

文章编号: 1007-5399 (2015) 01-0001-04

邮政金融应对互联网金融冲击的对策探讨

罗绍国

(湖南省邮政公司常德市分公司, 湖南 常德 415000)

摘要: 文章介绍了互联网金融的主要经营模式和特征, 分析了互联网金融对邮政金融的影响, 从顶层设计、经营体系及网点功能等方面提出了邮政金融应对互联网金融冲击的相关对策。

关键词: 互联网金融; 第三方支付; 客户; P2P; 平台; 渠道

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

移动支付、网上银行、手机银行、云金融等金融创新业务在我国蓬勃发展。从支付宝到微信红包, 再到滴滴打车和快的打车的相互竞争, 互联网金融已经从“概念”内化为“生活”。自互联网金融兴起后, 金融业发生了一系列变化。

1 互联网金融的主要经营模式和特征

互联网金融是借助于互联网技术、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。互联网金融拓展了虚拟金融的范畴, 弱化了银行传统基层网点的功能。互联网金融基本涵盖了当前基层网点的功能, 包括支付结算、信息收集、资源配置、产品营销等, 但成本却远低于基层网点。可以预见, 互联网金融模式的兴起和发展将给邮政储蓄基层网点的建设与发展带来革命性影响。

1.1 互联网金融的经营模式

从推进主体来看, 互联网金融业态可以分为三种类型: 第一种, 由金融机构进行的互联网交易, 即传统金融交易方式的网络化和电子化, 手机银行等业务属于这一类; 第二种, 由互联网企业推出的金融业务, 第三方支付、P2P和众筹等业务具有这一性质; 第三种, 由电子商务企业与金融机构或不同种类金融机构之间进行合作产生的新兴业态, 余额宝等理财产品属于这一类型。具体的经营模式主要有如下五种。

1.1.1 电商介入模式

电商介入模式是指以阿里巴巴、京东商城为代表的电商介入金融所形成的互联网金融模式。2012年, 市场上从事互联网金融的电商已达6家, 包括阿里小贷、京东商城供应链服务、民生慧聪新e贷、苏宁小贷、敦煌网e保通和网盛贷款通, 其中4家属于B2B平台, 2家属于B2C平台。前者定位于向平台上的中小企业客户提供服务, 后者面向平台上的供应链商家提供服务。

1.1.2 互联网企业介入模式

互联网企业介入模式是指互联网企业介入金融服务领域所形成的模式, 本身并不直接为客户提供金融服务, 而以服务金融机构为主。这类模式主要以各类基金代销网站和金融

信息服务网站为主, 如东方财富、融360、数米网、好贷网等。

1.1.3 通过银行结算的第三方支付模式

通过银行结算的第三方支付模式是指涉及银行支付结算体系的第三方支付。截至2013年7月, 包括财付通、支付宝在内, 我国第三方支付企业已达250家。2012年我国第三方支付市场整体交易规模达12.9万亿元, 同比增长54.2%, 其中第三方互联网在线支付全年交易规模达3.8万亿元(2011年为2.16万亿元)。在这些机构中, 阿里巴巴集团的支付宝占据绝对优势, 近年来其市场份额维持在50%左右, 其由阿里巴巴支付宝和天弘基金联合推出, 对传统存款业务最具“杀伤力”的产品是余额宝。

1.1.4 P2P模式

P2P网络平台, 是P2P借贷与网络借贷相结合的金融服务网站, 是由具有资质的网站(第三方公司)作为中介平台, 借款人在平台发放借款标, 投资者进行竞标向借款人放贷的行为。P2P模式的核心是利用互联网几亿人之间的信息不对称, 促使他们互相对接, 把信息的不对称降至最低。例如, 截至2013年6月, 阿里小贷的贷款总额超过1000亿元, 客户超过32万户, 其不良贷款率只有0.84%, 低于商业银行的平均水平。

1.1.5 众筹模式

众筹, 即大众筹资, 是互联网金融业务的一种。该业务在欧美国家较为发达, 在我国仍处于起步阶段。从我国众筹发展的具体情况来看, 其内容主要局限于团购+预购模式, 这是因为在我国未经国家批准的股票和债券发行都属于非法集资活动, 只有团购+预购模式属于合法经营内容, 这一模式就机理而言属于网购业务, 即由众多消费者通过团购形式, 预购未来的某一商品和服务。交易标的是特定商品和服务, 因此其回报不能是现金或金融资产。

