

和讯网2013年度

中国电子银行报告

China eBanking
Evaluation Report



信息化引领互联网金融创新

财经 · 财富 · 财智

和讯网

中国财经网络门户



黄金 期货 外汇 数据
 汽车 新闻 股票预测 财经微博
 财经 股票 基金 股吧
 房产 创业板
 理财服务

理性成就财富

和讯网是目前唯一一家同时拥有互联网新闻信息服务许可证、信息网络传播视听节目许可证及证券投资咨询资质的网站。

和讯手机客户端



和讯官方微信

信息化引领互联网金融创新

2013年,被称为互联网金融元年。在这一年里,余额宝、P2P、众筹等新兴金融模式层出不穷,掀起了一股金融与互联网融合的大浪潮。互联网金融对传统银行业造成了强大的冲击,同时也为银行业带来了重大机遇。

从1998年招商银行“一网通”网上银行服务到2013年,中国电子银行已经走过了15个春秋。15年来,银行业在电子银行创新和发展的道路上一直没有驻足过。2013年,全国个人网银用户比例较2012年增长了1.7个百分点,全国地级及以上城市城镇人口中,个人手机银行用户比例为11.8%,连续3年呈增长趋势。

为了客观评价中国电子银行业发展状况,和讯网于2006年2月启动了第一期电子银行测评。2013年,和讯银行频道、和讯数据中心联合中央财经大学中国银行业研究中心开展了个人网上银行业务的第七次测评。本次测评以国内17家全国性商业银行和10家区域性股份制商业银行为测评对象,选定“人气”、“费用”、“平台”、“业务”4大项、30多个指标,350个测评项,并按照严格的数据搜集和结果复核程序采集近万个数据进行各类指标和数据分析,最终形成针对网上银行的综合指标、各分类指标。此外,本次测评还通过在线调查、问卷、专家咨询的方式,从电子银行用户的角度,对网上银行用户行为、手机银行用户行为进行研究,相关结果作为本次电子银行测评的辅助指标。

和讯电子银行测评坚持以专业、客观的角度全面分析中国电子银行现状,实事求是地通过专业渠道搜集所需数据,着重从电子银行业务的全面、便捷、安全、实惠角度进行测评。该测评自推出以来,得到了业内外人士的支持和赞誉,也成为用户挑选和使用电子银行的重要参考。

出品:和讯数据中心、和讯银行频道

特别学术支持:中央财经大学中国银行业研究中心

| | |
|-------------------------|----|
| 第一部分 2013年全国性商业银行网上银行测评 | |
| 1.1网上银行业务发展概述 | 1 |
| 1.1.1网上银行业务在中国的发展 | 1 |
| 1.1.2国内外网上银行业务比较及借鉴 | 2 |
| 1.2电子银行测评方法简介 | 3 |
| 1.2.1测评概述 | 3 |
| 1.2.2指标编制说明 | 3 |
| 1.2.3 十七家样本银行的选取说明 | 5 |
| 1.3测评结果综述 | 5 |
| 1.3.1样本银行综合指数 | 5 |
| 1.3.2样本银行人气指数 | 6 |
| 1.3.3 样本银行平台指数 | 7 |
| 1.3.4 样本银行业务指数 | 8 |
| 1.3.5 样本银行费用指数 | 9 |
| 1.4 主要测评银行点评 | 10 |
| 1.5 新业务测评综述 | 21 |
| 1.6 总结 | 22 |
| 第二部分 2013年区域性商业银行网上银行测评 | |
| 2.1 区域性商业银行网上银行发展现状 | 25 |
| 2.2 区域性商业银行网上银行评测方法简介 | 25 |
| 2.2.1测评概述 | 25 |
| 2.2.2指标编制说明 | 25 |
| 2.2.3 十家区域性商业银行的样本选取说明 | 27 |
| 2.3区域性商业银行网上银行测评结果 | 27 |
| 2.3.1 样本银行综合指数 | 27 |
| 2.3.2 样本银行人气指数 | 29 |
| 2.3.3 样本银行平台指数 | 30 |
| 2.3.4 样本银行业务指数 | 31 |
| 2.3.5 样本银行费用指数 | 32 |
| 2.4主要区域性商业银行的网银测评结果点评 | 33 |
| 2.5区域性商业银行网上银行研究总结 | 42 |
| 2.6区域性商业银行网上银行研究总结 | 42 |
| 第三部分 2013年网上银行用户行为研究报告 | |
| 3.1研究说明 | 45 |
| 3.1.1研究背景 | 45 |
| 3.1.2调查内容 | 45 |
| 3.2报告正文 | 45 |
| 3.2.1网银用户基本属性 | 45 |
| 3.2.1.1参与调查者的性别比例 | 45 |
| 3.2.1.2参与调查者的年龄分布 | 46 |
| 3.2.1.3参与调查者的教育情况 | 46 |
| 3.2.1.4 参与调查者的职业分布 | 46 |
| 3.2.1.5参与调查者的月收入分布 | 47 |
| 3.2.1.6参与调查者的居住地分布情况 | 47 |
| 3.2.2 网银用户行为特征研究 | 48 |
| 3.2.2.1网银开通情况 | 48 |
| 3.2.2.2 了解网银的途径 | 48 |
| 3.2.2.3用户不使用网银的原因 | 49 |
| 3.2.2.4 用户使用网银的频次 | 49 |
| 3.2.2.5 用户使用网银的主要目的 | 50 |
| 3.2.2.6 用户使用网银的交易额度 | 51 |

| | |
|----------------------------|----|
| 3.2.2.7用户使用网银遇到的问题 | 52 |
| 3.2.2.8非金融产品业务的用户使用情况 | 53 |
| 3.3网银用户偏好分析 | 54 |
| 3.3.1网银用户使用偏好 | 54 |
| 3.3.2用户对网银安全性偏好 | 54 |
| 第四部分 2013年手机银行综合研究报告 | |
| 4.1手机银行发展情况概述 | 57 |
| 4.1.1中国手机银行发展情况 | 57 |
| 4.1.2 国外手机银行发展情况 | 57 |
| 4.2研究方法 | 58 |
| 4.3手机银行综合测评研究成果 | 59 |
| 4.3.1手机银行用户群体 | 59 |
| 4.3.1.1用户性别分布 | 59 |
| 4.3.1.2用户年龄分布 | 59 |
| 4.3.1.3用户教育情况分布 | 60 |
| 4.3.1.4用户职业情况 | 60 |
| 4.3.1.5用户每月收入情况 | 61 |
| 4.3.1.6用户居住地分布情况 | 61 |
| 4.3.2用户了解手机银行的途径 | 62 |
| 4.3.3用户使用手机银行情况 | 63 |
| 4.3.3.1用户使用手机银行情况 | 63 |
| 4.3.3.2用户使用手机银行的原因 | 63 |
| 4.3.3.3用户不使用手机银行的原因 | 64 |
| 4.3.3.4 用户使用手机银行的频率 | 64 |
| 4.3.3.5用户使用移动支付情况 | 65 |
| 4.3.3.6移动支付用户的周平均使用频率 | 65 |
| 4.3.3.7用户开通移动支付的渠道 | 66 |
| 4.3.3.8用户使用手机商城购买非金融产品的情况 | 66 |
| 4.3.3.9用户使用移动支付的偏好 | 67 |
| 4.3.3.10用户更愿意使用移动支付的因素 | 67 |
| 4.3.3.11用户使用的手机系统 | 67 |
| 4.3.3.12用户经常使用移动支付的场景 | 68 |
| 4.3.4手机银行用户常用的主要功能 | 68 |
| 4.3.4.1 用户常用的手机银行主要功能 | 68 |
| 4.3.4.2用户常用的手机银行功能 | 68 |
| 4.3.4.3手机银行缴费服务 | 69 |
| 4.3.4.4手机银行投资理财服务 | 69 |
| 4.3.5 用户常用的移动支付主要功能 | 70 |
| 4.3.5.1用户经常使用的移动支付功能 | 70 |
| 4.3.5.2最受用户欢迎的移动支付辅助功能 | 70 |
| 4.3.6手机银行用户期望 | 71 |
| 4.3.6.1用户认为手机银行还应具备非金融业务功能 | 71 |
| 4.3.6.2用户认为手机银行存安全隐患 | 71 |
| 4.3.7手机银行用户满意度 | 72 |
| 4.3.7.1用户对手机银行功能全面性满意度 | 72 |
| 4.3.7.2用户对手机银行安全性满意度 | 72 |
| 4.3.7.3用户对手机银行资费满意度 | 73 |
| 4.3.7.4用户对手机银行操作简易性满意度 | 73 |
| 4.3.7.5用户对手机银行便利性满意度 | 74 |
| 4.3.7.6用户对手机银行客服满意度 | 74 |

第一部分

2013年 全国性商业银行网上银行测评



信息化引领互联网金融创新

1.1 网上银行业务发展概述

◆ 1.1.1 网上银行业务在中国的发展

近年来，互联网的飞速发展，为网上银行的兴起提供了坚实的硬件设施基础和庞大的用户群。而以网上银行为基础的网上交易和网上支付，也是电子商务得以实现的关键。同时，电子商务的飞速发展，又进一步推动了网上银行的普及与应用。

自从1995年美国的安全第一网络银行成立后，发达国家的网上银行业务便一发不可收，花旗、美洲、摩根大通、德意志、加拿大皇家、汇丰等国际金融大集团纷纷涌入网上银行市场。短短十几年间，作为新兴的银行模式，网上银行在全世界范围蓬勃发展，对三百多年来的传统银行业、甚至对整个金融业都产生了前所未有的冲击。

中国网上银行也是蓬勃发展。从1998年招商银行的“一网通”网上银行服务正式推出到2013年，网上银行在中国已步入第15个年头。近年来，中国内地几乎所有的大银行都将网上银行业务视为自身业务最重要的组成部分。2010年，“超级网银”的推出更是吸足了眼球，连接各商业银行的总行网银端口的第二代网银系统已在2010年8月31日成功上线。目前，全国城镇人口中约有超过30%的人使用过个人网上银行。我国银行的网上支付继续保持快速发展态势，截至2011年底，全国银行网上支付客户数量达3.69亿户；2011年发生业务151亿笔，合计交易金额高达695万亿元。

经过十几年的发展，中国的网上银行发展呈现以下特点：

1、银行积极设立网站，建设网上银行业务。目前，国内几乎所有银行都已经设立了银行网站，并推出网上银行业务。但我国网上银行参与实体基本上是银行和信用社，没有计算机公司、网络服务商、通信公司和证券公司等参与。

2、除工商银行、招商银行、农业银行等少数银行外，国内网上银行目前一般对个人客户不提供CA证书，仅对企业客户提供CA证书，个人客户业务的安全性受到一定威胁。

3、网上银行客户数和交易金额迅速增长，业务覆盖全国主要大中城市，同时银行集中处理数据的能力使得客户可以更便捷地跨地域使用网上银行。

4、网上银行业务种类、服务品种迅速增多。目前交易类业务已经成为网上银行服务的主要内容，提供的服务不仅包括账户查询、转账汇款、缴费支付、信用卡、个人贷款、投资理财等传统服务，还包括利用电子渠道服务优势提供的网上银行特色服务。此外，部分银行已经开始试办网上小额质押贷款、住房按揭贷款等授信业务，而且，网上银行业务还在不断丰富。

5、网上银行业务逐渐向产业链下游渗透。目前，网上银行不仅仅提供银行传统业务，联合产业链下游厂商和服务商为用户提供服务的趋势已逐渐明晰，如联合商户提供网上商城服务，为第三方支付商提供网络交易的支付接口等。网上银行业务呈现出产业链不断整合的趋势。

6、随着移动互联网的发展，尤其是3G网络技术和智能移动终端（如智能手机、平板电脑）的快速发展，网上银行逐步向移动互联网领域发展。据了解，各大主要网上银行纷纷推出支持智能终端（如iPhone、iPad）的网上银行客户端软件。

◆ 1.1.2 国内外网上银行业务比较及借鉴

目前,网上银行的模式主要有三种:独立的虚拟机构、虚拟分支机构和网上金融门户。独立的虚拟机构没有类似传统银行的营业网点,是直接建立在因特网上的银行,或称直接银行或纯网上银行。虚拟分支机构是指传统银行以其现有银行专有网络与因特网联网相结合提供互联网服务,为客户提供账户查询、资金转账、网上支付等金融服务。网上金融门户是指将银行、证券和保险所提供的金融产品和服务整合在网络平台,实现一揽子网上服务。在服务种类上,网上金融门户是多家金融机构网上服务的集合。在金融混业经营的条件下,这一模式是一种网上金融业务的高效模式。

美国是网上银行发展最早也是最成功的。美国网上银行的主要特点在于其具有良好的市场基础以及发达的网络环境。美国网上银行服务首先从吸收存款开始,待取得成果后再发展贷款业务,而网上贷款业务的发展又成为推动其他网上银行服务的新动力。在美国,中小银行的网上服务往往领先于花旗银行等实力雄厚的大银行,且十分注重加强金融软件的开发和安全技术的研发。

国内外网上银行发展的不同之处:

- 1、起点不同。我国网络银行业务发展较快,但是与国外相比,总体上仍处于建设阶段。
- 2、发展模式不同。国外的网上银行呈现多样化的发展模式,包括依附于传统银行的模式,依附于非银行金融机构或非金融机构的模式,以及纯粹虚拟的网上银行模式。我国基本上是以传统银行提供网上银行服务的模式来发展网银业务,模式单一,缺乏竞争力。
- 3、经营业务范围、层次不同。国外网上银行经营的业务范围和品种包括基础网上服务和增值服务等,我国网上银行业务主要是传统业务在网络上的延伸,其深度和广度有限,服务和产品种类少,缺乏差异性。
- 4、市场环境不同。中国内地总体上网络比较薄弱,企业与个人的电子商务交易量处于较低水平,网上金融交易规模有限,中国电子商务的群众基础建设依然任重道远。
- 5、技术水平不同。和国外相比,我国网络安全防护技术及设备研制较为滞后,大部分设备和技术依赖进口,在竞争中受制于人。

我国网上银行发展较晚,但也有国外网上银行所不具备的优势:

我国在传统银行基础上建立起来的网上银行具有在经营网点上的优势。网上银行需要一定规模的实体营业网点来支持。相对于国外银行,国内银行拥有庞大的营业网点规模和优质客户数量的积累,这些在短时间内无法复制,为我国网上银行业务的发展提供了时间和规模上的优势。

我国网上银行的发展具有后发优势和本土优势。我国网上银行起步较晚,在发展的过程中可以借鉴国外网上银行发展的成功经验,迅速走上发展的正确轨道。同时,我国网上银行对本国客户需求研究较为深入,能够开发出更符合本国客户消费习惯的服务品种和收费标准。

国外网上银行的发展对于中国来说有很多借鉴之处:

1、明确的战略目标

对西方大多数商业银行来说,推行网上银行的战略目的不是为了加强直接竞争,而是为了维持市场份

额，因此推行网上银行的关键是要为客户提供他们真正需要的金融服务，提高现有客户对银行的忠诚度。

2、差异性的服务特色

国外网上银行在强化传统业务领域竞争优势的同时，将传统业务领域的产品进行了技术和管理体制的创新，以增强差异化竞争优势。而规模小的商业银行会针对确定的客户群体推出特色网上银行业务，进行有针对性的客户维护和市场营销。

3、重视中间业务

网上银行是扩大中间业务的有效渠道，可以为银行带来丰厚的中间业务收入，并拓宽客户群体。同时，网上银行的发展能够带动电子商务领域的发展，设计和开发出许多新型金融产品，为客户提供方便、安全、快捷的网络交易平台。

4、大力提升安全水平

安全是网上银行开展服务的基础，没有安全的保障就没有网上银行。作为诞生不足20年的网上银行，在网络安全方面还有很多需要努力的地方。

1.2 电子银行测评方法简介

◆ 1.2.1 测评概述

为了客观评价主要银行电子银行状况，和讯网于2006年2月启动了第一期电子银行测评。2013年度的第七期电子银行测评，坚持以专业、客观的角度全面分析中国电子银行现状，实事求是地通过专业渠道搜集所需数据，着重从电子银行业务的全面、便捷、安全、实惠角度进行测评。该测评自推出以来，得到了广大业内外人士的支持和赞誉，也成为用户挑选和使用电子银行的重要参考。

和讯网2013年度全国性商业银行电子银行测评，以国内17家全国性商业银行个人网上银行为测评对象，选定4大项、350个小项指标，并按照严格的搜集和复核的程序采集近八千多个数据。在此基础上，我们对以上各类指标和数据进行分析，最终形成针对网上银行的综合指数、各分类指标的指数情况。

◆ 1.2.2 指标编制说明

本指标体系由30多个指标、350个测评项组成，主要从“人气”、“费用”、“平台”和“业务”四个方面对17家样本银行的个人网上银行业务进行测评打分。

测评过程中将指标分为“定量指标”和“定性指标”：“定量指标”数据来源于网站数据；“定性指标”分为“有/无类”和“打分类”。

“人气”选取访问排名、访问速度、相关链接、日均IP访问量、日均PV访问量五个指标，经修正后加权得出总分，反映了各家银行网上银行业务的受欢迎程度。

“费用”是从证书成本、同城跨行转账手续费、异地同行转账手续费和异地跨行转账手续费四方面来测算分值。重点关注于网上银行所涉及的一些基本费用和交易费用。“费用”指标反映了客户从事网上银行业务的成本，“费用”指标越高反映了网上银行的收费越低，对客户的吸引力也相对较大。

“平台”是从平台的使用环境、信息查询、账户管理和平台安全四方面来测算分值。重点关注于网上银行平台设置及信息丰富度。

“业务”从基本业务、新兴业务、投资理财和交易安全四方面来测算分值。重点关注于交易类业务和交易安全。

表1.1网银测评四大指标

| | | |
|----|---------|---|
| 人气 | 访问排名 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 访问速度 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 相关链接 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 日均IP访问量 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 日均PV访问量 | 银行总行网站的统计数据 |
| 费用 | 证书成本 | 移动证书/硬件费用 |
| | 同城跨行 | 同城跨行转账手续费 |
| | 异地同行 | 异地同行转账手续费 |
| | 异地跨行 | 异地跨行转账手续费 |
| 平台 | 使用环境 | 用户界面是否清晰、友好，资讯信息是否丰富，是否能及时回答用户在网上的问题等 |
| | 信息查询 | 可查询信息的种类及是否具备财务分析功能 |
| | 账户管理 | 账户申请及下挂功能，账户功能设置，证书管理等 |
| | 平台安全 | 是否有安全提示、杀毒工具，登录是否有安全保护措施，是否有多种版本及版本可控性等 |
| 业务 | 基本业务 | 转账汇款、网上支付及缴费功能等 |
| | 新兴业务 | 信用卡、网上贷款、买保险及其他增值服务 |
| | 投资理财 | 是否能进行基金、外汇、黄金、期货、理财产品等投资 |
| | 交易安全 | 支付、投资功能的开关、交易过程的保护等 |

在上述四大类指标按一定权重加总后，我们就可以得到每一家银行的综合指标，该指标反映了银行在网上银行业务方面的综合竞争力。

◆ 1.2.3 十七家样本银行的选取说明

我国银行业经过几十年的发展,从结构上看,已经形成了以五大国有控股银行占主体,股份制商业银行等其他各类银行参与竞争的寡头垄断格局;从数量上看,依据2012年末数据,我国银行业金融机构包括政策性银行3家,大型国有控股商业银行5家,全国性股份制商业银行12家,城市商业银行144家,农村商业银行212家,邮政储蓄银行1家;从规模上看,截至2012年末,我国银行业金融机构境内本外币资产总额为133.6万亿元,其中,大型商业银行资产总额60.0万亿元,占比44.9%;股份制商业银行资产总额23.5万亿元,占比17.6%;城市商业银行资产总额突破10万亿元,达到12.35万亿元,占比9.24%;外资商业银行资产总额近2.38万亿元,占比1.78%。虽然与改革开放初期相比,国有银行市场份额有所下降,但依然居于市场主导地位,拥有最广泛的分支网络和最先进的技术水平;全国性股份制商业银行通过现有机构积极进行业务扩张并继续增设分行网点,市场份额显著上升;城市商业银行通过引入战略投资者、兼并收购、资产置换等,努力扩大市场占有率,并纷纷走出当地,在更大的市场中开展业务;外资银行数量在不断增加,机构、客户和业务不断扩张,但所占市场份额较小。

因而,我们在样本银行的选择上,囊括了5家国有控股商业银行:工商银行、农业银行、建设银行、中国银行和交通银行;12家全国性股份制商业银行:招商银行、平安银行、浦发银行、光大银行、华夏银行、民生银行、广发银行、中信银行、兴业银行、渤海银行、浙商银行和邮储银行,忽略了对中国银行业影响较小的外资银行。这样的选择,和我国主流股份制商业银行的市场结构以及各家银行在中国银行业中的地位是相符的。

1.3 测评结果综述

◆ 1.3.1 样本银行综合指数

表1.2样本银行综合指数

| 梯队 | 银行(按拼音字母排列) |
|------|---|
| 第一梯队 | 工商银行 建设银行 交通银行 招商银行 中信银行 |
| 第二梯队 | 光大银行 民生银行 农业银行 平安银行 兴业银行 邮储银行 中国银行 浙商银行 |
| 第三梯队 | 渤海银行 广发银行 华夏银行 浦发银行 |

在本次综合指数测评的第一梯队中,国有大行占据3席,股份制银行占据2席;第二梯队中,国有大行占据2席,股份制银行占据6席。

由此可见,从2013年各大银行的网上银行业务发展来看,多数国有大行在网上银行的业务建设上仍呈现出一定的优势。尤其是近年来,互联网金融大潮来袭,国有大行感受到了前所未有的压力,其对于网上银行的重视程度也愈发提升。与此同时,一些股份制银行也通过加强网上银行建设,注重用户大数据积累和产品业务创新,在新一轮的互联网金融大潮中凸显出来。

◆ 1.3.2 样本银行人气指数

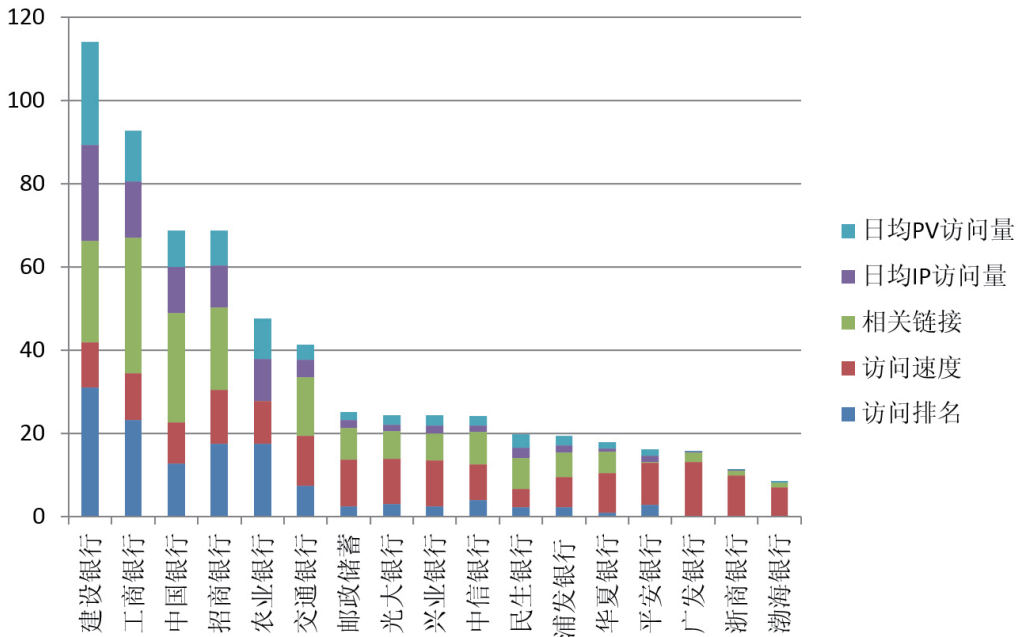


图1.1 样本银行人气指数

人气指数是在Alexa 查询到各样本银行在全世界的访问排名、访问速度、相关链接、日均PV访问量及日均IP访问量,并通过特定公式,计算得出一个分值,相加而得。

从图中可以看到,国有五大行在人气指数上表现均较好,此外,招商银行作为开展网上银行业务较早的银行之一,其人气指数也表现较好。在股份制银行中,人气指数表现较好的有邮政储蓄银行、光大银行、兴业银行、中信银行等。

从访问速度指数来看,广发银行、招商银行、交通银行、工商银行、邮政储蓄银行、光大银行、兴业银行等网银平台的访问速度较快。

从相关链接指数来看,建设银行、工商银行、中国银行、招商银行、农业银行、交通银行、邮政储蓄银行、光大银行、兴业银行、中信银行、民生银行、浦发银行、华夏银行的相关链接较多。说明这些银行的网上银行页面热度较高,较容易被搜索到。

从日均PV访问量指数来看,建设银行、工商银行、中国银行、招商银行、农业银行、交通银行的日均PV访问量较大。这说明与其他银行相比,此类银行的网上银行网页被浏览的数量较大。

