

中国移动金融市场专题分析2017

移动金融定义

移动金融是以移动互联网、移动支付为基础，以移动终端、应用为载体的金融服务总称，从内容上看，包含移动银行、移动支付、移动证券、移动理财等方面，即通过大数据、云计算、移动通信等实现移动端产品/服务交互、资金融通的一种金融服务业态；其核心优势是金融科技技术的应用，即用技术帮助行业提高效率，降低成本。

分析数据

- 核心企业深度访谈，行业数据交叉验证；
- 行业公开信息、政府数据和企业财报等；
- 易观千帆，易观旗下基于海量移动互联网用户行为数据进行挖掘的大数据产品，目前覆盖15.1亿装机量，实时监测3.8亿活跃用户；

PART 1



中国移动金融发展背景分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

社会外部环境改善 为金融服务移动化创新提供便利

社会外部环境不仅改变了机构与客户之间相互联系的方式，也改变了服务方的商业模式、产品营销方式和交易处理方式等，在以客户服务为核心的金融行业更不例外。

- 央行：《关于推动移动金融技术创新健康发展的指导意见》，发挥移动金融普惠民生的作用；

- 国务院：《推进普惠金融发展规划（2016—2020年）》，推进普惠金融发展，提高金融服务的覆盖率、可得性和满意度；

- 互联网、移动互联网原住民逐渐成为新一代消费主力，用户结构发生明显变化；

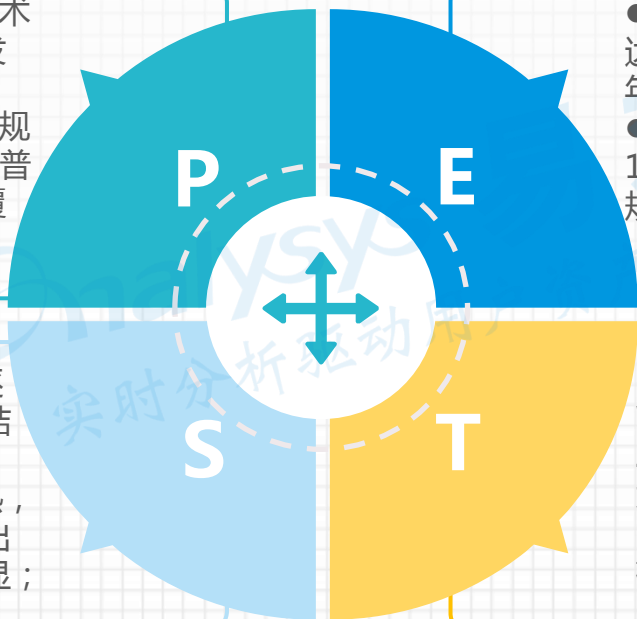
- 移动互联网基础设施不断成熟，用户信息获取、消费诉求呈现出的碎片化、即时性特征更加明显；

- 2015年中国移动互联网市场规模达到3万亿元，增长129.2%。2018年预计有望达到76547亿元

- 中国家庭户均资产2016年预计达103.4万元，全国家庭可投资资产总规模达147.5万亿元；

- 4G成为核心网络，WLAN、WIMAX等无线宽带技术和RFID、ZIG-Bee等距离无线技术涌现并扩大了应用范围；

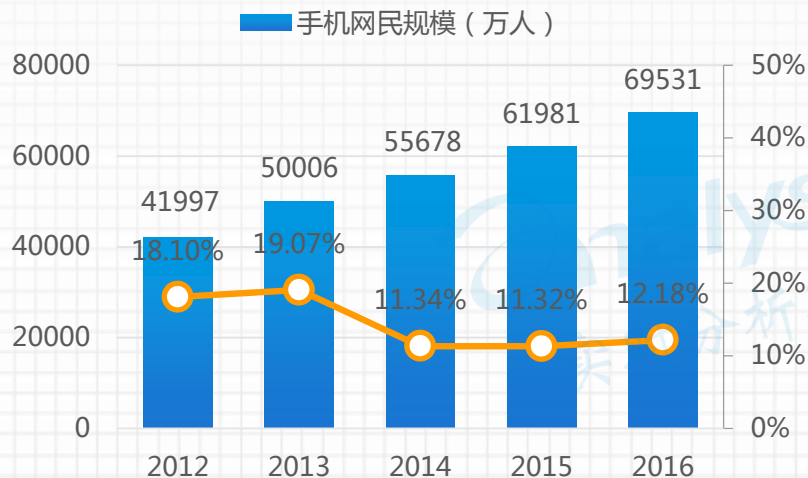
- 2016年金融移动支付方面，支付标记化技术规范落地，保障了用户的敏感数据安全；



中国手机网民6.9亿 金融类用户在移动互联网领域渗透待提升

截至2016年末，国内手机网民达到6.9亿，增速12.18%，手机端的用户群体绝对规模继续走高；另外从最新各移动互联网领域活跃看，渗透率最高为社交、其次为应用商店，支付在移动金融中是用户活跃第一大类，但绝对活跃渗透率也仅为38.4%，相对处于低位。

2012-2016年中国手机网民规模及其增速

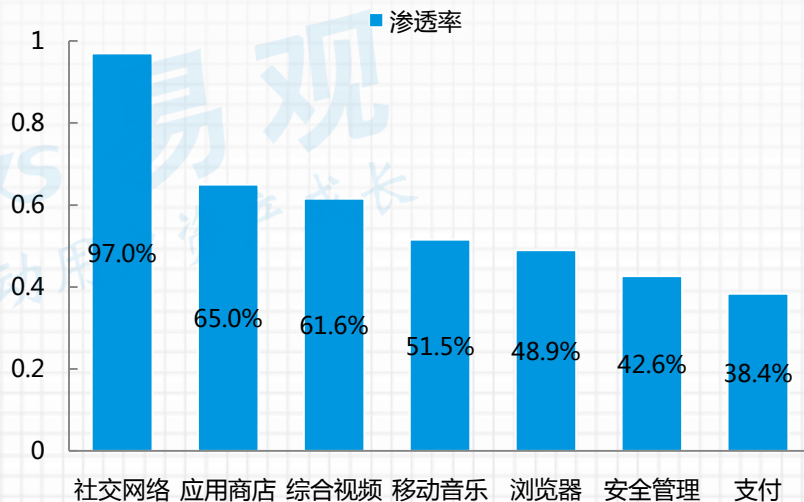


说明：以上数据根据CNNIC公开数据所得，易观整理。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年2月移动互联网领域用户活跃渗透率



