



2017 China E-bank Investigation Report

中国电子银行 调查报告

电子银行用户使用行为及态度研究报告
电子银行综合评测及用户体验研究报告
2017互联网金融行业热点研究报告

目录

- 一、电子银行用户使用行为及态度研究报告
- 二、电子银行综合评测及用户体验研究报告
- 三、2017互联网金融行业热点研究报告



目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

1、项目概览

2、个人电子银行

3、企业电子银行

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

三、2017互联网金融行业热点研究报告

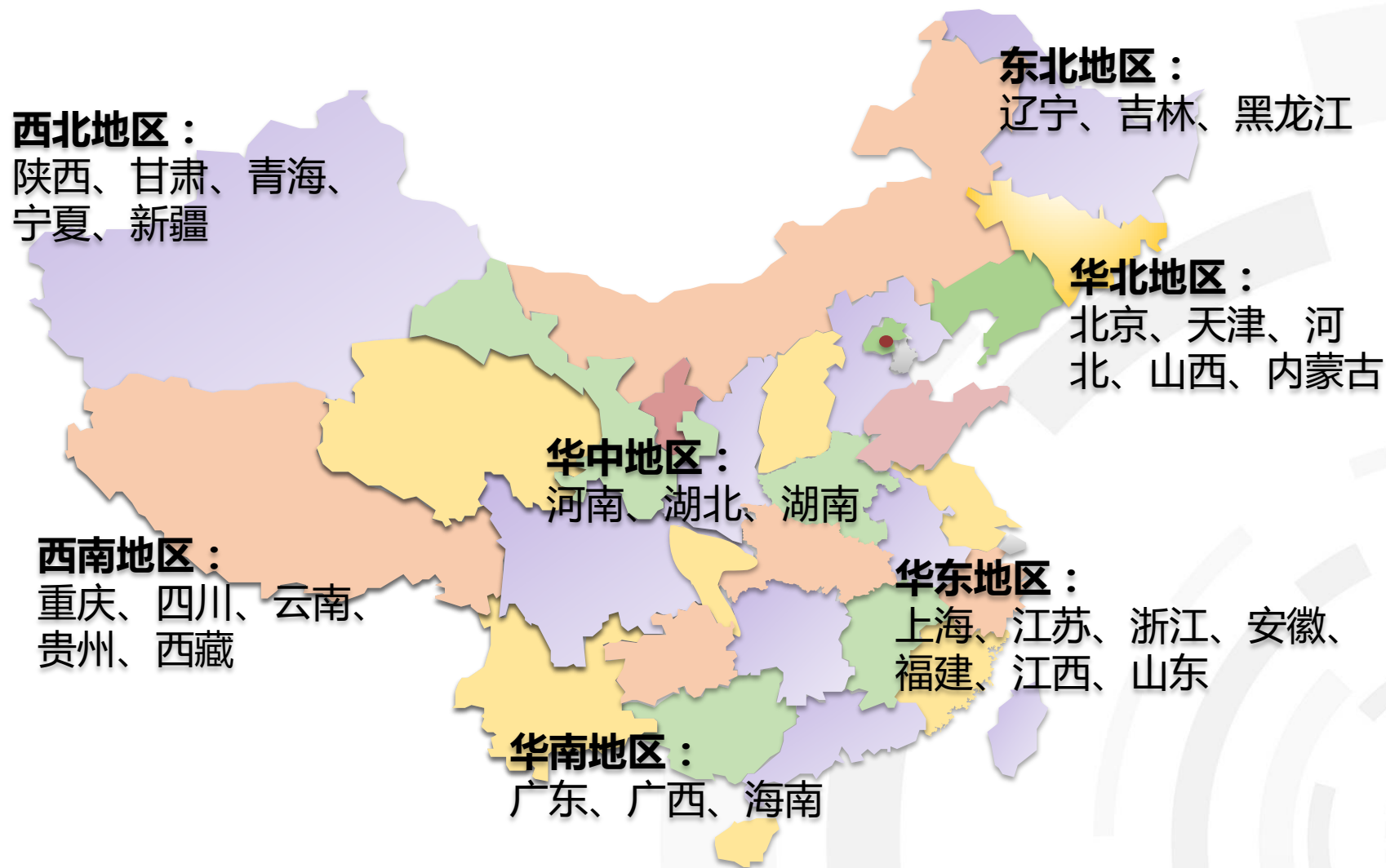


调研区域一个人用户

- 全国七大区域
- 31个省份自治区



调研区域—企业用户



- 全国七大区域
- 31个省份自治区

目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

1、项目概览

2、个人电子银行

3、企业电子银行

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

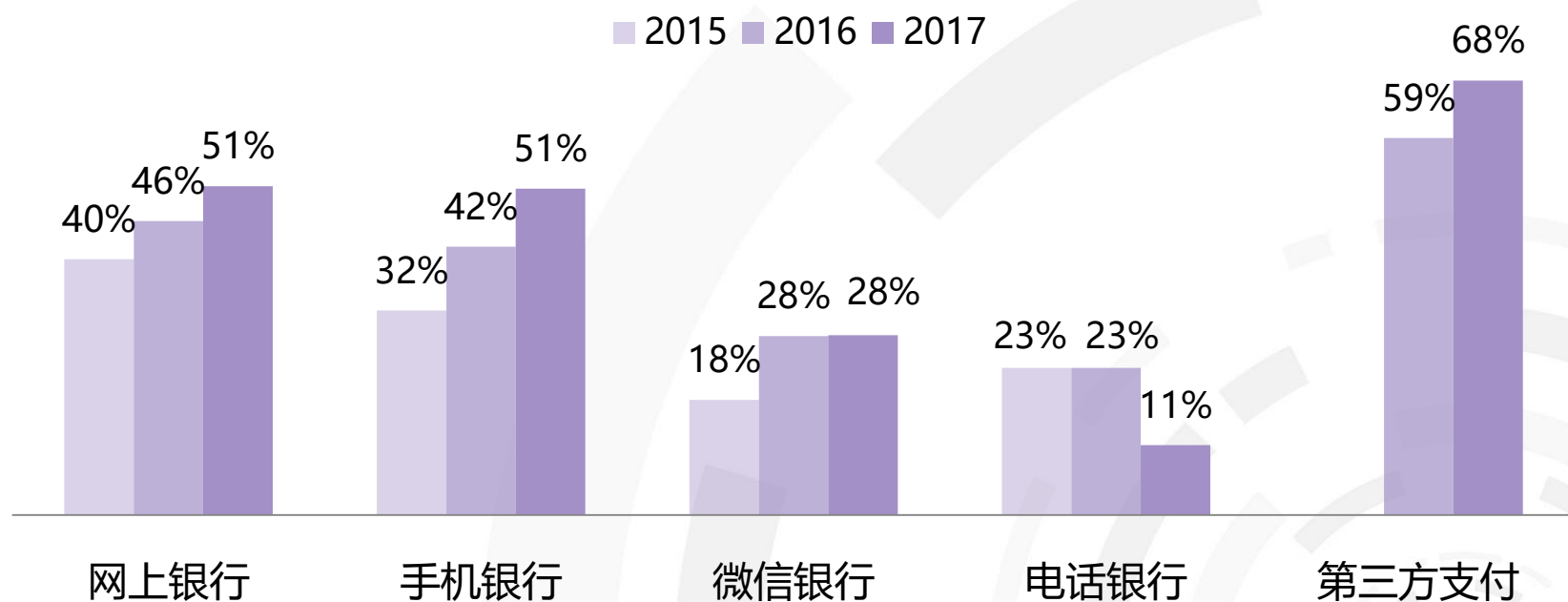
三、2017互联网金融行业热点研究报告



网上银行和手机银行的普及率逐年攀升 电话银行使用率明显萎缩

2015年-2017年个人电子银行渠道用户比例

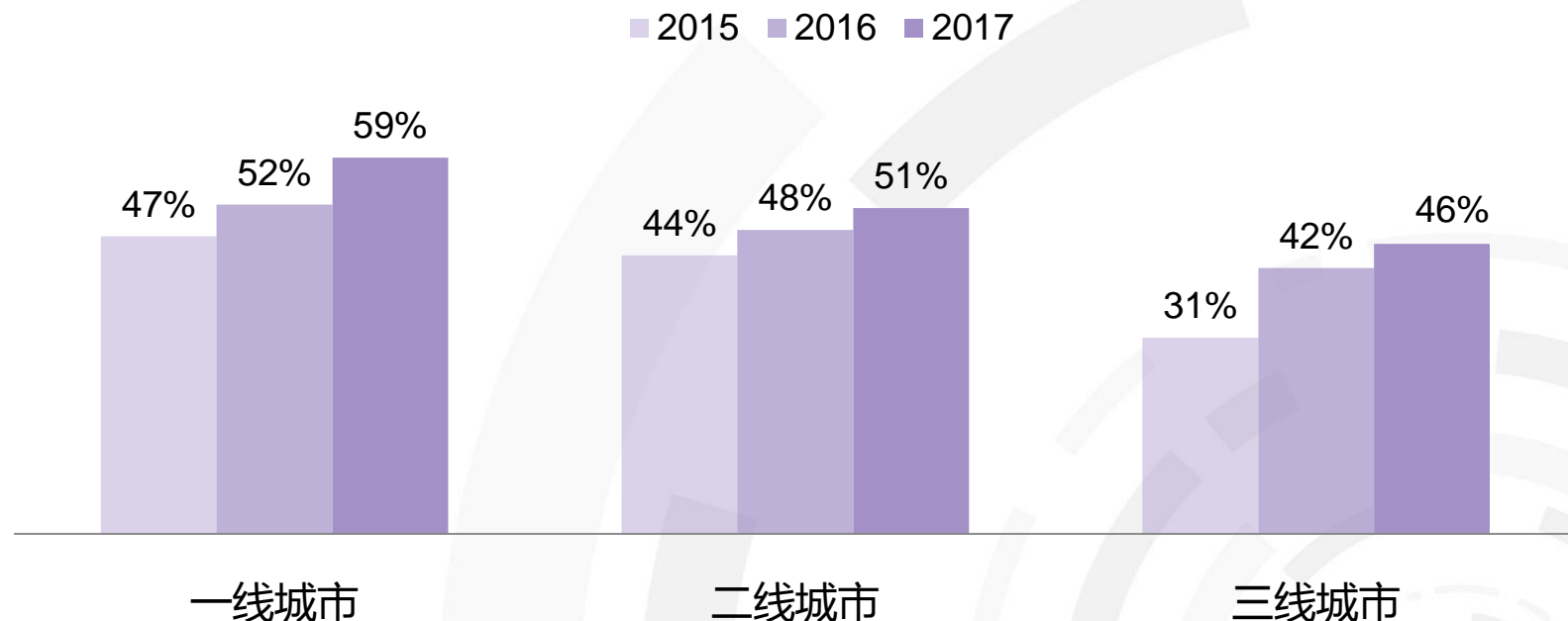
- 网上银行和手机银行用户占比分别提升5个百分点和9个百分点。



个人网银用户各级别城市均呈现快速增长趋势

- 2017年，一二线城市网银用户占比高于三线城市。
- 与2016年相比，不同级别城市用户占比均有所提升。

不同城市级别网银用户比例



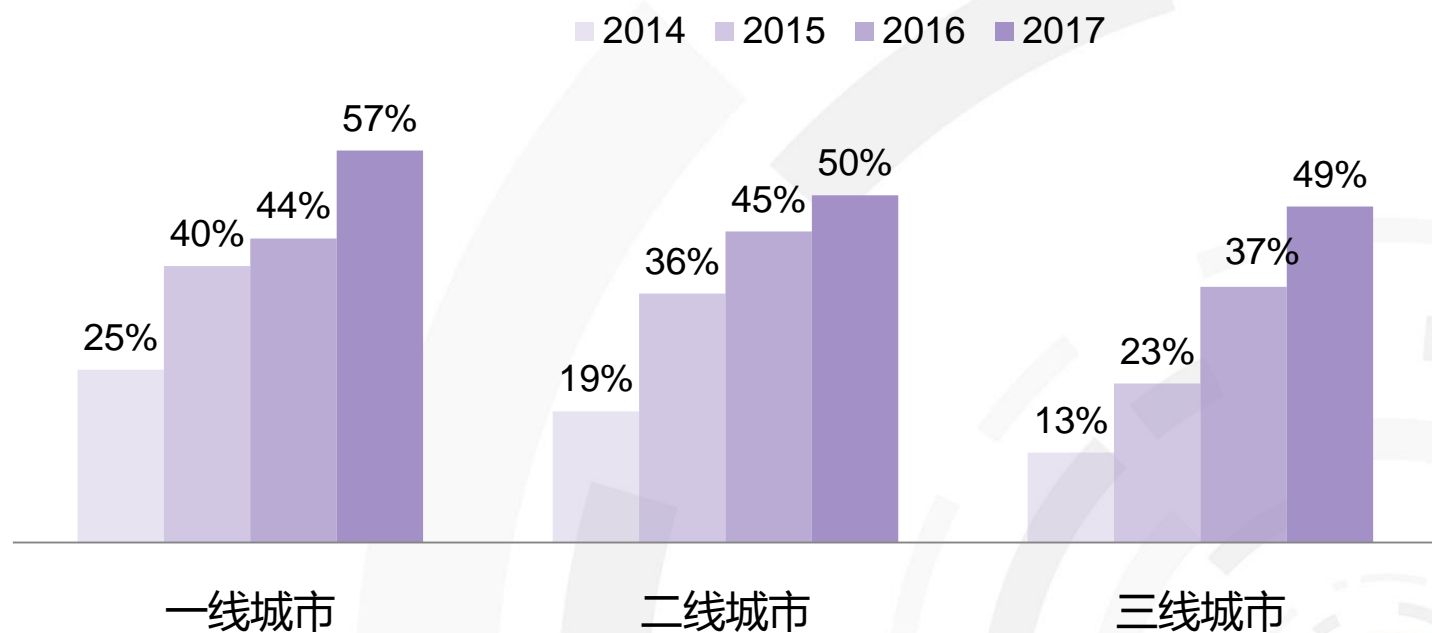
Base:不同城市级别个人用户 样本量：N=1011 调查方法：电话调查



个人手机银行用户一线和三线城市增长最为迅猛

不同城市级别手机银行用户比例

- 2017年，个人手机银行用户比例在一二三线城市分别为57%，50%和49%。



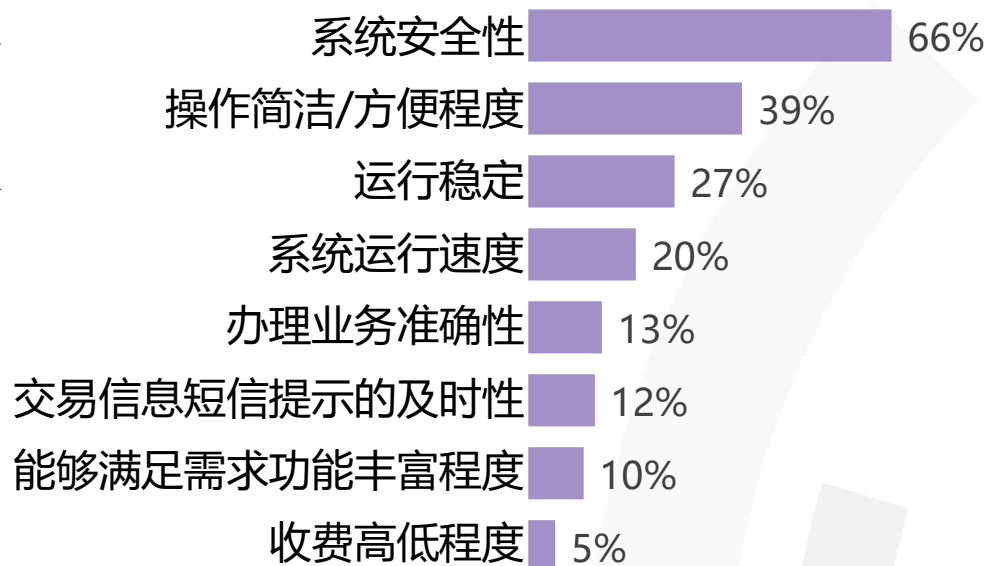
Base:不同城市级别个人用户 样本量：N=1011 调查方法：电话调查



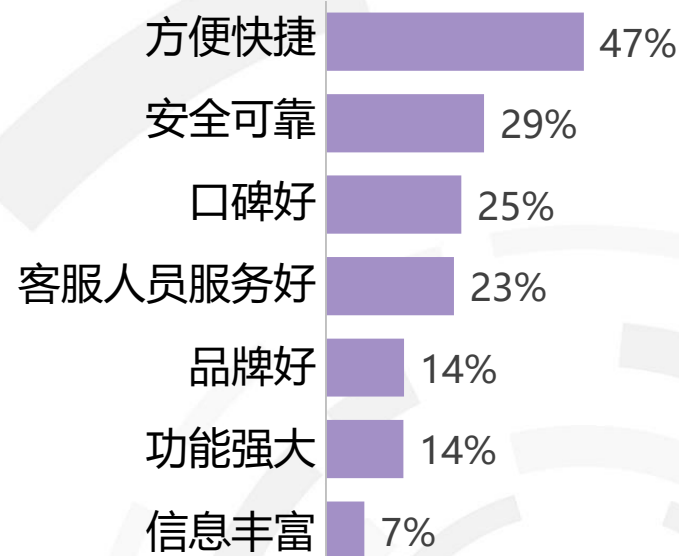
方便快捷是用户选择使用网上银行的主要原因

- 网上银行用户最关注的因素是系统安全性，操作简洁排第二位。
- 在客户最终选择网上银行原因上，方便快捷反超安全因素，排名第一。

网上银行重点关注因素



选择网上银行原因



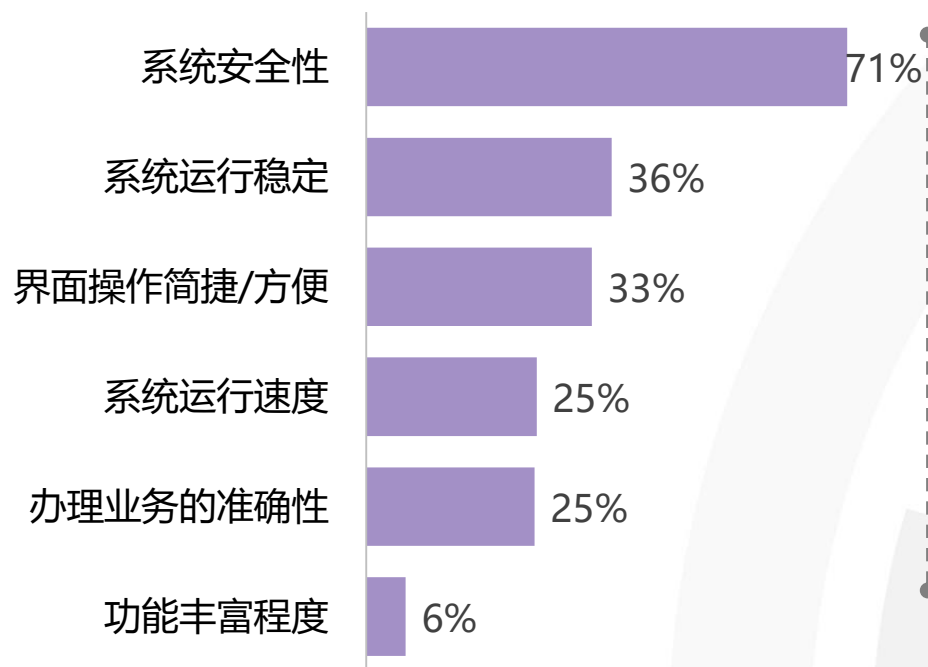
Base:个人网银用户 样本量N=690 调查方法：电话调查



用户最关注手机银行安全性，但促使其使用手机银行主要是简便性和利益性

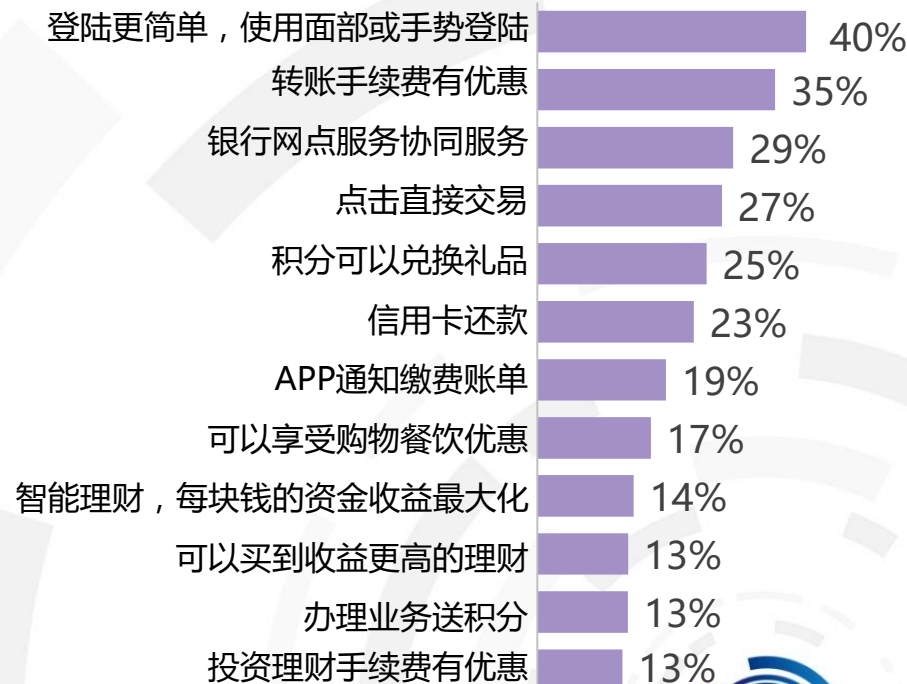
- 手机银行用户最关注的因素也是系统安全性，系统运行稳定排第二位。
- 在客户最终选择使用手机银行原因上，登陆简单和转账手续费有优惠排前两位。

