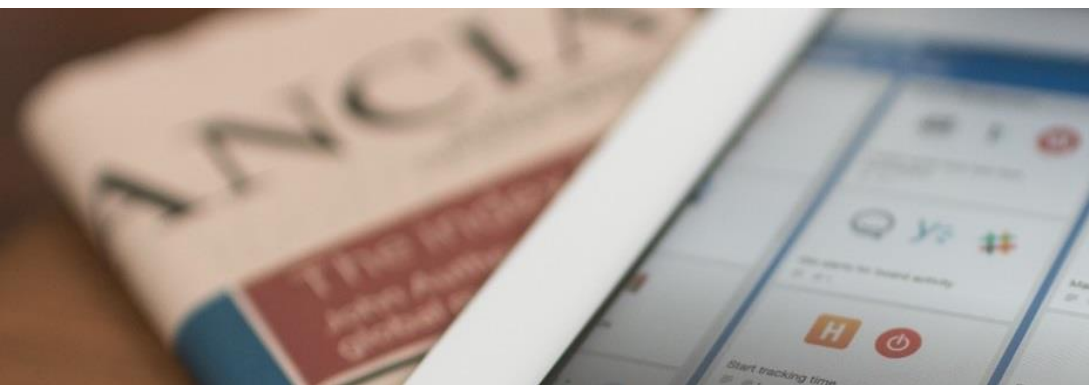




2017 移动互联网 理财用户白皮书



研究背景

随着“互联网+”金融概念的兴起，互联网理财平台迅速发展，相关基础技术不断革新，用户对于理财的理解、购买习惯、风险感知、理财平台选择方式也已悄然变化。

深入了解用户对于移动互联网金融的认知改变及变化规律，挖掘其需求，有助于功能和产品的开发设计，更好地服务于用户。

为此，我们分别从一二三线城市中选择了18个具有代表性的城市进行问卷调查，并邀请了来自其中9个城市不同年龄不同背景的用户进行深入访谈，了解他们对于理财的想法和需求。





