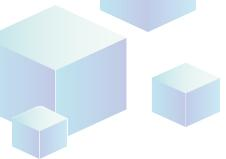


中国数字金融 调查报告

2023

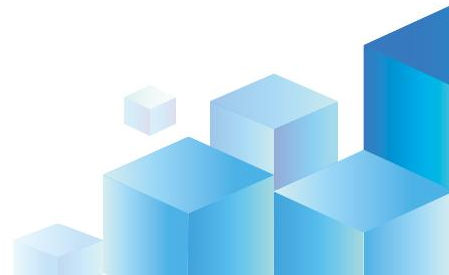
CHINA E-BANK
INVESTIGATION REPORT



目录

CONTENTS

- 01 零售数字金融用户行为态度及综合评测
- 02 企业数字金融用户行为态度及综合评测
- 03 银行数字化转型及金融热点专题研究





目录

CONTENTS



01

零售数字金融用户行为态度及综合评测

1 全景大关

2 需求洞悉

3 评测纵览



零售数字金融研究概况

研究重点



用户洞察

零售数字金融各渠道的用户使用行为及态度、使用体验

聚焦人群、功能和营销专题，其中人群专题主要分析新市民、Z时代、小镇青年的使用行为、态度和偏好差异

创新点

优化内容，拓宽广度

- 对延续性数据进行对比分析，获悉整体趋势和关键指标变化
- 了解新市民、Z时代、小镇青年等群体偏好以及新型业务对手机银行的作用和影响

研究方法及样本量

在线
调研

5444个

样本量覆盖不同的年龄、性别和城市等级

深度
访谈

零售领域**专家**
典型用户
60后、80后、00后

大数据
画像

约为**1.2亿**总样本量



综合评测

通过构建用户运营、服务保障、服务能力、用户体验的指标体系，对各家手机银行的综合实力分别进行量化对比评测

关注国有行、股份行、城商行及其他、农信社四类银行差异

研究设计更科学

手机银行评测指标体系优化升级，同时新用户可用性测试、满意度调查，样本量较去年均有所增加

研究内容更聚焦

专注手机银行综合评测，更加关注用户体验，新增区域性银行老年手机银行研究

在线调研

- 功能需求度调查500个样本
- 满意度调查4260个样本，其中全国性商业银行每家银行50个共900个样本，区域性商业银行每家银行40个共3360个样本

专家测评

手机银行102家银行*6个任务

可用性测试

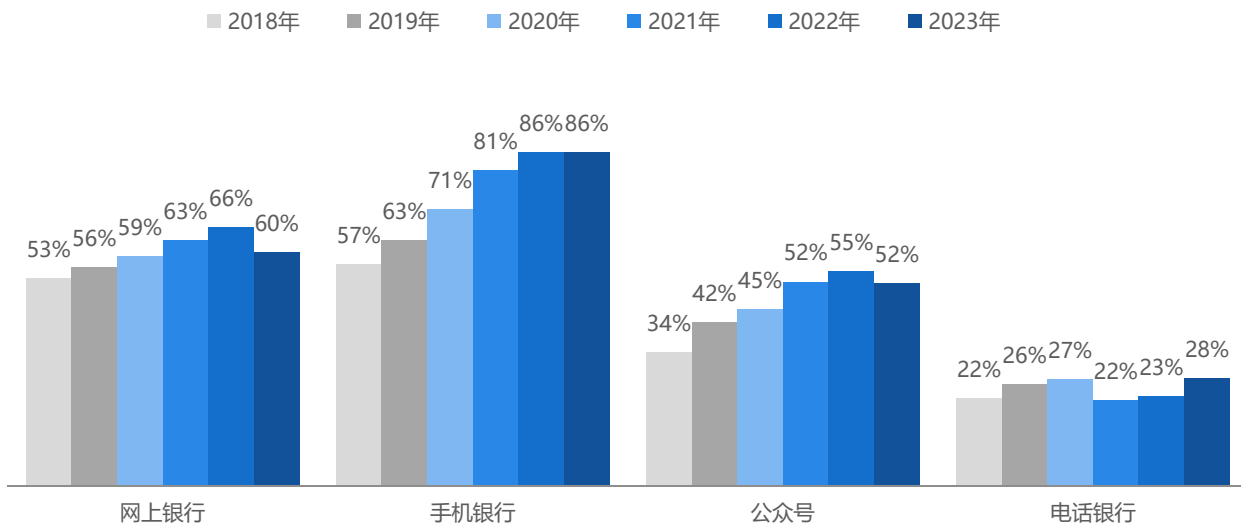
全国性银行每家样本量16个，共288个样本
区域性银行每家样本量10个，共840个样本