手机银行使用重点关注因素



Base:个人手机银行用户 样本量N=510 调查方法：电话调查

促使使用手机银行原因



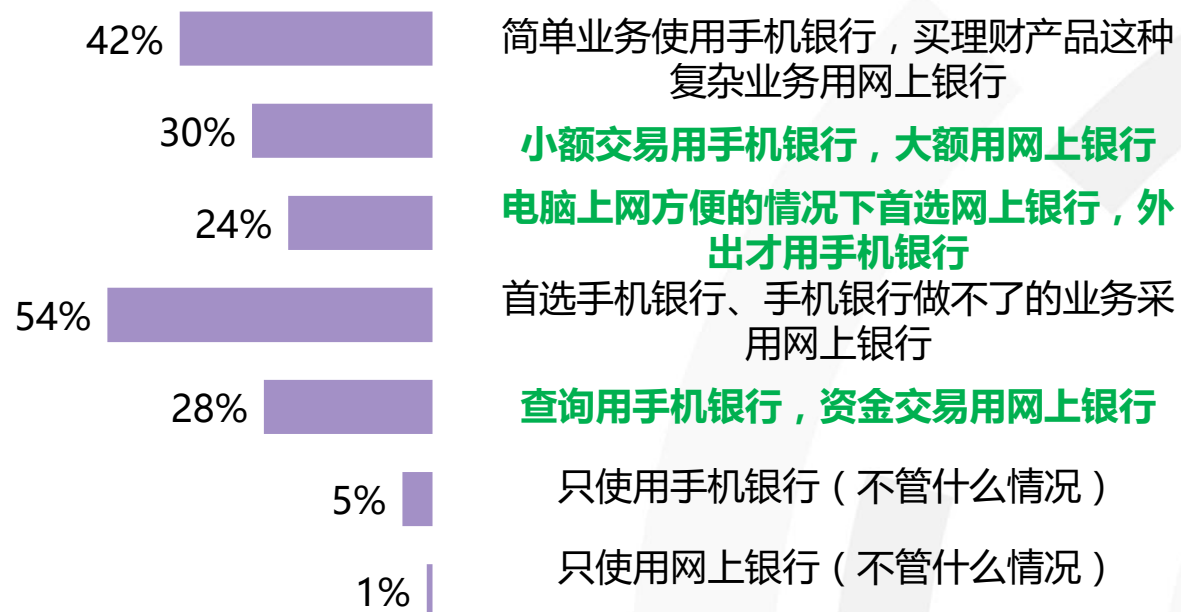
Base:个人手机银行用户 样本量N=2337 调查方法：在线调查



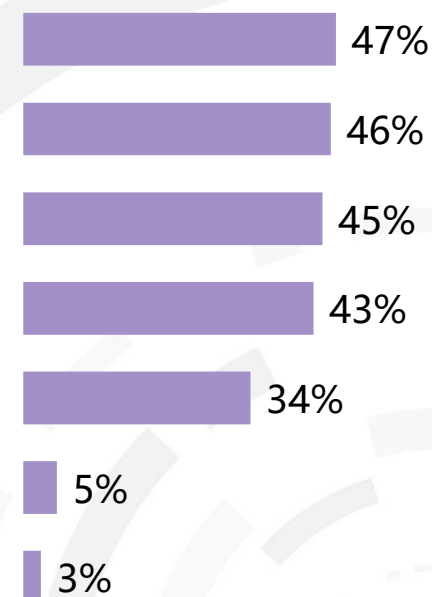
在使用场景上，网上银行和手机银行的互补特征进一步显现

- 在同时开通网上银行和手机银行用户中，“小额使用手机银行，大额使用网上银行”、“首选网上银行，外出使用手机银行”和“查询用手机银行，资金交易用网上银行”用户占比均明显提升；首选手机银行用户占比下降。

2016 年用户选择“网上银行”和“手机银行”的习惯



2017 年用户选择“网上银行”和“手机银行”的习惯



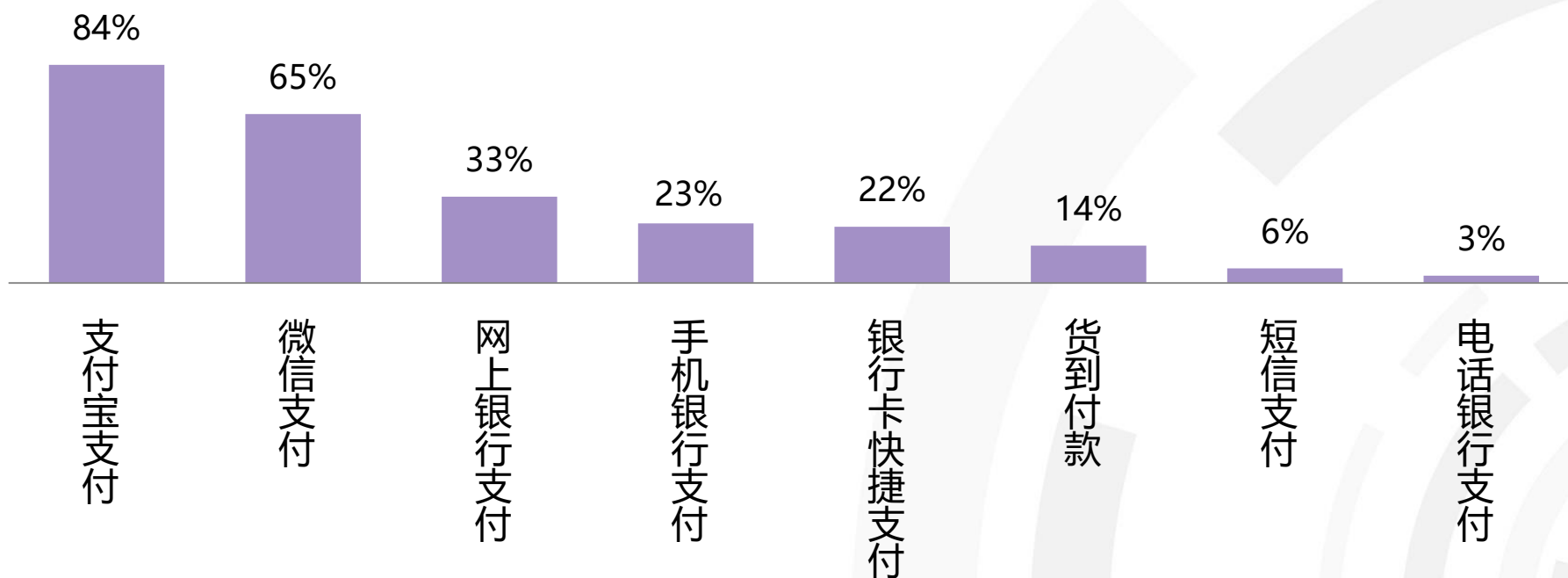
说明：绿色字表示2017年占比明显提升指标

Base:网上银行和手机银行用户 样本量N=1711 调查方法：在线调研



在用户进行线上支付时，第三方支付普及，其次是网上银行和手机银行

用户进行线上支付使用渠道

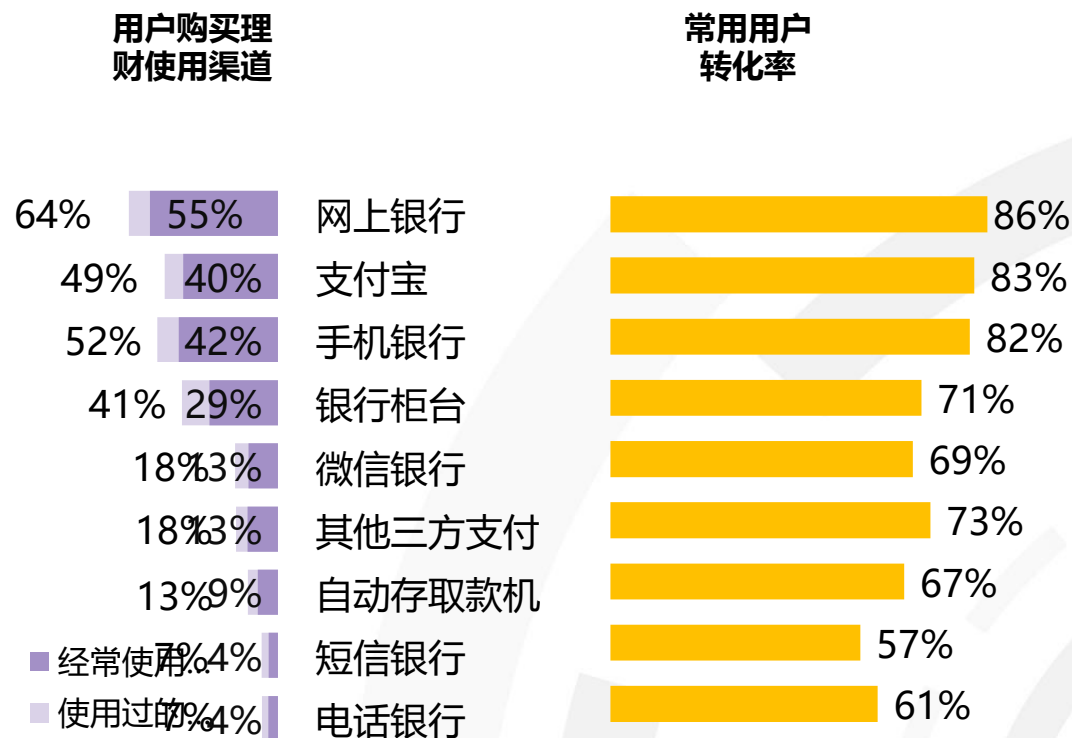


Base:个人电子银行用户 样本量N=3205 调查方法：在线调研



用户目前最常使用网上银行购买理财产品

- 在用户购买理财产品时，有64%用户使用过网上银行，普及率最高；且有55%用户经常使用网上银行购买理财，常用率亦最高。



目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

- 1、项目概览
- 2、个人电子银行
- 3、企业电子银行**

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

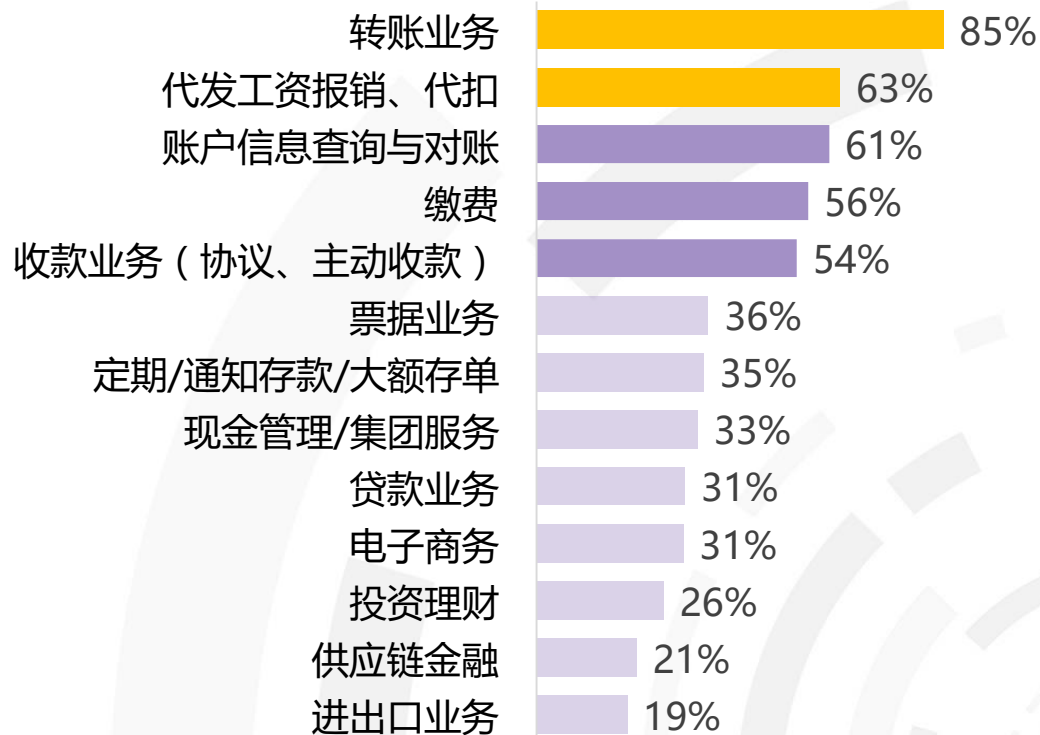
三、2017互联网金融行业热点研究报告



企业网银的转账业务，代发工资报销、代扣和账户信息查询与对账是用户常用业务

- 企业使用网银主要办理的业务为转账业务和代发工资报销、代扣，使用比例分别为85%和63%。
- 其次为账户信息查询与对账、缴费和收款业务，使用比例分别为61%，56%和54%。

企业使用企业网银办理的业务



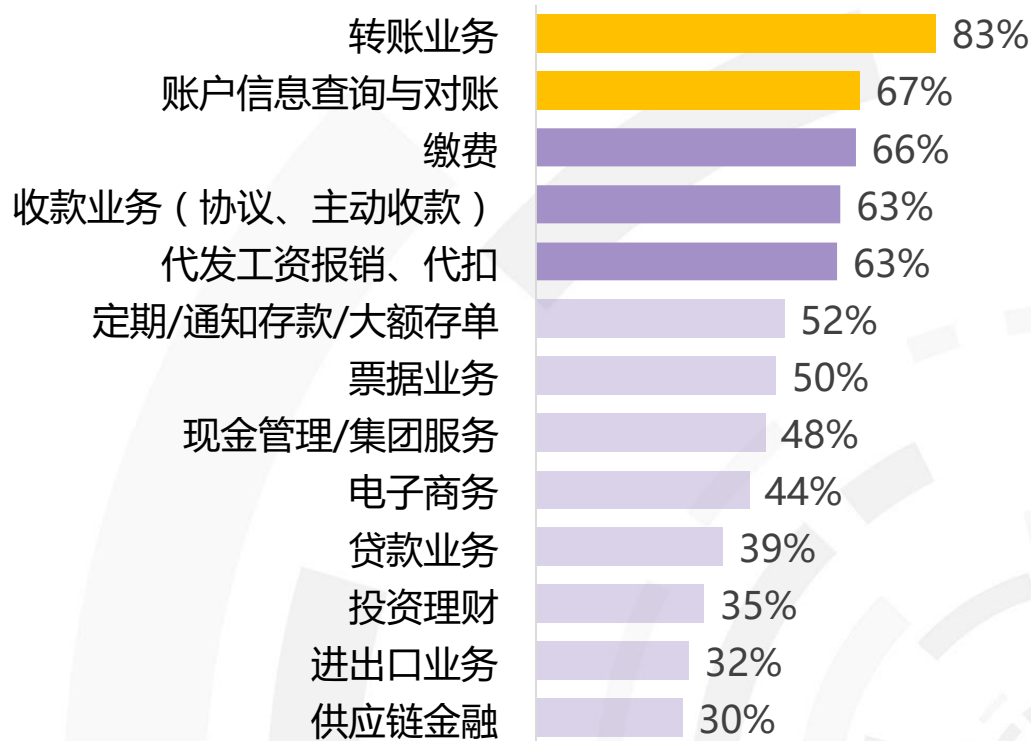
Base:企业网银用户总体 样本量N=1201 调查方法：电话调查



企业手机银行的转账和信息查询与对账业务是用户常用业务

- 企业使用手机银行主要办理的业务为转账业务和账户信息查询与对账，使用比例分别为83%和67%。

企业使用企业手机银行办理的业务



Base:企业手机银行用户总体 样本量N=410 调查方法：电话调查



目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

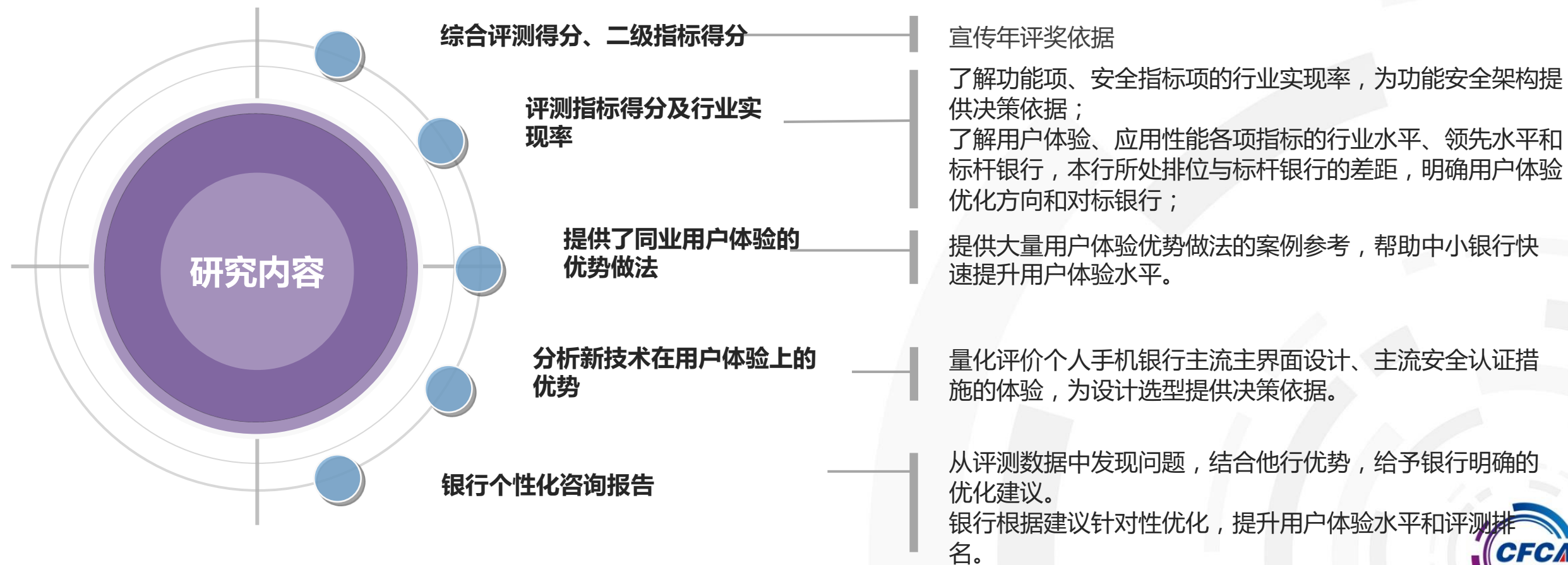
1、电子银行综合评测及用户体验研究

2、个人手机银行安全认证体验研究

三、2017互联网金融行业热点研究报告



综合评测及用户体验研究内容及应用



评测对象

- 2017年评测银行增至72家。

全国性商业银行 (15)	中国工商银行 中国银行 中国建设银行 交通银行 中信银行 中国光大银行 华夏银行 中国民生银行 兴业银行 广发银行 浦发银行 恒丰银行 浙商银行 渤海银行 中国邮政储蓄银行
区域性商业银行 (57)	北京银行 天津银行 河北银行 邢台银行 邯郸银行 包商银行 内蒙古银行 鄂尔多斯银行 龙江银行 哈尔滨银行 上海银行 江苏银行 南京银行 苏州银行 杭州银行 温州银行 徽商银行 泉州银行 江西银行 齐鲁银行 郑州银行 汉口银行 长沙银行 华融湘江银行 珠海华润银行 广东南粤银行 广西北部湾银行 柳州银行 成都银行 遂宁银行 贵州银行 富滇银行 乌鲁木齐市商业银行 昆仑银行 大连银行 青岛银行 北京农商银行 上海农商银行 常熟农村商业银行 吴江农村商业银行 广州农村商业银行 重庆农村商业银行 成都农商银行 深圳农村商业银行 宁波鄞州农村合作银行 浙江省农村信用社联合社 安徽省农村信用社联合社 江西省农村信用社联合社 山东省农村信用社联合社 云南省农村信用社 锦州银行 营口银行 桂林银行 重庆银行 贵阳银行 宁夏银行 保定银行

