

角色扮演互联网理财产品设计方案

南京大学 张晓宇

目录

一、产品概述.....	2
1.1 产品简介.....	2
1.2 产品定位.....	2
1.3 产品 slogan.....	2
二、市场分析.....	2
2.1 市场规模.....	2
2.2 行业背景.....	3
2.3 互联网理财产品结构.....	4
2.4 竞品分析.....	4
三、用户需求分析.....	5
3.1 目标用户.....	5
3.2 用户需求.....	7
3.3 用户建模.....	9
3.4 使用场景.....	9
四、产品方案.....	9
4.1 产品功能结构.....	9
4.2 产品使用流程.....	11
1. 登录注册流程图.....	11
2. 角色扮演关卡流程.....	12
3. 购买理财产品流程图.....	13
4.3 产品核心竞争力.....	14

一、产品概述

1.1 产品简介

“现金流游戏”是以角色扮演的形式，让用户在玩桌游的过程中看到自己的理财思维方式和投资行为，继而通过整个过程来修正自己的理财行为。其核心理念是将人生可能遇到的各种机遇排列在轨迹线上，每个人根据自己的职业身份、资产状况、结合自己对市场的判断做出选择。成功与否的一项重要标准就是资产创造的被动收入大于总支出。

这是一款“现金流游戏”角色扮演的互联网理财产品，在满足用户获取理财产品、实现财富盈利的需求基础上，体验“现金流游戏”，获得游戏乐趣，并延伸出普及理财知识、培养财商多个功能板块，为消费者打造一个功能性、趣味性与参与度为一体的互联网理财服务产品。

1.2 产品定位

为用户提供体验趣味化的理财产品，同时培养用户财商，普及理财知识。

1.3 产品 slogan

MoneyCoser——奔向财务自由

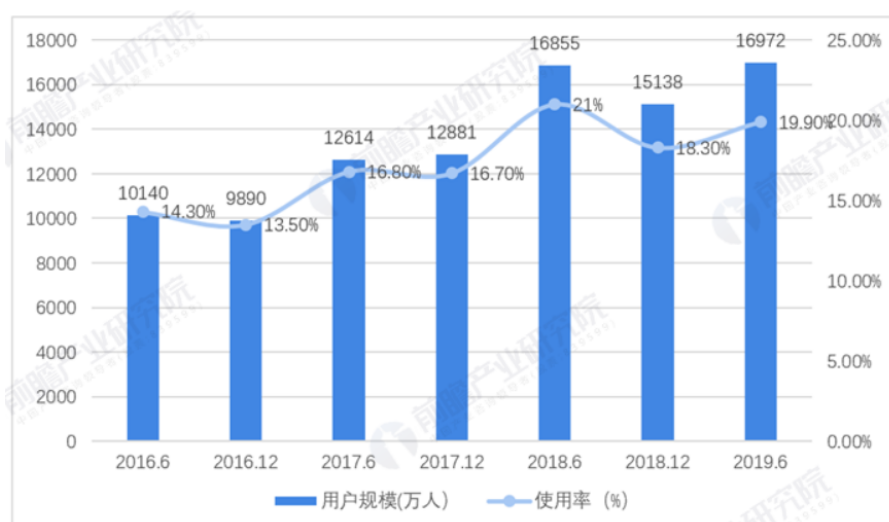
二、市场分析

2.1 市场规模

中国经济的平稳发展与中国居民可支配收入持续增长为我国互联网金融行业的发展奠定了基础。2019年我国居民人均可支配收入达30733元，同比增长8.8%。随着支付的快速发展，互联网理财产品日益增多，用户规模也迅速增长。截至2019年6月，我国互联网理财用户规模达1.70亿，占网民整体的19.9%。

互联网的普及以及传统理财的弊端为互联网金融支付平台的发展带来机会，人们有了更多的理财投资渠道。我国互联网理财产品呈现出产品多样化、渠道多样化、组合多样化等特点，市场规模巨大，发展前景大好。

图表2：2016.6-2019.6互联网理财用户规模及使用率(单位：万人，%)



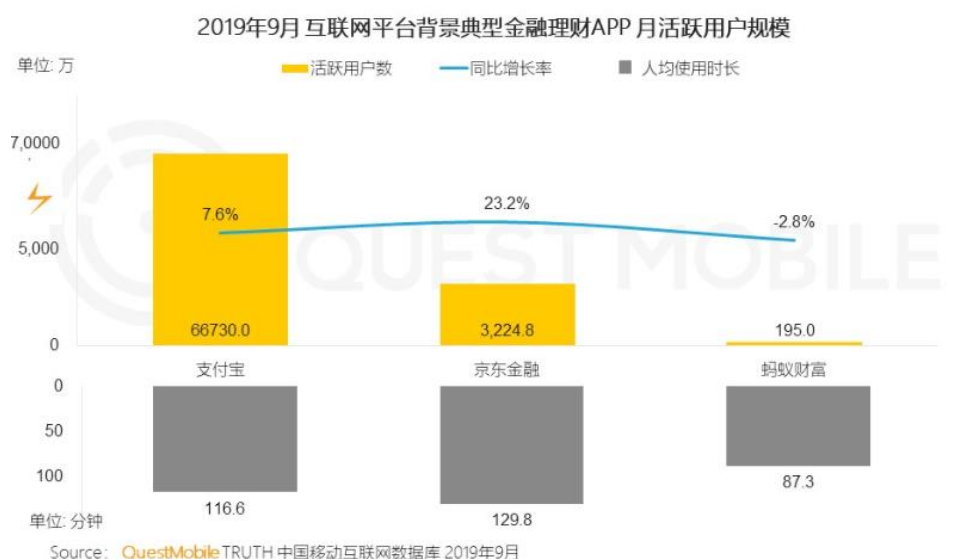
资料来源：CNNIC 前瞻产业研究院整理

©前瞻经济学人APP

2.2 行业背景

目前，我国互联网金融行业正处于调整期，一方面是金融市场活跃规模加速提升，快速增长的市场背后是巨大的利润和资本。另一方面，P2P平台的频频跑路促使消费者更理性的投资，避险用户更慎重地向头部应用聚拢。

