

中国支付清算

Payment & Clearing of China

2013.06 总第 7 期

支付创新要走在现代服务业前列 循行业脉动 与时代同行 ——支付变革中商业银行的责任

支付专栏 P30

从第三方支付看互联网金融

如何认识货币基金消费支付业务创新

共建和谐生态环境 共享移动支付高速发展

行业聚焦 P45

国外新支付领域反洗钱经验及启示

移动支付在民生领域的应用趋势

模式创新推动支付行业新高潮

移动互联时代：成长型公司的创新与未来

助力行业应用 开放支付能力

全球化形势下中国金融的发展与创新

2013中国支付清算论坛 在北京召开

2013年4月24日，中国支付清算协会主办的“中国支付清算论坛”在北京召开。本届论坛主题为“创新驱动：支付改变生活”。中国人民银行副行长刘士余出席论坛并讲话。

刘士余指出，近年来，随着信息技术进步以及电子商务的飞速发展，不断创新的支付业务更加快捷、高效和安全，日益深刻地改变着我们的消费习惯和生活方式，特别是在四川芦山的抗震救灾过程中，支付清算行业积极行动，畅通资金支付渠道，为灾区提供了快捷、高效的金融支持，以实际行动支援了地震灾区。

刘士余强调，支付清算行业在快速发展的同时，一些制约我国支付行业发展的深层次矛盾和问题还没有根本解决，解决这些问题，最根本的出路在于不断增强创新能力，持续完善行业创新机制，使支付清算行业创新走在现代服务业前列。一是要坚持以企业为主体，市场需求为导向，注重创新实效。二是要坚持内外结合、突出重点，注重提升行业持续发展能力。三是要坚持服务实体经济，注重实现社会价值和市场效益的有机统一。四是要坚持推动市场生态多样性和差异化，注重拓展行业发展空间。五是支付清算行业要充分发挥文化引领功能，利用支付多元化、便捷化、高效的特征，积极引领消费者塑造新型的消费文化，为国家经济发展作出更大的贡献。

中国人民银行、工业和信息化部有关司局负责人应邀出席论坛并做主题发言；相关商业银行、通讯运营商、国内外清算组织、非金融支付服务机构等相关负责人及国内外专家学者在论坛上进行了专题演讲。支付清算行业近300余名企业代表和新闻媒体参加了论坛。与会代表深入探讨和交流了创新最新实践成果，分享经验，凝聚共识，必将进一步推动支付清算服务行业的创新发展。

对互联网金融的几点认识

本刊编辑部

互联网金融是互联网与金融相结合的新兴领域，其提供的服务从单纯的支付开始，逐步渗透到支付清算和信贷等银行核心业务，在有限的领域内显示出强大竞争力。近年来，互联网金融创新屡屡引发关注，同时给传统金融业带来一定的冲击和挑战。

事实上，商业银行和互联网金融企业的竞争并不在同一个层面上。我国的银行业由于体制的原因，其业务过多地关注和服务于大企业、国企与高端零售客户，对其他领域尤其是个人和小微企业存在金融供给不足，而这正是互联网金融企业发力的重点及优势所在。从这一角度看，目前我国互联网金融的存在，恰恰是对银行业服务的一种有益补充。

因此，现在把互联网金融等同于直接融资和间接融资之外的第三种金融模式，可能为时尚早。而且，互联网金融模式未来发展趋势如何，还需要进一步观察、研究。在这种情况下，市场中关于互联网金融将彻底颠覆商业银行传统的经营模式、盈利模式和生存模式的担忧未免夸大，商业银行存在的根本原因，更不会因为互联网金融的出现而消失。

但是，交易信息相对透明、交易成本显著降低，以互联网为核心的互联网金融，确实可以使金融市场的格局，包括商业银行、电子商务公司甚至社会企业的金融行为和业务处理方式发生重大变化。互联网金融正在成为推动我国银行业、支付清算业创新的重要力量。而关于互联网金融的发展，及其对银行业的影响，我们认为以下两点尤其值得注意。

首先，互联网金融的市场主体是非银行金融机构，其前身大多是互联网电子商务企业，市场嗅觉灵敏而风控相对较弱。如果仅仅依靠非银行金融机构的单兵突进，来推动互联网金融发展，势必将积累、放大其自身及其所在行业的风险。随着影响的扩大，非银行金融机构的创新与合规问题、资金监管问题、反洗钱及安全和风险管理等问题日益凸显。这些问题的解决，既需要相关市场主体加强自律和自我约束，也需要政府管理部门尽快完善相关法律法规，适当引导和规范市场竞争。

其次，互联网金融与传统金融的区别，不仅在于所采用的媒介不同，更在于对互联网的理解和实践的不同。互联网金融既不是商业银行传统业务的电子化，也不是商业银行物理网点的网络化，而是应根据开放、平等、协作、分享的互联网特点，全面认识技术变革对业务带来的影响，提升客户体验，增强客户黏性，整合内部资源，优化管理流程，实现产品创新和精准营销，通过业务转型和战略转型，为客户提供更加全面、快捷、便利的金融服务。

市场生态的多样性，是一个行业保持活力和可持续发展的重要前提。互联网金融带来的一个重要启示是，未来金融支付领域的创新将更加突出地表现为多行业、跨领域和综合性等特点。各参与主体只有精诚协作，优势互补，才能从根本上更好地满足用户日益多元化的支付需求，更好地服务和促进社会经济的发展。■

CONTENTS

2013年6月 VOL.07

目录

主管单位：
中国人民银行
主办单位：
中国支付清算协会

编辑部电话：
010-88665127
010-88665189
传真：
010-88665172
投稿邮箱：
macm@pcac.org.cn
wangh@pcac.org.cn

地址：
北京西城区金融大街20号
交通银行大厦B座7层

邮编：
100033

声明：署名文章仅代表作者本人
观点，不代表本刊立场和观点。

特别策划

- 4 支付创新要走在现代服务业前列
- 7 循行业脉动 与时代同行
——支付变革中商业银行的责任
- 10 零售支付的创新与监管
- 14 下一个创新路口：手机号支付
- 17 创新驱动、合作共赢，移动支付改变生活
- 21 开放合作，共同推动移动支付产业快速发展
- 24 3.0时代的支付创新与展望
- 28 支付系统的创新与发展

Special Report

刘士余
易会满
励跃
王永红
代晓慧
沙跃家
舒世忠
施迈藤

支付专栏

- 30 从第三方支付看互联网金融
- 34 如何认识货币基金消费支付业务创新
- 40 共建和谐生态环境 共享移动支付高速发展

Payment Column

唐彬
杨涛
柴洪峰

行业聚焦

- 45 国外新支付领域反洗钱经验及启示

Industry Focus

崔瑜

- 50 移动支付在民生领域的应用趋势 范金桥
- 54 模式创新推动支付行业新高潮 周晔
- 57 移动互联时代：成长型公司的创新与未来 孙陶然
- 64 助力行业应用 开放支付能力 宁檬
- 67 全球化形势下中国金融的发展与创新 朱宁

实务探讨

Practice Discussion

- 72 互联网生态环境下的金融产品服务创新 赵志宏
- 78 互联网金融业态下银行业面临的机遇与挑战 刘琇臣
- 85 互联网金融：为商业银行未来长期发展带来“鲶鱼效应”
李麟 冯军政 徐宝林
- 95 对商业银行应对互联网金融的思考 陈璐
- 100 吉林省推广银行卡助农取款服务的探索与思考 赵文瑞 董凯军
- 105 第三方支付与商业银行竞合关系分析 经邦

市场评论

Commentary of Market

- 110 支付公司的角色转型：从工具到应用 陈建伟

【编者按】2013年4月24日，中国支付清算协会主办的“中国支付清算论坛”在北京召开。本届论坛主题为“创新驱动：支付改变生活”。中国人民银行副行长刘士余出席论坛并讲话。中国人民银行、工业和信息化部有关司局负责人应邀出席论坛并做主题发言；商业银行、通讯运营商、国内外清算组织、非金融支付服务机构等相关负责人及国内外专家学者在论坛上进行了专题演讲。

为分享经验，凝聚共识，了解支付行业创新最新实践成果，本期特别策划邀请与会领导和嘉宾将发言内容进行了整理，集中刊登，以飨读者，并借此机会对与会领导和嘉宾的大力支持表示感谢。

【摘要】支付创新具有文化引领的重要功能，相关部门应加强合作，通过对传统支付工具的创新、支付工具的多元化、市场的多样化，引领消费文化健康发展。

支付创新要走在现代服务业前列

刘士余

支付清算行业虽是一个传统产业，但却是现代科技与金融深度融合、最具创新活力和发展前景的行业之一。国家在“十二五”规划中将支付行业作为重点发展的产业之一。近年来，随着信息技术进步以及电子商务的飞速发展，不断创新的支付业务更加快捷、高效和安全，日益深刻地改变着我们的消费习惯、生活方式甚至是经济发展格局，并展现出不断扩大的市场空间和潜力。如何加快我国支付业务创新，实现支付清算服务市场规范发展，是一项需要深入研究的重大课题。

在全球化深入发展的大趋势下，我国支付清算服务市场不仅面临

激烈的国内竞争，也面临越来越大的国际竞争压力。面对新形势，人民银行认真贯彻党中央、国务院关于强化创新驱动的战略部署，把推动创新作为促进支付行业发展，增强国际竞争力的重要支点，着力推进支付体系创新，不断完善支付基础设施建设。一是推动支付服务组织创新，引导商业银行、第三方支付机构、通讯运营商、互联网企业等参与支付服务市场，形成支付服务商与商业银行优势互补、合作共赢的竞争格局，成为推动市场快速增长的主要力量。二是推动支付工具、渠道、产品及流程创新，形成更加丰富和灵活的组合与连接，提高支付服务满足消费

作者为中国人民银行副行长。

我们要清醒地认识到，支付清算行业在快速发展的同时，一些制约我国支付行业发展的深层次矛盾和问题还没有根本解决，还存在差异化、特色化的创新能力有待提高；创新的配套机制有待进一步完善；创新过程中对风险的关注和防范有待加强等问题。

者多样化需求的能力。三是推动支付商业模式创新。支付方式与应用场景的互相交融，形成新的、多样化的支付商业模式，改变着传统的商业格局和消费方式。四是推动支付服务机构积极拓展新市场和新业务，支付服务依托电子化手段，向传统产业、居民日常生活以及理财服务等领域渗透，向农村地区、境外市场延伸，提高支付业务的覆盖面和渗透率。五是推动支付基础设施现代化，建成了一系列达到国际先进水平的支付系统，成为不同市场主体之间畅通资金往来、实现信息互联的大通道，也为市场主体开展业务创新提供了有效支持。

我国支付清算服务市场依托庞大的中国经济规模和人口基数，发展前景广阔。众多本土和全球支付清算服务竞争者都在高度关注并设法参与这一世界最大支付市场涌现出来的无限商机。但我们要清醒地认识到，支付清算行业在快速发展的同时，一些制约我国支付行业发展的深层次矛盾和问题还没有根本解决，还存在差异化、特色化的创新能力有待提高；创新的配套机制有待进一步完善；创新过程中对风险的关注和防范有待加强等问题。解决

这些问题，最根本的出路在于不断增强创新能力，持续完善行业创新机制，坚定不移地走创新发展之路。

一是要坚持以企业为主体，市场需求为导向，注重创新实效。进一步转变政府职能，为创新活动提供适宜的环境和政策框架，突出市场成员的创新主体地位，充分发挥市场在创新资源配置中的基础性作用；市场主体要相互合作，开展创新，不能冲击现有的政策法律制度体系，不能挑战政策法律制度中的禁止性规定。

二是要坚持内外结合、突出重点，注重提升行业持续发展能力。要加强支付技术创新，注重吸收和借鉴国外创新的最新实践和成果，加强支付基础技术、核心技术和关键技术的自主研发和成果转化，使中国成为全球支付技术创新高地。要加强支付顶层架构的创新，以支付标准统一为基础，合理规划支付体系架构，建设多层次的应用支付平台，不断提升支付运行效率。要推动商业模式和合作模式的创新，积极探索可持续的盈利模式和合作机制，鼓励发展融合型、多元化、开放型的业务模式和运营策略，建立能够满足产业各方利益、促进行业资源整合的合作

作为支付清算行业的监管部门，人民银行将按照中央的部署和要求，进一步完善支付行业创新、规范和发展的措施，积极营造有利于行业创新发展的良好生态环境，使支付行业创新驱动走在现代服务业的前列，为更好地服务社会民生和经济发展作出更大的贡献。

模式。

三是要坚持服务实体经济，注重实现社会价值和市场效益的有机统一。要通过积极创新，研发符合市场需求的产品，在提高百姓支付便利性、减少商业流通成本、改善农村金融服务环境、服务“小微企业”等方面发挥积极作用。通过移动支付业务的创新实践，为农村地区、低收入群体提供便利、低成本的金融服务。通过网络支付、移动支付等新兴支付业务，服务社会大众，便利百姓生活，促进消费增长。通过支付创新，为企业提供综合性的支付解决方案，提高实体企业的资金运营效率。

四是要坚持推动市场生态多样性和差异化，注重拓展行业发展空间。市场生态的多样性是行业保持活力和可持续发展的重要前提。目前，我国支付清算行业还处于发展阶段，市场结构还较为单一，商业模式和盈利模式还在逐步完善中，容易出现发展同质化和不规范竞争的现象。因此，要引导企业针对不同市场层次、不同细分领域和不同消费者的需求，制定有针对性的经营策略，引导企业把竞争重点放在创新和差异化发展上来。

五是要坚持风险可控，注重市场稳健发展。支付创新要守住风险防范的底线。在创新过程中，要把风险作为重要的变量因素，加强对风险的评估和管理。在支持创新的同时，要加强监管和风险控制，防止那些打着创新名义，追求自身利益而破坏市场公平秩序，忽视风险或者过度承担风险的倾向，特别是要加强对跨境支付活动的严格监管，维护国家经济和金融安全。实际上创新不仅有一个安全的问题，还有一个对文化引领的重要功能。希望大家通过创新活动，通过对传统的支付工具的创新，支付工具的多元化，市场的多样化，引领消费文化健康发展。

作为支付清算行业的监管部门，人民银行将按照中央的部署和要求，进一步完善支付行业创新、规范和发展的措施，积极营造有利于行业创新发展的良好生态环境，使支付行业创新驱动走在现代服务业的前列，为更好地服务社会民生和经济发展作出更大的贡献。■

循行业脉动 与时代同行

——支付变革中商业银行的责任

易会满

【摘要】商业银行是支付清算的参与主体。本文从大力夯实支付清算体系的基础设施建设，快速响应客户的需求，全面提升银行支付服务供给能力；加强行业自律与合作；加强行业监管四个方面详细阐述了商业银行在支付变革的浪潮中应该履行的责任和义务。

近年来，伴随着金融信息化和人民币国际化的浪潮，互联网、移动通信、生物识别、智能卡等新兴技术正深刻改变着人们的支付方式和习惯。面对奔涌的时代潮流，商业银行作为支付清算的参与主体，始终以提供支付服务、保障交易安全、促进经济发展为宗旨，在支付变革的浪潮中切实履行着自己的责任和义务。

大力夯实支付清算体系的基础设施建设

商业银行的信息化水平、支付网络与清算渠道的广度和深度是决定支付清算市场成熟度的重要因素。如果银行基础设施建设不到位，支付领域的创新将成为无本之木、无源之水。近年在人民银行的正确领导下，我国支付清算基础设施建设取得了迅猛地发展，在国际上处于比较领先的地位。

作为国内最大的商业银行，工商银行一直以来也都积极响应和参与人民银行组织的支付清算基础设施建设，为创造支付清算行业良好的发展

条件和环境贡献着自己的力量。然而我们也看到，虽然目前境内银行间支付清算标准已基本统一，但跨境资金往来仍然面临着不同国家和地区不同的支付清算标准。为此，工商银行发挥自身在全球范围的机构布局优势，利用与境外代理行之间长期友好的合作关系，通过完善内部支付体系，为客户提供了一个能覆盖全球、标准统一、运行高效的清算网络，降低了标准不一致带来的影响。随着人民币国际化进程的加快，人民币跨境汇款需求日益增加，这项工作不仅提高了工行自身在支付清算领域的产品创新能力和客户服务水平，更重要的是，支持和促进了支付清算市场整体的创新发展。下一步，建议在人民银行的统一组织下，能进一步加强和完善全球清算和支付网络的基础设施建设，为人民币的国际化奠定更加坚实的基础。

以创新快速响应客户需求，全面提升银行支付服务供给能力

企业是支付创新的主体，支付

作者为中国工商银行行长。

创新的目的是为了能够更好地服务实体经济。基于这一理念和出发点，近年来，商业银行不断加大自身在支付领域的创新，相继推出小额便捷支付、信用支付、手机近场支付等多种新型支付产品，但创新永无止境，我们需要因需而变。从当前支付创新趋势来看，重点在互联网金融、在移动金融，重点在个人支付市场、在线上线下一体化，重点在小额支付、在支付便利性和安全性的统一。比如，移动银行作为一种结合电子货币与移动通信的崭新服务，已逐步融入百姓生活，它使银行能以更为便捷高效、同时又较为安全的方式为客户提供服务。从工商银行的情况看，到今年2月底，不到三年时间，工行移动银行客户数已率先突破1亿户，可以预见未来这一领域市场潜力无限。对此，我们需要进一步加快移动支付业务的创新和发展，一方面，要兼顾多种主流移动终端操作系统，做到对短信手机银行、WAP手机银行、企业手机银行的全覆盖，不断扩大在新兴移动载体和高科技技术平台上的延伸和推广能力；另一方面，要满足客户在终端应用程序、WAP页面、短信等多种交易形式的移动支付需求。同时，移动支付与互联网支付有很大区别，还需要我们在交易流程、交易终端、安全认证等方面大胆创新，推出符合客户习惯、满足客户需求的移动支付标准和模式。

支付业务的发展不仅仅需要技术的创新，更需要产品和服务的创新。比如，商业银行可以针对客户群体小额、快捷的线上消费特点，提供更多的可在线开通、流程简洁、交易成功率高的小额支付产品；可以发挥融资服务优势，大力发展“支付+融资”的一体化产品。目前，商业银行主要为汽车、家装等特定大额商品消费提供贷款服务、为信用卡的部分交易提供分期付款服务，而市场上还有大量由居民消费引发的银行融资需求。以工商银行最新数据为例，全行个人贷款总额已接近2.4万亿，但个人贷款客户只有约6 000万，个人贷款客户数量占全部个人客户数量的比例仅为20%左右，大量个人客户的消费融资需求处于待开发的状态。因此，通过挖掘和利用支付链条上的丰富信息，为个人客户提供更多一站式、全覆盖的消费贷款服务，实现支付与融资的无缝对接，必将深刻改变支付和个人信贷业务的发展模式，成为商业银行业务的又一片蓝海。

创新永无止境，我们需要因需而变。从当前支付创新趋势来看，重点在互联网金融、在移动金融，重点在个人支付市场、在线上线下一体化，重点在小额支付、在支付便利性和安全性的统一。

加强行业自律和合作，创造和谐 的支付生态环境

未来支付领域的创新将更加突出地表现为多行业、跨领域、综合性的创新。支付领域的参与方从银行业扩展到涵盖金融

支付清算行业的健康发展需要市场各参与方的齐心协力和共同维护。商业银行作为其中的主体，有义务发挥好在支付清算体系建设中的关键和核心作用，更加贴近民生地加快支付产品和服务创新，支持和引领好支付清算行业的市场发展潮流。

机构、商户、终端生产商、电信运营商、平台服务商等多个主体，分布在金融业、服务业和信息业等多个产业，各参与主体只有精诚协作，加大信息共享，才能从根本上更好地满足用户日益多元化的支付需求，更好地服务于金融系统和实体经济。特别是在当前欺诈和侵害用户权益比较严重的情况下，行业合作对于维护和稳定客户对安全支付环境的信心、保护好行业发展根基，意义更为重大。对此，市场各参与主体要继续加大投入力度，不断健全风险防控机制，严防道德风险，将确保客户支付安全和信息安全放在首位。同时，要与监管部门、行业协会通力合作，将提高用户的安全意识作为一项长期的任务，加强对公众的宣传普及，培养公众良好的支付习惯，进一步增强公众的信心，创造良好的支付生态环境。

加强行业监管，防范行业系统性风险

支付体系的安全关系到整个金融系统的安全，支付清算的风险失控容易引发整个金融体系的动荡，进而影响社会的和谐和稳定。近年来，随着支付行业的快速发展，支付领域的产品创新越发呈现高技

术性、虚拟性、跨地域性等特点，这些特性如不加以有效控制，很容易滋生风险。我们呼吁，要更加重视行业监管，坚持创新发展与规范发展并重，以支付的安全性为底线，兼顾支付的便捷性，严防发生行业系统性风险。对此，一是要完善监管机制，从严制定和执行行业的准入和退出标准，提高准入门槛，在强化准入审查的同时，同步推进退出管理，并注意将硬性指标的审查控制与人员素质等软性指标的综合判断结合起来；二是进一步完善配套法律法规，明确市场各参与主体的权利和义务，建立健全信息安全保护、支付工具准入、电子货币发行、不同支付主体支付限额、反洗钱审核等方面的规章制度，保证市场竞争公平有序；三是对客户备付金存管问题，应尽快颁布实施细则，细化按户监管，并监督各方严格执行，严禁以任何形式挪用客户备付金。

总之，支付清算行业的健康发展需要市场各参与方的齐心协力和共同维护。商业银行作为其中的主体，有义务发挥好在支付清算体系建设中的关键和核心作用，更加贴近民生地加快支付产品和服务创新，支持和引领好支付清算行业的市场发展潮流。■

【摘要】由于零售支付与广大社会公众的日常生活密切相关，其安全和效率将对消费者信心甚至金融稳定产生影响，包括人民银行在内的各国中央银行越来越关注零售支付体系的创新。面对这些日新月异的创新模式，复杂的产业链条和生产关系，中央银行也应该也必须作出应对。

零售支付的创新与监管

励跃

近年来，随着信息技术在支付领域的广泛应用，零售支付的创新日新月异，一方面，创新提高了支付和结算的效率，降低了服务成本，丰富了金融服务的手段；另一方面，创新改变了社会公众的生活方式，支付产业链的生产关系和监管理念也发生了明显的变化。

零售支付创新对社会公众生活方式带来的变化

根据国际清算银行支付结算体系委员会（CPSS）的统计，近十年来各国零售支付中共出现122项主要的创新。结合不断引进的新技术，互联网支付、移动支付、非接触式支付等各种零售支付创新正在改变着我们的生活方式。作为一个普通的消费者，现在可以通过简单、便捷的方式办理很多以前需要花费很多时间、精力或很麻烦才能办理的事情。比如说，水电煤气不用跑银行缴费了，通过电脑、手机、电视、便利店的支付服务终端，就可以随时随地可以缴费；投资证券也不用去证券公司了，通过手机就可以买卖股票；网上商城选购

吃、穿、用品，可以通过银行机构和支付机构进行在线支付，还有生物识别认证支付，无须刷卡、无须手机，只需扫描指纹或者人脸即可进行支付。实践表明，零售支付方式的创新冲击了我们的传统理念，不断提升支付的便利性和用户友好性，对我们的生活产生了深刻的影响。

零售支付创新的本质

面对这些层出不穷的创新支付方式，我们需要静下心来思考支付服务的提供者到底改变了什么，或者说零售支付创新“新”在什么地方？从消费者的角度来看待这些创新，我们可以区分出各种不同的支付工具、比如手机支付、网上支付、电话支付，每种创新都是不同的。但从支付服务提供者的角度来看，支付业务可以被划分为发起、清算、结算和接收环节。发起环节和接收环节直接与消费者相关；清算和结算环节属于后台处理。支付交易可以由收款人、付款人或者第三方发起。发起的通道可以是银行柜台、ATM、POS、互联网、移动互联网、数字电视网等其他通信线路。

作者为中国人民银行支付结算司司长。

由于零售支付与广大社会公众的日常生活密切相关，其安全和效率将对消费者信心甚至金融稳定产生影响，包括人民银行在内的各国中央银行越来越关注零售支付体系的创新。面对这些日新月异的创新模式，复杂的产业链条和生产关系，中央银行应该也必须作出应对。

发起的工具或设备可以包括信用卡、借记卡、固定电话、手机、电脑等。支付的认证方式可以包含U-Key，双重验证方式或者生物认证方式。许多的零售支付创新就是这些发起人、通道、工具、设备、认证方式的不同组合。支付发起之后，就要进入清算、结算环节。在清算、结算环节，创新主要表现在处理效率的提升，由原来的延迟净额逐步朝着准实时、甚至实时的方向进步。创新也可以发生在支付的接收环节，比如通知支付受益人（收款人）的方式，还有付款保证机制等。

总体看来，目前零售支付的创新大多体现在支付的发起和接收环节，有关清算、结算安排的改变并不多。虽然用户的切身感受是支付更直接、更简单，但与传统的支付方式相比，创新的零售支付链条更长，背后的关系也更复杂。比如说，以前在银行办理跨行转账，最多涉及付款人、付款人银行、零售支付系统、收款人银行、收款人。现在通过移动支付转账，可能会涉及付款人、认证机构、移动网络运营商、终端设备生产商、支付机构、付款人银行、零售支付系统、收款人银行、收款人等至少9个责任主体。

