

# 商业银行互联网化专题分析2017



## 分析定义

- 银行互联网化：是指商业银行利用互联网技术和手段，提高业务便捷性、提高管理的有效性、增强客户体验，为客户提供新型差异化银行服务。



## 分析范畴

- 本分析内容主要针对银行互联网化进行深入研究，包括市场发展现状、银行互联网渠道、银行互联网产品、发展趋势等内容；涉及厂商包括民生银行、工商银行等。

# 目录

## CONTENTS

**01** | 银行互联网化发展现状

**02** | 银行互联网渠道分析

**03** | 银行互联网产品分析

**04** | 银行互联网化典型案例

**05** | 银行互联网化发展趋势

# PART 1



## 银行互联网化发展现状

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 商业银行全面推进网络金融发展战略 业务体系基本成型

商业银行对网络金融的发展日益重视，大多在总行设立网络金融部或电子银行部负责全行网络金融业务，制定和实施网络金融发展战略，推进网络金融产品创新、市场推广、业务运营、品牌建设等相关工作。目前已基本形成“互联网渠道+互联网账户+互联网产品”的业务体系。

## 商业银行互联网化业务体系

- **互联网渠道**

网上银行  
手机银行  
直销银行  
电话银行  
.....



- **互联网账户**

II类账户  
III类账户



- **互联网产品**

网络支付  
网络融资  
网络理财

# 进行互联网渠道整合及优化 离柜业务率不断上升

整体来看，商业银行互联网渠道种类更加多样、服务不断丰富、功能日益完善，业务处理效率进一步提升，2016年银行业平均离柜业务率达84.31%。

## 直销银行

- 是银行拓展行外客户的重要抓手，同时注重金融产品销售，提高收入

## 手机银行

- 打造成移动金融服务综合门户，丰富产品及服务，完善功能，提升用户粘性

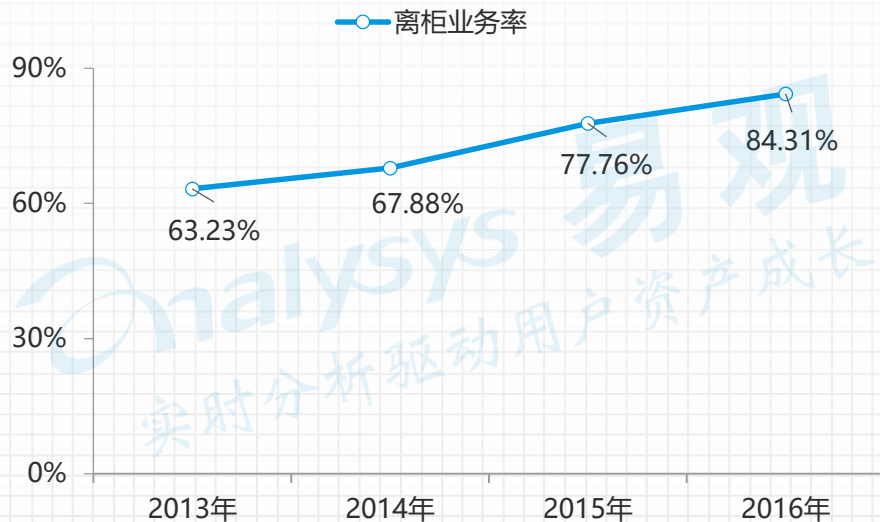
## 网上银行

- 构建成客户办理复杂交易的首选渠道，企业网银发展稳健

## 其他渠道

- 提升自助银行、电话银行、微信银行等渠道服务客户的能力，进一步增强用户粘性

2013年-2016年银行业平均离柜业务率



数据说明：以上数据根据央行公布数据，易观整理。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 建立互联网账户体系 提供自用及输出两种模式

2014年以来，互联网账户监管政策不断放开，目前已经初步建成个人互联网账户体系。商业银行互联网账户体系将建立起自用和输出两种模式，自用模式是银行为I、II、III类个人账户提供分级服务，输出模式是银行将互联网账户输出给合作机构。

2014年

央行定义强弱实名电子账户，为个人银行账户互联网化提供监管基础

2015年

央行发布《关于改进个人银行账户服务 加强账户管理的通知》（392号文），首次提出个人账户分类机制，扩展了II、III类账户的使用范围，主要增加了消费、缴费等

2016年

央行发布《关于落实个人银行账户分类管理制度的通知》（302号文），进一步规范了II类、III类账户的开立、变更、注销、使用功能及支付额度，个人银行账户体系已初步建成

