，加入推荐下载“蚂蚁记账”的推广广告



在记账本页面头部提示栏，弹出“蚂蚁记账”的下载推荐。
形式如下面的淘票票



04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

二、下载APP使用更多高级功能

- 基础功能**
- 1、查看本月收支
 - 2、查看本月流水
 - 3、记一笔新的账目
 - 4、查看简单的财务报表
 - 5、查看账户转入转出明细

注：

考虑到支付宝“记账本”的用户使用体验，我们并没有做太多的提示，只是对“蚂蚁记账”APP的部分**亮点功能进行推荐**——高级功能中标红的部分

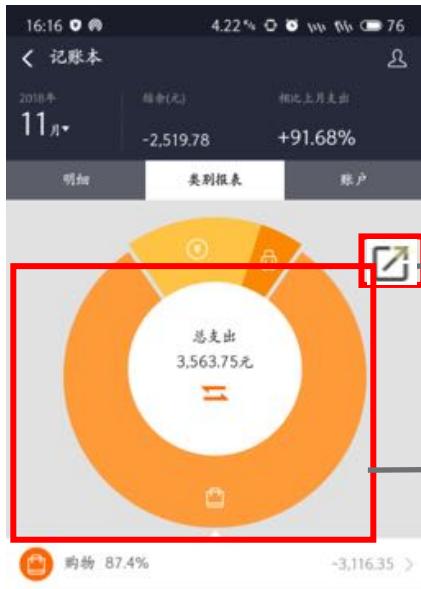
高级功能

- ① 记账界面
- 设置预算
 - 自定义账单周期
 - 自动记账
 - 语音记账
 - 图片记账
 - 为每笔账目添加图片备注
- ② 账单界面
- 自定义生成报表的时间段
 - 根据筛选条件获取某一类型的财务报表
 - 提供财产分析和财务建议
 - 分享时生成图表
- ③ 账户界面
- 查看负债
 - 查看借贷账户、待收款
 - 账户理财账户、公积金
- ④ 存钱界面
- 建立存钱计划
 - 推荐优选理财产品
 - 推荐打折优惠产品

04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

下载APP使用更多高级功能



在这个位置加入分享的按钮，分享时提示下载“蚂蚁记账”APP可以生成图保存本地和分享，否则只能生成链接

点击图表中的具体分类是时，弹窗提示下载“蚂蚁记账”APP可以查看更多分类收支明细



在记一笔新账目时，弹出提示框提示下载“蚂蚁记账”APP可实现语音记账和图片记账

04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

蚂蚁积分——界面引流和积分激励



完成“蚂蚁记账”APP的相关操作后，可以在[这里领取蚂蚁积分](#)



猜你喜好



每天完成记账、
分享财务报表、
查看理财产品
等操作都可以
获得蚂蚁积分



在蚂蚁积分“领积分”的这个广告条的位置，加入**邀请好友使用“蚂蚁记账”会奖励大额积分的奖励任务**

04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

蚂蚁森林——完成特定操作领取绿色能量



04 运营方案

4.2 蚂蚁金融系列产品引流和促活

蚂蚁积分、蚂蚁森林的奖励细则

用户操作	奖励的蚂蚁积分	奖励的绿色能量/g
1.每记一笔账目	1	5
2.每完成一笔大额应收款的收回	10	100
3.每分享/保存本地一次财务报表	5	50
4.每新建一个存钱计划	5	50
5.每完成一个存钱计划	50	500
6.每天打开至少一次“蚂蚁记账”APP	5	50
7.注册“蚂蚁记账”APP新账号	100	1000
8.每个周期的预算有结余	20	200
9.每添加一个新的资金账户	10	100
10.每邀请一个新用户注册“蚂蚁记账”	1000	5000

2,4,5,8项会根据具体金额进行积分和能量数值的调整

04 运营方案

4.3 线下推广—手机预装

线下推广——手机预装

特点：转化率高，用户起量周期长

优势：蚂蚁记账作为工具类APP,能够被大多数用户所接受，用户卸载概率会比较低

选择手机厂商及理由：

魅族：阿里巨额投资过魅族手机，双方合作关系密切。

Vivo：阿里巴巴将联合vivo打造“数据”手机，双方合作关系密切。

OPPO：OPPO手机用户偏年轻化，与蚂蚁记账的主要用户群体吻合

04 运营方案

4.4 应用商店引流方案

国内安卓应用市场选择

「阿里应用分发平台」阿里旗下的豌豆荚、PP 助手、YunOS 应用商店

其他重要的国内安卓应用市场选择

头部手机厂商应用商店	三大手机运营商应用商店	头部第三方应用商店
华为应用市场、OPPO应用商店、小米应用商店、vivo应用商店、金立软件商店、中兴应用商店	MM商场、天翼空间、沃商店	应用宝、360手机助手、百度手机助手、91助手、安卓市场、豌豆荚、PP助手、安智市场、搜狗手机助手

Aso优化方案

主要影响因素：

1.与APP有关的关键词

——与APP名称相关的词：记账，财务管理，蚂蚁金服，支付宝，花呗，淘宝

——与APP目标人群相关的词：白领，月光族，学生党

——与APP业务层面相关的词：记账，账单，财务报表，财务分析，理财建议，省钱，存钱，理财，自动记账，语音记账，图片记账

——竞品词和竞品关键词：随手记、挖财、圈子账本、网易有钱、松鼠记账、Timi时光记账、口袋记账、简易记账、91记账

2.上传应用时填写的标签

将“蚂蚁记账”的特色功能作为标签：

设置预算、自定义账单周期、自动记账、语音记账、图片记账、存钱计划、推荐优选理财产品、推荐打折优惠产品、自定义生成报表的时间段、提供财产分析和财务建议

3.应用详情页里的截图

应用详情页里的截图及视频真的会影响应用在排行榜的表现，选择“蚂蚁记账”APP中功能和交互有特色的界面作为放在应用商店里的截图

04 运营方案

4.4 应用商店引流方案

4.很多的App Store都提供了按照用户评价排行的选项

用户第一次使用完“蚂蚁记账”APP，退出之前会有弹窗，弹窗内提供应用商店内该APP详情界面的链接，引导用户在使用APP后，在应用商店里对“蚂蚁记账”的APP进行打分。

