

报告执笔人：王世华

中国建设银行研究部

通讯地址：北京市金融大街 25 号

邮编：100032

电话：010-67596638

电邮：yanjiubu.zh@ccb.com

报告摘要

随着智能终端普及和移动网络提速，我国移动互联网产业发展步入快轨。众多企业积极布局，争夺用户入口，开发移动应用。移动互联网正在深刻地影响产业格局，改变网民生活。其广阔的商业“蓝海”吸引了大批企业勇于探索可行的商业模式。

移动互联网产业的高增长为银行带来信贷、投行等业务机遇，带来手机银行、移动支付等创新机会。为抓住机遇，同时防范新兴产业的风险，银行需要积极培育移动互联网时代的竞争优势，并高瞻远瞩，建立移动金融发展战略。

一、移动互联网基础环境持续改善

智能终端快速普及。据市场研究公司 Flurry 报告，近一年中国仍是智能终端增长速度最快的市场，截至 2013 年 2 月底，中国已激活 Android 和 iOS 智能手机和平板电脑数量约为 2.46 亿部，而美国为 2.3 亿部。中国已超越美国，成为全球最大智能终端市场。随着激烈竞争中多种智能终端价格持续下降和功能不断丰富，这一趋势将会持续很长时间。

手机网民增势良好（见图 1、图 2）。截至 2012 年底，我国手机网民规模达 4.2 亿人，较上年底增加 6440 万人，增长率为 18.1%。网民中使用手机上网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%，第一大上网终端的地位更加稳固。并且，微博等互联网产品的用户逐渐移动化。例如，相当一部分用户访问和发送微博的行为发生在手机终端上。

图 1：我国手机网民规模（单位：万人）

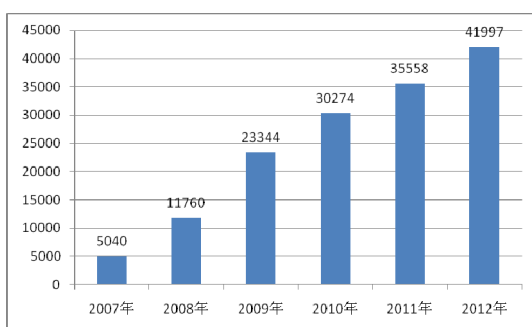
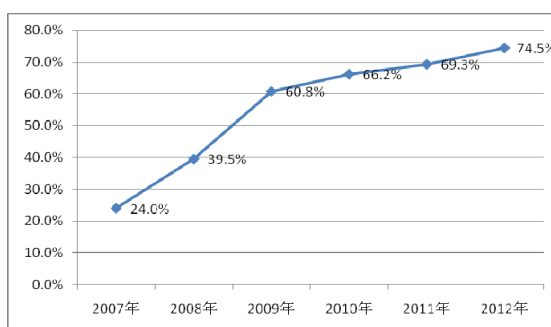


图 2：我国手机网民比例



数据来源：CNNIC。

3G网络趋于成熟，4G网络布局加快。经过三大电信运营商四年左右的大规模建设，目前我国的3G网络铺设和Wi-Fi布局已渐进尾声。近期，电信运营商积极谋划布局4G网络。例如，2012年中国移动已经在全国15个城市搭建了TD-LTE试

验网，2013年的目标是要覆盖百城，有关4G网络建设的资本开支将由上年的50亿元增至417亿元，用于20万个4G网络基站的建设。“移动宽带”的推广、提速以及资费下降，将大力促进我国移动互联网产业的发展。