在这样的形势下，用户选择理财平台主要基于公司品牌和产品，再加上互联网巨头（如BAT，京东等）企业自带流量优势，很多中小平台难以扩大资金规模。中小平台的互联网理财企业要么保持小而美，要么出现现象级的产品才能与巨头竞争。

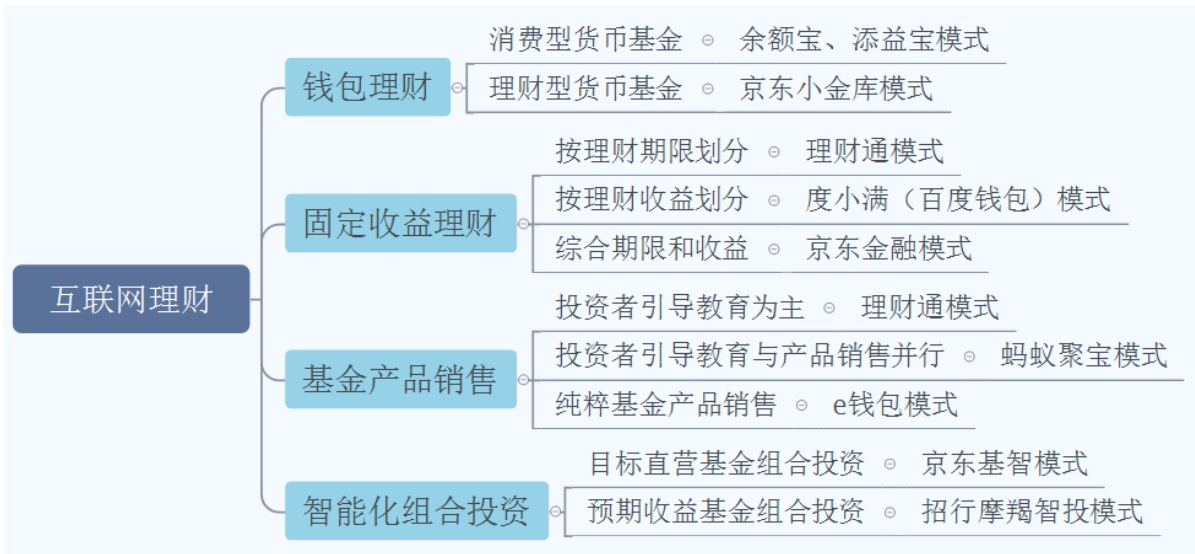


目前市场上主要的互联网理财产品模式有综合理财、生活理财、P2P网贷理财。其中，综合理财以蚂蚁金服（支付宝）和京东金融、腾讯理财通为代表，在电商等互联网巨头的基础上，结合自身流量和商品渠道优势，利用金融的方式在原有购物付款的基础进行理财延伸，占据了大部分市场份额。生活理财有叨叨、随手记等。P2P网贷理财有陆金所、宜人贷等。

排名	对比	应用	已通过全流量验证	类别	独立设备(万台)	环比增幅(%)	详情
1	<input type="checkbox"/>	京东金融		金融理财 - 综合理财	2797↓	-10.4	详情
2	<input type="checkbox"/>	小米金融		金融理财 - 综合理财	681↑	+1.3	详情
3	<input type="checkbox"/>	招联金融		金融理财 - 综合理财	254↑	+9.1	详情
4	<input type="checkbox"/>	卡牛		金融理财 - 综合理财	195↓	-11.1	详情
5	<input type="checkbox"/>	中银来聚财		金融理财 - 综合理财	194↑	+32.8	详情
6	<input type="checkbox"/>	捷信金融		金融理财 - 综合理财	176↓	-4.6	详情
7	<input type="checkbox"/>	顺丰金融		金融理财 - 综合理财	171↓	-2.4	详情
8	<input type="checkbox"/>	一账通		金融理财 - 综合理财	141↓	-3.9	详情
9	<input type="checkbox"/>	融360		金融理财 - 综合理财	129↓	-4.6	详情
10	<input type="checkbox"/>	360你财富		金融理财 - 综合理财	123↓	-7.4	详情

2.3 互联网理财产品结构

当前互联网理财产品结构主要有以下四种：



2.4 竞品分析

产品名称	所属平台	产品类型	核心功能	产品特点
蚂蚁金服	蚂蚁金融服务集团（浙江杭州）	综合理财	虚拟账户、余额宝货币基金、花呗、借呗、芝麻信用、保险	以支付宝为依托，安全靠谱，便捷优质。是一个综合性生活服务和金融理财的大型平台生态
京东金融	京东数字科技集团（北京）	综合理财	C端支付、生活服务、消费金融、众筹、财富管理（活期、稳健、证券贵金属）、保险	互联网一站式金融服务平台
招联金融	招联消费金融有限公司（深圳）	综合理财	现金借贷、分期消费	拥有“好期货”、“信用付”两大消费金融产品体系，为用户提供全线上、免担保、低利率的普惠消费信贷服务
融360	北京融世纪信息技术有限公司（北京）	综合理财	信用卡、贷款、理财等金融产品的搜索比价及申请服务	小额贷款审批、放款速度快；理财搜索和比价服务，使用户能够获取理财产品更全面的信息；可以查询信用
叨叨记账	上海自古红蓝人工智能科技有限公司（上海）	记账理财	以聊天互动的记账方式为出发点，具有多种记账场景	用户可自行选择虚拟机器人作为陪伴对象，充满场景体验感；吸引以女性为主的年轻人、追星族

