

电子银行个人用户 ——行为与特点解析



目录



说明：本次分享以个人网银研究数据为基础。

第一部分 网银的现状

1.1 网银拥有量

1.2 网银的用途、频率、支付额度

1.3 网银的使用地点、停留时间

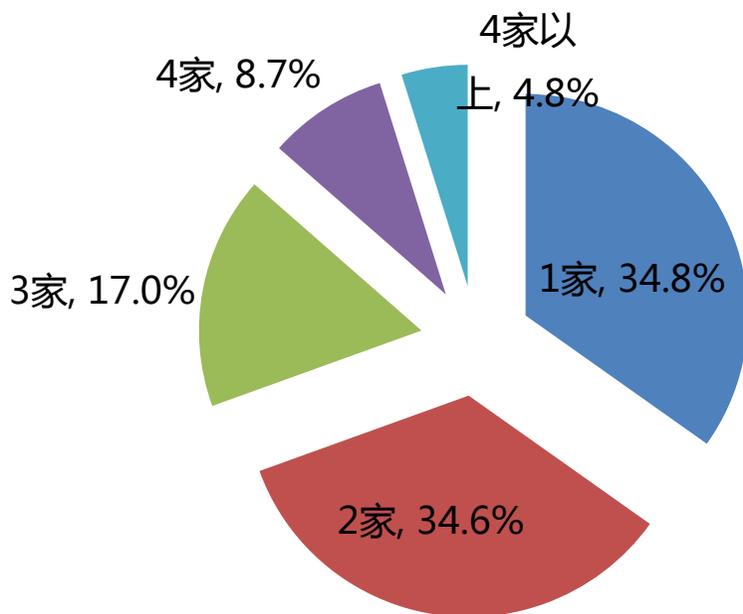
1.4 网银的使用需求

1.5 网银的安全性问题

个人网银用户平均会使用2.2家网上银行。

34.8%个人用户使用1家网上银行，34.6%的个人用户使用2家网上银行，平均每个网银的用户使用2.2家网上银行。

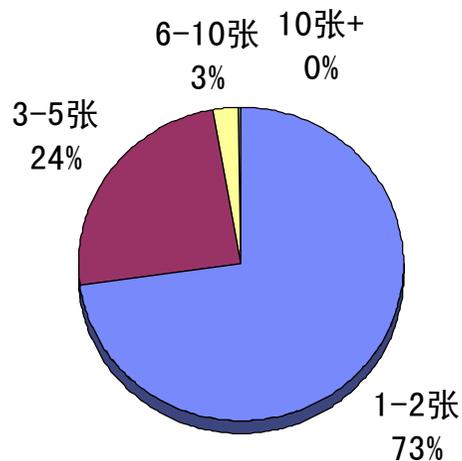
图：个人网银拥有数 (n=626)



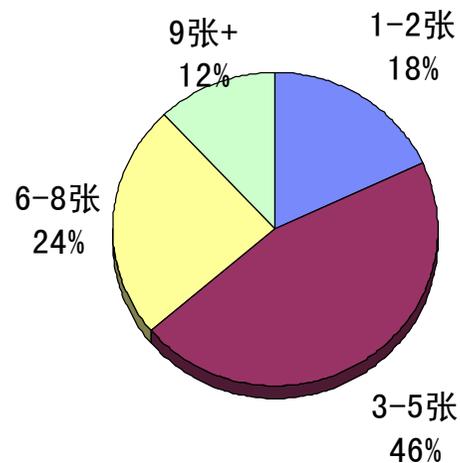
平均使用
2.2家网上
银行

目前网银的人均拥有量与人均持有的信用卡数量接近，而同银行卡数量相比还有较大差距，从现有银行用户中大力发展客户依然是各家网银的首要工作

信用卡用户的人均持信用卡数量：
2.3张

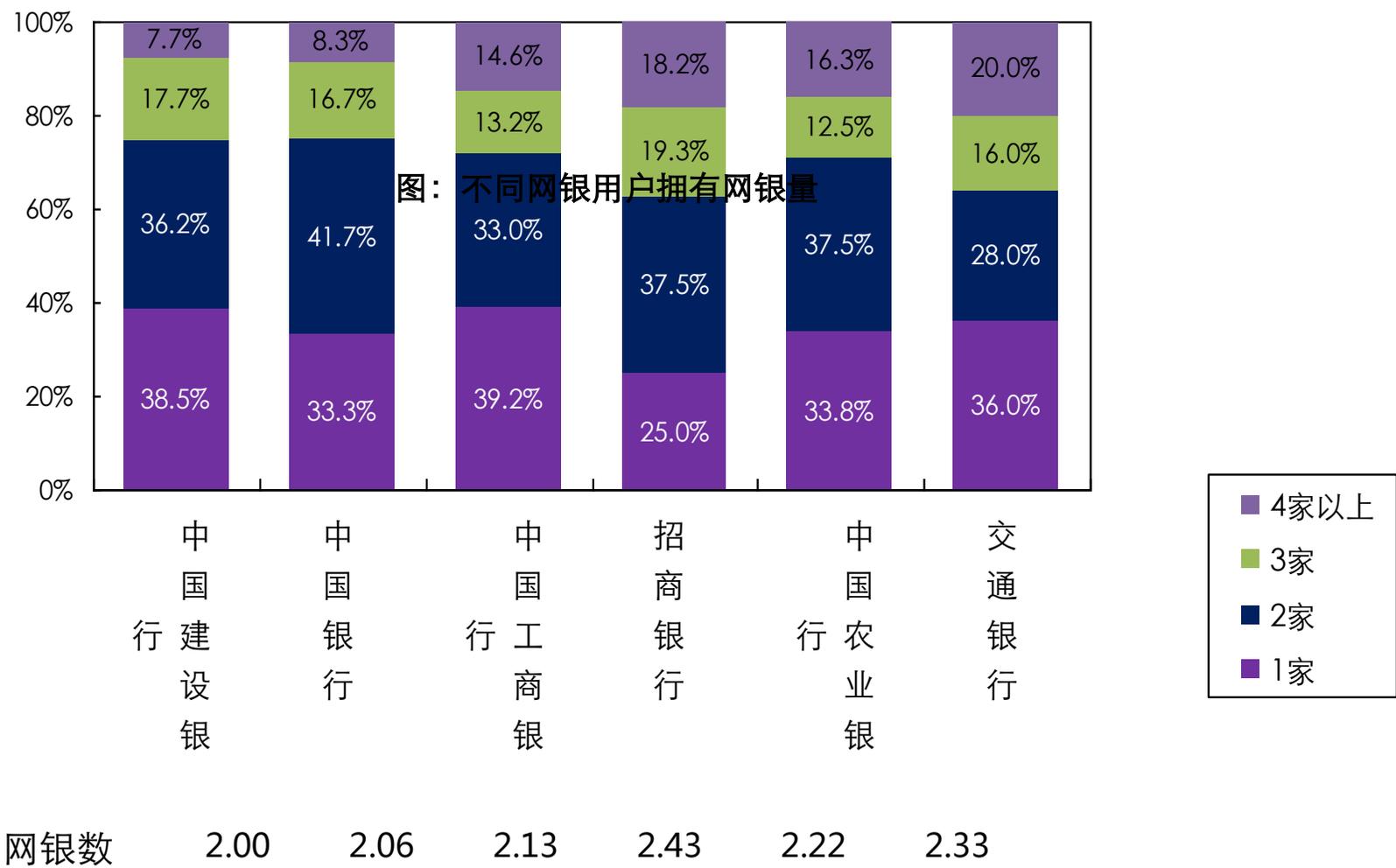


网银客户的人均持银行卡数量：
5张



数据来源：数字100 “2010年度信用卡持卡人全景调查”

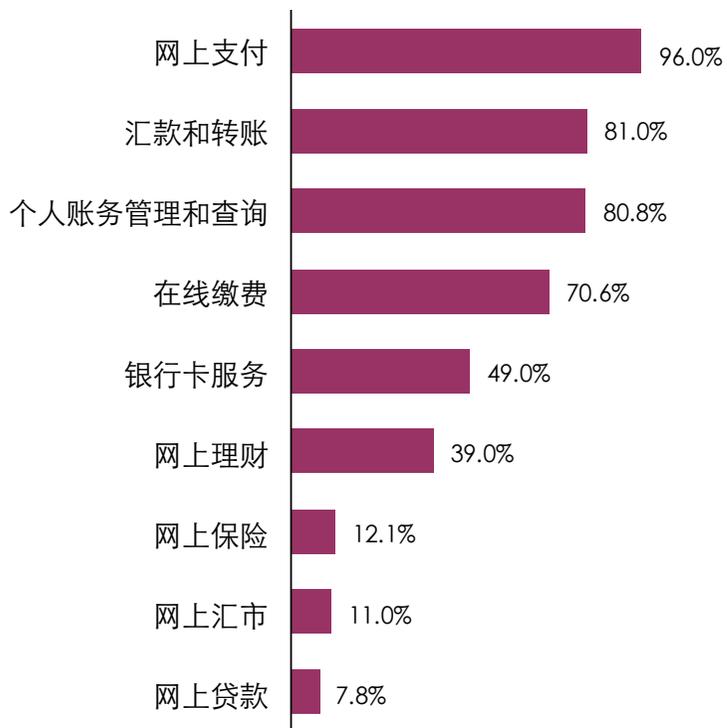
只使用一家网银的比例中，招商银行最少，这反映了物理渠道覆盖度限制了网银规模扩张。66.7%的中国银行客户存在使用跨行业务可能，特别是和建行、工行和招行。



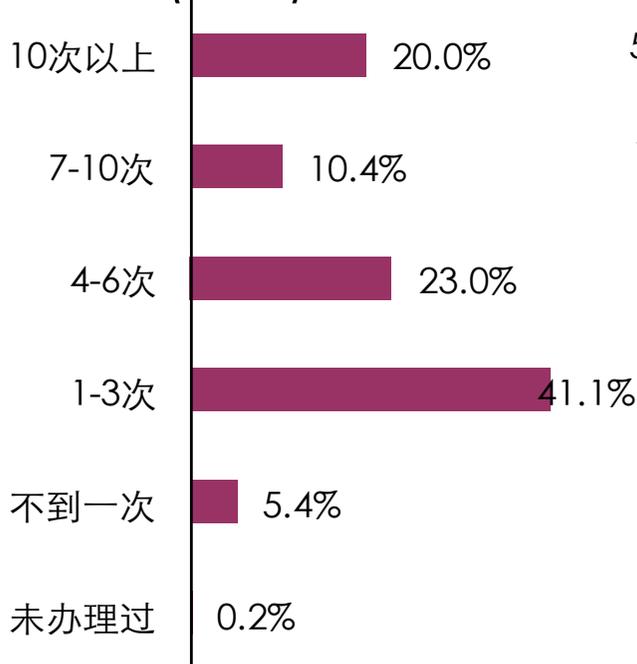
网银属于服务型平台：用户办理业务以简单服务型为主，特点是频率高，费用支出高。

网上银行办理业务以网上支付\汇款和转账\账户查询管理为主；交易频次有半数超过每个月4次以上；费用支出也较高。理财型业务办理较少，网银还处于服务型平台。

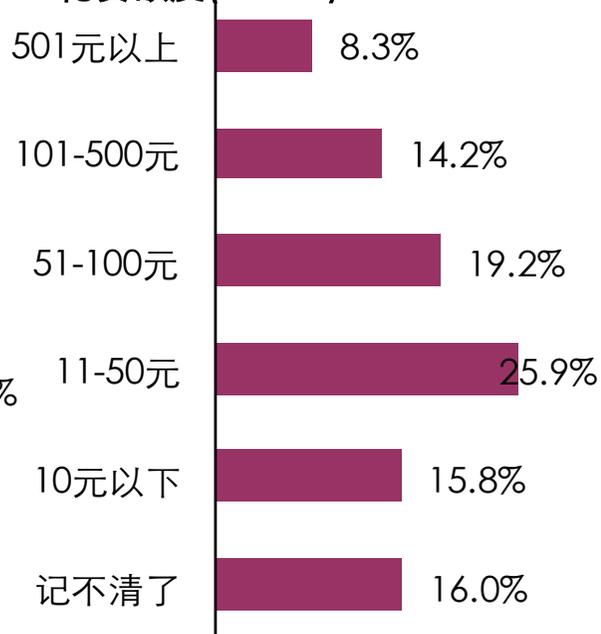
图：网上银行办理的业务(n=626)



