

中国生活理财移动 App 行业 研究报告

China Personal Accounting&Financial Mobile App Industry Research
Report
2014 年

目录

I.研究方法	2
II.概念定义.....	3
III 报告正文.....	3
1.中国生活理财移动 App 行业概述	3
1.1 中国生活理财移动 App 行业产业链.....	3
1.1.1 中国互联网金融产业发展综述	3
1.1.2 中国生活理财移动 App 行业发展概述	4
1.1.2.1 中国生活理财移动 App 与其他互联网金融 App 的对比.....	4
1.1.2.2 中国生活理财移动 App 现阶段核心特征	5
1.1.2.3 中国生活理财移动 App 用户的核心诉求	8
1.1.2.4 中国生活理财移动 App 的发展阶段	8
1.1.3 中国生活理财移动 App 行业产业链.....	9
1.2 中国生活理财移动 App 行业环境分析	10
1.2.1 中国生活理财移动 App 行业政策环境	10
1.2.2 中国生活理财移动 App 行业经济环境	12
1.2.3 中国生活理财移动 App 行业社会环境	13
1.2.4 中国生活理财移动 App 行业科技环境	14
1.3 中国生活理财移动 App 行业发展格局	15
1.3.1 中国生活理财移动 App 行业整体发展	15
1.3.2 核心移动 App 覆盖人数	20
1.3.3 核心企业 App 使用次数	22
1.3.4 核心企业 App 人均使用	23
2.中国生活理财移动 App 行业主要模式案例	24
2.1 综合服务模式“个人资产管家”——挖财	24
2.2 账务管理模式“账房先生”——随手记.....	25
2.3 信用卡管理模式“信用卡管家”——51 信用卡管家	26
2.4 理财超市模式“理财经理”——百度理财、铜板街、盈盈理财.....	27
3.中国生活理财移动 App 用户研究	29
3.1 中国生活理财移动 App 用户属性	29
3.2 中国生活理财移动 App 用户行为	33
3.3 中国生活理财移动 App 用户满意度	36
3.4 中国生活理财移动 App 用户意愿分析	37
4.中国生活理财移动 App 综合测评	40
4.1 中国生活理财移动 App 产品功能测评	40
4.2 中国生活理财移动 App 用户黏性测评	42
4.3 中国生活理财移动 App 产品复合增长测评	42
4.4 中国生活理财移动 App 用户规模测评	43
4.5 中国生活理财移动 App 用户满意度测评.....	44
4.6 中国生活理财移动 App 综合测评	45
5.中国生活理财移动 App 行业发展趋势	46
5.1 跨产业合作：碎片化的用户数据拼接	46
5.2 反向 O2O 模式记账：实现有位置标签的自动记账	46
5.3 基于数据的创新：逐渐步入金融领域核心	47

法律声明	48
------------	----

I.研究方法

报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等研究方法，并结合了艾瑞自有的数据监测系统。

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

II. 概念定义

为了让本报告便于清晰明了的阅读以及减少由于理解偏差引起的诸多不便,特地将本报告中涉及到的相关概念定义列出如下:

生活理财的定义:为了实现财务管理和增值的目标,网民个人或小微商户在生活中对于时刻发生的收入支出进行规划、记录,并且对于资产负债进行有意识的管理的行为。

本文所列生活理财移动 App 仅包含由独立第三方企业运营的 App,不涵盖由金融机构或第三方支付公司所推出的生活理移动 App。

III 报告正文

1. 中国生活理财移动 App 行业概述

1.1 中国生活理财移动 App 行业产业链

1.1.1 中国互联网金融产业发展综述

2013 年,互联网金融的概念进入人们的视野,互联网对于传统经济的影响逐步渗透到传统金融行业,并且全面覆盖支付结算、信贷融资、销售渠道等多个细分领域。一方面,互联网巨头及创业公司正在通过互联网的商业模式及创新形式进入金融领域,而另一方面,传统金融企业又基于其对互联网的理解开展自身的互联网创新,期待对传统金融业务起到新的推动作用。在双方的不懈努力和推动之下,互联网金融开始涌现出越来越多的创新业务形态。

艾瑞咨询根据互联网金融领域的不同业态模式,将其概括为支付结算、网络融资、渠道业务、信息技术服务及虚拟货币等:

	包含内容	行业特点	所处阶段	创新性	
支付结算	第三方支付	独立于商户和银行为商户和消费者提供的支付结算服务。	成熟期		
	网络融资	P2P贷款	投资人通过有资质的中介机构，将资金贷给其他有借款需求的人。	行业整合期	
	众筹融资	搭建网络平台，由项目发起人发布需求，向网友募集项目资金。	萌芽期		
渠道业务	电商小贷	利用平台积累的企业数据，完成小额贷款需求的信用审核并放贷。	成长期		
	金融网销	基金、券商等金融或理财产品的网络销售。	成长期		
	信息技术服务	生活理财	由互联网记账需求衍生出对于广大网民的财务管理服务。	成长期	
其他服务	金融搜索	为个人和小微企业提供投、融资服务搜索和推荐的互联网平台。	萌芽期		
	其他	财经垂直媒体、证券类软件等其他提供及金融信息、技术服务。	成熟期		
	虚拟货币	网络上有现实价值且可流通的非现实货币。	泡沫化低谷		
	其他	除上述类型之外的其他互联网金融服务形式	萌芽期		

1.1.2 中国生活理财移动 App 行业发展概述

生活理财的定义：为了实现财务管理和增值的目标，网民个人或小微商户在生活中对于时刻发生的收入支出进行规划、记录，以及通过投资理财实现资产增值的财务管理行为。生活理财移动 App 是广大网民个人或小微商户规划收支和管理财务的有利工具。

1.1.2.1 中国生活理财移动 App 与其他互联网金融 App 的对比

中国生活理财移动 App 行业相较其他互联网金融 App 有其自身的特点，其服务对象是关注财务状况的个人、微型企业、个体户等，包括了传统金融机构 App 不能涵盖的长尾用户；其风控模式是跨行业风险共担，风险较小，目前尚未受到政策监管。

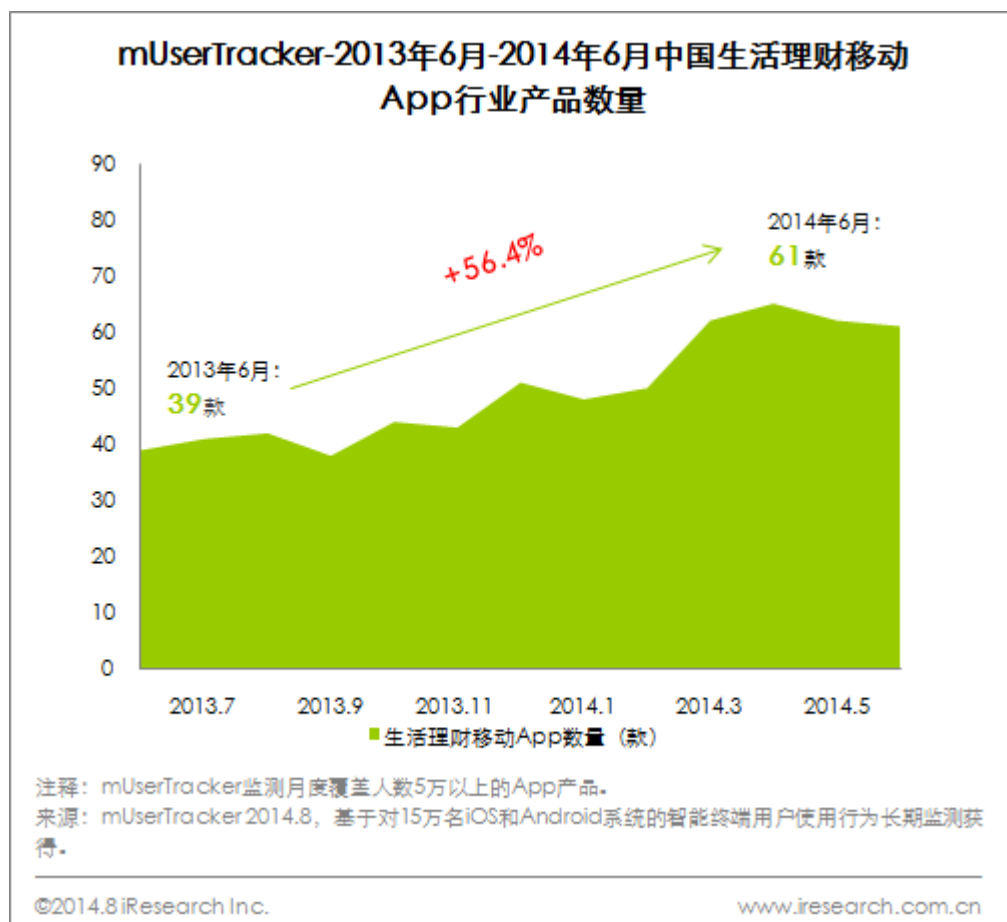
中国生活理财移动App与其他互联网金融App对比

对比维度	生活理财移动App	金融机构App	第三方支付App
服务对象	关注财务状况的个人、微型企业、个体户	金融机构自身客户	有支付需求的个人和企业
风控模式	风险共担型	风险厌恶型	风险覆盖型
数据资产	个人生活理财数据及微型企业账务数据	金融机构客户交易数据	个人及企业交易数据
创新路径	以服务为导向的创新思路，结合客户需求可匹配多种金融创新产品	以服务自身客户，增加机构忠诚度为创新思路，但创新过程较为谨慎	以支付为工具，以交易模式的创新为思路，主要拓展交易场景
政府监管	目前尚未受到政策监管	依循央行与银监会对于金融机构的若干法律法规监管	央行以颁发牌照的形式监管

1.1.2.2 中国生活理财移动 App 现阶段核心特征

1、行业壁垒较低，大量竞争者入场

目前，中国生活理财移动 App 行业由于政策监管宽松和行业壁垒较低，吸引了大量的进入者。中国生活理财移动 App 的数量已经从 2013 年 6 月的 39 款增长到 2014 年 6 月的 61 款，同比增长了 56.4%。



2、商业模式多元，差异化竞争

中国生活理财移动App行业的商业模式较为众多,但主要分为四种模式:综合服务模式、账务管理模式、信用卡管理模式和理财超市模式。

综合服务模式的代表是挖财(记账理财),以下简称挖财。同时,挖财也是国内唯一一家同时集记账、理财社区和金融服务等功能于一身的综合记账理财服务App。

账务管理模式的代表是随手记,主要功能是针对个人及小微企业客户收支记账、预算管理等进行账务服务。

信用卡管理模式的代表是51信用卡管家,其专注于信用卡等用户的卡类管理,也涉及信用卡优惠信息等周边服务。

理财超市模式的代表企业是百度理财,其服务专注于各类理财产品售卖,由于该类模式App多是在2013年兴起,普遍起步较晚。

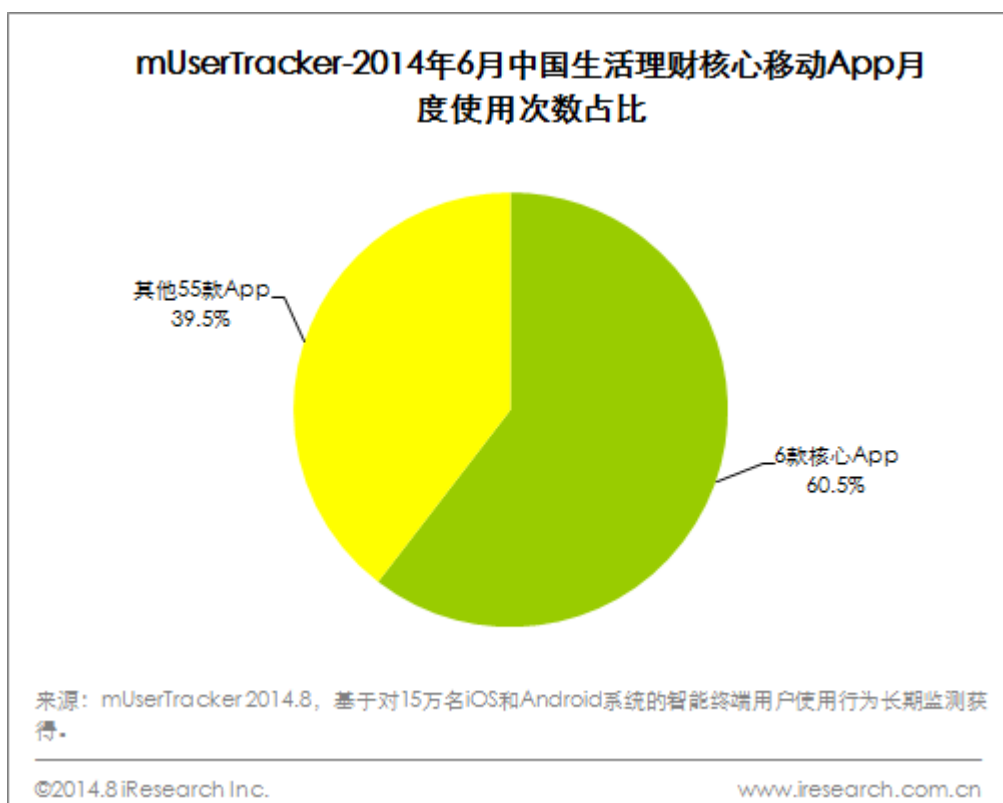
中国生活理财移动App主要商业模式

商业模式	模式代表	功能介绍
综合服务模式	挖财（记账理财）	集记账、理财社区和金融服务等多功能于一身的综合服务App
账务管理模式	随手记	专注于收支记账、预算管理 etc 账务服务App
信用卡管理模式	51信用卡管家	专注于信用卡管理及卡周边服务的App
理财超市模式	百度理财	专注于理财产品售卖的App

3、商业机会较多，成熟模式较少

中国生活理财移动 App 行业的进入壁垒低、App 数量多，然而，行业的市场集中度较高，2014 年 6 月，60.5%的用户使用来自于挖财、随手记、51 信用卡管家、百度理财、盈盈理财和铜板街这六款核心的 App，而其余的 55 款 App 总共贡献了 39.5%的使用次数。集中度过高的现状反应了发展相对成熟的 App 数量较少。

然而，由于生活理财涵盖了生活中方方面面的财务账务等行为，用户对服务的需求也多种多样，所以生活理财行业的商业机会较多。例如：用户账务数据的使用和变现、作为金融机构的其他入口等。



4、行业发展初期，资本市场较为青睐

中国生活理财移动 App 行业尚处发展初期，正值高速发展阶段，虽然商业模式离成熟尚远，但中国生活理财移动 App 行业早已吸引了资本的青睐与驻足。中国核心生活理财移动 App 均已经到了 A 轮融资阶段，且融资金额均达到数千万美金。其中，挖财最早得到了种子天使的投资，且目前融资数额最高。盈盈理财虽 2013 年 6 月才融得种子天使投资，然而在短短的一年时间已经融到了数千万美元。

资本的青睐既显示了中国生活理财移动 App 行业被普遍看好，也为中国生活理财移动 App 的未来奠定了坚实的基础。未来，生活理财类 App 模式仍有巨大的想象空间。

中国核心生活理财移动App融资情况

挖财			
2011年6月	1000万人民币	种子天使	天使投资人
2013年9月	数千万美元	A轮	IDG资本
2014年2月	1500万美元	A+轮	启明创投
随手记			
2013年1月	1500万美元	A轮	红杉资本中国
51信用卡管家			
2012年11月	600万人民币	种子天使	华映资本
2014年1月	数千万美元	A轮	SIG海纳亚洲
铜板街			
2013年1月	数百万人民币	种子天使	华创资本
2013年12月	1000万美元	A轮	IDG资本
盈盈理财			
2013年6月	数百万人民币	种子天使	-
2013年8月	数百万美元	A轮	联创策源
2014年8月	数千万美元	A轮	纪源资本

