

# 2019 CHINA USER EXPERIENCE INDUSTRY WHITE PAPER

2019中国用户体验行业白皮书



**中国电子质量管理协会**  
China Quality Management Association for Electronics Industry



**中国用户体验联盟**  
UXACN User Experience Alliance China

中国电子质量管理协会

中国用户体验联盟

二零二零年 伍月

**编纂团队：李宁、杨智宝、袁小伟**

**刘胜强、肖戈峰、刘远**

**编撰单位：中国电子质量管理协会**

**中国用户体验联盟**

**中国移动研究院**

**微众银行**

**弗雷斯特 (Forrester) 市场咨询公司**

**广东省广告集团GIMC学院**

**倍比拓 (beBit) 管理咨询公司**

**明略科技集团**

**中国电信研究院**



# 目 录

## Contents

### PART.1 2019中国用户体验行业白皮书 ——政策动向

- 1.1 制造业设计能力提升行动
- 1.2 制造业产品和服务质量提升措施
- 1.3 信息消费示范城市建设
- 1.4 信息消费示范城市建设
- 1.5 超高清视频产业发展行动
- 1.6 文化与科技融合指导意见
- 1.7 跨境电商寄递服务高质量发展意见
- 1.8 智能产品用户体验评价体系
- 1.9 用户体验创新与高质量发展

### PART.4 移动用户体验指数

- 4.1 2019年和指数测评结果
- 4.2 2019年指标变动趋势

### PART.6 银行业大调查

- 6.1 银行业用户体验大调查报告·小微篇
- 6.2 银行也用户体验大调研项目概述
- 6.3 银行渠道用户体验分析
- 6.4 评估体系再升级

### PART.2 2020客户体验预测

- 2.1 观点
- 2.2 客户体验认证

### PART.3 中国年轻用户群体消费体验趋势解读

- 3.1 前言
- 3.2 消费者主导的营销时代
- 3.3 数字时代,年轻群体六大消费体验趋势(部分节选)
- 3.4 结语

### PART.5 保险行业NPS白皮书

- 5.1 摘要
- 5.2 体验管理方法论
- 5.3 寿险NPS表现
- 5.4 车险NPS表现
- 5.5 数字化客户体验
- 5.6 从入口统计特征看NPS
- 5.7 结语

### PART.7 工具调查与案例

- 7.1 高效金融App开发工具
- 7.2 2019年用户体验工具调查报告



# A SURVEY OF THE BANKING INDUSTRY 银行业大调查

来源：微众银行



用更多发现 让更好发生

## 实验室介绍

银行用户体验联合实验室是由微众银行和腾讯 CDC 共同发起成立，以“用更多发现，让更好发生”为宗旨，坚持“创建服务标准，提升用户体验”为愿景，致力于和同业伙伴一起，提升银行用户体验水平，为用户创造有温度的服务。

## 实验室里程碑

---

2015 - 2016 年

微众银行与腾讯 CDC 联合发起成立“银行用户体验联合实验室”

---

2017 年

联合 28 家合作银行首次发布《银行业用户体验大调研报告》

---

2018 年

联合 36 家合作银行第二次发布《银行业用户体验大调研报告》，首次发布“数字银行用户体验评估体系”

---

2019 年

联合 50 家合作银行第三次发布《银行业用户体验大调研报告》，发布金融 App 开发工具、用户体验评估工具 2.0 版

## 实验室发起方

**WeBank** 微众银行

**Tencent** / **CDC**  
Customer Research &  
User Experience Design Center

## 高校合作伙伴



北京师范大学心理学部  
FACULTY OF PSYCHOLOGY  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY



**NANYANG  
TECHNOLOGICAL  
UNIVERSITY**  
SINGAPORE



深大-微众金融科技研究院  
SHENZHEN UNIVERSITY-WEBANK RESEARCH INSTITUTE OF FINTECH

## 行业合作伙伴



BOSTON  
CONSULTING  
GROUP



中国用户体验联盟  
UXACN User Experience Alliance China

## 银行合作伙伴

### 国有大型商业银行

ICBC 中国工商银行

中国农业银行  
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

中国邮政储蓄银行  
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

### 股份制商业银行

广发银行 | CGB

华夏银行  
HUAXIA BANK

中国平安 平安银行  
PINGAN BANK

浦发银行  
SPD BANK

兴业银行  
INDUSTRIAL BANK CO., LTD.

Bank 中国光大银行

中信银行  
CHINA CITIC BANK

### 城市商业银行

北京银行  
BANK OF BEIJING

bsb 包商银行

BCS 长沙银行  
BANK OF CHANGSHA

重庆银行  
BANK OF CHONGQING

大连银行  
BANK OF DALIAN

桂林银行  
GUILIN BANK

广州银行  
BANK OF GUANGZHOU

赣州银行  
BANK OF GANZHOU

哈尔滨银行  
HarbinBank

HKB 汉口银行

CRBC 华商银行

徽商银行  
HUISHANG BANK

九江银行  
BANK OF JIUJIANG

江苏银行  
BANK OF JIANGSU

辽阳银行  
BANK OF LIAOYANG

南京银行  
BANK OF NANJING

内蒙古银行  
Bank of Inner Mongolia  
蒙语中心 蒙语分行

宁夏银行  
BANK OF NINGXIA

齐商银行  
QISHANG BANK

上海银行  
Bank of Shanghai

四川天府银行  
SICHUAN TIANFU BANK

遂宁银行股份有限公司  
SUINING BANK CO., LTD.

苏州银行  
BANK OF SUZHOU

潍坊银行  
BANK OF WEIFANG

西安银行  
BANK OF XI'AN

厦门国际银行  
XIAMEN INTERNATIONAL BANK

中原银行  
ZHONGYUAN BANK

自贡银行  
BANK OF ZIGONG

### 民营银行

湖南三湘银行  
BANK OF SANXIANG

SNB 江苏苏宁银行  
SUNING BANK

蓝海银行  
BLUE OCEAN BANK

上海华瑞银行

XW 新网银行

### 农村信用社 & 农村商业银行

成都农商银行  
CHENGDU RURAL COMMERCIAL BANK

广东省农村信用社联社  
GUANGDONG RURAL CREDIT UNION

广州农商银行  
GUANGZHOU RURAL COMMERCIAL BANK

洪洞农村商业银行  
HONGTONG RURAL COMMERCIAL BANK

SZRCB 苏州农商银行

武汉农村商业银行  
WUHAN RURAL COMMERCIAL BANK

### 外资金融机构

BEA 东亚银行

citi 花旗银行



# 目录

一 银行业用户体验大调研项目概述	3
1.1 前言	3
1.2 研究方法	4
二 金融服务用户体验分析	5
2.1 存：态度保守，学习积极	5
3 年以来最保守的理财态度	5
保险和银行活期存款的投资比例提升	6
用户存款的 3 种动机：预防风险、专用计划、中转承接	8
在实践中学理财，知识自评偏乐观	10
两项措施提升用户理财投资教育	12
2.2 花：消费观念更理性，移动支付需求更多元	15
理性消费观念下，控制消费办法多	15
移动支付融入老年群体，支付免单最打动年轻用户	18
下沉地区支付方式单一，群体效应明显	23
理想的刷脸支付：安全、精准、便捷、美观	24
支付工具拉新的“三驾马车”	26
2.3 贷：借贷选择更谨慎，更在意使用体验	29
贷款观念更保守，产品选择较谨慎	29
8 成用户月还款金额不到个人月收入的一半	32
一二线城市分期转化率提升，下沉地区降低	34
3 大因素影响信用支付方式选择	36
还款平台选择因素：操作便捷高于免手续费	38
完善还款提醒，提高用户信用卡还款体验	40
2.4 保：保险意识在提升，互助产品引思考	44
保险意识增强，不买主要因为不懂	44
查信息买保险，年龄不同差异大	48

花小钱、做公益、获保障，互助产品受欢迎	52
融合线上线下渠道，做差异化产品营销	53
三 银行渠道用户体验分析	56
3.1 用户主要通过线上渠道接受银行服务	56
手机银行 App 是用户首选渠道	56
手机银行 App 体验优化，满意度持续提升	58
3.2 聚焦情感需求，打造线下渠道差异化	62
线下网点具有情感化服务优势	62
好的银行客服需要满足用户的 3 种核心需求	64
打造有情感的品牌，带来有温度的体验	67
四 评估体系再升级	70
4.1 WeUX 评估体系升级的方向	70
4.2 WeUX 评估体系升级的过程	71
结合服务质量模型优化评估体系指标	71
增加子量表，拓宽评估的外延	72
计分方式优化，统计方法升级	73
4.3 WeUX 评估体系的使用	74
4.4 WeUX 评估体系分析应用	<b>错误！未定义书签。</b>

# 一 银行业用户体验大调研项目概述

## 1.1 前言

2019年，银行业用户体验大调研已进入第三个年头。这三年中，我们的研究方向和领域在不断拓展，从关注用户存花贷现状以及银行体验出发，到搭建银行用户体验评估工具，再到对小微经济体的深入挖掘分析。银行用户体验大调研希望能够为银行业提供更多洞察和方法论。

银行业用户体验大调研主要了解大众存花贷上的需求以及使用银行服务的情况。通过横向追踪和比较，分析用户态度和行为变化趋势，进而明确银行业务发展可把握的机会点，并根据银行的实际情况建立相应的用户体验评估工具。小微篇是2019银行业用户体验大调研的延伸，是整个银行业用户体验大调研的重要组成部分。小微篇聚焦小微经济体的生产生活，关注供给侧改革过程中小微企业金融需求的满足情况，洞察其金融需求和痛点，希望能够尽量全景呈现小微经济体的形象，挖掘银行金融服务的优化点，为深化普惠金融助力脱贫攻坚服务。

调研中，我们希望能够真正的沉下心去聆听，历时7个月的调研，我们走过了15个城市，和191名不同类型的用户面对面交流，针对各类用户设计调研问卷共回收12000多个样本数据。调研中，我们在用户的娓娓道来中看到他们的精打细算，从发自肺腑的感叹中感受用户对银行服务的期待。我们在田埂上和农户一起分享生活的酸甜苦辣，走进个体户的店铺看着他们忙碌的身影，听他们讲述自己的生意经，和小微企业主畅谈，体悟一直在路上才能行至远方的故事。细观数据趋势变化，分析数据背后的原由，结合定性定量发现厘清用户的需求，完成2019银行业用户体验大调研报告。

2019银行业用户体验大调研报告共分为两册，包括行业大调研和小微篇。本册主要对大众群体存花贷以及银行使用情况进行了全面的追踪，发现在经济增速换挡、强监管政策持续出台，以及金融负面事件的影响下，用户在消费、理财投资、借贷等方面的态度变得更加保守，在选择相应的产品、服务时更加注重体验，这些变化值得银行关注。银行渠道使用体验情况显示，随着银行业数字化转型推进，用户对银行线上移动渠道的依赖感继续加强，与此同时，银行移动渠道的用户体验继续提升，“情感”成为用户使用银行服务过程中重要的需求。基于银行线上移动渠道在用户体验中的重要性，2019年银行用户体验联合实验室对WeUX评估体系进行了深化、延展，以期助力银行同业在未来更深入、精准地监测、发现、聚焦、优化提升银行线上移动渠道用户体验。

整体来看，2019银行业用户体验大调研从追踪、拓展、聚焦三个核心出发，在合作银行的协助下，完成了突破，以期能为银行金融服务的优化，用户需求的把握，体验的优化提升提供支持。银行用户体验联合实验室期待能够协手合作银行，在改革和金融科技快速发展的大潮中不断创新和进步。

## 1.2 研究方法

2019 年银行业用户体验大调研研究方法，沿用前两年定性结合定量调研的思路。定性调研阶段开展了焦点小组、深度访谈，根据特定调研用户的情况进行了电话访谈和入户访谈，定量调研阶段主要采用问卷调查回收数据。调研执行共进行了 7 个月，整体调研历程如下：

### 4 月 项目启动

2019 年银行业用户体验大调研于 4 月份正式启动，结合 2018 年的研究成果、2019 年金融环境变化和合作银行的意见反馈制定调研方向和具体执行方案。

### 5-6 月 第一轮定性调研

第一轮定性调研以追踪大众用户，了解个体户为目标。通过在武汉、兰州、上海、阳江、深圳 5 座城市进行 71 场深度访谈与焦点小组，主要了解了用户对各类金融产品、服务的使用需求、偏好和行为习惯，以及用户对各类金融产品、服务的体验反馈，由此获得初步调研结论。

### 7-9 月 第二轮定性调研

第二阶段定性调研主要针对农户、小微企业主。

农户调研走访了辽宁葫芦岛、江苏常州、湖南长沙县、四川绵阳、河南驻马店、河南洛阳、山东寿光，共 7 个市县的农村，产业涉及粮食作物种植、经济作物种植、水产养殖、畜牧业养殖。执行中克服了交通、语言、信任关系建立方面的障碍以及诸多随机性的困难，深入农户生产生活与 35 位农户进行面对面访谈，进而对农村、农户有了更清晰的认识。

通过对石家庄、太原、金华 3 个城市小微企业主的一对一深访，以及对东莞、太仓、沭阳、郑州 4 个城市小微

### 10 月 定量调研执行

定量执行主要采用线上调研和入户定量调研为主，其中大众用户共收集 9328 份有效问卷，小微经济体共回收 2252 份有效问卷，以此了解群体的数据特征，进一步验证定性发现。

### 12 月 调研成果输出发布

结合定性、定量调研结论，搭建报告框架并撰写。最终完成 2 册总字数共计近 8 万字的报告。并于 12 月联合合作伙伴，发布调研成果。

注：本报告中所有数据，除特别注明数据出处外，皆为本次调研数据结果。

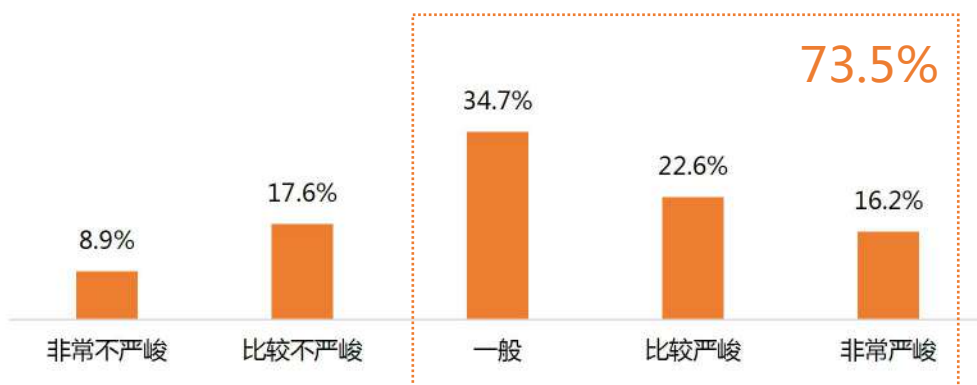
## 二 金融服务用户体验分析

### 2.1 存：态度保守，学习积极

#### 3 年以来最保守的理财态度

2019 年大调研数据显示，73.5%的用户认为理财投资环境一般或严峻。其中，38.8%的用户认为现在的理财投资环境比较严峻或非常严峻；另有 34.7%的用户认为目前的理财投资环境一般。相比之下，对理财投资环境持看好态度的用户占比不到 30%。

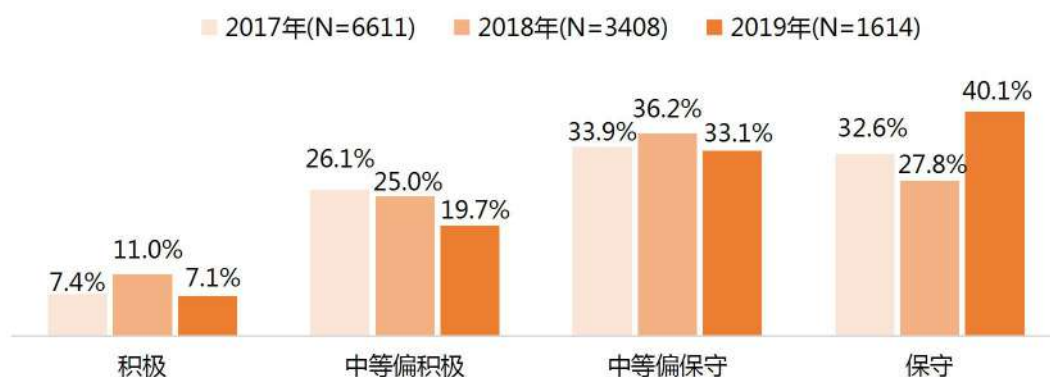
#### 用户对理财投资环境/形势的评价



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您如何评价现在的理财环境/形势？”，N=863

对理财投资环境的评价，直接影响用户理财投资态度。对比 3 年的大调研数据，从 2017 年到 2018 年，用户的理财投资态度积极性上升。其中，理财投资态度积极的用户占比提高 3.6%，理财投资态度保守的用户占比减少 4.8%。而自 2018 年到 2019 年，受 P2P 爆雷、股市行情变化等因素影响，理财态度保守的用户占比提高 12.3%。

#### 用户理财投资态度



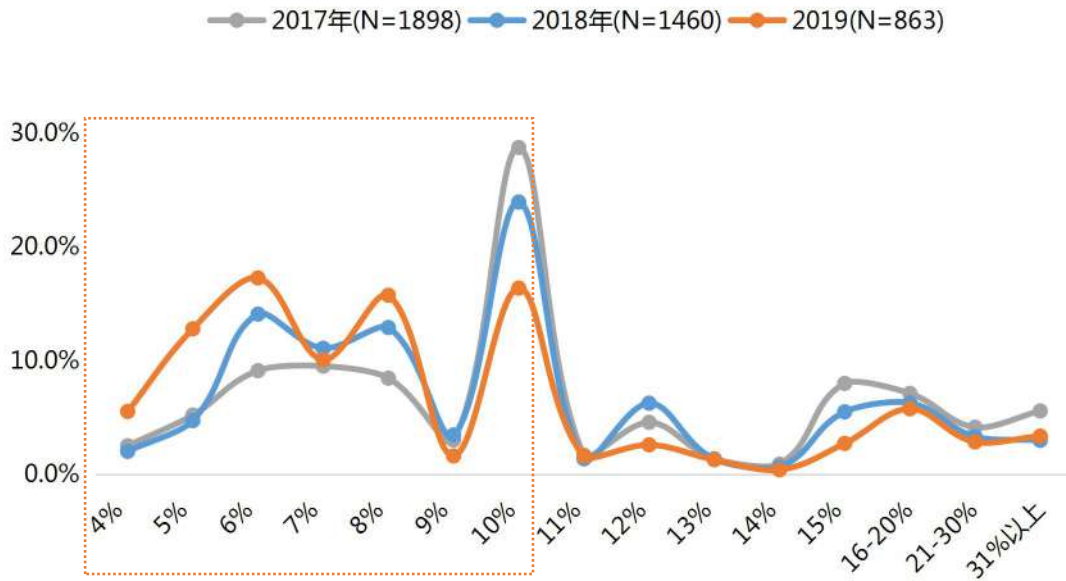
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您对于理财投资态度是？”



“我这个人比较保守，闲钱基本在卡上，有一笔定期存款给孩子存的，剩下的都放在了活期存款上。我爱人原来弄股票，也做过理财，最后赔钱了，所以我对这些不感兴趣。”（兰州用户）

随着理财投资态度更加保守，用户对于收益和风险评估更加谨慎。对比3年的大调研数据发现，用户对理财投资的收益风险评价曲线逐渐向左移动，其中认为收益年化率达到5%-6%就可能存在风险的用户比例上升，说明不再一味追求高收益，会谨慎综合评估收益和风险的用户占比有所提升。

## 年化率多少以上开始觉得可能有风险



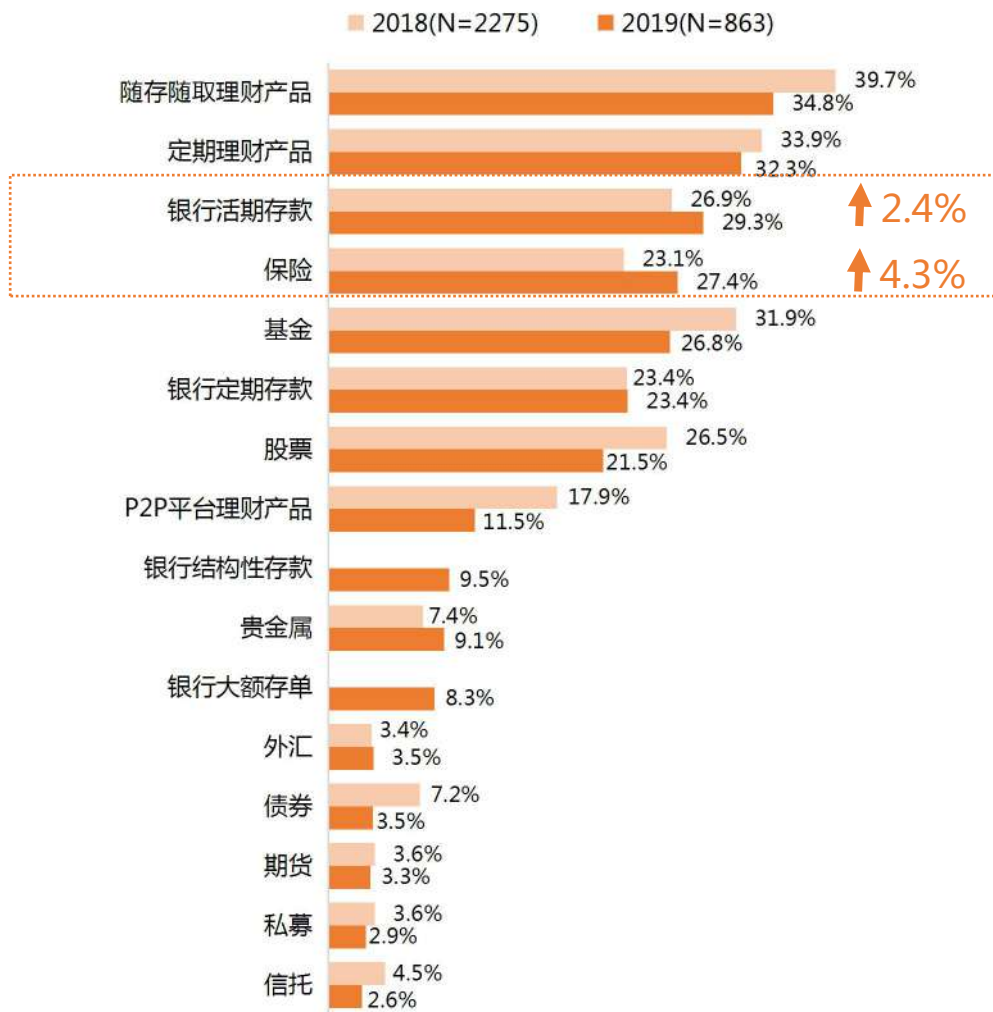
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您挑选银行或其他机构的理财产品时，年化利率达到多少以上会让您开始觉得可能有风险？”

## 保险和银行活期存款的投资比例提升

如前所述，用户认为理财投资环境不乐观，其理财投资态度趋于保守，且对理财投资产品收益和风险评估更谨慎。受此影响，用户理财投资方式的选择也出现了一定的变化，其中比较明显的是将资金存入银行存款的用户比例有所提升。

中国人民银行发布的《2019 年前三季度金融统计数据报告》显示，相比 2018 年，2019 年前三季度我国住户存款增加 8.53 万亿元。2019 年大调研数据也显示，用户目前使用的理财投资方式中，银行活期存款和保险的比例提升明显，银行定期存款比例维持不变。相比之下，使用其他理财投资方式的用户比例大多有所下降。

## 用户目前使用的理财投资方式



注：随存随取理财产品指能够随时存取的理财产品，比如微信零钱通、余额宝等

数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您目前使用的理财投资方式是？”

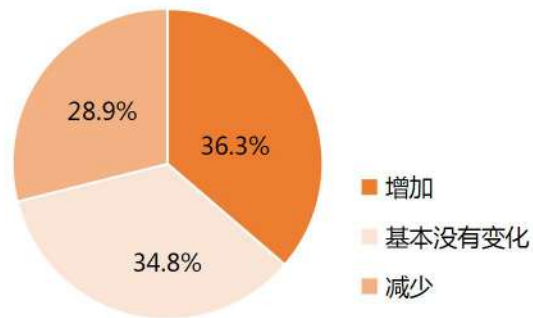
“我选择了保险、大额存单和活期存款，保险的话我将来肯定还会买，因为保险是一种保障。”（兰州用户）

“我之前也玩 P2P，现在觉得爆雷太多，说不定哪一天就会爆，所以我投的比较少，只占资金的 5%。”（上海用户）

“如果有多余的钱也是放到银行，反正现在很多消费都是绑卡支付的。用的时候取出来，不用的时候就继续放在里面。放在卡里的钱之前存过定期存款，现在存在活期存款里面比较多。”（阳江用户）

与此同时，2019 年大调研数据还发现，过去一年 36.3% 的用户存入银行存款的资金有所增加。

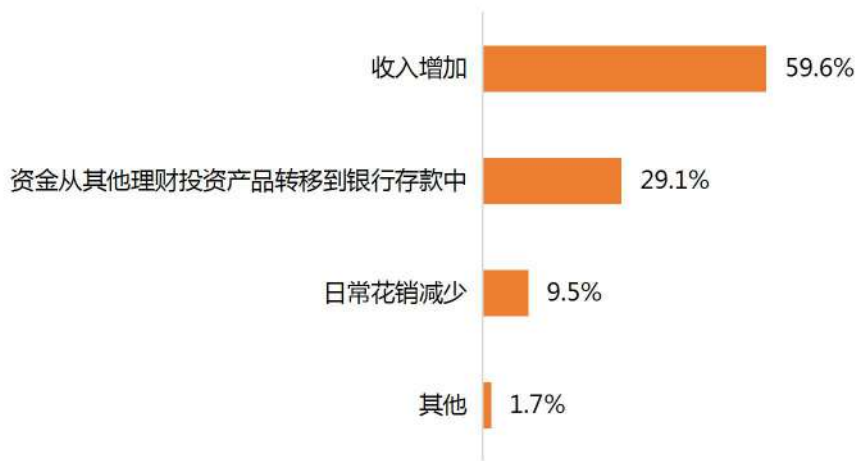
## 过去一年，用户在银行存款中的资金变化情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“过去一年，您放置在银行存款中的资金变化情况是？”，N=449

除了收入增加之外，资金从其他理财投资产品转移到银行存款中，是用户银行存款增加的主要原因。由此可见，银行存款是承接用户其他理财投资产品资金回流的“目的地”。

## 过去一年，银行存款增加的主要原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“过去一年，您银行存款增加的主要原因是？”，N=163

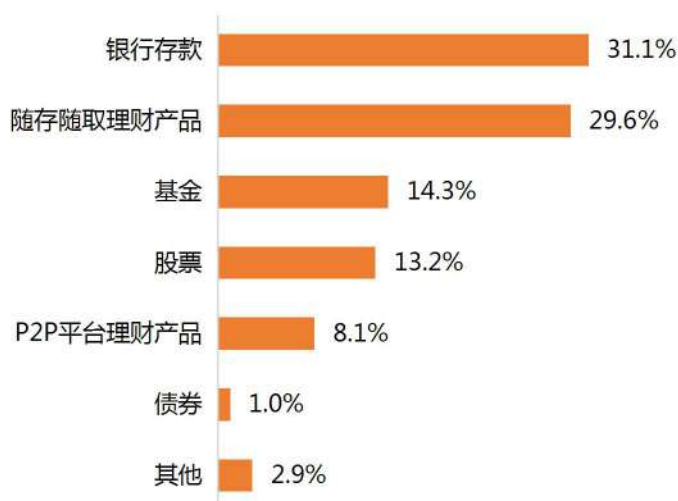
“比如一个理财产品年化收益率有 5% 左右，如果发现它开始亏了，并且银行的定期存款是 4.5%，那不如赎回存入银行定期存款。”（上海用户）

## 用户存款的 3 种动机：预防风险、专用计划、中转承接

如前所述，2019 年用户理财投资资金有回流银行存款的趋势。从用户定性反馈和定量数据均可看出，银行存款在用户生活中扮演着重要的角色。首先，银行存款是用户最熟悉的理财投资方式之一，2019 年大调研数据显示，在用户最早进行的理财投资方式中，银行存款占比最高。



## 最早进行的理财投资



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您最早进行的理财投资方式是？”，N=863

“我人生最早的理财是拿压岁钱放到银行存一两年定期存款，我小时候喜欢攒零花钱，攒了又不肯花，然后就放在银行定期存款。”（上海用户）

“我这边是上班挣了工资以后开始储蓄的，那个时候就是储蓄。手里有点钱就储蓄起来了，也就有了存钱意识。”（兰州用户）

其次，结合 2018 年银行业大调研存款专题报告及 2019 年大调研用户定性数据，可以发现银行存款可以满足用户对不同资金的管理需求。具体来看，用户存款可以按照不同的目的分为预防风险型存款、专用计划型存款、中转承接型存款，不同存款在用户资金管理中的作用有所不同。

- **预防风险型存款**：用户一般将资金存入此类存款（主要是银行定期存款）是为了应对生活中可能的各种不确定性事件（比如重疾）导致的资金问题。这部分资金一般不会轻易动用，安全和稳定的优先级最高。

“我现在活期存款、定期存款也有，但不算在我（理财投资）的总额里面，因为这些是我的本。”（上海用户）

- **专用计划型存款**：针对此类存款，用户一般比较明确的用途和目的，主要用于父母或个人养老、养育子女、个人未来大额消费等。这部分存款中的资金也会因不同的目的对灵活性有不同的需求。

“说实话，现在我的定期存款只有一笔，十几万块钱，这是小孩的钱，我说你把（压岁钱）给我，我给你存上，以后要用的时候可以直接拿出来。”（兰州用户）

- **中转承接型存款**：用户主要将此类存款用来承接其他理财投资产品到期后赎回资金、理财投资亏损后赎回资金、理财投资产品选择犹豫/观望期“站岗”资金。

“这些后期要用的钱可能放到银行里面，活期存款或货币基金里面都会放一点，也没什么风险，要用的时候可以马上拿出来用。”（上海用户）

## 用户将资金存入银行存款的目的



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您将资金存入银行存款的目的是？”，N=1906

最后，在理财投资环境、用户理财投资态度发生变化的情况下，相比收益，用户对资金安全更为看重。相比其他理财投资产品，银行存款风险低，除此之外，部分银行存款（比如活期存款等）可随时存取，灵活性较强。这些特点使用户认为银行存款是在当前理财投资环境中相对理想的选择。

## 用户将资金存入银行存款的主要原因



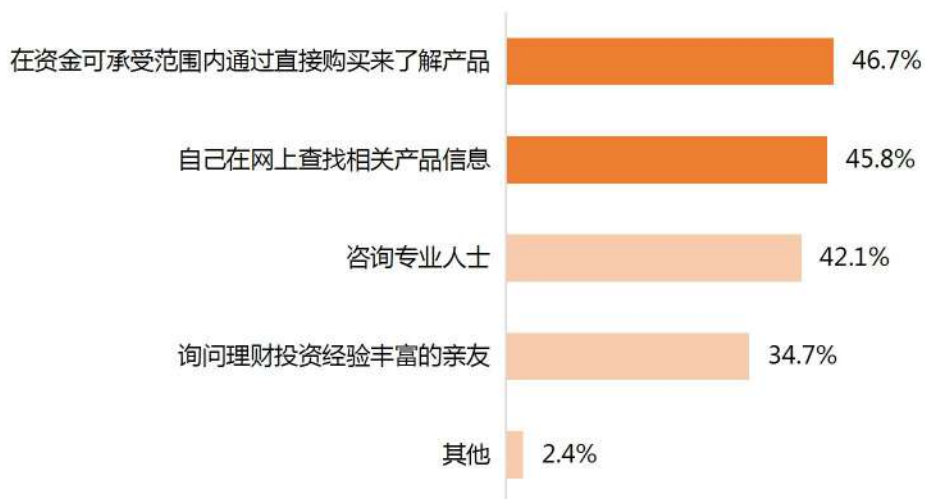
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您将资金存入银行存款的主要原因是？”，N=449

## 在实践中学理财，知识自评偏乐观

除上述理财投资态度及理财投资行为方面的变化，用户在理财知识的了解程度方面也发生了一些变化。中国人民银行 2019 年 10 月 21 日发布《中国普惠金融指标分析报告（2018 年）》显示，全国消费者金融知识平均得分为 6.52 分，较上年提高了 0.12 分，数据表明消费者金融知识水平有了小幅提升。

亲身实践是用户学习了解理财投资知识的主要方式，2019 年大调研数据显示，从用户了解具体理财产品详情的方式来看，“在资金可承受范围内通过直接购买”是用户了解一款理财产品的主要方式，通过直接购买“尝鲜”获得更直接的体验和感受，用户认为可以更直观地了解理财投资产品、获取理财知识。

## 用户了解理财投资产品详情的方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您平时会通过哪些方式了解某款理财投资产品的详情？”，N=863

“我之前在支付宝买了理财，后面它又给我推了几个产品，我没看懂但是我试着买了一下，一个是它平台大不会给你推太差的，当时想的是买的过程中就能知道是什么了。”（武汉用户）

“刚开始买理财产品，什么也不懂，就买了一点点玩玩，试一下看看具体怎么操作。”（上海用户）

与此同时，认为自己不了解理财知识的用户比例在降低。调研数据显示，认为自己对理财知识非常不了解的用户比例从 2018 年的 29.3% 下降到 2019 年的 28.7%，但从实际的情况来看，用户对自己理财知识了解程度存在乐观评价的倾向。2019 年大调研通过存款利息计算相关测试题，对用户的理财知识进行了研究，从调研数据来看，仍有 40.6% 的用户无法正确计算出存款的具体利息。

## 用户存款利息计算情况

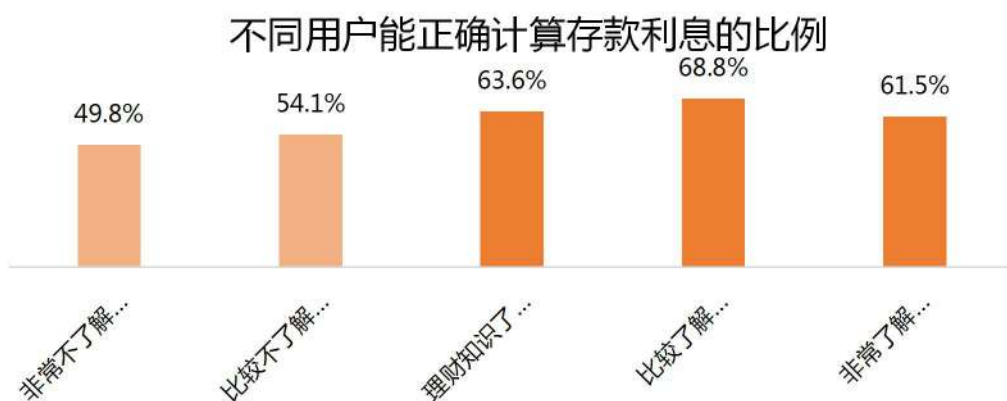


数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“假设某银行存款的年利率是 1.8%，如果把 100 元存 1 年定期，1 年后获得的本金和利息为？”，N=863

结合定性调研可发现，对于产品的收益标签如年利率、年化收益率、七日年化收益率，很多用户不了解其中的差异，也不会通过年化收益率计算自己理财投资后的实际所得收益，最终只有在获得收益后才发现自己预期的收益有较大差距。

“前段时间买了一个银行里面的基金，收益我看还算可以，四点几，好像是 120 天的。存了 8 万取出来的利息只有 1200 多，感觉没有很多。”（兰州用户）

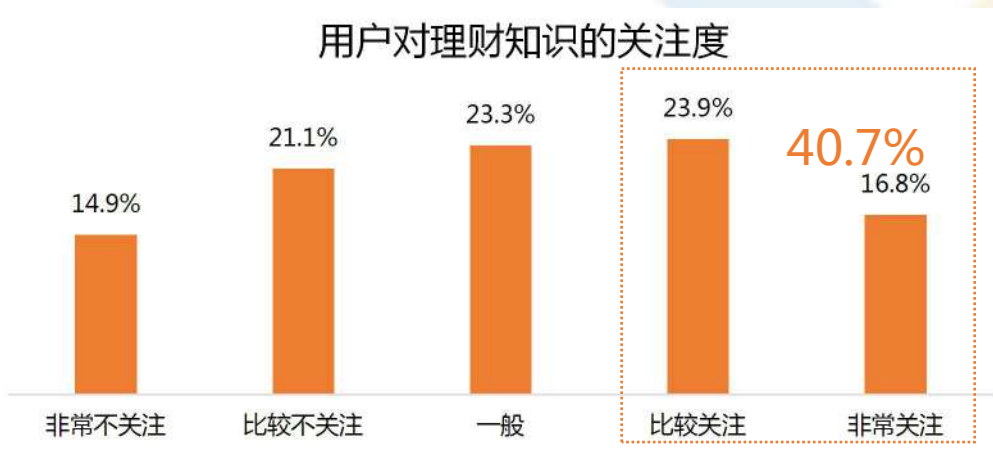
进一步分析发现，认为自己非常了解理财知识的用户能够正确计算存款利息的比例是 61.5%，低于认为自己理财知识了解程度中等的用户（63.6%）和比较了解理财知识的用户（68.8%）。由此可知，用户对自己理财知识了解程度的评估和现实情况存在差距。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“假设某银行存款的年利率是 1.8%，如果把 100 元存 1 年定期，1 年后获得的本金和利息为？”

## 两项措施提升用户理财投资教育

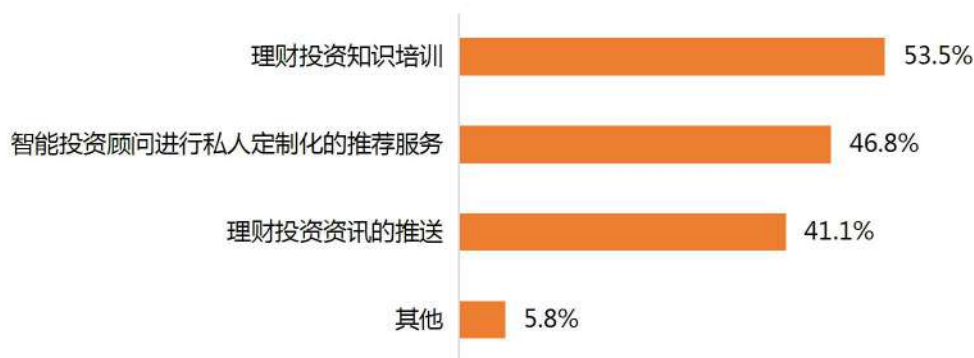
2019 年大调研数据显示，超四成用户对理财知识的关注度相对较高。用户希望通过关注、了解理财知识帮助自身更好地开展理财投资，实现合理的资金配置。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您对理财知识的关注程度是？” ，N=863

另外，从用户在购买理财投资产品时还希望获得的服务来看，超过 50%的用户期望能够获得理财投资知识的培训。

## 购买理财投资产品时，用户还希望获得的服务



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“购买理财投资产品过程中，您还希望获得以下哪些服务？”，N=863

结合 2017、2018 年大调研不难发现，互联网金融的发展降低了普通用户进行理财投资的门槛，促进了用户理财投资意识觉醒。在此过程中，用户理财投资知识更多是通过自我探索，或在金融事件中被动学习获得。许多用户在难以正确评判产品信息的情况下，将资金投入理财投资产品，导致其面临未知的风险。

2019 年大调研结果显示，受监管环境变化、理财投资负面事件发生的影响，用户理财投资态度更保守，对风险的感知更敏感，逐利心态有所缓和。在理财投资过程中，选择银行存款的用户比例继续提升。

与此同时，用户理财知识了解程度虽有提升，但仍相对薄弱，加之用户在理财知识方面有较强的学习意愿，银行可以此为切入点，通过为用户提供理财投资教育，帮助用户在理财投资方面获得成长，赢得其认同感。结合定性调研，银行可考虑通过以下方式提供理财投资教育，以更好地满足用户需求：

### • 服务内容上，需要更加多样化和专业化

理财投资内容应从单纯的防诈骗风险提示，向专业的金融知识拓展。以往银行对用户的教育内容主要集中在防诈骗相关的消费者保护层面，缺少理财产品、理财风险、资产配置等较为专业、系统的内容。未来银行不妨考虑从以下几个方面拓展、深化相关内容：

**产品解读：**可以针对不同的理财产品设计相应的课程，帮助用户快速了解一款理财产品，包括它的构成、投资方向、风险等级等相对专业的内容，使用户在购买理财产品时能够“知其所以然”。

**资产配置：**针对不同的用户群体，设计符合不同用户群的资产配置课程，帮助用户快速了解什么产品适合自己、理财产品如何搭配能够实现保值增值的目标。

**风险识别：**在风险识别方面，银行需向用户传递一些新型理财平台、新型理财产品的风险识别关键点、风险识别技巧等一系列行之有效的风险识别内容，帮助用户快速识别平台、产品的风险点。



## • 实施形式上，需要更多差异化

投资者教育的方式，要根据教育内容和教育对象进行差异化的调整。结合定性调研发现，不同地区、不同年龄段用户，所期望的金融知识获取途径、传播形式各有不同：

**下沉用户：**下沉市场（三四线及以下地区）的用户在金融知识和信息的获取上，更依赖人的作用，从产品普及到活动推广，更偏爱“口口相传”的模式。因此对下沉市场的用户教育，现场式、课堂式的形式可能效果更好。银行可以走进社区/乡镇，也可以将用户邀请至银行网点，与用户进行面对面的交流。

**年轻用户：**获取金融知识和信息时，年轻的90后、95后用户关注信息传播过程中的互动体验。相较于海报、微信公众号的方式，更喜欢对战、答题闯关等极具趣味性的模式，此外也更偏好通过线上化渠道获取相关内容，因为分享传播相对更便捷。

“银行的短信不是针对我推的，它就是一个群发，是广告性质的东西。感觉不是专门为我推送的，而是所有银行的客户都会收到，所以没有什么兴趣。”（上海用户，22岁）

“如果银行给我信息，它要出一个活动，吸引我进去。比如说会有三道问答题。你必须看完，你才能答题，三道题你回答对了，它给你一个抽奖，这样就还蛮开心的。”（上海用户，23岁）

“我用这个产品是我们老板跟我说的，他说钱放在银行卡里面没有收益，可以试着放在这些理财产品上面，能多几块钱的收益。因为我们老板比较有管理能力，大家都相信他，所以我后面才会用的。”（阳江用户，21岁）

2019年，随着经济、金融环境的变化，用户在评估理财投资产品时更加谨慎，不再一味地追求高收益，而是会平衡高收益、高风险之间的关系。

在理财投资态度更保守、对理财投资方式收益评估更谨慎的情况下，用户对安全、稳定的理财投资方式更加青睐，更多地使用银行存款、保险等理财投资方式。过去一年，更多的用户将资金放入银行存款中，对于银行来说，这一用户理财投资方式变化是需要把握的机会。银行可以从用户将资金放入银行存款的三种动因（预防、预期、承接）出发，确保设计的存款产品能够满足用户多层次的需求，提高用户对产品的好感。

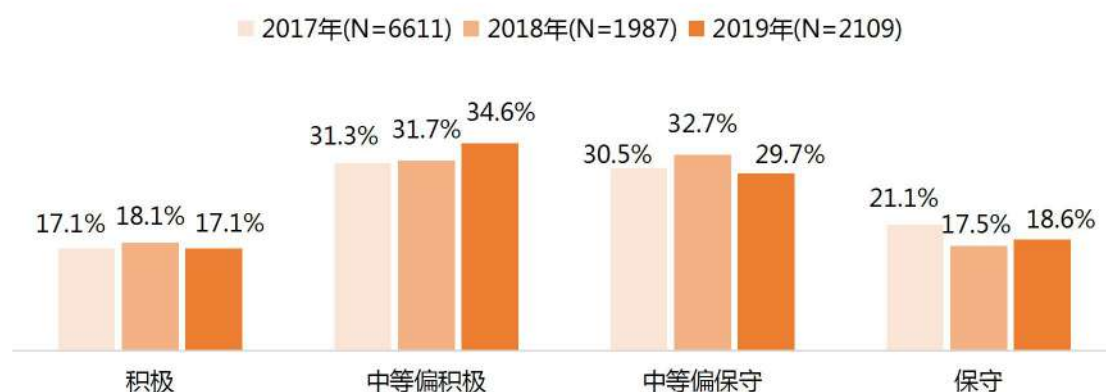
与此同时，随着经济发展、人均可支配收入的提高，以及互联网的普及，用户对理财投资产品的认知和使用越来越容易，许多用户在理财投资过程中积累了相关知识经验，加之近2年各类金融负面事件的教育，认为自身了解理财知识的用户比例有所提升。但2019年大调研发现，用户对自我理财知识了解程度的评价，和实际的情况存在一定的差距，部分用户认为自身了解理财知识，但实际操作所呈现出来的情况并非如此，因此未来用户理财投资教育仍不可或缺。对于银行来说，可以考虑通过用户理财投资教育，帮助用户获得理财投资知识、经验层面的成长，获得其认同感，同时也可以提升银行的品牌形象和用户对银行产品的接受度。

## 2.2 花：消费观念更理性，移动支付需求更多元

### 理性消费观念下，控制消费办法多

调研数据显示 相比 2018 年,2019 年消费观念积极的用户占比下降 1.0% ,消费观念中等偏积极的用户占比提升 2.9% ,消费观念中等偏保守的用户占比下降 3.0% ,消费观念保守的用户占比提升 1.1%。

#### 用户日常消费观念

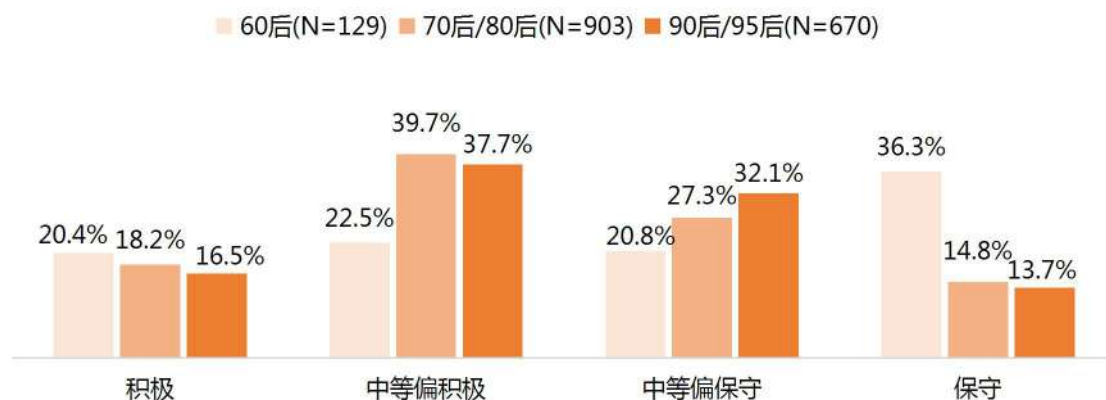


数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“下列选项和您的日常消费观念最接近的是？”

“消费上我比较保守，像我这个年龄的人，现在家里有 4 个老人，需要给老人留点钱。所以日常开销也就是（收入的）30%，20 万的话一年花 6 万块钱，其实也可以了。”（兰州用户）

对比 2019 年不同年龄段用户的日常消费观念，可以发现 70 后、80 后用户消费观念为中等偏积极的比例最高，60 后用户中消费观念为保守的用户比例最高。

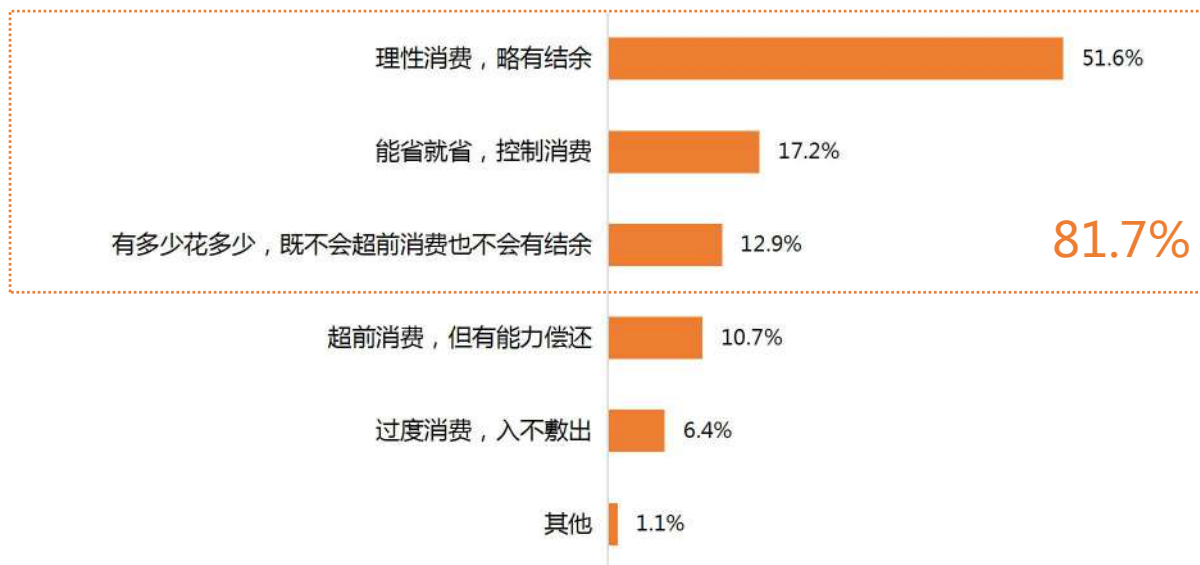
#### 各年龄段用户日常消费观念



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“下列选项和您的日常消费观念最接近的是？”

在日常消费观念更保守的情况下，用户普遍开始根据个人收入情况进行消费。2019 年大调研数据显示，超过 8 成的用户目前量入为出，其中 51.6% 的用户表示目前的消费现状是“理性消费，略有结余”，仅有 6.4% 的用户处于“过度消费，入不敷出”的状态。

## 用户目前消费情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您认为您目前消费情况是？”，N=2109

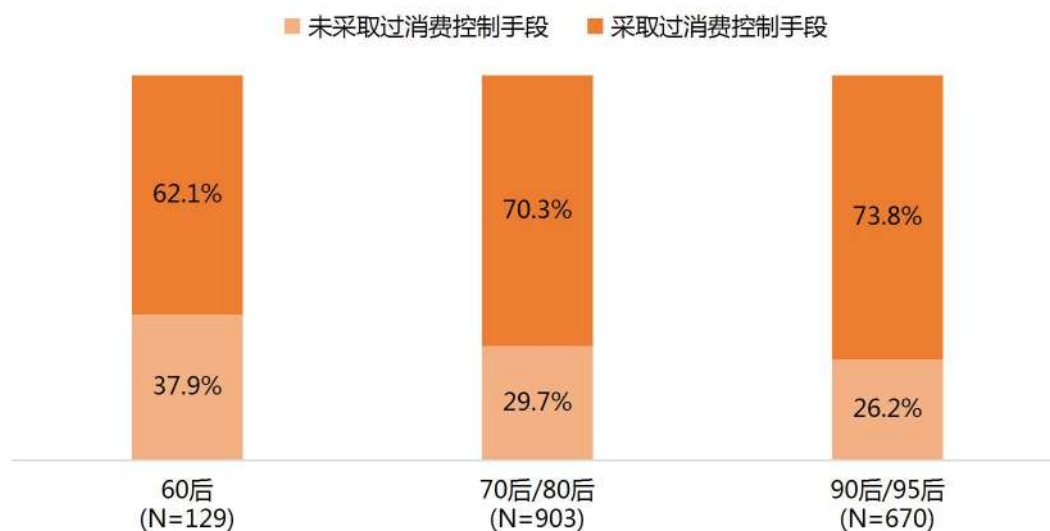
“谨慎、开源节流比较符合我的消费理念。挣的多就多花，挣的少就少花，不可能全花了。我这个人比较喜欢攒钱，比如要买一样东西我会多看几个，然后找一个性价比最高的，尽量花最少的钱买到一样的东西。”（武汉用户，20岁）

“反正我感觉以我这种消费理念够花，而且应该能留下一些。（消费完留下50%的）收入是我将来的奋斗目标，我觉得应该能够实现。”（兰州用户，33岁）

“我是比较理性消费，因为有家庭压力。”（阳江用户，31岁）

调研数据显示，相比60后、70后和80后用户，90后及95后用户的消费控制意识更强。如前所述并结合定性调研发现，年轻人消费观相对积极洒脱，但当意识到消费支出可能超过个人支付能力时，会主动进行消费控制，懂得在感性消费和理性消费间寻求平衡。

## 各年龄段用户消费控制情况





数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在控制消费的过程中采取过哪些措施？”

用户在进行消费控制时，主要采取的措施是增加理财（含存款储蓄）投入和减少信用支付产品的使用。

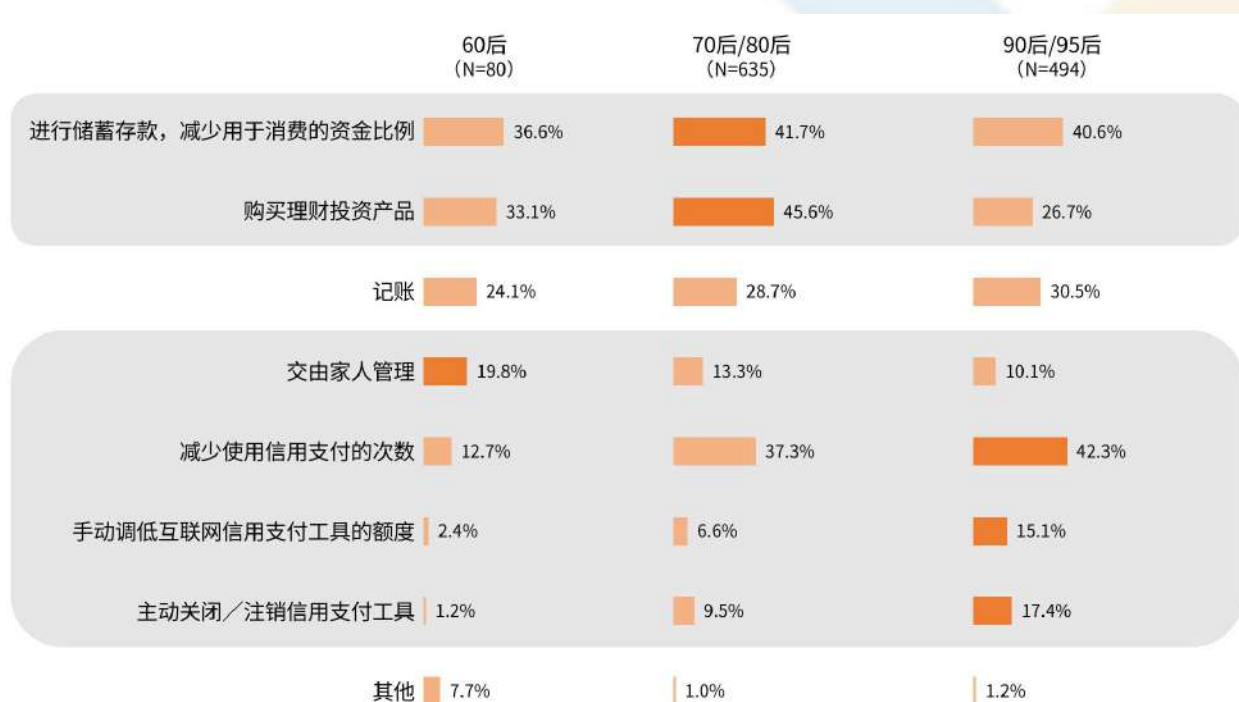
## 用户采取的控制消费措施



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在控制消费的过程中采取过哪些措施？”，N=1528

虽然储蓄是用户普遍采用的消费控制手段，但对比不同年龄段用户来看，消费控制手段存在一定的差异。其中，70后、80后用户更倾向采取“储蓄存款+购买理财”控制消费，而90后、95后用户则更倾向于采用“储蓄存款+调整信用支付使用（比如减少使用次数、手动调低额度、主动关闭/注销等）”控制消费支出。

