

互联网金融应用发展报告

(2016.1-2016.6)

目录

1

研究发现

2

互联网金融应用概况

3

银行类应用分析

4

股票基金类应用分析

5

理财类应用分析

6

记账类应用分析

7

保险类应用分析



互联网金融应用发展报告

研究发现

研究发现——行业发展趋势

- 互联网金融（ITFIN）是依托大数据和云计算在开放的互联网平台上形成的功能化金融业态及其服务体系。互联网金融应用是当前面向网民的主流互联网金融服务产品。
- 目前互联网金融应用呈现四个方面的特点：应用类型多样化、普及、细分领域的复合应用以及大数据的重要性。

应用类型随业务模式呈多样化发展

1

●金融与互联网的结合催生了普惠金融、平台金融、信息金融和碎片金融等相异于传统金融的金融模式，相应的应用也随之涌现。

用户群体年轻化，市场潜力巨大

2

●互联网金融应用的用户以30岁以下的年轻群体为主，在一、二线城市的渗透率相对较高，从时间和空间上看未来市场潜力巨大。

细分产业深度结合将带来全景服务

3

●互联网金融与汽车、旅游、房产等细分产业的深度结合，将为个人、企业、社会资产的经营管理带来全方位、多元化的配套服务。

数据日趋重要，或成行业驱动力

4

●随着互联网金融服务拓展，用户数据日趋显示价值和重要性。无论是征信体系还是销售业务、咨询服务，都将与用户分析息息相关，数据将成为行业发展的重要驱动力。

研究发现——细分行业特点

1

2016年1-6月互联网金融类应用覆盖的活跃设备总量设备量增长2.5%，广东、江苏地区活跃设备量较高。互联网金融应用发力并繁荣于资金供给端，与资金需求端的羸弱形成对比，体现出行业发展的不平衡。资金供给端的类型应用市场格局反应出中国人的财富管理观念特点：收益主导、投机心重、风险意识不足。

2

银行类应用聚焦信用卡服务，即将迎来一轮“大学生信贷消费红利”；2016年上半年市场容量扩大，用户主要集中在一线、二线城市；用户以30岁以下的年轻群体为主，16.3%的用户具有高消费能力。

3

股票基金类应用呈现多样化特征，“信息服务”和“投资指导”是当前发展热点；2016年上半年受股市影响，股票基金类应用市场容量缩减，在三线及以下城市缩减幅度相对较大，市场格局仍以一线、二线城市为主；用户以25-30岁以及40岁以上群体为主，18.4%的股票类应用用户和19.4%的基金类应用用户具有高消费能力。

研究发现——细分行业特点

4

理财类应用是互联网金融领域中成长最快的业务，随着政策调整和监管力度的加强，市场日渐规范有序，“马太效应”日趋明显；2016年上半年，理财类应用市场容量保持稳定；用户主要集中在二线城市，且渗透率仍在提升；用户以30岁以下的年轻群体为主，12.5%的用户具有高消费能力。

5

记账类应用发展较早，目前已开始“转型”，构建以个人财务为中心，融合理财、贷款、办卡、证券开户的业务体系；2016年上半年，市场容量相对稳定，用户主要集中在二线城市，各级城市的市场渗透速度相对稳定；用户以25岁以下的年轻群体为主，20.0%的用户具有高消费能力。

6

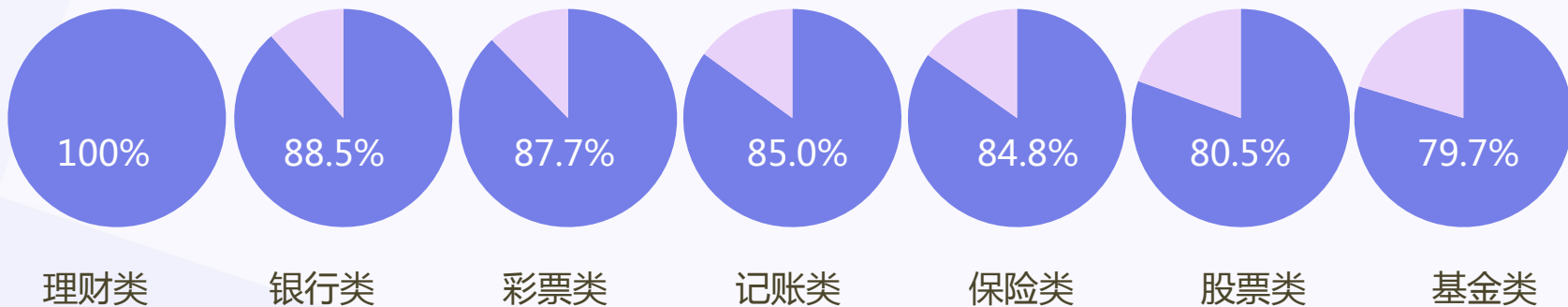
保险类应用在市场容量和业务拓展上都具有局限性，一些创新型互联网保险应用开发了简单快速、方便有趣的保险服务，在培养用户保险意识和对保险产品的观念上将起到潜移默化的作用；2016年上半年保险类应用的市场容量扩张明显，用户主要集中在三线以下城市，且渗透速度较快；用户以25岁-30岁和40岁以上的群体为主，5.2%的用户具有高消费能力。

研究发现——用户投资特点

1

从投资客体来看，同时涉猎两种及以上的互联网金融应用是用户当下普遍的投资方式，类型应用的用户与理财类应用用户重合度最高。

图：其它类型应用与理财类应用的用户重合度



2

从投资主体来看，25-30岁用户是互联网金融应用的主要用户群体，他们涉猎范围广，对新鲜事物接纳程度高，又具有一定资产，价值潜力巨大。

25岁以下用户主要关注理财类应用，40岁以上用户主要关注股票、基金和保险。

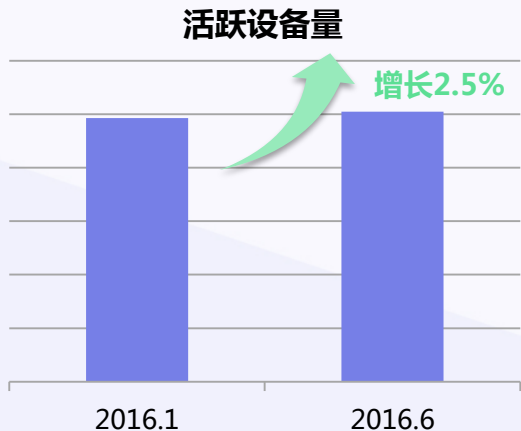


互联网金融应用发展报告

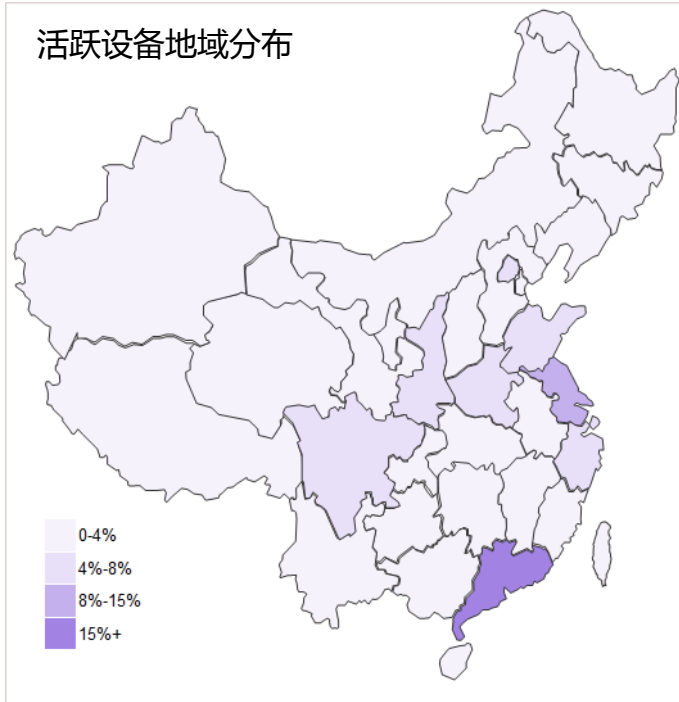
互联网金融应用概况

互联网金融用户规模

- 根据【友盟+】数据统计，2016年1-6月期间互联网金融类应用覆盖的活跃设备量增长2.5%。
- 广东、江苏地区活跃设备量较高，北京、上海、山东、河南、四川地区次之。