展示自定义周期功能



展示财务报表和分享长图功能



展示存钱罐功能



展示所支持的账户类型



选择“蚂蚁记账”APP中功能和交互有特色的界面作为放在应用商店里的截图

04 运营方案

4.5 SEO推广内容优化

SEO优化方案

搜索引擎最核心的规则：客户为本。

SEO优化的关键字

- 1.与APP名称和简介相关的词:记账，财务管理，蚂蚁金服
- 2.与APP目标人群相关的词:白领，学生党，月光族
- 3.与APP业务层面相关的词:记账，账单，财务报表
- 4.与产品使用目的有关的词:记录消费，控制消费，收支状况
- 5.竞品词和竞品关键词:随手记、挖财、圈子账本
- 6.与用户的期望有关的词:简单好用，分类简洁，记账习惯

所优化内容的展现形式

- 1.图片文字类
- 2.短视屏类

所优化内容的发布平台

- 1.APP测评类的网站：APP测评网、斑马网、玩物志
- 2.社区资讯类的网站：微信公众平台、人人都是产品经理、简书、豆瓣、CSDN
- 3.电商娱乐类APP：小红书、淘宝、抖音、微视

具体的案例

所使用关键词：

- 记账、支付宝、花呗
- 白领、月光族、中低收入、入不敷出
- 省钱、存钱/记录消费、控制消费、收支状况、主要消费、大额消费、消费结构
- 随手记
- 简单好用、分类简洁、记账习惯

04 运营方案

4.5 SEO推广内容优化

这位用户的特征是：

刚刚进入一二线城市打拼，处于城市中低收入阶层，每个月的收入在交完房租水电费，还完花呗，除去生活费等等等的开支后，剩余金额趋近于零，偶尔的冲动消费会导致自己处于经济条件很被动的位置。

既想使用记账类APP，养成良好的记账习惯，了解自己的支出去向，同时控制自己的消费，但是在使用了几款记账类APP一段时间后，因为记账太麻烦都放弃了，期待一款简单好用的记账类APP拯救自己。

这个时候，用户可能会在搜索引擎内输入如下的文字：

- 1.简单好用的记账类APP有哪些？
- 2.花呗逾期了会怎样？
- 3.月光族的省钱方法有哪些？
- 4.怎样增加自己的收入？
- 5.怎样养成记账习惯？
- 6.每个月钱不够花怎么办？
- 7.比随手记更好用的记账类应用

.....

可以看到，通过将上述的部分关键字嵌入到“蚂蚁记账”APP相关的推广中，可以很贴合主要用户群体对记账类APP的认知和态度，以及使用目的和使用的期望，这样就能更好地使推广内容与用户搜索时输入的文本相匹配，从而提升“蚂蚁记账”APP在海量搜索结果中的自然排名。

04 运营方案

4.6 广告投放

明确用户群体：20—30岁、中低收入的年轻群体（在校大学生、白领、公务员）

一、投放地点

用户线下聚集地

- 1.公交站、地铁站
- 2.写字楼
- 3.小区楼宇
- 4.中低端百货商场

用户线上浏览高频区

- 1.视频网站
- 2.自媒体平台（抖音、小红书、微信公众号）
- 3.微博

04 运营方案

4.6 广告投放

线下广告投放

1. 公交

地点1：公交站LED数字屏广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：80000/月（参考武汉）

地点2：公交车车身广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

媒体费用：20000 制作费用：10000/月（参考武汉）

地点3：公交车车载电视广告

投放类型：短视频广告 投放时段：7:00-9:00 17:00-19:00

预估价格：375000/月（参考深圳）



04 运营方案

4.6 广告投放

线下广告投放

1. 公交

地点1：公交站LED数字屏广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：80000/月（参考武汉）

地点2：公交车车身广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

媒体费用：20000 制作费用：10000/月（参考武汉）

地点3：公交车车载电视广告

投放类型：短视频广告 投放时段：7:00-9:00 17:00-19:00

预估价格：375000/月（参考深圳）



04 运营方案

4.6 广告投放

2. 地铁（参考武汉）

地点1：站台LED大屏广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：240000/月



地点2：地铁站台液晶电视

投放类型：视频广告 投放时段：全天

预估价格：106400/月



地点3：地铁隧道灯箱

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：198000/月



地点4：地铁车厢广告

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：588000/月

3. 写字楼/楼宇

投放点1：框架广告 电梯门贴

投放类型：平面广告 投放时段：全天



投放点2：LED大屏

投放类型：视频广告 投放时段：7:00-9:00

12:00-14:00 17:00-19:00



4. 中低端商场

投放点1：商超电梯

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：720/月（参考江西省）



投放点2：楼体 投放时段：全天

投放类型：平面广告 投放时段：全天

预估价格：150000/月（参考南京市）



04 运营方案

4.6 广告投放

线上广告投放

1. 视频网站播放框内广告

位置1：视频播放前的贴片解读（视频广告）

优点：大尺寸展现，清晰展示产品和服务，声画的完美融合

位置2：视频播放中的角标（平面广告）

位置3：视频暂停时的广告解读（平面广告）

优点：广告尺寸较大，较丰富的展现产品服务；暂停视频多为用户主动行为，可及时时间展现在用户面前；视频暂停时在居中位置出现，暂停期间一直展现该广告。

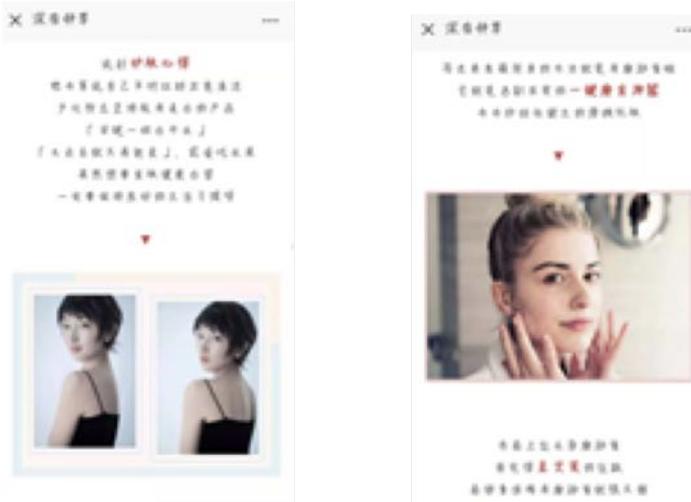
原因：网综网剧的目标群体和蚂蚁记账存在很大的相似度，而网剧网综已经成为中低收入年轻群体工作之余一大娱乐方式，采用此推广方法，易引起目标群体关注，且广告自动播放，有一定强制性，高效触达。

