

互联网基金对商业银行的挑战及其应对策略 ——以余额宝为例

邱 勋

(浙江金融职业学院, 浙江杭州310018)

摘 要:随着互联网金融对传统金融业务的不断渗透,以支付宝公司的余额宝为代表的互联网基金短期内吸纳了巨量的活期资金,对商业银行造成了显著冲击。本文以余额宝为例,介绍了互联网基金及其业务流程和创新点,分析了互联网基金在多个方面给商业银行带来的挑战,提出了商业银行应对互联网基金挑战的策略。

关键词:互联网基金;余额宝;商业银行;互联网金融;支付宝

中图分类号:F832.2 文献标识码:A 文章编号:1673-680X(2013)04-0075-09

一、引 言

近年来,随着以云计算、大数据、社交网络等为代表的新一代互联网信息技术的快速发展,互联网企业靠其多年积累的海量用户活动记录数据,不再局限于以信息技术支持为主的传统互联网业务,并逐步向金融业务渗透,构建出以互联网为交易渠道的互联网金融模式^{[1][2]}。互联网金融产品近两年层出不穷,比如:阿里巴巴集团推出的阿里小贷,是大电商企业在小微贷领域的创新;人人贷、宜人贷等公司推出了互联网个人对个人的信贷业务(P2P)。互联网金融开始逐步打破传统商业银行在金融业务多方面的垄断。2013年6月13日,支付宝网络公司开通余额宝功能,与天弘基金公司合作,直销第一只互联网基金。作为一种创新性互联网金融产品,短短两个月规模已超200亿元。按此规模计算,从上线至今,余额宝以平均每天3亿元的增速在成长,市场预期规模将超过一千亿元^[3]。随后,东方财富公司上线“活期

收稿日期:2013-07-01

基金项目:浙江省社会科学界联合会研究基金项目(2010B56)和浙江省社会科学界联合会科普基金项目(2013ZC06)阶段性研究成果。

作者简介:邱 勋(1979-),男,江西于都人,浙江金融职业学院经营管理系讲师。

宝”互联网基金,规模在短期内也超过百亿,互联网基金的出现引起金融市场的高度关注。

二、互联网基金的主体架框和业务流程

(一) 互联网基金的定义

目前,学术界对互联网基金没有明确的定义,但互联网基金属于互联网金融模式产品范畴,具有互联网金融产品的主要特征。谢平、邹传伟和宫晓林等学者提出了互联网金融及其模式的定义^{[1][4]}。笔者认为互联网基金是以云计算、大数据、社交网络等现代信息技术为支撑,通过互联网渠道实现交易,参与资金门槛微小,费用低廉,并具有民主金融性质的新型基金销售模式。

(二) 互联网基金的特征

1. 效率高,成本低。互联网基金依靠互联网平台交易和大数据分析为基础开展业务,比以商业银行为主要销售渠道的传统基金销售模式效率更高且成本更低,提高了投资人的收益率。

2. 操作便捷,人人参与。互联网基金业务操作过程便捷流畅,给予客户极佳的交易体验。互联网基金业务的资金交易门槛很低,有效缓解了金融排斥,提高了社会金融福利水平^[5]。

3. 信息对称,供求匹配。互联网基金模式实现了基金销售的金融脱媒,基金公司通过互联网平台公司将基金产品直接送达到海量的互联网客户群体面前。同时,互联网客户可以通过网络平台自行完成对基金信息对比、甄别、匹配和交易,有效激活市场存量资金,提高了社会资金的使用效率。

(三) 互联网基金的主体架构和业务流程

1. 互联网基金的主体架构

互联网基金涉及三个直接主体:互联网平台公司、基金公司和互联网客户。互联网平台公司是掌握一定互联网入口的第三方机构,为其互联网客户提供基金购买的平台和接口;基金公司是基金发行和销售者;互联网客户是互联网平台公司的注册客户,是基金的购买者。以余额宝为例,余额宝在运营过

