

2016年第一季度信用卡报告（人群篇）：信用卡网络化进程有待加速 支付移动化趋势明显

gEO集奥聚合

- GEO数据显示，轻度关注信用卡人群占67.7%，表明大部分人群访问频次较低，线上办理信用卡由于额度小、用户习惯线下办理业务等条件约束，访问信用卡页面意愿不强
- 3.2%的人群访问频次较多，说明该人群信用卡业务层面需求较多，可作为重点维护对象



数据来源：GData 数据分析平台

P15

信用卡网络化进程有待加速 轻度关注信用卡人群占67.7%，表明大部分人群访问频次较低，线上办理信用卡由于额度小、用户习惯线下办理业务等条件约束，访问信用卡页面意愿不强。3.2%的人群访问频次较多，说明该人群信用卡业务层面需求较多，可作为重点维护对象。

用户支付移动化趋势明显

gEO集奥聚合

- 随着移动互联网飞速发展，移动支付成为大势所趋，GEO数据显示信用卡约有46.7%的人群使用支付宝，远高于普通人群的比例，移动互联网和金融的相互融合趋势渐趋明显；
- 各大银行纷纷发力移动支付领域，工商银行、中国银行等接连推出“云支付”产品，争夺市场份额



数据来源：GData 数据分析平台

P15

用户支付移动化趋势明显 随着移动互联网飞速发展，移动支付成为大势所趋，数据显示信用卡约有46.7%的人群使用支付宝，远高于普通人群的比例，移动互联网和金融的相互融合趋势渐趋明显；各大银行纷纷发力移动支付领域，工商银行、中国银行等接连推出“云支付”产品，争夺市场份额。

信用卡人群理财需求强烈

gEO集奥聚合

• 无论在股票、贵金属还是外汇、期货，信用卡人群较普通人群都表现出较高的关注度，说明信用卡人群资产相对充裕，但同时存在较高的风险。

信用卡与普通人群理财偏好对比



数据来源：GData 数据分析平台

P17

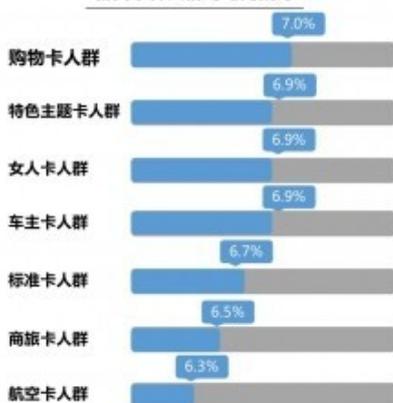
信用卡与普通人群理财偏好对比 无论是在股票、贵金属还是外汇、期货，信用卡人群较普通人群都表现出较高的关注度，说明信用卡人群资产相对充裕，但同时存在较高的风险。

