



2018年中国移动银行用户 调研报告

2018年8月

发布单位



金融壹账通
OneConnect



IFAB
中小银行联盟
互联网金融联盟

技术支持



目录

CONTENTS

01

背景介绍

02

核心亮点

03

详细发现

第一部分 背景介绍

Part 1

01

研究背景及定义

02

研究内容及对象

03

研究方法

研究背景及定义

研究背景：

目前银行业产品、服务同质化严重，加上互联网金融平台快速崛起，使得传统银行业务面临内外部冲击；加之我国手机保有量与日俱增，用户对手机的依赖性越来越强。因此，不受时间、地点、空间限制的移动银行倍受企业、个人用户青睐。此背景下，手机银行、直销银行、微信银行业务发展也逐渐成为各家银行的业务关注点。为探索银行经营之道，寻求传统业务的创新突破，了解移动银行用户就显得尤为重要。

本项目通过描摹用户画像、了解用户行为、关注用户需求，洞察行业趋势，为移动银行的未来发展提供参考。

定义：

移动银行：通过**结合移动通讯技术与银行金融业务**，使用户通过手机，PAD等移动通信终端设备随时随地办理银行业务的简称，旨在提升业务办理便捷性。

目前主流的移动银行包括手机银行、直销银行、微信银行三种类型：

- **手机银行：**利用移动通信网络及终端**办理相关银行业务的渠道**，使用户可以不受时间、地点的限制，处理银行业务。
- **直销银行：**不依赖线下网点，不发放实体银行卡，**依托II类、III类电子账户**，通过互联网技术提供金融及生活服务的新型银行运作模式。
- **微信银行：**基于**微信公众号平台**，提供包括账户查询、生活缴费、投资理财和网点查询等**功能的银行服务平台**。

研究内容及对象

研究内容：



研究对象：

《移动银行用户研究项目》主要针对**移动银行**用户进行分析，包含手机银行、直销银行、微信银行用户。具体调研对象要求如下：

- **手机银行用户**：近三个月使用过手机银行APP的用户
- **直销银行用户**：近三个月使用过直销银行APP的用户
- **微信银行用户**：关注手机银行或直销银行微信公众号的用户

研究方法

桌面研究：

通过研究二手资料发现移动银行发展现状、获取移动银行用户**基本分布**，为本项目定性定量工作的开展提供参考信息。同时，获取移动银行发展趋势。

焦点座谈会：

通过座谈会的方式了解用户对移动银行的认知、使用现状、使用行为与习惯等。

研究方法	研究对象	样本量设计
座谈会 (南京)	1.不同类型移动银行用户： <ul style="list-style-type: none">移动银行用户（手机银行）-1组，共8人移动银行用户（直销银行）-1组，共8人微信银行用户：上述两组均覆盖微信银行用户	1.具体要求 <ul style="list-style-type: none">每组覆盖城商行、农商行、国有五大行用户 2.人员情况 <p>性别：</p> <ul style="list-style-type: none">男：9人女：7人 <p>年龄</p> <ul style="list-style-type: none">35岁以上：6人35岁及以下：10人
	2.使用过不同功能用户： <ul style="list-style-type: none">使用过金融类功能（支付、理财、信贷...）使用过非金融类功能/生活场景类（购物、医疗...）功能或增值服务	
	3.不同类型银行的移动银行用户： 城商行移动银行用户、农商行移动银行用户、国有五大行移动银行用户	

在线定量调研：

通过在线调研平台进行信息收集。了解用户移动银行使用现状，洞察用户使用行为及用户需求。

类别	区域	东北	华北	华东	华南	西北	西南	中部	总计
	银行类型	国有制	235	225	228	231	245	243	272
股份制		100	86	125	118	103	80	116	1679
城商行		120	110	117	107	51	102	141	748
农信社		46	73	56	57	67	61	12	372
移动银行类型	手机银行	301	300	300	300	300	300	338	2139
	直销银行	56	60	54	57	55	53	69	404
	微信用户	251	225	267	201	246	253	266	1703
总计		301	300	300	300	300	300	338	2139

目录

CONTENTS

01

背景介绍

02

核心亮点

03

详细发现

核心亮点 (1/4)

☐ (一) 移动银行中男性用户较多，年龄集中于26-40岁，且多有稳定收入

据调研结果显示，移动银行中男性用户较多，占比达58.5%；用户年龄则集中于26-40岁，占比达76.1%；同时，用户中有稳定收入者居多，家庭收入主要在10-30万之间，占比达77.9%。

其中，对比直销银行与手机银行数据，可以发现直销银行用户具有以下特点：

1. 更年轻。用户多为26-40岁人群，占比达80.9%，这一人群在手机银行占比为76.0%。

2. 收入相对较高。55.8%的直销用户家庭年收入超20万，而这一人群在手机银行中仅占40.3%；

3. 职级更高。移动银行用户中，中层管理层用户仅占3成；而直销银行用户中，中层管理者占比却达48.4%。

综合定量与定性研究结果发现，直销银行用户可大致分为两类人群：

其一，年轻的80、90后人群。目前80、90后为社会主流消费人群。具有高频、小额的资金流入流出需求。他们对理财的需求更简单、更直接。因此，直销银行的功能入口清晰、产品清晰、周期灵活等特点能够满足他们随买随卖的需求。与此同时，投资收益也需要高于余额宝。直销银行的APP体验与理财产品一定程度上可以满足该人群的这两点诉求。因此，80、90后人群正在成为直销银行的主力之一。

其二，有稳定收入、较高职级的家庭中流砥柱。他们多是企业中层，一般处于上有老下有小的生活阶段。孩子0-15岁的用户占比达73.2%。这样的人一般具有一定理财意识、物质积累和风险承担能力，对资产稳健增长有一定需求。与定期低收益产品和高风险高收益产品相比，他们更偏好期限灵活、收益稍高于余额宝类的产品。加之与银行的间接联系，直销银行更能满足他们追求安全稳健和较高收益的理财需求。因此，此人群自然成为直销银行的主要用户之一。

核心亮点 (2/4)

☐ (二) 用户认为直销银行应与手机银行有差异，直销银行或可场景丰富化，功能创新化

64.2%的移动银行用户认为手机银行与直销银行需进行差异化定位。

一方面，结合定性结果可知，用户认为手机银行是实现转账、查询等功能的综合操作平台，是管理银行账户的一种更方便的渠道。

另一方面，用户对直销银行的定位重点或功能需求则更为分散。通过对用户在手机银行与直销银行常用功能占比的方差计算发现，直销银行用户常用功能方差更小，即数据波动更小，占比分布更分散。用户在直销银行上对理财、贷款、购物、旅游等固有金融、生活场景需求高于手机银行，并对直销银行在医疗、教育等潜在领域有高于手机银行的未来期望值，因此用户对直销银行应用场景需求更丰富、更需要创新化的功能。

☐ (三) 直销银行下载率、近三个月用户使用率相对较低，且直销银行用户多为手机银行用户

从本次调研执行情况来看，可以发现手机银行与直销银行下载使用情况有以下特点：

1. 直销银行下载率低。 69.8%的大众会下载移动银行APP。详细来看，65.3%的大众会下载手机银行，24.9%的大众会下载直销银行，可见直销银行下载率较低。而在移动银行用户中，有81.1%的用户没有使用过直销银行，而完全没听说过直销银行的人群占24.0%。直销银行不具有线下网点、客户、传播网络等资源，这一现状也使得用户对直销银行了解不够。因此，借助线下网点、合作商户等线下资源提升直销银行品牌知名度有其必要性。

2. 直销银行近三个月使用率远低于手机银行。 在使用方面，62.1%的移动银行下载者近3个月内使用了移动银行；其中，66.4%的手机银行下载者近3个月内使用了手机银行；30.7%的直销银行下载者近3个月内使用过直销银行。手机银行使用率远超直销银行。而且，在本次研究中，直销银行用户（即近三个月使用用户）全部都是手机银行用户。

核心亮点 (3/4)

3. 直销银行下载者多数下载了手机银行。在直销银行下载者中，81.9%的人下载了手机银行。也就是说，大多数直销银行下载者为手机银行用户，或是大多直销银行用户是由手机银行用户转化而来的。

(四) 在购物消费、转账、生活缴费、投资理财、充值五大场景体验过移动金融APP的用户更多，并且他们在购物消费、投资理财、转账、生活缴费和小额贷款场景下使用移动金融APP的频率更高

研究结果表明，在购物消费（68.6%）、转账（66.9%）、生活缴费（64.2%）、投资理财（46.9%）、充值（45.7%）五大场景中，用户较多使用过金融类APP。由此可见，目前移动银行用户有意愿在购物消费、投资理财、转账、生活缴费、充值时操作移动金融APP。

用户最常操作移动金融APP的场景除了购物消费（57.6%）、投资理财（22.0%）、转账（19.8%）、生活缴费（18.0%）外，还有小额贷款（19.3%，含消费分期、现金贷等）。

据此可知，购物消费、投资理财、转账、生活缴费更多用户使用且较常使用，小额贷款用户基数虽不大，但使用过的用户会更常选择移动金融APP。

(五) 用户会由于特色理财产品而下载使用移动银行；同时用户也会关注APP体验与营销创新

用户对于移动银行下载信息的关注点多与理财产品相关，并且多数用户下载移动银行的原因也多与理财产品相关。

使用方面，除18.1%的用户因大部分的资金存在某一银行而使用了该行的手机银行外，银行本身较高的品牌知名度（16.9%）、较强的安全性（16.8%），也是

核心亮点 (4/4)

促使用户选择使用手机银行的主要原因。并且，手机银行用户对手机银行的这两方面的评价也较高，品牌知名度达8.8分（满分10分）、安全性强达8.7分。

对于直销银行的使用情况而言，除了品牌外，理财产品收益、周期、费率与产品类型才是促使用户使用的关键动力。据用户评价可知，目前直销银行提供的理财产品具有产品说明清晰（8.4分），产品周期灵活（8.4分）等优势，故产品收益、费率、类型等方面还需加强。

