

独立法人身份成直销银行加速器 同质化等尴尬待破题

日前,百信银行终于收到监管部门批复,获得开业资格。这使得沉寂已久的直销银行又成为话题。直销银行主要借助于互联网、移动互联网、电话等方式为客户提供银行产品和服务,曾被银行视为触网的救兵,然而因为缺乏互联网战略思维、产品和服务同质化严重等问题,在过去几年里陷入尴尬处境。如今,直销银行法人化,或许是直销银行发展的新机遇。分家后自立门户的直销银行能否华丽转身?

■新快报记者 黎华联

1 “互联网+金融”新试点

8月21日晚间,中信银行发布公告称,收到银监会核发的《中国银监会关于中信百信银行股份有限公司开业的批复》,批准百信银行开业。百信银行开业后,将成为国内首家具备独立法人资格的直销银行。

中信集团与百度发起设立百信银行的消息在2015年11月首次披露,如今百信银行获批成立,走过了近两年的时间。

其实,从2013年开始,国内的大多数银行就开始探索直销银行。2014年2月,国内首家直销银行民生银行直销银行正式上线。据不完全统计,截至2017年第一季度,国内上线直销银行已达93家,但都是银行内部的部门。

据易观智库统计数据,目前中国直销银行参与主体多为股份制商业银行及城市商业银行,直销银行的外包比例已经占到了约30%。这些直销银行大多是作为银行的二级部门,被划分在电子银行部或网络金融部等一级部门下面。

因此,作为首家以独立法人形式运营的直销银行,百信银行被认为是直销银行的一种新型尝试,也是银监会为了探索部分业务板块和条线子公司制改革,为“互联网+金融”发展模式建立的一个试点。

值得关注的是,继百信银行后,北京银行亦将再次开创先河,拟将成立中外合资直销银行。6月8日,大华银行正式上线国内首家外资银行直销银行,希望借助直销银行,突破其在物理网点上的短板。

2 用户接受度低 直销银行曾地位尴尬

直销银行成立之初曾被寄予厚望,股份行和城商行是其忠实的拥护者,因为其在客户及业务拓展过程中,普遍受到网点资源制约,难以形成规模效应。而直销银行打破了时间、地域、网点等限制,这无疑为其提供了弯道超越的突破口。

然而,四年过去,直销银行仍处于尴尬局面。涉足的银行中,绝大部分是股份制银行以及城商行等中小银行,国有大行中仅有工商银行。数据显示,在25家A股上市银行中,有14家银行披露了直销银行相关信息。这些银行大都只公布了直销银行的客户数,更多的银行年报中甚至没有披露任何关于直销银行的信息或数据。

不过,即使是起步早的北京银行,其2016年报显示,该行直销银行储蓄余额(含保本理财)较年初增长187%,以2015年末为6.3亿元算,差不多11.78亿元,相对2016年北京银行存款余额11509亿元,占比微乎其微。

易观国际发布的《中国直销银行发展报告和指标体系》也指出,大部分直销银行用户接受度仍然较低。截至2017年一季度,市场上独立运作的93家直销银行APP中,仅有32%(即30家)可以监测到相关数据,其中月活跃用户过30万的只有6.7%,有36.67%月活跃人数不足10000。



■制图/廖木兴

3 直销银行独立法人身份被银行看重

今年以来,已有包括浦发银行、招商银行和徽商银行等在内的至少20家银行发布公告设立独立法人直销银行,申请主体仍然以股份行和城商行为主。浦发银行公告称,董事会审核通过了设立独立法人直销银行的议案。招商银行发布公告,拟出资20亿元人民币,全资设立独立法人直销银行。徽商银行也将与京东合资成立独立法人直销银行,仿效百信银行模式。包商银行也积极争取直销银行试点。

据媒体报道,去年11月份,在百信银行正式批复以前,银监会曾给各地银监局下发通知,要求调研属地里面有哪些银行愿意申请独立持牌。目前,20多家规模较大的、直销银行发展较好的城商行,都向银监会提交了独立法人直销银行的申请。

目前,一些直销银行定位不明确,与传统电子银行甚至线下银行竞争客户,很多直销银行仅仅是物理网点的线上渠道延伸。

对于独立法人的身份证,银

行寄予厚望。新网银行行长赵卫星表示,直销银行独立法人化之后,主要解决了直销银行业务线上化与原先传统线下业务之间的利益冲突,拥有独立法人资格的直销银行,独立核算,自负盈亏,可以按照自己的想法去拓展业务。

徽商银行在公告中表示,设立独立法人直销银行既可以建立更为灵活的体制机制,全面有效地开展互联网业务创新与试点,又可与母行进行有效风险隔离,形成输出能力后反哺母行。

4 同质化严重,但互联网金融发展提供空间

然而即使获得独立法人资格后,这些寄望于独立法人身份的银行能否弯道超车?

易观智库在《中国直销银行市场专题分析2017》中历数了我国直销银行的多种问题,如自有金融产品不能完全满足互联网用户的投资需求、缺乏高效的互联网获客渠道、获客成本高、平台活跃度低等。

而直销银行最被诟病的是,同质化严重。华创证券研报表示,在起步阶段,直销银行产品亮点不甚突出,大多延续传统银行思路,“宝宝+存款+理财”是标配,市场竞争优势不明显。不过从目前情况看,不少直销银行的产品正在向创新与差异化的方向发展。

据易观智库统计,60%以上的直销银行推出了货币基金、银行理财及存款产品,其中货币基

金产品达到81%,其次是贷款、转账、缴费及贵金属业务,少数直销银行推出了保险及信用卡业务,而作为融资平台使用的直销银行也有不少,其中21%的直销银行推出了网络投融资服务。

中国人民大学重阳金融研究院客座研究员董希淼指出,从客户定位看,我国直销银行以零售客户为主要服务对象,目标客户群体与零售银行高度重叠,且难以低成本批量获取客户;从产品体系看,直销银行产品集中于存款、理财和支付,同质化程度高,与原有产品差异不大。

尽管如此,易观智库方面表示,账户分类管理、独立法人资格等政策的出台,将推动直销银行行业发展,互联网金融普及化也为直销银行发展提供广阔空间,用户习惯及庞大用户体量为直销银行提供良好的用户基础,互联网技术、

大数据等为直销银行发展提供技术支持。“独立法人直销银行可以形成体制机制上的优势,有利于银行获取新增客群,与母行可形成相辅相成的双赢局面,将促进直销银行进一步发展。”

新快辞典

直销银行

直销银行一般不设物理网点,主要借助于互联网、移动互联网、电话等方式为客户提供银行产品和服务。在国内,直销银行多为传统银行的下设部门,没有独立的牌照,而互联网银行多为具有独立牌照的民营银行,例如微众银行和网商银行。由于直销银行往往不依托网点,全流程可在线上完成,其在利率和费用上往往更具吸引力。