

2018中国家庭金融市场分析报告

Analysys易观&唯品金融联合发布

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



分析说明

分析背景及目的

- 家庭作为中国社会的基础单元，家庭单元建立的本身就意味着要面临和承载超出个体本身的各种消费行为及财富管理和支配行为，尤其是母婴、教育等消费场景的增长非常明显。然而，在消费增长的同时围绕家庭不同消费代际群体全生命周期诉求所展开的金融服务并不多见
- 基于此，易观联合唯品金融共同探讨消费升级背景下，不同代际群体在金融理念、金融行为上的特征和变化，探索中国家庭在消费、财富管理等方面的诉求特点，洞察未来中国家庭金融的发展方向

分析方法及数据说明

- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状
- 分析内容中的一手数据和信息主要有三个来源：一是根据对金融业内资深人士及家庭用户的深度访谈，结合易观多年行业经验交叉验证得到的相关业务数据；二是易观自有产品包括易观千帆、易观方舟、易观万像进行综合的分析得出的信息或指标。截止2018年6月30日，易观覆盖23.2亿智能终端以及5.9亿用户；三是结合唯品会3亿用户的部分样本当中，在实际消费以及金融行为过程中产生的趋势和现象分析

PART 1

中国家庭金融发展背景及现状

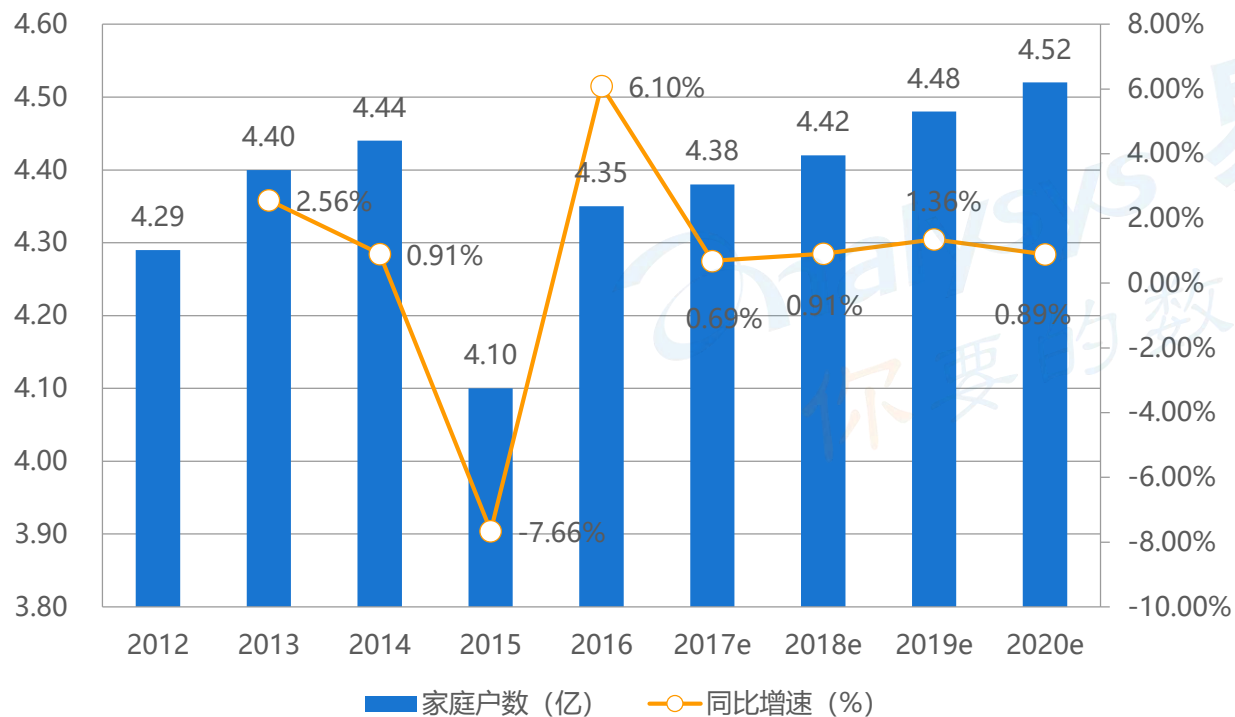
© Analysys 易观

www.analysys.cn

家庭人群规模持续扩大催生百万亿级的家庭金融市场

- 自改革开放以来，我国家庭数量总体保持稳步增长的态势，Analysys易观预测到2020年年末，中国家庭数量将达到4.52亿户。与此同时，伴随着家庭居民对财富管理的需求与日俱增，家庭金融市场潜力巨大

2012-2020年中国家庭人群数量预测



数据来源：国家统计局、中国家庭金融调查与研究中心·易观整理

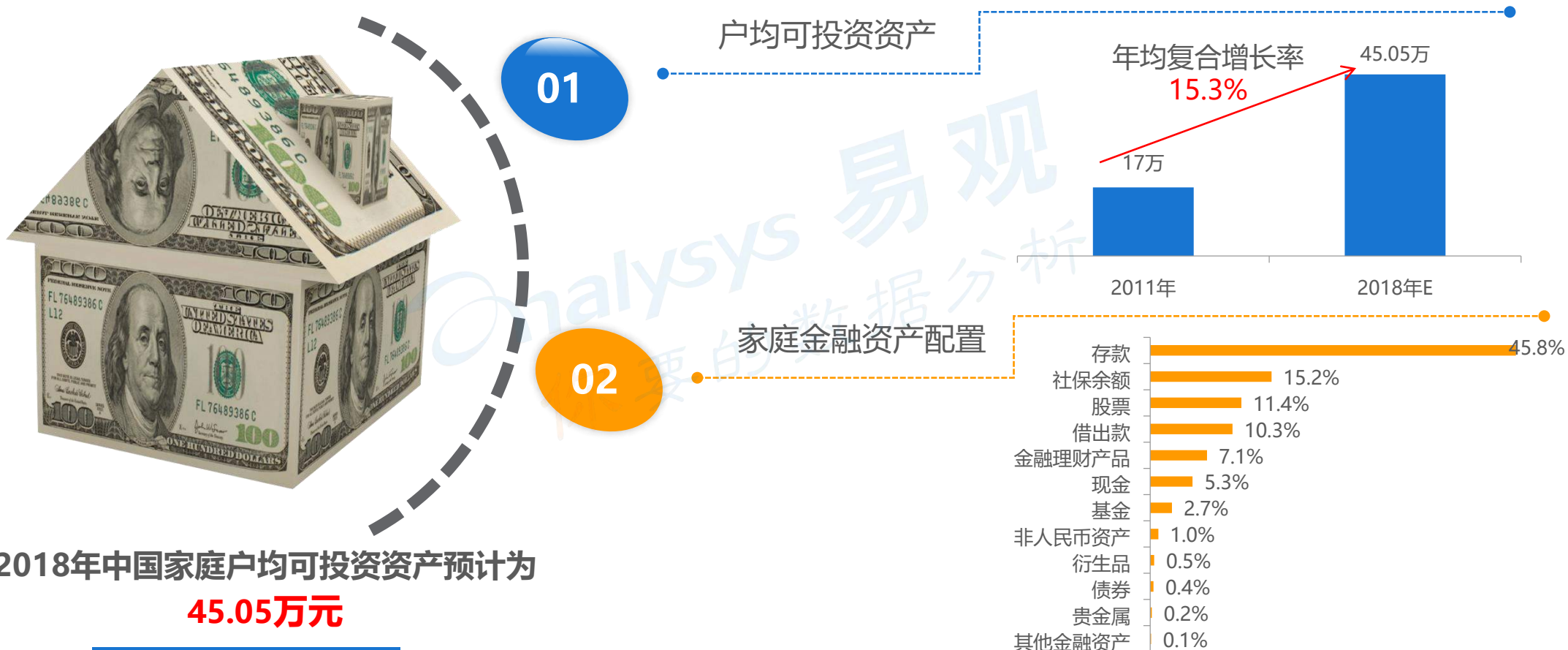
www.analysys.cn

- 以家庭为单位的住户部门正在加大金融领域的资产配置，家庭金融已成为中国金融结构的重要组成部分
- 2017年中国家庭户均金融资产为 **31.96万元**
- 2016-2020年，中国家庭数量呈逐年增加趋势，保守预测中国家庭金融资产规模也将由2017年的140万亿元增加至2020年的145万亿元

*注：家庭金融资产包括存款、股票、债券、基金、信托、保险等

家庭资产：可投资资产急剧增长，存款占主导

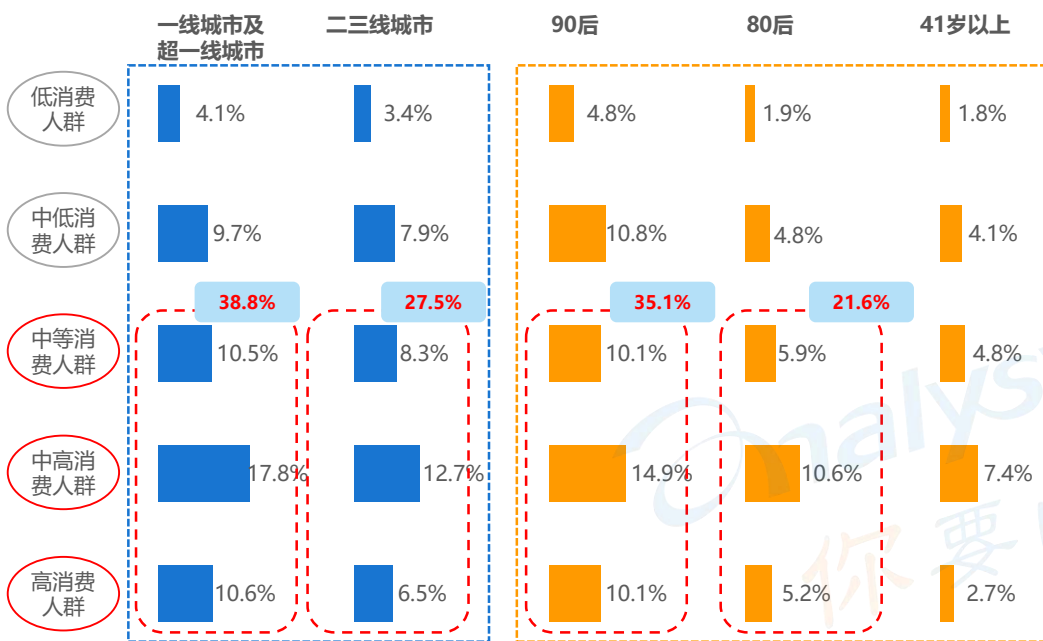
- 近年来，随着人均可支配收入的快速增长，中国家庭的可投资资产规模也保持了较快增长。在家庭金融资产中存款依然占主导地位，占比高达45.8%，其次是社保、股票、借出款和金融理财产品