（六）用户对微信银行关注度低，或因移动银行间引流不充分；他们需要微信银行能提供查询、通知等功能，理财咨询及客服成为他们关注的特色服务

微信银行整体关注度较低，在大众群体中的关注度仅20.2%，其中，农商行/农信社的微信银行关注度较低，在手机银行微信银行用户中，农商行/农信社微信银行用户仅占34.3%；直销银行微信银行用户中，农商行/农信社用户比例更是低至9.9%。

另外，据桌面研究所得，目前微信银行关注度低的一个原因或是微信银行与移动银行APP间的引流工作并不充分。如移动银行APP找不到微信银行跳转入口或介绍二维码。同样的，微信银行中移动银行APP相应介绍或下载跳转入口缺失或不清晰。

而用户对微信银行的使用需求主要有基本的查询通知、客服咨询两方面：

其一，超5成用户认为微信银行需要满足他们基本的账户查询、信息变动通知等基础功能。在这一方面他们更关注操作的便捷和顺畅。

其二，近5成的用户对微信银行有投资理财咨询和客服的需求。并且用户希望微信银行能够及时推送营销、理财、增值服务等信息有一定要求。

目录

CONTENTS

01

背景介绍

02

核心亮点

03

详细发现

第三部分 详细发现

Part 3

01

用户画像篇

02

使用现状篇

03

用户需求篇

04

未来篇

用户画像：移动银行主要用户为26-40岁、家庭收入10-30万的人群

性别分布：移动银行用户中，男性占比更高。

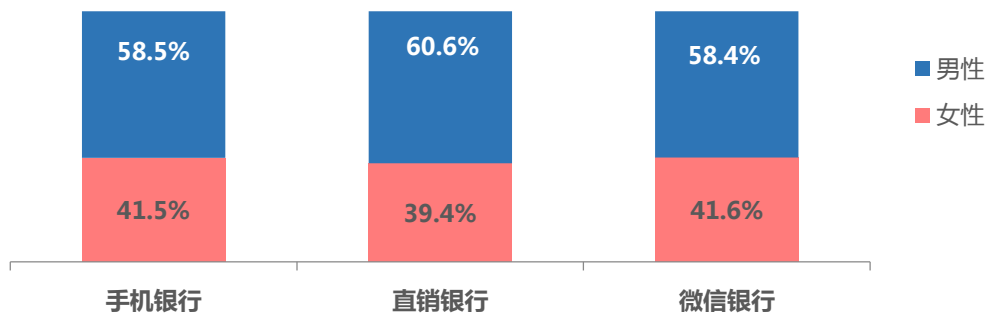


图1 移动银行用户年龄分布

年龄分布：移动银行用户集中在26-40岁。其中，31-35岁用户使用直销银行的比例高于手机银行。

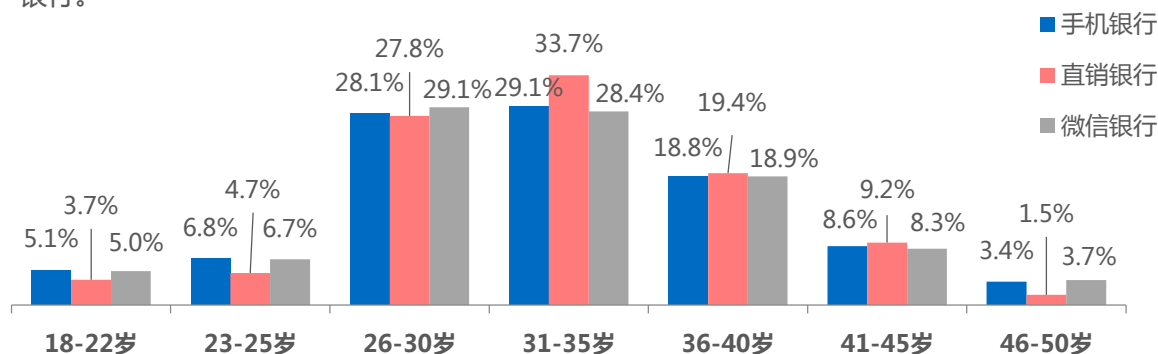


图2 移动银行用户年龄分布

收入分布：移动银行用户以家庭收入在10-30万（包括10-20万、20-30万）的群体为主；其中，手机银行用户家庭年收入10-20万者居多，而直销银行用户家庭年收入则更多分布在20-30万。因此，**直销银行用户收入更高。**

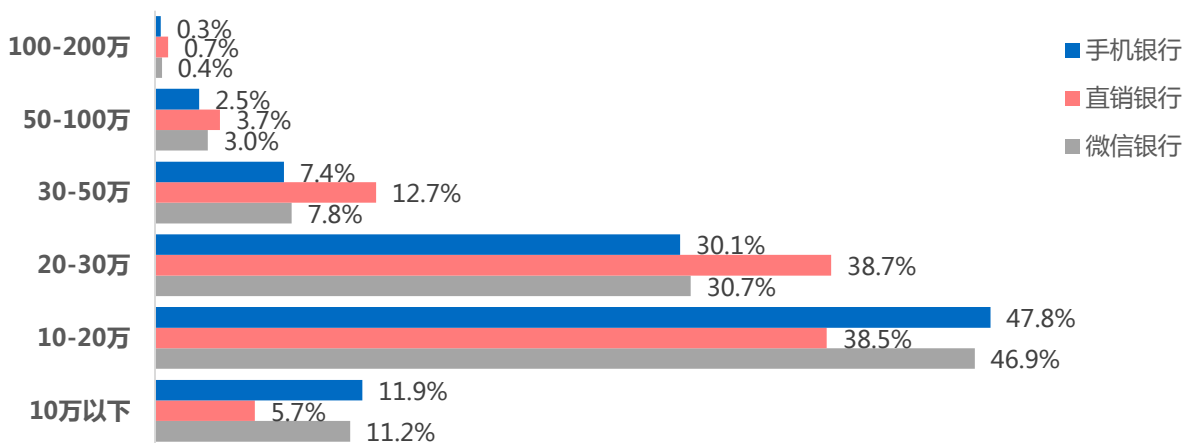


图3 移动银行用户家庭年收入分布

用户画像：移动银行用户多为已婚已育人群；多为大专与本科学历

家庭结构分布：移动银行用户多为已婚已育人群。其中，子女在0-15岁的群体（包括子女0-6岁、子女7-15岁）占比最高。另外，与手机银行相比，直销银行用户已婚已育者更多。