## 不同年龄段用户控制消费的措施



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在控制消费的过程中采取过哪些措施？”

结合定性调研发现，不同年龄段用户控制消费的目的、主要采取的措施与其人生阶段关系密切：

- **60 后**：进行消费控制的主要目的是“守财”，一方面是需要保障自己的晚年生活，另一方面希望能在必要时给予子女资金支持。因此在有一定资金结余的情况下，会通过存款理财的方式进行控制消费，但由于年龄较大、经验不足，理财的风险也相对较大，其会选择将一部分结余资金交由子女管理，由子女代为储蓄或理财。
- **70 后/80 后**：生活开支较大，除了需要背负车贷/房贷外，还需要兼顾子女求学/成家、老人赡养等方面的资金需求，因此需要控制消费。在众多消费控制措施中，存款理财不仅可以控制消费，还可以满足财富增值的需求，由此成为 70 后、80 后的首选；此外由于其贷款压力较大，也会控制日常生活中信用支付的使用频率。

“花呗也是一种变相的信用卡，只不过就是没有卡这个实物而已，所以我现在降低我自己在信用卡方面的消费。”（兰州用户，31 岁）

“开销占收入的三成比较安全，因为我们现在还有房贷，再就是小孩子的教育开支这一块，比如外面的培训，要上一些兴趣班，这一块开支会大一点。”（武汉用户，41 岁）

“每个月需要给小孩打钱，每年还需要给老母亲交一个医保的钱，我们现在还有房贷，所以压力会比较大一些。”（兰州用户，47 岁）

- **90 后/95 后**：由于其自身财务能力有限，因此相对较少通过理财投资等“开源”的方式来控制消费。与其他年龄段用户相比，90 后、95 后的消费欲望更强烈、信用消费使用比例也相对较高，因而减少信用支付的次数、调低信用支付工具的额度以及关闭信用支付方式成为 90 后、95 后控制消费的主要手段。

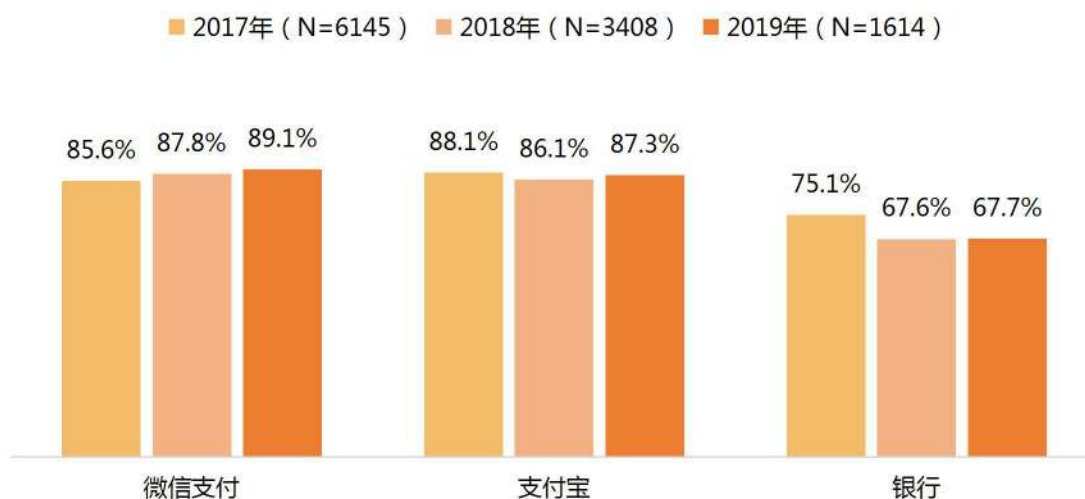
“我每个月觉得花得差不多了，就把花呗关了，害怕自己控制不住，导致花费超支。”（武汉用户，19 岁）

“现在尽量少用（花呗），有一次双十一严重超支。”（阳江用户，24 岁）

## 移动支付融入老年群体，支付免单最打动年轻用户

在移动支付方式选择上，对比 2017 年-2019 年大调研数据，微信和支付宝在用户消费支付中占据着两强的位置。2019 年大调研数据显示，微信和支付宝用户使用比例保持平稳，分别为 89.1%和 87.3%，相比之下，银行支付业务使用比例相对较低。

## 主要平台支付业务或服务用户使用情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，“您在银行 / 支付宝 / 微信支付使用哪些金钱相关的业务或服务？”

具体到用户日常主要使用的支付方式上，微信零钱占比为 61.6%，其次是支付宝 / 微信绑定的银行卡，第三位是蚂蚁花呗。整体来看，微信及支付宝平台所提供的各类支付方式是用户日常最主要的支付方式。

## 用户主要使用的支付方式

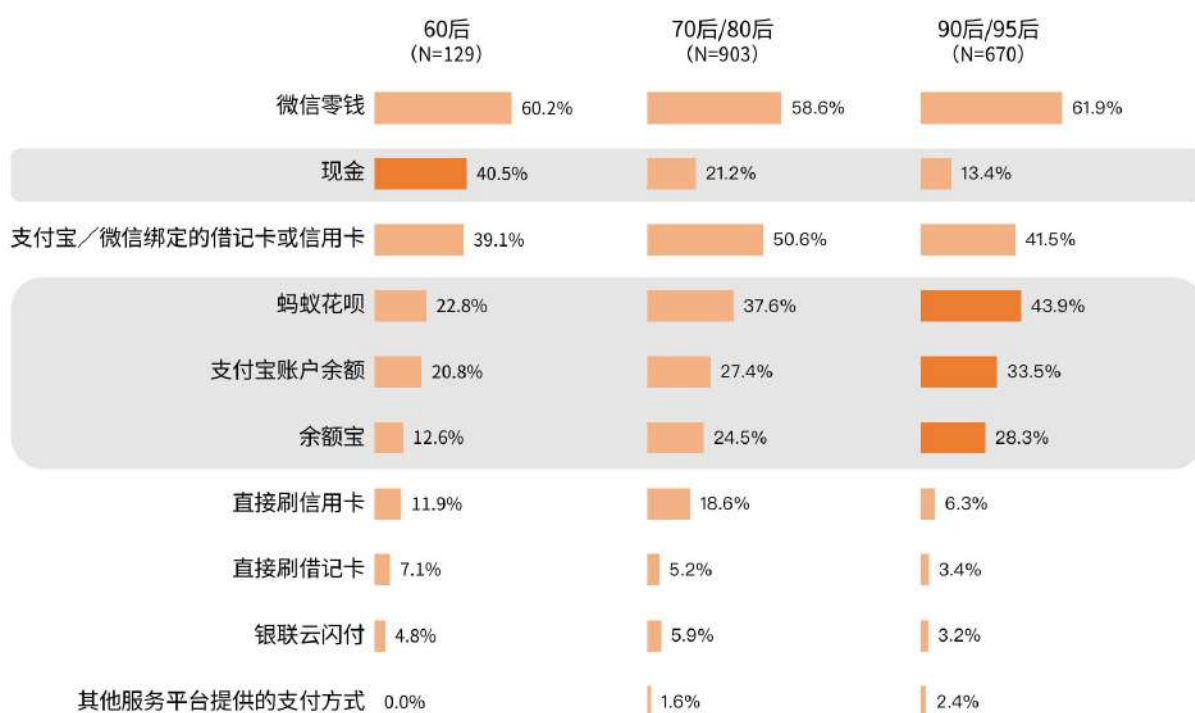


数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您目前主要使用的支付方式是？”，N=2109

“我的消费主要在网购上，有些店铺支持的是微信或者支付宝，主要就用它们，然后出去小卖部都是用微信支付。”（阳江用户）

进一步分析发现，不同年龄段用户日常主要使用的支付方式存在差异。对于相对年长的用户，移动支付的学习成本较高、安全顾虑较大，因而年龄越大的用户使用现金的比例越高，且使用的支付方式相对单一；相比之下，年轻用户的猎奇心强，对新型支付方式接受度较高，使用的支付方式也更多样。

## 不同年龄段用户主要使用的支付方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您目前主要使用的支付方式是？”

在选择支付工具时关注的因素上，2019 年调研数据显示，除安全和便捷性外，用户在选择支付工具时更看重支付工具使用的范围是否广泛、优惠活动以及能否在不同支付方式间灵活切换（如：不同的银行卡间切换，余额、余额宝和花呗间切换等）。

## 选择支付工具时的关注因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“除支付安全和便捷外，您在选择支付工具时还关注哪些主要因素？”，N=2109

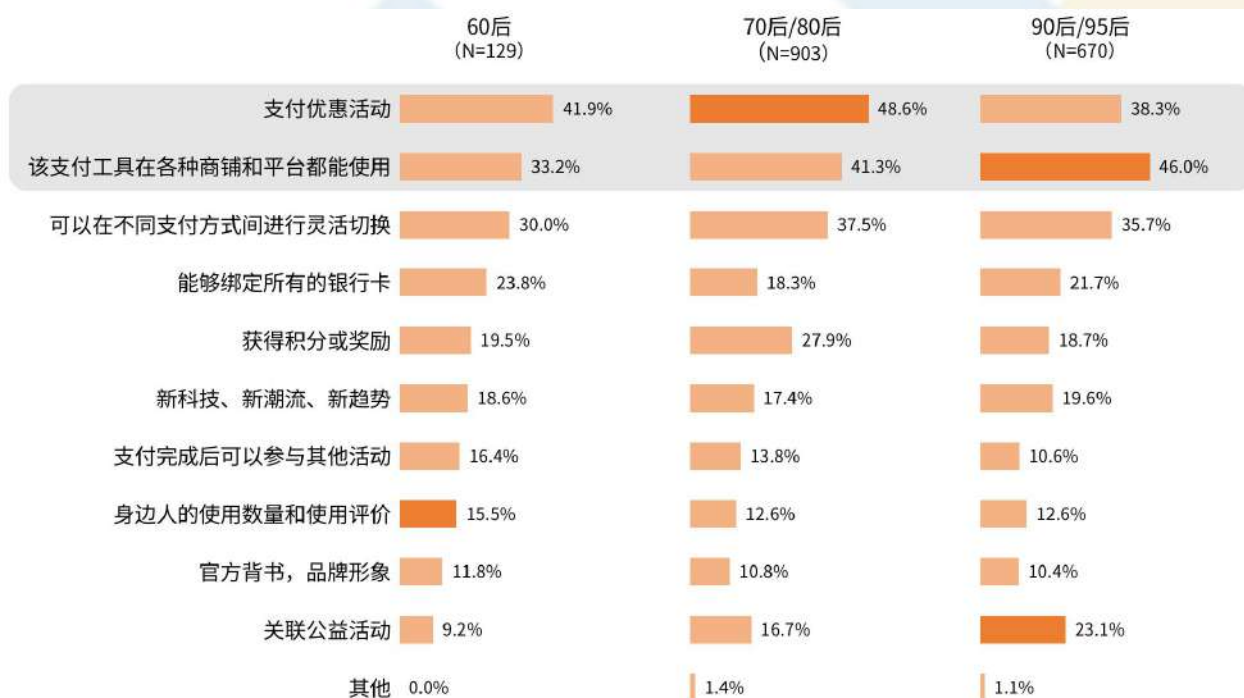
选择支付工具时关注的因素，不同年龄段用户同样存在差异。相比其他年龄段用户，除优惠活动之外，90 后、95 后用户更关注支付工具是否能够在各种商铺和平台使用，另外对关联公益活动和工具适用广度关注度更高。由此可知，支付工具普适性（在多个商铺或平台都能使用）和有关联的公益或趣味活动更能打动年轻用户。

“某支付方式外面接受的店不是很多，而支付宝微信肯定很多便利店都支持的，就算没有我还可以扫他们的个人收款码，把钱给他们，但是很多小摊贩或者小商家是没有开通某支付方式的，所以使用不是很方便。”（上海用户，22 岁）

60 后用户使用移动支付更多依靠他人，从下载安装到应用操作，需要他人指导，因此对周围人的使用情况和口碑的关注度较高；70 后、80 后用户更注重支付优惠活动。

“高频率购物的时候，比如说出去旅游，可能一下刷 3-4 万；还有过年过节之前，集中购买很多东西，这种时候我喜欢刷信用卡，因为有积分。”（武汉用户，36 岁）

## 不同年龄段用户选择支付工具时的关注因素





数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“除支付安全和便捷外，您在选择支付工具时还关注哪些主要因素？”

综上所述，不同年龄段用户使用支付方式的主要特点可概括如下：

- **60 后**：因为接触智能手机较晚，且年龄较大，学习新事物的能力相对较弱，对移动支付的认识度和接受度不高。而在学习、使用移动支付的过程中，较为依赖他人的帮助，因此关注周围人对移动支付方式的使用情况和口碑。

在各类移动支付方式中，微信具有社交功能，由子女或身边同龄好友推荐，逐渐成为该用户群手机中的必备 App 之一。得益于熟人推荐带来的信任感，加之微信操作便捷、简单易学，学习门槛较低，并在微信红包的带动下，60 后用户使用微信零钱的比例较高。

- **70 后/80 后**：较为关注支付工具的优惠活动。因为 70 后、80 后大额消费场景较多，比如装修、购车、家电、子女教育等，其更倾向使用额度较高的信用卡。

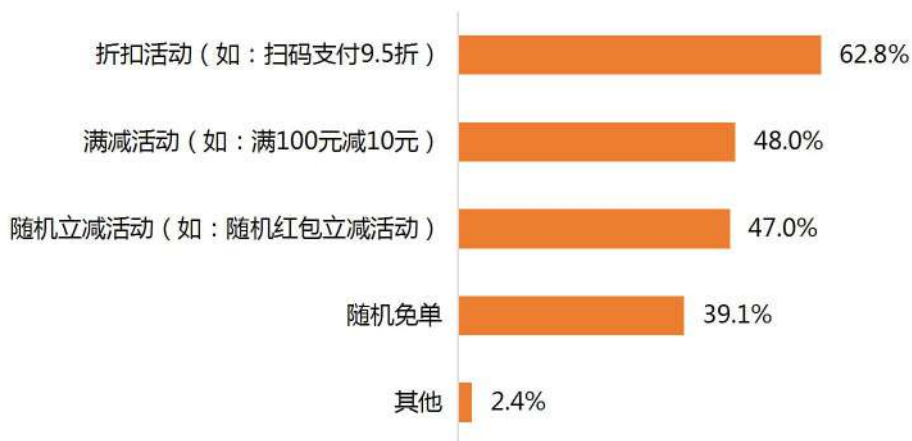
“消费一万左右的，有时候微信支付宝面没有钱了，又不想扫二维码，就拿信用卡刷一下。”（上海用户，42 岁）

- **90 后/95 后**：对支付方式的丰富性、支付工具功能的全面性、支付衍生的特色服务较为关注，因此使用蚂蚁花呗、支付宝余额、余额宝比例较高。

“更多是习惯用支付宝，因为现在支付宝有一个蚂蚁积分，你线上或者线下消费、转账或者发生是交易行为都会有积分的。”（上海用户，22 岁）

上文数据显示，支付工具的优惠仍然是用户最为关注的因素之一，但用户对不同类型的优惠活动偏好有所不同。2019 年大调研数据显示，相比具有不确定性的随机立减、随机免单等营销活动，用户更偏好于有固定优惠的营销活动，因此能确保获得优惠价值的折扣及满减活动更受用户青睐。

### 用户倾向参加的优惠活动



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“以下优惠活动，您倾向于参加哪些？” ，N=2109

相比其他年龄段用户，90后、95后用户更偏好惊喜感，在选择优惠活动时，更看重的是优惠价值大小，而非优惠概率，因而除折扣活动外，90后、95后用户更倾向带有惊喜感的“随机免单”营销活动。

## 不同年龄段用户倾向参加的优惠活动



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“以下优惠活动，您倾向于参加哪些？”

“如果他是搞那种什么随机立减活动，最高减999那种，那种我反而一般不会去用的，因为我碰到过那种随机立减的，每次都给我减一两分钱，感觉毫无意义。”（上海用户，22岁）

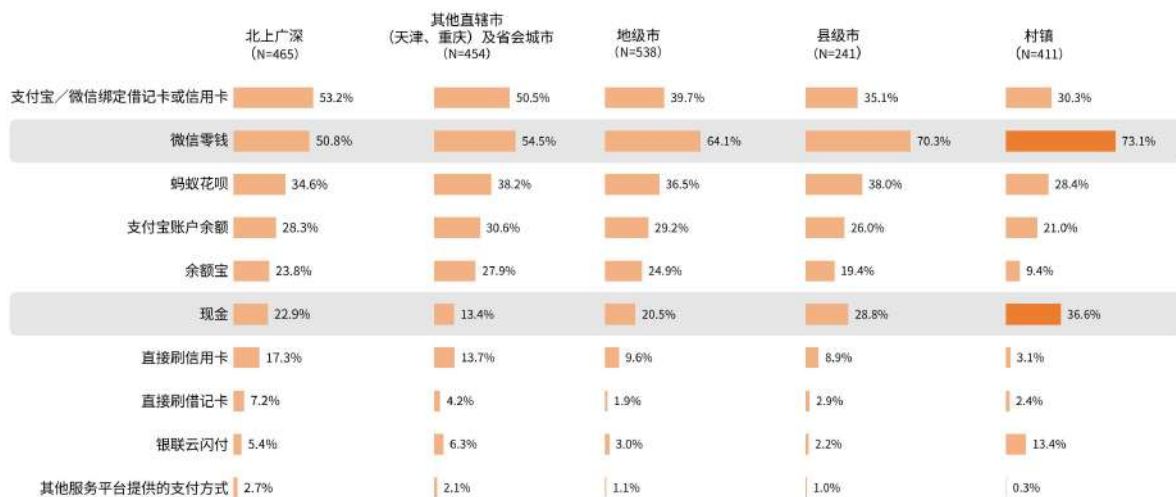
## 下沉地区支付方式单一，群体效应明显

进一步分析发现，不同地区用户使用的支付方式存在差异。相比之下，地区越下沉，用户将微信零钱作为日常主要支付方式的比例越高。另外，相比其他地区，村镇地区用户将现金作为日常主要支付方式比例最高。

从支付方式多样性来看，北上广深一线城市支付方式多样性更强，越下沉地区支付方式越单一，集中使用某一类支付方式的比例越高。除此之外，相比其他地区，县级市和村镇地区使用现金的用户比例更高。

结合定性调研发现，村镇地区微信零钱使用比例较高的原因主要是：目前农村人口以老年人居多，微信是他们手机上使用的为数不多的几款 App 之一，较为熟悉微信的操作，因此习惯使用微信支付，且没有过多的动力和精力去学习其它支付应用。而微信红包盛行也使用户在微信零钱中存放了较多资金，这些资金通常会用于日常消费。

## 不同地区用户主要使用的支付方式



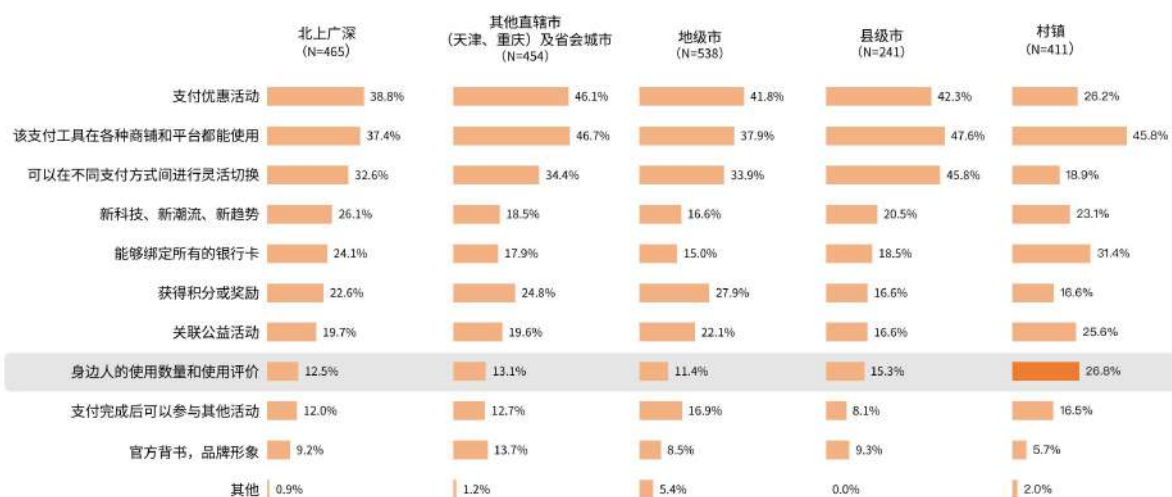
数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您目前主要使用的支付方式是？”

“像平凉很多商铺都没有支付宝，只有微信，那边的人越靠近农村使用支付宝的越少。”（兰州用户）

“（父母）还是信不过支付宝吧，没用过，像父母这一辈一直用微信，都是听朋友说的，经常用微信。”（兰州用户）

不同地区用户在选择支付工具时关注的因素存在一定差异。越下沉的地区，用户越关注支付工具在周围人中使用的数量以及口碑评价。因此，熟人及圈子的口碑传播对下沉地区的用户，尤其是村镇用户支付工具使用的影响较大。

## 不同地区用户选择支付工具时关注的因素



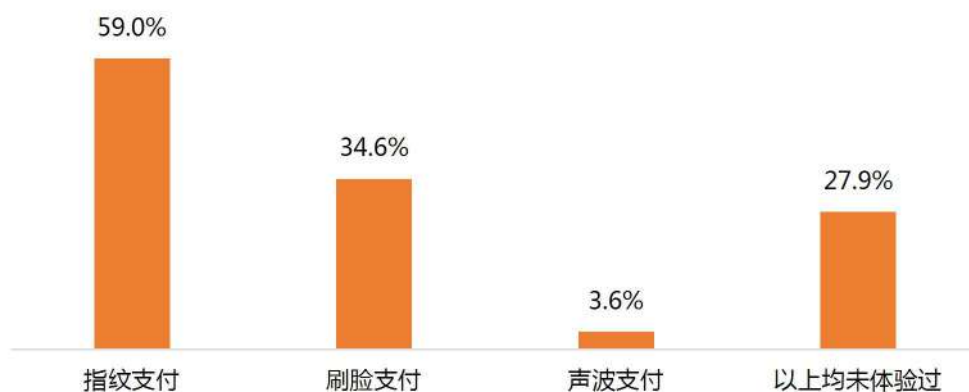
数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“除支付安全和便捷外，您在选择支付工具时还关注哪些主要因素？”

## 理想的刷脸支付：安全、精准、便捷、美观

用户的“猎奇、尝鲜”心态使得用户对新型支付方式和支付工具接受度较高。2019 年大调研数据显示，超过 70% 的用户体验过刷脸支付、指纹支付或声波支付等新型支付方式，其中近 60% 的用户体验过指纹支付。另外，在最近一年在领域各参与方的积极推动下，有 34.6% 的调研用户体验过刷脸支付。



## 新型支付方式使用情况

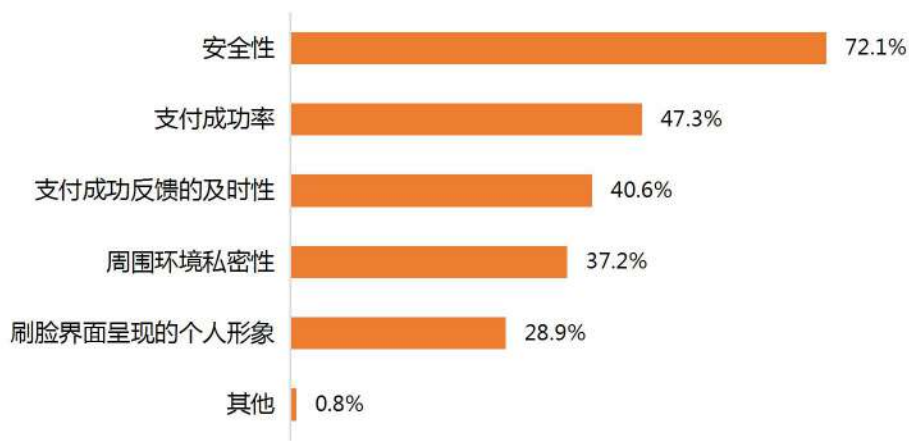


数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您还体验过哪些新型支付方式？”，N=2109

“以前（购物）都要带上人民币，现在带个脸就够了。我们那个超市就是刷脸就够了，手机都不带的。”  
（武汉用户）

在体验刷脸支付的过程中，用户最关注刷脸支付的安全性，因此在推广刷脸支付时，仍需以安全性作为主打，尽可能的消除用户担忧。此外，刷脸支付的支付成功率、支付及时性较受用户关注，结合定性调研发现，日常商超便利店购物是用户体验刷脸支付的主要场景，在此场景下，用户更在意排队支付所需的时间，如果多次尝试不成功或刷脸识别速度较慢，会让用户感到尴尬，进而放弃使用。

## 用户使用刷脸支付时关注的因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在使用刷脸支付过程中关注的因素有？”，N=730

结合定性调研反馈，对于刷脸支付方式，目前用户体验存在不足的地方主要体现在以下 4 个方面：

安全性	对肖像信息泄露存在疑虑
准确性	支付的准确性受设备、场景、光线、角度等多因素影响，容易导致支付失败

便捷性	出于加强安全性的目的，需要在手机端进行交叉验证，降低了支付的便捷性
美观度	刷脸过程中，镜头呈现的人像美观度较差

“我没用过，因为不是很熟悉。如果我有一个妹妹跟我长一个样子，那不是可以用我的钱了？”（武汉用户）

“支付宝刷脸我在超市里面试过一次，没有成功，不知道是机器坏了还是怎么了。”（武汉用户）

“我怕刷脸支付会把脸变得太瘦，特别不好看，还有就是脸变形的话，会不会刷不出来。”（上海用户）

“刷脸刷半天，后面的人在等，弄的后面几个人看了看就放弃了。”（上海用户）

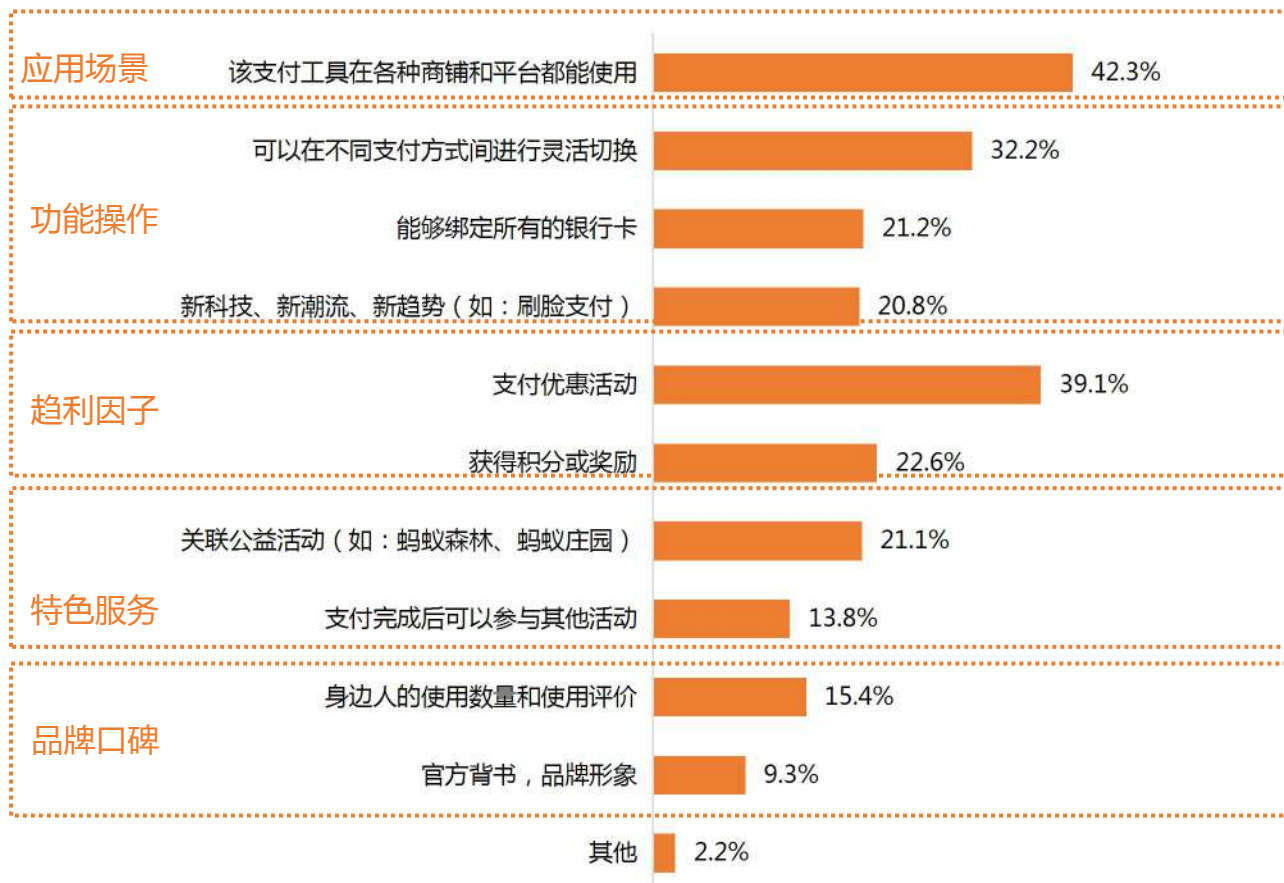
“它（刷脸支付）就是不敏感，有时候要识别很久就很烦，因为后面有很多人等。”（上海用户）

综合上述调研数据和定性用户反馈，未来刷脸支付继续推广普及需要满足用户对安全性、便捷性的需求。其中，安全性是用户使用刷脸支付时最关注的因素，但与便捷性相关的支付成功率、支付反馈及时性也不可或缺，因此在兼顾安全合规的前提下，未来需要尽可能精简操作步骤，提高支付操作的顺畅度。除此之外，还需要把握用户更细致的个性化需求，比如刷脸界面呈现的个人形象美观度（比如部分女性用户对刷脸支付界面美颜效果有需求）。

## 支付工具拉新的“三驾马车”

综合前述分析可知，用户选择支付工具时的主要关注因素可归纳为五大类：应用场景、功能操作、趋利因子、特色服务、品牌口碑。其中，应用场景是用户选择使用该支付工具的首要影响因素，功能操作是核心影响因素，而趋利因子、特色服务及品牌口碑则可以起到一定程度的引导作用。

## 选择支付工具时的关注因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“除支付安全和便捷外，您在选择支付工具时还关注哪些主要因素？”，N=2109

基于上述用户选择支付工具时的主要关注因素，新型支付方式在推广时，可考虑以场景覆盖、利益驱动、科技引领作为“三驾马车”拉动增长。

### 场景覆盖

- 应用场景广泛是基础条件，新型支付方式在场景覆盖时，可以通过逐层渗透的方法进行，从一个场景类型（如商超）到多个场景类型，从一个商圈区域到整个城市地区，由点及面。

### 利益驱动

- 在获客时利益驱动是必要的，优惠活动要与生活化的场景（生活缴费、公交出行）相关联，易触达、易兑现。

### 科技引领

- 善用用户的“好奇心”和“尝鲜”心态，用科技、潮流的支付噱头吸引客户眼球，不仅是新的支付方式，更是最潮时尚单品。

具体来说，场景覆盖、利益驱动、科技引领主要包括以下内容：

- （1）**场景覆盖**：做好支付工具的推广，首先要做的是支付场景覆盖。一方面需要从商家/平台入手，做全面性推广；另一方面则需要从用户消费场景群体差异入手，做针对性推广。

- **场景广度：多渠道融合“撒网式”获客，用“口碑”和“地标”造势**

支付工具推广场景不仅要渗透到线下商铺，同时还要打通线上的平台，支付工具应用的广度一定程度上可以提高支付工具的认知度。下沉市场用户的地域界限明显，相比于大型股份制银行，用户认为城商行、农信社的“地标”感更强，信任度也相对较高，因此本地银行与口碑较高的商铺/平台合作，支付工具的推广可以产生“强强联合”的效应。

- **场景深度：把握场景用户群体特征，做好产品“对标”推广**

场景覆盖的另一个层面，是要在渠道融合的基础上做场景用户群体差异化分析，支付工具的推广深度一定程度上可以提高支付工具触达精准度。针对一二线市场的用户，支付工具往往可以同时覆盖多个不同场景，但每个场景下的用户群体却有显著的差异，需要把握其中差异。比如，商场已婚家庭用户较多，银行网点中老年用户较多，网购、游戏平台年轻用户较多。

**(2) 利益驱动：**新支付工具的推广还需适当地引入营销策略，并需要分人群、分周期进行针对性的投放和调整。

- **推广初期：利用随机营销制造“卖点”，门槛要低、惊喜感要足**

“随机减免”、“随机买单”可以在推广初期对用户产生刺激作用，利用随机方式的营销可以在短期内实现规模化圈客，但从长远看却无法留存客户。支付工具的随机营销，落脚点并不是“随机”两个字，而需要让用户可以评估“随机事件”发生的概率，即明确“随机”的定义，比如每月某天随机买单。

- **推广后期：营销策略需组合，随机营销拉新、固定营销续客**

用户的趋利心理难以被随机营销束缚，当幸运长期未降临时，用户往往会选择离开，甚至转向竞品的营销活动中，因而需要在推广后期通过固定营销存续用户，如满减活动、折扣活动，分人群、按使用周期长短，进行差异化投放。

**(3) 科技引领：**支付工具与前沿科技结合，不仅能够支付工具推广阶段吸引用户，还能够在支付工具的使用过程中增强客户粘性。

- **宣传上：要去平庸、有噱头，塑造金融的科技感和时尚感**

在选择支付工具/方式时，越来越多的用户开始关注新科技、新潮流、新趋势，除金融属性之外，用户也关注支付工具的科技感和时尚感。支付工具在推广宣传时用科技潮流做包装，不仅有助于获得用户关注度，还能够扭转年轻用户对银行形象传统、严肃的固有印象。

- **应用上：以用户体验为中心，用科技打造极致的操作体验**

在工具使用过程中，需要通过科技助力支付工具迭代，以迎合用户在支付操作过程中对便捷性、时效性、精准性、灵活性等方面的诉求；同时可以运用科技手段，针对用户的功能需求，开发更多的潮流性功能，如个人/家庭财务收支统计可视化等。

“我觉得就是一个银行在支付这块高科技的东西多一点，我会觉得它发展得更快一点。”（上海用户）

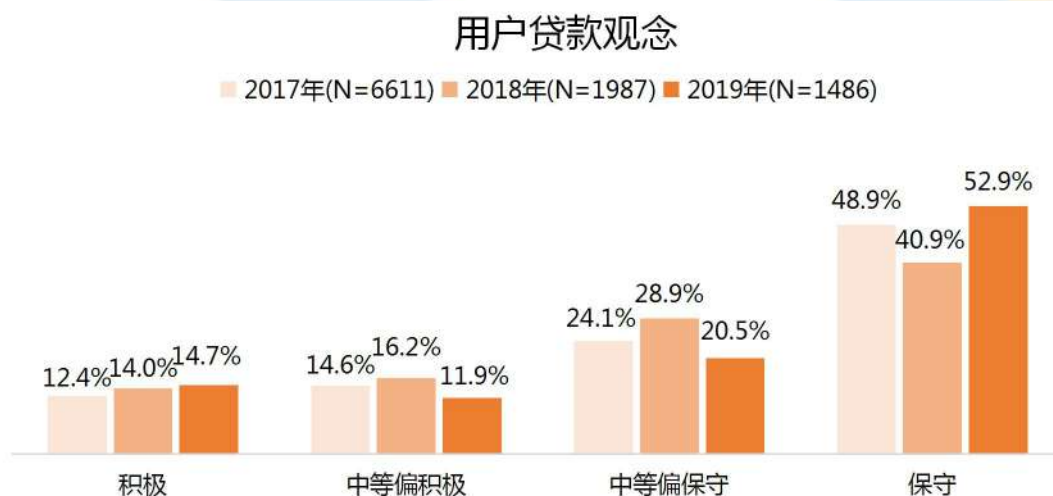
总览 2019 年用户在消费方面的变化，可以发现用户消费变得更加理性，控制消费、量入为出的情况较为普遍。而不同用户群体（包括不同年龄段、不同地区用户）在消费控制措施、消费支付方式选择、选择消费支付方式主要考虑的因素等方面仍有较大差异。除此之外，各类新型支付方式在推广的过程中，体验上还存在许多可以优化的空间。未来银行需要在把握用户消费支付工具选择习惯、对新型支付方式体验反馈的基础上，从应用场景、趋利因子、科技潮流出发，提升用户对消费支付工具、活动的接受度。

## 2.3 贷：借贷选择更谨慎，更在意使用体验

### 贷款观念更保守，产品选择较谨慎

在前述“花”（用户消费态度和行为习惯变化）相关章节中，我们详细分析了不同年龄段、不同地区用户对各类消费工具的使用习惯。对于用户而言，支付工具是完成交易的介质，因此在使用过程中，用户对相关工具的使用便捷性较为关注。相比之下，虽然现金贷、分期、信用支付等借贷方式同样具有支付功能，但这些借贷方式与支付工具较大的区别在于其可以提升用户的支付能力，降低用户对消费品类、服务的触达门槛。在此章节中，我们将对贷款、分期、信用支付等借贷方式的用户需求、使用习惯和体验反馈展开分析。

2019 年，金融监管加强、借贷负面事件曝光（比如借款 7 天或 14 天收取高利息贷款的“714 高炮”）等因素，对用户贷款观念产生了影响。调研数据显示，2019 年对贷款持保守观念的用户占比进一步上升，用户对贷款的观念更加保守。

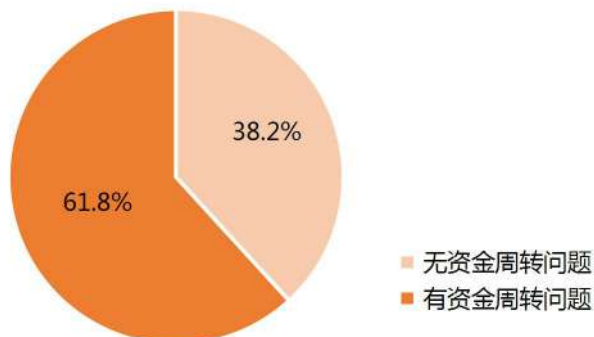


数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“除房贷、车贷外，请问您使用过或考虑使用贷款（用于日常消费 / 周转）吗？”



虽然用户的贷款观念变得更加保守，但资金周转需求依然存在。根据调研数据，超过 60%的用户在日常生活中会面临资金周转的问题。

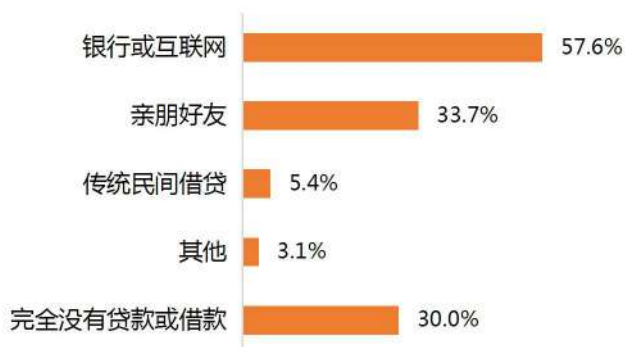
## 日常生活中是否有资金周转问题



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“日常生活中资金周转出现问题，您一般会如何解决？”，N=1486

调研数据显示，过去一年有 7 成用户有发生过贷款或借款行为，其中银行或互联网是过去一年有贷款或借款经历的用户主要选择渠道，占比达到 57.6%。

## 过去一年，用户使用过的贷款或借款渠道



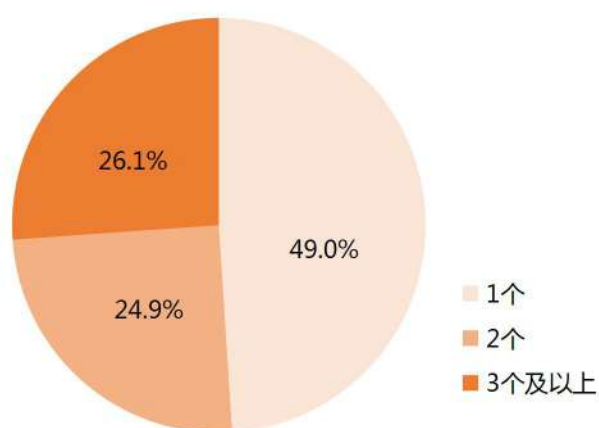
注：图表数据由 A 卷、B 卷、C 卷和 D 卷四个问卷的数据汇总计算而出

数据来源：银行用户体验大调研问卷 A/B/C/D，“过去一年，您使用过以下哪些贷款？”，N=7438

数据来源：银行用户体验大调研问卷 A/B/C/D，“过去一年，除上面提到的贷款或信用消费方式，您还在哪些渠道进行过借款？”，N=7438

从同时最多进行借款平台数量来看，2019 年大调研数据显示，超过半数的用户会同时在 2 个及以上平台借款。

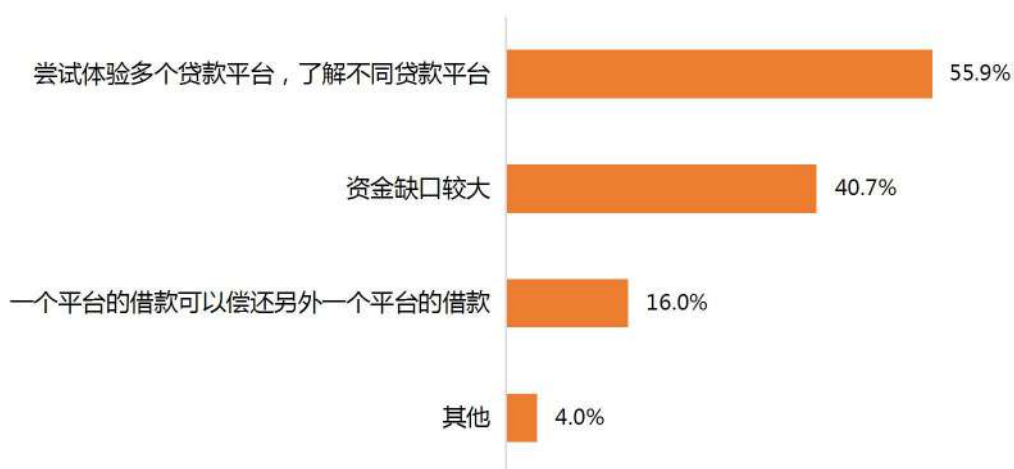
## 用户同时最多进行借款的平台数量



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“您同时最多在几个信用贷款平台上进行过现金借款？（包含互联网信用贷款及银行信用卡贷款）？”，N=567

用户同一时期在多个平台借款的主要原因是尝试使用和体验不同平台的产品，了解不同产品的具体情况，以防自身有需要时能更好地选择合适的产品。除此之外，也有超过 4 成的用户因为资金缺口较大而选择同时在多个平台借款。

## 用户同时在多个平台借款的原因

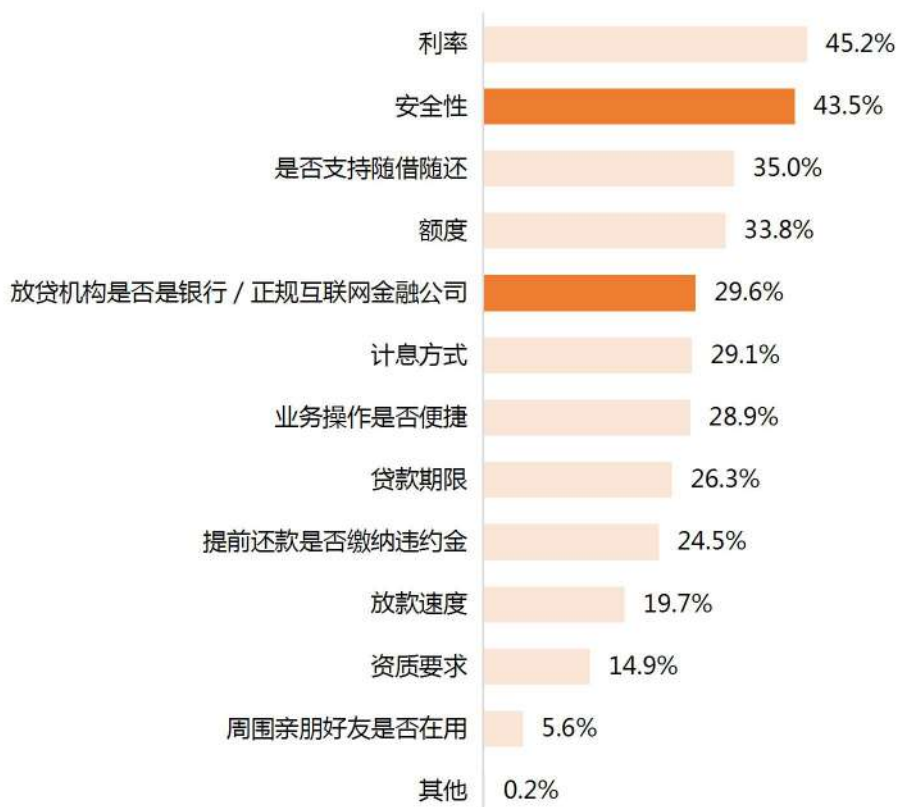


数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“您在多个信用贷款平台进行借款的原因是？”，N=289

“最早看到借呗，自己好奇借了一下试试，之前只听别人说过，怕万一哪天需要不知道怎么操作。”（武汉用户）

因为贷款负面事件的频发，用户在借贷时较为重视安全性，倾向于选择有较高知名度、相关背景方可靠的平台。2019 年大调研数据显示，除利率之外，安全性是用户选择互联网贷款或银行贷款时主要考虑的因素；除此之外，放贷机构是否正规也是用户主要关注的因素之一。

## 选择互联网贷款或银行贷款时的主要考虑因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“请问您在选择互联网贷款产品或银行信用卡贷款产品时最主要考虑哪些因素？”，N=567

“银行贷款安全一些，利息说的很透明，不像以前的砍头贷，觉得很 unsafe，利滚利很多。”（武汉用户）

“银行毕竟是保护老百姓，对它的信任度高一些，接受度高一些。”（武汉用户）

“微粒贷是之前朋友用过，我看到了，一搜这个名字，一看是微信的，觉得还是挺正规的。”（上海用户）

## 8 成用户月还款金额不到个人月收入的一半

从具体使用的贷款来看，房贷、现金贷和车贷是调研用户过去一年使用比例较高的贷款。在消费贷款方面，家装、旅游和教育等类型的消费贷款使用比例较高。



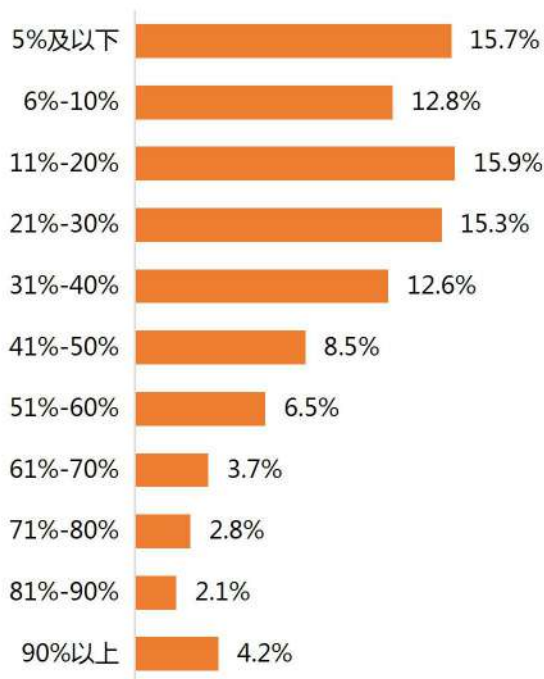
## 过去一年，用户使用过的贷款



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A/B/C/D，“过去一年，您使用过以下哪些贷款？”，N=3316

从贷款压力来看，80.9%的用户过去一年平均每月贷款/信用卡还款占个人月收入的比例在 50%以内。

## 过去一年，每月不同还款压力的用户占比



注：还款压力指调研用户每个月贷款、信用消费等产品的总还款额占个人月收入的比例。

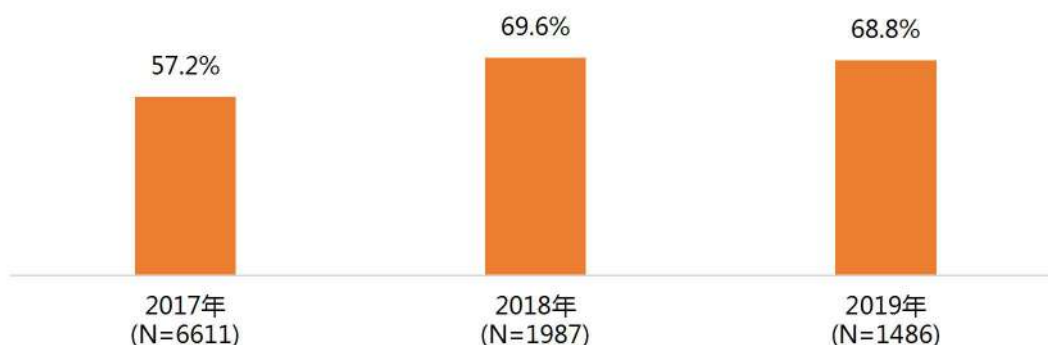
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A/B/C/D，“过去一年，您平均每月贷款 / 信用卡所需还款的金额占个人月收入的比例是多少？”，

N=3316

## 一二线城市分期转化率提升，下沉地区降低

受整体贷款观念更保守的影响，互联网消费金融（比如互联网消费分期等）转化率略有下滑，调研数据显示，2018年互联网消费金融产品转化率为69.6%，2019年转化率为68.8%，下降0.8%，用户接受度有所下降。

### 互联网消费分期产品转化率

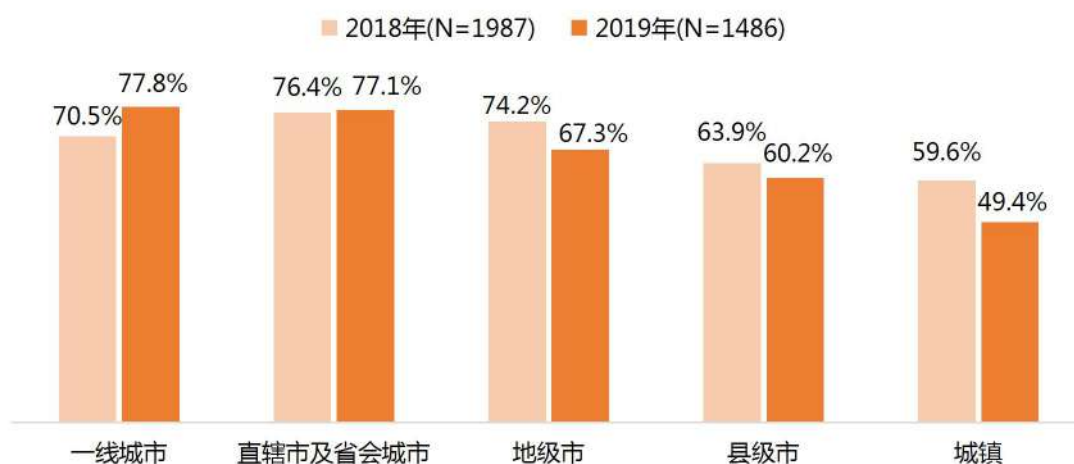


注：转化率由（转化率=认知比例/使用比例）公式计算得出，表示知道某种产品/服务的用户中最终实际使用该产品/服务的比例，是用来衡量某种产品/服务接受度的指标

数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“您听说过互联网消费分期产品吗？”；“您使用过互联网消费分期产品吗？”

分地区来看，不同地区互联网消费分期产品转化率差异明显。一线城市、直辖市及省会城市等地区互联网消费分期产品转化率继续上升，相比之下，地级市、县级市和城镇等下沉地区互联网消费分期产品转化率有所下降。

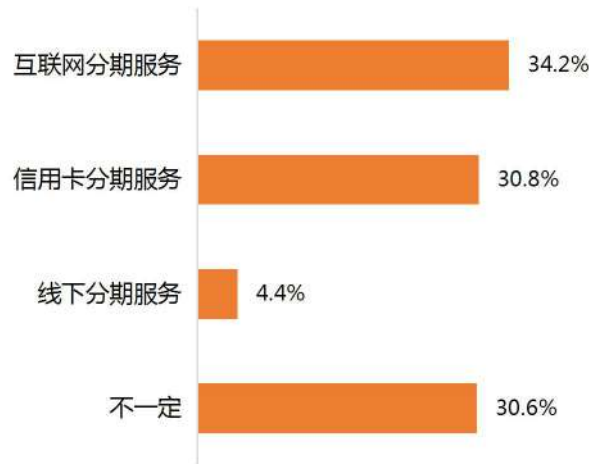
### 不同地区互联网消费分期产品转化率



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，“您听说过互联网消费分期产品吗？”；“您使用过互联网消费分期产品吗？”

从用户倾向使用的分期服务类型来看，2019年大调研数据显示，在各类分期服务中，用户更倾向使用的是互联网分期（34.2%）和信用卡分期（30.8%），倾向使用线下消费分期的用户比例较低；除此之外，超过30%的用户会根据实际情况选择分期服务，倾向性不明显。

## 用户更倾向使用的分期服务



注：互联网分期服务指直接通过互联网线上渠道获得的分期服务；信用卡分期服务包括信用卡账单分期、单笔消费分期等服务；线下分期服务指通过线下渠道获得的分期服务

数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“在选择分期服务过程中，您更倾向于使用哪一种？”，N=1067

“年轻人会有一些感性的支出，一般用花呗分期，我觉得这些东西对于我来说是赚钱的动力，因为我年轻，没有必要像父母他们老一辈，赚一万攒八千花两千这样比较安稳的。我可以超前消费，只要我能去赚就可以了。”（上海用户）

进一步对比分析发现，用户更倾向使用信用卡分期或互联网分期的原因存在差异。2019 年大调研数据显示，用户倾向使用互联网分期的主要原因是操作便捷性。除此之外，互联网分期平台推出的分期免息、分期免手续费活动，很好地满足了用户的趋利心理需求，也是用户对互联网分期服务接受度较高的原因。

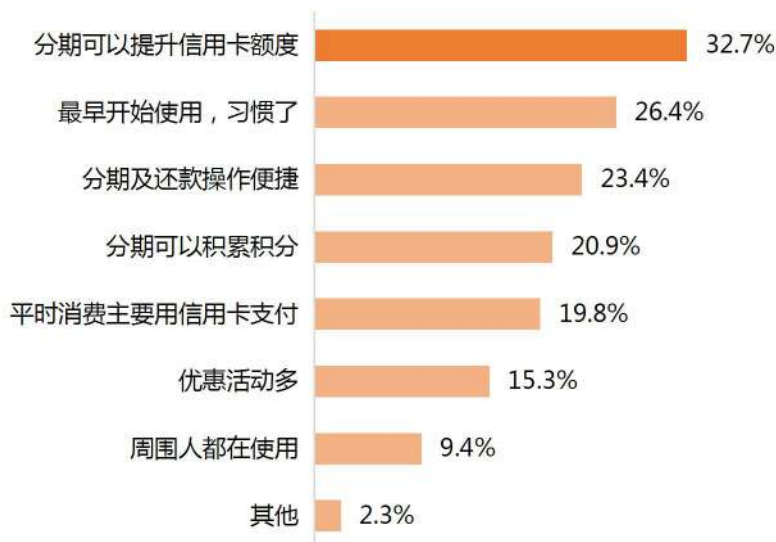
## 用户更倾向使用互联网分期的主要原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您更倾向于使用互联网消费分期服务的原因是？”，N=370