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

金融基础设施逐渐健全 金融消费衍生出新的诉求

在市场发展初期，通讯运营商与银行业等支付服务机构是市场投入、用户培育的关键力量，经过10余年的建设，整体金融基础设施发展相对完善；随着移动互联网普及化、通讯、支付技术的完善，移动社交、消费表现出常态化，金融作为大众经济生活必不可少的基础支撑，金融消费衍生出新的诉求。

金融基础设施

●更多智能终端/应用成为移动金融主要载体

传统金融的网点转型与智能化改造方向是集通信、计算以及工艺技术等于一体的终端/应用形式；

●全IP化网络环境助力移动金融突破时间/空间限制

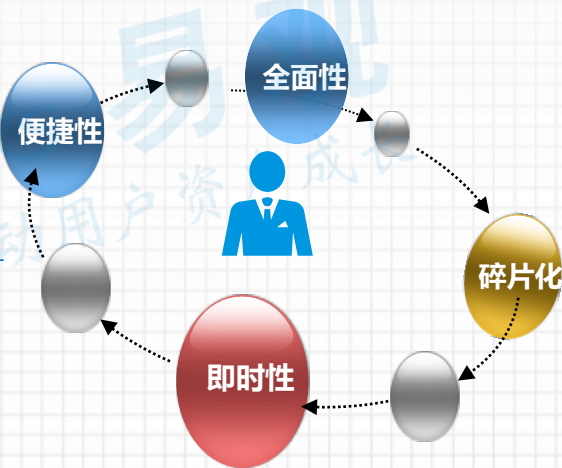
支持多种接入手段的全IP网络，有效保证了碎片化、持续性的数据传输与处理的效率与质量；

●行业标准建立保障移动金融规范化运行

以近场移动支付标准为例，2012年工信部电子技术标准化研究所推出移动支付国家标准，市场形成统一；

金融消费诉求

全覆盖群体



城市白领

学生群体

微型企业主

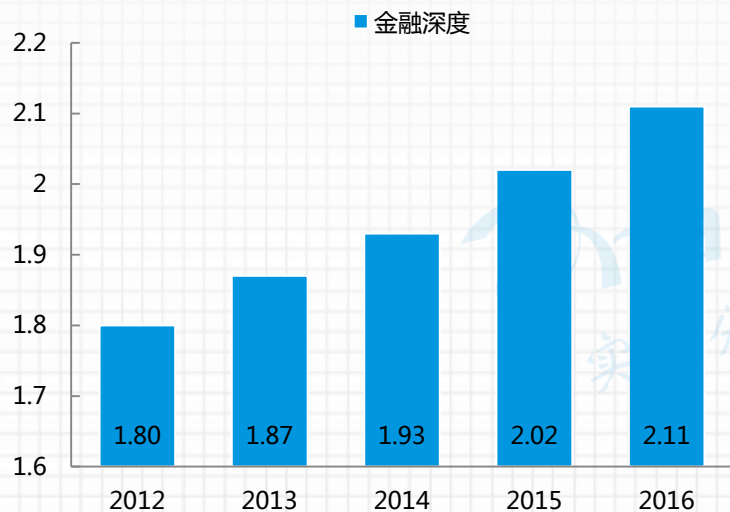
农民

其他

金融普惠深化发展 面向用户的金融广度亟待延伸

金融深度与广度反映了金融业总体水平和成熟程度，2016年末国内广义货币总量为155万亿，全国GDP总规模74万亿，经济金融化深度为2.11，即使在国际间也相对处于高点，金融市场未来若实现更健康的发展，**更为紧迫的是解决高位深度背后的结构性均衡问题，通过移动技术手段加强金融广度的延伸将是有力措施。**

2012-2016年中国经济金融化程度



© Analysys 易观·央行·国家统计局

www.analysys.cn

	2012	2013	2014	2015	2016
广义货币(M2)余额 (百万亿)	0.97	1.11	1.23	1.39	1.55
GDP(百万亿)	0.54	0.60	0.64	0.69	0.74

注：表格数字统一有四舍五入，保留两位小数；

- 金融深度，是反映一个国家或地区的经济金融化程度的指标，考察金融资产或M2货币量，计算方式为 $M2/GDP$ ；
- 金融广度，指用户金融服务的可获得性，体现了金融产品的丰富程度、金融工具的创新力度等；

Analasys易观分析认为，**金融市场目标不只是体量的增大，未来更重要是体现用户可获得性、便捷性的广度延伸，这也更具金融普惠的现实意义，再次期间移动技术与金融服务的结合空间长期看好。**

PART 2



中国移动金融发展现状分析

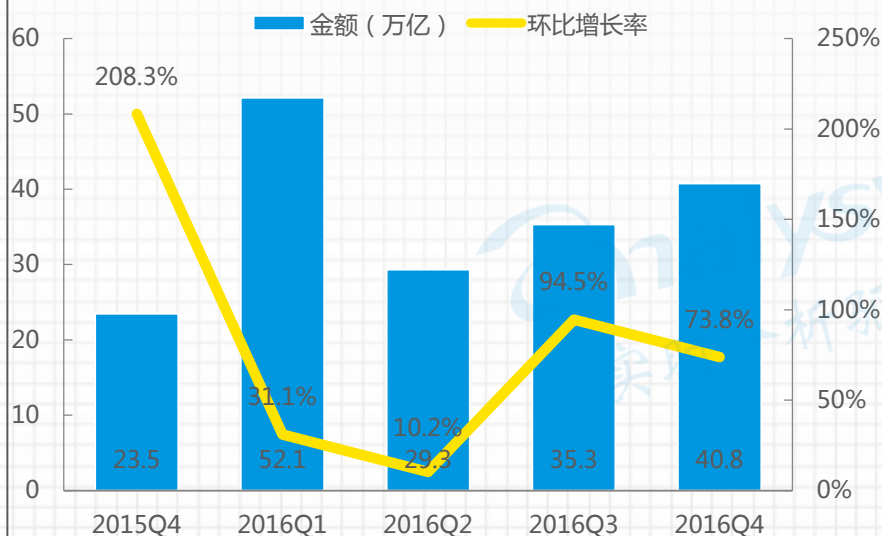
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年全国移动支付规模192.8万亿 市场基础逐步成型

从银行业金融机构及第三方支付机构交易规模看，2016年移动支付规模创新高，银行业金融机构移动支付全年交易金额157.5万亿，第三方支付交易规模35.3万亿，一方面反映了移动支付在整体用户市场中的普及呈高速增长态势，另一方面也暗含了移动金融用户基础逐步成型。

