



指尖金融
创e无限

2014中国电子银行调查报告



2014年中国电子银行调查内容

2014电子银行调查报告

2014年中国电子银行调查主要包括以下6大部分内容：

Part 1

个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

网上银行综合评测调查

Part 4

网上银行用户体验评测调查

Part 5

手机银行综合评测调查

Part 6

互联网金融研究



- 2014年，中国电子银行用户使用行为及态度调查覆盖了全国7大区35个地级及以上城市。





- 其中，个人用户电话调查共3137位用户，在线样组调查共1786位用户；企业用户电话调查共1502家企业。

区域	个人用户（电话调查）	个人用户（在线样组调查）	企业用户（电话调查）
华北	567	424	258
东北	359	113	187
华东	797	786	466
华中	333	86	180
华南	462	221	233
西南	307	103	79
西北	312	53	99
总计	3137	1786	1502

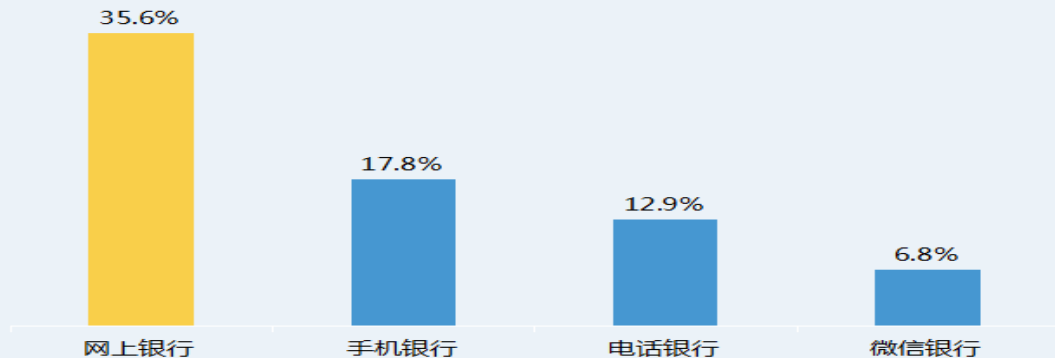


2014年个人电子银行用户比例为43%， 较去年增长7.2个百分点

2014电子银行调查报告

- 2014年**个人电子银行**用户比例为43%，较去年增长7.2个百分点；
- 其中，**个人网银**用户比例为35.6%，**手机银行**用户比例为17.8%，**电话银行**用户比例为12.9%，**微信银行**用户比例为6.8%。

2014年个人用户电子银行渠道使用率



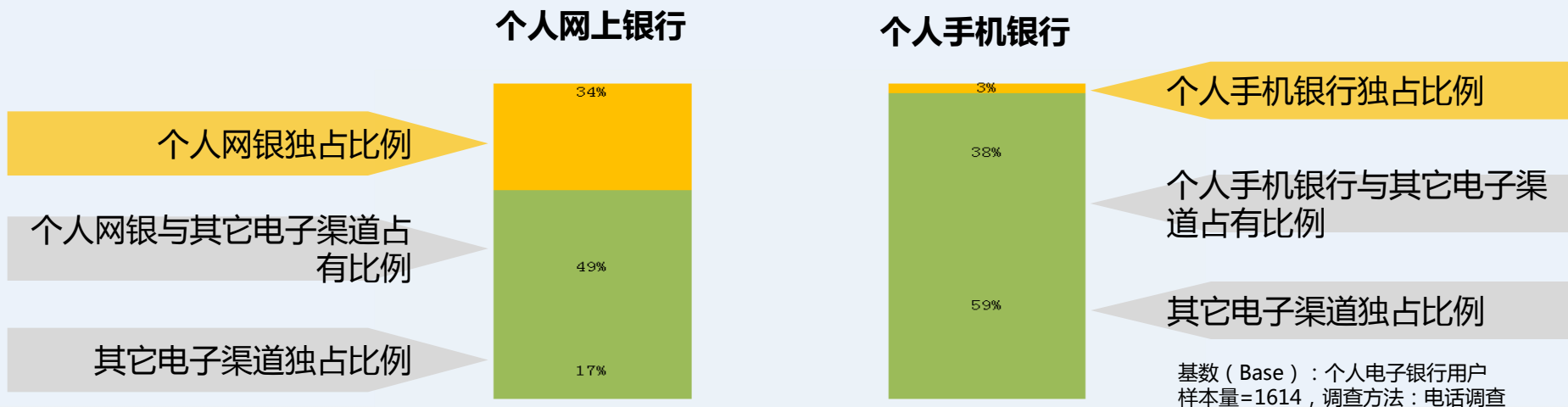
基数 (Base) : 个人用户总体
样本量N=3137, 调查方法: 电话调查



个人网银独占用户比例下降9个百分点 个人手机银行独占用户比例没有增长

2014电子银行调查报告

- 个人**网银独占**用户比例为34%，比去年**下降**9个百分点，**表明**用户使用电子银行**渠道更趋多元化**。
- 个人**手机银行**用户比例虽**增长迅猛**，但独占用户比例却没有变化，说明手机银行还只是重要的**互补型**电子渠道。