# | 布局支付、理财、融资三大互联网产品线 实现业务突破

## 互联网产品

### 支付



在移动支付、扫码支付成为趋势的前提下，银行大力布局移动支付，同时，已有多家银行推出二维码支付产品或者以聚合支付的方式切入二维码支付市场

### 理财



银行理财产品已实现在网上银行、手机银行、直销银行、电商平台等互联网渠道销售，部分银行理财产品互联网渠道销售占比在80%以上

### 融资

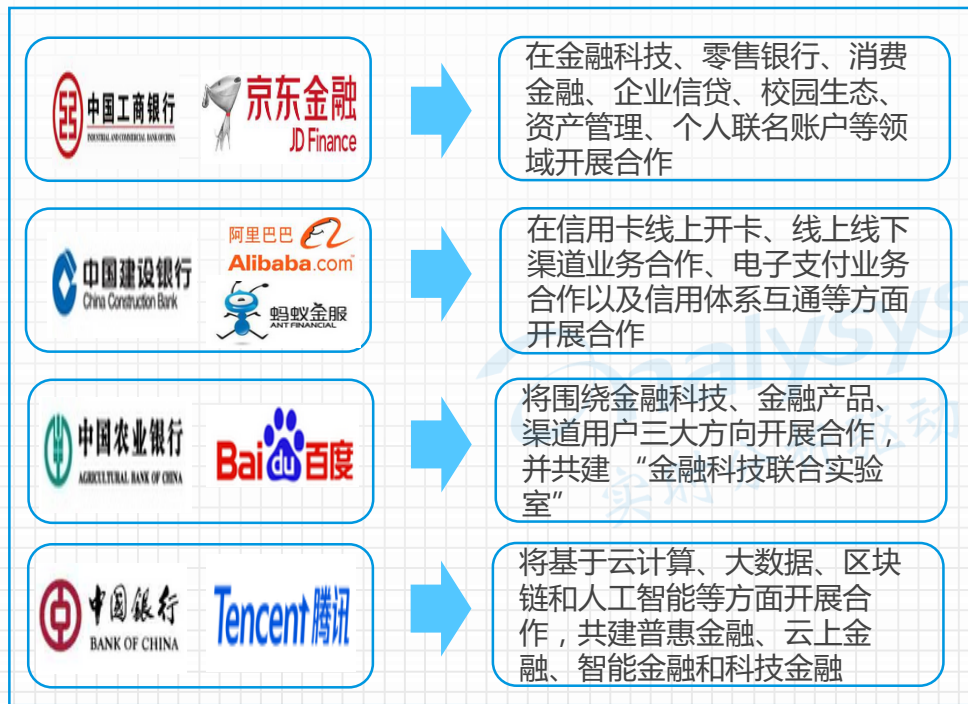


银行网络融资产品以互联网消费金融和小微网络贷款为主，部分产品已实现全流程线上办理，但有些产品仅实现了贷款申请的线上化，贷款审批、签约等仍在线下完成



# 商业银行加强与互金企业融合 在金融科技等方面开展合作

## 银行与互金企业合作 → 合作内容



❖ 商业银行与互金企业的融合趋势愈发明显，从细分业务领域的合作到全面的战略合作。

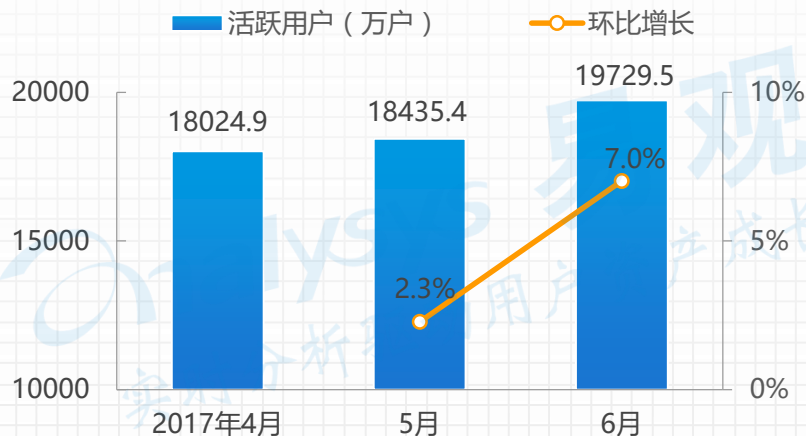
❖ 金融科技领域的合作有助于商业银行提升业务效率、探索和培育新的业务、进行机制改革和流程改造。

❖ 合作效果还需要看双方客户与数据共享情况、业务竞争情况、落地执行情况等。

# 银行服务应用APP月活用户稳定增长 建设银行位居首位

得益于手机银行、直销银行等APP客户数的增长，银行服务应用APP月活跃用户保持稳定增长，2017年6月总活跃用户达1.97亿户，其中，建设银行以4242.7万户位居首位。

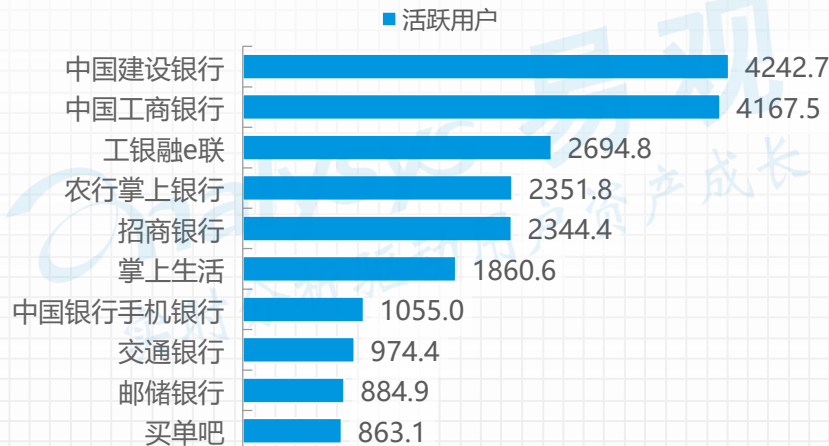
2017年4月-6月银行服务应用APP总活跃用户及增幅



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年6月银行服务应用APP活跃用户 (万户)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

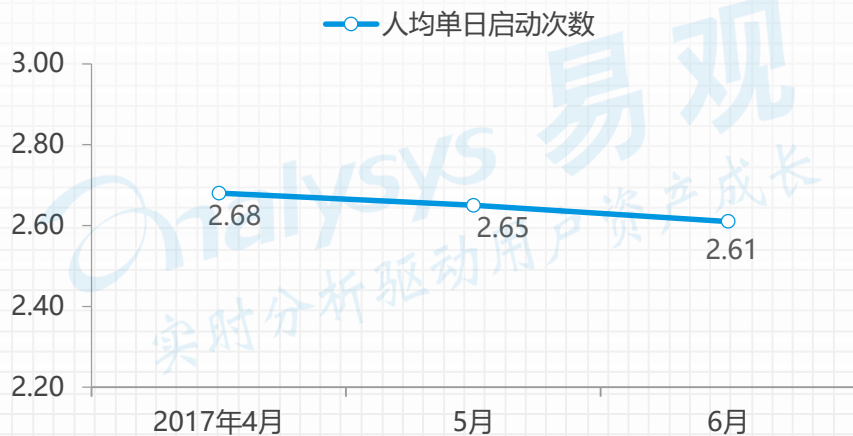
数据说明：易观千帆只对独立APP的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2017年2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfotech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

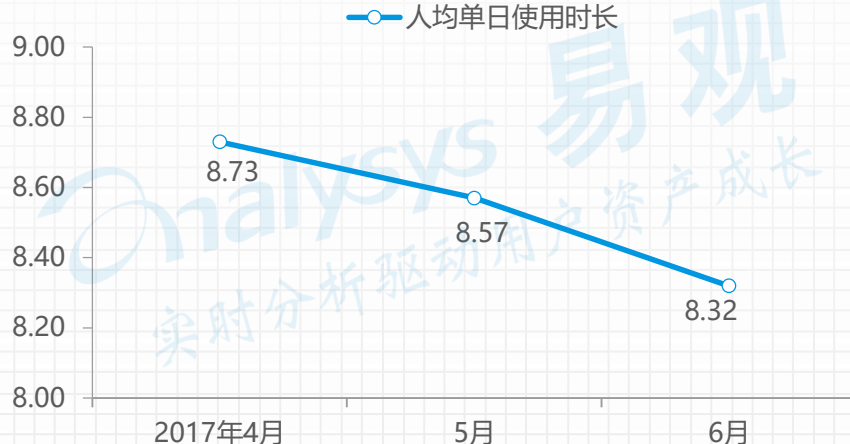
# 银行服务应用APP用户粘性呈下降趋势 亟需提升

2017年4月-6月，银行服务应用APP人均单日启动次数、人均单日使用时长呈下降趋势，银行APP亟需拓展高频应用场景、提升用户体验等以提高用户粘性。

2017年4月-6月银行服务应用APP人均单日启动次数（次）



2017年4月-6月银行服务应用APP人均单日使用时长（分钟）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据说明：易观千帆只对独立APP的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截至2017年2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfotech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适配安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