2. 微信公众号软文

类型：消费类、美妆穿搭类、情感类、娱乐传媒类、APP推荐类、评测类

举例：bigger研究所 深夜种草 胡辛束 珀玮私享

原因：该广告投放类型主要针对大学生以及年轻职业女性目标群体。一方面，公众号软文广告推广模式逐渐成熟，存在推广能力；另一方面，多数学生群体以及年轻女性群体习惯于在零碎时间看公众号推送文章。



04 运营方案

4.6 广告投放

3.微博推广

通过和新浪平台合作，进行蚂蚁记账APP 视频广告精准投放

原因：新浪与腾讯微博的注册用户总数已经突破3亿，日登陆数超过了4000万。同时，微博用户群又是中国互联网使用的高端人群，这部分用户群虽然只占中国互联网用户群的10%，但他们是城市中对新鲜事物最敏感的人群，也是中国互联网上购买力最高的人群

④抖音、小红书网红推荐

价格：3分钱/粉丝

类型：与合作推广网红协调策划

原因：抖音、小红书发布区是大多数年轻群体都会关注的自媒体平台，而网红的粉丝量巨大，同网红合作推广易引发目标客户群的大量关注，针对性强、易产生明显效果。



04 运营方案

4.7 营销活动

一、主要目的

1. 获取公众注意力，提高产品知名度
2. 告知产品的功能
3. 体现产品理念

二、营销方案

1. 制造话题——线下“人体存钱”挑战

在墙面上挂一个可以与人体感应的电子屏幕。当有人走过时，就会发出硬币掉落在地上的声音，以及萌萌哒提示女声：你钱掉啦。当这个人看向屏幕，会发现屏幕上是如照镜子一般的实景，不同的是在屏幕里的他脚下有个金币。一旦他正对着屏幕，就会发现他的头上、肩膀上等部位顶着一些金币，如果他一乱动，金币就掉在地上了。屏幕右下方有一个小猪存钱罐，屏幕正方提示字幕+语音：一乱动，身上的金币就会掉哦。我才不信你能把身上超过一半的金币运到这个存钱罐里呢，敢来挑战吗？点击“谁怕谁”试一试。

如果挑战成功，提示语：“你真棒，如果真叫你存钱你一定也存得住！扫描左下角下载蚂蚁记账，就可以开始你的存钱计划辣”；挑战失败提示语：“存钱可不是这么容易的事儿呢，蚂蚁记账，既能自动记账又能帮你存钱，扫描左下方二维码就能下载辣”
屏幕左下角放产品的二维码，标语“你只管花，我帮你记，还帮你存——蚂蚁记账，你的私人财务管家”。

投放地点及原因：

餐馆排队入场区、汽车店休息区、电影院休息区、商场休息区、电玩城附近。

原因：都是人们有时间、有心情娱乐的地点；多是亲朋相伴的场景，更乐于尝试；多是白领常去地点

04 运营方案

4.7 营销活动

2. 制造话题——抖音网红斯外戈软广告

理由

- 蚂蚁记账的用户目标范围与抖音用户范围重叠
- 斯外戈影响力广，且丑帅、搞笑的调性容易赋予软广告以趣味性，进而易于传播。

流程及具体内容：

充分尊重其本人的意想法、保留其本人的风格，由他提供策划，我方同意即可



3.2019年情人节策划——“为爱买单”账单长图

一键同步支付宝→勾选为ta花过的账目（也可手动再添加漏掉的账目）→勾选在一起的日期（若超过一年则只计算这一年的）→生成“为爱买单”账单长图

案例一：一个校园男生的纯情爱恋

10个月前，我为你花了第一笔小钱钱，那是我们在一起的第3天，我送了你一箱【卫龙辣条】

2018年5月是我最幸福的一个月，因为这30天里，我们18天都【共进晚餐】
【小镇故事香辣虾】一定有无数我们的回忆，如果一头牛一千元，相当于我们
一共在那家店吃掉了8.56头牛

2018年9月2号，一定是个值得纪念的日子，因为在这一天，我人生中第一次
买口红，将一支【YSL407】送给了我的最爱的宝贝

过去的十个月里，我们一共去了6个地方，跨越3个省份。来回的车票，都是你
我爱情旅程的见证

.....
未来可期，余生很长，未来的日子里，只为你买单

04 运营方案

4.7 营销活动

案例二：一个戏精单身狗

（此案例表现出该活动只能在蚂蚁记账而不是支付宝，因为能手动添加账目的话才有“造假”空间）

我一定是被你迷得灵魂都出了窍，以至于在跟你在一起的7天前就给你买好了【兰博基尼】和【万科·汉口传奇锦棠】

3个月前的12号，我们在一起啦，见证我们的是【布达佩斯大饭店】还有【Bz7275星球命名权】

可是对不起，亲爱的，2019年1月一整月我一定没怎么陪过你，因为我只和你看过1次电影【我不是灯神】

.....

.....

.....

未来可期，余生很长，未来的日子里，只为你买单

4.IP营销

打造出一个符合产品属性、能让人印象深刻的卡通IP，并以此形象制作与IP、与APP相关的小视频发布在短视频平台等渠道。因此小视频的内容最为关键，产品要与IP从内容上建立起强关联，从过去传统的去商业化转变为娱乐化

5.明星代言

1. 内容

请明星做代言、发起微博话题，从而提高产品的曝光度和关注度。

2. 人选标准

为广大20-30岁群体所喜爱；具备吃苦耐劳人设；比较接地气，跟记账理财类APP 无违和感。如赵丽颖、张艺兴等。

04 运营方案

4.7 营销活动

6. 品牌联动宣传

意义：

与阿里系产品联动，打响蚂蚁记账知名度

具体方案：

蚂蚁记账与飞猪联合推出“带着蚂蚁去旅行”主题活动，提出“有节制，敢追求”的生活理念，倡导让旅行回归个人生活，让旅行消费更加合理，鼓励大家用账本记录旅行，记录生活。

