

## 互联网金融对银行业的冲击挑战及应对策略专项咨询报告

## 目 录

## CONTENTS

## 第1章：互联网金融发展及对银行业的冲击与重构

## 1.1 我国互联网金融的异军突起

- 1.1.1 互联网金融主要模式及特点
- 1.1.2 互联网金融在我国发展现状
  - (1) 第三方支付
  - (2) P2P网贷
  - (3) 众筹融资
  - (4) 电商小贷
  - (5) 互联网理财
  - (6) 虚拟货币
  - (7) 金融产品互联网销售
- 1.1.3 互联网金融兴起的原因剖析
- 1.1.4 互联网金融的优势及风险评估
- 1.1.5 互联网金融未来的发展趋向
  - (1) 行业监管趋向
  - (2) 行业演进趋势
  - (3) 行业技术趋向

## 1.2 互联网金融对银行业的冲击与挑战

- 1.2.1 互联网给金融业带来了什么
  - (1) 极为低廉的交易成本
  - (2) 更有效的大数据分析方法
  - (3) 打破了信息的不对称性格局
  - (4) 摆脱了时间与空间的限制
  - (5) 改变了消费者的行为与习惯
- 1.2.2 互联网金融对银行业的冲击与挑战
  - (1) 对银行业收入端的冲击
    - 1) 支付平台——冲击多项中收
    - 2) 理财平台——冲击代理业务
    - 3) 综合平台——冲击理财业务
    - 4) 网贷平台——争夺中小客户信贷资源
  - (2) 对银行业成本端的冲击
    - 1) 支付平台——冲击活期存款
    - 2) 网贷平台——冲击定存理财
    - 3) 理财平台——冲击存款理财
    - 4) 综合平台——冲击存款理财
- 1.2.3 互联网金融对银行业冲击程度测算
  - (1) 对银行业收入端冲击的测算
  - (2) 对银行业成本端冲击的测算

## 1.3 互联网金融对银行业的颠覆与重构

- 1.3.1 银行的金融中介功能边缘化
- 1.3.2 颠覆银行业传统经营方式和盈利模式
- 1.3.3 银行业的发展版图和竞争格局面临重构
- 1.3.4 传统金融生态链面临重大变局

## 1.4 互联网金融时代银行客户行为变化趋势

- 1.4.1 银行客户经历的四个时代
- 1.4.2 银行客户的行为变化趋势
  - (1) 第一阶段：网点依赖型行为模式
  - (2) 第二阶段：半自助化行为模式
  - (3) 第三阶段：多渠道的互联网化行为模式
  - (4) 第四阶段：“自我为中心+平台化”行为趋势

## 1.5 互联网金融背景下银行业经营业绩

- 1.5.1 2014年银行业总体经营业绩
  - (1) 银行业资产负债规模
  - (2) 银行业经营利润
  - (3) 银行业资本充足率
  - (4) 银行业流动性水平
  - (5) 银行业资产质量和拨备水平
- 1.5.2 2014年上市银行经营情况
  - (1) 上市银行经营规模分析
  - (2) 上市银行盈利水平分析
  - (3) 上市银行资产质量分析
  - (4) 上市银行资本充足率分析

## 第2章：银行业转型突围方向及互联网金融布局策略

### 2.1 银行业转型突围方向与路径

- 2.1.1 银行业转型突围方向与思路
  - (1) 开辟非网点渠道，打造立体式服务渠道
  - (2) 切入互联网金融，推动金融业务创新
  - (3) 线下网点智能化改造，助力传统渠道转型
  - (4) 重视大数据运用，改造银行业务流程
  - (5) 客户下沉，进军长尾市场
- 2.1.2 银行业布局互联网金融的可行性与路径选择
  - (1) 银行业互联网金融建设的必要性
  - (2) 银行业与互联网金融融合的可行性
  - (3) 银行业布局互联网金融的战略步骤
  - (4) 银行业发展互联网金融的路径选择
  - (5) 当前银行业互联网金融的实践探索