相比之下，用户倾向使用信用卡分期服务的主要原因在于额度，其认为使用信用卡账单分期或单笔分期消费，可以帮助提升额度；另外，使用习惯也会促使用户更倾向使用信用卡分期。

### 用户更倾向使用信用卡分期的主要原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您更倾向于使用信用卡分期服务的原因是？”，N=334

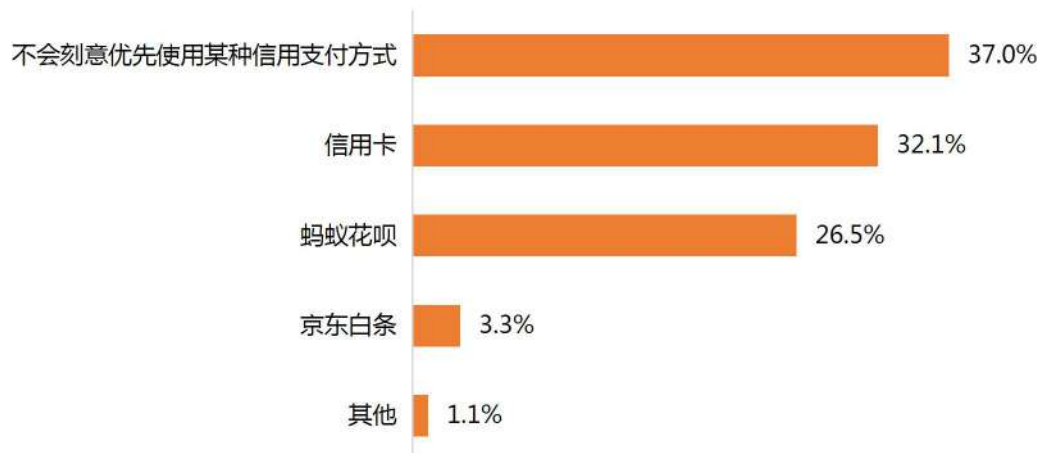
“用信用卡分期比较多，大概金额到两万以上就会用信用卡分期，因为信用卡分期能够帮你提升额度。”（阳江用户）

## 3 大因素影响信用支付方式选择

除上述贷款、消费分期之外，信用支付也是用户在日常消费、资金周转中使用的主要方式之一。2019 年大调研也对用户的信用支付方式选择、使用习惯等内容展开了研究。

2019 年大调研数据显示，在日常消费过程中，37.0%的用户不会刻意优先使用某种信用支付方式，相比之下，超过 60.0% 的用户已经形成信用支付的优先使用习惯。其中 32.1% 的用户会优先选择使用信用卡，26.5% 的用户会优先选择使用蚂蚁花呗。

## 日常消费通常优先使用的信用支付方式

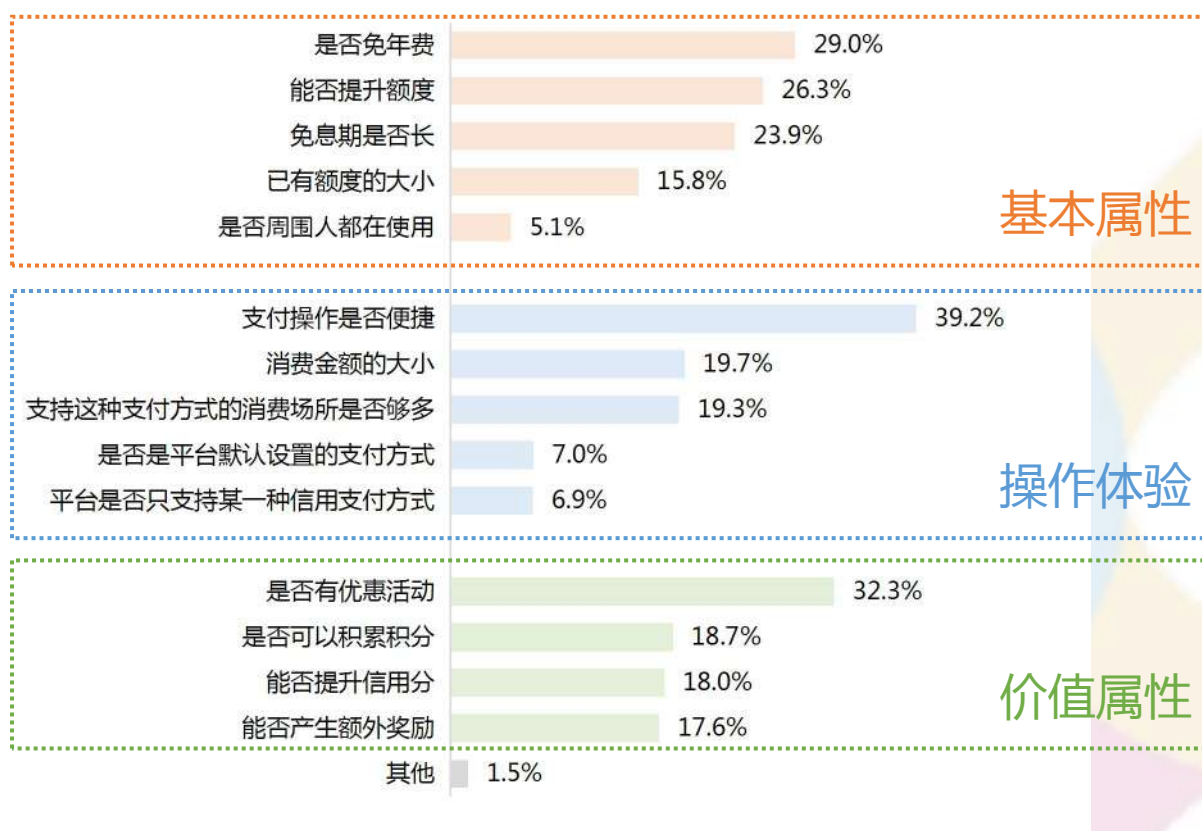


数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“日常消费过程中，您通常优先使用的信用支付方式是？”，N=1437

“现在我在网上消费用花呗比较多，花呗给的额度也比较高，大概一万多，基本上在淘宝买东西，第一选择就是花呗了。”（上海用户）

通过调研数据还发现，用户选择优先使用的信用支付方式，主要受基本属性、操作体验和价值属性 3 个维度因素的影响。

## 选择信用支付方式时主要考虑的因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您依据哪些因素选择优先使用的信用支付方式？”，N=905

“如果（信用卡）没有优惠活动的话，我还是会倾向于用花呗，如果说信用卡有优惠活动或者优惠力度比较大，或者说优惠活动蛮吸引我的，我就会主动把它给切换过来。”（上海用户）



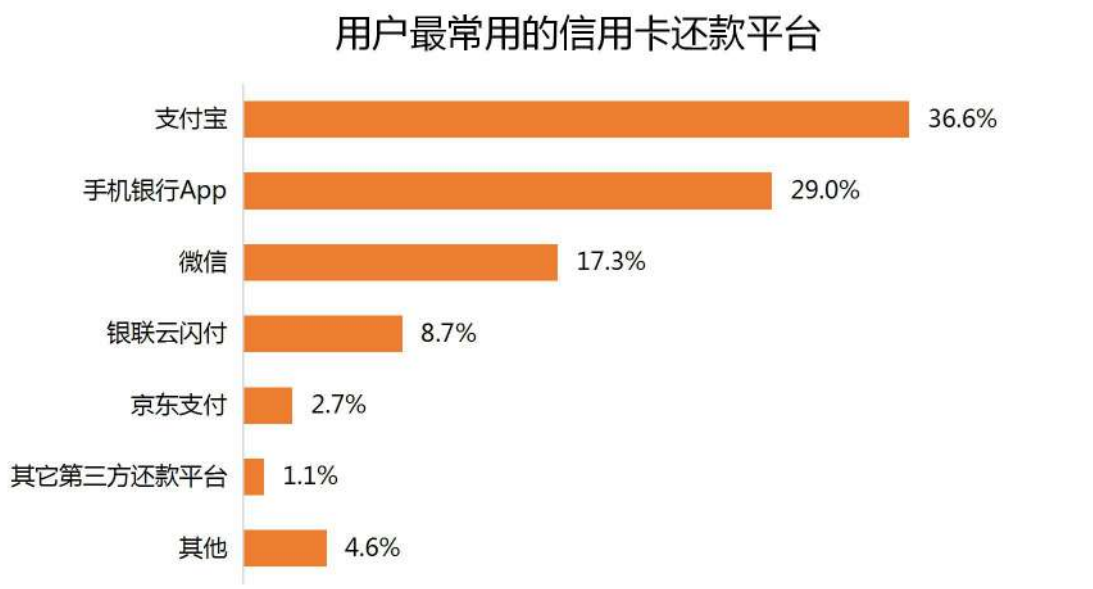
具体来说，3个维度的因素主要具备以下特点：

- **基本属性**：调研用户对是否免年费、额度提升、免息期长短、额度大小关注度较高。其中，对于用户而言，额度高低不仅影响实用性，还与个人身份有密切关联，高额度代表自身经济情况良好，且信用得到认可。受此影响，用户不仅关注信用支付工具初次给予的额度，还会密切关注额度提升的时间、提升的幅度。
- **操作体验**：便捷性是用户的主要关注点，在信用支付工具整体安全性可靠的情况下，调研用户对操作效率有着较高的要求，比如某一流程操作步骤是1步还是2步、操作形式是点击还是滑动，用户都会因此而产生迥然不同的评价。
- **价值属性**：优惠活动、消费积分、信用累计均对用户选择信用支付工具有不同程度的影响。整体而言，对价值属性相关内容的有效设计和运营，可以对用户产生正向激励，提升留存率，最终形成忠诚感。

如前所述，对已形成信用支付方式优先使用习惯的用户来说，信用卡是优先选择。2018年大调研通过专题报告分析了用户信用卡需求、使用习惯和人群间的差异，2019年大调研对信用卡的使用情况继续展开了深入研究，进一步了解了用户在信用卡还款方面的特点。

## 还款平台选择因素：操作便捷高于免手续费

首先，从用户选择信用卡还款平台来看，使用支付宝、手机银行App还款的用户比例较高，除此之外，也有8.7%的用户最常使用银联云闪付还款。



数据来源：银行用户体验大调研问卷C，“您最常通过哪个平台进行信用卡还款？”，N=1377

“我原来用支付宝还款，那时是免手续费的，到他们说开始收了以后，换成另一个还款平台还款。”（上海用户）

结合定性调研可以发现，不同平台在信用卡还款中的优势已呈现差异：

- **支付宝**：虽然只能查询在支付宝上使用信用卡消费的账单信息，不能查询该信用卡在其他平台的账单信息，但支付宝消费、金融场景覆盖全面，能集中为多家银行信用卡还款，还款方式多样（绑卡、余额、余额宝），提供一定的还款免费额度，在超过限定额度时，提供其他方式抵扣还款手续费（比如蚂蚁积分、借助周围人未使用的免费额度帮助还款等）。

“因为我支付宝里面有钱，取出来时免提现费用有额度限制，还不如直接还（信用卡）便宜一些，取出来也麻烦。”（武汉用户）

- **手机银行 App**：官方渠道，显示的账单信息可信度高，免还款手续费。

“某个银行现在可以直接用积分来抵扣还款金，活动里面直接给你还款金。”（上海用户）

“用银行 App 还款不需要手续费，用支付宝、微信还款是需要手续费的。”（阳江用户）

- **微信**：虽然不能直接查询信用卡账单信息，但能集中为多家银行信用卡还款，提供一定的免手续费额度。除此之外，因为微信零钱提现需要手续费，用户可以通过信用卡还款使用微信内的零钱，避免提现被收取手续费。

“有时候微信里面放了很多钱，我下载第三方还款平台以后，它可以从微信里面扣钱，能直接还信用卡，不用手续费。”（武汉用户）

- **银联云闪付**：能集中管理多家银行借记卡、信用卡，能实时查询借记卡余额、信用卡账单等信息，且免还款手续费，能够实现一站式查询借记卡余额、信用卡账单以及为信用卡还款。

在选择信用卡还款平台的原因上，调研数据显示，还款便捷性、免手续费、安全性高是用户选择具体信用卡还款平台时最主要的 3 大原因。

使用相应信用卡还款平台的主要原因



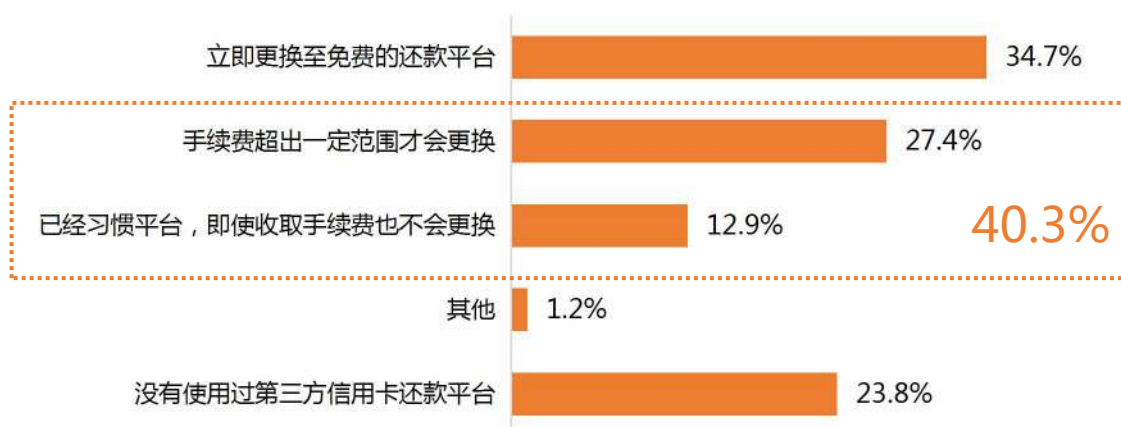
数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您使用上述平台进行信用卡还款的原因是？”，N=1377

“信用卡还款平台需要安全，然后就是方便，还有就是便宜，最好是不收取手续费。”（兰州用户）

虽然还款手续费是影响用户选择信用卡还款平台的主要原因之一，但用户会综合考虑各因素，已养成的习惯、平台的使用体验（比如还款便捷性）对用户的影响也较大。

调研数据显示，如果第三方平台收取信用卡还款手续费，34.7%的用户表示会立即更换至免费的还款平台。相比之下，40.3%的用户可以在一定程度上接受还款手续费，其中12.9%的用户看重平台多于还款手续费，即便收取手续费也不会更换。由此可知，支付宝、微信等第三方平台收取信用卡还款手续费之后，仍有相当一部分用户选择继续使用的原因。

## 如果信用卡还款平台收取手续费，用户会采取的措施

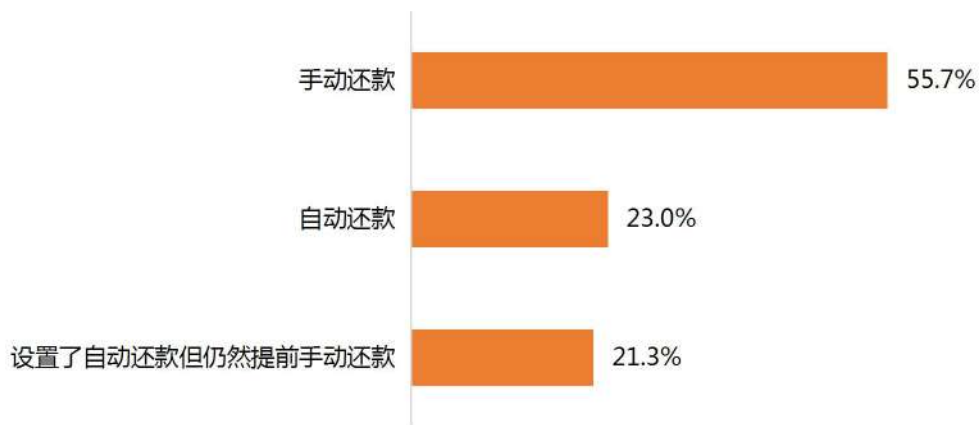


数据来源 银行用户体验大调研问卷 C，“若第三方信用卡还款平台收取一定的手续费，您在选择信用卡还款平台时可能会采取的措施是？”，N=1437

## 完善还款提醒，提高用户信用卡还款体验

在具体的信用卡还款方式上，调研数据显示，55.7%的用户在信用卡还款时倾向手动还款，23.0%的用户会选择自动还款，21.3%的用户采用的是“综合模式”（设置自动还款但仍然会提前手动还款）。

## 用户最主要的信用卡还款方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您在以上平台最主要的还款方式是？”，N=1377

“我每个月出账单之后，去查看一下账单，确认了再去手动还款。自动还款的话，如果说我这笔资金是要用的，可能我还没有转我要还的钱进去，但是它扣了，用钱的时候就没有了。”（阳江用户）

对于设置了自动还款，但仍然会选择提前手动还款的用户来说，手动还款是习惯，自动还款是“安全阀”（即如果真的忘记还款，自动还款可以提供帮助，避免逾期）。手动还款可以预先核对账单，避免出现账单错误，同时还可以根据目前的资金现状进行分期或者最低额还款，更具有自主性。

## 设置了自动还款，但仍提前手动还款的原因



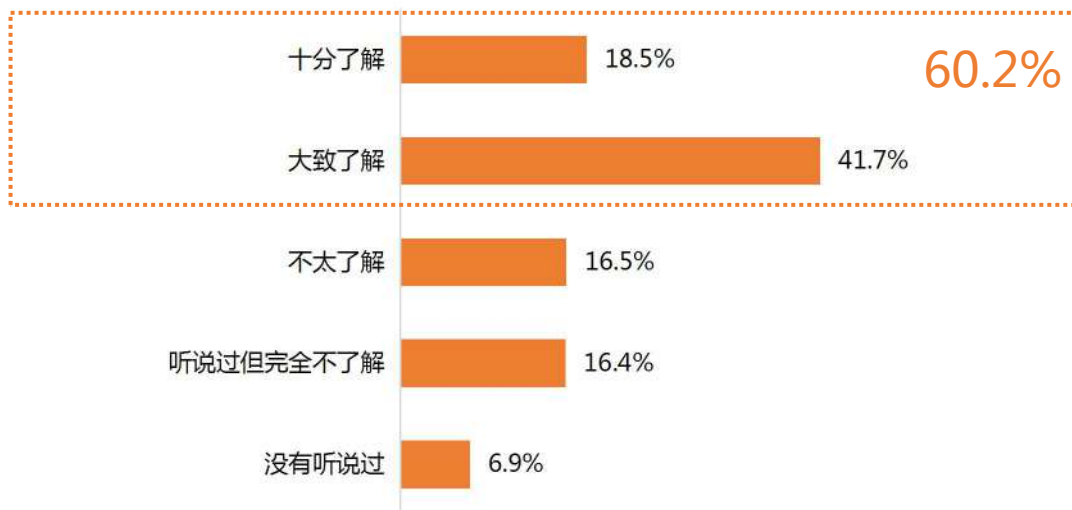
数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您设置了自动还款但仍然提前手动还款的主要原因是？”，N=294

此外，一部分更关注额度的用户也偏好提前手动还款，在提前归还当期账单的同时，信用卡的额度会恢复，腾出额度空间，能更好地满足不时之需。综合上述调研数据不难发现，用户设置自动还款之后仍手动还款是因为担心还款失败或者还款出问题（比如入账不及时等），结合定性调研发现，除了避免被收取逾期罚息之外，用户担心信用卡还款失败或还款出问题，还因为信用卡还款会影响到自身的信用。

“我设置了自动还款，但是一般在自动还款期之前就手动还了。如果我要是忘了手动还款，就可以自动还，不然万一逾期了影响信用，贷款贷不下来。”（武汉用户）

从 2019 年大调研结果来看，社会负面事件（比如“老赖禁止乘坐高铁、飞机”等）曝光，以及互联网平台营销教育等因素，会让用户关注、了解信用及征信。调研数据显示，超过 60% 的用户对信用及征信情况较为了解。

## 用户对信用及征信的了解程度



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，“您对信用、征信的了解程度是？”，N=1437

“前一段时间我（××信用）差一分，不能扫那个共享单车，我同学他们就嘲笑我，说你的信用分低得连这个都扫不了。现在我可以了，因为信用分上去了，可能是因为我经常用支付宝、花呗，就自动给我升了一分，但是那一分来之不易，我觉得时间好长。”（兰州用户）

基于用户对自动还款、手动还款等方式的使用习惯，以及用户对信用卡还款影响信用的关注等情况，银行可以通过以下方式提升用户信用卡还款体验：

- **提供“综合模式”还款：**为用户提供手动、自动还款方式，让用户可以根据实际情况作出选择，更好地满足不同场景下的需求；另外，用户还可以定制具体还款内容（自动还款或手动还款、还款时间、还款金额等）。
- **及时反馈提升用户对自动还款的安全感：**如前所述，用户将自动还款视为“安全阀”（自己忘记的情况下，能够帮助还款），但还是会担心因为金额不足、平台故障，导致自动还款失败。基于此，银行可以完善还款提醒服务，提升用户在还款前、还款后各环节的体验。比如在还款前，银行可以在事前一周、一天等关键时间点进行提醒；在扣款后，还需要及时提醒成功或失败的信息，并且要迅速，比如当天或扣款之后 1 个小时内，以方便用户根据反馈做出相应行动。



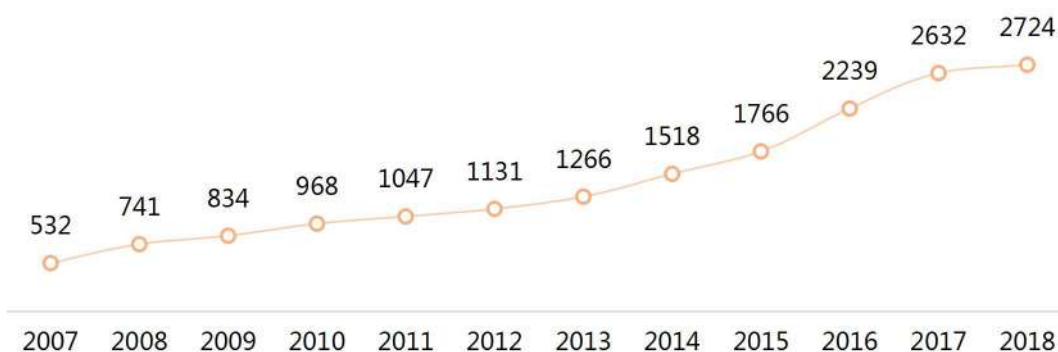


## 2.4 保：保险意识在提升，互助产品引思考

### 保险意识增强，不买主要因为不懂

《中国普惠金融指标分析报告（2018年）》显示，2018年全国保险密度同比增长3.5%，一定程度说明用户保险意识有所提高。

2007年-2018年中国保险密度变化趋势（元/人）

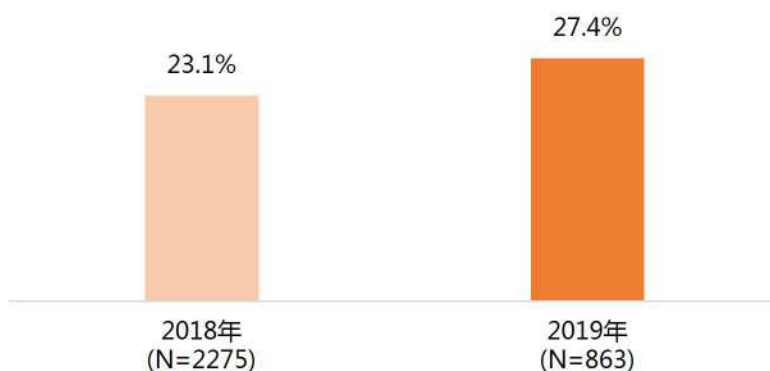


注：保险密度=保费收入/人口数量，就是平均一个人花多少钱买保险

数据来源：中国银保监会，国家统计局

从2019年大调研数据来看，用户对保险的接受程度在继续提高。调研数据显示，在用户使用的理财投资方式中，相比2018年，保险产品配置比例有所提升，在理财投资方式中使用保险的用户比例增长到27.4%。

目前理财投资方式中使用保险的用户比例

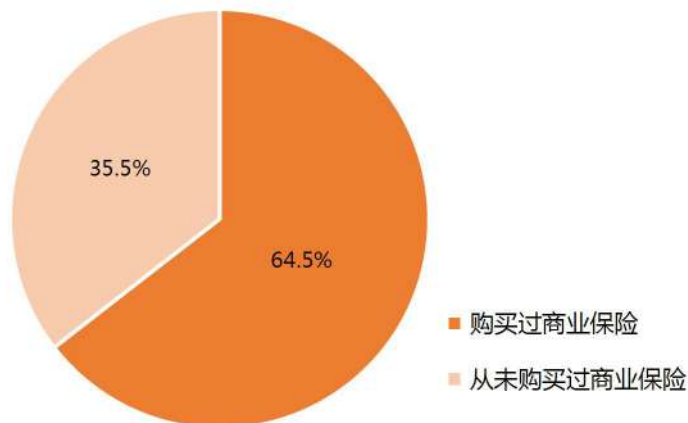


数据来源：银行用户体验大调研问卷A，“您目前使用的理财投资方式是？”

“现在保险的环境好，人的想法也好，我是一年一年这样买保险，也不太贵，这样买用到的概率不太大，只是自己买个放心。”（上海用户）

从实际购买商业保险的比例来看，64.5%的用户或其家庭购买过商业保险，35.5%的用户及其家庭从未购买过任何商业保险。

## 用户本人及其家庭购买商业保险的情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“除社保、新农合以外，您及您的家庭购买商业保险的情况是？”，N=2109

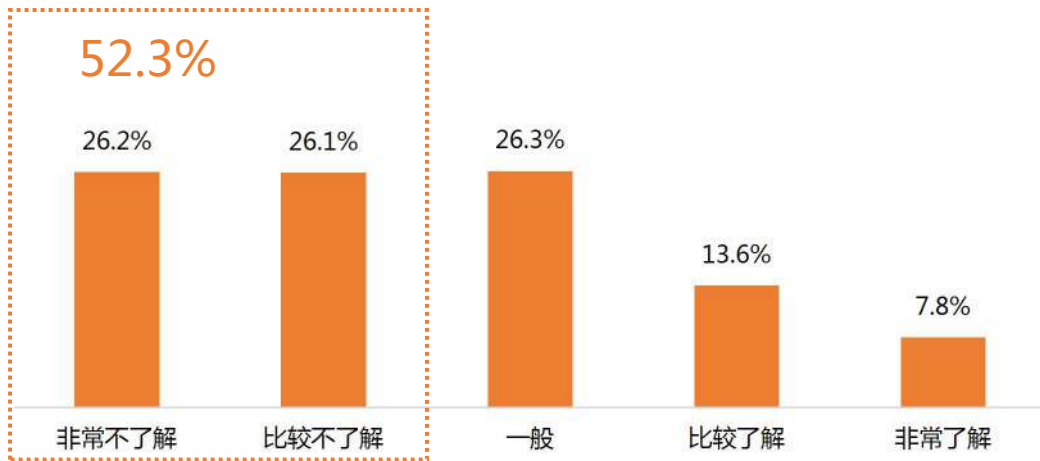
综合分析来看，政策、经济、社会及科技等因素推动用户保险意识和接受度的提升：

- **政策**：2016 年我国颁布了《“健康中国 2030 年”规划纲要》，并在近年陆续颁布多个重要政策文件，通过多种举措推动商业健康保险行业的发展，比如个人所得税优惠型健康保险，医保卡个人账户购买商业健康险等，为保险行业的健康发展营造了良好的环境。
- **社会**：受慢性病、重大疾病患病人数、发病率逐渐上升，以及周围人遭受重大疾病等因素影响，人们对健康风险的警惕性提升，并寻求通过保险分担相应风险。
- **经济**：社会经济的发展带动了人均可支配收入增长，在享受更好的物质生活的同时，人们对生活安全、生活质量的关注度提升，通过购买保险为生活保驾护航的意愿增强。除此之外，人均可支配收入增长，也使人们对保费的承受能力增强，购买保险的门槛降低。
- **技术**：互联网技术的渗透和发展，使人们能够通过更便捷的方式获得保险信息、产品服务。另外，技术的发展也为保险服务赋能，使保险公司能够更精准地挖掘不同用户的具体需求，并依托多种场景提供保险服务，更好地满足人们需求，最终也提升人们对保险的使用意愿。

上文数据显示六成以上用户或其家庭购买过商业保险，但从本次调研的数据来看用户保险方面的知识仍较为薄弱。主要体现在用户对保险知识的了解，以及未购险的原因上。

首先，从用户对保险知识的了解程度上看，52.3%的用户对保险知识不了解，仅有 7.8%的用户认为自己对保险知识非常了解，13.6%的用户认为自己对保险知识比较了解。

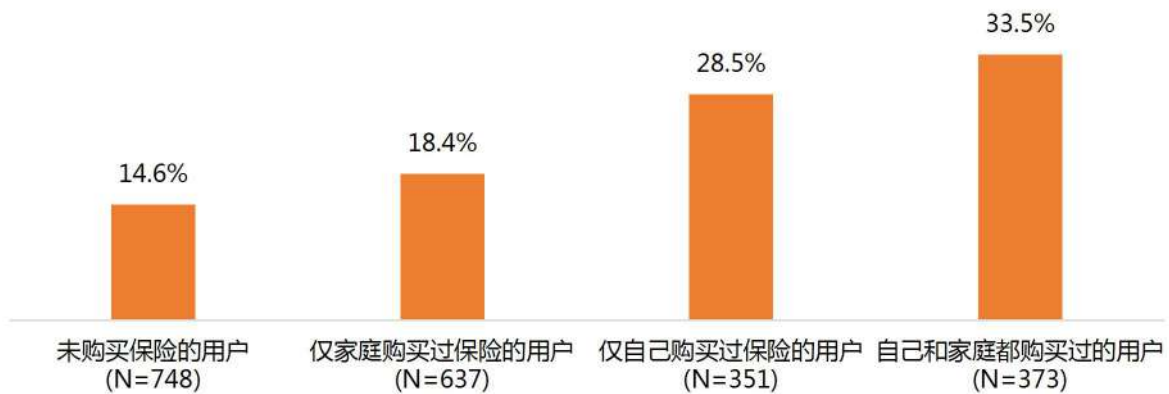
## 用户对保险知识的了解程度



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您对保险相关知识的了解程度是？”，N=2109

进一步分析不同购险经历的用户，可以发现各类购险用户对保险知识的了解程度均较低，比如仅 14.6% 的未购险用户了解保险知识；即使是为自己和家庭都购买过商业保险的用户，了解保险知识的比例也仅为 33.5%。由此可知，用户整体上对保险的了解程度较低，保险知识较匮乏。

## 不同用户了解保险知识的比例

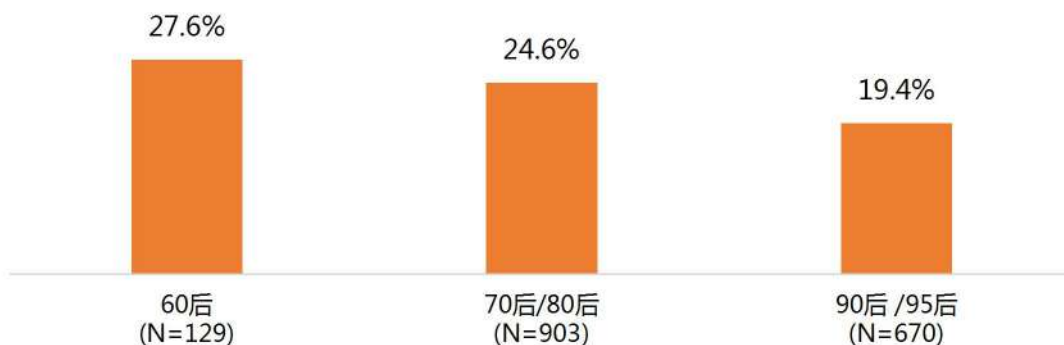


注：不同用户了解保险知识的比例由“比较了解”和“非常了解”的比例汇总计算得出

数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您对保险相关知识的了解程度是？”

不同年龄段用户在保险知识的了解程度上存在差异，年龄越大的用户对保险知识的了解程度越高，越年轻的用户对保险知识的了解程度越低。

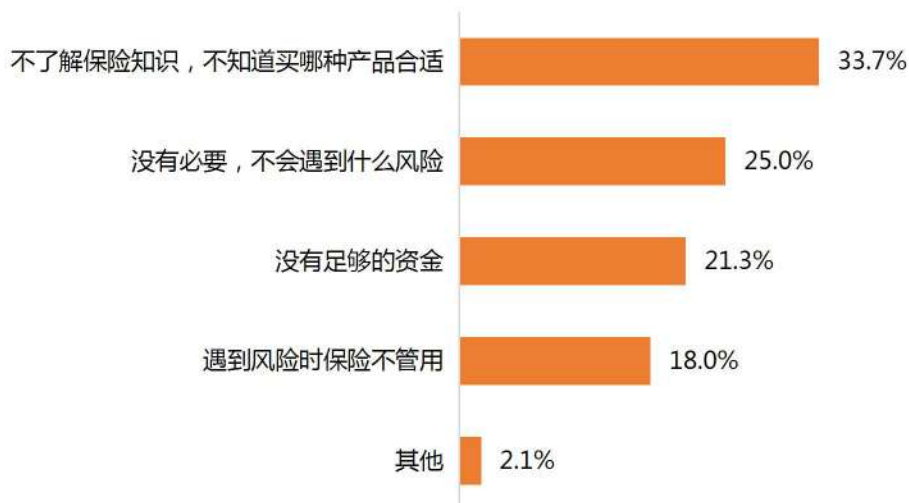
## 不同年龄段用户了解保险知识的比例



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您对保险相关知识的了解程度是？”

从未购买商业保险的原因可以看到，保险知识的不足是阻碍用户购买保险的主要障碍。33.7%的用户未购买商业保险的主要原因是“不了解保险知识，不知道买哪种产品合适”；除此之外，认为保险没有必要，所以不购买保险的用户比例也较高。由此可知，通过提供保险知识教育，提升用户对保险的了解，打消其对保险产品、服务的疑问、顾虑，有望提升用户对保险的接受度。

## 用户未购买商业保险的原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您未购买商业保险最主要的原因是？”，N=748

“假如说买保险，一般是两三百块钱，一赔一万，两三百人买，赔一次就没有了，所以我觉得保险是一个赔钱的东西，我也不是特别了解。”（武汉用户）

“因为我现在还没有经济来源，所以说现在买保险的话也没必要。我觉得如果买车了，或者说自己有一定的积蓄了，会给车买个保险，也给自己和家人买个保险。”（兰州用户）



## 查信息买保险，年龄不同差异大

从用户购买的险种来看，人身险相关险种的用户购买比例较高。2019 年大调研数据显示，目前用户购买比例较高的的险种分别为意外伤害险、住院医疗险、重疾险和终身寿险等人身险种。

### 用户购买过的商业保险类型



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您及您的家庭成员购买过哪些类型的商业保险？”，N=1361

“意外险一投就是一年，它可以保障一年，所以我每年都会投，重疾险的话我还没有买，因为它收费很高，虽然我有关注健康这一块，但是现在还比较年轻，暂时还不需要。”（武汉用户）

“那几年自己在外边做业务，平常喝酒也比较多，所以就经常不舒服，然后我爱人又是医生，她经常说我这样不好。那个时候跟她结婚了，又想着得给家里人有点安全感，所以我就想着去买份保险。”（阳江用户）

在了解保险信息的主要渠道上，2019 年大调研数据显示，用户了解保险信息的渠道以保险代理人 / 业务员和亲朋好友为主，用户仍然较依赖传统渠道了解保险信息。

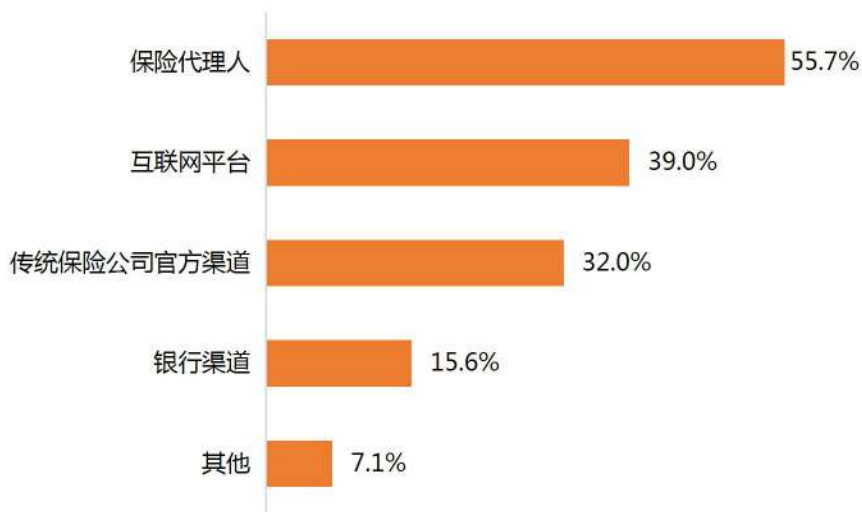
## 用户了解商业保险信息的渠道



注：互联网平台指微信、支付宝等平台；第三方平台指保险相关的网站、App、公众号、论坛等平台  
数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您一般通过哪些渠道了解商业保险相关信息？”，N=1361

而在购买商业保险的渠道上，调研数据显示，目前保险代理人是用户购买商业保险的主要渠道，超过 5 成的用户会通过保险代理人购买保险，其次是互联网平台和传统保险公司的官方渠道。

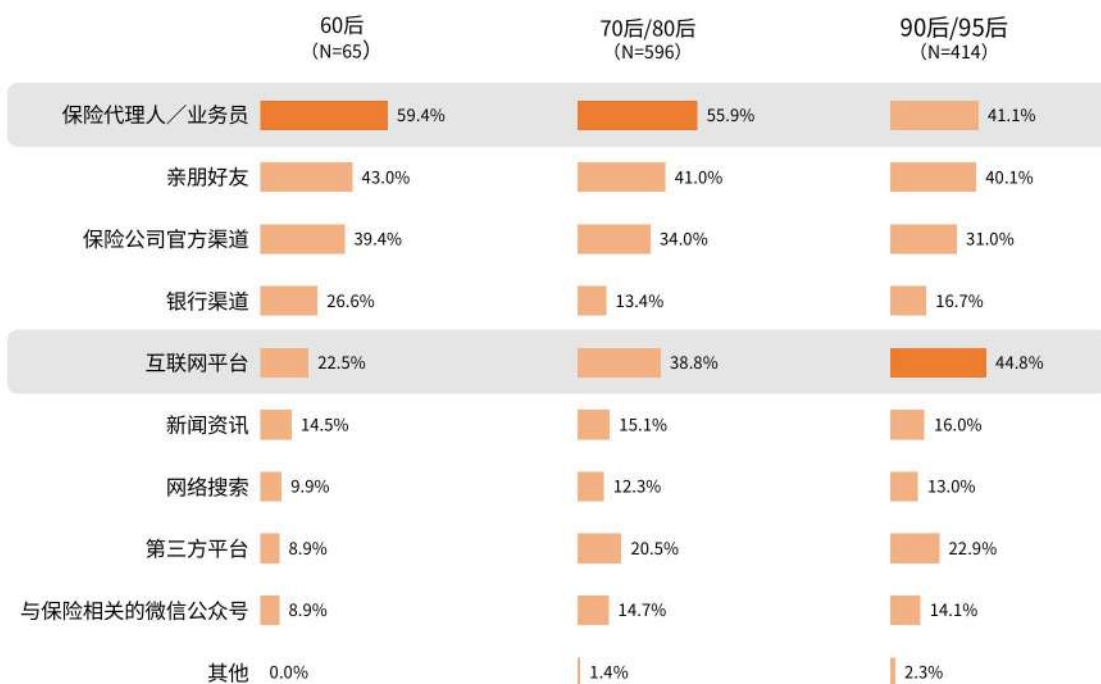
## 用户购买商业保险的渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您购买商业保险的主要渠道是？”，N=1361

不同年龄用户了解保险信息、购买保险的渠道存在较大差异，其中 60 后、70 后和 80 后用户主要依赖传统的保险代理人 / 业务员了解保险信息，而 90 后和 95 后主要从互联网平台获取保险信息。

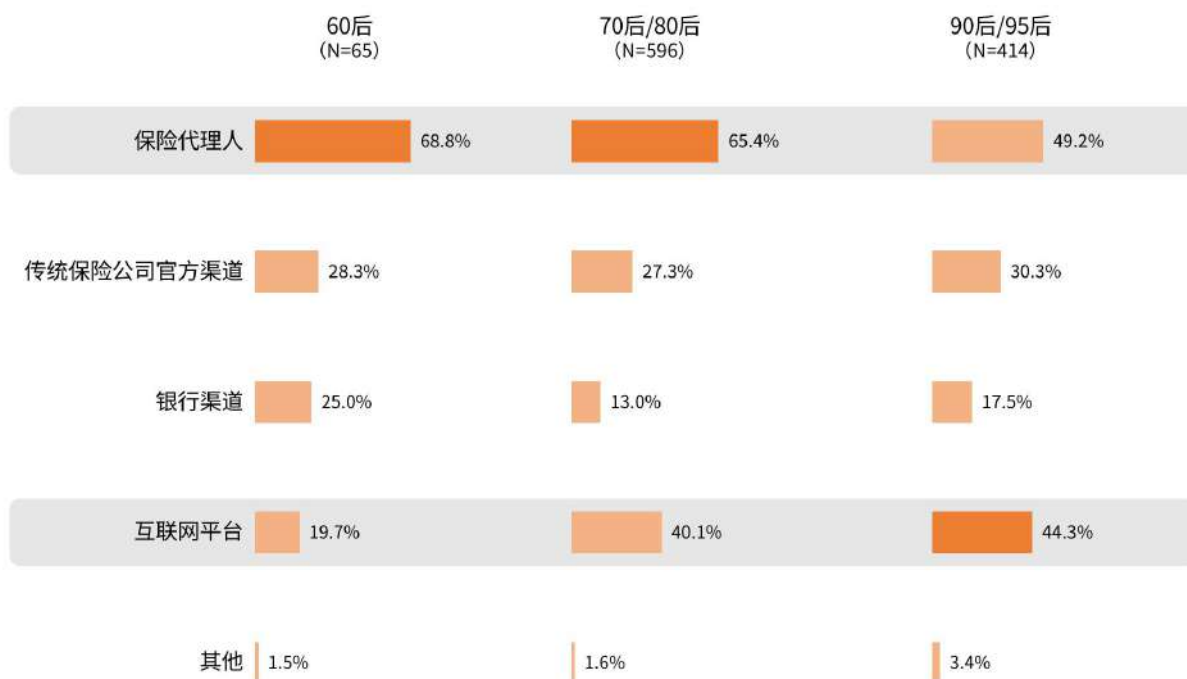
## 不同年龄段用户了解商业保险相关信息的渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您一般通过哪些渠道了解商业保险相关信息？”

在购买商业保险的渠道上，年龄越大的用户通过保险代理人购买保险的比例越高。相比之下，90后、95后用户在互联网平台购买保险的比例高于60后、70后和80后。

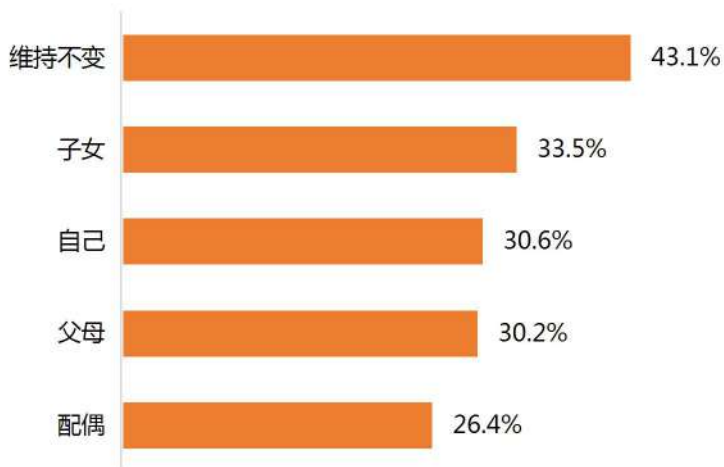
## 不同年龄段用户购买商业保险的主要渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您购买商业保险的主要渠道是？”

最后，从未来家庭保险配置的情况来看，超过四成的用户选择维持不变。在未来选择为家庭成员增加投保的用户中，选择未来为子女增加投保的用户比例最高，占比为 33.5%，其次为自己增加投保，为配偶增加投保的用户比例最低。

### 用户未来为家庭成员增加投保的情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“未来您或您的家庭会针对哪些家庭成员增加商业保险的比例？（含没有购买但未来计划购买的情况）”，N=2109

从用户未来增加的险种上来看，仍有 37.0%的用户维持不变。35.7%的用户未来增加意外伤害类的保险，其次是重疾险和住院医疗险，由此可知用户未来增加投保的险种仍以人身险为主。

### 用户未来增加投保的险种



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“未来您或您的家庭会增加哪些商业保险的比例？（含没有购买但未来计划购买的情况）”，N=2109

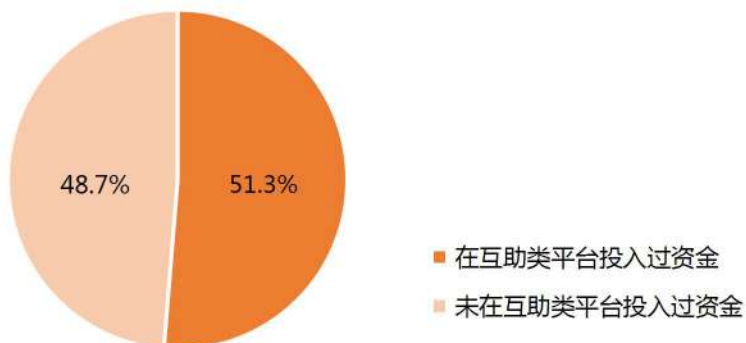
结合定性调研发现，用户未来增加意外伤害类险种的原因主要包括：

- **交通、商旅出行普遍化，交通等意外伤害事故发生率上升**：我国汽车保有量上升，城市交通工具数量上升，旅游、商务出行普遍化，包括交通在内的各类意外伤害事故发生率上升，让用户对意外伤害类保险接受度提高。
- **“花小钱获得大保额”的错误观念**：未购险用户或购险经验尚浅的用户认为自己身体健康，不会出现重疾或医疗需求，因此只购买意外险，且倾向认为意外险保费低，保额高，“很划算”，无法正确理解意外险与其他险种在保障范围、赔付方式上的差异。
- **不得已的选择**：部分用户因为父母年龄大、无法投保其他险种（如重疾险、医疗险等），但又担心父母发生风险，此时意外险便成为用户给父母投保的唯一选择。
- **完善保障**：部分用户在配置重疾险、医疗险之后，补充意外险，完善保险保障。

## 花小钱、做公益、获保障，互助产品受欢迎

除了传统的保险产品之外，网络互助产品（如：相互宝等）自面世以来，引发诸多关注，不断吸引用户加入。2019年调研数据显示，在网络互助产品中投入资金的用户比例较高。与此同时，相当一部分用户对这类产品的认知还存在存在误区，此现象一定程度上也从侧面反映出了用户保险知识薄弱。

是否在互助类平台投入过资金



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在以下哪些产品或平台中投入过资金？”，N=2109

调研中，在网络互助产品中投入过资金的用户中，仍有 27.6% 的用户认为这些产品是保险，有 12.1% 的用户并不清楚此类产品的性质，说明部分用户对于产品性质的认知存在误区，保险知识欠缺，分辨能力较弱。



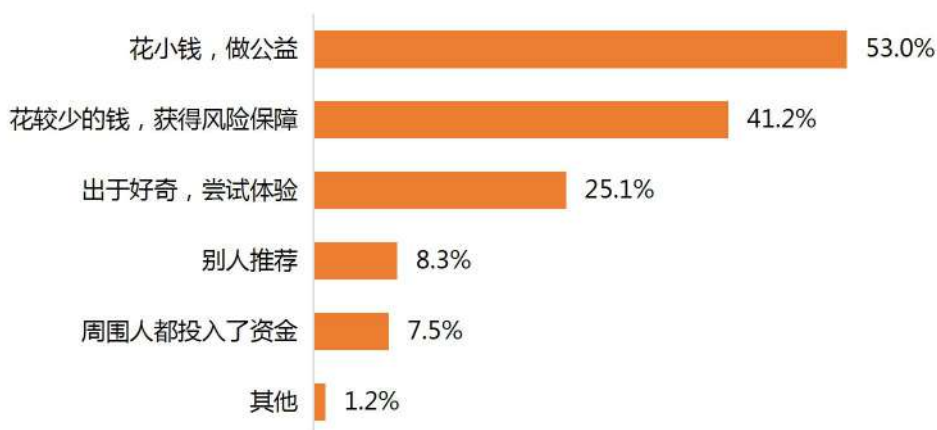
## 用户对互助类产品性质的看法



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您认为以上产品或平台提供的服务的性质是？”，N=1083

进一步从用户将资金投入网络互助产品的原因来看，“花小钱，做公益”是主要原因，但同样也希望能够花较少的钱从而获得风险保障。调研中发现，很多用户抱着做公益的态度投入小额资金，并期待这类产品能够在自己需要的时候给予帮助和支持，但是在实际操作过程中，并未深入了解产品的规则和条款，导致在面对问题时难以判断是否能够获得真正的保障。

## 用户在互助类产品或平台投入资金的原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您在上述产品或平台投入资金的原因是？”，N=1083

“比如说支付宝去年推了一个相互宝，类似于一人生病众人平摊，其实我觉得它的保障范围跟重疾险是一样的，但是它的费用比重疾险远远要低。我现在参加快半年了，只出了很少的钱，好像就出了不到一块钱，但是（重疾险）要出五六千，所以我觉得它目前比较适合我，重疾险有可能以后就业有稳定的收入才去考虑。”（武汉用户）

“保险的话，我买了相互宝，那段时间很多人都买了，也没多少钱，也就买了。这个就是做公益，帮助别人，万一自己有事情别人也会帮助我。”（兰州用户）

“保险的话，我买了相互宝，当时很多人都买了。我觉得万一自己出个啥事还能保一下。”（兰州用户）

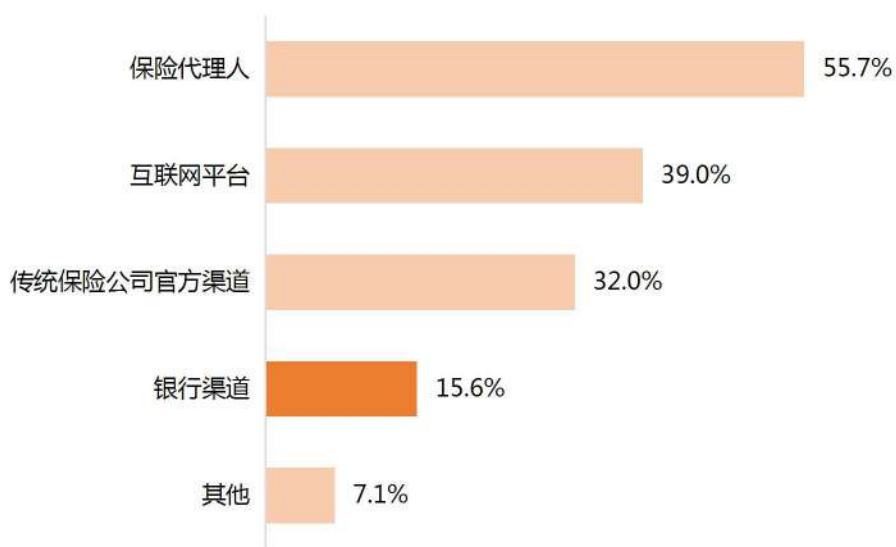
## 融合线上线下渠道，做差异化产品营销

网络互助产品的现状折射出了用户保险知识的不足，但此类产品的出现同样能为整个市场带来启示，这些启示主要体现在以下几个方面：

- **用户寻求保障的需求较为旺盛。**从用户需求的角度来看，众多用户参与网络互助产品反映出即使用户抱着公益的态度参与，但是仍然对于这类产品保障性的功能有所期待。由于传统商业保险产品存在认知门槛，用户保障需求很难在这些渠道得到满足，当市场出现此类产品能够满足其需求时，就会受到欢迎。
- **依托互联网，引发购买场景和行为的变化。**从产品、服务供给的角度看，互联网头部平台推出此类产品，能快速成为现象级的产品，主要原因还在于通过数据驱动能力和社交引流能力触达更多的用户，以低额成本投入，让用户参与保障项目中，改变了用户购买保障类产品的场景和行为。
- **产品购买操作便捷。**从用户自身体验的角度来看，用户购买网络互助产品时，仅需简单操作即可加入，颠覆了用户对传统保障类产品购买流程繁琐的认知，提升用户在购买中的操作体验，并降低了认知负荷。虽然在流程中，这样的简单操作存在一定的风险，但是随着互联网便捷性深入人心，需要考虑在控制风险的基础上，为用户提供体验更好的线上投保操作。

结合前述分析可知，用户保险需求较强，保险意识有所提升，但用户距离了解保险知识以及科学合理地配置保险还有很长的路要走。从银行角度来看，通过银保渠道销售保险产品、提供保险服务也是银行创收的方式之一，银保渠道也是部分用户购险时会选择的渠道之一。2019 年大调研数据显示，除保险代理人、互联网平台、保险公司官方渠道之外，银行渠道也是部分用户购买保险时会选择的渠道，使用银行渠道购买保险的用户比例为 15.6%。

用户购买商业保险的渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，“您购买商业保险的主要渠道是？”，N=1361

结合定性调研和定量调研数据可以发现，未来提升用户对银行渠道购买保险的接受度，可以考虑通过以下方式改善用户体验：

- **开展营销需要突出产品特点，并确保用户正确理解产品的属性**

银行需要把握银保渠道保险产品与其他渠道保险产品的差异点，在用户营销中凸显自身优势，尝试提高用户转化率。除此之外，结合定性调研发现，部分用户无法区分银行理财产品和银保渠道保险产品的差异，因此在产品营销中，银行还需要对用户说明，以避免后期产生纠纷，导致用户对银行失去信任。

“以前有很多人在银行买理财，结果买完之后才发现是保险，这种就是误导别人。”（武汉用户）

- **利用好“人”的服务能力，并加强通过线上渠道为用户提供保险产品服务的能**

随着互联网渠道保险业务的兴起，创新业务和方式能够更好的结合场景触达用户。用户也能够接触到更多的保险分销渠道，了解更多的产品进而为比价提供了便利。银行保险业务以往更多的依赖于线下渠道，会让用户认为购买过程不够便捷。基于此，银行可考虑利用好线下网点人员的服务能力，更好地呈现线下服务的优势（比如专人、专业、到位的服务），并加强线上渠道为用户提供保险服务的能力，使不同年龄段的用户都能够通过多渠道触达相关的服务，提升体验。

如前所述，2019年用户对保险产品服务的接受度有所上升，但是用户的保险知识仍有较大提升空间。从购险行为来看，不同年龄段用户存在较为明显的差异。未来提升用户对银保渠道保险产品的接受度，需要银行把握不同年龄段用户群的差异，并基于不同年龄段用户特点开展营销，以提升用户对银保渠道保险产品服务的接受度。