## PART 2



### 银行互联网渠道分析

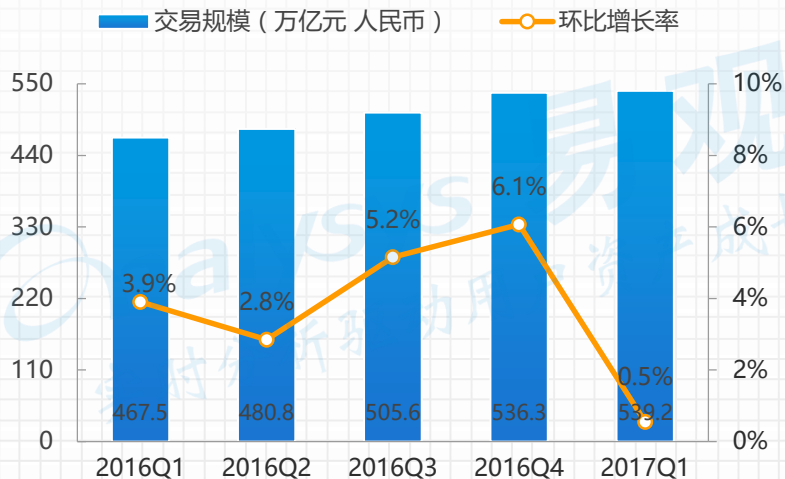
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 网上银行交易规模增速明显放缓 企业网银成为增长主要动力

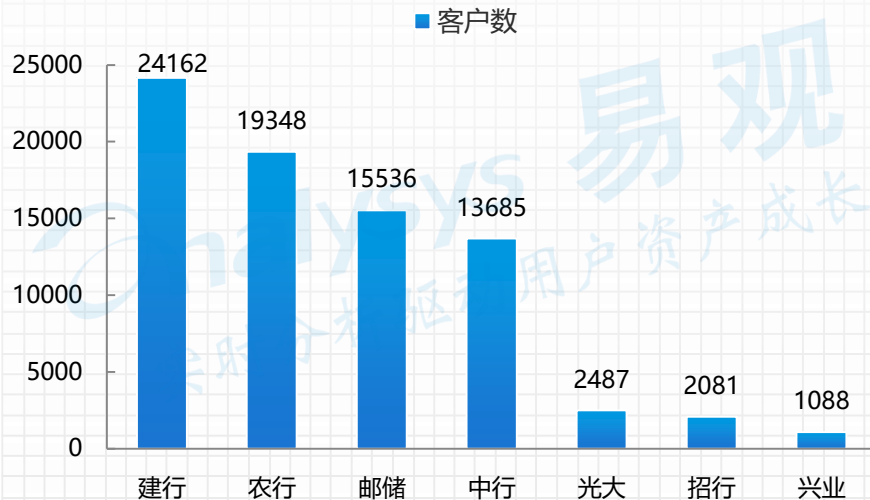
2017年第1季度，中国网上银行客户交易规模为539.2万亿元人民币，环比增长0.5%。其中，个人网银交易规模有所下滑，企业网银成为网上银行增长的主要动力。

## 2016Q1-2017Q1中国网上银行客户交易规模



数据说明：以上数据根据企业年报、厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

## 2016年末商业银行网上银行注册客户数



数据说明：以上数据根据商业银行2016年报所得，易观整理。

# 个人网银加速被手机银行及第三方支付替代 发展

尽管商业银行在个人网银业务上不断尝试增加新的服务，但仍不断被替代。企业网银方面，**大行**核心企业用户比例较高，同时加强企业网银营销力度，整体带动企业网银发展。

## 个人网银被替代效应加速显现



- 电子银行移动渠道发展迅猛，手机银行用户比例或将赶超个人网银
- 以支付宝、微信支付为代表的第三方支付对个人网银渠道替代
- 个人网银可以着力于大额转账、复杂交易以及特殊授权业务

## 大行掌握核心企业资源，领跑企业网银

客户数  
及  
交易规模

建行486万户、215万亿元  
农行448万户、73万亿元  
中行314万户、136万亿元  
招行110万户、102万亿元

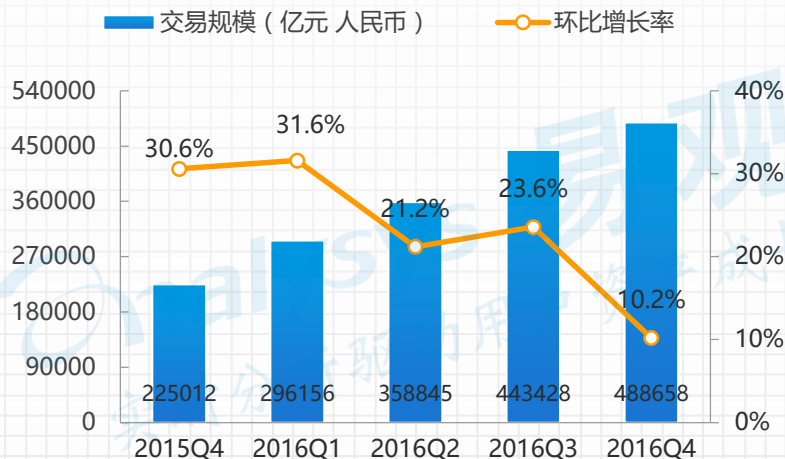
- 企业网银用户比例与企业规模成正比，用户比例提升主要受限于微型企业，建行、中行等大行拥有大量核心企业用户资源，带动企业网银市场发展
- 企业网银办理的业务主要为账户查询与对账、转账、缴费、收款、代发工资等