7. 社区运营

形式：bbs论坛

目的：

- 1、运营维系用户群体
- 2、更广泛的收集反馈信息
- 3、建立app外用户社区

方式：

- 1、签到，论坛内进行签到获取积分
- 2、发帖，审核后进行发表获取积分
- 3、积分可兑换红包、或其他小礼品

作用：

- 1、回复解决用户问题
- 2、培育种子用户群体
- 3、发布新功能内测渠道

05商业模式

一、顾客构成

1. 基金公司：蚂蚁记账可以接入蚂蚁金服的合作体系，与各大基金公司合作
2. 电商平台：蚂蚁记账可以接入电商平台广告体系，作为电商推广的渠道之一

二、盈利模式

1. 基金：通过推广基金，采取流量计费的形式收取中间手续费。
2. 电商平台：采取关键字竞价推荐以及点击次数收费的形式收取广告费。

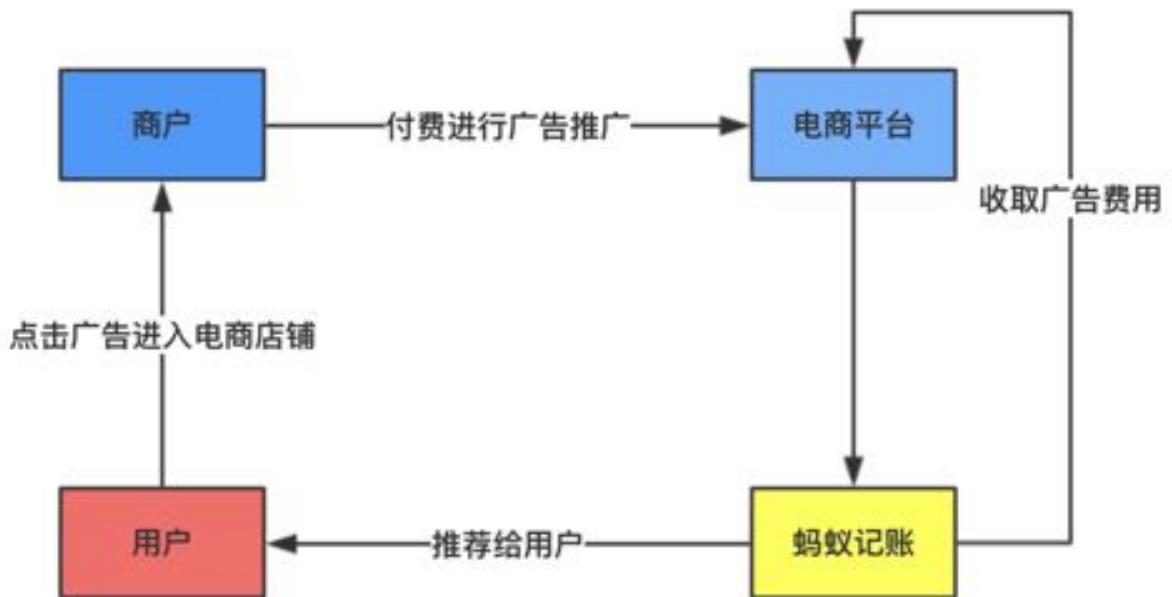
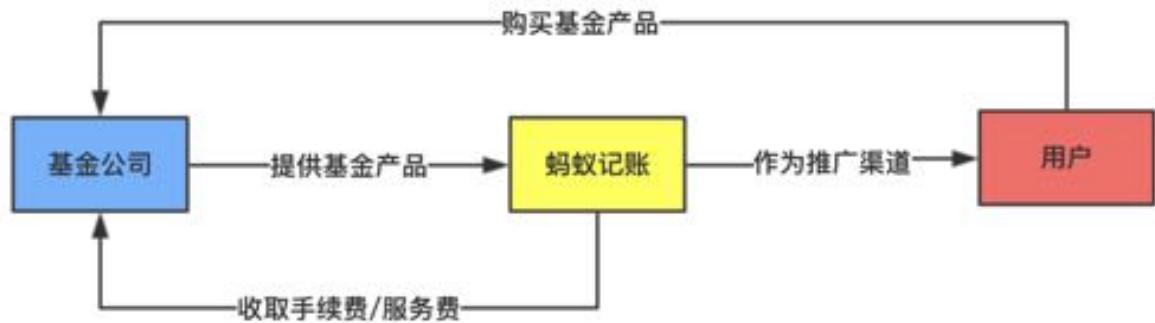
三、广告推广模式

1. 广告形式：商品推荐信息流、商品打折优惠信息流
2. 广告展示位置：完成存钱计划页面、完成支付页面以及存钱计划详情页面
推荐算法：与存钱计划标题进行关键字匹配，根据记账数据推荐频繁消费类型，根据存钱计划金额匹配对应价格。



05商业模式

四、盈利模式关系图



运营与商业模式

总结

产品运营和商业模式部分结束，蚂蚁记账的产品设计内容结构已初步形成，可考虑投入市场试营。



Section 07

项目总结

项目总结

你只管花，我帮你记

蚂蚁记账，自动帮你记账的智能全资产管理助手



01 蚂蚁记账是记账产品3.0

1. 需求的变与不变



【不变的根本需求】

记账（方式）→ 个人财务管理（目的）

【进化需求】

便捷化

2. 记账从1.0到2.0



Background

- ① 互联网时代，一切趋于电子化线上化
- ② 理财意识提升
- ③ 互联网金融的发展促进支付方式及购物场景日趋多样化，人们花销类型、渠道越来越丰富，纯靠手记变得十分困难