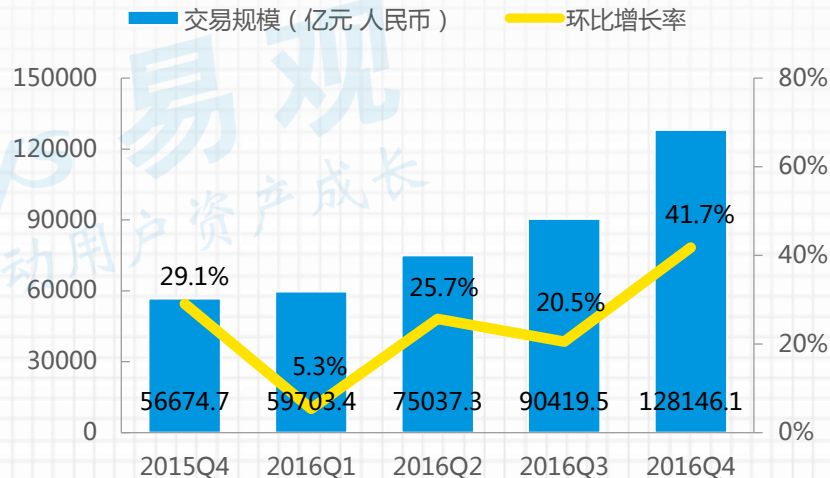
2015Q4-2016Q4年中国银行业金融机构移动支付交易规模



© Analysys 易观 央行

www.analysys.cn

2015Q4-2016Q4中国第三方支付移动支付市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

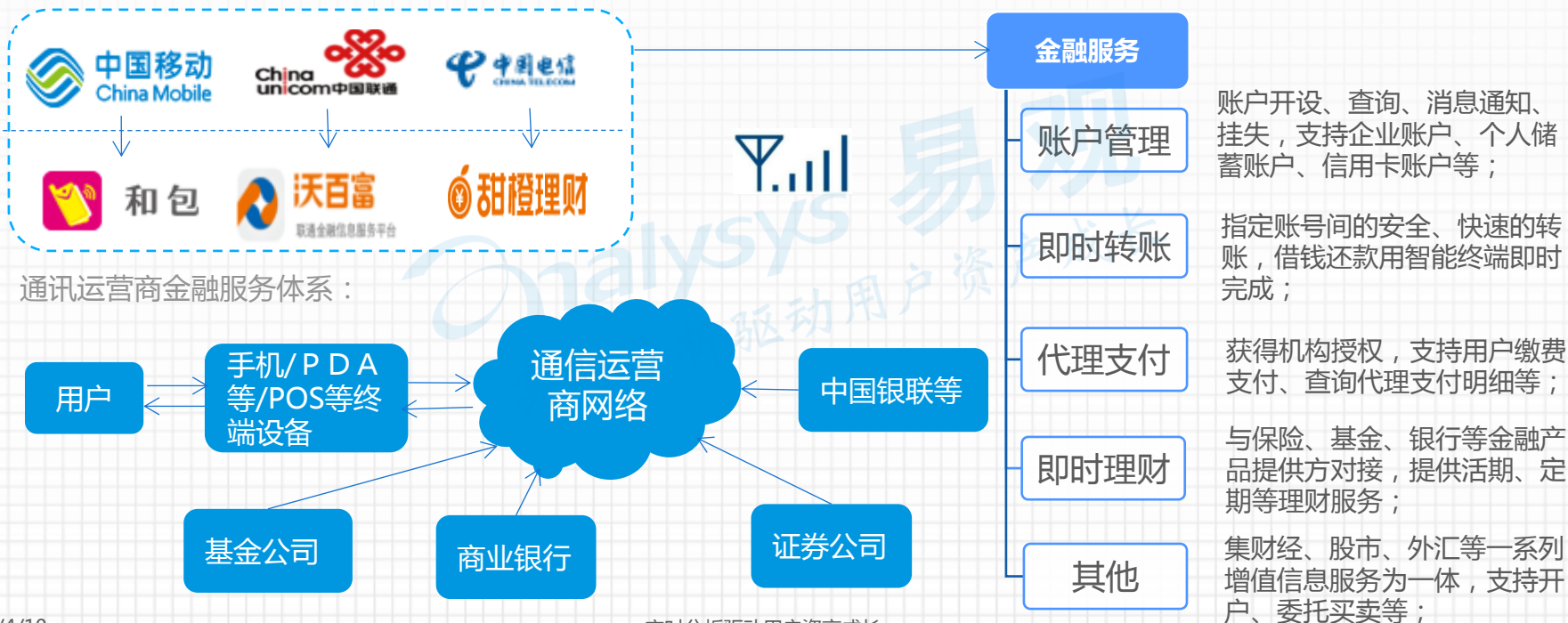
移动金融市场产业链竞合加剧 多级主导创新特征明显

移动金融产业链中服务方包括金融机构、通讯运营商、支付公司、互联网企业等，围绕核心用户共同完成资金流、信息流、产品服务流的传递，时至今日，产业内与最初金融机构主导态势不同，形成了**多级主导创新的发展局面，其中竞合关系加剧并势必将长期存在。**



通讯运营商围绕自身用户优势 建设移动金融服务新生态

从2G到5G，从WLAN到光纤的应用普及，奠定了通讯运营商在通讯网络平台和用户规模优势，初期对于撬动银行、银联、商户、终端厂家资源起到重要作用，在支付布局陆续完成后，进一步打造面向个人/商户、家庭、社区的移动金融业务平台，成为通讯运营商创新发展的重要趋势，不过值得注意的是，在当前阶段，更多仍是以满足自身体系内基本金融需求为主，服务外延待强化。



第三方移动支付场景多元化扩张 积极构建商业一体化

2016年第三方支付机构虽然在通道业务上回归小额定位，但第三方支付市场交易规模不断上涨，尤其移动支付市场的交易规模增长更为迅速；**基于历史交易数据的细分衍生服务，如征信、理财成为潜力方向，与此同时，移动支付正迅速的不断加大商业场景覆盖，成为构建线上线下商业一体化商业生态的基础。**

移动支付覆盖更多场景



出行



医疗



餐饮



外卖



租房



美容



装修



教育

.....



