



中国电子银行网  
www.cebnet.com.cn

iResearch

艾 瑞 咨 询

# 中国直销银行发展研究报告

2017年





## 概念

直销银行：不以实体网点和物理柜台为基础，通过互联网，电话等远程通讯服务渠道为客户提供银行产品和服务。目前国内直销银行多数为银行下属二级部门，没有独立经营牌照。



## 背景

不良贷款率上升，旧有盈利模式难以为继，产品同质化严重，互联网金融带来的巨大冲击等因素使得传统银行急切寻求改变，而已在欧美发展多年并获得市场认可的直销银行模式满足了我国传统银行的转型需求。因此我国传统银行参考欧美直销银行，纷纷推出了自己的直销银行。



## 现状

目前，我国直销银行数量已达113家，但直销银行资产规模仅占银行总资产规模的0.2%。而目前制约我国直销银行发展最主要的三个原因分别是：

1. 多数直销银行尚无独立法人，在监管与体制夹缝中艰难求生。
2. 银行间形成小联盟，不对外开放一类户标识，导致直销银行跨行绑卡困难重重。
3. 纯线上信贷开展受阻，我国直销银行开展信贷业务仍无法脱离物理网点。



## 趋势





直销银行的三个趋势：

1. 直销银行将迎来独立法人新时代。
2. 直销银行将有效利用自身对公业务优势，以企业为媒介获取C端用户。
3. 直销银行将与互联网金融企业展开深度合作。

# 研究说明

## 概念界定

- **直销银行**：不以实体网点和物理柜台为基础，主要通过ATM（包括CRS、VTM等）、互联网（网站、APP、电子邮件等）、电话等远程通讯渠道为客户提供银行产品和服务。目前国内的直销银行多数为银行下属部门，没有独立经营牌照（百信银行除外）。

	直销银行	电子银行	互联网银行
 运营主体	传统商业银行为主	传统商业银行	互联网企业为主
 主要业务	小额贷款，理财投资， 转账	覆盖银行存贷汇等 领域的各项业务	小额贷款，理财投资， 转账
 目标客户	获取他行用户及非 银行客户	服务于本行的已有 客户	获取他行用户及 非银行用户
 性质	传统银行参与互联 网金融的方式	银行原有业务的 网络化	互联网企业开拓金融业务 的重要渠道

直销银行发展背景

1

直销银行发展现状

2

直销银行用户分析

3

直销银行典型案例

4

直销银行发展趋势

5

# 传统商业银行遭遇挑战

## 内忧外患下的传统商业银行亟待改变

### 传统商业银行的内忧外患

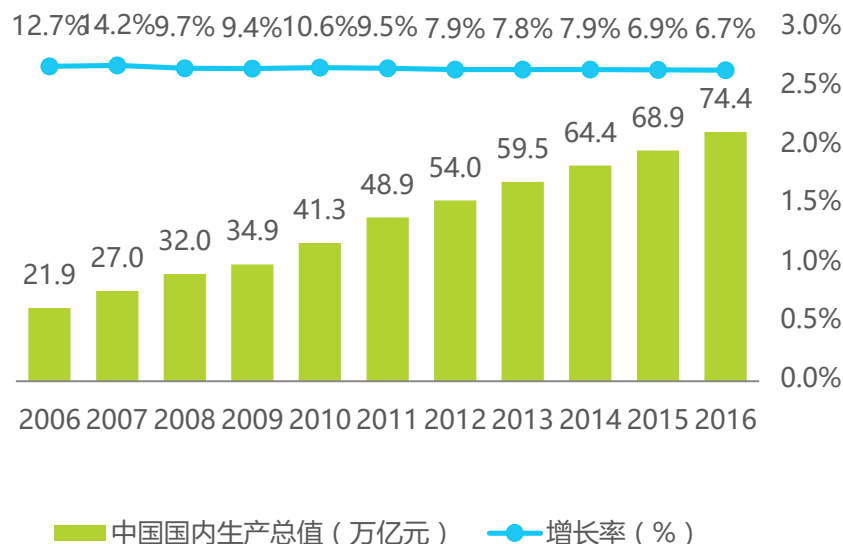


# 传统商业银行遭遇挑战

## 经济下行，银行不良贷款率上升

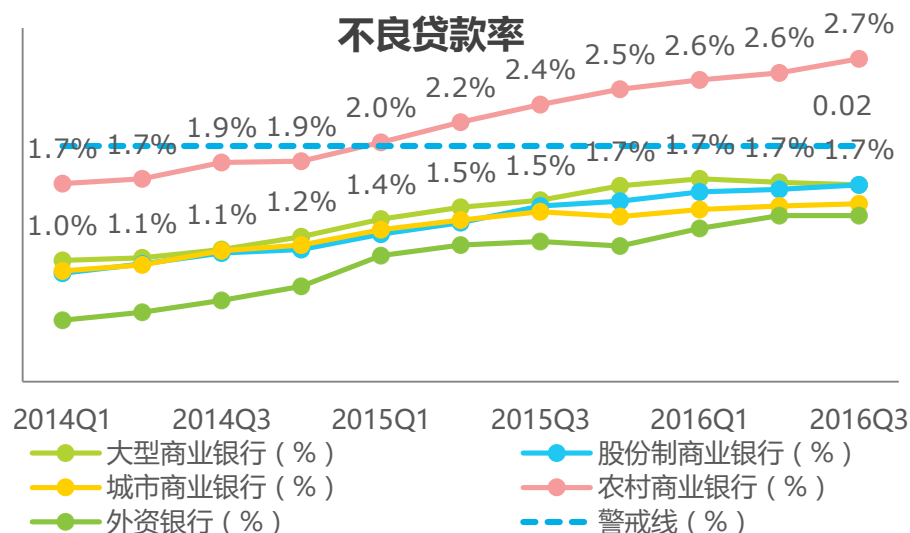
受经济危机的延续影响，我国从2010年以来GDP增速已经连年下降。由“四万亿计划”开始，中国全面进入资本过剩时代，资本压迫成为威胁中国经济的最大问题。中国当前的资本压迫，又主要表现为房地产对实体经济的压迫，尤其是对制造、零售业的压迫。而实体经济的困难处境反应到金融业的一个表现就是银行的不良贷款率呈现出连续上涨的趋势。从下图可以看出，不同类型的银行不良贷款率差别很大。其中农商行管理办法要求农村金融机构一定要将一定比例的贷款用于支持农业发展，但是农业是基础弱势产业，具有投资风险大、易受经济周期影响、收益率低等特征，因此农商行不良贷款率近年来一直走高并超过了警戒线。商业银行不良贷款率在逼近警戒线时，在2016年有所回落，但是以信达、华融为代表的四大资产管理公司2015年从银行购入贷款金额同比大幅上涨，帮助商业银行将不良贷款率维持在较低位。可是假如除去资管公司这块“遮羞布”，商业银行的不良贷款率是否仍处于安全可控的警戒线以下呢？面对经济下行的压力，我国银行急需加快变革步伐来应对不良贷款率持续走高带来的巨大挑战。

### 2006-2016年中国国内生产总值及增长率



来源：国家统计局。

### 2014-2016年中国各季度不同类型的银行不良贷款率



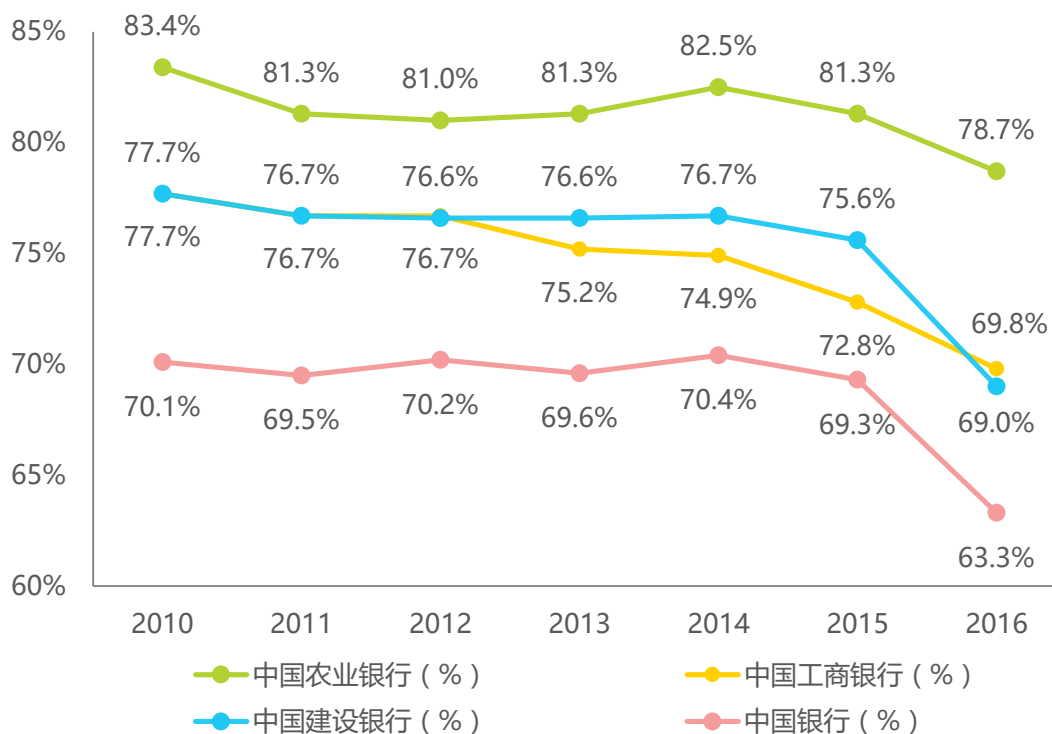
来源：银监会。

# 传统商业银行遭遇挑战

## 利率市场化，旧有盈利模式难以为继

随着我国存款利率市场化的放开，我国利率市场化进程已经推进到了最后阶段。利率市场化推动了银行之间更大程度的竞争，原有的以利差为主的盈利模式难以为继。从2010年以来，我国四大行利息净收入占总营收的比例正逐渐下降。尤其2015年央行连续5次降息，其中还包括一次贷款利率降幅大于存款利率降幅的非对称降息，使得四大行贷款利息收入减少的幅度远超过存款利息支出减少的幅度。存贷利差的进一步缩小迫使银行业务的转型与升级迫在眉睫。