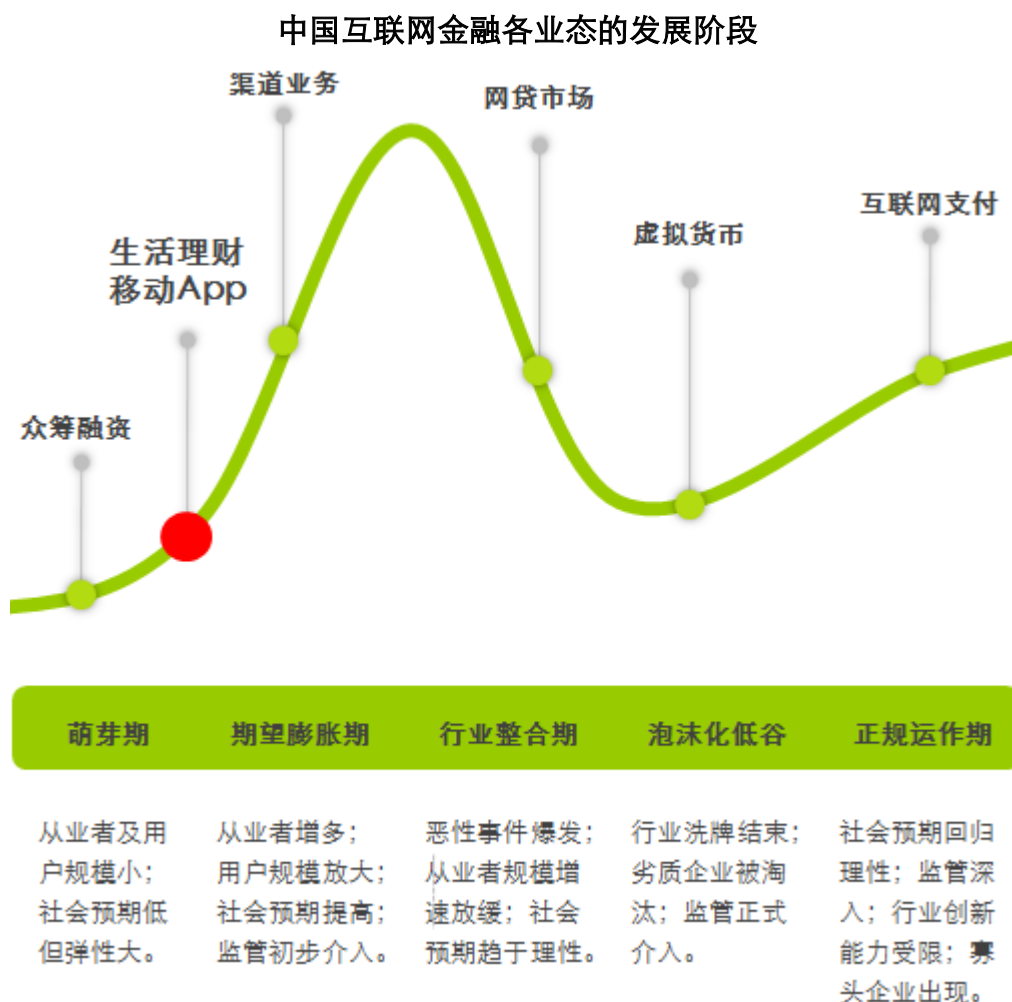
1.1.2.3 中国生活理财移动 App 用户的核心诉求

目前推动中国生活理财移动 App 市场发展的核心驱动力来自于金融互联网化的迫切需求和必然趋势。金融互联网化是中国整个金融体系整体的互联网大迁移。

由于互联网的快速发展，用户的使用行为习惯迅速变迁，而传统金融机构以线下网点和人员的服务模式难以满足网民用户群体的便捷化需求和越来越多的金融服务需求，在此基础上，生活理财移动 App 的出现针对更多用户带来了更普惠、更便捷的体验。因此，个人和小微企业财务账务管理则成为推动中国生活理财移动 App 和互联网金融发展的核心用户需求方。

1.1.2.4 中国生活理财移动 App 的发展阶段

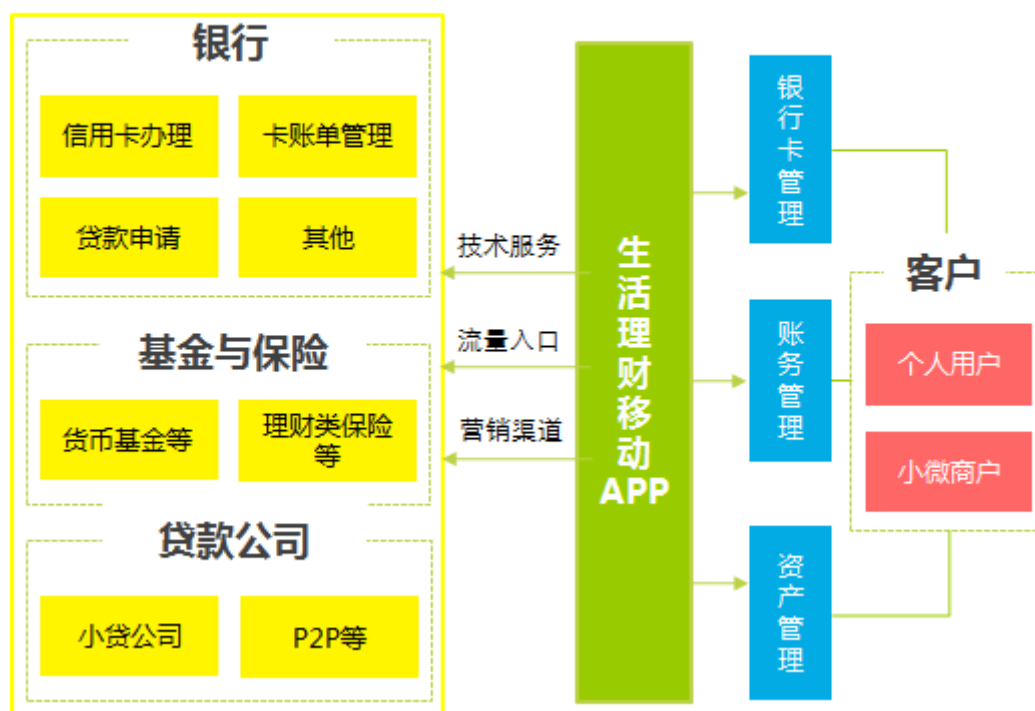
2014 年 6 月的中国生活理财移动 App 行业正在萌芽期的后期，将要步入期望膨胀期。这个发展阶段，中国生活理财移动 App 行业的阶段特征是进入者增多、用户规模增长速度很快、社会对于生活理财移动 App 行业的认知度和认可度均明显增加。然而，该行业商业模式尚未成熟的，若要步入正规运作期，未来还将要面临长期的考验。



1.1.3 中国生活理财移动 App 行业产业链

生活理财移动 App 作为中国生活理财行业在移动端的枢纽，连接了产业链的上游：银行、基金、保险、贷款类的公司，通过生活理财移动 App 的输送，将产业链前端的产品以技术服务、流量入口或者营销渠道的方式输送个人客户和小微商户等客户，为其提供银行卡管理、账务管理和资产管理等服务。

中国生活理财移动App产业链图



1.2 中国生活理财移动 App 行业环境分析

1.2.1 中国生活理财移动 App 行业政策环境

和生活理财移动 App 相关的法律法规可以分为以下几类：

一、针对移动支付，2014 年 3 月，央行出具的《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码（二维码）支付等业务意见的函》，要求立即暂停线下条码（二维码）支付、虚拟信用卡有关业务。央行监管政策加码，让市场人心惶惶。艾瑞咨询认为，央行对互联网金融创新持支持态度，而监管部门的责任在于鼓励创新的同时，最大限度防范系统性大的风险，最终维护消费者的权益和整个金融体系的稳定。

二、针对互联网保险，以网销为主要监管对象的相关细则正在逐步出台，并对新渠道、新产品层面的创新提出了引导性建议。艾瑞咨询认为，一方面，伴随着保险行业电子商务化的快速发展以及产品类型的进一步丰富，一系列针对保险公司新险种、保险销售机构新渠道的监管法规及措施势待颁布和细化，以合理控制风险、保护消费者的合法权益；另一方面，监管机构仍需加强对传统金融业互联网化的引导，为金融创新留有一定的空间。

三、针对基金电子商务，早在 2007 年我国证监会就发布了《证券投资基金销售业务信息管理平台管理规定》，这也是我国最早有关基金电子商务的详细规定，随后 2009 年进一步发布《网上基金销售信息系统技术指引》。这两部基本法规之后，关于基金电子商务的监管一直处于平稳期，也因此未对政策做进一步的调整。直到 2013 年，相继有《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定》《保险机构销售证券投资基金管理暂行规定》《开放式证券投资基金销售费用管理规定》，对基金电子商务做了详细的规定。

四、针对 P2P 贷款，法律法规几乎是空白，相关的制度约束仅限于各基本法律的部分条文，并没有成体系的约束。艾瑞分析认为，P2P 网贷处于互联网、金融等多个行业的交叉领域，不但容易形成监管真空，而且还容易产生行业标准不统一、各方争夺市场主导权以及利益分配不均等乱象，不利于行业的健康发展。而且目前顺利解决 P2P 贷款的市场监管问题，赋予正规 P2P 贷款企业合法地位，不但有助于解决 P2P 贷款行业发展问题，还可以为互联网金融其他领域的法规监管问题积累经验，提供解决方案。

中国生活理财移动App相关法律法规

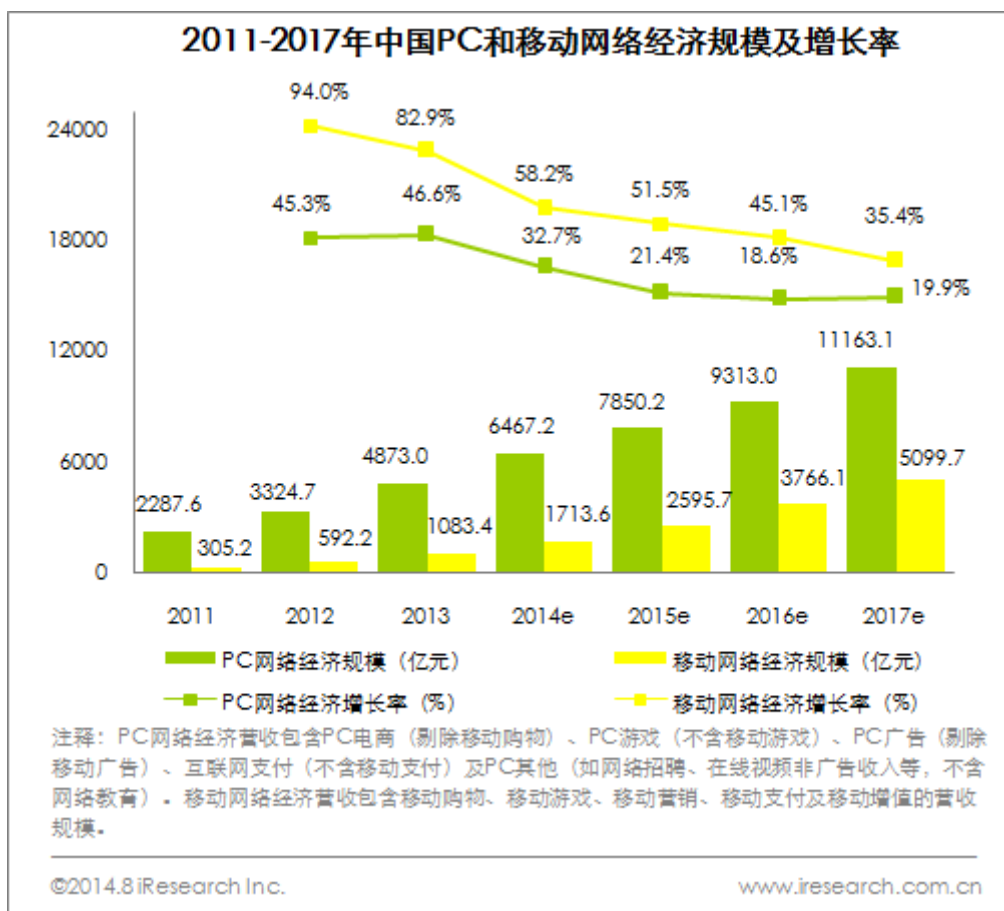
监管部门	实施/发布时间	监管法规	核心意义
中国支付行业相关法规			
国标委	2013	《信息技术 基于射频的移动支付（第一到五部分）》	国家标准委员会正式发布5项移动支付国标，规范移动支付的发展
工信部	2013	“LTE/第四代数字蜂窝移动通信业务(TD-LTE)”经营许	4G牌照的发放，推动移动支付行业的发展
央行	2014	《中国人民银行关于手机支付业务发展的指导意见》	鼓励商业银行拓展NFC手机近场支付应用
中国互联网保险相关法律法规			
保监会	2011	《互联网保险业务监管规定（征求意见稿）》	促进互联网保险业务规范健康发展，保护投保人、被保险人和受益人的合法权益
保监会	2014	《关于规范人身保险公司经营互联网保险有关问题的通知（征求意见稿）》	为促进并规范互联网保险发展，规范人身保险经营，维护市场秩序，保护消费者合法权益

中国基金电子商务相关法律法规			
证监会	2009	《网上基金销售信息系统技术指引》	第三方电子商务平台的信息技术系统应符合《网上基金销售信息系统技术指引》中的要求
证监会	2013	《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定》	明确第三方电子商务平台的定义、职能及销售基金需具备的条件；要求第三方电子商务平台需向基金销售机构提供基金投资人的个人资料
中国P2P贷款相关法律法规			
银监会	2011	《中国银监会办公厅关于人人贷风险提示的通知》	提示风险，并要求银行业金融机构必须建立与P2P公司之间的防火墙
国务院	2012	《征信业管理条例》	规范市场，将以公民身份证号码和组织机构代码为基础的统一社会信用代码制度

1.2.2 中国生活理财移动 App 行业经济环境

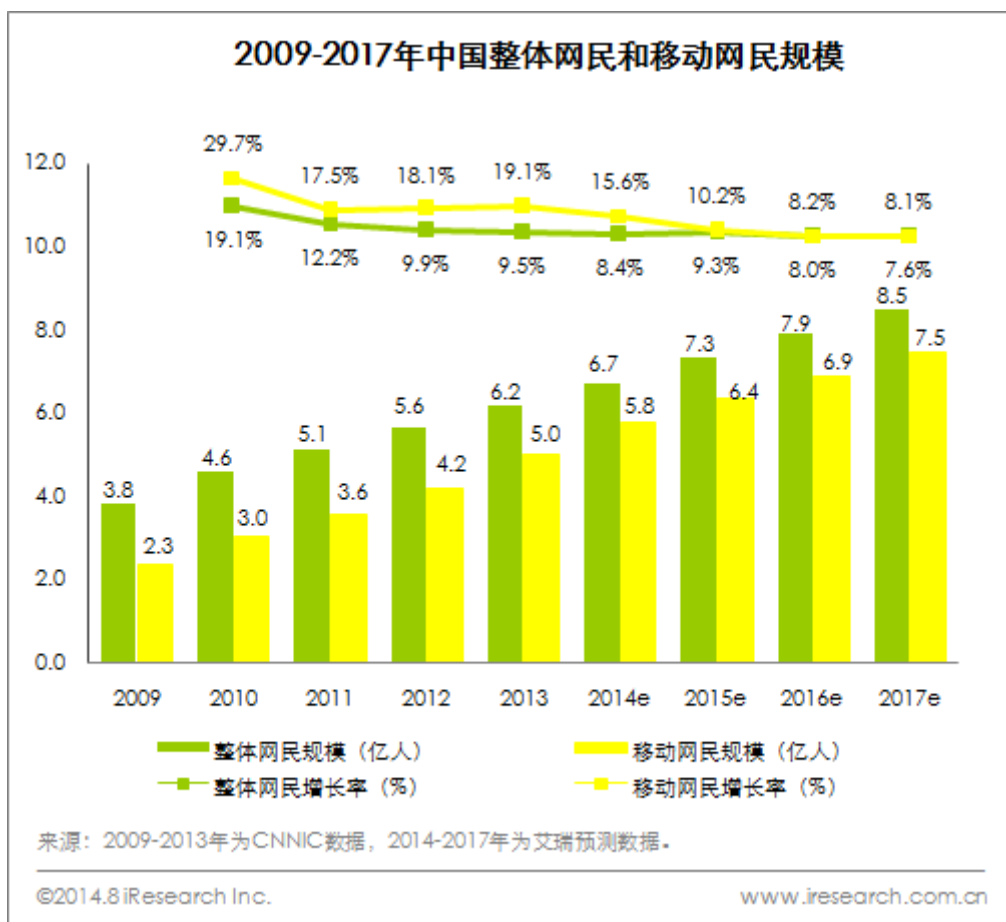
2013年PC网络经济规模为4873.0亿元,环比增长46.6%;移动互联网经济规模达1083.4亿元,环比增长82.9%。两相对照,移动互联网经济规模虽然在量上还远不及PC互联网,但是增速远远超过pc网络经济,且两者规模之间的差距正在不断缩小。2014年预计移动网络经济规模将达到1713.6亿元。

随着中国移动互联网发展环境的不断改善,移动互联网产品的盈利模式将会更加丰富,移动互联网的经济规模将迎来爆发式的增长。



1.2.3 中国生活理财移动 App 行业社会环境

艾瑞预计 2014 年，中国整体网民将达到 6.7 亿，中国移动网民将达到 5.8 亿人。2017 年中国移动网民数量将达到 7.5 亿人，届时中国一半以上的人口将成为移动网民，更多的长尾用户将享受到移动互联网带来的实惠。预计未来越来越多的无法享受传统金融服务的网民用户将享受到移动互联网带来的普惠金融服务。



1.2.4 中国生活理财移动 App 行业科技环境

与中国生活理财移动 App 行业相关的网络技术主要分为四个类别：电子商务技术、网络安全技术、移动通信技术和电子支付技术。其中，电子商务技术主要为电子数据交换和云电子商务。移动通信技术为 4G 技术和 HTML5。网络安全技术主要为 SSL 协议和 SET 协议。电子支付技术主要为近场支付（NFC）和二维码。

2013 年，中国金融业 IT 投资规模高达 505.8 亿元，同比增长 3.2%。现阶段传统金融行业对 IT 的重视程度越来越高，而且未来在互联网金融的冲击下，对 IT 的投入会更大，预计到 2017 年，中国金融业对 IT 的投资规模可接近 600 亿。