# 手机银行已成为商业银行客户服务主渠道之一 客户数及交易规模快速增长

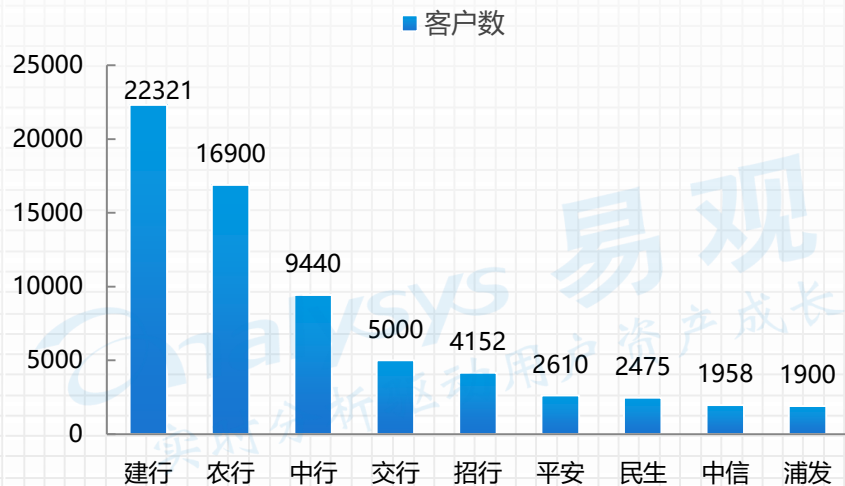
手机银行交易用户及规模保持平稳上升。2016年，手机银行交易规模达158万亿元，仍保持快速增长。另外，随着手机银行的快速发展，其客户数将赶超网上银行。

## 2015Q4-2016Q4中国手机银行客户交易规模



数据说明：以上数据根据企业年报、厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

## 2016年末商业银行手机银行客户数（万户）



数据说明：以上数据根据商业银行2016年报所得，易观整理。

# 手机银行存在缺乏高频应用场景、用户体验较差、缺少高引流的拳头产品等问题

影响手机银行APP活跃及粘性的因素包括用户规模、银行APP功能、应用场景、安全性及用户体验等。然而当前手机银行在场景、用户体验、产品等方面存在的问题仍有待解决。





## 银行面临的问题及诉求

### 产品

- 行方自有金融产品不能完全满足互联网用户的投资需求
  - 缺乏门槛低、灵活性高且收益可观的理财产品
  - 缺乏高分润的创新产品

### 运营

- 缺乏高效的互联网获客渠道，银行单家体量有限，在平台合作上，难以实现规模效应
- 缺乏互联网运营方案和实施经验，ROI低，获客/交易成本高

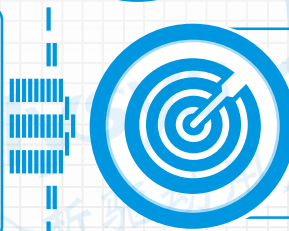
### 服务

- 缺少高频服务，平台活跃度低。金融理财产品（尤其是固定期限类）属于低频交易产品，无法维持用户平台活跃，不利于客户留存和新产品推广

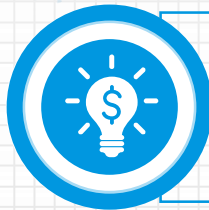
## 直销银行辅助银行实现零售转型 发展互金业务



创新业务：为银行内部提供产品创新支撑。分析用户财富管理需求，通过先行先试的方式，利用互联网场景及科技因素，优化改造传统产品，帮助业务部门将产品直接推向市场



协助银行拓展业务，进行区域扩张：充分利用现代信息技术，借助虚拟网络和外部实体网络，打破区域限制，在全国范围内进行快速布局，吸引用户，开展零售业务



促进服务升级，留住并提升用户活跃：通过和第三方及互联网平台合作，提供便捷化金融及生活服务，满足用户多样化需求，提升用户粘性

# 直销银行发展两大模式：与手机银行合并入口或独立APP应用

直销银行发展有两大模式，一是选择直销银行与手机银行入口统一（使用同一APP），二是以独立直销银行APP进行运营。当前，直销银行更多选择独立的APP服务模式，如民生直销银行、江苏直销银行等。

银行在决定直销银行与手机银行关系时，可考虑以下两个因素：

- **客户群体重合度**：银行欲拓展的客户群体与已有客户在用户属性上的重合度，如年龄、性别、收入等
- **地域覆盖重合度**：银行欲拓展的新客群的地域分布度与其网点和原有客户重合度

## 与手机银行合并模式



口袋银行



浦发银行  
手机银行



兴业银行  
手机银行



e钱庄



钱在台行

.....

## 独立APP应用模式



民生直销银行



江苏直销银行



上行快线



工银直销银行

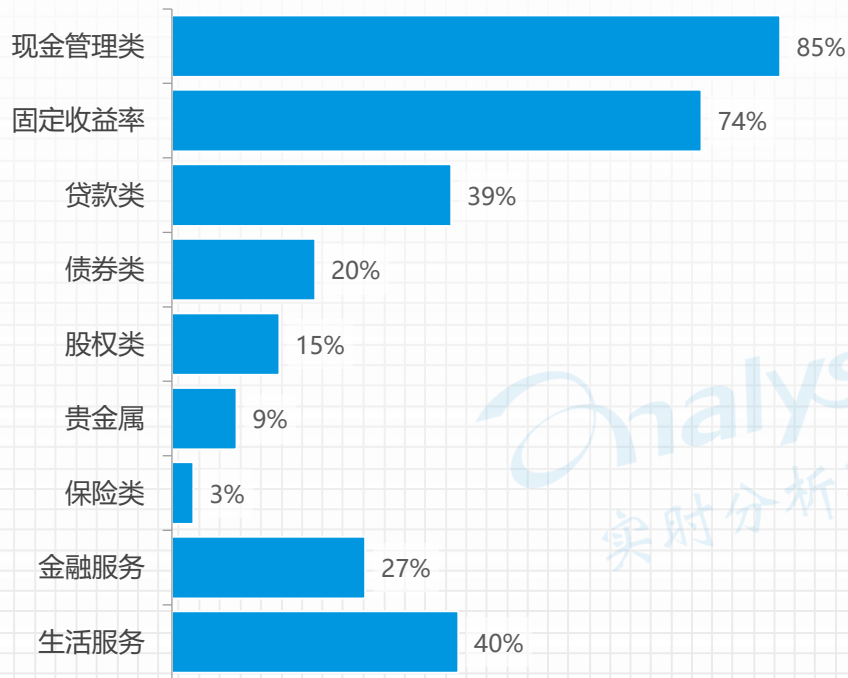


金e融

.....