支付链条中各方的责、权、利关系也更为复杂。

如何应对零售支付创新带来的挑战

由于零售支付与广大社会公众的日常生活密切相关，其安全和效率将对消费者信心甚至金融稳定产生影响，包括人民银行在内的各国中央银行越来越关注零售支付体系的创新。面对这些日新月异的创新模式，复杂的产业链条和生产关系，中央银行应该也必须作出应对。

有效地监测和评价零售支付创新

监管滞后于市场是普遍规律。创新产生过程中，监管政策可能成为创新的动力，同样也有可能成为创新的阻力。通常，一些处于试点阶段或规模较小的创新的发展潜力较难判断。所以，收集与零售支付创新相关的真实、全面的统计数据，判断其发展潜力，准确评价创新对于中央银行履行职责具有重要的作用。在收集相关的统计数据时，还要避免因此对新进的支付市场参与者造成过高的负担。

支持形成节约社会成本的标准

零售支付创新涉及的参与主体众多，在自然竞争的条件下，很难平衡各主体利

益。各主体都希望获取更多的资源，掌握行业发展的主导权。以手机钱包为例，各机构独立发行的应用程序和账户具有排他性，最终可能把将对客户和市场的竞争变成了对移动介质的控制权，偏离了市场竞争的方向。这样，不仅制约了手机钱包的发展，还会导致社会资源的浪费。目前，支付标准化在国内层面已极具挑战性，全球标准化的压力也越来越大。中央银行要在竞争与合作之间、风险与创新之间进行权衡，会同有关部门支持标准制定工作，推动建设共同平台，实现资源整合。

推动清算结算基础设施建设

由于技术的进步，各方将越来越重视零售支付处理速度的提高。目前，许多中央银行都开始重视准实时/实时的零售支付处理方式。比如，新西兰储备银行于2011年11月开始推动交换前结算（Settlement Before Interchange, SBI）项目，提高零售支付的效率。澳大利亚储备银行于2012年8月开始实施实时零售支付（Send Pay Receive In No Time, SPRINT）项目。我国的网上支付跨行清算系统（IBPS）已经实现了消费者的网上支付业务实时到账。2012年，IBPS共处理支付业务2.66亿笔，

金额3.56万亿元；日均处理业务79万笔，金额106亿元。实践证明，中央银行推动建设零售支付的清算结算基础设施是实现公共政策的有效方式。

培育公平竞争的市场

由于规模经济的存在，零售支付创新容易形成垄断态势。在这方面，中央银行应该通过政策引导，培育公平竞争的市场。一是要适当降低零售支付服务市场的准入门槛，允许非银行机构提供支付服务。日本、印度等许多国家都已经允许非银行机构提供支付服务。人民银行近年来也开展了大量的工作，规范了支付机构的服务行为。二是要在条件允许的情况下，尽可能保持对银行与非银行在提供支付服务时一致的监管标准，形成公平竞争的政策环境。

高度重视业务安全问题

支付创新应守住风险防范的底线。在提高效率、提升客户体验的同时，零售支付的业务模式、处理系统、终端设备和传输通道等每个环节都可蕴含着新的风险。安全问题不仅关系到创新的零售支付方式能否被接受和持续发展，也关系到整个支付体系的稳健运行。在对零售支付设

支付创新应守住风险防范的底线。在提高效率、提升客户体验的同时，零售支付的业务模式、处理系统、终端设备和传输通道等每个环节都可蕴含着新的风险。安全问题不仅关系到创新的零售支付方式能否被接受和持续发展，也关系到整个支付体系的稳健运行。

定监管目标时，中央银行会慎重考虑安全与效率问题，一些中央银行将业务安全置于服务效率之上。中央银行要密切跟踪创新所隐含的风险，采

目前，《消费者权益保护法》已经颁布，这些法律法规的出台强化了消费者的自我保护意识，也强化了服务提供者的保护意识。但是，现有的法律规章对金融消费者的保护针对性不强。在这种情况下，我们更应该在支付业务规范中突出强调消费者资金权益、个人信息、知情权和欺诈损失的保护。

取有针对性的措施，对其进行有效的监督。比如，为了应对支付欺诈行为，提高客户使用支付账户的信心，欧央行最近专门就支付账户使用问题发布了《支付账户访问服务建议（征求意见稿）》（Recommendations for “Payment Account Access” Services）。

关注消费者权益保护问题

客观地讲，零售支付创新会导致复杂性的提高和透明度的不足。创新在让消费者享受便捷支付的同时，也让消费者眼花缭乱，给消费者带来选择的多样性和复杂性，消费者难以进行合理的评估。目前，《消费者权益保护法》已经颁布，这些法律法规的出台强化了消费者的自我保护意

识，也强化了服务提供者的保护意识。但是，现有的法律规章对金融消费者的保护针对性不强。在这种情况下，我们更应该在支付业务规范中突出强调消费者资金权益、个人信息、知情权和欺诈损失的保护。2012年，人民银行和银监会、证监会、保监会已经分别成立了消费权益保护部门，这对于引导和规范金融机构，提供金融产品和服务的行为，构建和谐的金融消费关系，推动金融包容式发展，维护金融安全和稳定等各方面都将起到重要作用。我们也相信，在政府监管部门、金融机构、支付机构、行业协会，以及金融消费者的共同努力下，金融消费者合法权益的保护方面会做得更好。■

【摘要】2000年以后，第三方支付（非金融支付）不断整合客户与商户之间、商户与商业银行之间的商业和支付关系，构建了「供应链支付」环境。现在已经有更多支付创新，最空白最短缺的创新则是「个人对个人」支付。「手机号支付」就是一个随时、随地可用的支付方式，而且，足够的简单实用。

下一个创新路口： 手机号支付

王永红

支付创新的空间

二十世纪九十年代中期，人民银行根据资金的流向和属性提出了支付清算分层理论：下层是商业银行为其客户提供的支付服务，上层是人民银行为商业银行提供的清算服务。在支付清算分层理论的指导下，人民银行推动成立了清算总中心、中国银联等支付清算机构，建成了以中国人民银行支付系统为中枢，银行业金融机构行内支付系统为基础，外汇结算系统、银行卡跨行交易清算系统以及其它零售支付系统并存的现代化支付清算网络体系。商业银行则集中精力完善其支付服务，在建设核心业务系统的基础上，相继开展数据集中、渠道整合、流程再造、网点转型，增强其面向客户的支付服务能力。经过多年的努力，一个贯穿客户、商业银行、跨行清算机构、人民银行的支付链条关系逐渐形成。

在上述链条关系中，支付与零售（业务）的流程是分离的，即商业银行与其客户之间的支付关系、商户

与其客户之间的商业关系没有必然的对应关系。2000年以后，建立在互联网应用基础上的电子商务方兴未艾，针对B2B、B2C、C2C等多种模式的第三方支付（非金融支付）应运而生，并不断整合客户与商户之间、商户与商业银行之间的商业和支付关系，构建了“供应链支付”环境，金融脱媒趋势越来越明显。

社会各阶层、各领域都有电子支付的需求，并且要求电子支付与商业关系与管理、社会关系与管理逐渐融合，商业银行提供的传统支付服务已不能满足要求，具备“供应链支付”特征的第三方支付已具备较大的规模并仍有巨大的发展空间。

支付创新的方式

现在，从无卡支付、手机刷卡器、声波支付到二维码支付，支付创新目不暇接、此起彼伏。360公司的周鸿祎指出，互联网创新应该是微创新，一是从小处着眼，贴近用户的需求和心理；二是快速出击，不断试

作者为中国人民银行科技司司长。

错。纵观互联网的创新，微创新也好，杀手级应用创新也好，归纳起来都需要符合“三个基本原则”才能在市场上大行其道。

第一个原则是简洁便利。这个原则实际就是“强调用户体验”，对于面向普罗大众的互联网应用来说非常重要。我们接受一种新方式，通常有两种情形，一种情形是自愿接受，比如说孙子到国外留学了，爷爷奶奶很容易学会上网，因为他们迫切要跟孙子联系。第二种情形是被迫接受，例如我们去小饭馆吃饭，老板不刷卡，我们必须得给现金，我们很“痛苦”但只能接受这一现实。互联网应用必须产生商业价值，我们很难寻找“强迫”客户接受创新的特殊环境，太复杂的东西没法玩，创新必须能够为大多数人自然而然地接受。很多创新者认为自己的想法很有创意，但是客户的接受程度不高的话，创意就没有实质意义。

互联网应用必须产生商业价值，我们很难寻找“强迫”客户接受创新的特殊环境，太复杂的东西没法玩，创新必须能够为大多数人自然而然地接受。

第二个原则是符合常识。我们在生活中对很多事务都有一个基本看法（可能是想当然的看法），例如，我们购物时在POS机上刷卡并且输入密码，觉得天经地义，而且默认作为一家商店的老板不会跑路，我们很放心就输入密码了。但是，作为一个流动个体的快递员，拿着手机刷卡器

让你输入密码时，我们就担心密码会不会留在手机里，担心存在支付安全隐患。显然，经过多年的耳濡目染，我们认为POS不是个人的，是银行放在商店的机具，在银行的POS中输入密码是自然而然的事情。因此，支付创新只有符合常识才能得到更多人的认可。坦率地说，我对目前涌现出来的一些支付方式并不看好。不看好并不意味着它不能发展，它一定能发展，但是需要很长的时间，三年五载之后才能为老百姓所熟悉和使用。比如说前面提到的声波支付、二维码支付，在中国目前的情况下，推广起来需要花很大的力气。

第三个原则是嵌入流程。一定要嵌入到现有的流程中，这个跟简洁便利、符合常识等原则的道理是一样的。创新的环节，创新支付的产品、服务，跟原有流程的结合起来，最容易为大家自然而然地接受。天天想着另起炉灶、另辟蹊径，试错

的次数会多，试错的过程会更长。

我们从微创新谈到了三个创新的基本原则，这里我也想进一步说明如何使创新

的产品、服务能够得到普及应用，转化为支付机构的竞争优势。IBM公司针对银行转型发展提出的几个原则很有参考价值：一是制造业的流程，参考制造业模式进行交易流程再造。二是有零售业的思维，如何引起客户关注并不断扩大客户群。三是一个银行意识，任何一家企业、机构，

将各种各样的产品、服务整合起来，从而形成一个整体。四是加强风险控制措施，发展不忘安全，在安全中发展。

现在已经有很多支付创新，最空白最短缺的创新则是“个人对个人”支付。直到现在，在这个领域，尚未有随时随地很便利的支付手段。

手机号支付

所谓手机号支付，就是基于手机号码完成的货款支付或转账行为。这也许是一个新说法，但不是一个新事物，而且现在可能到了应用爆发的临界点。

首先，我们概述对手机重要性的基本认识。

第一，手机既是一个工具，又是一个玩具。对于大多数人而言，身份证、手机、钥匙和钱包缺一不可，但手机可能是其中最重要的物品，不但使用手机完成的事情越来越多，而且我们还依赖手机消磨很多碎片化的时间，“支付创新实际就是围绕手机的创新”这一趋势相当明显，未来很多的支付产品、服务都会围绕手机展开。

第二，手机号已经成为我们的重要标识之一。现在，多数人已经习惯于通过手机号来找人了。我们期待认识一个人的时候，最盼望得到他的手机号，并且在潜意识中建立了手机号与人的对应关系。因此，某种意义上说，手机号、身份证号都是一个人的标识，但手机号比身份证号的应用场景更多，使用也更方便。

第三，手机中的通讯录已经成为每个

人真实的社交关系网，即手机通讯录中的“人”是真实的人、比较可靠的人。

现在已经有很多支付创新，最空白最短缺的创新则是“个人对个人”支付。直到现在，在这个领域，尚未有随时随地很便利的支付手段。

有人认为网银可以做到，但网银支付依赖于银行账号，并且毫无规律的账号难于记忆和输入。如果能针对于一个熟悉的手机号码以及很明确的手机主人，也就是利用社交网络属性，快速完成支付行为那就再好不过了。我为什么想到这个问题？很多年前一个香港同行这么对我说，为什么在国外支票始终有一些客户群，因为支票很简单，是唯一可以在洗手间付款的手段。同样，“手机号支付”就是一个随时、随地可用的支付方式，而且，足够的简单实用。

实际上，目前国外流行的短信支付就是“手机号支付”的一种具体实现方式。在非洲，手机比人的鞋子还多，很多穷人无法享受付费的银行服务，他们大量使用短信完成账户之间的资金转移，然后在支付机构的签约代理点取现或者存现。据说，腾讯公司将利用微信推出转账业务，这是手机号支付的另一种实现方式，可以预见其一旦推出将大行其道。■

创新驱动、合作共赢， 移动支付改变生活

代晓慧

党的十八大报告提出,要牢牢把握扩大内需这一战略基点,适应国内外经济形势新变化,加快形成新的发展方式。近年来,随着我国移动互联网日益普及,电子商务、移动支付、网上支付等信息服务高速发展,移动互联网已形成新的信息消费热点,相关消费市场快速扩张,正在渗透到包括支付清算领域在内的人们生产生活的方方面面。

移动互联网是当今创新最活跃、渗透性最强、影响面最广的领域,我国正在进入移动互联网时代。一是移动互联网用户不断增加。据统计,截至2013年2月底我国移动电话用户总数超过11.3亿户。其中,移动互联网用户超过8.03亿户,在移动电话用户中的渗透率达到71.0%。二是移动互联网业务高速发展,非话音业务收入超过话音业务,移动数据及互联网业务对收入增长的贡献超过移动语音业务。据统计,在2013年1-2月电信业务收入中,非话音业务收入936.7亿元,同比增长15.8%,占电信主营

业务收入比重达到53.9%;移动数据和互联网接入业务收入达到248.2亿元,同比增长53.8%,对电信主营业务收入增长的贡献率升至65.9%,远超过移动语音业务成为第一增长引擎。三是移动智能终端快速普及。据统计,2012年我国智能手机出货量达到2.58亿部,同比增长166.8%,已占到全部手机出货量的55.3%,其中国产智能手机国内市场份额超过70%。四是传统互联网应用正加速向移动互联网迁移,基于移动互联网的社会交往、搜索、消费、休闲娱乐等应用日益普及。据统计,2012年手机网购用户增长136.5%,达到5 550万人,手机网上支付用户增长80.9%,达到5 531万人。

移动互联网的发展不仅使人们更加便捷地获取信息,而且也对人们的消费习惯产生了巨大影响。随着移动互联网的普及,越来越多消费者开始通过移动互联网,随时随地完成服装日化、电影优惠、手机话费、酒店旅行等日常衣食住行消费。这促使我

【摘要】移动互联网是当今创新最活跃、渗透性最强、影响面最广的领域,它的发展不仅使人们更加便捷地获取信息,而且也对人们的消费习惯产生了巨大影响。在通信行业和金融行业企事业单位共同努力下,我国移动支付得到长足发展。移动支付为广大消费者和电子商务企业提供了更加方便、快捷的支付服务,已成为信息服务领域新的信息消费增长点。

作者为工业和信息化部科技司副巡视员。

国网络零售市场迅猛发展，网上消费的生活服务类型不断拓宽，交易规模持续增大。据统计，2012年我国电子商务整体交易规模为8.1万亿元，连续5年保持超过25%的速度增长。网上消费的快速增长极大地带动了网上支付、移动支付等新型、便捷的支付方式使用和普及，并促使他们成为支撑网上电子商务、零售、预订、教育医疗等的重要金融支付服务手段。网上支付、移动支付是移动互联网等先进信息通信技术和金融支付服务融合发展的结果，他们填补了传统金融支付服务在互联网服务方面的空白，已成为网络经济时代信息通信服务和金融服务体系的重要组成部分。

移动支付发展情况

在通信行业和金融行业企事业单位共同努力下，我国移动支付得到长足发展。截至目前，已有220多家企业获得了人民银行颁发的支付牌照，开始向公众提供金融支付服务。由支付企业、银行、电子商务企业、电信运营商等多方参与、公平、透明的移动支付市场环境已经初步形成。

移动支付技术标准体系不断完善

在工信部和人民银行共同努力下，移动支付技术标准体系进一步完善。2012年底，人民银行颁布实施了35项移动支付金融行业标准，对移动支付业务应用基础、安全保障、联网通用等方面进行了规范。

为配合移动支付金融行业标准，工信部已制定完成了支持手机支付功能的移动终端技术要求和安全要求等6项通信行业标准，即将发布实施。这些技术标准的发布实施有效填补了该领域的空白，满足了当前和今后一段时期内我国移动支付业务发展的需求，有利于增强我国移动支付安全管理水平和技术风险防范能力，营造产业链各方开放、合作、共赢的良好局面，建立和谐的产业生态环境。

截至目前，已有220多家企业获得了人民银行颁发的支付牌照，开始向公众提供金融支付服务。由支付企业、银行、电子商务企业、电信运营商等多方参与、公平、透明的移动支付市场环境已经初步形成。

移动支付产业规模进一步壮大

与移动支付相关的芯片制造企业、手机生产企业、POS终端制造企业发展迅速。在芯片方面，上海华虹、大唐微电子、东信和平、复旦微电子、国民技术等国内主要芯片企业均已具备移动支付相关安全芯片和智能卡生产和批量供货能力。在手机终端方面，中兴、华为、海信、三星、诺基亚等手机企业均已推出具备NFC功能的智能手机终端产品。中国移动也计划在2013年通过手机定制向市场投入千万级规模具备NFC功能的移动智能手机，加速普及支持移动支付的手机终端。在POS终端方面，新国都、新大陆、百富等国内企业均已具备非接触式POS终端生产能力。中国移动携手中国银联正在共同推广

非接触式POS终端，预计今年底能够完成120万台非接触式POS部署工作。在移动支付管理平台建设方面，由中广瑞波、高阳、格尔等国内企业研发的移动支付管理平台，已经在中国银联、中移电子商务、天翼电子商务、联通沃易付等支付企业得到广泛应用。

移动支付商业模式正在逐步成熟

中国电信、中国移动、中国联通都在与中国银联、各银行开展广泛而深入的合作，建立合作共赢的商业模式，共同推动移动支付发展。其中，中国移动与中国银联在2012年6月达成了战略合作框架，约定在移动支付产品研发、技术标准、受理环境建设、市场推广等领域开展深度合作。2013年2月25日，中国移动携手中国银联在巴塞罗那世界移动通信大会上展示了中国移动即将商用的“手机钱包”产品，并与中国银联实现了可信服务管理平台的对接。目前，双方正在深入合作，聚合受理网络、商户和持卡人等资源，整合手机厂商、芯片厂商等产业链上下游，共同为移动支付“落地”创造良好的环境。

工信部十分重视移动支付发展。一方面，与人民银行紧密合作，共同研究制定移动支付发展政策和技术标准，进一步建立健全移动支付标准体系，满足产业和

市场发展需要。另一方面，鼓励和引导电信运营企业与金融企业深入开展商业合作，发挥各自优势，共同推动移动支付发展。此外，工信部把大力培育信息消费作为“稳增长”的重要措施之一，推动实施信息消费激励政策，积极发展移动互联网、IPTV、手机电视等新应用；引导智能手机、智能电视等终端消费；加快网络购物、网络支付、电子商务等信息服务发展。同时，进一步加快建立健全移动互联网相关发展政策，加大信息通信基础设施建设力度，营造健康和谐的网络环境。一是发布《关于加强移动智能终端进网管理的通知》。加强移动智能终端进网管理，避免移动智能终端中预置含有恶意代码、擅自收集、修改用户个人信息等应用软件，维护用户个人信息安全和合法权益，保障网络信息安全。二是与发展改革委、国土资源部、电监会、能源局联合发布《关于数据中心建设布局的指导意见》。促进和引导我国数据中心，特别是大型数据中心的合理布局和健康发展。三是推动3G网络发展，加快TD-LTE规模试验。截至2013年2月底，国内3G用户超过2.599亿户，其中TD移动电话用户突破1亿户。而2G移动电话用户连续3个月负增长。移动用户增长主体已由2G业务转向3G业务。大力

发展3G的同时，在北京、上海、广州等15个城市开展TD-LTE扩大规模试验，推动TD-LTE产业不断成熟

中国电信、中国移动、中国联通都在与中国银联、各银行开展广泛而深入的合作，建立合作共赢的商业模式，共同推动移动支付发展。

移动支付为广大消费者和电子商务企业提供了更加方便、快捷的支付服务，已成为信息服务领域新的信息消费增长点，市场前景广阔。

完善，为未来4G产业发展奠定坚实基础。

对移动支付发展的建议

以智能终端为平台，加大移动支付应用创新力度

移动智能终端迅速普及为移动支付应用创新奠定了基础。通过在智能终端上安装条码、二维码识别软件，可以实现条码和二维码支付功能。通过在智能终端外接读卡器，可以实现话费、水、电等公共事业缴费支付功能。要重视移动支付应用创新，鼓励和支持企业不断丰富移动支付应用，满足各类电子商务的不同需要，方便广大消费者，借助应用创新促进移动支付发展。

坚持合作共赢原则，进一步建立健全移动支付商业模式

电信运营企业和金融企业发挥各自网络技术和渠道优势，开展深入合作，实现互利共赢，共同推动移动支付发展。今后，双方要进一步加强合作，分工协作、相互配合，加大非接触式POS机具、支持NFC功能的智能手机的投入，共同营造便利的移动支付环境，满足消费者和商户的需求，进一步扩大移动支付应用市场。

落实国家相关要求，营造安全可靠的移动支付环境

落实全国人大关于加强网络信息保

护的决定，强化行业监管，切实加强移动互联网领域的信息资源、信息安全、个人信息保护等工作，保

护用户信息安全。做好移动智能终端进网管理，不断完善移动智能终端安全评测机制，增强终端的安全防护能力。进一步加强移动支付金融管理体系建设，建立健全安全管理制度，以及用户挂失等安全保障体系，保证用户使用安全。同时，引导用户提高安全防范意识，养成良好的使用习惯，主动采取身份识别、安全加密等技术手段，提高移动支付交易的安全性。

结合发展需求，深入开展移动支付标准化

移动支付相关标准体系虽已初步建立，但许多急需的技术标准、服务标准和管理标准仍属空白。根据发展需要，加快制定移动支付服务平台规范等重要标准，保证各移动支付服务平台间互联互通，引导和规范制造企业、运营企业和信息服务企业科学、合理、有序参与，为移动支付发展奠定坚实的技术基础。

移动支付为广大消费者和电子商务企业提供了更加方便、快捷的支付服务，已成为信息服务领域新的信息消费增长点，市场前景广阔。让我们大家携起手来，共同推动移动支付的发展。■

开放合作，共同推动移动支付产业快速发展

沙跃家

统计表明，手机、钱包和钥匙已成为人们出门时必带的三样东西。随着技术的发展，手机的功能越来越强，越做越薄，而钥匙却越来越多，钱包也越来越厚，里面装了各种卡。这给我们很多启示：有没有可能把银行卡放到手机里，用刷手机代替刷卡？支付领域的创新空间很大，相信在支付方面的创新一定会给我们的生活带来很多便利，正如我们本次论坛的主题所说：创新驱动，支付改变生活。

大家可能非常关心的是中国移动为什么要进入支付领域？你们有什么优势？你们到底是市场的建设者还是破坏者？我也与支付和金融领域的人士做过一些意见的交流。他们最初可能会把中国移动看作一头野牛，到他们的院子里来破坏。我想告诉大家的是，其实这头牛到你们家院子里是来干活的。

移动支付的发展是大势所趋

从全世界的范围来看，移动支

付都是不可阻挡的潮流。手机正在成为人们日常生活中离不开的东西，我们希望我们的生活变得更加简洁，更加便利高效，这是符合人的本性需求的，基于手机的移动支付正好满足了这一需求。从国际标准推进的角度来看，全世界的运营商都在推动基于统一标准的移动支付业务。在我们这个领域当中，全世界有一个最大的运营商组织GSMA，它囊括了全球800多家运营商，包括中国移动，还包括200多家通信设备的制造商和手机终端的制造商。这个组织会经常开会讨论很多趋势性的问题，也会跟相关的其他国际组织进行广泛协调。大家有一个普遍共识，移动支付一定是我们这个行业未来新的增长点。业界对移动支付的标准也有了统一认识，共同支持基于SWP-SIM的NFC标准，这为基于NFC技术的移动支付的发展奠定了坚实基础。从满足消费者需要的角度来看，消费者渴望以一种新的、更便捷的方式满足自身需要，而且要保证安全。前一段时间媒体经常报道用

【摘要】从全世界范围来看，移动支付是不可阻挡的潮流。全世界运营商都在推动基于统一标准的移动支付业务。手机的移动支付所具有的安全、便捷、高效、低成本的特点让其发展势不可挡。中国移动进入移动支付领域，基于进来创造价值，在创造价值的同时，和大家来分享这个价值的理念，共同推动了手机支付和手机钱包业务的发展。