图：办理支付业务频率(n=626)



图：三个月内使用网上银行转账花费额度(n=626)



注：使用网上支付或汇款转账业务是本次调研的甄别条件，受访者必须符合其中一个条件

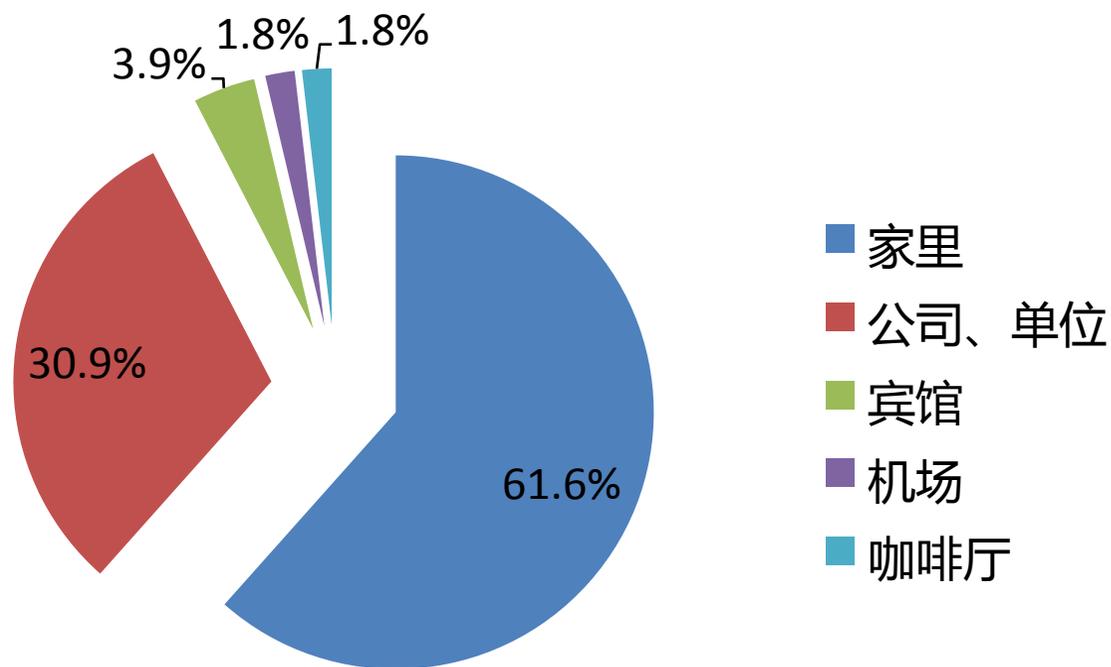
从人群来看，25-35岁客户综合性需求强；35岁以上和高收入群体客户对网上理财需求较强。

图：网上银行各业务使用人群特征 (n=626)

| 整体 | 年龄 | | | 收入 | | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------|
| | 19-25岁 | 25-35岁 | 35-45岁 | 2000 - 2999元 | 3000 - 3999元 | 4000 - 5999元 | 6000 - 9999元 | 10000元及以上 | |
| 网上支付 | 96.0% | 99.2% | 95.9% | 94.2% | 94.9% | 96.3% | 96.3% | 95.0% | 100.0% |
| 汇款和转账 | 81.0% | 82.0% | 82.3% | 75.0% | 71.0% | 75.6% | 82.8% | 90.8% | 97.8% |
| 个人账务管理和查询 | 80.8% | 78.9% | 82.3% | 80.8% | 75.4% | 76.9% | 81.6% | 90.0% | 84.4% |
| 在线缴费 | 70.6% | 74.4% | 70.3% | 68.3% | 60.1% | 69.4% | 69.3% | 79.2% | 88.9% |
| 银行卡服务 | 49.0% | 38.3% | 54.5% | 46.2% | 39.9% | 38.8% | 49.7% | 61.7% | 77.8% |
| 网上理财 | 39.0% | 26.3% | 39.2% | 51.9% | 21.7% | 26.9% | 42.9% | 59.2% | 66.7% |
| 网上汇市 | 11.0% | 6.8% | 13.6% | 8.7% | 5.1% | 6.3% | 8.6% | 17.5% | 37.8% |
| 网上保险 | 12.1% | 5.3% | 14.7% | 10.6% | 2.9% | 6.3% | 12.9% | 20.8% | 35.6% |
| 网上贷款 | 7.8% | 6.8% | 8.7% | 7.7% | 2.2% | 4.4% | 4.9% | 15.0% | 28.9% |
| 累积百分比 | 447.3% | 418.0% | 461.5% | 443.4% | 373.2% | 400.9% | 449.0% | 529.2% | 617.9% |

网银使用地点?

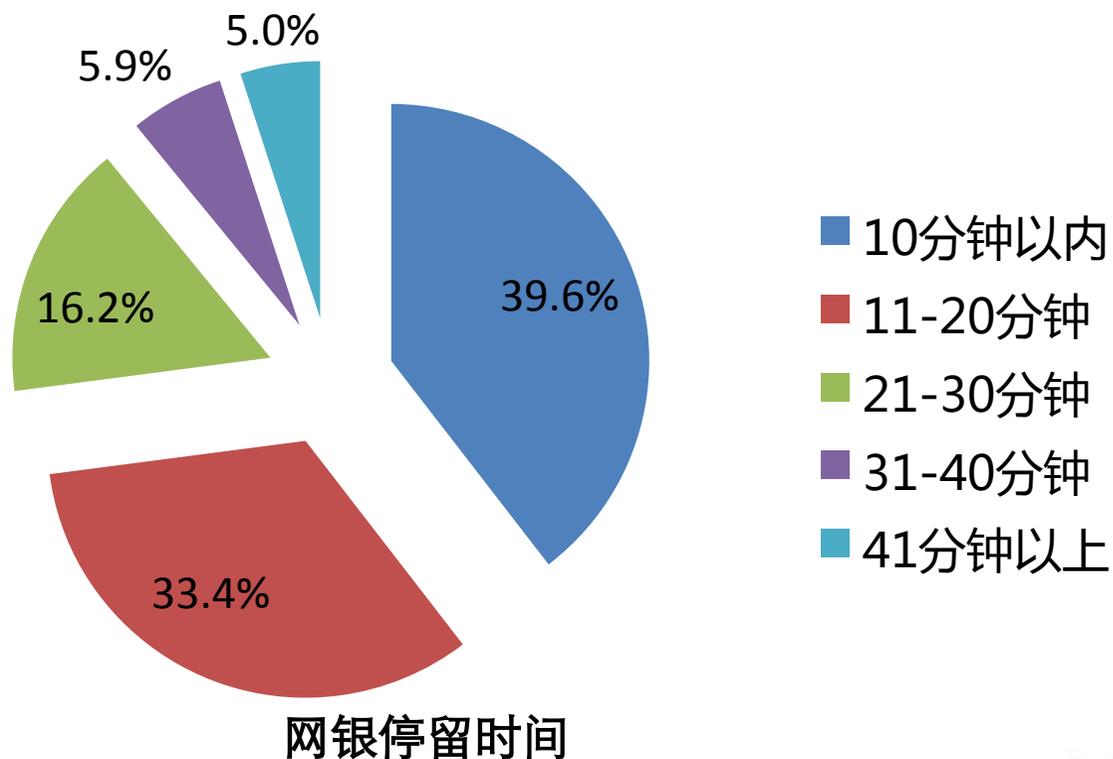
用户在使用网银办理业务的地点相对较多的在家里，公司或单位，对于在公共场所，如宾馆、机场、咖啡厅等场所的使用比例很低，这也是主要因为公共场所的安全性难以保障。



网银使用地点

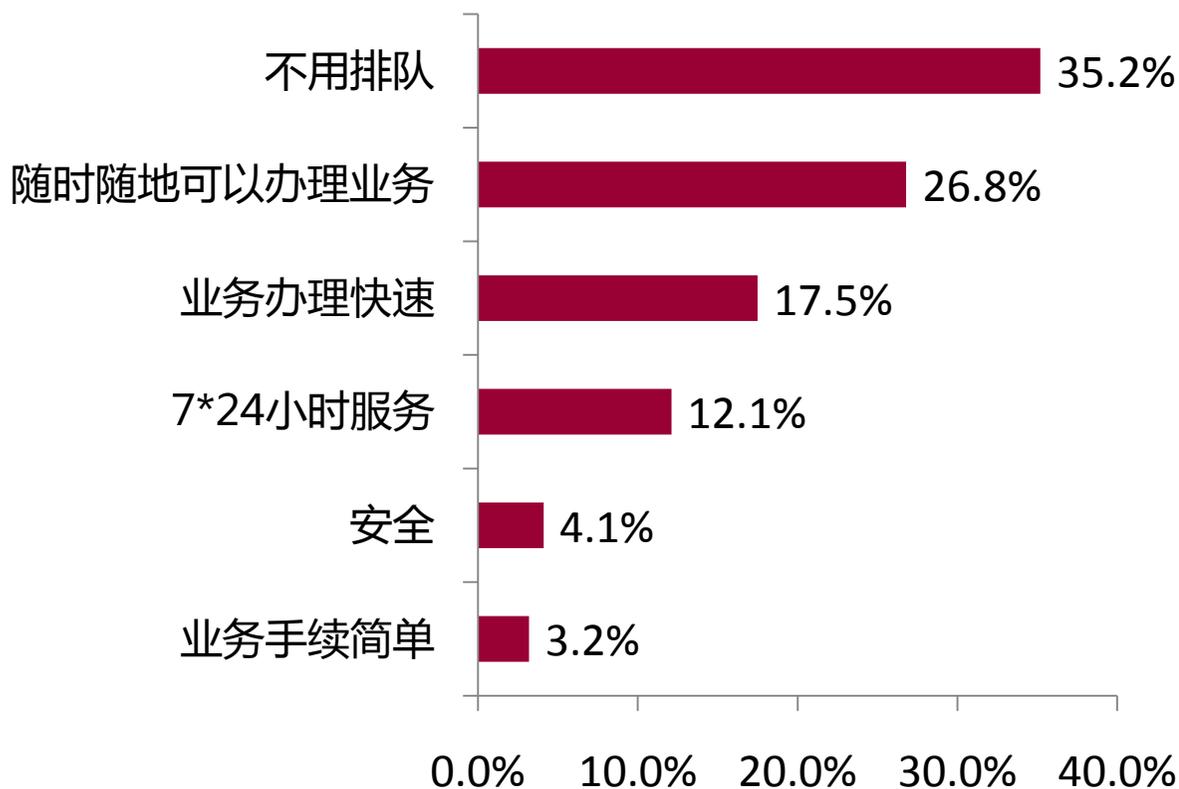
网银停留时间?

大部分网银用户的停留时间一般集中在20分钟以下，约4成的用户在10分钟之内就可以处理好相关的业务。



用户使用网银的主要动因?

