



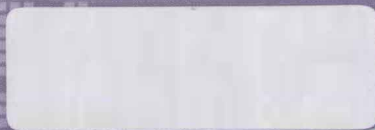
# MOBILE BANKING

CREATING NEW FINANCIAL SERVICE MODEL  
IN THE AGE OF MOBILE INTERNET

# 移动金融

创建移动互联网时代  
新金融模式

李麟 钱峰 @ 著



清华大学出版社

MOBILE BANKING  
CREATING NEW FINANCIAL SERVICE MODEL  
IN THE AGE OF MOBILE INTERNET

# 移动金融

创建移动互联网时代  
新金融模式

李麟 钱峰 @ 著



清华大学出版社

北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

移动金融：创建移动互联网时代新金融模式/李麟 钱峰 著. —北京：清华大学出版社，2013.1

ISBN 978-7-302-30561-3

I . ①移… II . ①李…②钱… III . ①移动通信—通信技术—应用—商业银行—研究—中国 IV . ①F832.33-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第260321号

责任编辑：陈 莉 高 岫

装帧设计：周周设计局

版式设计：思创景点

责任校对：蔡 娟

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：180mm×250mm 印 张：18.5 字 数：184 千字

版 次：2013 年 1 月第 1 版 印 次：2013 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：45.00 元

---

产品编号：047847-01

# 推荐序

随着二十一世纪的第二个十年的到来，全球已逐步进入移动互联网时代。现代信息技术的飞速发展，正在推动人类社会的经济结构、社会结构产生巨大的变化，特别是移动互联网、社交网络、云计算、物联网等新兴信息技术的勃兴具有革命性的影响。移动金融模式就是在这样的科技大发展、大变革的时代背景下诞生，在全球范围快速发展，呈现出三大趋势。

第一个趋势是移动金融模式的影响广及全球。当前，不论是发达国家还是发展中国家都开始关注其中蕴含的巨大潜力，努力探索符合自身特点的移动金融模式。在韩国和日本，运营商和银行机构携手合作，整合产业链资源，推动移动支付在全社会推广。在美国，以 Square、Paypal 与 Google Wallet 为代表的互联网公司有着较强的创新能力，不断推出超出人们想象力的移动支付产品。在非洲的肯尼亚，移动金融模式已经在当地金融服务模式中占据重要地位甚至核心地位，通过手机终端上的 M-pesa 系统汇款业务已经超过所有金融机构的总

和。可以预见，移动金融模式将在更多的国家和地区全面推广。

第二个趋势是移动金融模式将成为金融服务实体经济的主导模式。当前，互联网信息技术、可替代能源、可再生能源以及3D打印机技术预示了第三次工业革命的到来。第三次工业革命对人类的生产组织将产生深刻的影响，数字化、智能化成为人类生产组织的主导模式。经济决定金融，人类社会生产模式的深刻变化决定了这种基于移动信息技术和通信网络的新型模式将逐渐成为金融服务实体经济的主导方向。

第三个趋势是移动金融模式将有助于扩大金融普惠的覆盖范围。移动金融具有成本低廉、随身便捷的特点，能够使人们不受时间和地点的限制享受优质的金融服务。无论居住在繁华城市还是偏远乡村的人们，无论是企业家还是普通百姓，获取金融服务都将变得同样便捷。移动金融模式在本质上具有平等、大众的特点，而不是只面向专业化精英服务。移动金融模式的这种特点，使其将有力扩大金融服务的普惠范围，能够使边远落后地区的民众享受便捷的金融服务。

移动金融模式的发展壮大，也将推动我国商业银行的服务模式发生根本性变革。随着越来越多的商业银行走出国门，我国原有的8小时服务时间、通过柜台和实体网点的银行服务模式远远不够。移动金融凭借高效率和低成本的优势，通过科技手段实现24小时在线、全球范围直通的客户服务模式；而且移动金融规模优势明显，客户量大，服务成本低，非常有助于商业银行以较低的成本面向小微企业和大众客户提供便捷的优质服务，全方位地服务实体经济。

