

# 第二家独立法人直销银行来了

与互联网平台跨界合作或成直销银行接下来尝试的新方向

## 1 直销银行再探索 流量巨头 + 银行成标配

事实上,早在两年前,招商银行就开始申请直销银行牌照。为何时隔两年后,方才获批?

有业内人士认为,今年疫情影响,加速了管理部门对数字银行探索的期望。中国互联网协会数字金融工作委员会委员董希淼表示,此时放开直销银行牌照可谓恰逢其时,一是互联网金融存量风险化解基本完成;二是《商业银行互联网贷款管理暂行办法》等政策落地,行业监管框架和制度环境更加完善。

另一方面,一直以来金融机构渴望主动拥抱变革。独立法人直销银行牌照的使命是“传统银行主导的自我革命”,帮助银行业探索未来银行形态,以应对互联网对银行业的冲击。

然而,拓朴银行能否承载业内期待,将会从何处着手开拓业务?根据公告,招商银行和网银商务分别持有招商拓朴银行 70%、30% 的股权。接近拓朴银行的相关人士对新快报记者表示,“拓朴银行从现代数学汲取灵感,映射了其数字银行的自我定位。”该人士表示,筹备组的核心成员也都是招行零售条线的干将,未来拓朴银行业务将聚焦于个人和微小的下沉市场。

“我国商业银行本身就没有流量优势,更没有场景,流量都在互联网巨头那里,大型互联网公司是先拥有流量,再通过金融服务变现,而传统银行是希望通过直销银行获取流量、拓展增量客户。”东吴证券研究所银行业首席分析师马祥云表示,因此银行牵手流量巨头也成为独立法人牌

## 2 直销银行发展“碰壁” 试水独立法人模式

在第二家独立法人直销银行获批的同时,近期华夏银行宣布其直销银行与手机银行在 12 月 5 日合并。在这之前,已有浦发银行、平安银行、南京银行、广发银行等多家银行对直销银行服务渠道进行了调整。据第三方不完全统计,仅在 2018 年就有 15 家左右直销银行退出。

作为传统银行向互联网金融生态延伸的试水,直销银行从 2013 年诞生之日起,就被寄予厚望。尤其从 2014 年开始,城商行中有半数左右的银行推出直销银行,成为城商行突破地域限制、开拓跨行新客户的重要获客渠道。

从成立之初的“蜂拥而上”到如今的下架整合,这意味着从银行体制内出发探索直销银行的模式“碰壁”了。

到底何为“直销银行”?对于很多客户而言,甚至都没有听过这一词汇。银保监会对于直销银行的定义为“以互联网为主要渠道,通过计算机、手机、电话以及其他电子服务手段为客户提供服务的银行形式”。简而言之,就是突破了银行多层级架构、分销模式,直接用电子渠道触达客户。

从用户角度看,与传统银行最显著的区别在于,直销银行突破了本行账户局限,

照股东的标配。

招商银行零售金融和风控经验,加上京东数科的场景与技术,能否碰撞出新数字银行的火花,成为传统银行探索数字银行转型的样本?能否寻找到差异化竞争路线,打破直销银行七年多探索中同质化经营的魔咒?这都成为不少业内人士心中疑问。上述人士表示,预计拓朴银行将在 2021 年正式开业,也许到时答案才能揭晓。

可向他行用户开放。这也是直销银行区别于网上银行、手机银行的显著特点。

虽然被寄予厚望,但是近七年的探索中,直销银行一直不温不火,大多沦为电子渠道。有业内人士认为,尤其是自身定位、发展路径、资源分配等方面缺乏清晰的思路。同时随着手机银行的技术迭代和功能丰富,手机银行与直销银行的重叠越来越多,因此才有了越来越多银行将直销银行、手机银行整合。

从过去七年的探索来看,国内直销银行的组织形式,多为电子银行下附属部门,经营缺乏独立性,尚无独立法人,容易受传统治理模式和管理体制的约束,也不便于引入外部战略投资者。因此一直以来,试水独立法人直销银行成为较大呼声,直到 2017 年底百信银行的成立,成为第一家独立法人直销银行。

因此,在银行现有体系内建立一家直销银行的尝试“碰壁”了。2016 年 2 月,银保监会办公厅颁布的《商业银行转型发展指导意见》指出,条件成熟的商业银行,可以在现行法律框架下,探索开展建立直销银行专业子公司试点。这意味着,以后银行可以申请独立法人直销银行牌照,与互联网平台、流量巨头跨界合作。

继百信银行之后,时隔三年多,第二家独立法人直销银行来了——日前,招商银行发布公告表示,该行获银保监会批准与网银在线(北京)商务服务有限公司(下简称“网银在线”)共同筹建招商拓朴银行股份有限公司(下简称“拓朴银行”)。在业内看来,拓朴银行的获批意味着与互联网平台跨界合作或是直销银行接下来尝试的新方向。流量巨头携手银行探索的独立法人直销银行模式,能否打破一直以来直销银行同质化经营的魔咒,更值得期待。

■ 采写:新快报记者 许莉芸

■ 制图:廖木兴



## 3 面临多重掣肘 能否差异化是关键

除了组织上的掣肘,一直以来缺乏差异化定位、产品体系单一、同质化严重等问题,也让直销银行走入了尴尬的发展瓶颈期。面对不断涌现的新业态如互联网银行等,如何差异化、协同竞争成为直销银行发展的关键。

据新快报记者了解,目前多家直销银行产品依旧主要以存款、银行理财、货币基金为主,同质化现象严重,且产品数量也较为单一。如新快报记者在某中部地区城商行直销银行 App 上发现,目前仅有不到 5 款短期理财产品。

日前一份来自第三方的调研对用户使用直销银行 APP 功能分析的结果显示,直销银行用户最常使用的功能是存款理财类产品购买和账户查询管理,使用较为低频,而以提高使用频率为目的的生活服务、支付等功能鲜少有人使用。不少直销银行 APP 的用户体验与互联网银行、巨头 APP 相比,相差甚远。

对此,零壹研究院院长于百程指出,直销银行产品同质化严重,多数是以理财类产品为主,而借款等产品由于线上风控等体系不足而无法开展。

不仅如此,独立法人的直销银行,股东来自传统商业银行和主流互联网公司,拥有银行业的合规、稳健和互联网的体验、创新等双重基因属性,但基因如何重构、股东资源如何有效利用以及如何平衡

与股东方面各部室、各子公司的关系,也考验着独立法人的模式。

从百信银行成立后近两年多的经验来看,这样的探索并非易事。作为首家独立法人直销银行,百信银行由中信银行、百度分别持股 70%、30%。同时拥有中信银行传统信贷业务方面的经验和百度的流量优势,在 2017 年底成立之时曾被外界十分看好。

但其成立后连续亏损两年,2019 年也仅盈利 0.2 亿元,今年上半年业绩再度出现了下滑。在业务上,百信银行分为财富管理、消费金融、小微金融三个板块,然而在财富管理方面,中信银行还有理财子公司信银理财;消费金融方面,中信银行与百度均布局了自己的消费金融公司。“无论从产品还是模式上,尚未给行业带来更多改变。”有业内人士坦言。

《中国直销银行发展白皮书》中也指出,随着银行理财迈入子公司时代,商业银行可以独立建立公司经营理财业务,而理财业务也是直销银行业务中重要的一个板块。未来,直销银行与理财子公司相辅相成还是各自为营、互相竞争,都不得而知。如果不加强自身差异化定位和服务创新,直销银行将会面临被新业态取代的困境。