



# XXXX 信用卡用户使用行为与态度 定量研究报告

# 研究发现目录

---

- 报告导读
- 主要研究结论
  - ① 信用卡市场整体情况
  - ② 用户行为研究
  - ③ 广发信用卡专题
- 详细研究发现



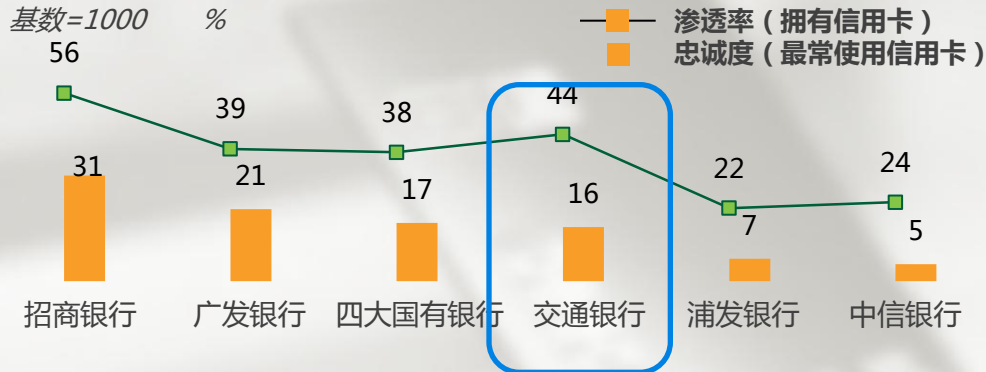
## 主要研究结论



# 信用卡市场整体情况

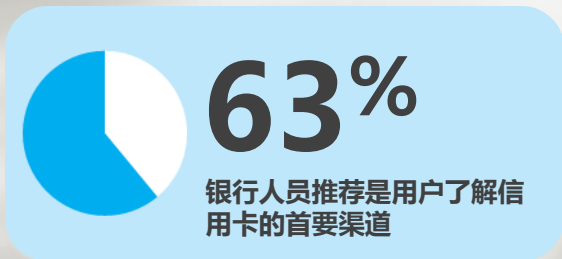
- 在高价值用户中，广发信用卡的渗透率和忠诚度居于第二位，招商银行居于第一位；银行人员推荐是信用卡主要推广渠道；信用额度、安全性和还款便利性有助于吸引用户办理信用卡；37%用户因为遗忘或程序繁琐未激活信用卡

高价值用户信用卡品牌渗透率、忠诚度 [6,10]



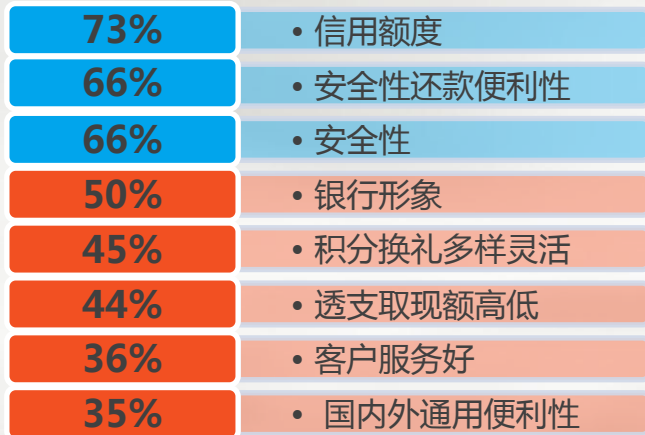
了解信用卡的媒介渠道[8] %

基数=1000



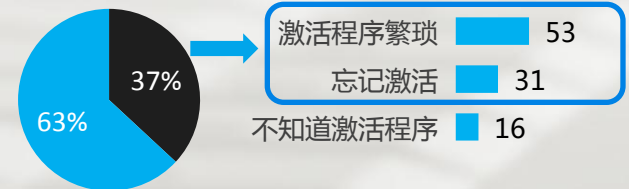
办理信用卡影响因素[7]

基数=1000 %



未激活信用卡原因[6]

