



亚太新兴市场在数字银行创新和应用上领先同侪





得益于亚太新兴市场活跃的创新，亚太地区消费者正在加速拥抱数字银行。在亚太地区新兴和发达市场，近九成消费者都在积极使用数字银行服务，其中大部分人愿意通过数字渠道购买更多产品及服务。而亚太新兴市场俨然已成为银行业数字化创新的枢纽和试验田。

上述洞见来自最新一期麦肯锡个人金融服务调研（PFS）结果。麦肯锡个人金融服务调研始于 1998 年，每三至四年进行一次。每一期新调研都会根据客户的行为变化更新调研内容，并检视一系列主题，包括数字银行活动、数字渠道销售趋势以及银行业对最新创新的开放程度，比如直销银行和智能投顾平台等。

2021 年的调研覆盖了亚太地区 15 个市场约两万名银行客户（欲了解更多信息，欢迎点击阅读更多下载完整报告）。

根据该调研，新兴市场对数字银行的使用率已赶上发达市场水平。2017 至 2021 年间，亚太地区新兴市场中积极使用数字银行的消费者比例急剧上升，从 2017 年的 55% 增至 2021 年的 88%，提高了 33 个百分点；而亚太发达地区消费者的数字银行使用率则相对稳定，持续保持在 90% 左右（图 1）。