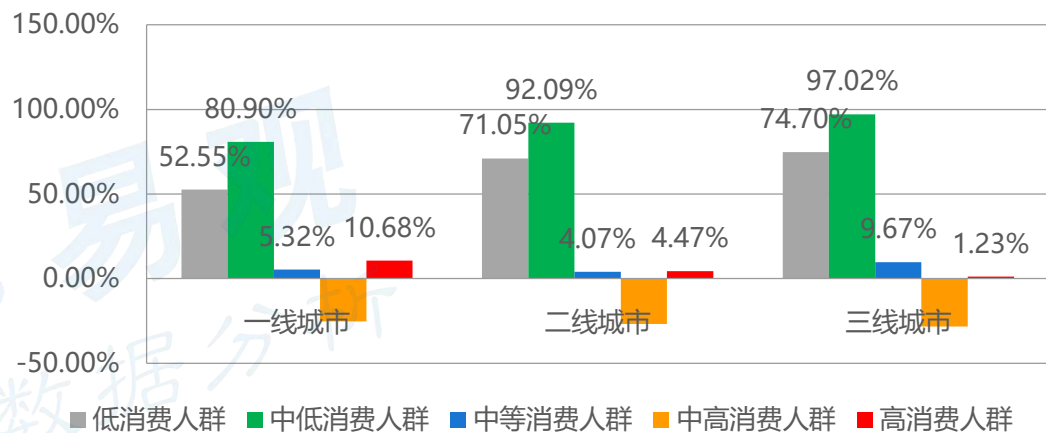
*注：家庭可投资资产包括现金/存款、股票、债券、另类投资，是指已剔除自主性房地产和流动性较差的资产

家庭消费：二三线城市崛起，90后消费能力超过80后

- 一线及超一线城市当中，具有中等消费以上的家庭人群占比为38.8%。随着二三线城市自身经济崛起的带动以及房贷压力较小的双重作用下，二三线城市也显示出了强劲的消费能力，二三线城市中具有中等消费能力以上的家庭占比也达到27.5%



2018年7月一二三线城市各消费能力人群同比增幅



- 2018年7月，一线城市高消费人群同比增长幅度远高于二三线城市。二三线城市中低消费人群同比增幅高于一线城市。三线城市中等消费人群同比增幅高于一二线城市，三线城市消费活力不容小觑。中高消费人群同比出现负增长

2017年中国VS国外年轻家庭居民杠杆率

47.4% VS 39.8%

中国

国外

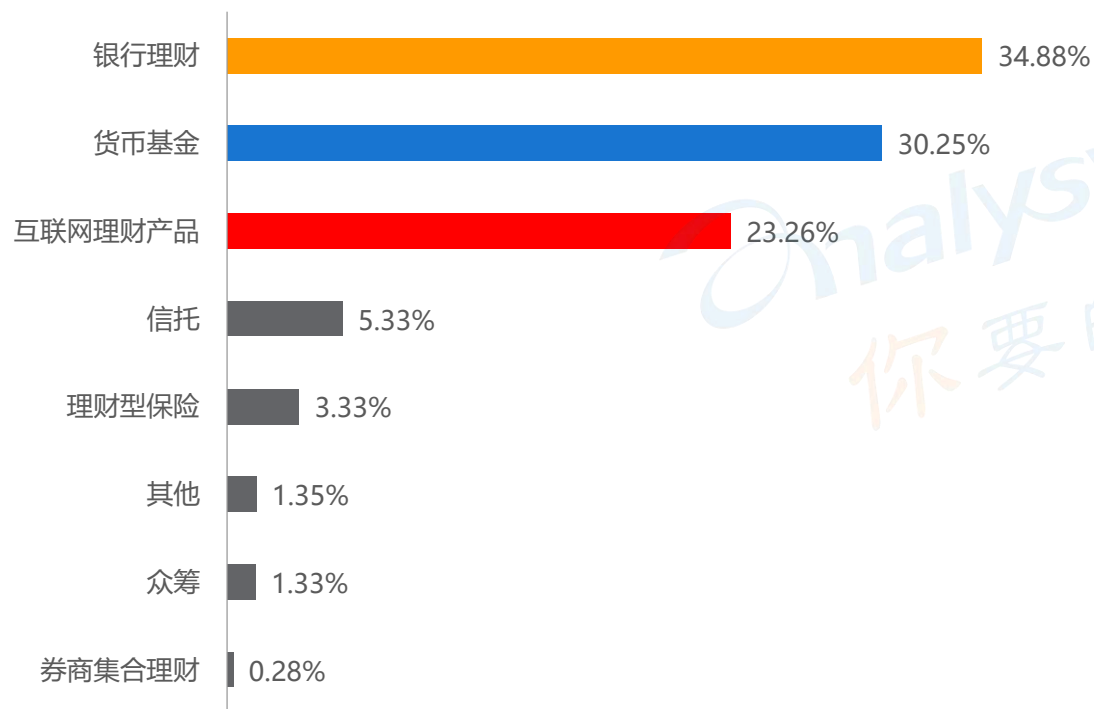
- 80、90后家庭正式成为家庭消费主力，这个群体具有中等及以上消费人群占比分别为21.6%、35.1%。“消费盛宴”背后是负债高企，年轻家庭杠杆率高达47.4%，远高于其他国家家庭群体

*注：低消费能力：是指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群；
中低消费能力：是指在一定时间周期内有着一定的日常消费偏向的人群；
中消费能力：是指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群；
中高消费能力：是指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群；
高消费能力：是指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群；
*注：家庭居民杠杆率是指居民债务与可支配收入之比

家庭投资：银行理财仍占主导，互联网理财正在赶超

- 随着各类金融理财产品呈现井喷式的发展，越来越多的家庭选择配置一些金融理财产品，包括银行理财、货币基金、互联网理财产品、信托等。家庭用户中，34.88%的用户购买了银行理财产品。互联网理财产品收益率相对较高，备受家庭用户喜欢，互联网理财指数也因此由2013年的100点增长到2017年的695点，四年时间内增长了近6倍

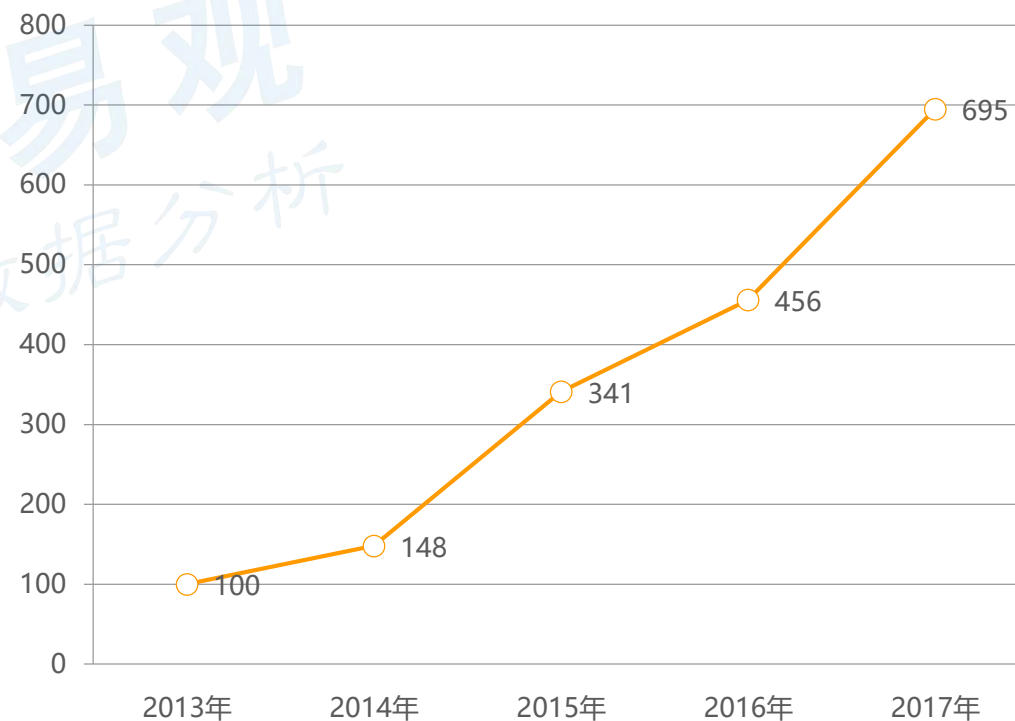
2018年家庭用户投资理财产品品类



数据来源：中国家庭金融调查与研究中心·易观整理

www.analysys.cn

2013年-2017年互联网理财指数



数据来源：国家金融与发展实验室·易观整理

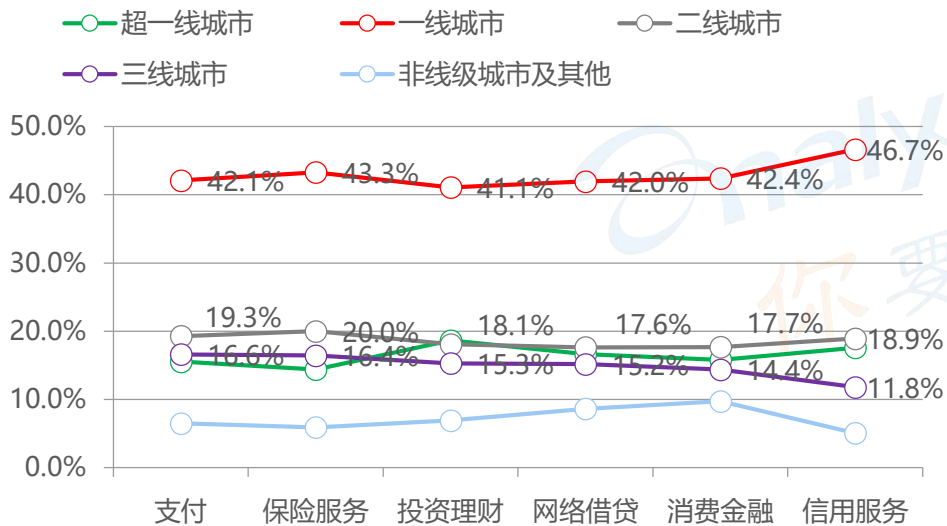
www.analysys.cn

*注：互联网理财指数是衡量互联网理财在居民资产配置中的比重的加权比

家庭金融需求：二三线城市潜力大，消费能力与金融偏好正相关

- 使用支付、保险、投资理财等金融服务的家庭用户中，一线及超一线城市用户加总占比超过65%，二线城市用户和三线城市用户占比分别为18.9%和11.8%。未来随着经济的发展和投资者教育的普及，二三线城市家庭金融发展潜力较大
- 中等以上消费能力家庭对投资理财、保险等保值增值型产品使用率较高，中低消费能力家庭用户对网络借贷、消费金融等需求较为强烈

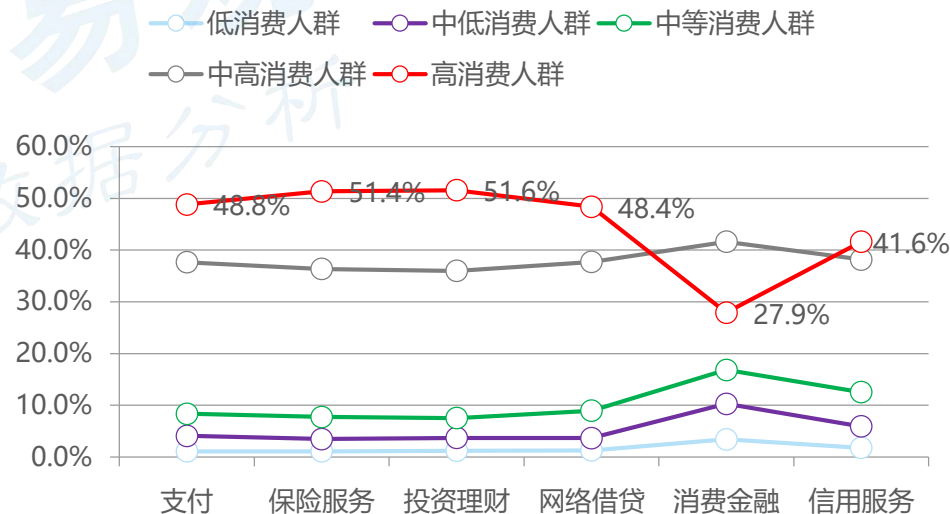
2018年家庭金融区域分布情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年不同消费能力家庭使用金融服务情况



