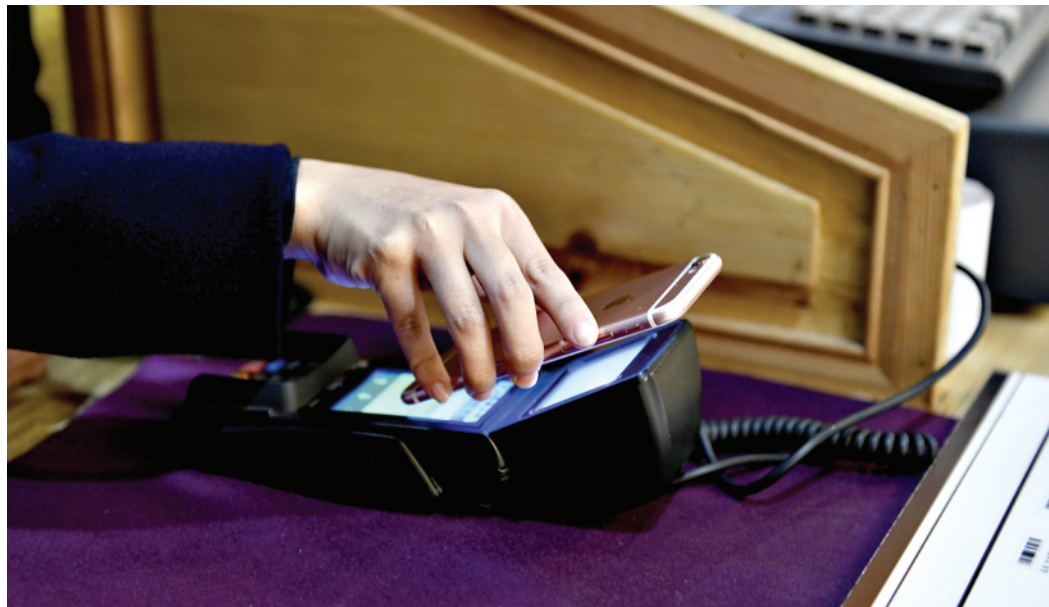


面临定位不清、创新不足、差异不够三大问题

独立直销银行APP，你用过吗？

直销银行APP，你用过吗？虽然目前国内只开业了一家独立法人直销银行百信银行，但采取独立直销银行APP服务模式的银行已经达到了105家，只是作为银行互联网金融的平台，独立直销银行APP服务模式在不断增多后，其定位不清、创新不足及差异不够，仍是直销银行内部普遍面临的主要问题。

青年报记者 吴缙超



特色化的发展战略或为直销银行提供全新的业务机遇。

新华社 图

直销银行APP已达105家

据了解，中国银行业协会和中小银行业互联网金融（深圳）联盟近日联合发布了《2017年中国直销银行评测与创新分析报告》，为了全面、系统、客观地反映国内直销银行建设情况，从多维度衡量并真实反映直销银行的发展与应用，启动了针对直销银行发展测评的指标研究。

报告显示，截至2017年8月，国内采取独立直销银行APP服务模式的银行已经达到了105家，其中，中小银行是设立直销银行的主力军，直销银行的参与主体中，城商行、农商行、农信社占总数的88.6%。城商行表现最为积极，共有64家城商行上线直销银行APP。外资银行也在探索直销银行业务的可行性，截至今年8月还有2家外资银行设立了独立直销银行APP。

根据测评指标对44家独立直销银行APP进行了综合评价，获得4.5颗星及以上的直销银行占34%，在这些表现优良的直销银行中，城商行总数最多，在全国性股份制银行中，民生直销银行跃居榜首，光大阳光银行也获得5颗星。基于消费行为的调查显示，位于二线及以上城市的直销银行APP用户占80%以上，具有中等及以上消费能力的用户占70%以上，显示经济发达区域以及较富裕人群对直销银行的接受程度更高。

报告显示，直销银行整体已产生一定影响力，知晓率达到了80.7%，在用户使用率上有较大发展潜力，使用过直销银行业务的用户复购率达60.1%。用户对直销银行上提供的理财产品比较感兴趣，认为回报率更高、使用更为便捷的金融产品对他们吸引力更大。但是部分用户表示，相比较手机银行，优势并不明显，影响使用意愿。

服务客群差异化不明显

报告也指出了直销银行发展面临的三大问题，这制约了其在互联网环境下的创新能力及业务发展能力。一是部分直销银行定位不清，是做服务供应还是渠道补足，资源获取受限；二是创新不足，目前直销银行的产品设计仍处于简单的复制及模仿阶段，产品同质化严重；三是差异不够，部分直销银行对目标客群未做深入分析定位，经常简单瞄准域外客户，或直接以银行线下零售客户为主要服务对象，客群差异化不明显。

通过评测发现，直销银行APP产品以现金管理类为主，贷款以及银行理财产品逐渐占据了主流，金融服务主要围绕支付开展。在提供产品及服务方面，上述直销银行APP主要以现金管理类为主，约78%的APP可提供货币基金、智能存款及银行存款类产品，贷款及银行理财产品分居二、三位，占比分别为41%、30%；基金、贵金属和保