作者为中国移动通信集团公司副总经理。

户的银行卡被盗刷的事例。从技术进步角度来看，磁条卡、带有芯片的IC卡的安全性，和手机中具有强大运算功能可以充分加密的SIM卡相比还是有差距的。基于手机的移动支付所具有的安全、便捷、高效的特点，都是客户非常喜欢的，这是谁也阻挡不了的。另外，移动支付的成本非常低，这也是客户非常看重的。我们和银行界的朋友们交流过程中了解到，从发卡到卡的维护，到更换等各环节都需要成本，如果放到我们的SIM卡上，可以极大地降低这个成本。我们不仅能给消费者带来价值，而且会给发卡行、收单方等产业各方都带来新的价值。我们的平台不仅仅能做支付，还可以和其他方方面面合作做很多事情，比如说公交卡，食堂的饭卡，理发的年卡等等，都可以放在里面，因为使用者数量极其庞大，成本可以降得非常低。

中国移动进入移动支付领域，宗旨是进来创造价值，在创造价值的同时，我们大家来分享这个价值。这是我们最最核心的理念。

移动支付相关的产业已经比较成熟

随着移动通信的快速发展，很多省市的移动通信普及率已经超过100%，单是中国移动就有超过7亿客户，巨大的移动通信用户规模为移动支付业务提供了广泛的客户基础，这是其一。第二是技术的成熟，尤其是智能手机的普及。我们现在看到的手机，除了前面的演讲者讲到的可以

用来打发很多碎片时间，还可以做很多工作上的事。智能手机现在可以做到双核甚至到四核，可以有越来越大的显示屏幕，电池的续航时间越来越长。网络连接的速度也越来越快，中国移动马上要推出第四代移动通信，网络连接速度可以达到每秒100兆，非常非常快。第三，更重要的是全球对NFC SWP-SIM技术标准的广泛认同。由于有了全球广泛认同的标准，产业界各方都可以按照这个标准来生产终端，支持NFC的终端将很快普及，而且随着规模的扩大，价格会很快下降。用户只需要更换支持该标准的终端和SIM卡，即可享受移动支付带来的便利。

中国移动在支付领域的商业模式

中国移动进入移动支付领域，宗旨是进来创造价值，在创造价值的同时，我们大家来分享这个价值。这是我们最最核心的理念。

坦率讲，运营商最初在讨论这个问题时也提出，我们为什么不可以自己做一个银行，所有的东西我们都可以自己来做。但是后来大家在讨论的过程中逐渐回归理性，因为大家都有各自的主业、长处。跨界的合作之所以难，很大程度上就是因为各自都不能很好地理性地分析和看待自己。而跨界的合作的确可以产生许多新的价值，我们认为这些新产生的价值就是带给产业原有各方和新

进入者最有意义的东西。我们将自身定位为价值创造者和贡献者，愿意与各方一道创造新价值，分享新价值。

基于这样的理念，中国移动在移动支付方面做了很多工作。我们和银联建立了战略合作伙伴关系，和很多商业银行形成了很好的合作伙伴关系，共同推动手机支付和手机钱包业务的发展。

我们在手机钱包业务中重点做两件事，一是提供安全可靠的SIM卡空间，二是提供开放的移动支付平台。

我们将为客户提供符合业界统一标准的大容量NFC-SIM卡，把合作伙伴的各种银行卡和其他卡都放在SIM卡中，通过规模优势降低发卡和维护的成本。不仅如此，我们还可以创造出很多新的应用，比如卡的激活、挂失、维护等，这些服务内容和其他操作性的东西我们都可以使之更为简洁高效。中国移动有很多窗口服务的业务，每一次服务实际上代价是非常高的，我想银行网点办理业务也是如此。有了手机支付，客户再开卡的时候可能不需要去银行办理，在手机上点两下就可以开通某个银行的卡。不仅仅老百姓高兴，银行也可以省很多钱。SIM卡中不仅仅有为银行服务的部分，还可以有登机牌、电子门票、停车卡、打折卡等很多很多的应用，这样就极大地降低了成本。这就是我刚刚强调的，我们是通过这样的方式来给

中国移动是以建设者和贡献者的身份进入移动支付领域的，我们时时提醒自己要认真地、严格地遵守行业的监管要求，尊重行业相关方的核心利益。

大家创造新价值，给大家提供更方便、更受欢迎的服务。当然它还有非常好的安全措施，我们将严格遵守行业监管要求，在SIM卡中内置满足金融安全要求的密钥算法，并为每一个应用设置独立的空间，提供安全保证。

我们的移动支付平台可以通过对用户消费行为数据的分析研究为合作伙伴创造更多的价值。通过分析，我们可以了解客户到底需要什么样的卡，是不是经常国际旅行，都有什么消费偏好等等。当然这个分析是针对群体客户的，不会针对某一个具体个体。这些都可以在我们和银行等合作伙伴的合作过程中为大家创造价值，当然还可以有很多，技术给我们提供了无限的可能。在座的各位都是专家，可以想象到更多应用场景。

中国移动是以建设者和贡献者的身份进入移动支付领域的，我们时时提醒自己要认真地、严格地遵守行业的监管要求，尊重行业相关方的核心利益。我们只是想和各方共同合作，把移动支付这块地耕得更好，让它产出更多的粮食，有更多的收获，然后中国移动在这个当中分一杯羹。■

【摘要】 本文概述了支付发展的三个阶段：1.0时代人工面对面阶段，2.0时代有线面对面阶段，3.0时代无线非面对面阶段；3.0时代的支付趋势为：销售服务效率，物流服务效率，支付服务效率，客户服务效率。并指出市场未来的主流是如何更好地建设利用用户服务平台，即3.0时代的平台经济；大数据服务时代很快会来临。

3.0时代的支付创新与展望

舒世忠

支付发展的三个阶段

从支付发展历程看，我们大致经历了三个阶段：第一个阶段是人工面对面阶段，即1.0时代，主要是现金交易；第二个阶段是有线面对面阶段，即2.0时代，主要是银行卡通过销售点终端（POS）交易；第三个阶段是无线非面对面阶段，即3.0时代，主要是依托互联网进行的无卡交易。

幸运的是，当前我们正在进入3.0时代，而在我上大学之前基本上使用的还都是现金，存在容易遗失等诸多不便之处。到了2.0时代，国际卡公司把银行卡引入了中国，1985年我国发行了第一张银行卡，标志着我们开始进入有卡时代，这是对现金支付的突破，大大降低了现金遗失等风险。但那个时代银行卡的使用很不方便，各行卡只能在本行使用，且主要用途是存款、取款，消费很少。2002年，经国务院批准，中国银联正式成立，通过联网通用工作把所有发卡银行的系统都打通了。有卡时代从此进入迅猛发展阶段。2002年前全国共有约16万台

POS终端，到现在全国银行卡受理商户约500万户，终端机具超过700万台，交易量每天超过4 000万笔。从2000年开始，特别是2002年以后，互联网技术的发展使无卡支付成为可能，特别是近三年来，我们推出了互联网快捷支付、认证支付，告别了传统的刷卡交易模式。无卡时代来临得非常快，无卡交易量的年均增长率都在100%以上。

互联时代或者无卡时代跟有卡时代有哪些区别？在2.0有卡时代，支付主要发生在央行和商业银行体系内，央行发行的基础货币通过商业银行信贷扩张转变成流通货币，并作为法定货币来实现流通结算。但在互联网时代，除了商业银行账户以外，又增加了支付账户，支付账户依托电子商务平台支付，资金可以在支付账户体系内封闭运行，部分脱离了央行、商业银行构成的支付体系，交易的支付结算也不再局限于法定货币。

3.0时代的支付趋势

在3.0时代，支付不再仅局限于

作者为中国银联助理总裁。

通过银行账户实现，所有账户都能依托互联网平台来实现支付功能。支付账户，积分账户，证券、基金、保险账户，都可依托互联网来进入支付领域。未来，商业银行账户可能变成支付账户的“充值通道”，资金从商业银行账户转移到支付账户就近流通，且资金在支付账户循环N遍，而在银行账户只循环一遍。这是未来互联网时代可能的发展趋势之一。

过去所说的“三流”指的是信息流、资金流和物流，创新只要在任何一个环节得到改善或改进，最终都使得劳动效率或生产效率得到提升。过去“三流”融合目的是什么？就是提升服务效率。因此，销售、支付、物流和客户服务效率，任何一个环节只要得到改善，就会在当前情况下取得竞争优势，从而占领市场先机。

一是销售服务效率。在2.0时代传统的商业模式中，货物先从生产厂商运到商户，然后消费者到商户商场去选择，在看了、试了、比了以后货物最终卖出。销售是通过商家搭建的平台实现的。在3.0互联网时代，借助互联网平台让厂商和消费者在网上直接进行交流，取消了有形商场销售环节，降低了销售成本，提高了销售服务效率。

二是物流服务效率。在3.0互联网时

代，厂商把商品通过物流公司直接送到消费者手上，不仅取消了流通过程中的层层环节，且商品也不再在商家库存中存放过长时间，这就提高了物流服务效率。

三是支付服务效率。过去是厂商先向商家供货，商户卖完以后，资金才到生产厂商。在3.0时代，消费者和生产厂商可直接进行结算，这样极大地解决了支付服务效率问题。

四是客户服务效率。商业银行的信息化、电子化是从上世纪90年代开始的，联网的主要是单位内部。未来，商业银行一定要跟客户一起联网，客户要成为商业银行网络的有机组成部分，对私客户反馈信息能及时、准确传递到对公客户。

未来无线时代，互联网、电信技术的发展将使得所有的智能终端，包括电脑、手机、电话、Pad、POS等都会实现无线化。智能终端的无线化极大的便利了交易实现，对消费者来说，只要有任意一个智能终端，都可依托互联网，通过一个平台来实现交互的问题。我们常说的互联网、电话网络、广电网络都只是信息传输渠道，所有的交易，或者是信息的受理和处理都是通过智能终端来实现的，而智能终端之间只是形态上的区别，或者是菜单上的区别而已。2.0时

代通过商户跟消费者进行交互，3.0时代可以通过服务平台进行交互，完成交易。

未来，商业银行账户可能变成支付账户的“充值通道”，资金从商业银行账户转移到支付账户就近流通，且资金在支付账户循环N遍，而在银行账户只循环一遍。这是未来互联网时代可能的发展趋势之一。

所以我认为，在3.0时代，上述四个服务效率提升都能达到有效解决。阿里巴巴是一家非常优秀的公司：一是解决了销售服务效率的问题，把商家全搬到平台上去了；二是正在解决物流问题，阿里巴巴等准备投上千亿搭建物流网络，要求24个小时内全国都能到货；三是解决资金流的问题。

3.0时代是平台经济

随着电子信息的蓬勃发展，行业与行业之间通过技术实现融合成为现实。商务电子化的发展诞生了包括阿里巴巴、腾讯等一批优秀公司，接下来从电子商务到电子支付、最终到电子金融或称互联网金融将成为趋势。这方面商业银行已经有一些积极尝试，建行成立了善融商务平台，交行也搭建了交博汇金融服务平台。

未来，每个人的钱包都将放在用户服务平台里，这个平台会跟所有的账户进行关联，既可以跟银行账户关联，也可以跟航空公司积分账户等关联。通过平台识别账户很容易，未来商家和平台进行一对一识别，平台和账户一对一识别，平台与销售渠道一对一识别，三个

一对一的识别解决了所有问题。在这个平台中，标准和规则并不是最重要的，这与2.0时代不同，一笔银行卡交易涉及发卡机构、持卡人、卡组织、收单机构和商户，链条较长且网状交互，需要遵循严格的技术标准和业务规则。在3.0时代，用户服务平台与智能终端是直接双向交互的，智能终端将从过去交易的受理终端变成用户服务平台的销售终端，用户服务平台可以搭载支付账户或者发行虚拟货币，关键是要在内容的提供上解决用户对平台服务信息的认可度和粘合度问题。

3.0时代打破了我们过去所有的规则和经验，原来的经验变成了负债。因此，在3.0时代一定要革2.0时代的命，要学会自我革命，发卡机构、收单机构、卡组织，包括监管政策，都要进行改变。市场未来的主流是如何更好地建设利用用户服务平台，这就是3.0时代的平台经济。

无线互联+大数据时代的来临

1980年托夫勒的《第三次浪潮》认为，第一次浪潮是争夺对胃的控制权，第二次浪潮争夺对钱包的控制权，而第

三次浪潮要争夺对大脑的控制权，通过数据专业化实现“满足满意”主导权。如果未来人们做任何事都想到用户服务平台上

在3.0时代，用户服务平台与智能终端是直接双向交互的，智能终端将从过去交易的受理终端变成用户服务平台的销售终端，用户服务平台可以搭载支付账户或者发行虚拟货币，关键是要在内容的提供上解决用户对平台服务信息的认可度和粘合度问题。

今天论坛主题是“创新驱动：支付改变生活”，其实生活需要创新，创新驱动支付，支付改变生活，就像老子说的一生二，二生三，三生万物。

来，实际上就是一种对人大脑的控制。随着云平台、云内容、云处理的发展，通过海量的数据来实现数据化挖掘，提供大数据服务才能成为可能，这样才能提供更加差异化、小众化、个性化的服务。个性化对价格敏感程度最低，这样才有更高、更丰富的利润。美国于2012年3月份发布了

《大数据研究和发展计划》，由奥巴马总统签署，我们有理由相信大数据服务时代很快会来临。

今天论坛主题是“创新驱动：支付改变生活”，其实生活需要创新，创新驱动支付，支付改变生活，就像老子说的一生二，二生三，三生万物。■

【摘要】Visa拥有世界上最大的零售支付网上交易系统，其采用多层次的解决方案来降低风险，保障支付安全，并且创造全新的支付方式。在过去的20年，Visa还在亚太地区、中东地区，为儿童和成年人提供教育。并积极地和利益相关方进行合作，建立和完善基础设施。Visa致力于成为行业的领导者，使整个支付行业更加安全和健康。

支付系统的创新与发展

施迈滕

从全球主要的大城市到非常偏远的地方，电子支付的手段越来越被接受了，网上交易越来越流行，这些都让我们的生活变得更加舒适和方便，也对促进经济增长有着非常重要的意义。

Visa拥有世界上最大的零售支付网上交易系统，我们为商家和客户提供了安全优质的资金交易保障。在全球范围内，除现金、支票外，还有其他的更先进的支付方式。今天消费者可以在网上进行交易，利用手机进行交易，也可以通过社交网络平台进行交易。支付公司不断进行创新，寻求新的解决方案。

Visa致力于成为行业的领导者，使整个支付行业更加安全和健康。创新和安全的目标都是一致的，就是要促进电子支付的发展。这是一种恰到好处平衡，能够促进整个电子支付的长期健康和谐的发展。

回顾我们五十多年持续创新的历史，我们都是把安全性和信用放在第一位。在不断的创新过程中，欺诈率在全球范围内缓慢降低。从2000年到现在，整个全球欺诈率得到了很大的遏制。当然，我们还要不断完善我

们的系统，因为犯罪份子是无孔不入的。正是基于这一点，我们不断提升产品的安全性，致力于保护消费者的利益。

我们采用了多层次的解决方案来降低风险，包括保护、预防和积极响应的措施，这些都是非常重要的支柱，包括信任和合作。我们开展了很多的风险管理项目，我们的原则就是要保障支付安全，降低风险，并且创造全新的支付方式。

Visa在市场上有一系列非常完备的解决方案，包括实时交易的方案，有实时监控系统，并且还有授权系统。我们在Visa卡里都有非常先进的芯片，通过这些芯片，每一笔交易都有记录，能够保证交易的安全性。

在电子商务的时代，可以通过Visa全球支付系统平台，进行网上购物。这就是数字钱包产品，它不但是非常好的交易平台，并且有着及时有效的安全提示。

20年之前我们进入中国，在中国实施公司的战略。我们在中国有很多合作伙伴，能够保护消费者的利益，促进中国电子商务的发展。

作者为Visa全球支付系统风险负责人。

2009年Visa宣布了一个数据安全的标准，PCIDSS的标准。Visa致力于推进中国的支付安全，以及全球的支付安全。Visa和中国的客户一起携手合作，推出很多应对措施，尤其要保障网上交易的安全，防止金融诈骗。

消费者越来越多地参与到我们的政策的制定过程中，比如我们有很多的即时警示信息发给消费者。在金融诈骗发生前，我们已经给了消费者一些必要的警示，通过提前预防就可以防范金融诈骗。在亚洲，我们促进了这方面金融交易的安全，我们在亚洲有很多的合作伙伴，和我们的客户一起来降低风险，我们也召开了很多的研讨会，分享我们的最佳实践。

对于Visa来说，负责任的创新包括提供很多的金融支持和金融解决方案，和一些负责任的行业领袖公司进行合作。我们和全球金融论坛进行合作，对全球支付业的挑战提出很多解决方案。

在过去的20年，Visa在亚太地区、中东地区，为儿童和成年人提供教育。我们提供很多的理财技能的培训，提升居民的理财能力。2012年，我们有一个理财技巧的项目，提供了200条实用信息，包括理财、消费等。我们有很多合作伙伴，在澳大利亚，我们和澳大利亚的国际金融教育机构进行合作。在新西兰，我们和新西兰的财政部下属的机构进行合作。在香港，Visa和大学有很多的项目，合作召开了一系列的研讨会。在台湾，和台湾的银行业有很多的合作，通过研讨会和项目，提供

服务。

我们积极地和利益相关方进行合作，大家各司其职，建立和完善基础设施。在北京、上海、香港，我们一起和当地的政策制定方进行合作。解决支付问题是双方共同的责任。我们通过合作建立信任，达成很好的共识，我们有很多共同的项目来解决支付的安全问题。比如Visa和中国的银行业机构开展了很多的合作，我们建立了非常好的合作机制。

此外，2012年，Visa和一些组织开展合作。我们第一次在北京举办会议来讨论我们如何促进中国的电子商务发展，减少线上的伪劣产品的销售。我们还进行了一些培训，把我们在中国的实践和大家分享。在今年早些时候，我们有一个针对中国市场的服务商的项目，这个项目可以帮助中国的部分支付服务提供商（PSP）更好地开展合作，让他们在中国开展业务。通过这些项目，PSP可以更多地了解我们在全局的实践，包括如何保护数据、以及避免欺诈。

Visa致力于在中国的发展，而且我们希望在中国市场上有更大的作为。我们希望和中国的同事包括中国支付清算协会、中国银联达成更好的合作伙伴关系。我们要以创新的方式，在我们这个领域里起到主导作用，并且为中国建设一个健康的支付体系作出贡献。■

【摘要】第三方支付是国内目前唯一由民营占主导地位的金融服务行业。它提供的网络支付服务是一个基础的互联网金融服务，并在如下两个方面对互联网金融具有独特的商业价值：通过参与整个交易环节，形成独特的交易数据库；在闭环的交易体系下，帮助客户快速获得理财、融资和信用服务。



从第三方支付 看互联网金融

易宝支付 CEO 唐彬

从互联网支付起家的第三方支付行业借助互联网、移动通信等技术，以多样化、个性化的支付产品弥补了银行现有体制和资源难以满足的多元化的零售支付需求。据艾瑞统计，2012年第三方支付的市场交易规模达12.9万亿元，其中互联网支付为3.7万亿元。第三方支付已成为现代零售金融服务中最为活跃的、极具发展潜力的重要组成部分。

第三方支付既具网络特性，又有金融属性。网络特性主要体现在渠道营销的跨时空性和产品设计的开放、分享、个性化等网络精神层面；金融属性主要体现在资金监管，安全 and 风险管理等方面。

随着牌照的发放，第三方支付行业的金融属性开始凸显。银行的三大基础金融服务是存、贷、汇，其中汇其实就是我们所熟悉的支付。从这个意义上讲，第三方支付是国内目前唯一由民营占主导地位的金融服务行业。它提供的网络支

付服务是一个基础的互联网金融服务，并在如下两个方面对互联网金融具有独特的商业价值。

通过参与整个交易环节，形成独特的交易数据库

第三方支付通过对买卖双方的交易行为进行详细的记录，并以双方的网络交易满意度评价结果作为划分信用等级的重要参照，把资金流和信息流统一，形成完整的交易数据库。经过十余年的发展，第三方支付已积累了海量的零售客户资料和交易行为信息。且单家支付公司的数据集中度高，通常横跨多个行业。随着大数据技术的发展，这些信息在规模和质量上有望远优于银行所依赖的传统的三张企业静态报表（损益、资产、现金流）或央行的征信系统。这些数据对于开展基于信息和信用的互联网金融服务至关重要。以易宝支付为例，在商户服务方面，易宝支付根据航空、旅游、网游、保险、教育、行政缴费

互联网金融与传统金融的区别不仅在于所采用的媒介不同，更重要在于互联网精神的渗透和实践使得金融服务具备成本更低、操作更便捷，透明度更好、参与性更高、个性化更强等一系列新特征。

等行业差异化的支付需求，积极探索行业个性化的支付解决方案。通过构建与商业银行差异化的竞争优势，在聚焦行业形成完整的行业支付链条，全力打造“行业支付专家”，把握完整的行业交易信息。这些交易信息对于提供授信、营销等增值服务极为关键。以网络支付领域最大的细分市场——航空为例，易宝支付针对整个行业中参与者的实际需求，开发了为航空行业定制的支付解决方案，并基于交易数据，与银行合作开展授信服务，有效的解决了航空代理的资金流动性问题，提高了行业的资金循环效率，促进了行业的良性发展。

在闭环的交易体系下，帮助客户快速获得理财、融资和信用服务

第三方支付公司有大量的商户（主要是中小商户）和海量的用户。其中相当部分商户有理财需求，另外相当部分商户有融资需求，而用户亦有信用需求。因为这些需求在支付公司的系统中是闭环的，营销成本极低，而且利用历史和实时的交易信息可以高效地评估信用，和金融机构合作为商户提供网络理财和融资服务，或为用户提供网络信用服务。

互联网金融是传统金融与互联网精神相结合的新兴领域，互联网“开放、分

享、民主化（去中心化）、个性化、（大规模）分布式协作”的精神往传统金融业态渗透，将会对现有

金融模式产生根本的影响。互联网金融与传统金融的区别不仅在于所采用的媒介不同，更重要在于互联网精神的渗透和实践使得金融服务具备成本更低、操作更便捷，透明度更好、参与性更高、个性化更强等一系列新特征。

总体而言，互联网金融以其信息对称、金融脱媒和个性化选择三个特点最为明显。它对金融的影响主要体现在三个层面：渠道层面、平台层面和内核层面。

渠道层面：工具互联网化

传统的金融机构和绝大部分企业对互联网金融的理解基本还停留在渠道层面，如网银。借助互联网的快捷、低成本、无需物理网点等特色，金融机构把传统的金融业务搬到了互联网上，通过互联网为客户提供个人网银、企业网银、各种代收代付等服务。在有效降低了金融机构和企业运营成本的同时，也为企业和消费者提升了整体的服务品质。但这个层面的思维还是把互联网作为工具来使，并没有真正理解互联网的核心精神和巨大的潜能。只能算是金融网络化，而不是互联网金融。

平台层面：利用互联网开放、分享、个性化的精神整合并分享资源，推动金融创新

信息是网络世界的载体，也是金融服

务的基础。可以说，互联网和金融在信息方面是同源的。要了解互联网金融必须要深入了解互联网之精神。在我看来，互联网的核心精神是开放、分享、民主化（去中心化）和个性化。在开放的网络世界没有天然的物理壁垒，所以必须跑得比对手快，并不断创新，否则就会被对手赶超；在网络世界，分享的主要载体是信息而不是实物，分享过程中信息不减反增，所以越分享越富有，越分享越快乐，这也就解释了为何网络信息泛滥，微博盛行了。

互联网金融的一个核心特点是信息的有效分享。通过网络整合信息流、资金流、业务流，形成数据库，为不同行业、不同区域的客户实现信息共享提供了平台，通过信息的分享和快速交互实现在信用、营销等方面的增值，提升公司的整体价值，这一点在网络支付平台，电商平台如京东、阿里系和日本的乐天系中体现得比较明显。

另外一个信息分享案例是P2P债权融资和P2P众筹股权融资平台。在这里互联网作为一个高效的信息平台，通过分布式协作，低成本地把借方和贷方连接起来，并通过合适的风险管理促成完全个性化的

交易，实现信息对称和彻底的金融脱媒。人人贷和KickStarter是这方面的两个代表。虽然目前仍然面临监管方面的不确定性，P2P平台互联网金融模式发展潜力巨大，尤其在小微金融方面具有传统金融机构无法取代的成本和体制优势。

内核层面：互联网金融推动金融民主化

金融的民主化主要体现在金融服务门槛的显著降低，和对金融产品的发行、定价权上。

以支付为例，传统的支付是按照MCC码进行收费的。对什么行业收取什么费用、不同的参与者之间利益如何分配都有自上而下的明确的规定。但第三方支付从网上支付一开始就是围绕供需双方开展的，价格根据市场情况商议确定，整个过程完全市场化，价廉物美，开启了基础金融服务民主化的先河。在互联网支付方面央行并没有按照传统的线下收单模式规定类似MCC码的收费方式，而是以市场力量为主导，通过协会和合理的规则适当引导和规范竞争。我认为这是监管机构的进步，对其他金融服务的市场化，如利率的市场化、银行中间业务收费的市场化等有参考价值。