Revolution

账本电子化

2.0 's Problem

- ① 大幅降低记账的时间成本 **fails**
- ② 打破资产数据分散的现状，全面管理个人资产 **fails**

01 蚂蚁记账是记账产品3.0

3. 记账从2.0到3.0



Background

- ① 智能时代，一切事务趋于自动化智能化
- ② 手动记账软件对用户来说仍有较高的时间成本
- ③ 资产数据分散使得用户难以掌握个人资产的全局情况

Revolution

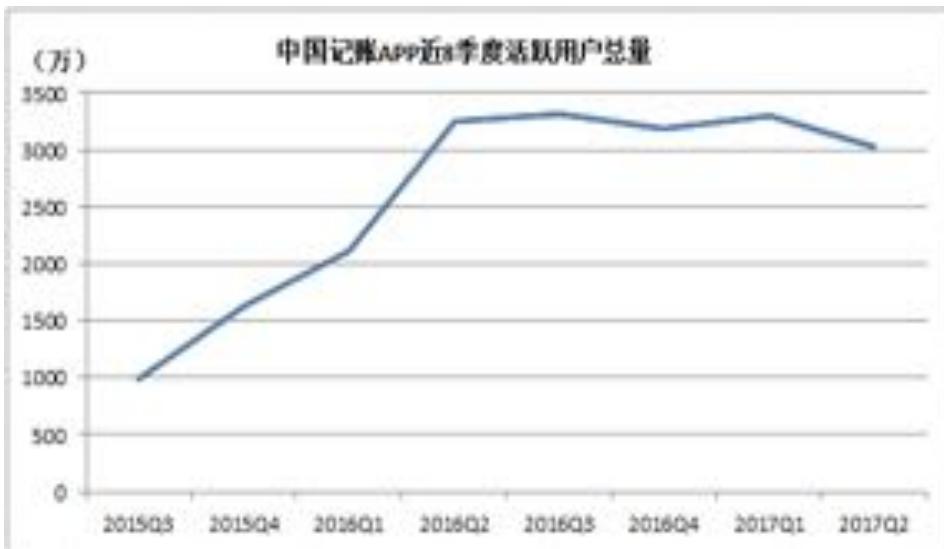
账本自动化智能化

3.0 's
Change

- ① 自动记账+辅助手动，大幅降低记账的时间成本 Success
- ② 打破资产数据分散的现状，全面管理个人资产 Success

02 蚂蚁记账将会成为 Market Leader

1. 市场规模：用户规模庞大



存量市场

2013-2020年中国互联网金融用户规模及增长情况



增量市场

截至2018年9月30日季度，支付宝的国内年度活跃用户超过7亿，其中70%的用户使用3项及以上支付宝的服务

数据来源：1.Analysys 易观千帆 www.analysys.cn；2.阿里巴巴2019财年Q2季报；3.艾瑞咨询《2017年中国互联网金融行业发展报告》

02 蚂蚁记账将会成为 Market Leader

1. 市场规模：中国互联网消费金融发展迅速，交易规模巨大

记账

— 互联网金融的垂直细分领域



数据来源：前瞻产业研究院《2017-2022年中国互联网金融行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》

02 蚂蚁记账将会成为 Market Leader

2. 竞争格局

竞品：随手记，挖财

挖财：

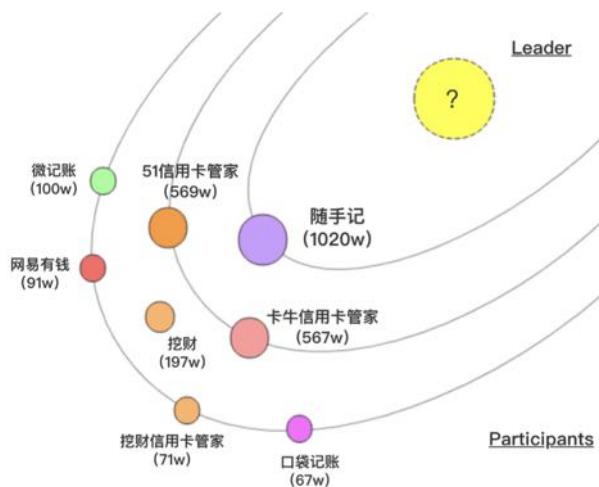
- 国内最早的个人记账理财平台，引领了记账理财软件的兴起，但在与随手记的比拼中落于下风
- 简单记账赢得市场 + 短信拦截记账 + 语音记账