同时，移动金融模式也为我国商业银行带来了严峻的挑战。首先，商业银行面临的外部环境更加复杂。随着通信运营商、第三方支付公司等多方参与，移动金融的竞争范围已远远超过金融同业的范畴。既和体量庞大、具有资源优势的运营商巨头有着一定的业务重叠，还要面临被小而灵活、善于创新的互联网公司挤压市场。这大大提高了商业银行驾驭全局的难度。其次，移动科技日新月异，对商业银行的承接使用能力提出较大的挑战。移动互联网、云计算、物联网等新兴信息技术不断渗透到商业银行的产品服务、业务管理的各个环节。商业银行管理者必须不断加深对科技的理解，把握科技在现代银行管理中所起到的重要作用，才能赶上形势发展的需要。

移动金融是浦发银行特色业务之一。浦发银行是国内第一家在股权合作的基础上与通信运营商携手推动移动金融发展的银行。浦发银行在业内最早成立了移动金融部，从组织结构上明确了以移动金融为核心、构建立体化渠道体系的目标。浦发银行与中国移动携手推出的“中国移动·浦发银行手机钱包联名卡”站在新一代手机支付潮流的前列，受到社会各界的关注。为了推动移动金融普惠服务广大人民群众，浦发银行还与中国移动合作推出了小额的手机汇款产品。从跨行业合作到组织结构变革，从产品创新到推动金融普惠，浦发银行在移动金融模式创新方面进行了有益的探索，也取得了瞩目的成效！

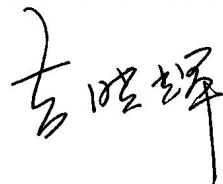
李麟、钱峰同志撰写的《移动金融——创建移动互联网时代新金融模式》一书紧扣我国移动金融业务的现实背景，在国内首次系统化

## 移动金融：创建移动互联网时代新金融模式

Mobile Banking: Creating New Financial Service Model in the Age of Mobile Internet

地提出了移动金融模式的理论体系，提出了我国商业银行创建移动金融模式的关键在于商业模式、客户定位、产品创新和渠道经营等四个主要领域，在移动金融创新方面具有先导意义。

浦发银行董事长

Handwritten signature of Wang Hui in black ink.

2012年9月5日

# 前 言

移动金融是移动信息技术与金融服务相结合产生的商业银行新型服务模式。移动金融具有成本低廉、随身携带的特点，能够使人们不受时间和地点的限制享受优质的金融服务。商业银行引入移动金融新型服务模式，极大地扩展了服务范围，丰富了服务手段。

2011年，商业银行移动金融客户数和交易量飞速增长，创新应用层出不穷。浦发银行与中国移动于2011年9月携手推出“中国移动·浦发银行手机钱包联名卡”受到社会各界的关注。该卡是一种具有前瞻性、创新性、便捷性的多维度创新银行卡产品，站在新一代手机支付潮流的前列。2011年，招商银行在“水泥+鼠标”的业务模式基础上，进一步创新推出了“水泥+鼠标+拇指”移动互联网时代业务发展模式，在优化网点布局、创造网上银行优势的基础上，进一步打造该行在移动互联网时代新的优势。2011年，中国工商银行加快了移动金融产品创新步伐，打造了涵盖WAP手机银行、iPhone手机银行、Android手机银行、短信银行、iPad个人网上银行等一系列移动金融产品的“工银移动银行”子品牌，为客户提供账户查询、转账汇款、



支付缴费、贵金属买卖、理财产品和结售汇等丰富的移动金融服务。根据德勤咨询公司 2012 年 4 月发布的《2012 年中国银行业十大趋势与展望》，报告将中国移动金融飞速发展列为中国银行业发展的十大趋势之六。

从发展趋势来看，移动金融是一种具有强大生命力的商业银行新型服务模式。移动金融不断提高对银行传统服务的替代率成为不可逆转的发展趋势。

移动金融的第一重生命力来自客户需求的推动。通过手机渠道，能够满足商业银行客户多样化的金融需求，包括查询、转账、支付缴费、挂失等账户管理需求，交通、水电煤气等公共事业自助缴费需求，购买国债、理财产品、基金、外汇、贵金属、保险、期货等手机理财需求，以及财经资讯、商旅服务、医疗导航等各类生活服务的资讯需求。

移动金融的第二重生命力来自科技发展的推动。移动信息技术快速进步、移动互联网时代的到来，是促进移动金融的发展的背景环境。我国 3G 网络的成功建设和运营，使移动网络的传输速度实现了数量级的提升，为移动金融业务提供了优良的网络承载环境；低价格的智能手机终端越来越普及，并融入近距离手机支付和远程 WAP 客户端技术，使手机终端成为移动金融业务的有力载体。

