



2012中国电子银行调查

*Be Safe
Be Easy*
网银随心 安全由我



目录

1

2012中国电子银行调查介绍

2

网上银行用户使用行为及态度研究

3

网上银行综合评测调查

4

网上银行用户体验评测调查

5

手机银行用户使用行为及态度研究

6

电子银行品牌形象研究

7

移动支付用户使用行为及态度研究



2012中国电子银行调查介绍

• 主要调查内容:

- (1) 网上银行用户使用行为及态度研究
- (2) 网上银行综合评测调查
- (3) 网上银行用户体验评测调查
- (4) 手机银行研究
- (5) 电子银行品牌形象调查**
- (6) 移动支付用户使用行为及态度研究**

• 新增调查内容

- (1) 农村用户网上银行使用状况
- (2) 网上银行新开户用户使用行为及态度
- (3) 个人网上银行柜台业务替代率
- (4) 提升网上银行用户活跃度的有效措施
- (5) 网银用户银行网站使用行为调查
- (6) 手机银行对比研究



目录

1

2012中国电子银行调查介绍

2

网上银行用户使用行为及态度研究

3

网上银行综合评测调查

4

网上银行用户体验评测调查

5

手机银行用户使用行为及态度研究

6

电子银行品牌形象研究

7

移动支付用户使用行为及态度研究



调查对象及调查方法

- 考虑到网上银行用户的固有性质，本年度调查的对象仍分为个人用户和企业用户两类。由于电话随机调查具有较强的代表性，因此对于个人用户和企业用户都采用了电话随机调查方式。
- 为了解用户网银安全认证手段更换意愿以及银行网站使用行为等内容，我们采用了在线样组调查。

调查对象	调查对象定义和范围	调查方法
个人用户	1、13岁及以上常住人口 2、华北、东北、华南、华东、华中、西南、西北七大区，全国35个地级及以上城市和20个县级市及相应农村地区	电话随机调查 在线样组调查
企业用户	1、注册时间一年以上企业的财务部相关人员 2、华北、东北、华东、华中、华南、西南、西北七大区	电话随机调查



调查样本量

- 电话随机调查：城镇个人用户样本量为6067人，农村用户为1095人，企业用户为2039家企业。
- 在线样组调查样本量为1220人。

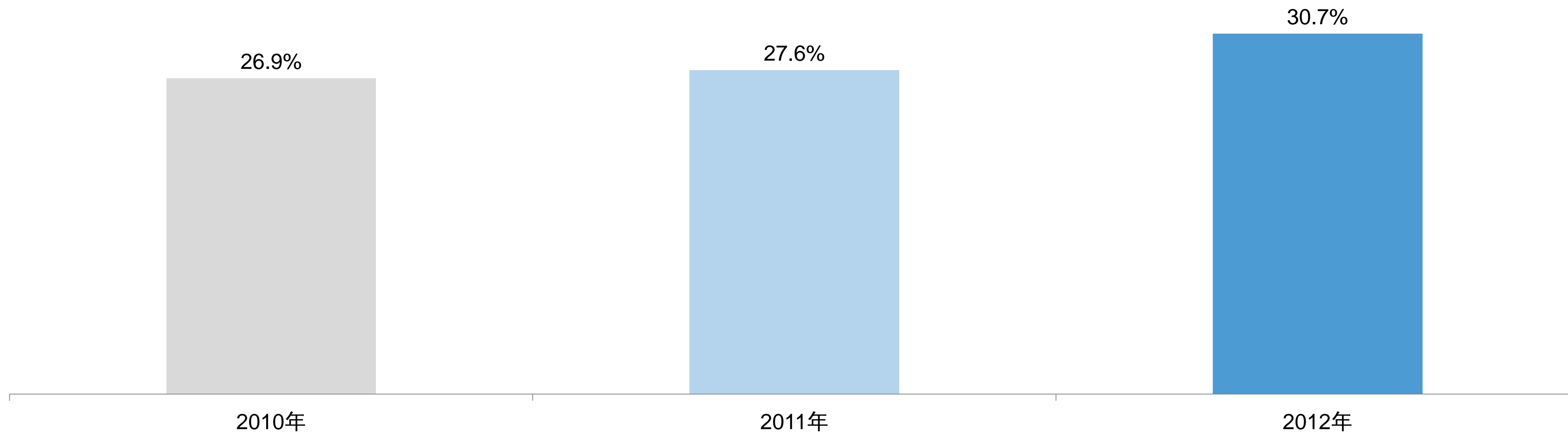
区域	城镇用户（个人）	农村用户（个人）	企业用户（家）
华北	1120	210	295
东北	616	116	210
华东	1562	274	693
华中	608	115	215
华南	954	169	309
西南	604	106	173
西北	603	105	144
总计	6067	1095	2039



全国地级及以上城市城镇用户网银比例为30.7%， 连续3年呈增长趋势

- 2012年，全国地级及以上城市城镇人口中，个人网银用户比例为30.7%，较2011年增长3个百分点。

2010-2012年全国个人网银发展趋势



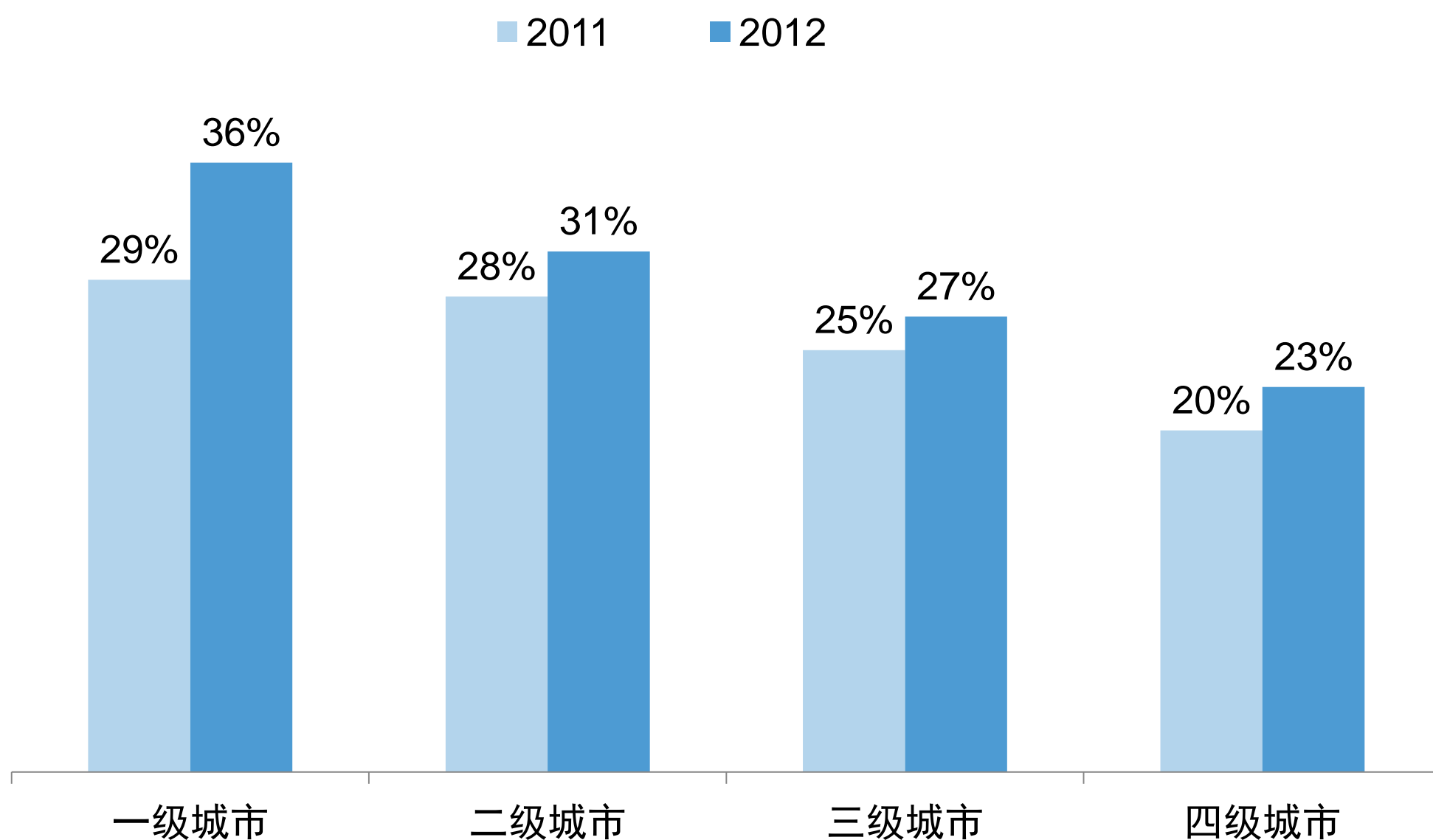
基数 (Base)：全国地级及以上城市城镇用户
样本量N=5037，调查方法：电话调查



不同级别城市相比，网银用户比例呈逐级下降趋势

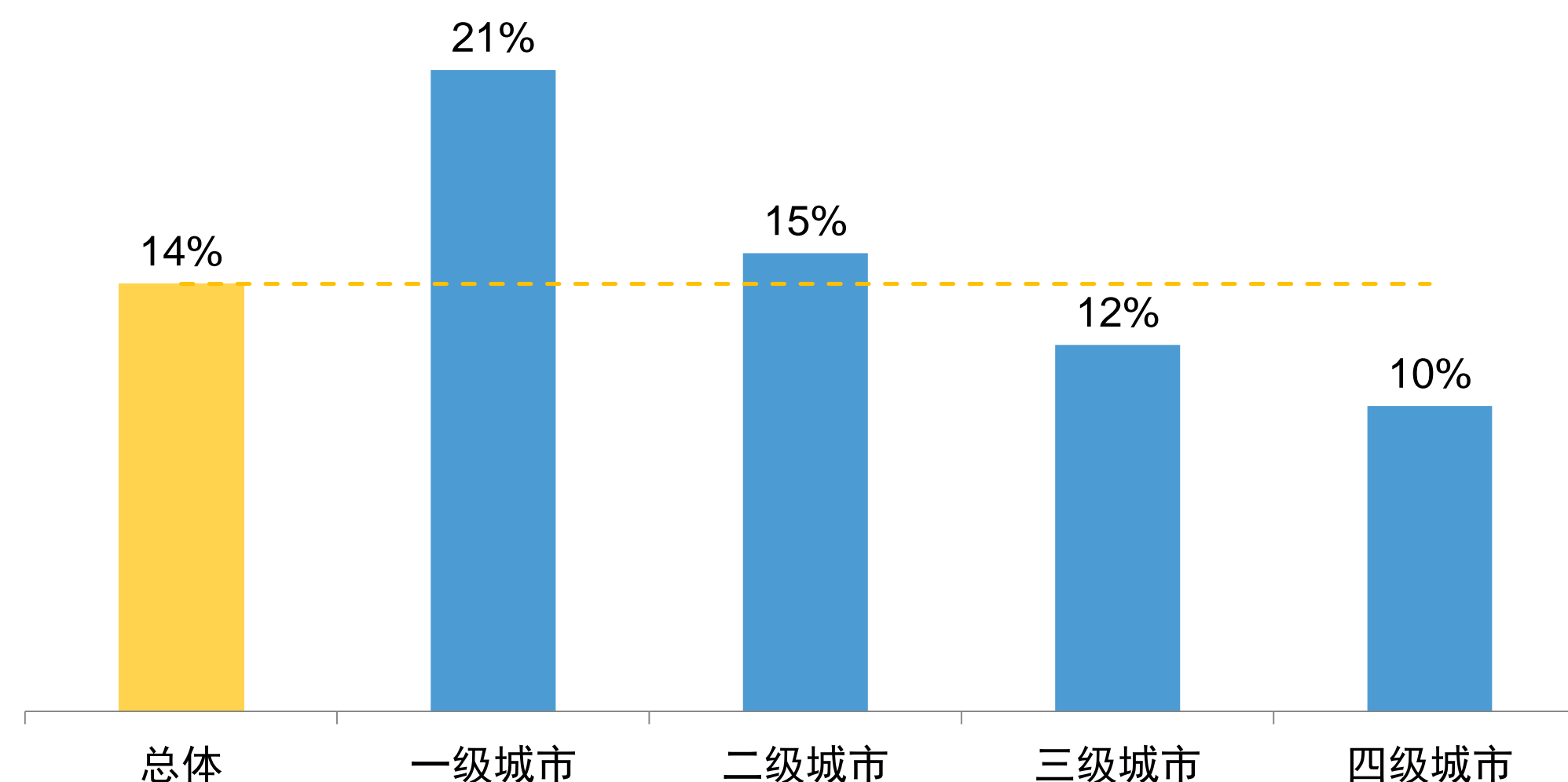
- 一级城市个人网银用户比例最高，四级城市最低；与2011年相比，一级城市城镇人口的网银用户比例增长最快，明显高于其他级别城市。
- 不同级别城市的农村人口相比，网银用户比例也呈逐级下降趋势。

不同级别城市城镇人口网银比例



基数 (Base) : 总体/不同级别城市城镇用户
样本量N=6067, 调查方法: 电话调查

不同级别城市农村人口网银比例



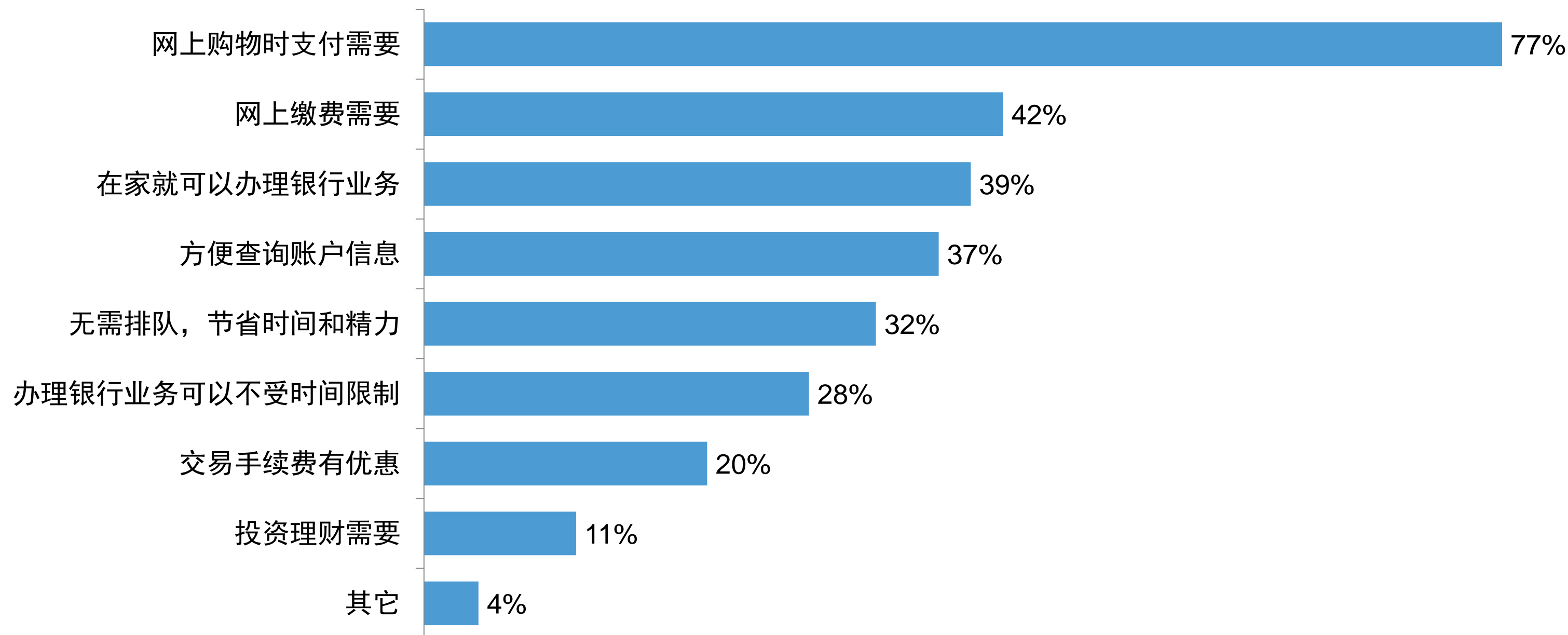
基数 (Base) : 总体/不同级别城市农村用户
样本量N=1095, 调查方法: 电话调查



网银功能使用需求是新开户用户开通网银的主要目的

- 77%的用户都是为了网上购物时支付需要，其次是网上缴费和账户查询需要；
- 通过网银办理业务省时省力，如在家就可以办理银行业务、无需去银行网点排队等。

新开户用户主动开通网银的主要目的



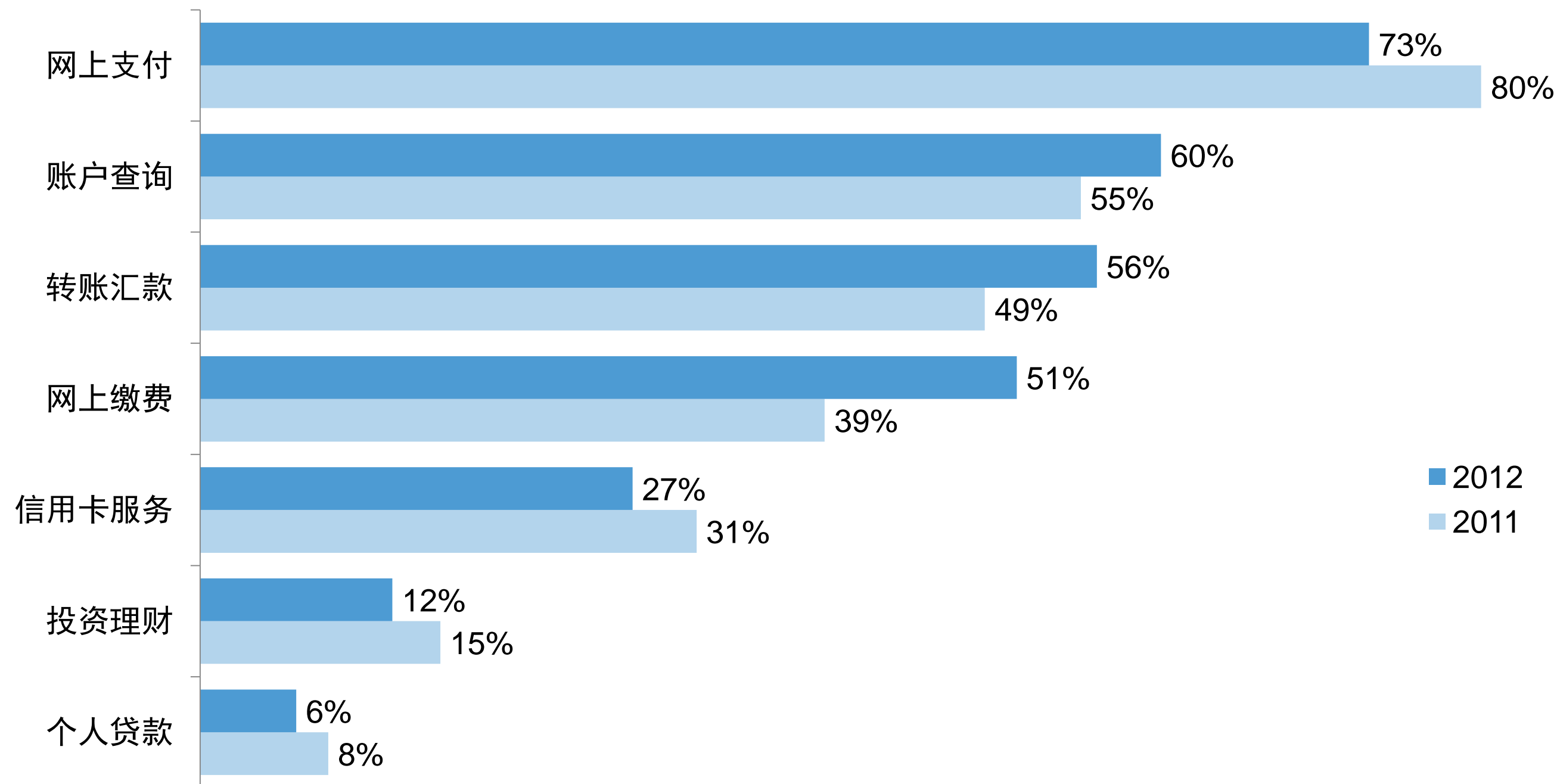
基数 (Base) : 最近1年内主动开通过个人网银账户的用户
样本量N=416, 调查方法: 电话调查



网上支付、账户查询和转账汇款是活动用户最经常使用的网银功能

- 使用网上支付的活动用户比例同比下降了7个百分点，由于淘宝网、拍拍网等主要购物网站推出快捷支付方式，用户在这些网站购物时使用快捷支付的越来越多，相应使用网上银行进行付款的用户日趋减少。

活动用户个人网银功能使用情况



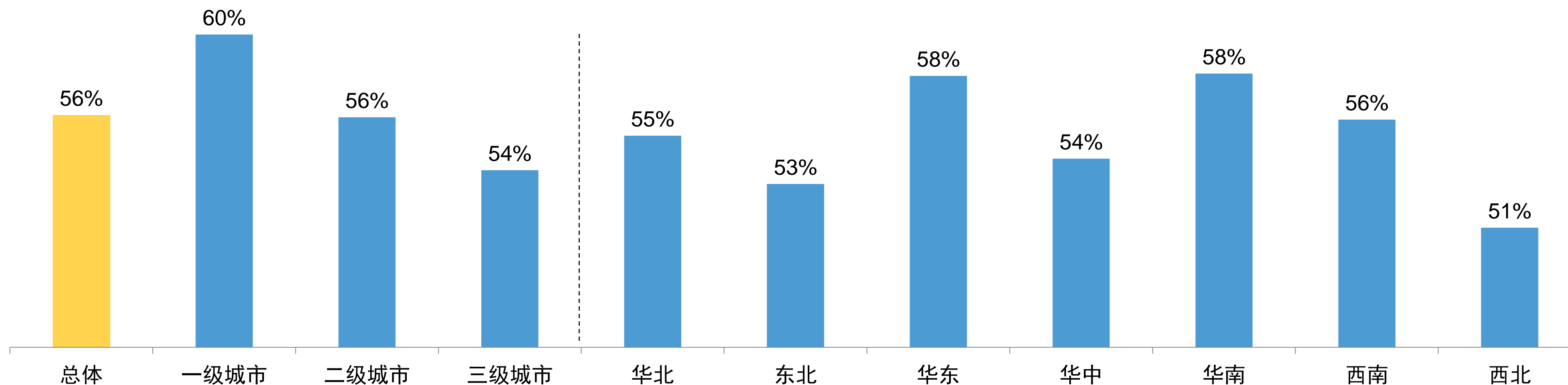
基数 (Base) : 个人网银活动用户
样本量N=1324, 调查方法: 电话调查