随手记：

- 行业领头羊
- 注重提升记账服务（中信信用卡用户自动记账 + 情景账本）+ 专业的财务管理

相似的产品迭代路径：基础记账工具→全方位开支管理平台→（整合金融产品服务链条）→生活理财平台

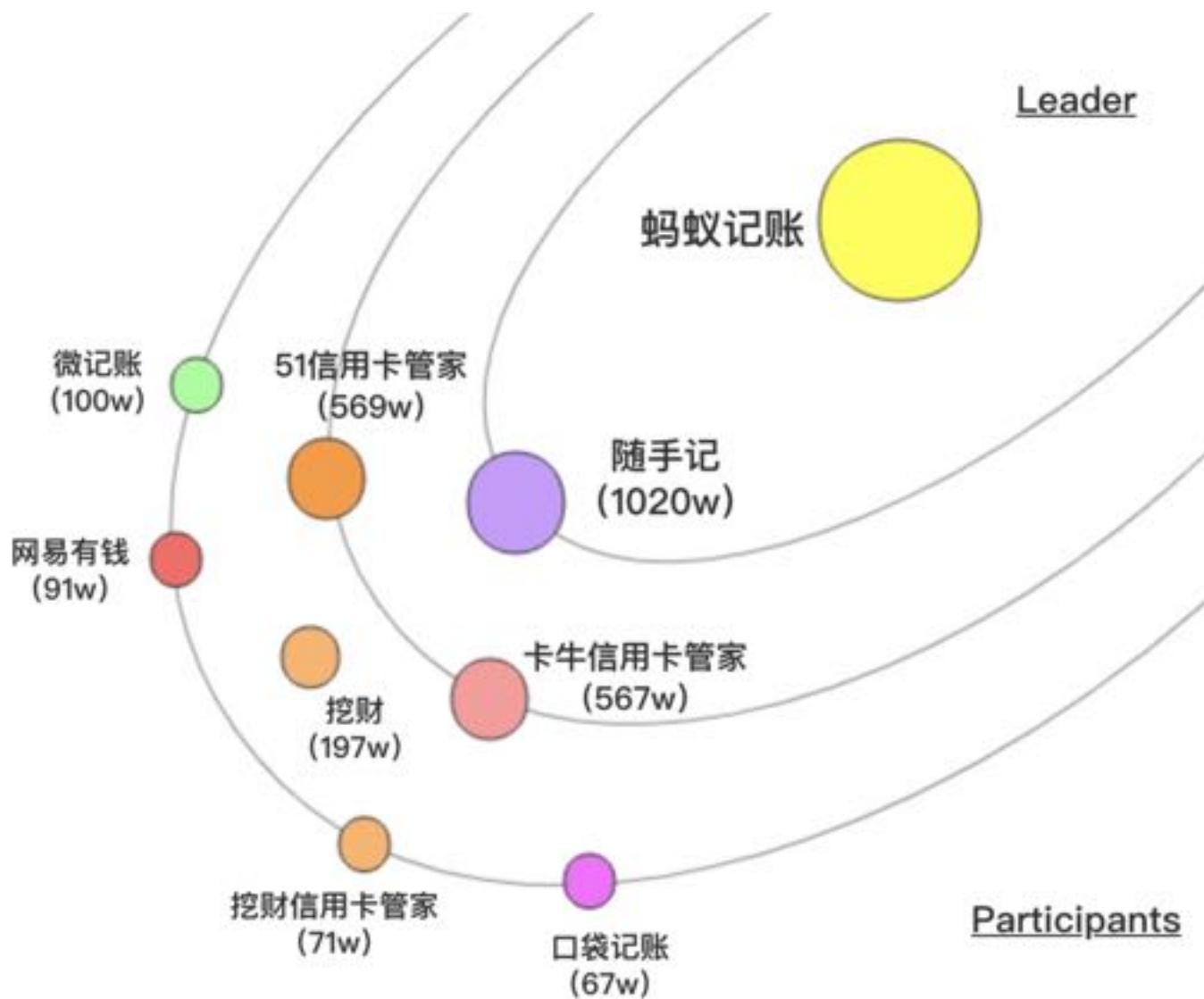
Problem：2.0 + 小小的3.0探索（实现难度太大）



02 蚂蚁记账将会成为 Market Leader

3. 竞争优势（制胜秘诀）

- 解决方案直击痛点，且壁垒高
- 背靠支付宝，有平台、品牌、技术、数据、用户信任度等优势



03 蚂蚁记账提供市场缺乏的解决方案

1. 目标用户

A. 用户特征

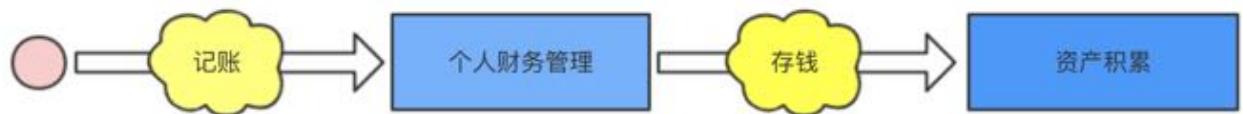
- 24-35岁/一二三线城市/高中及以上学历/职场白领、公务员、工商个体户、家庭主妇
- 较强的互联网适应力和消费能力
- 对钱比较敏感

B. 典型用户

- 月光族：收入中等，花销过多存不下钱的用户
- 理财小白：收入中等，节俭而渴望资产增值的用户
- 家庭主妇：收入较低，每笔支出都精打细算的用户
- 私人老板：收入很高，但工作账生活账分不开的用户

