

互联网金融背景下商业 银行变与不变的选择

[陆岷峰 刘 凤]

目前,一场前所未有的互联网金融热潮正席卷全国,给原本安于一隅的传统银行业经营模式带来不小的冲击。有的认为商业银行若不做出反击,将成为21世纪即将灭绝的恐龙;有的则认为,互联网金融只是小打小闹,撼动不了商业银行的霸主地位。面对互联网金融的强势来袭,是应主动出击,积极变革,以变谋发展,还是应恪守传统,墨守成规,以不变应万变,是商业银行面临的两难选择。本文认为,变是必然趋势,也是商业银行生存之道,但“不变”也不失为一种策略。“不变”需要自信,“变”不能盲目。面对互联网金融商业银行应在全面深刻认识的基础上,根据自身条件和所处环境,权衡利弊,选择适合自己的发展模式,形成比较优势,获取社会效益和经济效益的双丰收。

一、互联网金融的内涵

作为当下最热门的话题,互联网金融的内涵在业内尚无统一界定。从单纯的主体划分上看,互联网金融是指借助于互联网技术、移动通信技术实现资金融通、支付和信息中介等业务的新兴金融模式;只有互

联网企业,介入了金融领域,才是互联网金融,而金融企业使用互联网手段只是“金融互联网”。

金融的本质是融通资金,是资金在各个市场主体之间的转移行为。广义来讲,货币发行、保管、兑换、结算等一切和资金流动相关的业务都可以称为金融。根据资金出

让方和受让方的接触方式又分为直接融资和间接融资,为解决资金需求和供给的匹配问题,金融中介功能应运而生,无论是商业银行还是互联网金融本质上都承担着金融中介功能。

简单来讲,一切依托互联网技术来实现的资金流通过行为都可称为互联网金融,但是这种行为低估了互联网对金融行业未来发展的影响。理想化的互联网金融定义尝试摆脱金融中介在资金流通过程中的作用,将金融中介从市场主体结构中剔除。在理想的状态下,互联网金融将依托互联网的先进技术和分享、公开、透明的理念,让资金流通达到直接、自由的状态,同时通过数据分析控制信用风险,最大程度地降低违约率,不断弱化金融中介作用。

就现实而言,国内市场的互联网金融特指为互联网企业介入金融行业所开展的业务。中国互联网金融的核心点还是金融属性,与传统金融一样,都是遵守金融规则,通过资金融通满足客户同样诉求,只是工具、效率、效果不同而已。本文中所述的互联网金融,特指互联网企业所从事的金融业务。

二、互联网金融发展趋势

1. 互联网进军金融业是水到渠成

互联网进军金融领域并非突发奇想或蓄意搅局,更多的是一种水到渠成之举。首先,互联网金融为解决网上电子商务交易而诞生。电商需要对上游供货商享有绝对的控制力,金融产品的介入无疑会稳固两者之间的合作关系。在传统的电商模式中,支付是整个环节的终点,而互联网金融服

务将与支付、物流等环节紧密对接,为电商构筑了一个闭环生态系统。电商涉足金融服务,固然有利益驱逐的原因,但更多是构筑闭环生态系统的现实需要。

其次,互联网金融坐拥平台信息资源。在利率市场化尚不充分的情况下,平台内企业的金融需求无法满足,市场上还存在着大量的理财需求。而互联网平台自身则掌握着大量中小微企业的信用和资金流转记录;而自身自由、开放、分享,公开、透明等理念利于实现资金在各个主体之间的自由、直接游走,而且低违约率。

最后,互联网金融具有便捷高效。随着云计算、大数据、移动互联网和社交网络的兴起,个人与企业的社会化程度加速提升。消费者随时、随地的无缝对接与沟通需求对金融服务便捷性与时效性提出了更高要求,而这些是传统金融业无法满足的。外部因素对的驱使互联网因需要而做金融,可以说是水到渠成之举。

2. 互联网金融模式还在探索阶段

国内的互联网技术、经营模式,在美国都可以找到自己的模板;然而,互联网与金融都非常发达的美国,至今也一家运作成功的互联网金融企业或完全独立于传统金融的网上业务模式。国内互联网金融绝大多数还在波浪潮中试探与尝试。阿里金融是目前互联网金融领域的集大成者,其金融模式可以细分为第三方支付、信贷、数据征信、平台在线理财等;P2P领域内的拍拍贷、人人贷、平安陆金所、宜信等是这一领域内的行业引领者;在金融服务平台内,融360等可以作为代表。但其他的平台都还难以成为一个相对比较标准的,或者信用体