移动互联网理财用户概况

随着互联网与金融不断融合，人们理财的方方面面都发生了改变，理财方式更轻量化，产品选择更多元化，购买渠道更移动化。



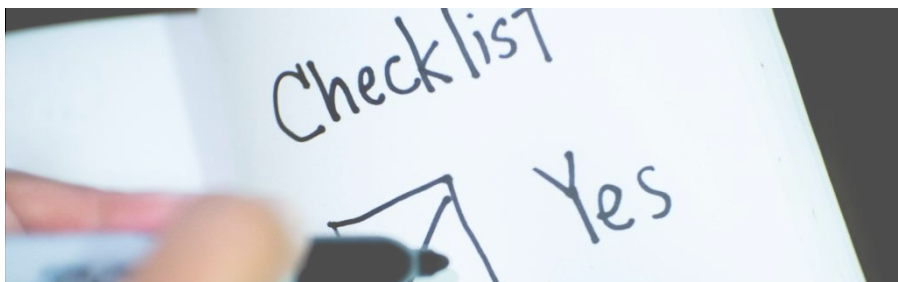
中青年用户 是移动互联网理财的主力军

年龄在26-45岁之间的移动互联网理财用户占此次调研总人数77%，大跨度的年龄差，对产品和活动设计的丰富性及包容性提出了高要求。



理财产品需求

- 提供1个月-1年不同期限及收益的产品，突出选择的多样性
- 提供低起投金额产品
- 提供中低风险产品
- 实时到账的灵活期限产品



运营活动需求

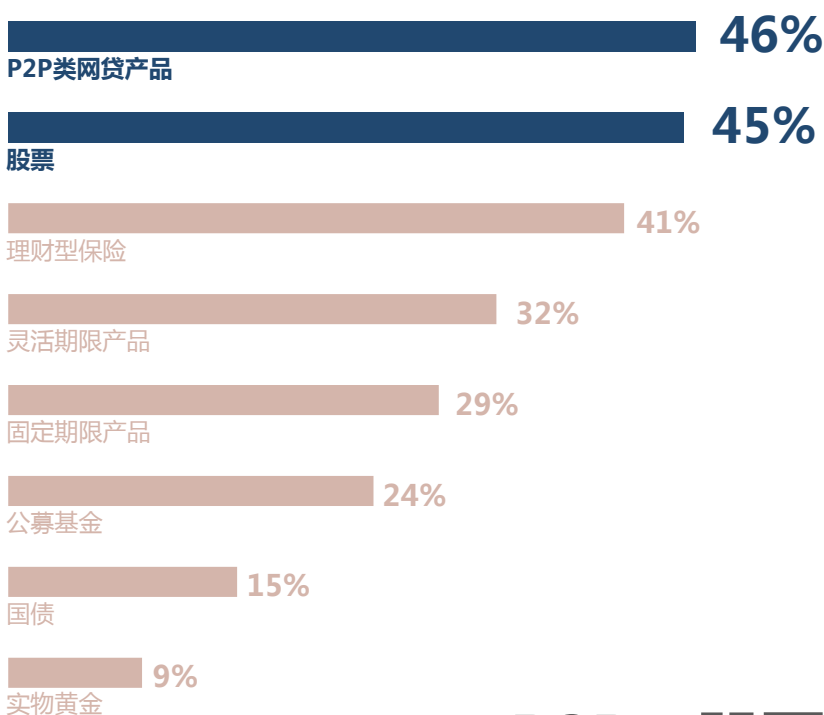
- 手机、门票抽奖
- 电子兑换券
- 参与即可获得的红包、实物奖励
- 话费、流量充值



P2P和股票不仅是用户购买最多的产品，也是他们投入资金最多的产品。

在挑选P2P产品时，用户除了关注销售平台展示的信息，还会从**第三方平台排名、专业微信群交流**等方式综合评估投资风险。

近一年用户购买过的理财产品



P2P、股票
仍是市场大热，
但用户投资态度变得
谨慎、理智



挑选产品的关注因素：

收益+风险+X

收益和风险是用户挑选各类金融产品时首要关注的因素，而对于不同类型的产品，用户的关注因素也各有侧重。



- ◆ **定期理财**
产品的期限
起投金额
- ◆ **活期理财**
收益是否及时到账
- ◆ **P2P**
第三方平台排名，
如天眼、网贷之家
- ◆ **基金**
1-6个月内的表现
基金经理介绍

平台、产品

双管齐下，实现风险与收益的平衡

为实现风险与收益的平衡，用户同时会在2-3个平台理财；并针对不同类型的产品，选择不同参照物调整自己的收益预期。

多平台理财



预期收益调整

提高整体收益

理财产品到期后，比较不同APP中同类产品收益率，选择收益较高的APP

信赖专业

针对不同类型产品，选择其纵向细分更丰富、准确的APP理财

分散风险

购买多个同类型产品、降低平台倒闭、收益兑付困难、无法到账等风险，避免损失

活期类

参照银行储蓄/支付宝收益，预期4-5%

P2P

参照第三方平台综合排名

保守型预期：7-8%

稳健型预期：8-12%

进取型预期：12-16%

固定期限类

银行固定期限类：预期4-5%，银行间比较

非银行固定期限类：预期5-7%，大平台内收益较高的



首投、复投时 关注因素不同

首次决定是否要在某平台理财时（即首投时），用户
主要关注平台内产品的收益、起投金额及平台规模。

考虑是否要在平台复投时，用户的关注因素更为细致：
收益是否如约兑付、能否及时到账、操作的简便性、
页面是否跳转至第三方、系统的稳定性等等。



首次投资

- 起投金额低
- 收益高
- 平台规模大

复投

- 安全性高
- 操作简便
- 收益到账快
- APP轻便

未复投

- 收益与宣传不符
- 收益低于其他平台
- 担心安全性及资质
- 没有可投资资金



直销银行用户认知

在互联网金融的冲击下，直销银行已逐渐成为各传统银行转型的机会点，人们对于直销银行的知晓度和认可度也越来越高。



“直销银行”

知晓率高，使用率低

知晓率高，使用率低，但用过之后复购率高是目前直销银行面临的处境。用户对于直销银行知晓率高达80.7%，但使用率仅27.2%。而使用过的用户在直销银行中的复购率则达到了60.1%。



27.2%
用户正在使用直销
银行



60.1%
用户多次在直销银行
中购买产品



可见**获客**是目前直销银行的首要目标。尤其对于力求通过直销银行模式转型的传统银行而言，如何有效利用互联网营销手段，获取线上高质量活跃的理财用户至关重要。

注重直销银行的银行属性， 但未能感受到其互联网特点

多数用户关注直销银行的银行背书，认可其安全性，但容易和手机银行混淆，对直销银行相较于传统手机银行的互联网优势感知不深，影响其使用意愿。



是一个独立的银行，有网店有门店

和手机银行差不多

直接从银行里买理财，银行出的，内部的

要开这个银行的卡才能用吧



在推广时可以银行背书为出发点，结合直销银行的互联网金融特点，吸引用户：

- 低起投金额产品
- 理财产品丰富
- 支持他行卡购买
- 操作体验更佳

.....