艾瑞分析认为，在互联网金融时代，未来金融行业对 IT 的投入主要会集中在以下两个方面：一方面，数据收集及处理。首先通过数据可以帮助金融企业迅速精准的找到目标客户，并针对这些客户进行精准的广告投放。另一方面，移动互联网。移动互联网是互联网的升级和进化，在互联网领域，各金融企业的竞争格局相对稳定，未来谁能够在移动互联网占领先机，则会提前取得战略优势。

中国生活理财移动App行业相关科技环境

电子商务技术	移动通信技术
<p>电子数据交换 (EDI)：将贸易、运输、保险、银行和海关等行业的信息，用一种国际公认的标准格式，通过计算机通信网络，使各有关部门、公司和企业之间进行数据交换和处理，并完成以贸易为中心的全部业务过程。</p> <p>云电子商务：基于云计算商业模式应用的电子商务平台服务。在云平台上，所有的电子商务供应商，代理商，策划服务商，制作商，行业协会，管理机构，行业媒体，法律结构等都集中云整合成资源池，各个资源相互展示和互动，按需交流，达成意向，从而降低成本，提高效率。</p>	<p>4G技术：4G系统能够以100Mbps的速度下载，上传的速度也能达到20Mbps，能满足几乎所有用户对于无线服务的要求。4G技术使局域网、互联网、电信网、广播网、卫星网等能够融为一体组成一个通播网，向宽带无线化和无线宽带化演进。</p> <p>HTML5：包括HTML、CSS和JavaScript在内的一套技术组合，其目标是能够减少浏览器对于需要插件的丰富性网络应用服务 (RIA)，如Adobe Flash、Microsoft Silverlight，与Oracle JavaFX的需求，并且提供更多能有效增强网络应用的标准集。</p>
网络安全技术	电子支付技术
<p>SSL协议：基于公钥密码算法机制的网络安全协议，用于在客户端浏览器软件与Web服务器之间建立一条安全通道，实现网络信息传送的保密性。它包括了服务器认证、客户认证、SSL链路上的数据完整性和SSL链路上的数据保密性。</p> <p>SET协议：一种应用在互联网上、以信用卡为基础的电子付款系统规范，以保护网络交易的安全。解决了信用卡在电子商务交易中的交易协议、信息保密、资料完整以及身份认证等问题。SET支付系统主要由持卡人、商户、发卡行、收单行、支付网关等五个组成部分。</p>	<p>近场支付 (NFC)：一种短距离的高频无线通信技术，允许电子设备之间进行非接触式点对点数据传输，在十厘米（3.9英寸）内，交换数据。</p> <p>二维码：按一定规律分布于平面（二维方向上）的黑白相间的图形记录数据符号信息的，在代码编制上利用构成计算机内部逻辑基础的比特流的概念，使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数值信息，通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。</p>

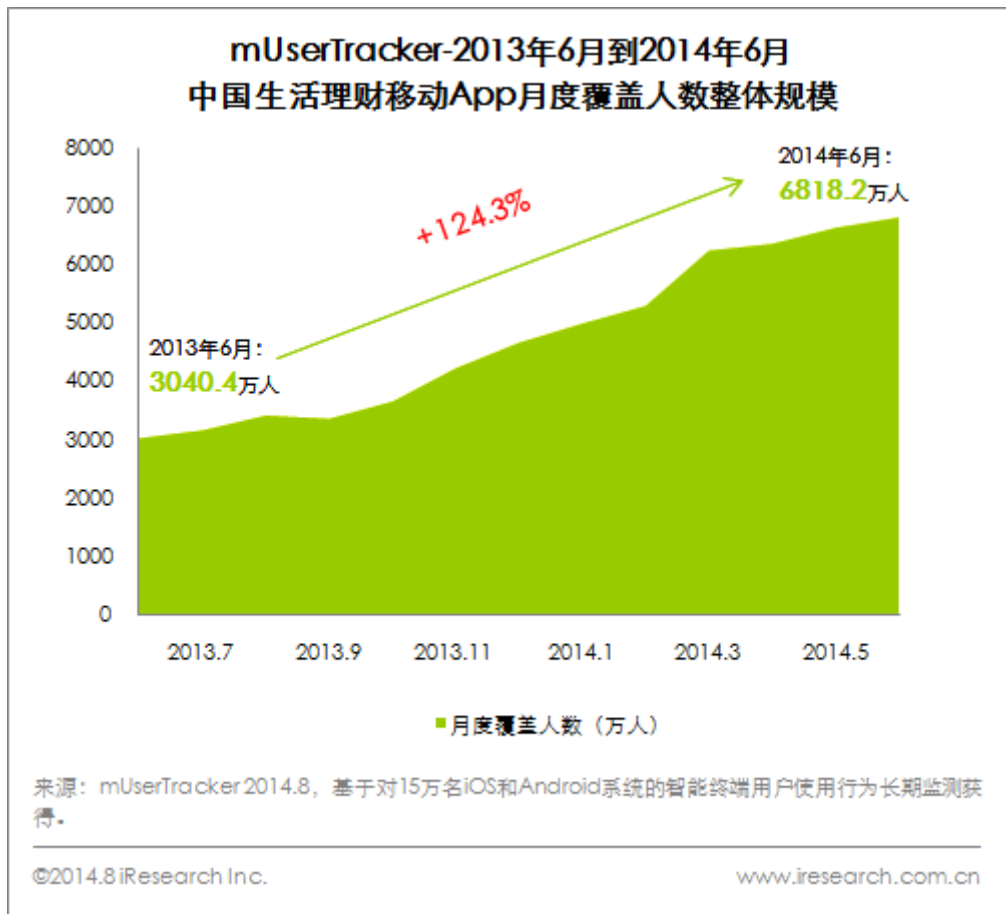
1.3 中国生活理财移动 App 行业发展格局

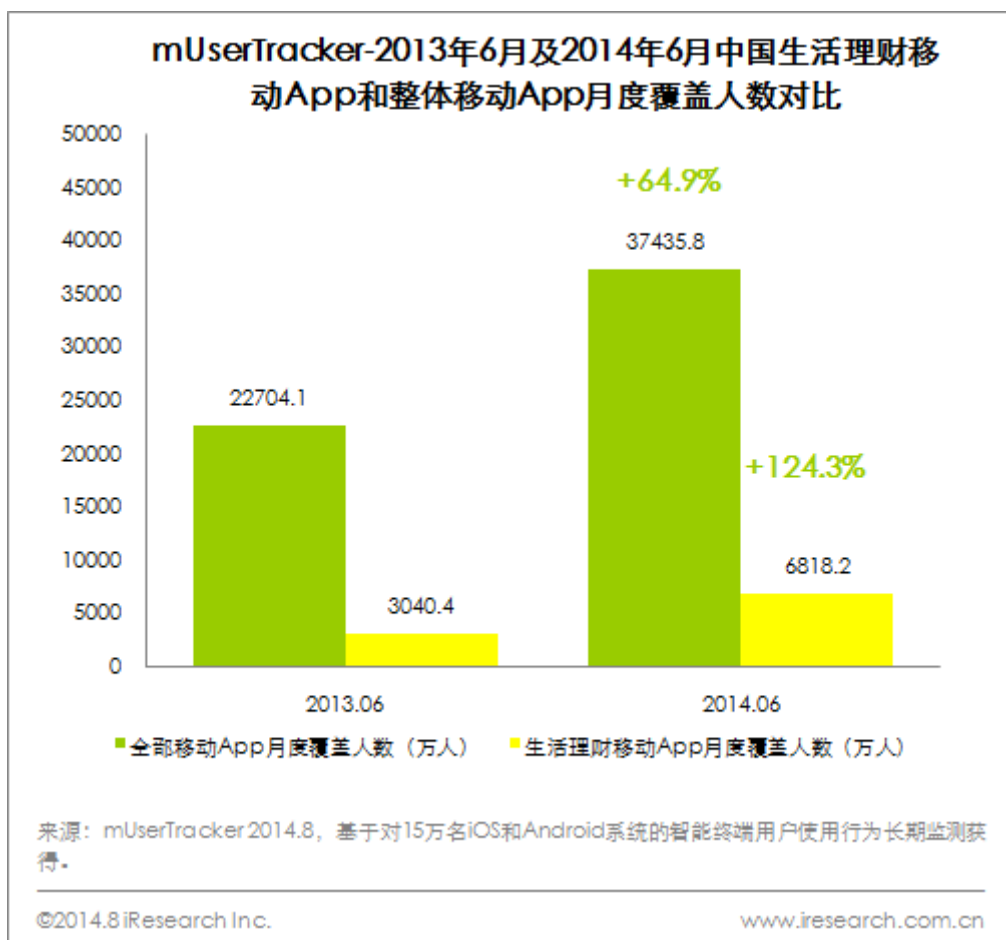
1.3.1 中国生活理财移动 App 行业整体发展

中国生活理财移动 App 行业在过去的一年中形成了迅猛的发展态势。2014 年 6 月，中国生活理财移动 App 的月度覆盖人数到达了 6818.2 万人，同比 2013 年 6 月的 3040.4 万人增长了 124.3%，远高于整体移动 App 同期 64.9% 的增长。

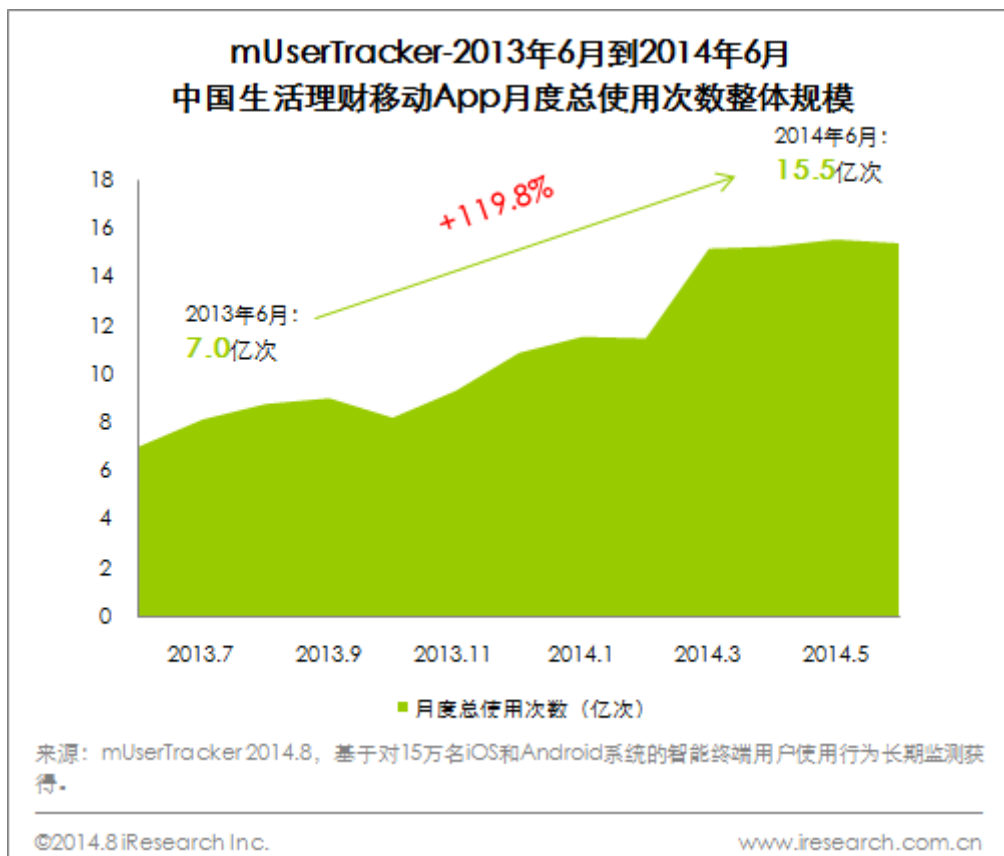
艾瑞分析认为，中国生活理财移动 App 相较大多数其他类别的移动 App 有更高速的成长。一方面，中国生活理财移动 App 的队伍逐渐壮大；第二，成熟领先的中国生活理财移动

App 在过去的一年中不短完善和增强服务功能,使得用户数量呈现了较大幅度的增长;第三,中国网民对于移动 App 生活理财功能需求被挖掘,并持续增强。

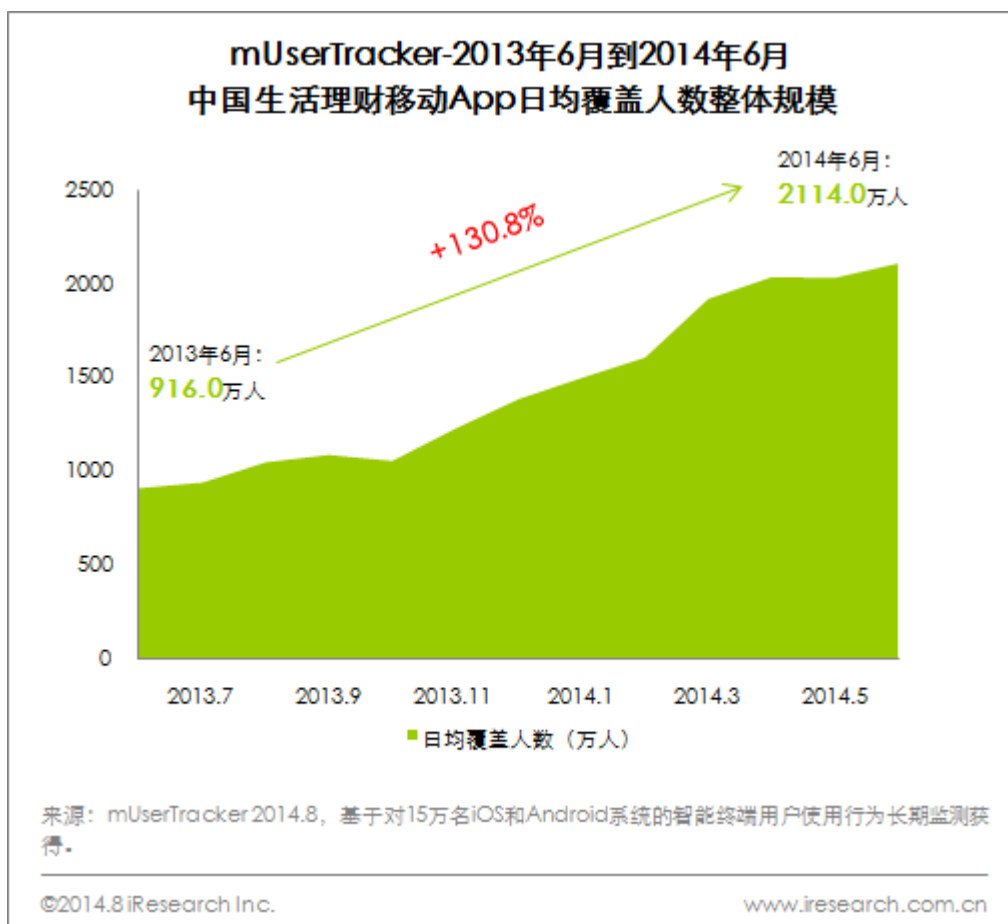




中国生活理财移动 App 月度总使用次数同样呈现飞跃式的增长。从 2013 年 6 月的 7.0 亿次，增长到 2014 年 6 月 15.5 亿次，增长率为 119.8%，远高于移动 App 整体月度总使用次数 54.4% 的增长率。

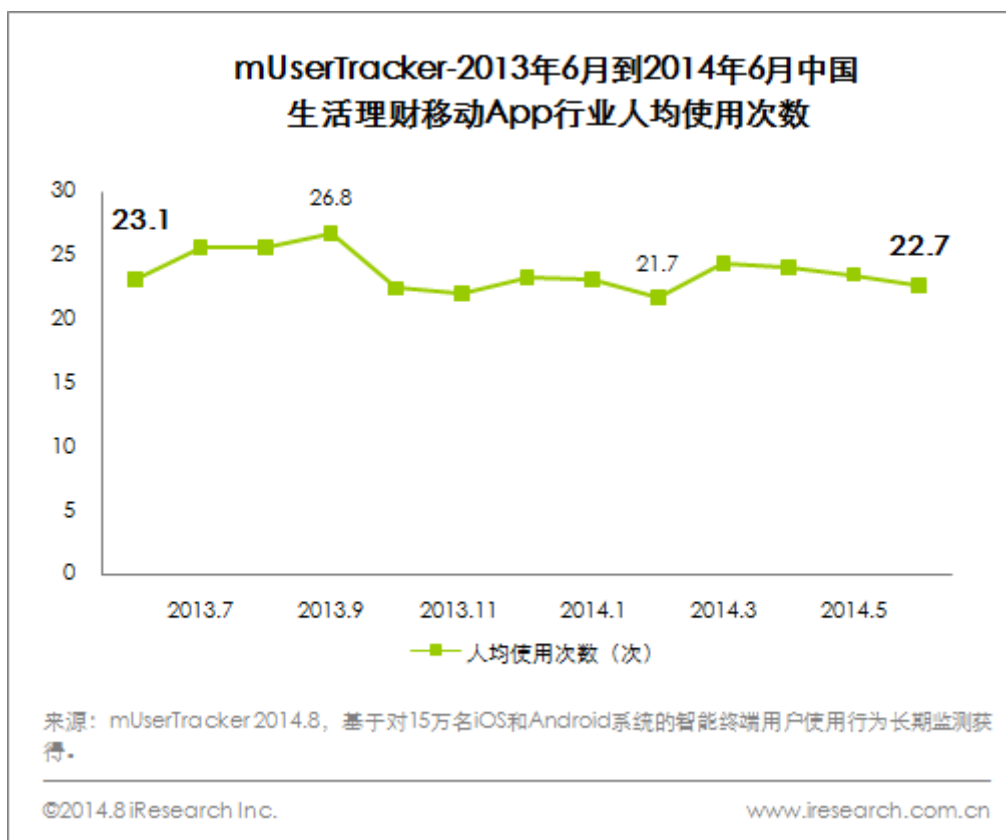


中国生活理财移动 App 日均覆盖人数从 2013 年 6 月的 916.0 万人, 增长到 2014 年 6 月的 2114.0 万人, 增长率为 130.8%, 远高于移动 App 整体日均覆盖人数的增长 52.0%。