从日均IP访问量指数来看,建设银行、工商银行、中国银行、招商银行、农业银行的日均IP访问量较大。这说明与其他银行相比,此类银行的网上银行被较多用户浏览。

从访问排名指数来看,建设银行、工商银行、农业银行等国有大行访问排名指数较靠前,此外,在股份制银行中,交通银行、光大银行、中信银行等也人气表现较好。

◆ 1.3.3 样本银行平台指数

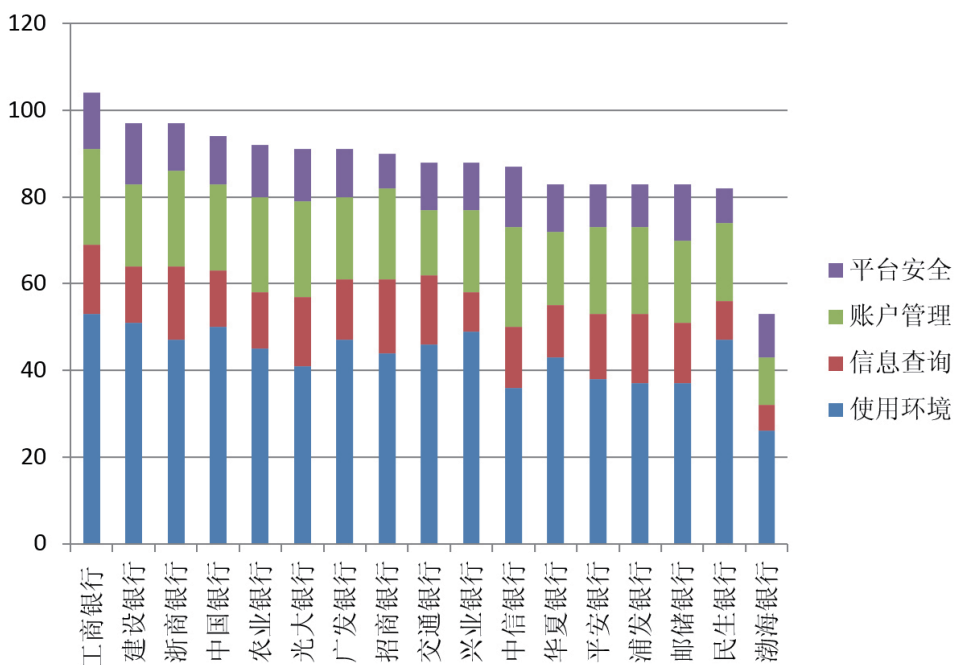


图1.2 样本银行平台指数

平台指数是通过使用环境、信息查询、账户管理、平台安全四个大方面共108项来综合考核各样本银行的网上银行操作平台。

从图中可以看出，工商银行、建设银行、中国银行等国有大行在平台综合指数上表现较为突出。此外，作为股份制银行，浙商银行在此项综合指数中表现也较为突出。

从使用环境来看，在用户界面、资讯信息和客户服务方面，工商银行、建设银行、中国银行、兴业银行、浙商银行表现较为突出。

从信息查询来看，在基本信息查询、交易信息查询、财务分析等方面，浙商银行、招商银行、工商银行、交通银行、光大银行表现较为突出。

从账户管理来看，在用户个人账户和证书管理方面，中信银行、浙商银行、工商银行、光大银行、农业银行表现较为突出。

从平台安全来看，在信息提示、登录认证、版本控制等方面，中信银行、建设银行、工商银行、邮政储蓄银行、光大银行表现较为突出。

◆ 1.3.4 样本银行业务指数

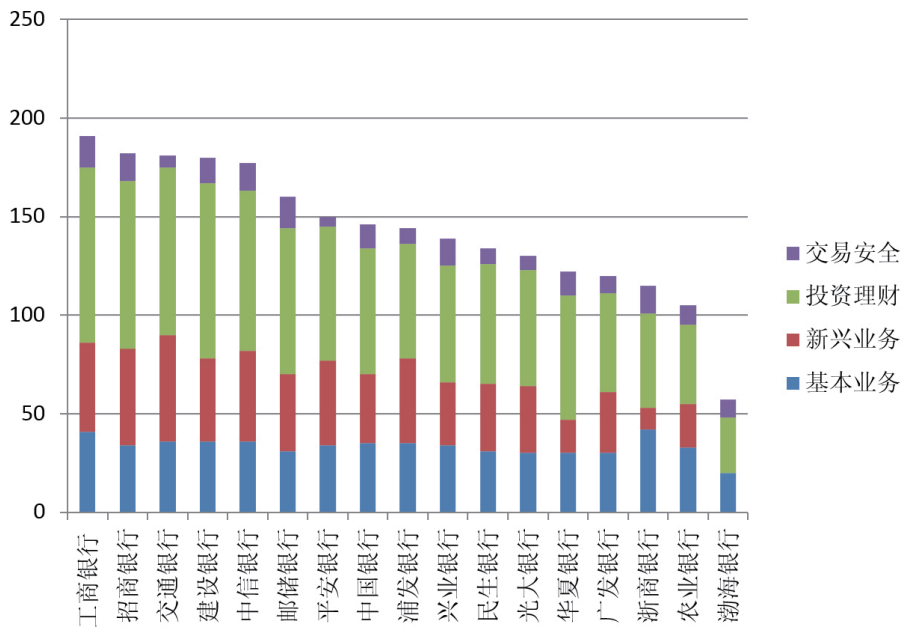


图1.3 样本银行业务指数

业务指数是通过基本业务、新兴业务、投资理财、交易安全四个大方面共228项细分指标来综合考核各样本银行的网上银行业务情况。

从图中可以看出，工商银行、交通银行、建设银行三家国有大行在综合业务指数上表现较好，而作为股份制银行的招商银行在该项指数的表现也较为突出。

从基本业务来看，在转账汇款、电子商务、网上缴费等业务上，浙商银行、工商银行、交通银行、建设银行、中信银行等覆盖较为全面。

从新兴业务来看，在信用卡、网上贷款、网上保险、增值服务等业务上，交通银行、招商银行、中国银行、工商银行、浦发银行等覆盖较为全面。

从投资理财来看，在个人理财、股票、基金交易、债券交易、期货交易、外汇交易、黄金交易等业务上，工商银行、建设银行、交通银行、招商银行、中信银行等覆盖较为全面。

从交易安全来看，在风险控制、支付保护、事故处理等方面，工商银行、邮政储蓄银行、招商银行、中信银行、兴业银行等表现较为突出。

◆ 1.3.5 样本银行费用指数

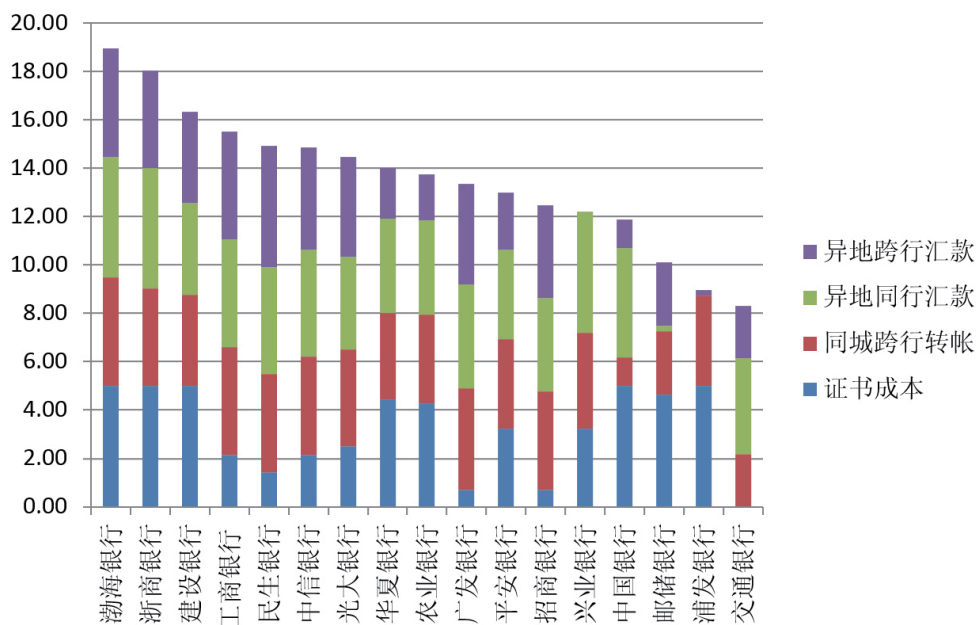


图1.4 样本银行费用指数

样本银行的费用指数是在详细调查各银行四项业务的收费情况，并代入特定计算公式得出的。

从图中可以看出，在综合费用指数上，渤海银行、浙商银行等股份制银行收费相对较低，较有优势。而在国有银行中，建设银行、工商银行等也较占优势。

从证书成本来看，建设银行、浦发银行、渤海银行等均免费，中国银行、光大银行等也采取相应优惠活动，在活动期内证书免费。这几家银行的证书成本指数较高。

从同城跨行转账来看，渤海银行、工商银行、广发银行、民生银行、中信银行等费用相对较低。

从异地同行汇款来看，兴业银行、浙商银行、渤海银行、中国银行、工商银行等费用较低。

从异地跨行汇款来看，民生银行、渤海银行、工商银行、中信银行、广发银行等费用较低。

1.4 主要测评银行点评

◆ 工商银行

基本情况介绍

中国工商银行成立于1984年，是中国目前最大的商业银行，其电子银行业务也走在同行业前列。从1999年8月19日银行网站上线、2001年10月17日网上银行上线到现在，工行的电子银行业务取得了快速的发展。作为国内最早开始大规模发展电子银行业务的商业银行，工行正在完善涵盖网上银行、手机银行、电话银行、短信银行和自助银行的电子服务渠道，以巩固电子银行业务的行业领军地位。截至2013年上半年，工行个人网上银行客户数达到1.5亿户，较2012年同期增长了15%，网上银行交易额增长了12%。此外，在2013年工商银行移动银行客户率先突破1亿户，工商银行成为国内同业中首家拥有网上银行和移动银行“双亿级”客户群的商业银行。

网银测试综合评价

1. 人气：人气指数为92.76，其中，访问排名指数为23.22，访问速度指数为11.17，相关链接指数为32.73，日均IP访问量指数为13.39，日均PV访问量指数为12.25。工行网银的访问排名指数、相关链接指数、日均IP访问量指数和日均PV访问量指数表现较为突出。

2. 费用：费用指数为82.31，其中，证书成本指数为2.14，同城跨行转账指数为4.46，异地同行汇款指数为4.46，异地跨行汇款指数为4.46。其中，工行网银的同城跨行转账和异地跨行转账方面表现较突出。

3. 平台：平台指数为100.88，其中，使用环境指数为53，信息查询指数为16，账户管理指数为22，平台安全指数为13。工商银行在使用环境、信息查询、账户管理、平台安全方面的表现均较为突出。

4. 业务：业务指数为93.59，其中，基本业务指数为41，新兴业务指数为45，投资理财指数为89，交易安全指数为16。工商银行在基本业务、投资理财、交易安全等业务上表现较为突出。

网银业务的发展、优势和劣势

工商银行的网银业务水平和平台建设在同行中均表现优秀。此外，工商银行的人气指数也较高，但在费用方面却仍有进步空间。具体来看，工行网银的基本业务配备齐全，理财业务领先，交易安全建设表现突出。在平台建设上，用户界面友好，咨询信息丰富，账户管理清晰，证书管理到位，增值服务种类多，可见，业务水平和平台建设是其一大优势。需要重视的是，新业务建设仍有待进一步提升，以求为长远发展注入更多活力。此外，工行网银的网页访问速度较慢、收费较高。网页访问速度较慢会降低客户的用户体验，而收费较高对吸引客户不利。

◆ 建设银行

基本情况介绍

建设银行成立于1954年，是五大国有控股商业银行之一，其网银上线时间早在1995年2月24日。近几年，建行电子渠道快速发展，应用水平明显提升。截至2012年末，建行全行个人网上银行客户数达到11926万户，较上年增长41.07%；交易量43.43亿笔，增长7.50%。手机银行客户数8390万户，增长78.68%；交易量3.81亿笔，增长85.06%。电话银行客户数12433万户，增长29.23%；短信金融客户15841万户，增长34.18%。电子银行交易量是柜面交易量的270.30%，较上年提高63.58个百分点。2012年，建行获得和讯网评选的“中国最佳电子银行”殊荣。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数114.10，其中，访问排名指数31.05、访问速度指数10.81、相关链接指数24.47，日均IP访问量指数22.97，日均PV访问量指数24.80。

2. 费用: 费用指数86.60，其中，证书成本指数5.00、同城跨行指数3.78、异地同行汇款指数3.78、异地跨行汇款指数3.78。

3. 平台: 平台指数94.09，其中，使用环境指数51、信息查询指数13、账户管理指数19、平台安全指数14。

4. 业务: 业务指数88.20，其中，基本业务指数36、新兴业务指数42、投资理财业务指数89、交易安全指数13。

网银业务的发展、优势和劣势

从四大指标看，建设银行人气指数、平台指数表现优异。但费用指数、业务指数相比人气和平台指数稍显逊色。具体来看，建设银行的同城跨行转账、异地同行汇款、异地跨行汇款费用较高，不利于潜在客户的开拓；而其网上贷款业务涉及较少，今后可以适当发展一些相关业务。

◆ 招商银行

基本情况介绍

招商银行成立于1987年，是中国第一家完全由企业法人持股的股份制商业银行，银行网站上线时间为1997年4月28日。截至2013年6月30日，招行网上银行替代率为88.23%，较上年提高2.22个百分点，零售网上银行累计交易49132.96万笔，同比增长51.92%，累计交易金额达91,270.71亿元，同比增长26.36%，其中，网上支付累计交易37813.44万笔，同比增长53.35%，累计交易金额1705.92亿元，同比增长72.20%。招行电子银行业务发展非常迅速，获得“和讯网2012年度中国电子银行测评——最佳投资理财奖”殊荣。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数68.70，其中，访问排名指数17.43、访问速度指数12.94、相关链接指数19.97、日均IP访问量指数10.08、日均PV访问量指数8.28。

2. 费用: 费用指数66.04，其中，证书成本指数0.71、同城跨行转账指数4.07、异地同行汇款指数3.84、异地跨行汇款指数3.84。

3. 平台: 平台指数87.30, 其中, 使用环境指数44、信息查询指数17、账户管理指数21、平台安全指数8。

4. 业务: 业务指数89.18, 其中, 基本业务指数34、新兴业务指数49、投资理财业务指数85、交易安全指数14。

网银业务的发展、优势和劣势

招商银行在客户服务方面以周到著称, 人气指数虽然与工行、建行差距较大, 但与其他银行相比仍具有明显优势。招行近年来在新兴业务建设方面不遗余力, 此次测评中, 其新兴业务表现优秀, 尤其在信用卡业务、网上贷款业务、网上保险业务方面名列前茅。招行网上银行的用户界面十分人性化, 所提供的资讯和服务周到, 它的理财产品以及财务分析板块做得十分专业。在转账汇款、网上缴费等方面也领先于众多股份制银行。但从费用指数来看, 招商银行不具备较强吸引力。此外, 在平台安全建设上, 招行仍需加强信息提示和登录认证等功能服务的建设。

◆ 中信银行

基本情况介绍

中信银行成立于1987年, 是中国最早成立的全国性股份制商业银行之一, 2007年成功上市, 银行网站的上线时间为2000年3月3日。截至2012年末, 中信银行个人网银客户数达756.65万户, 增幅32.58%; 个人网银交易笔数达5559.15万笔, 交易金额3.37万亿元人民币, 分别比上年增加54.7%和48.46%。全行电子银行业务替代率(交易笔数)达到85.87%。中信银行个人网银在2009年与2010年两次荣获和讯网颁发的“最佳网上银行”称号。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数24.20, 其中, 访问排名指数3.90、访问速度指数8.69、相关链接指数7.33、日均IP访问量指数1.62、日均PV访问指数2.27。

2. 费用: 费用指数78.76, 其中, 证书成本指数2.14、同城跨行转账指数4.07、异地同行汇款指数4.42、异地跨行汇款指数4.23。

3. 平台: 平台指数84.39, 其中, 使用环境指数36、信息查询指数14、账户管理指数23、平台安全指数14。

4. 业务: 业务指数86.73, 其中, 基本业务指数36、新兴业务指数46、投资理财业务指数81、交易安全指数14。

网银业务的发展、优势和劣势

中信银行的网银服务综合表现优秀。从四大指标看, 中信银行的表现各有长短, 费用和业务两方面表现都很理想, 但在平台和人气方面还有待加强。具体来看, 中信银行基本业务和新兴业务比较齐全, 尤其网上贷款、缴费业务表现突出, 理财选择比较广泛, 交易安全有保障, 但证书成本指数较高。而访问速度慢、日均IP/PV访问量较少, 则是导致其人气指数较低的主要原因。因此, 中信银行在技术支持方面应加大投入。

◆ 交通银行

基本情况介绍

交通银行始建于1908年，是中国早期四大银行之一，1987年重新组建后成为中国第一家全国性股份制商业银行，现为中国五大国有控股商业银行之一，其银行网站早在1997年10月5日便已上线。2009年，交行加快电子渠道的布局和功能完善，优化电子银行业务的签约流程和签约渠道，拓展个人网银和企业网银功能，开发手机银行，电子渠道的业务分流作用大大增强。截至2012年末，交通银行电子渠道交易占全行交易笔数的73.17%。2009年度，交行获得和讯网评选的“最佳个人网上银行奖”及“网上银行最佳投资理财奖”。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数41.23, 其中, 访问排名指数7.40、访问速度指数12.05、相关链接指数14.11、日均IP访问量指数4.12、日均PV访问量指数3.54。

2. 费用: 费用指数44.10, 其中, 证书成本指数0, 同城跨行转账指数2.17, 异地同行汇款指数3.98, 异地跨行汇款指数2.17。

3. 平台: 平台指数85.36, 其中, 使用环境指数46, 信息查询指数16、账户管理指数15、平台安全指数11。

4. 业务: 业务指数88.69, 其中, 基本业务指数36、新兴业务指数54、投资理财业务指数85、交易安全指数6。

网银业务的发展、优势和劣势

从四大指标看，交通银行人气和业务指数表现良好，但费用指数较低，人气指数也不是特别理想。具体来看，交通银行的服务费用都较高，不利于潜在客户的开拓。而账户管理指数和平台安全指数较低，是其平台指数相对较低的主要原因。

◆ 中国银行

基本情况介绍

中国银行是中国多元化程度最高的银行，旗下有中银香港、中银国际、中银保险、中银基金、中银投资、中银航空租赁等多家控股金融机构，在全球范围内为个人和公司客户提供全面和优质的金融服务。中国银行网站上线时间为1999年7月。截至2012年末，电子银行交易金额达91万亿元，比上年增长32.9%，电子银行业务替代率已超过70%。个人网银客户达9142.36万户，比上年增长64.08%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数68.74, 其中, 访问排名指数12.67、访问速度指数9.93、相关链接指数26.28, 日均IP访问量指数11.07, 日均PV访问量指数8.79。

2. 费用: 费用指数63.02, 其中, 证书成本指数5.00、同城跨行转账指数1.19、异地同行汇款指数4.52、异地跨行汇款指数1.19。

3. 平台: 平台指数91.18, 其中, 使用环境指数50、信息查询指数13、账户管理指数20、安全平台指数11。

4. 业务: 业务指数71.54, 其中, 基本业务指数35、新兴业务指数35、投资理财业务指数64、交易安全指数12。

网银业务的发展、优势和劣势

从测评的结果来看, 中行网银的人气表现优秀, 用户界面友好; 费用不具备同业竞争力, 故不能从费用上吸引客户; 平台建设较好, 但信息查询种类不够完备; 财务分析系统、转账汇款种类仍有较大提升空间, 还可以继续开发新兴业务、网上保险、增值业务、个人理财业务等。

◆ 中国邮政储蓄银行

基本情况介绍

中国邮政储蓄银行于2007年3月20日正式挂牌成立, 是在改革邮政储蓄管理体制的基础上组建的商业银行。中国邮政储蓄银行网上银行业务于2010年4月在各省份相继上线。截至2012年4月15日, 个人网上银行注册客户数已突破3000万户, 累计交易笔数6亿笔, 交易金额3800亿元。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数25.05, 其中, 访问排名指数2.45、访问速度指数11.17、相关链接指数7.69、日均IP访问量指数1.85、日均PV访问量指数1.89。

2. 费用: 费用指数53.58, 其中, 证书成本指数4.64、同城跨行转账指数2.62、异地同行汇款指数0.23、异地跨行汇款指数2.62。

3. 平台: 平台指数80.51, 其中, 使用环境指数37、信息查询指数14、账户管理指数19、平台安全指数13。

4. 业务: 业务指数78.40, 其中, 基本业务指数31、新兴业务指数39、投资理财业务指数74、交易安全指数16。

网银业务的发展、优势和劣势

邮储银行的异地同行指数、跨行转账指数和平台使用环境指数都较低, 从而导致邮储银行在费用指数和平台指数较低。邮储银行的网上银行起步较晚, 目前业务仍然处于发展期, 新兴业务表现一般。邮储银行网上银行的基本业务仍有较大提升空间, 可以在保证基本业务进一步完善的同时, 重点发展创新业务。

◆ 光大银行

基本情况介绍

光大银行1992年8月成立, 总部设在北京, 1997年1月完成股份制改造, 成为国内第一家国有控股并有国际金融组织参股的全国性股份制商业银行。银行网站上线时间为1999年3月25日, 截至2012年期末, 电子银行客户电子渠道快速发展, 电子银行客户量达1603万户, 比上年增长70%。电子渠道交易笔数达6.9亿笔, 比上年增长74%; 电子渠道交易金额达17万亿元, 电子银行交易分流率达64%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数23.43, 其中, 访问排名指数2.93, 访问速度指数10.99, 相关链接指数6.70, 日均IP访问量指数1.49, 日均PV访问量指数2.32。

2. 费用: 费用指数76.74, 其中, 证书成本指数2.50, 同城跨行转账指数3.99, 异地同行汇款指数3.84, 异地跨行汇款指数4.15。

3. 平台: 平台指数88.27, 其中, 使用环境指数41, 信息查询指数16, 账户管理指数22, 平台安全指数12。

4. 业务: 业务指数63.70, 其中, 基本业务指数30, 新兴业务指数34, 投资理财指数59, 交易安全指数7。

网银业务的发展、优势和劣势

光大银行在人气指数、费用指数和平台指数上表现较为均衡。从测评结果看, 光大网银的页面访问指数较高, 用户体验良好, 网银增值服务功能相对较少, 投资理财服务可以进一步开发。

◆ 兴业银行

基本情况介绍

兴业银行成立于1988年8月, 是经国务院、中国人民银行批准成立的首批股份制商业银行之一, 2007年2月5日正式在上海证券交易所挂牌上市。截至2012年末, 个人网银有效客户量累计529.33万户, 较期初增长27.98%; 个人网银累计交易11,238.11万笔, 同比增长27.75%, 交易金额 38,169.16亿元, 同比增长10.17%。电子银行交易替代率71.84%, 同比提升 6.64个百分点, 电子银行交易量(资金变动类交易)已超过该行所有营业网点交易笔数的 2倍。兴业银行曾获得和讯网颁发的“最佳投资理财网上银行”、“最佳创新服务网上银行”等称号。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数24.32, 其中, 访问排名指数2.43, 访问速度指数10.99, 相关链接指数6.59, 日均IP访问量指数1.83, 日均PV访问量指数2.47。

2. 费用: 费用指数64.71, 其中, 证书成本指数3.21、同城跨行转账指数3.99、异地同行汇款指数5.00、异地跨行汇款指数0.00。

3. 平台: 平台指数85.36, 其中, 使用环境指数49、信息查询指数9、账户管理指数19、平台安全指数11。

4. 业务: 业务指数68.11, 其中, 基本业务指数34、新兴业务指数32、投资理财业务指数59、交易安全指数14。

网银业务的发展、优势和劣势

从四大指标看, 兴业银行在人气、平台指数上表现较好, 但费用和业务上还有很大的提升空间。具体来看, 兴业银行网银的访问速度较快, 用户界面友好, 资讯信息丰富, 客户服务表现出色, 账户管理便捷、交易安全性高, 具有明显优势。但在费用方面, 兴业银行同城跨行转账和异地跨行汇款费用较高, 而兴业银行在新兴业务建设方面仍有待加强。

◆ 平安银行

基本情况介绍

平安银行的前身深圳发展银行成立于1995年6月22日，是中国第一家城市商业银行。深圳发展银行网站上线时间为1997年7月25日。2012年6月14日，深圳发展银行正式公告，深圳发展银行已完成吸收合并平安银行的所有法律手续，深发展和平安银行已经正式合并为一家银行。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数16.15, 其中, 访问排名指数2.90、访问速度指数9.93、相关链接指数0.23、日均IP访问量指数1.55、日均PV访问量指数1.55。

2. 费用: 费用指数68.90, 其中, 证书成本指数3.21、同城跨行转账指数3.72、异地同行汇款指数3.72、异地跨行汇款指数2.35。

3. 平台: 平台指数80.51, 其中, 使用环境指数38、信息查询指数15、账户管理指数20、平台安全指数10。

4. 业务: 业务指数73.50, 其中, 基本业务指数34、新兴业务指数43、投资理财业务指数68、交易安全指数5。

网银业务的发展、优势和劣势

平安银行的业务指数表现较好, 尤其是网上贷款、网上保险等新兴业务较为完备, 投资理财功能齐全, 涉及产品范围较广泛, 同时该行网银的网上缴费、黄金交易业务发展不错。在人气指数和平台指数方面, 平安银行得分相对较低。网站相关链接较少, 资讯信息配置功能较少, 平台安全有待提高。