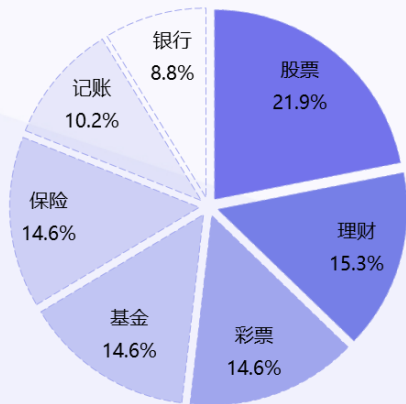
活跃设备地域分布



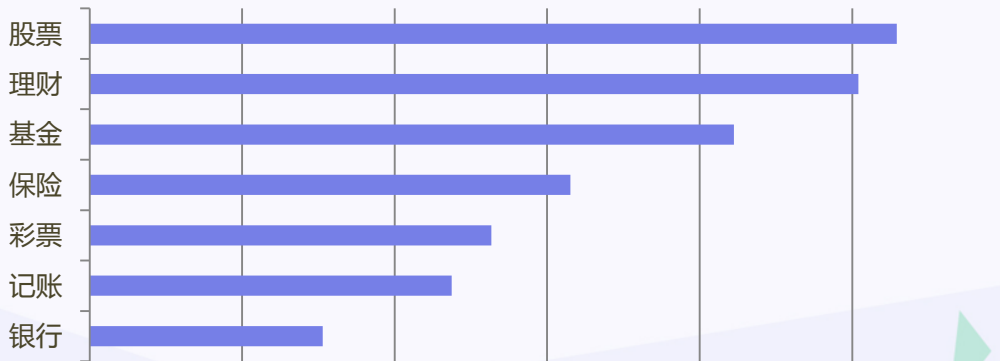
类型应用市场份额

- 根据【友盟+】数据统计，市场主流互联网金融应用中，股票类应用数量最多，占比21.9%；基金类应用占比14.6%，两者合计占比36.5%；理财类应用占比15.3%；活跃设备数据亦是如此，股票、理财、基金类应用活跃设备高居榜首。
- 结合传统市场行情来看，股票、基金和理财类应用的繁荣从侧面印证了中国人的投资理财观念是“资金增值”模式而不是“资本获利”模式。彩票类应用占比14.6%，排名第三，也反映出中国人的财富观念中投机心具有一定比重。
- 记账类应用的兴起和银行类应用的丰富体现出中国人资产管理意识的增长。

主流金融应用类型分布



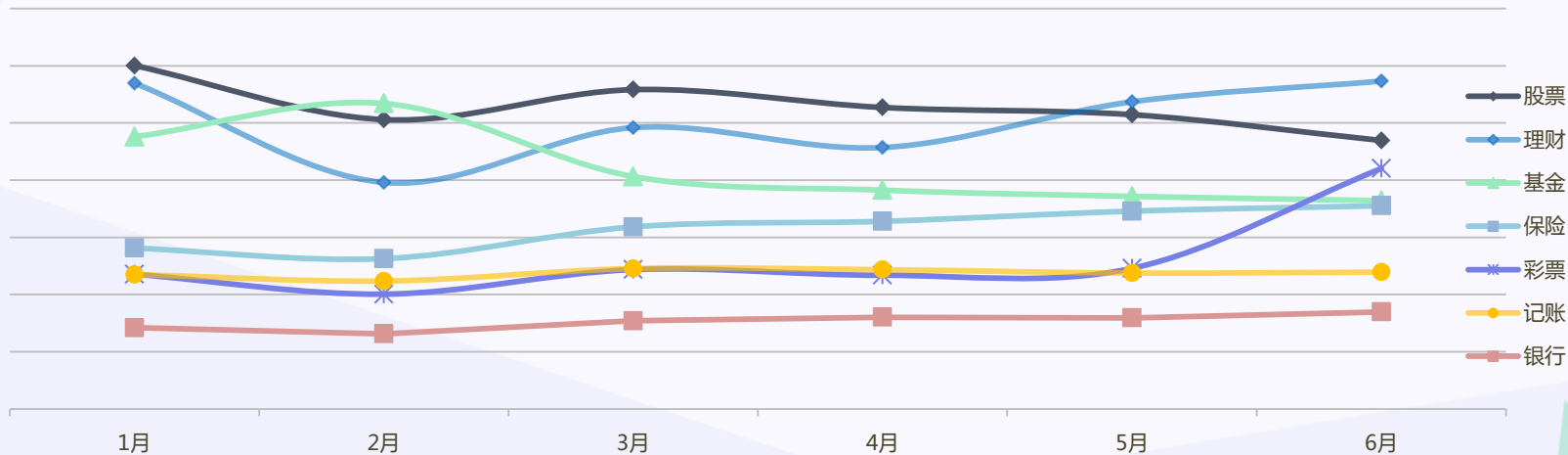
主流金融应用类型活跃设备量



类型应用发展趋势

- 股票和理财类应用的活跃设备量最高，其次是基金、保险、彩票、和记账类应用，银行类应用活跃设备量最低。
- 2016年1至6月数据显示，股票、基金类应用的活跃度受股市影响呈现下滑趋势，理财类应用呈现先下降后回升趋势；
- 彩票类应用受欧洲杯影响6月份波动较大；保险、银行和记账类应用呈现缓慢增长趋势。

活跃设备量变化趋势



上半年行业环境变化

- 上半年互联网金融行业大事显示，互联网公司在金融领域的竞争依然激烈，他们通常拥有雄厚的技术实力和对互联网的深刻了解，对互联网金融的扩张迫不及待；数据被视为推进互联网金融体系健康、高效运作的重要力量，具有广阔的价值和前景，与政府对行业的监管并行，为互联网金融行业发展保驾护航。