### 2.2 银行业互联网金融建设路径之——直销银行

- 2.2.1 直销银行的定位与特点
  - (1) 定位中端客户群
  - (2) 组织结构扁平化
  - (3) 去“实体化”的营销模式
  - (4) 吸引客户的方式灵活多样
  - (5) 追求便捷性和安全性的统一
- 2.2.2 直销银行的优势及价值
  - (1) 直销银行的优势体现
  - (2) 银行业开展直销银行的价值
- 2.2.3 银行业开展直销银行的可行性
  - (1) 客户群体适应性
  - (2) 规模适应性
  - (3) 政策环境适应性
  - (4) 技术支持可行性
- 2.2.4 直销银行建设的关键因素
  - (1) 直销银行建设的基础
  - (2) 直销银行建设的前提
  - (3) 对目标客户定位的要求
  - (4) 对营销体系的要求
- 2.2.5 银行业直销银行战略部署与经营策略
  - (1) 直销银行的战略部署
  - (2) 直销银行的组织模式
  - (3) 直销银行的经营策略
    - 1) 产品策略
    - 2) 营销策略
    - 3) 成本管控策略
- 2.2.6 直销银行成功关键：如何处理好内部竞合关系
  - (1) 战略定位的重叠——差异化的战略定位
  - (2) 客户资源的重叠——补充性的客户定位
  - (3) 产品种类的重叠——专属化的产品体系
  - (4) 服务渠道的重叠——包容性的渠道平台
- 2.2.7 直销银行外部联盟合作战略选择
  - (1) 与大型电商平台合作

- (2) 与第三方支付等金融企业合作
- (3) 与非金融领域最佳实践公司的合作
- 2.2.8 银行业开展直销银行业务的建议
  - (1) 中国式直销银行的发展困境
  - (2) 中国银行业开展直销银行的建议
- 2.3 银行业互联网金融建设路径之一——电商平台**
  - 2.3.1 银行进军电商的可行性分析
  - 2.3.2 银行发展电商的条件与基础
  - 2.3.3 银行发展电商的差异化定位
    - (1) 与银行的业务价值对接
    - (2) 与银行的客户群体对接
    - (3) 与银行的发展策略对接
  - 2.3.4 银行业进军电商的路径与模式选择
  - 2.3.5 银行业电商业务的优劣势分析
  - 2.3.6 银行系电商的症结及突破对策
    - (1) 客户总量限制问题及突破对策
    - (2) 价格优势缺乏问题及突破对策
    - (3) 物流配送问题及突破对策
    - (4) 用户权益保障方面问题及解决对策
    - (5) 平台风险方面问题及解决对策
    - (6) 法律政策方面问题及解决对策
  - 2.3.7 银行系电商平台典型案例研究
    - (1) 建行“善融商务”
    - (2) 交行“交博汇”
    - (3) 农行“E商管家”
    - (4) 工行“融e购”
  - 2.3.8 前瞻银行系电商运营策略建议
    - (1) 增强客户黏性的实施方案
    - (2) 改进服务产品的实施方法
    - (3) 加强风险管理优势的举措
    - (4) 如何深入挖掘与利用大数据
- 2.4 银行业互联网金融建设路径之二——P2P**
  - 2.4.1 银行业P2P投资价值
  - 2.4.2 银行业开展P2P的优势
  - 2.4.3 银行业开展P2P的可行性
    - (1) 政策环境适应性
    - (2) 对风险管理的可行性
    - (3) 客户与技术可行性
  - 2.4.4 银行业开展P2P的战略规划
    - (1) 平台定位
    - (2) 组织架构
    - (3) 运行模式
    - (4) 介入策略
    - (5) 推广策略
    - (6) 客户筛选
    - (7) 贷款定价
    - (8) 风险控制
  - 2.4.5 国内银行开展P2P案例研究
    - (1) 平安银行：陆金所
    - (2) 国家开发银行：金开贷
    - (3) 国开金融：开鑫贷
    - (4) 招商银行：小企业e家
    - (5) 民生银行：民生易贷
    - (6) 包商银行：小马bank
    - (7) 兰州银行：e融e贷
  - 2.4.6 国内银行P2P业务开展情况
    - (1) 银行系P2P平台发展模式
    - (2) 银行系P2P平台组织形式
    - (3) 银行系P2P平台收益水平

