



2018 | 中国电子银行 调查报告

China E-bank
Investigation Report

电子银行用户使用行为与态度研究

欢迎关注张小璋碎碎念

这个公众号是一个文科技宅的野生产品路，不但记载着我
是如何从一个文艺法语小青年变成呆萌理工男的蜕变。专注
互金领域，从P2P、网贷到区块链、供应链金融，好嗨哟！



| 成员银行





2018

中国电子银行

调查报告

China E-bank
Investigation Report

目 录

第一部分 调查介绍.....	1
一. 研究背景.....	1
二. 研究内容.....	1
(一) 二类账户.....	1
(二) 理财类 APP 认知与使用.....	1
三. 调查总体及调查方法.....	2
(一) 调查总体.....	2
(二) 调查方法.....	2
(三) 电话调查与在线调研范围.....	3
四. 调研执行时间及样本量.....	4
(一) 调研执行时间.....	4
(二) 调研执行样本.....	4
五. 报告术语界定.....	5
第二部分 主要结论.....	6
一. 个人电子银行.....	6
(一) 个人电子银行发展建议.....	6
(二) 个人电子银行发展状况.....	7
(三) 二类账户.....	8
二. 个人网上银行.....	9
(一) 个人网银发展趋势.....	9
(二) 个人网银用户使用行为.....	9
三. 个人手机银行.....	10
(一) 个人手机银行发展趋势.....	10
(二) 个人手机银行用户使用行为.....	11

四. 企业电子银行.....	12
(一) 企业电子银行渠道用户比例.....	12
(二) 企业网银用户使用行为及态度.....	13
(三) 企业手机银行用户使用行为及态度.....	14
五. 电子银行渠道的外部威胁.....	15
(一) 第三方支付.....	15
(二) 理财类 APP 认知与使用.....	16
第三部分 个人电子银行.....	18
一. 个人电子银行使用行为及态度研究	18
(一) 个人电子银行发展趋势.....	18
(二) 个人电子银行使用行为及态度.....	22
(三) 二类账户.....	30
二. 个人网上银行使用行为及态度研究	32
(一) 个人网上银行发展趋势.....	32
(二) 个人网银用户使用行为.....	34
(三) 中老年用户个人网上银行的使用行为与态度	44
(四) 年轻用户个人网上银行的使用行为与态度.....	46
三. 个人手机银行使用行为及态度研究	48
(一) 个人手机银行发展趋势.....	48
(二) 手机银行活跃用户大数据画像.....	49
(三) 个人手机银行用户使用行为.....	59
(四) 中老年用户与年轻用户个人手机银行的使用行为与态度	79
四. 其他个人电子银行渠道使用行为与态度	88
(一). 微信银行.....	88
(二) 电话银行.....	90
(三) 直销银行.....	91
第四部分 企业电子银行.....	95



2018

中国电子银行

调查报告

China E-bank
Investigation Report

一、企业电子银行总体状况	95
(一) 企业电子银行渠道用户比例	95
二、企业网银用户使用行为与态度研究	96
(一) 企业网银用户比例	96
(二) 不同规模企业网上银行用户比例	97
(三) 企业网上银行开通银行比例	97
(四) 企业网银使用频率	97
(五) 不同规模企业网银使用频率	98
(六) 企业网银登录方式	98
(七) 企业网银业务使用情况	99
(八) 企业网上银行使用体验	100
(九) 影响企业网银体验的主要因素	100
(十) 不同规模企业影响网银体验的主要因素	102
(十一) 提升企业用户满意度的因素分析 (KANO)	103
三、企业手机银行用户使用行为与态度研究	105
(一) 不同规模企业手机银行用户比例	105
(二) 企业手机银行开通原因	105
(三) 企业手机银行使用频率	106
(四) 不同规模企业手机银行使用频率	107
(五) 企业手机银行业务使用情况	107
(六) 企业手机银行开通阻碍因素	108
(七) 企业手机银行体验分析	109
(八) 影响企业手机银行体验的主要因素	109
(九) 影响企业手机银行体验的主要因素	111
(十) 提升企业用户满意度的因素分析 (KANO)	111
(十一) 企业手机银行安全认证手段	113
第五部分 电子银行渠道的外部威胁	114

一. 第三方支付.....	114
(一) 常用第三方支付.....	114
(二) 不同年龄用户使用支付宝与微信的情况.....	115
(三) 电子支付使用场景与未来希望使用场景.....	115
二. 理财类 APP 认知与使用	117
(一) 理财类 APP 认知情况	118
(二) 理财类 APP 使用情况	118
(三) 理财类 APP 购买理财产品情况.....	119
(四) 使用理财类 APP 购买理财产品的原因	120
(五) 理财类 APP 投资金额	121
(六) 理财类 APP 投资周期	122

第一部分 调查介绍

一. 研究背景

在 2005 年,中国金融认证中心(简称 CFCA)联合十四家全国性商业银行发起了“2005CFCA 网上银行调查”,这是中国首次针对个人和企业用户网上银行使用行为及态度所做的大规模调查。至今,该项调查已经连续举办了十四年,参与调查的成员行增加到 87 家,调查范围也逐步扩大为电子银行调查,2018 年调研又延展到二类账户和理财类 APP 使用行为调查。CFCA 每年发布的“中国电子银行调查报告”系列报告,已成为目前国内针对电子银行最权威的调查报告之一。

二. 研究内容

个人电子银行:网上银行、手机银行、电话银行、微信银行和直销银行

企业电子银行:网上银行和手机银行

在上述以往常规调研内容的基础上,2018 年新增了对二类账户与理财类 APP 使用行为的研究,希望能契合当前金融行业发展趋势,推动银行业发展。新增内容如下:

(一) 二类账户

- 二类账户认知情况
- 二类账户开通情况
- 二类账户使用情况
- 二类账户使用功能

(二) 理财类 APP 认知与使用

- 理财类 APP 认知与使用情况
- 理财类 APP 购买理财产品情况
- 理财类 APP 投资金额
- 理财类 APP 投资周期

三. 调查总体及调查方法

(一) 调查总体

个人用户：16 周岁及以上，三线及以上城市城镇常住人口；

企业用户：注册成立 1 年以上的企业法人单位，不包括事业、机关、社会团体等非企业法人单位。

个人手机银行活跃用户（大数据画像部分）：2018 年 6 月-9 月时间段内平均每月打开任意个人手机银行 APP15 次及以上的用户。根据艾瑞 mut 产品监测，手机银行类 APP 月度打开次数均值为 15 次，因此本报告选取 2018 年 6 月-9 月时间段内平均每月打开任意个人手机银行 APP15 次及以上的用户作为手机银行活跃用户进行画像，总样本量为 10 万。

(二) 调查方法

1. 电话调查：个人用户

电话随机调查具有较强的代表性，此次调研对于部分个人用户调研采用了电话随机调查的方式。同时采用了权威的统计数据对调查样本的关键属性进行了加权处理，个人用户样本加权采用了国家统计局 2010 年第六次人口普查数据。

2. 在线调研：企业用户与个人用户深度行为偏好

为深度了解用户行为偏好，我们在电话调研问卷的基础上增加了用户行为与态度的相关研究题目，以在线调查的方式进行补充调查。通过大量的样本验证，增加用户行为数据的可靠性与准确性。在线调研同样采用了权威的统计数据对调查样本的关键属性进行了加权处理，其中个人用户样本加权采用了国家统计局 2010 年第六次人口普查数据，企业用户样本加权采用了国家统计局第三次全国经济普查数据。

3. 定性深度访谈：企业用户、个人用户，与电子银行专家

为深入分析用户行为背后的原因，我们同时邀请了企业电子银行用户、个人电子银行用户，以及电子银行专家进行深入访谈，通过不同角度挖掘用户的电子银行使用体验、感受和观点。结

合权威专家对于电子银行业的专业理解，解释用户不同行为与态度产生的原因，并为银行提出可供参考的改进建议。

4. 大数据用户画像：个人手机银行活跃用户

通过使用艾瑞智云洞察大数据产品，更为全面地了解手机银行活跃用户的结构与基本行为习惯。具体体现为：通过整合多种数据标签及行为数据，输出包括性别年龄等基础用户属性，了解电子银行用户分布等属性；同时输出社会属性、兴趣爱好及各类行为轨迹总结，帮助银行能够投其所好，更好的迎合用户习惯。

(三) 电话调查与在线调研范围

本次调研个人用户调研范围涉及全国 35 个城市，具体如下：



企业用户调研范围涉及全国 31 个省份，具体如下：



四．调研执行时间及样本量

（一）调研执行时间

1. 电话随机调查：2018 年 8 月 1 日-8 月 31 日
2. 在线样组调查：2018 年 8 月 1 日-8 月 31 日

（二）调研执行样本

1. 有效样本总量：6046 个

表 1-1：调研执行有效样本区域分布

区域	个人电子银行用户样本量	企业电子银行用户样本量
华北	799	303
东北	402	120
华东	1033	800
华中	406	240
华南	586	240
西南	402	200
西北	410	105
总计	4038	2008

2. 个人电子银行电话调研总样本量：1016 个

表 1-2：调研执行有效样本区域分布

	一线城市	二线城市	三线城市
实际完成人数	205	512	299
实际完成比例	20%	50%	30%

3. 个人电子银行在线调研总样本量：3022 个

表 1-3：调研执行有效样本区域分布

	一线城市	二线城市	三线城市
实际完成人数	604	1518	900
实际完成比例	20%	50%	30%

4. 企业电子银行在线调研总样本量：2008 个

表 1-4：调研执行有效样本区域分布

	100 万以下	100-1000 万	1000-1 亿	1 亿以上
实际完成人数	199	995	270	57
实际完成比例	13%	65%	18%	4%

五. 报告术语界定

- 电子银行用户：**目前至少开通了 1 种电子银行渠道（包括网上银行、手机银行、电话银行、微信银行、直销银行等）的个人/企业。
- 城市级别划分：**一线城市包括北京、上海、广州和深圳四城市；二线城市指除一线城市外的省会城市、直辖市和计划单列市；三线城市指地级市。

第二部分 主要结论

一. 个人电子银行

(一) 个人电子银行发展建议

1. 电子银行流量红利时代即将结束，银行间的竞争转向对存量用户的精耕细作，用户体验成为关键竞争优势。

随着电子渠道用户渗透的增速放缓，电子银行流量红利时代即将结束。增量用户收割殆尽，未来，各银行的竞争将集中在对存量用户的精耕细作，即更有效的用户运营与更完善的用户体验。在这种新的生态环境中，第三方支付目前的竞争优势明显，银行需要积极探索“新玩法”，拉近与用户之间的距离，提高使用粘性。



2. 移动端渠道增速迅猛，手机银行渠道优势凸显，与其他各渠道协同发展。电子渠道各具优势，相互之间不可替代。银行端应综合调整各电子银行渠道的定位，集中发展各自的核心优势业务，全方位提升用户体验。

2018 年手机银行用户比例首次超过网上银行，成为用户使用电子银行渠道的首选。但网银、电话银行等传统渠道仍各具优势，对于用户来说，网银使用设备的屏幕更大、展示信息更多，方便进行复杂操作；电话银行的人工服务解决问题更迅速、更有针对性。银行端应利用用户反馈及时调整各渠道定位，有效利用资源充分发挥各渠道的优势。

3. 品牌是银行可靠性的保障，银行可通过优质的产品与服务，协以各类营销方式打造立体用户体验，综合塑造品牌

电子银行用户在选择使用的银行时，不再单纯注重品牌，而且会根据自身需求寻找最为合适的产品，再关注并使用提供该产品的银行。由于银行间的品牌转化成本越来越低，且业务同质现象严重，各银行产品的优惠力度、使用过程中的用户体验，以及银行服务质量成为除品牌外重点关注的因素。

4. 在理财投资产品的设置方面，银行应利用“钩子产品”与第三方平台抢占用户，开发银行独有的理财产品留住用户，并借鉴互联网思维精耕细作，维持用户良好的使用体验。
- **开发银行独有的理财产品。**相对于第三方渠道，银行拥有专属的、垄断性理财产品，银行端可在监管范围内继续拓宽、深耕该部分业务，形成与第三方渠道相区别的独特产品；
 - **提升现有产品的吸引力，开发爆款“钩子产品”抢占市场。**对于银行与第三方渠道相同的产品来说，如活期理财，银行端可以压低此类产品的利润，将收益让给用户，借此提高用户的购买金额与频次，增强粘性；
 - **优化用户体验，借鉴互联网思维精耕细作。**用户使用第三方渠道的主要原因是使用过程流畅，体验良好，因此难以进行转化。银行端应积极借鉴互联网思维，在合规范围内尽量优化操作流程，给予用户良好的使用体验。

（二）个人电子银行发展状况



1. 各渠道用户比例均有所提升，其中网银渠道用户增速放缓，移动端渠道发展迅猛，手机银行用户比例首次超越网银，达 57%。2018 年调查结果显示，网银用户比例为 53%，手机银行用户比例为 57%，相较 2017 年增长 6%，第三方支付用户比例为 78%，同比增长 10%。微信银行与电话银行用户比例分别为 34% 与 22%。



2. 个人网上银行与个人手机银行两种电子渠道的用户延续高度重合特征，手机银行独占用户比例上涨。同时开通网上银行和手机银行的用户比例达 43%，仅开通网上银行用户比例为 10%，仅开通手机银行的用户比例达 14%，同比增长 7%。



3. 用户感知网上银行与手机银行功能上的差异越来越小，大多数网银与手机银行的重合用户更倾向于首选手机银行。重合用户中“首选手机银行，手机银行做不了的业务采用网上银行”的用户比例高达 50%，较 2017 年同比增长 7%。此外，小额交易用手机银行、大额交易用网银的用户，简单业务用手机银行、买理财等复杂业务用网银的用户，以及查询用手机银行、交易用网银的用户比例分别为 33%、31% 与 24%，与 2017 年相比均有所下降。



4. 转账汇款、查询账户、网络支付与生活缴费是用户使用电子银行的主要功能。其中，62% 的用户使用电子银行转账汇款，59% 的用户使用电子银行查询账户，使用电子银行进行网络支付与生活缴费的用户比例分别为 53% 与 46%。



5. 第三方支付在用户办理转账汇款业务时具有明显优势，但手机银行渠道有赶超趋势。并且，用户在办理大额转账汇款时仍优先选择网银或手机银行等银行端的电子渠道。调研结果显示，64%的用户常用支付宝办理转账汇款，常用微信转账的用户为43%。虽然常用手机银行转账汇款的用户仅为34%，但常用转化率较高，达71%。并且，用户在访谈中表示使用第三方支付进行转账汇款的单笔交易金额较网上银行和手机银行更小，网上银行与手机银行在大额交易业务上仍有优势。



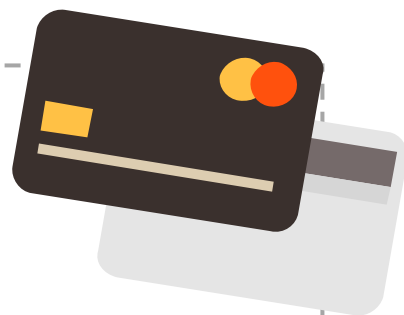
6. 使用支付宝购买理财的用户比例赶超网银，银行业可集中资源优化自有产品，着重开发大额理财产品，维护高净值用户。调研结果显示，56%的用户常用支付宝购买理财产品，而常用网上银行与手机银行购买理财的用户比例均为31%。但用户表示，通过第三方支付渠道购买的理财金额普遍小于银行渠道，银行端在大额理财业务方面仍具优势。



7. 资管新规要求银行转变用户理财观念的同时，更重要的是加强自身的业务能力，提升资管能力的竞争力。资管新规不仅打破银行的刚性兑付，同时也提高用户购买理财的知识门槛与资产门槛，银行需要通过加强用户（尤其是中老年用户）理财风险意识的教育，转变其理财观念。并且，资管新规的限制将影响银行理财的收益率，未来银行的投资与研究能力对理财产品的竞争优势影响更强。

（三）二类账户

1. 用户对二类账户的认知比例接近半数，达46%。从不同城市级别来看，城市级别越高，用户对二类账户认知率也越高。一线城市用户对二类账户的认知比例最高，达55%；二线城市略低，为49%；三线城市最低，认知用户仅占35%。
2. 81%二类账户认知用户已经开通二类账户，其中开通工商银行和建设银行二类账户的用户比例最高，均为19%，其次为中国银行和农业银行，开通比例分别为15%和12%。
3. 用户使用二类账户频率相对一类账户较低。有45%的用户使用二类账户的频率低于一类账户，而使用二类账户频率高于一类账户频率的用户占比为31%。
4. 存取现金和安全性功能用户使用二类账户最多的功能。用户使用存取现金功能的占比最高，达到了34%，有32%的用户使用二类账户的限额消费功能。



二. 个人网上银行

(一) 个人网银发展趋势

1. 2018 年个人网银用户比例为 53%，较 2017 年增长 2%，各城市用户比例增速无显著差异。随着各行网银功能的逐步完善，银行业务线上迁移基本完成，对线下网点的分流作用明显。一线城市网银用户比例最高，达 62%，二线城市与三线城市分别为 53%与 49%。
2. 2018 年个人网银交易用户比例为 51%，与 2017 年基本保持一致。其中，使用工商银行和建设银行的个人网银进行交易的用户比例最高。网上银行渠道的角色逐渐转变为手机银行等其他电子银行渠道的补充与备份，但仍然是用户进行大额交易时最安全可靠的电子渠道。
3. 半数以上用户主动开通网银，且银行工作人员推荐开通方式效果明显。在现有的个人网银用户中，自己有需求主动开通网银的用户比例最高，达 58%，其次经银行工作人员推荐开通网银的用户占比高达 33%。
4. 密码登录仍然是用户登录网银时使用的主要安全认证方式，而用户使用网银交易时主要认证方式为手机短信验证码，并且认为多种认证方式结合使用更加安全可靠。调研结果显示，登录网银时，56%的用户使用密码登录网银，在众多认证方式中使用比例最高。而在使用网银进行交易时，更多用户选择使用手机短信验证码作为安全认证手段，占比达 53%，其次使用 U 盾作为安全认证手段的用户比例同样较高，达 37%。并且，用户认为使用网银交易时单一的认证方式感觉并不安全，希望结合多种安全认证方式，并认为 U 盾等硬件介质相比其他更加可靠。

(二) 个人网银用户使用行为

1. 在个人网银用户中，有 28%的用户使用个人网银的频率明显增长，40%的用户使用个人网银的频率仅有少量增长，用户网银使用习惯逐渐养成。网银功能增多是用户使用频率增加的首要原因，占比达 42%，其次用户习惯使用网银操作也在一定程度上增加了用户使用频率，占比达 40%。而对于使用频率减少的用户来说，高达 75%的用户由于第三方支付能够满足需求从而削减了网银的使用频率。

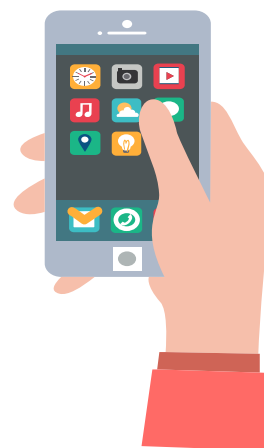


2. 网银功能丰富，能够满足用户需求，且使用不受时间限制是用户开通个人网银的主要原因。在网银的众多功能中，对于网络支付的需求是用户开通个人网银的首要动因，占比达 46%。其次，网银的安全性高也是用户开通与使用网银的必要条件。此外，银行网点资源稀缺，流程繁琐也均促进了用户由网点渠道向网银渠道的迁移。
3. 转账汇款、查询账户与网络支付是用户通过网银办理的主要业务，经常办理以上各项业务的用户比例均在 40% 以上，其中用户最常办理的业务是转账汇款，常用用户比例为 49%。
4. 用户目前使用网上银行缴费的项目较多集中在生活居住与通讯相关费用，交通出行与医疗健康场景的缴费需求旺盛但却未被满足。用户目前使用网上银行缴费最多的服务为电费、水费与通讯费用，缴纳比例分别为 70%、63% 与 51%。同时，用户希望未来能够通过网银缴纳交通出行（如公交卡充值、交通罚款等）与医疗健康（如挂号费、体检费等）等相关类型费用。
5. 安全性是用户使用网上银行时首要关注的因素。74% 的用户在选择网银时会关注系统安全性，在安全可靠的基础上，会考虑操作是否简捷/方便（68%）以及信息提示是否及时（59%）。

三. 个人手机银行

（一）个人手机银行发展趋势

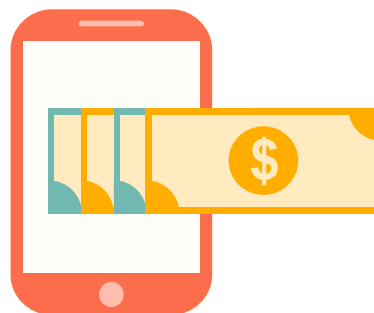
1. 2018 年个人手机银行用户渗透率达到 57%，较 2017 年增长 6%，各城市级别渗透率均略有增长。手机银行交易用户比例达到 72%。随着手机银行用户比例增速放缓，手机银行渗透率的高速增长期已基本结束，逐步进入稳步增长时期。个人手机银行一线城市渗透率最高，达 65%，二线次之为 56%，三线相对最低为 52%。
2. 55% 的个人手机银行用户主动要求开通个人手机银行。其次经银行工作人员推荐开通手机银行的用户占比也相对较高，达 34%，因此银行可继续采用推荐的方法提升手机银行的渗透。
3. 密码登录仍然是用户登录手机银行时最主要的安全认证方式，指纹密码登录方式兴起。用户通过密码登录手机银行的比例最多，达 59%。另外，随着生物识别的引入，手机指纹密码登录也成为近年逐渐兴起的安全认证方式，共有 32% 的用户使用其登录手机银行。由于中老年用户生物识别接受程度较低，使用指纹登录手机银行的用户仅占比 19%，而 16-30 岁的年轻用户使用指纹登录占比 38%。



- 传统的手机短信验证码和取款密码是用户使用手机银行交易时最常用的安全认证方式，其次是新兴生物识别中的指纹密码。用户通过手机短信验证码和取款密码的比例最多，分别为 45% 和 42%。其次，有 32% 的用户采用指纹密码进行手机银行交易。

(二) 个人手机银行用户使用行为

- 银行类 APP 活跃用户广泛，但人均单次平均使用时长较短。2018 年 8 月手机银行 APP 活跃独立设备数达 3.1 亿，平均每台设备当月使用银行类 APP 17.4 次，使用时长为 21.71 分钟，每台设备平均单次使用时长为 1.36 分钟。
- 近七成的用户个人手机银行用户使用频率有所增长。手机银行的渠道建设效果明显，用户逐渐养成电子渠道的使用习惯，能够有效为线下网点分流。



- 使用方便、操作简单，能随时随地使用是用户开通个人手机银行的主要原因。44% 的用户由于手机银行可以随时转账、汇款而开通手机银行。并且，手机银行功能的逐渐丰富与提供的各类优惠项目同样是吸引用户开通的重要原因。
- 系统安全性同样是用户使用手机银行重点关注的因素，80% 的手机银行用户使用时会重点关注，其次，也有 63% 的用户考虑手机银行操作简捷/方便程度。用户认为指纹与虹膜识别等生物识别的应用不仅能够提升用户对手机银行安全性的信赖，同时也为手机银行的使用和操作带来便捷。



- 转账汇款、账户查询是用户使用手机银行办理的主要业务，使用比例均超过半数。此外，用户通过手机银行办理缴费业务的比例也相对较高，达 43%，仅次于转账与查询。但用户使用银行缴费时多出现跳转页面与交互规范的不统一，以及二次登录的现象，对用户体验的影响较大，银行端应尽快打通账户与合作商之间的链接，统一规范。
- 用户使用手机银行平均单笔转账金额显著小于网银，并且当用户使用手机银行转账金额超过限额后，大部分用户会转向银行柜台或网上银行渠道进行转账。调研结果显示，用户使用手机银行单笔转账金额平均是 9984 元，而使用网银单笔转账金额平均是 15021 元，并且从各段转账金额的占比来看，用户使用手机银行转账单笔金额明显小于网上银行。另外，62% 的用户

当转账金额超过 5 万元时就会转向其他渠道，其中高达 69% 的用户选择转向银行柜台渠道办理转账业务，53% 的用户考虑转向网银办理。

7. **银行理财**是用户通过个人手机银行购买的主要理财产品，同样也是用户投资比例最高的产品。在通过个人手机银行购买过理财产品的用户中，有 81% 的用户购买过银行理财产品，并且有 43% 的用户购买最多的是银行理财类产品。
8. **超七成**用户使用手机银行购买理财产品平均单笔交易金额介于 3000 元至 10 万元之间。调研结果显示，用户在网银与手机银行上选购理财产品单笔交易金额并没有显著的差异，但用户在浏览理财产品信息时，不同的渠道有各自的优势。个人网银的硬件屏幕较大，浏览时展现的信息更全面，方便产品之间的对比选择；而个人手机银行则能够随时随地使用，第一时间获取理财信息，抢购热销产品。
9. 用户习惯使用**第三方渠道**购买理财产品（35%）是未使用手机银行购买理财的主要原因。另有 17% 的用户因为手机银行购买理财的操作体验差而不使用手机银行购买，主要归因于手机银行理财产品介绍不够清晰，无法准确判断，用户占比达 47%。
10. **积分换购**活动有利于用户行为习惯的养成，有效维持手机银行的用户粘性，但同时需要结合简单、直接的**返利与折扣活动**。44% 的用户表示参与过手机银行消费送积分，积分换购的活动，但更多用户希望未来能够参与生活缴费优惠折扣与消费金额满减等更直接的折扣返利活动，用户比例分别为 45% 与 42%。



11. **多渠道、多账号的集成管理**，风险提示，与无卡取款等便捷功能，是当前阶段银行提升用户满意度应集中资源首要发展、优化的功能。在以上功能发展完善的基础上，银行可通过发展“智能显示常用功能”“账户余额自动理财”及“公积金、年金查询”等动能进一步提升用户满意度。而用户对于“人脸识别”“收支可视化分析”“收益、手续费自动计算工具”与“特殊客户上门服务预约”等功能目前的感知并不清晰，银行需要在未来针对以上功能对用户进行宣传教育，开发其使用潜力。

四．企业电子银行

（一）企业电子银行渠道用户比例

1. 全国企业电子银行用于占比明显提升。2018 年，在全国企业用户中，企业网上银行用户占比为 80%，企业手机银行、企业电话银行、企业微信金融服务的用户比例分别为 37%、31%、32%。

(二) 企业网银用户使用行为及态度

1. 企业网银渗透持续增长，但增势减缓。2018 年全国企业网银用户比例为 80%，相较于 2017 年增长 1 个百分点。

2. 国家政策扶持和银行优惠政策使百万以下企业网银渗透率 (86%) 明显提升，而一亿以上的大型企业网银渗透率 (98%) 趋近于饱和。



3. 企业网银活跃度较高，成为企业用户办理业务的首选。每周使用企业网银 1 次及以上的企业用户占比 98%。

4. 企业网银客户端安全性较高，操作流畅迅速。75%的企业网银用户通过网银客户端登录企业网银。

5. 企业用户使用功能相对个人用户较为单一，通过网银办理的传统业务较多，新兴业务对其吸引力较低，提升现有平台与产品的用户体验与平台的服务质量是各家银行竞争的关键。企业用户通过网银主要办理的业务有五大类：转账 (67%)，查询 (53%)，收款 (52%)，代发工资 (51%) 与缴费 (46%)，现金管理/集团服务 (35%)、票据业务 (33%)、定期存款 (32%) 业务也是企业用户经常通过网银办理的主要业务。

6. 用户对体验的需求与期待已经不止局限于安全方面，其更多关注的是操作的流畅性和便捷性，此外，交易信息及时通知、界面设计和手续费收取对于用户体验也会有一定程度的影响。于外部而言，第三方支付平台用户体验的完善和对金融科技的熟练运用，在一定程度上提高了用户对体验的期待，从而加剧了外部竞争；于银行业内部而言，在如今的网银发展中，银行业务同质化严重，处于监管之下难以出现有特色的服务，各家银行在产品层面趋同，导致体验单一；面对内部和外部的竞争，银行的优势地位受到威胁。



7. 企业用户在网银使用过程中倾向于简洁的首页和简单的操作，且在付款过程中需要风险提示来减少误操作，人脸识别、金融助手和银行资讯服务还有待银行继续改善。

（三）企业手机银行用户使用行为及态度



1. 企业手机银行渗透明显提升，达 37%，同比增长 10%，增速迅猛。并且，企业规模越大，使用企业手机银行的用户比例越高，一亿以上规模企业使用企业手机银行的比例最高，为 49%。
2. 企业用户开通手机银行已经不仅是为了制单和审批，更多的是因为企业手机银行能够突破时间和空间上的障碍（57%），为用户提供方便灵活的小额收付款（53%）并方便用户实时关注企业财务状况（50%）。
3. 企业手机银行用户活跃度较高，由于使用场景的不同，在日常工作场景中的使用频率低于企业网银使用频率。有 97% 的企业手机银行用户每周使用（包括登录与交易用户）企业手机银行。但相较于每日使用企业网上网银的企业用户比例（32%）而言，每日使用手机银行（26%）的企业用户比例较低。
4. 多数企业用户通过企业手机银行办理的业务较为传统。企业通过手机银行办理最多的业务是转账，占比 58%；其次是账户信息查询与对账（50%）、收款（45%）和缴费业务（41%）。虽然企业用户使用手机银行和网银办理的业务类似，但是使用习惯有较大差别：对于转账业务来说，企业用户习惯在手机银行完成小额转账和应急付款业务，而大额转账业务仍然通过网银支付完成。此外，企业用户认为，上传公司员工信息并自动发放工资的功能能够为其带来极大的便利。
5. 相对于企业网银，企业手机银行功能较为单一，使用户开通企业手机银行的主要阻碍因素。此外，用户对企业手机银行的安全性仍有较大顾虑，也是阻碍其开通手机银行的重要原因，银行端可进行针对性宣传教育消除用户顾虑。36% 的用户认为仅使用网银即可满足全需求，32% 的用户认为企业手机银行功能不够全面，29% 的用户认为企业手机银行存在安全隐患。
6. 企业手机银行在交互、安全、服务和界面上的提升能够增强用户体验，而功能上的改进对于提升用户体验的作用较小。在交互方面，系统运行和反应速度（44%



是提升手机银行用户体验最主要的因素,能否快速找到信息(36%)也占有较高的比例。安全方面,多重安全保障和丰富的安全认证方式各占比39%和36%。

7. 企业手机银行用户满意度的提升主要集中于两方面:减少操作流程和降低风险。“资产收支可视化分析”和“U盾安装”必不可少,“智能显示常用功能”、“收款方潜在风险提示”、“大额转账反复确认提示”和“指纹登录/交易功能”均有助于提升企业手机银行用户满意度,而“人脸识别”、“金融助手”、“账户余额自动理财”和“银行资讯”方面的用户需求还有待开发。
8. 企业用户登录企业手机银行时使用传统安全认证方式的用户比例较高,其次生物识别的应用在一定程度上增强了安全性和用户体验,未来发展空间较大。分别有63%和55%的企业手机银行用户使用密码和短信验证码进行安全认证,指纹识别(41%)和人脸识别(32%)也占有比例。

五. 电子银行渠道的外部威胁

(一) 第三方支付



1. 第三方支付用户渗透率达到78%,同比增长10%,支付宝与微信支付是用户使用最多的两大第三方支付方式,优势明显。调查结果显示,第三方支付用户人均使用第三方支付的数量为2.2个。其中,使用支付宝的用户占比为84%,使用微信支付的用户占比达71%。



2. 随着年龄的增长,支付宝与微信支付的用户占比逐渐降低。在50岁以下的用户中,有超过80%的用户使用支付宝,超过70%的用户使用微信,而50岁以上的中老年用户使用比例明显较低,使用支付宝的比例仅为67%,而微信支付仅为52%。



3. 现阶段用户使用电子支付最多的场景是生活缴费,占比达到58%。而电子支付对于交通出行、旅游服务与医疗服务等场景的渗透比例仍然较低,但用户电子支付需求旺盛,银行端可从以上场景入手,加强与企业或商户的合作,借助金融科技推动支付场景的深入渗透。用户目前在公交卡充值/车票购买(29%)、景区门票/景区内消费(25%)、地铁进站/公交车(24%)、医院缴费(21%)和高速过路费(12%)场景中使用电子支付较少,但这些支付场景却是用户未来愿意选择使用电子支付的场景(其中公交卡充值/购买车票选择比例为37%,

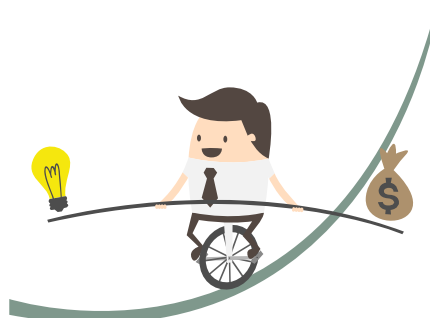
景区门票或景区内消费选择比例为 39%，地铁进站/公交车选择比例为 34%，医院缴费选择比例为 38%，高速费/过路费选择比例为 36%）。



4. 对于 50 岁以上的用户而言，愿意使用电子支付的场景与其生活形态息息相关。地铁进站/公交车（30%）、大型零售店（30%）和公交卡充值/车票购买（29%）是其未来愿意使用电子支付的主要场景。

（二）理财类 APP 认知与使用

1. 用户对主流理财类 APP 的认知率高达 88%，头部 APP 知名度优势明显。用户认知比例最高的是京东金融（39%）与蚂蚁财富（37%）。另外，陆金所与小米金融的用户认知率也均超过 20%，其认知率均为 23%。



2. 与理财类 APP 的认知情况相比，各理财类 APP 认知用户的使用比例差异较小。与传统的理财 APP 相比，互联网企业对用户体验的重视程度更高，相应的投入更大，蚂蚁财富与京东金融的使用用户比例最高，分别为 56%与 54%。其次，认知用户使用比例较高的是中国银行推出的中银养老宝（50%）。
3. 在各理财类 APP 的认知用户中，蚂蚁财富的认知用户购买比例最高，达到 48%，其次为中银养老宝与京东金融，购买比例均为 43%，捷信金融认知用户的购买比例紧随其后，为 40%，其余各 APP 认知用户的购买比例均在 40%以下。
4. 对于用户来说，通过理财类 APP 购买理财产品除了考量风险、收益等常规理财产品也会被看重的因素外，方便快捷是理财类 APP 的一大优势。方便快捷、可随时取出随时赎回（31%）是用户使用理财类 APP 购买理财产品的首要原因。另外，提供的理财产品相对风险小，收益高（28%）也是用户较为看重的因素。
5. 银行背景的理财类 APP（陆金所）用户购买理财金额相对高于互联网背景的理财类 APP（蚂蚁财富、京东金融和小米金融）用户，投资周期也相对较长。蚂蚁财富、京东金融和小米金融用户单笔购买金额在 3000-10000 元之间的用户最多，1-5 万元之间的用户占比次之，其用户更青睐于 30-90 天周期的投资，用户占比均高于 30%以上；陆金所用户单笔投资金额相对



较高，5 万元以上的用户占比相对较高，达 24%，投资金额在 10-30 万元之间的用户占比达 11%，且其用户的投资周期相对较长，选择 90-180 天投资周期的用户占比最高，达 27%。

第三部分 个人电子银行

一、个人电子银行使用行为及态度研究

(一) 个人电子银行发展趋势

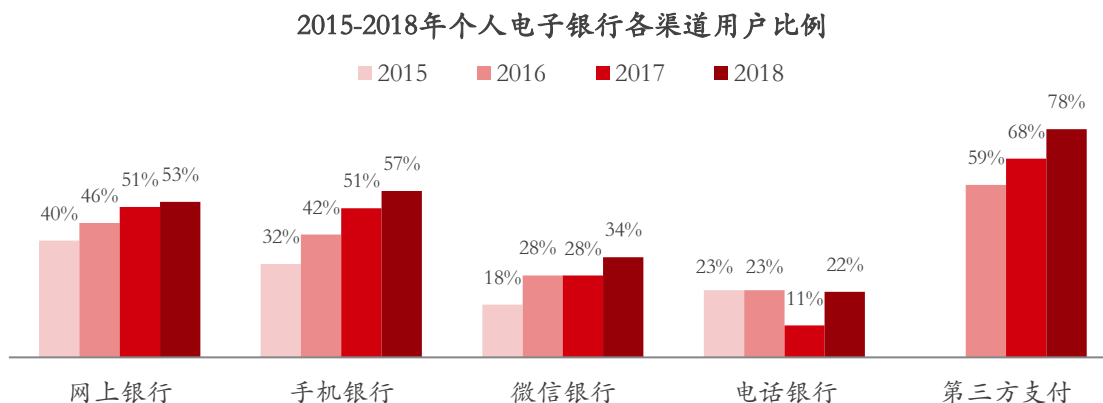
1. 个人电子银行各渠道用户比例

整体而言，2018 年个人电子银行各渠道用户比例均较 2017 年有所提升，其中网银渠道用户比例增速放缓，相较 2017 年增长 2%，达到 53%。而移动端电子银行渠道发展迅猛，近年来手机银行用户比例增速持续高于网上银行，2018 年手机银行渗透率首次超过网上银行，达 57%，相较 2017 年增长 6%，增速有所放缓。而由于支付宝等移动支付方式的发展普及，第三方支付用户比例继续保持 10% 以上的高速增长，达到 78% 的历史最高比例。

此外，由于微信 APP 用户的高度渗透与极强的用户粘性，银行相继通过微信公众号与小程序增加用户触点，微信银行用户比例有所提升且有较大增长空间。银行业线下业务向线上的迁移已经基本完成，而面对移动支付的冲击，银行业有必要进行以金融科技为基础的线上线下一体化融合。并且由线上获客成本的不断攀升，以及银行与用户之间的接触越来越少，银行端在完善线上渠道建设的基础上，应同时注重与用户线下接触、体验的机会，充分利用线下营销方式有效获客。

随着电子渠道用户渗透增速逐渐放缓，电子银行流量红利时代即将结束。增量用户收割殆尽，未来，各银行的竞争将集中在对存量用户的精耕细作，即更有效的用户运营与更完善的用户体验。在这种新的生态环境中，第三方支付目前的竞争优势明显，银行需要积极探索“新玩法”，拉近与用户之间的距离，提高使用粘性。相关银行专家表示，“互联网金融没有改变金融的原则，但是它强调的是看谁能离用户更近，银行希望能在更多场景中减少第三方的介入，直接与用户接触，为用户提供服务，力求离用户更近。”

图 3-1：2015-2018 年个人电子银行各渠道用户比例



基数 (Base): 个人用户

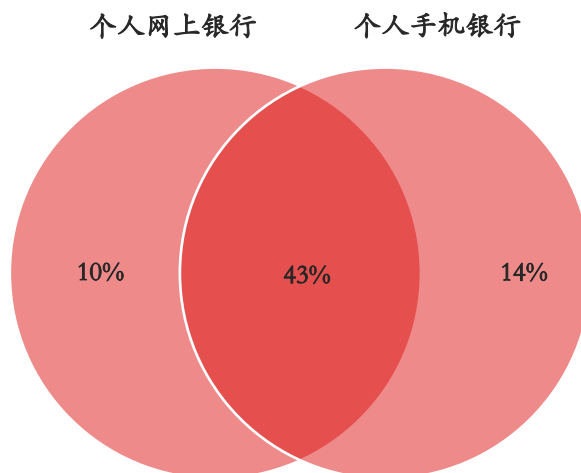
网上银行/手机银行/微信银行/电话银行调查方法: 电话调研 样本量 N=1027

第三方支付调查方法: 在线调研 样本量 N=3164

2. 个人网上银行与个人手机银行用户重合度

调研结果显示, 同时开通网上银行和手机银行的用户比例达到 43%, 延续 2017 年用户高度重合的特征。随着移动互联网的普及, 仅开通手机银行的用户比例达 14%, 较 2017 年提升 7%。由于目前手机银行用户比例仍在持续上涨, 而网上银行用户比例则趋于稳定, 预计未来一段时间内, 单独使用手机银行的用户仍将上涨, 银行可着重开发个人手机银行产品与服务的使用场景, 以求与第三方支付进行抗衡。