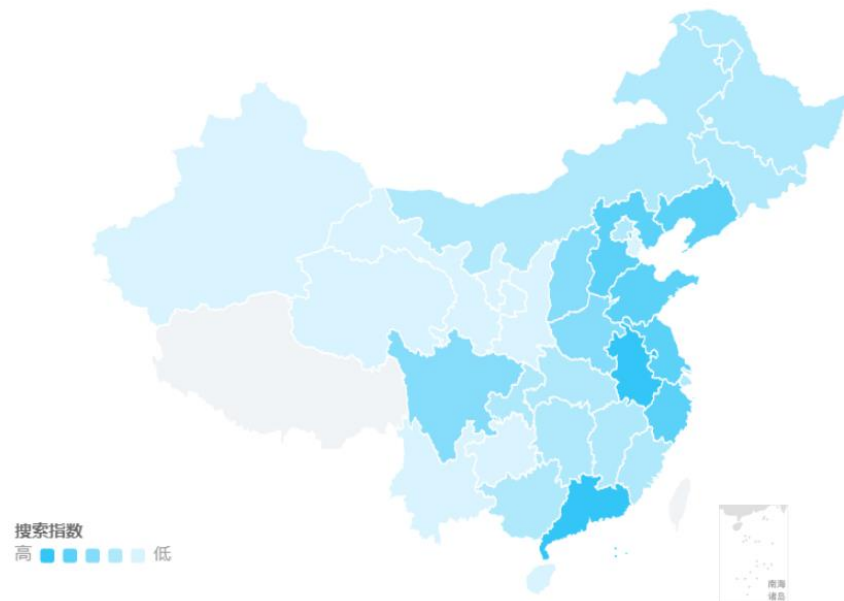
三、用户需求分析

3.1 目标用户

在百度指数搜索“互联网理财”，利用人群画像功能可得到一个可供参考的用户分布。

1. 从地域来看

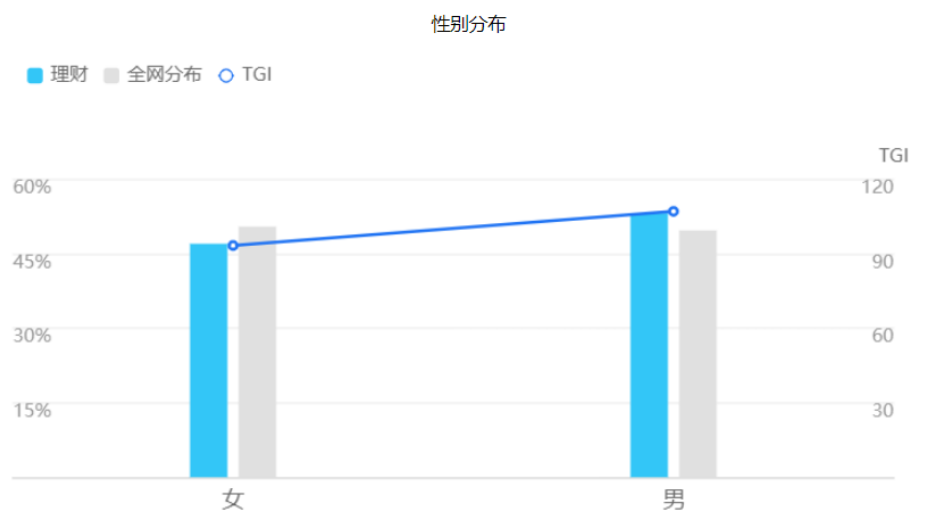
用户主要集中于北上深以及沿海省份。一般来说，一线城市的用户经济基础好于其他城市，受教育程度较高、对资产管理认知较为深刻，对使用互联网理财产品的意愿也较强。



2. 从性别来看

男性人群占较高，达到58%，女性人群占比为42%。

男性用户在购买金融产品时，对收益率等各项指标、新闻信息、风险披露有更为理性和直观的要求。他们往往希望通过定制计划和合理的量化资产获得更高的收益，因此也更容易在已拥有现有理财应用的基础上，额外下载一个理财应用以管理其资产。

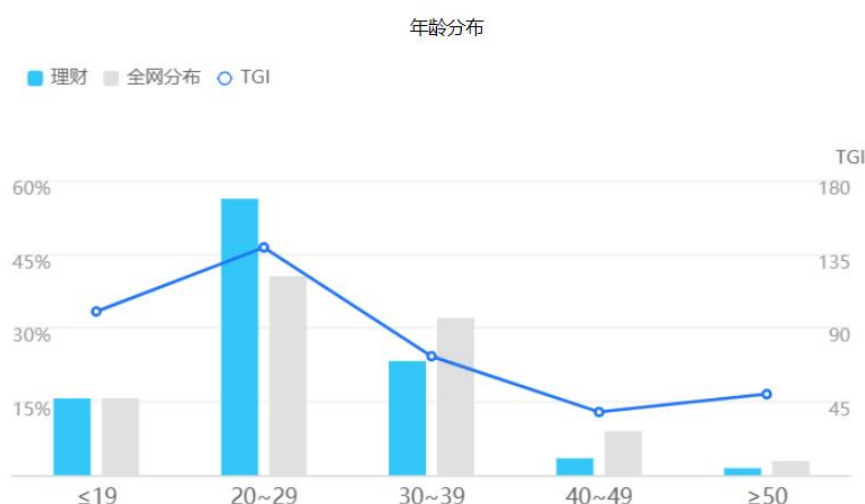


3. 从年龄来看

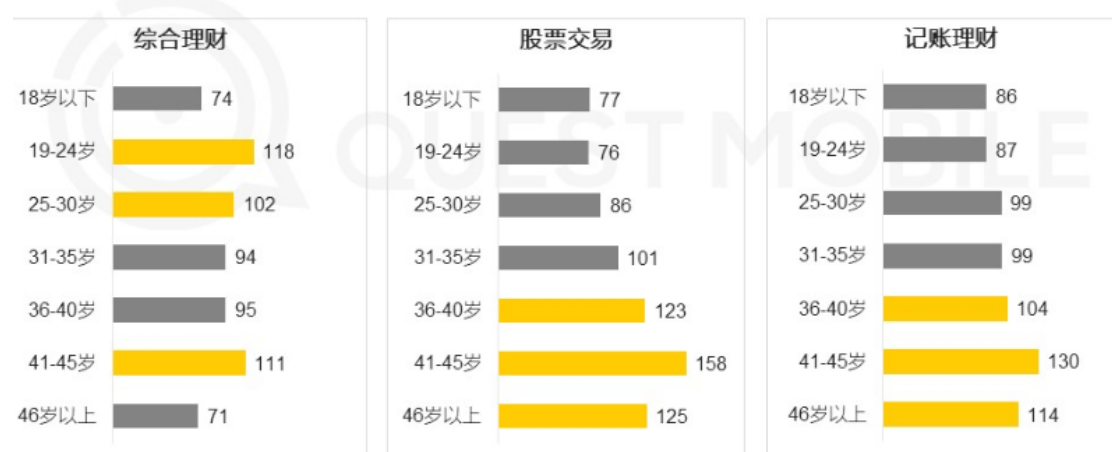
用户主要集中于20-39岁，此年龄段的用户占据88%。

80后、90后受教育程度较高，具有丰富的互联网使用经验，对互联网产品接受程度较高。随着工作经验的累积，这类群体资金实力越来越强大，基本上建立了独立的理财意识，也有独立理财的能力，容易自发地使用互联网金融理财产品，且更倾向于收益率与流动性，关注产品设计，正逐渐成为互联网理财的主力军。