网银活动用户柜台业务替代率（笔数） 平均为56%

- 64%的活动用户使用网上银行替代了超过一半以上的柜台业务。
- 一级城市网银活动用户的柜台业务替代率最高，三级城市最低，呈逐级下降趋势。不同区域相比，华东和华南区域活动用户的柜台业务替代率相对较高。

2012年不同级别城市及区域活动用户柜台业务替代率



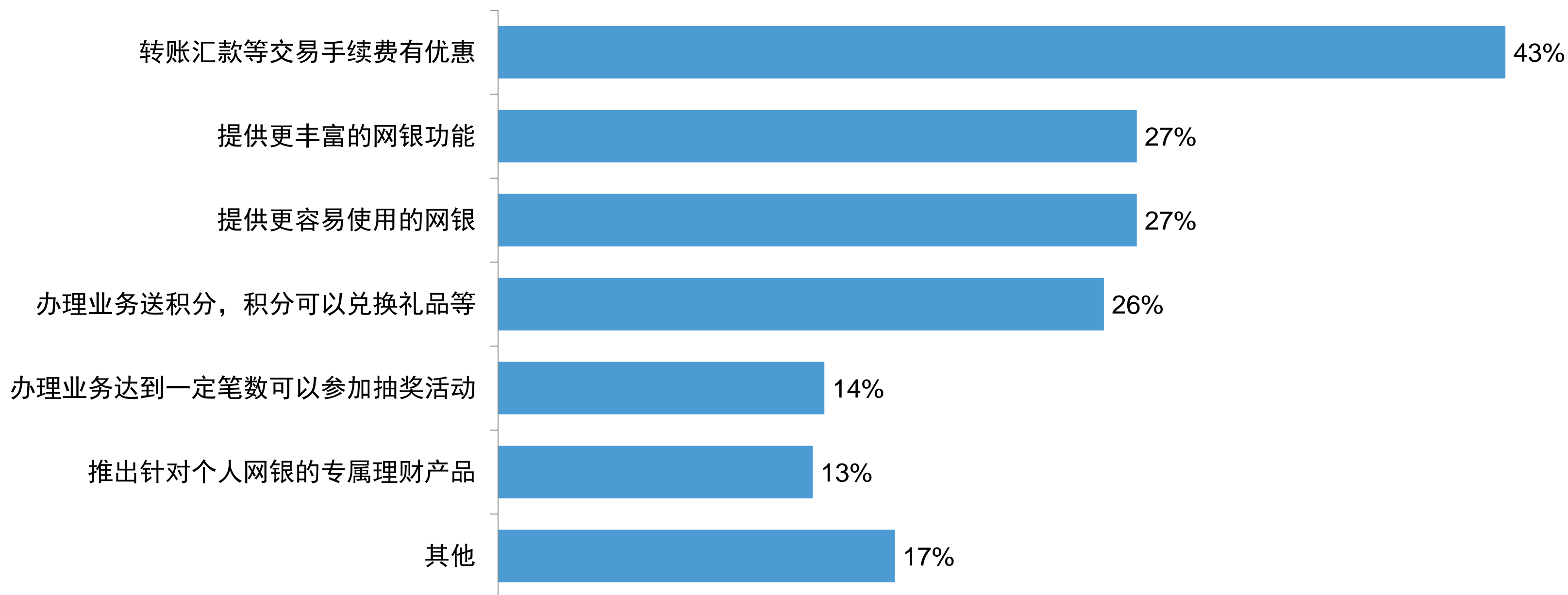
基数 (Base) : 个人网银活动用户
样本量N=1324, 调查方法: 电话调查



费率优惠是提升网银用户活跃度的最有效措施

- 转账汇款等交易手续费有优惠是促使用户更多使用网银最有效的措施。另外，通过网银办理业务送积分也是促使用户更多使用网银的有效措施。

促使用户更多使用网银的有效措施



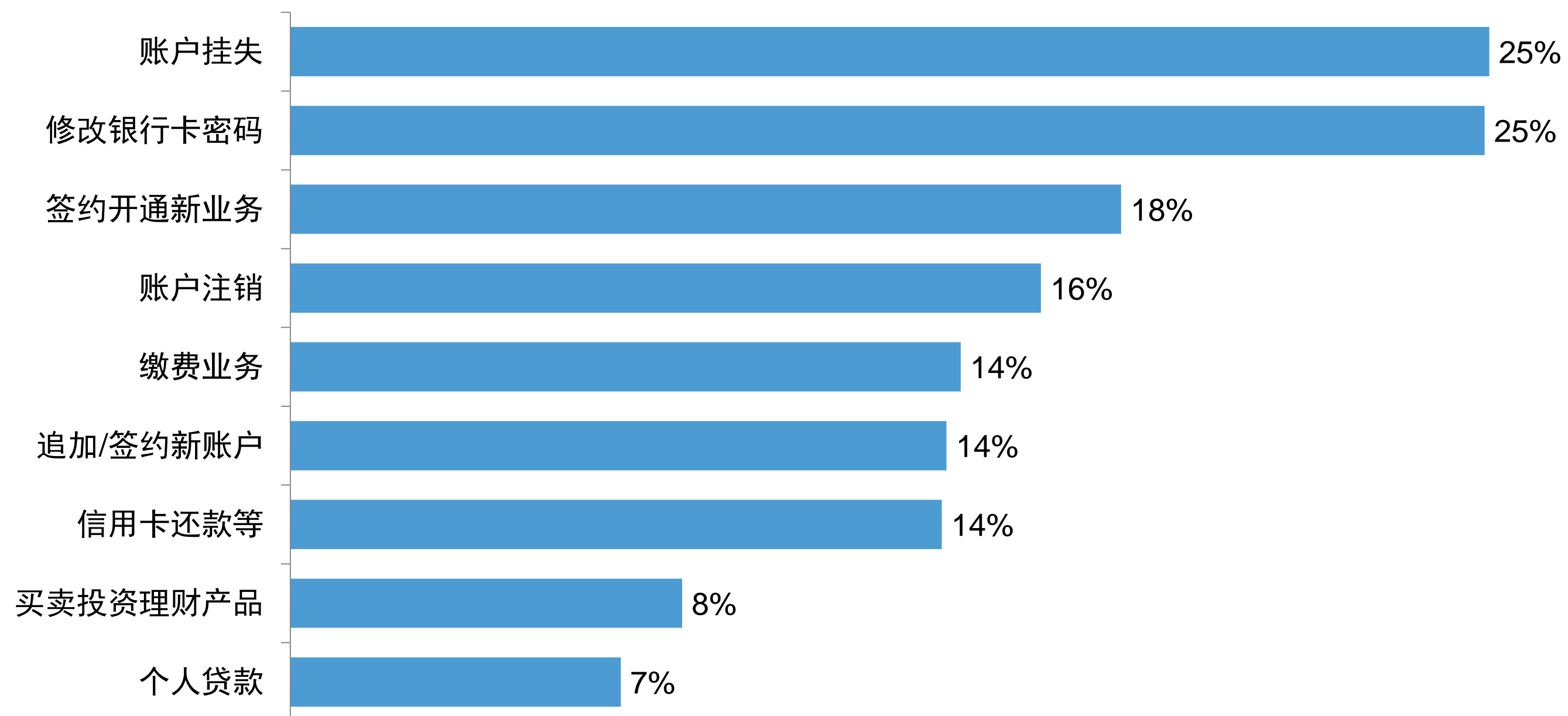
基数 (Base) : 个人网银活动用户
样本量N=1324, 调查方法: 电话调查



账户挂失和修改银行卡密码是网银用户主要通过银行柜台办理的业务

- 另外，签约开通新业务、账户注销和缴费（主要为索要发票）等业务也主要通过银行柜台办理，银行可以针对每类业务的具体情况，把其中能够通过网银办理的业务尽量转移到网银上，从而提升网银用户的柜台业务替代率。

活动用户主要通过银行柜台办理的业务



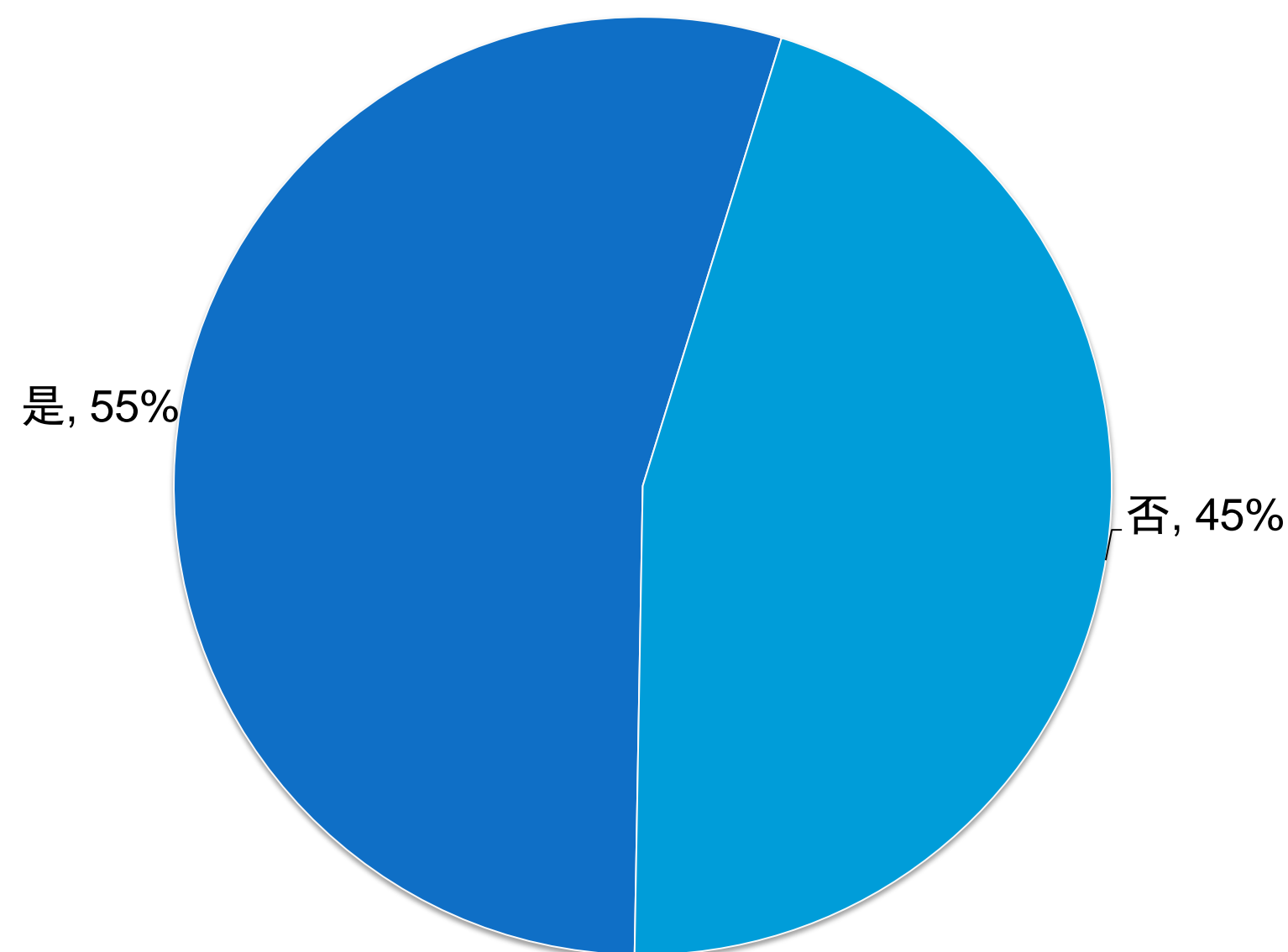
基数 (Base) : 个人网银活动用户
样本量N=1324, 调查方法: 电话调查



55%的网银用户通过银行网上商城购买/兑换过非金融类产品/服务

- 用户通过银行渠道购买非金融类产品或服务的主要原因是可以进行免息分期付款（零手续费）、可用积分兑换商品或抵用部分现金、购买商品送积分。

通过网上商城购买非金融类产品/服务的比例



基数 (Base) : 个人网银用户
样本量N=1220, 调查方法: 在线样组调查



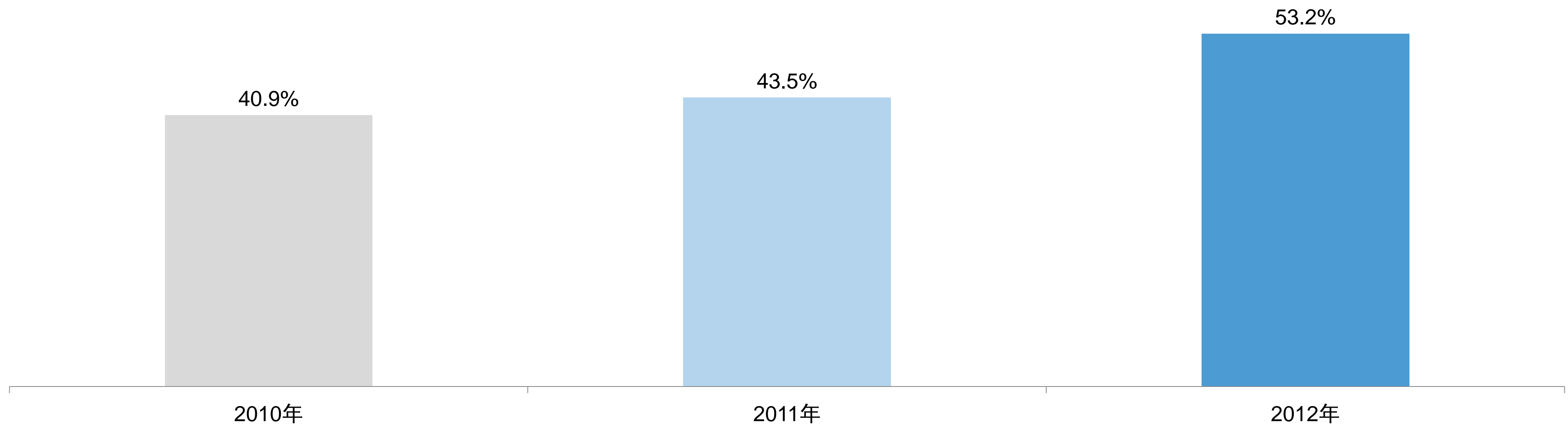
2012年企业网上银行调查



2012年企业网银用户比例为53.2%

- 与2011年相比，全国企业网银用户比例增长近10个百分点，连续三年呈增长趋势。

2010-2012年全国企业网上银行发展趋势



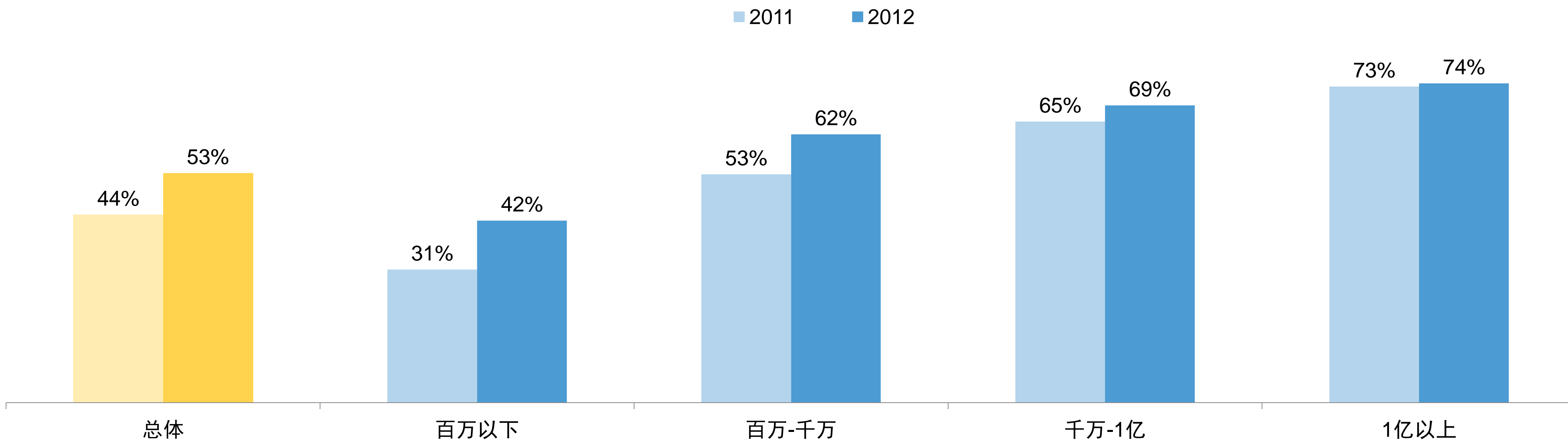
基数 (Base) : 企业总体用户
样本量N=2039, 调查方法: 电话调查



规模越大，企业网银用户比例越高

- 与2011年相比，千万以下规模企业的网银用户比例增长明显，尤其是百万以下规模企业，主要是由于国家在政策层面强化了对中小企业的扶持，国有商业银行和股份制银行纷纷将目光转向了小微企业。

不同规模企业网银用户比例



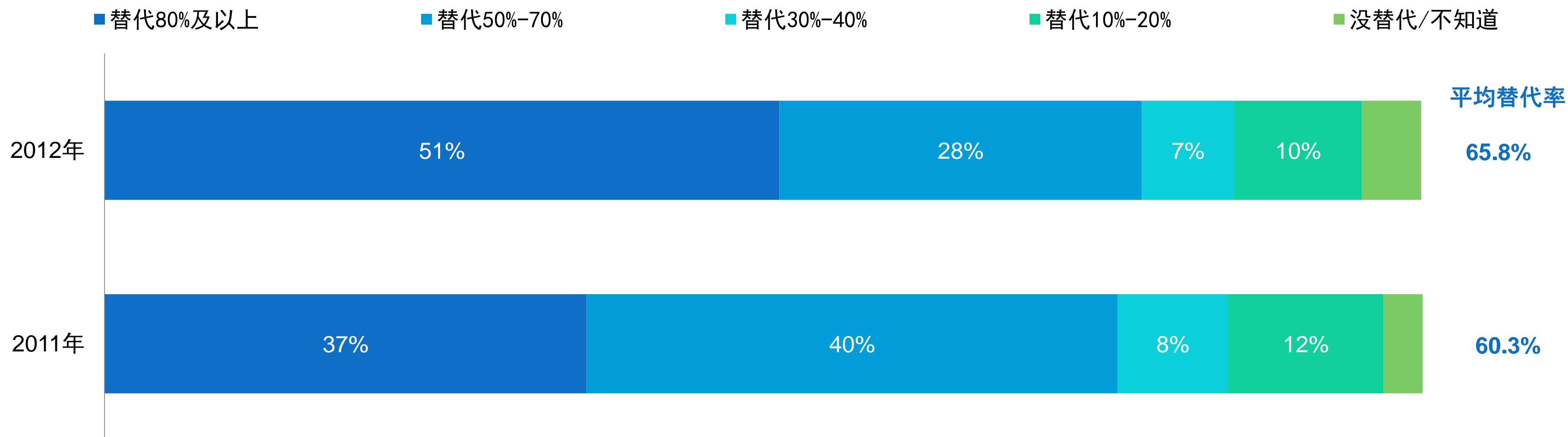
基数 (Base) : 总体/不同规模企业用户
样本量N=2039, 调查方法: 电话调查



活动用户企业网银柜台业务替代率（笔数）平均为65.8%

- 其中，79%的用户使用网上银行替代了超过一半以上的柜台业务。
- 与2011年相比，柜台业务替代率超过80%的活动用户比例增长显著。

总体活动用户柜台业务替代率



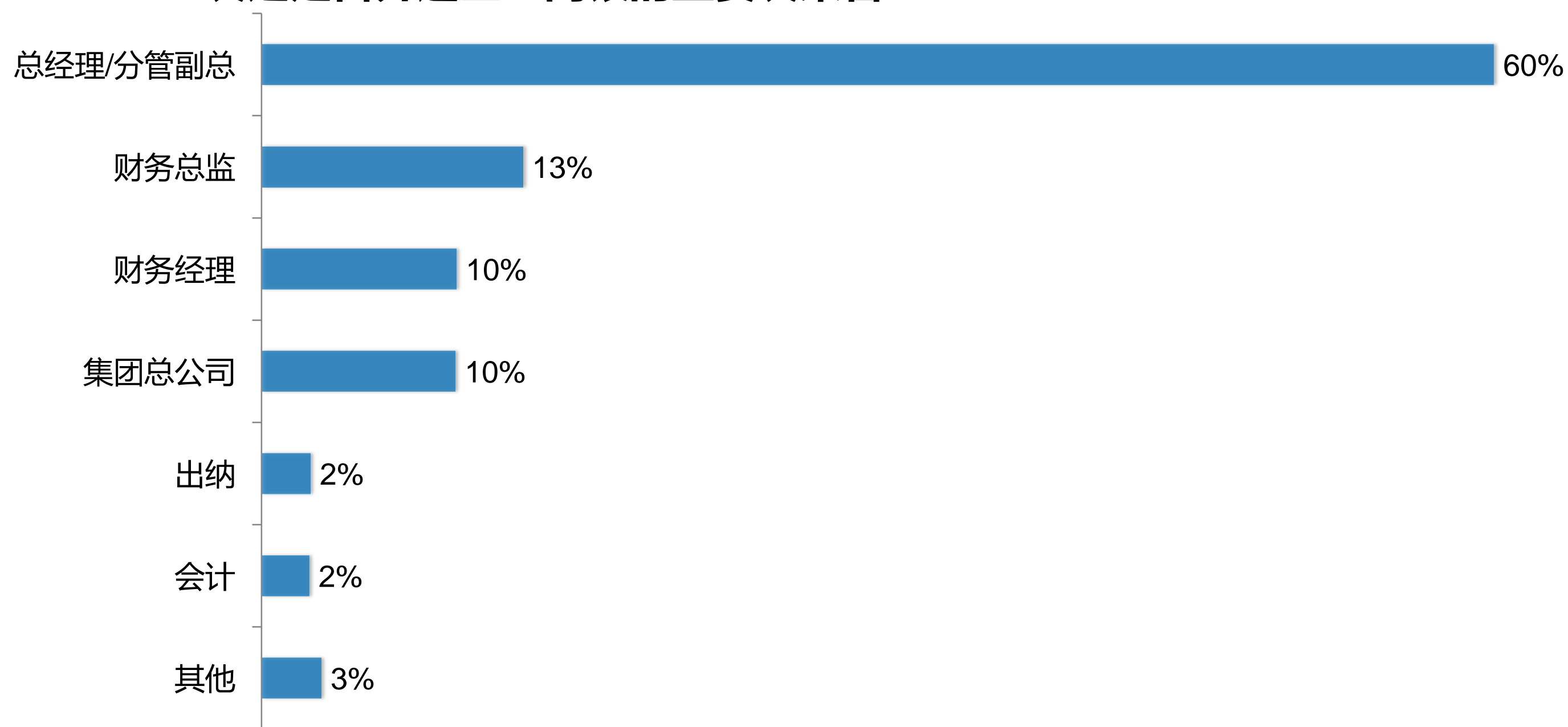
基数 (Base) : 企业网银活动用户
样本量N=1094, 调查方法: 电话调查