购物卡人群网购需求旺盛

gEO集奥聚合

- 购物卡人群更加偏爱电商平台，阿里、京东双寡头优势明显

各类卡种人群对电商偏好



数据来源：GData 数据分析平台

购物卡人群电商APP偏好



P13

各类卡种人群对电商偏好，购物卡人群电商APP偏好 购物卡人群更加偏爱 电商平台，阿里、京东双寡头优势明显。

车主卡人群对于汽车偏好远高于其他卡种

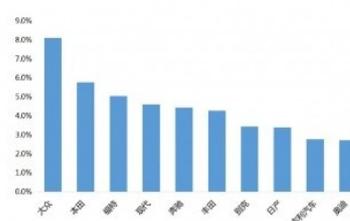
gEO集奥聚合

- 车主卡人群对于汽车的关注度明显高于其他卡种人群，在汽车品牌偏好方面没有明显的国别偏好，对大众的喜爱程度最高

各类卡种人群汽车偏好

卡种人群	偏好度
车主卡	39.6%
主题卡	30.6%
购物卡	29.5%
女人卡	29.2%
标准卡	28.8%
商旅卡	28.7%
航空卡	27.6%

车主卡人群汽车品牌偏好



数据来源：GData 数据分析平台

P13

各类卡种人群汽车偏好，车主卡人群汽车品牌偏好 车主卡人群对于汽车的关注度明显高于其他卡种人群，在汽车品牌偏好方面没有明显的国别偏好，对大众的喜爱程度最高。

女人卡人群偏爱生活类网站

GEO集奥聚合

- 信用消费市场的用户中，女性用户占比达54.1%，针对女人卡人群的偏好推出针对性的产品显得尤为重要，GEO数据显示女人卡人群相对其他卡种人群更加喜欢电商、家政等与日常生活息息相关的网



女人卡与普通人群偏好比较 信用消费市场的用户中，女性用户占比达54.1%，针对女人卡人群的偏好推出针对性的产品显得尤为重要，数据显示女人卡人群相对其他卡种人群更加喜欢电商、家政等与日常生活息息相关的网。

商旅卡人群资产最为充足

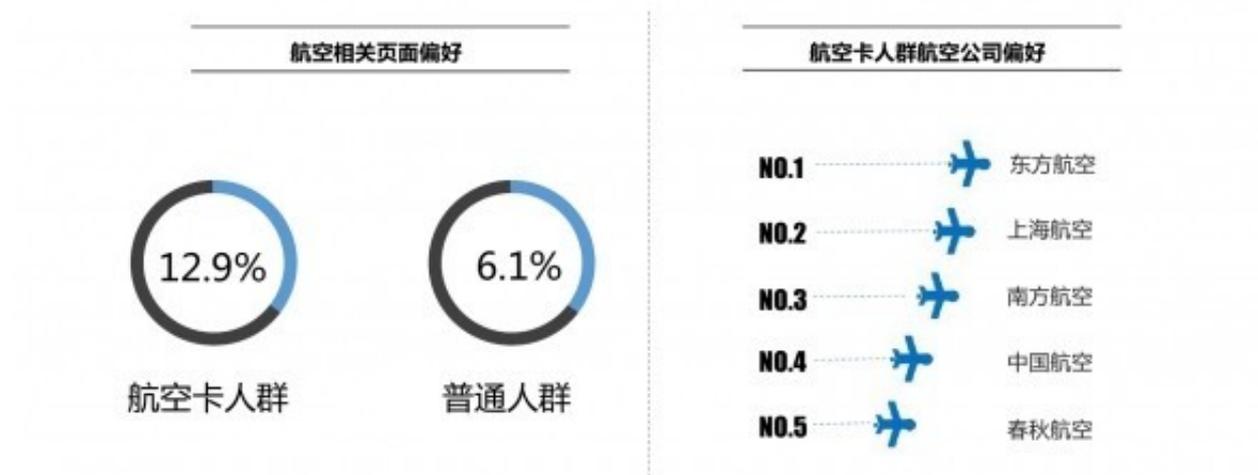
商旅卡与其他卡种人群偏好比较

偏好	商旅卡	普通卡	金卡	白金卡
创业投资	6.3%	3.4%	11.9%	8.4%
房地产	0.5%	3.3%	11.7%	5.5%
奢侈品	0.2%	2.8%	11.0%	7.5%
金融	0.4%	2.8%	11.1%	6.6%
教育	0.3%	2.7%	11.5%	5.9%
医疗	0.2%	2.6%	11.1%	4.8%
特色主题卡	0.1%	2.6%	10.8%	5.6%

商旅卡与其他卡种人群偏好比较 商旅卡人群对创业投资、房地产、金融、奢侈品等偏好度较高，相对收入较高，是高端信用卡受众的不二人选。

航空卡人群访问航空相关页面热情较高

- 航空卡人群访问航空页面明显高于其他人群，在航空公司偏好方面，最常访问东方航空



数据来源：GData 数据分析平台

P22

航空卡与普通人群偏好比较 航空卡人群访问航空页面明显高于其他人群，在航空公司偏好方面，最常访问东方航空。