

How Internet Finance Influences China's Commercial Banks

Yong Zhang^{1,a*}, Jianjun Wang^{2,b}

¹Department of Corporate Management Consulting, State Grid Energy Research Institute, Beijing, China

²Policy Research Department, China Banking Regulatory Commission, Beijing, China

^azhangyong@sgeri.sgcc.com.cn, ^basterwjj@163.com

*Corresponding author

Abstract. The year 2013 is widely regarded as the Internet financial year in which internet technologies and internet ways of thinking profoundly affected and changed the pattern of traditional financial business. Internet companies, the electricity supplier giants race to get involved in the financial sector, financial innovation protagonist no longer limited to banks, insurance companies, securities companies and fund companies. The convenience and high-return products offered by internet finance brought forward unprecedented challenge to the banking industry. How could the banking industry face the challenges in the Internet finance era, and how to make good use of these opportunities to transform and develop the banks has become an important issue. This article describes the challenges banking institutions are confronted with in internet financial tide, and the strategies to deal with the challenges.

Keywords: Internet finance, Commercial bank, Coping strategies.

互联网金融对中国商业银行的影响及其应对

张勇^{1, a,*}, 王建军^{2, b}

¹国网能源研究院, 管理咨询研究所, 北京, 中国

²中国银行业监督管理委员会政策研究局, 北京, 中国

^azhangyong@sgeri.sgcc.com.cn, ^basterwjj@163.com

*通讯作者

中文摘要.近年来, 互联网技术及思维方式深刻地影响并改变了传统金融业态的格局。互联网金融所提供的便利客户服务及高回报的产品给银行业带来了前所未有的挑战。互联网金融背景下银行业如何应对挑战, 赢得转型、发展契机, 已经成为亟待探讨的重要课题。本文介绍了我国互联网金融发展现状及其特点, 分析了传统商业银行在互联网金融大潮

下所面临的挑战及存在的问题, 并对商业银行如何应对互联网金融的挑战提出了建议。

关键词: 互联网金融; 商业银行; 应对策略

1. 引言

近年来,借助云计算、大数据、搜索引擎等新一代高新技术,以移动支付、网上银行、手机银行、云金融等金融创新业务为代表的互联网金融得到了快速发展。在对传统金融服务进行有益补充的同时,互联网金融对金融机构尤其是商业银行发展也产生了较大冲击。

2. 我国互联网金融发展现状

2.1 移动支付快速增长

近年来,移动支付正在全球范围内迅速增长。据估计,2015年全球移动支付的规模预计达到1万亿美元,用户将达到5亿人。在中国,移动支付作为便捷可靠的支付方式,已成为极具发展潜力的新兴业务。尤其是2014年5月,移动支付标准统一后,减少了行业发展的不确定性,移动支付进入了发展的快车道。

2.2 第三方支付发展迅猛

随着电子商务的兴起及交易规模的持续增长,第三方支付发展迅速。2008年以来,以年均超过80%的速度持续增长;预计2015年第三方支付的规模将超过9万亿元。随着互联网、移动网络和智能终端的不断普及,第三方支付行业的辐射范围将逐渐从一二线城市向全国各地区、三四线城市、小城镇和乡村渗透发展,或将拉动第三方支付行业的新一轮增长。

2.3 互联网理财广受欢迎

近年来,“余额宝”、“现金宝”、“理财通”等互联网理财产品不断出现。例如,“余额宝”以其低门槛、高于活期存款的收益、随时可用于网购及提取的便利性,获得了大众的青睐。2015年一季度,余额宝对接的天弘增利宝货币基金规模突破7000亿元,客户数接近1.5亿。互联网理财的兴起改变了传统的理财模式,对银行核心存款产生明显冲击。

2.4 网络借贷急速扩张

网络借贷是通过第三方互联网平台进行资金借、贷双方的匹配,需要借贷的人群可

以通过网站平台寻找到有出借能力并且愿意基于一定条件出借的人群。以P2P为主要形式的网络借贷平台有效地满足了小额资金拥有者强烈的投资理财需求和无法从银行取得资金的个人的融资需求,发展十分迅速。据网贷之家数据,截至2015年6月底,P2P投资人数已经超过100万。但在网络融资快速发展的同时,风险也不断显现。2012年以来,P2P公司频繁出现跑路、倒闭现象,截至2015年6月底,P2P网贷行业累计问题平台达786家。