2010-2016年四大银行利息净收入占营业收入比率



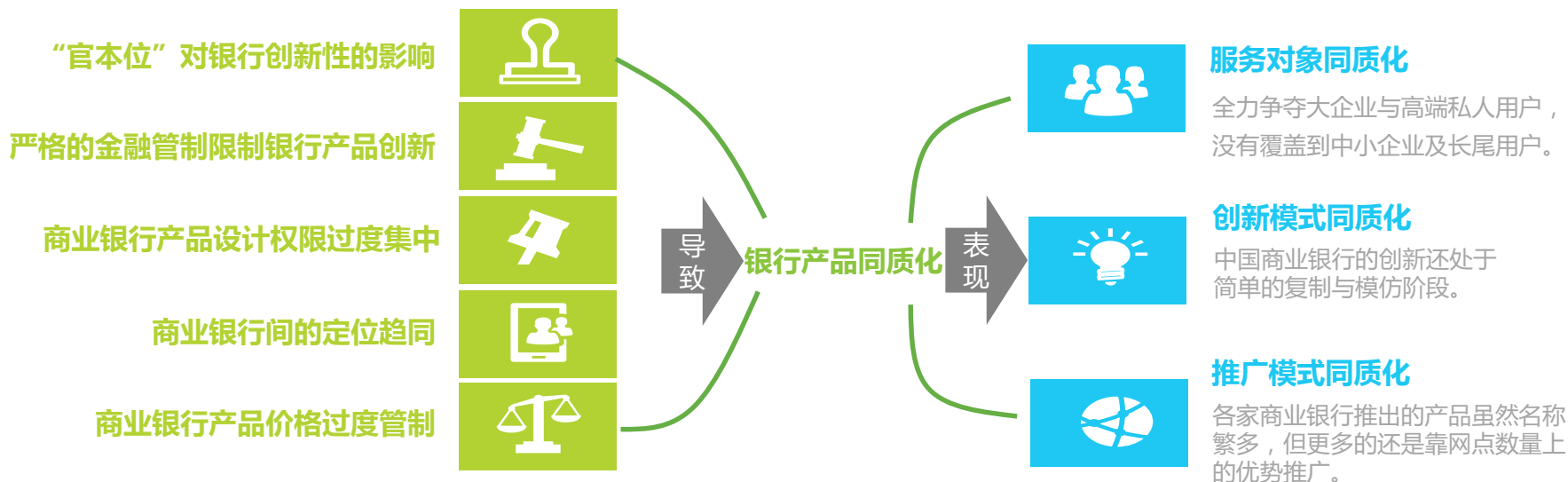
来源：中国人民银行。

# 传统商业银行遭遇挑战

## 银行产品同质化严重

一直以来，我国传统商业银行的产品都存在着同质化严重的问题，主要表现为服务对象同质化，创新模式同质化，推广模式同质化三个方面。造成银行产品同质化的原因有很多，其中影响最大两个原因的一是银行本身定位趋同且受到严格的金融管制，业务创新阻力很大；二是“官本位”思想以及行政化管理使得银行内部等级观念强，无法做到扁平化管理，没有形成利于创新的环境。随着金融进入移动互联网和金融科技驱动的新时期，金融产品创新迭代速度不断加快，线上app取代线下物理网点成为银行竞争的主战场，原有的同质化竞争矛盾将进一步的扩大。因此对于银行来说谋求转型走差异化路线刻不容缓。

### 传统银行产品同质化



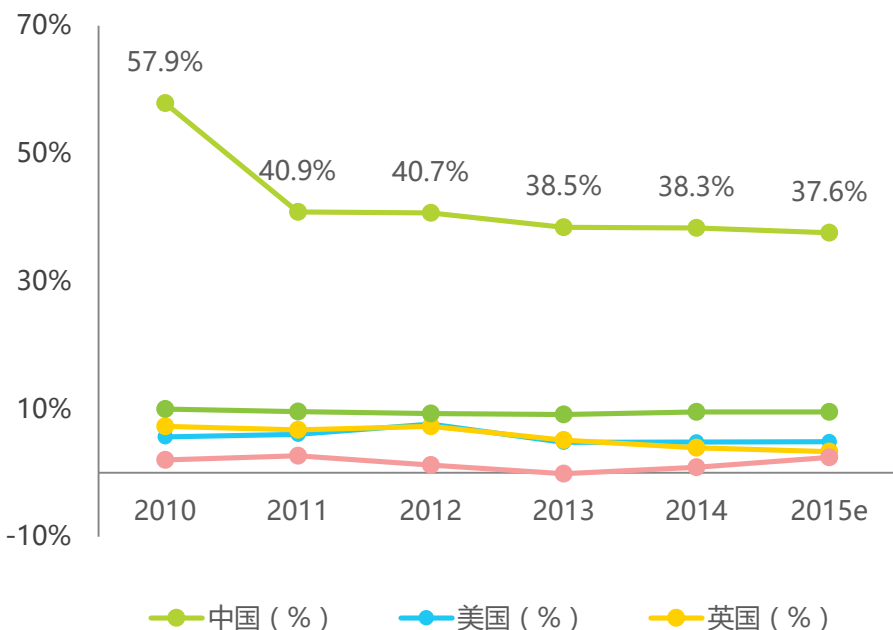


# 传统商业银行遭遇挑战

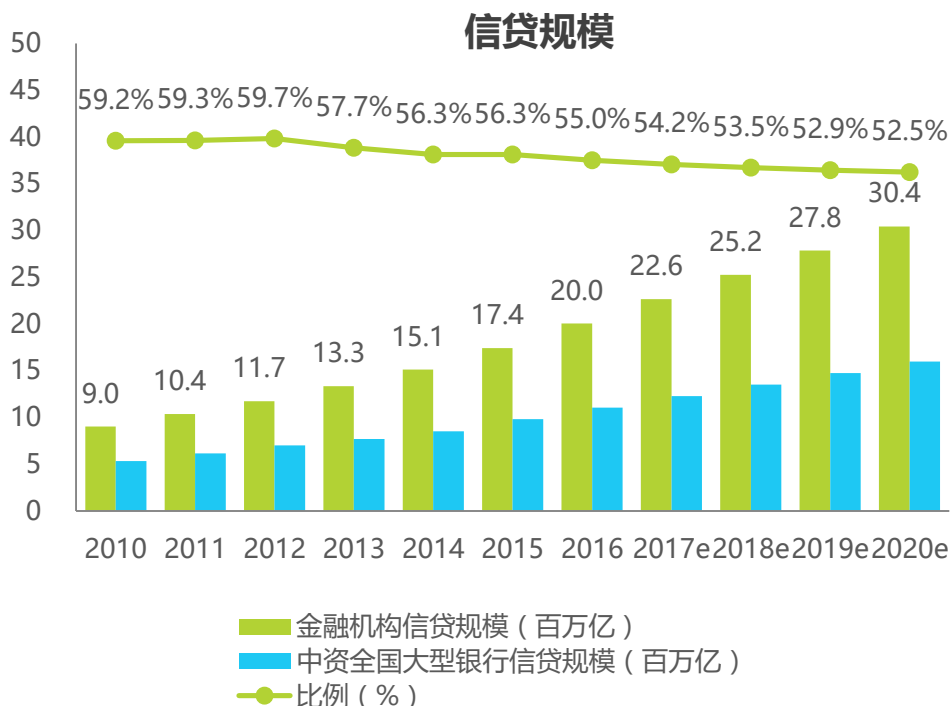
## 金融脱媒，银行面临挑战

随着我国金融体制改革的不断深化和社会经济的不断发展，金融脱媒现象加速显现，使我国商业银行面临巨大冲击和挑战。我国金融脱媒具体表现在，存款端居民储蓄率逐渐下降，贷款端大型银行信贷规模占全部金融机构信贷规模的比例逐年下降。我国依托股票、债券、投资基金等金融工具的直接融资快速发展，传统商业银行需要转型来应对金融脱媒趋势。

### 2010-2015年全球储蓄率



### 2010-2020年中国金融机构及中资全国大型银行



来源：国家统计局，OECD经济合作发展组织，global finance magazine。

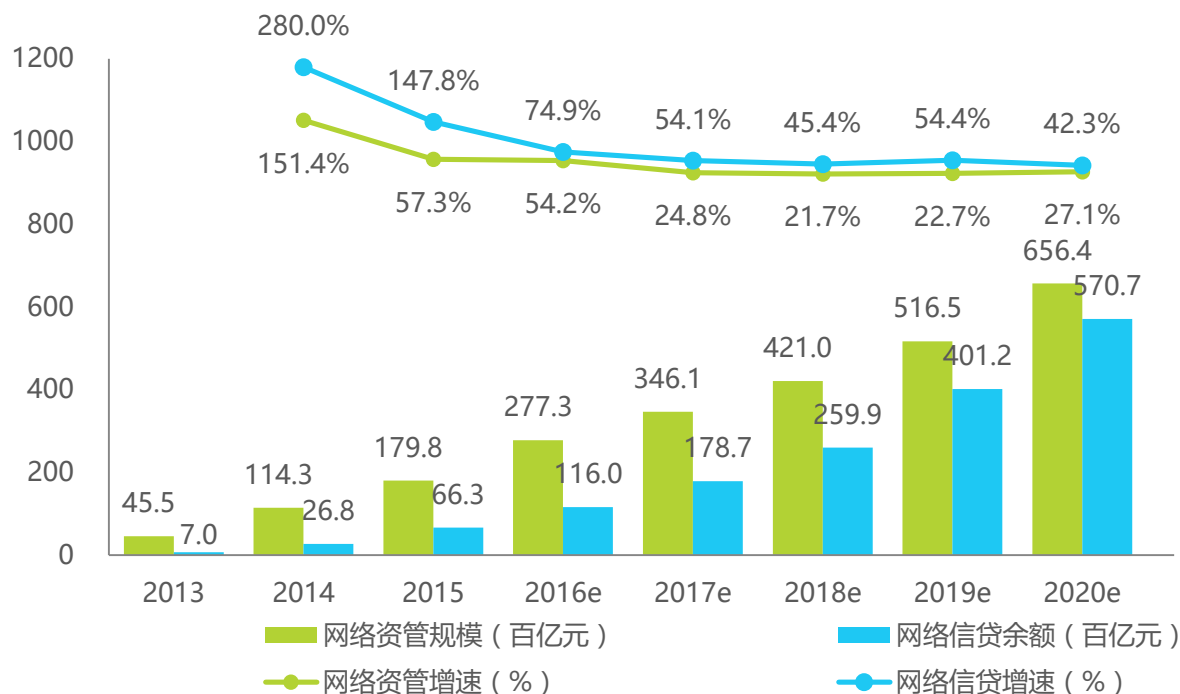
来源：中国人民银行。

# 传统商业银行遭遇挑战

## 互联网金融的快速发展对银行造成冲击

2013年6月，余额宝横空出世，经过半年的酝酿，2014年开始爆发。这一现象级的金融产品引爆了我国网络理财市场。2015-2016年相关余额理财类产品层出不穷，触网的金融产品也从基金逐渐扩展到其他各个方面。与此同时网络信贷市场也走向繁荣，从P2P到消费金融，网络信贷余额从2013年的704.4亿增长到了2016年的11600.7亿。互联网金融的快速发展在存贷汇三个方面都对传统商业银行造成了巨大的冲击。

### 2013-2020年中国网络资管及网络信贷市场规模



来源：综合企业访谈，公开市场信息，证券投资基金业协会，保险业协会等机构，根据艾瑞统计模型核算。

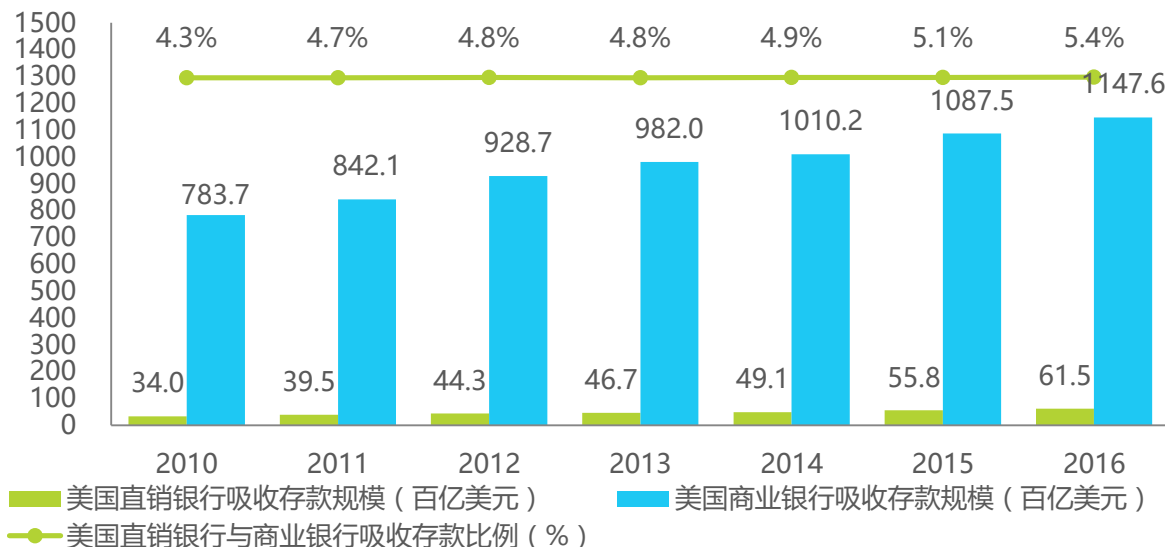
# 直销银行是传统银行的重要转型

## 直销银行在利率高度市场化的美国获得认可

直销银行起源于欧美，欧美商业银行积极参与互联网金融，推出了直销银行这一全新的商业模式，获得了较高的认可度。以美国为例，从2010年以来，美国直销银行占美国商业银行吸收存款规模的比例逐年上升，到2016年已经达到了5.4%。