消费金融的应用和用户需求

无抵押、全线上操作、低申请门槛、多场景结合等优点促使消费贷款与信用消费成为了人们解决资金短缺的重要途径之一，各类新兴的信用消费工具更逐渐成为了人们的一种支付习惯。





移动端的小额消费贷款 对用户更有吸引力

近六成受访用户表示，有小额贷款需求时，更愿意通过APP申请无抵押的消费贷款。

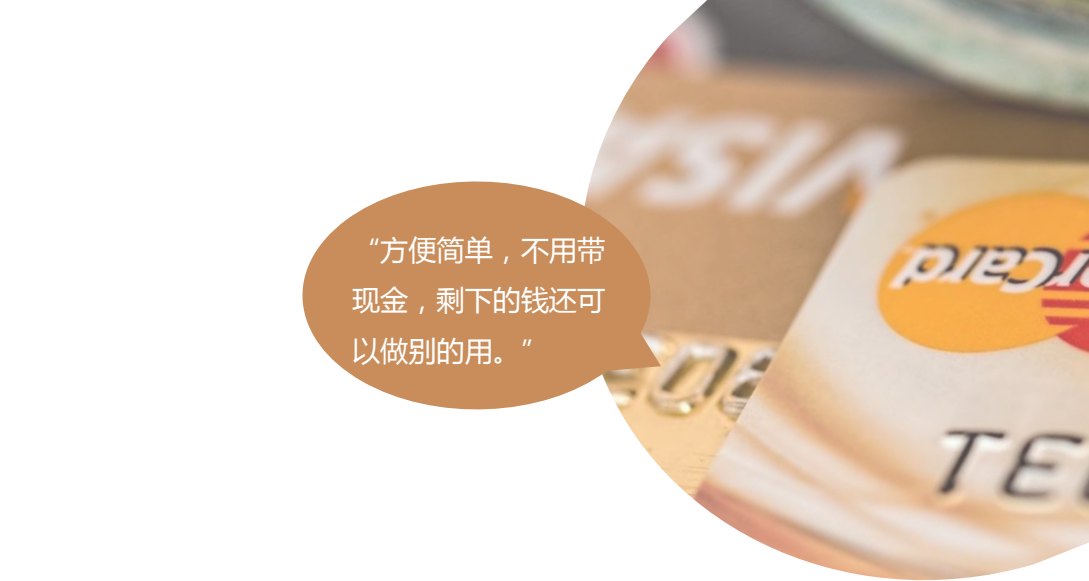
究其原因主要有以下几点：

- 无需抵押、门槛低
- 全线上流程简便、操作简单
- 私密性更高
- 不牵涉“人情债”



在实际使用过程中，用户常**困扰**于如何根据自己的情况**选择最合适的贷款产品**，这需要对比各产品的还款方式、利息、借款周期等因素。





“方便简单，不用带现金，剩下的钱还可以做别的用。”

线上信用消费工具 变身“理财渠道”

