

文章编号: 1007-5399 (2017) 06-0023-03

邮政储蓄银行发展场景化金融的路径探讨

俞富强

(中国邮政储蓄银行东阳市支行, 浙江 东阳 322100)

摘要: 文章阐述了场景化金融的内涵与特征, 介绍了七家国内商业银行场景化金融的实践与经验, 结合邮政储蓄银行的实际, 提出了邮政储蓄银行发展特色化、普惠性、信息化、体验式、生态化、竞合式场景化金融的发展思路。

关键词: 场景化金融; 体验; 需求; 普惠; 生态; 竞合

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

随着互联网技术及互联网金融的蓬勃发展, 线上线下技术的融合, 场景化日益成为金融机构布局的热点。当前, 多家商业银行积极创新, 有针对性地尝试场景延伸, 将零售业务产品融入具体的场景和合作渠道之中, 并迈出了实质性步伐。中国邮政储蓄银行(以下简称“邮储银行”)应主动对接社会需求、市场需求、客户需求, 大力发展场景化金融, 提升市场竞争力。

1 场景化金融的内涵

场景化金融是把复杂的流程和产品进行再造, 将金融需求与各种场景进行融合, 实现信息流场景化、动态化, 让风险定价更为准确, 使现金流处于可视或可控状态。场景化金融就是将“高大上”的金融服务融入到银行客户的衣食住行等日常生活之中, 以快捷、便利、通俗的方式传播给广大的消费者, 是客户在某一活动场景中的金融需求体验。

2 场景化金融的特征

2.1 跨界经营

银行业当前强调互联网+传统行业+金融, 突出场景化金融服务。那些看似单一的用户需求场景往往需要多个产业的跨界融合, 而金融正是实现这种融合以满足场景综合需求的最重要一环, 场景化金融应运而生。网购这一场景下, 客户的需求是单一的, 即从网上买到心仪的产品, 但这一过程至少涉及网购平台、支付结算、制造商、物流等众多产业。在“互联网+”的大潮下, 金融对各行各业的渗透趋势日益明显。

2.2 科技引领

在互联网尤其是移动互联网的信息科技引领下, 场景化金融具备全方位的技术支持, 其核心是通过新技术环境提供极致的服务体验, 实现金融服务的爆发性应用。

2.3 强调体验

场景化金融高度关注用户的痛点, 提供解决思路, 贴近

消费者逻辑和视角, 以快速易用的功能设置完成消费需求转换, 特别强调客户的场景化金融体验服务。

2.4 共享服务

场景化年代, 银行及合作企业或商户都将在较大程度上共享自身服务或流量或数据, 也将大幅提升场景化金融的客户服务能力, 创造更多价值; 用户基于场景化金融体验会进行各种分享, 由此带来更多信任的溢价。

2.5 衔接日常

场景化金融紧密结合日常生活中的高频次场景, 对传统行业进行互联网化改造, 使得银行服务更加突出, 更加超前, 更加接近日常生活, 也让金融变得更加亲切、触手可及。

3 商业银行场景化金融服务模式比较研究

当前, 多家商业银行积极创新, 有针对性地尝试场景延伸, 将零售业务产品融入具体场景与合作渠道之中, 从后台逐渐走向前端, 打造如影随形的金融场景化服务。

3.1 招商银行场景化金融

2016年1月26日, 招商银行、滴滴出行双方达成战略合作, 将在资本、支付结算、金融、服务和市场营销等方面展开全方位合作。这是首次, 也是首家商业银行通过与移动互联网公司合作进入移动支付场景领域。

滴滴出行接入招商银行在线支付平台“一网通”, 将“一网通”设定为乘客支付方式之一, 借助招商银行移动金融的领先优势和强大资本力量, 为滴滴出行客户群提供安全优质的支付选择, 进一步提升了滴滴出行在移动互联网出行领域的优势和商业价值。

招商银行可以拓展移动互联网和平台端的获客渠道, 把互联网公司的流量转化为银行客户, 为招商银行数千万持卡用户提供更加便捷、舒适的出行方式, 提升用户的出行便利、支付体验和生活品质。这种合作模式将充分发挥移动互联网+金融的最大价值。通过与滴滴出行这个重要应用场景