- 用户使用网银的初衷是“不用排队”和“随时随地办理业务”亦即脱离了银行网点的束缚，可以更便捷的使用银行服务。

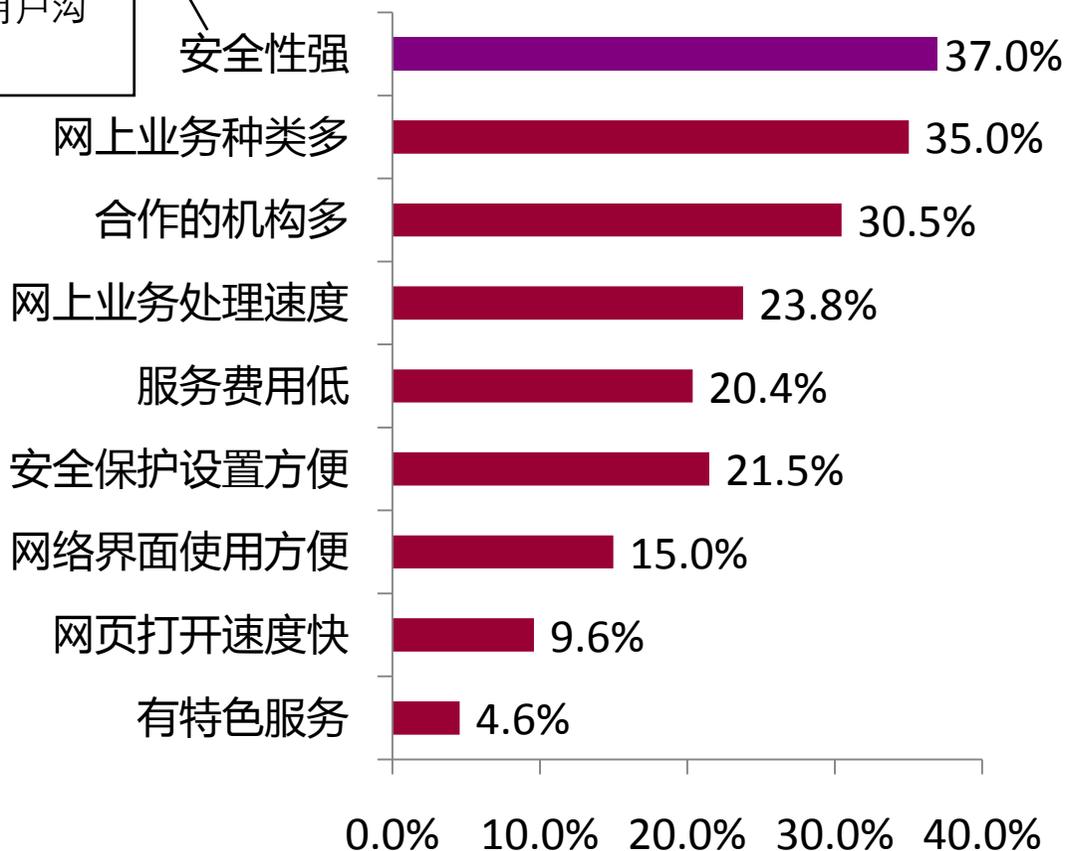


客户办理网银都考虑哪些因素？

安全性依然是客户选择网银时最重要的考虑因素，而业务种类和合作机构多也是考虑的重要因素

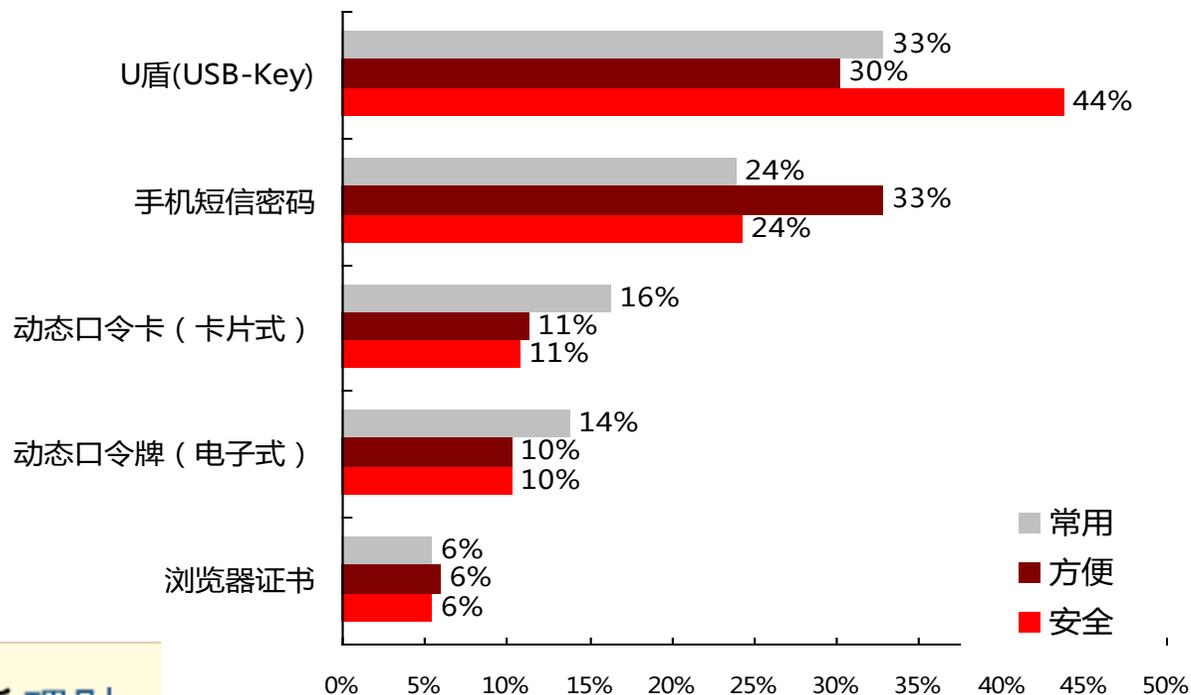
金融服务首要前提是安全，用户沟通过程传递稳健风格。

图：选择网上银行的考虑因素 (n=626)



U盾作为顾客“感觉”最安全的认证方式，更多是获得客户心理上的认可，而未来手机短信密码的应用也会比较广泛

- 虽然手机短信密码更为方便，但是考虑到安全的因素，大部分网银顾客依然更倾向于使用U盾，虽然U盾的安全更多是“感觉”层面上的
- 需要注意，在满足了安全性的需求后，便利性是所有网银顾客都追求的主要利益点，而手机短信密码的便利性评价远高于其他方式，未来的发展看好。

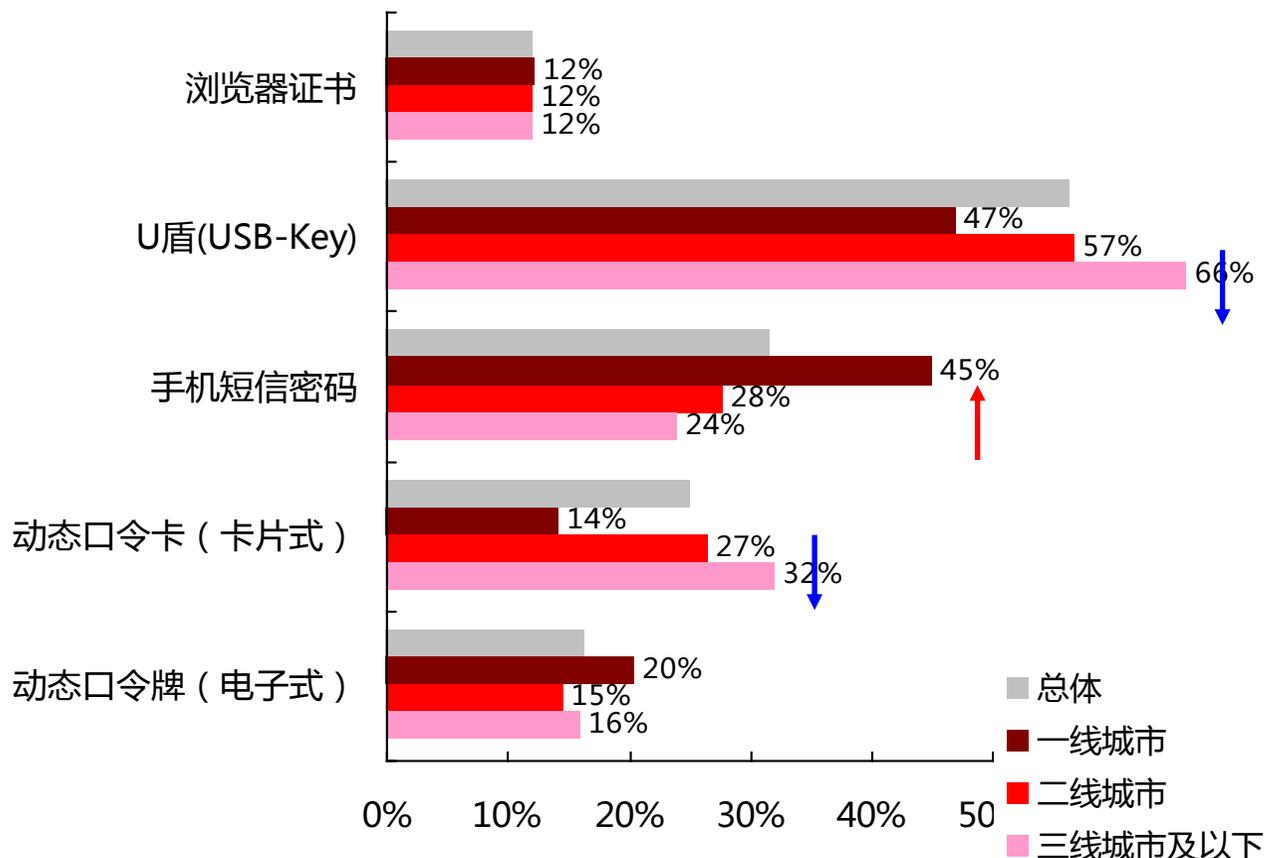


认为U盾更安全的原因

| | |
|-----------|-------|
| 实物不易窃取，唯一 | 40.6% |
| 感觉 | 20.3% |
| 双重密码 | 13.0% |
| u盾不易破解 | 11.6% |
| 有保障 | 8.7% |
| 没听说过有问题 | 5.8% |

手机短信密码等新型安全认证方式从高级城市到低级城市的逐级渗透已经显露差异

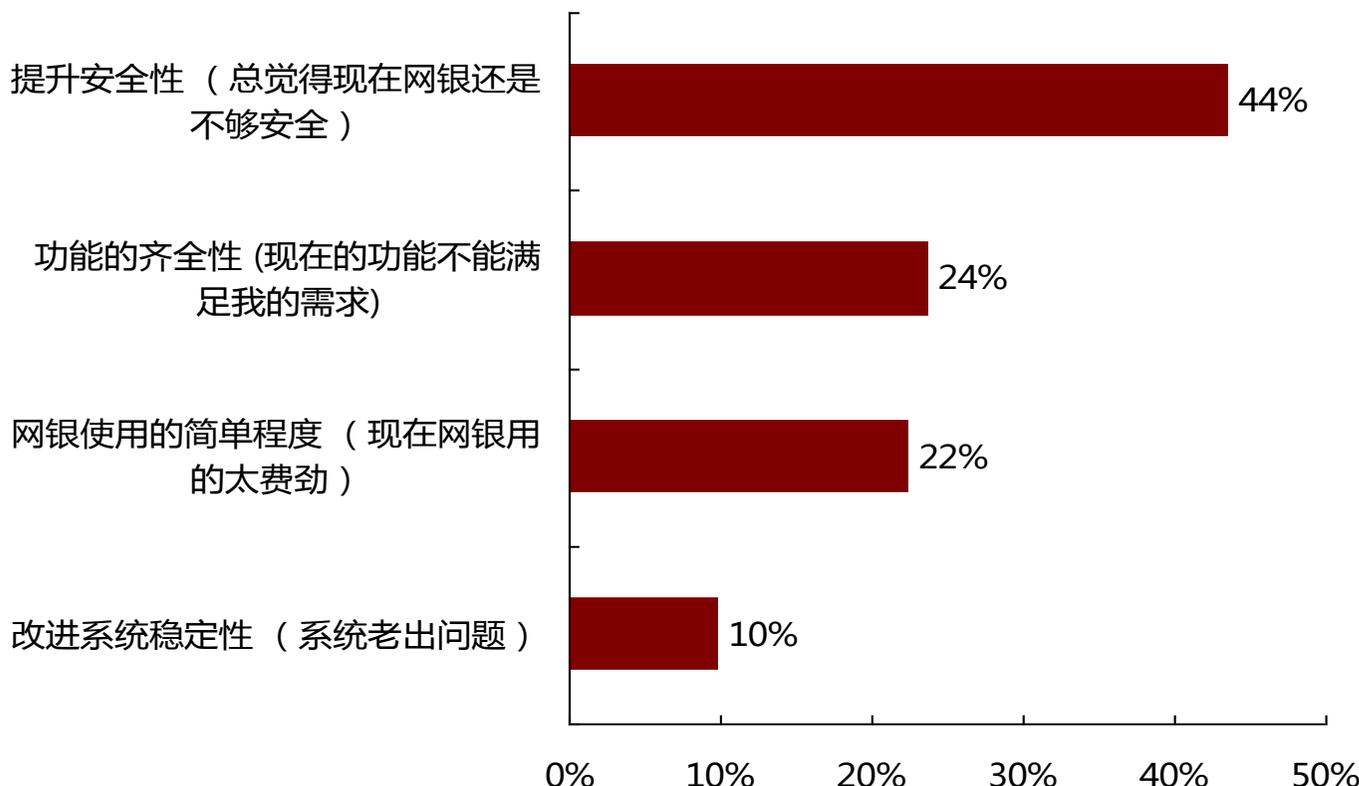
- 从各级别城市对于安全认证方式的接受程度来看，随着城市级别的提升，对于手机短信密码的认证方式更加认可，而对U盾的使用接受率则逐渐下降，对于银行来讲，可以考虑针对不同级别城市推广不同的认证方式。