二、移动互联网用户入口竞争日趋激烈

表1: 国内企业争夺移动互联网入口

	智能终端	手机浏览器	操作系统	移动IM	应用商店	其它(举例)
腾讯	华为、HTC、三星、天语等腾讯合作手机	QQ浏览器		手机QQ、微信		腾讯手机管家、QQ空间、应用宝
百度	“易手机”等	百度手机浏览器	易平台			手机贴吧、手机地图
阿里巴 巴	天语阿里云手机等		阿里云OS	手机阿里旺旺、云聊		手机淘宝、支付宝
盛大	Bambook			Kiki、有你		切客、盛大听书
360	360合作机	360浏览器		口信		手机卫士、手机助手
新浪	TCL i898、HTC微客等合作手机			微友		手机微博
三大电 信运营 商	定制机			飞聊、翼聊、沃友	移动MM、天翼空间WoStore、	
小米	小米手机		小米MIUI	米聊		
其它		UC浏览器、海豚浏览器	点心	爱短信	安卓市场、威锋网、机锋网、豌豆荚、应用汇、91助手等	

资料来源：根据艾瑞咨询及其他公开资料整理。

随着移动互联网发展突破“基数”障碍，快速成长，各家企业积极推出创新产品，以求控制用户入口，赢得市场竞争主导权。除苹果、三星、谷歌等国际巨头，国内多家传统互联网企业、终端厂商、移动运营商、新兴移动互联网企业等主体，在智能终端、手机浏览器、手机操作系统、移动IM、手机应用商店等领域展开日益激烈的竞争（见表1）。

三、移动应用数量增长迅猛

移动互联网的流行激发了众多开发者的热情，移动应用数量已积累起庞大规模。例如，截至2012年底，苹果App Store和谷歌Google Play中的应用数量都已经超过70万个，其主要类别包括游戏、娱乐、图书、动态壁纸、教育、生活、工具、旅行、动漫、媒体与视频、商业、音乐、体育等。应用程序商店下载量快速增长。例如，截至2012年底，苹果应用程序商店自2008年上线以来下载量已突破400亿次，其中有近200亿次是在2012年进行的。应用程序开发者的市场空间愈显广阔。研究公司 ABI Research 的数据显示，2012年全球与应用程序有关的收入已达140亿美元。各类移动互联网应用快速发展，改变产业格局，改变网民生活。展望未来，应用开发者存在着庞大的机会，同时面临激烈的竞争。

四、手机端电子商务类应用高速发展

2012年我国手机端电子商务类应用使用率整体大幅上涨。手机网购用户年增长136.5%，达到5550万人。手机团购

用户增长88.8%，达到1947万人。手机在线支付和手机网上银行用户规模增速均超过了80%。手机网购成为拉动网络购物用户增长的重要力量。据艾瑞咨询最新数据，2012年，我国移动购物市场交易规模达到550亿元，同比大幅增长380%。

多重因素促使手机购物日渐流行。一是手机购物打破了传统购物地点和时间的限制，让交易随时随地发生。二是传统电商网站纷纷开始运营其移动客户端¹，并加大其客户端的营销力度，吸引大量用户并产生购买行为。三是手机购物类APP²的发展和手机支付的完善，极大提高了购物效率，使得手机端购物操作体验逐渐提高，消费者能在手机上完成购物所有的流程。四是可购物品的逐渐丰富，从服装日化、电影优惠、手机话费、酒店旅行等日常衣食住行用都可以在手机端完成，极大地满足了消费者生活中各个环节的需求，带来便利。五是二维码、条形码、购物比较等功能的发展，促使越来越多的消费者开始把线下购物转移至线上购物，带来手机购物新的增长。

五、移动互联网商业模式渐趋成型

多样化用户需求呼唤着众多成功的移动互联网商业模式诞生。目前手机上网主要包括三大方面的应用：公众服务、

¹例如，京东建立南北两大云计算中心、海淀云计算研发基地，并不断完善移动终端布局。截止2012年底，京东商城移动端装机量同比增长8倍，引入订单量也增长8倍，月活跃用户已超千万人。

²APP是英文Application的简称，由于iPhone等智能手机的流行，APP指智能手机的第三方应用程序。比较著名的APP商店有Apple的iTunes商店，Android的Android Market，诺基亚的Ovi store，Blackberry用户的BlackBerry App World，以及微软的应用商城。

