

能否打破同质化经营成焦点

专题

4 未来何去何从? 加速向开放银行进阶

然而,重重困难并没有阻挡各家银行跃跃欲试的决心。早在两年前,就已有20多家银行排队等待管理部门批复。随着第二张牌照开闸,未来几年,也许将迎来直销银行同场竞技的高峰期。

谈及直销银行的发展趋势,首创证券研究所所长王剑辉指出,尽管很多互联网公司对于银行牌照的获取具有较高的积极性,但是监管部门出于风险管控和风险外溢的考虑,会保持审慎的态度,未来直销银行的发展步伐可能更多以谨慎平稳为主。

“优秀的直销银行纷纷借力BBC模式,隐去直销银行品牌,输出银行服务,实现了开放银行理念,即通过开放API等技术实现银行与第三方机构间的数据

共享、银行服务与产品即插即用,进而提升用户体验,共建开放的泛银行生态系统。”《2020中国电子银行调查报告》中认为。

“开放银行是直销银行未来发展的可能方向。”民生银行相关人士表示,通过“走出去、请进来”的开放形态,以电子账户输出、产品引进、产品输出和产品联合开发切入到未来有巨大潜力的消费场景和产业场景中,提高线上金融综合服务能力,加强自有平台生态建设,在这个过程中,将银行业务平台化、场景化、服务化。上述人士表示,“能否连接、共享、开放是这种模式的关键,银行业务不再孤立存在,而是形成一个完整生态,形成真正意义上的互联网金融。”

比如百信银行从成立之日起就提出走“开放银行+”战略,根据其2019年年报数据,已经开放350+API接口,接入场景80余家,实现快速获客,生态拓展能力和市场影响力持续提升。据悉,目前百信银行的人工智能和数据能力可以通过“开放银行平台”,快速向其他金融同业以及互联网合作伙伴进行输出,对接效率从一周缩短至3小时以内。

再如最早在股份制银行中探索直销银行的民生银行,其直销银行已经从最初线上理财1.0版本迭代为以开放银行为平台的全新直销银行3.0版本,无缝、无感、无界地融入客户生产和生活中,为客户提供简单便捷的产品和服务。

记者观察

直销银行需要更多“破壁”和“出圈”能力

今年以来,受到疫情影响,银行业数字化转型步伐明显提速。在此之下,直销银行肩上的使命更重了——探索银行机构数字化转型。

回看中国直销银行七一年多的发展历史,可谓是“起了个大早,赶了个晚集”。

从2013年9月,北京银行宣布与荷兰ING集团合作推出中国第一家直销银行开始,直销银行序幕拉开。彼时正值中国互联网金融发展迅猛之际,与当时国内知名的互联网金融企业如蚂蚁金服、京东金融等相比,甚至与2014年底2015年初成立的互联网银行如微众银行、网商银行等相比,无论是从规模、模式、产品等方面,鲜有直销银行带来颠覆式创新。

症结何在?

笔者体验过很多直销银行,最大的感悟就是,大多数银行只是把传统银行的打法搬到互联网上。这并不是直销银行,直销银行需要更多“破壁”“出圈”的能力。

直销银行顾名思义就是要将银行产品直接销售给客户。寻找客户自然成为第一要义,甚至有业内直呼

“银行已经错失了互联网时代的C端市场,不能错过工业互联网时代的B端市场了!”直销银行可以通过开放API等方式,去别人的生态中找客户、做服务。

因此,开放、链接、跨界、融合都应该是直销银行的底层基因。所以我们看到各家银行都希望联手流量公司,申请独立法人直销银行。

作为数字银行的一种,在很多业内看来,成为有“金融牌照的金融科技公司”才是直销银行的定位,在产品、客群、渠道、服务、金融科技等方面发力,走特色化和服务专业化的道路,最终推动整个金融集团实现数字化转型。

2016年管理部门就鼓励各家银行申请独立法人牌照试点,直销银行终于迎来了体制上的“松绑”。摆脱体制束缚,轻装上阵的法人制直销银行,更备受期待。

历时三年多,百信银行已经做出了一些探索。然而,素有“零售之王”之称的招商银行,能否在拓扑银行探索中,给我们带来更多期待?能否打破原有直销银行的玩法,给行业带来“出圈”的惊喜?一切交给市场和时间。

构建“未来银行” 兴业银行智慧网点 转型全面提速

智能设备、互动电子显示屏、机器人引导、定制产品推荐,这是兴业银行上海自贸试验区分行营业部的新面貌,但只是兴业银行在全国范围推动“智慧网点”建设项目成果的缩影。近年来,兴业银行积极探索“智能化、社区化、标准化”的差异化网点建设路径,为客户提供多场景、无断点全新体验和更有温度的金融服务,目前全行已建成智慧网点110余家,同步着手启动改造的智慧网点超过80家。

兴业银行广州分行 组织《民法典》培训宣贯 为美好生活护航

为全面、深入做好《民法典》的宣传实施,充分把握《民法典》对银行经营管理的影响,兴业银行广州分行特邀请中山大学法学院民商法研究所所长、博士生导师周林彬教授为分行全体员工进行《民法典》的培训与宣贯。

通过本次培训,与会人员对《民法典》有了更深的认知,并将在工作、日常生活细节中用实际行动践行普法使命,为美好生活护航,为稳健金融发展护航。

应对人口老龄化 兴业银行打造“安愉人生” 养老金融生态圈

近期,兴业银行充分利用福建作为养老金第三支柱试点省份的地缘优势,独家开展个人养老金账户税收优惠政策试点,首批代理销售税延商业养老保险等。早在2012年,兴业银行就率先推出养老金融专属服务方案“安愉人生”,全面搭建养老金融服务平台。目前“安愉人生”已成为国内商业银行养老金融知名品牌,服务老年客户超1500万人,管理老年客户综合金融资产超过1.3万亿元。



工银安盛人寿荣登2020外资人身险公司 综合竞争力排行榜第一位

日前,第十三届中国保险文化与品牌创新论坛发布了“2020中国保险年度排行榜”。工银安盛人寿凭借在保费收入、盈利能力、价值内涵等方面的综合表现,荣登“2020外资人身险公司综合竞争力排行榜”第一位。

秉承“高价值成长”战略,克服新冠疫情的冲击和影响,工银安盛人寿在今年的前三季度呈现出了“稳、进、增”三大特点。“稳”,即保费收入稳中有进。在受到疫情不

利影响的情况下,今年前三季度,公司仍完成保费收入399.08亿元。“进”,即价值转型持续推进,前三季度期交保费收入同比增长16.58%,个人健康保障类产品销量同比增长6.37%。“增”,即经营效益显著增长,前三季度实现净利润9.65亿元,同比增长31.47%。此外,公司的有效个人客户同比增长9.28%,已突破143万人。截至第三季度末,根据中国银保监会公布的数据,工银安盛本年度的原保费收入,继续位列国内保

险市场银行系保险公司的第一位。

工银安盛人寿董事长马健指出,能够在复杂多变的外部环境下取得这样的成绩,是公司毫不动摇的坚持“高价值成长”战略,积极落实母行中国工商银行“第一个金融银行战略”,加快自身转型步伐取得的成果。接下去,工银安盛将在继续做好各项经营管理工作的基础上,同时抓好疫情防控和扶贫工作,不断向着建设国内一流寿险公司的目标迈进。