电子银行评测渠道



个人网上银行

企业网上银行



个人手机银行

企业手机银行（仅评测用户体验环节）

个人网银综合评测体系

用户规模及活跃程度

- 1) 个人网银用户数量
- 2) 个人网银用户比例
- 3) 个人网银活动用户比例
- 4) 个人网银交易用户比例

数据来源：银行填报

网站评测

- 1) 网站建设
- 2) 网站性能

数据来源：银行填报

个人网银安全

- 1) 身份认证
- 2) 交易确认
- 3) 风险控制
- 4) 客户教育
- 5) 其他

数据来源：银行填报/媒体报道

01

02

个人网银功能

- 1) 账户管理
- 2) 安全中心
- 3) 存款管理
- 4) 转账汇款
- 5) 网上理财
- 6) 网上缴费
- 7) 网上支付
- 8) 信用卡服务
- 9) 个人贷款
- 10) 客户服务
- 11) 其他服务

数据来源：银行填报

03

05

用户体验--新用户

- 1) 安装及登录
- 2) 账户余额查询
- 3) 交易明细查询
- 4) 跨行转账
- 5) 网上缴费（仅全国）
- 6) 网上支付（仅全国）
- 7) 日常登录
- 8) 理财查询

数据来源：可用性测试

04

全国性商业银行**308**个评测项
区域性商业银行**289**个评测项



企业网银综合评测体系

用户规模及活跃程度

- 1) 企业网银用户数量
- 2) 企业网银用户比例
- 3) 企业网银活动用户比例
- 4) 企业网银交易用户比例

数据来源：银行填报

网站评测

- 1) 网站建设
- 2) 网站性能

数据来源：银行填报

企业网银安全

- 1) 身份认证
- 2) 交易确认
- 3) 风险控制
- 4) 客户教育
- 5) 其他

数据来源：银行填报/媒体报道

01

02

企业网银功能

- 1) 账户信息查询与对账
- 2) 账户管理
- 3) 收款业务
- 4) 转账业务
- 5) 票据业务
- 6) 贷款业务
- 7) 投资理财
- 8) 外汇业务
- 9) 现金管理/集团服务
- 10) 供应链金融
- 11) 电子商务
- 12) 网银管理
- 13) 客户服务
- 14) 特色功能

数据来源：银行填报

03

05

用户体验--新用户 (仅全国性银行)

- 1) 安装及登录
- 2) 账户余额查询
- 3) 交易明细查询
- 4) 跨行转账
- 5) 日常登录
- 6) 复核/授权

数据来源：可用性测试

用户体验--现有用户 (仅区域性银行)

- 1) 易用性
- 2) 客户服务
- 3) 速度及稳定性
- 4) 网银安全
- 5) 营销活动
- 6) 网银资费
- 7) 网银界面
- 8) 网银功能

数据来源：网站调查

全国性商业银行**247**个评测项
区域性商业银行**191**个评测项



个人手机银行综合评测体系

用户规模及活跃程度

01

- 1) 手机银行用户数量
- 2) 手机银行用户比例
- 3) 活动用户比例
- 4) 交易用户比例

数据来源：银行填报

02

手机银行功能

- | | |
|---------|----------|
| 1) 账户管理 | 7) 信用卡 |
| 2) 存款管理 | 8) 个人贷款 |
| 3) 转账汇款 | 9) 安全中心 |
| 4) 缴费充值 | 10) 客户服务 |
| 5) 投资理财 | 11) 其他服务 |
| 6) 外汇 | |

数据来源：银行填报

手机银行安全

03

- 1) 身份认证
- 2) 交易确认
- 3) 风险控制
- 4) 其他

数据来源：银行填报/媒体报道

04

用户体验--新用户

- 1) 日常登录
- 2) 账户余额查询 (账户查询)
- 3) 交易明细查询
- 4) 跨行转账
- 5) 手机缴费 (区域的为手机充值)
- 6) 理财查询

数据来源：可用性测试

全国性商业银行 269个评测项
区域性商业银行 272个评测项

用户体验--现有用户 (2017年新增)

- 1) 速度稳定性
- 2) 易用性
- 3) 界面
- 4) 功能满足性
- 5) 安全
- 6) 客户服务
- 7) 忠诚度

数据来源：在线样组调查 (益派云调查)



全国性银行综合评测排名前两位



个人网上银行
综合排名前两名

1



中国民生银行
CHINA MINSHENG BANKING CORP., LTD.

2



中国工商银行
INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA

企业网上银行
综合排名前两名

1



中国民生银行
CHINA MINSHENG BANKING CORP., LTD.

2



中国光大银行
共享阳光 · 创新生活



个人手机银行
综合排名前两名

1



中国建设银行
China Construction Bank

2



中国工商银行
INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA



区域性银行综合评测排名前两位



个人网上银行
综合排名前两名

1



上海银行
Bank of Shanghai

2



江西银行
JIANGXI BANK

企业网上银行
综合排名前两名

1



上海银行
Bank of Shanghai

2



江苏银行
BANK OF JIANGSU



个人手机银行
综合排名前两名

1



江苏银行
BANK OF JIANGSU

2



北京银行
BANK OF BEIJING



了解功能指标的行业实现率，为功能规划提供参考

• 评测指标举例：手机银行功能

功能模块	功能项		行业实现率	最优行	本行
账户管理	账户查询	财务总览/账户总览	100%	1	1
		账户余额查询	100%	1	1
		交易明细查询	100%	1	1
		他行账户查询	80%	1	0
		账户开户行支行/网点查询	80%	1	0
		工资明细查询	60%	1	1
		消费投资分析	27%	1	0
	账户管理	账户别名维护	100%	1	1
		追加/删除下挂账户	87%	1	1
		账户挂失	93%	1	1
		账户销户	47%	1	0
		设置默认账户	100%	1	1



了解安全指标的行业实现率，为安全规划提供参考

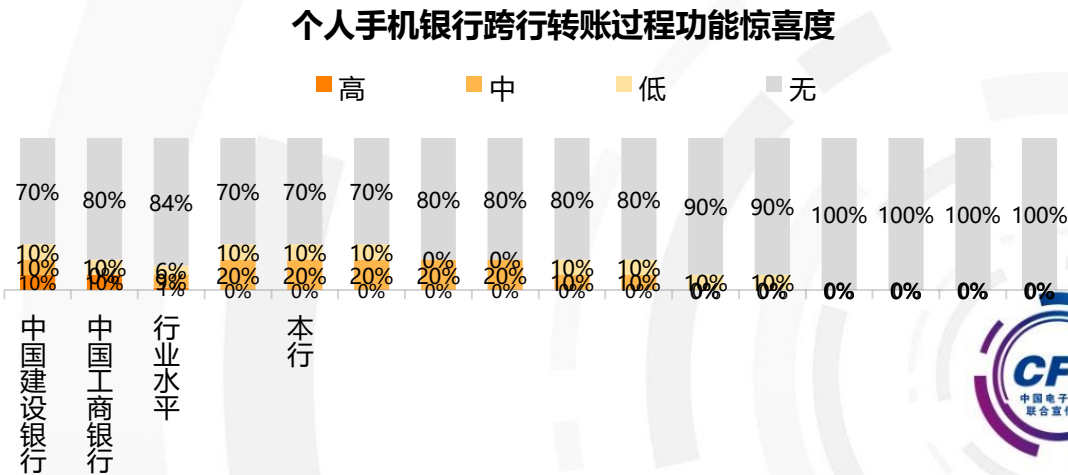
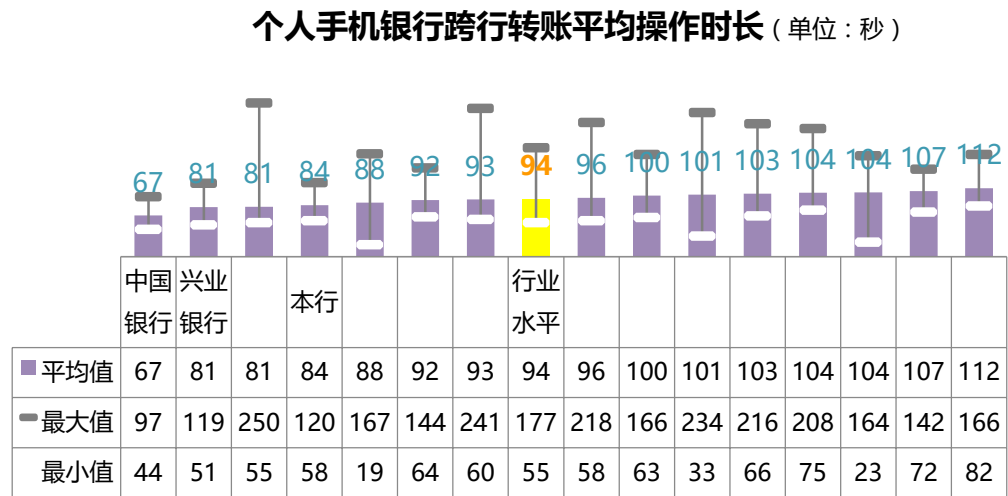
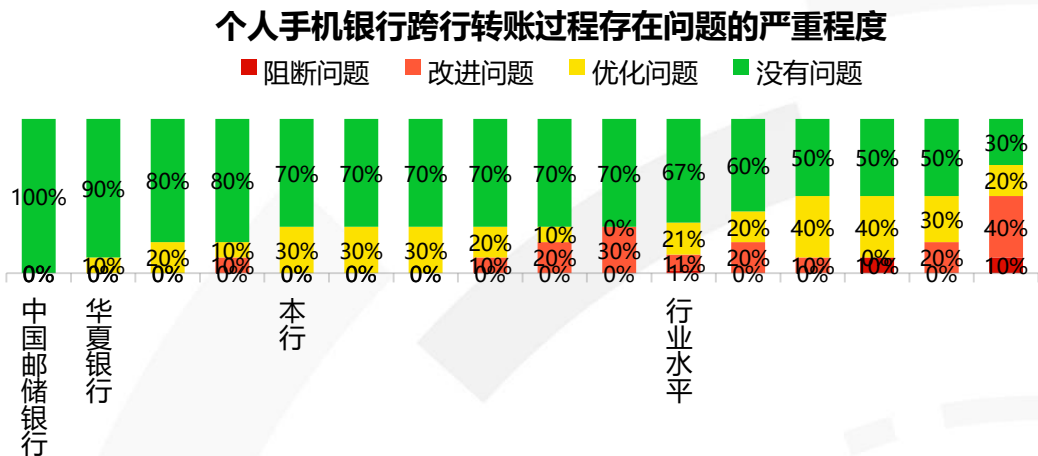
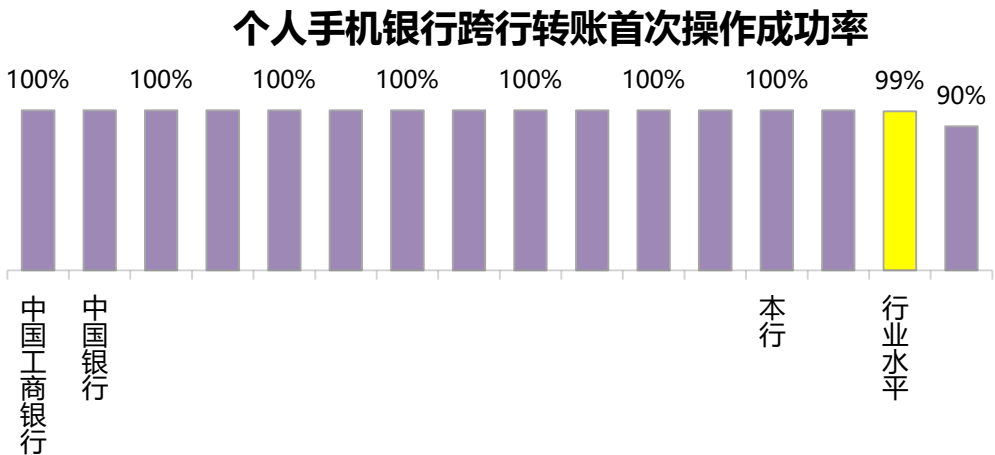
• 评测指标举例：手机银行安全

三级指标	评测项		行业实现率	最优行	本行
身份认证	通讯安全	是否采用SSL或者其他安全协议	94%	1	1
		是否采用双向SSL加密通道	68%	1	0
		SSL链接是否采用主流或更强加密强度的非对称/杂凑算法 如 RSA2048/SHA256或者SM2/SM3	85%	1	1
		SSL链接是否采用了非过期的对称密钥加密套件	75%	1	1
		是否验证服务器证书有效性	90%	1	0
	认证与应用安全	是否使用数字证书做身份认证	64%	1	1
		是否采用终端认证手段（如交易设备绑定或手机号绑定）	89%	1	0
		是否具有密码强度检测、控制手段（如复杂度、是否与生日等常规信息雷同、错误次数等检测、控制）	99%	1	1
		是否具有定期修改密码提示	46%	1	0
		是否使用经第三方检测的密码控件对密码等敏感信息的输入进行防护	90%	1	1
		如果使用生物识别身份认证，在生物特征泄露的情况下，能否对抗远程破解，是否使用了安全的生物识别认证协议。	58%	1	0
		除口令，短信验证码外是否引入多种安全手段辅助身份认证，并列举。可包括并不限于短信加密，PIN码，手势密码，OTP盾（包括软OTP），蓝牙盾，音频盾，生物识别认证（如指纹，声纹，人脸，虹膜等），sim盾，加密芯片等。	83%	1	1



了解用户体验的领先水平、标杆银行和本行位置

• 评测指标举例：手机银行跨行转账



了解用户体验评测功能的功能信息点行业实现率，为各行功能规划提供参考(1)

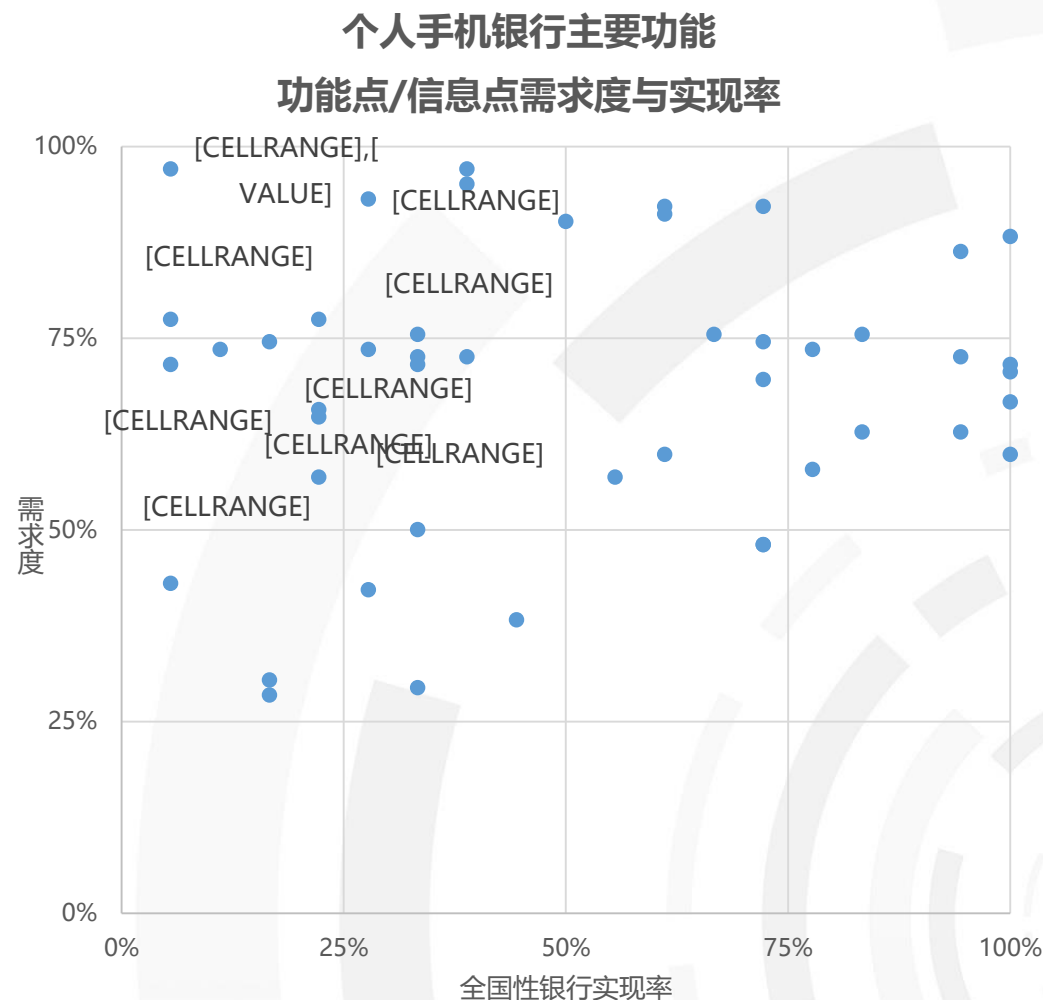
• 示例：查询交易明细的功能点/信息点需求度及实现率

场景	功能点/信息点	需求度	全国性银行实现率	本行
通过搜索方式查找之前的某一笔交易明细	可根据对方姓名模糊搜索交易明细	74%	11%	1
	可根据金额范围搜索交易明细	66%	22%	1
翻看交易明细流水	明细字段：账户余额	75%	72%	1
	明细字段：对方账号	57%	22%	0
	明细字段：对方姓名	72%	33%	0
	明细字段：交易类型	60%	61%	1
	排序条件：金额	52%	0%	0
	收入与支出通过颜色或正负号区分	73%	94%	1
查看一个自然月/季度/半年的收支明细和笔数金额统计	有明细金额合计	93%	28%	0



