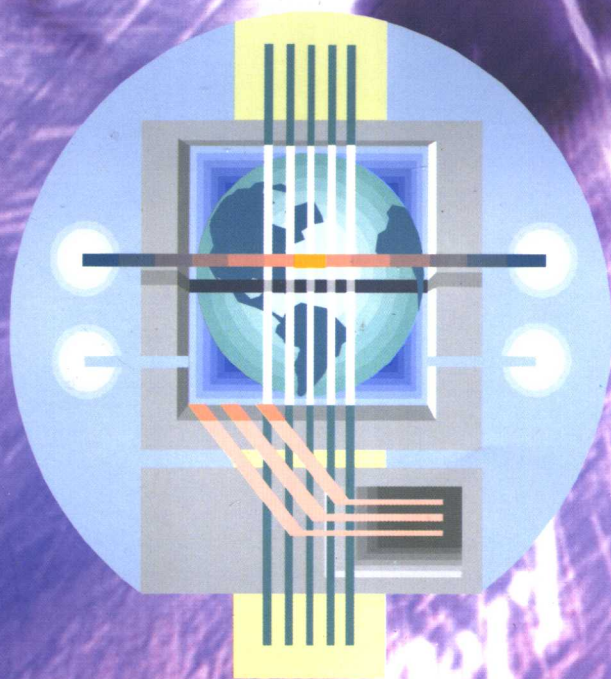


网上银行学

编著 王汉章 吴健



中国商业出版社

网上银行学

王汉章 吴健 著

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

网上银行学/王汉章, 吴建著. —北京: 中国商业出版社, 2006. 8

ISBN 7-5044-5680-2

I. 网… II. ①王… ②吴… III. 因特网—应用—银行业务 IV. F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 063981 号

责任编辑: 安共乐

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺 1 号)

新华书店北京发行所经销

天津市宏瑞印刷有限公司印刷

880×1230 毫米 16 开 印张 17.25 印数 1500 字数 420 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

※※※※※※※※

前 言

本书作为一本高等院校适用教材,是在本书作者承担 2004 年中国农业银行《中国银行业网上银行现状分析》课题立项的基础上,本着理论性、应用性的原则编写的。其理论前提基于:(1)以客户为中心,传统银行服务的延伸与技术创新;(2)以客户为中心,商业银行的服务理念、服务职能与服务战略;(3)以客户为中心,网上证券、网上保险的技术创新理论与实践意义。

面对未来,我国银行业如何融入国际市场、参与国际经济与金融竞争,并保持自身的竞争优势和特点,是急需研究解决的课题。目前网上银行业务与经营发展迅速,金融信息技术进步与应用不断创新,我国银行有必要跟踪国外金融业的发展动态、进行发展战略的研究,使我国银行业的服务技术与先进国家同步发展,以促进我国银行业与国际金融业的竞争。参与国际金融市场竞争,很重要的一点就是银行混业经营问题,网上银行正是金融混业经营的突破口。因此,本书的内容体系,涵盖了网上银行、证券与保险领域。

随着互联网的发展,网上银行得到了迅速发展和广泛应用,网上银行创新服务初成体系,网上银行服务深入企业、单位和家庭;高效的基础设施、安全的服务手段、良好的服务体现了金融信息化建设的成果,基本上形成了以客户为中心的网上银行服务体系。因此,本书在对网上银行理论与实践研究的同时,对网上银行、网上保险、网上证券等金融客户关系管理及其系统作了详实的论述。本书各章都是围绕金融客户展开论述的,这集中体现了网上银行以客户为中心、以市场为导向、以盈利为目的的经营理念。综观中外,网上银行的产生与发展都是在这种背景下进行的。这也是本书区别于同类其它教材理论体系的独特之处。

网上银行服务将不断得到发展,网上银行、网上支付、网上认证、网上证券、网上保险、金融电子商务将成为业务创新的焦点,开创网上银行服务的新局面,支持金融网上商务的发展,对金融企业核心业务系统提出了新的、更高的要求,是今后发展的趋势。因此,网上银行理论与实践的研究永无终点,我们将更加深入地进行研究。

本书参考了大量国内外的相关教材、成果,不一一列举,特别是参考了大量的网上金融网站资料,在此,表示衷心的感谢。本书从客户与银行、保险、证券从业人员的角度说明网上银行的形式、工作方式、服务内容与发展趋势,尤其适用于金融从业人员培训和网上金融客户的学习,可以满足现代银行、保险、证券从业人员及使用现代金融服务的人员学习的需要,也可作为有关技术人员和大学学生的教材或参考用书。

本书编写的分工是:王汉章编写导论、一、二、四、八、十一章及附录;吴健编写五、六、七、九、十、十一章。黄菊珊编写第三章第一、二节,刘健编写第三章第三节、第四章第四节。

网上银行的发展异常迅速,金融创新日新月异,作者深知书中存在诸多不足,错漏之处也在所难免,敬请读者批评指正。

编 者 天津商学院 王汉章

天津财经大学 吴 健

2006 年 8 月 8 日

目 录

导 论:网上银行服务论	1
第一节 网上银行—传统银行服务的延伸与创新	1
第二节 网上银行—服务职能·服务理念·服务战略	8
第三节 网上银行体系及其特点	19
第一章 电子货币理论与实践	22
第一节 电子货币概论	22
第二节 电子货币的特征	26
第三节 电子货币理论概述	34
第二章 网上银行概论	46
第一节 网上银行的概念与基本类型	46
第二节 网上银行的发展	52
第三节 网上银行的服务与功能	62
第三章 网上银行组织	66
第一节 商业银行组织概述	66
第二节 网上银行的组织变革	73
第三节 网上银行组织理论	76
第四章 网上银行业务操作	81
第一节 网上银行运作原理	81
第二节 网上银行的客户	85
第三节 网上银行的操作实务	87
第四节 信用社网上银行	97
附录:中国农业银行网上业务管理规定	100
第五章 网上支付	102
第一节 网上银行与网上支付	102
第二节 银行卡及其支付系统	103
第三节 中国电子支付系统	109
第四节 网上支付实务	117
第六章 CA 与 CFCA	124
第一节 CA 与 CFCA 及在电子商务中的运用	124
第二节 CFCA 的功能与结构	127
第三节 CA 证书的种类	129
第四节 网上银行的安全体系实现	131
第七章 国际银行网上支付	141
第一节 国际银行金融服务网络—SWIFT 概述	141
第二节 国内银行的 SWIFT 服务现状	144
第三节 Fedwire 支付系统	145
附录:中国建设银行 SWIFT PC - CONNECT 系统管理规定	149
第八章 网上保险	152
第一节 网上保险概述	152