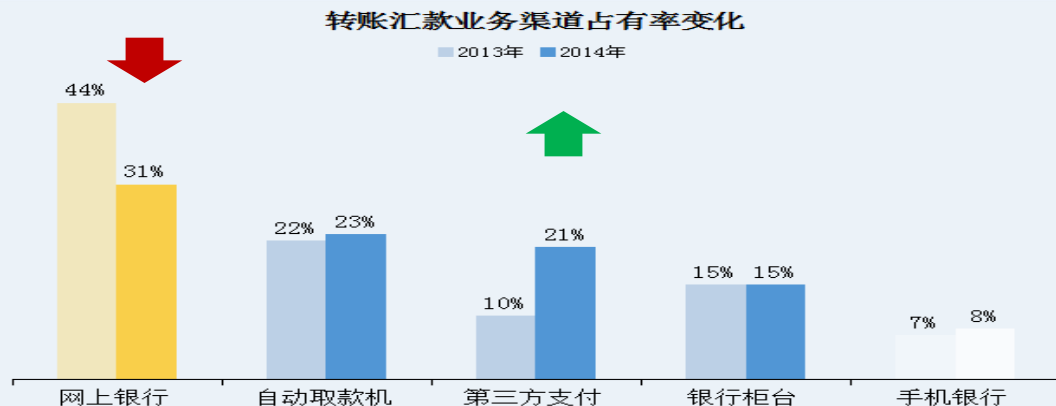


在转账汇款方面，第三方支付对网上银行具有明显的替代作用

2014电子银行调查报告

与2013年相比，个人电子银行用户最经常使用网上银行进行转账汇款的比例下降了13个百分点，而最经常使用第三方支付的比例增长了11个百分点。

说明在**转账汇款**方面，**第三方支付**对网上银行具有明显的**替代作用**。



基数 (Base) : 最近1年内进行过转账汇款的电子银行用户

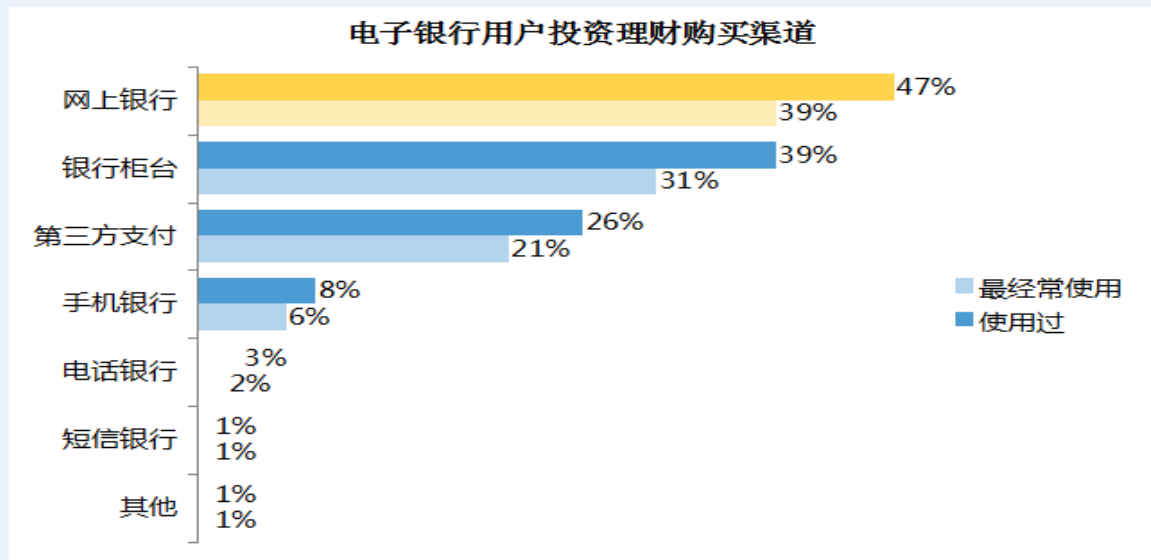
样本量N=1338, 调查方法: 电话调查



网上银行和银行柜台是电子银行用户进行投资理财的主要渠道

2014电子银行调查报告

- 个人电子银行用户进行**投资理财**（包括银行理财产品、基金、互联网基金、贵金属等）的**主渠道**是**网上银行**和**银行柜台**，通过**手机银行**进行投资理财的**比例较低**。



Base) : 最近1年内进行过投资理财
银行用户

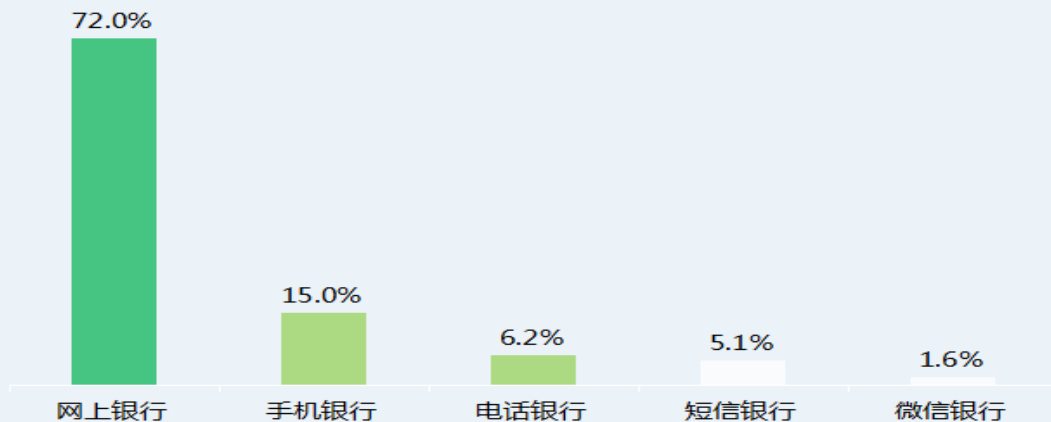
样本量 N=336, 调查方法: 电话调查



大部分电子银行用户认为网上银行最安全 2014电子银行调查报告

- 72%的个人电子银行用户认为网上银行最安全，远高于其他电子银行渠道。

个人电子银行渠道安全感知



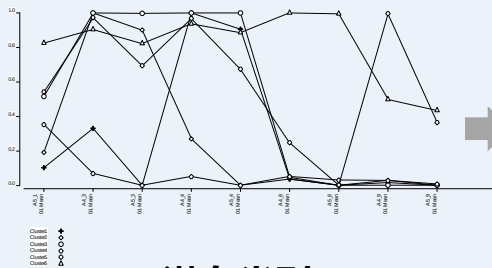
基数 (Base) : 个人电子银行用户
样本量N= 1786, 调查方法: 在线样组调查



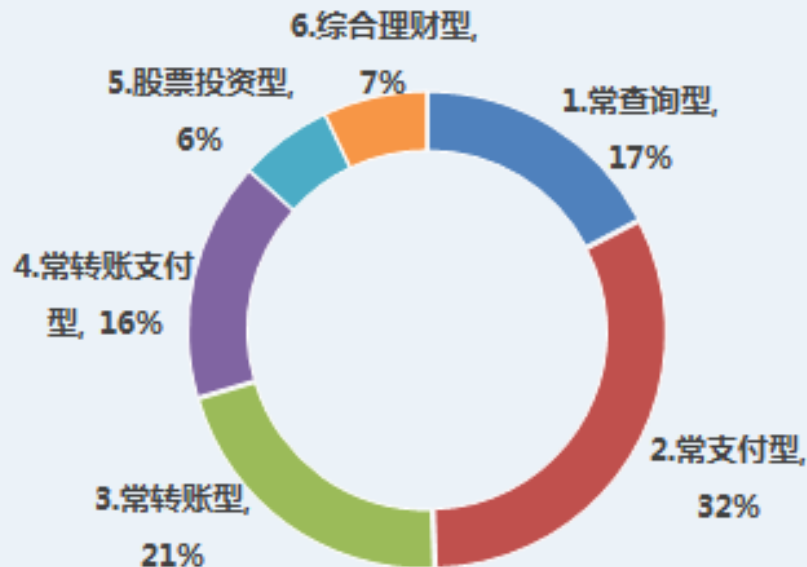
电子银行活动用户细分为6类用户

2014电子银行调查报告

用户通过电子渠道使用银行业务的行为



潜在类别
聚类分析



注：活动用户指最近1年使用过网上银行、手机银行、电话银行等电子渠道的用户。



2014年个人网银用户比例达35.6%，同比增长10%，2015预测将达39%。

2014电子银行调查报告

- 2014年，全国**个人网银**用户比例为35.6%，同比增长10%，连续四年呈增**线性增长趋势**。
- 按照这种增长趋势，预测**2015年个人网银**用户比例将达到**39%左右**。
- **个人网银**用户比例**随城市级别**呈逐级**下降趋势**。与2013年相比，个人网银用户比例在二级城市增长最快，同比增长19%；在一级城市同比增长10%；而在三级城市增长缓慢。
- 2014年，39%的个人网银用户拥有多个网银账户；
- 2014年个人网银用户平均拥有1.72个网银账户，回落至2012年水平。
- 与去年相比，**77%个人**网上银行用户**使用频率增加**。主要原因是网上银行方便快捷以及业务需求驱动（如网上购物增多、投资理财需要等）。
- 只有**2%**的用户**使用频率略有减少**，主要是因为更多地使用快捷支付和手机银行。