◆ 浙商银行

基本情况介绍

浙商银行前身为“浙江商业银行”，是一家于1993年在宁波成立的中外合资银行，2004年6月30日，经中国银监会批准，重组、更名、迁址，改制为现在的浙商银行。浙商银行网上银行上线时间为2004年5月21日。2011年成功投产了第三代网上银行和手机银行等电子银行业务系统，研发推广了电子银行汇票等新型电子银行结算产品，进一步增加了包括在线预约、第三方存管等在内的电子银行业务品种，全年电子银行渠道交易笔数已超过全部业务量的80%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数11.14, 其中, 访问排名指数0.05、访问速度指数9.75、相关链接指数1.26、日均IP访问量指数0.05、日均PV访问量指数0.03。

2. 费用: 费用指数95.72, 其中, 证书成本指数5.00、同城跨行转账指数4.03、异地同行汇款指数5.00、异地跨行汇款指数4.03。

3. 平台: 平台指数94.09, 其中, 使用环境指数47、信息查询指数17、账户管理指数22、平台安全指数11。

4. 业务: 业务指数56.35, 其中, 基本业务指数42、新兴业务指数11、投资理财业务指数48、交易安全指数14。

网银业务的发展、优势和劣势

浙商银行网银人气比较低, 这与银行的区域性强有很大关系。该行网银新兴业务总体发展相对滞后, 信用卡业务和网上保险业务几乎没有涉及, 对网上贷款提供的服务也非常有限。相关费用相对较低是其一大突出优势。此外, 浙商银行网银的平台指数也在样本银行中名列前茅; 用户界面友好、资讯信息丰富、信息查询方便、账户管理科学, 平台安全性能也较好。

◆ 农业银行

基本情况介绍

农业银行前身最早可追溯至1951年成立的农业合作银行。上世纪70年代末以来, 银行相继经历了国家专业银行、国有独资商业银行和国有控股商业银行等不同发展阶段。2009年1月15日, 银行整体改制为股份有限公司, 并于2010年在A股市场上市。农业银行网站上线时间为1996年9月3日, 截至2012年末, 全行个人网银注册客户数达8,837万户, 交易金额达72.64万亿元; 企业网银注册客户数190.01万户, 交易金额54.26万亿元。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数47.65, 其中, 访问排名指数17.47、访问速度指数10.28、相关链接指数0.05、日均IP访问量指数10.08、日均PV访问量指数9.77。

2. 费用: 费用指数72.82, 其中, 证书成本指数4.29、同城跨行转账指数3.65、异地同行汇款指数3.92、异地跨行汇款指数1.88。

3. 平台: 平台指数89.24, 其中, 使用环境指数45、信息查询指数13、账户管理指数22、平台安全指数12。

4. 业务: 业务指数51.45, 其中, 基本业务指数33、新兴业务指数22、投资理财业务指数40、交易安全指数10。

网银业务的发展、优势和劣势

农业银行人气指数和平台指数表现较好。由于农业银行网点数量众多、分布较广, 并有庞大的用户基数, 其日均IP/PV访问量均名列前茅。农业银行网银在使用环境建设、信息查询和账户管理方便表现较好。但农业银行的业务指数较低, 主要表现在新兴业务涉及较少, 交易安全事故频率较高。此外, 农业银行在网银服务收费方面也不具有优势。

◆ 民生银行

基本情况介绍

民生银行于1996年1月12日在北京正式成立，是中国首家主要由非公有制企业入股的全国性股份制商业银行，2000年成功上市，其网站上线日期为1998年1月9日。截至2012年末，个人网银客户累计480.58万户，年交易笔数10,434.68万笔，同比增长163.31%，年交易金额57,343.05亿元，同比增长71.52%；网上银行柜面交易替代率达90.35%，同比提升9.86个百分点，网上银行交易笔数相当于柜面的9倍。民生银行获得“和讯网2012年度中国电子银行测评”卓越奖。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数19.69, 其中, 访问排名指数2.20、访问速度指数4.43、相关链接指数7.51、日均IP访问量指数2.45、日均PV访问量指数3.09。

2. 费用: 费用指数79.08, 其中, 证书成本指数1.43、同城跨行转账指数4.07、异地同行汇款指数4.42、异地跨行汇款指数5.00。

3. 平台: 平台指数79.54, 其中, 使用环境指数47、信息查询指数9、账户管理指数18、平台安全指数8。

4. 业务: 业务指数65.66, 其中, 基本业务指数31、新兴业务指数34、投资理财业务指数61、交易安全指数8。

网银业务的发展、优势和劣势

民生银行的收费在样本银行中不算太高，具有一定优势。该行网银的转账汇款功能齐全、电子商务管理良好、网上缴费种类齐全，具体来看，其同城跨行转账费用较低，但证书成本指数偏高。民生银行网银平台表现仍有待提升，比如，信息查询中，缺少财务分析的相关功能，完整性上需要加强；在网上保险的完整性方面有待今后进一步的开拓和提升。

◆ 浦发银行

基本情况介绍

浦发银行成立于1992年,1999年成功上市，总行设在上海，其网站上线时间为1998年12月15日。近年来，浦发银行电子渠道客户拓展能力不断提升，持续完善“六位一体”的渠道体系和服务功能。截至2012年末，个人网银客户达到662万户，手机银行客户数量达到124万户；全部电子渠道的交易占比达到79.74%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数19.35, 其中, 访问排名指数2.15、访问速度指数7.27、相关链接指数6.02、日均IP访问量指数1.69、日均PV访问量指数2.22。

2. 费用: 费用指数47.54, 其中, 证书成本指数5.00、同城跨行转账指数3.73、异地同行汇款指数0.00、异地跨行汇款指数0.23。

3. 平台: 平台指数80.51, 其中, 使用环境指数37、信息查询指数16、账户管理指数20、平台安全指数10。

4. 业务: 业务指数70.56, 其中, 基本业务指数35、新兴业务指数43、投资理财业务指数58、交易安全指数8。

网银业务的发展、优势和劣势

从数据来看, 浦发银行网银的人气指数较高、说明其营销较成功, 公众反映较好; 费用指数相对较低, 体现在异地同行汇款和异地跨行汇款费用偏高。业务指标中, 浦发银行的信用卡业务和网上贷款业务指数较高。在四大指标中, 改行网银的业务指数具有较大优势, 费用指数有待加强, 这也是网银服务在未来发展的重点。

◆ 广发银行

基本情况介绍

广发银行成立于1988年9月, 是国内最早组建的股份制商业银行之一, 其网站上线时间为1997年12月17日。截至2013年7月末, 网上银行客户量为775万户, 增幅55%以上; 手机银行客户量为184万户, 增幅超过114%, 电子渠道柜台交易替代率突破90%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数15.53, 其中, 访问排名指数0.02, 访问速度指数13.12, 相关链接指数2.34, 日均IP访问量指数0.04, 日均PV访问量指数0.01。

2. 费用: 费用指数70.76, 其中, 证书成本指数4.17, 同城跨行转账指数4.30, 异地同行汇款指数4.30, 异地跨行汇款指数4.17。

3. 平台: 平台指数88.27, 其中, 使用环境指数47、信息查询指数14、账户管理指数19、平台安全指数11。

4. 业务: 业务指数58.80, 其中, 基本业务指数30、新兴业务指数31、投资理财业务指数50、交易安全指数9。

网银业务的发展、优势和劣势

广发银行网银人气指数相对较低, 其日均IP/PV访问量较少, 但其访问速度在样本银行中名列前茅。广发银行网银业务发展一般, 但在银行收费上相对较合理, 平台建设也取得不错业绩。具体来看, 广发银行访问速度较快, 说明硬件设施具有优势, 平台安全相对较好, 但是广发银行网上缴费、网上贷款、增值服务有待改善。

◆ 华夏银行

基本情况介绍

华夏银行成立于 1992 年 10 月，是一家全国性股份制商业银行，总行设在北京。华夏银行为满足网银客户多层次业务需求以及提高网银客户交易体验，于 2009 年 12 月推出新一代网上个人银行。“华夏龙网”是华夏整合旗下各电子银行产品和服务倾力打造的电子银行整体服务品牌，为客户提供更安全、更高效、更轻松电子银行体验，主要包括服务于公司客户的“现金新干线”和服务于个人客户的“财富新e站”两大子品牌。

网银测试综合评价

1. 人气：人气指数17.92，其中，访问排名指数0.91、访问速度指数9.57、相关链接指数5.19、日均IP访问量指数0.64、日均PV访问量指数1.60。

2. 费用：费用指数74.36，其中，证书成本指数4.43、同城跨行转账指数3.57、异地同行汇款指数3.92、异地跨行汇款指数2.10。

3. 平台：平台指数80.51，其中，使用环境指数43、信息查询指数12、账户管理指数17、平台安全指数11。

4. 业务：业务指数59.78，其中，基本业务指数30、新兴业务指数17、投资理财业务指数63、交易安全指数12。

网银业务的发展、优势和劣势

华夏银行网银费用指数表现较好，其中主要是证书成本和异地同行汇款费用较低。

从四大指标看，华夏银行网银在投资理财和交易安全方面表现可圈可点，但其信息查询和账户管理表现仍有进步空间；新兴业务还有待完善。

◆ 渤海银行

基本情况介绍

渤海银行是1996年以来获中国政府批准设立的第一家全国性股份制商业银行，是第一家设立阶段就引入境外战略投资者的中资商业银行，也是第一家总行设在天津市的全国性股份制商业银行。渤海银行网上银行于2007年3月2日正式对外开通。截至2013年11月末，渤海银行企业网银客户数同比增长79%，个人网银客户数同比增长255%，手机银行客户数同比增长739%，电子支付客户数同比增长946%，各类电子银行交易额同比增长118%。

网银测试综合评价

1. 人气：人气指数8.32。其中，访问排名指数0.09、访问速度指数6.91、相关链接指数1.14、日均IP访问量指数0.08、日均PV访问量指数0.10。

2. 费用：费用指数100.54。其中，证书成本指数5.00、同城跨行转账指数4.48、异地同行汇款指数5.00、异地跨行汇款指数4.48。

3.平台: 平台指数51.41。其中, 使用环境指数26、信息查询指数6、账户管理指数11、平台安全指数10。

4.业务: 业务指数27.93。其中, 基本业务指数20、新兴业务指数0、投资理财业务指数28、交易安全指数9。

网银业务的发展、优势和劣势

渤海银行的网银收费低廉, 具有明显优势。但在人气指数、平台指数、业务指数等方面, 渤海银行相比其他样本银行而言并不突出。该行网站访问速度不够快, 相关链接较少, 用户界面不够友好, 咨询信息不够丰富和专业, 账户、证书的管理不到位, 基本业务、新兴业务、投资理财业务种类不够丰富等。总之, 渤海银行有很大的改进空间, 需要加大投入, 不断完善网银服务, 增强银行竞争力。

1.5 新业务测评综述

智能金

客户只需在银行网站上开通“智能金账户”业务, 即可享受智能化的账户服务。智能金账户可将银行借记卡上的闲钱自动申购成为货币基金, 在还款日前自动比对信用卡账单并自动赎回货币基金进行还款。客户可以实现“一笔钱两处用”, 一边透支银行的钱去消费, 一边用自己的钱去理财增值。

快溢通

“快溢通”, 是银行借记卡的理财增值服务, 它根据用户设置的账户留存金额, 将溢出的闲置资金自动申购货币基金, 并可自动为信用卡还款。在银行网点柜面或银行网银, 均可签约“快溢通”并关联信用卡自动还款业务。

活期宝

“活期宝”现金管理类人民币理财产品是指银行接受投资人委托, 将投资人活期存款的闲置资金, 根据投资人要求按照一定比例转作投资, 以获得投资收益回报的金融理财服务。

小企业e家

小企业e家投融资平台专门针对小企业进行融资。投资者和作为融资方的小企业通过注册成为该平台会员后, 可以寻找投资项目和申请融资项目。小企业申请贷款时由银行进行资质审核, 审核内容包括营业执照、融资方经营场所实地认证、融资方人民银行征信记录、融资方近年财务报表的真实性、税务登记证、基本账户开户许可证、融资方在银行有授信、授信质押方式等。

异度支付

“异度支付”产品, 包含了二维码支付、NFC支付、全网跨行收单等子产品。其中, 二维码支付作为重点产品, 有效地解决了线上线下的融合, 使支付不再受物理网点和PC终端的限制, 随时随地完成支付操作, 带来了快速、便捷的体验。手机全网收单服务, 主要针对NFC和QR CODE手机支付功能升级, 实现跨行收单。

网购贵金属

投资者可以通过网上银行直接进行贵金属购买。客户通过银行个人网银在线购买,不但可以更好地把握购买时机,锁定收益,还可以选择就近的网点提货。

网上自动理财

自动理财功能是指客户与银行签约,并设置投资周期、账户最低留存金额、投资单笔最高金额等要素,在客户指定账户活期存款金额满足设定条件时,自动购买指定的理财产品。

1.6 总结

互联网及电子商务的发展使网上银行应运而生。我国商业银行的产生和发展比西方国家晚上百年,在规模、管理和业务上都有非常大的差距,然而网上银行的发展却和世界上最先进的银行几乎站在同一条起跑线上,因此网上银行的迅速发展给我们提供了赶超国外先进银行的机会。

可以说,电子商务发展产生的金融服务需求是网上银行产生和发展的必要条件,网上银行较传统银行经营方式拥有无可比拟的优势:成本低、业务容量大、处理速度快、不受时间和空间的限制等,这也是其迅速蓬勃发展的原因所在。而网上银行的发展又反过来推动着电子商务和网络的进一步深入发展。

本次调查通过定性和定量的方法,对国内17家全国性商业银行的网上银行业务进行了测评,通过测评,可以得出以下结论:

1. 国有银行网上银行竞争力总体优于股份制商业银行,但也有部分富于创新、开拓精神的股份制商业银行通过业务、平台、服务等方面的提升,成功进入竞争力第一梯队。

2. 与往年相比,调查的17家银行网上银行在资金转账、银证转账、信用卡申请、代理缴费、信息咨询等服务上进一步完善。目前,网上银行业务覆盖面广,对于传统柜台非现金类业务替代率较高。此外,网上银行在网上购物、缴费支付、网上理财、对公及个人账务快速查询等方面优势突出,极大提升了银行的服务效率,方便了用户。

3. 从网上银行业务功能来看,工商银行的网银业务水平在同行中表现优秀。工行网银的基本业务配备齐全,理财业务领先,交易安全建设表现突出;建设银行业务范围较全面,在投资理财业务和新兴业务方面表现更加突出;招商银行致力于产品创新,功能丰富和操作简单快捷,例如网上支付、个人理财、自助贷款等功能比较突出,但在交易安全的网银功能建设上还需要加大力度。

4. 从业务的广度和深度上来看,国内网上银行业务同质化的现象依然存在,但近年来有了明显改善。网上银行既是商业银行部分传统业务的延伸,又在业务深度和广度上都有所拓展。尤其是2013年,在互联网金融冲击下,一些银行也适时推出了更加新颖的功能服务,如类余额宝产品、异度支付功能、P2P网贷服务等。

5. 网银整体服务水平还有待提高。在一些服务上,网上银行和传统网点相比收费较低。不过,不同银行网上银行收费差别较大。在此次测评中部分网上银行存在费用过高的现象。这也是近年来用户对银行不满意的源泉之一,需要网上银行在收费方面加强控制力度,尽量让利于用户,以实现美誉度的提升。此外,传统网点提供VIP、理财室等差别化服务较难在网上银行实现,客户与银行间的交流互动尚有不足。一些异

常问题在传统柜台上能够现场及时解决，而网上银行常常得不到及时解决。这些也是目前网上银行普遍存在的不足之处。

6. 在安全性方面，目前所调查银行的网上银行都采取了一定的安全防范措施，采用了防火墙和网络检测等安全措施。这体现了网上银行对于安全性的重视。但随着网上银行使用的普及和用户数量的扩大，安全问题也面临更加严峻的挑战。作为用户使用网银时最为看中的因素之一，安全隐患的防范与控制尤其需要重视。

7. 在操作界面方面，注重个性化的界面设计和定制的网络银行开始多起来。但总体上，网上银行仍具有缺乏个性化服务的特点，此外，在用户界面设计和交互处理上，也有待进一步探索。

第二部分

2013年 区域性商业银行网上银行测评



信息化引领互联网金融创新

2.1 区域性商业银行网上银行发展现状

网上银行已成为目前银行客户接触银行服务的重要端口。随着互联网技术的成熟与发展以及银行同业竞争的日趋激烈,网银也是银行业发展的重要组成部分。

近年来,在异地扩张上受阻的城商行,越来越多的把力量放在电子银行发展与创新上。发展电子银行对于城商行来说,除了在上成本上长期合算外,更是顺应了互联网金融的发展趋势。城市商业银行进军互联网,目的在于利用互联网服务渠道降低城市银行的地域限制,拓展客户区域,从而推进商业银行的跨区经营,实现由地方小银行向全国大银行的转化。2013年,一些区域性商业银行在电子银行方面有了新举措,例如,北京银行、宁波银行等都已披露将把移动金融作为未来创新的方向。

中国金融认证中心(简称CFCA)《2013中国电子银行调查报告》显示,中国电子银行业务连续四年呈增长趋势,2013年全国地级以上城市城镇用户的个人网银使用比例为32.4%,连续3年呈增长趋势;2013年个人网银新开户用户比例为24%;《报告》预测2014年个人网银用户比例将达到34%左右。中国银行业协会副秘书长冯红也称,未来电子银行有着很大发展的空间和潜力,并将成为人们生活的主要推动力量。

目前,区域性商业银行的网上银行还处于不断完善的建设期,“价格战”竞争仍是各银行采取的主要手段。随着银行网银客户数量的不断增长,区域性商业银行的网上银行服务未来应该更加注重形象提升、安全性保障、业务创新等方面,重点应以客户需求为中心,不断提升客户体验、持续注重提升客户满意度。这些对区域性商业银行网银系统的性能、用户体验、网上金融服务和营销能力等都提出了更高要求。

2.2 区域性商业银行网上银行评测方法简介

◆ 2.2.1 测评概述

为了客观评价主要银行的电子银行状况,和讯网于2006年2月启动了第一期电子银行测评。截至2012年底,和讯网已经成功举办了六期电子银行测评。测评坚持以专业、客观的角度全面分析中国电子银行现状,实事求是地通过专业渠道搜集所需数据,着重从电子银行业务的全面、便捷、安全、实惠角度进行测评。该测评自推出以来,得到了广大业内外人士的支持和赞誉,也成为用户挑选和使用电子银行的重要参考。

2013年度区域性商业银行网上银行测评是以国内10家区域性商业银行个人网上银行为测评对象,选定4大项、近300个小项指标,并按照严格的数据搜集和结果复核的程序采集近三千多个数据。在此基础上,我们对以上各类指标和数据进行分析,最终形成针对各家区域性银行网上银行的综合指数。

◆ 2.2.2 指标编制说明

本指标体系由30多个指标、350个测评项组成,主要从“人气”、“费用”、“平台”和“业务”四个方面对10家样本区域性银行的个人网上银行业务进行测评。

测评过程中将指标分为“定量指标”和“定性指标”:“定量指标”数据来源于网站数据;“定性指标”

分为“有/无类”和“打分类”。

“人气”选取访问排名、访问速度、相关链接、日均IP访问量、日均PV访问量五个指标，经修正后加权得出总分，反映了各家银行网上银行业务的受欢迎程度。

“费用”是从移动证书/硬件费用、同城跨行转账手续费、异地同行转账手续费和异地跨行转账手续费四方面来测算分值。重点关注于网上银行所涉及的一些基本费用和交易费用。“费用”指标反映了客户从事网上银行业务的成本，“费用”指标越高反映了网上银行的收费越低，对客户的吸引力也相对较大。

“平台”是从网上银行平台的使用环境、信息查询、账户管理和平台安全四方面来测算分值。重点关注于网上银行平台设置及信息丰富度。

“业务”从基本业务、新兴业务、投资理财和交易安全四方面来测算分值。重点关注于交易类业务和交易安全。

表2.1 区域性商业银行网银测评四大指标

| | | |
|----|---------|---|
| 人气 | 访问排名 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 访问速度 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 相关链接 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 日均IP访问量 | 银行总行网站的统计数据 |
| | 日均PV访问量 | 银行总行网站的统计数据 |
| 费用 | 证书成本 | 移动证书/硬件费用 |
| | 同城跨行 | 同城跨行转账手续费 |
| | 异地同行 | 异地同行转账手续费 |
| | 异地跨行 | 异地跨行转账手续费 |
| 平台 | 使用环境 | 用户界面是否清晰、友好，资讯信息是否丰富，是否能及时回答用户在网上的问题等 |
| | 信息查询 | 可查询信息的种类及是否具备财务分析功能 |
| | 账户管理 | 账户申请及下挂功能，账户功能设置，证书管理等 |
| | 平台安全 | 是否有安全提示、杀毒工具，登录是否有安全保护措施，是否有多种版本及版本可控性等 |
| 业务 | 基本业务 | 转账汇款、网上支付及缴费功能等 |
| | 新兴业务 | 信用卡、网上贷款、买保险、电子商务及其他增值服务 |
| | 投资理财 | 是否能进行基金、外汇、黄金、期货、理财产品等投资 |
| | 交易安全 | 支付、投资功能的开关、交易过程的保护等 |

在上述四大类指标按一定权重加总后，得到每一家银行的综合指标。该指标反映了银行在网上银行业务方面的综合竞争力。

◆ 2.2.3 十家区域性商业银行的样本选取说明

在中国银行业结构中，区域性商业银行是重要的参与者。根据银监会披露的数据，2013年前3季度，城商行的不良贷款余额与不良贷款率都在双双增加。2013年，银行业经营环境和监管政策发生了一系列重要变化，利率市场化、金融脱媒、互联网与信用中介过程的结合等因素促进银行业竞争日趋加剧。尤其，利率市场化进度持续推进，意味着未来银行业利润将告别高增长时代。区域性商业银行若要在环境中生存和进一步发展，需要通过转型来应对外在环境变化的冲击和利用其中的机遇。

银监会的数据显示，从数量上看，城市商业银行144家，农村商业银行212家；从规模上看，截至2012年末，中国银行业金融机构的总资产达到131.27万亿元，总负债达到122.63万亿元。在大型银行总资产占比下降的情况下，股份制银行和城商行等机构的总资产规模却在迅速增加。其中，城市商业银行总资产达12.34万亿元，同比增长23.7%，占银行业金融机构比例为9.4%；总负债达11.53万亿元，同比增长23.8%，占银行业金融机构比例也为9.4%。可见，城市商业银行近年来通过引入战略投资者、兼并收购、资产置换等，努力扩大市场占有率，并走出当地，在更大的市场中开展竞争。

因此，我们在样本银行的选择上，从144家城市商业银行中挑选了在北京设立分行、发展迅速、市场占有率较高且资产在规模较大的10家银行作为这次的样本银行，它们分别是：北京银行、南京银行、宁波银行、江苏银行、上海银行、天津银行、盛京银行、杭州银行、大连银行和包商银行。这样的样本银行选择，与我国银行业的市场结构以及各家银行在中国银行业中的地位是相符的。

2.3 区域性商业银行网上银行测评结果

◆ 2.3.1 样本银行综合指数

2013年度综合测评结果显示，虽然区域性商业银行在资产规模、发展战略和地域限制等方面，与全国性商业银行相比存在一定差距，但多数区域性银行的网上银行表现较好。

数据结果显示，综合表现“优秀”的区域性商业银行为杭州银行、北京银行、南京银行；综合表现“良好”的区域性商业银行为上海银行、大连银行、包商银行、天津银行；综合表现“一般”的区域性商业银行是盛京银行、宁波银行、江苏银行。

北京银行保持了去年的良好成绩，今年继续保持了“优秀级”。

杭州银行、南京银行这两家银行在2013年的综合指数测评结果，相比于去年的“良好级”，都有大幅度上升，2013年度的综合成绩升为“优秀级”。

上海银行、大连银行、包商银行、天津银行这四家区域性商业银行2013年的综合指数测评结果仍保持在“良好级”。

盛京银行、宁波银行、江苏银行2013年综合测评结果都比去年略低。宁波银行从去年的“优秀级”下滑至今年的“一般级”；盛京银行从去年的“良好级”降为今年的“一般级”；江苏银行从去年的“良好级”降至今年的“一般级”。

