

银行业客户支付习惯变化惊人 小额支付倾向支付宝、微信

■ 本报记者 崔敏

日前,中国质量协会发布了2015年度银行业客户满意度测评报告。报告显示,与2014年度相比,2015年度银行业客户满意度、营业厅服务评价、客户网银手机银行体验、理财业务客户满意度都有小幅下降。与此同时,银行业客户支付习惯发生巨大改变,特别是小额线上支付选择支付宝和微信支付占比近九成。如何取长补短,与互联网金融企业合作共赢、互惠互利成为银行业2016年面临的新挑战。

多项测评结果小幅下降

据中国质量协会相关负责人介绍,这是中国质量协会连续第五年开展此项测评。测评对象为业务活动区域和市场份额较大的15家银行,采用网络调查方式,以北京、上海、深圳等13个样本城市各家银行的个人客户为主要访问对象,以营业厅服务、热线、网银手机银行、自助设备、理财、卡业务、总体满意度以及客户支付习惯为主要调查内容。受访者中,男性占54.9%;银行普通客户占85.4%;28—37岁人群占50.2%。城市选取充分考虑了经济发展水平、规模和地域分布,可以反映全国水平。

根据报告,与2014年相比,2015年多项测评小幅下降,包括2015年度银行业客户满意度、营业厅服务评价、客户网银手机银行体验、理财业务客户满意度等。

报告显示,2015年度银行业客户满意度80.9分,与上年相比下降2.2分,下降幅度属于正常波动的范围。招行、交行、民生的客户满意度水平占据15家银行前三甲的位置;四大行中,中行和建行的客户满意度水平高于行业水平。

我国银行业客户满意度结构方程模型分析显示:银行形象对客户满意度的影响最大,其次是营业厅服务。这表明,提升和维护银行的品牌形象对银行业同样十分重要,银行必须去除“官气”,站在市场化的角度加强品牌建设。在线上交易和自助办理业务比重增加的同时,一些特定业务和特定客户在营业厅办理业务的需求仍然很大,银行仍需合理配置资源,保证服务质量。



王利博制图

2015年度,银行形象得分81.3分,中行、华夏、工行的银行形象高于客户满意度;银行业的客户忠诚度得分81分,招行和工行的客户忠诚度小幅高于客户满意度。全行业内,仍有36.8%的客户备受银行保险理财产品推销电话的困扰。

其次,2015年度银行业营业厅服务得分78.1分,与上年相比小幅下降,招行、交行、民生、中信在营业厅服务方面(服务态度、服务意识、业务水平、业务办理速度等)有领先优势。

尽管多家银行2015年在渠道整合和自助设施建设等方面加大了投入,但客户对营业厅服务的需求仍未有效满足。营业厅办理业务平均等候时长超过20分钟的比例为37%,与上年相比并没有明显改善(2014年这一数据为39%)。营业厅办理业务等候时间长仍然是银行业亟待解决的问题。

受互联网金融的持续冲击和影响,多家银行在2015年继续加大力度整合渠道,打通线上线下业务。2015年度全行业网银手机银行得分80.5分,与上年相比小幅下降。

此外,2015年度,银行业理财得分75.6分,与上年相比小幅下降。民生、交行、平安在理财方面(客户经理的理财建议合理专业、理财产品丰富有吸引力、理财产品可信赖)得分相

对较高。

根据报告,2015年银行卡业务、热线客户满意度、自助设备客户满意度均在75分以上。2015年度银行业卡业务得分76.8分,交行、招行、民生在卡业务方面(卡面设计、刷卡优惠活动多、支付方便、卡推荐可能性等)有领先优势;2015年度银行业热线得分77.2分,招行、民生、交行在热线方面(热线接通速度、自助语音选项设置合理、坐席服务态度、坐席业务水平等)有领先优势;2015年度银行业自助设备得分77分,工行、建行、交行在自助设备方面(ATM分布、ATM界面友好、ATM故障较少等)有领先优势。

支付习惯改变 为银行带来新挑战

特别值得注意的是,2015年度,客户支付习惯变化惊人,近九成网民表示小额网上支付会用支付宝或微信支付,超过五成的网民在便利店使用过支付宝或微信支付。

其中,线上支付习惯有89.3%的网民表示小额网上支付会用支付宝或微信支付,多少金额算是小额呢?调查显示,这个金额的中位数是200元。68.2%的网民表示,超过一定额度的网上支付会用信用卡网银支付,调