图 3-2：个人网上银行与手机银行重合度

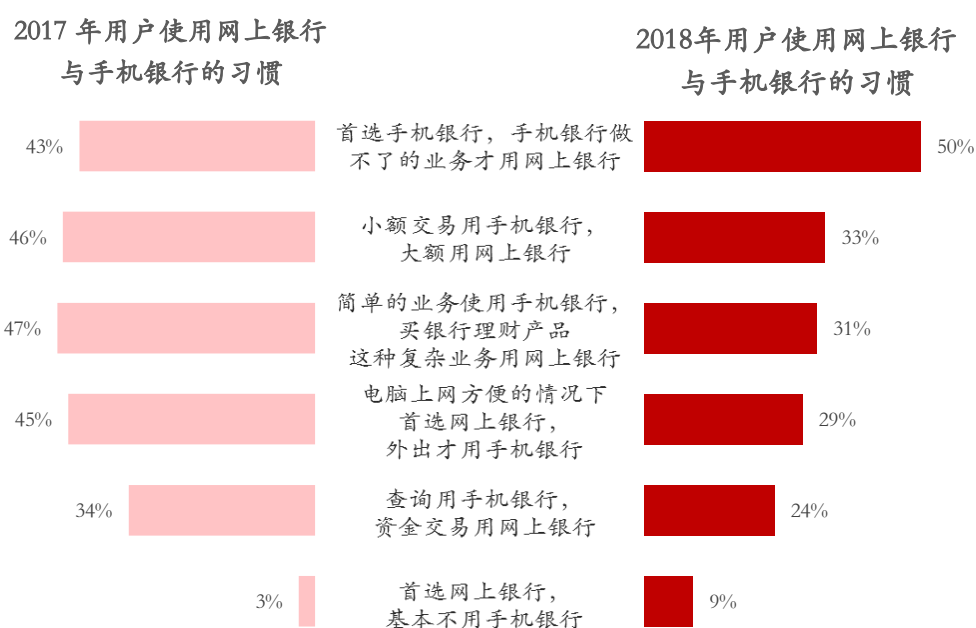


基数 (Base): 个人用户 样本量 N=1027 调查方法: 电话调查

3. 用户选择使用网上银行和手机银行的习惯

在同时开通个人网上银行和个人手机银行的用户中，“首选手机银行”用户占比明显提升且占比最高，再次印证移动互联网发展对电子银行用户渠道选择的影响。同时，随着手机银行功能的逐渐丰富与完善，用户感知网上银行与手机银行功能上的差异与区分也越来越小。虽然用户普遍希望手机银行能够具备越来越多的功能，但碍于手机屏幕大小等硬件因素造成的便利性差异，个人网上银行仍然不可取代，通常被用户作为手机银行渠道的备选方案。

图 3-3：2017 年与 2018 年用户使用网上银行与手机银行的习惯



基数 (Base)：网上银行和手机银行用户 样本量 N=1517 调查方法：在线调研

4. 不同年龄段用户使用网上银行和手机银行的习惯

相对来说，50 岁以上的年长用户在电脑方便的情况下更倾向于首选网银，首选手机银行的用户比例相对较低，而其他各年龄段用户首选手机银行比例均最高。

表 3-1: 不同年龄段用户使用网上银行和手机银行的习惯

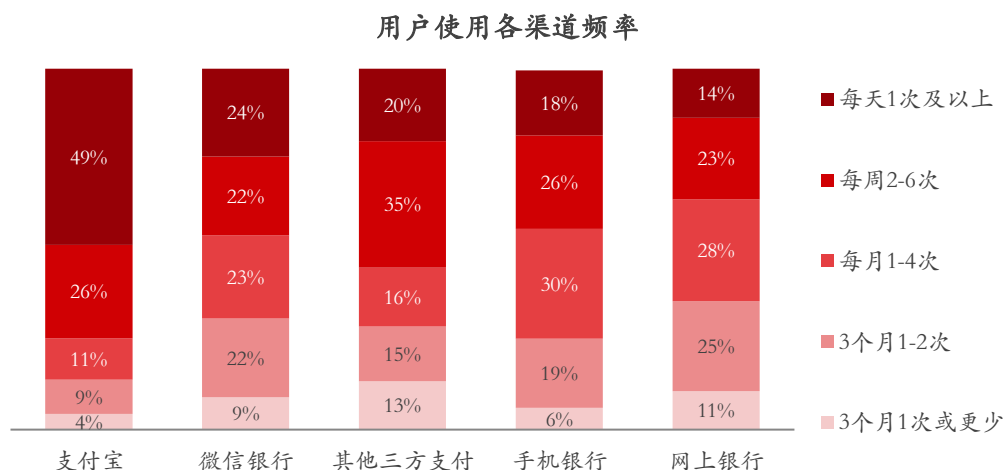
用户使用手机银行与网上银行的习惯	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
首选手机银行, 手机银行做不了的业务采用网上银行	49%	52%	54%	37%
小额交易用手机银行, 大额用网上银行	35%	31%	30%	35%
简单的业务使用手机银行, 买银行理财产品等复杂业务用网上银行	33%	35%	25%	24%
电脑上网方便的情况下	27%	28%	28%	40%
首选网上银行, 外出才用手机银行				
查询用手机银行, 资金交易用网上银行	24%	26%	21%	23%
首选网上银行, 基本不用手机银行	9%	9%	8%	10%
N=	421	243	243	95

基数 (Base): 网上银行和手机银行用户 调查方法: 在线调研

5. 用户使用各渠道的频率

随着第三方支付向用户各类生活场景的渗透, 支付宝每天使用频率显著高于各电子银行渠道, 高达 49% 的用户每天使用 1 次以上, 而网上银行的使用频率相对最低。另外, 由于微信的高频使用, 一定程度上也提升了微信银行的活跃度。

图 3-4: 用户使用各渠道频率



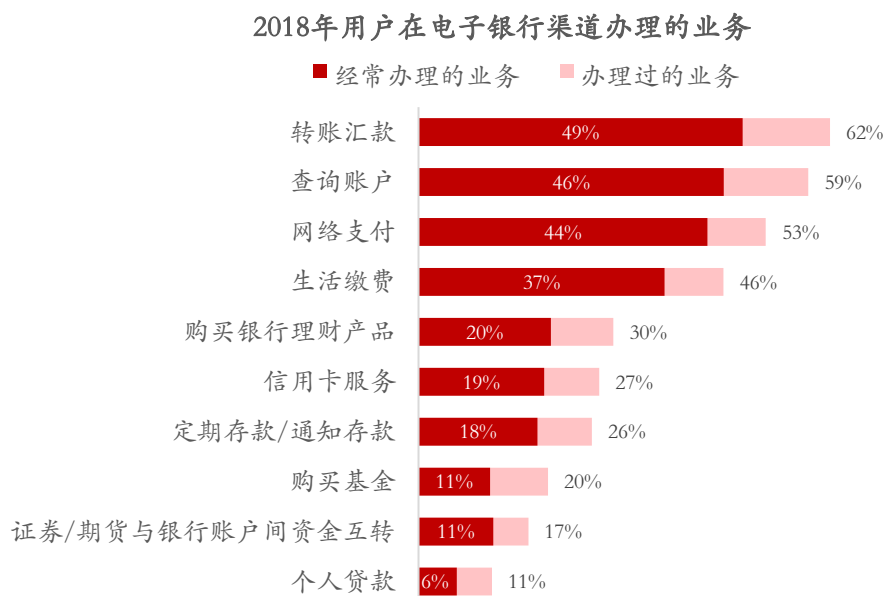
基数 (Base): 各渠道活跃用户 支付宝 N=2111, 微信银行 N=1000, 其他三方支付 N=2111, 手机银行 N=1473, 网上银行 N=1426 调查方法: 在线调研

（二）个人电子银行使用行为及态度

1. 个人用户使用电子银行办理的业务

用户使用电子银行渠道主要办理的业务相对集中在转账汇款、查询账户、网络支付与生活缴费，办理过以上各项业务的用户比例均在 40% 以上，其中用户最常办理的业务是转账汇款（49%）。其次，购买银行理财产品、信用卡服务与定期存款/通知存款也是用户使用电子银行渠道较为频繁办理的业务。

图 3-5：2018 年用户在电子银行渠道办理的业务

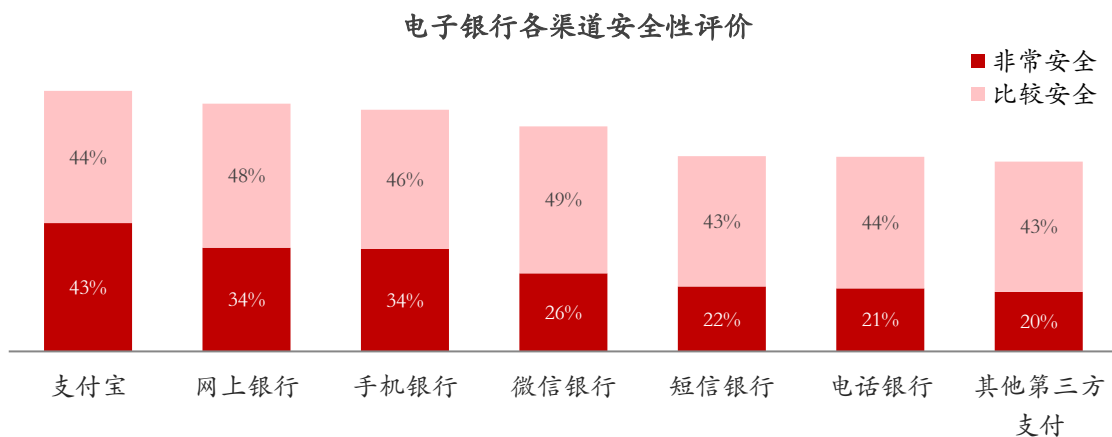


基数 (Base): 个人电子银行用户 样本量 N=3031 调查方法: 在线调研

2. 电子银行各渠道安全性评价

随着手机银行安全保障措施的逐步完善、各银行的宣传推荐，以及用户对于手机设备了解与使用逐步加深，使得用户对于手机银行的安全性评价有所提升，认为其安全程度几乎与网上银行持平。但是用户仍然认为支付宝的安全性最高，一方面支付宝会对用户每天的资金转入转出设置一定的限额，大额资金提取本身就会受到限制，使得用户在支付宝等第三方账户中存放的资金金额本就不多，因此也不会对其安全性产生过多担忧；另一方面是由于支付宝推出的一系列资金保障措施（如：支付宝账户安全险、银行卡安全险）极大提升用户对于支付宝安全性的信任值。

图 3-6：电子银行各渠道安全性评价

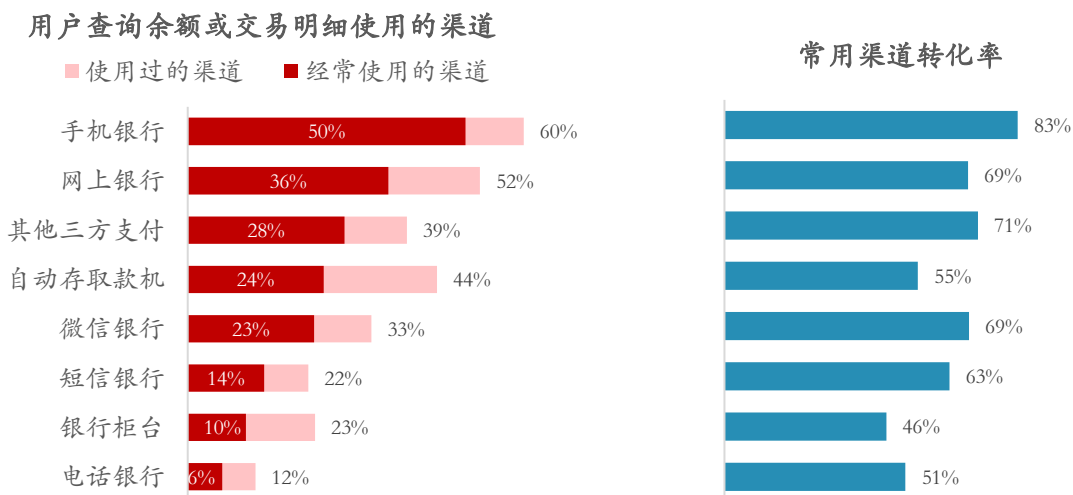


基数 (Base): 个人电子银行用户 样本量 N=3031 调查方法: 在线调研

3. 用户查询余额或交易明细使用的渠道

由于手机银行相对于网上银行的便捷性程度更高,成为用户查询余额或交易明细时最常使用的渠道,并且其常用转化率在各个渠道中最高,达到 83%。并且,由于第三方支付使用场景逐渐丰富,资金流动次数增加,导致用户查询余额或交易明细的需求与频率增加。另外,虽然在用户查询余额时使用微信银行渠道的比例并不高,但微信银行的常用用户转化率确相对较高。随着微信银行的逐步渗透,预计会有更多的用户通过微信银行进行查询余额或交易明细这类简单的操作。

图 3-7：用户查询余额或交易明细使用的渠道与常用转化率



基数 (Base): 个人查询账户用户 样本量 N=1661 调查方法: 在线调研

说明：常用转化率=经常使用样本数量/使用过样本数量

4. 不同年龄用户查询余额或交易明细经常使用的渠道

各年龄段用户查询余额或交易明细最常使用的渠道均为手机银行，但与 50 岁及以下用户相比较而言，50 岁以上的中老年用户使用手机银行查询账户的用户比例显著较低。另外，30 岁及以下的年轻用户使用第三方支付进行交易的频率更为频繁，因此使用其查询账户的用户比例也相对其他年龄段更高。

表 3-2：不同年龄用户查询余额或交易明细经常使用的渠道

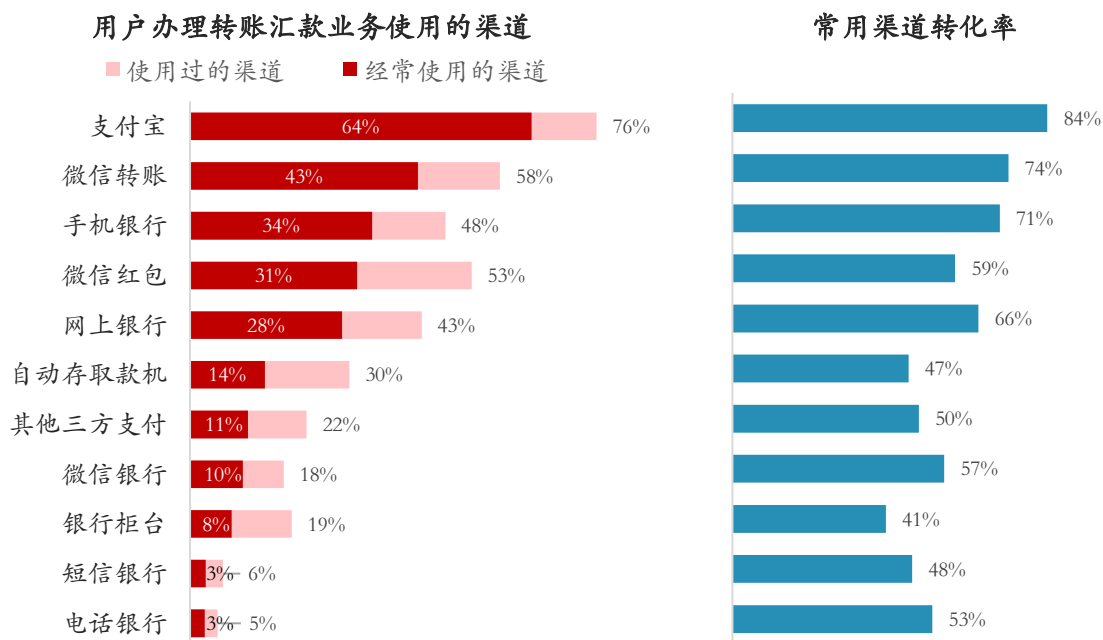
查询余额或交易明细	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
手机银行	52%	54%	48%	35%
网上银行	34%	41%	36%	33%
第三方支付	35%	20%	27%	18%
自动存取款机	26%	22%	26%	20%
微信银行	25%	22%	22%	18%
短信银行	15%	13%	11%	17%
银行柜台	10%	9%	10%	13%
电话银行	7%	6%	4%	8%
N=	705	330	427	199

基数 (Base)：个人查询账户用户 调查方法：在线调研

5. 用户办理转账汇款业务使用的渠道

在转账汇款方面，支付宝与微信相对于其他电子银行渠道占据明显优势。由于微信与支付宝的社交属性，以及移动支付在小型商户付款场景中的普及，向熟人转账汇款或小额消费时使用第三方支付的比率相当高，并且用户使用行为会随着时间的积累形成惯性。由于使用第三方支付进行转账汇款单笔交易金额较网上银行和手机银行更小，因此手机银行与网上银行在大额交易业务上仍有优势。银行可通过用户体验的提升与业务的优化维持自身在大额转账汇款业务上的优势，同时拓展手机银行的支付、转账应用场景，对抗第三方支付的冲击。

图 3-8：用户办理转账汇款业务使用的渠道与常用转化率



基数 (Base)：个人转账汇款用户 样本量 N=1695 调查方法：在线调研

说明：常用转化率=经常使用样本数量/使用过样本数量

6. 不同年龄用户办理转账汇款业务经常使用的渠道

总体而言，50 岁及以下用户均最常使用支付宝进行转账汇款，而 50 岁以上老年用户则最常使用网银进行转账汇款。不同年龄段对比来看，30 岁以下年轻用户更倾向于使用支付宝、微信转账，以及微信红包等第三方支付途径办理转账汇款业务；而 31-50 岁用户则相对更常用手机银行办理转账汇款业务。

表 3-3：不同年龄用户办理转账汇款业务经常使用的渠道

转账汇款业务	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
支付宝	75%	63%	54%	44%
微信转账	51%	41%	36%	26%
手机银行	27%	44%	42%	29%
微信红包	38%	30%	25%	18%
网上银行	22%	31%	30%	45%
自动存取款机	15%	15%	12%	13%
其他第三方支付	12%	8%	8%	16%
微信银行	11%	9%	10%	7%

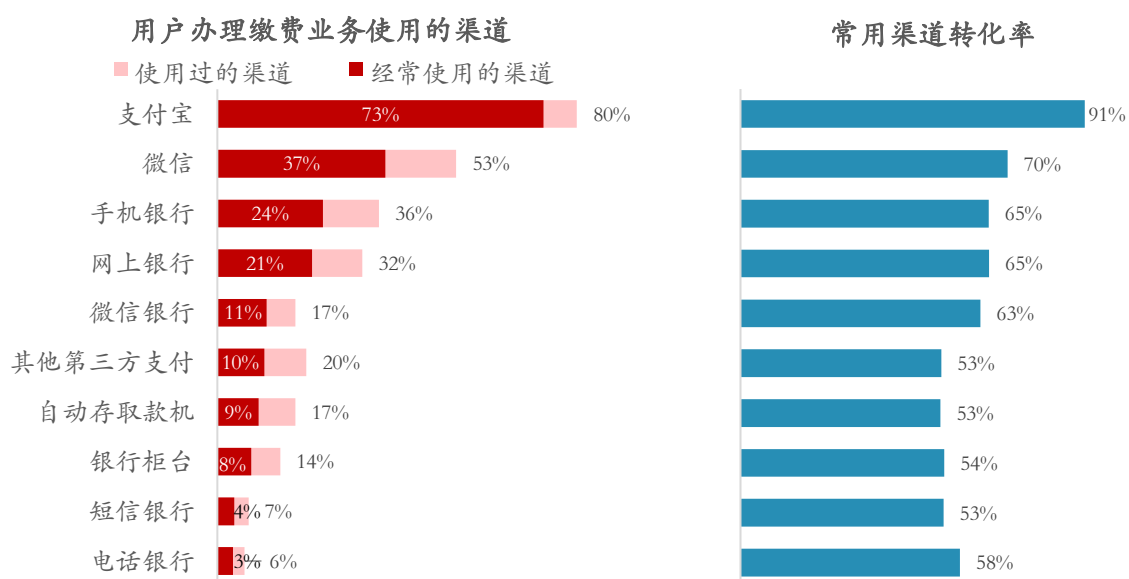
银行柜台	7%	8%	8%	9%
短信银行	2%	3%	4%	3%
电话银行	3%	1%	4%	3%
N=	756	341	406	191

基数 (Base): 个人转账汇款用户 调查方法: 在线调研

7. 用户办理缴费业务使用的渠道

超过 70% 的用户习惯使用支付宝办理缴费业务, 优势非常明显, 其次为微信, 手机银行与网上银行, 但使用比例与支付宝相差甚远。对于缴费业务来说, 电子银行渠道大多具有信息记忆功能, 用户一旦首先开始使用某种渠道, 为了避免再次输入信息以及更换支付习惯造成的麻烦, 用户不会轻易更换缴费渠道, 粘性更高。但银行仍可以通过优惠活动、折扣等简单直接的营销手段, 吸引用户进行渠道的转化。

图 3-9: 用户办理缴费业务使用的渠道与常用转化率



基数 (Base): 个人缴费用户 样本量 N=1652 调查方法: 在线调研

说明: 常用转化率=经常使用样本数量/使用过样本数量

8. 不同年龄用户办理缴费业务经常使用的渠道

各年龄层人群均最常使用支付宝办理缴费, 相对来说, 30 岁及以下年轻用户缴费时更加偏爱支付宝和微信, 而 31-50 岁的用户使用手机银行缴费的比例相对较高, 50 岁以上中老年用户则使用自动存取款机缴费的比例相对其他年龄段用户更高。

表 3-4: 不同年龄用户办理缴费业务经常使用的渠道

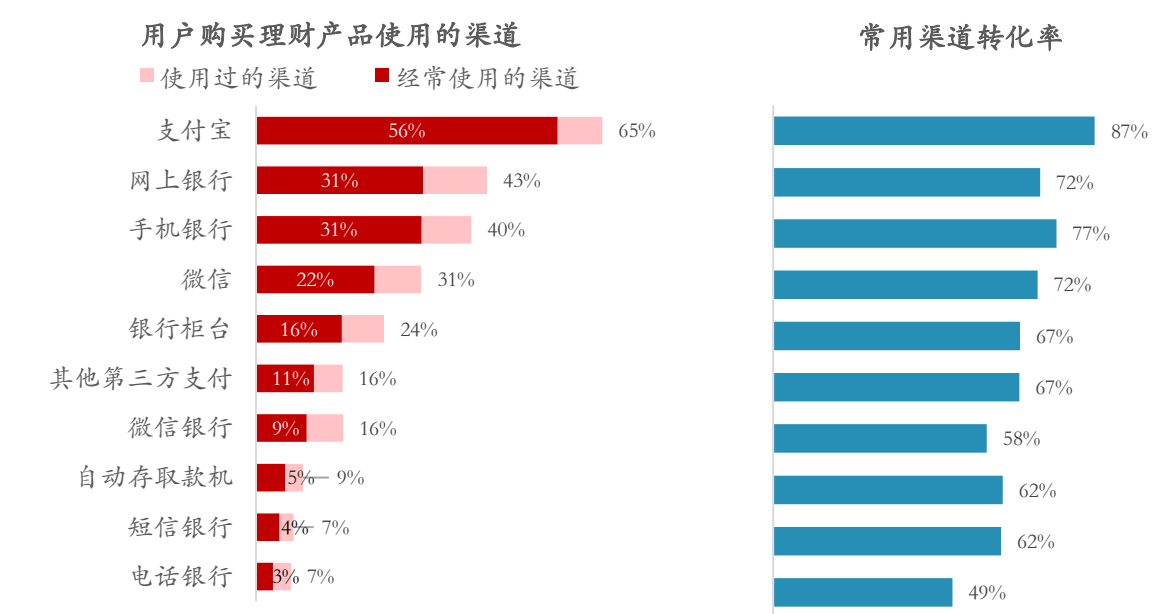
缴费业务经常	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
支付宝	78%	73%	68%	59%
微信	42%	35%	34%	32%
手机银行	21%	28%	26%	19%
网上银行	19%	23%	22%	25%
微信银行	10%	13%	13%	7%
其他第三方支付	11%	9%	9%	16%
自动存取款机	8%	8%	9%	14%
银行柜台	8%	5%	7%	10%
短信银行	4%	3%	5%	2%
电话银行	3%	6%	2%	4%
N=	719	359	389	186

基数 (Base): 个人缴费用户 调查方法: 在线调研

9. 用户购买理财产品使用的渠道

由于支付宝推出的余额宝、定期理财等多种多样门槛低、购买/赎回时间灵活的理财产品,吸引大量用户将小额的暂时闲置资金储存到支付宝的理财产品中,调查结果显示超过半数用户常用支付宝购买理财产品。而银行相对第三方支付机构来说监管更加严格,在产品类型的设置上灵活程度较低,但更为可靠、值得信赖。因此,银行可集中精力于大额资产理财与高净值用户的定制化服务,同时在宣传时强调银行自有理财产品的可靠性。

图 3-10：用户购买理财产品使用的渠道与常用转化率



基数 (Base)：个人购买理财用户 样本量 N=979 调查方法：在线调研

说明：常用转化率=经常使用样本数量/使用过样本数量

10. 不同年龄用户购买理财产品经常使用的渠道

总体而言，50 岁及以下用户均最常使用支付宝购买理财产品，而 50 岁以上老年用户则最常使用网上银行购买理财产品。不同年龄段对比来看，30 岁以下年轻用户由于投资金额小，且资金需求流动性更大，购买理财产品的渠道相对更加集中在支付宝；31-50 岁用户相对来说更倾向于通过手机银行购买理财产品。此外，40 岁以上用户通过银行柜台购买理财的用户比例也相对其他年龄段更高。

表 3-5：不同年龄用户购买理财产品经常使用的渠道

购买理财产品经常使用的渠道	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
支付宝	72%	55%	47%	30%
网上银行	28%	32%	32%	39%
手机银行	26%	36%	35%	25%
微信	27%	20%	21%	14%
银行柜台	14%	13%	20%	22%
其他第三方支付	9%	10%	11%	19%
微信银行	11%	9%	8%	7%
自动存取款机	5%	5%	6%	6%
短信银行	3%	4%	7%	3%

电话银行	3%	3%	4%	3%
N=	349	267	257	105

基数 (Base): 个人购买理财用户 调查方法: 在线调研

11. 不同城市级别购买理财产品经常使用的渠道

相较于二、三线城市而言,一线城市有更多用户经常使用支付宝(65%)和网上银行(36%)购买理财产品,而三线城市用户则通过银行柜台(23%)购买理财产品相对较多。

表 3-6: 不同城市级别购买理财产品经常使用的渠道

购买理财产品经常使用的渠道	一线城市	二线城市	三线城市
支付宝	65%	55%	48%
网上银行	36%	29%	30%
手机银行	35%	32%	23%
微信	28%	20%	22%
银行柜台	12%	16%	23%
其他第三方支付	9%	10%	15%
微信银行	11%	9%	7%
自动存取款机	5%	5%	7%
短信银行	2%	4%	9%
电话银行	2%	3%	4%
N=	266	521	191

基数 (Base): 个人购买理财用户 调查方法: 在线调研

12. 资管新规对理财类产品的影响

资管新规落对金融业产品设计产生一定程度的影响,尤其是银行理财类产品,受到较大的冲击。具体表现为:

第一,打破刚性兑付,保本型理财逐渐退出历史舞台。对于银行来说,保本型产品的取消减轻了银行理财产品设计与运作时承受的压力与风险,降低银行不良资产的比例;但对于用户来说,非保本的理财产品在带来更高收益的同时,更意味着更高的风险,需要用户投入更多的精力关注与挑选产品。而由于银行之前对于自有理财开发与宣传重点的偏差,目前大部分用户对于银行理财的认知仍集中在“保本”“安全”,因此理财产品类型的转变需要银行转换宣传重心,加强用户理财风险意识的教育,逐渐培养用户“自负盈亏”的理财习惯。

第二，私募信托产品购买合格投资者门槛的提升，一定程度上帮助投资者合理规避风险，避免理财产品风险高于用户风险承受能力。另外，由于投资门槛的提升可能导致部分未达标投资者的大量资金撤离，银行可针对该部分用户开发相应大额理财产品，帮助其平衡未来的风险与收益，最大程度保留该部分高净值用户。

尤其对于中老年用户而言，理财产品购买门槛变高，所需承担的风险也增加。而中老年用户理财知识又相对匮乏，学习能力较低，资管新规下无疑增加了中老年用户理财购买的困难。其次，中老年用户倾向于购买稳健型理财产品，保本型理财的削减直接影响中老年人购买理财产品数量。因此，银行需着重加强中老年用户理财知识的宣传教育，通过线下的沟通接触，为中老年用户购买理财产品提供必要的帮助。

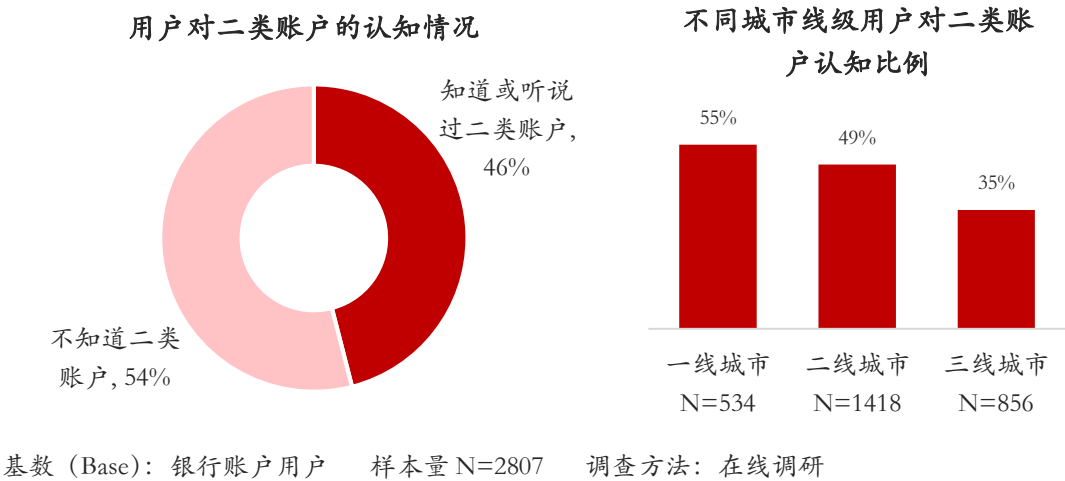
第三，银行产品的竞争力由“收益率”转变为“资管能力”。由于资管新规对理财产品的配置与设计进行一定程度的限制，收益率必定会受到影响，未来银行理财产品的竞争优势将更侧重与预期收益率的稳定性，而这则是由银行的投资与研究能力所决定。

（三）二类账户

1. 二类账户认知情况

总体来看，用户对二类账户的认知比例接近半数，达46%。从不同城市级别来看，城市级别越高，用户对二类账户认知比例越高。其中，一线城市用户对二类账户的认知比例最高，达55%；二线城市认知二类账户的用户占比（49%）略低于半数；三线城市对二类账户的认知相对最低，认知用户仅占35%

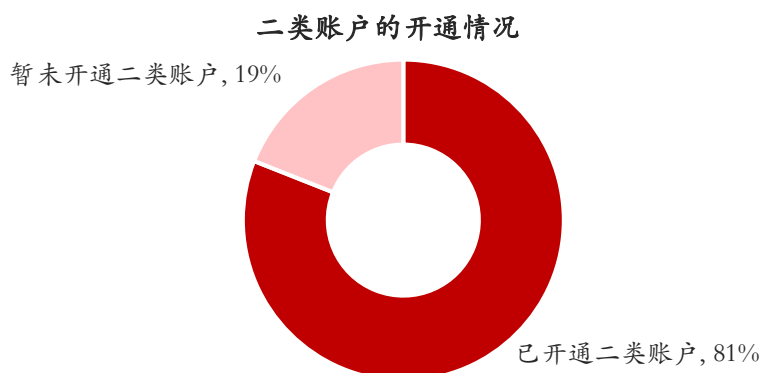
图 3-11：不同城市级别用户对二类账户的认知



2. 二类账户开通情况

总体来看，在二类账户认知用户中，有 81% 的用户已开通二类账户。

图 3-12：二类账户的开通情况

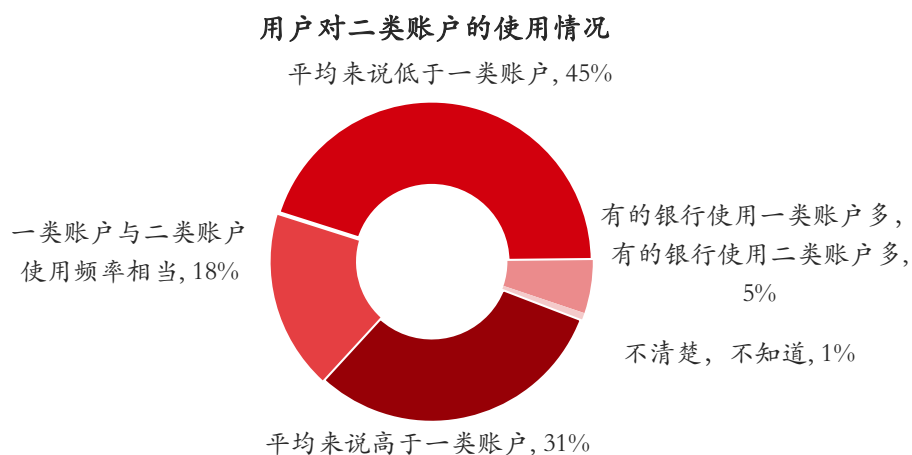


基数 (Base): 二类账户认知用户 样本量 N=1291 调查方法: 在线调研

3. 二类账户使用情况

总体来看，有 45% 的用户使用二类账户的频率低于一类账户，使用二类账户频率高于一类账户频率的用户占比为 31%。另外，还有 18% 的用户表示使用两类账户频率相当。由于用户使用二类账户时的功能与交易金额受限，用户使用二类账户的频率相对一类账户较低；而也有部分用户出于安全上的考量，会偏向于使用二类账户。

图 3-13：用户对二类账户的使用情况

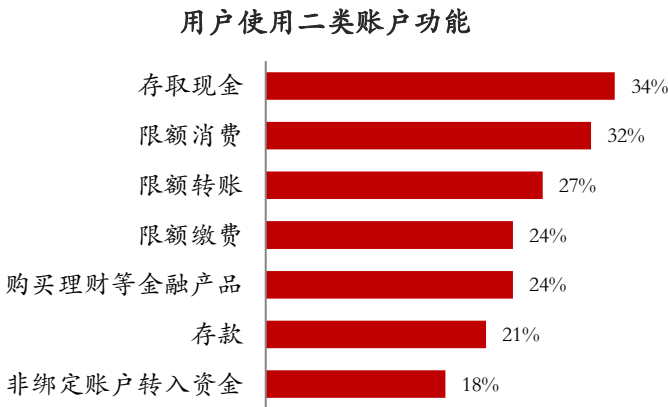


基数 (Base): 二类账户开通用户 样本量 N=1051 调查方法: 在线调研

4. 二类账户使用功能

从二类账户的使用功能来看，用户使用存取现金功能的占比最高，达到了 34%。此外，用户对二类账户的安全性功能较为看重，其中，有 32%的用户使用二类账户的限额消费功能。

图 3-14：用户使用二类账户功能



基数 (Base)：二类账户开通用户 样本量 N=1051 调查方法：在线调研

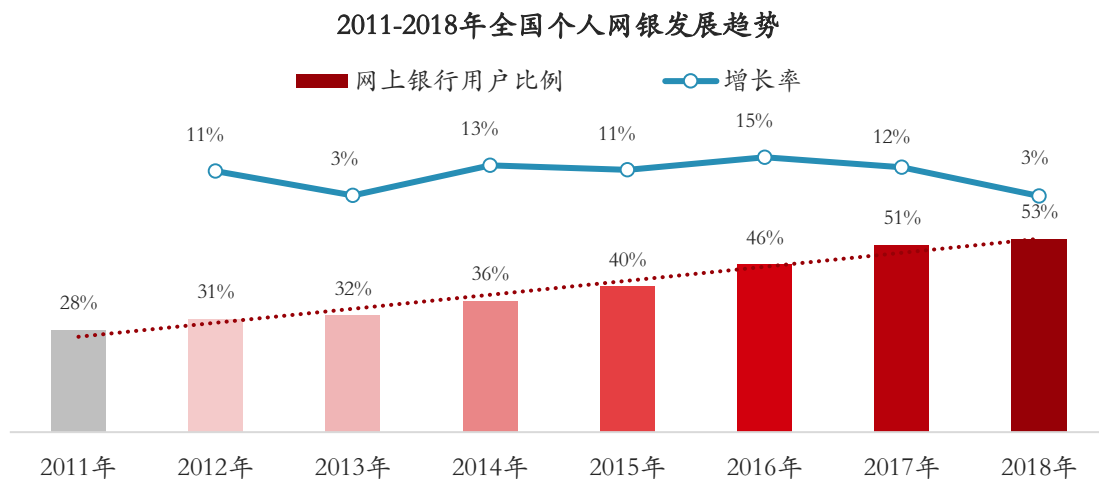
二. 个人网上银行使用行为及态度研究

(一) 个人网上银行发展趋势

1. 个人网银用户比例

2018 年个人网银用户渗透率为 53%，较 2017 年略有增长，且增速放缓。从个人网银用户比例变化趋势来看，自 2011 年以来网银用户比例始终保持平稳增长，也在一定程度上带动了整个银行业的发展。随着各行网银功能的逐步完善，银行业务线上迁移基本完成，对线下网点的分流作用明显。

图 3-15: 2011-2018 年全国个人网银发展趋势

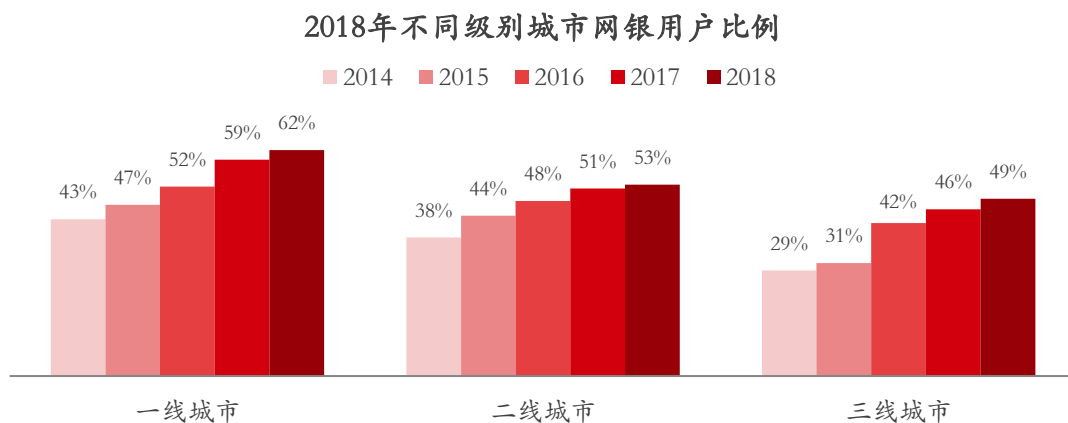


基数 (Base): 个人用户 样本量 N=1027 调查方法: 电话调查

2. 不同级别城市个人网银用户比例

2018 年个人网银用户在不同城市的渗透率均有所增长, 各级别城市的增长比例没有显著差异。一线城市网银渗透率仍然最高, 达到 62%, 二线城市次之达 53%, 三线城市相对最低, 为 49%。

图 3-16: 2018 年不同级别城市网银用户比例



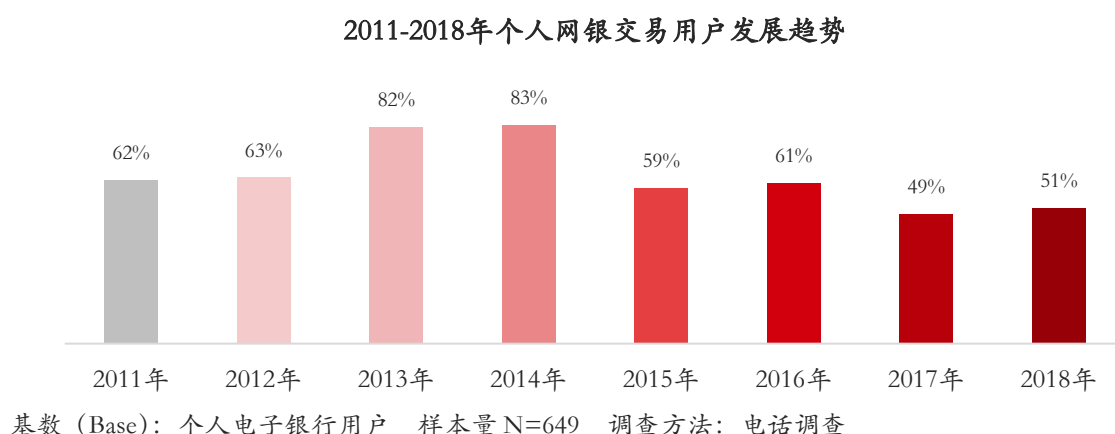
基数 (Base): 个人用户 样本量 N=1027 调查方法: 电话调查

3. 个人网银交易用户比例

使用网银交易相比于使用手机银行、第三方支付等其他渠道要求的条件更多, 操作也更加复杂。随着用户对于效率与便捷程度的要求越来越高, 自 2015 以来使用网银进行交易的用户比例有

所下降，2018 年个人网银交易用户比例为 51%，与 2017 年基本保持一致。对于个人网上银行渠道来说，除了部分用户先前养成的使用网银的习惯外，其角色逐渐转变为手机银行等其他电子银行渠道的补充与备份。但在用户看来，进行大额交易时个人网银仍然是最安全可靠的金融渠道，银行可着重开发网银独有的大额金融产品，面向高净值用户进行针对性的服务，发挥安全可靠的独特优势。

图 3-17：2011-2018 年个人网银交易用户发展趋势



(二) 个人网银用户使用行为

1. 个人网银开通方式

在现有的个人网银用户中，自己有需求主动开通网银的用户比例最高，达 58%，其次经银行工作人员推荐开通网银的用户占比也相对较高 (33%)，因此未来网银用户的拉新仍可借助工作人员的专业推荐实现。