1.2 互联网金融的主要特征

1.2.1 全天候服务

由于网络突破了时空界限, 匹之后台技术的支撑, 金融交易可以实现全天候处理, 这是以往依赖物理网点的传统金

融所无法比拟的。

1.2.2 海量处理, 交易成本低

近年来, 高速发展的电子商务平台积累了海量客户信息数据, 为互联网金融奠定了比传统银行更为广泛、更加精细的客户资源基础。在供需结构简单、经营相对单一的微型企业及小额消费信贷方面, 互联网金融发挥作用的空间更大, 例如批量处置小微企业贷款。在这种金融模式下, 支付便捷, 搜索引擎和社交网络能够降低信息处理成本, 资金供需双方直接交易, 可实现比目前资本市场直接融资和银行间接融资更高的资源配置效率, 并在促进经济增长的同时, 大幅降低交易成本。阿里金融网上单笔小微信贷操作成本仅为2.3元, 而类似实体银行单笔信贷操作成本一般在2000元左右。

1.2.3 风险控制到位

互联网金融在运作模式上更强调互联网技术与金融核心业务的深度整合, 凸显其强大的数据信息积累与挖掘优势。通过将电子商务行为数据转化为信用数据, 并整合其他渠道信用信息, 以为依据控制信贷风险, 由于信息覆盖的全面性, 使得对信贷风险的把控更为精准和到位。

1.2.4 依赖最先进、可靠的技术

互联网金融以网络技术作为支撑, 采用的必然是最先进、最可靠的技术, 强调方便、快捷和客户体验, 只有技术上的领先, 才能为业务创新留出足够空间。数据时代的核心是价值分享, 分享的越多就越值钱。同时, 也不应过分依赖技术, 理念与技术的关系永远是“道与术”的关系, “术”始终是“道”的实现载体和途径。

1.2.5 发展异常迅速

得益于互联网的普及应用, 尤其是移动互联网技术的支撑, 互联网金融业务近年来呈现爆炸式增长态势。以招商银行的手机银行交易量为例, 2012年交易金额达到4059亿元, 同比增长241.86%; 累计交易1300.26万笔, 同比增长505.05%。2011年工商银行个人网上银行客户突破1亿户, 2013年3月末移动银行客户数再破1亿户。综观其他银行互联网业务, 也都是成倍增长。在互联网金融时代, 社交网络、电子商务、第三方支付、搜索引擎等形成了庞大的基础数据量, 云计算和行为分析理论使大数据挖掘成为可能, 数据成为互联网时代的战略资产, 成为银行金融机构争先掌控的资源。未来若干年后, 在互联网思维 and 精神的再造下, 将形成一个既不同于商业银行间接融资、也不同于资本市场直接融资的第三种金融运行机制, 可称之为“互联网直接融资市场”或“互联网金融模式”, 新的金融时代将被开启。

2 互联网金融对邮政代理金融的冲击

互联网金融的载体是虚拟网络, 人们无需通过基层网点即可完成金融供需交易。无论成本还是效率都是基层网点无法比拟的, 这将给邮政金融的基层网点带来极大冲击。

2.1 金融脱媒加快, 网点主要职能被弱化

互联网金融本质上是一种直接融资方式, 人们能够方便地查阅交易对手的交易记录, 全面、深入掌握对手信息。在这种模式下, 客户能够突破地域限制, 在互联网上寻找需要的金融资源, 交易双方无需通过银行或交易所等中介机构, 可以通过网络平台自行选择适合的金融产品, 只需动动手指即可完成信息甄别、匹配、定价和交易, 方便快捷, 去中介化作用明显。互联网金融提高了资源配置效率, 加剧了金融脱媒。邮政金融基层网点最基本的职能就是金融中介, 通过吸纳存款, 提供各种金融产品, 为金融市场的供求双方搭建桥梁。但互联网金融通过网络渠道在较大程度上替代了银行网点这座桥梁, 从而使邮政金融基层网点中介职能逐步被弱化。

2.2 客户群体庞大, 网点发展基础被削弱

目前, 中国人民银行为约250家第三方支付企业颁发了支付业务许可证。2012年, 我国使用互联网支付的网民数量已达2.2亿。互联网支付结算业既能为客户提供互联网支付、移动支付、电话支付, 又能为客户提供银行卡收单以及跨境支付等全方位支付解决方案。据工信部统计, 截至2012年底, 我国移动用户已经超过11亿, 3G用户也达到2.2亿, 较年初增加9200万。移动网络和手机终端的革新和发展直接推动了互联网金融的发展。市场普遍预计, 网上支付在3~5年内有望超过线下支付金额。因此, 第三方支付或将逐步削弱甚至替代邮政储蓄基层网点支付结算平台的地位。

