

兴业银行筹备“移动金融”业务 成立手机银行中心

银行业务电子化的发展趋势已不可逆转，为了赢得竞争，国内各家银行在电子渠道上各显神通，“移动金融”更被视为未来的战略高地。日前，兴业银行在上海成立了手机银行中心，并出乎市场意料地与中国联通签署全面战略合作协议，成为其铺路“移动金融”的重要标志。2010年12月29日，兴业银行电子银行部总经理杨忠受访时告诉本刊，“与联通的合作以及移动金融的广阔空间为此提供了契机”。

“移动金融”躁动

一般而言，电子银行的服务包含电话银行、网上银行、手机银行等，如果以通信方式来看，则可简单明了地分为“热线、在线、无线”服务三大板块。

随着移动通信3G时代的到来，无线板块的服务内容不断升级，“移动支付”、“手机银行客户端”等“移动金融”新服务，亦被纳入相关范畴。2010年更是“移动支付”的躁动之年，银联、中移动、联通和电信纷纷圈地，试点“手机支付”业务；中移动还入股浦发银行，股市亦为之狂热，吹出了“移动支付”概念股一个个百倍市盈率的股价泡泡。

及至年底，这股热浪威力不减。完成股权投资的中移动和浦发银行签署了全面战略合作协议，开列进军“移动金融”的任务清单；中国银行联合电信在宁波推出了首张包含3G通信和银联标准的“天翼长城”手机支付卡；工商银行也和联通合作在亚运会期间推出了“牡丹沃银”手机支付卡。

在此期间，兴业银行亦借与中国联通的合作基础，在福州与联通进一步签署战略合作协议。双方高层在仪式上表示：“将把握移动互联网时代的重大市场机遇，进一步强化双方在基础通信、金融服务、移动互联网应用、联合创新和市场营销等领域的全面合作，共同推动移动金融产品创新，进军移动支付、手机银行、移动商务、增值业务等战略领域，持续提升移动金融服务水平。”

其实，为“移动金融”摩拳擦掌的各家银行早已认定，以手机和移动互联网承载金融服务是大势所趋。

首先，智能手机和移动互联网的用户体验不断改善为移动金融提供了物质准备。杨忠告诉本刊记者：“移动金融的概念很早就有了，我们多年前就推出了手机银行业务，但是2G时代手机上网速度慢，阻碍了客户增长。3G网络开启了新时代，即使是使用WAP形式的手机银行，速度也比以前快得多了，更不用说出现了智能手机后

，移动上网更加便捷。”

根据咨询机构易观国际统计，2010年第三季度，中国智能手机市场销售总量达1774.1万部(不计黑手机和水货手机)，环比增长31.6%。杨忠说：“现在大家都爱用iPhone，它是客户体验最好的手机，这也是我们选择和中国联通合作的原因之一。”

其次，日本市场“移动支付”的成功运作可为中国借鉴。金融机构与通信运营商联手，在日本就是成熟的做法。日本NTT DoCoMo移动通信公司在开展移动支付业务初期就曾向三井住友信用卡公司注资1000亿日元，拥有了三井住友信用卡公司34%的股份，随后联合推出了“ID”子品牌的移动支付业务，加快了其移动支付业务的发展。

与通信运营商的合作，既能抢占移动支付先机，又能巩固扩大客户基础，对银行业而言一举两得。易观国际预测，我国的移动支付将快速增长，2010年，用户规模可能达到1.37亿户，2013年则可能达到4.97亿户左右。摩根士丹利的研究报告也指出，信息技术已进入了移动互联网的发展周期，相比桌面互联网时代，移动互联网终端的客户规模和市场规 模将以近10倍的数量级爆发式增长。

杨忠说：“这是银行、运营商和移动互联网产业链的重大商机。好比几年前的网银，当时，我们的个人网银才25万用户，4年后的今天是400多万户，交易金额从300多亿元，到现在的2.25万亿元。从交易笔数看，现在网上银行的占比达52%，柜面业务占44%，手机银行、电话银行各占2%，但是无线互联网会部分替代桌面互联网，手机银行的量肯定将从2%开始跳跃式发展。今天，中国的手机用户超过8亿，国内消费需求日益旺盛，手机支付‘钱’景远大。”

长江证券银行业分析师陈志华告诉本刊记者：“兴业和联通签署协议出乎市场意料。兴业银行借助联通的渠道和大量的基础用户，有利于沉淀资金，缓解吸储压力，拓展零售业务。同时，与联通在移动支付、手机银行、移动商务和增值业务等领域的合作，将利于提高中间业务收入。”不过，他也指出：“目前合作处于框架阶段，真正实施还需要一段较长的时间，短期内难以产生盈利贡献。”