了解用户体验评测功能的功能信息点行业实现率，为各行功能规划提供参考(2)

- 主要功能应增加以下功能点/信息点
- **理财产品**
 - 理财筛选支持多选
 - 理财筛选条件：收益率、风险等级、产品状态
 - 理财产品列表字段：风险等级
- **交易明细**
 - 根据对方姓名模糊搜索交易明细
 - 根据金额范围搜索交易明细
- **日常登录**
 - 指纹登录



提供主要功能同业用户体验优势点

◆ 个人网银优势点**106**个，企业网银优势点**75**个，个人手机银行**67**个，企业手机银行**25**个。

个人网银		企业网银		个人手机银行		企业手机银行	
总计	106	总计	75	总计	67	总计	25
安装及登录	21	安装及登录	19	日常登录	6	日常登录	3
账户余额查询	3	余额查询	4	账户余额查询	2	账户余额	1
交易明细查询	15	交易明细查询	14	交易明细查询	12	交易明细	16
跨行转账	22	转账	17	跨行转账	20	复核/授权	6
网上缴费	13	复核/授权	8	手机缴费	10	-----	--
网上支付	4	日常登录	13	手机充值	7	-----	--
理财查询	13	-----	--	理财查询	10	-----	--
日常登录	15	-----	--	-----	--	-----	--

目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

1、电子银行综合评测及用户体验研究

2、个人手机银行安全认证体验研究

三、2017互联网金融行业热点研究报告



测评的个人手机银行安全认证手段

手机银行安全手段	外部硬件	安全手段详情	用户交互方式
短信验证码	无	短信获取动态验证码	将获取的短信验证码输入手机端
电子令牌		电子令牌随机产生动态密码，一次一密、安全可靠	按下电子令牌上的按钮以获取随机动态密码，并在手机银行上输入
电子密码器		交易时系统反馈交易信息，通过此交易信息获取动态密码。一次一密，保障交易安全	将系统反馈的交易信息按规则输入密码器，然后将所获取的动态密码输在手机银行上
蓝牙key		用户通过蓝牙key上的“取消”、“确认”键来选择是否执行交易	先打开蓝牙key开关，此时手机端自动弹出密码框。输入密码，在蓝牙Key上点击“确认”按钮
音频Ukey		用户通过音频Ukey上的“取消”、“确认”键来选择是否执行交易	将音频接口key插入手机，交易时在手机端输入Ukey密码，最后在音频接口key上点击“确认”按钮
FIDO+	无	FIDO协议和电子认证技术完美结合的产物，它在生物识别技术的基础上，通过为用户颁发数字证书认证用户真实身份，同时在业务过程中使用电子认证技术完成可靠电子签名。	验证过程只需要简单地触摸传感器、看向摄像头、带个手环等等

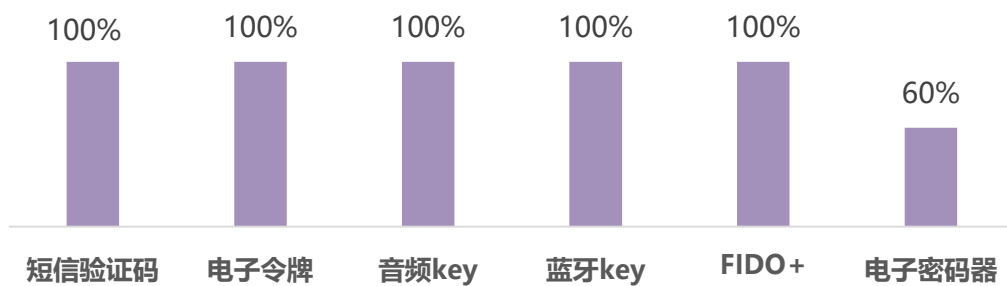
测试方法及测试内容

- 测试方式：可用性测试，任务为跨行转账安全验证环节

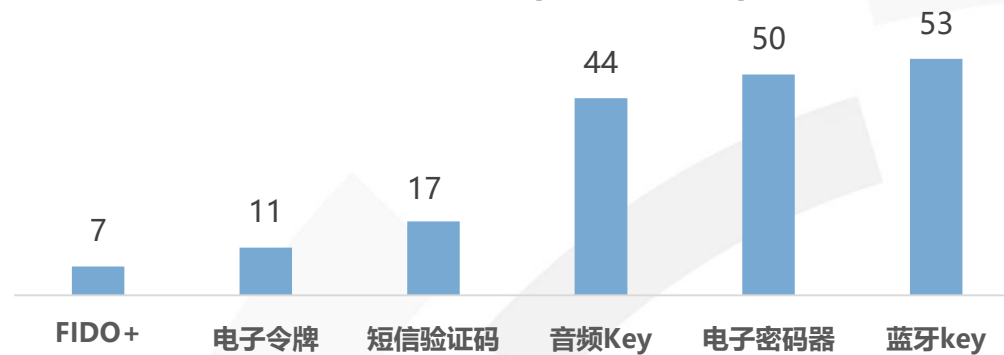
安全验证方式	短信验证码	电子令牌	电子密码器	音频key	蓝牙key	FIDO+
样本量	5个安卓+5个IOS	5个安卓+5个IOS	5个安卓+5个IOS	5个安卓+5个IOS	5个安卓+5个IOS	5个安卓+5个IOS
测试银行	广发银行	中国银行	民生银行	工商银行	汉口银行	平顶山银行
	招商银行	光大银行	华夏银行	中国农业银行		
	民生银行	邮储银行	工商银行	浦发银行		
	中信银行		农业银行			
	建设银行					
	工商银行					

测试结果

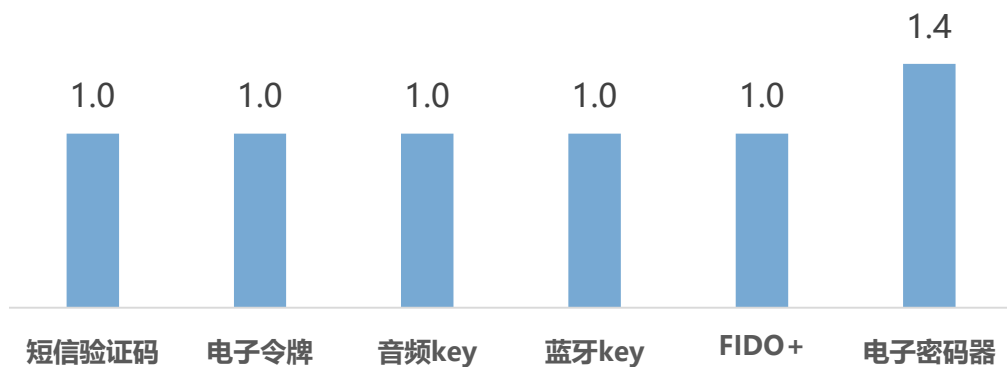
首次成功率



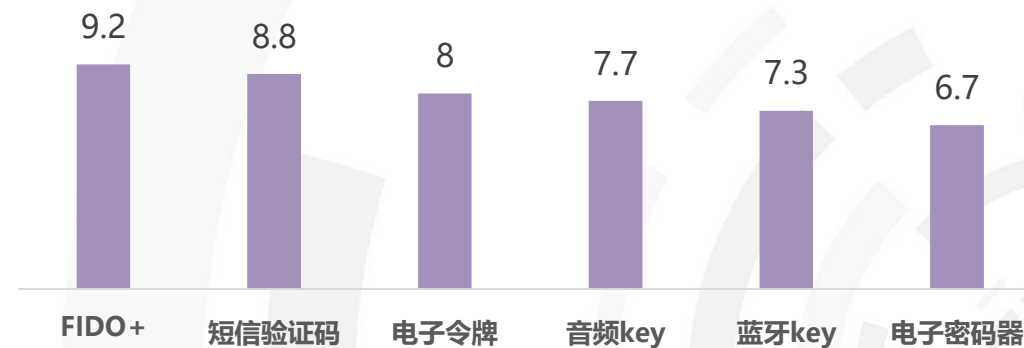
操作时长 (单位: 秒)



操作次数



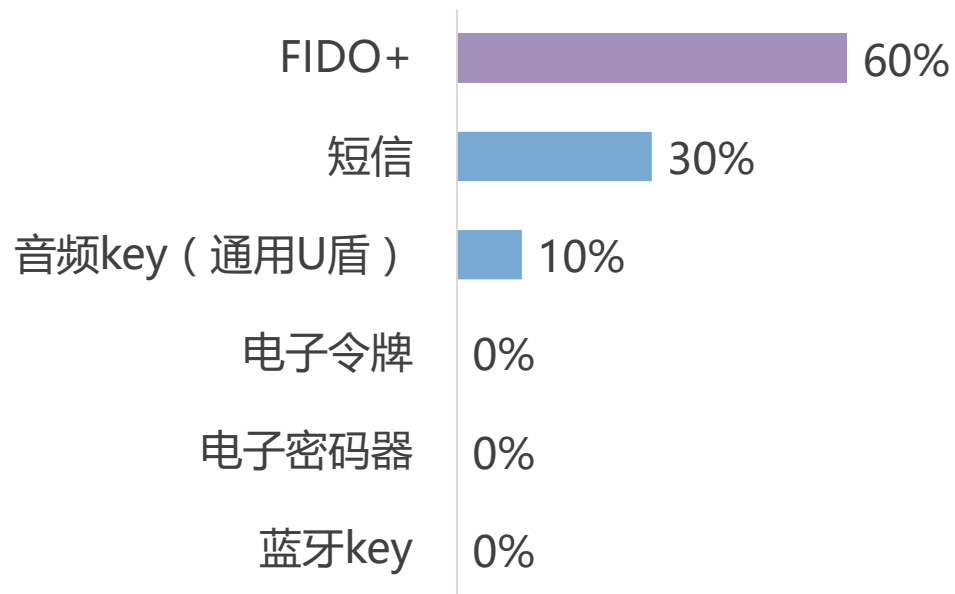
满意度 (满分10分)



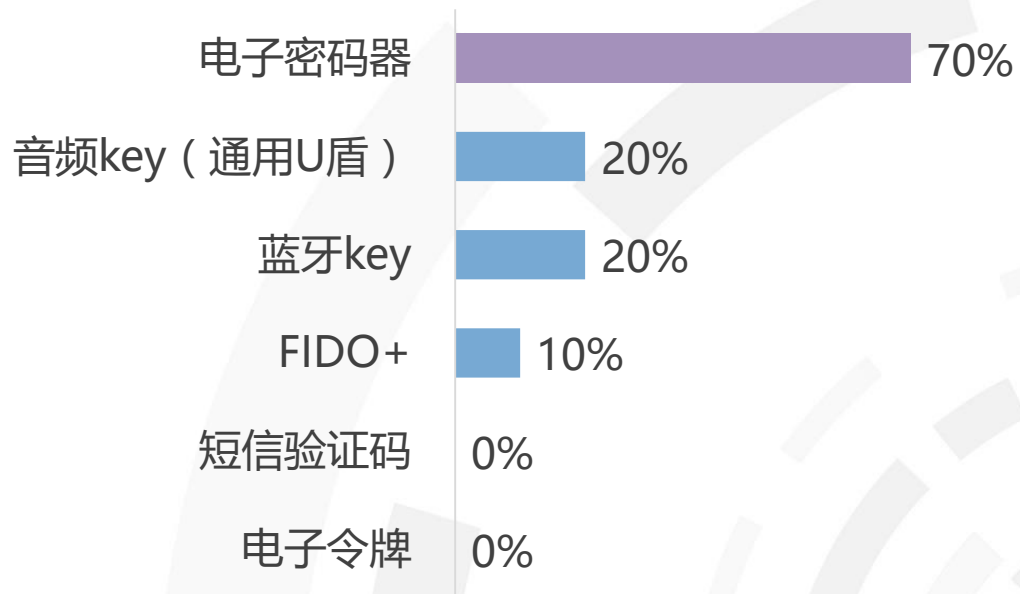
大多数用户偏好安全又便捷的安全认证方式

- 用户在移动设备的安全验证方式还是偏向方便

用户第一希望使用的安全验证方式比例



用户最不希望使用的安全验证方式比例



目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

三、2017互联网金融行业热点研究报告

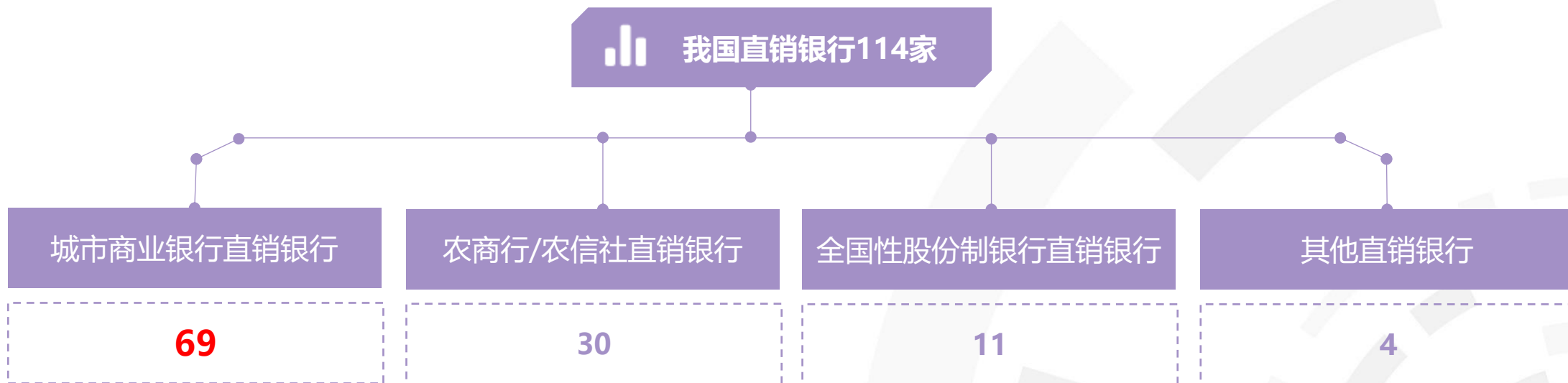
1、直销银行

2、消费金融



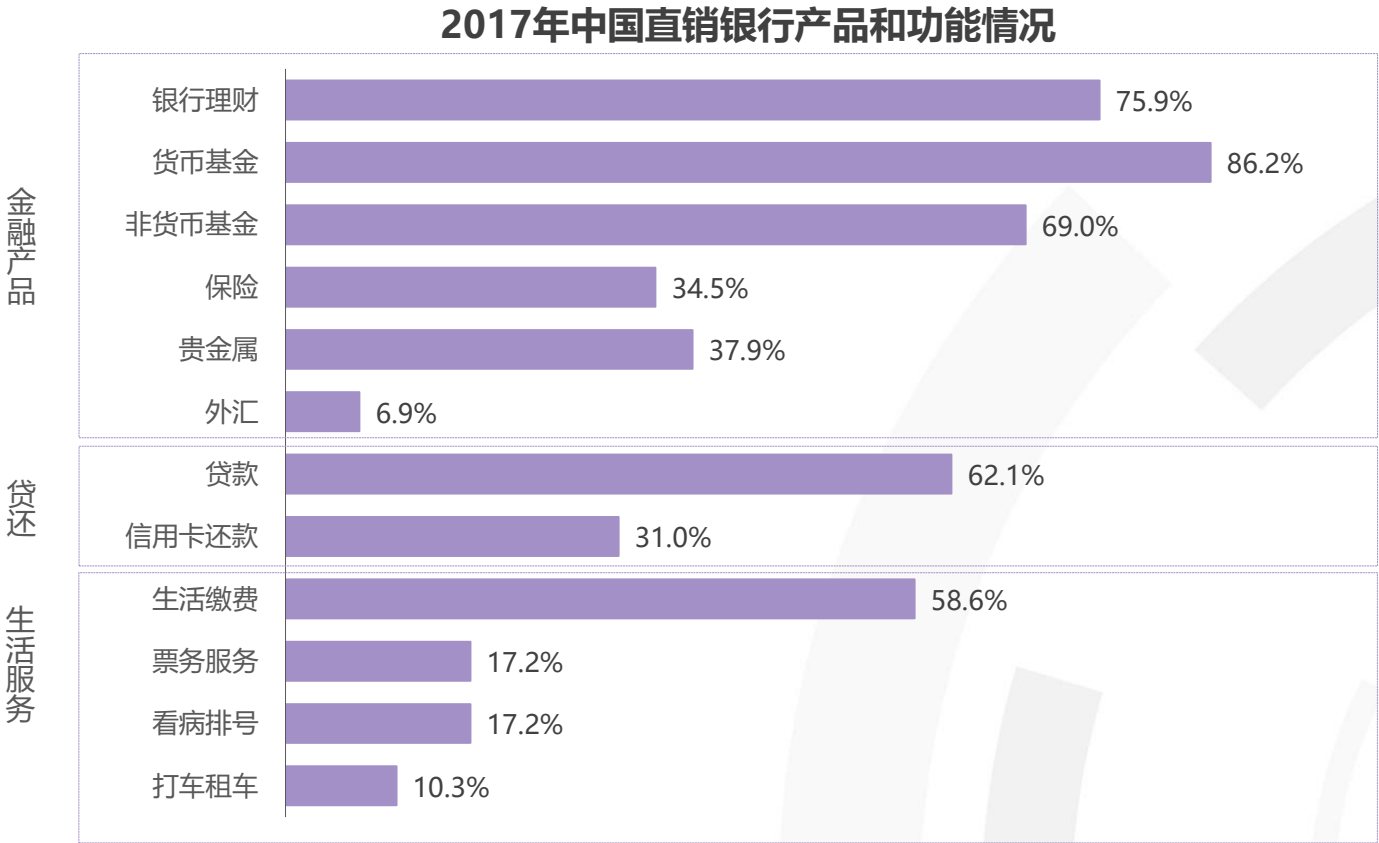
直销银行已突破110家

中国直销银行统计



来源：公开市场信息整理。

直销银行产品功能统计



注释：统计范围为CFCA会员单位中的30家直销银行，详见“三、直销银行测评结果”之“(一) 测评对象”；
来源：根据2017年CFCA中国电子银行调查报告之直销银行测评各银行填报资料统计。



直销银行获客统计



■ 他行客户占总客户规模一半以上 (%)

■ 他行客户占总客户规模一半以下 (%)