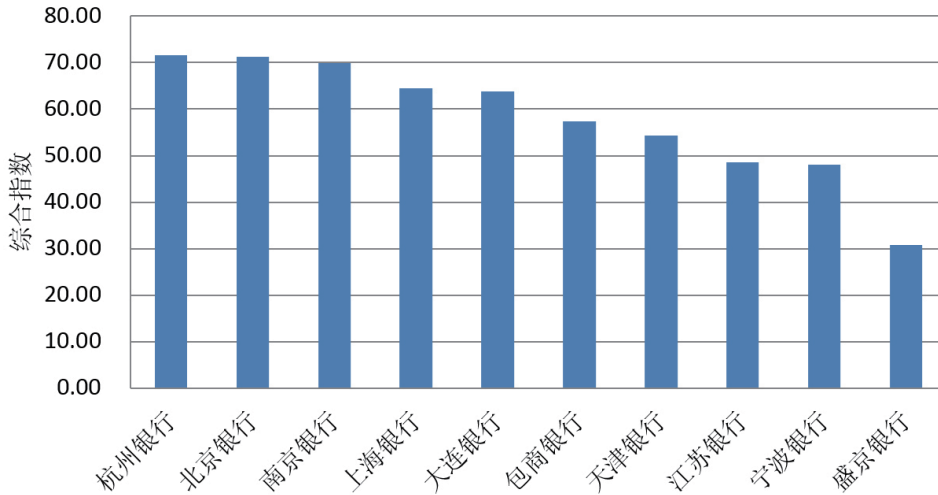


图2.1: 2013年度区域性商业银行综合指数测评结果

| 综合指数测评结果 | 样本区域性商业银行 |
|----------|------------------------|
| 优秀级 | 杭州银行; 北京银行; 南京银行 |
| 良好级 | 上海银行; 大连银行; 包商银行; 天津银行 |
| 一般级 | 盛京银行; 宁波银行; 江苏银行 |

区域性商业银行,在网上银行业务领域的总体成绩,相比全国性商业银行仍处于劣势。虽然其资金实力不如国有控股银行、创新不如股份制银行,但是,由2013年的测评结果可知,区域性商业银行在过去一年中,集中自己的优势资源,在网银的细分市场中较去年取得了一定进步。其中,杭州银行、北京银行、南京银行这三家银行的总体表现优秀。

◆ 2.3.2 样本银行人气指数

样本银行人气指数是通过在Alexa 查询到各样本银行在全世界的访问排名、访问速度、相关链接、日均PV访问量及日均IP访问量等五项数据，然后通过特定公式，计算得出相应指标的分值并相加，从而得到一家银行的人气指数。

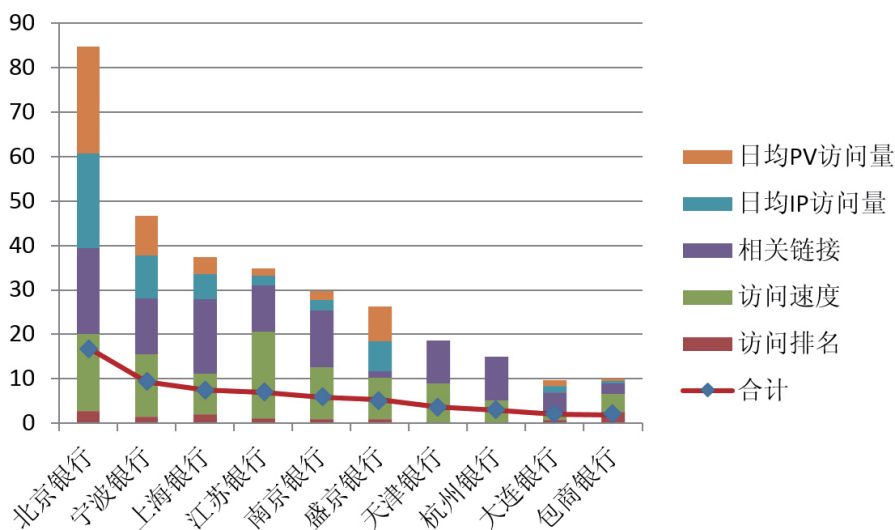


图2.2: 2013年区域性商业银行人气指数

| 人气指数 | 样本区域性商业银行 |
|------|---------------------------------------|
| 劲爆级 | 北京银行 |
| 高热级 | 宁波银行; 上海银行; 江苏银行 |
| 一般级 | 南京银行; 盛京银行; 天津银行; 杭州银行; 大连银行; 包商银行 |

数据结果显示，北京银行的人气指数领先于其他区域性商业银行，在2013年度区域性商业银行中的人气最为劲爆。

宁波银行、上海银行、江苏银行这三家区域性银行的人气指数虽然与北京银行的人气有较大差距，但人气指数仍位于前列，属于“高热级”。接下来，南京银行、盛京银行、天津银行、杭州银行、大连银行、包商银行在2013年度的人气指数相对不高。

总体上，区域性商业银行的人气指数弱于国有银行、股份制商业银行。国有银行、城市商业银行特征明显，股份制商业银行因个体差异较大而不能一概而论。国有商业银行因为历史积淀原因，消费者对其的认知度较高。而区域性商业银行则受地域限制，在全国的被认可程度有限，制约了其进一步的发展。

◆ 2.3.3 样本银行平台指数

平台指数是通过网银平台的使用环境、信息查询、账户管理、平台安全四个大指标共108项来综合考核各样本银行的网上银行操作平台。

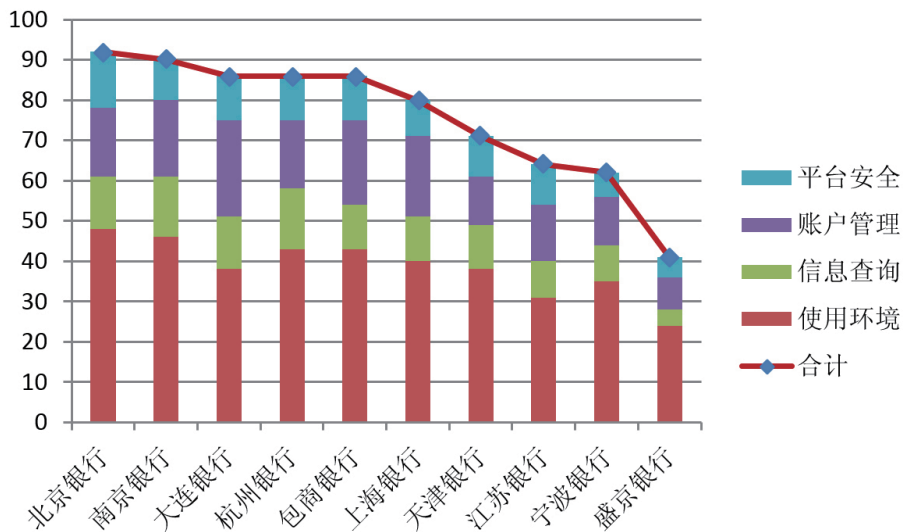


图2.3: 2013年区域性商业银行平台指数

| 平台指数 | 样本区域性商业银行 |
|------|------------------------------|
| 优异级 | 北京银行; 南京银行 |
| 良好级 | 大连银行; 杭州银行; 包商银行; 上海银行; 天津银行 |
| 一般级 | 江苏银行; 宁波银行; 盛京银行 |

整体来看, 区域性商业银行的网银平台表现与国有银行网银平台相比, 仍存在一定差距。

2013年度, 北京银行和南京银行的网银平台表现相对更为优异, 平台的各方面表现均近乎完美。大连银行、杭州银行、包商银行、上海银行、天津银行的网银平台表现也较好, 指数在70至90之间。其余的区域性商业银行的网银平台表现则还有待提高。

◆ 2.3.4 样本银行业务指数

业务指数是通过基本业务、新兴业务、投资理财、交易安全四个大方面共228项细分指标来综合考核各样本银行的网上银行业务情况。

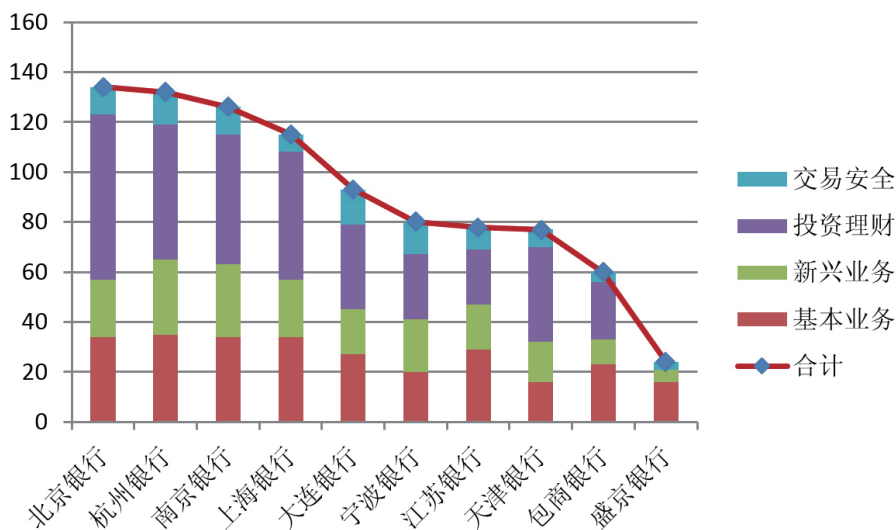


图2.4: 2013年区域性商业银行业务指数

| 业务指数 | 样本区域性商业银行 |
|------|------------------------|
| 优异级 | 北京银行; 杭州银行; 南京银行 |
| 良好级 | 上海银行; 大连银行; 宁波银行 |
| 一般级 | 江苏银行; 天津银行; 包商银行; 盛京银行 |

北京银行、杭州银行、南京银行这三家区域性商业银行在四大项业务指标228小项当中指数表现优异，业务指数在120以上，领先于其他的区域性商业银行。上海银行、大连银行、宁波银行的业务指数均在80到120区间内，形成了第二集团，业务指数表现“良好”，其余几家区域性商业银行的业务指数则低于80，其今后在各项业务发展方面还需努力。

◆ 2.3.5 样本银行费用指数

样本银行的费用指数是在详细调查各银行网银在证书成本、同城跨行转账、异地同行汇款、异地跨行汇款这四项业务的收费情况，并代入特定计算公式得出的数值。

2013年的数据结果显示，多数区域性商业银行网银的费用指数与2012年的费用指数之间差异较大。例如，包商银行、大连银行、天津银行、网银的费用指数比2012年提升很高，同比增加了2个百分点以上；盛京银行、杭州银行等区域性商业银行网银的费用指数虽也较好，但是同比有下降。而在人气指数、平台指数、业务指数方面居于前列的北京银行，其网银的费用指数同比降了6个百分点。

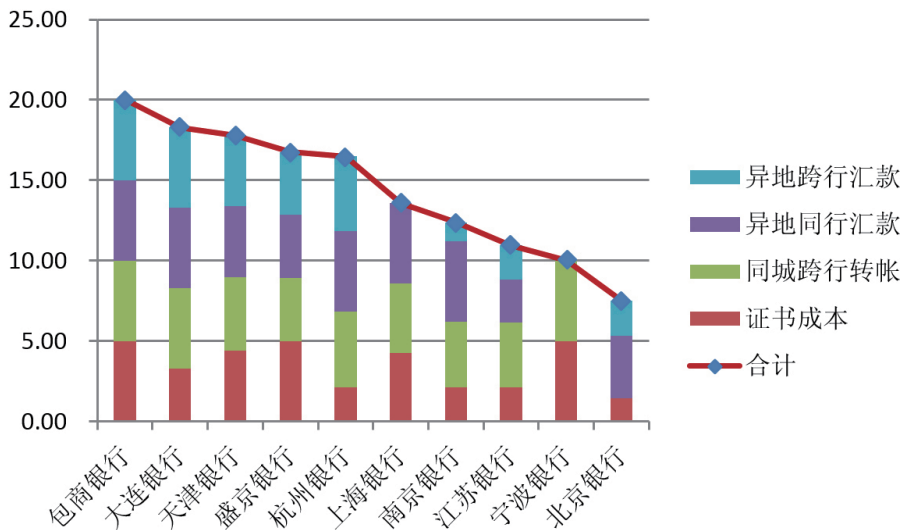


图2.5: 2013年区域性商业银行费用指数

| 费用指数 | 样本区域性商业银行 |
|------|------------------------------|
| 高贵级 | 北京银行 |
| 经济级 | 上海银行; 南京银行; 江苏银行; 宁波银行 |
| 低廉级 | 包商银行; 大连银行; 天津银行; 盛京银行; 杭州银行 |

总体上，区域性商业银行的网银费用指数较高，多数在10以上。城市商业银行在银行业的竞争中弱势较大，所以它们通过降低费率来吸引消费者。一些区域性银行网银的费率高，一方面可能由于网银客户对费率并不很敏感，另一方面在于它们提供的全面优质服务和网络安全建设成本较高。当选择在哪家银行开设网银业务时，客户考虑更多的是银行服务的便捷性、安全性和附加服务等，而不是相关的费用高低。

2.4 主要区域性商业银行的网银测评结果点评

◆ 北京银行

基本情况介绍

北京银行(SH: 601169)成立于1996年,是中国目前最大的城市商业银行及北京地区第三大银行,通过其116家支行为个人与公司客户提供服务。在北京、上海、天津、杭州、深圳、西安、长沙、南京、济南、南昌拥有136家营业网点。同时,北京银行还在其覆盖网点设立了272台自动取款机,并建立了快速增长的电子银行业务。截至2013年3月末,北京银行资产达到11510亿元,实现净利润41.31亿元。

北京银行网站的上线时间为1998年12月8日。

北京银行于2003年正式推出了“新e代”网上银行。截至目前,北京银行网上银行用户已突破200万户,较上一年度增长约20%左右。

目前,个人网上银行已经形成账户管理、转账汇款、自助缴费、投资理财、贷款融资、财务管理、电子商务和特色服务八大业务范畴,涵盖200余项产品和功能,全面满足客户的需要,弹指间轻松享受新e代生活。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数为16.97,其中,访问排名指数为2.77、访问速度指数为17.23、相关链接指数为19.40,日均IP访问量指数为21.24,日均PV访问量指数为24.22。

2. 费用: 费用指数为7.53,其中,证书成本指数为1.43、同城跨行转账指数为0.00、异地同行汇款指数为3.92、异地跨行汇款指数为2.18。

3. 平台: 平台指数为92分,其中,使用环境指数为48、信息查询指数为13、账户管理指数为17、平台安全指数为14。

4. 业务: 业务指数134,其中,基本业务指数为34、新兴业务指数为23、投资理财业务指数为66、交易安全指数为11。

网银业务的发展、优势和劣势

网银测评结果显示,北京银行的网银综合指数在区域性商业银行之中处于前列,从四大指标来看,北京银行网银在人气、平台和业务方面具有相对优势。与去年相比,北京银行在2013年中增强了网银平台运营,相应的平台指数比去年有大幅度提升。

北京银行网站的访问排名、访问速度、日均访问量等人气指标上具有相对优势;网银平台的使用环境、信息查询、交易安全方面较好。

北京银行网银的异地同行汇款费用指数、异地同行汇款费用指数、同城跨行转账费用指数相对较高。

◆ 包商银行

基本情况介绍

包商银行成立于1998年12月，是内蒙古自治区最早成立的股份制商业银行，前身为包头市商业银行，2007年9月经中国银监会批准更名为包商银行。目前，包商银行共设有16家分行，123个营业网点，员工7300多人。此外，还成立了27家村镇银行。截至2012年末，总资产达到2022亿元，各项存款余额1184亿元，各项贷款余额545亿元。

包商银行个人网上银行通过互联网，为包商银行个人客户提供账户查询、转账汇款、投资理财等金融服务的网上银行渠道。

2013年，包商银行包头分行为进一步推广电子银行，开展了“免费电子银行”优惠活动，截至12月31日，其电子银行产品（包括个人网上银行、企业网上银行、手机银行）转账汇款手续费全部免费，其他收费也一免到底。

网银测试综合评价

1. 人气：人气指数为1.93，其中，访问排名指数为2.67、访问速度指数为4.01、相关链接指数为2.24、日均IP访问量指数为0.58、日均PV访问量指数为0.15。

2. 费用：费用指数为20，其中，证书成本指数为5、同城跨行转账指数为5、异地同行汇款指数为5、异地跨行汇款指数为5。

3. 平台：平台指数为86，其中，使用环境指数为43、信息查询指数为11、账户管理指数为21、平台安全指数为11。

4. 业务：业务指数为60，其中，基本业务指数为23、新兴业务指数为10、投资理财业务指数为23、交易安全指数为4。

网银业务的发展、优势和劣势

包商银行的网银服务综合指数，与去年情况相似。在本次的样本区域性商业银行中，包商银行处于中间位置。

从四大指标看，包商银行费用指数较高，具有绝对优势，主要是因为银行网银处于起步阶段，通过采取低费用策略来吸引客户，其中证书成本、同城跨行转账、异地同行汇款、异地跨行汇款的指数在本次的样本区域性商业银行中，包商银行的网银指数均较高。

平台指数处于中上水平，与去年相比有大幅改观。此外，今年测评结果显示，包商银行的网银平台使用环境、信息查询、账户管理相对较好，平台安全相对有保障。

包商银行网银的其他两个指标情况较低。

具体来看，在本次的样本区域性商业银行中，包商银行的网银人气指数相对较低，主要是因为其网银平台的访问速度较低，相关链接较少，日均IP与PV访问量较低。

包商银行的网银业务指数也不佳，虽然其基本业务功能具备，但是其新兴业务、投资理财种类不够丰富，交易安全性能不高。总之，包商银行网银服务需要提升的空间很大。

◆ 大连银行

基本情况介绍

大连银行前身大连市商业银行成立于1998年3月28日，是一家由大连市国有股份、中资法人股份及个人股份共同组成的地方性股份制商业银行，2007年2月17日更名为大连银行。全行现有员工近5000人，总行下设27个管理部门，4家中心支行，8家分行，共130多个营业网点。截至2012年末，大连银行资产规模达到2506亿元，一般性存款余额1747亿元，贷款余额1016亿元。

大连银行目前已经成立了网络金融、手机金融、自助金融、电商金融、电视金融、语音金融等全方位的电子银行服务体系，囊括了查询、转账、投资理财、财务管理、网上支付等主流业务功能，并围绕“电子银行连e生活”品牌核心，建立起“连e站”（自助渠道）、“连e网”（个人网银）、“连e通”（企业网银）、“连e动”（手机银行）、“连e行”（小企业版网上银行）五个子品牌。

截至2011年末，大连银行个人电子银行客户数突破10万户。网上银行业务全年交易笔数共71.72万笔，交易金额824.71亿元，同比增长116%和201%。

网银测试综合评价

1.人气：人气指数为1.95，其中，访问排名指数是0.85，访问速度指数是1.2，相关链接指数是5.00，日均IP访问量指数是1.35，日均PV访问量指数是1.37。

2.费用：费用指数为18.29，其中，证书成本指数是3.29，同城跨行转账指数是5.00，异地同行汇款指数、异地跨行汇款指数也都是5.00。

3.平台：平台指数为86，其中，使用环境指数是38、信息查询指数是13、账户管理指数是24、平台安全指数是11。

4.业务：业务指数为93，其中，基本业务指数是27、新兴业务指数是18、投资理财指数是34，交易安全指数是14。

网银业务的发展、优势和劣势

大连银行网上银行的综合指数较好。从四大指标来看，大连银行网银的平台指数与费用指数处于前列。主要在于，大连银行网银的使用环境、信息查询、平台安全方面均表现较好，尤其，大连银行网银的账户管理指标数值高于其他区域性商业银行的同项指标数值。费用指数较高，说明大连银行网银具有一定的价格优势。

从四大指标来看，大连银行网银的人气指数表现相对低于其他主要区域性商业银行。主要原因在于，大连银行网银的访问排名指数、日均IP访问量指数等指标较低。

◆ 杭州银行

基本情况介绍

杭州银行成立于1996年9月，市场定位是服务区域经济、中小企业和城乡居民，现已成为一家资产质量好、盈利能力较强、综合实力跻身全国城市商业银行前列的区域性城市商业银行。杭州银行共有近百家分支机构，在北京、上海、深圳、南京、宁波、舟山、绍兴、合肥、温州、衢州设立了10家分行，并且在嘉兴设立了支行。

杭州银行推出了“e网”电子银行独立品牌，包含网上银行、电话银行、手机短信等多种电子服务渠道。

截至2011年末,杭州银行个人网银注册户数达14万户,较上年增加7.34万户,网上银行交易量5,659亿元,连续三年实现翻倍增长。2012年,按一级资本排名,杭州银行位列英国《银行家》杂志“全球银行1000强”第339位,较上年排名提高35位。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是3.01, 其中, 访问排名指数是0.09、访问速度指数是5.01、相关链接指数是9.92。日均IP访问量指数与日均PV访问量指数为空。

2. 费用: 费用指数是16.50, 其中, 证书成本指数是2.14、同城跨行转账指数是4.68、异地同行汇款指数是5.00、异地跨行汇款指数是4.68。

3. 平台: 平台指数是86, 其中, 使用环境指数是43、信息查询指数是15、账户管理指数是17、平台安全指数是11。

4. 业务: 业务指数是132, 其中, 基本业务指数是35、新兴业务指数是30、投资理财业务指数是54、交易安全指数是13。

网银业务的发展、优势和劣势

作为一家区域性商业银行,杭州银行在2013年度区域性商业银行中,其网银的综合指数表现较好,超越了其他的样本区域性商业银行网银。

杭州银行网银的费用指数、平台指数、业务指数都较高,从而提升了杭州银行网银的综合指数结果。具体来看,其证书成本、异地同行/异地跨行汇款费用等费用指数表现良好;在平台指数的各具体指标中,数据均较高;杭州银行网银在基本业务、新兴业务、投资理财、交易安全等业务指数方面也表现优异。

从人气指标看,无论与国有四大行相比,还是与其他区域性商业银行相比,杭州银行网银的人气都较低,主要在于其访问排名、访问速度、相关链接等指数较低。杭州银行今后应在提高自身网银人气方面多努力。

◆ 江苏银行

基本情况介绍

江苏银行是在江苏省内10家城市商业银行基础上,合并重组而成的股份制商业银行,于2007年1月24日正式挂牌开业。目前,江苏银行有营业机构490多家,其中,省内下辖12家分行,在南京地区拥有21个营业网点,在省外开设了北京、上海、深圳、杭州4家分行。至2013年9月末,江苏银行资产总额达7300多亿元,本外币各项存款余额达5800多亿元,本外币各项贷款余额达4000多亿元,实现账面净利润62多亿元。在英国《银行家》杂志评选出的全球前1000家银行中,江苏银行2013年排名第179位,较上年提升21位,在国内商业银行中居第17位。

江苏银行网上银行业务自2009年推出以来,从服务功能、产品安全性等方面不断升级与创新,客户规模和交易量逐年翻番,柜面交易替代率日益攀升,网上银行已成为客户交易的主要渠道之一。截至2011年年末,江苏银行共拥有网上银行客户21.6万户,月均网上银行交易金额超过700亿元。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是6.97, 其中, 访问排名指数是1.07、访问速度指数是19.64、相关链接指数是10.23、

日均IP访问量指数是2.22、日均PV访问量指数是1.69。

2. 费用: 费用指数是10.94, 其中, 证书成本指数是2.14、同城跨行转账指数是4.03、异地同行汇款指数是2.66、异地跨行汇款指数是2.10。

3. 平台: 平台指数是64, 其中, 使用环境指数是31、信息查询指数是9、账户管理指数是14、平台安全指数是10。

4. 业务: 业务指数是78, 其中, 基本业务指数是29、新兴业务指数是18、投资理财业务指数是22、交易安全指数是9。

网银业务的发展、优势和劣势

江苏银行在2013年度区域性商业银行中, 其网银的综合指数表现偏低, 落后于多数其他的样本区域性商业银行。

与其他区域性商业银行相比, 江苏银行网银的人气较好, 处于中上水平, 主要在于其访问排名、访问速度、相关链接等指标数据均靠前。尤其, 江苏银行网银的访问速度、相关链接的数据明显高于其他区域性商业银行。

江苏银行网银的费用指数、平台指数、业务指数都较为靠后, 从而导致了江苏银行网银的综合指数偏低。

具体来看, 江苏银行网银的证书成本费用、异地同行/异地跨行汇款费用等费用指数均较低; 江苏银行网银在基本业务上表现尚可, 但其新兴业务、投资理财、交易安全等业务指数方面表现不佳; 江苏银行网银平台的各项具体指标数据也都较低。

◆ 南京银行

基本情况介绍

南京银行成立于1996年, 是一家由国有股份、中资法人股份、外资股份及众多个人股份共同组成的股份制商业银行, 实行一级法人体制, 并于2007年成功上市。目前注册资本为29.69亿元, 下辖9家分行, 102家营业网点, 员工总数约4800余人。南京银行在英国《银行家》杂志公布的全球1000家大银行排行榜中, 2012年已升至第242位。2011年, 南京银行在中国《银行家》杂志竞争力评价报告中, 荣获“最佳城市商业银行”。

2012年, 南京银行网上银行新增客户14.3万户, 比年初增长70.24%, 网上业务交易金额5163.56亿元, 同比增长23.93%。

从2011年起, 南京银行的网上银行连续对安全、功能及用户体验等多方面进行了提升, 努力为客户提供了一个更加安全可靠的网上银行使用环境。在2011年举办的电子银行年会中, 南京银行获得“2011年区域性商业银行网上银行最佳客户体验奖”。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是5.93, 其中, 访问排名指数是0.92、访问速度指数是11.62、相关链接指数是12.87、日均IP访问量指数是2.41、日均PV访问量指数是1.83。