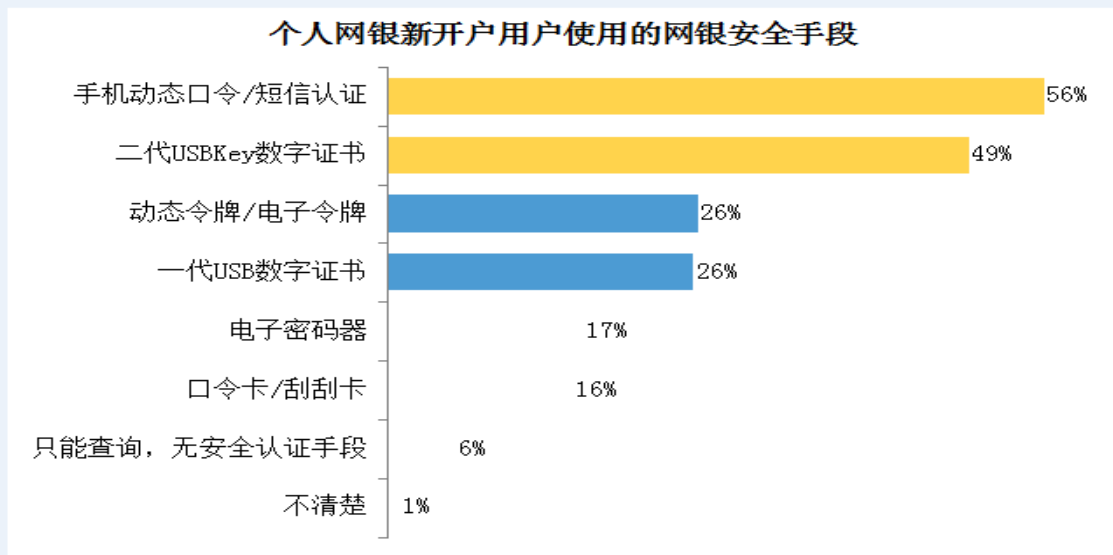
基数（Base）：全国地级以上城市城镇人口
样本量N=3137，调查方法：电话调查



在新开通个人网银用户中，主要使用手机动态口令和二代USBKey数字证书

2014电子银行调查报告

- 在最近1年内**开通**过个人网银的用户中，**近半**用户使用**二代USBKey数字证书**作为安全手段，有**26%**的用户拿到的还是一**代USBKey数字证书**。



样本量 (base) : 个人网银新开户用户
样本量N=1050, 调查方法: 在线样本组调查



2014年个人手机银行用户比例为17.8%，同比增长50%，预测2015年将出现爆发增长。

2014电子银行调查报告

- 2014年**个人手机银行**用户比例为17.8%，同比增长50%，**连续4年呈指数增长趋势**。
- 根据创新扩散理论，手机银行发展已经达到创新“起飞期”，预测**2015年**手机银行用户比例将达到**24.1%左右**（22.4%-25.8%）。
- 一级城市个人手机银行用户比例最高，达25%，一级城市同比增长56%。
- 二级城市个人手机银行用户比例达19%，同比增长72%，增长速度最快；。
- **83%个人手机银行用户使用频率增加**，主要原因是因为使用手机银行更方便，可随时随地使用，其次是交易手续费有优惠，如跨行转账免手续费。



75%手机银行用户用安卓手机

小银行应主要做安卓和苹果手机版客户端 2014电子银行调查报告

- 在最近1年内开通过个人手机银行的用户中，**61%**的用户都是自己主动去银行网点开通的，明显高于其他方式，这说明手机银行的使用价值得到了潜在客户的认可。
- 75%的手机银行用户通过安卓手机使用手机银行，使用苹果手机的用户比例26%。
- 对于个人**客户少的银行**，建议**集中精力做好安卓和苹果手机银行客户端**，无需专门开发适合平板电脑的手机银行客户端。
- 2014年，个人手机银行用户使用最多的功能分别是：账户查询、转账汇款和手机支付。
- 对于**非金融业务**功能，手机银行用户**使用最多**的功能是**手机充值**，明显高于其他功能。其次是买电影票、买彩票。

基数 (Base) : 个人手机银行用户
样本量N=1147, 调查方法: 在线样组调查



2014年中国电子银行调查内容

2014电子银行调查报告

Part 1

个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

网上银行综合评测调查

Part 4

网上银行用户体验评测调查

Part 5

手机银行综合评测调查

Part 6

互联网金融研究



2014年，**企业电子银行**用户比例为71%，较去年增长1.2%。

企业网银的**独占**用户比例为59%，比去年**下降4%**。

企业手机银行和企业电话银行独占用户比例均为2%，大部分用户在开通企业网银的同时开通企业手机银行或企业电话银行。

2014年**企业网银用户**比例为68%，同比增长7%，**连续四年呈二阶多项式**增长趋势，但增长速度有放缓的趋势。

基数（Base）：企业总体用户
样本量N=1502，调查方法：电话调查

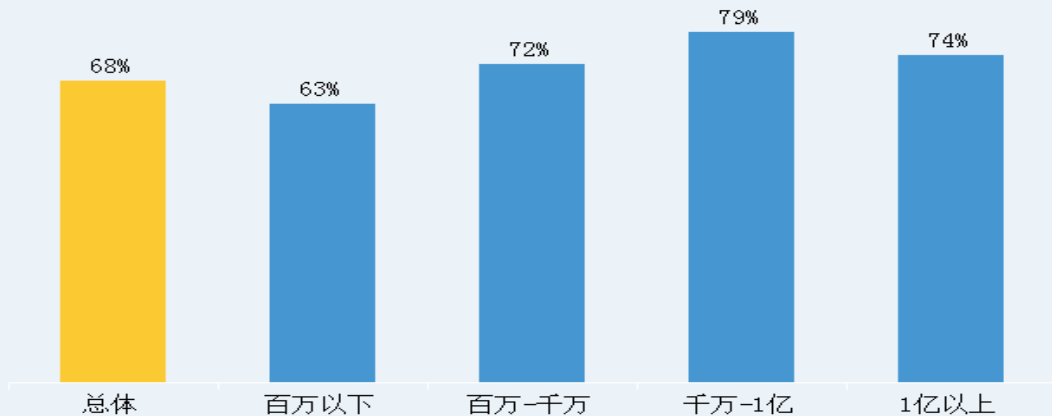


不同营业规模企业网银用户比例整体呈逐级增长趋势

2014电子银行调查报告

- 不同营业规模企业整体呈现网银用户比例逐级增长趋势，百万元以下规模企业的网银用户比例最低，**千万元以上规模企业的网银用户比例较高。**

2014年不同营业规模企业网上银行用户比例



基数 (Base) : 总体/不同规模企业用户
样本量N=1502, 调查方法: 电话调查



- 2014年平均每家企业网银用户拥有1.7个网银账户，较2013年略有增长。企业规模增大，拥有的网银账户数量越多。
- 2014年，全国企业网银用户中，**活动用户比例**为95%，同比**无显著变化**。
- 2014年，全国企业手机银行用户的比例为13%，同比增长94%，增长迅猛。
- **百万-千万**营业规模企业的企业**手机银行用户比例最高**，达15%。



Part 1

| 个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

| 企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

| 网上银行综合评测调查

Part 4

| 网上银行用户体验评测调查

Part 5

| 手机银行综合评测调查

Part 6

| 互联网金融研究



- 网上银行评测对全国56家商业银行的个人网上银行和企业网上银行分别进行评价，都分别从“网银规模和网银化程度”、“网站评测”、“网银功能”、“网银安全”和“用户体验”五个方面进行评测。其中，**个人网银评测**由5个二级指标、36个三级指标和244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	52.25%	1.网银规模和网银化程度	8.72%	1.1 网银规模	1.64%	电话调查
				1.2 网银化程度	7.08%	
		2.网站评测	6.47%	2.1 网站建设	2.40%	银行网站 博客
				2.2 网站性能	4.07%	
		3.网上银行功能	10.56%			银行填报
		4.网银安全	11.85%	4.1 身份认证	2.85%	银行填报 媒体报道
				4.2 交易确认	2.96%	
				4.3 风险控制	3.15%	
				4.4 客户教育	1.93%	
				4.5 其他	0.96%	
		5.用户体验	14.65%	5.1 新用户体验	神秘顾客 可用性 测试 %	神秘顾客 调查
				5.2 老用户体验	7.83%	在线样组 调查