用户把信用消费工具（如花呗、白条）作为一种“获取”资金的渠道，即使用信用消费工具先行垫付，闲钱则先用于购买灵活的短期理财产品，赚取收益。

相较于传统信用卡，线上消费工具的优势在于：

- 纯线上申请流程，操作方便
- 使用方便，直接与购物场景结合
- 打折、鼓励金等优惠活动



研究发现，大部分用户认为线上信用消费工具功能与信用卡非常相似，且更方便，更有不少年轻用户表示之后可能不考虑再申请信用卡。



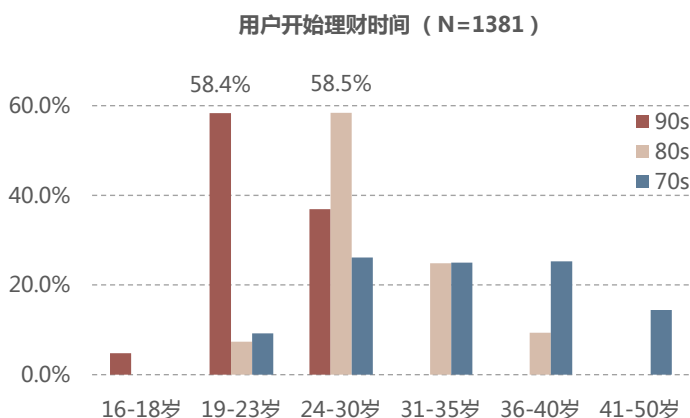
理财方式的代际差异

90后开始进入职场，80后逐渐成为社会的中坚力量，70后也开始迈入一个职业和人生的新高度，正处在人生不同年龄段的三代人对于理财也有着自已不同的认识和诉求。



用户开始理财时间提前， 培养潜在用户的理财意识和 习惯有助于抢占未来市场

互联网金融的发展降低了理财的门槛，理财行为变得更日常化。研究发现，用户开始理财的年龄普遍提前，多数90后大学期间就开始进行一些简单的理财行为。



尽早培养未来潜在用户进行理财知识的普及和理财习惯，才能在未来新生互联网金融市场抢占先机。

接触理财的契机 从传统银行转向互联网

互联网金融的发展不仅使用户理财时间提前了，也改变了用户接触理财的契机：从70后的银行储蓄、股票，到80后的银行理财、P2P，再到90后的“余额宝”，理财门槛变低了，理财方式也变得更移动化。



70s 银行储蓄等传统理财
由银行储蓄转向银行理财，
从炒股开始接触理财

80s 从传统向互联网过渡
理财经理推荐、同事推荐
余额宝、P2P大潮

90s 理财初体验始于互联网
多数用户通过“余额宝”
开始接触理财

70后股票投入多 80后保险投入占比高 90后偏好小额灵活产品

70后

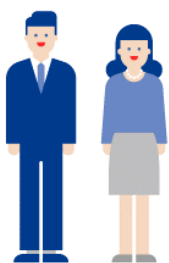
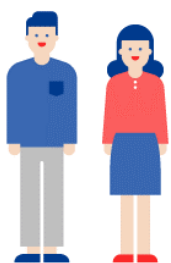
- 股票购买人数多(52%)，且投入金额大(34%)
- 相比80后和90后，70后中买过公募基金人数更多，且投资金额也更多

80后

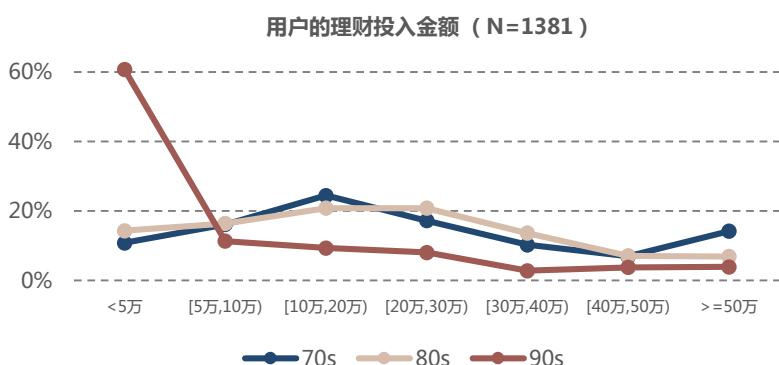
- 保险意识强，在保险上投入的占比高于90后及70后
- 有资产配置意识和能力，在能力许可的范围内尽可能追求更高的收益