2. 费用: 费用指数是12.40, 其中, 证书成本指数是2.14、同城跨行转账指数是4.07、异地同行汇款指数是5.00、异地跨行汇款指数是1.19。

3. 平台: 平台指数是90, 其中, 使用环境指数是46、信息查询指数是15、账户管理指数是19、平台安全指数是10。

4. 业务: 业务指数是126, 其中, 基本业务指数是34、新兴业务指数是29、投资理财业务指数是52、交易安全指数是11。

网银业务的发展、优势、劣势

2013年度, 南京银行的网银服务总体较好, 在样本区域性商业银行之中处于前列, 并且南京银行网银服务与去年情况相比, 进步很快。

从平台、业务、费用指标看, 南京银行网银在区域性商业银行中都具有相对优势。

具体来看, 除了证书成本、异地跨行汇款费用较高之外, 南京银行网银的其他费用都是较低的。从业务指数来看, 2013年南京银行网银不仅基本业务指数较好, 而且其新兴业务、投资理财业务等也很丰富。从平台指数来看, 南京银行网银平台的使用环境、信息查询数据都很好, 用户界面友好、资讯信息丰富。南京银行网银平台的账户管理指数与平台安全指数也较好。

南京银行网银的人气指数相对不高。虽然其网银的相关链接、访问速度的数据尚可, 但是, 其日均IP访问量、日均PV访问量都较差。南京银行网银需要努力提高人气。

◆ 宁波银行

基本情况介绍

宁波银行成立于1997年4月10日, 是一家具有独立法人资格的股份制商业银行。2006年5月, 宁波银行引进境外战略投资者——新加坡华侨银行, 并于2007年7月19日, 在深圳证券交易所挂牌上市(股票代码: 002142), 成为国内首批上市的城市商业银行之一。

到2013年9月末, 宁波银行已拥有200家营业机构, 其中9家分行, 分别为上海、杭州、南京、深圳、苏州、温州、北京、无锡、金华分行, 1个总行营业部, 190家支行。到2013年9月末, 宁波银行总资产4524.50亿元, 各项存款2506.62亿元, 各项贷款1640.64亿元; 资本充足率12.52%, 核心一级资本充足率9.61%; 不良贷款率0.84%, 拨备覆盖率252.55%。1-9月实现净利润39.44亿元, 每股净资产8.68元。宁波银行在英国《银行家》杂志评选的2013年度“全球1000强银行”及2012年度“全球银行品牌500强排行榜”中, 分别位居全球第248位和263位。

宁波银行网站的上线时间为1997年4月10日, 截止2011年末, 宁波银行个人电子银行业务替代率达到58.88%, 较年初提高8.98个百分点。宁波银行并于2012年3月宣布已全面升级该行网银系统, 正式推出“网上银行4.0”版本, 个人用户和公司用户的在线支付提供更专业的支持

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是9.35, 其中, 访问排名指数是1.56、访问速度指数是14.03、相关链接指数是12.45、日均IP访问量指数是9.65、日均PV访问量指数是9.05。

2. 费用: 费用指数是10, 其中, 证书成本指数是5.00、同城跨行转账指数是5.00、异地同行汇款指数是0、异地跨行汇款指数是0。

3. 平台: 平台指数是62, 其中, 使用环境指数是35、信息查询指数是9、账户管理指数是12、平台安全指数是6。

4. 业务: 业务指数是80, 其中, 基本业务指数是20、新兴业务指数是21、投资理财业务指数是26、交易安全指数是13。

网银业务的发展、优势和劣势

作为一家股份制商业银行, 宁波银行在2013年度网银测评结果中表现一般。

宁波银行网银的人气指数尚可。在样本的区域性商业银行中, 宁波银行网银的访问速度、日均IP访问量、日均PV访问量等指标的数据较好。

宁波银行曾经在网银费用方面具有一定竞争优势, 但是, 2013年度, 多家区域性商业银行都在网银费用方面推出了各种各样的优惠, 宁波银行网银费用相比不再具有优势。办理宁波银行网银个人专业版USB Key不收取任何费用, 同城跨行转账也无费用, 办卡较为方便快捷, 网上银行开通各种费用都免费, 还有免费的手机提醒。但是, 宁波银行网银的异地同行、异地跨行转账汇款等服务收费较高, 客户支出较高。

宁波银行网银业务测评表现中, 仅交易安全指标的数据高于平均值, 而在基本业务、新兴业务、投资理财指标上表现得一般。

宁波银行网银的页面具有亲和力, 网银的功能较为丰富, 但是网银平台的安全性、信息查询功能等指数较低, 还有待增强和进一步深化。

◆ 上海银行

基本情况介绍

上海银行成立于1995年12月29日, 是一家由国有股份、中资法人股份、外资股份及个人股份共同组成的股份制商业银行, 总行设在上海。目前, 上海银行共拥有分支机构和营业网点 294个, 初步形成了覆盖长三角、环渤海、珠三角、中西部重点城市的网络布局框架。上海银行在英国《银行家》全球前1000家银行中排名持续提升, 2013年位列全球银行业第158位。

上海银行网站上线时间为1999年7月29日, 截至2011年末, 上海银行个人网银客户新增33.4万户, 达到70.2万户, 比2010年末增长90.76%, 其中交易笔数1639万笔, 交易金额4819亿元, 同比分别增长70%和317%。个人网银渗透率为9%, 较2010年末分别提高3.4%。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是7.49, 其中, 访问排名指数是2.08、访问速度指数是9.02、相关链接指数是16.75、日均IP访问量指数是5.79、日均PV访问量指数是3.82。

2. 费用: 费用指数是13.59, 其中, 证书成本指数是4.29、同城跨行转账指数是4.30、异地同行汇款指

数是5.00、异地跨行汇款指数是0。

3. 平台: 平台指数是80, 其中, 使用环境指数是40、信息查询指数是11、账户管理指数是20、平台安全指数是9。

4. 业务: 业务指数是115, 其中, 基本业务指数是34、新兴业务指数是23、投资理财业务指数是51、交易安全指数是7。

网银业务的发展、优势和劣势

2013年度区域性商业银行测评结果显示, 上海银行网银的综合指数表现较好, 基本与2012年的测评结果持平。

上海银行网银的人气较高。从具体指标看, 访问排名指数、相关链接指数在区域性商业银行中都处于前列, 其访问速度、日均IP访问量、日均PV访问量的表现也较好。

上海银行网银在平台、业务、费用指标的总体表现也较好。

上海银行网银的异地跨行汇款收费较高, 平台安全与交易安全方面仍需进一步完善。

◆ 盛京银行

基本情况介绍

盛京银行是沈阳市第一家总部银行, 成立于1997年9月, 是东北地区的城市商业银行, 其前身是由沈阳市城市信用社、沈阳合作银行、沈阳城市合作银行逐步发展起来的沈阳市商业银行。2007年2月经国家银监会批准更名为盛京银行, 并实现跨区域经营。目前, 盛京银行已在北京、上海、天津、长春等中心城市和辽宁省内设立了12家分行, 机构网点已达131家。截至2012年末, 盛京银行总资产突破3300亿元。

盛京银行电子网上银行成立于2010年11月份。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是5.27, 其中, 访问排名指数是1.01、访问速度指数是9.22、相关链接指数是1.49、日均IP访问量指数是6.76、日均PV访问量指数是7.88。

2. 费用: 费用指数是16.77, 其中, 证书成本指数是5.00、同城跨行转账指数是3.92、异地同行汇款指数是3.92、异地跨行汇款指数是3.92。

3. 平台: 平台指数是41, 其中, 使用环境指数是24、信息查询指数是4、账户管理指数是8、平台安全指数是5。

4. 业务: 业务指数是24, 其中, 基本业务指数是16、新兴业务指数是5、投资理财业务指数是0、交易安全指数是3。

网银业务的发展、优势和劣势

盛京银行在2013年度区域性商业银行网银的综合测评指数较不理想。从四大指标来看, 盛京银行网银除了在人气、费用方面尚可之外, 在平台指标、业务指标上表现欠佳, 需要不断改善网银服务。

盛京银行网银的日均IP访问量、日均PV访问量的数据在所评测的区域性商业银行中较好,表明盛京银行网银的人气较旺,使用者很多。

盛京银行网银开通免费,没有证书成本。网银服务人员的态度尚可。

从费用指标看,盛京银行网银的同城跨行、异地同行、异地跨行转账汇款的费用较高。

从业务指标看,盛京银行网上银行的业务发展较为落后,基本业务不够完备,新兴业务很少,没有投资理财业务,交易的安全性也无法保证。

从平台指标看,盛京银行网银的使用环境、信息查询、账户管理、平台安全指标数据都明显较低。

◆ 天津银行

基本情况介绍

天津银行成立于1996年,目前设有6家分行、219个营业机构,注册资本为41.23亿元。截止2012年12月末,天津银行资产总额达到3016亿元;各项存款达到2033亿元;各项贷款达到1224亿元;

天津银行于2011年3月份开始启动网银改版升级工作,11月5日改版上线。改版升级后的天津银行门户网站在结构布局、网站功能、栏目设置、图案设计、客户服务、产品和宣传内容等方面实现了提升。

网银测试综合评价

1. 人气: 人气指数是3.74, 其中, 访问排名指数是0.03、访问速度指数是9.02、相关链接指数是9.65、日均IP访问量指数、日均PV访问量指数的数据暂无。

2. 费用: 费用指数是17.79, 其中, 证书成本指数是4.43、同城跨行转账指数是4.53、异地同行汇款指数是4.42、异地跨行汇款指数是4.42。

3. 平台: 平台指数是71, 其中, 使用环境指数是38、信息查询指数是11、账户管理指数是12、平台安全指数是10。

4. 业务: 业务指数是77, 其中, 基本业务指数是16、新兴业务指数是16、投资理财业务指数是38、交易安全指数是7。

网银业务的发展、优势和劣势

2013年度测评结果显示,天津银行网银服务的费用指数较高,而在人气指数、平台指数、费用指数方面表现则有待提升,导致天津银行网银在2013年的综合指数略低于其2012年。

天津银行网上银行经过两年多的发展,取得了一定进步。2013年,天津银行在网银费用方面重点发力,在证书成本、同城跨行转账、异地同行汇款、异地跨行汇款方面表现在区域性商业银行中处于前列。

天津银行网上银行还推出了个人理财、基金交易、债券交易、黄金交易等投资理财业务。

在人气指数、平台指数和业务指数方面,天津银行网上银行的相关指数较低。

天津银行网银平台的访问量较少,网页界面较简单、基本业务仍需完善、资讯信息及功能不全、交易安全性不高。

2.5 和讯网2013年网上银行其他巡展单位业务评述

青岛银行

基本情况介绍

青岛银行成立于1996年11月，是以青岛市区原21家城市信用社为基础，由地方财政、企业和居民投资入股依法设立的股份制商业银行。目前已在青岛、济南、东营、威海、淄博设立60家分支机构。目前主要股东为海尔集团、意大利联合圣保罗银行、青岛国信实业有限公司、罗斯柴尔德金融集团控股公司等。青岛银行2013年入围英国银行家杂志世界银行1000强，位居542位。

截至2013年6月末，青岛银行总股本为25.56亿股，资本净额87.90亿元。截至2013年9月末，总资产1400.13亿元，各项存款970.99亿元，各项贷款余额535.23亿元。

青岛银行新一代个人网银，是在搜集了大量客户体验的基础上而设计开发，围绕个人财富管理、财富规划、财富生活，以用户体验、互动营销、渠道协同为主线，推出的集生活化、智慧化、个性化为一体的电子金融服务。同时，该行整合电子银行产品和服务的品牌“E智青银”也即将推出。

网银业务的发展、优势和劣势

和讯网调研结果显示，青岛银行网银的综合指数较好，在平台、业务和费用三大指标方面相对良好。青岛银行网银的账户查询方便，缴费与投资理财等业务较丰富，平台及交易的安全性较好。尤其，青岛银行网银的费用指数较高，转账汇款业务免费，得到了用户的认可与好评。其网银平台的访问量较少，网页界面较简单，人气指数相对稍低。

2.6 区域性商业银行网上银行研究总结

本次对国内10家区域性商业银行的网上银行进行了综合调查测评，通过定性和定量的研究方法，得出以下主要结论。

1. 区域性商业银行网上银行的整体服务水平还有待提高。

研究结果显示，2013年，国内区域性商业银行网上银行的发展现状参差不齐，各区域银行网银之间的差距较大。

有的区域性商业银行的网银服务发展成绩较好，在人气、业务、平台、费用方面同比都有很大提升，例如，南京银行网银；相比之下，有的区域性商业银行网银发展较前一年退步明显，不仅人气滑落，业务提升不高，而且网银平台性能与费用等指标也不能令客户满意。

这说明，国内区域性商业银行网上银行的整体服务水平还有待提高。

2. 区域性商业银行网上银行的自身发展现状不均衡。

研究结果还显示，具体就某一家区域性商业银行的网上银行来说，其自身在人气、业务、平台、费用四大指标方面的发展也是不均衡的。即便是综合表现优秀的银行，例如，杭州银行网上银行的综合指数较高，但是杭州银行网银的人气指标表现却不佳；再例如，北京银行网上银行的综合指数较高，但是北京银行网银的相关费用相对较高，导致其费用指标不高。

当前，区域性商业银行的网银发展需要从各方面综合发力。一家银行的网银不仅要通过数字证书等手段来保障客户交易的安全性能，而且网银平台界面要清新简洁，操作简单易行，客户体验好，提供优质安全的网络金融服务，还要多采用费用全免或优惠等推广策略，来扩大自身网银的用户规模与网银市场份额。

3. 区域性商业银行网上银行的发展空间大。

网上银行因交易成本低、发展前景广阔已成为商业银行不可或缺的服务渠道。面对激烈的市场竞争，发展网银业务更是成为地方性商业银行创新金融服务、增强竞争实力的主要选择。地方性商业银行可通过网银突破地域和网点限制，实现收入多元化，提升竞争力。

研究结果显示，区域性商业银行的网银发展空间很大。和讯网络调查结果显示，在使用网银的用户之中，一线城市的网银用户占比虽较高，但是，二、三、四线城市中的网银用户比例也很可观。区域性商业银行可借用地方优势开拓网银的更多发展空间。

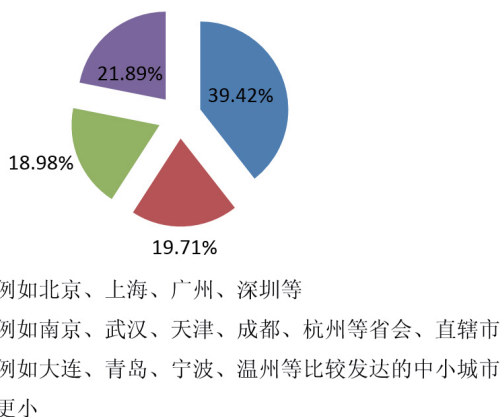


图2.5 区域性商业银行个人网银新开户用户

CFCA报告也显示，2013年个人网银新开户用户比例为24%，其中，一级城市网银新开户用户比例略低。相对而言，二、三、四级城市的网银用户由于基数低，新开户用户比例未来将增加。这有利于区域性商业银行的网银发展。

各区域性商业银行若要在网银业务方面持续发展，首先应有自己的发展战略，打出自己特色品牌；其次应该以客户的需求细分为中心，通过网络平台对银行已有的产品和渠道进行重新整合，以降低成本、最大限度地满足客户需求、提高银行的盈利能力。

今后，随着中国城镇化发展与推进，我国城市化空间巨大。这也为区域性商业银行的发展留足了空间。

4. 区域性商业银行网银发展应更多突出个性化服务。

网银已成为银行业金融机构的主要分销渠道，面对激烈的市场竞争，区域性商业银行需要正确把握网银的定位，大力发展网银业务，丰富业务种类，拓展业务领域，增强自身竞争实力，扩大在网银市场上的份额。

面对严重同质化的网银服务，区域性商业银行网银发展应更多突出个性化服务，以用户为中心，建立以用户为导向的平台系统、业务与服务。通过收集了解网银用户的消费习惯以及服务喜好，区域性商业银行可以对网银用户进行细分，然后提供针对某类用户的网银产品和服务。另一方面，通过借鉴大型商业银行的成功经验，区域性商业银行可以重点发展小微企业网银或商户版网银，为小微客户提供公私账户集中管理、伙伴账户设置等特色网银服务。

第三部分

2013年 网上银行用户行为研究报告



信息化引领互联网金融创新

3.1 研究说明

◆ 3.1.1 研究背景

网上银行又称网络银行,是指通过互联网向客户提供开户、查询、对账、行内转账、跨行转账、信贷、网上证券、投资理财等传统服务项目,使客户可以足不出户就能够安全便捷地管理活期和定期存款、信用卡及个人投资等。可以说,网上银行是在互联网上的虚拟银行柜台。

据统计,2012年中国的网银注册用户已经达到4.89亿人,相当于美国总人口的1.58倍;网上银行交易额突破900万亿元,相当于2011年中国国内生产总值的17倍。

◆ 3.1.2 调查内容

本报告中的数据来自于和讯网发布的《2013年网上银行用户行为调查问卷》。调查时间为2013年11月1日起至2013年12月18日。共有1269人参加了问卷调查。

问卷中包括参与者的基本信息,如性别、年龄、受教育情况、职业情况、收入情况和居住地分布情况的调查,还包括参与者对网上银行使用情况的调查,详细结果可见报告正文。

3.2 报告正文

◆ 3.2.1 网银用户基本属性

◆ 3.2.1.1 参与调查者的性别比例

数据显示,参与本次问卷调查的用户中有近70%为男性,女性用户为31.21%,男女用户比例约为2.2:1。这与男性在互联网用户中占比偏高相符。

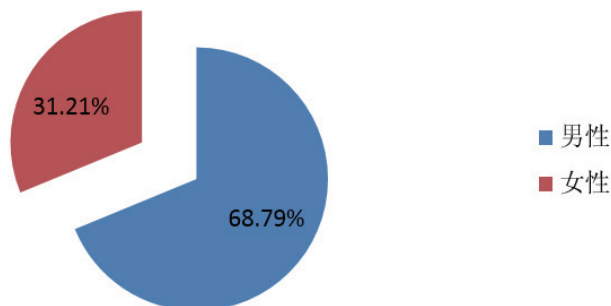


图3.1: 参与调查者的性别比例

◆ 3.2.1.2 参与调查者的年龄分布

可以看到，网银用户的使用人群主要分布在19至44岁的年龄段，其中，25-34岁占比更是达到全部网银用户的一半以上。55岁以上用户分布比例快速下降，显示出这一年龄段人群尚较为依赖银行柜台，网上银行对其的渗透程度较低。我们认为，这主要是由于使用网银要求用户具有一定的计算机应用能力。

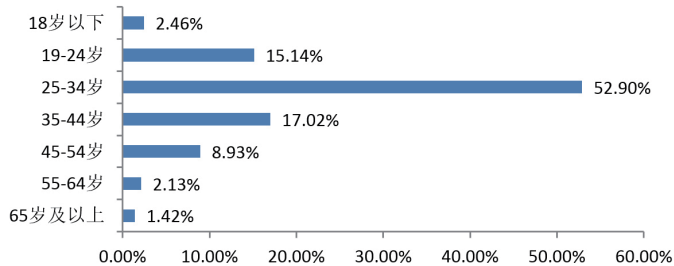


图3.2: 参与调查者的年龄分布

◆ 3.2.1.3 参与调查者的教育情况

从调查结果来看，网银用户的学历程度整体较高，其中，大学本科的用户比例近60%，而本科及以上学历的用户合计占比达到了73.78%。网银用户受教育程度普遍较高，这与该人群的互联网使用习惯有关。

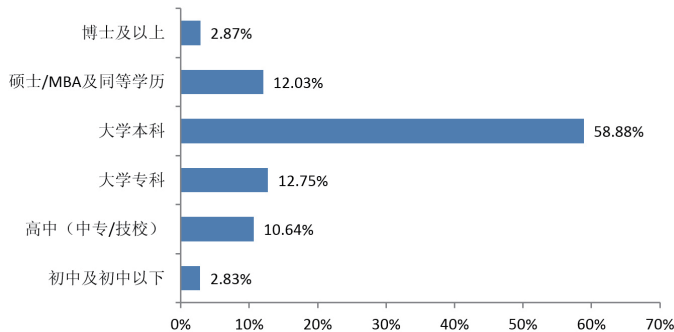


图3.3: 参与调查者的教育情况

◆ 3.2.1.4 参与调查者的职业分布

调查显示，网银使用者主要为公司职员与事业单位员工，两者占比合计达到了57.87%。而个体经营者与学生的比例也不小，分别为9.71%与9.22%。可以看出，有固定职业的群体使用网银更加普遍。

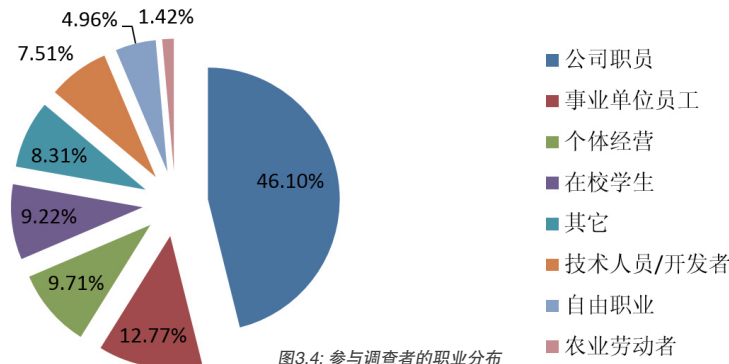


图3.4: 参与调查者的职业分布

◆ 3.2.1.5 参与调查者的月收入分布

网银用户的收入结构主要分布在3000-8000元区间。其中，4000-5000元的用户占比最大，为18.44%；其次是月收入在3000-4000元和5000-8000元的用户，占比分别为17.73%和17.02%。

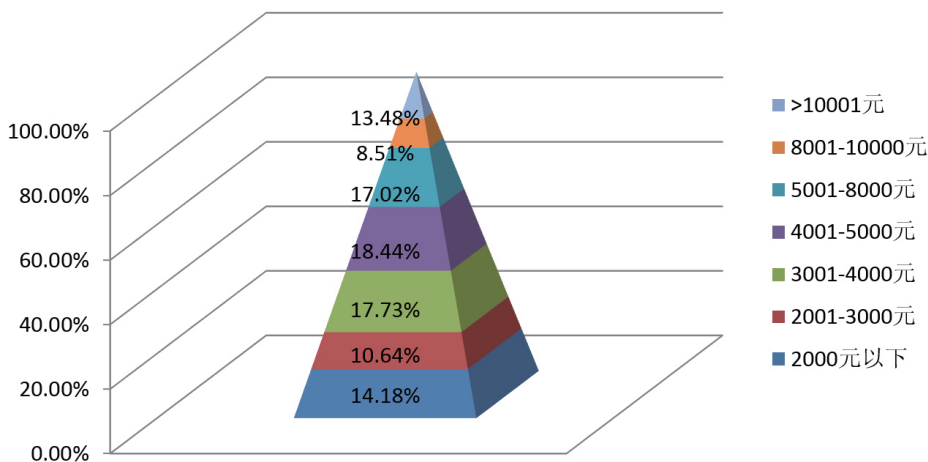


图3.5: 参与调查者的月收入分布

◆ 3.2.1.6 参与调查者的居住地分布情况

从用户居住地的分布情况来看，网银用户主要集中于一、二线城市，其合并占比达到60.1%。其中，北上广深等一线城市的网银用户占39.31%，而南京、武汉、天津、成都、杭州等二线城市的网银用户占比有20.79%。

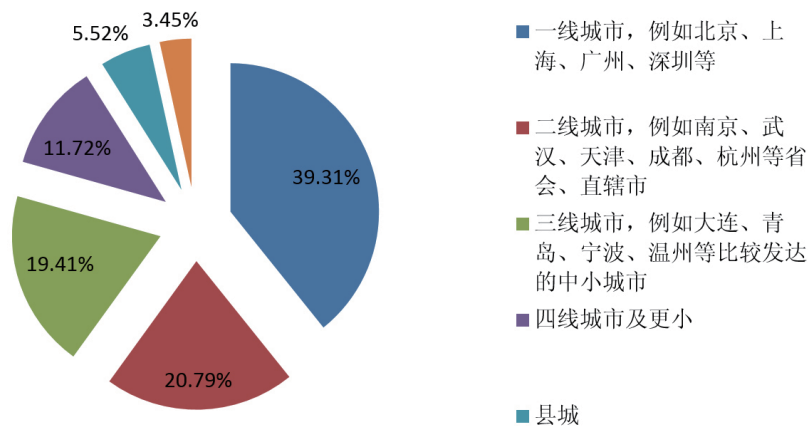


图3.6: 参与调查者的居住地分布情况

◆ 3.2.2 网银用户行为特征研究

◆ 3.2.2.1 网银开通情况

超过97%的参与调查者使用过网银，显示出目前网民对网上银行的接受度已经到达非常高的程度，网银用户与互联网用户具有高度的重合性。

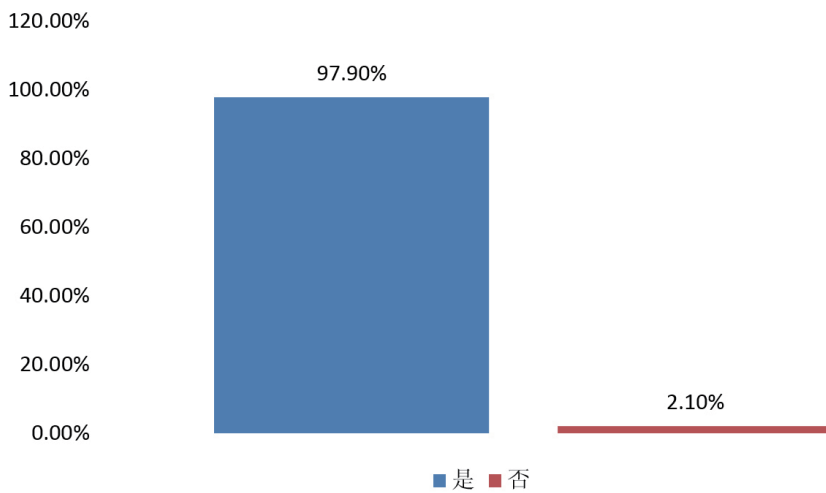


图3.7:网银用户的使用情况

◆ 3.2.2.2 了解网银的途径

银行与互联网媒体是用户了解网银的两种主要途径。其中，从银行了解网银的用户占比为48.95%，通过互联网媒体的用户占比为34.27%。而通过亲友推荐介绍了解网上银行的用户比例则相对较低，表明网上银行较少有口碑传播的现象。