- 企业网银评测由5个二级指标、38个三级指标和189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
		1. 网银规模和网银化程度	8.72%	1.1 网银规模	1.64%	电话调查
				1.2 网银化程度	7.08%	
企业网上银行	47.75%	1. 网银规模和网银化程度	9.97%	1.1 网银规模	2.13%	银行填报
				1.2 网银化程度	7.84%	电话调查
		2. 网站评测	6.12%	2.1 网站建设	2.04%	银行网站
				2.2 网站性能	4.08%	博睿
		3. 网上银行功能	10.18%			银行填报
		4. 网银安全	9.44%	4.1 身份认证	2.30%	银行填报 媒体报道
				4.2 交易确认	2.24%	
				4.3 风险控制	2.34%	
				4.4 客户教育	1.56%	
				4.5 其他	1.00%	
		5. 用户体验	12.04%	5.1 新用户体验	86%	神秘顾客调查
				5.2 老用户体验	7.18%	电话调查
						调查



2014年中国电子银行调查内容

2014电子银行调查报告

Part 1

| 个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

| 企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

| 网上银行综合评测调查

Part 4

| 网上银行用户体验评测调查

Part 5

| 手机银行综合评测调查

Part 6

| 互联网金融研究



- 2014年个人网银用户体验**新用户**占**46.56%的权重**，老用户占53.44%的权重。
- 新用户体验**具体由7个二级指标和45个评测项构成；
- 老用户体验**具体由8个二级指标和26个评测项构成。

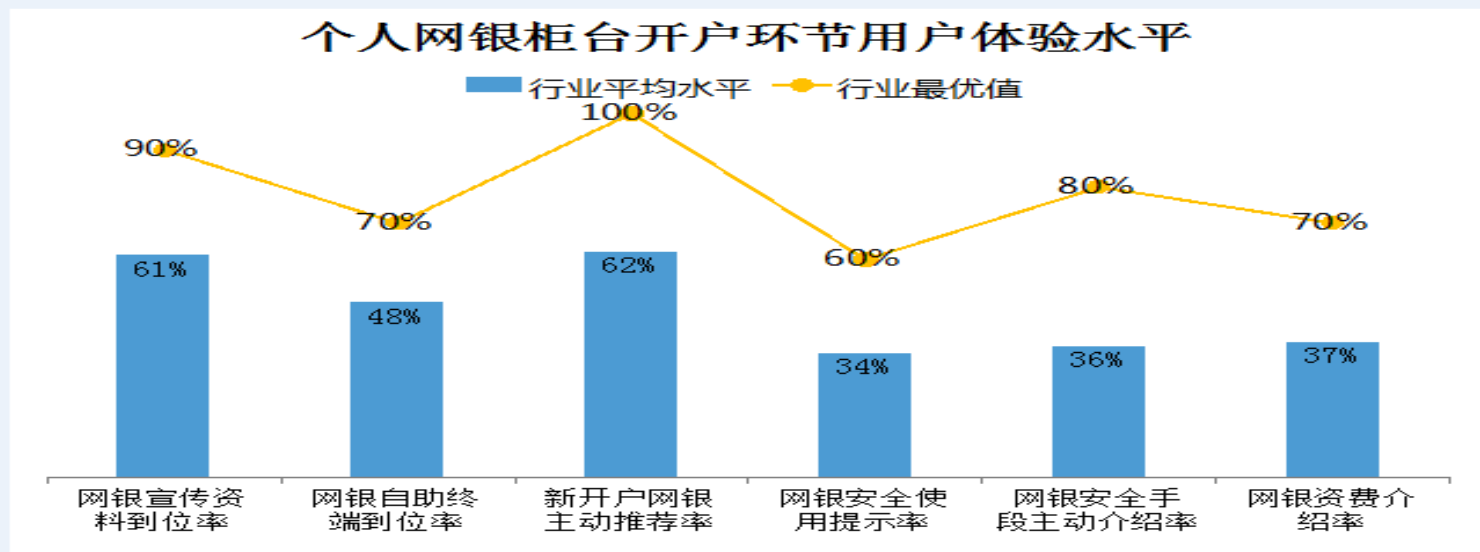
一级指标	二级指标	权重	调查方法
新用户 (46.56%)	柜台开户体验	3.93%	神秘顾客调查
	安装及初次登录体验	14.09%	
	日常登录体验	1.05%	
	交易明细查询体验	3.00%	
	跨行转账体验	10.53%	
	网上缴费体验	5.76%	
	网上支付体验	7.85%	
老用户 (53.44%)	营销活动	2.43%	在线样组调查
	网银资费	5.03%	
	客户服务	2.57%	
	网银界面	7.24%	
	网银易用性	11.79%	
	业务满足性	4.73%	
	速度及稳定性	7.07%	
	网银安全感	12.59%	



个人网银柜台开户环节需重点加强网银安全提示、安全手段介绍和资费介绍

2014电子银行调查报告

- 个人网银柜台开户环节各指标中，主动**推荐**用户开通网银和网银宣传资料方面表现**较好**；
- 而网银安全使用提示、网银安全手段主动介绍和网银资费介绍表现**较差**，**需重点提高**。





- **个人网银**跨行转账和日常登录的首次操作成功率**较高**，而安装及初次登录、网上支付和交易明细查询的首次操作成功率**较低**。
- **个人网银**各功能中安装及初次登录的平均**操作次数最多**，为1.61次，日常登录和交易明细查询的平均操作次数较少。
- **个人网银**各功能中安装及**初次登录**的平均**操作时长最长**，为**608秒**，而行业**最优值**为216秒，大部分银行在该方面**提高空间较大**。



- 2014年企业网银用户体验**新增**了针对新用户的使用感受进行评价，新用户占40.38%的权重，老用户占59.62%的权重。
- 新用户体验具体由6个二级指标和24个评测项构成；老用户体验具体由8个二级指标和22个评测项构成。

一级指标↕	二级指标↕	权重↕	调查方法↕
新用户 (40.38%) ↕	安装及登录体验↕	6.70%↕	神秘顾客调查↕
	日常登录体验↕	2.06%↕	
	账户余额查询体验↕	可用性测试	
	交易明细查询体验↕	6.62%↕	
	跨行转账体验↕	12.84%↕	
	复核/授权体验↕	6.38%↕	
老用户↕ (59.62%) ↕	营销活动↕	4.76%↕	电话调查↕
	网银资费↕	4.22%↕	
	客户服务↕	7.79%↕	
	网银界面↕	8.28%↕	
	网银易用性↕	9.28%↕	
	业务满足性↕	3.40%↕	
	速度及稳定性↕	8.85%↕	
	网银安全感↕	13.03%↕	



- **企业网银**账户余额查询和日常登录的首次操作成功率**较高**，而安装及登录和跨行转账的的首次操作成功率**较低**。
- **企业网银**各功能中安装及初次登录的平均**操作时长最长**，为231秒，而**行业最优值**为79，大部分银行的提升空间较大，另外跨行转账平均操作时长也较长。



2014年中国电子银行调查内容

2014电子银行调查报告

Part 1

| 个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

| 企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

| 网上银行综合评测调查

Part 4

| 网上银行用户体验评测调查

Part 5

| 手机银行综合评测调查

Part 6

| 互联网金融研究



手机银行综合评测指标体系（1）

2014电子银行调查报告

- 2014年中国手机银行综合评测体系分别从“用户转化率”、“开通方式及版本类型”、“手机银行功能”、“手机银行安全”和“用户体验”**五个方面**，对**18家全国性商业银行**的手机银行进行评测，具体由5个一级指标、24个二级指标和165个评测项构成。