此外，对于年龄稍大的用户，这类群体财富收入稳定，但理财意愿较为保守，更青睐于低风险、收益稳定的理财产品。



2019年9月 各年龄段用户在典型互联网理财细分行业活跃占比TGI



根据用户分析，可以得出本款产品的主要目标用户是：

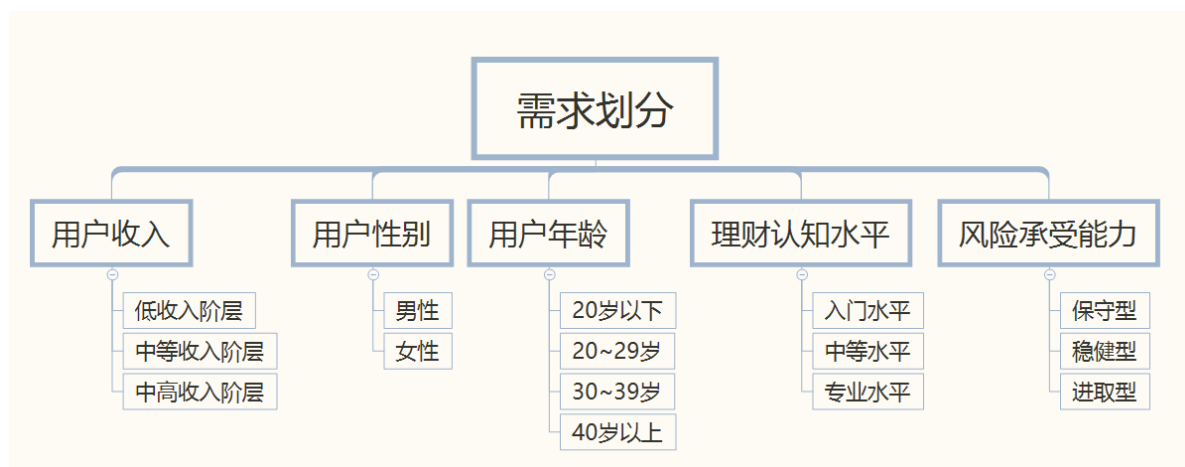


年龄20-39岁，主要分布在沿海和一线城市，学历本科以上，职业主要是学生、普通职员，一般管理人员，专业技术人员等，具有智能手机。

喜欢尝试新鲜事物，具有理财的需求、懂得或希望学习理财概念和技能，其知识和时间不足以支撑其选择多样的理财产品，采用网络支付等。

3.2 用户需求

总体来讲，用户具有实现财务自由、提高财商、通过理财盈利、体验现金流角色扮演游戏等需求。但不同类型用户需求的侧重点也会不同，因此可针对不同用户群，提供不同的产品设计方案。



1. 用户收入细分

对用户的收入水平进行划分，可分为月入5000以下的低收入阶层、月入5000-20000之间的中等收入阶层、月入20000以上的中高收入阶层。不同收入阶层的消费观念一般会有所不同，对各类事件的反馈也会不同。

其中，低收入阶层理财需求较小，更青睐于银行储蓄和保本收益类产品。中等收入阶层具有一定的理财意愿，并能够接受具有风险的投资类产品。中高收入阶层资产规模和可投资资产较多，对固定资产投资热情较高，更青睐高服务附加值产品。可针对不同收入水平提供不同类型的理财产品。

2. 用户性别划分

据蚂蚁财富《谁是最大“盈”家·2019线上理财人群报告》，男性是互联网理财的主力用户，人数占比高达70%。在理财观上，男性普遍能接受一定亏损，追求稳健增长，理财水平的自我评价较高。在理财金额上，男性的投入也高于女性。CBNData《报告》的调研数据显示，在未来，男性相对更偏好大宗商品、股票等高风险产品。对此，可向男性用户提供符合其需求的理财产品。

对比来看，女性对线上理财相对保守谨慎，近八成自感理财水平低，超六

成女性线上理财用户表示“不亏最重要”。但结合百度指数“互联网理财”搜索结果，女性对于互联网理财的关注度也在提高，说明女性群体也在逐渐成为互联网理财的一大市场。

在产品选择上，女性对低风险产品的选择率更高，这也使得她们的亏损人数占比低于男性。对此，可针对女性用户设定具有群体特色的游戏关卡，提供保险、基金、国债等理财产品的过渡进阶，使用户学习理财知识、享受角色扮演游戏的同时，尝试理财投资产品的购入。

3. 用户年龄细分

20至29岁人群对新兴产品接受能力较强，但在经济条件上相对欠缺、理财思维也较不成熟，平台对他们来说是了解和学习金融理财的一大信息来源。针对这类用户，可提供低门槛，低成本，容易操作的产品。

30至39岁人群理财思想较为前沿，可以接受非传统的金融投资和理财模式，在有一定存款水平和工资水平的前提下，寻求资产保值、增值的渠道。对这类用户可提供具有一定风险，兼顾收益率与流动性的理财产品。

此外，对于年龄稍大，财富收入稳定的用户，可提供定制理财产品、私人理财顾问等服务，满足其低风险、稳定收益的需求。

4. 理财认知水平细分

从理财认知水平来看，有入门水平、中等水平、专业水平。

理财小白往往注重理财知识的入门，对大部分理财产品持观望态度，有意愿投资低风险保本储蓄产品。中等水平用户随着用户等级的提升，理财认知水平也会逐渐提升，可根据用户理财认知水平测试、关卡结算历史、用户现有等级划分为入门、一般、高手三种难度，不同难度具有不同的游戏设定，并与不同级别的理财产品挂钩。

