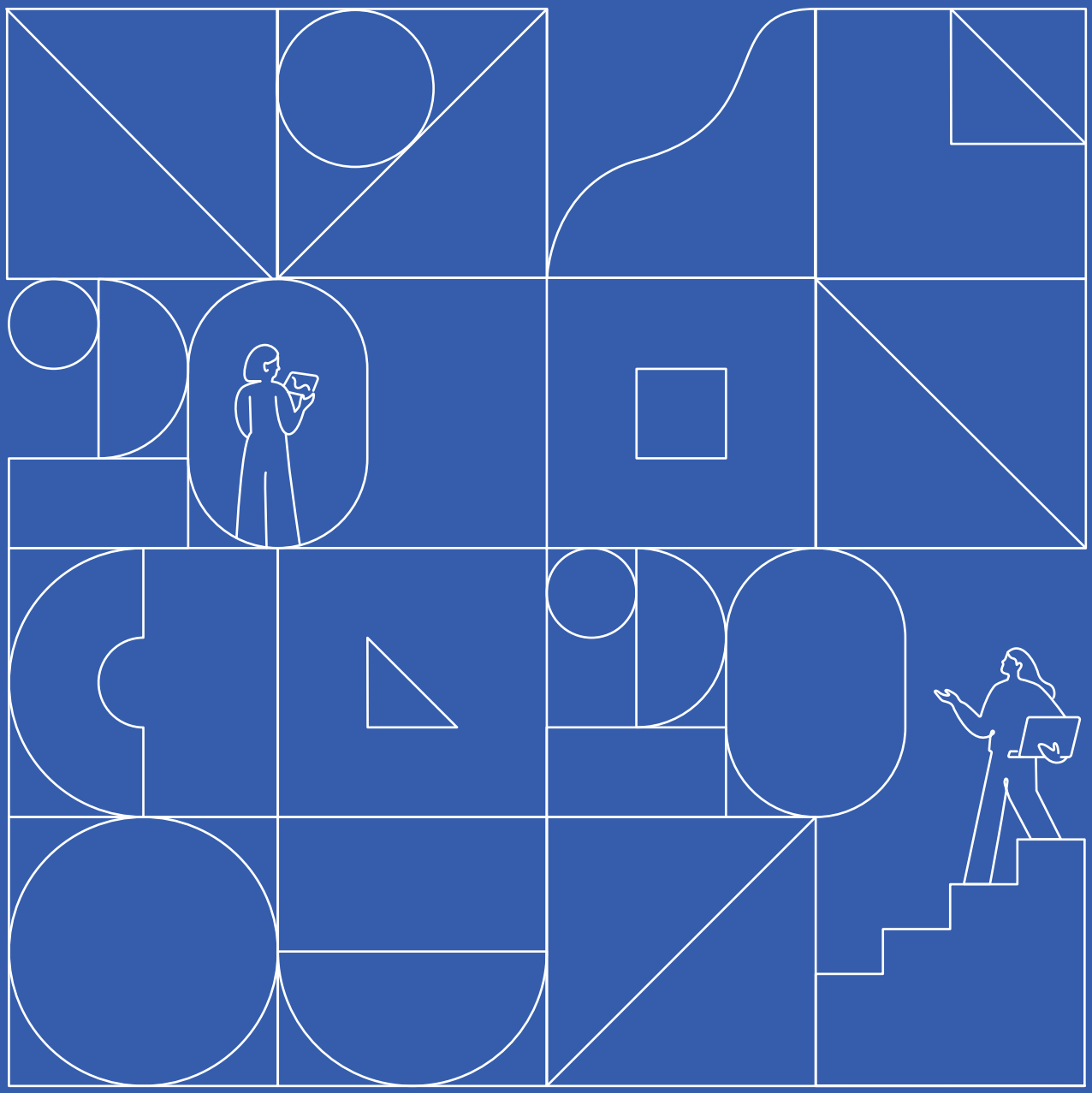
银行业用户体验 2020 大调研报告



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

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
2020 年	联合54家合作银行、5家高校及行业合作伙伴第四次发布《银行业用户体验大调研报告》，聚焦后疫情时期的用户金融需求洞察。发布用户行为可视化工具WeBorad，持续进行用户体验评估工具WeUX指数的迭代升级

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

BCG 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 · 中国银行 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 · 平安银行 PING AN BANK · 浦发银行 SPD BANK · 兴业银行 INDUSTRIAL BANK CO.,LTD.

Bank 中国光大银行 · 浙商银行 CZBANK · 中信银行 CHINA CITIC BANK

城市商业银行

北京银行 BANK OF BEIJING · 长沙银行 BANK OF CHANGSHA · 重庆银行 BANK OF CHONGQING · 大连银行 BANK OF DALIAN · 赣州银行 BANK OF GANZHOU

广州银行 BANK OF GUANGZHOU · 桂林银行 GUILIN BANK · 哈尔滨银行 HarbinBank · HKB 汉口銀行 · CRBC 華澳銀行

徽商银行 HUISHANG BANK · 九江银行 BANK OF JIUJIANG · 江苏银行 BANK OF JIANGSU · CTS 中旅银行 BANK OF CTS.JZ · 辽阳银行 BANK OF LIAOYANG

南京银行 BANK OF NANJING · 内蒙古银行 Bank of Inner Mongolia · 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

厦門國際銀行 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

众邦银行 Z-BANK

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合社 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 · 上海农商银行 SRCB

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 東亞銀行

目录

一 银行业用户体验大调研项目概述 1

1.1 前言 1

1.2 研究方法 2

二 后疫情时期用户金融体验分析 3

2.1 存：理财投资态度变积极，资产配置更多元 3

理财环境预期有好转，态度变积极 3

风险大小是关键，灵活性要求更强烈 5

理财投资目的有变化，攒钱储备抗风险 6

基金与存款比例提升，资产配置更多样 8

2.2 花：预期收入降低影响花销，消费券模式引启发 12

后疫情时期消费观念更保守 12

预计年收入减少，花钱更慎重 13

消费券使用转化高，使用方便、范围广助转化 17

刺激消费有成效，用户满意度高 20

2.3 贷：还款压力大，分期习惯进一步养成 23

贷款观念较保守，还款压力大 23

用户分期服务使用习惯进一步养成 25

信用工具使用场景有差异，应急需求更偏信用卡 28

手机银行 App 超支付宝成为用户最常用的信用卡还款平台 30

2.4 保：疫情影响下健康险热度高，下沉地区机会大 32

受疫情影响保险重视程度大幅提升 32

保险的必要性和有用性凸显，保险知识不足是购险最大障碍 33

保险产品配置更聚焦人身健康相关险种 36

三 银行渠道用户体验分析 45

3.1 银行业务办理线上化提速 45

手机银行 App 使用比例继续提升，60、70 后用户向线上迁移 45

手机银行 App 应用场景多元化更让用户期待 47

3.2“新型营销”方式改变用户对银行的刻板印象.....49
与手机银行 App 齐发力，银行“新型营销”方式打动用户.....49
创新营销方向：知识分享故事化，产品推销无感化.....51
四 后疫情时期小微企业金融需求.....54
小微篇：为生存而经营，企业与银行齐发力.....54
受疫情影响小微企业伤元气.....54
疫情后小微企业主信心与压力共存.....56
行业竞争仍激烈，小微企业承受上下游双重挤压.....58
危中自救，“存、减、新”多措并举.....58
银行助力小微企业渡难关.....65

一 银行业用户体验大调研项目概述

1.1 前言

自 2017 年开始，银行用户体验联合实验室（后文简称实验室）连续 4 年开展银行业用户体验大调研。一直以来，实验室不忘初心，持续关注、追踪用户的金融行为变化趋势，分析变化背后用户的心理诉求、行为动机，以期通过更多细微的发现，让更好发生。

2020 年，由于疫情的原因，实验室不能像往年一样，和用户面对面交流，近距离观察他们的行为举止，感受他们的工作和生活。因此，实验室采用线上面对面视频交流的方式，开启今年银行业用户体验大调研的旅程，了解用户感受、捕捉用户行为变化。

历时 10 个月的调研，我们对 5 个城市共计 30 名用户进行了线上深度访谈，针对各类用户设计调研问卷共回收 2 万多个样本数据。通过定性研究和定量数据的有效结合与分析，2020 年银行业用户体验大调研报告围绕大众用户和小微企业主群体展开研究，包含存花贷保、银行使用情况以及小微企业三大板块内容。同时对比以疫情期间和疫情后的数据进行分析，以疫情前、中、后为叙事主线描绘用户的金融行为变化。

2020 年大调研发现，随着疫情好转用户对理财投资环境的预期有所好转，同时理财投资态度相对更积极。在选择理财投资产品过程中，用户对风险大小的重视程度已超过收益。连续追踪了 4 年用户风险警戒线降到最低点，越来越多用户认为收益达到 5%就可能存在风险。另外，从资金配置上来看，相比于 2019 年用户资金配置更多元。“花”方面疫情后用户消费观念更加保守，近半数用户对年收入的预期均为减少。在此情况下，70.0%的用户采取了消费控制的措施。疫情期间，政府发放了消费券，从用户使用情况来看，领取到使用的用户转化率为 82.7%，五成用户认为消费券发挥了较大作用。贷款方面，疫情期间由于收入受影响，短期内用户贷款需求被激发，但与此同时有贷款在身的用户还款压力也随之变大，疫情后随着收入逐渐回归正常而变得更谨慎、保守。疫情对保险的影响较大，调研发现在疫情的“洗礼”下用户对保险的重视度攀升，人身健康相关的险种更受关注。银行渠道的用户使用体验方面，用户业务办理线上化提速，在功能、操作体验日益趋同的背景下，用户对手机银行 App 的应用场景范围有了更高的期待，值得注意的是，得益于在抖音／快手短视频、线上理财课堂等“新型营销”方式的尝试和探索，改变了用户对银行的刻板印象。

疫情对小微企业的影响较大，七成以上小微企业主预计今年营业收入和净利润将会减少。面对营收压力，小微企业从“谋发展”到“求生存”。在此状况下，75.6%的小微企业主认为未来 1 年的营业压力较大，但仍对未来充满信心。针对企业现状，小微企业主从稳定资金流、收缩策略及探索创新经营模式三方面进行自救。同时，银行也在小微企业复苏的过程中发挥了巨大作用，50.7%的小微企业主认为相比于 2019 年企业经营贷款更容易申请。后疫情时期，小微企业主仍面临较大压力，同时新的经营模式和产业格局变化已经出现，作为金融机构银行需从更多方面考虑为小微企业提供更深入的金融服务。

回顾 2020 年银行业用户体验大调研来看，我们借鉴、延续前三年的经验，克服了疫情带来的诸多困难，在各个合作伙伴的鼎力支持下完成了研究和取得了新的突破。在此，实验室向各方表示诚挚的感谢！

1.2 研究方法

2020 年银行业用户体验大调研研究方法，沿用前三年“定性+定量”的研究思路，但与往年有所不同，在新冠疫情特殊的大背景下，定性研究阶段我们通过非接触式线上访谈的方式，进行了 30 场深度访谈。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 10 个月，整体调研历程如下：

2020年3月
项目启动

2020年银行业用户体验大调研于2020年3月份正式启动，实验室结合前三年的研究成果、2020年金融环境变化、合作银行的需求反馈以及疫情形势变化制定研究方向和具体执行方案。

2020年3月至5月
疫情专题调研

在2020年3月，实验室发起了疫情下用户金融需求研究，分析疫情期间用户的金融行为变化。调研主要采取定量问卷形式开展，共回收有效问卷7990份。

2020年6月至7月
大调研定性调研

定性研究对象包括大众用户和小微企业主，涵盖北京、南京、福州、遵义、武汉5个城市，成功开展30场定性访谈，与用户进行一对一深度交流，对后疫情时期用户的心理、动机和金融行为有了更清晰、更深刻的认识。

2020年9月至10月
大调研定量调研

定量调研执行采用线上问卷调研为主。
共回收有效样本14151份，其中大众用户共收集13217份有效问卷，小微企业主共回收934份有效样本。结合定量研究，进一步量化、验证、分析定性阶段的研究发现。

2020年11月至12月
调研成果输出发布

综合定量数据表现和定性访谈发现，进行了更全面的用户洞察解读，以及报告撰写。最终完成1册总字数超3万字的报告，并于12月线上发布调研成果。

注释

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。

对于下文中的2017年、2018年、2019年、疫情期间、2020年解释为：

- 2017年、2018年、2019年：指往年的大调研
- 疫情期间：指2020年3月疫情调研专题
- 2020年：指2020年11月后疫情时期大调研

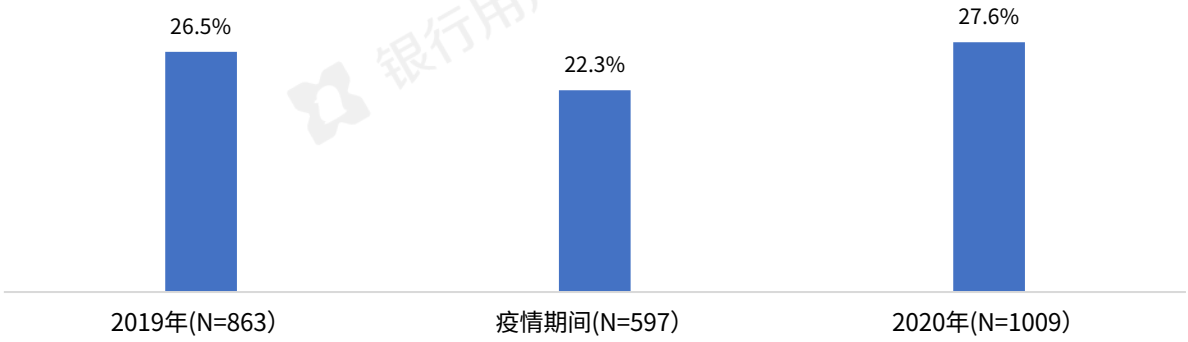
二 后疫情时期用户金融体验分析

2.1 存：理财投资态度变积极，资产配置更多元

理财环境预期有好转，态度变积极

2020 年疫情期间，22.3%的用户对理财投资环境持积极正面评价（非常不严峻、比较不严峻），相较 2019 年（26.5%）下降 4.2%。随着我国疫情得到有效控制，11 月份调研数据显示用户对理财投资环境缓和情况的判断相比 2019 年有所好转。

用户对理财投资环境/形势的评价
（“非常不严峻、比较不严峻”比例）



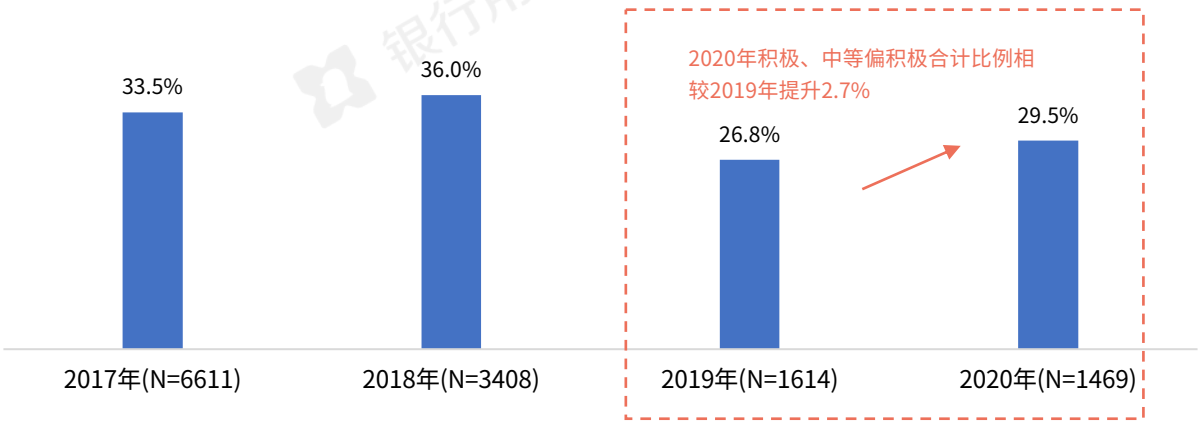
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您如何评价现在的理财环境/形势?

注：疫情期间指 2020 年 3 月疫情调研专题，2020 年指 2020 年 11 月后疫情时期大调研

理财投资环境/形势评价划分为五个等级：非常不严峻、比较不严峻、一般、比较严峻、非常严峻

随着用户信心回暖，2020 年用户理财投资的积极性也有所回升。调研数据显示，2020 年理财投资持中等积极以上态度的用户占比 29.5%，相比 2019 年（26.8%）提升 2.7%。

用户理财投资态度
（“积极、中等偏积极”比例）

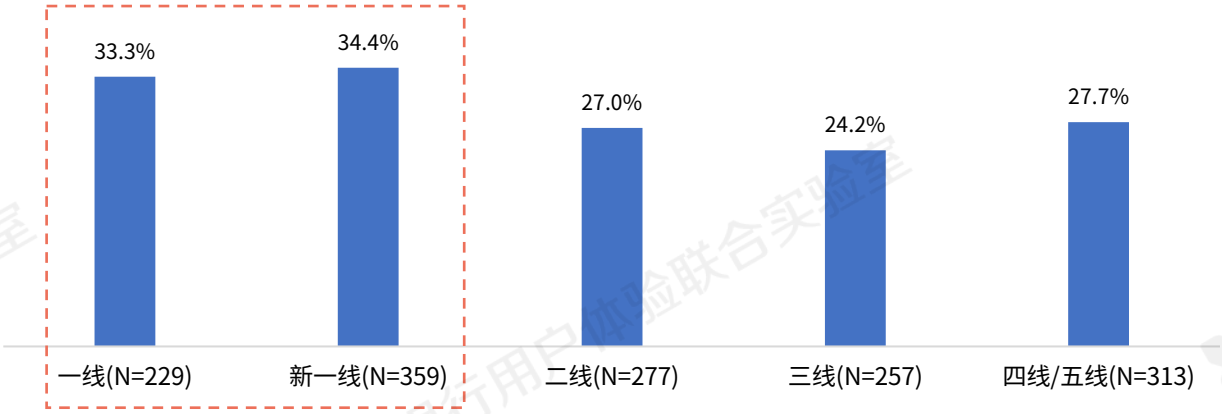


数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您对于理财投资态度是?

注：理财投资态度划分为四个等级：积极、中等偏积极、中等偏保守、保守，下同。

分地区来看，不同地区用户理财投资态度存在差异。调研数据显示，一线和新一线地区用户的理财投资态度较为积极，相比之下，二线及以下地区用户理财投资态度偏保守。

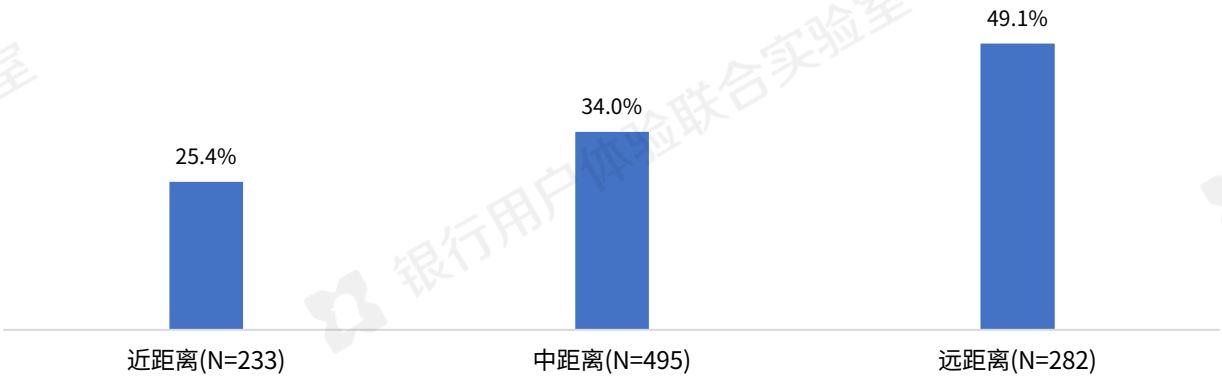
不同地区用户理财投资态度
（“积极、中等偏积极”比例）



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？

2020 年大调研研究了用户的“疫情心理距离感”，即用户从内心感受疫情与自身的距离远近。调研发现，不同“疫情心理距离感”用户，理财投资态度存在差异。其中，疫情心理距离感较远（心理层面觉得疫情离自身较远）的用户，对疫情风险的敏感度较弱，理财投资态度更偏积极。因此，实验室认为，随着疫情进一步得到控制，用户理财投资的积极性和意愿度都将持续向好。

不同疫情心理距离感用户理财投资态度
（“积极、中等偏积极”比例）

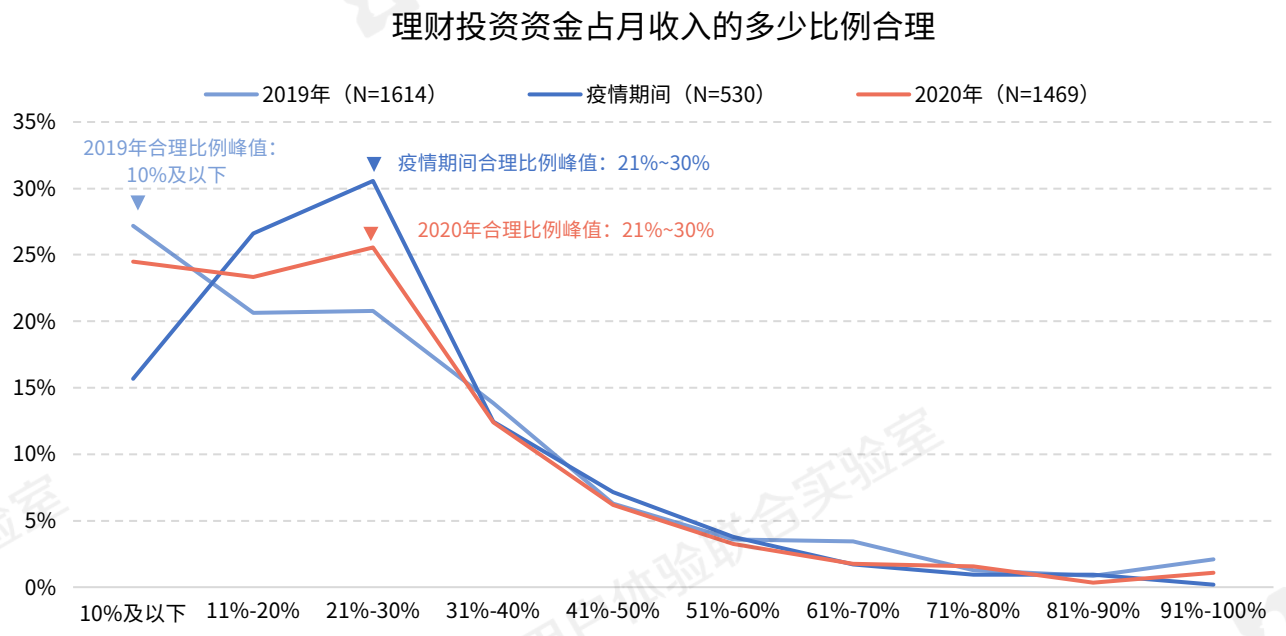


数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您对于理财投资态度是？

银行用户体验大调研问卷 A，整体来说，就您的心理感受而言，您与这次疫情的距离是？

注：疫情心理距离感采取十分制评分，其中近距离（1~3 分），中距离（4~7 分），远距离（8~10 分）

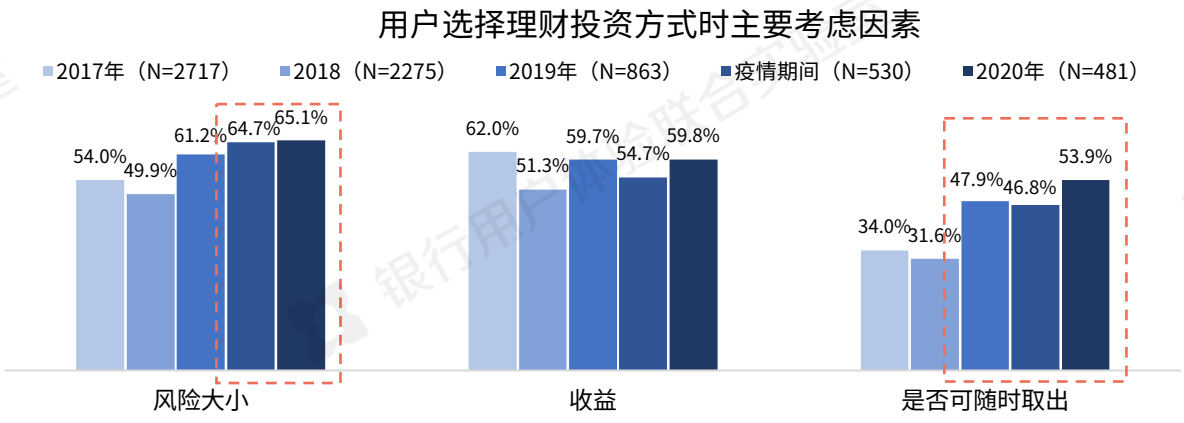
对比 2019 年和 2020 年数据显示，用户认为理财投资的资金占收入的合理比例 10%及以下上升到 21%-30%。一定程度上反映出随着用户理财投资的态度更积极，主观上认为理财投资资金占月收入的比例需提升，尤其是在疫情期间希望增加理财投资所用资金的表现更为明显。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，基于您当前的家庭收入情况，
您认为理财投资的资金在哪个范围内是合理的（不会给生活造成负担）？

风险大小是关键，灵活性要求更强烈

追踪 2017 年至 2020 年的数据发现，用户在选择理财投资方式的过程中，最主要考虑的因素是风险、收益和流动性。其中，2017 年和 2018 年用户在理财投资方面对于收益的关注要高于风险大小。2019 年以后，尤其是 2020 年用户在选择理财投资方式时风险大小成为比例最高的考虑因素，收益方面的考量次之。另外，理财投资灵活性也越来越被重视。

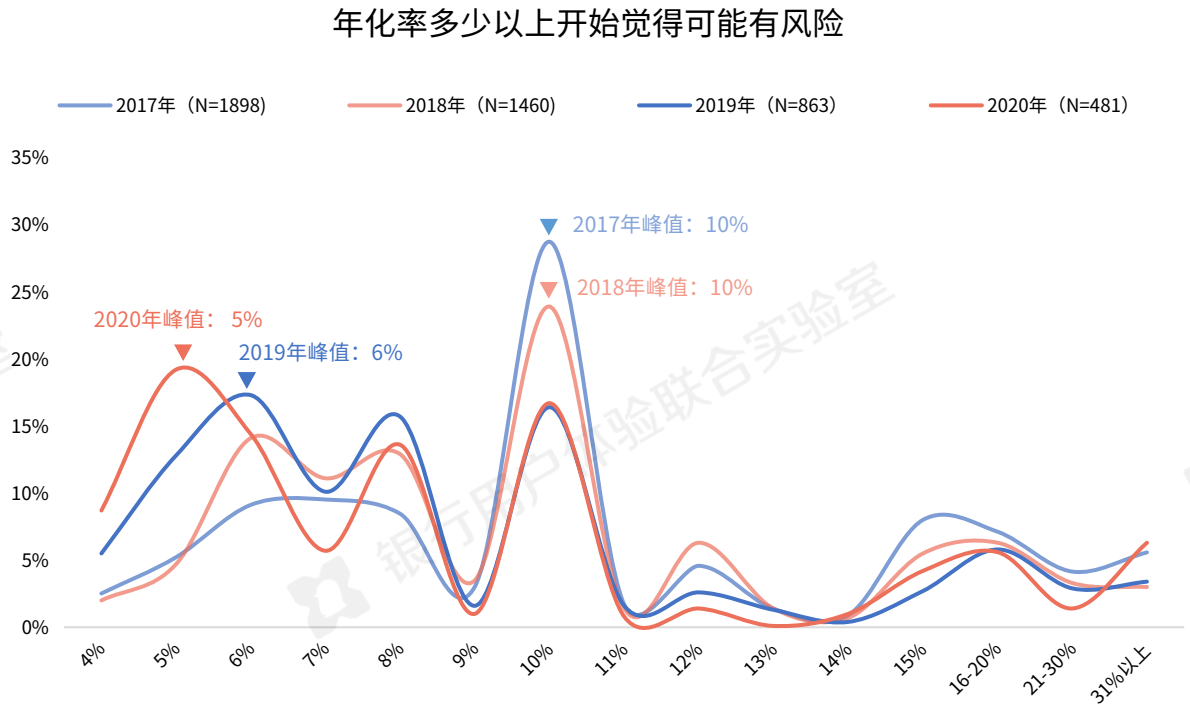


数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您选择理财投资方式时最主要的考量因素是？

“在理财投资方面，我觉得安全性肯定是第一位，选择风险低一些的产品，然后它必须还要有一定的流动性，就是能够应急，再有的话就是操作流程必须要简便一点。”--武汉用户，王女士

从用户对收益和风险评估的角度看，理财投资预期收益风险警戒点（注：风险警戒点即用户觉得理财投资产品的年化收益率达到多少时，开始觉得是有风险的。）从 2017 年、2018 年的 10%，到 2019 年的 6%，2020

年继续下降到 5%，连续呈现下降的趋势。这也说明，在不断变化的理财投资市场环境下，用户的风险意识逐年增强。



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?