一级指标	权重	二级指标	权重	数据来源
1.用户转化率	14.56%	1.1 手机银行用户比例	5.10%	银行填报 电话调查
		1.2 活动用户比例	4.69%	
		1.3 交易用户比例	4.78%	
2.开通方式及版本	13.44%	2.1 开通方式	6.95%	银行网站
		2.2 版本类型	6.48%	
3.手机银行功能	22.94%	3.1 账户管理	3.01%	银行填报
		3.2 存款管理	1.22%	
		3.3 转账汇款	3.30%	
		3.4 手机缴费	2.54%	
		3.5 投资理财	1.42%	
		3.6 信用卡	3.88%	
		3.7 个人贷款	1.24%	
		3.8 安全中心	1.75%	
		3.9 客户服务	2.41%	
		3.10 其他功能	2.17%	



手机银行综合评测指标体系（2）

2014电子银行调查报告

一级指标 [↕]	权重 [↕]	二级指标 [↕]	权重 [↕]	数据来源 [↕]
4.手机银行安全 [↕]	23.00% [↕]	4.1 身份认证 [↕]	6.96% [↕]	银行填报 [↕]
		4.2 交易确认 [↕]	6.76% [↕]	
		4.3 风险控制 [↕]	7.00% [↕]	
		4.4 其他 [↕]	2.29% [↕]	
5.用户体验 [↕]	26.06% [↕]	5.1 日常登录 [↕]	2.61% [↕]	神秘顾客 [↕] 调查 [↕]
		5.2 账户余额查询 [↕]	1.30% [↕]	
		5.3 交易明细查询 [↕]	7.29% [↕]	
		5.4 跨行转账 [↕]	7.69% [↕]	
		5.5 网上缴费 [↕]	7.17% [↕]	



手机银行用户体验调查样本量

2014电子银行调查报告

- 为了解各行个人手机银行新用户的使用感受和体验，对每家全国性商业银行手机银行的**苹果（iOS）**和**安卓（Android）**客户端版分别进行**可用性测试**。

银行名称↕	苹果版（iOS）↕	安卓版（Android）↕
工商银行↕	5↕	5↕
农业银行↕	5↕	5↕
中国银行↕	5↕	5↕
建设银行↕	5↕	5↕
交通银行↕	5↕	5↕
邮政储蓄银行↕	5↕	5↕
中信银行↕	5↕	5↕
光大银行↕	5↕	5↕
华夏银行↕	5↕	5↕
广发银行↕	5↕	5↕
平安银行↕	5↕	5↕
招商银行↕	5↕	5↕
浦发银行↕	5↕	5↕
兴业银行↕	5↕	5↕
民生银行↕	5↕	5↕
恒丰银行↕	5↕	5↕
浙商银行↕	5↕	5↕
渤海银行↕	5↕	5↕



手机银行手机缴费的首次操作成功率较低 2014电子银行调查报告

- **手机银行**各功能的**首次操作成功率**的行业最优值均为**100%**，其中**手机缴费**的行业平均水平**最低**，为**86%**。
- **手机银行**各功能的平均操作次数的最优值均为1次，其中**手机缴费**平均**操作次数最多**，为1.07次，手机银行各功能的操作成功率较高。
- **手机银行**各功能中跨行转账和手机缴费的平均**操作时长最长**，分别为155秒和105秒，账户余额查询的的平均操作**时长最短**，为8秒。



2014年中国电子银行调查内容

2014电子银行调查报告

Part 1

| 个人电子银行用户使用行为及态度调查

Part 2

| 企业电子银行用户使用行为调查

Part 3

| 网上银行综合评测调查

Part 4

| 网上银行用户体验评测调查

Part 5

| 手机银行综合评测调查

Part 6

| 互联网金融研究

目 录

Contents Page

- 01 P2P网贷
- 02 直销银行
- 03 微信银行
- 04 移动支付
- 05 社会化营销
- 06 银行系电商

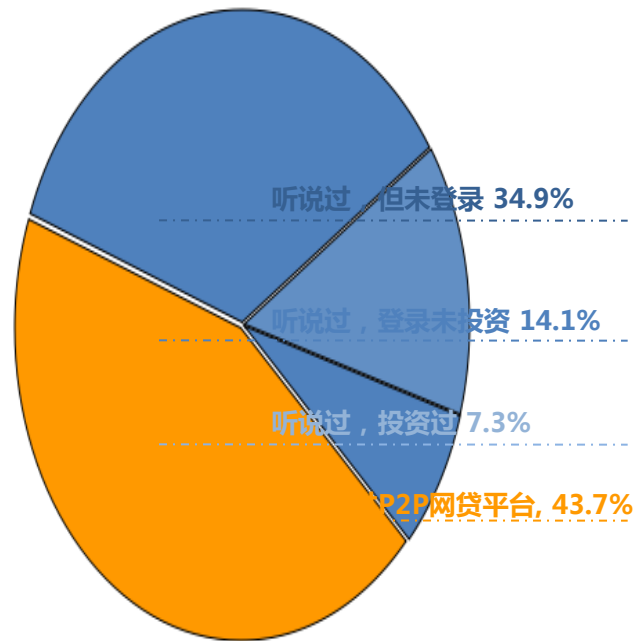


P2P网贷：网民知晓率超过五成，P2P网络贷款已经深入人心

2014电子银行调查报告

地级以上城市城镇普通居民中**56.3%**的网民听说过P2P网贷，**7.3%**进行过投资，P2P发展势头持续高涨。

P2P网贷认知度 N=7435





P2P网贷：项目本身和平台安全性是投资者选择平台的两大关键因素

2014电子银行调查报告

✓项目收益、期限本身是投资者选择平台的首要关注因素；

✓2014年投资者对收益率的预期下滑，可接受的最高年化收益率均值**14.4%**，最低**7.1%**，投资者回归理性；

✓项目期限偏好**半年以内**产品。

✓风控机制与平台背景也是投资者是重要的考虑因素。



P2P网贷：银行母品牌增强P2P平台信赖感，P2P提升银行的品牌形象

2014电子银行调查报告

银行**品牌背书**，快速提高了投资者对银行系P2P平台的信赖感和认可度，同时增强了投资者对于银行品牌形象“创新”、“亲民”的印象。

- 对平台信任程度高
- 不要求拥有担保、风险准备金代偿等机制
- 年化收益率预期7%-9%

- 对平台信任程度一般
- 要求拥有担保、风险准备金代偿等机制
- 关注管理团队的金融从业背景，知名度与影响力
- 年化收益率预期12%-15%

- 对平台信任程度低
- 要求拥有“兜底”机制
- 关注管理团队金融从业背景、知名度与影响力
- 依靠熟人介绍提高信任感
- 年化收益率预期15%-20%，少数预期20%以上