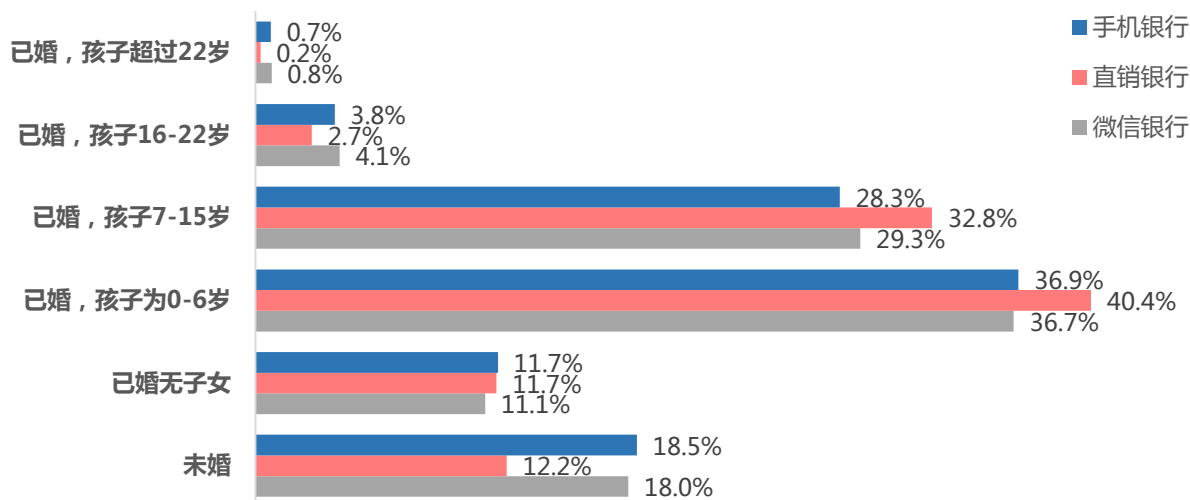


图4 移动银行用户家庭结构分布

学历分布：移动银行用户多为大专与本科学历。直销银行用户有本科学历者更多。

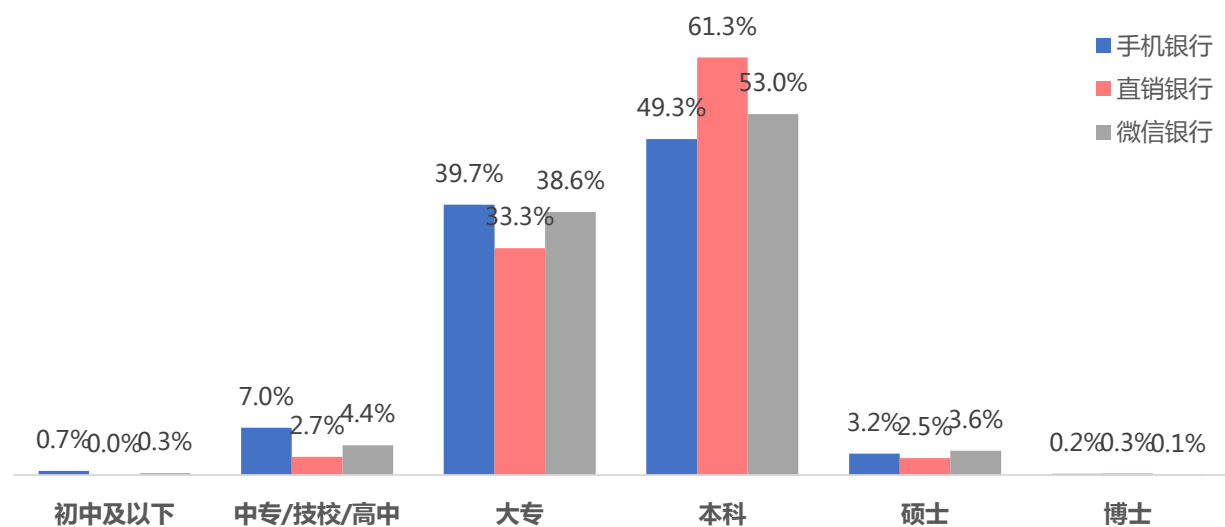


图5 移动银行用户学历分布

用户画像：移动银行用户在制造业分布较多；而且，从职级分布上看，直销银行用户职级更高

行业分布：移动银行用户在制造业中较多，渗透率稍高于其他行业



图6 移动银行用户行业渗透比 TOP5

注：行业渗透比=移动银行用户行业占比/此次调研回收的总样本行业占比；比值越高，说明用户在该行业分布越多。

职级分布：直销银行用户中，中层管理者占比较高；手机银行用户多为普通员工

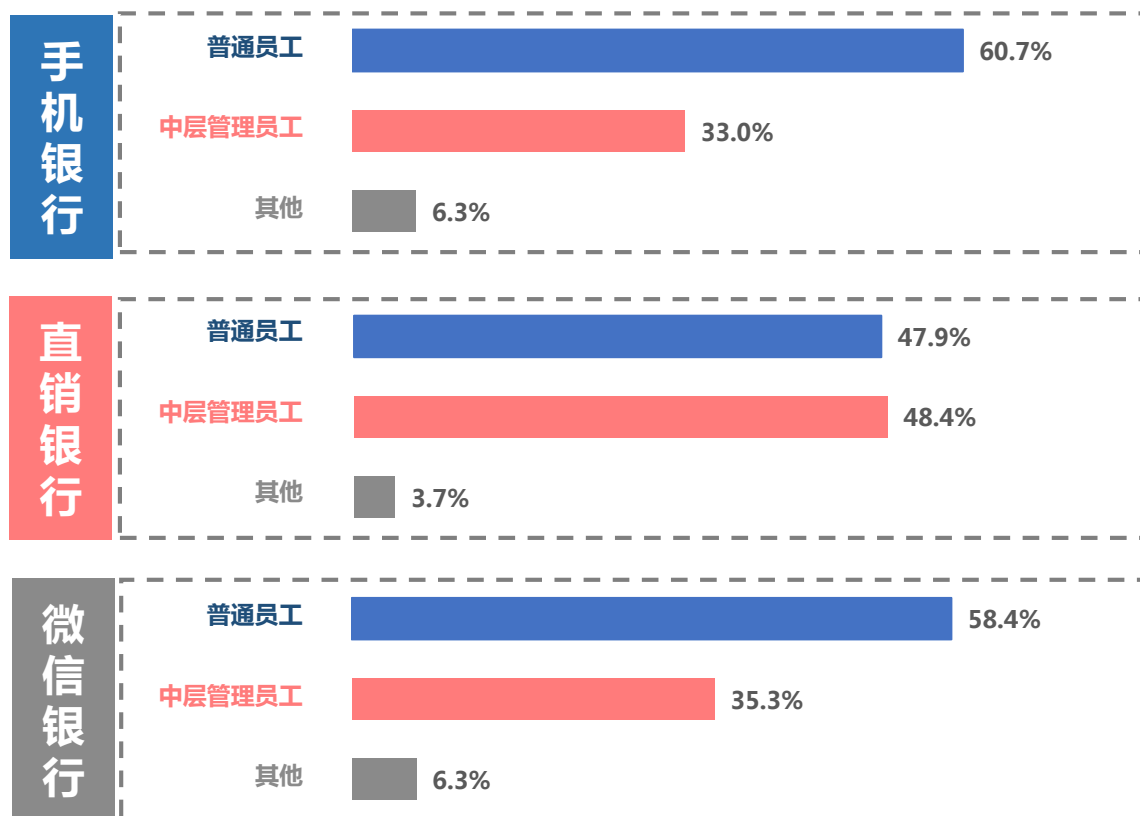


图7 移动银行用户职级分布

第三部分 详细发现

Part 3

01

用户画像篇

02

使用现状篇

03

用户需求篇

04

未来篇

移动银行认知：移动银行用户并不了解直销银行，他们需要直销银行与手机银行有差异

移动银行用户多不了解直销银行。

调研结果显示，移动银行用户中81.1%的人并不了解直销银行。而57.1%的移动银行用户听说过“直销银行”概念但未使用过。结合定性发现，用户未使用直销银行，多是因为业务员/客服推荐不足而没有深入接触。

不了解直销银行 (81.1%)