60%的意向用户由总经理/分管副总决定是否开通企业网银

- 总经理/分管副总是决定企业是否开通网上银行的最主要决策者，其次是财务总监。而会计和出纳在此问题上的话语权相对较弱，因此银行在进行企业网银营销推广时，应重点关注企业高层领导。

决定是否开通企业网银的主要决策者



基数 (Base) : 企业网银意向用户
样本量N=230, 调查方法: 电话调查



目录

- 1 2012中国电子银行调查介绍
- 2 网上银行用户使用行为及态度研究
- 3 网上银行综合评测调查
- 4 网上银行用户体验评测调查
- 5 手机银行用户使用行为及态度研究
- 6 电子银行品牌形象研究
- 7 移动支付用户使用行为及态度研究



2012年个人网上银行评测指标体系

- 个人网上银行从“网银规模和网银化程度”、“网站评测”、“网上银行功能”、“网银安全”和“用户体验”五个方面进行评测，具体由5个二级指标、22个三级指标和226个评测项构成。

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	数据来源
个人网上银行	51.71%	1.网银规模和网银化程度	9.25%	1.1 网银规模	1.34%	电话调查
				1.2 网银化程度	7.91%	
		2.网站评测	5.92%	2.1 网站建设	3.55%	银行网站
				2.2 网站性能	2.37%	Compuware
		3.网上银行功能	11.35%			银行填报
		4.网银安全	11.47%	4.1 身份认证	3.01%	银行填报
				4.2 交易确认	2.85%	媒体报道
				4.3 风险控制	2.69%	
				4.4 客户教育	1.82%	
				4.5 其他	1.10%	
		5.用户体验	13.72%	5.1 新用户	6.86%	神秘顾客调查
				5.2.1 营销活动	0.36%	在线样组调查
				5.2.2 网银资费	0.49%	
				5.2.3 客户服务	0.59%	
				5.2.4 网银界面	1.12%	
				5.2.5 网银易用性	1.54%	
				5.2.6 业务满足性	0.78%	
				5.2.7 速度及稳定性	0.49%	
				5.2.8 网银安全感	1.48%	



2012年企业网上银行评测指标体系

- 企业网上银行从“网银规模和网银化程度”、“网站评测”、“网上银行功能”、“网银安全”和“用户体验”五个方面进行评测，具体由5个二级指标、29个三级指标和139个评测项构成。

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重	数据来源
企业网上银行	48.29%	1.网银规模和网银化程度	9.00%	1.1 网银规模	1.49%	电话调查
				1.2 网银化程度	7.51%	
		2.网站评测	5.86%	2.1 网站建设	3.52%	银行网站
				2.2 网站性能	2.34%	Compuware
		3.网上银行功能	11.21%			银行填报
		4.网银安全	11.18%	4.1 身份认证	2.94%	银行填报
				4.2 交易确认	2.77%	媒体报道
				4.3 风险控制	2.57%	
				4.4 客户教育	1.70%	
				4.5 其他	1.20%	
		5.用户体验	11.04%	5.1 营销活动	0.88%	电话调查
				5.2 网银资费	1.12%	
				5.3 客户服务	1.97%	
				5.4 速度及稳定性	2.15%	
5.5 业务满足性	1.40%					
5.6 网银易用性	1.53%					
5.7 网银安全感	2.01%					



目录

- 1 2012中国电子银行调查介绍
- 2 网上银行用户使用行为及态度研究
- 3 网上银行综合评测调查
- 4 网上银行用户体验评测调查
- 5 手机银行用户使用行为及态度研究
- 6 电子银行品牌形象研究
- 7 移动支付用户使用行为及态度研究



神秘顾客调查

- 全国性商业银行每家银行20个样本，区域性商业银行每家银行12个样本；
- 主要评测指标：首次操作成功率、操作次数、操作时长、客服求助率、满意度。

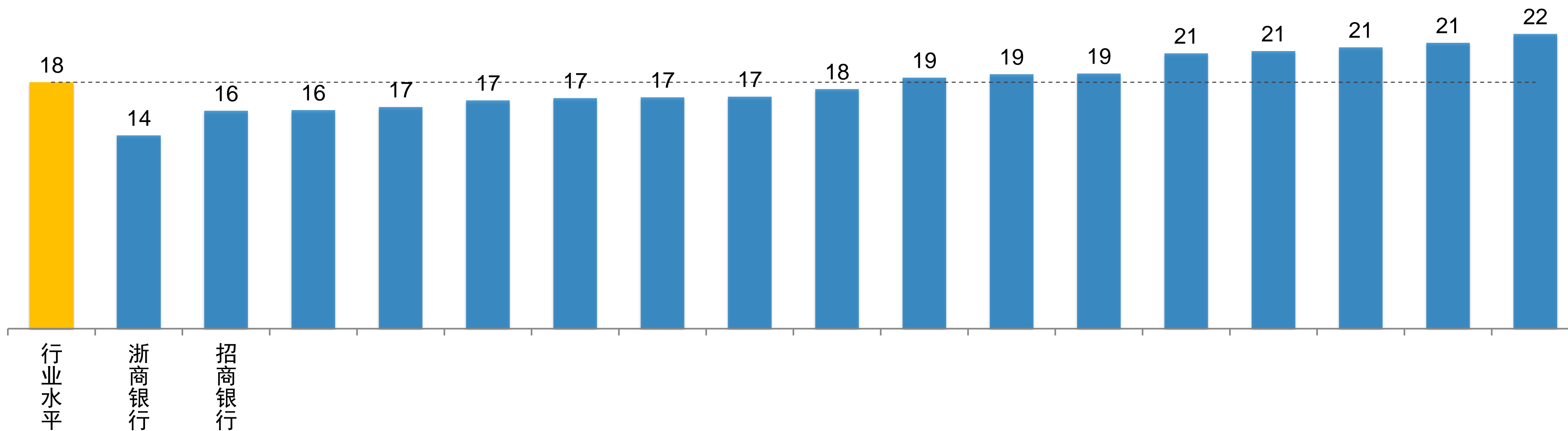




柜台开户体验

- 在柜台开户环节，银行通过以下措施可有效提升用户的满意度：(1)开户表格设计简单，并由银行工作人员指导用户填写；(2)主动对网银安全手段及资费情况进行介绍；(3)主动介绍网银安全使用的注意事项；(4)由银行工作人员指导或帮助用户下载证书，避免用户回家后自己操作错误。

办理个人网银所花费的时间（单位：分钟）



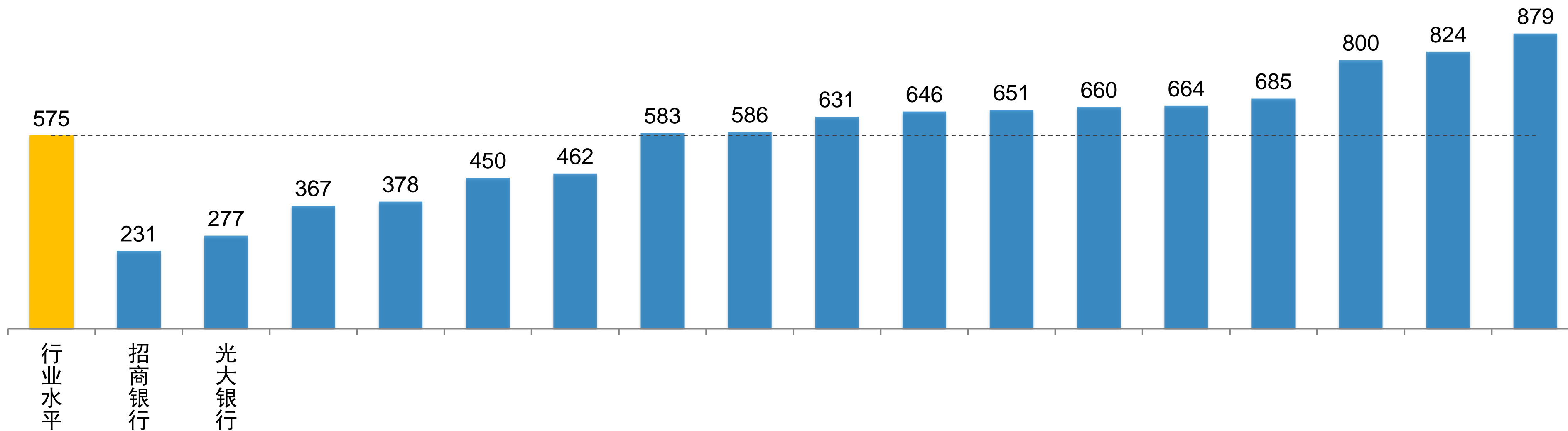
注：办理时长指从去柜台办理（叫号）到办理完网银所花费的时间。



安装及初次登录体验

- 在网银安装环节，银行最好能够提供纸质版的安装手册，且简明易懂，用户按照手册操作即可轻松安装；
- 安装过程流程化设计，用户必须按照先后步骤进行操作，当上一步未完成时，则不能进入下一步操作。

个人网银安装及初次登录操作时长（单位：秒）



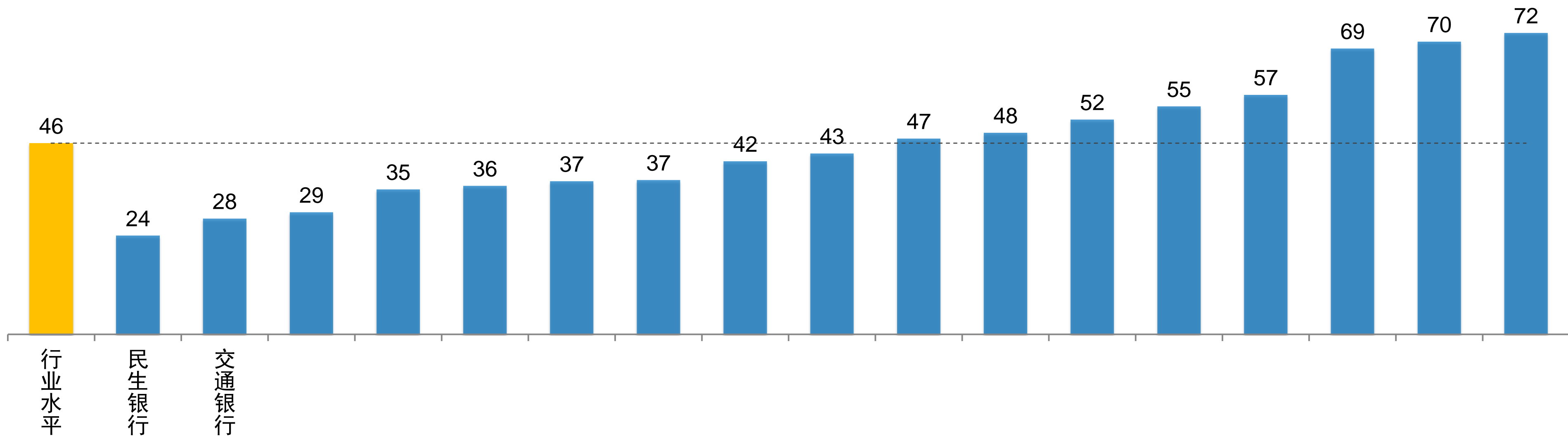
注：安装及初次登录操作时长指从打开银行网站首页或插入U盾弹出安装页面开始计时，到安装成功并登录上网上银行（页面加载完毕）为止，中间操作所花费的时间。



日常登录体验

- 在日常登录环节，登录方式多样化，如用户可根据偏好选择账户别名、手机号或身份证号进行登录，尽量不要让用户输入银行卡号进行登录；
- 尽量简化用户输入的内容，插入U盾后应自动识别用户身份，仅输入登录密码即可登录。

登录个人网银所花费的时间（单位：秒）



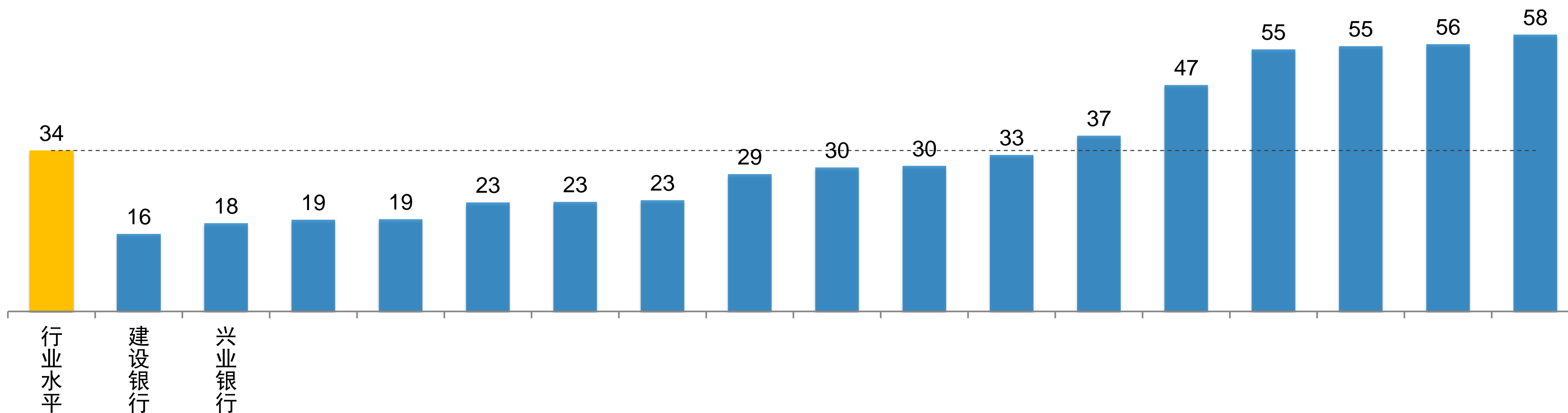
注：日常登录操作时长指从打开银行网站首页或插入U盾弹出网银登录页面开始计时，到登录上网上银行（页面加载完毕）为止，中间操作所花费的时间。



账户明细查询体验

- 在账户明细查询环节，最好能提供特定时间段（比如七天、半个月、一个月、三个月、半年、一年等）的查询按钮，用户可以直接点击相应的按钮来查询账户交易明细，避免让用户选择查询的起止时间。

查询账户明细所花费的时间（单位：秒）



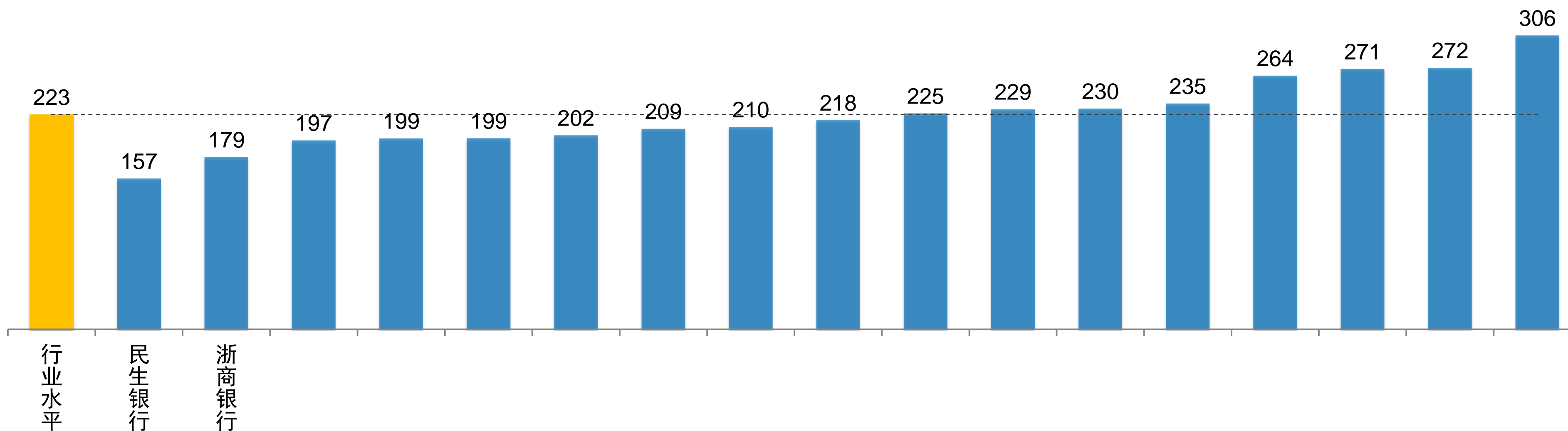
注：账户明细查询操作时长指从输入网银账号、密码，点击“登录”按钮后页面加载完毕开始计时，到查询到最近一个月的交易明细为止，中间操作所花费的时间。



跨行转账体验

- 在跨行转账环节，银行应尽量做到只需用户选择收款账户开户行即可，不需要开户行支行名称；
- 当用户某项内容输入错误时，应有针对性的进行提示并保留相关信息，避免所有信息都让用户再重新输入一遍；
- 增加收款人与收款账户的比对功能，避免用户输入错误。

个人网银跨行转账操作时长（单位：秒）



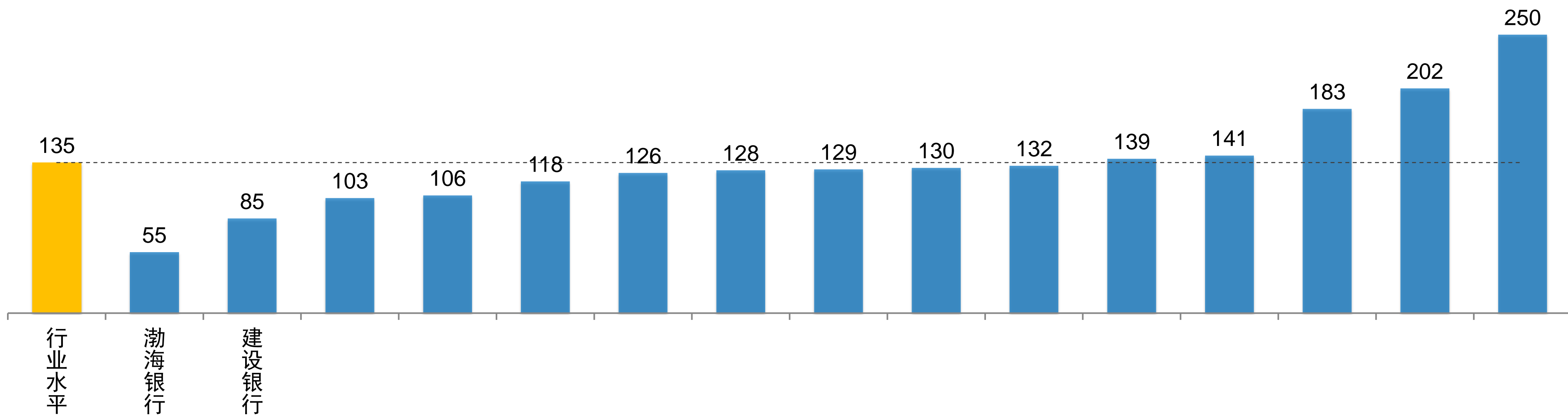
注：跨行转账操作时长指从输入网银账号、密码，点击“登录”按钮后页面加载完毕开始计时，到显示“跨行转账成功”提示信息为止，中间操作所花费的时间。



网上缴费体验

- 在网上缴费环节，应尽量增加缴费项目以满足不同用户的需求；
- 当用户网上缴费时，最好能直接选择相应的缴费项目即可，免去注册环节；
- 当用户某项内容输入错误时，应有针对性的进行提示并保留相关信息，避免所有信息都让用户再重新输入一遍。