2016年上半年互联网金融行业大事

	互联网金融十大事件	涉及领域	影响范围
1	Fintech兴起，数据成为新财富	金融科技、大数据	征信、风控、服务效率
2	百度发力互联网金融，金融服务“改革派”登场	钱包支付、教育信贷等	行业金融
3	苹果Apple Pay入华 移动支付巨头尚未稳定	支付	支付、个人消费
4	P2P跑路潮起，政府加强互联网金融监管	政策监管	行业环境
5	蚂蚁金服完成新一轮破纪录融资，互联网金融前景广阔	支付、互联网理财等	金融平台
6	互联网金融进入楼市，众筹首付引发一线城市房价暴涨	楼市、众筹	行业金融
7	传统金融业高管投奔互联网企业，爆发离职潮	传统金融行业	传统金融
8	小米控股捷付睿通，支付牌照成为争夺焦点	支付	支付、个人消费
9	中概股回归A股受阻，互联网金融企业回归主业	政策监管	人才
10	《叶问3》票房造假引发互联网众筹信任危机	众筹	行业金融

上半年行业融资热点

- 在“资本寒冬”与“合规整顿”双重作用下，互联网金融行业“马太效应”日趋明显，一边是大型金融理财类平台融资扩张，另一边是小平台面临关张大吉的竞争压力。2016年上半年，陆金所、京东金融、蚂蚁金服分期乐&桔子理财分别获得超过十亿美元的融资，这也预示着下一轮平台之争将更加激烈。

2016年获得十亿级融资的互联网金融平台

平台名称	主打理财产品	年化收益率	融资金额	融资时间	投资方
陆金所	财富汇等	3.18%-5.5%	12.16亿美元	2016.01.18	中银集团、国泰君安、民生商银等
京东金融	小白理财	3.86-5.2%	10.1亿美元	2016.03.01	红杉资本中国基金、嘉实投资和中国太平等
蚂蚁金服	余额宝	2.4%-5%	45亿美元	2016.05	中投海外和建信信托、中国人寿、中油集团等
分期乐&桔子理财	爱定存	6%-10.8%	2.35亿美元	2016.06.18	华晟资本、共建创投和一家保险集团等



互联网金融应用发展报告

银行类应用分析

银行类应用发展热点

- 银行类应用以银行自有业务为基础，发展出银行自有应用、互联网银行应用和基于银行业务的应用。
- 目前银行类应用的发展主要聚焦在银行业务中的信用卡端，分别衍生出信用卡管理服务、信用卡申请服务和信用卡消费服务。日前各家银行已经重启大学生信用卡业务，瞄准学生信贷消费市场，这也将引发下一轮信用卡服务市场容量扩张。
- 对已有市场的信用卡服务品类而言，纯工具化的服务时代基本结束，信用卡账单管理与金融服务的结合将涉及更深入的用户场景，成为持卡人不可或缺的财务管理工具和金融服务连接器。

银行自有应用

互联网银行应用

信用卡申请服务

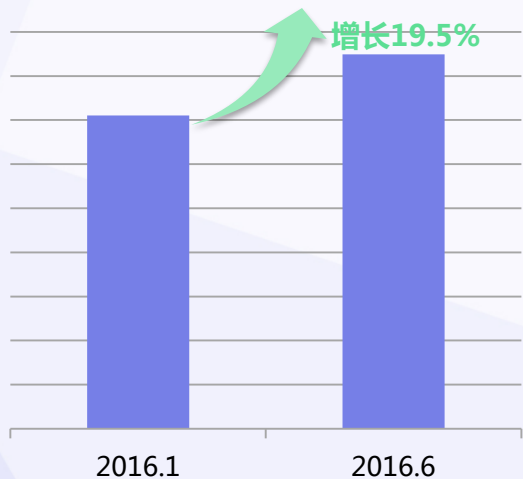
信用卡管理服务

信用卡消费服务

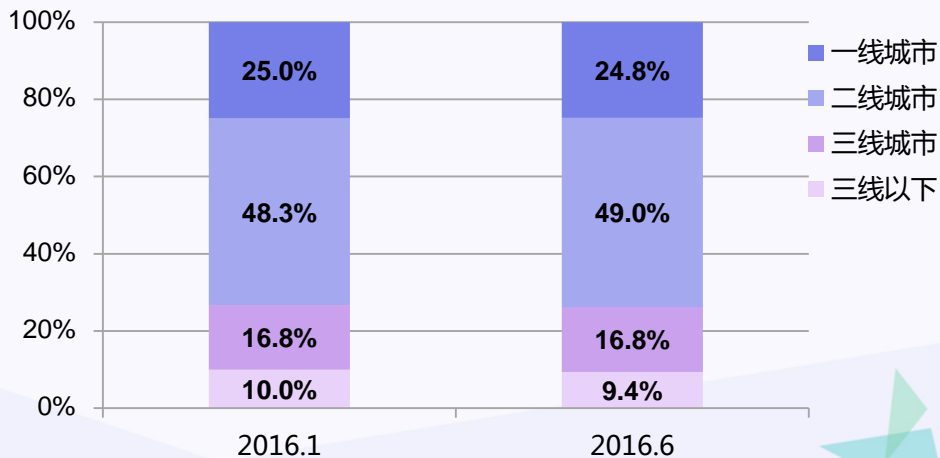
银行类应用市场渗透情况

- 2016年1月至6月，银行类应用活跃设备量增长19.5%；其中二线城市活跃设备增长略多，地域占比提升0.9个百分点，一线城市和三线以下城市增长相对放缓。
- 综合来看，银行类应用的市场容量扩大，用户主要集中在一线、二线城市，其中二线城市的渗透速度较快。

活跃设备量



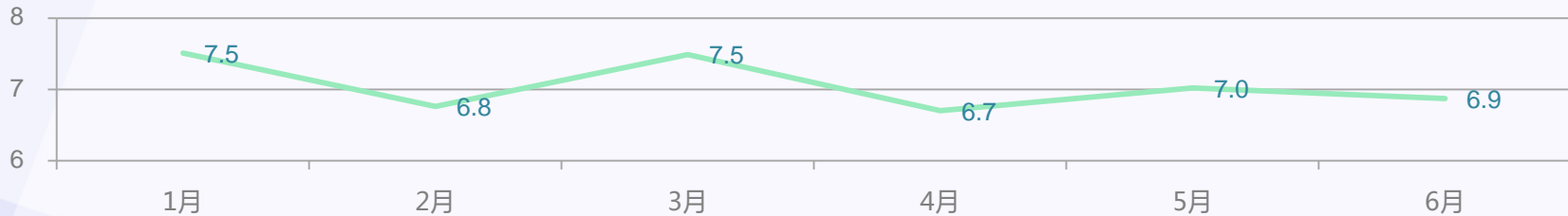
活跃设备城市分布



银行类应用使用情况

- 银行类应用的使用情况呈现微弱的下降趋势，每月设备平均启动次数从7.5次降至6.9次；每月设备平均使用时长由10.8分钟降至9.0分钟。

设备平均启动次数



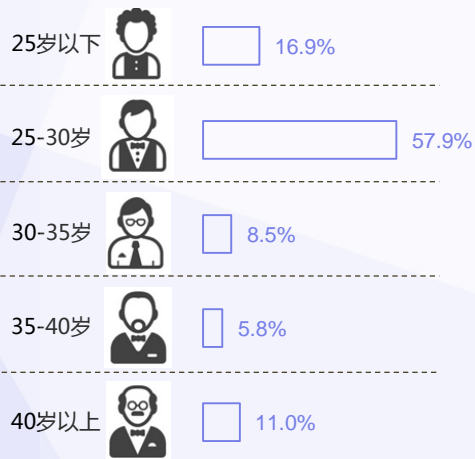
设备平均使用时长 (秒)