请阅读正文之后的重要声明

个人信息服务和商业应用。公众服务可为用户实时提供天气、新闻、体育、娱乐、移动电子阅读、交通及股票等信息。个人信息服务包括浏览网页查找信息、即时通信、收发电子邮件等。商业应用除了办公应用外，移动商务可能是最主要、最有潜力的应用，包括股票交易、银行业务、网上购物、机票及酒店预订、旅游及行程和路线安排等。巨大的需求预示着移动互联网商机无限，促进了付费下载、移动广告等一系列商业模式的探索。

目前出现了逐渐趋于成型的移动互联网企业商业模式。一般是围绕用户需求，提供有吸引力的产品、服务，聚集大量用户，并提高用户黏性，而后通过移动广告、游戏、基于位置的资讯服务、移动商务等盈利。腾讯推出的微信是比较典型的例子。凭借实用且丰富的功能，微信搭建了一个良好的移动社交平台，出色的用户体验使其两年多时间就积聚了3亿多用户，并且用户花在微信上的时间在增加。目前腾讯已开始开拓基于微信的广阔商业“蓝海”。据悉正在积极探索游戏平台、O2O³、增值服务⁴等商业化方向。

展望未来，近期移动互联网商业模式发展主要体现出如下趋势：首先，娱乐经济中的游戏产业，其商业模式正从付

³即 Online To Offline，线下商务与互联网结合，例如微信会员卡(关注指定商户的微信能获得一些小奖励)，微团购(关注公众账号“微团购”获得指定城市的团购信息推送)等等。

⁴可能会售卖一些道具、主题和特殊表情，或者将这些服务打包成类似“QQ会员”的增值服务。

费下载为主转向广告营收为主⁵，并且虚拟商品销售正成为未来游戏赚钱的一个主要方向。其次，移动广告预期将快速增长。精准推送移动广告将是移动互联网的主要盈利来源之一，可能成为移动互联网繁荣发展的动力因素。第三，移动商务发展步入快轨。LBS（基于地理位置的服务）大受欢迎。厂商可以把用户在其位置的信息进行更多地整合并提供服务。比如，当你在某个陌生的地方，可能打开你的移动终端，就能方便的找到附近的酒店，餐馆以及娱乐场所。目前已出现了“我查查”等应用，便利消费者购物逛街，乐享商户折扣，并可利用移动设备的摄像头扫条码、查真伪、比价格等。第四，移动互联网时代商业模式“创新为王”。移动电子阅读、手机电视⁶、手机智能搜索、手机内容共享服务等可能成为未来的重要应用。而谷歌眼镜⁷的出现，预示着未来还会出现充满想象的奇妙消费电子产品。第五，移动支付蕴藏巨大商机。支付手段的电子化和移动化是必然趋势，移动支付业务发展预示着移动互联网与金融行业融合的深入。

六、移动互联网产业未来发展对银行的启示

1. 积极推动并分享移动互联网产业的高增长

一是银行面临为4G建设产业链企业提供信贷的机遇。近

⁵一些游戏还通过移动互联网建立品牌，在线下销售，获取利润。比如“愤怒的小鸟”，在线下销售玩偶增加盈利。

⁶广电总局已正式发文同意中国电信从事互联网视听节目服务、IPTV 传输服务和手机电视分发服务的申请。

⁷谷歌眼镜是谷歌公司 2012 年 4 月发布的一款“拓展现实”眼镜，具有和智能手机一样的功能，可通过声音控制拍照，视频通话和辨别方向以及上网冲浪、处理文字信息和电子邮件等。

请阅读正文之后的重要声明

一两年工信部很可能发放4G牌照，这将带来网络通讯设备、4G网络建设、升级和优化、系统集成、移动智能终端、重点零部件（如多模先进芯片、高性能触摸屏、相机模组、存储器、高能电池）等相关领域的投资机遇。这需要银行提供信贷融资等支持。