图 3-18：开通个人网上银行的方式

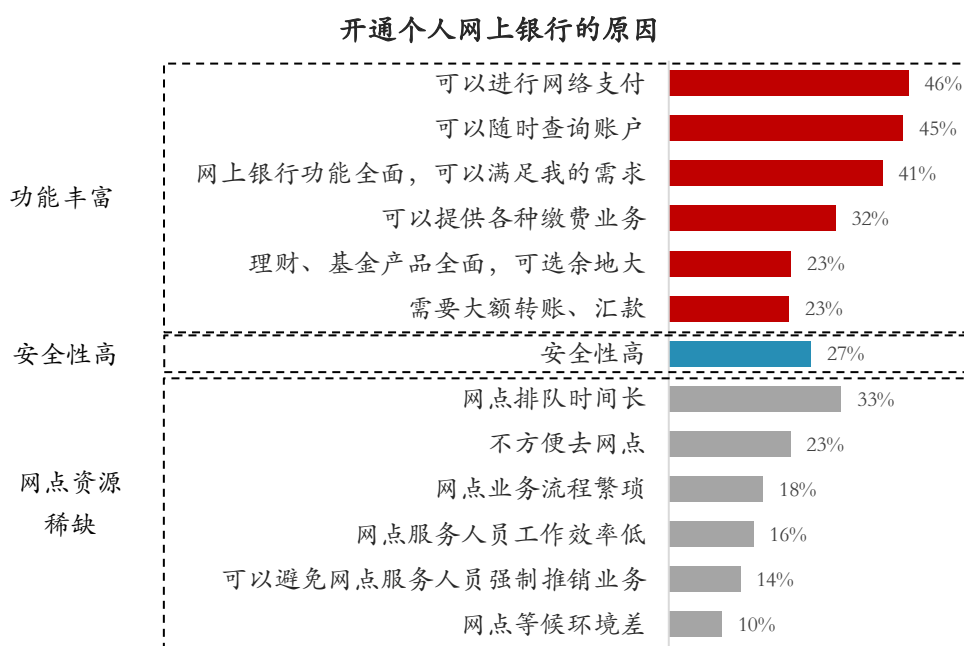


2. 用户开通个人网银的主要原因

用户开通个人网银的主要原因可以归纳为方便、安全，具体原因可表述为以下四个方面：

- **网银的功能丰富**，能够满足用户的需求，且使用不受时间限制。在网银的众多功能中，对于网络支付的需求是用户开通个人网银的首要动因；
- **网银的安全性高**，是用户使用网银的必要条件；
- **银行网点资源稀缺，流程繁琐**，且有较高的地理位置需求，均促进了用户由网点渠道向线上渠道的迁移；
- **受银行推广活动的影响，被推荐开通**。银行工作人员对于用户是否开通网银的影响也相对较高，但被推荐开通的用户相对于自己有需求主动开通的用户在开通之后的活跃度较低，因此需要银行开展后续的促活活动，帮助或教育用户使用网银。

图 3-19：开通个人网上银行的原因



基数 (Base)：个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法：在线调研

3. 用户网上银行登录偏好

目前使用网银的用户中,传统四大行具有天然的用户基础,并且网银起步较早,用户积累量大,但股份制银行中的后起之秀,凭借优质的产品与服务同样具有巨大的发展潜力。

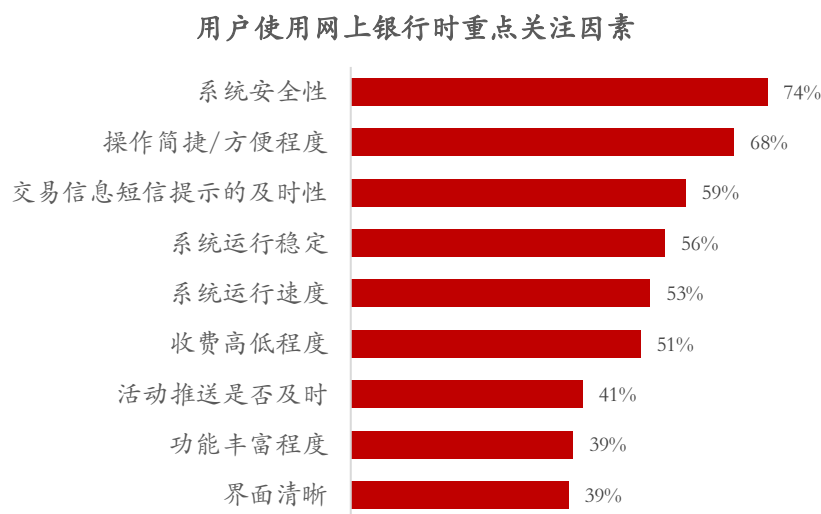
4. 用户使用网上银行重点关注的因素

电子银行用户在选择使用的银行时,不再单纯注重品牌,而是根据自身需求寻找最为合适的产品,再关注并使用提供该产品的银行。由于银行间的品牌转化成本越来越低,且业务同质现象严重,各银行产品的优惠力度、使用过程中的用户体验,以及银行服务质量成为除品牌外重点关注的因素。

调研结果显示,用户选择使用网上银行时,安全性(74%)仍然是用户最为首要关注的因素。在安全可靠的基础上,用户更多考虑操作简捷/方便程度(68%)以及信息提示是否及时(59%);

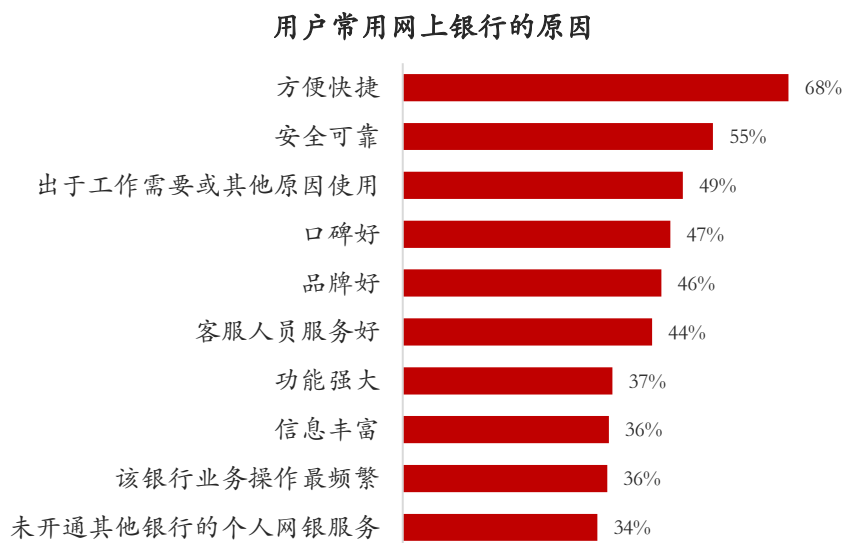
- **用户高度认同网银的安全性,但同时感受到U盾带来的局限。**系统安全性是用户使用网上银行是重点关注的因素,超七成用户使用时会重点关注。由于U盾需要随身携带并频繁需要更新,导致用户使用方便性大打折扣。而与此同时,受传统安全观念的影响,用户对于网银信任感较低,U盾对于用户而言,是保障使用安全的重要介质,更是安全性的重要体现。可见,安全性与方便性是用户所同时期待的,引入新的安全控制方式迫在眉睫。因此,第一,银行可通过加强用户网银使用安全性的教育,从而弱化U盾的重要性;第二,通过引入手机银行进行双重验证的方式,不仅能够增强安全保障,并同时减少因需携带U盾而带来的麻烦,从而提升用户体验。
- **较长的操作流程在确保安全性的同时,也易导致操作便捷性受到影响。**在安全可靠的基础上,用户更多考虑操作简捷/方便程度,而对于用户常用的银行来说,方便快捷则成为最重要的关注点。因此,银行应在保障安全性的基础上,尽可能简化操作流程以满足用户对于便捷性的需求;
- **网银在功能细节上仍有待改进,用户希望增加输入记忆与联想功能。**用户普遍反映使用网银办理生活缴费业务时,用户信息每次都需要重复输入,没有缓存或记忆功能,每次重复的输入给用户带来一定麻烦,也直接导致了部分用户转向第三方支付渠道办理缴费。除了记忆功能之外,用户同样希望网银渠道能够在用户进行搜索时能够实现搜索联想功能,如进行常用联系人的检索、交易信息的检索,以及筛选理财或基金产品时的检索等。以上细节的改进能够在较大程度上节省用户操作时间,进而提升用户体验。

图 3-20：用户使用网上银行时重点关注因素



基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=324 调查方法: 电话调查

图 3-21：用户常用网上银行的原因



基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=324 调查方法: 电话调查

5. 不同城市级别用户使用网上银行重点关注的因素

从不同城市级别来看，二线城市和三线城市对网银界面的清晰度的关注程度均高于一线城市，用户均占比 41%。其次，相较于一、三线城市而言，二线城市对系统运行稳定性（60%）同样关注度较高。而三线城市则对信息推送及时性（48%）有较高的关注。

表 3-7：不同城市级别用户使用网上银行时重点关注因素

用户使用网上银行时重点关注因素	一线城市	二线城市	三线城市
系统安全性	72%	76%	73%
操作简捷/方便程度	68%	68%	68%
交易信息短信提示的及时性	57%	60%	61%
系统运行稳定	44%	60%	58%
系统运行速度	51%	54%	54%
收费高低程度（年费、手续费等）	51%	49%	54%
活动推送是否及时	42%	36%	48%
功能丰富程度	46%	35%	42%
界面清晰	30%	41%	41%
N=	74	151	99

基数（Base）：个人网银用户 调查方法：电话调查

从不同城市级别来看，三线城市网银用户更有可能为便捷性（74%）、安全性（61%）、客服人员服务质量（46%）和信息丰富度（43%）“买单”，而二线城市同样会因客服人员服务好（46%）而常用网上银行。

表 3-8：不同城市级别用户常用网上银行的原因

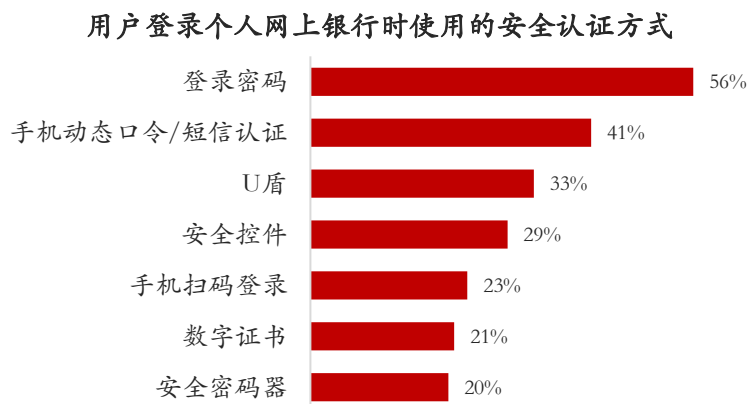
用户常用网上银行的原因	一线城市	二线城市	三线城市
方便快捷	64%	66%	74%
安全可靠	49%	54%	61%
出于工作需要或其他原因	50%	49%	49%
口碑好	44%	47%	50%
品牌好	47%	43%	48%
客服人员服务好	36%	46%	46%
功能强大	32%	40%	36%
信息丰富	34%	33%	43%
该银行业务操作最频繁	39%	34%	37%
未开通其他银行的个人网银服务	32%	40%	28%
N=	74	151	99

基数（Base）：个人网银用户 调查方法：电话调查

6. 用户登录网上银行时的安全认证方式

登录密码仍然是用户登录网银时使用的主要安全认证方式，使用比例为 56%。其次，使用手机动态口令/短信认证也是用户登录时较为常用的认证方式，使用比例为 41%。

图 3-22：用户登录个人网上银行时使用的安全认证方式



基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法: 在线调研

7. 不同年龄用户登录网上银行时的安全认证方式

各年龄段登录网银时均最常使用密码登录, 不同年龄段对比来看, 30 岁以下年轻用户使用手机扫码登录网银的比例相对其他年龄段更高, 达 29%, 而 50 岁以上使用手机扫码登录的用户比例仅为 13%。

表 3-9：不同年龄用户登录网上银行时的安全认证方式

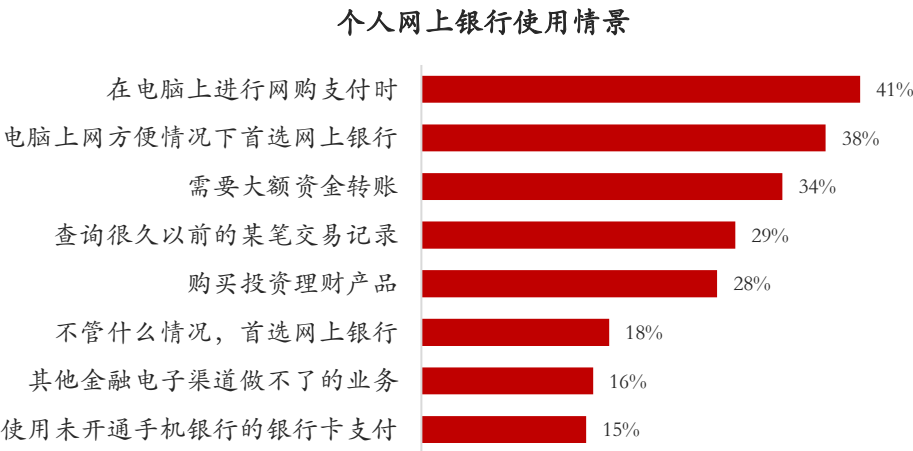
登录网上银行时的	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
登录密码	62%	53%	53%	47%
手机动态口令/短信认证	44%	41%	37%	39%
U 盾	29%	37%	37%	27%
安全控件	28%	32%	29%	24%
手机扫码登录	29%	23%	19%	13%
数字证书	20%	24%	21%	19%
安全密码器	18%	20%	23%	21%
N=	573	349	347	194

基数 (Base): 个人网银用户 调查方法: 在线调研

8. 用户使用个人网银的情景

在电脑上进行网购支付时是用户使用个人网银的主要情景, 此外, 如果电脑上网方便, 或者办理网银操作较为方便的业务, 如大额资金转账、查询时间久远的交易记录, 以及购买投资理财理财产品, 用户也常使用网银。

图 3-23：个人网上银行使用情景



基数 (Base)：个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法：在线调研

9. 不同年龄用户使用个人网银的情景

从不同年龄段来看，30 岁以下与 41-50 岁网银用户主要在电脑上进行网购支付时使用网银；而 31-40 岁网银用户在电脑上网方便的情况下，首选网银；另外，50 岁以上用户最常使用网银的情景为需要大额资金转账。

表 3-10：不同年龄用户使用个人网银的情景

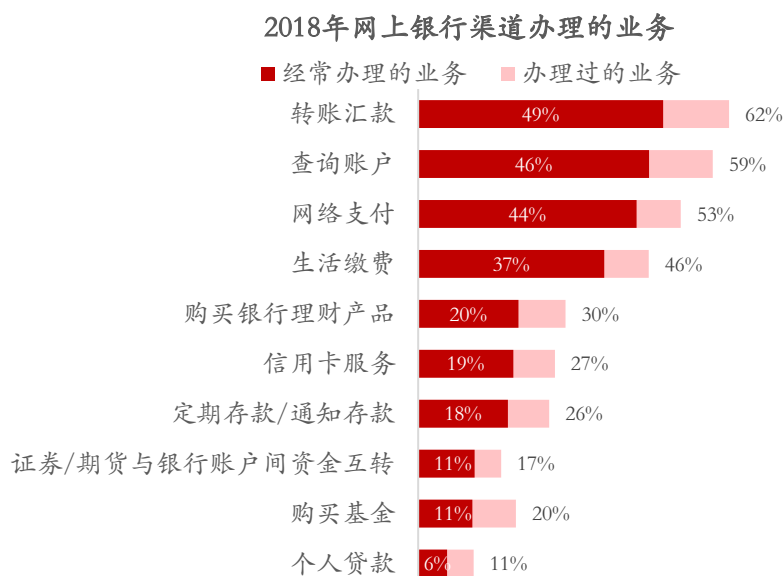
网上银行使用情景	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
在电脑上进行网购支付时	45%	42%	41%	28%
电脑上网方便情况下首选网上银行	37%	44%	38%	31%
需要大额资金转账	35%	34%	33%	32%
查询很久以前的某笔交易记录	31%	29%	30%	26%
购买投资理财产品	22%	37%	33%	18%
不管什么情况, 首选网上银行	18%	16%	17%	19%
其他金融电子渠道做不了的业务	19%	14%	15%	14%
使用未开通手机银行的银行卡支付	18%	15%	15%	12%
N=	573	349	347	194

基数 (Base)：个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法：在线调研

10. 用户经常使用的个人网银功能

用户使用网银主要办理的业务相对集中在转账汇款、查询账户、网络支付与生活缴费，办理过以上各项业务的用户比例均在 40% 以上，其中用户最常办理的业务是转账汇款（49%）。其次，购买银行理财产品、信用卡服务与定期存款/通知存款也是用户使用电子银行渠道较为频繁办理的业务。

图 3-24：2018 年网上银行渠道办理的业务



基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法: 在线调研

11. 不同年龄用户经常使用的个人网银功能

从不同年龄段来看，30 岁以下年轻用户与 50 岁以上中老年用户最常用网银来进行转账汇款，而 31-50 岁用户则最常使用网银查询账户。此外，30 岁以下用户使用网银进行网络支付的比例显著高于其他年龄段，而 31-50 岁用户，相对来说更多使用网银购买理财产品与信用卡服务。

表 3-11：不同年龄用户经常使用的个人网银功能

经常使用的网银功能	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
转账汇款	54%	47%	45%	46%
查询账户	47%	49%	47%	37%
网络支付	51%	40%	40%	35%
生活缴费	40%	38%	37%	30%
购买银行理财产品	15%	28%	23%	15%
信用卡服务	15%	22%	24%	18%

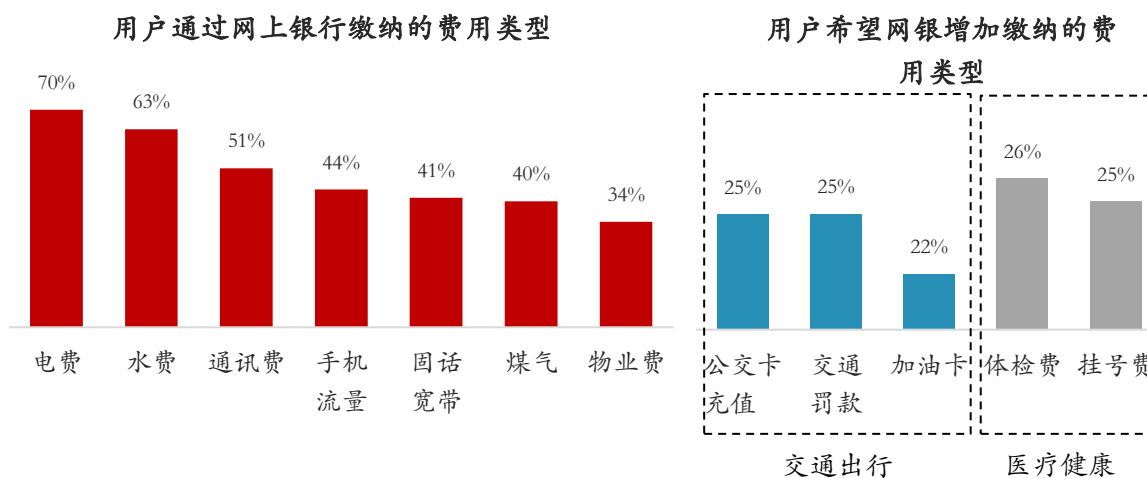
定期存款/通知存款	20%	20%	17%	10%
证券/期货与银行账户间资金互转	6%	13%	16%	17%
购买基金	9%	14%	11%	10%
个人贷款	6%	7%	5%	6%
N=	573	349	347	194

基数 (Base): 个人网银用户 调查方法: 在线调研

12. 网上银行缴费服务使用情况

用户使用网上银行缴费最多的服务为居住相关的费用,如电费、水费、煤气费、物业费等等,其次缴纳通讯相关费用的使用频率也很高。此外,根据用户希望网银增加缴纳的费用来看,用户缴费需求的场景主要集中在生活居住,如供暖费;交通出行,如公交卡充值、交通罚款、加油卡;医疗健康,如挂号费、体检费。在网上银行用户期望缴纳的费用类型中,交通出行与医疗健康是银行可着重发展的费用缴纳类型,通过增加金融触点,先行一步抢占出行与医疗使用场景,为用户提供更加完善的服务。

图 3-25: 2018 年用户通过网上银行缴纳与希望网上银行增加缴纳的费用类型

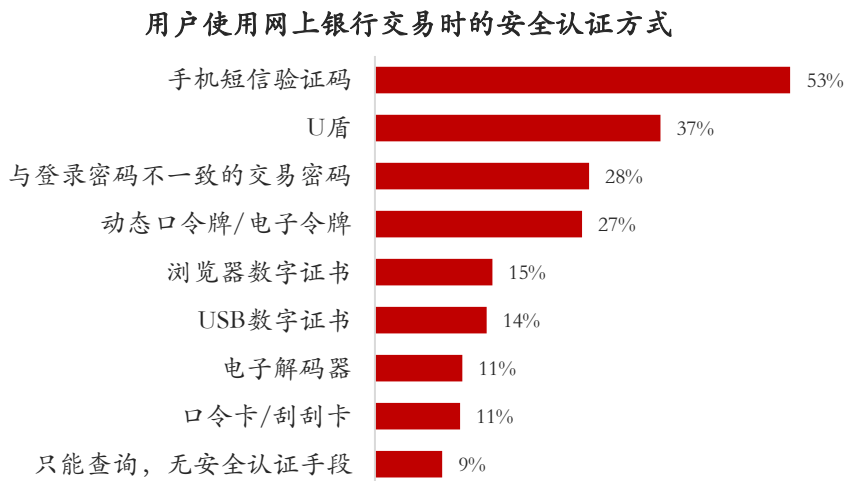


基数 (Base): 个人网银缴费用户 样本量 N=546 调查方法: 在线调研

13. 用户使用网上银行交易时的安全认证方式

相对个人网银的登录方式来说,用户使用个人网银交易时的安全认证方式更为复杂,通常需要多种安全认证方式逐级验证。常用的方式依然是手机短信验证码,结合U盾、与登录密码不一致的交易密码以及动态口令牌/电子令牌等多种方式保障用户账户资金的安全。用户表示,单一的认证方式感觉并不安全,希望有多种认证方式的结合,并认为U盾等硬件介质相比其他更加可靠。

图 3-26：用户使用网上银行交易时的安全认证方式

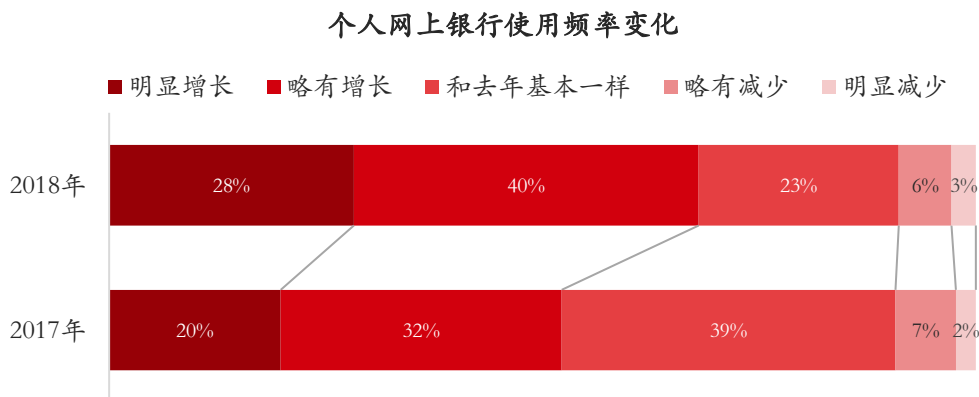


基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法: 在线调研

14. 个人网银使用频率变化

相比于 2017 年, 2018 年网银用户使用网银频率有所增加, 其中 28% 的用户个人网银使用频率明显增长, 显著高于 2017 年 20% 的用户比例。另外, 2018 年有 40% 的个人网银用户使用网银频率略有增长。网上银行的渠道建设效果明显, 用户逐渐养成电子渠道的使用习惯, 能够有效为线下网点分流。

图 3-27：个人网上银行使用频率变化

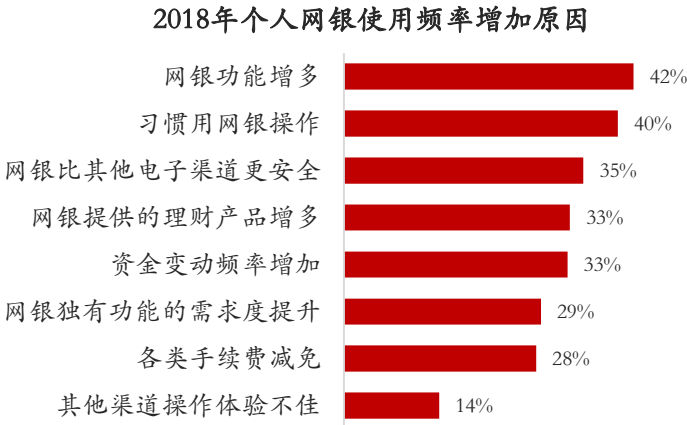


基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法: 在线调研

15. 个人网银使用频率增加的原因

网银功能的不断拓展使得用户使用网银的频率增加，逐渐养成使用习惯。电子银行流量红利已过，拉新成本逐步升高，用户运营成为接下来各家电子银行业务重点。各银行应继续优化网银渠道的功能与用户体验，维持现有用户的粘性。另外，用户普遍认为网银比其他的电子渠道更为安全，且网银使用屏幕大，尤其对于中老年用户来说操作体验更好，因此在网银渠道的建设宣传中，可充分利用以上优势针对性地发展用户。

图 3-28：2018 年个人网银使用频率增加原因



基数 (Base)：使用个人网银频率增加的用户 样本量 N=996 调查方法：在线调研

16. 个人网银使用频率减少的原因

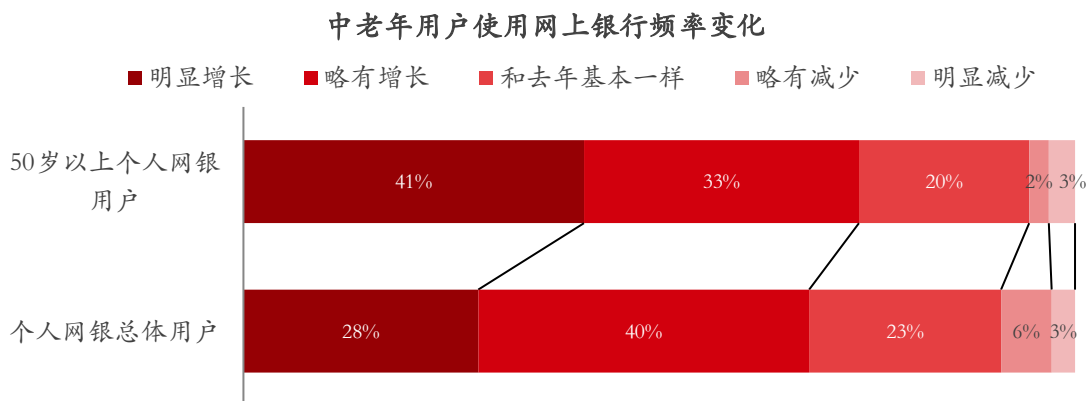
第三方支付的冲击是用户使用网银频率减少的最重要的原因，有 75% 的用户认为第三方支付能够满足自己的所有需求，因而进行了渠道的转换。此外，由于网银的使用需要电脑与网络，在地理便捷性方面受到限制，用户在硬件条件不能满足的情况下就会转向其他电子银行渠道。

（三）中老年用户个人网上银行的使用行为与态度

1. 中老年人用户使用网上银行频率变化

2018 年，41% 的中老年用户网上银行使用频率明显增长，相较于整体多出 13 个百分点。用户表示，年龄的限制使他们学习能力降低，无法熟练操作网银，然而线下网点完善的服务简化了开通流程，并提供全面的使用指引，一定程度降低了使用门槛。而银行方面也应该充分利用线下银行网点，充分利用与中老年人接触面多的优势，增强和巩固与中老年用户之间的联系。

图 3-29：中老年用户使用网上银行频率变化



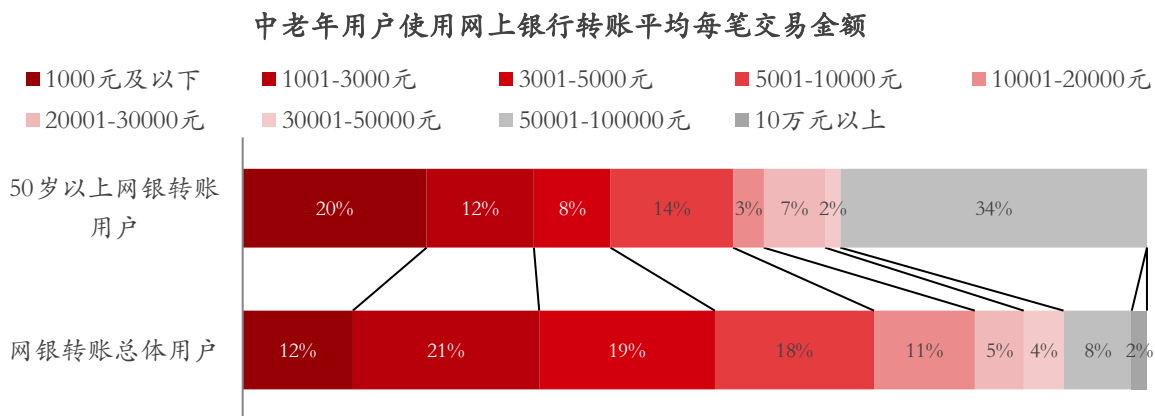
基数 (Base): 50 岁以上个人网银用户 样本量 N=194 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人网银用户 样本量 N=1464 调查方法: 在线调研

2. 中老年用户网银平均交易金额

中老年用户网银平均交易金额两极化发展。相较于整体用户，中老年人平均每笔交易在 1000 元及 (20%) 以下和 5-10 万元 (34%) 区间所占比例较大，分别高出整体平均交易金额 8 个和 26 个百分点。而理财方面，中老年用户在网银平均交易金额也高于整体用户，多购买 1-5 万元 (32%) 和 10 万元以上 (26%) 的理财产品。由此可见，中老年用户可支配收入可观，加之理财意识的逐渐加强，是潜力较大的用户群体。

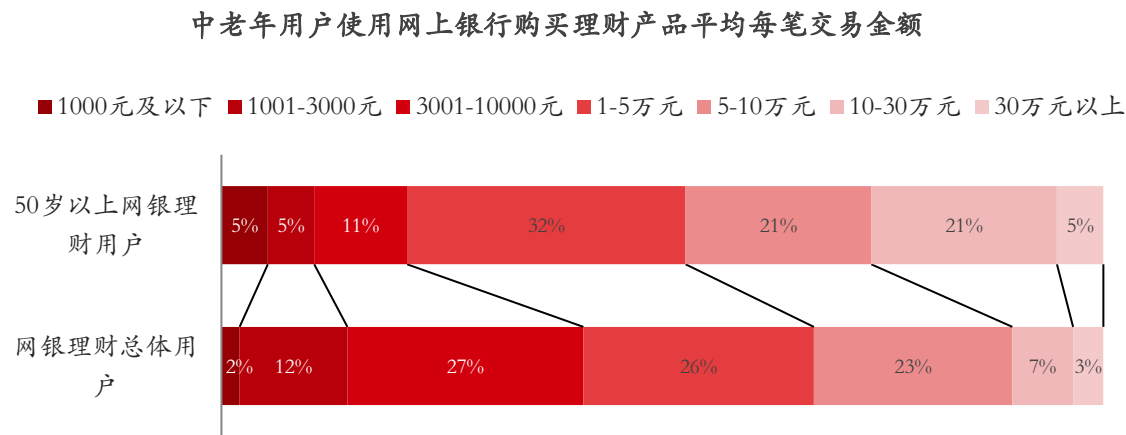
图 3-30：中老年用户使用网上银行转账平均每笔交易金额



基数 (Base): 50 岁以上网上银行转账用户 样本量 N=90 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人网上银行转账用户 样本量 N=719 调查方法: 在线调研

图 3-31：中老年用户使用网上银行购买理财产品平均每笔交易金额



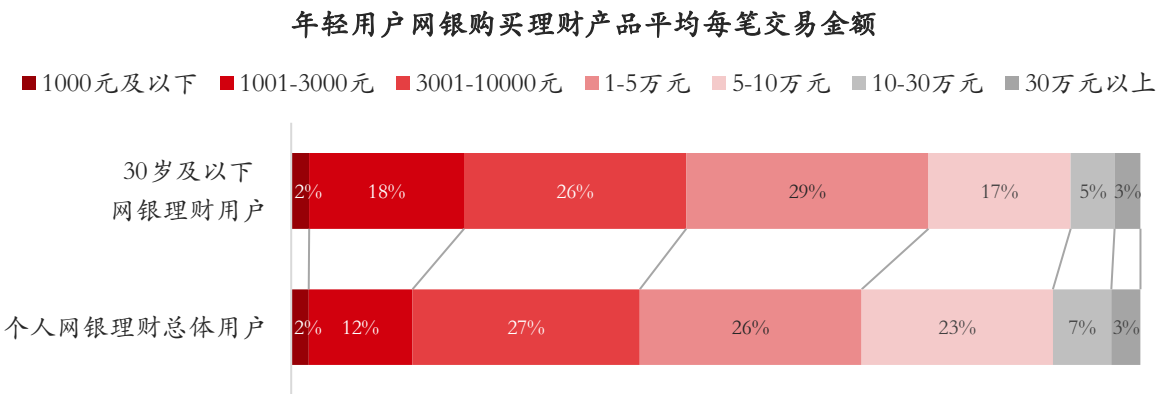
基数 (Base): 50 岁以上网上银行理财用户 样本量 N=29 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人网上银行理财用户 样本量 N=294 调查方法: 在线调研
注: 50 岁以上网上银行理财用户样本量较小, 结果仅供参考

(四) 年轻用户个人网上银行的使用行为与态度

1. 年轻用户网银平均交易金额

与个人网银理财总体用户相比, 由于财富积累较少, 30 岁以下年轻群体理财购买金额相对较低, 购买 3000 元以下理财产品的年轻用户相对较多。

图 3-32：年轻用户网银购买理财产品平均每笔交易金额

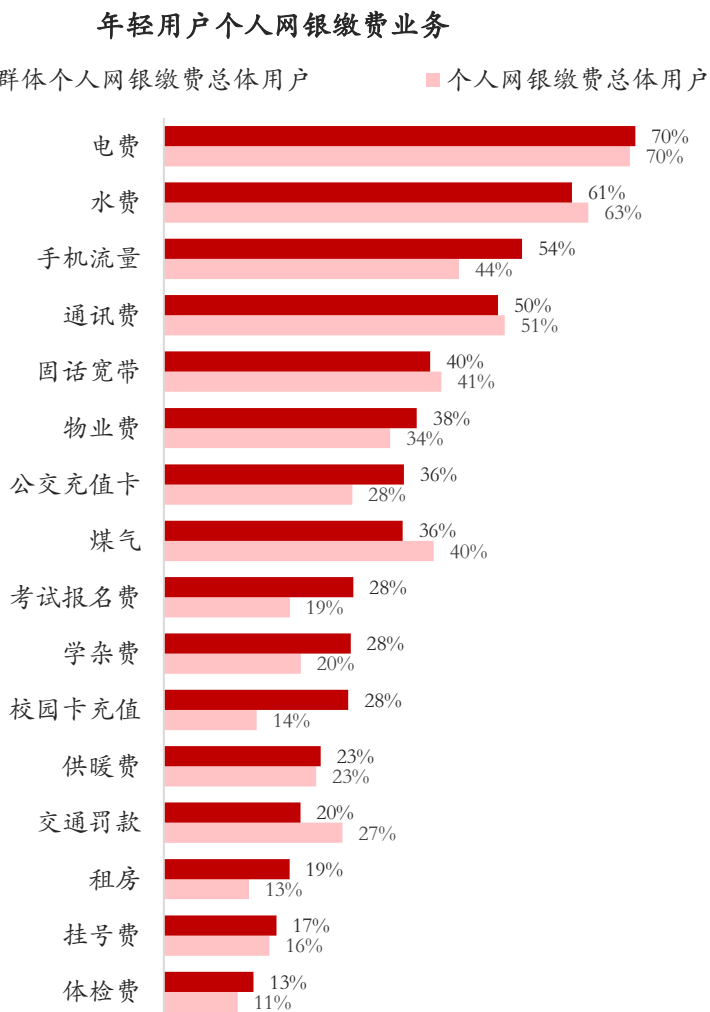


基数 (Base): 30 岁及以下网上银行理财用户 样本量 N=86 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人网上银行理财用户 样本量 N=294 调查方法: 在线调研
注: 30 岁及以下网上银行理财用户样本量较小, 结果仅供参考

2. 年轻用户网银缴费业务

受个人生命周期的影响, 30 岁以下用户多数还处于校园生活, 因此在考试报名费 (28%)、学杂费 (28%) 和校园卡充值 (28%) 方面缴费业务使用较多。此外, 此部分用户生活相对稳定性较低, 上网需求旺盛, 因此租房 (19%) 和手机流量 (54%) 缴费需求也相对较为旺盛。

图 3-33: 年轻用户个人网银缴费业务



基数 (Base): 30 岁及以下网上银行缴费用户 样本量 N=228 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人网上银行缴费用户 样本量 N=546 调查方法: 在线调研

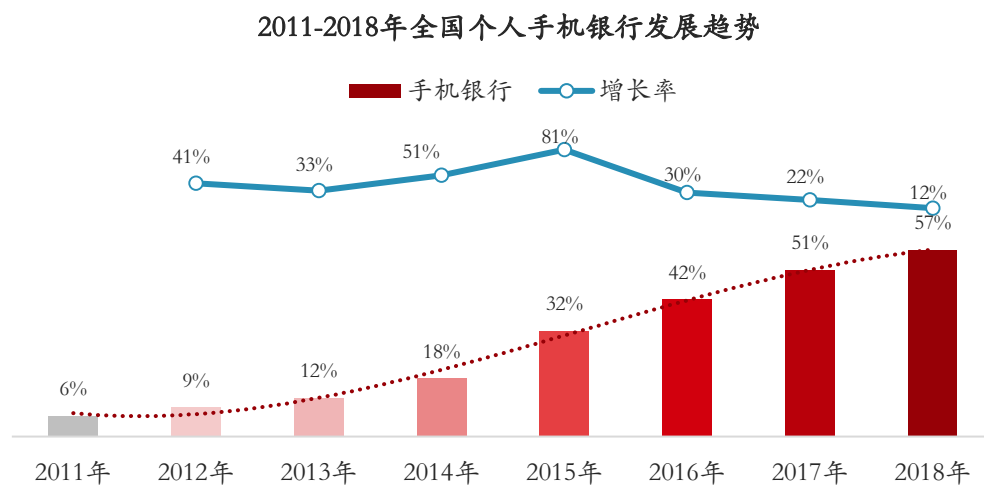
三. 个人手机银行使用行为及态度研究

(一) 个人手机银行发展趋势

1. 个人手机银行用户比例

2018 年个人手机银行用户渗透率为 57%，较 2017 年增长 6%，但增长速度放缓。此外，2018 年手机银行交易用户比例出现回升，达到 72%。根据历年的渗透率变化情况来看，手机银行渗透率的高速增长期已经结束，逐步进入稳步增长时期。手机银行已经成为大多数开卡用户使用电子渠道的首选，因此也成为各家银行竞争力高低的标志。随着流量红利的消耗殆尽，手机银行渠道迎来以用户运营为核心的发展下半场，借鉴互联网金融的思维，离用户更近的同时给予用户更好的体验。

图 3-32：2011-2018 年全国个人手机银行发展趋势

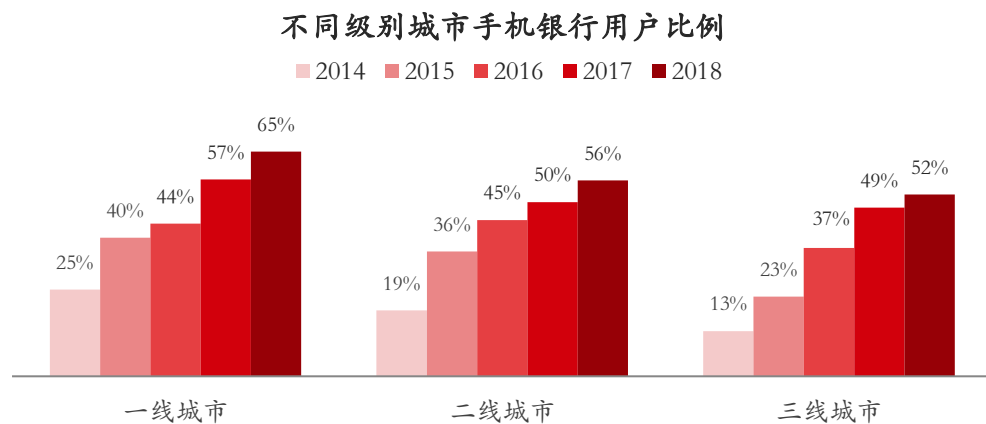


基数 (Base): 个人用户 样本量 N=1027 调查方法: 电话调查

2. 不同级别城市个人手机银行用户比例

2018 年手机银行各城市级别渗透率均略有增长，与个人网银渗透情况类似，个人手机银行同样在一线城市渗透率最高，达 65%，二线次之为 56%，三线相对最低为 52%。一二线城市除了具有较高的渗透率之外，用户在银行品牌的选择时可选范围更大、选择面更广，而由于银行产品的同质化现象严重，用户体验成为能否留住用户的关键。