2013年6月到2014年6月,中国生活理财移动App月度人均使用次数在21.7次到26.8次之间波动,并没有像其他维度一样出现增长趋势。

艾瑞分析认为,中国生活理财移动App的用户人均使用频率在过去的一年中基本保持在0.7-0.9次/天。这样的用户使用频率成为了中国生活理财移动App行业的一个瓶颈。造成瓶颈的主要原因是记账功能对于用户来说还是不够智能,用户对于该功能持续性不强。能否提高记账功能的自动化是中国生活理财移动App行业发展的关键一步。

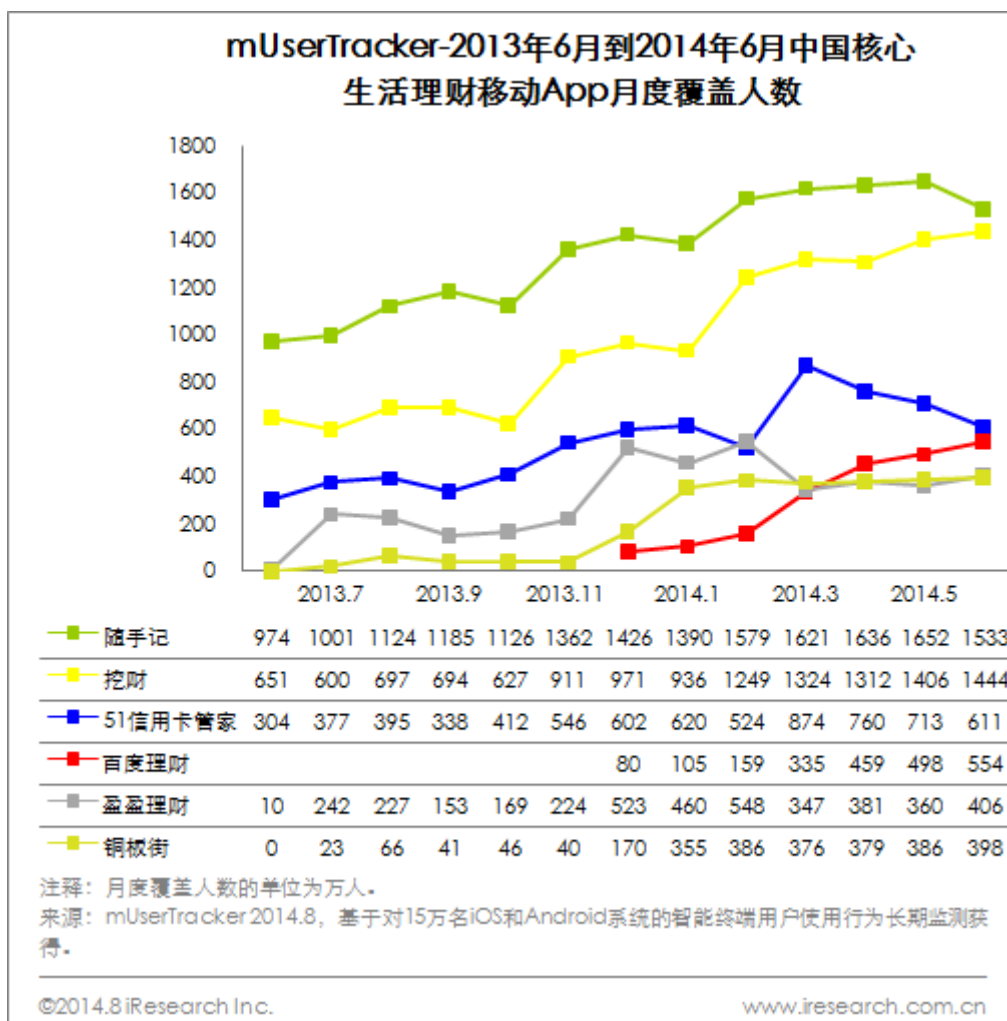


1.3.2 核心移动 App 覆盖人数

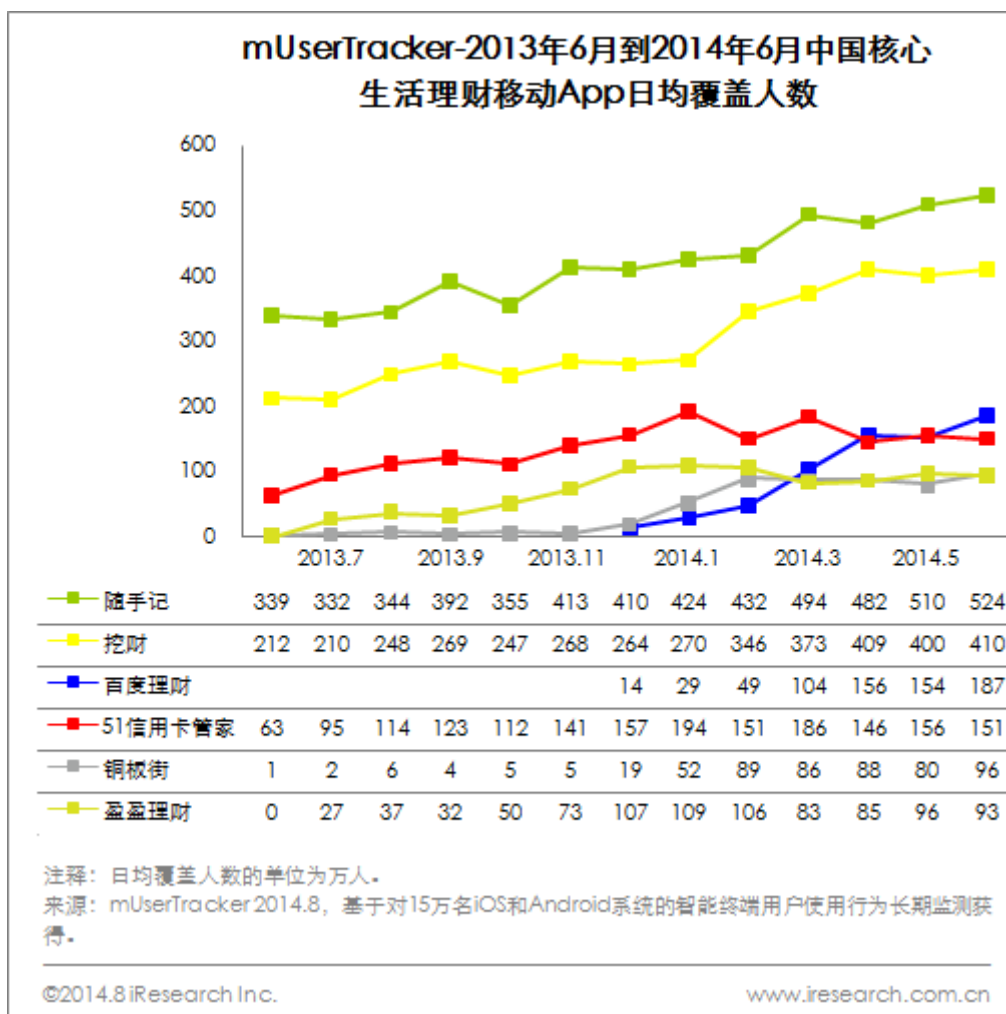
截止 2014 年 6 月, 中国生活理财核心的移动 App 共有 6 家, 分别是挖财、随手记、51 信用卡管家、百度理财、盈盈理财和铜板街。这 6 个 App 无论从月度覆盖人数、日均覆盖人数还是月度总使用次数等维度都保持行业领先水平。

2013 年 6 月到 2014 年 6 月, 中国生活理财核心移动 App 月度覆盖人数均保持增长态势, 其中随手记和挖财处于遥遥领先的领军地位, 且增长势头依旧强劲。值得注意的是挖财的月度覆盖人数虽然持续保持在行业第二, 但与第一名随手记的月度覆盖人数差距正逐步缩小。2014 年 6 月, 随手记的月度覆盖人数为 1533.0 万人, 挖财为 1444.0 万人, 该两者只有 6.2% 的差距。

月度覆盖人数复合增长率比较高的是百度理财、盈盈理财和铜板街, 均在 30%-40% 上下。

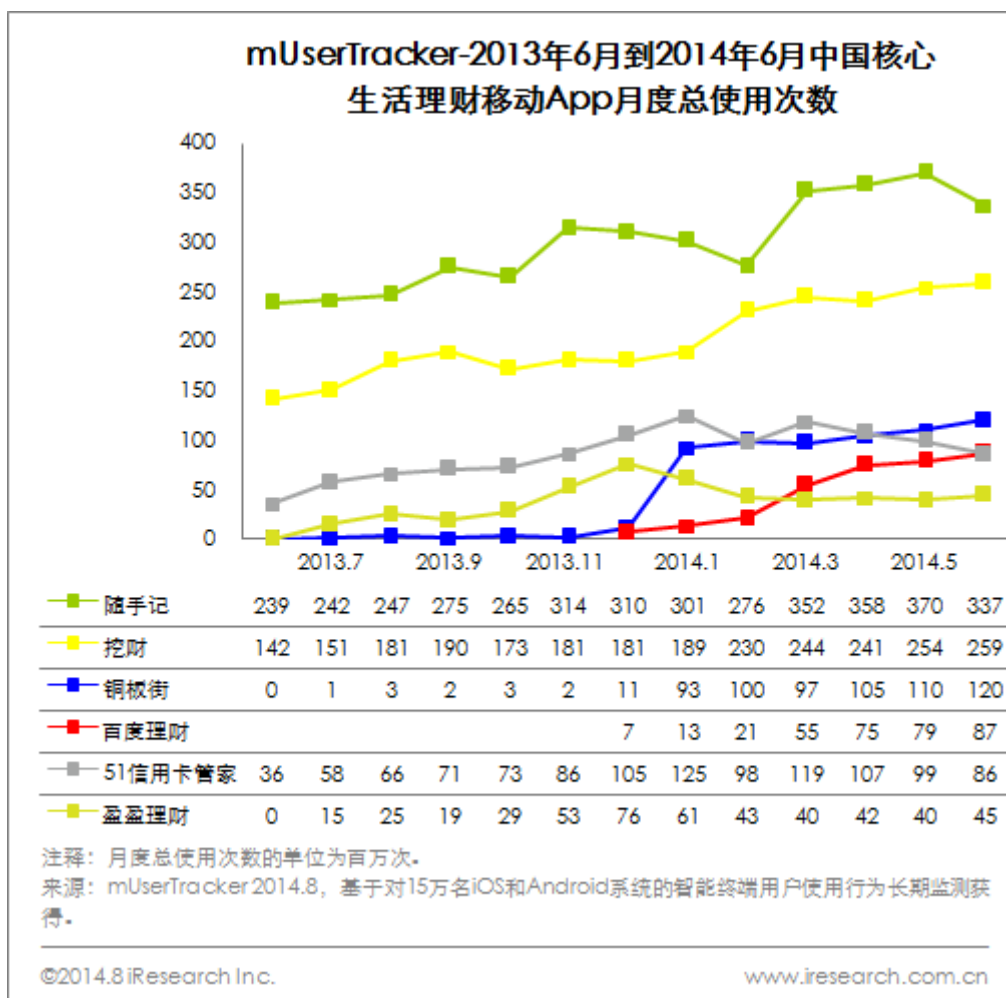


2014年6月,中国生活理财核心移动App日均覆盖人数最高的前两位为随手记和挖财,日均覆盖人数分别为524万人和410万人。日均覆盖人数复合增长率比较高的是百度理财和铜板街,均在50%上下。



1.3.3 核心企业 App 使用次数

2013年6月到2014年6月，中国生活理财核心移动App月度使用次数持平稳上升态势，随手记的月度总使用次数达3.4亿次，挖财月度总使用次数为2.6亿次。后面4家与前两家差距较大，在0.5亿次到1.2亿次之间。月度总使用次数复合增长率比较高的是铜板街（69.0%）和百度理财（51.8%）。



1.3.4 核心企业 App 人均使用

2013 年 7 月到 2014 年 6 月这 12 个月中，6 款中国生活理财核心移动 App 月度人均使用次数的均值在 12.6 次到 22.1 次之间，其中随手记和挖财的月度人均使用次数均值保持在 20 次以上，在行业内保持领先。铜板街和 51 信用卡管家的月度人均使用次数在 15 次以上，处于尚可水平。

mUserTracker-2013年7月到2014年6月中国核心生活理财移动App月度人均使用次数12个月均值	
随手记	22.1次
挖财	21.3次
铜板街	16.3次
51信用卡管家	15.7次
百度理财	14.2次
盈盈理财	12.6次

2.中国生活理财移动 App 行业主要模式案例

2.1 综合服务模式“个人资产管家”——挖财

- **App 简介:** 挖财，移动互联网领域个人财务管理应用。目前已实现全平台个人记账理财。隶属于杭州财米科技有限公司。挖财涵盖了记账、报销、借贷、理财等功能，包括记账理财、信用卡管家、商旅管家、货币基金等服务。
- **模式简介:** 综合服务模式，是集多种生活理财功能于一身的综合服务 App。
- **理财交易规模:** 挖财官方宣布，截至 2014 年 5 月底，其最高单日理财销售金额破 10 亿，其累计交易额超过 100 亿元。
- **SWOT 分析:**

Strengths: 用户规模、产品口碑、社交互动、功能服务广度。

挖财的用户规模属于行业领先水平，享有较高的口碑。挖财的综合服务模式确保了其用户服务的广度。其挖财社区功能使用户能通过挖财进行社交互动，对其用户规模和用户黏性有促进作用。

Weakness: 服务功能深度、理财产品丰富度。挖财产品和功能多样，

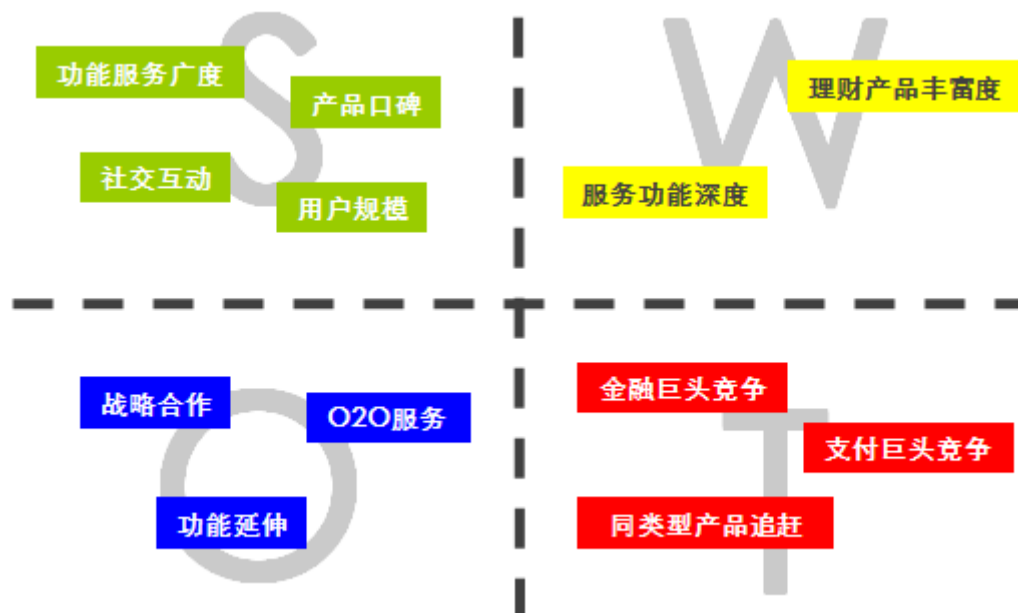
每一项服务的深度可能还需要时间去挖掘。其理财产品目前数量和内容还不够丰富。

Opportunity: 用户黏性、战略合作、数据资产挖掘、用户需求挖掘。

产品功能丰富使其用户黏性得到提升；服务领域的拓展使得其合作伙伴增加；用户生活理财数据的增多为企业提供更多的数据资产，同时这些数据也会促使企业更懂得用户需求从而完善服务。