全景大观-渠道发展

零售数字金融用户规模增长放缓，渠道选择更有倾向性、更集中化

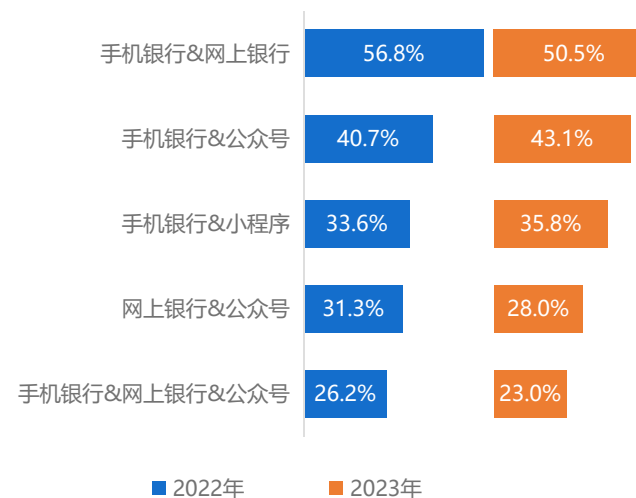
- 随着数智化转型向纵深推进，新客增速见顶，用户运营成为最核心的存量增长手段。调研数据显示，网上银行用户比例较去年均有所下降，手机银行则持平。
- 从渠道重合度来看，手机银行和网上银行具有高度互补性，同时用户也逐渐形成了以手机银行为主、其他渠道为辅的使用习惯。2023年各渠道重合度较去年均有所降低，用户在渠道选择上呈现集中趋势。

2018-2023年零售数字金融渠道用户比例



基数 (Base) : 零售数字金融银行用户 样本量N=5444 调查方法: 在线调研

数字金融渠道用户重合度

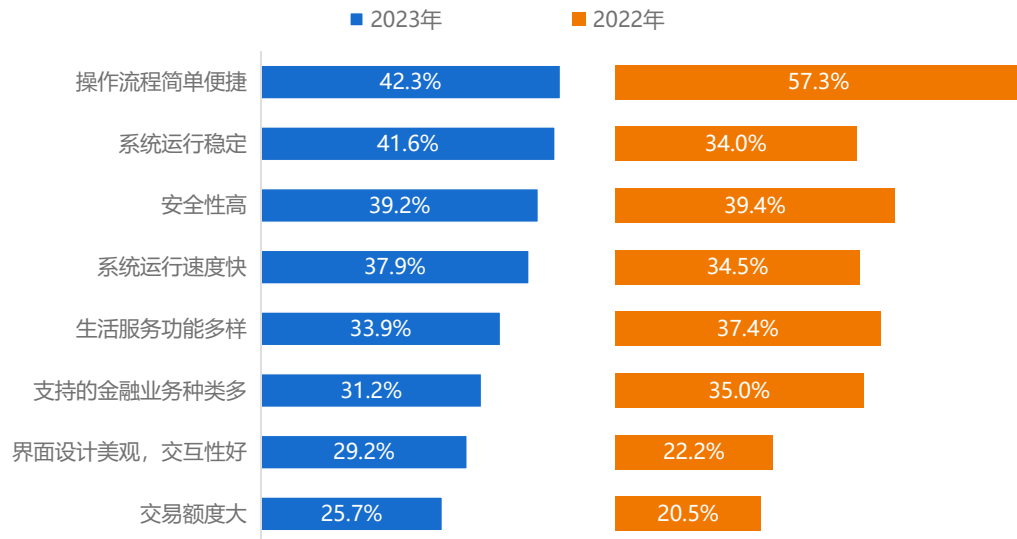


需求洞悉-使用态度

操作简捷成为重要属性，手机银行逐渐从“工具”进化为“生活伙伴”

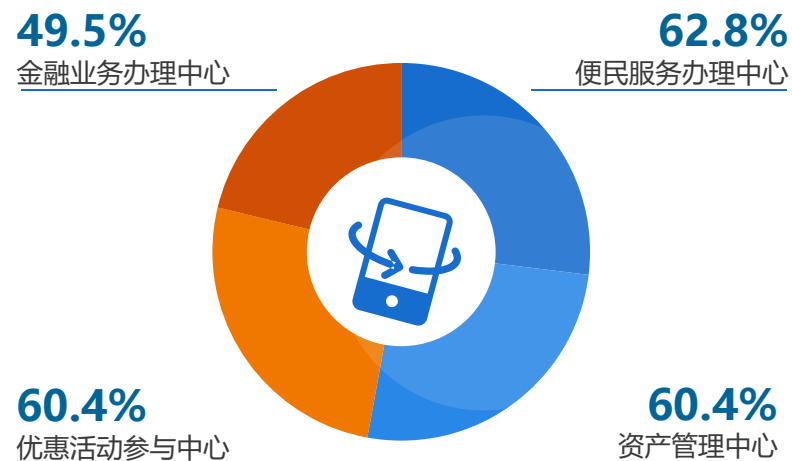
- 手机银行优势中，操作流程简单便捷已成标配，这一比例较去年明显降低。随着轻量化、数字化服务升级，系统迭代更新，手机银行稳定性得到有效提升。同时，安全性高也成为手机银行的主要优势。
- 超六成用户将手机银行的定位从传统的金融业务办理逐渐转变为便民服务办理中心；资产管理中心与优惠活动参与中心也尤为重要，手机银行已不再是单一的金融业务办理中心，逐步向综合生态转变。