5. 风险承受能力细分

根据用户游戏事件的反馈和结算结果，可以分析出用户在现实生活中的风险承受能力。从风险承受能力来看，有保守型、稳健型、进取型的用户。把收入水平当做横轴，风险承受力当做纵轴，可以划分出不同区间。对于不同区间的用户群体设置调整游戏关卡，进行不同理财产品的推荐。



从经验来看，可对用户需求进行多层面的组合，比如：

对于【低收入+保守型/稳健型+女性+20至29岁人群+入门水平理财认知】的用户设定入门难度关卡，推荐小额定投，以及基于保险类产品的体验金、抵用券等活动，并结合理财入门教学。



对于【中等收入+稳健型/进取型+男性+30至39岁人群+中等水平理财认知】用户，设定一般难度关卡，可以推荐兼顾收益率与流动性基金、债基或券商类产品，并结合一定的投资风险教育。

也可以增加或减少其他维度，搭建三维或多维的坐标系，对用户进行更进一步的细分。

3.3 用户建模

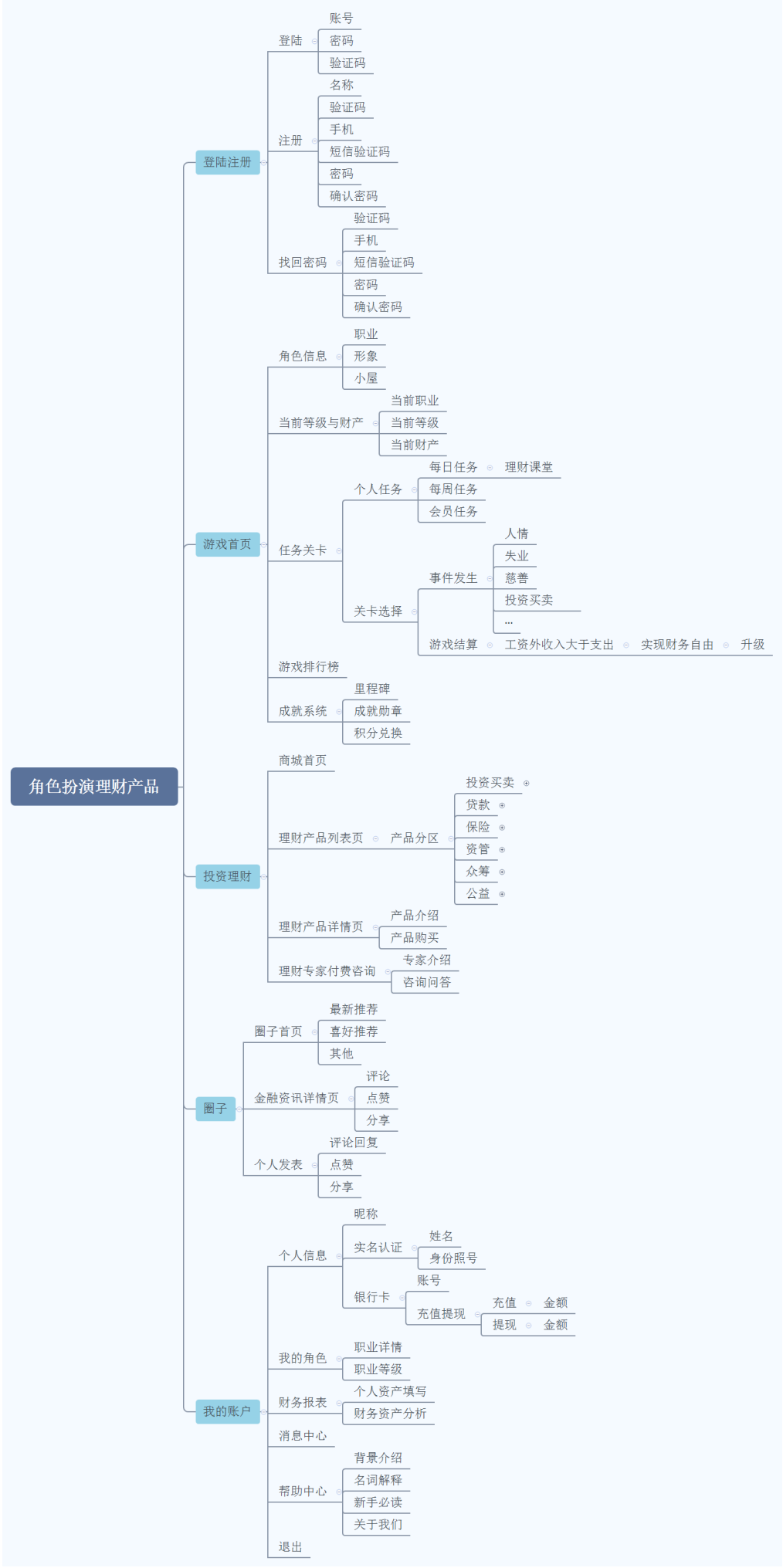
	<p>姓名：小张 性别：女 年龄：23岁 地域范围：二线城市 职业：职场小白 特点：积蓄不多、理财经验少、抗风险能力低 需求：风险尽可能低，收益没有太高的要求，能短期回款 行为：股票和基金操作复杂，风险高，银行利息又太低，稳健型理财是目前最好的选择</p>
	<p>姓名：小李 性别：男 年龄：30岁 地域范围：一线城市 职业：企业中层管理人员 特点：喜欢尝试新事物、收入较高、消费方式多样化、具有一定理财经验、可接受一定风险 需求：中长期利率较高的标的，每月都有基本利息和本金回账 行为：接触过不少互联网理财产品，有意愿尝试其他类型的互联网理财产品</p>