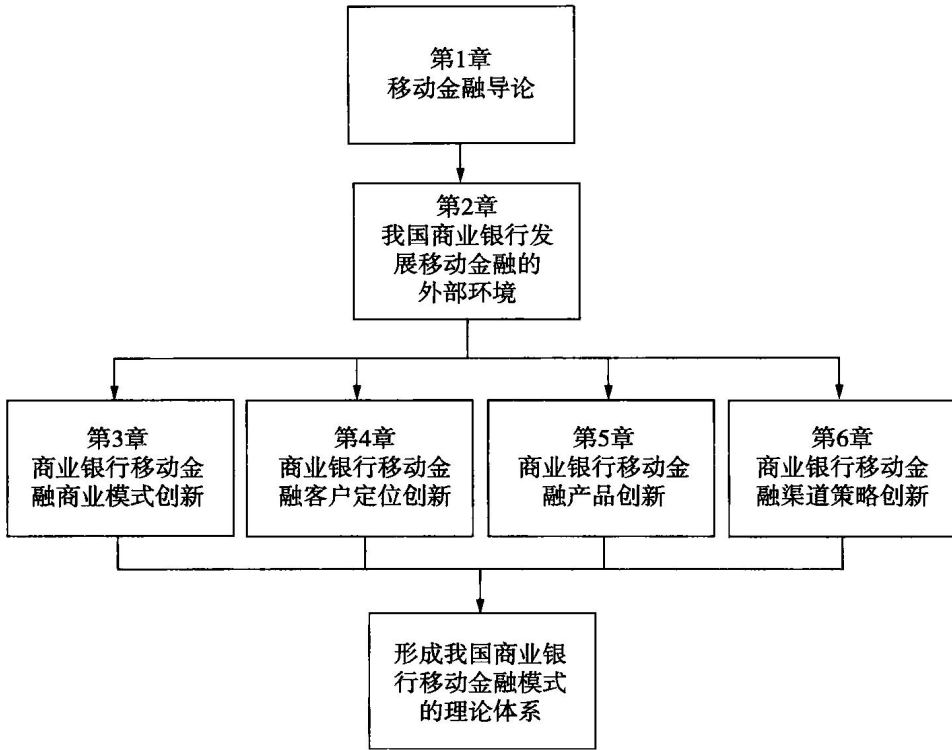
移动金融的第三重生命力来自民生福利的推动。我国幅员辽阔，区域发展不平衡。商业银行实体网点难以充分覆盖那些经济发展水平相对滞后的边远地区以及广大农村地区，导致这些地区的金融服务供

给严重不足。移动金融能够弥补商业银行实体网点不足的问题，向边远以及广大农村地区提供可以负担得起的现代金融服务，从而提升全社会的福利水平。

我国主要商业银行移动金融发展虽然起步较晚，但在提供的产品功能上并不逊色于国外的商业银行，在安全防范措施方面也较好。但是，我国商业银行在移动金融综合运营能力上仍不及国外同业。国外的先进银行在移动金融与传统金融服务的协同、联动方面做得较好，形成了紧密互补的关系。因此，我国商业银行发展移动金融的关键在于通过全面创新，推动移动金融经营水平的提升，最终形成可持续的盈利模式。

本书共由 6 章构成，全书紧紧围绕“创建移动互联网时代新金融模式”这一核心主题，结构如图 I.1 所示。

在第 1 章“移动金融导论”中，我们首先介绍了移动金融发展的背景情况。我国商业银行将由目前的传统模式向移动金融模式转变，应用移动信息技术促进金融业务创新。从市场前景、发展模式和技术实现手段来看，移动金融模式已经具备快速发展的条件。移动信息技术是移动金融模式产生的技术条件，移动信息技术的快速发展为商业银行带来了广阔的创新空间。在移动互联网时代，移动信息技术成为商业银行战略管理核心要素。传统的商业银行模式对应的是较为稳定的外部环境，因而商业银行战略管理的重心是强调高效运营，促进财务目标的实现。而移动互联网时代的商业银行战略管理以客户满意



I.1 本书结构

度、产品创新、流程优化为核心，重点在于创新。移动金融降低了交易成本，通过科技的手段向用户提供更快捷、更高效的服务。正是由于这些特性，移动信息技术从基础上改变了商业银行的业务环境，使新的商业实践成为可能。