二是投资银行部门或者银行旗下的相关子公司面临众多移动互联网产业的投行业务。未来移动互联网企业对财务顾问、债券发行、风险投资、IPO、并购等的需求将越来越多，呼唤银行能直接提供相关业务或建立与VC/PE等的对接平台提供服务。据清科报告，2012年手机游戏、无线增值服务、移动电子商务类移动互联网企业获得较多融资。

三是手机银行面临业务增长的“爆破点”。就像早期的物理网点和后来的电子银行，在移动互联网时代，APP移动客户端就是银行的“新门户”。随着各家银行积累的手机银行客户达到一定规模，业务增长将加快步入“良性循环”。

四是移动支付渐行渐近。随着移动支付技术逐步成熟，技术标准确立，第三方支付、电信运营商、互联网公司、电商企业和银行卡组织等在移动支付领域的布局与发力，在各方推动下，移动支付产业有望迎来爆发性增长的年代。

2. 根据移动互联网产业特点，加强风险防范

尽管处于高速增长的新兴产业中，一些移动互联网企业也会遭遇经营困难甚或突然倒闭，可能给相关银行带来损

失。银行需要在积极拓展业务的同时加强风险防范。根据移动互联网产业的特点，银行相应的风险管理重点应包括以下四个方面。

一是密切关注国家产业政策及电信运营商政策变化。移动互联网行业以及相关企业往往受监管部门和运营商政策变化影响较大。例如，移动虚拟运营商牌照发放，将对基础运营商渠道商、内容提供商产生冲击。电信运营商对飞信等增值服务外包与收入分成政策的变化，会对严重依赖基础运营商的企业带来合作谈判风险。基础运营商对OTT厂商收费（如近期引起热议的是否对微信收费），会给相关企业发展带来风险。银行需要加强研究，把握大势，增强业务安全边际掌控。

二是紧密关注竞争风险，并及时反应。移动互联网产业创新层出不穷，相关市场的竞争通常十分激烈。竞争激烈程度加剧会导致企业盈利能力下降过快，使得一些企业较快陷入困境。银行需要追踪相关市场格局变化，并能做出快速反应规避风险。

三是留心企业核心竞争力变化。移动互联网企业一般是“轻资产”，其核心竞争力通常体现在技术、人才、产品创新等方面。如果企业核心竞争力发生变化，企业很难确保持续发展。银行需要关注移动互联网企业核心竞争力态势，如企业是否有关键技术（或专利）风险，是否发生核心优秀人

才流失风险，是否面临重要新产品推广不力风险，企业盈利模式是否可行，企业是否能及时融资使现金流正常运转等。

四是突出手机银行和移动支付安全风险管理。安全是手机银行和移动支付业务快速发展的基石。银行需要突出安全防护，如适时采用二代USB Key和挑战/应答型令牌主流安全支付产品，条件成熟时采用指纹Key、虹膜Key等生物识别类产品，并应在安全与效率两方面取得用户体验最佳的平衡。

3. 积极培育移动互联网时代的竞争优势

未来互联网金融的业态，将超越以往“将现有业务电子化”的初浅阶段，互联网、移动金融将深入银行核心业务，并成为核心竞争力所在。银行应注重培育在移动互联网时代的如下竞争优势。

一是理念优势。理念是行动的动力。对于未来移动互联网高度发展的年代，银行应运用互联网的理念和互联网的技术，去支撑整个社会将来金融体系的重建。先进的理念至少包括三个方面：移动互联网时代消费者将是产业的核心；创新改变未来；勇于竞争、善于竞争，合作共赢。

二是产品创新优势。移动互联网时代，互联网行业所具有的“马太效应”会更鲜明。持续产品创新成为银行赢得竞争优势的重要手段。银行须建立和强化产品创新方面优势，包括先行优势和模仿超越优势。在移动金融产品创新方面，随着银行APP客户端发展，简单地复制电子银行功能和堆砌