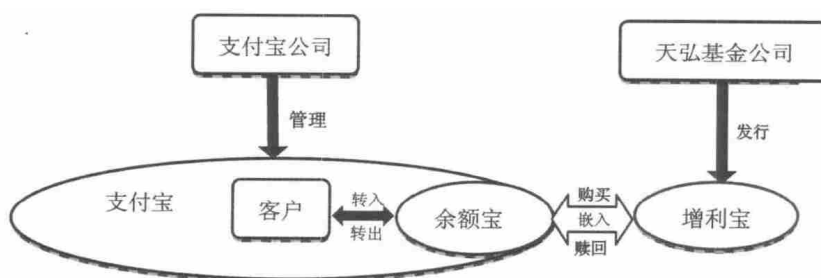


图1 余额宝的主体架构

程中涉及三个直接主体:支付宝公司、天弘基金公司和支付宝客户。其中,支付宝公司是天弘增利宝基金的一个直销平台和第三方结算工具的提供者,与客户的接口是支付宝,与增利宝的接口是余额宝;天弘基金公司发行和销售货币基金增利宝,并将其嵌入余额宝直销;支付宝客户是基金的购买者,通过支付宝账户备付金转入余额宝或余额宝转出到支付宝,实现对增利宝基金的购买和赎回交易。余额宝主体框架如图 1 所示。

2. 互联网基金的业务流程

互联网基金业务流程完全通过互联网平台操作实现,主要包括用户注册申请(对于非互联网平台公司的注册客户)、利用银行卡进行实名认证、绑定银行卡、用户申购、申购确定和用户赎回。在余额宝的业务流程中,余额宝为支付宝客户搭建了一条便捷、标准化的互联网理财流水线。其业务的流程又包括实名认证、转入、转出三个环节。(1)实名认证。支付宝是一个第三方电子商务销售基金的平台,根据监管规定,第三方电子商务平台经营者应当对基金投资人账户进行实名制管理。因此,未实名认证的支付宝客户必须通过银行卡认证才能使用余额宝。(2)转入。转入是指支付宝客户把支付宝账户内的备付金余额转入余额宝,转入单笔金额最低为 1 元,最高没有限额,为正整数即可。在工作日(T)15:00 之前转入余额宝的资金将在第二个工作日(T+1)日由基金公司进行份额确认;在工作日(T)15:00 后转入的资金将会顺延 1 个工作日(T+2)确认。余额宝对已确认的份额开始计算收益,所得收益每日计入客户的余额宝总资金。(3)转出。余额宝总资金可以随时转出或用于淘宝网购支付,转出金额实时到达支付宝账户,单日/单笔/单月最高金额 100 万元,对于实时转出金额(包括网购支付)不享受当天的收益。

三、互联网基金的创新点

互联网基金推出伊始,就获得网民的高度认同和青睐。仅余额宝就以每天约 3 亿规模增长。究其原因,是互联网基金在多方面进行了创新。

(一)互联网基金对基金业态进行跨界创新

互联网基金摆脱了以商业银行单一销售渠道的束缚,依托互联网平台进行直销,接近一般均衡定理描述的无金融中介状态,实现基金销售渠道的“脱银行化”,客户数量却呈现指数级增长。第三方互联网平台机构与基金公司并非简单的基金代销服务关系,而是一种深度跨界融合的状态,在符合监管部门的各种约束下,全面革新基金产品的服务体验。以余额宝为例,余额宝是第三方支付业务与货币基金产品的组合创新,开创基金公司跨界电商平台直销基金的“触电模式”。目前,增利宝是余额宝唯一对接的基金产品。增利宝利用支付宝的渠道优势,在零推广成本下,将产品直接推送到 8 亿支付宝客户群体面前,独享近 200 亿规模的市场^[6]。余额宝上线伊始,受到

了违规争议。支付宝公司只有基金销售支付结算资格牌照而没有基金销售资格牌照,根据《证券投资基金销售管理办法》支付宝公司不得代销基金。为了实现余额宝规避监管风险,支付宝公司和天弘基金公司合作并经过一系列的设计与安排,实现了支付宝利用余额宝直销增利宝基金的模式,从而成功地规避了监管风险。余额宝的另一大新亮点就是将基金融合成为客户电子商务整体解决方案的重要一环。通过支付宝平台,余额宝给客户提供了集现金管理、理财增值、购物交费、提现转账功能于一身的电子商务流动资金管理需求一揽子解决方案。