图 3-33：不同级别城市手机银行用户比例



基数 (Base): 不同城市级别个人用户 样本量 N=1027 调查方法: 电话调查

3. 5G 的发展对手机银行的影响

作为 21 世纪新的通用技术，5G 技术最显著的特点是数据传输速度的提升。而对于银行而言，运行速度是影响其用户体验的核心因素，也是遭到用户诟病的“重灾区”。由此可见，5G 技术的发展势必将对银行业移动端的发展提供巨大助力，具体体现为两个方面：

第一，增强线上服务质量与效率，加快银行从线下向线上的转变进程。得益于 5G 技术更快的数据传输速度，能够帮助银行用户更加彻底地向移动端迁移。用户可以通过与银行产品经理视频的方式，及时解决独自难以解决的问题，或完成大额理财产品的购买。由此，用户的问题可以得到及时反馈，同时也可更放心的购买理财产品，免去线下跑网点的麻烦，增加银行销售理财产品的机会。此外，速度的提升意味着用户操作流畅度的提升，用户可以更加快速完成在外出场景下的各种操作，从而提升用户体验。

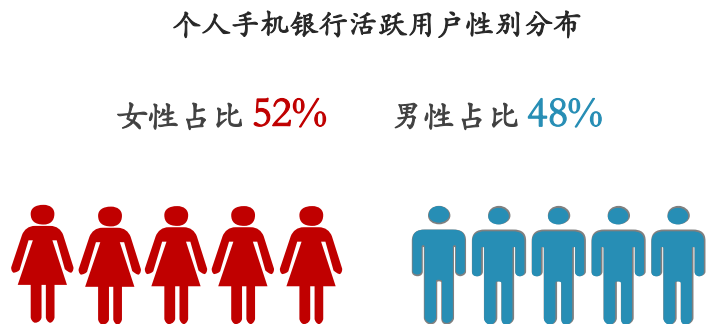
第二，5G 技术更为广阔的覆盖范围，进一步丰富用户使用场景。用户可以真正实现“随时随地，随时查看”，进一步缩小空间上的限制，从而进一步提升用户使用便捷性。

(二) 手机银行活跃用户大数据画像

1. 个人手机银行活跃用户性别

个人手机银行活跃用户女性比例较高，占比 52%；男性比例较低，占比 48%。

图 3-34：个人手机银行活跃用户性别分布

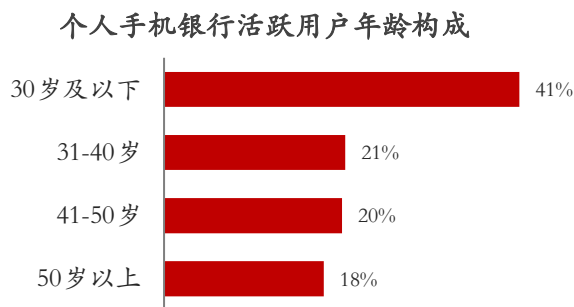


基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万
注：个人手机银行活跃用户定义为 2018 年 6 月-9 月时间段内平均每月打开任意个人手机银行 APP15 次及以上的用户。

2. 个人手机银行活跃用户年龄

总体来说，30 岁及以下的年轻人是个人手机银行渠道的主力活跃用户，占比 41%；而其他年龄段在手机银行活跃用户相对较少，比例差距较小。

图 3-35：个人手机银行活跃用户年龄构成

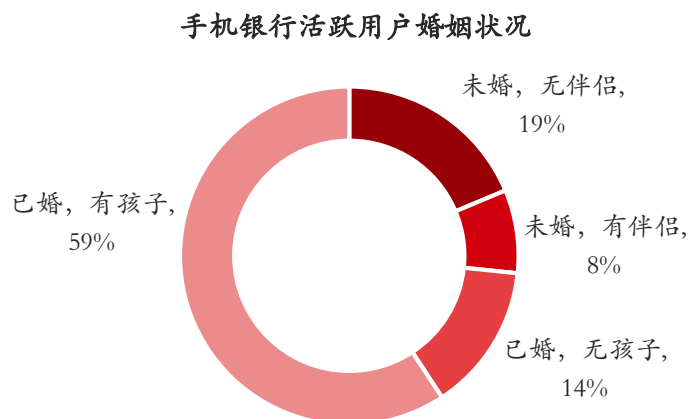


基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

3. 个人手机银行活跃用户婚姻状况

共有 73%的个人手机银行活跃用户已婚，其中有 59%的用户有孩子；27%的用户未婚，其中 19%的用户无伴侣。

图 3-36：手机银行活跃用户婚姻状况

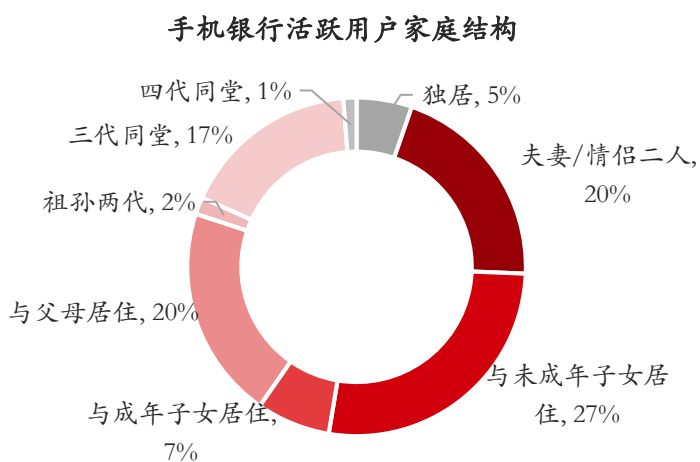


基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

4. 个人手机银行活跃用户家庭结构

有 27% 的手机银行活跃用户与未成年子女居住，处于家庭成长期，在医疗保健、子女教育方面的支出较高。其次，仅夫妻/情侣二人居住的手机银行活跃用户也占比 20%，处于家庭形成期，经济收入增加，有一定财力购买高档用品，同时贷款买房需求较高。

图 3-37：手机银行活跃用户家庭结构



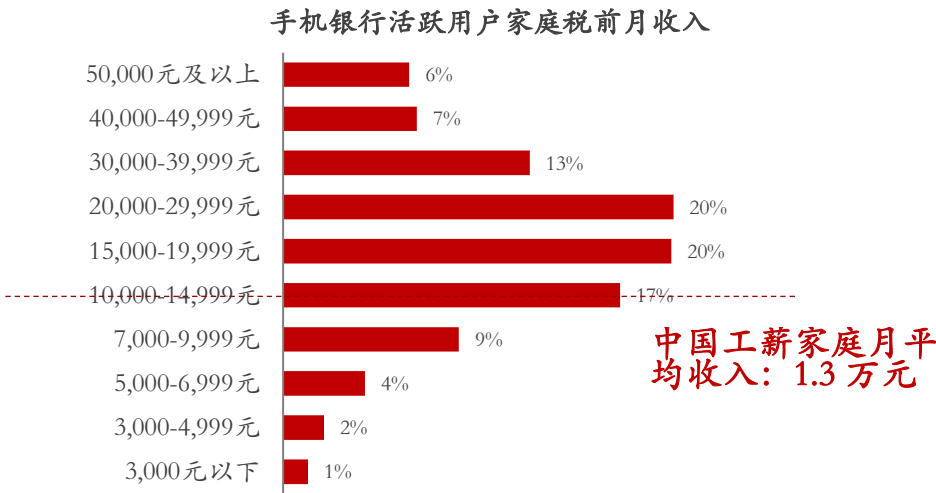
基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

5. 个人手机银行活跃用户家庭税前月收入

总体而言，手机银行活跃用户的家庭收入较高，有较强的理财能力和消费能力。有 66% 的手

机银行活跃用户家庭税前月收入高于平均水平。其中家庭税前收入为 15000-19999 和 20000-29999 元的占比最高，同为 20%，家庭月收入在 30000-39999 元之间的家庭占比为 13%，月收入为 4 万元以上的家庭占总体的比例为 13%。

图 3-38：个人手机银行活跃用户家庭税前月收入



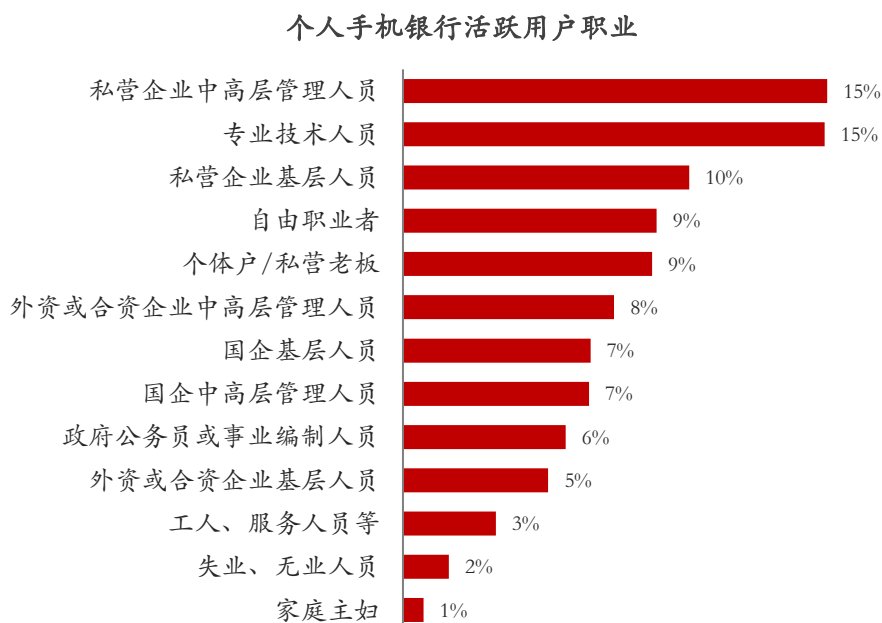
基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

注：中国家庭金融调查与研究中心《中国工薪阶层信贷发展报告》显示，中国工薪家庭月均收入为 1.3 万元

6. 个人手机银行活跃用户职业构成

私营企业中高层管理人员和专业技术人员是个人手机银行活跃用户中占比最高的职业，均达到 15%。以上两类职业收入相对较高，有较大的投资理财需求与潜力。

图 3-39：个人手机银行活跃用户职业

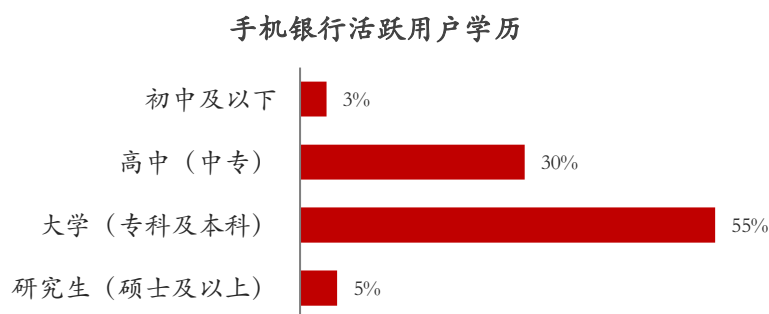


基数 (Base): 个人手机银行活跃用户 调查方法: 艾瑞智云大数据画像, N=10 万

7. 个人手机银行活跃用户学历

个人手机银行活跃用户受教育程度高，六成用户学历在大学专科及以上。

图 3-40：个人手机银行活跃用户学历



基数 (Base): 个人手机银行活跃用户 调查方法: 艾瑞智云大数据画像, N=10 万

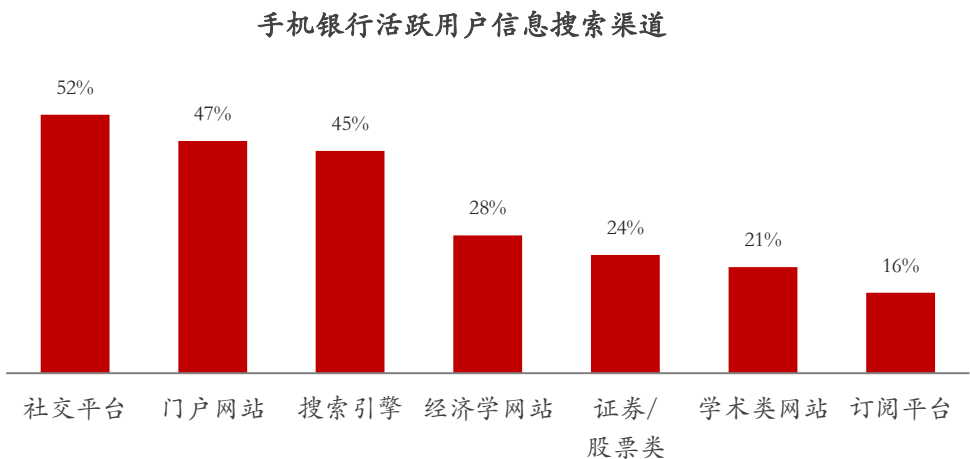
8. 个人手机银行活跃用户信息搜索渠道

社交平台，门户网站和搜索引擎为目前个人手机银行活跃用户最重要的信息获取渠道。其中，社交平台是个人手机银行活跃用户使用最多的信息搜索渠道，用户占比 52%。其次，门户网站和

搜索引擎也是其使用较多的信息搜索渠道，用户占比分别为 47%和 45%。

因此，银行可考虑在社交平台、门户网站与搜索页面投放与优惠活动相关的广告，吸引用户使用手机银行；也可通过在社交平台发布“转发赠礼”等相关类型的活动，借助社交平台“病毒式”的传播特征触达更多用户，扩大手机银行营销活动的影响力。

图 3-41：个人手机银行活跃用户信息搜索渠道



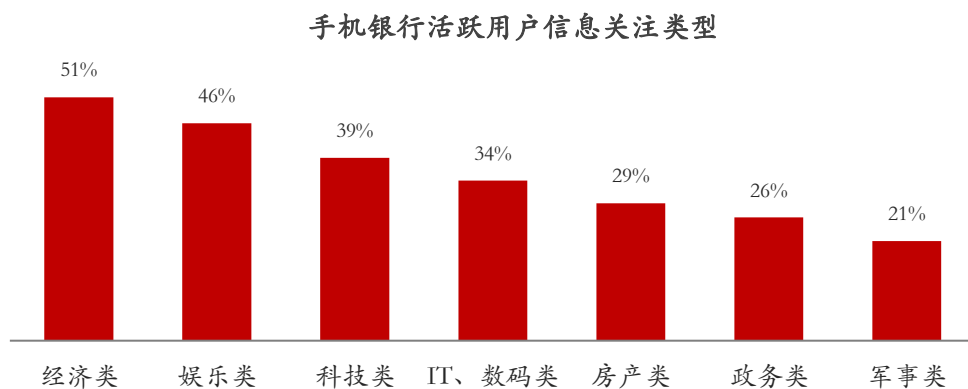
基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

9. 个人手机银行活跃用户信息关注类型

经济类信息是手机银行活跃用户最为关注的信息类型，用户占比达 51%；其次用户较为关注娱乐类（46%）和科技类（39%）信息。用户对于 IT、数码类信息（34%），房产类（29%），政治类（26%）和军事类（21%）信息关注程度相对较低。

银行可从经济类、娱乐类和科技类资讯内容入手，在营销活动的渠道选择上，可着重投入经济类、娱乐类与科技类内容相关的渠道；同时，在营销活动内容的选择上，可设计与经济、娱乐、科技内容相关的优惠、奖励活动，如积分换购手机、优惠购电影票等。多渠道增加用户的电子银行信息接触点，从用户兴趣出发增强用户与银行的联结，逐步培养电子银行的消费习惯。

图 3-42：个人手机银行活跃用户信息关注类型

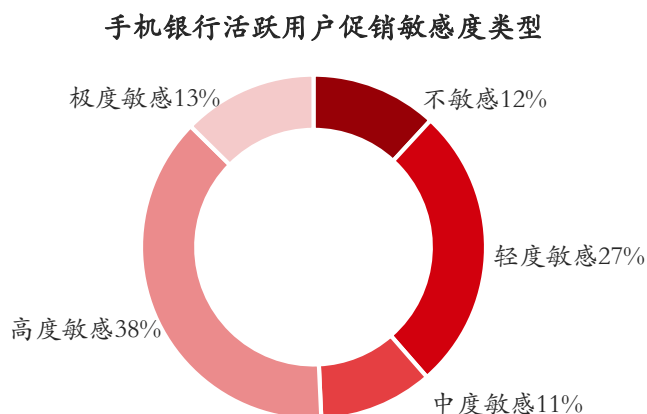


基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

10. 个人手机银行用户价格敏感度

有六成以上的个人手机银行用户促销敏感度在中度或中度以上，其中有 38% 的用户对促销高度敏感，13% 的用户对促销极度敏感，此二类用户在线上购物平台的优惠订单数量较大，每单优惠金额占比较大，且订单优惠金额较高。此外，有 38% 的用户对促销活动为中轻度敏感，此类用户对于优惠活动也具有一定的兴趣。因此，手机银行促销活动对于吸引目标用户有一定作用。

图 3-43：个人手机银行活跃用户促销敏感度类型



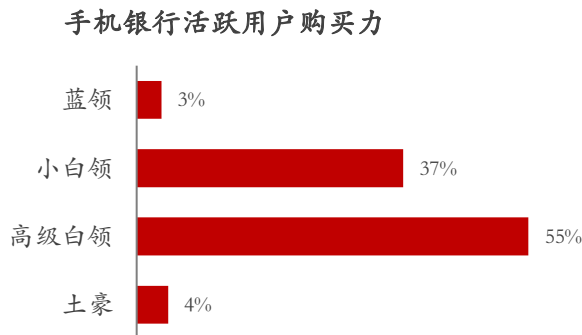
基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

注：根据用户线上购物平台的优惠订单占比、每单优惠金额占比的平均值、优惠金额三个指标聚类分析所得结果。

11. 个人手机银行活跃用户购买力

总体而言，个人手机银行活跃用户较为注重生活品质，喜欢购买中高端产品，超过九成的用户购买力在小白领及以上。

图 3-44：个人手机银行活跃用户购买力



基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

注：该指标人群归类使用决策树模型，先将用户近一年购买的商品按其价格进行商品类别内的分类，划分为不同的商品档次：高端商品、高中端商品、中端商品、低中端商品、低端商品；然后使用决策树模型根据用户近一年所购买的商品档次、购买数量、购买价格，以及购买总金额对用户进行分群：土豪-购买奢侈品和高端商品的频次与金额相对于其他类别用户最高，总购买金额相对较高；高级白领-生活品质较高，会偶尔买一些高端商品的用户；小白领-中端商品购买频次相对最高，生活品质较好，但是闲钱不多；蓝领-购买中低端商品的频次与金额相对其他类别用户最高，总购买金额相对较低，生活品质一般。

12. 个人手机银行活跃用户常用设备品牌与操作系统

整体而言，安卓系统是个人手机银行用户最常使用的操作系统，用户占比 45%，而使用 IOS 操作系统的用户占比为 31%。个人手机银行活跃用户最常使用 iPhone 操作手机银行业务，其次是华为、OPPO、VIVO 等国产品牌。相较于手机而言，平板电脑在便携性方面有一定局限，是用户最不常使用的移动设备。

图 3-45：个人手机银行活跃用户常用设备品牌



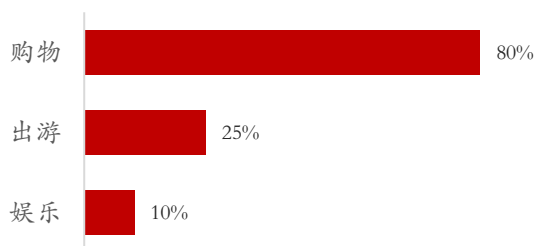
基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

13. 个人手机银行活跃用户购物特征

数据显示，有八成的个人手机银行活跃用户在周末有购物行为，其次是出游（25%）。快餐和综合购物广场是用户最常去的线下品牌门店，肯德基（34%）、万达广场（22%）和星巴克（16%）排名靠前。

图 3-46：个人手机银行活跃用户周末购物/出游/娱乐特征

手机银行活跃用户周末购物/出游/娱乐特征



基数 (Base): 个人手机银行活跃用户 调查方法: 艾瑞智云大数据画像, N=10 万

图 3-47：个人手机银行活跃用户常去的线下品牌门店

手机银行活跃用户常去线下品牌门店



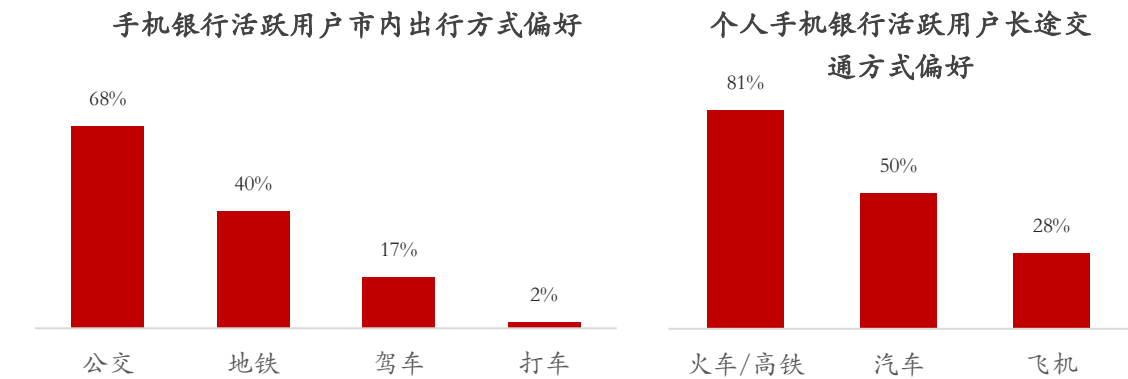
基数 (Base): 个人手机银行活跃用户 调查方法: 艾瑞智云大数据画像, N=10 万

14. 个人手机银行活跃用户出行方式偏好

公交出行是个人手机银行活跃用户选择较多的市内交通方式，以公交（68%）、地铁（40%）为主，同时也是用户较为期待在手机银行实现的缴费项目。此外，出于安全方便的原因，火车/高铁（81%）是个人手机银行活跃用户长途出行首选。因此，银行可考虑在手机银行拓展出行相关缴费功能，如公交卡充值，电子公交卡购买，以及优惠购机票、电子值机等功能，抢占用户出行

场景，在更多触点为用户提供便利。

图 3-48：个人手机银行活跃用户室内出行/长途交通方式偏好



基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

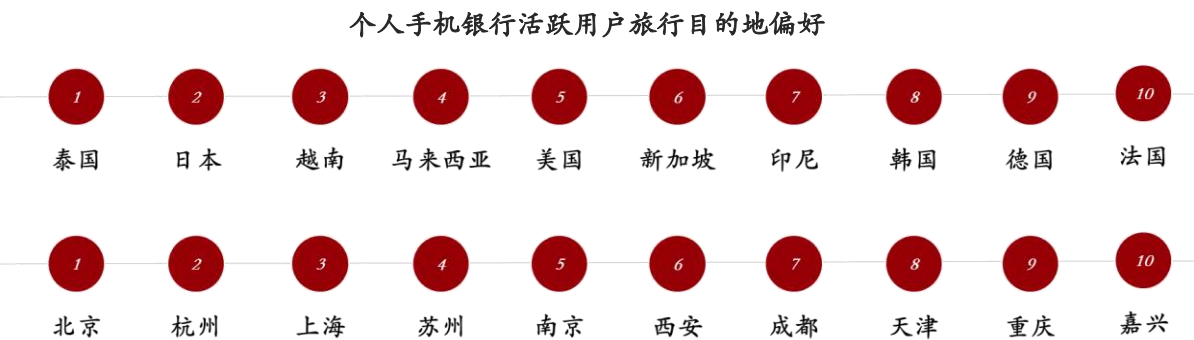
15. 个人手机银行活跃用户旅行目的地

北京是手机银行活跃用户国内游的首选，江浙地区仍是热门目的地，西部地区的历史名城西安和美食之都成都也是热门旅行目的地。

用户出境游选择亚洲国家最多，泰国、日本最热门，除此之外，偏高端的美国、德国、法国等欧美国家也有较多人选择。

因此，银行可基于以上旅行目的地，拓展旅行方面的活动与产品，通过目的地旅游产品/旅行机票抽奖活动，或提供当地美食/景点门票优惠券的方式，增加银行与用户旅游类产品消费过程中的触点，培养使用习惯。

图 3-49：个人手机银行活跃用户旅行目的地偏好

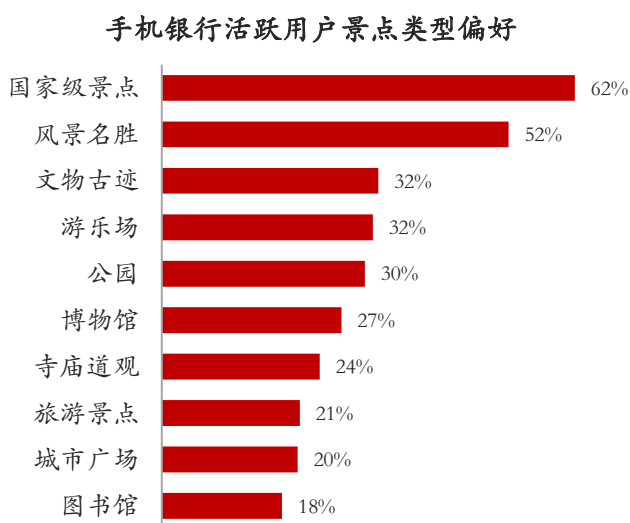


基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

16. 个人手机银行活跃用户景点类型偏好

在景点类型选择方面，高品质的国家级景点（62%）是个人手机银行活跃用户最喜欢选择的类型，其次是风景名胜（52%）、文物古迹（32%）、游乐场（32%）及公园（30%）。银行可考虑通过与当地景点合作的方式，在手机银行 APP 内为用户提供折扣景点门票，或在热门景点铺设更多手机银行扫码支付方式，从而吸引新用户或提升现有用户活跃度。

图 3-50：个人手机银行活跃用户景点类型偏好



基数 (Base)：个人手机银行活跃用户 调查方法：艾瑞智云大数据画像，N=10 万

17. 个人手机银行活跃用户出行时间偏好

在出行时间方面，总体而言，十月、四月和八月是用户集中出游的时间。主要原因为：由于十一长假和天气原因，故 10 月是用户集中出游的时间；4 月春暖花开适宜旅游，而 8 月主要是暑假，孩子时间充裕，故 4 月和 8 月也是出游高峰。

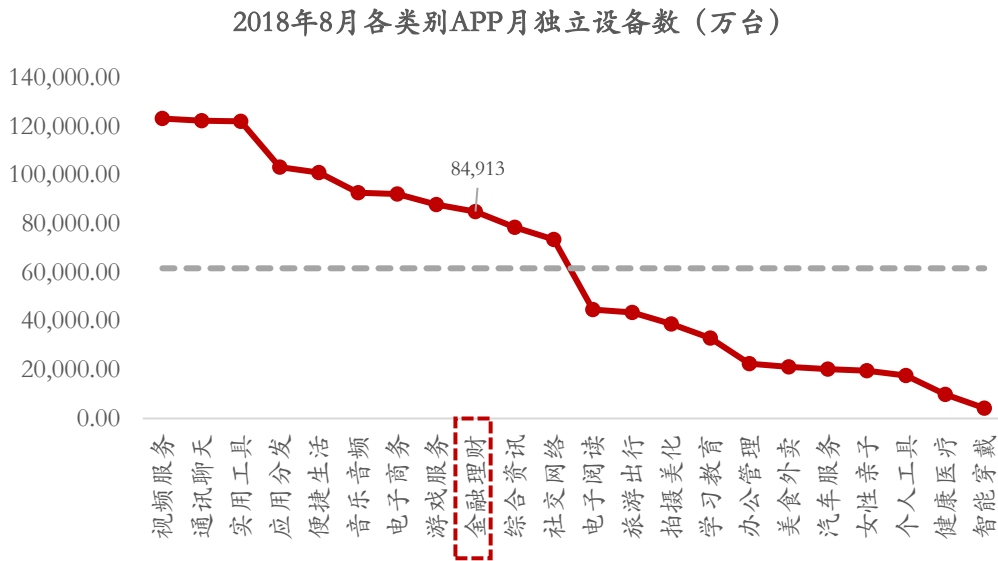
（三）个人手机银行用户使用行为

1. 银行类 APP 月度使用情况

根据艾瑞监测的全国移动端 APP 使用数据显示，2018 年 8 月金融理财类 APP 使用设备数接近 8.5 亿，其活跃度设备数显著高于平均水平。其中约有 3.1 亿台设备曾经使用过银行类 APP，平均每台设备使用银行类 APP 17.4 次，使用时长为 21.71 分钟，每台设备平均单次使用时长为 1.36 分钟。与月活最高的支付类 APP（如：支付宝等）相比，银行类 APP 单机单日使用次数与其相差

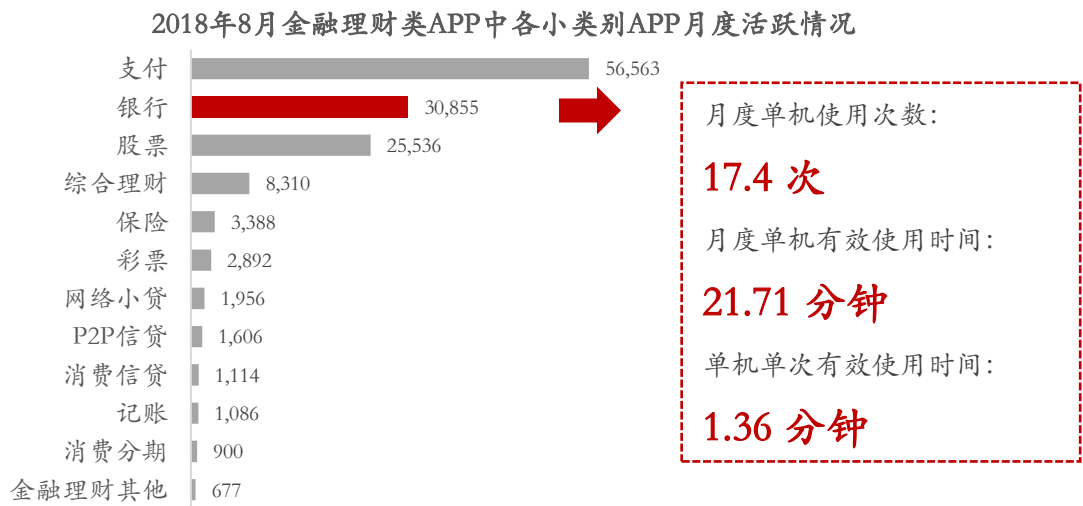
较小，但停留时间仅为 1.36 分钟，为支付类 APP 停留时间的三分之一（支付类 APP 单机单次使用时间为 3.37 分钟）。因此，相较于支付类 APP，银行类 APP 需要产品内容上加强，吸引用户的停留。

图 3-51：2018 年 8 月各类别 APP 月独立设备数



数据来源：2018 年 8 月艾瑞 mut 数据产品监测

图 3-52：2018 年 8 月金融理财类 APP 中各小类别 APP 月度活跃情况

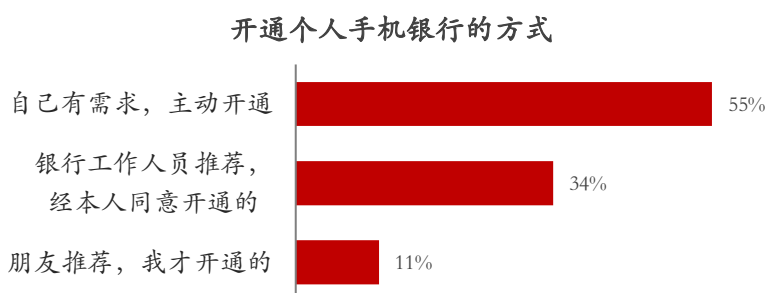


数据来源：2018年8月艾瑞 mut 数据产品监测。月度单机使用次数为用户每月打开（点击）手机银行次数，是否登录等 inapp 行为无法监测到，另外，若用户使用过程被其他应用打断后再次进入手机银行 APP，则算作两次。

2. 个人手机银行开通方式

在现有的个人手机银行用户中，自己有需求主动开通手机银行的用户比例最高，达 55%，其次经银行工作人员推荐开通手机银行的用户占比也相对较高（34%），因此银行可继续采用推荐的方法提升手机银行的渗透。

图 3-53：用户开通个人手机银行的方式



基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法：在线调研

3. 不同城市级别用户个人手机银行开通方式

一线城市用户开通手机银行的方式多为自己有需求主动开通，而三线城市用户多因朋友推荐而开通手机银行（18%）。

表 3-12：不同城市级别用户开通个人手机银行的方式

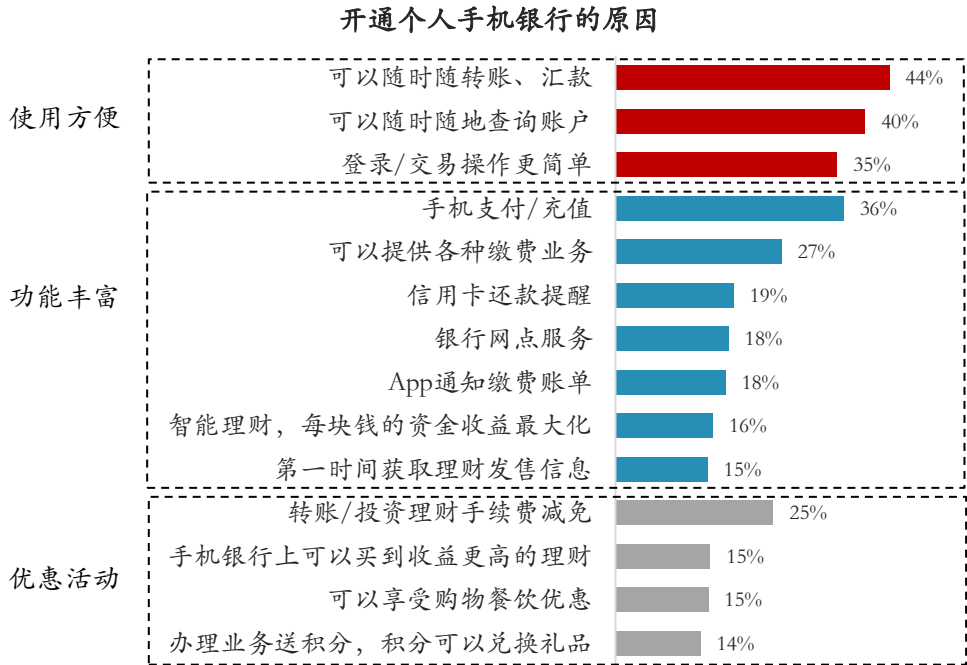
开通个人手机银行的方式	一线城市	二线城市	三线城市
自己有需求主动开通	59%	53%	48%
朋友推荐我，我才开通的	8%	8%	18%
银行工作人员推荐，经本人同意开通的	30%	35%	32%
未经本人同意，银行默认开通	3%	4%	3%
N=	374	773	368

基数 (Base)：个人手机银行用户 调查方法：在线调研

4. 用户开通个人手机银行的主要原因

- **使用方便、操作简单，随时随地使用。**由于移动网络的迅速发展，以及手机银行交易安全性、操作便捷性的提升，用户可随时随地登录手机银行进行操作，相比网银来说，使用限制条件更少；
- **手机银行的业务功能逐渐丰富**，包含支付、缴费、各类交易通知、网点服务等手机银行特色业务，吸引用户开通与频繁使用；
- **手机银行的各项优惠项目**也是吸引用户开通使用的重要原因，如手续费减免、餐饮优惠等。

图 3-54：开通个人手机银行的原因



基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法：在线调研

5. 用户手机银行登录偏好

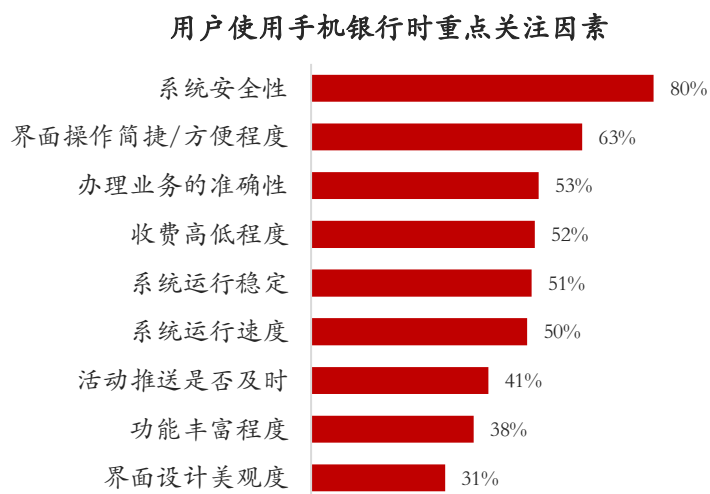
目前使用手机银行的用户中，六大商业银行手机银行用户占比较有优势，这也是由其用户基数较大而决定的。

6. 用户使用手机银行重点关注的因素

系统安全性是用户使用手机银行重点关注的因素，80%的手机银行用户使用时会重点关注。在电子银行渠道发展之初，受负面新闻的影响，用户对手机银行系统安全性较为关注，这种负面

影响虽然逐渐在消退，但仍持续至今；此外，无线局域网的不安全因素增加了用户对手机银行风险的顾虑，不少用户表示一般使用手机银行时不会链接无线局域网。但是随着生物识别的应用，指纹识别与虹膜识别技术逐渐成为新兴的手机银行交易安全认证方式。用户认为相对于传统的密码、U盾等认证方式来说，指纹与虹膜等保障措施更加可靠、不易盗取，继而对手机银行的信任逐渐提升。在安全可靠的基础上，用户更多考虑操作简捷/方便程度，生物识别也同样为手机银行的使用和操作带来便捷性。

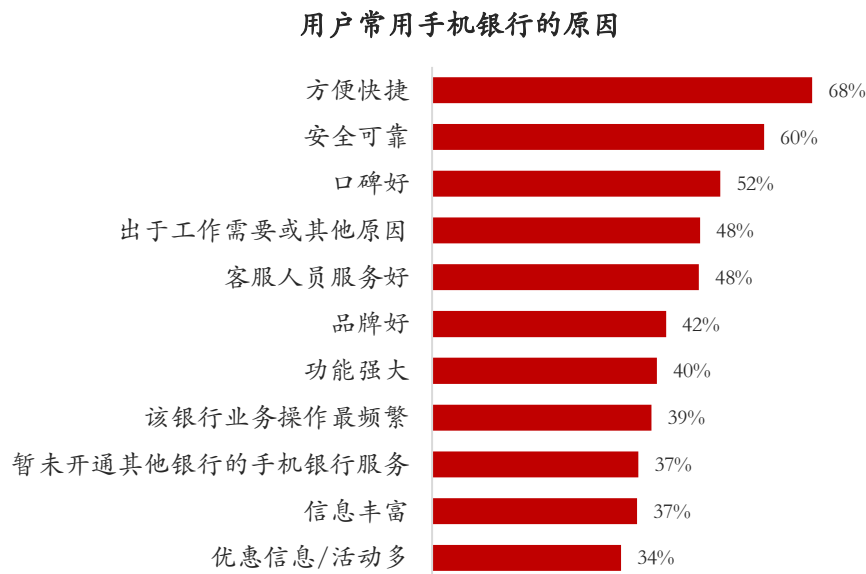
图 3-55：用户使用手机银行时重点关注因素



基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=450 调查方法：电话调查

对于用户常用的银行来说，方便快捷是其经常使用的主要原因。并且，银行的安全系数(60%)和口碑(52%)是用户使用手机银行渠道的基础，银行端应继续维系用户对银行的信赖，保持良好口碑。此外，客服人员的服务质量是影响用户使用手机银行的重要因素，良好的服务态度与效率也成为影响用户使用体验的重要内容。

图 3-56: 用户常用手机银行的原因



基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=450 调查方法: 电话调查

7. 不同城市级别用户使用手机银行重点关注的因素

从不同城市级别来看,二线城市在操作过程中更为关注系统运行的稳定性(54%)、系统运行速度(56%)和办理业务的精准性,三线城市更为关注系统安全性(85%)和活动推胸及时性(47%)。