艾瑞分析认为，直销银行在我国遇冷，但在美国获得认可的原因主要有三点：首先是美国的直销银行多成立于互联网迅速崛起的1998年到2000年，成立初期没有受到互联网金融的冲击。但是我国直销银行萌芽于2013年，而2013年正是互联网金融的爆发元年，对直销银行的初期发展产生了较大的影响；其次是美国的直销银行从成立开始就是独立的公司运作，他们通过压缩成本与传统银行抢夺客户，和传统银行是竞争关系。但是我国直销银行绝大多数仍是以银行的二级部门存在，与传统银行是从属关系；最后是美国的直销银行实现了存贷业务的纯线上化，不依赖于物理网点。但是我国因监管要求，首次购买银行理财需临柜风险评估，贷款时查询央行征信需本人书面授权，我国直销银行无法实现纯线上存贷业务的开展，也就无法脱离物理网点，违背了直销银行减少基础成本让利客户的商业逻辑。

2010-2016年美国直销银行与商业银行吸收存款规模

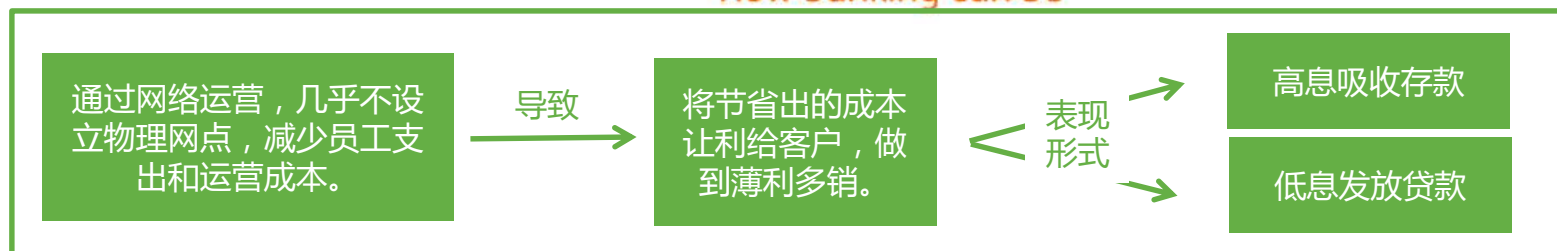


来源：iBanknet, iFind。

# 直销银行是传统银行的重要转型

## 美国直销银行主要模式及特点 (1/2)

### ING直销银行模式与特点



#### 目标客群明确

将服务对象定位到30—50岁之间，接受电话、网络等线上服务方式的中产阶层以及对价格、利率变化敏感的网购人群。



#### 管理方式独特

提供有限标准化的产品，为避免增加额外运营成本，将要求增设服务内容的客户移出客户群。ING DIRECT USA为保持客户群体同质化，每年清理约3500名需个性化服务的异质客户，清退这类客户为其节省了100万美元以上的成本支出。



#### 产品策略清晰

一是提供相对有限但定义清晰的产品选择，推出的产品主要集中在储蓄产品和部分贷款产品等常规类别，便于客户尝试和选择；二是专注于简化的“自助”银行产品，通过实现客户对自身账户的独立管理，在优化客户体验的同时节约银行自身成本。

# 直销银行是传统银行的重要转型

## 美国直销银行主要模式及特点（2/2）

### BOFI直销银行模式与特点



Bofi与ING DIRECT USA都以互联网平台和技术为支持，减少员工支出和运营成本，然后通过高利息存款与低利息贷款吸引目标客户。不过与ING DIRECT USA清理异质客户不同的是，Bofi会根据客户的不同特点提供相对丰富的产品服务。



#### 存款端： 网络吸引+线下合作伙伴

线上针对客户群体特点，提供有针对性的产品，并以有吸引力的利率、较少的收费项目吸引目标群体；线下，则与包括连锁超市等结成合作伙伴，通过提供快捷的支付方式等，吸引此类客户。



#### 贷款端：从风险较低的居民按揭起步， 向汽车贷款，中小企业贷款延伸

Bofi 以房地产抵押贷款为主，主要是面向居民的住房按揭贷款，并将业务拓展到汽车消费贷款、保理业务。在保持风险可控的前提下，开始向其他领域扩展，反映了公司向高风险高收益扩展的愿望。目前住房按揭贷款依然是Bofi 最主要的资产运用方式，公司从中获取利息收入和相关手续费。

# 直销银行是传统银行的重要转型

## 直销银行的特点符合传统商业银行转型需求

### 我国直销银行兴起的背景



直销银行发展背景

1

直销银行发展现状

2

直销银行用户分析

3

直销银行典型案例

4

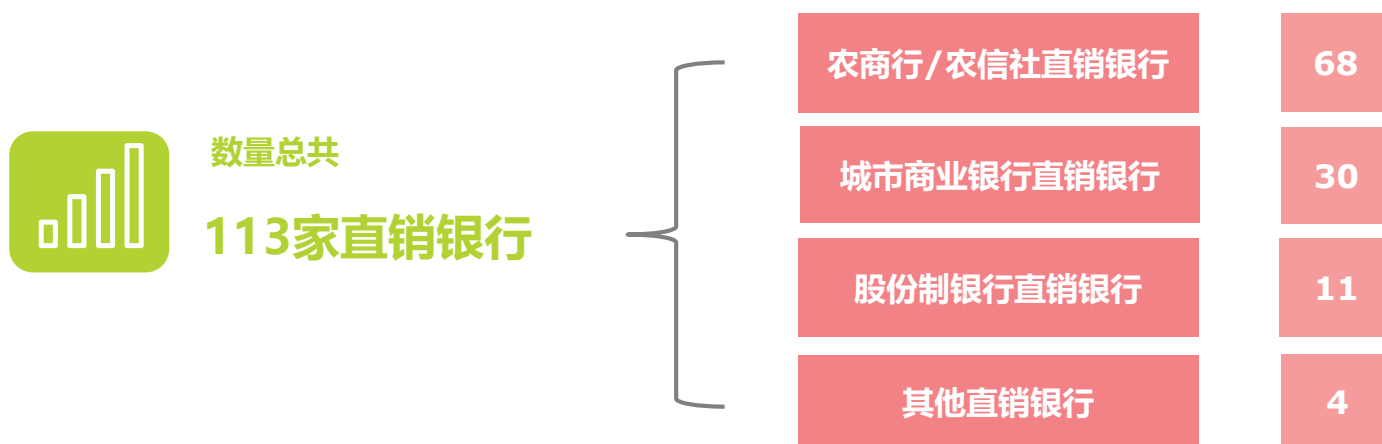
直销银行发展趋势

5

# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 我国直销银行资产规模仅占整个银行业的0.2%

我国直销银行数量及资产规模



2016年我国直销银行资产规模

2016年我国银行业金融机构总体资产规模

来源：根据18家直销银行访谈，公开市场信息，艾瑞统计模型核算。



# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 多数直销银行尚无独立法人，监管与体制夹缝中艰难求生

### 监管与体制的双重制约

#### 监管约束

##### 一、央行302号文限制了直销银行的发展

1) 线上二类账户开立时，需要对非信用卡账户进五要素认证，而因为许多银行不开放 I 类户标识，使得直销银行跨行绑卡限制重重，其中五要素分别包括：

- 开户申请人姓名
- 居民身份证号码
- 手机号码
- 绑定账户账号
- I类户标识

2) 二类户转入转出资金只能给同名账户，因此直销银行无法再开展类似工资代发、资金托管等业务

##### 二、银监会及央行规定使直销银行很难脱离网点纯线上开展业务

直销银行同时受央行和银监会监管，银监会规定首次购买银行理财的客户必须临柜风险评估，而央行规定查询央行征信也需临柜授权

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

#### 体制限制

##### 一、银行组织架构不灵活

多数直销银行尚无独立法人，多为电子银行下附属部门。许多直销银行产品上线及业务开展需要层层申报，而且大多数直销银行没有自己独立的产品研发团队，通过银行科技部研发产品则受窗口期限制，严重影响了直销银行的产品迭代效率。

##### 二、考核机制不适合

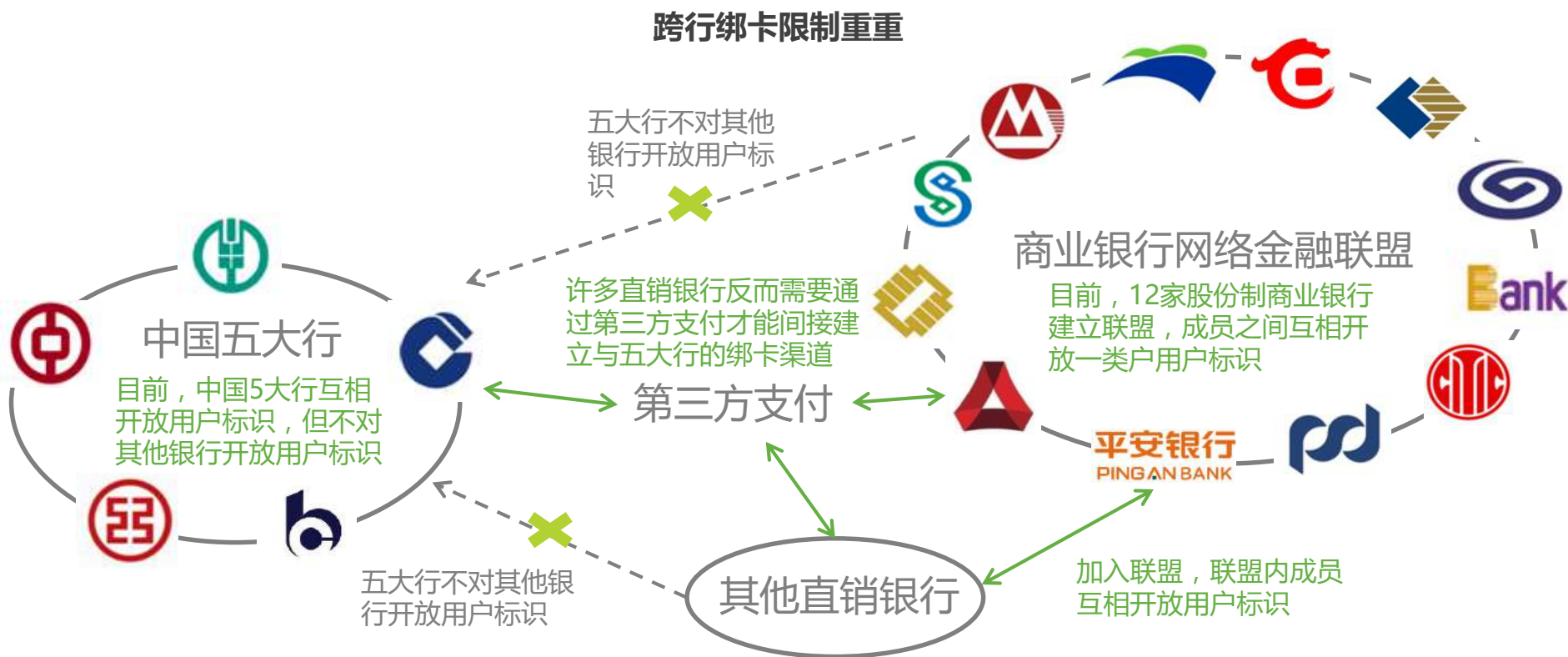
许多银行考核仍沿用传统的考核指标比如创收来衡量直销银行的贡献，并没有根据直销银行互联网的特性来制定新的考核机制。



# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 跨行绑卡限制重重

我国中、农、工、建、交五大行在央行302号文发布以后，宣布五大行之间互相开放一类户用户标识，但并未对其他银行开放。同样，12家股份制商业银行组建商业银行网络金融联盟，互相开放但不对外开放一类户用户标识。央行302号文的发布使得众多银行将不开放一类户用户标识作为防止其他直销银行抢走本行用户的一种手段，也直接导致了各直销银行跨行绑卡限制重重，反而需要冒着违规风险通过第三方支付才能间接建立与他行的绑卡渠道。这一限制严重阻碍了直销银行的发展。

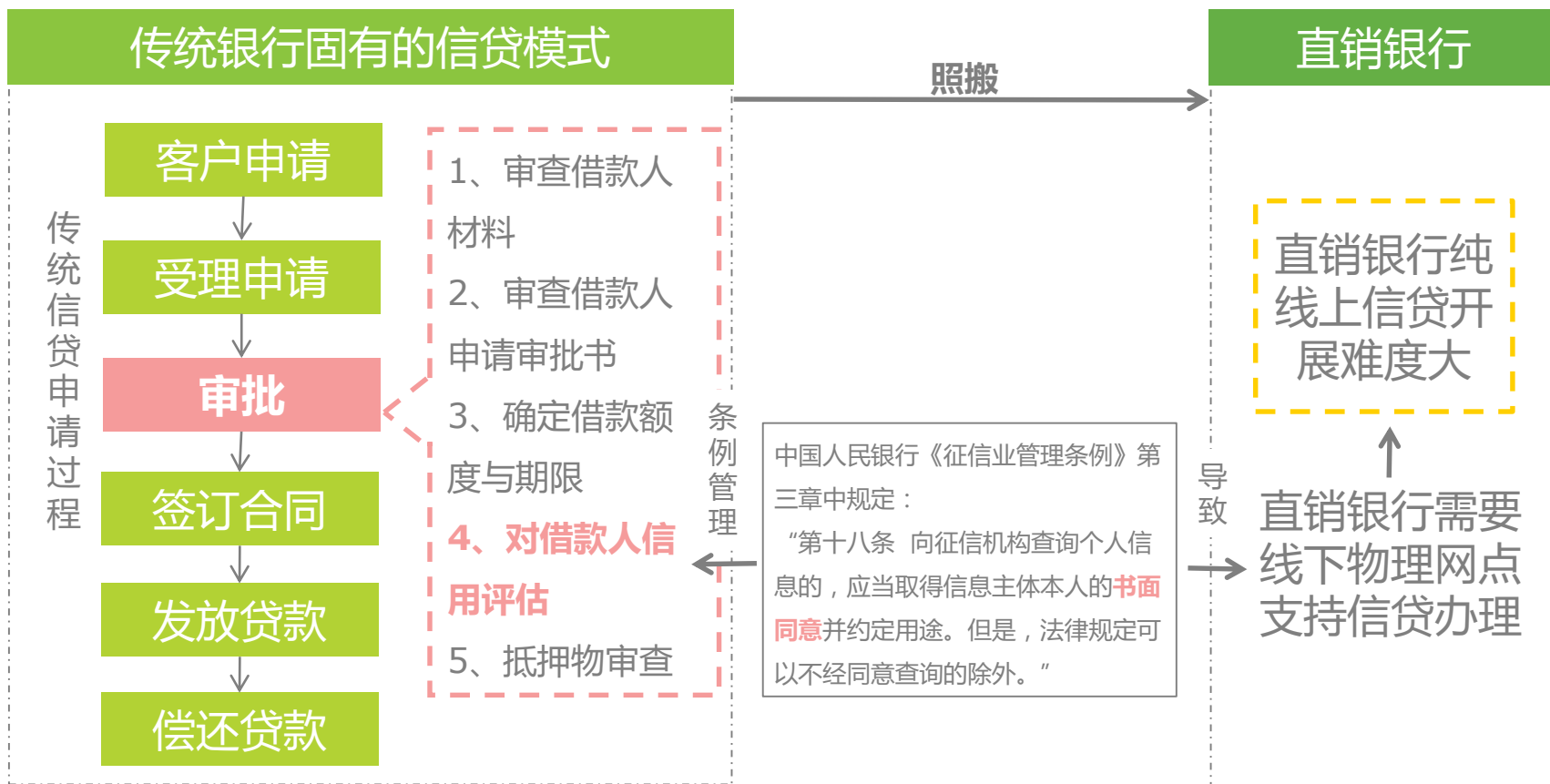


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 纯线上信贷开展难度大，仍不能脱离物理网点

### 直销银行纯线上信贷开展难度大

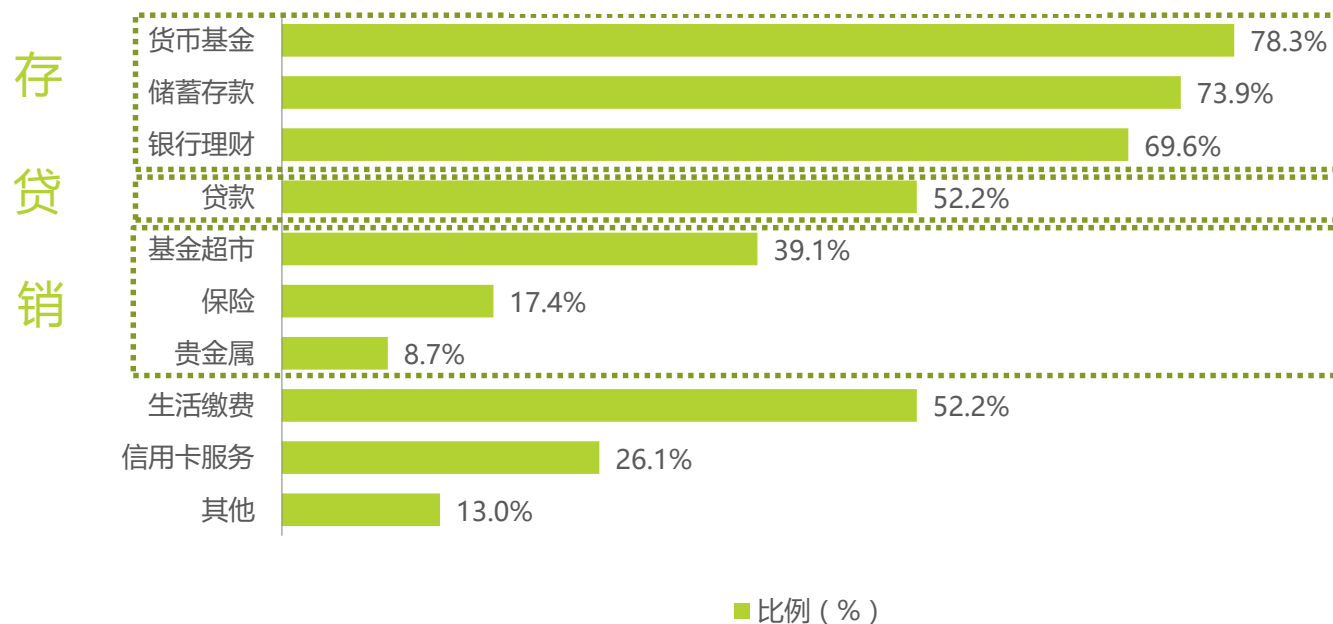


# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 各直销银行产品同质化严重

从产品体系上来看，各直销银行仍然以货币基金、储蓄存款及银行理财等存款端产品为主，开展贷款端业务的仅有52.2%。直销银行存款端的产品因为多为母银行原有的金融产品，所以依旧沿袭了传统银行同质化严重的问题。而且存款端产品虽然短期内有助于直销银行获客，但是长期来看，直销银行作为独立机构去发展必然要打通基本的存、贷、汇业务，其中新型贷款业务的开展对银行来说难度最高，意义也最大，因此直销银行应努力探索在如今的强监管下可以开展的新型信贷模式。

2017年中国直销银行业务开展情况



来源：产品实测统计，18家直销银行访谈。

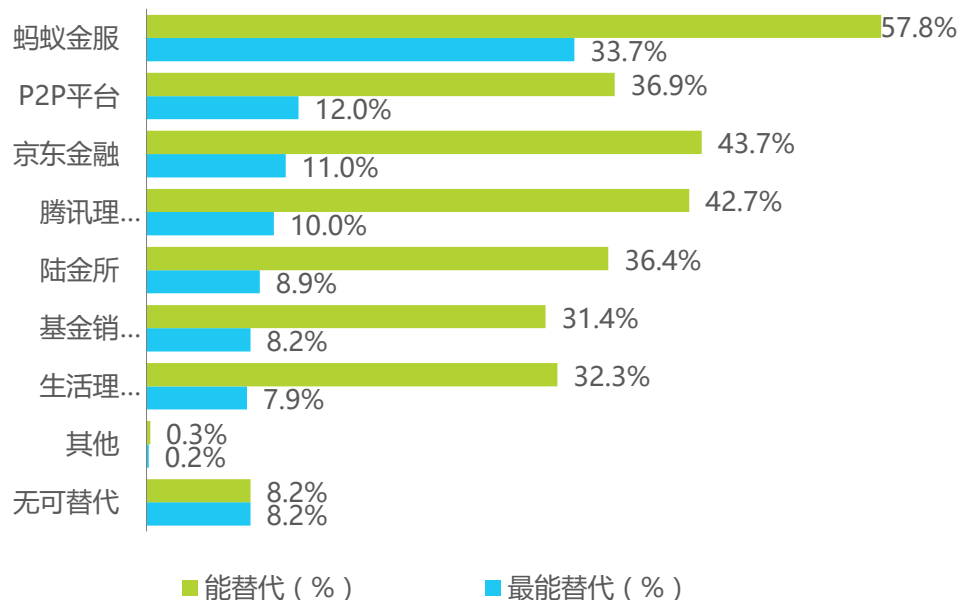
# 南橘北枳，直销银行在我国水土不服

## 我国互联网金融的繁华使得直销银行极易被替代

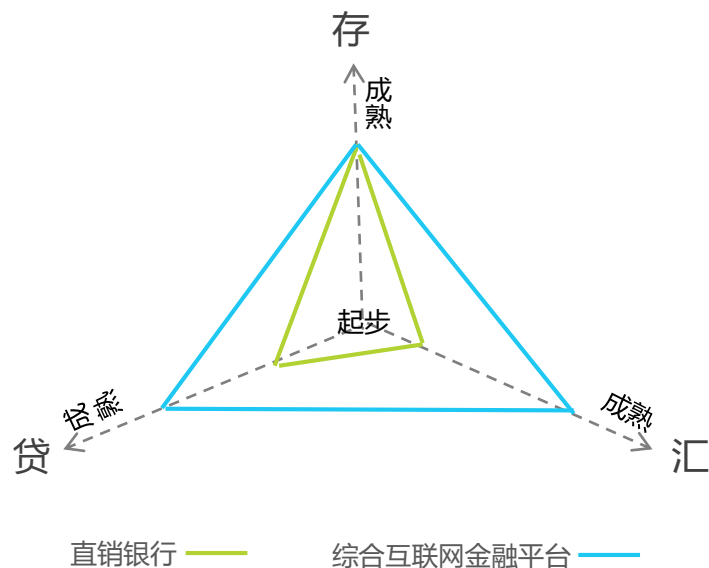
目前，我国直销银行在存贷汇三大业务板块的开展过程中，由于监管、体制等原因，直销银行的主要业务模式以“存款+理财+货币基金”为主，纯线上信贷无法开展，汇款业务由于Ⅱ类户只能转出到绑定银行卡也无法开展。但是反观蚂蚁金服、京东金融等综合互联网金融平台，在存贷汇三大块业务的开展过程中则没有这么多掣肘，因此业务丰富度较高的综合互联网金融平台对业务单一的直销银行替代作用极大。