# 直销银行产品同质化严重 以现金管理类、固收类为主

提供该类产品的直销银行占整体直销银行的比例



数据说明：根据独立直销银行APP提供的产品及服务统计获得

产品说明

- 现金管理类产品多对接货币基金、智能存款产品
- 固定收益类产品以银行定期类理财产品、网络投融资理财产品为主
- 贷款类产品以提供线上申请入口为主，多需线下审核
- 债券类产品以银行基金代销平台销售的债券类基金为主，部分银行提供委托债券产品
- 股权类产品均为银行基金代销平台销售的股权类基金产品，购买前需进行风险测评
- 贵金属产品主要为两类：即黄金实物产品及积存金黄金投资产品
- 保险产品多为产险，如家庭财产综合保险、车险等
- 金融服务涉及金融相关服务，主要以信用卡申请及还款为主，部分提供智能理财、国际汇款业务
- 生活服务围绕用户日常生活，以水电煤缴费、手机充值为主，部分提供商城购物、医院挂号预约服务

# 直销银行生态模式：省联社支持农商行直销银行整体业务 银行 互联网金融解决方案供应商逐渐兴起

## 已上线直销银行独立APP的省联社

省联社	江西省联社	福建省联社	海南省联社
上线时间	2016年9月	2016年5月	2017年1月
下辖行社数	86	67	19
产品/功能特色	分为贷款、理财、惠享生活（商家优惠信息）、优品商城（新鲜果蔬卖场）四个板块	包含生活服务（本地O2O、特色电商）、社区服务（网点查询）、电子账户功能（理财基金、贷款申请）	提供投资理财（理财、实物贵金属）和和生活类服务（生活缴费、手机充值、订购火车票等）

## 直销银行解决方案供应商



金融壹账通  
科技,让金融更简单

✧ 互联网零售银行服务平台，提供涵盖金融全产品（存、贷、付）及全方位合作模式（APP、M店/黄页、贷款、聚合支付）的金融科技服务



✧ 银行互联网金融解决方案专家，提供产品设计、系统建设、组织架构、营销模式等各个层面全面流程再造服务

# PART 3



## 银行互联网产品分析

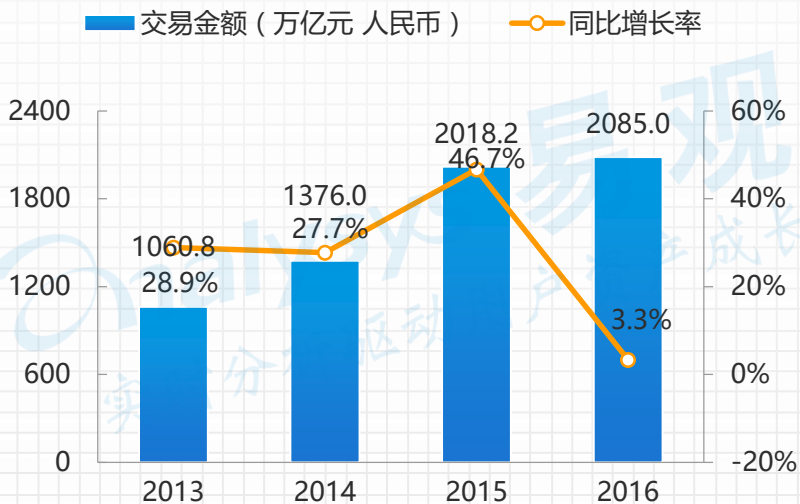
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 2016年银行电子支付金额达2494万亿元 移动支付保持快速增长

2016年，银行业金融机构电子支付金额达2494.5万亿元，其中移动支付金额为157.6万亿元。随着移动支付在整体用户市场中的普及，移动支付仍将保持快速增长。

## 2013-2016年银行业金融机构网上支付交易规模

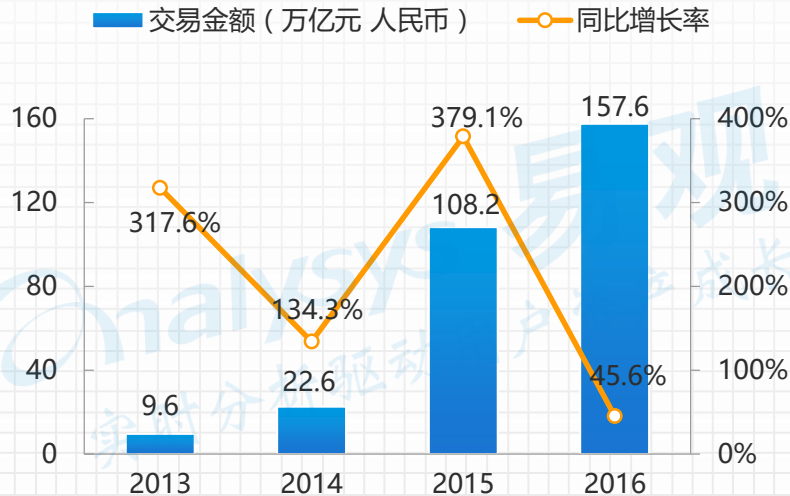


数据说明：以上数据根据央行公开数据获得，易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2013-2016年银行业金融机构移动支付交易金额



数据说明：以上数据根据央行公开数据获得，易观整理。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 民生银行等推出二维码支付产品 在用户及场景等方面存在劣势

2016年二维码支付席卷了线下支付市场，支付宝和微信支付快速抢占市场份额。为此，工商银行、建设银行、民生银行等多家银行也纷纷布局，推出二维码支付产品，但由于在用户量和应用场景等方面与支付宝和微信支付有很大的差距，且用户习惯已经形成，银行二维码支付前景并不乐观。



## 工银二维码支付

依托“融e联”APP，采用支付标识化技术，可隐藏真实卡号

## 建设银行龙支付

全卡付功能，可绑定建行及其他商业银行的I类借贷记账户

## 民生银行民生付

用户通过民生手机银行、直销银行，可进行个人之间二维码收付款

## 优劣势分析

- **免费及安全优势：**个人收付款均无手续费，个人间交易资金实时即可到账、比第三方支付更安全
- **用户劣势：**银行APP活跃用户数和使用频次，与微信和支付宝在社交及电商领域拥有的海量用户和活跃度相比差距明显
- **场景劣势：**场景覆盖面不及微信和支付宝，银行二维码支付推出较晚，缺乏高频的应用场景



# 银行消费金融战略地位提升 与互联网融合度需进一步提升

商业银行互联网消费贷款分为银行自建网络渠道贷款和与第三方合作贷款两种模式。目前，很多互联网消费贷款都仅仅是实现了贷款申请的线上迁移而已，在审批过程中，很多银行仍需要人工参与，仍需提升互联网融合度，实现全线上化。

模式	产品细分	产品名称
银行自建网络渠道贷款	直接页面申请贷款	农行个人网上贷款平台系统、渤海银行个人贷款网上申请功能等
	依托网银、手机银行等贷款	建行快贷、光大银行融e贷、招商银行闪电贷等
	依托电商平台贷款	建行善融商务个人小额贷款、善融商务个人权利质押贷款等
银行与第三方合作贷款	与公积金中心等公司合作	兴业银行e购贷、中信银行公积金网络贷款等