推动无现金支付发展

无现金支付已经成为国民支付习惯。二维码支付放开之后，移动支付覆盖的场景和维度也随之大大增长。



商业一体化基础设施

移动支付的兴起，为构建线上线下一体化的闭环商业生态提供了支撑，线下传统商业纷纷触网，新的商业模式层出不穷。

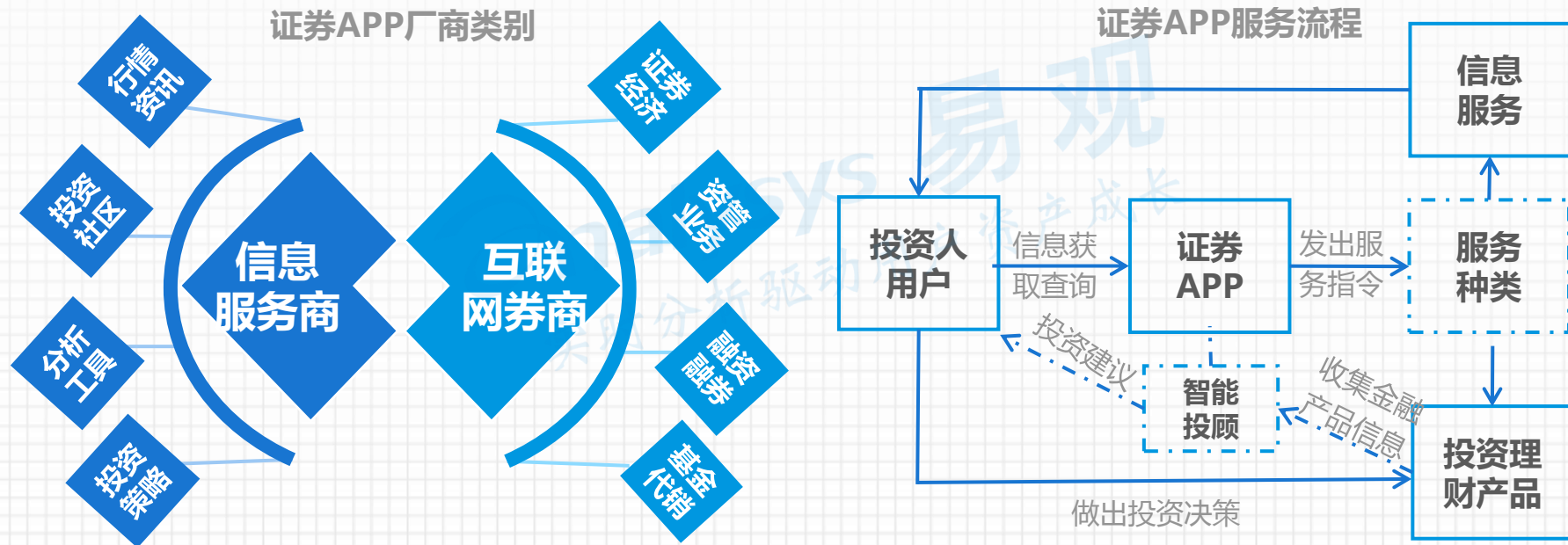


互联网金融重要入口

互联网金融增值服务帮助移动支付提高用户粘性，同时，移动支付也成为互联网金融企业获得用户的重要入口。

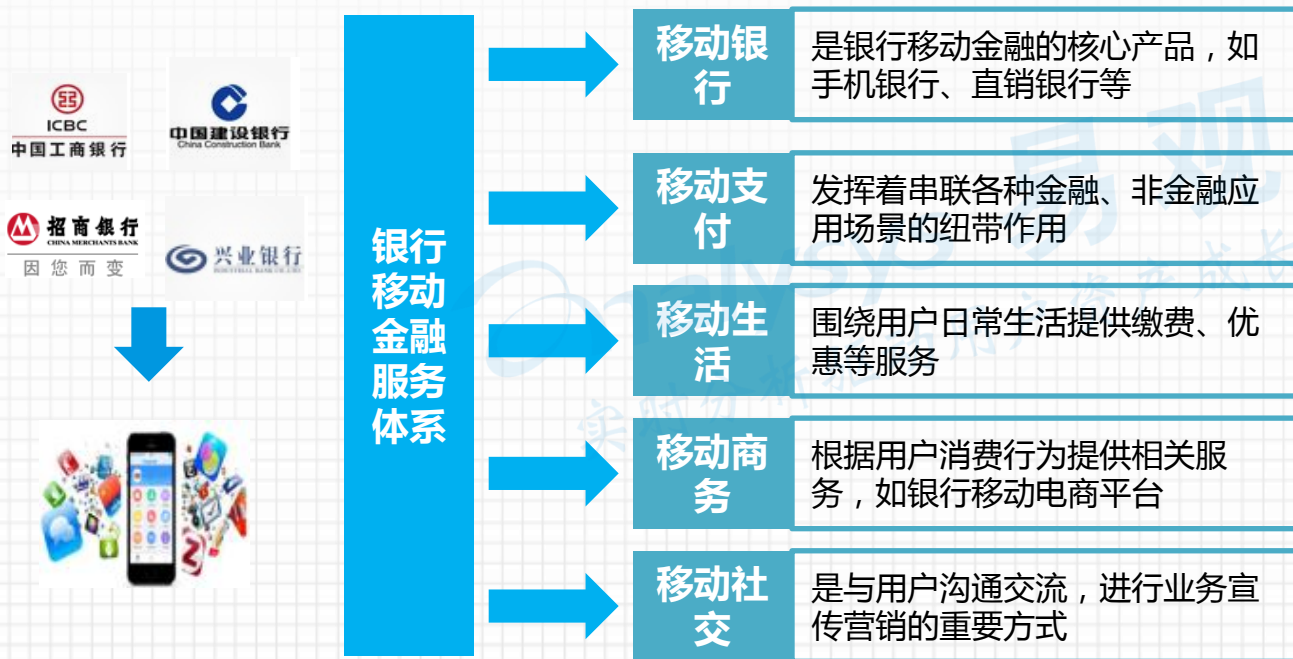
券商以交易核心服务为基础 发力移动端高价值衍生业务

得益中国证券市场信息化起步较高、证券服务行业APP使用人数较多，据易观数据显示：2016年12月，互联网证券活跃用户接近1.38亿人。目前互联网证券厂商分为信息服务商、传统券商两大类，为用户提供行情资讯、投资理财等服务，移动端高价值衍生业务成为发展重点，市场格局待定。



银行服务模式转型 移动金融服务进入全面加速成长期

银行移动金融服务最早以短信息形式完成交易，移动互联网的快速发展和竞争的日趋深化，促使商业银行加快移动金融生态建设，银行业从产品、渠道、服务模式都发生了改变。在阶段上，**商业银行移动金融已进入全面加速成长期，未来将成为银行主流金融服务模式，是移动金融产业体系中较有竞争力的一方。**