- (4) 银行系P2P平台定位差异
- 2.4.7 银行P2P业务市场潜力分析
  - (1) 国内P2P网贷市场潜力
  - (2) 银行系P2P的竞争力分析
  - (3) 银行系P2P面临的阻碍及对策

## 2.5 银行业互联网金融建设路径之——移动金融

- 2.5.1 移动互联网带来的商机
  - (1) 移动金融的商机
  - (2) 银行业移动金融发展路线
  - (3) 银行业移动金融客户定位
- 2.5.2 移动金融之——移动支付
  - (1) 移动支付市场潜力
  - (2) 移动支付商业模式分析
  - (3) 银行在移动支付市场中的定位
  - (4) 银行业移动支付业务发展模式
  - (5) 银行业移动支付产业布局规划
  - (6) 银行业移动支付业务合作战略
  - (7) 国外银行业移动支付创新经验
  - (8) 银行移动支付业务风险防范策略
- 2.5.3 移动金融之——手机银行
  - (1) 手机银行的核心价值
  - (2) 手机银行的竞争力分析
  - (3) 手机银行发展潜力分析
  - (4) 手机银行当前存在的问题
  - (5) 手机银行优化与创新建议
  - (6) 手机银行新媒体营销策略
  - (7) 手机银行未来发展方向
- 2.5.4 移动金融之——微信
  - (1) 微信平台对于银行的价值
  - (2) 银行业微信服务切入点
    - 1) 宣传营销
    - 2) 客户服务
    - 3) 金融交易
    - 4) 电商平台
    - 5) 数据挖掘
  - (3) 微信银行建设方案及推广策略
    - 1) 微信银行特点及业务
    - 2) 微信银行发展前景分析
    - 3) 微信银行未来创新方向
    - 4) 微信银行服务模式选择
    - 5) 微信银行建设方案及案例
    - 6) 微信银行的营销推广策略
    - 7) 微信银行面临的风险及防范

## 第3章：银行业网点转型升级路径设计及推进方案

### 3.1 银行网点转型路径设计与实施

- 3.1.1 网点运营发展阶段成熟度诊断
  - (1) 片区化运营阶段
  - (2) 标准化运营阶段
  - (3) 区域化运营阶段
  - (4) 全渠道运营阶段
- 3.1.2 网点运营体系成熟度诊断
  - (1) 网点运营体系成熟度诊断指标
  - (2) 网点运营体系成熟度诊断案例
- 3.1.3 建立网点转型架构体系
- 3.1.4 结构体系化转型实施路径设计
- 3.1.5 进入转型实施