不同级别城市对安全认证方式的使用

在提升技术之外，银行可以通过使用方式，规则等方面营造“安全”的“感觉”

- 从改进需求来看，安全性，功能齐全和便利性是目前网银的改进需求，安全性依然是顾客需求改进的最主要方向，从前面的分析也可以看出，顾客的安全需求并不仅仅是技术上的“安全”，而是通过使用方式，规则及技术手段综合“感觉”的安全方式，



第二部分： 网银的发展趋势

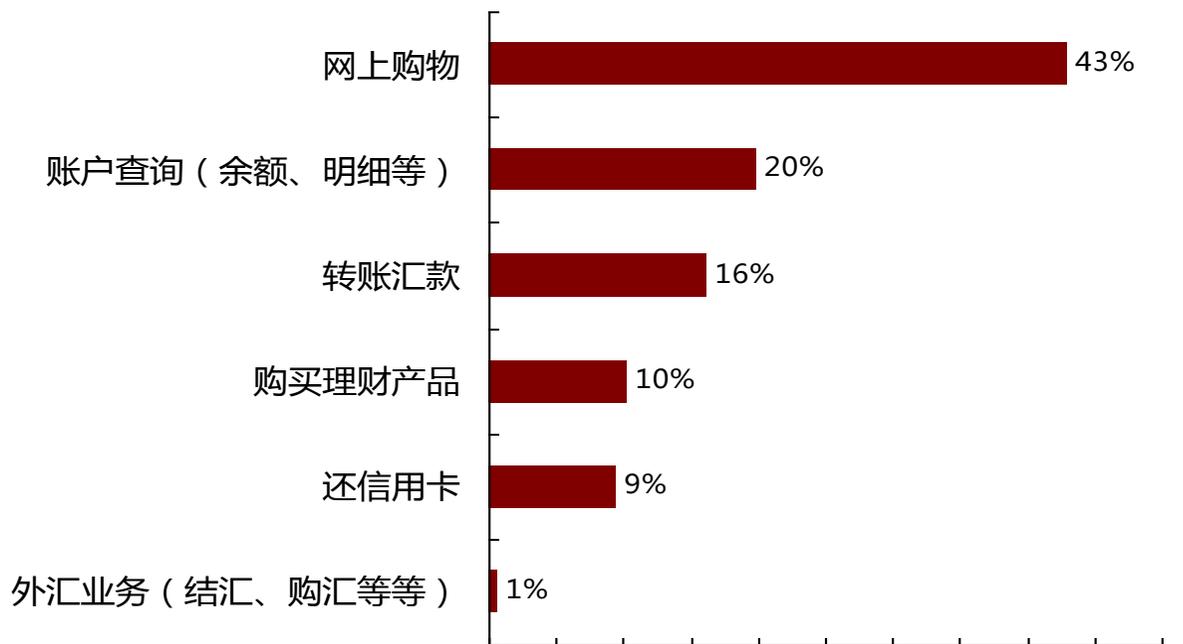
2.1 网购与网银的发展

2.2 网上理财等其他业务的发展

2.3 手机银行与手机支付的发展

网购的兴起与网银近些年的快速发展具有极大的相互促进作用

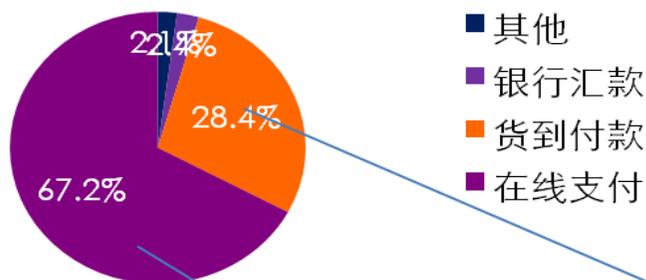
- 从调研结果来看，使用网银的主要目的中，网上购物占到了四成多的比例，遥遥领先于其他业务，现阶段网银的改进和优化需要重点考虑顾客网购的需求。
- 但是这样不均衡的巨大优势，不仅体现了目前阶段网购与网银发展的巨大相关性，也对网银其他业务的发展提出了挑战，未来网银要想更加健康的发展，获取更多的中间业务收入，就必需在网购之外的其他业务方面均衡发展。



网银顾客使用网银的主要目的

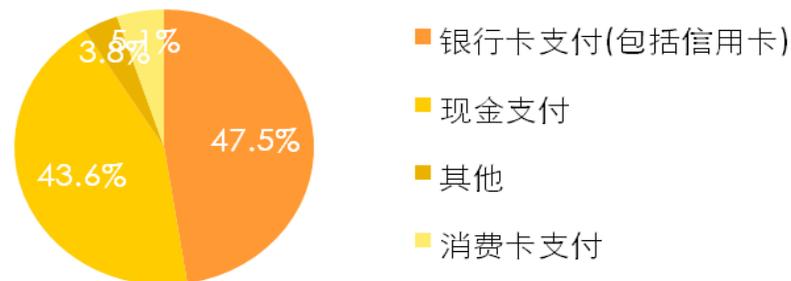
从网购的趋势来看，网上第三方支付依然占主体，但是货到付款（刷卡）方式的发展也值得重视

在网购信用受到挑战后，三成的顾客会选择货到付款的付款方式



半数的货到付款会选择pos刷卡，pos刷卡的方式间接的促进了货到付款的普及

消费者网购货到付款方式

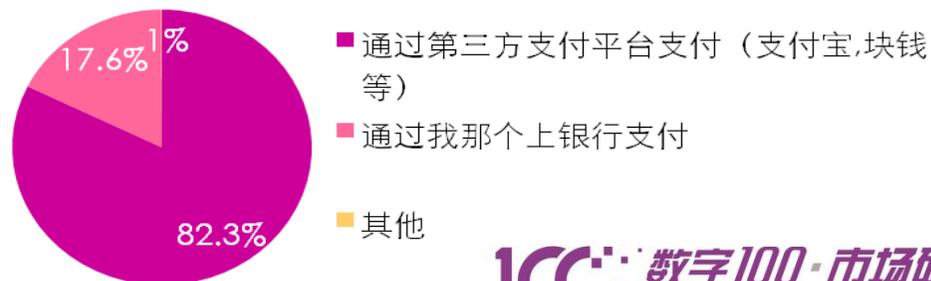


■ 总体而言，在线支付是网购消费者普遍选择的支付方式，占比远高于位居第二的货到付款方式；

■ 通过支付宝、快钱等第三方支付平台支付是消费者选择的主要在线支付方式；

■ 信用卡等银行卡支付与现金支付是消费者选择的主要货到付款方式。

消费者网购在线支付方式



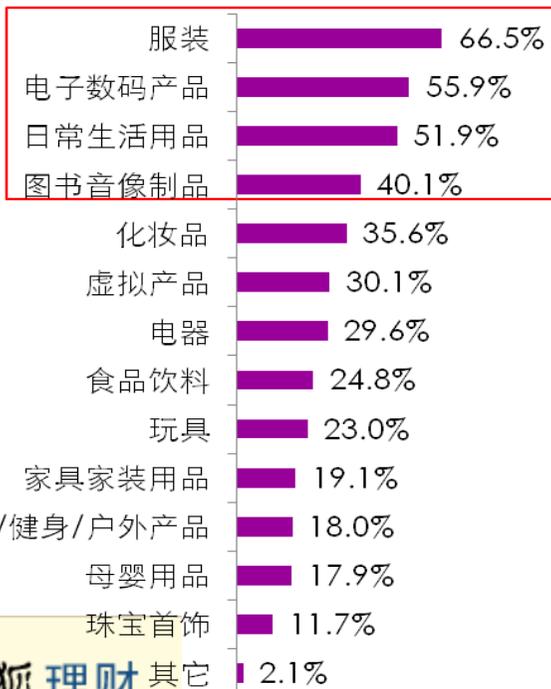
网购的限额对一般网购存在影响，主要在数码和家电产品的网购方面

- 近期网银安全事件被大家广泛关注，各家网银纷纷调低各版本网上支付的限额，从调查的结果来看，调整后最低的支付限额（300-500元）的调低对数码和家电的影响可能较大。

总体

N=2137

(过去三个月网购以下品类商品的提及率)



N=1422
N=1194
N=1109
N=858
N=760
N=643
N=632
N=531
N=491
N=408
N=385
N=382
N=250
N=44

消费者网购商品价格区间

| | <50元 | 51-100元 | 101-300元 | 301-500元 | 501-1000元 | >1000元 |
|------------|-------|---------|----------|----------|-----------|--------|
| 服装 | 2.1% | 22.2% | 52.8% | 18.1% | 3.9% | 1.0% |
| 电子数码产品 | 3.7% | 13.2% | 25.4% | 19.1% | 17.6% | 21.0% |
| 日常生活用品 | 15.6% | 48.3% | 28.8% | 5.7% | 1.4% | .3% |
| 图书音像制品 | 31.8% | 42.8% | 19.9% | 3.6% | 1.0% | .8% |
| 化妆品 | 4.3% | 26.8% | 49.3% | 14.9% | 3.7% | .9% |
| 虚拟产品 | 29.4% | 48.2% | 17.6% | 2.5% | 1.7% | .6% |
| 电器 | 1.4% | 9.0% | 25.6% | 24.8% | 16.9% | 22.2% |
| 食品饮料 | 26.2% | 42.2% | 24.7% | 4.7% | 1.1% | 1.1% |
| 玩具 | 18.3% | 46.2% | 24.4% | 8.4% | 1.6% | 1.0% |
| 家具家装用品 | 4.4% | 24.3% | 34.6% | 19.1% | 8.3% | 9.3% |
| 运动/健身/户外产品 | 2.6% | 21.6% | 48.3% | 15.6% | 8.6% | 3.4% |
| 母婴用品 | 5.5% | 27.7% | 45.0% | 13.1% | 5.5% | 3.1% |
| 珠宝首饰 | 8.0% | 18.0% | 23.6% | 16.0% | 16.4% | 18.0% |
| 其它 | 31.8% | 27.3% | 22.7% | 4.5% | 9.1% | 4.5% |