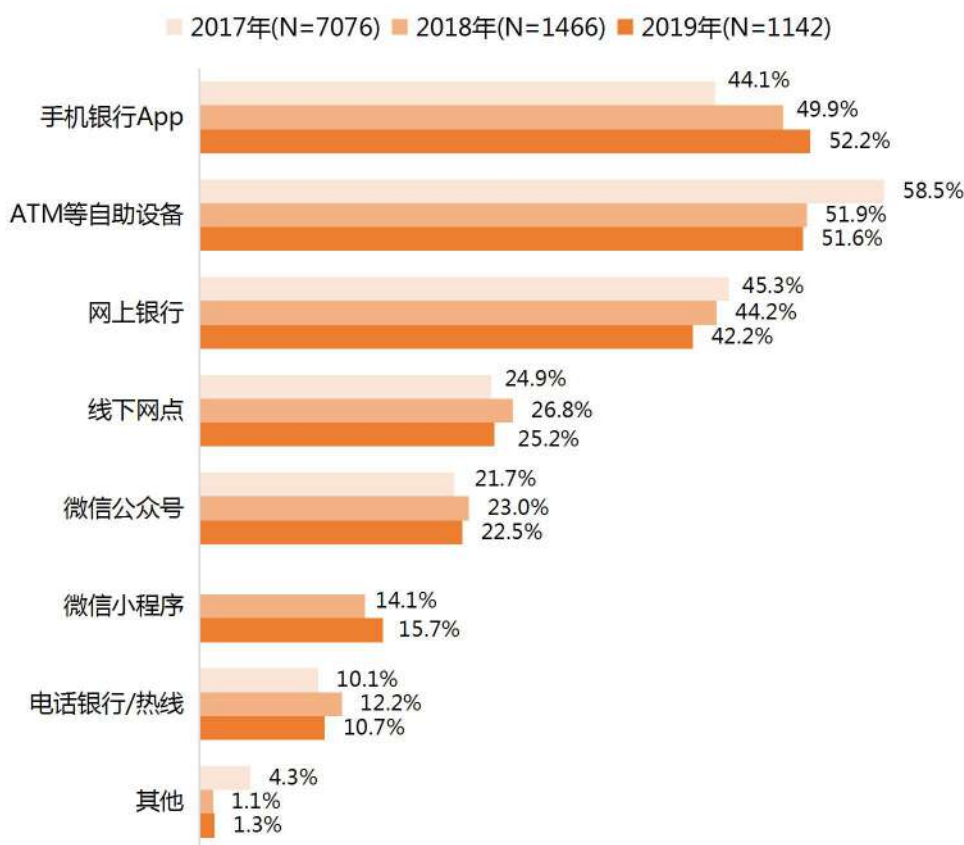
# 三 银行渠道用户体验分析

## 3.1 用户主要通过线上渠道接受银行服务

### 手机银行 App 是用户首选渠道

2019 年调研结果显示，手机银行 App 已成为用户办理业务的主要渠道。另外，银行微信小程序的使用比例略有提升，线下网点以及电话银行 / 热线的使用比例略有下降。ATM 自助设备因为能够满足用户取现需求，以及下沉市场（如村镇地区）仍较为依赖 ATM 设备，因此 ATM 自助设备的用户使用比例仍较高，但整体而言，线上移动渠道已逐步成为银行触达用户的核心。

### 用户办理银行业务时使用过的渠道

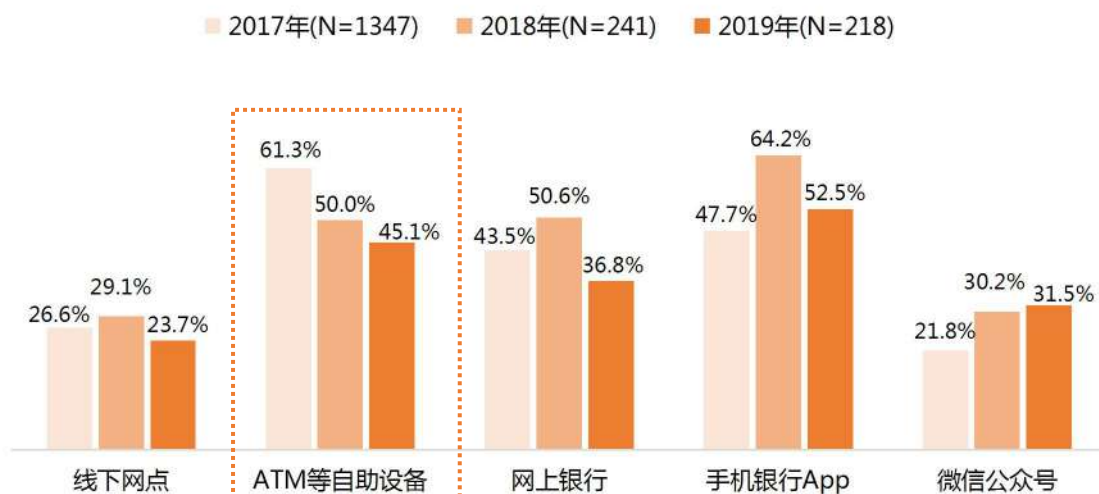


注：微信小程序为 2018 年大调研中新增的渠道选项

数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“过去一年，您使用银行的哪些渠道办理过业务？”

对比不同地区用户对银行主要渠道的使用情况可知，北上广深用户主要使用手机银行 App 办理银行业务，使用线下网点、网上银行办理业务的用户比例相较 2018 年有所下降。除此之外，自 2017 年以来，使用 ATM 自助设备办理业务的用户比例逐年下降，使用微信公众号办理银行业务的用户比例逐年上升。

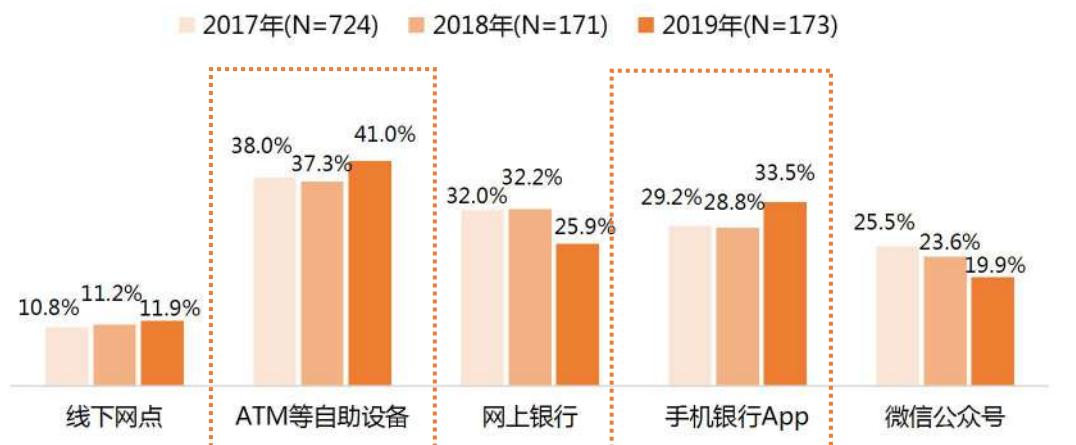
## 用户办理银行业务时使用过的渠道 (北上广深)



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“过去一年，您使用银行的哪些渠道办理过业务？”

相比之下，近两年村镇地区用户对主要银行渠道使用比例均低于北上广深用户，其办理银行业务的渠道以 ATM 自助设备为主，且相比 2018 年，使用 ATM 自助设备的用户比例继续提升；与此同时，村镇地区用户使用手机银行 App 的比例也有所提升。

## 用户办理银行业务时使用过的渠道 (村镇地区)



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“过去一年，您使用银行的哪些渠道办理过业务？”

除了作为办理业务主要使用的渠道外，手机银行 App 和银行微信公众号也是用户了解银行信息的主要渠道。



## 用户了解银行信息的渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您会通过哪些渠道了解银行的产品/业务/营销相关信息？”，N=468

## 手机银行 App 体验优化，满意度持续提升

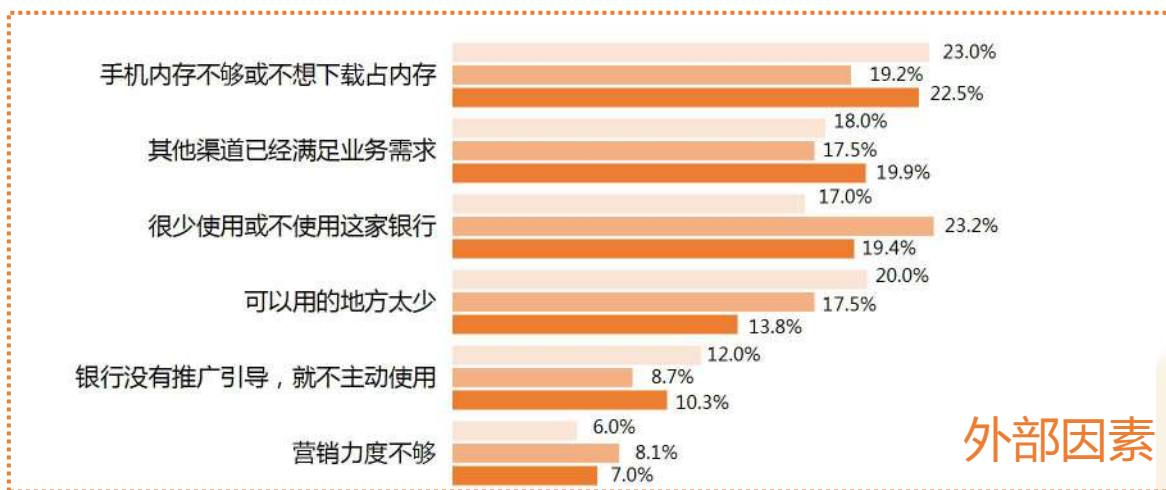
对比 2017 年-2019 年三年数据可以看到，功能、性能、操作体验等内部因素在用户不使用手机银行 App 原因中的比重不断下降，用户主要受外部因素影响不使用手机银行 App，如用户手机内存、可应用范围、其他渠道替代等因素，这在一定程度上反映出手机银行 App 用户体验在不断提升。

## 用户不使用手机银行App的原因

2017年(N=4408) 2018年(N=892)  
2019年(N=621)



内部因素

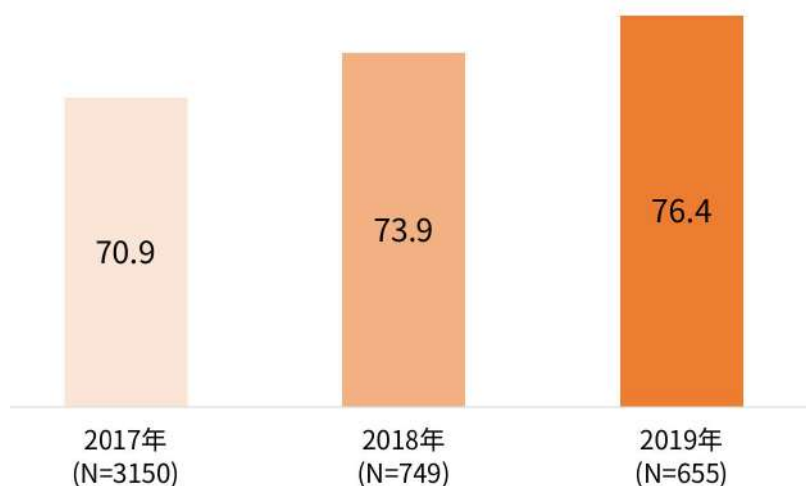


外部因素

数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您现在不使用这家银行的手机银行 App 的原因是？”

手机银行 App 在用户体验上的提升也体现在满意度的提升上。银行业用户体验大调研从 2017 年开始追踪手机银行 App 体验情况，至今已有 3 年，2019 年大调研继续对市场规模较大的 7 家银行进行追踪调查。对比 2017、2018 年的数据，2019 年手机银行 App 的满意度继续提升。

## 2017年-2019年手机银行 App 整体满意度



注：2019年手机银行 App 满意度通过规模较大的 7 家银行数据计算得出，为保持统计口径一致以便对比，2017 年和 2018 年的满意度数据根据相同的 7 家银行计算得出。下述手机银行 App 各二级维度满意度、重要度数据采用同样方式计算得出

数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“总体来说，您对【××银行】的手机银行 App 满意度是？”

从手机银行 App 二级维度满意度得分来看，2019 年手机银行 App 各二级维度满意度得分普遍略高于前两年得分。

## 2017年-2019年手机银行App二级维度满意度



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您对【××银行】的手机银行 App 在××方面的满意度是？”

2019 年大调研中用户对手机银行 App 二级维度的重要度评价结果显示，安全感和操作体验仍然是用户在使用手机银行 App 时最关注的维度。除此之外，随着手机银行 App 的用户使用比例提升，用户期望手机银行 App 更加稳定和流畅，因此，相比 2017 年、2018 年，用户对手机银行 App 性能的重视度有所提升。

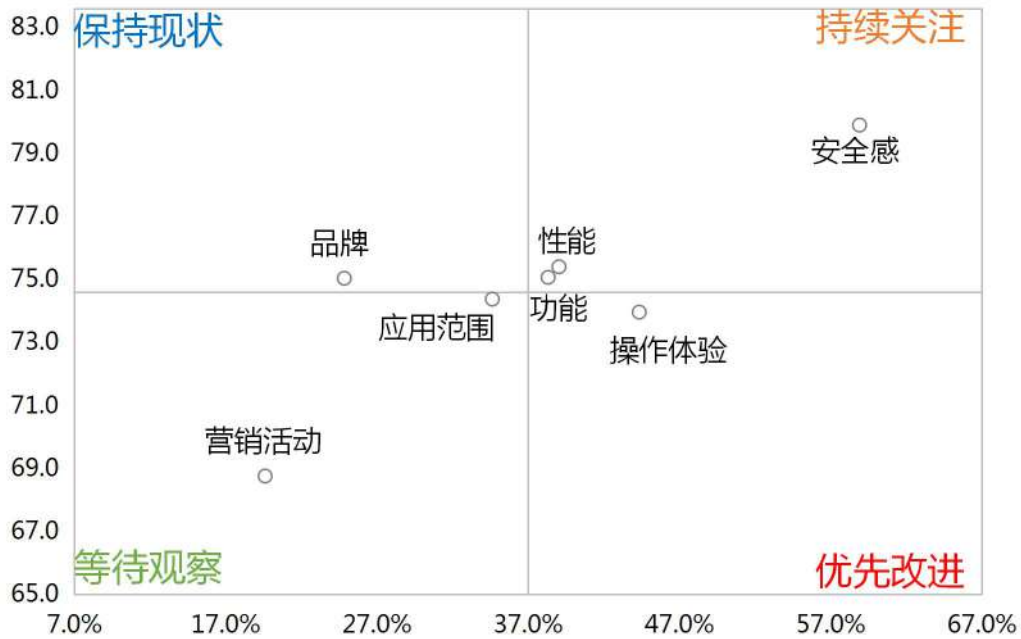
## 2017 年-2019 年手机银行 App 二级维度重要度排名

维度	2017年排名 (N=3150)	2018年排名 (N=749)	2019年排名 (N=655)
安全感	1	1	1
操作体验	2	2	2
性能	4	4	3▲
功能	3	3	4
应用范围	5	5	5
品牌	6	6	6
营销活动	7	7	7

数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“对于【××银行】的手机银行 App，您认为以下哪些因素比较重要？”

结合用户对手机银行 App 各二级维度的重要性和满意度评价，并进一步通过重要性-满意度评估矩阵分析发现，在手机银行 App 各二级维度中，用户对操作体验的重视程度较高，但同时操作体验的满意度较低。因此综合来看，操作体验是目前手机银行 App 中需要优先改进的二级维度。

## 手机银行App总体重要性-满意度评估矩阵



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“对于【××银行】手机银行 App，您认为以下哪些因素比较重要？”，N=655  
“您对【××银行】的手机银行 App 在××方面的满意度是？”，N=655

## 3.2 聚焦情感需求，打造线下渠道差异化

### 线下网点具有情感化服务优势

上文数据表明，银行数字化渠道已经成为用户接触银行最核心的渠道，但是线下网点依然是银行提供服务不可或缺的渠道之一。根据 2019 年大调研数据，从用户前往网点办理业务的原因来看，除了部分业务只能在网点办理以及安全性的考虑之外，在网点有服务人员可以随时咨询也是用户选择线下网点办理业务的主要原因之一。



## 用户选择线下网点办理业务的原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您选择线下网点办理业务最主要的原因是？”，N=288

结合定性调研发现，用户认为在网点可以随时和工作人员进行交流，通过答疑解惑获取“踏实感”，缓解自己在业务办理中的焦虑，并以此避免业务办理中可能出现的问题。

“通过网点，能知道银行的体量，资金实力雄厚不雄厚，另外从业务开展、服务态度，甚至装修都看得出来它的质量如何。”（武汉用户）

“网点的很多业务经理比我们熟悉，到网点去，很多业务经理会给你一对一贴心服务，你了解什么，咨询什么，他都很耐心地跟你讲。”（武汉用户）

“可以说（xx 银行网点）从后头到前面的工作人员基本上都认识我，连保安都认识我。我一来工作人员都特别热情，‘你来了？来干什么？’特别是有时候变天了，工作人员会给你把空调开开，特别人性化。”（兰州用户）

“我喜欢去的网点，你遇见事情很着急跟工作人员说了，他知道你着急就特别热心，而且他最后给你的问题反馈也挺不错的。”（兰州用户）

因此，结合上述定量数据和定性调研发现，可以将用户前往网点的驱动力划分为功能性驱动力和情感性驱动力：

- **功能性驱动力**：指用户前往网点以办理实际业务或获得具体利益的驱动力。如：安全性、便捷性、准确性以及优惠。
- **情感性驱动力**：指能够让用户在线下网点获得情感上满足的驱动力。如：社交、沟通、优享服务等。

随着网点服务的发展，用户认为各家银行线下网点所能提供的业务服务比较齐全，促使其前往线下网点的功能性驱动力基本一致。对于银行线下网点而言，其与线上渠道最大的区别在于是否有人与人之间的互动。这种互动一方面在于提供实际

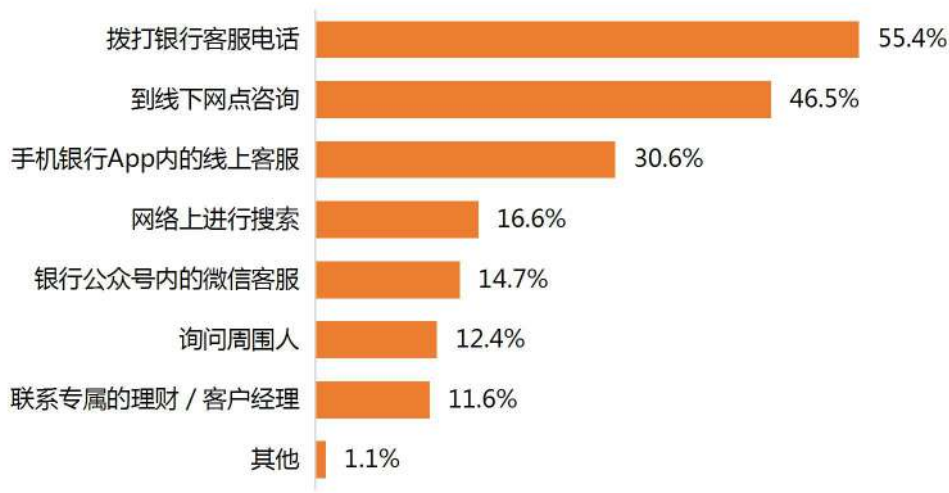
业务层面的服务，另一方面，互动更重要的影响还在于能够在银行和用户之间形成情感联结，从而有助于提升用户的认同感和忠诚度。

如前所述，虽然线上移动渠道已经成为银行触达用户的核心，但是线下网点在部分业务办理、满足用户情感需求等方面仍有不可替代的作用。为了更深入地了解用户对银行网点的使用需求，2019 年银行用户体验联合实验室与北京师范大学心理学部合作开展了《银行网点服务体验设计研究》。研究发现，用户在使用银行网点服务时，当基础的业务办理、功能等需求得到满足后，用户对更高层次的情感化需求期望增强。因此，在银行网点提供的服务可以满足用户最基础的需求后，更高层次的需求能否被满足将影响银行网点是否能够继续保持对用户的吸引力。由此可知，银行在提供线下网点服务的过程中，除了要更好地满足用户基础的业务服务需求外，还需要从情感需求的层面吸引用户，满足用户对更高层次需求的期望，增强银行线下网点对用户的情感驱动力，更好地发挥线下网点特有的优势，为用户提供更具情感化的服务。

## 好的银行客服需要满足用户的 3 种核心需求

除了银行各线上移动渠道以及线下网点以外，银行客服也是用户和银行沟通的主要窗口。从 2019 年调研数据来看，用户在办理银行业务遇到问题需要帮助时，5 成以上的用户采取的主要措施是寻求银行电话客服的帮助，其次是直接前往线下网点咨询。随着线上移动渠道的发展，为了能够更好地响应用户需求，许多银行设置了手机银行 App 线上客服、微信客服等客服渠道，从调研数据来看，也有部分用户通过手机银行 App 线上客服、微信客服解决问题。

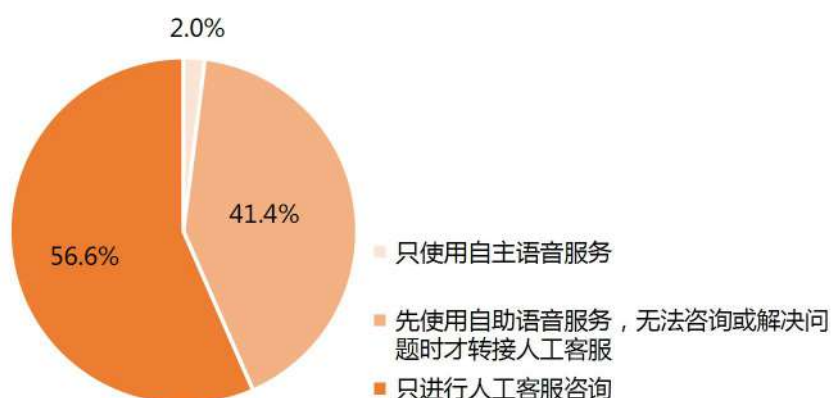
### 办理银行业务遇到问题时，用户寻求帮助的主要方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“当您在办理银行业务遇到问题时，您一般会通过哪种方式寻求帮助和解决？”，N=1142

在银行电话客服的使用方式上，超过 5 成的用户只通过人工客服咨询的方式使用银行电话客服，超过 4 成用户在使用银行电话客服时会先使用自助语音服务，当无法咨询或解决问题时才会转人工客服。相比之下，在使用银行电话客服时只使用自助语音服务的用户占比低。由此可知，人工客服在银行电话客服中的作用仍重要。

## 用户使用银行电话客服的方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您通常以哪种方式使用银行电话客服？”，N=633

与此同时，用户使用人工客服的体验仍存在优化空间。2019 年大调研数据显示，超过 7 成的用户在使用银行电话客服时会遇到问题，其中用户遇到的最主要问题是人工客服等待时间长和转接人工客服步骤繁琐。

## 用户使用银行电话客服遇到过的问题

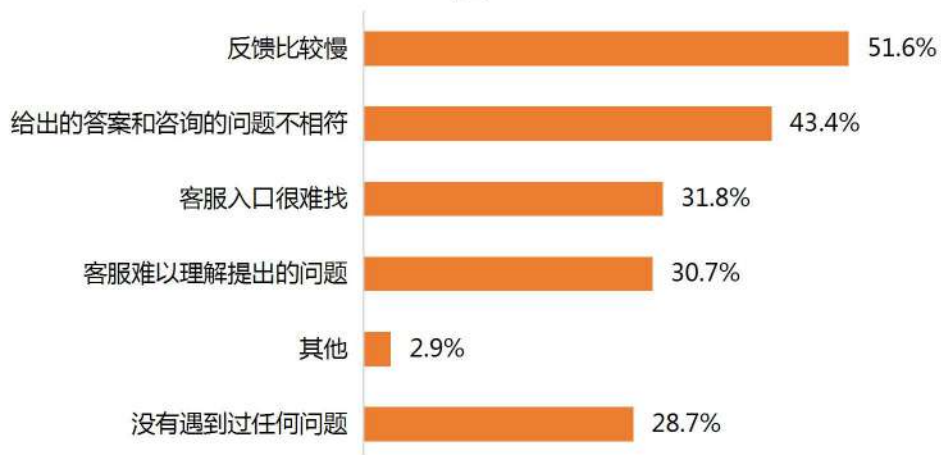


数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您在使用银行电话客服时遇到过哪些问题？”，N=633

“其实客服的专业性、灵活性很重要，不能千篇一律地拿规定上的东西来压我们。”（武汉用户）

如前所述，手机银行 App 线上客服和微信公众号的微信客服也是目前部分用户会选择的客服渠道。根据调研数据，用户在使用这些客服渠道的过程中遇到的最主要问题是反馈比较慢，其次是客服给出的答案和咨询的问题不相符。

## 使用手机银行App线上客服/微信客服遇到过的问题



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您在使用手机银行线上客服或微信客服时遇到过哪些问题？”，N=300

“（线上智能客服）不行，机械化的，你自动发几个问题，点一下还是找不到你要的答案。”（武汉用户）

“（线上智能客服）都是机器人，提供的内容都是一些格式化的东西，但你提的问题肯定是个性化的，所以不可能你所有提的问题，它都能够和人工客服一样，回答得那么清楚。另外你跟机器人交流，它虽然也有好的地方，但是太格式化了，总觉得冷冰冰的，没有温度感，我更愿意和人工客服交流。”（武汉用户）

结合上述内容可以发现，相比其他线上移动渠道和线下网点，客服在一定程度上能够便捷地为用户提供业务帮助（不用前往网点排队），并满足用户对人与人沟通，确保准确性，获得安全感的需求。因为银行业务直接涉及用户资金安全和隐私安全，所以办理业务遇到问题时，用户往往处于负性情绪中（比如疑问、着急、焦虑等），期望及时得到反馈，以便快速地解决问题。在这一情况下，用户通过客服渠道寻求帮助，其整个体验过程中会包含 3 种核心需求：

- **情绪释放**：用户能找到表达通道是情绪释放的前提，情绪释放是用户注意力集中，回归理性的基础。心理学家 Strachey 提出的情绪宣泄模型认为，情绪如果不表达就会被堆积起来，堆积的不良情绪会影响个体认知加工。因此在情绪释放的阶段，需要提供情感支持帮助用户排解情绪。基于此需求，用户更愿意使用人工客服的情况就不难理解。用户在与人的互动中一方面能够进行情绪的释放，同时也能在不断的互动中解决自己的问题，达成目标。
- **消除不确定感**：通过客服的及时反馈获得安定感，消除不确定感。从数据结果来看，目前银行人工客服和线上智能客服均存在反馈不及时的问题，因此用户消除不确定感的需求没有得到很好的满足。
- **目标达成**：通过专业的建议和反馈从而解决问题，达成寻求客服帮助的目标。目标达成是用户在一次客服体验的终极需求，目标能否达成一定程度上取决于前两个需求的满足。





综上所述，银行客服在提升体验的过程中，需要关注以上3个核心需求的满足。而从目前银行客服服务的情况来分析，首先，作为用户使用比例最高的银行电话客服，由于有客服人员的对接，一定程度上用户能够在与人的互动中得到情绪的释放，但往往由于人工客服工作量大，导致难以及时反馈用户，使其消除不确定感的需求难以得到满足。

从目前银行客服发展的角度来看，随着线上化、智能化不断发展，银行希望通过线上智能客服解决人工客服负荷高导致反馈不及时的问题。但调研结果显示，目前银行线上智能客服并未很好地解决用户遇到的实际问题，核心原因在于，银行线上智能客服主要基于标准化、常规化问题提供帮助，话术严肃生硬，难以帮助用户进行情绪释放，甚至不能和用户进行信息对等的交流，无法形成情感联结。在智能客服成为银行客服标配的情况下，需要从情感化设计出发满足用户情感需求，提升用户体验，由此提升智能客服处理标准化问题的能力，缓解人工客服的工作负荷，以使人工客服有更多的精力关注智能客服无法应对的用户个性化情感和业务需求，最终通过智能客服和人工客服更好的结合，既能提供智能便捷的客服体验，又能满足用户在人与人互动过程中获取情感关怀的需求。

## 打造有情感的品牌，带来有温度的体验

体验的提升会让用户形成对品牌的正向评价，在评估银行用户体验水平的过程中，用户对品牌的评价一直是反映其好坏的核心维度。调研中发现，用户在办理银行业务过程中，形成的品牌印象、品牌评价会直接影响用户的忠诚度。在定性调研中，用户对银行品牌的评判最直接来自于个人在线下网点的体验，评判的维度主要包括以下3个维度：

- **专业度**：服务是否能体现专业能力、是否高效，主要表示银行在提供服务过程中的专业能力。
- **亲和力**：银行工作人员在提供服务过程中的态度是否温暖贴心。
- **活力度**：银行工作人员的精神风貌、创新能力、渠道的视觉风格、传播调性等多维度反映出来的品牌风格。

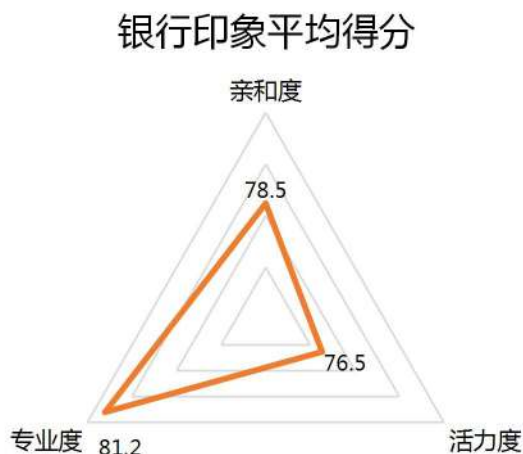
“我们家附近的某个银行，已经打破了传统的银行模式。一进去整个大厅，就是没有柜台，上楼首先右边是一个开放式，四个沙发围着一个茶几，大家在一起喝水聊天，VIP前面有几个包房，理财经理一对一服务，属于休闲式的，而且很安静。我觉得打破了传统的一进去就排号、很嘈杂的那种网点印象。”（武汉用户）

“人性化跟服务做得好，可以让用户有一种归属感，更愿意到这个地方来做其他的业务。”（武汉用户）

基于以上3个维度，2019年大调研对市场规模较大的7家银行在这3个维度的用户印象评分进行了分析，结果显示银行专业度平均得分为81.2分，亲和力为78.5分，活力度为76.5分。对比3个维度的得分可以看出，银行在专业度的得分



上远远高于亲和度和活力度的得分，可以说明对于用户对银行专业度的评价远远高于服务态度、品牌风格的评价。从 3 个维度的评价来源来看，用户这 3 个维度评分本质上是用户的主观情感体验，这些主观情感体验是品牌印象的信息基础，因此对于银行来说，需要在提升相关业务服务体验和专业度的同时，还要塑造能够满足用户情感体验的品牌形象，在提供服务的过程中让用户感受到品牌的情感价值。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，“您对您使用过的银行在专业度 / 亲和度 / 活力度上的印象评分是？”，N=1813

综上所述，2019 年银行渠道的用户使用情况继续发生变化。整体来看，线上移动渠道已成为用户使用银行服务的核心渠道，其中手机银行 App 是用户使用比例最高的线上渠道。过去一年，随着手机银行 App 体验的进一步优化，用户对手机银行 App 的整体满意度，以及主要二级维度的满意度继续提升。

银行线上移动渠道越来越被用户所青睐，不代表用户完全放弃使用线下渠道。如前述分析，线下渠道，尤其是线下网点，承载着用户的情感寄托，并且能够在用户面临某些业务问题时，提供更准确到位的服务，能够为用户提供线上移动渠道无法取代的“踏实感”和“安全感”。未来为了给用户提供更好的体验，银行需要把握用户在使用线下网点时的多层次需求，在满足用户基本层次需求（比如业务办理准确性等）的同时，也要满足其更高层次的需求（比如情感联结等），增强其使用线下网点的功能性驱动力和情感性驱动力，形成线下网点差异化竞争优势，提升用户对线下网点的满意度。

在银行各类服务渠道中，客服也是不容忽视的重要渠道。根据调研结果，用户在使用客服服务的过程中，主要存在 3 种核心需求（情绪释放、消除不确定感和目标达成）。基于此，银行需要确定各类客服方式（电话人工客服、手机银行 App 线上客服、微信客服）的优劣势，以确定各类客服为用户服务的主要场景，最大化发挥各类客服方式的作用，实现 1+1>2 的效果，更好地满足用户在使用客服时的便捷性和获取情感关怀的需求。

除各类渠道本身的用户体验之外，品牌对用户使用银行渠道的体验也有重要影响。良好的品牌评价会受用户对银行专业度、亲和度、活力度等方面主观感受的影响。除了专业能力之外，银行通过提升服务态度、创新能力、品牌风格等方面的表现，有助于最终获得更好的用户品牌评价，并和用户形成更牢固的情感联结，实现自身品牌增值和业务效益增长。



# 四 评估体系再升级

## 4.1 WeUX 评估体系升级的方向

2018 年银行业用户体验大调研首次推出 WeUX 评估体系，包含手机端渠道、关键业务 / 服务操作体验、系统体验和服务创新 4 个二级指标，以及 17 个三级指标。通过回收和分析用户对每个指标相应题目的评分数据，按照 4 个二级指标的权重进行计算最终得出 WeUX 指数得分。2019 年银行用户体验联合实验室与新加坡南洋理工大学心理学团队合作对 WeUX 评估体系进行升级，升级角度和方向包含了理论模型、评价范围、计分方式以及数据统计分析。

为了能够更好的适应业务的发展，强化评估指标的理论支撑。2019 年 WeUX 评估体系希望能够结合更完善的理论框架对相应的指标进行优化升级，使评估体系更具科学性。

另外，从 WeUX 评估体系维度和指标来看，目前 WeUX 评估体系涵盖了业务、系统、渠道三大方面的体验以及服务创新能力的评估，后续也希望从多维度进行体验评估，看到整体的体验水平，并且可以剥离出多个层级来定位问题。因而，如何拓展评估体系的维度是本次升级的重点。

WeUX 评估体系基于用户填答数据进行，本次升级重点考虑提升用户填答效率，以保证数据采集过程中的效度。因此，2019 年 WeUX 评估体系也将提升用户填答的体验作为核心的出发点。

如何让评估体系能够适应不同银行的业务和渠道情况同样也是本次 WeUX 评估体系升级重点考虑的方向。2018 年 WeUX 评估体系通过结构方程模型最终确定了指标间的权重，使用过程中仅需根据给定的权重计算得分即可。但是，由于各家银行业务规划、渠道发展布局不同，因此存在某些指标未涉及无法计入权重的情况。另外，部分用户在某一家银行使用的渠道和业务相对有限导致某些业务用户评分无法收集或样本量不足。因此，2019 年 WeUX 评估体系的升级致力于提升权重使用在不同银行间的适用性。

综上所述，2019 年 WeUX 体验评估体系的升级主要聚焦在以下 4 个方面，推动评估体系在体验方面更好的发挥作用。



## 4.2 WeUX 评估体系升级的过程

WeUX 升级的具体过程主要围绕上述 4 个聚焦点展开，通过寻找认可度高的理论模型来进一步完善评估体系的指标，结合不同理论框架确定子量表，同时优化问卷的计分方式来减轻用户填答负担，最后在数据分析中优化升级统计方法以使其适用性更强。本章以此为重点，详细介绍具体的升级过程。



### 结合服务质量模型优化评估体系指标

2019 年 WeUX 评估体系各指标优化过程中，以目前学术界和市场上公认度较高的 SERVQUAL (Service Quality, 服务质量) 模型为基础。此模型提出用户主要根据有形性、响应性、保证性、移情性和可靠性这五类属性来评价服务质量。因此，基于 SERVQUAL 模型中的评价维度和评价指标，结合专家、银行工作人员、线上银行的使用者的意见和建议，对 WeUX 评估体系的指标进行了升级改进，升级后的指标如下：

WeUX评估体系			
一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
WeUX指数	有形性（界面体验）	易学性	手机银行App使用容易不需要刻意学习
		界面设计	界面视觉设计美观大方
		界面布局	导航设计易于各项功能的查找
	响应性（系统响应）	系统稳定	兼容性好，运行稳定，操作流畅
		系统响应速度	响应速度快（如：登录快、页面跳转快速）
	保证性（安全保证）	客服体验	在线客服专业，能及时有效解决我的问题
		安全性	安全性高，能够保障我的账户和资金安全
	移情性（品牌印象）	流程可追踪	我的交易流程及数据透明可追踪
		创新感知	我能够感知到银行通过服务创新，提升App的服务体验
		体验意愿	创新服务让我眼前一亮，我愿意尝试使用
	可靠性（服务可靠）	渠道配合	手机银行App与线下网点协调配合度好
		服务完备	手机银行App功能可以充分满足日常业务办理的需要
		支付业务	支付业务（刷卡、转账汇款、银行二维码支付等）满意度
		贷款业务	贷款业务满意度
		查询业务	查询业务（账户查询、交易流水查询、收支明细查询）满意度
		理财投资业务	理财投资业务满意度
信用卡业务		信用卡业务的满意度	
产品丰富		产品（如：理财、贷款等）及服务齐全丰富	
	价格合理	服务价格、手续费设定合理，公开透明	

2019年WeUX评估体系指标说明

## 增加子量表，拓宽评估的外延

银行业用户体验大调研以往研究表明，安全感是用户在使用手机银行App中最为关注的因素。实际使用过程中用户对手机银行App安全感来源于多方面，为了更好的定位影响用户安全感的因素，本次升级建立了安全感子量表，帮助WeUX评估体系保证性指标做进一步细化追踪，明确辨别出引发安全感的问题点。

对于手机银行来说，App的界面设计因素、信息反馈、用户行为等组成了影响用户安全感的内部因素；App软硬件因素、使用环境因素等则组成了影响用户安全感的外部因素。因此，对于安全感的评价主要从外部因素和内部因素入手，以此为基础安全子量表的指标主要包括App设计和维护、信息反馈以及其它因素，安全子量表指标详情如下图：



安全感子量表				
一级指标	二级指标	三级指标	指标解释	
安全感指数	App设计和维护	专属化设计	关键环节露出企业专属logo	银行App操作过程中展示的图标、符号（如标识银行安全键盘、金额展示），令人感到安全可信赖。
		App维护	维护更新情况	手机银行App维护及更新周期合理。
	信息反馈	关键业务信息反馈	关键业务信息反馈	转账、消费等涉及金额变动的关键业务操作，银行能提供及时有效的提醒。
		安全隐患的反馈	安全隐患的反馈 如：截图、Wi-Fi环境、风险知情权等	在操作App过程中，手机银行会对安全操作（如：Wi-Fi环境、截图、密码输入等）进行有效提醒。
		权限管理	权限合理可控	银行App验密方式、交易限额等权限设置合理或支持用户自主设置。
	其它因素	信息安全	个人信息隐私安全	银行App能保证个人信息隐私安全。
		品牌因素	品牌公信力	银行品牌公信力强，值得信赖。

安全感子量表指标说明

以往手机银行 App 满意度模型中，品牌一直是影响用户满意度的重要维度。本次升级中，通过对已有品牌相关理论模型的分析，确定品牌子量表的维度和指标。基于学术界公认较高的品牌理论发现，品牌往往受多维度因素的影响，研究中通常结合多个理论模型进行分析。因此，品牌量表搭建中我们综合品牌关系理论、自我一致性理论、品牌依恋模型并结合银行品牌实际情况，归纳出适用于银行的品牌依恋评价指标。

品牌依恋子量表		
一级指标	二级指标	三级指标及说明
品牌依恋指数	品牌依恋	我习惯使用该银行业务/服务
		我对该银行的业务/服务有依赖感
		使用该银行的业务/服务时，我的心情会非常好
	品牌自我一致性	该银行业务/服务很适合我
		该银行业务/服务能体现我的个性风格
	品牌信任	我对该银行的产品/业务很熟悉
		该银行产品/业务/服务可靠，使用放心
		该银行的业务/服务达到了我期望的水平
		我认为该银行知名度高，很多人都了解

品牌依恋子量表指标说明

## 计分方式优化，统计方法升级

为了进一步减轻用户答题负担，本次升级在题目设计的过程中，将原有的 10 级计分调整为 5 级计分。本次计分调整使答题负担减轻有利于提高用户填答问卷的效度。

计分方式调整的同时，权重计算的统计方法也进行了一定的优化。对于不同的银行，由于结构方程模型得到的指标权重并不一样，并且有些银行并未包含所有的三级指标。因此，本次升级各指标权重的确定使用主要采用专家打分法。

使用专家打分法另一个重要原因是，不同银行业务存在差异，在使用 WeUX 评估体系时可以调整不涉及的相关指标，通过重新归一化处理，规避指标调整后权重缺失的情况。因此，专家打分法能够提升 WeUX 评估体系统计的适用性。

## 4.3 WeUX 评估体系的使用

升级后的 WeUX 评估体系、安全感子量表以及品牌依恋量表在应用方面和 2018 年 WeUX 评估体系具体的使用操作步骤并无太大差别。

首先，数据回收阶段重点关注问卷和量表的设计。在数据回收前的问卷设计中需注意以下两点：

- 根据实际业务情况确认 WeUX 评估体系中的指标是否全部适用，如有不适用业务指标可进行删减。
- 问卷中题目的计分方式为 1-5 分 5 级计分。

另外，由上文可知，数字银行 WeUX 评估体系在权重计算主要基于专家打分法计算得到，具体的权重情况如下表所示：

二级指标	三级指标	三级指标权重
保证性（安全保证） 40.4%	安全性	50.0%
	流程可追踪	50.0%
可靠性（服务可靠） 24.9%	信用卡业务	15.0%
	服务完备	14.1%
	支付业务	13.4%
	理财投资业务	13.6%
	查询业务	13.2%
	价格合理	12.9%
	产品丰富	9.1%
	贷款业务	8.7%
响应性（系统响应） 23.9%	系统稳定	63.8%
	系统响应速度	28.1%
	客服体验	8.1%
有形性（界面体验） 6.0%	易学性	53.2%
	界面布局	37.8%
	界面设计	9.1%
移情性（品牌印象） 4.8%	体验意愿	68.6%
	渠道配合	21.1%
	创新感知	10.2%

WeUX 评估体系指标权重

安全感和品牌依恋指数由于不存在指标缺失的情况，因此两个子量表主要基于结构方程模型得到的指标权重。安全感和品牌依恋指数量表各指标的权重分别是：

安全感子量表		
二级指标	三级指标	三级指标权重
App设计和维护 (36.5%)	专属化设计	52.4%
	App维护	47.6%
信息反馈 (31.4%)	关键业务信息反馈	33.4%
	安全隐患的反馈	33.0%
	权限管理	33.6%
其它因素 (32.1%)	信息安全	50.5%
	品牌因素	49.5%

安全感子量表指标权重

品牌依恋子量表		
二级指标	三级指标	三级指标权重
品牌依恋 (34.2%)	我习惯使用该银行业务/服务	29.5%
	我对该银行的业务/服务有依赖感	35.4%
	使用该银行的业务/服务时，我的心情会非常好	35.16%
品牌自我一致性 (35.2%)	该银行业务/服务很适合我	51.5%
	该银行业务/服务能体现我的个性风格	48.5%
品牌信任 (30.6%)	我对该银行的产品/业务很熟悉	24.8%
	该银行产品/业务/服务可靠，使用放心	27.3%
	该银行的业务/服务达到了我期望的水平	27.2%
	我认为该银行知名度高，很多人都了解	20.7%

品牌依恋子量表各指标权重

对于各个银行的 WeUX 指数、安全感指数及品牌依恋指数，需将用户对各个指标的评分根据加权规则计算得出，具体计算规则为：

(1) 三级指标原始评分从 5 分制换算成百分制：三级指标得分 = (用户各指标评分的原始值 - 1) / 4 \* 100

(2) 通过三级指标评分加权计算得到二级指标评分

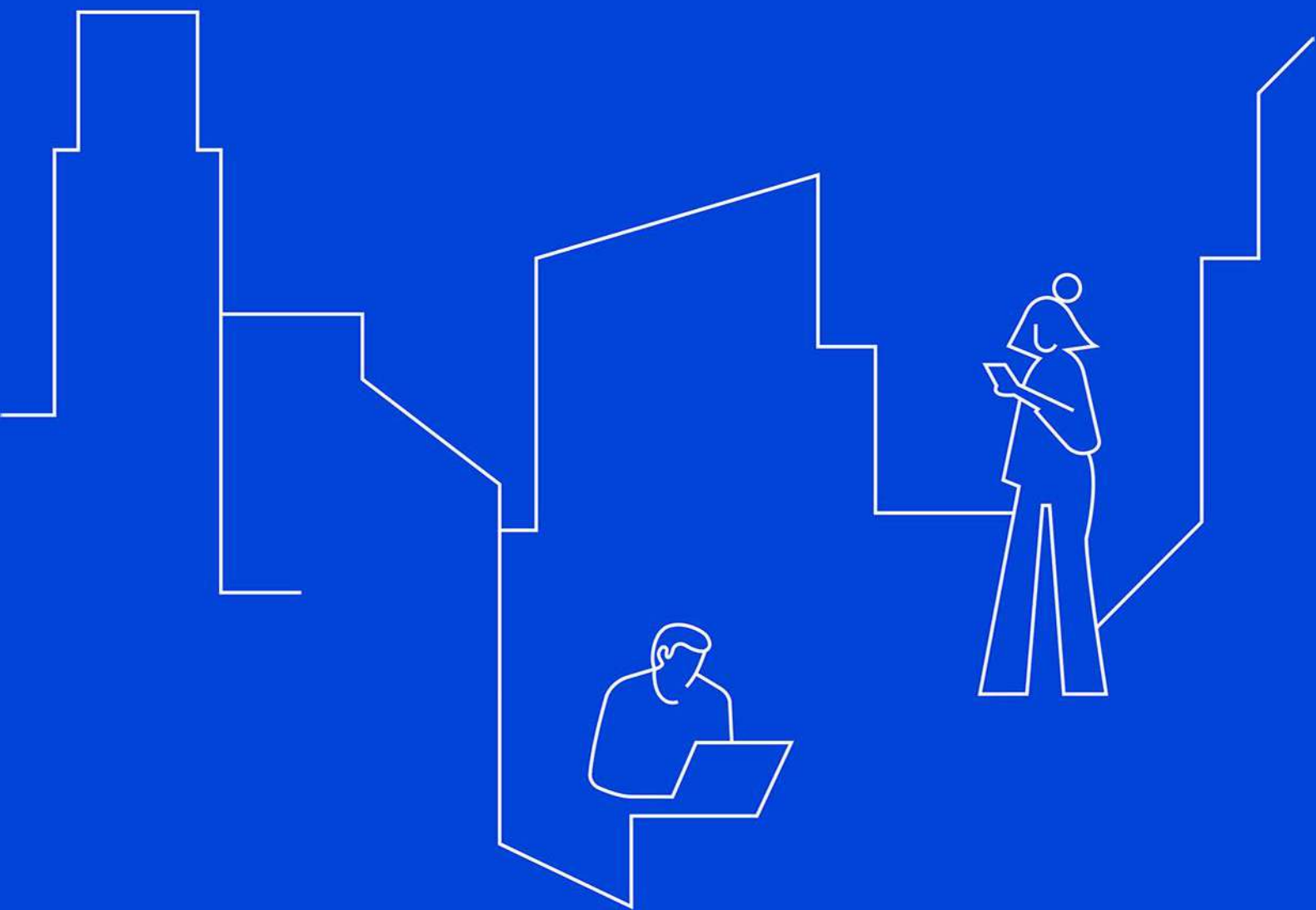
(3) 通过二级指标评分加权计算得到 WeUX 指数

在 WeUX 指数计算时，有些银行会存在实际业务不涉及某些指标，或收集的指标有效样本量较少的情况，需针对现有 WeUX 评价指标进行重新归一化换算。例如某银行 A 没有提供信用卡业务，则二级指标中的可靠性（服务可靠）只包含有 7 个三级指标，此时需要针对这 7 个三级指标权重进行重新计算，具体步骤为：首先将 7 个指标的权重相加，然后将各个原来各个指标权重除以 7 个权重之和，得到 7 个指标新的权重，用于后续 WeUX 指数计算。

经过 2019 年的升级，WeUX 评估体系作为体验分析工具其拓展性和适用性更强。结合子量表，结果分析将更加深入。未来 WeUX 评估体系也将继续进行改进和升级，使其使用操作以及评估维度更加全面。从使用操作上 WeUX 将尝试进行线上化，通过线上化操作，使其整个计算过程更加智能，减轻研究人员统计分析的工作量，提高分析效率。同时，线上化分析完成后，数据结果将可视化展示，以帮助研究者更清晰明确地看到分析结果。与此同时，期望通过 WeUX 评估体系的不断优化升级能够为银行业用户体验提供更加科学的评估工具，帮助银行业进行用户体验提升。

# 银行业用户体验 大调研报告·小微篇

# 2019



出品方

 银行用户体验联合实验室

实验室发起方

**WeBank** 微众银行 **Tencent** / **CDC**  
Customer Research & User Experience Design Center



# 目录

一 开篇语 .....	3
二 农户：建美好家园，走振兴之路.....	5
2.1 生活：乡村美丽，生活好 .....	5
乡村环境好，农户感受深.....	5
钱包鼓了，会上网了，日子过得更好了 .....	7
2.2 生产：生产强度大，收入来源多，经营保障低.....	13
抢收抢种劳作苦，农忙吃饭都没空 .....	13
“大农”带“小农”，增收办法多 .....	15
农村劳动力老龄化，年轻人群投入少 .....	17
“小农”不投保，“大农”投保难 .....	20
发挥综合金融服务力量解决农业问题.....	21
2.3 金融：需求较简单、认知有盲区、依赖线下网点 .....	21
扫码付款很流行，存款借钱仍传统 .....	21
银行服务以存取款为主，业务办理主要靠线下 .....	26
金融认知有不足，银行多措并举来解决 .....	28
2.4 银行助力“三农”振兴，打赢脱贫攻坚战.....	30
三 个体户：中国经济的“小蜜蜂” .....	33
3.1 生活：辛勤努力，撑起“小家”，繁荣“大家” .....	33
一家人靠一家店，生活经营分不开 .....	33
工作强度大，超六成个体户“全年无休” .....	34
3.2 经营：努力经营图安稳.....	35
入行虽易，经营不易，未来以“稳”为主 .....	35
个体户面临租金和竞争两大挑战.....	36
生意虽小，收入不少，赚的都是辛苦钱 .....	37
面对互联网的纠结：想拥抱却又有顾虑 .....	39
3.3 金融：收银有痛点，理财要灵活，贷款看成本.....	41
二维码收款很普遍，店面收银有痛点.....	41

偏好简单易懂的理财产品.....	42
影响贷款的因素较多，10%是用户贷款利率的临界点 .....	44
3.4 国家普惠政策指引下，银行大有作为 .....	46
享受多项普惠政策，个体户满意度高.....	46
创新银行服务，护航个体户发展 .....	48
四 小微企业主：乐观坚韧，迎难而上 .....	51
4.1 生活：用创业造就更好的生活.....	51
创业是生活和事业的进阶.....	51
操心企业经营，也在乎家庭发展.....	53
4.2 经营：怀理想谋发展，在实践中完善经营 .....	55
经营越长久，岗位设置越齐全，管理软件越普遍.....	55
同行竞争激烈，控制成本压力大.....	57
靠互联网获客拉新，凭产品和口碑维护老客户 .....	58
满意当下，进击未来.....	61
4.3 金融：需求跟着经营走.....	64
公户私户混合用，转账高频额度小 .....	64
面向 B 端和 C 端客户，收款方式各不相同 .....	68
贷款：首次贷款怕麻烦，贷过之后仍愿贷 .....	70
创办的企业，是个人最重要的投资 .....	75
4.4 享受政策红利，期待银行更多支持.....	78
小微政策多又好 .....	78
把握企业发展需求，提供多种银行服务 .....	79
五 结语 .....	81

# 一 开篇语

《2019 银行业用户体验大调研报告》是微众银行·银行用户体验联合实验室连续第三年发布的专项研究成果。作为今年大调研报告的重要组成部分，《2019 银行业用户体验大调研报告》（小微篇）针对小微经济体这个备受关注的垂直群体，从用户层面展开了新的探索。

小微经济体，是小型、微型经济实体的统称。我国从规模上对经济实体分为两类，一类是大中企业，一类是小微经济体。按照工信部在 2018 年划分的标准，小微经济体又可以分为三类：生产性农户、自营劳动者、小微企业和个体工商户，三类的总体数量约 3.3 亿个左右，照此推算，小微经济体数量占中国经济实体数量的 90%以上。

本次“小微篇”的研究对象包括三个群体，农户、个体户、小微企业主。农户是指常住农村，以盈利为主要目的从事生产经营活动的农业经营主体。个体户是在法律允许范围内，依法经工商行政管理部门登记的从事工商业经营的公民。小微企业主是指，符合国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》规定的小型或微型企业的所有者。由于自营劳动者的经济实体的特征分散且不够明确，暂未纳入。

小微经济体是国民经济的毛细血管，是中国数量最大、范围最广，也是最为下沉的经济实体，是激发中国经济活力和提高市场效率的补充力量。党的十八大以来，党中央、国务院对小微经济体高度重视。2017 年，习近平总书记在全国金融工作会议上强调，“建设普惠金融体系，加强对小微企业、三农和偏远地区的金融服务，推进金融精准扶贫。”2018 年，中国银保监会办公厅下发通知，明确且具体地要求“大力发展普惠金融，强化小微企业、‘三农’、民营企业等领域金融服务”。

当前，银行业金融机构发力普惠金融，在进军小微经济体领域的过程中，银行不断下沉网点和服务，找准与自身优势相结合的客群不断深耕，同时利用金融科技的手段，以更广泛的获客途径、更稳健的风控机制来寻找优质客户，并提供全方位的金融服务。

然而，小微经济体规模庞大、构成复杂、地域分布广泛、需求层次多元，可参考数据稀少，这就导致金融机构在进行相关产品开发和服务创新时，仍缺乏较为清晰的参考依据。而目前绝大部分针对小微经济体的金融服务研究，都只是宏观层面的金融理论研究和政策学术研究，行业需要一份聚焦个体行为和心理分析的微观层面的用户实证研究和案例研究报告。

为了更加深入的了解小微经济体，实验室实地探访多个城市和乡村，面对面访谈多位农户、个体户和小微企业主，以“定性+定量”的研究方式，描绘中国小微经济体的用户体验画像，为银行业打开一扇深入了解小微经济体的窗口，辅助银行完善相关产品和服务决策，帮助银行业提高金融资源的配置效率，促进普惠金融事业的发展，为新时代中国特色社会主义的建设提出用户体验层面的新思考。

本次“小微篇”是行业首份针对小微经济体的用户研究报告，在前期的定性调研、中期的定量分析以及后期的编撰过程中，相关领域的领导、专家给予了大量的指导。在此期间，我们也得到了许多银行合作伙伴的支持，同时也有农户、个体户和小微企业主的大力配合。在此，我们向各方表示诚挚的感谢！

# 农户



截至 2018 年末，乡镇级区划数 39888 个，乡村常住人口总数为 56401 万人。从整个人口规模来看，农村人口在我国人口中占据较大比例。十八大以来随着助农扶贫政策的不断深入，中国农村、农业及农户形态也在不断发生改变。十九大提出乡村振兴战略，包含一系列目标和发展要求，将新时代农业农村的发展要求概括凝练为二十个字，即产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕。各项政策推动“三农”发展，金融机构在其中有着重要作用，有必要深入了解农户的金融需求。因此，2019 银行业用户体验大调研中实验室将农户作为重要的研究对象之一。

本次针对农户调研的过程中，实验室走入 7 个省市的农村地区对 35 个农户进行深入定性调研，并且在定量调研中采集了 10 个省的农户共计 229 个样本，以此感受农户生产生活变化以及新农村新面貌。本次调研到的农户，行业涉及大田作物种植、水果种植、水产养殖、畜牧业养殖、种桑养蚕。农户类型包含以家庭为单位，分散经营的普通小农户，也包含了集中规模经营的大农户（专业大户、家庭农场、农村合作社、龙头企业），希望能够了解各类农户在生产生活现状和需求。