(二)互联网基金在产品服务和客户体验上的创新

基金公司通过共享互联网平台的客户资源信息,有效分析其互联网平台客户资金理财管理需求风险偏好,并通过互联网平台帮助客户构建理财方案,为特定客户群体定制产品并主动推送。互联网基金依托互联网平台完美地解决困扰基金销售多年的“客户体验”难题。以余额宝为例,天弘基金公司准确地把握支付宝客户备付金的理财需求,即在保证备付金的安全性和流动性条件下,尽可能获得收益。余额宝针对以上理财需求在产品服务和客户体验上进行了诸多创新。比如:余额宝首次将客户基金资产融入客户即时(T+0)消费场景,为客户提供理财增值的同时,又不影响客户的支付体验;余额宝产品设计上突出为每一位支付宝客户的服务理念,余额宝转入资金门槛仅需1元,是所需资金门槛最低的一只基金。余额宝让客户每天看见备付金“每1元”按天复利增值,不少客户通过余额宝尝试了人生的第一次理财,享受到“人人理财”带来的魅力和增值感。在客户体验上,余额宝为客户提供一个极佳的服务体验。支付宝公司和天弘基金公司在后台系统为余额宝提供了大量技术支持,为支付宝客户提供了“一键开户”流程,尽可能转化每一个支付宝客户。客户将钱转入余额宝,就即时购买增利宝,而客户如果选择将资金从余额宝转出或使用余额宝资产进行购物支付时,则相当于赎回增利宝基金份额,所有流程操作即时生效,便捷流畅。

(三)互联网基金在技术应用方面的创新

目前,互联网基金都是货币型基金。货币基金投资管理的核心是流动性管理,因为流动性会极大地影响到产品的收益性和安全性。互联网基金共享互联网平台积累的海量用户活动数据,利用大数据、云计算等信息科学技术建立流动性评估模型,对流行性进行科学预测,以实现流动性和收益的高效匹配。以余额宝为例,余额宝的客户数已经突破400万,客户全部为个人,每日交易量(转入、消费支付及转出)接近百万笔,还有“大促”和节前消费等影响流量巨幅波动的节点,对货币基金流动性管理提出了更高的要求。天弘基金与支付宝公司合作,利用大数据、云计算流建立量化的流动性评估模型,对余额宝的流动

性做出较准确预测,实现余额宝流动性与收益性的良好匹配,让客户的备付金增值得到充分的安全保证。

四、互联网基金对商业银行的挑战

(一)互联网基金对商业银行市场地位的挑战

商业银行由于长期享受体制和政策的红利,处于金融服务机构的核心地位。大多金融业务和渠道被商业银行控制和垄断,在金融市场中明显处于强势地位。但随着金融行业进入互联网时代,一批掌握互联网接口的信息技术企业,利用互联网对金融业逐步蚕食,加快了金融业政策和制度调整与创新的步伐,对商业银行传统业务造成了显著冲击。以第三方支付业务发展为例,商业银行的支付业务地位就已经被边缘化。随着余额宝的推出,拉开了互联网基金抢夺商业银行的活期存款业务、理财业务和基金代销的利润序幕。尽管余额宝刚上线,证监会随后就点名余额宝业务违反了相关规定。但是,证监会并没有暂停余额宝业务,反而认定余额宝是基金销售模式的创新并给予明确支持。监管层放行余额宝反映出我国对金融服务业改革和开放的决心,支持和鼓励互联网基金创新,不再保护商业银行在诸多业务上的垄断,是我国金融服务业向民间资本开放迈进的一大步。余额宝顺利推出后,其引发的聚集效应和蝴蝶效应马上得到呈现。随后上线的“活期宝”,依托东方财富金融网络媒体平台,开创互联网基金的“触媒模式”;“全额宝”依托巨人网络流戏平台,开创互联网基金的“触游模式”;“活期通”依托腾讯微信 5.0 平台,开创互联网基金的“触微模式”。互联网基金的快速发展,挤压商业银行相关业务的利润空间并促进这些业务金融脱媒体化,一定程度上削弱了商业银行在金融市场的地位和话语权。