3.4 使用场景

	<p>小张参加工作半年，攒了一点积蓄，想要通过理财的方式使财富增值。但是对股票和基金不够了解，担心风险过大，又觉得银行存款利息过低，正在苦恼如何去学习理财。某天小张在网上搜索“理财入门”的时候，发现了这款产品，这款产品不仅可以模拟角色玩游戏，还可以从中学习理财知识，购买渠道靠谱理财产品。</p> <p>小张下载了这个应用，设定了自己的形象，抽取到和自己职业相符的角色，从低收入小白开始，每天完成个人任务，在闲暇之余完成关卡任务，慢慢提升个人等级。既能通过游戏缓解工作的压力，又能从零开始学习理财，还从中购买了适合自己需求的理财产品，小张觉得棒极了。</p>
	<p>小李工作多年，收入稳定，小李热衷于尝试各种有趣的互联网应用，并具有一定的互联网理财经验，购买过大型电商平台的金融理财产品。某天小李从应用商店看到这款产品，“角色扮演”、“现金流游戏”、“理财产品”的字样吸引了他。</p> <p>小李下载了这个应用，设定了个人形象，抽取到了和自己职业截然不同的个人角色。通过一轮游戏体验，小李觉得十分有趣，并重新填写了个人收入，设定游戏关卡，借助角色扮演和人生模拟感知自己的理财思维和投资方式。并在圈子分享理财投资的经验和学习心得，根据游戏经历仔细比对，购买适合自己的理财产品。</p>