个人网银网上缴费操作时长（单位：秒）



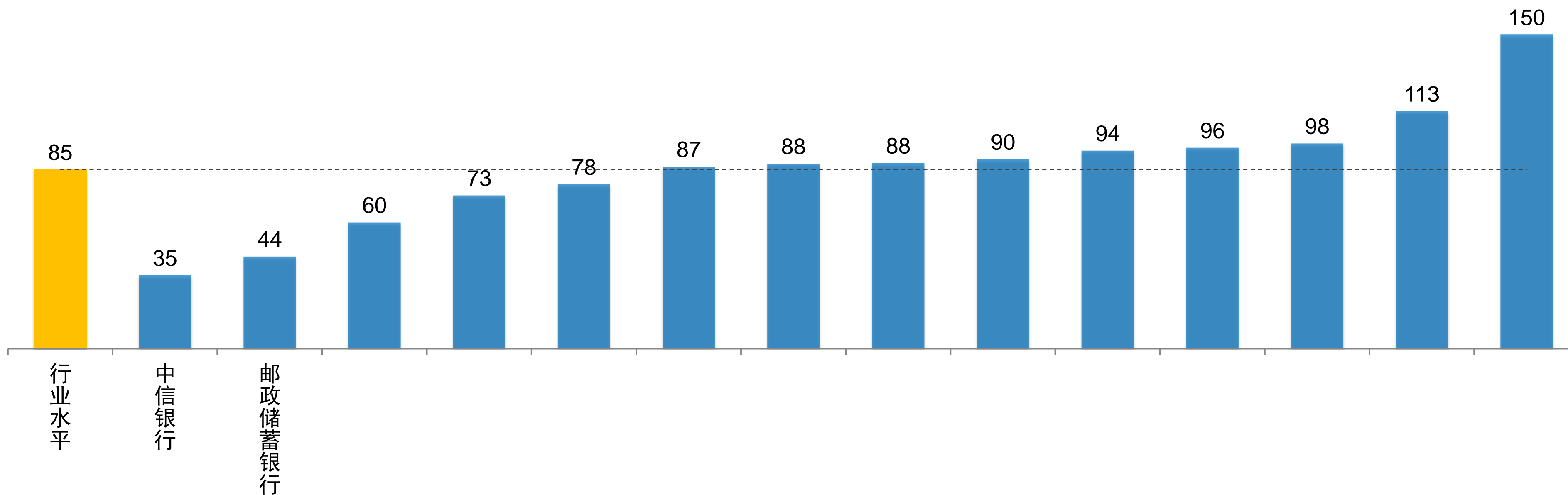
注：网上缴费操作时长指从输入网银账号、密码，点击“登录”按钮后页面加载完毕开始计时，到最后显示“余额不足/缴费成功”提示信息为止，中间操作所花费的时间。



网上支付体验

- 在网上支付环节，当用户插入U盾后应自动识别用户身份，仅输入登录密码即可登录网上银行进行付款操作。

个人网银网上支付操作时长（单位：秒）



注：网上支付操作时长指从在淘宝网点击“登录网上银行付款”跳转到网银付款页面开始计时，到最后显示“余额不足”提示信息为止，中间操作所花费的时间。



目录

- 1 2012中国电子银行调查介绍
- 2 网上银行用户使用行为及态度研究
- 3 网上银行综合评测调查
- 4 网上银行用户体验评测调查
- 5 手机银行用户使用行为及态度研究
- 6 电子银行品牌形象研究
- 7 移动支付用户使用行为及态度研究



调查对象、调查方法及样本量

- 一对一用户深访：10人。
- 电话调查：5037人，其中手机银行用户581人，非手机银行用户4456人。
- 在线样组调查：2031人，其中手机银行用户1076人，非手机银行用户955人。

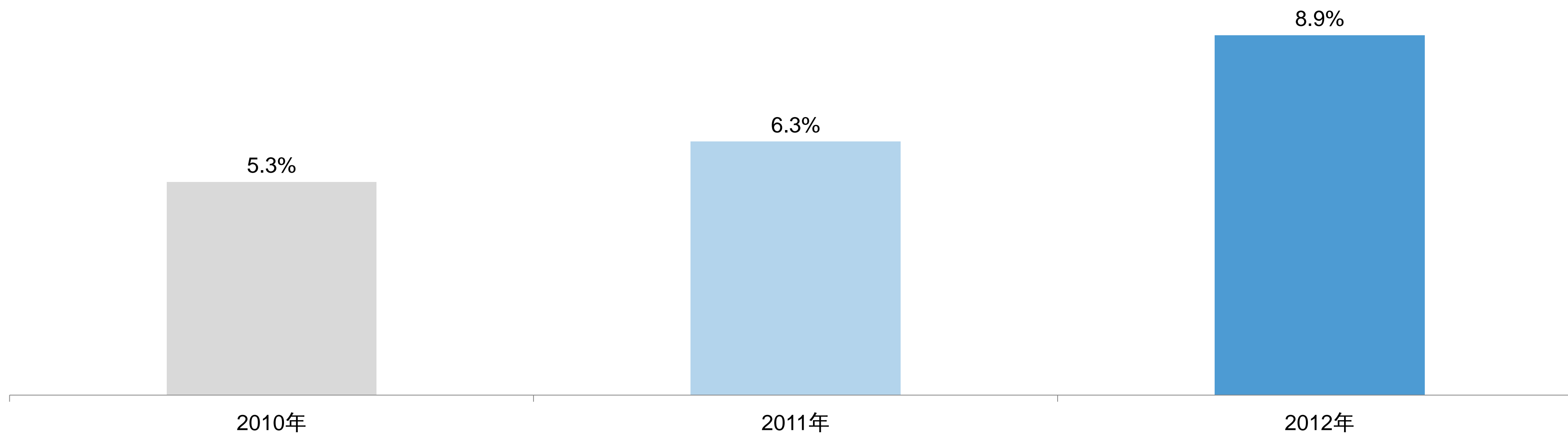
调查步骤	调查对象	调查方法	调查对象范围
定性研究	手机银行用户	一对一深访	1.月均使用1次及以上的手机银行个人用户 2.30岁以下5人，30岁以上5人 3.男性用户5人，女性用户5人
定量研究	个人用户	电话随机调查	1.13周岁及以上城市常住人口 2.华北、东北、华南、华东、华中、西南、西北七大区，全国35个地级以上城市
	手机银行用户	在线样组调查	1.13岁至59周岁城市常住人口 2.以上35个地级以上城市



2012年手机银行用户比例为8.9%

- 较2011年增长2.6个百分点，连续三年呈增长趋势。从罗杰斯的创新扩散模型来看，手机银行发展即将达到创新“起飞期”（用户比例达到居民的10%），进入快速扩散阶段。

2010-2012年手机银行用户发展趋势



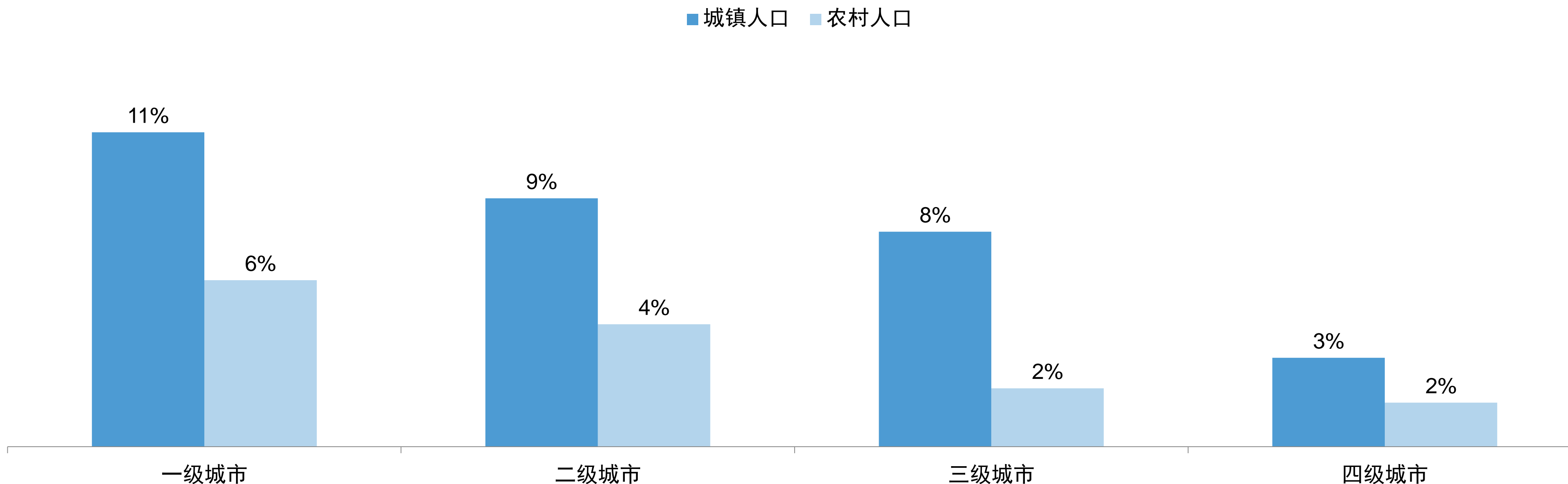
基数 (Base) : 全国地级以上城市城镇人口
样本量N=5037, 调查方法: 电话调查



不同级别城市相比，手机银行用户比例呈逐级下降趋势

- 不同级别城市相比，无论是城镇人口还是农村人口，手机银行用户比例都呈逐级下降趋势，一级城市的手机银行用户比例最高，四级城市最低。

2012年不同级别城市城镇及农村人口手机银行用户比例



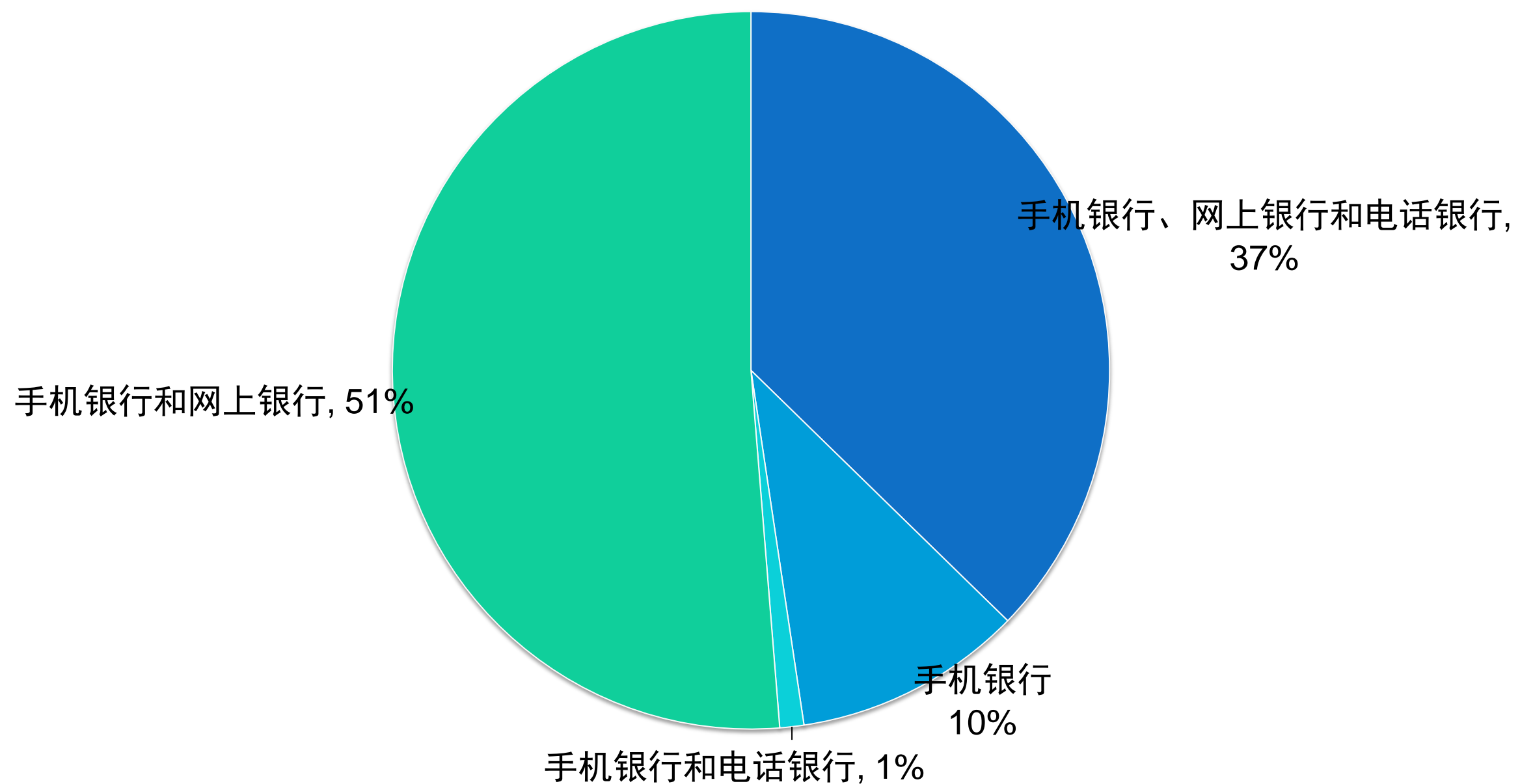
基数 (Base) : 总体/不同级别城市城镇及农村人口
样本量N=6067/1095, 调查方法: 电话调查



手机银行用户与其他电子银行用户重合度

- 在开通手机银行的个人用户中，同时开通网上银行的用户比例为88%，另有11%的用户仅开通了手机银行而没有开通网上银行；另外，手机银行用户中开通电话银行的比例为38%，同时开通了手机银行、网上银行和电话银行的用户比例为37%。

手机银行用户与其他电子银行用户的重合度



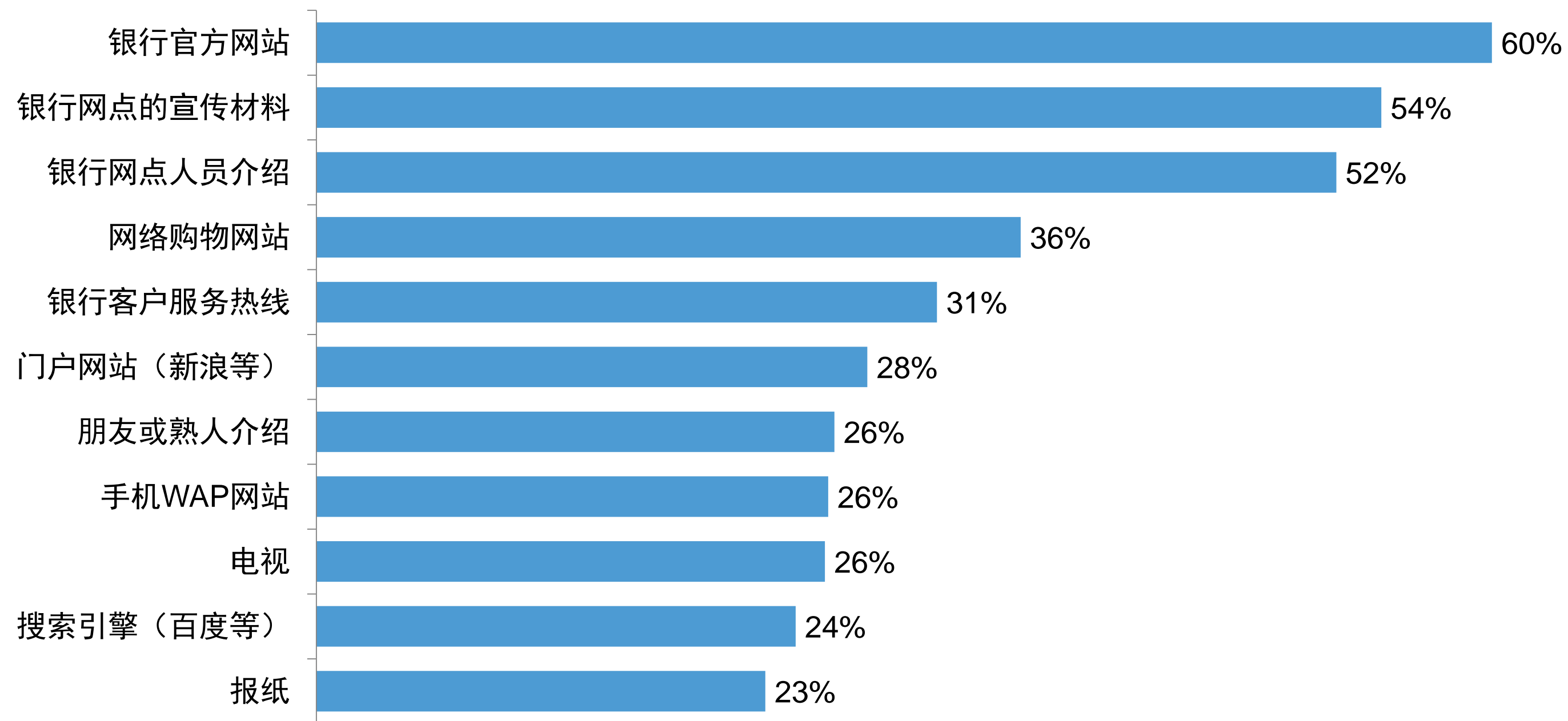
基数 (Base) : 手机银行用户
样本量=581, 调查方法: 电话调查



银行渠道是用户了解手机银行的最主要渠道

- 目前，用户仍主要通过银行渠道了解手机银行的相关信息，如银行官方网站、银行网点的宣传材料、银行网点人员介绍以及银行客服热线等。
- 由于手机银行还处于导入期，口碑传播（朋友或熟人介绍）的作用还不太明显，但较2011年已有所增长。当手机银行用户跨越“起飞点”后，口碑传播对吸引意向用户的作用将越来越大。

用户了解手机银行的主要渠道



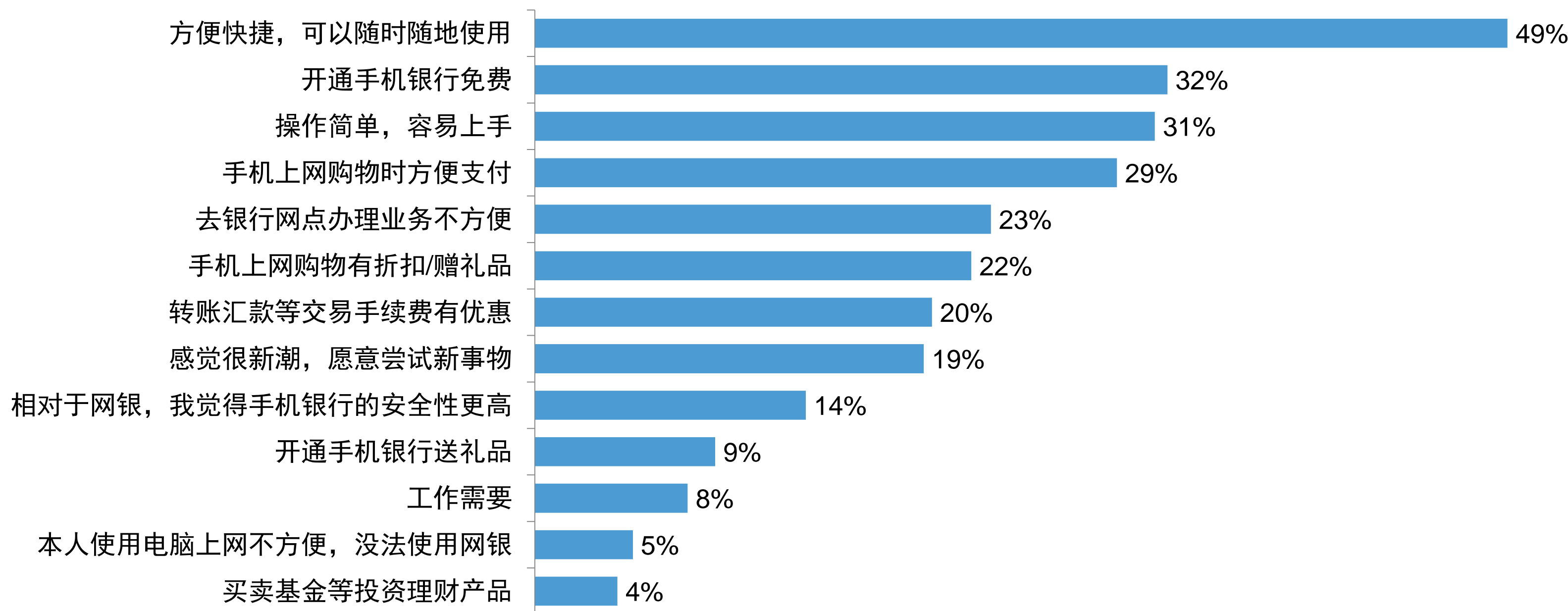
基数 (Base) : 知道/听说过手机银行的手机用户
样本量N=2031, 调查方法: 在线样组调查



手机银行本身具有的“方便快捷、可以随时随地使用”的特点是吸引用户开通使用的最大动力

- 另外，银行目前实行的费用优惠策略也是吸引用户开通手机银行的重要原因，如免费开通，交易手续费有优惠等。

用户主动开通手机银行的驱动因素



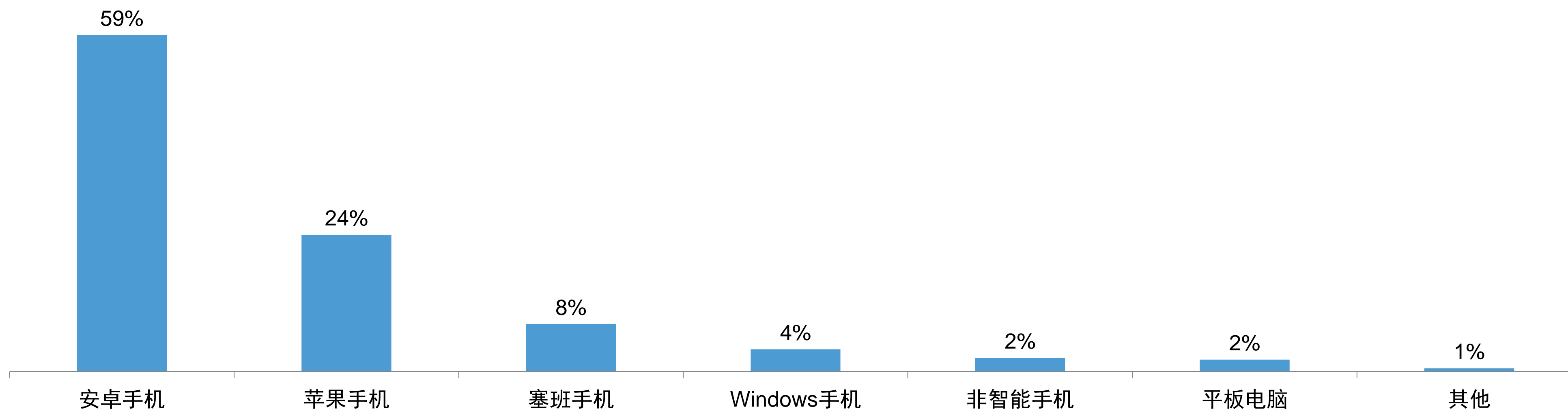
基数 (Base) : 最近1年内主动开通过手机银行的用户
样本量N=620, 调查方法: 在线样组调查