二手资料阅读：第三方支付平台的动作

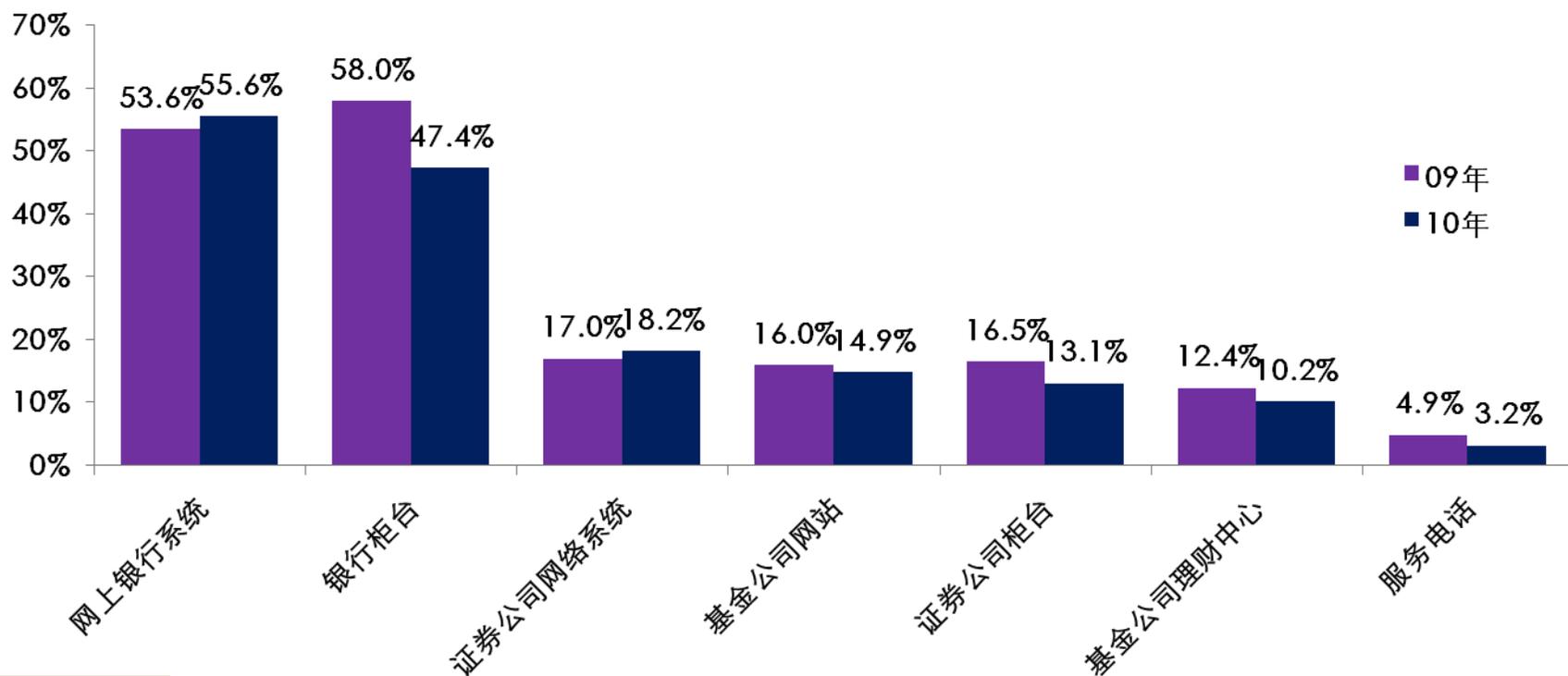
- **快捷支付应对网上支付限额**
- 支付宝近日表示快捷支付服务已和中行、工行、建行和农行等10家银行的信用卡合作，快捷支付新增用户数量接近300万。通过快捷支付服务，信用卡网上支付的成功率从60%大幅提升到95%。截至2010年12月，支付宝注册用户突破5.5亿，日交易额超过25亿元，日交易笔数达到850万笔。支付宝方面表示，通过信用卡快捷支付，用户不需要事先开通网银，只要根据提示输入卡号等必要信息就可以简单和安全地完成网上支付。
- **淘宝商城光棍节疯狂上演 银行系统大崩溃**
- 疯狂抢购对淘宝商城以及各个商家都是严峻考验。各大网银在疯狂的交易量面前几乎全线崩溃。支付宝的微博不断对外发布消息，由于交易量过大，银行的网络支付系统出现拥堵，建议有多个银行账号的消费者选择较小的银行。因为支付量太大，中国光大银行的网银支付在傍晚暂时关闭，紧急扩容后，23点左右才重新开放。

网银的其他业务方向？

网络购物虽然是目前用户使用网银的最主要目的，但是一方面受第三方支付平台的影响较大，另一方面，单凭网购也不足以支持银行业务的快速发展，因此，对于快速发展的网银，不仅要关注网上购物，更要关注顾客的其他网上交易行为，根据顾客的网上交易成熟程度，逐渐将更多的金融业务/产品通过网上渠道进行销售，为银行产品的交易提供拓展的渠道，增加中间业务的收入。

相比09年，网银已经跃居首位，成为最主要的基金购买途径。证券公司的网络直销渠道也有上升趋势，而柜台交易及传统方式购买基金的比例多有下降。基金销售的电子化趋势已经非常明显。

图：基金投资者购买渠道



网络承担重任，成为未来投资者了解和购买理财产品的重要渠道。未来网民人口的成熟化与占比不断增加，将推动网络发挥更大的作用

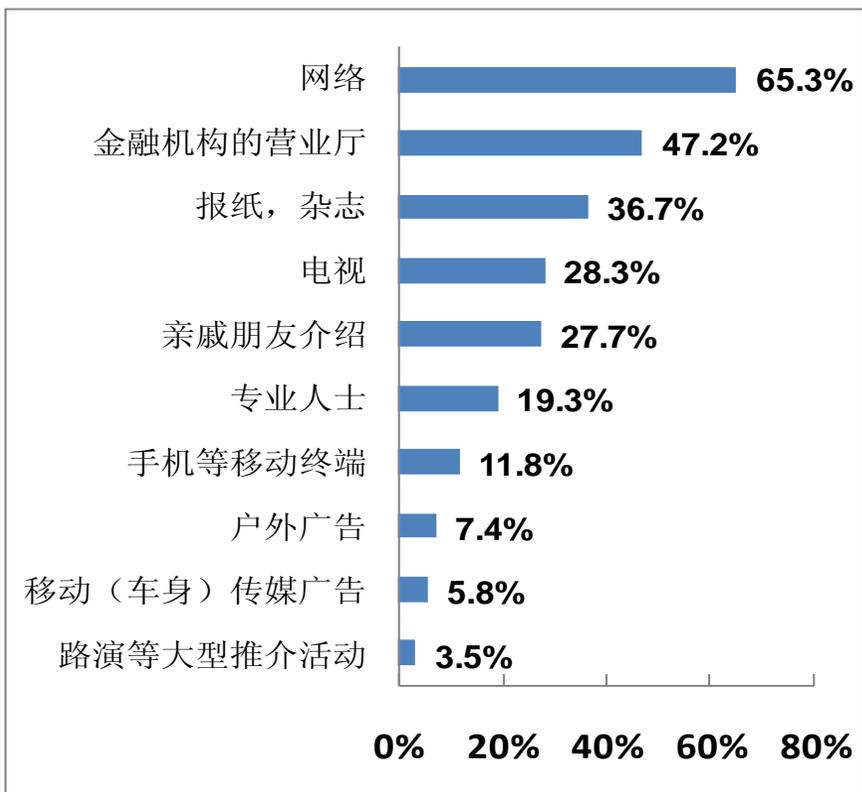


图 公众了解理财产品的渠道

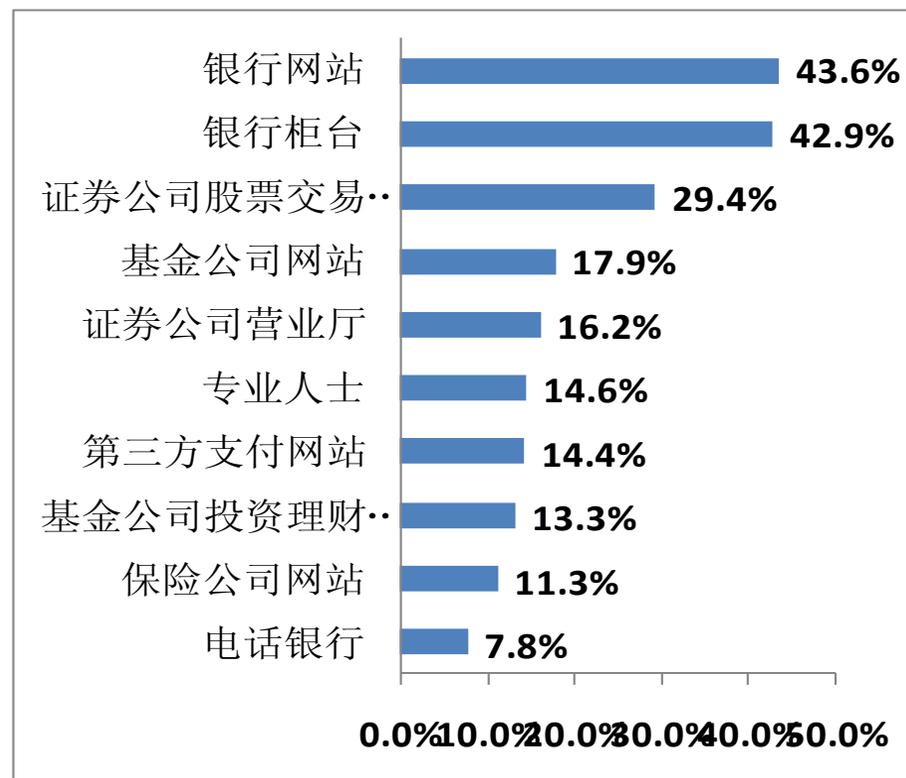
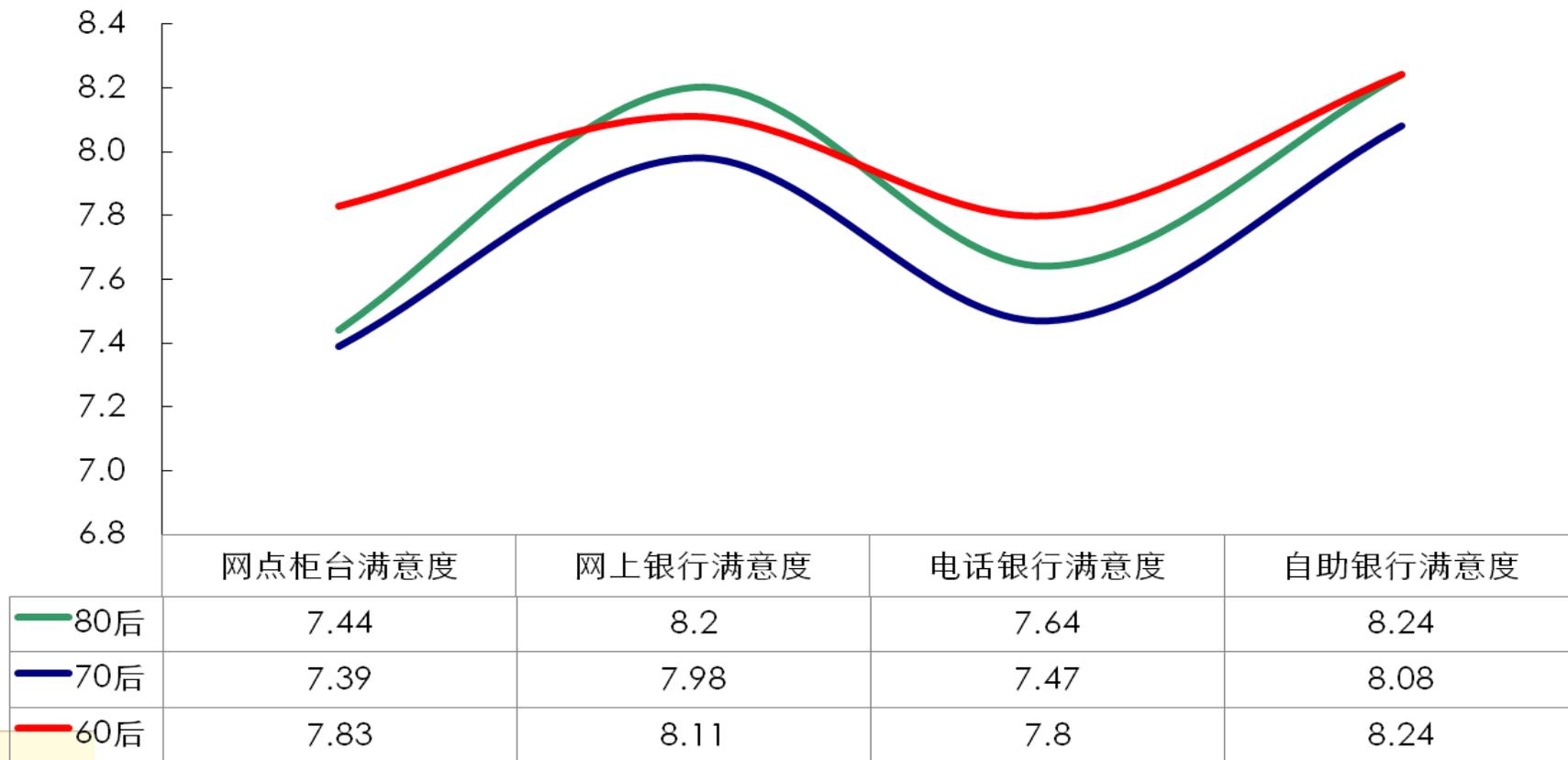