去中心化主要体现在互联网发展过程中形成的社会化关系形态和内容产生形态上，是相对于“中心化”而言的新型网

互联网金融的一个核心特点是信息的有效分享。通过网络整合信息流、资金流、业务流，形成数据库，为不同行业、不同区域的客户实现信息共享提供了平台，通过信息的分享和快速交互实现在信用、营销等方面的增值，提升公司的整体价值。

在时代大潮的推动下，互联网金融是发展的必然趋势，并将使得普惠金融真正成为可能，为广大中小企业和个人带来低成本、便利、透明和个性化的金融服务，推动金融业的转型和中国经济的良性发展。

络关系和内容生产过程。任何人都可以在网络上表达自己的观点或创造原创的内容。随着网络服务形态的多元化，去中心化网络模型越来越清晰地体现在Twitter、Facebook、新浪微博、腾讯朋友圈等网络服务商所提供的服务上，为互联网生产或贡献更加简便、更加多元化的内容，大大提升了网民参与贡献的积极性、降低了生产内容的门槛。使得每一个网民均成为了一个微小且独立的信息提供商，使得互联网更加扁平、内容生产更加多元化。

去中心化在金融服务上体现最为明显的有两个，一个是金融脱媒，如前面平台

层面提到的P2P金融模式；另一个是货币发行，如比特币：一个没有央行的货币发行体系，商业信用取代了中心化的政府信用。这对于通货膨胀、汇率、跨境支付等将带来全新的理解和冲击。

总之，第三方支付提供的网络支付服务是一个基础的金融服务，是互联网金融的雏形。在时代大潮的推动下，互联网金融是发展的必然趋势，并将使得普惠金融真正成为可能，为广大中小企业和个人带来低成本、便利、透明和个性化的金融服务，推动金融业的转型和中国经济的良性发展。■

【摘要】本文概述了货币基金消费支付的国内外发展状况、国内发展历史及制度与政策环境，阐明了货币基金消费支付的性质及对货币政策、基金行业、支付市场及金融分业经营格局的影响，并提出了具体的监管思路及政策建议。



杨涛

如何认识货币基金 消费支付业务创新

中国社科院金融所金融市场研究室主任、
支付清算研究中心主任
杨涛

去年底以来，部分证券公司、基金公司推出基于证券资金账户、货币基金的消费支付服务，引起了各界的广泛热议。可以预见，这一基于支付领域的工具创新，将会对证券和基金业产生深远的影响，并给传统金融分业格局带来冲击，且未来将改变居民的投资与消费模式。

货币基金消费支付的历史和现状

国外发展状况

在美国等发达国家，投资者可以刷货币基金卡进行消费支付，刷卡后货币基金的赎回资金自动被划拨到消费商户的账户中，这样大大增加了货币基金的功能，促使大批投资者将零散资金投资到货币基金上。

应该说，海外的货币市场基金相当于“第二支票”，可以即时赎回，即时到账，可以用基金账户签发支票、支付消费账单，有的还允许投资人直接通过自动还款机提取资金，

流动性与便利性非常好。支付功能创新对于促进海外货币基金市场的繁荣来说功不可没。到了2005年，美国货币市场基金的规模达到1.8万亿美元，占美国共同基金市场整体资产的23%，一度超过了美国居民储蓄存款的规模。而截至2012年底，该数字达到了2.67万亿美元，占全部共同基金的22.29%。

国内发展历史和现状

早在2003年，我国货币基金刚出现时，就曾经有基金公司希望使货币基金具备灵活的支付功能。由于政策和市场的诸多约束，货币基金支付功能创新走得非常缓慢，直到去年，面临利率市场化逐渐加快的压力，基金公司才再次尝试创新试验。去年12月份，已经开展货币基金T+0的基金公司和各家银行合作，签署了货币基金直接偿还信用卡的协议，货币基金支付功能进入实体领域。今年以来，部分基金公司的货币基金已经具备了手机充值、还房贷、买保险、缴水

电费等生活消费支付的各种功能。最近，又出现这一改革的升级，如支付宝公司透露，将推出一项全新的余额增值服务“余额宝”，通过余额宝用户在支付宝网站内就可以直接购买货币基金等理财产品。可以看到，在着眼于将货币基金打造成现金等价物、实现多种支付功能等方面，基金业已经逐渐形成共识。

总结国外经验和国内历史，可以看到，货币市场基金作为现金管理工具，相较活期储蓄有着收益优势，其收益性和便捷性也不逊于理财产品，但其总规模无法快速增长的重要原因，就是流动性不能完全满足普通客户现金管理的需求。T+0创新产品和消费支付功能的突破，将会给货币基金市场带来新的发展机遇。

制度与政策环境

虽然证监会对于这项改革持积极态度，如去年12月27日公布了《证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展证券投资基金销售业务指引（试行）（征求意见稿）》，但是从货币基金消费支付业务的合规性来看，目前还存在制度障碍。例如，在相关法规中，规定基金申购账户和赎回账户必须相同，而货币基金的支付功能真正实现，必须支持赎回货币基金后，直接划款到商户账户上。为了规避现有约束，目前货币基金消费支付业务的主要模式，一是基金公司直接接受商户订

单，二是通过第三方支付的方式，实现货币基金申购与赎回。其本质上，相当于客户、商户都作为基金公司的投资人，客户直接或间接消费的过程，就是基金份额在不同主体之间的过户。由此来看，现有的货币基金支付业务与海外有所不同，并非真正实现了该功能，只是在制度仍存约束下的一种替代型创新。

同时，在货币基金消费业务运作中，基金申请赎回后的跨行转账或支付，由基金公司与银行或第三方支付合作的代付代扣系统实现。其中，第三方支付在后台起到接收份额、即时发起赎回，并向商户支付现金的桥梁功能，使得商户收款与传统网购非常近似。需要注意的是，按照央行规定，第三方支付不得将沉淀资金用于任何形式的投资理财，虽然新通过的《支付机构客户备付金存管办法》指出第三方支付“以单位定期存款、单位通知存款、协定存款或中国人民银行认可的其他形式存放客户备付金”，似乎“其他形式”是为了扩大资金存放渠道而设定，但也只停留在非操作层面。因此，货币基金消费支付过程中的“即时赎回”非常关键，其中设计能否到位、是否透明，可能影响到合规性风险的产生。

总结国外经验和国内历史，可以看到，货币市场基金作为现金管理工具，相较活期储蓄有着收益优势，其收益性和便捷性也不逊于理财产品，但其总规模无法快速增长的重要原因，就是流动性不能完全满足普通客户现金管理的需求。

我们认为当前货币基金消费支付业务，更多体现为一种“类支付业务”，只是处于支付工具创新的初始阶段，还不能算是真正的现代支付手段。

基金账户消费支付，则应该说具有重大意义。一方面，这意味着电子支付手段和工具的多元化创新，表明

过去作为金融后台和基础设施的支付体系，开始更加深刻影响金融业格局和人们的生活。另一方面，这也体现了现代金融属性与支付属性的融合创新，是金融技术与信息技术的有效结合。

货币基金消费支付的性质及影响

基本性质的认定

判断当前我国货币基金消费支付业务的性质，应该从规模、技术和法律三方面入手。从规模来看，目前实际交易活动非常有限，尚处于萌芽阶段，客户的认同度还不高，多数基金公司仍然只是把此作为某种“噱头”。从技术来看，货币基金T+0业务主要有场内申赎形式、货币ETF形式和场外T+0赎回形式，还存着许多局限，如目前平均每笔约2元的赎回费对于货币基金来说成本较高，另外很少有支持7×24小时交易的基金。从法律来看，基金法和支付法规等对此还有某些障碍或模糊地带。

由此来看，我们认为当前货币基金消费支付业务，更多体现为一种“类支付业务”，只是处于支付工具创新的初始阶段，还不能算是真正的现代支付手段。如果未来国内货币基金普遍推动该业务发展，客户接受程度不断提升，交易规模迅速扩大，则可以称为“准支付业务”。等到技术和法律障碍逐渐消失，政策规定日趋明朗，继续伴随业务规模的扩张，则那时才能真正称之为“新兴支付业务”。

如果将来真正实现了法律意义上的

可能存在的支付风险

对于货币基金消费支付业务的潜在风险，监管层主要应该关注几方面内容。其一，货币基金消费支付业务重在满足客户体验，同时也对交易安全性和系统严谨性要求很高，这就需要充分关注技术规范与标准、交易账户与信息安全等问题。其二，作为货币基金能顺利实现消费支付的前提，是其自身的安全运作。例如，推出消费支付的基金公司通常都设计了风险预案，即如果货币基金出现连续负收益的情况，这项业务将被暂停。对此，监管部门需从防范货币基金信用风险的角度有所考虑。其三，由于延伸了传统支付的链条，使得支付过程设计更加复杂，因此需要更重视客户利益保护，尤其在第三方支付进行中介的过程中，应关注可能出现的各类风险。其四，是洗钱和腐败风险。如果货币基金消费支付变成了通用工具，则不可避免地要防止其被用于各种“灰色”交易。其五，是政策变动和监管协调风险。因为货币基金消费支付涉及的监管环节较

多，而且伴随市场的变化，制度修改完善的迫切性也在提升，所以要避免给该业务的健康发展带来政策不确定性风险。

主要影响

货币基金消费支付业务创新的潜在影响，可以从如下宏观到微观的多方面来看。

对货币政策的影响

随着金融工具创新的演进，我国对于货币口径的认识也在不断变化。2001年，央行将证券公司客户保证金计入M2。2003年，又就货币供应量统计向社会征求意见，根据当时的方案，货币供应量在原有M0、M1、M2三个层次的基础上，再扩大到M3。M3=M2+外汇存款+保险公司存款+各种基金存款。虽然货币统计口径调整还未纳入工作日程，但可以看到，我国货币市场基金因未计入货币统计范围，也在某种程度上影响着央行货币政策的有效性。可以预期，货币基金消费支付业务的兴起，使得这一调整的必要性逐渐显现，这将对货币政策传导机制产生深远影响。

对基金行业的影响

根据各国经验，随着利率市场化的不断推进，货币基金继续从收益率上做文章的空间在收缩，只能成为市场上的低收益率现金管理工具。也就是说，货币基金将以收益稳定为基础，且兼具银行借记卡功能，集消费、储蓄于一身。这样，与一般基金相比，货币市场基金具有功能多样化且风险小的特征；与银行存款相比，又具有收益较高的优势。如此货币基金才能依靠独特的产品特征，获得新的市场空间，

成为扩大直接融资的重要载体。美国货币基金的现状，就是我们发展的前景。即：通过购买货币市场基金，投资者可以按自己的意图在货币市场工具与其他投资工具之间随时自由“转户”，货币市场基金被看作一种证券投资中介，现金管理工具的特征鲜明，成为银行存款的部分替代，因此被誉为“Parking Fund”。

对支付市场的影响

在货币基金消费支付真正发展起来之前，其对于支付市场的影响非常有限。但如果技术和制度障碍有所突破，其必然会迅速加入到主流支付工具之列。就支付市场结构来看，传统非现金支付工具包括票据和银行卡、汇兑委托收款等结算方式，2012年全国共办理非现金支付业务1 286.32万亿元。同时，包括互联网支付、银行卡收单、预付卡发行与受理、移动电话支付等新兴的第三方支付发展迅速，2012年的业务规模已经超过10万亿元。由于多家货币基金的消费支付业务仍处于萌芽示范阶段，货币基金仍不是大众熟知的理财产品，并且可以操作运用移动支付的客户也比较有限，所以还谈不上冲击现有支付市场，但是其“鲶鱼效应”不容忽视。

对金融分业经营格局的影响

直观地看，如果货币基金将来拥有了健全的支付功能，自然就会对银行卡原有的支付功能起到部分替代作用，而且将影响到银行的活期储蓄规模，将部分短期储蓄资金分流到货币基金上，从而影响到银

行的净息差和盈利能力。应当说，银行理财产品的出现，曾经使得证券账户资金、货币基金账户资金大量转移到银行。而如今这些账户的消费支付创新，将为其提供新的竞争优势。当然，现代金融机构的混业经营是恢复金融发展内在特征，我国商业银行也需要逐渐跳出依靠贷款利息支撑的拘囿，由此来看，货币基金消费支付创新将加快上述变化，使得金融业竞争格局进一步完善，迫使银行业加快业务模式转型，促使各类金融机构更好地通过功能创新来服务客户。

现代金融机构的混业经营是恢复金融发展内在特征，我国商业银行也需要逐渐跳出依靠贷款利息支撑的拘囿。

货币基金消费支付的监管思路及政策建议

监管思路与重点

我们认为，针对货币基金账户消费支付业务的创新探索，监管部门应该着眼如下思路与工作重点。

第一，是要推动相关法律法规的完善，做到未雨绸缪，为将来该业务的规范与健康发展奠定基础。随着新兴电子支付工具的飞速发展，各国都在法律层面予以规范，如美国1978年通过的“电子资金转账法”，就对其此后的支付市场发展起到重要作用。从大处看，包括货币基金消费支付在内的诸多新兴支付工具出现，迫切需求在整个电子支付的层面加快立法；从

小处看，则是在新型电子支付工具的管理条例方面，尽快确定相应的规则和约束。

第二，在该业务创新的萌芽阶段，应该以支持和鼓励为主。尤其是在其仍作为“类支付业务”和“准支付业务”的阶段，应以产品功能监管为主，使其在有效服务于客户的同时，主动防范可能产生的潜在风险。而当其逐渐可能成为“新兴支付业务”时，则需考虑在规范和引导建立国际化的运作模式同时，充分考虑市场准入监管的问题。此外，对于监管主体来说，在规则尚未建立和完善的情况下，可能需要

以创新和加强中国支付清算协会的自律监管为重要突破口。

第三，针对该业务创新的监管思路，应该是推动创新和风险防范并重，且需对潜在风险做好工作预案。对于货币基金消费支付业务中可能出现的风险来说，可以分为技术风险和金融风险。对于前者，需要加强金融监管部门与信息产业部门的协调，共同促进支付业务中的技术安全、信息安全等。对于后者，则需从宏观、行业、微观等多个层面，有效认识和把握潜在金融风险，并且做好风险分类识别。

第四，是加强部门间的监管协调机制建设。该业务创新涉及到人民银行、银监会、证监会等多个监管部门，因此必须充分考虑监管协调问题。一方面要在关注创新对不同金融业态的潜在影响同时，更注意寻找合作共赢、优化整体金融服务功能

货币基金消费支付业务的创新，实际上是走向金融混业经营时代的一个创新缩影。随着将来我国金融业综合经营程度不断提高，预计会出现多元化的业态，有的机构会越来越专业化，有的可能会转向金融控股或银行控股集团。

的路径；另一方面，则应重点针对监管交叉地带的可能风险，构建有效的防范、缓解和分散机制。

第五，面对这一全新业务创新的挑战，一方面要充分借鉴国外经验，尤其是分析欧美发达经济体在出现货币基金消费支付业务之时，面临怎样的法律和政策环境，之后不同监管部门是如何应对的，以及如何实现业务的规范发展等问题。另一方面，则需结合中国金融体系的发展现状及经济社会需求，强化有针对性的理论研究、应用研究和研讨，逐渐形成改革共识。

进一步的思考与建议

货币基金消费支付业务的创新，实际上是走向金融混业经营时代的一个创新缩影。随着将来我国金融业综合经营程度不断提高，预计会出现多元化的业态，有的机构会越来越专业化，有的可能会转向金融控股或银行控股集团。

对于监管者来说，一方面需要充分吸取全球金融危机的“教训”，也就是说，虽然混业经营是大型金融机构的发展趋势，但我们在推动混业经营方面仍需更谨慎。即便是在美国，银行业机构中也大多

数是资产在10亿美元以下的小型机构，实现混业经营的只是少数大银行，并且在金融危机之后还出现许多反向变化。在较长时期内，混业经营加上分业监管，可能是相对较佳的模式。

另一方面，为了适应金融混业程度提高的挑战，还需重视对原有分业体制下的法律法规进行完善，同时加强监管协调。根据货币基金消费支付业务创新的启发，我们看到当前的部门间监管协调应该有三方面出发点：一是从偏重金融机构的监管协调，转向金融产品的功能监管协调，例如从大财富管理时代的客户需求出发，协调不同金融业态的产品与服务；二是金融后台的协调，这就可以把支付清算系统为重要切入点，因为金融混业的趋势背后，首先是金融基础设施的一体化融合；三是以把网络金融活动作为监管协调的重点，因为所谓互联网金融的创新，已经同时深刻影响银行业、证券业、保险业等传统业态，并且给其带来类似的风险和挑战。所有这些尝试，都是为将来真正进入金融混业时代后监管改革与统一做好准备。■

【摘要】移动支付业务经过各界的共同努力，已经取得了一定的进展。尤其是国内外各层面移动支付标准的推进，受理环境的优化改善，移动互联网创新应用的不断涌现以及各方资源的整合共享，产业环境日趋成熟。本文从产业发展趋势、银联移动支付进展以及对未来的展望三个方面阐述对移动支付产业的理解。



共建和谐生态环境 共享移动支付高速发展

中国银联执行副总裁 柴洪峰

移动支付业务作为新一代信息技术产业的重要支撑内容，经过界的共同努力，已经取得了一定的进展。尤其是国内外各层面移动支付标准的推进，受理环境的优化改善，移动互联网创新应用的不断涌现以及各方资源的整合共享，产业环境日趋成熟。移动支付产业即将进入高速成长期。本文将从产业发展趋势、银联移动支付进展以及对未来的展望三个方面阐述对移动支付产业的理解。

移动支付产业发展趋势

移动支付发展空间显著

从最近举行的2013年的世界移动通信大会上，可以看到：移动通信技术、移动通信应用、移动电子商务、移动支付是未来一个重要的发展方向，参展厂商覆盖各个领域，既有芯片厂商、移动终端厂商、移动通信运营商，也有VISA、MasterCard、Paypal等支付公司，还有IBM、Oracle、SAP、HP等数据服务提供商以及埃森哲等咨询机构，这表明各

类IT、咨询、数据库、手机、芯片等各类厂商全面进入移动互联领域，认可其发展空间，基于移动通信技术的商业应用、移动大数据将是今后重要的技术创新领域。

从整体市场规模来看，2012年我国移动支付交易规模超过1 500亿元，预测2016年中国移动支付交易规模将达1.3万亿元。

金融行业标准已经发布，国家标准即将推出

从标准层面上来看，国内外的各层面技术标准已经日渐明朗。尤其，我国的相关标准进展顺利。

为引导和规范我国金融移动支付业务发展，实现资源共享和有效配置，中国人民银行已于2012年12月中旬正式发布了中国金融移动支付系列技术标准，涵盖了应用基础、安全保障、设备、支付应用、联网通用5大类35项标准，从产品形态、业务模式、联网通用、安全保障等方面明确了系统化的技术要求，覆盖中国金融移动支付各个环节的基础要素、安全

在多个TSM共存的生态环境下，构建开放的TSM生态环境，能够使各参与方共享跨行业的服务资源、基础设施，从而为终端用户提供更丰富的移动支付服务，吸引越来越多的用户使用移动支付新兴的支付方式，促进整个产业的规模化发展。

要求和实现方案，确立了以“联网通用、安全可信”为目标的技术体系架构。

同时，由社会各方推动参与，工信部电子技术标准化研究所承担编制的移动支付国家标准，目前已完成公开的征求意见，形成标准送审稿，正在发布过程中。国家标准主要规定了现场支付相关内容，明确了现场通信频率采用13.56MHz的方案，与金融IC卡统一。

此次金融行业和国家标准的提出，将明确我国移动支付金融标准体系框架，对整个产业的有序发展具有重要意义。

开放的TSM生态环境有利于产业规模化发展

在移动支付业务整体架构中，可信服务管理（Trusted Service Management, TSM）平台是提供卡片管理和各类应用发行的服务平台，是用户和商户之间的桥梁和纽带。当前，国内外部分地区在TSM方面进入到了实际的建设运营阶段。例如，新加坡由IDA（通信发展局）组织运营商、银行和服务提供商组成联盟，提供TSM及相关服务。

银联率先在国内建立了服务商业银行的TSM服务系统，移动运营商也开始建设服务各自业务的TSM系统。在多个TSM共

存的生态环境下，构建开放的TSM生态环境，能够使各参与方共享跨行业的服务资源、基础设施，从而为终端用户提供更丰富的移动支付服务，吸引越来越多的用户使用移动支付新兴的支付方式，促进整个产业的规模化发展。

联网通用成为产业发展的主旋律

联网通用是银行卡支付产业快速发展的重要原因，作为金融支付的延伸，移动支付也应坚持联网通用的原则。联网通用包括两方面的含义：卡片（账户）通用和商圈共享。

卡片（账户）通用，就是不同的参与方账户应与现有金融银行卡统一标准，最大限度地利用统一的安全载体（SIM卡/SD卡/全终端等），为用户提供便利、快捷、丰富的支付服务，实现用户价值的最大化。

商圈共享，就是为消费者提供一个包括线下和线上在内的共享商户的通用环境，打破不同行业机构间相互封闭的现状，满足消费者跨商圈支付的实际需求。移动支付的规模要想实现真正的壮大，必须能够为用户提供覆盖面足够广、数量足够多的可选择商品和服务。封闭商圈为用户提供的商品和服务相对单一，而共享商

随着电子商务，尤其是移动电子商务的发展，用户的消费习惯和消费模式发生了变化，用户对身边各种服务的便利性、实惠性需求将推动移动支付融合各个行业。

亿的6%，占全球智能手机销量5.45亿的18.7%。预计2013年兼容NFC的手机的出货量将达2.85亿部。

圈则可以满足用户的多样化商务需求。通过移动商圈的互联互通共同培育用户群体的移动支付使用习惯，共同促进远程应用的发展。

为用户提供简单、便利、快捷的应用服务

随着电子商务，尤其是移动电子商务的发展，用户的消费习惯和消费模式发生了变化，用户对身边各种服务的便利性、实惠性需求将推动移动支付融合各个行业。

移动支付将以产业融合为方向，整合各方优势资源，逐步推广在公交、社保、医疗、金融理财等与日常生活密切相关领域的应用。各种创新应用将给用户带来更精彩的生活，包括P2P、LBS、社交网络等，基于这些应用，可以让用户更简单、便利、快捷的享受服务。

因此，通过聚合用户身边的各种服务，为用户的生活提供更大的便利和实惠，从而推动移动支付产品快速进入市场。

NFC手机正在成为一种趋势

最近，全球多个地区对NFC纷纷进入商用或试点阶段，NFC逐步成为手机的标准配置，据相关数据显示，2012年NFC手机销售1.02亿部，占全球手机销量17

前不久的2013年世界移动通信大会上，可以看到：NFC将是移动支付现场支付的基本方式。除苹果公司外的主要手机厂商均参加了此次展会，包括三星、HTC、索尼、LG、摩托罗拉、诺基亚、中兴、华为等，现场展示的移动设备基本配置了NFC功能。GSMA（全球移动通信系统协会）联合相关方为参加展会的每位VIP参观人员准备了一台支持NFC的手机，可以利用该款手机出入展厅，并可在展厅内的NFC服务中心读取展会信息，也可进行正常的消费。

随着NFC技术在进出机场、公交闸机、读取标签信息、汽车钥匙、信息交互、定位等方面的综合服务应用逐渐的丰富，将更快的推动NFC的普及。

目前市场上已推出了几十款NFC手机，有代表性的有三星Galaxy Nexus/S3/Note1/Note2、HTC one X、诺基亚Lumia 820/920、黑莓Z10/Q10等旗舰机。而在国内，将有三星、HTC、中兴、华为、酷派、联想、大唐电信、安派易迅等多家手机厂商完成产品上线，NFC手机正在成为一种趋势。

移动支付产业2013年将进入高速增长期

当前，移动远程支付正逐步摆脱技术

层面、政策层面的不明确性，随着移动支付产业参与主体的不断增加，并且各方的参与力度不断深入，移动支付产业具备了高速发展的基础。同时，银行、银联、运营商、第三方支付机构等众多产业链参与方合作意愿明显增强，全面发力移动支付市场，因此移动支付在2013年将进入高速增长期，各方也将争夺市场先发优势。

银联移动支付的进展情况

近年来，银联一直在移动支付领域进行着积极的探索和实践，坚持以市场化方式开放合作，积极与产业各方进行沟通和协作，探索合作共赢的移动支付产业发展之路，实现我国在全球创新支付领域的“弯道超车”，实现中国在全球移动支付领域的成功。

当前，移动远程支付正逐步摆脱技术层面、政策层面的不明确性，随着移动支付产业参与主体的不断增加，并且各方的参与力度不断深入，移动支付产业具备了高速发展的基础。

坚持合作共赢，不断扩大合作范围

截至2013年4月初，银联与主要的全国性商业银行、区域性银行等几十家机构已经展开了移动支付合作，包括各类涵盖近场和远程的产品形态。

同时，与中国移动展开包括TSM在内的合作、与中国联通和中国电信在多个地区采取不同的产品形态进行推广合作，均取得了一定的效果。

另外，银联加大与手机厂商、卡厂的合作，如前所述，国内的NFC手机终端方面，将有三星、HTC、中兴、华为、酷派、联想、大唐电信、安派易迅等手机厂商完成产品上线；多家卡厂商在标准和产品方面积极响应，迅速研发了包括NFC-SD卡、NFC-SIM卡等多种产品，为市场的规模化推广打好基础。

