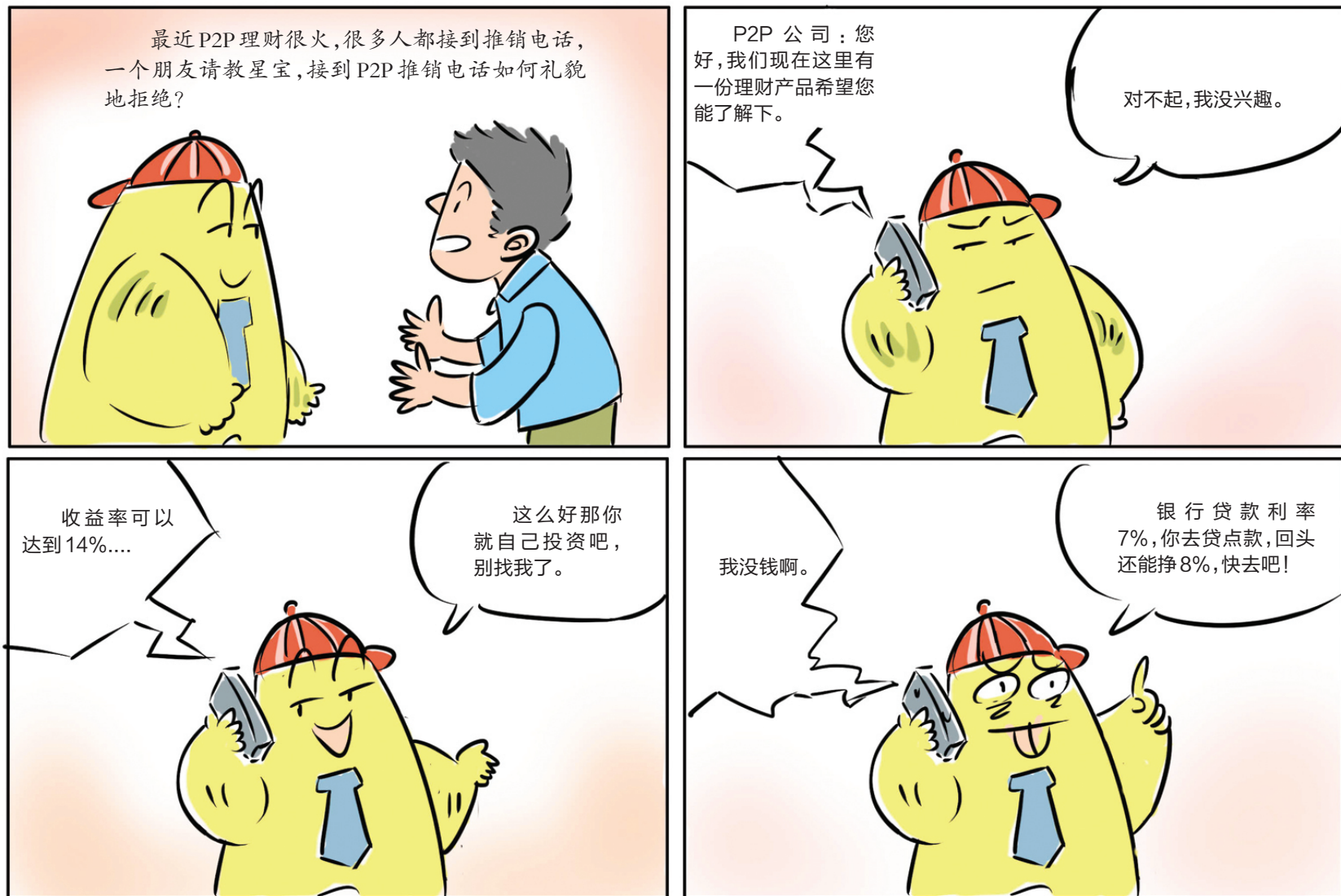




# 礼貌的拒绝

形象设计:王超 文字:吴硕桢 记者 邹传科



2014年报数据透视:

## 手机银行用户增长态势出现分化

随着移动互联网的快速发展和智能手机的广泛普及,市场对手机银行的接受程度越来越高。2014年年报数据显示,10家上市银行手机银行用户量突破5.4亿户,同比增长33.62%。其中四大行的手机银行用户规模占87.5%,远高于股份制商业银行。但从用户增长率来看,基数较大的四大行手机银行用户增长乏力,而股份制银行手机银行用户增速迅猛,民生、浦发、平安等股份制银行的手机银行用户量均实现翻番。