(二)互联网基金对商业银行存款的挑战

货币基金在 1970 年起源于美国,由于风险很小,充当了短期储蓄存款的主要替代品并具有“类现金”特征和支付功能^[7]。从美国市场经验看,上世纪 60 年代美国商业银行活期存款占比约为 60%,由于货币市场基金的竞争而分流了活期存款,30 年之后,银行活期存款占比已降至 10%,而这个期间美国货币基金规模的年均复合增长达到 33%,这说明货币基金对商业银行活期存款的长期影响尤为明显。我国直到 2004 年 8 月,才开始成立首支货币基金,到现在也不足十年。因此,在互联网基金面世之前,货币基金对于大多数人是一个陌生事物。余额宝的上线,让 8 亿支付宝客户认识和了解了货币基金。支付宝客户以青少年为主,这个客户群体在经济上积累单薄,渴望其小额资金稳健增值。尽管支付宝客户被告知余额宝本质是购买货币基金的理财模式,存在一定的风险,但是由于支付宝有极高的信誉度,再加之支付宝客户对货币基金的认知,多数支付宝客户在主观上已经把余额宝和高息活期存款等同了,这些支付

宝客户将活期存款转入余额宝概率很高。根据支付宝公布的数据,支付宝的备付金规模大约在 200 亿元,但现在余额宝的规模已经远超过 200 亿元。在互联网基金的冲击下,我国商业银行的活期存款流动趋势不但会复制美国商业银行活期存款受到货币基金影响的走势,而且在过程和时间上还会明显缩短。

(三) 互联网基金对商业银行理财产品的挑战

互联网基金实现实时申购和赎回,收益按天复利结算,属于低收益的理财产品。从互联网基金的特点和投资结构看,互联网基金与商业银行的 1 天周期的超短理财产品性质最具可比性。假设客户用 5 万元资金,在 2013 年 7 月 20 日到 2013 年 8 月 3 日时段内,分别申购了余额宝和活期宝二支互联网基金与部分商业银行 1 天周期的理财产品,针对到期后的日均年化收益率进行比较,结果如表 1 所示。根据余额宝和活期宝上线以来公布的历史收益数据来看,余额宝和活期宝日年化收益率超过 4%,大幅度超过多数商业银行的 1 天周期理财产品的收益。与余额宝和活期宝收益接近的产品是上海银行易精灵产品,但该产品开户需要 30 万元,申购资金 10 万元起。表 1 中商业银行发布的理财产品在类型与互联网基金相同,都属于非保本浮动收益型理财产品,但在申购资金要求和申购赎回时间上皆比互联网基金苛刻许多,而且不是按天复利。因此,有部分商业银行超短期理财产品的客户会转投互联网基金,对商业银行超短期理财产品造成冲击。

表 1 余额宝、活期宝与商业银行期限为 1 天的理财产品

产品项目	产品代码	日均年化收益率	申购资金要求	申购和赎回时间
余额宝	增利宝	4.41%	1 元起	随时申购和赎回
活期宝	工银货币 A	4.9%	1 元起	随时申购和赎回
工行灵通快线	LT0801	1.8%	5 万元起	9:00-15:30(工作日)
农行安心快线	AK100101	2%	5 万元起	9:00-15:30(工作日)
中行日积月累	AMRJYL01	2.3%	5 万元起	9:00-14:00(工作日)
建行日鑫月溢	ZH072011003000Y01	2.25%	5 万元起	8:45-15:30(工作日)
交行天添利	0191090001	2.45%	5 万元起	8:45-15:30(工作日)
招行日日盈	8166	2.5%	5 万元起	9:00-15:30(工作日)
民生钱生钱	钱生钱 B	2.1%	5 万元起	自动认购 随时支取
上海银行易精灵	W2009901A	4.2%	10 万元起	9:00-14:30(工作日)

