

国内外互联网银行发展模式的比较分析研究

文/刘杰

摘要: 本文分别介绍国内外互联网银行的主要模式与特点, 并进行对比分析, 研究我国互联网银行业发展存在的问题及成因, 并为其发展找出借鉴之处。

关键词: 互联网银行; 国内外; 直销银行

一、互联网银行发展背景

目前, 美国和欧洲是互联网银行发展最为迅速的国家和地区, 汇丰银行旗下的 First Direct、荷兰国际集团旗下的 ING Direct、美国的 BofI 等已发展成为互联网银行业的领头羊。

由腾讯主发起的微众银行与阿里巴巴发起的浙江网商银行, 主打服务于中小企业及小微用户的无网点互联网银行已正式上线运营。但中国依旧处在互联网银行的起步阶段, 各项业务还不成熟, 发展方向和模式仍处于探索阶段。

二、国外互联网银行发展模式

目前, 国外的互联网银行主要有互联网平台、直销银行两种发展模式。

(一) 互联网平台模式

该模式以 BofI 控股公司为代表, 这家美国本土互联网银行自成立以来未设立一个物理网点。线上针对客户群体特点, 提供有针对性的产品, 并以较高的利率、较少的收费项目吸引目标群体; 线下则与连锁超市等结成合作伙伴, 通过提供快捷的支付方式, 吸引此类客户。以合理的净息差、较低的信用成本、远低于行业平均水平的成本收入比获得了高出同行业的资本回报水平。

(二) 直销银行模式

直销银行就是没有线下物理网点作为分销渠道, 以手机、电话、电脑等手段为客户提供金融服务的商业银行。

1. 全球性直销银行。ING Direct 是在荷兰 ING 集团 1997 年在加拿大开设的互联网银行基础上发展起来的, 没有营业网点, 不发实体卡, 客户主要通过电脑、手机、电话等远程渠道获取银行产品和服务, 在关键城市设立具理财顾问功能的咖啡馆, 实现线上与线下的有效结合。主要盈利来源于利差收入, 通过较高的存款利率吸引目标客户, 其采用“薄利多销”的

经营模式。

2. 子品牌直销银行。子品牌直销银行依靠母公司集团, 针对独立的客户群, 建立独立的子公司和子品牌, 通过电子渠道进行直接销售, 依托母银行集团的品牌影响、企业信誉、资金实力和后台支持大力发展。英国汇丰集团旗下的 First Direct 每月会收取 Banking Fee, 但以“开户奖励”和“满意保证”等新颖手段开发新客户与增强客户粘性, 并采用纯人工 Call Center 提升用户体验。

3. 作为事业部的直销银行。以 HSBC Direct 为代表的事业部直销银行, 仅作为客户的附属增值账户, 关注能带来存款额的客户, 强调模式创新和低成本, 主要是将传统银行的转账、结算、外汇交易、生活缴费、信用消费等业务网络化以减少物理网点运营成本。

三、国内互联网银行模式

我国的互联网银行起步较晚, 主要有互联网平台和事业部的直销银行两种模式。

(一) 互联网平台模式

浙江网商银行与微众银行都不设实体营业网点, 利用互联网技术, 通过大数据分析, 以互联网为平台开展金融服务, 满足网络个人消费者和小微企业的贷款需求, 以低成本服务小微企业、普通消费者、“三农”和社区。

技术和数据是它们的核心能力: 两者都拥有先进的在云计算和大数据驱动风险控制能力。通过大数据建立自有征信系统, 如“芝麻信用”, 提高了审贷的科学性; 在云计算技术方面, 网商银行由于拥有基于阿里自主研发的分布式架构的金融云计算和 Ocean-Base 数据库为核心的“去 IOE”系统。

两家银行都采取轻资产、交易型和平台化的发展战略。微众银行业务和渠道主要依托移动互联网端, 其掌握了大量的个人社交数据使其主要服务对象是小微企业和普通消费者, 网商银行目前主要服务阿里在淘宝和天猫的小微企业和消费者群体。

(二) 作为事业部的直销银行

自从 2014 年 2 月 28 日民生直销银行上线, 这一模式的成功吸引了众多股份

银行跟进, 兴业、平安银行等先后加入, 截止 2015 年 11 月, 国内上线的直销银行已经有 36 家。

这些内部直销银行的出现, 使传统银行的大部分零售业务与服务, 诸如转账、小贷、理财、生活缴费等申请实现网络化, 大大节省了银行的成本, 同时提高了交易的效率。

四、国内外比较分析

通过以上两部分的阐述, 我们不难发现, 我国互联网银行与国外互联网银行存在以下几点区别与不足:

(一) 对传统银行依赖性强

BofI 可从 ATM 上免手续费存取款, 子品牌直销银行更是可以利用母银行的 ATM 机; 而微众和网商从开户开始就必须绑定传统银行的借记卡, 独立性较差。

(二) 产品与业务相对单一

网商银行服务对象集中在电商小微企业身上, 资产端质量堪忧, 因此存在信用风险、流动性风险、资产质量风险等问题。

(三) 直销银行业务缺乏创新

BofI、ING Direct 与 First Direct 皆为独立公司, 产品与服务创新不局限于母行或其他银行的规模和定位; 但我国商业银行的直销银行只是附属增值业务, 缺乏创新, 未给银行带来新的利润增长点。

(四) 征信系统存在局限性

发达国家的第三方征信机构非常的发达并且征信体系较为完善; 但我国网商银行基于互联网数据建立的信贷评估模型仅适用于其电商客户。^[4]

参考文献:

- [1] 胡华. 互联网民营银行发展研究——基于网商银行和微众银行的对比分析[J]. 企业技术开发, 2015(11): 96-98.
- [2] 蒋懿凡, 周运兰. 浙江网商银行优劣势及风险案例分析[J]. 科技创业, 2015(14): 28-29, 37.
- [3] 张爱军. 互联网银行发展模式与借鉴——基于美国的经验[J]. 互联网金融, 2015(6): 61-64.
- [4] 陈一稀. 美国纯网络银行的兴衰对中国的借鉴[J]. 新金融, 2014(1): 58-62.

(作者单位: 陕西国际商贸学院)