



浙江省金融教育基金会2014年资助项目
浙江地方金融发展研究中心研究报告（2014）

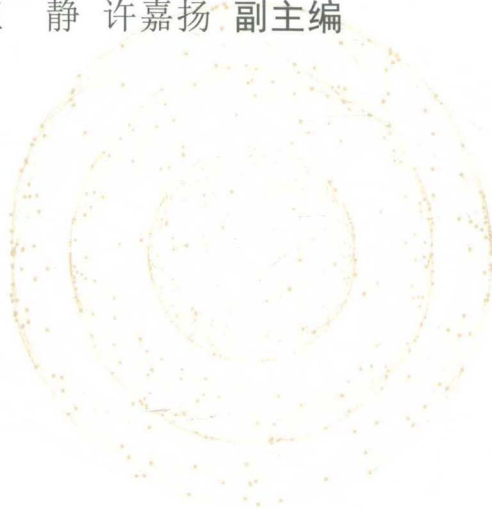
互联网金融发展理论与实践探索

2014

HULIANWANG JINRONG FAZHAN LILUN YU
SHIJIAN TANSUO

郭福春 陈利荣 主 编

王 静 许嘉扬 副主编



浙江金融职业学院
浙江地方金融发展研究中心



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江省金融教育基金会 2014 年资助项目

互联网金融发展理论与实践探索

主 编 郭福春 陈利荣

副主编 王 静 许嘉扬



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融发展理论与实践探索 / 郭福春, 陈利荣
主编. — 杭州: 浙江工商大学出版社, 2017. 12
ISBN 978-7-5178-2165-6

I. ①互… II. ①郭… ②陈… III. ①互联网络—应用—金融—经济发展—研究 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 105783 号

互联网金融发展理论与实践探索

主 编 郭福春 陈利荣

副主编 王 静 许嘉扬

责任编辑 沈敏丽 刘 韵

封面设计 许寅华

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州恒力通印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 9

字 数 171 千

版 次 2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-2165-6

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

目 录

CONTENTS

第一篇 传统金融之革新.....	001
互联网金融视角下商业银行零售业务营销模式的革新与发展探析	
..... 李宏伟	003
邮政金融应对互联网金融的对策研究.....	王德英 012
泛资管时代浙江信托组织的创新研究	
——基于互联网金融的视角.....	李 武 019
第二篇 产融结合新机遇.....	035
供应链金融融资模式创新研究	
——以在杭小微网商为例.....	刘 海 037
民间资本进入金融业的发展模式研究	
——以阿里金融为例.....	方宜霞 046
大数据时代的 P2P 网络融资研究	
——浙江省小微企业融资的创新.....	彭 博 057
商业银行电子商务发展策略研究.....	张 颖 069

第三篇 不可小觑之风险..... 077

 杭州发展互联网金融的思考与建议

 ——基于互联网金融风险的视角..... 潘锡泉 079

 P2P 网络借贷风险分析..... 樊祎斌 097

 互联网金融视角下小微企业融资与风险控制研究..... 曹 湛 104

第四篇 路漫漫其修远..... 121

 互联网金融理论与浙江实践探索研究..... 郑秋霞 123

 互联网金融的现实与未来展望..... 邱 勋 130

第一篇



传统金融之革新



互联网金融视角下商业银行零售业务营销模式的革新与发展探析^①

浙江金融职业学院金融系 李宏伟

内容摘要:零售业务作为商业银行未来竞争的核心业务,是银行可持续发展的基础和动力,但是,其在互联网金融背景下却深受影响,备受冲击。互联网金融对零售业务的冲击本质上是营销变革带来的冲击。互联网金融的快速发展,对零售业务的发展提出了新的要求,也为其厉兵秣马实现自我革新与发展提供了革命性的强大驱动力,促进了商业银行零售业务营销模式的变革和转型。本文基于互联网金融视角,结合当前互联网金融对商业银行零售业务的影响,从营销创新的角度助力零售业务找到应对互联网金融冲击的发展思路,构建新形势下商业银行零售业务的营销模式,以期为商业银行的革新发展提供有益参考,提升其在零售业务方面的竞争力。