个人手机银行独特优势



基数 (Base) : 个人手机银行用户 样本量N=4035 调查方法: 在线调研

个人手机银行用户定位



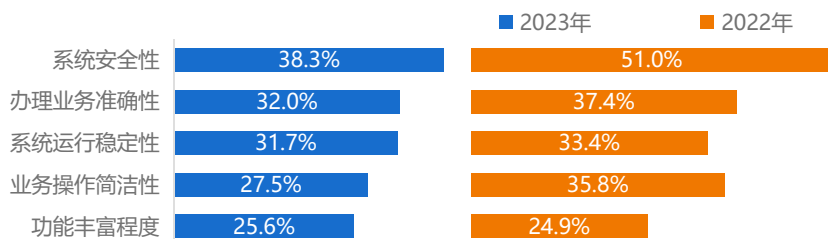
需求洞悉-使用态度

安全性仍是用户关注的第一焦点，其次更加注重交互体验

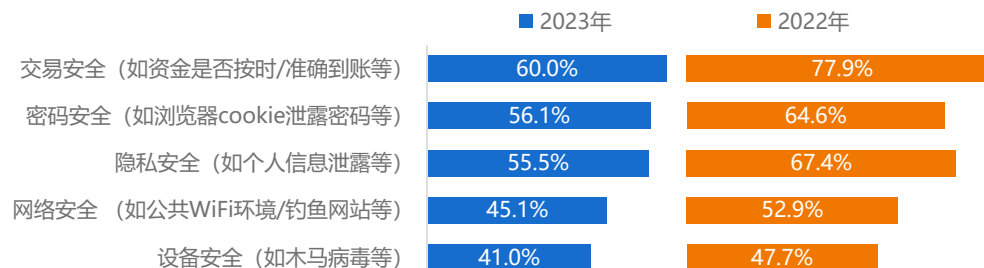
手机银行

系统安全性仍是用户最关注的因素，尤其是交易安全

使用个人手机银行关注因素TOP5



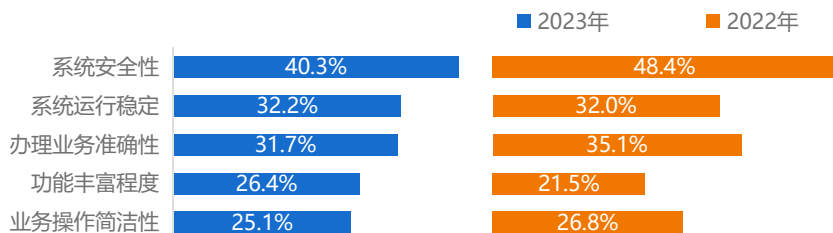
使用个人手机银行关注的安全因素



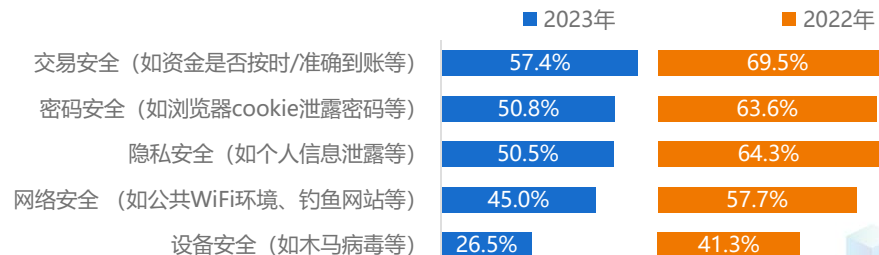
网上银行

最关注系统安全性，对界面设计美观度、功能吸引力和系统运行速度的关注度上升

使用个人网上银行关注因素TOP5



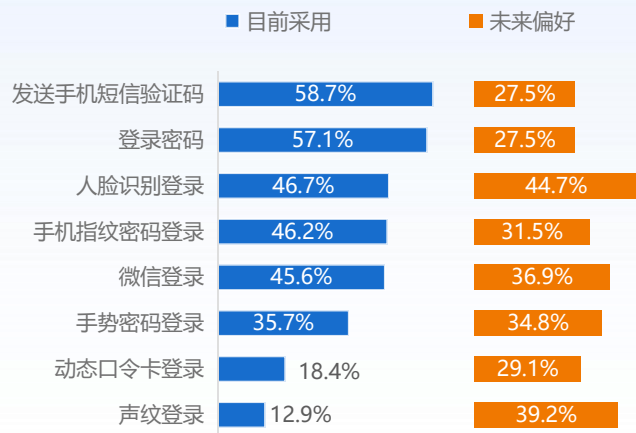
使用个人网上银行关注的安全因素



目前以传统安全认证方式为主，未来生物识别技术将成为主流

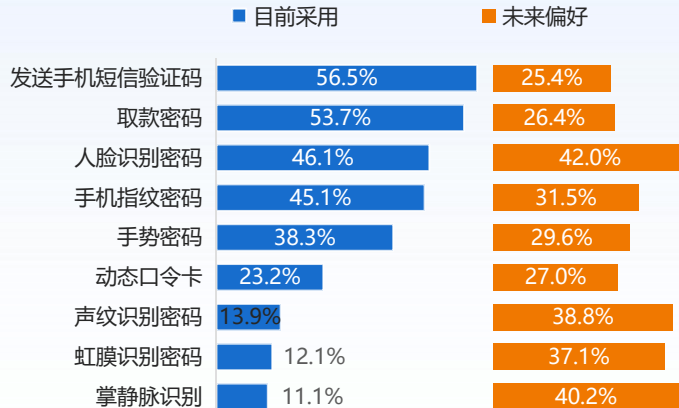
- 从登录安全认证方式上看，近六成的用户习惯使用手机短信验证码和密码登录手机银行，其次是人脸识别和指纹登录。
- 未来，44.7%用户愿意选择人脸识别的登录方式，对声纹、指纹和手势等方式的尝试意愿也较高。