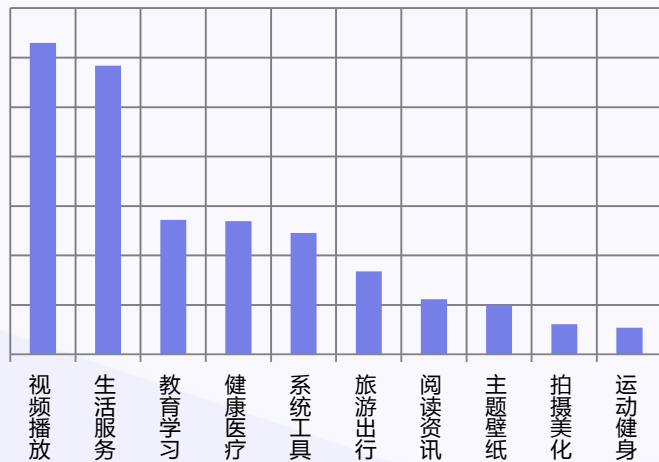
银行类应用用户特征

- 使用银行类应用的用户以30岁以下的年轻群体为主，累计占比74.8%。
- 银行类应用的用户关注视频播放和生活服务。
- 16.3%的用户具有高消费能力。

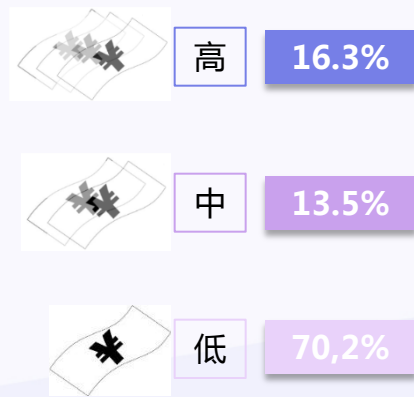
年龄分布



兴趣偏好



消费能力



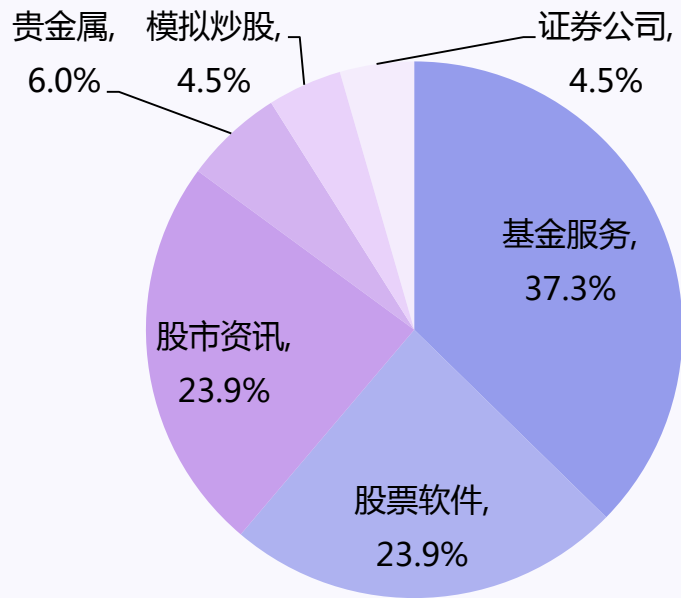


互联网金融应用发展报告

股票基金类应用分析

股票基金类应用发展热点

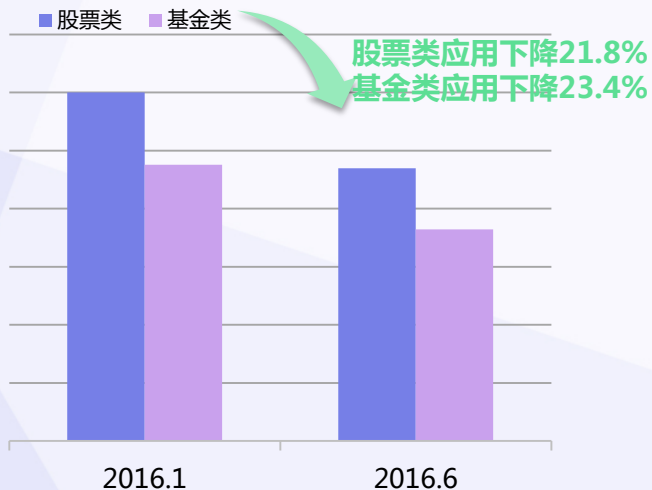
- 股票类应用呈现多样化特征，提供从资讯、交流、选股、模拟到交易过程中各环节的服务。
- 当前股票类应用的发展方向有两个方面：一是“信息服务”，二是“投资指导”。前者表现为基于大数据的资讯推送、荐股，后者则依靠“意见领袖”类的专家、牛人。
- 股票投资依靠的是长期经济领域经验积累，股民的专业素质和时间、精力都有限，因此未来，这两个方向依然有很大的发展空间。对于股票类应用来说，如何找到专业的团队和牛人，如何辨识谁能持续给用户带来收益，如何实施风险管控，将成为股票类应用未来发展的核心问题。



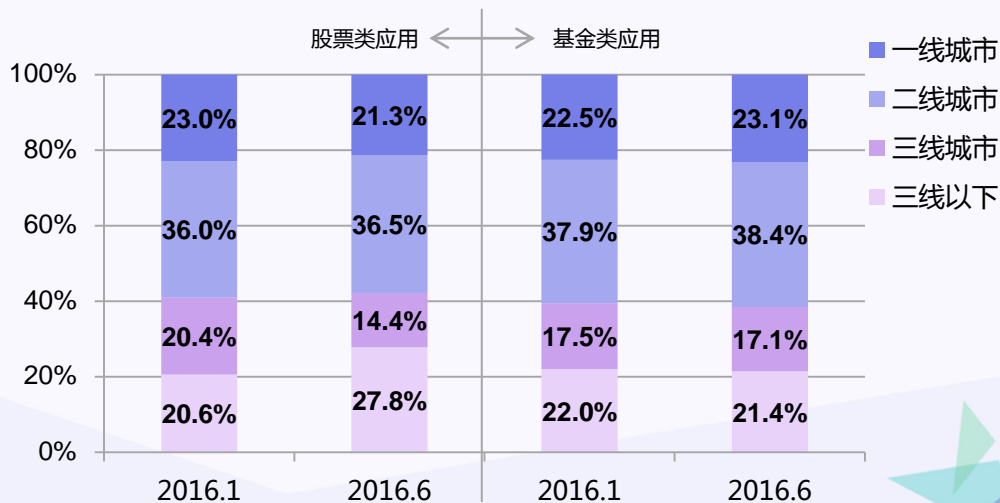
股票基金类应用市场渗透率

- 2016年1月至6月，股票基金类应用活跃设备量分别下降21.8%和23.4%；股票类应用在一线城市、三线城市的活跃设备下降，基金类应用在三线及以下城市的活跃设备下降。
- 综合来看，股票基金类应用的市场容量缩减，在三线及以下城市缩减幅度相对较大。市场格局仍以一、二线城市为主。