第二节 保险业务流程信息化与网上保险	155
第三节 网上保险的发展与现状	165
第四节 网上保险业务	168
第九章 网上证券	177
第一节 网上证券交易概述	177
第二节 证券电子商务与证券经纪业务	183
第三节 网上证券综合业务系统	188
第四节 网上基金交易系统	197
第十章 网上金融市场与网上银行营销	201
第一节 网上金融活动对金融市场的影响	201
第二节 网上金融市场的发展变化	203
第三节 网上金融营销	206
第十一章 金融企业客户关系管理	214
第一节 金融企业客户关系管理概述	214
第二节 银行客户关系管理	219
第三节 证券业客户关系管理	224
第四节 保险企业客户关系管理	230
第五节 金融客户服务中心	242
第十二章 网上银行管理	250
第一节 网上银行的发展模式	250
第二节 网上银行的开发管理	251
第三节 网上银行的竞争战略	256
第四节 银行 IT 规划与管理咨询	260
第五节 网上银行风险与风险管理	263
附录一:电子银行业务管理办法	266
附录二:电子银行安全指引	275
附录三:部分国家中央银行网址	280
附录四:部分网上银行网址	282
附录五:中文网上银行网址	284
附录六:港澳台与国外保险网站	286
参考文献	290

Brief Table Of Content

Preface: Service Theory Of E – Banking	1
Section 1 E – Banking – Extension And Innovation Of Traditional Banking Service	1
Section 2 E – Banking – Service Function Service Ideology Service Strategy	8
Section 3 The System and Characteristic of Internet – banking	19
Chapte 1 Theory And Practice Of E – currency	22
Section 1 An Introduction Of E – currency	22
Section 2 Characteristic Of E – currency	26
Section 3 A General Outline Of E – currency Theory	34
Chapte 2 An Introduction Of E – Banking	46
Section 1 Concept And Basic Type	46
Section 2 Development Of E – Banking	52
Section 3 Service And Function Of E – Banking	62
Chapte 3 The Organization Of E – Banking	66
Section 1 A General Outline Of Commercial Bank Organization	66
Section 2 The Organization Reform Of E – Banking	73
Section 3 The Organization Theory Of E – Banking	76
Chapte 4 Business Operation Of E – Banking	81
Section 1 Principle Of E – Banking Operation	81
Section 2 Customer Of E – Banking	85
Section 3 Operate In Practice Of E – Banking	87
Section 4 E – Banking Of Credit Cooperative	97
E – Banking Business Rules Of China Agriculture Bank	100
Chapte 5 Paying In Network	102
Section 1 E – Banking With Paying In Network	102
Section 2 Credit Card With Paying System	103
Section 3 China Electronic Paying System	109
Section 4 The Operation Of Network Paying	117
Chapte 6 CA AND CFCA	124
Section 1 The Operation Of CA And CFCA In Electronic Business Affairs	124
Section 2 The Function And Structure Of CFCA	127
Section 3 The Category Of CA Certificate	129
Section 4 Realization Of Safety System In E – Banking	131
Chapte 7 International Bank Paying In Network	141
Section 1 An Introduction Of SWIFT – The Network Of International Bank Financial Service	141
Section 2 The State Of Internal Bank At SWIFT Service	144
Section 3 Fedwire Paying System	145
Appendix Management Regulation Of SWIFT PC – CONNECT System In Construction Bank Of China	149
Chapter 8 Internet Insurance	152
Section 1 A General Outline Of Internet Insurance	152

Section 2 Informationize Insurance Operating – process With Internet Insurance	155
Section 3 Present Internet Insurance Situation And Development	165
Section 4 Business Operation Of Internet Insurance	168
Chapter 9 Internet Securities	177
Section 1 An Introduction Of Securities Transaction At Internet	177
Section 2 The Electronic Business Affairs With Brokerage Of Securities	183
Section 3 Comprehensive Business System Of Internet Securities	188
Section 4 Transaction System Of Internet Fund	197
Chapter 10 Financial Market And Bank Market Sell At Internet	201
Section 1 The Impact Of Internet Financial Activity To Financial Market	201
Section 2 Development And Change Of Financial Market At Internet	203
Section 3 The Marketing Sell Of Internet	206
Chapter 11 Management Of Relationship Between The Customer And Financial Enterprise	214
Section 1 An Introduction Of Management Of Relationship Between The Customer And Financial Enterprise	214
Section 2 Management Of Relationship Between The Bank And Customer	219
Section 3 Management Of Relationship Between The Securities Business And Customer	224
Section 4 Management Of Relationship Between The Insurance Enterprise And Customer	230
Section 5 Financial Customer Service Center	242
Chapter 12 The Management Of E – Banking	250
Section 1 Developing Mode Of E – Banking	250
Section 2 Developing Management Of E – Banking	251
Section 3 Name Brand Comptitive Stragy Of E – Banking	256
Section 4 Bank, s IT. Programme And Management Consult	260
Section 5 Risk And Riskmanegement Of E – Banking	263
Appendix 1 The Manegement Regulation Of E – Banking Business	266
Appendix 2 The Guide Of E – Banking, Safety Evaluation	275
Appendix 3 WeBsite Of Part Of Counties Center Bank	280
Appendix 4 WeBsite Of Part Of E – Banking	282
Appendix 5 WeBsite Of Chinese E – Banking	284
Appendix 6 Insurance WeBsite Of HongKong Macao And Taiwan And Oversea	286
参考文献	290

导言 网上银行服务论

第一节 网上银行——传统金融服务的延伸与创新

一、网上银行产生与发展的动因分析

(一) 网上银行产生与发展的内部原因分析

网上银行作为现代金融服务业的重要组成部分和金融服务业发展的高级阶段,已经成为现代社会经济活动和社会生活的纽带,其产生与发展有其内在的动力和客观基础。就我国现阶段网上银行业务的开展状况看,近年来金融市场意识的不断强化是其发展的内部动因,尤其是“以市场为导向,以客户为中心,以盈利为目的”的商业金融经营理念普遍得到认同,导致了为客户提供超值服务的网上银行业务的快速发展。其原因表现在以下几个方面:

1. 网上银行服务降低了金融交易成本。网上银行服务是最具高科技含量的金融服务。通过网上银行开展服务的成本不仅低于传统金融,而且也低于电话金融、自助金融、ATM机、客户终端等新型金融服务手段的交易成本。据有关资料显示,建立一家网上银行所需费用相当于传统银行开立一家分行所需费用的5%左右。另据国外的资料统计,网上银行的服务费用最低,甚至比普通营业网点费用低100倍。这主要是因为网上银行采用开放技术和软件,极大地降低了开发维护费用和人事办公场所费用的结果。

2. 网上银行能给客户提供更高质量的金融服务。网上银行与传统的营业网点相比,其提供的服务是更加标准化和程序化,避免了由于个人情绪及服务水平不同带来的服务质量的差别。与新型的电话金融、ATM机和早期的企业终端服务相比,网上银行服务更生动、更灵活、更多样化,可以在更高层次上满足大小客户需要。

3. 网上银行能增强对客户的吸附力。网上银行对客户的吸附力主要体现在:(1)它能给客户id提供简便、快捷的金融服务;(2)它能给客户id提供不受时空限制的全天候服务;(3)它能给客户id提供一个与金融进行全方位沟通交流的绿色通道;(4)它能节约客户等待时间,降低客户交易的服务成本。

4. 网上银行能给金融创造更广阔、更自由的业务拓展空间。网上银行的一大特点就在于其主要是借助于“网络”在“网上”开展业务,提供各类金融服务甚至非银行的“全金融”服务,而不是在固定有形的“网下”金融网点内办理业务,只提供分业的、有限的金融服务。这一特点就决定了一方面银行开展业务不受客户所在地理位置及其有限时间的约束,同时也就不受政府监管当局的“分业经营”和对新设机构网点有关规定的限制,金融的自由化程度大大提高了;另一方面,网上银行的现代化程度和高技术的支持,使得银行开发新的金融产品或新的金融服务项目有了基础,由此决定了网上银行服务是“混业”的且金融市场业务的拓展更具有广阔性。

5. 网上银行有助于树立金融企业良好的服务形象。建设网上银行是一家银行服务实力的标志,社会公众能从中享受高质量的银行服务,增强了客户与银行的业务联系,提高了客户对银行及其服务的认知度,因而在无形中树立了银行的良好形象和良好信誉。

6. 网上银行能增强银行服务的银行服务市场竞争能力。随着金融市场化程度的不断提高和健康发展,随着银行信息技术的不断更新,随着高科技手段不断在银行中的应用,银行服务业的竞争越来越激烈。如

何在激烈的银行服务竞争中获得服务竞争优势,就成为决定银行生存与发展的关键。由于网上银行能够降低交易服务成本,能够以强大的力量吸附客户,能够创造业务发展生机,能够提供高质量的服务,能够树立良好的银行服务形象。因此,网上银行就成为提高银行服务竞争力的强有力的手段。

7. 网上银行的服务符合银行经营本质的要求。大家知道,商业银行的本质就是追求利润最大化。与传统银行柜台业务相比,网上银行则是提供智能化服务的银行,一方面能在迅速拓展业务的基础上增加收入,另一方面又大量地节约服务成本费用,同时极大地改进银行服务的管理水平,提高服务质量与效率,进而形成网上银行服务利润链。这正是商业银行本质的根本体现。

总之,网上银行的产生与发展的主因是银行业和银行组织内部生存与发展的要求,是商业银行本质与职能的客观要求。

(二) 网上银行产生与发展的外部原因

网上银行产生与发展的外因是:网上银行服务是信息时代的产物。

1. 我国网上计算机信息与应用的发展

(1) 我国网上计算机应用情况。截止到2005年6月30日,我国的上网计算机总数已达4560万台,比半年前增加了400万台,增长率为9.6%。和上年同期相比增长25.6%(如图1-1所示)。可见我国上网计算机总数保持着良好的增长态势。

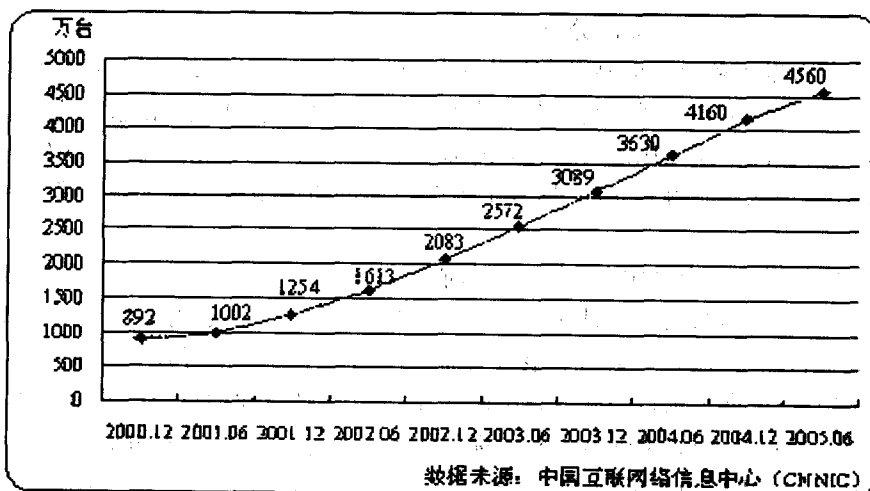


图1-1

(2) 近年来我国网上用户人数情况。截止到2005年6月30日,我国的上网用户总人数为10300万人,比半年前增加了900万人,增长率为9.6%。和上年同期相比增长18.4%(如图1-2所示)。可见我国上网用户总数也保持着良好的增长态势。我国网民总数的快速增长已被世界所瞩目,但10300万网民在我国将近13亿的总人口中还仅占7.9%,比半年前调查的7.2%略有提高。这说明尽管我国的互联网用户总数很大,增长速度较快,但互联网的普及程度目前还处于低水平,发展空间仍非常大。

(3) 我国网站总数状况。截止到2005年6月30日,我国网站总数(包括CN和COM等)为677500个,半年内增加8600个,增长率为1.3%,和上年同期相比增长8.1%。网站数的增长说明了我国互联网产业正在发展。IP地址目前总数达到6830万个,拥有量排名世界第四。

(4) 网上购物市场巨大。购物网民的巨大数量,网上购物者半年内累计购物金额达到100亿元。

(5) 中国网上银行用户占互联网用户的比例

根据iResearch推出的《2004年中国网上银行研究报告》数据显示,随着网上银行在人民生活中影响的加大,网上银行用户在网民中的占比逐年递增,由2001年的6.4%增长到2004年的16.9%。预计到2007年这一比例会增长到21.7%左右^①。见图1-3。