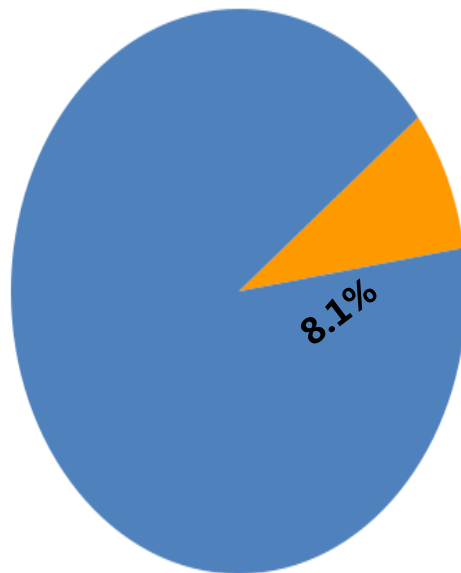
直销银行： 初步获得了部分用户认可

2014电子银行调查报告

地级以上城市城镇网民中**8.1%**

使用过**直销银行**。

直销银行使用率 N=10136





直销银行：电子渠道使用差异化凸显， 可将直销银行定位于轻量级理财

2014电子银行调查报告

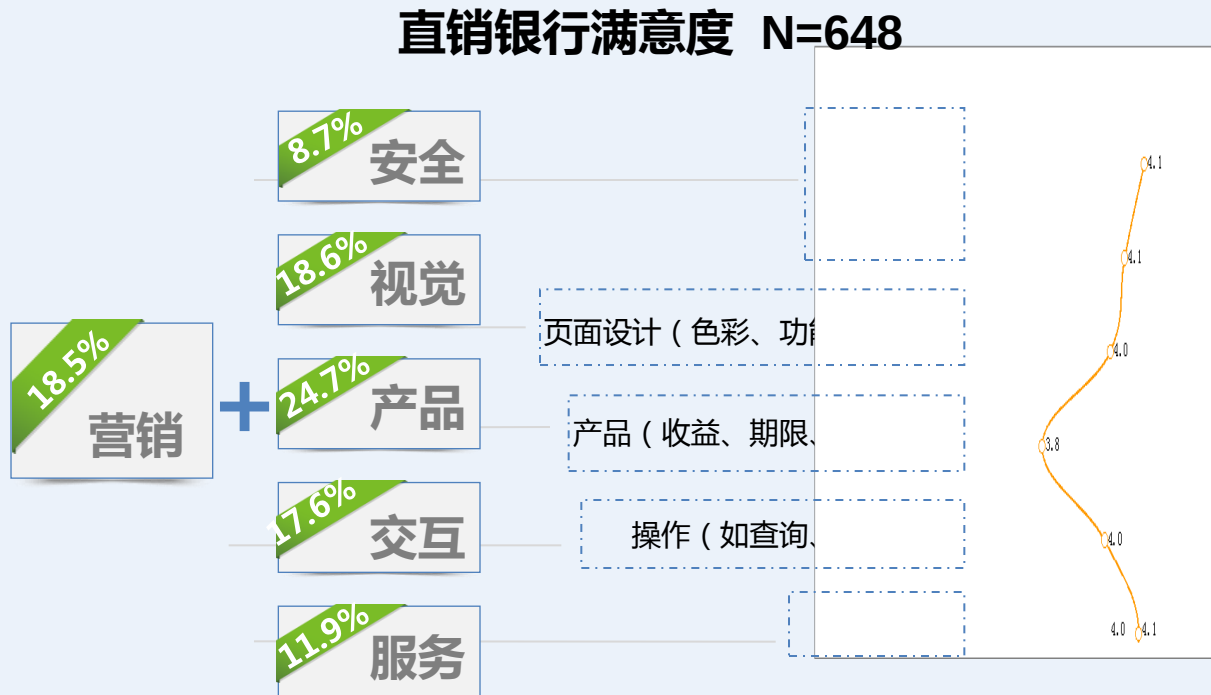




直销银行：当以产品为王，结合银行优势差异化设计

2014电子银行调查报告

- 用户对于直销银行产品的**重视度最高**，但**满意度最低**。
- 一方面，产品发售一抢而空的饥饿营销导致大量用户无法购买到心仪产品而失落；
- 另一方面中国人喜欢众多物品中选购的心理在产品种类较少的直销银行难以满足。
- 建议结合银行自身业务特点设计符合银行风格与优势的产品。

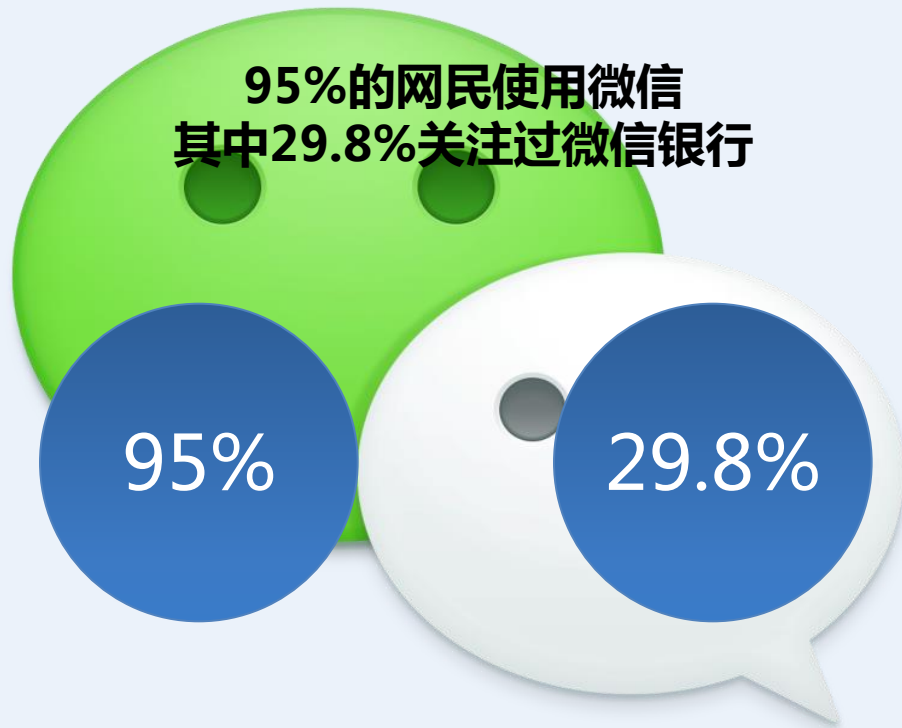




微信银行： 近两成城镇地区网民使用微信银行

2014电子银行调查报告

地级以上城市城镇网民中**95%**开通了微信，
其中**29.8%**关注了银行的服务号或订阅号，
19.2%通过微信银行查询过账户信息，
15.4%通过微信银行办理过生活缴费等业务。

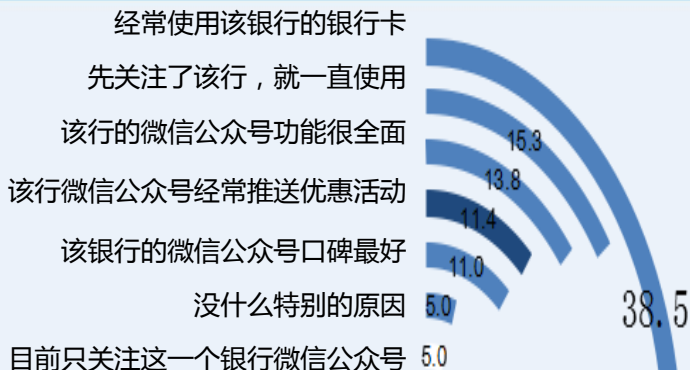




微信银行：作为服务渠道延伸，对存量用户影响大，拉新作用不明显

2014电子银行调查报告

38.5%的用户因为“经常使用该银行的银行卡”而选择经常使用其微信银行。作为服务渠道的移动端延伸，**微信银行在分流存量用户服务方面有积极贡献**。但因微信银行本身服务、营销活动而被吸引使用的用户仅超过**一成**。期望借助微信流量**拉新效果并不显著**。



用户最常使用该行微信银行原因



微信银行：用户满意度一般，重点加强公众号管理、提高安全感

2014电子银行调查报告

用户对微信银行的满意度 N=1060

用户对于微信银行的满意度总体水平一般，**建议银行**重点**改善**如下内容：

- **统筹**管理各银行内部不同层级与部门间公众号
- **提高**账户、客户私密信息输入时的安保措施
- 页面跳转、链接时**增加**安全提示类内容
- **加强**智能机器人客服解答针对性与准确度