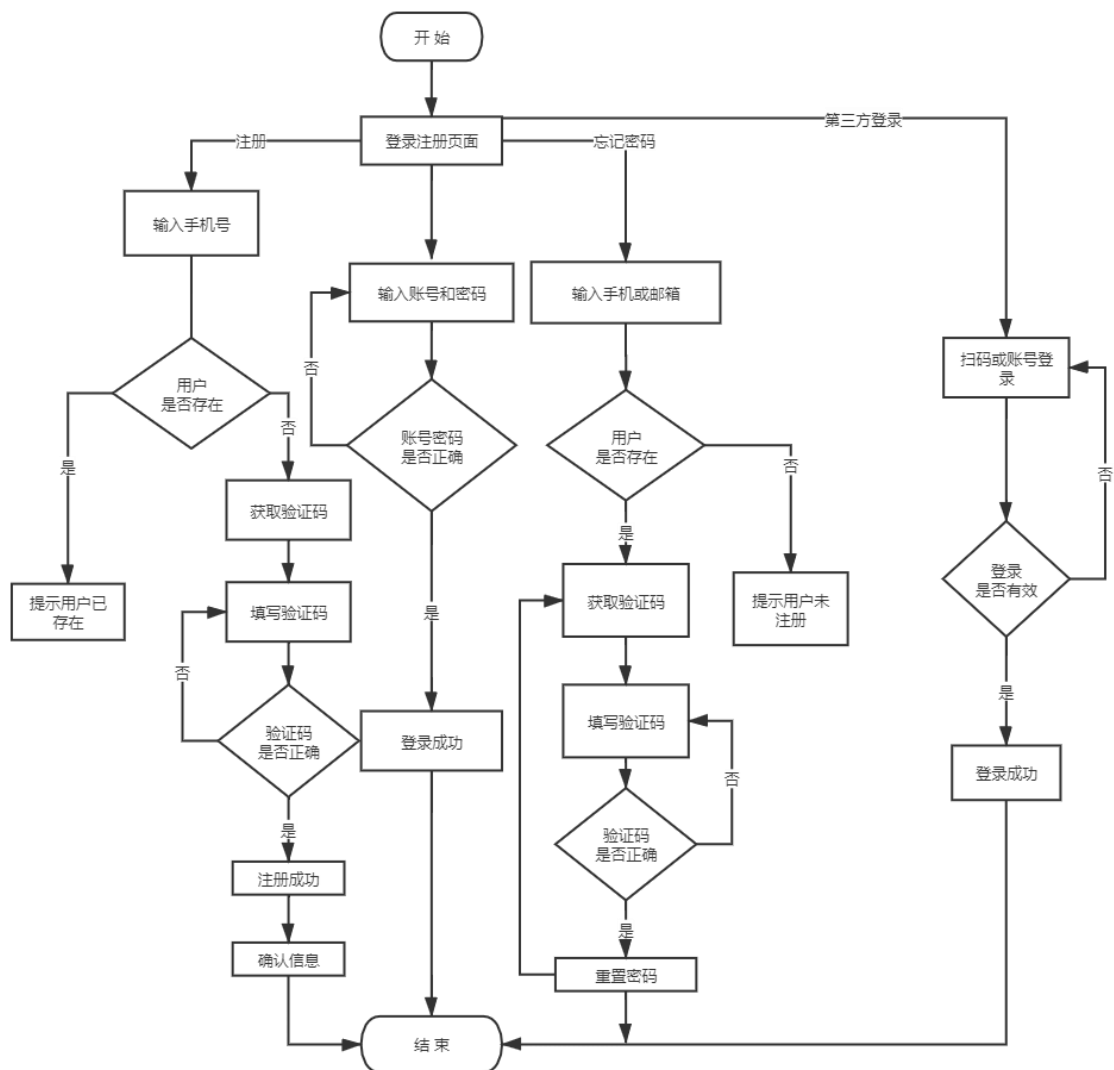
四、产品方案

4.1 产品功能结构

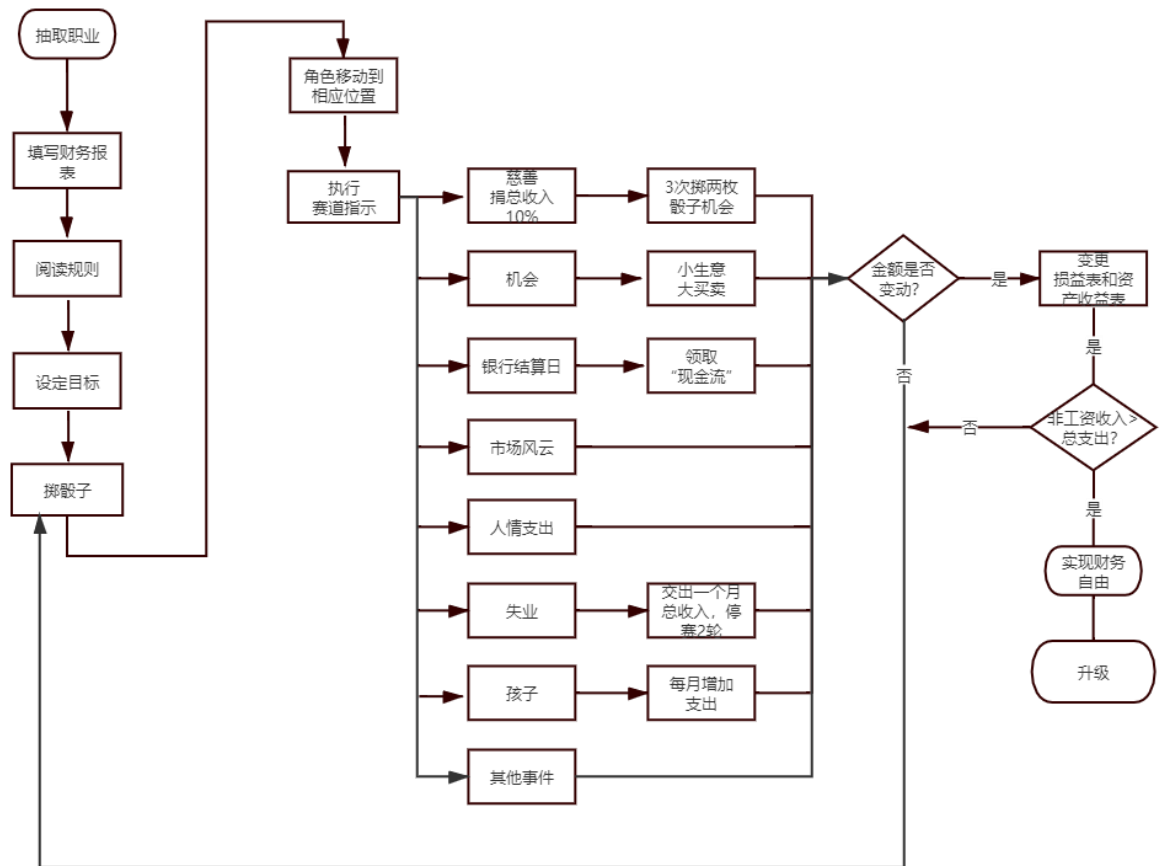


4.2 产品使用流程

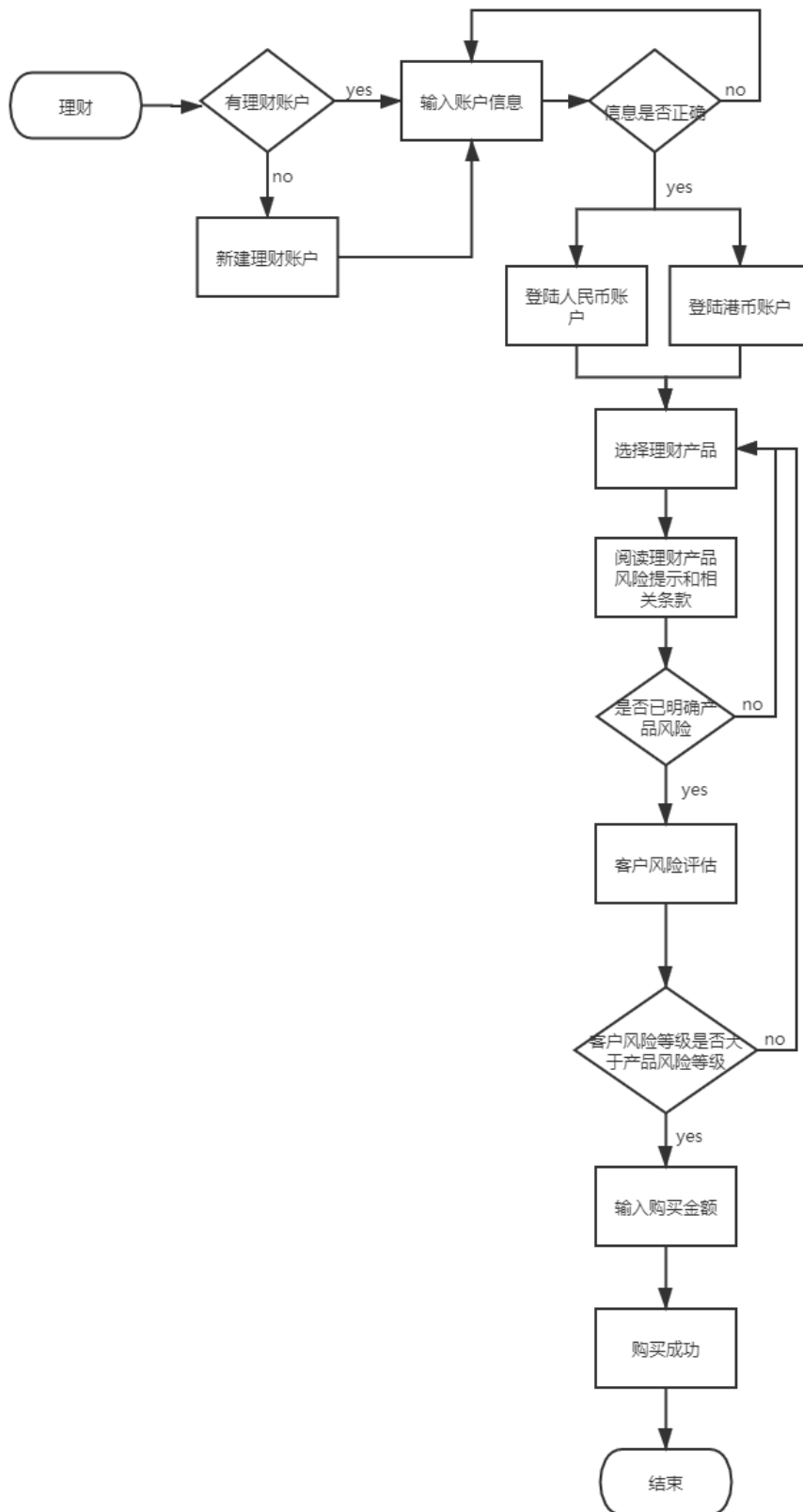
1. 登录注册流程图



2. 角色扮演关卡流程

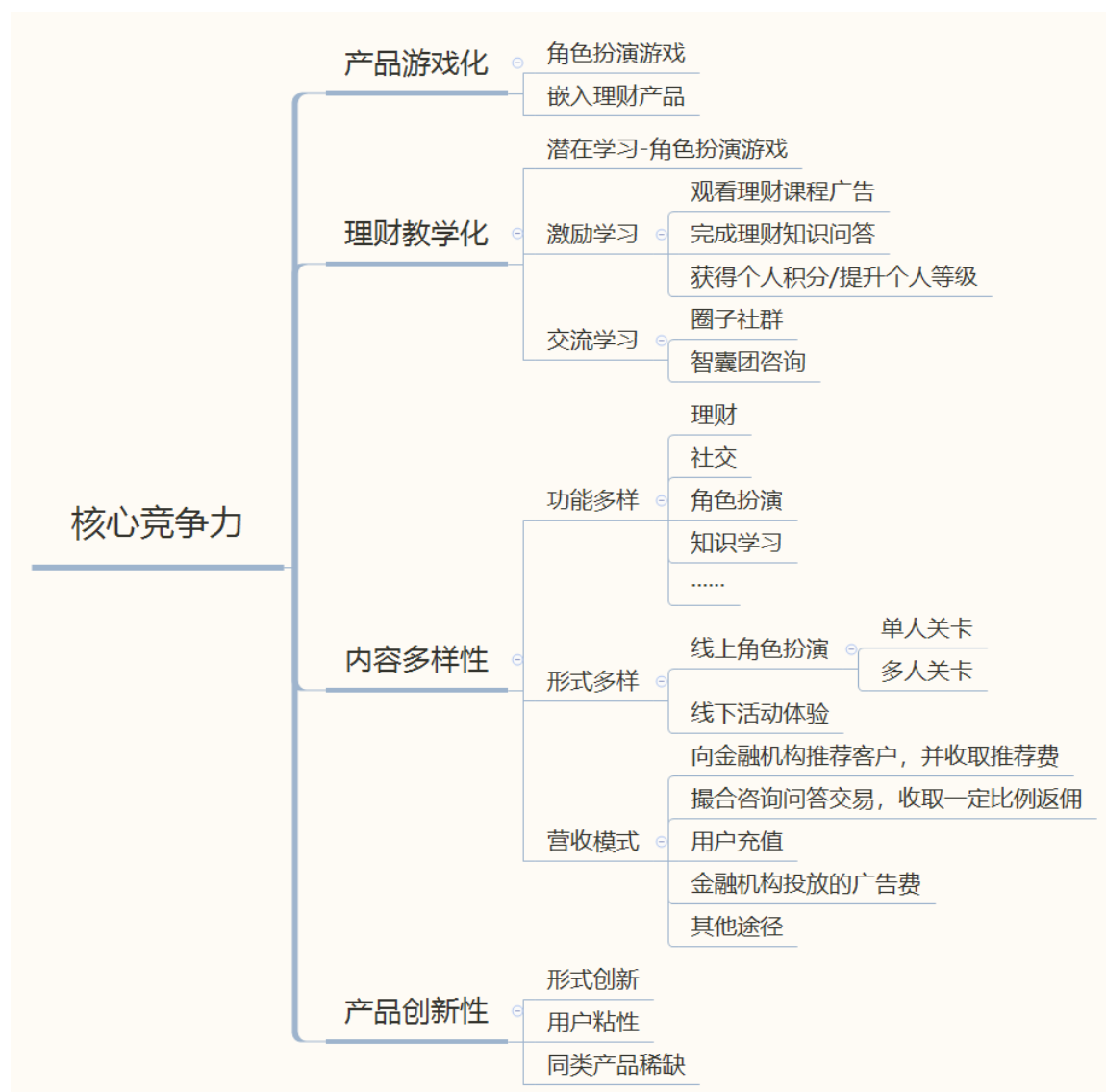


3. 购买理财产品流程图



4.3 产品核心竞争力

本产品的核心竞争力在于产品游戏化、理财教学化、内容多样性、模式创新性。



1. 产品游戏化

此产品的游戏模式为“现金流游戏”，通过对游戏元素和游戏设计的运用，将现金流游戏中吸引人、激励人的部分运用于理财产品设计领域，使产品更能吸引用户的目光，在产品中停留更多的时间。

此外，产品中激励用户达成“实现财务自由”目标这一游戏机制，使得用户在整个过程中，可以通过角色扮演、投资理财、知识学习、圈子社交等功能，满足自身的能力需求、关系需求和自主需求。

在游戏设定上，根据用户职业、性别、收入等因素制定游戏关卡，不同的游戏关卡游戏事件和概率不同。随着用户等级的提升，关卡和任务难度增加。并在其中嵌入不同类型的理财知识教学和理财产品，可令用户在体验游戏的同时，进一步了解本公司理财产品。

2. 理财教学化

此产品在整个功能架构上注重理财知识教学模块。