Threats: 同类型产品追赶、金融巨头竞争、支付巨头竞争。

生活理财移动 App 同类型产品会仿效和追赶该类型领先企业，传统金融巨头、支付业巨头凭借着客户优势参与竞争，是挖财面临的威胁。

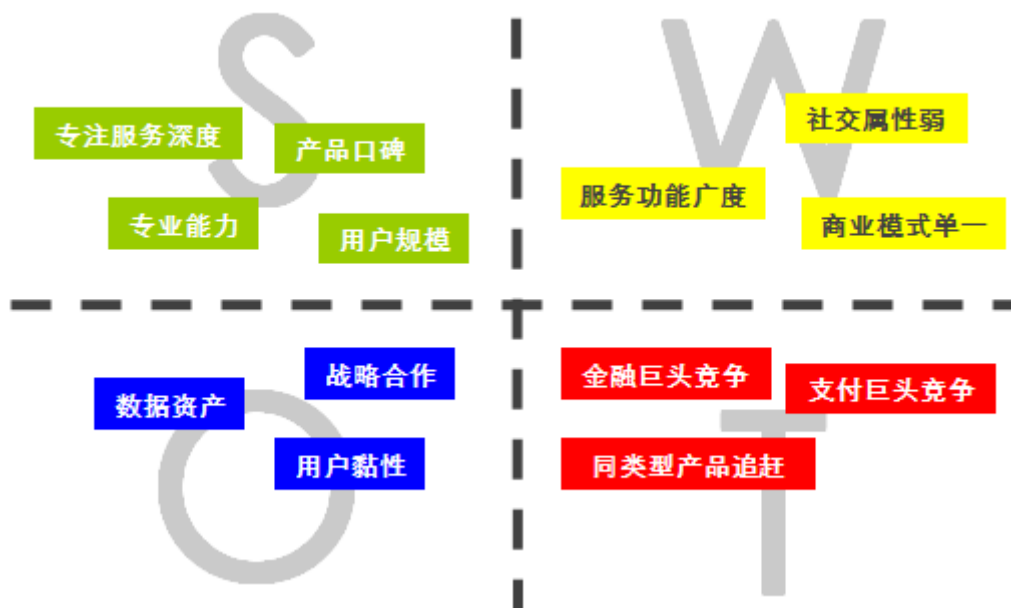


➤ 发展路径：

挖财发展历程	
2009年6月	挖财团队成立
2009年9月-2011年2月	挖财各种手机系统版本陆续发布
2009年12月	杭州财米科技有限公司成立
2011年6月	挖财获得天使投资人1000万人民币投资
2011年11月	挖财iPhone语音记账专版、记账相机首次发布
2012年2月	挖财iPad版首次发布
2013年7月	挖财推出了“货币基金”功能
2013年9月	挖财获得IDG千万美元A轮投资
2013年10月	挖财收购零售金融业咨询分析公司“信策数据”；再度获得鼎晖300万美元A+轮投资
2014年2月	挖财宣布获得启明创投1500万美元A+轮投资，其A轮融资迄今已获近3000万美元投资

2.2 账务管理模式“账房先生”——随手记

- **App 简介：**随手记，为用户提供网上账本，预算控制，网上记账，账单同步等服务。
- **模式简介：**账务管理模式是针对个人及小微企业客户收支记账、预算管理等需求进行账务服务。
- **SWOT 分析：**
- Strengths:**用户规模、产品口碑、专业能力、专注服务深度。
随手记的用户规模领先，口碑较好，在记账这个细分服务里做的专业，记账服务有较大深度。
- Weakness:** 服务功能广度、商业模式单一、社交属性弱。
随手记的服务种类单一，也局限了其商业模式，同时，社交性较弱。
- Opportunity:** 用户黏性、战略合作、数据资产。
若找到方法提升用户黏性将会带来巨大的飞跃，同时今后与外界多样的合作方式和大量的数据资产也是随手记的机会。
- Threats:** 同类型产品追赶、金融巨头竞争、支付巨头竞争。
生活理财移动 App 同类型产品会仿效和追赶该类型领先企业，传统金融巨头、支付业巨头凭借着客户优势参与竞争，是其面临的威胁。



➤ 发展路径:

随手记发展历程	
2010年5月	随手记APP发布
2012年1月	随手记获得红杉资本1500万美元A轮投资
2013年8月	随手网联手中信银行推信贷产品“信金宝”
2013年9月	随手科技再度获得红杉资本千万美元投资

2.3 信用卡管理模式“信用卡管家”——51 信用卡管家

- **App 简介:** 杭州恩牛网络技术有限公司，旗下 51 信用卡管家 app，拥有信用卡账单账户管理、卡优惠商户信息、办卡借钱等诸多衍生服务。
- **模式简介:** 信用卡管理模式专注于信用卡等用户的卡类账单账户管理，同时由此辐射到涉及银行卡优惠信息等多种周边服务。
- **SWOT 分析:**

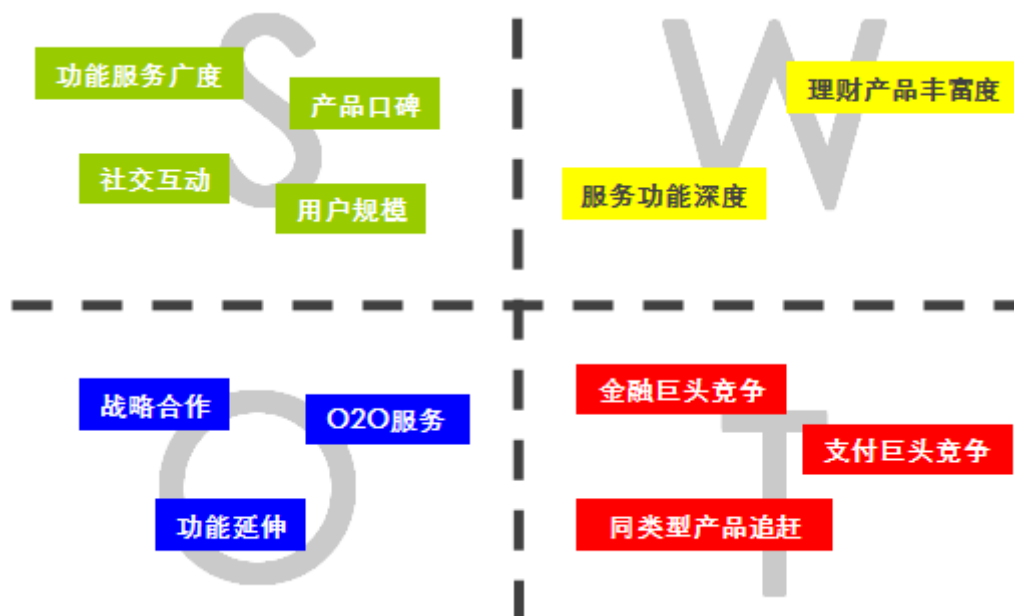
Strengths: 用户规模、产品口碑、社交互动、功能服务广度。
51 信用卡管家用户规模较大，产品口碑较好，其功能服务涉及面比较广泛，不乏有社交互动类服务。

Weakness: 服务功能深度、理财产品丰富度。
51 信用卡管家产品服务深度有待加强，其理财产品的种类和数量都较低。

Opportunity: O2O 服务、战略合作、功能延伸。
51 信用卡管家汇集大量优惠信用卡商户信息，未来有机会进军 O2O 服务领域，其与各种商户和发卡行的合作以及服务功能的延展使其拥有较大想象空间。

Threats: 同类型产品追赶、金融巨头竞争、支付巨头竞争。

同类型产品会仿效和追赶该类型领先企业，传统金融巨头、支付业巨头凭借着客户优势参与竞争，是其面临的威胁。



➤ 发展路径：

51信用卡管家发展历程	
2012年6月	51信用卡管家APP发布
2012年11月	51信用卡获得薛蛮子和华映资本600万天使投资
2014年1月	51信用卡获得数千万美元A轮投资，海纳亚洲、清流资本等参与投资

2.4 理财超市模式“理财经理”——百度理财、铜板街、盈盈理财

理财超市模式“理财经理”——百度理财

- **App 简介：**百度理财是百度公司推出的一款金融理财类手机软件，为用户提供资产管理、收益查询、投钱和收钱等功能。
- **模式简介：**理财超市模式服务专注于各类理财产品售卖，由于该类模式 App 是趁着互联网金融元年而兴起，普遍起步较晚。
- **理财交易规模：**官方无披露。
- **SWOT 分析：**
Strengths：用户规模、互联网巨头口碑、用户黏性、合作伙伴众多。
 百度理财用户规模增幅较快，其凭借着互联网巨头的口碑和影响力获得了用户以及合

作伙伴的青睐，同时也用拥有大品牌的信用背书，用户认可度较高。

Weakness: 商业模式单一、理财产品丰富度。

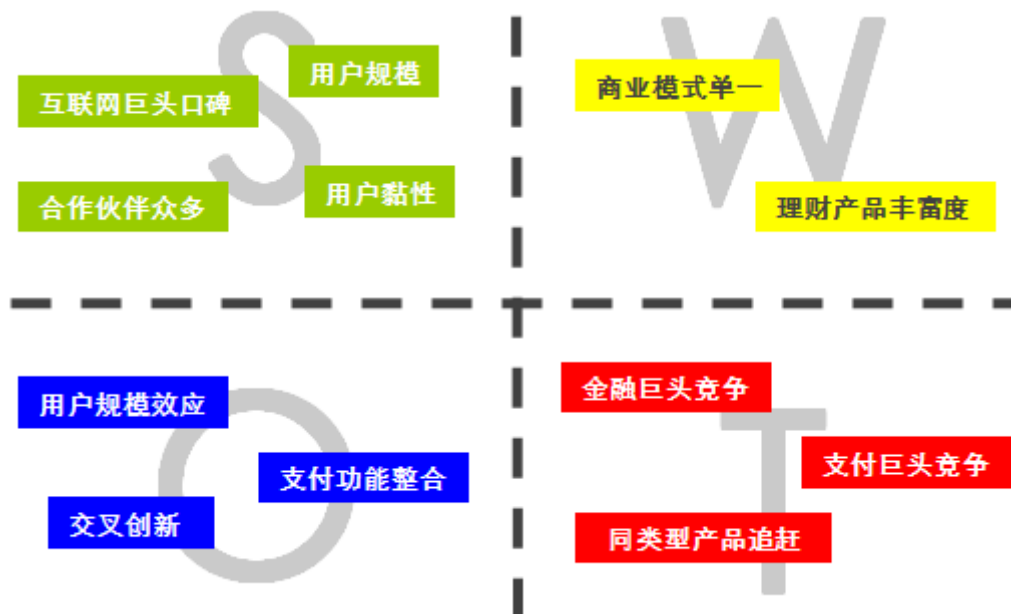
其专注理财的商业模式较单一，而且理财产品也不够丰富。

Opportunity: 用户规模效应、交叉创新、支付功能整合。

百度用户基数大，能为百度理财带来规模效应，其与百度支付等功能的统合创新，将为百度理财带来更多机会。

Threats: 同类型产品追赶、金融巨头竞争、支付巨头竞争。

同类型产品会仿效和追赶该类型领先企业，传统金融巨头、支付业巨头凭借着客户优势参与竞争，是其面临的威胁。



➤ 发展路径:

百度理财发展历程	
2013年12月	百度理财App正式发布

理财超市模式“理财经理”——铜板街

- **App 简介:** 2013 年 6 月，铜板街推出基于苹果手机的理财交易版，用户可根据自己的需求和风险承受能力选择合适的理财产品，并在手机或网站上完成购买、收益查询、取现等操作，为用户提供多元化、差异化的理财服务。
- **模式简介:** 理财超市模式服务专注于各类理财产品售卖，由于该类模式 App 是趁着互联网金融元年而兴起，普遍起步较晚。
- **理财交易规模:** 铜板街官方宣布，截止 2014 年 6 月，铜板街理财平台交易额已突破 10 亿元。

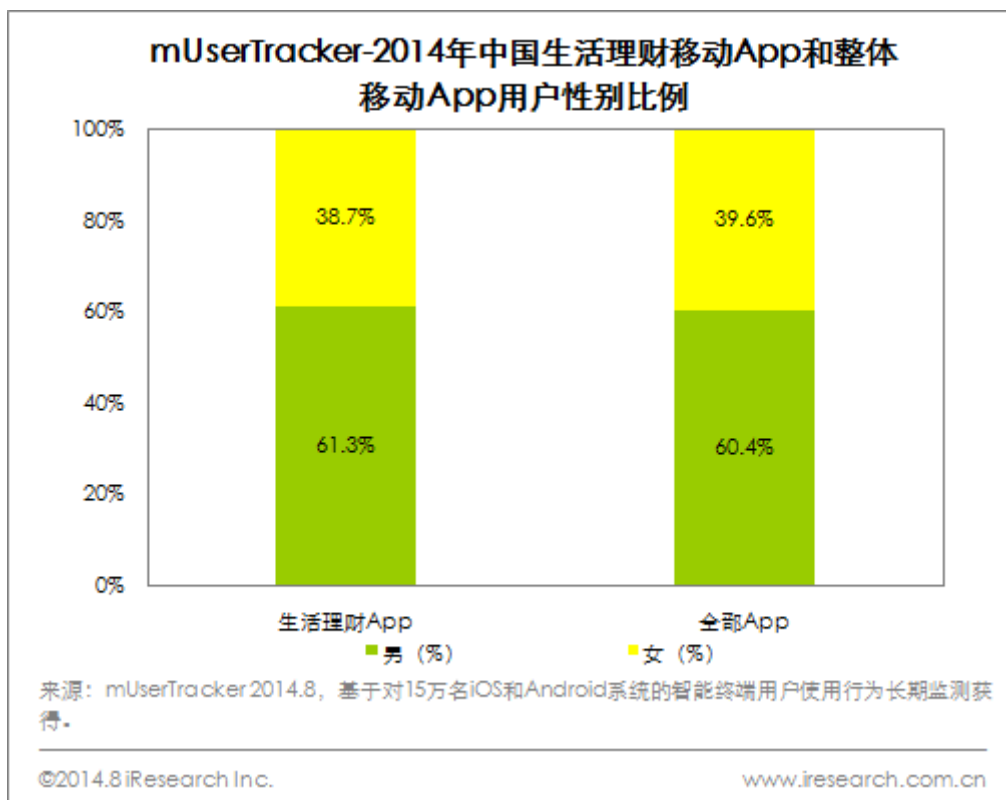
理财超市模式“理财经理”——盈盈理财

- **App 简介：**2013 年 7 月，盈盈理财推出首个版本手机交易客户端，推出货币基金等标准化产品。2014 年，盈盈理财推出针对中小企业融资的 P2B/P2P 投融资服务模式，为大众投资者和急需资金的中小企业打造网络投融资平台。
- **模式简介：**理财超市模式服务专注于各类理财产品售卖，由于该类模式 App 是趁着互联网金融元年而兴起，普遍起步较晚。
- **理财交易规模：**盈盈理财官方宣布，截至 2014 年 6 月底，累计交易资金超过 30 亿元。

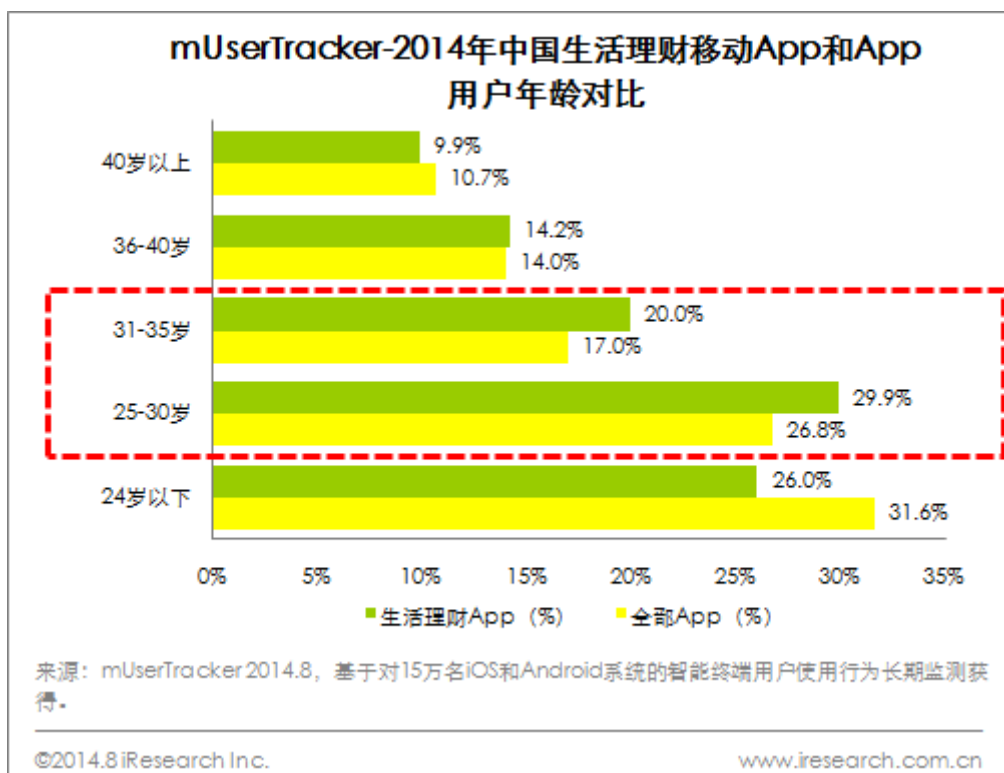
3.中国生活理财移动 App 用户研究

3.1 中国生活理财移动 App 用户属性

中国生活理财移动 App 的用户和整体移动 App 的用户性别比例略有差异，但整体比较一致。中国生活理财移动 App 的用户中，男性网民占了 61.3%，比整体移动网民男性 60.4% 的比例略高。