数据来源:天弘基金公司、天天基金网和各大银行官方网站

(四) 互联网基金对商业银行基金代销的挑战

在传统金融行业中,基金公司是产品的提供商,银行是拥有大量用户的平

台公司,基金销售渠道依靠银行主导。银行强大的平台话语权严重打压了基金公司在银行代销佣金方面的议价权,银行长期盘剥基金公司的大量利润。而当基金行业进入互联网时代,基金与拥有海量客户群体的互联网平台公司合作,基金销售完全脱离银行渠道,也能有效接触到大量的普通投资者,实现基金的多元化渠道营销。同时,互联网基金还可以共享互联网平台的客户资源信息,借助大数据等技术,有效的引导客户正确选择基金产品。基金公司通过收集投资者的金融活动数据,可以正确分析其客户风险偏好,进一步帮助投资者构建理财方案,并为特定客户群体定制产品并主动推送。互联网基金还解决基金销售中客户体验的问题,所以互联网渠道销售效果将远远超过银行渠道。余额宝为天弘基金提供了海量的客户,为客户提供无期限限制的理财基金并附加支付功能,为基金销售实现了华丽转身。基金正在依托各种不同的互联网平台,准备推出更多具有结构化差异的互联网基金产品,商业银行的基金代销业务将会受到被边缘化的威胁。

五、商业银行应对互联网基金的策略

(一)重视互联网“长尾效应”,不断提升客户价值

目前,互联网基金对商业银行的活期存款、理财产品和基金代销三个业务的冲击尤其明显。以往,商业银行由于受到政策保护,在信用和渠道上具有得天独厚的优势,形成了一种“银行为中心”的客户服务模式。在活期存款业务方面,活期客户被商业银行定义成为非主流服务客户,属于“长尾”客户市场;在理财产品方面,商业银行并没有给客户提供一个良好服务体验,门槛较高,有较强的金融排斥性;在基金代销方面,基金公司面对商业银行几乎没有代销佣金的议价权,而且对一些规模小的基金公司在利用商业银行渠道上更加艰难。互联网基金正中商业银行上述三个业务的服务“软肋”,所以商业银行客户开始转向互联网基金。面对互联网基金的竞争,商业银行必须打破传统的垄断思维,合理释放红利,执行以“提升客户价值”为中心的服务理念,重视互联网“长尾效应”,做大互联网金融蓝海市场规模。在活期存款方面,提升客户活期存款价值和加强个性化服务,如推出活期余额理财服务。商业银行可以围绕自身系统和业务优势,推出第三方机构无法开展的独特业务。比如活期余额自动申购、短信赎回、线上/线下购物和还款业务自动赎回等;在理财产品方面,商业银行应当尽快利用传统优势与互联网金融优势结合,提高理财产品的服务效益。商业银行对于低收益无固定限制的理财产品可以采取提高收益率、降低购买门槛、宽松申购与赎回的时间等措施加强客户黏性。对于中长期固定期限的高收益产品,在销售模式上,银行可以借鉴互联网金融的P2P模式,并允许客户对持有未到期的理财产品份额可以有条件转让,提升客户的产品体验和价值;对于基金代销方面,商业银行可以建立一个基于社