互联网金融对直销银行替代性较强这一点在艾瑞调研数据中也得到验证，在选择直销银行的替代互联网金融机构时，33.7%的用户选择了蚂蚁金服，分别有超10%的用户选择了P2P平台、京东金融和腾讯理财通，然而仅有8.2%的用户认为直销银行无可替代。

### 2017年中国消费者对直销银行替代平台的选择



### 2017年中国直销银行与综合互联网金融平台存贷汇业务开展情况对比



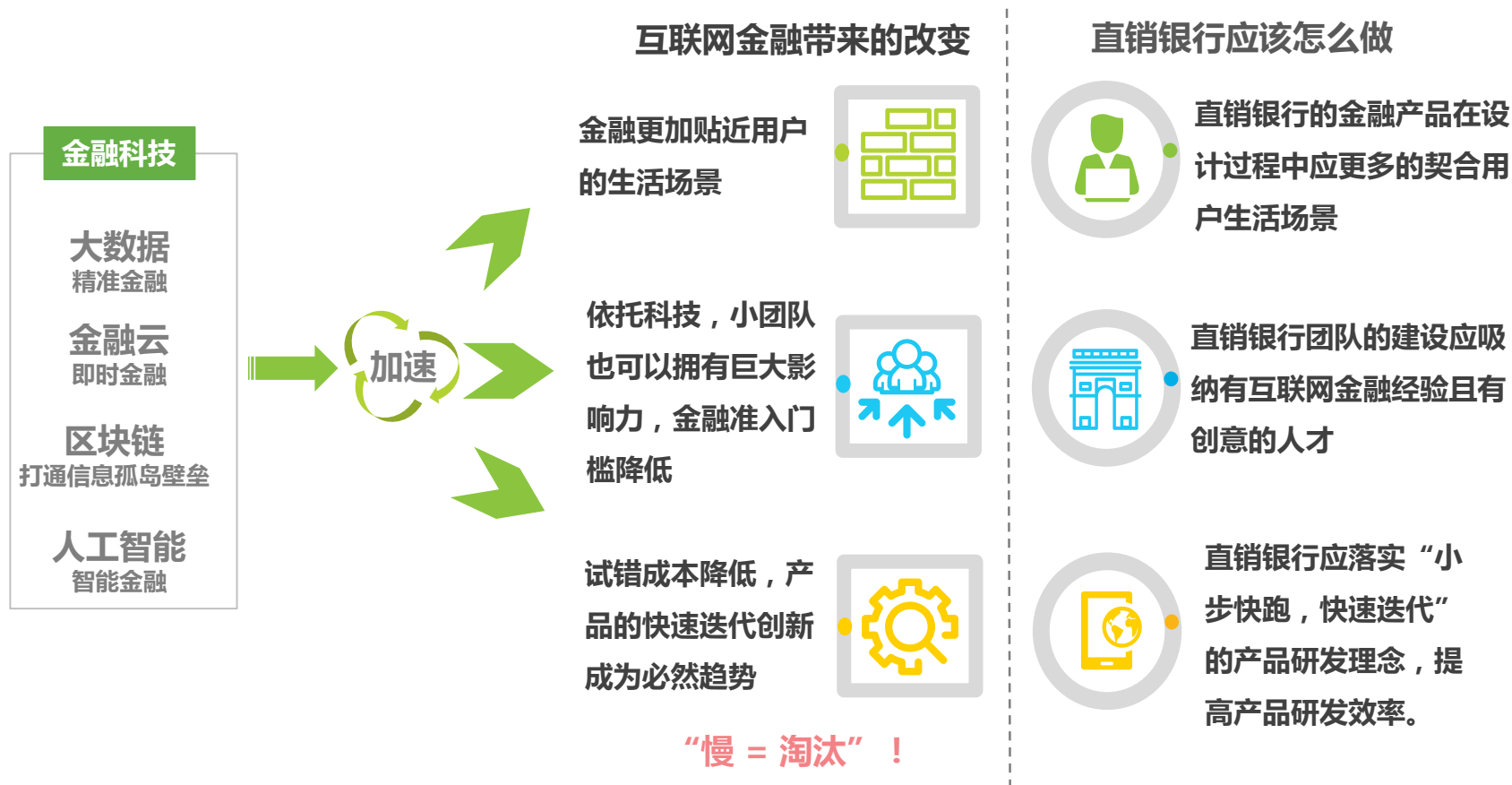
来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 破釜沉舟，直销银行需加快发展步伐

## 直销银行需针对互联网金融而改变

### 直销银行需针对互联网金融而改变



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

直销银行发展背景

1

直销银行发展现状

2

直销银行用户分析

3

直销银行典型案例

4

直销银行发展趋势

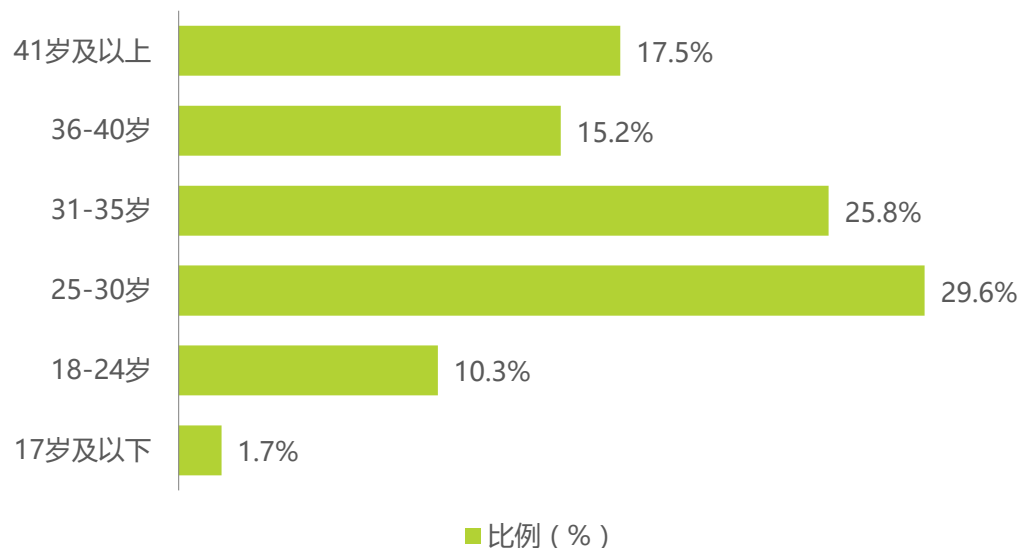
5

# 直销银行用户基本属性

## 直销银行用户偏向于年轻群体

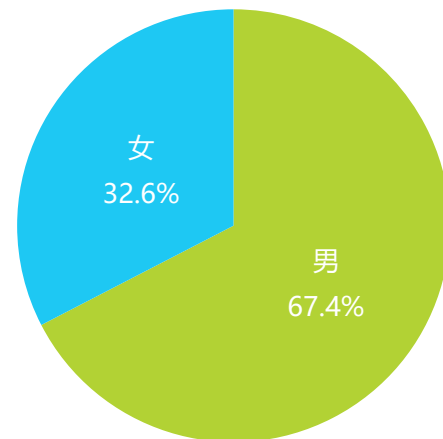
艾瑞调研数据显示，直销银行的服务对象主要为年轻群体，年龄集中在25-35岁的用户超一半，其中男性用户较多。艾瑞分析认为，直销银行的目的是希望给用户提供方便快捷的服务，减少银行客户办理业务时排队所浪费的时间，而这方面与年轻用户追求简单方便的需求不谋而合，同时年轻用户对于新产品的接受能力也比较高。因此，直销银行在25-35岁的消费者心中大受欢迎。在性别上来讲，理财需求度较高的男性对于直销银行的热情也更高。

### 2015年中国直销银行用户年龄分布



来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

### 2017年中国直销银行客户性别分布



来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。



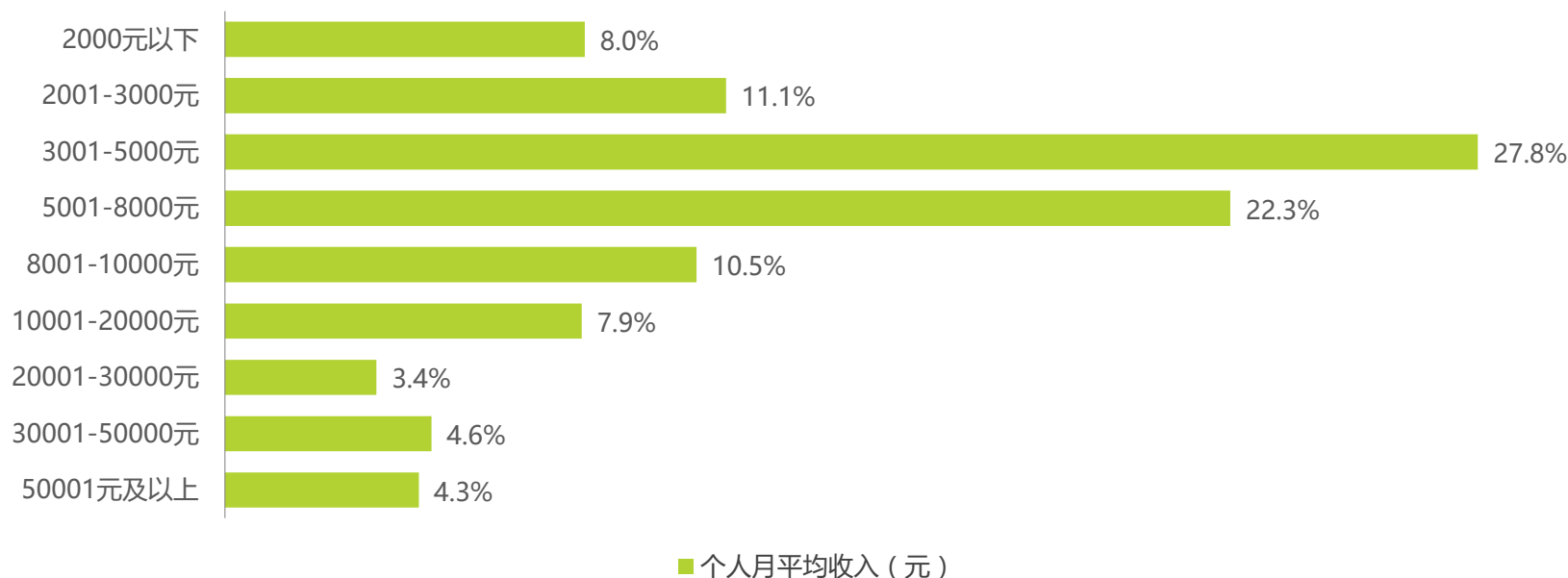
# 直销银行用户基本属性

## 用户人均收入集中于3000-8000元

艾瑞调研数据显示，直销银行的用户人均月收入主要处于 3000-8000元之间，占比达到了50.1%。

艾瑞分析认为，目前直销银行的产品以“宝宝类”货币基金、定期理财计划产品为主，处于3000-8000元月收入的人群对于这种小额的理财需求比较高，在选择钱包类APP以外，直销银行是其进行理财的不二选择。拥有银行背景的直销银行相比于其他互联网金融平台更能获得消费者的信任，与钱包App里“宝宝类”产品所区别的是，直销银行里的投资想要在消费时使用比较困难。因此即便是直销银行的安全性比较高，消费者并不会放弃钱包类App。