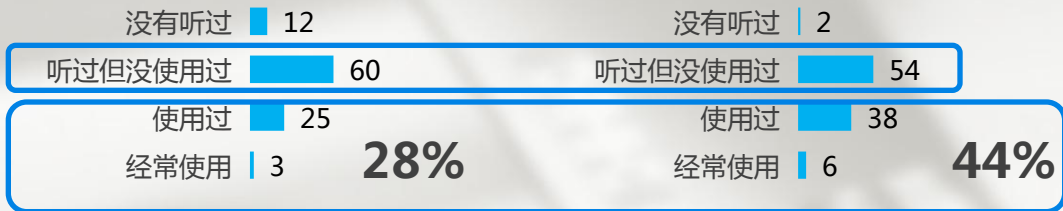
基数=1000 %



- 信用卡基本功能有比较普遍的社会认知，临时额度和分期付款的使用率分别达到了28%和44%，认知但未使用过的比例都在六成左右，还有较大有提升空间；信用卡网购、还款日、个人信用度等内容用户多数比较了解，近八成用户首选信用卡支付网购，市场空间大

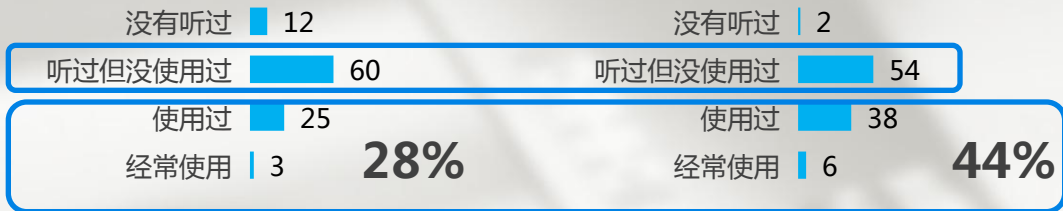
临时额度认知[23]

基数=1000 %



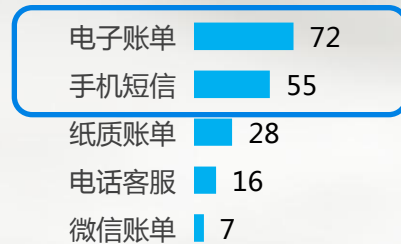
信用卡分期付款情况[24]

基数=1000 %



系统账单获取方式[25]

基数=1000 %



是否首选信用卡网购[26]

基数=1000 %



是否知晓信用卡还款日[27]

基数=1000 %



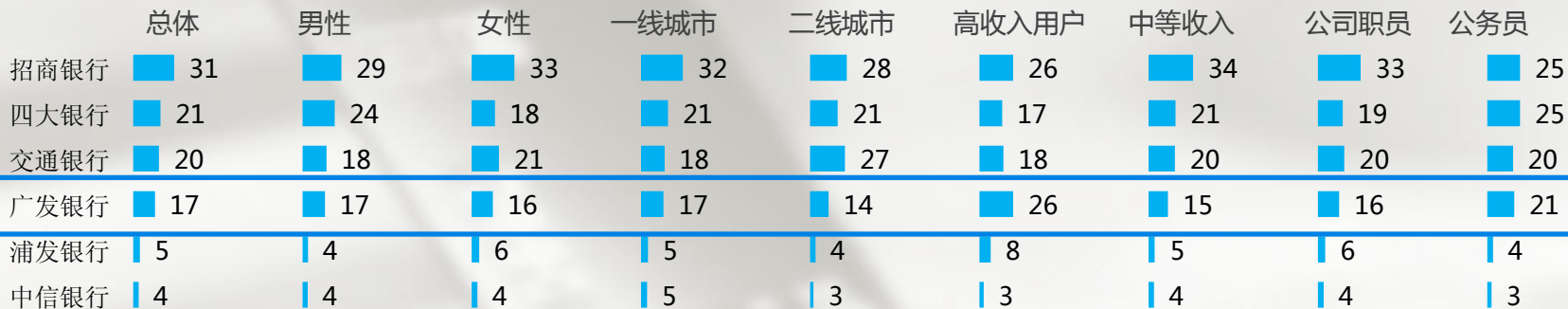
是否知道信用卡可以增加个人信用度[28]

基数=1000 %



- 高收入用户中广发忠诚用户比例高于其他银行；公务员中广发忠诚用户比例达到21%，也处于领先地位；在高价值用户中广发忠诚用户比例达到21%，居于第二位

信用卡品牌忠诚用户比例[10] %



# 用户使用行为



- 男性和女性用户年收入多为20万元以下，在刷卡金额和频次上两者差别不大，男性更为习惯网上还款，女性用户更为关注安全；广发男性忠诚用户更为重视信用额度、便利性和银行形象，女性相对重视积分换礼