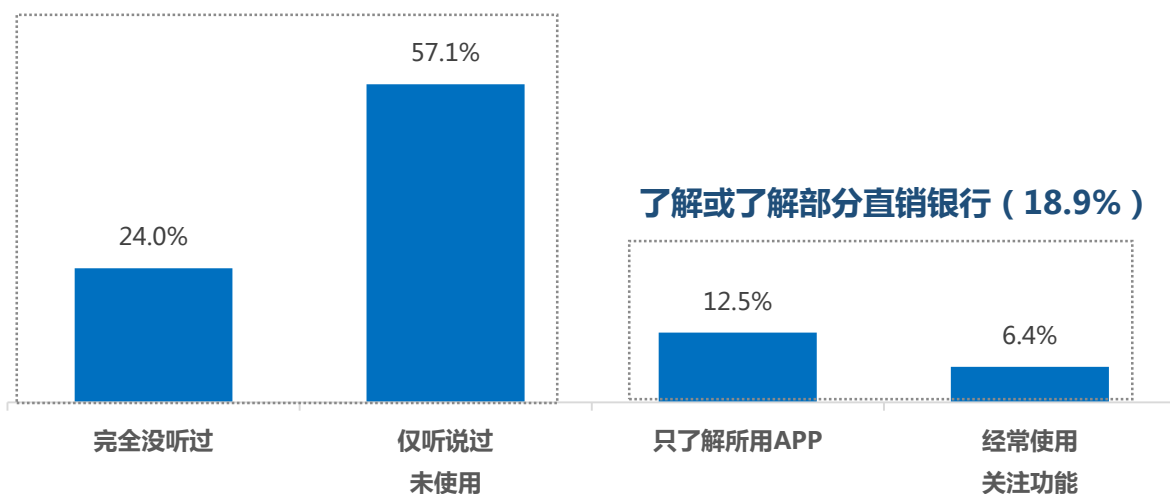


图8 移动银行用户对直销银行认知

移动银行用户多数认为手机银行与直销银行需要有差异。

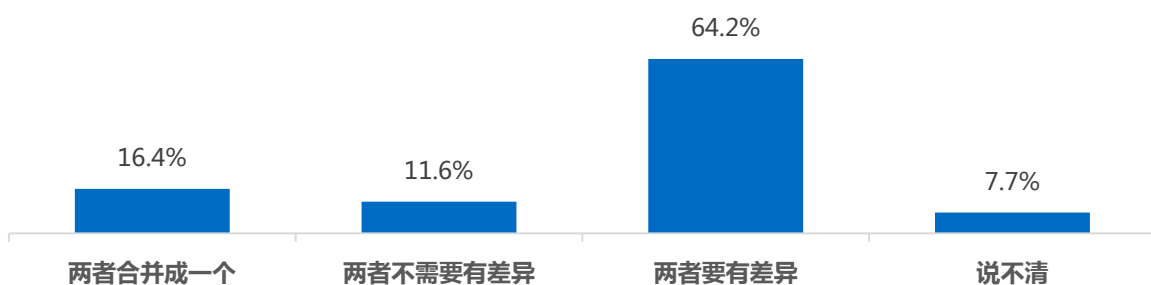


图9 移动银行用户对手机银行与直销银行定位的认知

手机银行：必须涵盖，账户管理、账单查询等基础功能的APP。

“只要在手机银行上转账、查询消费这类信息”——郭女士

直销银行：场景更丰富、覆盖生活多方面的APP。

手机银行18个常用场景/功能使用占比方差：**0.12**

直销银行18个常用场景/功能使用占比方差：**0.08**

用户使用直销银行的常用场景/功能更为分散、丰富

APP下载：手机银行下载率更高；用户多通过线下二维码、人员推荐接触APP下载信息

下载现状：大众人群中，65.3%的人会下载手机银行，24.9%的人会下载直销银行，手机银行下载率更高。

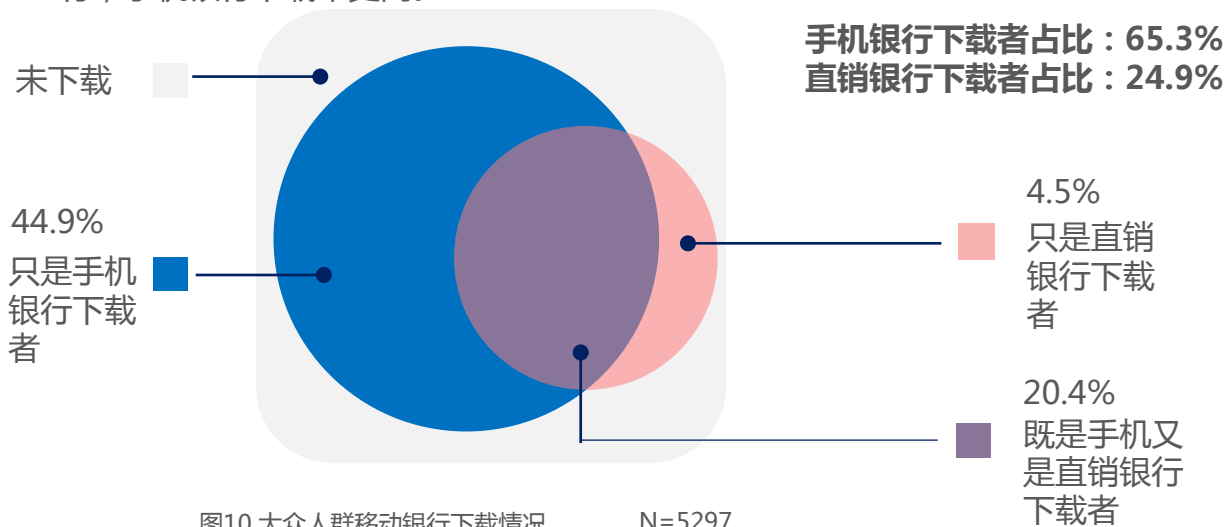


图10 大众人群移动银行下载情况 N=5297

注：大众人群指本次调研最终样本及填答了问卷但受配额影响而过滤掉的样本总和

用户接触APP下载、推荐信息的渠道：用户多从银行网点、合作商户等场所的二维码及人员推荐接触到APP下载相关的信息。



“银行网点把二维码贴到墙上我就关注了”
——戴女士

“经常去的娱乐场所所有广告和二维码让我接收这个信息”
——俞女士

接触信息的渠道



“工作人员推荐了这个直销银行，说买了定期可以随时转出，我就下载了”
——汤女士

“朋友跟我交流直销银行产品收益高，就下载了”
——葛先生

APP下载：用户更关注有理财活动与优惠信息的下载提示；也多因理财产品而下载APP

吸引用户关注下载提示：用户更关注有理财活动与优惠信息相关内容的下载提示

定量结果显示，用户对理财活动或优惠信息有一定要求：需清晰介绍活动条件、参与方式等信息、说明产品风险等；优惠信息可涵盖满减、红包、话费等多种形式。

下载提示信息引点 TOP5		具体要求
理财活动	42.7%	<ul style="list-style-type: none"> 活动介绍清晰，风险明确，参与便捷
优惠信息	41.7%	<ul style="list-style-type: none"> 优惠抵扣：商户满减优惠，话费抵扣券 现金奖励：抽奖、红包
产品相关风险	40.3%	<ul style="list-style-type: none"> 风险提示清晰、赎回周期灵活，品牌信赖度高
会员特权积分体系	30.0%	<ul style="list-style-type: none"> 积分用处广，会员权益明确
商户合作信息	28.0%	<ul style="list-style-type: none"> 合作商户范围广，且商户知名度较高

图11 移动银行用户下载吸引点TOP5

用户下载原因：用户多为购买理财产品、了解产品收益而下载APP。

定量结果显示用户多因理财产品下载APP。同时，定性结果显示，用户需要产品具备与余额宝相近的收益，有当天赎回的周期特性，并与其他理财产品有一定的差异化。

下载原因 TOP5		具体要求
购买理财产品	31.4%	<ul style="list-style-type: none"> 产品收益：多以余额宝等活期理财为标杆衡量产品收益和购买便捷性 赎回周期偏好：用户多需当天赎回当天到账 产品差异化：产品不只是产品名不同，需差异化
了解产品收益	31.2%	
业务员推荐	29.0%	
基础操作	27.7%	
对功能好奇	23.8%	