03 蚂蚁记账提供市场缺乏的解决方案

2. 用户需求



- A. 记账时间成本大，难以养成记账习惯
- B. 资产信息分散，无法统一管理
- C. 存不下钱

3 解决方案

你只管花，我帮你记



03 蚂蚁记账提供市场缺乏的解决方案

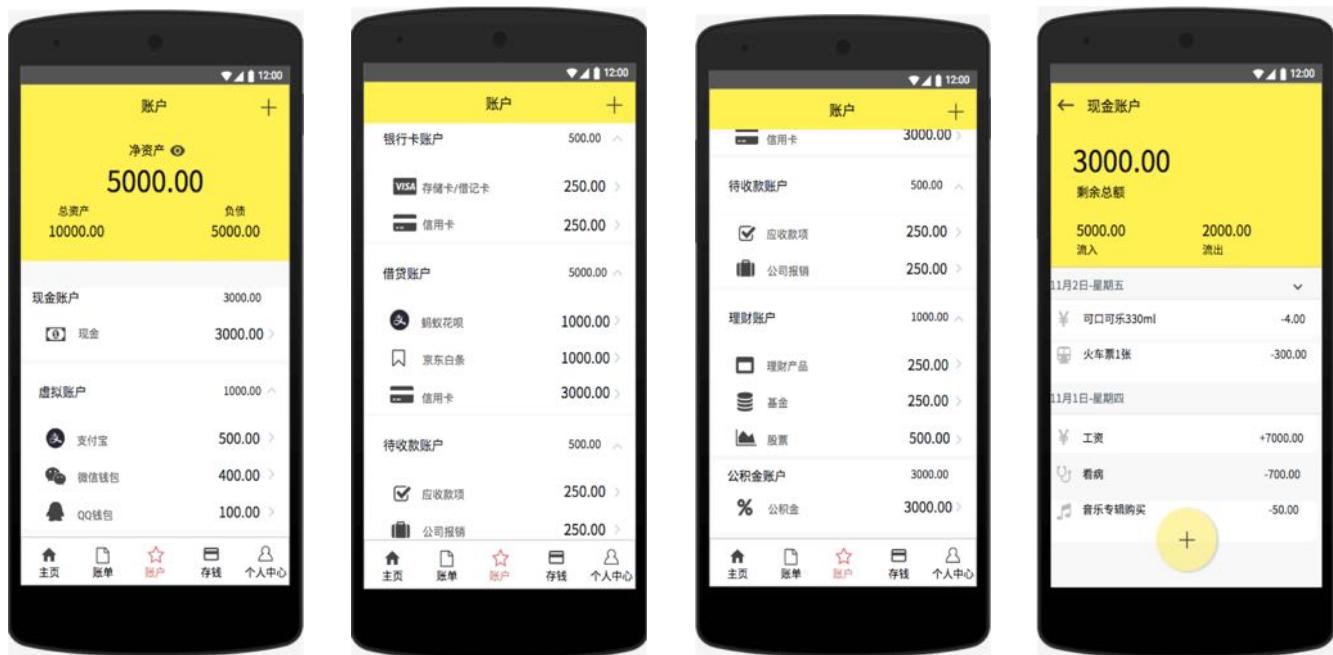
语音、拍照、小票识别，多种智能记账方式随心选

语音识别、OCR识别、图像识别



03 蚂蚁记账提供市场缺乏的解决方案

全资产账户管理，轻松通晓全部个人资产



制定存钱计划，努力攒钱实现你的心



04 蚂蚁记账的两条产品线：记账+理财双剑合璧

1. 记账



手动记账-智能记忆分类



自动记账-智能分类

04 蚂蚁记账的两条产品线：记账+理财双剑合璧

2. 流水



自定义月开始日，
钱到手的那一天
才是每个月的开始



预算管理，
有意义的记账从预算开始



精选投资理财资讯，
让理财有招可循

04 蚂蚁记账的两条产品线：记账+理财双剑合璧

3. 账单



**自定义账单周期，
任意周期随心看**



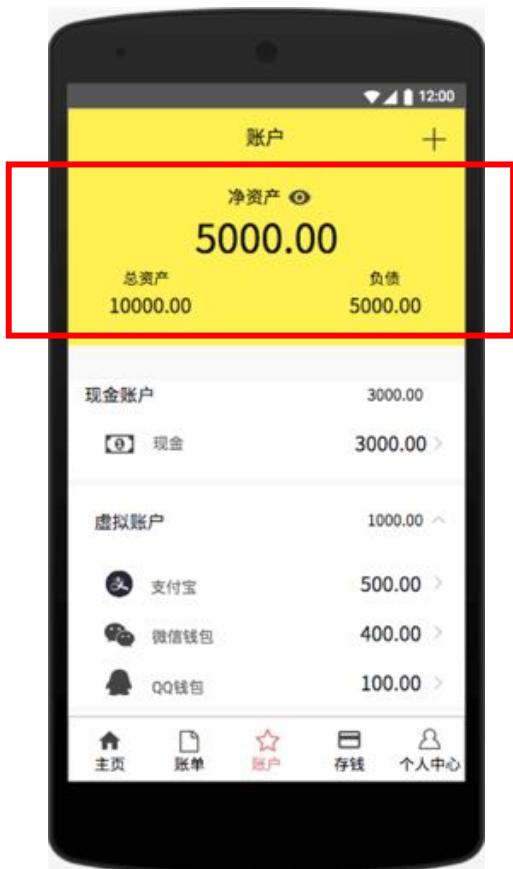
**全面的收支账单，
横向对比分类，
纵向知晓历史趋势**



智能财务诊断， 你的私人财务分析师

04 蚂蚁记账的两条产品线：记账+理财双剑合璧

4. 账户



区分净资产与负债，
了解负债状况



一键财产隐藏，
“眼不见为净”

04 蚂蚁记账的两条产品线：记账+理财双剑合璧

5. 存钱



小猪存钱罐来陪伴，
让你的存钱过程不孤单



置顶星标存钱计划，
先努力实现这个主心愿吧



终止计划不轻松，
让你存得下钱



低风险高利率优选基金，
边存钱边赚钱

05 个人理财金融的重要流量入口，盈在消费金融

1. 商业模式

A. 完善蚂蚁金服的互联网金融版图

B. 记账是个人理财金融的重要流量入口，具有商业变现价值

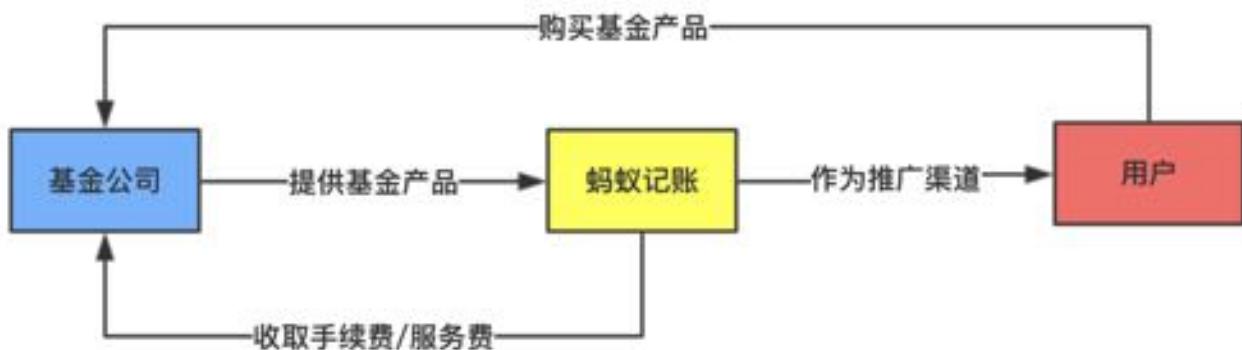
- **以工具链接服务**：深入记账场景，链接生活金融服务；财务与金融（Finance）天生高度耦合，基于有规划的个人财务管理产生的金融行为具有独特价值
- **由高频记账带动低频理财**：理财好比看医生，记账就是去医院看病的环节；通过记账了解自己的财务状况，找到问题所在，然后才能对症下药；记账是理财道路上“最轻量级”的行动