表 3-13: 不同城市级别用户使用手机银行时重点关注因素

用户使用手机银行时重点关注因素	一线城市	二线城市	三线城市
系统运行稳定	44%	54%	53%
系统运行速度	45%	56%	45%
系统安全性	81%	76%	85%
功能丰富程度	35%	39%	39%
界面设计美观度	36%	29%	31%
界面操作简捷/方便程度	61%	63%	66%
办理业务的准确性	51%	58%	46%
活动推送是否及时	38%	39%	47%
收费高低程度	52%	51%	53%
N=	99	212	140

基数 (Base): 个人手机银行用户 调查方法: 电话调查

从不同城市级别来看,一线城市用户常用手机银行的原因为优惠信息/活动多(41%),三线城市用户多因手机银行安全可靠(64%)而常用手机银行。

表 3-14: 不同城市级别用户常用手机银行的原因

用户常用手机银行的原因	一线城市	二线城市	三线城市
方便快捷	66%	68%	70%
安全可靠	55%	59%	64%
口碑好	51%	51%	53%
出于工作需要或其他原因	51%	48%	46%
客服人员服务好	40%	49%	51%
品牌好	36%	44%	44%
功能强大	38%	41%	42%
该银行业务操作最频繁	44%	36%	41%
暂未开通其他银行的手机银行服务	25%	42%	37%
信息丰富	34%	36%	41%
优惠信息/活动多	41%	32%	32%
N=	99	212	140

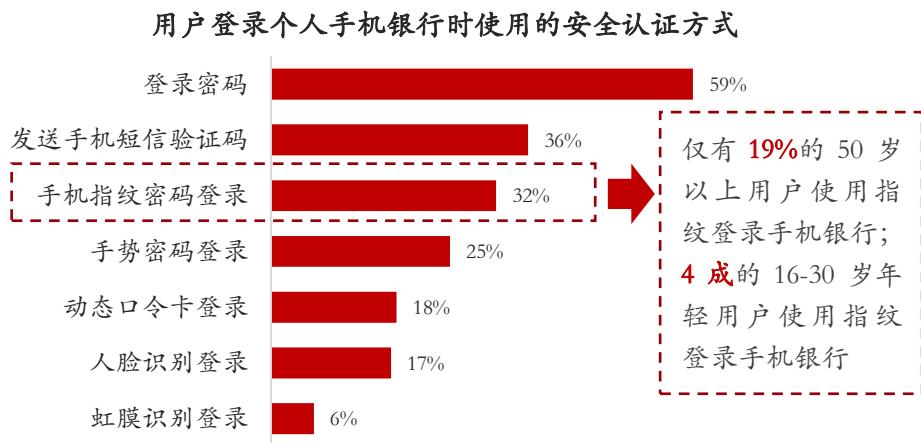
基数 (Base): 个人手机银行用户 调查方法: 电话调查

8. 用户登录手机银行时的安全认证方式

登录密码仍然是用户登录手机银行时使用的最主要安全认证方式, 使用比例为 59%, 其次为常规的手机短信验证, 其使用比例为 36%。另外, 随着生物识别的引入, 手机指纹密码登录也成为近年逐渐兴起的安全认证方式, 使用比例达 32%, 相对其他传统认证方式来说更为安全与便捷。在使用指纹登录手机银行的个人用户中, 仅有 19% 的中老年用户 (50 岁以上) 使用指纹登录, 而 16-30 岁的年轻人使用比例达到 38%。中老年人迈入移动化进程相对年轻人较慢, 对指纹支付等生物识别接受程度相对较低, 接受速度也相对较慢。对此, 银行方面应加强对中老年用户的教育, 利用中老年人线下网点的接触机会, 积极引导中老年人尝试并使用新技术新功能, 增强其对于手机银行的信赖, 从而提升中老年用户体验和安全感知。

此外, 人脸识别与虹膜识别也在逐渐普及, 生物识别应用于手机银行渠道的方式更加多元与自然, 而对于网银渠道来说, 生物识别似乎还没有找到更合适的切入点。生物识别的引入使得个人手机银行登录方式更为便捷, 避免记忆复杂的密码与繁琐的点击运行流程, 也是导致用于偏爱使用手机银行的重要原因之一。

图 3-57：用户登录个人手机银行时使用的安全认证方式



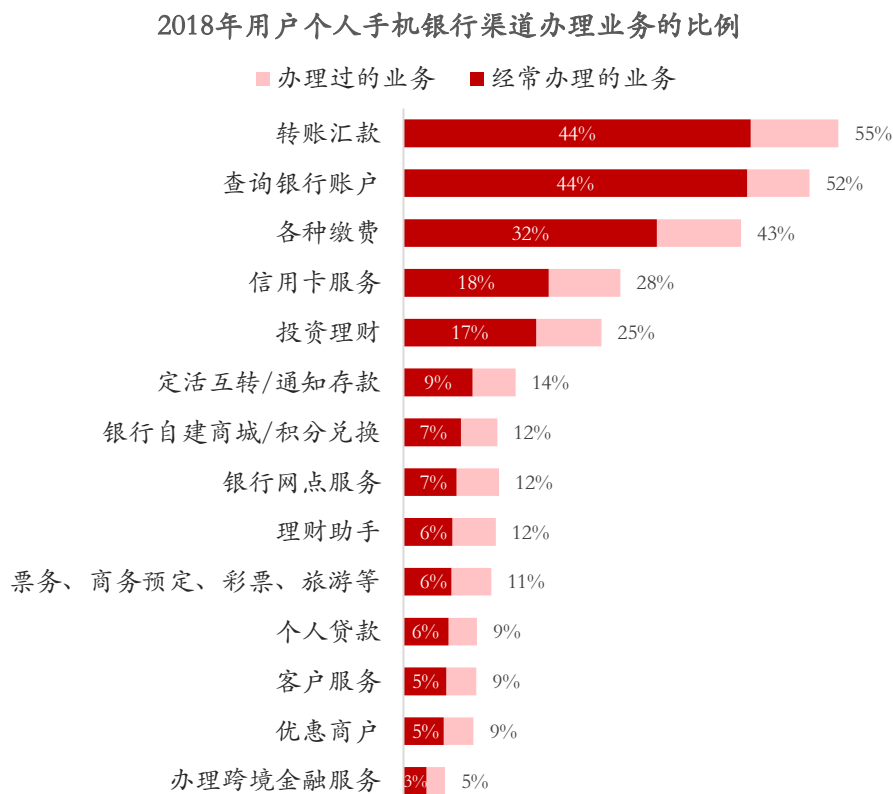
基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法：在线调研

9. 用户经常使用的个人手机银行功能

转账汇款与账户查询是用户经常使用的个人手机银行功能，使用比例超过 50%。由于各家银行竞争的日益激烈，大部分的交易手续费已经被取消，如开卡手续费、跨行转账手续费等，而这部分手续费曾经是银行的重要收入来源。因此，银行需要着重发展与拓展其他收入来源业务。如自有理财产品的售卖、通过缴费业务、代售代销产品赚取中间业务收入，以及个人贷款、信用卡分期获得的利差。

调研数据显示，用户通过手机银行办理缴费业务的比例相对较高，达 43%，仅次于支付、转账与查询。但用户使用银行缴费时多出现跳转页面与交互规范的不统一，以及二次登录的现象，对用户体验的影响较大，银行端应尽快打通账户与合作商之间的链接，统一规范。此外，使用手机银行信用卡服务的用户占比相对较少，由于部分银行信用卡发开单独的 APP 提供服务削弱手机银行中信用卡部分的相关功能；而办理投资理财业务的用户比例也相对较低，一方面由于银行理财产品有一定的购买门槛，且各类赎回规则使得资金的存取受到限制；另一方面碍于手机硬件屏幕大小的限制，手机端进行理财的选购操作体验不佳，也使得理财产品的购买分流向其他渠道。此外，银行自建商城/积分兑换、票务预订，以及其他各类生活场景相关的业务使用用户比例仍然不高，银行在提升与用户生活场景的链接方面仍然有待加强。

图 3-58：2018 年用户个人手机银行渠道办理业务的比例



基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法: 在线调研

10. 不同年龄用户经常使用的个人手机银行功能

与网银的常用功能类似,从不同年龄段来看,30 岁以下用户最常使用手机银行的转账汇款功能,而 30 岁以上用户则最常使用手机银行查询账户。另外,31-50 岁用户使用信用卡服务与投资理财业务的用户比例也相对较高。

表 3-15: 不同年龄用户经常使用的个人手机银行功能

手机银行经常使用的功能	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
转账汇款	49%	41%	40%	44%
查询银行账户	44%	44%	42%	44%
各种缴费	34%	33%	29%	32%
信用卡服务	13%	21%	25%	17%
投资理财	12%	23%	20%	14%
定活互转/通知存款	8%	10%	9%	6%
银行自建商城/积分兑换	6%	10%	7%	6%

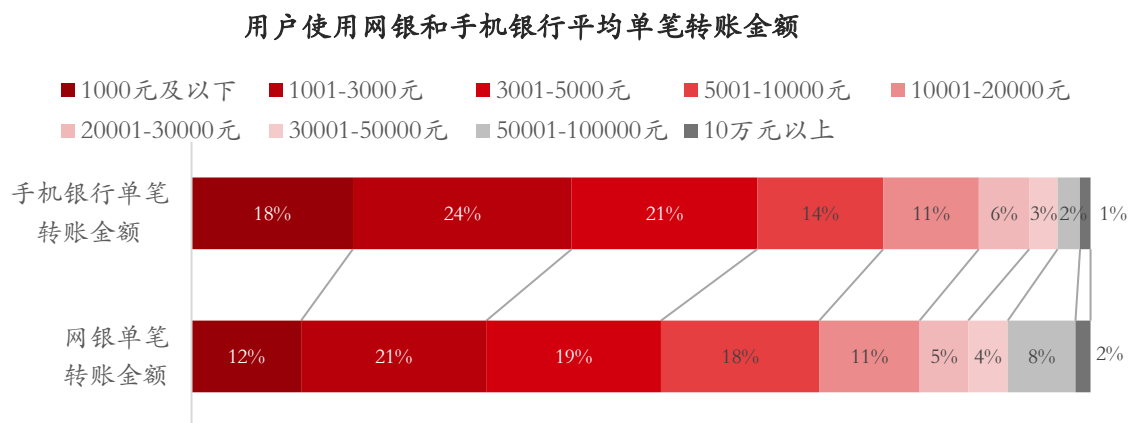
银行网点服务	7%	7%	6%	5%
理财助手	6%	8%	6%	5%
票务、商务预定、彩票、旅游等	5%	7%	6%	8%
个人贷款	5%	7%	5%	7%
客户服务	6%	5%	6%	5%
优惠商户	4%	5%	7%	4%
办理跨境金融服务	1%	3%	5%	6%
N=	625	359	366	165

基数 (Base): 个人手机银行用户 调查方法: 在线调研

11. 用户使用手机银行与网上银行平均单笔转账金额

调研结果显示, 用户使用手机银行单笔转账金额平均是 9984 元, 而使用网银单笔转账金额平均是 15021 元, 并且从各段转账金额的占比来看, 用户使用手机银行转账单笔金额明显小于网上银行。一方面, 由于部分银行对于手机银行设置的转账限额远小于网银; 另一方面, 由于网银采用的安全保障措施更加多样, 如 U 盾、数字证书等, 用户出于安全性的考虑, 大额的转账操作通常更倾向于使用网银。

图 3-59: 用户使用网银和手机银行平均单笔转账金额



基数 (Base): 个人手机银行转账业务用户 样本量 N=667 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人网银转账业务用户 样本量 N=719 调查方法: 在线调研

注: 平均值计算赋值规则——平均数法

“1000 元以下” 赋值 500 元, “1001-3000 元” 赋值 2000 元, “3001-5000 元” 赋值 4000 元,

“5001-10000 元” 赋值 7500 元, “10001-20000 元” 赋值 15000 元, “20001-30000 元” 赋值 25000 元,

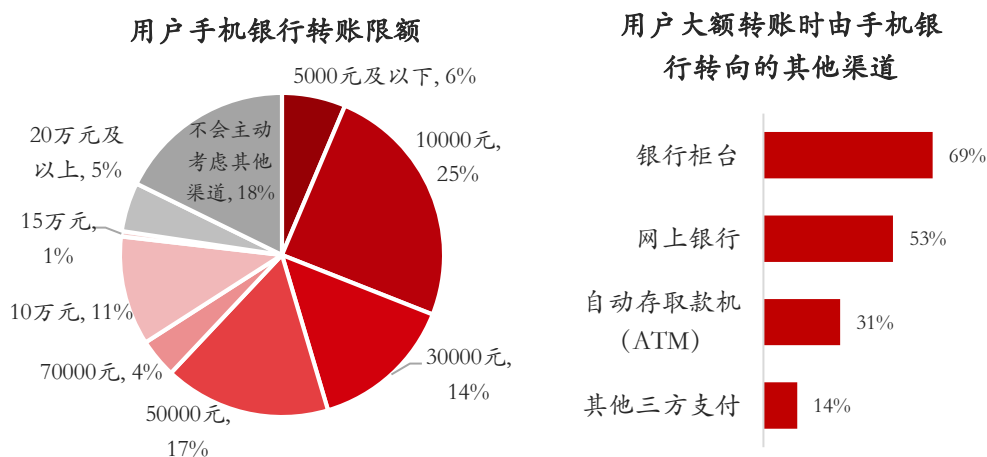
“30001-50000 元” 赋值 “40000 元”, “50001-100000 元” 赋值 75000 元, “10 万元以上” 赋值 12000 元

12. 用户使用手机银行转账限额

整体来说,用户使用手机银行转账的最高金额较低,平均最高金额为 27160 元,62%的用户当转账金额超过 5 万元时会转向其他渠道。其一,由于用户认为手机银行的安全性仍然低于网上银行,以及银行柜台等传统渠道,在大额转账时,需要更加安全、谨慎的操作环境;其二,部分银行的手机银行转账金额本身设有上限,如果用户不主动进行修改,无法进行交易;其三,顾及手机银行安全性的问题,用户开通手机银行的账户中存储的余额本身相对较少,因此最高转账金额也相对较低。由此可见,用户在使用手机银行进行转账时的顾虑主要仍在于手机银行的安全性,通过银行端的对于手机银行安全性的宣传与教育,以及功能使用时安全规范提示,能够在一定程度上提升手机银行交易的金额。另外,仍然有高达 18%的用户表示转账时优先使用手机银行,只要没有限额不会主动考虑其他渠道,只要用户能够感受到手机银行转账功能的安全性与便捷性,手机银行能够成为用户转账时的首选。

当手机银行用户转账金额超过限额时,高达 69%的用户选择转向银行柜台渠道办理转账业务,53%的用户考虑转向网银办理。由此可见,用户在办理安全性要求较高的业务时,仍然较为依赖线下柜台,虽然网上银行办理大额转账的习惯逐渐被养成,用户对电子渠道的信赖程度与使用习惯仍有待巩固加强。

图 3-60: 手机银行转账限额与转向的其他渠道



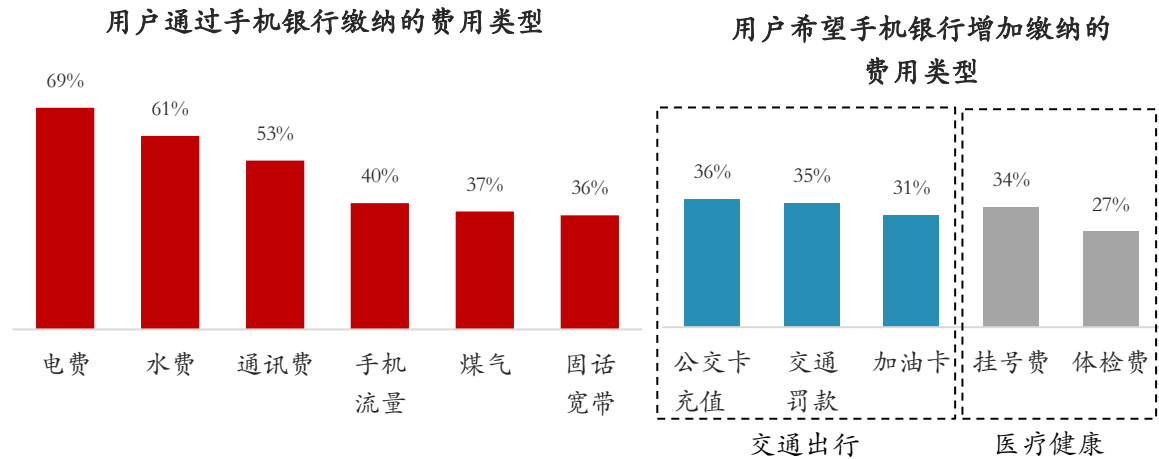
基数 (Base): 个人手机银行转账用户 样本量 N (左图) = 667, N (右图) = 549 调查方法: 在线调研

13. 手机银行缴费服务使用情况

用户使用手机银行缴费最多的服务为居住相关的费用,如电费、水费等,其次缴纳通讯相关费用的使用频率也很高。根据用户反馈,手机银行推出的生活缴费优惠活动较多,促使他们乐于通过手机银行进行生活缴费。

与个人网银渠道相似，用户希望手机银行增加缴纳的费用同样集中在交通出行与医疗健康。银行端可从第三方支付未涉足的领域入手，结合各行业未来的发展趋势充分发挥金融科技的优势，抢先覆盖更多交通与健康医疗相关行业支付场景。

图 3-61：2018 年用户通过手机银行缴纳与希望手机银行增加缴纳的费用类型



基数 (Base)：个人手机银行缴费用户 样本量 N=487 调查方法：在线调研

14. 用户未使用手机银行缴费的原因

用户未使用手机银行进行缴费的原因主要如下：

- **用户已有的使用习惯较难改变。**部分用户已经养成使用习惯，线上渠道使用第三方支付（49%），线下渠道使用自助设备（17%）或直接去网点（14%）；
- **用户的需求手机银行无法满足。**相对于线下渠道来说，手机银行缴费后无法为用户提供相应的凭证（17%），一定程度上影响用户使用手机银行缴费的意愿。此外，手机银行覆盖的缴费业务尚不够丰富，有 15% 的用户反映自己想要缴费的业务并没有开通，银行可拓展相应缴费生活场景；
- **部分用户对手机银行缴费功能缺乏认知。**调研结果显示，仍有 10% 的用户并不知道手机银行可以缴费，银行可针对此情况进行重点宣传与教育，培养该部分用户的使用习惯。例如开通到期缴费提醒、自动缴费设置，或者通过短信推送链接，直接跳转至手机网银的缴费入口，简化用户操作流程，给予其良好使用体验。

图 3-62：用户未使用手机银行缴费的原因

用户未使用手机银行缴费的原因



基数 (Base): 个人手机银行未缴费用户 样本量 N=866 调查方法: 在线调研

15. 不同城市级别用户未使用手机银行缴费的原因

从不同城市级别来看, 一、二线城市未使用手机银行缴费的原因主要为第三方支付更方便, 用户均占比 53%, 而相较于一、二线城市, 三线城市未使用手机银行缴费较为突出的原因是习惯使用自助设备缴费 (24%) 和想缴费的业务未开通 (21%)。

表 3-16: 不同城市级别未使用手机银行缴费的原因

未使用手机银行缴费的原因	一线城市	二线城市	三线城市
第三方支付更方便	53%	53%	40%
习惯使用自助设备缴费	15%	15%	24%
缴费之后没有相应的凭证	15%	18%	16%
我想缴费的业务未开通	14%	12%	21%
习惯去网点缴费	15%	12%	18%
没有缴费的需要	14%	14%	13%
怀疑手机银行缴费的可靠性	10%	12%	15%
不知道手机银行可以缴费	6%	11%	13%
N=	202	420	244

基数 (Base): 个人手机银行未缴费用户 调查方法: 在线调研

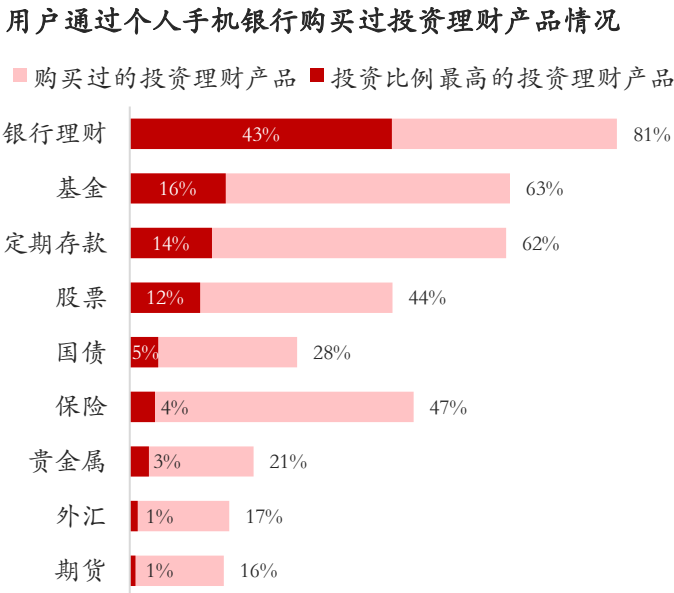
16. 个人手机银行投资理财产品购买情况

用户通过个人手机银行购买的主要理财投资产品为银行理财, 购买比例高达 81%, 也是投资比例最高的产品, 占比 43%。相对于第三方机构的理财产品, 用户对于银行理财的认可度与信任度普遍较高, 高收益产品尤为抢手, 在手机银行上预约选购方便快捷。并且随着银行理财产品类

型的丰富，投资周期、起购金额、赎回政策等条件更加灵活，加之手机银行用户体验的逐步优化，用户对于银行理财产品的评价也越来越高，购买金额也更多。

此外，由于银行定期存款的利率下降，大部分用户从定期存款（62%）转向收益相对较高的且较为可靠的银行理财（81%）与基金（63%），部分追逐高收益的用户则选择购买股票（44%）。虽然购买股票的用户占比相对较少，但是购买金额却相对较高，而对于保险来说则相反，购买过保险产品的用户比例高达 47%，但在用户投资金额比例却不高。因为保险产品本身分期投资金额较低，周期非常长，导致购买保险的用户比例较多，但是投资比例却不高。

图 3-63：用户通过个人手机银行购买过投资理财产品情况



基数 (Base)：个人手机银行理财用户 样本量 N=317 调查方法：在线调研

17. 不同城市级别个人手机银行投资理财产品购买情况

从不同城市级别来看，一、二线城市通过手机银行购买银行理财的用户多于三线城市，分别占比 45%和 48%。而相较于一、二线城市而言，三线城市购买基金（23%）和贵金属（11%）的用户比例较高。

表 3-17：不同城市级别用户通过手机银行投资比例最高的理财产品

手机银行投资比例最高的理财产品	一线城市	二线城市	三线城市
银行理财	45%	48%	27%
基金	17%	13%	23%

定期存款	17%	13%	8%
股票	9%	14%	11%
国债	2%	5%	11%
保险	5%	3%	6%
贵金属	2%	1%	11%
外汇	2%	1%	0%
期货	0%	1%	3%
N=	106	155	57

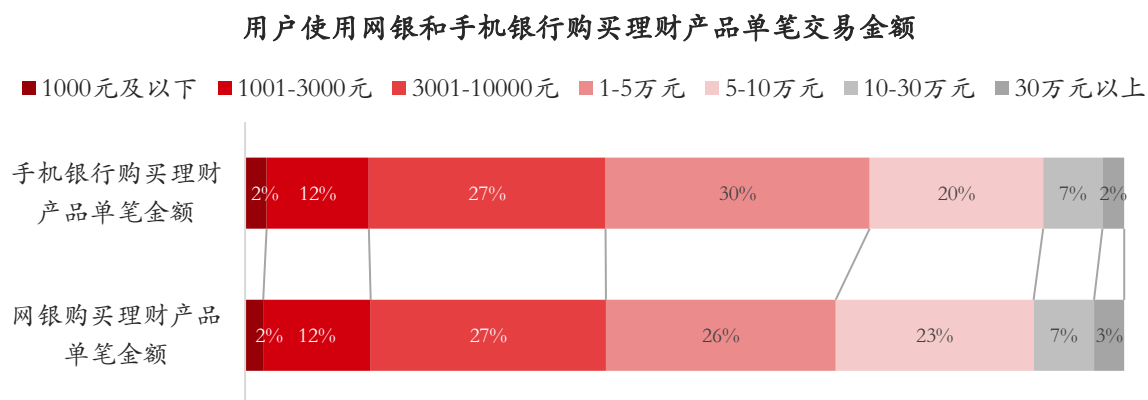
基数 (Base): 个人手机银行理财用户 调查方法: 在线调研

18. 用户使用手机银行与网上银行购买理财产品平均单笔交易金额

综合来看, 用户在网银与手机银行上选购理财产品单笔交易金额并没有显著的差异, 超过70%的用户平均单笔理财购买金额介于3000元至10万元之间不等。由于理财产品的购买不涉及账户资金的转入转出, 不同于转账或支付, 用户购买时比较少有安全性的顾虑。虽然网银与手机银行两种渠道的购买金额没有显著差异, 但用户在浏览理财产品信息时, 不同的渠道有各自的优势。

个人网银的硬件屏幕较大, 浏览时展现的信息更全面, 方便产品之间的对比选择。但部分用户认为太多的产品展示出来也并不利于自己的选择, 更喜欢银行根据自己的购买习惯进行推荐, 如手机银行的理财产品个性化推荐能够帮助理财选购困难的用户简化购买流程。

图 3-64: 用户使用网银和手机银行购买理财产品单笔交易金额



基数 (Base): 个人手机银行理财用户 样本量 N=317 调查方法: 在线调研

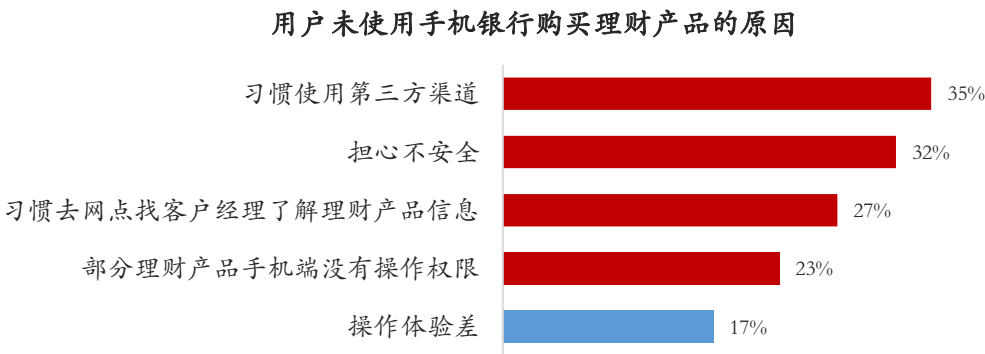
基数 (Base): 个人网银理财用户 样本量 N=294 调查方法: 在线调研

19. 用户不使用手机购买理财产品的原因与操作体验差的原因

用户习惯使用第三方渠道购买理财产品（35%）是未使用手机银行购买理财的主要原因。在用户感知中，第三方渠道的理财产品选择更多、更灵活，并形成购买习惯。银行端应充分利用自身优势，提供竞争力强劲的产品与流畅的用户体验，才能在与第三方渠道竞争中取胜。

- **开发银行独有的理财产品。**相对于第三方渠道，银行拥有专属的、垄断性理财产品，银行端可在监管范围内继续拓宽、深入挖掘该部分业务，形成与第三方渠道相区别的独特产品；
- **提升现有产品的吸引力，开发爆款产品抢占市场。**对于与第三方渠道相同的产品来说，如活期理财，银行端可以压低此类产品的利润，将收益让给用户，借此提高用户的购买金额与频次，增强粘性；
- **优化用户体验，借鉴互联网思维精耕细作。**用户对于第三方渠道的使用很大一部分原因是由于其使用过程流畅，体验良好，因此难以进行转化。银行端应积极借鉴互联网思维，在合规范围内尽量优化操作流程，给予用户良好的使用体验。

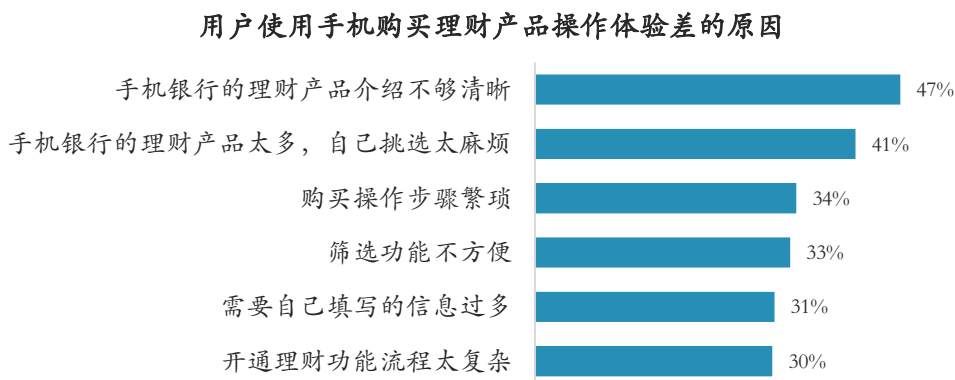
图 3-65：用户未使用手机银行购买理财产品的原因



基数（Base）：个人手机银行不购理财用户 样本量 N=1035 调查方法：在线调研

产品介绍不够清晰，无法准确判断（47%）是用户使用手机银行购买理财产品时体验差的主要原因。银行端可基于用户反馈优化介绍规则，突出用户了解的重点，将不重要的冗杂信息隐藏至二级页面，减少用户决策流程与决策时间。同时，对于首次使用用户，银行可设置简明的用户使用提示，帮助用户迅速了解理财产品的重要信息。其次用户使用手机购买理财产品体验差的原因是因为手机银行理财产品太多，挑选太麻烦（41%），可通过智能推荐、专家解读推荐等方式帮助用户挑选。

图 3-66：用户使用手机购买理财产品操作体验差的原因



基数 (Base)：个人手机银行理财体验差的用户 样本量 N=179 调查方法：在线调研

20. 用户使用手机银行交易时的安全认证方式

用户使用手机银行交易时，传统与新兴认证方式并存。常用的方式依旧是传统的手机短信验证码（45%）和取款密码（42%），其次是新兴生物识别中的指纹密码（32%）。与传统的密码认证相比，手机指纹解锁更方便快捷。据调查显示，截至 2018 年第二季度末，全国人均持有银行卡 5.17 张，每张卡都有登录与交易密码，对于用户来说过多的密码记忆容易引起混淆，而生物识别的应用则避免了此类问题的发生。在保障账户安全的同时，极大的提升了用户体验。

图 3-67：用户使用手机银行交易时的安全认证方式

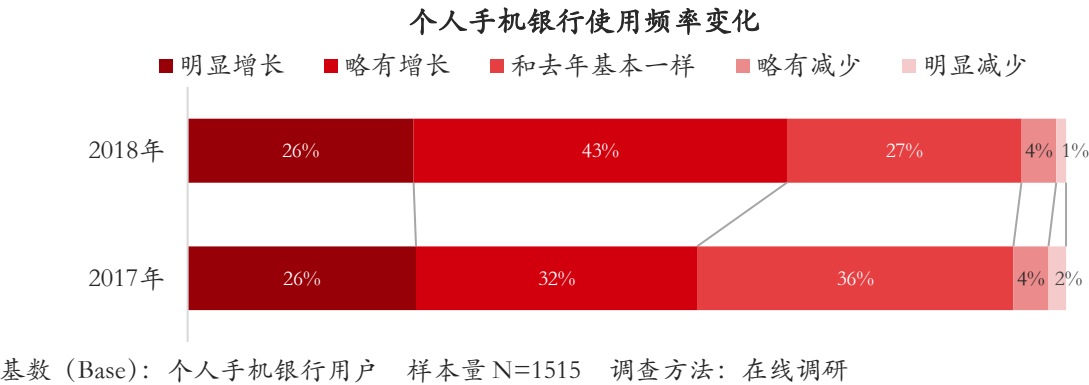


基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法：在线调研

21. 个人手机银行使用频率变化

69%的用户个人手机银行用户使用频率有所增长，手机银行的渠道建设效果明显，用户逐渐养成电子渠道的使用习惯，能够有效为线下网点分流。

图 3-68：个人手机银行使用频率变化



22. 个人手机银行使用频率增加的原因

手机银行的灵活性是用户使用频率增加的主要原因，用户不再受场景限制，实现随时随地查看账户信息 (40%)。在用户登录使用时，生物识别的融入使得操作变得更简单 (31%)，登录后丰富的功能与银行活动进一步吸引用户的了解与使用 (32%)。在众多优惠活动中，用户感受到实际利益的活动，如转账减免手续费，更能够增加用户的使用频率 (35%)。

图 3-69：2018 年个人手机银行使用频率增加原因



基数 (Base): 个人手机银行使用频率增加用户 样本量 N=1033 调查方法: 在线调研

23. 个人手机银行使用频率减少的原因

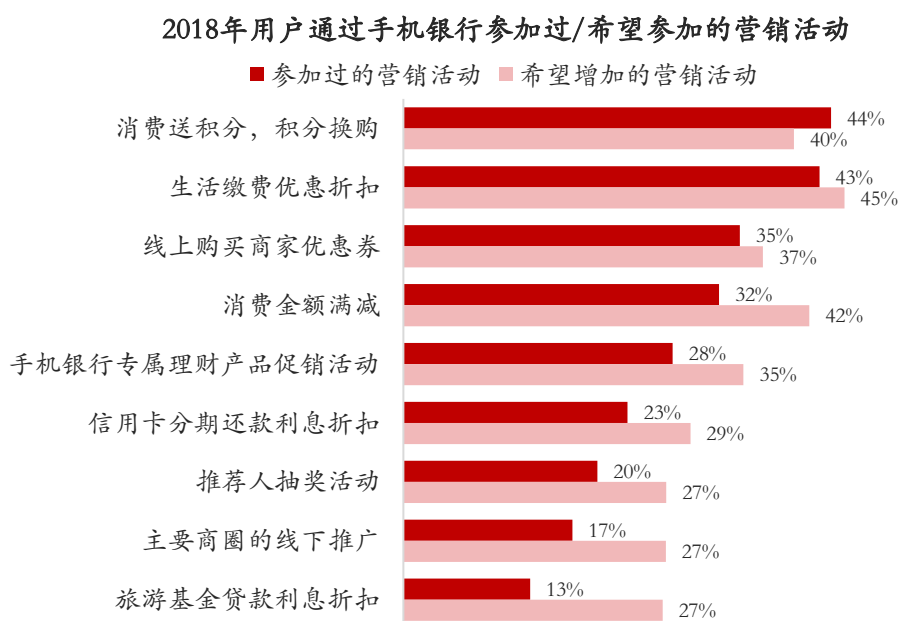
第三方支付的冲击是用户使用手机银行频率减少的最重要的原因, 有 71% 的用户认为第三方支付能够满足自己的所有需求, 因而进行了渠道的转换。此外, 由于线下支付场景的欠缺, 用户缺乏使用手机银行的意识。相较于手机银行, 第三方支付场景已经基本搭建成熟, 覆盖用户各类生活场景。因此, 银行应该尽量增加铺设线下支付场景, 结合优惠活动, 激励用户主动使用手机银行进行支付。

24. 用户通过手机银行参加过/希望参加的营销活动

积分换购奖励, 是包括银行业在内的众多行业常用的用户忠诚计划的主要方式。事实证明, 这种奖励方式对于个人手机银行现有用户来说, 确实吸引部分用户的参与 (44%), 并且在未参与过的用户中仍有高达 40% 的用户希望参与。消费送积分, 再使用积分换购的方式能够在一定程度上维持用户粘性, 更有利于用户使用习惯的养成, 但简单、直接的返利与折扣对用户的吸引力更大。

毫无疑问, 直接的折扣与返利对银行来说意味着更大的成本, 但随着大数据技术的发展, 银行累积的大量用户数据可以帮助银行根据每个人的消费习惯向其提供个性化的优惠活动, 为特定用户设计并提供量身定制的促销, 能够尽可能地使用最低的营销成本获得最佳的营销效果。

图 3-70: 2018 年用户通过手机银行参加过/希望参加的营销活动



基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法: 在线调研

25. 个人手机银行各项改进建议

在银行资源有限的情况下,为尽可能的提升用户满意度,应优先发展与配置必备属性,其次为期望属性。在以上两类功能发展完善的基础上,可以通过发展魅力属性进一步提升自己的竞争力。而对于归属与无差异属性中的功能,目前用户需求尚未被开发的,随着生物识别、智能设备、机器学习等方面技术的不断发展,银行可对用户使用的习惯进行再培养,再教育,激发用户需求,进行前瞻性布局,从而引领整个行业的发展。

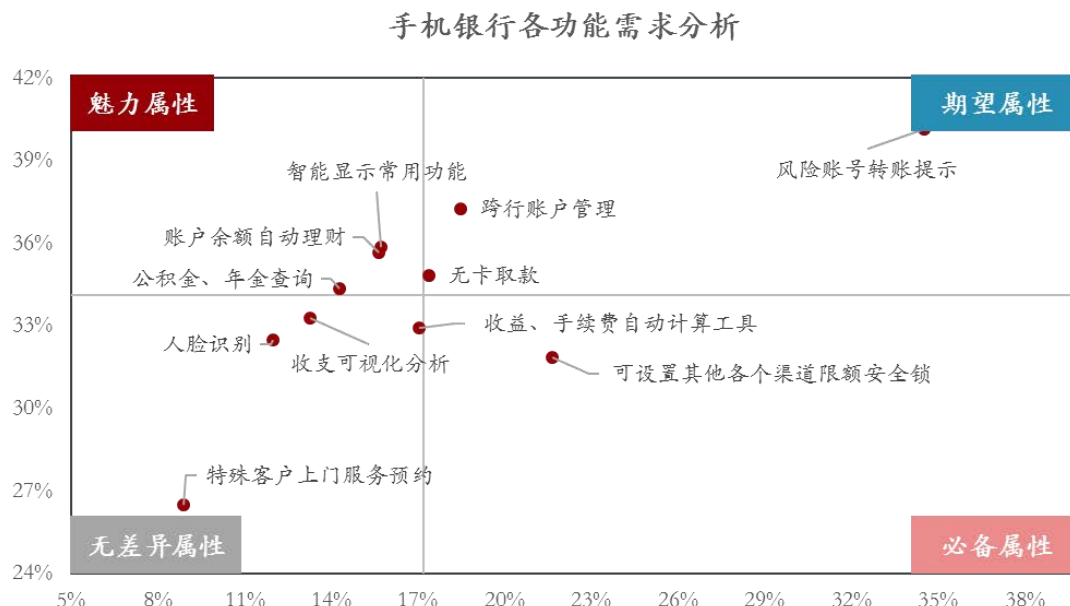
手机银行具有必备属性的功能:“可设置其他各个渠道限额安全锁”,提供以上功能,用户满意度不会提升,不提供此功能,用户满意度会大幅度降低,这些需求是用户认为银行有义务做到的事情。对于用户来说,银行卡数量的增加将耗用户大量时间进行各个电子银行渠道的管理,因此各个电子渠道间的互通互联越来越重要。手机银行凭借其便捷程度未来将会成为用户粘性最高的电子银行渠道之一,设置其他各个渠道限额安全锁的功能成为用户使用手机银行管理各个电子渠道的重要基础。

手机银行具有期望属性的功能:“风险账号转账提示”“跨行账户管理”与“无卡取款”,提供以上功能,用户满意度会提升,而不提供此功能,用户满意度就会降低,银行端应尽力去满足用户的期望型需求。安全性是银行对于用户来说区别与其他渠道的重要优势,风险账号转账提示能够更好帮助银行巩固安全性这一特征;此外,由于银行卡的增多使得用户对于跨行账户管理的需要更为迫切,而目前第三方支付对于银行卡的集约化管理功能优势明显,这也是相当一部分用户习惯使用第三方支付的重要原因。银行端如果能够客服阻碍,完善跨行账户的管理服务,方便不同账户间的资金调配,第三方支付的重要优势将不复存在;另外,相对于第三方支付,无卡取款是银行独特的业务优势之一,依托金融科技的现金技术,最大程度上方便用户的出行使用。

手机银行具有魅力属性的功能:“智能显示常用功能”“账户余额自动理财”及“公积金、年金查询”,不提供以上功能,用户满意度不会降低;提供此功能,用户满意度和忠诚度会大幅度提高,这些需求是银行在有能力的条件下,为提升竞争力而应当着重发展的业务。相较于网银,手机银行对于页面布局 and 美观度有更高的要求:由于手机屏幕较小,排布整洁、功能突出的主页是用户所期待的。因此,用户更希望能够自主决定主页所显示的功能,从而把常用功能放在较为明显的地方,方便每次使用,缩短操作时间;另外,与第三方支付相媲美的账户余额自动理财功能,能够极大提升用户的满意度,如前文所述,银行端可使用该业务与第三方渠道抢占市场。

手机银行具有无差异属性的功能:“人脸识别”“收支可视化分析”“收益、手续费自动计算工具”与“特殊客户上门服务预约”,用户目前对于以上功能的需求尚未被开发的。银行可在资源丰富的基础上,对用户使用的习惯进行再培养,再教育,激发用户需求,进行前瞻性布局。