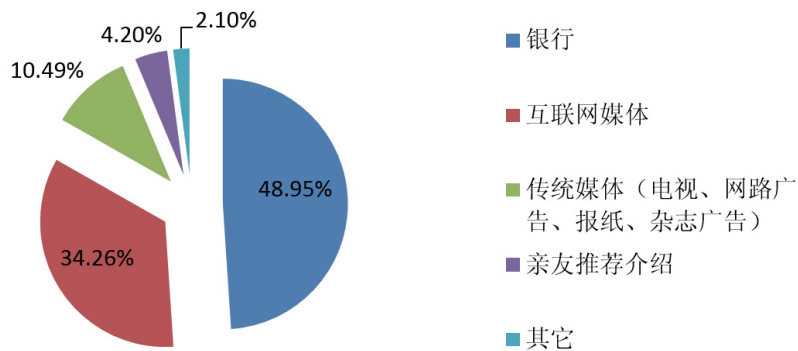


图3.8: 用户了解网银的途径

◆ 3.2.2.3 用户不使用网银的原因

对于不使用网银的受调查者，他们中有47.89%是出于资金与隐私的安全考虑，13.37%的用户则是嫌网银开通程序过于复杂，此外，还有9.16%的受调查者认为网银不好用。如何解决用户对资金与隐私的担忧，仍是网上银行的推广者需要做的工作。

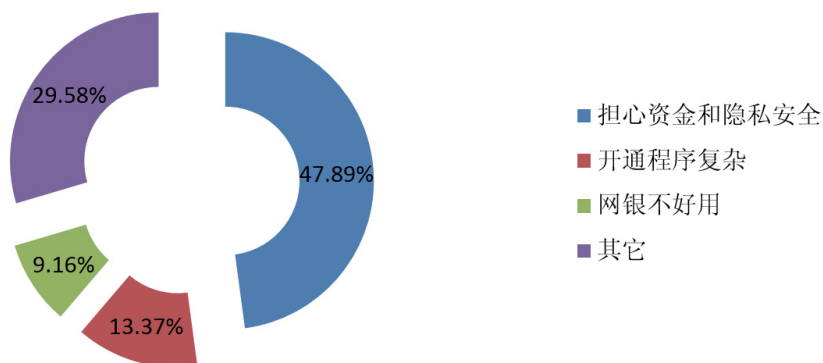


图3.9: 用户不使用网银的原因

◆ 3.2.2.4 用户使用网银的频次

用户使用网银的频率普遍较高，其中，有接近50%的受调查者平均每周使用的频次在3次以上。与此相对应的，78.42%的受调查者现在几乎不去银行柜台办理业务。我们认为，网上支付普及、转账费率优惠是用户使用网银频率较高的主要原因。

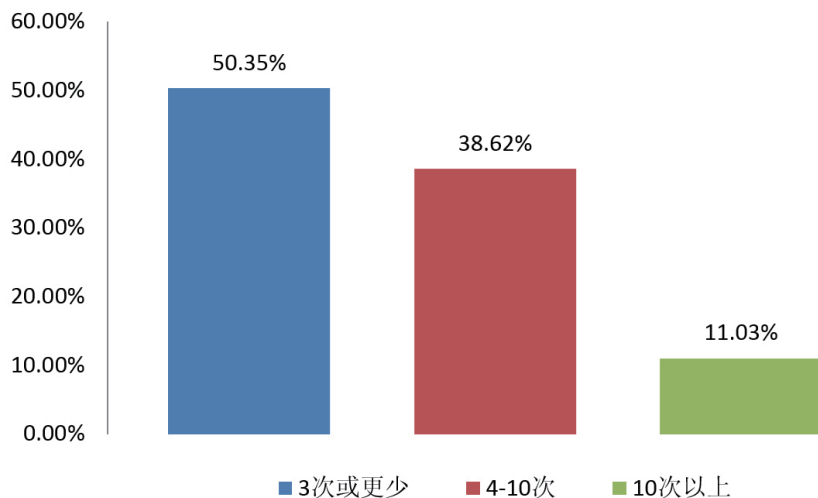


图3.10: 用户每周平均使用网银的次数

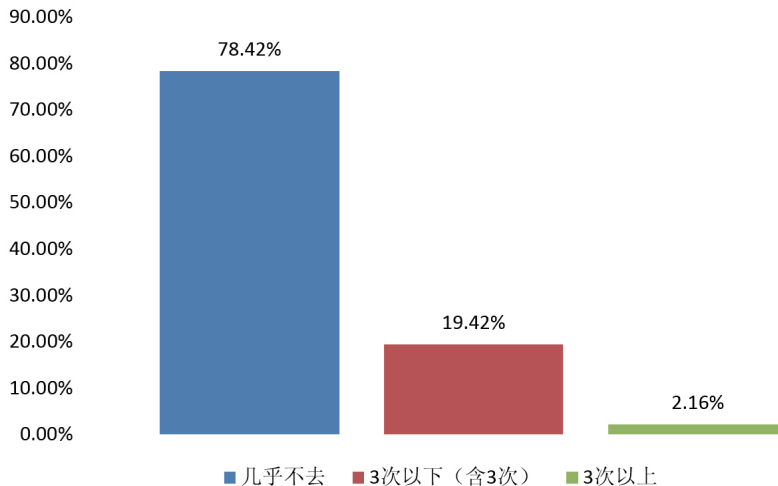


图3.11: 用户每周平均前往银行柜台的次数

◆ 3.2.2.5 用户使用网银的主要目的

数据显示，满足网上支付需求是用户开通网银的主要目的，这一比例占到了全部参与调查者的73.05%。值得注意的是，为数不少的受调查者开通网银用于理财投资，这一占比达21.99%。这主要是由于固定职业者占了网银用户群体的绝大多数。他们由于无法在工作时间前往银行办理相关业务，网银渠道便成了他们理所当然的选择。

开通网银后，商品支付、转账汇款、投资理财是用户实际最常使用的功能，它们的占比分别是39.16%、26.57%、16.08%。

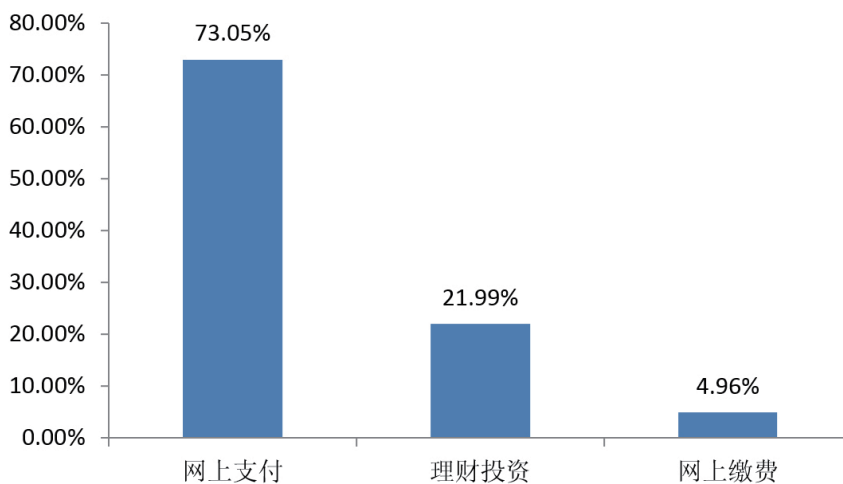


图3.12: 用户开通网银的主要目的

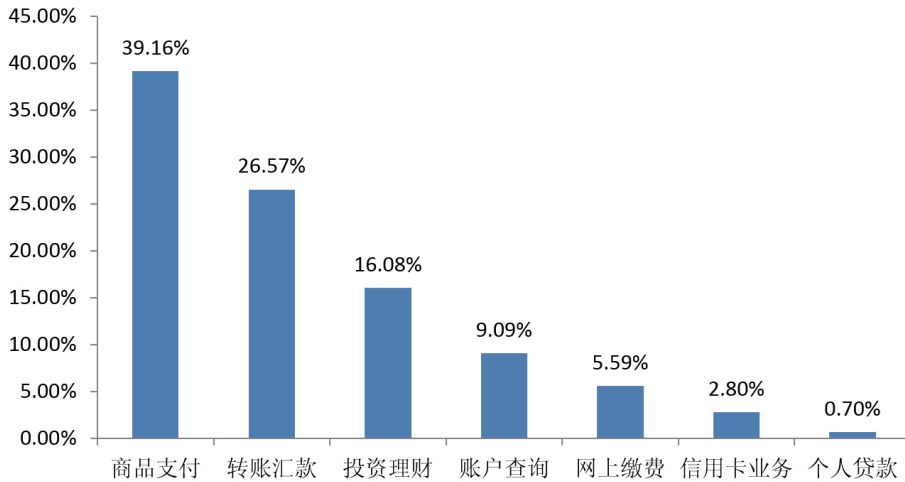


图3.13: 用户最常使用的网银功能

◆ 3.2.2.6 用户使用网银的交易额度

201-10000元为大部分网银用户的月均交易额区间，总共占到了67.39%。其中，201-1000元的用户占比为24.82%、1001-5000元的用户占比为25.53%、5001-10000元的用户占比为17.02%。

同时，逾75%的用户在近期使用网银交易的最大金额超过1000元，其中，有34.63%的用户的金额超过10000元，体现了这部分用户对网银交易的安全性整体较为满意。

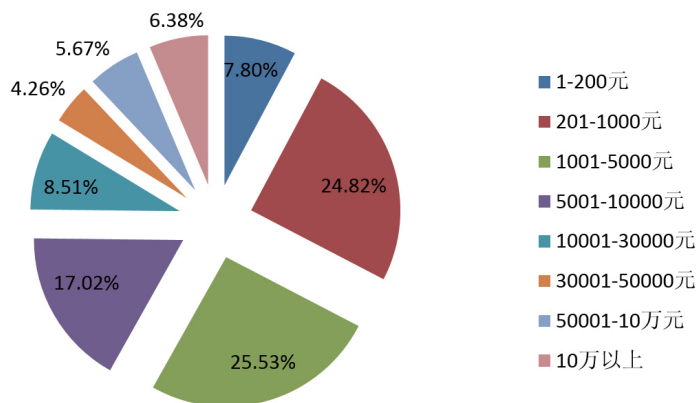


图3.14: 网银用户月均交易额

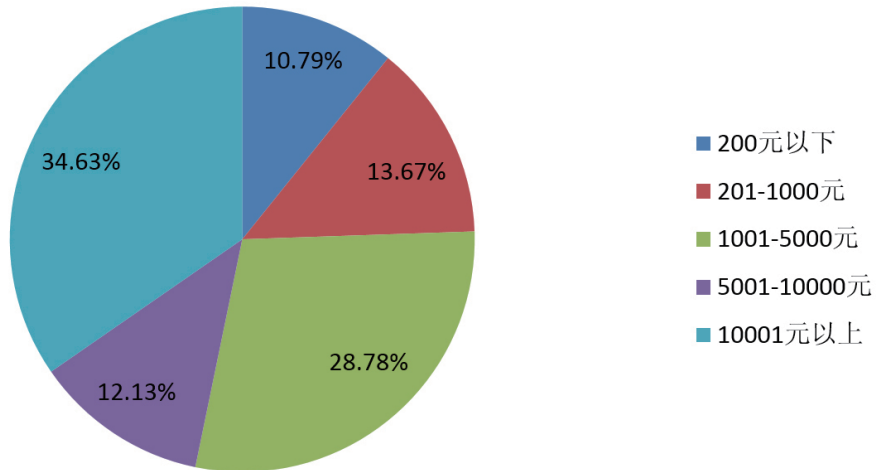


图3.15: 网银用户近期最高交易额

◆ 3.2.2.7 用户使用网银遇到的问题

尽管开通并使用网银办理业务已经为绝大多数受调查者所接受,但在使用网银过程中,仍有各种各样以安全为核心的问题困扰着用户。调查显示,最让用户担心的问题是账号和密码泄露、电脑病毒与钓鱼网站,它们的占比分别是64.54%、13.48%、12.77%。除此之外,还有9.21%的用户对缺少交易凭证记录感到担心。

在实际使用中,网银用户遇到最多的三类问题是:网络安全风险、页面加载缓慢、操作复杂,它们的占比分别为36.89%、26.67%、19.01%。由于页面加载缓慢会增加用户对网银安全性或者业务能否办理成功的担忧,因此网银用户的困扰仅有操作复杂一项涉及了网银业务办理的便利性,其余均为安全性问题。

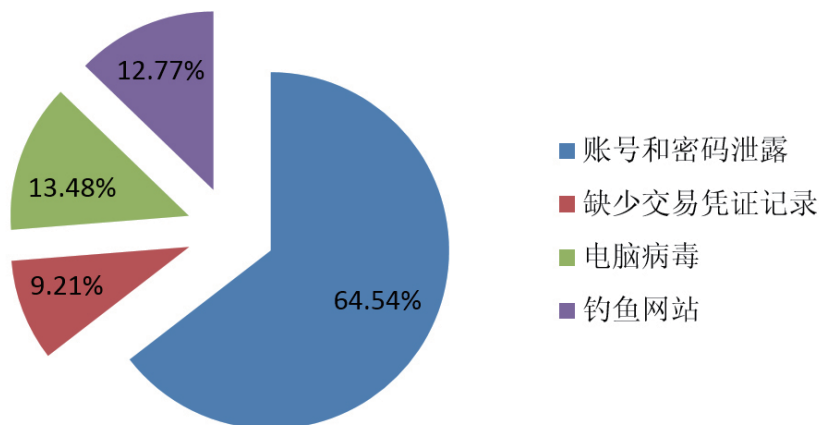


图3.16: 用户使用网银最担心的问题

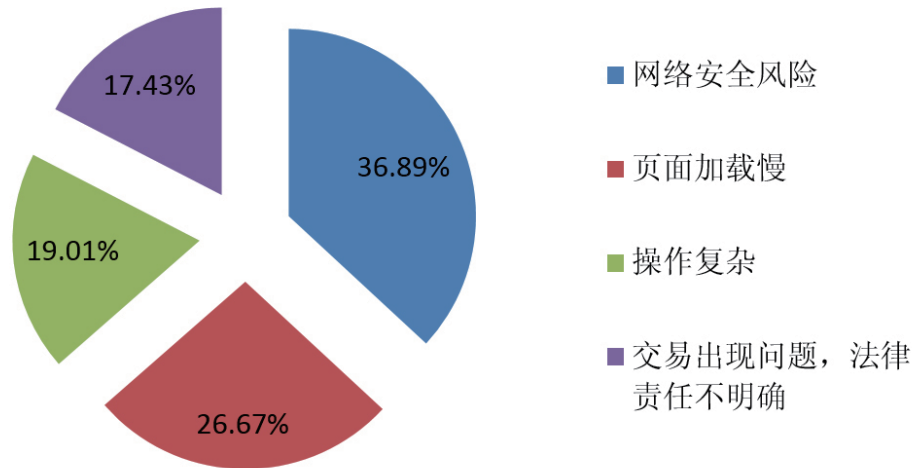


图3.17: 用户使用网银过程中遇到的问题

◆ 3.2.2.8 非金融产品业务的用户使用情况

在全部受调查者中，仅有36.96%的人表示在网上银行的商城中购买过机票等非金融商品。这表明与传统金融业务相比，网上银行提供的电子商务业务对网银用户的渗透程度还偏低。尽管有支付上的便捷性，但用户仍然更愿意去其它专业购物网站采买非金融类商品。

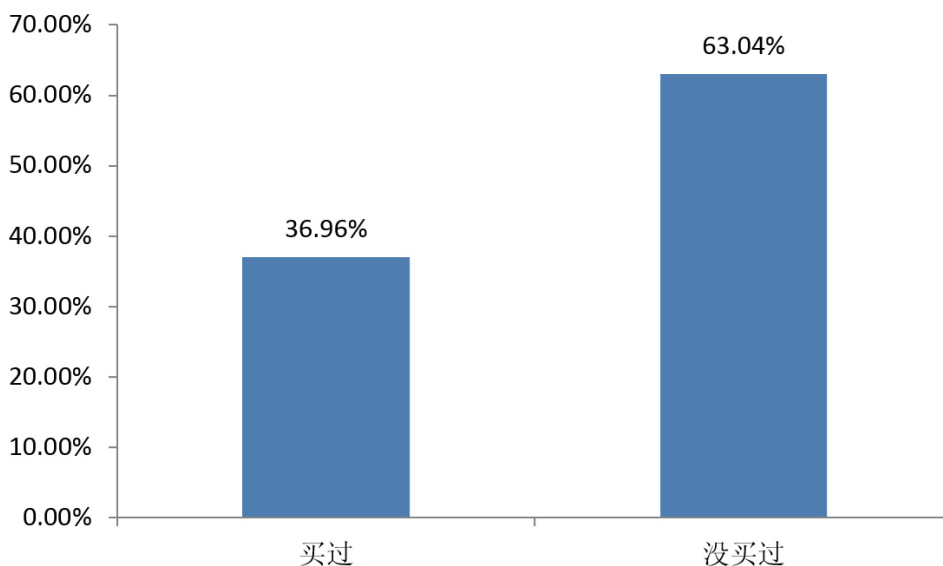


图3.18: 用户使用网银购买或兑换非金融产品的情况

3.3 网银用户偏好分析

◆ 3.3.1 网银用户使用偏好

在促使用户更多使用网银的各个选项中，交易手续费优惠的占比最高，有42.75%。而如果支付时有折扣的话，则会有26.72%的用户选择尽量使用网银支付。此外，还有17.56%的用户希望在使用网银办理业务时能够获得积分、礼品等奖励。

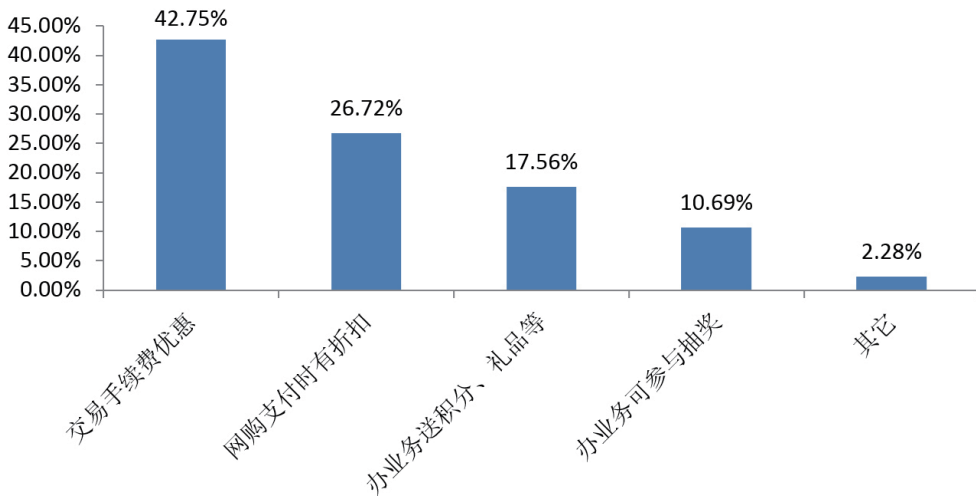


图3.19: 用户更多使用网银的理由

◆ 3.3.2 用户对网银安全性偏好

在全部受调查者中，有47.59%的用户认为使用USB-KEY的方式登录网银最为安全，其次是手机动态口令，用户占比达22.99%。而认可数字文件证书的用户比例不足4%，反映出用户对固态形式的安全模式最为认可，而对数字证书安全方式的认知还处在较低程度。

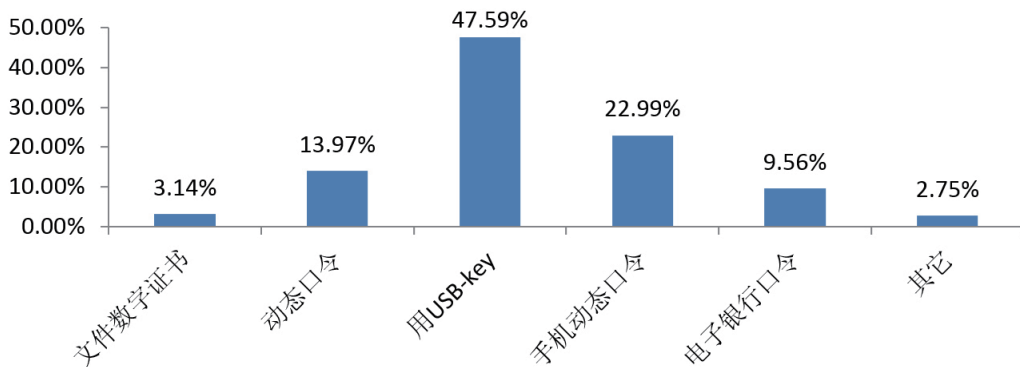


图3.20: 用户偏好的网银安全方式

理财客

hexun.com

中国投资理财第一入口

学习让你的投资更有胜算



实时交易 跟踪操作



用好指标 选好股票



帮您找到炒股好指标

更多精彩...