图12 移动银行用户下载原因TOP5

APP使用：直销银行用户在近三个月内均使用过手机银行；与手机银行的使用情况相比，直销银行用户近三个月使用率较低

☞ 近三个月使用过直销银行的用户均使用过手机银行。

- 下载移动银行用户总量：3699
- 使用手机银行用户总量：2297
- 使用移动银行用户总量：2297
- 使用直销银行用户总量：404

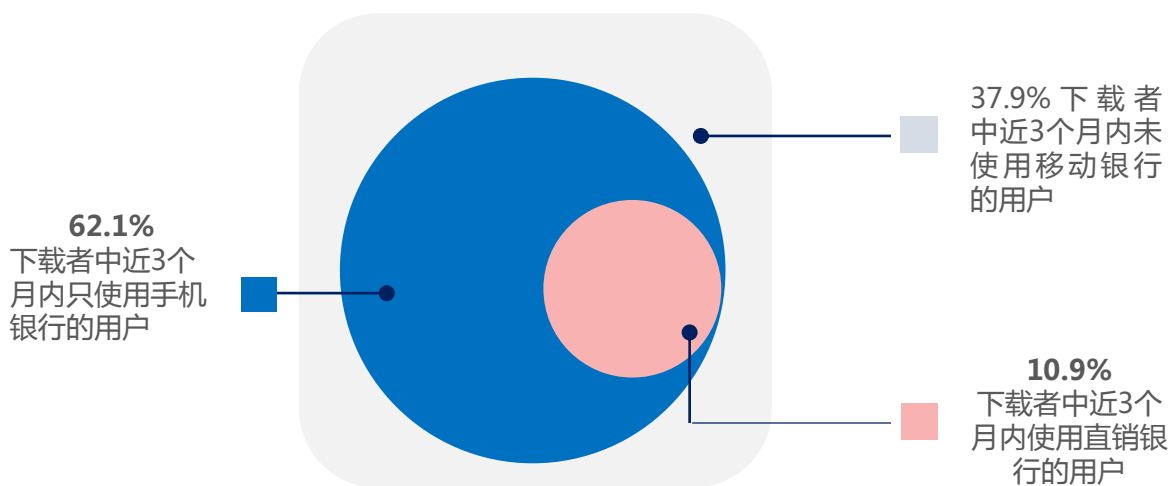


图13 下载者中移动银行近3个月使用情况 N=3699

☞ 与手机银行用户近三个月的使用情况相比，直销银行用户近三个月使用率较低。

移动银行下载者中，超六成用户在近3个月内使用过手机银行；近三成的用户使用过直销银行。

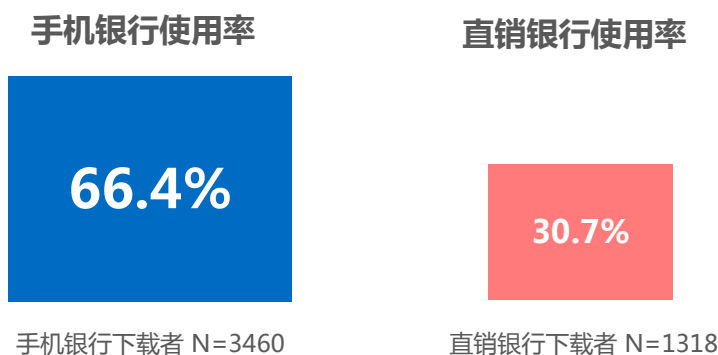


图14 下载者中最近3个月移动银行使用率

APP使用：用户多因资金在银行、品牌知名度高、安全而使用手机银行；因品牌知名、理财产品吸引而使用直销银行

用户使用手机银行的原因：用户使用手机银行多因银行传统优势。

用户使用手机银行多因**资金在银行、品牌知名度高、安全**这些传统银行优势；另外，用户亦关注使用习惯与操作人性化。

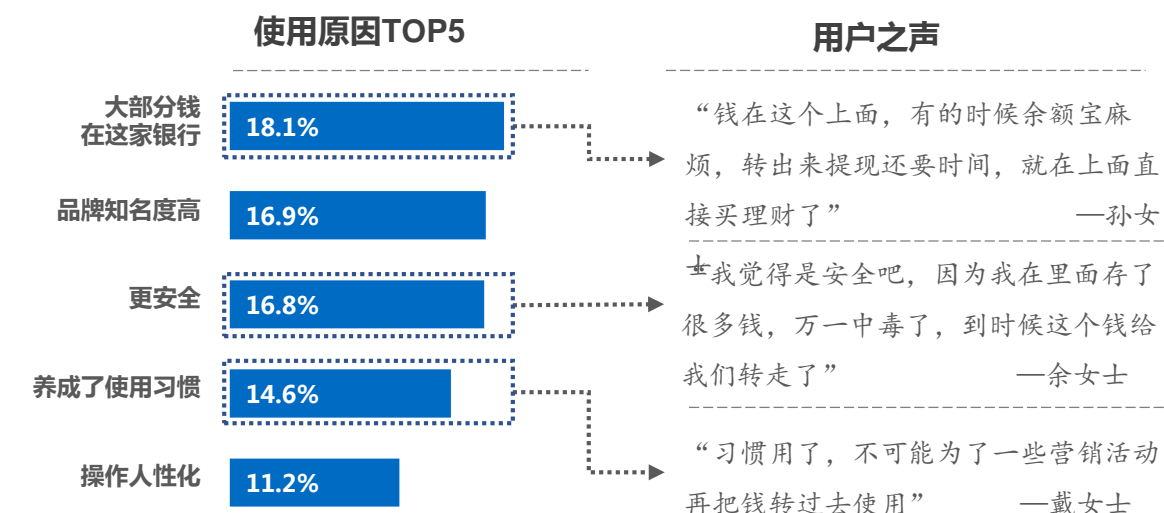


图15 手机银行用户使用原因TOP5

用户使用直销银行的原因：用户多因品牌知名度与购买理财产品使用直销银行

目前用户对直销银行认知不足，用户多因品牌知名度对直销银行进行了解，因产品相关信息使用直销银行

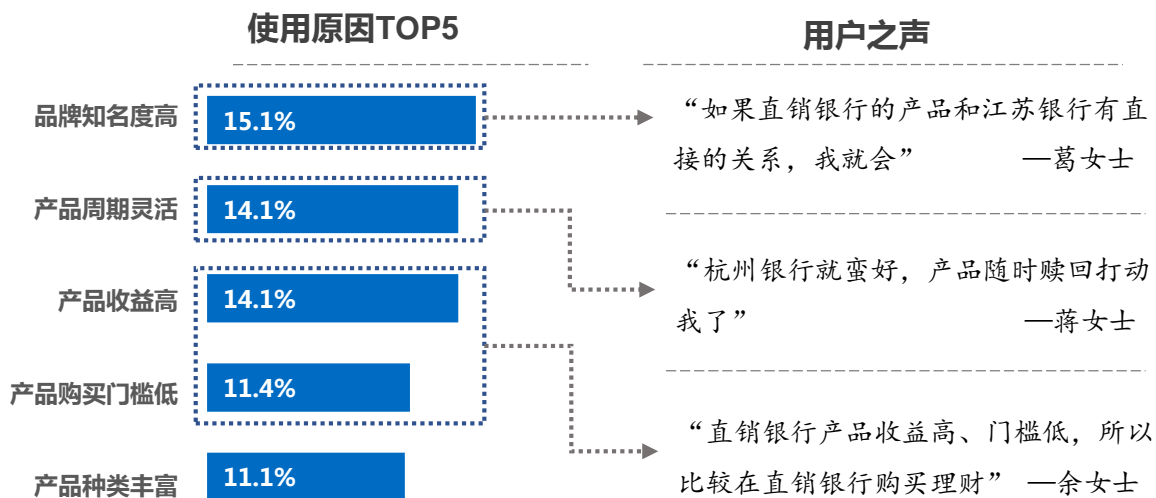


图16 直销银行用户使用原因TOP5

APP使用：各地域用户对不同类型移动银行使用偏好稍有差异

手机银行：各地域用户对手机银行的偏好差异更小。其中，华北用户多使用股份制银行、华东用户多使用城商行、西北用户多使用国有五大行。

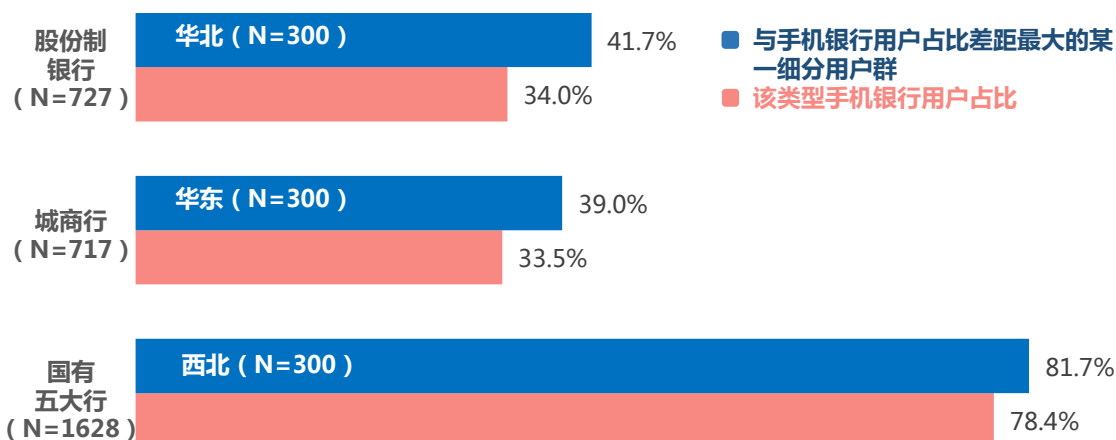


图17 各地域各类型手机银行使用占比

直销银行：华东地区城商行的直销银行用户占比超直销银行总体水平较多。西南地区用户多使用股份制银行、华东地区用户多使用城商行、中部地区用户多使用国有五大行。

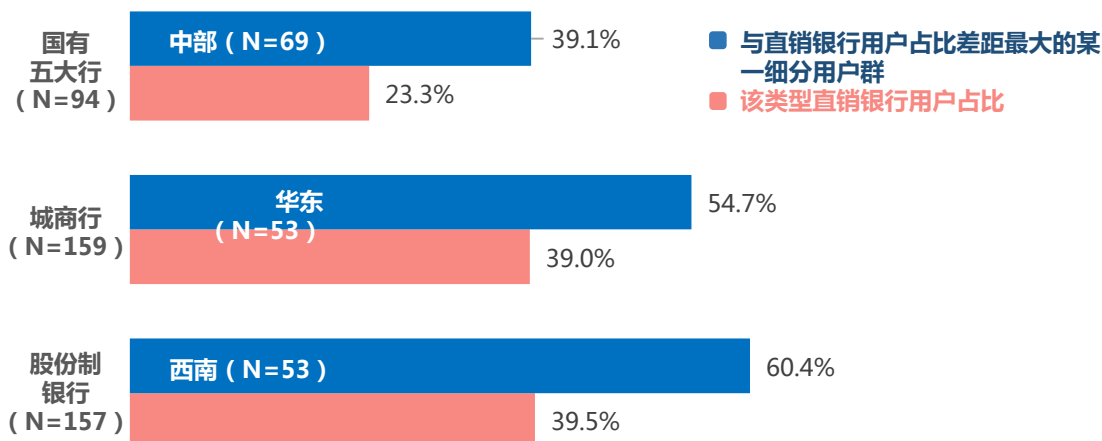


图18 各地域各类型直销银行使用占比

注：本页结论均已经过显著性差异检测

APP使用评价：用户对手机银行的好评集中于品牌、安全性等传统优势，对直销银行的好评更集中于理财产品；同时对移动银行的营销及体验评价相对较低

☞ 用户认为手机银行亮点：品牌知名度高、更安全、操作流畅；

☞ 用户认为直销银行亮点：基础功能易找、产品说明清晰、且周期灵活。





	亮点 TOP3	符合度打分	代表品牌
手机银行	品牌知名度高	8.8	 招商银行
	更安全	8.7	 民生银行
	操作流畅	8.7	 农业银行
直销银行	基础功能入口浅	8.4	 光大银行
	产品说明清晰	8.4	 北京银行
	产品周期灵活	8.4	

图19 移动银行使用评价亮点 TOP3

☞ 用户认为手机银行痛点：主界面可读性差、客服反馈效率低、广告宣传不足；

☞ 用户认为直销银行痛点：营销活动缺乏多样性、操作不流畅、主界面布局不清晰。






	痛点 TOP3	符合度打分	代表品牌
手机银行	主界面可读性强	7.9	 工行融e行
	客服反馈及时	7.9	 江西银行金e融
	APP广告多	7.9	 民生银行直销银行
直销银行	营销活动有趣多样	7.7	 江西银行金e融
	操作流畅	7.6	 光大银行直销银行
	主界面功能布局清晰	7.4	