个人手机银行登录安全认证方式



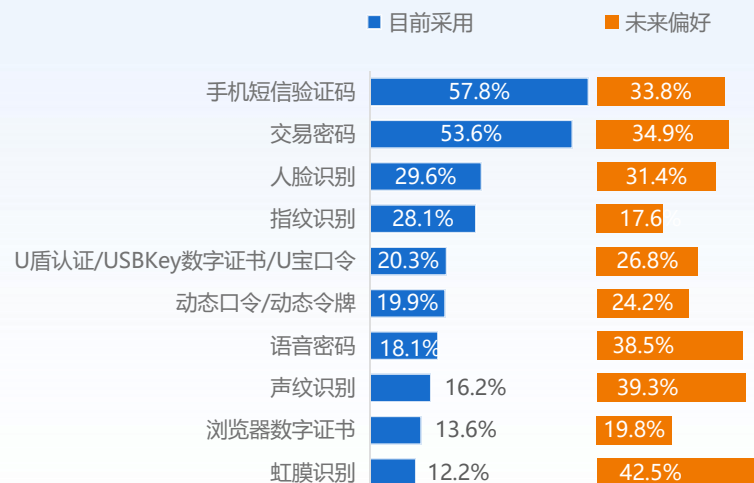
- 从交易安全认证方式上看，半数以上用户倾向选择使用手机短信验证码和取款密码的传统方式来进行交易，其次是人脸识别密码与手机指纹密码。
- 未来，用户更倾向于使用新兴的生物识别技术来交易，占比较高的是人脸识别和掌静脉识别。

个人手机银行交易安全认证方式



- 目前，超半数用户选择手机短信验证码和交易密码作为网上银行的交易方式。
- 未来，虹膜识别、声纹识别和语音密码等更方便、更精准的安全认证技术将成为用户的首选，引领安全潮流。

个人网上银行交易安全认证方式



基数 (Base) : 手机银行/网上银行选择系统安全性的用户 样本量N=1545/1008 调查方法: 在线调研

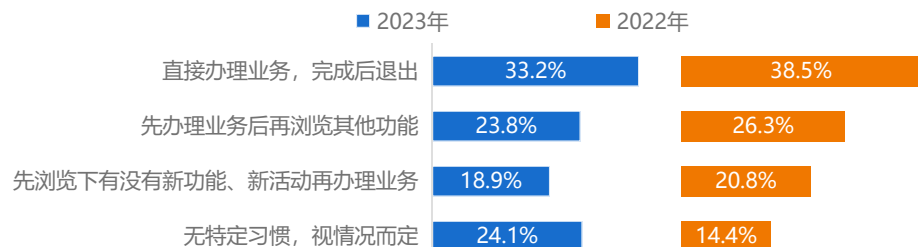
需求洞悉-使用行为

业务导向性降低，用户使用习惯更灵活；生活服务功能使用率最高，APP加速向生活场景渗透

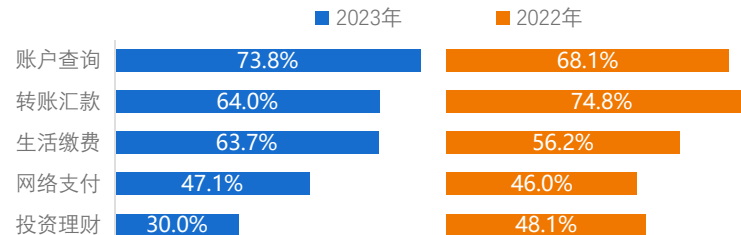
- 随着金融服务需求多样化，用户不再仅仅是为了办理业务而选择打开手机银行，还会浏览其他功能，使用习惯更灵活。超六成用户使用过生活服务，其次是理财业务。各类新型业务的推出，有效提升了用户的使用粘性。