活跃设备量



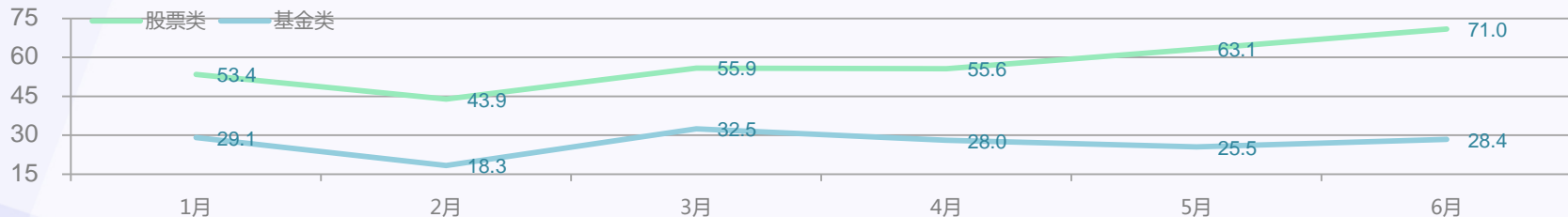
活跃设备城市分布



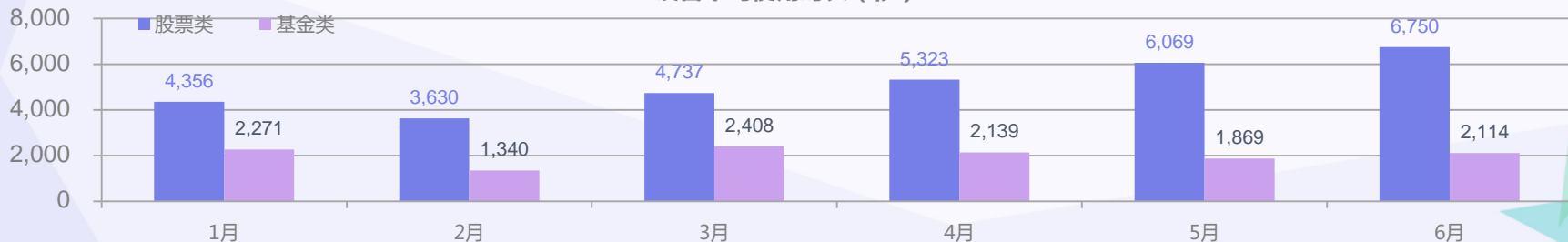
股票基金类应用使用情况

- 股票类应用的设备平均启动次数半年内提升了17次，达到71次；设备平均使用时长提升40分钟，达到113分钟；
- 基金类应用的设备平均启动次数相对稳定，在29至33次之间波动，设备平均使用时长达到35-37分钟。

设备平均启动次数

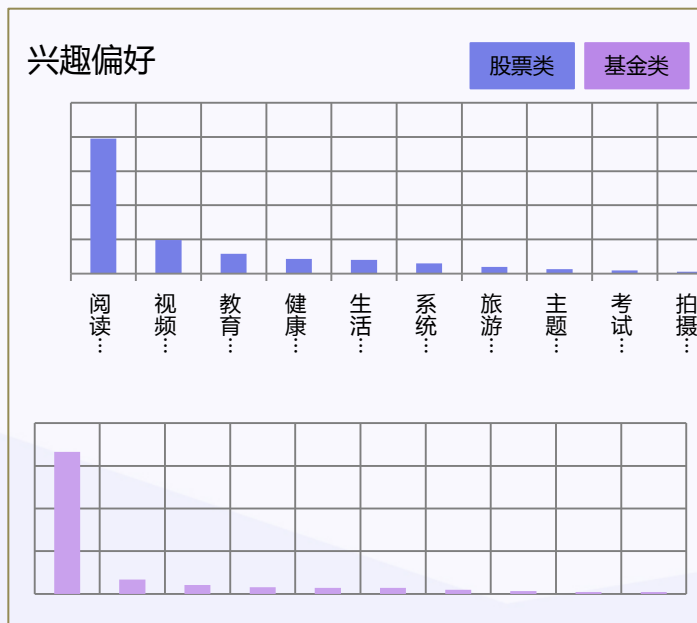
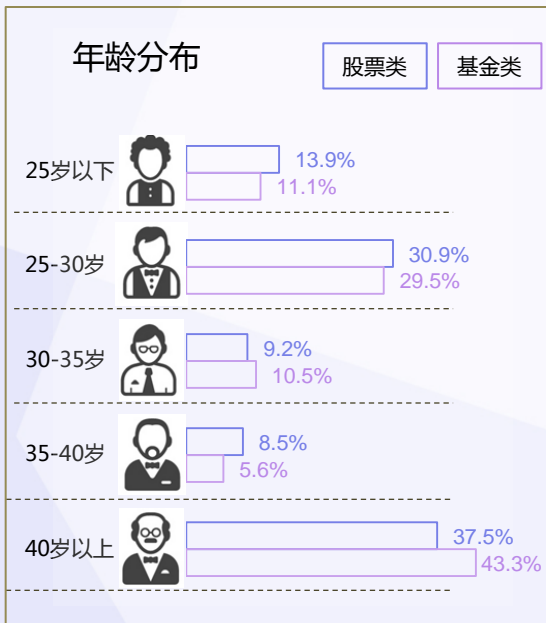


设备平均使用时长 (秒)



股票基金类应用用户特征

- 使用股票基金类应用的用户以25-30岁以及40岁以上的群体为主，累计占比分别为68.4%和72.8%；
- 股票基金类应用的用户对资讯的关注程度非常高，其次是视频播放和教育学习；
- 18.4%的股票类应用用户和19.4%的基金类应用用户具有高消费能力。





互联网金融应用发展报告

理财类应用分析

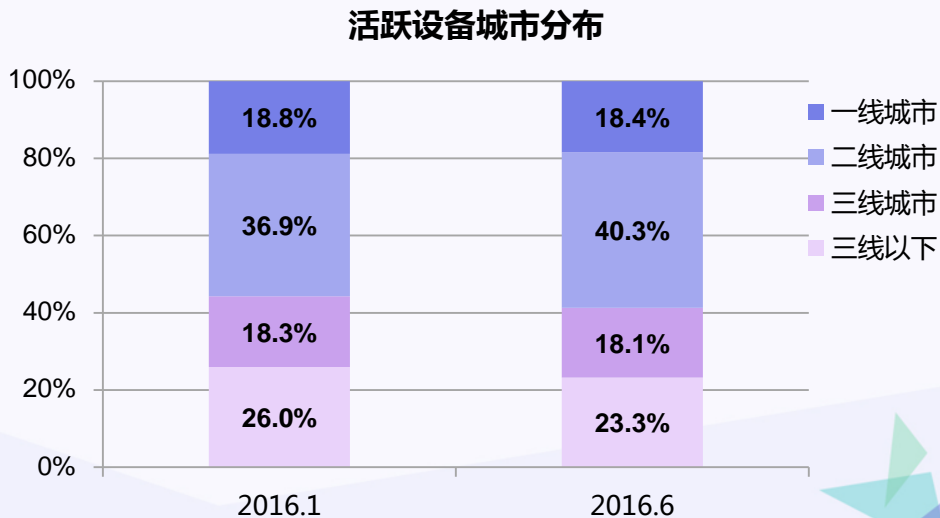
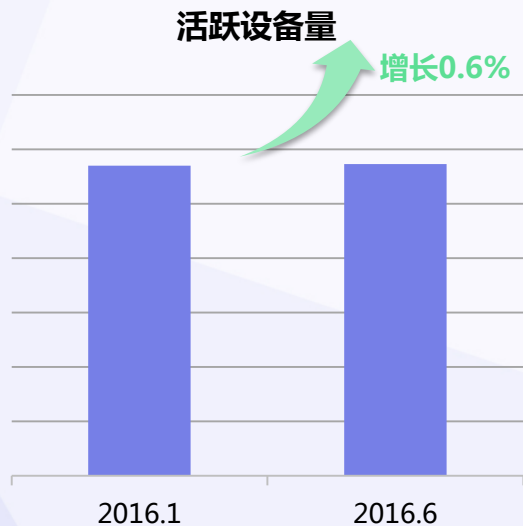
理财类应用发展热点

