

产业前瞻

政策力推 5G步入加速发展阶段

- 5G 投资持续加快,预计 2022 年至 2023 年会达到投资峰值。
- 5G 射频、SiP 封装模块可能会异军突起,迎来难得发展机遇。
- 2021 年全球 5G 手机出货量预计将翻番,超过 5 亿部。
- 工业互联网、远程医疗、无人驾驶等等,都将因 5G 而精彩。



记者 李兴彩 编辑 邵好

1月13日,工信部发布《工业互联网创新发展行动计划2021-2023年》,目标之一是在10个重点行业打造30个5G全连接工厂,再度给5G发展注入强劲动力。此前,工信部部长肖亚庆表示,2021年中国将新建5G基站60万个以上。

2021年5G风景如何?上证报记者调研了多家5G产业链上市公司,多数厂商对2021年5G发展持乐观态度,汇总其观点主要有三:一是预计2021年全球5G手机出货量翻番达到5亿部,5G平板、5G CPE(Customer-Premise Equipment,客户终端设备)等出货也将持续提升;二是基站网络等基础设施建设将扩展到二、三线城市,2022年至2023年将是5G投资峰值期;三是催生5G射频、SiP封装等新技术,专网应用(工业互联网)、无人驾驶等新业态将逐步成熟。

“没有人预见到4G带来的互联网产业波澜壮阔,5G未来的发展或许会超出人们想象。”对于5G未来,某分立器件上市公司高管表示,人们总是高估1到2年内的变化,却低估未来10年的变革,“5G,或许正被如此对待。”

5G投资高峰期将至 硬件有看点

5G一直得到政策和市场力推,与之相关的“一举一动”都备受关注。《工业互联网创新发展行动计划2021-2023年》提到,到2023年,工业互联网新型基础设施建设质量并进,新模式、新业态大范围推广,产业综合实力显著提升。其中,新型基础设施进一步完善,包括在10

个重点行业打造30个5G全连接工厂,打造3至5个具有国际影响力的综合型工业互联网平台等。

“要致富先修路,要发展工业互联网也要先建设5G网络。”有业内人士接受采访时表示,5G是工业互联网的核心基础设施。

“5G投资持续加快,预计2022年至2023年会达到投资峰值。”博敏电子董事长徐缓在接受记者采访时表示,目前5G基站在主要城市的布局已经完成,随着二、三线城市逐步覆盖,整个5G投资将达到高峰;之后,应用接力驱动产业成长。

5G投资逐步加大,会催生哪些投资机会? “5G射频、SiP封装模块可能会异军突起,迎来难得的发展机遇。”闻泰科技在接受记者采访时表示。记者注意到,得益于5G手机发展,射频赛道备受资本市场追捧,功率放大器(PA)、滤波器 etc 成为新热点,卓盛微、信维通信等上市公司频频加码。

“5G手机、汽车电子(通讯模块、娱乐模块)发展加速,HDI(高密度互连)板在PCB产业占比持续提升。”徐缓透露,HDI板在经历过2020年的产能紧张后,预期2021年仍然供不应求。

记者了解到,博敏电子是国内首批布局HDI板的厂商之一,目前公司的HDI板产能规模在国内居于领先地位,产值占比近五成。此外,超声电子、科翔股份、光韵达均在积极建设新产能。

5G基站也是值得关注的重点。中兴通讯是国内第二大通信设备商,公司近期不断剥离非核心业务,聚焦5G赛道。移远通信的5G模组已实现出货。

十年磨一剑,北京银行零售转型成绩斐然

伴随中国经济的快速腾飞和居民财富的不断累积,居民对于金融服务的需求也日益旺盛,日趋多元,为零售银行业务的发展开辟了广阔空间。据麦肯锡研报显示,中国零售银行业务的总体营业收入已从2015年的1.6万亿元提升到2019年的2.6万亿元,年化复合增长率达11.9%,高于行业整体8.9%的增长率;零售业务对中国银行业整体营收池的贡献度也从2015年的29%上升到了2019年的33%,并有望在2025年达到38%。

在这样的背景下,北京银行早在2010年左右就以“赢在网点”项目为依托,积极探索零售转型的路径。十年来,北京银行结合自身资源禀赋,积极创新业务模式和产品服务,零售业务持续稳健发展,行内占比和贡献逐年提升,已经成为全行高质量发展的“压舱石”和“推进器”。