90后

- 对小额灵活产品投入金额多
- 会尝试购买各种其他理财产品
- 收益高于银行储蓄即可，但产品灵活度需求大
- 大额（5万以上）理财更倾向于选择银行



理财投入金额和风险承受能力 随着年龄增长而增加



70s

理财投入高，风险承受力强

- 理财投入金额占总资金比例最高
- 投资金额在50万元以上的用户，70后的人数占比显著高于80后及90后
- 风险承受能力较强，以股票为主要理财产品

80s

理性投资，有意识进行资产配置

- 投资额多在10-30万
- 理财态度较为理性，购买不同风险、收益的产品，进行资产配置

90s

理财投入低，风险承受力低

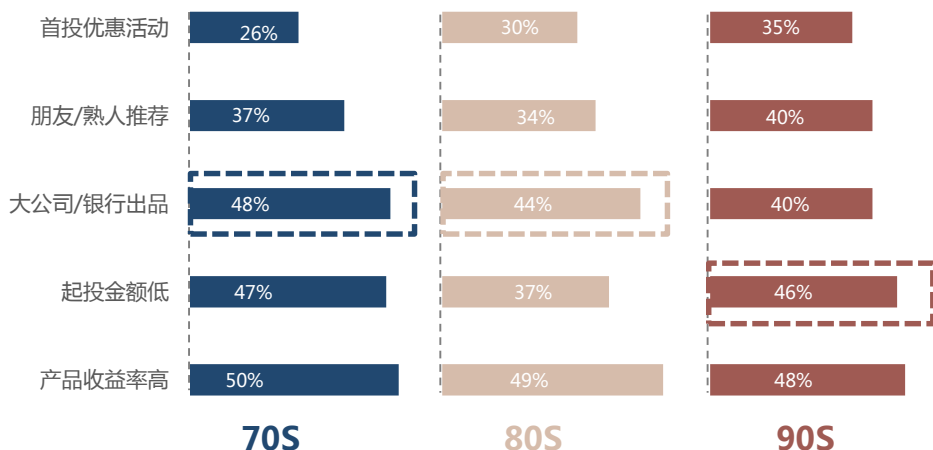
- 投资金额5万以下为主
- 以低风险的活期类理财产品为主，但会小额尝试P2P、股票等高风险高收益的产品

不同年龄段用户 选择理财平台时 关注因素各有侧重

受投资金额、理财经验等方面影响，除了**高收益产品**的吸引力外，用户在选择理财平台时关注因素也存在着代际差异：

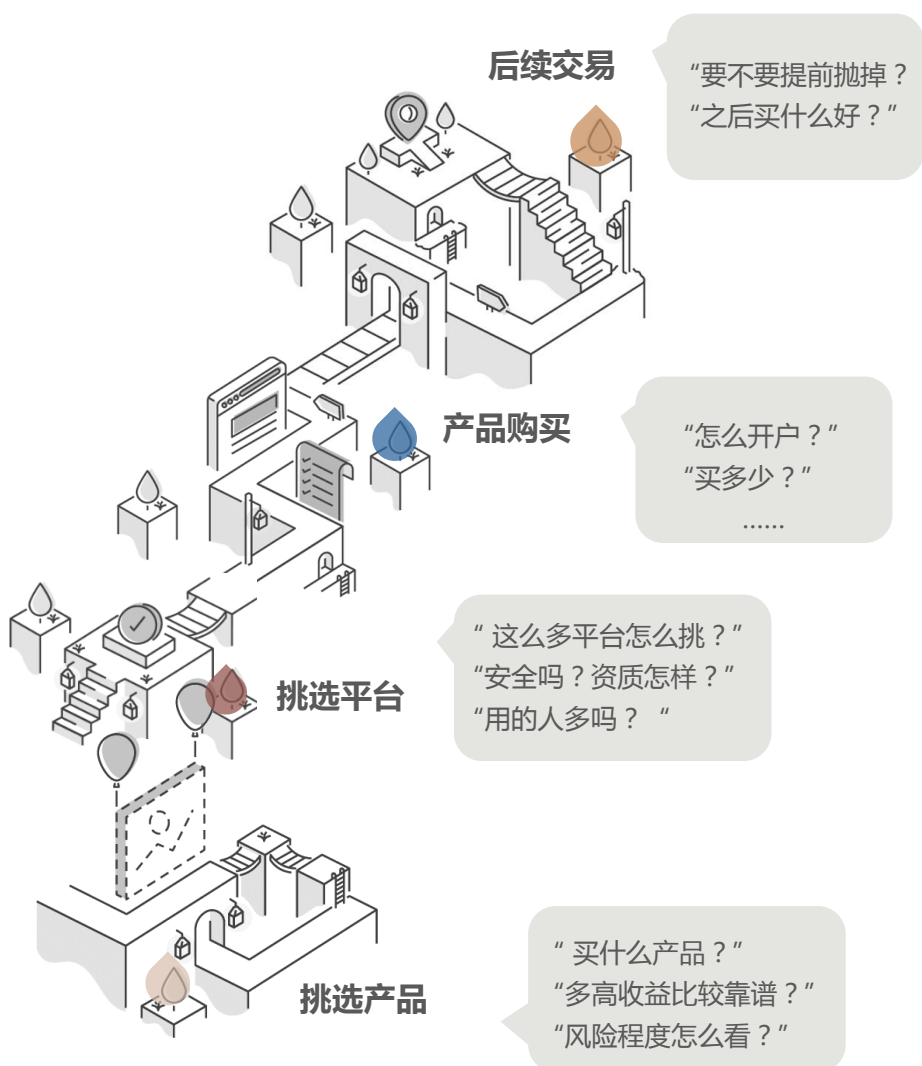
- 在选择平台时，**70、80后**更关注**平台的背景**：是否由大公司出品或有银行背书、平台用户数、市场口碑等
- **90后**则更关注**低起投金额产品**，周围人的使用情况及推荐情况