合作，招商银行的移动支付将打开新局面。

3.2 农业银行场景化金融

农业银行初步搭建了社交互动渠道，开辟客服中心与网站互动专区；初步建成集金融交易、营销传播与客户服务功能于一体的总分行系统配合的消息服务体系和微信银行；完善网点O2O营销体系，通过网点WiFi接入开展活动兑奖、产品体验和现场业务申办。同时，农业银行初步建立了线上消费场景，与银联在线合作推出O2O消费优惠，与京东、国美等知名电子商务平台合作，并依托“e购天街”推出优惠活动，与线下商户合作开展基于信用卡的满减活动。农业银行还在网上银行、掌上银行、门户网站等各个渠道建立水费、电费、煤气费等缴费入口，提供手机充值、网点导航服务。农业银行将相互贯通融合的存款、贷款和支付结算三大类无缝融入到以用户为中心的互联网经济生态中，直接对接用户生产经营和生活消费的各类场景，一站式满足用户的金融需求，提供一揽子综合金融解决方案，打造出覆盖存、贷、汇全业态的互联网金融生态。

3.3 建设银行场景化金融

3.3.1 海量服务，一站式满足生活所需

“悦生活”平台以场景化应用为基础，初期依托基本的水、电、燃气、宽带、有线电视、暖气、交通罚款、学费等公共事业类代缴费业务，快速切入市场，吸引了第一批客户，获取了百万数量级的客户群。为进一步拓展客户群、增强客户粘性，“悦生活”平台以客户日常生活需求为导向，新增家居装修、手机流量充值、全国购物卡、餐饮、酒店、飞机票、景点门票、旅游度假、买保险、银医服务、加油卡、公交卡充值、租车等多种服务场景。

3.3.2 开放泛在，构建网络金融生态圈

“悦生活”平台始终坚持开放合作的姿态，创新推出了页面内嵌、页面外嵌等与外部商户的合作模式，通过引进来与走出去，基于手机银行、网上银行、网站、微信等渠道，构建起客户、建设银行、第三方共赢共生的网络金融生态圈。

3.4 浦发银行场景化金融

浦发银行坚持产品人性化、应用场景化、传播社交化的服务理念，打造了移动金融业务体系，满足了不同客户群体在不同时间、不同场景下的金融服务需求，提升了移动端场景化服务。浦发银行手机银行自上线以来，已集成账户管理、投资理财、贷款融资等服务，满足了客户金融服务需求，同时在衣、食、住、行、娱等多个方面为客户提供了场景化服务。

为积极响应政府鼓励金融机构创新消费信贷产品的政策号召，推动国内经济由投资向消费转型，浦发银行洞悉了当前市场需求的盲区，推出信用卡“梦享贷”系列个人现金分期产品，其创新的场景式信贷模式，填补了目前市场多项细分消费领域的空白，更好地满足了当下社会金融消费新需求。“梦享贷”设有9款分期产品，全面涵盖了消费者在“互联网+”时代下多元化、场景化的金融需求：针对有生

养二孩需求的家庭，量身定制了“二宝贷”；为热衷旅行的消费者推出了“乐游贷”；对于80后和90后新婚夫妇，推出了“幸福贷”，助力年轻人开启新生活；另有“健康贷”、“环保贷”、“国货贷”、“年薪贷”等多项细分产品。除了用丰富的产品线解决消费痛点外，浦发银行信用卡还从“梦享贷”的申办方式、贷款额度、分期期数、手续费率优惠、提前还款等方面提供了各种贴心的场景服务。

3.5 兴业银行场景化金融

兴业银行携手深圳通有限公司共同研发的国内第一款加载公交应用功能的移动金融支付手环于2016年初正式投放深圳市场。市民佩戴这款手环，相当于在腕上安装了一张“深圳通”交通卡，挥手一刷即可轻松搭乘公交或地铁。当扫码、指纹等新型支付方式全面颠覆现金或刷卡消费的习惯时，都市人越来越青睐支付介质的轻型化与无障碍化，追求支付过程的快捷与便利。佩戴这款手环，用户可在全国带有闪付标识的机具上轻松消费支付，包括商场、地铁、便利店等。