^① 万维网 iResearch.com.cn

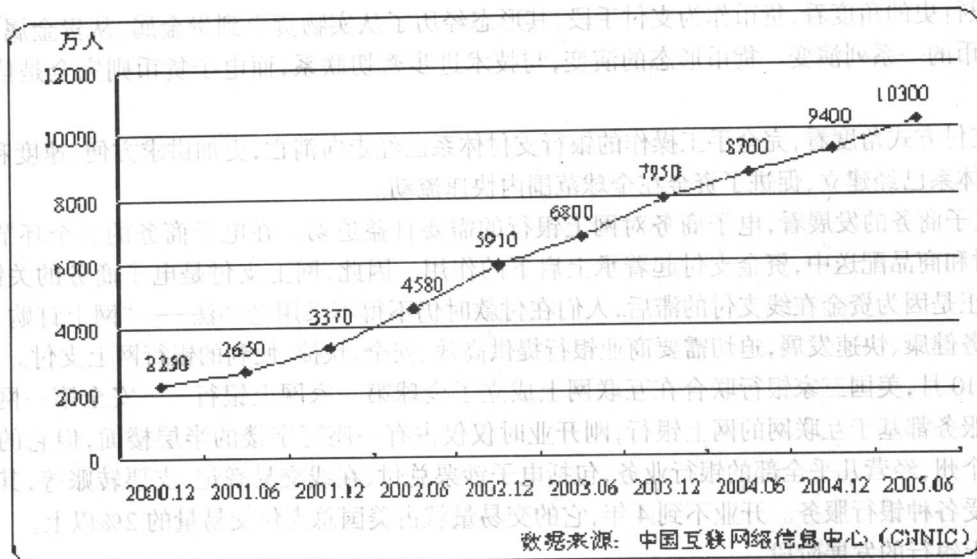


图1-2

中国网上银行用户占互联网用户的比例

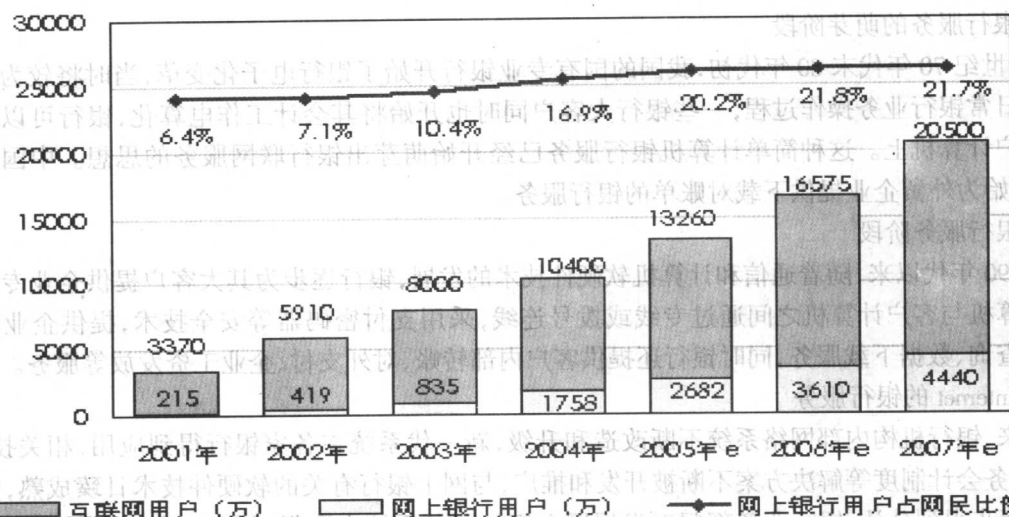


图1-3

2. 银行业的科技革命

300年前,银行业曾经经历了一场变革。1694年英格兰银行的创建为银行业的发展树立了里程碑。当时,英、法两国正陷于战争,为了给战争提供军费,英国的威廉国王创建了英格兰银行,英国凭借“信用”赢得了战争的胜利,并由此奠定了英国在18世纪欧洲商业变革中的领导地位,从而没有任何一个西欧国家可以在资本与潜在投资方面与英国比肩。而此后的300年中,银行服务业基本上没有发生什么激动人心的变化。银行的基本服务仍是收付存款、兑现支票和提供贷款等等。300年后的近10年,以客户为中心理念的信息化,使银行服务业开始了又一次根本性变革。科技决定银行经营的成败,信息技术的迅猛发展使银行服务业的“本质”发生了巨大变化。银行机构仍然开展货币资金服务,但信息已成为现代银行服务业的全新特征。大力发展电子网络,不断升级银行计算机功能,银行客户服务自动化,网上银行信息技术的长足发展,使得资金流和信息流不再存在时空的阻隔。

(1)从对客户的竞争战略看,花旗银行网上零售业务成为其盈利的基础,招商银行的网上企业银行成为其吸引大客户的利剑。

(2)从全球的范围看,信息化、自由化和全球一体化三大浪潮正在塑造着一个崭新的银行服务业。银行服务业最本质的服务之一是资金支付和清算。

(3)从银行史的角度看,货币作为支付手段,其形态经历了从实物货币到贵金属,从贵金属到纸币,从纸币到电子货币的一系列演变。货币形态的演变,与技术进步密切联系,而电子货币则完全是信息技术发展的产物。

(4)从支付方式角度看,完全手工操作的银行支付体系已经走向消亡,更加讲求方便、速度和安全的现代化电子清算体系已经建立,促进了资金在全球范围内快速流动。

(5)从电子商务的发展看,电子商务对网上银行的需要日益迫切。在电子商务的三个环节——商情沟通、资金支付和商品配送中,资金支付起着承上启下的作用。因此,网上支付是电子商务的关键。当前,中国电子商务正是因为资金在线支付的滞后,人们在付款时仍不得不采用老办法——“网上订购、网下支付”。中国电子商务健康、快速发展,迫切需要商业银行提供高效、安全、快捷、便利的银行网上支付。

1995年10月,美国三家银行联合在互联网上成立了全球第一家网上银行——安全第一网上银行。这是一家全部服务都基于互联网的网上银行,刚开业时仅仅占有一座写字楼的半层楼面,但它的服务范围遍及美国每一个州,经营几乎全部的银行业务,包括电子钞票兑付、在线交易登记、支票转账等,其客户足不出户可以享受各种银行服务。开业不到4年,它的交易量就占美国总支付交易量的2%以上。