截至2020年9月末,北京银行管理的零售客户资金量(AUM)超过7700亿元,是2010年末1210亿元的6.4倍;储蓄存款规模超过3781亿元,是2010年末999亿元的3.8倍;零售贷款规模达到4829亿元,是2010年末445亿元的10.9倍;零售客户总量超过2300万户,是2010年末不到800万户的2.9倍。在全国134家城商行中,北京银行零售业务始终以大幅的优势保持“领头羊”地位。在国际著名权威杂志《亚洲银行家》主办的国际“零售金融服务卓越大奖”评选中,北京银行凭借在零售业务领域的优异表现连续多年荣获“中国最佳城市商业零售银行”大奖。

坚持移动优先,全面加快零售数字化转型

从社区银行到“赢在网点”。2006年,北京银行引入外资股东荷兰ING集团,“社区银行”建设运营方面的国际领先经验,在行内启动社区银行试点,突出以客户为中心的理念,积极满足网点周边社区居民个性化、便捷化、专业化的金融服务需求。2010年,在充分总结社区银行建设成功经验基础上,北京银行正式启动“赢在网点”项目,将其作为零售转型的突破口,进一步突出网点精细化管理、差异化服务、综合化贡献,引领全行网点由“交易结算型”向“营销服务型”转型。10年来,在“赢在网点”项目的引领下,北京银行600多家网点硬件环境、服务质量和网均产能持续提升,多家网点获评中国银行业“百佳”“千佳”网点。如今,优质的网点服务已经成为北京银行的一张亮丽名片。

从线下为主到“一体两翼”。早在2003年,北京银行就推出了“新e代”网上银行,为客户提供账户管理、转账汇款、自助缴费、投资理财、贷款融资、财务管理、电子商务和增值服务 etc 八大业务类型、200余项产品和功能,全面满足客户金融需要。2011年,顺应时代的变化,北京银行进一步提出零售业务发展不仅要“赢在网点”,还要“赢在网上”。以此为指导,北京银行逐步构建起以为客户提供综合金融服务的“大零售”平台为主体、物理网点和电子渠道为两翼的“一体两翼”零售业务发展新模式,开启了零售转型的新篇章。

突出“移动优先”。随着智能手机的出现和快速发展,手机上网取代电脑上网成为主流,随之也对银行移动金融服务提出了新的更高要求,手机银行开始成为银行零售转型的“北极星”和“主战场”。据中国互联网络信息中心调查报告显示,截至2020年3月,我国网民规模达9.04亿,其中手机网民规模达8.97亿,网民使用手机上网的比例达99.3%。特别是,新冠肺炎疫情促使线下各类生产、生活活动受限,却带动了远程办公、在线医疗、生鲜电商、直播带货、云旅游等线上业态和模式的蓬勃发展,并进一步催化了“无接触”服务的流行。为此,北京银行在“一体两翼”基础上进一步提出“移动优先”发展战略。前台强化以手机银行App为核心的移动端营销服务平台建设,中后台持续加强大数据、人工智能、云计算等金融科技与产品设计、客户分析、信贷审批、风险控制等环节的有机融合,推动端到端的客户旅程优化,进而打造技术驱动、场景嵌入、数字营销、获客活客、价值提升的零售业务发展新模式。

自2011年推出手机银行App1.0,开启移动金融发展之路以来,北京银行的手​​机银行APP已经走过了十年历程,先后经历了五次重大迭代。2020年,北京银行全新推出“京彩生活”App5.0,对手机银行进行了革命性的重构,实现了“智”变向“质”变的跨越。在新浪财经举行的2020手机银行评测中,北京银行“京彩生活”App5.0在用户体验、产品功能、性能安全、创新发展四大维度238个细项的综合评价中得分80.175分,超



北京银行工作人员为客户提供咨询服务

世园会主题银联卡

过了部分国有大行和股份制银行的手​​机银行App,处于行业靠前水平。这样的成绩,对于北京银行这样一家中小银行而言,实属难能可贵。

2021年1月5日,北京银行在“移动优先”战略下“再下一城”,创新推出“京彩生活”手机银行App6.0版本,新增100余项功能,重塑300余项业务流程,优化2500余项关键体验要素,实现了功能与体验的进一步大幅跃升。新版手机银行支持用户绑定他行卡开立II类户,创新推出“京彩钱包”聚合支付平台,践行开放理念,打造无界金融服务新体验。此外还增加了老年客户专属的“尊爱版”App,帮助老年客户群体跨越数字鸿沟,享受数字金融带来的便利。

在手机银行小步快跑、持续迭代的助推下,北京银行的移动银行用户已经超过1100万户。“京彩生活”手机银行App还先后获得了由中国金融认证中心(CFCA)、中国网络金融联盟、城银清算公司等权威机构颁发的“最佳手机银行奖”“最佳移动银行用户体验奖”和“最佳智慧银行营销奖”,凸显业界的高度认可。