这种加载公交应用功能的移动金融支付手环便是兴业银行“兴动力”信用卡的配套产品，它将信用卡与移动金融支付手环融合，不仅使移动金融支付手环具备传统运动手环功能，还创造性地打破了消费才能积分的游戏规则，率先主张运动卡路里兑换信用卡积分的用卡权益。

3.6 工商银行场景化金融

工商银行启动e-ICBC互联网金融战略，打造了集定位导航、优惠消费、团购折扣、O2O消费、商户服务等功能于一体的工银e生活和工银商户之家互联网服务平台，通过打造融e行直销银行、融e购电子商务平台和融e联即时客服平台，布局好支付+融资、线上+线下和渠道+实时等多场景应用，为客户提供线上浏览线下取货、线上预约线下体验、线上支付线下享受、到店选购线上评价等多种消费场景，在布局支付场景化和金融场景化方面加快了步伐。

3.7 平安银行场景化金融

平安银行将通过直销银行——橙子银行与去哪儿网平台进行产品和服务对接，为去哪儿网用户提供余额理财、贷款业务、特色服务接入及联合推广等金融产品和服务，通过互联网金融+旅游模式，构建场景化金融，让旅行资金与理财服务实现无缝衔接。平安银行作为场景化金融的“连接器”，构建起场景化金融服务生态，解决了直销银行在银行互联网化革命中的同质化问题。

橙子银行定位于年轻人的银行，主打简单、好玩、赚钱的价值主张，针对年轻客户的生命周期特点和需求，可快速在线开立账户，已推出包括存款、货币基金、银行理财、黄金和基金等多种类金融产品和智能记账、梦想账户等业界首推的功能。双方通过共同开展校园活动发现，年轻客群在旅行、金融及社交等方面不仅具有刚需，而且需要模式和技术创新，构建场景化服务，让客户通过简单的操作和流畅的体验，边玩边赚，使消费也能挣钱，让理财更加好玩。

传统金融机构与互联网平台企业通过渠道、数据和技术上的跨界合作、优势互补，能够为客户提供更完善的金融服

务生态。随着移动互联网、云计算、社交媒体的发展，客户的生活习惯和消费需求日益碎片化，专业服务机构正在努力构筑场景化服务，帮助客户整合需求。

4 邮储银行场景化金融发展路径

4.1 主动思变，积极应对，创新邮储银行特色化场景之路

邮储银行唯有积极应对，主动思变，有效整合，充分抓住发展机遇，准确面对当前挑战，主动对接社会需求、市场需求、客户需求，才能创新、精细、融合出一条邮储银行特色的金融场景化发展之路。场景化金融的本质还是金融，邮储银行除在产品研发、资源整合、财富管理、资产管理以及风险管理等核心能力方面重点关注、投入外，还应通过线下的社区银行建设更好地融入居民生活，开发并满足医疗、教育、汽车配套、旅游等消费金融方面的需求。

4.2 综合优势，简便渠道，开拓邮储银行普惠性场景之路

银行最大的痛点在于大量的银行应用场景被互联网企业占据，而“互联网+”的金融模式又更多地依托衣、食、住、行等生活场景应运而生，因此，只有坚持以账户为支付基础、以产品为创新亮点、以场景为获客渠道、以服务为核心体验，让金融场景化，才能吸引和留住客户。邮储银行应综合优势，发挥普惠金融作用，大力开拓轻便的服务渠道，进一步提升电子渠道的便捷程度，让手机、二维码、可穿戴智能设备等均能成为获取银行服务的入口，让金融服务融入客户理财、消费、借贷、支付等各种交易场景乃至生活场景。

4.3 加大投入，提高效率，建设邮储银行信息化场景之路

邮储银行应加大基础设施设备的投入。加强系统的配套及完善工作，满足分支机构的个性化数据需求，也为分支机构提高工作效率、理清工作流程提供系统支撑。邮储银行客户数据庞大，要开展个性化存储管理分析，支撑前台营销必不可少。在加快邮储银行业务电子化、网络化建设的同时，还应建立科学的利率定价信息收集、风险计量和监测系统，提高利率的科学定价水平。