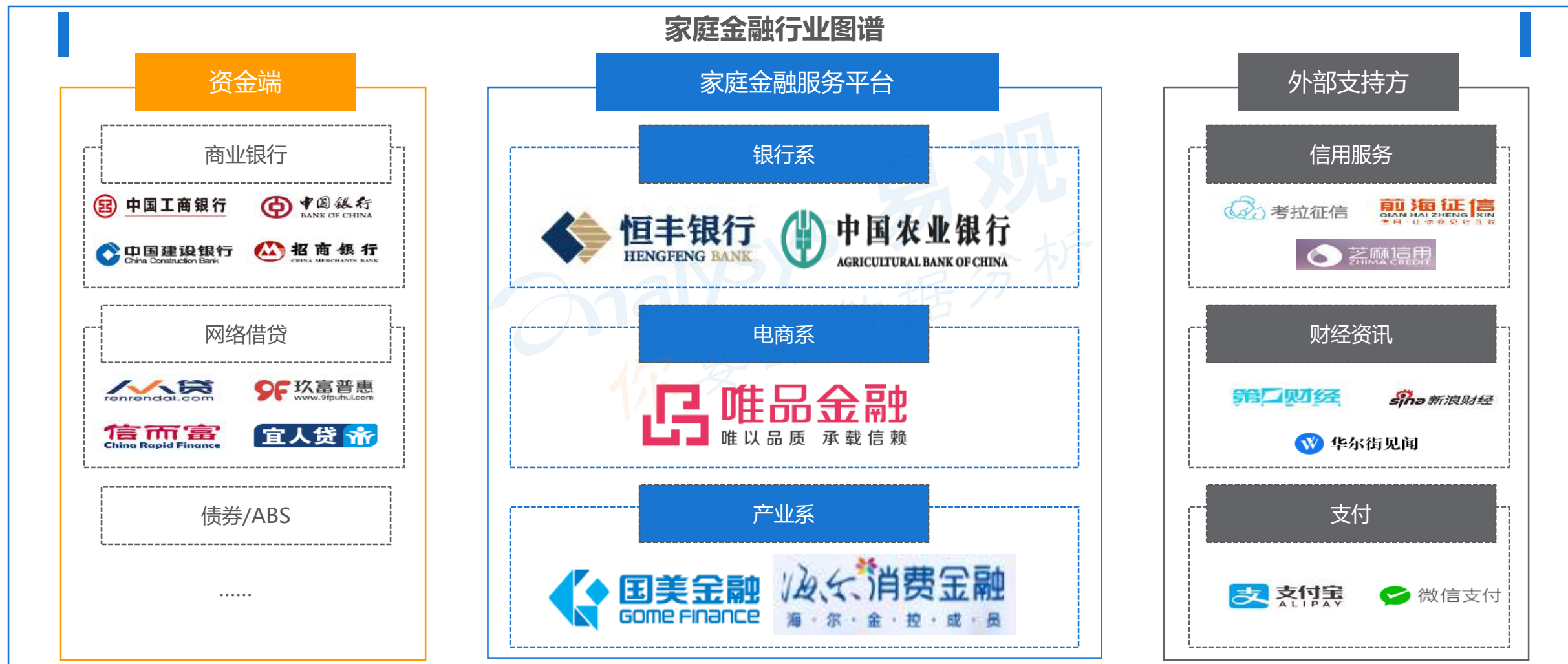
© Analysys 易观

www.analysys.cn

*注：低消费能力：是指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群；中低消费能力：是指在一定时间周期内有着一定的日常消费偏向的人群；中消费能力：是指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群；中高消费能力：是指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群；高消费能力：是指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群

家庭金融行业图谱：三大主体探索行业新蓝海

- 伴随着家庭消费的爆发式增长，家庭金融市场主体不断涌现，银行、传统零售企业旗下金融公司、电商企业都纷纷布局家庭金融市场。经过多年的探索，家庭金融已呈现银行系、电商系和产业系三足鼎立的雏形



PART 2



中国家庭用户金融行为洞察

© Analysys 易观

www.analysys.cn

家庭生命周期不同阶段的财务特征及消费需求点

- 家庭生命周期是指一个家庭准备、形成、发展直至稳定的过程。一般可以分为家庭准备期、家庭建立期、家庭发展期、家庭稳定期四个阶段。家庭生命周期的不同阶段有着不同的家庭财务特征和家庭消费倾向



家庭准备期金融行为洞察：购房购车成刚需，网购消费占主导

- 备婚期用户面临着购房、家电、家具、汽车、装修、珠宝首饰等消费刚需。在高昂的婚恋成本之下，备婚期用户及其家庭不得不为婚配而储蓄，消费被推迟。备婚期用户日常喜欢网购，乐于采用“金融手段”来满足自己消费需求



2018年6月家庭准备期用户使用品牌电商AppTOP3

人均启动次数（次）



人均使用时长（小时）



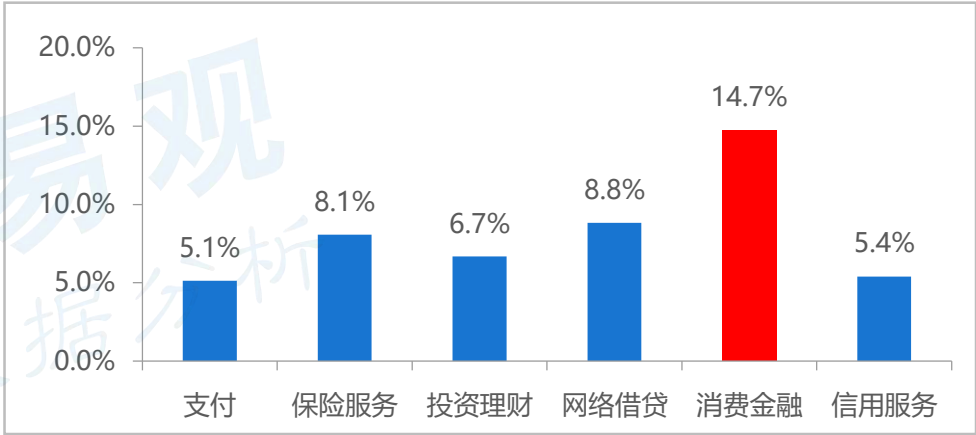
家庭准备期金融行为洞察：亲消费金融和网络借贷，看重安全

- 家庭准备期用户日常生活方方面面都离不开移动支付，支付最受欢迎。同时，在使用支付、保险、理财、借贷、消费金融、信用服务等金融服务的女性家庭用户当中，家庭准备期用户占比最高的服务是消费金融，达14.7%，其次是网络借贷。家庭准备期用户青睐选择安全性高的金融产品

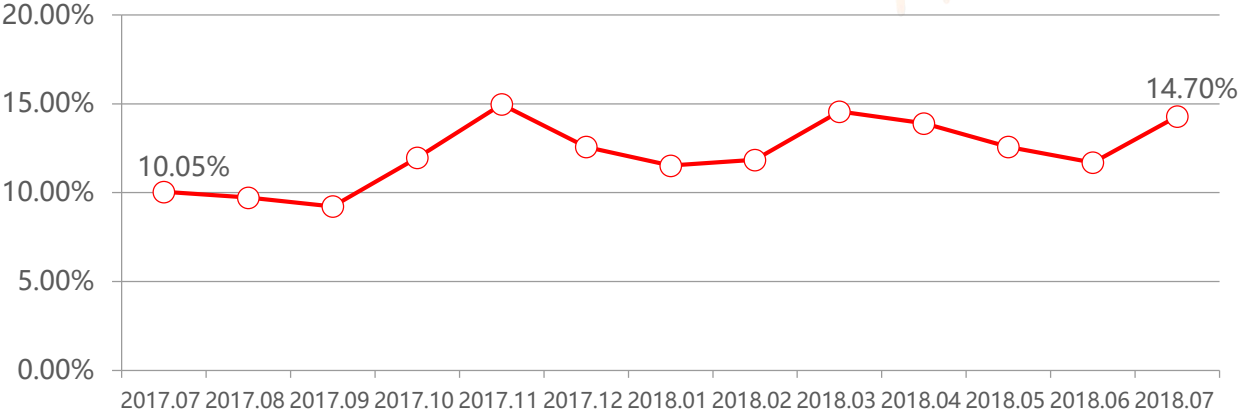
2018年7月家庭准备期用户金融使用占比

排名	领域	活跃人数(万)	启动次数(万次)	使用时长(万小时)	占比
1	支付	4.05	37.96	0.88	35.09%
2	保险服务	0.25	2.85	0.12	2.16%
3	投资理财	0.23	2.25	0.08	2.01%
4	消费金融	0.07	0.39	0.01	0.61%
5	网络借贷	0.07	1.44	0.04	0.58%
6	信用服务	0.02	0.03	0.00	0.15%