## 线上消费贷款产品特点

- 适用客户：基本是本行的存量客户，在面签难关尚未突破的阶段下，银行线上贷款在存量客户范围内推进
- 贷款额度：大多从千元起步，高则可达数百万元，远高于京东白条、阿里花呗等互联网平台的消费贷款额度
- 贷款利率：整体较低，部分银行会根据客户的风险等级差异化定价并进行动态调整
- 风险控制：强调基于大数据与互联网技术进行风险管控，可以实现在线自动审批和放款
- 申请流程：有些产品仅实现了贷款申请的线上化，贷款审批、签约等仍在线下完成，部分产品已经实现全流程线上办理



# 微众银行微粒贷累计放款额超3000亿元 仍将保持平稳增长

目前微粒贷的目标客户只是微信月活用户的一部分，还在逐步挖掘，所以微粒贷余额的上升曲线保持平稳速率。同时，微众银行还在积极探索其他切入购物场景、推广校园贷等。



- 截至2017年第一季度末，微粒贷累计放款额突破3000亿元，累计用户数突破2000万人
- 截至2016年年末，微粒贷已与25家金融机构建立共担收益和风险的联合贷款业务合作关系，联合发放的贷款中，20%左右的贷款资金由微众银行发放，约80%的贷款资金由合作银行发放

## 微粒贷分析

- 贷款入口：**大部分贷款来自于微信、QQ上的微粒贷
- 极度简化：**不用任何申请材料，提供7\*24小时借款服务
- 风险控制：**微众银行从客户社交数据对客户进行综合的评价和推断，同时结合公安身份核验和征信，立体评定客户的最高可授信金额，并随时根据以上要素灵活调整客户可授信金额，并通过分析客户与客户之间信息所呈现的共性特征，预测群体客户的欺诈可能性

# 民生银行等理财产品互联网渠道销售占比不断提升 发展仍受限于首次面签政策

商业银行目前已实现在网上银行、手机银行、直销银行、电商平台等互联网渠道销售理财产品。但面签政策对银行理财互联网渠道销售形成了一定的制约，首次购买银行理财产品的客户，要亲自到银行接受风险承受能力测验，抄录风险确认语句并签名确认。

## 银行理财互联网销售渠道

网上银行	手机银行
微信银行	直销银行
电话银行	自助银行
门户网站	银行电商平台

- ❖ 商业银行不断拓展银行理财产品销售渠道，部分银行已基本实现互联网渠道销售为主的模式。
- ❖ 民生银行2016年电子渠道个人理财销售金额2.48万亿元，在个人理财销售总量中占比达 98.8%。
- ❖ 上海银行搭建全方位渠道销售理财产品，目前理财电子渠道销售占比超过90%。
- ❖ 渤海银行理财销售由柜面为主逐渐转变为以网上银行、手机银行等为主的模式，电子渠道销售占比超过80%

# 银行创新理财产品销售模式 夜市理财、线上团购等模式兴起

银行理财创新集中于产品创新、销售模式创新等方面。随着银行理财互联网销售渠道的普及，夜市理财、线上团购、理财在线咨询及理财资讯支持等销售模式频频出现。

## 线上团购

- ✧ 组团购买理财产品，组团人数越多，所购买的理财产品收益率越高
- ✧ 该模式有助于提升银行客户量，且成本相对低廉

## 夜市理财

- ✧ 夜市理财产品一般只在晚上8时至后半夜开放抢购，主要通过网上银行、手机银行等电子渠道购买
- ✧ 夜市理财产品收益率普遍要高于白天的理财产品，受到白天上班无暇理财的白领理财客户的青睐

## 线上销售支持

- ✧ 通过理财师在线咨询、智能理财顾问等方式指导用户购买银行理财
- ✧ 增加理财资讯、案例介绍、购买建议等信息，以利于用户购买理财产品前进行参考

# PART 4



## 银行互联网化典型案例

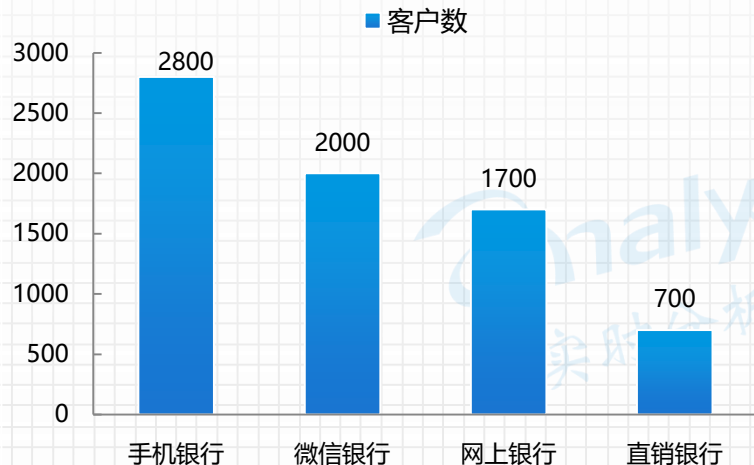
© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 民生银行网络金融业务快速发展 打造综合性的金融生活商务服务平台

民生银行已经构建了包括直销银行、微信银行、手机银行、网上银行、网络支付、供应链金融等在内的丰富网络金融业务。当前，民生直销银行、手机银行、微信银行客户数在商业银行中处于较好地位，而且客户数持续增长。截至2017年6月末，直销银行客户数较2016年末增幅达35%。

民生银行电子银行、直销银行客户数（万户）



数据说明：以上数据略微小于实际数值，本统计精确到百万量级。

## 手机银行

- 针对不同客群，推出个人版、信用卡版、小微版、企业版手机银行
- 打造金融科技生活随身门户：为客户提供理财、转账汇款、移动支付等金融服务及缴费、医疗、购物等生活服务

## 网上银行

- 已发展成为覆盖各层级客户、支持存、贷、汇、资管、理财、融资等各类交易的网络金融服务平台，交易替代率超99%
- 坚持将网上银行构建为客户办理复杂交易的首选渠道

## 网络支付

- 已建成全行统一支付平台，推出跨行通、民生付、收付易三大产品
- 移动支付品牌“民生付”，正打造“电子账户体系+移动支付产品+小额免密服务”的市场竞争模式

# 民生直销银行构建“存、贷、投、汇、支付缴费”金融服务体系 成行业发展风向标

✧ 民生直销银行于2014年2月28日正式上线，经过三年多的稳步运作，客户数已超700万户，管理金融资产超800亿元，“如意宝”总申购额近1.8万亿元。

✧ 民生直销银行秉承“简单的银行”的理念，围绕“存、投、汇、贷、支付缴费”金融产品体系，打造自有创新型、互联网化金融产品，同时引入第三方成熟产品，打造普惠金融，满足用户多样化投融资需求，已成为直销银行业发展风向标。