(三)网上银行的发展阶段

目前,在我国人们通常所说的网上银行,实际上是指实体的各类银行机构提供的网上银行服务。从我国的网上银行服务进程看,基本上可以分为网上银行服务的萌芽阶段、企业银行服务阶段、基于Internet的网上银行服务阶段。

1. 网上银行服务的萌芽阶段

早在20世纪70年代末80年代初,我国的国有专业银行开始了银行电子化变革,当时将较为先进的计算机引入了日常银行业务操作过程,一些银行大客户同时也开始将其会计工作电算化,银行可以将数据直接下载到客户计算机上。这种简单计算机银行服务已经开始萌芽出银行联网服务的思想。中国银行即是从1988年开始为外贸企业提供下载对账单的银行服务。

2. 企业银行服务阶段

20世纪90年代以来,随着通信和计算机软硬件技术的发展,银行逐步为其大客户提供企业专线银行服务。银行计算机与客户计算机之间通过专线或拨号连线,采用支付密码器等安全技术,提供企业账户余额及交易记录查询、数据下载服务,同时银行还提供客户内部转账、对外支付、企业工资发放等服务。

3. 基于Internet的银行服务

近十年来,银行机构内部网络系统不断改造和升级,新一代系统在各家银行得到应用,相关技术问题、安全问题、业务会计制度等解决方案不断被开发和推广,与网上银行有关的软硬件技术日臻成熟,安全标准开始建立并逐步得到公认,银行业务部门对发展网上银行服务系统也取得了共识,商业银行逐步将服务产品延伸为提供Internet服务。当前,在多家网上银行服务中,除了查询、转账、支付等服务外,还提供存款、外汇、证券、基金、期权和期货、贷款等投资服务,以及个人和企业网上银行综合理财服务。此外,网上银行服务还与网上商城紧密相联提供商品买卖服务,网上银行服务成为渠道创新工具。

4. 网上银行

可以预见,随着技术进步和电子商务的进一步发展,银行机构在网上提供的服务将越来越多,真正意义上的网上银行将得以建立。如真正的网上银行将提供除现金交易以外的一切银行服务。这些服务将涉及到银行的零售服务、公司服务、外汇服务、结算服务、清算服务、银行机构服务等各个方面;即提供全方位的银行理财服务,进行渠道整合,成为产品服务创新的平台。同时,我国证券企业、基金公司、保险公司也发展和完善网上银行服务系统,银行监管机构、非盈利性银行组织也纷纷开发网上系统。

二、网上银行服务现状及对银行业的影响

(一)网上银行服务的影响力分析

当前,中国的网上银行,已经不再是单纯的渠道创新工具。如今的它被赋予了更多的意义:商业银行正利用它对原有的渠道进行整合,一些银行更是提出要将网上银行打造成一个产品创新和服务创新的服务平台。网上银行从单纯的渠道创新,到推动渠道整合,乃至最终成为产品创新与服务平台,无疑正进入一次全

新的变革。不过此次跨越能否为中国银行业打造新的核心竞争力,从而得以在未来与外资银行机构的客户争夺大战中赢得竞争优势,还有待时间的检验。

对于国内网上银行的起源众说纷纭,但汇丰、东亚、花旗等银行于2002年底开始在国内大规模推行的网上银行服务,已经对中资银行的网上银行服务构成多种威胁。招商银行和工商银行的网上银行建设已经清楚地表明:前者依靠网上银行独树一帜,后者则是具备多年传统物理网点优势的国有商业银行的代表,现在都是网上银行的急先锋。招商银行通过网上银行开创了中国银行业服务渠道的创新时代;农业银行、工商银行正在通过网上银行引领一个新的渠道整合时代,即“网上+网点”的竞争模式。在这场围绕网上银行推进的银行服务转型中,通过网上银行这一产品服务创新平台打造新的核心竞争力,已成为中国银行服务业走向未来,迎接与外资银行机构进行客户争夺的前奏。

1. 网上银行开创了银行业新的营销与服务渠道

网上银行的出现,改变了人们对传统“网点银行”的印象,并且开创了银行业渠道创新与整合的新时代。招商银行在传统营业服务网点劣势的情况下,通过网上银行服务获得了业务上快速发展。在2000年1月至2003年初的3年间,招行对公业务交易量达29229亿元,交易笔数518万笔,收益高达10360万元;个人业务交易量高达1239亿元,交易笔数达714万笔,收益达6500万元。每年的综合成长率高达16%~30%。

无论是物理网点,还是网上银行,都是银行业的一种服务渠道。招行开辟了一种服务渠道的新思路,即在劣势和不完全竞争的状态下,最大发挥自己的核心竞争力。在这一意义上,招行创造了中国银行业服务渠道的神话。在传统营销渠道(网点)不足的前提下,招行“一招鲜,吃遍天”。但这似乎造成了一种误解:一个新出现的银行竞争者都可以通过电子化的营销渠道获得一定的市场竞争优势。同理,当2006年以后外资银行大举进入中国市场时,由于同样缺乏物理网点优势,也势必将业务重心放在通过网上银行的竞争优势与中资银行进行服务竞争。

2. 提升了网上银行服务的渠道整合价值

作为银行的一种服务营销渠道,网上银行本身并不具备个性化的竞争力,但作为一种多渠道服务的整合工具,它在不同银行却具有着不同的内涵。可以说,目前网上银行带给中国银行业的最大价值在于它的多渠道服务的整合特性。

渠道整合价值的实证分析:2000年之后工行的网上银行业务的发展速度惊人。2000年,工商银行全年电子银行业务交易金额达到1.93万亿元,占全行结算业务量的3%。2001年全年实现电子银行业务交易额3.61万亿元,占全行结算业务量的比率上升到5%。2002年,全行电子银行业务交易金额达到8.77万亿元,占全行结算业务量的8%,网上银行交易金额达到5.35万亿元,同业占比超过80%;电子银行客户数达到1395万多户,在国内同业中一举确立了电子银行业务遥遥领先的优势。2003年11月底,累计实现交易额18.9万亿元,占全行结算业务量的16.5%,其中网上银行累计实现交易额16.3万亿元,是上年同期的4.08倍。工行的独辟蹊径并不在于单独推出网上银行业务,而是借助自己已有的渠道和渠道优势,对之进行了重新整合,从而达到“1+1>2”的效果。2005年iResearch关于网上银行用户最常使用的网上银行情况调查数据显示,网上银行用户最常使用的网上银行是工行网上银行,占比为76.7%,占据了市场的绝对份额。见图1-4。