“由于疫情，2020 年的理财金额可能变少了，然后理财种类的话可能就是更简单一点。更多的都是偏向于那种稳健的理财，我觉得收益率就别高于 4%，因为理财产品高于 4%的话，就已经算中等级风险，你就有丢失本金的风险了。如果要是再高，你就有极大概率出现损失本金的情况，所以我就选择稳健收益的，不会说像原来时候我还会买点黄金。”--北京用户，李先生

“现在一般理财产品利率达到 5%，我就觉得行了，1 年前的话可能期望高一点，6%、7%左右。”--北京用户，吴女士

理财投资目的有变化，攒钱储备抗风险

对比 2019 年和 2020 年的数据发现，2019 年用户理财投资以“财富增值”为目的的占比最高，2020 年用户以控制消费、攒钱为目的进行理财投资的比例跃居第一。与此同时，用户风险意识增强，储备资金养老或养育下一代也越来越被重视。

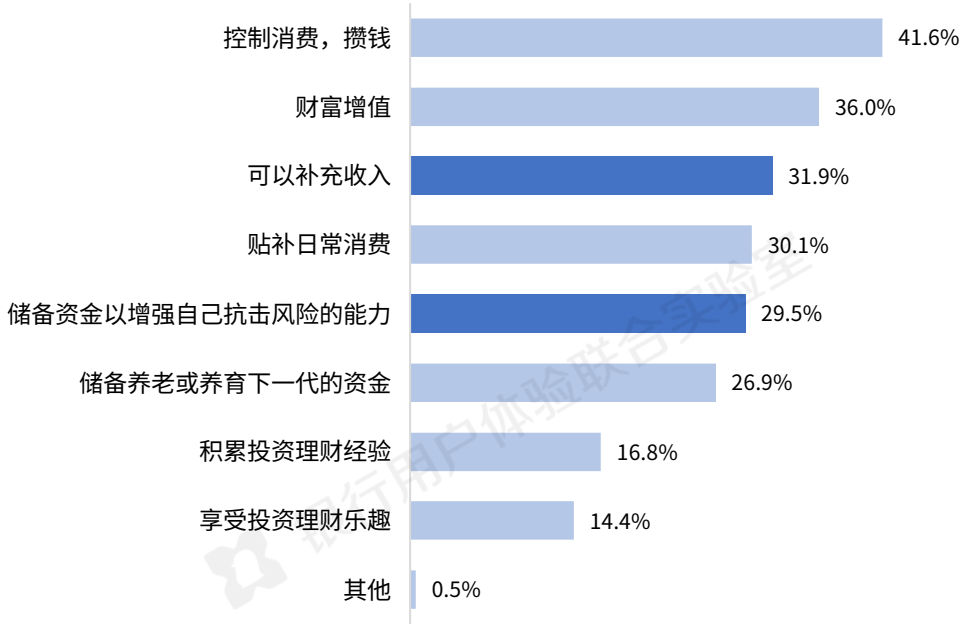
用户理财投资的主要目的

理财投资目的	2019 年排序	2020 年排序
控制消费，攒钱	2	1 ↑
财富增值	1	2
贴补日常消费	3	3
储备养老或养育下一代的资金	5	4 ↑
积累投资理财经验	4	5
享受投资理财乐趣	6	6

数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您理财投资的主要目的是？，N=1009

另外，2020 年数据中有 31.9%的调研用户投资理财目的为“补充收入”，29.5%的用户希望“通过理财储备资金增强自己抗风险能力”。结合定性调研发现，疫情导致用户工资收入不稳定，因而用户希望通过理财投资补充收入。另外，面对疫情的“考验”，用户风险意识增强，通过理财投资以增强抵抗风险的能力。

用户理财投资的主要目的



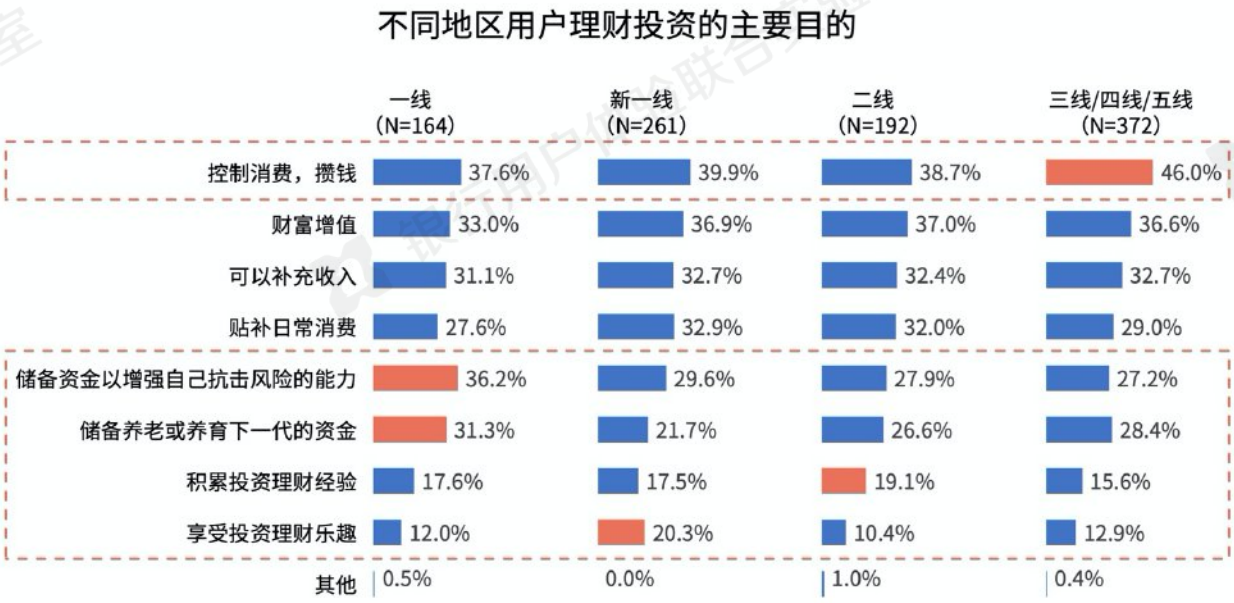
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您理财投资的主要目的是？，N=1009

注：“可以补充收入”、“储备资金以增强自己抗击风险的能力”为 2020 年新增选项

“像现在疫情的话，我感觉理财应该会是在我未来的时间里会逐渐的增大投入的一部分，因为确实感觉到工资的收入也好，或者是整个变化也好，还是不够稳定的。如果说是能够在你工资之外，有一部分收入能够填补这一部分动荡的话，我感觉会更好、更稳定一些。”--武汉用户，涂先生

“因为这次疫情，资金周转确实也很困难，不光我一个人困难，大家都困难，所以我觉得以后需要有更多的储备资金，比如说放到一些理财里面，或者一些定期的存款里面，万一有什么需求可以用到的，心里也踏实。”—南京用户，陈先生

不同地区用户，理财投资目的有所不同。相比与其他地区的用户，一线地区用户受高强度、高成本工作生活状态的影响，将理财视为储备资金的重要渠道以应对风险、养老、抚养等情况。新一线和二线地区用户在工作、生活等方面相对舒适，因此用户理财的目的也更为轻松、简单，更倾向于享受理财带来的乐趣和积累经验，而三四五线地区用户多以控制消费、攒钱为主。



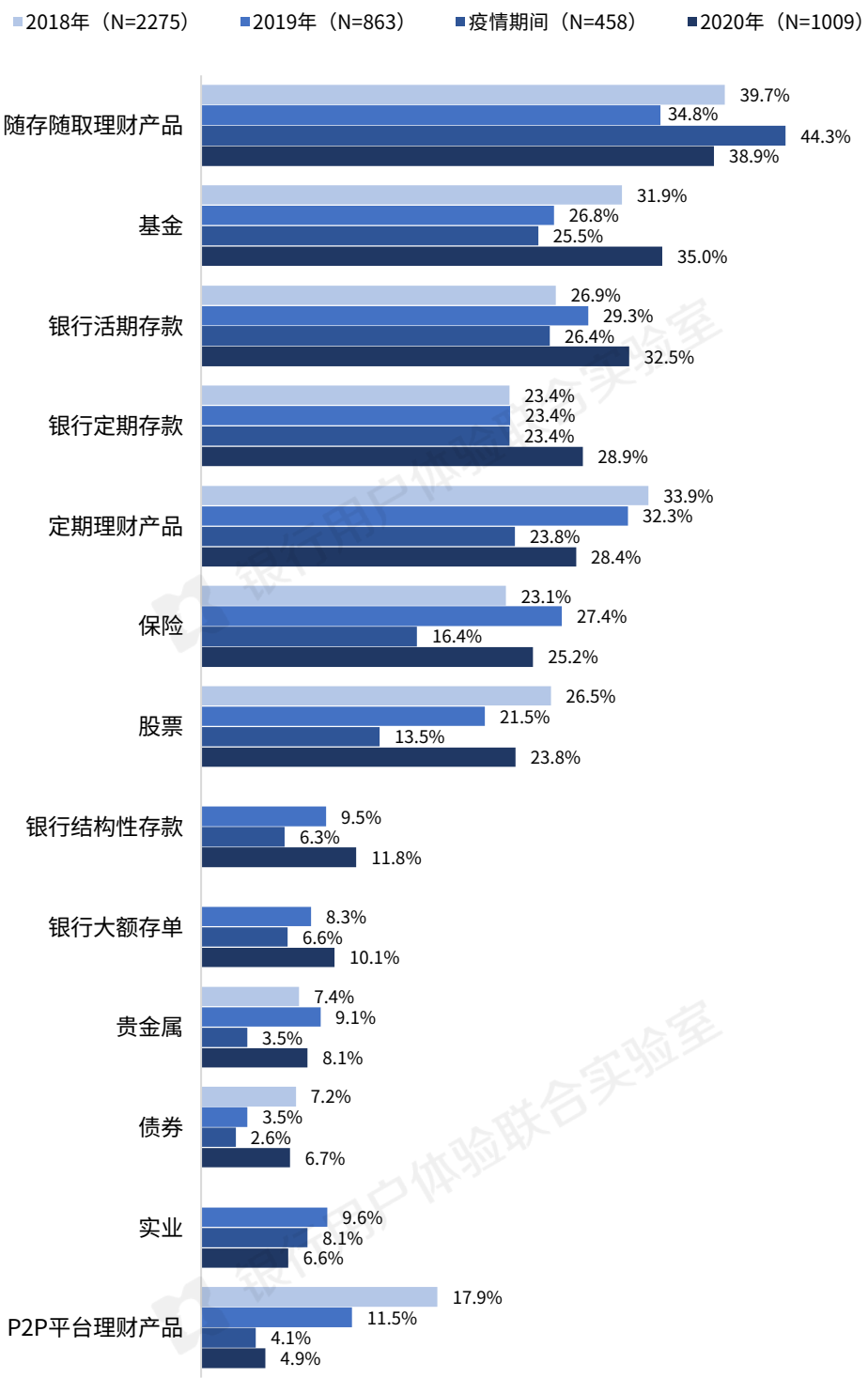
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您理财投资的主要目的是？，N=1009

基金与存款比例提升，资产配置更多样

2020 年大调研数据显示，各种理财投资方式中比例较高的是随存随取理财产品、基金、银行活期存款、银行定期存款和定期理财产品。

疫情时期，用户理财投资态度趋保守稳健，理财投资更注重风险。因而用户的理财投资方式也有所转变，随存随取理财产品符合流动性和安全收益的需求，用户比例大幅度上升。随着疫情缓和，用户配置基金、银行定期存款、定期理财产品、保险、股票的用户比例相比疫情期间有明显提升。

用户目前的理财投资方式



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?

注：银行结构性存款、银行大额存单、实业为 2018 年开始新增的选项；信托、私募、期货、外汇用户占比均小于 5%不予以分析

对比 2019 年和 2020 年用户理财投资资金规模发现，银行大额存单、银行定期存款仍旧是用户理财投资金额规模最大的两大理财投资方式。进一步对比发现，用户在银行活期存款、基金、保险、银行结构性存款方面的投资资金规模排序有所上升，而定期理财产品、股票、P2P 平台理财产品、实业方面的投资资规模排序有所下降。虽然 2020 年选择随存随取理财产品的用户比例相较 2019 年有所提升，但投资资金规模排序有所下降。

理财投资资金规模的大小排序

理财投资资金配置规模大小排序	2019 年	2020 年
银行大额存单	1	1
银行定期存款	2	2
银行活期存款	7	3
基金	8	4
随存随取理财产品	3	5
定期理财产品	4	6
股票	5	7
保险	12	8
实业	6	9
银行结构性存款	11	10
贵金属	10	11
P2P 平台理财产品	9	12
外汇	16	13
债券	15	14
期货	14	15
私募	17	16
信托	13	17

数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您目前各种理财投资资金规模的大小排序是怎样的?

调研数据显示，2020 年基金比例（35.0%）相较 2019 年（26.8%）大幅提升 8.2%，资金规模排序从第八跃升至第四。研究发现，基金大受欢迎的背后主要受“整体投资市场环境变化”和“投资者思维转变”两大原因的影响：

1） 整体投资市场环境的变化

受疫情影响用户理财投资意愿更强烈，闲置资金需寻求出路。面对 P2P 平台理财产品频频爆雷，投资实业的用户比例相对下降，可让用户信任的资金投资渠道减少。与此同时，结合基金近年的发展状况来看，2019 年公募基金业绩亮眼，多只基金收益翻番，2020 年爆款基金频现，吸引着投资者“借基入市”。

2） 投资者思维的转变

定性调研发现，用户认为股票投资门槛较高，比较考验投资者对市场的判断能力和选股能力。同时，疫情影响下用户理财投资风险意识不断提升，不少用户转变了理财投资思维，相较于高风险高收益的股票，用户主观上认为基金风险更可控，对理财知识、技术要求相对较低，因此除了配置部分银行存款外，基金成为用户理财投资主要选择方向。继续结合定量数据来看，2020 年用户理财投资方式中基金用户比例（35.0%）显著高于

股票（23.8%），在理财投资资金规模排序方面，基金从第八跃升至第四，而股票从第五退至第七，这可反映出用户更愿意买基金而非股票。

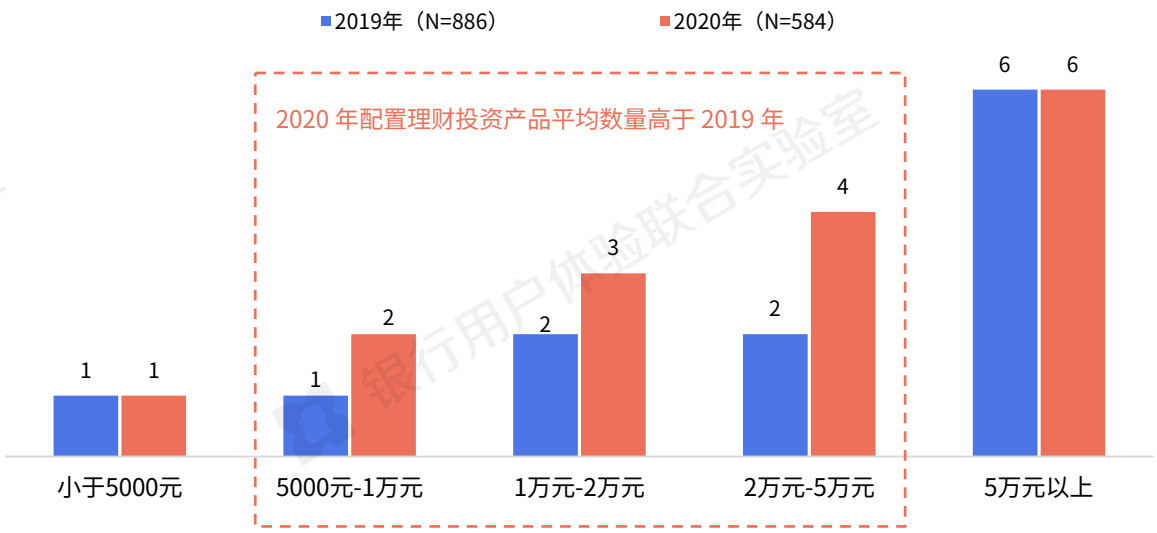
“因为买基金的话，它不像买股票，可能你需要就是说查阅资料，关注走势等等，你要花很多时间和精力去学习去钻研。但是买基金感觉就是说技术含量会少一点，可能我一般随便看一看，然后就买一个。”--武汉用户，涂先生

“股票在减少，一方面像今年的美股不是有好几次熔断，然后国内这边的股市也是很动荡，都跌停了，所以股票比较多的在减仓，另外，随着孩子年龄的增大更好动了，我也没有更多的时间和精力去老关注这个事情，所以现在投资资金也基本转到定期理财上面，还会做一些基金。”--北京用户，吴女士

“目前理财的话基本上放了有几块，有银行 App 里面那种活期理财，然后还有货币基金、混合型的基金，还有定投，然后保险其实也有一部分，整体来讲的话，基金的比例多一些，占到 60%那样子，这样会更稳妥些。”--武汉用户，王先生

调研发现，处于 5000 元~5 万元收入水平的人群，在 2020 年配置理财投资产品平均数量均高于 2019 年。反映出后疫情时期用户的投资更多元，资金配置更分散，有利于分散风险。以上情况在高收入群体中表现更为明显。

不同收入人群配置理财投资产品平均数量



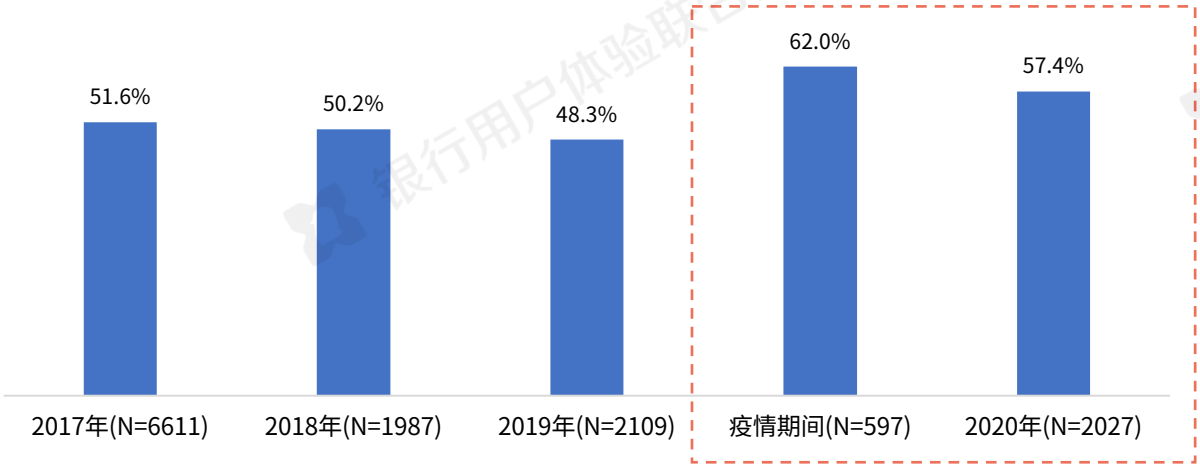
数据来源：银行用户体验大调研问卷 A，您目前使用的理财投资方式是?
请问您的个人月收入大概在哪个范围?

2.2 花：预期收入降低影响花销，消费券模式引启发

后疫情时期消费观念更保守

调研数据显示，疫情期间持中等偏保守或保守态度的用户比例为近年来最高。疫情缓和后持保守观念的用户比例有所降低，但相对于往年此类用户比例仍较高。

用户日常消费观念
（“中等偏保守、保守”比例）

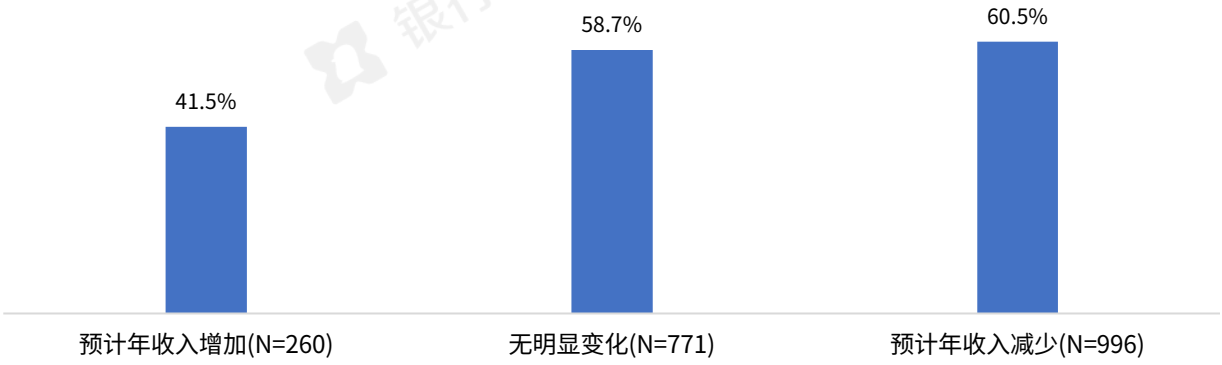


数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，下列选项和您目前的消费观念最接近的是？

注：消费观念划分为四个等级：积极、中等偏积极、中等偏保守、保守，下同。

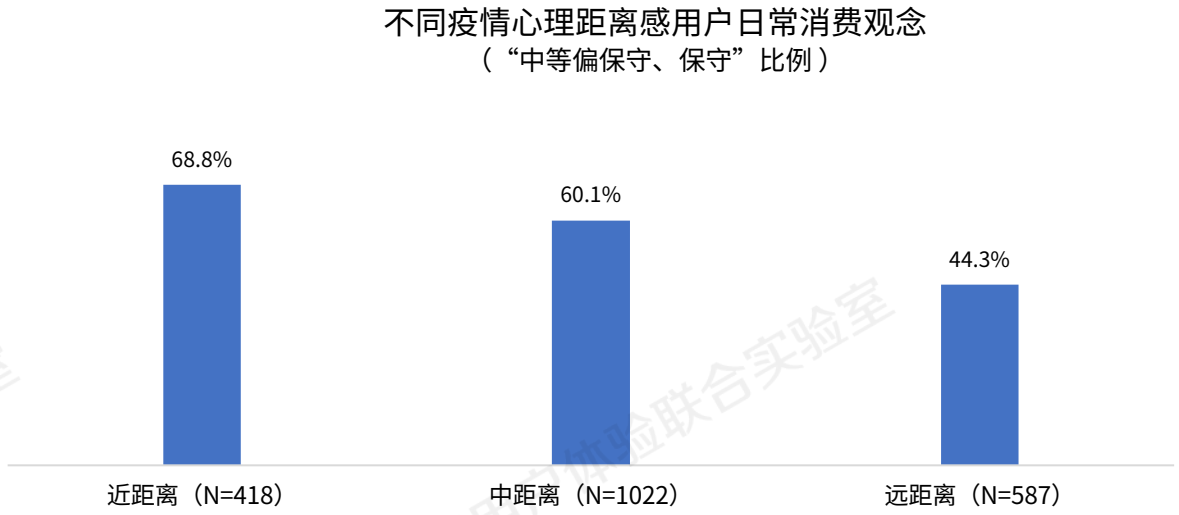
用户消费观念受收入的影响，其中预计年收入减少的用户消费观念更偏保守。调研发现，预计年收入减少的用户中，60.5%的用户持中等偏保守或保守的消费观念，显著高于预计年收入增加的用户比例（41.5%）。

不同收入预期用户日常消费观念
（“中等偏保守、保守”比例）



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，下列选项和您目前的消费观念最接近的是？

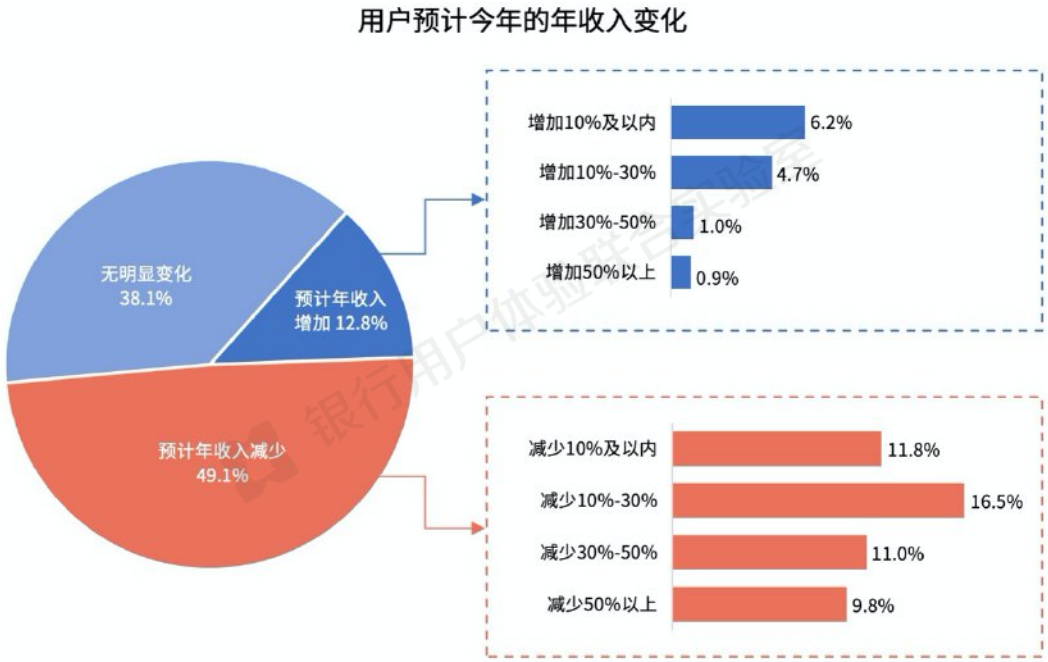
对比不同 “疫情心理距离感”的用户发现“疫情心理距离感”影响着用户的消费观念，疫情心理距离较近的用户，日常消费观念更趋保守。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，下列选项和您目前的消费观念最接近的是？；就您的心理感受而言，您与这次疫情的距离是？

预计年收入减少，花钱更慎重

调研数据显示有 49.1%的用户预计自己 2020 年收入会减少。结合定性调研信息，可以看到疫情是影响用户收入减少的主要原因。



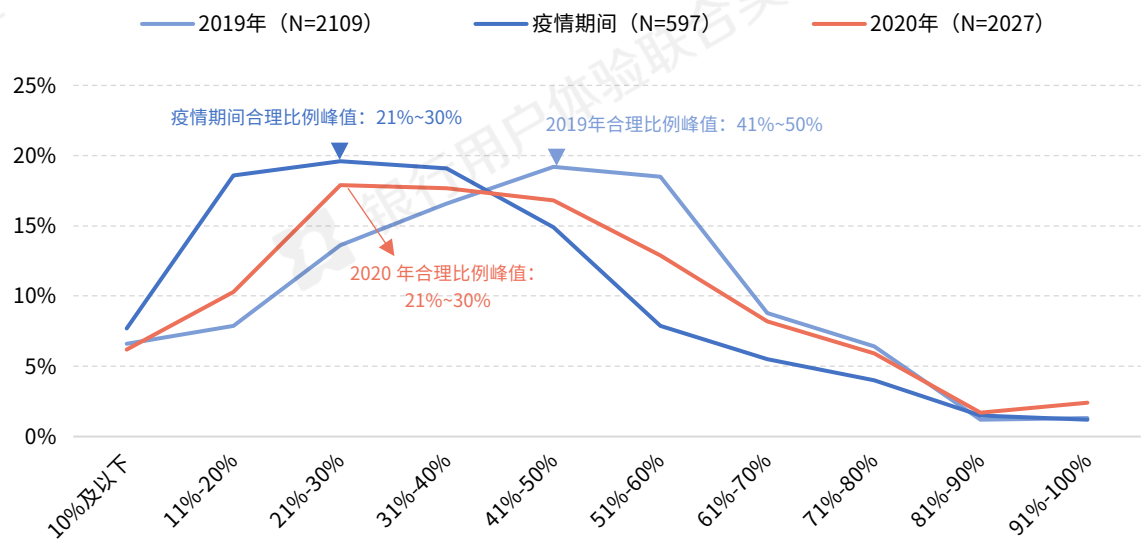
数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，您预计 2020 年的收入会有什么变化？，N=2027

“因为我们公司属于餐饮行业以线下实体门店为主的。然后因为疫情，大家都不出门了，我们店的客源就断了，那门店收入肯定受到影响。然后门店收入受影响的话，整个公司的盈利状况就会下降，到最后

肯定会影响我们员工的工资和奖金。跟去年相比，一整年的收入下来的话，我觉得至少得少一个月工资。”——北京用户，李先生

对比 2019 年、疫情期间与 2020 年的调研数据发现，2019 年用户认为消费支出占月收入的合理比例（即支出-收入比）在 41%~50%的用户占比最高，然而 2020 年无论疫情期间还是后疫情时期，用户的消费支出占月收入的合理比例均以 21~30%用户比例最高。可见，在疫情影响下，用户收入、消费信心有所下降，用户消费支出更加谨慎。

用户认为消费支出占月收入的合理比例

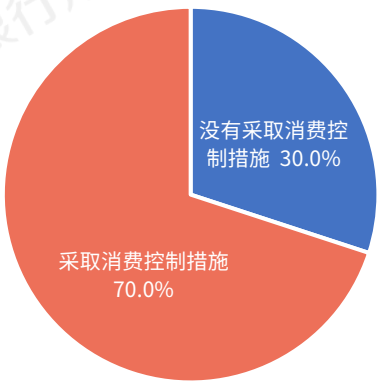


数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，基于您对 2020 年收入情况的预期，您认为消费支出占月收入的比例在哪个范围内是合理的？

注：疫情期间指 2020 年 3 月疫情调研专题，2020 年指 2020 年 11 月后疫情时期大调研。

从实际的消费情况看，今年 4 月份以来，70.0%的调研用户采取了相应的措施来控制个人或家庭的消费支出，以减轻经济压力。

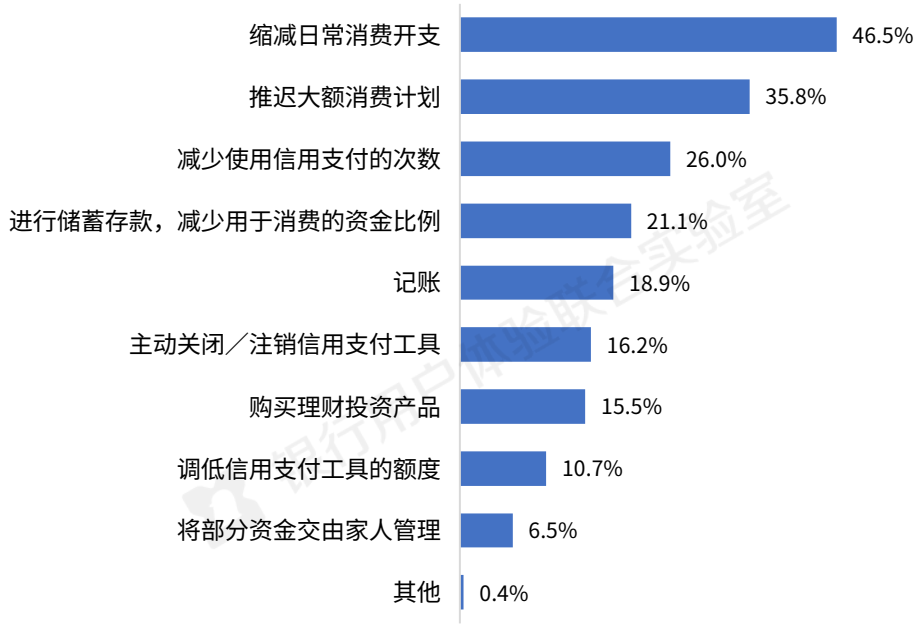
今年4月份以来，用户消费控制情况



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，今年 4 月份以来，您采取过哪些措施控制自己的消费？，N=2027

分析发现，缩减日常消费开支、推迟大额消费计划是用户管控消费的主要手段，其次，也有部分用户通过减少信用消费次数、进行储蓄存款的方式来控制消费。

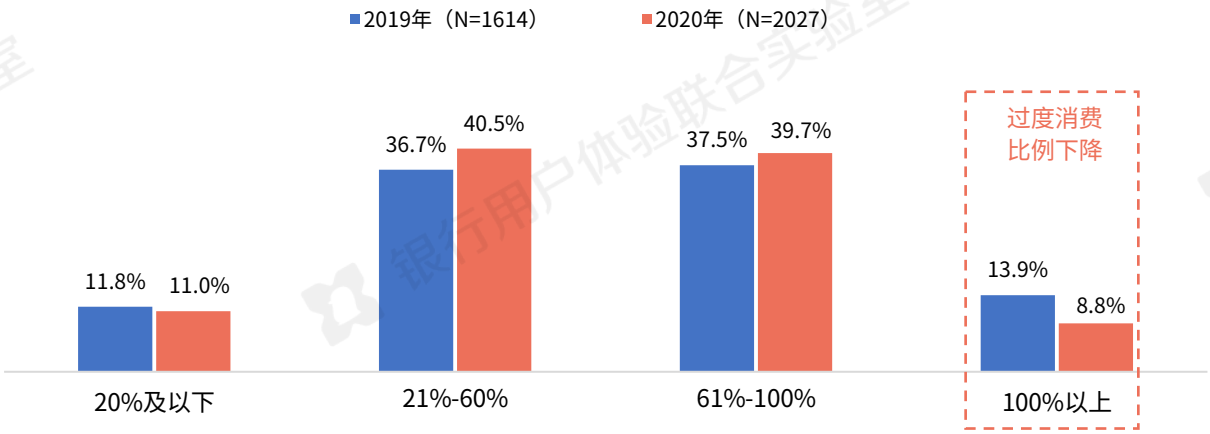
今年4月份以来，用户进行消费控制的措施



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，今年 4 月份以来，您采取过哪些措施控制自己的消费？，N=1418

从用户目前消费支出实际情况来看，2020 年用户每月平均支出占月收入比例超过 100%以上（视为过度消费行为）的用户比例明显下降。一定程度上反映出，用户过度消费的行为在减少。