手机银行和网上银行高频使用功能依然是账户查询和转账汇款，其中手机银行生活服务缴费功能的使用率明显上升，而网上银行转账汇款和投资理财明显下降。

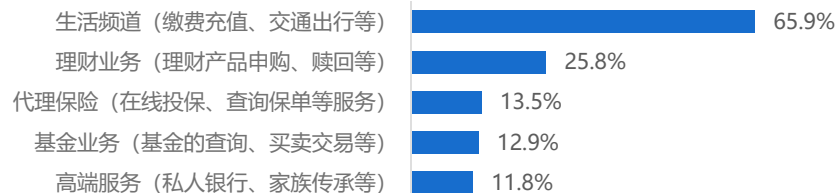
个人手机银行用户使用习惯



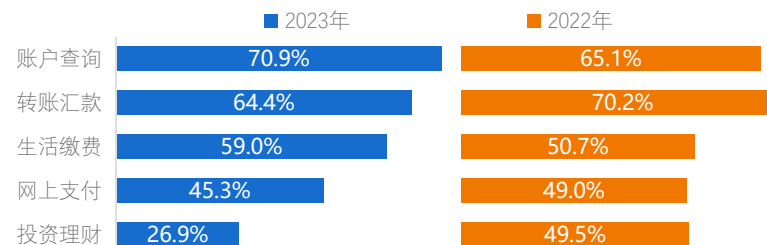
个人手机银行常用功能TOP5



个人手机银行新型业务使用经历TOP5



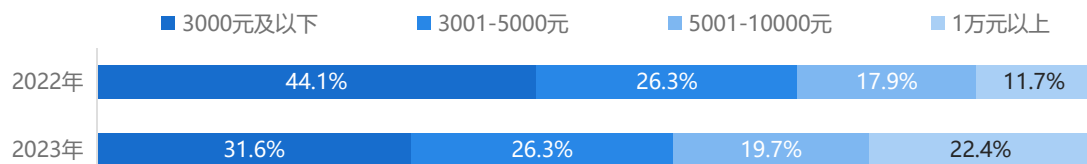
个人网上银行常用功能TOP5



需求洞悉-使用行为

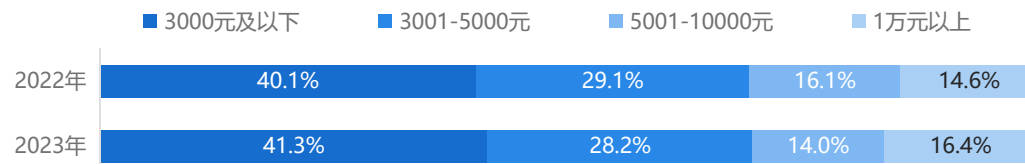
金融服务需求渐恢复，单笔平均转账金额、交易金额现回升趋势

个人手机银行单笔平均转账金额



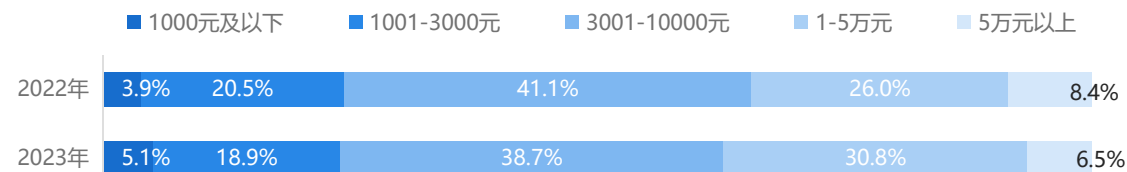
手机银行单笔小额转账（3000元及以下）的占比较去年下降12.5个百分点，而单笔大额转账（10000元以上）的占比上升10.7个百分点，用户单笔转账金额提升

个人网上银行单笔平均转账金额



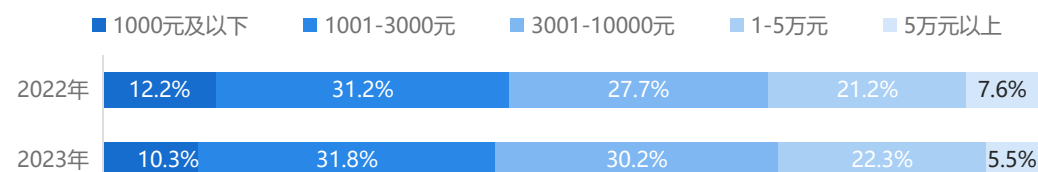
个人网上银行用户对转账汇款功能的使用率呈下降趋势，但基于以往习惯，使用网上银行转账的金额无明显变化，各区段占比与2022年基本持平

个人手机银行理财单笔平均交易金额



交易金额在1-5万元的占比较2022年提升4.8个百分点，个人手机银行理财单笔平均交易金额有小幅回升趋势

个人网上银行理财单笔平均交易金额



小额交易金额占比较2022年稍有下降，而3001-10000元的占比增加2.5个百分点，理财单笔交易金额开始呈增长趋势

需求洞悉-使用行为

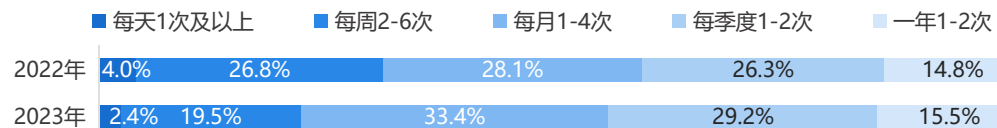
高频用户使用频率，手机银行和网上银行有所下降

个人手机银行使用频率



手机银行同质化严重、用户粘性低、活跃度不高等问题也逐渐凸显，高频用户（每周至少使用两次）的使用频率持续下降，较2022年下降4个百分点

个人网上银行使用频率



整体上，个人网上银行的使用频率较2022年下降，高频用户（每周至少使用两次）占比较2022年下降8.9个百分点

公众号使用频率



高频用户（每周至少使用两次）占比增加近3个百分点，每天都会使用的用户比例仍高于手机银行和网上银行，使用频率稍有增加

小程序使用频率



高频用户（每周至少使用两次）占比较2022年下降11.2个百分点，部分用户的使用频率降低为每月1-4次，使用频率整体呈下降趋势。

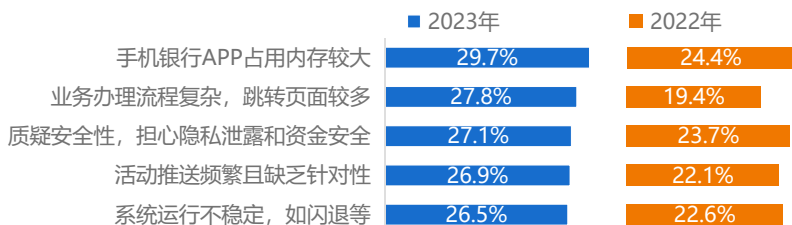
基数 (Base) : 个人手机银行/网上银行/公众号/小程序用户 样本量N=4035/2502/1907/1519 调查方法: 在线调研