图 理财产品的交易渠道占比

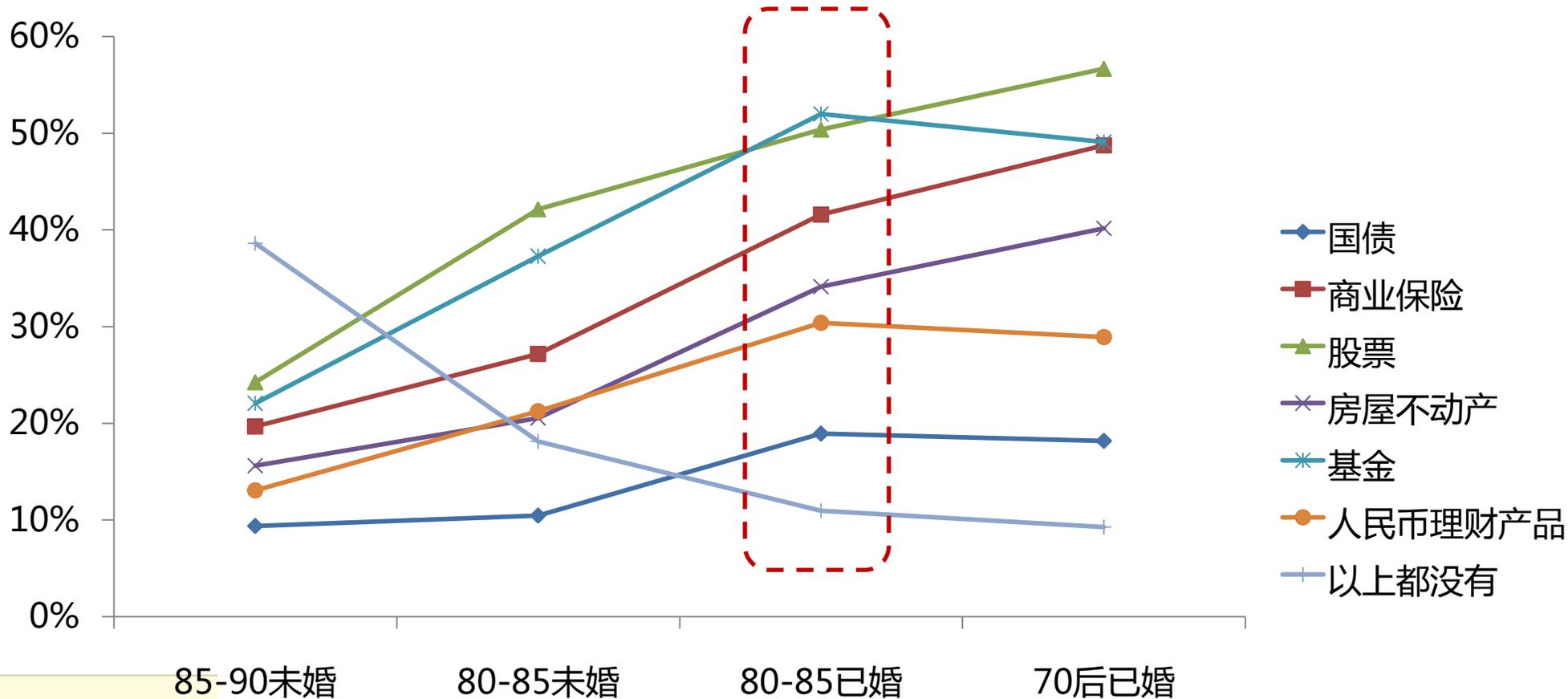
80后对网上银行相对更满意，60后对柜台服务相对更满意，而70后对服务的要求高于其他群体，对整体的满意度均低于其他年代群体

不同群体对银行服务的满意度

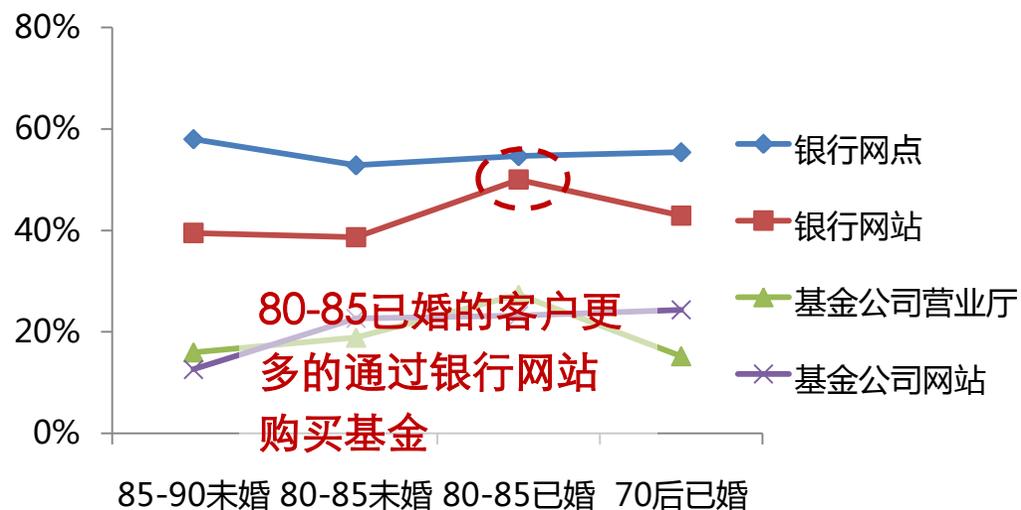
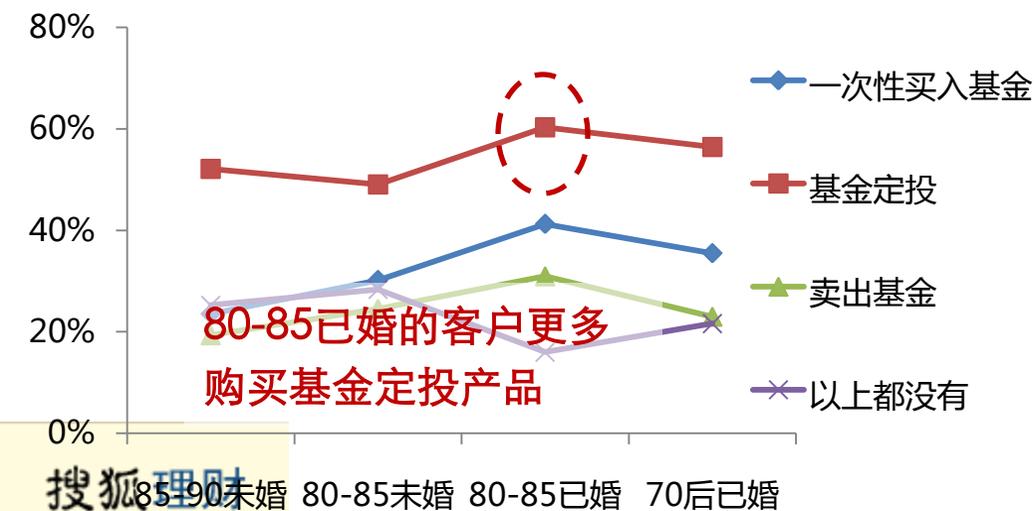
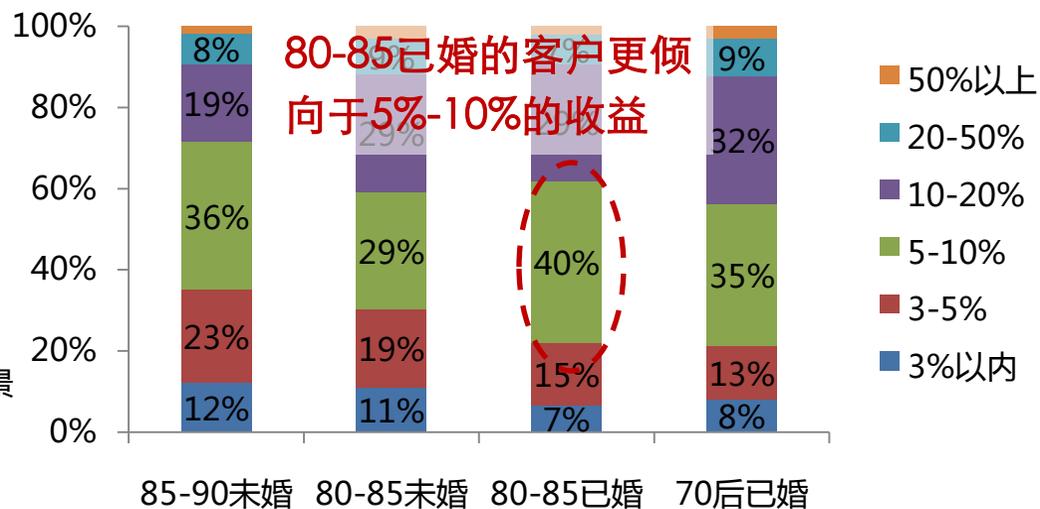
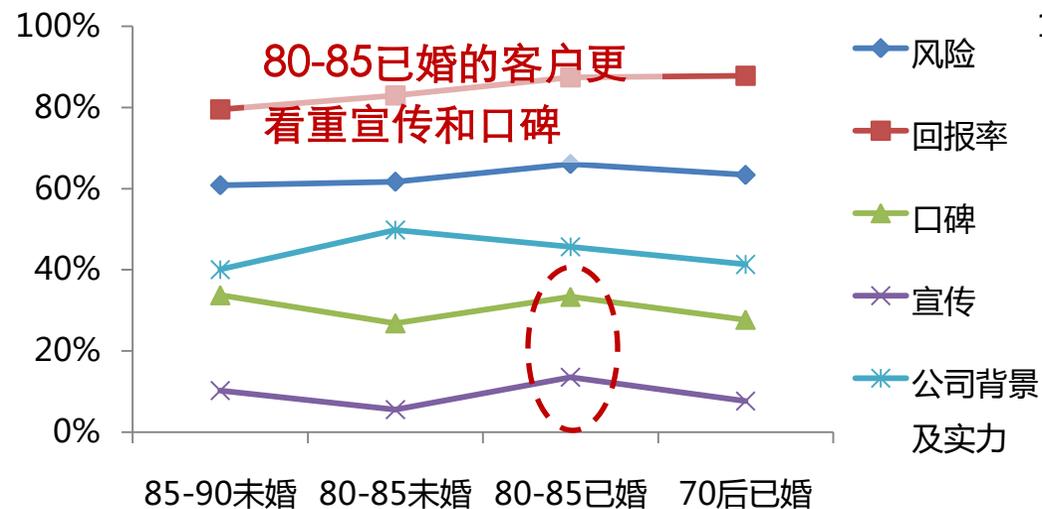