用户平台选择关注因素（N=1381）



时间洪流中不变的 理财决策方式与理财痛点

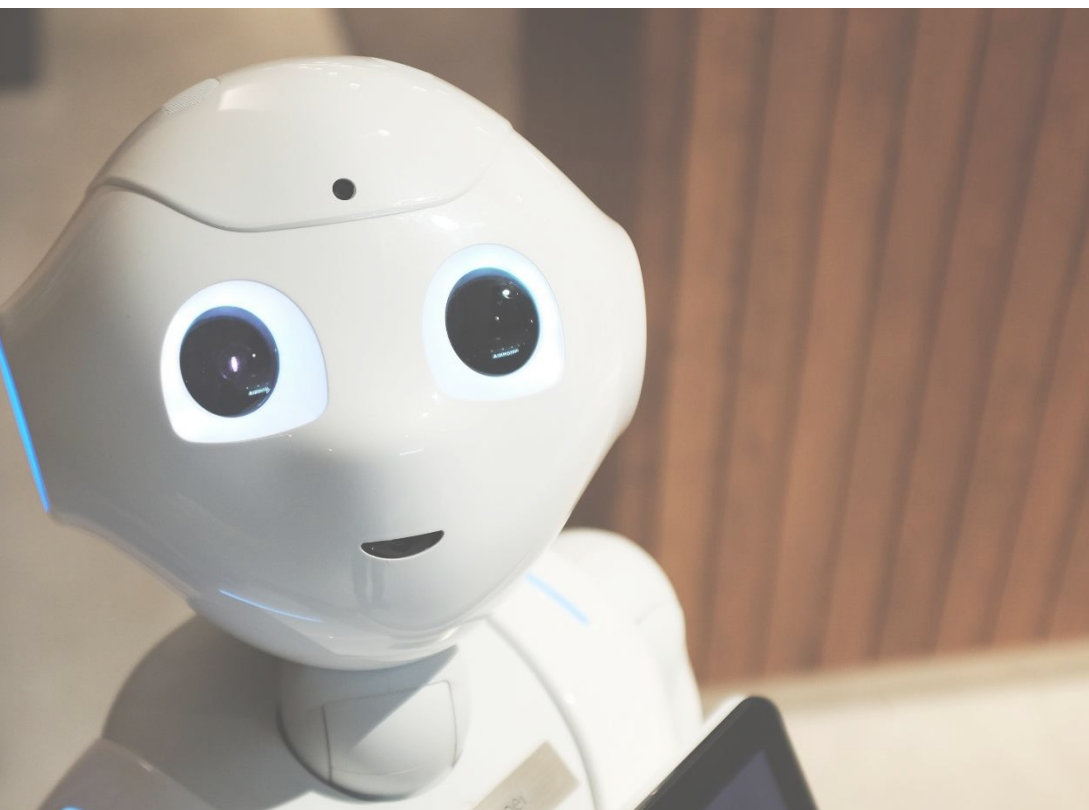
理财产品种类越来越丰富、理财渠道与平台选择越来越多样。但对比用户在理财中关注因素及顾虑，可以发现：
当前，用户在理财时的**决策模型**与**痛点**却**未**随着时代变迁而**发生**变化。



展望

近年来生物特征识别、机器学习等人工智能技术不断进步，其结果是效率的提高以及成本的降低。创新的模式或许能够解决曾经传统金融中固有的用户痛点。

可以预见，随着“人工智能”的发展，未来的金融服务将更个性化、智能化、更灵活便捷。人们的理财需求、决策因素或许也将发生巨大的改变。



感谢阅读

联系用户体验部用户研究组

获取更多精彩报告



金融壹账通
ONECONNECT