### 2017年中国直销银行用户个人月平均收入



来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

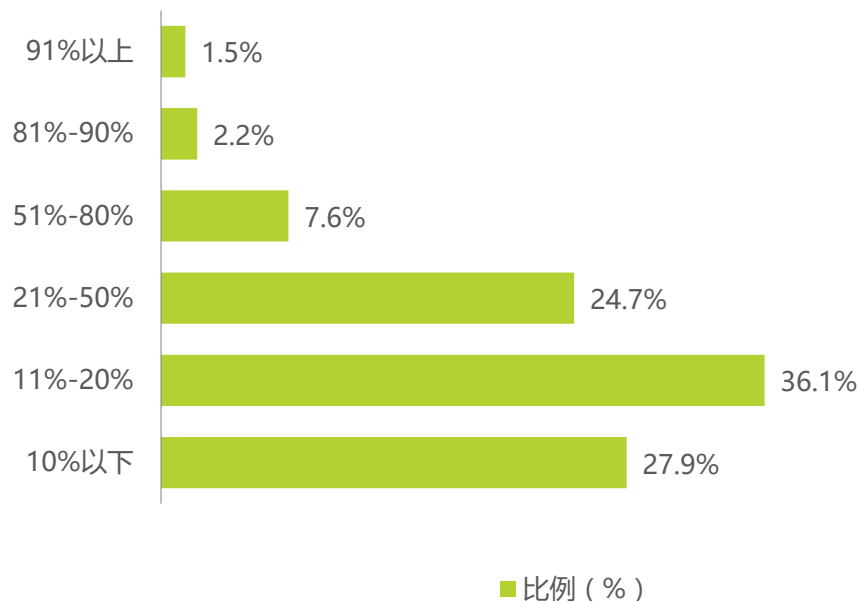
# 直销银行用户基本属性

## 消费者在直销银行里的投资相对较少

艾瑞调研数据显示，直销银行用户在直销银行里进行投资的金额占起全部理财金额的比例比较低，过半数的用户投资额不到全部的20%。

艾瑞分析认为，直销银行的商业理念本是通过减少固定成本来提高理财收益率，从而吸引用户及投资。但是目前，中国直销银行因为政策限制，没有独立运营也无法脱离母银行的物理网点，其金融产品收益率仍与传统银行处以同一水平，与许多互联网金融平台相比，收益率偏低。这也直接导致了消费者在直销银行投资额的比例比较低。

2017年中国消费者在直销银行理财金额占比



来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

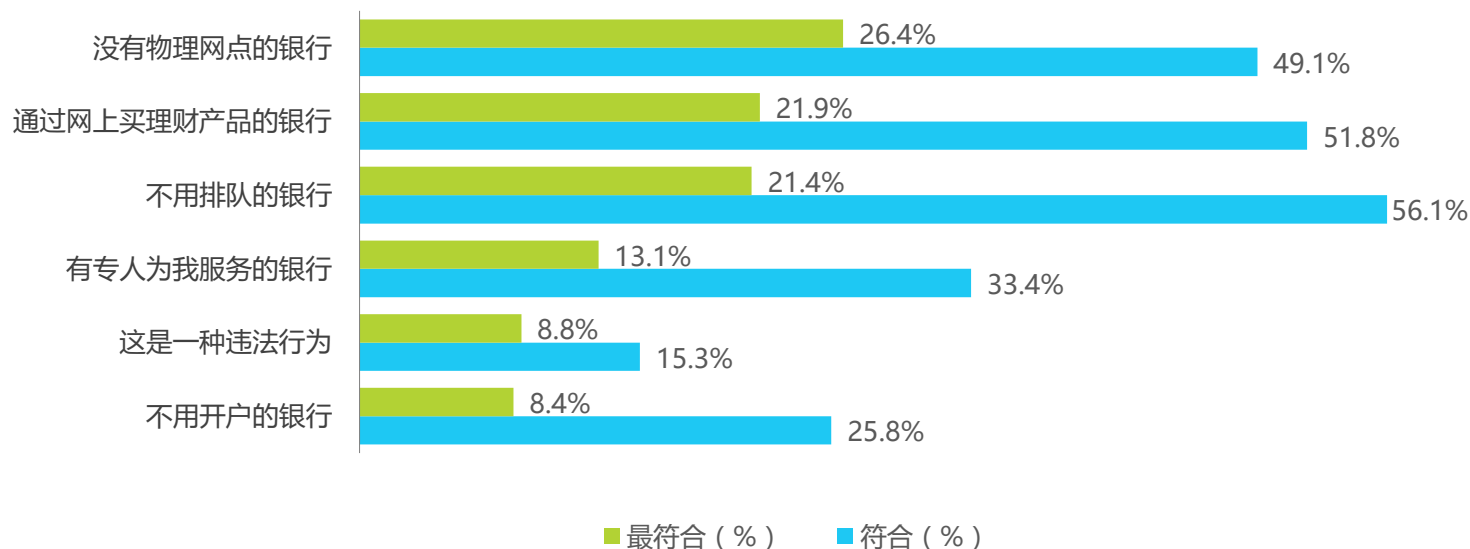
# 消费者对直销银行的想法

## 大部分消费者能够正确认识直销银行

艾瑞调研数据显示，在问及消费者对于直销银行的认知是，26.4%的消费者认为没有物理网点的银行最符合直销银行的概念，56.1%的消费者认同直销银行是“不用排队的银行”这个看法。

艾瑞分析认为，直销银行从2013年正式在中国上线，经历了这几年时间的推广宣传后，大部分消费者对于直销银行有了类似“没有物理网点”、“不用排队”等较为直观的认识，但是仍有部分用户对直销银行的概念理解偏差很大，比如15.3%的用户甚至认为直销银行“这是一种违法行为”。基于此直销银行在后续宣传时应一方面针对直销银行的特点及优势加强宣传，另一方面针对用户对直销银行的误解进行正面的解释。

### 2017年中国消费者对直销银行的认知



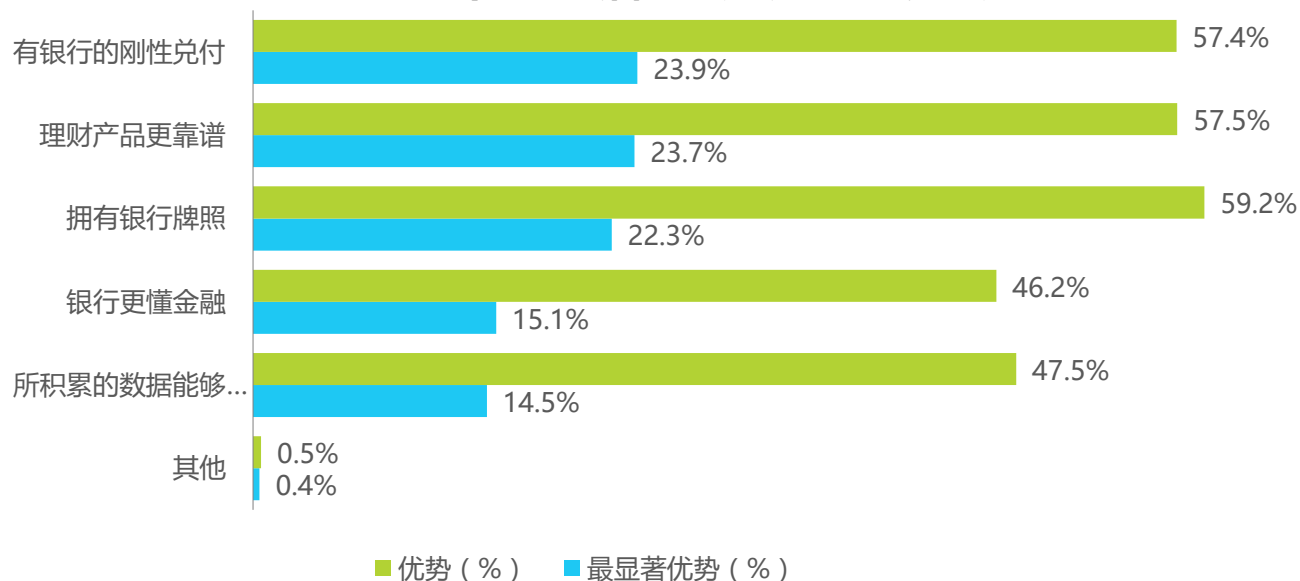
# 消费者对直销银行的优势认知

## 消费者最看重直销银行的刚性兑付能力

艾瑞调研数据显示，对比互联网金融机构与直销银行，虽然59.2%的消费者都认为拥有银行牌照是直销银行的优势，但是谈及他们认为的直销银行最显著优势时只有22.3%的消费者选择了银行牌照，有23.9%以及23.7%的消费者认为直销银行最显著的优势是其刚性兑付能力以及理财产品的可靠性。而认为银行更懂金融及数据被银行体系使用是直销银行显著优势的用户比例较低，仅为15.1%和14.5%。

艾瑞分析认为，在理财时，大部分消费者属于风险厌恶者，乐于选择更可靠平台、更稳妥的投资方式，因此消费者会选择直销银行多半是因为其具有的银行背景。而且金融机构最爱标榜的金融专业性及数据价值其实并不受消费者的重视，消费者选择直销银行的核心原因还是对银行及其刚性兑付能力的认可。

2017年中国消费者对直销银行的优势认知

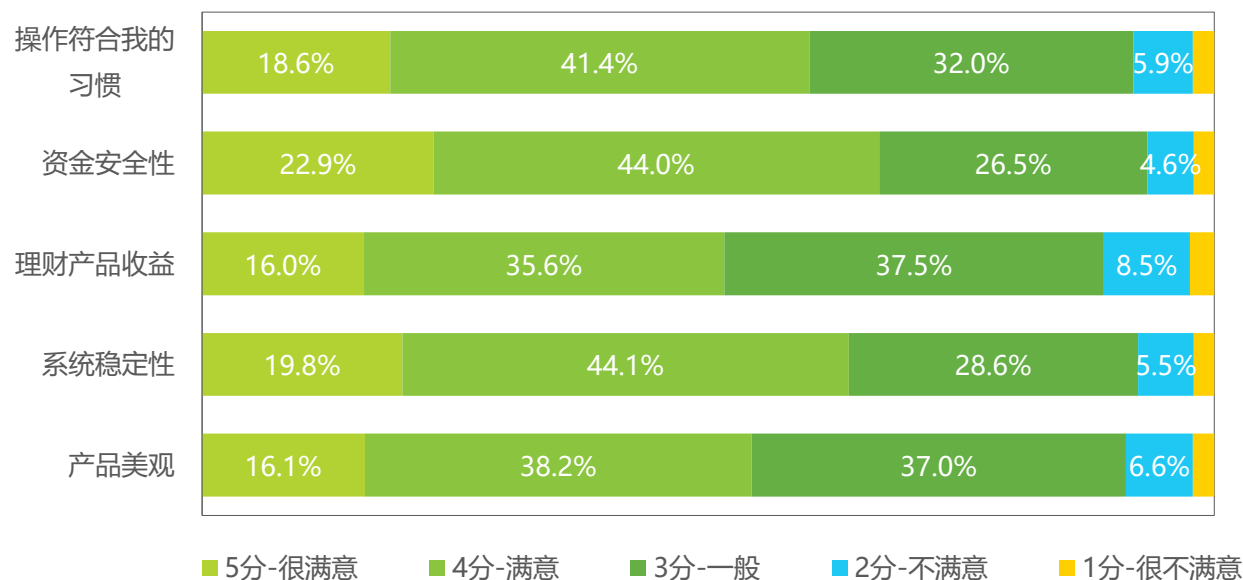


# 直销银行满意度调查

## 消费者对直销银行的评价颇高

艾瑞调研数据显示，直销银行用户对于直销银行最满意的几方面分别是：资金安全性、银行的背书以及客服的质量。艾瑞分析认为，直销银行最为互联网时代下商业银行的新模式，拥有银行的品牌背书，安全性相对来讲较高。由于目前直销银行仍旧是银行的一个下属部门，在客户服务方面与商业银行还处于同一系统，因此，消费者对于其客服质量好评颇多。总体上来看，直销银行在消费者心中的印象比较好，无论是品牌还是服务都有较高的竞争力。