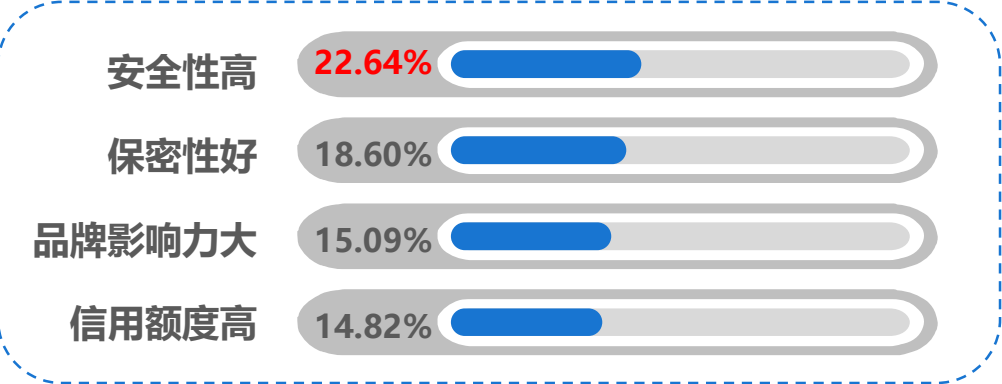
2018年7月家庭用户金融服务中家庭准备期用户占比



2017年7月-2018年7月家庭准备期女性用户消费金融使用占比



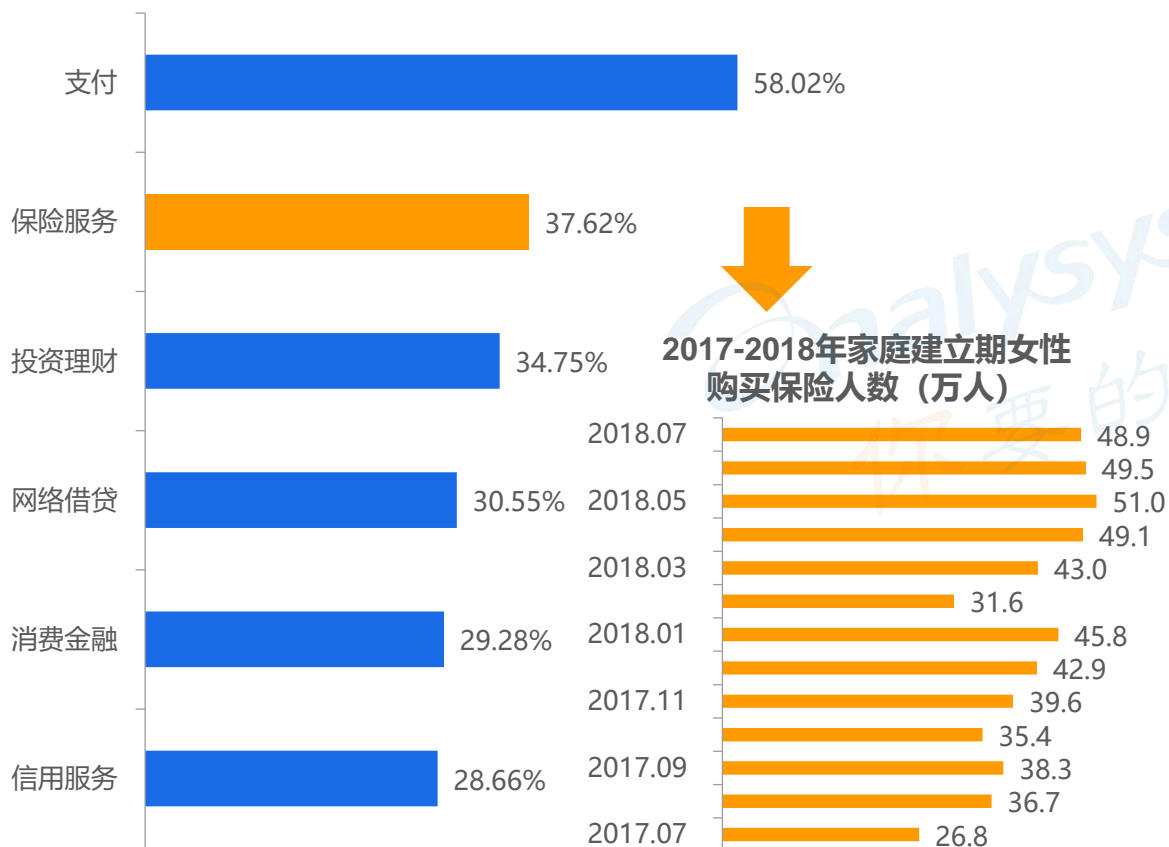
2018年家庭准备期女性用户金融产品选择因素



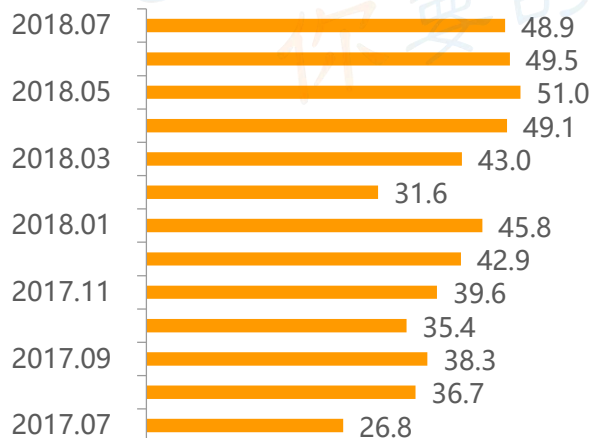
家庭建立期金融行为洞察：最爱支付看重保障，注重隐私

- 家庭建立期购买需求激增，使用支付服务的家庭用户人群当中，家庭建立期用户占比高达58%。其次为保险服务和投资理财，2018年7月家庭建立期女性用户购买保险的人数比去年同期增长了82%。同时，家庭建立期女性用户在金融产品选择中，最看重隐私安全

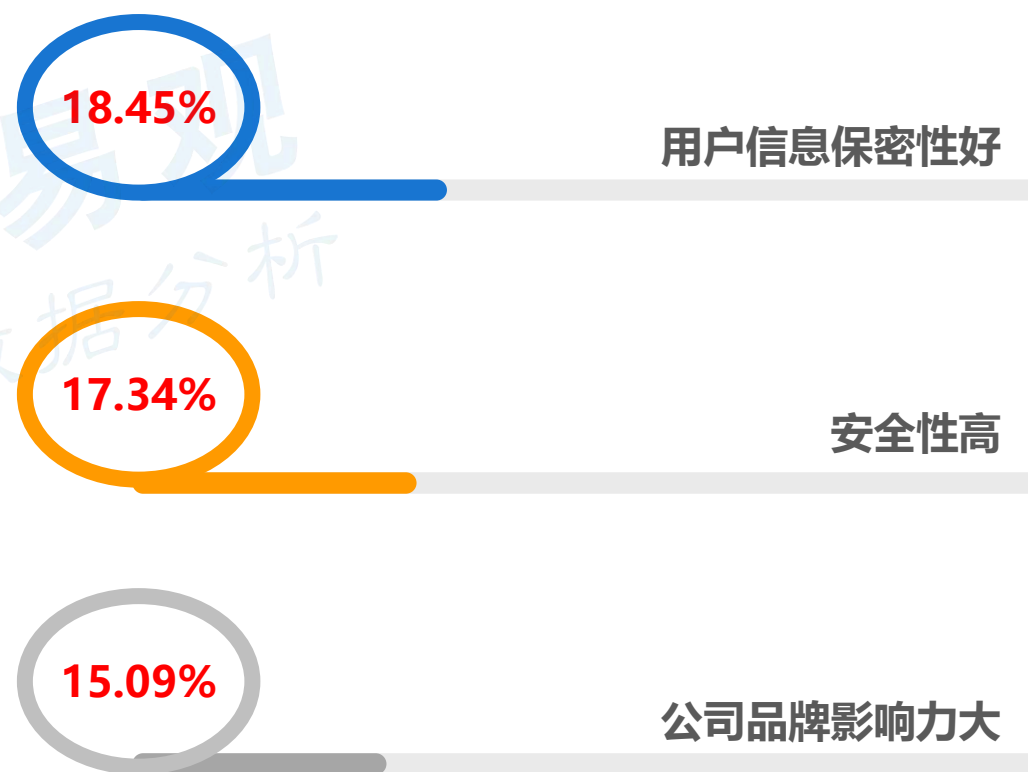
2018年7月家庭用户金融服务中家庭建立期用户占比



2017-2018年家庭建立期女性购买保险人数 (万人)