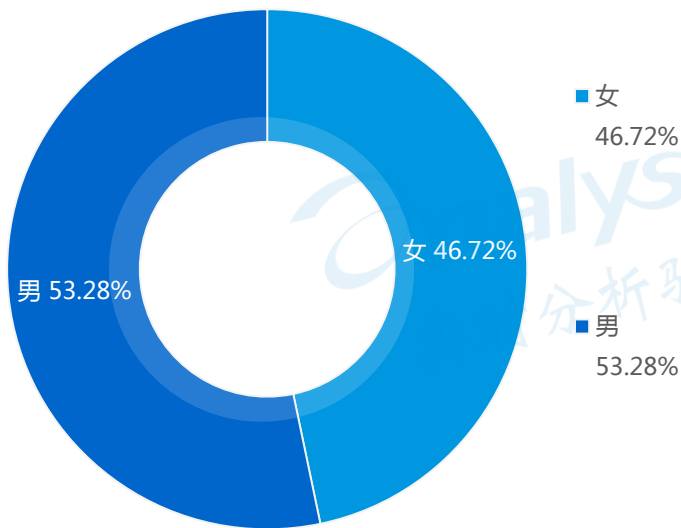
➤ 商业银行移动金融服务模式主要是通过依托移动通信网，以智能手机为终端，发展以手机银行为主的移动金融服务。

➤ 目前，各商业银行将移动金融提升到战略高度，试图建立起推动移动金融快速发展的格局和机制。

移动金融用户女性用户占比增大 年龄层分布倾向年轻化

从用户角度看，按照性别区分，2016年移动金融女性活跃用户占比达到46.72%，男性用户比例为53.28%，女性对于新兴金融服务接受程度较2015年有所上升。按照年龄层次区分，每个年龄层占比差别不大，24岁以下的人数最多，占比达到23.72%，31到35岁的用户紧随其后，占据了22.94%的比例，年轻化特征明显。

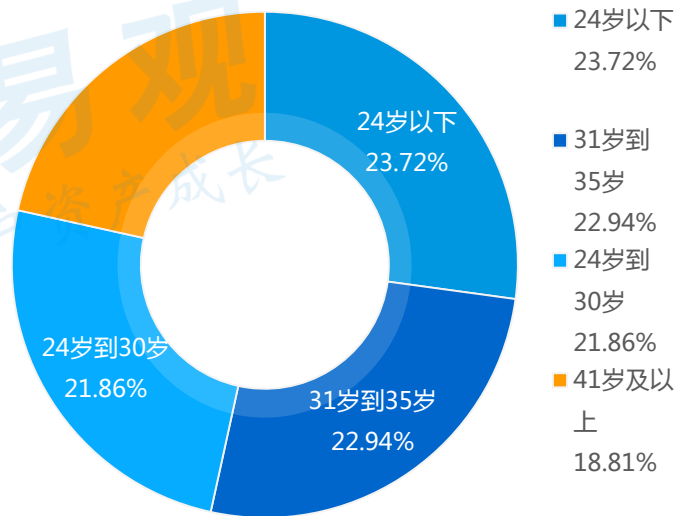
2016年末中国移动金融领域男女占比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年末中国移动金融领域年龄结构



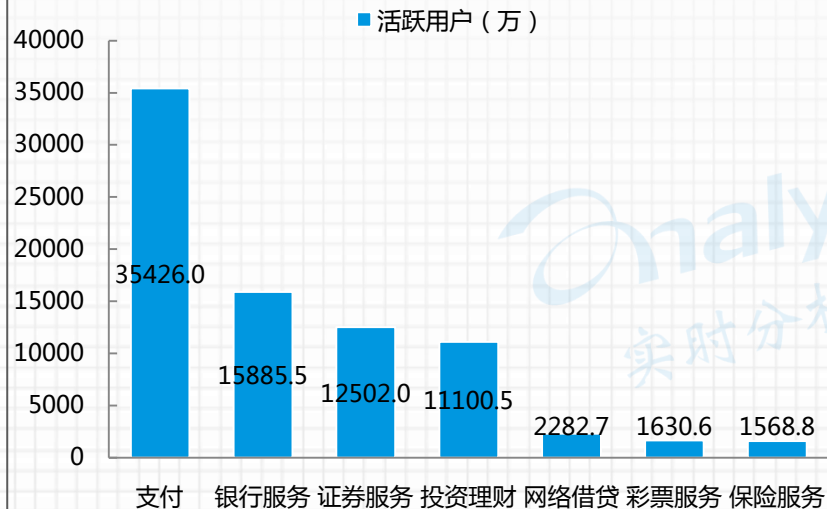
© Analysys 易观

www.analysys.cn

夜晚成移动金融用户最活跃时段 支付应用月活规模领先

移动金融活跃用户在每日中午12点及下午20点达到相对峰值，活跃用户占比分别为5.44%、6.50%，表现出稳定的使用特征，对于金融金融服务商营销服务有指导意义；从分领域规模上看，移动支付应用月度活跃网民数近半年来固定在3亿以上，至2016年12月，总规模上升到3.5亿，超高用户规模决定了支付在移动金融体系中的核心地位。