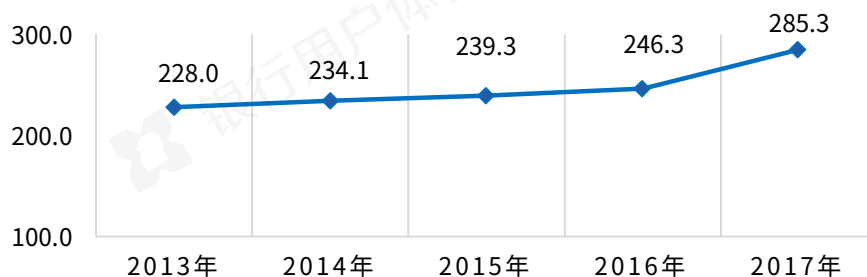
## 二 农户：建美好家园，走振兴之路

### 2.1 生活：乡村美丽，生活好

#### 乡村环境好，农户感受深

随着新农村建设的推进，农村不再是印象里的泥泞破败，基础设施、农村居住环境等方面有了较大改善。想要致富先修路，从近5年全国村庄道路长度上来看，村庄道路长度逐年增长，2016年至2017年道路增长速度大幅提高。

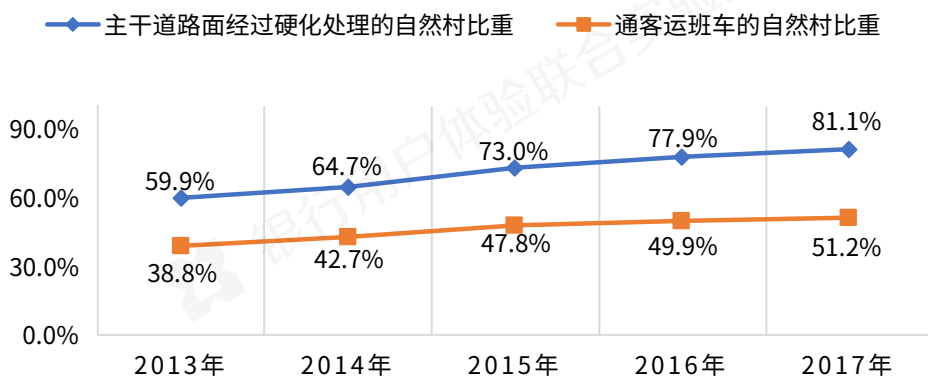
全国村庄道路长度（单位：万公里）



数据来源：《中国城乡建设统计年鉴（2017）》

在攻坚脱贫的过程中，贫困地区的农村基础设施建设也得到了较大改善。统计局发布的《2018 中国农村贫困监测报告》显示，2017 年贫困地区村内主干道路面经过硬化处理的自然村比重为 81.1%，通客运班车的自然村比重为 51.2%，农村基础设施改善的自然村比例在逐年上升。

2013-2017年贫困地区基础设施条件



数据来源：《2018 中国农村贫困监测报告》

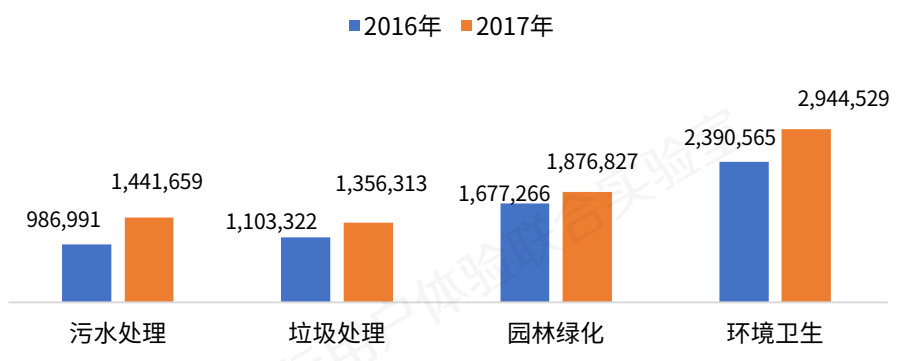




【要脱贫先修路】

农村生态现代化进程显示，无论是污水处理、垃圾处理、园林绿化还是环境卫生，2016 年到 2017 年村庄在这些方面的建设投入都有了较大的增长。随着投入的增大，农村生态现代化建设得到了重视，生态环境有了较大的改善。

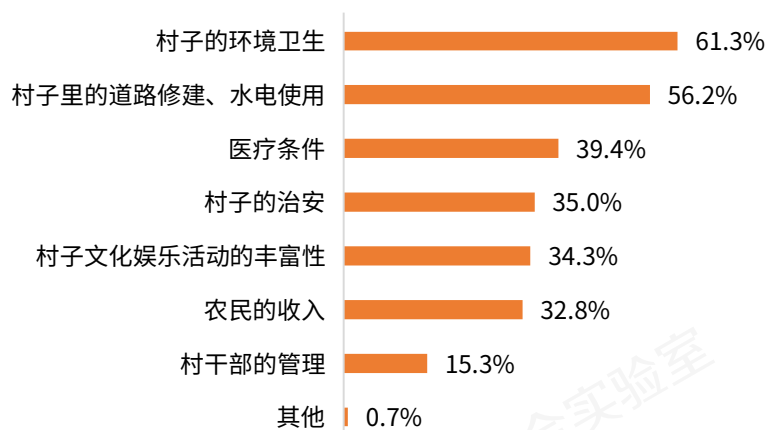
### 村庄生态环境建设投入（单位：万元）



数据来源：《中国城乡建设统计年鉴（2017）》

农户作为农村中主要的生活群体，他们对整个农村变化的感受最深。2019 年农户调研数据显示，六成以上农户认为农村的环境卫生越来越好，其次是村子里的道路、水电使用更加方便，再次是医疗条件得到了改善。由此可见，农村正在一步步实现生态宜居，生活便利。

## 农户认为农村越来越好的地方



数据来源：农户专题调研问卷“您认为目前农村哪些地方做的越来越好？”，N=137

“村里环境比较好了，每天上午都有人打扫卫生，收垃圾，路修好了看着干净很多。”——洛阳农户

“现在农村都很好了，路都修的很好，出行很方便，以前路又窄又泥。”——绵阳农户

“路好了，看着干净了，还有看病方便一点了。”——长沙农户



【依山傍水好风光】



【村间公路坦荡荡】



【环境大有改善的村民医疗站】



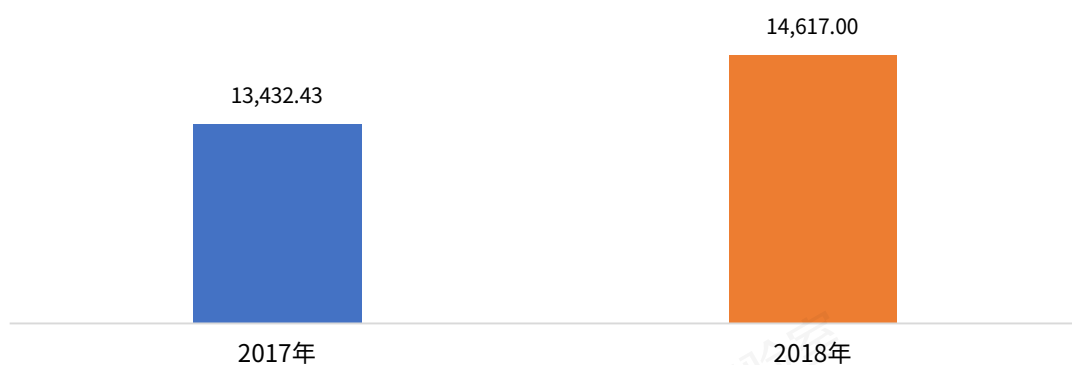
【以前的贫困山村，现在的美丽乡村】

## 钱包鼓了，会上网了，日子过得更好了

### • 收入水平不断提升，消费能力不容小觑

随着农村经济的发展，农户收入有了较大提升。2017年农村居民人均可支配收入为13432元，2018年为14617元，截至2019年第三季度，农村居民人均可支配收入为11622元，农村居民人均可支配收入实际增长6.4%。

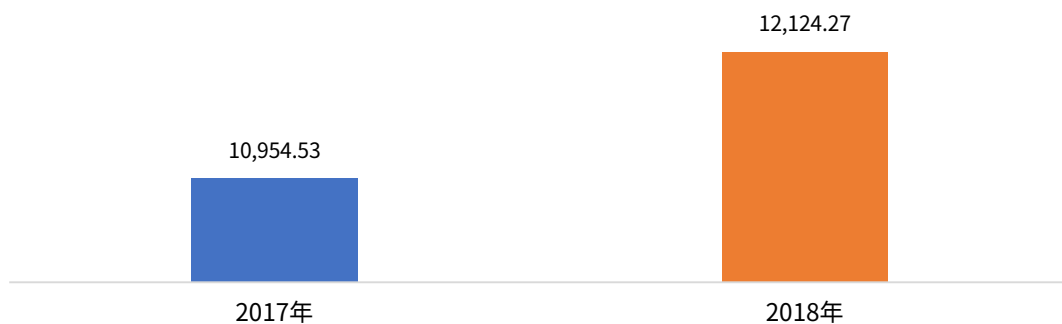
## 2017-2018年农村居民人均可支配收入（单位：元）



数据来源：国家统计局年度数据

在日常消费过程中，农户的消费行为也发生了一定变化。据国家统计局数据显示，2017年农村居民人均消费支出为10954.53元，2018年农村居民人均消费支出增长至12124.27元。截至2019年第三季度，农村居民人均消费支出实际增长6.7%。

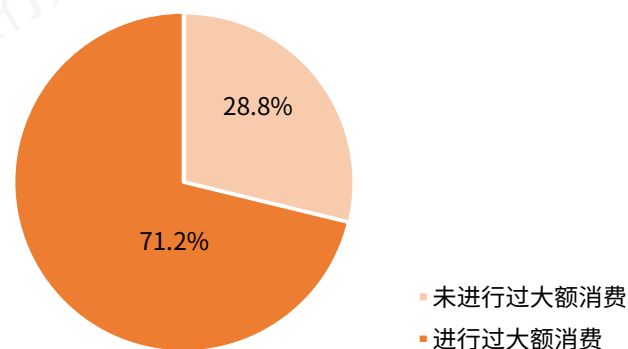
## 2017-2018年农村居民人均消费支出金额（单位：元）



数据来源：国家统计局年度数据

从具体消费情况来看，调研中有71.2%的农户在过去一年中进行过一次5000元以上的消费。

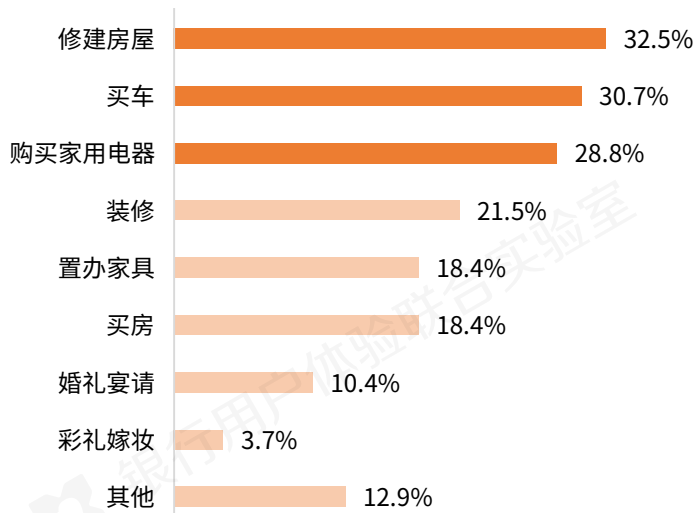
## 过去一年生活中进行过大额消费



数据来源：农户专题调研问卷“过去一年，您日常生活中进行过哪些大额消费（一次性消费支付5000元以上）？”，N=229

数据分析发现，农户过去一年大额消费主要是进行房屋修建、买车以及家用电器的置备。由此可见，类似于买车这种大件物品的消费在农户中已较为普遍。

### 过去一年大额消费情况



数据来源：农户专题调研问卷“过去一年，您日常生活中进行过哪些大额消费（一次性消费支付5000元以上）？”，N=163

除了大额消费外，近几年农户主要耐用消费品拥有量同样能够反映出农户消费能力提升。由数据可知，近5年来农户各主要耐用消费品的拥有量一直在增长，尤其是洗衣机、电冰箱及彩色电视机的拥有量已经基本和城镇居民持平。另外，随着移动电话的普及，2017年农户移动电话拥有量略高于城镇居民。

### 农村及城镇居民主要耐用消费品拥有量对比

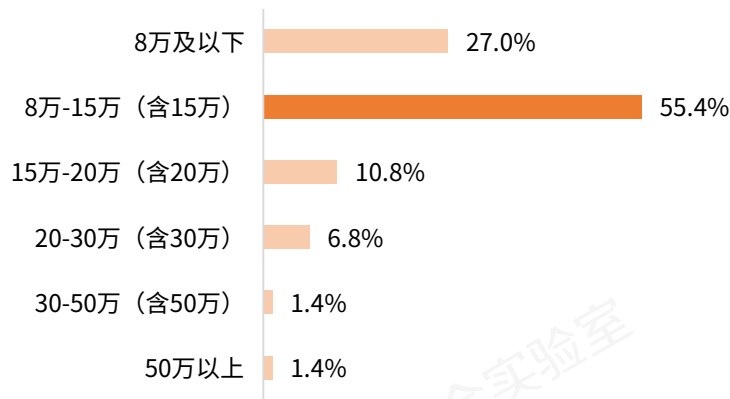
指标	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇
家用汽车（辆）	9.9	22.3	11.0	25.7	13.3	30.0	17.4	35.5	19.3	37.5
摩托车（辆）	61.1	20.8	67.6	24.5	67.5	22.7	65.1	20.9	64.1	20.8
电动助力车（辆）	40.3	39.0	45.4	42.5	50.1	45.8	57.7	49.7	61.1	53.1
洗衣机（台）	71.2	88.4	74.8	90.7	78.8	92.3	84.0	94.2	86.3	95.7
电冰箱（柜）（台）	72.9	89.2	77.6	91.7	82.6	94.0	89.5	96.4	91.7	98.0
微波炉（台）	14.1	50.6	14.7	52.6	15.0	53.8	16.1	55.3	17.3	56.9
彩色电视机（台）	112.9	118.6	115.6	122.0	116.9	122.3	118.8	122.3	120.0	123.8
空调（台）	29.8	102.2	34.2	107.4	38.8	114.6	47.6	123.7	52.6	128.6
热水器（台）	43.6	80.3	48.2	83.0	52.5	85.6	59.7	88.7	62.5	90.7
排油烟机（台）	12.4	66.1	13.9	68.2	15.3	69.2	18.4	71.5	20.4	73.7
移动电话（台）	199.5	206.1	215.0	216.6	226.1	223.8	240.7	231.4	246.1	235.4
计算机（台）	20.0	71.5	23.5	76.2	25.7	78.5	27.9	80.0	29.2	80.8

数据来源：《中国统计年鉴（2017）》

本次定性调研过程中发现购车行为在农村已越来越普及。农户调研数据显示，55.4%的农户家用汽车在8万-15万。一定程度反映出，买车出行不再是城市人的专属，农户也有消费能力购买汽车来改善生活。



## 农户家用汽车价格



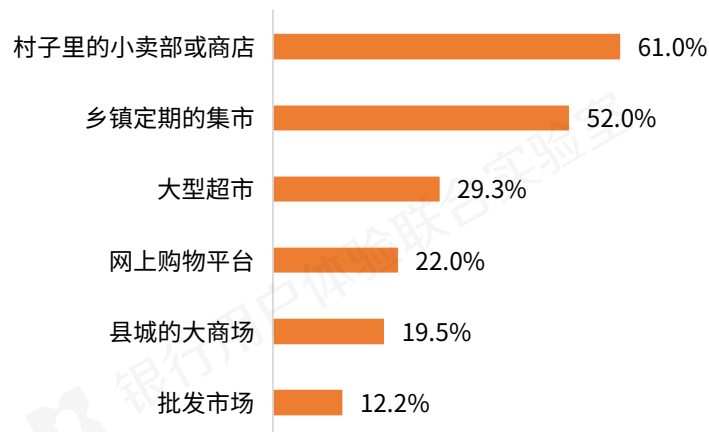
数据来源：农户专题调研问卷“您家购买的汽车价格是？”，N=74

### • 互联网改变农户生活和娱乐的方式

据《第44次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2019年6月，我国农村网民规模已达22455万人，占网民整体的26.3%，较2018年底增长305万。可见，互联网在农村普及程度有所提升。

从实验室调研数据来看，从实验室调研数据来看，传统集市和小卖铺依然是农村最受欢迎的生活品购买渠道，但随着农村商业和互联网的发展普及，新兴的超市卖场和电商购物也正在成为农户购物的重要渠道。可见，互联网在改变农户的消费习惯。

## 农户购买日常生活所需物品的渠道



数据来源：农户专题调研问卷“您在哪些地方购买日常生活所需的商品？”，N=123

“平时小零碎的东西村头的商店都能买到，镇上有集就去逛逛。”——寿光农户

“衣服会在网上买，女儿教过我，有些比店里还便宜些。”——长沙农户





【每逢初一、十五来赶集】

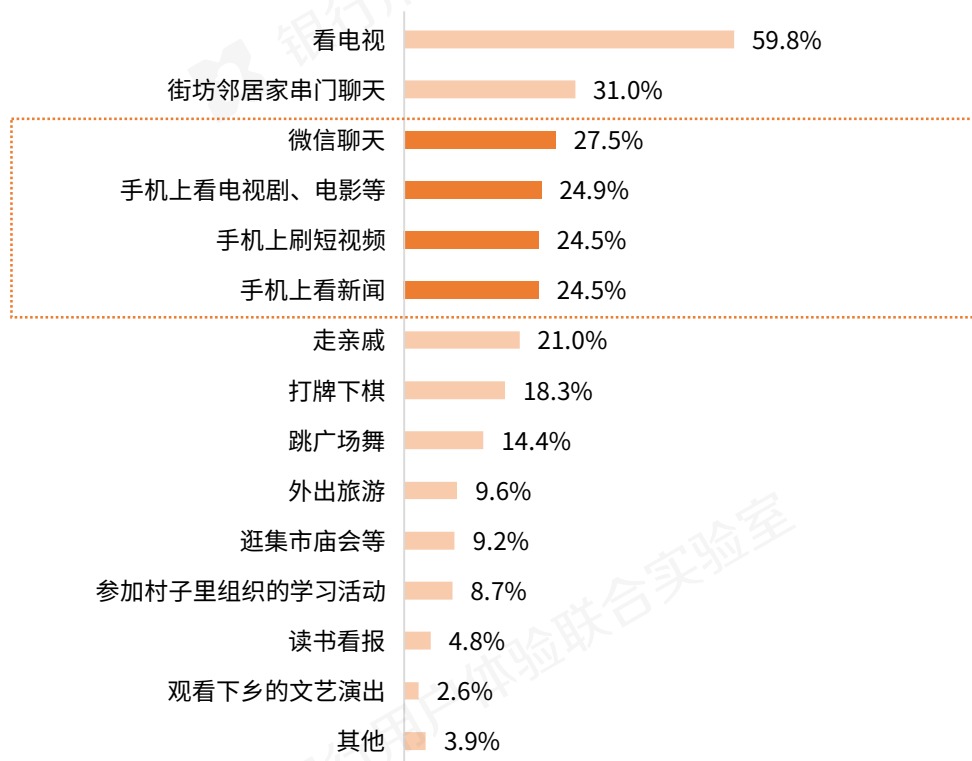


【电商在村镇设立线下渠道】



农户生活的变化除了消费外，也体现在用户业余休闲娱乐生活上。从数据上看，除传统休闲娱乐形式外，使用微信聊天、手机上看视频、刷短视频以及查看新闻已然成为农户日常的主要娱乐方式。因此，农户的信息圈已不再局限于田间炕头，互联网为农户带来了更多看外面世界的通道。整体看来，农户精神文化生活更加多元，从线上的抖音、头条，到线下的广场舞、自发组织的文艺活动。

### 农户业余休闲娱乐活动



数据来源：农户专题调研问卷“您平时有哪些休闲娱乐活动？”，N=229

“平时和街坊邻居聊个天，在家看电视，手机上看头条。我家里人也经常和村子里的妇女一起跳跳广场舞。”——洛阳农户

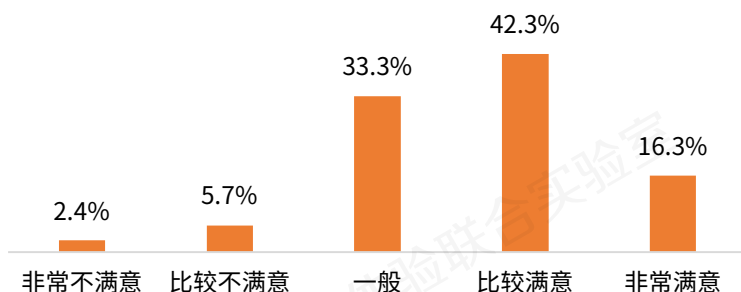
“抖音周围和我年龄差不多都会玩，别人录的（视频）很好笑。晚上看看电视，我主要爱看电视剧。”——长沙农户

“以前村子里吃完晚饭（邻居）坐一起聊天，乘个凉，现在都是手机，没事大人小孩人人抱着手机。”——绵阳农户

## • 整体生活较满意，健康养老有压力

对比父辈及多年前的生活情况，农户对目前生活的满意度较高。从调研数据上来看，42.6%的农户对生活比较满意，16.3%的农户非常满意。可见，这些年在农村生活中发生的一系列变化，让农户感受到了较高的幸福感。

### 农户对目前生活的满意度



数据来源：农户专题调研问卷“您对目前生活的满意度是？”，N=123

“现在日子没啥愁的，吃穿都不缺，过的比较舒服。”——长沙农户

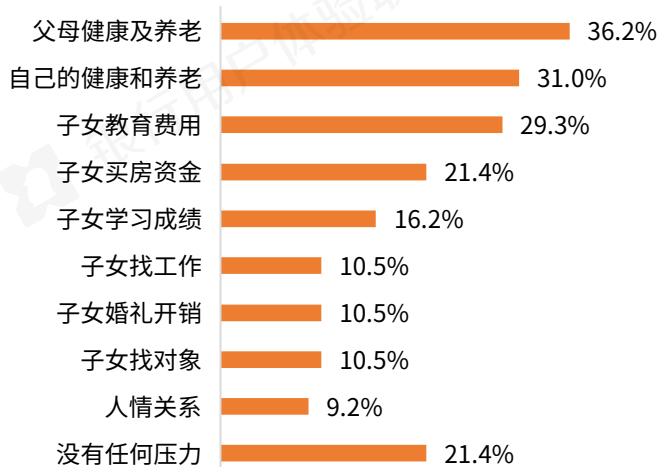
“以前日子不行，口袋没几个钱，房子和路都烂的，没法和现在比，没啥不满意。”——绵阳农户

通过本次定性和定量调研，农户整体的变化主要体现在以下几个方面：

- 收入提升生活富足，大件消费不排斥。
- 融入移动互联网的世界，生活购物更便捷
- 精神风貌好，精神文化生活更多元

上述数据可以看到，农户生存环境、生活便捷度以及消费水平均有了较大提升，但从生活面临的压力来看，家庭成员和自己的健康和养老对于农户仍然是较大的压力。

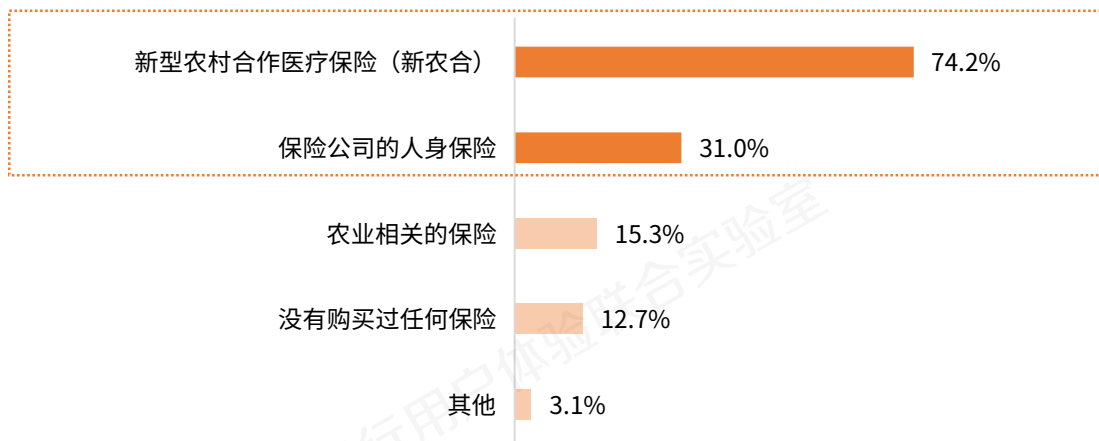
### 农户目前生活中压力较大的地方



数据来源：农户专题调研问卷“目前，您在生活方面的压力有哪些？”，N=229

在抵御健康风险方面，调研显示，72.4%的农户已参加了新农合，但是商业保险的购买程度相对较低。定性调研中发现，农户对保险认知存在一些偏差，尚未完全认识到保险对个人和家庭的重要性。

## 农户及其家庭保险购买情况



数据来源：农户专题调研问卷“您及您家庭购买过哪些保险？”，N=229

“新农合村里基本都参加了，很多人都选了最低档，能保就行。”——寿光农户

“亲戚里面有卖保险的，我买这个就是为了帮他一下，村里很多人买保险都是被亲戚说着说着就买了，光听讲的很好，具体能怎么保根本不明白。”——洛阳农户

“村里很多老年人得病了就在家待着了，一般都觉得没必要治。反正年纪也大了。”——寿光农户

针对农户面临的健康问题，目前国家正在大力推动新型农村合作医疗保险来解决。在养老方面，推出了新型农村社会养老保险，通过对农村居民年老时提供基础养老金和个人账户的养老金，以保障农村居民年老时的基本生活为目的。

另外，金融机构也推出了农户养老贷款以帮助其解决养老问题。不同地区养老贷款针对的人群不同，部分产品针对失地农户，也有部分产品针对普通农户。养老贷主要是针对那些家庭经济并不宽裕的农民，实施优惠利率政策，且无需抵押，信用担保，还款来源为农民到龄后领取的养老金，以此来缓解农户养老压力。

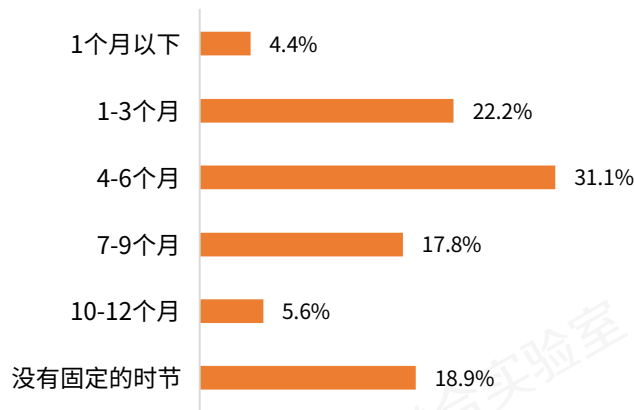
## 2.2 生产：生产强度大，收入来源多，经营保障低

### 抢收抢种劳作苦，农忙吃饭都没空

千百年来，中国人对于农户的第一印象就是“辛勤”。本次调研中农户的辛勤，主要体现在进行农业生产过程中的不辞辛苦。

从农户农忙的时间周期上来看，31.1%的农户农忙时间为 4-6 个月，说明大多数农户每年有将近半年的时间为农忙时节。

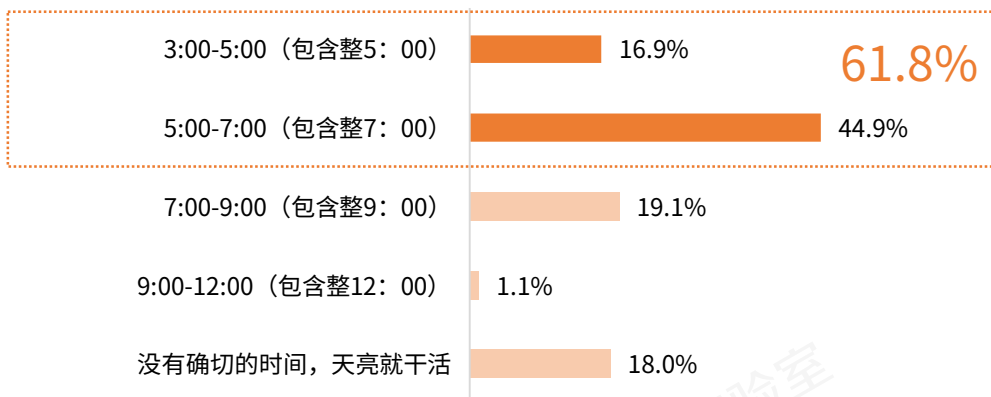
## 农户农忙的时间周期



数据来源：农户专题调研问卷“您及您家种植或养殖，一般有几个月的时间为农忙时节？”，N=89

农忙时节的作息情况很大程度上能真实的反映出农户辛勤的一面。从农户开始干活的时间点来看，有六成农户在上午7点前已经开始干活。

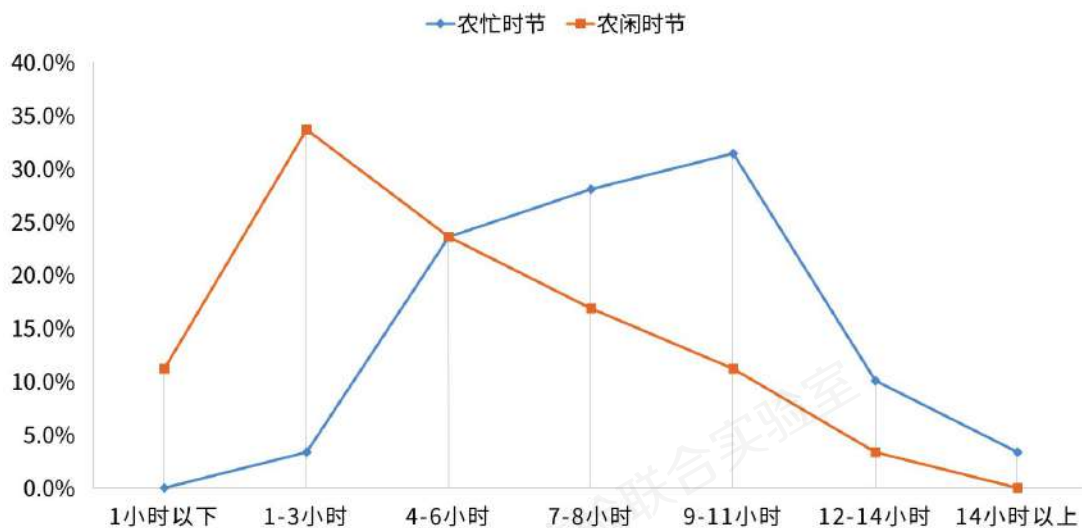
## 农忙时节开始干活的时间点



数据来源：农户专题调研问卷“过去一年，您及您的家人在农忙时节通常在几点钟开始干农活？”，N=89

农户农忙时节除了早起，大部分的农户一天需要 9-11 个小时用于干农活。另外，即使是农闲时间仍有 33.7%的农户一天中需要干 1-3 小时的农活。

## 农户农忙农闲时节干活时长

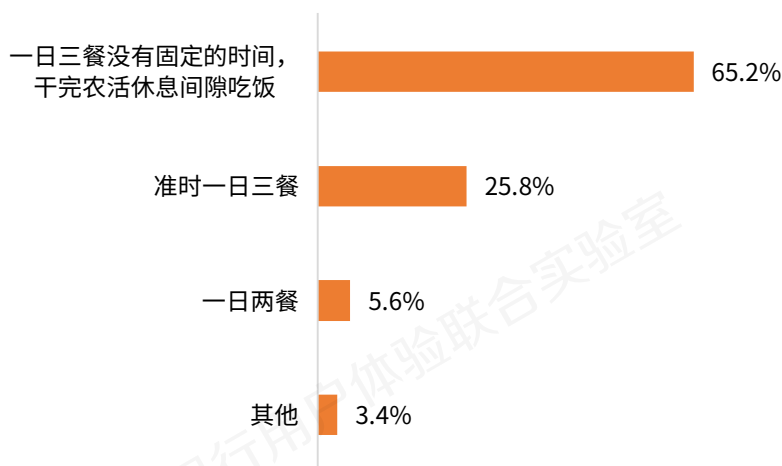


数据来源：农户专题调研问卷“过去一年，您及您的家人农忙/农闲时节每天干活的时节大概有多久？”，N=89

“地里有活的时候，早上一大早起来，趁着比较凉快的时候赶紧干点，天气热了再回来吃饭，等太阳下去了再去干活，农忙的时候一般歇不下来。”——寿光农户

除干活时间较长外，农户在农忙时节几乎无法按照正常的生活节奏吃饭。调查中显示，65.2%的农户在农忙时节，吃饭的时间完全不固定，基本在干完农活的休息间隙吃饭。仅有 25.8%的农户能够按时按点吃饭。

## 农户农忙时吃饭情况



数据来源：农户专题调研问卷“您农忙时吃饭的情况是？”，N=89

“忙的时候，地里的活干不完，有时基本顾不上吃饭，有时干的差不多了凑合吃两口。”——寿光农户

“粮食这些都有季节，到了该收的季节就得抢收，下一茬雨可能就影响产量，农户一般这个时候都下地了，收庄稼是最重要，累点也没啥。”——驻马店农户

## “大农”带“小农”，增收办法多

### • 发挥“大农”规模优势，带动“小农”积极发展

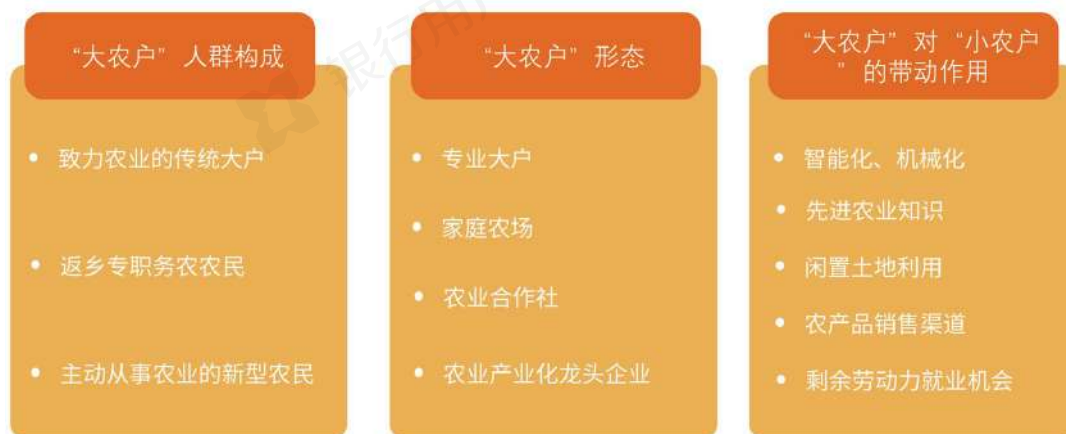
目前在农村存在两类进行农业生产经营的群体“大农户”和“小农户”。“大农户”包含：专业大户、家庭农场、农业合作社、农业产业化龙头企业。“小农户”主要是普通农户，以家庭为单位进行农业活动，规模较小，以分散经营为主。



据农业部数据显示，2012年全国农业专业合作社共有68.9万个，龙头企业有11.9万个。随着国家加大对上述“大农户”的扶持力度，截止到2016年我国农民专业合作社和龙头企业分别已达179.4万个和13万个，比2012年分别增长了160.4%和8.6%。

调研中发现，农村中“大农户”的主要人群以当地传统大户、返乡致力于农业的农民以及主动选择专职进行农业生产的新农人为主，这些农民在当地以专业大户、家庭农场、农业合作社和农业产业化龙头企业的形态进行农业生产经营。这些“大农户”会承包流转的闲置土地，提高土地利用率。另外，规模化经营需要一定的人力投入，“大农户”会雇佣当地的村民。其次，由于农业生产规模较大，“大农户”有较强的资金、能力和意识发展机械化、智能化，通过不断尝试创新提高农业生产效率。

“大农户”对于整个农村、农业以及“小农户”具有一定的推动作用，他们在加快闲置土地流转、产业集中化、机械化及智能化发展、打通上下游的过程中发挥着巨大的作用。这些新型农户对当地传统农户的影响体现在为农村剩余劳动力提供了就业机会、组织“小农户”建立合作社、与农户合作互利共赢，帮助农户降低直面市场的风险，同时也利于自己扩大规模。因而，“大农户”带动“小农户”有利于传统农户收入提高，也推动了现代农业的发展。



“我做农业几十年了，包了几千亩地，合作社里面也有几百户农户，政府定期在我这里做农技培训，周围农户都愿意过来听，我这边农机设备多，农忙也能给农户帮忙收割。包地，收粮农户也愿意这样。”——驻马店专业大户

“公司把土地承包了，修好设施，农户再返包回去，这样经济压力也小，我们也有足够的劳动力和产出，在这边还是很受农户欢迎。”——绵阳龙头企业

“以前跟风种地，现在进了龙头企业的合作社，收购价格也稳定些，自己风险小了。”——绵阳农户

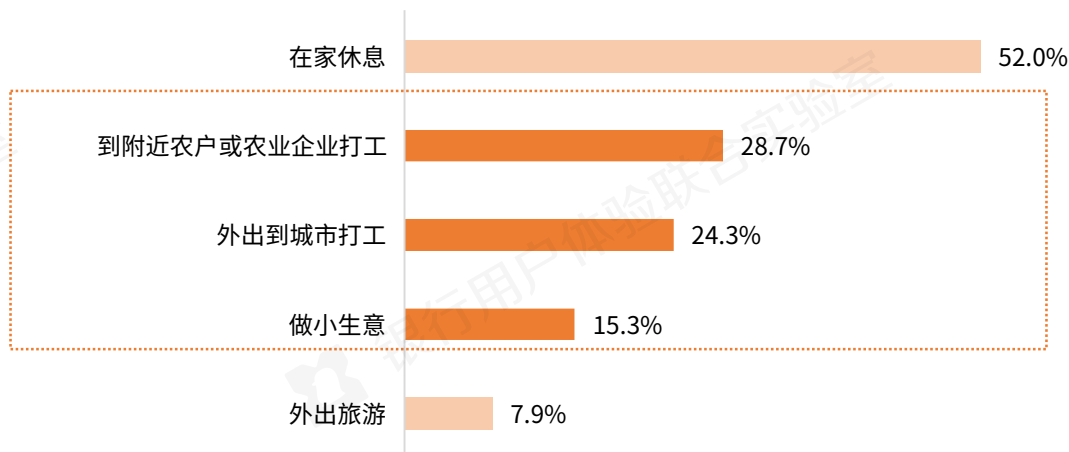


【农闲时节在龙头企业和传统大户打工的当地村民】

## • 种养殖所得不再是唯一的收入来源

以往，传统农户的生活完全依赖于农业生产所得，但随着经济发展，农村里的普通农户不再单纯依赖种植或养殖所得维持生计。调研数据显示，农户农闲时节除了在家休息之外，去附近农户或企业打工，前往城市打工以及自己做小生意成为很多普通农户赚钱的方式。

### 农忙时间以外主要从事的活动



数据来源：农户专题调研问卷“您及您家人一般在农闲或农活较少的时候会进行哪些活动？”，N=202

“地也就几亩地，就农忙在田里干干活，平时闲着也是闲着，我老公在家没事也跑跑车，给别人拉个货，这个一天赚的也不少。”——长沙农户

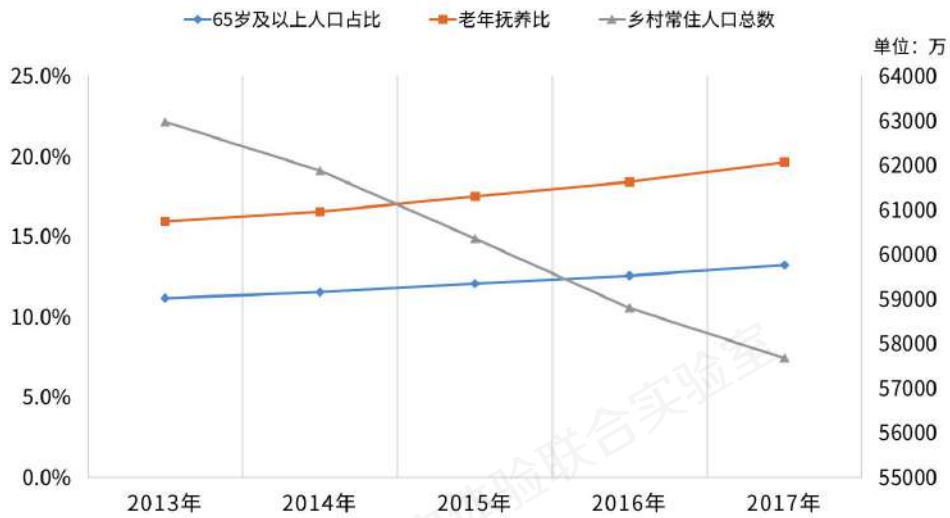
“大户的农活多，平时周围几个村子农民没啥事干都过来帮忙，一天也能赚个几十一百的。”——驻马店农户

## 农村劳动力老龄化，年轻人群投入少

### • 乡村人口下降，老年人口增加

《2015-2018年中国人口和就业年鉴》数据显示，近5年来农村常住人口总数逐渐减少，然而农村65岁以上老年人口比例5年间提升了2个百分点。另外，老年抚养比用以表明每100名劳动年龄人口要负担多少名老年人的数据指标，通常用于反映社会老龄化的情况。数据上可以看到，近几年，农村老年抚养比逐年上升，一定程度上反映出农村老龄化现象在不断加深。

## 农村人口情况

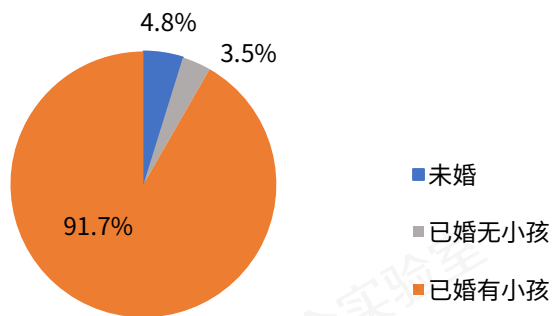


数据来源: 《2015-2018 年中国人口和就业年鉴》

### • 年轻人群在农业生产中投入度不高

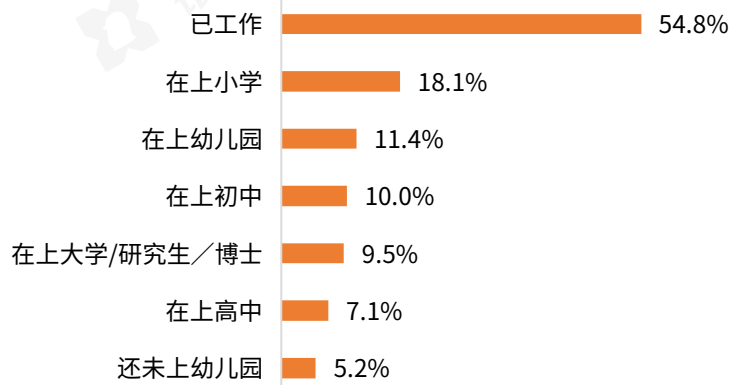
本次调研样本中, 91.7%的农户为已婚有小孩, 这些农户中有 54.8%子女已经工作。

## 农户家庭状况



数据来源: 农户专题调研问卷“请问您的婚姻状况是?”, N=229

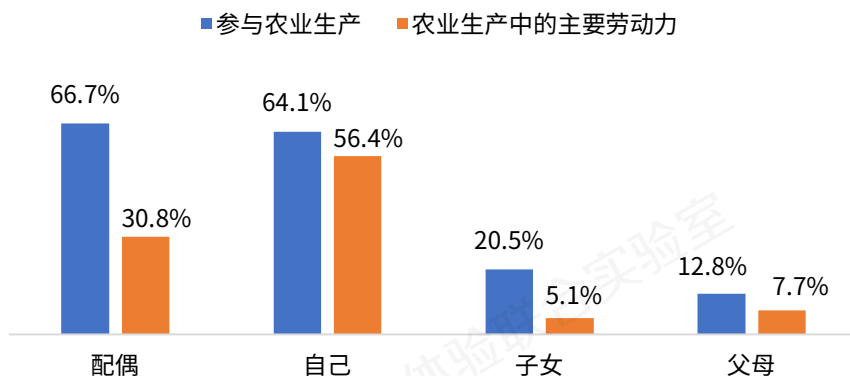
## 农户子女状况



数据来源: 农户专题调研问卷“请问您子女的情况是?”, N=210

从事农业生产的人员数据上来看，子女已工作的农户家庭中参与农业生产的主要是自己和配偶。但从主要劳动力来看，自己和配偶是家庭农业生产的主力军，而子女无论是参与农业生产还是作为主要劳动力的比例均较低。

## 农户家庭成员参与农业生产的情况



数据来源：农户专题调研问卷“您家目前有哪些家庭成员参与上面所说的种植或养殖？；在种植或养殖中，哪些家庭成员是最主要的劳动者？（全年有一半以上的时间从事种植或养殖）”，N=39

可见，目前在农村农业劳动力主要以年龄较长的人群为主，年轻劳动力较少参与到农业生产中。定性调研中看到农村呈现“年轻子女进城务工，年老父母留村务农”的代际分工模式。由于老年群体对于土地的依恋程度较高，更愿意留在老家从事农业生产，年轻群体对于耕种养殖的认同度较低，纷纷进城从事其它工作以提高收入。对于外出务工农户一般会在两种情况下返乡务农，一类是随着年纪渐长难以找到务工的岗位，务工所得收入难以保障。另一种情况是成家后，在外生活成本和家庭分隔成本过高。

“现在能在村里呆的都是老年人，稍微年轻点的都去外面打工，打工一天赚得比纯种地多。”——长沙农户

“整个村子见不到几个年轻人，要么是老人要么是小孩。年纪轻一点一般都是在城里找不到工作才回来村里。”——洛阳农户

“老人一般喜欢在村里呆着，毕竟舍不得自己的地，年轻人谁管这些，外面能多赚点，赚了钱回来在市区买房，孩子放家里老人带，逢年过节回来。”——绵阳农户

### • 农村人口年龄结构变化的利与弊

农村人口变化带来影响既有利的一面，又有一些弊端。首先，从有利的方面来说，农村的年轻人不再从事农业活动而是选择外出务工，一定程度上使整个家庭收入来源更多元，收入水平提高。另外，随着外出务工人员在城市和农村之间的不断迁徙，更多的信息和新鲜事物被带入了农村。

另外，从不利的方面来说，年轻人群在农业生产中参与度不高，为农业生产带来深层次的问题，主要体现在以下两方面：

- **劳动力不足。**大量的青壮年对外劳动力输出，从事农业生产的人群以中老年为主，一定程度上导致农业生产效率下降。

“年纪大了干活还是差一点，得顾着身体，以前天天在地里，现在慢慢干，歇歇干干，体力不行。”——洛阳农户



- **影响先进农技知识及智能化设备接受度和推广度。**调研中看到，机械化、智能化在规模化农业中有所发展，但目前主要是农业大户对智能化的接受度较高，普通农户由于其年龄、教育程度以及以往生产经验影响，对高科技的农业技术认知较少，接受度较低。因此很多普通农户生产的状态仍是日出而作，日落而息，且人力投入成本较高。

“现在机械化这些都是我们这边大户在用，一般农民有的自己也不知道有这个东西，另外，年纪大了他们也不接受，自己种了一辈子地，不用这些照样能干活。”——驻马店农户

## “小农”不投保，“大农”投保难

除农业生产老龄化外，农业生产还存在“小农户”风险意识弱，而“大农户”农业保障需求无法得到满足的情况。在农业生产中，农户普通“小农户”农业生产经营中的风险意识不强主要体现在两方面：

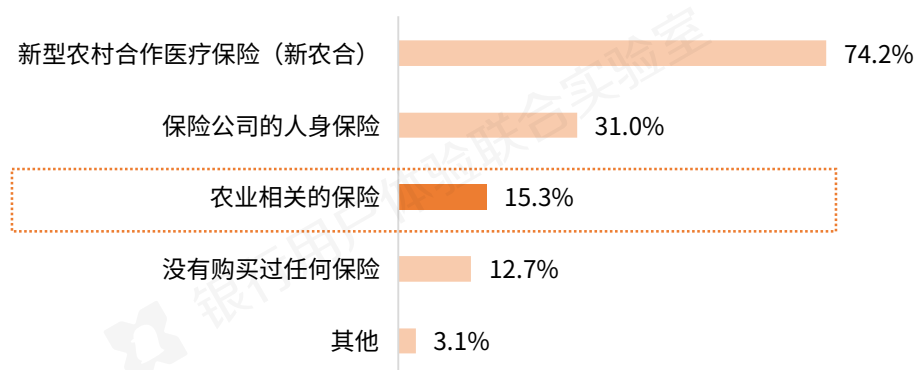
- **理性分析不够，种养殖跟风现象严重。**定性调研了解到，目前普通农户生产经营跟风严重，很少理性的分析市场，做长远打算。因此在生产经营过程中，抗风险能力的很弱。例如：当某一种农作物效益不错时，周围很多农户都会跟风种植或养殖，当市场出现波动时，普通农户很难抵御天灾、价格和市场供求的风险，导致农产品积压、经济受损。

“普通村民种什么养什么就看现在什么卖的好能赚钱，以前中药材好的时候，都种药材，种的人多了卖不上好价钱，就不种了。”——绵阳农户

“前几年鱼价格好，周围很多农户一窝蜂的都养，后来有不好的新闻影响，价格一下子掉下来了，很多农户都赔了不少，不养了。”——葫芦岛农户

- **农业保险认知度低。**普通“小农户”对于农业相关保险的认知和购买程度较低。数据上看，仅有 15.3% 的农户购买了农业保险。农户购买农业保险主要靠政府推动，自主购买意愿较低。对于赔付的期望并没有很高，抱着能赔一点是一点的心态。

### 农户及其家庭保险购买情况



数据来源：农户专题调研问卷“您及您家庭购买过哪些保险？”，N=229

“农业保险都是政府支持的，普通农民谁知道上保险，就是上了保险也不太关心，也不知道啥算赔啥算不赔。能赔多少是多少，自己种的地也就几亩，不赔也无所谓。”——洛阳农户

相比之下，规模型“大农户”对于农业保险的需求较强，会主动寻求保障，但往往很难找到能够满足其需求的保险。

- **种养殖差异大，难以找到完全匹配的险种。**调研中发现，由于农业产业所涉及的种类繁多，不同产业的模式和形态完全不同，在种养殖过程中面临的风险存在较大差异，目前市场上还难以针对每类产业和风险开发相应的保险产品。因此，很多“大农户”农业生产中精准投保的需求难以得到满足。



“养蚕种桑风险很大，桑树受损、蚕病虫害、养殖不当造成的蚕死亡这些都是风险，希望有保险可以保证生产，但是没有找到合适的保险进行投保。”——绵阳龙头企业

“农业都是靠天吃饭，灾害最大的风险。大田作物现在有些保险，我们这种经济作物没有看到有什么保险，一样都要受天灾，有保险最好了。”——驻马店专业大户

- **“大农户”对定损标准难以判断，赔付范围存在疑虑。**由于农业生活面临诸多不确定性，尤其是自然灾害的影响，自然灾害造成的损失如何进行评定，一直是农户较为苦恼的地方。无法完全了解定损的标准就难以判断和选择购买保险，同样也是农业保险购买中较大的阻力之一。

“农业的情况比较复杂，天灾来了，减产了，但是保险怎么去定这个程度，什么标准算减产，损失到什么地步可以赔付，这个东西我们不清楚，说实话对保险公司来说也很难定，所以保险有时候很难买。”——寿光龙头企业

由于农业生产中的不确定性较多，天灾往往会引发大规模的农业损失，因而，无论是农业生产中风险意识弱，还是农业保障不足均会影响农业生产收入的稳定性，以及农业生产规模化发展。

## 发挥综合金融服务力量解决农业问题

针对目前农户生产过程中存在的问题，银行以及相关金融机构不单单提供金融服务，而是将银行优势的发挥最大化，以综合服务为基础采取了一系列的措施。

- ① **用科技的力量，助力农业，促进生产智能化，销售线上化。**目前，部分互联网公司已进入农村，在当地为农户提供电商渠道。银行同样开始通过互联网金融、电商服务为农产品拓宽销路，为农业发展提供便利。另外，银行在科技输出方面，除了实现数据驱动外，还与当地龙头企业合作或与专注农业的公司合作，将科技赋能到农业生产中，帮助推动农业智能化、现代化发展。
- ② **银保合力下沉服务重心，开发有针对性农业保险产品。**银行与保险机构共建农村网点，探索共同建设新服务场所，扩大农村金融覆盖面。另外，越来越多的保险公司为农业开发更有针对性的保险，如：气象灾害险、农产品责任险等。

## 2.3 金融：需求较简单、认知有盲区、依赖线下网点

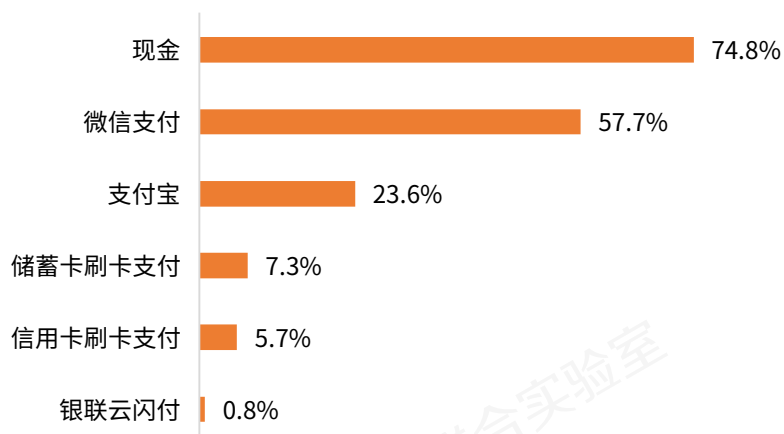
### 扫码付款很流行，存款借钱仍传统

- **移动支付深入农村**

农户专题调研数据表明，现金仍然是农户日常生活中最主要方式，但微信支付使用比例已占五成以上。2019年4月人民银行统计数据 displays，2018年非银行支付机构为农村地区提供网络支付业务共计2898.02亿笔、金额76.99万亿元；分别增长104.4%、71.11%。其中，互联网支付149.18亿笔、金额2.57万亿元，分别增长21.56%、22.57%；移动支付2748.83亿笔、金额74.42万亿元，分别增长112.25%、73.48%，占网络支付份额分94.85%、96.66%。

在定性走访的过程中同样发现，无论是外出购物，还是收款结算，农户基本能够接受微信支付。移动支付在农户得到普及和应用，一方面得益于互联网的推广和覆盖。另一方面，农村外出务工人员将自己在城里使用的手机应用推荐给农村的家人和朋友，从而间接推动了移动支付在农村的使用。

## 农户日常支付方式



数据来源：农户专题调研问卷“您生活中购买物品主要的支付（付钱）方式是？”，N=123

“用微信扫一扫付钱，现在很普遍了，在我们这里见过七十多的老太太人家用微信付钱也很溜的。”——驻马店农户

“村里的小卖部，路上卖菜的人家现在都挂着二维码，你拿微信扫一下就行了，现在村里除了年纪太大的不识字的，基本都会用微信买东西。”——长沙农户

“在我这里干活的村民工资我基本都是微信转过去，拿着现金还怕丢了什么的，用微信转过去方便。”——驻马店农户

“支付宝和微信都是我女儿回家教了我几次，现在她打钱都是打到支付宝上或者微信。”——绵阳农户



【穿梭村庄间的班车上，售票员从以前肩挎收钱背包，变成了胸挂收款码】

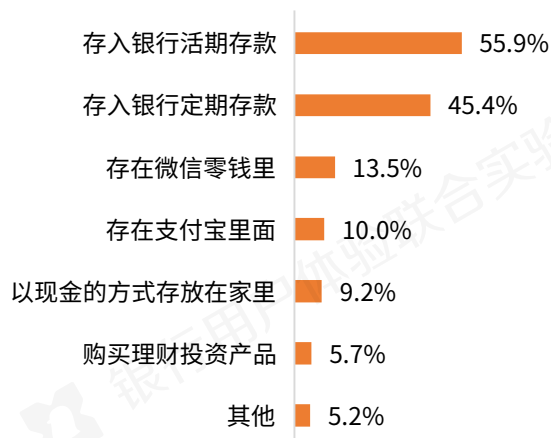


【村口开农资店的大爷也竖起扫一扫支付】

## • 资金配置主要靠存款

存钱方面，农户习惯有钱即存，储蓄的目的主要是生活所需、为子女积累。一般闲余资金都存放在银行定期存款中，期限以1-3年为主。对于其他理财投资产品不太相信也很难接受，认为自己懂得不多，不敢购买理财投资产品。因此，农户目前理财投资方式相对比较单一。