需求洞悉-使用体验

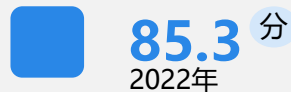
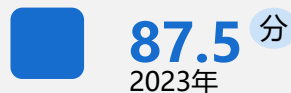
轻量化是最佳突破口，减少繁琐步骤，提高操作流畅度，增加高频场景直达性

内存焦虑、流程复杂是手机银行的关键痛点，占用内存大和安装繁琐大大降低用户继续使用意愿

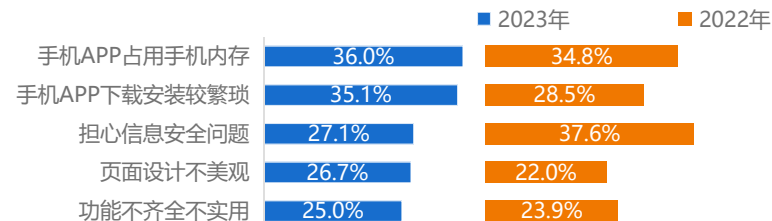
个人手机银行使用痛点TOP5



继续使用意愿均值

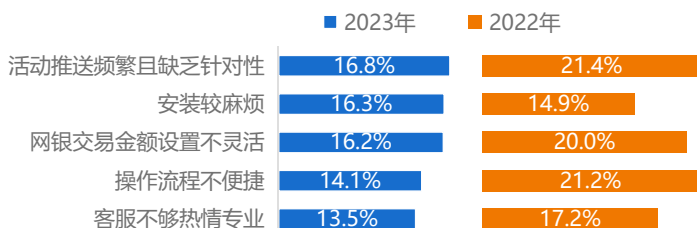


个人手机银行继续使用意愿不高的原因TOP5

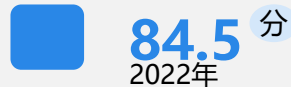
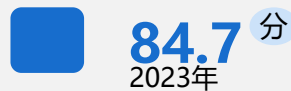


操作便捷性是网上银行的使用痛点，同时也是影响用户使用意愿的关键因素

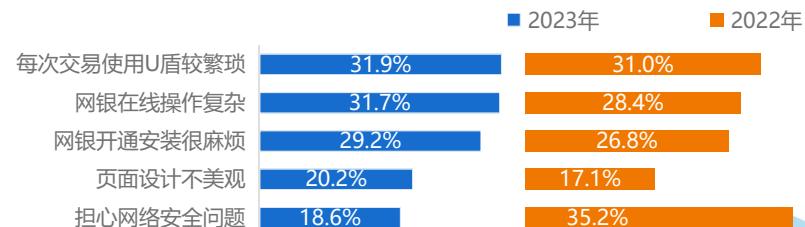
个人网上银行使用痛点TOP5



继续使用意愿均值



个人网上银行继续使用意愿不高的原因TOP5



基数 (Base) : 使用手机银行/网上银行遇到问题的用户 样本量N=2065 /2502 调查方法: 在线调研

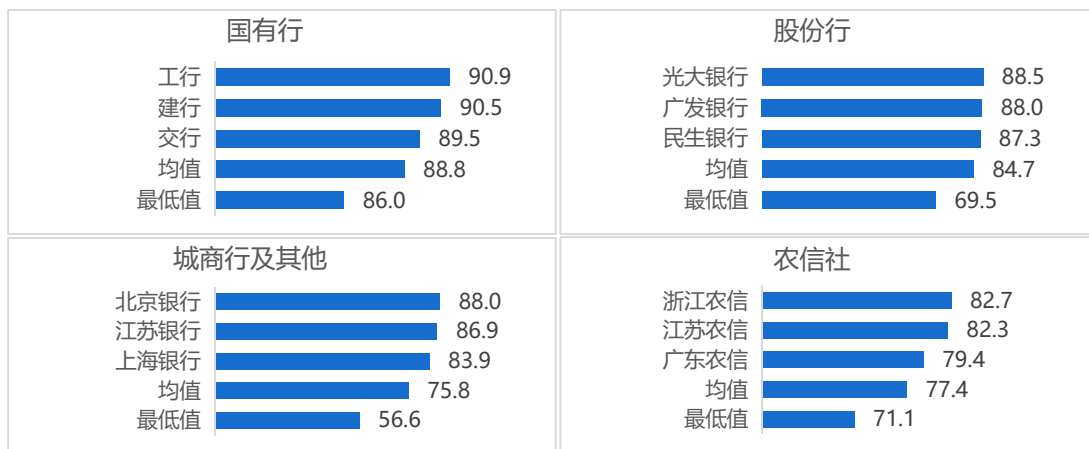
基数 (Base) : 手机银行/网上银行继续使用意愿8分及以下的用户 样本量N=1035/811 调查方法: 在线调研