应用产品已难以为继。需要更多通过深入“大数据”分析，并利用移动定位、二维码等移动金融先进工具来提升服务。

三是人才优势。在移动互联网发展日新月异的年代，移动金融建设相关人才的重要性愈显突出。要想在激烈竞争中赢得先机，银行需加强电子银行、移动支付等领域的技术和管理人才的引进、培养和管理。

四是资源整合优势。在移动互联网发展新时代，需要银行为客户提供整合自身设备与能力的“云服务”。资源整合能力成为银行竞争制胜的法宝。银行应发挥其潜在的资源储备、全金融牌照以及核心客户资源等各种优势，结合移动金融新型业务的需要，完善与转型战略配套的机制、体制，锻造在科技和金融发展新时代的竞争力。另外，借鉴苹果、谷歌等移动互联网时代伟大企业培育平台竞争优势的商业智慧，银行还应注意通过资源整合，逐渐培育具有自身特色的“云服务”平台金融生态，牢固树立起面向未来的竞争优势。

4. 高瞻远瞩，建立移动金融发展战略

随着移动互联网的深入发展，银行需建立移动金融发展战略，加快移动金融建设。移动金融至少涵盖移动银行、移动支付、移动生活和移动营销四大业务板块。移动银行主要提供一些优化的传统银行业务；移动支付包括远程支付和近场支付；移动生活可提供一些便民类的服务，如查询周边网点、优惠商户、购买彩票电影票等；移动营销可基于移动终

端来提供相应服务。银行应把移动金融做成一个“大平台”，把更多的应用与功能集合在一起。

建立移动金融发展战略有利于银行抓住移动互联网带来的“战略机遇期”。移动互联网带来手机银行、移动支付创新机会，使银行可以不受时间、空间的限制提供服务，获得新客户，使得银行可以节约网点建设成本，并促使银行通过移动互联了解客户需求变化来提高服务质量，改进管理。从业务发展的角度看，银行在移动互联网时代面临的最大风险，其实就是错失移动互联网带给银行的“战略机遇期”。

建立移动金融发展战略有益于银行保持同业领先地位。过去几年，围绕着聚集客户和流量多家银行积极参与APP客户端的竞争，并以网络化、移动银行为方向重构渠道体系、以便捷化和客户自定义为方向构建产品体系、创建总分行分工合作的产品研发体系，其在重塑银行业务流程、降低交易成本和增加中间业务收入等方面取得一定成效。未来，银行需要将庞大的“流量”转化为银行的收入点，在“粘住”客户、抢占市场方面的竞争将更为激烈。如果银行不重视建立移动金融发展战略，将会在移动互联网的时代中落伍。

建立移动金融发展战略有助于银行有力地应对第三方支付对银行的冲击。更加贴近市场需求和消费者的第三方支付业，对商业银行零售业务以及支付结算类中间业务发展的影响还将持续、深入、强化，对银行的电子化服务提出了更

高的标准，成为银行转型过程中不可忽视的问题。从实际情况看，仅仅是战术层面的调整可能难以扭转商业银行与支付市场新兴需求“渐行渐远”的尴尬局面。银行需适应信息技术和电子商务蓬勃发展的趋势，在战略上促成传统柜台金融向互联网金融、移动金融的“华丽转身”，建设“智慧银行”，推动金融服务的网络化和金融服务增值化。

声明：本报告是中国建设银行研究部在课题研究基础上向高层提供的报告。其中的信息均来源于公开资料，作者不保证其完整性和准确性。其成果形式仅为中国建设银行研究部所有，复制、引用、转载须经书面许可并注明来源。报告内容及意见仅代表作者观点，仅供参考，中国建设银行及中国建设银行研究部不对本报告任何运用产生的结果负责。