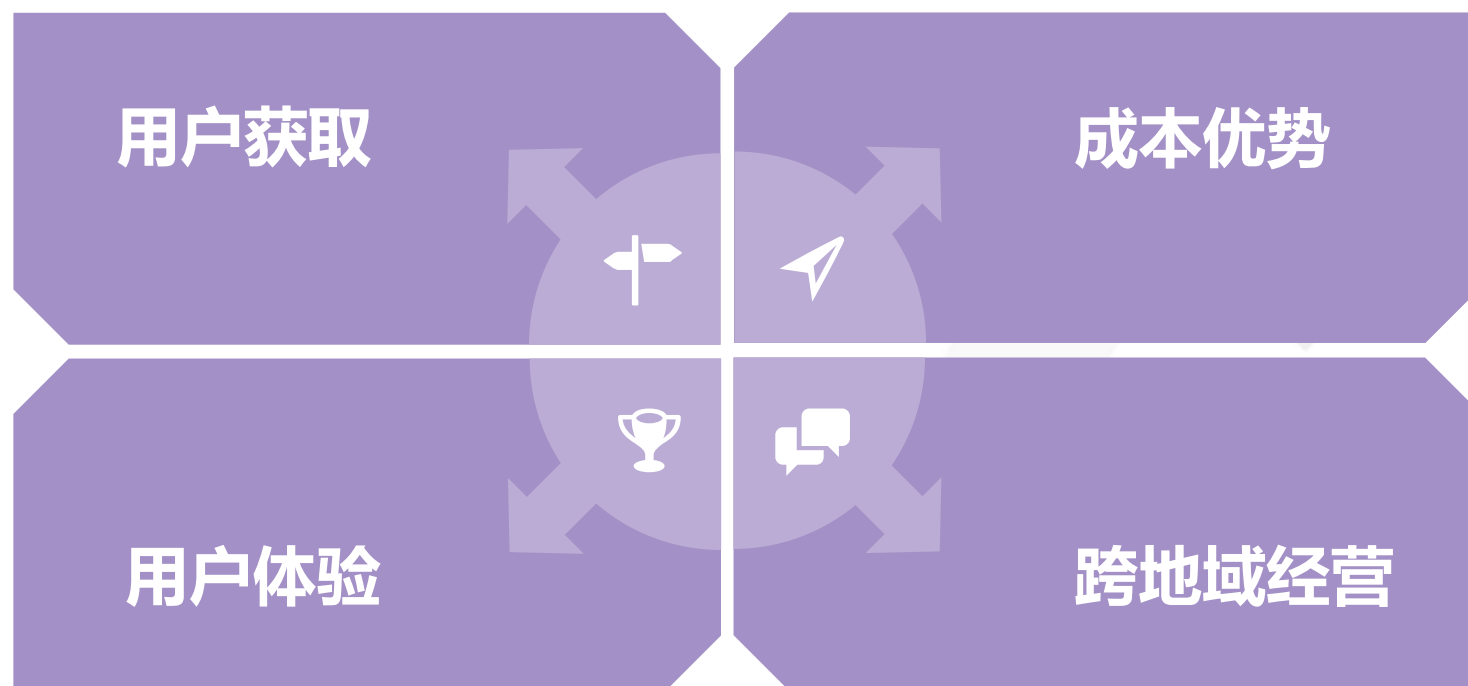
■ 外部合作获客数与总用户数的比例大于50% (%)

■ 外部合作获客数与总用户数的比例小于50% (%)

注释：统计范围为CFCA会员单位中的30家直销银行，详见“三、直销银行测评结果”之“(一)测评对象”；
来源：根据2017年CFCA中国电子银行调查报告之直销银行测评各银行填报资料统计。



直销银行的优势





直销银行的掣肘——监管要求

监管要求	业务影响
五要素认证	<p>1、开户体验变差 验证过程繁琐，使得开户成功率降低。</p> <p>2、获客范围缩窄 部分大行不开放一类户标识，使得直销银行的获客范围缩窄。</p>
绑定账户入金	限制了直销银行“汇”中常用的向他人转账的功能。
理财面签	违背纯线上化服务的体验。

直销银行的掣肘——市场环境

第三方支付机构优势分析

 获客渠道	 用户体验	 运营方式	 新兴技术
1、电商、社交等场景 2、用户规模大	覆盖“存、贷、汇”全部功能	扁平化、快速迭代	新技术敏感

直销银行的掣肘——自身架构

- 团队架构

- 1、审批层级多；
- 2、同其他部门沟通多，产生效率损失。

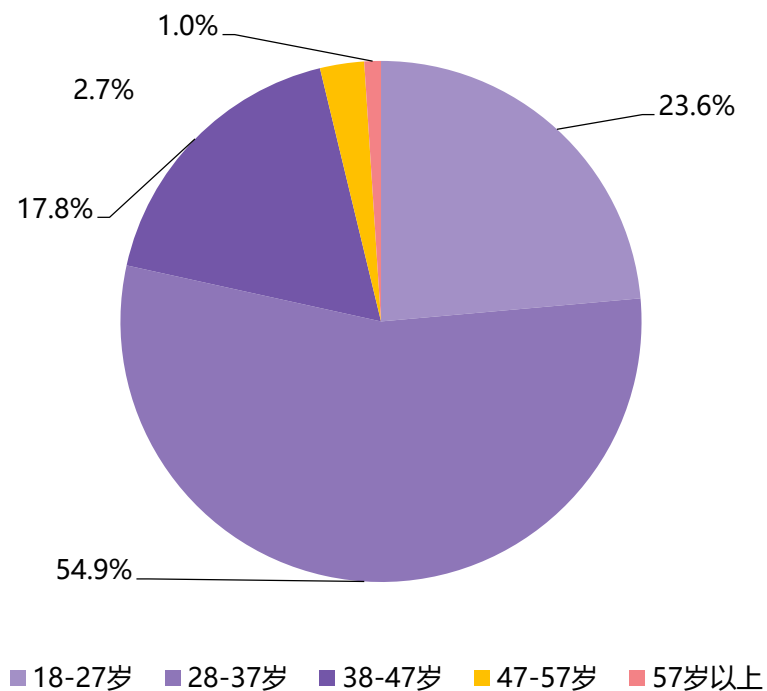
- 考核机制

- 1、没有根据直销银行的互联网特性来制定新的考核机制；
- 2、业绩不归功于直销银行，因而缺乏激励效果。

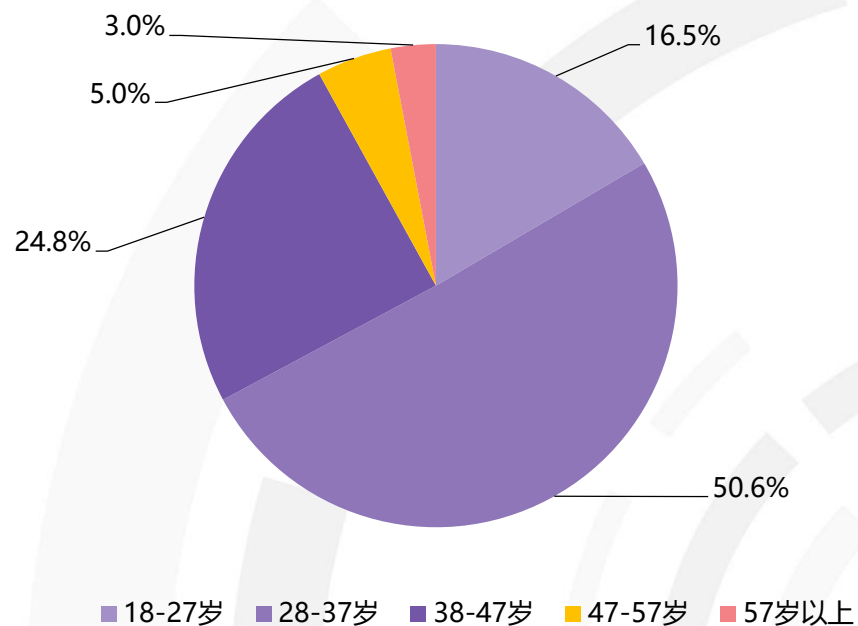


直销银行用户偏年轻化

2017年中国使用过直销银行的用户年龄分布



2017年中国了解过但未使用过直销银行的用户年龄分布

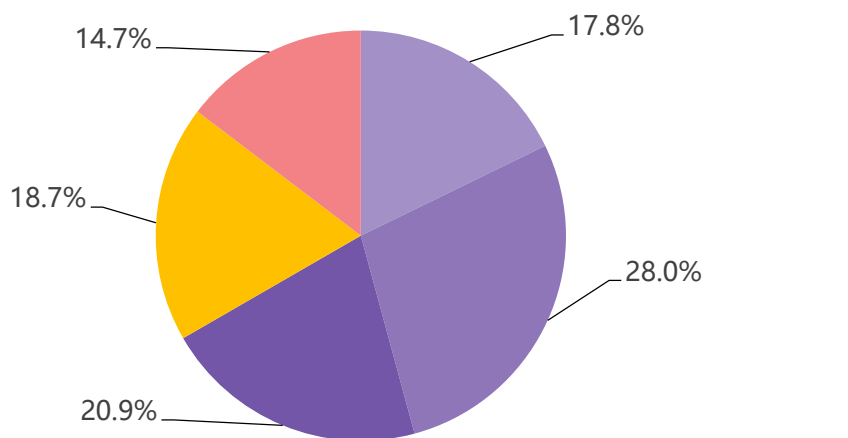


来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。



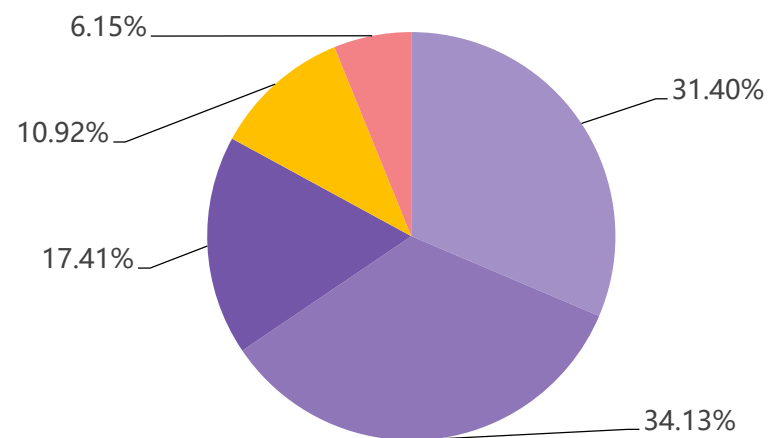
直销银行用户收入偏高

2017年使用过直销银行的用户收入分布



■ 5000元以下 ■ 5,001元 - 8,000元 ■ 8,001元 - 10,000元
■ 10,001元 - 15,000元 ■ 15,001元以上

2017年了解过但未使用过直销银行的用户收入分布

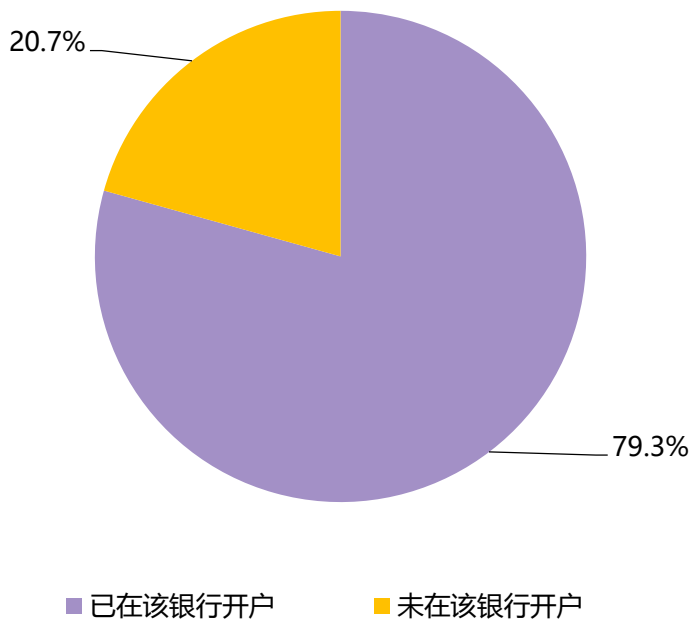


■ 5000元以下 ■ 5,001元 - 8,000元 ■ 8,001元 - 10,000元
■ 10,001元 - 15,000元 ■ 15,001元以上

来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。

近八成直销银行用户有本行银行卡

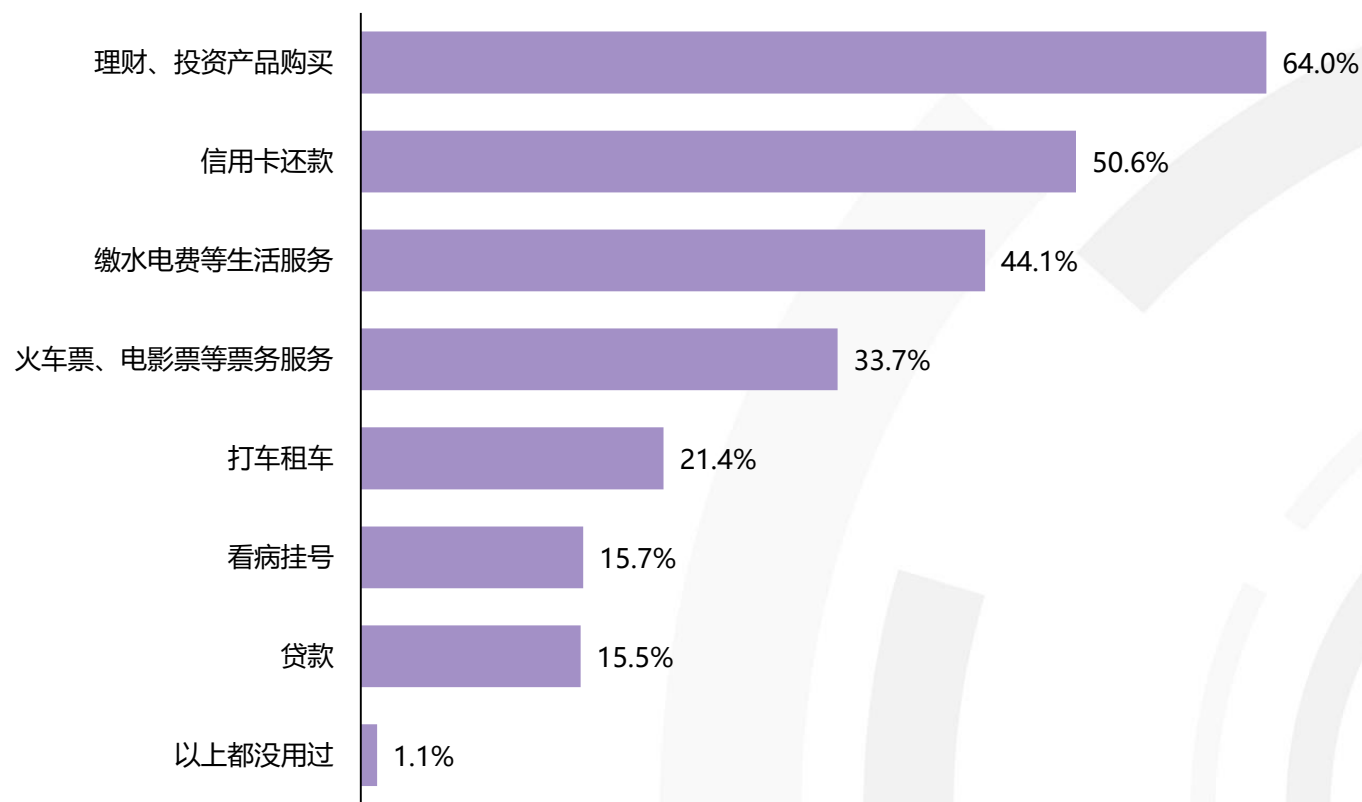
2017年中国直销银行用户在同一银行开户情况



来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。

投资理财是直销银行被使用频率最高的功能

2017年直销银行用户使用各功能的情况

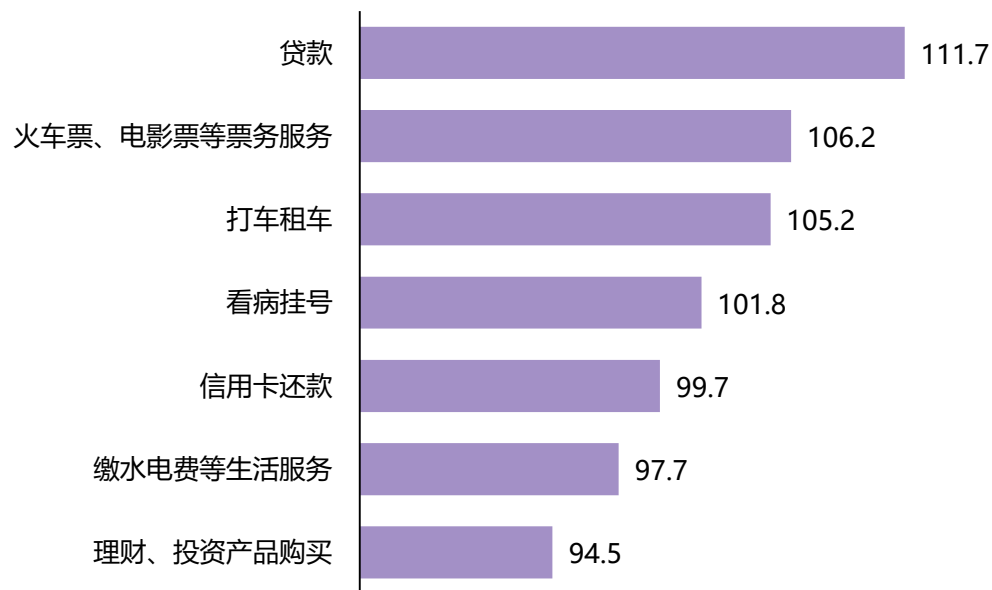


来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。

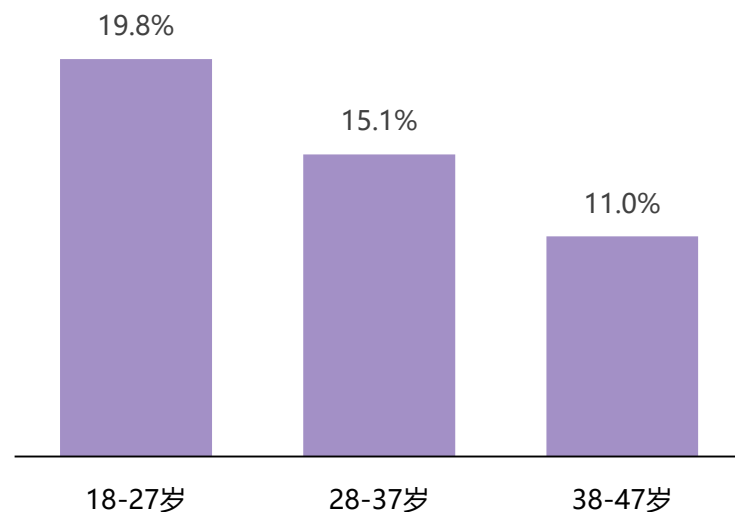


贷款与高频用户关联度最高，年轻群体最爱贷款

2017年中国直销银行使用各功能用户是高频用户的TGI



2017年各年龄段直销用户使用过贷款的比例



注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

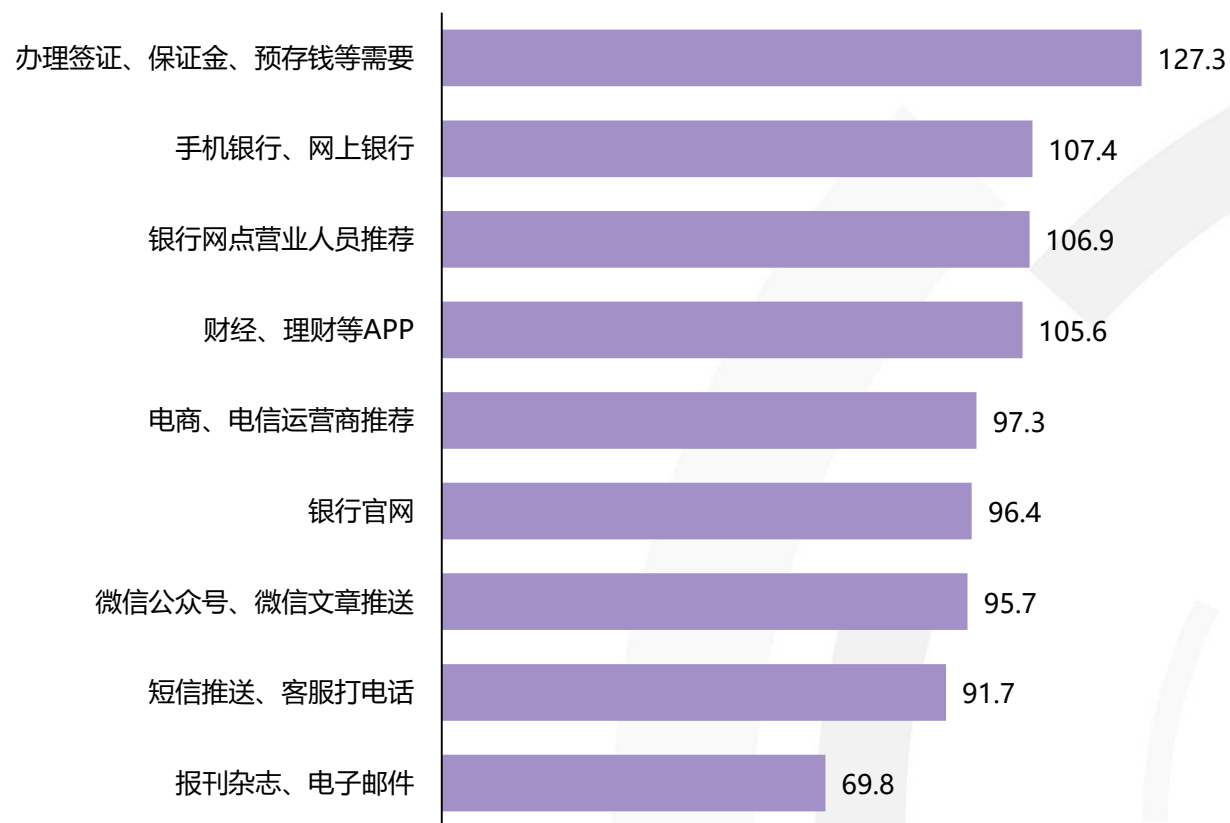
来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。