手机银行用户增长率:国有大行低于35% 股份制商业银行超50%

2014年上市银行年报数据显示,除交通银行未披露手机银行用户数外,其余10家上市银行的手机银行客户数已突破5.4亿户,其中工行、建行、农行、中行四家银行的手机银行用户量占87.5%,较股份制商业银行具有明显优势。在这四家大行中,手机银行总客户数超1亿户以上的有工行、农行、建行。股份制商业银行中,招商银行用户

规模最大,截至2014年末招商银行手机银行用户达到2367.52万户,其次为民生银行和光大银行,两家手机银行用户体量也超过了一千万户,分别为1302.12万户、1258万户。

在手机银行用户规模上,尽管股份制商业银行与四大行尚存差距,但从用户增长情况来看,四大行手机银行用户增长速度在2014年明显放缓,年增长

率均不超过35%,其中,中行的手机银行用户增长率最低,为23.93%。比较而言,股份制商业银行手机银行用户增长率明显高于四大行。除光大银行外,其余五家股份制商业银行手机银行用户量增长率均超过50%,其中客户基数最小的平安银行增长率最高,达338%;其次是民生银行,增长率为134.82%。

手机银行户均交易额:民生高于建行近5倍

考量手机银行发展情况,除了关注客户数增长外,更值得分析的是用户活跃度。用户通过手机银行处理的交易笔数和金额则是衡量用户活跃度的核心指标。在已披露年报的上市银行中,多数银行的手机银行交易笔数和金额均获得了飙升。

2014年上市银行年报中,有7家银行公布了手机银行交易额。其中,建设银行基于庞大的用户量,其手机银行交易笔数和交易额均是最高,分别达到了30.42亿笔、7.38万亿元,交易笔数和金额同比增长了155.1%、101.35%。但从笔均交易金额来看,建设银行手机银行笔均交易金额仅为2426.04元,远低于

其他已披露数据的股份制商业银行。

在已披露相关数据的上市银行中,2014年手机银行笔均交易金额最高的是民生银行,同时该行的手机银行年交易笔数与年交易金额均名列第三,已稳居上市银行第一梯队。民生银行2014年年报显示,年累计交易笔数1.82亿笔,较上年同期增长203.51%;年累计交易金额3.22万亿元,较上年同期增长185.81%,该行笔均交易金额达1.77万元,是建行的7.29倍。

从户均交易笔数和交易金额来看,已披露相关数据的三家银行中,建行的户均交易笔数最高,为20.69笔,其次为民生银行和招商银行,分别为13.98笔

和9.52笔。而从户均交易金额来看,民生银行户均交易金额最高,达24.73万元,是建行的4.9倍。

在互联网金融的竞争压力下,2014年银行业也加快了移动端的布局,不论是微信银行用户还是手机银行用户都呈现了跳跃式增长,而用户对于手机银行、微信银行的依赖程度也不断增强。银率网分析师认为,未来银行的离柜率将进一步攀升,随着安全技术的发展以及移动互联网和智能手机的进一步普及,操作便捷的手机银行将成为市场首选,手机银行的用户量将有望继续保持高速增长,并成为主流金融服务模式。

## 民生银行荣获“金融业最佳微信公众平台”等两项大奖

日前,从中国金融认证中心主办的“第三届金融品牌峰会”上传来喜讯,中国民生银行微信银行荣获“2015金融业最佳微信公众平台”,同时“为梦想起航”微信跨界营销活动被评为“2015金融业十大社会化营销案例”。

第三届金融品牌峰会以“新媒体营销的国际化视野”为主题,重点关注金融业社会化营销创新,会上揭晓了“2015金融业十大社会化营销案例”和“2015金融业最佳微信公众平台”评选活动结果。该活动由网络投票和专家评审两部分组成,各占比50%,网上投票历时一个多月,共收到逾120万份网友投票,评审团由20名资深传媒人士组成,既尊重网民意愿又极具专业性。

中国民生银行微信公众平台即民生微信银行,在本次网友投票环节即已脱颖而出,拥有极高的人气,这主要是源于该行微信银行自推出以来,不断开展模式创新、服务创新、营销创新,为微信客户打造了专属移动金融和移动生活服务平台。

“为梦想起航”是民生微信银行的跨界营销活动,以“人因梦想而伟大”为传播点,制作轻APP诠释梦想的宝贵和价值,激励用户创建分享专属梦想,传播正能量,兼具跨界、话题、交互个性化营销特点,引发了强烈社会共鸣,也赢得了网友和评审专家的一致肯定。