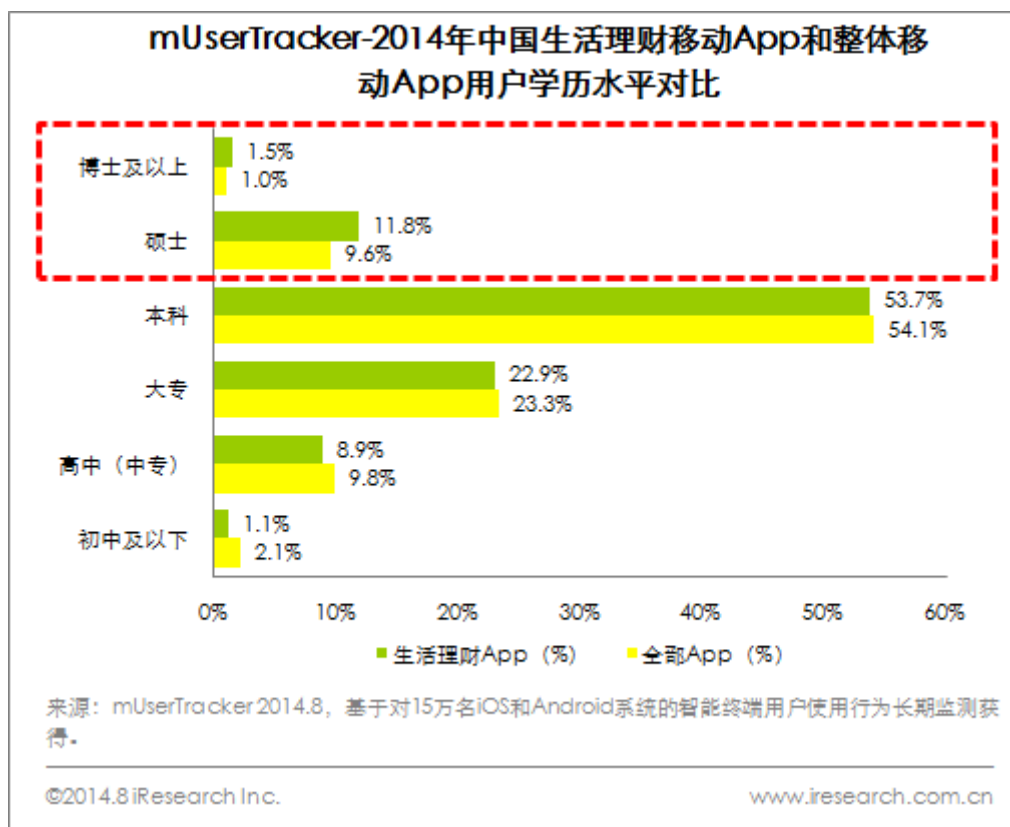


中国生活理财移动 App 的用户和整体移动 App 的用户年龄上有较大差异，24 岁以下的年龄段用户占整体用户的 31.6%，是最大的移动 App 网民群体，而该年龄段网民只占生活理财移动 App 用户的 26.0%。25-35 岁生活理财移动 App 用户比例远超过该年龄段整体移动 App 的占比，该年龄段的网民占生活理财移动 App 网民总数的近 50%。



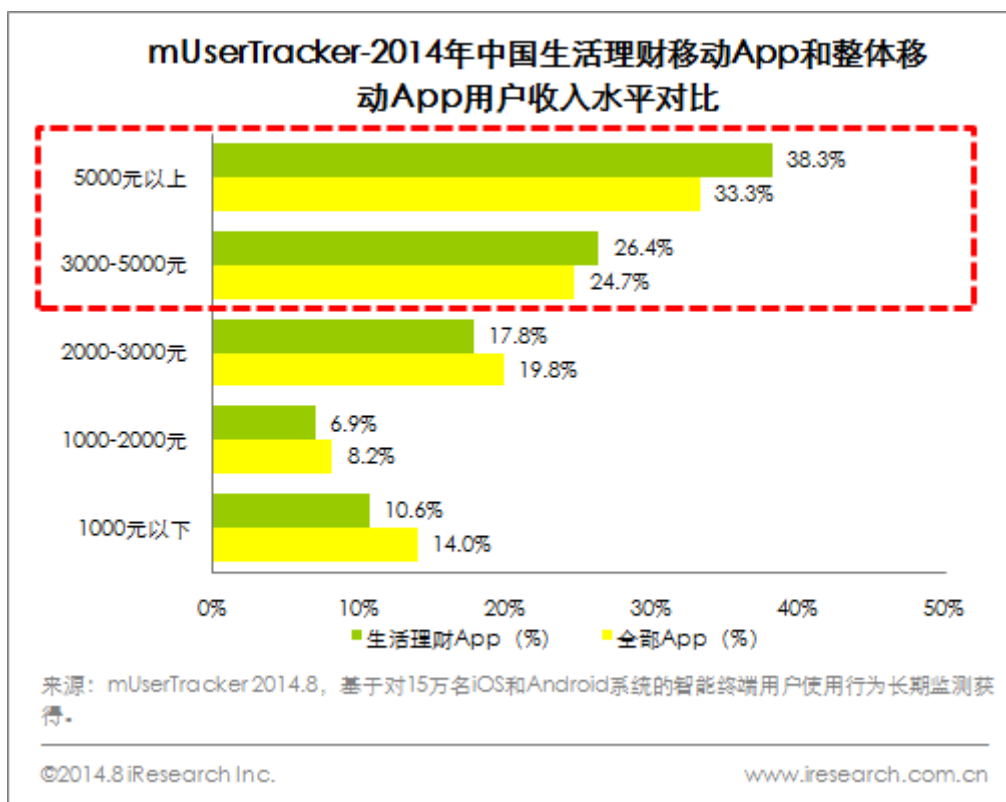
中国生活理财移动 App 用户最多的学历水平是本科和大专，总占比达 76.6%，和该学历水平用户在整体移动 App 用户的占比相当。然而，中国生活理财移动 App 的用户中，硕士及以上的用户占比为 13.3%，高于整体移动 App 该学历水平用户的占比。相对应的，生活理财移动 App 用户中学历为高中（中专）及以下的用户比例低于整体移动 App 该学历水平用户比例。

艾瑞分析认为，中国生活理财移动 App 用户的学历水平整体高于全部移动 App 用户的水平。

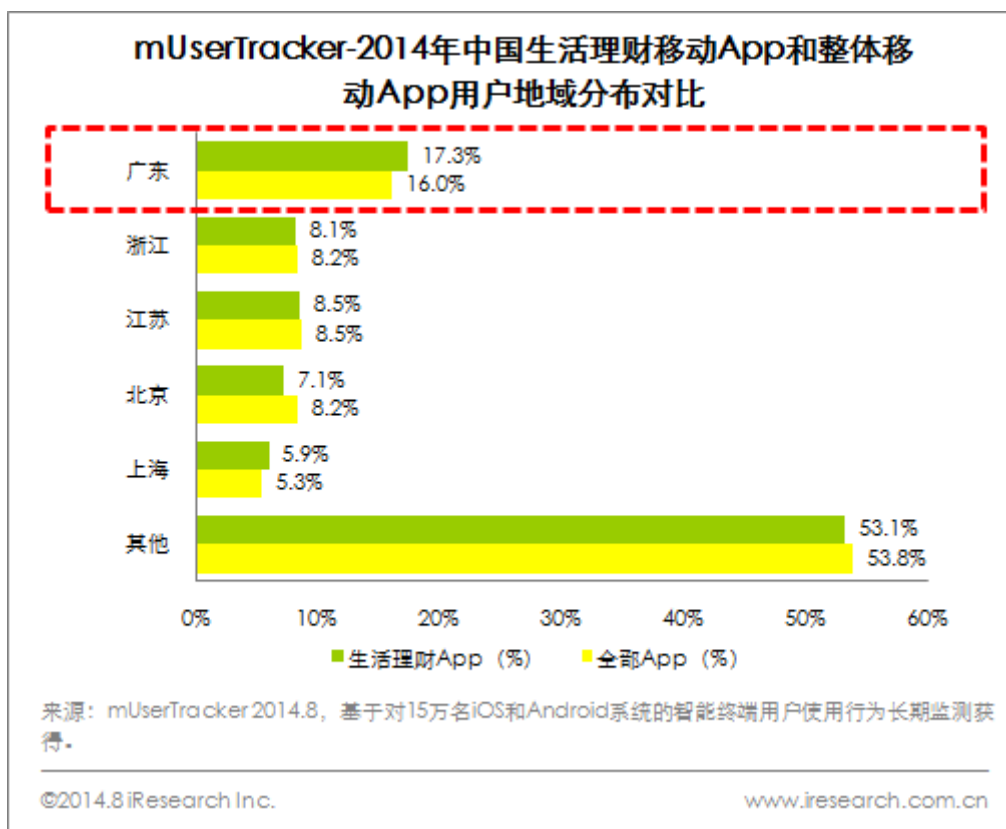


中国生活理财移动 App 的用户中,占比最大的是月收入在 5000 元以上的用户,占比为 38.3%,比整体移动 App 该收入水平用户占比高 5.0%。中国生活理财移动 App 用户占比第二大的收入水平为 3000-5000 元,占比达 26.4%,占比也超过了整体移动 App 该收入水平用户的占比。

艾瑞分析认为,中国生活理财移动 App 用户的收入水平高于整体移动 App 用户的水平。收入水平较高的网民用户在生活中发生财务账务活动的机会较大,且高收入网民用户有更高的储蓄能力,产生更多互联网理财产品购买的需求。



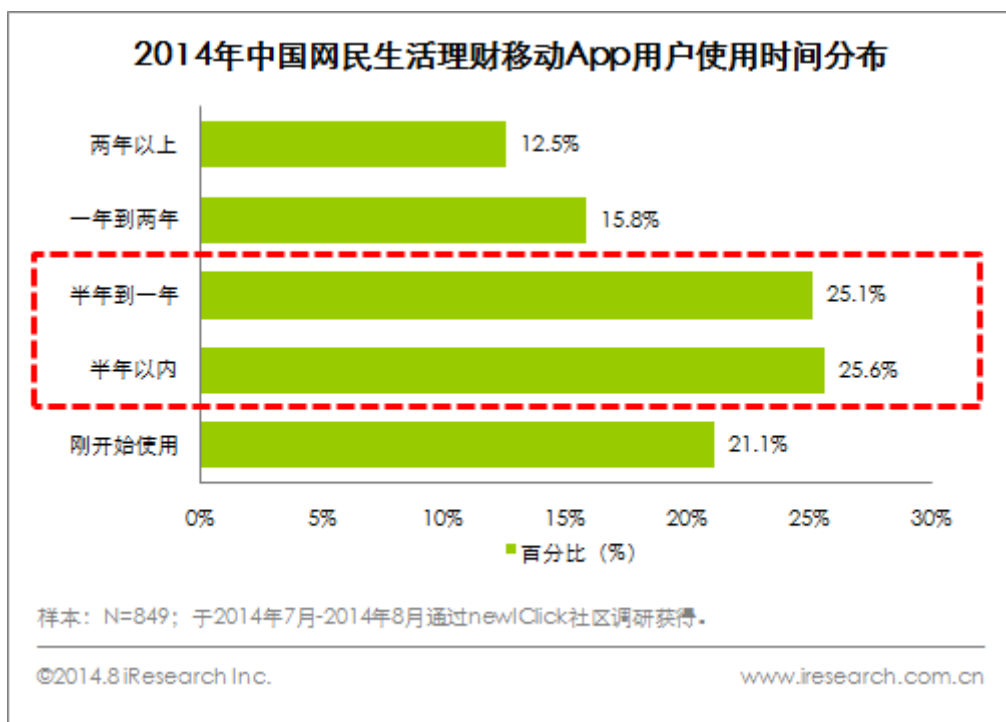
中国生活理财移动 App 用户中，来自广东、浙江、江苏、北京和上海这五个省市的用户占比近五成。其中，来自广东省的网民贡献了 17.3% 的用户，紧随其后的是浙江、江苏和北京的网民用户，占比在 7-8% 上下。广东省和上海市在生活理财移动 App 的用户占比超过了其在整体移动 App 的用户占比。



3.2 中国生活理财移动 App 用户行为

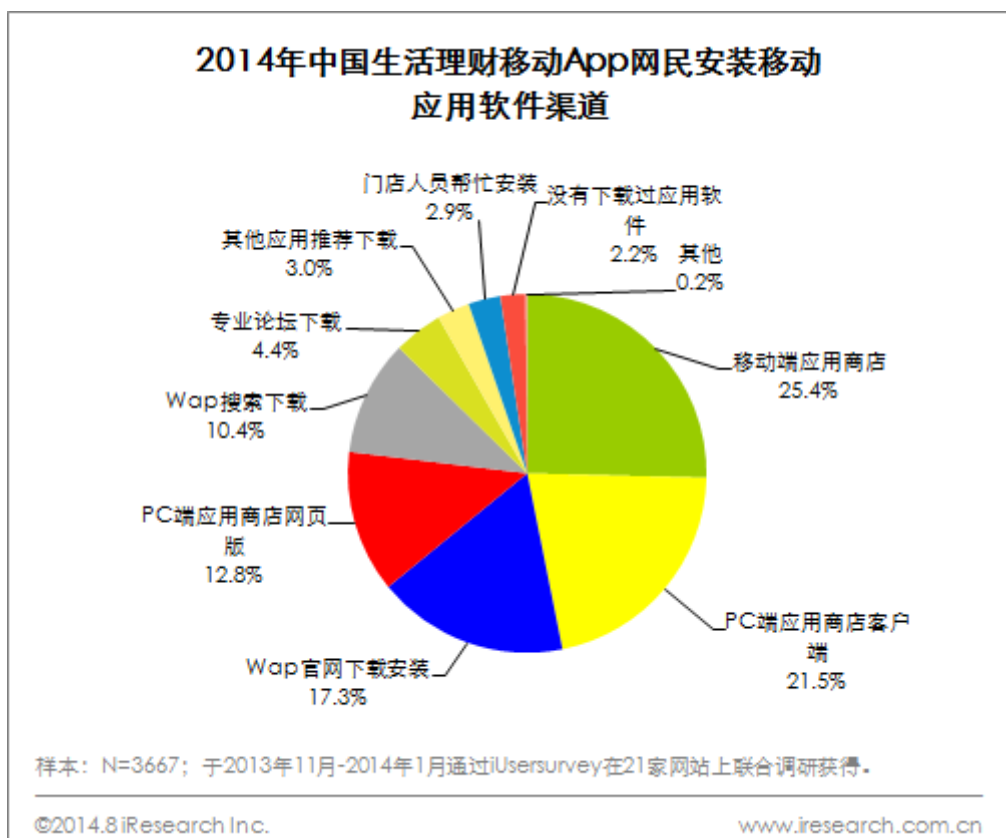
2014 年中国网民用户使用中国生活理财移动 App 使用时间大多在一年以下, 其中半年以内的占比最多, 达到 25.6%, 使用半年到一年的网民占 25.1%, 刚开始使用的网民占 21.1%。使用两年以上的网民最少, 只有 12.5%。

艾瑞分析认为, 中国生活理财移动 App 行业正处于成长期, 大多数企业处于初创阶段和成长阶段中, 用户面对新兴的移动 App 类别, 既有新鲜感也有陌生感, 对于生活理财移动 App 行业来讲既是优势也是挑战。同时, 成长期的行业对于用户培养有一定的难度, 对于处于该行业的新进企业来讲也有一定的发展空间。



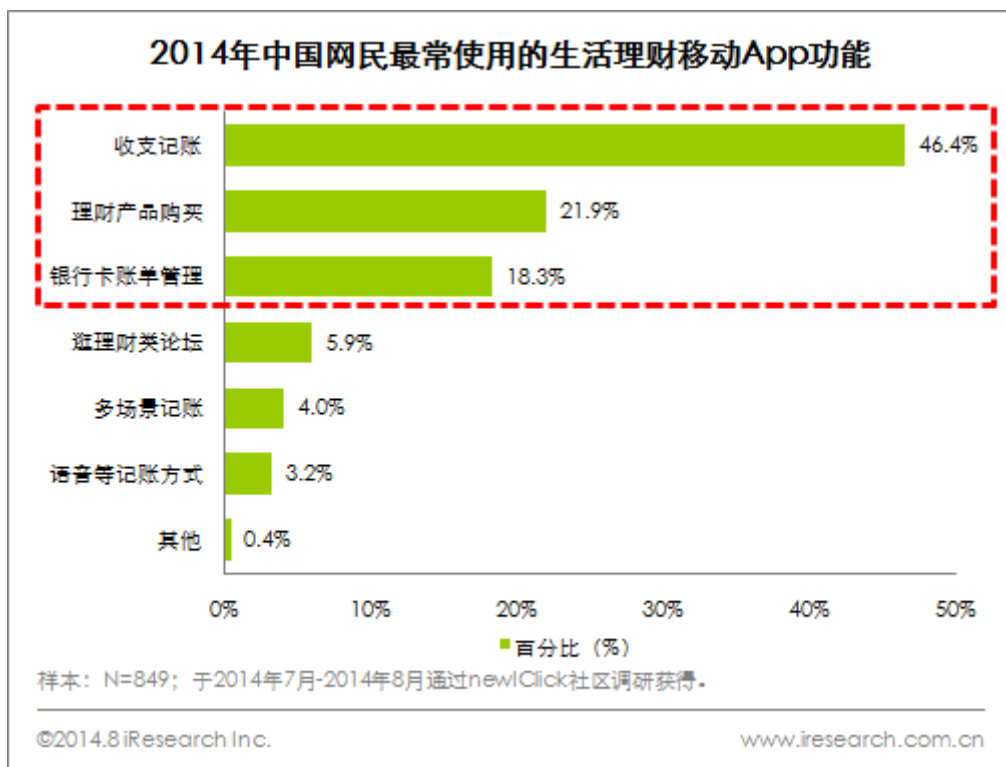
2014 年中国生活理财移动 App 网民安装移动应用软件渠道中，最常用移动端应用商店渠道的网民占比最多，达 25.4%；最常用 PC 端应用商店客户端的占比排名第二，达 21.5%；最常用 Wap 官网下载安装的网民占比为 17.3%，排名第三。