评测纵览-手机银行

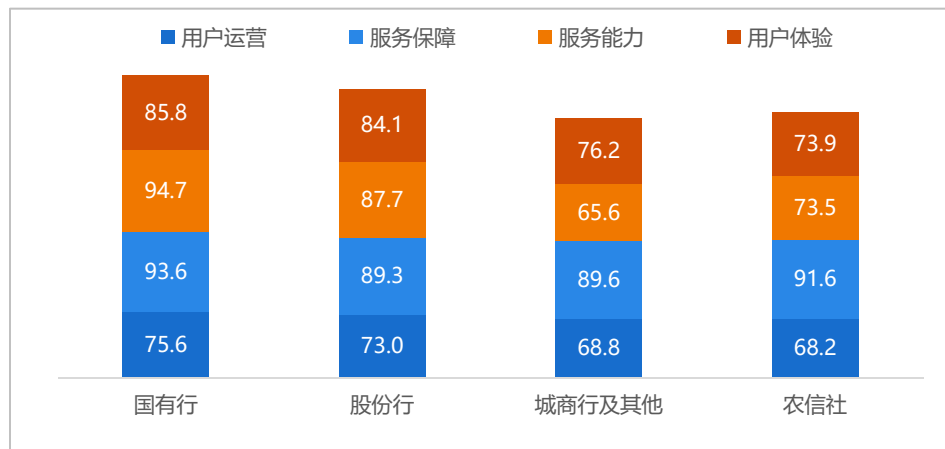
系统要“优”，交互要“简”，功能要“精”，体验要“佳”，银行开启APP升维之战

- 总体来看，全国性银行综合测评总得分86.0分，高出区域性银行10.0分。对比各类型银行内部差距，国有行差距最小，个人手机银行发展水平旗鼓相当；城商行及其他类型银行头尾分化严重，头部中小银行发展势头迅猛，综合评测水平赶超部分全国性银行。
- 细项维度来看，手机银行安全性能整体良好，但用户运营仍是软肋，尤其是区域性银行更需“深耕细作”，用户体验也要久久为功。

个人手机银行综合评测得分



个人手机银行综合评测二级指标表现






目录

CONTENTS



02

企业数字金融用户行为态度及综合评测

- 1 用户比例和规模
 - 2 行业追踪
 - 3 渠道价值与用户体验感知
 - 4 电子银行创新方向
 - 5 移动数字证书
- 

企业数字金融调查创新点及研究概况

2023年调查价值与创新

用户洞察把握行业趋势

连续对比分析有助于银行业把握企业电子渠道的发展趋势和未来潜力，重点优化方向和创新方向分析对资源投入决策起到支持作用。

综合评测对标行业标杆

行方可以通过评测数据了解本行所处位置，与行业标杆的差距，指标的同业实现情况，做到知己知彼。

本次企业网银专家评测新增40个指标，删除37个指标；企业手机银行新增22个指标，删除2个指标

同业优势助力体验提升

梳理企业用户高频操作场景中的33个体验痛点和28个行业优秀做法，提供了各行比较关注7个功能点（开发票、代发工资、小微企业线上贷款、在线客服、移动数字证书、企业网银与企业手机银行耦合性）的同业优势或同业分析，为各成员银行的用户体验优化提供参考。