用户每月平均支出占月收入的比例



数据来源：银行用户体验大调研问卷 B，目前您平均每月所有支出，大概占月收入的比例是多少？

结合定性调研发现，过度消费减少呈现两大特征：

1) 由随性、缺少节制消费到注重消费的必要性和实用性

疫情影响下，部分用户开始重新审视自己的消费观，从以前的随性、大手大脚、无节制消费，变得更理性、谨慎，对消费的必要性和实际应用性有了更多的关注和思考。



“像我原来比如说我买东西的话，应该是那种毫无节制那样子的，反正就是说看到什么，只要想买，就属于立马下手的那种。像 2020 年疫情这样子的话，我就会想一下，这个东西我买来有没有用，如果说这个必须得买的话，我会买，就不会太去浪费那样子了，因为有的时候以前像有的东西你买了，并不是说你买了真正有用到，可能你只是当时激动一下，兴奋一下就马上买了。”--福州用户，黄女士

“以前消费风格的话，我是比较随意的那种，比如说一个月 4500 的工资，大概定每月自己日常花销可以花 2000，然后往往也就超了，3000 这样。但发生疫情后，我就会开始控制消费了，减少消费的次数，比如说衣服鞋子还有一些电子产品什么的，有了就不用再买了。”

“我觉得我今年消费变我理性了，不剁手了，比如像每年京东 618 购物节，我不管有没有我都要买一下，我今年就不买。”--武汉用户，殷女士

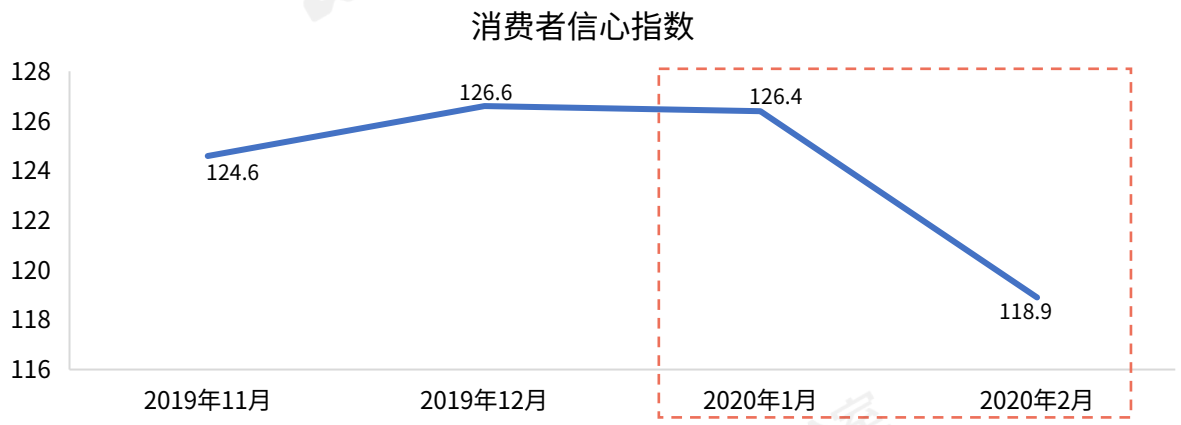
2) 由以象征身份的“享乐式”品牌消费，逐步过渡到兼顾价格、功能与品质的消费

结合定性调研发现，部分用户不再一味追求品牌符号，追求奢侈品，相比之下，会综合考量产品的价格、功能和品质。



“以前觉得赚钱比较容易，花费不太有节制，也不太考虑价格，尤其有了孩子以后都是想给他买一些进口的大品牌，但是现在对于一些国产好点的品牌也会考虑，也会更关注产品的功能、品质之类的，这样整体性价比会高点。”--北京用户，吴女士

综合上文分析，新冠疫情对居民的收入造成一定影响，居民消费观念更保守，花钱更谨慎。另外，从消费者信心指数（消费者信心指数是指消费者根据国家或地区的经济发展形势，对就业、收入、物价、利率等问题的综合判断后得出的一种看法和预期）看，疫情高发期间，2020 年 1 月、2 月消费者信心指数由 126.4 大幅下降到 118.9，消费者信心显著下降。此外，案头研究发现，新冠疫情波及全球众多国家，多个国家的消费者信心指数也有不同幅度的下降。

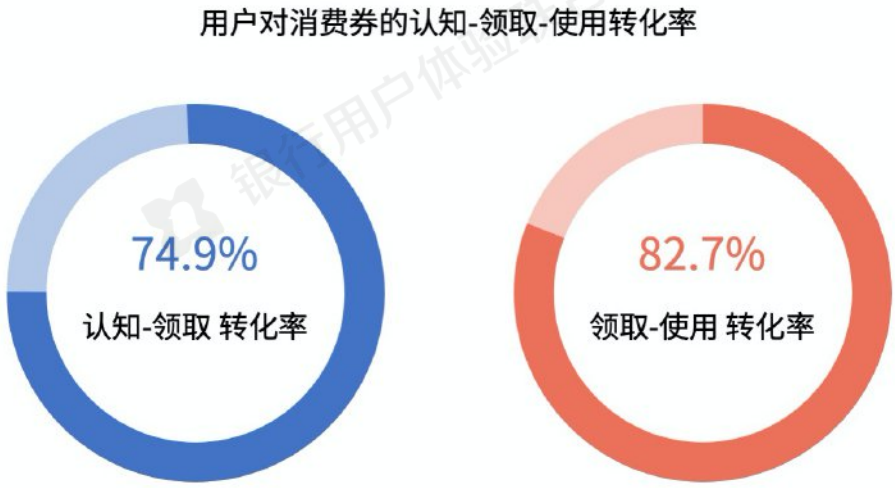


数据来源：国家统计局

消费者信心的下降，长远来看，不利于国家经济的良性发展。在此背景下，包括我国在内，多个国家开始探索刺激居民消费需求的有效举措，其中，发放现金补助和发放消费券是两大主要举措。研究发现，国外很多政府采取直接给居民发放现金补助的形式，让居民消费空间更灵活，起到较好的刺激经济作用。国内大多用户更倾向于将现金存储起来，若直接发放现金补助，难以保证会对消费产生刺激作用。基于此国内主要采取电子消费券的形式，以期精准、定向激发居民的消费潜力。事实证明，消费券在疫后刺激消费方面起到显著作用，具体将从下文展开分析。

消费券使用转化高，使用方便、范围广助转化

2020 年大调研数据显示，从用户认知-领取-使用转化率来看，知道消费券的用户中，74.9%的用户领取了消费券；领取消费券的用户中，高达 82.7%的用户最后使用了消费券，使用转化率较高。

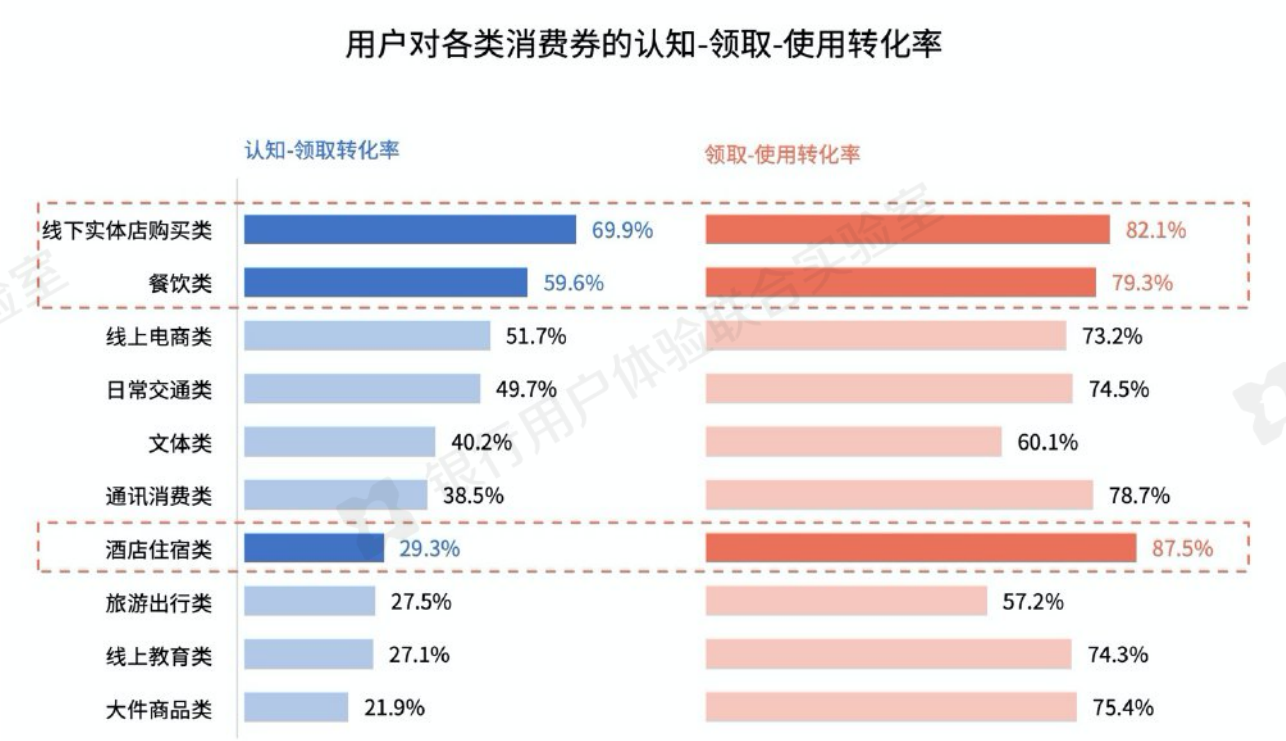


数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，今年以来，您所在地政府发放过哪些类型的消费券？，N=1295

今年以来，您领取过哪些消费券？，N=422；今年以来，您最终使用了哪些消费券？，N=349

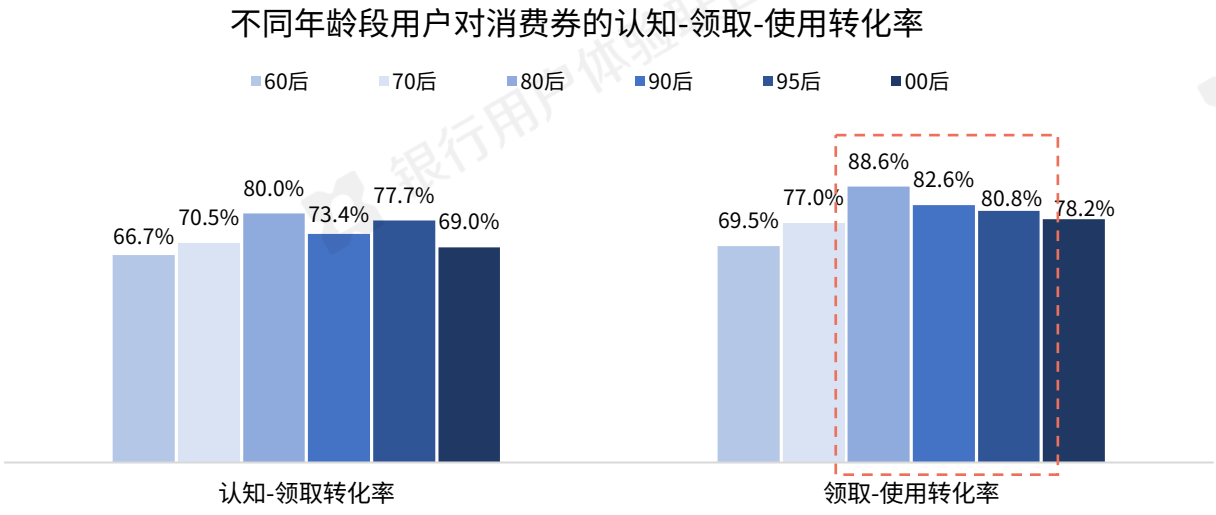
注：认知-领取转化率指知道消费券用户中，领取用户比例；领取-使用转化率指领取消费券用户中，使用消费券比例

根据用户消费结构，政府发放消费券的范围主要包含衣食住行和文体娱乐类。从数据上看，用户对线下实体店购买类、餐饮类消费券的认知-领取转化率高，领取后使用率也较高。其次，酒店住宿类消费券认知-领取转化率低，但领取后使用率较高。相比之下，旅游出行类和文体类消费券使用转化率较低。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，今年以来，您所在地政府发放过哪些类型的消费券？，N=1295
今年以来，您领取过哪些消费券？，N=422；今年以来，您最终使用了哪些消费券？，N=349

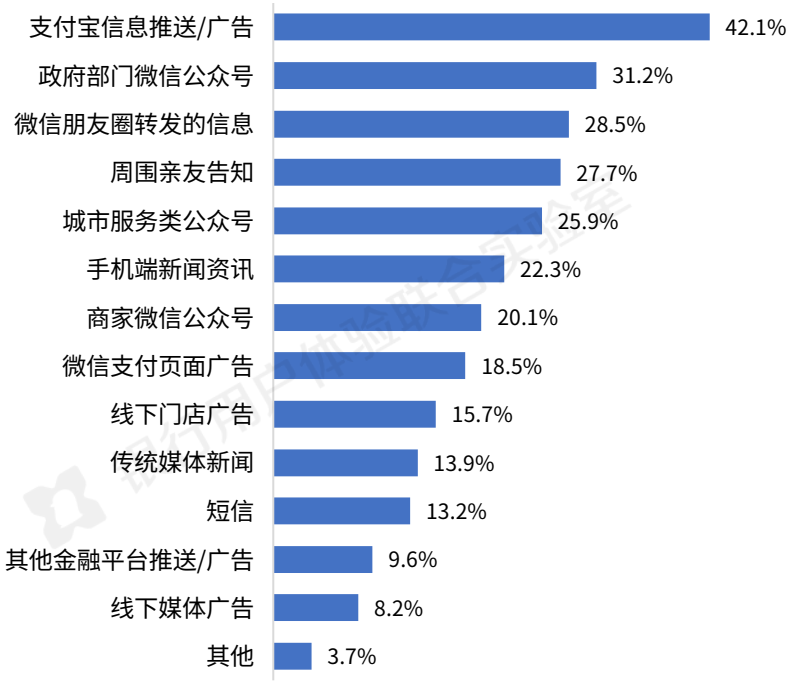
不同年龄段用户消费券转化率存在差异。调研数据显示，80 后、90 后、95 后用户消费券领取后使用率较高，相比之下，60 后用户消费券使用转化率较低。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，今年以来，您所在地政府发放过哪些类型的消费券？，N=1295
今年以来，您领取过哪些消费券？，N=422；今年以来，您最终使用了哪些消费券？，N=349

分析用户认知消费券的渠道发现，通过支付宝信息推送/广告了解消费券的用户比例最高，其次，政府部门微信公众号、微信朋友圈转发的信息、周围亲友告知也是用户获知消费券的主要渠道。

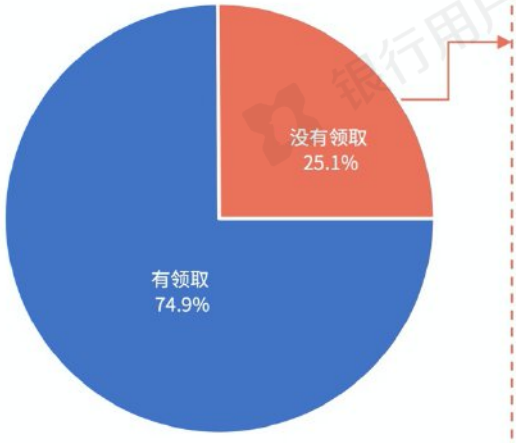
用户获知消费券的渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，您是通过哪些渠道知道这些消费券的？，N=563

知道消费券的用户中，25.1%的用户并没有领取消费券。分析原因发现，近四成的用户主要是没有抢到消费券，其次，30.9%的用户由于没有满足自己需求的消费券而没有领取。此外，消费券使用范围有限、找不到领取消费券的入口、领取操作复杂也是用户没有领取消费券的影响因素。

知道消费券的用户领取情况

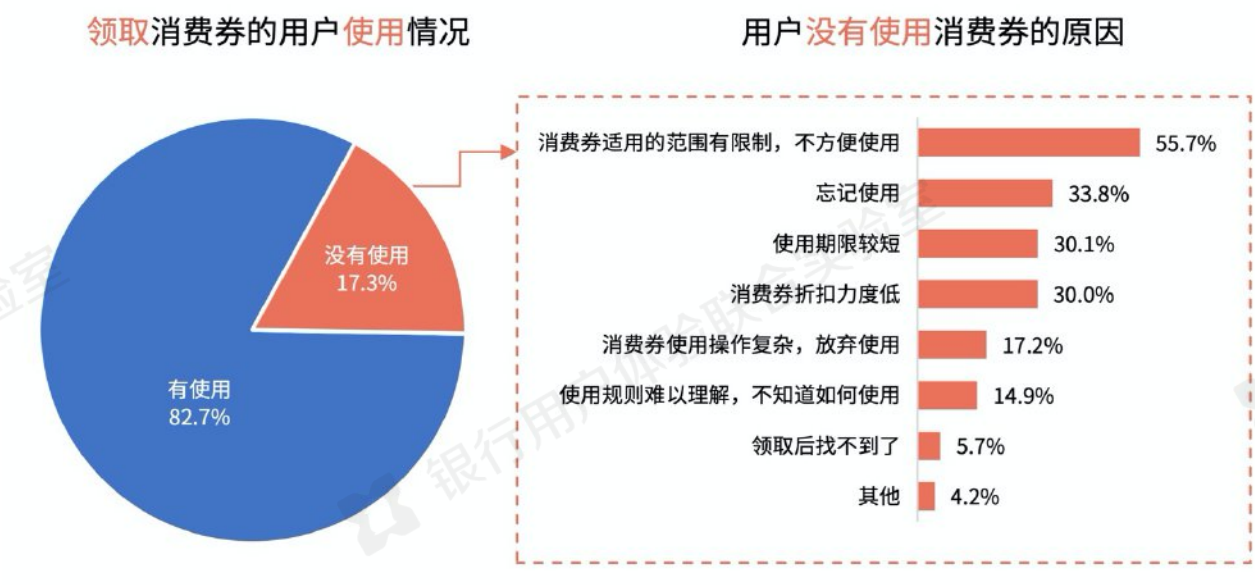


用户没有领取消费券的原因



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，您没有领取消费券的原因是？N=141

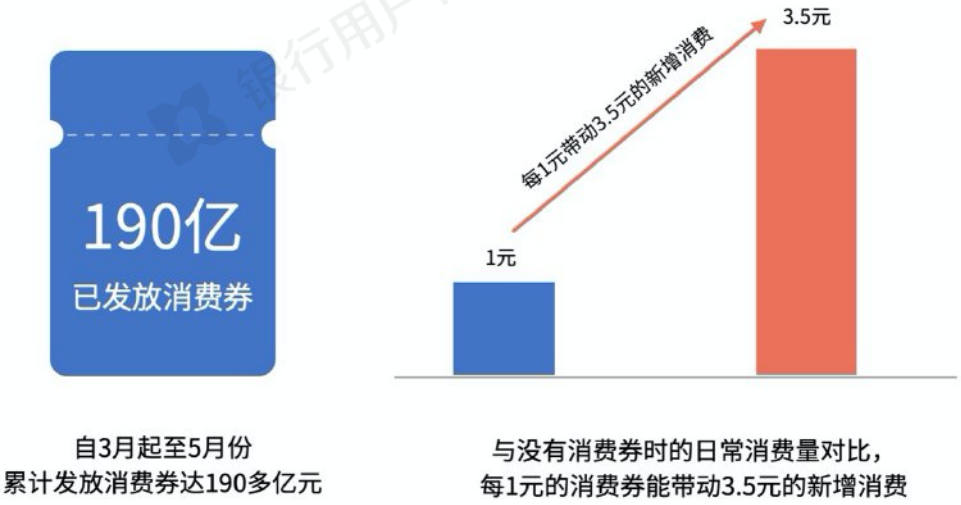
17.3%的用户在领取消费券后并没有使用。进一步分析用户领取后未使用消费券的原因发现，55.7%的用户由于消费券适用范围的限制而没有使用。其次，33.8%的用户领取后忘记使用。另外，使用期限较短、折扣力度低也是用户最终没有使用消费券的主要原因。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，您没有使用消费券的原因是？N=73

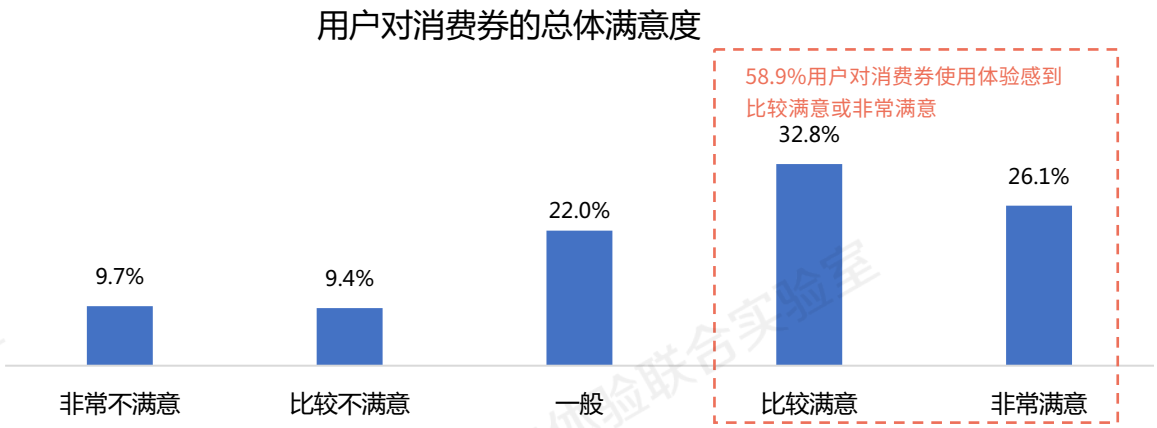
刺激消费有成效，用户满意度高

从发挥的作用看，短期内消费券刺激经济效果显著。据商务部初步统计，从 3 月至 5 月份，我国已有 28 个省市、170 多个地市统筹地方政府和社会资金，累计发放消费券达 190 多亿元。结合北京大学光华管理学院最新研究发现，和没有消费券时的日常消费量对比，每 1 元消费券能带动 3.5 元的新增消费，充分发挥了乘数效应。



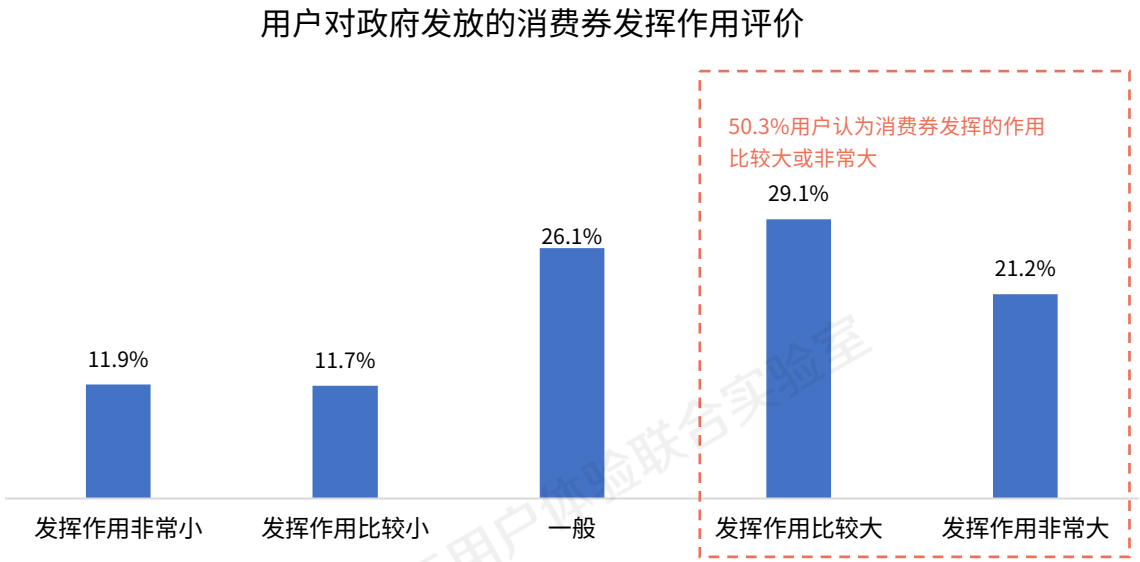
数据来源：商务部、北京大学光华管理学院统计数据

从用户消费券使用满意度来看，使用过消费券的用户满意度较高。58.9%的用户表示比较满意或非常满意，仅 19.1%的用户对消费券的使用体验不太满意。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，您对上述消费券的总体满意度是？N=422

从用户的使用反馈看，政府发放的消费券发挥出较大作用。调研数据显示，50.3%的用户表示消费券所发挥的作用比较大或非常大。相比之下，仅 23.6%的用户认为消费券发挥的作用比较小或非常小。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，今年以来，您认为政府发放的消费券发挥的作用如何？N=422

结合定性和定量研究发现，消费券发挥的作用主要体现在以下四大方面：

发挥作用一　帮助消费者减轻消费压力

结合定量数据发现，49.1%的用户预计年收入下降，收入的下降对用户的生活水平和生活压力带来了较大的影响。而消费券的出现，一定程度上缓解了人们的消费压力，尤其对于低收入群体。

发挥作用二　激发消费潜力，拉动消费

从用户消费券认知-领取-使用情况可知，用户对消费券使用转化率较高，尤其是线下实体店购物类、餐饮类，在减轻消费压力的前提下，有效激活了用户的日常生活消费需求。

发挥作用三　助力企业恢复生产经营

居民消费需求的释放，其积极作用传导至经营端企业，并间接有效改善企业的经营。通过发放特定类型的消费券，让一些受疫情影响严重、抗风险能力较弱的企业得以生存、发展，如盘活强依赖线下消费场景的餐饮业、激活疫情期间降温的文旅市场、消化疫情期间商超积压的库存等，通过定向鼓励消费者，助力企业恢复生产经营。

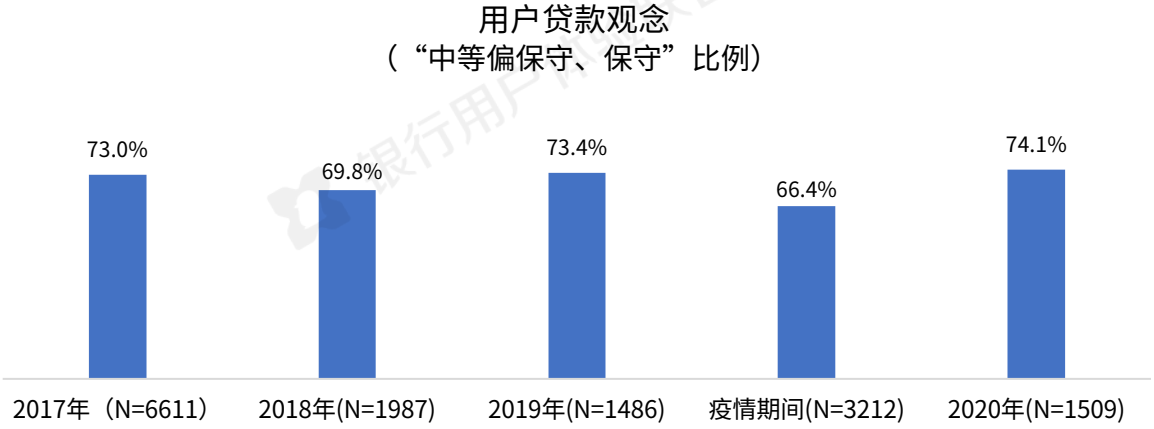
发挥作用四　加速实体店数字化转型

在政府消费券的影响下，众多线下实体店受到启发，把平时线下发代金券、优惠券等活动形式，转变为“电子消费券”，开启线上运营，加快了线下实体店的数字化转型、升级。

2.3 贷：还款压力大，分期习惯进一步养成

贷款观念较保守，还款压力大

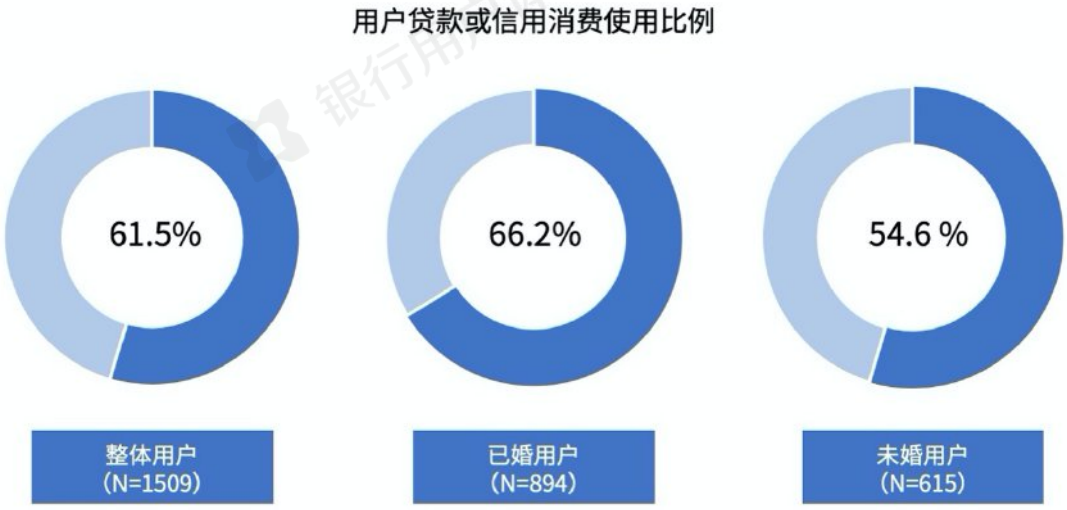
数据显示，疫情期间对贷款持保守态度的用户比例相对较低，疫情后 74.1%用户贷款观念中等偏保守或保守，较 2019 年及疫情期间略有上升。可见疫情期间用户贷款意愿明显增强，主要是由于疫情一定程度上影响了用户收入，为正常维持生活及其他支出，用户对资金需求有所提升，但随着疫情好转，用户收入水平回归正常，贷款观念更趋保守。