来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。



办理签证、保证金、预存钱等获客方式的用户转化率最高

2017年中国直销银行各推广渠道中直销银行用户的TGI



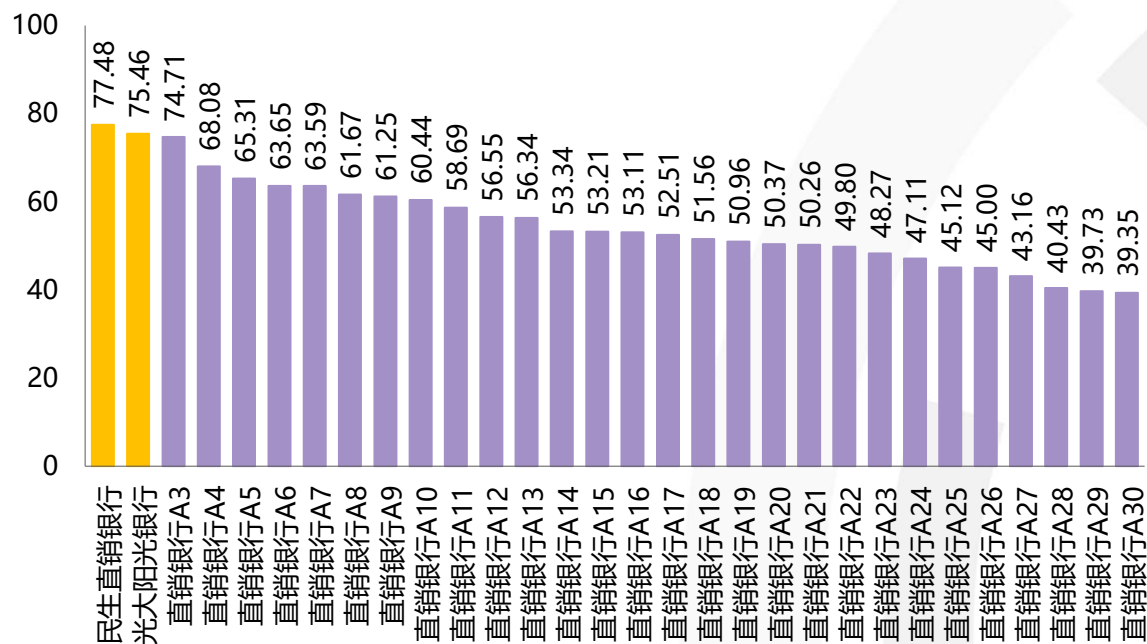
注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

来源：艾瑞咨询于2017年10月通过iClick网上调查获得，N=1327。



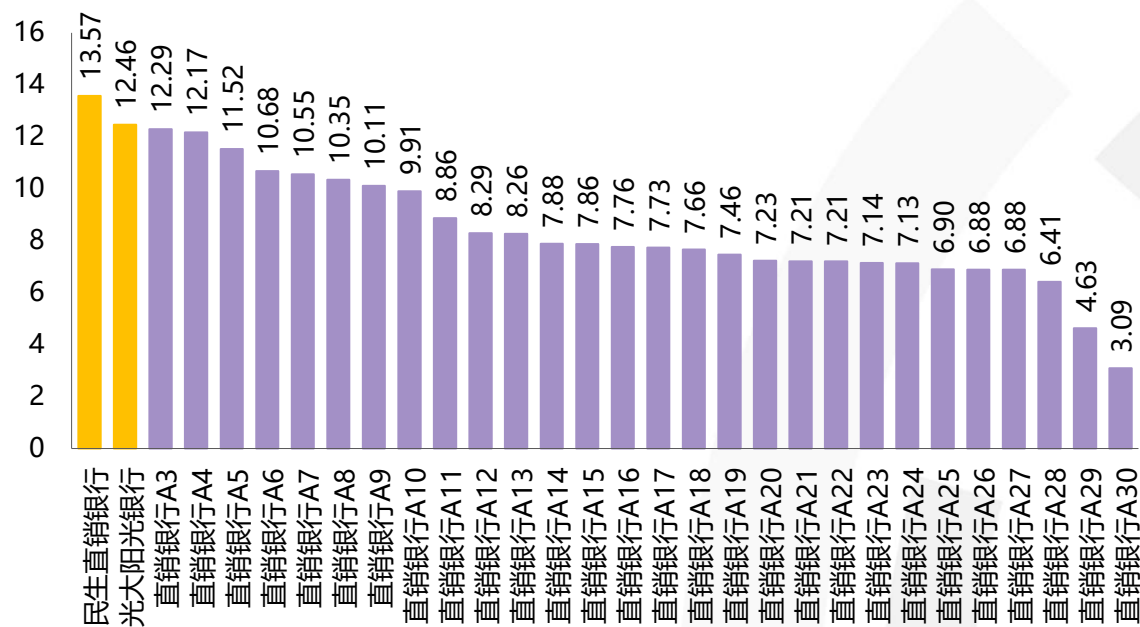
直销银行测评结果——综合情况

2017年直销银行综合测评（满分100）



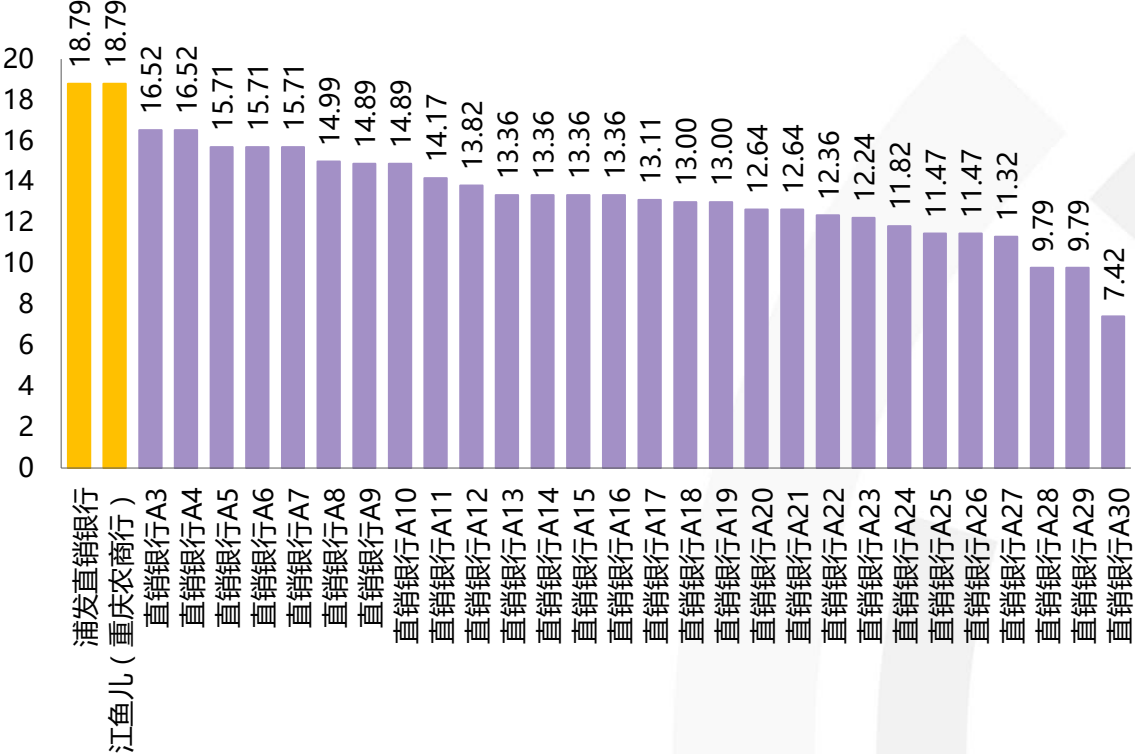
直销银行测评结果——产品和功能

2017年直销银行产品和功能测评（满分16.58）



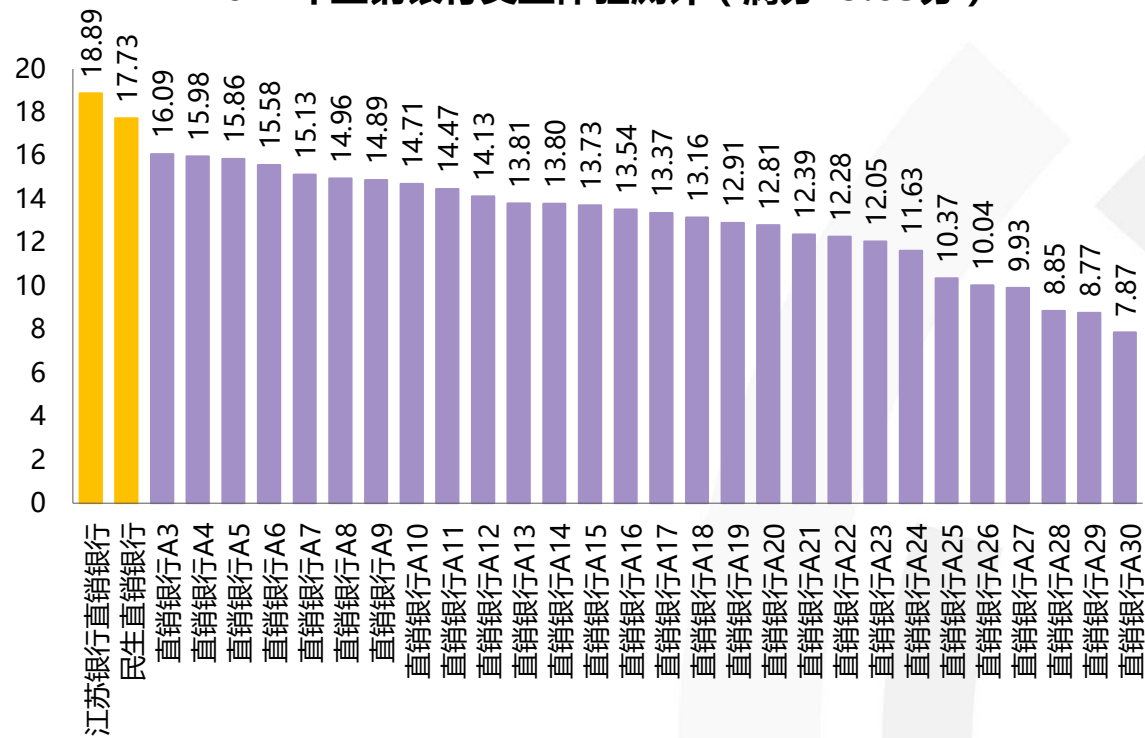
直销银行测评结果——安全体验

2017年直销银行安全体验测评（满分18.79分）



直销银行测评结果——交互体验

2017年直销银行交互体验测评（满分19.63分）



目录

一、电子银行用户使用行为及态度研究报告

二、电子银行综合评测及用户体验研究报告

三、2017互联网金融行业热点研究报告

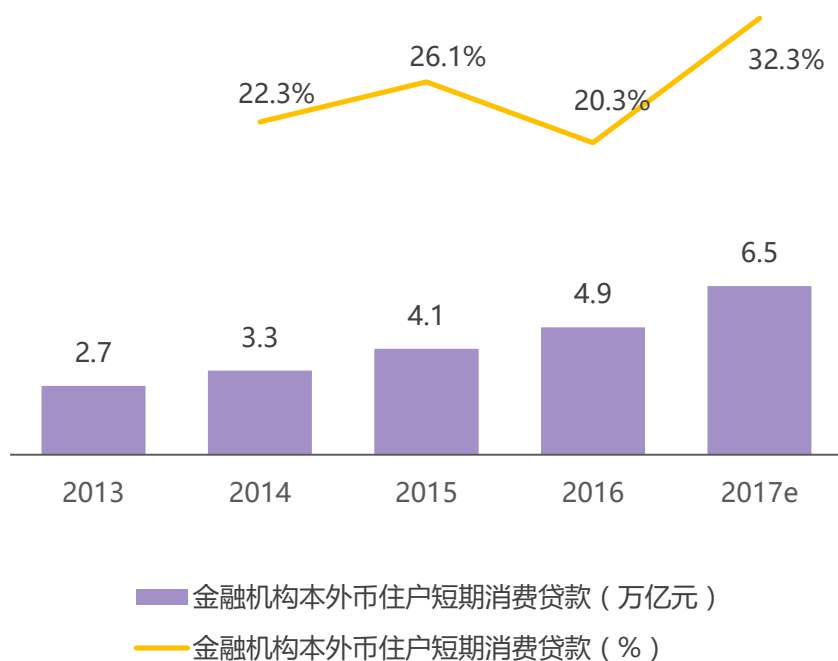
1、直销银行

2、消费金融



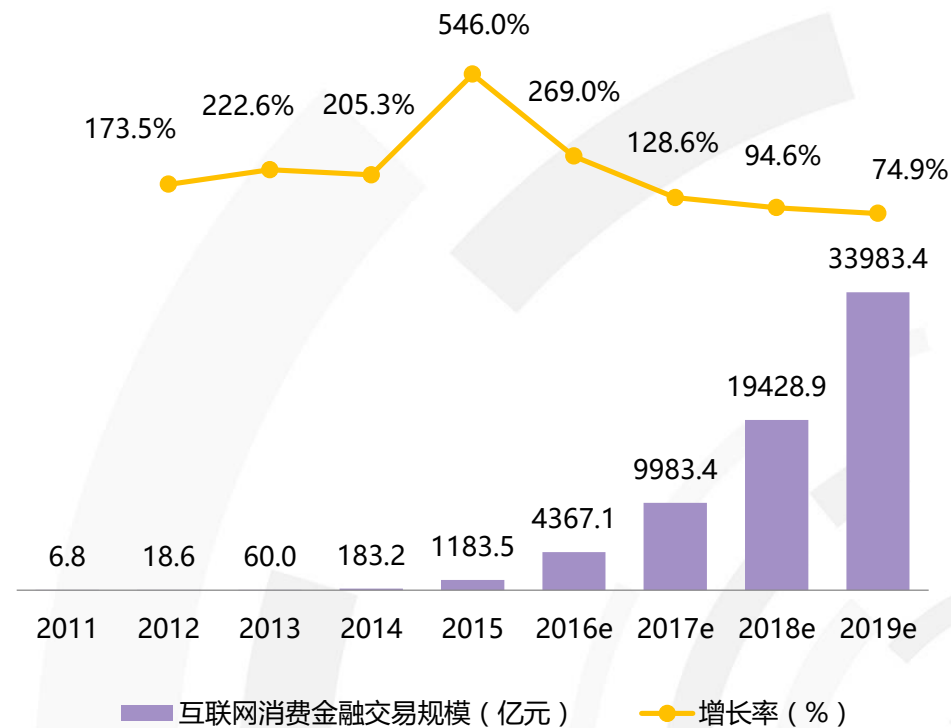
消费金融放贷规模呈上升趋势

2013-2017e中国金融机构本外币住户短期消费贷款



注释：金融机构本外币住户短期消费贷款为期末信贷余额概念；2017年为估计数据。
来源：中国人民银行。

2011-2019e年中国互联网消费金融交易规模及增速

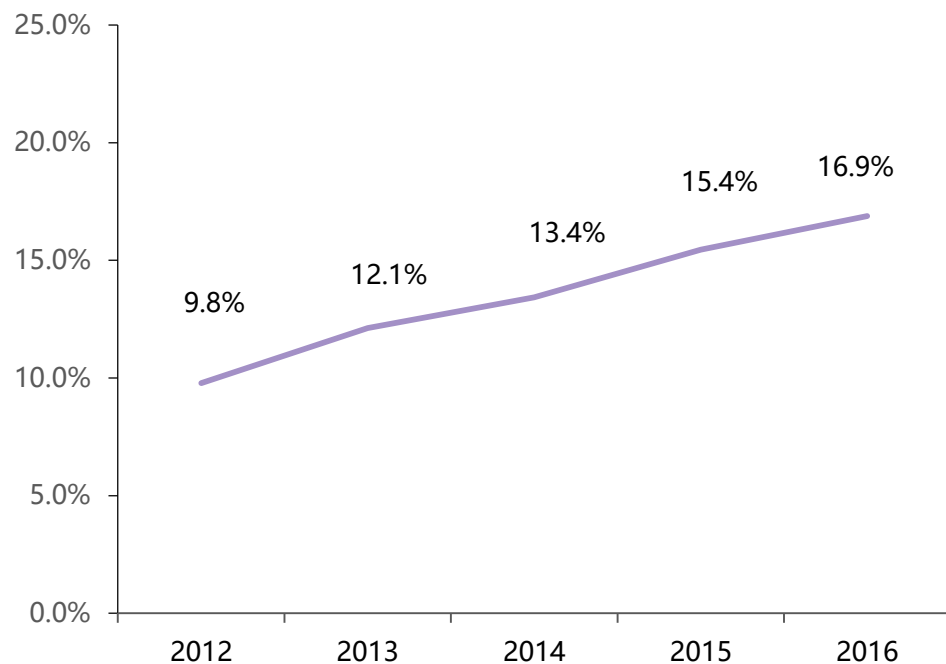


注释：2016-2019年为估计数据
来源：艾瑞数据库，综合行业访谈及艾瑞统计预测模型推算。



消费信贷余额占最终消费的比例上升

2012-2016金融机构本外币住户短期消费贷款
占最终消费支出的比例



注释：金融机构本外币住户短期消费贷款占最终消费支出的比例=金融机构本外币住户短期消费贷款÷居民最终消费支出。
来源：中国人民银行、国家统计局。

消费信贷余额占最终消费
比例上升的推动因素

金融渗透

随着国民收入水平升高、可支配收入增多，开始逐渐关注理财、金融。消费金融本身具备金融属性，其渗透离不开金融的渗透，其次，投资理念的渗透推动大众使用消费金融、将免息期的资金用于投资。