关键词:互联网金融 商业银行 零售业务 营销模式 革新发展

一、引言

互联网的普及和发展是一场前所未有的深刻的社会变革,已经渗透到经济社会的各个领域,成为经济发展和社会运行的基本要素,并传统产业日益融合。互联网金融作为互联网精神与传统金融行业相结合的新兴领域,无论在广度上还是深度上都以方兴未艾之势在深刻影响和改变着我国传统的金融体系,渗透和撼动着依赖传统业务模式的银行、证券和保险等金融行业的业务乃至商业模式,对居于我国金融体系主体地位的商业银行产生着显著影响。其影响主要集中在零售业务领域。零售业务作为商业银行未来竞争的核心业务,是银行可持续发展的基础和动力,但是,在互联网金融背景下却深受影响,备受冲击。互联网金融对零售业务

^① 项目资助:浙江省金融教育基金会 2014 年度一般项目(2014Y07)。课题组成员:李宏伟(主要执笔人),郭福春,徐海洁,郭延安,彭叶。

作者简介:李宏伟,1979 年出生,男,讲师,主要研究方向为金融营销。

的冲击本质上是营销变革带来的冲击。营销作为一种企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的机会的行之有效的方法,也是企业与竞争者博弈以谋求发展的重要方法。互联网金融的快速发展对零售业务的发展提出了新的要求,也为其厉兵秣马实现自我革新与发展提供了革命性的强大驱动力,促进了商业银行零售业务营销模式的变革和转型。

二、互联网金融的主要特征

互联网金融是一种通过互联网技术和移动通信技术等手段,实现融资、支付和信息中介等功能新型金融服务模式。不同于传统的以物理形态存在的金融活动,互联网金融存在于电子空间中,形态虚拟化,运动方式网络化,与传统金融相比具有以下几个显著特征:

(一)基于大数据的运用

数据是信息时代的重要特征,金融业作为一个与信息服务高度相关的行业,既是数据的重要产生者,又高度依赖于信息技术。互联网金融以大数据、云计算、社交网络和搜索引擎为基础,挖掘客户信息并管理信用风险,主要通过网络生成和传播信息,并运用搜索引擎对信息进行组织、排序和检索,通过云计算进行处理,以有针对性地满足用户在信息挖掘和信用风险管理上的需求,撼动着传统客户关系和抵质押品在金融业务中的地位。互联网金融的实质就是大数据金融。

(二)服务更加高效便捷

随着互联网的普及,尤其是移动互联技术的快速发展,互联网金融能够将服务延伸至网络所能覆盖到的大部分区域,金融产品交易可以随时随地进行,突破了时间和地域的限制。同时,得益于大数据分析技术的发展,计算机能够对业务进行快速的批量化处理,使互联网金融能够直接以点对点交易为基础进行金融资源的配置,资金和金融产品的供需信息在网上发布并匹配,供需双方可以直接联系和交易,金融服务更加高效便捷。

(三)具有普惠金融属性

由于不受营业网点和人员等因素的影响和制约,互联网金融能将更多精力投入“二八定律”中 80% 的小微客户——主要以小微企业和个体工商户为主的客户开发上,覆盖部分传统金融服务的盲区,客户基础更为广泛。同时,在服务小微客户方面,互联网金融也有着先天优势,能高效解决小微客户既小额又个性化的金融需求,提升资源配置的效率,能让更广泛的人群通过网络享受到种类更多、更优质的金融服务,凸显普惠金融的属性。

(四)金融服务低成本化

互联网金融能够充分利用电子商务、第三方支付和社交网络等形成的庞大数

数据库和数据挖掘技术,使资金的供需双方通过网络平台就能自行完成信息的甄别、匹配、定价和交易。对金融机构而言,一是无须设立众多的分支机构和雇用大量人员;二是与传统的贷前调查、贷时审查和贷后检查的“三查”相比,成本更低,速度更快,大幅降低了运营成本。对消费者而言,通过网络就能快速找到合适的金融产品,交易成本也大大降低。