2.3 信息成本降低, 网点经营优势受到冲击

传统金融模式下, 信息资源分散庞杂, 数据难以有效处理应用。互联网金融模式下, 人们利用“云计算”原理, 可以将不对称、金字塔型的信息扁平化, 实现数据的标准化、结构化, 提高数据使用效率。金融机构获得投资企业, 特别是小微企业的信息成本较高, 收益与成本不匹配。互联网金融通过社交网络生成和传播信息, 任何企业和个人的信息都会与其他主体发生联系。交易双方通过互联网搜集信息, 能够较全面地了解一个企业或个人的财力和信用情况, 降低信息不对称。当贷款对象违约时, 互联网金融可以通过公开违约和降低评级信息等方式, 增加贷款对象违约成本。

2.4 邮政金融的收入来源受到蚕食

一是影响邮政金融的传统利差盈利模式。余额宝的诞生正在动摇商业银行和邮政金融的根基, 银行活期存款利率与货币基金收益相差高达数倍, 会导致银行活期存款下降, 分流银行客户。二是触及邮政金融的中间业务收入。第三方支付极大地威胁着基于银行支付功能而衍生的中间业务收入的增长。阿里巴巴全面渐次布局金融领域, 涵盖支付、小贷、担保以及保险, 并代售基金、保险等传统银行领地。宜信则从网贷中介, 经历了第三方理财再到财富管理的发展之路, 至今已获得保险和基金代销牌照, 服务内容涉及保险、股权投资、信托等领域。

2.5 供求渠道拓展，网点渠道优势被淡化

邮政金融传统的经营方式依靠覆盖全国范围的庞大基层网点、完善的基础设施和成熟的IT基础构架。基层网点是邮政储蓄营销产品、完成结算、获取存款的主要渠道。覆盖全国范围的庞大基层网点保证了邮政储蓄极高的市场占有率和强大的市场竞争力，可以说基层网点承担了邮政金融主要的经营任务。而互联网金融正快速地引导银行客户从柜台转向网络和移动端，尤其是电商企业介入贷款、理财等银行核心业务，导致邮政储蓄银行的主渠道作用逐渐弱化。

3 邮政金融应对互联网金融的主要对策

互联网金融不仅给邮政金融带来冲击，也带来了希望和机会。传统金融要把压力变成动力，全面融入互联网大潮中。

3.1 总行层面要做好顶层设计，早日搭建应对平台

3.1.1 公司化运作电商金融

电商金融是互联网金融的战略高地，要求市场反应最灵敏、创新效率最高、客户体验最佳、资源配置最好、金融业务最综合，建议通过控股第三方支付公司，直接参与市场竞争，前移金融服务。

3.1.2 注重行业研究

加强对互联网形态下的市场和客户研究，高度关注同业互联网金融发展动向，密切跟踪同业经营理念、机制的变革和成功商业模式的创新进展，吸取经验、力争超越，探索符合邮政储蓄实际情况的互联网金融发展模式。

3.1.3 拥抱大数据

构建开放性、可扩展性的数据仓库，打造基于数据云服务、应用云服务及基础云服务的IT服务架构，夯实互联网金融的数据基础。通过大数据分析构建银行数据服务体系并深度挖掘，不断适应并创造客户需求，增强客户黏合度，做到比客户更了解客户，拉近银行与客户之间的业务关系。

3.1.4 设立互联网金融考核指标

设立产品的网络销售占比、客户的网络营销占比、流程的网络化操作占比等互联网金融考核指标，对包括电子银行部在内的各条线进行考核。同时，将互联网金融相关经营计划由目前电子银行部单独承担，改为电子银行部与相关部门共同承担，业务收入共同体现。

目前，全国微信用户在4.5亿左右，是储蓄、理财、电子银行等众多业务的目标客户群体，总行要借助互联网技术，尽早研发出微信金融服务平台，借助微信平台的资源和数据拓展银行业务。2014年总行新上线的24款新产品、客户营销系统、计划建立的负债业务（邮益宝、余额理财、虚拟账户等全功能互联网金融产品体系）、渠道管理平台、呼叫中心、手机银行、第三方支付平台、95580短信平台、自助银行系统及C端跨平台软件平台等要尽早实施。总行提出应对互联网金融的整体综合方案，明确完成时间表，抽调各省精英集中完成。