2017年中国用户对直销银行评价



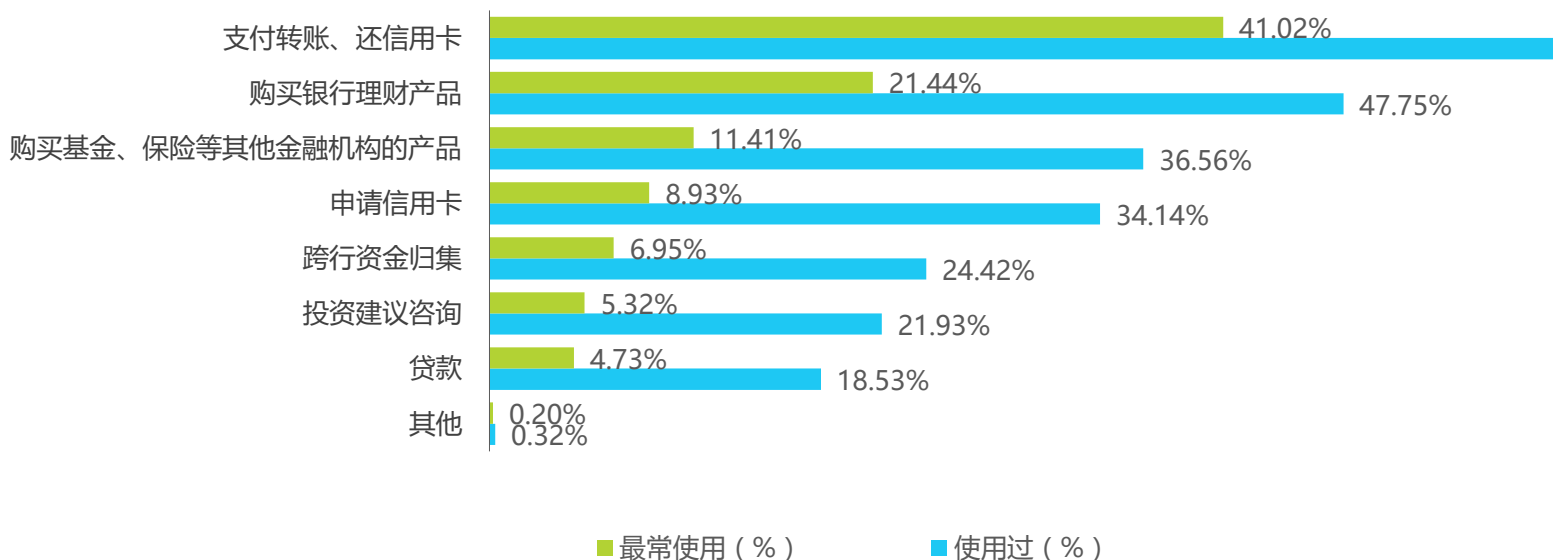
来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

# 名不副实的“直销银行”

## 直销银行目前提供的服务太过单一

艾瑞调研数据显示，消费者最常使用直销银行进行信用卡还款、购买银行理财产品以及基金、保险等其他理财产品。艾瑞分析认为，目前国内直销银行功能较少，除去信用卡还款、理财的基本功能外，各家其他的产品及服务并没有获得用户的认可。直销银行由于支持服务较少，面对其他综合性互联网金融平台的竞争性不高，这也是为何直销银行在国内发展缓慢的重要原因。

### 2017年中国直销银行服务消费者情况



来源：样本N=15000，于iClick社区联机调研获得。

直销银行发展背景

1

直销银行发展现状

2

直销银行用户分析

3

直销银行典型案例

4

直销银行发展趋势

5

# 兴业银行直销银行

## 重视金融产品质量及用户体验

兴业银行基于互联网时代客户需求的变化，建立以直销银行为基础的二类账户服务体系，充分发挥集团经营优势，不断丰富直销银行的场景应用，通过丰富的互联网金融解决方案为客户提供“超预期”服务。目前，该平台提供六大系列产品线上销售，包括兴业宝、理财产品、代销基金、定期存款、兴业红以及旅行金。并且为客户提供资产查询、信用卡还款等增值服务，多种多样的促销活动也经常给人惊喜。



便捷的购物体验

创新的金融产品

开放的服务平台

### 兴业银行直销银行模式和特点

#### 1 兴业宝

与基金公司合作推出的余额理财产品，具有“1分起存、转入支取无费用、收益按日结转”三大便利。

#### 2 理财产品

精选“低风险”和“基本无风险”的理财产品进行上架销售，包括“现金宝”“智盈宝”等其他理财产品。

#### 3 代销基金

精选400多支兴业银行代销基金，方便客户查询基金的详细信息

#### 4 定期存款

为客户提供3个月至5年的定期存款，以及1天和7天的通知存款。

#### 5 兴业红

权益类投资产品，目前已经上线销售1种指数型证券投资基金和2种混合型基金产品。

#### 6 旅行金

通过与旅行社的合作，客户可以在旅行社APP直接跳转至直销银行页面，办理旅游费支付、出境旅游保证金控制等服务。



# 民生银行直销银行

## 致力打造简单的银行

民生银行直销银行突破了传统实体网点经营模式，主要通过互联网渠道拓展客户，具有客群清晰、产品简单、渠道便捷等特点。客户拓展上，直销银行精准定位“忙、潮、精”客群；产品设计上突出简单、实惠；渠道建设上，充分尊重互联网用户习惯，提供操作便捷的APP产品及微信公众号等多渠道互联网金融服务。