### 农户闲置资金存放情况



数据来源：农户专题调研问卷“您及您的家庭一般会用什么方式管理闲钱？”，N=229

“攒的钱一般都是放银行里面存着，存个定期，一般一年，多一点就三年，这个钱主要是我闺女上学用。”  
——长沙农户

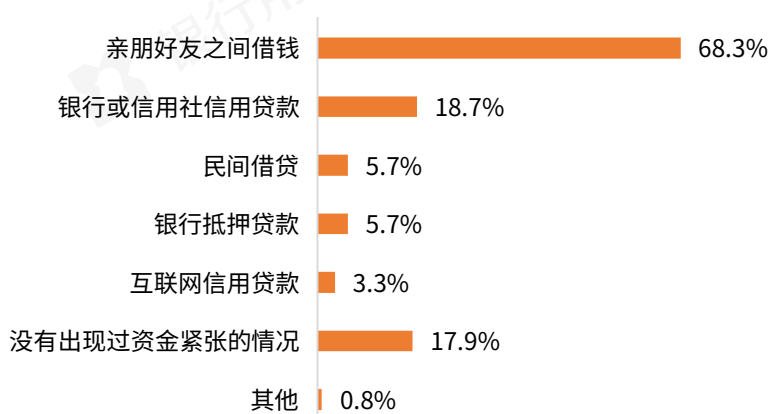
“农民就是存银行还能往哪儿放，三五百块都赶快存到银行。”  
——绵阳农户

“农民没几个买啥理财投资的，咱也不懂，存起来最踏实，不信人家业务员给说的那些（理财投资）东西。”  
——洛阳农户

## • 资金紧张情况较多，但贷款意愿不强

农户日常生活中出现资金紧张的情况时，6成以上的农户选择通过亲朋好友之间借钱来解决。通过银行或信用社进行信用贷款的农户仅有18.7%。

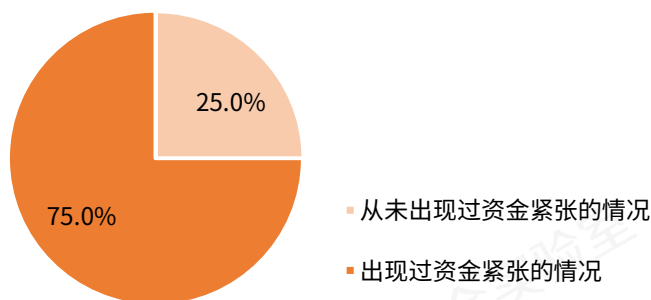
### 农户日常生活中解决资金紧张问题的方式



数据来源：农户专题调研问卷“日常生活中，当遇到资金紧张的情况时，您一般是怎么解决的？”，N=123

定性调研中了解到，由于农业生产中需要生产资料的投入，导致农户在一段周期内出现资金紧张的情况。调研数据可以看出，有 75.0%的农户在生产经营中出现过资金紧张的情况。

## 农户生产经营中资金紧张情况



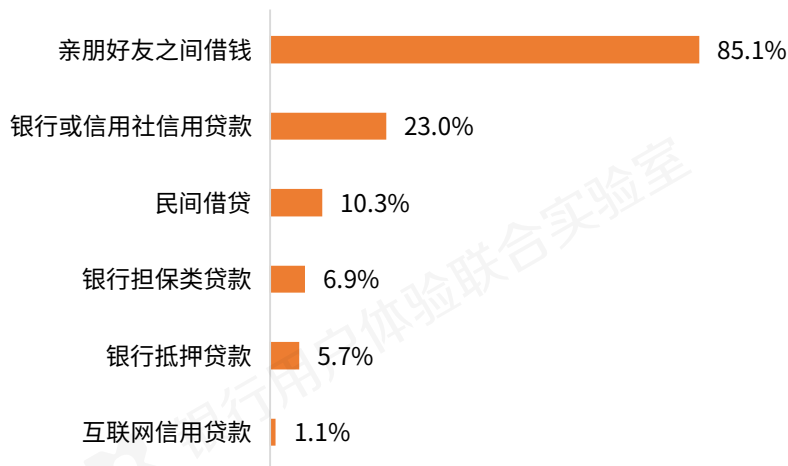
数据来源：农户专题调研问卷“农业生产中，当遇到资金紧张的情况时，您一般是怎么解决的？”，N=116

“种地买种子、施肥这些都要钱，现在这些价钱都不便宜。”——驻马店农户

“我们这一个新棚子建起来也得十来万，旧棚翻新一下也得万把块钱。农民有时候一下子拿不出这么多。”——寿光农户

调研中发现，当农户生产经营过程出现资金紧张的问题时，85.1%会找亲朋好友借钱。另外，有 23.0%的农户会去银行或信用社进行信用贷款。定性调研发现，在农村中主动找银行进行贷款的农户以“大农户”为主，普通的“小农户”很少主动去银行贷款。

## 农户生产经营过程中解决资金紧张问题的方式



数据来源：农户专题调研问卷“农业生产中，当遇到资金紧张的情况时，您一般是怎么解决的？”，N=87

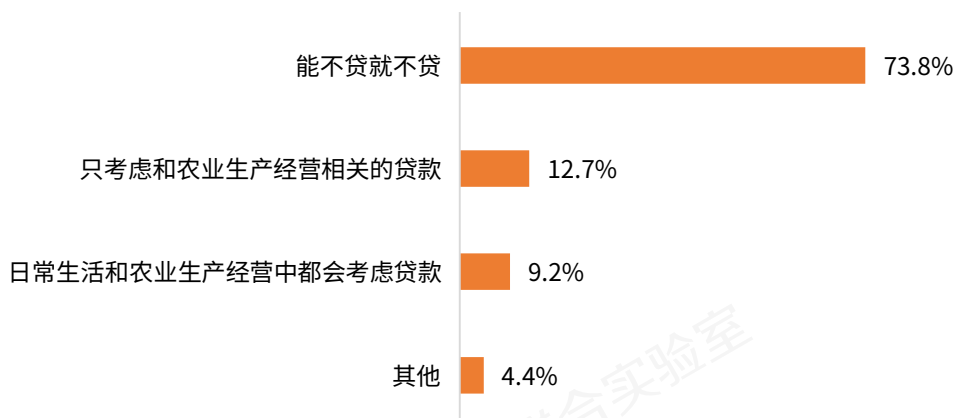
“农村一般钱不够，只要钱数不大就找亲戚朋友借一点，有借有还。”——长沙农户

“信用社现在也有给农户一个家庭为单位这种贷款，一家 5 万块钱，利息也不多。我知道周围有人借，但是不多。”——绵阳农户

从上述数据可以看到，农户在日常生活和农业生产中均存在资金紧张的情况，但向亲友借款仍是最主要的解决方式。从农户对贷款的态度上来看，73.8%的农户能不贷就不贷，坚持有多少钱干多少事。另有 12.7%的农户只考虑农业经营贷款。仅有 9.2%的农户生活和农业经营中都会考虑贷款。



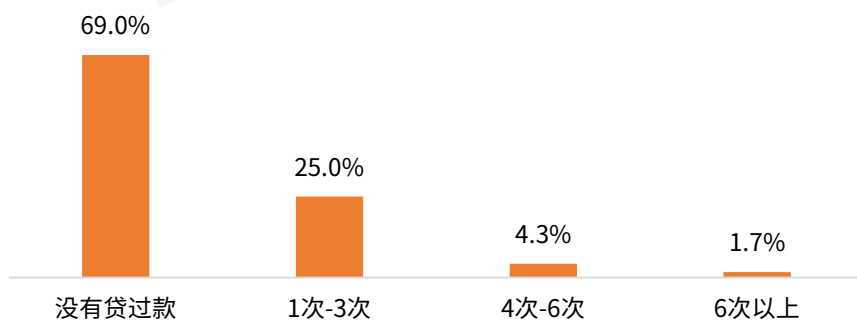
## 农户对贷款的态度



数据来源：农户专题调研问卷“您对贷款的态度是？”，N=229

另外，从农户农业生产经营贷款情况来看，有 69.0% 的农户从未进行过贷款，仅有 25.0% 的农户进行过 1-3 次贷款。

## 农户生产经营过程中贷款情况



数据来源：农户专题调研问卷“您在农业生产过程中，进行过几次贷款？（不包含申请过但是没有批下贷款的情况）”，N=116

定性调研过程中了解到农户在面临资金压力时不贷款的主要原因有以下几点：

- **“小农户”不想增加额外的利息负担。**调研中发现，很多农户不愿意贷款的根本原因是需要额外支付利息，而亲友之间的借款基本不需要利息，经济负担会相对小一些。

“像合作社的这些普通农户，现在几万块钱找周围亲戚朋友就能搞定。一般也不会主动贷款，贷款还是有利息有负担。”——常州农户

“种经济作物本身投入就大，刚开始第一年会考虑贷款，后面收成上来了还都可以。赚的钱能把利息抵了。过日子贷款就不一样，为了花贷款就是纯粹的增加负担，和搞农业的贷款不一样，有收入的这种可以考虑贷款，单纯是为了花贷款就完全没有必要。”——洛阳农户

- **认为贷款只贷给“大农户”，自己没有资质。**“小农户”认为自己没有足够实力，银行一般不会给自己贷款。另外，自己和银行之间的关系相对较远，缺少和银行之间的关系很难拿到贷款。

“贷款一般都是大户考虑的事情，我们就这两个棚人家也不见得能贷给我。”——洛阳农户

“人家大户贷款很正常，我们这种很少和银行打交道基本都很难贷到。”——绵阳农户

- **对抵押存在排斥。**调研中，农户认为抵押让自己没有安全感。认为当个人财产进行抵押后，个人生活和生产面临很大的压力，而自己应对风险的能力不够，很容易出现贷款无法偿还的情况，抵押的资产随时有被处置的风险。



“贷款我知道基本都要抵押，把东西抵押心里慌，不想做抵押，就贷不到钱。”——洛阳农户

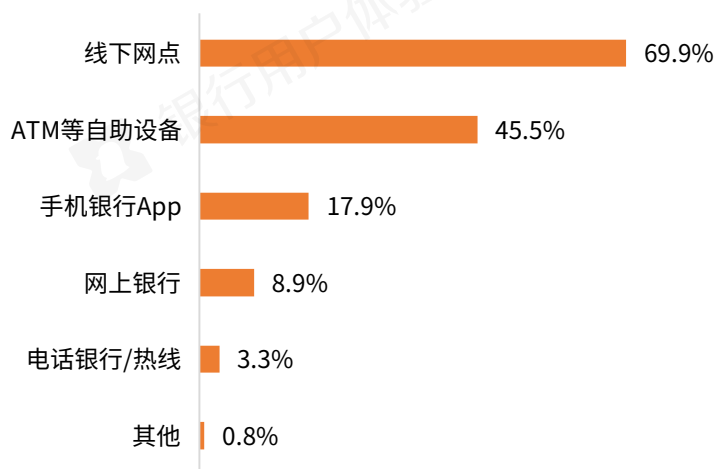
- **抵押物不足。**抵押物不足不仅存在于“小农户”中，同样存在“大农户”中。由于农业生产资料的特殊性，很多物资无法作为抵押物进行贷款，农户个人财产相对有限，因此导致抵押物不足，难以进行贷款。

“目前金融需求这块儿，主要是资金，像现在土地、农机具、板房、大棚不能作为抵押物，我们自己的房产是比较有限的，那钱没法贷出来。”——驻马店专业大户

## 银行服务以存取款为主，业务办理主要靠线下

农户在银行办理业务主要依赖于线下网点和 ATM 等自助设备。手机银行 App 一般较年轻的农户会使用，年纪较大的农户办理业务以线下网点和 ATM 等自助设备为主。

### 农户办理银行业务或服务的渠道



数据来源：农户专题调研问卷“过去一年，您使用银行的哪些渠道办理过业务？”，N=123

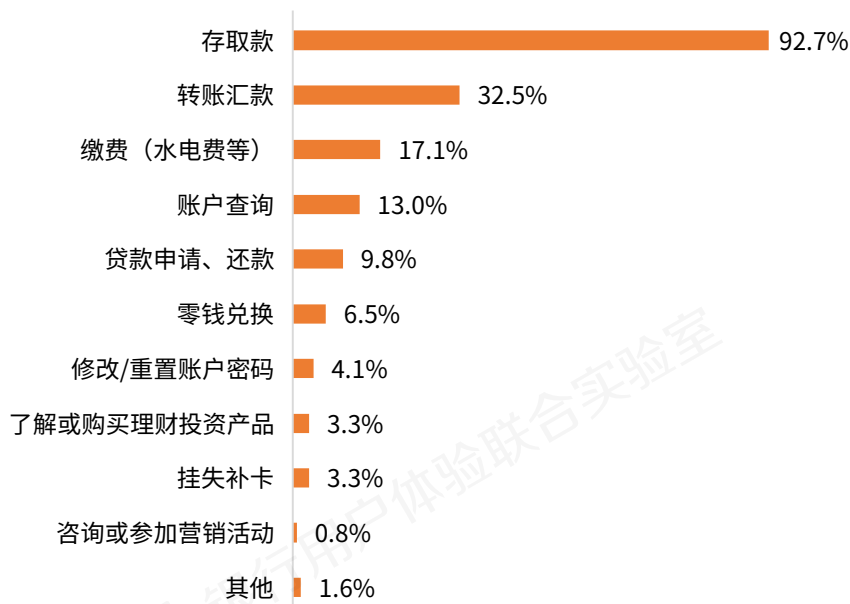
“去银行都是去柜台，手上有银行卡就在大厅的机子上取钱。”——长沙农户

“现在银行卡都会用，年纪大的还喜欢用存折，上面有字写的清楚，看着放心。”——长沙农户

“我上次去银行存钱，人家让我下了银行 App，很少用，手机本来就用的少，我年龄大了，设的啥密码都忘了。”——葫芦岛农户

农户在银行办理的业务主要是存取款，其次是转账汇款。其它类型业务的办理比例较低。

## 农户在银行办理的业务或服务



数据来源：农户专题调研问卷“您一般去银行或信用社办理哪些业务？”，N=123



【村镇里农商行的 ATM 机和柜台是农户办理银行业务的主要渠道】

对比农户花、存、贷金融服务的使用情况来看，目前互联网平台主要影响了农户消费支付行为，但是在资金管理和贷款方面，农户对互联网平台服务的使用程度低于银行。因此，在解决农户金融需求方面，银行仍发挥着主力军作用。



“存钱取钱，贷款那肯定都是银行，村口镇上都有银行，网上的东西不懂不敢用。”——洛阳农户

“和钱有关系的第一时间肯定都是银行，现在网点多了，办啥事都方便。”——长沙农户

## 金融认知有不足，银行多措并举来解决

从农户的金融态度和金融行为来看，其在进行金融活动中仍存在一些问

- **理财知识薄弱，辨别能力不足易引发金融欺诈**

随着农户收入增加，闲置资金增多，很多金融欺诈行为开始在农村出现。主要是由于农户理财投资行为相对较少，理财投资知识薄弱，对不同类型产品的了解完全处于盲区。当有他人购买收益较高的产品时，会因熟人推荐而盲目跟风购买以追逐高收益，由于其难以辨别产品的安全性和保障性，因而在农户中间易出现金融欺诈现象，导致其经济受损。

- **农户认知仍然存在偏差，对金融服务存在自我排斥**

“小农户”对于贷款服务的认知仍存在较大的偏差，这种偏差主要体现在贷款的准入门槛和贷款抵押上。“小农户”的这些偏差往往会造成金融排斥中的自我排斥现象。金融排斥指弱势群体往往因为客观和主观原因在获得金融服务过程中遇到阻碍。金融排斥中的自我排斥是由于害怕被拒绝或认知偏差而部分群体将自己排斥在金融服务之外的情况。农户存在的自我排斥会导致其贷款意愿较弱，甚至惧怕贷款。因而，农户在日常生产生活中出现资金周转时，更倾向于传统的方式解决，而较少选择贷款。

针对以上问题，银行作为农户较为依赖的金融机构，在推行普惠金融的过程中采取了一系列措施来满足农户金融需求，解决农户金融问题。

- ① **扩大基础金融服务覆盖范围，解决“最后一公里”的问题。**在村子里可以看到，银行与当地小卖部、小商铺进行代理合作，建立助农取款服务点，为村里的农户取款提供便捷。



【村口的助农取款服务点】

- ② **加强网点金融知识宣传，提高农户金融意识。**在农村的银行网点中，设立金融教育专区，帮助农户了解金融知识，防止其在金融服务过程中因金融知识不足而导致经济损失。



【农商行网点内设置公众教育区】

- ③ **增加农户贷款咨询的渠道，提高农户对农业贷款的认知度。**定性调研中看到，当地银行和村委、“大农户”合作，在村委办公室、“大农户”生产经营的基地中专门设立宣传栏，展示农业贷款申请流程和办理事宜，以便于有贷款需求的农户准确了解贷款的流程。
- ④ **联合政府推出针对农户的贷款产品。**在解决“大农户”贷款需求过程中，银行与政府农担合作提供大额的农业贷款。另外，银行联合政府以及保险公司，以农业保险为基础，为农户提供保单贷服务。同时，针对“小农户”，当地信用社或农商银行以农户家庭为单位推出最高额为5万元的小额信用贷款以帮助其解决燃眉之急。
- ⑤ **线上线下结合，深入农村为农户提供一对一贷款服务。**本次调研过程中，我们看到很多扎根农村金融服务的银行人在为农户提供贷款服务过程中深入农村，定期和有贷款需求的农户进行一对一的沟通，实地了解农户生产现状和贷款需求，为农户提供贷款咨询和服务。
- ⑥ **推动农户信用体系建设，从根本上解决贷款难。**农村信用是社会信用体系建设的重要组成部分，是改善“三农”金融服务的有效手段。在完善农村信用过程中，银行发挥了重要的作用。由于农户信用信息的收集面临居住分散、流动性频繁、经济收入不稳定等挑战，在建立农户信用体系的过程中，银行工作人员通过一次次深入农村，了解农户基本情况，摸清农户信用状况，帮助农户建立信用档案。通过合力建设农户信用体系，解决农户贷款中信用数据不足的问题。





【银行工作人员深入农村了解农户贷款需求】

## 2.4 银行助力“三农”振兴，打赢脱贫攻坚战

据国家统计局数据显示，2019 年前三季度，集中连片特困地区农村居民人均可支配收入 7940 元，比上年同期增加 758 元，增长 10.5%，扣除价格因素影响，实际增长 7.7%，实际增速比全国农村快 1.3 个百分点。国家扶贫开发工作重点县农村居民人均可支配收入 8108 元，比上年同期增加 809 元，增长 11.1%，扣除价格因素影响，实际增长 8.3%，实际增速比全国农村快 1.9 个百分点。

《中国普惠金融指标分析报告（2018 年）》数据显示，截至 2019 年 6 月末，全国扶贫小额信贷累计发放 3834.15 亿元，余额 2287.57 亿元；累计支持建档立卡贫困户 960.14 万户次，余额户数 566.62 万户。扶贫开发项目贷款余额 4274.04 亿元。全国 334 个深度贫困县各项贷款余额 17365.89 亿元，较年初增长 1274.27 亿元，增速 7.92%。产业精准扶贫贷款余额 1.24 万亿元，带动建档立卡贫困人口 805 万人（次）脱贫发展。

另外，本次调研中看到很多银行针对贫困地区建立精准扶贫的机制。如：针对当地的情况和政府合作为贫困地区的农户提供扶贫贷款；与当地贫困县、贫困村共同建立扶贫示范区，帮助当地的农户发展农业生产，改善生活。



【银行和贫困村合作共建扶贫示范区】



从上述数据可以看到，目前我国减贫工作已取得较大成绩。银行等金融机构在脱贫攻坚过程中通过提高农户金融服务的可得性，不断发挥基层力量完善农户征信体系，进一步推动供给侧改革解决农户贷款难的问题。同时金融普惠不单纯解决钱的问题，越来越多的银行关注金融科技普惠，以此助力产业的发展和升级。十九届四中全会提出坚决打赢脱贫攻坚战，建立解决相对贫困的长效机制。因此，银行在脱贫攻坚战中继续发挥作用的同时，需要深入了解相对贫困群体的行为特征以及金融诉求，为其提供行之有效的金融服务，进一步推动脱贫成果的巩固。

# 个体户



1980年12月11日，浙江温州市工商行政管理局开出了新中国第一份个体工商业营业执照，个体户“持证上岗”的日子由此开始。38年风雨进退中，这个群体从一个人发展到了一个市场，截止2018年底，全国个体户达到6295.9万户。

回到我们日常的生活，清晨接过街边小店递过来热腾腾的早餐，口渴时走进小卖部轻松选购饮料，深夜热闹美味的宵夜档……这种随时购物的愉悦感，都归功于我们身边的个体户们起早贪黑和辛勤付出。

为了更了解这个群体，实验室2019年走过上海、武汉、兰州、阳江4个城市对27个个体户进行深入定性调研，并且在定量调研中采集了1375个样本，本次调研个体户的行业涉及餐饮、零售、生鲜、生活服务类等，希望能够了解个体户在生活、经营和金融等方面的现状和潜在需求。

# 三个体户：中国经济的“小蜜蜂”

## 3.1 生活：辛勤努力，撑起“小家”，繁荣“大家”

随着第一张个体工商户营业执照的发放，短短不到一个月的时间，1980年末注册量达80.6万户，到2019年突破6千万，近40年里增长了80倍。

个体经济从单元上看显得微不足道，但就整体而言，它提供了大量就业岗位。自2005年起，全国个体就业人数持续增长，到2018年个体就业16037.6万人，成为促进就业的重要支撑。

个体户主要以第三产业为主，其中六成从事批发和零售行业，他们的经营与人们日常生活紧密关联，也是商品流通的重要环节。

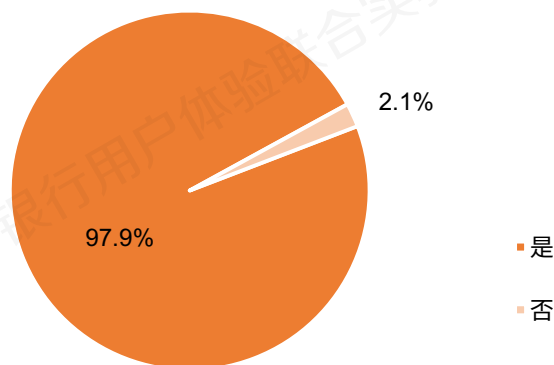


数据来源：全国工商联发布的《中国民营经济发展报告 No.14（2016-2017）》

### 一家人靠一家店，生活经营分不开

97.9%的个体户主要收入来源于目前的经营活动，店面往往就是个体户小家庭经济来源的全部。

#### 经营活动是否为主要经济来源



数据来源：个体户调研问卷 A/B，“请问这项经营活动是您主要的经济来源吗？”，N=701/706

个体户上有老下有小，家庭经济来源全靠一个店，手停口就停，生意完全停不下来。

“家里7口人，2个孩子，3个老人，都靠我们这个店，除开过年的时候放假1个星期，平时都要开门做生意，你想想，睁开眼睛就有7个人要吃饭，怎么能停。”——阳江海鲜粥铺老板

“饭点人最多，生意好的时候中午11点到下午2点都有客人，零零碎碎的生意，哪里停得下手吃饭？”——兰州面店老板

因为收入来之不易，个体户大多量入为出，生活较为节俭，而他们最舍得花钱的部分，往往是对下一代的教育，这也是他们持续经营的一大动力。

“这个店我们开了6年了，我和他爹平时没什么大的消费，绝大部分的收入都给孩子读书用了，另外就是养2个老人，一年下来有点结余，也不多，生意还不错，准备继续干下去。”——上海酒馆老板

对于大多数个体户来说，生活和经营经常交织在一起，这不仅体现在吃住等日常生活上，也体现在资金管理上，多数个体户往往将各类资金混在一起，不会刻意区分经营资金和日常生活费用。

“这附近是贵了一些，但能够照顾生意，住太远，店铺开到太晚，也没车回去，近一些方便很多”——上海五金店老板

“经营和生活的钱很难算清楚，店铺每天收款、进货，生活费也是从经营面出，具体收入多少，生活花了多少没仔细算，经常都是靠账户的金额来判断赚了多少钱”——上海酒馆老板

## 工作强度大，超六成个体户“全年无休”

个体户平均每天工作时长为11.3小时，高出全国企业从业人员2.1小时。他们不仅每天工作强度大，大部分也鲜有休息日，每天都营业的占65.5%。互联网圈里流行的996，对于个体户而言显得并不辛苦，因为个体户工作时间往往是8107。

(早上8点开始，晚上10点结束，没有休息日)



数据来源：个体户平均工作时长来源于个体户调研问卷B，“您平均每天工作多少小时？”，N=690；全国企业就业工作人员平均工作时长来源于国家统计局2019年3月统计数据；个体户调研问卷B，“您平均每月营业多少天？”，N=690

个体户整体繁忙，但不同的行业之间，忙碌状态有所不同。餐饮、生鲜类的个体户每天工作时间基本从早上4点便开始，并且在饭点及前后时段迎来最为繁忙的状态，一天的工作节奏较快。相比之下，生活服务类个体户工作节奏较为舒缓。

## 不同行业个体户每天的工作状态

	餐饮类	生鲜类	饮品类	服装类	家装类	零售类	美容类	生活服务类
04:01~06:00								
06:01~08:00								
08:01~10:00								
10:01~12:00								
12:01~14:00								
14:01~16:00								
16:01~18:00								
18:01~20:00								
20:01~22:00								
22:01~24:00								

注：● 表示尚未经营/停止营业，● 表示比较清闲/客流一般，● 表示比较繁忙

行业注释：餐饮类（如餐馆/快餐店/大排档/小吃摊等）、零售类（如便利店/小卖部/杂货店/烟酒行等）、饮品类（如奶茶店/冷饮店等）、生鲜类（如海鲜/蔬菜/水果/肉类等）、服装类（如服装/鞋/箱包等）、家装类（如家居用品/五金店/装修用品材料等）、美容类（如化妆品/护肤品/美甲服务等）、生活服务类（如干洗店/家政/快照/数码通讯等）

数据来源：个体户调研问卷 B，“日常经营中，通常最繁忙是哪几个时段？”，N=690

改革开放以来，个体经济从无到有，发展迅速，已经成为国民经济的重要组成部分。个体户群体就像“小蜜蜂”一样，得益于他们的辛勤努力，你我日常生活才变得更加便利，更加精彩。

## 3.2 经营：努力经营图安稳

走近个体户可以发现，风险偏好低、图安稳是他们最突出的经营理念。面对日新月异的市场变革，经营压力下的他们，对于改变和探索显得并不那么热衷。

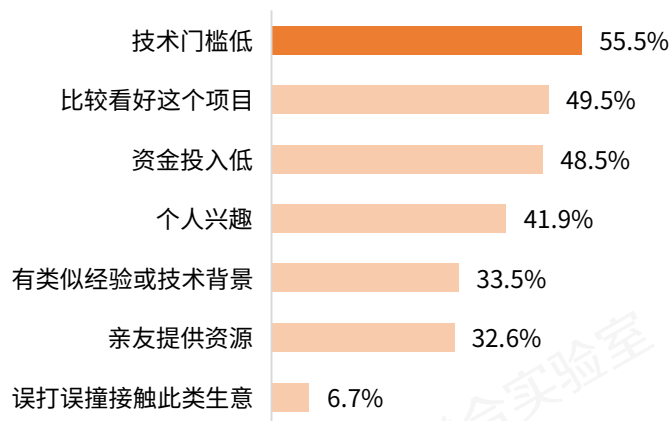
### 入行虽易，经营不易，未来以“稳”为主

- 入行技术低门槛，经营能力要求高

数据显示，55.5%的个体户因为技术门槛低进行行业，这与其自身学历、专业技能、资金积累等多种因素有关。



## 从事此类经营活动的原因



数据来源：个体户调研问卷 A，“您当初为什么选择此类经营活动？”，N=687

通过定性调研还发现，在成本越来越高的今天，做生意并不容易。掌握的货源、自身经验、人脉资源等优势都能构筑经营“能力”，不少个体户正是围绕着自己的“能力”来开展经营，形成竞争优势。

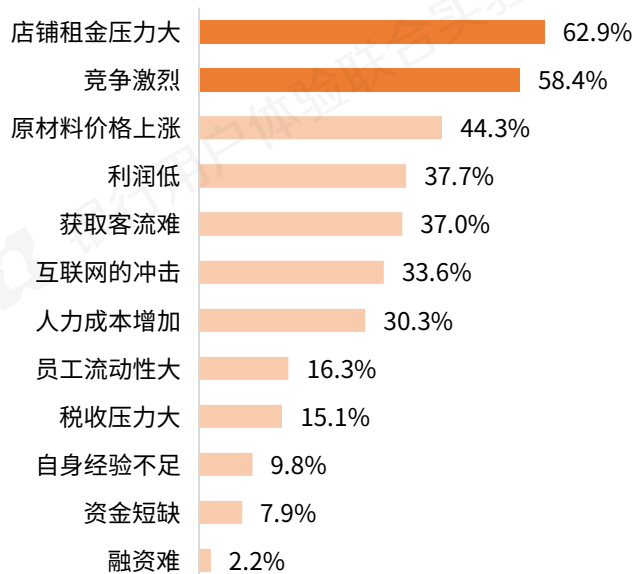
“之前在广州做服装生意，后来觉得餐馆生意不错。听说 15w 的投入就可以开店，我交了加盟费，盘了店面，但没有经验，很多都不知道，稳定的厨师、调味怎么配、菜品怎么创新、怎么吸引顾客？这些我之前都没想过，交了不少学费。最后我实际投入 60w 才真正把店开起来。”——武汉某小龙虾店老板

“这一行价格很透明，水却很深，基本上都是有经验的人在做。没经验，有货不敢进，生意做不大；或者乱抬价，进货卖不出去海鲜死在手里，很快就关门了。”——阳江海鲜店老板

## 个体户面临租金和竞争两大挑战

从数据上看，店铺资金压力大和竞争激励是个体户经营过程中遇到的最大困难和挑战。

### 生意经营中遇到的主要困难和挑战

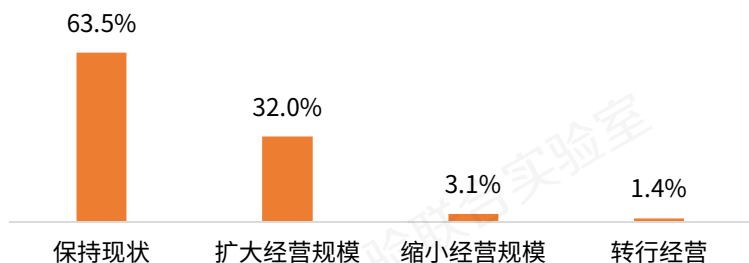


数据来源：个体户调研问卷 A，“您在生意经营中遇到的困难和挑战主要有哪些？”，N=687

### • 保持经营现状，未来“走一步看一步”

63.5%的个体户对未来的经营规划选择保持现状，而对于扩大经营一般是想法多于做法，安安稳稳地经营，是他们普遍的思路。

## 对未来的经营规划



数据来源：个体户调研问卷 B，“未来您的经营规划是？”，N=690

“现在生意难做，走一步算一步吧，将来的事将来再看。”——兰州水果店主

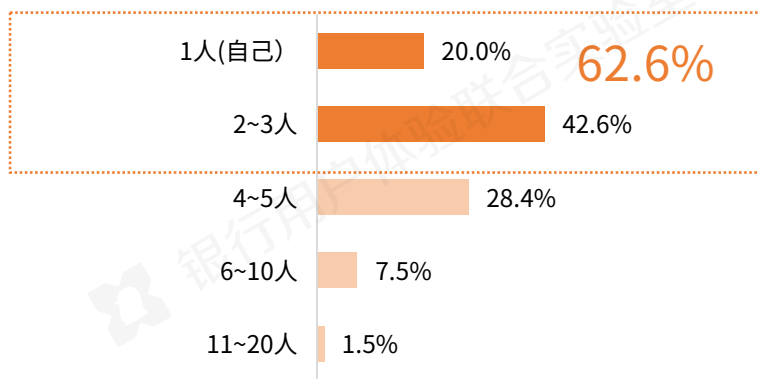
“希望能把店面做大，打算怎么做还没想过，可能存够钱了把店面扩大一些”——上海餐饮店主

## 生意虽小，收入不少，赚的都是辛苦钱

### • 小团队作战，收入不低

六成个体户的员工人数在 3 人以下，经营团队规模较小，加之员工流动性较大，经营中的大小事务往往都需要店主亲自操劳，除雇员外，家人和亲戚也是经营的主要帮手。

## 员工人数

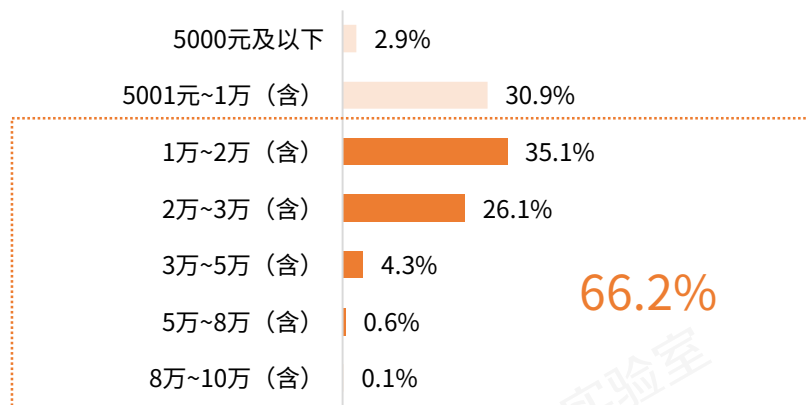


数据来源：个体户调研问卷 B，“目前员工合计多少人（含自己）？”，N=690

“做小生意还是要亲力亲为，现在雇人成本不低，还不好找。如果不是自己的亲戚，很难长久做。”——上海鲜花店老板

66.2%的个体户每月净收入 1 万以上，个体户经营规模虽小，但收入却不算少。

## 平均每月净收入



数据来源：个体户调研问卷 A，“您平均每月税前营业收入大概是？”，N=687

### • 生意进社区，时间越久赚越多

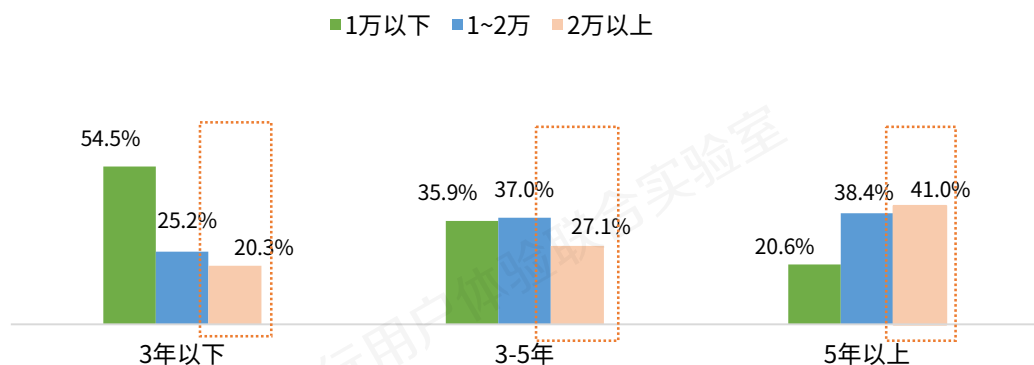
个体户与社区成员形成了邻里关系，很多个体户都会抓住这个优势，灵活地根据社区的需要调整经营策略。

“现社区居民对生鲜需求大，在小区内组建‘线上生鲜群’，充当小区网购生鲜提货点；了解社区企业采购需求，灵活调整收费及发票开具的方案。”——武汉文具百货店老板

“发现居民购买水果需求旺盛，拓展水果销售生意。”——兰州小卖部老板

经营年限越长，个体户的平均每月净收入越高。生意需要和时间做朋友，这句话放在个体户身上非常适用。

## 不同经营年限的个体户经营平均每月净收入



数据来源：个体户调研问卷 A，“您平均每月税前营业收入大概是？”；“您已从事目前经营活动多长时间？”，N=687

### • 深知辛苦钱难赚，希望子女“坐办公室”

多数个体户的收入不低，足以养活一大家子，且每年扣除日常开销后还有一定的结余，但个体户们认为自己“赚的是辛苦钱”，自我认同感较低。

“肯定还是赚钱的，不赚钱怎么会一直做，能给一家人开销，明年还想装修下店面，我们做小生意的，也就想这么多了。”——武汉某水果店老板，2018年净存了15万

自我认同感较低还体现在对下一代的期待上，一些个体户认为上班族工作安稳，长期有保障。希望下一代“坐办公室”，从事“安稳”的工作。

“我的儿子现在大学毕业了，在公司上班，一个月工资 2000 多元。虽然赚的不多，但是起码比我稳定，工资也会涨上去的”——兰州水果店主

“大儿子和儿媳妇在东莞，东莞压力大，一个月两公婆收入 1 万出头，我经营这个店面可以补贴一下他们。坐办公室肯定没有做生意赚钱的，但起码稳定，工作可以更长久。”——阳江餐饮店老板

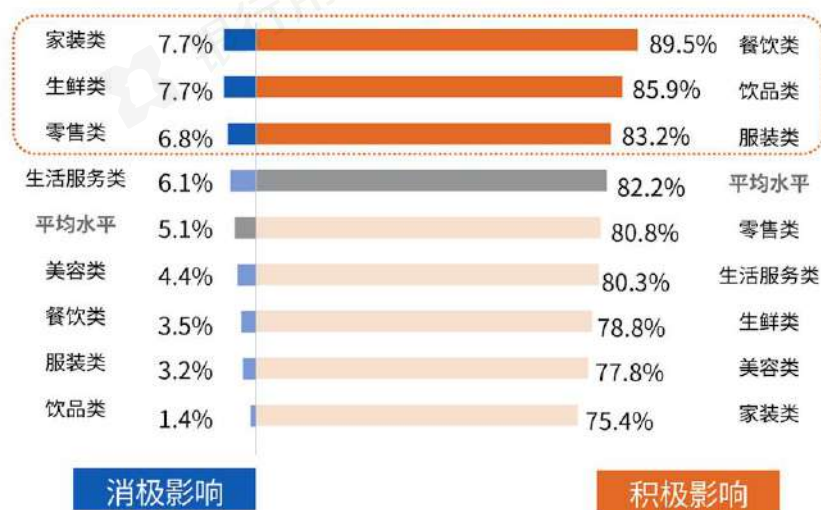
## 面对互联网的纠结：想拥抱却又有顾虑

### • 互联网认同度高≠使用比例高

82.2%的个体户认同互联网对生意经营有积极促进作用。在互联网时代，个体户总体对互联网的认同度很高。

从不同行业来看，餐饮类、饮品类和服装类个体户认为互联网有积极影响得比例相对较高，而家装、生鲜、零售对互联网持消极态度的偏多。

不同行业个体户对互联网渠道的影响感知



数据来源：个体户调研问卷 B，“您认为互联网对经营/业务发展的影响如何？”，N=690

在调查中发现，一些互联网平台会采用“先低价获客，占领市场再获得红利”的推广手段，这是使个体户对互联网持有消极看法的原因之一。

“现在很多互联网送菜上门的，社区高端的创新零售，一般都会砸钱卖，可以说不惜成本。比如一斤菜一块钱，10 块钱 5 斤番薯，大家肯定会选择下单。他们应该也是算得很清楚，我们做这个小本生意，只需要 5 个月的时间就能把我们挤死。我们关门之后，这些平台和店面卖的价格肯定比我们卖的还要更高”——上海蔬菜档老板

56.2%的个体户目前没有使用互联网渠道经营，有两成的个体户完全不考虑互联网渠道。个体户虽然对互联网认同率高，但是在实际经营中互联网使用率并不高。

## 生意经营中，是否考虑通过互联网渠道来经营



数据来源：个体户调研问卷 B，“生意经营中，您是否考虑通过互联网渠道来经营？” N=690

分行业来看，生活服务类个体户在经营中使用互联网渠道的比例相对较高，而服装和零售类个体户使用比例相对较低。

## 不同行业的个体户经营中互联网渠道使用比例

不同行业	经营中互联网使用比例排名
生活服务类	TOP1
餐饮类	TOP2
饮品类	TOP3
家装类	TOP4
美容类	TOP5
生鲜类	TOP6
服装类	TOP7
零售类	TOP8

数据来源：个体户调研问卷 B，“您是否使用互联网进行经营？”，N=690

### ● 不使用互联网经营的三层原因

结合定性调研来看，多数个体户在互联网渠道使用上仍停滞不前，主要由以下三大原因所致：

- **一是满足于现状，不想改变。**定性访谈发现，部分个体户对经营现状还算满意，认为使用互联网经营带来的结果是不确定的，担心改变会带来风险。

“平时已经够忙了，现在生意做得还不错，不太考虑用互联网经营，再说，使用了还不清楚是否会带来什么问题”——兰州文具店主

- **二是学习成本高。**借力互联网渠道经营，对大多数个体户来说都意味着需要投入大量的时间去学习和研究，但效果不一定立竿见影。

“我们店在点评上有，也会在上面做一些活动吸引新客户，但也搞不清楚怎么样做才会有效果，有时候投入精力很多，也感觉没带来什么变化，慢慢就放弃了。”——武汉奶茶店主



- **三是投入产出比不确定。**很多互联网平台的服务费、运营活动成本，均需由店家自行承担，部分经营利润低的个体户表示没钱赚，利润低，也让他们动力缺失。

“现在做一个团购抽成 18%，你要知道我们利润真的很薄”——武汉大虾店主

“这一束鲜花，平台和我拿 80 多块钱，我基本上不赚钱的，但是平台卖出去要两百块，到了一些节假日，还能买到两五十、三百甚至更贵。如果顾客到店里来，我可以卖一百一二十块钱。我每天需要买花，摘花，养花，包花，基本上不太可能去搞个网店。”——上海鲜花店主

总结个体户的经营状况发现，个体户收入尚可，但他们对未来最大的希望就是保持现状，对于扩大规模比较谨慎，经营手段上使用互联网渠道经营比例也偏低。风险偏好低，图安稳是他们最主要的经营特征。

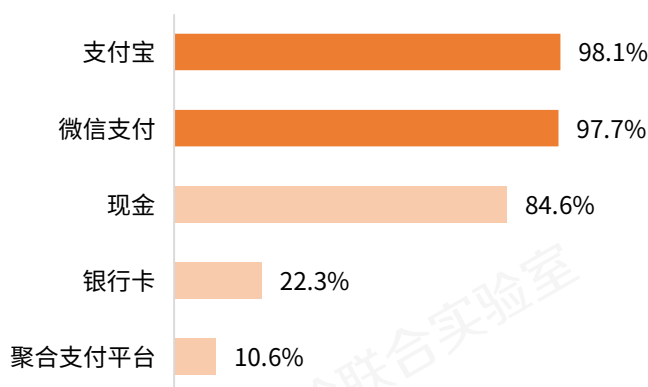
### 3.3 金融：收银有痛点，理财要灵活，贷款看成本

个体户的经营特性、对金融知识的认知、需求偏好等因素影响他们的金融行为。收款、理财、贷款是他们主要的金融需求，个体户们也通常会通过互联网平台或银行解决金融上面临的问题。

#### 二维码收款很普遍，店面收银有痛点

个体户九成多的收款通过支付宝和微信支付进行，这两大平台是个体户日常收款的主要平台。

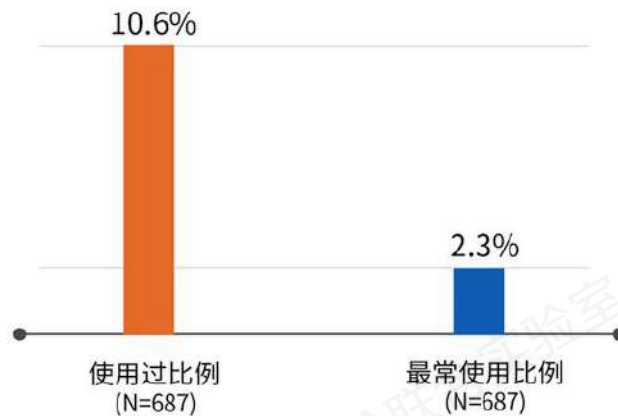
#### 经营中使用过的收款方式



数据来源：个体户调研问卷 A，“您使用过哪些收款方式？”，N=687

除了支付宝和微信以外，聚合支付平台也是手机收款的一种常见形式。经营中 10.6%的个体户使用聚合支付平台来收款，但最常使用比例仅为 2.3%。

## 聚合支付平台收款方式使用情况



数据来源：个体户调研问卷 A，“在生意经营中，您使用哪种收款方式？”；“其中，您最常用的是那种收款方式？”

目前个体户在收款方面仍面临两大问题：

- 一是**二维码不容易管理，容易漏单、少收款**。在客流量大的时候，商户常会无暇兼顾两个收款平台的进账情况，客人付款也相对零散，有时难以确认是否足额收齐。
- 二是对**聚合支付的费率和可用性的担忧**。手续费率高，以及未来提价的担心。部分平台偶尔出现收款延时、扫码后无反应的情况，这些一定程度上影响了个体户的使用体验。

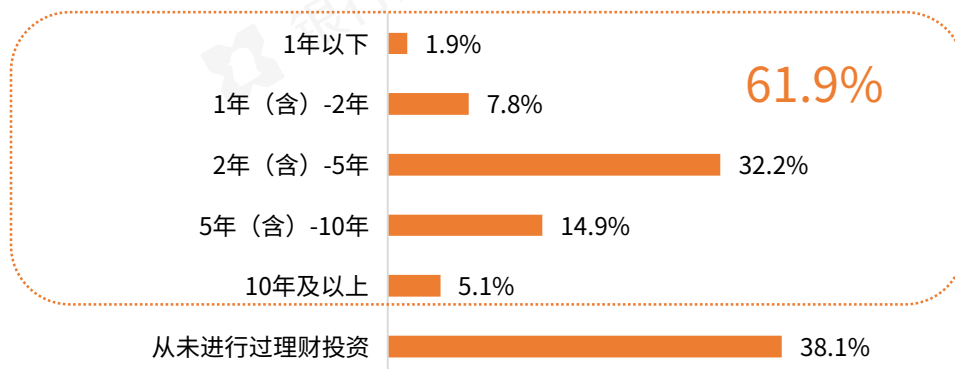
“偶尔也有人员来店面推广聚合支付二维码，附近有些小店都开始用了。但手续费比微信、支付宝高，而且有可能后面还会提价，我目前还照顾得过来，就没开始用。”——武汉文具店主

“需求是有的，我不希望钱在微信里，这个钱出不去，转出要收手续费。但是客人都是用微信和支付宝来付款的，这个没办法。扫描聚合支付的二维码直接入账到银行卡，这肯定是最方便的，但有时候这个平台不太稳定，用户支付了，但是我这边过了十几分钟都没收到。”——上海五金店主

## 偏好简单易懂的理财产品

61.9%的个体户有投资理财经验，其中一半理财经验为 2~5 年。

### 个体户理财投资经验



数据来源：个体户调研问卷 B，“您有多少年的理财投资经验？”，N=690

在投资理财时，个体户首要考虑因素是产品风险。

## 个体户选择理财投资机构/平台关注因素 TOP8

因素	选择比例排名
产品风险	TOP1
收益率	TOP2
平台知名度/口碑	TOP3
操作是否便捷	TOP4
产品种类是否丰富	TOP5
平台功能是否全面	TOP6
产品信息是否清晰	TOP7
平台服务质量	TOP8

数据来源：个体户调研问卷 B，“您选择这些机构或平台时最主要关注的因素？”

在投资理财方式的选择上，对比普通用户，个体户更偏好随存随取的理财产品以及定期理财、定期存款等定期类产品。他们在投资理财方式上的选择更集中于低风险的产品。

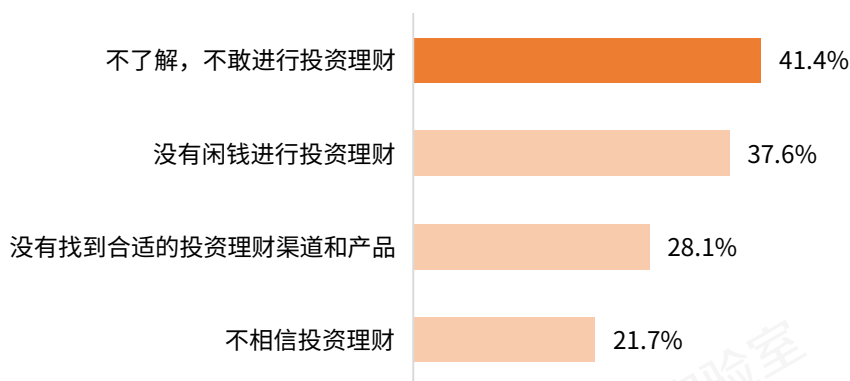
## 个体户与普通用户理财投资方式 TOP8

个体户		普通用户	
投资方式	选择比例	投资方式	选择比例
随存随取理财产品	60.2%	随存随取理财产品	34.8%
定期理财产品	46.6%	定期理财产品	32.3%
银行定期存款	44.0%	银行活期存款	29.3%
银行活期存款	37.7%	保险	27.4%
P2P 平台理财产品	22.7%	基金	26.8%
基金	22.2%	银行定期存款	23.4%
保险	21.1%	股票	21.5%
股票	14.8%	P2P 平台理财产品	11.5%

数据来源：个体户调研问卷 B，“您目前使用的投资理财方式是？” N=426；2019 年银行业用户体验大调研，“您目前使用的投资理财方式是？” N=863

个体户不进行投资理财的首要原因是“不了解，不敢进行投资理财”，占比 41.4%。这也说明，面对部分个体户风险偏好较低的情况，除了向他们提供简单好理解、且安全性高的产品外，获得信任也是机会点。

## 没有投资理财的原因



数据来源：个体户调研问卷 B，“您没有投资理财的主要原因是？” N=263

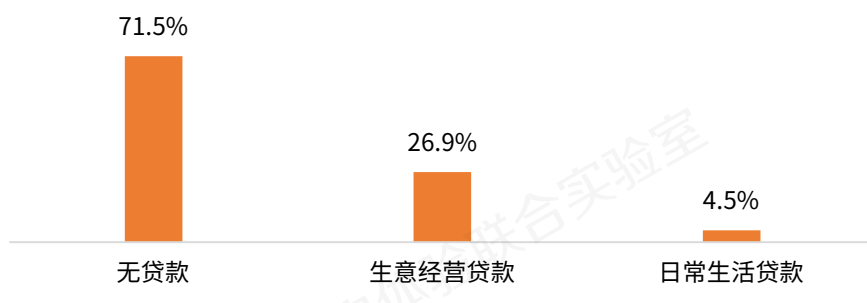
“理财投资知识难懂，产品繁多，选择起来需要专业的知识及判断，还容易亏钱，我还不如放在银行卡里安全。”——阳江瓷砖店老板

## 影响贷款的因素较多，10%是用户贷款利率的临界点

### • 贷款不活跃，缺钱主要找亲友

调研发现，过去一年没有贷款的个体户占七成。个体户更多选择稳定流水，避免盲目消费、盲目扩张，整体比较慎贷惜贷，这也符合他们“图安稳”、“风险偏好低”、“稳步经营”的特点。

## 过去一年是否有贷款



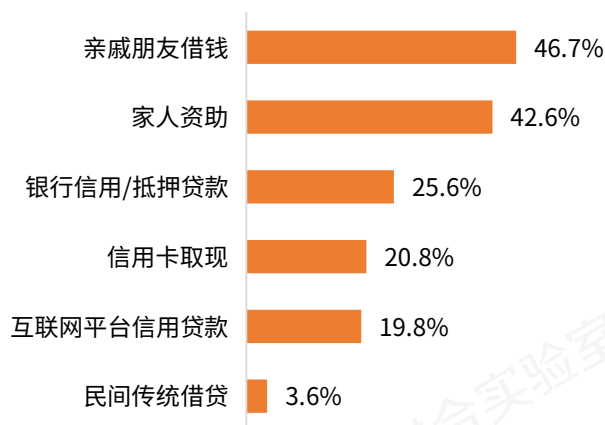
数据来源：个体户调研问卷 A，“过去一年，您在哪些情况下进行了贷款？” N=687

“以前我上班的时候有一张 5 万的信用卡，现在自己开店了，把这张信用卡注销了。一个是我不需要这个卡了，毕竟消费不多，另外生意不能盲目消费，盲目扩张，稳定的经营流水是最重要的。一旦开了提前消费的口，要补回去就很难了。”——武汉奶茶店老板

“经营贷款能帮助经营，而生活消费贷款纯花销付利息，我个人不会考虑生活消费贷款。”——上海鲜花店主

当遇到资金紧张时，个体户们更倾向于向亲朋好友借钱或者接受家人的资助，而这种亲朋好友之间的互帮互助，通常有“今天我帮你，明天我帮你”的默契，往往利息很低甚至不需要利息。

## 遇到资金紧张时，更倾向于如何解决



数据来源：个体户调研问卷 A/B，“出现资金紧张时，通常是如何解决？”，N=687/690

“银行给我做贷款，挣不了多少钱手续还麻烦，我也没有什么可以抵押的，不太愿意给我贷，网上那些年化利率太高了，很不划算，我也很少借钱，应急的话找亲戚朋友就行，我们做生意就靠一个“信”字。”——上海水族店老板

### • 经营贷款偏好小额短期，年利率 $\leq 10\%$

上文数据可以看到，虽然个体户过去一年进行过贷款的比例整体较低，但仍有部分个体户会在经营中使用贷款，希望能通过贷款来辅助生意。从数据上来看，个体户的经营贷款有三个偏好：总额小，期限短，期望利率低。

#### 经营贷款偏好



数据来源：个体户调研问卷 A，“经营贷款倾向的期限，贷款的频次，贷款的总金额是？”，N=185

无论是通过互联网平台还是通过银行，个体户在经营贷款的考量因素中，利率都是首要考虑的因素。

## 生意经营贷款考量因素 TOP4

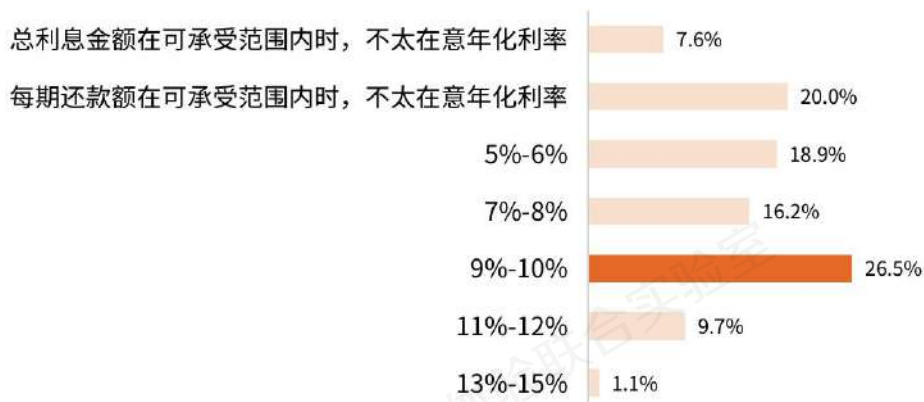
排行	银行贷款考量因素	互联网信用贷款考量因素
TOP1	利率	利率
TOP2	放款速度	平台安全性
TOP3	平台安全性	手续简单
TOP4	额度	放款速度