3.2 建好互联网化的经营体系

多维营销体系。一是全面采集客户信息。整合全行系统，构建身份唯一、信息全面和多维度展现的客户全景信息视图，实现电子银行客户“四统一”（统一客户标准、统一客户签约、统一客户登录、统一客户服务）。二是构建开放性、智能化、前后台联动的智慧网点体系，通过智慧网点建设，将客户经理、产品经理、理财顾问及第三方专家支持等营销资源融入互联网金融生态圈，进而转变为强大的线上营销优势，形成O2O营销模式，强化业务经理营销电子渠道，电子渠道营销全行产品的格局。三是利用自建金融生态圈，开展形式多样的线上营销活动，主动联系优质商户组织联合营销，并与社交媒体合作，借助网站、微博、微信等社交方式开展口碑营销，打造邮政储蓄银行互联网金融知名品牌。四是加强数据挖掘利用，建立信息“留痕”机制，引入数据分析挖掘模型，深化数据采集和共享，记录客户在各个接触点发生的信息数据，捕捉并分析客户资产、交易和浏览数据，依据客户消费习惯和行为偏好实施精准营销。

产品组装体系。一是建设产品工厂，通过可组合、标准化、参数化的产品组件，实现产品的快速组装和服务方案的按需定制。二是建设互联网金融创新实验室，开展创意孵化和产品试用。三是建设分布式体验银行，开展现实体验，改进产品服务。

弹性运营体系。建立全行统一的互联网金融集中运营专门机构，推进运营四化，即注册自动化、运营集中化、服务3A化、响应实时化。

3.3 坚持存款立行，着重把握三个点

一是把握客户要点，在客户总资产上，顺应存款理财化趋势，从偏重“余额+中间业务”深化为“余额+基金理财+中间业务”增长，农村市场以“余额+理财”为主，中间业务做为外拓手段；城市市场以“理财+中间业务”为主，余额维稳。二是把握渠道重点，完善VIP客服体系，提高理财经理对中高端客户的维护能力，盘活基础客户，实现资产升级；优化自助环境，加快CRS、ATM和离行式自助银行建设，改善客户用卡环境。三是把握时间节点，根据客户需求呈现的阶段性特点，结合每项业务需求，分段推动、分区发展、分节点推进，促使邮政金融各单项业务均衡发展。

3.4 加快网点转型，提高核心竞争力

网点转型不是另起炉灶，也不是“老坛装新酒”，更不是再造一家银行，而是在传承中创新，在创新中深化。一要坚定网点转型的信心和决心；二要切实按照上级拟定的网点转型完成时间表来推进；三要各级齐心协力按照上级规定的网点转型各项要求来实施，不能走过场。邮政金融网点要真正通过经营理念、管理模式、工作流程的转型，最终实现流程管理、客户管理和目标管理，促进代理金融的可持续发展。

3.5 坚持长尾理论，主抓中低端客户

邮政金融一直在尝试发展更多的VIP客户，但因各大

浅析人性化邮政网点经营模式

客户是邮政企业发展的重要支撑,以客户为中心,一直是企业发展的核心宗旨。邮政网点是直接接触客户的主要场所,如何做到以客户为中心,站在客户角度考虑,为客户提供更优质、温馨的服务是值得思考的问题。

1 硬件环境人性化

硬件环境人性化是指邮政营业场所的设施、布置及宣传资料等的温馨化。网点的环境干净整洁、安全舒适,对顾客及员工情绪都有一定影响。顾客可能因为舒适的环境多办理一项业务,员工也会因为惬意的环境提升工作效率。因此网点硬件的温馨化应该加以重视。首先要保持干净整洁的网点环境,员工应做到每日营业前,主动打扫卫生,做到无卫生死角;ATM机及邮筒每天擦拭;检查书写工具并及时更换,在书写台放置供老年人使用的老花镜,网点内放置饮水机、纸巾为客户提供方便;报刊杂志、LED屏幕可以让顾客在等待时放松休闲;将网点的常用单据放到单据柜的最上面,将不常用的单据放到单据柜的抽屉内,这样既方便顾客填写,也方便大堂经理取用,有效节约时间。相关办理业务的资费单做成折页,方便顾客查阅;同时配备常用应急设施,如雨伞、医药箱、手机充电站等,为顾客提供及时所需;大堂内可播放轻音乐或钢琴曲,既可缓解客户等待时的情绪,也能舒缓员工工作压力,当顾客较多时,大堂经理可以将音量调小或关闭;