推动TSM互联互通，完善银联服务职能

可信服务管理（TSM）是基于“一卡多应用”技术建立的一套完整的空中发卡和应用管理体系，是未来移动支付应用发展的重要基础设施。一方面，TSM平台可以支持银行在手机安全载体上的独立发卡，另一方面，通过通信行业和金融行业在可信服务管理领域的合作，可以实现在运营商

发行的SIM卡上开辟独立金融安全域，由银联为商业银行、支付机构、行业合作机构等提供应用开通、下载、管理服务。

目前完成了银联TSM平台的升级，具备了跨行业发卡能力。截至2013年4月初，银联TSM与中国银行、光大银行、浦发银行、广发银行对接成功，同时包括工行、农行、建行等十几家商业银行已启动TSM接入工作。

银联TSM与中国移动TSM平台于2013年2月份对接完成，银联与中国移动即将推出“手机钱包”客户端，并在全国

良好的生态环境是移动支付发展的前提。移动支付目前仍是创新业务，需要产业链合作各方分工明确、各负其责、互相配合，协调制定可行的利益分配机制和商业模式。

商圈共享。将“共享商圈”融入到合作方的业务中，实现远程内容的共享，极大的促进了用户的服务内容

14个省（市）启动试点，用户可进行手机“闪付”所需的多种操作，包括金融IC卡申办、账户余额查询、电子现金圈存等。

内容丰富度，同时也促进了应用内容的迅速普及。目前，已与多家银行、合作伙伴实施了共享商圈的合作。

优化近场受理环境和加大远程应用拓展力度

展望未来

为用户提供便利丰富的使用环境是移动支付产业高度发展的基础，银联近年来大力优化近场受理环境和拓展远程应用。

良好的生态环境是移动支付发展的前提。移动支付目前仍是创新业务，需要产业链合作各方分工明确、各负其责、互相配合，协调制定可行的利益分配机制和商业模式。这需要监管部门的组织和协调，提供必要的政策支持，营造开放、公平、有序的市场环境；也需要卡组织、运营商、银行等合作机构根据法律规定，明确定位，在各自专业领域内协作推进。

近场支付方面，根据移动支付的特点，银联联合相关机构重点发展机场、铁路、校园、快餐等小额支付适用领域，现已建成示范商圈超过100个，累计改造非接POS机近120万台。

在远程支付应用方面。一方面，加大在公共事业缴费、航空铁路售票等关系民生多项核心业务的开通力度。另一方面，加快拓展移动电子商务支付，与包括商旅、购物、电影院线、数字产品、团购等各种类型的商户展开合作，其中TOP200的电商企业已有超过半数使用了银联的手机支付服务。另外，银联与UC、腾讯、360、Opera、百度等达成合作，超过80%的手机浏览器平台将全面支持银联手机支付，通过手机浏览器与银联手机支付控件的结合，实现了用户资源共享、行业优势互补。

因此，产业各方将在人民银行、工信部等主管部门的统一指导下，在国家标准和行业标准的统一框架下，在已经取得的产业合作基础上，加大力度、优势互补，一方面继续积极推动支付载体、用户资源的开放共享，另一方面加大移动电子商务应用内容的融合共享力度，大力拓展行业应用，共同打造一个联网通用的移动支付平台，为用户提供丰富多彩的移动服务，共建和谐共赢的移动支付产业发展局面，共享移动支付产业的高速发展。■

在应用拓展以及使用方面，银联倡导

国外新支付领域反洗钱经验及启示

崔瑜

自2001年特别是2006年以来，全球新支付工具（New Payment Methods，下简称NPMs）发展迅速、品种多样化且市场日益庞大。作为普惠型金融服务¹的一种重要形式，新支付在便利大众支付的同时，也积聚了大量的洗钱风险。与国内崭露头角的新支付服务相比，美国、欧盟等一些发达国家及地区新支付工具的功能性和地域性都要全面的多，洗钱风险的考量及监管策略的选择也更为成熟，对我国有一定的借鉴意义。本文梳理了国外新支付领域反洗钱经验，并对当前我国如何监管及指导支付机构反洗钱工作提出政策建议。

国外新支付领域反洗钱监管现状

各国新支付市场发展的不同特点

NPMs产品及服务大致分为互联

网支付、手机支付及预付卡三类。由于经济水平及金融环境不同，各国在这三块领域的发展程度存在一定差距。市场方面，全球预付卡近一半支付份额来自于美国。据美国波士顿咨询公司（BCG）一份最新研究，美国在2017年预付卡份额将占到全球60%。手机支付则在日本、韩国等国发展迅猛，韩国的手机支付占该国电子支付领域份额的70%。此外，NPMs产品本身也存在一定的差距。如预付卡在欧美等一些发达国家基本由银行发行，可转账甚至提现，而一些国家特别是我国，基本由非金融机构发行且仅可有限范围地进行支付交易。手机支付在一些发展中国家仅意味着网络转账手机客户端，而在日本、欧盟等地区，手机带特殊芯片插槽，可直接感应消费，已经被视为一种支付工具。

各国反洗钱监管实践的差异

由于这类机构及其从事的业务

【摘要】本文梳理了国外新支付领域反洗钱监管现状及反洗钱经验，并对当前我国如何监管及指导支付机构反洗钱工作提出政策建议；扶持引导为主，有效平衡反洗钱监管与机构发展之间的关系；加强培训指导，切实提高支付机构反洗钱工作水平；完善薄弱环节，扎实做好支付机构反洗钱基础性工作。

作者为中国人民银行深圳市中心支行副行长。

1. 普惠型金融（Inclusive Financial System），是联合国在宣传2005小额信贷年时广泛运用的词汇，指的是一个能有效地为社会所有阶层和群体提供服务的金融体系。建立普惠型金融的主要任务就是为传统金融机构服务不到小型企业、微型企业、农户以至贫困人群提供金融服务的机会。新支付具有门槛低、额度小、使用方便等特点，是普惠型金融体系的重要部分。

尚无任何先例可供参考，对其立法及监管实践都处于摸索阶段，因此各国监管部门对NPMs相关机构的监管要求及力度也不同。一些国家对NPMs服务商全部采取注册制管理，管理相对严格。如美国、欧盟、韩国等；一些则仍处于摸索阶段，未采取或仅对个别行业采取门槛及资质限制，环境相对宽松。如澳洲，该国仅要求手机支付服务商实行注册制管理。在监管策略选择方面，也存在着不同的倾向。在美国，监管当局倾向于将原有反洗钱法律延伸适用至新支付领域；欧盟则倾向于将支付机构视

为一类新的机构，进行专门立法。此外，在具体监管措施的覆盖面上，一些国家视NPMs产品的不同而施行差别管理。如日本，基本不要求预付卡机构进行客户身份识别；俄罗斯则不要求互联网支付机构进行身份识别，只要求完整保留交易记录。整体而言，发达国家的NPMs反洗钱监管普遍要严于不发达国家。

反洗钱监管存在的共同问题

目前，国外一些监管部门对NPMs领域反洗钱工作普遍存在担忧，主要集中在三个方面：一是当前NPMs服务商众多，且有较多私人公司挤入，短期内要求这些公司履行反洗钱职责存在一定难度；二是全球NPMs反洗钱未形成统一要求，鉴于

很多NPMs业务可以跨境交易，如果境外反洗钱措施缺乏，容易使其成为洗钱渠道，滋生跨国犯罪；三是目前NPMs行业新产品及新服务更新较快，而电子监控手段相对落后，监管容易存在滞后性。此外，国外NPMs行业对于越来越严格的反洗钱监管同样存在担忧，认为反洗钱力度的加大可能会限制NPMs行业的发展。NPMs作为未来支付领域的发展趋势，拓宽了支付渠道，增强了行业竞争力，监管过于严格容易增加公司与顾客之间的矛盾，并可能逐渐弱化这种竞争力。

由于这类机构及其从事的业务尚无任何先例可供参考，对其立法及监管实践都处于摸索阶段，因此各国监管部门对NPMs相关机构的监管要求及力度也不同。

国外新支付洗钱风险控制的一点经验

反洗钱措施贯穿NPMs产品及服务全环节

NPMs产品从开发到推广使用，涉及多个环节。各环节之间存在较强的关联度，任一环节的反洗钱措施都有意义，需综合考量，形成整体的风险防控体系。一是在产品及服务开发环节，要求产品经理或工程师充分考虑产品及服务用途、范围、对象以及将来的可拓展空间（如是否要增加提现功能），合理评估可能存在的风险及制定相应的风险防范措施。一般而言，产品功能越强大，风险往往越

NPMs产品及服务属于非面对面交易，客户身份识别目前在各国均属难题。在一些发达国家，NPMs客户身份识别程度常与产品功能及风险相挂钩。

高。二是在交易环节，建立并完善相关系统，设定风险指标并根据风险高低进行监控，重点关注交易地点（是否与购买地点一致）、交易频率、交易规模、交易相异性、峰值行为、赎回等方面。相比客户身份识别，交易监控被认为是降低洗钱风险最易实施且较为有效的方法。三是在充值环节（特指预付卡），重点关注现金充值风险，并给与适当控制。如欧盟，充值2 500欧元以上，要求进行客户身份识别。四是限定NPMs交易的使用范围。如加拿大、德国等国家的预付卡仅可用于产品及服务费用的支付，不可用于提现。五是进行地域限制，尽量少发行跨国、跨地区预付卡。

客户身份识别（CDD）要求与产品功能及风险状况挂钩

NPMs产品及服务属于非面对面交易，客户身份识别目前在各国均属难题。在一些发达国家，NPMs客户身份识别程度常与产品功能及风险相挂钩。对于功能复杂、风险较大的交易行为，特别是对交易达到一定限额以上的行为，将采取更为全面的客户身份识别措施。比如，要求客户线下提供相应身份材料，要求NPMs账户与银行账户挂钩，使用银行的客户身份识别成果，采取支付实名制管理等。在俄罗斯，手机需绑定客户身份证件，利用手

机支付时，不论金额大小均进行实名制管理。在交易金额较小或有额度限制、不可跨境交易、不可取现、不可反复充值的情况下，一些国家通常简化客户身份识别，仅在线登记客户身份基本信息，并在完善客户身份识别前控制交易的额度。

关于如何看待NPMs客户的身份识别问题，不少国家认同这样一个观点：即面对面的客户身份识别与非面对面的客户身份识别之间并无本质的区别，非面对面客户并非高风险客户。在一些国家，约一半以上的银行账户是在线开立的。随着非面对面开户越来越普遍，上述差别化的识别机制正被广泛采用。

确保代理商或分销商履行反洗钱义务

一些大型NPMs机构在发展中国家或较为偏远地区开展的业务，如预付卡及手机支付芯片的销售等，通常需依赖代理商或分销商的网络。为保证他们能够较好地履行客户身份识别职责，代理商的选择、反洗钱培训及监测都显得至关重要。在一些国家，NPMs服务的主要提供部门（principals，一般为银行或预付卡发行机构）负责代理商的培训，并对反洗钱履职成效负责。如美国GSM公司，他们与代理商以签订协议的方式明确反洗钱职责，并为其制定反洗钱政策及提供相关培训，以保障对方较好履行相关义务。

由于不符合传统金融机构的定义，很多国家暂时未将代理商纳入反洗钱监管范畴，反洗钱职责目前难以明确及落实。此外，代理商之间还存在分包、外包关系，经多级转手后，客户身份识别义务更加难以保证。因此，对NPMs服务商而言，不仅要做到KYC（Know Your Customer），还要做到KYA（Know Your Agency）。

风险为本，合理配置反洗钱资源

在预付卡以及移动支付业务中，相关服务经常被拆分成多个环节，如程序开发、产品分销、代理、零售等。这些环节的服务可能由一家公司独立承揽，也有可能涉及多家公司或个人，如银行、电话公司、便利店等。在反洗钱资源配置方面，一种较为流行的观点是“谁的客户谁负责”，但仅适用于产品链条比较简单的情形，产品链条过长则客户归属的划分存在困难；另一种是在共同承揽反洗钱职责的前提下，倡导风险为本观念，在NPMs产品及服务提供链条中根据行业特征及资源优势的不同合理配置反洗钱资源。如银行，由于可以与客户直接面对面，在客户身份识别环节十分有优势。对于产品开发等后台提供商来说，则特别适合进行交易监测。

此外，关于如何根据风险为本的反洗钱工作原则进行有效的洗钱风险控制，不少国家都提出了“两

个坚持”，一是坚持各个NPMs产品或服务遵守一致的反洗钱要求；二是坚持各地区、各国家NPMs产品或服务遵守一致的反洗钱要求，形成反洗钱的合力。

对我国的启示及相关政策建议

扶持引导为主，有效平衡反洗钱监管与机构发展之间的关系

目前，我国支付机构整体利润偏薄，但监管相对严格，在入门资质、功能拓展、使用范围等方面都有着较为严格的限制。与一些发达国家相比，我国新支付工具快捷、灵活、个性化等特点暂未得到充分体现。就反洗钱监管而言，一是建议以扶持引导为主，在风险可控的前提下，根据涉及领域的不同，出台适合国情的支付行业反洗钱工作指引。二是统一行业要求，避免个别支付机构因履行反洗钱义务而牺牲大量机会成本及服务竞争力。三是抓大放小，合理区分行业或产品风险高低，重点关注风险较高客户及业务，并允许支付机构在风险较小领域采用简化反洗钱措施。

加强培训指导，切实提高支付机构反洗钱工作水平

当前我国支付机构仍处于“重拿牌，

目前，我国支付机构整体利润偏薄，但监管相对严格，在入门资质、功能拓展、使用范围等方面都有着较为严格的限制。与一些发达国家相比，我国新支付工具快捷、灵活、个性化等特点暂未得到充分体现。

当前我国支付机构仍处于“重拿牌，轻管理”的阶段，不少机构反洗钱措施的制定主要是为了应付审核阶段的反洗钱监管要求，相关细则较不完善，人员配备也与业务规模不相匹配。

“轻管理”的阶段，不少机构反洗钱措施的制定主要是为了应付审核阶段的反洗钱监管要求，相关细则较不完善，人员配备也与业务规模不相匹配。在近两年NPMs高速发展的形势下，相关产品及服务层出不穷，洗钱风险也随之显现。一是监管部门应加大相关培训力度，通过现场及非现场监管手段提高其反洗钱意识。二是支付机构应加强人员配备及知识储备，完善反洗钱内控制度，并结合自身业务风险及产品特点，有针对性地出台有效反洗钱措施。三是审慎选择合作机构，明确双方反洗钱职责，承担起反洗钱培训及督导职责，确保反洗钱链条完整。

完善薄弱环节，扎实做好支付机构反洗钱基础性工作

从国外经验看，一些好的监管措施及工作指引均是建立在完备的支付机构反洗钱基础框架之上的，我国目前在这方面仍有大量工作要做。一是加强交易记录保存工作，为有效的反洗钱监控及分析提供保障。目前我国支付机构特别是互联网支付机构的交易记录保存较不完整，有时需通过银行才能构建较为完整的支付信息链条，与国外存在较大差距，亟待完善。二是做好客户信息登记及分类工作。当前一

些互联网支付机构客户众多，对应账户繁杂，且信息登记不完整，应尽快予以梳理，以客户为单位进行统一管理，为将来实施差别化客户身份识别工作打好基础。三是做好风险等级评估工作，根据业务及客户的差异性，灵活采取客户识别及交易限制措施，减轻合规成本。四是加大反洗钱系统建设，发挥支付机构技术优势，对原业务系统进行改进，保证有效进行可疑交易监测及风险等级划分。■

【摘要】如何在国家宏观政策的指引下，使移动支付服务于民，加大移动支付在民生领域的应用趋势研究和资源投入倾斜，是一个值得全行业去深入研究的课题。本文主要介绍了中移电子在此领域的探索与实践。

移动支付在民生领域的应用趋势

范金桥

十八大根据中国经济社会发展实际，明确提出在改善民生和创新社会管理中加强社会建设，从维护广大人民根本利益的高度，加快健全基本公共服务体系，加强和创新社会管理，推动社会主义和谐社会建设。多谋民生之利，多解民生之忧，解决好人民最关心最直接最现实的利益问题，在学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居上持续取得新进展，努力让人民过上更好的生活。

移动支付作为移动互联网时代蓬勃发展的新技术、新手段，如何在国家宏观政策的指引下服务于民，加大移动支付在民生领域的应用趋势研究和资源投入倾斜，是一个值得全行业去深入研究的课题。

民生领域的前景分析

国际政策鼓励支持创新发展

国家在政策层面，鼓励社会资本参与公共服务，鼓励打造便民、利民服务平台，“十二五”期间，要从完善制度和增加投入两个方面

做出安排，建立健全基本公共服务体系，进一步明确基本公共服务的范围和标准，实施改善民生行动计划，在公共教育、就业服务、医疗卫生、住房保障等方面统筹建设一批重大民生工程。

创新公共服务的供给方式，推进非基本公共服务的市场化改革，鼓励社会资本以多种方式参与，增强多层次的供给能力，满足群众多样化的需求。

公共事业市场空间巨大

根据国家有关部门的数据显示，目前中国城镇有2亿户家庭，每户每年的水、电、煤气、固话和宽带以及有线电视费平均不低于2 000元，按此计算，仅公共事业缴费市场的规模至少能达到每年4 000亿元以上。另外通讯费、教育、医疗、保险、交通罚款等行业的市场规模将远超过水电煤缴费的市场规模。

电子商务用户增长迅速

到2015年中国电子商务消费者将激增至3.29亿人，每年新增的网

作者为中移电子商务有限公司总经理。

络消费者接近3 000万，这一惊人的数量几乎是加拿大人口的总和。

庞大的电子商务用户群体，已经逐步形成网上支付、网上

购物、网上缴费的习惯，为民生服务电子商务化，提供了坚实的用户基础。

智能移动终端高速普及

截至2013年第一季度，中国智能手机用户规模已经达到4.2亿，环比增长10.3%，同时将以每年50%的速度增长，预计2015年底将达到7.5亿户。2013年NFC的移动终端出货量将达到2.85亿部，到2016年有望突破7亿部。

智能手机用户快速增多，为诸多服务民生的APP提供了使用载体。同时NFC手机出货量增多，为近场支付、O2O应用提供了一种新的可能。

公共事业行业信息化进程提速

近几年国内水、电、煤等资源集中型公共事业行业信息化程度明显提升，为电商企业打造集中化缴费平台提供可能，例如国家电网公司大力推进三集五大建设，包括人力资源、财务、物资三集的集约化管理，大规划、大运行、大检修、大营销体系和大建设五大建设，让电力缴费大集中提供可能。

云计算和物联网等新兴技术开始应用到公共事业领域，例如中华煤气公司2010年便建立云计算的平台，并首先在公司内

国家政策扶持鼓励，公共事业的巨大市场，用户消费习惯改变和移动终端的快速普及，以及公共事业行业信息化程度的快速提升，各种利好因素有机结合构成一部能量巨大的“火箭推进器”，推动着移动支付在民生领域快速发展。

部建立起来企业的私有云，最终将应用扩展至全国各地的分支机构。物联网功能成为太原海源供水设备的标准配置，这标志着我国的物联网技术提前在城市供水设备中实现了真正的产业化，而自来水物联网时代将正式到来。

总之，国家政策扶持鼓励，公共事业的巨大市场，用户消费习惯改变和移动终端的快速普及，以及公共事业行业信息化程度的快速提升，各种利好因素有机结合构成一部能量巨大的“火箭推进器”，推动着移动支付在民生领域快速发展。

中移电商前期的积极探索

总体思路

中移电子商务有限公司将民生服务纳入公司战略规划，以打造便利的公共事业缴费平台为切入点，同时推广手机汇款改善农村金融、试点手机挂号服务公共医疗、推出NFC手机钱包业务打造近场支付生态链，方便用户尽社会责任。

不遗余力发展公共事业缴费

中移电子商务有限公司旗下“手机支付平台”提供公共事业缴费全行业覆盖范围最广、缴费项目最多，累计缴费项目接

入数量达到653个，涵盖水、电、煤气等13大类，覆盖全国233个城市。今年将继续通过各省移动公司拓展行业单位，打造全国最大的公共事业缴费平台。

发展手机汇款，服务农村金融

中移电子商务有限公司积极响应央行关于“服务三农、创新农村金融服务”的指导思想，充分发挥移动营业厅及代理商合作渠道的资源优势，聚焦于为在外务工人员向家乡汇款提供安全、方便、实惠的服务。

在业务试点期间，每月手机汇款交易量3 000万左右。今年将与银行合作、利用移动线下渠道资源，进行全国推广。

试点手机挂号，服务公共医疗

中移电子商务有限公司建设“手机医疗平台”为用户解决挂号难、缴费慢、排队长、单据多的问题，为医院解决缓解挂号及缴费的服务成本，实现挂号及缴费的自动处理，2013年将联合行业单位和医疗机构进行推广。

发布NFC手机钱包，便民利民

2012年12月5日中国移动全球开发者大会上，正式发布了NFC产品。2013年2月25日巴塞罗那世界通讯移动大会上中国移动展示了全新的NFC产品。

NFC手机钱包产品可以将公交卡、商场会员卡、社保卡、银行卡、电子门票、停车卡等与民生密切相关应用集成到

手机上。同时中国移动将构建完整的NFC生态产业链，建设用户、应用提供方、商户、终端厂商、SIM厂商等多方参与的多边市场。2013年中国移动将在终端、SIM卡、受理环境三个方面，加大投入推动NFC发展。

中移电子商务有限公司自成立以来，一直在民生领域积极探索，秉承服务民生的基本宗旨，勇于创新，建立开放平台聚拢社会力量，推动民生业务、应用、产品的创新和发展。

中移电子商务有限公司自成立以来，一直在民生领域积极探索，秉承服务民生的基本宗旨，勇于创新，建立开放平台聚拢社会力量，推动民生业务、应用、产品的创新和发展。

下一步的发展趋势

移动化

随着移动技术和基础网络设施的完善，使民生应用的移动化越来越容易。无线网络的普及以及WiFi的无处不在；标配了NFC的智能手机结合无处不在的3G网络和WiFi接入将让民生应用的移动化越来越容易；LTE（4G）是真正为数据业务而设计的移动通信网，基于IP网络的语音通信以及视频通信质量已经可以和传统的语音通信网相媲美。

大量智能移动终端用户的存在，使民生应用的移动化需求越来越强烈。用户智能终端处理能力越来越强，手机客户端体验越来越好。用户已经逐步习惯通过手机

用户对民生服务的需求是多样化的、多行业的，用户习惯通过统一的PC界面或者手机界面完成服务。但是民生服务本身又是差异化的，需求和现实的冲突，将诞生几个专业化的、体验良好的民生服务平台，呈现专业化整合的趋势。

客户端、语音、短信处理一些缴费业务，如缴话费、电费、水费等。

线上线下结合

以前多数需要线下才能完成的民生服务，几乎没有涉足移动支付和电子商务。随着移动支付的越来越便捷，线上付款预约、线下享受服务的模式越来越受到老百姓推崇。移动支付和移动预约应用的结合，在很大程度上能够将公共服务的效率提升，避免了大量排队占用的时间。同时预约的机制能够有效的管理好公共服务的时间日程，避免扎堆涌入服务场所。

典型的O2O民生应用场景包括医疗挂号、工商办证预约、教育培训、考试报名、车辆年检、保险理赔、IC卡充值等。

行业集中化，整合专业化

民生领域的基础建设需要大规模投入，一般都是政府或大型国有企业直接主导，每个行业都有千亿市场规模，行业集中化趋势越来越明显。如电力缴费、通讯缴费都是几家大型国有企业提供基础能力。其他如交通罚款、保险等行业也将逐步建立集中的信息服务平台。

用户对民生服务的需求是多样化的、多行业的，用户习惯通过统一的PC界面或

者手机界面完成服务。但是民生服务本身又是差异化的，需求和现实的冲突，将诞生几个专业化的、体验良好的民生服务平台，呈现专业化整合的趋势。

民生领域的前景展望

服务民生有着巨大的市场空间，有着不同凡响的社会价值和意义。

中移电子商务有限公司将始终坚持便民、利民的发展目标，秉承开放、合作、共赢的发展理念，在政府的组织下，在业界同仁的帮助下，实现与产业链上下游共同发展，为促进移动支付商业生态的成熟，不断为经济社会发展和百姓民生创造新的、更大的价值。■

【摘要】目前国内小微商户规模庞大，资金支付的电子化需求旺盛。支付公司服务小微商户，需效率和效率并重。支付行业的模式创新势在必行，只有快速的适应和迎接增长带来的效率挑战、成本挑战才能将支付行业的发展带入到更健康、可持续发展通道。