图20 移动银行使用评价痛点 TOP3

APP使用转化：直销银行用户的下载到使用的转化率更低

☞ 直销银行从下载到使用转化率更低，“下载看看”心态者居多。

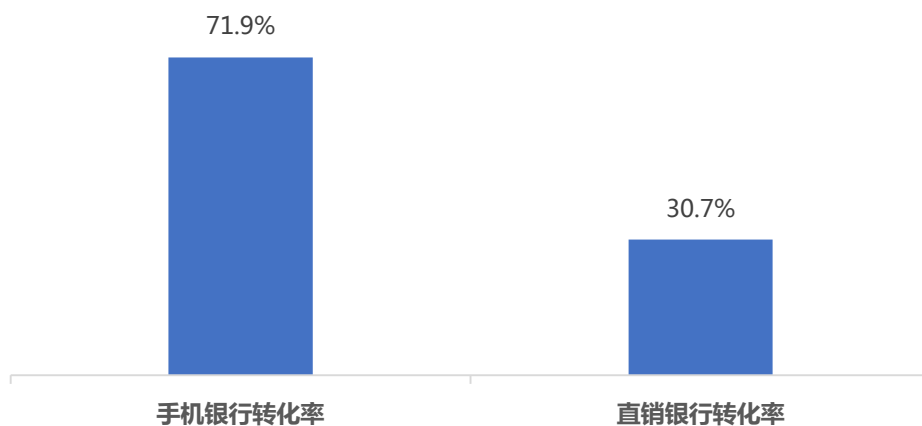


图21 手机/直销银行下载-使用转化率

注：*下载-使用转化率=使用量/下载量x100%

☞ 与其他类型银行的用户相比，国有五大行用户的下载到使用转化率较高

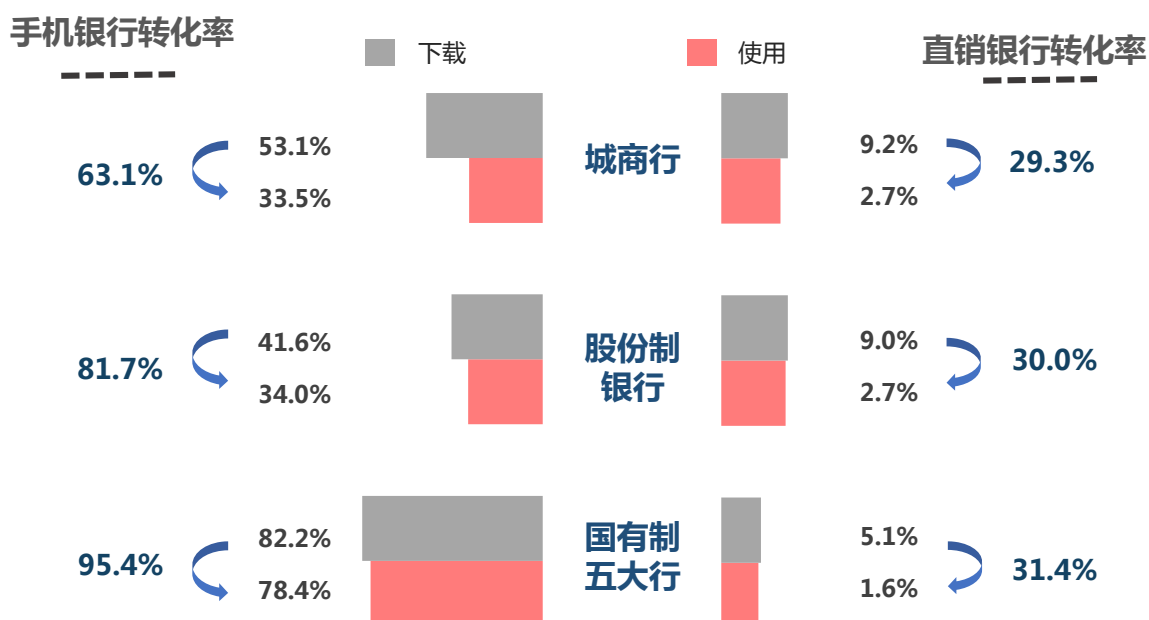


图22 各银行类型移动银行下载/使用情况

APP使用场景：多数用户在购物/消费、转账、生活缴费场景下使用过移动金融APP；并在该三大场景与小额贷款场景下最常使用移动金融APP

多数用户在购物消费、转账、生活缴费场景中操作过移动金融APP

超六成用户在购物消费、转账、生活缴费场景下，操作过移动金融APP；超四成用户在投资理财、充值场景下，操作过移动金融APP。

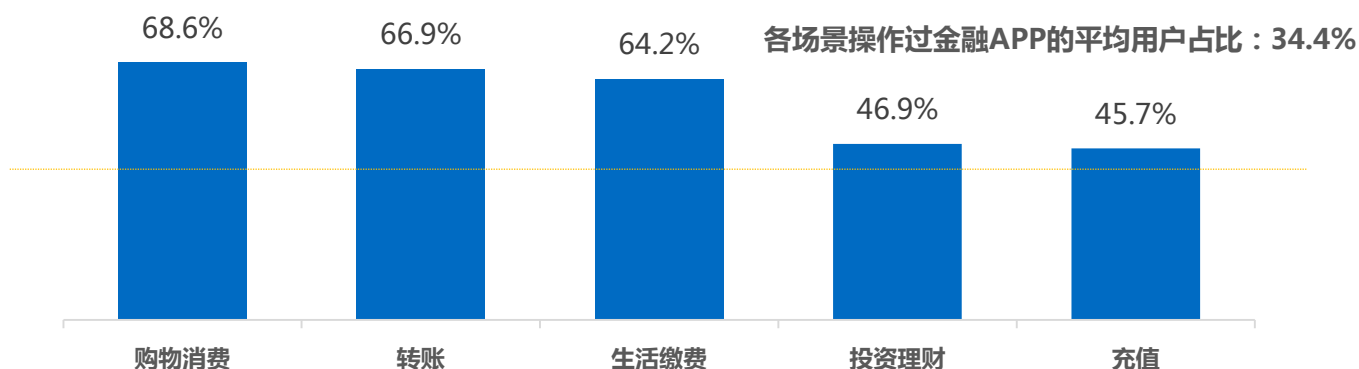


图26 移动银行用户操作过移动金融APP的场景用户分布占比 TOP5

移动银行用户在购物/消费、投资理财、转账及小额贷款、生活缴费等场景下最常操作移动金融APP

操作过移动金融APP的用户使用移动金融APP最多的场景是购物消费、投资理财、转账、小额贷款及生活缴费；小额贷款虽使用占比不高，但最常使用占比有优势，是移动金融APP的优势场景。

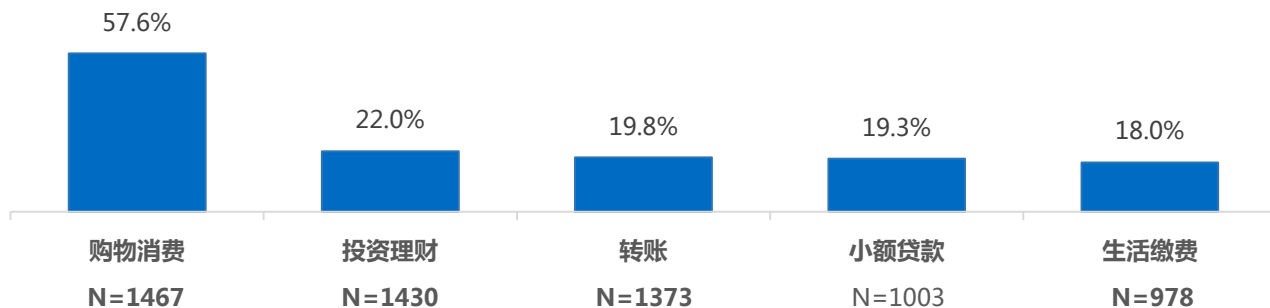


图27 移动银行用户操作移动金融APP高频场景用户分布TOP 5

注：*高频场景用户分布 = (该场景最常使用用户数/该场景使用用户数)

微信银行：用户对微信银行总体关注度不高

用户缺乏对微信银行关注度：用户对国有五大行手机银行微信公众号关注率较高；对城商行直销银行微信关注度高于其它类型银行。

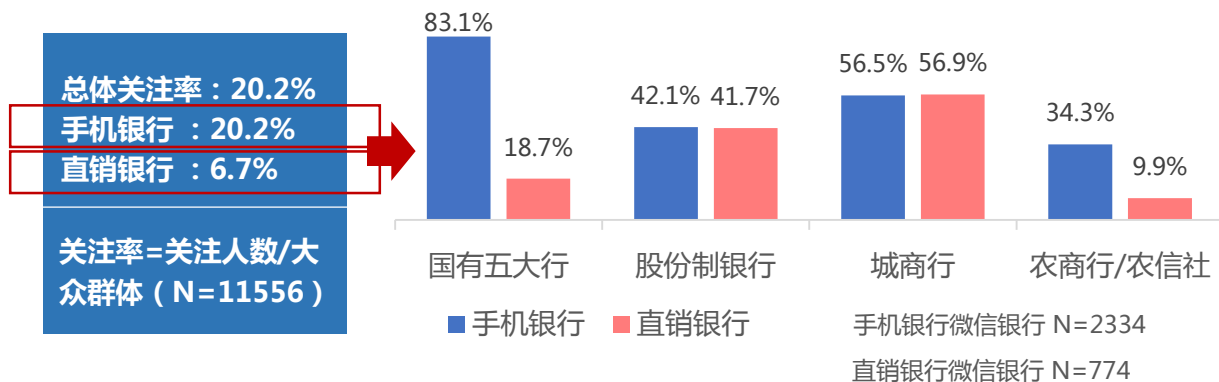


图28 各类型银行微信公众号关注率

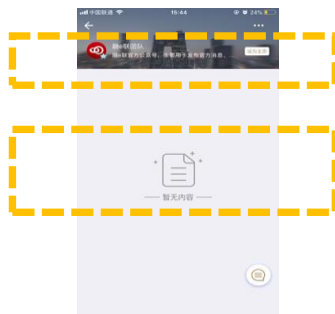
微信银行与移动银行APP缺乏相互引流或是关注度低的原因

移动银行APP向微信银行导流入口深



- 引流入口缺失：有直销银行入口，没有微信公众号入口

不清晰

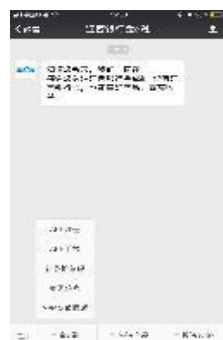


页面留白较多

- 公众号功能介绍字条较小，不清晰
- 内容页留白较多，功能服务推荐，下载渠道信息缺失

微信银行向移动APP导流缺点为下载入口不清晰或操作繁琐。

下载入口不明显



下载渠道繁琐



第三部分 详细发现

Part 3

01

用户画像篇

02

使用现状篇

03

用户需求篇

04

未来篇

APP功能需求：目前用户对手机银行的转账、查询账户信息、支付等功能需求强烈，而对直销银行的理财与营销功能需求较强；且他们对两者未来的使用需求也存在差异

对于移动银行，用户必要的功能包含：转账、查询账户信息、消费支付等功能。

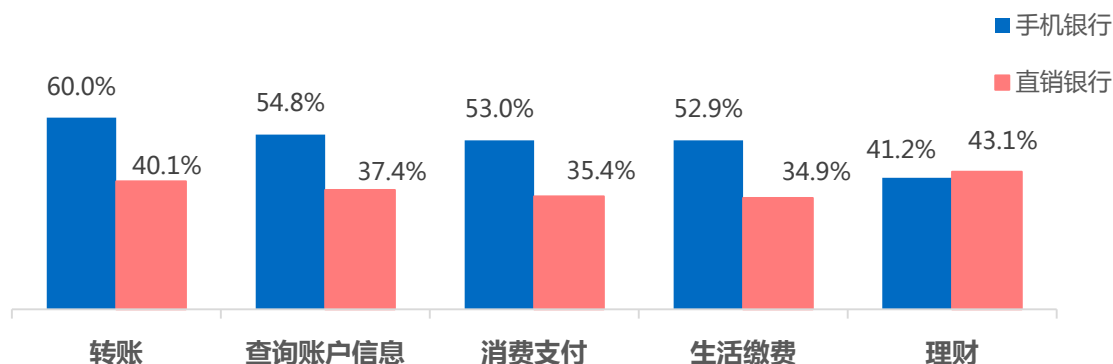


图29 移动银行必备功能TOP5

手机银行用户常用转账、生活缴费、消费支付等功能，且使用占比高于用户在直销银行上的操作占比；直销银行则在理财、营销优惠相关操作上更具优势。

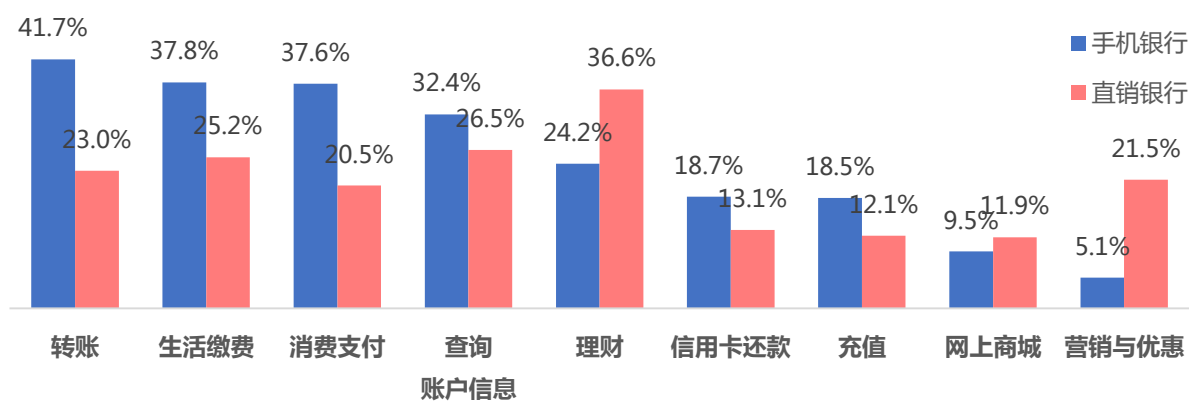
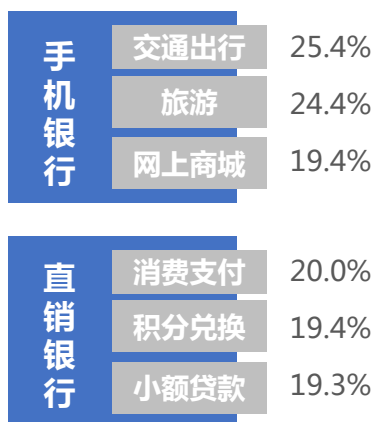