对于智能手机的软件安装来说，应用商店的下载方式较为便捷，有近五成用户对于应用商店的下载方式已较为习惯。



2014 年中国网民用户使用中国理财移动 App 最常使用的功能是收支记账的功能，这也是月度覆盖人数在前两位的 App 随手记和挖财主要的服务功能。有 46.4% 的网民用户认为该功能是使用生活理财移动 App 最重要的功能。排在第二三位的功能分别是理财产品购买和银行卡账单管理，占比分别为 21.9% 和 18.3%。

艾瑞分析认为，生活理财移动 App 的诸多功能中，网民最看重的还是收支记账功能。由于手机记账的实时性和便捷性，该功能是网民选择生活理财移动 App 的首选功能。



2014 年中国网民购买理财产品的生活理财移动 App 的渗透率最高的是百度理财，渗透率为 46.4%。另外，铜板街和盈盈理财渗透率也达到了 27.9% 和 25.8%。挖财作为一个从专业记账 App 发展成兼具理财功能的 App，其用户渗透率也达到了 23.6%。有 22.3% 的用户选择了以上全没有，说明将近两成的客户还没有体验过生活理财 App 中的理财功能，可见，该功能依然还存在着深挖空间。另外，截止到问卷回收（2014 年 8 月 1 日），随手记和 51 信用卡管家还没有推出销售理财产品功能，故暂无数据。

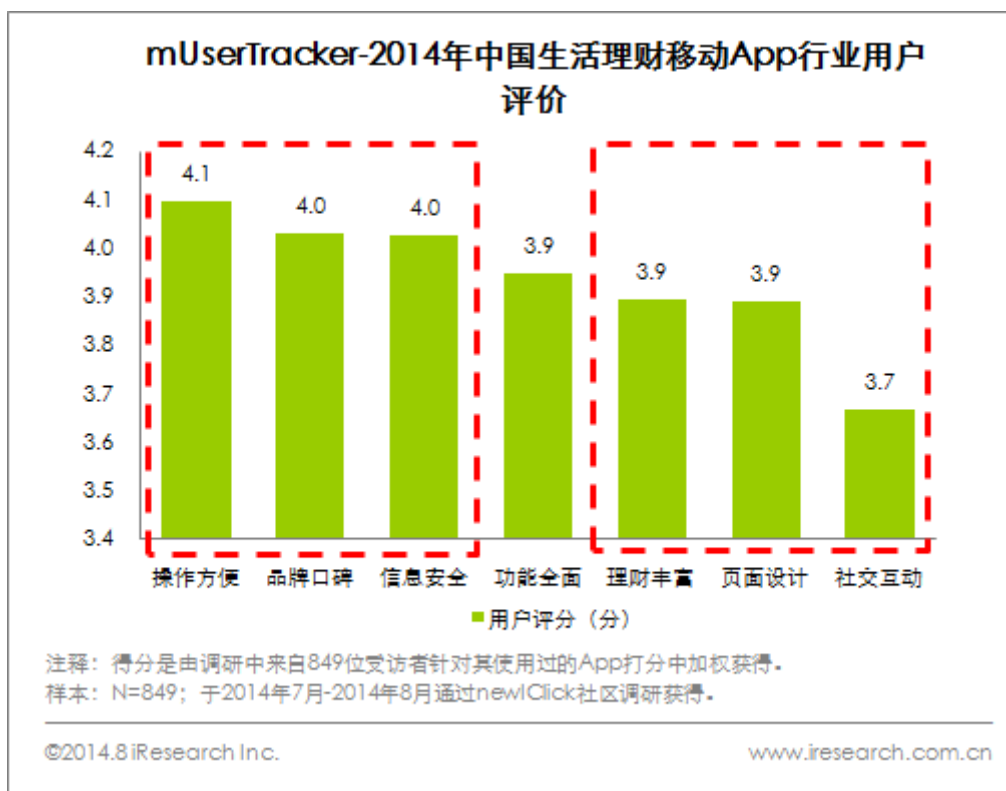
2014年中国生活理财移动App用户购买过理财产品的App分布

核心移动App	使用率(%)
百度理财	46.3%
铜板街	27.9%
盈盈理财	25.8%
挖财	23.6%
随手记	暂无
51信用卡管家	暂无
以上全没有	22.3%
其他	1.9%

3.3 中国生活理财移动 App 用户满意度

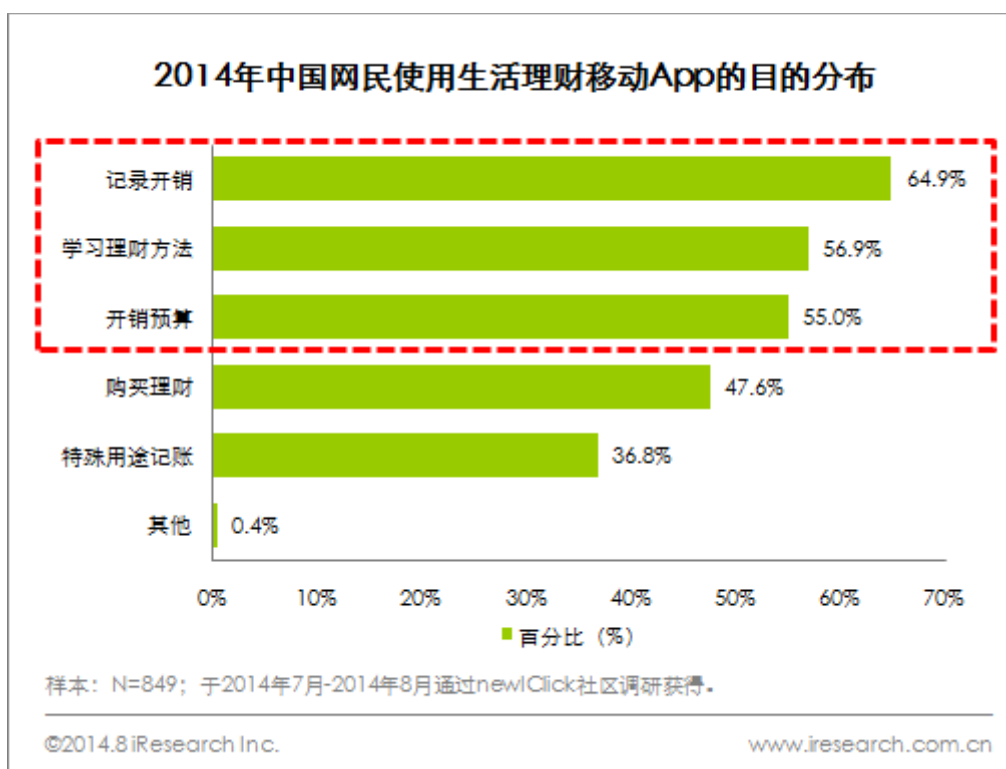
中国生活理财移动 App 用户对于生活理财行业各评价维度的评分为 3.7 到 4.1 之间，其中用户评分最高的三项分别是操作方便、品牌口碑和信息安全。评分较低的三项分别为理财丰富、页面设计和社交互动。

艾瑞分析认为，中国核心生活理财移动 App 的“功能指标”用户都表示比较满意，在用户操作、信息安全的体验令人满意，然而，一些软性的“服务类指标”，比如页面设计、社交互动等，用户的评价相较更低。这些软性指标是提高用户黏性的关键，这些指标评较低的原因一是说明目前中国生活理财移动 App 行业正处于起步阶段，各种服务还不甚成熟。原因二是目前该行业还没能满足用户对于生活理财 App 的各种需求，行业仍有提升空间。

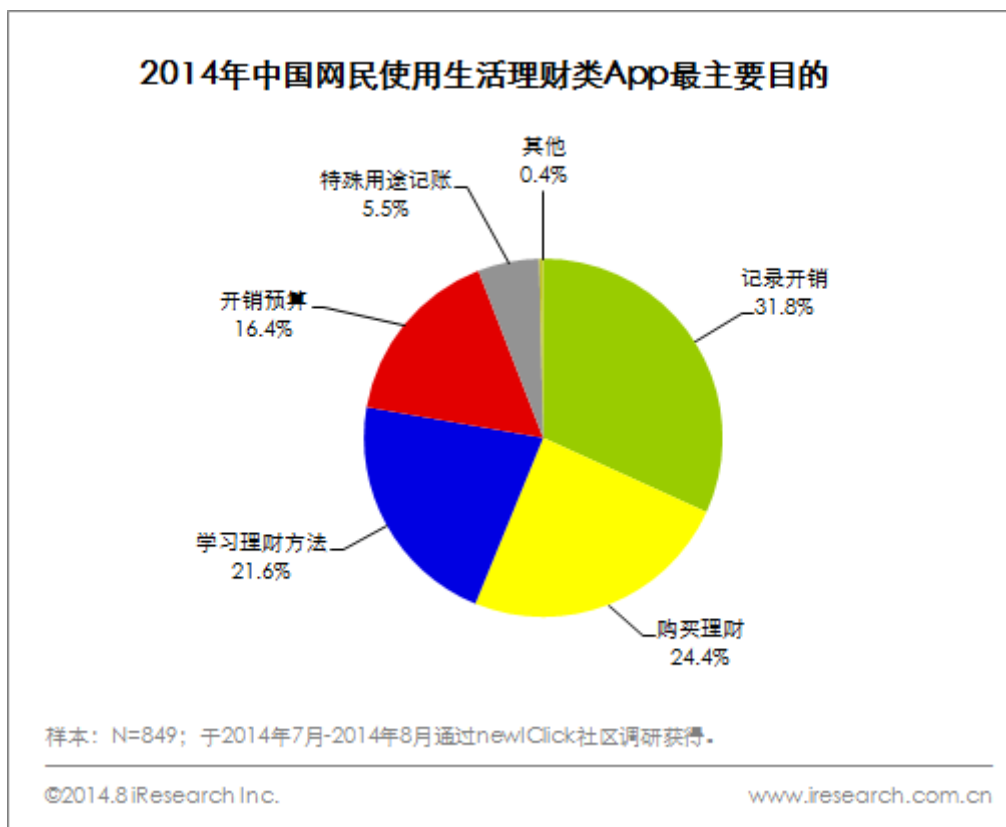


3.4 中国生活理财移动 App 用户意愿分析

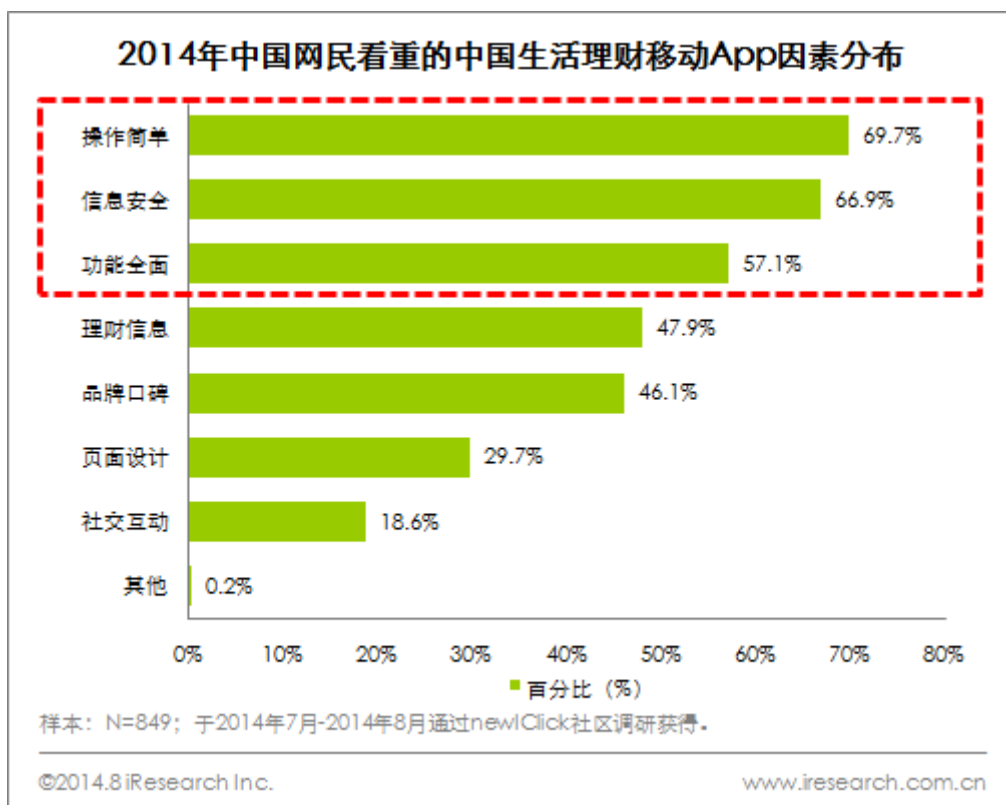
2014 年，记录开销、学习理财方法和开销预算是中国网民使用生活理财移动 App 目的的前三位。以记录开销作为自己使用目的的网民为 64.9%。以学习理财方法为使用目的的网民为 56.9%。以开销预算为使用目的的网民为 55.0%。



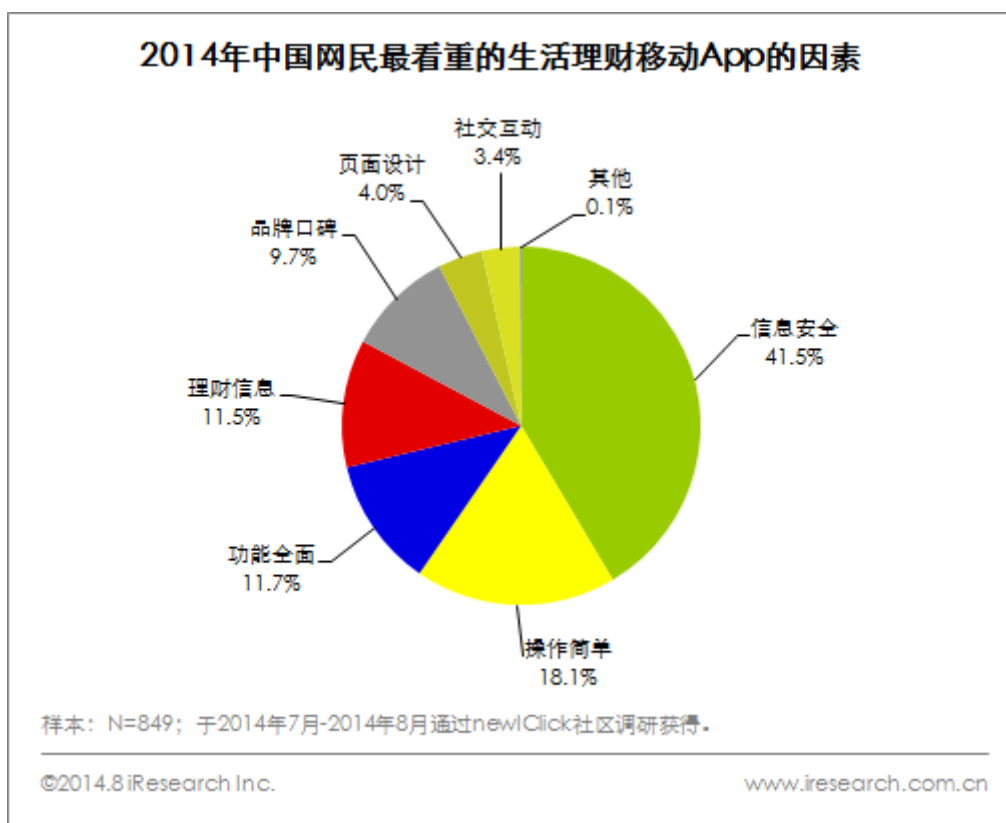
2014 年中国网民使用生活理财类 App 最主要目的前三位为记录开销、购买理财和学习理财方法。认为记录开销是最主要目的的网民用户占比为 31.8%。认为购买理财是最主要目的的网民占比为 24.4%。认为学习理财方法是最主要目的的网民占比为 21.6%。



2014 年中国网民看重的中国生活理财移动 App 因素中，渗透率最高的是操作简单，占比为 69.7%。渗透率超过五成的因素还有信息安全和功能全面，占比分别为 66.9%和 57.1%。