一站式金融产品购买平台



开创期货互联网金融新时代



免骚扰 助理陪 放心保



永不落幕的
中国国际投资贸易洽谈会

至高定位 开拓投融资新天地



和讯官方微信



和讯手机客户端



hexun.com

第四部分

2013年 手机银行综合研究报告



信息化引领互联网金融创新

4.1 手机银行发展情况概述

◆ 4.1.1 中国手机银行发展情况

当前,中国银行业手机银行业务正迎来重大发展机遇。2012年,中国手机上网用户数量超过台式电脑上网用户,通过智能手机的交易量超过功能机。据艾瑞咨询统计数据,我国手机银行用户数从2010年至2012年有较大增长。截至2012年末,我国手机银行用户数超过9800万,较2010年末提高63%,预计到2015年末,手机银行用户数将达到3亿;2012年手机银行业务规模达到9000亿元,较2010年提高265%,预计到2015年,其业务规模将达到9万亿元。

在移动金融与电子商务融合、物联网与O2O交织爆发的背景下,中国手机银行将有巨大的发展潜力,也正迎来手机智能化技术的历史机遇。2012年中国电子商务交易额为8.1万亿元,移动支付额为1511.4亿元。而手机近场支付标准的确定,标志着中国移动金融发展进入了一个新阶段。

中国金融认证中心总经理季小杰在第九届中国电子银行年会上表示,与网上银行相比,手机银行潜力巨大。中国金融认证中心的调查发现,2013年手机银行用户比例为11.8%,其中,54%的个人手机银行用户使用客户端方式,并且预测2014年个人手机银行用户比例将达到15%左右。

分析认为,发展手机银行有利于银行机构提高电子银行替代率,特别是中小银行机构,从而实现银行规模扩张的战略要求。国外的先进银行中电子银行替代率普遍超过80%,而国内银行机构平均只有44%,中小银行则不足30%,与国外相比有很大的提升空间。

综上所述,中国银行业手机银行具有巨大的发展潜力。

◆ 4.1.2 国外手机银行发展情况

国外手机银行起步早,发展程度和特色各异。目前,比较有代表性的有日本、韩国、美国和欧洲的手机银行业务。

目前手机银行在日本已经成为主流支付方式。日本手机银行业务发展中最大的特点是:推动该业务的主体是移动运营商而不是银行,银行只是配合连接支付。移动运营商利用自身在产业链中的优势地位,整合终端厂商和设备提供商的资源,并联合银行提供手机银行业务。在日本,手机银行的安全管理受到高度重视,终端可以直接使用Java和SSL,交易的信号经过了多重加密,再加上与各银行间使用专线网,因此,银行业和消费者对这一业务的信赖程度十分高。同时,移动运营商把移动支付作为重点业务予以积极推进。

韩国手机银行业务已经形成一定规模,几乎所有韩国的零售银行都提供手机银行业务。韩国人在购买新手机时,会选择具备特殊记忆卡的插槽,用以储存银行交易资料,并对交易时的信息加密。在韩国有几万家餐馆和商店拥有能从手机通过红外线读取信用卡信息的终端,使顾客能够通过手机进行消费支付。韩国手机银行业务飞速发展的关键在于韩国银行业对手机银行业务的高度重视并积极推进。银行期盼用户使用手机银行,因为这将节省大量柜面操作成本,从而使银行员工可以集中精力于其它具有更高价值的活动,同时也可使客户享受到现代支付的便捷和实惠。

美国手机银行市场近年来进入快速发展阶段。据Nielsen公司统计,2009年美国手机银行用户达到1300万,其中约三分之二仍在用SMS模式的手机银行。而据comScore公司的分析报告,至2011年6月份,美国约有13.9%的移动通讯用户,即3200万人曾经使用过手机银行,比2010年第四季度增长了21%,其中,仅客户端应用形式的手机银行用户就有1200万,相比2010年第四季度增长了45%。

在欧洲,早在WAP技术出现的时候,欧洲的运营商就已经考虑如何把移动通信和金融服务联系在一起。欧洲的银行家相信手机银行将在今后几年改变欧洲零售银行业版图。据市场分析公司comScore调查,2011年3月欧洲5个主要国家(英、法、德、西班牙、意大利)有2000万人使用手机银行,比半年前增加15%;手机银行用户占移动用户总数的8.5%。

| 国际市场中一些成功案例 | |
|-------------|--|
| 韩国 | 目前90%的韩国手机用户已经习惯在手机上消费。政府出台了手机支付的鼓励性法律法规,支持手机近端刷卡支付的商户可享受消费退税2%的优惠政策。政府还提出零售、餐饮、宾馆等行业的商户若不接受手机支付,将被作为重点税务检查对象;另外韩国积极推动大型信息化项目的建设,无线城市、u-city等的建设都推动了手机支付的普及。 |
| 日本 | 装有智能卡的手机可以在自动售货机购物,甚至购买大米、洗衣粉这样的日常生活用品。相比传统的互联网购物,消费者用手机购物更加便捷、私密、互动,手机购物已经成为日本“快时尚”标志,深受城市年轻人喜爱。 |
| 美国 | 谷歌公司在美国纽约推出NFC手机支付服务。用户不仅可以用手机进行支付,还可以下载各种优惠券。 |
| 英国 | 渣打银行现已推出了一个集社交、地理定位、电子优惠券等功能为一体的客户端。渣打还将通过Android系统实现“掌上银行”,并推广到塞班、黑莓、J2ME以及Windows等多种平台。 |
| 肯尼亚 | 由于农村地区银行网点匮乏,东非肯尼亚移动运营商Safaricom于2007年率先开创移动金融服务“移动钱”(M-PESA),让用户可以通过手机办理资金汇兑和一些缴费业务,这一成功的应用引来非洲很多国家效仿,极大地弥补了当地金融机构网点的不足。68%的肯尼亚成年人都在使用手机钱包,这一比例位居世界第一。 |

(来源:《我国移动支付发展现状及建议》作者曹洁云)

4.2 研究方法

作为中国第一财经门户,和讯网发布了《2013年手机银行综合调查问卷》与《2013年手机银行用户行为调查问卷》,收集全国手机银行用户的基本信息,以及用户关于手机银行使用情况、移动支付使用情况、手机银行使用满意度等各类问题的观点。同时,和讯网也将问卷的调查结果生成研究报告。

本调查问卷的参与者样本量为1569人。

4.2 手机银行综合测评研究成果

◆ 4.3.1手机银行用户群体

和讯网调查数据显示,手机银行用户的主要群体可以界定为,本专科以上学历、年龄在19到44岁之间、月收入在2000元以上的白领阶层。用户居住地差异并不明显。

◆ 4.3.1.1用户性别分布

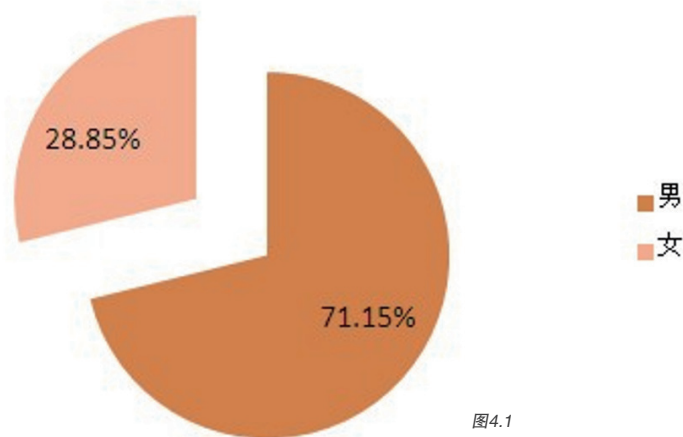


图4.1

如图4.1所示,在本次被调查者中,男性比例为71.15%,女性比例为28.85%。从本次调查的结果来看,男性和女性使用者的比例约为3:1。

◆ 4.3.1.2用户年龄分布

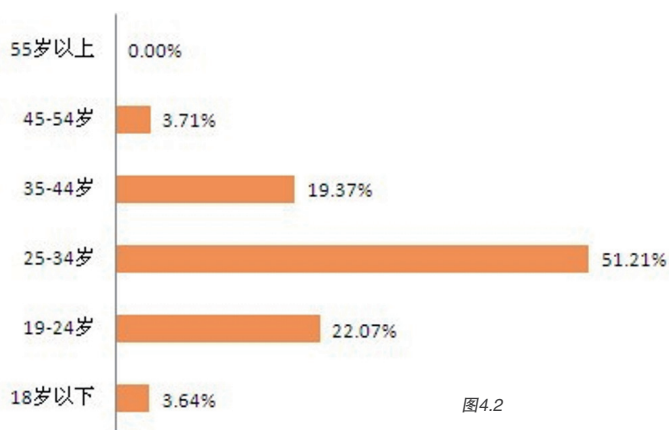


图4.2

如图4.2所示,本次被调查者主要以19岁至54岁的青壮年为主,其中,25岁至34岁的青年比例最大,超过50%的数量,这个年龄段一般都已有固定收入,多为已经参加工作的人群。

◆ 4.3.1.3 用户教育情况分布

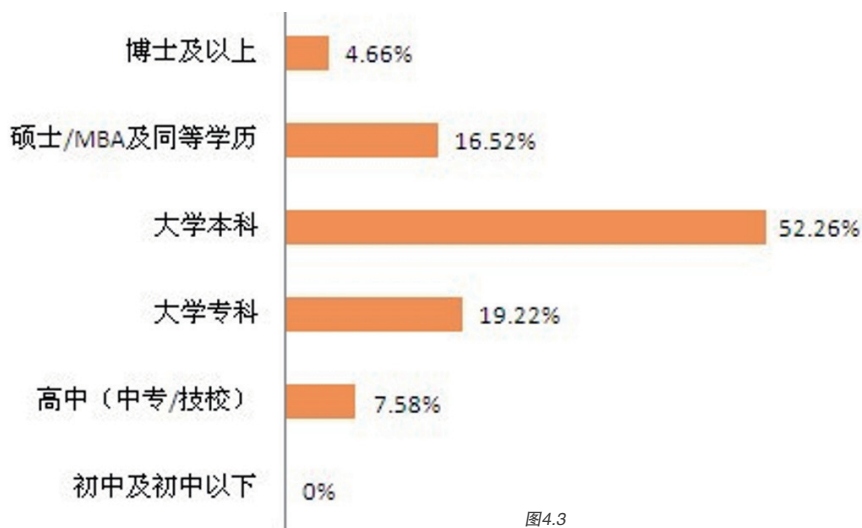


图4.3

如图4.3所示, 大学本科学历的被调查者占总调查人数的52.26%, 是本次调查人群的主力军, 此外, 大学专科和硕士学历的被调查者相当, 两者之和超过35%, 学历为专科、本科、硕士的人群占到被调查者的近9成。

◆ 4.3.1.4 用户职业情况

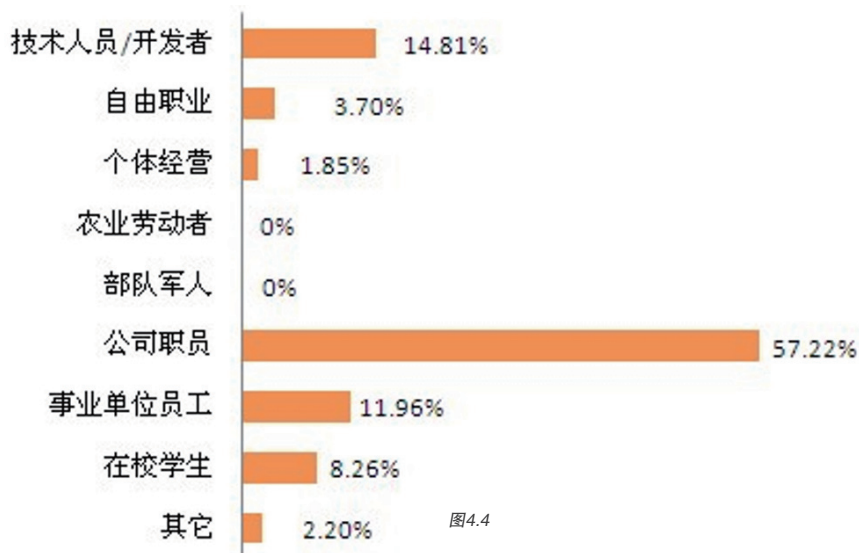


图4.4

如图4.4所示, 公司职员占本次调查参与者的比例最大, 达到57.22%, 一般来说, 公司职员多属于白领阶层, 这个群体的工作和生活节奏快, 而且收入较为稳定, 对新鲜事物有较强的接受能力。

◆ 4.3.1.5 用户每月收入情况

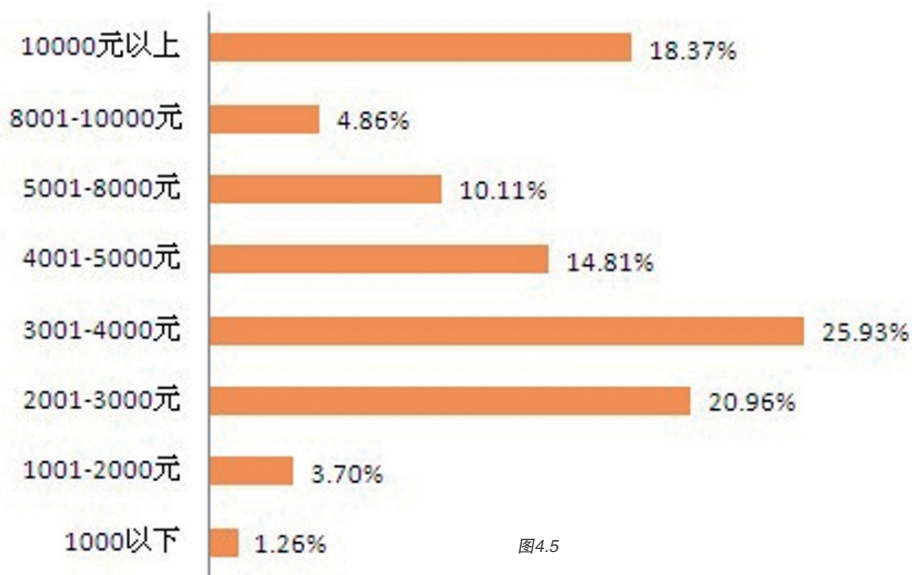


图4.5

如图4.5所示，被调查者的收入分布较为分散，月收入2000元以下的较低收入者占比很低，3001-4000元的参与者比例最高，占25.93%，此外，月收入在2001-3000元、4001-5000元的参与者占比也很大，而且收入10000元以上的占18.37%。

◆ 4.3.1.6 用户居住地分布情况

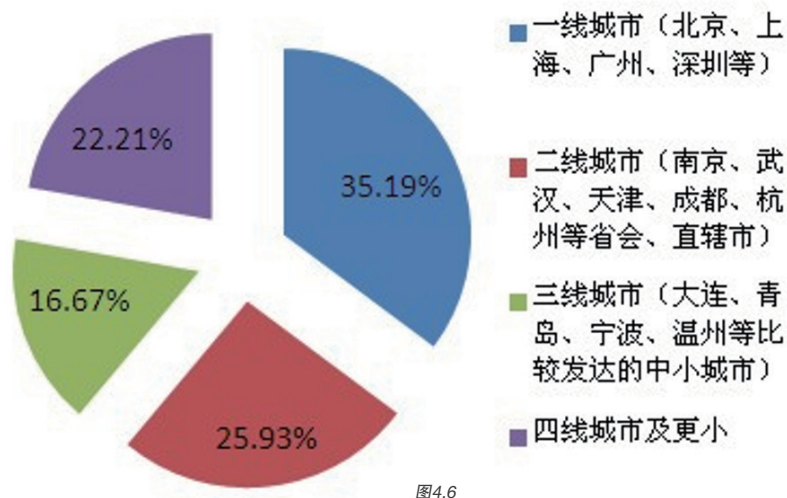


图4.6

如图4.6所示，被调查者主要居住在北京、上海、广州等一线城市，占本次总调查人数的35.19%，超过三分之一，二线、三线、四线城市的被调查者比例与之差距并不大。

◆ 4.3.2 用户了解手机银行的途径

和讯网调查数据显示,银行工作人员的介绍和互联网是人们了解手机银行的两个主要途径,随着人们获取信息习惯的改变,传统媒体在手机银行的推广中并没有起太大的作用。

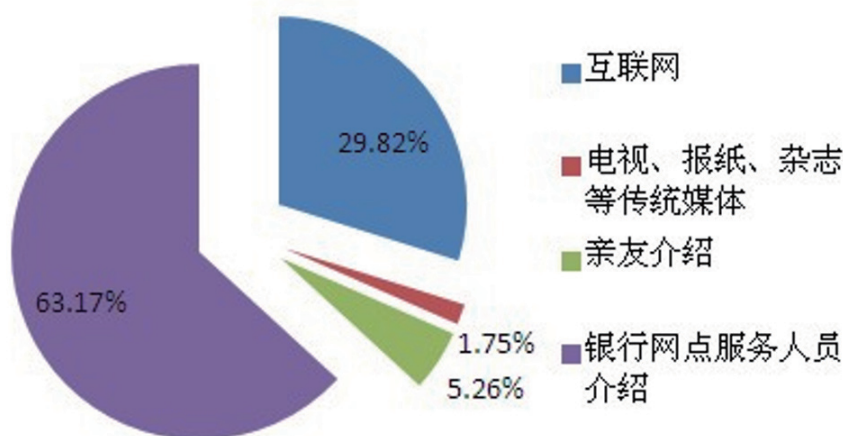


图4.7 用户了解手机银行的途径

如图4.7所示,银行网点服务人员的介绍是被调查者了解手机银行最普遍的途径,占60%以上的比例,此外,互联网途径也占近三分之一的比例。

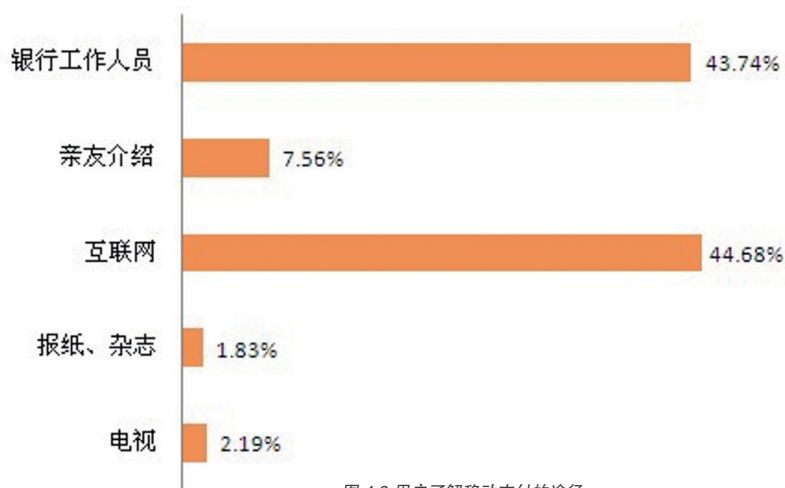


图 4.8 用户了解移动支付的途径

如图4.8所示,用户主要是通过银行工作人员和互联网途径了解到移动支付的,占到88%左右的比例,7.56%的用户是通过亲友介绍了解的,只有极少的被调查者是通过传统媒介如报纸、杂志、电视等媒介了解手机银行的。

◆ 4.3.3 用户使用手机银行情况

◆ 4.3.3.1 用户使用手机银行情况

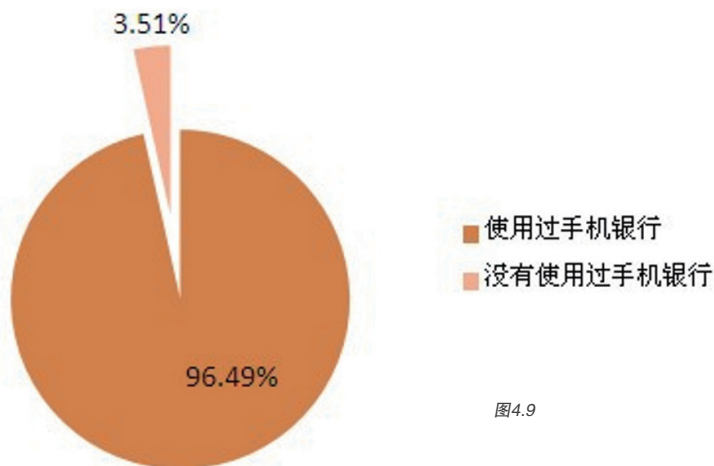


图4.9

如图4.9所示，在本次调查参与者中，手机银行的使用率达到96.49%，使用率非常高，显示出本次调查关于手机银行的问题，都有较高的针对性。

◆ 4.3.3.2 用户使用手机银行的原因

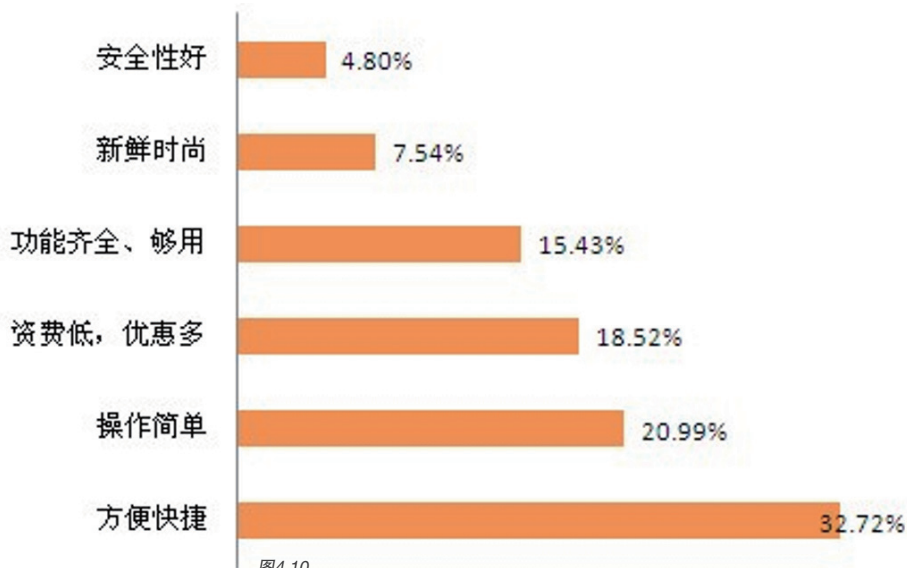
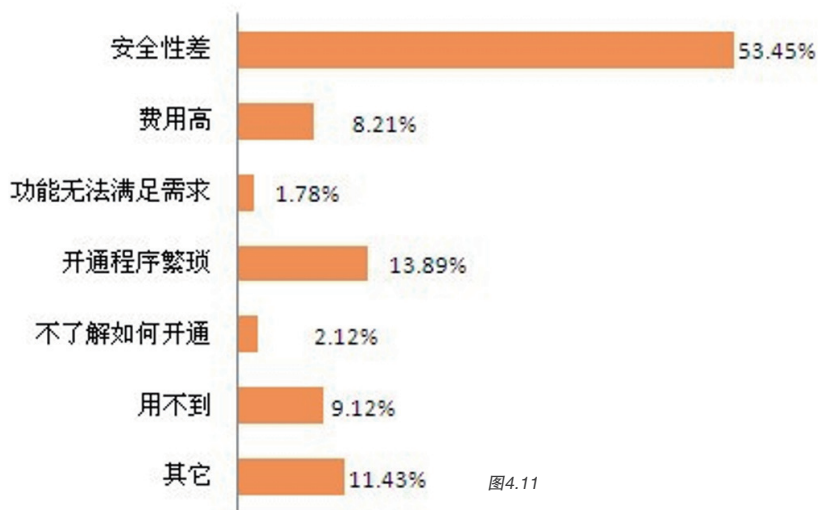


图4.10

如图4.10所示，方便快捷是用户使用手机银行最多的原因，占比为32.72%，方便快捷的交易方式本身就是手机银行的最重要的属性，同时，操作简单和手机银行收费优惠也是用户使用手机银行的重要原因。

◆ 4.3.3.3 用户不使用手机银行的原因



如图4.11所示，不使用手机银行的被调查者主要关心的是手机银行的安全性问题。此外，觉得手机银行用不到，手机银行使用的费用高、开通程序繁琐等问题也是相当一部分被调查者认为是他们不使用手机银行的原因。

◆ 4.3.3.4 用户使用手机银行的频率



图4.12

如图4.12所示，每周使用手机银行3次和3次以下的用户占到54.38%，说明手机银行使用的频率总的来说并不很高。

◆ 4.3.3.5 用户使用移动支付情况

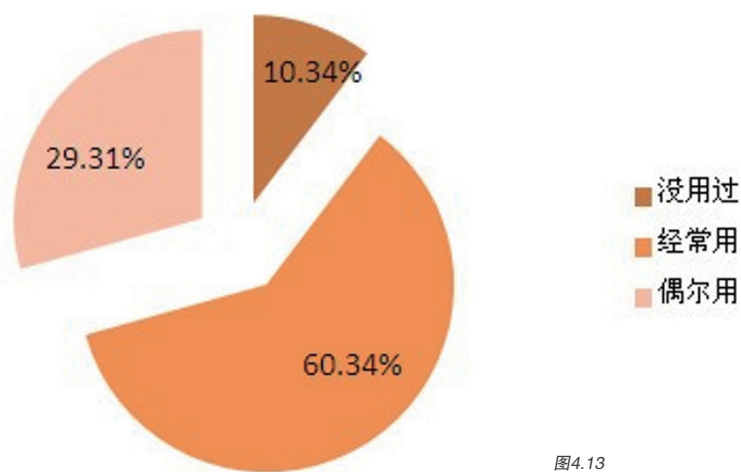


图4.13

如图4.13所示，用户中有60.34%的人经常使用移动支付，只有10.34%的被调查者没有用过移动支付，这说明对移动支付的接受程度在调查参与者中还是很高的。

◆ 4.3.3.6 移动支付用户的周平均使用频率

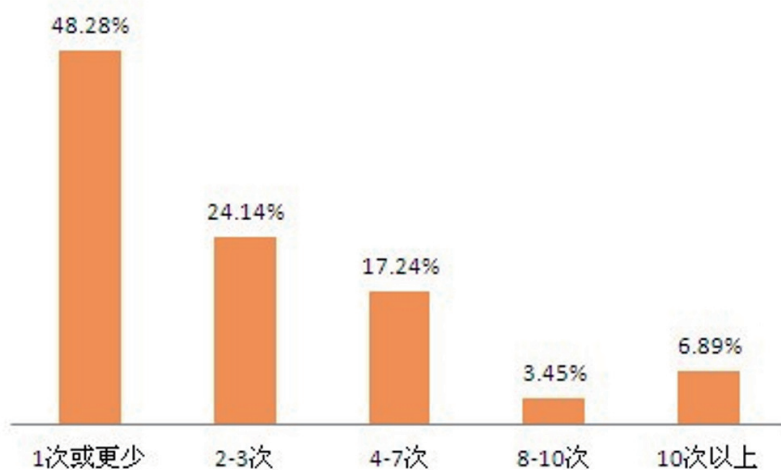


图4.14

和讯网调查数据显示，如图4.14所示，移动支付的周平均使用频率在被调查者中总的来说并不高，1次或1次以下的使用次数占到将近一半，2-3次的占约四分之一，也就是说有将近四分之三的使用者平均一周使用移动支付的次数在3次或3次以下。这说明，在移动支付使用频率上还有很大的潜力可挖。