数据来源：个体户调研问卷 A，“在生意经营贷款方面，您主要考虑哪些因素？”，N=185



调研发现，10%的年利率是个体户对利率接受度的临界点。当年利率超过10%的时候，个体户接受程度变低。

## 个体户可以接受最大的经营贷款年化利率



数据来源：个体户调研问卷 A，“经营贷款，年化利率超过多少时您将不会考虑使用？”，N=135

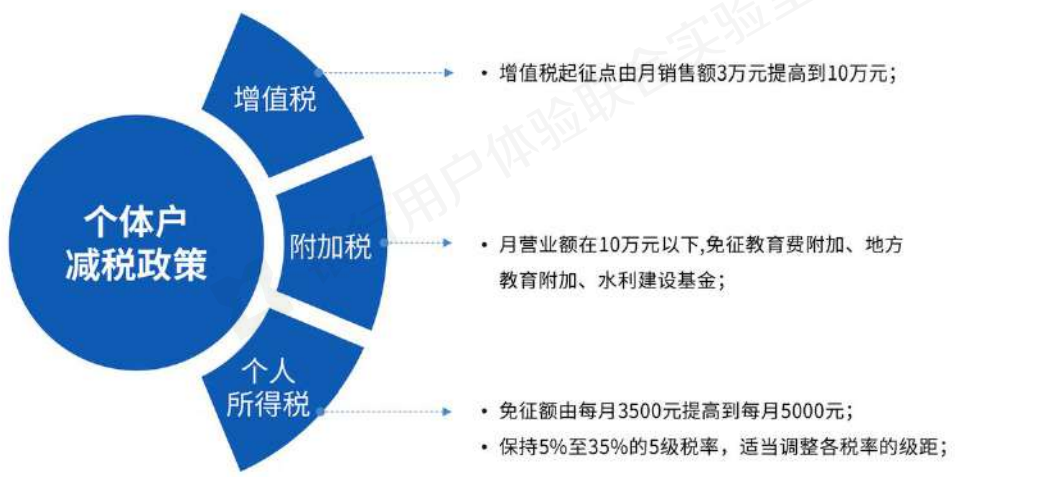
### 3.4 国家普惠政策指引下，银行大有作为

近年来，国家出台了一系列减税降费优惠政策，助力个体户减负前行。银行也主动关注个体户群体，推出多种普惠金融产品，优化提升金融服务，支持个体经济的稳健发展。

#### 享受多项普惠政策，个体户满意度高

##### • 优惠政策支持个体经营

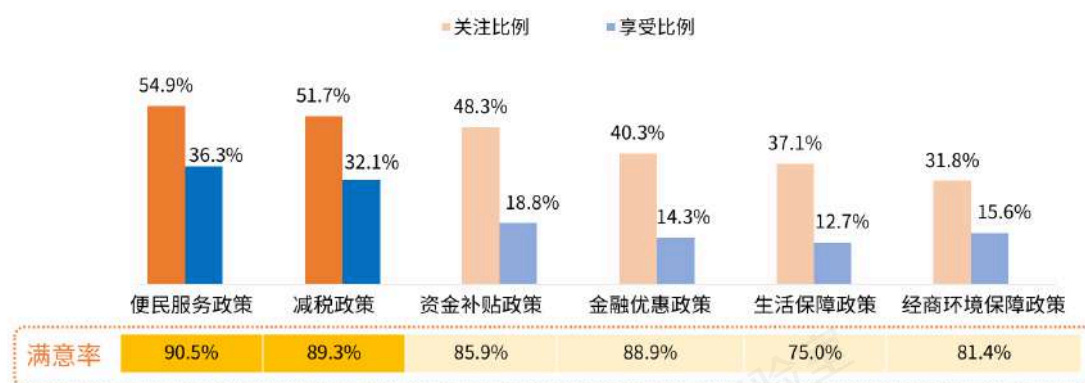
十八大以来，国家出台了很多支持个体经济发展的政策。以减税政策为例，减税涉及增值税、附加税、个人所得税，这些都和个体户的经营、生活息息相关，切实减轻个体户的纳税负担，让个体户有实实在在的获得感。



##### • 个体受惠好评多

超过五成的个体户关注了便民服务政策和减税政策，其中有三成实实在在享受过这两项政策带来的优惠。

## 政策的关注和享受情况

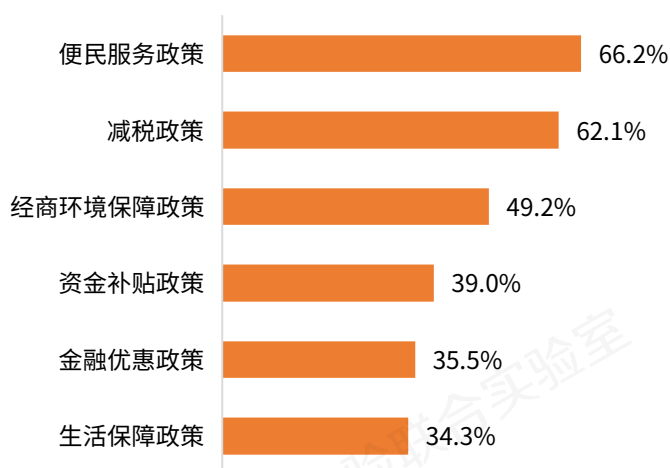


政策注释：便民服务政策（如简化办事流程、资格申请、人事证明等）、减税政策（如增值税、附加税、企业所得税等）、创业补贴政策（如创业补贴、租房补贴等）、金融优惠政策（如银行贷款、融资、利率减免等）、生活保障政策（如教育、生育、养老、医疗等）营商环境保障政策（如扫黑除恶、公平执法等）

数据来源：个体户调研问卷，“您关注过/享受过哪些政策？”，N=3772；“您对享受过的政策满意度如何？”，N=234

从转化率来看，便民服务政策和减税政策转化率高，覆盖面广，在便利个体户生活和促进经营发挥了积极作用。

## 不同政策的转化率

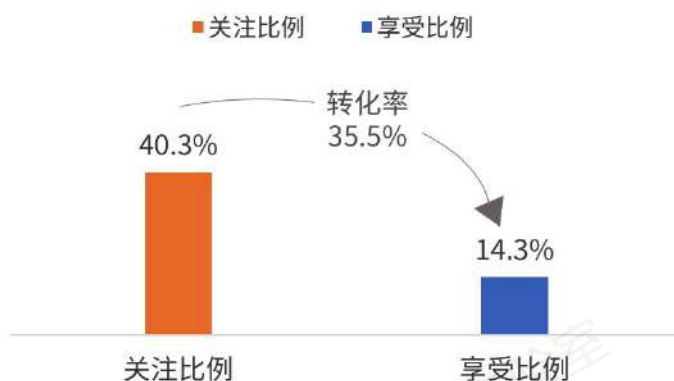


注：转化率为政策享受人数占关注人数的比例

数据来源：个体户调研问卷 A/B，通过对政策的关注比例和享受比例，N=377

与银行提供服务密切关联的金融优惠政策，关注比例 40.3%，享受比例 14.3%，转化率为 35.5%。这也表明，银行在提供服务，落实金融优惠政策上，还有可进步的空间。

## 金融优惠政策关注和享受比例情况



数据来源：个体户调研问卷 A/B，“您关注过/享受过哪些政策？”，N=377

## 创新银行服务，护航个体户发展

### • 各家银行在行动

从 2018 年开始，中国“两增两控”的监管要求对银行提出了明确的小微金融增长要求。在政策的引导下，五大行表态支持个体经济，强化个体户金融服务。城商行、农商行、农信社等延伸金融服务触角，扎根基层，为个体户提供更有针对性、更加便利的金融服务。

为进一步解决个体户面临的融资难的问题，银行通过科技赋能，创新金融服务模式成为助力个体户发展的新引擎。多家银行都在致力于通过科技手段加大对个体户的覆盖，科技赋能，为个体户打造普惠金融新模式。

### • 涵盖金融、经营和生活，构建银行服务生态圈

对于多数个体户来说，他们是“图安稳”、“风险偏好低”、“稳步经营”的一群人，他们并不善于投资理财，经营中又面临着工作时间长，压力大，学习机会少等状况，这是他们的痛点，也是银行的机会点。银行可考虑综合从金融产品供给、非金融服务改善等方面入手，让个体户们体会到银行服务的温度。

#### ① 强化基础金融服务

- **灵活、低风险、简单可理解的理财产品。**结合个体户在经营资金使用和投资理财上的特点，可以发现随存随取、安全性高的类储蓄金融产品是个体户们的一大需求，对于这类产品，需要在体验、产品可理解等方面做的更好，以便于个体户认知和接纳。
- **体验好、短期、便宜的周转型贷款产品。**结合个体户在经营资金周转上的需求，以及短期贷款居多、在意利率、学习机会少的现实需求，银行在为个体户提供贷款产品时，要注重他们的需求，针对性地提供指向经营周转的贷款。
- **符合个体户收款场景的收款产品体验。**此外银行还可以发挥自身优势，结合个体户实际收款场景，帮助个体户们解决在二维码收款的费率、体验等方面的痛点。

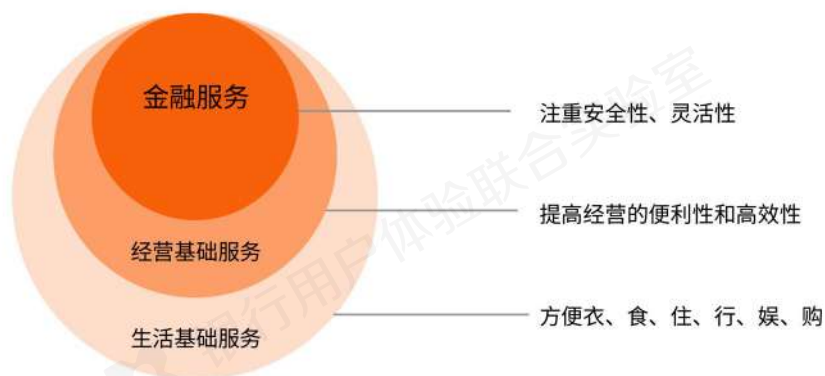
#### ② 提供保障降低个体户风险

由于大部分个体户生意经营支撑了整个家庭，并且普遍压力大、工作时间长，整体上抗风险能力弱。因此，银行可以对个体户们加强保障型保险类产品的供给，降低他们风险，助力经营。

### ③ 健全非金融服务，强化个体户粘性

除了“本职”的金融服务，银行还可以丰富泛生活类服务，助力经营。银行可以着眼于帮助个体户提高经营便利性和高效性，缓解繁忙的经营压力，为他们提供缴费、出行、教育、医疗、购物等便民服务，满足个体户金融需求以外的泛生活类服务需求，让个体户们体会银行服务的温度。

#### 个体户金融服务生态圈



当银行作为一个有温度的角色进入个体户的经营和生活，关注他们的痛点，解决他们的问题，就能为个体户这个群体提供更好服务，为个体经济发展保驾护航。

# 小微企业主



小微企业作为国民经济发展的重要补充力量，在稳定增长、扩大就业、促进创新、繁荣市场、维护和谐与满足居民生活需求等方面发挥着至关重要的作用。数据显示，全国小微企业纳税占国家税收总额的 50%，完成发明专利占全国总量的 65%，新产品开发量占全国总量的 80%，解决全国 70% 新增和再就业人口的就业问题。与此同时，小微企业因其“小”，抗风险能力较弱，在经济新常态、经济增速换挡的背景下，也是在市场发展中极易遭受困境的群体。

为更深入地了解小微企业主，以期在经济发展新环境下为小微企业主及其经营提供更好的产品服务。银行用户体验联合室围绕日常生活、企业经营、金融产品和服务需求及使用情况等研究主题，通过电话访谈调研了东莞、太仓、沭阳、郑州地区的小微企业主。另外，在石家庄、郑州、太原、金华进行入户访谈，并且以线上问卷的形式对小微企业主进行了调研。其中，在线问卷调研的小微企业主范围覆盖全国主要省市及各类行业，70% 参与调研的小微企业主企业长期雇员员工在 30 人以下，75% 参与调研小微企业主年营业收入在 500 万以下。实验室希望通过上述调研，深入了解小微企业主生活、经营全貌，为更好地服务小微企业提供洞察和建议。



## 四 小微企业主：乐观坚韧，迎难而上

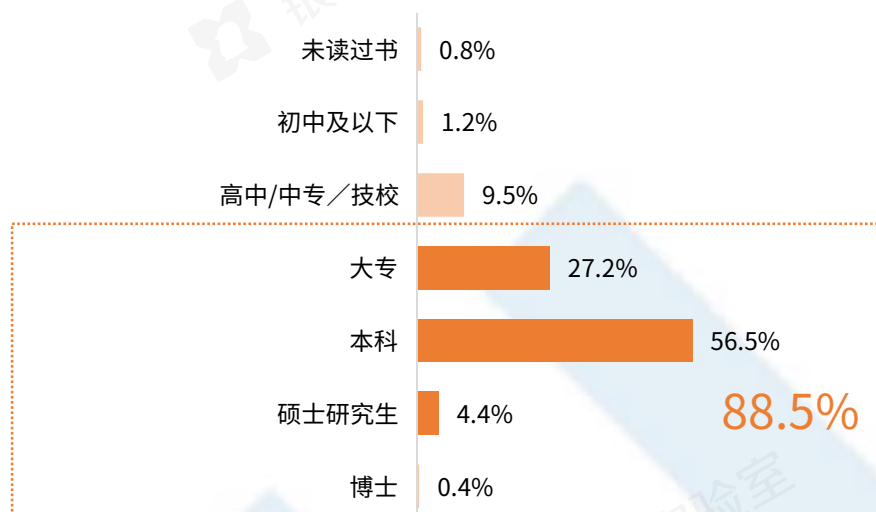
### 4.1 生活：用创业造就更好的生活

#### 创业是生活和事业的进阶

从宏观层面来看，小微企业在我国经济发展、技术发明创造、产品和服务创新、创造和吸纳就业人口等方面发挥的作用难以替代。

从微观数据来看，小微企业主学历较高，近90%的用户学历在大专及以上学历，其中本科学历用户占比最高，达到56.5%，较高的受教育程度，为经营企业打下了基础。

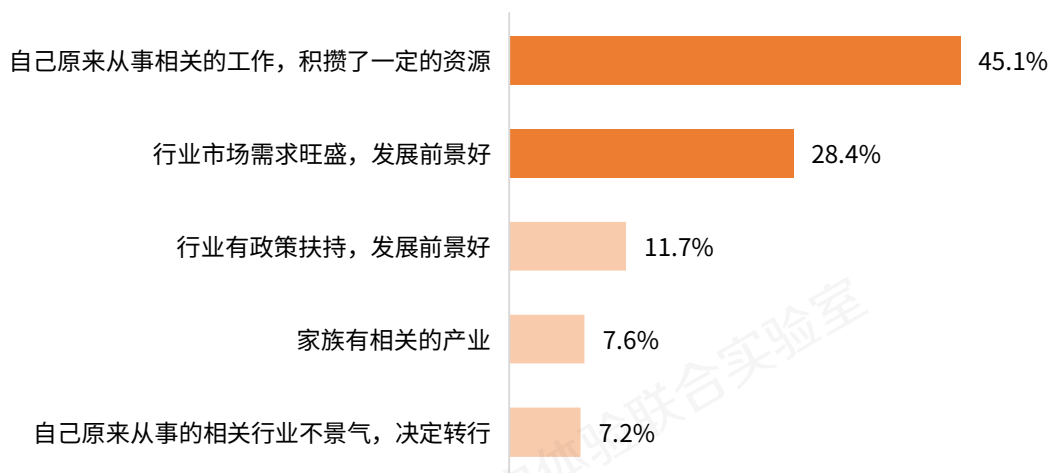
小微企业主学历



数据来源：小微企业主调研问卷，“您的学历是？”，N=503

从最初创办或接手名下企业的主要原因来看，大多数小微企业主最初是因为自己从事相关的工作，积攒了一定的资源（比如客户资源、上下游合作关系等），或受行业前景吸引而选择创办企业。由此可知，大多数小微企业主创办企业的初衷是发展，是为了谋求生活和事业的进阶。

## 最初创办或接手名下企业的主要原因



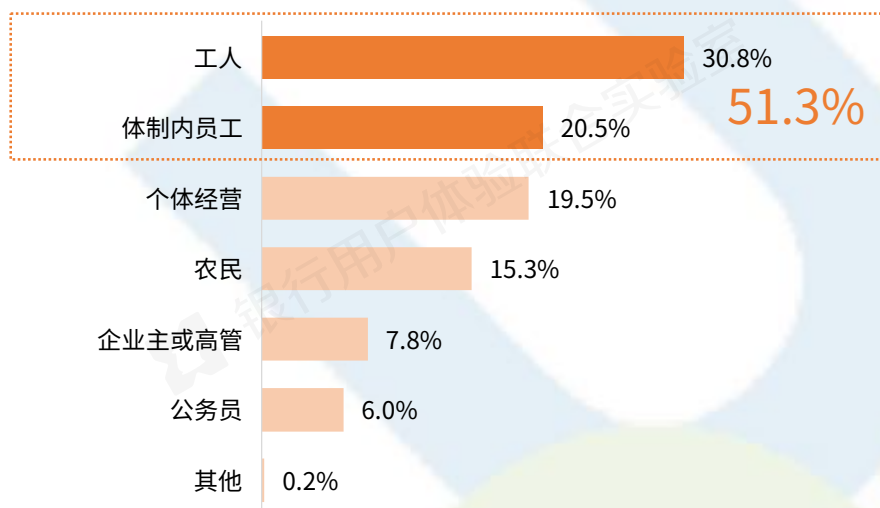
数据来源：小微企业主调研问卷，“您最初开始创办或接手名下企业的主要原因是？”，N=503

“我以前也是在这个行业，2013年开始创业，主要是觉得这个行业前景不错，自己也积累了一些客户资源，想出来自己做。”——东莞制造业用户

“我大学时候就开始接触这一行，毕业之后去的公司也是做这个，后来自己熟悉了，想更进一步吧，就开了现在的公司。”——郑州租赁/商务服务业用户

而从小微企业主父辈的工作类型可以发现，小微企业主和父辈之间职业类型存在较大差异。调研数据显示，超过5成小微企业主父辈是工人或体制内员工。结合前述数据看出，小微企业主学历较高，有一定积累之后开始创办企业，自身生活和成长轨迹和父辈有所不同。

## 父辈工作类型



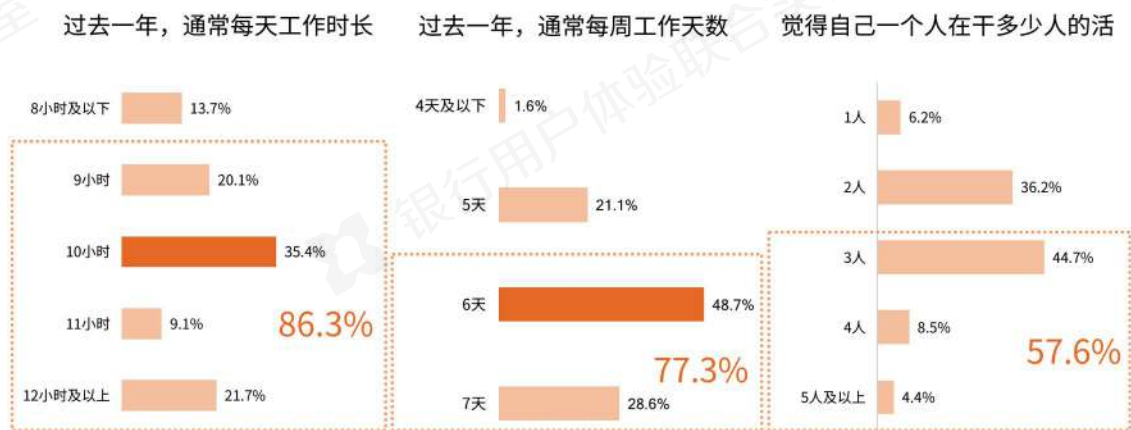
数据来源：小微企业主调研问卷，“您父辈是做什么的？”，N=503

## 操心企业经营，也在乎家庭发展

### • 跑客户，管财务，抓业务，啥都要干休息少

调研发现，小微企业主的生活时间被忙碌的企业经营工作占据。过去一年，86.3%的小微企业主每天工作9个小时及以上；77.3%的小微企业主每周工作6天及以上，其中近30%的小微企业主每周工作7天。整体来看，小微企业主平均每天工作10小时，每周工作6天。

忙碌的主要原因之一在于小微企业主需要身兼数职，超过90%的小微企业主认为自己身兼数职，57.6%的小微企业主认为自己一个人干3个人及以上的活。



数据来源：小微企业主调研问卷，“过去一年，您通常一天工作几个小时？”，N=503；“过去一年，您通常每周工作几天？”，N=503；“您觉得自己一个人在干几个人的工作？”，N=503

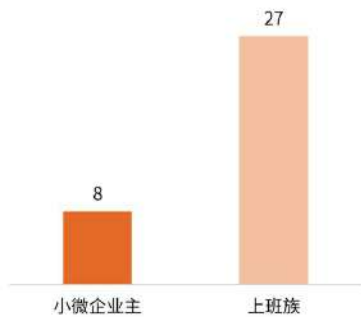
“做的事情比较多，财务、招聘要自己来做，还有公众号文章也是我来想内容，平时还要出差去搞商务的事情。”——重庆教育培训行业用户

“我现在山西全省都有业务，招的商务经验还不是太够，所以还是要经常自己跟着去跑客户，生怕到时候出错。”——太原批发/零售行业用户

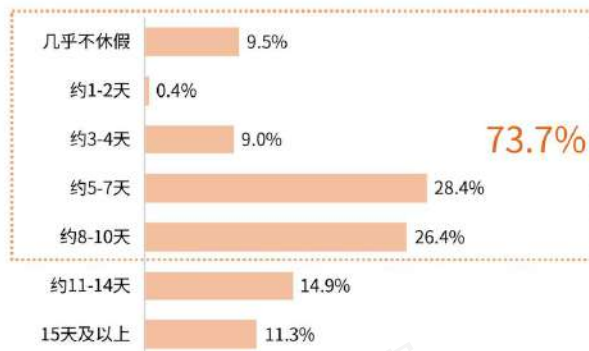
“我这个工作点通常早上9点到晚上12点，周末加班也是常事，公司哪里都需要你，策划、执行、设计、客服都要管着，不然出问题，还要跑客户”——郑州租赁/商务服务业用户

按照2019年法定节假日安排，对比上班族有27个节假日，而小微企业主忙碌的工作节奏贯穿全年。不包括双休日在内，参与调研的小微企业主每年休假平均天数为8天，其中超过70%的小微企业主通常一年的休假天数在10天以内，近10%的小微企业主几乎全年无休假。

不包括双休日在内，通常每年休假天数



不包括双休日在内，通常每年休假天数

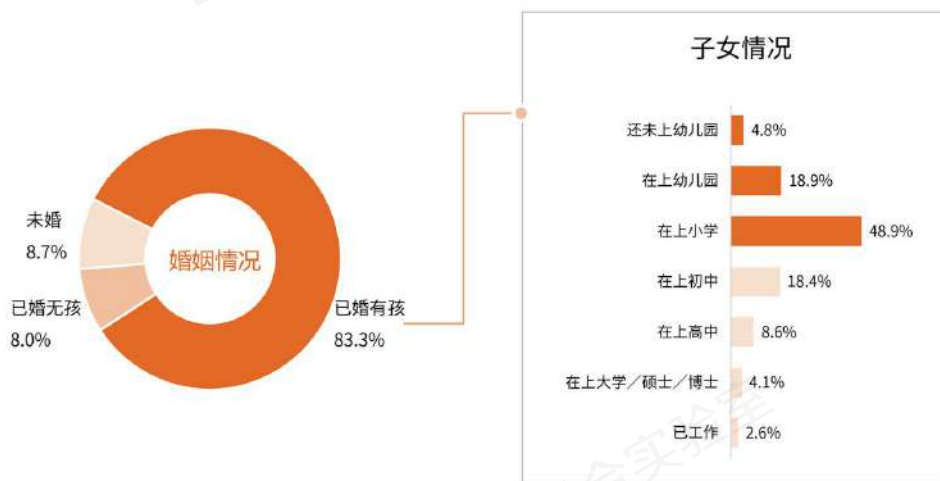


注：休假天数不含双休日，上班族每年休假天数按 2019 年国家法定节假日得出，小微企业主休假天数为调研数据平均值

数据来源：小微企业主调研问卷，“不包括双休日在内，您通常一年的休假时间是？”，N=503

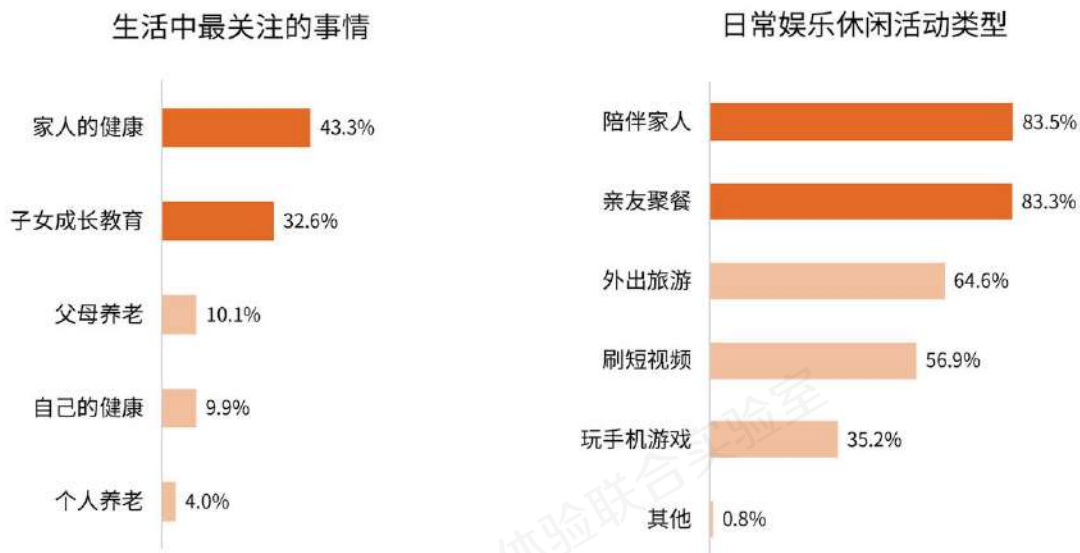
### • 已婚有孩比例高，闲暇时间陪家人

调研数据显示，小微企业主已婚比例高，且超过 80%的用户已婚有孩。在已婚有孩的用户中，孩子年龄较小，在上小学或以下的占比超过 72.6%。可见，除企业经营，小微企业主还需要兼顾家庭的发展。



数据来源：小微企业主调研问卷，“您的婚姻情况是？”，N=503；“请问您子女目前的情况是？”，N=419

生活中，小微企业主最关注的是家人的健康、子女成长教育，但对自己的健康、养老关注较少。工作之外的娱乐休闲活动也多与家人一起进行，调研数据显示，小微企业主用户日常娱乐休闲活动主要是陪伴家人、亲友聚餐。



数据来源：小微企业主调研问卷，“您在生活中最关注的是？”，N=503；“工作之外，您日常有哪些娱乐休闲活动？”，N=503

“生活的话就是回归家庭，现在两个娃都还比较小，比较担心他们的身体情况，平时自己忙，有空还是多和他们在一起，今年还抽空带他们去了一趟内蒙古旅游。”——太原批发/零售行业用户

“未来 1-2 年的打算，就是把小朋友从巫县接到万州，这样就可以和我待一起，现在我是两头跑，而且这边的教育、学校也好一些。”——重庆教育培训行业用户

## 4.2 经营：怀理想谋发展，在实践中完善经营

### 经营越长久，岗位设置越齐全，管理软件越普遍

与此同时，小微企业的经营抗风险能力较弱，从企业组织形式来看，近 60%参与调研的小微企业主名下企业组织形式是个人独资或合伙企业，一旦经营出现风险，连带责任会直接影响个人生活、家庭的正常运转。

除此之外，小微企业经营标准化、规范化程度仍较低。从岗位设置情况来看，近 70%参与调研的小微企业主其名下企业中法务、行政、人力或财务等基本职能岗位存在一定的缺失。其中，法务是小微企业中缺失率较高的岗位，超过 50%小微企业没有法务岗位。

从企业日常经营中使用的管理相关软件或系统来看：近 20%参与调研的小微企业主名下企业没有使用过任何管理相关的软件或系统。

另外，超过 70%参与调研的小微企业主没有为企业员工配齐五险一金，其中 62.8%小微企业主只为员工缴纳了社保，没有缴纳公积金。

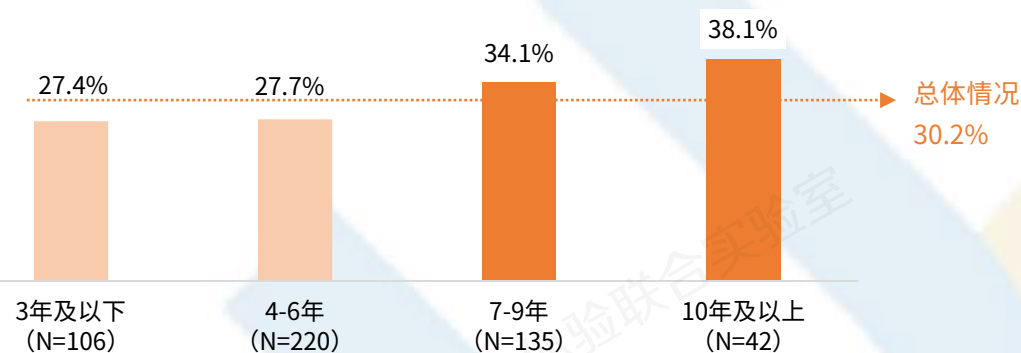




数据来源: 小微企业主调研问卷, “您名下的营业执照类型是?”; “以下岗位, 您的公司没有的是?”; “目前企业经营中, 使用了哪类管理相关的软件和系统?”; “目前为员工缴纳五险一金的情况是?”

小微企业经营规范化、标准化程度因经营年限存在差异, 经营年限较长的小微企业, 经营规范化、标准化程度更高。比如, 从企业内部财务、人力、行政和法务等基础岗位设置来看, 经营年限更长的企业, 内部基础岗位配置齐全的比例更高。

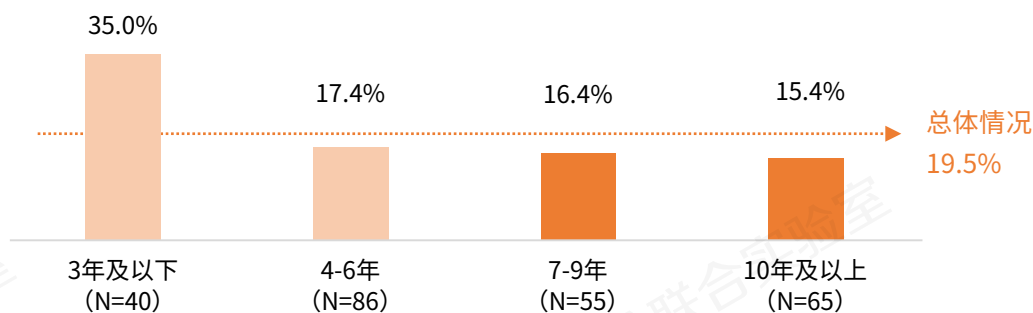
### 财务/人力/行政/法务等基础岗位都设置的比例



数据来源: 小微企业主调研问卷, “以下岗位, 您的公司没有的是? (如果由外包公司负责的岗位, 则属公司已有岗位)?”

从企业日常经营中使用的管理相关软件或系统来看, 经营年限越长的企业, 没有使用任何软件或管理系统的比例更低, 可见其数字化管理的程度相对较高。

## 企业经营中未使用任何管理相关软件或系统的比例



数据来源：小微企业主调研问卷，“目前您公司经营中，使用了哪类管理相关的软件和系统？”

结合定性调研发现，小微企业经营标准化、规范化程度是小微企业主为适应经营现实情况做出的选择。提升经营标准化、规范化需要根据企业现实经营情况、业务发展需求量力而行的事情。

以岗位设置为例，小微企业基础岗位缺失率高，主要是因为这些岗位发挥的职能可以通过成本更低的方式来解决（比如第三方专业机构等），固定设置此类岗位会导致用人成本提升。

“不需要什么财务人员，这边的账主要过我账户，税务、做账找个外面的公司帮忙，专门招一个人没必要，还要花钱。”——金华批发/零售业用户

以经营过程中使用的管理软件、系统为例，小微企业未使用相关软件、系统的原因也在于对成本的考量。虽然财务管理软件/系统、考勤管理软件/系统能够更好的规范流程，但使用相应的管理软件、系统，需要支出安装使用、维护费用。因此，在经营规模不大，无法产生规模效应的现实情况下，相应的成本无法被摊薄，使用此类软件或系统会导致利润被削弱。

除此之外，部分小微企业主认为标准化、规范化不一定能够帮助提升企业经营，反而可能会增加相应的管理成本，导致经营效率下降。

“你说的那个（员工考勤管理系统）我能理解，但是我们这边总共也就几个人，你安装那些东西，不就是要安装费用，我还得招一个人来管理维护，这些是要花钱的，但是实际上我现在的管理方式也没问题，大家都适应得很好。”——太原租赁/商务服务业用户

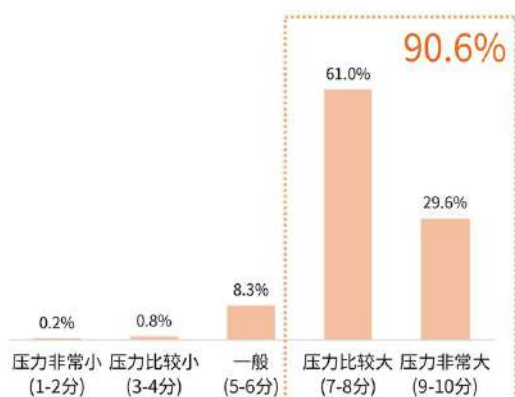
“采购系统、员工管理系统这些还是需要成本的，目前来看还是用老方法，用 Excel 记录考勤、产销等经营信息，新的东西未来再说吧。”——东莞制造业用户

## 同行竞争激烈，控制成本压力大

调研数据显示，90.6%的小微企业主认为目前企业经营压力较大。与个体户不同的是，小微企业以企业形式开展经营活动，需要雇佣一定数量的员工，并且其连接的上游供应商、下游客户也以企业居多。因此，相比于个体户，小微企业在经营过程中面临的困难和挑战形式更多样。

根据调研数据，小微企业日常经营遇到的困难中，竞争激烈、成本上升（包括用工成本增加、原材料成本上涨等）和获客难等问题和挑战最严峻。除此之外，资金短缺、回款慢、周期长等困难也对企业更进一步形成掣肘。

对目前经营压力的评价



日常经营中遇到的主要困难和挑战



数据来源：小微企业主调研问卷，“请对您目前经营过程中的压力值进行打分？（1分为完全没有压力，10分为压力非常大，分值越高，压力值越大）”，N=503；“您在日常经营中遇到的困难和挑战主要有哪些？”，N=503

“今年压力是比较大，整个环境不太好，竞争越来越激烈，订单量不是很高，客户回款也更慢了。”——东莞制造业用户

“压力比较大，回款周期更长了，人员这边成本也越来越高。”——郑州租赁/商务服务业用户

“竞争越来越激烈，我们这行其实同质化也严重，你能做的别人也能做，客户现在也更有经验，会各处打听价格，然后来压价。”——太原租赁/商务服务业用户

“这几年比较难一些，像我们做制造业，很多客户都是国外的，今年贸易环境不太好，订单量也下降不少，回款也更难了。”——东莞制造业用户

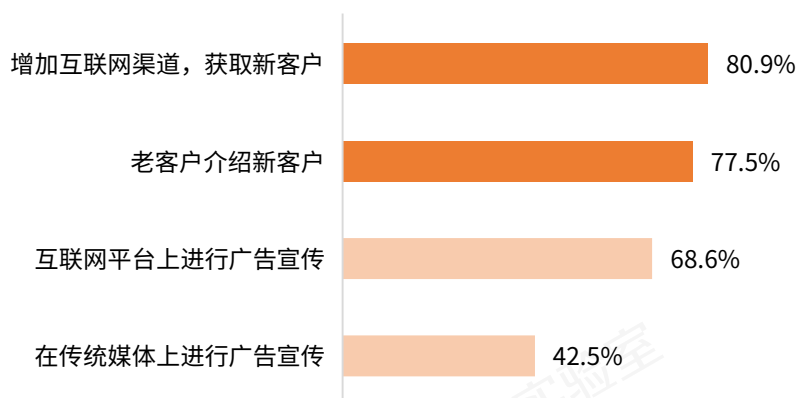
“其实挺想招个人来分担一下压力，但是要找有经验的不容易，接触了几个，工资要求也高，成本还需要考虑一下的。”——太原批发/零售业用户

## 靠互联网获客拉新，凭产品和口碑维护老客户

### ● 获客积极拥抱互联网，认可互联网正面影响力

由前所述，获客难是目前小微企业发展面临的主要困难之一，从数据看到，增加互联网渠道和老客户介绍新客户是其主要的获客方式。可见，为适应互联网的发展，应对获客难的挑战，小微企业已经开始通过互联网渠道获取新客户。

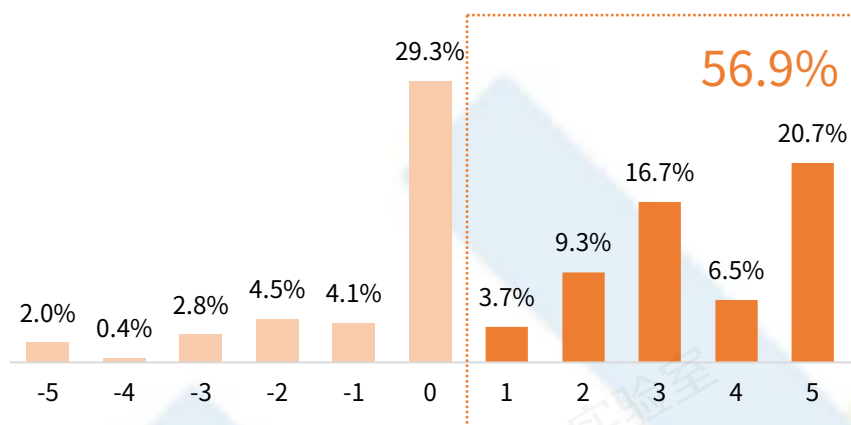
## 开拓市场，吸引客户的主要方式



数据来源：小微企业主调研问卷，“您一般通过哪些方式进行开拓市场，吸引新客户？”，N=503

小微企业主认为互联网对经营/业务发展是有正面促进作用的。调研数据显示，56.9%小微企业主认为互联网对自身企业经营/业务发展有正面促进影响；另外还有 29.3%小微企业认为对互联网对经营/业务发展没有影响（既不是积极正面影响，也不是负面消极影响）。

## 互联网对经营/业务发展影响的看法



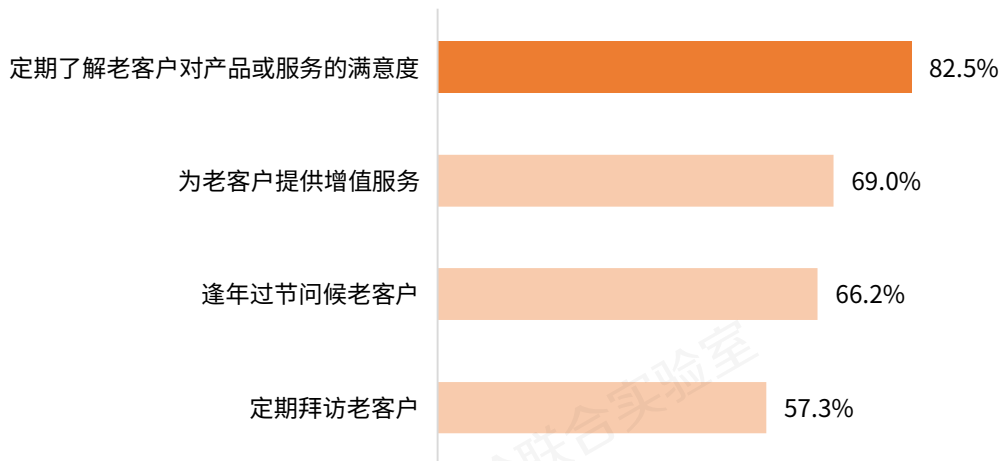
数据来源：小微企业主调研问卷，“您认为互联网对经营/业务发展的影响如何？（-5分表示负面消极影响非常大；0分表示没有影响；+5分表示正面促进影响非常大）”，N=246

“网上平台也要尝试，现在大家都用网络买东西，而且现在客户公司在推行阳光采购，要求要有网上渠道，这样价格透明。其实网上也可以获得一些新客户，不然总是依赖大客户最后会比较被动。”——太原批发/零售业用户

### • 用产品和服务留住老客户，对同行圈子依赖强

除了获得新客户之外，维护现有客户对于小微企业经营发展同样重要。小微企业主主要通过定期了解客户对产品或服务的满意度，改善产品或服务来维护老客户。除此之外，定期问候和走访也是维护客户关系常用的方式。

## 维护老客户的主要方式



注：增值服务主要包括专人对接、上门客服等

数据来源：小微企业主调研问卷，“您一般通过哪些方式维护老客户？”，N=503

“客户最后还是看你的产品质量、性价比，我们通常都是要用产品打动他，另外就是满足他的一些特殊需求，比如某些材料、工艺你能做到，这个合作久了就更容易合作。”——东莞制造业用户

“我们就是强调服务，比如客户有什么问题，我们会直接派高级技术过去解决，去现场解决不完不回来，要做到这种程度。”——太原信息传输、软件和信息技术服务业用户

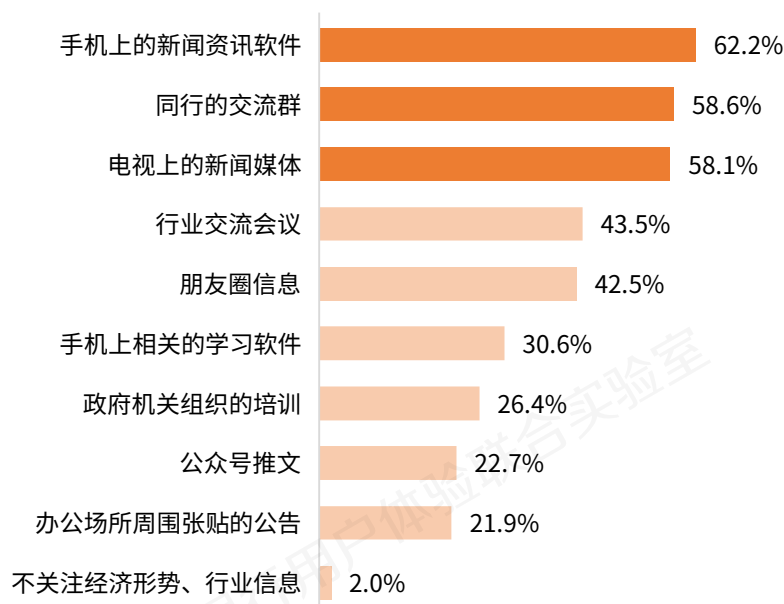
“客户还是要定期跑，你像我每天早上就要想今天要去见哪个客户，他感兴趣什么，要和他聊什么，你不愿意想这些，你就等着没饭吃。”——太原批发/零售业用户

而在日常经营过程中，小微企业主通过手机新闻资讯软件（比如今日头条）、同行交流群、电视媒体和同行交流会了解经济形势、行业信息的比例较高。

对于银行来说，通过小微企业主常用的线上新闻资讯软件发布营销信息可能效果会更好。另外，小微企业主较为重视从同行交流群、行业交流会议等方式获取信息，因此可以考虑从打造相应的垂直社交圈入手，通过社群运营为小微企业主创造经营上的便利（比如行业信息分享、经营经验交流等），在小微企业主形成对垂直社交圈的认同感之后，开展相关产品和服务的营销。



## 了解经济形势、行业信息的渠道



数据来源：小微企业主调研问卷，“您一般通过哪些渠道了解经济形势、行业信息？”，N=503

“我平时喜欢看凤凰卫视，了解经济的形势，也喜欢看一点资讯、新浪新闻，主要是在手机上看。”——太仓农、林、牧、渔业用户

“平时有空我会出去讲课，讲一下种植技术这些内容；还有就是和朋友喝茶，交流一下市场行情，分享企业经营的经验。”——沐阳农、林、牧、渔业用户

“我们这边车管所、驾校培训协会每个月都会组织行业会议，主要企业都会在里面做交流。”——重庆教育培训业用户

“我们每年都会去各种各样的展会，比如今年要去广交会（中国进出口商品交易会），去那里可以看到许多同行的产品，了解市场上的新东西。”——金华批发/零售业用户

## 满意当下，进击未来

### • 自我满意度高，事业认同感强

调研数据显示，86.9%的小微企业主对目前的职业感到满意；超过 90%小微企业主认为目前的职业可以发挥自身的能力，并可以从目前的职业中获得满足感。

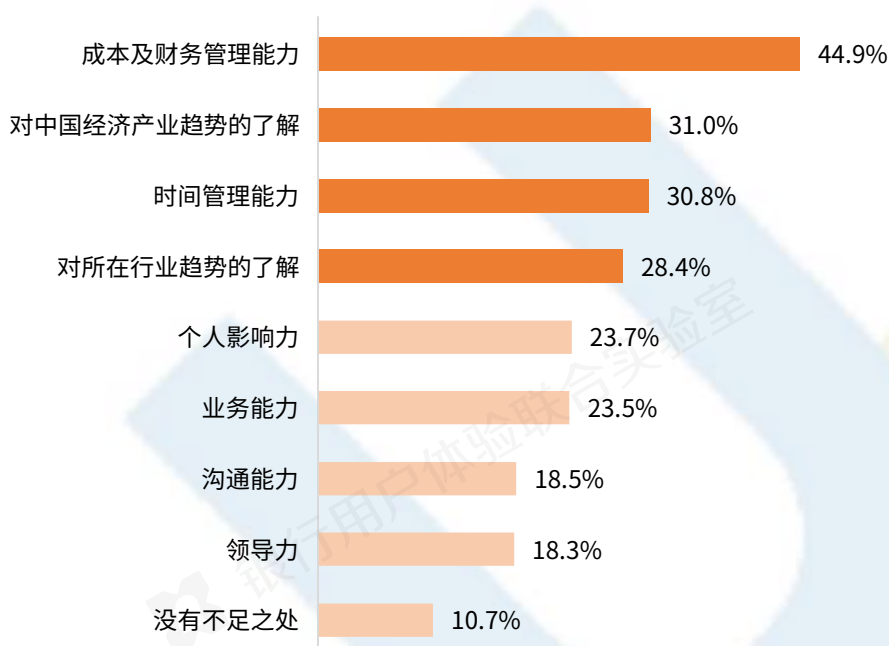
除了对目前从事的职业感到满意之外，小微企业主对自身经营能力感到满意。调研中，96.2%小微企业主非常满意或比较满意自身的综合经营能力。不难发现，经营企业对于小微企业主是“累并快乐着”的过程，虽然各类经营困难导致经营压力较大，但在此之中，也能通过个人能力的发挥，获得对职业的满足感。



数据来源：小微企业主调研问卷，“以下说法和您自身状况的符合程度是：我满意目前的职业？”，N=503；“以下说法和您自身状况的符合程度是：目前的职业可以发挥我的能力，获得满足感？”，N=503；“经营方面，请给您自己综合能力打分是？”，N=503

虽然对目前自身综合经营能力感到满意，但仍有近9成小微企业主认为个人综合能力存在短板，需要继续提升。其中，认为个人成本、财务和时间管理能力，以及对于经济、行业趋势的了解等方面能力存在短板的小微企业主占比较高。

### 个人综合经营能力主要不足之处



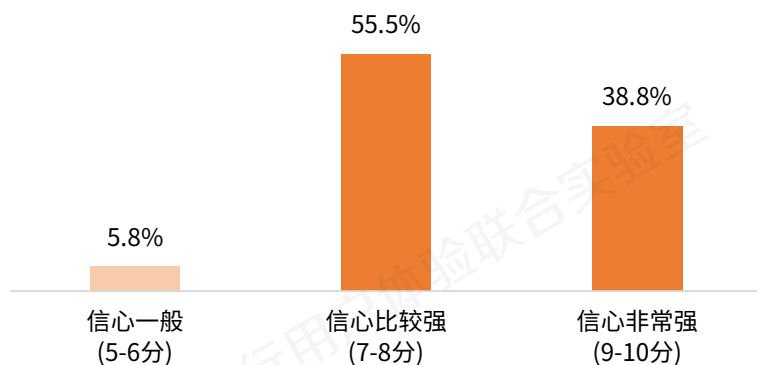
数据来源：小微企业主调研问卷，“在经营能力方面，您觉得自己还有哪些不足？”，N=503

对于银行而言，未来为小微企业提供服务时，可考虑以帮助小微企业主提升综合经营能力为切入点，通过为小微企业主提供能力短板相关的内容资讯，比如成本、财务管理课程，经济及产业洞察等内容，吸引小微企业主接触银行，并在内容运营的基础上获得其对银行的认同感，进而实现银行产品、服务联动营销。

## • 信心强，预期高

如前所述，目前小微企业主经营过程中压力较大，面临各类困难和挑战，但与此同时，小微企业主对企业未来的经营信心充足，近 95% 用户表示对企业未来 3 年经营信心指数较高。

### 未来3年经营信心指数



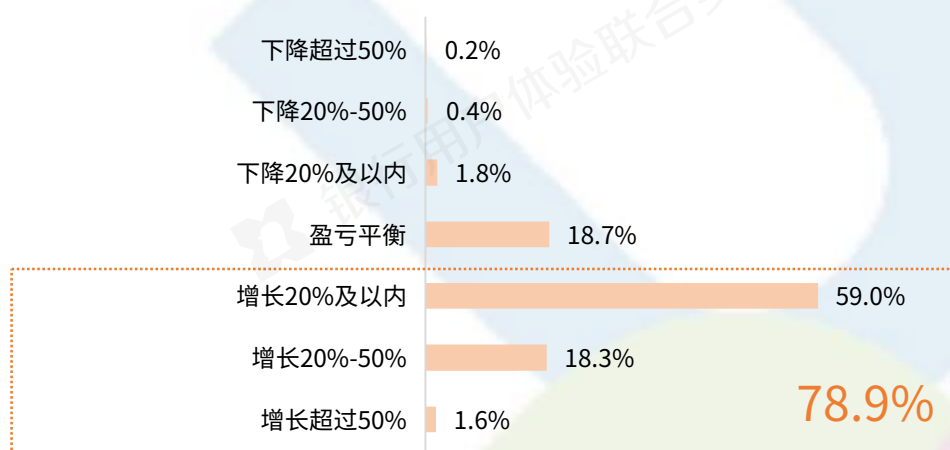
数据来源：小微企业主调研问卷，“您对经营未来 3 年信心指数是？（1 分为非常没有信心，10 分为非常有信心）”，N=503

“虽然外部环境比较复杂，但是我自己对行业比较了解，有固定的客户资源，团队也磨合到一定程度，只要订单不是大幅度下降，就不会有大问题。”——东莞制造业用户

“信心是比较足的，现在规模慢慢做起来了，也在和其他养殖户谈合作，客户这边合作也越来越多。”——太仓农、林、牧、渔业用户

经营信心也体现在对未来 3 年企业营收变化的预期中。调研数据显示，78.9% 参与调研的小微企业主认为未来企业营业收入会继续增长。其中，稳步增长是主要的预期方向，近 60% 的用户认为未来企业营业收入增长幅度在 20% 及以内。除此之外，18.7% 小微企业主认为未来 3 年企业营业收入会基本保持盈亏平衡。相比之下，仅有 2.4% 的小微企业主认为未来 3 年企业营业收入会下降。

### 对未来3年营业收入变化情况的看法



数据来源：小微企业主调研问卷，“未来 3 年，您预计企业营业收入每年变化情况是？”，N=503

“未来 3 年会继续更新设备，提高产品的技术含量，增强竞争力，拓展业务的范围，收入应该会继续往上走。”——东莞制造业用户

“主要是想做自己的 IP 项目，除此之外也希望引进独立产权，剧目，不仅仅作为乙方身份来服务，而是打

造 ip 开发-策划-招商-销售为一体的业务模式，盈利空间应该是更大的。”——郑州租赁/商务服务业用户

在对未来企业营业收入变化情况预期上，不同行业小微企业主存在差异。其中教育培训、批发和零售业小微企业主对未来 3 年企业营业收入持有增长预期的比例更高，均接近 90%。相比之下，建筑业、住宿和餐饮业小微企业主对未来 3 年企业营业收入持增长预期的比例相对较低。

### 不同行业认为未来 3 年企业营收会增长的小微企业主比例



注：工业、农/林/牧/渔业、采矿业、科学研究和技术服务业因样本量低于 30，未满足分析需求，因此未纳入行业对比中

数据来源：小微企业主调研问卷，“未来 3 年，您预计企业营业收入每年变化情况是？”

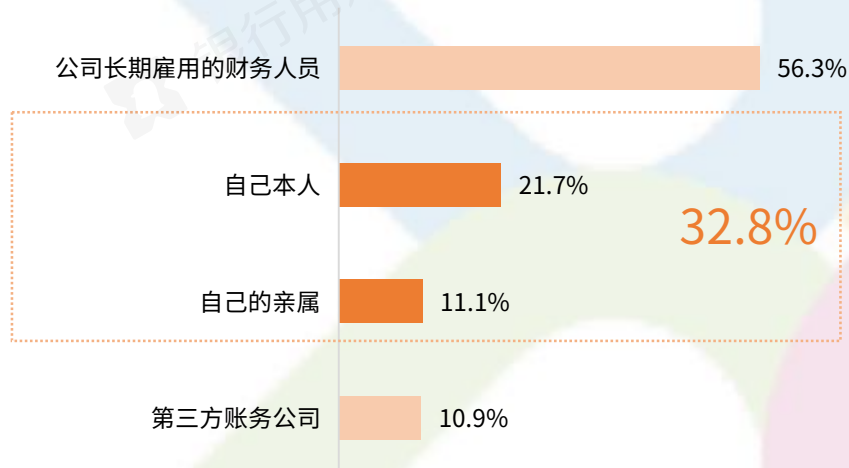
## 4.3 金融：需求跟着经营走

### 公户私户混合用，转账高频额度小

- 企业资金和个人资金混合管理仍存在

从日常负责处理企业财务和税务的人员来看，小微企业间差异较大。调研数据显示，56.3%小微企业由长期雇佣的财务人员处理财务和税务，与此同时，有超过 4 成小微企业没有专职的财务人员负责企业财务和税务工作，其中 32.8%小微企业由小微企业本人或自己的亲属负责处理财务和税务，10.9%小微企业通过第三方账务公司处理处理相关事宜。

### 目前负责处理企业财务和税务的人员类型



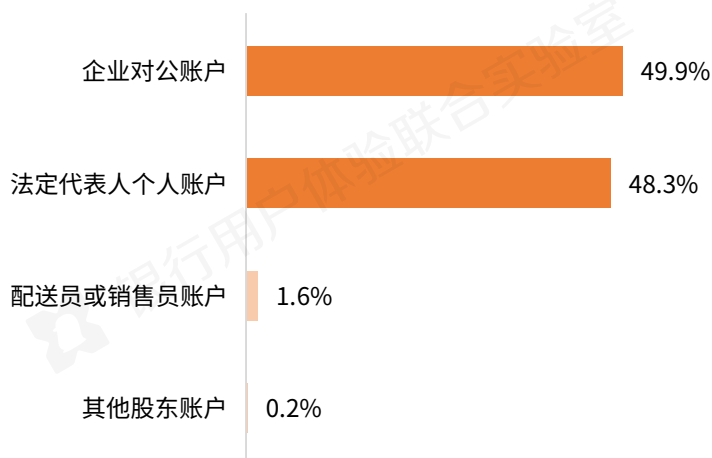
数据来源：小微企业主调研问卷，“您目前公司的财务和税务由哪些人来负责处理？”，N=503