走入“三十而立” “婚时代”的80后一族理财需求旺盛

已婚者的理财需求明显高于未婚者，面临“30而立”和“婚时代”的80-85后是新一波理财需求旺盛的潜力人群



这部分群体需要的是什么样的产品呢？

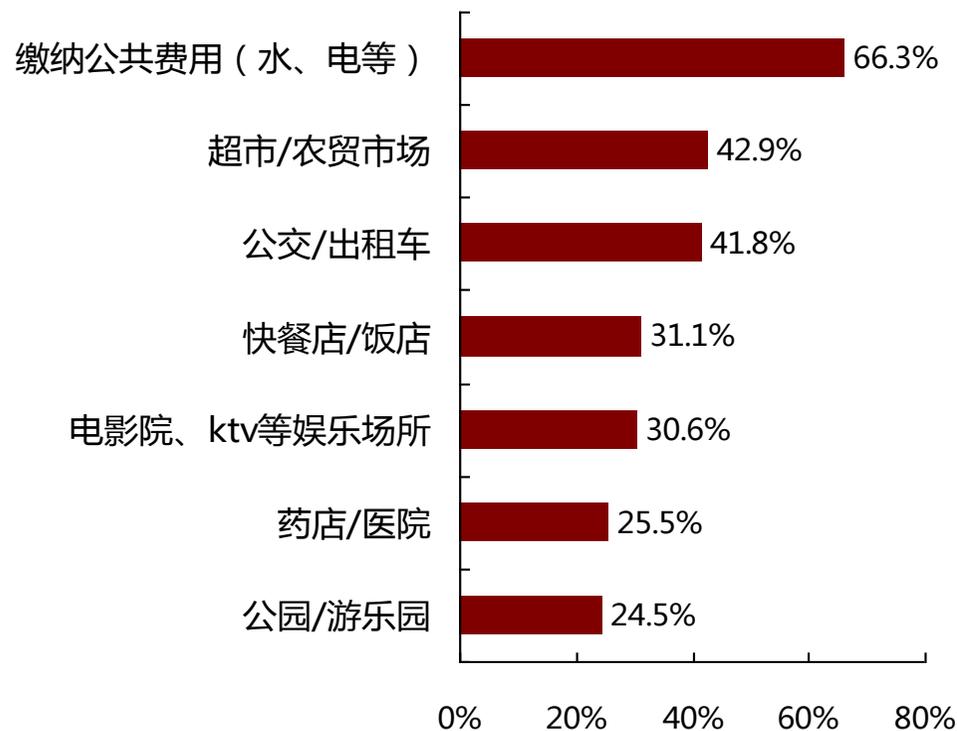
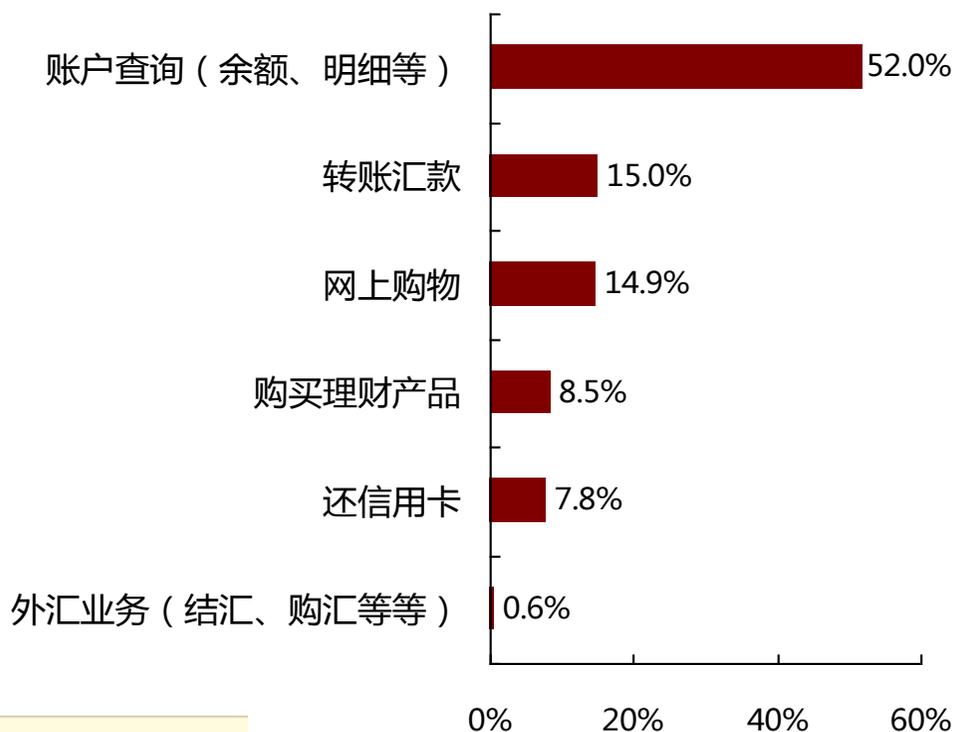


手机银行走向何方？

- 手机银行的蛋糕是目前银行、运营商、第三方支付都虎视眈眈的，随着智能移动终端的快速发展，可以覆盖网银功能，并且支持小额/近端支付等功能的手机银行未来的发展似乎非常光明，那么，这块蛋糕究竟有多大，究竟能够怎么吃？未来手机银行究竟要走向何方呢？

手机银行的未来应用更多在于小额支付和信息交流

- 根据调查结果显示，手机银行的最主要应用在于帐户的查询，而支付转账的比例仅占15%，同时支付的用途一般是缴纳费用或日常的生活消费，有手机支付可能的顾客，一次手机支付的额度平均在230元左右，总体来看，手机银行未来的应用主要是信息交流和小额支付两个方面。

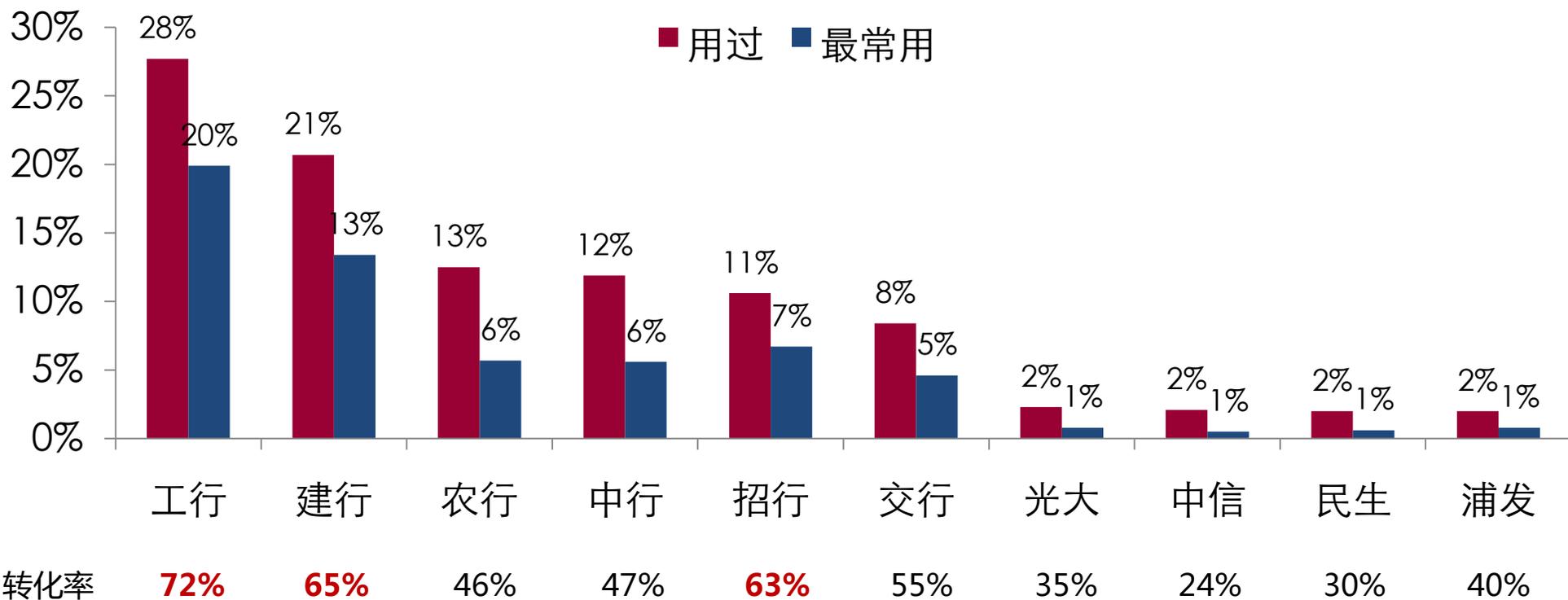


顾客使用手机银行的主要业务

顾客使用手机支付的主要用途

手机银行的市场占有情况

手机银行方面的市场占有率方面工行占据首位，中行位于第四位左右，但转化率要落后与工、建、招行，未来在吸引用户最常使用方面仍需进一步的工作。



第三部分：同业分析：跨行清算业务的可行性研究

结论一

结论二

结论三

网上银行用户对网银跨行清算业务的理解和接受情况如何？ 该业务应该如何定位？

结果分析

网银
跨行
清算
业务
接受
情况

Q:网上银行用户对网银跨行清算业务接受情况如何？

A:网上银行用户对网银跨行清算业务接受程度较高，至少接受五项服务中一项的网银用户达到90%。

Q:导致其不使用网银跨行清算业务的障碍点是什么？

A:导致网银用户不使用的因素，除了对业务本身需求程度低外，主要因素是消费者对费用和安全性的担忧。

Q:未来使用网银跨行清算业务的人群有何特点？

A:未来会使用网银跨行清算业务主要是25—30岁人群，各收入层次人群对其都有需求，且使用网银的基础用户居多，与现有网银用户结构相似，各属性特征无明显差异，这也说明对网银跨行清算业务的需求属于大众化基本需求。

原因分析

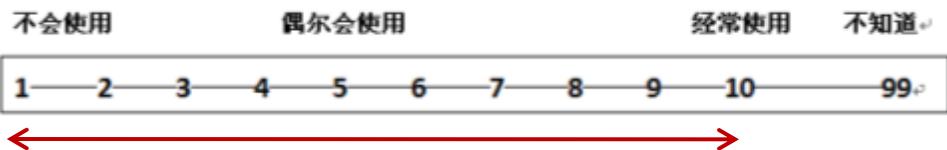
使用
人群
特点

推论与建议分析

从消费者需求角度来看，网银跨行清算业务是消费者对银行服务的基本需求，是原有业务的优化和完善。说明该业务的应用相对侧重在原有业务的补充和完善上，并不适合单独成为一个独立业务

结论一 从消费者对各业务总体接受度较高，总体接受度达到9成，尚未广泛应用的付款授权和第三方贷记等个性化业务，也已成为消费者的重要需求。

• 网上银行用户对网银跨行清算业务总体接受程度高达90%。从业务模块来看，消费者对基础业务和个性化业务使用程度均超过80%，其中对付款授权业务、跨行实时汇划、第三方贷记业务使用程度较高。