模式创新 推动支付行业新高潮

周晔

2011年的一个经历至今让我印象深刻。我和同事从外地回沪，经过江苏吴江吃了个午饭，要结账时几个抢着买单的同事纷纷拿出卡给服务员，但是被告之不能刷卡，只能付现金。作为一群支付行业的老兵，这样的现象触动了我们敏感的神经。

中国人民银行发布的《2012年支付体系运行总体情况》显示，截至2012年末，全国累计发行银行卡35.34亿张。其中信用卡累计发卡量为3.31亿张，较上年末增长达16.0%，授信总额3.49万亿元。银行卡消费持续快速增长，全年银行卡渗透率达到43.5%。

然而正是在这样的高速发展的银行卡受理市场中，我们仍然在吴江这种根本不算是偏远城市的地级市，看到收单服务的巨大的市场空间。

在第三方支付行业中，银行卡收单与互联网支付是交易规模占比最高的两大类业务。而在各种线下支付方式中，POS机收单交易的规模占

比达到90%以上，是所有线下支付手段中最为主要的支付方式。银行卡收单市场作为一个重要的线下支付市场，从人民银行发放“支付牌照”后已受到第三方支付业界的普遍重视，包括汇付天下在内的主要支付公司凭借差异化发展，市场份额出现明显增长。

随着银行卡规模持续增长，银行卡受理环境、收单费率逐步完善，市场参与者不断增多，国内收单市场将进入新一轮增长快车道。

服务小微：效率和创新并重

中国大概有1 100万注册的小企业，还有400万个体工商户。这些在流通领域赚小钱的商户，一直以来不是被传统金融服务的群体，但是他们的资金支付的电子化需求其实特别旺盛。汇付天下开展收单业务以来，以聚焦区域市场中小微商户的金融支付服务需求为导向，正是开辟这一条差异化竞争路线。这一片蓝海，是国内支付市场还未被开发的，仍有很大空

作者为汇付天下CEO。

间的处女地。

过去十年，中国支付企业谈创新，基本谈的是支付产品、支付业务或者说服务品种的创新。然而，当交易量达到了一定规模，尤其是面对这些小微商户时，毛利率降低之后，你能以什么样的成本保持这些商家，成为了不得不面对的现实问题。面对海量的交易处理，海量的资金与几十万商户的结算这么大的系统，支付公司必须更精细地设计所有的业务流程，设计所有的岗位。

效率和创新一样都成了支付公司绕不过去的命题。就像跳芭蕾，创新让我们在踮脚的时候，舞姿更优美，跳得比别人更高，但是落下来的时候，脚尖还是要落地。解决了创新，规模一定扩大，规模扩大效率上不去，一定会摔得比谁都惨。近一年来，通过专业的精益管理，汇付天下与传统金融企业相比，一个岗位处理的量能提高将近十倍，这个效率是支付企业的内功。

模式创新：“开源节流”的关键

国内小微商户规模庞大，但是相对收益较低，支付公司如何做到在提升效率的同时对成本进行一个有效的控制，又是另

效率和创新一样都成了支付公司绕不过去的命题。就像跳芭蕾，创新让我们在踮脚的时候，舞姿更优美，跳得比别人更高，但是落下来的时候，脚尖还是要落地。解决了创新，规模一定扩大，规模扩大效率上不去，一定会摔得比谁都惨。

一个生存问题。

特别在收单行业，区域网点的建设、人员的配置均占了支付成本很大的比例。而这个问题在上世纪80年代的美国早已解决。当时，ISO模式（Independent Sales Organization）也可以称为外包服务模式在美国出现，使全美收单业务迅速壮大，收单机构规模化使交易处理的成本急剧降低。以至于大部分的商业银行把需要规模处理的这些业务外包给支付公司，提高效率、降低成本，全球最大的支付企业First Data成功运用这一模式开拓了美国收单历史上的佳绩。如今全美差不多超过50%以上的银行收单业务都外包给了专业支付公司，发卡机构、收单机构、卡组织等均认可这样的模式，并从中受益。美国整体的收单业务也在这一模式下发展壮大，它为美国金融效率提高和成本降低起到一个非常关键的推动作用，这是国内的支付公司可以借鉴的模式。

在国内，汇付天下也正是借鉴了美国成熟的ISO模式在收单业务如何有效的服务小微商户上实现了突破性的的发展。2012年，汇付天下全面推广直销和外包服务相结合的模式，在全国二三线市场的增长是爆发性的。尤其在服务区域市场、小微商户上，ISO模式高效的服务能力得到充分的体现。相比传统模式申请一台POS机至少需要5天的效率，汇付天下“T+1日装

面对这样的增长风暴，支付行业的模式创新势在必行，只有快速的适应和迎接增长带来的效率挑战、成本挑战才能将支付行业的发展带入到更健康、可持续的发展通道。

机、T+1日结算”的服务效率已成为行业的新标杆，这样的效率通过传统的服务模式是很难达到的。

据调研，2013年，联网POS将新增两百多万台，特约商户数将新增300多万户，总体银行卡刷卡消费交易金额将突破30万亿元，其中第三方支付企业占据的收单市场约为8.41万亿元，整体呈现出快速增长的状态。同时，赛迪顾问预计到

2014年，中国第三方支付市场整体交易规模将达到215 934亿元，到2015年，单单是第三方支付收单交易规模就将突破13万亿元。

面对这样的增长风暴，支付行业的模式创新势在必行，只有快速的适应和迎接增长带来的效率挑战、成本挑战才能将支付行业的发展带入到更健康、可持续的发展通道。■

移动互联时代： 成长型公司的创新与未来

孙陶然

感受变化 调整自己

这个世界正在发生改变，我们每个人都必须正视这一点，并且作出选择，你要么是主动去感受到这种变化，调整自己，让这种变化成为你去开创一个新天地的助力，要么你就调整自己，让自己适应这个变化，可以在这里面来生存，如果你不调整就会被淘汰。但是不管采取什么样的应对，所有人都必须意识到这个世界确实变了。变了什么呢？我认为现在从去年、今年开始有三个方面的变化，对每个人和每个企业影响都非常大。一个是移动互联网，一个是社交媒体，一个是电子商务。

移动互联网从去年开始，有了非常大的一个发展，现在非常多的人都是通过他的手机和他的iPad来上网，来了解信息。社交媒体其实是改变了信息传播的方式，我记得在十几年前做商务通的时候，我们只要把电视台的广告时间买下来，播放一个10秒钟的广告，就可以把我们想传

达的信息传达给960万平方公里上的每一个中国人，就可以把我们的产品卖出去。但是在现在这个社会，现在这个时代，如果你还采用这样的方式去推广你的产品，去和你的消费者沟通，我想你同样的投入，能够获得当年的五分之一、十分之一的效果就不错了。这个就是因为社交网络的出现，使得人和人之间信息的这种传播方式，人接受信息的方式已经发生了重大的变化。

另外一个重要改变就是电子商务。前一段有人打赌说，未来电子商务将占多大的比例，线下将占多大的比例。这个赌其实有很多的理解。但是核心的一点，就是现在的企业如果不开始学会用电子商务的手段来做生意，很可能就会被市场给淘汰了。

所以我认为，移动互联网技术、社交网络，以及电子商务这三个方面最终将改变我们的生活方式和生产方式，而且这种改变是一种

【摘要】在这个移动互联时代，能不能够牢牢地抓住市场的需求来做企业，是一个企业能否创办起来的核心和关键。而只有通过创新才能找到市场的切入点，只有推动创新才能打开市场上的僵持局面，只有通过创新才能打开一片新的市场，才能使企业的竞争力获得一个很大的提升。

作者为拉卡拉公司董事长兼总裁。

颠覆性的改变。所以我们才会看到，像两年前如日中天的诺基亚、三年前非常火爆的摩托罗拉、四年前独占江山的雅虎，都会迅速的产生下滑。在这样的情况下，不论是你去创办一家新的企业，还是你在经营现有的企业，都需要把经营方式、生产方式做相应的调整。其实对于我们每个人也一样，你跟你周边打交道的方式也要去做调整。

我在去年年初的时候，在公司做过一件事，首先“逼迫”所有副总裁以上的人员要去开微博，第二步让我的秘书检查所有的人每天必须更新一条微博，第三步就是要求我们所有部门经理以上的干部必须去开微博。到现在是一个什么状态呢？现在是大家在互联网上，在微博上可以看到，你搜拉卡拉可以搜500-600个带有拉

卡拉的符号，拉卡拉的某某的微博，而且非常的活跃。我为什么要做这件事？非常简单，因为那个时候

我已经意识到，未来跟我们用户沟通的方式不再是传统的电视、报纸这种方式，而是新兴的社交媒体的方式，如果我的副总裁，我的部门经理对这种新的沟通媒体不了解，他就没有办法去使用，如果他不使用，那可能我们公司未来所有的市场推广和营销就已经没有办法开展了。所以我做了这样一个动作，去年下来之后效果非常的好，很多人讲说拉卡拉你在微博、微信、社交网络上的沟通做的非常的不错，

其实没什么复杂的，就是因为我们在去年年初的时候就意识到了这样一种转变，并且用了几个非常简单的动作让我们自己主动的去适应这个转变，去抓住这个转变，就可以产生这样一个效果。

很多人之所以成功，其实有多种因素，但是一个很核心的因素就是他比别人先看到了他应该干什么，并且他先去做，他先有这种预见性，预见到了这种变化，并且积极应对这种变化，这是成功的第一步。所以对于我们每个人来讲，我认为你怎么深刻的理解移动互联网、社交网络，以及电子商务这些新兴的技术，对我们的生活方式和我们企业经营方式的影响都不为过。你把它想的多深刻都不为过，而你对它的理解越深刻，越有助于我们作出正确的选择。

不管时代怎么变，其实我们做企业的本质没有变，这个本质就是牢牢地抓住市场的需求来做企业。不管到了哪一个时代，这个本质都不会改变。

抓住市场需求做企业

不管时代怎么变，其实我们做企业的本质没有变，这个本质就是牢牢地抓住市场的需求来做企业。不管到了哪一个时代，这个本质都不会改变。

其实，关于创业的本质我们的老祖宗有一个非常精辟的说法，在一两千年前我们的老祖宗不知道有企业，也不知道有创业，他们只知道一个词叫“做买卖”，所以那个时候说做一个商人，别人会说你

美国消费者的需求不一定是中国消费者的需求，你看到的别人在美国能够做成的模式不一定能够在中国做成，而你如果在中国创业，最重要的是先选好你想给哪一部分用户服务，发现他的需求做成产品卖给他。

是做买卖，你自己也会说自己做买卖。我认为，其实做企业的实质就是做买卖。你要做出一个有人买的产品，并且有办法持续不断的把它卖出去，这就是做企业的本质。首先你要发现有人需要一种产品，然后你把它做出来，有人愿意付钱来买他，你又能够找到一种方法，持续不断的把这个产品卖给那些需要的人做买卖，这就是一个创业的本质。但是往往是我们很多人创业的时候，偏离了这个本质。

经常有人问我，现在移动互联网这么火爆，你觉得哪个方向是一个创业的机会？也有很多人讲，我们要看着美国现在流行了哪一个模式，我如果能够第一时间把它拷贝到中国，我就有了一个成功的先机。我说这些都是有失偏颇的，因为美国消费者的需求不一定是中国消费者的需求，你看到的别人在美国能够做成的模式不一定能够在中国做成，而你如果在中国创业，最重要的是先选好你想给哪一部分用户服务，发现他的需求做成产品卖给他。

举两个我亲身经历的例子。第一就是刚才谈到十几年前我们做的商务通的案例，1999年的时候我们做了一个产品叫商务通，这款产品其实是一款掌上电脑，但

那个时候在美国像惠普公司、苹果公司还有一家POM公司，很多公司都在做这样的产品，而我们那家公司是在中国市场上在做。我们用了一年的时间，市场占有率大概是75%左右，我们一天的销量大概是惠普公司当时一年的销量。为什么会有这么大的差别？当时很多同行非常不理解，他们就指责我，说你这个产品根本就不能叫掌上电脑，因为你的CPU的性能很低，又没有一个独立的操作系统，说像惠普这才叫掌上电脑，是有Windows这个那个的操作系统。我跟他讲，我说我应不应该叫掌上电脑不重要，重要的是说为什么我一年可以卖66万台，而别人一年只能够卖1 000多台？道理很简单，欧美人当时用掌上电脑最主要的其实是用其中一个功能，就是日程管理，因为欧美人非常习惯于把自己的日程定出来。我记得那时候有一个美国留学的同学给我打电话，说陶然我要回国了，大概在7月15日到北京，能不能在7月16日一起吃个饭，我当时开玩笑的说滚一边去，因为在我们中国来讲，现在给你打电话说明天一块吃饭就是比较客气了，基本上是坐在饭桌上给你打电话说现在开始吃饭。但是欧美人确实他要很早就要排他的日程表，所以当时惠普

当然今天中国很多产品也有“日程安排”这个功能，但是在十几年前的时候，中国用户最需要的不是这个功能，而是一个记电话的功能。

公司这些掌上电脑把他的日程功能设计的非常强，而且能够跟电脑同步，跟电脑一连，电脑日程和这个日程同步了。

当然今天中国很多产品也有“日程安排”这个功能，但是在十几年前的时候，中国用户最需要的不是这个功能，而是一个记电话的功能。因为在1999年的时候，手机当时还不能输入中文，电话号码只能存50个，不管你是大老板还是部长，都得拿一个小本子来记别人的电话号码，非常地不方便。我们就针对这一点，把电话功能做得非常强大。所以同样是掌上电子设备的市场，中国用户需要的是记电话的功能，美国用户需要的是管理日程的功能。那么我们在中国针对中国的记电话功能做的一年我卖66万台，有一些公司把美国的产品拿到中国，大概一年卖2 000台、3 000台，差别就是这么大。

另外一个例子就是现在拉卡拉做了一款插在手机上的刷卡器。这款产品在我们做之前，大概不到一年的时间，美国有一家公司在美国也推出了这样一个产品，国内也有一些公司去学它，把它的模式引到国内来，应该讲是比较的不成功，很不成功。而拉卡拉做的这个收集刷卡器，现在可以讲是比较成功，我们的市场份额在90%以上，为什么呢？

也是一个市场需求的问题。同样是插在智能手机上的刷卡器，在美国是用做什么用的，是用作给推车的那些小商铺收款用的，为什么他们有这种需求呢？因为在美国，装一台POS机价格非常贵，第二个用户刷这个卡的时候VISA和MSTC收手续费非常高，3%-4%。美国公司重新打造这个系统，第一用小的刷卡器放在手机上，把POS机成本节省下来了，第二打造新的支付系统，广告费叫做手续费只收2.7%，手续费比POS机要便宜，硬件成本比POS成本要低，所以它在美国就获得了很多商户的认可，打的广告像卖羊肉串的小贩一样在那卖，卖完之后拿这个去刷。我们有些同行把这个模式引到中国来，也是做一个产品给商家用来收款，我认为推的比较不成功。拉卡拉做的是什么呢？我们是把这个产品拿给个人用，让个人插在自己的智能手机上，把手机变成一个手机银行，你可以在上面还信用卡，可以跨行转账，可以买水电煤气费，可以买电影票、演出票，可以给网上支付付款，甚至可以购物。为什么说第一个需求不存在呢？是因为中国首先POS机便宜，很多商户的POS机是银行送的，如果小的商户需要购买，价格也非常低，第二

个就是手续费，因为中国是由人民银行统一规定各类商户的手续费的，不论你通过任何一种支付设备，对于同一个商户来讲，他的手续费是一样的。所以美国消费者的降低POS机成本，以及降低手续费的需求，在中国的商户里面不可能通过这样的一个设备来去解决掉。在中国的商户里面，你拿着同样的产品就没有很强的需求。而中国的个人用户确实面临着一个个人的转账、付款很大的不便利，我们把它用在这个市场上需求就比较大了。

这两个例子可以深刻地说明一个道理，就是你能不能够发现用户的需求，并且做出一款解决他需求的产品，然后找到一种方法把它卖出去，这是你能不能够把一个企业创办起来的核心和关键。往往是你的需求掌握得越硬，你的成功就越容易。我记得有人讲过大风来了猪都会飞起来，为什么？那是因为抓住了一个非常刚性的需求。因为需求是分软和硬的，有的需求可有可无，这个产品我要也行，不要也行。然后如果你收费我就不想要了，如果你免费我就要，这是属于需求不是很刚性。但是也有一些需求非常的刚性，非常非常的需要，所以你找到这样的需求就可以去开办出你的企业。

能不能够发现用户的需求，并且做出一款解决他需求的产品，然后找到一种方法把它卖出去，这是你能不能够把一个企业创办起来的核心和关键。往往是你的需求掌握得越硬，你的成功就越容易。

只有创新才有机会

在我们刚刚进入第三方支付市场的时候，很多事情银行都已经在做了，怎样才能找到市场切入点呢？只有通过创新才能找到市场的切入点，只有推动创新才能打开市场上的僵持局面，只有通过创新才能打开一片新的市场。

我经常在公司里跟同事讲，当我们销售不顺畅的时候，要首先反过来看自己的产品，我的产品是不是符合用户的需求，如果我的产品没问题，你马上就要看，我们是不是在创新上做的不够。可以讲，商务通过过去八年的发展历史，我们是饱尝创新的甜头，我们自己内部总结，拉卡拉前进的每一步，其实都得益于创新。最早我们2005年开始做的时候，当时发现的需求是两个，第一个需求就是网上购物开始兴起，但是购物的时候支付非常不方便，你需要去开通网上银行，然后还有UK、动态密码等一系列的非常不方便，所以当时的感觉，能不能找到一种很简单的支付方式来解决网上购物的支付。第二个需求就是每个人每个月都有很多的账单要缴，这些账单都要去银行排队，所以经常到了银行，前面还有40人需要你等待一个小时。这两个需求很刚性的，银行排队缴费的问题，以及远程支付不便的问题，能不能够

找到一种方案去解决它呢？当然在我们进入这个市场的时候，很多同行提出很多方案，有网关类型的，

有虚拟账户类型的，有网上银行类型的，我们当时就想，有没有一种创新的方式。所以做的第一件事情是做了一个电子账单平台，这个电子账单平台就使得传统的POS机可以一对多的远程付款，大家印象里POS机去一个餐馆吃饭放在那，一刷卡这个钱只能付给餐厅的。我们就开发了一套技术，就是在一台拉卡拉机器上刷卡，可以付给上海的携程，或者是美国的亚马逊，或者是任何一个远程的商户，而且是多家商户。

做了这么一个创新之后，马上就有了第二件事可以做，要把这台机器安装在各个城市的便利店里，让这些便利店周边的人只要到便利店里，在机器上自己操作就可以还信用卡，可以缴费，可以往别人的账户上去转账，当然也可以给网上的企业来去付款。当我们打开这样一个模式之后，用了两年多的时间，将近三年的时间在300个城市进入了将近6万个便利店，到今天，已经突破7.5万台。因为这是一个全新的模式，所以我们在进入初期的时候没有对手，后来别人在学我们的时候，就是完全模仿也没有获得成功。所以拉卡拉的第一步就是我们在300多个城市的便利店里形成这样一个便

利支付的网络。

我们的第三步就是当这些网络形成之后，又开始瞄准个人用户，希望为个人用户去提供服务，怎么去提供？就是通过将一个小小的手机刷卡器跟智能手机组合起来，让它形成一个人付款的手机银行。这个产品去年5月29日推出之后，非常受欢迎，到现在累计客户端的下载量是超过800万，硬件的出货量超过200万台，这个速度也是非常快的。

在2011年拿到人民银行收单牌照之后，我们开始准备进入企业收单市场，这个时候收单市场情况是怎么样呢？就是所有的大商户，各个银行和第三方支付公司都在拼命的去争夺，这个时候我们瞄准了另外一块市场，就是小微商户，是非常小的企业，一个月的营业额可能在10万块钱左右，他的刷卡额大概只有5万块钱左右，这些小的商户原来金融机构不重视他，也不愿意去给他配备POS机，我们就想能不能给他提供我们的POS机？这些小商户又有他的特点，整个刷卡量非常少，需要POS机的动力就不足，我们又做了一个创新，把原来在便利店里提供的便民服务和POS机整合在一块。所以我们出品了一个叫二合一POS，这个POS和传统的POS相比，

既能够收款，又能够为周边的人提供便民服务，从而我们又打开了一个市场。这样一个创新的结果是什么呢？就是去年一年

我们的第三步就是当这些网络形成之后，又开始瞄准个人用户，希望为个人用户去提供服务，怎么去提供？就是通过将一个小小的手机刷卡器跟智能手机组合起来，让它形成一个人付款的手机银行。

创新其实是企业方方面面都可以创新，以上谈了很多产品创新的问题，事实上企业的市场营销模式、企业的渠道结构，包括股权结构都可以进行创新，任何一个角度的创新，都会使企业的竞争力获得一个很大的提升。

的时间里面，我们发展了10万个商户，这个速度在我们所有同行里，认为是比较快的速度。反过来，如果没有产品上的创新，你不可能去获得快速发展的结果。

当然，未来两个月，我们对个人产品和对企业的产品上还会去各自发布一款新产品，到时候大家就可以看到，它也是一个创新，所以你可以去体会，每当你在产品上找到一个创新点的时候，

就是你这个企业往前去发展的一个很好的时机。而当你没有这种创新点，你可能就会事倍功半。

另外，创新其实是企业方方面面都可以创新，以上谈了很多产品创新的问题，事实上企业的市场营销模式、企业的渠道结构，包括股权结构都可以进行创新，任何一个角度的创新，都会使企业的竞争力获得一个很大的提升。■

【摘要】中国电信作为国有特大型企业，有责任和义务为广大的用户提供安全、可靠、便捷的综合服务，助力产业信息化和农村城镇化。翼支付将始终秉承响应监管，服务民生，共享资源，合作多赢的理念，紧密围绕“运营商特色，集约运营，开放合作，坚持团结产业链各方，为移动支付行业进步和人民群众生活水平提升贡献力量。”

助力行业应用 开放支付能力

宁檬

天翼电子商务有限公司（“翼支付”）是中国电信深化战略转型、开拓支付创新业务的重要部署，是基于移动互联网技术的金融信息服务提供商。公司致力于为政企和个人用户提供安全、便捷、时尚的“通信与支付融合”、“支付与理财融合”等的金融信息业务，创新实践，服务民生。

公司自2011年3月3日成立以来，秉承着创新合作的理念取得了快速发展。据统计，翼支付自有账户交易额超800亿，用户数超2.6亿，客户端用户数达500万，合作商户数达6万家，RFID/IC卡发卡量突破1.2亿张。

丰富的产品聚焦民生服务

翼支付聚焦重点，服务民生，构建了安全便捷的产品业务体系，打造了自有账户、介质账户、自有资金源、POS收单四大产品板块。凭借多媒介支付（包括Web、客户端、IVR、二维码、IPTV等）手段、灵活的清结算、全面的风险管

控、严格的运营管理及多渠道客户服务能力，翼支付为客户提供线上线下、无处不在的第三方支付服务。2013年，翼支付将紧密围绕着B类、C类线上、线下及农村金融产品，为个人及企业用户提供最方便快捷的第三方支付服务。

翼支付B类产品致力于推动支付业务、通信业务紧密融合，加速移动业务发展。通过网关和IDC的结合、行业内资金归集及手机和收单的结合推动用户规模发展，助力行业信息化。

翼支付线上业务坚持服务民生为主线，一方面推动包括便民、娱乐、交通、金融、工作等各方面的民生应用，另一方面积极响应政府号召，推动智慧城市的建设，以信息化应用嵌入支付能力，提升广大人民群众生活水平。

针对C类线下产品，翼支付将进一步聚焦校园、企业的应用，打造生活支付圈，为翼支付用户提供丰富便捷支付服务。目前，翼支付刷手机

作者为中国电信天翼电子商务有限公司副总经理。

在大力发展移动支付，持续探索创新金融业务的实践过程中，翼支付结合自身定位，总结提炼出了支付产业六力模型。移动支付产业的发展离不开监管机构、前向用户、后向商户、核心平台、资金源、产业链厂商这六力的合力推动。

翼支付将致力于整合民生领域的合作统一向社会渠道开放，让百姓随时方便去享受翼支付的民生应用；此外，翼支付将客户

加油活动已覆盖30个省将近3 000个加油站，校企翼机通及周边商圈覆盖500万用户，天翼公交卡覆盖23省300万用户。

在目前农村金融网点覆盖少、农村支付环境急需改善的情况下，翼支付积极响应央行的号召和部署，借鉴肯尼亚M-PESA典型等国外发展成熟的模式，开发出具有显著中国特色的手机存/取款等农村金融产品，在江苏、江西、广东等地开展试点。

端及Web门户渠道开放给合作方，合作方将与翼支付共享中国电信天翼手机应用内置及推广资源，与翼支付共同成长。值得一提的是，翼支付的TSM建设坚持应用与标准协同发展，平台和基础能力协调推进。以应用来推动标准，以应用来推动平台能力建设。TSM是“云”，卡和终端是“端”，卡应用是“管”，翼支付致力于将“云”、“管”、“端”相结合推动TSM的建设。