2.5 众筹融资逐渐兴起

众筹融资是利用互联网传播的特性,让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意,争取网友的关注和支持,进而获得所需要的资金援助。只要是网友喜欢的项目,都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金,为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。《2014年众筹服务行业年度简报》显示,2014年全年共有261个股权众筹项目合计完成5.84亿元的融资。

2.6 平台式电商成为互联网金融发展的主力军

由于传统零售巨头过分依赖物理网点优势,与互联网金融的融合程度较低,淘宝、京东等依赖于非实体电子交易平台展开销售业务的平台式电商在互联网金融业务方面得以快速发展。电商企业通过电商平台,积累客户的交易数据和信用记录,形成信息流;随着越来越多的消费者通过电商平台消费和购物,通过第三方支付完成资金流动,这样就实现了信息流与资金流的对接,在一定程度上替代了传统银行的支付和信用功能。

3. 互联网金融的特征分析

3.1 交易方便快捷

互联网技术的发展和给金融交易提供了便捷的方式。平板电脑、手机携带方便、随时上网、易于操作,用户可以随时随地通过这些移动客户终端使用互联网金融服务,方便快捷地实现查询、转账、证券交易、支付、消费分期等金融功能。

3.2 信息处理高效、成本低

移动互联网使金融产品随时随地交易，客户不必到网点办理，股票、期货、黄金交易、中小企业融资、民间借贷和个人投资渠道等信息快速匹配，极大提高了效率，并且大大降低了交易成本。例如，阿里小贷通过对淘宝商家的资金流、交易量、淘宝信誉度、用户的满意度等数据信息对商家进行评价，经过数据挖掘和分析，引入风险分析和资信调查模型，确定对每个商户的贷款额度。商户从申请贷款到发放只需要几秒钟，日均可以完成贷款1万笔；对于每个新增商户进行评估的边际成本远低于银行。

3.3 具有较强的粘性

腾讯、淘宝等电商以其平台创造的人与人之间的交互性和社交圈具有很强的用户粘性，用户很难放弃使用这些平台中集成的业务和功能，而用户粘性在这些公司的金融业务拓展中发挥了巨大作用。电商平台可以通过分析平台积累的客户相关数据，给用户提供更个性化的购物消费以及金融服务，这就给了各个电商平台以巨大的想象空间。

4. 互联网金融条件下传统商业银行面临的问题及挑战

4.1 互联网金融对商业银行的影响

4.1.1 商业银行面临的融资中介服务需求减少

在融资过程中，一个主要的障碍是资金的供求双方无法及时有效地沟通资金供求信息。作为经济生活中最主要的金融中介，商业银行一直作为资金供求的信息汇集中心而存在，并在长期经营中形成了信息收集和处理的规模效应。互联网技术的发展，尤其是微信、微博等社交网络的出现，改变了信息的传递方式和传播途径，为金融交易储备了大量的信息基础，部分互联网企业也具备了提供金融服务的能力，商业银行面临金融中介角色弱化的风险。

4.1.2 商业银行在资金支付方面的传统优势受到挑战

商业银行作为支付服务的中介的原因，主要在于在债权债务清偿活动中人们在空间

上的分离和时间上的不匹配。随着电子商务的发展，支付场景由原来的实体店转为网上的虚拟店，支付渠道由银联或银行的POS终端转为网络支付，以物理网点和网银为主要渠道的传统商业银行支付显得力不从心。第三方支付和移动支付借助具有互联网特色的灵活经营模式，为用户提供了良好的支付体验，对商业银行的传统支付产生了比较明显的替代作用。

4.1.3 网络借贷的发展将对商业银行的利差收入产生一定影响

虽然网络借贷兴起时间不长，但发展迅猛，因其能为没有得到正规金融机构覆盖的个人或者企业筹措资金而深受草根阶层欢迎，未来将在小微企业和个人借贷领域与银行形成竞争。未来，随着互联网技术的进一步发展，大公司可能也会更加依赖网络，届时面向大公司的网络借贷新模式也将顺势而生，这将真正给银行带来根本性挑战。

4.1.4 互联网理财等投资产品在一定程度上分流商业银行存款

商业银行非金融企业活期存款和居民活期储蓄存款占金融机构资金来源的比例约为12%和15%，其年化收益率仅为0.35%，是银行成本最低的资金来源。企业居民保有如此低息资金的原因是为了满足日常生产生活的消费性需求、每月偿还各类贷款本息的偿付性需求以及对未来可能出现的非预期性支付的预期性需求。由于互联网理财“T+0”的特性和支付便利，活期存款的消费性需求、偿付性需求和预期性需求均可得到一定程度的替代。这种替代效应不可避免地造成银行存款流失。