险类产品紧随其后。

报告指出，直销银行相较于传统电子银行及线上民营银行，虽有相似但在牌照及客户来源上差异较大，未来直销银行发展面临三大挑战，一是领先的民营银行日益发展壮大，使直销银行面临的竞争环境趋于激烈；二是综合性的互联网金融企业对直销银行发展带来挑战；三是趋严的监管政策对直销银行业务及创新能力提出更高要求。

直销银行作为银行数字化转型的重要手段，目前不少直销银行已经开始利用自身的灵活优势，在产品、服务、营销以及技术方面走差异化竞争路线，比如民生银行直销银行通过分析客户年龄、活跃度、资产、产品持有等，对客户进行细分，通过理财顾问及智能推荐等方式实现智能销售，促成交易达成；光大银行直销银行提供特色出国服务，公积金贷款可完成在线申请及审批；上海银行直销银行创新场景融合模式，将金融服务融合到互联网金融平台、电商平台、学校以及互联网企业等生态圈中，创新跨界合作；重庆银行直销银行应用线上代理人工具，创新线上获客营销方式；福州农商行直销银行秉承“家银行、慧生活”理念，为客户提供与本地生活场景紧密结合的个性化服务等等。银行业内人士表示，特色化的发展战略或为直销银行提供全新的业务机遇。

■聚焦

今年前三季度人身保险市场不断细分
新增产品半数为少儿专属

青年报记者 吴缙超

本报讯 中国人身保险产品信息库上线三年，访问量约153万次，发挥了其服务行业、服务消费者的功能，帮助消费者实现买保险的“货比三家”。在售产品中健康保险最多，从细分市场看，少儿专属产品居多。

中国保险业协会表示，自2014年10月1日产品库正式上线至2017年9月30日，人身险公司由上线时的69家增加到83家，2009年以后入库的产品条款总计23929款，其中包含在售9333款（39%）。

而今年前三季度，共79家公司向产品库共报送2768款产品，其中包括在售946款，未售1763款，停售54款，停用5款。与2016年前三季度相比，在售产品数增长12%。

今年前三季度新增在售产品类别看，健康保险最多。2017年前三季度与2016年前三季度相比，在数量上，新增年金保险、人寿保险同比增长50%-60%，健康保险同比下降10%（其中重疾保险增长13%），新增意外保险同比持平；在结构上，新增健康保险占比由52%降至42%。从承保方式看，个险产品开发数量约

为团险6倍。前三季度开发的产品中有86%是个险产品；团险产品的开发以健康保险为主占比61%，其次是意外保险占比23%。团险健康险中以费用补偿型医疗保险占比最高。

从细分市场看，少儿专属产品居多。新增在售专属型产品79款，其中逾半数（47款）是少儿专属产品，是学平险的2倍，女性专属产品的5.9倍；老年专属产品新开发1款。数量上，新增在售少儿专属产品同比增长9款，学平险基本持平，新开发女性和老年专属产品同比大幅减少。

从销售渠道看，个人营销居首位，网络销售增长快。70%的产品采用多渠道销售策略，其中在个人营销渠道销售的产品有624款（66%），仍占据主导地位；网络销售渠道扩展很快，有519款（55%）产品在售，且是意外险的第一销售渠道；其次是银行代理480款，中介代理491款。2016年前三季度新增产品中有55%的产品采用多渠道销售方式，且排名为个人营销、中介代理、网络销售、银行代理渠道等，2017年前三季度的渠道排名同比基本一致，只是网络销售渠道发展快速，超越中介代理渠道。

11月份人民币贷款
重返万亿元关口

青年报记者 吴缙超

本报讯 央行最新发布的金融统计数据报告显示，11月份人民币贷款增加1.12万亿元，同比多增3281亿元，重返万亿元关口，M2增速也出现大幅反弹。

新增信贷表现大超预期，平安证券分析师魏伟认为，11月新增信贷规模相对去年同期有较大增长，并高于近三年来11月份的均值；前11个月信贷总投放量达12.9万亿元，已超过去年全年的12.4万亿元。而信贷超预期从结构上表现为居民短期新增贷款与非金融企业中长期贷款同比增长规模较大，其中原因或有11月电商促销造成居民信用卡贷款规模提升，以及央行定向降准新规鼓励银行向小微企业投放贷款带来的正面影响。

数据显示，11月末，本外币贷款余额125.05万亿元，同比

增长12.6%。月末人民币贷款余额119.55万亿元，同比增长13.3%，增速分别比上月末和上年同期高0.3个和0.2个百分点。当月人民币贷款增加1.12万亿元，同比多增3281亿元。分部门看，住户部门贷款增加6205亿元，其中，短期贷款增加2028亿元，中长期贷款增加4178亿元。

代表广义流动性的M2也在11月出现反弹。11月末，广义货币（M2）余额167万亿元，同比增长9.1%，增速比上月末高0.3个百分点，比上年同期低2.3个百分点。

“M2增速大幅反弹实属意料之中。”交通银行首席经济学家连平表示，10月M2增速回落主要是由于财政存款大幅增加，影响M2增速约0.3-0.4个百分点。通常财政收支对M2增速影响属扰动式影响，而不是趋势性的。