在第2章“我国商业银行发展移动金融的外部环境”中，我们着重从市场环境、技术环境、竞争环境和监管环境入手，分析我国商业银行移动金融发展的重要环境因素的现状与发展走势。决定移动金融模式的外部决定性因素在于“势”，也就是市场环境、技术环境、监管环境等方面的形势是否成熟。3G用户数量飞速增长，为移动金融提

供了庞大的潜在用户群体。智能手机终端是移动金融业务的理想载体。低成本智能终端的普及，使越来越多的人能够便利地使用移动金融服务。各种手机支付技术不断成熟，提供了移动金融服务安全的应用环境。而监管环境对于促进移动金融健康良性发展有着特殊的重要性。我国逐步确立了以中国人民银行为主，多个监管机构相协作的监管体系，为移动金融发展和最终形成提供了可靠的监管支持。随着移动互联网时代人们通过移动网络的经济活动越来越频繁，移动金融服务也将随之成为重要的金融服务渠道和服务手段。

在第3章“商业银行移动金融商业模式创新”中，我们提出，客户导向是移动金融商业模式创新的根本原则。商业银行发展移动金融的最终目的是建立可持续的盈利模式，而实现的唯一途径是满足客户需求，创造客户价值。移动金融商业模式的建立是由企业内部和外部环境条件共同决定的，必须在内外部环境的动态分析基础上进行。商业银行移动金融商业模式创新应系统性地考虑企业的内部资源和能力，优化组合，并使之与外部环境相匹配。在优化整合企业各类资源要素的过程中，对于企业独有的、稀缺的和难以模仿的资源需重点考虑，围绕这类资源形成最优化的商业模式系统，使之成为企业的核心竞争力。从移动金融商业模式的评价看，客户、公司管理层、监管、战略合作方对于移动金融商业模式创新的认可度和接受度是目前阶段的重要衡量标准。

在第4章“商业银行移动金融客户定位创新”中，我们提出，移

动金融是新生事物，目前公众对于移动金融业务的认知度不高，因此商业银行不断地引导和培养用户习惯才能使移动金融业务获得更高的公众认知度，并逐步提高客户渗透率。在移动金融服务的发展初期，其市场规模还比较小，潜在的用户群体也有一个不断壮大的过程。商业银行只有精确地定位有潜在需求的客户群体，集中资源进行营销推广活动，才能够以最小的投入获得最多的回报。移动金融的客户需求纷繁复杂，应用场景众多，而研发新的移动金融产品需要在信息科技和营销推广等方面投入很大，因此，寻找合适的市场细分变量非常重要。移动金融的目标市场细分应避免仅以年龄、职业、收入等简单变量进行细分。实践证明，这类细分方法的效果不佳。根据客户的生活方式，找到那些在日常生活中有着潜在移动金融应用需求的人群，能够使移动金融的市场细分策略发挥最大的效果。体验营销作为一种新型营销模式，使消费者能够通过试用产品，较好地了解新产品的功能和优点，是推广移动金融新产品的理想营销方式。

在第5章“商业银行移动金融产品创新”中，我们认为，移动金融产品在本行的产品体系中属于全新的产品类别。移动金融产品的“新”主要体现在新技术、新设备、新功能和新的产业链等几个方面。移动金融产品创新的绩效主要可以从财务类和非财务类两方面进行衡量。从更宽广的视角来看，在现阶段我国经济结构转型、建设创新性社会的背景下，商业银行移动金融产品创新应立足于更高的价值标准。在移动金融产品导入阶段，从扩大市场份额的角度，商业银行应更重

视客户数、收入指标而非利润指标。在这一阶段，商业银行的主要任务是树立高端的品牌形象，培养用户的使用习惯，获取市场份额，做大业务规模。商业银行应在整个产品体系中考虑移动金融业务的发展定位，既要发展移动金融新产品，也要做好移动金融新产品与商业银行传统产品体系的协同。对于移动金融这样一种全新的产品类型，商业银行对于市场和客户需求有一个逐步了解的过程。因此，在移动金融产品创新的过程中，市场不确定性是风险的最主要的来源。浦发银行和中国移动的战略合作将手机支付作为重要的产品创新领域，共同推出了“中国移动·浦发银行手机钱包联名卡”，站在新一代手机支付的潮流的前列，受到了全社会的关注。