- 理财类应用是互联网金融领域中成长最快的业务，初期宽松的政策和监管空白点既有利于理财类应用的兴起，也引发了个别跑路、挤兑事件。随着政策调整和监管力度的加强，理财类应用市场日渐规范有序，市场格局也逐渐呈现出“马太效应”，一边是大型金融理财类平台融资扩张，另一边是小平台面临关张大吉的竞争压力。
- 理财类应用在激进型投资者眼中是资产增值工具，在保守型投资者眼中是保持资产价值、避免通货膨胀的有效途径。从这个意义上来看，用户对理财的需求将是长期的、多元化的以及混合型的。
- 目前市场的理财型应用的业务目标在于挖掘社会个体、家庭的资产长尾，该细分领域的发展和创新思路也以服务和客户体验为导向，未来随着市场培育和经验积累，社会个体、家庭的理财观念将逐步提升，需要更专业、高效的解决方案满足不同阶段、不同程度的利益需求，专业的理财师、理财顾问，代理人平台将成为下一轮市场发展的热点，相应地对专业人员的公信力、认证资格、从业业绩的考量也将更加严格和标准化。



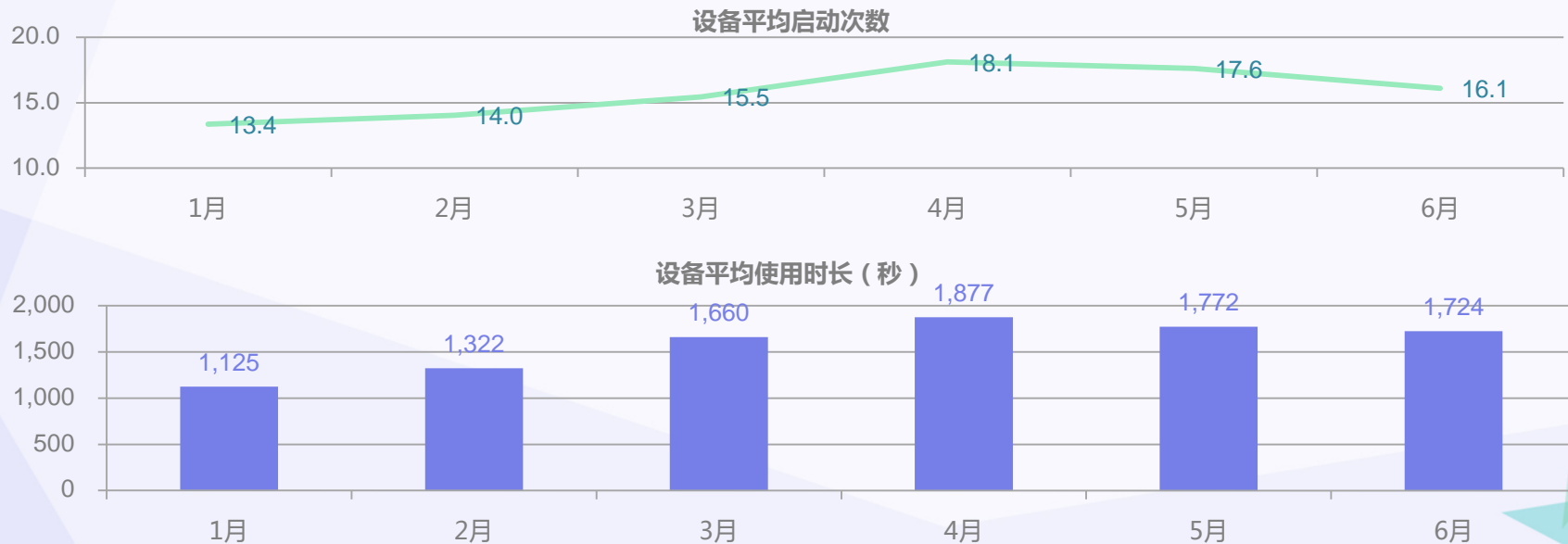
理财类应用市场渗透率

- 2016年1月至6月，理财类应用活跃设备量增长0.6%，其中二线城市活跃设备量增长相对较多。
- 综合来看，理财类应用的市场容量保持稳定；用户主要集中在二线城市，且渗透率仍在提升。



理财类应用使用情况

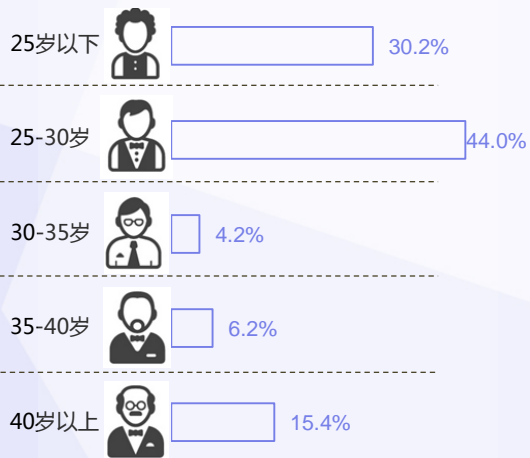
- 理财类应用的设备平均启动次数持续增长，从13次提升至16次；设备平均使用时长提升10分钟，达到29分钟。



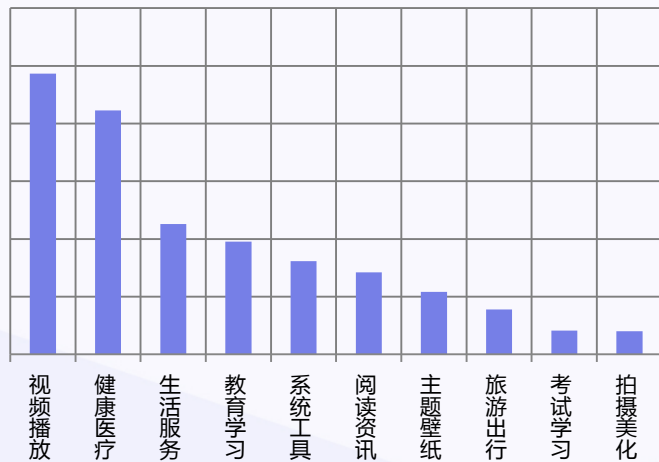
理财类应用用户特征

- 使用理财类应用的用户以30岁以下的年轻群体为主，累计占比74.2%。
- 理财类应用的用户爱好视频播放，关注健康医疗和生活服务。
- 12.5%的用户具有高消费能力。