◆ 4.3.3.7 用户开通移动支付的渠道

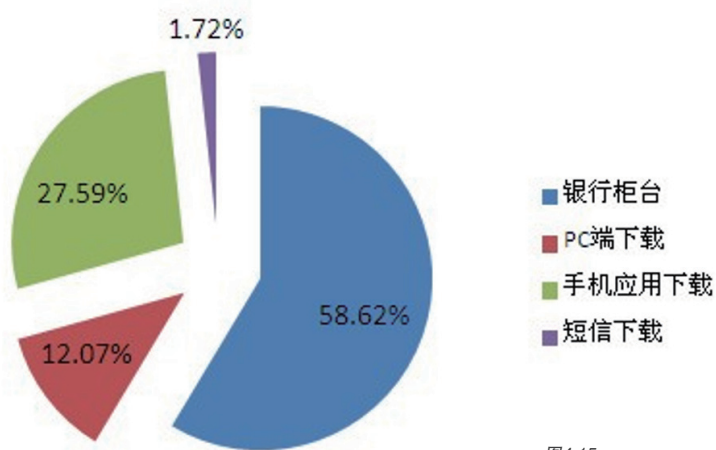


图4.15

如图4.15所示，银行柜台是用户开通移动支付的主要途径，占到58.62%，手机应用下载和PC端下载的使用者所占比例不高。

◆ 4.3.3.8 用户使用手机商城购买非金融产品的情况

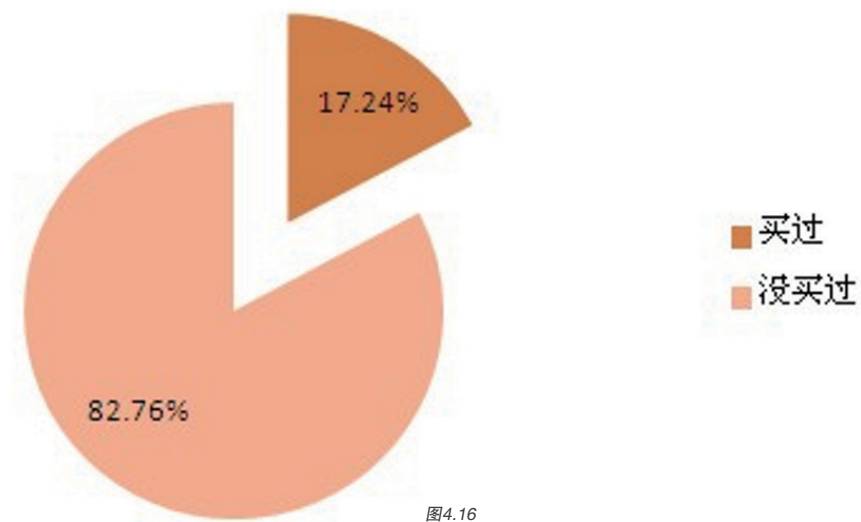


图4.16

如图4.16所示，在手机商城购买过非金融产品的手机用户并不多，只占17.24%，这说明手机商城对用户来说并不是他们现在主要关心的功能。不过，手机商城或许会成为手机银行业务的下一个发力点。

◆ 4.3.3.9 用户使用移动支付的偏好

和讯网调查数据显示，移动支付用户最关心的是手机银行的安全性和交易费用的问题，在问卷中关于用户如何更愿意使用手机银行的调查中，这两项的占比最高。

◆ 4.3.3.10 用户更愿意使用移动支付的因素

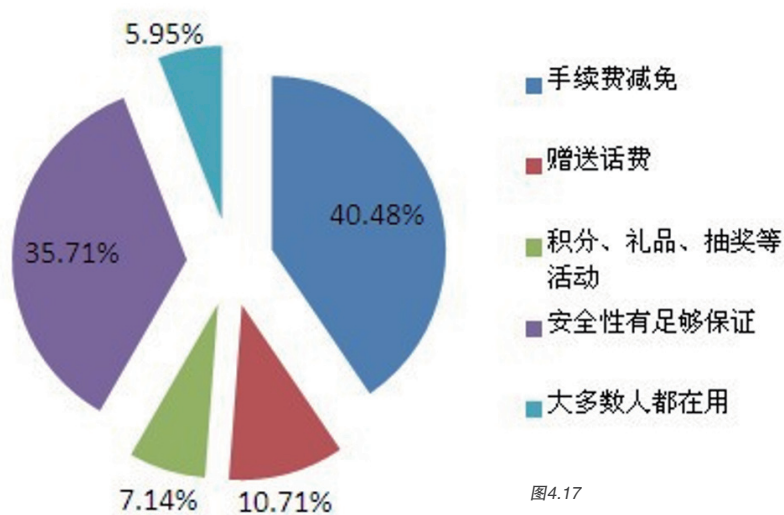


图4.17

如图4.17所示，手续费减免和安全性保障是本次被调查者更愿意使用移动支付的两个主要因素。手续费减免所占比例最大，超过40%，这说明交易费用是移动支付使用者最为关心的问题。

◆ 4.3.3.11 用户使用的手机系统

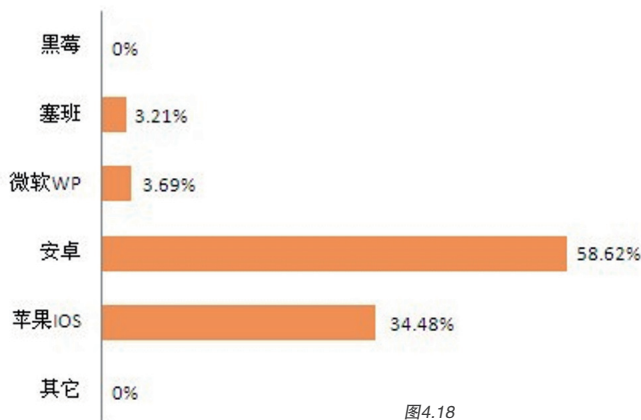


图4.18

如图4.18所示，安卓和苹果IOS是被调查者主要使用的手机系统，占到93%以上，这一结果符合现在手机系统的整体使用情况。

◆ 4.3.3.12 用户经常使用移动支付场景

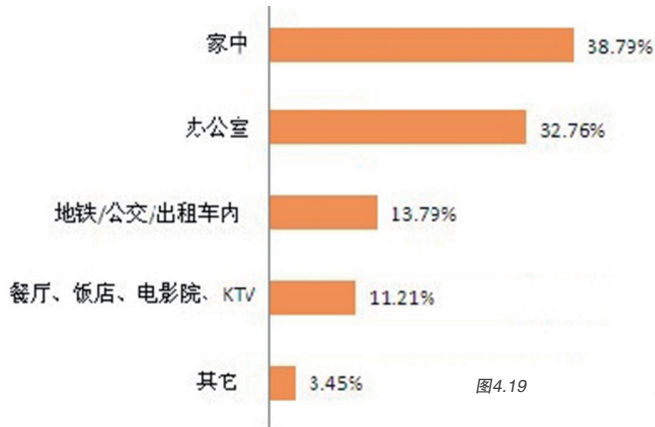


图4.19

如图4.19所示，家中和办公室是移动支付使用最多的地方，这两个使用场景占到被调查者的70%以上。一般来说，家中和办公室都有良好的使用环境和无线网络覆盖，手机信号也较为稳定。

◆ 4.3.4 手机银行用户常用的主要功能

◆ 4.3.4.1 用户常用的手机银行主要功能

和讯网调查数据显示，查询和转账汇款是手机银行用户使用较多的两个功能，用户可以通过手机完成银行的这两项基础业务，节省大量的时间成本。

◆ 4.3.4.2 用户常用的手机银行功能

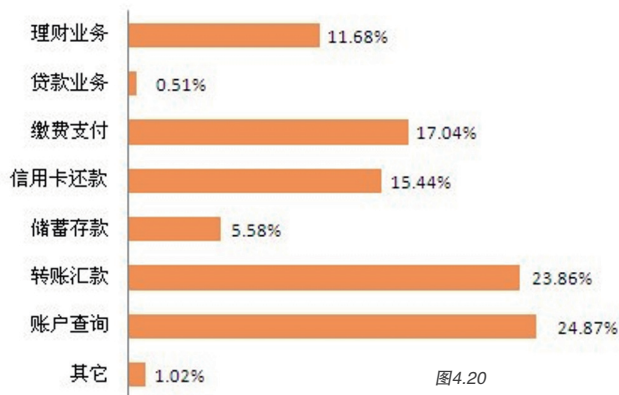


图4.20

如图4.20所示，账户查询和转账汇款是被调查者最常用的两个功能，此外，信用卡还贷、缴费、理财也是用户常用的功能。

◆ 4.3.4.3 手机银行缴费服务

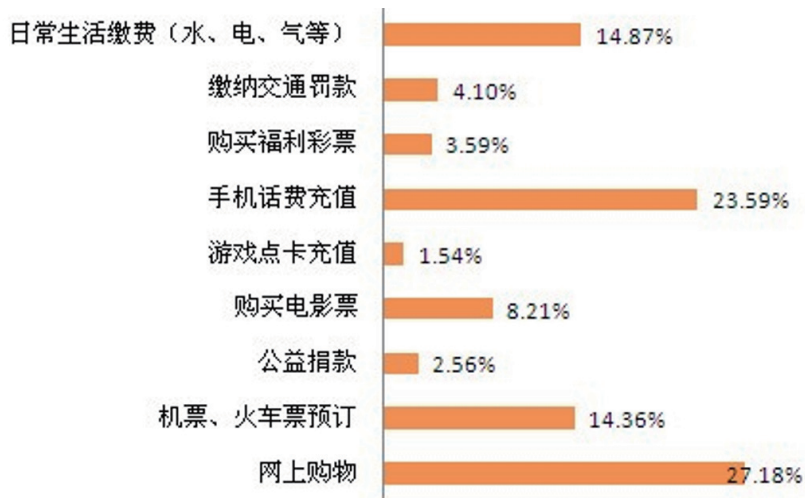


图4.21

如图4.21所示，网上购物、手机话费充值和日常生活缴费是被调查者主要使用的三个功能。

◆ 4.3.4.4 手机银行投资理财服务

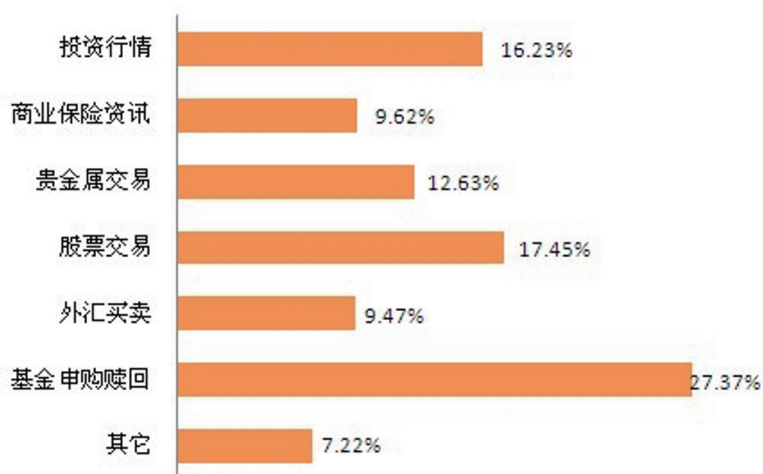


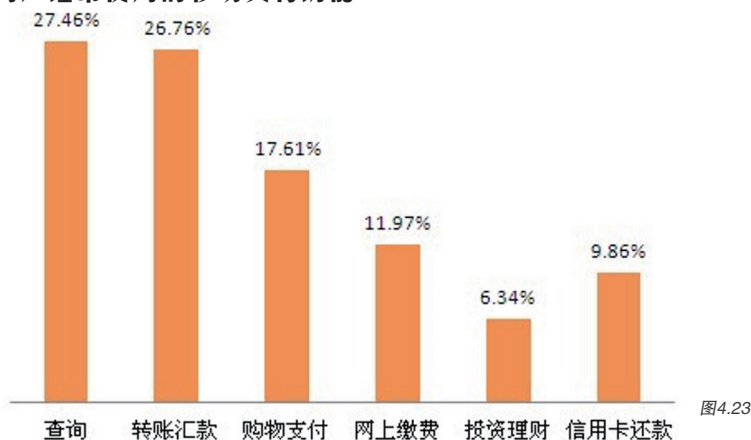
图4.22

如图4.22所示，基金的申购赎回在手机银行投资理财服务中占比最大，占27.37%，此外，股票交易和投资行情所占比例也比较高，合计约占三分之一。

◆ 4.3.5 用户常用的移动支付主要功能

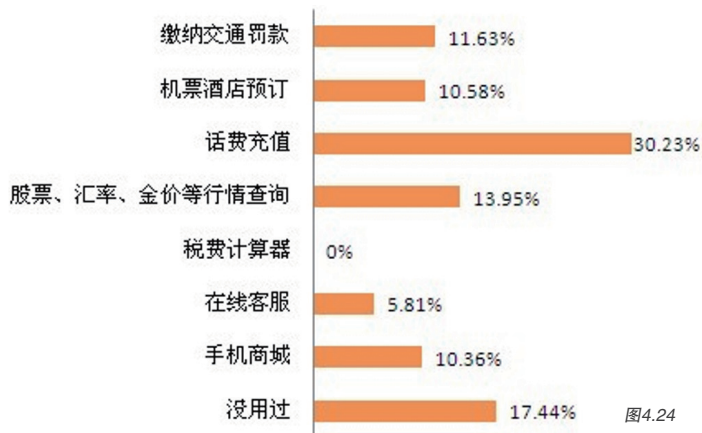
和讯网调查数据显示,查询和转账汇款占比最高,用户可以通过手机完成这两项银行的基础业务,节省大量的时间成本。

◆ 4.3.5.1 用户经常使用的移动支付功能



如图4.23所示,查询和转账汇款两个功能是被调查者最经常使用的两个功能。手机作为移动终端,可以给使用者提供很大的便利,移动支付的功能使得用户不再需要电脑,更不需要去银行办理一些简单的业务。

◆ 4.3.5.2 最受用户欢迎的移动支付辅助功能



如图4.24所示,话费充值是被调查者最喜欢的辅助功能,其次是投资品行情的查询、交通罚款的缴纳、机票酒店的预定等辅助功能。从统计结果来看,快捷实用的辅助功能普遍都能让使用者所接受,同时,没有使用过移动支付辅助功能的调查参与者占17.44%,这个比例并不低,这说明还是有相当一部分用户没有注意过手机银行辅助功能。

◆ 4.3.6 手机银行用户期望

和讯网调查数据显示，手机银行用户最关心的是手机银行的安全性和交易费用的问题，在《2013年手机银行用户行为调查问卷》中关于用户如何更愿意使用手机银行的投票中，这两项的投票比例最高。

但是，在《2013年手机银行综合测评调查问卷》关于手机银行资费和安全性的满意度调查中，手机银行用户对这两点还是很满意的，这说明目前手机银行在这两点上已经做得较符合用户的使用偏好。

◆ 4.3.6.1 用户认为手机银行还应具备非金融业务功能

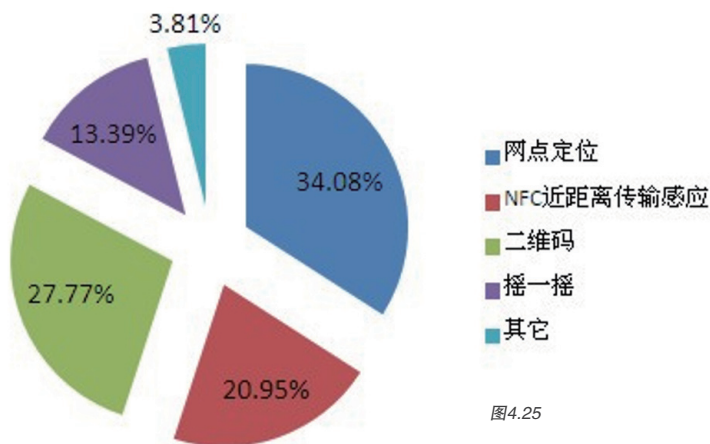


图4.25

如图4.25所示，有超过三分之一的被调查者认为手机银行应该具备网点定位功能，二维码、NFC近距离传输感应和摇一摇也有很大比例的被调查者认为手机银行应该具备。

◆ 4.3.6.2 用户认为手机银行存安全隐患



图4.26

如图4.26所示，手机丢失造成的资金损失得票比率最高，手机作为随身携带的移动终端，丢失或者被盗的可能性比较高。此外，手机病毒或木马的侵入、账户信息被盗和接入了不可靠的无线网，也是被调查者认为的不安全隐患。

◆ 4.3.7 手机银行用户满意度

和讯网调查数据显示,手机银行用户对手机银行的便利性和操作简易性还是很满意的,这两点是手机银行使用上的两个特点,也因此吸引了用户使用手机银行。

◆ 4.3.7.1 用户对手机银行功能全面性满意度

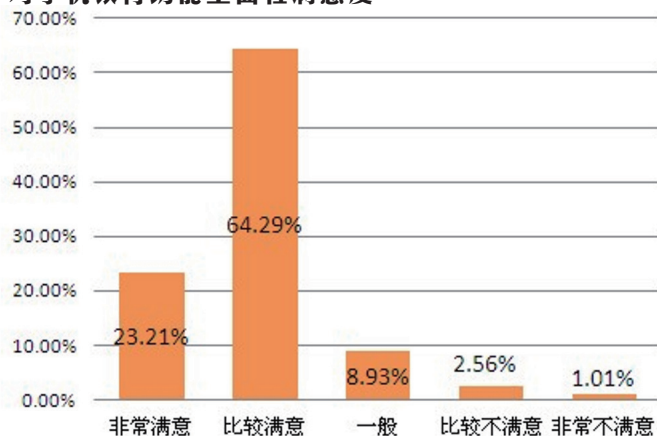


图4.27

如图4.27所示,用户总体来说对手机银行功能的全面性还是满意的,非常满意和比较满意的占比超过87%。这说明,手机银行的功能对用户来说是能够满足使用需求的。

◆ 4.3.7.2 用户对手机银行安全性满意度

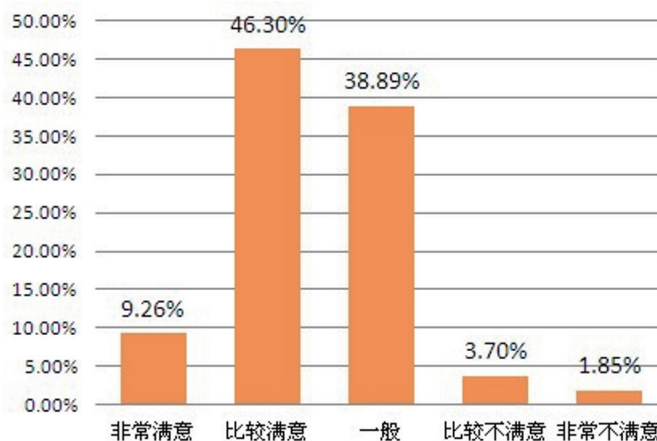


图4.28

如图4.28所示,从调查结果来看,比较满意和一般的占比最大,这说明用户对手机银行的安全性方面还是存有疑虑,如何让用户消除这种疑虑是手机银行向更大范围推广所面临的重要问题。

◆ 4.3.7.3 用户对手机银行资费满意度

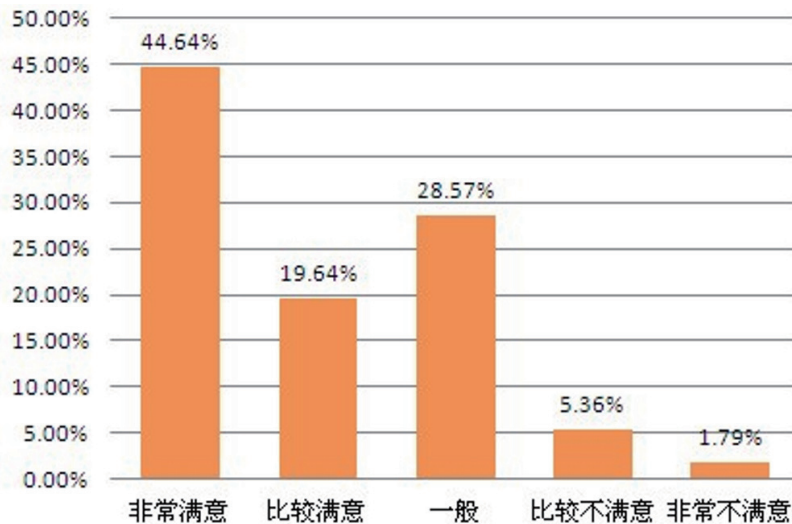


图4.29

如图4.29所示, 调查结果显示, 本次被调查者对手机银行资费方面是很满意的, 有44.64%的用户对手机银行资费非常满意, 从这点也可以看出, 手机银行的优惠资费对用户是有很大吸引力的。

◆ 4.3.7.4 用户对手机银行操作简易性满意度

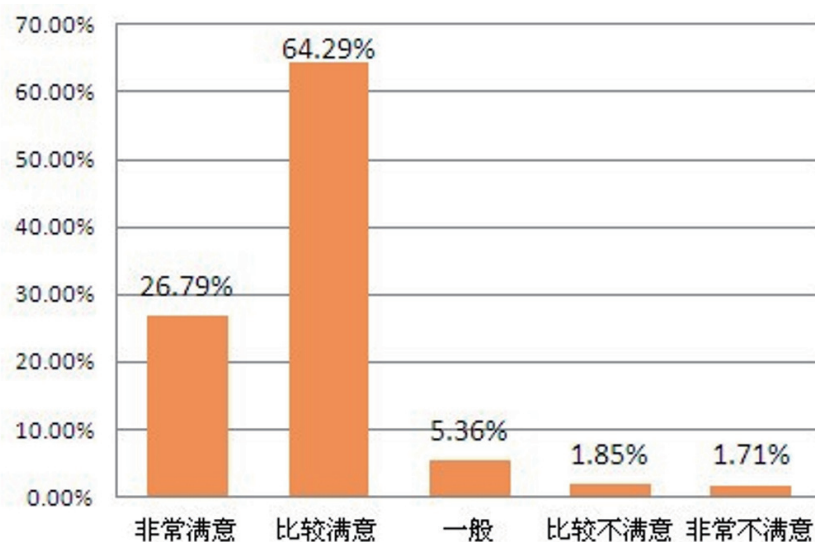


图4.30

如图4.30所示, 用户总体上对手机银行操作简易性还是满意的, 有超过90%的用户表示非常满意和比较满意, 这说明目前手机银行的操作流程是能够符合用户使用习惯的。

◆ 4.3.7.5 用户对手机银行便利性满意度

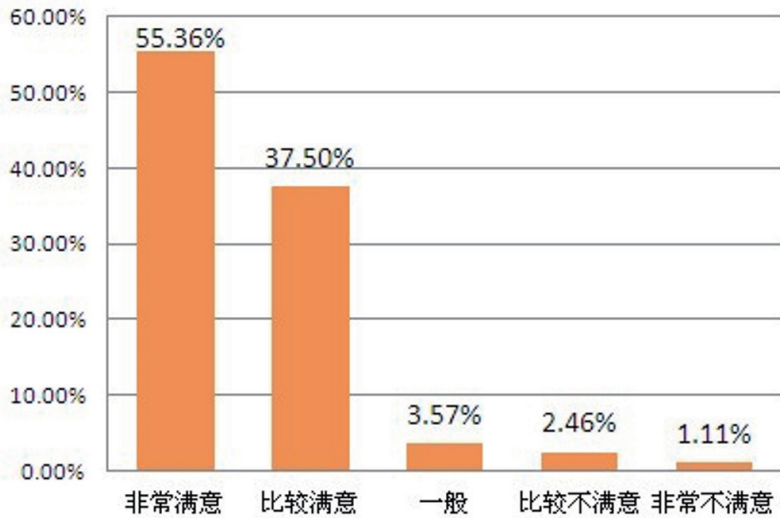


图4.31

如图4.31所示，手机银行的便利性是手机银行最大的特点。本次调查结果符合手机银行这一特点，有超过55.36%的被调查者对手机银行的便利性非常满意，比较满意的被调查者占37.50%，两者之和超过92%。

◆ 4.3.7.6 用户对手机银行客服满意度

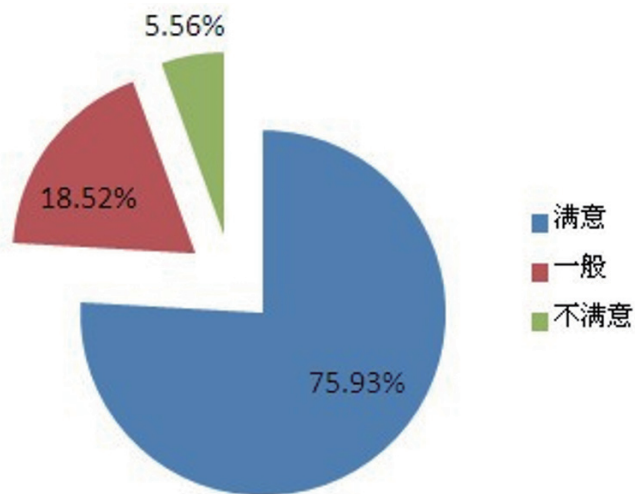


图4.32

如图4.32所示，用户对银行负责咨询业务的客服是很满意的，有四分之三的被调查者对银行客服满意，这说明银行客服在推广手机银行业务上做得很成功。

思考者 盛会

THINKING
IN CHINA

殿堂思考
中国智荟

和讯
hexun.com



The 11th
China's Financial Annual
Champion Awards

2014

1月11日
Bei Jing

18年见证财经风云
11载公榜树碑立传
“激荡”之后
中国经济的发展奇迹
已进入提质增效的第二季
和讯人义无反顾的
将自己的生命肌体
融入经济改革的历史洪流
并书写着信心的胜利

中国改革再出发

关注手机和讯网



关注和讯官微



 和讯
hexun.com

中国财经网络领袖

和讯官方微信



和讯手机客户端