图 3-71：手机银行各功能需求分析



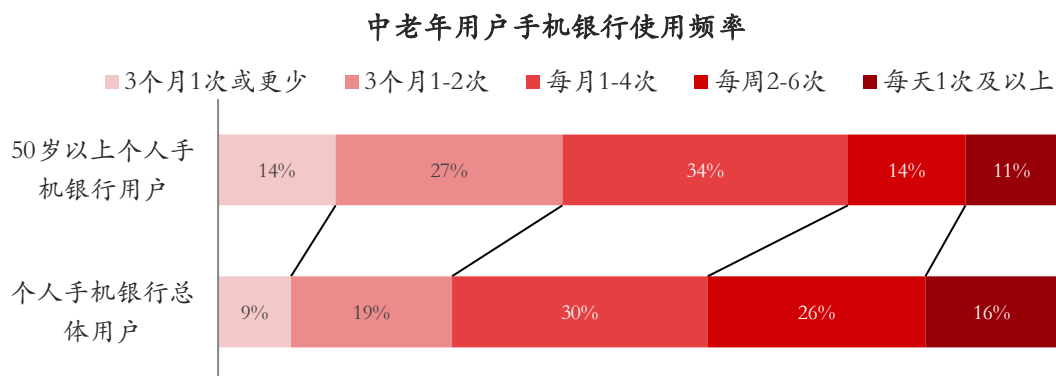
基数 (Base)：个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法：在线调研

(四) 中老年用户与年轻用户个人手机银行的使用行为与态度

1. 中老年用户使用手机银行频率

总体而言，75%的 50 岁以上中老年用户使用手机银行频率低于每周一次。相对于总体人群，中老年用户使用手机银行的频率明显较低。银行端应注重为数不多的接触机会，提升中老年用户对于手机银行的接受度与使用频率。

图 3-72：中老年用户手机银行使用频率

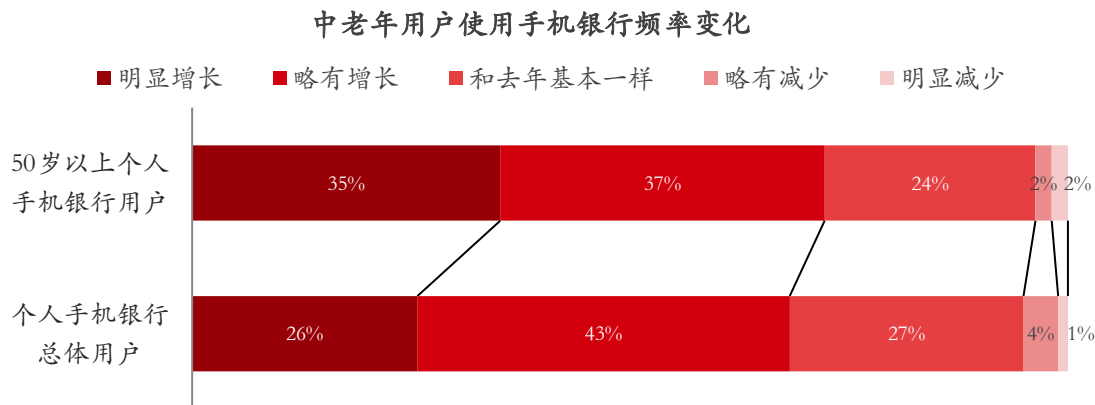


基数 (Base): 50 岁以上个人手机银行活跃用户 样本量 N=490 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人手机银行活跃用户 样本量 N=1473 调查方法: 在线调研

2. 中老年用户手机银行使用频率变化

中老年用户使用手机银行的频率相对于总体用户来说增长更多。2018 年, 有 35% 的 50 岁以上用户表示使用手机银行的频率有明显增长, 相较于总体用户多出 9 个百分点, 增长原因集中在中老年用户对手机银行功能的增加与移动端安全性的提升等方面的认可。相较于年轻人, 中老年人办理金融相关业务渠道线下向线上的迁移进程更为缓慢, 仍有部分中老年用户依然对与线下网点较为依赖。然而, 线下排队长、耗时长所带来的弊端也从一定程度上促进了老年人口向线上转移。此外, 促进中老年用户使用手机银行的原因多为功能服务的提升和用户体验的提升。手机银行功能上的不断丰富 (33%), 安全性的提高 (26%), 更简单的登录方式 (22%) 和更丰富的理财产品 (14%) 在一定程度上提升了中老年用户的使用信心与使用兴趣; 而体验上的加强 (18%) 和越来越智能化的特点 (14%) 也在一定程度上增强了中老年用户使用手机银行的便捷性。

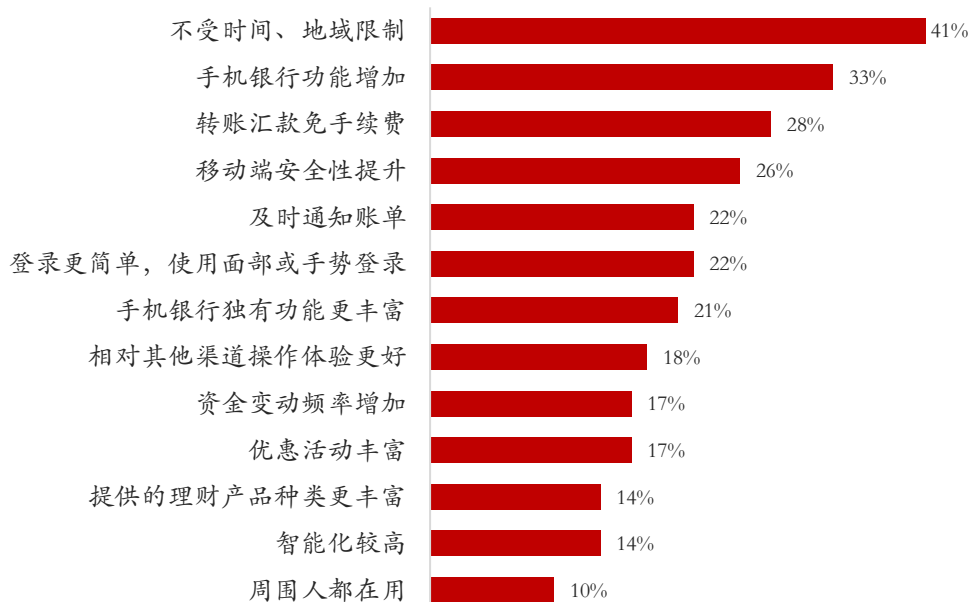
图 3-73: 中老年用户使用手机银行频率变化



基数 (Base): 50 岁以上个人手机银行用户 样本量 N=165 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法: 在线调研

图 3-74：中老年用户使用手机银行频率增加的原因

中老年用户使用手机银行频率增加的原因

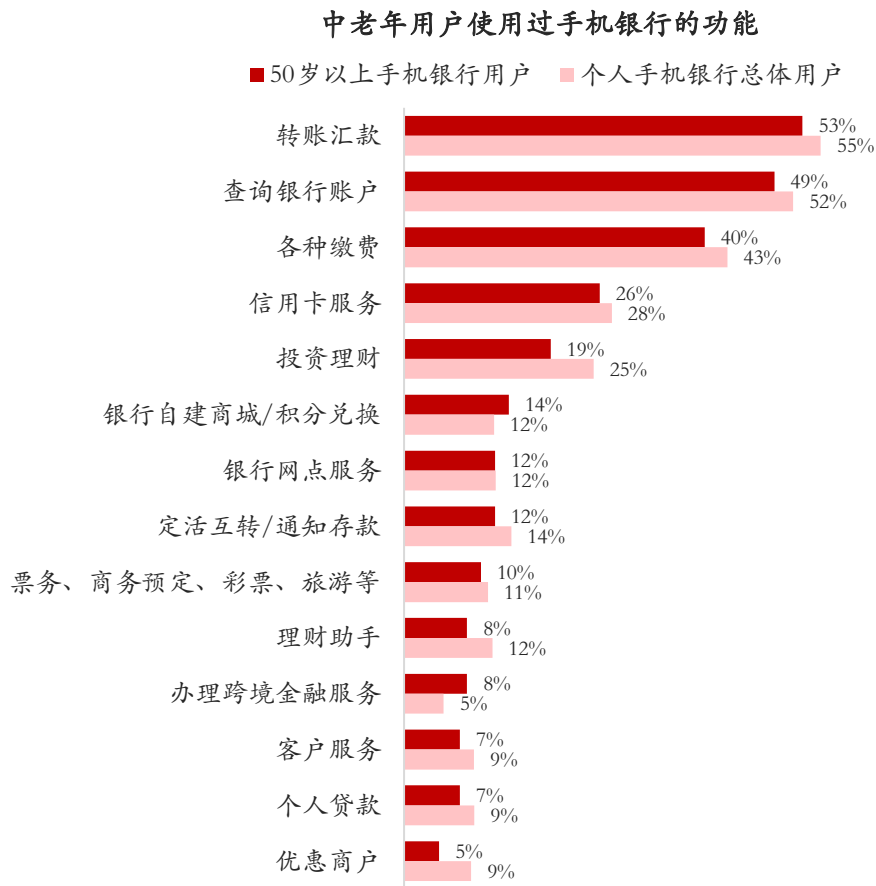


基数 (Base)：使用手机银行频率增加的 50 岁以上个人手机银行用户 样本量 N=119 调查方法：在线调研

3. 中老年用户手机银行使用功能

相较于总体手机银行用户而言,中老年用户使用的手机银行功能较少,尤其是投资理财(19%)显著低于总体水平。对于手机银行投资理财功能来说,由于中老年用户观念较为落后,使得其对待线上理财的态度较为保守。因此线上理财渠道对于中老年人吸引力较低。此外,对于中老年用户来说,手机银行理财购买手续较为复杂,繁琐的操作程序让他们望而却步。因此,银行应积极利用中老年用户与线下理财经理较为频繁的接触机会,教育其使用手机银行理财功能,通过线下体验和线上购买相结合的方式,实现中老年理财用户由线下向线上的迁移。

图 3-75：中老年用户使用过手机银行的功能



基数 (Base): 50 岁以上个人手机银行用户 样本量 N=165 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=1515 调查方法: 在线调研

4. 中老年用户手机银行理财产品购买情况

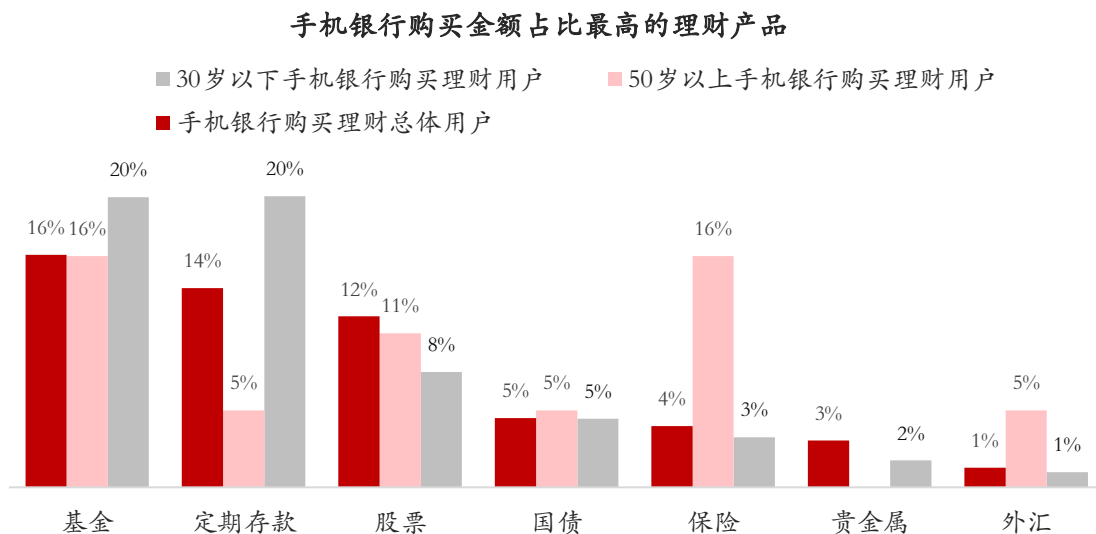
中老年人财富积累较多，是潜力较大的用户群体。但是中老年人理财购买态度相对保守，倾向于购买风险性小的理财产品。受到生命周期和家庭周期的影响，中老年用户倾向于为自己和孩子购买保险来增强生活保障。因此，相较于总体用户，他们在保险产品（16%）上购买金额较高。在产品方面，银行可多推出针对老年人的、稳健可靠的理财产品。

其次，中老年用户财富积累丰厚，理财产品购买潜力大，平均每笔理财购买交易金额在 10-30 万元（21%）相对总体用户较多。中老年用户表示，手机银行推送的理财产品信息对他们吸引力较大，同时，他们也对线下网点产品经理推荐的理财产品信任度较高，因此易于被说服和吸引购买理财产品。然而，中老年用户表示其高频遇到银行人员胡乱推销的问题，导致购买的理财产品

所获回报与预期不一致。因此，中老年人是相对容易被转化的用户群体，但银行应加强内部人员管理，做到真正的可靠、可信。

相较于中老年用户和手机银行理财总体用户，30 岁以下手机银行理财用户更多的是通过定期存款（20%）和购买基金（20%）的方式理财，理财金额在 1 万元以下较多。

图 3-76：手机银行购买金额占比最高的理财产品

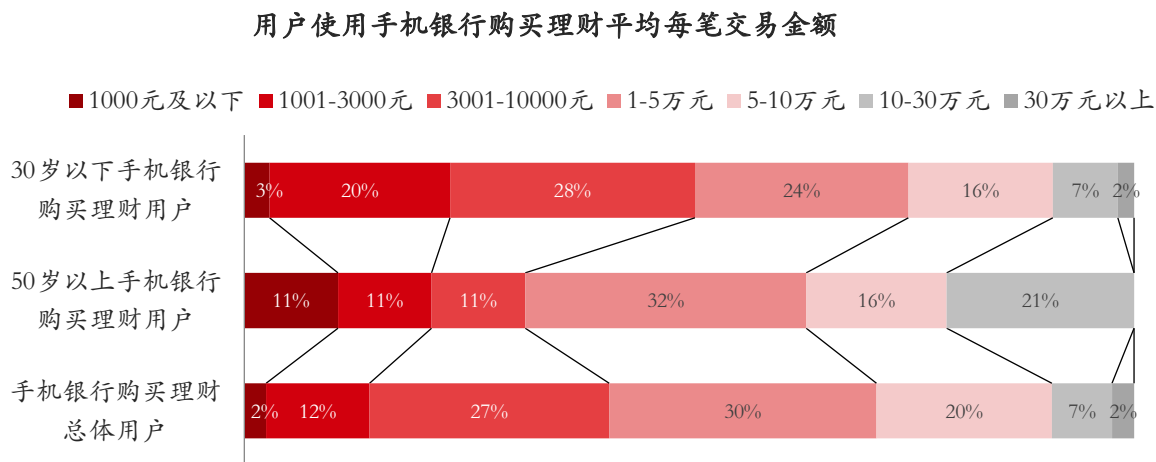


基数 (Base): 50 岁以上手机银行购买理财用户 样本量 N=29 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人手机银行购买理财用户 样本量 N=317 调查方法: 在线调研

注: 50 岁以上手机银行购买理财用户样本量较小, 结果仅供参考

图 3-77：用户使用手机银行购买理财平均每笔交易金额

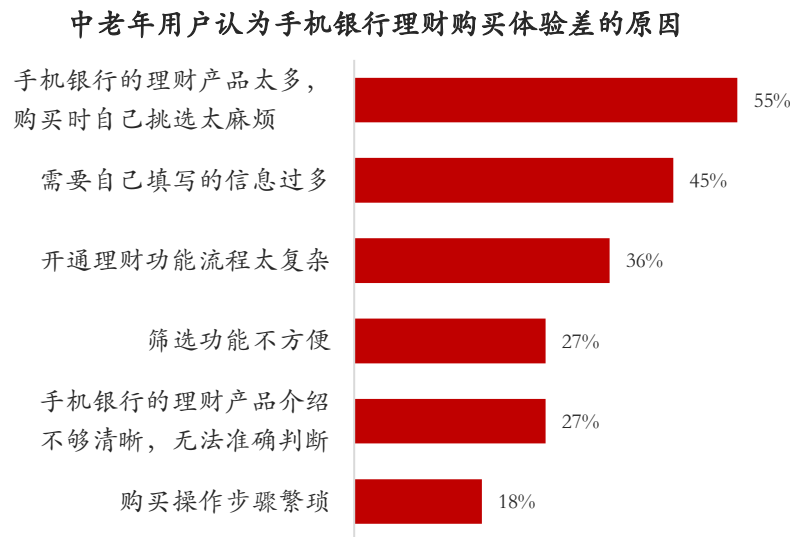


基数 (Base): 50 岁以上手机银行购买理财用户 样本量 N=29 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人手机银行用户 样本量 N=317 调查方法: 在线调研
注: 50 岁以上手机银行购买理财用户样本量较小, 结果仅供参考

5. 中老年用户手机银行用户体验

中老年用户在使用手机银行的过程中存在一定困难, 主要表现为: 第一, 难以仔细挑选所需理财产品。有 55%的中老年用户表示手机银行理财产品太多, 挑选麻烦; 27%的中老年用户认为手机银行理财产品介绍不清晰, 无法准确判断; 27%的中老年用户认为手机银行筛选功能不够方便。第二, 学习能力下降, 对于新鲜事物接受度较低, 在购买理财时遇到的诸多困难, (如: 需要填写信息过多 (45%) 和开通理财功能太过复杂 (36%) 都会降低中老年用户的使用体验。第三, 有 17%的中老年用户认为手机银行购买理财步骤繁琐, 导致用户体验降低。因此, 对于中老年用户而言, 生物识别在电子银行渠道的应用 (如: 指纹密码等) 在一定程度上减少操作上的障碍, 改善其体验。而对于银行而言, 需要进一步优化中老年人使用界面, 如: 放大字体显示, 简化菜单与功能, 缩短操作流程等, 从而保障手机银行使通畅便利, 研发出符合中老年人使用特点的手机银行。

图 3-78: 中老年用户认为手机银行理财购买体验差的原因

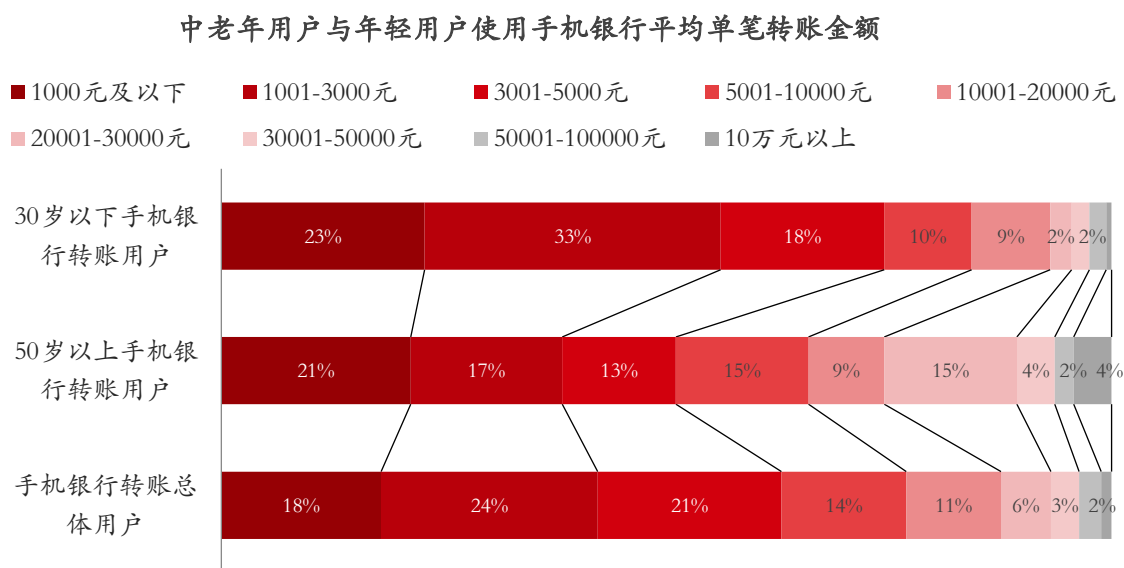


基数 (Base): 50 岁以上手机银行购买理财体验差用户 样本量 N=17 调查方法: 在线调研
基数 (Base): 个人手机银行购买理财体验差用户 样本量 N=179 调查方法: 在线调研
注: 50 岁以上手机银行购买理财体验差的用户样本量较小, 结果仅供参考

6. 中老年用户与年轻用户手机银行转账情况

与整体用户相比，年轻用户通过手机银行转账金额相对较小，有更多年轻用户手机银行平均每笔转账 3000 元以下。相反的，中老年用户通过手机银行转账金额更大，有更多中老年用户手机银行平均每笔转账 5000 元以上。受到家庭生命周期的影响，中老年用户大额家庭支出较多，如：为下一代买房、买车，或大额学费的支出，因而手机银行转账金额较大。

图 3-79：中老年用户与年轻用户使用手机银行平均单笔转账金额



基数 (Base): 30 岁以下手机银行转账用户 样本量 N=303 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 50 岁以上手机银行转账用户 样本量 N=72 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人手机银行转账用户 样本量 N=667 调查方法: 在线调研

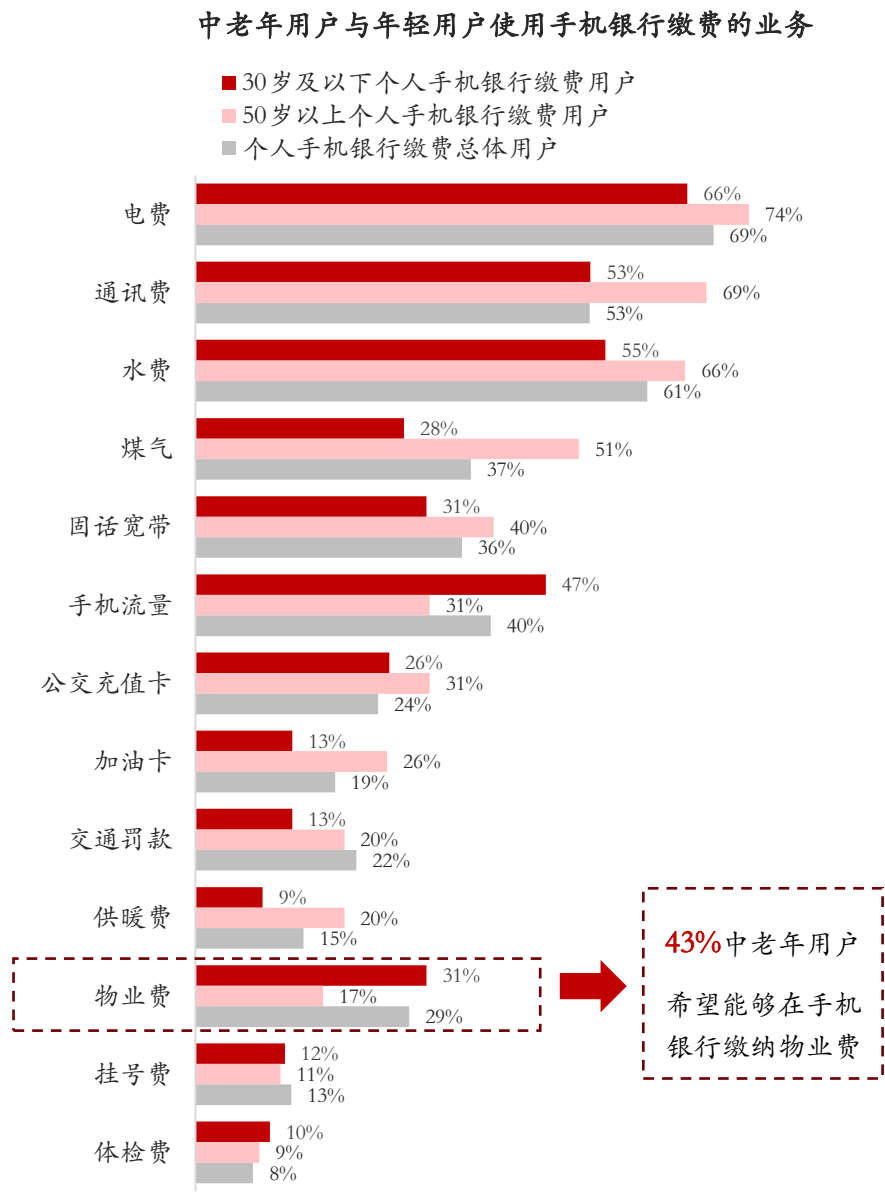
注: 50 岁以上手机银行转账用户样本量较小, 结果仅供参考

7. 中老年用户与年轻用户手机银行缴费情况

对于中老年用户而言，手机银行带来更多的的是生活上的便利。数据显示，中老年用户多通过手机银行缴纳水电煤等生活费用、通讯费和交通费，并有 43% 的用户希望将来能够通过手机银行缴纳物业费。

与网上银行缴费情况相似，30 岁以下年轻用户在手机银行缴纳租房费用 (14%)、考试报名费 (21%)、学杂费 (26%)、校园卡充值 (26%) 和手机流量 (47%) 的需求高于总体用户。

图 3-80：中老年用户与年轻用户使用手机银行缴费的业务

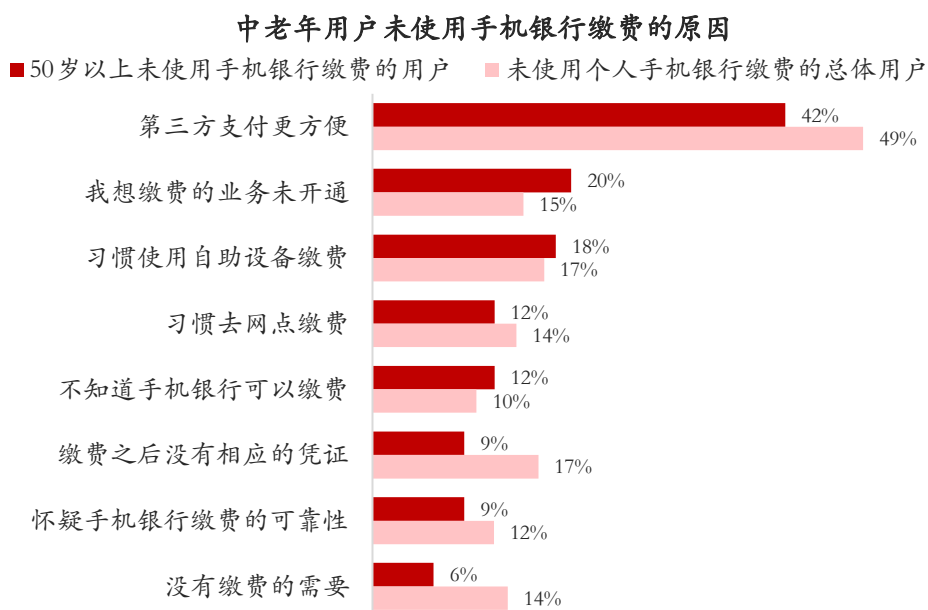


基数 (Base): 50 岁以上手机银行缴费用户 样本量 N=53 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人手机银行缴费用户 样本量 N=487 调查方法: 在线调研

数据显示,对于不使用手机银行缴费的中老年用户而言,他们同样有着缴费的需求,但没有被手机银行现有的缴费业务所满足,并且相较于整体用户,中老年用户对于第三方支付的便捷性(42%)感知程度较低。而对于此类人群而言,他们期望通过手机银行缴费的项目较为多元,涉及生活、健康、物业、交通、通讯各个维度,其中物业费(54%)缴费和供暖费缴纳(46%)是他们最期望手机银行增加的功能。

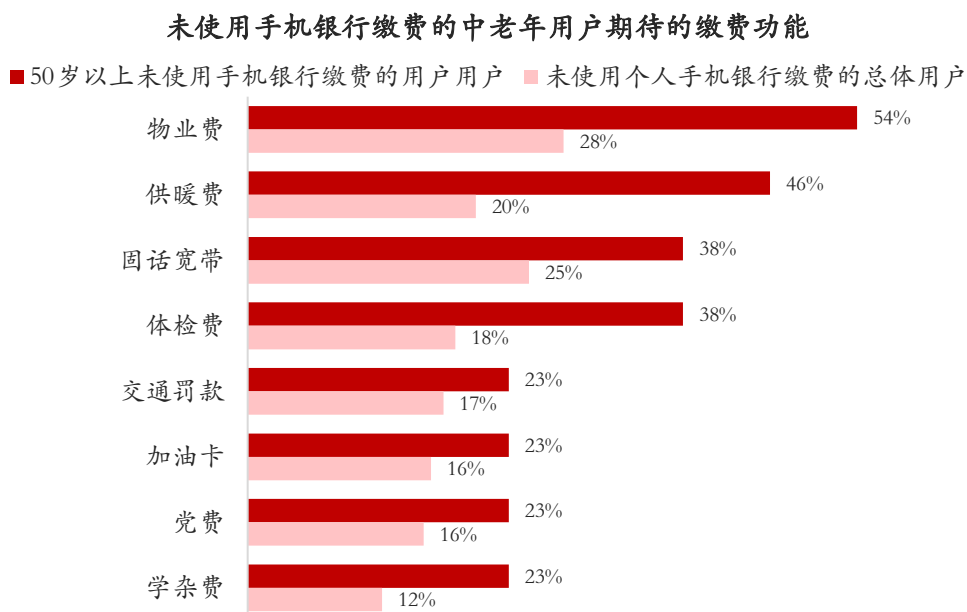
图 3-81：中老年用户未使用手机银行缴费的原因



基数 (Base): 50 岁以上非手机银行缴费用户 样本量 N=99 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人非手机银行缴费用户 样本量 N=866 调查方法: 在线调研

图 3-82：未使用手机银行缴费的中老年用户期待的缴费功能



基数 (Base): 50 岁以上手机银行缴费需求未满足用户 样本量 N=20 调查方法: 在线调研

基数 (Base): 个人手机银行缴费需求未满足用户 样本量 N=131 调查方法: 在线调研

注: 50 岁以上手机银行期望缴费用户样本量较小, 结果仅供参考

四. 其他个人电子银行渠道使用行为与态度

(一). 微信银行

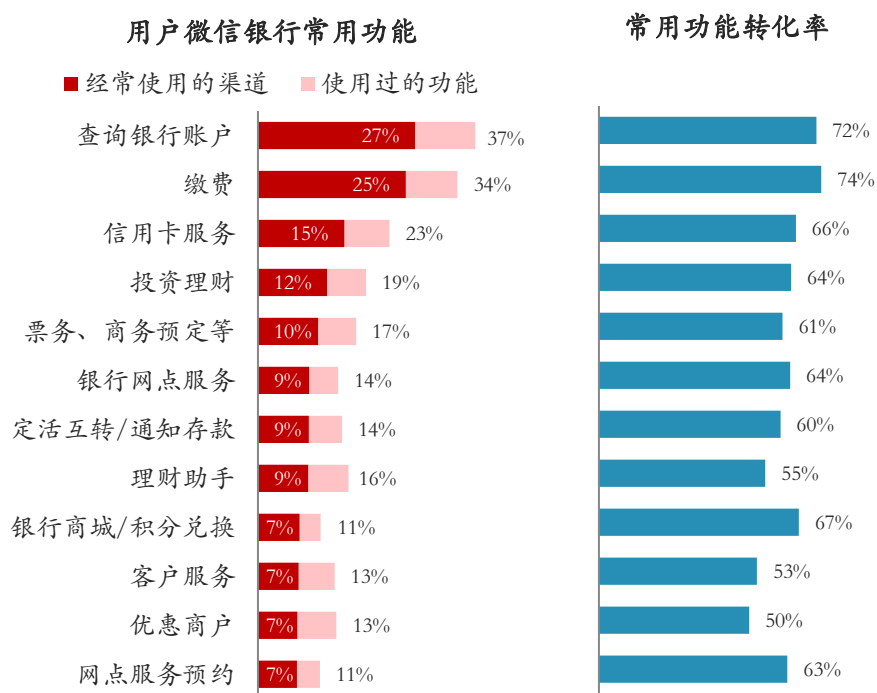
银行业对于微信银行目前的定位主要是为手机银行引流用户，通过在银行的微信公众号发布信息，将微信 APP 活跃的用户引流到手机银行端进行交易，目的是提升手机银行用户的活跃度以及用户拉新。自 2013 年招商银行推出微信银行以来，各家银行相继设立微信公众号进行信息发布或者品牌宣传，从而增进客群关系。另一方面，由于微信可向银行提供 LBS(基于位置的服务)，银行可借此为用户提供更多延展性服务，例如根据用户所在地点推送附近商户折扣消息，培养用户使用手机银行进行消费的习惯。

但由于各家银行推出的微信公众号缺乏统一管理，除总行外，各支行、条线，甚至团队均设立各自的公众号，增加了用户选择使用时的难度，亟需统一整合管理。加之技术条件的限制使得微信银行目前开发的功能较少，因此微信银行渠道目前处于减速整合期，完成整合后功能与交互设计必然会更加成熟。

1. 微信银行常用功能

总体而言，用户微信银行常用功能较为集中，主要为查询和缴费功能。其中，查询银行账户（27%）是用户在使用微信银行时最常使用的功能，其次为缴费（25%）。从常用功能转化率来看，用户使用最多的两个功能（查询银行账户、缴费）用户粘性相对较强，常用功能转化率均在 70% 以上，其中缴费用户粘性最强，常用功能转化率最高（74%）。

图 3-83：用户微信银行常用功能及常用转化率



基数 (Base): 微信银行用户 样本量 N=1037 调查方法: 在线调研

说明: 常用功能转化率=经常使用样本数量/使用过样本数量

2. 不同年龄用户微信银行常用业务差异

从不同年龄段上看, 31-40 岁与 50 岁以上用户最常使用微信银行的业务均为查询银行账户, 占比分别为 31%与 23%。而 30 岁以下与 41-50 岁用户则最常使用微信银行缴费功能, 占比分别为 29%与 25%。另外, 31-40 岁用户相对其他年龄段常用信用卡服务 (20%) 的用户比例较高。

表 3-19：不同年龄用户微信银行常用业务

微信银行常用业务	16-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-65 岁
查询银行账户	27%	31%	24%	23%
缴费	29%	24%	25%	15%
信用卡服务	11%	20%	15%	19%
投资理财	11%	14%	12%	11%
票务/商务预定等	11%	13%	9%	5%
银行网点服务	8%	10%	11%	4%
定活互转/通知存款	8%	8%	9%	11%
理财助手	7%	9%	10%	12%
银行商城/积分兑换	6%	8%	11%	3%
客户服务	5%	9%	9%	1%
优惠商户	7%	7%	8%	3%
网点服务预约	6%	9%	9%	1%
N	437	231	257	112

基数 (Base)：微信银行用户 调查方法：在线调研

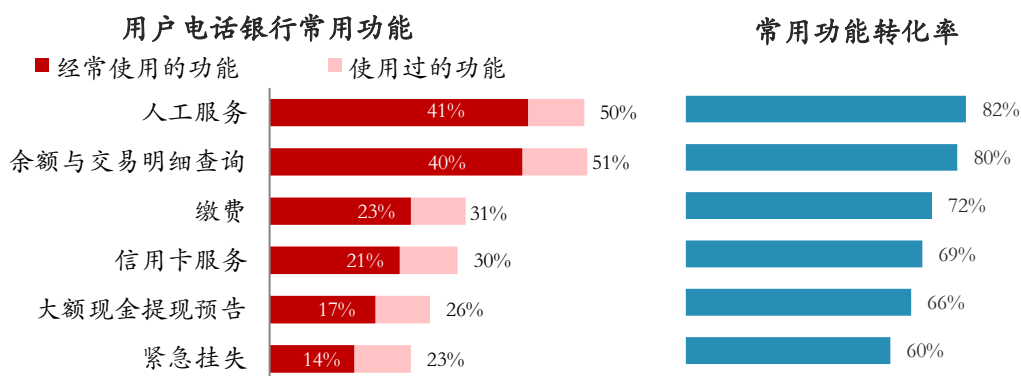
（二）电话银行

电话银行目前的交易业务已经萎缩，常用功能逐渐聚焦为人工服务。而随着人工智能的发展，AI 在银行业的应用能够将从事复杂程度较低工作（如小额贷款业务和产品或服务的个性化推荐）的人力解放出来，从而进一步削减银行的运营成本。

1. 电话银行常用功能

人工服务和账户余额查询/交易明细是电话银行用户最经常使用的两大功能，41%的用户经常通过电话银行使用人工服务，40%的用户则经常使用账户余额查询/交易明细功能。从常用功能转化率来看，人工服务的常用功能转化率最高（82%），其次是账户余额查询/交易明细（80%）。

图 3-84：用户电话银行常用功能及常用转化率



基数 (Base)：电话银行用户 样本量 N=487 调查方法：在线调研

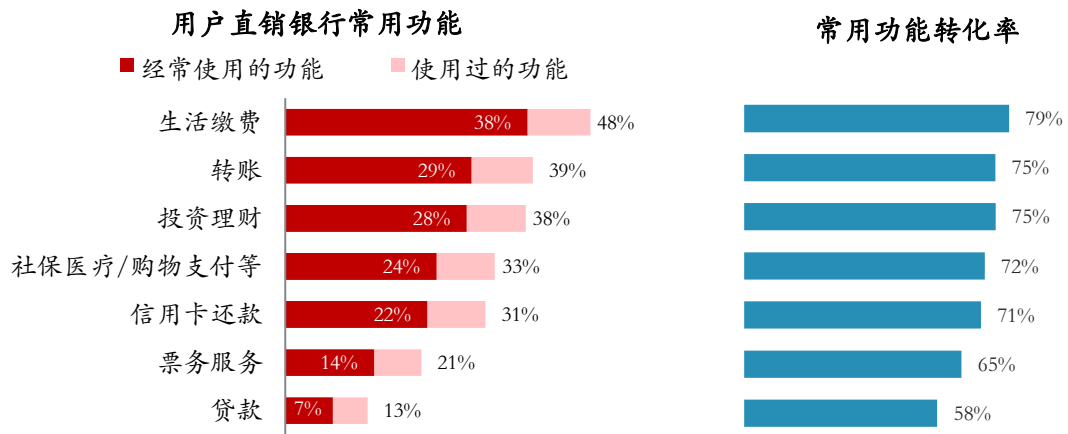
电话银行的人工服务作为银行窗口与其他自助业务办理形式的补充，在用户使用自助服务无法及时解决问题或者对某些自助服务功能不熟悉时，咨询相关业务的重要方式。但在调研中也有用户对人工客服所提供的服务质量有所不满，并表示直接影响到其对电话银行的使用。因此对于电话银行渠道来说，提升人工服务质量是提高用户体验的重要因素之一。同时考虑到人工客服较高的人力成本，银行可在加强客服工作人员业务水平的基础上，通过完善其他自助服务功能来疏导用户，减少其使用人工客服的频率，也是提高电话银行运营效率的重要手段。

（三）直销银行

1. 直销银行常用功能

直销银行用户使用生活缴费功能的比例最高，常用用户比例高达 38%，其次分别是转账(29%)和投资理财（28%）功能。从常用功能转化率来看，生活缴费功能转化率同样最高，达到 79%，转账和投资理财的常用功能转化率仅次于生活缴费，常用功能转化率均为 75%。直销银行的贷款功能则是使用率最低的功能，同时常用功能转化率也仅为 58%。

图 3-85：用户直销银行常用功能及常用转化率



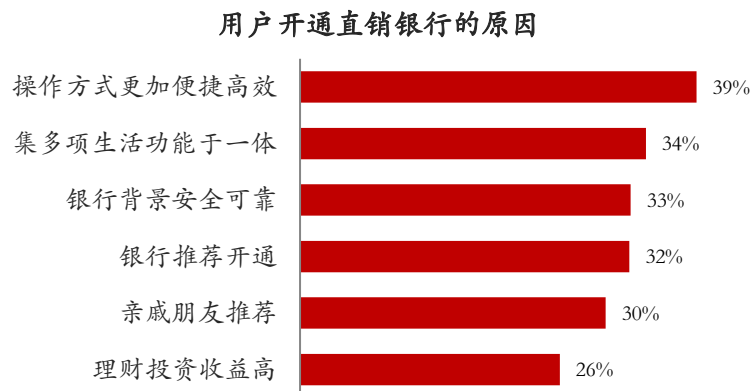
基数 (Base)：直销银行用户 样本量 N=316 调查方法：在线调研

2. 用户开通直销银行的原因与开户行选择

总体来看用户开通直销银行的原因分布较为分散，操作方式更加便捷高效（39%）是用户开通直销银行最主要的原因。由于直销银行纯线上运营且无需办理银行卡，用户只需拥有上网设备便能操作，从而简化了操作流程，用户感知更加便捷高效。其次，有 34% 的用户因直销银行集多项生活功能于一体而开通，因此银行端可继续拓展直销银行的使用场景，并在宣传过程中着重突出多元场景的亮点，从而吸引更多用户开通使用。