“公司有自己的财务人员，专门负责这块，像每个月的对公户核账也是他们负责。”——东莞制造业用户

“现在的财务是我老婆在管，这个还是让家人管放心一些。”——重庆教育培训业用户

从收款账户来看，法人个人账户仍是主要的收款账户之一，调研数据显示，48.3%小微企业将法人代表个人账户作为企业主要收款账户，个人资金和企业经营资金混同管理的情况较普遍。结合定性调研发现，小微企业主将法定代表人个人账户作为收款账户的另一主要原因还在于小微企业开户门槛较高，不容易开设企业对公账户。

## 目前企业主要的收款账户



数据来源：小微企业主调研问卷，“公司目前主要的收款账户是？”，N=503

“现在的账都是走对公账户，这个是客户有要求的，所以我们需要按照这个来操作。”——太原批发/零售业用户

“主要是通过个人账户走账，这样的话我自己可以随时了解这个资金的情况。”——金华批发/零售业用户

在收款数量方面，近 80%的小微企业使用统一的一个收款账户收款。对于使用开设多个账户收款的小微企业来说，主要是基于财务策略、响应不同客户的需求而开设多个收款账户。由此可以发现，在开设收款账户上，小微企业受客户要求影响较大。





数据来源：小微企业主调研问卷，“公司目前的收款账户数量是？”，N=503；“您选择分开多个收款账户的主要原因是？”，N=119

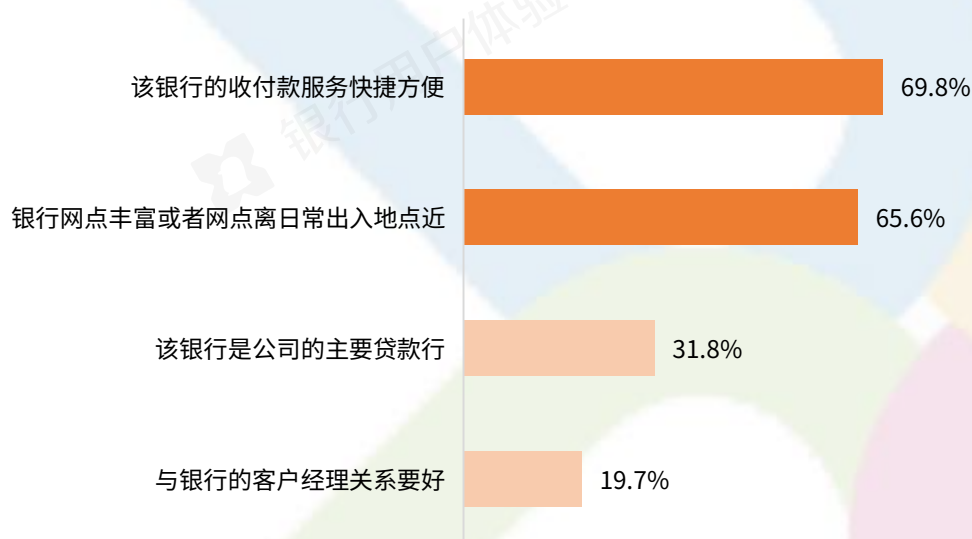
“现在是一个账户，从最开始到现在都是用的这个银行，体验上也比较习惯了。没必要开多个，维护起来也麻烦。”——东莞制造业用户

“现在2个对公账户，开新的账户通常是客户那边要求，比如客户用的是某个银行，它就会要求你也要开那个银行的账户，可能这样财务管理上对他们方便一些吧。”——太原批发/零售业用户

选择结算账户开户行时，主要看重服务的便捷性、网点是否多或者离日常出入地点近，容易触达。除此之外，结合定性调研发现，用户最常使用的结算账户服务银行通常是最初的开户银行，主要原因在于最初开户行使用时间更长，相关规则、流程比较熟悉，业务办理效率更高，存在转换成本。

对于银行而言，可考虑从企业账户开户切入获取小微企业用户资源，并通过资金结算等服务建立忠诚度，进而开展其他业务的交叉销售。

### 选择结算账户开户行时，最看重的因素



数据来源：小微企业主调研问卷，“选择主要使用的结算账户的开户银行时，您最看重是？”，N=503

“××银行用得比较多，整体上 App、网银，口碑比较好，使用起来体验也不错。”——太原批发/零售业用户

“现在使用的是 2 家银行的对公户，当时选这 2 家的原因是离得比较近，网点多，网点里面服务的人员也多一些，这样就比较方便。”——重庆教育培训业用户

“现在用的是××银行的对公账户，主要是网点比较多，方便。”——太仓农、林、牧、渔业用户

### • 转账汇款呈现“频”和“小”的特点

根据调研结果，小微企业日常经营中的转账汇款呈现出“频”（较频繁）和“小”（金额较小）2 个特点。从“频”这一特点来看，超过 70%的小微企业每周都会转账付款，其中超过 40%的小微企业每周转账付款次数在 2 次及以上。

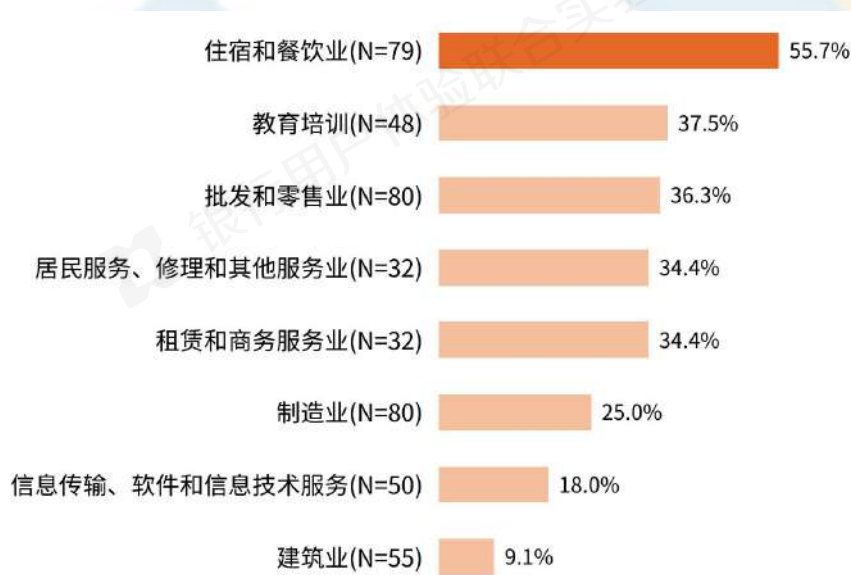
从“小”这一特点来看，超过 8 成小微企业单笔转账金额在 20 万以内，其中超过 3 成单笔转账金额在 5 万以下。



数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，企业转账付款的频率是？”，N=503；“日常经营中，单笔转账金额通常是？”，N=503

面向客户类型不同，小微企业转账汇款特点也存在差异。如前所述，住宿和餐饮业小微企业主要服务 C 端客户，交易金额较低，单笔转账金额主要在 5 万以下的小微企业占比较高。

### 不同行业小微企业单笔转账金额在 5 万以下的比例

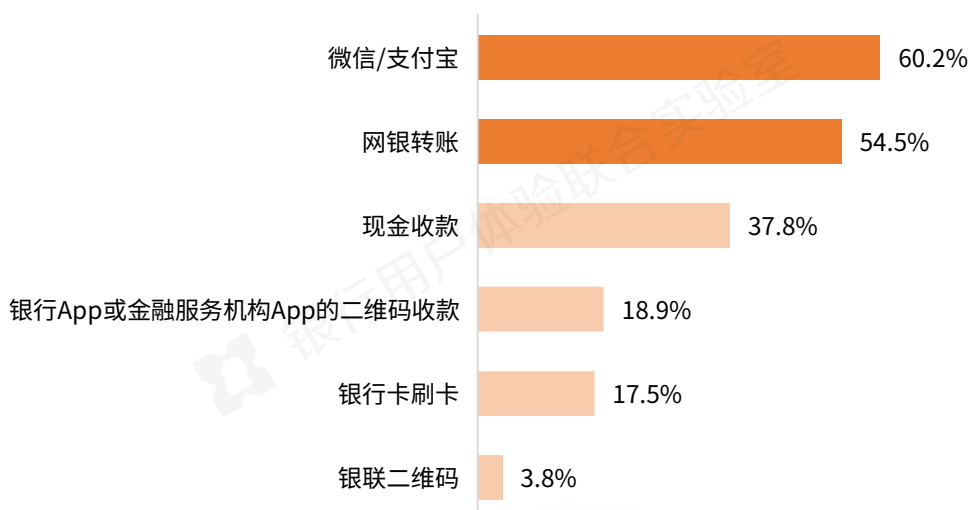


数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，单笔转账金额通常是？”

## 面向 B 端和 C 端客户，收款方式各不相同

小微企业日常资金结算，除了转账汇款之外，还包括收款。在具体收款方式上，微信/支付宝是小微企业主使用比例最高的收款方式，其次是网银转账。结合定性调研发现，小微企业主最常使用微信/支付宝收款的原因在于这两个平台普及率高、资金方便管理；除此之外，客户的使用习惯也是使用微信/支付宝收款的主要原因之一。在选择收款方式时，小微企业自主决定权较弱，能够收回款项，比选择用什么方式收款更重要，因此客户要求对收款方式选择影响较大。

### 目前常用的收款方式



数据来源：小微企业主调研问卷，“目前收款常用的方式有哪些？”，N=503

“我们都是面向个人客户的，所以要按他们的习惯来，现在大家用微信、支付宝比较多，所以也就主通过这个来收款。”——重庆教育培训用户

“用网银收款，因为客户都是企业，要求这么做，每次资金的数额也比较大，网银的话应该也比较安全。”——东莞制造业用户

对各行业进行分析可以发现，不同年营收规模的小微企业，财务管理和收款模式存在差异。年营收规模越大的企业，财务和税务管理规范化程度更高，主要体现：由长期雇佣员工管理财务和税务的比例更高，使用公账户作为收款账户的比例更高，且用微信/支付宝收款的比例更低。

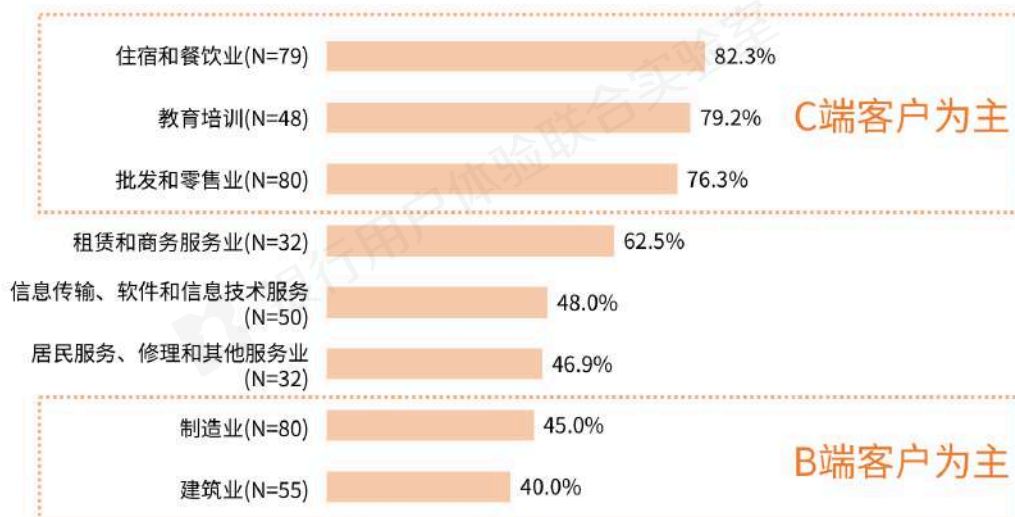


数据来源：小微企业主调研问卷，“您目前公司的财务和税务由哪些人来负责处理？”，N=503；“公司目前主要的收款账户是？”，N=503；“目前收款常用的方式有哪些？”，N=503

服务的客户类型不同，小微企业收款模式存在较大差异。面向 C 端客户提供服务的小微企业，比如住宿/餐饮业、教育培训业的小微企业，客户规模小数量多、交易以高频低额为主特点，在选择收款方式时需要配合用户的使用习惯，使用微信/支付宝收款的比例较高。

相比之下，面向 B 端客户提供服务的小微企业，比如建筑业、制造业的小微企业，客户规模大数量少，交易特征主要是低频高额，对交易资金安全性的重视程度更高，且需要考虑相应平台对交易资金额度的限制，使用微信/支付宝收款的比例较低。

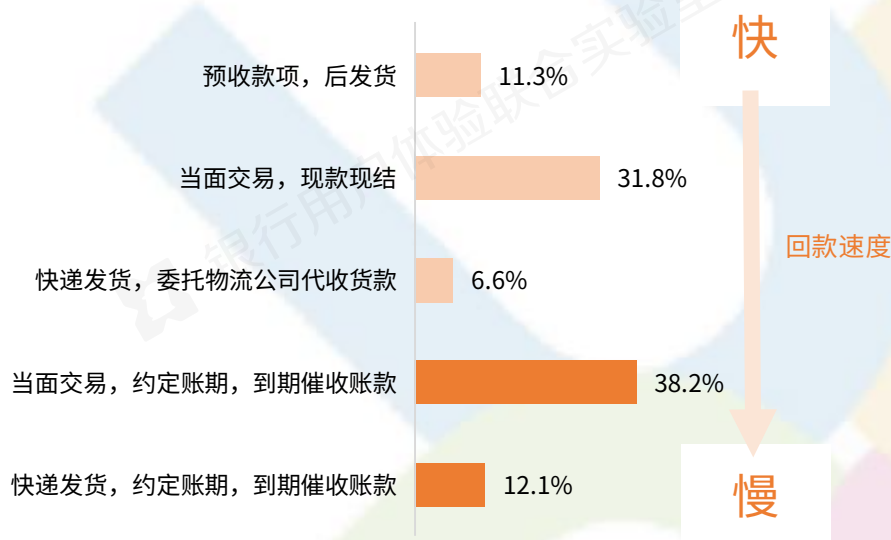
## 不同行业小微企业使用微信/支付宝收款的比例



数据来源：小微企业调研问卷，“目前收款常用的方式有哪些？”

在收款形式上，超过 50% 的小微企业会和合作方约定账期，到期催收账款，资金回款存在时间差（即账期），如果合作方在账期中出现资金风险，或者小微企业自身因业务经营出现资金需求，会由此产生资金压力。

## 日常经营中，主要的收款形式

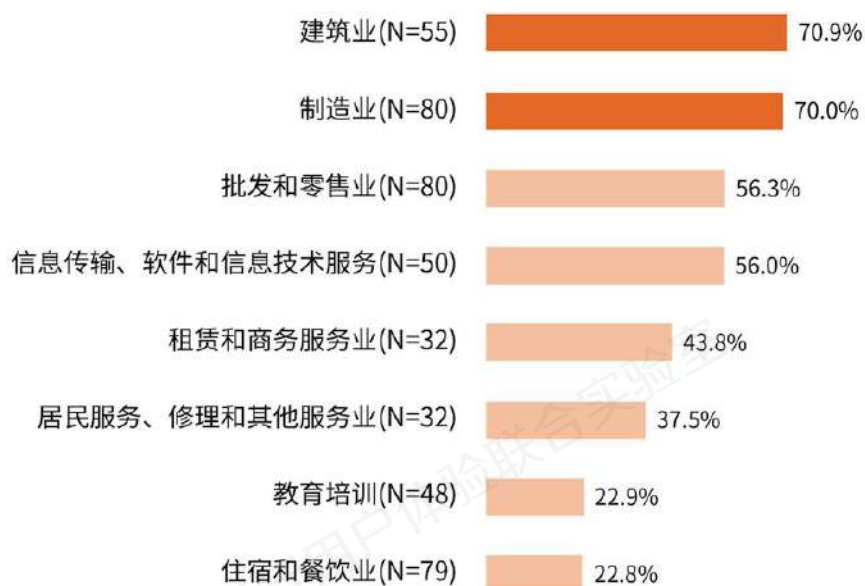


数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，目前企业主要的收款形式是？”，N=503

在收款形式上，服务的客户类型同样影响较大。整体而言，主要面向 B 端客户的建筑业、制造业小微企业，交易资金额度较大，通常需要满足客户方资金周转的需求，因此采用一定账期收款的比例较高；与之相比，住宿和餐饮行业、教育培训行业的小微企业主要面向 C 端客户，与客户的资金交易高频、小额，通常现款现结。



## 不同行业小微企业收款存在账期的比例



数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，目前企业主要的收款形式是？”

“通常都是有账期，客户通常都是要求账期，先付一部分订金，产品交付之后会收尾款，他们自己也有资金压力。”——东莞制造业用户

“肯定是要有账期的，而且客户看你是企业，在招标的时候会明确要求你背多长的账期，背多少资金。”——太原批发/零售业用户

“我们这边的学员都是在报名的时候直接付款的，所以资金回流这个速度是没问题的。”——重庆教育培训业用户

## 贷款：首次贷款怕麻烦，贷过之后仍愿贷

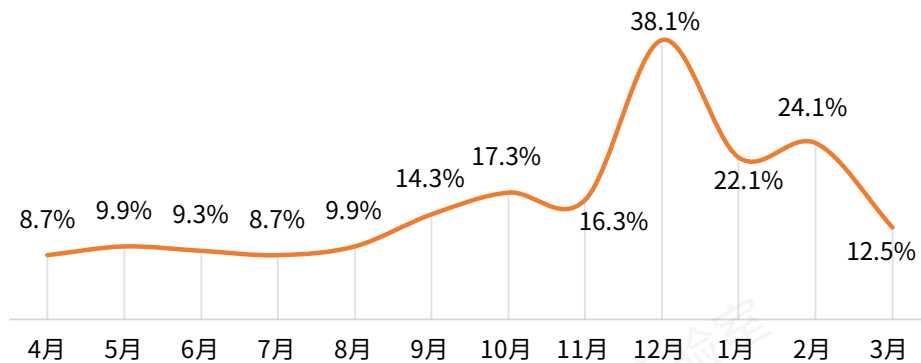
### • 每年 12 月的资金压力最大

调研数据显示，近 80% 的小微企业在一年中会出现周期性资金缺口或压力较大的情况。其中，从 9 月份开始，出现资金压力的企业比例开始上升，12 月份出现资金压力的小微企业比例最高。

结合定性调研发现，小微企业通常因为业务量上升、回款周期拉长出现资金周转需求。9-12 月份资金压力主要来自业务量增加，但受限于结算模式（客户先预付部分订金，不会支付全款），自有资金无法满足需求，由此导致资金压力；1-2 月份出现资金压力的主要原因则在于支付人员成本（比如春节工资等人工费用），加之客户方费用支出窗口关闭（控制预算，优化当年度财务表现），回款周期拉长，导致资金无法及时到位。



## 企业经营资金压力较大的月份



数据来源：小微企业主调研问卷，“一年中，您在企业经营中所需资金缺口/压力最大的月份是？【多选题】”，N=503

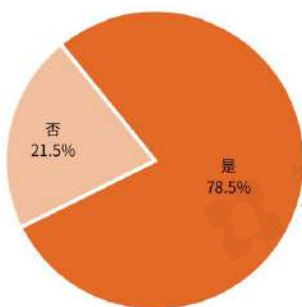
“通常年底资金周转比较困难，因为需要发工资，给供应商结款，并且受月结的影响，许多客户的结款会因为过年假期中断。”——东莞制造业用户

“通常9月份开始就慢慢有压力，年底的话压力会更大，因为我们客户中政府客户比较多，年底他们要封账，回款周期会拉长，没钱进来，但是这个时间段业务量也相对大，要继续做业务、发工资。”——太原信息传输、软件和信息技术服务业用户

“年底资金通常比较紧张，因为那时候客户公司要发放各种礼品，办各种会，项目量会上升，但是需要自己垫款，通常就要周转2个月左右。”——太原批发/零售业用户

调研数据显示，在日常经营中，近8成小微企业主会遇到资金周转的问题。当遇到资金周转问题时，小微企业主主要通过亲戚朋友借钱来应对资金周转问题。结合定性调研可以发现，小微企业主要通过亲戚朋友借钱解决资金周转问题的主要原因是，通过亲戚朋友借钱更方便（比如随借随还、手续简单等），更方便“解燃眉之急”，且利息较低或利息可以协商的空间较大。

日常经营中，是否遇到过资金周转问题



日常经营中，解决资金周转问题的主要方式



数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，您使用过哪些方式解决资金周转问题？”，N=503

“有资金需求的话，通常会找朋友借钱来周转，或者通过企业的自有资金来解决，目前企业也有经营一些年，资金有一定的结余。”——东莞制造业用户

“如果需要钱，可能会找家人帮扶一下，或者找村里人接一下，通常我这边需要钱也少一些，10-20万左右

右。”——太原批发/零售业用户

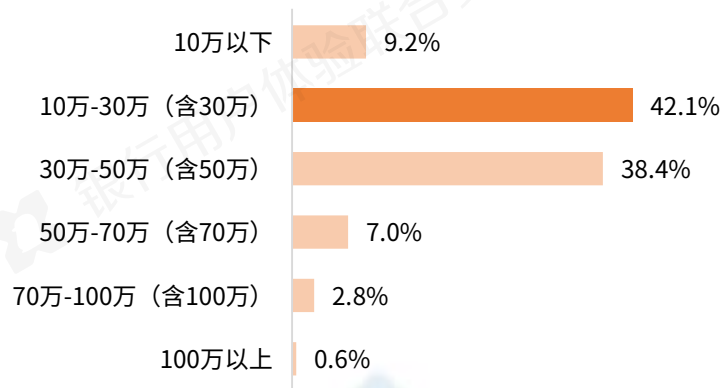
“借钱还是要找银行，因为正规嘛，不会出现什么乱七八糟的事情，风险比较低。”——重庆教育培训业用户

### • 额度集中在 10 万-30 万，期限以 6-12 个月为主

如前所述，企业自有资金是部分小微企业主解决资金周转问题的主要方式，与此同时，也有部分比例小微企业主在解决资金周转问题时使用贷款或借款。

从每次贷款或借款金额来看，小微企业主一次贷款或借款的金额为 10 万-30 万（含 30 万）的比例最高，达到 42.1%。

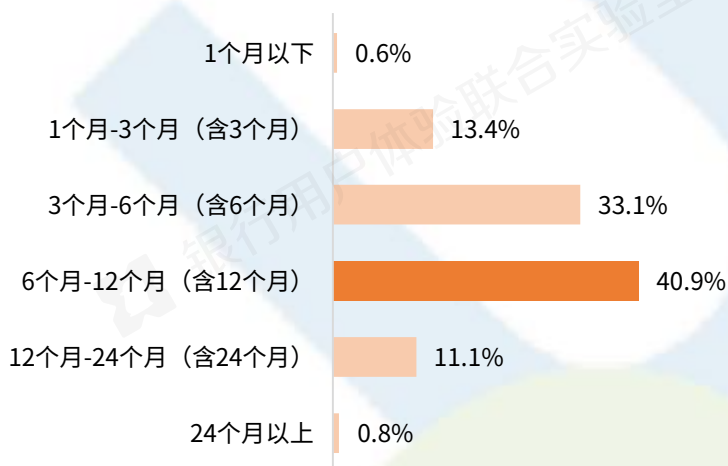
### 通常一次贷款或借款的金额



数据来源：小微企业主调研问卷，“您一般一次贷款或借款的金额大概是多少？”，N=503

从一次贷款或借款的周期来看，小微企业贷款周期以中短期为主。其中一次贷款或借款周期在 6-12 个月的占比最高，达到 40.9%。

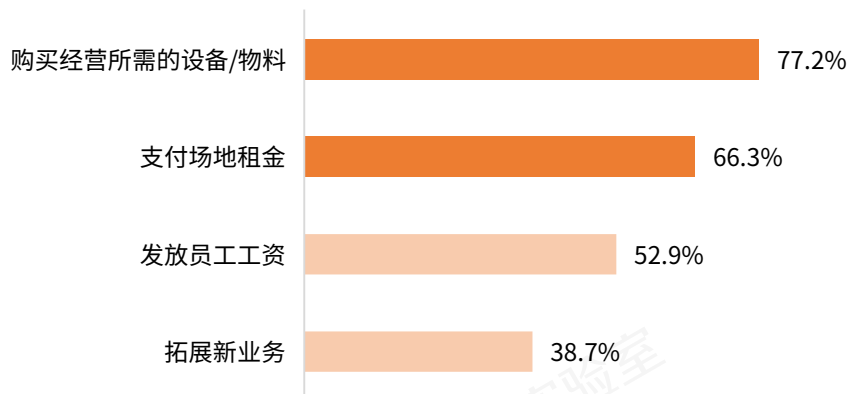
### 通常一次贷款或借款的周期



数据来源：小微企业主调研问卷，“您一般贷款或借款的期限是多久？”，N=503

通常小微企业主贷款用途主要是购买经营所需的设备/物料，支付场地租金。调研数据显示，近 80% 小微企业主为购买经营所需的设备/物料贷款。

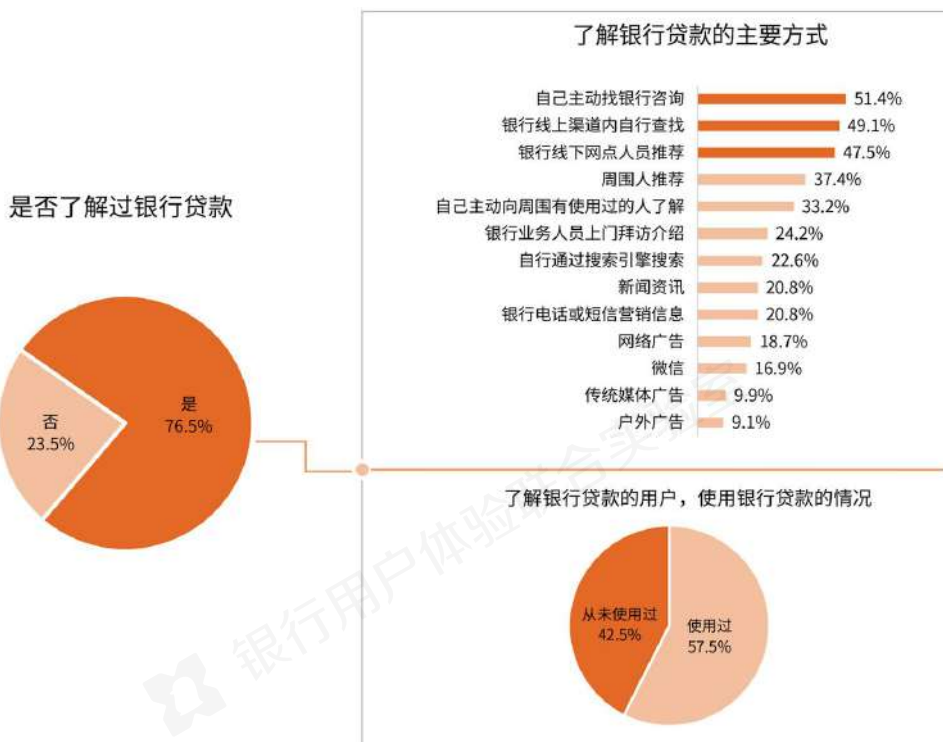
## 经营中，贷款或借款的主要用途



数据来源：小微企业主调研问卷，“经营中，您贷款或借款的用途是？”，N=503

### • 流程复杂让人望而却步

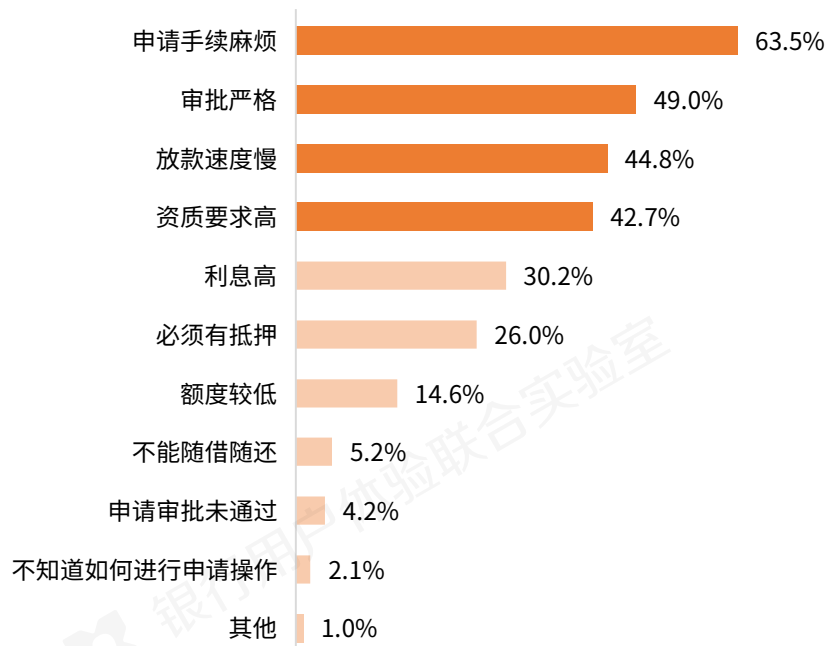
调研数据显示，近 8 成小微企业主了解过银行贷款，且了解银行贷款的方式偏主动。自己主动找银行咨询、银行线上渠道内查找等方式是小微企业主了解银行贷款时主要采用的方式。而从使用银行贷款的情况来看，调研数据显示，了解银行贷款的小微企业主中，仍有超过 4 成小微企业主从未使用过银行贷款。



数据来源：小微企业主调研问卷，“日常经营中，您使用过哪些方式解决资金周转问题？”，N=503；“在经营过程中，您是否了解过银行贷款？”，N=232；“您通过哪些方式了解银行贷款？”，N=385；“在经营过程中，您是否使用过银行贷款？”，N=232

小微企业主了解但没有使用银行贷款的主要原因在于使用门槛高，使用体验不够好。调研数据显示，手续麻烦、审核严格、放款速度慢、资质要求高是小微企业主最终没有使用银行贷款的原因，除此之外，利息高也让部分小微企业主对银行贷款望而却步。

## 了解但没有使用银行贷款的主要原因



数据来源：小微企业主调研问卷，“您了解但没有使用银行贷款的原因是？”，N=96

“不太想找银行借钱，之前了解过，太复杂了，手续麻烦，还要什么抵押物。”——太仓农、林、牧、渔业用户

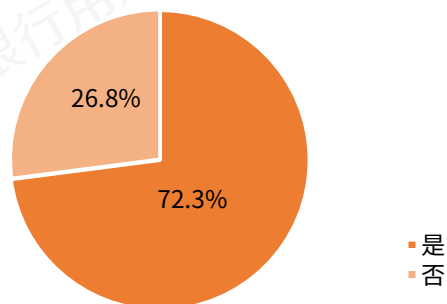
“银行贷款有时候就是要你一定要借满一定期限，但是我们实际上都是只用几个月就可以还的，不太灵活看起来。”——金华批发/零售业用户

“我更喜欢信用卡、借呗这些来周转，银行贷款需要抵押的，我觉得自己是个守财奴，不太能接受要把房子什么的拿去抵押。”——太原批发/零售业用户

### • 银行贷款，用过之后愿意继续使用

在未来银行贷款的使用意愿上，超过 70%参与调研的小微企业主表示未来愿意尝试或继续使用银行贷款。

## 未来是否愿意尝试或继续使用银行贷款



数据来源：小微企业主调研问卷，“您未来是否愿意尝试或继续使用银行贷款？”，N=503

从用户分类来看，使用过银行贷款的用户未来继续使用银行的意愿强于未使用过银行贷款的用户。由此可知，对于银行而言，用户是否有过银行贷款使用体验，对于银行贷款业务的运营转化策略影响有明显差异。

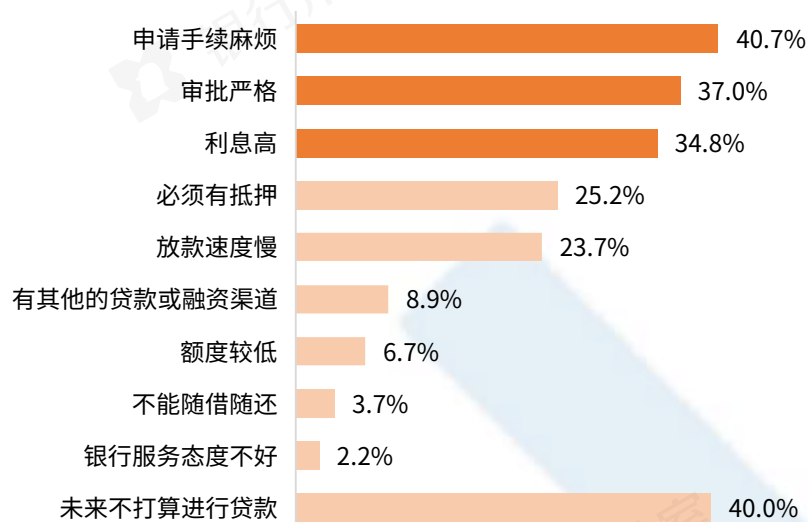
## 不同用户未来愿意尝试或继续使用银行贷款的比例



数据来源：小微企业主调研问卷，“您未来是否愿意尝试或继续使用银行贷款？”，N=503

对于未来不愿意尝试或继续使用银行贷款的用户，除了没有贷款需求之外，其不愿意尝试或继续使用银行贷款的主要原因也是流程不够便捷、审批严格、利息高。

## 未来不愿意尝试或继续使用银行贷款的主要原因



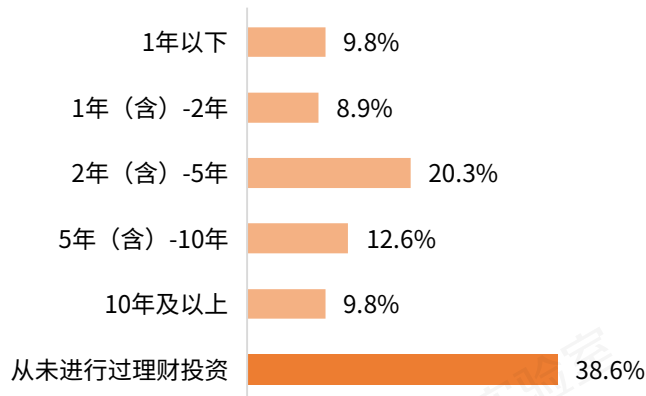
数据来源：小微企业主调研问卷，“您不会尝试或继续使用银行贷款的原因是？”，N=135

## 创办的企业，是个人最重要的投资

小微企业主理财投资经验较为欠缺，调研数据显示，38.6%小微企业主从未进行过任何理财投资。已有理财投资经验的小微企业主用户，其理财投资年限主要在5年以内。结合定性调研发现，部分小微企业主没有理财投资的原因在于他们将全部的精力投入到了企业经营中，没有时间了解和研究理财投资产品。结合前述小微企业经营情况调研结果，不难发现，小微企业主将主要时间精力投入到企业经营中，并通过企业发展获取财富，因此创办企业、经营企业是小微企业主目前进行的最主要“理财投资”。



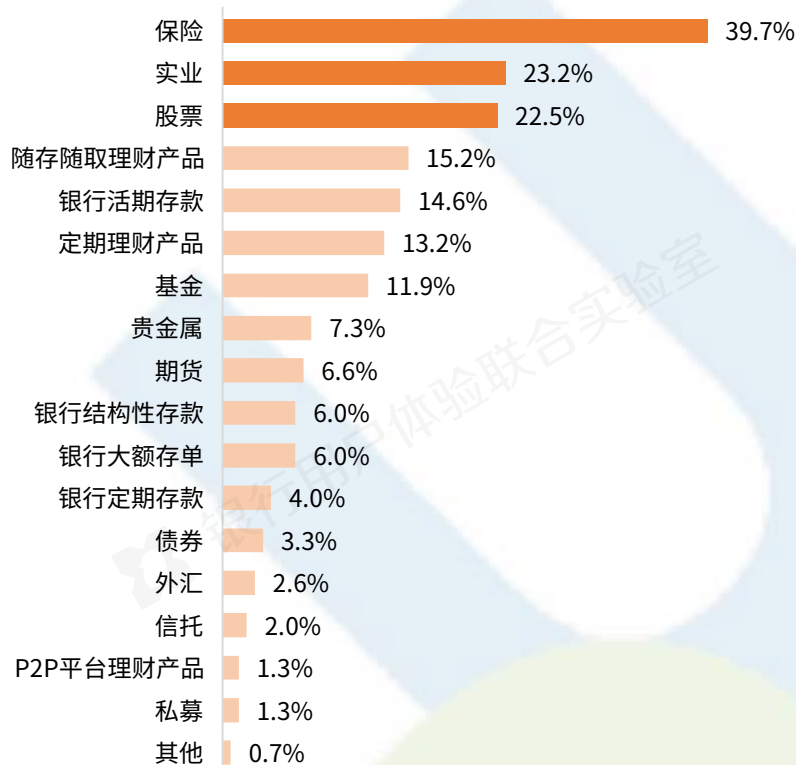
## 理财投资经验



数据来源：小微企业主调研问卷，“您有多少年理财投资经验？（包括活期、短期及中长期理财投资方式）”，N=246

对于有理财投资经验的用户来说，其目前使用的理财投资方式中，保险、实业和股票的占比较高。结合定性调研可以发现，小微企业主购买的保险通常是兼具保障和理财功能的险种（比如为自己、配偶或孩子购买的分红险、万能险等）。其购买保险的目的除了保障风险之外，还希望通过投保为家人未来提供稳定资金（比如子女的教育金保险），借助保单实现风险隔离，以降低未来因为企业经营失败，债务产生或收入减少给家庭带来压力。除此之外，保单贷款也让部分小微企业用户更愿意将资金投入保险中。

## 目前使用的理财投资方式



数据来源：小微企业主调研问卷，“您目前使用的投资理财方式是？（包括活期、短期及中长期理财投资）”，N=151

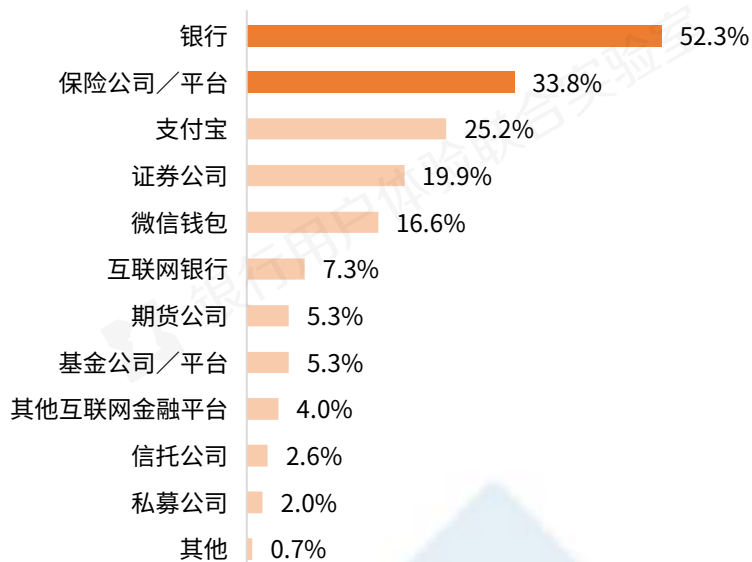
“我给家人都买了保险，因为我不是本地人，家里面的人都没有社保，所以要通过商业保险来解决风险，给2个孩子都买了保险，选择最短的缴费期限，每年每个人10来万，趁着有钱先交好，指不定哪天经营不好没钱了，再说了保单还可以拿来贷款。”——太原批发/零售业用户

“其他理财不怎么做，有钱就再多买套房子。”——重庆教育培训业用户

“会炒炒股，行情比较好，而且收益比较高，主要是看自己承受能力了。”——太原信息传输、软件和信息技术服务业用户

在选择的理财投资机构或平台方面，小微企业主用户较为青睐银行和保险公司，主要在于这些机构安全性更高，资金风险低。调研数据显示，有理财投资经验的小微企业主中，超过 5 成会通过银行进行理财投资，另外有 3 成选择在保险公司/平台理财投资。

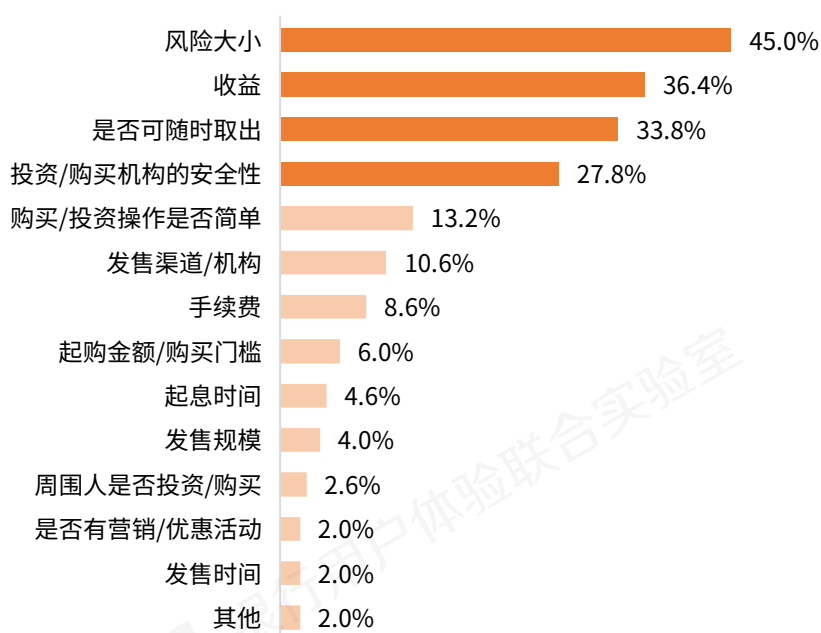
### 主要选择的理财投资机构或平台



数据来源：小微企业主调研问卷，“您主要在哪些机构或平台进行投资理财？”，N=151

在选择理财投资方式时，小微企业主用户主要考虑的是风险、收益；除此之外，理财投资产品的资金流动性也是其主要考虑的因素，其原因在于能够随时取出资金，可以方便应对企业经营过程中的资金周转需求，在必要的时候用个人资金帮助企业发展。

## 选择理财投资方式的主要考量因素



注：手续费指申购手续费、赎回手续费等费用

数据来源：小微企业主调研问卷，“您选择理财方式时主要的考量因素是？”，N=151

“我主要会买一些国债、风险低一些，但是也有收益，稳一点才好。”——太原信息传输、软件和信息技术服务业用户

“主要会买一些短期的，流动性强一些的，钱能随时取出来，不要需要的时候没有钱，影响到企业经营。”——金华批发/零售业用户

## 4.4 享受政策红利，期待银行更多支持

### 小微政策多又好

近年来，为促进小微企业进一步发展，政府出了一系列配套政策措施，包括减税、资金补贴、金融优惠、生活保障、营商环境等。

小微企业主调研了解了小微企业主对相关优惠政策的关注度、使用情况。调研数据显示，小微企业主对优惠政策的关注度高，超过 90% 的用户关注小微企业减税、金融优惠、便民服务等方面相关的优惠政策。

从各类优惠政策的关注度来看，用户对减税政策、金融优惠政策、便民服务政策和资金补贴政策关注度更高；各项优惠政策的转化率显示，减税政策、便民服务的转化率相对较高，其次是金融优惠政策和资金补贴政策。由此可看出，小微企业主用户对此类政策的接受度更高。

# 93.2%

## 关注相关优惠政策

### 相关优惠政策说明

- 减税政策：增值税、附加税、企业所得税等
- 金融优惠政策：银行贷款、融资、利率减免等
- 便民服务政策：简化办事流程、资格申请、人事证明等
- 资金补贴政策：创业补贴、租房补贴等
- 生活保障政策：教育、生育、养老、医疗等
- 经营环境保障政策：扫黑除恶、公平执法等

### 相关优惠政策关注-享受-转化率

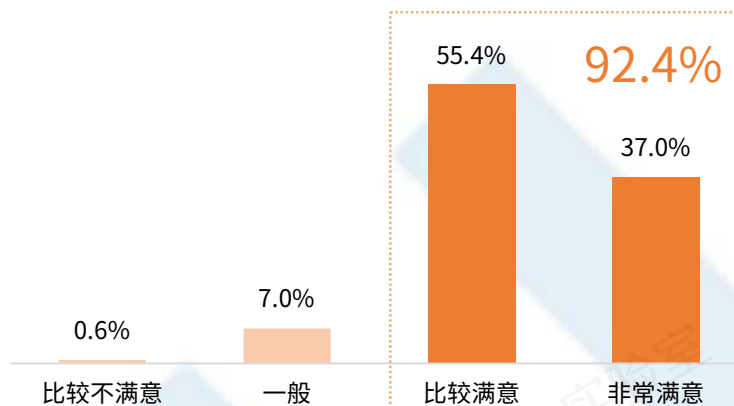


注：转化率=享受某项政策的用户比例/关注某项政策的用户比例，用于表示用户对该项政策的接受度

数据来源：小微企业主调研问卷，“您关注过哪些优惠政策？”，N=503；“其中，您享受过哪些优惠政策？”，N=503

对已享受的优惠政策，用户的满意度较高，92.4%参与调研的小微企业主对享受过的政策感到满意。

## 对享受过的优惠政策满意度



数据来源：小微企业主调研问卷，“您对享受过的优惠政策的满意度是？”，N=469

“我们这边政策挺扶持的，像我们出去参加展会，展位费用都是会有补贴的，还有就是外贸中政府会给你买信用保证保险，”——金华批发/零售业用户

“我们这一行和养殖相关，政府最近几年很鼓励发展相关产业，所以对这一块有税收减免政策，这个很好，帮助挺大的”——太仓农、林、牧、渔业用户

## 把握企业发展需求，提供多种银行服务

如前述分析，小微企业主在生活、经营、金融服务中有其特征，并且在使用相应产品、服务时有明显的痛点。基于此，银行可考虑通过以下方式开展小微企业业务：

### • 以经营特点为指南，设计产品和服务

不同小微企业的经营特点，因所处行业、经营年限、人员规模等因素差异较大，银行在提供相关服务时，需要细分不同用户群，基于其特点提供更契合的产品、服务。

- **资金结算**：以 C 端客户为主的小微企业，资金结算高频、低额，银行在为其提供资金结算服务时（比如结算规则、手续费率等），应该和以 B 端客户为主的小微企业有所区别。
- **贷款**：小微企业资金周转需求有明显的季节性、周期性，贷款需求“短”、“小”、“频”、“急”，银行贷款产品的策略和规则应适应其经营特征，比如可以考虑提供随借随还、展期续贷等方式，更好地满足小微企业贷款需求。

### • 重视小微企业主对同行社群的依赖

在日常经营中，同行交流群、行业交流会议是小微企业主获取行业、经营信息的主要方式之一，对于金融产品、服务，同行推荐也是其了解的主要方式。结合定性调研可以发现，听取、参考、借鉴同行的做法（比如某种经营方式或选择），会让小微企业主觉得有助于降低风险。

基于此，银行可考虑营造相应的行业交流圈子，为小微企业主间的交流沟通搭建桥梁。在话题/内容方面，除了经济形势、行业信息之外，可结合小微企业主认为其自身需要加强的经营能力（比如财务管理能力、时间管理能力等），输出针对性的社群话题/内容，由此培育社群的忠诚度，并在此过程中通过植入相关产品、服务的营销信息，尝试提高产品、服务转化率。

### • 帮助企业提高经营效率，赢得用户认同感

如前所述，小微企业主普遍认为目前企业经营标准化、规范化程度不够，但这一情况主要受客观经营现实制约（比如成本提升）。基于此，银行可考虑通过提供财务管理、人力管理、采购管理、客户关系管理 SaaS 类服务，并按照小微企业经营规模收取费用，让小微企业主在相关方面的投入成本和规模相适配，助力其能够以更低的成本提升经营效率，赢得其认同感。

对于银行而言，这一做法不仅可以有助于获客，还可以在小微企业使用相关工具的过程中，积累相应的信息，为相关产品服务（比如资金结算、企业理财、贷款）的设计、开发、营销打破信息壁垒，让银行更了解小微企业，从而降低小微企业融资成本。



## 五 结语

关于小微经济体，讨论最多的话题一直是“融资难、融资贵”。根据世界银行 2018 年发布的《中小微企业融资缺口报告》估计，中国中小微企业潜在融资缺口高达 1.9 万亿美元，分别占中小企业和微型企业潜在融资需求的 42%和 76%。

党中央、国务院长期关注小微经济体。自党的十八届三中全会明确提出了发展普惠金融以来，国家推动出台了一系列政策措施，鼓励各类金融机构和市场主体加大对小微经济体的普惠金融服务力度。

在各方强力破局小微经济体融资难题时，小微经济体对当前政策的感知和评价如何？对银行提供的产品和服务是否接受和欢迎？还有哪些金融需求未被满足？这些都是我们想研究的问题。在历时 7 个月，走过 15 个城市，开展 300 小时左右的深度调研后，我们尝试提炼出小微人群的一些特点，为行业提供一个更立体的画像参考。

我们发现，农村环境越来越美，农户生活喜中有忧。面对资金问题，他们更多通过亲戚和家族来解决周转问题，而对从银行获取帮助的认识不足。对此，银行需要加大金融知识普及力度，充分挖掘农村“意见领袖”的价值。

个体户作为中国经济的“小蜜蜂”，往往一家人靠一个店，一个店养活一家人，对资金的安全十分敏感。对此，银行需要提供综合化的金融和非金融服务，建立健全金融服务生态圈。

小微企业主则乐观坚韧，大部分企业的老板身兼数职，既是销售经理，又是财务总监，还是行政主管，或者是更多的其它，但他们心中都有一个事业理想。对此，银行需要提供更加贴心的综合金融服务，以及更丰富的经营支持工具，帮助他们“飞得更高”。

作为调研的亲历者，我们深刻地认识到，小微经济体就在我们身边：有些劳作在田间地头，有些奔波在进货路上，有些活跃在街头巷尾。他们是国民日常生活中默默奉献、不可或缺的群体，有了他们的辛劳付出才有了我们越来越好的生活。他们关注党和国家的政策动向，期待更多的银行的产品和服务，对享受到的国家优惠政策和银行普惠金融服务，他们非常欢迎，也充满感恩。

长期以来，不同类型银行服务主体存在差异。国有大行主要服务国企、央企，股份制银行主要服务中型企业，城商行、农商行、民营银行主要服务小微企业，而农信社、村镇银行则主要服务个体户和农户。

如今，银行正积极加强普惠金融服务力度。国有大行和股份制银行在服务国企、央企、中型企业的同时，也在积极创新普惠金融产品和服务。城商行、农商行、民营银行、农信社和村镇银行借助下沉渠道的优势，不断丰富服务渠道、服务方式和金融产品。调研结果显示，尽管小微经济体的融资环境明显改观，但仍然没有充分享受到银行的金融服务。因此，我们有义务、有责任联合多方力量，为他们做更多研究，还原他们的生活经营状况，描绘他们行为变化的轨迹，了解他们对金融服务的使用和评价，探查他们对银行服务的需求，与更多银行合作伙伴一起思考如何更好的服务他们。

本报告是小微经济体用户研究的一个开端，为银行合作伙伴了解这个群体提供了一个新的视角，我们希望以报告的更多发现，聚集更多力量，帮助小微经济体走向更好的未来。作为微众银行·银行用户体验联合实验室首份小微经济体用户研究报告，难免有一些不足和缺憾，欢迎各位伙伴指正！

## 申请加入流程

---

### 第 1 步

#### 发送邮件

将申请意愿发送邮箱至 [WeUXLab@webank.com](mailto:WeUXLab@webank.com)

---

### 第 2 步

#### 提交材料

按邮件指引，提交申请资料

---

### 第 3 步

#### 等待审核

耐心等待，实验室会在 7 个工作日内回复审核结果

---



#### 成为我们的第 “N+1”

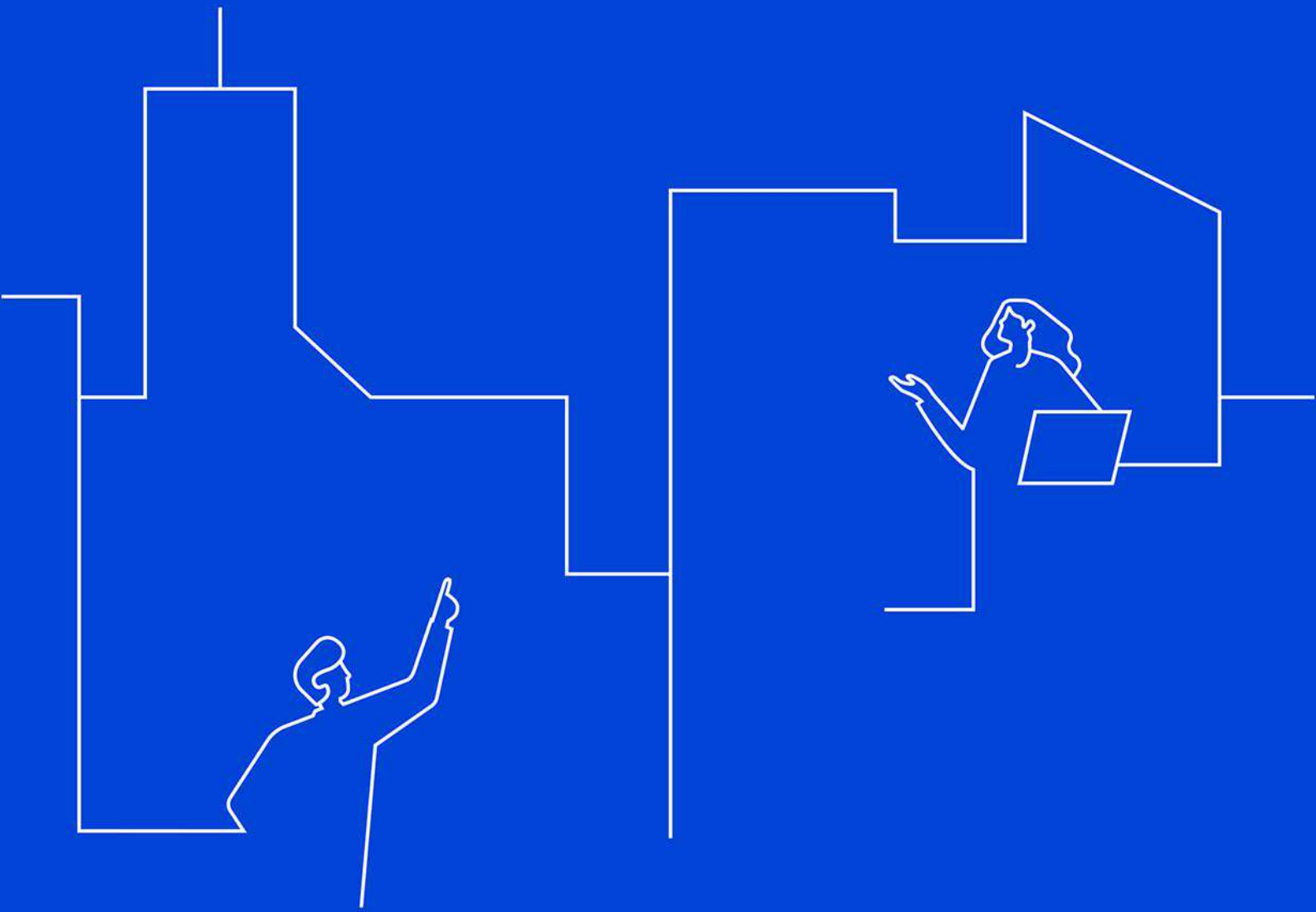
扫描二维码或微信搜索公众号  
“银行用户体验联合实验室” 进行关注

## 版权声明

本报告的知识产权和结果解释权归银行用户体验联合实验室所有  
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容  
违反将被依法追究法律责任  
如需获得授权许可，请联系银行用户体验联合实验室

## 联系方式

银行用户体验联合实验室  
电话：0755 - 21813547 - 5547  
邮箱：WeUXLab@webank.com





中国用户体验联盟 出品  
User Experience Alliance CHina

贰零贰零年 伍月