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

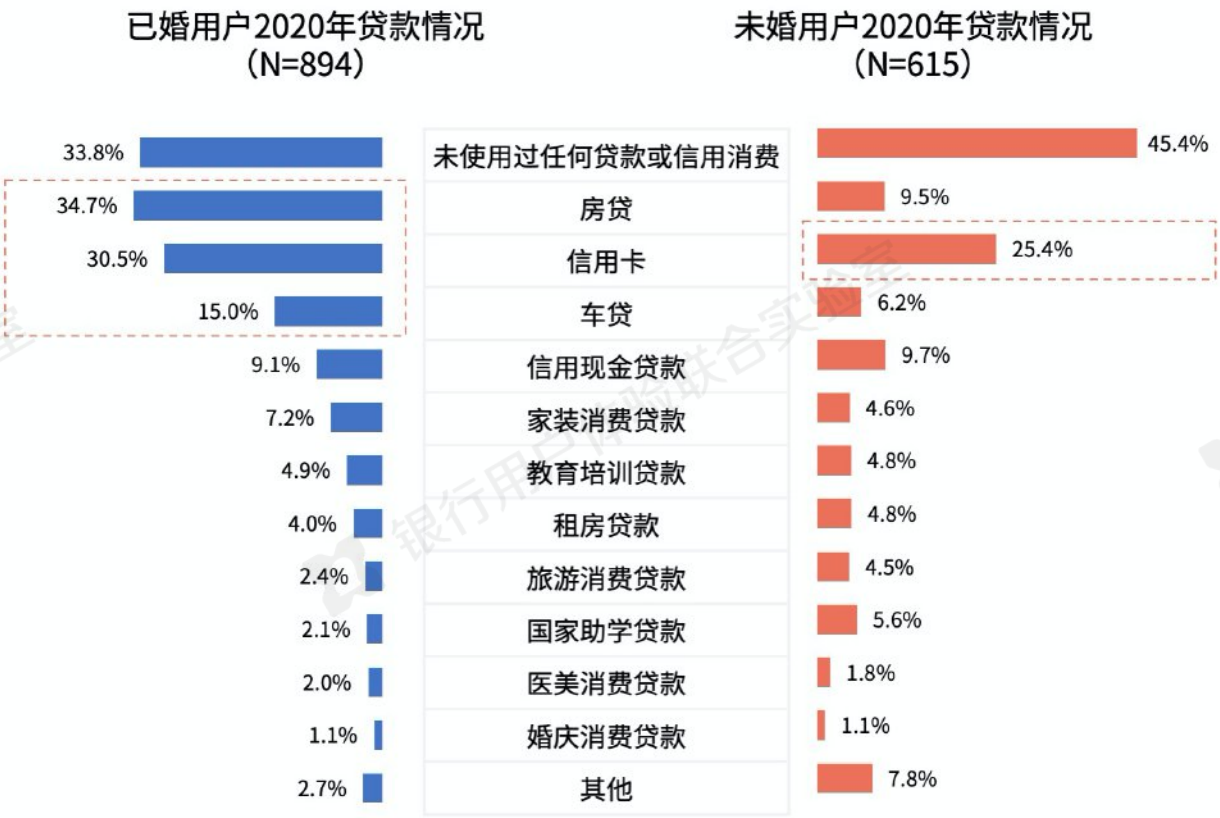
注：贷款观念划分为四个等级：积极、中等偏积极、中等偏保守、保守，下同。

考虑到不同婚姻状况用户消费结构的差异性，我们将从已婚和未婚的维度来分析用户的贷款情况和还款压力。首先，从 2020 年实际借贷和信用消费情况来看，有 61.5%的用户使用过贷款或信用消费。其中，已婚用户群体使用贷款或信用消费比例高于未婚用户群体。



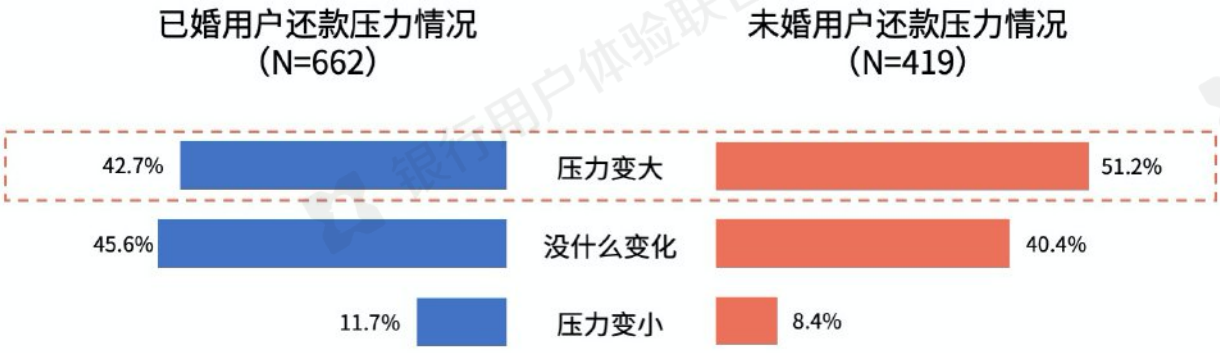
数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，今年以来，您的家庭/个人使用过以下哪些贷款或信用消费？

在具体的贷款或信用消费方面，对于未婚人士而言，借贷占比较大的是信用卡。在进行了借贷的已婚人士中，除了信用卡外，超三成用户有房贷，车贷的比例也相对较高。



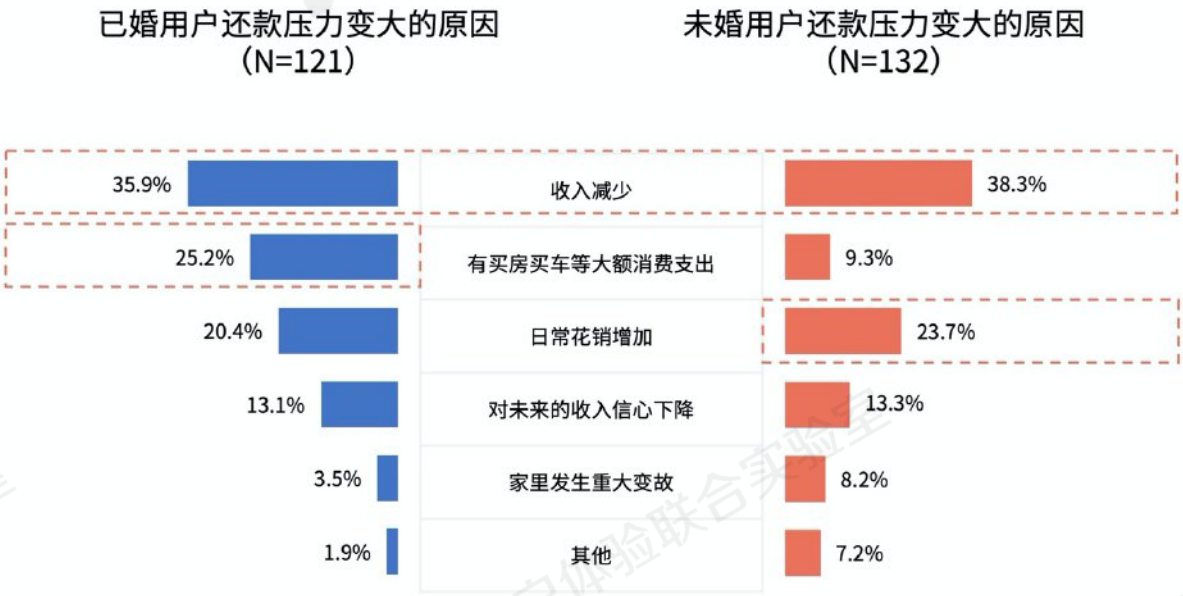
数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，今年以来，您的家庭/个人使用过以下哪些贷款或信用消费？

其次，在还款压力方面，相比 2019 年的还款压力，2020 年 51.2%的未婚用户还款压力增大，42.7%的已婚用户还款压力增大，相比之下，还款压力变小的用户占比较低。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，相比于 2019 年，您的家庭/个人还款压力如何？

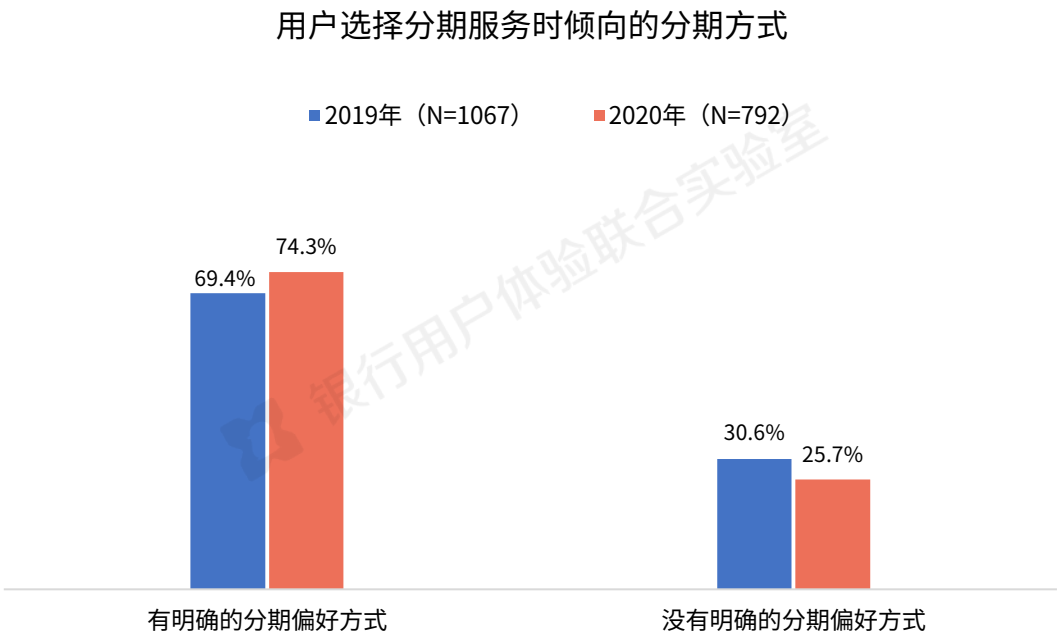
无论是未婚还是已婚用户，还款压力变大最主要的原因是收入减少。另外，未婚用户还款压力变大的其他主要原因在于其日常花销增加，而已婚用户主要受到家庭大额消费支出的影响。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 D，相比 2019 年，您觉得今年家庭/个人还款压力变大的主要原因是？

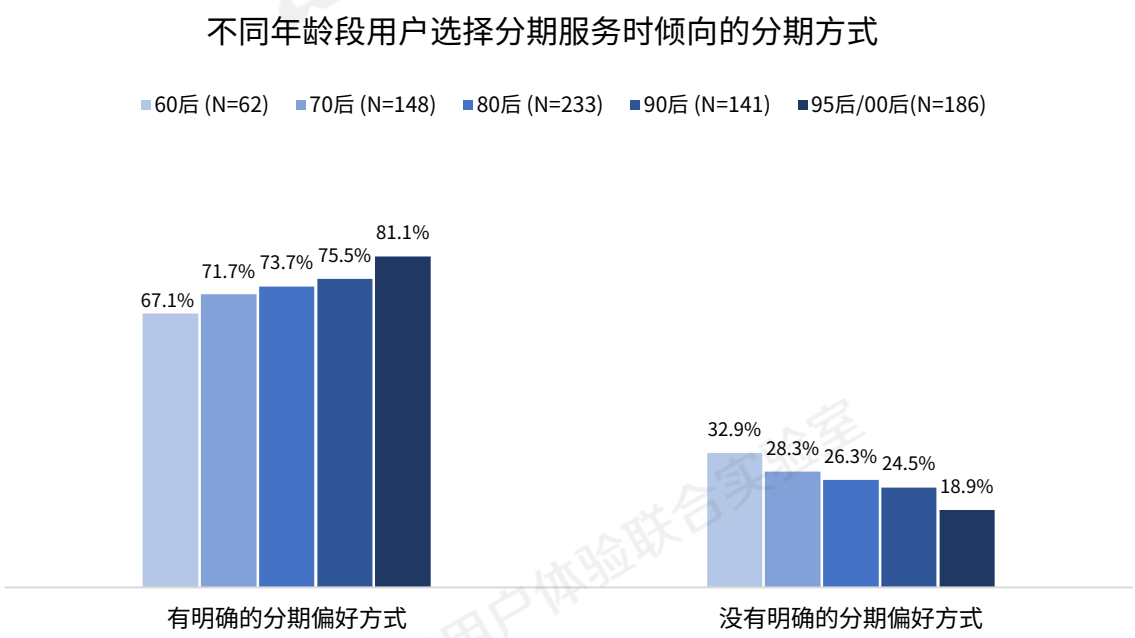
用户分期服务使用习惯进一步养成

2020 年大调研数据显示，74.3%的用户在选择分期服务时有明确的分期偏好方式，相较 2019 年（69.4%）比例提升 4.9%。由此可见，在选择分期服务时，更多的用户有了明确的选择倾向，分期服务的使用习惯更进一步养成。



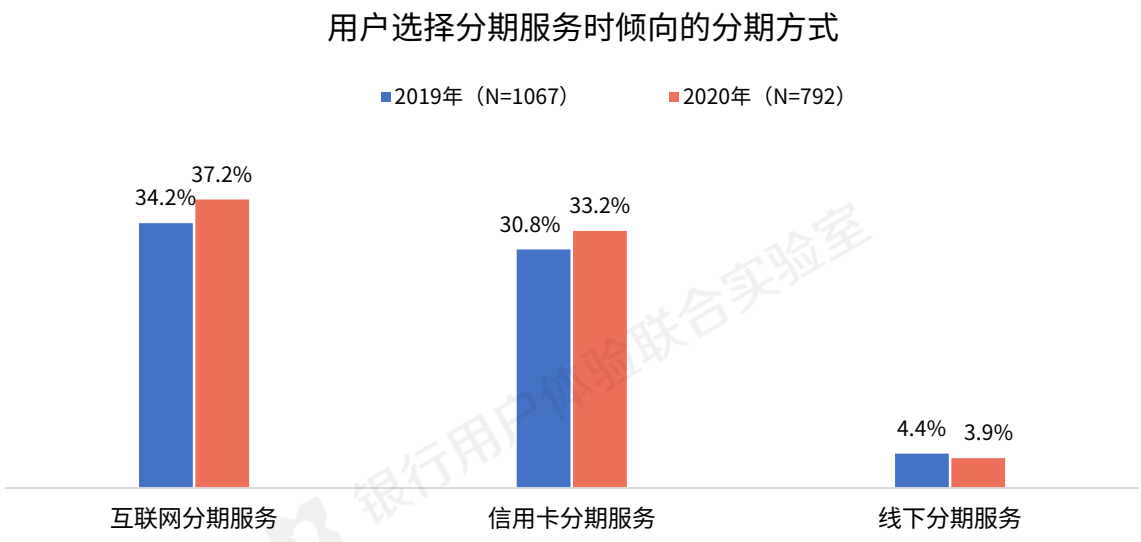
数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，在选择分期服务过程中，您更倾向于使用哪一种？

从不用年龄段来看，年轻用户在分期服务使用方面有着更明确的选择倾向。2020 年大调研数据显示，81.1%的 95 后、00 后在选择分期服务过程中有明确的分期偏好方式，显著高于其他年龄段用户。



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?

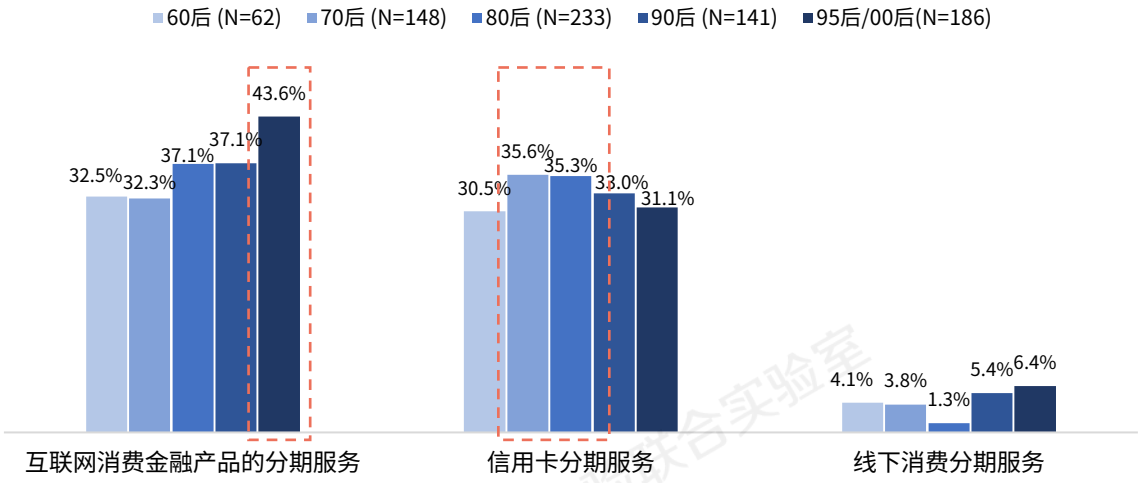
从用户选择分期服务时倾向使用的分期方式来看，2020 年用户对互联网消费金融产品分期服务和信用卡分期服务的偏好度均有所提升，相比之下，线下分期服务用户比例略微下降。



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?

不同年龄段用户分期服务使用偏好存在差异。2020 年大调研数据显示，95 后、00 后年轻一族更倾向使用互联网消费金融产品分期服务，相比之下，70 后、80 后用户对信用卡分期服务的倾向度较高。

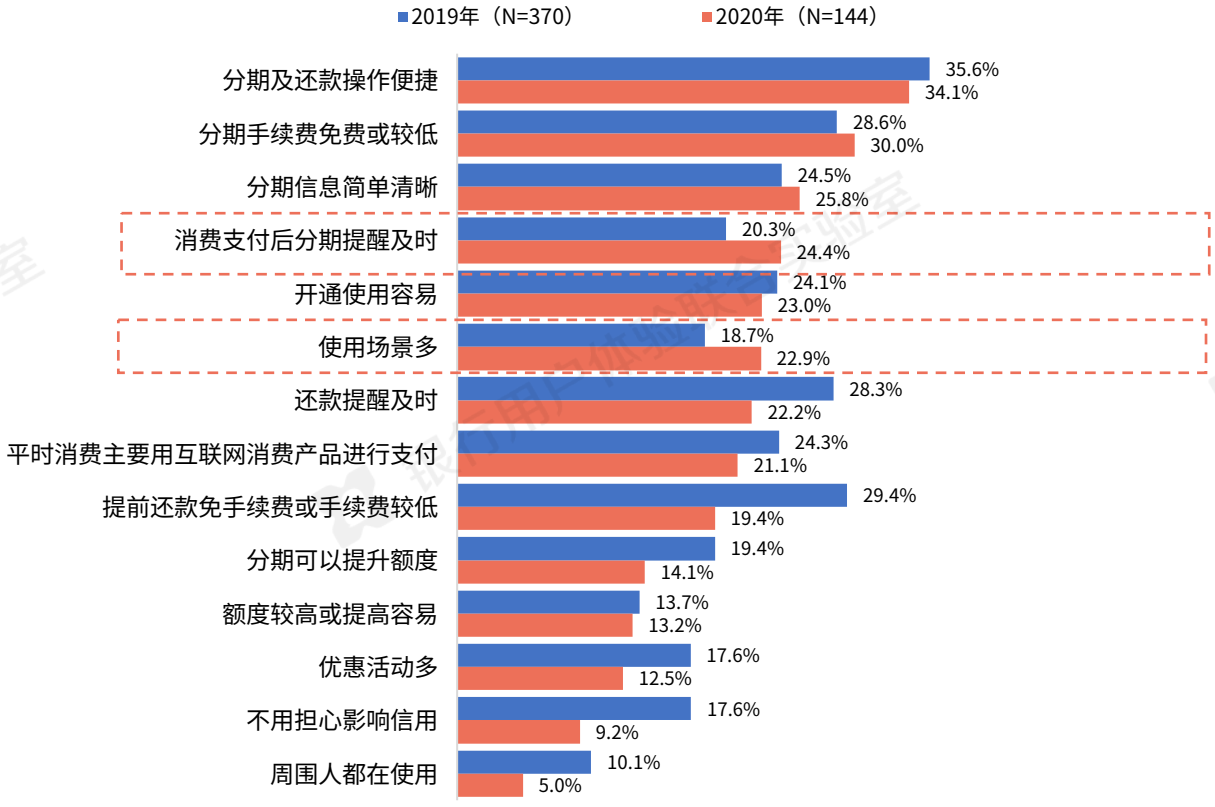
不同年龄段用户选择分期服务时倾向的分期方式



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?

用户倾向于使用互联网消费金融产品分期服务的原因有所转变。对比数据发现，分期及还款操作便捷虽然仍是用户倾向于使用互联网消费金融产品分期服务的首要原因，但“消费支付后分期提醒及时”、“使用场景多”的比例较往年提升比例较大，也成为吸引着更多的用户选择使用的主要原因。

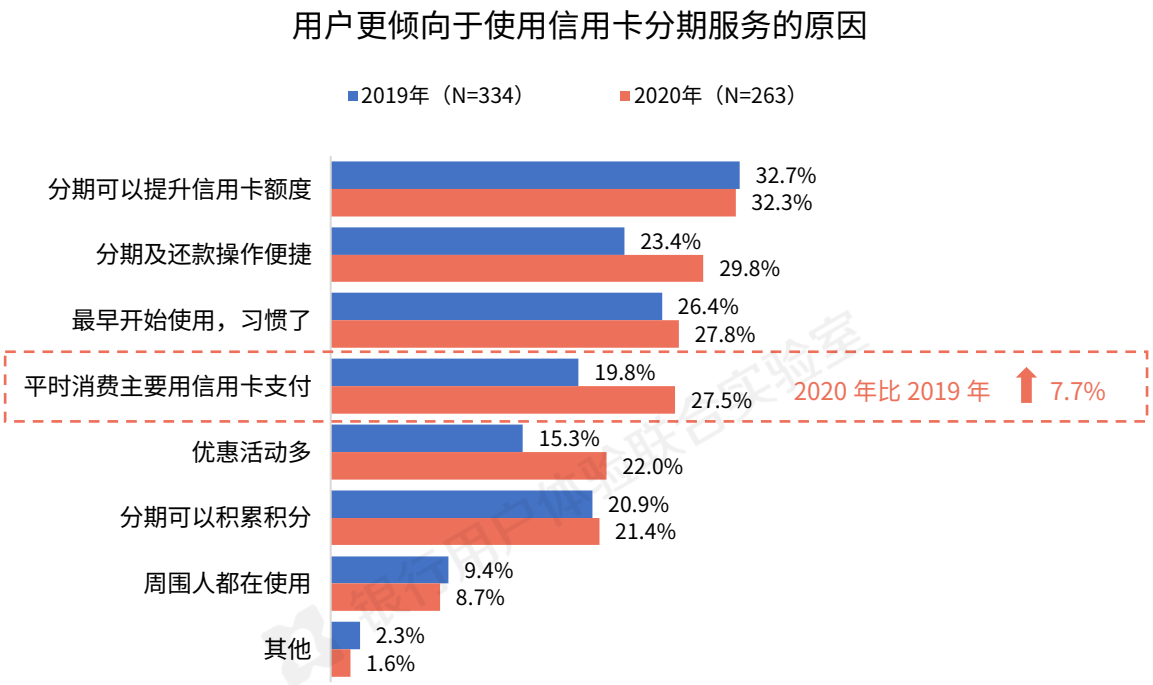
用户倾向于使用互联网消费分期服务的原因



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金融产品分期服务的原因是?

调研发现，日常消费使用信用卡习惯有助于促使用户更倾向使用信用卡分期服务。其次，信用卡分期服务

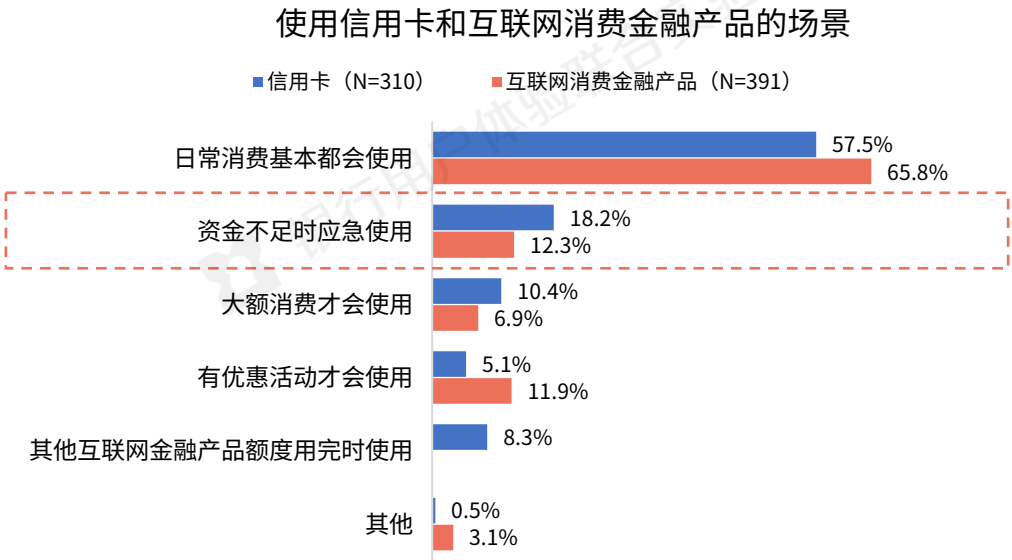
优惠活动多、分期及还款操作便捷也赢得部分用户的青睐。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，您更倾向于信用卡分期服务的原因是?

信用工具使用场景有差异，应急需求更偏信用卡

从使用场景的角度看，互联网消费金融产品在用户日常基本开销方面的使用比例更高。相比之下，资金不足时应急使用的情况下，信用卡使用比例高于互联网消费金融产品，可见信用卡在用户的生活中已成为紧急情况下解决资金燃眉之急的重要工具。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，您通常在什么情况下会使用信用卡？；您通常在什么情况下会使用互联网金融产品?

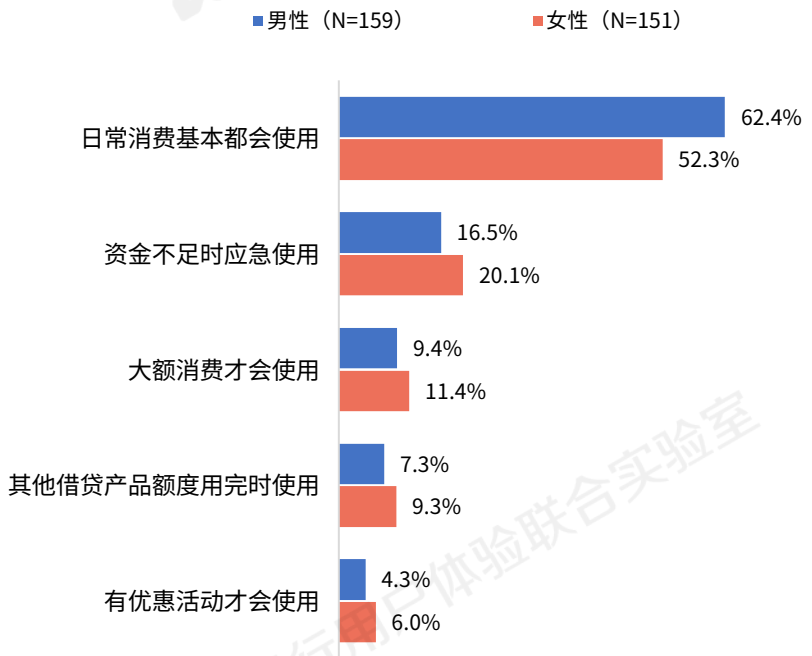
注：其他互联网金融产品额度用完时使用”选项在询问使用信用卡场景时显示

“其实现在信用卡基本上对我没有什么吸引力，除非就是像这种你什么刷了几次可以返什么刷卡金，或者有什么优惠力度比较大的活动，我才会去用信用卡。不然的话，等哪一天我实在是紧急情况才会考虑用了，比如说夜里面老人生病什么的，我现在一般信用卡都不怎么用了，而且你看每一张卡它什么入账日期、还款日期都不一样，我就觉得被它搞得头昏脑胀的，我就情愿就不去用这个信用卡，除非是真的急等要钱。”--南京用户，于女士

“信用卡一般都是遇到资金困难或者临时周转有点紧急的时候用，日常花销基本很少用。”--福州用户，邓先生

区分不同性别用户看，男性用户日常消费使用信用卡的比例相对较高，相比之下，女性用户在资金不足时应急使用信用卡的比例较高。

不同性别用户使用信用卡的场景



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，您通常在什么情况下会使用信用卡？

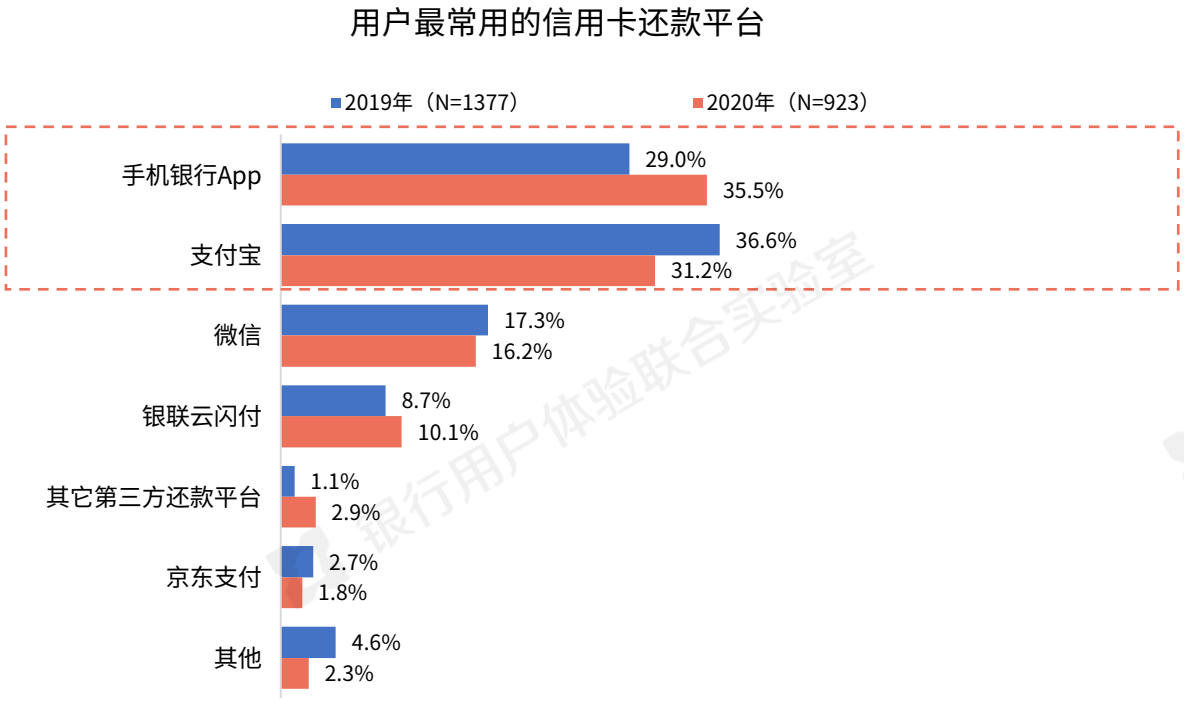
不同年龄段用户使用信用卡场景也存在差异。70 后、80 后、90 后用户日常消费使用信用卡的比例相对较高，相比之下，60 后和 00 后用户资金不足时应急使用信用卡的比例较高。另外，对于 95 后和 00 后来说一般信用卡的使用场景为大额消费以及其他借贷产品额度用完时。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 C，您通常在什么情况下会使用信用卡？