### 3.2 渠道下沉——社区银行

- 3.2.1 社区银行的发展定位
  - (1) 社区银行目标市场

- (2) 社区银行目标客户
- (3) 社区银行核心信贷产品
- (4) 社区银行业务类型
- 3.2.2 政府对社区银行的监管
- 3.2.3 国内社区银行设立标准
- 3.2.4 社区银行投资效率测算
  - (1) 传统零售网点投资效率
  - (2) 社区银行业务效率测算
- 3.2.5 社区银行业务模式及比较分析
- 3.2.6 社区银行的设立路径及适应性
- 3.2.7 社区银行的最佳发展模式
- 3.2.8 社区银行运营重点与策略
  - (1) 创新业务策略
  - (2) 差异化服务策略
  - (3) 提升客户体验策略
  - (4) 完善运营管理体系策略
  - (5) O2O一体化服务体系构建
- 3.2.9 社区银行核心竞争力构建
  - (1) 人力资本层面竞争力打造
  - (2) 市场层面竞争力打造
  - (3) 产品层面竞争力打造
  - (4) 资产层面竞争力打造
  - (5) 服务渠道竞争力打造
  - (6) 社区银行品牌内涵创新
- 3.2.10 社区银行的典范-富国银行 (Wells Fargo)
  - (1) 富国银行的成长历史
  - (2) 富国社区银行的产品与服务
  - (3) 富国社区银行的布局特点
  - (4) 富国社区银行资产结构调整
  - (5) 富国社区银行精细化业务模型
    - 1) 密度模型——社区网点的数量与质量决策
    - 2) 交叉销售模型——如何运用多渠道满足客户需求
    - 3) 效率模型——如何提升单个网点的经营效率
    - 4) 投资模型——如何优化网点建设提升客户体验
  - (6) 富国社区银行风险控制措施
- 3.3 网点智能化转型——构建智慧银行网点**
- 3.3.1 智慧网点与传统网点的区别
- 3.3.2 银行智慧网点构建与发展思路
  - (1) 智慧银行核心能力分析
    - 1) 智能分析客户需求能力
    - 2) 整合多种服务渠道能力
    - 3) 银行前台业务开拓能力
    - 4) 中后台整合和优化能力
    - 5) 大数据的分析处理能力
    - 6) 集成风险管理体系能力
  - (2) 智慧银行构建路线解析
    - 1) 新锐洞察能力建设路径
    - 2) 整合、优化与创新路径
    - 3) 集成式风险管理
    - 4) 动态的业务支持基础设施
- 3.3.3 社区化智慧银行建设案例研究
  - (1) 社区化智慧银行建设背景
  - (2) 社区银行功能分区
  - (3) 社区化智慧银行功能与流程
  - (4) 社区化智慧银行运营服务外包
  - (5) 社区化智慧银行设备规划与投入
- 3.3.4 国外标杆银行智慧化建设经验
  - (1) 汇丰银行智慧化建设经验
  - (2) 华旗银行智慧化建设经验

- (3) 渣打银行智慧化建设经验
- 3.3.5 国内智慧银行创新实践探索
  - (1) 建设银行智慧银行创新实践
  - (2) 广发银行智慧银行创新实践
  - (3) 工商银行智慧银行创新实践
  - (4) 农业银行智慧银行创新实践
  - (5) 光大银行智慧银行创新实践

## 第4章：银行业大数据生态系统构建及落地应用

### 4.1 银行业大数据应用基础

- 4.1.1 银行业的大数据基础
- 4.1.2 银行业大数据的应用价值

### 4.2 银行业大数据应用战略与实施

- 4.2.1 银行业大数据应用方向及案例
  - (1) 风险管理优化中的应用
  - (2) 客户管理中的应用
  - (3) 产品/业务创新中的应用
  - (4) 营销创新中的应用
  - (5) 业务经营管理精细化中的应用
- 4.2.2 银行业整合多渠道数据的模式
  - (1) 银行与电商平台形成战略合作
  - (2) 银行自主搭建电商平台
  - (3) 银行建立第三方数据分析中介
- 4.2.3 银行与大数据公司的合作样板
- 4.2.4 银行业大数据生态系统的构建
  - (1) 如何将大数据技术融入到现有IT架构中
  - (2) 如何进行数据的集成与整合
  - (3) 如何对大数据技术系统进行部署与维护
- 4.2.5 银行业大数据应用中的挑战及建议
  - (1) 银行业大数据应用中的挑战
  - (2) 前瞻银行业大数据应用建议
- 4.2.6 银行业大数据应用风险及应对策略

### 4.3 国际同业大数据运用的经验教训

- 4.3.1 利用大数据快速判断宏观经济形势
- 4.3.2 利用大数据分析预测客户及交易对手行为
- 4.3.3 利用大数据分析防范欺诈
- 4.3.4 利用大数据分析改进内部效率

### 4.4 大数据时代银行与电商的合作与分化

- 4.4.1 银行与电商合作的必要性
- 4.4.2 银行与电商合作的典型案例
  - (1) 建行与阿里巴巴
  - (2) 招行与微信平台及微信客服
  - (3) 民生银行与阿里巴巴
  - (4) 中信银行与腾讯
- 4.4.3 银行与电商未来可能的合作模式
  - (1) 银行与电商继续深化合作
  - (2) 分别发展，形成银行电商化和电商金融化