在第6章“商业银行移动金融渠道策略创新”中，我们认为，电子渠道在获取客户和服务客户中所起到的重要作用被越来越多的商业银行所认知。通过电子渠道为客户提供综合化金融服务来获取竞争优势，是商业银行面临的重要战略课题。移动金融渠道作为新兴的银行服务渠道，具有即时性、泛在性等优点，正在成为商业银行渠道体系的重要组成部分。以移动金融为基础的商业银行新渠道革命为移动金融的发展带来了美好图景，客户可以通过电话、电子邮件、短信、手机银行客户端甚至电视终端等立体化渠道，直接与银行专业人员展开远程交互，接受多媒体、全方位、零距离服务，满足大部分非现金业务交易需求，甚至在远端实现高端技术支持、投资理财规划和“一对一”个性化服务。商业银行应充分利用固化物理渠道的业务管理和运作经

验，充分利用有线互联网渠道的电子化业务拓展、移植和管理经验，充分利用新型无线移动渠道的灵活性和开放性优势，将三者进行有效地融合，构建优化资源配置的综合性服务渠道，以最大化三种渠道的服务优势。

全书以“创建移动互联网时代的新金融模式”为核心主题，通过商业银行的视角，全方位地探讨商业银行建设移动金融新服务模式的几个主要方面内容，形成了较为完善的理论体系。对于商业银行、通信运营商、设备商、第三方支付公司等致力于推动我国移动金融模式发展创新的各相关方都有一定的借鉴意义。

# 目 录

<b>第1章 移动金融导论</b> .....	1
1.1 移动金融发展的背景情况 .....	2
1.2 移动信息技术的发展对商业银行的影响.....	9
1.2.1 移动信息技术和基础设施的提升为商业银行带来了广阔的 创新空间 .....	9
1.2.2 移动信息技术的发展成为商业银行战略管理核心要素 .....	17
1.2.3 移动信息技术促进移动金融新业务的发展 .....	23
1.3 移动金融的发展、主要领域及移动信息技术的应用 .....	27
1.3.1 移动金融的演变和发展 .....	27
1.3.2 移动支付 .....	29
1.3.3 手机银行 .....	36
1.4 国外移动金融的发展情况 .....	40
1.4.1 新兴市场的手机银行实践 .....	41
1.4.2 发达国家(地区)的移动金融实践 .....	46
1.5 移动金融的理论研究情况 .....	50
<b>第2章 我国商业银行发展移动金融的外部环境</b> .....	57
2.1 市场环境 .....	59
2.1.1 3G用户增长扩大了移动金融的客户基础 .....	59
2.1.2 手机银行用户发展势头迅速 .....	60
2.2 技术环境 .....	64



2.2.1	移动通信网络为移动金融发展提供网络基础	64
2.2.2	智能终端成为移动金融业务的载体	67
2.2.3	各种手机支付技术不断成熟	67
2.3	竞争环境	71
2.3.1	移动金融竞争的特点	71
2.3.2	手机银行差异化竞争态势逐步形成	72
2.3.3	手机支付发展模式多样化	77
2.4	监管环境	79
<b>第3章</b>	<b>商业银行移动金融商业模式创新</b>	<b>91</b>
3.1	移动金融商业模式创新的研究基础	92
3.1.1	商业模式创新的理论基础	92
3.1.2	商业模式和企业战略之间的关系	94
3.2	商业银行移动金融商业模式创新的内涵和意义	95
3.3	打造可持续的移动金融商业模式	98
3.3.1	商业银行移动金融商业模式创新的外部环境因素	101
3.3.2	商业银行移动金融商业模式创新的内部资源能力因素	113
3.4	移动金融商业模式创新的评价	126
3.5	浦发银行与中国移动合作发展移动金融的商业模式实践	129
3.5.1	浦发银行与中国移动合作发展移动金融的形势背景	130
3.5.2	浦发银行和中国移动的战略合作框架	133
3.5.3	浦发银行和中国移动的战略合作的意义	135
<b>第4章</b>	<b>商业银行移动金融客户定位创新</b>	<b>139</b>
4.1	移动金融客户定位的理论研究基础	140
4.1.1	通过交叉销售发展移动金融新业务	140
4.1.2	移动金融的客户接受度	141
4.1.3	移动金融的市场推广和品牌塑造	143
4.2	客户导向对于移动金融发展的重要意义	146