手机银行 App 超支付宝成为用户最常用的信用卡还款平台

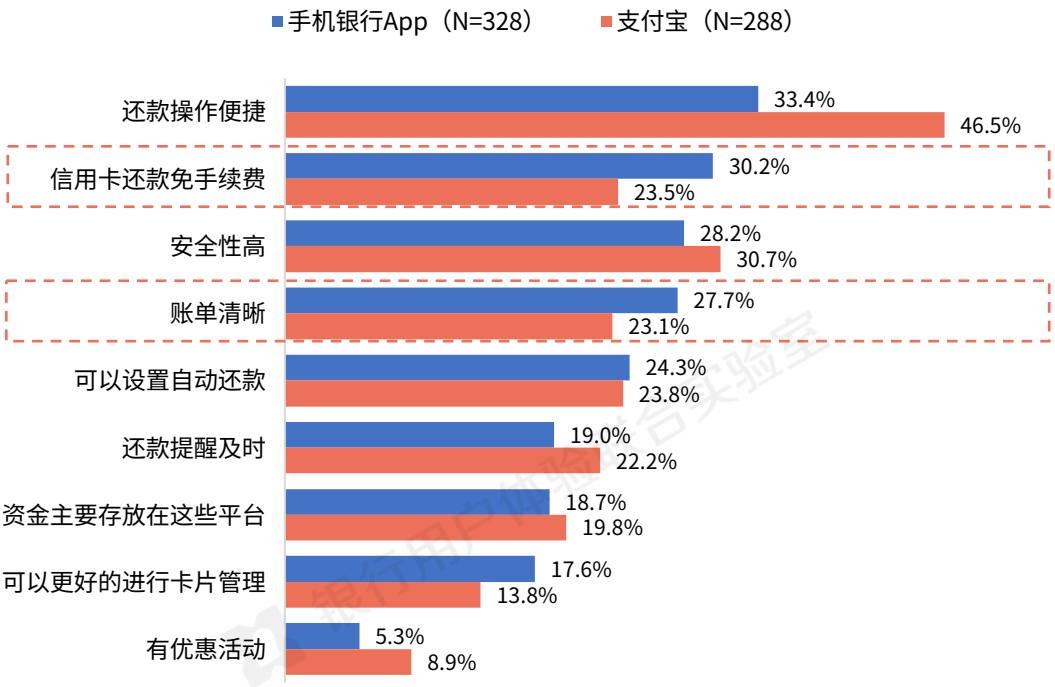
调研发现，用户在信用卡还款平台的选择方面有所改变。从 2019 年调研数据来看，支付宝是用户最常用的信用卡还款平台，而在 2020 年，35.5%的用户最常选择手机银行 App。手机银行 App 超过支付宝（31.2%）成为用户最常用的信用卡还款平台。



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？（包含自动还款和手动还款）

对比用户使用手机银行和支付宝还款的主要原因，还款操作便捷是用户选择支付宝进行信用卡还款的主要原因，而选择手机银行 App 则比较注重信用卡还款免手续费、账单清晰两大关键因素。

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？

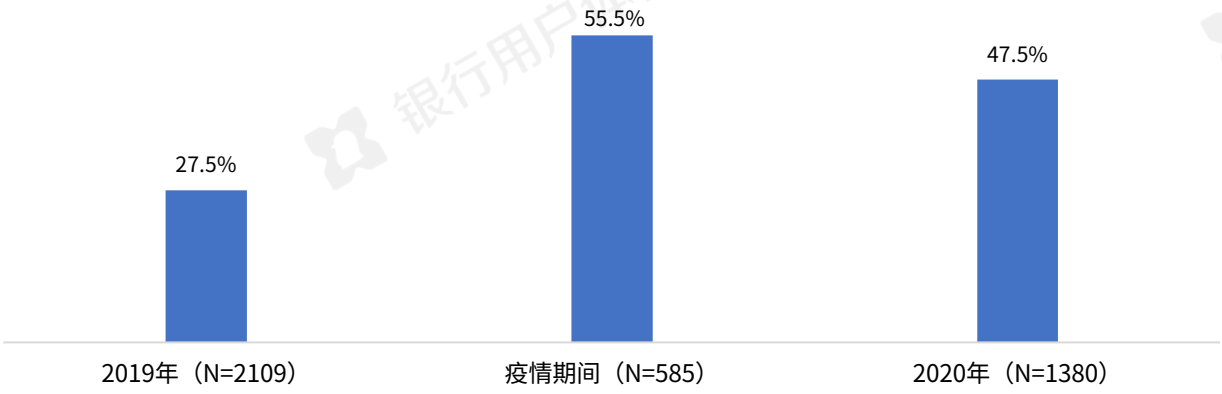
总体看来，银行在用户信用生活中仍扮演重要角色，用户根据个人需求定位信用卡的使用场景，不同年龄阶段的用户对信用卡的定位也不同，因而银行在信用卡业务发展过程中需要针对不同年龄段用户、不同场景定位的用户推出相应的主打功能和服务。同时结合场景及需求进行营销推广，加强信用卡在 95 后用户生活中的地位，明确信用卡在其生活中扮演的角色。另外，互联网金融平台提供的信用卡相关的服务虽然有一定优势，但银行渠道所能提供的服务同样具有竞争力，因此需充分发挥银行渠道在信用卡服务免手续费、账单清晰等优势。

2.4 保：疫情影响下健康险热度高，下沉地区机会大

受疫情影响保险重视程度大幅提升

疫情期间用户对保险重视程度显著升温，随着疫情缓和用户对保险的重视程度又出现小幅回落。但整体来看，2020 年用户对保险持“比较重要或非常重要”比例相较 2019 年大幅提升 20.0%。

用户对商业保险的态度
（“比较重要、非常重要”比例）



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您对商业保险的态度是？

注：疫情期间指 2020 年 3 月疫情调研专题，2020 年指 2020 年 11 月后疫情时期大调研；

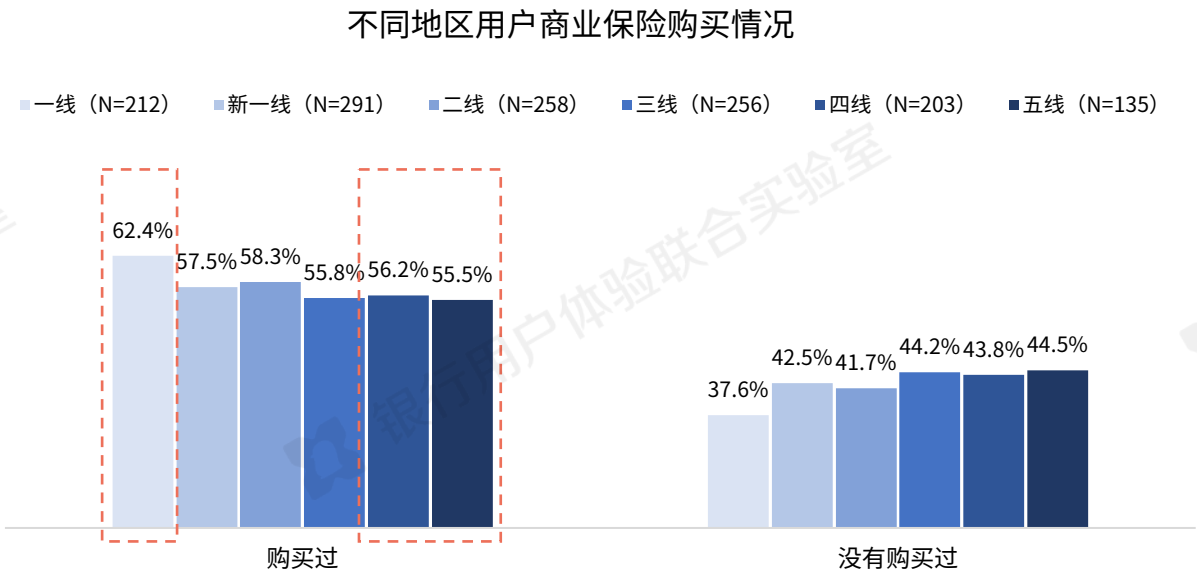
商业保险态度评价划分为五个等级：非常不重要、比较不重要、一般、比较重要、非常重要。

“疫情对我个人来讲影响还是挺大的，过去比较重视当下的生活，但我现在觉得长远生活是很重要的，尤其是保险，因为我们的工资是有限的，而且对于我们这种年龄已经趋于稳定了，对吧？但身体感觉真的是越来越衰竭了，所以说我们求什么，就求保险了。今天的保险是一种投入，但可能明天就是一份保障，所以我的保险意识越来越强了，我可以先买份保险，比如说买个养老金的保险，买个健康的保险，如果一旦出现问题就有人保障我，求人不如求己，对吧？我觉得买保险是一种自信自立的表现。”--北京用户，任女士

“虽然说这次疫情是一种意外，很关键的一点就是说让我增强了健康意识，增强了对自己原来比如说不会得病的一些侥幸心理，但除了我自身情况，以后可能还会有其他一些意外情况发生，是吧？这是我不能驾驭的。所以我说我在这个之后，我对保险更重视了，我会考虑加大保险的投入力度，让自己有更强的保障。”--南京用户，李先生

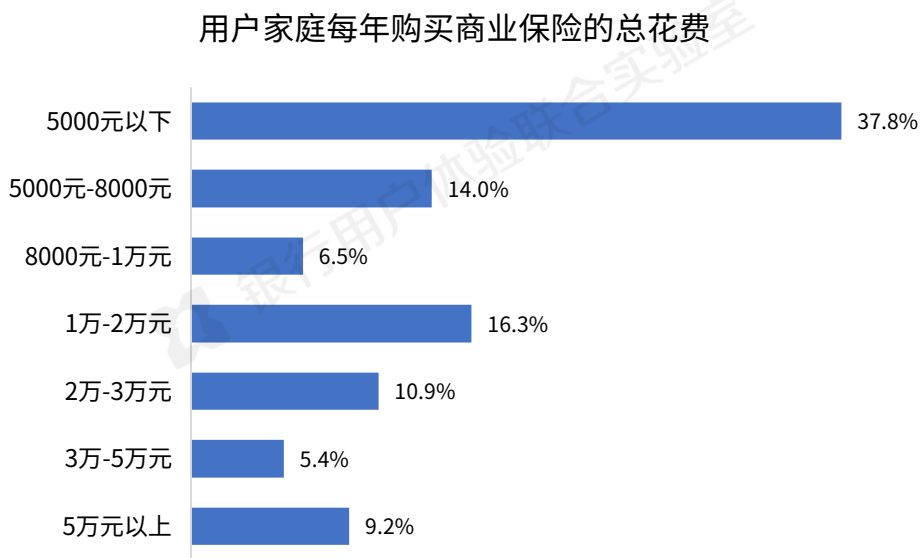
保险的必要性和有用性凸显，保险知识不足是购险最大障碍

从不同地区目前实际购买商业保险的情况来看，均有超过五成的用户家庭购买过商业保险。对比发现，四线、五线地区用户家庭购买保险比例低于一线地区。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，除社保、新农合，以及单位购买的商业保险外，您和您的家人购买商业保险的情况是?

在每年购买商业保险的总花费方面，2020 年大调研数据显示，37.8%的用户家庭每年购买商业保险的总花费在 5000 元以下，占比最高。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 F，每年您和家人购买商业保险的总花费是？，N=274

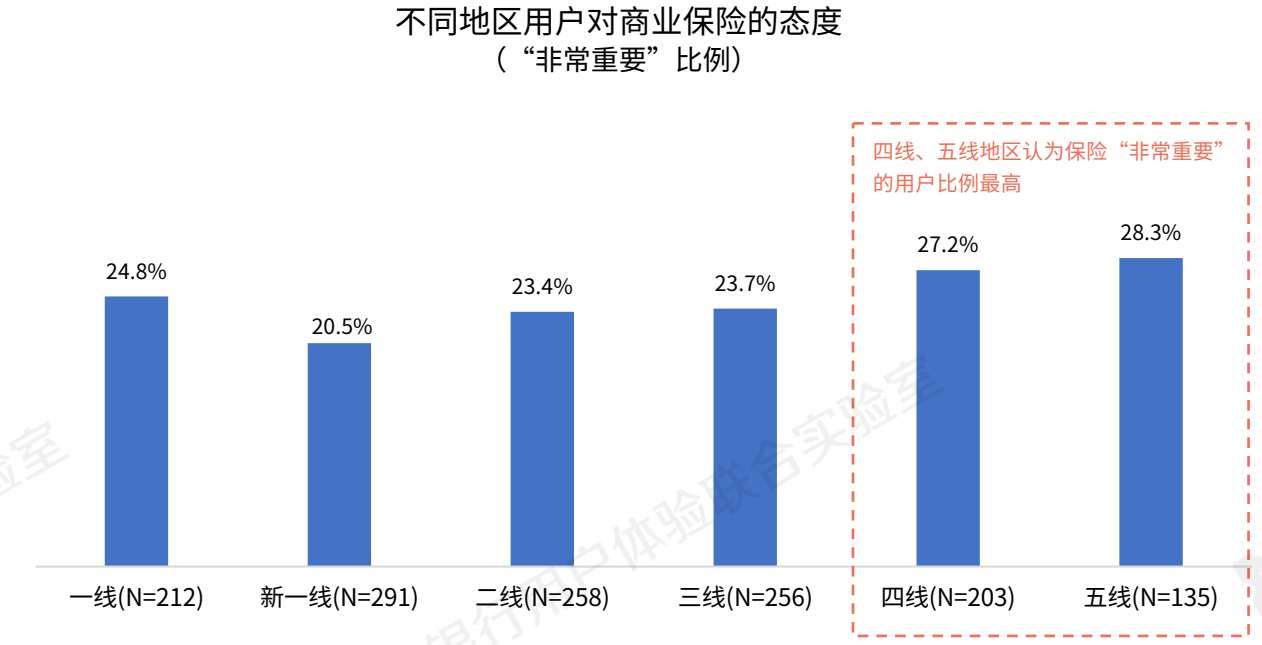
对不同地区用户家庭每年购买商业保险的总花费进行分析，可以看到一线地区用户中有 19.9%的用户家庭每年保费在 5 万元以上，新一线、二线地区用户家庭每年购买保险的金额在 1 万~3 万的比例较高。四线、五线

地区用户每年购买商业保险的总花费大多集中在 5000 元及以下。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 F，每年您和家人购买商业保险的总花费是？

区分不同地区维度看，一线地区用户对保险的重视度较高。调研数据显示，四线和五线地区用户认为保险非常重要的占比略高于其他地区。一定程度上反映出下沉地区用户保险意识并不薄弱。

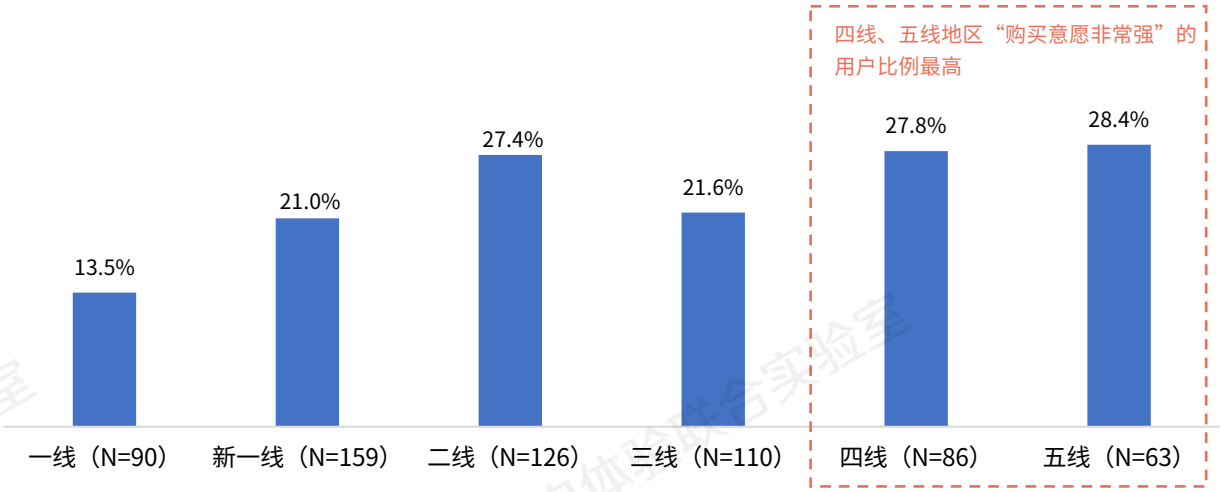


数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您对商业保险的态度是？

注：商业保险态度评价划分为五个等级：非常不重要、比较不重要、一般、比较重要、非常重要

新冠疫情的发生，也影响着用户购买保险的意愿，不同地区用户存在差异。调研发现，四线、五线下沉地区用户受疫情影响更显著，购买意愿非常强的用户比例较高。

新冠疫情的发生，不同地区用户购买商业保险意愿
（“购买意愿非常强”比例）

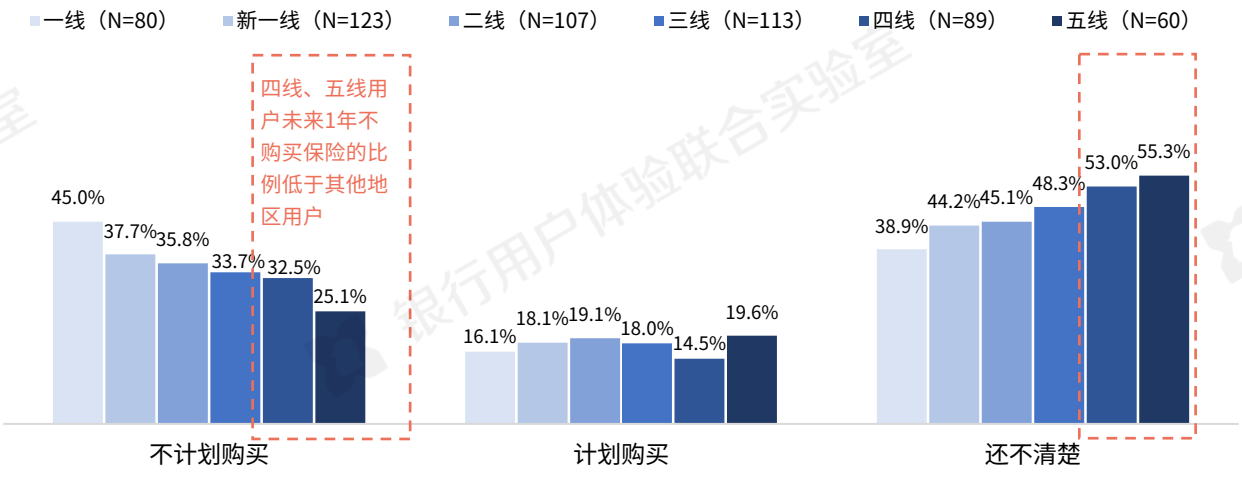


数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，新冠肺炎疫情的发生，您购买商业保险的意愿如何？

注：商业保险购买意愿评价划分为五个等级：购买意愿非常弱、购买意愿比较弱、一般、购买意愿比较强、购买意愿非常强

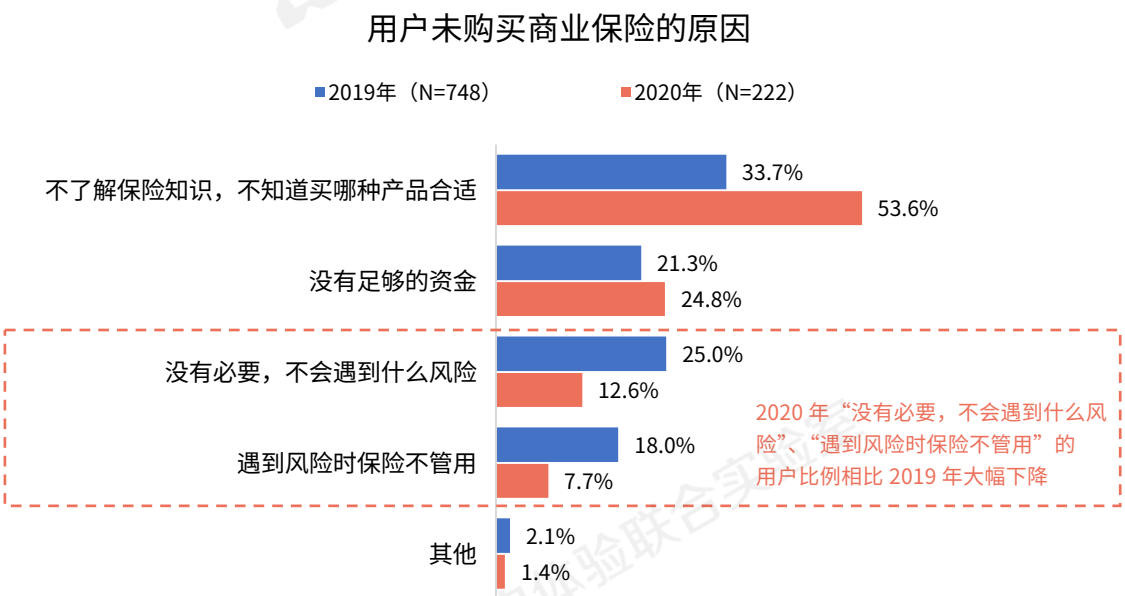
对于未来 1 年投保计划，尚未购买商业保险的用户中，少部分已经开始计划配置保险。对比不同地区来看，四线、五线地区用户不购买保险的用户占比低于其他地区的用户，但同时也可以看到绝大部分还没有明确的投保计划。因此，在四线、五线地区用户投保意愿较强，而投保计划尚不明确的情况下，更多潜在的需求有待进一步激发。

不同地区未购险用户未来1年投保计划



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，未来 1 年，您或您家人会针对哪些家庭成员开始购买或增加购买商业保险？

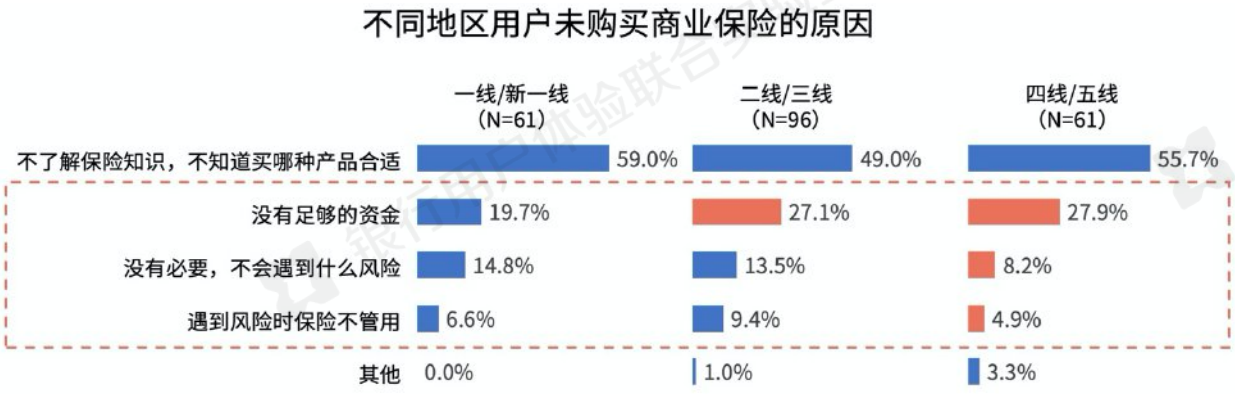
分析用户未购买保险的原因发现，“没有必要，不会遇到什么风险”、“遇到风险时保险不管用”的用户比例相比 2019 年大幅下降，一定程度上体现出受疫情影响用户的健康风险意识增强，认识到了保险的必要性和有用性，在此背景下，保险知识不足是阻碍用户购买保险的主要障碍。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您未购买商业保险最主要的原因是?

“我知道保险必须要买，后面也会考虑买，但目前不知道要去哪家公司买，感觉每家公司都差不多，都不是很靠谱。因为他们业务员就感觉不是很专业，就是一味地给你推销保险产品，另外网上也有一些负面的新闻之类的。”--福州用户，彭女士

四线、五线地区用户对保险的必要性和有用性意识进一步加强。调研数据显示，在没有购买保险的原因方面，“没有不要，不会遇到什么风险”、“遇到风险时保险不管用”四线、五线用户比例低于其他地区的比例。但同时，四线、五线地区用户因为资金不足而没有配置保险的比例高于一线、新一线地区。由此可见，资金问题是影响下沉地区用户投保的重要原因，因而针对下沉地区进行保险产品的推广需强调性价比。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您未购买商业保险最主要的原因是?

保险产品配置更聚焦人身健康相关险种

在不确定性的风险面前，用户的健康风险意识在不断增强，产品需求更聚焦在人身健康相关的险种。在具

体的保险产品上，用户未来对住院医疗险、专病专享医疗险、门急诊医疗险的配置意愿更强。

用户购买商业保险类型

TOP5 对比	2019 年 已购买	2020 年 已购买	未来 1 年 计划增加购买
TOP1	综合意外险	重疾险	重疾险
TOP2	住院医疗险	综合意外险	住院医疗险
TOP3	重疾险	住院医疗险	综合意外险
TOP4	终身寿险	年金保险	专病专享医疗险
TOP5	运费险	差旅出行意外险	门急诊医疗险

数据来源：2019 年银行用户体验大调研问卷 B，2019 年，您或您的家人购买过以下哪些商业保险？，N=1361；
2020 年银行用户体验大调研问卷 E，2020 年，您或您的家人购买过以下哪些商业保险？，N=1108；
未来 1 年，您或您的家人会增加购买哪些商业保险？，N=415

不同地区用户未来计划增加购买的商业保险有所差异，但均主要聚焦在健康险。对比发生，除健康险以外，一线地区用户对家庭财产险关注度较高，新一线、二线地区用户较关注终生寿险，三线地区用户较关注年金保险，四线地区用户则较关注两全保险。

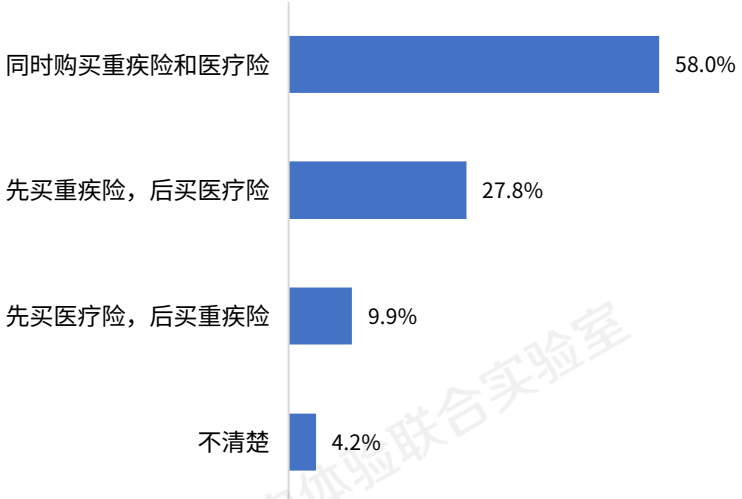
不同地区用户未来一年计划增加购买商业保险类型

TOP5 对比	一线 （N=65）	新一线 （N=80）	二线 （N=68）	三线 （N=85）	四线 （N=64）	五线 （N=49）
TOP1	重疾险	重疾险	住院医疗险	住院医疗险	重疾险	重疾险
TOP2	综合意外险	住院医疗险	重疾险	重疾险	住院医疗险	住院医疗险
TOP3	住院医疗险	综合意外险	综合意外险	综合意外险	综合意外险	综合意外险
TOP4	两全保险	终身寿险	终身寿险	门急诊 医疗险	专病专享 医疗险	差旅出行 意外险
TOP5	家庭 财产类保险	门急诊 医疗险	专病专享 医疗险	年金保险	两全保险	专病专享 医疗险

银行用户体验大调研问卷 E ，未来 1 年，您或您的家人会增加购买哪些商业保险?

分析用户重疾险和医疗险的购置行为发现，58.0%的用户倾向于同时购买重疾险和医疗险，其次，27.8%的用户先买重疾险后买医疗险。

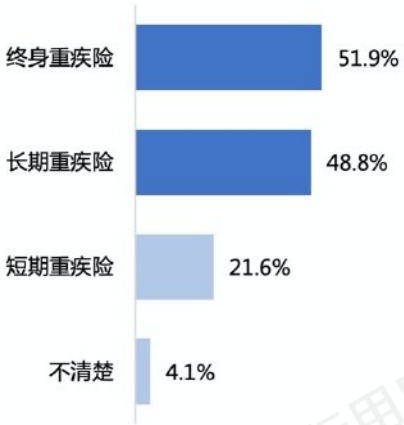
用户重疾险和医疗险的购买顺序



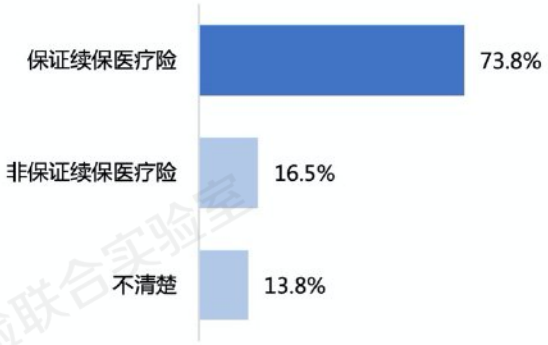
数据来源：银行用户体验大调研问卷 F，重疾险和医疗险，您或您家人的购买顺序是？，N=82

2020 年调研数据显示，在重疾险方面，终身重疾险和长期重疾险用户选择比例较高。在医疗险方面，用户更倾向于到期后保证可以续保的医疗险。

用户购买重疾险类型



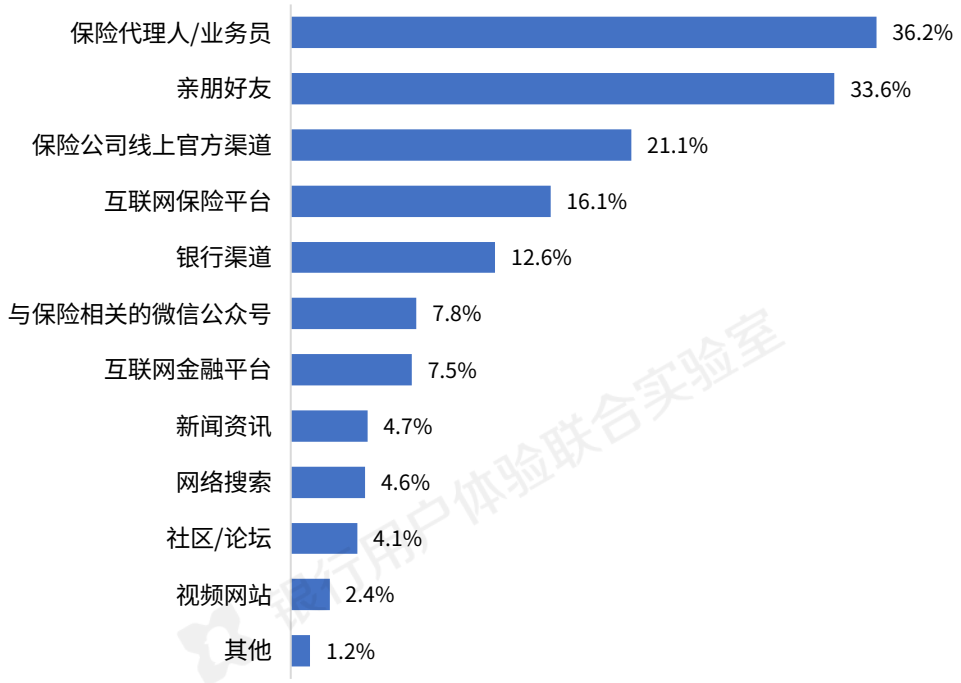
用户购买医疗险类型



银行用户体验大调研问卷 F，2020 年，您或您家人购买的重疾险类型是？，N=145；您或您家人购买的医疗险类型是？，N=131

了解保险信息时，保险代理人/业务员、亲朋好友是用户最信任的两大信息渠道。另一方面也可以看到，随着保险线上化发展趋势，保险公司线上官方渠道、互联网保险平台、与保险相关的微信公众号、互联网金融平台等线上渠道也赢得部分用户的信任。

用户比较信任的保险信息了解渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，了解商业保险时，您比较信任的渠道是？，N=794

区分不同地区看，四线、五线地区用户比较信赖保险代理人/业务员，相比之下，一线用户对保险线上渠道的信任度相对较高。

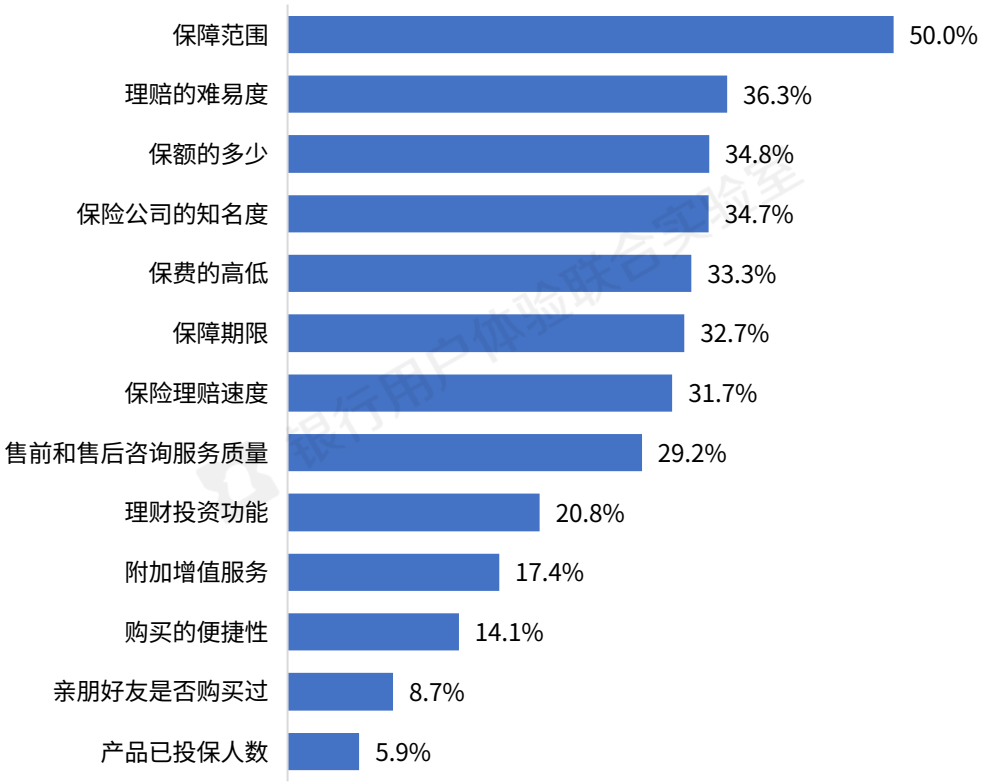
不同地区用户比较信任的保险信息了解渠道

	一线 (N=132)	新一线 (N=167)	二线 (N=150)	三线 (N=143)	四线 (N=114)	五线 (N=75)
保险代理人/业务员	36.3%	36.3%	30.8%	32.0%	42.9%	43.2%
亲朋好友	35.6%	28.6%	34.9%	34.2%	35.2%	28.9%
保险公司线上官方渠道	20.7%	20.7%	22.6%	17.6%	20.8%	21.6%
互联网保险平台	20.5%	16.5%	10.3%	18.7%	13.1%	14.1%
互联网金融平台	13.5%	8.9%	4.6%	4.3%	4.7%	6.0%
银行渠道	14.2%	16.5%	9.5%	13.5%	8.2%	7.9%
与保险相关的微信公众号	11.1%	8.3%	6.2%	3.9%	8.5%	6.3%
新闻资讯	5.8%	4.8%	2.6%	5.9%	4.9%	0.0%
网络搜索	5.2%	4.0%	4.6%	4.5%	2.4%	3.7%
短视频/直播平台	5.9%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%
视频网站	3.7%	1.2%	1.8%	1.1%	2.6%	1.3%
社区/论坛	7.0%	3.3%	4.0%	2.3%	3.1%	1.3%

数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，了解商业保险时，您比较信任的渠道是?