三、互联网金融的发展趋势

伴随着社交网络的繁荣、移动互联网的兴起,以及大数据和云计算等信息技术的日新月异,互联网金融得以快速发展并成为一种潮流,主要呈现以下三大发展趋势:

(一)支付方式的移动化

移动通信技术和设备的迅猛发展,尤其是智能手机的广泛普及,颠覆性地改变着人们的生活方式和消费行为。互联网、金融和移动通讯相结合催生出的移动支付这一行业得到日益蓬勃的发展,金融支付方式经历着从“线下”到“线上”,从“线上”到“移动”支付的变化。移动支付方式发展的日渐成熟,改变着传统的商品交换模式,助推着传统金融服务模式的变革发展。移动支付将在金融服务体系中发挥重要的乃至主导的作用。

(二)信贷业务的网络化

大数据的兴起使互联网征信成为可能,越来越多的法人或个人通过具有资质的独立的第三方网络平台进行借贷活动。一方面,借款人可以充分运用大数据分析与挖掘技术,基于交易数据提供的信用评估向贷款人发放贷款;另一方面,贷款人也可以通过网络平台找到利率条件较为优惠的借款人,从而大幅降低借贷双方信息的不对称性和交易成本。信贷业务的网络化将成为互联网金融的主要发展趋势,大大提升了信贷服务的便利性。

(三)众筹融资的自金融

在互联网金融时代,项目资金的需求者利用网络良好的传播特性,通过众筹网站发布文字、图片或视频等项目的介绍资料向投资人募集资金,投资人根据自己的兴趣有选择地进行投资,这就取代了原有的机构渠道融资方式,实现了资金供需双方的直接投融资,便捷、高效地解决了融资方面的金融需求。在利率市场化和金融“脱媒”的背景下,众筹融资的自金融得到了快速发展。随着互联网金融发展的深入,众筹融资方式将会是未来项目融资的一种主要方式。

四、互联网金融对商业银行零售业务的影响

零售业务是商业银行为消费者个人和小企业提供的金融产品或服务,主要包

括存取款、贷款、结算、汇兑和投资理财等业务。作为商业银行可持续发展的基础和动力,零售业务在互联网金融时代却深受影响、最受冲击,主要表现在以下几个方面:

(一) 争夺零售业务的具体领域

1. 弱化商业银行的支付中介功能

传统商业银行一直是以支付中介的角色存在的,支付结算业务作为银行为客户提供的最基础的金融服务,是银行联系客户的纽带,其发展状况直接关系到银行的整体运营和生存状态。随着互联网和电子商务的蓬勃发展,独立于银行和商户,为商户和消费者提供支付结算服务的第三方支付行业应运而生,并能基于海量用户的数据积累,根据用户在金融服务方面的需求和偏好,为客户提供个性化服务,应用范围从开始的满足网上购物、电费代缴和话费充值等简单的支付需求逐步渗透到转账汇款、小额信贷、资金管理和金融产品代销等银行的核心业务领域。第三方支付平台凭借其方便快捷的支付体验,以较低的价格甚至是免费为客户提供与银行相同或相近的服务,冲击和影响传统商业银行的支付结算模式,迅速抢占银行的市场份额,加速弱化商业银行的支付中介功能。截至2015年3月30日中国人民银行共发放了270张第三方支付牌照,艾瑞咨询的统计数据显示,第三方支付以新兴的移动支付为例,2014年的市场交易规模就达到59924.7亿元,较2013年增长391.3%,呈爆发式增长态势。互联网金融的快速发展,加速弱化商业银行的支付中介功能。