## 第5章：国外互联网银行模式研究及经验启示

### 5.1 ING Direct——银行业的“沃尔玛”

- 5.1.1 ING Direct成立背景
- 5.1.2 ING Direct盈利模式
- 5.1.3 ING Direct商业模式
  - (1) “薄利多销”的经营策略
  - (2) 线上线下的渠道补充
  - (3) 产品策略：高利率、简单、标准化
  - (4) 品牌宣传：区别于传统银行
  - (5) 产品设计与服务以客户为中心
  - (6) 独立的组织管理架构
  - (7) 风险控制措施
- 5.1.4 金融危机的影响及策略转变

- (1) 金融危机前经营情况
  - (2) 金贷危机中经营受挫
  - (3) 金融危机后策略转变
  - 5.1.5 最成功分支ING-DiBa的成功经验
    - (1) ING-DiBa发展历史
    - (2) ING-DiBa独特的商业模式
    - (3) ING-DiBa的成功因素
  - 5.1.6 ING Direct对国内银行发展的启示
  - 5.2 Bof——线上线下相结合的互联网银行模式
    - 5.2.1 Bofi概况
    - 5.2.2 Bofi的业务模式特点
    - 5.2.3 Bofi负债端经营策略
      - (1) 网络吸引+线下合作伙伴
      - (2) 吸引客户的策略
      - (3) 存款端经营业绩
    - 5.2.4 Bofi贷款端经营策略
      - (1) 资产运用方向
      - (2) 线上与线下的结合
      - (3) 贷款端经营业绩
    - 5.2.5 Bofi互联网技术杠杆的应用
    - 5.2.6 Bofi规模与盈利情况
    - 5.2.7 Bofi对国内银行的经验启示
  - 5.3 Simple——传统银行进入互联网金融的一种模式
    - 5.3.1 Simple发展历程
    - 5.3.2 Simple的业务模式特点
    - 5.3.3 Simple的运营渠道
    - 5.3.4 Simple的服务内容及优势
    - 5.3.5 Simple客户数量及市场份额
    - 5.3.6 Simple盈利情况
    - 5.3.7 Simple被BBVA收购后的业务发展
    - 5.3.8 Simple对国内银行的经验启示
  - 5.4 HSBC Direct
    - 5.4.1 HSBC Direct概况
    - 5.4.2 HSBC Direct业务模式特点
    - 5.4.3 HSBC Direct的服务策略
    - 5.4.4 HSBC Direct的营销模式
    - 5.4.5 HSBC Direct经营情况
    - 5.4.6 HSBC Direct对国内银行业的启示
  - 5.5 SFNB失败的经验教训
    - 5.5.1 SFNB的发展历程
    - 5.5.2 SFNB的服务内容
    - 5.5.3 SFNB的营销策略
    - 5.5.4 SFNB失败的原因及经验教训
- ## 第6章：国内银行应对互联网金融的战略转型实践梳理
- 6.1 民生银行
    - 6.1.1 民生银行经营情况分析
    - 6.1.2 民生银行转型思路与路径
    - 6.1.3 民生银行互联网金融业务布局
    - 6.1.4 民生银行网点转型升级模式
    - 6.1.5 民生银行大数据战略部署
    - 6.1.6 民生银行创新营销推广模式
    - 6.1.7 民生银行组织结构建设与调整
    - 6.1.8 民生银行转型成效分析
    - 6.1.9 民生银行未来发展战略规划
  - 6.2 中信银行
    - 6.2.1 中信银行经营情况分析
    - 6.2.2 中信银行转型思路与路径
    - 6.2.3 中信银行互联网金融业务布局
    - 6.2.4 中信银行网点转型升级模式