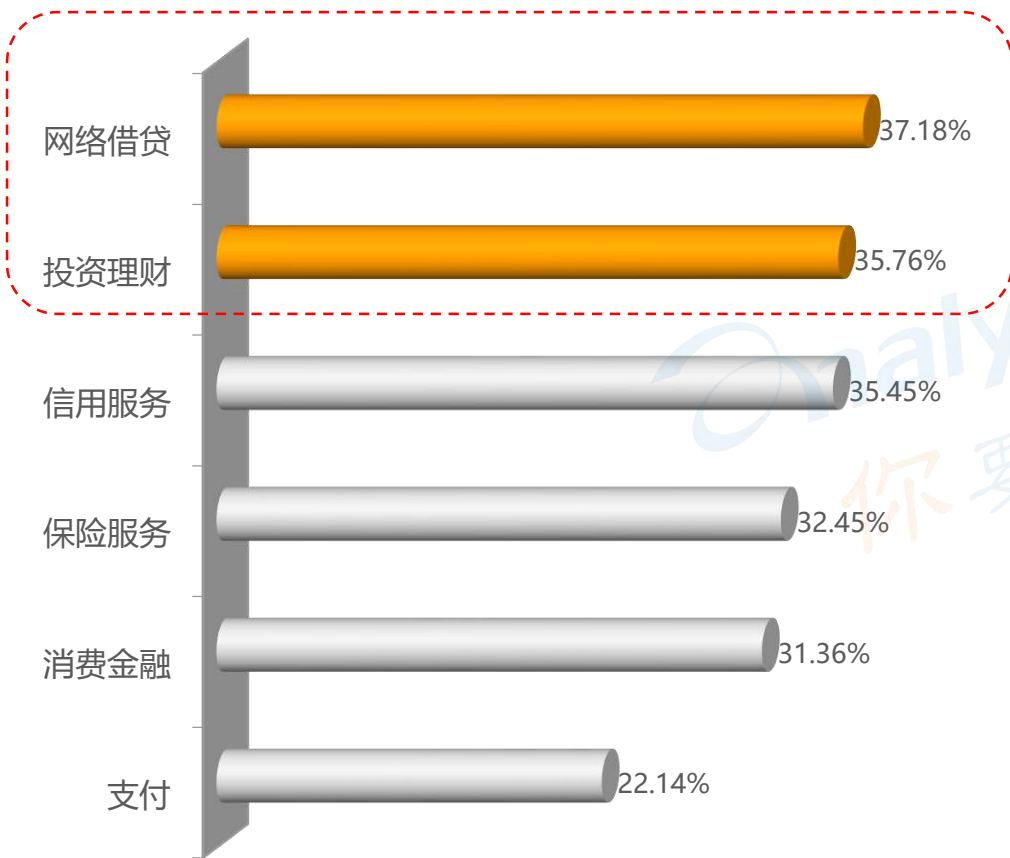
2018年家庭建立期女性用户金融产品选择动因



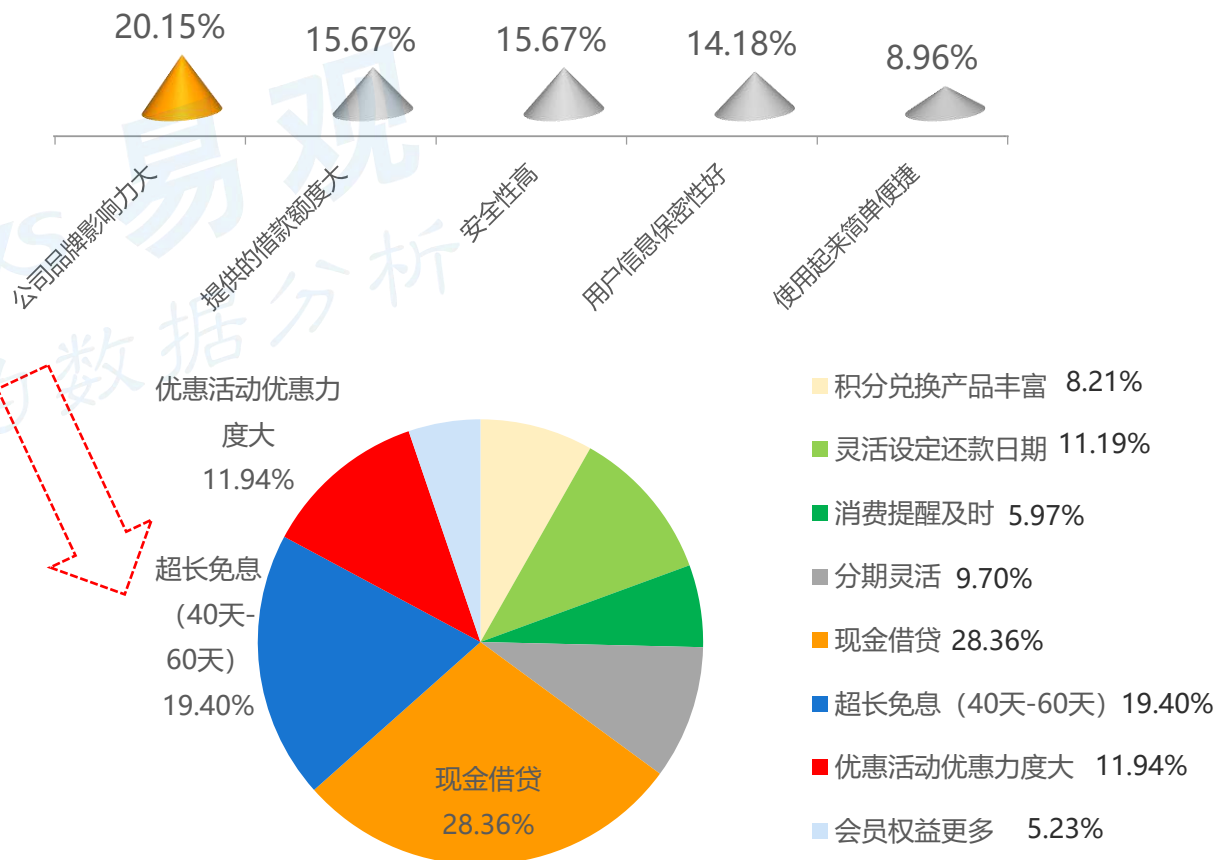
家庭发展期金融行为洞察：借贷与投资理财并举，选择大平台

- 家庭发展期用户是典型的互联网原住民，身为职场精英的她们，普遍面临房子、子女教育带来的“焦虑症”，在网络借贷缓解焦虑的同时，也很在乎“钱生钱”的投资理财收益。选择金融产品时注重品牌的强有力背书

2018年7月家庭用户金融服务中家庭发展期用户占比



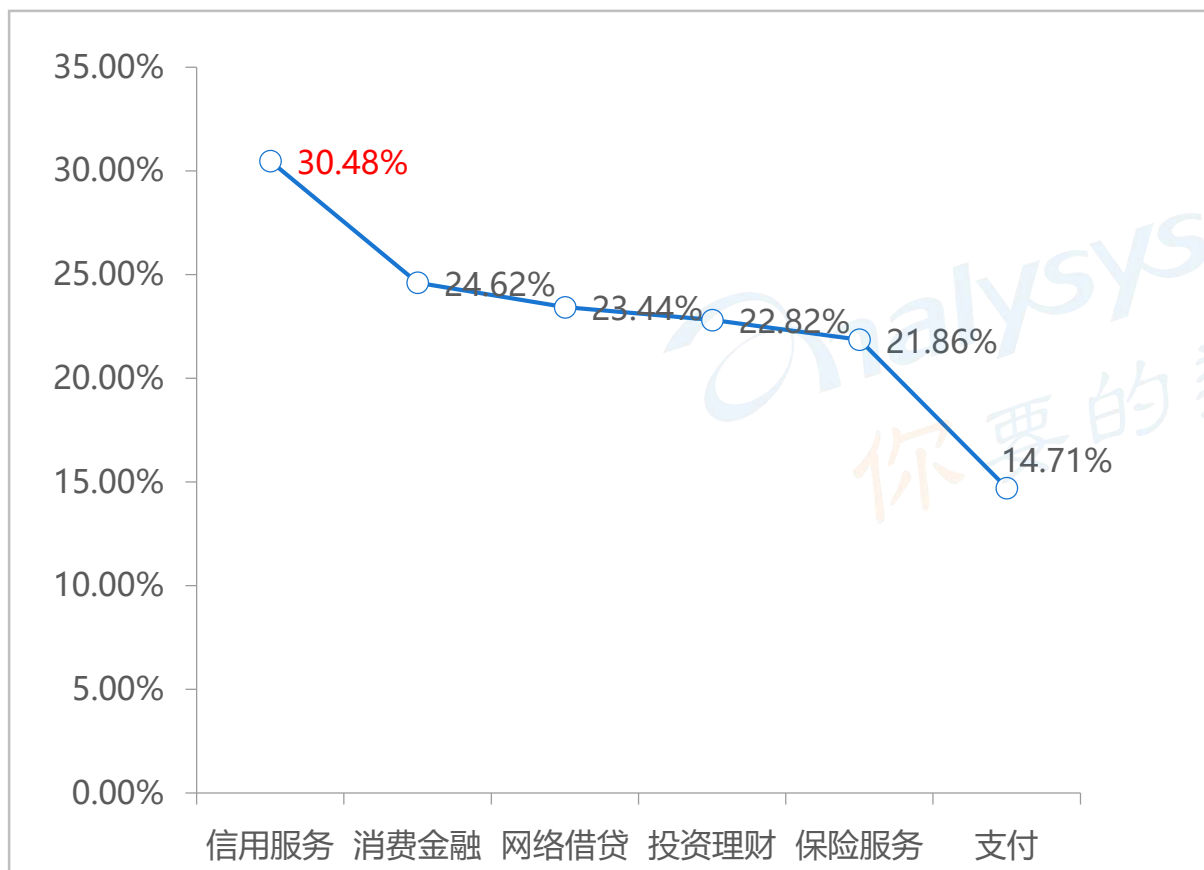
2018年家庭发展期女性用户金融产品选择动因



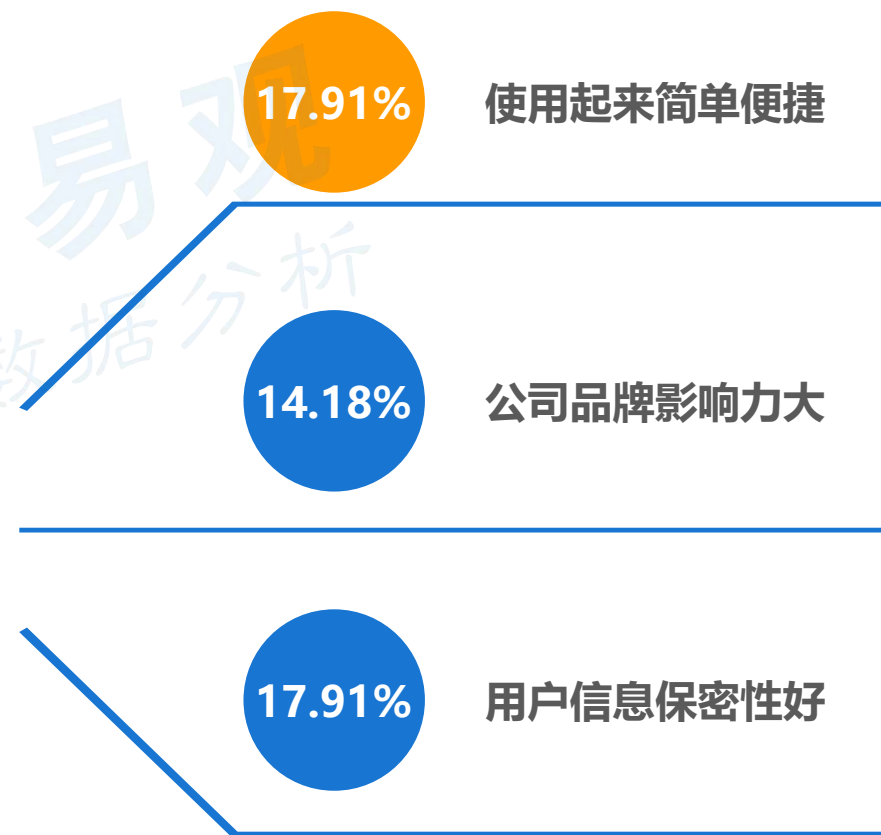
家庭稳定期金融行为洞察：重信用讲信誉，金融产品简单点

- 家庭稳定期用户走上了事业有成的人生阶段，该阶段用户稳重又成熟，较为注重了解个人及企业的信用状况。家庭稳定期用户占比最高的金融服务是信用服务，达30.48%。操作简单方便是家庭稳定期女性用户选择金融服务的主要原因