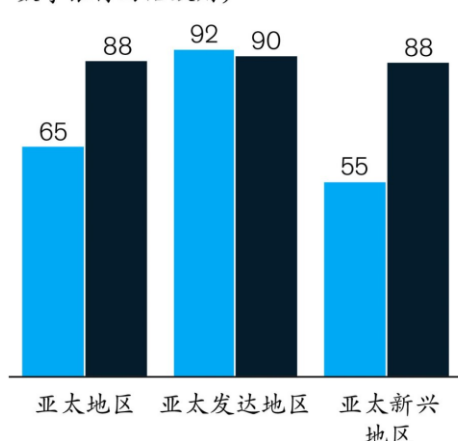
图1

亚太新兴市场的数字银行使用率与发达市场持平，在金融科技App和电子钱包使用方面领先

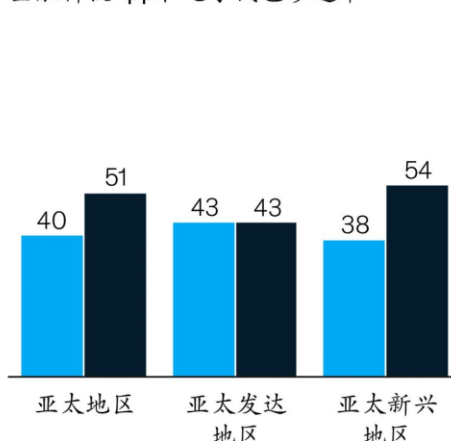
受访者百分比¹

■ 2017 ■ 2021

数字银行的活跃用户²



金融科技App和电子钱包渗透率³



2017至2021年间，亚太新兴市场对数字银行、金融科技和电子钱包的使用率增长了1.5倍

McKinsey
& Company

¹2017年，n=17,072；2021年，n=20,297。

²活跃用户指每月至少访问一次网银或手机银行的受访者。

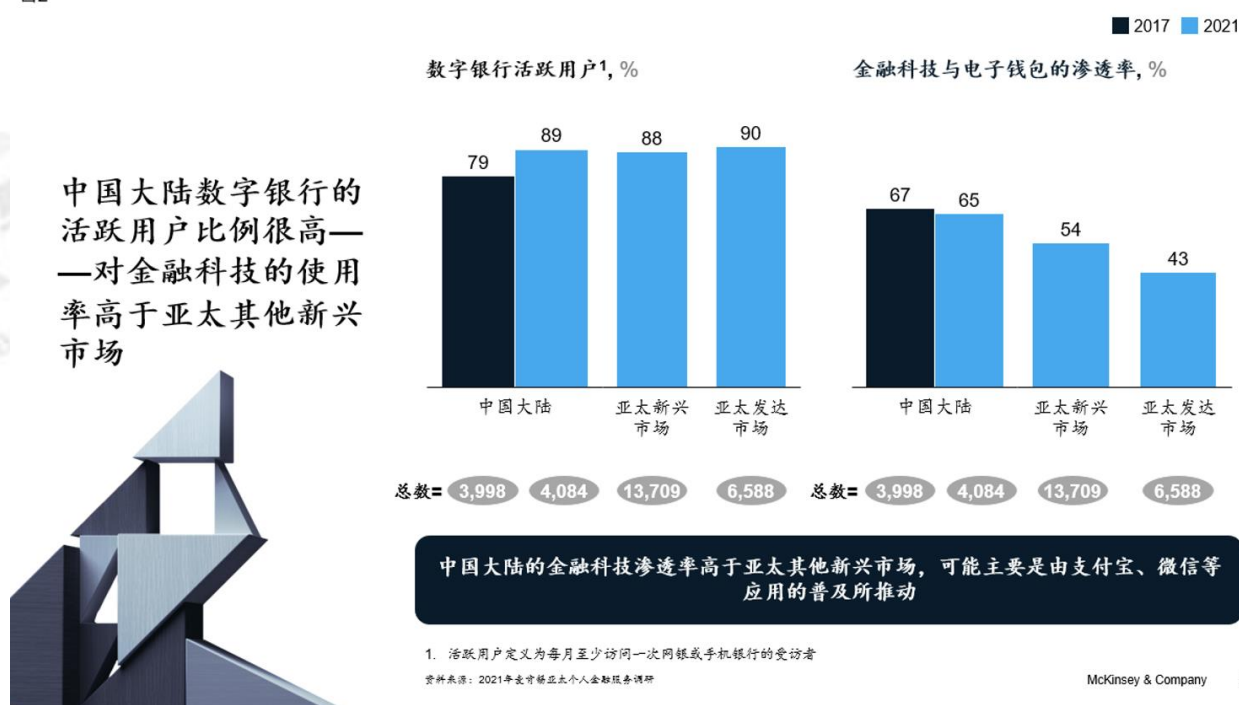
³渗透率衡量使用过非传统金融服务商解决方案的人数。

资料来源：麦肯锡2021年亚太地区PFS调查

新兴市场消费者热衷于使用金融科技工具和电子钱包，这一热情推高了数字创新解决方案在该市场的渗透率，甚至超过发达地区水平。在亚太新兴地区，金融科技 App 和电子钱包的渗透率在 2021 年达到 54%，而亚太发达地区则为 43%。其中，中国大陆市场渗透率尤为突出，从 2017 年至 2021 年一直保持在 65% 及以上，远超亚太新兴市场平均水平，这可能得益于支付宝、微信等 App 的普及（图 2）。同时，在大部分亚太市场，

超过半数的受访者表示每周仅有不到 30%的开销通过现金支付。

图2



消费者积极拥抱数字银行可能受当前数字化趋势加速推动。例如，人们越来越多地使用数字渠道进行包括银行业务在内的各种交易，并更广泛地使用电话会议/视频通话代替现场会议；而随着疫情的发生，这些趋势进一步强化。同时调研结果表明，疫情逐步消减后，数字工具的使用率可能仍会保持在较高水平。

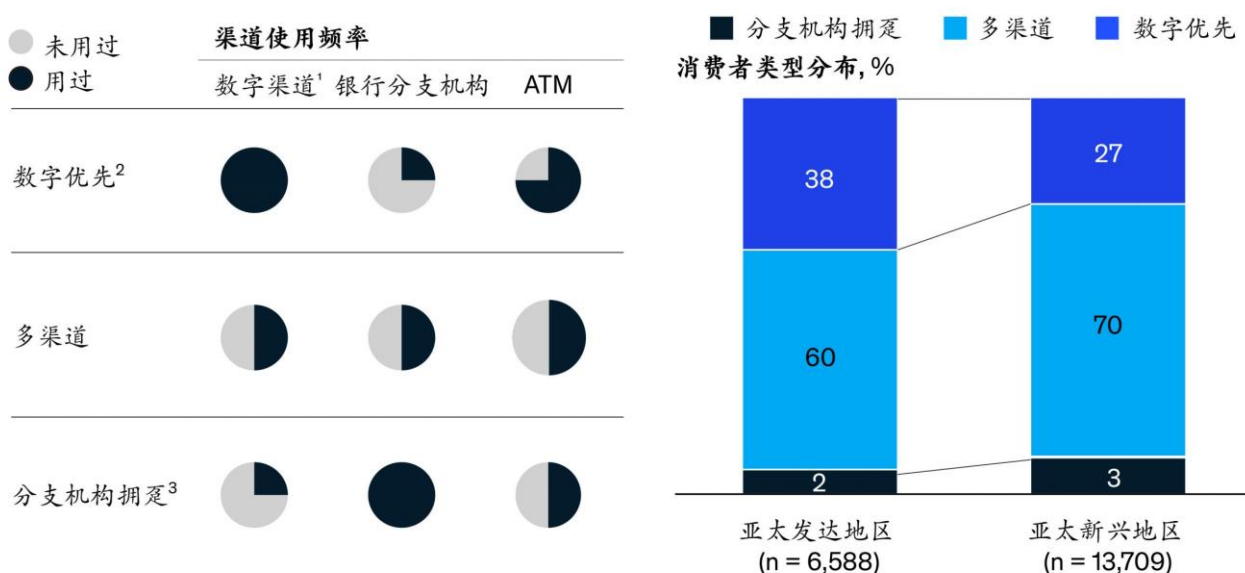
亚太地区消费者对在交易以外使用数字渠道表示出兴趣，这意味着银行可以借助现有资产优化数字产品及服务，实现多样化。为重塑业务以及交付模式并始终领先于消费者快速变化的预期，银行可以聚焦三大关键战略：分支机构价值、客户互动以及银行的整体竞争定位。