图30 移动银行用户常用功能

用户对手机银行、直销银行未来的使用场景或功能需求存在差异。



- 手机银行营销合作场景：交通出行、旅游、网上商城
- 直销银行营销切入点：线上线下消费支付、积分兑换、小额贷款

图31 移动银行用户希望未来会增加的使用场景

APP产品需求（理财）：用户在投资理财时最看重产品本身，其中收益为最主要考虑因素；传统银行理财及活期理财产品更受用户青睐

产品是用户投资理财时主要考虑的因素。

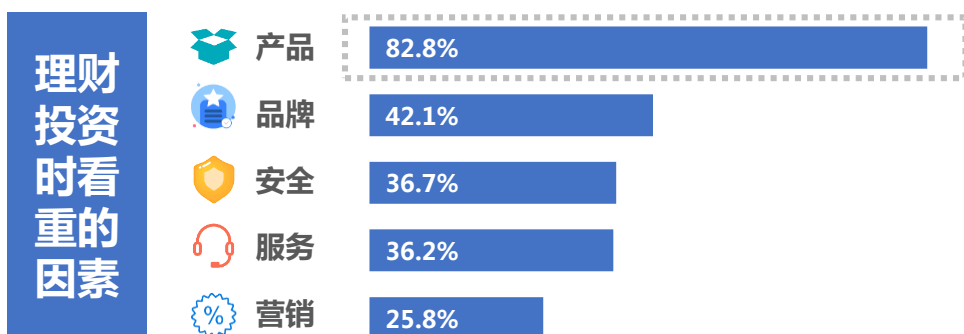
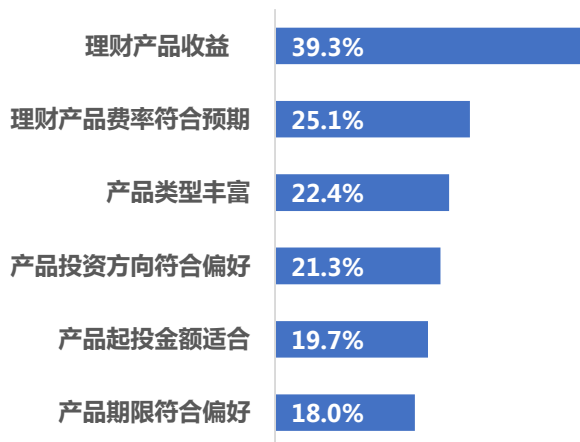


图32 移动银行用户进行理财投资时所看重的因素TOP5 N=221

用户主要因产品收益而购买理财。

用户之声



“一开始就比较了一下利率，觉得这个产品收益最高，就购买了。灵活类的产品收益比余额宝高就会考虑购买。”

——陈女士

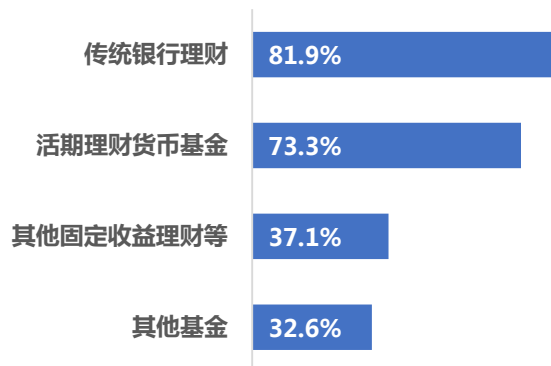
“像民生银行，兴业银行我以前用的，产品多，利率高，后来他们的产品一少，就不会使用了。”

——高先生

图33 移动银行用户购买产品的原因 N=183

传统银行理财、活期理财及货币基金是用户偏好的产品种类。

用户之声



“平时会购买基金、定期产品，但购买银行理财产品较多”

——余女士

“也会买基金，购买债券型基金、股票型基金这种。”

——王女士

图34 移动银行用户对产品种类的偏好 N=221

APP产品需求（支付、消费分期、现金贷款）：支付功能顺畅、有激励；小额贷款品牌知名度高、利息低、分期灵活、及额度大是用户选择时的主要考虑因素

支付需求：支付顺畅、有激励、提醒及时是用户使用支付产品时最主要的考虑因素。

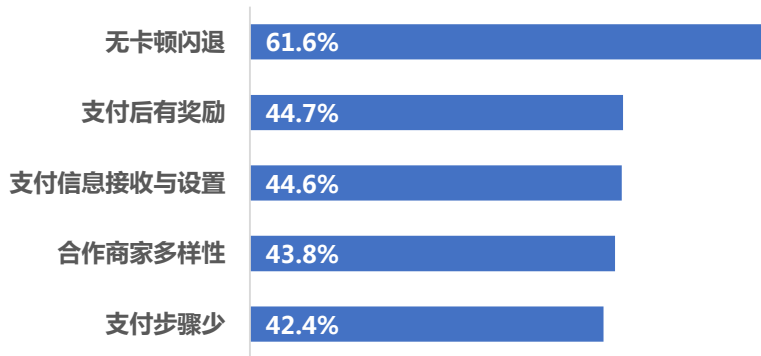


图35 移动银行用户支付看重因素TOP5 N=1139

用户之声

“如果合作商户太少了，或合作的商户知名度不高，本地的商户太少就会减少APP的使用”

——王女士

“我就是因为比较方便，才用支付宝和微信支付”

——陈女士

消费分期需求：利息低、分期期限选择性多是用户在选择消费分期产品时的最主要考虑因素。

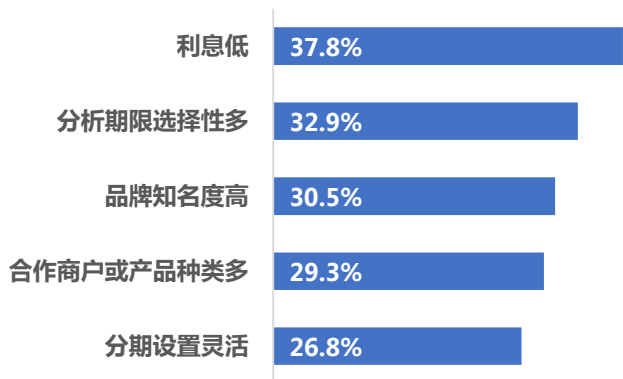


图36 移动银行用户消费分期看重因素TOP5 N=82

用户之声

“首次或者前三次免息，都会让我考虑去下载直销银行使用分期”

——葛女士

现金贷款需求：品牌知名度高、放款金额大、分期灵活是用户选择现金贷款产品时的最主要考虑因素。

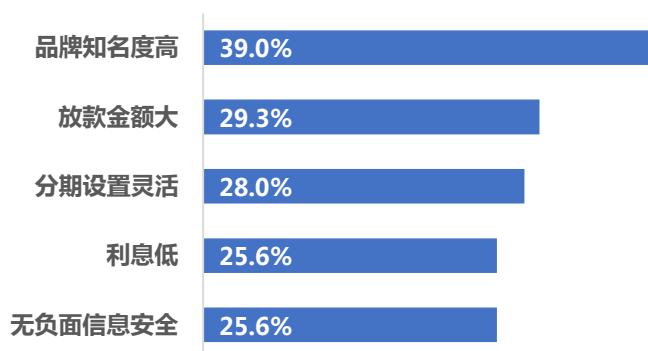


图37 移动银行用户现金贷款看重因素TOP5 N=82



微信银行需求：除了基本账户查询、变动通知功能外，直销银行用户对微信银行上还有理财咨询的需求

账户信息查询、账户信息变动通知、支付功能是用户对微信银行最主要需求

移动银行用户对微信银行的需求集中在账户查询、账户信息变动通知与支付方面。

另外，与手机银行相比，直销银行用户却对微信银行有更多的投资理财咨询、客服方面的需求。据定性结果显示，用户希望微信银行的内容传递应突出微信公众号日常基础服务便利性的优势；而理财方面则应提供更及时的营销、理财增值服务。