关注 7.70

绑定 7.76

功能 7.71

客服 7.82

资费 7.67

界面 7.78

安全 7.43

操作 7.75

推送 7.59

性能 7.73



移动支付： 迎来用户规模快速增长期

2014电子银行调查报告

13.3%

(2013年)

0

远程
支付

地级及以上城市城镇居民电话随机访问**结果显示**，移动支付使用率显著提升。远程支付使用率由2013年的13.3%提高到**37.8%**；近场支付由3.6%提高到**8.5%**。移动支付已经成为主流，市场迎来了快速增长时期。

37.8%

(2014年)

3.6%

(2013年)

0

近场
支付

8.5%

(2014年)

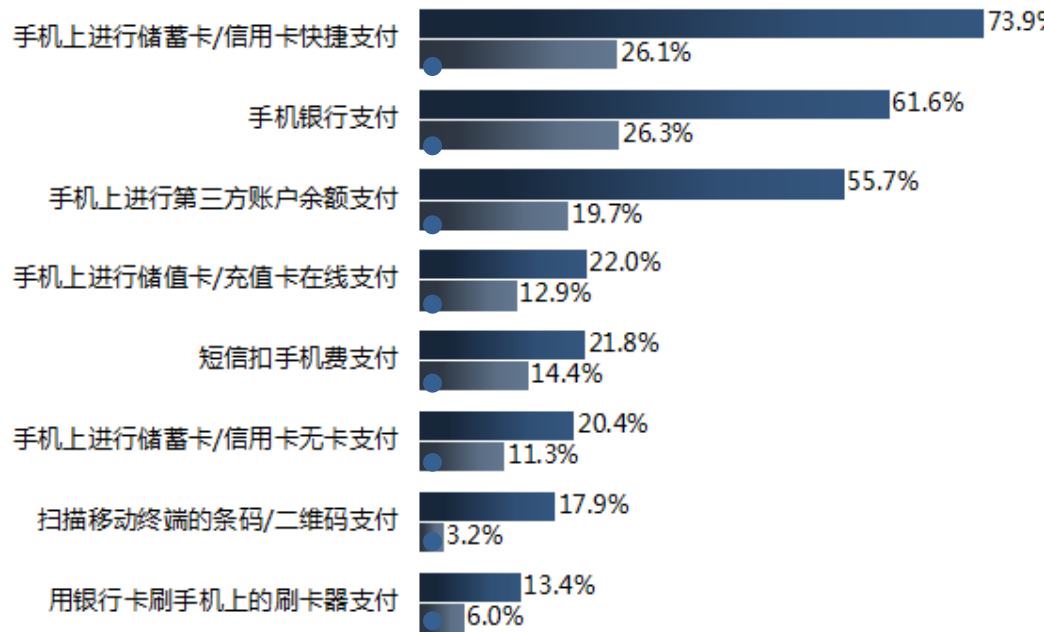


移动支付：快捷支付、手机银行、第三方支付已经融入日常生活

2014电子银行调查报告

各种远程支付方式使用率相比
2012年均有明显的增长，快捷支付、手机银行支付、第三方支付仍
为**主流支付方式**。

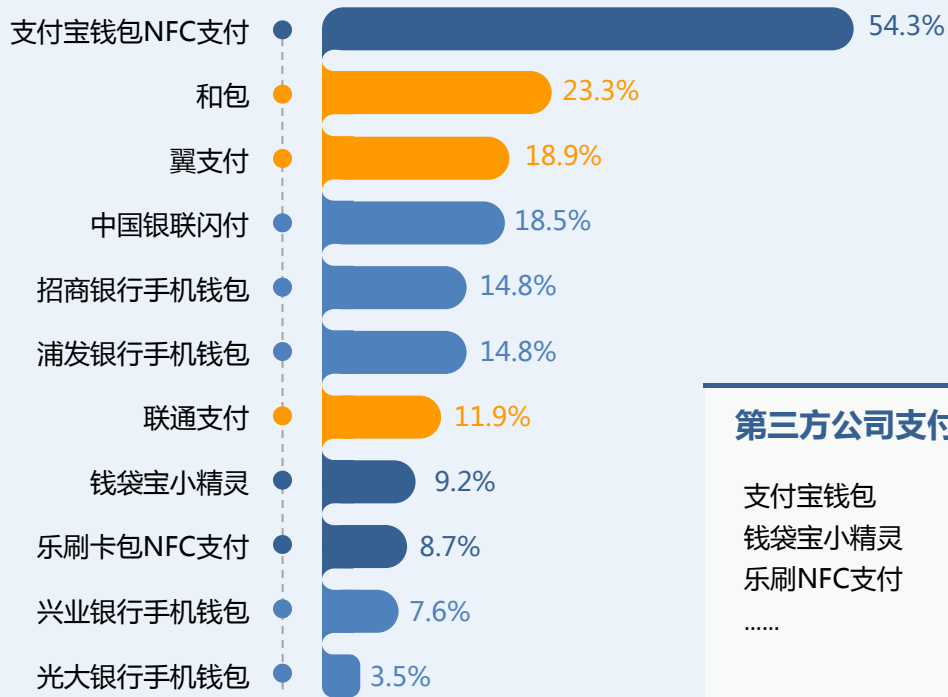
移动远程支付方式使用 N=1285





移动支付： 银行支付品牌影响力需要提高

2014电子银行调查报告



由于更换手机、卡片的繁琐与安全担忧，近场支付尚未规模化发展。使用过近场支付的用户**对于银行支付品牌的认知度需要加强。**

移动近场支付品牌认知 N=117

第三方公司支付业务

支付宝钱包
钱袋宝小精灵
乐刷NFC支付
.....