2. 冲击商业银行的小微信贷业务

信贷业务作为商业银行主要的盈利手段,对银行的发展起着至关重要的作用。当前,数量庞大的小微企业已经发展成为我国国民经济的重要支柱,是推动经济发展的主要生力军,发展面向小微企业的信贷服务是商业银行实现信贷收益最大化目标的重要手段。但是,由于小微企业资产规模较小,抵御风险和盈利能力较差,偿债能力和信用水平较低,且对信贷具有金额小、周期短、时间急和频率高等需求,商业银行基于信贷风险和交易成本等因素考虑,经常对小微企业惜贷慎贷。互联网金融实际就是互联网信贷,一方面,互联网企业通过网络平台积累的信用信息,依托大数据分析来主动识别信贷风险,通过改变传统的抵押担保等措施来控制风险的模式,使小微企业可以获得免担保的信贷支持;另一方面,互联网企业依托网络实现信贷申请、审批和放款等业务流程批量化的线上管理,能低成本、快捷高效地为小微企业提供信贷支持;再者,互联网企业还能根据小微企业的特点,量身打造服务模式,进行产品设计,以满足小微企业多样化和个性化的信贷需求。根据艾瑞咨询的调研数据显示,2014年我国有41%的网民申请过贷款,通过线上渠道申请的占30.3%,这其中,银行网络渠道占比为13.2%,而电商平台、P2P小额信贷

以及金融搜索平台等线上申请占比合计达 17.1%，互联网信贷模式对商业银行小微信贷业务造成了不小的冲击。

3. 分流商业银行的活期存款业务

存款作为商业银行信贷资金的主要来源，是银行生存的根本，对仍以存贷利差为主要盈利模式的商业银行来说起着极其重要的作用。在互联网金融时代，以余额宝为代表的高回报率的互联网理财产品一经推出，便以凌厉之势冲击着商业银行的存款业务，使存款中成本最低、最优质资金来源的活期存款不断流失。相较于银行理财，互联网理财一是具有准入优势，与银行动辄 5 万元的最低投资门槛相比，互联网理财基本没有门槛限制，最低 1 元就能让普通大众也参与到理财中来，成为普惠金融的受益者；二是具有信息优势，依托网络，投资者可以快速高效地获取全国各地乃至全球的财经信息和权威研究报告等，一定程度上解决了投资者和理财产品之间的信息不对称问题；三是具有成本优势，互联网理财可以在较短时间内聚合大量投资资金和资金需求者，节省了运营成本，使服务供应商能降低服务费用，提高投资收益，惠及投资者；四是具有效率优势，通过网络，投资者足不出户就能进行理财产品的认购、申购、赎回和转换等一系列操作，没有时间和地域限制，节省了投资的时间成本，提高了理财效率，服务更加方便快捷。2013 年 6 月余额宝正式上线，该理财产品一经推出就呈现爆发式的增长态势，截至 2014 年 1 月，仅半年时间，客户数就已超过 4900 万，规模超过 2500 亿元。在余额宝获得成功的带动下，互联网公司相继推出类似的互联网理财产品，并凭借其高收益和便捷性吸纳了巨量的活期资金。同期中国人民银行的统计数据显示，2014 年 1 月银行存款骤降了 9402 亿元，这其中互联网理财产品对活期存款的分流占了相当的比重。

(二) 动摇零售业务的客户基础

客户作为零售业务的基础，它的多寡和优劣体现着商业银行市场竞争力的强弱，从来都是银行争夺的首要目标。但是在实际经营中，商业银行奉行帕累托法则（二八定律），往往将更多精力放在 20% 高价值客户的开发上，强调最低起存金额、投资起点金额和最低贷款限额等，以期获得 80% 的收益。因此，尽管商业银行掌握了海量的客户资源，但是对 80% 的普通客户却并没有给予足够的重视，他们既小额又个性化的金融需求往往得不到满足。而互联网金融则是针对这 80% “长尾”客户特性而出现的一种商业金融模式，其以小微客户为突破口，选定“长尾效应”中的小微企业和大众客户作为服务对象，在互联网金融模式下，客户突破时间和地域的限制，通过网络寻找适合自己的金融资源，获取有用的信息，高效快捷地进行金融交易。互联网金融使那些被商业银行长期忽视的客户能够获得更多、更好的金融服务，集合了更为广大的客户群体。互联网金融的核心内涵就是服务大众、客户至上和规模致胜。支付宝公司公布的统计数据显示，截至 2015 年 4 月，支