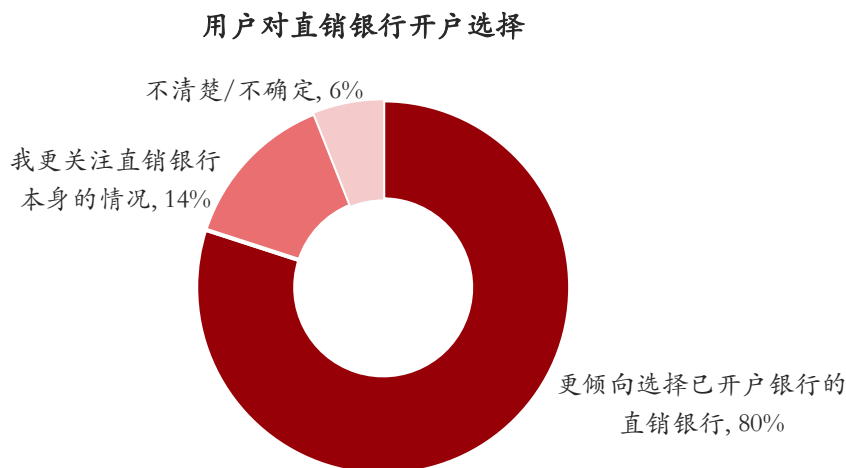
另外，33% 的直销银行用户开通原因为“银行背景安全可靠”，并且直销银行现有用户中有 80% 更倾向选择开通已开户银行的直销银行。由此可见，用户对于直销银行的品牌背景尤为重视，各银行对于说服自身现有用户开通直销银行有明显的优势，因此，银行端可加强对银行现有用户的宣传教育，将其拓展为直销银行用户。

图 3-86：用户开通直销银行的原因



基数 (Base): 直销银行用户 样本量 N=316 调查方法: 在线调研

图 3-87：用户对直销银行开户选择

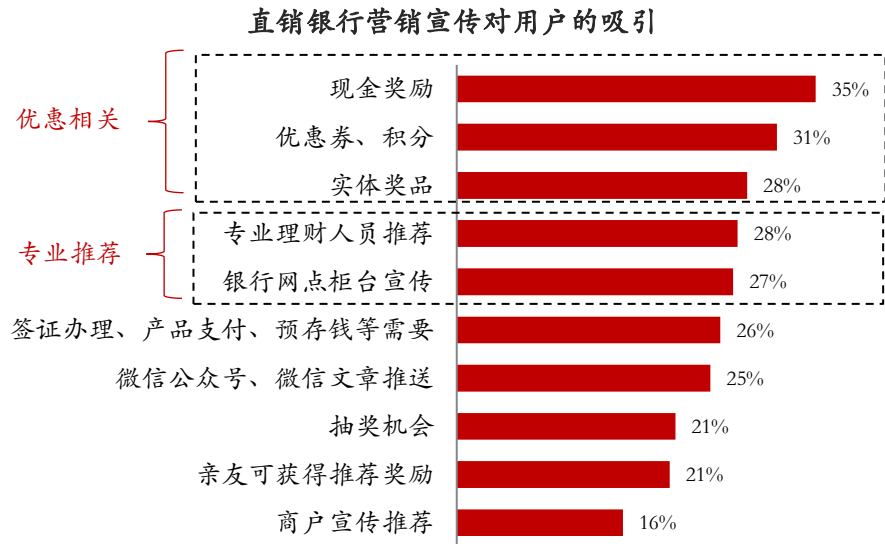


基数 (Base): 直销银行用户 样本量 N=316 调查方法: 在线调研

3. 直销银行营销宣传对用户的吸引

简单、直接的现金优惠（如现金、优惠券、奖品等）对用户吸引力更加强烈。其中，现金奖励（35%）是最能够吸引用户开通直销银行的手段，其次为优惠券/积分奖励（31%）与实体奖品（28%）。其次，专业理财人员推荐与银行网点宣传也是吸引用户开通的有效手段，银行端可通过网点或理财人员与用户的接触中，着重宣传推荐，有效提升直销银行用户数量。另外，商户宣传推荐效果相对较差，仅有 16% 的用户会因此开通直销银行，银行可考虑削减此类营销方式支出，集中投入至更为有效的营销渠道。

图 3-88：直销银行营销宣传对用户的吸引



基数 (Base): 直销银行用户 样本量 N=316 调查方法: 在线调研

4. 直销银行营销宣传对不同性别用户的吸引

从不同性别来看,对男性与女性用户吸引力最大的方式均为现金奖励,但相对来说男性用户更加喜欢抽奖类型(28%)的营销方式,而女性用户则对专业理财人员的推荐(31%)更感兴趣,而对商户宣传推荐明显有较强的排斥,仅11%的女性用户选择了该方式。

表 3-20：直销银行营销宣传对不同性别用户的吸引

直销银行营销方式	男	女
现金奖励	37%	33%
优惠券、积分	31%	32%
实体奖品	29%	28%
专业理财人员推荐	24%	31%
银行网点柜台宣传	26%	28%
签证办理、产品支付、预存钱等	27%	25%
微信公众号、微信文章推送	25%	25%
抽奖机会	28%	15%
亲友可获得推荐奖励	21%	21%
商户宣传推荐	21%	11%
N=	158	158

基数 (Base): 直销银行用户 调查方法: 在线调研

第四部分 企业电子银行

一. 企业电子银行总体状况

(一) 企业电子银行渠道用户比例

与 2017 年相比, 2018 年全国企业电子银行用户占比明显提升。其中, 企业网上银行用户比例达 80%, 较 2017 年增长 1 个百分点; 企业手机银行、企业电话银行、企业微信金融服务的用户相较于 2017 年涨幅在 9%-14% 之间, 用户比例分别达到 37%、31% 和 32%。

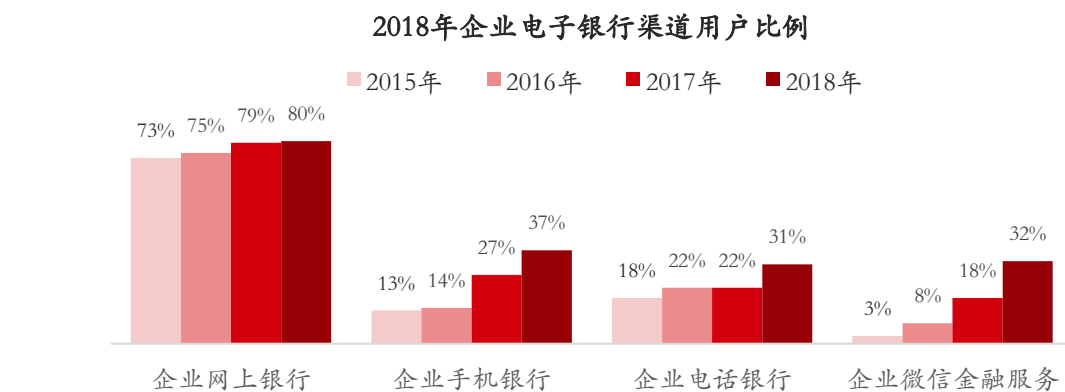
相较于 2017 年, 企业网上银行渠道用户比例略有提升, 但增幅较小。网银功能、操作和使用场景的局限性, 以及其他移动渠道的分流, 成为企业网银用户比例增长速度放缓的主要原因。但同时网银在安全性和操作体验的舒适性上的优势是其他电子渠道所不可替代的。

在银行互联网渠道移动化趋势持续加强的大背景下, 企业手机银行用户比例持续增长, 较 2017 年上涨 10%, 达到 37%。相比于网上银行, 企业手机银行在移动性与便捷性上特征更为突出, 突破了时间和空间上的限制, 使用场景更为多样, 更能够随时随地为企业用户提供更为方便快捷的服务, 成为银行拓展企业用户使用场景的重点渠道。

企业微信金融服务渠道成为 2018 年用户比例涨幅最大的电子银行渠道, 较 2017 年增长 14 个百分点。专家表示, 微信对于用户使用场景的占据, 促进了银行对于微信金融渠道的重视与支持。银行通过在微信平台设立自己的公众号, 提供查询和对账业务来建立与用户之间的联系, 并很大程度上简化了使用流程 (如: 对账流程等)。但微信金融渠道的安全性和功能全面性方面, 在一定程度上难以满足用户的需求, 因此多数用户最终被引流到手机银行和网上银行。调研中, 企业手机银行用户同样表示, 企业微信金融渠道虽然使用功能较少, 但也会使用查询等基础功能, 相对复杂或安全要求较高的功能还是会转向使用网银或手机银行。由此可见, 企业微信金融服务在增加用户品牌使用粘性的同时, 实现了为手机银行与网银的引流。

企业电话银行是近几年变化最大的电子渠道。相较于前几年的平稳发展, 企业电话银行渠道渗透率在 2018 年亦有较大增长。专家表示, 虽然企业电话渠道的交易业务处于萎缩阶段, 但是其业务查询功能仍被广泛使用, 尤其是呼叫中心对人工智能技术的运用, 在一定程度上规范了服务流程, 加快了银行反馈速度, 并相应减少了人力成本的投入, 为用户提供更加标准化的服务, 将逐步替代部分人工成为银行与客户交流互动的主要方式。

图 4-1：2018 年企业电子银行渠道用户比例



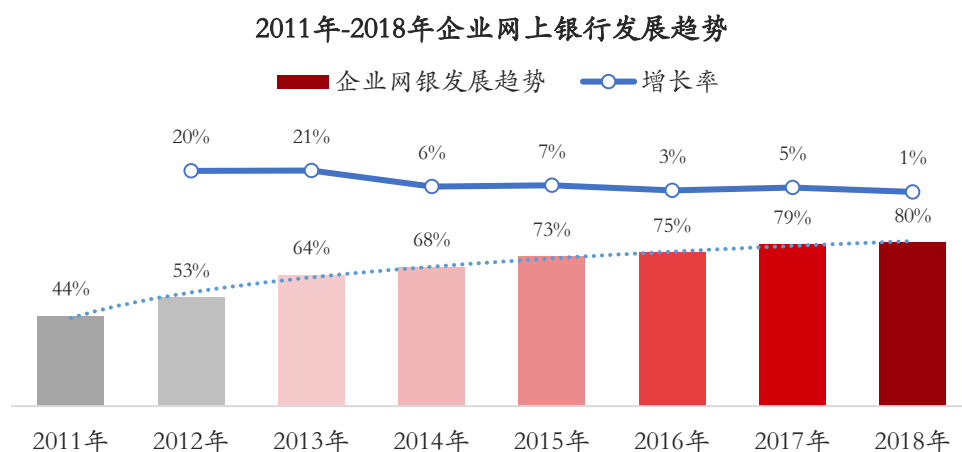
基数 (Base)：企业总体用户 样本量 N=2008 调查方法：在线调研

二．企业网银用户使用行为与态度研究

(一) 企业网银用户比例

2018 年全国企业网上银行用户比例达 80%，用户渗透率呈现持续上升趋势。与 2017 年相比增长 1 个百分点，近年增长幅度略有放缓。用户均表示，企业网银已经成为企业日常办公不可缺少的部分。

图 4-2：2011 年-2018 年企业网上银行发展趋势

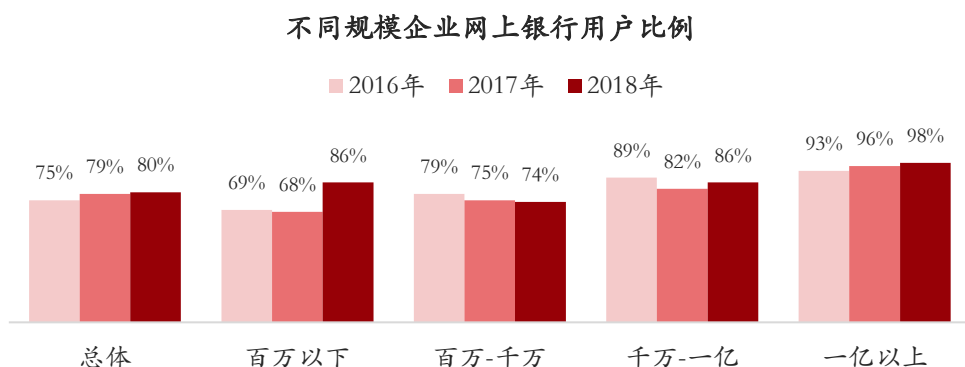


基数 (Base)：企业总体用户 样本量 N=2008 调查方法：在线调研

(二) 不同规模企业网上银行用户比例

总体来说，不同规模企业的网银渗透率相较于 2017 年均有所提升，尤其是年收入百万以下的中小企业，渗透率提升尤为明显。得益于国家对于小微企业的支持，银行相继在网银渠道推出针对小微企业的贷款产品，满足小微企业“周期短、数额小、高频次、需求迫切”的资金需求特点，结合相应的优惠政策，支持小微企业发展，从而推动了小微企业网上银行用户比例的大幅提高。年收入一亿元以上的大型企业网银用户比例最高，达 98%，较去年有 2 个百分点的小幅度增长。其次，企业网银用户渗透比例最高的是百万以下和千万至一亿规模企业，其中百万以下企业网银用户比例增长幅度最大，高达 18%，千万至一亿以上企业网银用户比例呈现小幅度增长。百万-千万规模企业网银渗透率最低，为 74%，与去年基本持平。

图 4.3：不同规模企业网上银行用户比例



基数 (Base)：企业总体用户 样本量 N=2008 调查方法：在线调研

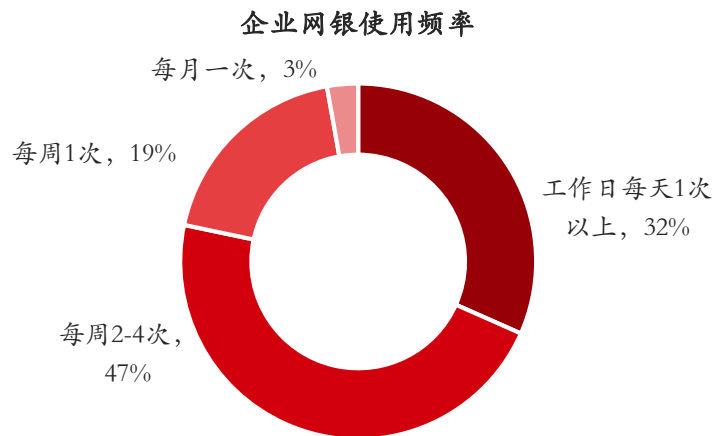
(三) 企业网上银行开通银行比例

数据显示，六大行（工、建、中、农、交、招）凭借庞大的客户积累分别位列市场前六位。

(四) 企业网银使用频率

总体来说，企业网银用户活跃度较高，每周使用企业网银 1 次及以上的企业用户占比 97%。与传统线下网点相比，企业网银方便快捷、手续费低，转账迅速，受场景限制较小，逐渐成为企业用户办理业务的首选。

图 4-5：企业网银使用频率



基数 (Base)：企业网银用户 样本量 N=1596 调查方法：在线调研

（五）不同规模企业网银使用频率

从不同企业规模来看，企业规模越大，企业网银使用频率越高。58%的一亿元以上规模企业每天使用企业网银一次及以上，相较而言，仅有 17%的百万以下企业每天使用企业网银一次及以上。百万以下企业多每周使用一次网上银行。

表 4-1：不同规模企业网银使用频率

企业网银使用频率	100 万元以下	100 万元-1000 万元	1000 万元-1 亿	1 亿元以上
工作日每天 1 次及以上	17%	31%	37%	58%
每周 2-4 次	45%	50%	45%	29%
每周 1 次	33%	16%	16%	12%
每月 1 次	4%	3%	1%	1%
低于每月 1 次	1%	0.07%	0.48%	0%
N=	337	1169	397	105

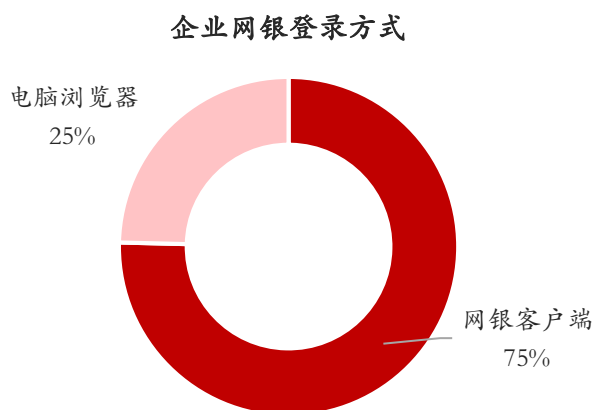
基数 (Base)：企业网银用户 调查方法：在线调研

（六）企业网银登录方式

调查数据显示，四分之三的企业用户通过客户端登录企业网银。在操作流程方面，用户只需要插入 U 盾即能够唤醒启动网银客户端，从而简化用户登录流程。相较于网页版企业网银操作更

加流畅迅速，在一定程度上增强用户体验。此外，网银客户端独有的复核功能和双重身份登录功能，使其安全性远远高于网页版网银。

图 4-6：企业网银登录方式



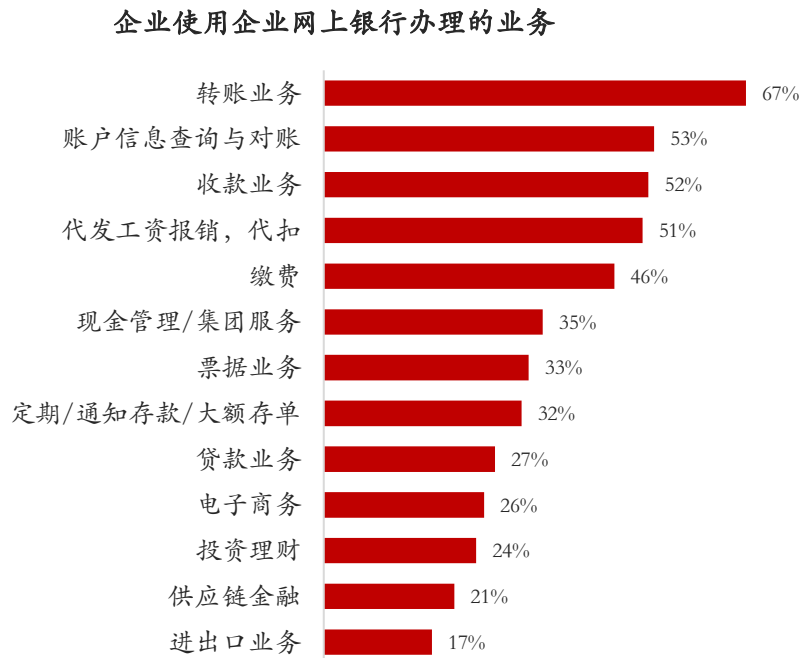
基数 (Base)：企业网银用户 样本量 N=1596 调查方法：在线调研

（七）企业网银业务使用情况

数据显示，企业用户通过网银主要办理的业务有五大类：转账（67%），查询（53%），收款（52%），代发工资（51%）与缴费（46%）。用户认为企业网银转账方便快捷，手续费低，到账迅速，是在企业网银上使用最多也是最为基础的功能。

此外，现金管理/集团服务（35%）、票据业务（33%）、定期存款（32%）业务也是企业用户经常通过网银办理的主要业务。相对而言，贷款业务（27%）、电子商务（26%）投资理财（24%）、供应链金融（21%）和进出口业务（17%）较少企业用户通过网银办理。专家表示，由于企业用户使用功能相对个人用户来说较为单一，尤其是投资理财产品对他们的吸引力远低于个人用户。因此，提升现有平台与产品的用户体验与平台的服务质量成为各家银行竞争的关键。

图 4-7：企业使用企业网上银行办理的业务



基数 (Base)：企业网银用户 样本量 N=1596 调查方法：在线调研

（八）企业网上银行使用体验

在用户使用的企业网银中各家银行之间的用户体验评价差异较小。调研中企业用户提及，招商银行企业网银（49%）的体验更人性化，主要表现为：第一，流水查询方便快捷，可以按月查询，无需输入起止日期；第二，银行代发工资节省时间，只需把名单列表发送给银行即可，无需自己操作；第三，权限管理方便，无需线下操作，只需线上联系管理员即可。而浦发银行（48%）则表现出界面简约方便，从而缩短用户交互步骤的优势。

总体而言，用户对体验的理解与期待已经发生明显的变化。第三方支付平台用户体验的完善和对金融科技的熟练运用，在一定程度上提高了用户对体验的期待，从而加剧了外部竞争，使银行的优势日渐减少。于银行业内部而言，在如今的网银发展中，银行业务同质化严重，处于监管之下难以出现有特色的服务，各家银行在产品层面趋同。在此环境下，用户体验的加强对各家银行起着至关重要的作用。

（九）影响企业网银体验的主要因素

1. 操作流畅性和便捷性是影响用户体验最重要的因素

有 47%的企业网银用户表示，网页运行速度和系统响应速度是影响其使用体验的重要因素，同时也是本次调研定性访谈中，企业网银用户主动提及的现有各银行网银亟待提升的方面。其中通过访谈，用户反映出企业网银现存的问题主要有：页面登录时间过长、界面不够稳定经常弹出、需要重复输入密码、U 盾证书验证需要过长时间，以上问题的出现增加了用户的时间成本，从而影响了用户体验感受。

而对此，用户体验专家指出，运行速度是用户体验和交易安全性之间的权衡。网上银行系统运行速度慢的原因主要分为两点：第一，网银功能“多而全”，占用内存逐渐增大，导致设备加载速度降低；第二，企业网银对于安全性的要求远高于个人网银，所以需要运行的安全插件相对也较多。而企业用户表示，他们所需要和使用的功能远少于企业网银所提供的功能。因此，银行可以尝试精简网银提供的功能和服务，或者根据用户的需求提供一定程度的定制化服务（如，按功能需要定制，按行业定制等），以此来提升用户操作流畅度和便捷性。

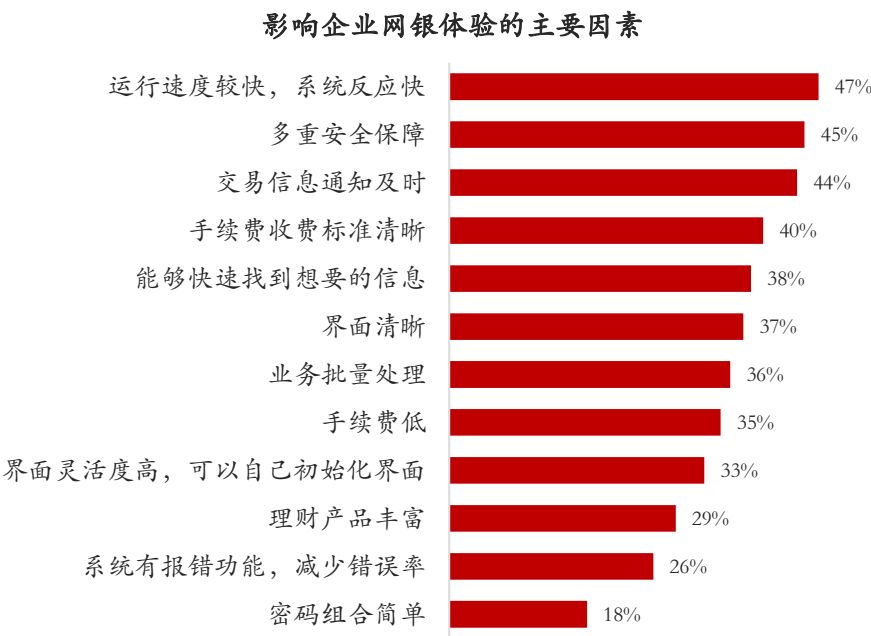
2. 多重安全保障和交易信息及时通知提升用户信任

多重安全保障（45%）和交易信息通知是否及时（44%）也是影响用户体验的重要因素。用户表示，U 盾自动安装的安全证书和反钓鱼软件能够增加安全感；同时，多人持有 U 盾的多层复核机制使保障措施更加完善。除此之外，用户提及转账通知滞后是企业网银常见的问题之一，增加用户使用时的不确定性，从而极大影响用户使用体验。

3. 界面设计和手续费收取对于用户体验也会有一定程度的影响

对于网银操作界面，用户更加关注信息查找的难易程度（38%）、界面清晰度（37%）和界面灵活度（33%）。由于网银界面功能较为繁复，部分功能隐藏较深，加之指示信息不够明确，导致用户需要耗费大量时间寻找所需要的功能，这也是银行需要解决的用户使用痛点之一。而对此，银行同样可以通过精简功能和服务，提供定制化服务来提升用户体验。而对于手续费而言，除手续费收取的具体金额（35%）之外，用户更加关注手续费收取标准清晰程度（40%）。

图 4-8：影响企业网银体验的主要因素



基数 (Base)：对企业网银有较好体验的用户 样本量 N=1587 调查方法：在线调研

(十) 不同规模企业影响网银体验的主要因素

从企业规模来看，一亿元以上的大型企业对操作便捷性和安全性都要求较高。由于大型企业通过网银处理的业务相对来说更加复杂多样，需要多人共同管理审核，因此对界面清晰程度(51%)、界面灵活性(38%)、运行速度(59%)和业务批量处理(42%)等因素或功能需求更加旺盛。此外，大型企业通过网银转账汇款等金额相对小型企业较大，因此交易信息及时通知(52%)和多重安全保障(62%)均能提升其网银使用体验。

表 4-2：不同规模企业影响网银体验的主要因素

影响企业网银体验的因素	100 万元以下	100 万元-1000 万元	1000 万元-1 亿	1 亿元以上
运行速度较快，系统反应快	27%	52%	48%	59%
多重安全保障	35%	48%	42%	62%
交易信息通知及时	32%	49%	42%	52%
手续费收费标准清晰	33%	45%	35%	39%
能够快速找到想要的信息	41%	40%	36%	30%
界面清晰	30%	39%	36%	51%

业务批量处理	27%	37%	39%	42%
手续费低	25%	39%	34%	29%
界面灵活度高，可以自己初始化界面	29%	33%	32%	38%
理财产品丰富	28%	28%	32%	31%
系统有报错功能，减少错误率	25%	26%	30%	20%
密码组合简单	18%	18%	16%	19%
N=	337	1169	397	105

基数 (Base)：企业网银用户 调查方法：在线调研

(十一) 提升企业用户满意度的因素分析 (KANO)

通过用户需求分析 KANO 模型显示：

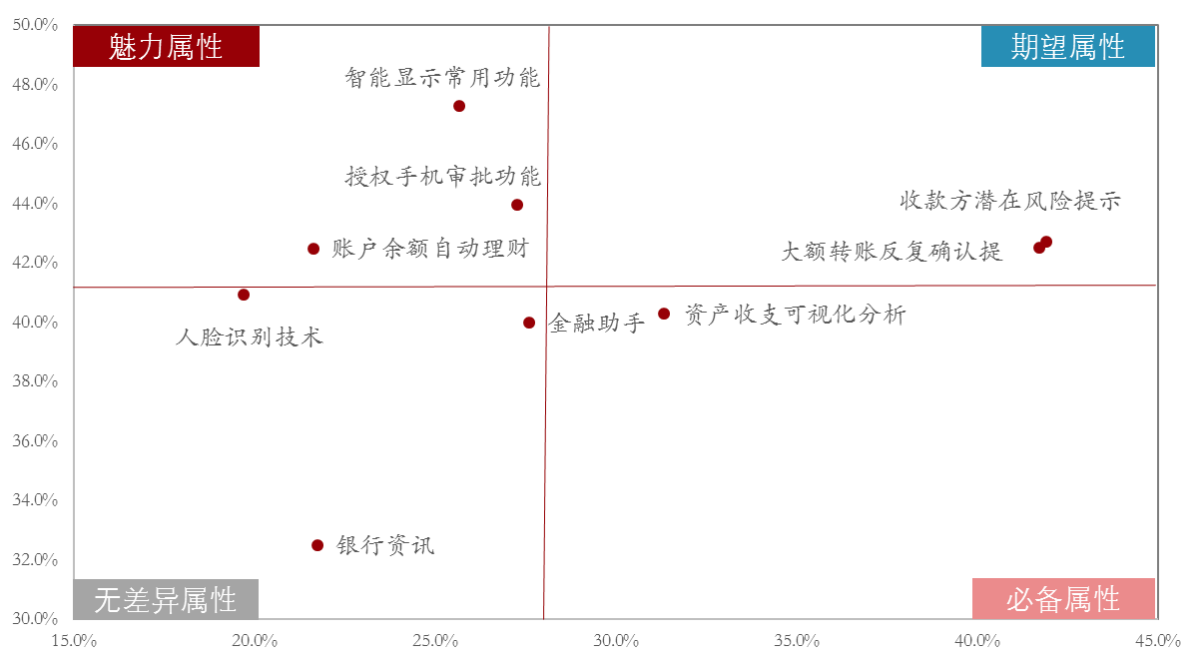
- “智能显示常用功能”、“账户余额自动理财”和“授权手机审批功能”具有魅力属性：**不提供此三种功能，用户满意度不会降低；提供此三种功能，用户满意度和忠诚度会大幅提高。

 - 智能显示常用功能：首页越简洁越好。**相较于个人用户而言，企业用户使用功能较为单一，而企业网银首页显示内容较为繁琐，具有较多用户使用需求及频率均较低的功能，导致很多常用功能隐藏较深，难以快速找到想要的功能，进而妨碍日常业务的快速操作。
 - 账户余额自动理财：过程越简单越好。**少数企业用户有用闲置资金购买理财产品的需求，但是理财产品种类较多难以选择，需要系统自动为其选择理财产品。
 - 授权手机审批功能：**企业用户需要在外出没有电脑的场景下实时关注账户信息，通过网银授权手机增加安全性。但是用户反馈希望二次授权可以相对简化，避免上级反复 U 盾授权。
- “收款方潜在风险提示”和“大额转账反复确认提示”具有期望属性：**提供此两种功能，用户满意度会提升；不提供此两种功能，用户满意度会降低；应尽力满足此类型需求。

 - 收款方潜在风险提示：**出于对转账接收企业信誉的担心，企业用户缺乏转账信心，因此，用户需要银行在大数据的基础上，及时告知转账方的企业信誉和转账风险，作为公正的第三方来保障双方安全。
 - 大额转账反复提示：**出于对“误操作”的担心，企业用户认为网银的识别错误能力较低，低级的错误难以识别（如：信息串行和小数点位置错误无法识别），同时会存在输入错误的人名或账号，导致转账错误的担心，从而需要耗费过多的人力进行核对工作。因此，在转账前的最后一步增加提示功能能够增强用户转账信心，减少人力成本，从而提升用户体验。

3. **“资产收支可视化分析”具有必备属性：**提供此功能，用户满意度不会提升，不提供此功能，用户满意度会大幅度降低。
 - **资产收支可视化分析：**以更清晰的方式向用户呈现账户情况，用户使用过程中更直接方便。用户提及可以在此添加内容摘要，如：上次汇款时的内容形式、贷款、购买性质。
4. **人脸识别技术、金融助手和银行资讯具有无差异属性：**用户目前对于以上功能的需求尚未被开发的。银行可在资源丰富的基础上，对用户使用的习惯进行再培养，再教育，激发用户需求，进行前瞻性布局。用户表示，企业网银U盾已经可以满足所有安全需求，无需增加其他的安全验证功能；此外，银行资讯无需呈现在网银中，因为可以通过新闻 APP 实现。可见，银行提供的此三项服务存在感较弱，且对用户使用体验的提升作用较小。然而，随着金融科技的发展，人脸识别技术必然会增加企业用户使用网银的便捷性，而银行也可在金融助手和银行资讯服务中，通过提供更具银行特色的内容，改善用户体验，进而培养其使用习惯。

图 4-9：企业网银体验服务需求



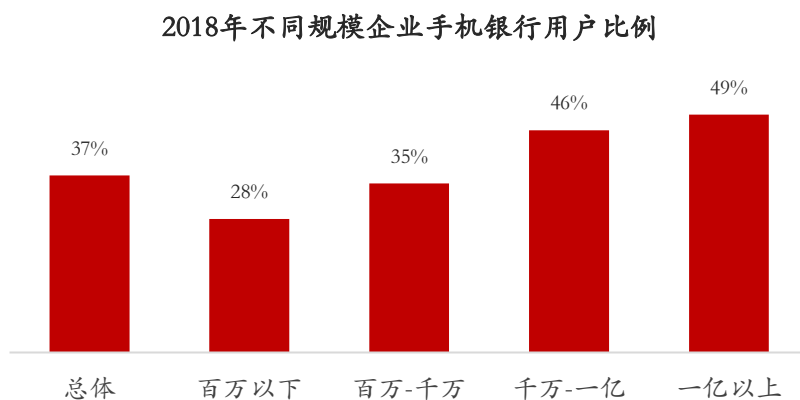
基数 (base)：企业网银用户 样本量 N=1596 调查方法：在线调研

三. 企业手机银行用户使用行为与态度研究

(一) 不同规模企业手机银行用户比例

总体来说，企业规模越大，使用企业手机银行的用户比例越高。一亿以上规模企业手机银行用户比例最高，达 49%。

图 4-10：2018 年不同规模企业手机银行用户比例

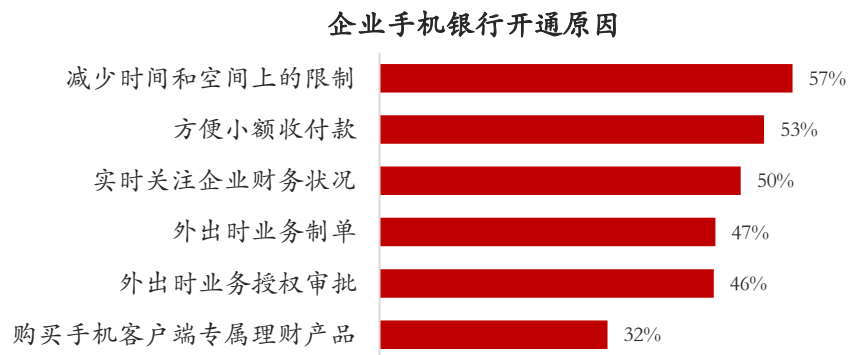


基数 (Base)：企业手机银行总体用户，样本量 N=737，调查方法：在线调研

(二) 企业手机银行开通原因

相较于企业网上银行，企业手机银行能够突破时间和空间上的障碍 (57%)，为用户提供方便灵活的小额收付款 (53%) 并方便用户实时关注企业财务状况 (50%)。其次，银行方面表示，企业手机银行的设计起初是为了方便企业高级管理人员与财务管理人员外出时进行查询与审批使用，方便其随时、随地查看企业的财务状况，通过手机银行进行制单 (47%) 和审批 (46%)。

图 4-11：企业手机银行开通原因

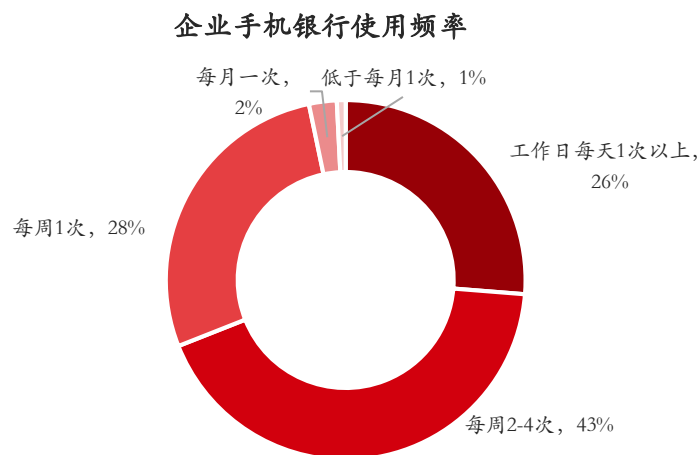


基数 (Base)：企业手机银行用户 样本量 N=727 调查方法：在线调研

（三）企业手机银行使用频率

企业手机银行活跃度较高，有 97% 的企业用户每周使用（包括登录与交易用户）一次及以上。相较于网银使用频率而言，每天使用手机银行一次以上的企业用户比例较低，对于企业用户而言，手机银行多在外出场景下使用，而常规的业务更多是在办公室通过 PC 端企业网银办理，因此，企业手机银行在日常使用场景中的使用频率低于企业网银使用频率。

图 4-12：企业手机银行使用频率



基数 (Base)：使用过企业手机银行的用户 样本量 N=727 调查方法：在线调研

(四) 不同规模企业手机银行使用频率

从企业规模来看，与企业网银类似，企业规模越大，企业手机银行使用频率越高。有 49% 的一亿元以上企业工作日每天使用手机银行一次及以上，而仅有 13% 的百万元以下企业工作日每天使用手机银行一次及以上。相较而言，百万元以下企业更多的是每周使用一次手机银行(51%)。

表 4.3: 不同规模企业手机银行使用频率

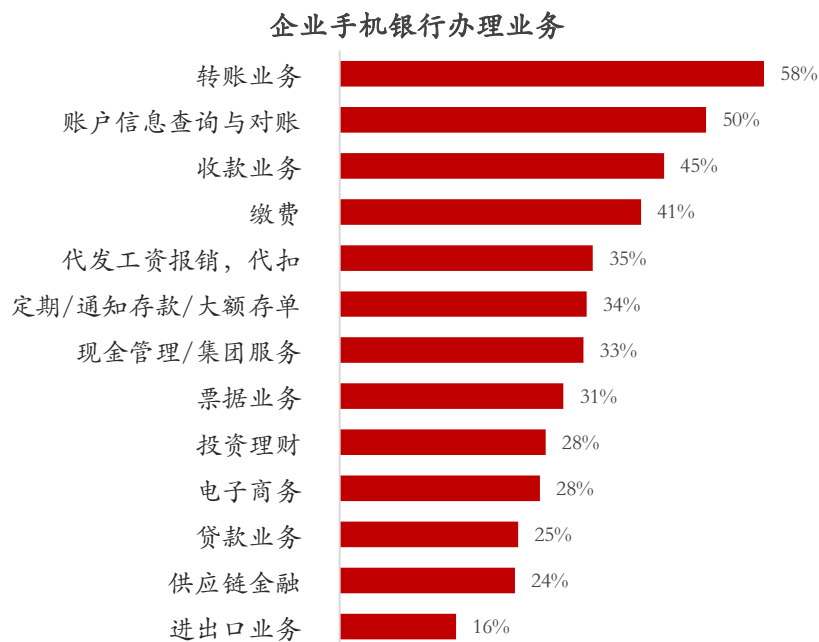
企业手机银行使用频率	100 万元以下	100 万元-1000 万元	1000 万元-1 亿	1 亿元以上
工作日每天 1 次及以上	13%	24%	32%	49%
每周 2-4 次	33%	48%	39%	35%
每周 1 次	51%	25%	26%	16%
每月 1 次	2%	3%	3%	0%
低于每月 1 次	1%	1%	1%	0%
N=	337	1169	397	105

基数 (Base) : 企业手机银行用户 调查方法: 在线调研

(五) 企业手机银行业务使用情况

企业通过手机银行办理最多的业务是转账，占比 58%；其次是账户信息查询与对账 (50%)、收款 (45%) 和缴费业务 (41%)。用户提及，招商银行能够实现上传公司员工信息，即能自动发放工资的功能，为企业用户带来极大的便利。此外，虽然企业用户使用手机银行和网银办理的业务类似，但是使用习惯有较大差别。对于转账业务来说，企业用户习惯在手机银行完成小额转账和应急付款业务，而大额转账业务仍然通过网银支付完成。

图 4-13：企业手机银行办理业务



基数 (Base)：企业手机银行用户 样本量 N=727 调查方法：在线调研

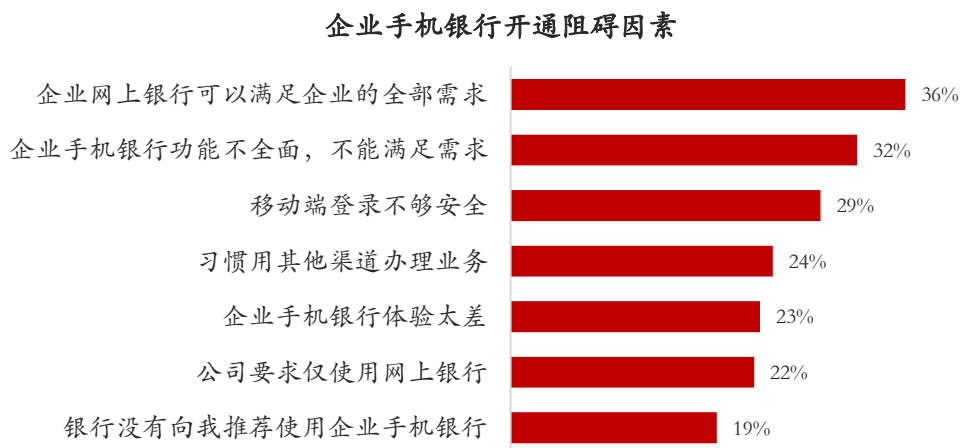
（六）企业手机银行开通阻碍因素

1. **网银可以满足全部需求。**网银现有的功能基本包含手机银行的全部功能，用户仅使用网银即可满足全需求（36%），不需要手机端渠道的辅助。
2. **手机银行功能过于单一。**相较于网上银行，手机银行功能不够全面（32%）。但银行软件部门认为手机银行的核心使用场景是复核和查询，方便企业财务人员外出过程中使用是手机银行的主要目的。而伴随着移动互联网的快速发展，用户对于手机银行所提供的服务显然有了更多的期待，而银行最初对手机银行的定位已无法完全满足用户端的实际使用需求，一定程度上限制了用户手机银行的开通。
3. **用户对于手机银行安全性缺乏正确的理解。**用户对手机银行的安全性存在担忧（29%），成为其不使用手机银行的第三大原因。然而，专家表示，手机端的安全性并不弱于网银，用户根据常识的推断使他们对于手机银行安全性有一定误解。对此，银行应加强对于手机银行安全性的宣传，帮助用户树立正确的认知。
4. **手机银行体验差，用户习惯使用其他渠道。**分别有 23%和 24%的用户表示不使用企业手机银行的原因为体验太差和习惯使用其他渠道办理业务，因而，对于企业手机银行而言，加强体