开放共赢的合作主旋律

翼支付业务的发展坚持开放共赢的理念。公司坚持集约运营、资源开放的方针，将统一收银台、账单及积分支付、民生应用、门户和卡空间这五项能力形成翼支付能力开放平台统一对外开放，促进支付产业和合作方的共同繁荣进步。

多层次的开放有助于实现行业参与者的共同发展。首先，翼支付将统一收银台作为翼支付基本的第三方支付能力对外开放，即开放基于Web及手机客户端支付能力的多媒介支付网关支付能力；其次，翼支付账单及积分支付充分利用了中国电信自有的差异化支付能力，主要是通过账单和积分实现小额、多频次的支付；同时，

六力模型的行业新视角

在大力发展移动支付，持续探索创新金融业务的实践过程中，翼支付结合自身定位，总结提炼出了支付产业六力模型。移动支付产业的发展离不开监管机构、前向用户、后向商户、核心平台、资金源、产业链厂商这六力的合力推动。

六方面的力量是相辅相成、共同发展的。客户和商户的需求是支付业务发展的根本动力，翼支付为客户和商户提供多维度的支付产品和服务，满足个人和企事业单位以及农村地区用户的支付需求，充分整合支付平台能力，与产业链厂商共同就技术、标准、产品创新等领域展开合作，并与众多金融机构一道，在政府监

翼支付将始终秉承响应监管，服务民生，共享资源，合作多赢的理念，紧密围绕运营商特色，集约运营，开放合作，坚持团结产业链各方，为移动支付行业进步和人民群众生活水平提升贡献力量。

管部门的监管和协调下，方便百姓的生活，提升政企客户的信息化的，创造新的商业价值和探索新的商业模式。通过对六个方面力量的分析，翼支付将进一步响应监管，规模发展前向客户，开放合作拓展后向商户，丰富资金来源，团结产业链厂商，不断加强支付平台核心能力，推动公司业务快速发展，引导行业进步，将支付业务做大做强。

中国电信作为国有特大型企业，有责任和义务为广大的用户提供安全、可靠、便捷的综合服务，助力产业信息化和农村城镇化。翼支付将始终秉承响应监管，服务民生，共享资源，合作多赢的理念，紧密围绕运营商特色，集约运营，开放合作，坚持团结产业链各方，为移动支付行业进步和人民群众生活水平提升贡献力量。■

全球化形势下 中国金融的发展与创新

朱宁

一些题外话

我在美国生活时间很长，有一个亲身体会，就是美国从来没有放弃过对现金和支票的使用。“911”恐怖袭击不仅仅是造成整个美国居民生活和交通的中断，“911”恐怖袭击不止对美国运输和旅游造成很大的打击，大家可能想象不到，在发生“911”的那一个月，美国所有的居民家庭，他们到期的账单还款违约率一下比平时上升500%，这是为什么？因为美国大部分的家庭对于自己的账单支付还没有像我们现在这样，采用网上银行支付方式，他们采用的普遍方式是写支票。由于恐怖袭击造成的交通中断，也直接影响到美国清算体系的正常运转。正是“911”恐怖袭击之后，美国的国会联合美国美联储痛下决心，要现代化或者科技化美国的支付清算行业，给我的切身感受就是我们生活在幸福的时候，没有意识到我们的自来水、电能来得这么容易，其实这个背后有一个非常庞大的行业和商业模式支撑我们日常发生

的清算支付。

人民币国际化的背景

人民币国际化是现在中国改革的一个很重要的任务。相对来讲，人民币的跨境使用和交易清算大而言之也是支付清算的问题，只不过不是每一个家庭和金融机构日常国内的清算支付活动，而是国家和国家，企业和企业跨国的支付清算，这部分业务之大并不亚于我们任何的金融机构和交易所，就像流淌在经济中的血液，虽然没有意识到它的存在，但是如果有一天不能正常工作，我们才能意识到它对金融体系的影响。

人民币国际化有一个比较宏观的背景。2007年到2008年爆发的全球金融危机引发了中国四万亿财政货币政策，对我们现在经济情况和金融改革提出了新问题。2008年之后，随着私营部门的高杠杆率向公共部门的高杠杆率转移，很多欧洲主权国家在救助他们国家所属金融机构的时候，把私营部门的高杠杆和高负债背

【摘要】在中国越来越融入整个全球化进程中，人民币国际化从一个简单的结算货币只为中国企业政
府所接受，逐渐转变成被所有国家都接受。在整个大金融的前提下，怎么能够保证有一个开放的心态
鼓励更多的民营资本进入，鼓励竞争和创新，这种新的制度和新的信任体系，对于中国金融体系今后
的发展有非常大的影响，其中支付行业其实是扮演着非常重要的角色。

作者为上海交通大学上海高级金融学院副院长。

负到政府身上，引发了2008年开始的欧洲主权债务危机，现在蔓延至整个欧洲和欧元区的金融经济危机，这个还没有散去的时候，日本推出新一轮财政政策，现在日本的亚洲和世界商业贸易伙伴都在紧密关注日元大幅度贬值对整个全球金融贸易体系，对全球的贸易金融的收支不平衡在今后一两年产生什么样的冲击和影响。在这种情况下，中国经济虽然仍在发展，同时在全球影响力和实力增强，但是我们不得不关注到这个对于中国的经济发展有越来越多的影响。

过去一周全球黄金均价出现大跳水，大家看到新闻报道的大陆居民家庭、香港居民家庭排队到各种金店前面像抢白菜一样抢金银首饰，为什么黄金价格的飙升和暴跌对于居民神经有这么强烈的影响？过去大家意识到，随着全球油价的上升又下跌到30美元一桶，这其中有很多中国跨境企业在这个过程中遭到非常大的交易损失。

人民币国际化不但会影响中国企业在全球的竞争力，还会影响中国家庭在海外消费的倾向。大家都越来越喜欢去海外旅游，到中秋、春节的时候，大家不去三亚，不去丽江，而是去菲律宾、泰国、日本，很大的原因就是出国旅游越来越便宜了，海外交易越来越有吸引力。这会不会改变中国人的消费习惯？消费习惯的改变，对整个金融体系发展会不会产生深层

次的影响？

在中国越来越融入整个全球化进程中，人民币国际化从一个简单的结算货币只为中国企业政府所接受，逐渐转变成被所有国家都接受，越来越多亚洲国家和尼日利亚这样的非洲国家，都把人民币或者以人民币为币种的固定收益资产作为他们的外汇储备资产，表明我们中国在全球金融体系的影响力变大，也表现出我们在全世界金融体系里面担负了越来越重要的责任和角色。在非洲，中国有非常大的投资基础，从自然资源到基础设施再到商业发展，与很多非洲国家建立了紧密的联系，这个大环境背后，我们也听到了越来越多外国政府包括西方很多商业机构，对于中国在国际上的影响力开始关注。

在中国越来越融入整个全球化进程中，人民币国际化从一个简单的结算货币只为中国企业政府所接受，逐渐转变成被所有国家都接受。

金融改革需要鼓励更多的民间资本进入

就像二十年前一样，很多外国企业对于中国制造表示非常大的担忧，现在，越来越多的外国政府和企业对中国融资表示一个非常大的关注，很大程度上因为中国有越来越多的政府机构，包括中国主权财富基金、中国投资公司、国家开发银行、进出口银行等，在很多国外大型收购兼并

国内金融改革要鼓励更多的民间资本进入我们的金融体系，这一点无论对中国经济发展模式转型，还是对中国能够在全球经济和全球体系里面扮演更重要的角色、发挥更大的作用都非常关键。

更重要生产力。过去三十年，中国每一次经济高速增长，都是和一些新的制度创新、一些新的改革措施密不可分的。在金

融体系里面怎么能够保证有一个开放的心态鼓励更多的民营资本进入，鼓励竞争和创新，这种新的制度和新的信任体系，对于中国金融体系今后的发展有非常大的影响，其中支付行业其实是扮演着非常重要的角色。

项目、大型基础项目设施里面提供了非常优厚的融资条件，与此同时，很多外国政府和企业问中国民间资本在哪里？为什么海外投资我们只看到国家机构，没有看到你们的民间资本？这样的投资多大程度上反映了商业上的追求？多大程度上反映了中国对战略资源政治的需求？所以，我认为国内金融改革要鼓励更多的民间资本进入我们的金融体系，这一点无论对中国经济发展模式转型，还是对中国能够在全球经济和全球体系里面扮演更重要的角色、发挥更大的作用都非常关键。

我二十年来一直从事金融研究学习和实践，但是直到回到国内，才真正意识到支付清算体系对整个经济的影响，才深切意识到只有通过民间的一种无论是互联网经济还是第三方支付，只有在掌握大量数据的前提下，只有对每一个人消费行为进行深入分析，才有可能对每一个个人提出一个诚信的评价。

对诚信的评价很宽泛，比如是不是遵守商业规则？在相对比较抽象和简化的金融体系里面，所谓一个诚信就是一个中心，你在可以偿还债务的前提下是不是履行你的债务？除了诚信制度的建立，还必须要有更先进或者更完备的法律制度，我们完全可以在现有的法律前提下提高我们执法的力度和水平，达到保护更多的投资者和消费者、约束不法行为的目的。只有所有市场参与者在公正公平公开的规则下交易竞争的时候，才有可能让市场看不见的手真正发挥作用，帮助社会更

以开放的心态鼓励竞争和创新

在此前提下，中国金融市场和金融体系鼓励创新很大程度上是要开放，一方面对于外国资本企业的开放，另一方面对于国内民营企业市场参与者也要开放。前段时间，国内固定收益市场里面爆发出一些不合规的行为，很大原因是债券市场里面分三个不同的账户，不同业务的限制，不是一个开放的市场，金融创新要怎么做，宏观上最重要的是制度的创新。很多专家认为，制度也是生产力，而且可能和科学技术相比，劳动力资本相比，制度是

更

好地配备资源，分散风险，更好地鼓励创新行为。除此之外，我们制造业在很多方面已经是世界领导者，但是创新方面还是和发达国家有很大的差距，无论是对人均的专利水平进行估量还是对全球有重大影响力的创新产品测量，中国在创新方面有很多工作要做，很长的路要走。

鼓励创新很重要。通过把国际开放的金融知识和理念带到国内，让大家更多了解国际上怎么看某些问题，怎么处理，只有观念创新，才有可能带来产品创新。国内很多产品和企业商业模式都可以清清楚楚找到他们各自在海外的先驱或者鼻祖，从这个角度讲，我们在国内创新所讲的并不只是产品创新，怎么把一些产品和理念和中国人的消费习惯，和中国现阶段的社会发展阶段更好地结合，也是很有价值的创新。

鼓励创新很重要。通过把国际开放的金融知识和理念带到国内，让大家更多了解国际上怎么看某些问题，怎么处理，只有观念创新，才有可能带来产品创新。

互联网金融和支付清算行业将会是推动金融行业改革的催化剂

怎么在现有的银行体系基础上，创造出新的更广泛的有创新性的体系？我想援引美国的首富比尔·盖茨说的话，“信息科技年代里面，银行很快变成恐龙。”国内马云先生提出，“如果银行不改变，我们就要改变银行。”再考虑互联网出现以

后，我们的消费习惯、投资习惯、支付账单的习惯，所有的跟金融有关的活动的习惯，都已经潜移默化地改变。在这个大基础上，支付清算体系，这种商业模式怎么能够颠覆性的推动中国银行业的发展？怎么推动整个中国金融体系的发展？这是中国金融在今后发展中一个很重要的方向。现在对金融的理解越来越广泛，我们现在意识到金融还包括利用金融交易对每一个人的消费习惯和金融背景、对每一个人的诚信资质都可以分享，从这个角度讲，我觉得马云先生讲的，金融体系可以改变，最好，如果不可改变，互联网金融和支付清算的行业很可能是推动金融行业改革的重要催化剂。随着技术的进步和互联网的普及，在享受所有技术红利的同时，我们必须考虑技术越来越发达，自己对技术的掌控能力，风险掌控能力会越来越自信，

这种大的越来越自信的前提下，也会承担越来越多的风险。原来只是一张张支票处理，现在所有数据储存在一个五个或者十个互联网服务器，不排除出现一次突发性的网络危机或者自然危机，导致所有的东西短期之内出现中断，这个中断对整个全球金融体系的影响、风险是现在很难估计的，所以怎么能够在大金融体系下防范风险，无论对于我们互联网金融行业、传统银行行业还是国际清算交易行业都会有很大的影响。

在整个大金融的前提下，大数据、云计算和更高更新的计算水平将给金融带来更新的运营革命和创新，鼓励开放竞争和对于全球化有更多支持的大环境下，怎么能够把技术、消费和金融体系更好结合在一起，是中国金融下一段发展和创新的重要方向。

12年前我在美国读博士的时候，处理一个500兆的数据，需要专门找计算机专家处理，现在服务器处理500G的数据完全没有问题，随着计算机和IT技术的进一步发展，消费数据越来越多，越来越多金融机构、服务机构和制造机构，利用越来越多的消费数据提升管理效率，加大投资力

度。在整个大金融的前提下，大数据、云计算和更高更新的计算水平将给金融带来更新的运营革命和创新，鼓励开放竞争和对于全球化有更多支持的大环境下，怎么能够把技术、消费和金融体系更好结合在一起，是中国金融下一段发展和创新的重要方向。■

【摘要】在当前互联网生态环境下的金融服务市场参与者，可以通过移动互联网的各种数字化设备实时捕捉客户行为数据，结合企业内部交易数据进行综合挖掘分析基础上整合资源，为目标客户定制产品服务，实时地将适用的产品服务精准推送给目标客户。

互联网生态环境下的 金融产品服务创新

赵志宏

互联网金融是在客户日趋网络化、移动化和社交化的背景下，借助突破性的技术手段和业务创新，重新构建产品设计和交付模式，提升客户体验，满足客户个性化的金融需求，并最终获得收入和利润的新增长点。在当前互联网生态环境下的金融服务市场参与者，可以通过移动互联网的各种数字化设备实时捕捉客户行为数据，结合企业内部交易数据进行综合挖掘分析基础上整合资源，为目标客户定制产品服务，实时地将适用的产品服务精准推送给目标客户。若想在这一浪潮中赢得市场先机，需要关注五种关键成功要素，即前台数字化、产品定制化、服务精益化、开发敏捷化和运营简约化。

渠道变异速度加快——推动银行前台数字化

近年来，互联网渠道创新呈现加速趋势，例如博客、播客、微博、微信……使得金融服务的数字化前台不断延伸。例如，匈牙利的主要保

险公司AEGON拥有超过200万的客户，但缺乏将老客户数据转换为有价值的交叉营销的机会的能力。为了让客户真正识别到生活中的风险并购买适当的险种，AEGON公司使用了统计学分析模型，获取大量客户数据并将生活场景与保险需求相互关联。随着客户资料和预测保险行为模型不断丰富，业务部门可了解每个客户并提供保险营销，结果在公司营销汽车保险的同时，大多数客户也购买了相关的个人险种。最终该公司保单的金额提升了3%。

在金融业，前台数字化已经成为服务功能延展的新潮流，以位于社区中心的银行营业网点为源头，银行数字化营销借助于附行式自助设备、离行式自助设备、网上银行、手机移动银行数字化设备，不断从内圈向外圈延展服务半径。在2012年的美国，美国银行的客户在32分钟内可以在手机银行上享受到汽车消费贷款的全流程服务，客户在经销商处拍摄汽车对应二维码，用手机银行提交申请，客

作者为中国建设银行股份有限公司产品创新与管理部副总经理、管理学博士。

户与银行签订贷款合同同时有三种方式选择：手机银行签署电子合同，邮箱接收电子档打印

并签署后传真至银行，或网点签署实物合同，这不仅加快了客户购车消费决策，也促进了汽车经销商和银行业务量的同步增长。在2013年的中国，招商银行信用卡微信客服已经在市场上出现，查询账单、查询还款金额等服务已经移植到微信客服平台，通过微信做社交圈资金融通业务正在酝酿之中。两年以前，交通银行在上海的百思买商场推出30分钟信用卡即时发卡服务，2013年阿里巴巴的虚拟信用卡已经粉墨登场。

2013年第一季度的中国大陆市场调查数据显示，对于移动远程支付用户通常在出门在外应急时会使用远程支付；在移动支付群体中，购物和缴费这两项功能的认知度最高；而购物、缴费和团购是移动支付群体使用最多的三项功能；除了目前较为普及的购物类和缴费类功能在未来仍具有强势的上涨空间，远程支付群体对商务/商旅类功能，如信用卡还款、转账还款、票务、酒店预订功能未来使用意向也较为强烈；现金返还和赠送话费是最受远程支付人群欢迎的优惠活动，这类人群最为期待优惠活动可与在线购物门户和餐饮娱乐预订类网站合作。银行拓展前台数字化需要注意的是，校准客户需求的演变轨迹。

在2013年的中国，招商银行信用卡微信客服已经在市场上出现，查询账单、查询还款金额等服务已经移植到微信客服平台，通过微信做社交圈资金融通业务正在酝酿之中。

客户划分越来越细——银行产品定制化呼之欲出

根据2013年1季度的市场调查数据，客户最近一次移动支付发生地点44.2%在家里，21.3%在公司或学校，14%在公共交通上，10.3%在商场和餐厅，7%在休闲娱乐场所。客户在享受了在网上定制个性化的耐克鞋，乃至定制捷豹汽车服务的同时，他们也希望这种随心所欲的自主产品配置和所见即所得的可视化性价比模拟，也能用于定制融资方式、金融支付方式和银行信息报告。笔者在上海一次客户座谈会上，从一位“白富美”客户的诉求中可以看出，她希望在二手房网站筛选房屋信息的同时，获得银行关于按揭贷款的线上咨询。我们试想这样一种场景是否可以满足她的要求：她在搜房网大量浏览二手房信息后，转而跳去银行网站查询账户信息，这时，银行网页会弹出该行房贷产品广告，并根据客户浏览的二手房金额范围数据，自动给出几种分期贷款计划。

移动和社交技术以及随时随地获取信息的能力，正在推动消费者与银行打交道的方式以及他们所期望的服务发生显著变化：一是消费需求个性化、多样化。二是消费感知社区化、互动化。三是消费决策

主动化。在这样一个消费者深度参与、互联网生态环境的数字化时代，决定企业未来发展的将不仅仅是企业的CEO，还有这个时代强大的消费者们，可称之为“首席执行客户（Chief Executive Customer CEC）”。在数字化的客户细分技术支持下，传统的市场细分理论已经不能适应互联网时代商业银行营销服务的需要。在传统理论中，客户是一个宽泛的群体概念，即使是客户细分也是细分到一个群体，而不是具体到人，但CEC是精准到个体的，必须为每个客户量身定制方案，满足其个性化需求。

在大数据时代，企业通过将线下交易与互联网结合（online to offline, O2O），使互联网成为线下交易的前台，实时获取客户的交易信息和偏好数据，进而实现对单个客户的精准营销。

大数据价值得到认知——驱动银行服务精益化

在大数据时代，企业通过将线下交易与互联网结合（online to offline, O2O），使互联网成为线下交易的前台，实时获取客户的交易信息和偏好数据，进而实现对单个客户的精准营销。作为知名零售企业，Bestbuy公司需要优化其巨额广告投入预算，精确定位广告投向的客户群，以期获得最大投资回报。该公司使用称为“客户基础”高级客户行为分析数学模型，将客户分为不同的行为群体的基础

上，从多维度描述客户的购买动机、行为特征或反映。通过假设和情景模拟，此模型可更准确地预测客户的购买行为，在降低广告预算的同时，提高了广告的针对性和客户的忠诚度。而在银行业，大数据为精益服务提供了广阔空间。

例如，大数据应用于跨渠道客户洞察和产品创新。通过大数据的收集和分析，感受和体会用户的需求，并设法提前感知客户的意图，提供对应的策略来满足需求，以此来改进客户体验。记录客户在各个渠道的行为和接触信息，在渠道间共享，避免过度接触。增强网点体验效果，

利用客户在社交媒体、网络等电子渠道的行为活动和言论情况，提前预知其接触具体网点的动机，从而预先配置相应的服务和产品。合理配置

渠道资源，按照客户类型细分和喜好特点，针对不同渠道投放有针对性的产品和服务，降低渠道运营的成本并提高效率。加速渠道间的同步速度。如客户修改其相关信息，通过大数据的技术手段，做到接近于实时的渠道协同体验。收集客户体验及需求，指导新产品研发和创新。

又如，大数据应用于精准营销。信用卡精准营销，捕捉信用卡交易并识别客户位置，根据客户信息和倾向导出最合适的下一笔推荐，基于客户位置评估推荐，通过手机短信向客户做推荐，分析客户的

接受/拒绝的反馈，在接受/拒绝基础上丰富客户倾向信息。银行基于本行开办电商平台的大数据挖掘，从X供应商交易报告发现其产品账期过长，有回款压力，所以通过电商平台向X客户推荐供应链融资产品。银行提供分析报告给供应商，告知M消费者对Y商品的尺寸颜色和价格有不同偏好，商家进行客户化定制化生产，扩大商家业务量，带动银行金融产品销售。

再如，大数据应用于风险内控。识别欺诈性活动，结合交易日志、商户信息、地理位置信息等防止信用卡盗刷；结合外部数据（如健康、财务、人际关系、社交媒体）来防范保险用户骗保。建立反馈循环，整个诈骗过程中自动检测，分析和标记潜在的欺诈活动，使用先进的分析方法对活动进行分类，对风险进行预期（根据收集的数据、欺诈的可能性、索赔金额、通话类型、风险和历史索赔）。

沃客、威客和产品工厂——助推银行IT开发敏捷化

开发敏捷化有两个视角，银行外部客户参与创新和银行内部产品工厂化配置。

从银行外部视角来看，沃客和威

开发敏捷化有两个视角，银行外部客户参与创新和银行内部产品工厂化配置。从银行外部视角来看，沃客和威客——银行与客户共创新和众包。互联网环境下的银行产品创新不能忽视沃客（Work2.0）和威客（Witkey）。

客——银行与客户共创新和众包。互联网环境下的银行产品创新不能忽视沃客（Work2.0）和威客（Witkey）。沃客是指通过网络方式形成创新型服务交易的市场，通过这个第三方平台，企业、政府等组织和个人可以预先提出需求，通过悬赏征集个体工作者或团体出售自己的知识、创意、科研成果等，最后按照采纳的结果进行付费；威客（Witkey）是沃客的工作主体，是一个智慧的角色，是在互联网上凭借自己的创造能力，以技能、知识、智慧索取报酬的人。例如InnoCentive，作为世界著名的制药企业美国礼来公司的子公司，总部设在美国波士顿，其名字取自Innovation（创新）和Incentive（激励）。虽然InnoCentive公司成立只有短短的三年时间，但其网站已经取得了令人惊讶的业绩。网上公开的科研难题已经达到数千个，世界120多个国家的2.5万名科研精英注册，许许多多的企业在这里找到了他们梦寐以求的科研难题的答案。互联网上整合公众力量的投行模式已经出现，例如2009年4月在美国纽约成立Kickstarter，作为一个创意方案的众筹网站平台，致力于支持和激励创新性、创造性、创意性的活动，

通过网络平台面对公众募集小额资金，让有创造力的人有可能获得他们所需要的资金，以便使他们的梦想实现。在中国值得

关注的是猪八戒网，因为其2-3年就产生了1 000万成交量。金融机构既可以借助于各类职业网站、专业网站，以及威客和沃客，使客户与银行共创新；也可以在金融机构内部建立云平台，利用网络2.0技术的跟帖、顶帖等模式进行创意征集和评估，以及产品设计的内部分包。

从金融机构内部视角来看，产品工厂支持客户化定制。银行家普遍担心的是，一个金融机构的年度产品创新数量和速度要达到何种程度，才能适应互联网金融的进化速度，更何况系统林立、数出多门的IT系统模式本来就难以为继。因此，金融机构的IT开发方式也必须转型。这种转型

的基本模式是业务需求模型化和模型驱动开发。金融机构应当全面梳理业务和IT系统现状，建立包括流程模型、产品模型、数据模型和用户体验模型在内的企业级业务模型，将客户、产品、渠道这些变化最快的因素从流程中剥离出来，这样一方面可使流程更加稳定，另一方面也便于未来根据客户需求变化，灵活进行产品、渠道和流程服务组合。只有实现了业务需求模型化、模型驱动开发的业务和IT转型，才能实现产品工厂支持下的客户化定制。也就是大部分产品创新可以进行组件和参数配置，或者组合配置，只有少量需要IT开发。可以说，SOA使业务模型产生能动，

表1 银行产品工厂客户化定制比较图表

		过去的十年	下一个十年
构建客户体验	更好地转型	利益相关者管理	积极整合利益相关者的利益
		雇员交流	雇员接触和参与
		面对面和在线培训	边做边学，移动式，社区式的
	以客户为驱动的战略	我有个产品，卖给谁	我有客户，他们需要什么
		根据市场调查适应客户的需求变化	根据客户信息进行快速、灵活、高频的产品创新
		优化业务	优化客户接触体验
	分析客户	销售给一个群体	销售给客户个人
		数据收集和整合被视为成本	数据被视为战略资产
		有结构的，内部数据	无结构，内外部数据
	接触客户	砖头和鼠标	砖头和鼠标，移动和社交
分散的渠道，不连贯的体验		一体化多渠道接触	
大众化的交易设计		个性化的互动设计	
提交成果	运营与优化	增加员工	管理服务
		打破固有模式	持续转型并可持续发展
		关注成本	关注业务成果