由此得出,网上银行渠道是商业银行开展营销、提供业务交易和服务的一个重要渠道;同时网上银行和网点机构之间又存在分工:网上银行重点发展自助式的中间业务、资产业务和信息业务,而机构柜面则主要通过银行员工人才资源优势,为优质客户提供个人理财等全方位服务,并提升服务理念,提高服务质量,从而吸引并保持优质客户,销售个性化的高附加值的产品。从这种意义上讲,我国网上银行对网上银行的渠道整合,其目的在于重新整合商业银行原有的服务资源和竞争优势,在假设服务同质的前提下,无论网上银行,还是网点银行,都是银行的一个渠道而已,整合效果的差异,决定着银行的综合竞争力。

3. 客户价值的提升是网上银行的本质体现

服务渠道永远只是到达客户的手段,而竞争的关键和客户所关心的,永远是产品和服务。

银行业进入一个渠道整合的时代,但这并非银行业竞争的本质。正如比尔·盖茨的预言,银行业是必要的,银行是不必要的。在装备了产品和服务这两个利器之后,中国的网上银行才有可能成为真正的“未来战士”。通过网上银行的服务使客户价值提升是网上银行的本质体现,这一点才是网上银行产生与发展的真

正原因。

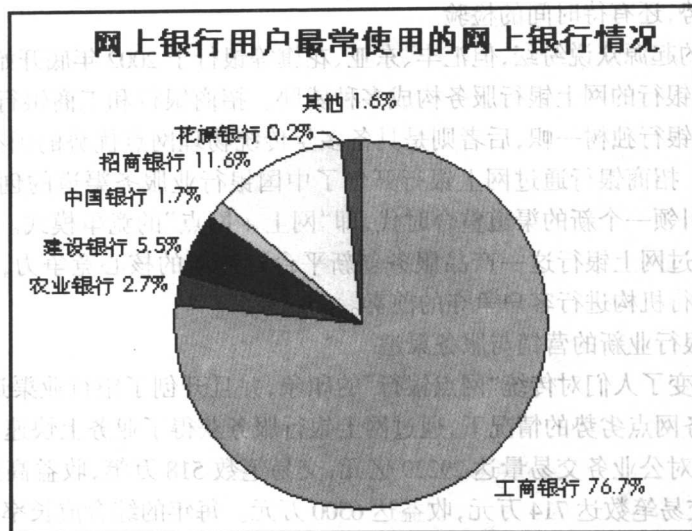


图1-4

网上银行为中国银行业提供了一个新的竞争平台。在这个平台上创新的银行产品与服务,决定着这个平台的效用。根据艾伦米尔顿国际管理顾问公司的调查,2003年,仅网上银行就瓜分了30%的银行业利润。而从发达国家的商业银行纷纷致力于网上银行扩张的势头可以看出,网上银行的竞争在未来一个时期将持续激烈,展开广告攻势、争夺网上交易份额、争抢新的客户源,都将是竞争的重点。与我国银行业相比,发达国家的网上银行在服务面上更为广泛,业务品种更为齐全,这也是网上银行的推广较为顺利的重要原因。可以想像如果网上银行的产品竞争力不如网点柜台,客户就不会去网上进行网上银行的消费。有调查显示,在全球范围内,在未来的4至6年中,网上银行将以平均90%的速度不断增长,产品竞争的激烈程度也将持续增长。

我国网上银行的产品和服务不断更新内容。1997年,招商银行率先推出网上银行“一网通”,2001年就拥有了超过1000万的个人客户,到2003年吸纳了447亿元人民币的储蓄存款。而招行的4万户“金葵花理财”卡的卡均存款108万元,基本实现了银行业最为理想的盈利模式:由20%的黄金客户创造银行80%的利润来源。

4. 服务的整合与诱惑性

网上银行作为一种服务渠道的抉择,发挥的作用是有限的,并不足以成为银行竞争的“制胜法宝”。从成本角度看,网上银行可能是最低成本的银行渠道。而从业务完整性来看,网上银行几乎能覆盖除了少量现金业务以外的所有银行业务,比如,工商银行现在已经能够做到这一点。但这还远远不够,因为客户需求永远是多样的。没有一个客户能够保证他只需要网上银行或者只需要网点银行就足够了,这也正是整合银行渠道的价值所在:以客户为中心的要义是银行机构要具备所有的渠道,还要将所有的渠道都用好,这样才能够留住客户。银行的网上服务和网点服务都是重要的。一份美洲银行的关于客户分析的研究报告也印证了整合服务的诱惑性:对于一家商业银行而言,只拥有活期存款账户的客户,50%会在1-2年内离开;只拥有定期存款账户的企业,30%会离开;而同时拥有定期、活期、网上银行账户的客户,最终选择离开的比率只有1-2%。这揭示了一个十分珍贵的问题:多种渠道的存在,增加了客户离开的成本,从而能够真正挽留客户。

站在银行经营者的立场,仅仅具备多种渠道是不够的,关键是要维持每一个渠道的良好运转,发挥每一个渠道吸引客户的能力。在这个基础上,才能发挥“整合”之功能,构成一张以客户为中心的经营网络。从营销角度看,网上银行能够配合“统一信息发送平台”一类的功能支撑,因此具备最丰富的营销方式和最有效的互动效果,这对用户将会产生巨大吸引力;从服务角度看,网上银行只有配合现有的传统网点,再加上专职客户经理,才能为客户带来多元化的银行产品和最优质的客户服务,也为产品创新和客户服务的深度带来极大的想像空间。因为,从客户对网上银行的使用率来看,无论是高价值的客户还是低价值的客户,使

用率都很高,这就意味着网上银行不仅能够有效分流普通业务对网点柜台(高成本渠道)带来的压力,而且,能够有效承载对高端客户的个性化服务,并在方便性、互动性、时效性等方面具有充分保障。

这也就是说,如果仅从服务客户的角度而言,不涉及咨询类业务,网上银行都一样可以做得非常出色。试想,如果传统银行能够完成网上银行与网点银行渠道的有效结合,辅之以更丰富的信息手段,在高安全网络体系的帮助下,围绕银行的业务特色,建立多层次的客户支持体系和业务营销体系,那么,在这个由“网上+网点”构筑的客户服务平台,任何客户都应该不会“见异思迁”了。而这无疑正是国内银行业希望拥有的制胜“砒码”,即构造网上银行和网点银行两个服务优势。