付宝实名用户就已经超过 3 亿人,支付宝钱包活跃用户超过 2.7 亿人,相较于 2014 年 10 月的 1.9 亿人,半年时间,支付宝钱包活跃用户就增长了约 8000 万人,2014 年平均每月的增长数就高达近 1500 万人。而同一时期,商业银行的大众客户数量却呈现下降趋势,以国内互联网金融发展“高地”的杭州为例,截至 2014 年 6 月 30 日统计数据显示,仅中国建设银行杭州分行 0.2 万—5 万元的金融资产客户较年初就下降了 4%—5%,而且这种下降趋势仍在继续,大量的大众客户由商业银行向互联网金融领域分流,动摇了商业银行零售业务的客户基础。

(三)替代零售业务的服务渠道

数量庞大的银行网点作为商业银行最基层的物理经营单位,既是银行服务客户的窗口,也是银行零售业务服务渠道的基石。当前,随着互联网金融的快速发展,商业银行网点在互联网金融的冲击和影响下,缺点和弊端也日益显现,除受服务时间和空间的制约外,还存在以下三个方面的不足:一是银行网点自身缺乏特色,不同银行的网点功能大体相同,基本属于传统的结算交易型,没有根据客户群的不同需求进行设置,业务种类也缺乏创新,很难吸引客户到网点办理业务;二是银行网点的营销服务水平没有提高,大部分网点沿用“坐商”服务模式,坐等客户上门,且营销手段单一,缺乏个性化服务,线上线下的营销服务整合较弱,导致网点服务质量不高,客户办理业务需要较长时间的等待,且交易流程复杂,客户体验感差;三是银行网点基于移动互联等技术的创新滞后,网点工作人员仍然主要依靠 PC 机来办理业务,缺乏平板电脑、移动互联网和物联网等新兴技术的配套支持,无法实现服务的便捷化,严重影响客户的服务体验。而互联网金融依托移动互联等技术,可以全天候、跨地域、24 小时不间断地向客户输送高效、便捷的金融服务,且更加注重客户体验,强调开放共享、交互式营销以及新技术与金融的深度融合,以最大限度地为客户创造便利、轻松的服务体验。这里以中国工商银行为例,2014 年工行的个人网银客户就已经突破 1.6 亿户,手机银行客户突破 1 亿户,工行大多数投资理财产品均通过互联网渠道销售,外汇和贵金属等网上交易占比更是高达 99% 以上,工行电子银行渠道处理的业务量已经超过全部业务量的 79%,相当于替代了 30000 余个物理网点。互联网金融大有替代商业银行零售业务服务渠道之势。

五、互联网金融视角下商业银行零售业务营销模式的革新与发展

互联网金融对商业银行零售业务的影响是显而易见的,其本质是营销变革带来的冲击,商业银行应革新当前零售业务的营销模式,从营销创新的角度找到应对互联网金融冲击的发展思路,本文主要从以下六个方面给出一些对策或建议:

（一）要构建基于大数据的精准营销体系

信息是金融的核心，是构成金融资源配置的基础，对于商业银行来说，客户信息就是财富。商业银行拥有数量众多的客户，并在多年的业务发展中掌握了大量的客户信息，但是对这些信息数据的利用很有限，缺乏完备的个人客户档案和数据库，导致银行缺少对客户进行细分的信息基础，因而不能做到精准营销。商业银行要能通过充分发掘客户大数据以提升自身的市场分析能力和客户需求分析能力等，以期能为银行开展零售业务营销提供强有力的数据技术支持。因此，商业银行应重视自身掌握的海量的客户信息和客户交易记录，并能充分发挥数据信息在互联网金融时代客户开发方面的重要作用，这就要求银行要有大数据的理念，能将银行内部组织架构中，分散于不同业务系统的数据信息进行整合，构建大数据仓库，建立数据挖掘分析模型和系统，对客户的基本信息、交易行为、信用情况、投资消费偏好和风险偏好等大数据进行关联分析，这样既可以将分析结果应用于零售产品和服务的开发与创新，又能准确掌控客户行为，洞察客户情感，识别客户需求，为后续开展精准营销奠定基础。