## 金融产品亮点

- **金融产品丰富**：推出如意宝、定活宝、基金通、银行理财、民生金、好房贷、随心存、利多多等金融产品，种类丰富，期限分布广泛
- **如意宝**：1分钱即可起投，随用随取，天天收益、日日复利，可直接用于在直销银行申购定活宝、基金通、民生金等产品以及电子账户的缴费支付
- **定活宝**：创造性地在定期产品中嵌入了质押贷款功能，解决了定期产品的流动性问题，实现随借随还
- **好房贷**：为个人客户提供一手住房按揭贷款服务，在线申请，灵活还款

## 生活服务亮点

- **第三方合作**：提供的生活服务多与较为知名的第三方供应商进行合作，其优势是覆盖范围广，提供服务丰富，如医疗服务和挂号网进行合作，食服务和易果生鲜进行合作
- **覆盖区域**：生活缴费及签证等服务涵盖全国重要城市，较专注于提供本地生活服务的直销银行覆盖人群更为广泛
- **场景化的金融生活平台**：提供的生活服务均为动账类服务，满足客户多元化、个性化的支付缴费需求

# 创新供应链金融服务模式 提供系列行业解决方案综合服务

民生银行积极推进供应链金融与“互联网+”技术的融合与提升，利用互联网的数据获取能力和后台的模型分析能力，快速了解企业资金需求特点，为中小企业提供标准化、高效率、低门槛的金融服务。另外，推出结算与现金管理“通”系列行业解决方案的综合服务产品，实现银行产品与行业应用的连通。

## 公司网络金融——“E融平台”

### 公司网络金融服务平台

民生银行搭建了公司网络金融——“E融平台”，作为新型供应链金融服务模式下的统一管理作业平台；“E融平台”上线并推广了在线汽车金融、医药流通金融、要素交易平台金融、工程保理等场景化供应链金融产品；“E融平台”服务客户5000余户，累计线上放款金额1600多亿元。

### 场景化供应链金融产品



## “通”系列行业解决方案的综合服务产品

### 解决行业应用场景痛点

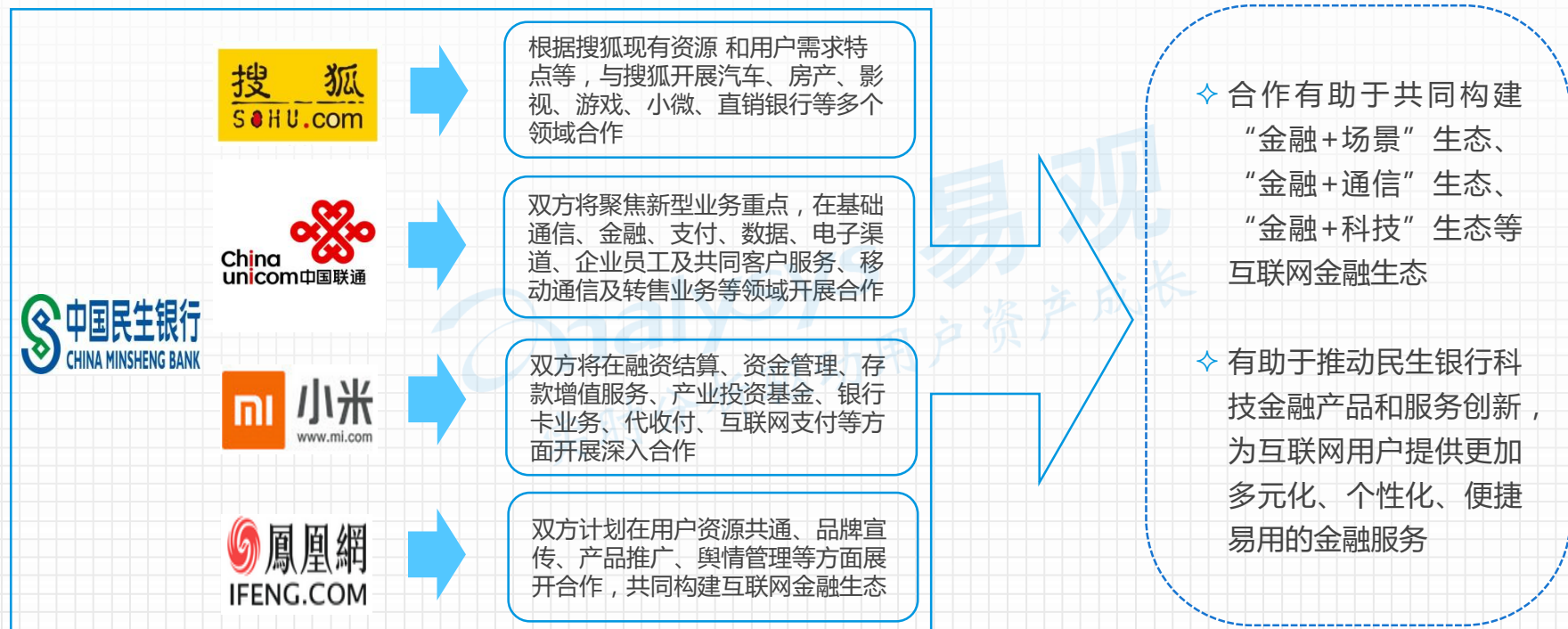
民生银行已实现银行产品与行业应用的连通，解决不同行业的一系列应用场景需求痛点，将多种支付产品与子账户管理、账户控制功能连接起来，打造了包括“招标通”、“市场通”、“募管通”、“行业分销通”、“行业收付通”等在内的结算与现金管理“通”系列产品，设计出面向招投标、交易所、私募基金等特定行业的综合产品。