4.2 互联网金融环境下商业银行存在的问题

4.2.1 服务模式亟待变革

一是未能融入平等、包容的互联网精神，对低净值客户金融需求考虑不足。长期以来，银行业出于利益、成本考虑，对低净值客户重视不够；而互联网金融将许多传统金融忽视的人群纳入服务范围，并通过“余额宝效应”使其规模急剧增长、影响不断扩大。二是注重基础功能实现，忽视客户体验。目前，网上银行等电子渠道多为线下业务在互联网上的简单实现，产品设计专注于基础功能而

较少考虑客户的使用体验，未能给客户提供个性化、一站式金融服务；而互联网金融则能及时、精确地把握客户心理，融合了支付、社交、理财、商务等功能，为用户提供了良好的使用体验。

4.2.2 数据应用存在不足

近年来银行电子化建设发展迅速，但相比互联网金融企业，其在大数据应用及挖掘等方面尚存不足。一是目前银行仍停留在以渠道为中心的体系结构上，各服务渠道的业务支撑系统彼此孤立、自成体系，形成渠道间的客户信息“孤岛”，阻碍了全面的客户行为分析，使得交叉营销、差别化服务等难以实施。二是数据深度应用欠缺导致客户粘性不足。作为商业银行电子渠道核心的网上银行，尚未能从提供基础金融服务的交易平台升级为综合金融营销服务平台，未能由渠道建设转变为在线经营模式建设，未能充分挖掘客户交易行为数据进而为客户提供深度的资产（财富）管理服务，导致客户仅将银行作为基础金融交易的媒介，客户流失在所难免。

5. 商业银行如何应对互联网金融的挑战

从短期来看，互联网金融不会从根本上动摇商业银行传统的经营模式和盈利方式。其原因在于互联网金融和传统银行业各有优势，互联网金融的特征是小额、分散、经营灵活，而传统银行则在成熟的经营管理理念和稳健的风险防控上具有优势。但从长远来看，由于我国目前处在利率市场化以及金融改革的转型时期，互联网金融本身效率高、低成本的特点符合金融改革缓解金融抑制、提高金融效率的趋势，因此，传统商业银行应充分借鉴互联网金融模式，进行适应性调整，在未来的竞争格局中占据有利位置。

5.1 构建互联网思维，重新审视发展战略

银行业应从战略高度审视互联网金融的冲击，全面分析内外部环境，对战略定位和战略目标进行适当调整，积极加大变革创新步伐。借鉴互联网思维进行银行发展，深化电子银行创新，通过提高用户体验来激发和拓展用户需求尤为重要。在战略指导思想方面，应借鉴互联网金融“平等开放、客户至

上”的经营理念，实现“产品、利益中心”向“客户中心”转移，改变以利差为主要收入的盈利模式。在战略实施途径方面，应树立“互联网金融平台”观念，变革服务模式、销售模式和管理模式，重塑业务流程，优化渠道体系，高效配置资源，重视客户体验，通过整合多渠道金融产品，为客户提供一站式、全方位的金融服务。

5.2 突出核心优势，提升金融综合服务能力

与互联网金融企业相比，银行在以下几个方面具有突出的优势。一是风险管控优势。银行由于长期接受外部监管，积累了大量的客户风险数据，在风险管控、信息安全管理等方面已建立起较为完善的体系和流程，风险管控的能力和 experience 是新兴的互联网金融企业所无法比拟的。二是网点、人脉等线下资源的优势。通过与客户“面对面”接触，增强业务处理、客户营销及体验的直接性和现场感，同时线上、线下互动，物理、网络渠道互补，实现全方位入口拓展和资源巩固。三是产品多样化、专业化优势。银行拥有汇票、信用证、银行卡等大量的金融产品和工具，形成了集商务、支付、融资、投资于一体的链式金融产品和服务能力，能够提供“一站式”服务。四是掌握了大量的高净值客户及对公客户。此类客户群体更需要金融企业针对其需求提供定制化和高度专业化的金融产品及服务。银行可以通过提高定制化、专业化的综合能力，依托互联网金融技术降低运营成本、提高服务水平，保证利润来源，在对公、大额业务领域继续扩大优势，同时加强线上和线下资源融合，提高对小微企业和个人客户的服务能力。