查显示,这个额度的中位数是1000元。

线下支付习惯有52.9%的网民在便利店使用过支付宝或微信支付,使用原因中方便快捷的比例超过七成;62.7%的网民在一些餐饮场所、商场使用过支付宝或微信支付。71.8%的受访者提及在便利店选择微信或支付宝支付的原因是方便快捷,扫码支付比刷卡快,不用掏钱包、不用找零,节省时间;19.8%的受访者提及选择原因是:打折、随机减免、积分等优惠活动;12.5%的受访者提及选择原因是:忘了带钱或卡,不用带钱或卡,现金不够;0.3%的受访者提及选择原因是:微信或支付宝有余额。优惠活动吸引用户体验,良好的用户体验养成客户的支付习惯以及生活习惯,同时也为微信和支付宝带来了消费场景,微信转账收费也会一定程度上鼓励用户用余额来消费。

上述负责人表示,2015年度客户的支付习惯发生着惊天动地的变化,更多的客户在线上、线下均不再选择用现金或银行卡支付,尤其是小额支付的情况下,而转向更为方便快捷的微信支付和支付宝支付,这为银行业带来了新的挑战。如何取长补短,与互联网金融企业合作共赢、互惠互利是我国银行业2016年面临的新挑战。

一站式互联网理财兴起 市场规模有望达10万亿

■ 本报记者 崔敏

日前,宜信公司联合零壹财经研究院正式发布了《一站式互联网理财报告》(以下简称报告)。报告首次对一站式互联网理财进行了系统描述,并预计其在2020年的规模有望达到10万亿元量级。

新兴互联网金融理财 覆盖最广

一站式互联网理财的本质是通过互联网平台直接为个人理财用户提供综合性的理财产品和服务,这既是互联网对理财效率和成本改善所产生的新型理财方式,也是互联网推动普惠金融服务大众的现实结果。伴随着近几年互联网逐步渗透理财行业,互联网理财服务的人群进一步扩大,在经历了渠道互联网化的1.0时代、产品互联网化的2.0时代和服务互联网化的3.0时代,近10年的发展才促成了今天的一站式互联网理财模式。

当前的一站式互联网理财市场

已经形成了四种典型的业务模式,分别是自助化理财、顾问化理财、社交化理财和智能化理财。从理论上来说,基于大数据的智能化理财决策便捷度最高。

报告显示,大多数平台覆盖的资产类型在2—4类,极个别平台达到6类以上。平台层面的产品丰富度整体上仍存有较大的扩充空间;绝大多数平台仍处于自助化决策阶段,少部分平台开始涉足顾问化、社交化和智能化决策领域。

报告还表明,一站式互联网理财平台中独立理财公司最多,传统理财机构最少。其中,独立理财公司占比27%,P2P平台占比25%,互联网公司占比15%,传统金融机构占比7%,传统理财机构仅占比2%。从地区上来看,北京的一站式互联网理财平台最多,占比40%,其次是上海,占比22%,排在第三位的是杭州,占比18%。

报告统计了目前行业内的主要参与者,可以说国内一站式互联网理财几乎可以为投资人提供包括传统金融理财、新兴互联网金融理财和海外资产三大类的所有主流金融资产

投资服务。在众多资产类别中,新兴互联网金融理财的覆盖最为广泛,同时,在统计范围内有40%的平台完成了4类及以上的资产布局。

宜信首席战略官陈欢表示:“中国的一站式互联网理财平台的发展已经超出了我们的想象,金融技术与大数据、互联网技术的结合,为入门级投资者减少决策压力,提供更轻松、便捷的理财体验。”

据统计,国内一站式互联网理财平台在2014年下半年开始迎来一个发展高峰,至2015年上半年的一年间共上线21家新平台。

理财结构 从线下向线上迁徙

从运营形式来看,一站式互联网理财自2014年下半年开始引起关注,2015年获得快速发展,大量运营时间不足一年的平台,其月度交易额已经过亿,发展速度远超之前的单一型互联网理财平台。

从资金端来看,根据宜信财富发布的《2015中国大众富裕阶层财富白

皮书》,中国私人可投资资产总额将达到114.5万亿元,受访的大众富裕阶层有55.6%参与过互联网金融投资。整个社会的理财结构从线下向线上迁徙已经成为必然趋势,为一站式互联网理财平台带来充沛的资金供应。

从资产端来看,传统资产(例如类固收债权)的规模继续扩大,新型资产仍被源源不断的发掘。加上股权众筹、理财型保险、金融资产收益权及各类线上销售的货币基金、公募基金,在监管政策不出现较大变化的前提下,预计一站式互联网理财在2020年的规模有望达到10万亿元量级。

零壹研究院总监李耀东认为,互联网理财的发展与变迁是投资者需求的变化与升级所客观要求的,而技术创新为互联网理财提供了服务创新的基础。一站式互联网理财历经三个阶段发展,最终要实现专业理财服务互联网化,而智能化的理财方式借用科技工具改造现有的理财模式,是一站式互联网理财的核心任务。