4.4 大胆革新，优化布局，颠覆邮储银行体验式场景之路

邮储银行应大胆革新物理网点的功能定位、结构布局、服务创新，在线上营造充分的金融场景化体验服务，并结合线下物理网点的场景体验，形成线上线下优势互补的渠道服务体系。场景化金融设计一定要以服务客户为中心。无论如何应战和布局，邮储银行在发挥传统金融服务优势的同时，必须超越思维定势的局限，更加注重客户体验，以自我颠覆的勇气重新审视已有的产品，针对用户生活中每个需要金融服务的痛点，尽量多提供与用户生活无缝连接、一气呵成的场景化金融服务。惟有如此，才能在互联网金融时代的竞争中不落风。

在城镇、农村两个层级客户服务上，邮储银行应分别分析他们的平均年龄、平均学历、家庭背景、储蓄习惯、投资偏好，综合运用数据分析等大数据工具，发挥邮储银行网点遍布城乡的优势，为其提供有特色、针对性强的金融产品和服务，尤其是基于银行存款的保险、基金、资金托管等一揽

子理财服务，以及基于便利资金流动频繁的商贸类客户的结算服务，丰富服务品类，增强客户粘性。

4.5 抢建平台，加强管理，搭建邮储银行人才化场景之路

邮储银行应加强人才引进与管理，有效制定人才激励机制，为人才发展搭建平台，发挥人才强行之作用。同时，加强人才的流动性管理，一方面通过物质和精神两个方面吸引留住人才，另一方面为已离开邮储银行的人才提供回行贡献的交流渠道。还要充分加大邮储银行“进步，与您同步”的企业文化建设，让邮储银行“家”的文化深入人心，让员工忠于邮储银行，让人才充分发挥才能，助推邮储银行发展。此外，还要加强与高等金融院校的人才培养合作，积极引进高素质、专业化的优秀人才，增加行业竞争的筹码。探索成立内训师队伍，锻炼员工成长为理论与实际相结合的优秀人才。充分重视人才在金融业务开展中的积极效应，根据员工能力、员工兴趣、员工贡献对员工进行培养，鼓励二线员工深入基层，在基层中得到锻炼提升，提拔一线员工，做到奖罚分明，发挥人才集聚对邮储银行发展的强大推动作用。

4.6 拓展合作，深挖需求，打造邮储银行生态化场景之路

一是按照客户的基本特征、服务需要、思维模式和行为习惯，建设场景化金融客户服务系统，精细化满足客户场景化金融服务需求；二是通过多方合作，对接网商、制造业、商业、交通业、医药业、健身娱乐业、电信业等众多供给方，接入消费金融、生活服务、健康保健等更多外部互联网应用；三是通过深挖需求，依托衣、食、住、行等生活场景建设更多场景完整、功能完善、体系完备的互联网生态圈。全力构建出良好的金融场景化生态系统。

4.7 提倡竞争，拥抱合作，探索邮储银行竞合式场景之路

加强金融机构之间的沟通与合作，能有效满足金融市场需求，创建更和谐的金融生态环境。一是加强与科技先进、富有特色、业务领先的国内外金融机构的沟通与联系，学习其成功的业务发展经验、管理模式和关键技术，为邮储银行所用。二是积极开展新业务、新产品、新服务试点，及时总结经验、教训，并与其他金融机构分享模式和经验，营造相互合作、相互学习的氛围与环境。

与此同时，还应强调彼此之间的有序竞争。有序竞争即产生动力，避免金融市场创新惰性的滋生。在合作中竞争，在竞争中合作，创造适度竞争但存在合作的金融生态环境，有助于提高邮储银行的服务水平和质量，共同开拓集消费、投资、理财、储蓄、结算于一体的场景化金融市场，有效满足目前仍不饱和的市场需求。

参 考 文 献

1 刘艳辉. 抢滩“场景化”银行入战局. 中国城乡金融报, 2016-05-12 (B1)

收稿日期: 2017-06-08

作者简介: 俞富强(1986~), 男, 浙江金华人, 硕士, 经济师, 主要从事邮储银行业务营销与创新管理研究。