战略合作三步走

兴业银行一直和中国联通有着长期的业务合作关系，该行高层目前都采用联通的WCDMA网络和iPhone手机进行移动办公。随着移动互联网的发展，双方合作意愿进一步加强。全面战略合作协议签署一个月来，双方项目小组已携手计划在二季度推出基于智能手机平台的手机银行客户端，这样的手机银行界面使用起来更便捷，客户体验更佳。

杨忠说：“在电子银行方面与联通的合作，客户端只是第一步。第二步可能利用网络、应用平台、营销渠道、客户服务等资源优势，把电子书、搜索、地图等功能整合进移动金融服务中，针对个人用户与企业客户共同开发更丰富的增值服务应用以及各类移动支付辅助服务。第三步则是在手机支付和无线商务领域深入合作，结合双方资源构建移动电子商务应用环境，为客户提供全方位的移动商务解决方案。”

杨忠相信“90一代”天生就是手机银行和移动支付的客户，“存折和银行卡可能消失，手机将整合一切，包括银行卡和移动支付”。但“手机支付”的实现方案现存多种模式，中移动在部分省市试点的仅限于小额支付的“手机钱包”就与中行、工行联手银联、电信、联通推出的手机支付卡存在技术和功能上的不同，后者是将信用卡和手机支付的功能集合一起，手机支付账户与信用卡账户彼此关联。

杨忠认为：“在手机支付上，未来的产品可能是由通信运营商推出电话卡，同时带有支付功能，客户购买时就可以绑定各家银行的账号，而不是像现在每家银行都和运营商推出一张卡。我们也更倾向于开发前者，这样可以最大程度地方便客户。”

尽管竞争激烈，兴业与联通的合作并非完全排他。兴业也在积极寻求和中国移动、中国电信的合作机会，此前该行还加入中国银联主导的“手机支付联盟”，18家银行、中国银联、3家移动运营商都是其中成员。杨忠认为：“移动互联网时代，合作才能共赢，这么大的市场规模，足以容纳产业链各环节的参与者。另一方面，手机支付还处于发展初期，客户和市场的培育先期投入较大，这也需要产业链各环节共同参与。为了手机支付的发展，业务合作中不需要严格的排他性条款。”

电子银行的反向经营

中国手机用户合计超过8亿，其中，中移动的总客户数为5.8亿，包含3G用户1885万，中国联通的2G用户为1.5亿，3G用户为1277万户，中国电信的CDMA用户为8802万户。相比之下，中小股份制商业银行的零售客户规模要小得多。正如陈志华所言，如果能将客户资源相互整合，对银行业务的推动十分有利。但问题的关键是如何实现资源的相互整合。

目前，兴业银行已在福建省启动“手机银行信用卡分期购iPhone乐享零利息零手续费”，开展市场营销方面的合作。杨忠说：“我们和联通的合作，包含了很多业务层面，电子银行、移动支付等只是合作的一个层面，更多是考虑如何为双方客户提供整体金融服务。”

从电子银行的角度，要实现客户资源的转化，“这要将电子银行反过来做”，杨忠说。通常情况下，客户使用电子银行的服务，需要在柜台确认身份，也就是说电子银行的使用者本来就是兴业银行的客户。但是现在要把中国联通的客户资源整合进

来，就需要“为客户开发新的服务，引领他们的需求，通过特殊的产品或服务，吸引使用者成为兴业银行的客户”。

杨忠进一步解释：“电子银行的定位，首先是金融产品在有形渠道上的投放；其次是满足现有客户的需求；随着电子渠道交易量的上升，甚至超越了传统柜面的交易量。电子银行的发展应该有新的定位，它应该成为拓展新客户的渠道。反向经营的目的正在于此，它其实决定了电子银行未来的竞争力。”

循此定位，兴业银行曾在业内率先推出“行业电子商务解决方案”，为煤炭、农产品交易提供电子商务的交易系统。杨忠说：“很多同业做的只是资金的托管和结算，我们则从资金的流动、托管和结算，到电子商务系统的建设、维护都做。像煤炭、农产品的交易所一夜之间就可以拥有交易系统和平台。这种做法取得了明显成效，随着我们的深度介入，那些使用这个平台交易的会员，也就成了客户。”

在移动金融上是否可以复制已有的成功经验，这是一大考验。在杨忠的规划中，“无线商务和金融服务的结合点”可能是突破口。杨忠说：“智能手机已经成为一个信息门户，未来客户对于实时性要求较高的业务，一定会放在网络或者手机的平台上。电子银行是金融、互联网和IT结合的产物，这三者结合得好，就一定能创造出新的金融服务，这样的服务，很可能就是银行未来的利润增长点。我们还会加强同一切可能的战略伙伴的合作，以进一步创新移动金融的服务和功能，它们不一定是互联网企业，但是在电子商务上也可能贡献新的内容。”