系比较完善的互联网金融模式，互联网金融模式还在探索阶段。

3. 互联网金融的先天不足制约其发展

首先，缺少监管约束。网贷平台上不见面、无抵押的快速贷款模式虽提高了资金的使用效率，却因为缺乏监管，部分业务运作从线上转移到线下，甚至有的为了寻求高收益转而将平台资金用于企业垫资，投资风险、流动性风险不断加大。其次，存在安全隐患。第三方支付机构在用户注册时，难以核实客户的真实身份；大额资金汇划时，不需使用安全校验工具，而只需录入绑定的动态校验码，甚至是第三方支付账户密码即可完成大额资金的划转，安全性低。另外，互联网信息的透明度高，也带来了个人隐私泄露的隐患。

4. 互联网金融无法撼动银行霸主地位

互联网金融虽然来势凶猛，但触动不了银行核心，还不能动摇银行的盈利基础。商业银行在宏观政策引导、稳定国家经济、客户资源、风险管理和客户信任度等方面具有难以替代的优势，银行所容纳的资金量是互联网企业远远不能企及的。另一方面，互联网金融在改变货币发行创造、资金价格决定等一系列金融运行的机制时，也在放大和传播金融风险；无论是从行业可持续发展还是从国家经济金融安全的角度，国家对互联网金融发展一直是持谨慎观望的监管态度。因此，在利率市场化改革尚未彻底完成之前，银行在金融市场的霸主地位不会改变。

三、商业银行应对互联网金融冲击的举措

1. 改革派

随着互联网对金融领域的逐步深入渗透，互联网金融消费促使一直处于电子商务交易后端的银行纷纷展开攻势，积极变革，拆重金建设自己的商城，发展电子商务，布局互联网金融，投入到“以变谋发展”的银行电商热潮中。

(1)建设银行。为顺应网络时代潮流，应对互联网金融的挑战，建设银行2012年6月28日“善融商务”电子商务平台正式上线，为从事电子商务的企业供应商、采购商和个人消费者提供金融服务。企业供应商可在平台上进行商品发布、在线交易、供应链融资等；采购商可在平台上进行批量采购，发布求购信息、以及申请融资贷款等；个人消费者可在商城上购买、批发商品、分期付款、个人融资、进行房地产交易等。

(2)交通银行。交通银行新一代网上商城“交博汇”，企业可以建立一个自己的网上商务平台，实现商品销售、企业采购、企业收款、品牌推广、在线促销、信息资讯、金融理财、融资授信等众多服务。“交博汇”网上商城设计为“商品馆”、“收付馆”、“企业馆”和“金融馆”一轴四馆格局，全面覆盖对公对私客户，企业馆主要致力于构建面向中小企业的网络化社区，企业可在线发布供求、交流洽谈、撮合下单、网上支付等，银行则提供相应的资信认证、资金清算、融资贷款等服务，并在此基础上，结合要素市场、供应链金融、小企业信贷等交通银行特色业务，扩展中小企业综合金融服务的平台。交通银行依托“交博汇”以金融服务为核心，以网络信贷、供应链金融、要素市场等为切入点，为企业客户提供全流程电子商务解决方案，为个人客户提供全面综合

财富管理服务等。

(3)其他银行。民生银行推出“民生电商”以“融合民智,联合民企,服务民生”为出发点,建设形成基于中小微客户需求,有机融合电子商务与金融活动,实现产业链交易高效撮合的一流市场化平台,向中小微企业及个人提供完善的信息平台、服务平台、撮合平台、做市平台等综合性电商和金融服务。另外,招商银行推出“非常e购”信用卡商城,农业银行也在武汉推出“E商管家”电子商务服务平台,试水电商市场;中国银行布局“云购物”;兴业、光大、中信等多家银行预在供应链金融领域发力,实现从“线下手工处理”到“线上多系统集成”的转变。

2. 保守派

与大中型商业银行资金实力优势无法比,小型商业银行正遭遇转型瓶颈。一方面,如果无所作为,可能失去未来发展的机会,被行业所淘汰;另一方面,如果顺应潮流,积极变革,对传统模式进行互联网化、智能化改造的过程中的大量资金投入,只能恪守传统,以不变应万变。

四、互联网金融背景下银行变与不变的选择

1. 以变谋发展

(1)转变理念,追求融合。在大数据时代激烈的市场竞争环境中,金融行业的互联网化与互联网行业的金融化相互融合转变经营管理理念,善用互联网思维做金融,谋求共同发展是商业银行的首要任务。