互联网金融冰火两重天 平衡创新与风险是关键

■ 本报记者 崔敏

2016年的互联网金融似乎正经历着冰火两重天的局面,一边是政府工作报告的重视和因中国互联网金融协会成立而找到归属的行业正能量,一边是中晋资产、金鹿财行、易乾财富等接连被查带来的严重质疑。在冰与火的考验中互联网金融似乎走到了一个十字路口,有的人认为行业的发展到了一个瓶颈期,这个行业亟待创新。

在日前举办的第七届互联网金融与支付创新大会上,海投汇联合创始人周立宾接受《中国企业家》记者采访时表示,互联网金融行业仍具有巨大的蓝海市场。

周立宾分析,中国传统金融为大企业和富有的个人提供了比较好的个性化服务,而为底层提供的服务相对比较少,这个市场的需求就是未来互联网金融发展的方向。“以中国六亿左右的农民群体为例,不知道融资、理财的人占多数;以企业为例,中国有99%的企业解决了中国就业的80%,贡献了中国GDP的50%,但他们得到金融支持不到25%。所以无论从个人还是企业的角度来说,中国的金融是一个很长的长尾,互联网金融是顺应市场需求的结果,是一个市场前景巨大的行业。”周立宾补充道。

关于互联网金融的创新,周立宾认为,未来商业模式的创新点在于以用户为核心的场景化。

“金融创业要以金融消费用户的体验为核心,从互联网思维来看,未来的互联网金融主要要素包括用户、云、端。三要素之间的互动构成了生态系统,以用户为核心,基于云计算和构建在云上的数据服务、征信平台等基础,结合端代表的大量应用场景以及和场景紧密相连的产品。这种来源于用户的金融产品需求会层出不穷,需求产生后会在某个场景被发现,再反向进行相应的产品开发,最终把金融产品与场景结合,出现新的金融产品。”周立宾表示。

但是互联网金融本身就是一种新事物,在创新的同时如何平衡好与风险的关系才是关键。

周立宾指出,从金融发展史上来看,每一轮新的金融法律、规则的出台,都是由各种金融危机推动产生的。金融消费者还不够成熟,金融机构也存在道德风险,所以推动金融创新的同时,要加强风险控制,提升监管能力。

他表示,要平衡金融创新的安全和带来的服务;金融创新要以消费者的体验为核心,评价创新的好与否就要看创新是不是真的给老百姓、给企业带来了实际的好处;金融创新更需要监管,金融不确定性越大的产品或者行业越难互联网化、去中心化,它的发展相对会比较慢,更需要监管的介入。

对于平台未来的核心竞争力,周立宾认为是渠道连接能力、基于互联网公司数据的学习能力和对风险的甄别能力。

充分利用资本运作优势 飞乐音响全球化版图渐显

■ 本报记者 崔敏

近年来,国内照明企业不断加快海外并购步伐,飞乐音响强势布局海外市场,多家国内照明企业也展开了对海外知名企业的收购,金沙江创投牵头财团33亿美元跨国收购荷兰皇家飞利浦照明旗下照明公司 Lumileds 80.1%的股份;开发量子公司普华瑞以1.3亿美元收购美国BridgeLux 100%股权。

2015年底,上海飞乐音响股份有限公司以13840万欧元收购世界照明巨头喜万年整合的80%股权,自此,飞乐音响拉开进入国际资本市场的序幕。

“这才只是个开始,飞乐音响会充分利用资本的优势,开始更多的资本运作,在国际格局中占有一席之地。”上海飞乐音响股份有限公司总经理庄申安充满信心。

4月14日在北京开幕的2016北京照明展和北京智能家居智能建筑展上,飞乐音响以一艘扬帆远航于大海上的“照明航母”形象惊艳亮相,170平方米的空间内重点展示了公司的最新成果,尤其是智能控制领域的智能路灯网,依托智能灯杆公共资源基础设施,融合物联网技术和借助无线通信现代信息技术和传感技术,组建信息感和传输网,在“端+网+云”的总体架构下,让智能控制为智慧城市提供增值服务。

庄申安表示,照明行业未来的发展趋势一定是智能化、个性化、定制化,中国将借助LED产业链的优势迅速在国际市场中崭露头角。“互联网+”的大背景下,照明能做的事情太多了,以智能灯杆为例,可以实现与监控、数字采集、云计算、通信等的有效结合,推动智慧城市的建设。

谈及飞乐音响的核心优势,庄申安表示,智慧城市是与金融紧密联系在一起,飞乐音响可以通过产业基金、融资租赁等资本运作,在技术和商业模式上不断创新。

据了解,2015年飞乐音响斩获30亿欧元法国LED大单,随后其LED照明领域的项目已开拓至巴西、中东、匈牙利等地,收购喜万年后也借助其在48个国家和地区的业务布局迅速开启全球化资本布局。