男 N=434  
女 N=566

年收入对比[4] %



刷卡金额[18] %



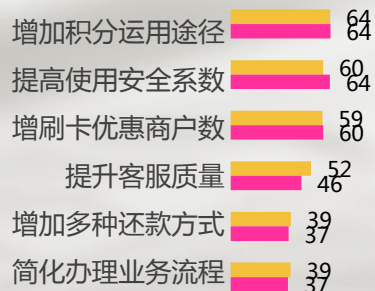
刷卡频次[15] %



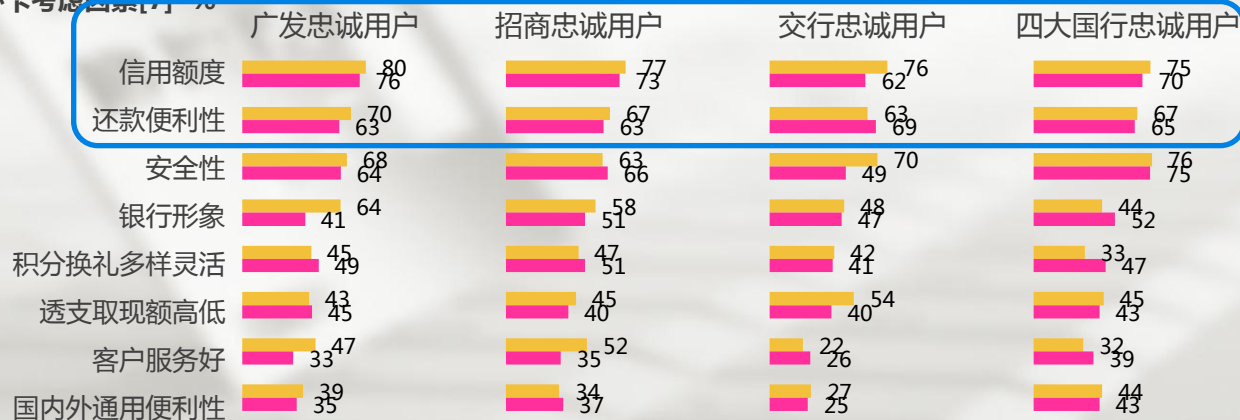
还款习惯[20] %



服务改进意见[22] %



办卡考虑因素[7] %

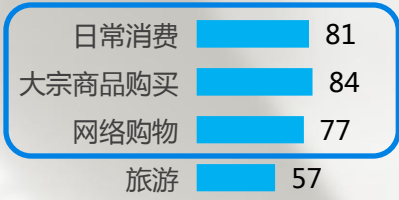


# 高价值用户分析

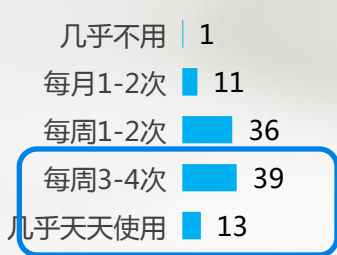
- 信用卡用户中高价值用户占比39%，是重要用户人群，TA们在日常消费、大宗购买和网络购物多，13%几乎每天使用信用卡，平均用卡5.2年，额度均值达到43765元，习惯网上（手机）还款，41%有境外用卡需求