网点门口可以设置防滑垫及温馨防滑提示。

2 软件服务人性化

软件服务人性化主要表现在对顾客的服务态度上。从顾客走进网点开始,就应做好全程服务保障,做到贴心服务,注重细节。网点工作人员要像对待家人一样,关怀储户及贷款户,使顾客不仅感受到整洁、明亮的业务办理环境,同时体验到家的温暖与关怀。客户前来办理业务,大堂经理要积极主动地询问顾客,同时提供其办理业务所需的单据,并核实是否带全相关证件及材料,完成后做出等待区引导的手势。当顾客在柜台办理业务时,柜员应微笑主动地服务,遇到顾客不理解的问题,也要耐心解答。同时,人性化服务还体现在了解客户需求,并即时、有效地为其定制个性化业务,更贴近客户所需,使企业与客户之间建立长期的良好合作关系。只有做到贴心服务,才能赢得顾客倾心,企业发展才能得到实惠。

人性化网点经营模式需要扎根于每一位员工的内心,只有想顾客所想,急顾客所需,微笑服务,站在顾客立场考虑,才能赢得客户满意、认可甚至是感激。群众的口碑最重要,邮政要将这样的服务理念贯穿于网点经营的每个细节,才能使企业服务大放异彩,为客户和员工创造一个“温馨之家”。

(陕西省邮政公司西安市分公司 张薇)

商业银行为争取优质高端客户而不惜成本地“血拼”,导致邮政金融的VIP客户开发工作几乎停滞不前,有的地方甚至还有倒退。目前邮政金融在优质高端客户竞争上面临成本过高的压力,因此转向追求更多的中小客户,尽管某个中小客户不能带来高额利润,但由于中小客户数量众多,聚合起来将形成一个完全可与大客户抗衡的大市场。因此,邮政金融在不放弃抓好高端客户的同时,重点要抓好中低端客户的发展。要通过开展“进村庄访农户”、“进社区访居民”、“进商铺访商户”活动,客户存款积分送礼品活动,代收代发业务竞赛活动,客户维护活动来降低邮政金融的成本,使80%甚至更多的中小客户成为邮政金融发展的长“尾巴”。

3.6 以客户为中心,大力转变网点功能

邮政金融基层网点应加快产品、服务和渠道资源的整合。加快基层渠道向网络渠道建设为主的转型步伐,建立区域全覆盖、客户全触及、市场全掌握的立体化电子渠道服务网络,全力抢抓竞争先机、占领市场高点,真正从以银行为中心向以客户为中心转型。一方面,加大转账商易通、POS机、柜员机等自助银行布点力度,特别要加大对金融资源富集区域的进驻力度。另一方面,要加强网上银行、手机银行、微信理财、IC卡等产品营销。尤其是电子银行业务要通过绩效杠杆,加大网点客户经理对客户柜面交易向网银等

电子渠道迁移的引导力度,提升客户体验和交易活跃度。特别是通过战略联盟渠道实现与同业、垄断性客户的互享共通,助力营销。通过精心打造新农保、新农合、农商通、新城保、现金管理系统、电子商务等服务平台,确保“网”住有效商机,“络”收有效客户。

3.7 加大技能培训,发掘和培养复合型人才

互联网金融的科技属性和金融属性对人才提出了更高要求。目前,邮政金融员工的知识结构一般是纯经济金融专业或纯计算机专业,缺乏既懂数据建模,又精通计算机网络技术,而且熟悉银行业务运行和管理决策的复合型人才。招聘时偏重于复合型人才,也要加强对金融专业人才的科技知识培训以及科技专业人才的金融业务培训,大力培养集多种知识技能于一身的互联网金融复合型人才。为网点输送能够熟练掌握信息系统、应用系统、数据分析系统的专业人员,逐步提高专业人才比重。

参 考 文 献

1 李麟,钱峰. 移动金融:创建移动互联网时代新金融模式. 北京:清华大学出版社,2013

收稿日期:2014-08-04

作者简介:罗绍国(1971~),男,常德人,经济师,主要从事金融管理与研究。