

文章编号: 1007-5399 (2017) 01-0021-02

论邮政储蓄银行发展手机银行业务的策略

付文兵

(中国邮政储蓄银行山西省分行, 山西 太原 030001)

摘要:近年来商业银行在手机银行市场的竞争愈演愈烈, 发展手机银行业务对于邮政储蓄银行意义重大。文章阐述了邮政储蓄银行手机银行业务的发展现状及存在问题, 分析了邮政储蓄银行加快发展手机银行业务的必要性, 探讨了邮政储蓄银行加快发展手机银行业务的策略。

关键词:手机银行; 替代率; 邮银联动; 风险; 考核

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

手机银行是指商业银行等银行业金融机构利用移动电话和无线网络开展的、由客户通过自助服务方式完成金融交易的银行业务。手机银行业务以不受时间和空间限制, 能够在任何时间、任何地点, 以任何方式为客户提供金融服务的鲜明特点, 成为电子银行业务中最具发展潜力的业务品种。大力发展手机银行业务是邮政储蓄银行(以下简称“邮储银行”)最现实、最迫切的战略选择, 群策群力跑马圈地刻不容缓。

1 邮储银行手机银行业务发展现状及存在问题

1.1 邮储银行手机银行业务发展现状

邮储银行从2012年开始大力发展手机银行业务, 客户规模、交易笔数、交易金额连续几年成倍增长。截至2015年底, 手机银行客户数达到1亿户, 仅次于建设银行、工商银行和农业银行, 位居第四名; 2015年邮储银行手机银行客户交易笔数15亿笔, 交易金额1.4万亿元, 客户渗透率达到15.2%, 手机银行激活率35.7%。

1.2 邮储银行发展手机银行业务存在的问题

一是邮储银行手机银行业务发展与同业相比还有一定差距。截至2015年底, 邮储银行手机银行客户数达到1亿户, 而同期建设银行手机银行客户数达1.8亿户, 工商银行手机银行客户数达1.6亿户, 农业银行手机银行客户数达1.4亿户, 邮储银行手机银行的市场占有率相对较低。国有银行电子银行交易替代率已普遍超过80%, 部分股份制银行如招商银行、民生银行电子银行交易替代率甚至达到了98%, 而邮储银行整体的电子银行交易替代率仅为70%左右。

二是部分基层单位对电子优先战略认识不到位, 对商业银行获得手机银行客户就能获得未来发展认识不到位, 对发展手机银行业务可以降本增效、优化人员结构认识不到位, 普遍存在发展手机银行业务的紧迫性不够、资源配置不足、工作落地缓慢和执行力不强等现象。

三是精通手机银行业务的人才队伍相对薄弱, 电子银行

管理人员流动性大, 各级员工素质能力有待提升, 面对客户线上交易需求旺盛的形势, 员工综合交叉营销的能力较弱。

2 邮储银行加快发展手机银行业务的必要性

2.1 全国手机网民迅速增长, 年轻用户占比较大

截至2015年末, 我国网民数量达到6.88亿人, 其中手机上网网民占90.1%, 达到6.2亿人, 人均每周上网26小时, 手机端网民增速是电脑端的2倍。在手机网民中, 80后、90后是主力, 00后也开始崛起, 在6.2亿手机网民中, 40岁以上用户只占22%, 而30~39岁用户占24%, 20~29岁用户占30%, 19岁以下占24%。客户已逐渐从线下转移至线上, 客户不再仅依赖实体网点获取金融服务, 而是越来越习惯使用指尖、鼠标来完成交易。因此, 邮储银行必须适应新形势, 大力发展手机银行业务。

2.2 宏观经济政策、科技进步为手机银行业务带来新机遇

2015年, 银行业手机银行交易额达70.7万亿元, 同比增长122.75%; 网上银行交易额为1600.85万亿元, 同比增长28.18%。客户线上交易需求旺盛。近年来, 宏观经济政策、科技进步利好手机银行业务: 一是农村现代化为农村金融市场积蓄了巨大潜力, 农村信息化水平持续提高, 应用互联网和移动技术服务“三农”的机会显著增加; 二是消费拉动经济的作用日益明显, 上层中产及富裕阶层的消费者、新时代消费者以及网络购物者成为引领消费新经济的三大新兴力量, 这股快速发展的消费新力量, 为手机银行业务的拓展带来了活力与潜力; 三是信息技术的不断创新、云平台和大数据分析技术为手机银行业务升级注入活力, 手机线上精准推送网络理财产品, 线上申请贷款、自动决策审评、线上放款等成为可能。

2.3 同业和跨业互联网金融竞争加剧, 邮储银行必须直面竞争

近两年, 以互联网企业为代表的新兴金融力量迅速崛起, 不断向互联网理财、网络贷款以及生活消费等领域扩张, 蚕

食银行传统业务。这一背景下,商业银行互联网金融发展战略先后出台,招商银行推出“轻型银行”战略,互联网金融聚焦“外接流量、内建平台、流量经营”;工商银行打造“三大平台+一个中心”,即“融e购、融e行、融e联+网络融资中心”;平安提出包含银行、保险、投资、互联网金融的“四驾马车”,银行互联网金融产品创新明显加速,移动支付、网络贷款等产品加速迭代,同业和跨界竞争进一步深化。这就要求邮储银行积极应对竞争压力,加快以手机银行为主的电子银行业务推广和产品创新。