- 6.2.5 中信银行大数据战略部署
- 6.2.6 中信银行创新营销推广模式
- 6.2.7 中信银行组织结构建设与调整
- 6.2.8 中信银行转型成效分析
- 6.2.9 中信银行未来发展战略规划

### 6.3 兴业银行

- 6.3.1 兴业银行经营情况分析
- 6.3.2 兴业银行转型思路与路径
- 6.3.3 兴业银行互联网金融业务布局
- 6.3.4 兴业银行网点转型升级模式
- 6.3.5 兴业银行大数据战略部署
- 6.3.6 兴业银行创新营销推广模式
- 6.3.7 兴业银行组织结构建设与调整
- 6.3.8 兴业银行转型成效分析
- 6.3.9 兴业银行未来发展战略规划

### 6.4 平安银行

- 6.4.1 平安银行经营情况分析
- 6.4.2 平安银行转型思路与路径
- 6.4.3 平安银行互联网金融业务布局
- 6.4.4 平安银行网点转型升级模式
- 6.4.5 平安银行大数据战略部署
- 6.4.6 平安银行创新营销推广模式
- 6.4.7 平安银行组织结构建设与调整
- 6.4.8 平安银行转型成效分析
- 6.4.9 平安银行未来发展战略规划

### 6.5 招商银行

- 6.5.1 招商银行经营情况分析
- 6.5.2 招商银行转型思路与路径
- 6.5.3 招商银行互联网金融业务布局
- 6.5.4 招商银行网点转型升级模式
- 6.5.5 招商银行大数据战略部署
- 6.5.6 招商银行创新营销推广模式
- 6.5.7 招商银行组织结构建设与调整
- 6.5.8 招商银行转型成效分析
- 6.5.9 招商银行未来发展战略规划

### 6.6 工商银行

- 6.6.1 工商银行经营情况分析
- 6.6.2 工商银行转型思路与路径
- 6.6.3 工商银行互联网金融业务布局
- 6.6.4 工商银行网点转型升级模式
- 6.6.5 工商银行大数据战略部署
- 6.6.6 工商银行创新营销推广模式
- 6.6.7 工商银行组织结构建设与调整
- 6.6.8 工商银行转型成效分析
- 6.6.9 工商银行未来发展战略规划

### 6.7 建设银行

- 6.7.1 建设银行经营情况分析
- 6.7.2 建设银行转型思路与路径
- 6.7.3 建设银行互联网金融业务布局
- 6.7.4 建设银行网点转型升级模式
- 6.7.5 建设银行大数据战略部署
- 6.7.6 建设银行创新营销推广模式
- 6.7.7 建设银行组织结构建设与调整
- 6.7.8 建设银行转型成效分析
- 6.7.9 建设银行未来发展战略规划

### 6.8 交通银行

- 6.8.1 交通银行经营情况分析
- 6.8.2 交通银行转型思路与路径
- 6.8.3 交通银行互联网金融业务布局

- 6.8.4 交通银行网点转型升级模式
- 6.8.5 交通银行大数据战略部署
- 6.8.6 交通银行创新营销推广模式
- 6.8.7 交通银行组织结构建设与调整
- 6.8.8 交通银行转型成效分析
- 6.8.9 交通银行未来发展战略规划

#### 6.9 北京银行

- 6.9.1 北京银行经营情况分析
- 6.9.2 北京银行转型思路与路径
- 6.9.3 北京银行互联网金融业务布局
- 6.9.4 北京银行网点转型升级模式
- 6.9.5 北京银行大数据战略部署
- 6.9.6 北京银行创新营销推广模式
- 6.9.7 北京银行组织结构北京与调整
- 6.9.8 北京银行转型成效分析
- 6.9.9 北京银行未来发展战略规划

#### 6.10 包商银行

- 6.10.1 包商银行经营情况分析
- 6.10.2 包商银行转型思路与路径
- 6.10.3 包商银行互联网金融业务布局
- 6.10.4 包商银行网点转型升级模式
- 6.10.5 包商银行大数据战略部署
- 6.10.6 包商银行创新营销推广模式
- 6.10.7 包商银行组织结构包商与调整
- 6.10.8 包商银行转型成效分析
- 6.10.9 包商银行未来发展战略规划