收入信心

对经济、收入的未来乐观信心推动超前消费，推动消费金融规模在消费的占比。

受理端布局

近年来，联网POS机数持续上涨，此外，互联网消费金融的受理端也受第三方支付的发展而逐步齐备，受理端的完备使得消费金融产品使用金额上涨。

互联网创新

互联网模式通过对长尾人群的覆盖推动消费金融业务的覆盖率、交易规模。

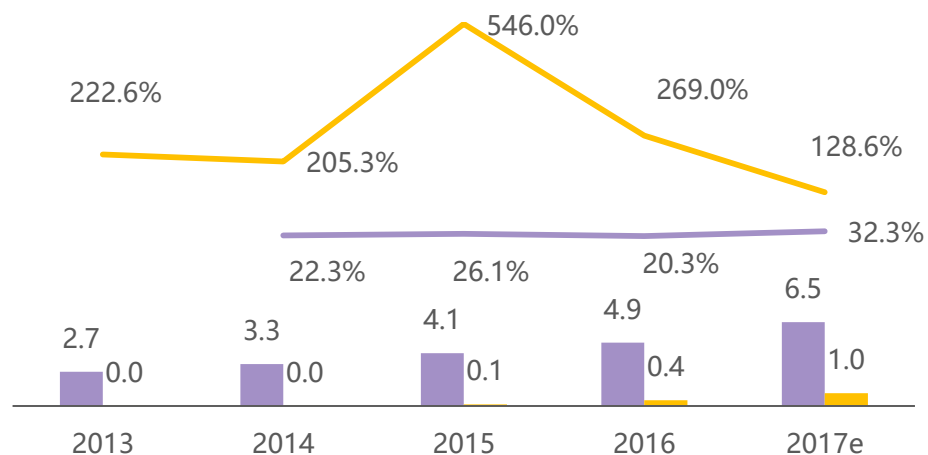


消费金融监管进入整顿期

	政策	核心内容及影响
启动期 (2009-2015)	2009年7月，银监会发布《消费金融公司试点管理办法》	选定首批消费金融试点城市，批准设立首批四家消费金融公司， 填补行业空白。
	2015年6月，李克强召开国务院常务会开放消费金融公司市场准入	将消费金融公司的审批权下放到省，至此共成立15家消费金融公司。
升温期 (2015-2016)	2016年3月，人民银行、银监会发布《关于加大对新消费领域金融支持的指导意见》	提出加快 推进消费信贷管理模式和产品创新 ，加大对新消费重点领域的金融支持。
	2016年3月政府工作报告	鼓励金融机构创新消费信贷产品。
整顿期 (2017.04起)	2017年4月，银监会发布《关于银行业风险防控工作的指导意见》	整顿校园网贷，提出网络借贷信息中介机构禁止向未满18岁的在校大学生提供网贷服务。 首次点名整顿现金贷，应严格执行最高人民法院关于民间借贷利率的有关规定，不得高利放贷及暴力催收。
	2017年6月，银监会、教育局等发布《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》	一律暂停网贷机构开展在校大学生网贷业务。
	2017年11月21日，互联网金融风险专项整治工作领导小组办公室发布《关于立即暂停批设网络小额贷款公司的通知》	要求各级小贷公司监管部门不得新批设网络（互联网）小额贷款公司，禁止新增批小贷公司跨省（区、市）经营。

银行系消费金融规模大，互联网系增长迅猛

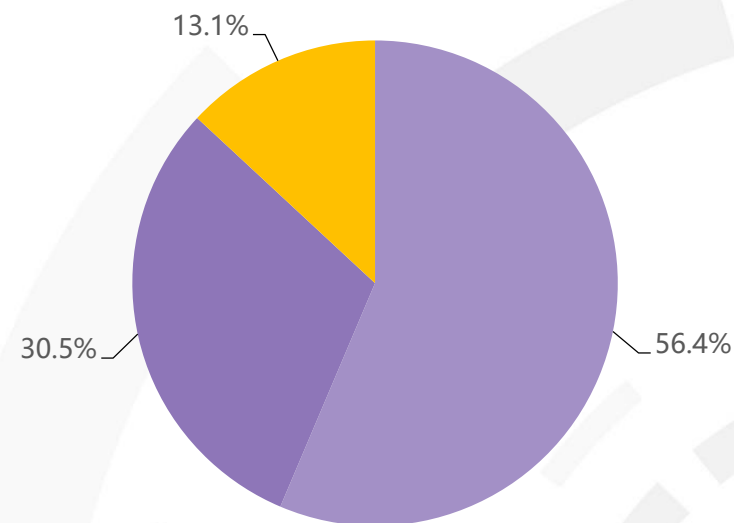
2013-2017e中国金融机构本外币住户短期消费贷款、
互联网消费金融交易规模



- 中国金融机构本外币住户短期消费贷款 (万亿元)
- 互联网消费金融交易规模 (万亿元)
- 中国金融机构本外币住户短期消费贷款 (%)
- 互联网消费金融交易规模增速 (%)

注释：2017年为估计数据。
来源：中国人民银行、艾瑞数据库。

2017年中国互联网消费金融对用户使
用银行系消费金融的影响



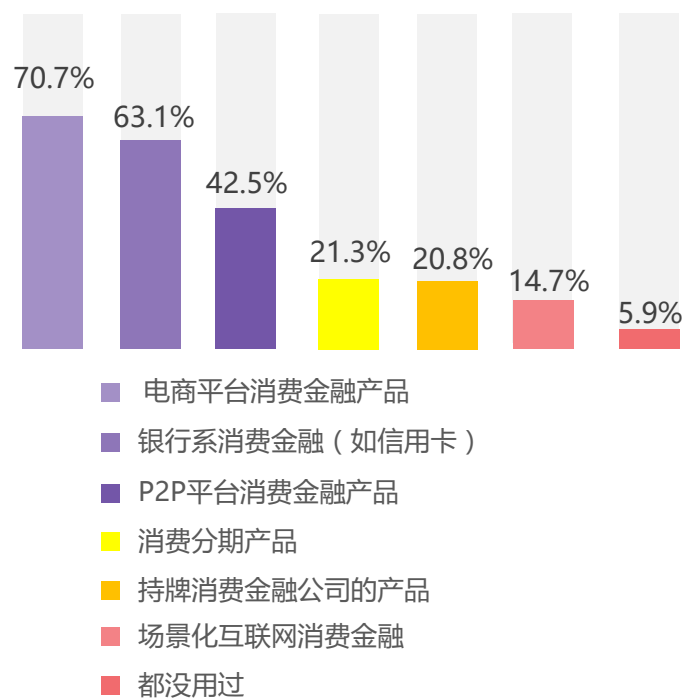
- 有影响，减少了我使用银行系消费金融借款的金额
- 没有影响，我依然是银行系消费金融的忠实用户
- 影响很大，我几乎不再使用银行系消费金融

来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。



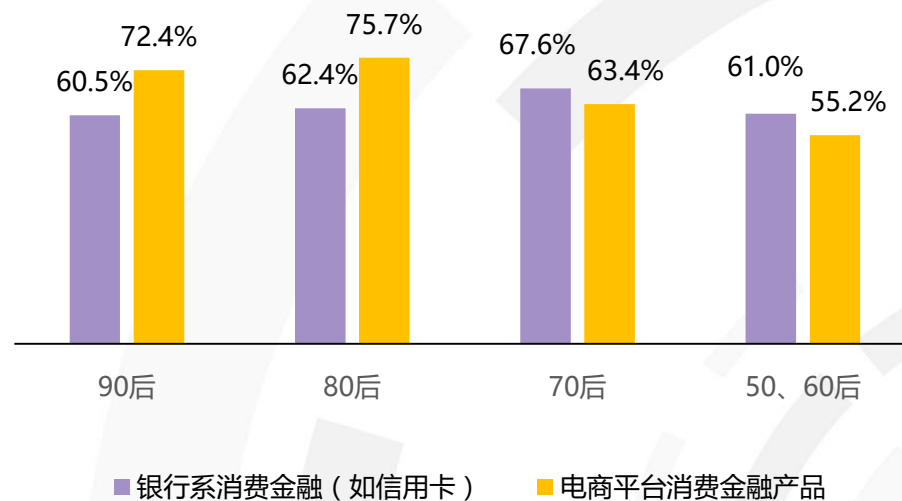
银行系消费金融年轻群体用户流失

2017年各消费金融产品使用率



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

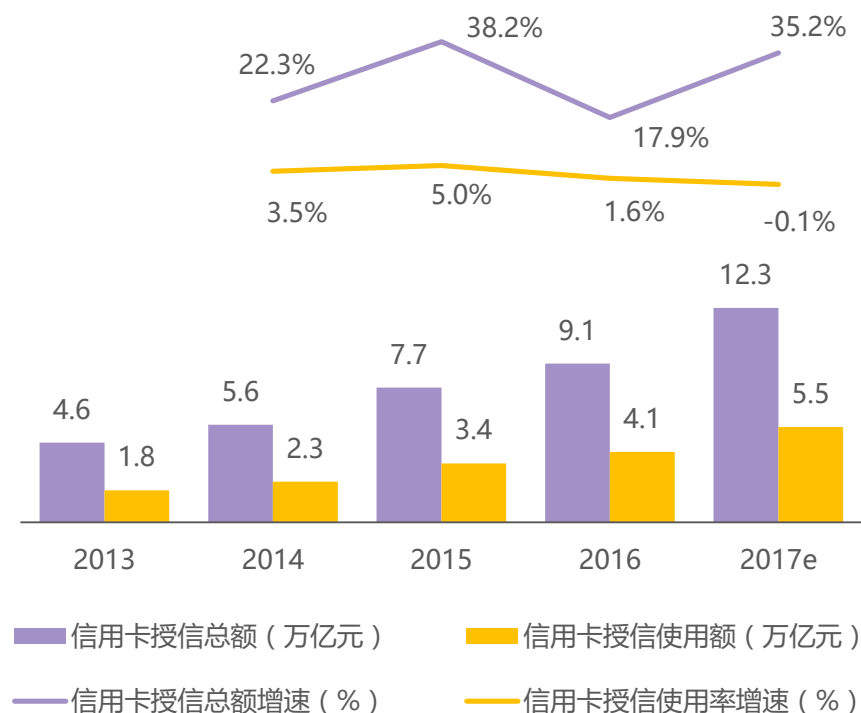
2017年中国各年龄段消费金融使用情况



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

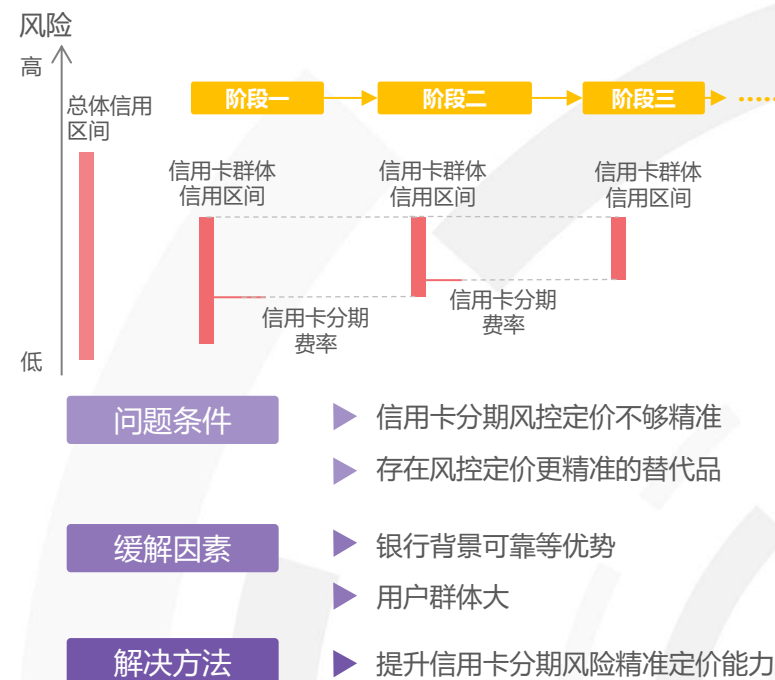
信用卡授信使用额增速下降

2013-2017e信用卡授信总额、授信使用额

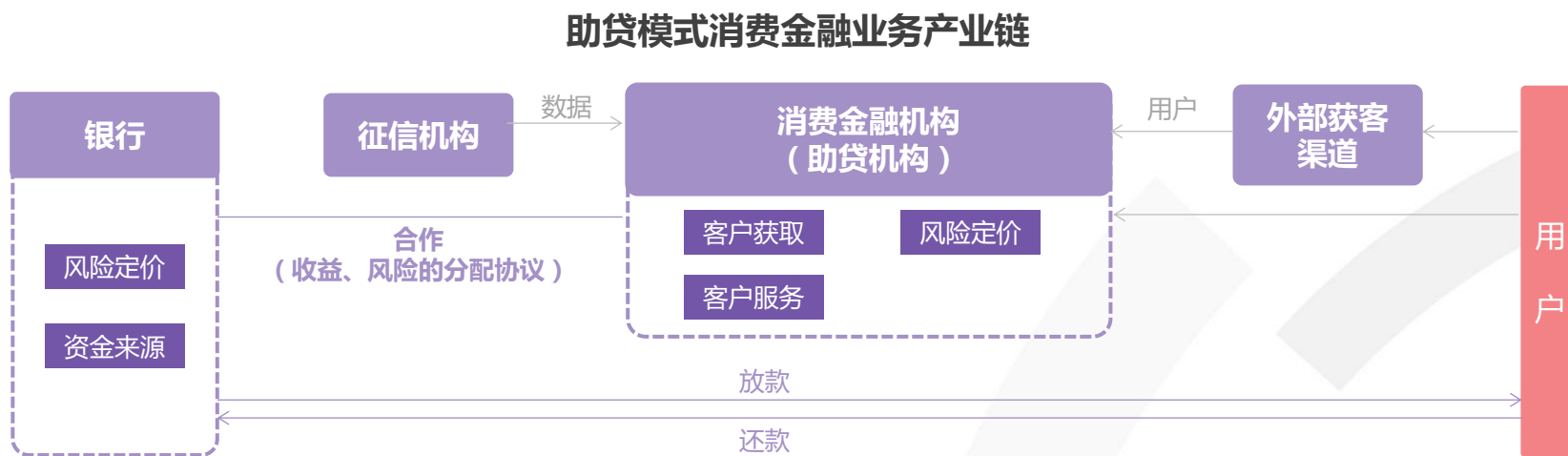


注释：2017年为估计数据。
来源：中国人民银行，信用卡授信总额=信用卡卡均授信额度×信用卡发卡量。

中国银行信用卡分期市场的逆向选择可能



助贷模式下，积累数据有限、用户无法感知银行



用户无法感知银行

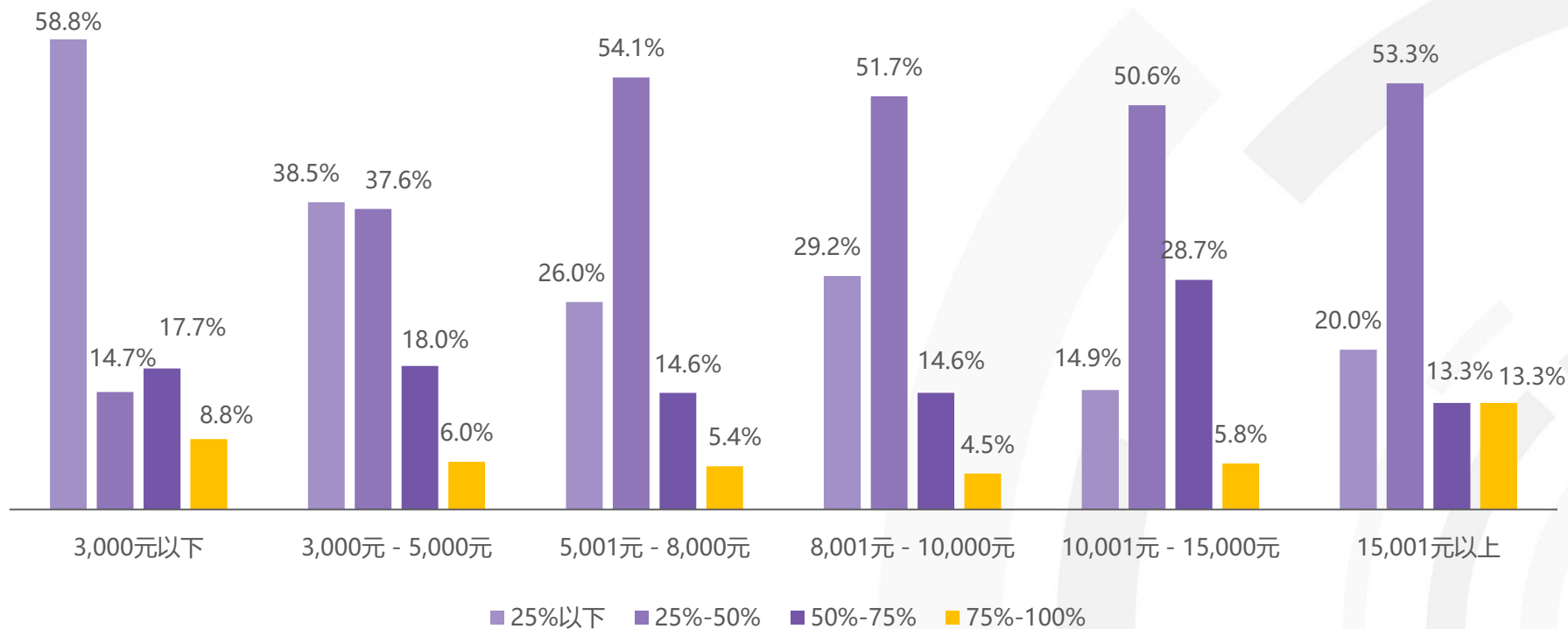
客户获取、客户服务均由助贷机构完成，客户无法感知银行的存在，客户对服务的满意度、品牌的认可度都落到助贷机构上，这阻碍银行实现客户留存，以及积累品牌认可度从而实现用户价值的多元化挖掘等发展的可能。