绝大部分手机银行用户都使用智能手机登录手机银行

- 其中，使用安卓手机的用户占59%，使用苹果手机的用户占24%。另外，使用平板电脑登录手机银行的用户占2%。

手机银行经常使用的移动终端



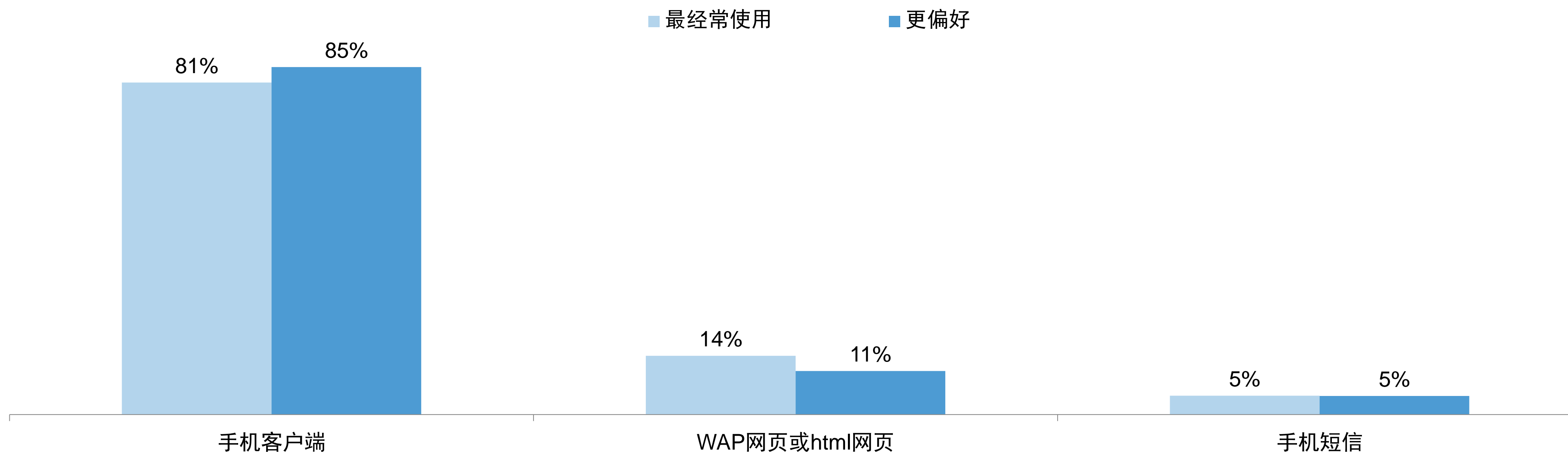
基数 (Base) : 手机银行活动用户
样本量N= 774, 调查方法: 在线样组调查



目前通过手机客户端登录手机银行的用户比例达到81%，占据主导地位

- 随着智能手机的日益普及，客户端方式具有操作便捷性和良好的界面体验等特点，85%的用户都更偏好使用手机客户端进行登录。

用户经常使用的手机登录方式及使用偏好



基数 (Base) : 手机银行活动用户

样本量N= 774, 调查方法: 在线样组调查

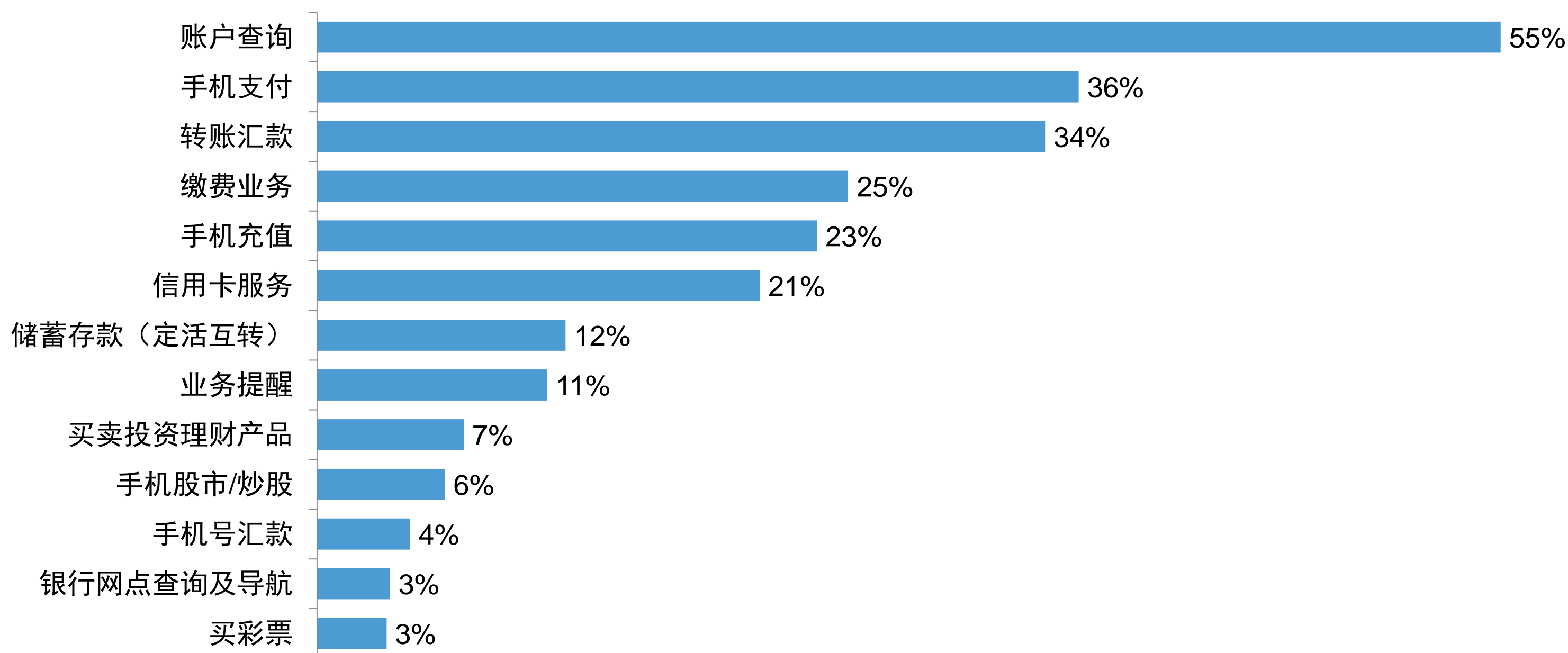
注: 手机短信指用户通过发送手机短信来获取手机银行WAP网址



账户查询是手机银行最主要的入口功能

- 从用户登录手机银行的主要目的分析，账户查询是最主要的入口功能，超过一半的用户登录手机银行都是为了查询账户，其次是手机支付和转账汇款。

用户使用手机银行的入口功能



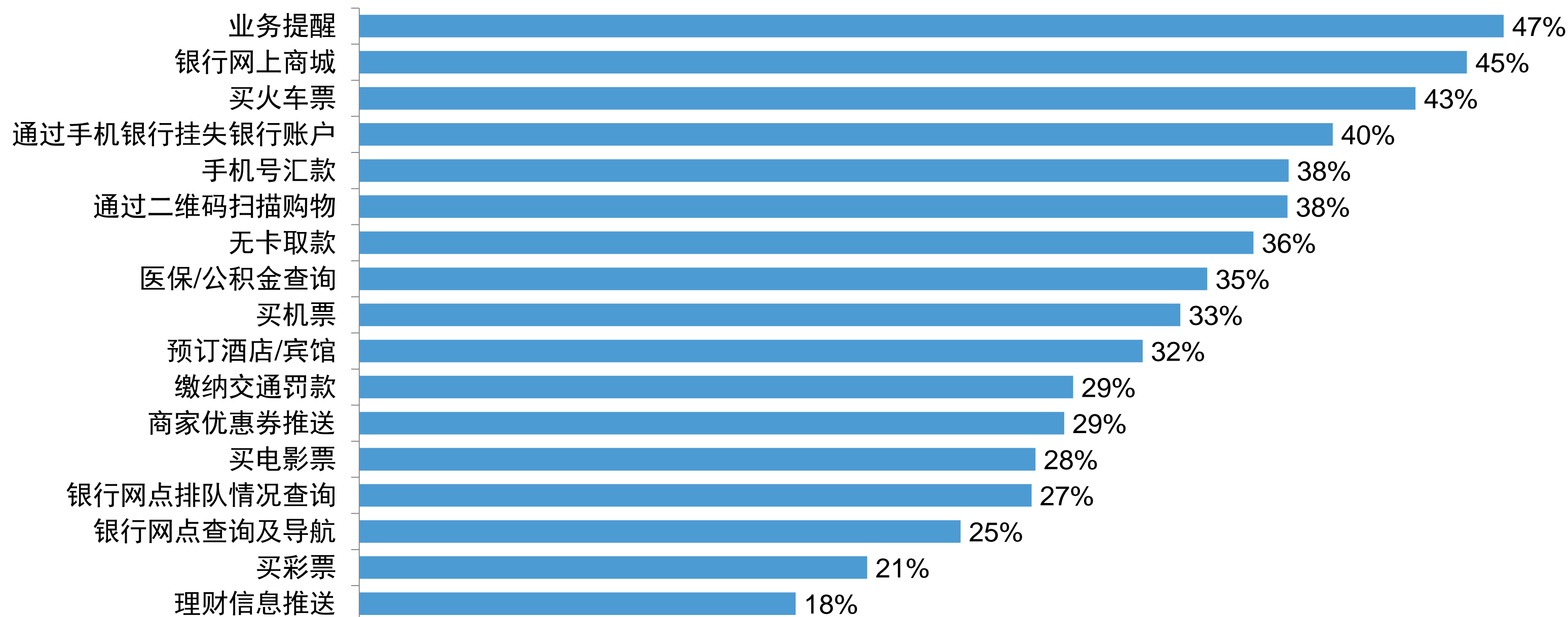
基数 (Base) : 手机银行活动用户
样本量N=774, 调查方法: 在线样组调查



手机银行创新功能需求度

- 业务提醒是用户最希望使用的创新功能，如账户余额变动、信用卡还款日、账户余额警戒线等。其次是银行网上商城。由于目前购买火车票比较困难，43%的用户也希望能够通过手机银行购买火车票。另外，40%的用户希望通过手机银行进行账户挂失。

手机银行创新功能需求情况



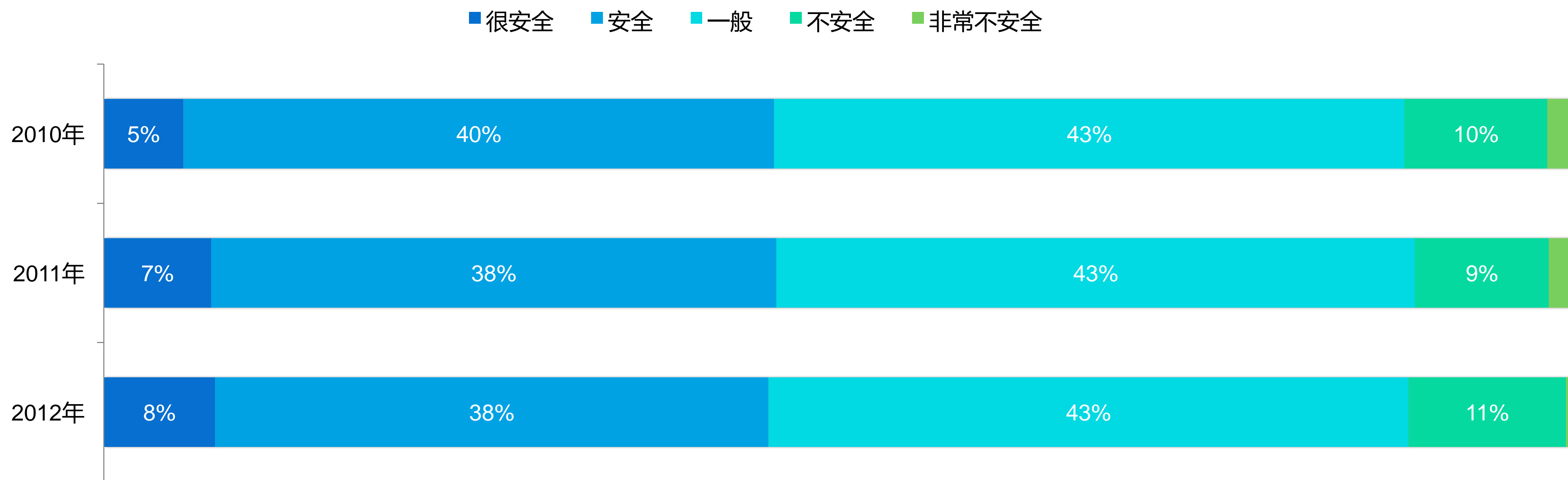
基数 (Base) : 手机银行用户
样本量N=1076, 调查方法: 在线样组调查



用户对手机银行的安全感知并未有显著增长

- 对比2010-2012年连续3年的数据发现，用户对手机银行的安全感知并未有显著提升。

手机银行安全感评价



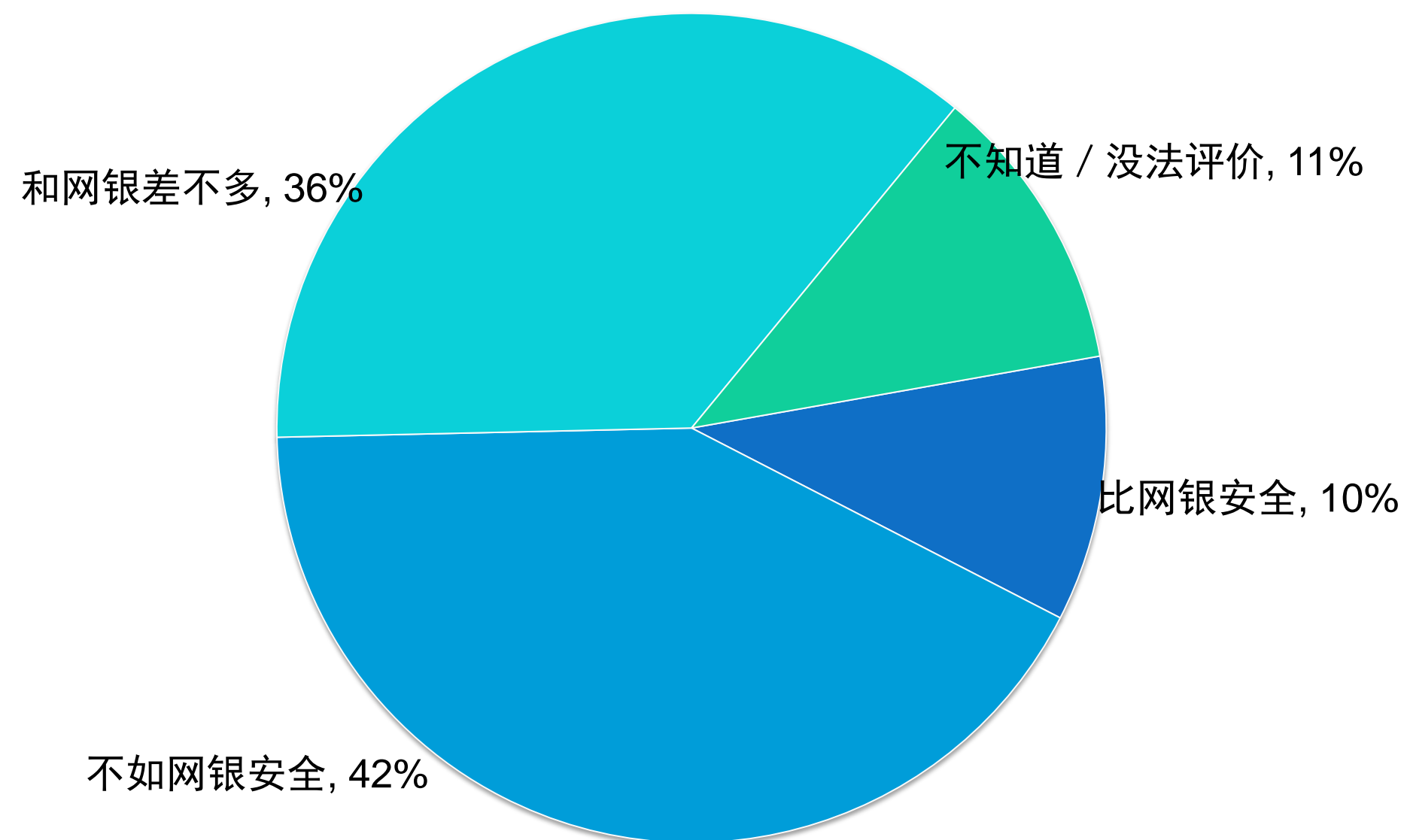
基数 (Base) : 知道/听说过手机银行的手机用户
样本量N= 2031, 调查方法: 在线样组调查



42%的用户认为手机银行的安全性不如网上银行

- 结合定性研究发现，用户感觉手机银行不如网上银行安全，主要是因为手机银行没有采用类似USB数字证书的安全手段。

用户对手机银行和网上银行的安全感评价



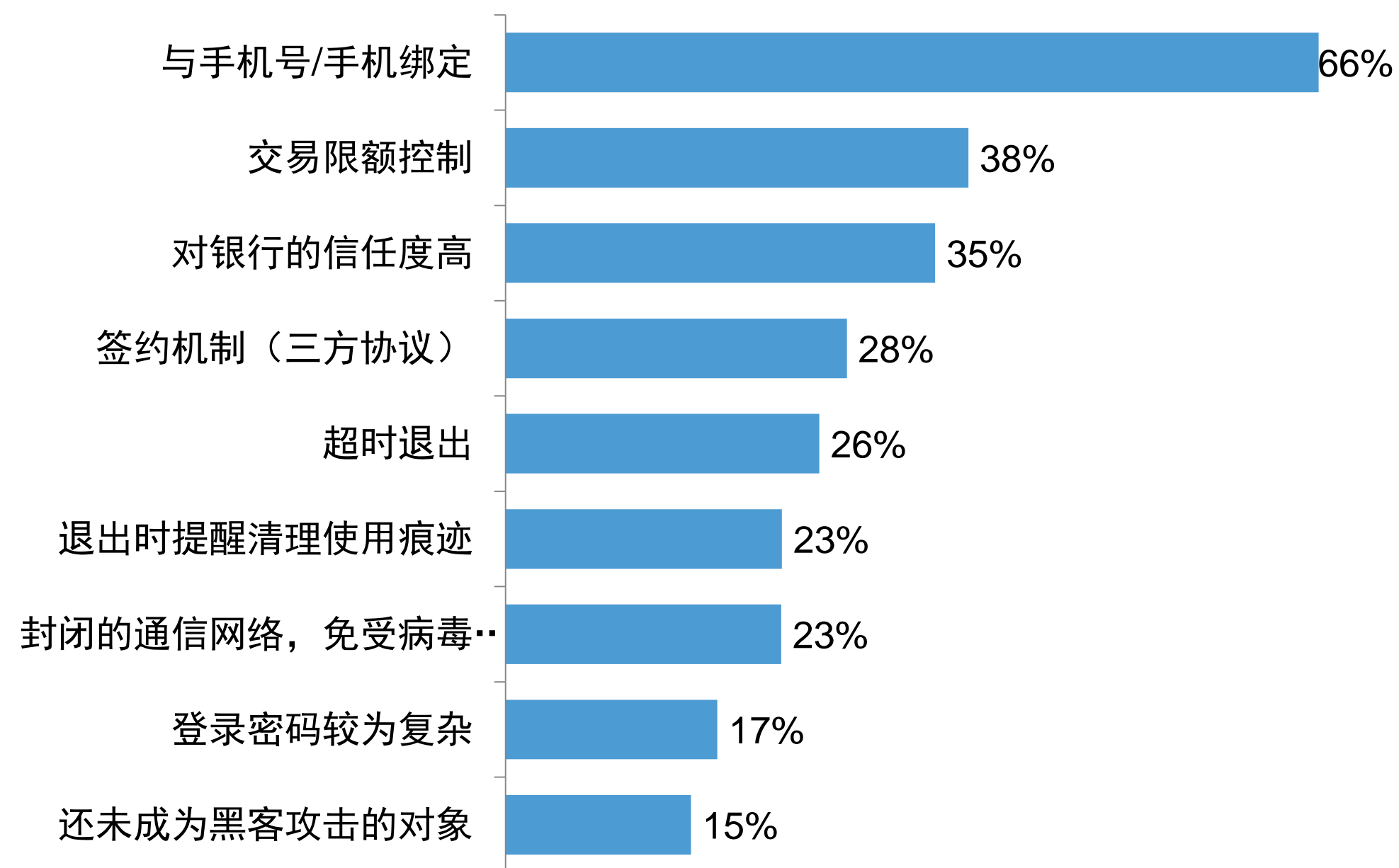
基数 (Base) : 知道/听说过手机银行的手机用户
样本量N= 2031, 调查方法: 在线样组调查