### 民生银行直销银行模式与特点



客户规模达  
47万户  
2014

客户规模达  
286.72万  
2015

客户规模达  
500万+  
2016

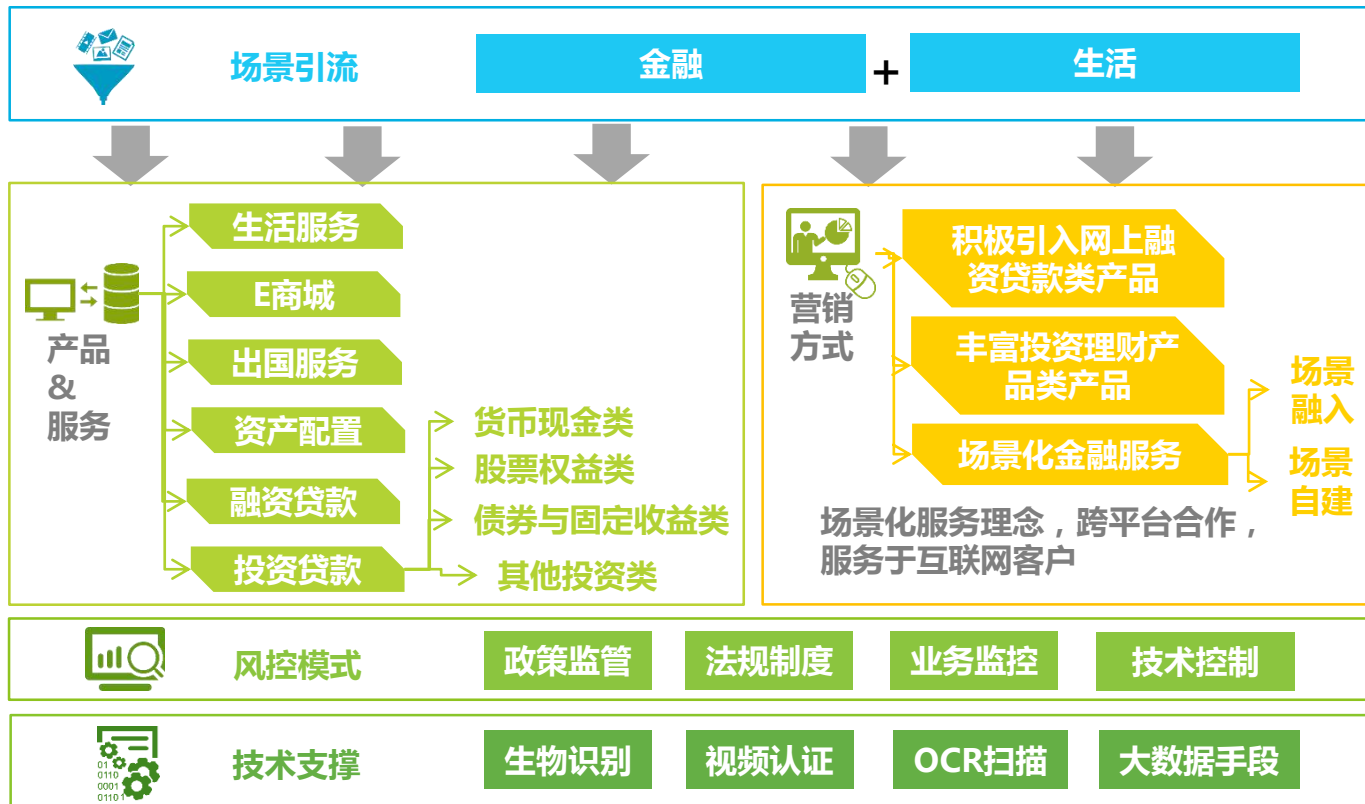
客户规模达  
600万+  
当前

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 以互联网用户为中心搭建“金融+生活”服务平台

阳光银行以互联网用户为中心搭建“金融+生活”服务平台，围绕场景金融服务理念，通过场景融入与场景自建两方面开展完整的金融和生活服务。

### 阳光银行模式与特点

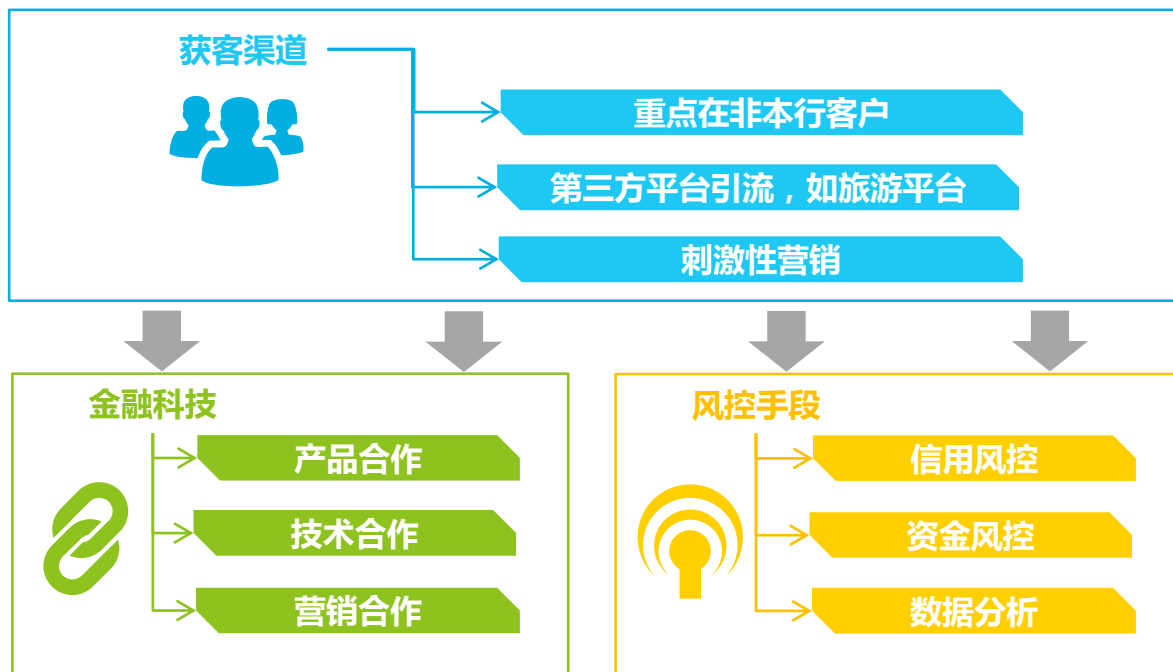


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 打造普惠安全的互联网开放式平台

华夏银行直销银行依托较强的科技能力及风控手段致力于将自身打造成集普惠智慧、开放共享、安全便捷等特点于一体的普惠安全的互联网开放式平台。

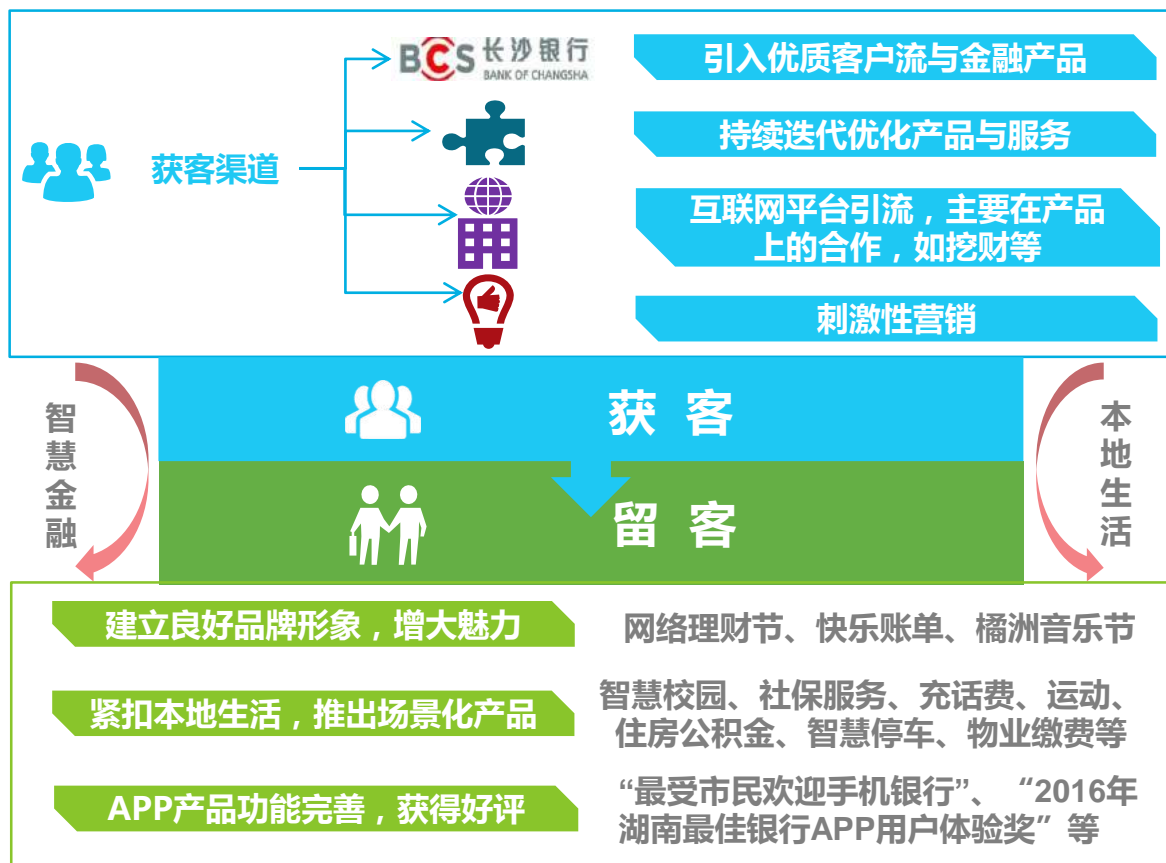
### 华夏银行直销银行模式与特点



## 集手机银行+直销银行于一体的移动金融服务平台



### e钱庄模式与特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 哈尔滨银行直销银行

## 贴近用户生活，致力于场景金融服务

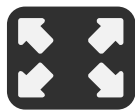
哈尔滨银行直销银行通过品牌合作的方式与当地热点活动结合获取用户取得成效，目前哈尔滨银行本行用户与直销银行用户重合率不到30%。同时，哈尔滨直销银行根据直销银行移动便捷的特点，不断丰富服务场景，目前已覆盖交通、医疗等多个生活场景。

### 哈尔滨银行直销银行模式与特点



#### 获客渠道

重点放在获取非本行客户，目前本行客户与直销银行客户重合率不到30%



品牌合作



结合当地热点活动宣传直销银行，如哈尔滨马拉松、慈善

#### 营销方式

哈尔滨直销银行根据直销银行移动便捷的特点，不断丰富服务场景，希望以此增加用户粘性



小哈运动



违章查询



医疗医保



手机充值

#### 功能与设计



人工智能应用

- 用户开户
- 智能客服



人工回访客户意愿，加强平台安全性

## 打造灵活、安全、高收益的直销银行

昆仑直销银行利用线上营销手段获取物理网点无法触达的客户，打破地域限制。同时，昆仑直销银行充分利用自身与中石油的合作优势，围绕加油这一生活场景拓展客户，增加用户粘性。



### 昆仑银行直销银行模式与特点

#### 获客渠道

利用线上营销手段获取物理网点无法触达的客户，打破地域限制。利用自身与中石油合作优势，获得首批客流。



#### 营销方式

- 开户送加油充值卡与网上抽奖，取得不错效果
- 主要的宣传渠道：微信平台、朋友圈共享和口口相传
- 针对高信用客户提供融信贷服务，目前推出了面向中石油员工的线上信贷服务
- 加油卡充值服务，绑定昆仑加油卡用户

#### 服务升级



直销银行发展背景

1

直销银行发展现状

2

直销银行用户分析

3

直销银行典型案例

4

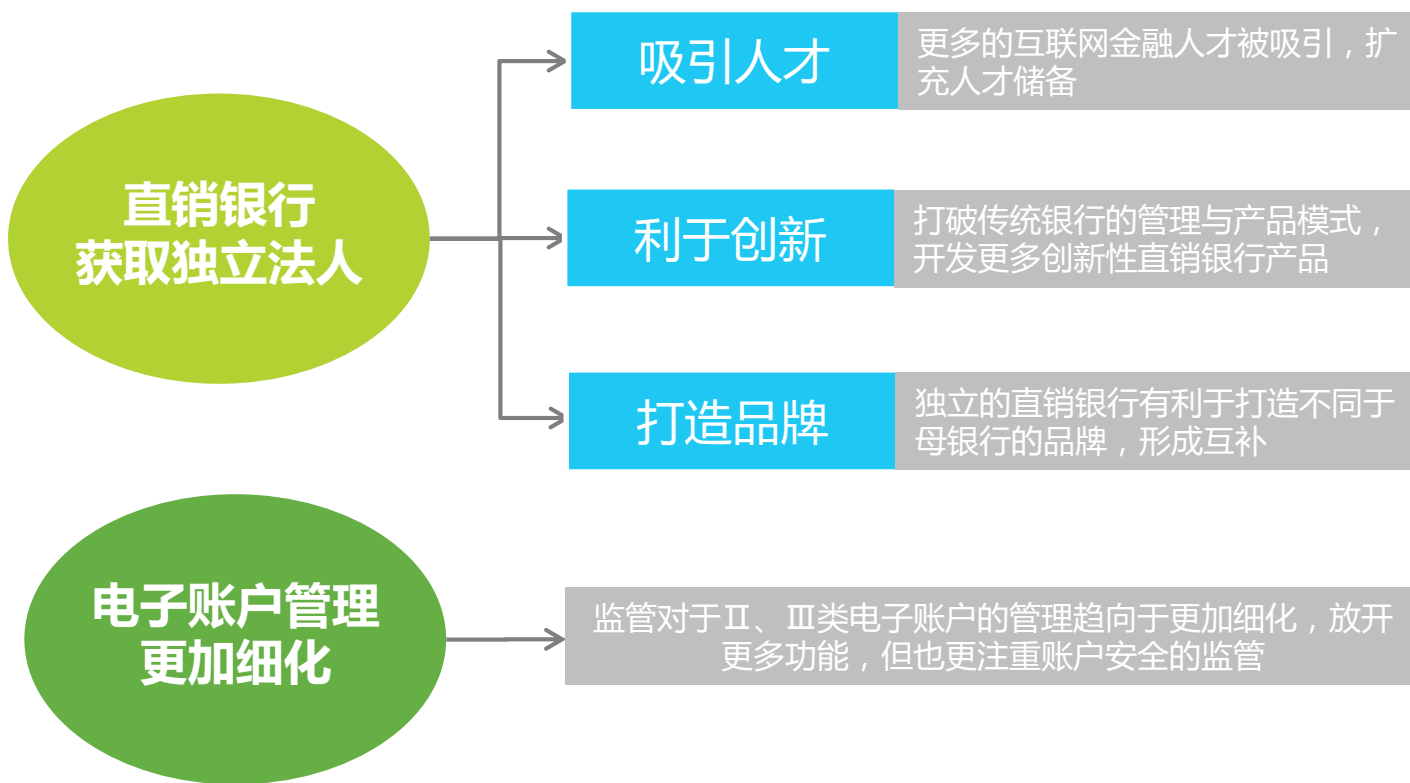
直销银行发展趋势

5

# 直销银行将迎来独立法人新时代

## 直销银行有望摆脱诸多限制，获得更多自主权

### 直销银行有望获得更多自主权





# 直销银行将有效利用自身对公业务优势

## 以企业用户为媒介获取相关C端用户

### 直销银行将有效利用自身对公业务优势



# 直销银行将与互联网金融企业深度合作

## 直销银行与互金企业的资源互补

### 直销银行与互金企业的资源互补

#### 直销银行

#### 互联网金融企业

直销银行经用户允许后可获得其央行征信数据



征信

银行线下网点的触达能力及银行牌照优势



牌照

银行积累的金融产品设计经验及资金结算能力



经验

数据



互联网企业积累的用户数据

流量



互联网企业的线上获客能力及流量优势

创新



互联网金融企业金融科技创新能力

# 附录一 直销银行名单

城商行直销银行（共68家）

江苏银行直销银行	汉口银行直销银行	99银行	齐商银行直销银行	沿海直销银行	富滇银行直销银行
有氧金融	杭州银行直销银行	e千金	青岛银行直销银行	成长银行	洛阳银行直销银行
北京银行直销银行	彩虹bank	昆仑直销银行	大美银行	民泰银行直销银行	烟行直销银行
e德财富	天空银行	百合银行	上行快线	小鱼bank	营口沿海直销银行
阜新壹账通	华融e银	廊坊银行直销银行	石银直销	鼎融易	渤海直销银行
甘肃银行直销银行	华润银行直销银行	快乐银行	苏州银行直销银行	三峡付	平顶山直销银行
广东华兴银行投融资平台	徽常有财	龙行e融	泰安银行直销银行	钱承有余	熊猫金融
广州银行直销银行	吉银财富	富乐e家	威海银行直销银行	恐龙银行	南粤e+
小爽bank	长江直销银行	你好银行	风筝银行	蜜蜂银行	
贵州银行直销银行	金e融	宁波银行直销银行	小鹿bank	小欧bank	
桂银直销	小草银行	芒果银行	新丝路Bank	稠州商业银行直销银行	
哈尔滨直销银行	晋享财富	齐鲁银行直销银行	哪吒银行	中原直销银行	

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 附录二 直销银行名单

农商行/农信社直销银行（共30家）			股份制商业银行直销银行（共11家）	其他类直销银行（共4家）
凤凰直销	江南Bank	延边农商行直销银行	民生银行直销银行	工银直销银行
燕子银行	启富东疆	开封新东方村镇银行线上柜台	阳光银行	华瑞银行直销银行
i邦银行	紫金银行直销银行	江鱼儿网络银行	一贯	韩亚银行1QBank
e莞通	金谷农商行直销银行	长青直销银行	广发有米直销银行	大华银行直销银行
小狮bank	金喜鹊银行	贵州乌当农商行	华夏银行直销银行	
福万通	青岛农商行直销银行	科技银行	浙+银行	
e百福	上海农商行直销银行		好e通	
e帆风顺	海口联合农商银行直销银行		兴业直销银行	
珠江直销银行	南和直销银行		浦发直销银行	
锡银在线	定州直销银行		平安橙子	
海南农信直销银行	潞盈直销银行		百信银行	
九商金融	唐山农商行直销银行			

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 公司介绍/法律声明



## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



中国电子银行网  
[www.cebnet.com.cn](http://www.cebnet.com.cn)

iResearch  
艾瑞咨询