05 个人理财金融的重要流量入口，盈在消费金融

2. 盈利模式

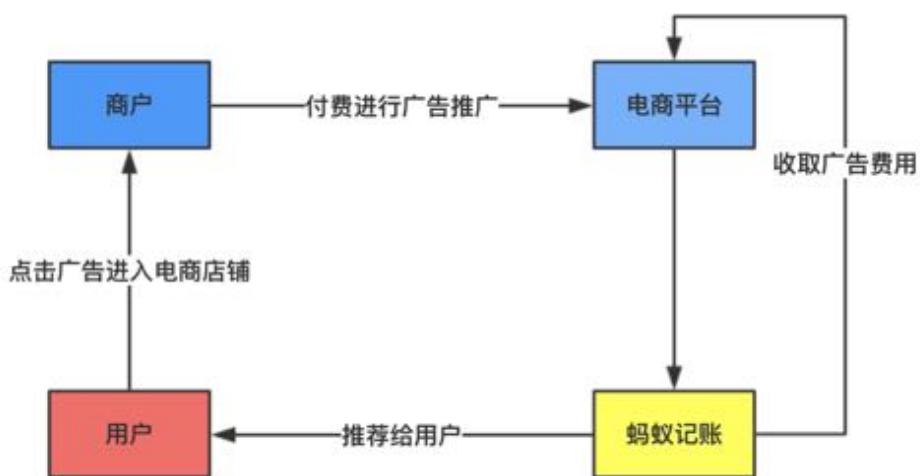
A. 基金服务销售分成

通过推广基金，采取流量计费的形式收取中间手续费以及技术服务费



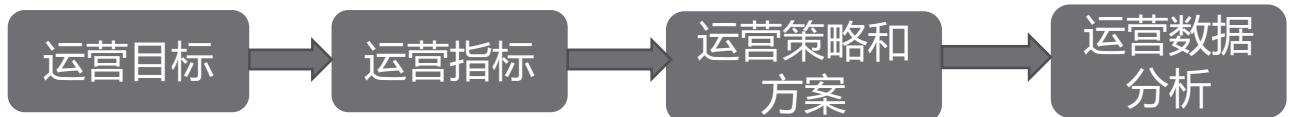
B. 电商广告收费

采取关键字竞价推荐以及点击次数收费的形式收取广告费



C. 衍生金融增值服务

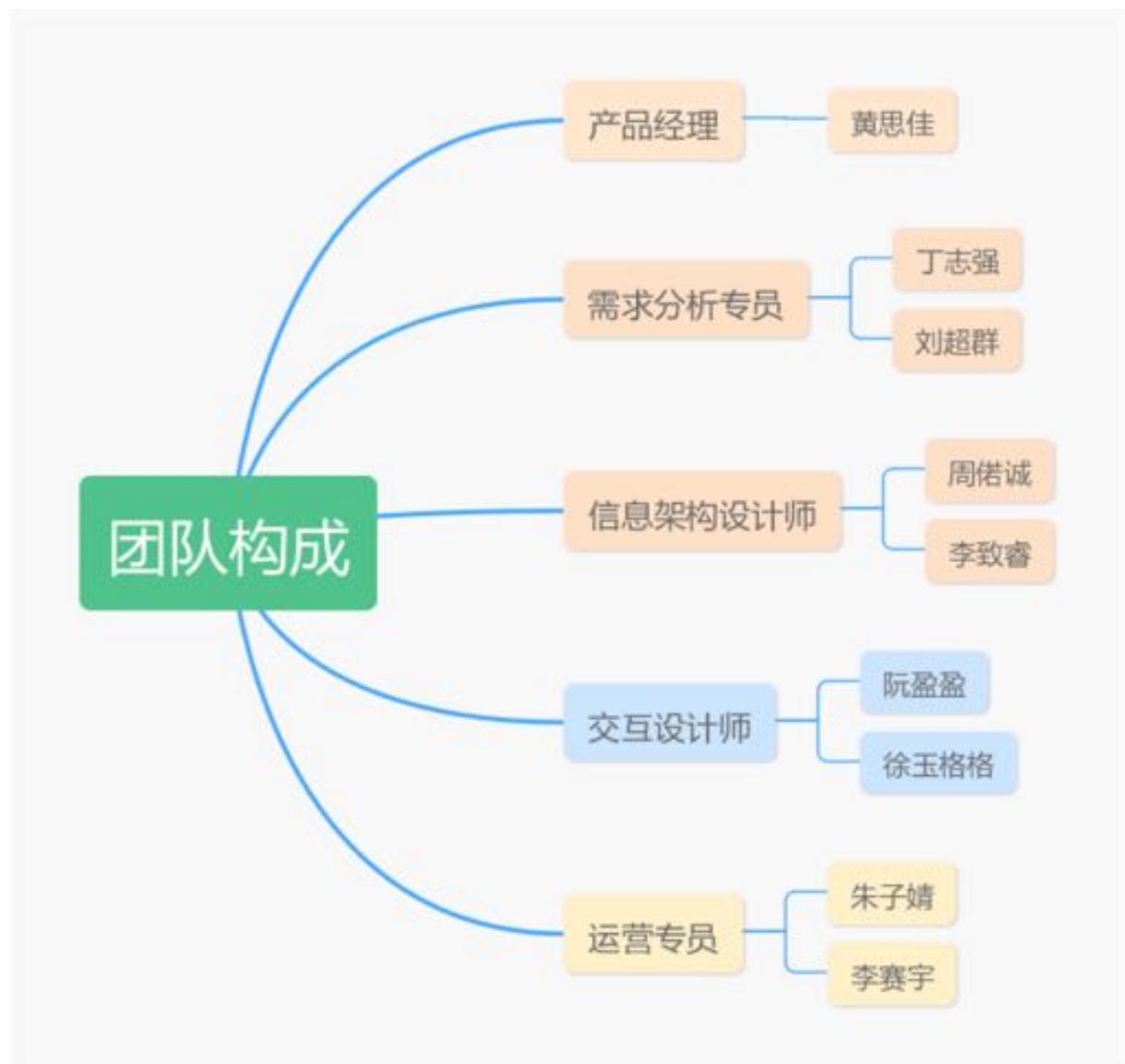
06 Growth Hacking 运营增长策略



- 初期关注增量
- 中后期关注挖掘存量
- APP 内部运营机制设计
- 通过蚂蚁系产品引流和促活
- 线上线下特定场景的广告投放
- 创意主题营销活动
- 应用商店付费分发
- ASO (应用商店优化) & SEO (搜索引擎优化)

07 蚂蚁军团 Work it out

1. 团队构成



07 蚂蚁军团 Work it out

2. 开发计划

版本号：蚂蚁记账 V1.0

开发周期：2.6个月

蚂蚁记账V1.0-产品开发进度排期

开发计划 开发流程	2018年9月	2018年10月	2018年11月	2018年12月	2019年1月
产品策划					
UX 设计					
UI 设计					
前端开发					
后端开发					
算法工程开发					
前后端联调					
测试					
上线					

08 蚂蚁记账的未来规划

深耕核心解决方案 + 全面持续优化用户体验

- ① 记账：财务数据处理更加自动化、智能化
账本：多账本（情景账本，家庭账本，群组账本）
- ② 账单：财务明细导出，更加智能的财务诊断，优化账单的丰富性
- ③ 账户：固定资产记录、社保、五险一金、多币种；信用卡智能还款
- ④ 存钱理财：丰富信贷、理财等金融衍生服务

如与“天猫精灵”智能音箱合作实现智能语音查账功能



基于消费数据分析来提供个性化服务，从而提升活跃用户规模和变现能力

持续提升数据安全，规避数据丢失风险、数据泄露风险，

项目总结

你只管花，我帮你记

蚂蚁记账，自动帮你记账的智能全资产管理助手