加快全方位数字化再造。对零售转型而言,一个功能与体验俱佳的手​​机银行APP只是基本,App背后理念的更新、组织的变革、流程的优化、科技的支撑才是“重头戏”,同时也是一项浩大的系统工程。在北京银行零售负责人看来,零售转型需要通过顶层设计明确数字化转型的战略地位和目标,合理选择“技术+金融”的路径;在战略的执行层面,要明确以体验为核心,以数据为驱动,以技术为支撑的数字化发展框架,在整合客户、产品、场景、服务等关键要素的同时,全力将其转化为数字形态,打造更加适应数字经济时代的核心竞争优势。

以此为指导,北京银行围绕手机银行全面加快各项业务、流程的数字化再造。在产品创新方面,北京银行于2020年创新推出个人“银税贷”产品,依托大数据风控手段,以税务数据搭建风控模型,打造全线上化个人经营性贷款,实现智能调查和决策,全流程线上操作,秒批秒贷;推出线上消费贷“京e贷”,通过运用人脸识别、CA电子签名等列技术手段,实现*24小时线上放还款。在场景金融方面,北京银行一方面用外借、借外力,通过API、SDK等数字化手段,推动金融服务更加广泛地融入到第三方场景中;另一方面,挖掘自身区域优势和业务特色,培养更加敏锐的客户洞察、更加敏捷的创新能力,构筑起“智慧教育”“智慧医疗”等具有特色化壁垒的场景生态圈,打造起更加专业的垂直领域优势。以“智慧医疗”为例,依托“京医通”卡,将北京银行金融服务无缝嵌入医疗场景,覆盖北京27家三级以上医院,累计发卡2451万张,市属门诊预约率近90%,极大方便了群众看病就医。在提升零售业务数据中台能力

方面,北京银行推出了零售数据“仪表盘”项目,组建专门的客户分析师团队与外资股东ING集团的专家对接,深入借鉴其在金融科技应用、客户精准画像和渠道体验优化等方面的先进国际经验,进一步挖掘海量的数据资产,为客户流量经营提供动态化的监测与前瞻性的指导。

做精资产配置,提升财富金融服务水平

成立25年来,北京银行精心打造“财富金融”特色,致力于用优质的金融服务帮助居民百姓实现财富保值增值的梦想。目前,全行贵宾客户接近70万户,贵宾客户总资产超过6400亿元。

完善理财产品体系。2004年,北京银行推出“心喜”理财产品品牌,正式进军财富管理市场。近年来,积极加快理财产品净值化转型,形成了“现金管理类”“固收类”和“混合类”三大产品体系,打造了以“易淘金”“七日淘金”“京鹰联动”“聚益京选”“科创京品”为主的净值型明星系列产品。在此基础上,北京银行逐步建设起涵盖理财、基金、贵金属、保险、大额存单、第三方代销等多层次、全方位的“产品超市”,同时,根据细分客群特点实现常态化供应、动态化定制、差别化定价、菜单化配置,通过专业化、综合化的一揽子金融服务,满足客户日益增长的财富保值、增值需求。

完善增值服务体系。对于贵宾客户而言,选择一家银行进行理财,不光是产品收益率的简单比较,同时也包括对产品背后银行增值服务内容的综合考量。为此,北京银行于2010年正式推出了贵宾客户系列活动品牌——“财富四品”,在业内创造性地将高端客户服务系列化分类,在银行与客户、客户与客户间搭建起沟通、交流与合作的平台,进一步深化、拓展了高端客户服务品牌内涵。“财富四品”包括人品、居品、财品、艺品、商品、学品六大系列共24品,涵盖了养生、理财、艺术、收藏、旅游、教育等与客户密切相关的品质生活各个方面,近年来打造了通州馬拉松、京城名医全国巡诊(讲)、故宫文化大讲堂、观经典剧展、全国中小学英语演讲比赛等特色活动。疫情期间,积极开拓网络直播模式,以“线上+线下”“明星大V+小而美”形式开展丰富的系列特色客户活动,推出的微存听“父亲节朗诵分享会”、桥水基金创始人瑞·达利欧直播首秀、“张文宏说感染”等线上直播活动累计获得近2000万人次观看,让客户在疫情期间感受到北京银行始终陪伴左右的温暖。

加强理财经理队伍建设。如果说资产配置好比是针对客户财富状况和需求开出的“药方”,理财经理则好比开药方的“医生”,其素质的高低左右着一家银行理财业务的综合实力。发展中,北京银行高度重视理