分析用户购买商业保险关注因素发现，用户在购买保险时最关注保险的保障范围，其次，保险理赔的难易度、保额、保险公司知名度、保费也是用户主要的考虑因素。

用户购买商业保险主要关注因素



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您购买商业保险时主要关注的因素有哪些？，N=794

“我主要关注的还是保障范围、保额和保费，其他的东西都不是太重要了，我觉得保险主要是以保障为主，至于哪些增值、收益之类的，其实我觉得这是没什么意义。”--南京用户，吉先生

“我比较关注它的品牌知名度，因为我觉得大品牌它的口碑不会很差，应该也比较稳定一点，比如说像有的小保险公司都没听说过，可能费用会便宜点，但是我就觉得后期比如说你真的有什么事的话，它理赔起来就比较麻烦了。”--福州用户，黄女士

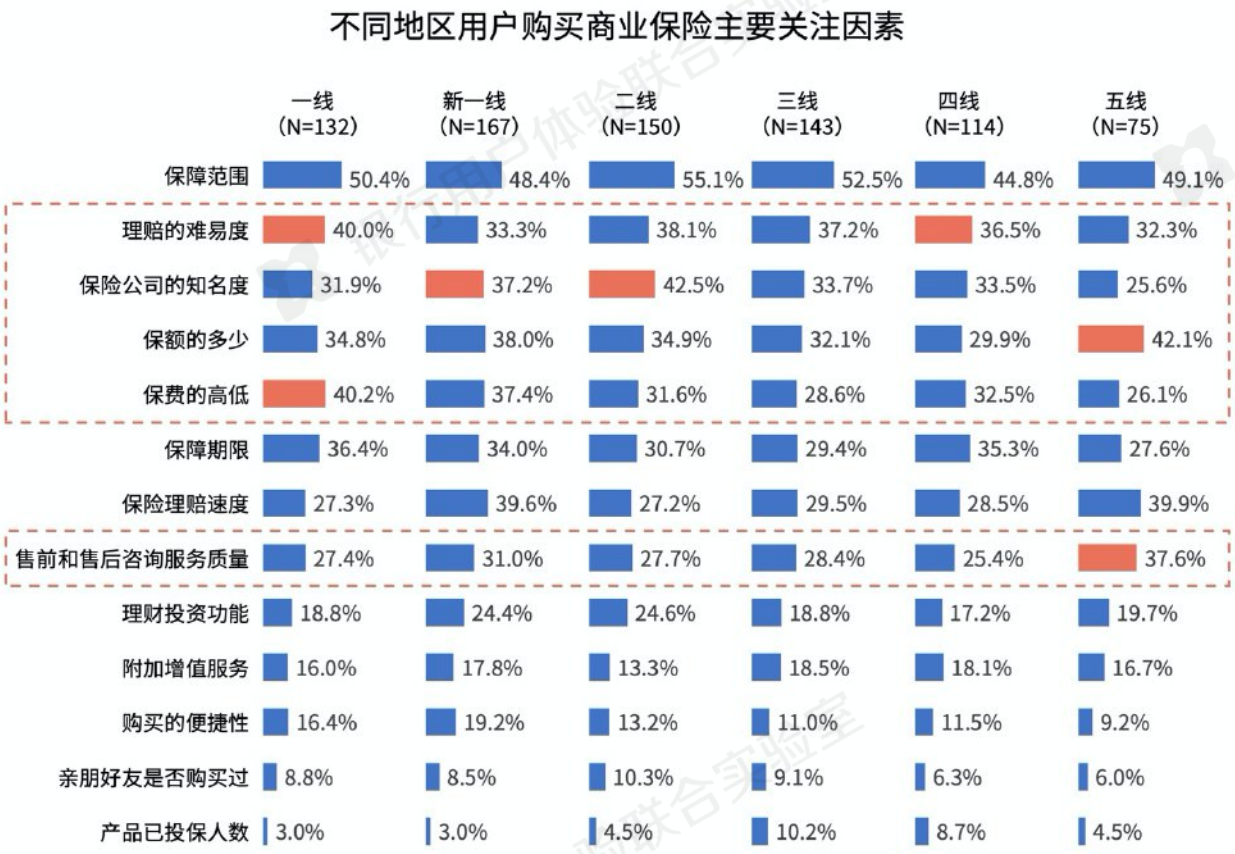
“我认为保险最重要的还是赔付的问题，因为保险挑刺挑的特别严重，稍微出现一点跟保险里面有跟免责条款，稍微搭上一点点边这个就有可能牵扯到合同问题，合同问题的话后面你起诉各方面相对来说会比较麻烦，前面保多少都没用的，它不赔，等于没买。”--遵义用户韦先生

“我更关注理赔，因为我国保险现在有个笑话，就是说保险这不赔那也不赔，所以还是比较担心承诺和兑现理赔这块。”--武汉用户，涂先生

从上面数据也可以发现，仅17.4%的用户购买保险时会关注增值服务，关注度较低。结合定性研究发现，增值服务会给产品增加亮点，但不是用户购险的主要决策因素，对用户的购险行为影响较弱。

“一般情况下保险鼓励赠的一些增值服务，我觉得对我来说影响微乎其微，如果一个保险公司的增值服务做的比较好，我会觉得它还不错，做的蛮好的，但是不会成为我买保险的决策因素。因为我买保险买的是保障，我不太在乎它的福利，如果要鼓励的话，我为什么不去买股票呢？”--南京用户，李女士

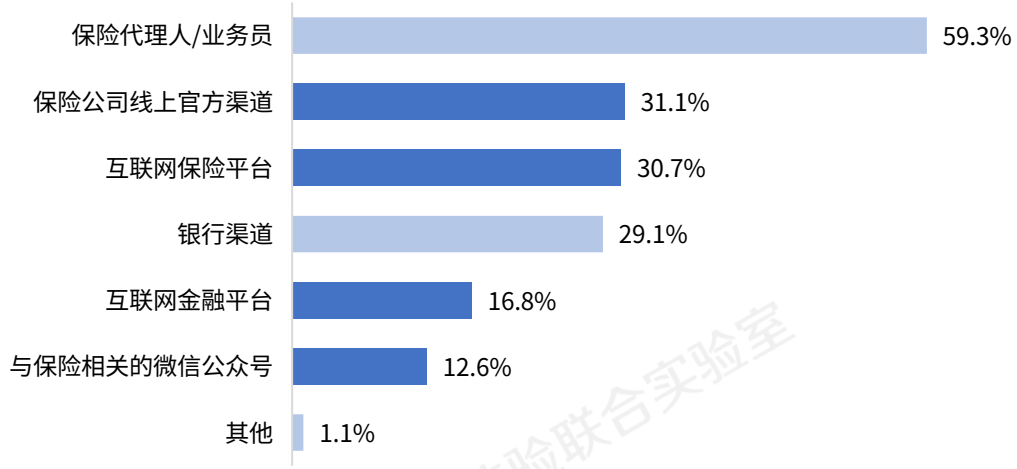
区分不同地区来看，用户购买保险时关注的因素有所不同。2020 年大调研数据显示，一线地区用户对理赔的难易度、保费的高低关注度较高，新一线、二线地区用户较重视保险公司的知名度，四线用户比较看重理赔的难易度，相比之下，五线地区用户较看重保额和售前和售后咨询服务质量。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您购买商业保险时主要关注的因素有哪些?

2020 年大调研数据显示，保险代理人/业务员是目前用户购买保险的主要渠道。同时也可以发现，也有部分用户选择通过保险公司线上官方渠道、互联网保险平台、互联网金融平台、与保险相关的微信公众号等线上渠道购买保险。

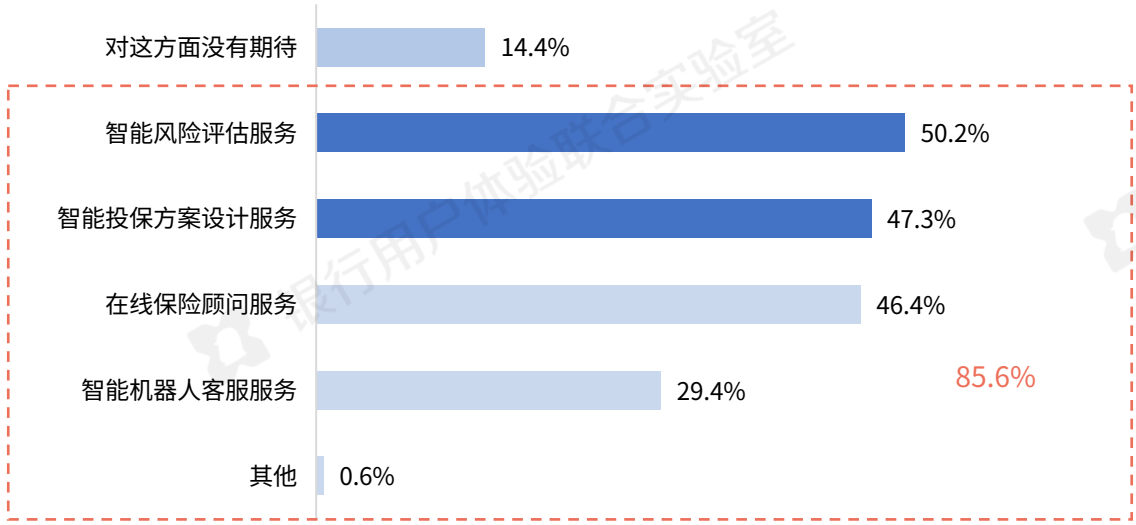
用户购买商业保险的主要渠道



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，您购买商业保险的主要渠道是？，N=1552

为了进一步优化用户线上购买保险的体验，以及吸引更多的用户选择线上购买保险，保险公司也在积极探索、创新线上功能服务。从用户反馈看，对于保险线上功能服务，85.6%的用户有所期待。其中，50.2%的用户期待智能风险评估服务，即在线输入用户个人基本信息后，智能输出风险指数报告、保险保障缺口等；其次，47.3%的用户期待智能投保方案设计服务，希望输入个人基本信息和需求后，智能设计、输出投保方案，如具体的产品配置、保费等。

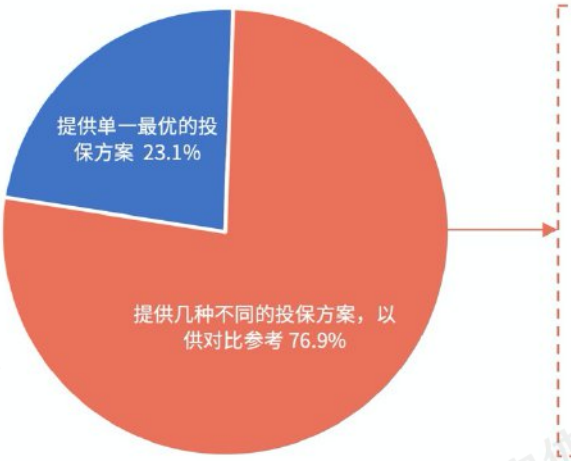
随着保险业务线上化发展，用户期待的功能服务



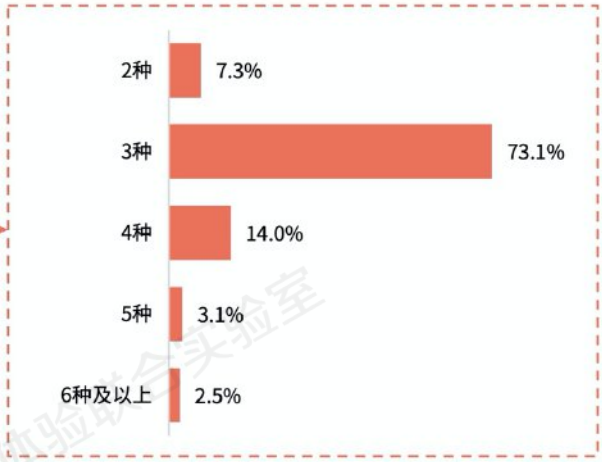
数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，随着保险业务线上化发展，您期待未来能增加哪些功能服务？，N=980

在智能投保方案设计方面，76.9%的用户更倾向于提供多种不同的投保方案；在具体的方案数量上，提供 3 种不同的投保方案以供对比参考最贴合用户诉求。

用户对智能投保方案设计服务偏好



用户对投保方案数量的偏好



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，对于智能投保方案设计服务，您更倾向哪一种？，N=464；在投保方案数目上，您觉得提供几种比较合适？，N=357

其次，调研数据显示，也有 29.4%的用户对保险机器人客服有所期待，结合定性研究发现，除了智能机器人客服与人工客服快捷切换的基本诉求外，用户对智能机器人客服的交互细节有着更高的期待和要求。

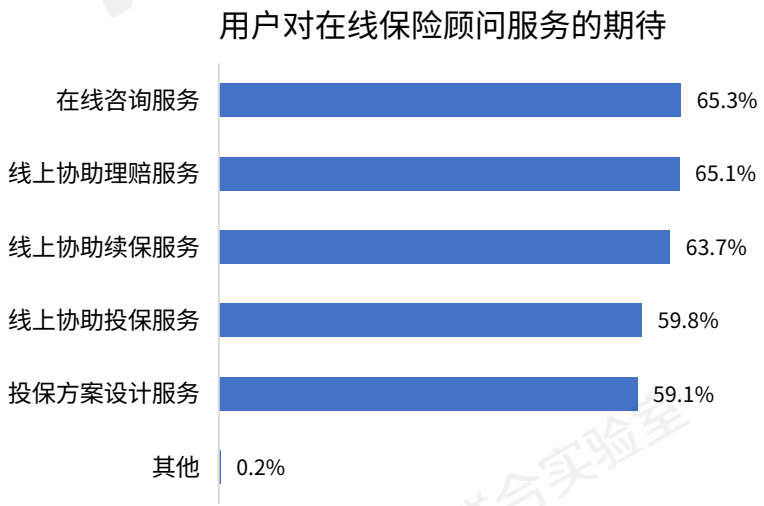
更期待智能机器人客服拥有“人”的思维模式和语言习惯，实现同频对话

- 智能机器人客服痛点：过于机械化、官方化、答非所问等不佳体验成普遍共识；
- 用户对智能机器人客服的期待：对于保险智能机器人客服而言，无论是语言、头像形象、声音等，用户期待能够更人性化、智能化、细致化，实现更高程度的同频对话。

“我觉得保险平台智能客服这个还是蛮有用，我个人觉得声音的话不能太机械，要更加人性化的声音，无论男女都无所谓，当然女性化更好。然后我觉得头像的话，只要不是那种外面大众的那种很 low 的机器人电脑图标就行了，最好能有一定的设计感。”--武汉用户，李先生

“对于这种智能客服我还是挺感兴趣的，声音肯定要让人听着很悦耳，然后它解释的每一个问题要比较细致化。”--遵义用户，张女士

除了保险智能服务，在线保险顾问服务也受到部分用户的青睐。调研数据显示，用户对在线咨询服务、在线协助理赔服务以及在线协助续保服务的期待度较高。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 E，对于在线保险顾问，您期待能提供哪些服务？，N=455

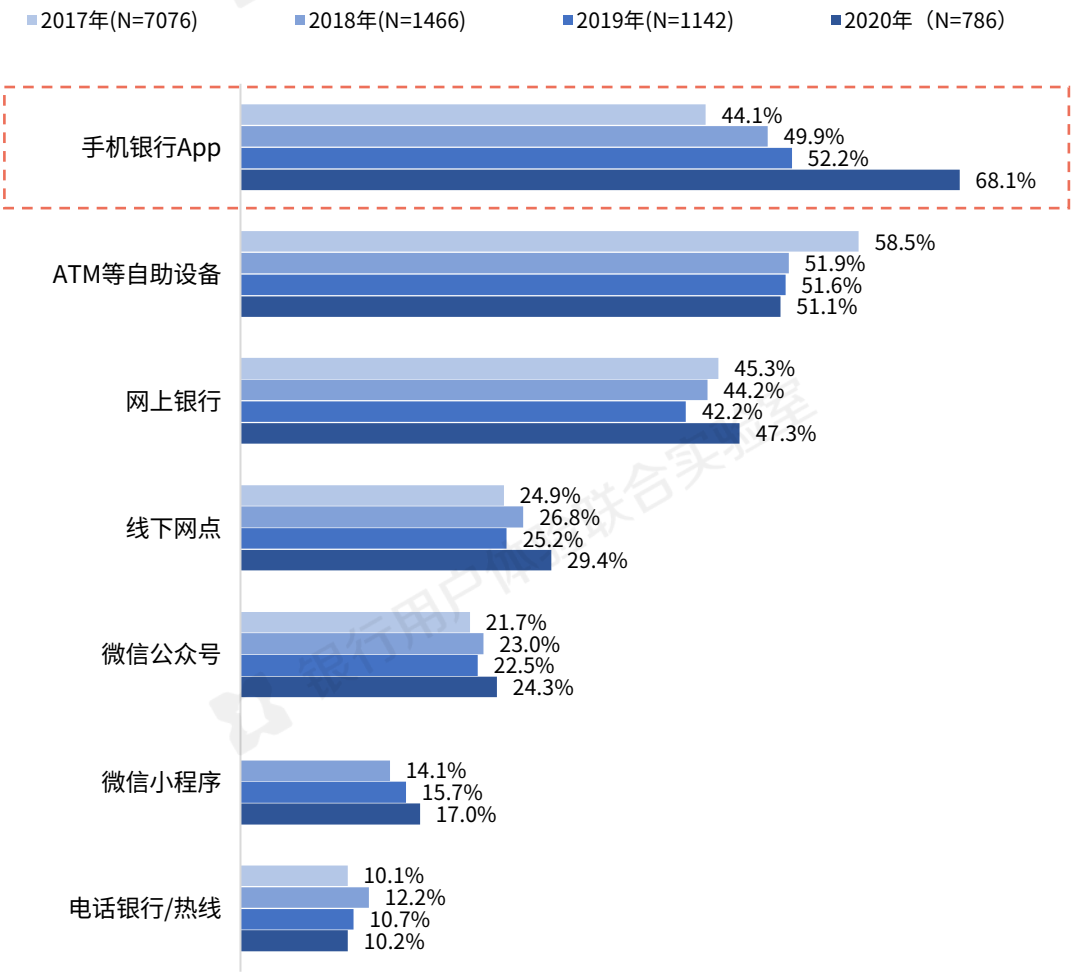
三 银行渠道用户体验分析

3.1 银行业务办理线上化提速

手机银行 App 使用比例继续提升，60、70 后用户向线上迁移

近年来，银行加快推进数字金融，业务逐渐线上化，在疫情发生的催化下，银行业务线上化进阶提速。2020 年大调研数据显示，用户使用手机银行 App、网上银行、微信公众号、微信小程序渠道办理银行业务的比例相比 2019 年均有提升，其中，手机银行 App 是用户办理业务的首要渠道，相较 2019 年占比大幅提升 15.9%，银行业务办理线上化趋势更加明显。

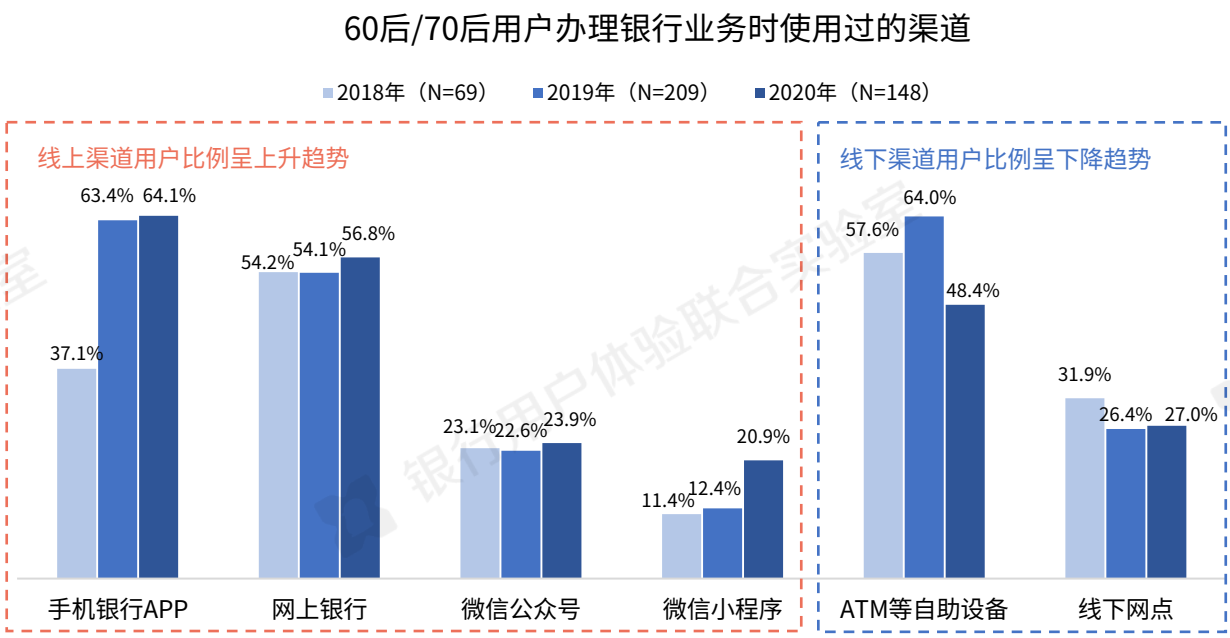
用户办理银行业务时使用过的渠道



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

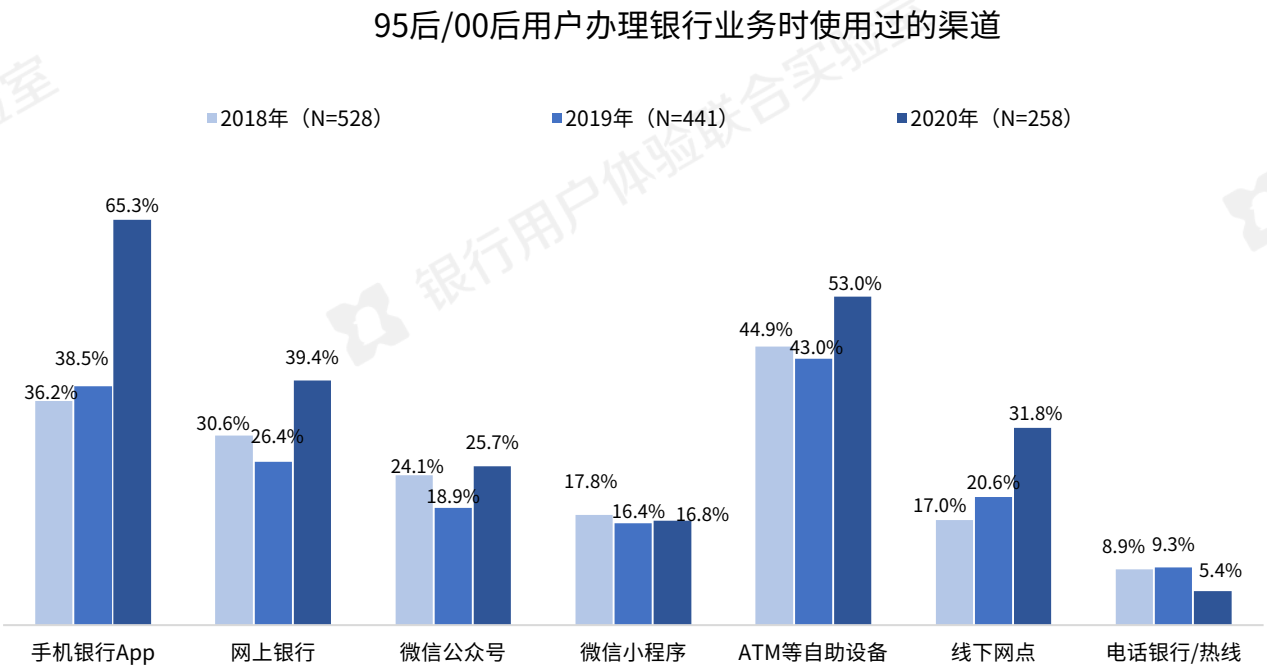
注：“微信小程序”为 2018 年开始新增的选项

追踪 2018~2020 年 60 后、70 后用户对银行渠道使用情况发现，60 后、70 后用户使用手机银行 App、网上银行、微信公众号、微信小程序这类线上渠道的比例呈上升趋势，相比之下，使用线下网点和 ATM 等自助设备这类线下银行渠道的用户比例有所下降。由此可见，在银行业务办理线上化提速的背景下，60 后、70 后用户受到的影响也逐步凸显，这类用户的银行业务办理逐渐从线下向线上转移。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，过去一年，您使用银行哪些渠道办理过业务？（所有使用过的银行）

通过分析 25 岁以下用户群体即 95 后和 00 后用户，我们发现用户银行业务办理渠道线上化的显著特征，主要体现在手机 App 的使用上。调研数据显示，2020 年手机银行 App 用户使用比例相比 2018 年和 2019 年有大幅度的提升。

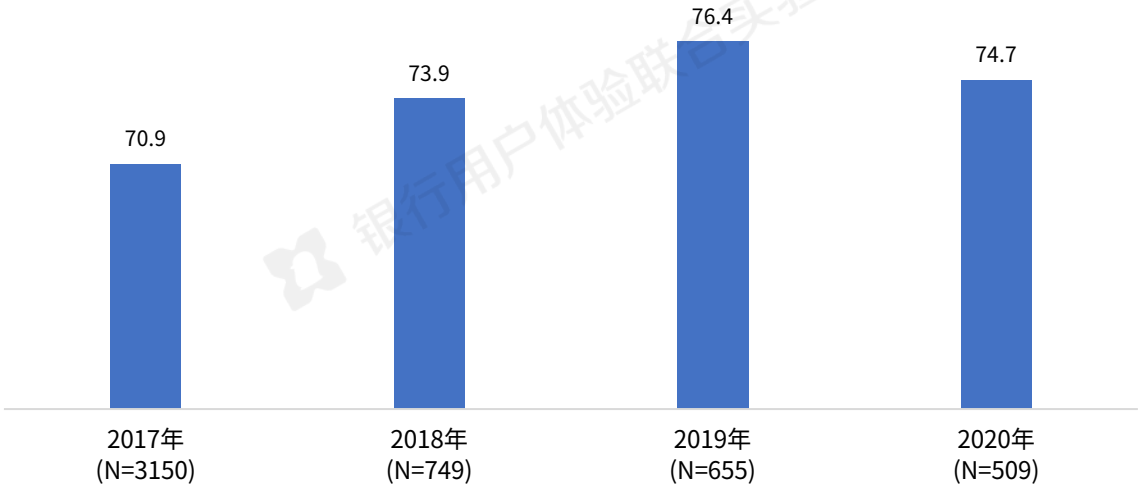


数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，过去一年，您使用银行哪些渠道办理过业务？（所有使用过的银行）

手机银行 App 应用场景多元化更让用户期待

银行业用户体验大调研已连续 4 年追踪手机银行 App 体验情况，2020 年大调研继续对市场规模较大的 7 家银行进行追踪调查。对比数据发现，2020 年手机银行 App 的整体满意度为 74.7，高于 2017 年（70.9）和 2018 年（73.9），相比 2019 年整体满意度（76.4）小幅度下降 1.7 分。

2017年-2020年手机银行App整体满意度

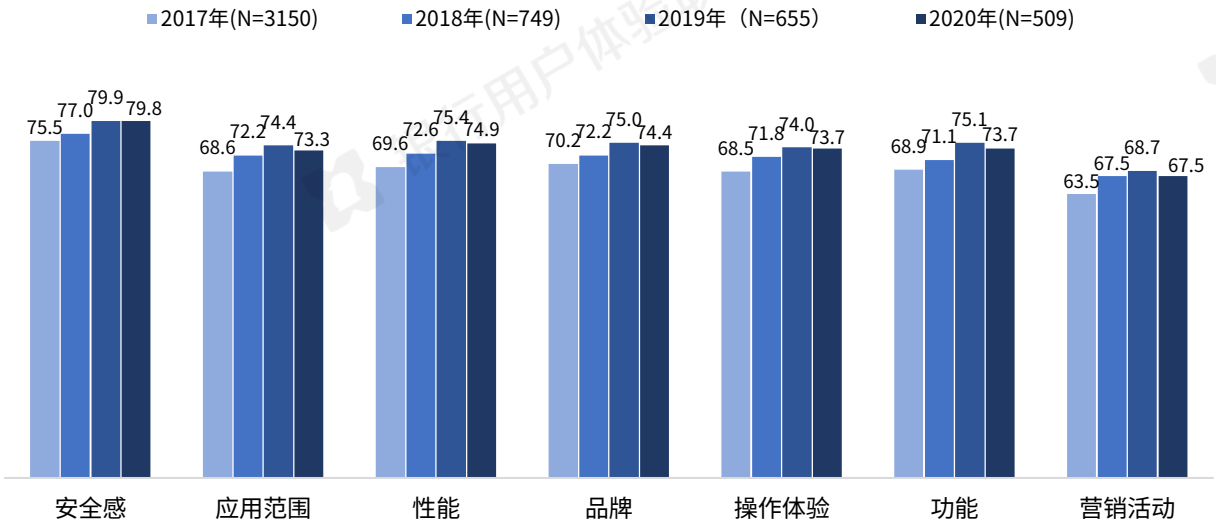


数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，“总体来说，您对【××银行】的手机银行 App 满意度是？”