亚太地区消费者都非常青睐手机银行和网上银行，约 97%的亚太消费

者或是认为数字渠道是其与银行互动的最佳方式（“数字优先”），或是将其列入多渠道或全渠道服务的选择之一。仅有 2% 的亚太发达地区消费者和 3% 的新兴地区消费者，喜欢通过分支机构处理大部分银行业务，而大部分消费者频繁通过不同渠道满足其银行业务处理需求。总体上，中国大陆消费者偏好分支机构的比例与亚太发达市场类似，但青睐多渠道的消费者比例显著高于亚太地区其他市场，达到 80%（图 3）。

图3

绝大多数消费者属于“数字优先”或通过多渠道使用银行服务



McKinsey
& Company

¹数字渠道包括网上和手机银行。
²“数字优先”受访者指表示自己每月至少使用一次数字银行和ATM、且每月去分支机构的次数少于一月的受访者。
³“分支机构拥趸”指表示自己每月使用数字银行少于一月且每月至少去一次分支机构的受访者。
 资料来源：麦肯锡2021年亚太地区PFS调查

虽然传统分支机构的业务量明显减少，但其在全渠道服务中依然扮演着至关重要的角色。一方面，分支机构长期以来的服务强化了消费者对银行作为首要资金管理伙伴的信任。另一方面，银行也可通过最大限度的业务流程数字化，让分支机构员工更专注在更有价值的活动上，如贷款、保险或提供投资建议，从而进一步巩固客户关系。

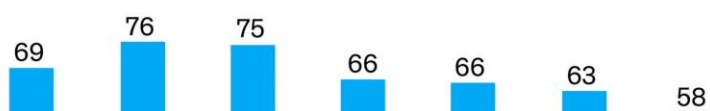
同时，分支机构与数字渠道可相互配合，为客户提供更优质的服务，例如，银行可在分支机构为客户提供面对面的综合顾问服务，并通过数字渠道提供远程专家服务。如果银行对销售模式和实体网点布局优化得当，即便其他渠道交易份额（包括通过数字渠道达成的新销售）在不断提升，分支机构的收入也有可能高于其运营成本。为打造对纯数字银行的竞争优势，传统银行应确保分支机构与客户的互动在功能便利性以外，真正发挥理解和共情的优势。

我们的调研显示，在将客户对数字产品及服务的兴趣转化为实际销售方面，银行做得还远远不够。事实上，虽然 70% 的受访者对通过数字渠道获取交易以外的其他服务持欢迎态度，但真正通过移动 App 或线上购买过银行产品（如储蓄、贷款、信用卡）的受访者仅占 20%-30%（图 4）。

图4

多数消费者表示愿意通过数字渠道购买金融产品，但真正购买者较少，新兴市场尤为如此

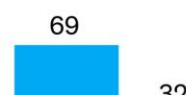
亚太地区的数字销售行为
受访者百分比 (n = 20,297)



■ 数字购买意愿 ■ 实际数字销售

整体数字销售行为
受访者百分比

亚太发达地区
(n = 6,588)



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46852