创新分享推动共同进步

是银行业尤其是区域性银行了解同业创新、版本发展的信息窗口，旨在以先进带动后进，推动企业电子金融渠道全行业共同进步。

提供了全国性银行企业网银、企业手机银行近一年新发布大版本数量和未来发展计划，特色版本统计和主要特色版本介绍，提供了5个银行特色功能介绍。

研究方法及样本量

案头研究： 官方统计数据、银行年报、历史资料等

用户问卷调查： 电话调查和在线调查共2000位财务，覆盖三类企业、四个渠道、七大区域用户

用户深访： 18位财务，中大型、小型、微型企业各6位

专家深访： 5位企业数字金融行业资深专家

专家德尔菲： 在指标体系设计、报告撰写环节征询资深专家意见

用户功能需求度在线调查： 534位财务，其中网银469样本、手机银行374位，覆盖三类企业

新用户可用性测试： 企业网银和手机银行各288个样本

(1) 网银：18家银行*16个样本*7个任务

(2) 手机银行（安卓、苹果）：18家银行*16个样本*6个任务

专家走查： 10位专家

(1) 网银：18家银行*8个任务

(2) 手机银行：18家银行*5个任务

银行填报



用户洞察



综合评测

企业数字金融渠道用户比例及用户规模

企业网银用户比例保持稳定

企业网银的用户比例为92.9%，相比2022年用户比例92.6%差异不大，用户比例保持稳定。

全国性银行企业手机银行用户规模增速最快

2023年企业网银用户行业均值高达312万，同比增长10.3%；手机银行规模已增长至194.9万，同比增长32.2%。

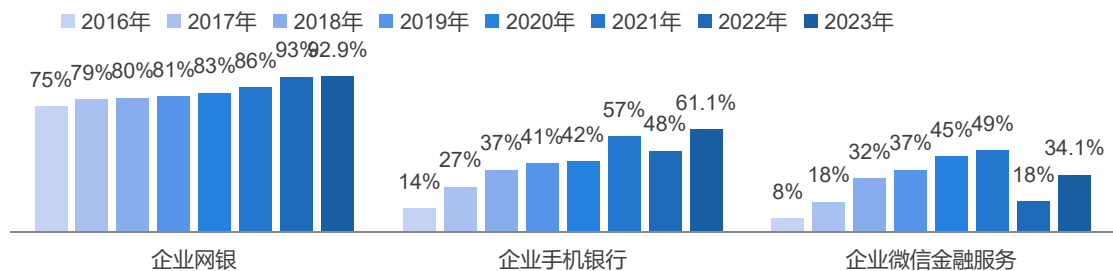
企业手机银行用户比例首超六成

企业手机银行用户比例首超六成，继续保持增长趋势；微信银行用户比例相比历史高点有所下降。

区域性银行企业网银/手机银行用户规模同步增长

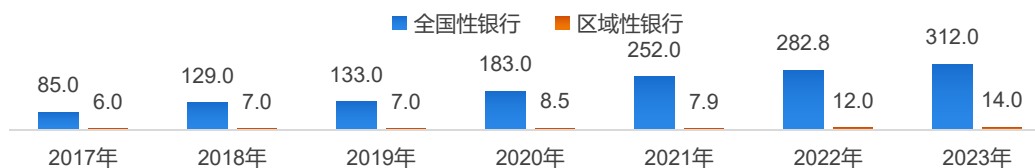
2023年企业网银用户行业均值14万，同比增长16.7%，企业手机银行用户行业均值8.1万，同比增长15.6%。

2016-2023年企业数字金融各渠道用户比例



基数 (Base) : 所有参与调查的用户 样本量N=样本量N=2252 (成功样本2000, 还有252个受访者回答了该题但没有完成全部问卷) 调查方法: 电话调查/在线调查

2017-2023年企业网银用户数量变化 (单位: 万)



2019-2023年企业手机银行用户数量变化 (单位: 万)



全国性银行企业网银/企业手机银行发展状况

全国性银行开发新大版本热度

2022年9月至2023年9月期间

6家

企业网银

10家

企业手机银行

全国性银行开发新大版本计划

2023年9月至2024年期间

8家

企业网银

9家

企业手机银行

无论是版本更新还是未来发展计划
企业手机银行的热度都高于企业网银

全国性银行企业网银特色版本



全国性银行企业手机银行特色版本



全国性银行发展了13种企业网银特色版本，
7种企业手机银行特色版本，
小微版/普惠版是最主要的特色版本类型

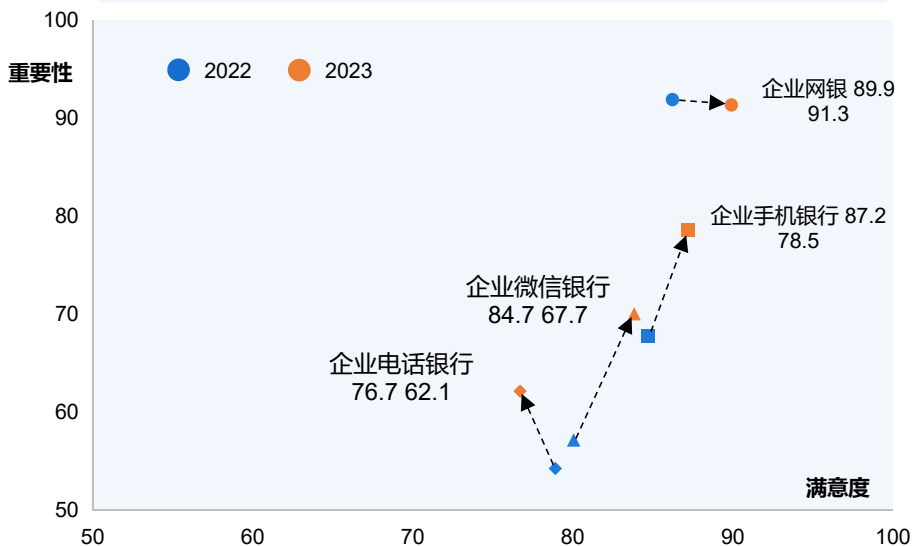
渠道价值与用户体验感知

企业网银重要性略降体验小幅提升，企业手机银行、企业微信银行重要性和体验均上升

企业网银心智份额领先优势缩小，企业手机银行的价值认知不断提升，缩短了与企业网银的重要性差距

各渠道满意度及重要性

■ 相比去年，企业电话银行重要性上升但体验下降。



企业网银

■ 认为企业网银不可替代的比例43.2%，认为企业网银与企业手机银行差不多和会逐渐被企业手机银行替代的比例合计36.1%，两者差距说明企业网银的心智份额领先优势缩小。

企业网银渠道认知

不可替代，是所有业务办理的最优选择
43.2%

与企业手机银行作用差不多
20.0%

因其他服务渠道使用场景不同而灵活选择
18.4%

会逐渐被企业手机银行替代
16.1%

企业手机银行

■ 适合处理简单业务，重要性仅次于企业网银，但在特殊场景下可替代企业网银

■ 核心优势在于可随时随地移动办公、登录快捷、办理简单业务

■ 认同其相对于微信渠道的优势地位

企业手机银行渠道认知

更适合处理简单业务
32.8%

重要性仅次于企业网银
31.1%

特殊场景下可以替代企业网银
24.2%

与企业微信服务渠道作用差不多
18.4%

将替代企业网银
12.1%

可有可无，不太重要
10.7%

基数 (Base) :

1、满意度：使用过企业网银/企业手机银行/企业微信银行/企业电话银行的用户 样本量N=1915/1215/876/822 调查方法：电话调查/在线调查
2、重要性：所有参与调查的用户 样本量N=2000 调查方法：电话调查/在线调查

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/916110125104010032>