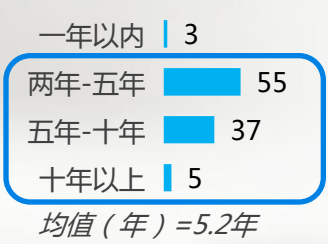
信用卡消费使用时机[17]  
基数=391 %



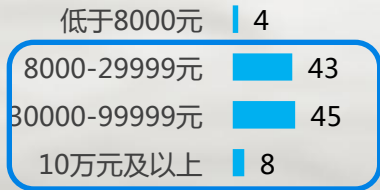
信用卡使用频次[15]  
基数=391 %



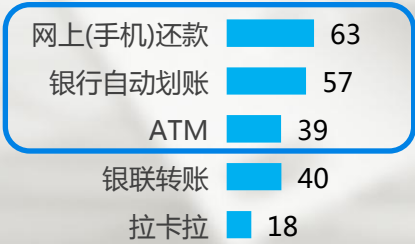
信用卡使用时长[9]  
基数=391 %



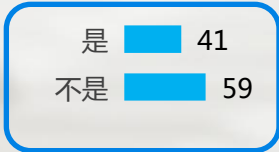
拥有信用卡最高额度[19]  
基数=391 %



信用卡还款方式偏好[20]  
基数=391 %



境外使用信用卡需求[16]  
基数=391 %

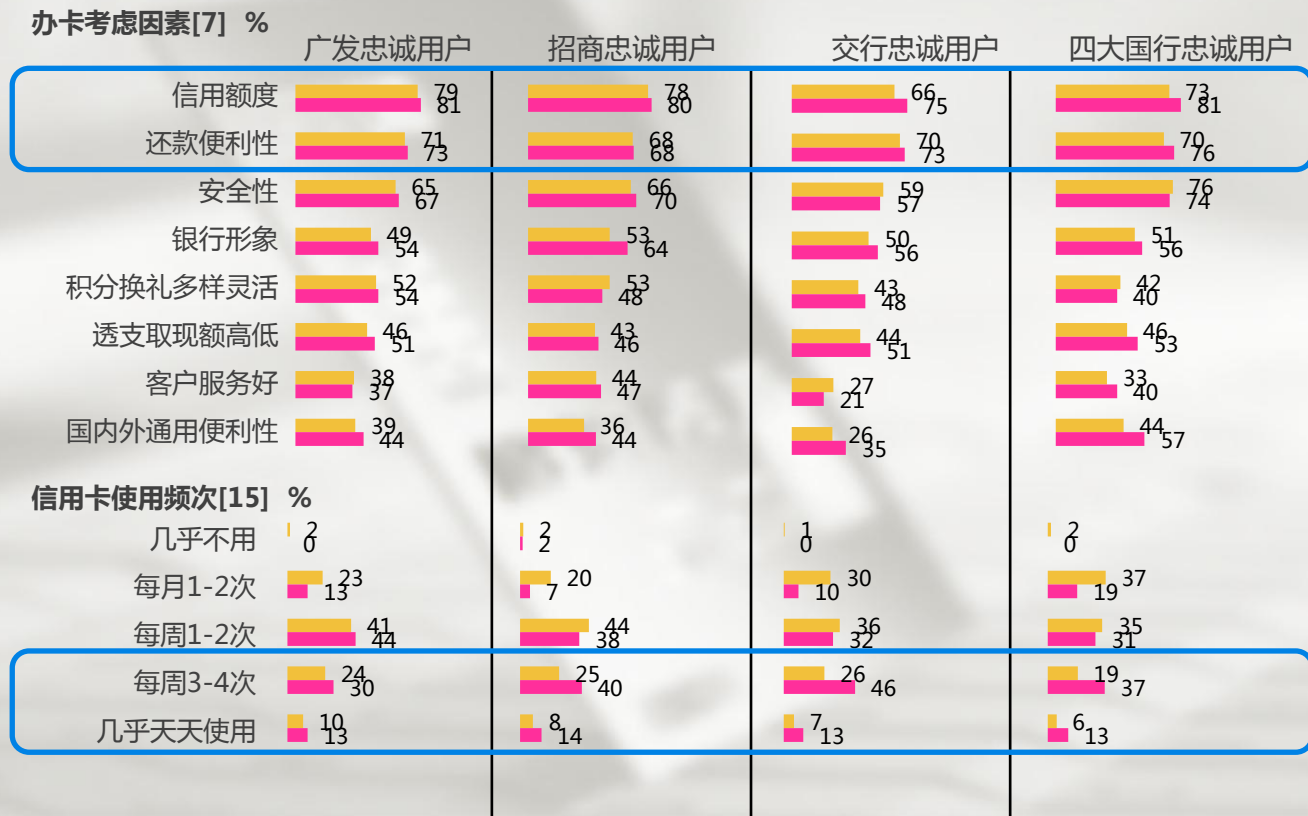


境外使用信用卡关注因素[16.2]  
基数=391 %



- 广发白领忠诚用户（公司职员）在办卡中更重视信用额度和还款便利性，刷卡频次上每天使用的比例高于其他银行忠诚用户

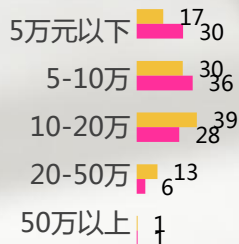
■ 公司职员 N=739  
■ 高价值用户 N=391



- 刷卡重度用户年收入多为5~20万元，中度用户多为10万元以下；重度用户刷卡金额多为3千以上，中度用户刷卡金额多为3千元以下；重度用户更为关注积分、安全和刷卡优惠，信用额度对重度用户吸引力大