（二）要实施差异化的客户营销策略

客户始终是商业银行零售业务最重要的战略资源，银行竞争归根到底是对客户资源的竞争。商业银行零售业务的本质是要强调差异性，即针对不同人群、不同需求提供差异化的金融服务。这就要求商业银行瞄准与银行能力相匹配的细分客户群、地域和产品线，抓住高增长的业务领域和发展机会。在互联网金融时代，差异化竞争是必由之路。商业银行要根据市场细分理论，从市场调查出发，根据客户的年龄、性别、收入和消费行为等特征，进一步细分市场，然后根据各类客户的不同金融需求、动态细分客户群体，不断丰富产品功能。商业银行要清楚自身的客户定位，要能根据大数据细分客户类群，聚焦高端客户和大众客户，对每类客户施以不同的营销模式和策略，针对高端客户要以专业团队、定制产品来个性化经营，针对大众客户则应以低成本渠道、标准化产品来批量化经营，以让不同客户真正体会到银行零售产品和服务的特别之处。

（三）要加快进行零售业务的业务转型

当前各家商业银行的零售业务不管是业务种类还是功能都基本相同，各行之间的产品同质化严重，仅在费用上有所区别，银行之间主要靠价格进行竞争，缺少对特色产品的开发。一方面，商业银行在存贷业务方面要重视零售业务客户群体，努力与这些客户建立密切的客户关系；另一方面，商业银行还要加快发展中间业务，开发更符合客户需求的中间业务产品，以减少对传统存贷业务的依赖，加快进行零售业务的业务转型。

(四)要树立“以客户为中心”的核心营销理念

商业银行的经营理念应由过去的“以产品为中心”向“以客户需求为中心”进行转变,在营销过程中始终贯彻“以客户需求为中心,以市场为导向”的营销理念。商业银行要紧跟客户需求的变化,全面把握客户需求的发展趋势,定期开展包括客户金融需求、客户满意度等在内的一系列详尽的市场调查,以客户需求为出发点设计和调整产品和服务模式,不断推出新的金融产品和特色化服务,努力提高银行满足客户个性化需求的经营能力,改善和巩固银行与客户之间的关系,提升客户的忠诚度,以不断扩大银行的客户规模和经营利润。

(五)要真正重视客户体验

随着互联网金融的兴起,银行与互联网金融的竞争已经真正进入了“客户体验”阶段,谁能在体验经济上实施更多的创新,谁就能掌握竞争的主动性。传统商业银行的零售业务产品和服务很少从客户的角度思考,同时业务办理流程烦琐、耗时较长,与客户追求快捷、有效的购物过程相违背。互联网金融的成功主要在于其开发的产品更加符合客户的需求,属于个性化产品。产品在形式设计上新颖,能够吸引客户的眼球;在操作上简单、便捷,能够让客户做到有效购买,因而获得客户的青睐。这就要求商业银行不仅在产品和服务的设计上要能更加符合客户的需求,而且在业务流程的安排上也要能够提高客户的体验度。在开展零售业务营销过程中还要密切与客户之间的关系,运用关系营销策略,重视客户服务,并致力于建设与客户之间长期、稳定的关系,这种关系要超越买卖本身,使交易过程得以延续,不断提升客户体验的满意度。

(六)要推进银行网点渠道的转型发展

目前商业银行主要依托物理网点开展零售业务营销,相较于互联网金融,银行物理网点运营成本较高且经营效率较低。随着互联网金融的发展,网点零售业务加速“被动分流”,这也要求商业银行的物理网点加快转型发展。一是要转变金融产品和服务的展示模式,工作人员在网点演示、宣传和推介银行互联网线上产品,让客户知晓、会用和善用移动金融产品,吸引客户去网点办理专业化、个性化的金融服务;二是要转变金融业务处理模式,银行通过推行网上银行、手机银行等进行业务预填、业务预约,并能对线上预处理的客户实施优先、差异化服务,一方面可以提升网点业务办理的效率,以提升客户到网点办理业务的服务体验,另一方面网点也可以根据线上预处理情况对线下的窗口、人员等资源进行优化安排,以提升资源的使用效率;三是要转变客户服务模式,将简单、标准的产品和服务放到线上去销售,并依托线下网点和专业人员做好业务支持和信息反馈,加速线上线下相互融合,以提升银行网点的专业服务能力。

六、总结

互联网金融的发展已然是必然之势,作为未来商业银行竞争核心的零售业务面临着互联网金融的冲击和挑战。但是,我们必须认识到:互联网金融虽然是金融行业与互联网行业相互融合的新兴领域,但是其只不过是金融机构借助新的载体、新的渠道和新的技术,在遵循原有的内在原理、规则和机制的基础上进行的传统银行的交易行为,互联网金融的本质仍然是金融,互联网变革的只是金融的服务方式,而并没有创造出新的金融模式,传统商业银行仍然是中国金融的主体力量。然而,变革是必然趋势,也是商业银行的生存之道。商业银行零售业务要能顺应互联网金融时代发展的需要,紧跟时代潮流,借鉴和学习互联网思维,适时进行革新发展,以跟上时代发展的步伐。

【参考文献】

- [1] 郭福春,陶再平. 互联网金融概论[M]. 北京:中国金融出版社,2015.
- [2] 宗良. 全球互联网金融呈三大发展趋势:银行业传统模式将变革[EB/OL]. (2013-10-25)[2017-01-06]. http://finance.ce.cn/rolling/201310/25/t20131025_1664054.shtml.
- [3] 那涵坤. 互联网金融背景下国有商业银行零售业务营销研究[J]. 时代经贸,2014(4).
- [4] 张剑宇. 互联网金融时代提升高端客户体验的思考[EB/OL]. (2014-01-26)[2017-01-06]. <http://money.hexun.com/2014-01-26/161784722.html>.
- [5] 姜欣欣. 客观认识互联网金融与商业银行的替代边界[N]. 金融时报,2015-07-13(2).
- [6] 严圣阳. 论互联网金融对传统商业银行的冲击——以余额宝为例[J]. 人民论坛,2015(3).
- [7] 吴君,邸鼎,李超. 互联网思维对零售银行业务的启示[J]. 辽宁经济,2015(4).

邮政金融应对互联网金融的对策研究^①

浙江金融职业学院金融系 王德英

内容摘要:本文在介绍互联网金融特征和邮政金融现状的基础上,从网点职能被弱化,网点优势被削弱,发展基础被削弱,收入来源被冲击,渠道优势被淡化等方面分析了互联网金融对邮政金融的冲击,建议邮政金融可以从顶层设计、经营体系及网点功能转型、挖掘和培养复合型人才等方面应对互联网金融所带来的冲击。

关键词:邮政金融 互联网金融 机遇 策略选择

一、互联网金融特征

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。互联网金融的主要特征如下:

(一)突破时间空间限制,实现不间断金融服务

互联网络突破了时间和空间的界限,加上后台现金技术的支撑,金融交易可以实现7×24小时全天候服务,这是以往依赖物理网点的传统金融所无法比拟的。借助于互联网金融,客户的金融需求可以随时随地得到满足。

(二)大数据海量处理,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

^① 项目资助:浙江省金融教育基金会2014年度一般项目(2014Y06)。课题组成员:王德英(主要执笔人),赵国忻,方宜霞,吴蕴赞。

作者简介:王德英,1980年出生,女,讲师,主要研究方向为邮政金融、互联网金融。