手机银行安全及不安全的原因

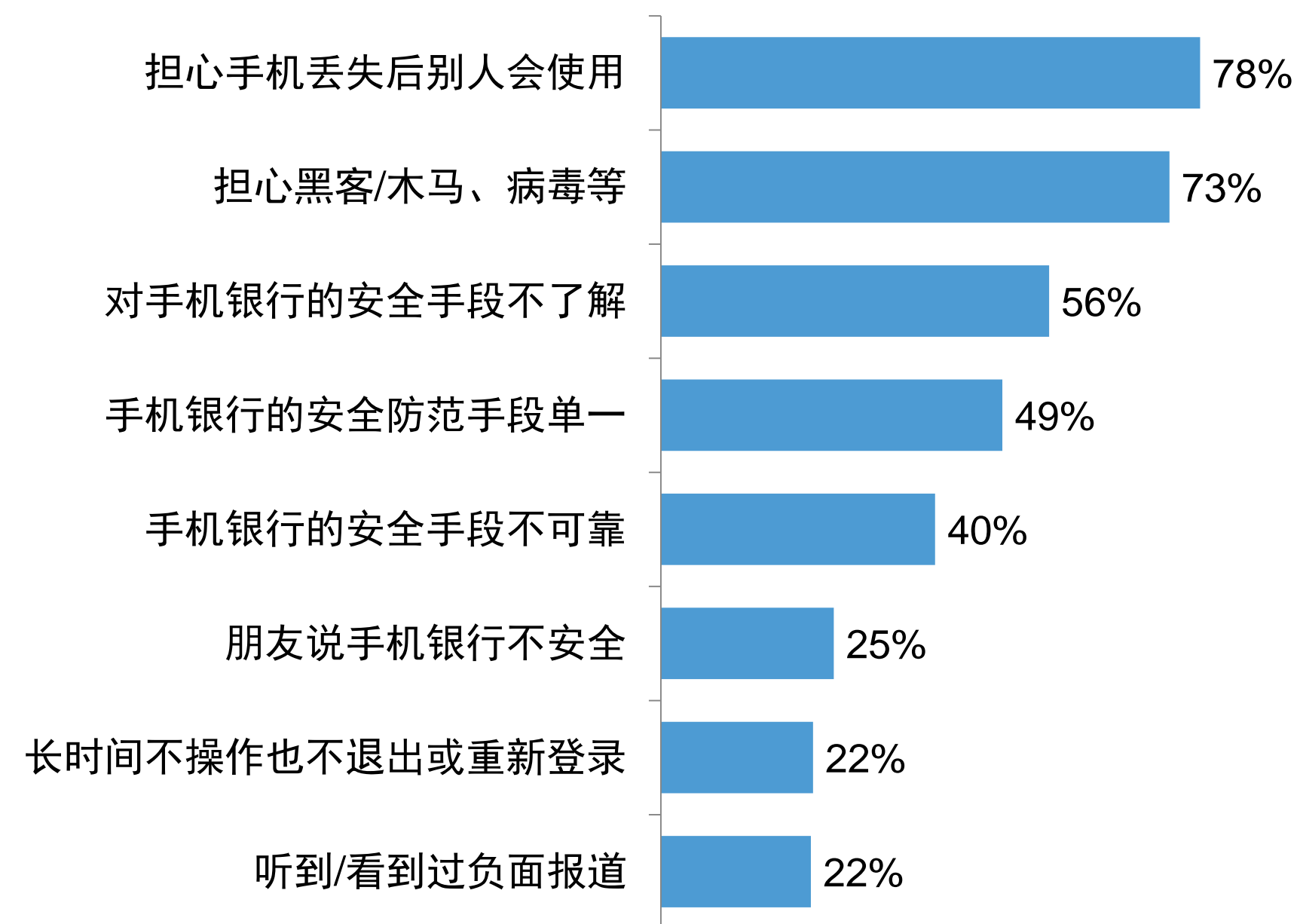
- 用户认为手机银行安全的最主要原因是与手机号/手机绑定，只有本人手机才能登录手机银行。
- 手机银行安全不放心的主要原因是担心手机丢失后，别人会使用手机银行。

用户认为手机银行安全的原因



基数 (Base) : 认为手机银行安全的用户
样本量N= 910, 调查方法: 在线样组调查

用户认为手机银行不安全的原因



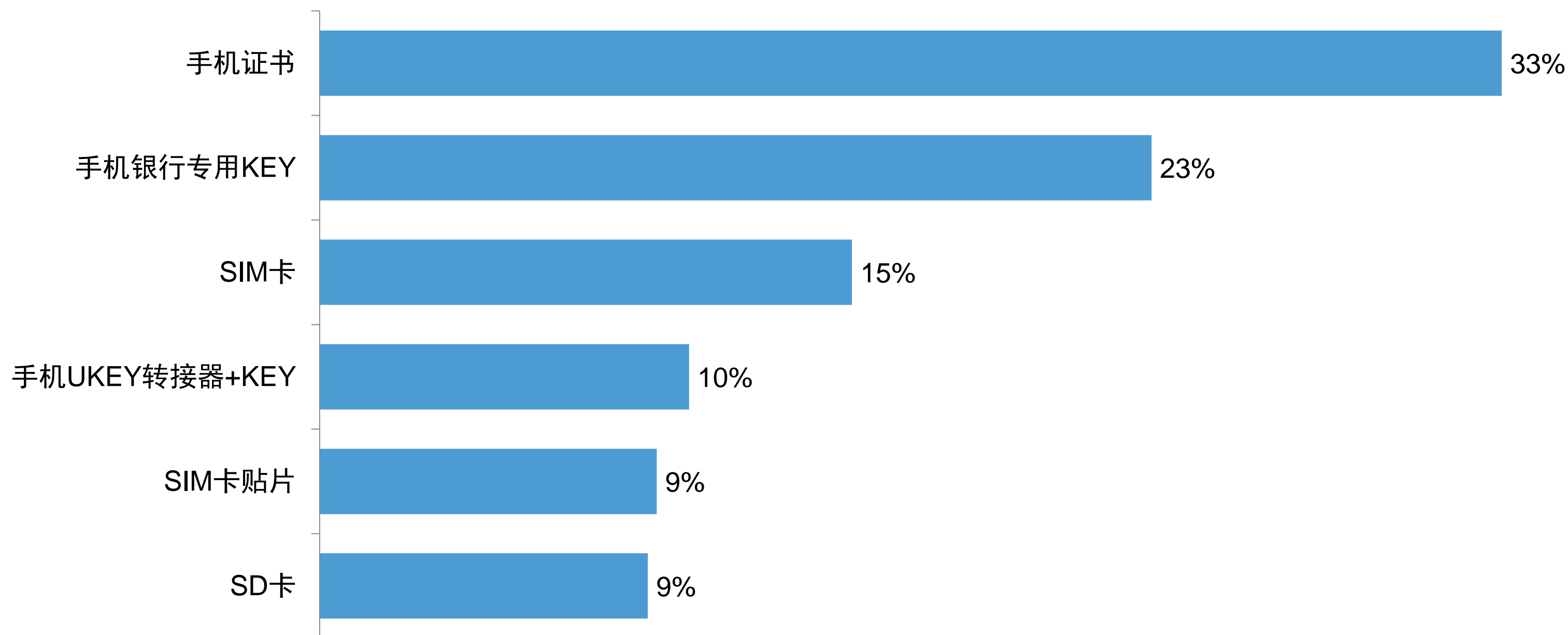
基数 (Base) : 认为手机银行不安全的用户
样本量N= 211, 调查方法: 在线样组调查



1/3的用户对手机银行推出的手机证书类数字证书（直接下载到手机并安装的数字证书软件）较为偏好

- 定性研究发现，有部分用户偏好选择和手机相分离的安全手段，这样就不用担心手机丢失后别人会使用手机银行，但应做到方便随身携带。同时，用户不太喜欢SIM卡或SIM卡贴片方式，主要是担心这两种方式的兼容性，因为用户可能会开通多家银行的手机银行。

手机银行数字证书安全手段使用偏好



基数 (Base) : 手机银行用户
样本量N= 1076, 调查方法: 在线样组调查



手机银行对比研究



研究对象及主要内容

- 选取10家银行的手机银行进行对比研究，分别为工商银行、建设银行、交通银行、中信银行、光大银行、广发银行、平安银行、招商银行、浦发银行、民生银行。





手机银行功能对比

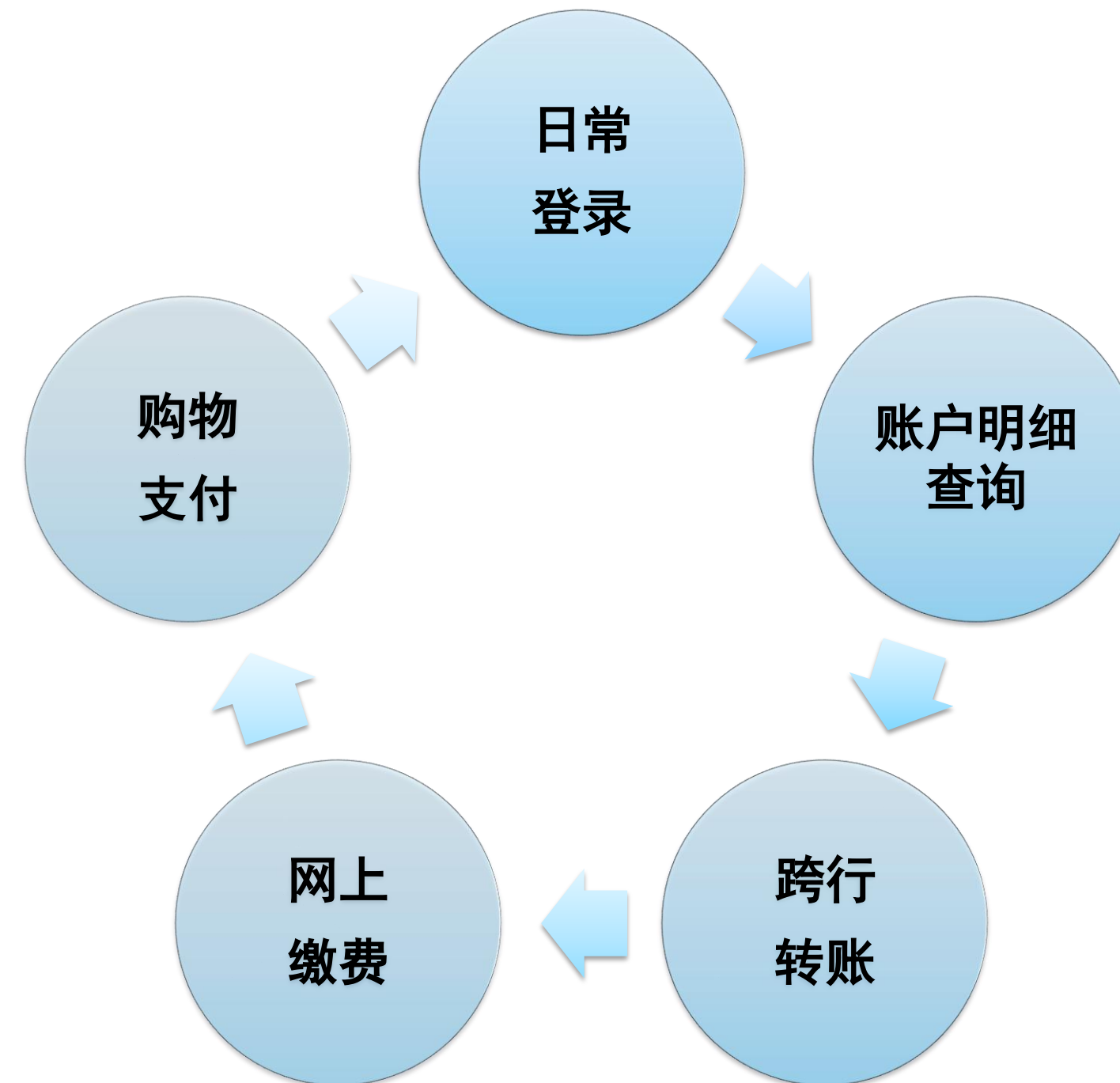
- 主要对10家银行的手机银行客户端所提供的具体功能进行对比：

功能模块	功能项		行业实现率
账户管理	账户查询	账户余额查询	100%
		账户交易明细查询	100%
		他行账户查询	10%
		账户开户支行/网点查询	40%
	资产负债概览		30%
	资金归集		20%
	账户别名维护		60%
	追加/删除下挂卡/账户		50%
	对账单		10%
	账户挂失/冻结		50%
账户销户		20%	
安全中心	预留验证信息		50%
	密码修改		90%
	ATM、POS 限额		20%
	设备绑定管理		30%
	手机短信服务	登录短信提醒	20%
		手机短信验证	20%
		手机短信提醒	20%
		短信通知	30%
定活互转	活期转活期	30%	
	活期转定期	90%	
	定期转活期	90%	



手机银行具体功能使用比较

- 手机银行具体功能使用情况，由益派咨询研究员分别使用各行iPhone和Android手机银行客户端进行操作，根据具体操作情况进行记录。
- 研究内容：操作时长、操作次数和满意度评价。





手机银行安全对比

- 手机银行安全选取了10家银行的手机银行安全措施进行比较，分别为工商银行、建设银行、交通银行、中信银行、光大银行、广发银行、平安银行、招商银行、浦发银行、民生银行。

功能模块	功能项	行业实现率	
身份认证	通讯安全	是否采用 SSL 加密通道	100%
		是否采用双向 SSL 加密通道	40%
		是否采用非 SSL 的安全传输协议	60%
	认证与应用安全	是否采用账户信息安全手段	90%
		是否采用终端认证手段	80%
		WAP 或 3g 网页版是否采用透传方式确认客户身份(手机号校验)	50%
		是否具有密码强度检测、控制手段	90%
		是否具有定期修改密码提示	40%
		是否应用了密码控件	90%
		业务规则	动账交易是否具有多重安全手段
是否按安全级别限额	100%		
交易确认	技术手段	是否采用其他安全手段对交易进行确认(如:手机短信的交易信息确认,从交易信息中随机提取图形确认码,带液晶屏显示有确认键的 KEY、动态口令、动账通知等)	90%
		关键业务点是否采用身份重复验证	100%
	防伪	是否有预留信息,以便防范钓鱼网站	80%
客户端安全措施	是否具有反调试	90%	
	是否具有代码混淆或花指令	100%	
	是否具有反汇编手段	70%	
	是否具有防 SQL 攻击手段	90%	
	是否具有防止 DOS 攻击手段	80%	



目录

- 1 2012中国电子银行调查介绍
- 2 网上银行用户使用行为及态度研究
- 3 网上银行综合评测调查
- 4 网上银行用户体验评测调查
- 5 手机银行用户使用行为及态度研究
- 6 电子银行品牌形象研究
- 7 移动支付用户使用行为及态度研究

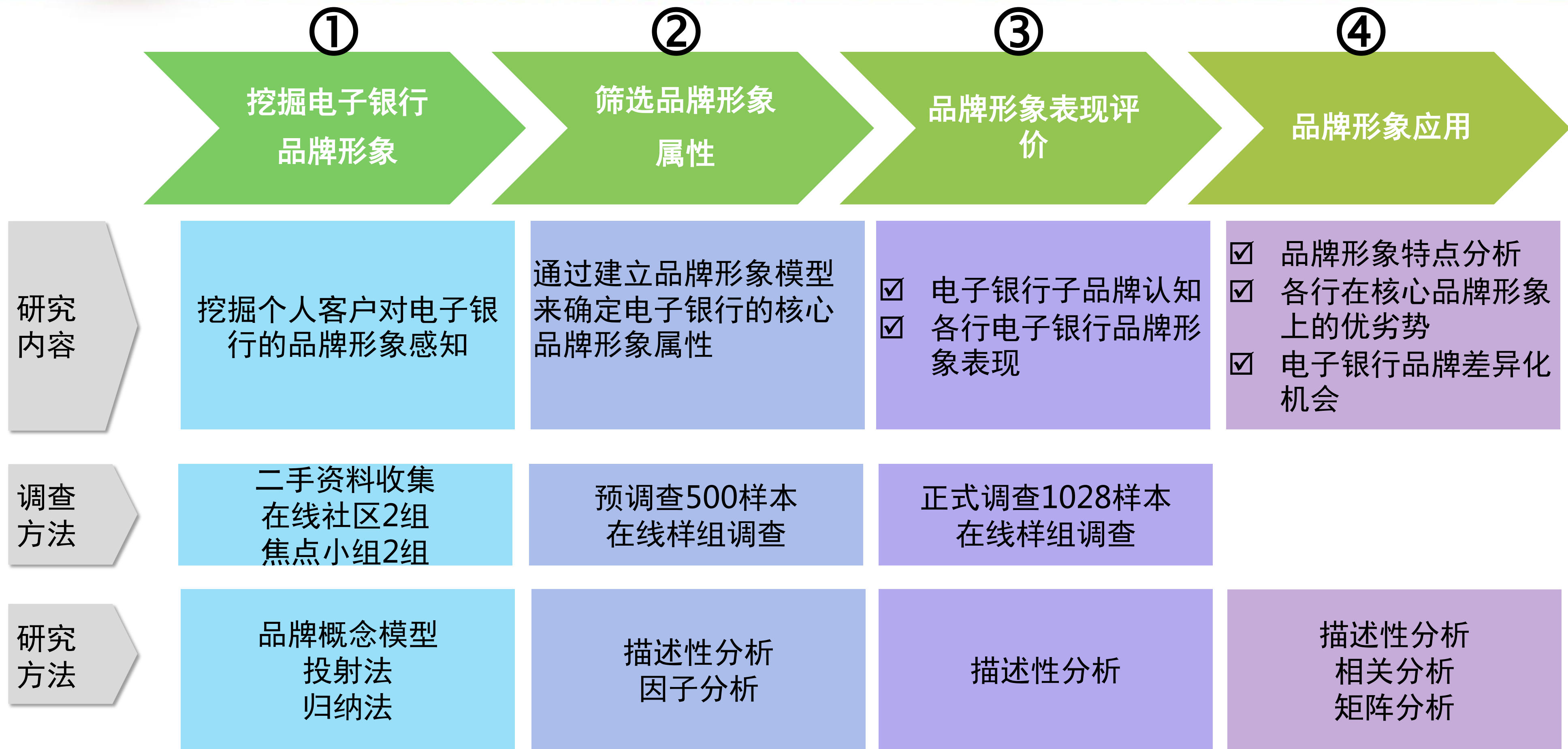


调查对象、调查方法及样本量

研究类型	研究方法	研究对象	样本情况
定性研究	在线社区	电子银行个人用户	2组，每组50人； 第一组：大型/中大型全国性商业银行电子银行个人用户； 第二组：中型/中小型全国性商业银行电子银行个人用户；
	焦点小组座谈会	电子银行个人用户	2组，每组8人； 第一组：大型/中大型全国性商业银行电子银行个人用户； 第二组：中型/中小型全国性商业银行电子银行个人用户；
定量研究	预研究	电子银行个人用户	500人；益派在线样组调查；
	最终调研	电子银行个人用户	1028人；益派在线样组调查；



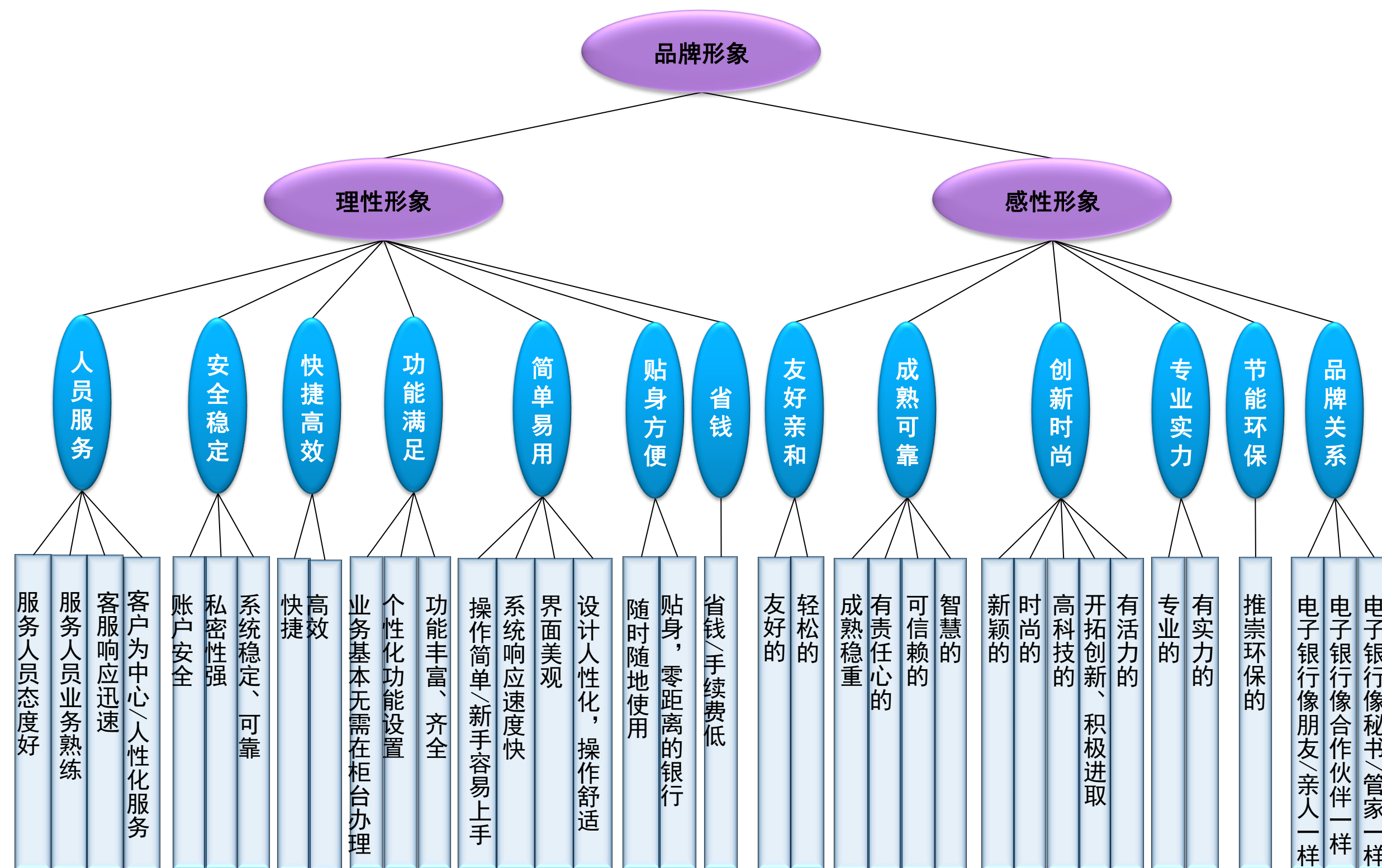
研究步骤





电子银行品牌形象认知模型

- 用户对电子银行品牌形象的认知遵循三层结构的认知模型，包括2个品牌形象维度(感性形象维度和理性形象维度)、13个品牌形象因子和36个品牌形象属性。

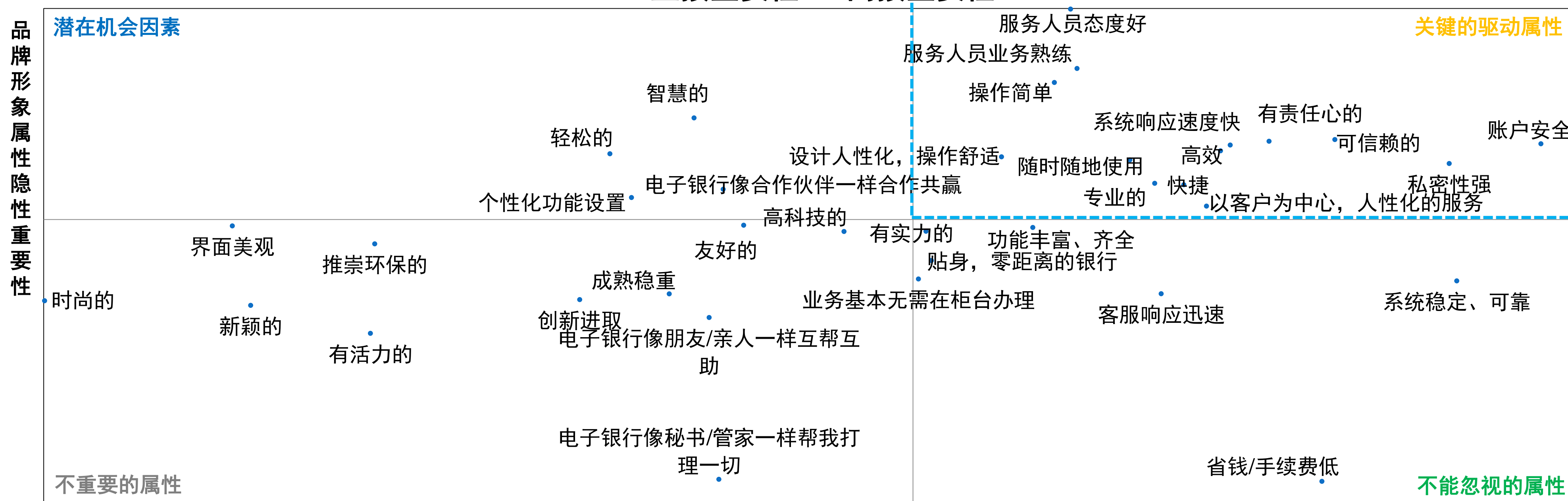




电子银行品牌形象激励因素，是当前市场上电子银行品牌激烈竞争、寻求差异化的焦点

- 服务人员态度好、服务人员业务熟练、操作简单、可信赖的、有责任心的、账户安全、系统响应速度快、高效、设计人性化操作舒适、随时随地使用、私密性强、快捷、以客户为中心/人性化的服务、专业的是电子银行品牌形象关键驱动属性。