备注：

接受定义：网上银行用户各项业务使用程度在5分以上表示接受此项业务。

总体：网上银行用户对网银跨行清算业务五种业务其中有一项业务表现会使用，则表示其对网银跨行清算业务接受。

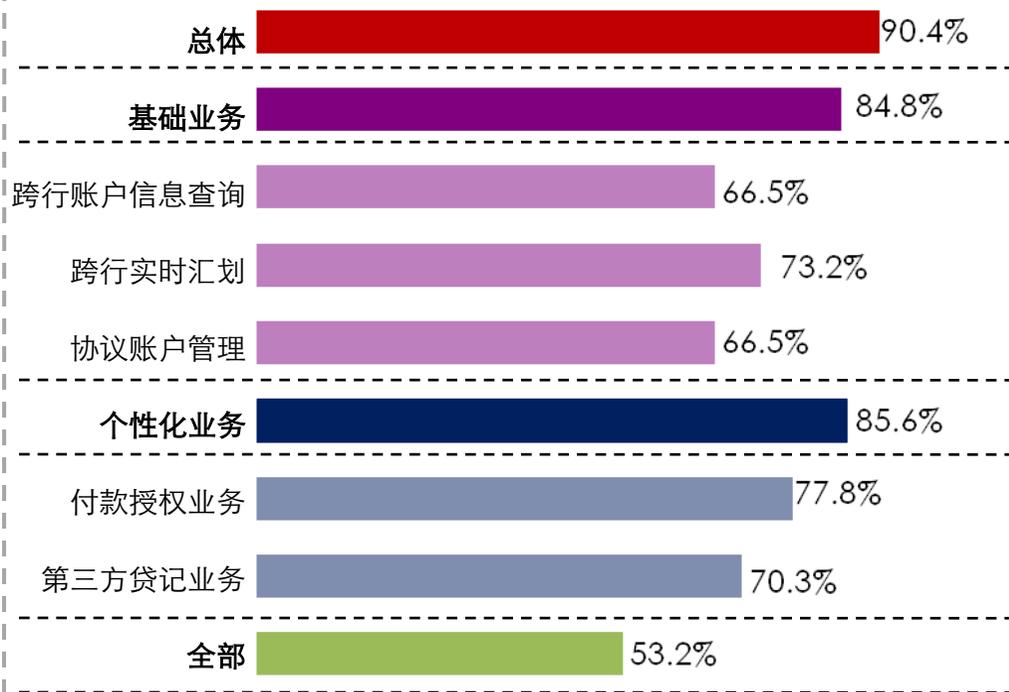
基础业务：网上银行用户对网银跨行清算业务的网银跨行清算业务、跨行实时汇划、协议账户管理，其中一项会使用则表现接受基础业务。

个性化业务：网上银行用户对网银跨行清算业务的付款授权业务、第三方贷记业务，其中一项会使用则表现接受基础业务。

全部：网上银行用户对网银跨行清算业务五种业务者会使用。

另：从消费者对网上银行服务需求和使用程度可将网银跨行清算业务、跨行实时汇划、协议账户管理定义为基础业务，将付款授权业务、第三方贷记业务定义为个性化业务。

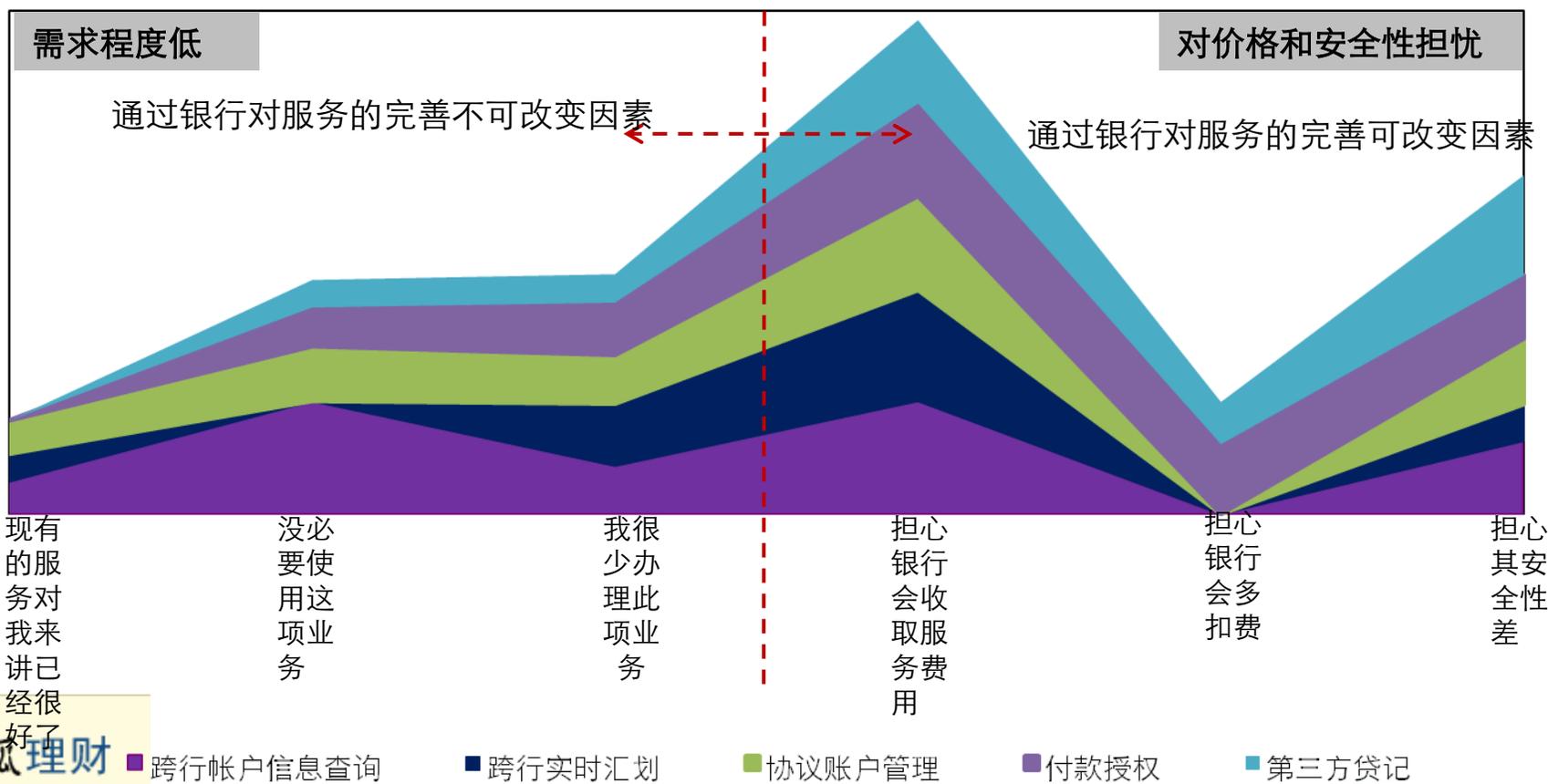
图：网上银行用户对网银跨行清算业务接受情况



结论二：网上银行用户不使用网银跨行清算业务原因，除了对业务本身需求程度低外，主要因素是客户对价格和安全性的担忧，通过服务收费的调整及安全性加强，可以减少客户的使用障碍，提升银行用户使用网上银行业务的价值体验。

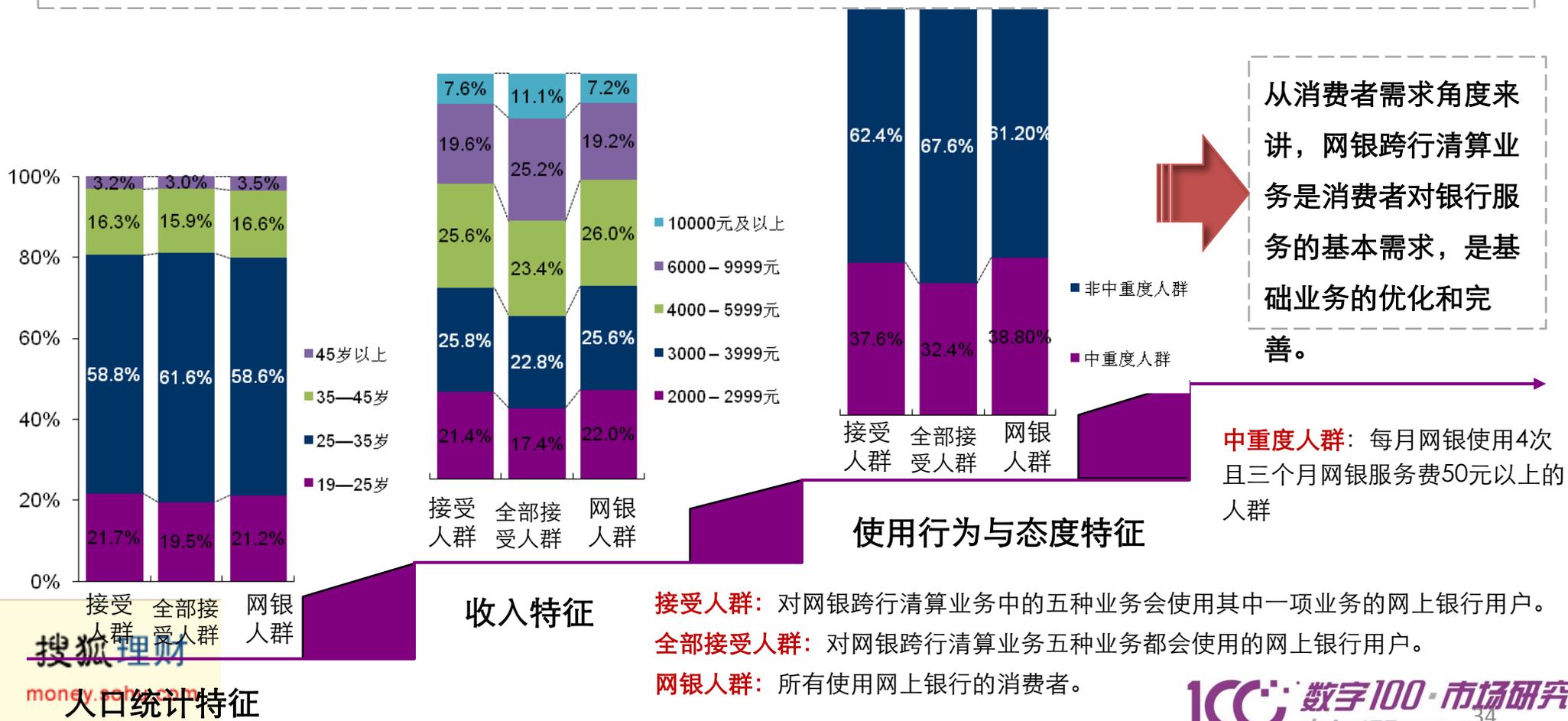
- 针对跨行帐户信息查询和跨行实时汇划，主要的障碍在于收费，而针对协议帐户管理和第三方贷记业务，主要的障碍在于其安全性，付款授权的主要担心在于银行多扣费
- 银行通过业务流程的完善，并且与网上银行用户沟通后，银行可打消网上银行用户对价格和安全性的担忧，从而增加网银跨行清算业务的使用人群。

图：网上银行用户不使用相关业务的原因



结论三：从接受网银跨行清算业务的网上银行用户结构分布来看，对网银跨行清算业务有需求的网上银行用户结构与现有网银用户结构相似，说明跨行清算业务满足的是客户的基本需求，吸引的是广泛人群，因此其定位应该是现有业务的完善和补充

- 从人口统计特征来看：使用网银跨行清算业务主要是25—35岁人群，全都接受人群25—35岁间占比略高，从人群结构来看接受人群和全部接受人群结构相似，且与现有网银使用人群结构相似。
- 从收入特征来看：使用者中高收入略高，与现有网银使用人群收入结构相似。
- 从网银使用人群和态度特征来看，会使用网银跨行清算业务的人群与现有网银人群结构相似。





谢谢！

搜狐金融事业部

100 数字100·市场研究
data100.com.cn