注：为保持统计口径一致以便对比，2017 年~2020 年的满意度数根据相同的 7 家银行计算得出。

在手机银行 App 二级维度满意度得分方面，综合 2017 年至今连续 4 年数据可以发现，2020 年手机银行各二级维度的满意度高于 2017 年和 2018 年，相比 2019 年满意度呈现小幅度下降。

2017年-2020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 G，您对【××银行】的手机银行 App 在××方面的满意度是？

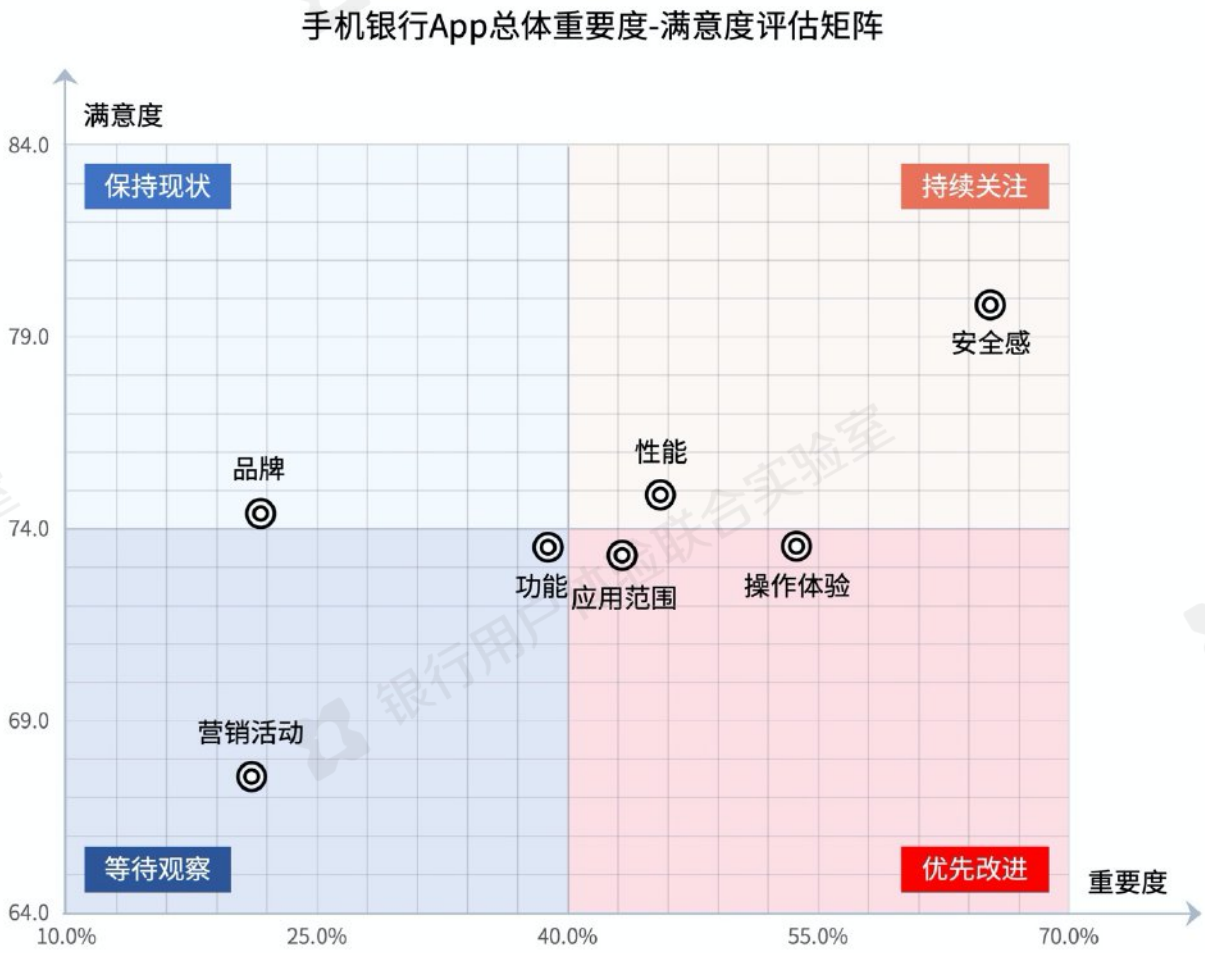
分析手机银行 App 各二级维度重要度发现，安全感和操作体验目前仍然是用户最关注的两个维度。值得注意的是，在操作体验、性能、功能逐渐同质化的前提下，场景多元应用重要性凸显。如今互联网第三方支付平台在用户生活消费场景逐渐渗透和深化，相比之下，目前银行在非金融服务生态的打造上则尚较薄弱。随着用户手机银行 App 的使用率提升，用户对手机银行 App 应用范围场景自然有了更高期待，重视度也因此有所提升。

2017 年-2020 年手机银行 App 二级维度重要度排名

维度	2017 年 (N=3150)	2018 年 (N=749)	2019 年 (N=655)	2020 年 (N=509)
安全感	1	1	1	1
操作体验	2	2	2	2
性能	4	4	3	3
应用范围	5	5	5	4
功能	3	3	4	5
品牌	6	6	6	6
营销活动	7	7	7	7

数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，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，我们可以通过重要性-满意度评估矩阵分析发现，用户对手机银行 App 安全感的重视度高、满意度也较高，为手机银行 App 的核心优势项，应该持续保持和加强。相比之下，用户对应用范围、操作体验的重视度较高，但满意度相对较低，未来都需要优先改进，尤其是在手机银行 App 的应用范围场景（如：生活消费、生活缴费等）上，无论是在应用场景的广泛性、还是在优惠力度、宣传力度上，都要进一步加强。



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

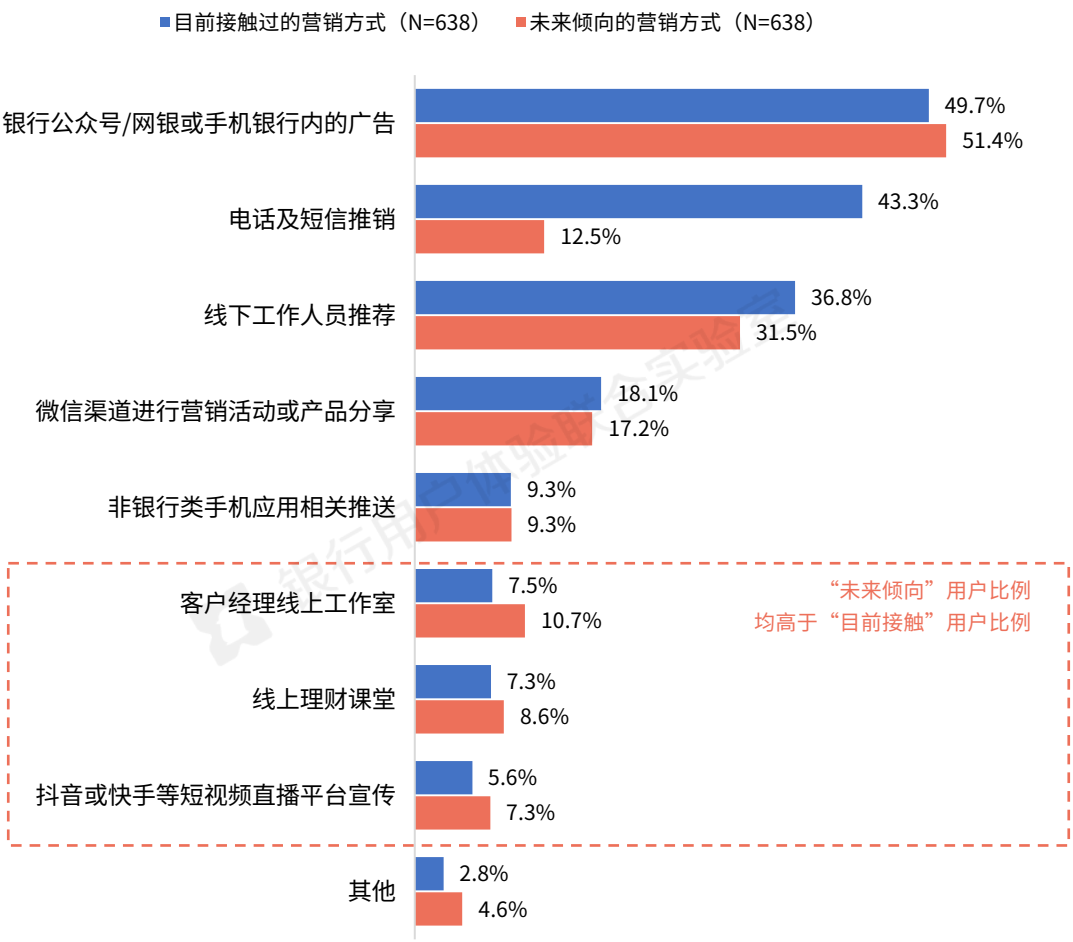
您对【××银行】的手机银行 App 在××方面的满意度是？，N=509

3.2“新型营销”方式改变用户对银行的刻板印象

与手机银行 App 齐发力，银行“新型营销”方式打动用户

调研发现，银行核心的业务渠道，如：银行公众号、网银以及手机银行 App 内的营销信息以及线下网点工作人员仍是用户获取银行信息的主要渠道。随着新媒体的兴起，银行在充分发挥手机银行 App 线上触达优势的过程中，也积极探索更能够触达和吸引用户，尤其是年轻用户的“新型营销”方式，例如：在手机银行 App 内开发设置客户经理线上工作室和线上理财课堂，一方面在疫情期间解决了业务办理的需求，吸引用户线上办理提高手机银行 App 的粘性。除手机银行 App 内提供直播等视频内容服务外，也在短视频平台或直播平台进行营销和宣传，希望通过生动活泼的方式进行品牌和产品宣传。从用户倾向性上来看，虽然“新型营销”方式仍处在起步阶段，但用户对未来“新型营销”方式有所期待。

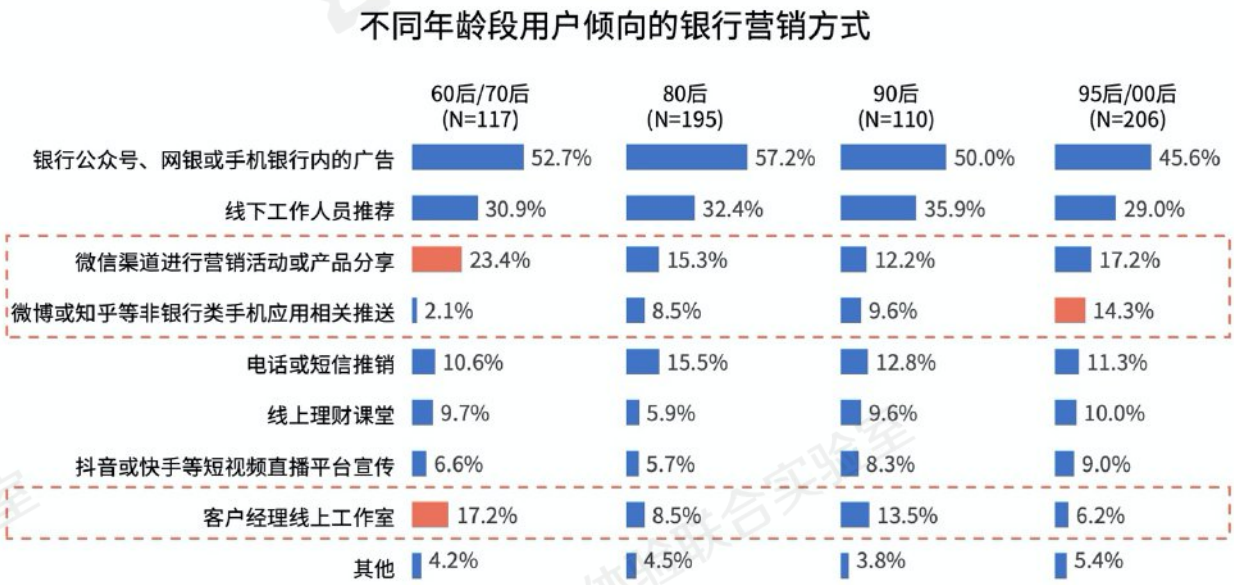
用户接触过及未来倾向的银行营销方式



数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，目前，您接触过银行哪些营销方式？
您倾向于通过上述哪些方式获取银行相关产品或活动信息？

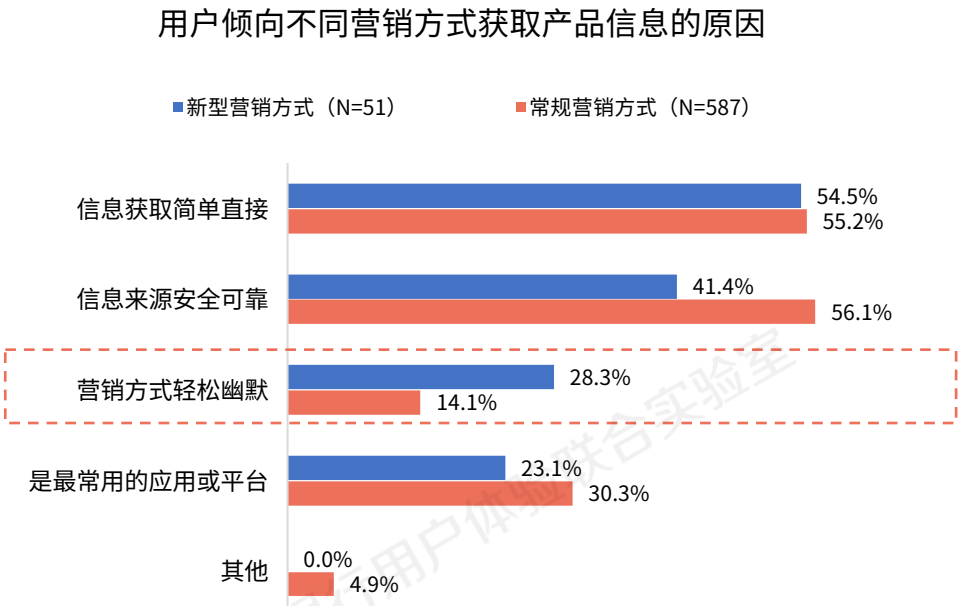
“比如说现在银行，它也尝试去用这些新的一些方式，比如做个什么抖音公众号之类的，我个人很欢迎这样，给我的感觉就是银行终于放下身段去做宣传了，更接地气了。”--武汉用户，李先生

不同年龄段用户对银行营销方式的偏好度有所差异。调研数据显示，60 后、70 后用户倾向于通过微信渠道进行营销活动或产品分享（指一对一微信、微信群消息、朋友圈）、客户经理线上工作室渠道获取银行产品或活动信息的比例较高。相比之下，95 后、00 后用户比较倾向于通过微博/知乎等非银行类手机应用渠道来获取银行相关的产品或活动信息。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，您倾向于通过上述哪些方式获取银行相关产品或活动信息？

调研发现，相比于银行公众号、网银、线下工作人员等常规的营销方式，客户经理线上工作室、线上理财课堂、抖音或快手等短视频直播平台宣传等“新型营销”方式以更轻松、幽默的特点，获得了部分用户的青睐。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 G，您倾向于上述营销方式获取银行相关产品及活动信息的原因是？

注：“新型营销”方式指客户经理线上工作室、线上理财课堂和抖音或快手等短视频直播平台宣传，常规营销方式指除新型营销方式以外的其他营销方式

创新营销方向：知识分享故事化，产品推销无感化

如上文所述，用户对银行的“新型营销”方式有所期待。结合用户的诉求，银行“新型营销”可通过以下两种方式结合开展：

借助KOL号召力传播，彰显客观、公正

在营销内容上，用户比较信任立场中立、没有偏颇的第三方的观点，因而通过KOL账号进行营销对银行有一定帮助。因为KOL在自身的垂直领域具有较强的影响力，同时处于较为客观公正的第三方位置，能降低用户的心理防御，有效提高用户的品牌认同感和影响消费决策，助力银行实现营销效果最大化。

“银行自己做视频营销推广的话，相反的我可能不太会关注，因为我觉得如果是各家银行自己去做的话，感觉每一个都是在自夸，很难去区分和辨识它到底有多好和到底有多差。但相反如果说是有一个比较知名、专业的人，他可能就是把一些银行产品一起对比、推荐，这样子会更有吸引力。而且因为相当于我会觉得有一个人帮我进行了一次筛选，如果这个人有口碑，我就会觉得他推荐的这个东西是值得信赖的。”--武汉用户，涂先生

穿插故事情节或案例分享，打造记忆点，弱化产品推销、App下载

银行的官方账号营销内容要与KOL账号的投放内容各有侧重。银行用短视频、自媒体做营销时，需要关注内容与品质。绝大多数用户没有足够的时间与精力去详细了解一个产品方方面面的细节，银行可通过真实的案例，营造一个与产品理念、产品特点相契合故事情节来吸引用户，潜移默化地完成产品信息在用户心智中的植入，对用户而言才有了解的意愿和记忆点。同时，要进一步弱化产品推销、App下载的意图，减轻用户的抵触心理，传达银行的品牌价值，让用户产生信任感与归属感。

“我之前有看过一个银行的广告，就是一个男孩子想学厨，这个男孩征求他爸爸意见的时候，他爸爸说他不行，那个广告里他妈妈跟他爸爸说，其实孩子只是想争取你的意见，不是让你对他的人生指指点点，然后应该后面就是推荐产品，我当时最开始还以为是个小电影小片段，结果看到最后才发现是个广告，印象挺深刻的。”--武汉用户，殷女士

“我有接触过一些关于理财保险这些方面的短视频，我觉得讲得挺好的。第一方面是内容上他讲解的是有深度有条理有逻辑的，然后另一方面又不像是太过于学术性的一些讲解，还是会结合某一些具体的例子进行复盘，比如说我也看过他讲华尔街怎么崩盘的，底特律是怎么样子破产的等等，它就会通过一个事件，然后去逐步的讲解到这个事件背后的一些金融现象或者是什么样的情况，告诉大家这当中的一些理财的知识或者金融方面的知识。”--武汉用户，涂先生

“我觉得银行，他们会通过一些短视频或者是一些直播的方式做一些资讯或者是知识理念的分享是挺好的，最好是比较有故事性的，但是尽量少推销产品，可以推销产品，就是不要一直推销。”--武汉用户，李先生

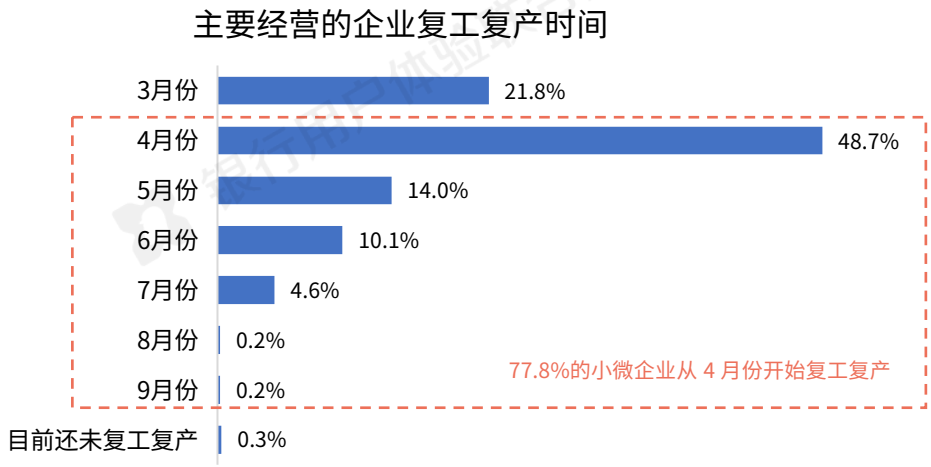
“我当时刷抖音有看到过，但是没有点开它主要是有链接需要下载 App，如果不需要下载的话，我还是会考虑点开看看的。”--遵义用户，唐女士

四 后疫情时期小微企业金融需求

小微篇：为生存而经营，企业与银行齐发力

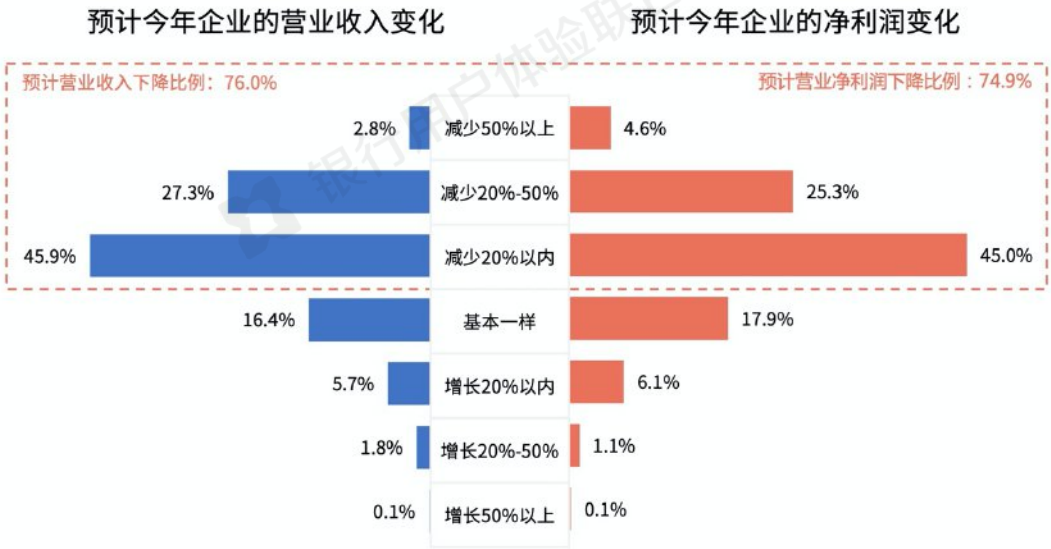
受疫情影响小微企业伤元气

新冠疫情的爆发，许多小微企业主的生产、经营按下了“停止键”，随着疫情得到有效控制，小微企业的生产经营也在有序恢复。2020 年大调研数据显示，77.8%的小微企业在 4 月份疫情基本得到控制后开始复工复产。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，疫情发生后，您主要经营的企业复工复产时间是？，N=934

虽然，在 4 月份后小微企业已经开始复工复产，但是小微企业主对 2020 年营收状况的预期较低。调研发现，超七成小微企业主认为今年企业营业收入和净利润将会下降。其中，预计营业收入和净利润下降 20%以内的小微企业居多。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，您预计 2020 年企业的营业收入变化是？
相比 2019 年，您预计 2020 年企业净利润变化是？，N=832

疫情的发生对不同行业的小微企业造成了不同程度的经济影响。调研发现，制造业、交运仓储业、住宿和餐饮业的小微企业主对 2020 年营收和净利润状况的预期较低，相比之下，卫生业的小微企业主预期相对较高。

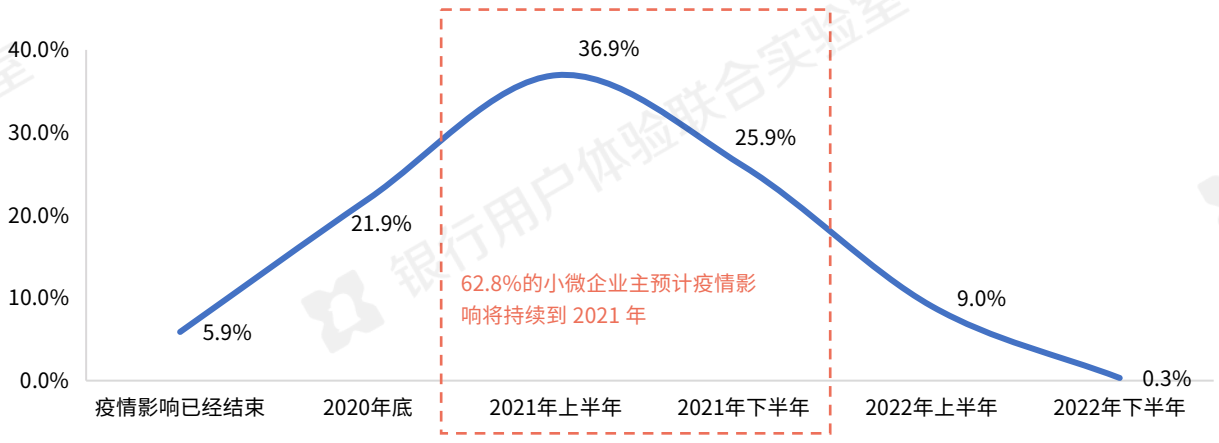
不同行业小微企业主对 2020 年营业收入和净利润的预期

行业	预计 2020 年营业收入下降比例	预计 2020 年净利润下降比例
制造业	83.4%	84.5%
交运仓储业	83.0%	85.1%
住宿和餐饮业	81.8%	79.5%
农、林、牧、渔业	80.5%	78.0%
租赁和商务服务业	75.5%	73.5%
教育培训	75.0%	69.1%
信息传输、软件和信息技术服务业	72.7%	74.0%
建筑业	70.2%	78.7%
批发和零售业	69.3%	68.4%
工业	66.7%	66.7%
卫生业	63.3%	60.0%

数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，您预计 2020 年企业的营业收入变化是？相比 2019 年，您预计 2020 年企业净利润变化是？，N=832

除了营收方面的影响，小微企业主认为疫情对小微企业的影响短时间内尚难以完全消除。调研发现，62.8%的小微企业主预计疫情的影响将会持续到 2021 年。

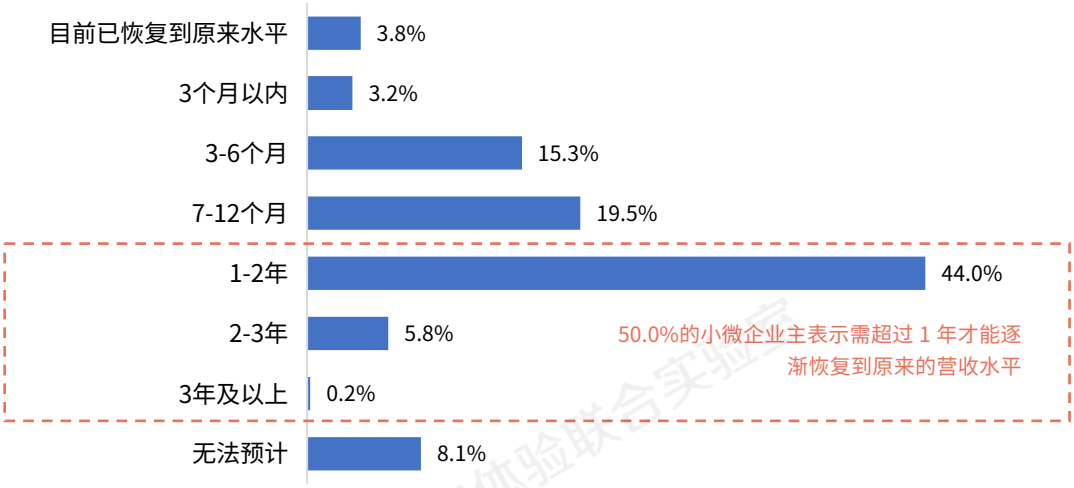
预计疫情的影响持续的时长



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，您预计疫情的影响会持续到什么时候？，N=934

从实际营收情况来看，仅 3.8%的小微企业主表示目前已恢复到原来的营收水平。 50.0%的小微企业主表示需超过 1 年才能逐渐恢复至原来的营收水平。

需要多长的时间才能恢复到原来的营收水平



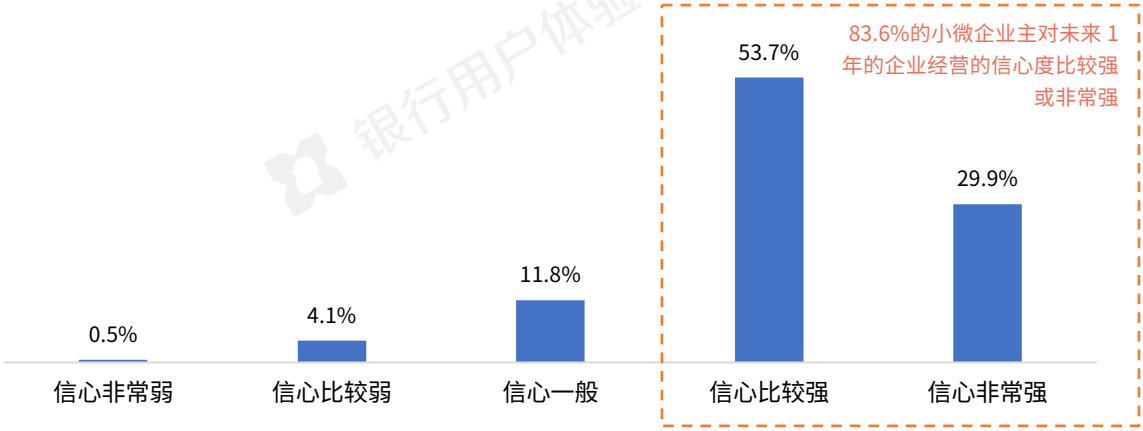
数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，如果要恢复到原来的营收水平，您认为需要多长时间？，N=863

“我们是 4 月十几号开始复工的。复工的话，反正疫情对我们影响来说的话，现在只能说到目前为止只能说是慢慢的恢复，还不到疫情之前的，差不多能够恢复到疫情之前的一半。但是我觉得这个时间影响还是蛮久的，不是一下两下，估计也得到年底或者明年。” --武汉，经营电脑耗材的小微企业主

疫情后小微企业主信心与压力共存

短期来看小微企业经营困难重重，但仍有 83.6%的小微企业主对未来 1 年的企业经营有较强的信心。由此可见，现在的小微企业主充分展现了企业家精神，在面对逆境时有更强的意志力和行动力，所以对企业的长期发展充满信心。

小微企业主未来1年的经营信心



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，请对未来 1 年，您经营企业的信心程度进行打分？，N=934

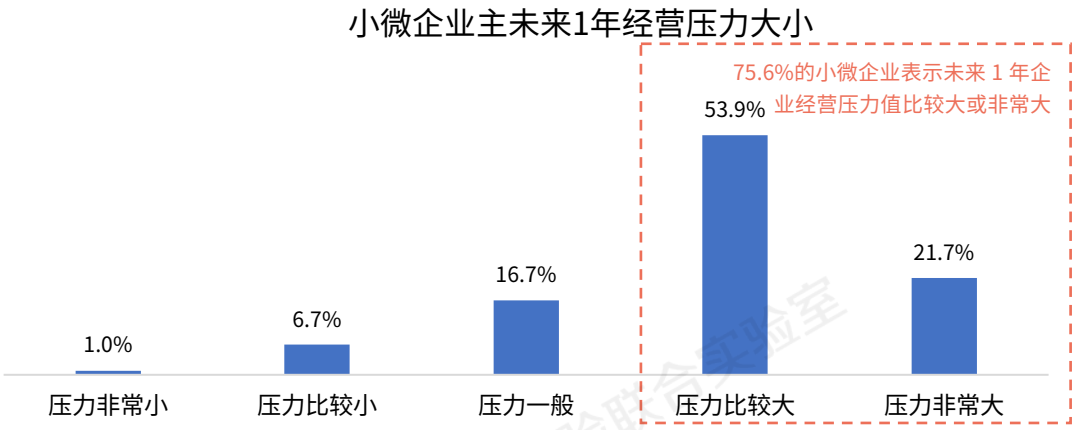
“经营信心的话，没有疫情打 8 分，疫情发生后打 9 分，主要的原因是我觉得受疫情影响，感觉大家

的健康方面的需求更明确、更大了，加上现在我们国内控制的非常好，要是都恢复正常了，大家这个钱都流起来，健康方面的诉求还是挺多的，这个应该是增加信心的一个原因。”--南京，健康教育行业小微企业主

“对于经营信心，我打 8 分，因为企业的经营是跟国家的未来经济复苏还是存在一定关系的。虽然 2020 年就业这块情况现在是很严峻的，但国家一直在带动就业，一旦就业搞定了，老百姓的生活水平上来了以后，消费自然就会上来了。还是跟往年一样，不管什么任何领域，大家该花的都会花的。所以说我感觉经济一旦上来以后，我们这个国家还是有潜力的。”--南京，教育培训行业小微企业主

“就目前的话，我对接下来 1 年的经营信心，打个 7 分吧，一方面是我们国家的疫情防控逐渐取得成效，我对自己还是有信心的，但还是会有点担心，因为疫情没有过对我可能会有一定的影响，虽然说有影响，但是我要必须要相信自己做好这一块。”--福州，海鲜养殖行业小微企业主

虽然小微企业主对疫情后的发展有信心，但由于疫情导致营业额减少、租金照缴、工资照发等多重因素，复工复产后的小微企业面临较大的经营压力。数据显示，75.6%的小微企业表示未来 1 年企业经营压力值比较大或非常大。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，请对未来 1 年，您经营企业的压力值进行打分？，N=934

“疫情期间人流量少，感觉整个行业都像过寒冬一样，各行各业都不行。然后就是员工的开销，还有房租什么的这都会有的，就是一些经营的成本，所以压力还是很大的。”--武汉，电脑耗材行业小微企业主

“经营压力还是挺大的，所以员工的工资相应降了一些，疫情期间资金比较紧张，发不起员工工资，就借了款。”--北京，体育健身行业小微企业主

“企业的经营压力，我打 9 分，因为今年的话疫情没过的话，我还是会担心销售这一块能不能跟得上，然后因为这段时间北京那边也添加了几例，所以说不知道后续的这两三个月当中，它会不会再发生更大的变化，是稳定了，还是说又变严重了，所以说这个就不知道，压力还是很大的。”--福州，海鲜养殖行业小微企业主

行业竞争仍激烈，小微企业承受上下游双重挤压

对比 2019 年数据，2020 年特殊环境下的小微企业同行竞争虽然仍是首要挑战，但由于疫情的影响订单减少，营收不足、原材料价格上涨、现金流不足和回款变慢这些直接影响企业生存和盈利的挑战尤为突出。

小微企业主经营面临的主要挑战

企业经营面临的挑战 TOP5 对比	2019 年（N=503）	2020 年（N=934）
TOP1	同行竞争激烈	订单减少，营收不足
TOP2	用工成本增加	原材料价格上涨
TIO3	员工流动性大	同行竞争激烈
TOP4	新客户拓展难	现金流不足
TOP5	利润低	回款变慢

数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，2019 年/2020 年您的企业面临的主要挑战是?