### 第7章：银行业发展趋势前瞻与前景预测

#### 7.1 银行业经营环境预判

- 7.1.1 中长期大环境
- 7.1.2 2014年行业外部环境
- 7.1.3 2015年行业形势预判

#### 7.2 银行业发展机会分析

- 7.2.1 银行业存贷款业务发展空间预测
- 7.2.2 银行业中间业务发展空间预测
- 7.2.3 银行业中小企业金融服务空间预测
- 7.2.4 银行业微贷业务发展空间预测
- 7.2.5 银行业互联网金融业务发展空间预测

#### 7.3 银行业发展趋势分析

- 7.3.1 银行业发展中的问题
  - (1) 贵族化
  - (2) 模式化
  - (3) 逐利化
  - (4) 中心化
- 7.3.2 银行业改革趋势分析
  - (1) 利率市场化
  - (2) 监管差异化
  - (3) 民营银行趋势化
  - (4) 消费者保护潮流化
- 7.3.3 银行业转型趋势分析

## 图表目录

图表1：互联网金融主要5种运行模式

图表2：2009-2016年中国第三方互联网支付市场交易规模

图表3：2009-2016年中国第三方移动支付市场交易规模

图表4：中国第三方互联网支付核心企业交易规模市场份额

- 图表5: 2010-2014年我国P2P借贷机构数量
- 图表6: 2010-2014年我国P2P借贷平台交易规模
- 图表7: 阿里小贷产品
- 图表8: 2013-2014年我国余额宝用户数量变化
- 图表9: 2013-2014年我国余额宝规模变化
- 图表10: 第三方支付平台的分流给商业银行带来的影响
- 图表11: 银行客户经历的四个时代及特征
- 图表12: 银行客户的行为变化趋势
- 图表13: 多渠道的互联网化行为模式
- 图表14: 2010-2014年商业银行资产增长情况
- 图表15: 2010-2014年各类商业银行资产同比增速情况
- 图表16: 2014年商业银行贷款主要行业投向
- 图表17: 2010-2014年商业银行负债增长情况
- 图表18: 2010-2014年商业银行净利润(季度)
- 图表19: 2010-2014年商业银行非利息收入(季度)
- 图表20: 2010-2014年商业银行成本收入情况
- 图表21: 2010-2014年商业银行流动性比例情况
- 图表22: 2014年全国银行间同业拆借市场月加权平均利率
- 图表23: 2010-2014年商业银行不良贷款情况
- 图表24: 2010-2014年商业银行贷款损失准备情况
- 图表25: 2014年上市银行净利润增速
- 图表26: 2014年上市银行不良贷款余额与不良贷款率
- 图表27: 未来银行渠道体系将呈现多种新兴渠道并存的立体式结构
- 图表28: 美国银行业的交易流向网银和手机银行
- 图表29: 银行进军电商的SWOT分析
- 图表30: 银行发展电商的PEST分析
- 图表31: 银行系电商的优劣势分析
- 图表32: 建行“善融商务”平台的服务内容
- 图表33: 近期银行系P2P上线项目
- 图表34: 近期银行系P2P上线项目收益率及期限一览
- 图表35: 移动运营商签订战略合作的银行
- 图表36: 网点结构体系化转型设计与实施的基本步骤
- 图表37: 现有零售条线主要规模效率指标
- 图表38: 社区银行成本估算
- 图表39: 社区银行可比效率指标
- 图表40: 户均存款规模敏感性分析-1
- 图表41: 户均存款规模敏感性分析-2
- 图表42: 户均存款规模敏感性分析-3
- 图表43: 富国重网点人员投入轻ATM建设
- 图表44: 富国银行在美国银行业地位显示其资产结构的特征
- 图表45: 富国社区银行业务模型
- 图表46: 富国银行社区网点客户数远超行业平均
- 图表47: 富国家庭客户数超过美国家庭长期增长率
- 图表48: 富国社区网点完成交易量上升
- 图表49: 富国客户随着运用渠道增加购买产品数量也在上升
- 图表50: 家庭客户选择富国社区银行产品类型比例
- 图表51: 新增客户中第一次购买富国产品类型
- 图表52: 富国对于网店建设的主要考虑
- 图表53: 整合业务渠道为客户提供适用的服务和金融产
- 图表54: 工商银行数据积累速度
- 图表55: 大数据的用处
- 图表56: ING Direct在各国的状况表
- 图表57: ING Bank 策略转变: 坚持简单、公平、低成本
- 图表58: ING-DiBa的历史
- 图表59: ING-DiBa的商业模式
- 图表60: Bof i存款付息率随着QE 逐渐下降
- 图表61: Bof i付息率大幅高于其他美国大银行
- 图表62: 2004-2013年Bof i存款账户和户均存款变化
- 图表63: 2004-2013年Bof i各类型存款增长情况