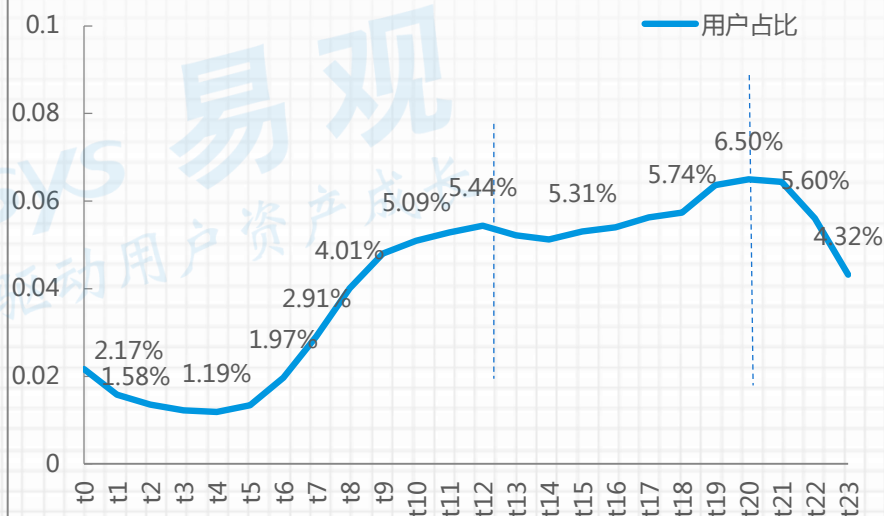
2017年2月移动金融二级领域月度活跃规模



© Analysys 易观.千帆

www.analysys.cn

2017年2月移动金融活跃用户分时占比图



© Analysys 易观

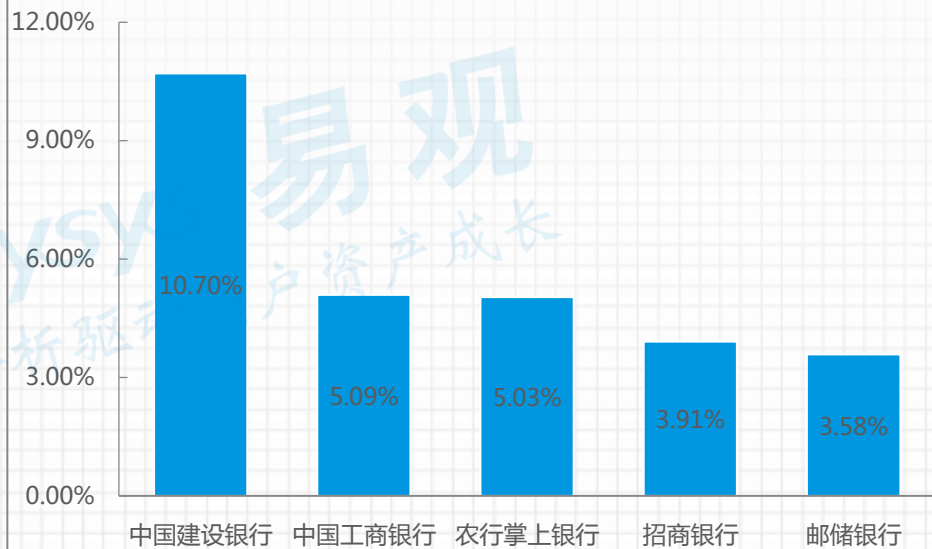
www.analysys.cn

银行服务类应用月度活跃规模持续增长 国有银行占优

金融机构中，以银行服务类应用为例，用户活跃在2017年初保持着连续正向的增长，2月整体活跃为15885.5万，其中建行、工行、招行手机银行表现相对较好，在领域独占方面，建行用户独占量较大，其次为工行、农行等银行。

领域内活跃用户 2月排名	银行
1	中国建设银行
2	中国工商银行
3	招商银行
4	农业银行
5	邮储银行
6	中国银行
7	交通银行
8	民生银行
9	浦发银行
10	网商银行

2017年2月典型金融机构应用银行服务领域独占率



© Analysys 易观·易观干帆

www.analysys.cn

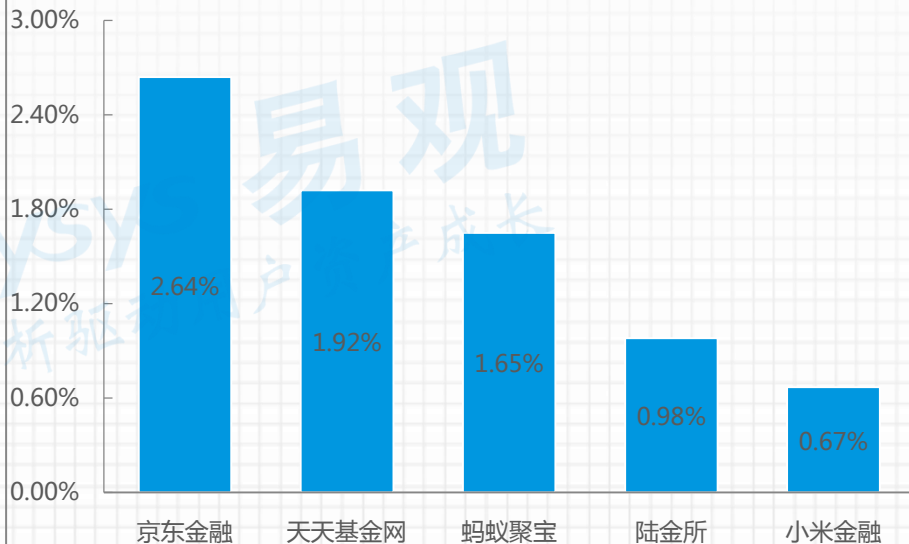
领域独占率：只属于该app的用户占该领域的比例；

第三方移动互联网金融服务市场梯队化逐步形成

与传统金融竞争领域内不同，业内平台及用户量快速增长，从活跃用户积累及独占角度看，京东金融、蚂蚁聚宝、天天基金网表现突出；在领域独占上，该领域呈现出一定的梯队化竞争特征，未来各自应用的直属规模有望继续加大。

领域内活跃用户 2月排名	平台
1	京东金融
2	蚂蚁聚宝
3	天天基金网
4	陆金所
5	小米金融
6	挖财宝理财
7	融360
8	平安财富宝
9	恒大金服
10	指旺理财

2017年2月典型互联网企业应用投资理财领域独占率



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

领域独占率：只属于该app的用户占该领域的比例；

PART 3



中国移动金融典型案例分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

一站式全场景金融生活服务平台---京东金融APP



京东金融成立于2013年，旗下京东金融APP是国内最早专注于综合金融、消费与生活服务的平台之一，面向追求体验、品质的新中产，帮助用户打造“会赚钱，懂生活”的生活方式。