直接重要性v.s.间接重要性



基数 (Base) : 电子银行用户

样本量 N=1028, 调查方法: 在线样组调查

注: 显性重要性是指每条属性的重要性得分; 隐性重要性是指品牌属性与品牌偏好度的相关系数。

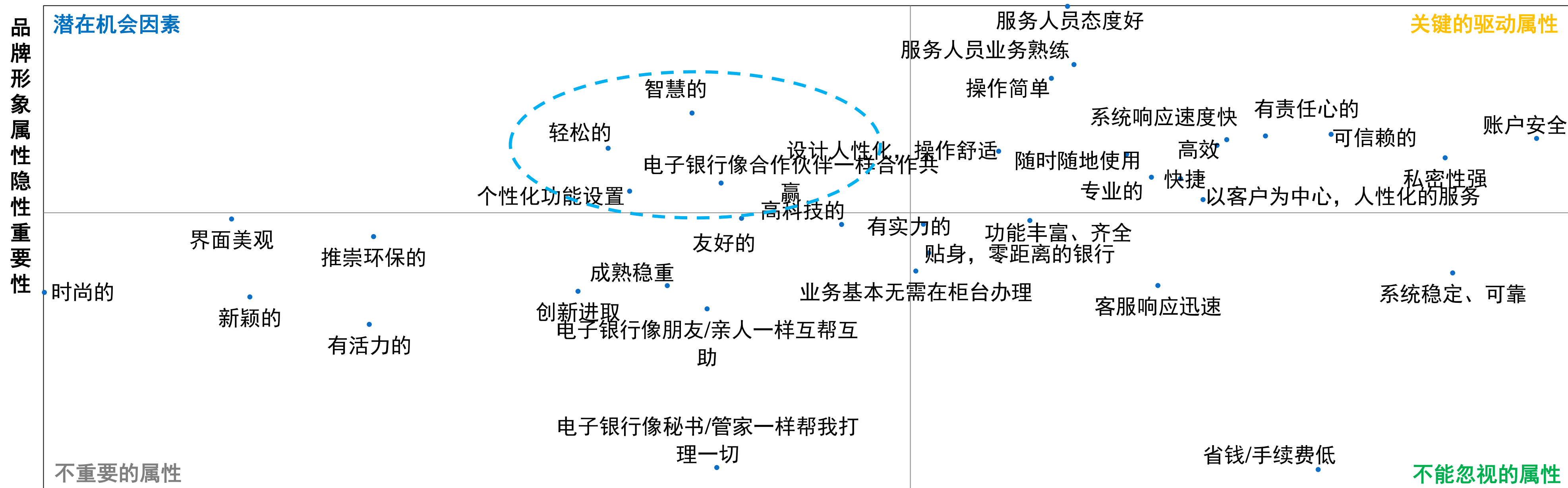
品牌形象属性显性重要性



潜在机会因素：在消费者潜意识中起作用，但事实上对消费者的品牌偏好也起着重要作用

- 智慧的、轻松的、电子银行像合作伙伴一样合作共赢、个性化功能设置、友好的是电子银行品牌形象潜在机会因素。
- 这些方面，通过消费者教育可以成为建立品牌优势的机会点。

直接重要性v.s.间接重要性



基数 (Base) : 电子银行用户

样本量 N=1028, 调查方法: 在线样组调查

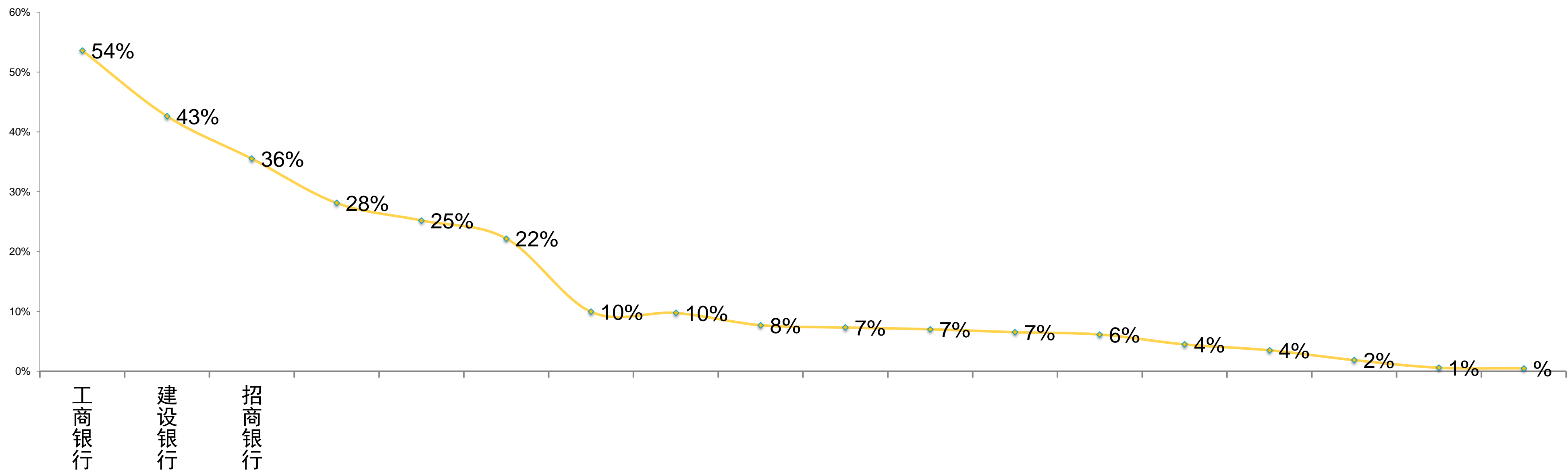
注: 显性重要性是指每条属性的重要性得分; 隐性重要性是指品牌属性与品牌喜好度的相关系数。

品牌形象属性显性重要性



招商银行电子银行品牌熟悉度较高

电子银行品牌熟悉度



基数 (Base) : 电子银行用户
样本量 N=1028, 调查方法: 在线样组调查

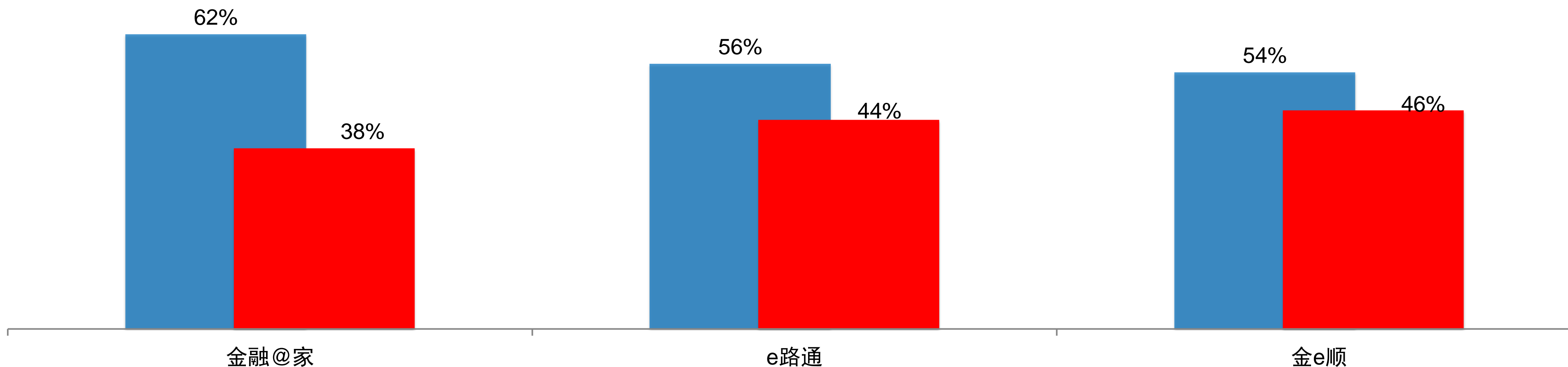


半数以上的人知道工商银行、建设银行和农业银行的电子银行品牌名称，但误读率却很高

- 建议在做电子银行品牌形象推广时要注明是哪家银行的电子银行，如“建设银行e路通”。

电子银行品牌识别度

■ 正确认知 ■ 错误认知



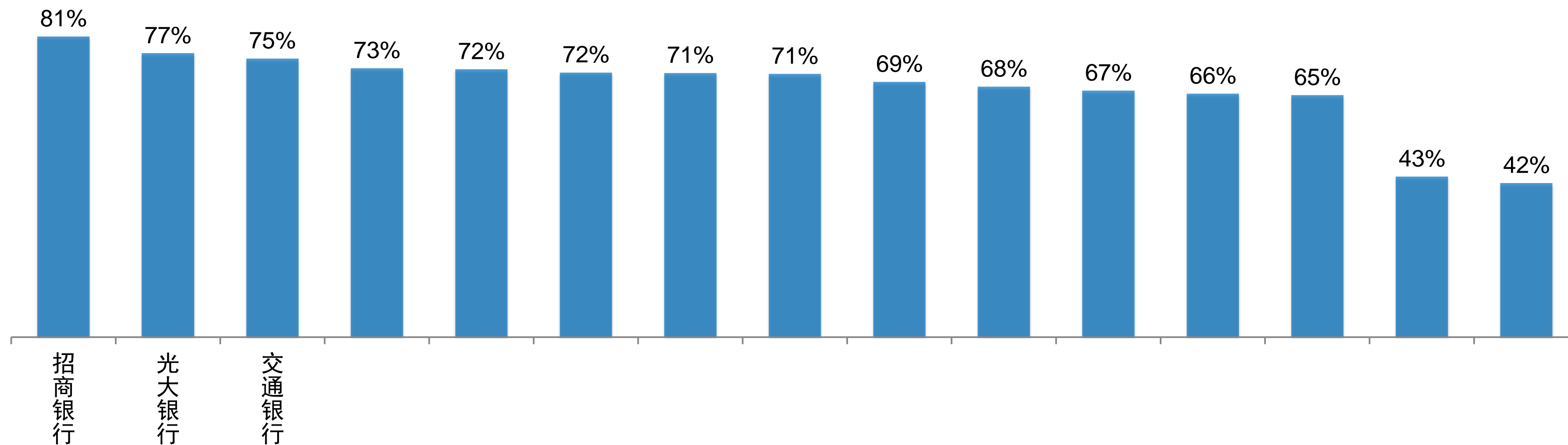
基数 (Base) : 电子银行用户
样本量 N=1028, 调查方法: 在线样组调查



招商银行和光大银行的电子银行品牌喜好度较高

- 品牌喜好度在本调查是指熟悉某银行品牌的消费者对该品牌的喜好评价。招商银行的喜好度最高，达81%；其次是光大银行，品牌喜好度达77%。

全国性商业银行品牌喜好度分析



基数 (Base) : 熟悉各银行电子银行的用户
调查方法: 在线样组调查

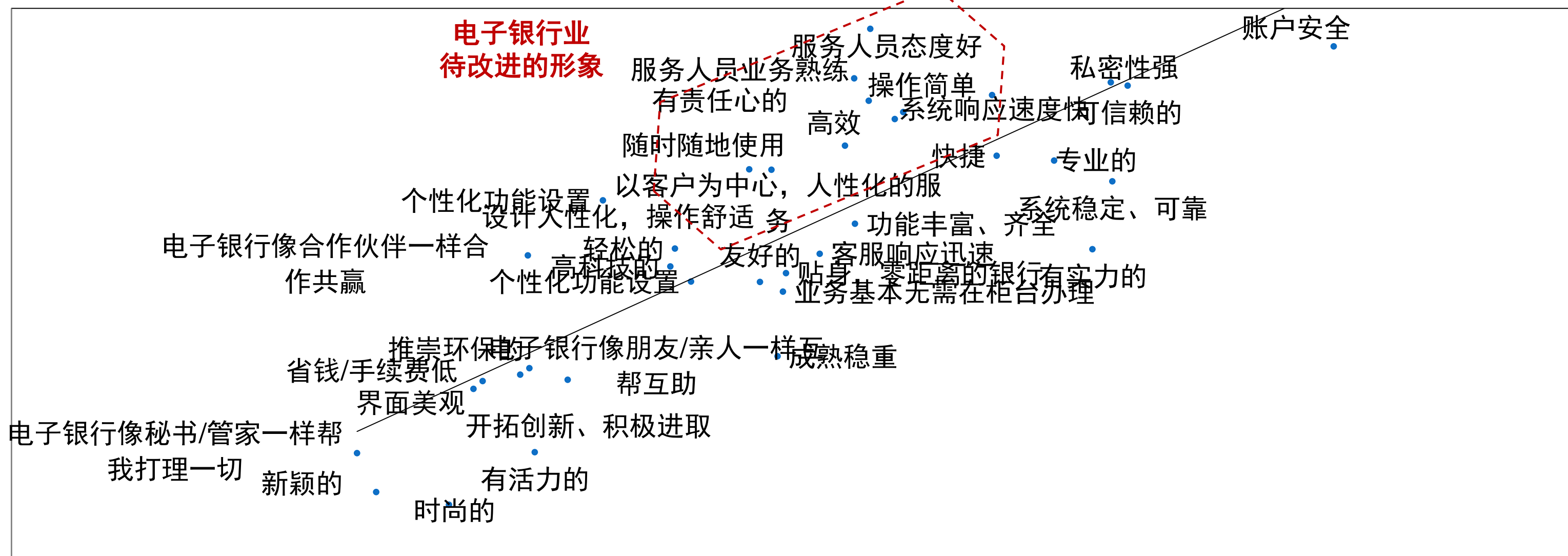


全国性商业银行电子银行行业品牌形象需要优化之处

- 服务人员态度好、服务人员业务熟练、操作简单、有责任心的、系统响应速度快、高效、随时随地使用、设计人性化/操作舒适、以客户为中心/人性化的服务是全国性商业银行电子银行行业品牌形象不足的地方，需重点改进。
- 电子银行行业品牌形象不足的地方，是建立品牌差异的机会。

品牌形象重要性V.S.表现

品牌形象属性重要性



品牌形象表现

基数 (Base) : 电子银行用户

样本量 N=1028, 调查方法: 在线样组调查

注: 显性重要性是指每条属性的重要性得分; 隐性重要性是指品牌属性与品牌偏好度的相关系数。



各行电子银行品牌形象表现及优化

- 各行电子银行品牌形象正处于建设之中，各银行电子银行品牌同质性较高，都比较强调理性形象，忽略感性形象的建立。
- 调查发现：四大国有商业银行电子银行品牌形象比较接近；其他银行电子银行也都在安全、人员服务、快捷等理性形象因子上表现较好，而在一些感性形象因子上表现较差。

全国性商业银行电子银行品牌形象分析（1）

安全稳定
人员服务
快捷高效
成熟可靠
简单易用
专业实力
贴身方便
友好亲和
功能满足
节能环保
品牌关系
省钱
创新时尚

— 工商银行

— 农业银行

— 建设银行

— 中国银行

基数 (Base) : 熟悉各银行电子银行的用户
调查方法: 在线样组调查



目录

1

2012中国电子银行调查介绍

2

网上银行用户使用行为及态度研究

3

网上银行综合评测调查

4

网上银行用户体验评测调查

5

手机银行用户使用行为及态度研究

6

电子银行品牌形象研究

7

移动支付用户使用行为及态度研究



调查对象、调查方法及样本量

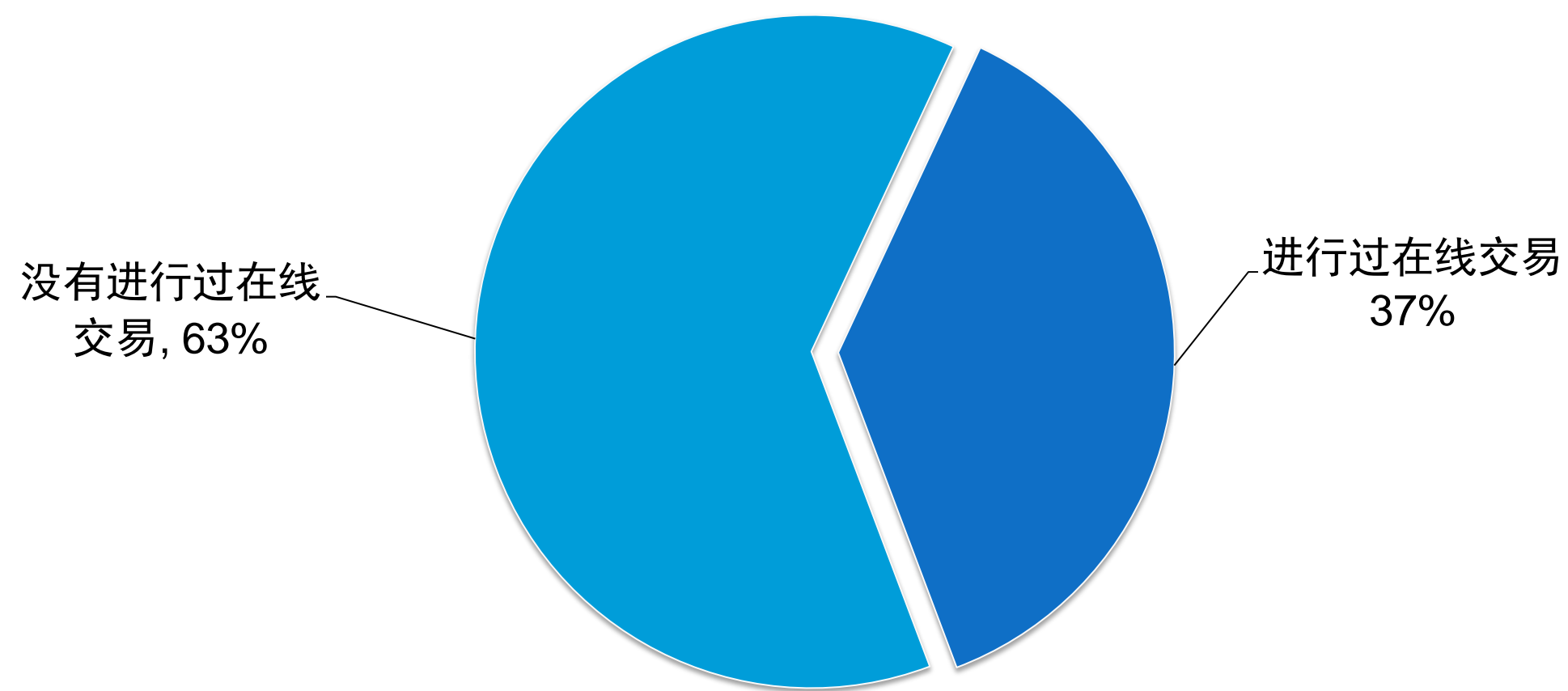
调查步骤	调查对象	调查方法	样本量
定性调查	最近三个月在两种及以上交易场景使用过移动支付的用户	开放式问卷调查	100样本
定量调查	地级及以上城市城镇人口	在线样组调查	一、二、三线城市合计1008成功样本
备注	用户比例等数据使用CATI调查数据		