图表64: Bofi存款付息率随着QE逐渐下降  
图表65: Bofi付息率大幅高于其他美国大银行  
图表66: Bofi资本回报率高于行业平均水平  
图表67: 2004-2013年Bofi规模  
图表68: 2004-2013年Bofi营收与净利润  
图表69: Simple的发展历程  
图表70: Simple的运营模式  
图表71: Simple手机App界面一  
图表72: Simple手机App界面二  
图表73: 2013年底Simple用户超过10万  
图表74: 2010-2014年民生银行收入与利润情况  
图表75: 2010-2014年民生银行资产与负债情况  
图表76: 2010-2014年民生银行收入结构分析  
图表77: 2010-2014年民生银行网点数量  
图表78: 民生银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表79: 2010-2014年中信银行收入与利润情况  
图表80: 2010-2014年中信银行资产与负债情况  
图表81: 2010-2014年中信银行收入结构分析  
图表82: 2010-2014年中信银行网点数量  
图表83: 中信银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表84: 2010-2014年兴业银行收入与利润情况  
图表85: 2010-2014年兴业银行资产与负债情况  
图表86: 2010-2014年兴业银行收入结构分析  
图表87: 2010-2014年兴业银行网点数量  
图表88: 兴业银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表89: 2010-2014年平安银行收入与利润情况  
图表90: 2010-2014年平安银行资产与负债情况  
图表91: 2010-2014年平安银行收入结构分析  
图表92: 2010-2014年平安银行网点数量  
图表93: 平安银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表94: 2010-2014年招商银行收入与利润情况  
图表95: 2010-2014年招商银行资产与负债情况  
图表96: 2010-2014年招商银行收入结构分析  
图表97: 2010-2014年招商银行网点数量  
图表98: 招商银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表99: 2010-2014年工商银行收入与利润情况  
图表100: 2010-2014年工商银行资产与负债情况  
图表101: 2010-2014年工商银行收入结构分析  
图表102: 2010-2014年工商银行网点数量  
图表103: 工商银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表104: 2010-2014年建设银行收入与利润情况  
图表105: 2010-2014年建设银行资产与负债情况  
图表106: 2010-2014年建设银行收入结构分析  
图表107: 2010-2014年建设银行网点数量  
图表108: 建设银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表109: 2010-2014年交通银行收入与利润情况  
图表110: 2010-2014年交通银行资产与负债情况  
图表111: 2010-2014年交通银行收入结构分析  
图表112: 2010-2014年交通银行网点数量  
图表113: 交通银行互联网金融平台建设和产品创新  
图表114: 2010-2014年北京银行收入与利润情况  
图表115: 2010-2014年北京银行资产与负债情况  
图表116: 2010-2014年北京银行收入结构分析  
图表117: 2010-2014年北京银行网点数量  
图表118: 北京银行互联网金融平台北京和产品创新  
图表119: 2010-2014年包商银行收入与利润情况  
图表120: 2010-2014年包商银行资产与负债情况  
略.....完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：[service@qianzhan.com](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站：<https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务！