(二)网上银行兴起对银行业的影响

网上银行的兴起,不仅改变着传统银行的服务方式,而且银行的概念在变化,银行业服务的时空在拓展,银行业服务的领域在扩大,银行业的服务竞争也更加激烈。

1. 从“银行”概念到“全银行”的变化

在传统概念里,银行是从事货币借贷的机构,银行有着豪华的办公大厦和营业场所,它是银行信誉和实力的象征,人们走进银行,有一种受到信用保证的安全感。随着新技术的采用,特别是网上银行的发展,银行的概念开始虚拟化。除了信用需求,人们越来越需要便捷和全面的银行服务(混业经营)。而网上银行正是提供这种服务的有效途径,它使任何时间、任何地方、以任何方式为客户提供银行所有银行业务的三“A”服务成为可能。而且“银行”概念并未止步,国外有关的前沿研究则进一步提出,全银行(allfinanz)模式才是世界银行未来的主导运作模式,网络银行的发展带来的全银行就是比全能银行更进一步既可提供银行业产品也可提供证券、保险业产品的银行形态。全银行是比目前的银行混业经营模式更高级的银行运作模式,以虚拟企业方式运作,是对全社会有关核心能力的网络化集成和整合,因而兼具“低成本”、“快速反应”和“高度个性化”三大优势,能最大限度地满足大规模个性化的市场需求。全银行产品比其他类型银行产品具有产品虚拟化优势和产品一体化优势;网络理财、银行保险、投资连接保险及专项联名卡等其他类型银行产品可被看作是全银行产品在产品虚拟化和产品一体化方面的准备、酝酿和初级阶段。全银行不同于网络银行,它是以战略联盟为基本思想、以网络银行为基础的实施平台。

2. 银行业服务领域的拓展与延伸

网上银行使各类银行机构之间的关系更加密切了。传统银行从混业经营到分业经营,现在又出现向混业经营和“全银行”发展的趋势,而网上银行加快了这一进程。虽然我国尚未允许混业经营,“全银行”更是遥不可及,但网上银行服务为银证、银保、银企、银期等合作提供了崭新的平台,银行业服务领域正在不断拓展。如招商银行的网上证券、网上保险、网上商城已是不争的事实。建设银行的网上银证转账、中国银行的“银证快车”等都拓展了银行在证券方面的服务领域。与此同时,网上保险的网上银行服务、网上银保、网上证保业务也已开展。

3. 对中央银行政策和监管的影响

网上银行涉及的是电子货币,其支付、转账、抵押、贷款、清算等业务的资金流通速度加快。理论分析表明,电子货币代替现金,会使货币乘数增大,这会影响到货币的供给和需求,以至影响中央银行的政策。另外,由于网上银行服务打破了地域、国家的界限,直接影响到中央银行对其的监管。

4. 银行业服务竞争在加剧

传统银行拓展网上银行服务起初的作用主要在于为客户提供一种取得银行服务的渠道,进而巩固客户群。但随着网上银行服务被越来越多的高收入阶层的接受和使用并且逐渐向较低收入阶层乃至全社会普及,网上银行服务开始成为吸收新客户的重要工具及盈利的新来源。网上银行在操作上方便灵活,为银行采用低价竞争的策略提供了较大的空间。网上银行服务是一个崭新的概念,进入市场的门槛较传统行业大大降低,市场竞争规则也是在新的平台上重新建立。因此,实力和规模较小的银行机构也有机会与大银行机构竞争并取得发展优势。在网络经营的平台上,银行业竞争将更加激烈。

5. 网上银行促使银行业不断创新

网上银行对银行业的发展会产生如此巨大影响,这就促使银行业进入新一轮“网上银行再造—监管创新—网上服务创新”的循环。这些创新表现在以下几个方面。

(1) 银行组织再造。银行管理决策层对网上银行的发展给予了高度重视,纷纷将网上银行纳入银行再造

战略。有的银行成立了网上银行发展战略研究专门机构,关注国际网上银行发展动态,跟踪互联网应用及安全技术的发展,分析网上银行的投入产出,合理配置网上银行发展中的各种资源,协调网上银行业务与传统银行业务发展的比例关系,制定网上银行发展的短期和中长期策略。招商银行努力贯彻在原业务部门内部发展网上银行业务的模式,建设银行成立了专门的网上银行部门,工商银行会计结算部门增加了网上银行业务的拓展和营销职能,中国银行成立了网上银行小组协调网上银行发展。平安保险公司不惜巨资聘请专业人士打造网上平安。

(2)银行服务创新。网上银行除了将传统的银行服务上网外,还根据互联网的特点,使用银行数据资料与用户 PC 相结合,为用户提供大量的资讯理财服务。在电子商务中,网上银行提供了许多新的信用服务和支付服务。结合传统网点银行服务,推出具有网络特色的服务产品,演绎网上+网点的整合魅力。

(3)监管和立法创新。1998年,人民银行牵头,联合各家商业银行,共同建设银行认证中心,确立了人民银行对电子商务、网上银行发展进行有效监管的地位。1999年10月1日起实施的《中华人民共和国合同法》,首次明确了电子合同的合法地位,为我国电子商务、网上银行的发展奠定了法律基础。2001年实施《网上银行业务管理暂行办法》,2005年实施《电子签名法》,为我国网上银行经营提供了法律依据。

第二节 网上银行:服务职能·服务理念·服务战略

网上银行是我国网上银行业务的核心内容。以下以我国商业银行的网上银行模式为依据,说明网上银行的服务职能、服务理念和服务战略。

一、网上银行服务职能

网上银行(E-Banking)是指银行客户通过互联网(Internet)或其他公用网络与银行直接联系,银行利用网络技术将客户的电脑终端与银行连接,实现将银行服务直接送到银行客户办公室、家中或移动手机(笔记本电脑)的服务系统。网上银行的发展有其内外部的原因,内因是其发展的根本,外因通过内因而起作用。服务职能是网上银行的基本职能,也是网上银行本质属性的内在规定性,是网上银行产生与发展的动因。它是客观的、固有的网上银行职责与能力,是不以人们的意志为转移的。它决定着网上银行的经营理念、管理文化、服务行为,同时决定了网上银行的建立与发展。网上银行的建立与发展是基于人们对商业银行服务职能的认识程度和职能效果。