金融机构支付业务

中国银联闪付
浦发银行手机钱包
招商银行手机钱包
兴业银行手机钱包
光大银行手机钱包

电信运营商支付业务

和包
联通手机钱包
翼支付



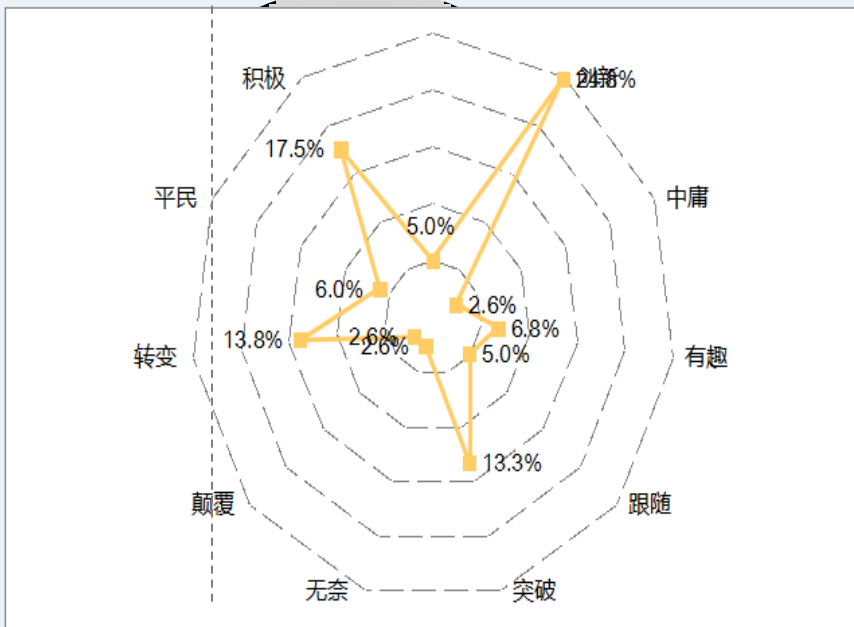
社会化营销：用户认为微信银行营销是“创新”和“积极”的体现

2014电子银行调查报告

62.9%的用户参与过银行的社会化营销活动。银行营销活动中，功能推广、产品营销、优惠活动最为常见。

66.3%的用户参与过微信银行推送的活动，用户认为微信银行营销提升了银行“创新”和“积极”的形象。

用户对微信银行营销评价 N=534



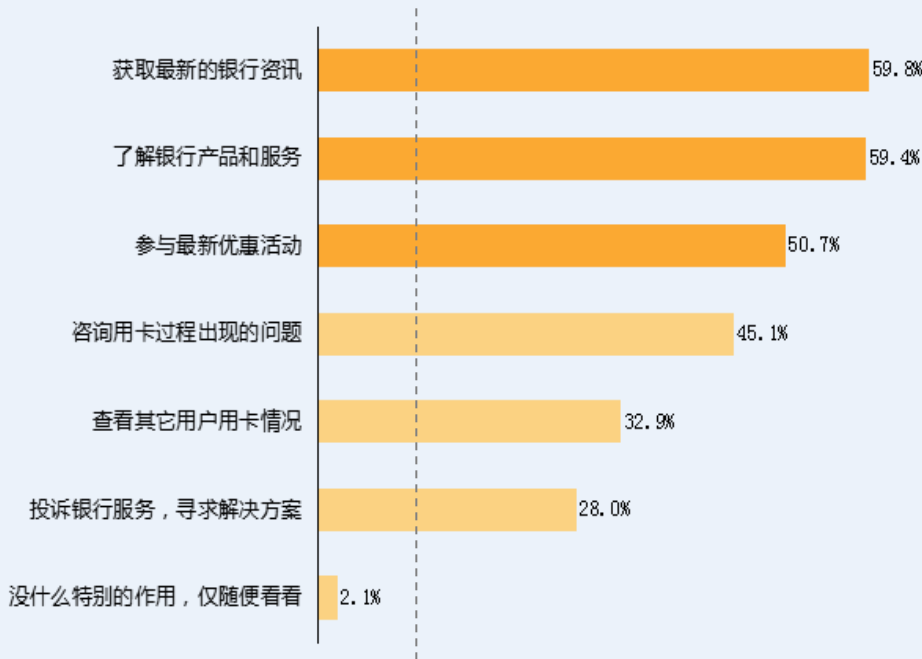


社会化营销：三成用户关注银行官微， 以便获取资讯、了解产品服务

2014电子银行调查报告

35.6%的用户关
注了银行官方微博，从
中获取最新资讯、了解
银行产品和服务。

银行官方微博的主要作用 N=534



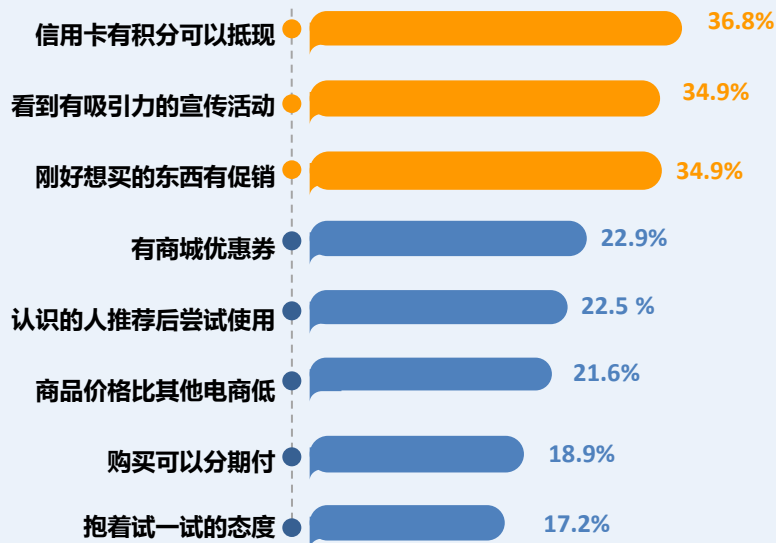


银行系电商： 平台认知度高但使用率较低

2014电子银行调查报告

地级及以上城市城镇网民中听说过银行电商平台的用户比例为**74.1%**，使用率为**12.1%**。**消费信用卡积分与营销宣传活动是吸引用户首次体验的主要原因。**

用户首次登陆银行电商平台的原因 N=524





银行系电商：信用卡、电子银行使用 为银行电商平台奠定了基础

2014电子银行调查报告

- ✓ **信用卡客户**为**银行电商**平台的**主要客群**。
- ✓ 这些用户主要通过官网、手机银行、网银登陆，为电子渠道的使用奠定了基础。

获知银行电商平台途径 N=524



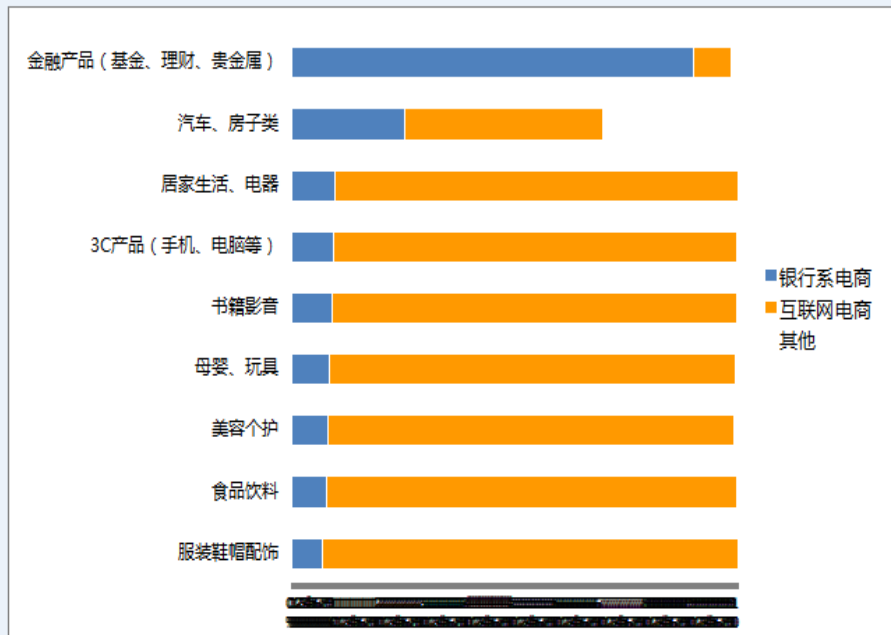


银行系电商：应将金融产品和车房类作为重点发力产品

2014电子银行调查报告

用户购买各类产品首选网购平台 N=524

- 目前用户主要在银行电商平台上购买**金融产品**、**3C产品**、**居家电器类**产品。
- 从首选意愿来看，绝大部分用户选购金融产品时优先考虑银行系电商。
- **值得关注的是汽车、房产类产品**优选银行系电商的可能性远高于其他品类。
- 建议银行将这两类产品作为主打产品重点推广。





银行系电商：支付安全与积分消费满意，产品数量与分类检索不满

2014电子银行调查报告

银行电商平台的**整体满意度低于**互联网系电商平台。

- ✓ **满意点**：银行电商平台的支付安全性与积分奖励、积分消费抵现机制
- ✓ **不满点**：银行电商平台产品数量少，产品分类、检索、介绍信息不够清晰明确。

银行系电商满意度  7.93

互联网系电商满意  8.20



指尖金融
创e无限

2014中国电子银行调查报告

谢谢!