财经理队伍的培育和打造,目前全行理财经理队伍从最初的几人发展到2000余人,超过半数持有AFP、CFP、CIP等等相关资质认证。在建好队伍的同时,北京银行高度重视营销管理支持体系的搭建和完善,致力于为理财经理施展才华、服务客户、创造价值提供更加宽广的平台。一方面,加强科技赋能。建设功能强大的财富管理营销系统、基金系统、理财系统,嵌入智能投顾、财富体检、智能资产配置等子功能系统;打造客户经理端App,推广应用各种“直播”、短视频、新媒体等数字化营销传播手段,提升理财经理数字化时代的营销服务能力。另一方面,通过“考”“培”“练”三位一体的培养模式,提升队伍从理财销售、基金遴选到大类资产配置、家族信托投资顾问的专业化能力,全力打造顶级的理财经理团队。在2020年中国金融理财师大赛中,北京银行9名选手荣获“中国百佳金融理财师”称号,13名选手荣获“中国优秀金融理财师”称号,向社会各界展现了北京银行理财经理队伍一流的专业素养。

凭借在财富管理业务方面的突出表现,北京银行近年来多次荣获“金理财”年度城商行理财卓越奖、年度银行财富管理品牌卓越奖,理财银行金牛奖,银行理财产品金牛奖,家族财富管理私;银行最佳表现奖等行业权威奖项,品牌美誉度和客户吸引力持续提升。

坚持创新引领,全面发力信用卡业务

党的十九届五中全会提出,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。2020年末召开的中央经济工作会议进一步提出,注重需求侧改革,打通堵点,补齐短板,贯通生产、分配、流通、消费各环节,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,在“双循环”发展格局下,发挥内需对于拉动经济高质量发展的基础性作用,需要银行在消费金融领域进一步加大投入、加强创新,为促进消费升级、提振内需增长保驾护航。

2007年,在多家商业银行纷纷发展信用卡业务“跑马圈地”的大潮之中,北京银行信用卡业务也在悄然酝酿,最终于2008年1月31日,正式推出“京狮”信用卡系列的首款产品——京狮香港精彩旅游卡;同年7月1日,成功推出信用卡业务的基础产品——标准信用卡。经过十多年的发展,北京银行信用卡发卡量已经达到了441万张。

十多年来,随着信用卡业务的不断壮大,北京银行信用卡的种类也在不断丰富。围绕高端客户,北京银行创新推出了尊享白金卡、世界白金卡、京品人生白金卡、悦行卡、Visa白金卡、寰宇卡等卡种;围绕都市白领和年轻一代,推出了标准卡、标准白金卡、凝彩卡、“乐”主题信用卡、京东PLUS联名卡、芒果TV联名卡、爱奇艺联名卡、Me萌主题卡等卡种。目前,北京银行已经将信用卡业务列为了全行战略转型的重点工程,并对标股份制银行平均水平,力争用三年左右的时间实现发卡量的大幅提升。围绕实现信用卡业务跨越发展,在客户拓展方面,北京银行着力丰富数字信用卡营销场景,研发了“码上团办”批量获客模式,与京东等第三方渠道深入合作开展引流,2020年信用卡网申累计新户同比增长200%。在渠道建设方面,北京银行“掌上京彩”信用卡App已经升级至5.0版本,新增并完善30余项功能,搭建起充值中心、车主服务、美食外卖、贵宾出行四大生活消费服务场景,2020年App绑定户与活跃户同比增长超过50%。在系统建设方面,北京银行上线了信用卡营销管理及权益管理系统,实现营销活动高效、灵活的统一管理;上线了智能客服机器人,机器人问题识别率97%、客户满意度95%,智能化服务水平显著提升。

面向未来,北京银行将继续加大信用卡业务投入,积极培育新兴增长点。坚持数字化发展,着力打造数字获客、数字风控、数字服务全流程智能服务,实现规模快速增长。提升数字化获客能力,升级数字卡产品,高度重视线上引流,加强数字化力量,树立数字化的经营思维,将线上渠道打造为拓客规模增长引擎,通过“精准化引流+裂变营销”批量获客,实现线上拓客的指数级裂变增长;打造数字化服务生态,围绕“开放、智能、联动、安全”四大维度升级掌上京彩App6.0;以客户经理端App、微信和PAD等数字化工具赋能线下团队,提升营销拓客效率;加强数字化风控,以多维数据融合驱动审批智能化水平的提升。

(CIS)