移动在线交易普及率不高

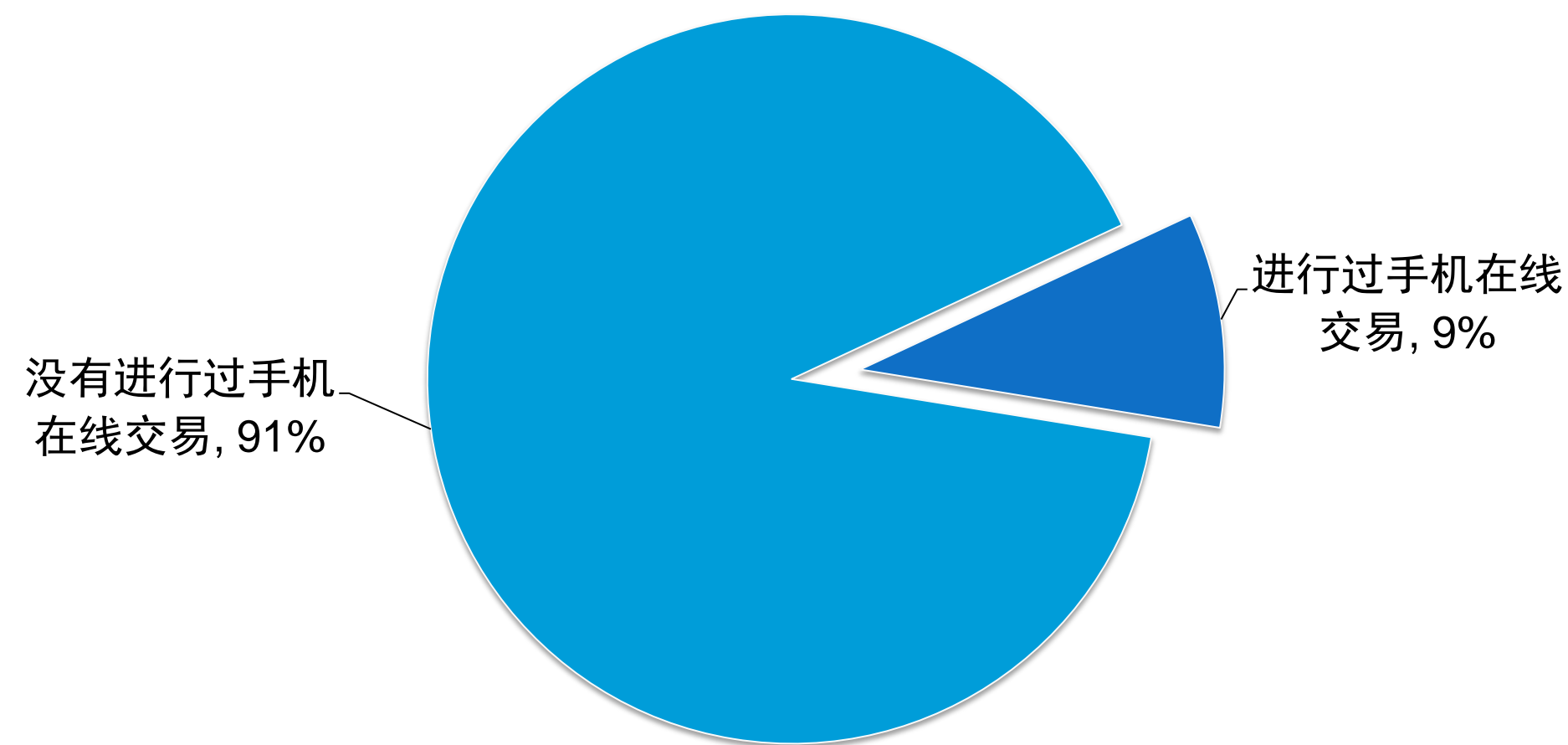
- 调查发现，在地级及以上城市城镇人口中，最近1年有37%的人通过电脑进行过在线交易，而只有9%的人通过手机进行过在线交易，移动在线交易普及率较低。

最近一年中用户进行过在线交易的比例



基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=5037, 调查方法: CATI

最近一年中用户进行过手机在线交易的比例



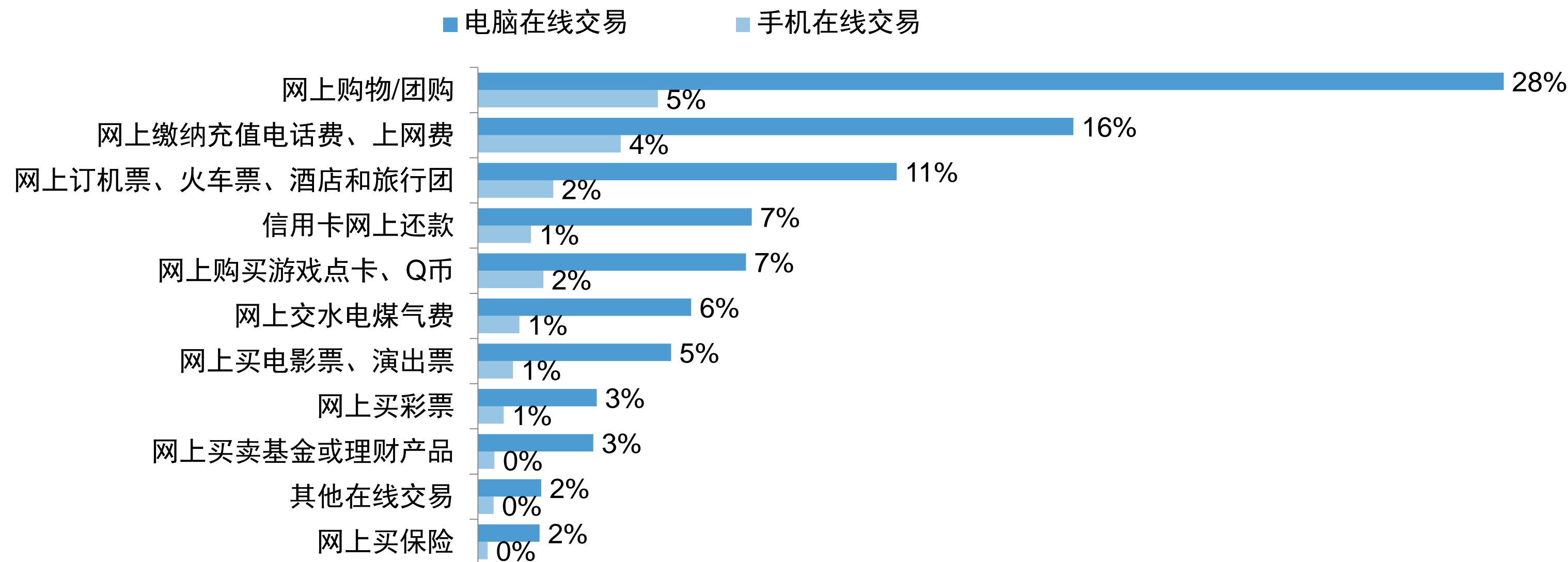
基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=5037, 调查方法: CATI



网上购物、网上缴纳通讯费、订购机票/火车票/酒店等旅游产品是用户最常用的三种交易场景

- 调查发现，在最近1年里用电脑进行过在线交易的用户中，有28%进行过网上购物、16%进行过网上通讯费充值，11%进行过网上订购旅游产品；在最近1年里用手机进行在线交易的用户中，这三项也是应用最多的三个场景，分别有5%、4%、2%进行过这些交易。

一年中用户进行各种在线支付场景的比例



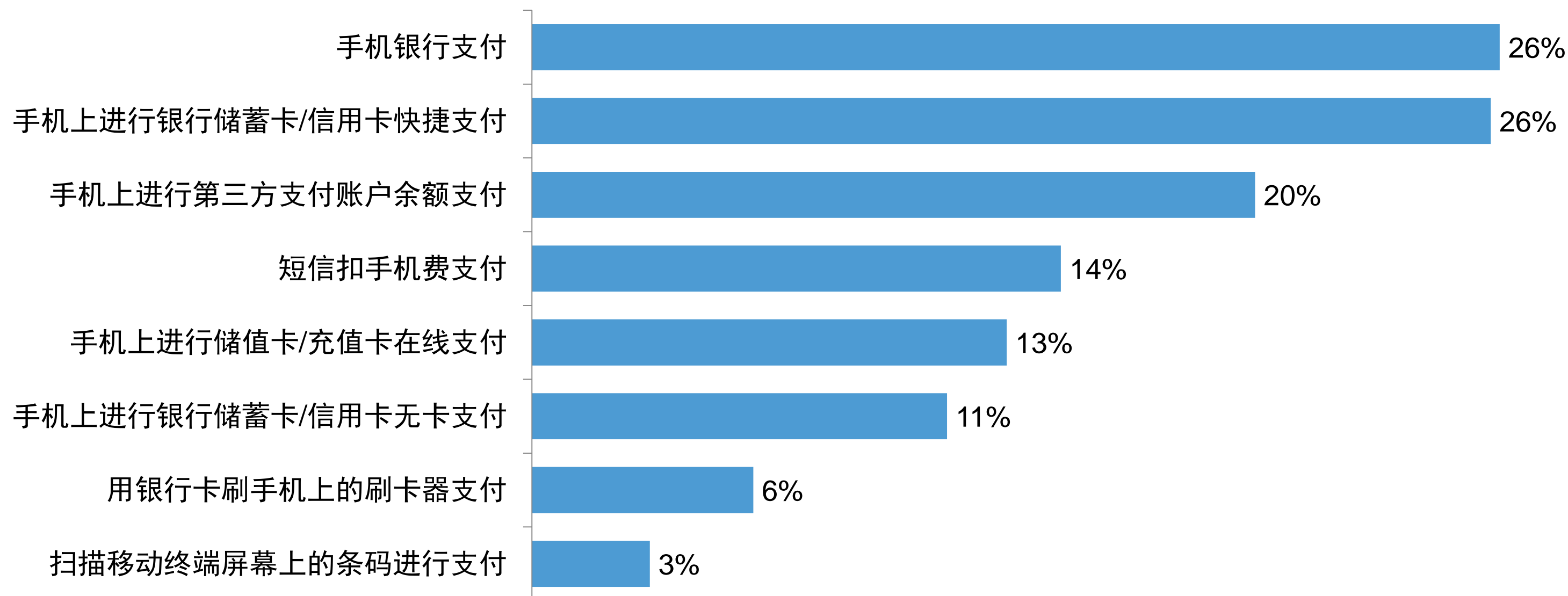
基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=5037, 调查方法: CATI



手机银行支付和手机上进行银行储蓄卡/信用卡快捷支付是用户使用最多的移动远程支付方式

- 在使用移动远程支付时，用户使用最多的支付方式是“手机银行“和”手机上进行银行储蓄卡/信用卡快捷支付“，使用率均为26%。

移动远程支付各种支付方式的使用情况



基数 (Base) : 手机在线交易中用手机进行支付的用户
样本量 N=533, 调查方法: CATI



移动远程支付使用金额及次数

- 移动远程支付用户平均月支付金额为1007元，平均月支付次数为4.9次。
- 手机上进行第三方账户余额支付的月平均支付次数最多，快捷支付金额最高。

	月均次数（次）	月次数份额	月均金额（元）	月金额份额
远程支付（总体）	4.9	100%	1007	100%
手机上进行银行储蓄卡/信用卡快捷支付	0.9	19%	252	25%
手机银行支付	0.9	19%	204	20%
手机上进行第三方支付账户余额支付	1.2	24%	197	20%
手机上进行银行储蓄卡/信用卡无卡支付	0.6	11%	121	12%
用银行卡刷手机上的刷卡器支付	0.3	6%	96	10%
手机上进行储值卡/充值卡在线支付	0.3	7%	59	6%
短信扣手机费支付	0.4	9%	45	4%
扫描商品二维码支付	0.2	4%	34	3%

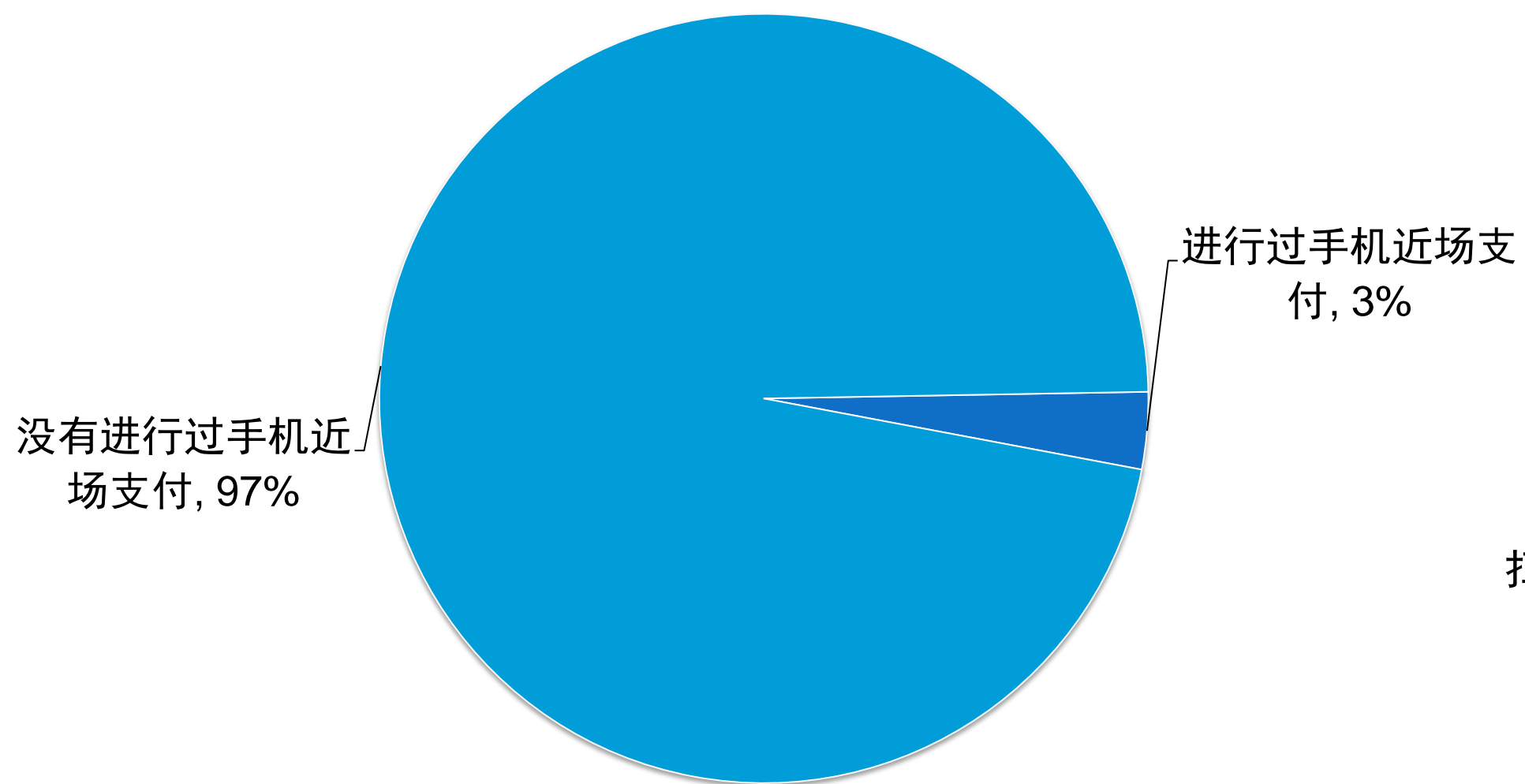
基数 (Base) : 2012年10月份使用过各种支付方式的用户
调查方法: 在线样组调查



移动近场支付使用率较低

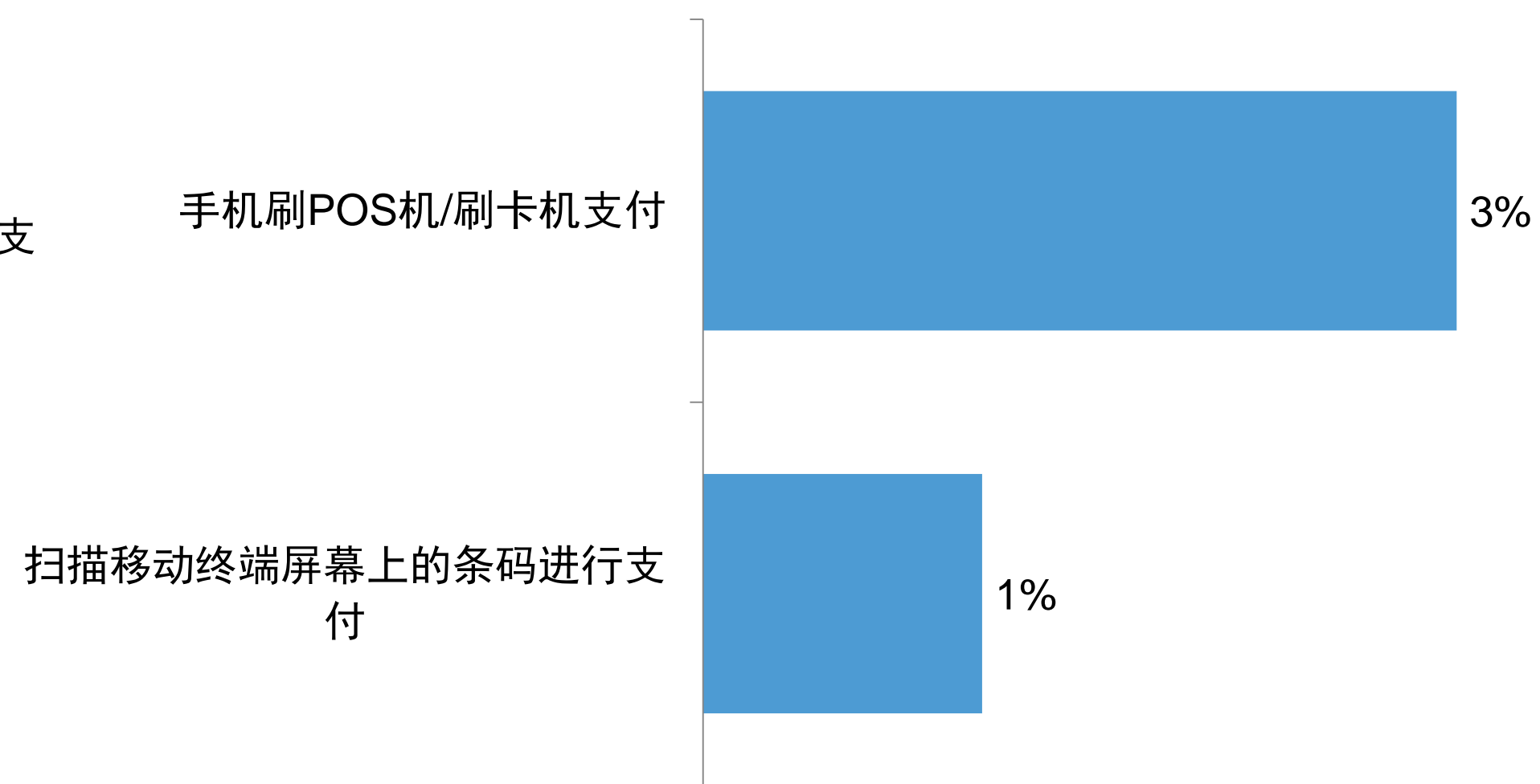
- 移动近场支付的使用率较低，需进行普及和推广。
- 各种近场支付方式的使用率也较低。

最近一年使用过手机近场支付的用户比例



基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=5037, 调查方法: CATI

一年中用户使用各种移动近场支付方式的比例

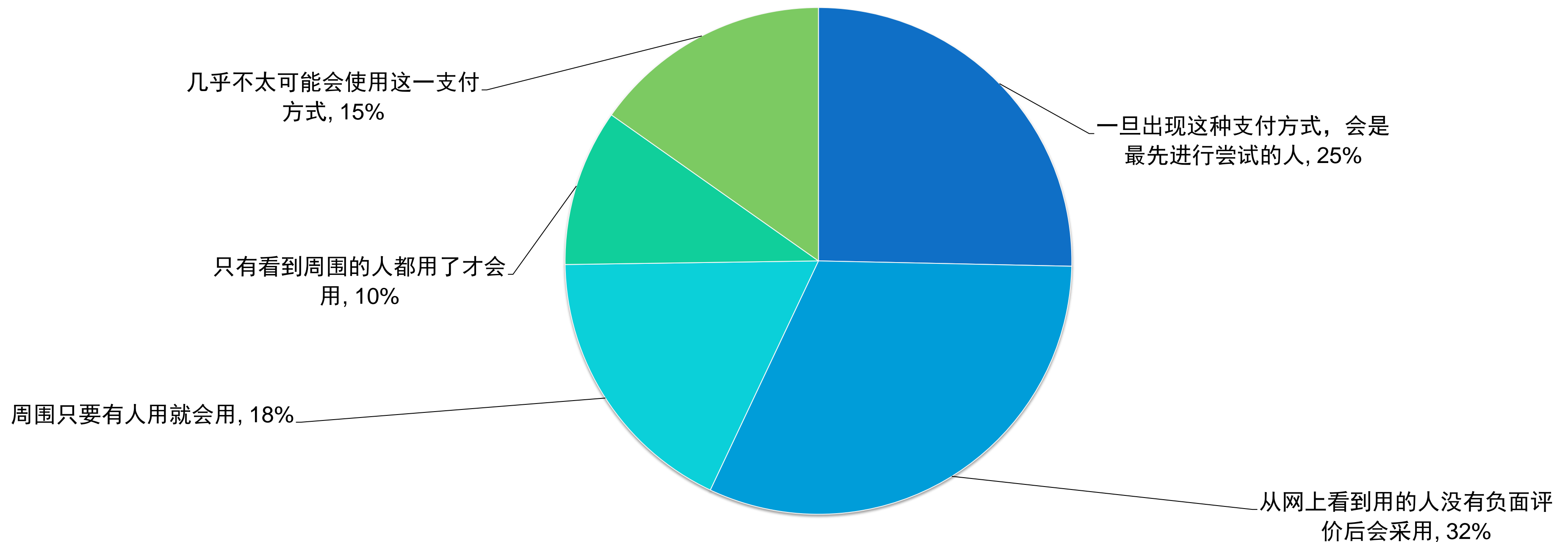


基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=5037, 调查方法: CATI



愿意最先尝试移动近场支付的被访者比例达25%， 完全拒绝的比例仅占15%

用户使用移动近场支付的意愿分析



基数 (Base) : 地级及以上城市城镇人口
样本量 N=1008, 调查方法: 在线样组调查



谢谢!

*Be Safe
Be Easy*
网银随心 安全由我