交网络的基金营销平台,定期发布基金购买的指导建议,鼓励和激励客户在社交平台共享和交流购买基金的体会、经验和建议,通过价值共建的营销模式进行代销基金。

(二)积累数据,制定大数据经营战略

大数据是目前最受关注的新兴信息技术,并已开始应用到各个行业。大数据正在变革我们的生活、工作和思维,开启了一次重大的时代转型,是一座“新金矿”^[8]。以余额宝为代表的互联网基金为客户提供无期限限制的理财基金并附加个性化功能,成功的关键在于基金公司利用互联网平台积累的海量客户活动数据,利用大数据有效分析和挖掘客户个性化需求并建立科学量化的流动性评估模型,精准的把握客户的金融服务需求,又有效控制了风险。这说明数据已成现代金融创新商业模式的核心。商业银行在近几年,在金融电子化方面做了大量创新,但都局限于原有的金融框架内部。主要原因是不愿放弃政策红利和缺少评估客户信用的海量数据,导致商业银行在互联网时代金融创新难有突破。在以大数据为技术支撑互联网金融的冲击下,商业银行充分意识到大数据的重要性。所以部分商业银行决定开始跨界电子商务,推出电商平台,积累客户商务活动数据,为实行大数据经营战略做准备。比如:建行上线了“善融商务”;交行则推出“交博汇”;中信银行开设了“电商银行”;民生电商平台也在紧锣密鼓的筹建之中。商业银行通过电子商务平台积累客户数据是一举多得的方法。但由于电子商务平台在交易聚积及维护上难度极大,特别是B2C业务,短期内难以取得成功。比较可行的途径是商业银行间建立电子商务联盟,将相关电子商务业务整合到同一个平台,比如积分商城业务。商业银行利用客户资源和系统优势,共建设、共推广和共享用一个电子商务平台,实现快速聚积交易;商业银行也可以通过社交媒体、搜索引擎和云计算来收集客户相关信息。同时,商业银行要积极培养既懂金融又懂大数据的人才,只有靠大数据人才对积累的业务大数据进行科学的管理与分析,为商业银行经营提供有效的决策数据,才能保证商业银行在互联网时代实施大数据经营战略获得源源不断的动力。

(三)顺势而为,加快商业银行转型

以互联网为代表的现代信息技术已经将多个传统行业重组洗牌。互联网也直接推动金融业发生深刻变革。互联网基金成为互联网金融模式产品的普及先锋和最鲜活的案例,极大程度上颠覆普通民众对传统金融的价值观、商业模式和产品形态的认识,给现有银行体系带来了巨大挑战。互联网本质上不是与传统行业竞争的一个或几个行业,而是平台和渠道,一种新型生态环境和基础设施。商业银行必须顺应互联网时代发展潮流,以巨大勇气和智慧去迎接互联网金融的挑战,加快商业银行转型步伐,通过转变经营理念,创新商业模式、合理扁平组织结构体系、重组业务流程,朝基于互联网的,更贴近客户个性

化需求,由客户自服务的经营模式和价值创造方式进行转变,实施网络银行与实体银行协调发展的长期战略。商业银行通过转型,深度融合互联网技术与银行核心业务,提升客户服务体验,拓展服务渠道,提高业务水平,才能从根本上从容应对互联网金融带来的各种挑战。

参考文献:

- [1] 谢平,邹传伟.互联网金融模式研究[J].金融研究,2012,(12):11-22.
- [2] 刘鹏.云计算[M].北京:电子工业出版社,2011.
- [3] 曹淑彦.余额宝规模突破 200 亿元[N].中国证券报,2013-08-15.
- [4] 宫小林.互联网金融模式及对传统银行业的影响[J].南方金融,2013,(5):86-88.
- [5] 孟飞.金融排斥及其治理路径[J].上海经济研究,2011,(6):80-89.
- [6] 支付宝官方网站[EB/OL].<http://abc.alipay.com/about/about.html>.
- [7] 凌冰.我国货币市场基金的发展原因与风险[J].金融研究,2005,(11):56-61.
- [8] 迈尔-舍恩伯格,库克耶.大数据时代——生活、工作与思维的大变革[M].杭州:浙江人民出版社,2013.

Internet Based Fund:Challenges and Enlightenments to Commercial Banks

—— A Case Study of YueBao

QIU Xun

Abstract: With permeation of the internet based finance through the traditional finance industry, billions of current savings have been absorbed by internet based fund, represented by YueBao of Alipay, which has an obvious impact on the commercial banks. Taking YueBao as an example, this paper introduces the business processes as well as innovative points of internet based fund, analyzes the challenges of internet based fund to the commercial banks, and proposes corresponding strategies for commercial banks.

Key words: internet based fund; YueBao; commercial bank; internet based finance; Alipay

(责任编辑:可 言)