

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



# 中国手机银行市场年度报告 2016



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

## 报告摘要

作为移动金融的突出代表，2015 年手机银行发展最大的特征就是“改变”。面对日趋激烈的竞争，各大商业银行纷纷提升移动金融的战略高度，不断拓展应用场景、整合线上线下资源，平台战略、互联网思维的概念在日渐增多的手机银行服务种类上体现的越发明显。商业银行不在固守传统的赢利点，开始面对新的领域不断突破。

在移动互联时代，手机银行作为各家商业银行重要的业务触角不断为各家银行所重视。多家银行的“电子银行部”相继变更为“网络金融部”，光大、浦发、中信等在 2014 年报中明确提出要把互联网金融作为核心战略。民生银行为应对利率市场化、助推战略转型推出的凤凰计划，对互联网金融做了全面规划等等，发力移动金融，建立互联网金融战略逐渐成为业界共识。

在功能拓展和创新中，各家商业银行不断完善自身产品和服务，相继推出满足人们便捷需求的金融服务需求。如工商银行网购一键支付、移动 USBKEY 功能、民生银行指纹支付功能、光大银行推出微信银行 3.0 版、平安银行推出微信查询国际业务单证服务等等，有力的发挥了手机银行便捷性优势，大大的增强了手机银行的适用性。

面对第三方移动支付等互联网企业在金融领域的不断冲击，商业银行目前的市场反应能力和创新活力仍显不足，且在应对时间上相对迟缓。为了在多方博弈中获得主动权，使移动金融产品拥有更多客户和市场份额，在 2015 年，部分银行积极尝试新型业务拓展模式，内部打破部门界限，开展交叉销售，外部整合异业资源，广泛进行跨界合作，不断增强手机银行业务的生存活力，并逐渐成为商业银行发挥移动金融战略的重要立足点。

# 正文目录

## 正文目录3

<b>1.手机银行概述 .....</b>	<b>7</b>
1.1 手机银行的定义及其实现方式.....	7
1.2 手机银行分类 .....	8
1.3 手机银行的特点.....	9
1.4 中国手机银行产业链研究 .....	9
<b>2.中国手机银行市场宏观环境与发展历程研究.....</b>	<b>11</b>
2.1 PEST 分析 .....	11
2.1.1 政治环境分析 .....	11
2.1.2 经济环境分析 .....	12
2.1.3 社会环境分析 .....	13
2.1.4 技术环境分析 .....	15
2.2 发展历程.....	17
2.2.1 中国手机银行市场发展大事件 .....	17
2.2.2 中国手机银行的发展阶段.....	18
<b>3.中国手机银行市场现状 .....</b>	<b>19</b>
3.1 年度市场数据 .....	19
3.2 手机银行用户研究 .....	22
3.3 年度产品创新及优化汇总 .....	27
3.4 年度营销活动汇总 .....	30
3.5 手机银行发展中的问题分析 .....	36
3.5.1 手机银行缺乏支付宝、微信等所具备的线下生活、社交等应用场景 .....	36
3.5.2 营销推广手段相对单一，用户认可度有待提高 .....	36
3.5.3 中国网络安全是制约手机银行发展的重大因素 .....	36
<b>4.中国手机银行功能拓展 .....</b>	<b>37</b>
4.1 移动 LBS 功能.....	37
4.2 支付功能.....	37
4.3 O2O 模式及功能 .....	38
4.4 预约功能.....	38
4.5 投资理财.....	39
4.6 电子商务.....	39
<b>5.重点厂商研究 .....</b>	<b>40</b>

5.1 建设银行.....	40
5.1.1 建设手机银行概述.....	40
5.1.2 建行手机银行特点.....	40
5.2 工商银行.....	42
5.2.1 工行手机银行概述.....	42
5.2.2 工行手机银行特点.....	42
5.3 民生银行.....	44
5.3.1 民生银行手机银行概述 .....	44
5.3.2 民生手机银行特点.....	44
<b>6.手机银行未来发展趋势 .....</b>	<b>46</b>
6.1 满足基本功能条件下，手机银行朝着功能差异化方向发展 .....	46
6.2 手机银行应具备社交属性.....	46
6.3 场景+移动支付将是手机银行重点争夺的领域之一 .....	47
<b>7.易观国际版权声明 2016 .....</b>	<b>48</b>
关于易观 .....	49

## 图目录

图 1-1 手机银行分类.....	9
图 1-2 中国手机银行产业链.....	10
图 2-1 2008-2015 年中国 GDP 增长状况.....	12
图 2-2 2011-2015 年中国移动互联网市场规模 .....	13
图 2-3 2011-2015 年中国移动互联网用户规模 .....	14
图 2-4 2011-2015 年中国智能手机市场销量 .....	15
图 2-5 中国手机银行市场 AMC 模型 .....	19
图 3-1 2014Q4-2015Q4 中国手机银行注册用户数 .....	20
图 3-2 2014Q4-2015Q4 中国手机银行交易规模.....	21
图 3-3 2015 年中国手机银行市场交易金额份额.....	22
图 3-4 中国手机银行用户年龄分布.....	23
图 3-5 中国手机银行用户学历分布.....	24
图 3-6 中国手机银行用户收入情况.....	25
图 3-7 中国手机银行用户地域分布.....	26
图 3-8 中国手机银行用户职业分布.....	27
图 5-1 建行手机银行 SWOT 分析.....	41
图 5-2 工行手机银行 SWOT 分析.....	43
图 5-3 民生银行手机银行 SWOT 分析 .....	45

## 表目录

表 1 手机银行实现方式比较 .....	8
----------------------	---

## 1. 手机银行概述

### 1.1 手机银行的定义及其实现方式

手机银行，就是银行依托移动通信网络，用户通过手机等移动终端办理相关银行业务的一种电子银行服务。

现行发达国际市场中，成熟手机银行可提供账户服务、经纪业务和信息服务等多类业务，未来可覆盖几乎所有银行业务类型。由于中国市场手机用户的巨大规模，使得其突出的应用前景吸引了银行、运营商、第三方服务提供商的广泛参与，并在实践中形成了不同的业务模式。未来，随着通信技术和终端设备的升级、通信基础设施的改进和手机银行自身技术的完善，手机银行必将在中国银行业务结构中占有更重要的地位。

按照出现的时间先后顺序，手机银行目前阶段主要的实现方式可以分为五种：SMS、USSD、STK、客户端和 WAP。

- 利用 SMS 实现的手机银行

1998 年以前，手机银行主要采用手机短信 SMS (ShortMessageService) 方式实现银行业务。用户通过短信发送命令，进行查询、账户变动通知等银行业务。由于短信服务在手机终端上可以普遍获得，因而这是目前实现手机银行的方式中手机终端适应性最强的一种方式客户进入门槛较低。但同时，SMS 方式实现的手机银行因为输入不便、交互性和安全性差，无法处理复杂业务。

- 基于 STK 实现的手机银行

1999 年，基于移动 Simera32K 卡的 STK (SimToolKit) 手机银行出现。银行在 STK 卡中关注银行的应用前段程序和客户基本信息，并替代客户的 SIM 卡，借以实现用户接入手机银行服务。由于拥有比较完善的身份认证机制，保障了用户信息和交易安全，但是由于各银行 STK 彼此不兼容，且 STK 换卡成本较高，阻碍了其发展，并没有成为主流发展模式。在国内，建行 1999 年也曾与中国移动合作推出 STK 卡手机银行服务。

- 基于 USSD 技术的手机银行

2001 年，基于 USSD (UnstructuredSupplementaryServiceData) 技术的手机银行开始出现。USSD 使用的是运营商的语音信道，可以与各种应用业务保持对话，运营商通过 USSD 提供接近 GPRS 的互动数据服务功能，交互性大大提高。但是由于各地移动运营商的支持情况不一，USSD 手机银行无法实现全网互联，由于使用语音信道，在语音业务繁忙时段，常常出现网络繁忙甚至断线情况，影响用户体验。

- 客户端手机银行

2004 年后，出现了客户端形式的手机银行，基于 BREW (BinaryRuntimeEnvironmentforWireless) 和 KJava 技术实现，其中 BREW 只能在 CDMA 网络使用。客户端手机银行具有界面友好、交互性强和传输速度快的优点，但由于当时条件下智能终端普及度低以及手机多操作系统并存带来的开发和维护难度大等问题，客户端手机银行在当时并未成为主流。

但是，最近两年，随着 iPhone 等智能终端的热卖，以及 IOS 和 Android 等平台的广泛普及，限制客户端手机银行的终端硬件条件以及需求量低等问题得到改善，加之移动互联网时代出现的 APP 潮

欢迎登陆 Ansysys 易观：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715 E-mail : [co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

流，各银行在客户端手机银行的投入上又有所增加，虽然实现技术手段有所不同，但是和 WAP 实现的手机银行成为手机银行发展的主流。

- 基于 WAP 技术的手机银行

2005 年，WAP（WirelessApplicationProtocol）技术开始逐渐普及，出现了基于 WAP 技术的手机银行，用户通过手机的浏览器，利用移动运营商的数据网络，访问银行的 WAP 站点，完成相关银行业务。相对于其他手机银行技术，WAP 具有无需下载客户端、门槛较低、通用性好、实时交互强、安全性高等优势，目前已逐渐成为我国手机银行的业界技术主流，目前，市场上已有多家银行推出 WAP 手机银行服务。

表 1 手机银行实现方式比较

实现方式	优点	缺点
<b>SMS 手机银行</b>	技术实现简单；手机终端适应性强，用户进入门槛较低	交互性差；不利于开展复杂业务；安全性级别低
<b>USSD 手机银行</b>	交互性较好；无需换卡，用户进入门槛较低	无法实现全网互联；网络稳定性差
<b>STK 卡手机银行</b>	身份认证系统健全，安全性高	各银行 STK 卡不兼容；STK 卡换卡成本高
<b>WAP 手机银行</b>	兼容性好；交互性好；安全性高	需要用户手动输入 WAP 站点域名；受网络条件限制，用户体验不稳定
<b>客户端手机银行</b>	界面友好；交互性强；安全性较高	开发成本高，需要针对不同平台和操作系统进行开发；对终端性能要求高

来源：易观 2016

## 1.2 手机银行分类

Analysys 易观分析认为，就目前手机银行发展而言，有广义的手机银行和狭义的手机银行之分。

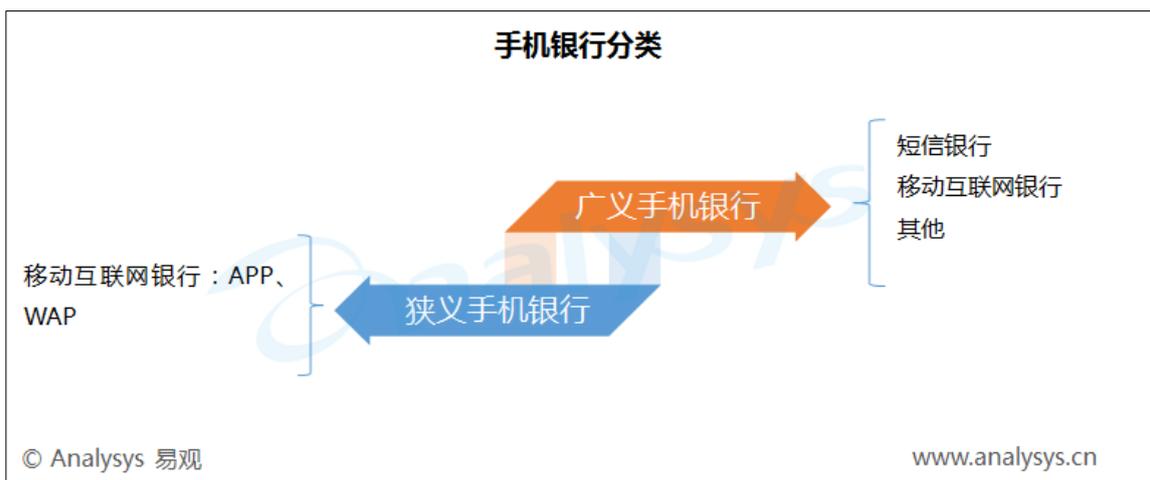


图 1-1 手机银行分类

广义的手机银行就是指所有通过手机/移动终端办理银行业务的电子银行服务（不包括基于语音的电话银行），目前国内主流的服务形式有短信手机银行和移动互联网手机银行（WAP 手机银行和客户端手机银行）两种。

而狭义的手机银行就是指移动互联网手机银行，从用户接入服务的方式来区分又可以分为客户端接入的 APP 形式以及通过浏览器接入的 WAP 形式。由于近些年来智能手机/移动智能终端的快速普及，以及 3G/4G 及 WiFi 等技术的不断发展与完善，移动互联网手机银行在处理复杂业务以及用户体验上的优势逐渐凸显，并且逐渐成为国内手机银行发展的主流模式，据易观的研究发现，目前国内主要的银行都已经开通了移动互联网手机银行服务。

### 1.3 手机银行的特点

由于手机银行与网银的差异比较大，不能简单地把网银功能平移到手机银行，手机操作系统和终端的差异性较大，手机银行的研究、客户引导和市场推广成本远高于网银。目前手机银行交易的渗透率还远低于客户的增长速度，所以手机银行不是网银的简单迁移，必须以符合手机渠道特点的服务模式提升手机银行的交易贡献度。

### 1.4 中国手机银行产业链研究

目前阶段，我国手机银行的发展模式还是银行主导模式，基于用户在银行开立的银行账户，银行向用户提供相关银行服务。产业链的主要参与者包括银行、解决方案提供商、电信运营商、终端提供商和用户。



图 1-2 中国手机银行产业链

- 商业银行

商业银行是中国手机银行产业链的主导者，由于目前阶段的手机银行业务都是基于用户的银行账户进行的，银行因此掌控了手机银行的入口。通过 WAP 和客户端方式，用户可以接入银行提供的手机银行业务，从而进行汇款、转账、查询等银行业务。由于手机银行对于降低网点营业压力和提高用户粘性具有的作用，国内银行基本都已经开通了自身的手机银行业务，并希望通过手机银行业务将自身的优势延伸到移动支付产业链。

- 解决方案提供商

解决方案提供商就是指为银行提供手机银行解决方案，包括硬件设备、实现技术、运营方案的企业。

- 电信运营商

在目前阶段，电信运营商在手机银行产业链中相比银行处于劣势地位，对于用户的把控能力较弱，提供通信渠道，收取少量的数据流量费用。

需要指出的是，电信运营商在移动支付产业链中具备很大的影响力，尤其在对手机、芯片和用户三方的影响力方面，更具有一些独特的优势，且通过电信网络掌握着大量的用户资源。随着其在移动支付领域的发力，未来极有可能冲击银行的产业链主导地位。

- 用户

用户就是指手机银行的使用者，可以分为企业用户和个人用户。从手机银行用户来源来看，目前阶段为银行用户向手机/移动终端平台的转移，随着移动支付的发展，未来会出现手机用户向手机银行应用的转移。在这一转变过程中，电信运营商和银行间将会发生激烈的争夺，各自谋求产业链主导地位。

## 2. 中国手机银行市场宏观环境与发展历程研究

### 2.1 PEST 分析

Analysys 易观一般使用 PEST 模型来分析市场发展的宏观环境。在 2015 年前后，针对中国移动支付市场的宏观环境分析主要有以下几个方面。

#### 2.1.1 政治环境分析

- 央行：加强账户管理，鼓励各银行对网银、手机转账免费

2015 年 12 月 25 日，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》（下称《通知》）。《通知》要求改进个人银行账户服务，并加强账户管理。《通知》明确规定，银行要全面落实账户实名制，并建立账户分类管理机制，在现有个人银行账户基础上，增加银行账户种类，将个人银行账户分为 I 类银行账户、II 类银行账户和 III 类银行账户（以下分别简称 I 类户、II 类户和 III 类户）。同时，央行鼓励银行对存款人通过网上银行、手机银行办理的一定金额以下的转账汇款业务免收手续费。

加强账户实名制分类管理，有助于规范手机银行、网上银行的发展；而鼓励商业银行对网上银行、手机银行转账免费将有助于提高手机银行、网上银行的使用率，对手机银行的发展有着积极的促进作用。

- 央行发布移动金融指导意见，促进移动金融技术创新健康发展

为了进一步贯彻落实《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》和《国务院办公厅转发密码局等部门关于金融领域密码应用指导意见的通知》有关精神，明确移动金融技术创新健康发展的方向性原则，2015 年 1 月 13 日，央行印发了《关于推动移动金融技术创新健康发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）。《指导意见》提出了推动移动金融技术创新健康发展的保障措施，指导商业银行和银行卡清算机构积极落实国家网络安全和信息技术安全有关政策，优先采用自主可控的产品及密码算法，加强移动金融账户介质标准符合性管理，增强移动金融安全可控能力，有效保障移动金融应用流程的安全性；指出要加快构建安全可信基础环境，发挥检测认证的质量保障作用，推动标准落地实施，切实保障客户资金和信息安全。

《指导意见》的出台对于移动支付等移动互联网金融的健康发展具有很强的指导意义，对于手机银行的发展同样意义深远。

## 2.1.2 经济环境分析

- 经济发展步入新常态，经济结构不断优化升级

进入 21 世纪以来，随着中国加入 WTO，中国的经济在相当时期内保持着高速发展态势，但随着国际经济形势的变化以及对可持续发展的要求，这种以投资拉动为主的粗放型发展方式逐渐发生转变，经济结构面临转型升级，经济增速逐渐放缓，经济发展步入新常态。

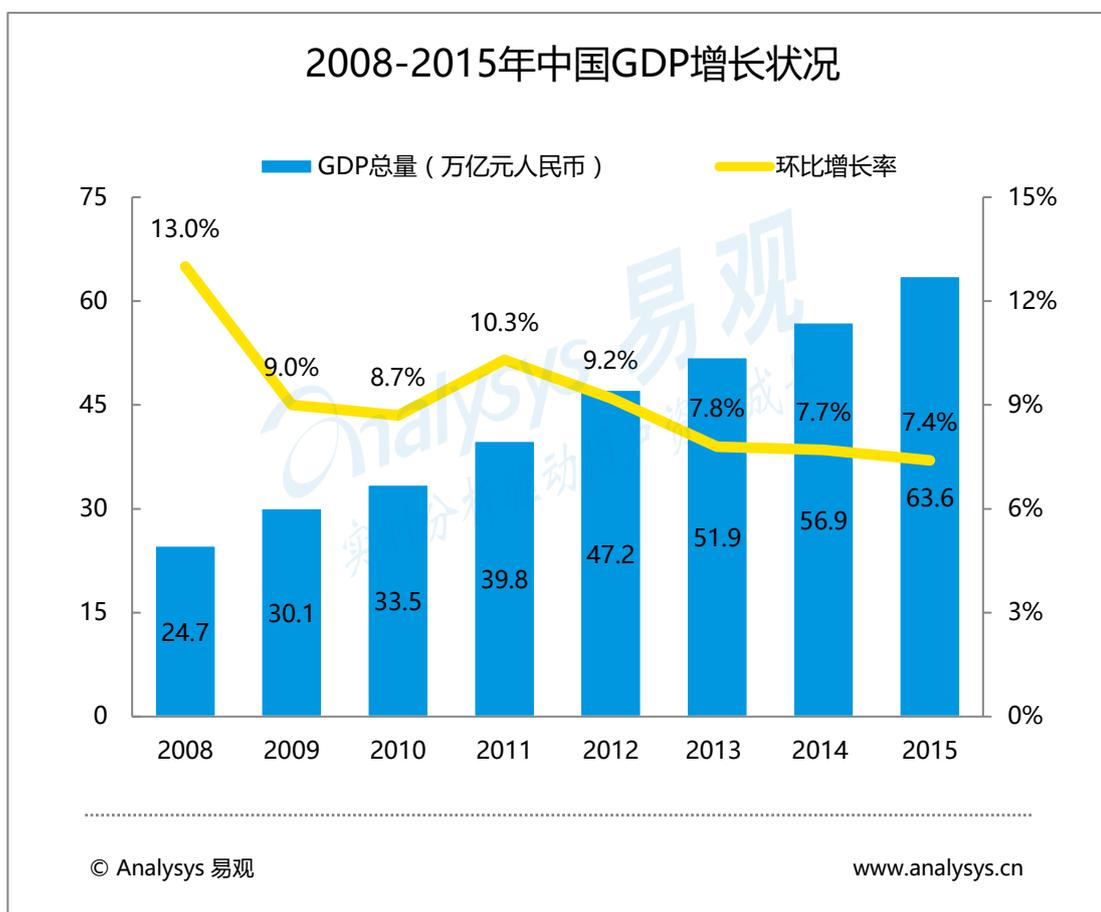


图 2-1 2008-2015 年中国 GDP 增长状况

新常态下的一大特点就是经济结构的优化升级，通过刺激消费，消费机构的升级来推动产业结构的调整，通过发展服务业推动经济增长，提高第三产业占比。新常态下消费升级有助于刺激人们的消费，提高消费水平，对网络消费也势必具有积极的影响，进而促进手机银行的使用。

- 移动互联网市场日益繁荣，交易规模保持高速增长

随着智能手机及移动终端的普及，消费者网上消费行为逐渐由 PC 端转移到移动端，在用户移动化行为习惯逐渐养成的前提下，2015 年移动互联网整体市场表现突出，如下图所示，根据易观监测到的数据显示，2015 年中国移动互联网市场规模达到 30794.6 亿元。移动互联网经济的迅速发展带动了移动支付的发展，对手机银行的发展起到积极的促进作用。

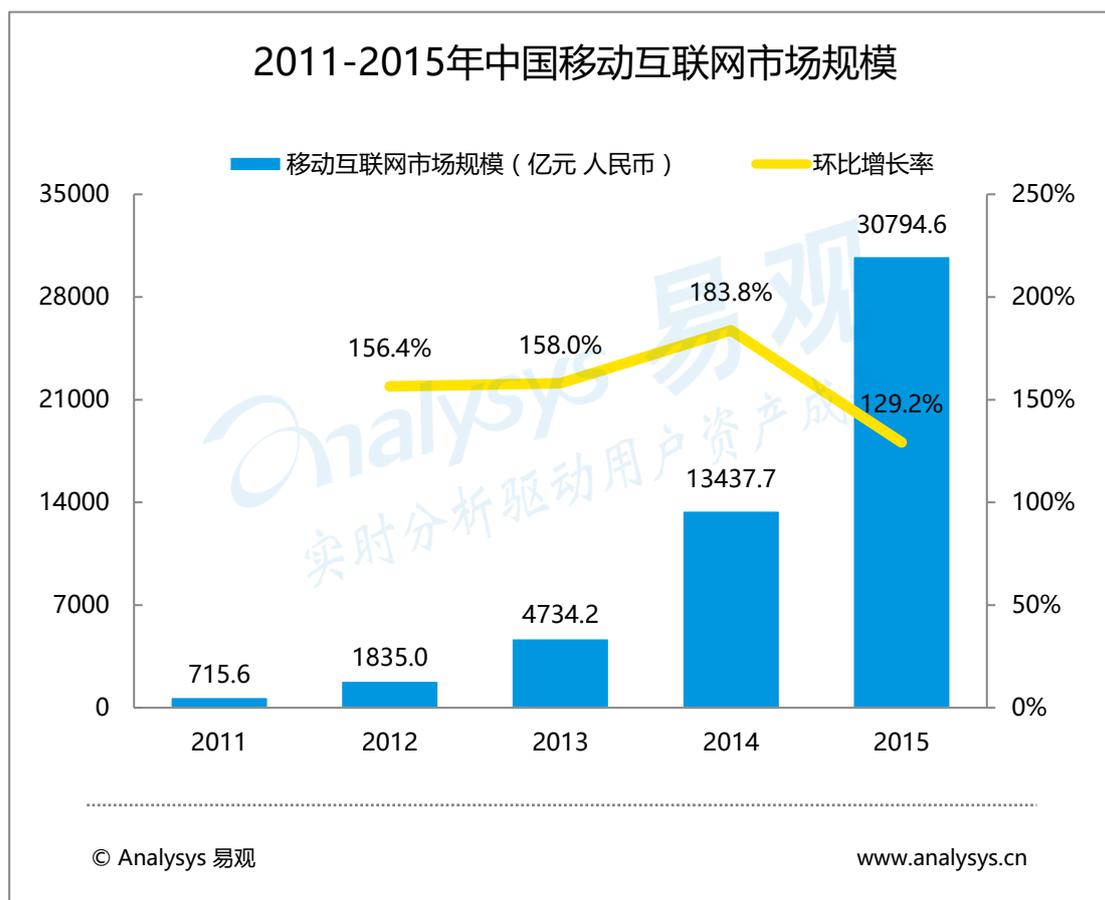


图 2-2 2011-2015 年中国移动互联网市场规模

### 2.1.3 社会环境分析

- 移动互联网用户规模继续保持快速增长，为手机银行的发展奠定了用户基础

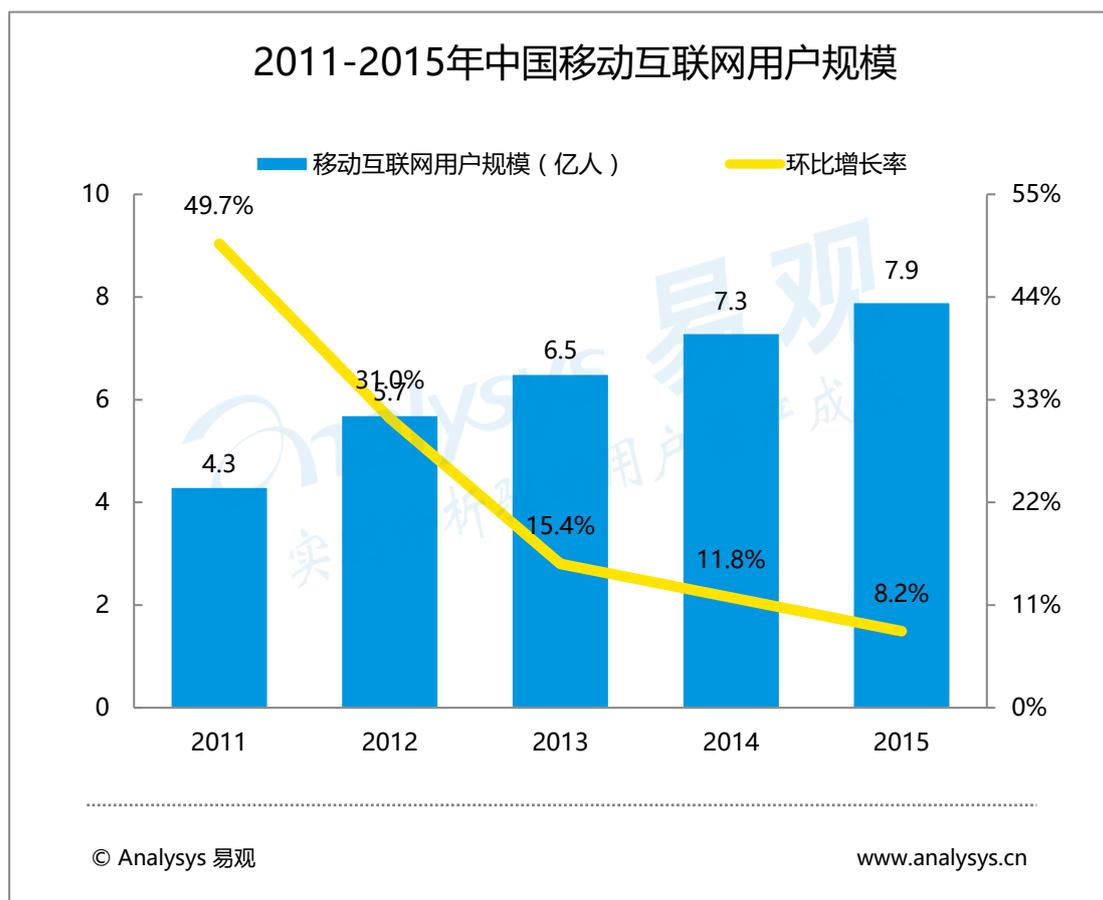
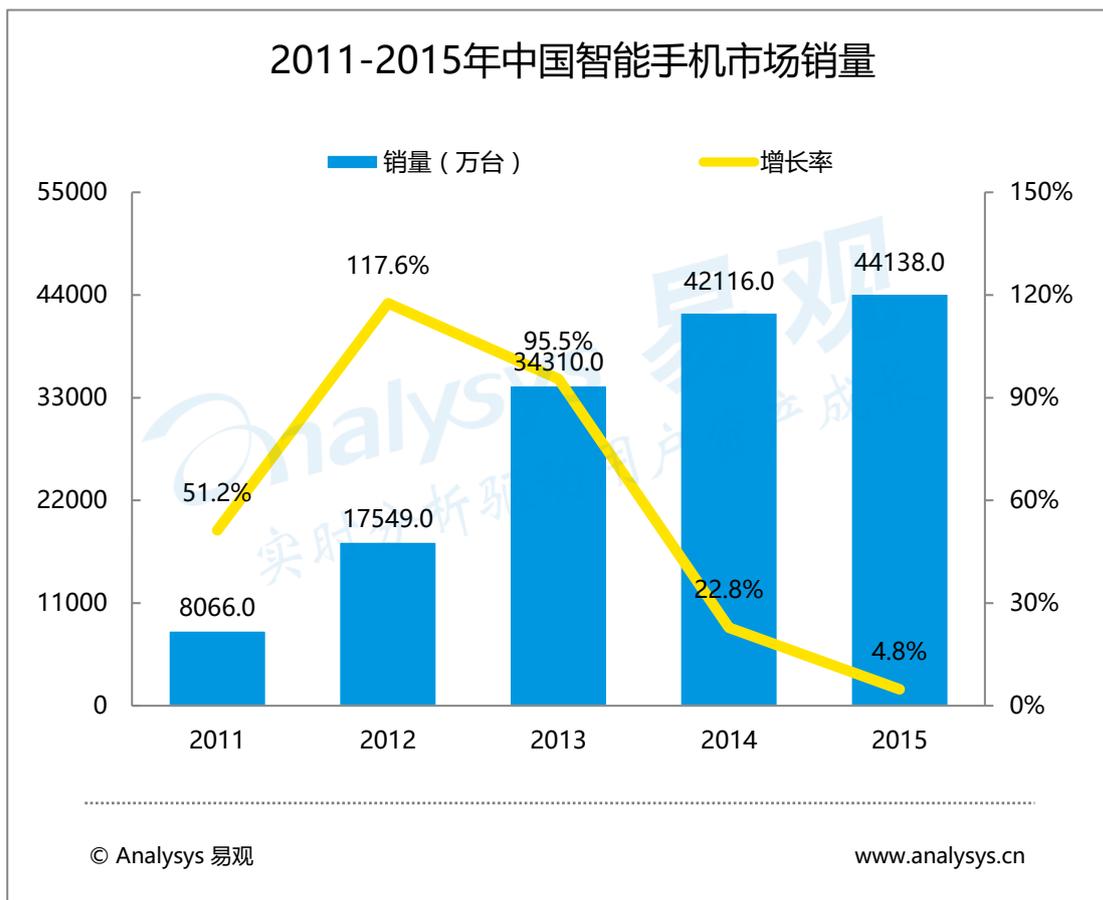


图 2-3 2011-2015 年中国移动互联网用户规模

根据 Analysys 易观产业数据库发布的《中国移动互联网数据盘点&预测专题报告 2015》数据显示，2015 年中国移动互联网用户规模增速走低，但依然保持着快速的增长，用户数达到 7.9 亿人，继续保持着超越 PC 端用户量的态势。移动互联网用户是手机银行的潜在用户，庞大的用户基础为手机银行的发展奠定了坚实的基础。

- 中国智能手机销量逐年上升，对手机银行的发展提供了硬件基础



**图 2-4 2011-2015 年中国智能手机市场销量**

根据 Analysys 易观监测的数据显示，2015 年中国智能手机销量将达到 4.41 亿台，较 2014 年增长 4.8%。智能手机作为手机银行的主要硬件载体，智能手机的普及也为手机银行的发展与普及奠定了基础。

#### 2.1.4 技术环境分析

- 手机银行安全性提升

交易安全性是用户选择手机银行的一个主要的考虑条件。随着安全技术的发展，针对手机银行的安全技术也有了很大的提升，例如客户端版手机银行可以采用对称加密和非对称加密相结合的技术，WAP 版手机银行可采用 SSL 技术来解决传输安全问题。同时，通过防火墙技术和安全补丁等手段，手机银行安全性得到提升。

- 我国通信行业步入 4G 时代，4G 终端正大规模替代 3G 终端

2013 年 12 月 4 日，工信部正式向三大运营商发放了 4G 牌照，标志着我国的通信行业从此正式步入 4G 时代，2014 年是 4G 元年。2015 年，4G 网络建设继续稳步推进，覆盖范围由城市向乡镇和行政村延伸。“4G”时代加速到来，三家运营商将加快载波聚合技术在全国部署商用，网速比 4G 提升 1 倍以上。VoLTE 商用步伐全面提速，中国移动计划于 2016 年 6 月实现 260 个城市商用；中国电信和中国联通也将大力推进试商用。2G/3G 用户加速向 4G 迁移，预计 2016 年 4G 用户数将达到 6 亿，占移动用户比例达到 45%，用户规模将全面超越 2G/3G 用户。

- “宽带中国”战略全面实施，提速降费上升至国家层面

欢迎登陆 Analysys 易观：<http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715 E-mail : [co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

2013 年 8 月 17 日，国务院发布了“宽带中国”战略实施方案，部署未来 8 年宽带发展目标及路径。2014 年宽带中国战略正式步入全面实施阶段，“宽带乡村”试点工作正式启动，推动农村地区的宽带发展，并且四川、云南两省成为首批试点省份。2015 年，提速降费上升至国家层面，宽带免费提速、流量不清零等一系列政策密集实施，促进电信综合价格指数持续下降，带动电信业务总量同比增长 26.4%，创 2009 年以来新高。移动数据量收增速剪刀差不断拉大，资费连续 5 年下降至 0.08 元/MB，同比降幅超过 40%。移动互联网消费需求强劲，总流量翻番，月户均接入流量将突破 380M，同比增长 85%。极大的降低了人们的上网成本。

## 2.2 发展历程

### 2.2.1 中国手机银行市场发展大事件

相较国外手机银行的发展,国内手机银行的起步较晚。1999年,建行与中国移动合作推出了 STK 手机银行,提供查询等基本服务功能。

2000年2月,招行推出了"移动银行"服务,成为国内首家通过手机短信息平台向全球通手机用户提供综合化个人银行理财服务的银行。

2000年2月14日,中国银行与中国移动通信集团公司签署了联合开发手机银行服务合作协议,并于2000年5月17日正式在全国范围内先期开通北京、天津、上海、深圳等26个地区手机银行服务。

几乎与中国银行同时,中国工商银行与中国移动通信集团公司也于2000年5月17日开通了手机银行系统,并首先在北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、江西、山东、广东、重庆、深圳等十二个省市分行开通。

2000年4月26日,中国光大银行宣布在摩托罗拉公司的支持下推出手机银行服务。2001年广东发展银行中山分行与中山移动通信公司联合推出手机钱包项目。

2002年6月,招行率先推出中国的第一个在 PDA 上运行的网上银行产品--掌上银行。

2004年,建行推出联通 BREW 版手机银行,通过下载客户端,用户可以在手机上办理银行业务,进行查询、转账、外汇买卖等。

2004年10月11日,中国工商银行正式推出了基于短信的手机银行,移动客户只要通过发送短信就可享受银行账户信息及金融信息查询、转账、汇款、捐款、缴费、消费支付等金融服务。

2005年,建行推出联通 WAP 版手机银行。2006年,建行和中国移动合作,推出移动 WAP 版手机银行,实现了国内全运营商网络覆盖。

2008年7月,工行推出 WAP 手机银行服务。2009年6月29日,中国工商银行推出了手机银行 3G 体验版。

2010年5月,中行推出 WAP 手机银行服务“中银掌上行”。2010年11月,中行又推出了客户端版手机银行,IPHONE 用户和塞班系统手机用户均可以下载客户端接入中行手机银行服务。

2010年11月,招商银行推出 IPHONE 版手机银行。2011年4月,工行推出 IPHONE 手机银行客户端。截至2011年6月,包括招商银行、工商银行、中国银行、建设银行、交通银行、中信银行、深圳发展银行、兴业银行、广发银行、北京银行在内的十余家银行均已经推出了支持 IPONE 和 IPAD 移动终端的客户端手机银行。

2012年12月,民生银行推出小微手机银行,小微手机银行是民生围绕小微客户的支付结算和金融服务需求专门打造的专属移动金融平台,标志着手机银行专业客户领域的进一步细分。

2013年3月,招商银行推出微信信用卡服务平台,2013年7月,招行宣布升级微信平台,推出了全新概念的首家“微信银行”。升级后的微信银行覆盖了更广阔的服务范围,不仅可以实现借记卡账户查询、转账汇款、信用卡账单查询、信用卡还款、积分查询等卡类业务,更可以实现招行网点查询,贷款申请、办卡申请、手机充值、生活缴费、预约办理专业版和跨行资金归集等多种便捷服务。随后,建行、浦发、交行、中信相继推出微信银行。

2014年1月建设银行正式推出微信银行服务。目前,建行微信银行具有多种功能,提供的服务包

欢迎登陆 Ansys 易观: <http://www.analysys.cn>

Tel : 4006-515-715 E-mail : [co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

括“微金融”、“悦生活”、“信用卡”三大模块服务。

2014年2月28日，民生银行直销银行上线，是国内首家完全依赖线上渠道的银行。直销银行是一种新型业务运作模式，经营不依托银行网站，不发放实体的银行卡，主要是通过电脑、电子邮件、手机电话等远程渠道获得的产品和服务，标志着今后仅通过商业银行的线上平台用户即可完成开户、存款等业务。在节省客户时间的同时，也降低了银行的经营成本，节省下来的费用又通过利率优惠和更低的手续费用回馈给用户。目前，直销银行已能够实现自动存款、转账汇款和理财产品购买三大功能。

2014年3月，针对移动端推出新型安全认证工具，工行针对智能手机平台和平板电脑推出的通用U盾，在个人电脑、平板电脑和智能手机上都实现了网银U盾的功能。大大提升了手机银行的安全性，降低了移动支付的安全隐患。

2014年二季度，建设银行与兴业银行在二季度分别推出了基于NFC的移动支付产品，将移动支付与金融IC卡进行了聚合创新。客户甚至可以通过刷手机取款，相较于手机银行预约取款来说更为便捷。

2015年1月招商银行推国内首款移动网贷产品“闪电贷”，2015年1月浦发银行推出“通联宝POS贷”（网贷通），2015年2月广发银行推出小企业贷款“随借随还”出账模式，2015年5月，微众银行上线微利贷，2015年7月浦发银行推出网络消费贷款“浦银点贷”；2015年7月广发银行发布“E秒贷”。业务线上化成趋势，贷款业务线上化成为各家银行发力重点。

2015年3月工商银行推出既适用于普通电脑，对网上银行交易进行签名认证；也可通过音频接口与手机、平板电脑等移动终端连接，用于手机银行（客户端版）的身份认证“通用U盾”；2015年10月，浙商银行将“人脸生物特征识别+后台人工审核”相结合的双重验证模式引入到直销银行手机客户端，对于支付及交易安全更为加强。

2015年5月份工商银行推出HEC云支付，2015年4月中信银行信用卡推网络安全支付“网付卡”，2015年4月招商银行升级“网上汇兑一站通”；2015年8月建设银行推出军队网上银行支付平台；2015年9月中信银行发布“信e付”；2015年10月，兴业银行推出兴e付等等，各家银行在支付领域纷纷发力推出更为便捷的支付手段。

## 2.2.2 中国手机银行的发展阶段

结合下图所示，Analysys易观把中国手机银行市场的发展周期分为四个阶段，即：探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期，目前中国手机银行市场正处于探索期，伴随互联网技术的发展，特别是移动互联网及智能终端设备的快速普及，加之中国银行业金融机构服务理念的转变，手机银行发展更为快速。

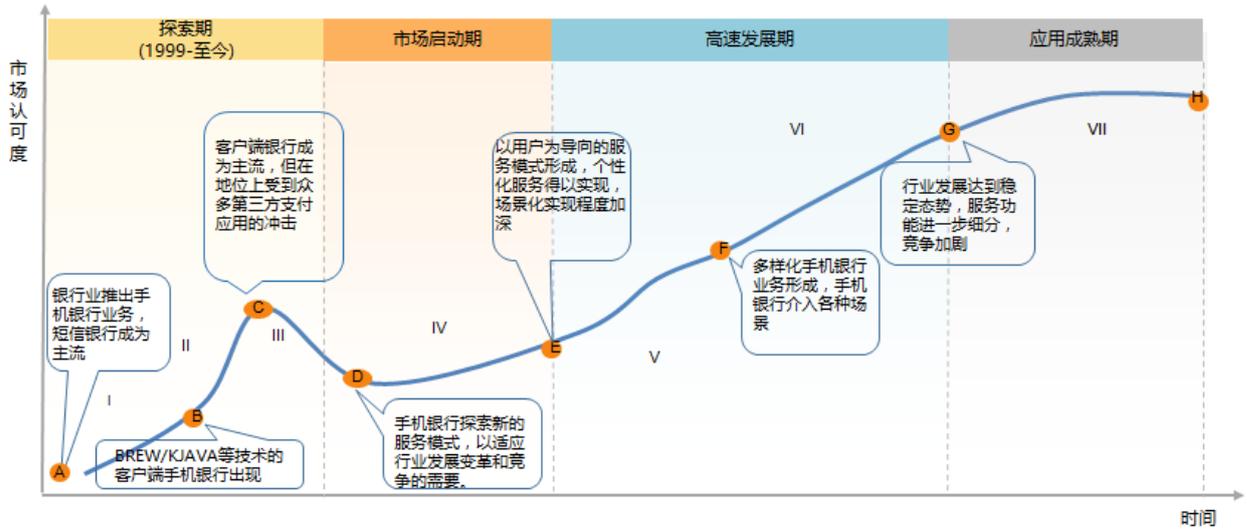


图 2-5 中国手机银行市场 AMC 模型

● 探索期（1999-至今）

自 1999 年，中国各银行开始推出手机银行业务，实现技术上以 SMS 和 STK 为主，处理业务简单。国内银行陆续开展手机银行业务，1999 年建行通过 STK 的形式开始向用户提供手机银行服务。2000 年，从招商银行开始，国内各大银行开始推出基于 SMS 的短信手机银行业务，用户通过短信完成简单的银行业务的处理，银行收取增值服务费。从 2004 年开始，应用 BREW、KJAVA 等技术的客户端手机银行开始出现，建行与联通合作推出 BREW 客户端手机银行，同时从 2005 年开始，各大银行纷纷开始推出 WAP 手机银行，手机银行实现手段和技术变得多样化。

随着 3G/4G 网络覆盖，智能手机的发展和以及 IOS 和 Android 操作系统的普及，客户端手机银行技术日渐成熟，客户端能实时采集数据，根据每个客户的行为，提供精准的个性化服务，带来良好的个性化体验，增加用户黏度。客户端是连接客户的双向通道，在为用户提供服务的同时，客户端还可以主动向客户推送信息与提醒，这使得客户端与 WAP 手机银行相比，互动体验更好，用户黏度也更强。基于手机客户端的银行服务成为主导。

而伴随互联网金融兴起，第三方支付获得快速发展，并在快捷支付、转账、理财等多领域与手机银行展开竞争，手机银行在新的发展形式下面临新的挑战。

Analysys 易观分析认为，在技术层面，手机银行的发展已经基本满足用户基本的金融需求，但在服务层面，手机银行仍面临着突破，特别是在第三方支付的挑战下，由于在快捷支付、场景支付的缺失，部分第三方支付平台在高频应用场景抢占发展先机，使得手机银行在线下高频应用场景的拓展愈发被动，手机银行在使用场景构建、服务流程优化等方面亟待改善。

### 3. 中国手机银行市场现状

#### 3.1 年度市场数据

随着移动互联网的爆发，银行业务办理进一步从 PC 端网页转移到移动终端转移，手机银行在中国仍处于普及式爆发阶段，潜力大，增长速度快。近两年各大银行看到了手机银行的市场前景，在该

项业务上也明显加大了投入和竞争力度，在开通了手机银行的并在基本的支付、转账、理财等基本功能外，还增加了附近网点查询、预约取现等创新功能，最大限度发挥手机银行移动性的优势，提高业务办理效率，降低客户等待时间，解约网点柜面成本，抢占用户资源。

截至 2015 年第四季度，中国手机银行总客户注册数达到 85484.0 万户，同比增长 35.1%，环比增长 7.8%。

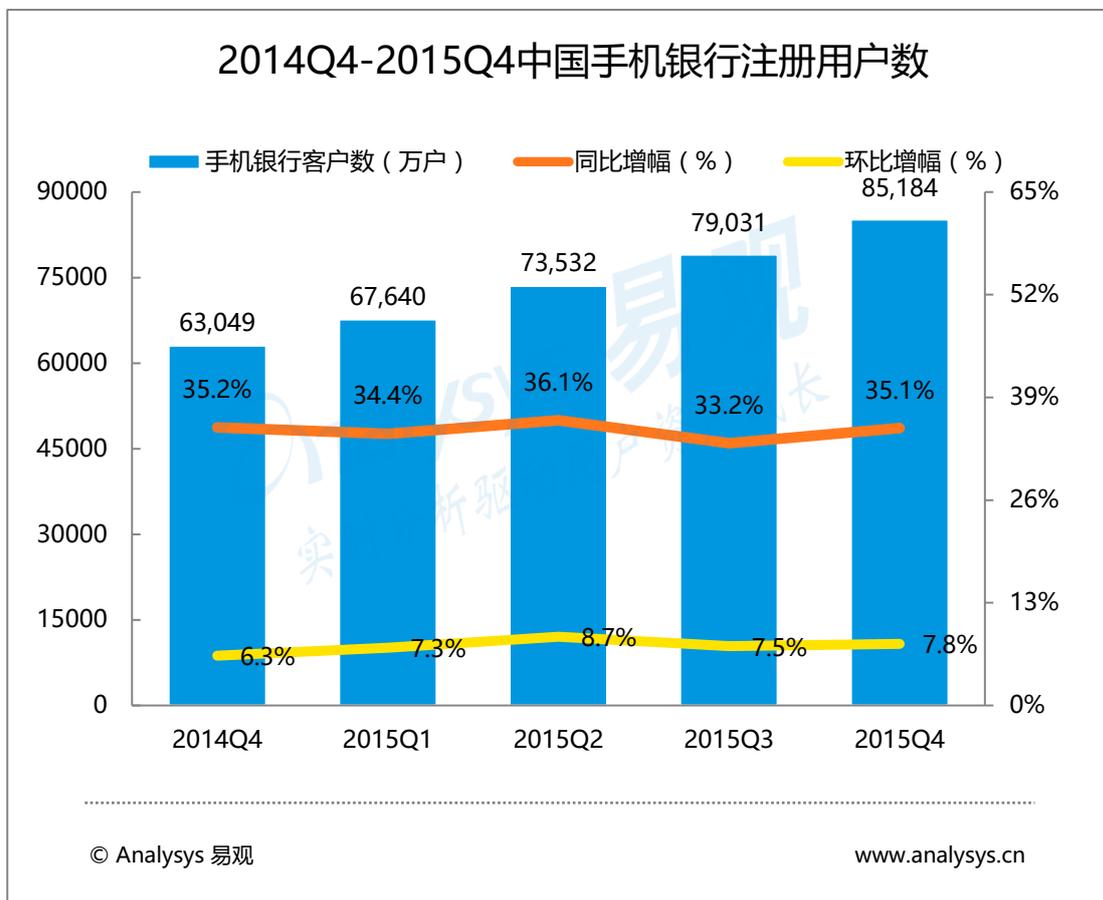


图 3-12014Q4-2015Q4 中国手机银行注册用户数

2015 年中国手机银行交易金额达到 667751.0 亿元人民币，同比增长为 112.81%，交易规模增长迅速。

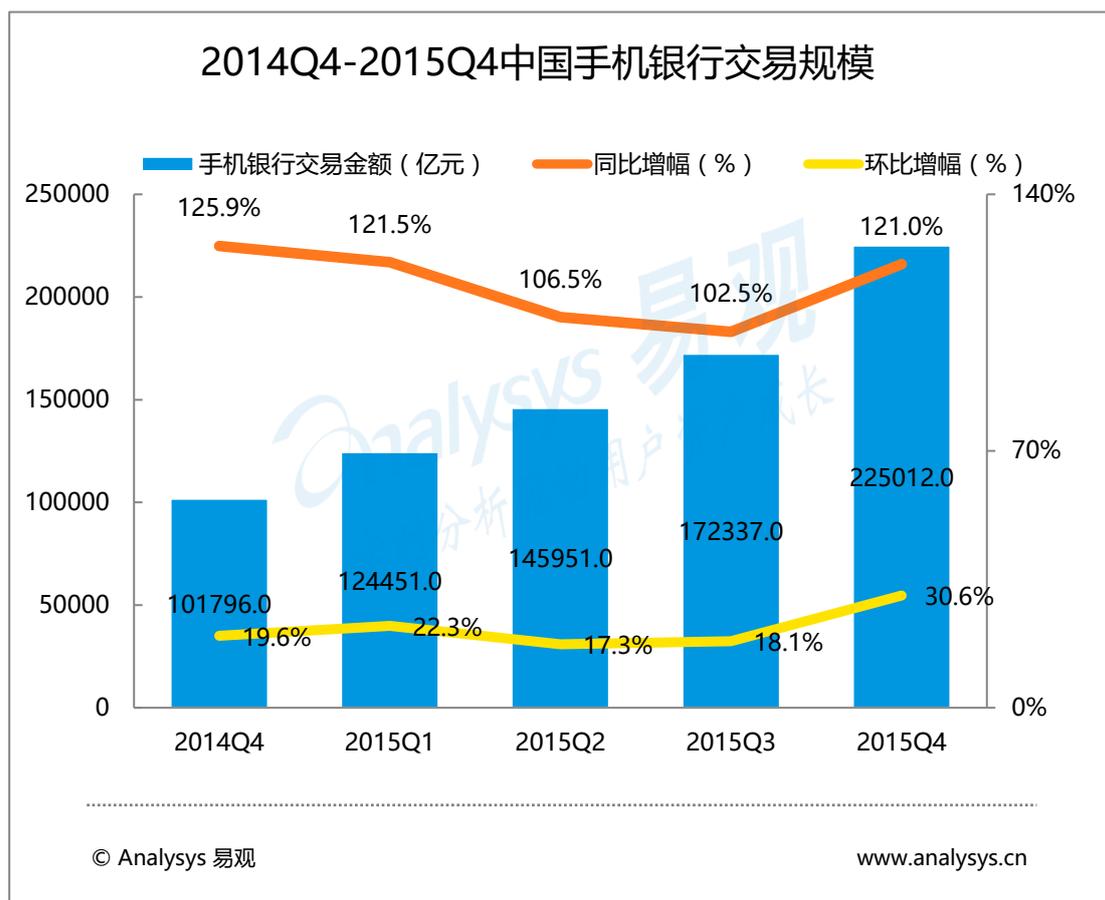


图 3-22014Q4-2015Q4 中国手机银行交易规模

2015年中国手机银行的市场交易份额如下图所示，排在前四位的银行与2014年略有变化，建设银行、工商银行、农业银行仍位居市场前三位，招商银行发展较快抢占第四为，民生银行则位居市场第五位，前五位占据了手机银行77%的市场份额。

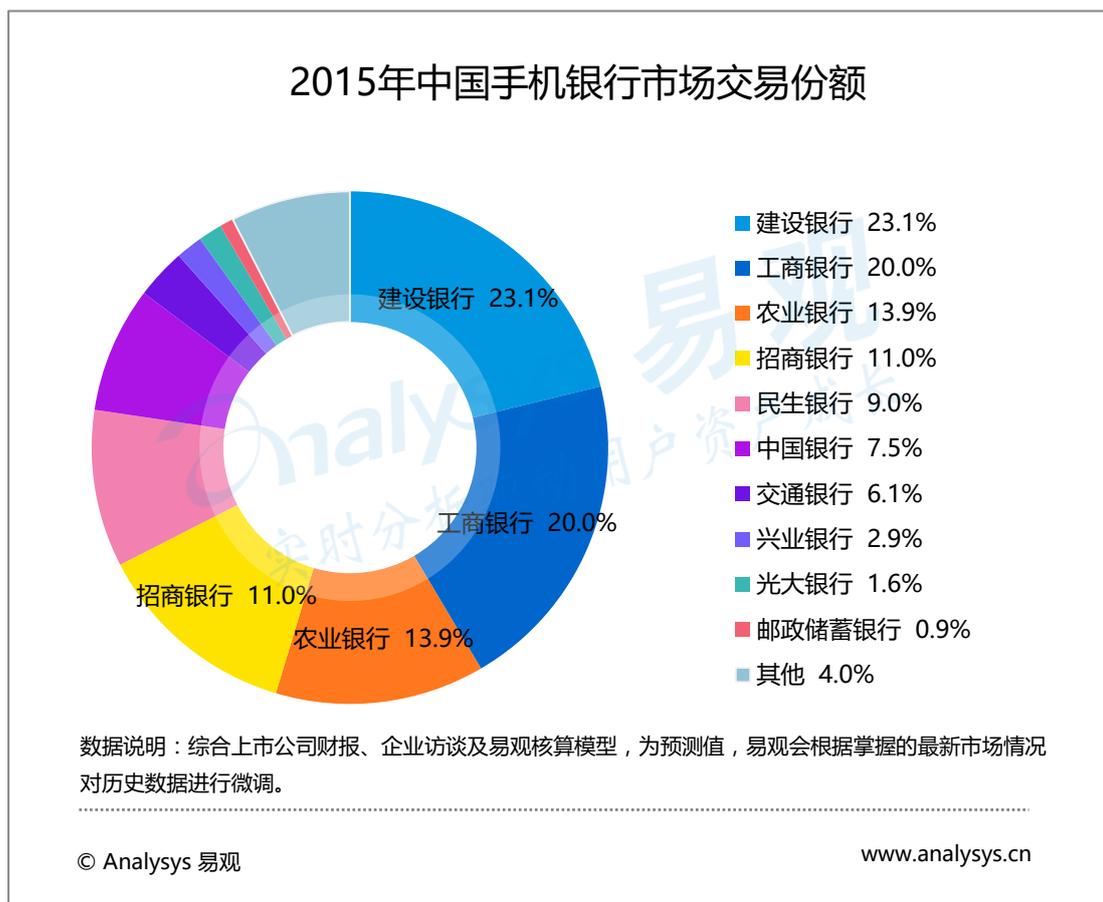


图 3-3 2015 年中国手机银行市场交易金额份额

## 3.2 手机银行用户研究

易观千帆是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，旨在分析各类 APP 的运营情况、分析用户行为特征，建立客观、权威的移动应用评级，为客户提供内部运营决策支持和外部竞争对手分析的服务。易观千帆只对独立 APP 中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。截止 2016 年第 3 季度易观千帆基于对 12 亿累计装机覆盖、2.78 亿移动端月活跃用户的行为监测结果。

根据易观千帆对手机银行 APP 的监测结果，对中国手机银行用户的特征作如下分析。

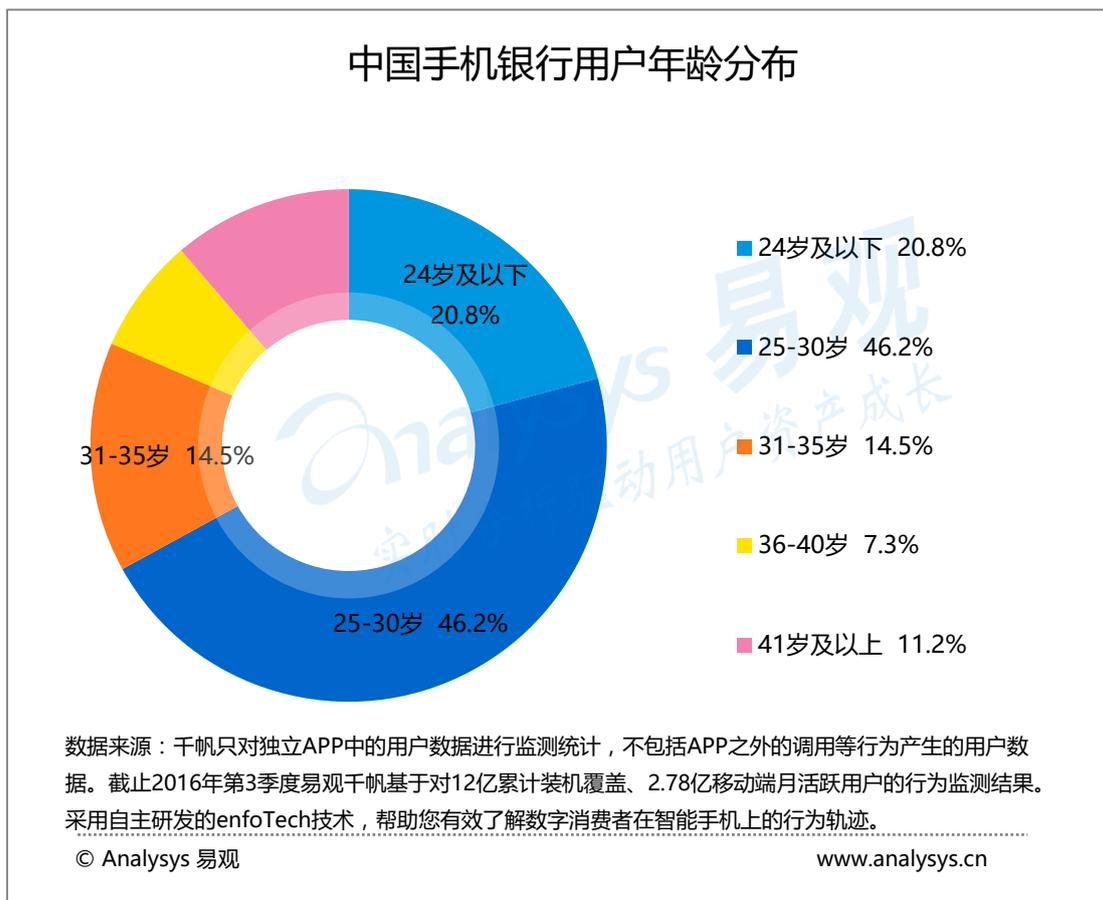


图 3-4 中国手机银行用户年龄分布

根据监测结果，中国手机银行用户中，年龄在 30 岁以下的用户占比达到 67%，30~40 岁的用户占比达到 21.9%，而 41 岁及以上的用户占比仅 11.2%。监测数据显示，中国手机银行用户的年龄相对偏低，这与年轻人更容易接受手机银行等新鲜事物有关。

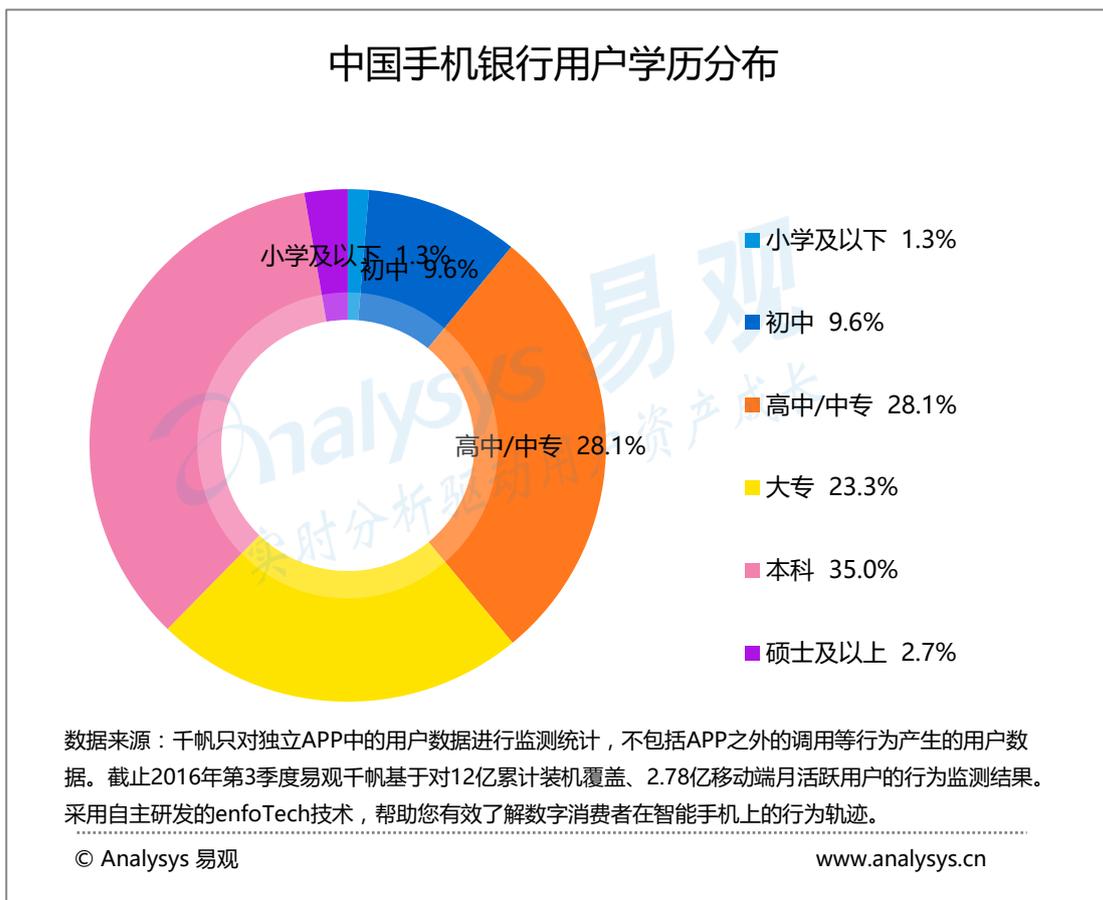


图 3-5 中国手机银行用户学历分布

手机银行用户普遍拥有较高学历，数据显示手机银行用户中学历在大专及以上学历的达到了 61.1%，说明手机银行的使用人群的受教育程度普遍较高。

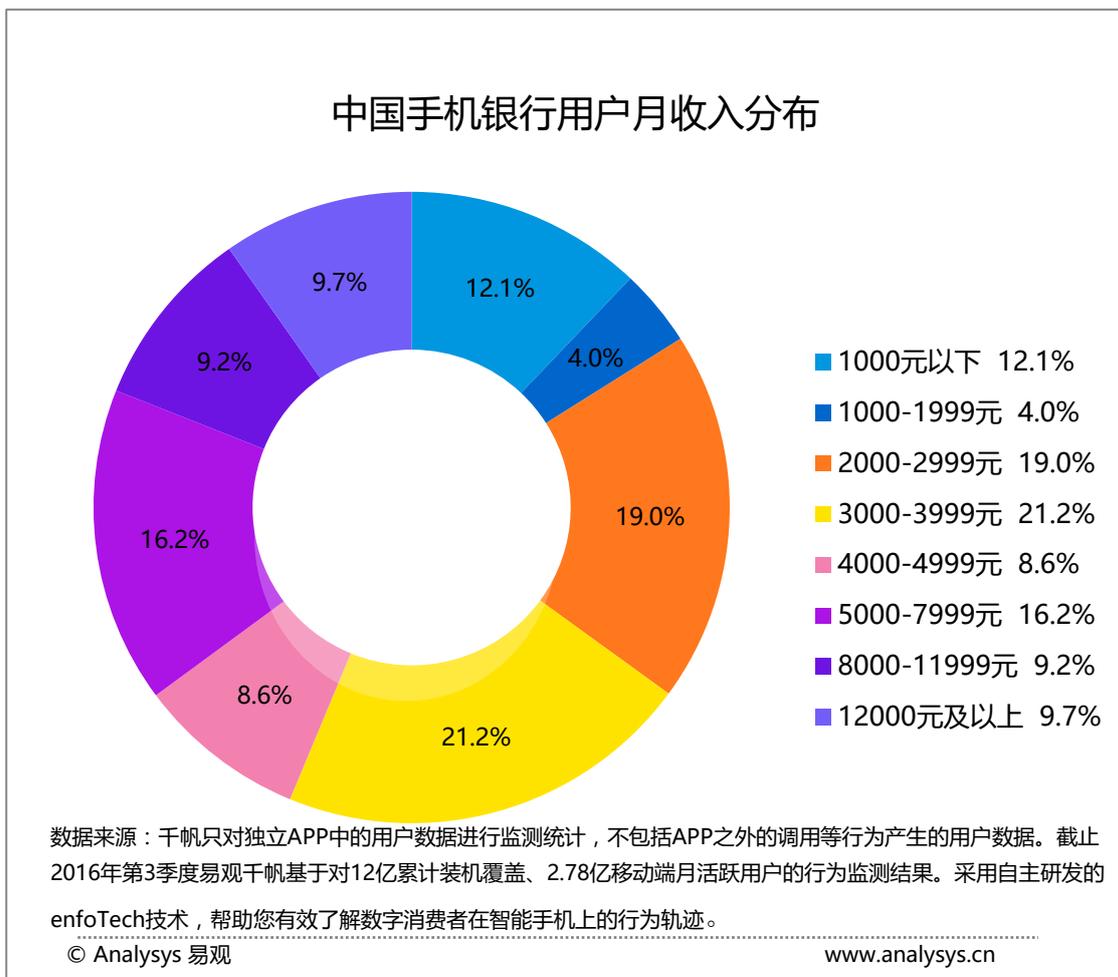


图 3-6 中国手机银行用户收入情况

从手机银行用户的月收入分布情况来看，手机银行的使用者多数是中等收入人群。数据显示，手机银行用户中月收入在 3000 元—8000 元的人群占比达 46%，高收入群体使用比例扩大明显。

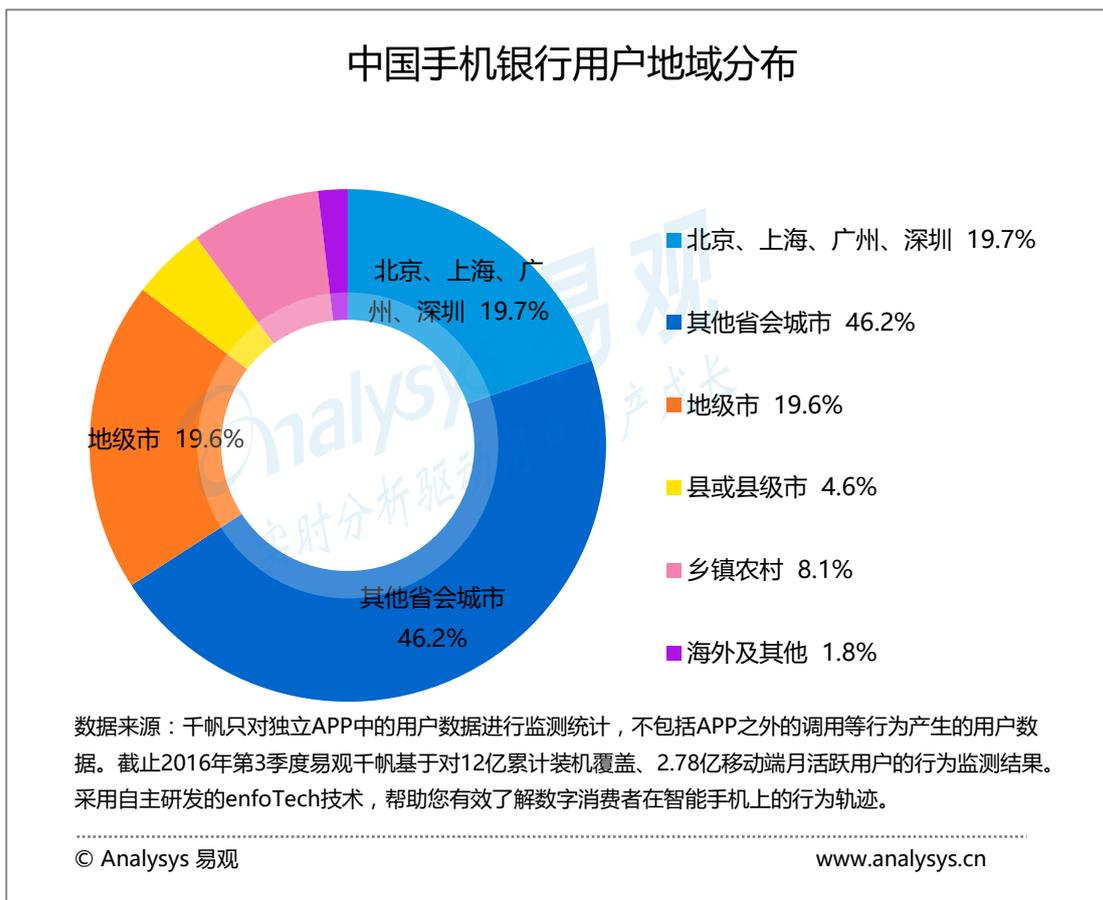


图 3-7 中国手机银行用户地域分布

根据易观千帆的监测数据显示，中国手机银行用户大多分布于发达地区，中国手机银行用户中接近 66%的用户分布在北上广深及其他省会城市。这说明发达地区手机银行的普及率相对较高。

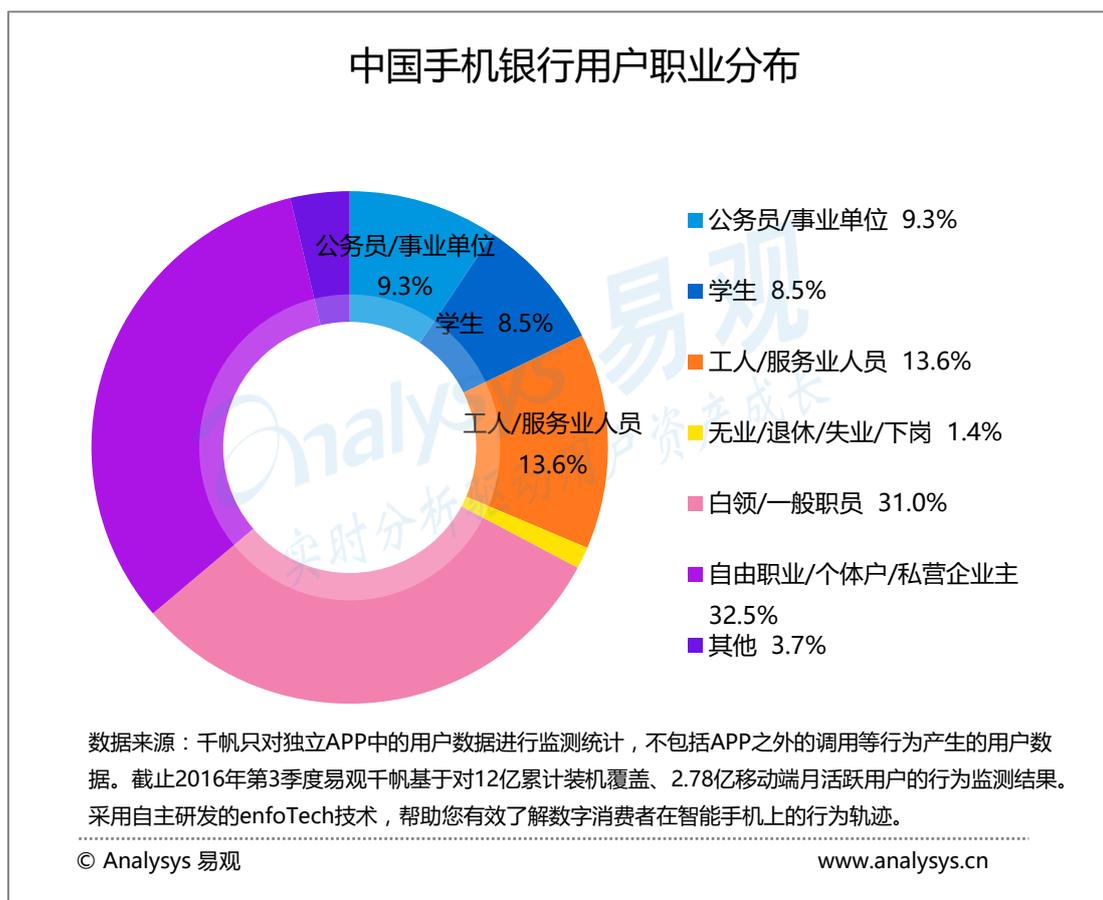


图 3-8 中国手机银行用户职业分布

从中国手机银行用户的职业分布来看，白领/一般职员以及自由职业/个体户/私营企业主的占比达62.6%。手机银行的众多用途中，查询、转账及理财占了相当一部分，而使用手机银行进行转账及理财等业务的多是收入相对较高或从事商业行为的群体。

### 3.3 年度产品创新及优化汇总

- 2015 年 1 月，招商银行推国内首款移动网贷产品“闪电贷”

无须提交任何纸质贷款申请资料,只要客户符合招行“闪电贷”贷款申请资格，通过招行手机银行即可在线申请贷款,系统自动审批,60 秒完成审批放款,贷款实时到账。

- 2015 年 1 月，中信银行手机银行正式发布薪金煲、赴美签证查询业务功能

客户申办中信银行卡后，可通过手机银行设定一个最低金额，超出部分将自动转为薪金煲份额。客户需要使用资金时，在当日可使用的额度内，随时通过手机银行手动赎回。此外，在中信银行手机银行通过护照号或 UID 号码可直接查询由中信银行代传递签证材料的签证进度，7×24 小时了解自己的签证进展。

- 2015 年 1 月，广发银行推出新版移动银行

此次广发银行推出的新版移动银行，以账户、消费、财富管理三个维度重新定义银行资金管理服务，并在业内首创可视化图表、智能提醒等功能，让客户轻松掌握账户资金动态，随时随地进行财富

管理。广发新版移动银行首创的账户智能管理功能，客户拖动滑块至页面中任意位置，系统将根据客户的财富额度自动为客户推荐适合的投资产品，如基金定投、广发金、理财产品等。

- 2015年2月，华夏银行推出微信无卡取款

用户只需通过公众账号关注华夏银行公众服务号，再将手中的华夏银行卡与微信银行绑定，就会在“悦金融”菜单栏中发现“无卡取款”项，点击预约选项输入相应信息，用户无需任何银行卡，在ATM机上就可通过事先设置好的预约码轻松取出现金。

- 2015年2月，西安银行推出手机银行 V3.0

用户通过新版手机银行除了可以进行：账户查询、基础理财、转账汇款等基础服务外还可以进行个性化设置，除此之外，新版手机银行还推出“AA收付款”，“无卡预约取现”功能，同时，新版手机银行支持 Touch ID,支持使用指纹进行登陆。

- 2015年3月，建设银行手机客户端升级改版

新版客户端采用新的界面形式与交互效果，引入了时间轴、收支图、动态效果等控件。

- 2015年4月，平安银行微信业务推出了微信查询国际业务单证服务

新开通的国际业务单证移动查询服务的业务品种齐全，涵盖了五大类国际业务品种，包括进口信用证、进口代收、出口信用证、出口跟单托收以及汇款，覆盖了二十六项小类，如信用证开立、信用证修改、国外来单、我方付款、开证行承兑、托收寄单、汇出汇款入账等。掌控单证进度、简化操作流程。

- 2015年4月份民生银行推出指纹支付功能

民生手机银行个人版或小微版客户，通过苹果5S及以上手机或其他苹果移动终端且开通 Touch ID 功能，即可在手机银行“个人设置”中选择“指纹支付设置”验证个人指纹和输入交易密码开通指纹支付服务。

- 2015年4月，浦东发展银行推出手机银行 7.0 版本

全新版本的浦发手机银行依然秉承“简约、开放、整合”的原则，不仅对界面风格进行了优化，而且设计了扁平化菜单，对直销银行、小微手机银行等功能进行了全方位整合。此次新版手机银行，浦发银行摒弃了客户“先登录，后选择服务”的封闭模式，打造成为开放的展示平台。“浦发手机银行 7.0 版本以互联网用户使用习惯为出发点，重新整合归类功能菜单，并在首页直接展示常用功能、精简用户交互步骤，

- 2015年4月，顺丰集团联合中信银行在深圳宣布跨界合作，推出共有品牌的“中信顺手付”支付账户、APP 和中信顺丰联名卡等多项服务。

“中信顺手付”是国内首个由银行业与物流业共同开发的移动支付 APP，将为用户提供转账收款、快递、网购、理财、信用卡等众多便利功能，同时推出“一分钱寄件”、运费返现 5%等优惠。同步面世的顺丰中信联名信用卡分为银联单币卡、VISA 全币通卡、万事达全币通卡三款，持卡用户开卡的同时，即自动开通“中信顺手付”账户，并与联名卡绑定快捷支付。用户在中信顺手付 APP 上支付顺丰运费可获得 10%返现，并累计至“顺丰金”账户。此外，使用中信顺丰联名卡消费产生的积分也直接累积为“顺丰金”，而“顺丰金”可作为现金通用于“顺手付”体系下相关服务及产品的消费。除此之外，持卡用户还可享受顺丰旗下电商平台“顺丰优选”、顺丰转运服务“海购丰运”的 VIP 会员权益。

- 2015年4月中信银行信用卡推网络安全支付“网付卡”

为保障用户的网络支付安全，持卡人可根据自身风险承受能力，在已持有的银联单币信用卡基础上，自主开通专用于网络安全支付的网付卡。用户可以设置每张网付卡的单笔、月累计交易限额、交易频次及使用有效期、使用渠道，从而大大降低客户对网络支付安全的担忧。

- 2015年4月，北京银行与腾讯签约“京医通”接入微信支付

“京医通”与微信打通后，患者通过手机关注“京医通”微信服务号并绑定本人的“京医通”卡，即可选择北京的医院，接下来按照页面提示依次选择当天挂号或预约挂号、科室、日期、号源等，就能直接通过微信支付完成挂号费的支付。就诊时，还可随时随地通过微信支付缴纳检验费、药费等费用，免排队、不必为等待退款揪心，医院也无需额外增加对账量。

- 2015年4月，招商银行升级“网上汇兑一站通”

登录网上银行、手机银行就能足不出户、轻松搞定外币兑换(结汇、购汇)、境外汇款、境外汇入国际收支申报，不仅如此，招商银行购汇推出“定期定投”业务，均摊您的购汇成本，确保客户的购汇成本不在最高点。

- 2015年5月，工行推出 HEC 云支付

利用手机 APP 模拟芯片卡的安全技术，来实现银行卡的发卡交易。该技术颠覆性地抛弃芯片信息存储的物理形态，通过云端服务器实现信息的交换，以达到便捷、安全支付

- 2015年5月，工商银行升级工银 e 支付，推出手机银行网购一键支付功能

客户使用“工银 e 支付”进行线上消费时，无需输入手机号、账户、验证码等信息，只要在手机银行客户端输入事先设定的静态支付密码即可安全完成支付。

- 2015年5月，微众银行上线微粒贷

借助 QQ 社交软件平台，用户只要通过 QQ 钱包进行在线申请，便可获得即时贷款服务，贷款额度在 500 元~20 万元之间。申请成功后，系统会将资金转入到 QQ 用户绑定的个人银行卡账户中。给用户发放贷款需时最快 45 秒，最慢 90 秒。

- 2015年6月，平安银行推出微信远程叫号和智能填单服务

微信开户远程叫号将微信开户业务与网点叫号机关联，客户可通过微信领取预约号，临柜时在叫号机上激活预约号即可；智能填单业务则支持存现与汇款转账，线上便能完成简单填写，同时，用户可看到选择预约时段的人数，避开高峰期，规划好时间。

- 2015年9月推出工银 e 校园

“工银 e 校园” app 是在近千名大学生种子用户共同参与下研发完成的。该平台充分运用中国工商银行的互联网金融优势，围绕学生在校期间汇款、理财、融资等金融服务和购物、通信、健康等非金融服务，提供便捷、安全、优惠的服务方案。在校大学生无论是否持有工行卡，均可在线完成注册；符合条件的学生可享受工行提供的最高 6000 元的信用贷款，对大学生异地汇款的手续费给予大幅减免。与此同时，中国工商银行将通过该 app 为大学生提供大量银行工作实践、参与公益活动的机会，为大学生学会理财、创业等打下坚实基础。

- 2015年四季度，浙商银行开户双重验证模式

近期，该行成功将“人脸生物特征识别+后台人工审核”相结合的双重验证模式引入到直销银行手

机客户端的新用户注册环节。此举有效地提升了直销银行客户在移动端开户时的安全性。打开浙商银行手机直销银行 App，在开户验证环节中，系统会要求客户自拍并完成眨眼、张口、摇头等动作，同时还要求用户朗读系统随机产生的一句话，这些数据将与公民身份联网核查系统提供的用户身份信息，一同作为银行工作人员后台审核的依据。

- 兴业银行上线“兴 e 付”

收付直通车移动版“兴 e 付”是支持微信“刷卡”等移动支付功能的收款 APP，下载此软件安装至安卓平板或手机并通过兴业银行申请，快速开通微信支付账户即可开始使用。收付直通车 PC 版“兴 e 付”是支持微信“刷卡”移动支付功能的电脑应用程序，下载此软件安装至收银台电脑并通过兴业银行申请，然后通过 USB 接口插入扫码枪，即可开始使用。兴业银行收付直通车“兴 e 付”产品，是兴业银行集合第三方支付通道推出的移动支付平台，它服务于企业，为企业提供一站式移动支付服务，首期推出微信支付通道，近期还将推出 QQ 钱包支付通道。微信支付（含主扫、被扫支付和公众号支付）是一种便捷的移动支付方式，用户只需在微信中绑定关联银行卡，并完成身份认证，即可将装有微信 APP 的智能手机变成一个全能钱包。

### 3.4 年度营销活动汇总

- 工商银行融 e 购亚洲杯狂欢（iPhone6/6Plus 疯狂直降）

活动内容如下：

亚洲杯比赛日次日上午 10 时，进 1 球降 500 进 2 球降 1000。（1）苹果 iPhone 中国男足进 1 球，iPhone6/6Plus 全网通版售价直降 500 元，进 2 球，售价直降 1000 元，购买数量：iphone6（128G）、iPhone6plus（16G、64G）3 个型号各 100 台，共 300 台，购买限制：最多直降 1000 元，（正式比赛 90 分钟内进球有效，不包含加时赛、点球决胜阶段进球）；（2）华为 mate7 中国男足获胜华为 mate7 高配版官网原价¥3699 销售 100 台，购买地点--融 e 购移动 app 客户端，购买数量：每个型号 100 台，限指定型号；（3）澳洲牛排—中国男足进球，澳洲进口西冷牛排 5 折（额外赠送价值 130 元深海鱼礼包）；（4）豪华五粮液中国男足进球，豪华五粮液 4.3 折助威价 599 元/瓶，购买数量：限购 500 瓶；（5）澳洲车厘子中国男足进球，澳洲进口车厘子买 2 斤送 1 斤南美智利进口车厘子，购买数量：限送 500 斤；（6）澳洲奔富红酒，澳洲进口奔富红酒 5 折再送一瓶。

工商银行“融 e 购”推介活动，依托亚洲杯的火力，以国足进球为契机，极大的吸引了广大球迷的关注，借机推广其“融 e 购”电商手机客户端。

- 工商银行融 e 购一亿元红包喜摇摇

活动内容如下：

关注“融 e 购”官方微信，并点击菜单栏“马上摇奖”进入微信内活动页面参与摇奖活动，就有机会赢取到最高 4999 元购物红包奖励，每到整点时，更会有大奖送出。

工商银行“融 e 购的推介活动”，借力时下最流行的微信红包，意在对于“融 e 购”微信平台进行推广，扩大其品牌知名度，培养用户群体。

- 中国银行电子银行买保险，天天赢话费

活动内容如下：

2015年1月-3月,每日使用中行网银或手机银行成功投保中银保险产品的个人客户(一笔及以上,当日撤单的交易除外),每日上午10:00起完成任意1笔投保交易的前100名客户,可获得30元或50元手机话费不等。其中通过手机银行投保的客户可获得50元手机话费一份;通过中行网银投保的客户可获得30元手机话费一份。

- 中国银行踏春赏花出行季中行支付送惊喜—12306手机支付领保险赢大奖

活动内容如下:

登录12306铁路订票官方手机客户端订火车票,使用中国银行卡支付票款的客户,可以免费领取出行保险一份,同时可以获得抽奖机会。领取免费保险的次数越多,获奖的机会越大。保障内容:火车意外身故保障10万元,火车意外残疾保障10万元,汽车意外身故保障5万元,汽车意外残疾保障5万元,保险期间:65天。

中国银行和铁路订票官网联合发起的活动,活动开始时间还处于春运高峰期,用户对于火车乘车需求较大,此活动和用户生活密切相关,极易引发用户参与热情。

- 农业银行:广东地区一农行红包让春节更温暖

活动内容如下:活动对象—广东分行K宝和K码客户;活动时间—1月16日至3月31日。

(1)团圆“无价”农行送票。活动期间,对通过广东农行网银、掌银或K码(信用卡除外)在12306网站(或对应APP)或南航官网购票的客户进行按日抽奖,“车票红包”每天20份,“机票红包”每天2份。中奖客户可凭中奖流水对应的车(机)票报销路费,每人每单最高1,000元(含我行按20%代扣代缴的个人所得税)。

(2)亲情“无价”转账赢红包。活动期间,对开通手机信使,并通过网上银行或掌上银行进行转账,且转账用途注明“亲情无价”的客户进行按日抽奖,每天48人,抽中的客户每人获赠50元的话费红包,在活动结束后一个月内向中奖客户手机信使服务号码充值。

(3)新春“购”欢乐网购拿红包。2015年1月21日至3月24日期间,每天十点开始,使用农行网银、掌银或K码支付在中粮我买网购物,每单满118元的前50名客户,均可获赠20元农行“购物红包”,让春节买年货“购”欢乐。购物红包为电子券,直接充值到客户在合作商户的账户,并短信告知中奖客户。

借助“过年回家”与“微信红包”这两大时下热门话题发动营销活动,大大提升活动的关注度与群众的参与度。

- 交通银行—以1当10超值充、买8保10抢红包(三选一)活动

活动内容如下:

活动时间—1月1日~4月30日

(1)以1当10超值充:开通交通银行手机银行的新客户,有机会参加手机银行充一元抵十元话费充值体验活动,每天7点至24点,共投放1200个优惠充值名额

(2)买8保10

每日7点起,新开通手机银行进入新开户有礼的“8元购彩”频道,支付8元购买指定彩票,可获得10元或10元以上的回报

(3)抢红包

新开通手机银行客户进入新开户有礼的“抢红包”活动，领取手机银行代金券（1~10元，金额随机）

- 交通银行：最红星期五：喜气洋洋迎新年，来者有礼

活动内容如下：

1分钱圆千万梦、玩游戏赢彩金、出行保险人人送、新春抢红包、5元喝咖啡、幸福周末，吃喝玩乐 high 翻天、充手机话费 45 抵 50、qq 游戏币充值买 5 送 5、充手机话费 45 抵 50。

活动时间：1月1日~4月30日

1分钱圆千万梦：每日7点起，手机银行客户进入最红星期五的“1分钱圆千万梦”频道，支付一分钱，即可获得1注双色球，拥有1次赢取千万大奖得机会（每天限量20000份）

玩游戏赢彩金：手机银行客户进入最红星期五的“游戏闯关”频道参与游戏，游戏通关后即有机会赢取1~88元彩金用于购买在线彩票

出行保险人人送：手机银行客户进入最红星期五的“睿康行（保障免费送）”频道，即可领取《交银康联交银交通工具意外伤害保险》，航空责任险100万，保障期为期90天

新春抢红包：每周五7点起，手机银行客户进入最红星期五得“新春抢红包”频道，领取手机银行代金券（1~10元，金额随机）

5元喝咖啡：手机银行客户进入最红星期五的“5元喝咖啡”频道，选择活动商户所在城市，支付5元购买指定商户“5元喝咖啡”优惠券，即可以到店兑换一杯咖啡

幸福周末，吃喝玩乐 high 翻天：每周五、六、日7点起，手机银行客户进入最红星期五频道参加当月“周末吃喝玩乐”主题活动，即可购买指定商户优惠券

- 浦发银行推出“靠浦一生，全民砍豆”活动

活动内容如下：

签约浦发微信银行，点击“微生活—精彩活动”菜单，参与“靠浦一生，全民砍豆”活动，从三款礼品中任选一款分享至微信朋友圈进行砍“豆”，微信好友点击页面帮助砍豆即可砍掉一定额度的金豆，知道砍到您满意的金豆值，便可以支付金豆，最低可砍至1金豆进行支付兑换。

该活动抓住“朋友圈”这一营销新领域，用户需召集好友一起参与，在游戏过程中，银行进行了广告宣传，用户得到优惠奖励，一举两得

- 浦发微信银行联手滴滴专车直送“百元出行大礼包”

活动内容如下：

通过微信关注浦发银行，成功关注后，找到浦发微信银行联手滴滴专车直送“百元出行大礼包”信息，进入活动页面，然后输入手机号码，获得滴滴打车红包。

- 光大银行直销银行品牌名称众筹活动

活动内容如下：

向公众征集直销银行姓名，并为该活动准备了丰厚礼品——除每日送出200份手机话费作为众筹回报外，活动结束后还将选出最具人气的10个名称，送出小米小蚁相机。此外，对于最终获选创意，光大银行还将送出一台iPhone6 Plus奖励创意者本人。

光大银行得直销银行众筹活动，由银行告诉你产品名称改为你来决定产品名称，更加亲民，同时为即将上线的直销银行得上线做了很好的宣传。

- 建设银行“5.1~12.31 电子银行送惊喜善融商务礼缤纷”活动。

活动内容如下：

在此期间，客户通过建行手机银行、个人网银和网上支付（含网银支付和账号支付）进行指定交易，就有机会获得善融商务电子券、手机话费和 iPad 等多种商品。为了提升客户体验，建行采用中奖客户在善融商务个人商城自助兑奖、善融商务优质客户实时发奖的方式，避免客户等待。

- 建设银行推出网上购车票，支付用建行

活动期间，凡在铁路客户服务中心网站（[www.12306.cn](http://www.12306.cn)）或“铁路 12306”手机客户端上，使用建行个人网银支付，账号支付成功购买火车票，且单笔订单支付金额满 50 元（含）以上即可参加抽奖活动，一等奖：Apple Watch Sport（38 毫米，银色铝金属表壳搭配白色运动型表带），二等奖：50 元面值善融商务个人商城电子券，三等奖：10 元面值手机话费 借助学生开学时机，推广银行手机银行支付，通过借助学生开学时机，推广银行手机银行支付。

通过紧扣牛郎、织女的聊天记录为主题，引入到话费流量的问题，结尾点出工行移动银行的缴费功能，并推广出七夕手机银行话费、流量充值优惠活动。

- “惠”不可挡，工行手机银行 6 大专属优惠大回馈

活动时间：2015 年 11 月 18 日—2016 年 1 月 31 日

活动内容如下：

- （1）惠享影票，1 分钱享受爱奇艺黄金 VIP7 天乐

参与方式：活动期间，每周五前 500 名通过工行手机银行——惠生活——电影票——惠享影票购买电影票的用户，即享受 1 分钱体验爱奇艺黄金 VIP7 天服务。

- （2）充任意话费，充流量现金券

参与方式：活动期间，每天中午 12 点，前 200 名通过工行手机银行——惠生活——手机充值的用户，即可获得流量现金券奖励。

- （3）Q 币充值 8 折优惠，apple watch 带回家

参与方式：活动期间，通过工行手机银行——惠生活——游戏充值——话费闪充消费满 100 元以上的用户即有机会获得 apple watch 一只。

- （4）观影季，工行购票享好礼

参与方式：活动期间，通过工行手机银行——惠生活——电影票——蜘蛛网在线订阅电影票的用户，即可获赠真爱马克杯/innisfree 悦诗风吟手帕+elle 杂志+108 观影券。

- （5）玩转“惠生活”赢大麦网 30 元电子超级票

参与方式：活动期间，泛在工行新版手机银行——惠生活——演出票务——大麦网中成功购买演出票的用户中抽取 100 名，获赠 30 元大麦超级票。

- （6）iPhone 6s 12 期官网价 0 息 0 费 24 小时闪电发货

通过爱奇艺、大麦网、蜘蛛网等知名平台以及手机充值、观影、apple watch、iPhone 6s 等人们

喜闻乐见的商品来吸引用户参与，以此宣传推广工行手机银行惠生活的各项功能。

- 农行：西联新春传心意，网银收发有好礼

活动时间：2015年12月15日——2016年2月15日

活动内容如下：

- 1、活动主题：在农行网银寄出或收取西联汇款即有机会获取20元手机话费
- 2、活动对象：全国农行个人网银客户
- 3、活动渠道：农行个人网银
- 4、活动时间：2015年12月15日--2016年2月15日
- 5、活动内容：活动期间，每日9:00开始，前180名通过农行个人网银成功寄出或收取西联汇款的用户，均可于10个工作日内，通过用户注册手机号获得20元西联汇款赞助的话费好礼
- 6、活动规则：
  - (1) 同一天同一客户仅可享受一次手机话费好礼；
  - (2) 充值的手机号为客户办理外汇业务时登记的手机号，系统自动充入，支持中国移动、中国联通、中国电信；
  - (3) 个人网银西联汇款步骤：个人外汇->西联汇款。

- 中国银行：“电子银行买保险，天天赢话费”个人网银、手机银行保险交易有礼

活动时间：2015年11月1日—12月31日

活动内容如下：

活动期间每日上午10:00起，使用中国银行个人网银、手机银行成功投保任意1笔中银保险产品的前100名个人客户，即可获得50元或100元手机话费：投保意外险（乘机无忧系列、家人无忧系列、畅行无忧、成长无忧、护理无忧、旅行无忧系列）的客户可获得50元手机话费一份；投保家财险（居家无忧系列）的客户可获得100元手机话费一份。活动对象：中国银行电子银行（含个人网银、手机银行）个人客户，限以下地区：河北、四川、广东、福建、江苏、浙江、山东、北京、陕西、天津、河南、深圳、安徽、湖南、内蒙古、上海、辽宁、新疆、广西、江西、山西、云南、湖北等23个省市区、直辖市。

通过该行网上银行、手机银行渠道推广中银旗下保险产品，增强营销的连带促进作用。

- 民生银行：民生嗨购狂欢节，这儿免费送iPhone 6s呢！

活动时间：2015年11月9日—11月23日

活动内容如下：

全民狂欢双十一，民生嗨购只为你，你敢来，我敢送，我负责送送送，你只管买买买！疯狂购物不尽兴？还有iPhone 6s等你拿。通过关注中国民生银行官网微信账号，在对话框输入狂欢节即可获得活动链接。活动奖项：6台iPhone6s、2万份购物券10万份优惠券

通过与国美在线联合推出购物活动，增强活动覆盖客群数，也因此增强了民生微信银行的宣传效果。

- 平安银行：二胎开放了！说真的，也许转几次就能轻松养娃了

活动时间：2015年11月4日—2016年2月29日

活动内容如下：

下载平安口袋银行 APP，在平安银行口袋银行完成转账交易，转账交易成功后，在首页或掌上生活找到“手机专属活动”专区，点击“口袋银行幸运大转盘”活动页面参与活动。转盘共设 5 各奖项，包含 ipone6s、口袋梦想基金幸运红包、50 元话费以及彩票券码，每完成一次转账，即可参与三次“幸运大转盘”抽奖机会，每日每人最多可获得 15 次。

以国家放开二胎政策为切入点，用漫画调侃的形式吸引关注，并逐渐过渡到钱的问题，实现用户的共鸣，从而适时推出转账幸运转盘活动。

- 平安银行推出平安橙子一周岁啦，500 元话费用任性送！

活动内容如下：

自去年 11 月 8 日上线以来，平安橙子已经一周岁咯！坚持“敢做敢年轻“原则跟一众志同道合的橙粉共同成长，现在终于成为了一个真正”年轻人的银行“，并会继续努力着~为回馈橙粉们一年的陪伴，橙子君自奉上一波又一波橙年壕礼！重大壕礼一：500 元话费免费送送送，参与方式：进入 H5 翻橙子，翻出 3 个橙子，获得 500 元话费；翻出 2 个橙子获得 100 元话费；三个同品种的其他水果获 20 元话费！；重重重大壕礼二： 365 元大礼包任性送！为感谢橙粉 365 天的陪伴，橙子君自奉上价值 365 元的零食礼盒。参与游戏拿礼礼盒，礼盒之中满满都是橙子君的爱，赢取之后，请拿回家自省体会！千万别不信，橙子君 Po 图证明！自觉礼盒中的薯片与饼干才是真爱的橙粉们，举个手先！压轴壕礼三：iPhone6S

- 平安银行口袋银行让爱跨年砸金蛋活动

活动时间：2015年12月24日-2016年1月1日

活动内容如下：中国平安迎双蛋砸金蛋，平安口袋银行让爱跨年送缤纷豪礼活动，2015 年即将步入尾声，怀揣着满满的收获和感恩，新年的脚步也越来越近。新的一年，全新的起点，全新的旅程，时光匆匆，但是爱从不停歇。活动期间，用户通过关注“平安口袋银行”微信公众号参与“砸金蛋送豪礼”活动，每个微信用户 ID 每天可以砸金蛋 3 次，随机送出缤纷好礼。2016 元携程卡、100 元话费、50 元话费、30 元电影券。活动奖品送完即止。

- 光大银行：光大购精彩之圣诞好礼欢乐送

活动时间：2015年12月22日—31日

活动内容如下：

活动期间，通过我行阳光银行成功购买阳光宝货币基金产品的客户，既有机会参加抽奖活动。

1、活动期间购买总金额超过 5 万元，且持有至活动结束后的客户既有机会获得 apple watch 一个，限 3 名

2、活动期间购买总金额超过 2 万元，且持有至活动结束后的客户既有机会获得 100 元话费，限 30 名

3、活动期间单笔购买满 5000 元阳光宝的客户，且持有至活动结束后，既可获得 30 元话费，限前 180 名

- 招商银行：您回家，我买单

活动时间：2015 年 12 月 21 日—2016 年 2 月 29 日

活动内容如下：

1、 活动期间，凡在铁路客户服务中心网站（[www.12306.cn](http://www.12306.cn)）或“铁路 12306”手机客户端上，使用招行卡成功购买火车票（不包括通过点击银联及第三方支付然后转至招行的支付），即可赢得免单机会，支付越多机会越多，同一支付卡号仅限中奖一次。

2、 活动共计：八周，每周抽取 260 名，八周共计 2080 名。

3、 奖品设置：京东电子券或者等值电子券，电子券金额大于或等于成功支付订单金额，受电子券面额限制，一份中奖奖品可能为多张电子券。

以春节返程购票人群为营销重点，让更多的人群参与到招行网上银行使用中。

## 3.5 手机银行发展中的问题分析

### 3.5.1 手机银行缺乏支付宝、微信等所具备的线下生活、社交等应用场景

目前手机银行的真实率并不高，这和手机银行的应用场景相对缺乏有关。手机银行除了承担传统银行业务线上化之外，还应积极拓展与人们日常生活相关的消费、支付场景。手机银行除了转账、查询、理财等功能，缺少高频的使用场景来支持人们对它的使用，例如，多数银行在推广其手机银行时场景往往局限于自家上线的电商平台、理财平台及部分有合作关系的电商及个别线下实体店（带有明显的地域性限制）。这种低频次、有地域限制的推广很难从根本上改变人们已经逐渐形成的消费习惯和支付习惯，因此，手机银行要想真正的推广出去，必须深入到人们的生活习惯中，掌握其习惯并利用该习惯。

### 3.5.2 营销推广手段相对单一，用户认可度有待提高

我国的手机银行的推广多是再利益驱动下，而非由需求带动的，相当一部分用户是在银行主动推销下开通的手机银行，开通之后却未真正的激活使用。一方面用户对手机银行的需求确实较低，并且目前市场上存在支付宝、微信等功能相似且使用起来更加方便的替代产品，因此用户对手机银行的使用积极性并不是很高。其次手机银行提供的产品和服务大同小异，并不能从根本上刺激用户的需求，所以，手机银行的用户认可度有待提高。

### 3.5.3 中国网络安全是制约手机银行发展的重大因素

随着网上交易的普及，钓鱼网站也在泛滥成灾，客户在进行网上交易时面临着较为严重的资金安全问题，根据国家互联网应急中心（CNCERT）发布的《中国互联网站发展状况及其安全报告（2016）》显示，2015 年网页仿冒、拒绝服务攻击等已经形成成熟地下产业链的威胁仍然呈现增长趋势，针对中国网站的仿冒页面（URL 链接）191699 个，较 2014 年增长 85.7%，涉及 IP 地址 20488 个，较 2014 年增长 199.4%。不断爆出的网上资金被骗、被盗等负面新闻使用户在选择手机银行进行网上交易时心存顾忌，这也阻碍了手机银行的普及与发展。因此，对银行来说，提升手机银行的安全性能，保障用户资金安全是用户使用其手机银行的前提。

## 4. 中国手机银行功能拓展

除了查询账户、转账汇款等基本功能外，手机银行开始积极进行功能上的拓展；目前中国手机银行的功能拓展主要可以分为两种，第一种是功能创新，第二种属于原有业务迁移。

手机银行功能创新的基础在于手机的移动定位属性（LBS）和手机支付。O2O 连接线上消费者和线下实体商户的闭环之所以能形成，是通过移动支付功能；网点排队预约和预约取款功能则是“O2O+LBS 定位”的升级版。

原有业务迁移主要是面向手机银行用户的专属理财产品，即结合手机银行灵活方便的特点和相对高素质高学历的用户特征，推出周期更短，收益更高的理财产品。但 Analysys 易观研究认为手机银行的理财功能不过是网银专属理财产品的进一步扩展，其差异点只局限于理财产品周期和收益率上，既没有发挥手机银行移动平台的特点，也没有给予用户“碎片化理财”的便利性，更多是银行吸引手机银行用户打出的“优惠牌”。

### 4.1 移动 LBS 功能

LBS 英文全称为 LocationBasedServices，通过移动终端（智能手机等）和移动网络的配合，确定移动用户的实际地理位置，从而提供用户所需要的与位置相关的服务信息的一种移动通信与导航融合的服务形式，与手机银行的移动属性相契合。

而随着手机银行的发展成熟，除了金融交易功能之外，也结合手机的特有移动定位属性推出了一些符合手机客户使用体验的增值服务。通过与 LBS 结合，把大量本地特色服务集成到手机银行里，如在手机银行客户端找银行网点、线路推荐；如和线下银行卡商户合作，摇一摇手机找商户，到商户消费的时候给予优惠等等，这些是网银做不到的，也是移动金融无可估量的、可开拓的市场前景。

LBS 作为移动终端的专有属性，也是手机银行从单纯的金融交易平台发展成移动金融生活服务平台的最关键点。之后，手机银行的 O2O 网点预约，网点排队取号功能都是以 LBS 为基础；大量线下优惠商户的接入手机银行实现线上线下交易的闭环效应，也是依据其 LBS 功能。

银行通过 LBS 平台的开放，不仅可以帮助服务合作伙伴和广告主应对营销个性化、定制化、时效化的挑战，还可以建立商户推广信息与客户需求信息自动匹配交互的实时广告平台，帮助用户发现周围的优惠，帮助商户捕捉潜在的客户，实现供需无缝对接。

### 4.2 支付功能

支付功能是手机银行的重中之重，由于支付的存在才能有服务体验的安全和便利性。手机银行支付目前以移动互联网线上远程支付为主，大多数手机银行上充值缴费，购买机票、彩票，或是第三方电商购物付款等。但第三方支付厂商支付宝、财付通和快钱等都以“远程支付”为发力点并取得明显优势，并依附于强大的电商平台或深耕行业 B2B 支付。而本身最擅长做支付业务的银行来讲，在支付环节，仅仅是“担当收银员”的角色，失去了有价值的信息环节。

在近场支付方面第三方支付企业相对弱势，而银行凭借线下众多网点及与银联密切的合作关系占据优势，移动支付是银行介入 O2O 一个比较好的切入点。中信银行推出“异度支付”品牌，推出二维

码和 NFC 近场支付；招商银行联合中国联通和 HTC，分别推出手机钱包；买单时，只需在收银台具有“闪付 QuickPass”标识的银联 POS 机上“触碰”一下手机，不刷卡、不输密码、不找零，彻底免去了携带现金的不方便以及刷卡输密码签字的繁琐。

但近场支付涉及多重利益链，智能手机相应模块的支持，POS 机终端改造，NFC-USIM/SD 卡的置换。目前移动支付发展的初级阶段，无论是银联、运营商，还是第三方支付平台，都面临着庞大的未知市场的众多不确定性。即使央行在 2014 年年初叫停二维码支付，并明确表态支持 NFC 近场支付发展的政策背景下，如以上问题没有得到很好的缓解，NFC 近场支付短期的市场表现仍然不会表现抢眼。

### 4.3 O2O 模式及功能

O2O 模式的核心很简单，就是把线上的消费者带到现实的商店中去——线上支付线下商品、服务，再到线下去享受服务。将线下的商务机会与互联网结合在一起，让线上成为线下交易的前沿阵地，O2O 的价值才能真正实现。O2O 的商业模式有强烈的位置属性，在这一点上与 LBS 有着共同的基因。

曾经 O2O 的商业模式因为缺少两大基础功能，导致商户缺乏动力。第一，LBS 定位功能缺失，用户在 PC 端很难自动地显示精确的地理位置及相关商户信息，以至于线下商户的信息无法推送给附近用户最适合的用户。其次、移动支付技术不成熟，用户完成支付或预约环节必须绑定在固定的 PC 端甚至需要借助于“网银盾”等复杂的支付工具，这种特定的交易环境限制了用户和商户的参与度。在 O2O 内容提供平台方面，因为无法形成从消费动机到完成消费的闭环，不能从线下交易环节拿到相关信息，也就无法进行持续性的大数据分析和挖掘，为商户提供更精准的营销和相关金融服务。

手机银行有 LBS 定位属性，再加上移动支付技术的日益成熟，为 O2O 模式更好的应用奠定了基础。随着手机银行移动支付的发展，各种创新的 O2O 模式层出不穷。如打开建行手机银行客户端，点击“生活服务”按钮，便展示出多项娱乐生活服务应用，如银联商圈、机票订购、彩票购买等，其中最夺人眼球的则是电影票网上 B2C 订票系统。该系统可以实现手机上网查询、选座、支付的一体化购票服务。手机购票后，只需直接到影院的终端打票便可快速入场，不用担心以往排队买票选不到合适场次和座位的问题。

### 4.4 预约功能

网点排队一直是各大银行点遭遇的“老大难”问题，也是用户对银行服务诟病最多的地方。手机银行效仿医院“预约挂号”模式，推出远程预约取号，该功能主要通过将该行网点排号机与手机银行进行绑定，实现远程操作。系统将往用户预留的手机号码上发送一个预约码，远程取号过程就完成了，和到网点现场取号效果是一样的。

随着银行网点信息的显示，网点的排队信息的动态数据也会实时显示，其中包括网点普通客户和 VIP 客户的排队等候人数，用户在查询时可快捷地寻找到排队人数最少的银行网点，同时导航的线路也能发送到手机上，方便自己前往网点办理业务。网点排队将地理定位，附近网点查询，线上远程取号，线下业务办理等环节整合在一起，实际是发挥了手机银行“LBS+O2O”的功能特点。

手机预约取现功能则是一种另类的“O2O”模式，用户在手机银行进行预约取现后，记录预约码与银行提供的动态密码，即可至 ATM 进行无卡取现，满足了移动金融的三 A 标准(Anytime、Anywhere、

Anyhow), 与网上银行等其他渠道相比, 具有不可替代性。

## 4.5 投资理财

与同期柜面网点销售的理财产品相比, 网银专属理财产品的收益率较高。除了电子银行渠道销售减少了相应的人工成本和销售费用外, 银行也想把更有优势的理财产品放到电子银行渠道销售, 以引导更多客户体验电子银行, 养成使用电子银行的消费习惯, 最终也是为了降低银行产品的销售成本。

网银专属理财产品的门槛低, 起购资金小。多以 5 万或 10 万为主, 投资期限超过半年的很少, 以短期理财产品为主, 与柜面同期产品相比收益率也较高。而针对当前各大银行重点发力的手机银行, 则呈现出“周期更短, 收益率更高的”趋势, 也契合了手机银行灵活, 快捷的特点。

电子银行专属理财产品针对于对流动性要求适中, 追求较高收益的平衡型、进取型和成长型客户。针对这些用户的投资习惯和工作节奏, 银行开展了更有针对性的营销方案。如交通银行周五的理财夜市等。中国银行的中银稳富理财产品也通过积分换取的方式激励客户购买电子银行专属理财。

手机银行的理财服务属于网上银行原有业务的迁移, 虽然推出了更适合手机用户的理财产品, 但本质上并无创新。目前余额宝等互联网金融创新理财产品已经对银行造成冲击, 银行应该在用户体验, 投资情景和便利性上加强对手机银行理财产品的创新。

## 4.6 电子商务

移动电子商务的发展使得手机银行远程支付的功能得到充分发挥, 一些手机银行为了增加用户交易量和提高手机银行交易金额, 纷纷在手机银行客户端中嵌入电商网站接口, 如招行手机银行在生活服务中接入了梦芭莎、凡客诚品等电商移动端, 但同时也使得手机客户端承载量过大, 加载延时现象频出。

易观研究发现受手机屏幕展示的限制, 在手机上卖的最好的是虚拟物品和标准化产品, 例如在银行的手机客户端中, 彩票的销量非常好。此外, 基金、理财产品这样的金融产品也销售较好。而所谓的标准化产品, 就是不看图片, 一句话就能说清楚的, 如机票, 酒店预订, 这类产品也很适合手机网购。

而在服装、饰品这些需要众多品类, 并需要花较多时间挑选的商品门类中, 手机购物则不太具有优势, 银行的商城更加没有优势。因此手机银行中的商场将来可能在某些细分领域重点发展, 而不会去像天猫、京东那样往大而全的方向发展。

## 5. 重点厂商研究

### 5.1 建设银行

#### 5.1.1 建设手机银行概述

中国建设银行是我国最早推出手机银行服务的商业银行，并且无论是客户数量还是交易金额一直保持在业内领先地位。近年来，建行积极布局线上渠道，尤其在客户金融服务和交易线移动终端迁移的趋势下大力发展移动金融，移动金融已经成为建行在激烈的互联网金融竞争中抢占先机的利器。目前，建行已经构架起了以手机银行为主渠道，结合微信银行、移动支付、智能客服等综合服务的移动金融架构。建设银行 2015 年年报数据显示，于 2015 年末，手机银行用户数达 18,284 万户，较上年增长 24.56%；交易额 15.42 万亿元，增长 108.89%；交易量 111.53 亿笔，增长 266.68%。短信金融用户数达到 29,116 万户，增长 19.72%。微信银行用户关注数 3,293 万，绑定用户 2,200 万。

#### 5.1.2 建行手机银行特点

- 建行手机银行功能齐全，基本满足用户的日常需求

建行手机银行功能齐全，除了包含查询、转账等手机银行的基本功能外，还具有日常生活缴费、投资理财等众多功能，其中投资理财种类繁多，涵盖基金、债券、外汇、保险、以及银行理财等众多理财产品。并且通过建设银行手机银行还可实现在线申请、挂失信用卡，预约开户、取款等功能，e 账户开户、查询、管理，电子银行账户也可通过手机银行随时查询银行账户信息。

- 技术先进，安全性能相对较高

建行手机银行具备身份认证、黑名单交易阻断、账户分级控制、超时退出功能，并且对所有交易全程加密，所以建设银行手机银行利用多种手段提高安全性，安全性相对较高。

- 产品持续更新，营销手段多种多样

建行手机银行产品不断推出新功能，并且不断完善升级原有功能，满足客户的需求。并且通过多种多样的营销手段吸引了大批新用户，而且对提高用户粘性也具有积极的意义。

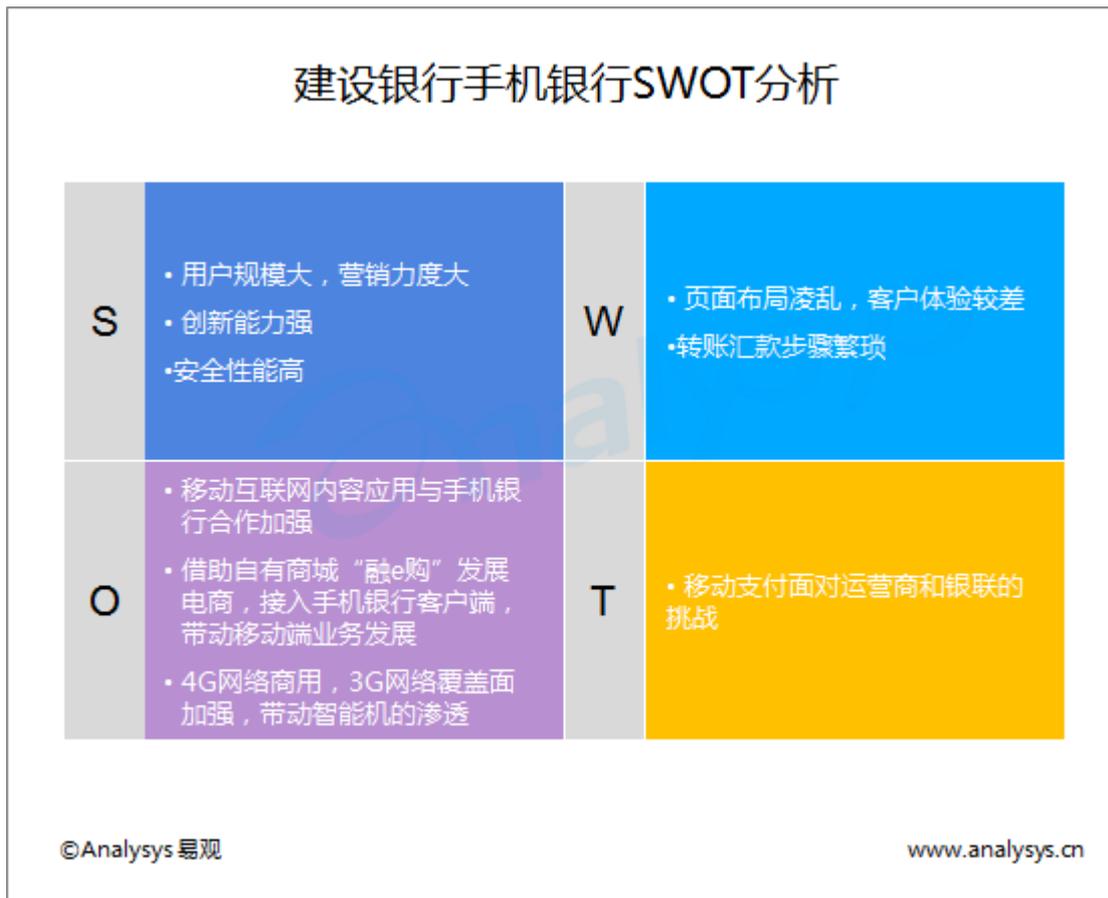


图 5-1 建行手机银行 SWOT 分析

## 5.2 工商银行

### 5.2.1 工行手机银行概述

近年来，工商银行推动互联网金融战略，构筑以电商平台融 e 购，即时通讯平台融 e 联，开放式网络银行平台融 e 行和网络融资中心为主体，覆盖和贯通金融服务、电子商务、社交生活的互联网金融整体架构，以大银行的新业态、新生态，为处境实体经济提质增效新动力。2015 年依托三大平台的建设和互联网金融营销服务的新机制，融资、支付、投资理财产品线实现快速发展。2015 年工行电子银行交易额达到 592 万亿元，比上年增长 30%，电子银行业务笔数占全行业务笔数比上年提高 4.2 个百分点至 90.2%，2015 年末，个人网银和企业网银用户分别增长 11.6%和 12.5%。

### 5.2.2 工行手机银行特点

- 产品不断创新及优化

工行手机银行一直对产品进行创新及优化，2015 年 5 月，工行推出 HEC 云支付，利用手机 APP 模拟芯片卡的安全技术，来实现银行卡的发卡交易。该技术颠覆性地抛弃芯片信息存储的物理形态，通过云端服务器实现信息的交换，以达到便捷、安全支付。2015 年 5 月，工商银行升级工银 e 支付，推出手机银行网购一键支付功能，客户使用“工银 e 支付”进行线上消费时，无需输入手机号、账户、验证码等信息，只要在手机银行客户端输入事先设定的静态支付密码即可安全完成支付。2015 年 9 月推出工银 e 校园，“工银 e 校园”APP 是在近千名大学生种子用户共同参与下研发完成的。该平台充分运用中国工商银行的互联网金融优势，围绕学生在校期间汇款、理财、融资等金融服务和购物、通信、健康等非金融服务，提供便捷、安全、优惠的服务方案。

- 用户规模大，营销能力强

工行手机银行具有庞大的用户基础，2015 年末，个人网银和企业网银用户分别增长 11.6%和 12.5%。工行手机银行借势营销能力突出，例如亚洲杯期间，工商银行推出融 e 购亚洲杯狂欢（iPhone6/6Plus 疯狂直降），亚洲杯比赛日次日上午 10 时，进 1 球降 500 进 2 球降 1000。工商银行“融 e 购”推介活动，依托亚洲杯的火力，以国足进球为契机，极大的吸引了广大球迷的关注，借机推广其“融 e 购”电商手机客户端。工商银行融 e 购一亿元红包喜摇摇关注“融 e 购”官方微信，并点击菜单栏“马上摇摇”进入微信内活动页面参与摇摇活动，就可有机会赢取到最高 4999 元购物红包奖励，每到整点时，更会有大奖送出。工商银行“融 e 购的推介活动”，借力时下最流行的微信红包，意在对于“融 e 购”微信平台进行推广，扩大其品牌知名度，培养用户群体。

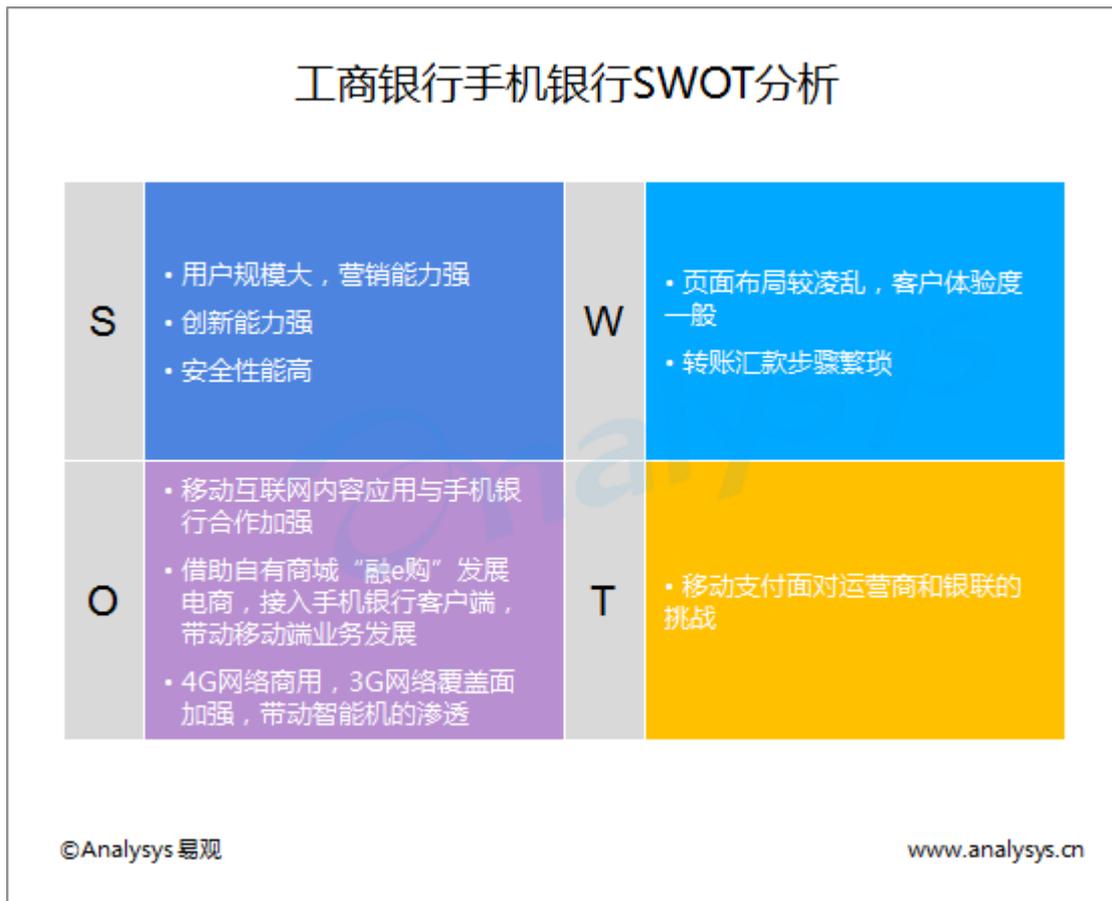


图 5-2 工行手机银行 SWOT 分析

## 5.3 民生银行

### 5.3.1 民生银行手机银行概述

近年来，民生银行抢抓“互联网+”战略机遇，持续开展网络金融创新。产品体系更为齐全，特色服务日益丰富，用户体验大幅提升，网络金融品牌知名度和美誉度不断攀升，市场规模快速扩张，稳居商业银行第一梯队。2015年末，手机银行客户总数达1,902.57万户，较上年末新增600.45万户；2015年交易笔数3.42亿笔，较上年同期增长87.91%；交易金额6.00万亿元，较上年同期增长86.34%，户均交易金额31.54万元，客户交易活跃度领先同业。直销银行客户规模达286.72万户。

### 5.3.2 民生手机银行特点

- 根据客户的特点针对性的推出对应版本的手机银行

民生银行根据不同客户群体的特点采取细分原则，针对性的为客户打造相适应的手机银行版本。民，例如在个人版手机银行面市后，又相继推出小微版、企业版、信用卡版、直销银行版手机银行，覆盖了iPhone、iPad、安卓、WindowsPhone等操作系统。又推出微信银行、短信银行，形成了同业中最为齐全的移动金融产品体系。

- 在功能和服务商不断创新，满足客户个性化需求

在功能和服务创新上，民生银行率先推出的手机号跨行转账功能开行业之先河，用户只需填写收款人姓名和手机号即可快速转账，转出款项的收款人，可以是民生手机银行客户、非手机银行客户或其他银行客户。民生银行率先推出网点排号、跨行账户管理、跨行通、手机号跨行转账、二维码收付、网购扫码付款、信用卡跨行自动还款、自助注册客户小额支付等多个特色功能。同时注重区域特色服务创新，打造广州公益捐款、南京青年志愿者卡、西安公积金查询等满足区域客户个性化需求。

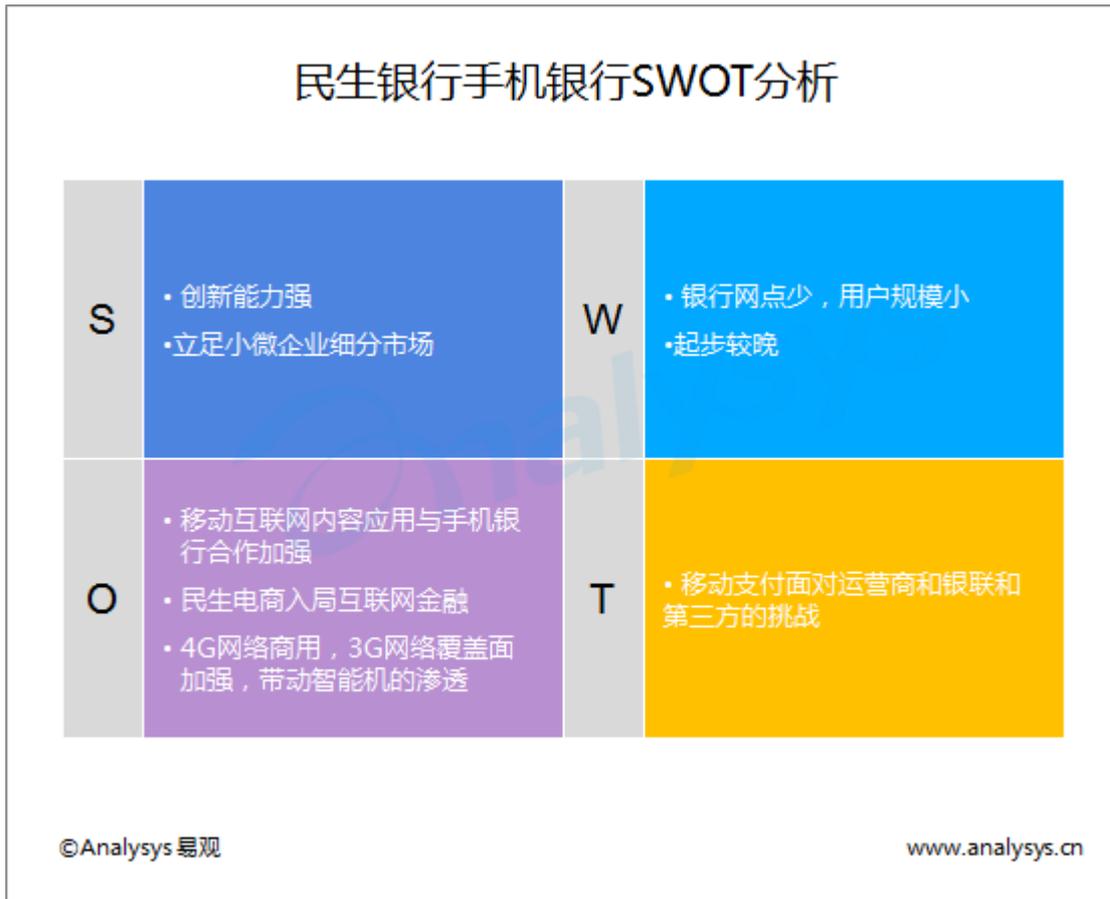


图 5-3 民生银行手机银行 SWOT 分析

## 6. 手机银行未来发展趋势

### 6.1 满足基本功能条件下，手机银行朝着功能差异化方向发展

目前中国手机银行市场虽然高速发展，但是同质化严重。多数银行缺乏产品策略规划，寄希望于增加功能来吸引不同类型用户。但银行业务复杂，产品众多，用户面也非常广泛，仅靠一个手机银行客户端覆盖所有类型的客户群必将陷入同质化的怪圈。

同时因为网络覆盖和手机内存的问题，手机银行客户端在内容加载、延时问题上，要比网上银行更加突出，手机银行客户端如果承载太多功能，也会因为产品臃肿使得市场反应迟钝。未来手机银行必将朝着差异化和目标客户细分化的方向发展，而不是一味的功能增加。

易观认为，手机银行的差异化和细分化有两个方向。第一，推出针对不同客户群的手机银行。现在一部分银行已经推出企业版手机银行，民生银行的小微企业手机银行，交通银行针对学生用户的校园通手机银行。未来手机银行的客户市场将不断细分，可能针对理财人士，购物达人，外贸外汇业务，白领职员和农村市场的细分人群推出专属手机银行。第二，根据业务特点做垂直手机银行的应用，形成银行类 APP 产品线。之前的银行类 APP 产品多面向信用卡用户，提供生活服务类的解决方案，如招行的掌上生活，中行的缤纷生活。未来，银行可以将手机银行的一些特色功能或服务迁移到相关 APP 上，如理财专用 APP、黄金买卖 APP、青少年用户版本 APP 等各种细分产品并形成银行 APP 产品线，专注于覆盖不同客户类型和扩展功能的“广度”；而手机银行客户端则担当了统一登录账号和后台服务系统，承担更为专业的金融服务。

### 6.2 手机银行应具备社交属性

为了顺应互联网大潮，银行陆续推出了网银、商城、手机客户端和各种 APP 应用，但使用人数和频率都很低。这是因为，银行推出的各种互联网端口都处于所谓“会所制”的阶段，只有成为银行的客户，才能享受银行的服务，不符合互联网的开放性特点；其次，以百度、腾讯为首的互联网巨头会为客户推出大量的免费生活服务应用作为开放入口，达到汇集用户并增加用户黏度的作用，最终在整个产品线的关键环节赚取利润。而银行虽然推出了相当丰富的线上产品，但都局限于最后的业务办理环节，沦为“收银员”的单一角色，和用户的日常生活严重脱节，也错失了大量“入口”。

目前社交网络拥有海量用户和极大的活跃性，是互联网最大的入口。很多传统行业纷纷在社会化媒体开通企业账号，加强与用户的沟通和服务。在银行方面，招商银行和浦发银行推出的微信银行已经开始尝试向社会化媒体开放入口，微信银行利用微信平台的私密性社交网络，专注于客户服务和优质内容发布；而建行北京分行也在微博客户端开发了理财直通车的应用，利用微博平台的自媒体性质，提供寓教于乐的理财咨询服务。

现在手机银行的移动属性和定位功能，与社会化媒体等的移动端应用的设计理念高度契合，未来随着技术的改善，手机银行的部分功能将更紧密的嵌入社交网络，大部分操作会在社交网络的交互页面完成，不用再跳转手机银行页面，手机银行作为银行自有渠道，则会成为后台系统调动和支持的平台。

### 6.3 场景+移动支付将是手机银行重点争夺的领域之一

手机支付是手机银行中最重要的功能之一，有了支付功能，资金流才能完成闭环，O2O 的线上线下来才能连成一体。就目前中国移动支付产业的发展状况来看，远程支付领域相对发展成熟。远程支付市场推出了面向大众的成熟产品，如第三方支付手机客户端，手机银行等。但是，在近场支付领域的发展就显得相对缓慢，仍以金融机构、运营商和行业企业的城市商业试点的推进为主。

近场支付已经成为支付行业的蓝海，运营商、银行、银联、第三方支付机构都在试图建立自己的平台，让对手成为参与者；但近场支付实力均衡，博弈不断，今后哪一个成为平台主导者，取决于参与者的分成机制、用户规模、交易情景的设置。2014 年 3 月，二维码支付线下交易被叫停，再加上但央行已明确表态支持 NFC 近场支付，似乎使 NFC 看到了曙光，但由于产品链较长、终端较少、成本相对较高以及用户习刷卡习惯较难改变等原因仍然未有较大的改善，使得 NFC 近场通讯的发展并未像之前预想的那般迅速，在 2013 年移动支付方式中所占比例也极小。在获得政策支持背景下，加上产业链企业的推广，NFC 会逐渐提高市场份额，但依然需要依靠时间与资源的积累。2015 年第三方支付市场面临整顿，第三方支付牌照进入洗牌阶段，这对于手机银行发展移动支付来说是个利好。

支付是与场景紧密结合的金融行为，通过发展移动支付可以提升手机银行的用户粘性，进而有助于手机银行整体业务的拓展。因此，移动支付将是未来各大手机银行重点争夺的领域之一。

## 7. 易观国际版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权力。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

## 关于易观

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观博阅、易观万像等，截止 2016 年 6 月 30 日，易观覆盖 10 亿智能终端，监测超过 73 万款移动应用



官方网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客服电话：4006-515-715

电子邮件：[co@analysys.com.cn](mailto:co@analysys.com.cn)