年龄分布



兴趣偏好



消费能力





互联网金融应用发展报告

记账类应用分析

记账类应用发展热点

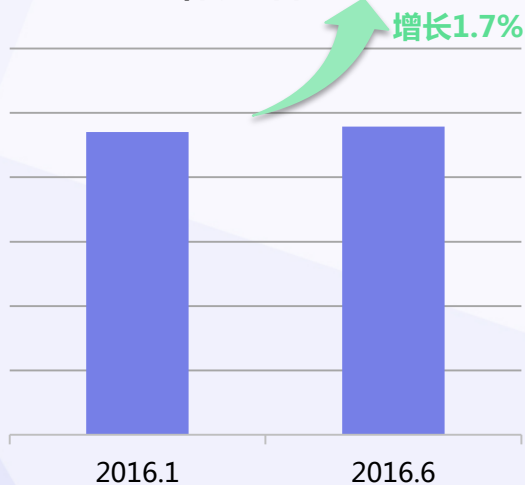
- 记账类应用最初只是记录用户财务收支数据的工具，随着互联网金融行业的发展和类型应用之间交叉范围扩大，单一的记账功能已经不能满足用户需求，一些记账类应用已经开始“转型”，构建以个人财务为中心，融合理财、贷款、办卡、证券开户的业务体系。
- 另一个方向指向诊断、顾问型服务。记账类应用的一大特点是积累了用户财务收支明细、习惯和途径，借助数据挖掘技术可以分析用户资产管理观念和管理方式中的问题，同时为用户提供适宜的解决方案。



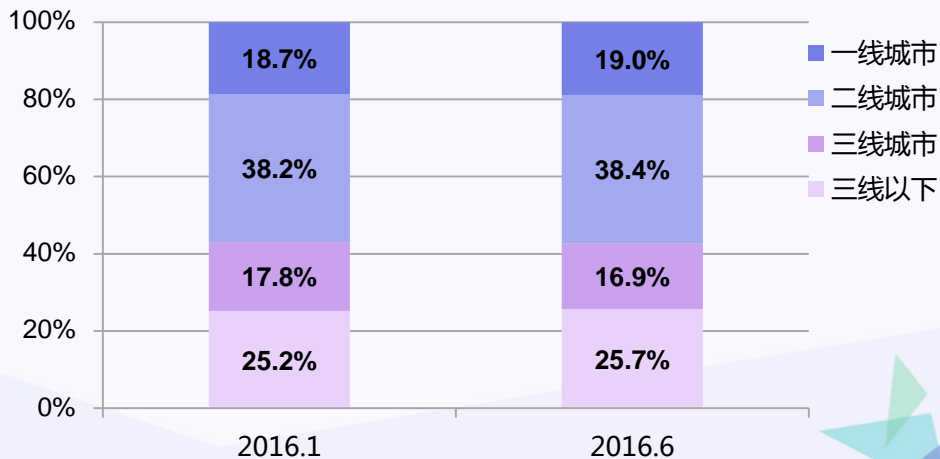
记账类应用市场渗透率

- 2016年1月至6月，记账类应用活跃设备量增长1.7%，一、二线和三线以下城市均有不同程度的增长。
- 综合来看，记账类应用的市场容量相对稳定，用户主要集中在二线城市，各级城市的市场渗透速度相对稳定。

活跃设备量

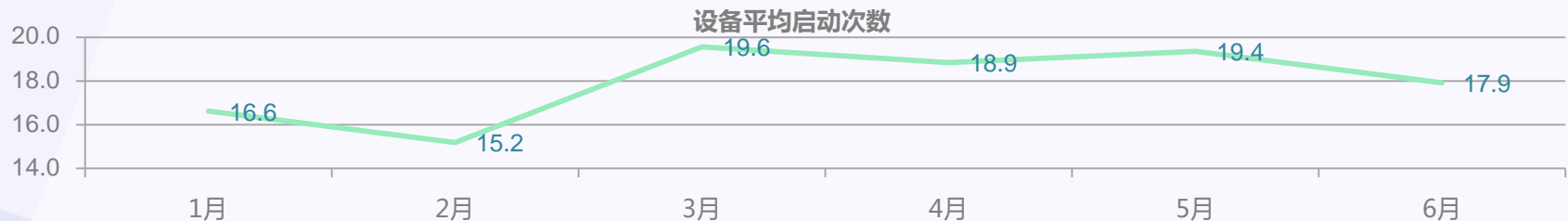


活跃设备城市分布



记账类应用使用情况

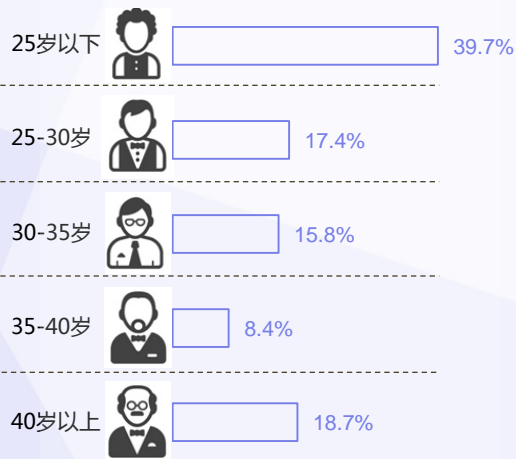
- 记账类应用的使用频率和时长有小幅波动：设备平均启动次数自17次提升至20次，后回落至18次；设备平均使用时长自24分钟提升至26分钟，后回落至23分钟；与1月份相比，平均启动次数提升1.3次，平均使用时长降低1.3分钟。



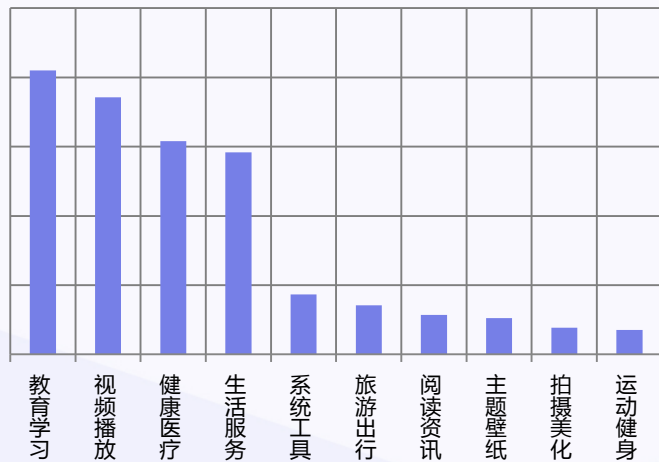
记账类应用用户特征

- 使用记账类应用的用户以25岁以下的年轻群体为主，占比39.7%；
- 记账类应用的用户爱好教育学习、视频播放，关注健康医疗和生活服务。
- 20.0%的用户具有高消费能力。