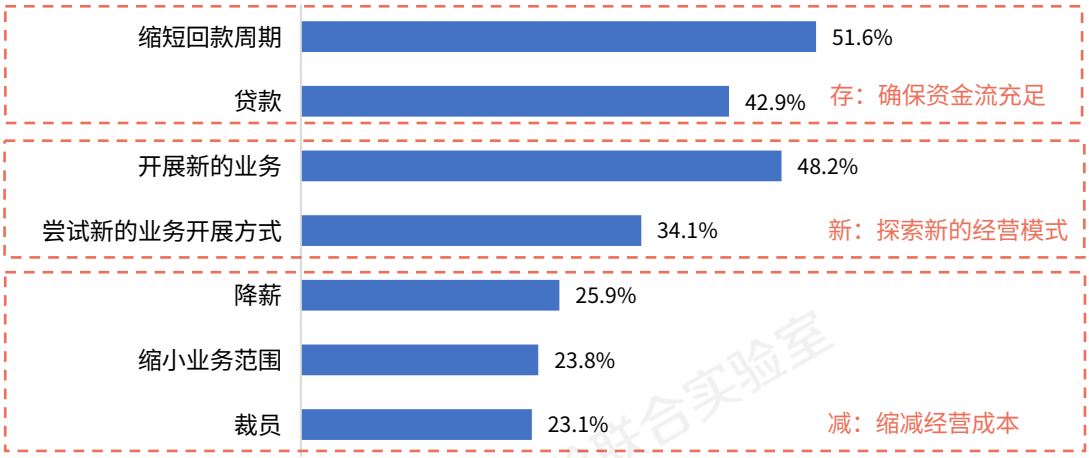
“疫情刚开始没有明显感觉到变化，直到封城了之后，基本上的订单都已经为 0 了，主要是因为物流停了，发不了货。”--武汉，体育用具网店小微企业主

“疫情属于天灾，这个东西不是任何人可以控制的，也不知道今年会突如其来，如果你自己身上的现金流不足的话，很有可能导致你扛不过这个灾难了。” --南京，教育培训行业小微企业主

危中自救，“存、减、新”多措并举

疫情发生后，小微企业为解决生存压力，积极寻求各类存活之道。而在小微企业所采取的措施中，确保资金流充足、缩小经营体量、创新经营模式等举措被广为应用。

应对经营挑战所采取的措施

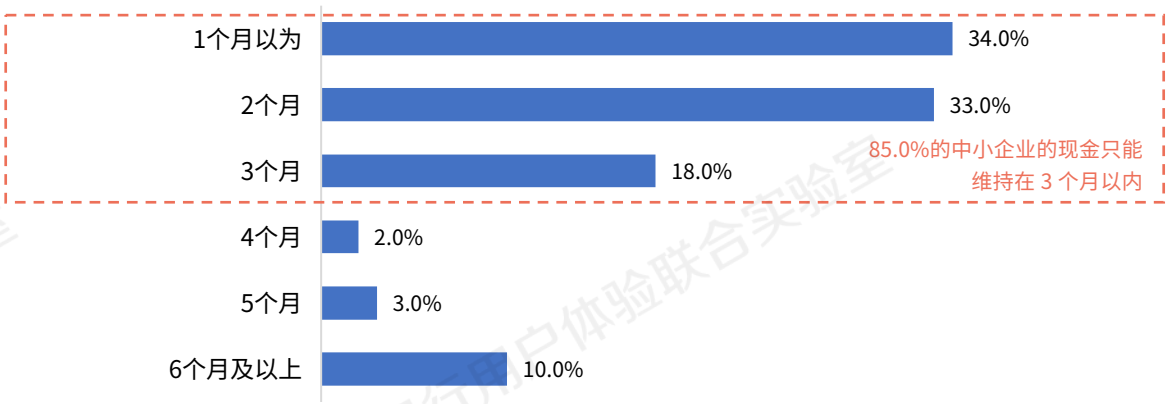


数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，为了应对上述挑战，您采取了以下哪些措施？，N=895

- **危中自救措施一： 存——稳定资金流，增加企业存活率**

根据 2020 年 2 月发布的“清华、北大联合调研 995 家中小企业”报告显示，如果不复工复产，85.0%的中小企业的现金只能维持在 3 个月以内。由此可见，疫情影响如何保持充足的资金流是摆在小微企业主面前的第一大考验。

现金维持时间

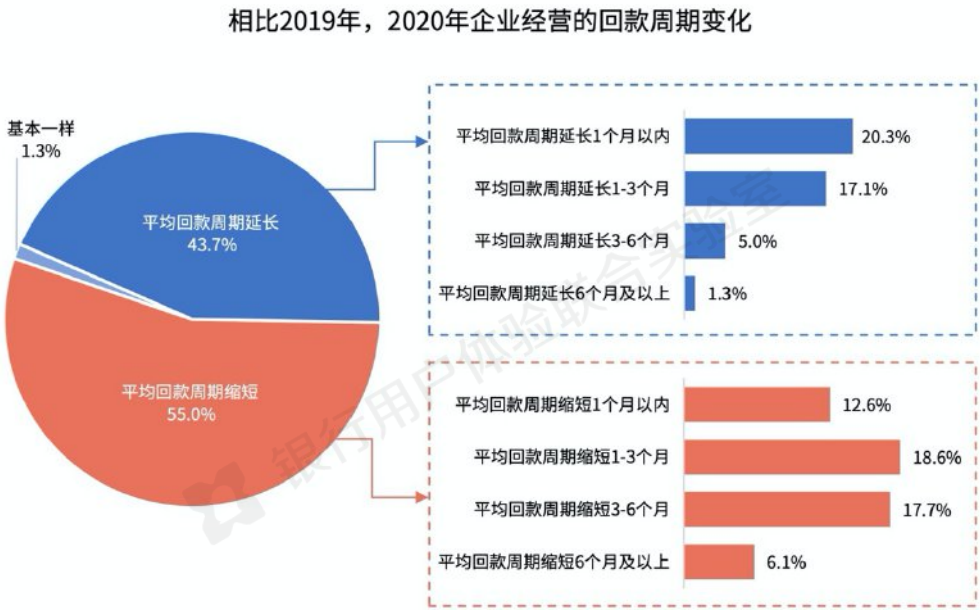


数据来源：清华、北大联合开展的中小企业现状调研

“疫情刚爆发的时候，像武汉刚封城，我想着怎么封也封了十几天，差不多初五之后可以开业，应该没什么问题。哪知道封了一个 14 天又一个 14 天，封了好几个 14 天，当时判断的话，2020 年你不谈赚钱，能够生存下去，能够不亏就已经是不错的。”--武汉，电脑耗材行业小微企业主

“去年的话如果我想着贷款的话，就肯定是在多找一个店，因为生意比较好，也不能说是太好，它最起码是不赔钱的。像今年的话贷款是为了生存。”--北京，餐饮行业小微企业主

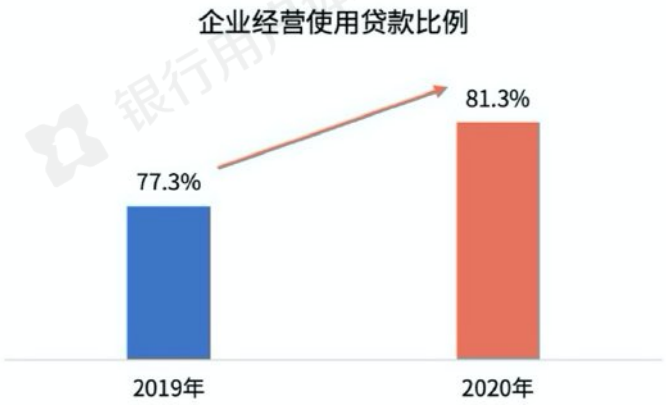
从上文用户应对经营挑战所采取的措施来看，近半数的小微企业选择通过缩短回款周期来降低资金压力。而在这部分小微企业中，55.0%的小微企业通过缩短回款周期，有效降低了企业的经营压力。相比之下，由于需求萎缩、商品销售周期延长、客户支付能力等多重因素影响，43.7%的小微企业的平均回款周期相比 2019 年有所延长。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，2020 年您企业经营的回款周期变化是？，N=416

“像以前，客户一般都是直接付全款，也有一部分是分两次付，但疫情发生后，有的客户就按分期付，每个月付，比如说一个项目 10 万块钱，现在要做 3 个月的话，分 3 次，按每个月 3 万多块钱给你，有点压力，但你没办法，你不接受，人家就不做了。”--南京，健康教育行业小微企业主

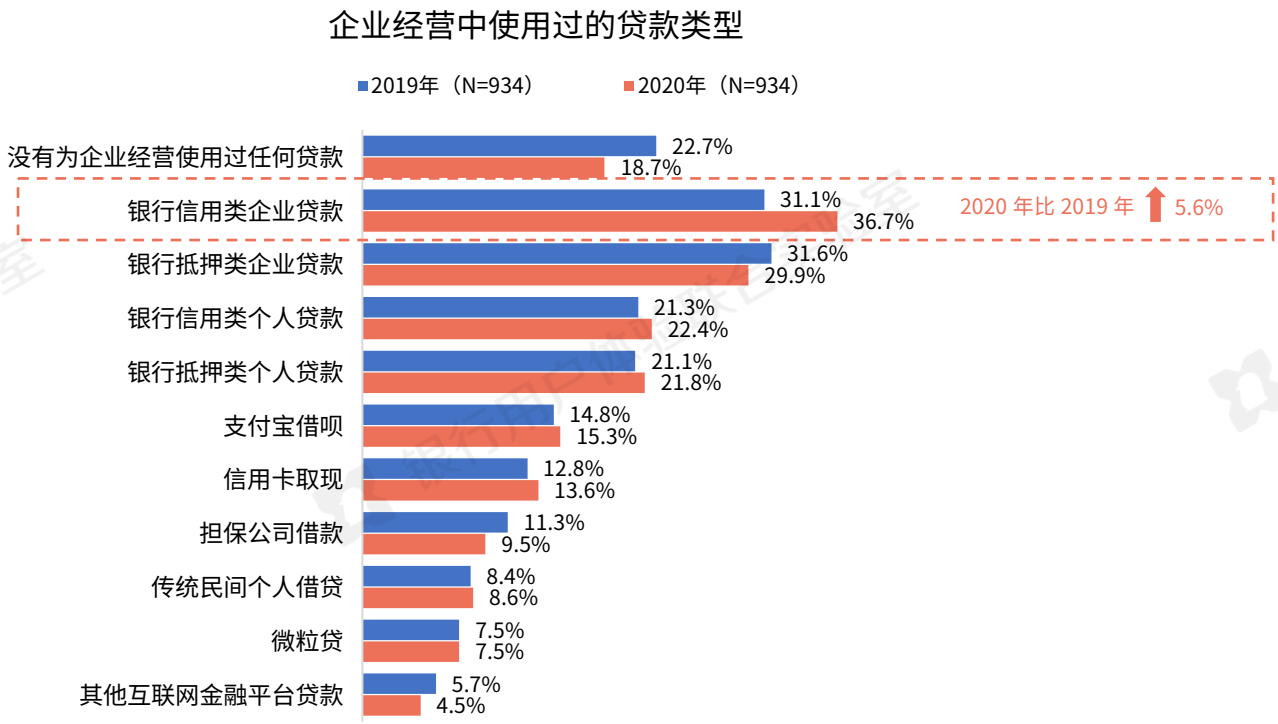
此外，贷款也是小微企业渡过疫情难关的“救命稻草”。调研发现，小微企业融资缺口普遍存在，其中 81.3%小微企业 2020 年在企业经营方面使用过贷款，相比 2019 年（77.3%）提升了 4 个百分点，小微企业的经营贷款需求度有所增强。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，2019 年/2020 年，您为企业经营使用过哪些贷款？，N=934

从 2020 年用户使用过的贷款类型看，银行仍然是小微企业的主要融资渠道。其中，银行信用类企业贷款比例为 36.7%，占比最高，相比 2019 年提升 5.6 个百分点。结合普惠金融政策看，2020 年央行等五部委日前联

合下发《关于加大小微企业信用贷款支持力度的通知》，明确自 2020 年 6 月 1 日起，人民银行通过创新货币政策工具使用 4000 亿元再贷款专用额度，按季度购买符合条件的地方法人银行 2020 年 3 月 1 日~12 月 31 日期间新发放普惠小微信用贷款的 40%，以促进银行加大小微企业信用贷款投放，支持更多小微企业获得免抵押担保的信用贷款支持，切实提升了小微企业银行信用类企业贷款的获得感。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，2019/2020 年，您为企业经营使用过哪些贷款?

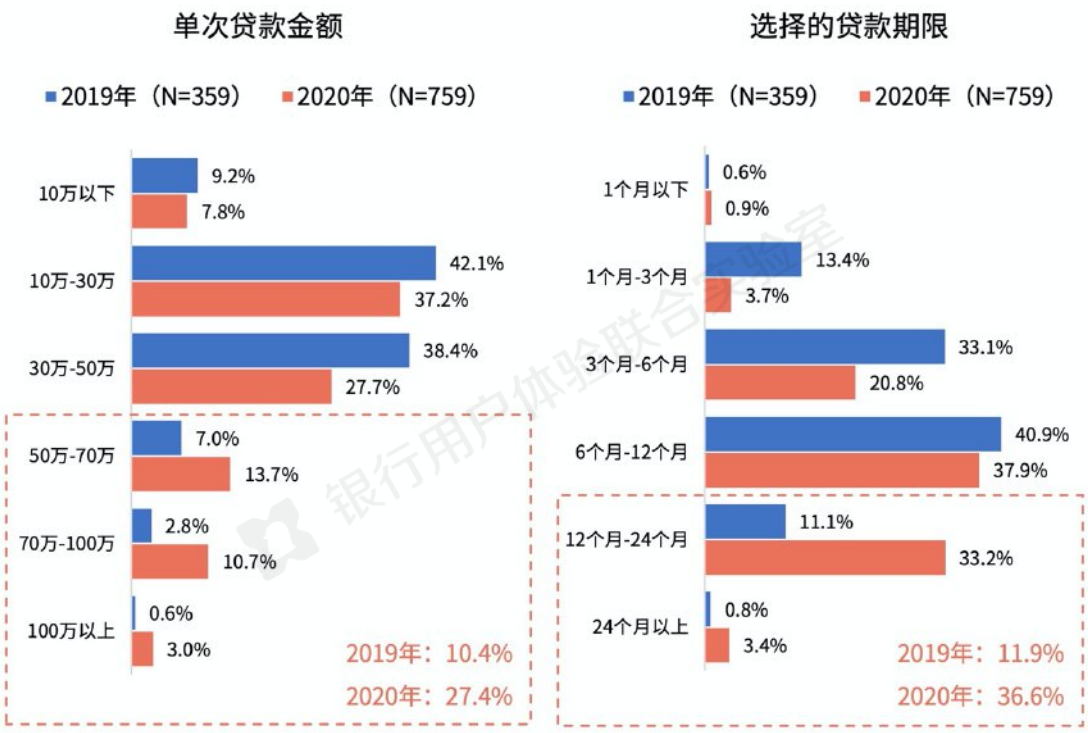
“我现在向银行贷的款，应该是扶贫款，虽然整体上来说放款速度慢一点，但是贷款期限长，它是给你两年或者三年的时间，你还款时间长，还款压力就小，其他一些互联网借贷产品的话，你就一两个月的话应该是比较划算，长年累月用的话，那利息太贵了，也没法用。”--北京，餐饮业小微企业主

受疫情影响，相比 2019 年，小微企业贷款呈现三大特征：频次更高、金额更大、期限更长



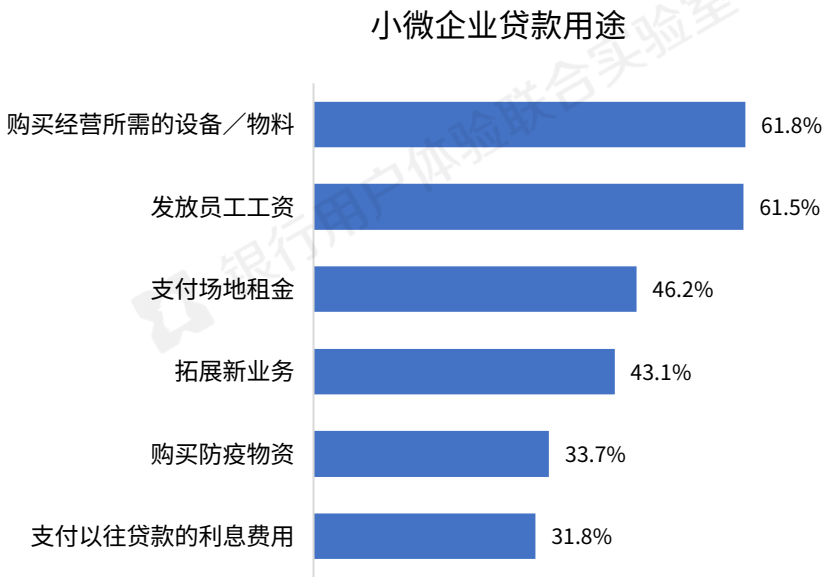
数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，2020 年您为企业经营贷款的次数、贷款总金额、贷款期限的变化是？，N=696

整体来看，2020 年小微企业贷款需求主要还是小额、短期，但对大额、长期诉求增强。数据显示，2020 年单次贷款金额在 50 万以上用户占比 27.4%，高于 2019 年 17.0 个百分点。在贷款期限方面，2020 年选择 1 年及以上的用户比例（36.6%）高于 2019 年。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，2019/2020 年您为企业经营贷款时，通常每次贷款的金额是？通常选择的贷款期限是？

小微企业贷款的主要用途主要是维持日常经营。调研发现，分别有超六成贷款主要用于购买经营所需的设备或物料、发放员工工资，其次是支付场地租金。

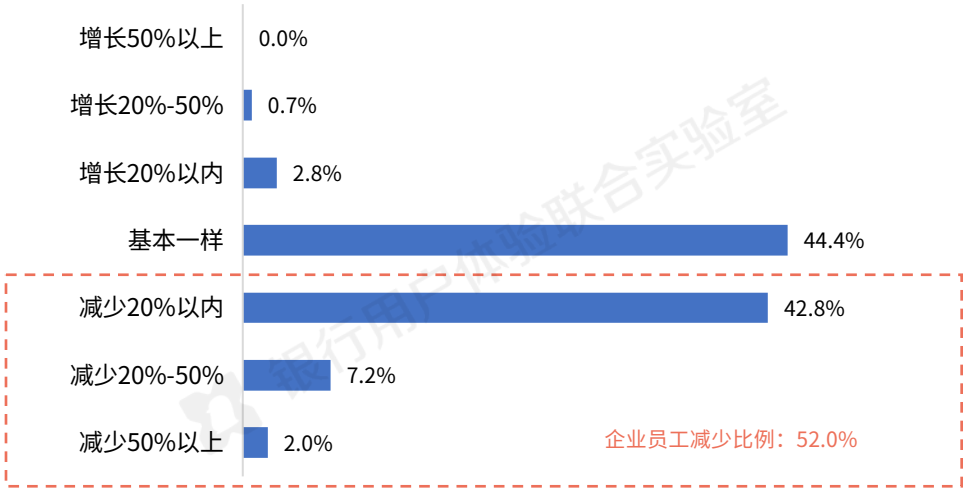


数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，2020 年您为企业经营贷款的具体用途是？，N=759

- **危中自救措施二：减——采取收缩型策略，裁员、降薪、缩小业务范围**

为了应对挑战，部分小微企业主无奈之下，通过裁员的方式来降低经营成本。数据显示，相比于 2019 年，52.0%的小微企业员工数量有减少。

相比2019年，2020年企业员工数量变化



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，您 2020 年企业的员工数量变化是？，N=934

结合定性调研发现，除裁员外，降薪、缩小业务范围也是小微企业摆脱资金周转危机的两大应对措施。

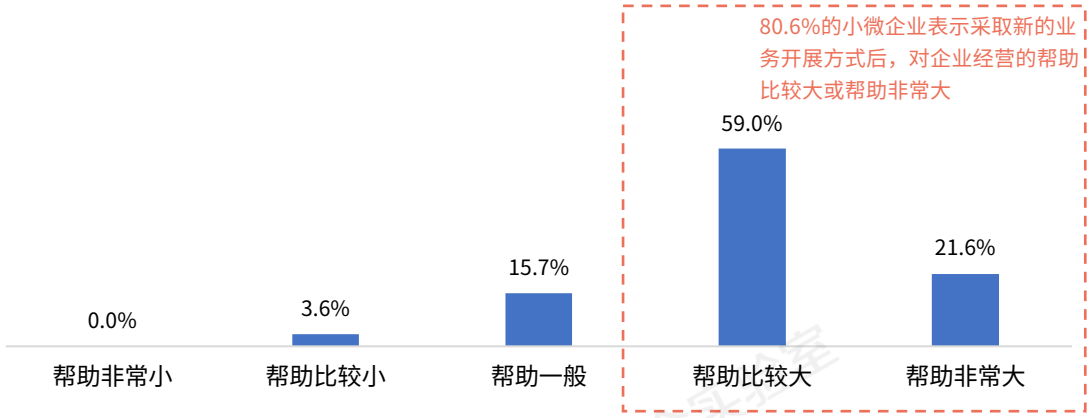
“疫情开始爆发后，因为无法正常营业，所以员工工资方面我是按最低标准发放的。” --北京，娱乐服务行业小微企业主

“不单是我，我了解到的很多公司，怎么说呢，有的门面缩小了，有几个门面也退了，只剩一个了，有的人员减少了，都在缩小规模经营，也有降低员工的工资等，主要还是为了能让自己生存下去。” --武汉，电脑耗材行业小微企业主

- **危中自救措施三：新——突围与破冰，积极探索经营创新模式**

调研显示，小微企业主积极开展新的业务，以及在原有业务尝试新的方式（如：短视频、直播等）来破解经营难题，取得了一定的效果。调研发现，80.6%的小微企业表示采取新的业务开展方式后，对企业经营的帮助比较大或帮助非常大。

采取新的业务开展方式后对企业经营的帮助



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，采取新的业务开展方式后(如：短视频、直播等)，您认为对企业经营的帮助如何？，N=305

结合定性调研可以发现，采取新的业务开展模式，对小微企业的帮助主要体现在如下两大方面：

1） 业务线上化，有效减少客户的流失

业务线上化案例：南京一家纯线下的教育培训中心，在疫情停止营业期间，免费为老客户的小孩上网课，赢得用户的赞许和好感。正常营业后，老用户续课率高，口碑效应激发老用户带来新用户，在周边同行一批倒闭潮中逆势增长。

业务线上化案例

南京 | 教育培训小微企业主 | 男性 | 29岁 | 已婚有孩

- 我开办了一家教育培训中心，做小孩子教育这一块，到现在的话差不多已经有两年，一直是做线下培训辅导；
- 我这边主要负责找生源、家长维系等，我老婆负责授课、老师管理那一块，形成互补；
- 随着疫情的持续蔓延，我们感觉线下培训这块要废了，今年可能一年都要废了，甚至明年，这样我们肯定熬不过去，周边很多线下的一些机构陆陆续续倒闭了，尤其是一些稍大型的机构；
- 但是我们没有放弃，考虑到疫情这段时间孩子在家上网课，学业这块肯定落的不少，于是便决定通过视频教学，免费帮一些老顾客的学生轮流培训指导；
- 通过线上免费授课这种方式，赢得了一些家长们的肯定，重新营业后，我们之前免费线上辅导的一些老客户续课率还是蛮高的，也有一些推荐了一些新客户过来；
- 估算下来，没想到今年的营业额还能大概增长20%左右。

2） 拓宽获客渠道，提升获客能力和销售转化

短视频转型案例：遵义一家婚纱摄影工作室，在疫情期间抓住年轻人对“高品质、仪式感”的需求，探索新的业务模式，通过组建团队，将业务从原来的婚礼摄影拓展到短视频制作，通过短视频开展线上营销，吸引了更多优质的客户。

短视频转型案例

遵义本地人 | 婚纱摄影小微企业主 | 男性 | 30岁 | 已婚有孩

- 我开办了一家教育培训中心，做小孩子教育这一块，到现在的话差不多已经有两年，一直是做线下培训辅导；
- 我这边主要负责找生源、家长维系等，我老婆负责授课、老师管理那一块，形成互补；
- 随着疫情的持续蔓延，我们感觉线下培训这块要废了，今年可能一年都要废了，甚至明年，这样我们肯定熬不过去，周边很多线下的一些机构陆陆续续倒闭了，尤其是一些稍大型的机构；
- 但是我们没有放弃，考虑到疫情这段时间孩子在家上网课，学业这块肯定落的不少，于是便决定通过视频教学，免费帮一些老顾客的学生轮流培训指导；
- 通过线上免费授课这种方式，赢得了一些家长们的肯定，重新营业后，我们之前免费线上辅导的一些老客户续课率还是蛮高的，也有一些推荐了一些新客户过来；
- 估算下来，没想到今年的营业额还能大概增长20%左右。

银行助力小微企业渡难关

为缓解小微企业困难，推动小微企业有序复工复产，各类银行等金融机构积极响应国家政策导向，对小微企业的贷款力度不断加大，贷款政策逐步放宽，降低小微企业获得贷款的难度和成本。调研发现，50.7%的小微企业认为 2020 年为企业经营贷款的难度相比 2019 年变得更容易。

相比之下，也有近四成的小微企业表示 2020 年为企业经营贷款的难易度相较 2019 年变得更难。研究发现，这与小微企业的经营年限较短、经营状况不佳、经营规模小、抵押担保不足、财务制度不健全、抗风险能力较弱等原因息息相关。



数据来源：银行用户体验大调研问卷 H，相比 2019 年，您认为 2020 年为企业经营贷款的难度如何？，N=759

后疫情时期，对于小微企业面临的状况，银行需要成为小微企业解决生存问题的“稳定器”，在突出重围模式探索的过程中扮演好“加速器”的角色。如何扮演好以上角色需要可以从以下两个路径出发：

1) 打造快速服务通道，提升小微企业金融服务的可得性

从产品角度来看，金融机构可以定向为小微企业提供专项贷款供给，保证政策惠利小微，满足小微企业“短、小、频、急”的贷款需求。与此同时，由于疫情对经营的冲击，小微企业的经营压力超往年，通过数据也可以发现，与 2019 年相比，部分小微企业的贷款需求更迫切，单次贷款金额更大、贷款期限更长。对此，金融机构可积极顺应小微企业贷款诉求的变化，适当提高小微企业的贷款金额和延长贷款期限，更好的解决小微企业的生存之困。另外，结合不同行业小微企业的运作模式，银行可以深入新的业态下提供全链路的金融服务，如：针对小微企业上下游设计贷款产品等。

从金融服务流程上来看，疫情加速了金融服务由线下为主转向全线上化，因此在小微企业贷款线上流程中需充分考虑操作的便捷度，如：加快远程开户效率、优化审核材料上传流程、提供便捷查询和还款功能等，以此提高每一个结点的转化率，保证用户能够真正从线上渠道简单便捷地获取到贷款。

2) 开放技术能力，为小微企业提供企业经营管理的多元服务

由于近几年金融科技的发展，银行的技术可应用于小微企业日常管理的多个方面，因此在小微企业求发展的过程中，银行可以开放自有技术能力提供金融服务以外的其他服务。首先，从小微企业管理所需服务出发可为小微企业主提供财务相关服务，如：企业账务管理、员工工资发放、员工福利服务等，帮助企业进行高效管理。其次，可以帮助企业进行客户管理，尤其在面对生存压力和创新过程中激烈的市场竞争，小微企业面临客户拓展的问题，因此银行可以通过打通关系链的上下游，搭建客户交流平台，帮助小微企业拓展客户，在此基

础上提供客户管理以及关系维护的服务。另外，小微企业主在创新经营的过程中需要不断自我提升，因此银行可在已有服务基础上提供企业管理、创新经营等相关的咨询服务课程，以帮助小微企业主实现自我成长。

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

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

耐心等候，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、摘编或以其他任何方式使用上述内容
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 - 8995 9999 - 4053
邮箱：WeUXLab@webank.com

扫码关注实验室



用更多发现 让更好发生