用户既可以通过角色扮演，在整个关卡流程体验投资理财，学习理财知识，培养“财商”，获得潜移默化的学习效果；也可以通过激励机制观看理财课程广告、完成理财知识问答等任务获得个人积分、提升个人等级；还可以通过圈子社群，主动与其他用户分享讨论理财经历和知识，或向“智囊团”寻求专业的理财指导。

在移动支付的大背景下，人们对互联网理财的需求增加，而这款产品就是一个培养财商、投资理财的平台。产品的多个功能模块都具有理财知识教学的指向性，整个产品具有促进用户学习理财投资知识、了解金融投资产品等功能。

3. 内容多样性

此产品具有功能形式内容丰富，具有内容多样性。

在功能上，具有理财、角色扮演、社交、知识学习等多种功能；

在形式上，线上角色扮演可设置单人关卡和多人关卡模式，还可与银行、理财公司、线下娱乐场所联合举办线下活动体验；

由于产品内容的多样，产品营收模式具有多样性，对于产品的不同功能与内容，可策划具有针对性的营收方案。

4. 产品创新性

本产品专注角色扮演游戏与理财服务相融合，注重满足用户需求、提升用户体验、强化用户粘性，单一的理财平台。

就“现金流游戏”来看，目前国内“现金流游戏”多为线下形式，且普及率不高。就互联网理财产品来看，国内也并没有与角色扮演游戏模式相融合的产品，行业内的互联网理财产品大多只提供理财产品投资服务，缺乏趣味性和用户深层参与度，不利于提升用户深层理财兴趣和活跃度。

“角色扮演游戏+理财平台”有利于培养用户长久健康的理财习惯，提高用户理财兴趣和活跃度，强化用户粘性。

4.4 部分功能界面