■ 重度用户 N=319  
■ 中度用户 N=653

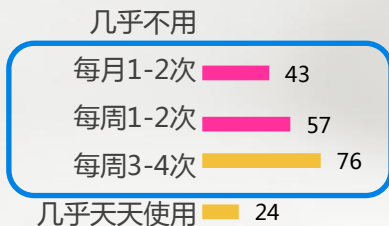
年收入对比[4] %



刷卡金额[18] %



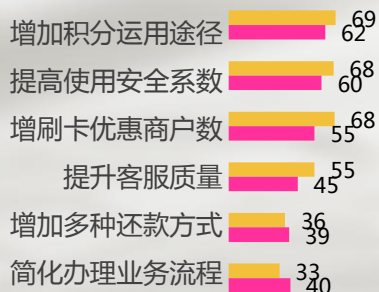
刷卡频次[15] %



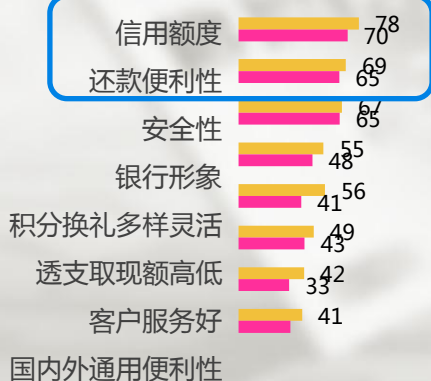
还款习惯[20] %



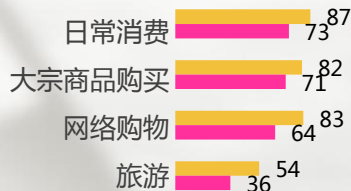
服务改进意见[22] %



办卡考虑因素[7] %

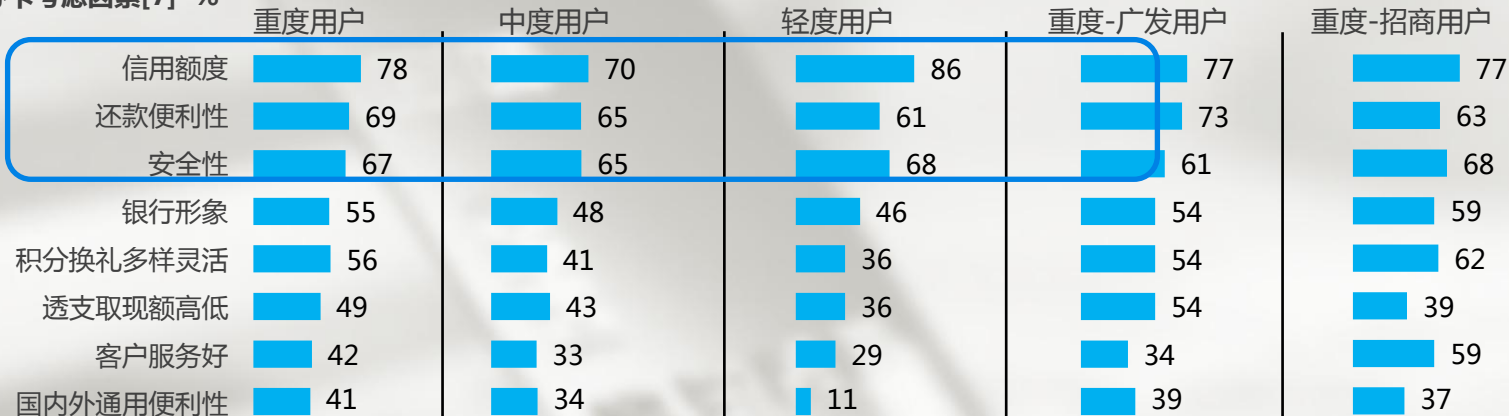


消费动机[17] %

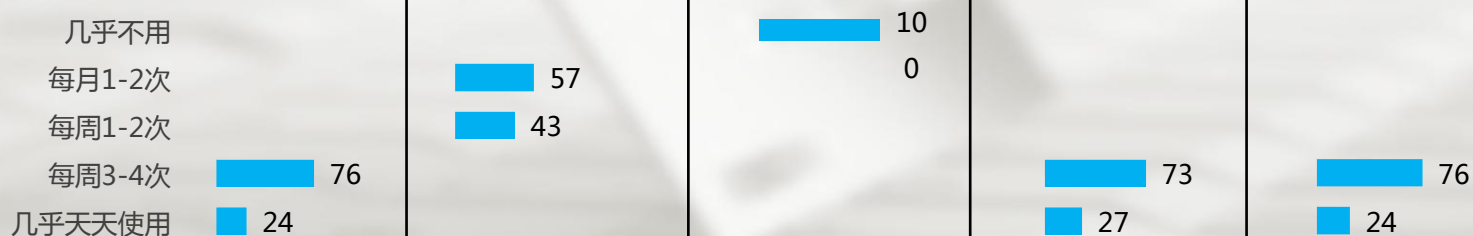


- 分人群看，重度用户更为关注透支额、客户服务和国外通用性；重度广发用户更为重视还款便利、透支额度等；重度广发用户和招商用户的刷卡频次差异较小

办卡考虑因素[7] %

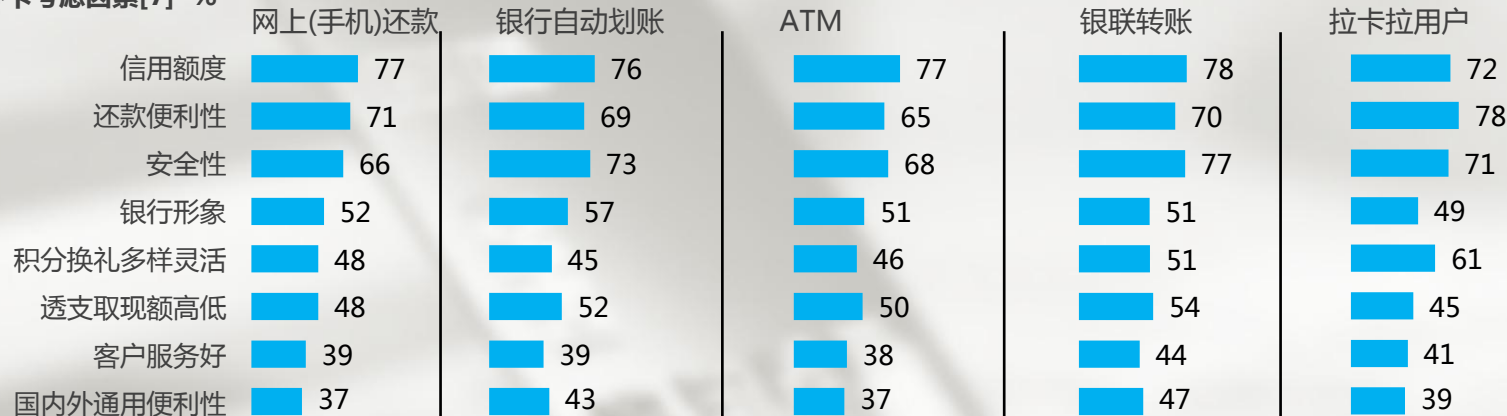


信用卡使用频次[15] %

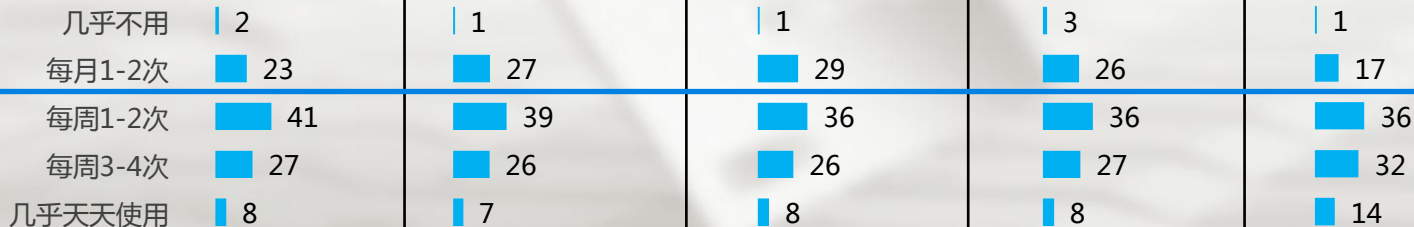


- 网上还款用户关注还款便利性，银行自动划账用户相对更为重视银行形象；ATM用户相对更为重视信用额度；拉卡拉用户的刷卡频次稍高一些，网上还款用户刷卡频次多为每周1~2次

办卡考虑因素[7] %



信用卡使用频次[15] %



The image features a stylized cityscape in the background, rendered in a solid orange color. In the foreground, numerous black silhouettes of business professionals in suits and dresses are scattered across the scene. Some are standing, some are walking, and one in the center-left has their arms raised in a celebratory gesture. A semi-transparent blue horizontal band runs across the middle of the image, containing the text "The End" in a white, bold, sans-serif font.

**The End**