2.4 发展手机银行业务是邮储银行降本增效、优化人员结构的需要

从邮储银行自身发展看,电子银行的交易成本大大低于柜面交易,特别是手机银行和网上银行成本最低。据有关数据显示,柜面成本每笔8元,自助渠道每笔1.6元,个人网上银行、手机银行每笔0.2元。以邮储银行山西省分行为例测算,全省邮储银行电子银行替代率每提升1%,运营成本就下降1300万元,相当于替代35个柜员全年工作量,如果替代率提升到88%,邮储银行山西省分行将可分流280名柜员到营销岗位,降低企业运营成本的同时,进一步充实营销力量,助力企业实现降本增效的目标。

2.5 发展手机银行业务,有助于促进网点转型升级,同时发挥线上线下优势

邮储银行作为实体网络最大的传统银行,网点多、自助机具多,在当前互联网金融迅猛发展的形势下,物理网点的竞争能力、服务功能受到一定冲击,但是手机银行通过提供7×24小时便捷银行服务,拓展了物理网点服务时间,延伸了服务空间,满足了客户日益增长的便捷金融服务需求,能够提升客户粘性,发挥线上线下优势,增强市场竞争力。

3 邮储银行加快发展手机银行业务的对策

3.1 以青少年客户群为重点市场发展手机银行业务

青年客户群是手机银行最活跃的客户群体,因此应持续跟进和开拓高校市场。一是充分利用连续三届大学生网商大赛积累的高校资源,借助移动展业和自助发卡机,推出针对大学生的手机银行校园营销活动,实现银行卡开卡及手机银行绑定、激活、体验一站式服务;二是开展高校学生手机银行购物专场,目标客户群拓展至本地技校、大中专学校,优化邮储银行手机银行客户结构,提高手机银行在校园市场的影响力;三是鉴于手机网民中19岁以下人群占24%的情况,应积极培育中小手机银行市场,通过宣传和一系列的优惠活动,潜移默化,提前布局。

3.2 发挥区位优势,邮银联动发展手机银行业务

县域是邮储银行机构分布最多的区域,也是手机银行竞争较薄弱的市场,一是进一步加大管理和营销资源投入,改善县域网点手机银行体验环境,利用好邮储银行机构和产品优势,大力推广手机银行;二是邮银共同营造氛围,发挥农村市场优势,巩固邮储银行,特别是代理金融在县域和农村的网络优势;三是邮银双方共同制定策略与方案,优势互补,

皇家邮政再次成功竞标 伦敦自治市邮政服务合同

近日,皇家邮政再次赢得为27个伦敦自治市提供邮政服务的机会,合同期限为三年。

在伦敦自治市邮政董事会发起的邮政服务招标过程中,皇家邮政竞标成功,将为33个伦敦自治市中的27个自治市提供邮件服务。合同规定,皇家邮政负责揽收、投递和分拣所有的商业函件,包括议会税收通信、包裹和特殊投递以及大宗邮件寄递。

来自伦敦哈罗区的商务、合同和采购部门主管兼伦敦邮政服务委员会主席特里·布鲁尔表示:“对于皇家邮政再次中标感到非常高兴。我们期待与皇家邮政合作,获得更加节约、高效、高质量的邮政服务。”

(贾润新译)

资源共享,真正形成发展合力,共同拓展区域手机银行市场。

3.3 坚持手机银行优先发展战略,多措并举加快发展

一是积极宣传邮e贷(网络贷款)、邮e投(网络理财)、邮e购(乐购电子商务)三大产品体系,满足客户需求,提升邮储银行手机银行的吸引力;二是继续深入开展“电子银行亿路有你”营销活动,以手机银行为营销重点,助力各分支行做大客户规模;三是发挥基层单位个人金融、信用卡、电子银行、信贷等部门联动作用,利用个人客户营销系统,开展理财、信用卡、信贷等重点客户群的交叉营销;四是依托数据下载平台,通过对客户、市场进行全视角的数据分析,实现精准营销。

3.4 以五项指标考核促进手机银行业务发展

考核指标具有导向作用,要提升发展质量,需对手机银行开通率、激活率、使用率、柜面现金可分流率、交叉营销率五项指标进行考核。一是引导基层营销单位鼓励客户使用手机银行;二是鼓励交叉销售理财类、保险类客户开通手机银行,扩大手机银行理财客户规模,增强客户粘性和贡献度;三是强化柜面业务分流,积极推动网点减员降本增效。

3.5 采取措施防范手机银行业务风险

手机银行业务依赖于手机技术和移动互联网的发展,存在一些已知或未知的风险和漏洞,应依据中国人民银行发布的系统信息安全通用规范,定期对手机银行进行入侵检测和网络渗透检测,防范系统被入侵和攻击,加大对客户的风险提示和安全教育,防范手机银行欺诈事件发生。

总之,大力发展手机银行业务是邮储银行最现实、最迫切的战略选择,邮储银行需要提前谋划和布局手机银行市场,认真应对激烈的竞争形势,实现邮储银行的长远健康发展。

收稿日期:2016-08-02

作者简介:付文兵(1969~),男,吉林省吉林市人,硕士,高级经济师,主要从事银行经营管理研究。