京东金融APP核心服务内容

• 财富

京东小金库、基金、定期理财、基智账户、保障险、股票、东家财富

• 信贷

白条商城、白条贷款、金条、小白卡、白条闪付

• 生活

众筹、信用卡还款、保险服务、手机充值、惠加油、生活缴费等

• 互动平台

时事热点跟踪、理财投资建议、话题互动、第三方入驻

多元化用户使用场景

• 生活场景

科技众筹

线上支付

信用卡还款

生活缴费



• 金融场景

固收理财

基金申购

保险购买

京东小金库

消费金融

金融科技全面应用，提升用户服务智能性与安全性

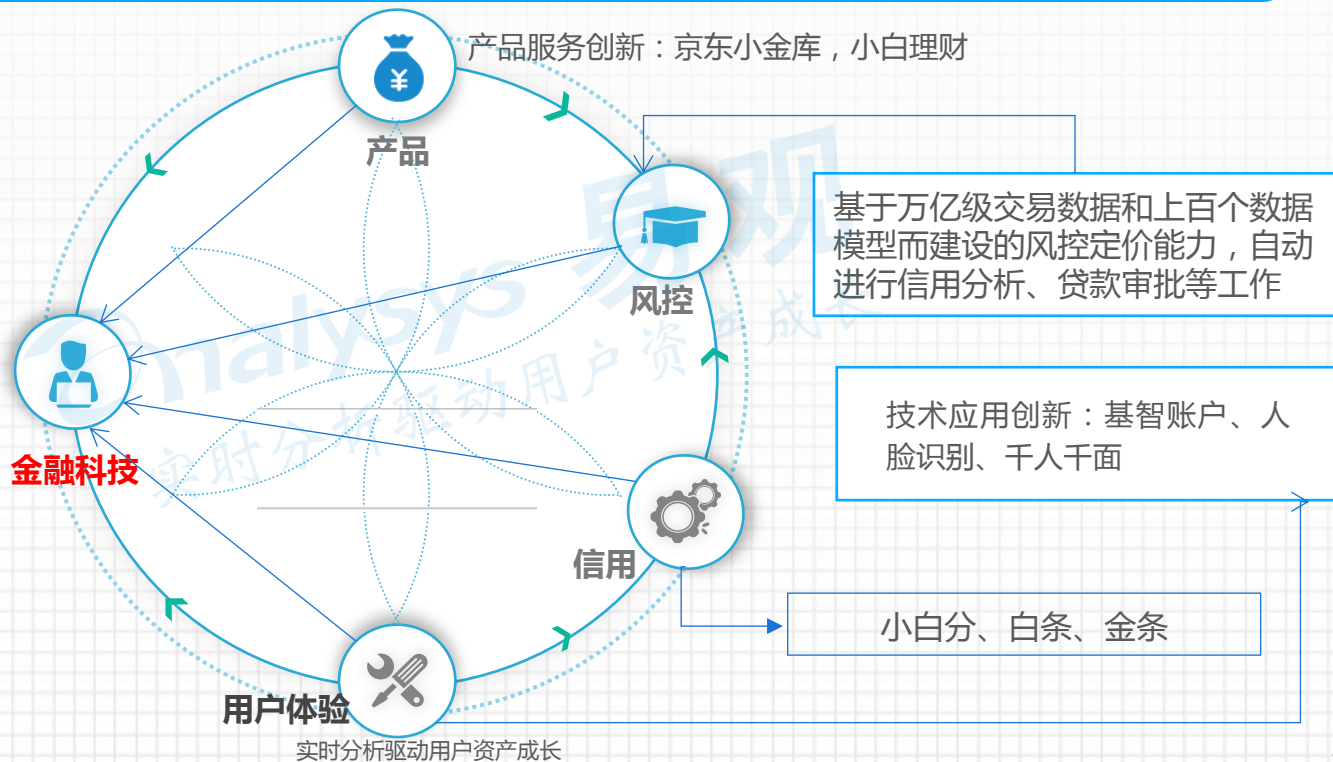
作为国内最早提出“金融科技”概念的京东金融，正在其APP的产品和体验中全面贯彻“科技”理念。“去货架化”的内容个性推荐带来“千人千面”的用户体验；基于强大的用户洞察能力，做到差异化定价，不同信用的人以不同的利率获得不同金融的贷款，做到“比你更懂你”，为客户提供整体金融解决方案。

应用优势：

- 以用户为中心，打通生活各场景的金融服务平台

- 以科技为手段，提升用户服务智能与安全性

- “去货架化”内容推荐，“更懂你”“更容易”的用户体验



“积分+现金”全场景覆盖 打造客户服务闭环---壹钱包



成立于2012年9月，是中国平安保险(集团)股份有限公司旗下移动金融服务平台，致力于为消费者及企业客户，提供互联网支付、移动支付等多元化的第三方支付等创新互联网金融及消费服务，涵盖理财、保障、生活、消费等；

数据能力应用

- 用户画像、营销管理等；

智能营销



- 风险来源、风险管理、欺诈管理、金融建模等；

风控服务



金融创新

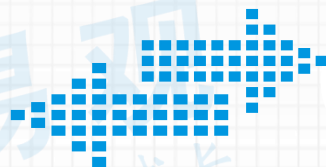


- 理财（余额灵活增值，期限自定）消费金融服务（预售）、借贷（资产额度借贷）；

支付服务



- 基于用户消费数据、支持多资产、多类营销的支付能力等；



壹钱包

2016年技术和产品层面合并，帐户体系全面打通



生活场景



医



住



学



玩



食



行



财



购

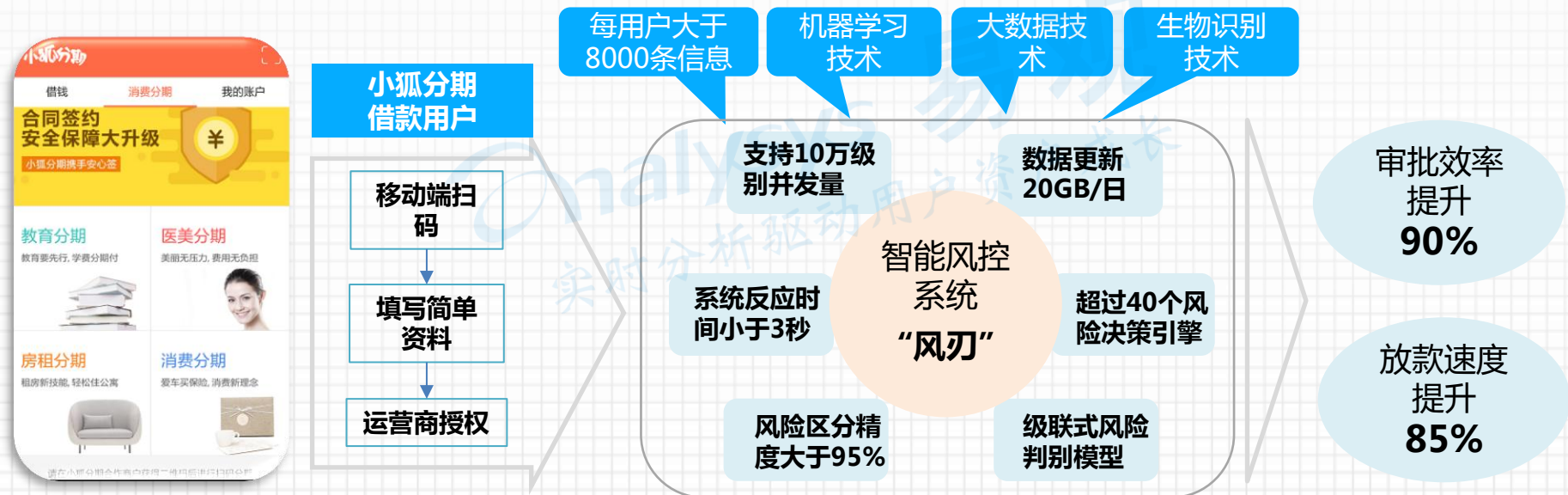
壹钱包以平安全牌照金融能力为基础 奠定移动金融服务基础

壹钱包是平安集团旗下第三方支付机构。壹钱包以个人创新金融为核心，聚焦于移动互联网和互联网金融。通过对平安集团内部资源的盘活，壹钱包服务涵盖领域越来越宽泛，涉及到理财、基金、积分管理、信用支付、消费生活等多个方面，入口意义显现。



| 狐狸金服致力将技术推动金融创新，移动借贷发展突出

- 狐狸金服是搜狐集团（NASDAQ：SOHU）旗下的金融科技集团，起步于2014年4月成立的网络借贷服务平台“搜易贷”。狐狸金服致力于通过大数据、人工智能、机器学习等领先科技进行金融服务创新，提升金融服务的运营效率和用户体验。目前集团已经形成互联网综合理财、消费金融、网络借贷、大数据征信、商业保理、融资租赁等业务的多元化布局，旗下拥有搜易贷、小狐分期、云狐征信等子品牌。
- 狐狸金服从子品牌“搜易贷”创立之初，就顺应移动互联网大趋势，推出移动客户端。在移动借贷产品上，消费金融“小狐分期”业务申请便捷性与平台自主研发的大数据风控系统“风刃”深入结合，大力提高平台风控效率和效果。