2018年7月家庭用户金融服务中家庭稳定期用户占比



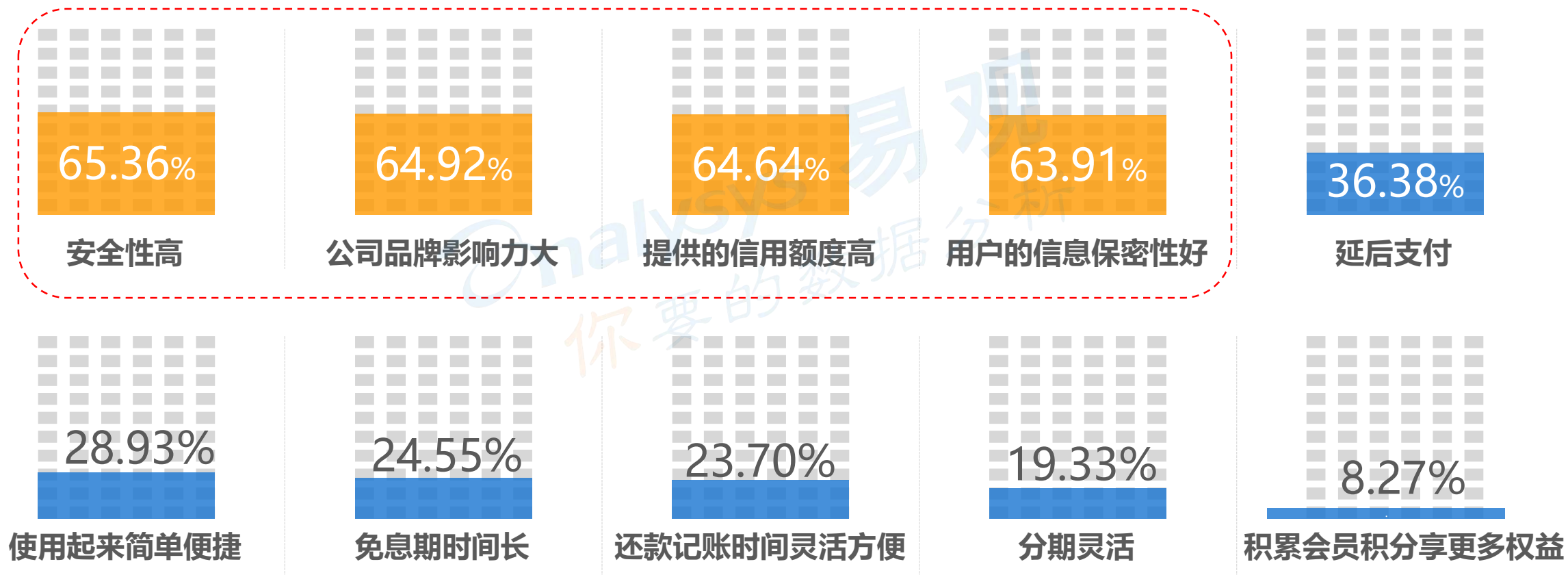
2018年家庭稳定期女性用户金融产品选择动因



家庭用户选择金融产品注重对安全性、品牌和信用额度的考量

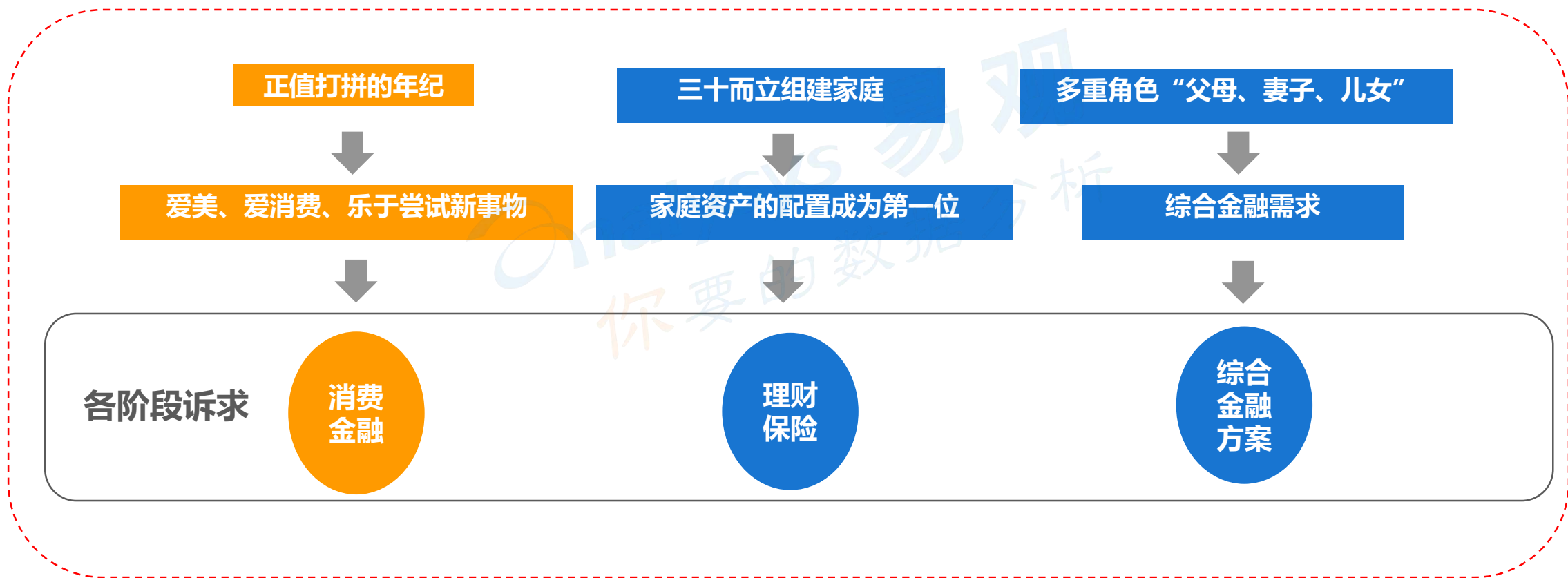
- “安全性高”和“公司品牌影响力大”是家庭用户选择金融产品考虑因素的Top2，比例分别为65.36%和64.92%。
相对于产品的功能设计如灵活的还款方式、个性化的分期方式，家庭用户在选择金融产品时更注重产品的安全性

家庭用户选择金融产品的主要考虑因素



围绕用户不同成长阶段的金融需求进行产品设计

- 将用户的体验 and 用户资金安全放在第一位，围绕不同家庭阶段的金融需求出发来提供严谨、品质和安全的金融服务



PART 3



“她”经济背景下家庭金融的战略思考与市场探索

© Analysys 易观

www.analysys.cn



62%

女性



38%

男性

“我国自古以来就有“男主外女主内”的思想，女人掌握财政大权。在关于如何合理安排家庭资金等决策中，女性在决策中更具主动性。62%的家庭消费和财富管理是由女性所控制和管理，远高于男性”



调查显示，更多用户认同

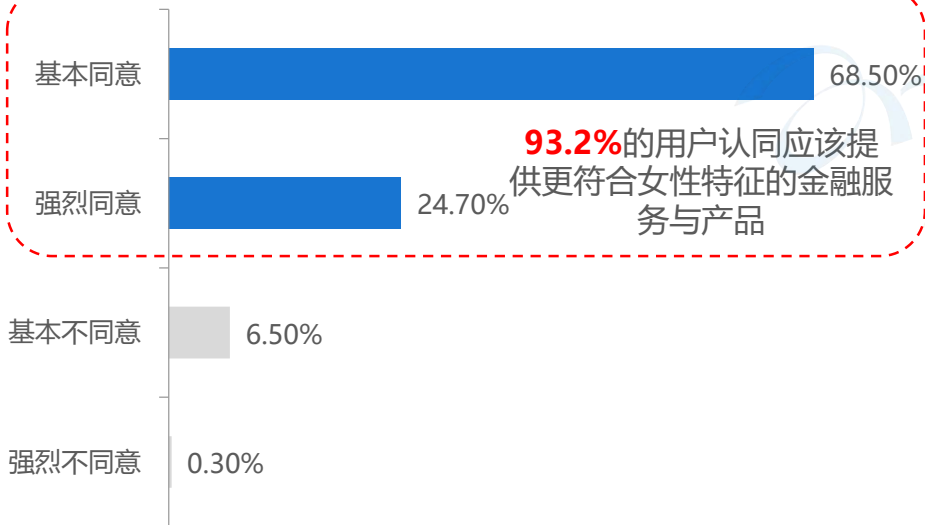


女性因其天生善于精打细算、注重沟通交流以及直觉敏锐等特质，在金融产品选择方面优势较为明显，适合主导家庭金融决策

| 女子力觉醒：体现女性个性需求的定制化服务被期待

覆盖女性全生命
周期金融诉求？
定制化的金融产
品？

Q：您是否认同应该为女性提供更符合其特征的金融服务与产品？



数据来源：唯品会

www.analysys.cn

洞察用户需求



深度分析女性所处学生阶段、初入职场、结婚、生子、教育子女赡养父母、退休养老等金融行为与偏好，洞察用户金融需求

提供“千人千面”的定制化金融服务



为女性用户精准化推荐消费分期、互联网理财、信用贷款、保险服务等产品，让女性用户有一种未曾谋面却又无比熟悉的感觉

提升用户转化及留存



量化分析识别核心用户，构建核心用户生命周期管理闭环，提升转化率。精进运营提升女性用户打开频次，延长用户使用时间

女性消费经济势起，探索家庭金融新入口



专家观点

“她经济”背景下的女性作为新兴消费观念的接受者，凭借执掌家庭财政大权，成为家庭消费的活跃主体，并带动该阶段的经济诉求呈现出自我提升、理财、健康保险、教育、养老等阶段性变化，已成互联网消费金融和理财的主力军



现状

“她经济”时代，女性金融诉求未被满足

约55%的女性对男性主导金融服务感到不满

“他们好像不太关心单身女性的金融需求，而且也并不了解”

“我不知道为什么，我的理财经理从来不联系我，他们是不是觉得我没有决策权”



➤ 通过服务女性用户，实际可形成社群性触达效应



- 女性喜欢稳健，不喜欢冒险，这样的性别特点决定了她们有融资需求的时候借款额度小、分散，而且还款及时
- 有投资理财需求的时候，也会倾向于收益率或许不算高，但本金相对安全的投资方式，“小额分散”的互联网金融就较为符合她们的要求



战略



- 以女性金融市场为切入点，撬动家庭金融市场的全面爆发，通过洞察女性消费习惯和不同成长阶段的金融诉求，构建消费分期、互联网理财，保险服务等产品闭环

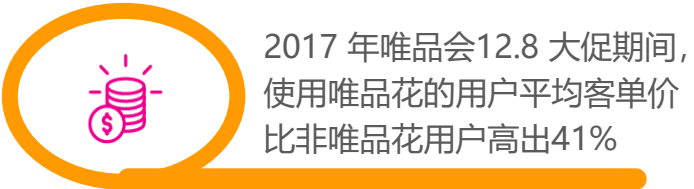
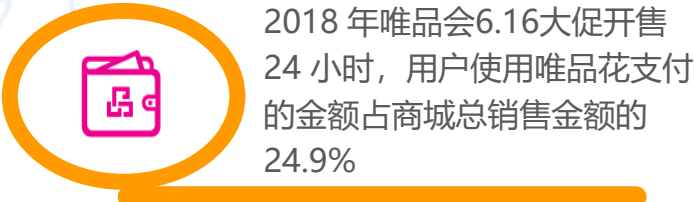
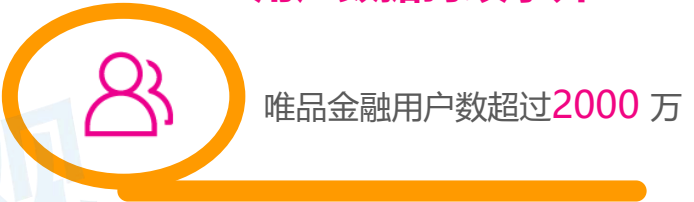
家庭金融典型案例分析：唯品金融

- 唯品金融成立于2013年7月，孵化于全球最大的特卖电商唯品会。围绕品牌商户和平台用户的需求，提供定制化的金融产品与服务。成立5年多来，迅速积累了2000多万的用户，有效反哺唯品会商城业务，正在成为唯品会新的增长引擎

发展历程



用户数据持续攀升



数据来源：唯品金融
数据驱动精益成长

家庭金融典型案例：唯品金融



服务场景



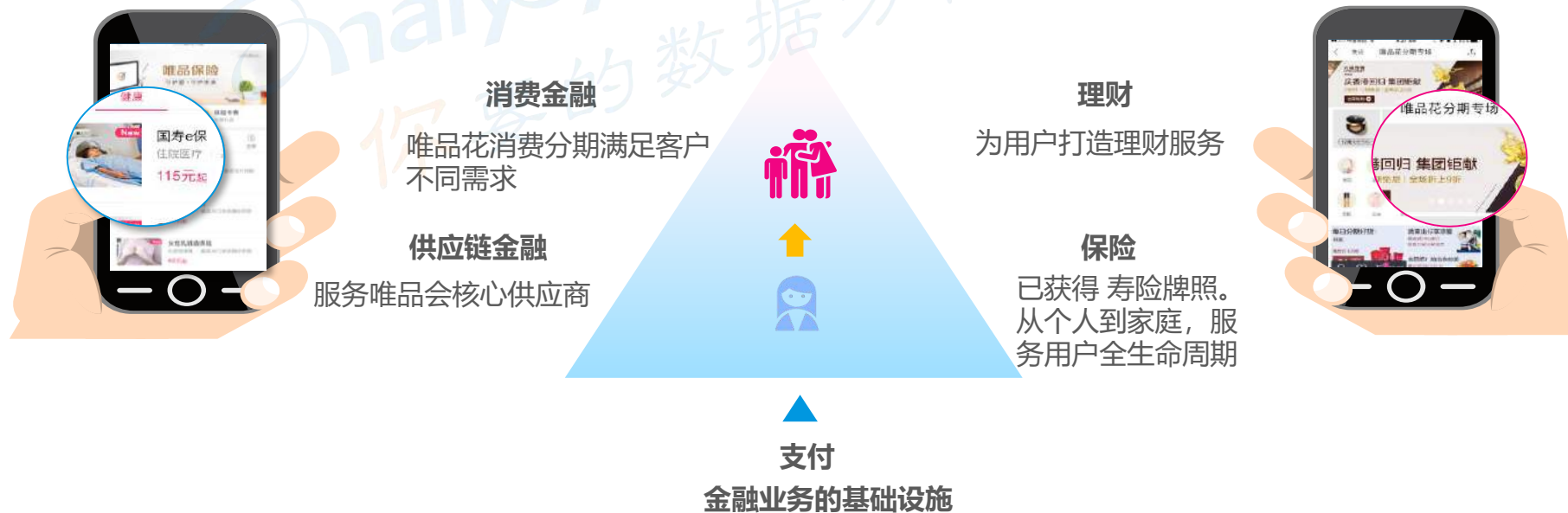
优质客群



大数据

- 服务场景：唯品会商城平台的天然购物场景，既有供应商的资金需求场景，又有用户购物的消费场景
- 高忠诚度的优质用户群体：时尚女性用户，年轻用户，高活跃度和高消费频次
- 大数据：借助大数据平台进行用户洞察和分析，建立风控模型，搭建完善的风控体系，同时根据用户的需求定制金融服务