### 特定行业综合产品



# 民生银行积极开展跨界合作 布局金融科技做大做强互联网金融

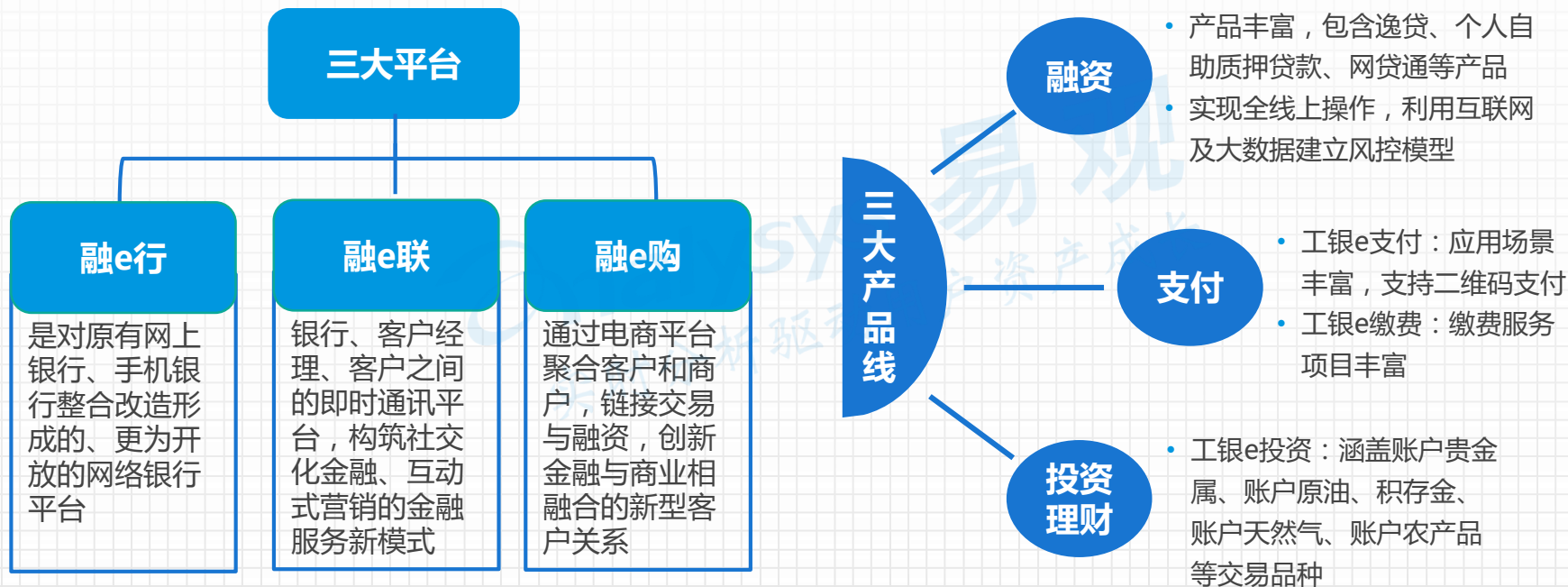
民生银行高度重视信息科技建设和互联网金融发展，积极寻找优势资源开展跨界合作，聚集各方力量共同推进互联网金融发展，目前已与搜狐、中国联通、小米、凤凰网等企业签约战略合作协议。





# 工商银行互联网金融战略升级 打造三大平台及三大产品线

工商银行全面推进互联网金融发展战略，形成以开放式网络银行平台融e行、即时通讯平台融e联、电商平台融e购为主体，覆盖和贯通金融服务、电子商务、支付、生活的互联网金融整体架构。



# 融e购交易额超1万亿元 为最大的银行系电商平台

融e购电商平台是工商银行从金融业迈入商业的重要尝试，凭借工行强大的资源支持及信用保障，得到了较快的发展，在银行系电商平台中交易规模最大，具有很强的代表性。

- **B2C平台**：产品范围涉及金融产品类（理财、保险等）、普通商品类（家用电器、服装鞋帽等）、服务类（房地产、旅游等）
- **B2B平台**：为企业客户搭建在线交易系统、提供在线支付及融资服务，开展供应链协同、租赁采购等一系列业务

## 业务范围

## 盈利模式

- 商家免费入驻，免费广告位，能够极大吸引优质商户的入驻
- **盈利来源**：贷款利息收入，金融产品销售的佣金收入等

- **庞大的用户群体**：可以充分利用工行现有客户资源
- **雄厚的资金支持**
- **银行信用**：以工行信用为保障
- **支付技术**：将成熟的网络支付技术嵌入电商平台中

## 平台优势

## 交易规模

- 2016年，融e购全年累计实现交易额超1万亿元
- 融e购B2C平台的交易额绝大部分依赖于金融产品的销售，还应该加强实物类商品的交易推广，做到既有银行特色又能全面发展



# PART 5



## 银行互联网化发展趋势

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 银行将进一步积极拥抱金融科技 加强技术与业务融合

目前，金融科技在银行很多业务领域的应用仍处于初级阶段，预计未来银行将提升自身在金融科技方面的水平，发挥科技创新的驱动作用，带动银行变革和发展。

## 提升技术水平

- ❖ 组建科技团队，强化对大数据、云计算、人工智能、区块链等技术的研究和掌控
- ❖ 培养金融科技领域人才，构建适合金融科技人才成长的制度环境，保障金融科技创新的可持续性
- ❖ 加强与领先的金融科技企业合作，适当开放部分资源，通过互联互通，实现共赢

## 加强技术与业务融合

- ❖ 借助金融科技的技术手段，加强其在移动支付、财富管理、网络融资、风险控制、客户营销等领域应用的广度和深度，实现银行产品及服务的创新发展
- ❖ 金融科技创新过程中要合理评估风险，通过构建关键性衡量指标和流程体系、梳理可能爆发的信息科技系统故障和操作风险事件等手段，强化风险管理能力

# 打造高引流的互联网理财及信贷产品 提升用户粘性

由于应用场景、竞争格局、用户习惯等原因，商业银行在理财及融资领域布局的机会较大，应着力打造高引流的互联网理财及信贷产品。

## 打造高收益理财及智能投顾产品

### 高收益理财

- 提供低门槛、灵活期限且高收益的理财、投资产品
- 充分引入高流量第三方合作公司理财产品，满足用户多样化需求，提升粘性

### 智能投顾

- 结合了人工智能和大数据的智能投顾是未来金融发展的大方向
- 智能投顾有利于提升财富管理水平，银行应抓住窗口期尽快布局

## 打造低门槛、全线上消费贷款产品

### 客户下沉

- 目标客户需在代发工资、房贷等客户基础上进一步下沉，覆盖更多零售客户
- 贷款额度30万元以内且可循环使用，即可满足大部分客户消费贷款需求

### 利率及流程

- 保持贷款利率优势，可在基准利率基础上适当上浮
- 贷款流程全线上化，实现利用大数据技术进行风控

未来，商业银行将更加开放，包括面向所有客户开放互联网账户注册功能、与互联网企业加强账户及业务层面的合作等，实现全客群、全渠道的服务模式。

## 开放化

手机银行等电子渠道深度服务和拓展客户，开放互联网账户注册功能，面向所有客户开放，支持绑定他行卡成为本行客户

基于互联网企业的APP联合研发新产品，共同服务用户；或者输出互联网账户体系，共同提供产品

与高流量互联网平台合作，用户通过互联网平台即可享受银行相关金融服务，拓展银行服务客户的新渠道，创新客户服务方式

# 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