(一)网上银行的发展是商业银行本质属性的客观要求

从传统业务到网上业务,网上银行服务是商业银行自身发展的本质需要。商业银行是以盈利为主要经营目标的金融企业,实现盈利的源泉是银行提供优质全面的银行服务。网上银行的建立与发展表明商业银行的服务水平和质量,反映商业银行的竞争力和商业银行本质属性。商业银行本质属性在客观上要求构筑银行服务利润链、增强服务竞争力。而银行服务利润链是一种表明银行、顾客、员工和利润四者相关关系的价值链,其理论基础是:在利润、顾客忠诚、顾客满意、顾客让渡价值、员工能力、员工忠诚、员工满意及员工工作效率之间存在着直接相关的联系,网上银行为此提供了桥梁和平台,因此是银行生存与发展的内在要求。

1. 顾客忠诚度是银行盈利能力的决定性因素,网上银行提高了顾客忠诚度和依附度。

近10多年,国内外银行业的发展证明,顾客忠诚度对利润的影响较市场份额更为重要。忠诚顾客的多少在很大程度上决定了市场份额的“质量”,代表着利润的含金量。美国学者的调查表明,忠诚顾客每增加50%所产生的利润增幅可达25%至85%。拥有客户是银行经营的立足点,服务客户是银行生存的第一要义。据美国高科技市场研究公司康姆斯科公司2004年6月17日发表的一份市场分析报告显示,尽管美国消费者对网上交易的安全性存在担心,但在过去一年中网上银行业务仍出现高速增长。康姆斯科公司对美国10大银行网上业务的分析表明,2004年一季度,使用这10家银行网上账户的客户超过2200万,比去年同期增加29%;客户对网上支付服务的使用量也增加了37%。2003年美国10大银行的网上客户就增加了500多万个。发展如此快的原因主要是宽带网的迅速普及和银行对网上服务的服务促销。由于网上银行实现

了无纸办公服务,节约大量开支,并使客户在账户上保留更多的余款,以及提高客户对银行的忠诚度;所以美国的大银行都在极力开发和推销网上银行服务。

2. 网上银行能够提高顾客的满意度,而顾客的忠诚源于他们对银行的满意。

只有高质量、高效率的银行服务才会令顾客满意,才能获得顾客忠诚、减少顾客流失,网上银行即是如此。顾客满意度是顾客对其银行服务质量和预期质量进行主观比较的结果。顾客对预期服务存在着满意和渴望这两个水平,体验服务与满意服务之间的差距,即服务合格度;体验服务与渴望服务之间的差距,即服务优良水平。银行只有保证做到服务规范,力求达到服务优良,才能够让顾客满意,才能够保持顾客的忠诚。一般地,银行客户主要需要五类银行服务产品,它们是交易、信贷、投资、保险和财务计划。传统银行通常只能同时满足一至两项服务,而网上银行则可以同时向客户提供这五类银行服务产品和由此带来的银行超值服务,强化了网上银行竞争优势中的差异性基础,提高了客户对商业银行的信心和对其服务质量的信任。来自 CNNIC 的 2003 年 7 月调查统计数据显示:我国使用网上银行业务的网民中 9% 的用户对网上银行服务非常满意,27.2% 的用户比较满意,还有 45.7% 的用户感觉一般,只有 4.2% 的用户很不满意。随着信息化程度的不断深入和网上银行服务的不断完善,越来越多的网民开始更多地使用网上银行服务,这将对我国银行的健康快速的发展产生积极的推动作用。网上银行服务商需要提供更好的服务,来满足网民的需要。

3. 顾客满意度由顾客让渡价值决定。顾客让渡价值是顾客总价值与顾客总成本之差。顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所获得的一组利益,包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。顾客总成本是顾客为购买某一产品或服务所耗费的必要成本,包括货币成本、时间成本、精神成本和体力成本等。由于顾客在办理银行业务时,总希望把有关货币、精力、时间等成本降至最低限度,而同时又希望从中获得更多的实际利益,因此,顾客所获让渡价值越大,其满意度就会越高,忠诚度越有保障。网上银行服务提供免费的服务、较低的费用和较高的存款利率,把降低了的经营成本转移给客户。如安全第一网上银行的普通支票账户每月收费 3.95 美元,并对最初的 200 张支票汇单免收费用,以及免费的、无限制的纸基支票出单。有息支票账户则提供无限制的电子账单支付,每月经收费 4.5 美元,而其他的银行机构针对账单支付平均每月收费 7.95 美元。同时每年营业 365 天,每天营业 24 小时。并通过电子邮件或免费热线,为客户提供充满活力的、全天候的客户服务支持。这就大大提高了客户资金的时间价值。我国网民对于银行服务的满意度调查(2004 年上海艾瑞公司)见图 1-5。

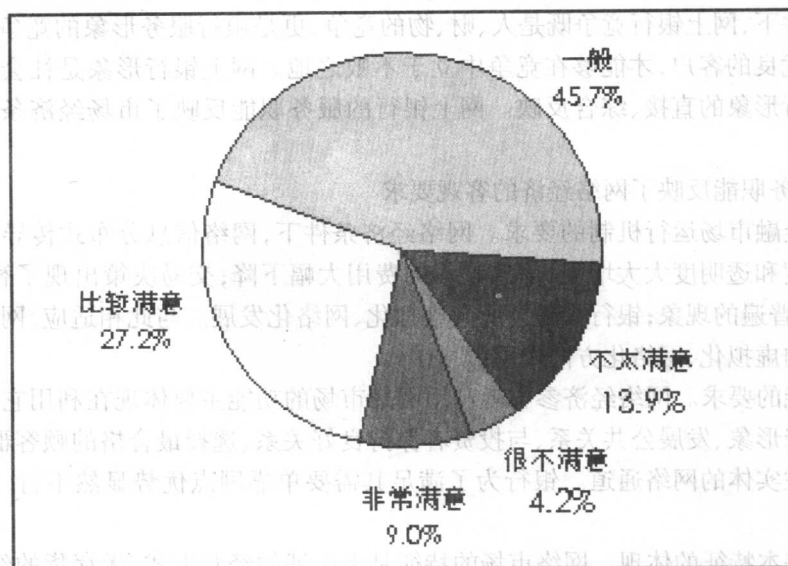


图1-5

4. 网上银行服务的高价值源于银行的高服务效率。价值最终是由员工创造的。员工的网上银行服务是价值产生的必然途径,而员工的工作效率无疑直接决定了他们所创造价值的高低。卓越的网上银行源于卓越的服务,卓越的服务源于卓越的员工。Wells Fargo 银行在自己的网上银行开业前的 2-3 年就开始着手进行人员准备工作。要重视网络人才的培养,特别是同时具备网络知识和银行知识的人才培养。员工高忠诚