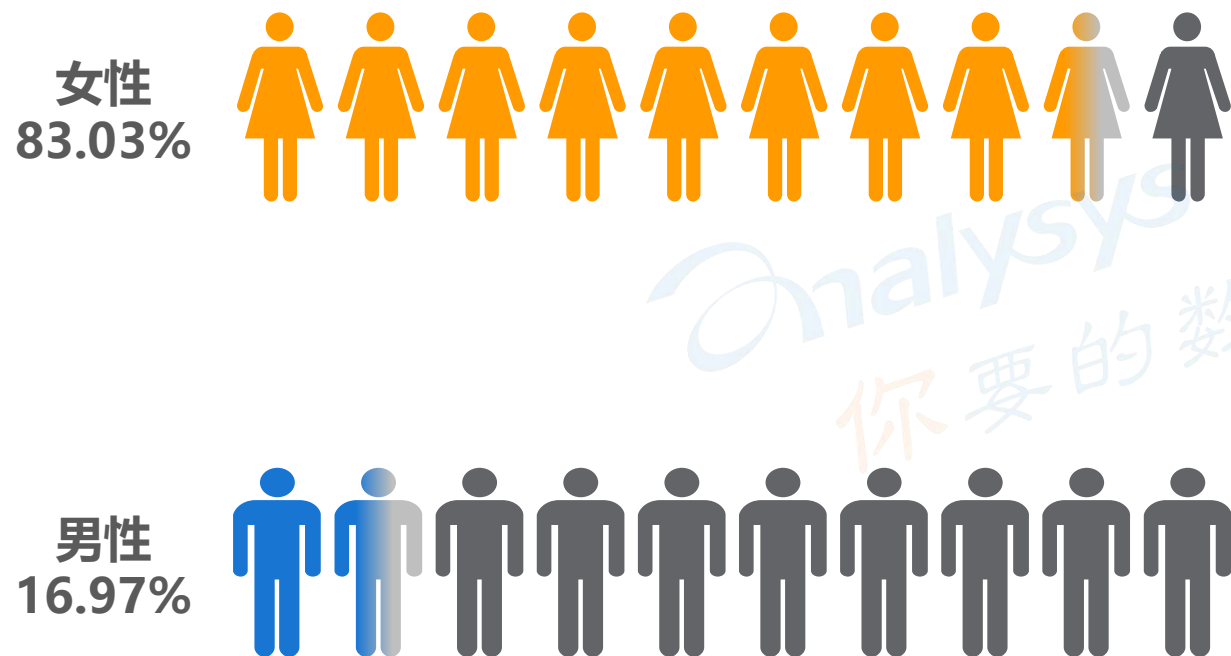
围绕女性全生命周期的家庭金融布局



家庭金融典型案例分析：唯品金融

- 以女性用户为主，25-29岁成为消费主力军。唯品会的家庭消费人群中，女性用户占比高达83.03%，男性用户占比仅为16.97%。其中，25-29岁之间用户占比最高，又当属28岁年龄的用户最多。其次为30-34岁年龄段的人群

唯品会家庭用户消费性别分布



唯品会家庭用户消费年龄分布



数据来源：唯品会（备注：总体样本约4000万，其中的家庭用户为2900多万，唯品金融用户数超过2000万）

家庭金融典型案例分析：唯品金融

- 唯品会家庭用品的消费人群当中，占比最高的星座是天秤座、天蝎座和射手座，其次是摩羯座和处女座。此外，家庭用户购买的金额占比最高的品类前三分别是：女装、数码电子和护肤

唯品会家庭消费用户星座Top5



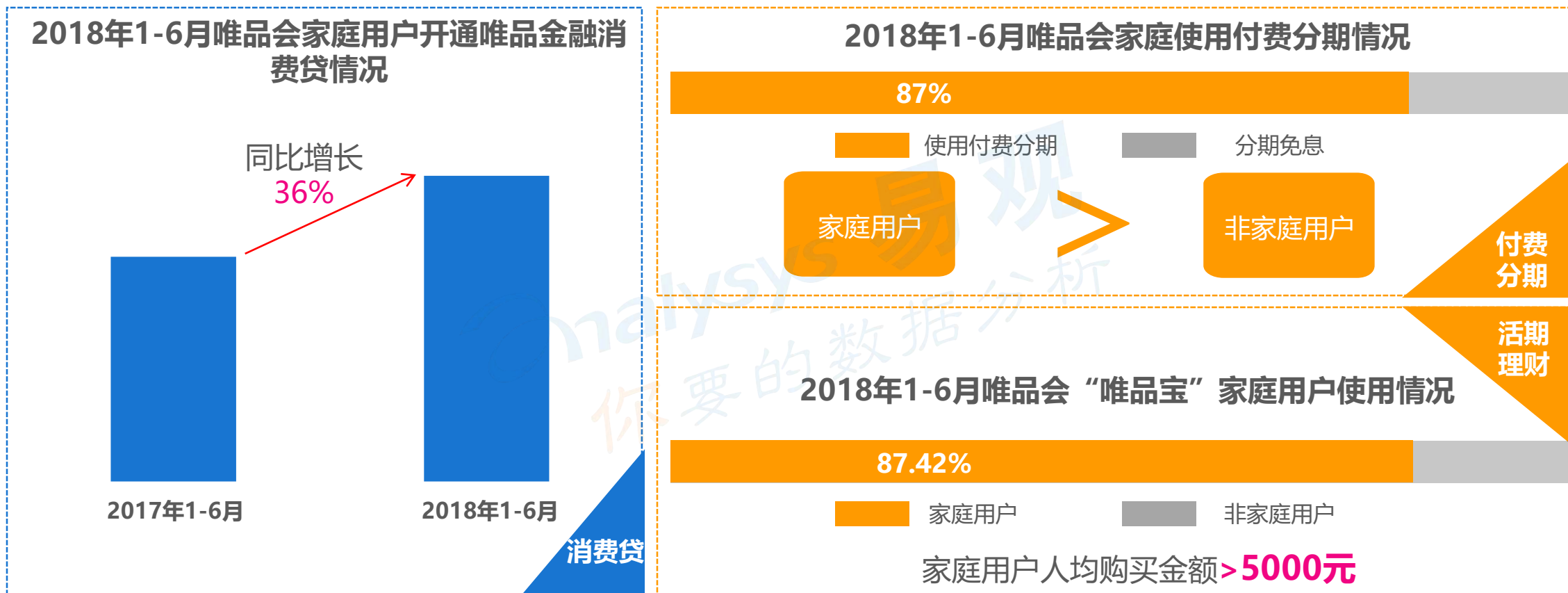
唯品会家庭消费产品总类Top3



数据来源：唯品会（备注：总体样本约4000万，其中的家庭用户为2900多万，**唯品金融用户数超过2000万**）

家庭金融典型案例分析：唯品金融

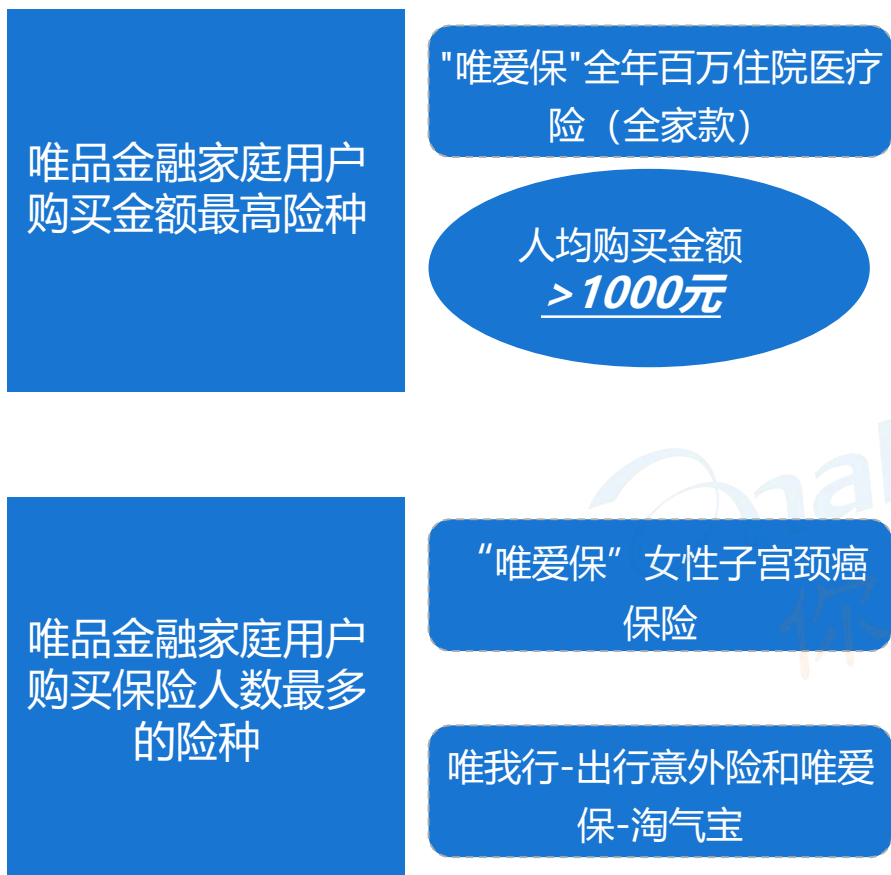
- 女性财商更高，边透支边理财



数据来源：唯品会（备注：总体样本约4000万，其中的家庭用户为2900多万，唯品金融用户数超过2000万）

家庭金融典型案例分析：唯品金融

● 唯品金融保险为家庭的诗和远方护航



数据来源：唯品会（备注：总体样本约4000万，其中的家庭用户为2900多万，**唯品金融用户数超过2000万**）

家庭金融典型案例分析：唯品金融

- 月中消费，活期理财申购金额不断提升，北京用户最爱为家庭买单。唯品会购买家庭用品的消费人群当中，分布占比最高的人群来自北京、深圳、重庆



01

集中消费时段

- 从家庭消费总额及分期消费金额来看，由于互联网电商平台会集中在月中做大型促销活动，如唯品会的4.19大促，6.16大促，因此月中的消费额平均略高于月初和月底。受传统节日的影响较为明显，如1月份的集中采购年货的助推下，消费总额最高