一是要深入研究,付诸实施。建立本行互联网金融相关部门,对互联网金融的发

展进行研究,并尽快建立基于客户的适应商业银行发展的新型金融模式。

二是积极学习,顺势转型。商业银行要学习互联网企业的网络营销方法和策略,学习对客户交易数据的分析能力以获得信用评价体系和信用数据库。通过自身实力的不断提升吸引优势资源与合作盟友的加入,即便是竞争对手只要合作得当同样可以共同开辟新市场。

(2)转变方向,整合平台。一是发挥信用中介功能。支付宝类三方支付产品的出现源自于互联网企业和个人交易客户对金融支付的需求,而银行恰恰是社会中发挥信用中介的主体,更应该继承与发挥好支付功能,利用自身庞大的客户群发挥信用中介功能,成为各类电商的交易支付平台。

二是突出电子银行功能。目前的电子银行业务基本上都是物理渠道的一种补充,并未上升到银行经营战略地位。在网络金融时代,商业银行从战略安排上应改变当前对电子银行的认知,提升电子银行地位;从技术上要继续丰富或者细化电子银行功能,加大对投资理财、网络融资、消费信贷的支持。

三是整合有限资源,提供全程服务。利用自身的信息收集、整理、分析工具对客户交易行为及数据分析,通过互联网技术创新发展供应链金融,为客户提供全程的融资、理财和物流服务,满足客户整体需求。

(3)转变流程,提升服务。当前的互联网金融具有尊重客户体验、强调交互式营销、主张平台开放等新特点,因此,商业银行要以客户需求为导向,及时根据客户需求改进附着互联网的金融产品,创新商业模式,

构建自身独特的价值链。

一是建设智能网点,提升客户价值。商业银行应当将物理网点作为发展互联网金融的重要阵地,加大智能网点建设,提升客户价值。除了柜台业务与自助服务,智能网点还应该设置网银、手机银行的体验区域,并由专门的电子银行引导员进行讲解,让客户在物理网点既能享受一对一的柜台服务,也能通过自助机具、电子银行办理银行业务。

二是优化操作界面,提供尝鲜体验。网络操作界面的便捷性,是影响客户直观体验的重要因素,也是增强客户黏性的重要手段。银行要设立客户体验部,定期收集客户对于网络操作界面的意见和建议,针对客户需求,及时做出调整,满足不同口味客户的感官体验与个性化需求。

三是简化业务流程,整合优势产品。打破传统银行部门局限,简化业务操作流程为客户提供便捷服务。同时,以存、贷、汇、支付、银行卡、理财等多业务为基础,充分整合客户多账户、多币种、多投资等信息,通过数据分析客户的消费习惯和投资偏好,为客户提供个性化的优质金融服务。

四是重视小微诉求,搭建服务平台。随着储蓄红利逐渐消失,存贷利差缩小,小微企业的业务将摆在重要位置。而小微企业正是互联网金融的生力军,要尽可能提高与小微企业金融需求特点相匹配的专属服务,利用互联网金融工具,结合企业所处行业特点或地理商圈优势,搭建小微企业金融服务平台满足小微企业金融服务诉求。

(4)重视安全,防范风险。信用与安全是

互联网金融发展的聚焦点。虽然商业银行是经营风险的特殊企业,但风险与利润是银行经营中面临的永恒矛盾。为了利润最大化,银行长期形成了收益覆盖风险的抵押文化,在风险管理中偏重押品的价值,而忽视了信用价值。在互联网金融时代,如果再按照原有的风险管理模式,将会失去很多的客户资源。因此,商业银行应更多地关注客户的信用记录,实现由抵押文化向信用文化转变的风险管理模式。

2. 以不变应万变

相对于大中型银行,小银行转型发展优势并不突出,整体滞后。首先,小银行总体规模不大,特别是城商行和农商行营销区域集中。其次,部分小银行管理基础薄弱,专业人才缺乏,转型的内部把控能力与支撑力不强。再次,全面深度的转型往往伴随着组织架构重整,利益关系调整以及技术和运营上的创新,改革过程中需要大量的资金投入,而财务可承担力也是一项重要的权衡要素。总而言之,小银行不应只是跟随互联网金融的潮流盲目去变,而应通过内部管理、经营的差异化发展以不变应万变。根据自身的发展基础和区域经济特点,因地制宜、扬长避短,形成与大型银行的错位竞争和差异化发展思路。最终通过管理的转型,从“小而全”逐步转变为“专特精”,从粗放化逐渐转变为精细化,从同质化逐渐转变为专业化,实现差异化、特色化发展,形成错位竞争格局。

(作者单位:陆岷峰,南京财经大学金融学院金融风险管理研究所 210000;刘凤,江苏银行连云港分行 222000)