2014 年中国网民使用生活理财移动 App 最看重的因素中, 排名第一的信息安全占比高达 41.5%, 排名第二的操作简单占比为 18.1%, 选择功能全面为最看重因素的网民为 11.7%。



4.中国生活理财移动 App 综合测评

4.1 中国生活理财移动 App 产品功能测评

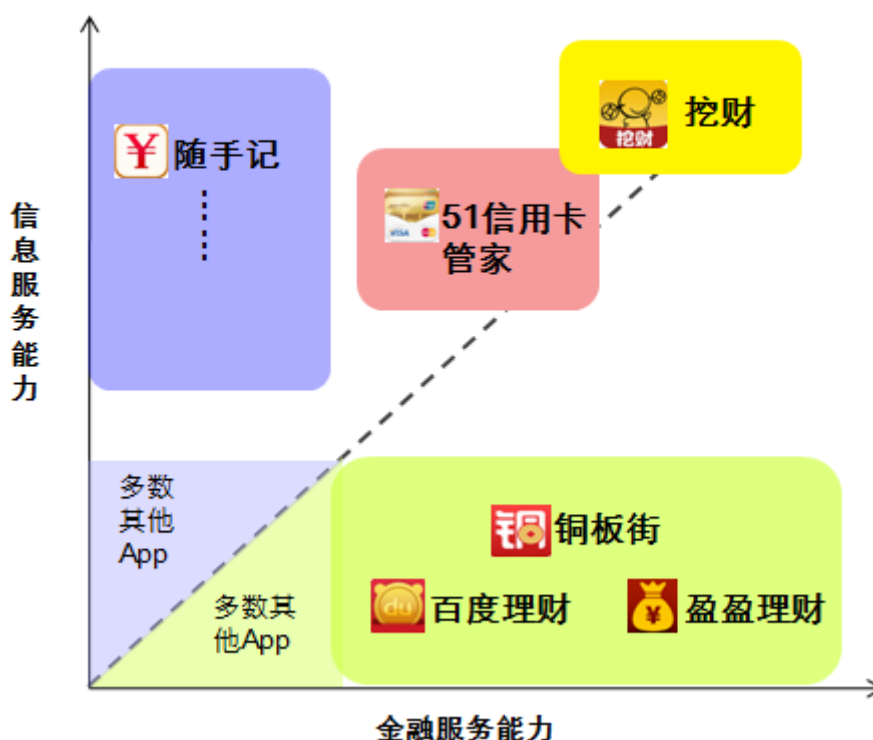
中国生活理财移动 App 功能主要可分为：信息服务功能、金融服务功能两大类。

信息服务功能是指在生活理财移动 App 的功能中对于用户生活信息管理和服务的功能。如账务管理、报销管理、信用卡账单管理、社区攻略等功能。

金融服务功能是指在生活理财移动 App 中对于用户进行资产管理和金融服务的功能。如购买理财、贷款申请、信用卡申请等功能。

下图展示了中国生活理财移动 App 服务能力的分布图：其中，大多数 App 只占据了信息服务能力和金融服务能力中的一个，且尚处于较低的水平。中国生活理财核心移动 App 中，挖财模式由于记账和理财并举，整体功能全面且服务深度较高，其两种能力发展水平较高且比较均衡。51 信用卡管家的功能也相对较多，包括信用卡账单管理和办卡、贷款等。其他四款 App 属于单独突出一种功能。随手记突出记账功能，其信息服务能力较强，然而其金融服务功能较弱；盈盈理财、铜板街和百度理财的相似度较高，均是单独突出了理财产品购买功能，其金融服务能力较强，但信息服务能力较弱。

中国生活理财移动核心App服务能力分布图



艾瑞选取了理财产品丰度、收支记账服务、卡账单管理和其他服务这四个功能维度，评价 2014 年中国生活理财移动 App 行业 6 款核心 App 在产品功能上的表现。

结合四个维度，则 6 款核心 App 在产品功能测评及排名为：

- 第一名：挖财 (4.3 分)
- 第二名：51 信用卡管家 (4.1 分)
- 第三名：随手记 (3.8 分)
- 第四名：盈盈理财 (3.5 分)

第五名：铜板街 (3.5 分)
第六名：百度理财 (3.2 分)

中国生活理财核心移动App产品功能评价

评价维度			挖财	51信 用卡管 家	随手记	盈盈理 财	铜板街	百度理 财
理财产品 丰度 (30%)	产 品 种 类	货币基金	✓			✓	✓	✓
		网贷投资				✓	✓	
		混合基金	✓					✓
		股票基金	✓					
		信贷产品	✓	✓	✓			
		理财保险				✓	✓	
	评分	每项1分	4.0	1.0	1.0	3.0	3.0	2.0
	单项得分 (50%)		0.6	0.2	0.2	0.5	0.5	0.3
	产品 数量	状态：可 申请	10	<5	<5	>25	>25	2
	评分	5个1分,< 5个0.5分	2.0	0.5	0.5	5.0	5.0	0.5
收支记账 服务 (30%)	单项得分 (50%)		0.3	0.1	0.1	0.8	0.8	0.1
	单项得分		0.9	0.2	0.2	1.2	1.2	0.4
	预算管理		✓		✓			
	记账功能		✓		✓			
	账户管理		✓	✓	✓			
	账务统计		✓	✓	✓			
	其他服务		✓		✓			
卡账单管 理 (30%)	评分	每项1分	5.0	2.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	单项得分		1.5	0.6	1.5	0.0	0.0	0.0
	邮箱导入		✓	✓				
	网银导入			✓				
	短信导入			✓				
	分期管理			✓				
	周边服务			✓	✓			
	评价	每项1分	1.0	5.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	单项得分		0.3	1.5	0.3	0.0	0.0	0.0

其他服务 (10%)	不含主营功能的服		> 10	> 10	暂无	暂无	暂无	暂无
	评分	每项0.5分	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	单项得分		0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
功能测评得分加总			3.2	2.8	2.0	1.2	1.2	0.4
基础分			3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
调整后的功能测评加分			1.3	1.1	0.8	0.5	0.5	0.2
总分			4.3	4.1	3.8	3.5	3.5	3.2

(注释：1、6 款 App 均属于行业领先，然而其功能型差异较大，为降低评分误差，故设置 3 分为每款 App 的基础分，并且将其功能测评得分调整成最大值 2 分，后与基础分相加得到最终总分。2、该统计内容截止到 2013 年 8 月 15 日。)

4.2 中国生活理财移动 App 用户黏性测评

通过比较 2013 年 7 月到 2014 年 6 月，中国核心生活理财移动 App 月度平均人均使用次数均值和人均单日有效使用时间这两个维度，评价 6 家核心 App 的用户黏性。

6 款核心 App 在用户黏性测评上的得分和排名为：

- 第一名：挖财 (4.5 分)
- 第二名：随手记 (4.4 分)
- 第三名：铜板街 (4.3 分)
- 第四名：51 信用卡管家 (3.8 分)
- 第五名：百度理财 (3.0 分)
- 第六名：盈盈理财 (2.8 分)

中国生活理财核心移动App用户黏性评价

评价维度	挖财	随手记	铜板街	51信用 卡管家	百度理 财	盈盈理 财
人均使用次数 (次)	21.3	22.1	16.3	15.7	14.2	12.6
评分 权重：50%	2.4	2.5	1.8	1.8	1.6	1.4
人均单日有效使 用时间 (分钟)	2.2	2.0	2.7	2.2	1.5	1.5
评分 权重：50%	2.1	1.9	2.5	2.1	1.4	1.4
总分	4.5	4.4	4.3	3.8	3.0	2.8

4.3 中国生活理财移动 App 产品复合增长测评

通过比较 2013 年 7 月到 2014 年 6 月，6 款生活理财移动 App 的日均覆盖人数和月度覆盖人数的复合增长率情况评价产品的复合增长。

6 款核心 App 在产品复合增长测评上的得分及排名为：

- 第一名：百度理财 (5.0 分)

- 第二名：铜板街 (4.7 分)
第三名：盈盈理财 (4.2 分)
第四名：挖财 (3.3 分)
第五名：51 信用卡管家 (3.3 分)
第六名：随手记 (3.2 分)

中国生活理财核心移动App产品复合增长评价

评价维度	百度理财	铜板街	盈盈理财	挖财	51信用卡管家	随手记
月度覆盖人数复合增长率 (%)	38.0%	29.5%	35.8%	6.9%	6.0%	3.9%
评分 权重：50%	2.5	1.9	2.4	0.5	0.4	0.3
日均覆盖人数复合增长率 (%)	54.0%	50.0%	11.9%	5.7%	7.6%	3.7%
评分 权重：50%	2.5	2.3	0.6	0.3	0.4	0.2
复合增长得分加总	5.0	4.3	2.9	0.7	0.7	0.4
基础分	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
调整后的产品复合增长加分	2.0	1.7	1.2	0.3	0.3	0.2
总分	5.0	4.7	4.2	3.3	3.3	3.2

(注释：1、6 款 App 均属于行业领先，然而其产品复合增长率差异较大，为降低评分误差，故设置 3 分为每款 App 的基础分，并且将其产品复合增长得分调整成最大值 2 分，后与基础分相加得到最终总分。)

4.4 中国生活理财移动 App 用户规模测评

中国 6 款核心生活理财移动 App 在 2013 年 6 月到 2014 年 6 月之间的月度覆盖人数和日均如该人数的 12 个月均值反映了该 6 款 App 的用户规模情况。

将覆盖人数数据转换成 5 分制评分，6 款核心 App 在用户偏好测评上的排名为：

- 第一名：随手记 (5.0 分)
第二名：挖财 (4.5 分)
第三名：51 信用卡管家 (3.7 分)
第四名：百度理财 (3.5 分)
第五名：盈盈理财 (3.3 分)
第六名：铜板街 (3.3 分)

中国生活理财核心移动App用户规模评价

评价维度	随手记	挖财	51信用卡管家	百度理财	盈盈理财	铜板街
月度使用人数 (万人)	1386.3	1014.3	564.4	312.9	336.7	222.1
评分 权重: 50%	2.5	1.8	1.0	0.6	0.6	0.4
日均使用人数 (万人)	426.0	309.6	143.6	98.9	44.3	75.0
评分 权重: 50%	2.5	1.8	0.8	0.6	0.3	0.4
用户规模得分	5.0	3.6	1.9	1.1	0.9	0.8
基础分	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
调整后的用户规模加分	2.0	1.5	0.7	0.5	0.3	0.3
总分	5.0	4.5	3.7	3.5	3.3	3.3

(注释: 6 款 App 均属于行业领先, 然而其用户规模性差异较大, 为降低评分误差, 故设置 3 分为每款 App 的基础分, 并且将其用户规模性得分调整成最大值 2 分, 后与基础分相加得到最终总分。)

4.5 中国生活理财移动 App 用户满意度测评

通过对于艾瑞中国生活理财移动 App 行业的调研, 由每个 App 信息安全、操作方便、功能全面、理财丰富、品牌口碑、社交互动、页面设计七个维度的用户得分, 根据每种维度用户重视程度加权综合, 得到用户总体的满意度得分。

6 款核心 App 在用户满意度测评上的排名为:

- 第一名: 百度理财 (4.1 分)
- 第二名: 铜板街 (4.0 分)
- 第三名: 挖财 (4.0 分)
- 第四名: 盈盈理财 (4.0 分)
- 第五名: 随手记 (3.9 分)
- 第六名: 51 信用卡管家 (3.9 分)

中国生活理财核心移动App用户满意度评价

评价维度	百度理财	铜板街	挖财	盈盈理财	随手记	51信用卡管家
信息安全	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9
评分权重：41.5%	1.7	1.7	1.7	1.7	1.6	1.6
操作方便	4.1	4.1	4.2	4.0	4.1	4.0
评分权重：18.1%	0.8	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
功能全面	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9	3.8
评分权重：11.7%	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4
理财丰富	4.0	4.1	3.9	4.0	3.6	3.7
评分权重：11.5%	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4
品牌口碑	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9
评分权重：9.7%	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
页面设计	3.9	4.0	3.9	3.8	3.9	3.8
评分权重：4.0%	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
社交互动	3.7	3.8	3.6	3.8	3.5	3.6
评分权重：4.0%	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
总分	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9	3.9

(注释：1、每一维度的评分来自于2014年7月到2014年8月，针对于生活理财移动App行业的用户调研中，使用过某一App的用户对其的评分。2、每一维度的权重来自于上述同一用户调研中，用户对于使用某一App最看重的因素所占比重。)

4.6 中国生活理财移动App综合测评

中国生活理财移动App用户规模、用户黏性、产品功能、产品复合增长以及用户满意度5个维度的得分综合而来。

6款核心App的综合得分为：

- 第一名：挖财 (4.2分)
- 第二名：随手记 (4.1分)
- 第三名：铜板街 (4.0分)
- 第四名：51信用卡管家 (3.8分)
- 第五名：百度理财 (3.7分)
- 第六名：盈盈理财 (3.5分)

中国生活理财核心移动App综合测评

评价维度	挖财	随手记	铜板街	51信用卡管家	百度理财	盈盈理财
用户规模	4.5	5.0	3.3	3.7	3.5	3.3
权重：25%	1.1	1.3	0.8	0.9	0.9	0.8
用户黏性	4.5	4.4	4.3	3.8	3.0	2.8
权重：25%	1.1	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7
产品功能	4.3	3.8	3.5	4.1	3.2	3.5
权重：20%	0.9	0.8	0.7	0.8	0.6	0.7
产品复合增长	3.3	3.2	4.7	3.3	5.0	4.2
权重：20%	0.7	0.6	0.9	0.7	1.0	0.8
用户满意度	4.0	3.9	4.0	3.9	4.1	4.0
权重：10%	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
总分	4.2	4.1	4.0	3.8	3.7	3.5

(注释：每一评价维度权重基于分析师对于各个维度重要性的考量。)

5.中国生活理财移动 App 行业发展趋势

5.1 跨产业合作：碎片化的用户数据拼接

生活理财移动 App 所拥有的生活理财数据与传统金融机构拥有的资产数据和支付数据进行拼接，能将碎片化的用户数据整合成完整的用户购买方式、购买频次、购买地点、购买金额等信息，形成极具商业价值的用户消费大数据。例如，生活理财移动 App 的用户记账数据和信用卡消费账单数据能拼接得出某用户在一定的时间段消费的时间、地点、内容、目的、频率、有无超支等数据，这些数据能作为未来消费信贷、不同期限理财产品推荐、以及电商营销等，多种用途。

艾瑞分析认为，第一、生活理财移动 App 由于其产业链地位，其与传统金融机构之间关系更多是协作而非竞争。产业链地位决定生活理财 App 与传统金融企业产生明显的互利合作动机。第二、深植移动互联网基因的中国生活理财移动 App 和深谙金融之道的传统金融机构相结合对于双方是优势互补。第三，传统金融面向中、大型企业客户和高端个人用户；而中国生活理财移动 App 则服务于小、微企业客户和长尾个人用户。在明确的市场定位前提下，多方的合作关系将更加稳固。

5.2 反向 O2O 模式记账：实现有位置标签的自动记账

反向 O2O 模式记账是指通过获取生活理财 App 用户的位置数据获得用户在交易商户的逗留信息，并通过交易商户和刷卡短信提示来自动记录用户支出；或者在获得用户在某交易商户逗留信息之后，向客户发送记账提醒。采用该模式可以提高记账的准确性并且实现有位置标签的自动记账。

艾瑞分析认为,生活理财中的用户收支记录是生活理财行业最重要的数据资产,反向 O2O 模式记账能够更精确、更丰富的掌握有位置标签的记账数据。同时,生活理财中的账务记录环节用户难以坚持记录也会有漏记行为,目前,随手记、挖财等记账软件推出语音记账或者拍照记账等针对性的解决方案,但还是很难解决这一难题。未来反向 O2O 模式将会是中国生活理财移动 App 行业发展的方向。

5.3 基于数据的创新：逐渐步入金融领域核心

艾瑞分析认为,生活理财移动 App 产生初期的商业模式主要为掌控移动流量入口,一方面,帮助包括银行、保险公司、基金公司等在内的传统金融机构以及包括 P2P 网贷公司、小贷公司等新兴金融企业实现对于用户需求快速对接;另一方面,帮助个人及小微企业用户实现财务、账务、卡务等多服务的贯通。然而生活理财 App 行业在经历长期的增加用户、积累数据阶段之后,生活理财移动 App 行业将凭借数据优势步入金融领域核心,创新出有更大竞争力的金融服务产品。

艾瑞分析认为,第一,生活理财移动 App 行业进入门槛较低,容易被引入激烈的市场竞争之中。第二,生活理财移动 App 积累的大量有价值的用户数据能提供其进入金融核心领域的基础。伴随着整体行业的发展,中国生活理财移动 App 向金融业务核心发展的趋势愈加明显,核心业务代表着除了资金提供方之外的交易平台、产品设计、信用测评、征信体系搭建以及风险控制等核心业务。此类业务将为金融搜索企业建立竞争壁垒、提升企业核心价值。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司北京

地址：北京市朝阳区金桐西路 10 号远洋光华国际 AB 座 A501 室，100020

电话：010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司广州

地址：广州市天河区 159 号中泰北塔 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn