



中国电子银行调查报告

2020

CHINA E-BANK
INVESTIGATION REPORT




目录

电子银行专题

银行数字化专题

普惠金融 - 小微企业专题



电子银行专题

电子银行发展现状

电子银行发展趋势：创新功能

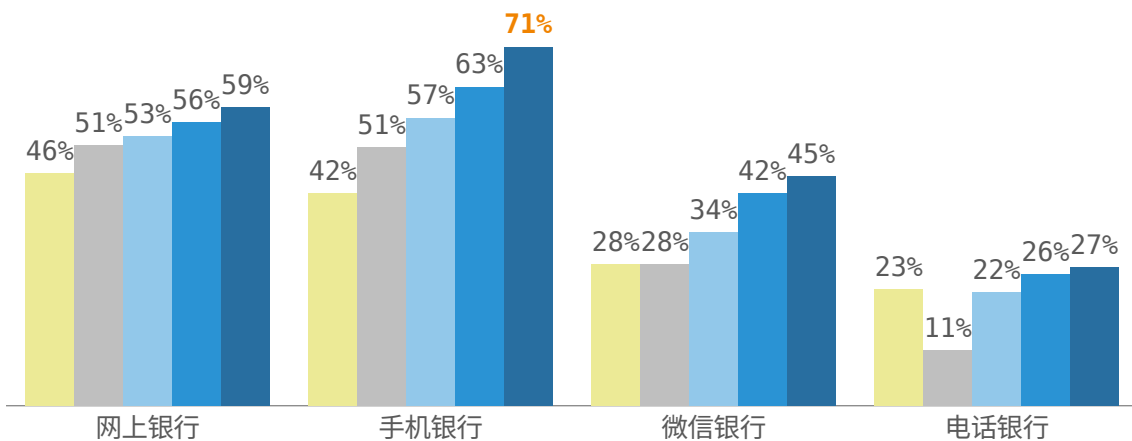
电子银行发展隐患：隐私安全

手机银行已然成为零售电子银行发展的关键核心，用户比例同比增长 12%

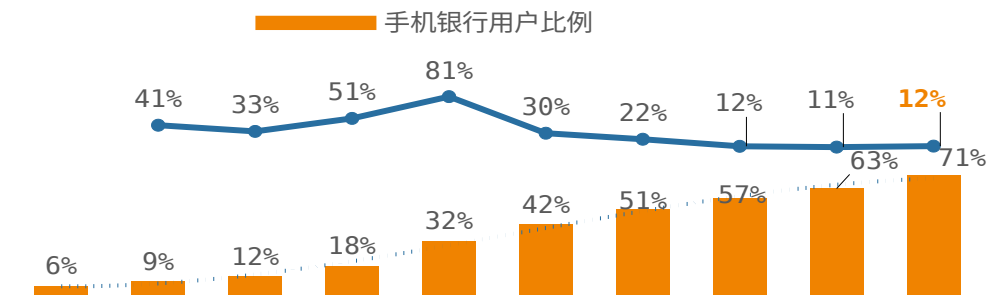
- 个人网上银行用户比例达 59%，较 2019 年增长 3 个百分点，增速持续放缓；
- 个人手机银行用户比例依然保持着较高的增长速度，2020 年增幅达到 8%，用户比例达到 71%，同比增长 12%；
- 个人微信银行用户比例继续稳步增长，用户渗透率攀升至 45%。

2016-2020 年个人电子银行各渠道用户比例

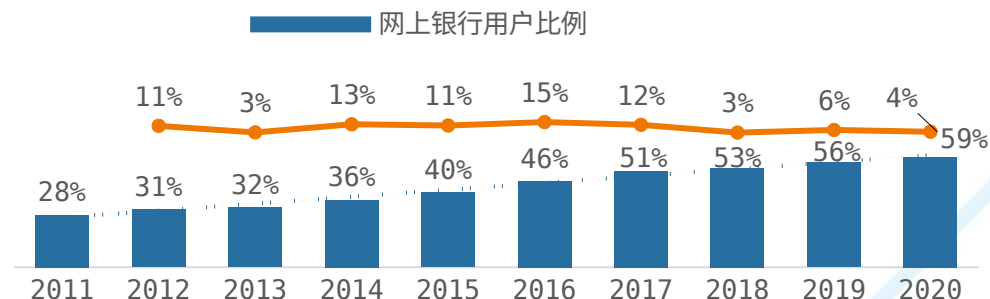
■ 2016 年 ■ 2017 年 ■ 2018 年 ■ 2019 年 ■ 2020 年



2011-2020 年全国个人手机银行发展趋势



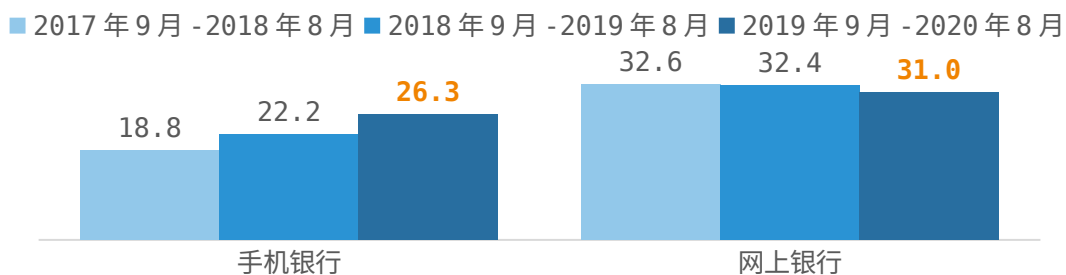
2011-2020 年全国个人网银发展趋势



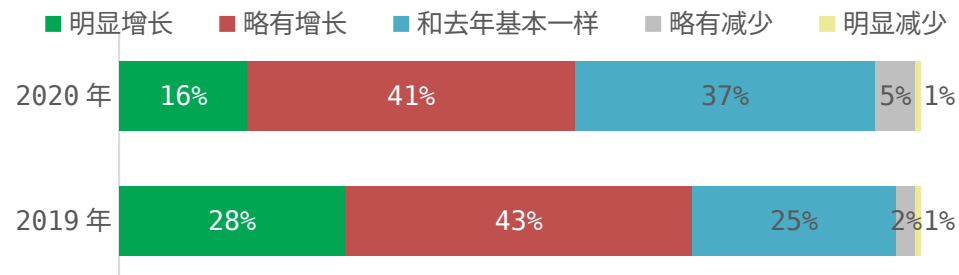
零售用户电子银行移动化需求愈发明晰

- 根据监测数据显示，2019年9月-2020年8月期间，手机银行APP单机月均有26.3分钟，增长18.4%；增长率与去年相比基本一致；而网上银行单机月均有效使用时间为31分钟，较去年下降5%，发展目前已经进入瓶颈期；
- 手机银行及微信银行的使用频率较高且较为接近，均有50%以上的用户每周使用2次以上；
- 受疫情影响，用户感知的电子银行使用频率整体上都略低于去年。

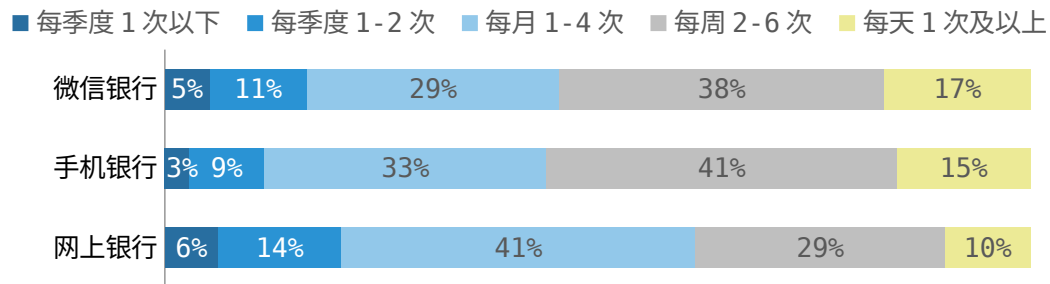
电子银行用户单机月均有效使用时间（分钟）



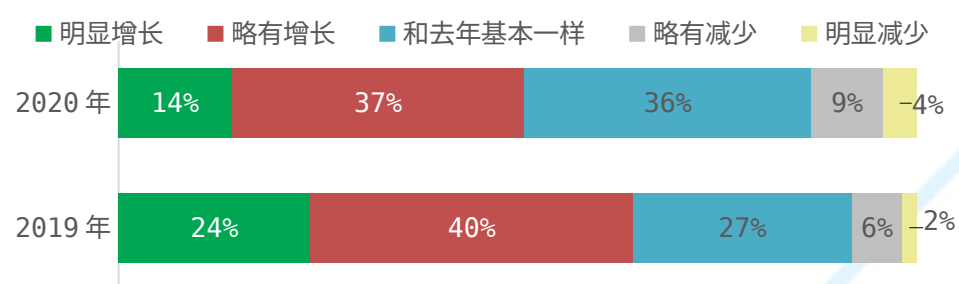
个人手机银行使用频率变化



各电子渠道使用频率



个人网银使用频率变化



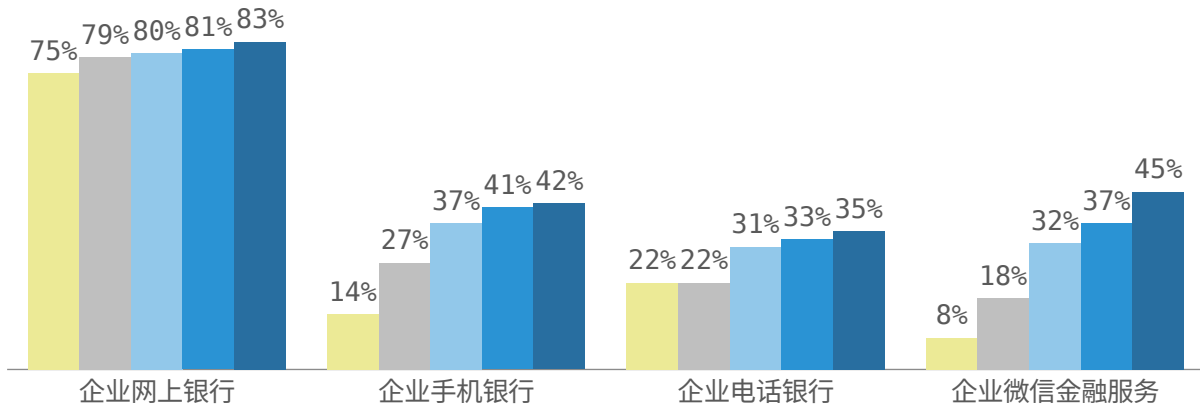
数据来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

企业电子银行用户比例呈现小幅度上升趋势

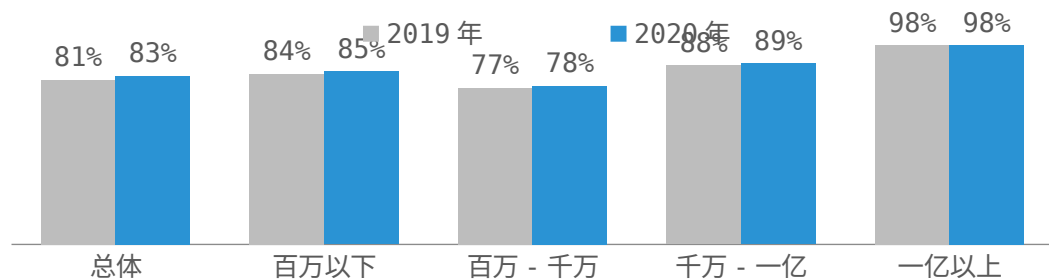
- 2020 年，企业网上银行渗透率为 83%，相比 2019 年上升 2 个百分点；企业微信金融服务的渗透率为 45%，上升 8 个百分点；
- 企业手机银行渗透率为 42%，相比上年上升 1 个百分点，大型企业手机银行渗透率最高，达到 55%，小微企业手机银行渗透率达到 40%。

2016 年 - 2020 年企业电子银行渠道用户比例

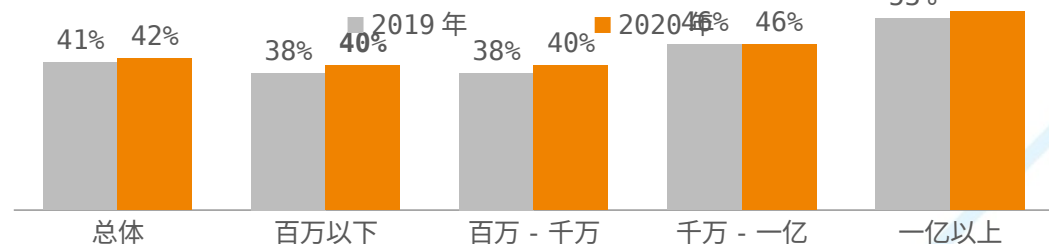
■ 2016 年 ■ 2017 年 ■ 2018 年 ■ 2019 年 ■ 2020 年



2019 年 - 2020 年不同规模企业网上银行渠道用户比例

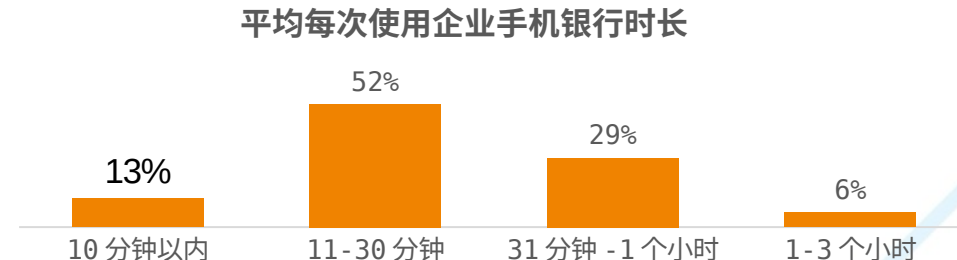
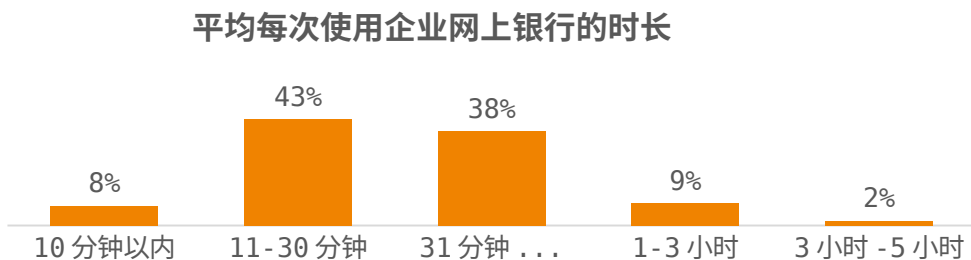
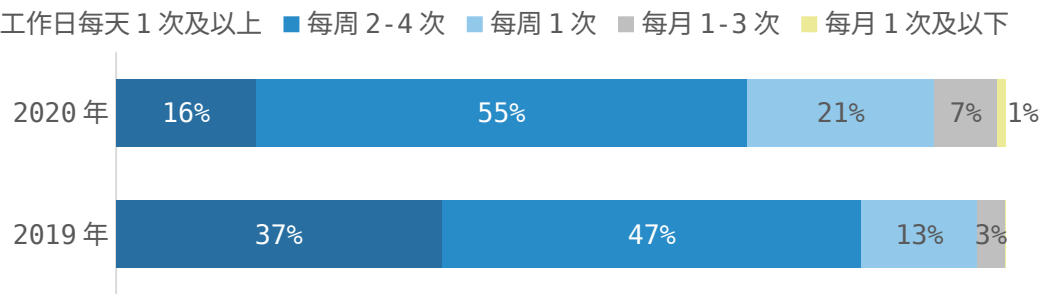
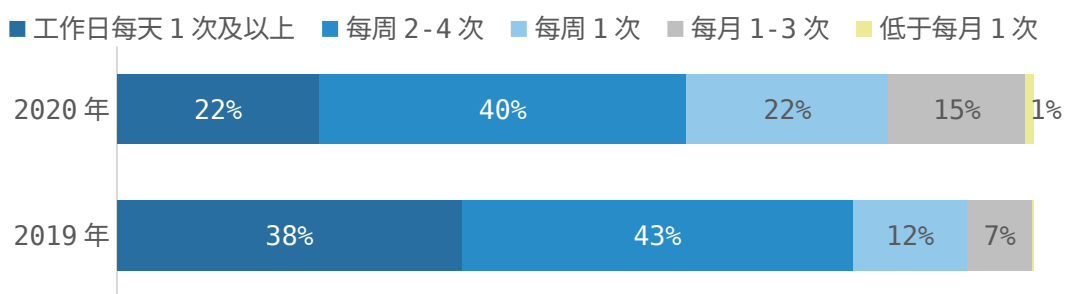


2019 年 - 2020 年不同规模企业手机银行渠道用户比例



企业电子银行使用频率略低于去年

- 2020 年复工时间延后，企业间经济往来也相应减少，财务工作处理量随之下降，从而影响了企业网银及手机银行的使用频率；
- 84% 的企业网银用户每周至少使用一次企业网银；相较于去年降低了 9 个百分点；企业用户平均每次使用时长最多为 11-30 分钟，占比 43%；92% 的企业用户每周至少使用一次企业手机银行；企业手机银行使用时长最多集中在 11-30 分钟，占比 52%；

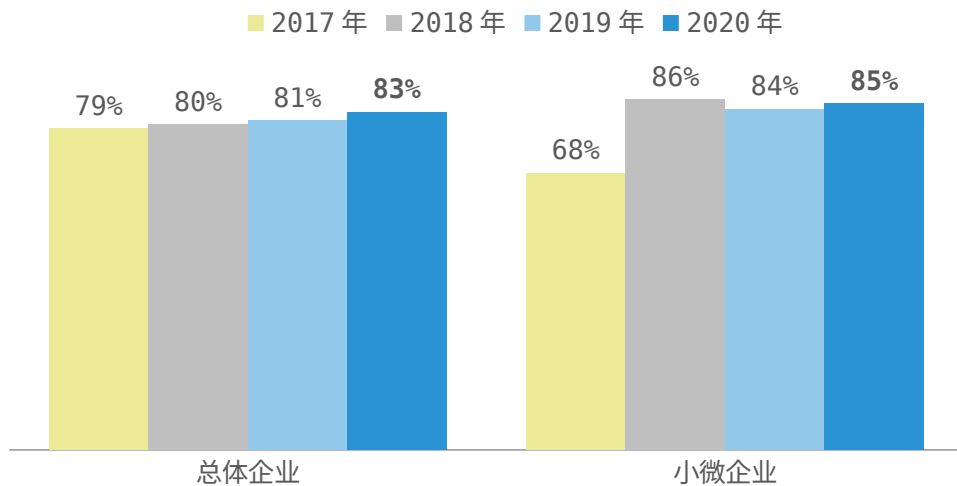


基数 (Base)：使用企业网银用户 样本量 N=1697 使用企业手机银行用户 样本量 N=857 调查方法：在线调研

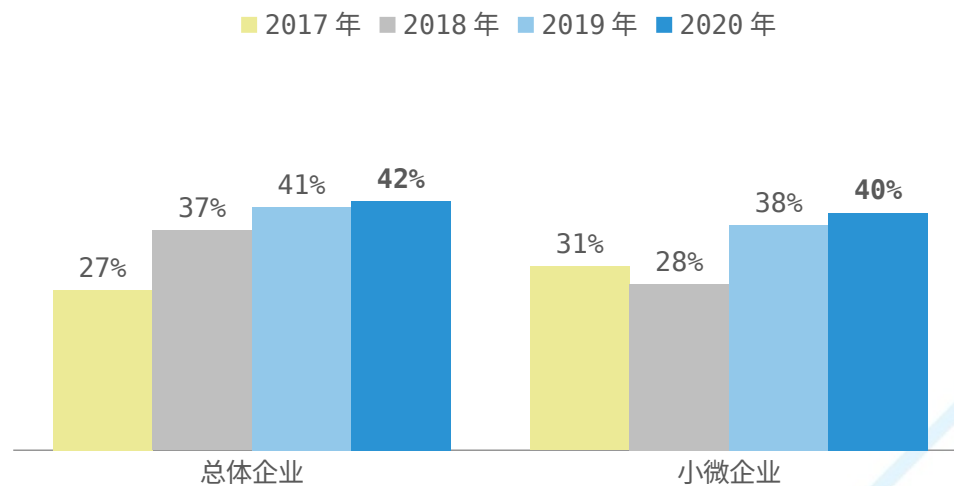
小微企业电子银行渗透率增长趋势平缓

- 小微企业 2020 年网上银行渗透率上升了 1 个百分点，达 85%；从用户访谈来看，总结企业网银渗透率增长平缓原因如下：小微企业运营流程简单，对网银的功能需求集中在对账、转账、查询等核心功能上，通常这些功能个人电子银行就能满足；企业网银的应用场景较少，通常只在对公账户往来以及获取政府优惠 / 鼓励性政策时才会用到；企业网银贷款门槛高，往往需要企业进行抵押，从获取贷款的难易程度和流程便捷性上不如个人账户贷款轻松便捷。
- 2020 年，小微企业手机银行渗透率达 40%，比总体低 2 个百分点。

2017-2019 年企业网上银行用户比例

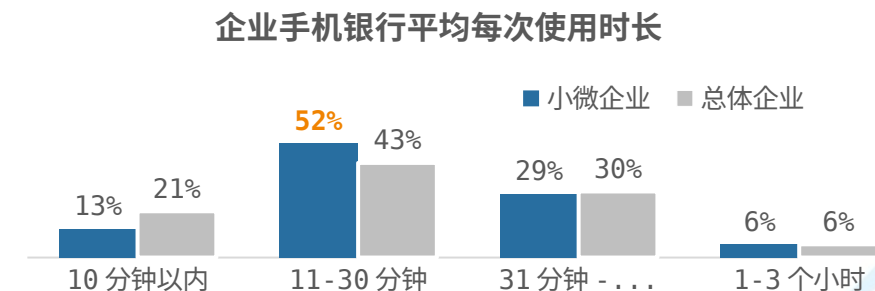
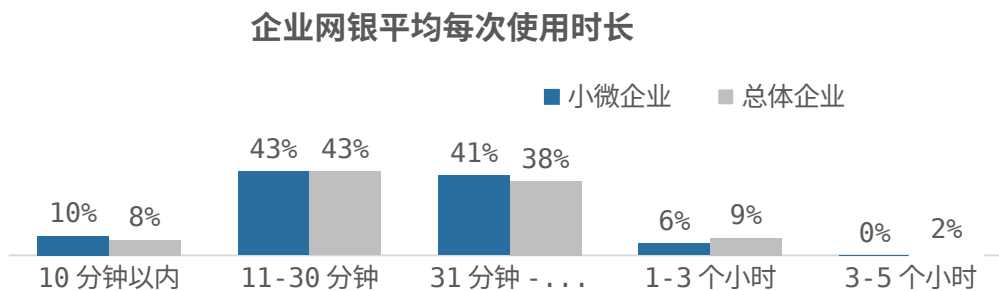
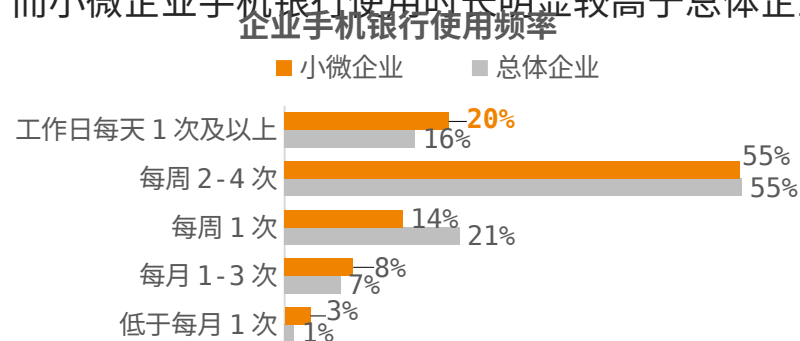
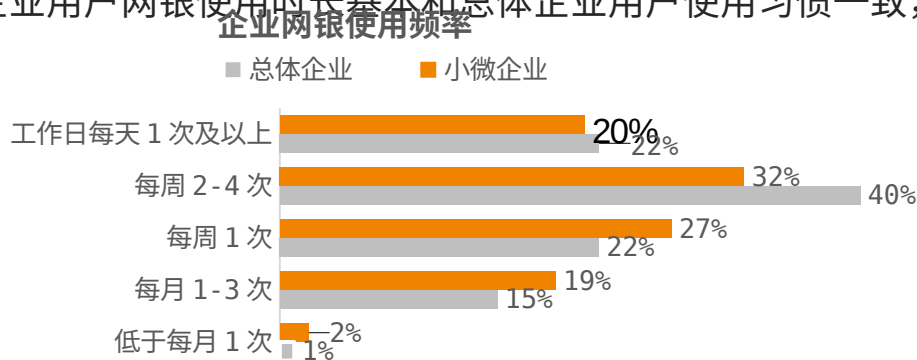


2017-2019 年企业手机银行用户比例



小微企业手机银行使用频率略高于总体企业用户

- 小微企业用户使用企业网银工作日每天 1 次及以上占比 20%，较总体少 2%；每周使用 2-4 次的企业用户占比 32%，较总体少 8%。
- 工作日每天使用 1 次及以上企业手机银行的的小微企业比例达 20%，较总体多 4%，每周使用 2-4 次小微企业用户比例为 55%，与总体持平；
- 小微企业用户网银使用时长基本和总体企业用户使用习惯一致，而小微企业手机银行使用时长明显高于总体企业用户。



基数 (Base)：使用企业网银用户 样本量 N=1697 使用企业网银小微企业用户 样本量 N=283 使用企业手机银行用户 样本量 N=857 使用企业手机银行的小微企业用户 样本量 N=133 调查方法：在线调研

电子银行专题

电子银行发展现状

电子银行发展趋势：创新功能

智能化功能（远程开户、智能客服和虚拟营业厅）

娱乐化功能（直播、短视频和小游戏）

社交化与个性化功能

电子银行发展隐患：隐私安全

智能化功能：零售银行业务全面线上化、无卡化的趋势已愈加显著

- 随着开户等业务逐步实现线上办理，用户希望银行业务全面实现线上化、无卡化办理，银行卡实体卡的使用场景将被逐步压缩。

趋势一：业务线上化



用户层面

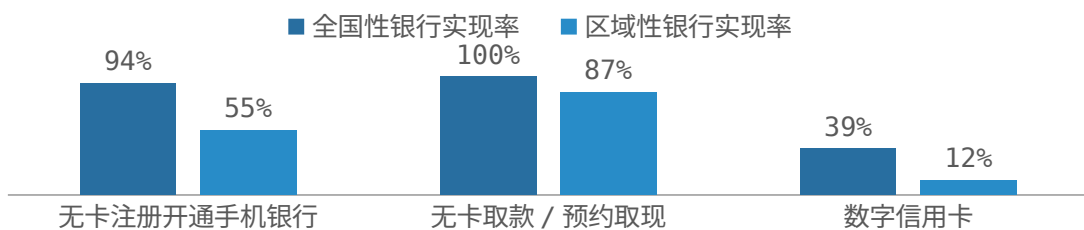
- 疫情使用户前往银行网点办理业务的意愿与需求进一步降低



业务办理

- 电子银行可实现用户的多数业务需求
- 部分业务及用户遇到的问题或在未来可通过远程服务或视频服务的形式办理。
- 目前多家银行推出视频身份认证、抵押贷款视频核查等视频功能。

智能化手机银行功能行业实现率



趋势二：银行无卡化

移动支付与数字人民币

1

2020年10月起，数字人民币在深圳等城市开展试点，可直接通过移动端进行交易

数字银行卡

2

2020年部分商业银行联合银联等机构推出数字银行卡，实现办卡全流程数字化，与移动支付直接绑定，可实现II、III类账户功能。据调查显示，用户对于数字信用卡功能的需求度达到42%，而全国性和区域性银行的手机银行实现率仅为39%和12%。

银行网点无卡办理

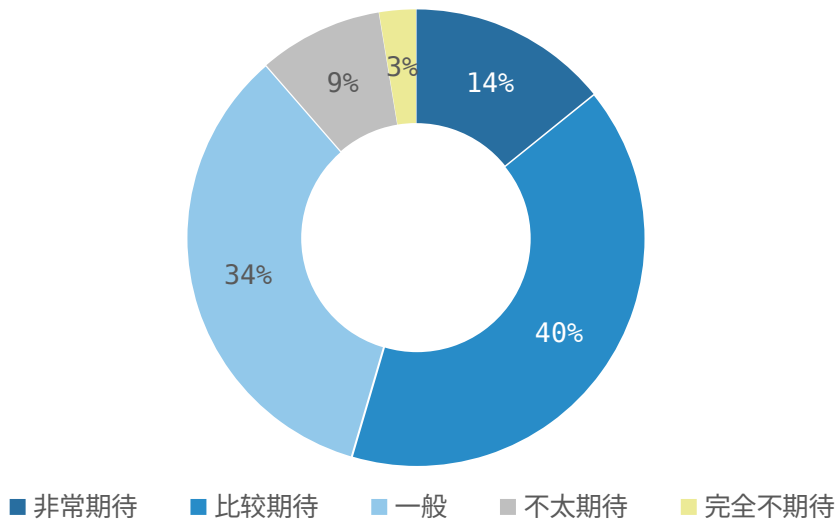
3

多家银行目前已经可以实现存取款等业务的无卡化办理，2018年开始部分银行已经实现全面无卡化办理

远程开户和远程视频授权：用户期待度和参与意愿超过半成

- 在用户认知层面上，银行开户仅能通过线下办理，较为繁琐；超过 50% 的用户期待可以实现通过电子银行开通银行账户，60 后对于远程开户最为期待，其次是喜好新事物的 00 后与 90 后；
- 在监管支持的前提下，如果未来实现远程开户，银行需进一步完善远程开户流程，同时加强远程开户的宣传，加深用户对于远程开户的认知，降低开户门槛。此外，随着开户等业务逐步实现线上办理，用户表示希望银行业务全面实现线上化、无卡化办理；
- 企业用户对于视频远程法人授权接受较高，六成企业用户表示愿意接受远程授权。

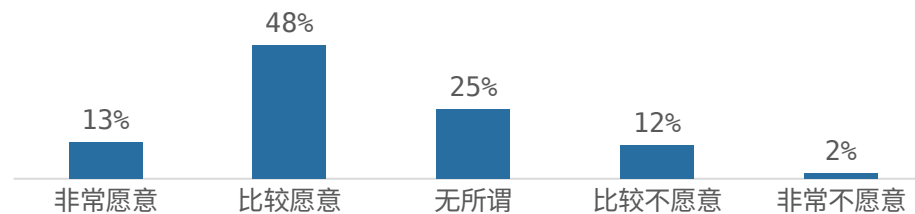
零售用户对于远程开户的期待度



各年龄段用户对于远程开户的期待度

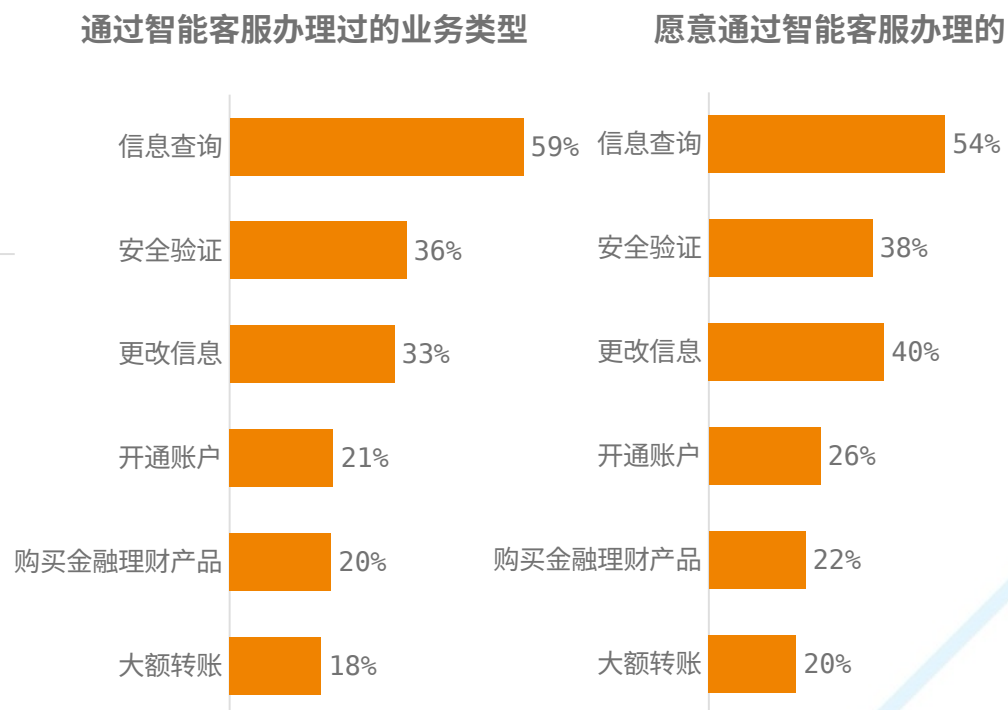
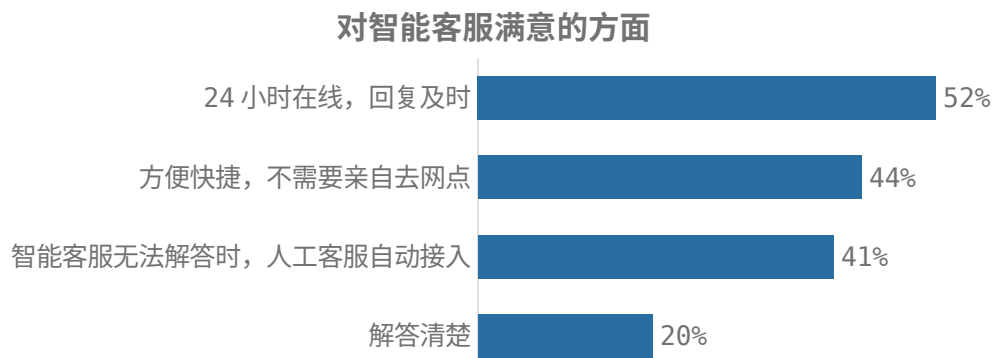
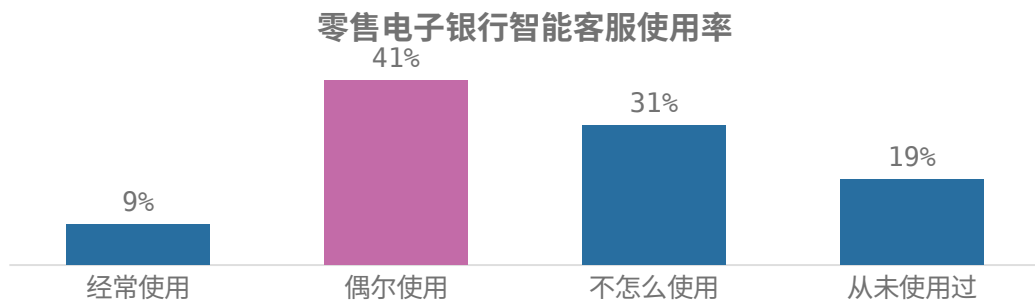
| 对远程开户的期待度 | 00、90后 | 80后 | 70后 | 60后 |
|-----------|--------|-----|-----|-----|
| 非常期待 | 15% | 9% | 13% | 20% |
| 比较期待 | 42% | 38% | 41% | 39% |
| 一般 | 32% | 41% | 36% | 29% |
| 不太期待 | 8% | 9% | 8% | 9% |
| 完全不期待 | 3% | 2% | 2% | 3% |
| N= | 1137 | 822 | 747 | 612 |

企业用户远程法人授权的意愿



智能客服：五成零售用户经常使用，最常办理信息查询业务

- 整体来看，81%的个人用户使用过零售电子银行的智能客服，经常使用和偶尔使用的用户比例为50%；
- 52%的用户最满意的方面是智能客服24小时在线，回复及时；其次是方便快捷和人工客服自动接入，占比均高于40%；
- 59%的用户通过智能客服办理过信息查询服务，其次是安全验证和更改额度、账户信息等业务，占比分别为36%和33%。



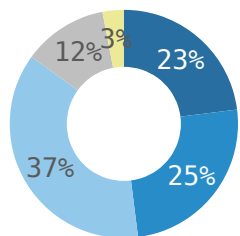
基数 (Base) : 零售电子银行用户 样本量 N=3955 调查方法: 在线调研 1. 通过智能客服办理过业务的用户 样本量 N=3186 ; 2. 零售电子银行用户 样本量 N=3955 调查方法: 在线调研

智能客服：近八成企业用户使用过，超六成企业用户表示满意

- 企业用户对于企业电子银行智能客服认知度较高，77%的企业用户表示使用过智能客服；有3%的用户表示在需要时会优先选择智能客服；65%使用过智能客服的企业用户表示满意；
- 在使用过程中，企业用户认为不满意的点主要在于无法解决问题，其次是客服话术重复和操作复杂；
- 使用过智能客服的企业电子银行用户，最常通过智能客服办理的业务是信息查询、安全验证和更改信息。

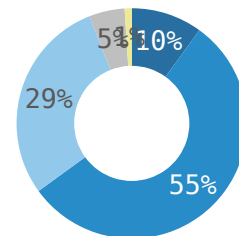
企业电子银行用户使用智能客服情况

■ 没有使用过 ■ 不怎么使用 ■ 偶尔使用 ■ 经常使用 ■ 需要时会优先考虑

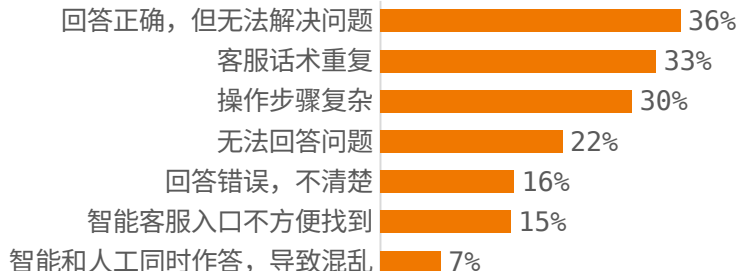


企业电子银行用户使用智能客服情况的满意度

■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 一般满意 ■ 不太满意 ■ 非常不满意



企业电子银行用户对智能客服不满意的原因



企业用户使用智能客服办理业务类型



智能客服：未来需要向更精准化、智能化、渠道多元化的方向发展

- 总体而言，目前银行智能客服虽然可以快速地对用户的问题进行响应，但无法解决用户实际面临的困境；
- 55% 的用户期望智能客服能够精确识别想问的问题；
- 未来，**银行方需要进一步加强智能客服语义识别的精确度，提升智能化程度，为用户提供多种客服形式。**

用户典型问题一：

用户认为智能客服只能根据用户提出问题中的关键字进行回复，当用户提出的问题**无法与预设的关键词进行匹配**时，客服则无法对用户的问题进行准确解答；

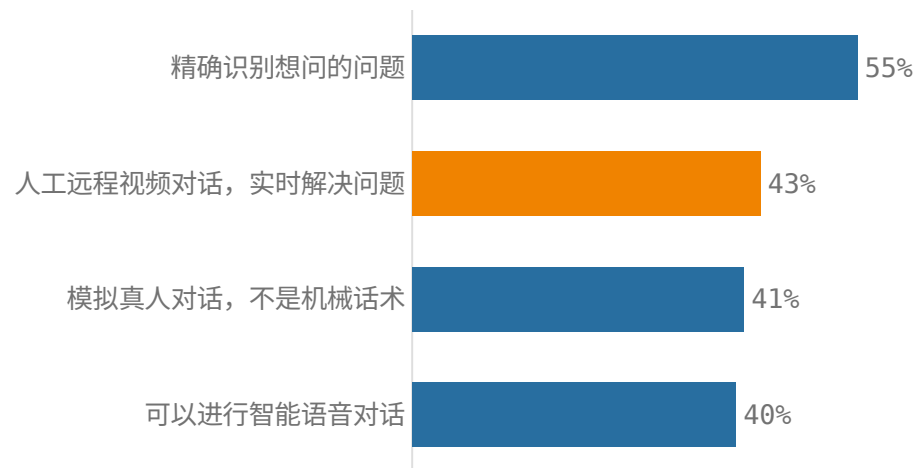
用户典型问题二：

用户也表示在自己需要**通过客服解答的问题比较复杂，智能客服回答此类问题较为困难**，只有通过人工客服才可以解决此类问题；

用户典型问题三：

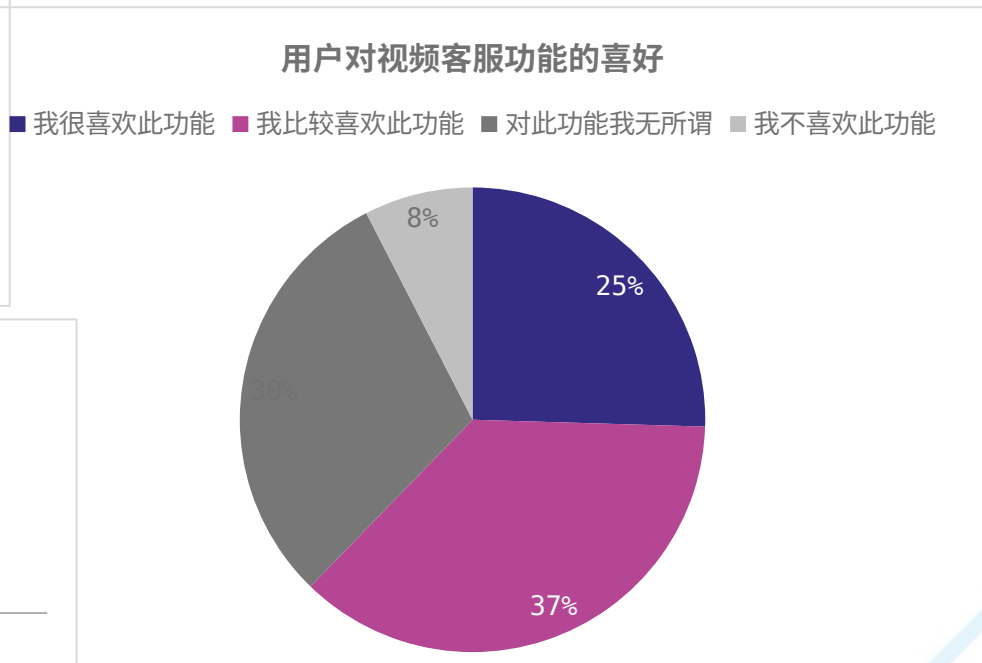
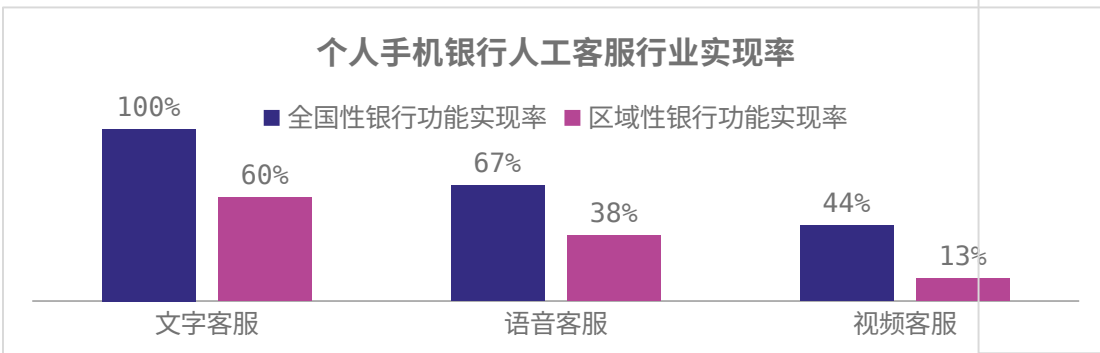
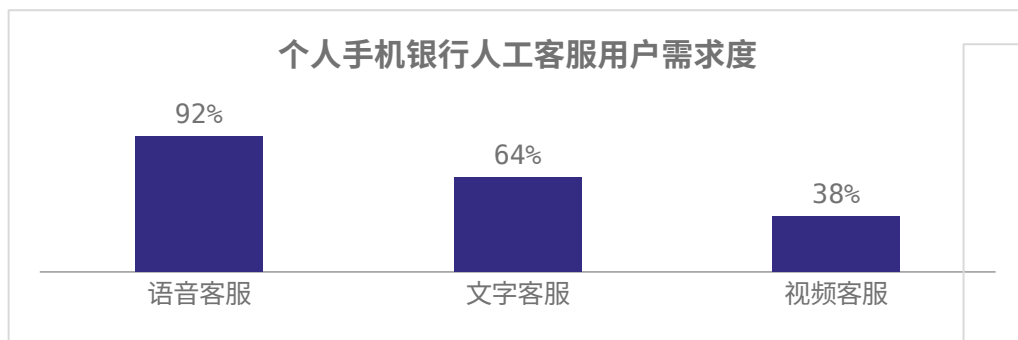
对于复杂问题，用户也**难以通过文字描述清楚**，因此用户也希望加入**语音客服或视频客服等形式**，方便用户与银行客服进行更高效地沟通

用户对智能客服的期望



人工客服：语音客服用户需求度最高，超六成用户对视频客服持积极态度

- 总体而言，目前手机银行文字类人工客服的实现率最高，全国性银行手机银行可以达到 100%；但是，超九成用户认为语音客服是最需要的，其次是文字客服；
- 超六成用户对视频人工客服持积极态度。

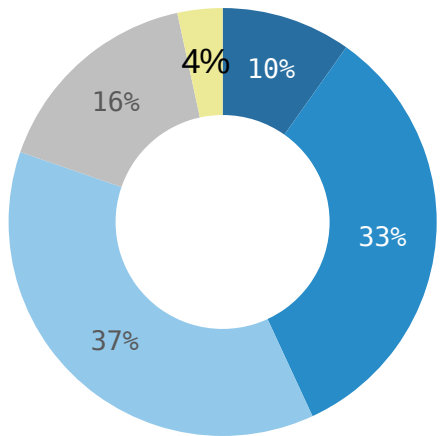


虚拟营业厅：用户使用意愿较为积极，最适宜信息修改业务

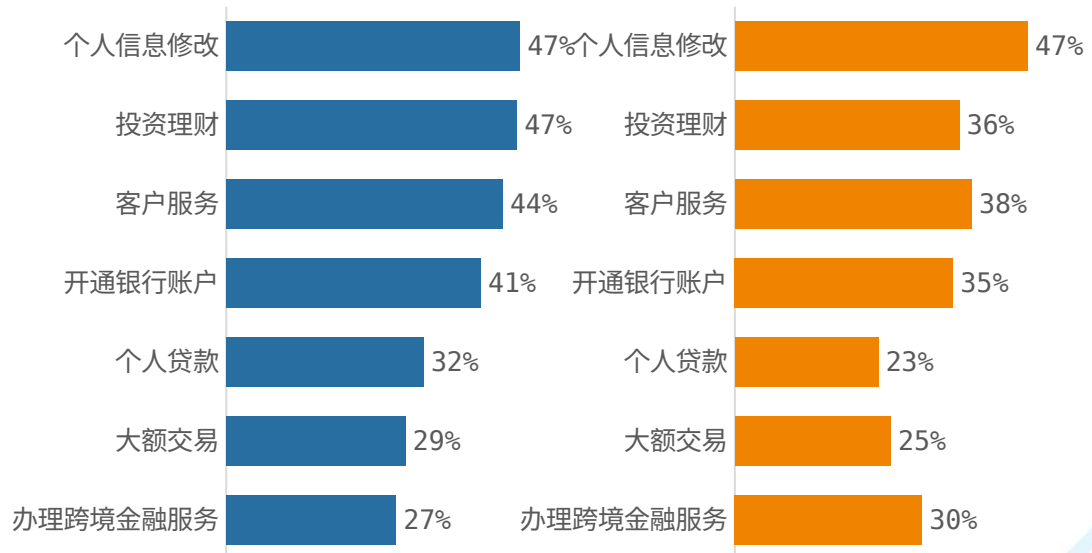
- 金融虚拟营业厅也被称为是远程银行。远程银行是单独组建或由客户服务中心转型形成，具有组织和运营银行业务职能，借助现代化科技手段，通过远程方式开展客户服务、客户经营的综合金融服务中心；
- 数据显示，截至 2019 年末，已有 13 家银行客服中心更名为远程银行中心，较 2018 年增加 10 家，21 家银行计划建立远程银行；
- 目前，多家国有和中小型银行都逐步与相关厂商合作，引入虚拟营业厅，多数采取实时视频通话或者音视频双录模式；
- 用户对于虚拟营业厅的使用意愿较为正面，四成用户愿意使用，用户认为办理个人信息修改及客户服务的业务最适合。

虚拟营业厅 / 远程银行使用意愿

■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般 ■ 不太愿意 ■ 非常不愿意



虚拟营业厅业务认知



电子银行专题

电子银行发展现状

电子银行发展趋势：创新功能

智能化功能（远程开户、智能客服和虚拟营业厅）

娱乐化功能（直播、短视频和小游戏）

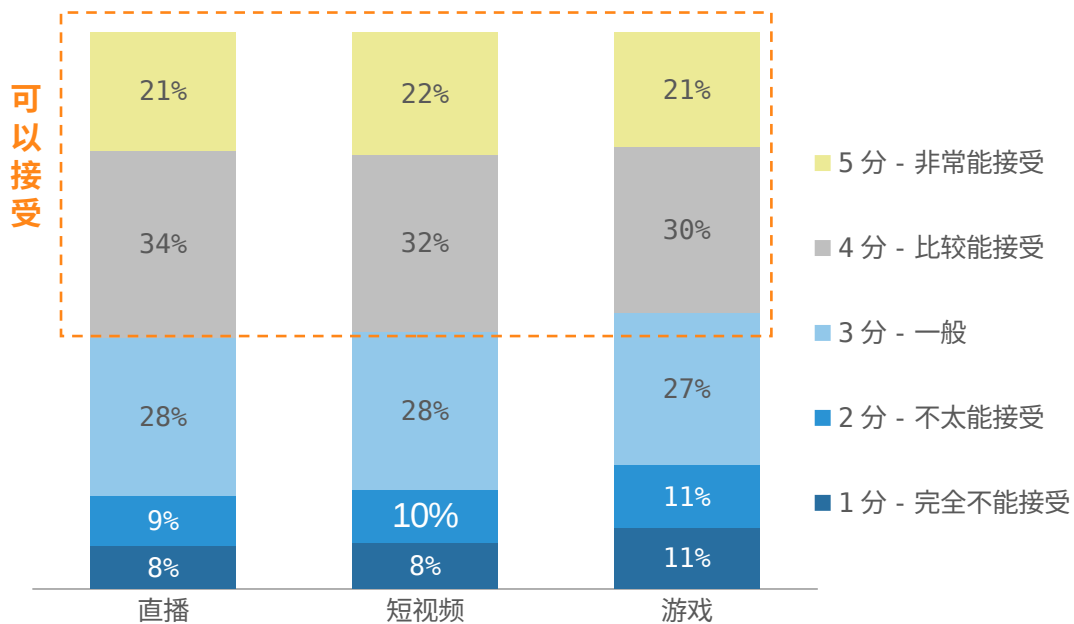
社交化与个性化功能

电子银行发展隐患：隐私安全

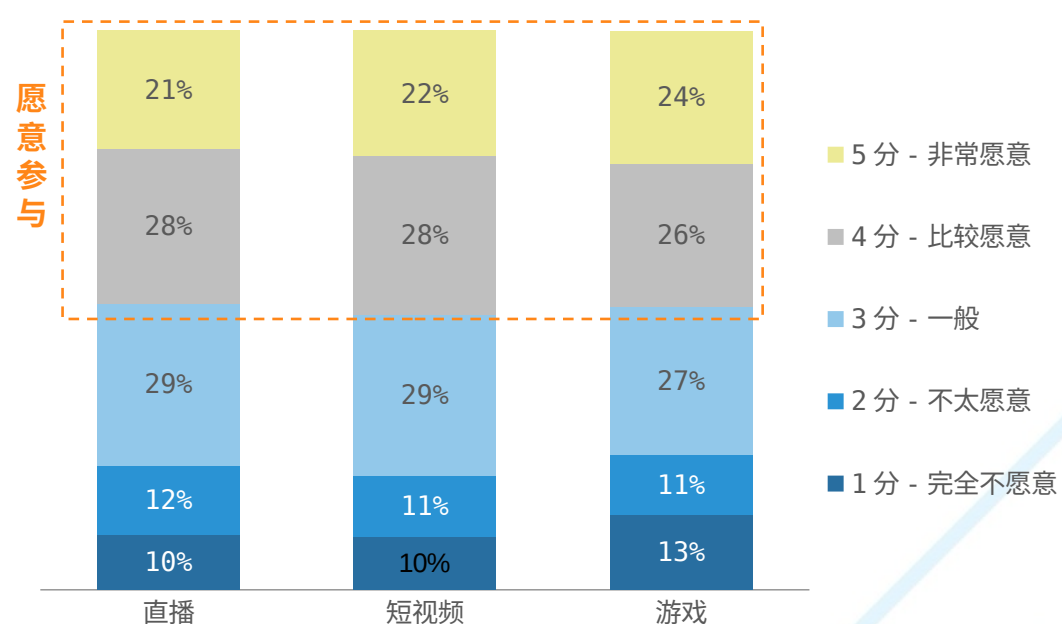
娱乐类功能：用户认知及使用意愿目前均处于待培养阶段

- 截止目前，个人用户对银行引入直播、短视频、游戏功能的接受度比较相近，均有五成左右的用户接受这些功能的加入，用户对于直播、短视频的接受度较高；
- 与接受程度相近，用户对于愿意观看或参与直播、短视频、小游戏的比例也分布在 50% 左右，但相对而言，用户对于银行短视频的观看意愿更强。

用户对于银行加入直播 / 短视频 / 小游戏的接受程度



用户对于银行加入直播 / 短视频 / 小游戏的参与意愿

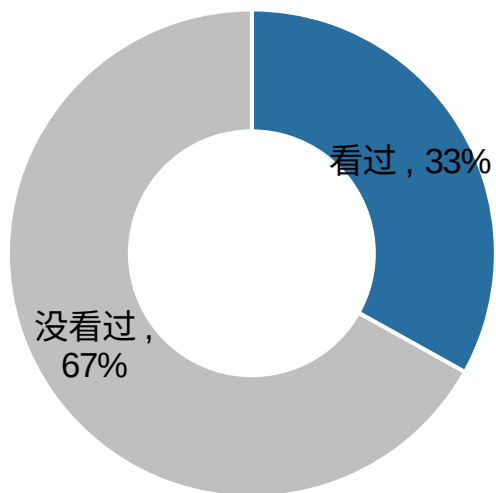


基数 (Base) : 零售电子银行用户 样本量 N=3955 调查方法: 在线调研

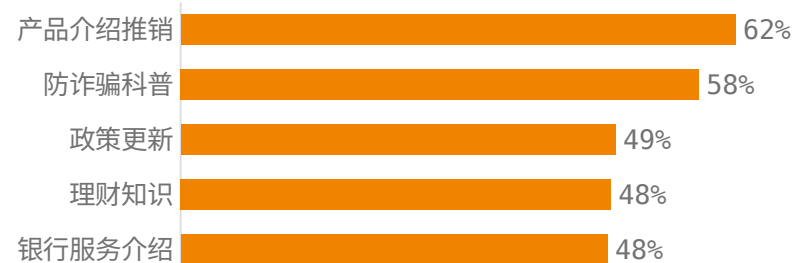
直播功能：手机银行直播功能仍处在行业起步阶段，参与用户较少

- 由于电子银行直播处在刚刚起步的阶段，主要集中在头部银行中，因此，观看过银行直播的用户比例相对较少，只有 33%；
- 截止 2020 年 11 月，**18 家全国性银行中已有 8 家手机银行开启了直播功能**；
- **金融行业专家、银行客户经理以及银行高管**是用户心中比较合适的直播人选，认为银行做直播比较适合“带货”，62% 的用户认为介绍理财产品等是最合适的；58% 的用户认为适合防诈骗科普类的内容。

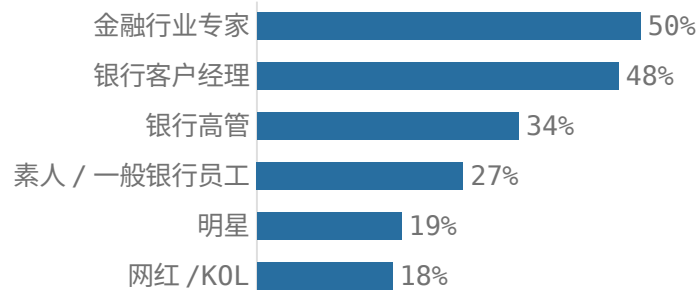
个人用户观看电子银行直播活动的情况



适合的直播内容类型



适合的直播出境人物类型



直播功能：手机银行三大类型直播模式

- 从形式上看，银行直播的主要形式可归纳为：“带货”类、客户服务类、科普讲座类。部分也会通过短视频为不同用户提供更加个性化的内容；
- 虽然在直播可以为银行旗下产品进行宣传，但需严格遵循当地银保监机构的相关规定，对银行产品宣传进行严格监管。

“带货”类直播：

- 销售商品为主，一般由银行工作人员或合作 KOL 为本地商户 / 农户“带货”，部分具有一定扶贫性质
- 此外，部分银行和金融机构有尝试通过直播宣传金融产品，但部分机构会出现宣传过度等管控不到位的现象

客户服务类直播

- 主要通过直播的形式与用户进行实时互动，由银行工作人员在线解答用户遇到的各类问题
- 比较适合疫情等用户无法前往线下网点的场景。

银行直播形式

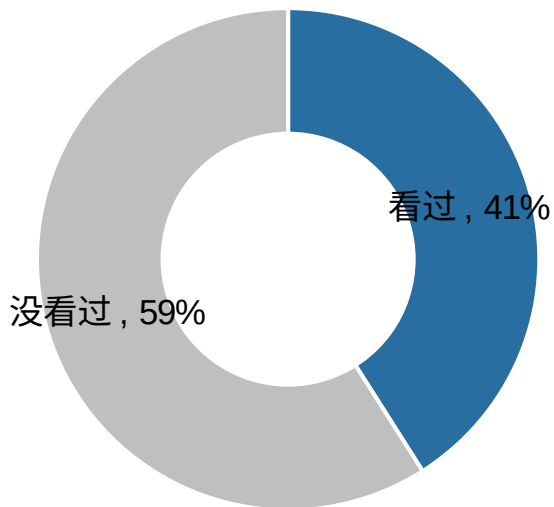
科普讲座类直播

- 以银行专家为用户直播科普金融相关知识为主
- 对用户进行金融方面的知识教育，从而为用户提供理财指导，防止用户被卷入理财陷阱

短视频功能：用户认为此类形式较适合了解理财和银行相关知识

- 与直播形式相比，短视频的传播性更强，因此观看过银行短视频的用户比例相对更高，为 41%，但仍有 59% 的用户没有观看过；
- 59% 的用户认为短视频用户适合理财知识相关的内容，58% 认为适合防诈骗科普；
- 在看过短视频的用户中，接近 60% 的用户认为短视频的形式可以帮助用户更方便了解金融理财知识、银行服务内容、以及新政策等。但值得警惕的是 25% 的用户认为短视频这类营销形式比较低端，与银行的形象不匹配。

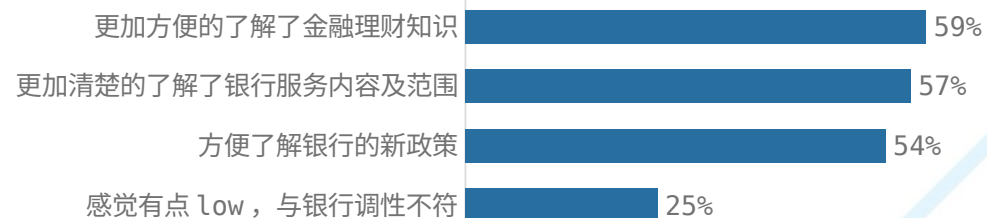
个人用户观看电子银行短视频活动的情况



适合的短视频内容类型



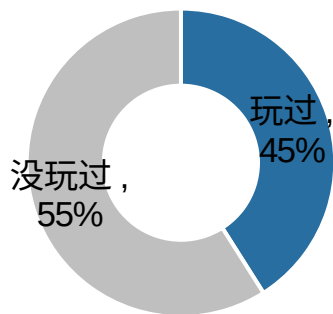
观看银行短视频后的感受



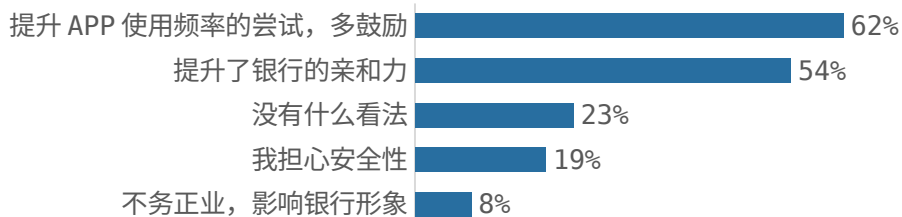
小游戏功能：多数用户对手机银行小游戏功能持积极态度

- 调查发现在个人手机银行上玩过小游戏的客户比例已达 45%，喜欢的用户占比超五成；
- 客户对个人手机银行设有小游戏的看法是中立偏积极，其中，62% 的客户持鼓励态度，23% 的客户持中立态度；
- 个人手机银行内置小游戏吸引客户的很大原因是游戏成就可以获得银行积分，其次是游戏本身的可玩性和与他人的互动性，游戏成就可以实现公益活动也是吸引客户玩小游戏的原因之一。

个人用户参与电子银行小游戏活动的情况



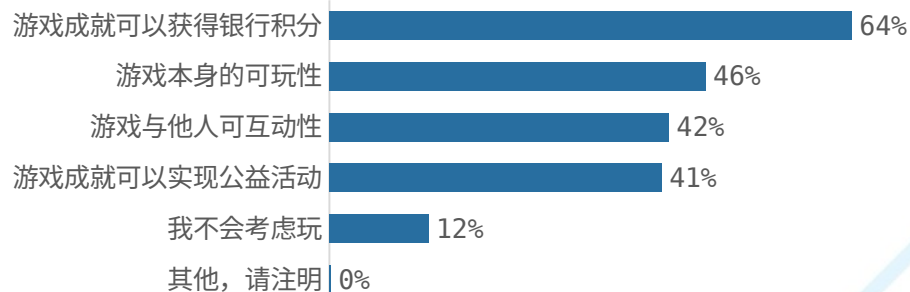
客户对个人手机银行设有小游戏的看法



用户对小游戏功能的喜爱程度（109）



个人手机银行内置小游戏吸引点



电子银行专题

电子银行发展现状

电子银行发展趋势：创新功能

智能化功能（远程开户、智能客服和虚拟营业厅）

娱乐化功能（直播、短视频和小游戏）

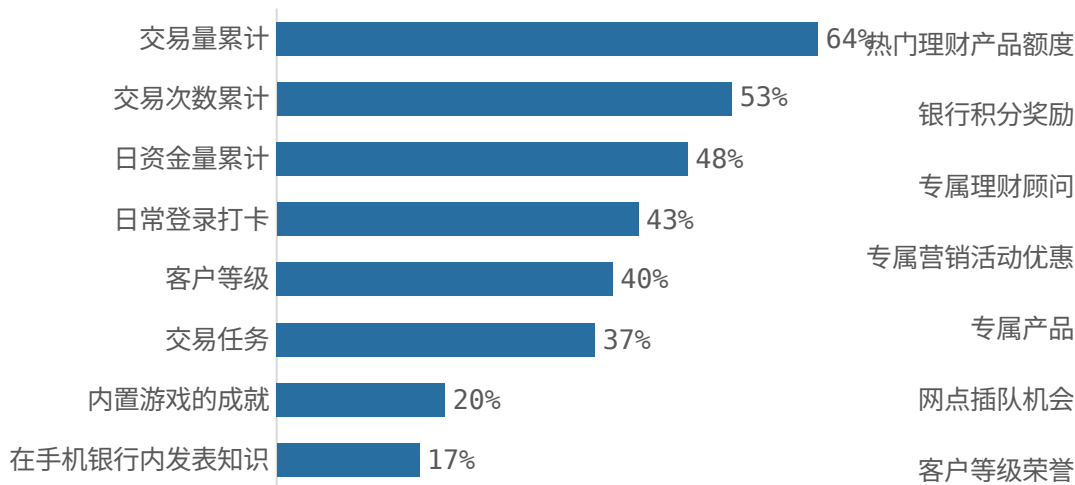
社交化与个性化功能

电子银行发展隐患：隐私安全

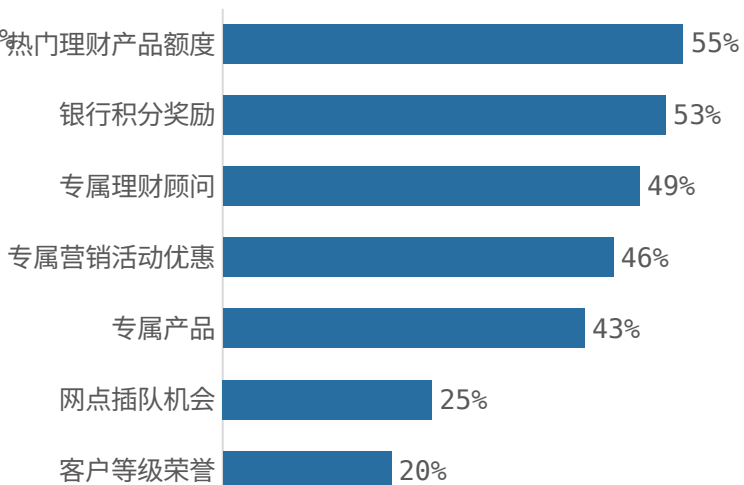
社交化功能：“游戏化”建设客户积分、客户升级和交易任务体系

- 银行可以借鉴游戏元素来设计和运营个人手机银行。银行客户积分可以模仿游戏中的经济和奖励系统，客户升级可以模仿游戏等级，交易任务可以模仿游戏任务和活动。从社交化功能需求调查结果看，客户对这些游戏化功能的反应正面；
- 客户希望的获取积分的方式主要是交易量累计、交易次数累计和日资金量累计，客户比例分别为 64%、53% 和 48%；也有 40% 左右的客户希望通过活动（如日常登录打卡、客户等级和交易任务）获取积分；
- 对于高等级用户的荣誉和奖励，客户看中的奖励比较实际，最主要的是热门理财产品额度、积分奖励和专属理财顾问，分别占 55%、53% 和 49%。

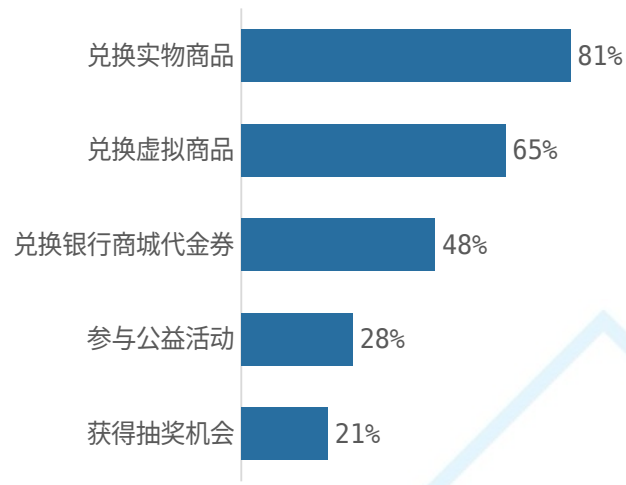
客户希望获取银行积分的方式



高等级用户荣誉和奖励的吸引力



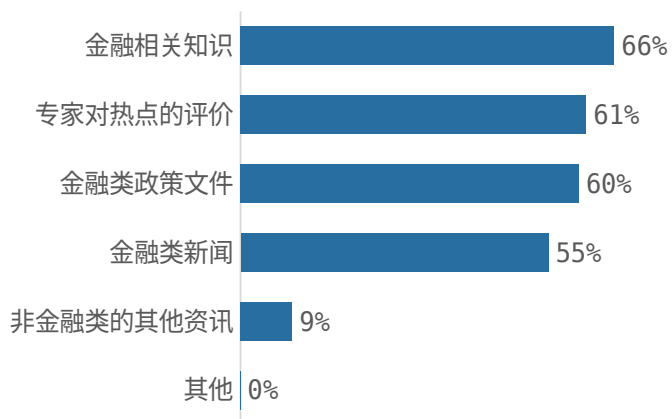
用户希望银行积分的用途



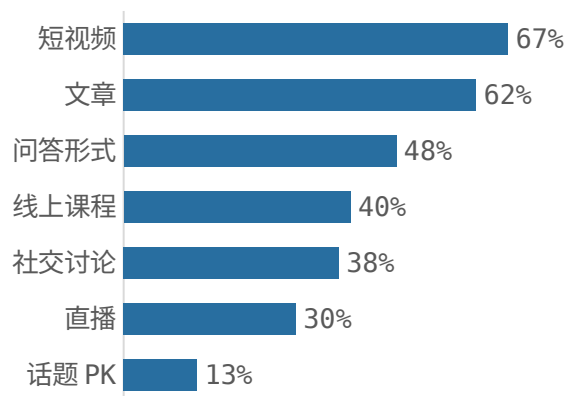
社交化功能：建立金融资讯和知识共享社区

- 超六成客户对金融资讯等知识性内容有较大需求，例如投资理财、贷款、五险一金等金融知识，对热点、金融类政策文件和新闻的需求度略低，分别为 61%、60% 和 55%；
- 在金融知识社区展示内容形式上，短视频形式最受客户期待，占 67%；其次是文章形式，占 62%；
- 在投资理财产品和金融资讯上，客户认为客户评论和阅读次数更具有参考价值；51% 的客户认为收藏次数具有参考价值。

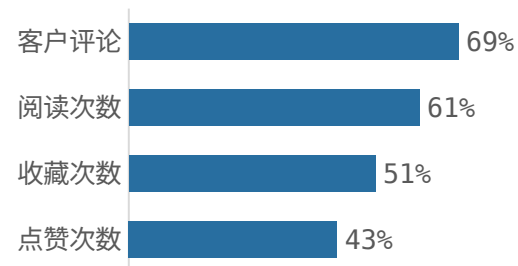
客户希望金融知识社区提供的内容



客户希望金融知识社区展示内容的形式



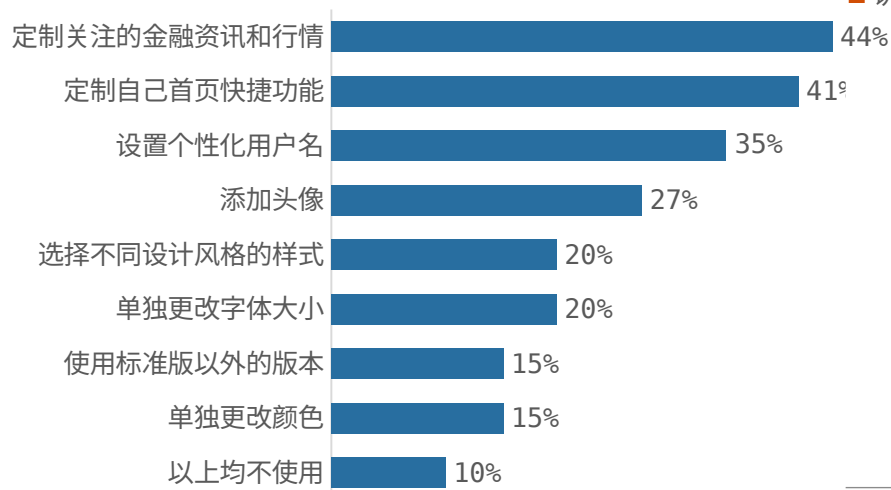
在投资理财产品和金融资讯上具有参考价值的信息类型



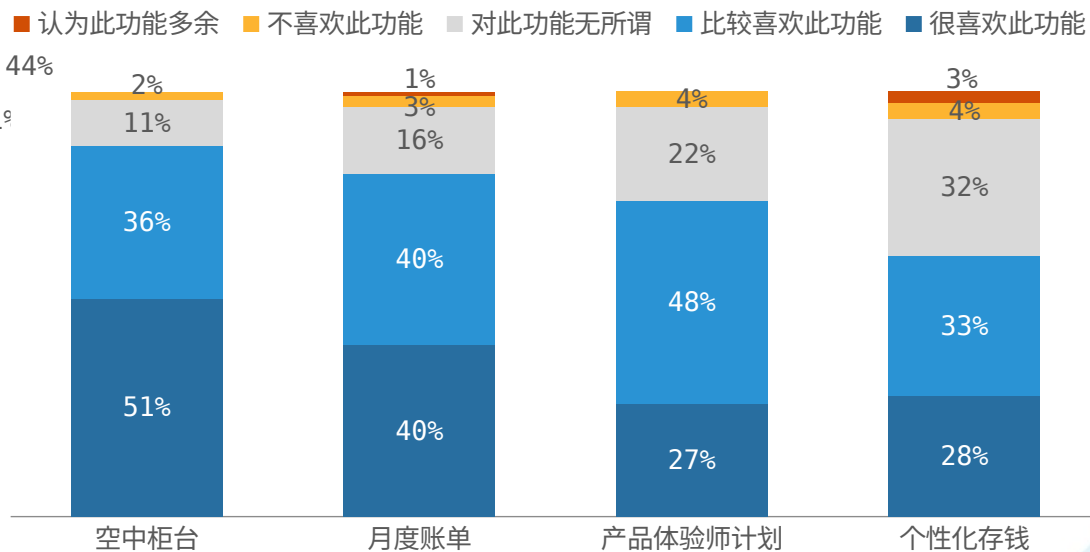
个性化功能：零售用户普遍喜欢“定制金融资讯”“空中柜台”等服务

- 在客户实际使用的个性化行为方面，个人手机银行客户使用最多的个性化功能是定制关注的金融资讯和行情（44%）、定制自己首页快捷功能（41%）；其次是进行个性化标识，如个性化用户名和添加过头像等；
- 整体而言，便捷类服务功能最受用户的喜爱。有51%的用户表示很喜欢空中柜台类视频服务功能，共有87%的用户表示喜欢此功能，仅有2%的用户表示不喜欢此功能。

在个人手机银行使用过个性化功能的客户比例



用户对个人手机银行特色服务功能的偏好

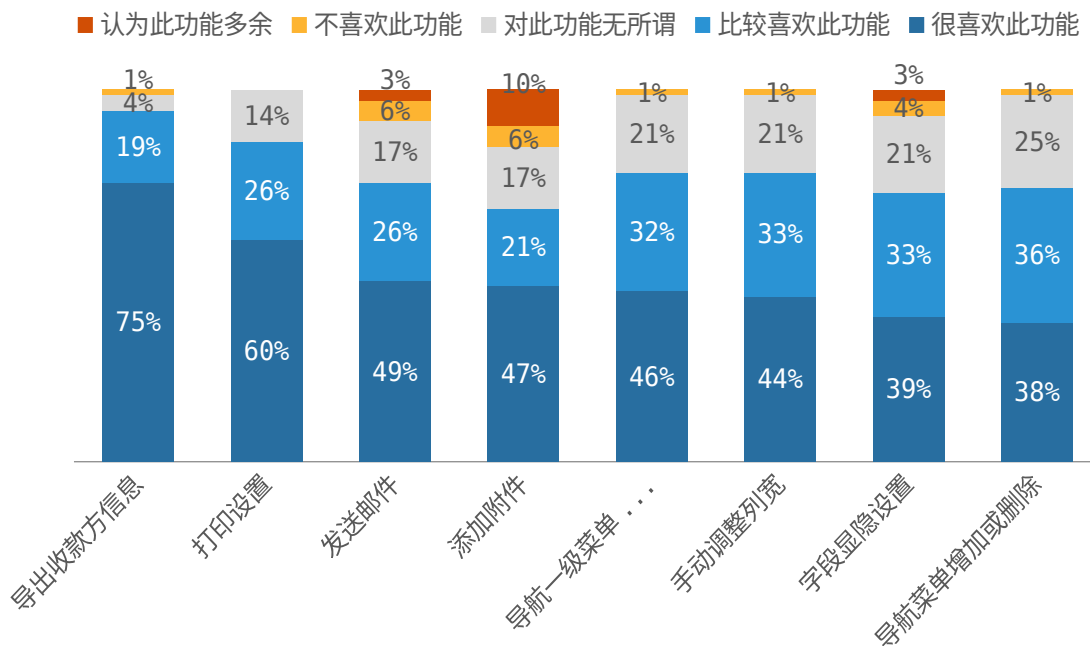


基数 (Base)：零售电子银行用户 样本量 =805 参与个性化功能的零售用户 样本量 N=109
调查方法：在线调研 / 现场调研

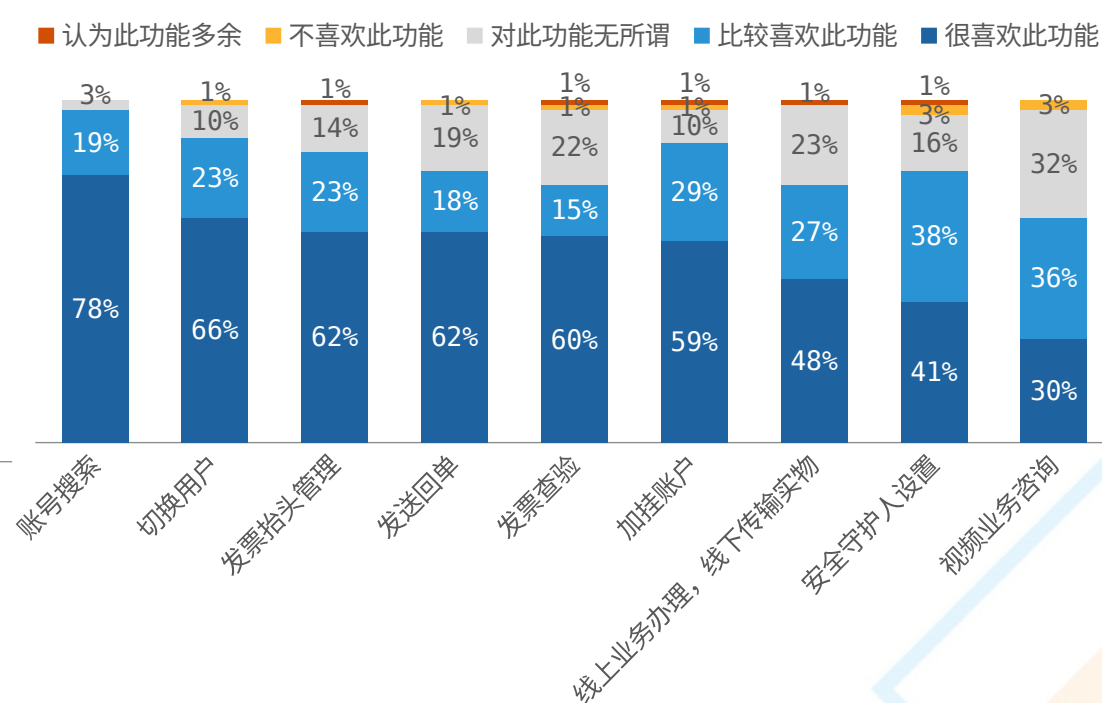
个性化功能：企业用户最喜欢“账号搜索”“导出收款方信息”等功能

- “导出收款方信息”和“打印设置”是用户最喜欢的两项功能，94%的用户表示喜欢“导出为收方信息”功能；86%的用户表示喜欢“打印设置”功能；
- 喜欢“账号搜索”、“切换用户”、“发票抬头管理”、“发送回单”和“加挂账户”的用户比例均超过80%；表示喜欢“发票检验”、“业务办理”、“安全守护人设置”和“业务咨询”功能的用户均超过60%。

用户对企业网银特色功能的偏好



用户对企业手机银行特色功能的偏好



基数 (Base) : 参与个性化功能的企业用户 样本量 N=73 调查方法: 现场调研

电子银行专题

电子银行发展现状

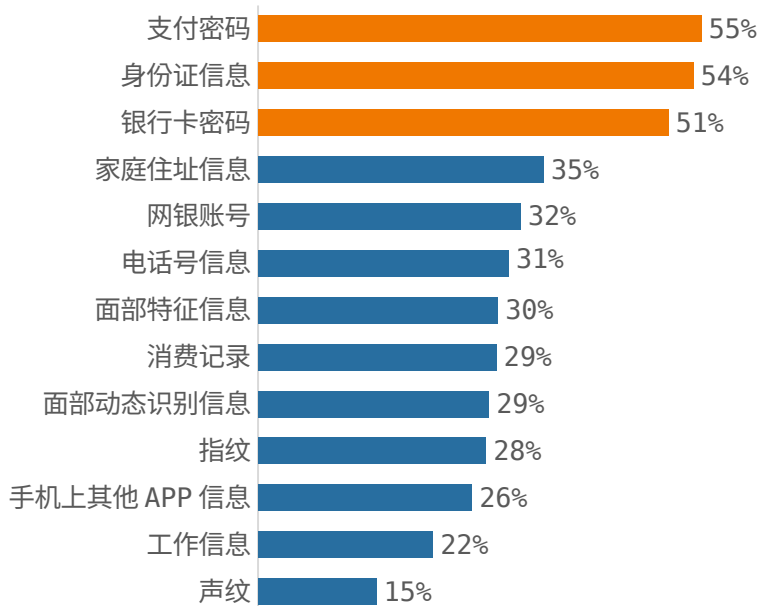
电子银行发展趋势：创新功能

电子银行发展隐患：隐私安全

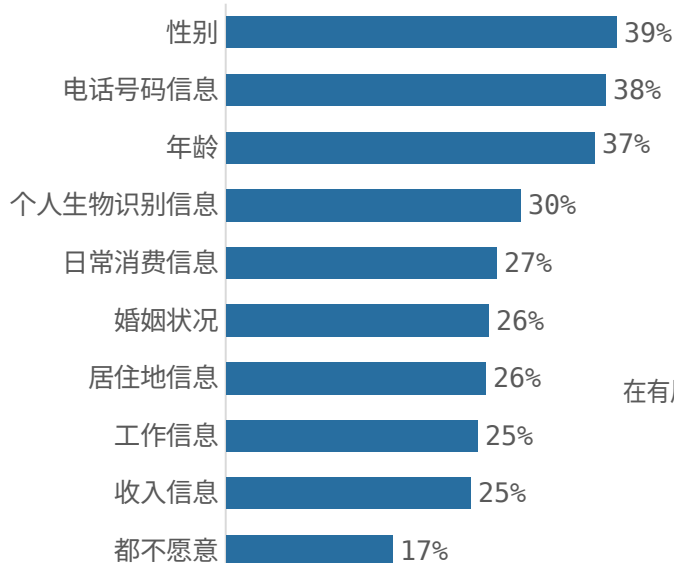
零售用户对于电子银行的隐私安全性仍存在部分担忧

- 数据显示，多数用户对电子银行或多或少仍存在着安全性的担忧，其中，支付密码，身份证信息、银行卡密码是用户最关心的三项隐私信息，分别占比 55%、54% 和 51%，远高于其他隐私信息；
- 相对而言，用户对于生物识别信息（例如面部特征、指纹、声纹等）的敏感度相对较低。用户比较接受银行使用性别、电话号码、年龄等轻度隐私信息以获得银行方面更加好优质的服务；
- 用户认为银行可通过存储记录方便核对、无个人信息泄露、人工客服快速对接等方式保障用户的使用安全感。

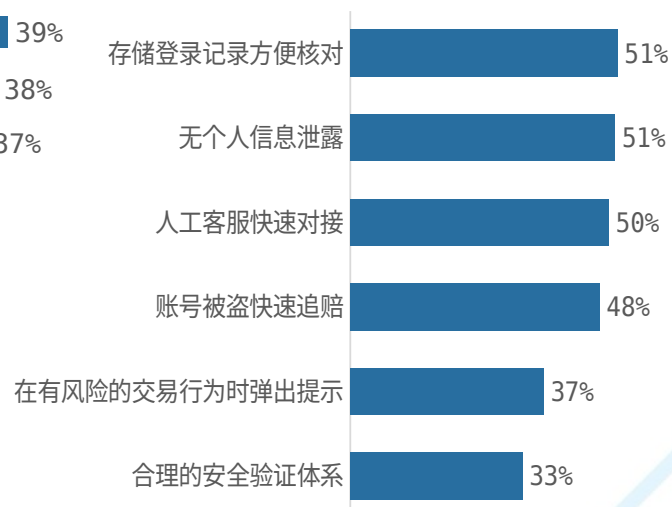
用户担心的隐私信息



用户愿意授权银行使用的信息



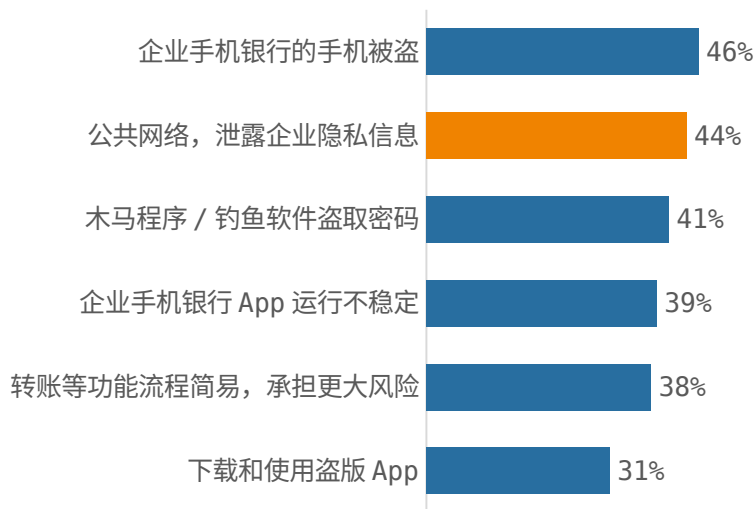
为用户提供安全感的方式



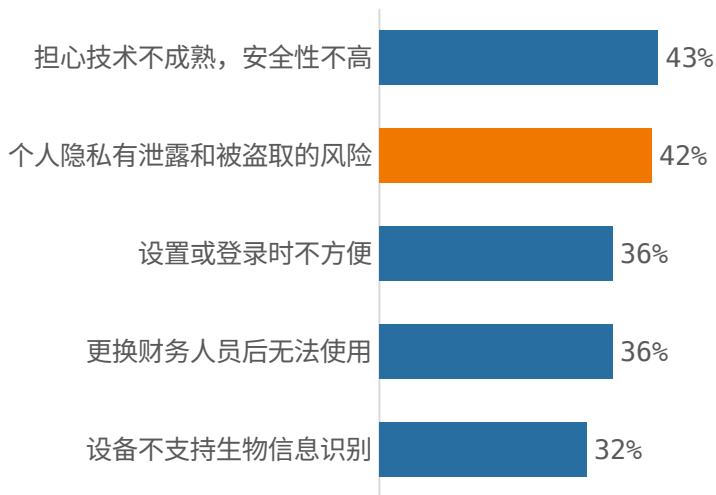
企业用户为提高操作便捷性愿意授权部分企业和法人信息

- 企业用户在使用手机银行中的顾虑主要担心手机被盗及隐私信息安全；用户对于生物识别技术的顾虑主要是技术成熟度和隐私安全；
- 总体来看，90%的企业用户会愿意为了更好的企业服务而授权企业 / 个人信息给银行；愿意提供营业执照信息（57%）、法人姓名（55%）、企业地址（52%）和法人身份证号码（50%）的企业用户比例相对较高；
- 而愿意提供财务负责人个人生物识别信息、企业交易信息的用户比例最少，分别占比24%和33%。

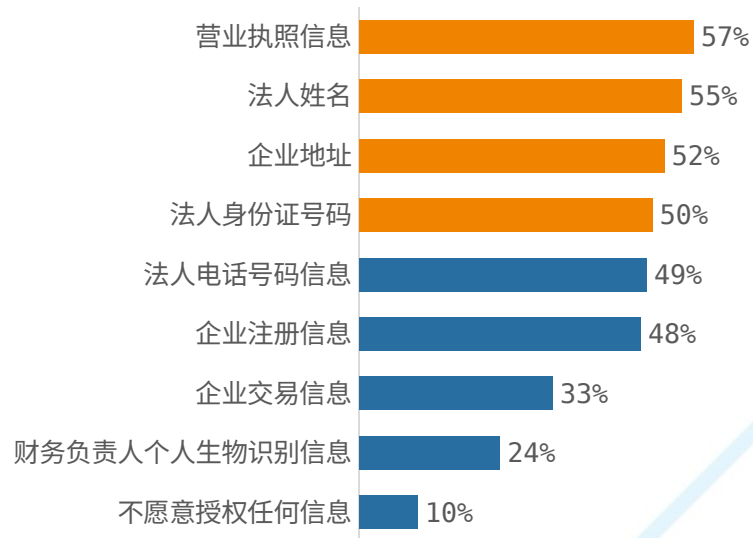
企业用户使用手机银行的顾虑



企业用户对于生物识别技术的顾虑



企业用户愿意授权的隐私信息类别



基数 (Base)：使用企业网银用户 样本量 N=1697 使用企业手机银行用户 样本量 N=857 调查方法：在线调研



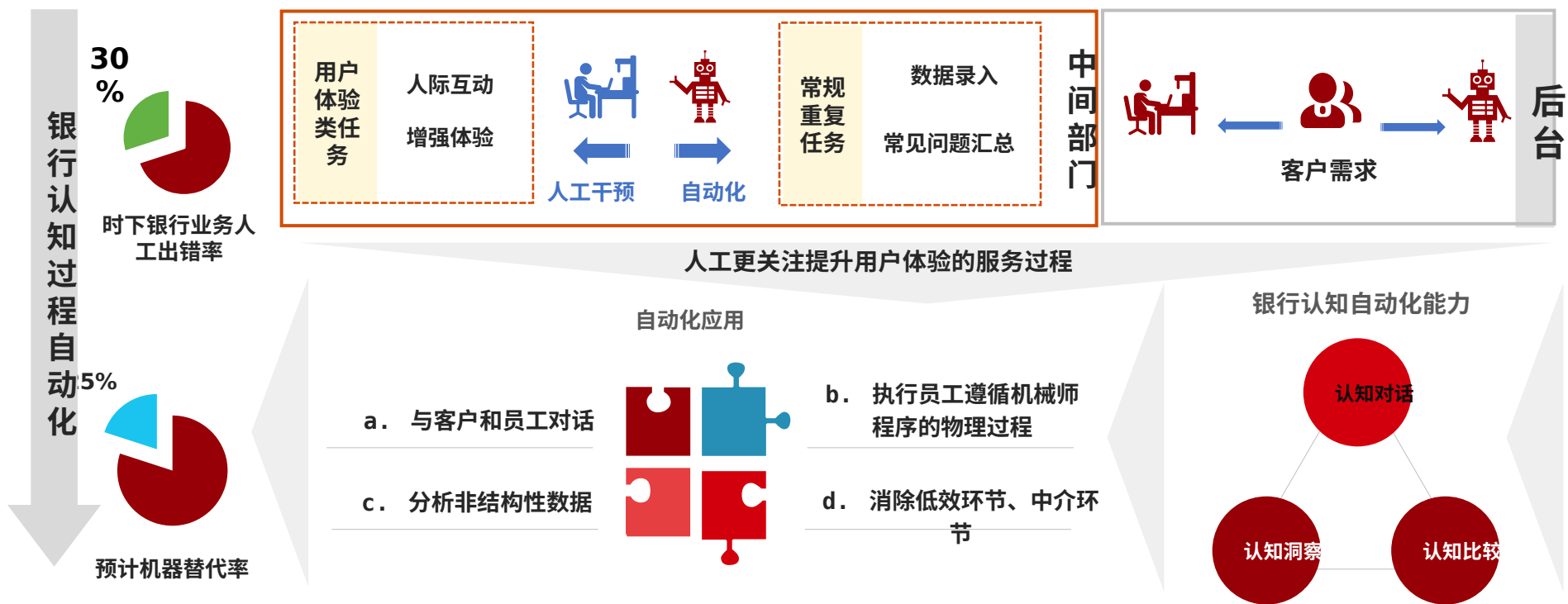
银行数字化专题



银行数字化发展趋势：认知计算技术开启银行自动化进程

- 疫情催化“非接触银行”业态需求，银行自动化业务是未来银行数字化发展趋势。

“非接触”商业银行自动化进程



银行数字化发展举措

大刀阔斧

全国性商业银行

全行级数字银行战略
规模庞大，数字技术助力业务城市下沉
存贷汇业务全面发展
成立金融科技子公司，对内对外输出服务
组织架构复杂，传统管理模式较难转型

战略规划
市场范围
业务布局
合作模式
组织架构

区域性商业银行

精细化数字银行战略，部门战略优先
地域优势显著，数字聚焦地域特色
业务数字化目标明确，抓住重点业务布局
合作模式单一，对外部技术依赖较高
资金、人员匮乏，组织架构转型具备一定优势

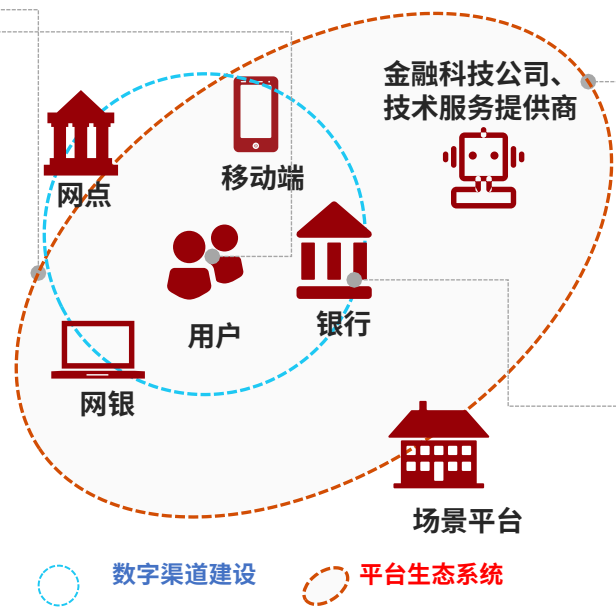
小步快跑

智慧管理

运用大数据技术对客户进行全方位、多维度评估；针对不同的客户群体定义差异化价值主张，提供个性化服务，有效提升客户保留率。

渠道互联

打造移动端引领的数字化渠道策略，以用户为中心，统筹多种不同渠道协调发展。实现全渠道无缝互动。



数字生态

从底层思考商业逻辑与定位，既要成为生态平台中心和搭建者，又要同时积极参与各种外部生态系统的建设，为客户提供场景化的金融服务和非金融服务。

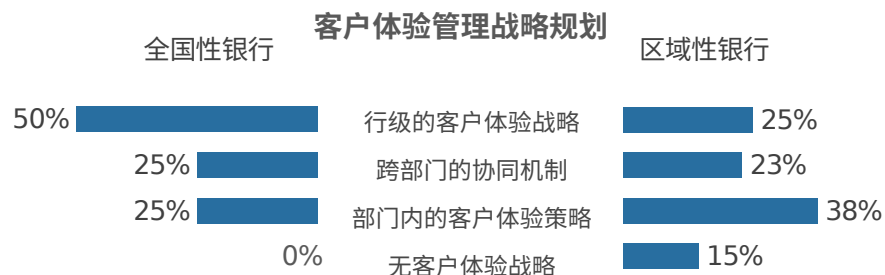
敏捷组织

敏捷组织和双速 IT 系统是推动数字化战略的左膀右臂。改善系统敏捷度可大幅提升变革反应速度，提高数字化转型成效。

客户体验管理数字化进程（1/2）

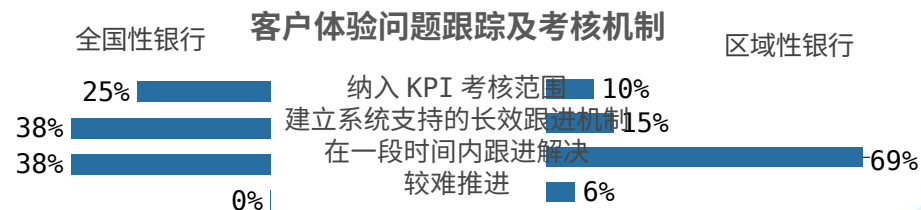
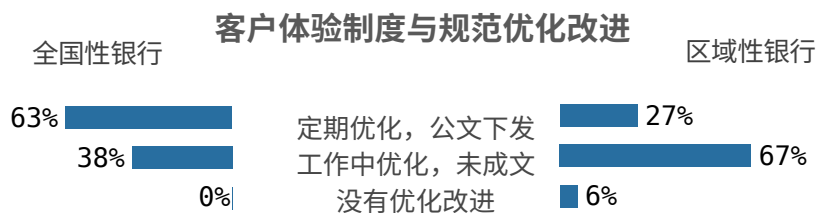
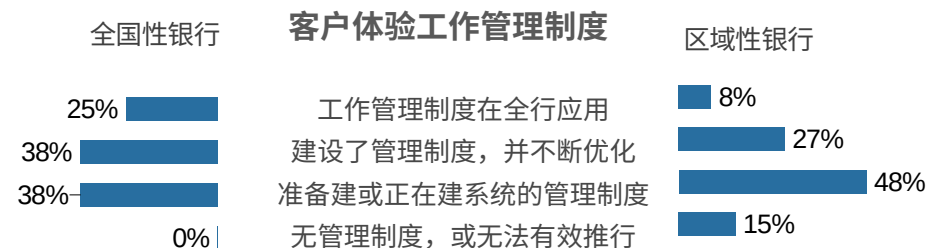
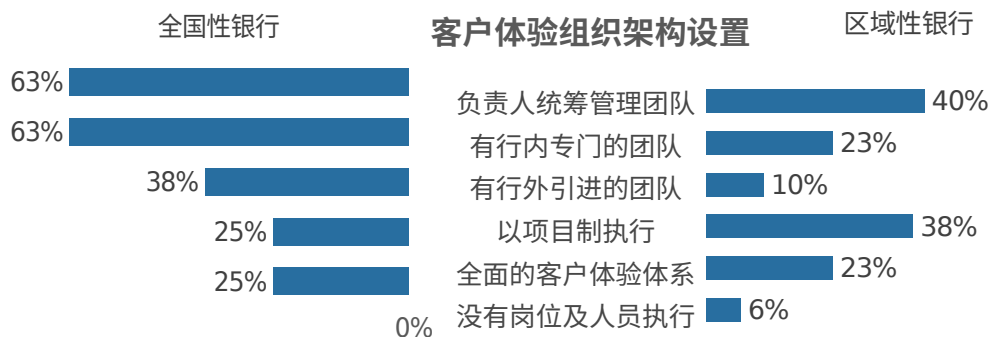
- 报告中特别加入客户体验管理数字化调查，通过客户体验战略、客户体验组织、客户体验工作机制、客户体验文化和客户体验资源投入 5 个方面了解客户体验数字化进程。通过本次调研发现，全行业对个人手机银行用户体验的重要性达成共识，**全国性银行的客户体验管理工作总体领先于区域性银行，区域性银行比全国性银行更重视对公企业网银的客户体验工作，并更关注网点客户体验的提升；**
- 从各个具体维度来看，在工作内容、工作范围和资源投入方面，两类银行的表现相似，但是组织战略、组织架构、持续优化和培训等方面的差异性较大，**区域性银行客户体验管理整体处于具体工作先行，战略、机制相对滞后的状态。**

| 一级维度 | 二级维度 |
|----------|-------|
| 客户体验战略 | 组织战略 |
| | 组织架构 |
| 客户体验组织 | 管理制度 |
| | 工作内容 |
| 客户体验工作机制 | 工作范围 |
| | 后评价机制 |
| | 持续改进 |
| | 培训 |
| 客户体验文化 | 资源投入 |
| 客户体验资源 | |



客户体验管理数字化进程（2/2）

- 客户体验岗位或团队均已设置，但全面协调、联动的组织体系尚未在区域性银行中形成；
- 区域性银行的客户体验工作管理制度处于起步状态，只有不足 10% 的区域性银行在全行中实施客户体验管理制度；
- 全国性银行已形成了较完善的用户管理优化改进机制，区域性银行改进工作较为灵活；
- 头部银行已经建立了客户体验长效跟进机制并纳入到 KPI 考核范围中，区域性银行还需要加强精细化客户管理工作。






普惠金融专题

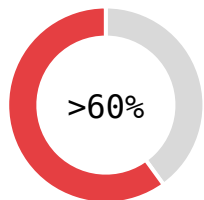
银行小微企业融资业务发展现状

银行小微企业融资业务发展建议

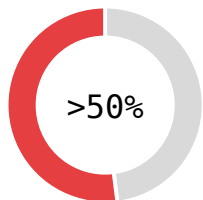


发展现状：政策高度鼓励商业银行小微企业融资业务

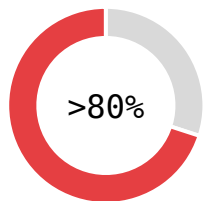
小微企业对国民经济和社会发展的贡献



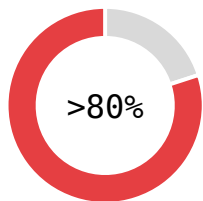
小微企业 GDP 占比



小微企业纳税占比

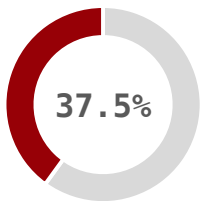


小微企业技术创新占比

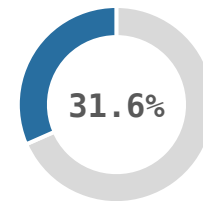


小微企业贡献城镇劳动就业占比

小微企业获得的融资支持



2019 年小微企业贷款占企业贷款占比



2019 年普惠型小微企业贷款占小微企业企业贷款比例

- 小微企业对经济的贡献与其获得的金融支持力度有较大差距；
- 政策支持对小微企业融资的作用主要体现在：**创造良好的发展环境、保障银行这一主要参与机构的放贷规模、探索新型支持小微企业融资的方式。**

政策高度鼓励银行发展小微企业融资业务

考核银行小微企业贷款投放

- 2018 年银监会发布《关于 2018 年推动银行业小微企业金融服务高质量发展的通知》，开始对银行的小微企业融资业务采取“硬性”指标监管，2020 年银保监会 29 号文在原本“两增两控”的基础上增加了“扩面、提质”要求，“扩面”要求提高“首贷户”占比，“提质”要求提高满意度、提高信用贷和续贷占比
- 针对不同情况的银行提出差异化考核机制，例如 2019、2020 年连续两年要求五家国有大型银行普惠型小微企业贷款余额增长不低于 30%

多项举措降低小微贷款成本，使得业务更具经济效益

- 2018、2019 年多次定向降准降低小微融资资金成本
- 普惠型贷款利息收入免征增值税，降低金融机构成本

优化银行业小微企业融资业务模式、运行机制

- 鼓励“银税互动”，鼓励银行业金融机构加强与政府部门的信用信息共享
- 落实“尽职免责”制度

来源：中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会，国家市场监督管理总局，国务院等官方发言稿

注释：农村金融机构包括农村商业银行、农村信用社、农村合作银行和新型农村金融机构。自 2018 年，银保监会进一步聚焦小微企业中的相对薄弱群体，重点监测统计普惠性小微企业贷款，即单户授信总额 1000 万元以下的贷款。

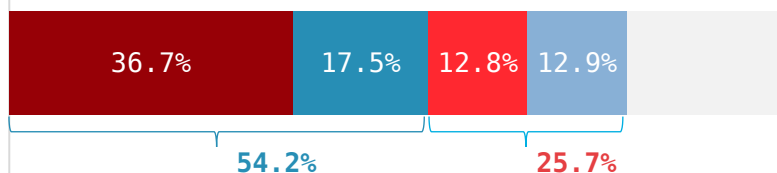
发展现状：商业银行小微企业融资业务竞争格局（1/3）

- 大行与农村金融机构是市场主力，但各类机构的规模贡献与其资产规模占比不匹配。

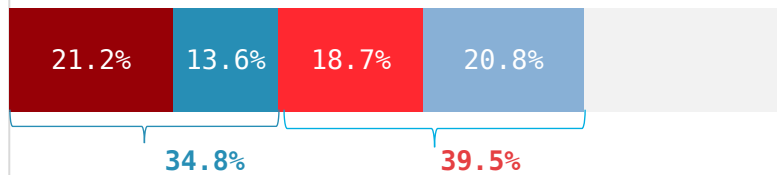
对比各类银行业金融机构的**总资产**及其对**小微企业融资**贡献的供给：**不匹配**

大型商业银行与股份制商业银行的总资产构成大于其对小微企业贷款余额的供给贡献；

2018 年银行业金融机构总资产结构



2018 年银行业金融机构小微企业贷款余额供给结构



■ 大型商业银行 ■ 股份制商业银行 ■ 城市商业银行
■ 农村金融机构 ■ 其他银行业金融机构

对比各类银行业金融对**普惠型小微企业融资**贡献的供给：

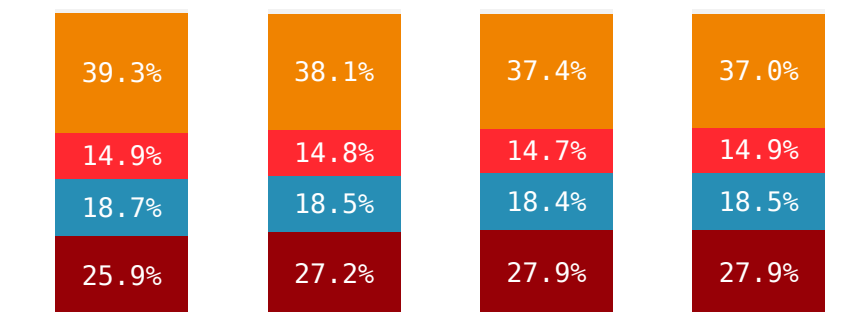
大型商业银行与农村金融机构占据主体地位；

大型商业银行进步明显，规模占比从 26%（2019.3）增长到 28%（2019.12）

2019 年银行业金融机构普惠型小微企业贷款余额（万亿元）



2019 年银行业金融机构普惠型小微企业贷款余额结构



■ 大型商业银行 ■ 股份制商业银行 ■ 城市商业银行 ■ 农村金融机构
■ 其他类金融机构

来源：银保监会

注释：农村金融机构包括农村商业银行、农村信用社、农村合作银行和新型农村金融机构。自 2018 年，银保监会进一步聚焦小微企业中的相对薄弱群体，重点监测统计普惠性小微企业贷款，即单户授信总额 1000 万元以下的贷款。

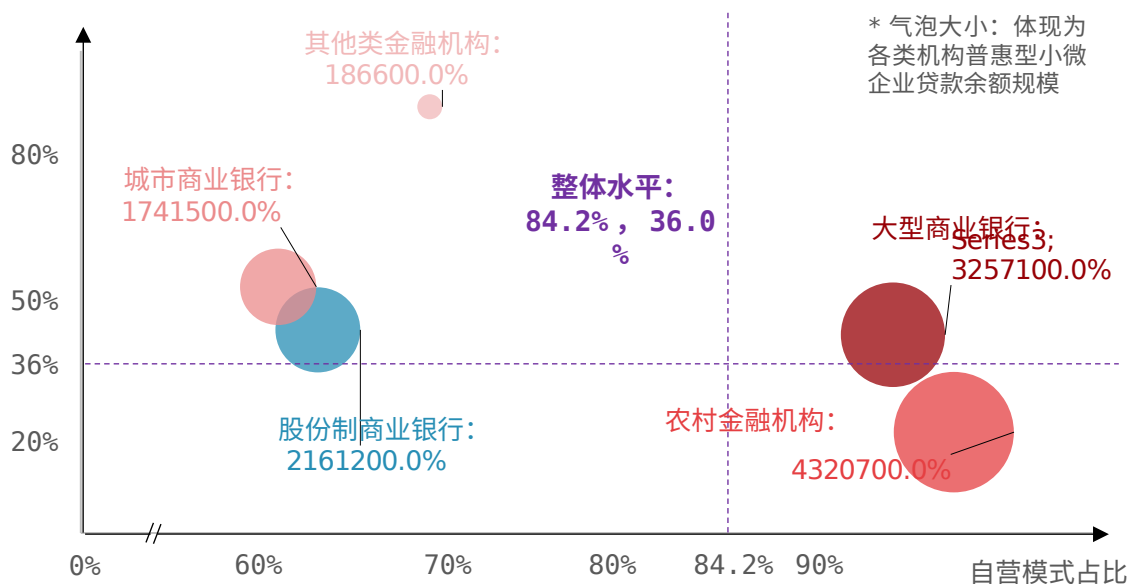
发展现状：商业银行小微企业融资业务竞争格局（2/3）

- 银行自营模式是小微企业融资的市场主力，且以线下产品为主。

据调查显示，大型商业银行与农村金融机构占据主体地位；整体线上化水平不足，仅36%；银行自营模式占据主流地位。

2019年银行业金融机构普惠型小微企业贷款构成

线上模式占比



特点

余额规模方面：

- 大型商业银行与农村金融机构占据主体地位；
- 大型商业银行进步明显；

线上化水平方面：

- 整体线上化水平不足，仅36%；
- 大型商业银行、股份制商业银行与城市商业银行水平相当；
- 农村金融机构线上化水平显著低于其他类型机构；

自营模式占比方面：

- 整体自营模式占比高，达84%，且各类机构均高于60%；
- 大型商业银行与农村金融机构自营模式占比显著高于城商行与股份制商业银行

发展现状：商业银行小微企业融资业务竞争格局（3/3）

- 客户群体基础与市场竞争决定各类银行产品特征与风险表现：大型商业银行与股份行实力强，具备优势，股份行为与大行竞争提供的产品整体额度更高、放款速度更快，利率也相对高；中小行必须通过触达更下沉用户的方式以形成差异化竞争策略，随之而来的是更高的风险表现；互联网银行具备较强的技术基础，触达到了更多的长尾商户，整体特征更为小额、分散，虽然目前所占市场份额仍非常少，但整体利润表现更优。

商业银行小微企业融资业务特征

| | 大型商业银行 | 股份制商业银行 | 城市商业银行 | 农村金融机构 | 互联网银行 |
|---------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| 普惠型小微企业贷款市场份额 | 27.9% | 18.5% | 14.9% | 37.0% | 1.6% |
| 客户资质 | 资质好，主要分布在城市 | 相对劣于大型国有银行 | 相对下沉的小微企业 | 涉农类商户个体户或农户 | 地域不限，未被覆盖到的 |
| 产品特征 | 风险控制非常谨慎，控制单户授信额度比较紧 | 相比大行，产品额度更高、放款速度快，利率也更高 | 产品特征与经营模式同农商行差异不大 | 单户授信额度高，产品利率比起其他传统商业银行最高 | 小额分散，放款速度快、产品利率比较高 |
| 风控特征 | 内部沉淀 + 外部合作，有更多授信数据参考 | 此外部分股份行在技术方面具备优势 | 较依赖信用卡分期，对资金流向把控相对宽松 | 高度依赖线下尽调，风控成本高，风险相对集中 | 户均风控成本低 |
| 经营表现 | 规模大，风险表现比较好，资金占用率低 | 部分银行风险表现相对较高，资金占用率也比较高 | 逾期、不良表现整体弱于大行、股份行 | 逾期、不良表现整体弱于大行、股份行 | 风险表现较优，轻资产模式，利润表现优于传统商银行 |


来源：银保监会，专家访谈



普惠金融专题

银行小微企业融资业务发展现状

银行小微企业融资业务发展建议



商业银行小微企业融资业务发展建议

线上化：加快业务线上化进程，降低风控与运营成本

- 要解决风控这一核心问题，需要能线上获取、能很好衡量企业风险的数据，并通过线上自动风控降低坏账、运营成本
- 目前市场上可用于小微企业风控的线上信息主要包括供应链信息、税务信息、发票信息、支付信息、用电信息、信息系统数据等

银税贷：对接各地税务系统获取数据，实现风控成本与风控效果兼顾

- 中小银行在自建风控模型方面能力欠佳，建议购买
- 大行在资金、技术、资源等方面均具备优势，建议自建
- 与各地政府的关系也成为商业银行的发展银税贷的核心竞争力之一

支付贷：加大 B 端中小商户拓展力度、借鉴第三方支付机构模式，提前布局

- 商户的收单机构可以在业务过程中积累大量商户收款数据，从而对商户的经营状况作出判断（如“多收多贷”）
- 产业支付蓝海市场、与第三方支付机构互联互通等是商业银行进军支付贷的未来机会

谢谢观看