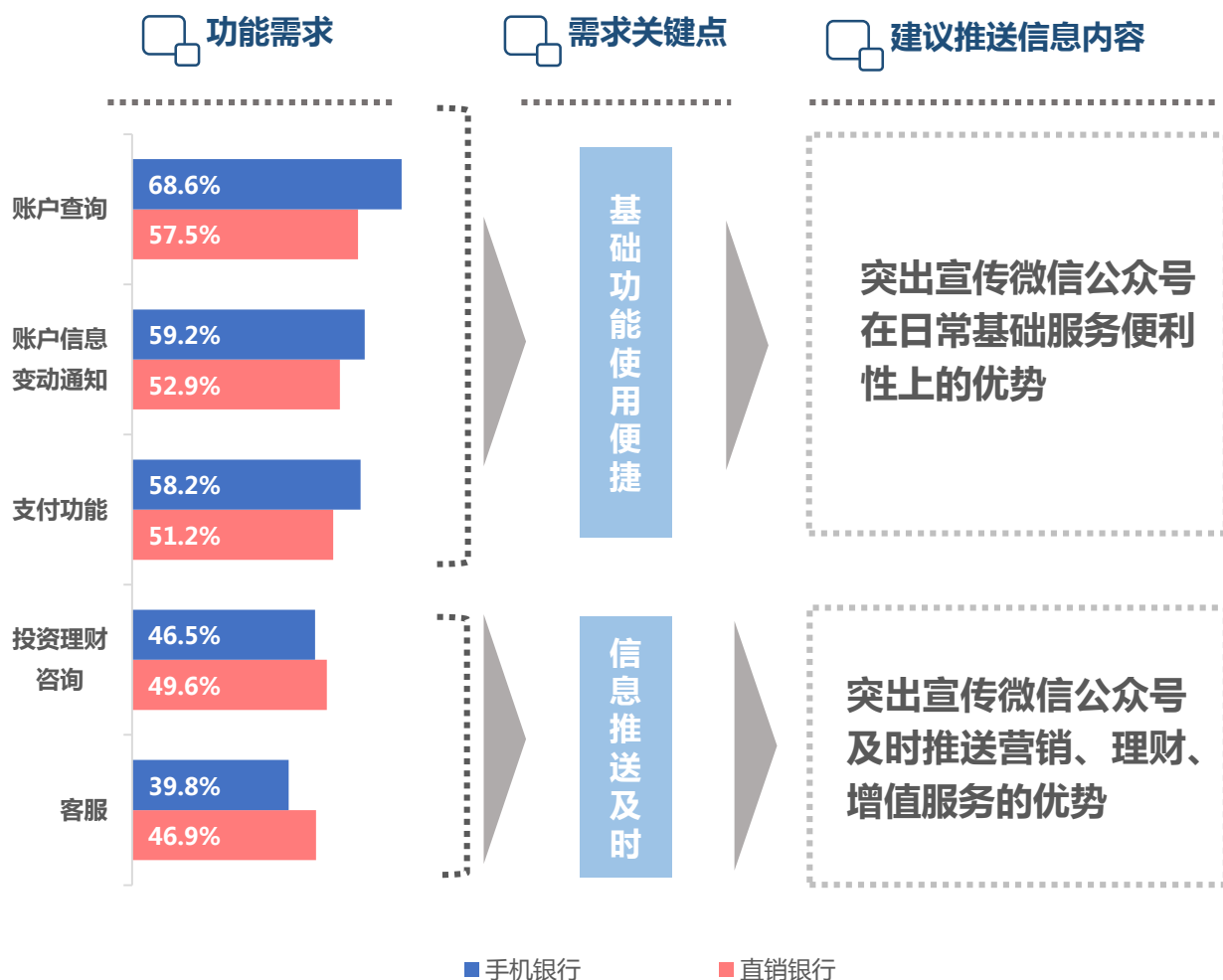


图38 微信银行用户对微信银行功能的需求 TOP5

第三部分 详细发现

Part 3

01

用户画像篇

02

使用现状篇

03

用户需求篇

04

未来篇

趋势1：用户希望移动银行未来能覆盖更多场景,更多元的场景化或成移动银行的未来发展趋势之一

☐ 用户需要移动银行能融入生活，未来需应用的场景将更多、不限于目前常用场景

调研结果显示，用户正打算在更多生活场景下使用移动银行APP，如医疗卫生（如预约、挂号、医院缴费、体检服务等）、交通出行（公交充值、快车、共享单车、接送服务等）、旅游（机票、酒店、门票等）、网上商城、以及教育缴费等。这些场景（如右图）与目前主要应用场景（如左图）有很大不同。由此可见，随着消费升级、年龄结构变化等因素，移动银行应用场景将越来越丰富多元。

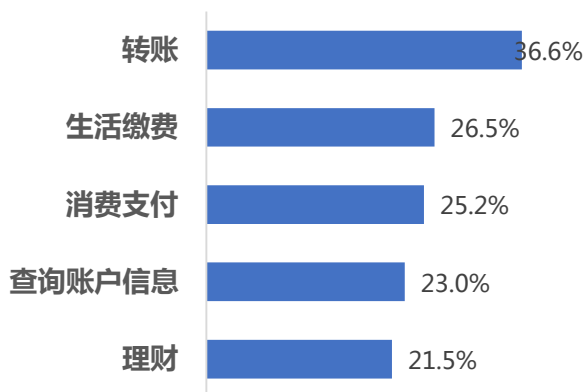


图39 移动银行用户最常使用的移动银行APP功能或场景TOP5

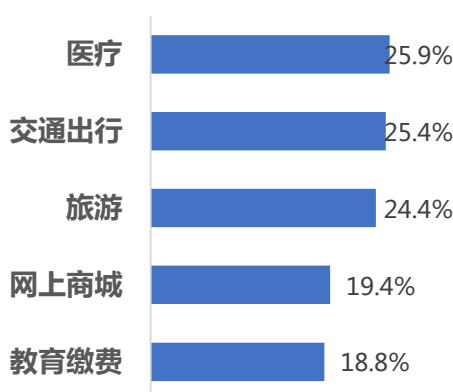


图40 移动银行用户希望增加的移动银行APP功能或场景TOP5

☐ 随着用户对应用场景的需求越来越多，提高场景化金融服务势必成为银行业未来发展重点

2016年起，我国互联网金融发展迎来了2.0时代。“入口”、“流量”开始逐渐被“场景金融”所替代。在场景争夺中，找准用户生活的主场景，并以此作为核心应用的切入点，把移动金融嵌入其中，才是争夺用户资源的关键。

银行业也明白只有找到日常生活高频次、高黏性场景并将产品融入其中，才能在这个时代有所发展。因此，各家银行也把发展重点放到了“提升随时随地的场景化金融服务能力输出”上，纷纷加强对场景的布局，如建行和工行建立电商平台，民生银行发力社区银行，光大银行打造生活服务平台等。

趋势2：用户需要较高收益的产品、偏好逐渐千人千面、要求更便捷的体验，因此移动银行或将更懂用户、更智能化、更便捷

更懂你：用户理财知识有缺口却需要收益较高的理财产品，智能投顾或能弥补

调研结果显示，50.7%的移动银行用户因为理财产品而使用该APP。而对于理财产品，用户更看重收益，偏好稍高于同类收益的理财产品，且对风险、周期灵活性等有一定要求。

另一方面，移动银行用户多超7成家庭年收入在10万-30万，他们多不具备专业的投资理财知识、不能合理搭建投资组合，却对收益很敏感。因此，发展智能投顾，实现用户与理财产品的智能匹配或通过综合产品组合来提高用户期望的投资收益或可成为移动银行未来发展方向之一。

智能化：用户偏好愈发“千人千面”，为精准获客，大数据应用将不可少

调研结果显示，手机银行用户更易转化为直销银行用户，但或因目前银行人员、客服建议仍不充足等原因，很多手机银行用户尚未使用直销银行。

与过去不同，目前用户具备了自主选择能力，有“了解”和“比较”的意识，对个性化、定制化的信息、产品、服务需求逐渐提升。因此，如何主动让用户获取“更有效”、“更精准”的信息，从而吸引用户尤为关键。

目前，大数据可以实现虚拟化处理，帮助银行追踪用户行为，收集专业信息，帮助细分用户，以及评估用户需求，从而实现精准识别与推送，向目标用户推荐其所需要的银行产品、服务等相关信息，实现吸引并转化。因此，大数据应用将会越来越广泛。

更便捷：用户需要更高效、便捷的体验，大数据、云计算或可提升效率提升

服务效率低是银行在用户心中的固有印象，本次调研也发现用户不论在购买理财产品、参与理财活动或是进行基础操作时对于便捷性都有一定要求。但是，银行本身出于对业务安全等因素的考虑，加上服务流程老化等原因，使得其服务效率不高。因此提供高效的服务，提升用户体验，是银行业未来不得不考虑的关键问题。

目前，越来越多的银行根据大数据分析，向前台提供服务与反馈，支持实现以客户为中心的服务模式与体验；及时在互联互通的流程、服务、系统间共享数据，并将经过智能分析与加工的数据用于业务决策与支持，从而加强内部运作效率，提高外部用户体验。

趋势3：用户不仅需要四大场景的特色营销活动，也需要小额高频持续激励

据调查结果显示，39.2%的受访者是由于营销活动因素而使用移动银行APP。但由于不同品牌移动银行的营销活动同质化严重，用户在选择使用时并无太多区别。因此，有趣且多样、推广力度高、且提醒及时的营销活动更能打动客户。

“财、购、住、食”四个方面营销活动更能投用户所好

用户对直销银行的生活服务和娱乐抽奖等活动比较感兴趣；主要集中在“财、购、住、食”四个方面：



现金、礼品、抽奖、返现等活动在不同阶段用户各有偏好

用户在不同环节对营销的需求各不相同，在吸引眼球，形成关注上用户需要直接、有利益爆点的内容，如满减活动；在促进开户方面，有较强吸引的礼品更能形成临门一脚，促进转化；在反复使用上更需要小额高频的激励来提升活跃。具体表现如下：

形式	目的
满减 ：购物，消费满减	借助线上线下商城流量
开户有礼 ：邀请、开户等设置一定奖励	促进开户转化
随机红包 ：日常登录红包、消费后随机红包	激励用户常登陆
定期消费抽奖 ：指定日期消费抽奖，如周六摇一摇，话费奖励等	形成周期性互动，让用户养成使用习惯
返现 ：购物后提供现金代金券	促进二次使用
积分 ：购物返回积分，积分兑换选项丰富	积分体系完善使用闭环



感谢您的关注

2018年8月