5.3 重视客户体验，加快产品和商业模式创新

商业银行应当借鉴互联网金融的成功经验，高度重视客户体验，打造以客户为中心的经营模式。客户体验主要取决于两个因素，一是金融产品的多样性和功能是否能够最大程度上满足其需求，二是商业模式是否能够满足客户对便利性、经济性甚至趣味性等互联网时代的新要求。

随着互联网金融的发展，未来所有非银行自主设计管理的代销产品都将转为直销产

品脱离银行销售体系，通过互联网金融平台渠道销售，银行的代销收入也将大大被压缩。因此针对客户快速变化的需求，有针对性地进行产品和商业模式创新，是未来应对互联网金融发展的重要手段。

5.4 加强同业、跨业合作，寻求共赢

一是加强跨界合作。银行应加强与互联网企业协作、联合，一方面，利用其强大的数据资源和平台渠道，通过外部搜索、微博、微信等门户提升入口流量，获取更广泛的客户数据；另一方面，利用具备“信息流、资金流、物流”三流合一的电商平台，为客户提供集商务、理财、支付等环节于一体的链式服务体验，将客户业务逐步移至闭环环境，巩固客户资源。二是加强同业合作。遵循“优势互补、资源共享、共同发展”的原则，与其他银行、基金公司、证券、保险、信托等金融机构积极合作，改进金融业务，探索具备高流动性的金融产品，稳定客户资源。

5.5 注重互联网金融相关人才的培养

商业银行应重视互联网相关人才的培养，打造一支既懂网络程序设计和网络运用，又懂金融业务知识和金融管理，能熟练运用各种互联网工具开展市场营销的人才队伍。可以从两个方面入手。一是加强对现有员工的科技知识培训以及科技专业人才的金融业务培训，大力培养集金融业务知识、网络信息技术、互联网工具运用等多种知识技能于一身的互联网金融复合型人才。二是吸引互联网金融企业的人才加盟，将其理念、能力和经验为我所用。

5.6 加强对大数据的分析与应用

随着大数据技术的不断应用，数据资产的战略意义已经越来越为企业所重视。银行在为客户提供金融服务的过程中，已积累了大量有关客户金融行为的数据，这些数据是银行非常宝贵的资产，将成为未来银行重要的利润来源。银行应利用大数据技术来深度挖掘客户的交易和消费信息，掌握客户的消费习惯，并预测客户行为。通过对不同类别客户的交易情况分析，真正掌握客户的需求，为产品和商业模式的创新以及风险控制提供

更加准确、有力的支持，有效提高银行的服务能力和盈利水平。

6. 结束语

随着互联网金融技术的进一步发展，各种革命性创新仍将不断涌现，商业银行必将面临更大挑战，必须以前瞻性的视野，深入分析研究互联网技术应用对业务的影响，充分利用自身优势，顺应互联网金融潮流，探索新的业务模式和利润增长点，实现转型发展。

References

- [1] S. K. Goyal, An integrated inventory model for a single supplier-single customer problem, *International Journal of Production Research*, vol.15, pp. 107-111, 1977.
- [2] R. M. Hill, The single-vendor single-buyer integrated production-inventory model with a generalized policy, *European Journal of Operational Research*, vol. 97, pp. 493-499, 1997.
- [3] S.L. Kim and D. Ha, A JIT lot-splitting model for supply chain management: Enhancing buyer-supplier linkage, *Int. J. Production Economics*, vol. 86, pp. 1-10, 2003.
- [4] L. Lu, A one-vendor multi-buyer integrated inventory model, *European Journal of Operational Research*, vol. 81, pp. 312-323, 1995.
- [5] H. Sijajadi, R. N. Ibrahim, and P. B. Lochert, A single-vendor multiple-buyer inventory model with a multiple-shipment policy, *Int J Adv Manuf Technol*, vol. 27, pp. 1030-1037, 2006.
- [6] M. Hoque, Synchronization in the single-manufacturer multi-buyer integrated inventory supply chain, *European Journal of Operational Research*, vol. 188, pp. 811-825, 2008.
- [7] M. Y. Jaber and S. K. Goyal, Coordinating a three-level supply chain with multiple suppliers, a vendor and multiple buyers, *Int. J. Production Economics*, vol. 116, pp. 95-103, 2008.