验是吸引企业用户使用的有效途径。

5. **银行宣传力度有待加强。**此外，19%的用户表示银行并没有推荐使用企业手机银行。银行可提高企业手机银行的推广力度并加强宣传。

图 4-14：企业手机银行开通阻碍因素



基数（Base）：未开通企业手机银行的总体用户 样本量 N=1271 调查方法：在线调研

（七）企业手机银行体验分析

数据显示，在用户使用过的企业手机银行中，各银行用户体验比较均衡，在视觉方面和操作方面都带给用户较为良好的感受。用户普遍表示，招商银行对于细节的重视和人性化的设置都带给他们良好的使用体验，如代发工资、按月查询银行流水。而专家也表示，招行对于用户价值的重视和对用户体验的投入，使其在用户体验方面较为领先。

各银行向以用户为中心的发展方向迈出坚实一步，同时也在更安全、便捷、智能的方向发展不断进步。

（八）影响企业手机银行体验的主要因素

交互：数据显示，手机银行用户体验很大程度上取决于操作流畅度和便捷度，系统运行和反应速度（44%）是提升手机银行用户体验最主要的因素，能否快速找到信息（36%）也占有较高的比例。因此，企业手机银行的操作流畅性和便捷性很大程度上影响用户体验。

安全：其次，安全性也在一定程度上提升手机银行用户体验，多重安全保障和丰富的安全认

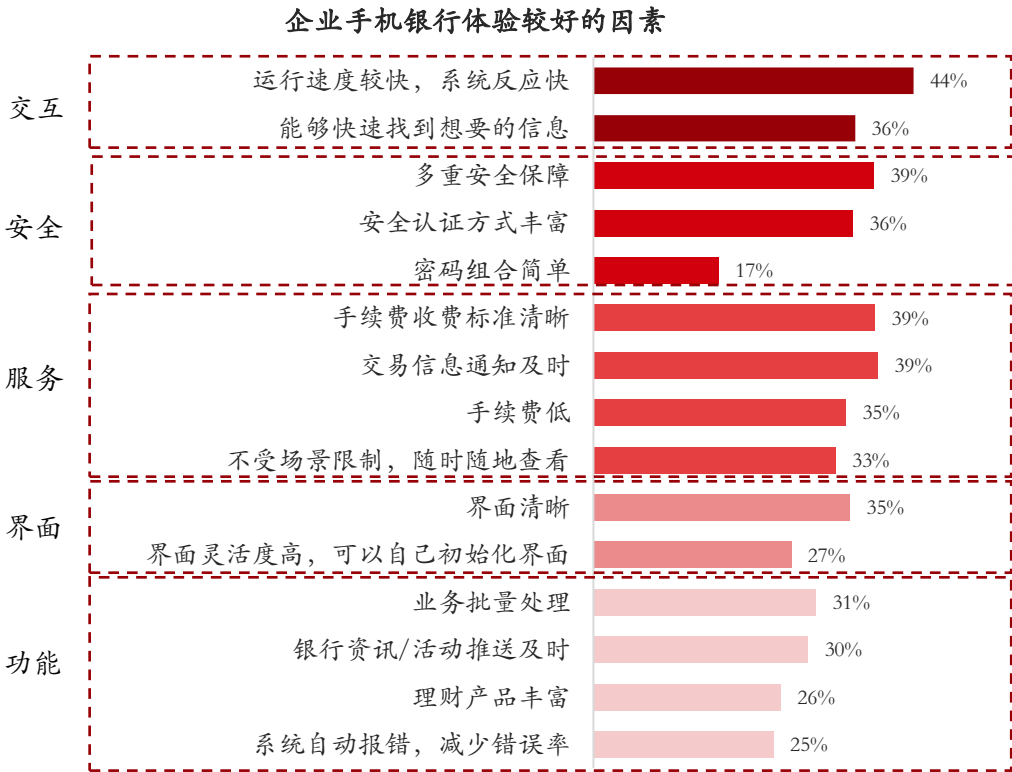
证方式各占比 39%和 36%，而结果显示，简单的密码组合（17%）对于用户体验的提升作用较小。

服务：清晰的收费标准（39%）和及时的交易通知（39%）为用户提供更加完善的服务，减少用户使用疑问，增强企业用户信任感。低廉的手续费（35%）也在一定程度上能够增强用户体验。然而，批量处理业务（31%）、银行资讯推送（30%）、理财产品（26%）和系统自动报错（25%）的功能对于提升企业手机银行用户体验作用较小。

界面：整体而言，界面对于用户体验的增强作用较小，界面清晰程度（35%）在一定程度上能够增强用户体验。

功能：相较于整体，企业手机银行的功能对用户体验的提升作用较小，仅有 26%和 25%的用户认为丰富的理财产品和系统报错功能能够提升他们的用户体验。

图 4-15：企业手机银行体验较好的因素



基数（Base）：对企业手机银行有较好体验的用户 样本量 N=721 调查方法：在线调研

(九) 影响企业手机银行体验的主要因素

从企业规模来看，一亿元以上大型企业对接面度和交互方面的要求更高，具体为：界面灵活度（39%）和系统运行速度（51%）。此外，低廉的手续费对提升一亿元以上企业用户体验有较为明显的作用，而手续费收取标准清晰程度（47%）对百万元以下企业有较为明显的提升作用。

表 4-4：不同规模企业影响企业手机银行体验的主要因素

影响企业手机银行体验的因素	100 万元以下	100 万元-1000 万元	1000 万元-1 亿	1 亿元以上
运行速度较快，系统反应快	33%	47%	42%	51%
能够快速找到想要的信息	40%	35%	36%	35%
多重安全保障	40%	37%	43%	37%
安全认证方式丰富	39%	36%	33%	34%
密码组合简单	23%	16%	16%	19%
手续费收费标准清晰	47%	37%	39%	36%
交易信息通知及时	35%	36%	47%	40%
手续费低	34%	36%	28%	48%
不受场景限制，随时随地查看	26%	35%	37%	24%
界面清晰	40%	34%	35%	38%
界面灵活度高，可以自己初始化界面	24%	28%	25%	39%
业务批量处理	27%	31%	32%	29%
银行资讯/活动推送及时	32%	30%	27%	29%
理财产品丰富	32%	22%	31%	29%
系统自动报错，减少错误率	17%	25%	29%	26%
N=	337	1169	397	105

基数（Base）：对企业手机银行有较好体验的用户 调查方法：在线调研

(十) 提升企业用户满意度的因素分析（KANO）

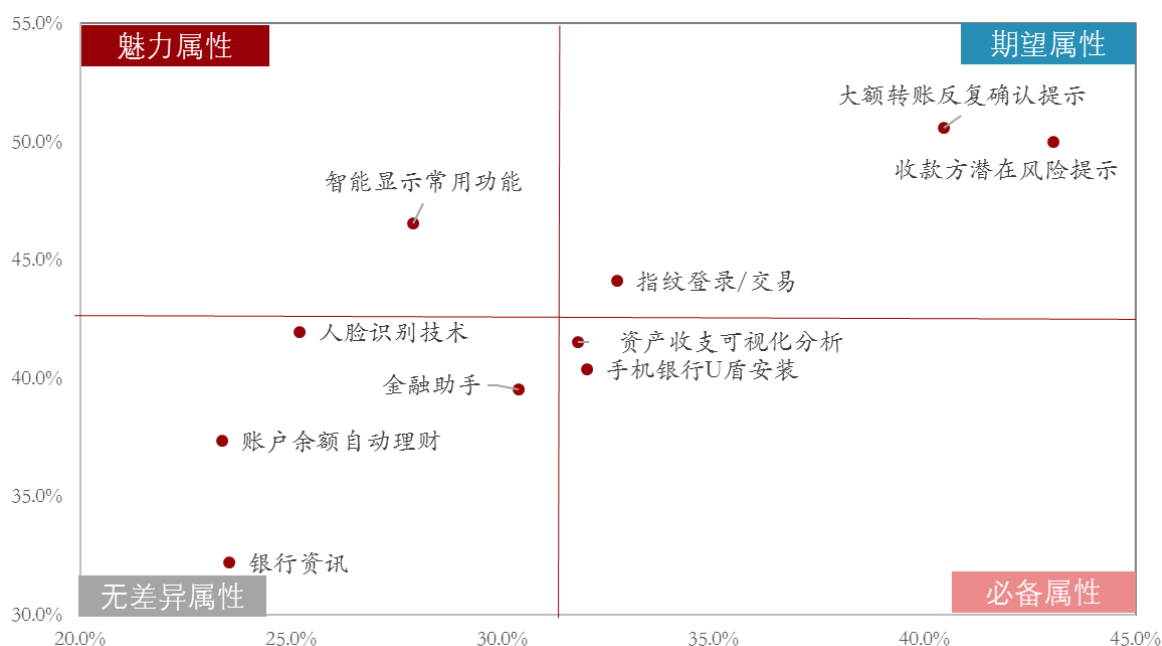
通过用户需求分析 KANO 模型显示：

1. **“智能显示常用功能”具有魅力属性**：不提供此功能，用户满意度不会降低；提供此功能，用户满意度和忠诚度会大幅度提高。相较于网银，手机银行对于页面布局 and 美观度有更高的要求。由于手机屏幕较小，字大、整洁、功能排列较少的主页是用户所期待的。因此，用户更希望能够自主决定主页所显示的功能，从而把常用功能放在较为明显的地方，方便每次使

用，减少操作时间。

2. **“收款方潜在风险提示”、“大额转账反复确认提示”和“指纹登录/交易功能”具有期望属性：**提供此三种功能，用户满意度会提升；不提供此三种功能，用户满意度会降低；应尽力满足此类型需求。指纹登录已经成为影响手机银行体验的重要功能。其安全、方便的特性尤其受用户喜爱。
3. **资产收支可视化分析和U盾安装具有必备属性：**提供两种功能，用户满意度不会提升，不提供此功能，用户满意度会大幅度降低。U盾作为安全保障已经成为必不可少的一项服务。用户对于手机银行的使用具有天然的不信任感，尤其是对于年纪较大、所在城市级别较低的用户来说，手机蓝牙U盾在一定程度上能够增加企业用户信任感。
4. **人脸识别技术、金融助手、账户余额自动理财和银行资讯具有无差异属性：**用户目前对于以上功能的需求尚未被开发的。银行可在资源丰富的基础上，对用户使用的习惯进行再培养，再教育，激发用户需求，进行前瞻性布局。于目前阶段而言，企业银行中现有的人脸识别、金融助手、账户余额自动理财和银行资讯服务存在感较弱，用户难以从中体会到其存在的意义，导致此方面的用户需求尚未被充分挖掘。而伴随着生物识别、智能设备和机器学习等方面的不断完善，银行可针对具有无差异属性的服务进行完善与改进，做出前瞻性服务调整，从而通过对用户的再培养和再教育，激发用户需求。

图 4-16：企业手机银行体验服务需求

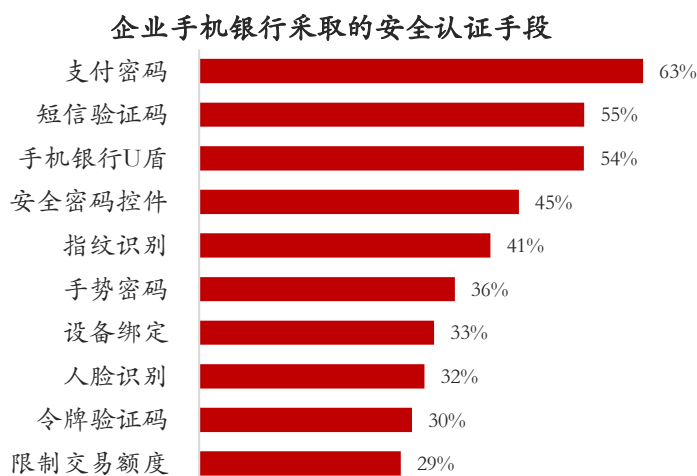


基数 (base)：企业手机银行用户 样本量 N=727 调查方法：在线调研

（十一）企业手机银行安全认证手段

1. 支付密码和短信验证码比较传统，也是企业用户使用最多的安全认证方式，分别占比 63%和 55%；
2. U 盾增加手机银行安全性和可靠性，让用户更放心的使用，但同时需要注意丢失风险。手机银行 U 盾（54%）也是占比较高的安全认证方式。专家指出，蓝牙 U 盾的出现让更多用户使用手机进行大额转账，进而有可能促使网银用户向手机银行迁移。但同时，部分企业用户提及 U 盾丢失可能会带来经济上的损失，希望可以增加授权，用于减少潜在风险。
3. 生物识别增强了安全性和用户体验。随着技术的发展，生物识别已经被广泛应用到电子银行业，应用于手机银行端占比较高的技术为指纹识别（41%）；人脸识别（32%）占比相对较低。企业用户对于生物识别接受度很高，认为指纹识别等技术意味着独一无二、快速和安全。而对于银行业来说，则意味着用户体验的增强。

图 4-17：企业手机银行采取的安全认证手段



基数（Base）：企业手机银行用户 样本量 N=727 调查方法：在线调研

第五部分 电子银行渠道的外部威胁

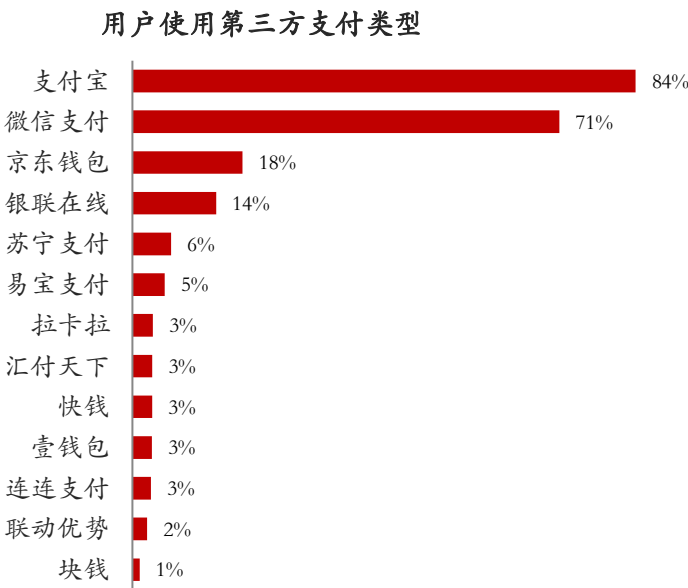
一. 第三方支付

(一) 常用第三方支付

总体而言在本次调研的用户中，第三方支付用户比例达到 78%，比 2017 年增长 10%，人均使用第三方支付的数量为 2.2 个。支付宝与微信支付是用户使用最多的两大第三方支付方式，优势明显。使用过微信或支付宝的用户共占比 89%，占据第三方支付行业的近九成的市场份额，其中使用支付宝的用户占比为 84%，使用微信支付的用户占比达 71%。

支付宝与微信支付渗透率较高的原因为主要为以下两点：第一，支付宝与微信支付用户粘性较高，分别通过不同途径增强与用户之间的联系——支付宝通过实现在银行账户、支付宝账户余额与余额宝之间的资金融通来链接线上与线下不同的生活场景。而微信支付则是依托微信固有的社交属性，建立起人与人之间的支付生态体系。第二，支付宝与微信进行了大量线下地推工作，从而拓展了大量线下商户使用其二维码进行收款，进一步促使用户在更多场景中使用支付宝与微信支付。

图 5-1：用户使用第三方支付类型

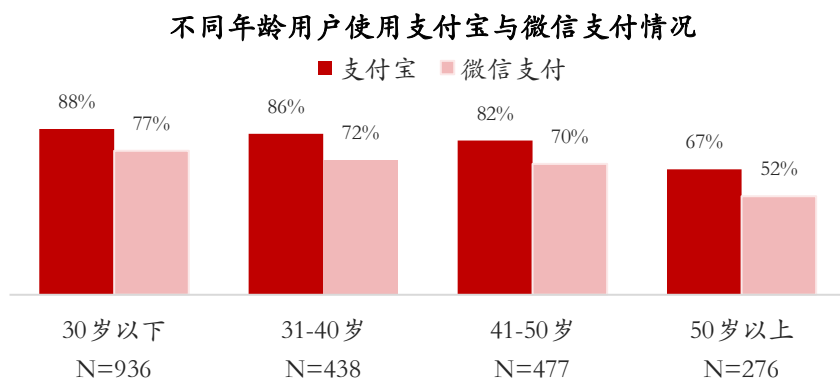


基数 (Base): 第三方支付用户 样本量 N=2127 调查方法: 在线调研

(二) 不同年龄用户使用支付宝与微信的情况

总体来看,随着年龄的增长,支付宝与微信支付的使用比例逐渐降低。在 50 岁以下的用户中,有超过 80%的用户使用支付宝,超过 70%的用户使用微信支付,而 50 岁以上的中老年用户使用比例明显较低,使用支付宝的比例仅为 67%,而微信支付仅为 52%。因此,银行端可针对中老年用户需求,拓展其使用功能与场景,抢占该部分市场。

图 5-2: 不同年龄用户使用支付宝与微信支付情况



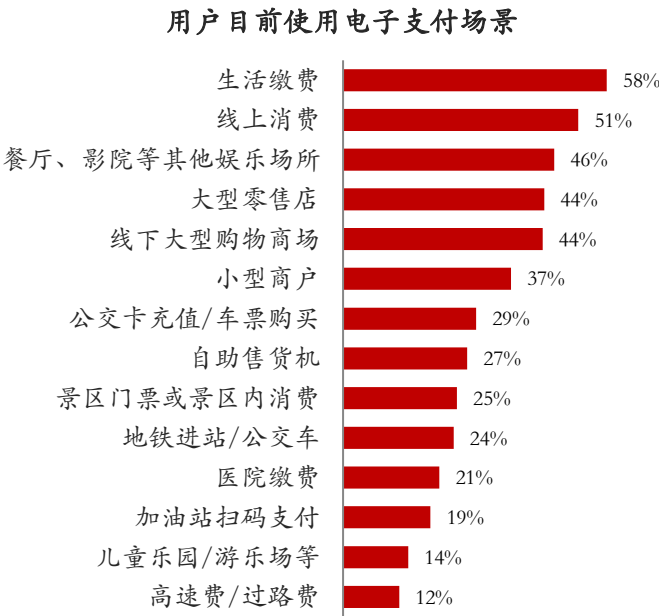
基数 (Base): 第三方支付用户 调查方法: 在线调研

(三) 电子支付使用场景与未来希望使用场景

用户使用电子支付最多的场景是生活缴费,占比达到 58%。其次是线上消费,占比也超过半数 (51%)。另外,餐厅、影院等其他娱乐场所 (46%)、线下大型零售商场 (44%) 以及小型商户 (44%) 同样是使用电子支付较多的场景。对于其他非餐饮购物类消费场景用户使用电子支付的比例则相对较少。

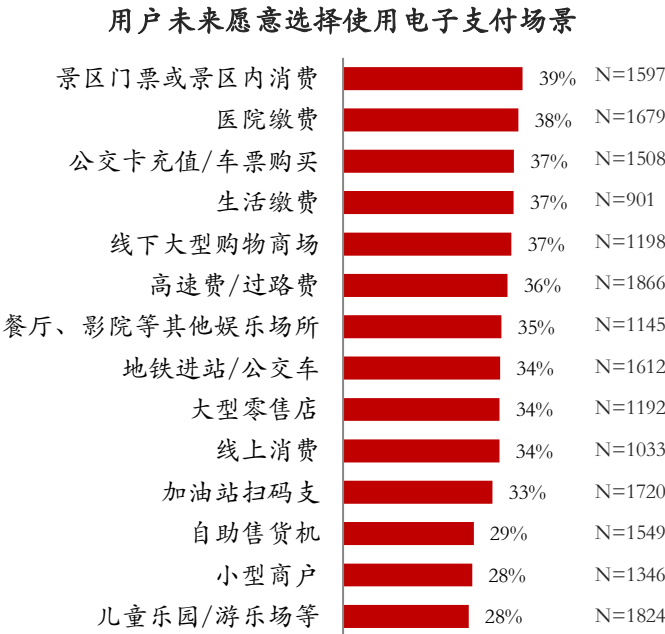
用户目前在公交卡充值/车票购买 (29%)、景区门票/景区内消费 (25%)、地铁进站/公交车 (24%)、医院缴费 (21%) 和高速过路费 (12%) 场景中使用电子支付较少,而这些支付场景却是用户未来愿意选择使用电子支付的场景 (其中公交卡充值/购买车票选择比例为 37%,景区门票或景区内消费选择比例为 39%,地铁进站/公交车选择比例为 34%,医院缴费选择比例为 38%,高速费/过路费选择比例为 36%)。由此可见,银行端可从以上场景入手,加强与企业或商户的合作,抢先于第三方支付进行渠道建设,借助金融科技推动支付场景的深入渗透。

图 5-3：用户目前使用电子支付场景



基数 (Base)：第三方支付用户 样本量 N=2127 调查方法：在线调研

图 5-4：用户未来愿意选择使用电子支付场景

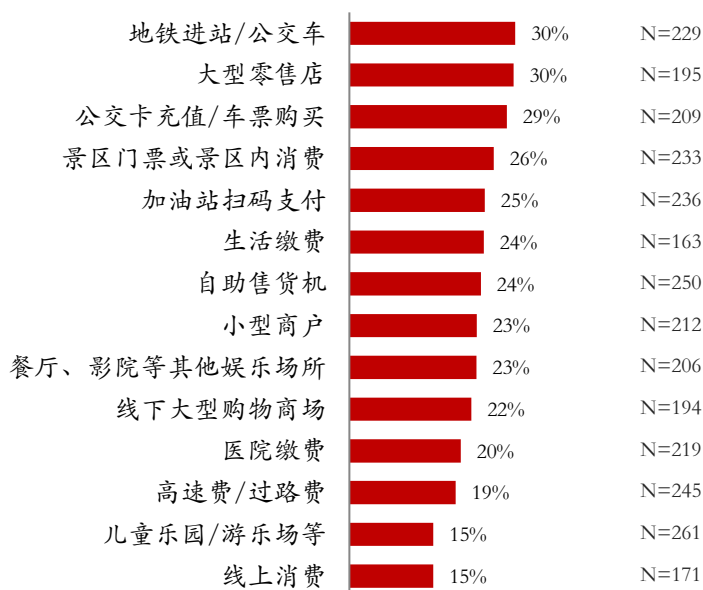


基数 (Base)：第三方支付用户 调查方法：在线调研

对于 50 岁以上的用户而言，愿意使用电子支付的场景与其生活形态息息相关。地铁进站/公交车（30%）、大型零售店（30%）和公交卡充值/车票购买（29%）是其未来愿意使用电子支付的主要场景。由于中老年人更习惯乘坐公共交通，经常光顾零售店进行生活采购，对该类场景较为关注。提升电子支付在中老年人高频使用场景中的渗透，是拓展这部分年龄层的用户的关键因素。

图 5-5：50 岁以上用户未来愿意选择使用电子支付场景

50 岁以上用户未来愿意选择使用电子支付场景



基数 (Base): 50 岁以上第三方支付用户

调查方法: 在线调研

二. 理财类 APP 认知与使用

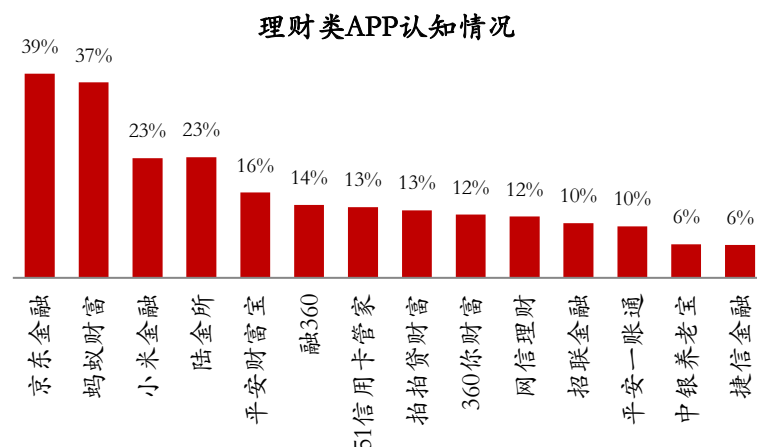
余额宝的发展搅动了互联网金融，引发“全民理财”的热潮，国内居民理财意识逐渐觉醒。以宝宝类理财为起点，P2P、第三方支付、众筹、消费金融等各类互联网金融业态均实现跨越式发展，互联网巨头纷纷涉足互联网理财业务，使得互联网理财规模极快速增长。理财类 APP 作为个人理财的入口，倚靠大型品牌企业的背书，不断整合、拓展自身产品与功能，逐渐被大众用户接受，并逐步发展为大众进行理财投资的重要渠道之一。

根据艾瑞监测的移动端网民行为数据显示，2018 年 8 月，在可监测到的 121 个理财类 APP 中，移动端互联网用户使用理财类 APP 的独立设备数为 8309.88 万台，单设备当月平均使用次数为 11.61 次，平均单机单次有效使用时间为 2.42 分钟。

（一）理财类 APP 认知情况

总体来看，用户对主流理财类 APP 的认知率非常高，达 88%。具体到各理财类 APP，用户认知比例最高的是京东金融（39%）与蚂蚁财富（37%），相对于其他主流理财类 APP 品牌知名度的优势明显。另外，陆金所与小米金融的用户认知率也均超过 20%，其认知率均为 23%。综合来看，目前互联网公司背景的理财类 APP（如京东金融、蚂蚁财富、小米）相对于银行背景的理财类 APP 的（如陆金所）品牌知名度更高，一方面互联网公司推出理财类 APP 的时期更早，积累时间更长；另一方面，由于大型互联网公司相对于银行来说，本身的用户群体规模庞大，对其推出的理财类 APP 宣传渠道也更为丰富，导致更高的用户认知。

图 5-10：理财类 APP 认知情况

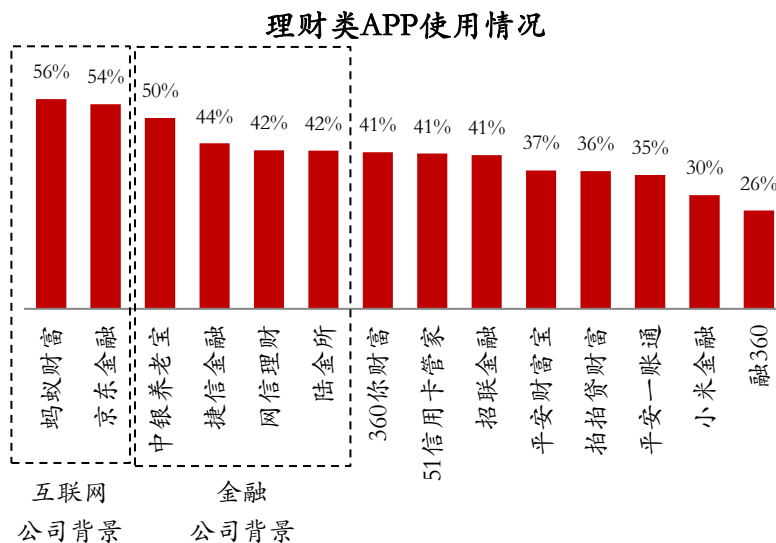


基数 (Base): 全体用户 样本量 N=3031 调查方法: 在线调研

（二）理财类 APP 使用情况

在各理财类 APP 的认知用户中，蚂蚁财富与京东金融的使用用户占比最高，分别为 56%与 54%。其次，认知用户使用比例较高的是中国银行推出的中银养老宝（50%）。其余理财类 APP 的认知用户使用比例均在 50%以下。与理财类 APP 的认知情况相比，各理财类 APP 认知用户的使用比例差异较小。与传统的理财 APP 相比，互联网企业用户体验的重视程度更高，相应的投入更大，因此吸引了更多用户使用。由此可见，与互联网公司推出的理财类 APP 相比，银行等金融公司推出的理财类 APP 应在注重用户体验建设的同时，着重进行营销宣传，提升理财 APP 平台的品牌认知度，进而扩大用户规模。

图 5-11：理财类 APP 使用情况



基数 (Base): 各理财类 APP 认知用户 样本量 N=2655 调查方法: 在线调研

(三) 理财类 APP 购买理财产品情况

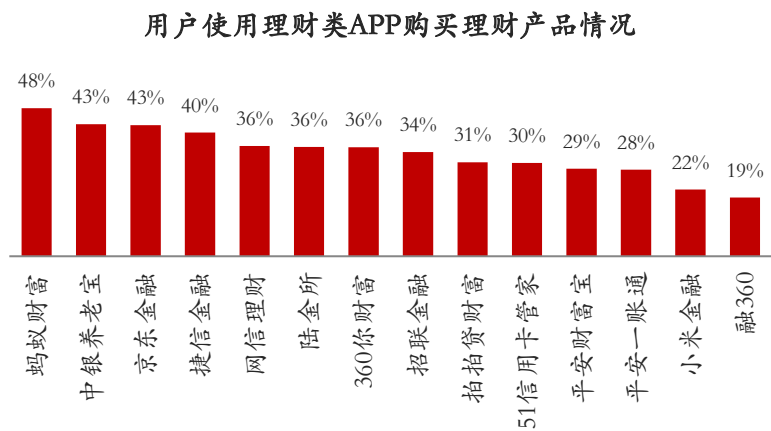
在各理财类 APP 的认知用户中,蚂蚁财富的认知用户购买比例最高,达到 48%,其次为中银养老宝与京东金融,购买比例均为 43%,捷信金融认知用户的购买比例紧随其后,为 40%,其余各 APP 认知用户的购买比例均在 40%以下。其中中银养老宝的认知用户比例虽然相对较低,但认知用户的购买比例较高,与京东金融持平,竞争力强劲。由此可见,对于银行推出的理财类 APP 来说,当前阶段提升理财平台的品牌知名度是拓展业务规模的关键。

蚂蚁财富主要以代销基金与定期理财为主,定期理财产品为银行提供,实现 100%兑付。蚂蚁财富 APP 内设基金讨论区,可供投资者交流。同时设有行情频道,方便投资者关注大盘走势。京东金融理财产品种类较为广泛,包括活期理财产品京东小金库,基金理财产品以及保险产品,京东小金库与支付宝余额宝类似,属于由基金公司管理的货币基金。账上金额可直接用于消费,还信用卡等多种途径。与陆金所一样,京东金融中的基金频道也只是基金产品的代销渠道,不对基金收益负责。京东金融的保险产品已保障性保险为主,包括人寿险,财产险,健康险,旅行险等险种,其中人寿险提供养老储蓄类保险。

陆金所理财产品包括活期理财与基金，具体的理财产品包括聚金，金色人生，陆金宝等；陆金所销售的基金超过 4700 支，陆金所只是作为代销渠道，不对基金收益负责。目前陆金所目前（2018 年 11 月）没有保险产品可供投资。

小米金融与蚂蚁财富较为相似，主要以代销基金与银行理财为主，小米金融的保险渠道主要以健康险与意外险，手机险为主，养老健康险具有理财功能，有终身养老金·月月领险种，缴纳一定时长后（10 年/15 年/20 年）可以每月领取 4000 元。

图 5-12：用户使用理财类 APP 购买理财产品情况



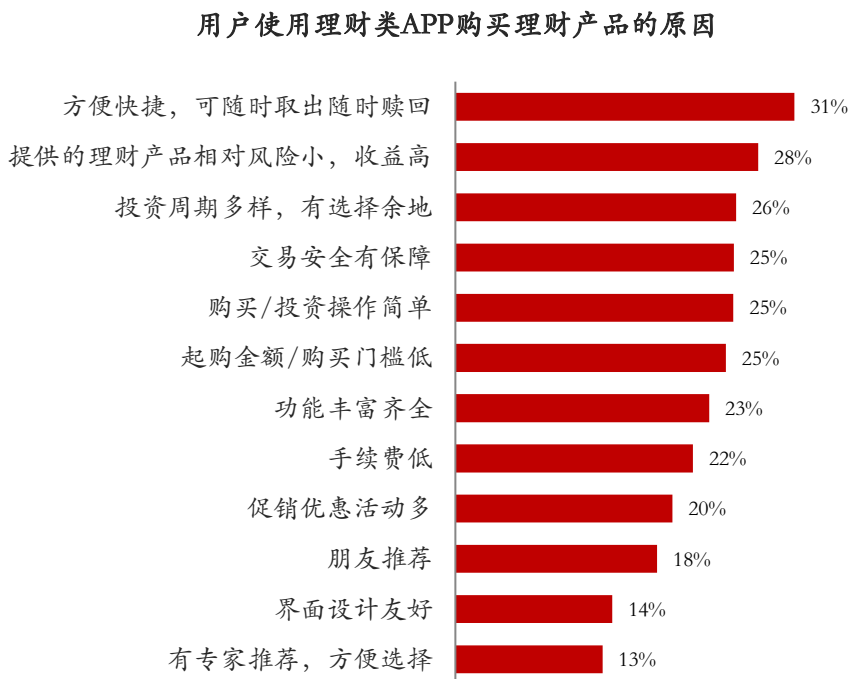
基数 (Base)：各理财类 APP 认知用户 样本量 N=2201 调查方法：在线调研

（四）使用理财类 APP 购买理财产品的原因

总体来看，用户选择使用理财类 APP 购买理财产品的原因较为分散。相比较而言，方便快捷、可随时取出随时赎回（31%）是用户使用理财类 APP 的首要原因。另外，提供的理财产品相对风险小，收益高（28%）也是用户较为看重的因素。

因此，对于用户来说，通过理财类 APP 购买理财产品除了考量风险、收益等常规理财产品也会被看重的因素外，方便快捷是理财类 APP 的一大优势。例如，调研中部分用户表示，京东金融的产品京东小金库，随存随取，且能够在同类产品中维持较高收益，吸引大量用户进行购买。

图 5-13：用户使用理财类 APP 购买理财产品的原因



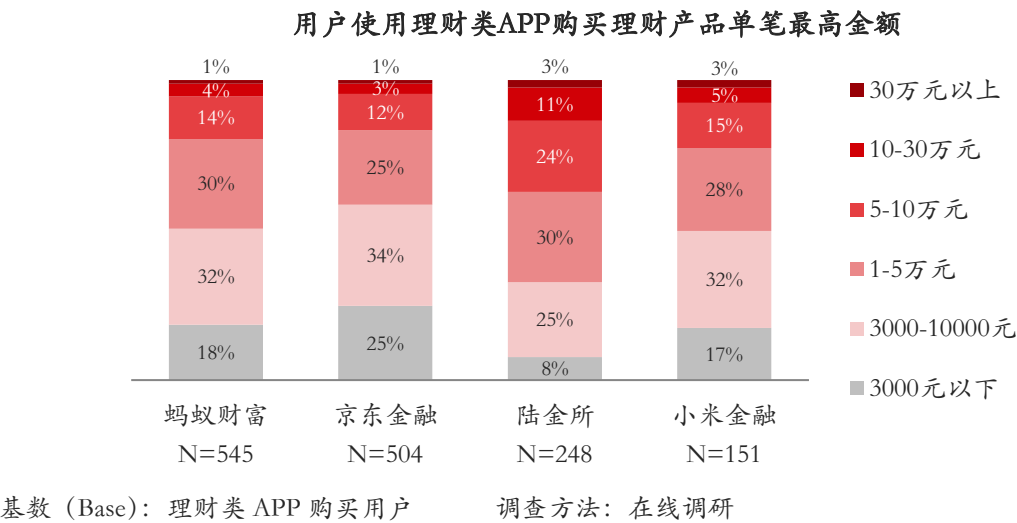
基数 (Base): 理财类 APP 购买用户 样本量 N=2097 调查方法: 在线调研

(五) 理财类 APP 投资金额

蚂蚁财富、京东金融、陆金所与小米金融是全体用户使用和购买理财产品最多的四款理财类 APP。总体来看，用户使用其购买理财产品投资的单笔金额主要集中在 3000-50000 元之间。

其中，蚂蚁财富、京东金融与小米金融三大平台主营产品与面向的用户群较为相似，其用户投资金额分布也较为相似，并且大多数产品起投金额在百元以上，单笔最高金额在 3000-10000 元之间的用户最多，1-5 万元之间的用户占比次之。京东金融用户单笔理财金额相对较低，单笔最高金额在 3000 元以下的用户占比较高，为 25%；而陆金所主打 P2P 产品，用户经济实力较强，单笔投资金额相对较高，5 万元以上的用户占比相对较高，达 24%，投资金额在 10-30 万元之间的用户占比达 11%。

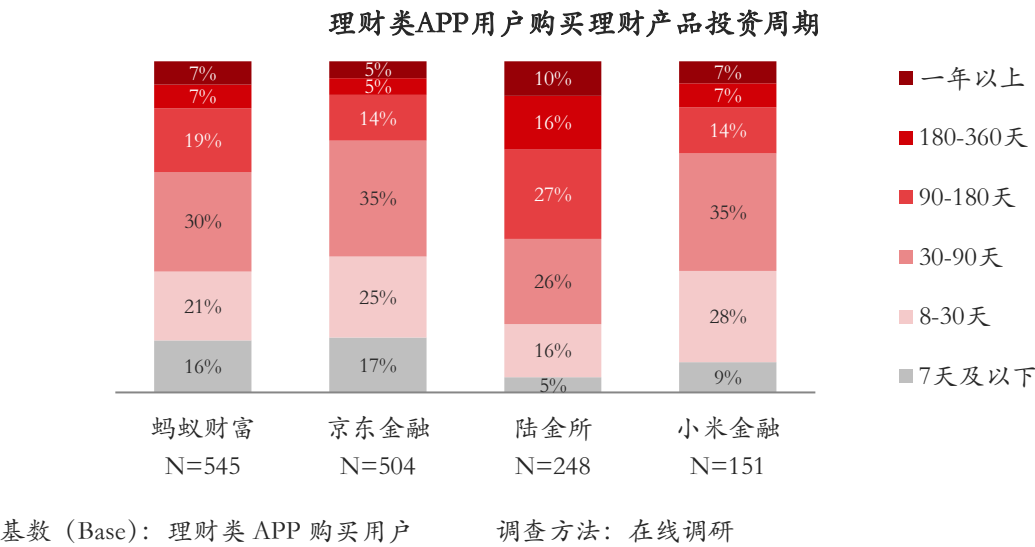
图 5-14：用户使用理财类 APP 购买理财产品单笔最高金额



（六）理财类 APP 投资周期

理财类 APP 用户投资周期与投资金额关系紧密，投资金额较高的产品通常投资周期较长。总体来看，陆金所用户的投资周期相对较长，选择 90-180 天投资周期的用户占比最高，达 27%。并且，陆金所用户进行半年以上长期理财投资的用户占比也相对最高，达到 26%。而蚂蚁财富、京东金融与小米金融的用户则更青睐于 30-90 天周期的投资，该周期内用户投资占比均在 30% 以上。

图 5-15：用户使用理财类 APP 购买理财产品投资周期



CFCA

中国金融认证中心

CFCA信息安全服务

CFCA INFORMATION SECURITY SERVICES

中国金融认证中心（CFCA）信息安全服务以建设质量保障体系和技术服务体系为核心，面向各类金融行业和企事业单位提供以安全为核心的全质量技术及咨询服务方案。



系统安全与质量检测

- 功能测试
- 性能测试
- 安全测评
- 源代码审查
- 软件/课题验收测试
- 检测自动化技术服务



产品安全检测

- 芯片
- 金融IC卡及其受理终端
- 可信执行环境及其应用(TEE、TA)
- 移动金融产品
- 嵌入式软件
- 条码支付设备
- 网银安全产品
- 国密算法改造验收



移动应用测评

- APP兼容性测试
- APP安全加固
- 渠道监控&运营监控
- 客户端安全检测
- 远程真机



安全咨询和评估

- 合规检查类：满足监管机构或第三方认证的要求
- 安全评估类：满足客户安全建设需要
- 安全咨询类：为企业量身定制信息安全建设方案

业务内容

Business Segments

公司拥有中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可的国家实验室、检验机构资质，中国人民银行授权的非金融机构支付服务业务系统检测资质、移动金融技术服务认证检测机构资质，中国信息安全认证中心授权的信息安全风险评估、IT产品信息安全EAL4+/EAL5+认证资质，公安部信息安全等级保护测评资质，中国银联授权的银联认证检测实验室资质等。

作为金融行业的信息安全技术支撑力量，CFCA还参与中国人民银行、银保监会、工信部和国家密码管理局等主管部门负责的行业信息安全标准制修订工作，开展行业前沿创新技术及相关信息安全保障策略研究，提供行业信息安全防护措施有效性检测验证与持续性跟踪。

另外，CFCA还与北京航空航天大学成立“软件可信性研究与测评实验室”，打造软件评测和软件质量工程的窗口单位。



CFCA官方微信



CFCA 中国金融认证中心
China Financial Certification Authority

地址：北京市西城区菜市口南大街平原里20-3

总机：010-83526655

客服电话：400-880-9888

公司官网：<http://www.cfca.com.cn>