02

金融行为特征

活期理财

2018年7月，唯品会家庭用户购买唯品宝活期理财产品的人均申购金额较去年同期提升 **130%**

03

消费地域特征

- 家庭购买的女性用户人群分布中，购买订单数TOP3如下：

北京



深圳



重庆

数据来源：唯品会（备注：总体样本约4000万，其中的家庭用户为2900多万，**唯品金融用户数超过2000万**）

数据驱动精益成长

PART 4



中国家庭金融发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

未来家庭金融新物种：三位一体的综合金融服务平台

- 未来家庭用户期待更有针对性的投资渠道和知识获取渠道，进而通过投资理财实现资产增值成为新中产家庭缓解隐形焦虑的主要方式。集资产配置平台、知识平台和理财服务平台于一体的金融新平台值得期待

家庭消费与投资：消费全面释放，对财富增值有高期待



“随着消费升级的带动、超前消费观念的转变以及网络购物的快速发展，家庭消费金融需求多层次提升。与此同时，家庭群体具有强烈的财富增值意愿，但时间、资金规模、理财渠道是困扰新家庭理财的主要因素”

——孙先生 某互联网金融企业产品总监

家庭金融供给：针对家庭提供的有效金融服务不足



“家庭人群对于傻瓜式的跟风投资的方式比较排斥。家庭人群在理财知识上的困境，实际表现为这个人群并没有针对性的获取投资理财知识的渠道。同时，真正针对家庭投资需求及资产特点而设计的金融服务并不多见”

——顾女士 某互联网金融公司副总裁

未来家庭金融新物种： 集资产配置平台、知识平台 和理财服务平台于一体

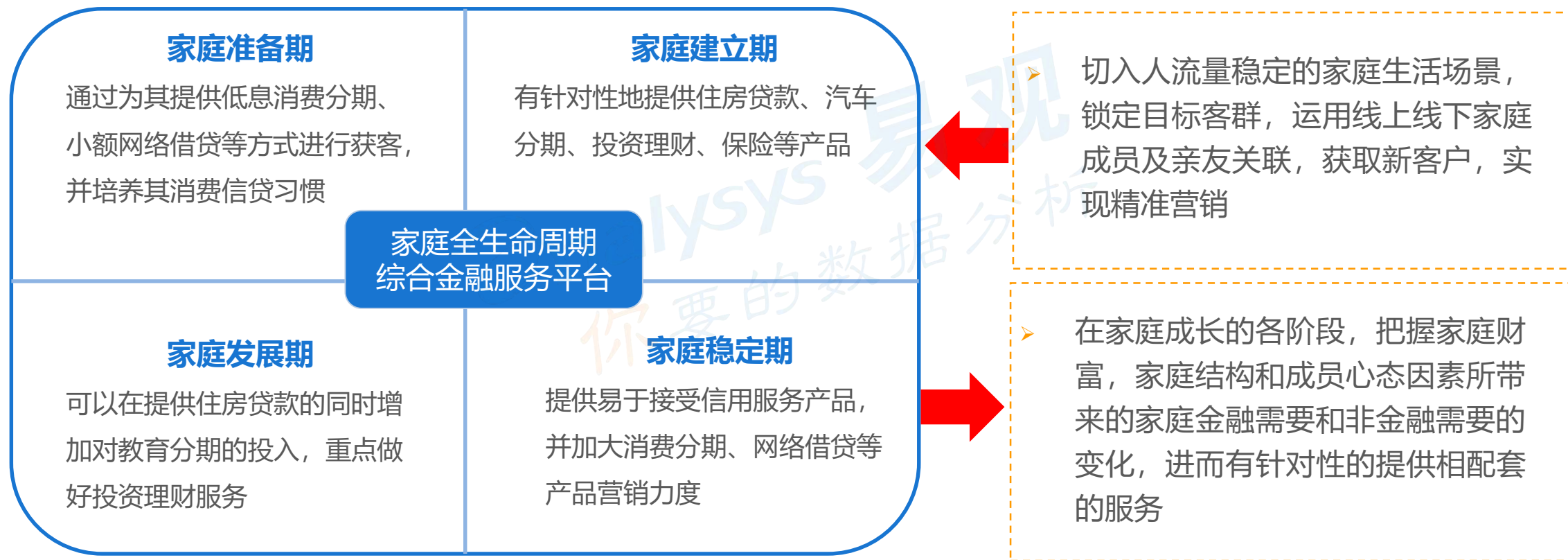


“中国家庭对于金融类资产缺乏了解和研究，迷恋房产的保值增值功能，这意味着一旦房价下跌，很多家庭将跌入财富消失的深渊中。而投资本身是有专业门槛的，因此能为家庭用户针对性的打造投资理财渠道和知识获取渠道，并能提供金融类产品的配置服务，有效分散风险的金融平台未来将大有可为”

——李先生 某家庭金融调查与研究中心高级研究员

家庭多重阶段的演变，金融渗透家庭发展的每一个重要节点

- 家庭需要经历准备、建立、发展、稳定四个阶段，需要经历一段比较剧烈的消费和金融需求转变，从而激发了对渗透家庭生命周期金融综合服务平台的需求。通过家庭生命周期做出消费倾向及金融需求的预判，根据不同家庭生命周期阶段开展不间断金融服务的平台将获得快速发展



家庭生活场景和孩子成长需求成为家庭金融的主力点

家庭生活场景



孩子成长需求



- 目前，家庭性消费大多围绕家庭生活场景及孩子成长需求进行发散，未来还将继续扩展。家庭生活场景主要覆盖日常的衣食住行等四个方面，较为突出的有家具厨卫、数码电器、生活服务类消费。孩子成长过程中的消费需求主要集中在儿童用品及知识教育等方面
- 以家庭生活场景及成长需求为切入点，围绕贷款、消费分期、支付打造多元化家庭金融服务体系，将撬动家庭金融市场的全面爆发

金融服务向智能化、个性化、精细化方向迭代升级



智能化

金融机构积极探索人工智能应用，陆续推出智能核身、智能客服、智能投顾、智能销售等智能化应用，将极大提升家庭金融服务效率，同时提升家庭用户体验



个性化

根据家庭金融客户行为进行聚类，并通过对这些数据进行挖掘和关联分析，基于大数据的风险评测及信用分析使得定价可以个性化

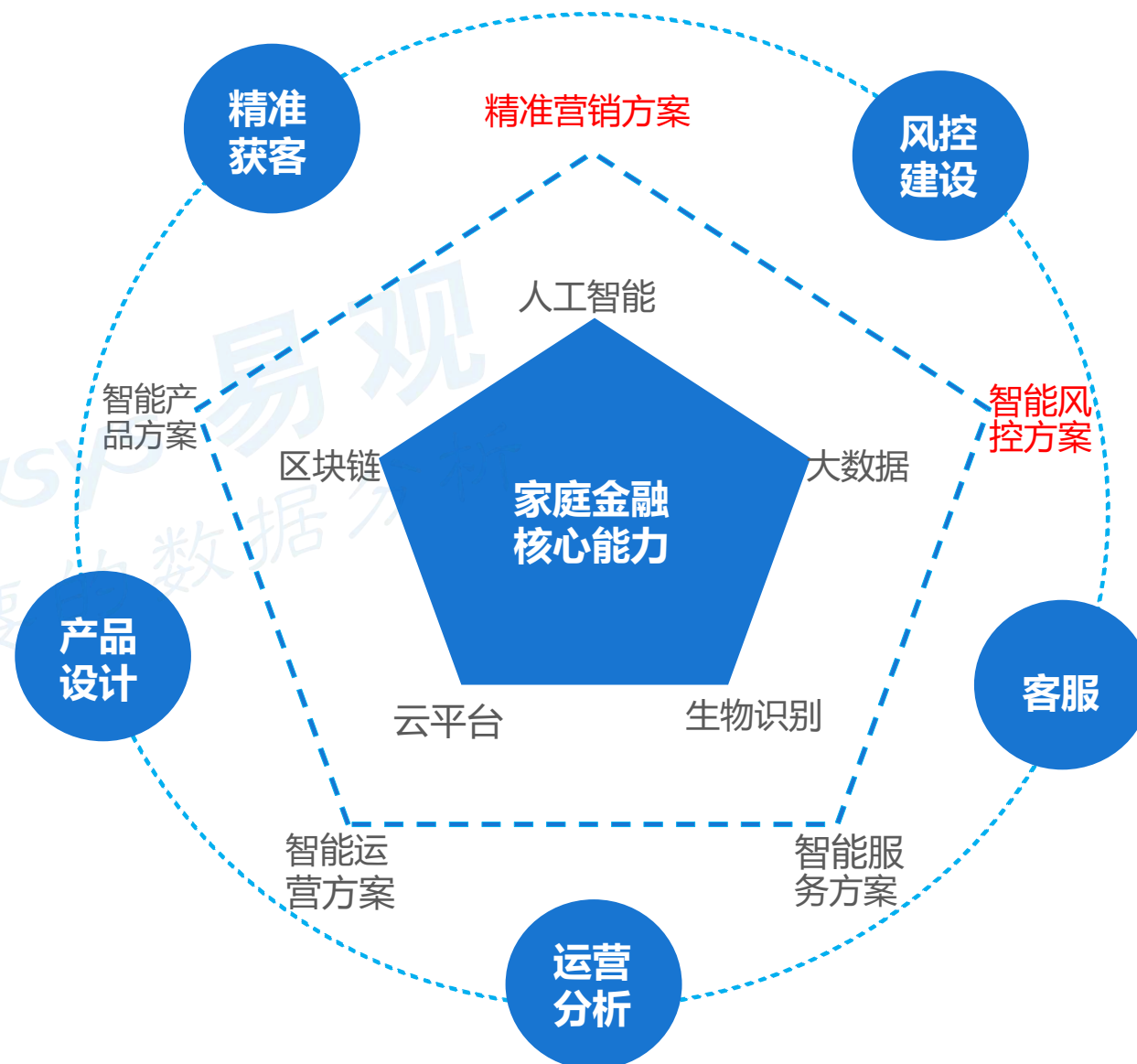


精细化

金融机构应用自身数据结合第三方数据，全景画像，多模型深度分析家庭用户行为，细分家庭用户群体，多通道个性化触达家庭用户

大数据以及科技创新助力实现精准营销及智能风控

- 大数据与家庭金融的结合，主要体现在精准营销与大数据风控两方面。典型机构有蚂蚁金服、京东金融、唯品金融等以大数据为驱动制定个性化营销方案，并依据营销获得的客户消费信息更新风控模型
- 精准营销是指在客户细分的基础上，精准判断客户需求，对不同客群进行精准营销，可以降低营销成本，提高营销转化率。金融企业还可通过客户筛选，产品及精准化营销方案提高交叉销售率，提升客户价值贡献
- 大数据风控是基于互联网大数据，将数据挖掘、机器学习、人工智能等技术运用到贷前信用评审、反欺诈、贷后预警、客户管理等整个信贷生命周期



数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号