银行无法积累数据

对于消费金融乃至其他业务而言，数据的积累至关重要。在该合作模式下，银行无法获取用户数据，且针对该笔信贷业务，银行积累的数据量有限，这对银行的长期发展无益。

银行具有优质客户优势，但警惕年轻群体的流失

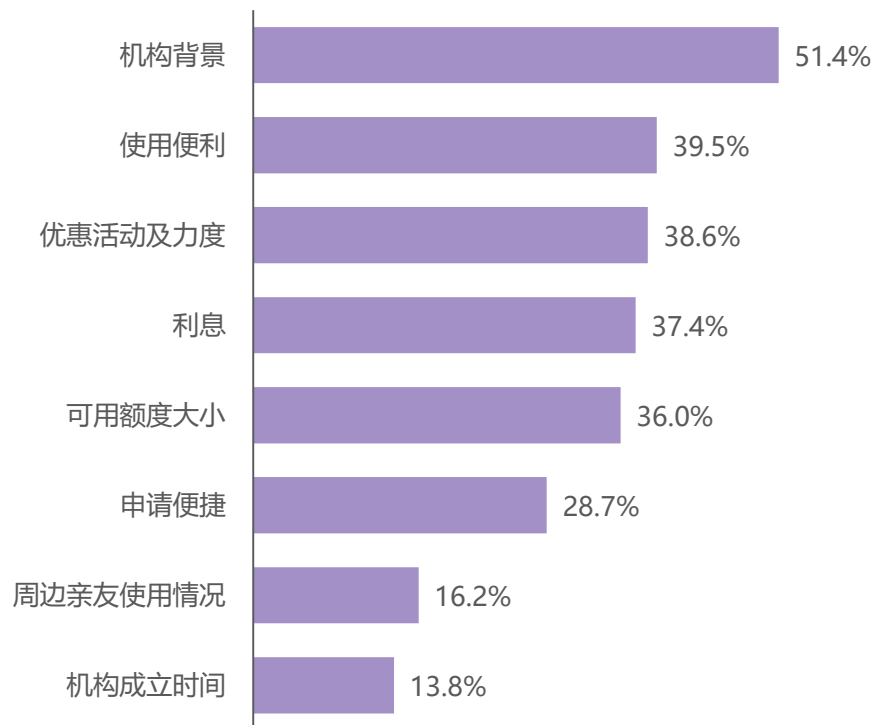
2017年中国各月均收入群体使用银行系占总消费金融应还款的比例



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

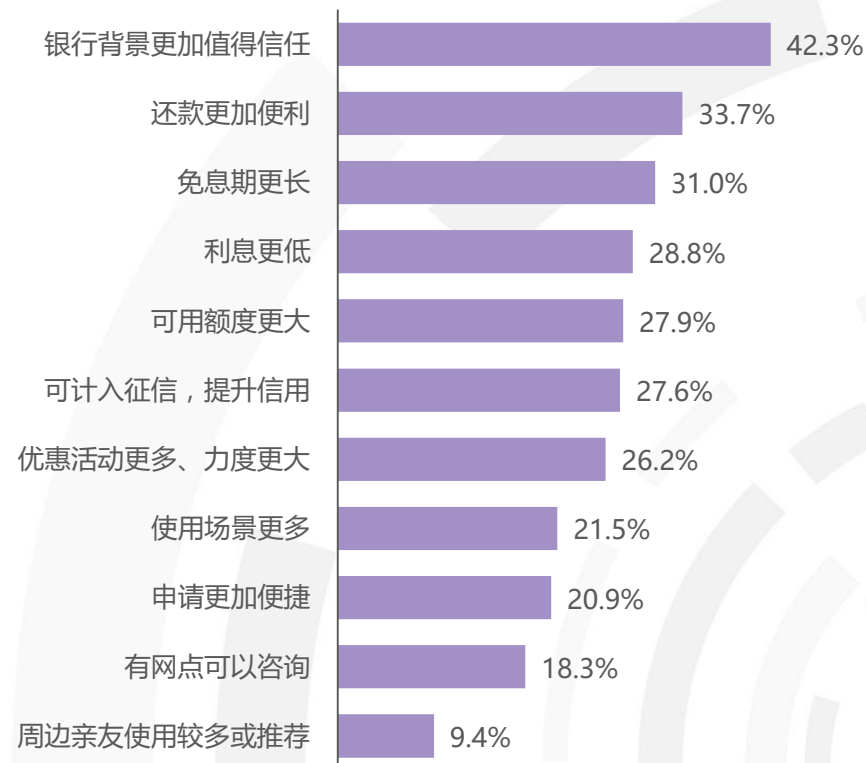
银行有背景优势、免息期、费率优势

2017年中国消费金融用户选择消费金融机构的看重因素



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

2017年中国银行系消费金融相对于其他机构的优势

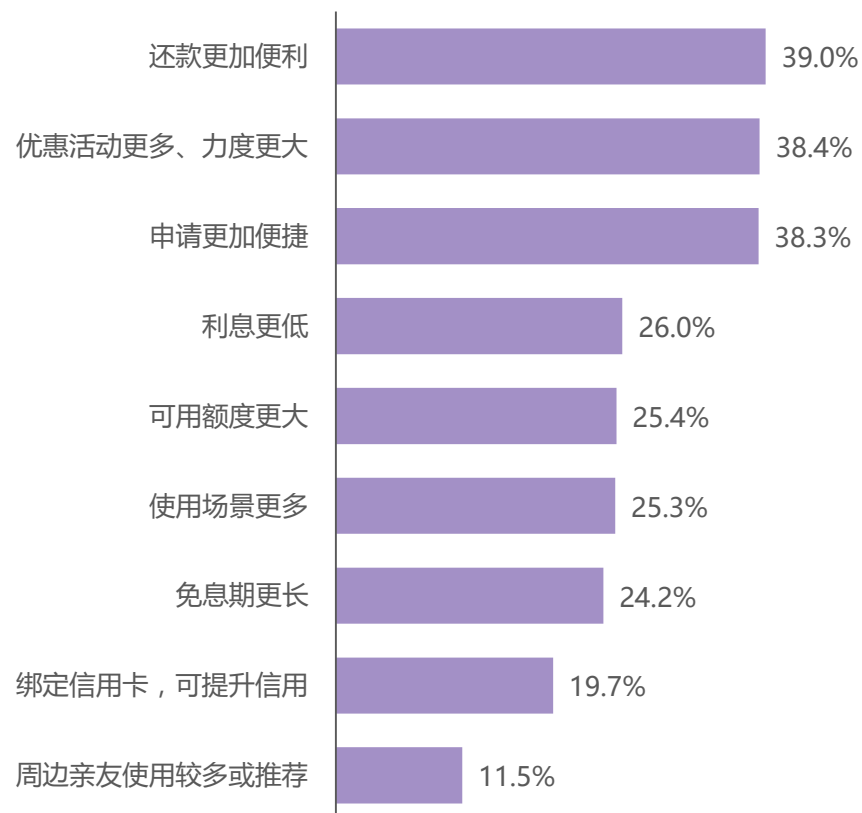


来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。



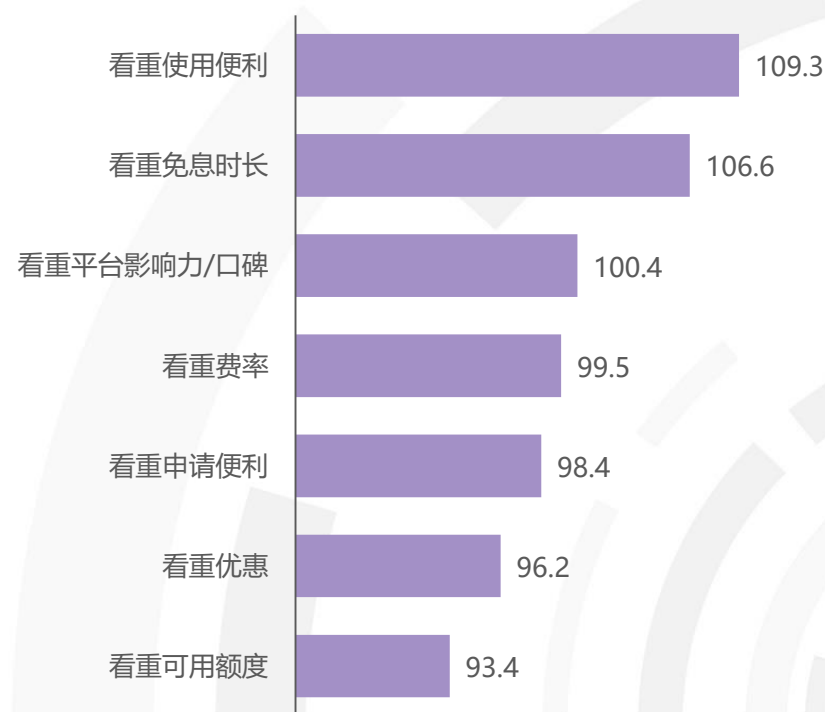
互联网消费金融具有便利性优势

2017年中国互联网消费金融相对于银行系的优势



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

2017年对消费金融看重因素不同的群体倾向于放弃银行系选择互联网消费金融的TGI



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。



提升获客能力

值得借鉴的场景获客方式



与信息、服务整合商合作

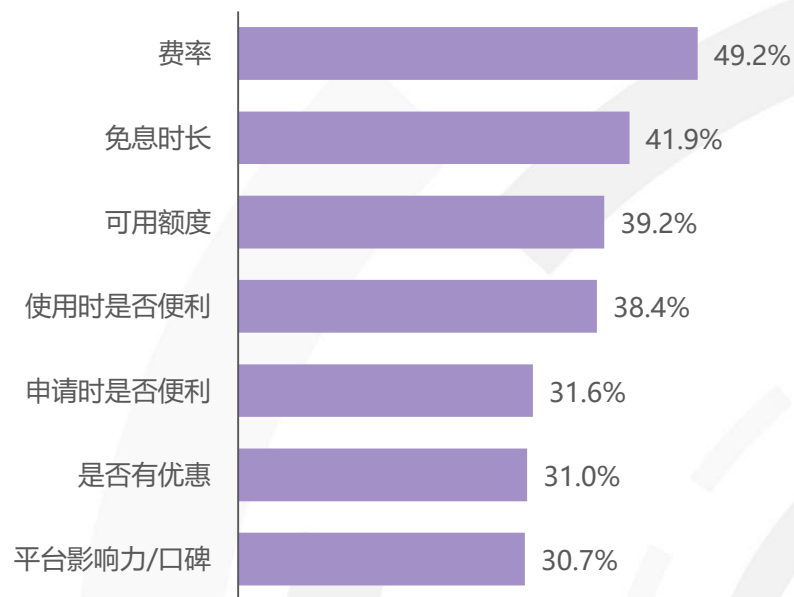


与知名IP合作



合作模式创新

2017年中国消费金融用户选择 消费金融产品的看重因素

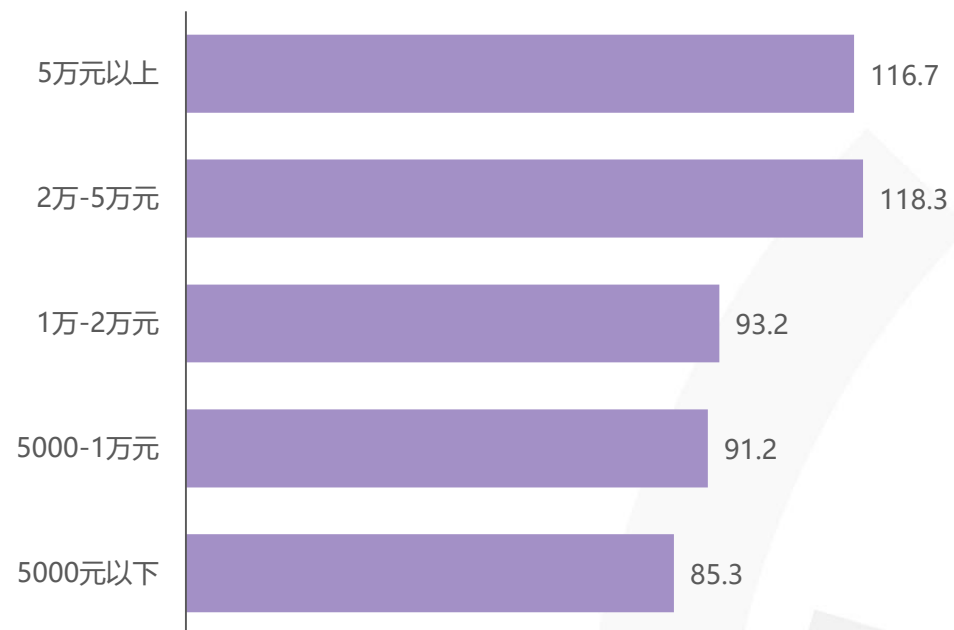


来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。



提高用户体验

2017年不同累计消费金融借款金额的群体看重使用便利的TGI

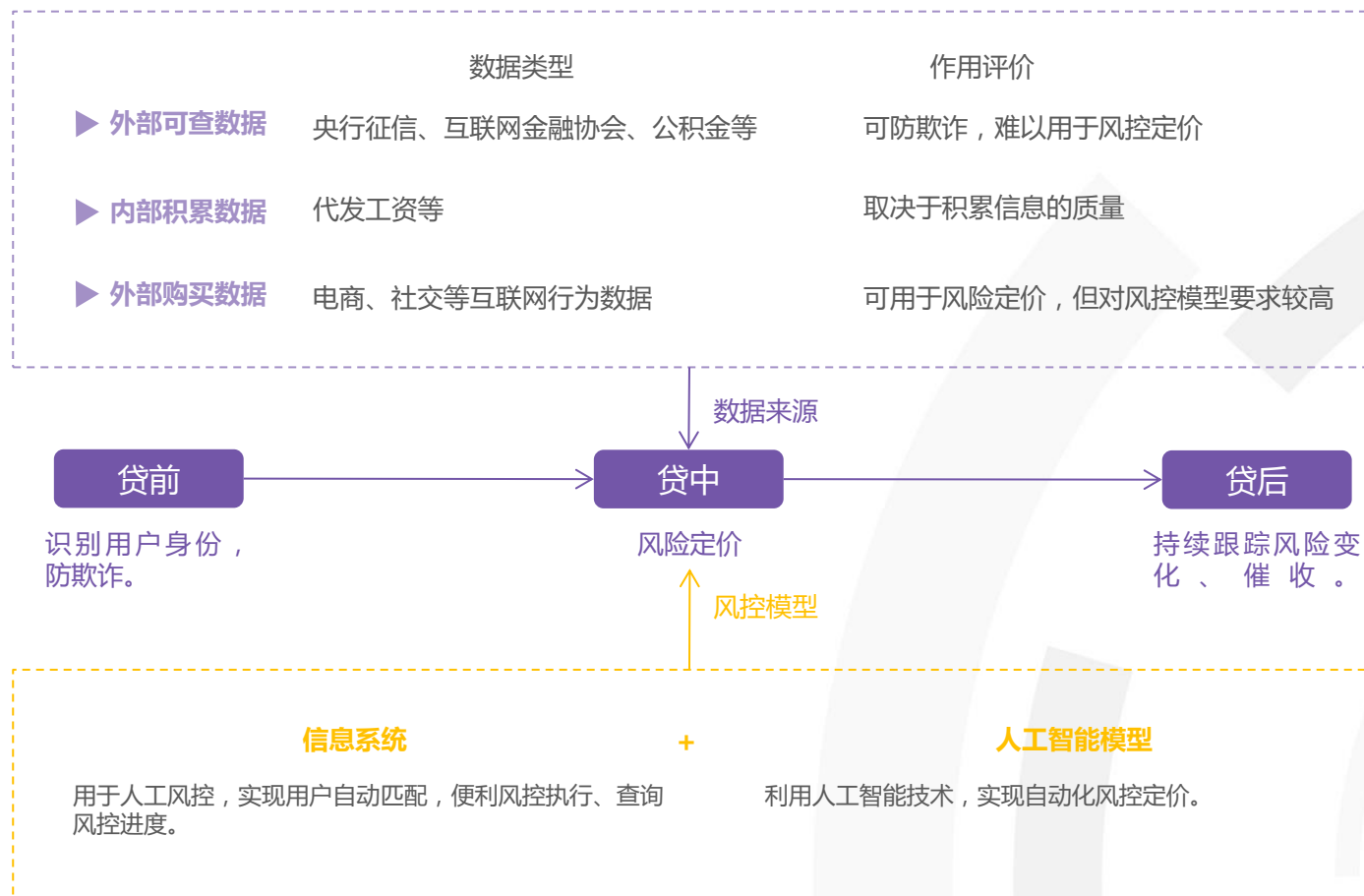


注释：TGI，即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势。

来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

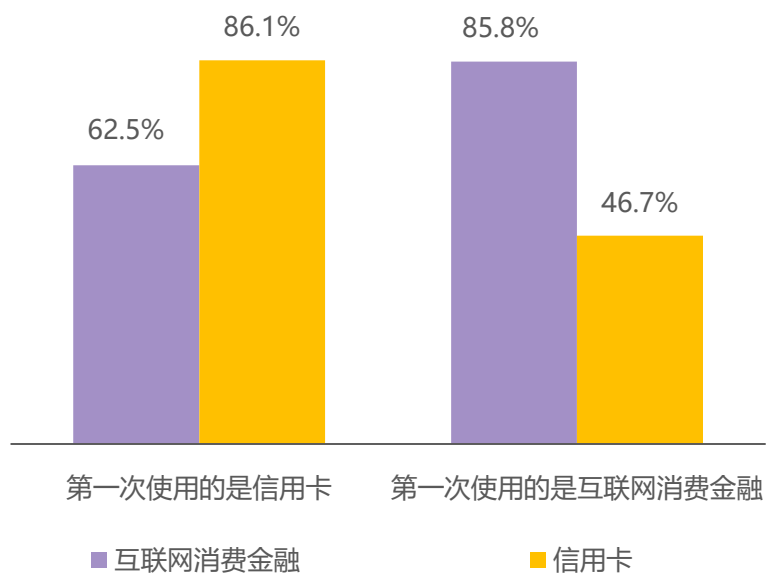
提升风控能力

理想的风控模型构建



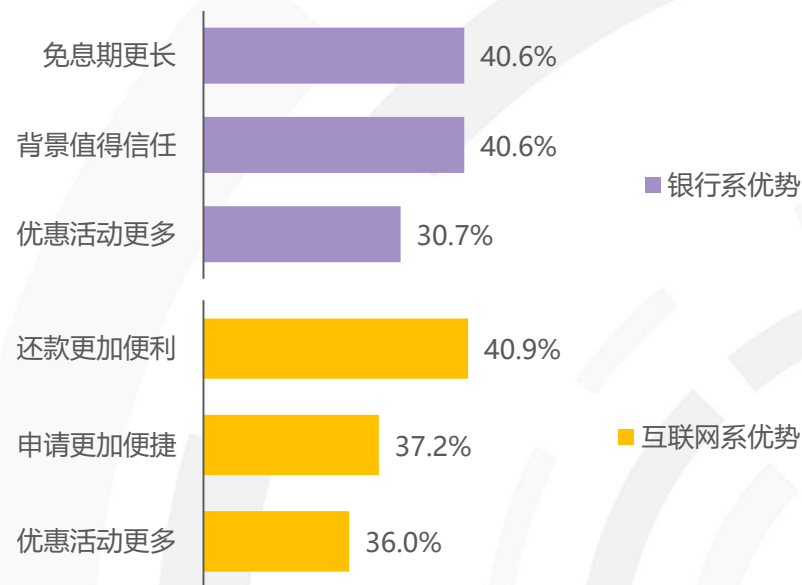
吸引年轻群体

2017年中国90后提前消费时消费金融产品的选择



来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。

2017年中国90后认为银行系、互联网系消费金融优势前三



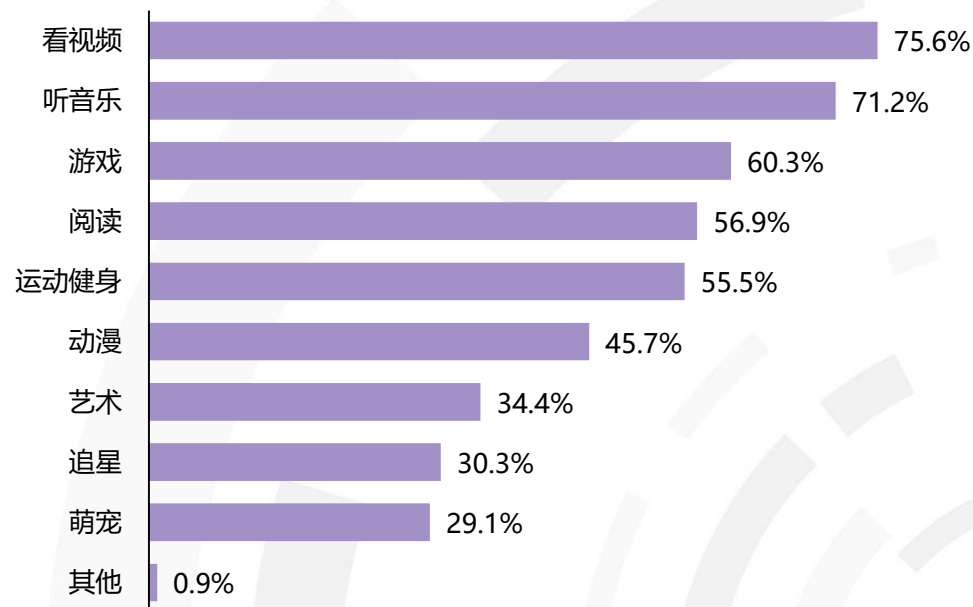
来源：N整体=1327，于2017年10月通过iClick社区调研获得。



拓展校园贷场景

监管文件	2017年6月，银监会、教育局等发布《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》
具体要求	一律暂停网贷机构开展在校大学生网贷业务。
相应举措	1、针对性地开展校园贷业务。 2、以自有品牌进行校园贷业务，以积累用户对品牌的认知。 3、在识别学生风险、还款能力等方面加强防范工作，以达到监管要求。
案例借鉴	中国银行“中银E贷·校园贷”的模式同样值得借鉴，该产品同高校合作，高校和银行共同审核学生借贷需求。

2017年中国90后群体兴趣爱好



来源：N整体=4000，于2017年8月通过iClick社区调研获得。



2017中国电子银行调查报告



•Thanks