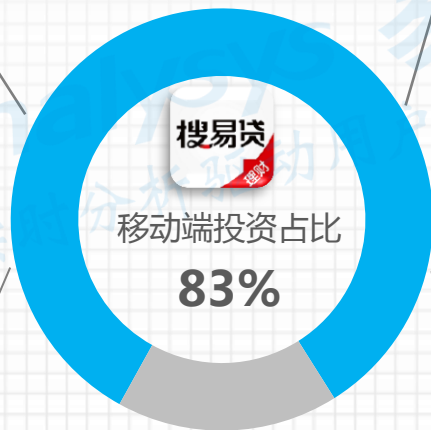


移动理财体验不断优化投资 用户投资比例高于行业水平

- 在移动理财上，狐狸金服团队不断优化移动端投资功能和体验。在满足投资用户基本投资操作基础上，还进行一些创新性开发，比如利用马尔可夫过程理论进行用户投资行为研究，进行精准的用户投放；添加“首页引导智能匹配”、“用户账户数据可视化展示”等等。
- 发展至今，移动端已经成为狐狸金服投资用户的首选入口。移动端投资金额占比达到83%，在行业中是较为领先水平。

利用马尔可夫过程理论分析用户并进行精准有效的资源投放：利用数学统计模型及有限状态的马尔可夫链概念，全新定义及分析平台用户投资行为。

- 根据投资行为，将用户分为：积极用户、平稳用户、消极用户、沉寂用户；
- 进行精准的用户投放。对活跃用户加以投资引导，增加投资额。对平稳用户加以监控，预估供标量和债权缺口。对消极用户加以刺激，减少用户流失。
- 应用效果：平台资源得到精准利用，有效提高用户投资效率。



“首页引导智能匹配”：通过判断用户当前状态的差异（比如：未登录、已登录未完善资料、已登录已完善资料），在首页的“引导区”显示不同的操作入口。

用户账户数据可视化展示。通过图形间面积差异的对比，让用户“可用与待收资金占比”、“30天内每日收益对比”等重要数据一目了然。

PART 4



中国移动金融发展趋势分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

金融科技能力保障数据资产价值挖掘 成移动金融核心竞争力

金融在风险定价、流程规范等多方面具有明显的数字化特征，经营过程中产生的数据资产无疑是各企业的基础性资产，在此基础上，通过量化金融模型以及智能化算法可以更好判别用户真实的风险承受水平、预期收益目标以及投资风格偏好等市场痛点，满足当前用户对新型金融服务的诉求，发力金融科技会是移动金融平台的核心竞争力所在。

交易数据

行为数据

资产数据

基本信息

位置信息

.....



Analysys易观分析认为，随着移动互联网的普及，线上交易行为增多，用户信用资产内涵逐渐拓宽，线上用户群体覆盖广泛的平台将拥有独特优势，企业发力金融科技的最终目的是，以数据为基础、技术为手段，协助优化金融行业的成本结构和收入结构，而企业的金融科技能力首先会在内部应用成型，未来进一步在开放平台策略下进行服务输出也将是大势所趋，典型互联网服务机构有京东金融、众安保险、宜人贷等。

农村金融消费潜力待激发 移动金融服务能力与半径机遇并存

从服务能力上看，互联网/移动互联网的普及使得线下诸多传统金融服务机构在网点分布上的地缘性优势逐渐减弱，在前后台分离、业务结合场景整合下的大零售策略成为各方关注的重点；另外从用户群体看，农村市场不可忽视，农民群体作为新一批的长尾用户，所蕴含的金融消费潜力尚未被有效激发。

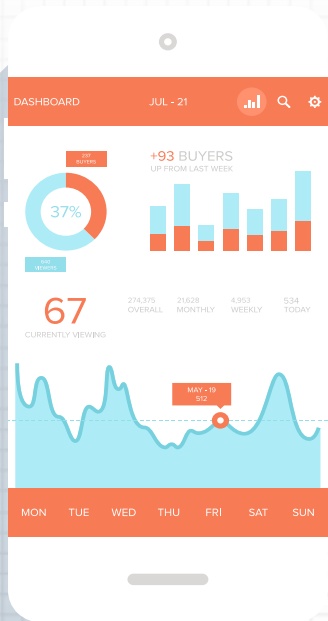
Analysys易观分析认为：

- “大零售”背景下的物理渠道和电子渠道的整合、金融产品的交叉销售、线上线下的一体化等动作，不仅体现在PC端，也体现在群体触网行为变迁后的移动端，这将大大缩短企业的成长周期，同时助力其获得快速迭代的能力；

- 2016年农村网民超过2亿，农民对金融权利更好的接受与享受，需要多层次金融服务参与主体在服务内容、触及方式上做出改变，服务辐射能力下沉对企业规模化发展有重要意义，需要注意的是导入时期问题。

服务能力上升：
移动端金融大零售探索

辐射下沉：
农村移动金融导入



互联网企业成移动金融第三级 移动金融产业从单一应用服务向综合生态过渡

2001-2004

国内通讯运营商（中国移动）升级移动信息技术以在部分地区支持在终端通过SMS信息购买产品，**小额支付的手机钱包业务得到重视**，进一步试点逐步扩大。

2005-2009

银行业布局手机营业厅，金融服务与公共服务结合试用，**同期手机缴费充值、手机购彩等移动端服务有所增多**，不过在初期时业务种类相对单一，未形成规模态。

2010-2016

作为移动金融基础，移动支付业务在成熟度、市场渗透率方面快速提升，第三方服务平台依托集聚的电商购物及社交用户优势，从移动端衍生金融服务向专业化服务商转型深耕。

2017~

移动金融不是单单以局部应用服务而存在，如果说技术是手段，那么移动金融将是一种生态，以金融科技为核心的平台能更好保障金融市场服务升级，**未来势必将成为移动金融生态中的第三级。**

实时分析驱动用户资产成长

• 易观千帆 • 易观万像 • 易观方舟 • 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用