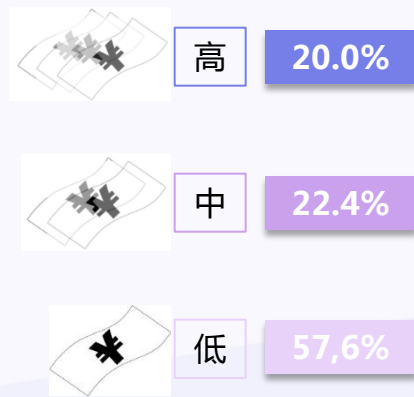
年龄分布



兴趣偏好



消费能力





互联网金融应用发展报告

保险类应用分析

保险类应用发展热点

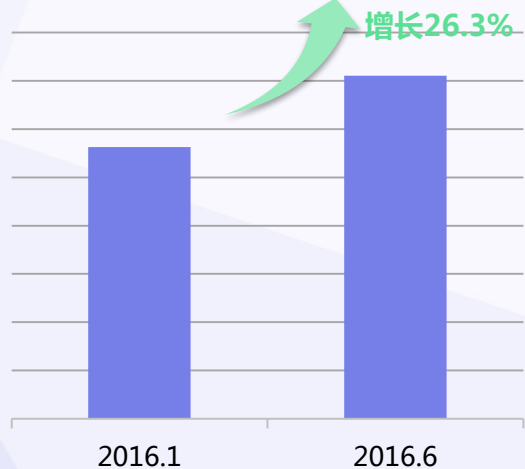
- 保险是一门面对“风险”的生意，也是金融行业中为数不多的付出成本高且可能无收益的服务类型，长期性人身保险产品更是如此，而且长期性人身保险产品通常不需要重复购买，市场容量相对有限。
- 目前市场上的保险应用可分为服务投保人和服务代理人两类：服务投保人的有传统保险公司应用和创新型互联网保险应用；服务代理人的主要是展业和客户管理应用。
- 一些创新型互联网保险应用为用户提供了简单快速、方便有趣的保险服务，通过生活中的小事件、小风险的管控和重复交易，逐渐培养用户的保险意识，改变他们对保险产品的印象和体验，这将对保险行业的发展产生潜移默化的促进效果。



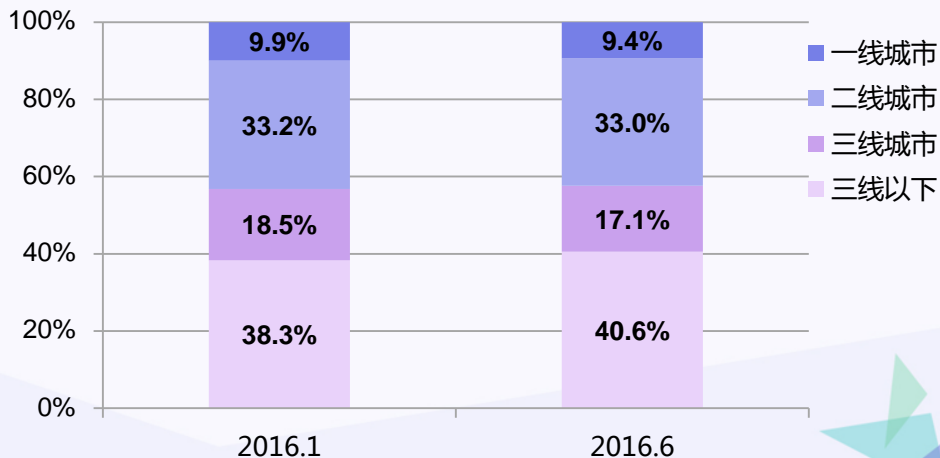
保险类应用市场渗透率

- 2016年1月至6月，保险类应用活跃设备量增长26.3%，增长主要集中在三线以下城市。
- 综合来看，保险类应用的市场容量扩张明显，用户主要集中在三线以下城市，且渗透速度较快。

活跃设备量



活跃设备城市分布



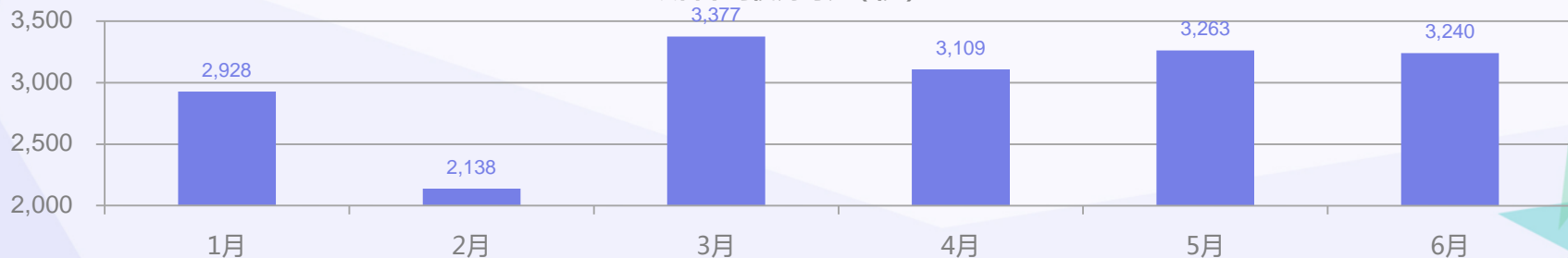
保险类应用使用情况

- 保险类应用的使用频率和时长提升，其中设备平均启动次数自21.5次提升至24.3次；设备平均使用时长自49分钟提升至54分钟。

设备平均启动次数



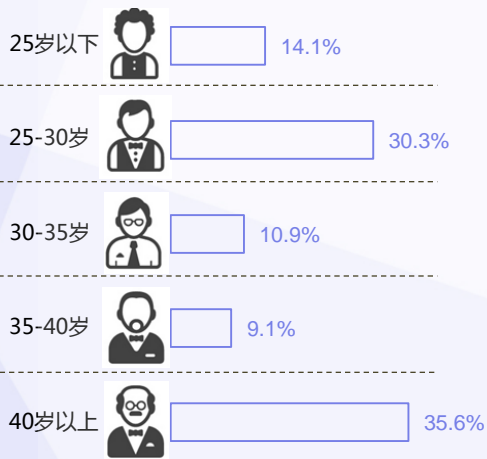
设备平均使用时长 (秒)



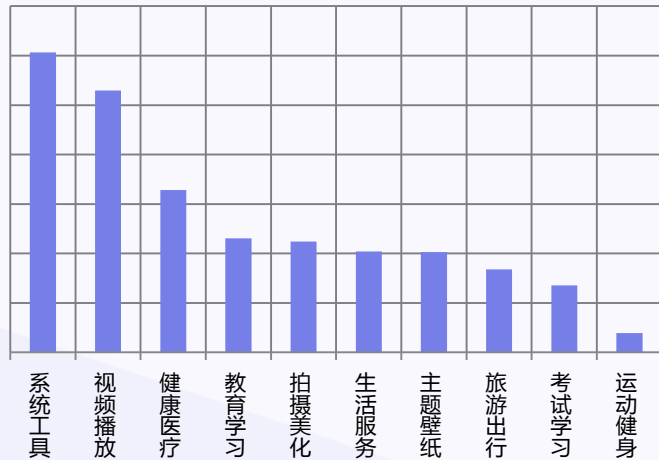
保险类应用用户特征

- 使用保险类应用的用户以25岁-30岁和40岁以上的群体为主，占比分别为30.3%和35.6%；
- 保险类应用的用户关注系统工具、视频播放，对健康医疗和教育学习的关注也较高。
- 5.2%的用户具有高消费能力。

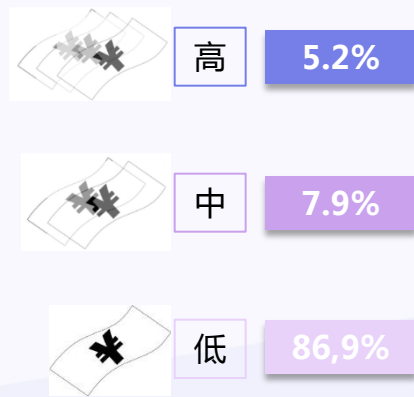
年龄分布



兴趣偏好



消费能力



谢谢！