总体来看，在未来十年，以客户为中心整合中后台资源响应前台业务数字化，辅之以业务需求模型化和模型驱动开发，是互联网生态环境下客户化定制的前提，成为互联网生态环境下金融服务参与者制胜的关键。

但是一些金融机构内部对参数的内涵和外延定义不清，往往人为增加了管理复杂度和操作出错率，根本原因在于将本来纯

业务模型彰显SOA价值（SOA enables BM, BM justify SOA），银行才能在互联网生态环境里因时而变，应需而为。

后台操作和管理集中——运营简约化走向深入

很多互联网金融市场参与者在推进前后台业务分离、操作运营集中，前台人员向营销为主转型，力主“能让柜员做的不让客户做，能让自助设备做的不让柜员做，能让后台做的不让前台做，能让总部做的不让分支机构做。”然而，在互联网生态环境里，借助于云计算和影像传输等技术，企业花费不菲代价的运营物理集中，集中的应当是风险审核和处理等关键流程环节，一些分割成碎片级的文字或数据等录入工作应当使用人工智能技术自动识别处理或者交给外包商处理。企业也可以在总部直接对分散在各分支机构的柜员进行任务分配和劳动组合管理，实现虚拟运营集中。这在利率市场化时代即将来临，利差缩小对成本控制提出更高要求的新形势下，其战略意义更加凸显。

互联网生态环境下的互联网金融企业业务组件化、参数化程度更高，使得参数管理集中成为运营简约化的重要任务，

属于IT范畴的参数误解为所谓“业务参数”。一种典型的错误定义是：“参数是指在业务处理过程中，对处理规则起控制作用的常量或变量数”。这个概念还是容易让人理解与业务变量混淆，合理的定义是“参数是在系统中，对应业务处理规则起控制作用的系统中的常量或变量数”。与此同时，需要建立全企业统一、分条线、适度集中的参数管理体系。一是公共参数由企业集中统一管理、统一数据标准、统一变更流程、一点发布、同步更新；二是纵向集中，随着系统研发不断向总部集中，参数管理从分支机构向总部集中；三是横向集中，随着系统开发从部门级向企业级的转变，参数管理与系统研发管理同步集中。

总体来看，在未来十年，以客户为中心整合中后台资源响应前台业务数字化，辅之以业务需求模型化和模型驱动开发，是互联网生态环境下客户化定制的前提，成为互联网生态环境下金融服务参与者制胜的关键。■

【摘要】在互联网技术的推动下，互联网行业、金融行业、电子商务行业之间的界线日渐模糊，行业融合日渐深入。本文依托互联网金融的大背景，系统地论述了金融业的互联网化，互联网业的金融化的表现形式，对互联网金融的特征进行了分析；讨论在互联网金融业态下，银行业面临的机遇与挑战，并对未来互联网金融的发展趋势进行了探讨。

互联网金融业态下 银行业面临的机遇与挑战

刘琬臣

金融业的互联网化，互联网业的金融化

以互联网为代表的现代信息技术，特别是大数据、移动支付、云计算、社交网络、搜索引擎等，对人类金融模式产生了根本性的影响。经济学家谢平甚至提出，“可能出现既不同于商业银行间接融资、也不同于资本市场直接融资的第三种融资模式，称为互联网金融模式”¹。这是“互联网金融”最初出现的概念。互联网金融是互联网时代金融的新生态，是互联网与金融相结合的新兴领域。

一方面，商业银行在互联网环境下，不断根据客户需求和市场发展，推出网上银行、手机银行、银行网上商城，并积极在网上支付、移动支付、在线融资、自建电商、电商开店等方面进行探索。

另一方面，以第三方支付为代表的互联网业也基于庞大的客户群体、互联网技术发展、快速反应机制等从网络购物、支付结算等方面开始介

入，并从第三方支付、小额信贷、人人贷等方面进入银行传统业务领域，不断对银行业进行冲击。

在互联网技术的推动下，互联网行业、金融行业、电子商务行业之间的界线日渐模糊，行业融合日渐深入。无论是电商企业还是金融机构，面对互联网金融的迅猛发展，两者在互联网环境下既有竞争也有合作，均利用各自的优势地位和产品服务于客户，同时在服务客户的同时相互渗透和转化。

而获得更好的发展关键在于必须具备互联网思维，对于商业银行来说，转变经营方式，用互联网思维来做金融，深化电子银行创新、有效结合和运用互联网进行金融的边界和市场拓展，提高用户体验来激发和拓展用户需求，通过与互联网企业加深合作来获得进一步发展。对于电商企业来说，继续利用自身掌握的大量交易数据和客户群体，提高工作效率和节省用户的时间，为用户带来价值增值

作者为华夏银行电子银行部总经理。

1. 来源：中国金融四十人论坛，2012.8。

服务；另外，由于互联网经济具有边际成本趋向于零的特点，因此通过搭建平台形成自身的生态系统来吸引大量的用户和商家，为客户提供更好的服务。

在计算机技术、数据处理技术、云计算技术、社交网络技术等的支撑下，互联网环境改变了金融客户的行为习惯，其行为特征表现为：从众、DIY、注重体验、充分利用碎片时间、关注便捷的同时也关注安全。

互联网金融的发展对银行的机遇和挑战分析

互联网金融的特征分析

客户行为发生较大改变

在计算机技术、数据处理技术、云计算技术、社交网络技术等的支撑下，互联网环境改变了金融客户的行为习惯，其行为特征表现为：从众、DIY、注重体验、充分利用碎片时间、关注便捷的同时也关注安全。

从众：是指在互联网产品如微博、微信、QQ、飞信等工具和渠道、以及信息大爆炸的影响下，客户的行为具有从众心理，在某一个或几个人的影响下，可能对事物的认识无法依赖于自身的认知和判别，而是人云亦云，最终影响客户的选择和取向。

DIY：是指对于新一代年轻人，特别是大学生群体，不愿意因循守旧，喜欢标新立异和个性化。在使用互联网产品提供者提供的产品或服务时，更愿意尝试新鲜

事物，愿意个性化去设计（DIY）或体验符合自身性格和偏好的产品。

注重体验：是指客户在使用产品时更关注是否关注用户体验及致力界面友好，

是否符合人机工程、是否符合大众化的使用习惯。

充分利用碎片时间：是指在互联网环境下，客户可在“3A”（Anytime，

Anywhere，Anyway，任何时间、任何地方和任何方式）状态下进行交易，因此，客户可充分利用自己的空闲时间进行活动。

关注安全：是指客户在使用互联网产品时，在体验便捷外，也关注安全，特别是资金安全。由于互联网交易是非面对面交易，且我国诚信体系未建立，从而导致客户对安全的要求更高。

交易信息透明化，交易成本显著降低

在互联网搜索引擎、社交网络、云计算、大数据等互联网技术的发展，市场信息不对称程度低，交易双方可实现资源配置高度匹配，大大降低了金融业的信息成本、交易成本。

交易行为和信息数据的掌握方拥有更多的话语权

互联网时代，谁拥有数据谁就获得了话语权。数据本身不产生任何收益，其利益来源于对交易行为和信息数据的深层挖掘和研究，才能做到精准定位和营销，才

能通过数据挖掘，开展高附加值的增值业务，进而根据不同客户和市场需求设计不同金融产品。这样，数据就成为资产，成为话语权。

资金支付更加便利

银行特别是第三方支付、超级网银等的出现，为互联网金融的进一步发展奠定基础。银行通过自身的网银支付、第三方支付通过对接银行系统推出小额快捷支付、人行推出超级网银、移动支付的兴起等均为互联网金融的支付发展提供了基础渠道。

金融服务点对点，“金融脱媒”现象进一步加剧和深化

从C2C电子商务、人人贷等新兴金融模式可以看出，市场信息透明和公开化的特点，导致金融服务逐渐在互联网环境下形成点对点化、网络化。理论上，将来可以通过搜索引擎让资金供给和需求进行有序排列，通过云计算和资讯体系的完善，确定风险成交的价格，每个人手里有一个移动终端，都可以在手中完成，从而不再需要银行作为中介，出现深层次的“金融脱媒”现象。

更加关注资金和系统安全

互联网环境下呈现开放、共享、自由

等特点，给社会带来便利的同时，也带来了较大的安全隐患。如：金融网站被植入后门等隐蔽性攻击事件；网络钓鱼日渐猖獗，严重影响在线金融服务和电子商务的发展，危害公共利益；智能手机的普及和移动支付的迅速发展，移动互联网恶意程序数量急剧增长，Android平台成为重灾区。

客户在网上交易时，更加注重个人隐私信息的保护和资金支付安全。

互联网金融业态下，银行业面临的机遇

利用新的渠道和方式服务客户和获取客户

目前，我国的网民规模巨大，根据中国互联网络信息中心CNNIC发布的《第31次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2012年12月底，中国网民数量达到5.64亿，网上银行和网上支付用户达到了2.21亿，渗透率分别为39.3%和39.1%；手机网民规模达到4.2亿。

互联网环境下，各种行业和网络交叉积聚，商业银行借助互联网，一方面，对于客户来说，可节省大量的时间成本和资金成本，不仅为客户提供了更多的让渡价值，也为客户提供了更多的增值服务，

极大地提升了客户满意度；另一方面，对于银行来说，可充分利用互联网积聚的大量客户群体，通过合作、交互、对接、挖

银行通过自身的网银支付、第三方支付通过对接银行系统推出小额快捷支付、人行推出超级网银、移动支付的兴起等均为互联网金融的支付发展提供了基础渠道。

掘、分析等多种方式和手段，来获取客户信息，并进一步发展成为银行自身的客户。同时，增加更多的互联网应用，以提升客户黏性。

利用互联网进行“微”式精准营销

当前的互联网环境下，具有尊重客户体验、强调交互式营销、主张平台开放、时间利用“碎”化、信息传递“微”化等新特点，这就要求银行改变传统的客户经理、柜台等营销方式和手段，以互联网的特性进行“微”式精准营销。

“微”式精准营销的基础是建立在大数据、对客户的交易行为和特征可有效分析的基础上进行，因此，其在方式、渠道、评价、受众等方面均与传统营销有着巨大的不同，出现了新兴的营销模式，比如微博营销、微信营销、数据营销、点对点营销、交互营销等。

大数据的挖掘和深层分析

在互联网技术支撑下，将庞大用户群的信息流、资金流、物流、商流整合起来，形成了基于客户交易行为的“大数据”。商业银行通过对这些大数据的积累、研究、分析和深层次挖掘，逐渐产生了客户的基于互联网数据分析下的“商业信用”，体现了信息的潜在价值。

商业银行可依据信息“商业信用”转化为“银行信用”，从而可为客户提供更多更好的金融产品和服务。甚至，在互联网

“微”式精准营销的基础是建立在大数据、对客户的交易行为和特征可有效分析的基础上进行，因此，其在方式、渠道、评价、受众等方面均与传统营销有着巨大的不同。

网金融的纵深发展，银行作为天然的“信用中介”作用将日益突出和扩大，未来可能成为信用的担保者、信用信息的提供者、信用评级的评估者。

互联网金融业态下，银行业面临的挑战

市场、客户差异化细分和需求定制化

互联网环境下，客户的交易行为和特征呈现个性化、注重体验等特点，同时，市场参与者和业态呈现差异化发展，因此，银行必须注重市场和客户差异化细分，并根据行业或企业具体情况定制化需求。

互联网新技术的运用和把握

互联网经过几十年的发展，已逐步发展成云计算、大数据、社交网络、搜索引擎等为代表的新技术。商业银行应该不断研究和及时跟进互联网新技术的运用，不断将其运用在银行的IT系统架构中的方方面面，才能在互联网的发展浪潮中不被淘汰出局。

良好的客户体验和互联网企业的快速反应机制

与传统商业银行相比，互联网企业在良好的客户体验、整合创新、定制化服务等方面拥有核心优势。快速运用云计算、大数据、物联网、定位服务等前沿信息技

术大量进行金融服务创新。而传统商业银行受制于内部体制、监管要求等限制，难以在此与互联网企业进行抗衡。

便捷和安全的平衡把控

越来越快的生活节奏使“便捷”成为多数客户的首选，然而，就金融这一特殊产品而言，便捷性与安全性存在显著的矛盾对立。如何保证资金、客户信息、IT系统的安全，强化客户身份的识别，规范业务运作，是银行需要着重考虑的问题。但是，过分注重便捷或安全，很可能导致银行由于安全问题而出现风险，抑或是由于不便捷导致发展难以为继。因此，商业银行必须在两者中把握一个平衡点。

如果说互联网金融模式会颠覆传统金融模式，可能有些夸大。但是，互联网金融确实可以使市场格局，包括商业银行、电子商务公司甚至社会企业的金融行为和业务办理方式发生重大变化。

未来的发展方向及展望

今天，互联网技术更加真实，以更快的速度改变我们每个人的生活，改变每个行业。把互联网金融作为直接金融和间接金融之外的第三种金融模式，可能有点为时过早，互联网金融模式未来趋势如何发展，还需要进一步观察、研究，特别是在互联网金融业态下的货币创造问题、监管问题、风险问题、反洗钱等问题还需要进一步探讨。因此，如果说互联网金融模式会颠覆传统金融模式，可能有些夸大。但是，互联网金融确实可以使市场格局，

包括商业银行、电子商务公司甚至社会企业的金融行为和业务办理方式发生重大变化。银行肯定还会继续存在，只是它们的业务模式会发生较大的变化，银行存在的根本原因不会因为互联网金融的出现而消失。通过目前互联网金融发展的初级分析，我们可以对互联网金融的未来趋势进行预测：

银行“信用中介”的进一步网络化、扩大化

商业银行作为资金融通的天然“信用中介”，在经济发展过程中承担着关键的角色，其重要性不言而喻。但在互联网环境下，是否由于交易行为透明、信息公开、交易成本降低，

银行就失去了“信用中介”的作用？

我们认为，虽然出现了P2P模式个人网络信贷业务，但互联网交易是非面对面交易，因此，以“信用”作为担保才能最终完成交易。虽然该“信用”可以是客户累计交易数据和行为、甚至资金流向等，但是由于互联网信息泛滥，一般人很难有甄别大量信息的能力和时

间。在整个交易链条中，天生就缺乏“信用”角色的承担者，即如果出现风险由谁承担，是否有实力和能力承担？

因此，互联网金融的纵深发展中，银行作为天然的“信用中介”作用将日益突出和扩大，从实体经济的“信用中介”

可扩展到互联网金融领域的“信用中介”，可能成为信用的担保者、信用信息的提供者、信用等级的评估者等。甚至直接或间接参与P2P、众筹等新兴行业的运作，为其提供风险控制、纠纷处理和信用再担保。

移动互联网和移动支付成为新的方向

移动支付替代传统支付业务（如信用卡、银行汇款）的趋势明显，移动通讯设备的渗透率正在赶超正规金融机构的网点或自助设备。有数据显示：基于移动通讯、互联网和金融的结合，全球移动支付总金额在2011年为1 059亿美元，预计未来5年将以年均42%的速度增长，2016年将达到6 169亿美元。在肯尼亚，手机支付系统M-Pesa的汇款业务已超过其国内所有金融机构的总和，并延伸到存贷款等基本金融服务。

移动互联网的速度已经远远超过了桌面互联网的发展速度。国内商业银行自2007年起在移动互联网金融领域逐步发力，通过产品创新、开展合作、涉足互联网等多元化手段谋求更高的客户忠诚度和满意度。我国主要银行中83%的银行都推出了自己的手机银行客户端，并普遍受到客户的认可并且经常使用。

华夏银行2000年就推出了手机银行

短信版，并将于今年7月推出APP版新一代手机银行。华夏银行手机银行具有几个特点：

- 业务功能比较全面，包括传统金融业务、信用卡业务和生活支付类业务；新增手机号汇款和ATM预约取现业务。
- 生活服务功能丰富、支持他行卡支付。
- 支持手机近场支付功能。以SD卡、金融IC卡功能，配合NFC功能的手机实现在POS机上刷手机消费。

银行产品创新的互联网化

互联网金融近几年为什么发展如此迅速，其中重要的一点就是：“电商企业用互联网思维进行产品创新和关注客户体验”。对于商业银行来说，我们应该虚心向互联网企业学习，站在客户的角度进行产品创新的互联网化。

产品创新的互联网化，其实是一种思想。具体到产品应用中，我们认为，可以从整合化、渗透化、跨行化、平台化、移动化、线上线下一体化（O2O模式）等几个方面进行。如华夏银行正在建设的B2B主结算平台、电子账户一体化、平台金融、在线融资、金融商城等即是典型的互联网化的产品创新。

另外，为应对产品创新，银行应由内而外开展业务流程的适应性改革。在同样的互联网金融环境下，要通过改变内部的流程以适应外部的

互联网金融近几年为什么发展如此迅速，其中重要的一点就是：“电商企业用互联网思维进行产品创新和关注客户体验”。

一部分实体经济的业态从“生产者-多级经销商-最终消费者”逐渐转变为“生产者-最终消费者”模式，同时，对实体经济的各种参与者也产生了深刻的影响，利益格局将重新分配，市场从实体市场转向虚拟市场。

变化，在目前中国监管体系下的银行，最大的优势在于可以吸收存款，发放贷款的特许经营许可，也是最大的在互联网金融下竞争的最大优势，要通过授信政策和授信模型的改变，接收来自互联网的“大数据”，接收来自于互联网的商业信用，接收来自于互联网的“四流”信息，为客户实现全方位的服务。

华夏银行正在策划的“金融商城”，第一阶段主要以我行金融产品为主，除基本的支付结算产品外，还提供理财、基金、黄金、信贷等不同产品供客户选择，第二阶段将扩展到同业的金融产品，第三阶段将进一步将金融行业外的社会产品纳入到金融商城中来，从而将金融商城打造成金融服务和非金融服务一体化的全方位商城体系，满足广大客户需要。

影响到实体经济的业态发生变化

随着互联网经济的发展，交易信息的公开化、透明化，对实体经济的冲击较大。一方面，一部分实体经济的业态从“生产者-多级经销商-最终消费者”逐渐转变为“生产者-最终消费者”模式，同时，对实体经济的各种参与者也产生了深刻的影响，利益格局将重新分配，市场从实体市场转向虚拟市场。另一方面，一部

分实体经济利用其线下传统的优势地位，将互联网作为其布局发展新的补充渠道和利益增长点。

另外，还有部分实体经济，将传统实体店转变为体验店，其真正的交易行为全部在互联网上完成，即O2O模式（线上交易线下体验），线下和线上业务的完全结合。例如，“易居中国”（房地产中介服务商）就是这一典型案例，线下服务通过线上渠道能够获取更多流量、资源和信息；线下业务能够给网民提供更多服务。这两者完全打通，线上是流量入口、导购、电商平台，线下是渠道和销售。

我们相信，在互联网和金融不断融合的过程中，利用互联网的思维来开拓创新，才能在竞争中不断保持优势。■

互联网金融： 为商业银行未来长期发展 带来“鲶鱼效应”

李麟 冯军政 徐宝林

互联网金融的发展态势

互联网金融是指借助于互联网技术、移动通信技术实现资金融通、支付和信息中介等业务的新兴金融模式，包括三种基本的企业组织形式：新兴小贷公司、第三方支付公司以及金融中介公司。当前商业银行普遍推广的电子银行、网上银行、手机银行等也属于此类范畴。有学者指出，互联网金融将发展成为既不同于商业银行间接融资，也不同于股票和债券市场直接融资的第三种金融模式。互联网金融以其独特的优势将对传统商业银行的竞争行为产生深远的影响，在银行业长期发展过程中发挥鲶鱼效应，包括改变银行传统盈利模式、调整业务结构、改变客户基础、改善服务水平、建立和引入新的信息管理系统等。比尔·盖茨十几年前就曾断言，在互联网的冲击下，传统商业银行将是21世纪行将灭绝的恐龙。招商

银行行长马蔚华指出，以Facebook为代表的社交网络，将威胁到银行生存的根基——存贷中介功能，并且他虽然看似遥远，但很快就会发生（范晓东，2012）。阿里巴巴集团主席和首席执行官马云豪言，将用互联网的思想和技术改变贷款模式，重建整个社会未来的金融体系。

近年来，网络技术和移动通信技术的普及，大大推动了互联网金融的迅猛发展。据国家统计局、工信部和易观咨询等部门的统计数据显示，2011年，中国互联网用户的数量已由1993年的2005人猛增至5.2亿人，移动智能终端出货量达1.2亿部，超过我国历年移动智能终端出货量的总和，2012年1-6月智能手机出货量占比已达48.66%（图1、图2），网上银行注册用户为4.3亿，全年交易额高达780.9万亿元，全行业离柜业务率达到50.54%。互联网金融以其独

【摘要】互联网金融是一种新兴的商业模式与盈利方式，在商业银行未来长期发展中扮演鲶鱼的角色。它将会改变商业银行的价值创造和价值实现方式，导致商业银行支付功能边缘化、重构已有融资格局和挑战传统的金融中介理论。在银行业新的竞争情境下，商业银行需要重新审视自身的优势与不足，并以此为契机全面认识技术变革带来的影响，再造业务流程和构建新的价值网络。

作者单位：李麟、徐宝林：上海浦东发展银行战略发展部；冯军政：上海浦东发展银行博士后科研工作站。

特的经营模式和价值创造方式，对商业银行传统业务形成直接冲击甚至具有替代作用，引起业内一片恐慌。例如，2006年国内第一家人人贷公司宜信成立，2010年阿里巴巴成立浙江阿里巴巴小额贷款股份有限公司（以下简称阿里信贷），2012年平安集团与阿里巴巴、腾讯共同成立合资公司等，都引起金融业银行家们的热议或恐慌。

互联网金融对商业银行业的影响

总体来说，与传统商业银行相比，互联网金融具有支付快捷、资金配置效率高、交易成本低等优势，对商业银行将产生全面性、系统性（业务、产品、定价、风控等）和持续性的冲击。全面性是指互联网金融对商业银行机构的冲击不仅包括大型国有商业银行，而且还包括城市商业银行和小型村镇商业银行；系统性是指互联网金融对商业银行的冲击不仅包括支付、贷款等核心业务领域，而且还包括从产品设计、产品定价、市场营销到风险控制等各个价值环节；持续性是指互联网金融在未来很长一段时期内都将对商业银行的经营方式和盈利模式产生深刻影响，有专家预言互联网金融模式20年后成形。

互联网金融改变商业银行业的价值创造和价值实现方式

近十年来，中国商业银行实现了持续快速稳定的发展，总资产和总负债年均复合增长率近20%。但到目前为止，商业银

行的发展模式和盈利方式基本上还是传统上“重投入轻效益、重数量轻质量、重规模轻结构、重速度轻管理”的外延粗放式增长模式（马蔚华，2010），“一高二低三优”的内涵集约化经营任重道远（马蔚华，2011）。当前，利差仍然是中国商业银行业的主要收入来源，2011年，我国银行业非利息收入占比尽管有所提升，但仅占19.3%。从商业银行传统的价值创造和价值实现方式看，因为其客户主要是对贷款有稳定需求的大企业客户以及高端零售客

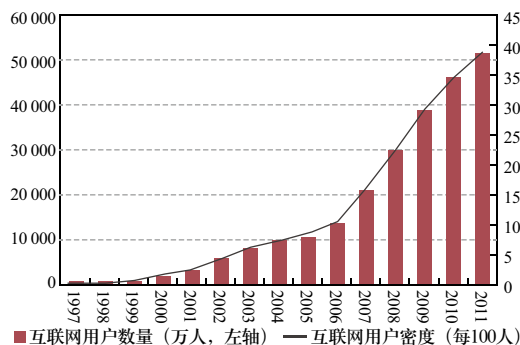


图1 中国互联网用户及密度变化趋势

资料来源：IMF。

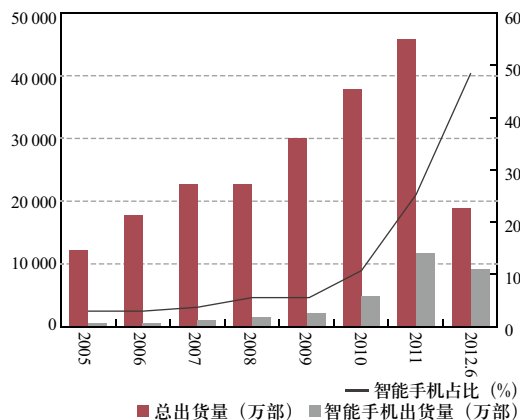


图2 中国手机出货量变化趋势

资料来源：工业和信息化部电信研究院。

在互联网金融模式下，目标客户类型发生了改变，客户的消费习惯和消费模式不同，其价值诉求业发生了根本性转变，使得商业银行传统的价值创造和价值实现方式被彻底颠覆。

户，安全、稳定、低成本和低风险是客户的基本诉求，银行的价值创造和价值实现主要是以其专业的技术、复杂的知识和冗繁的流程向客户提供安全、稳定、低成本和低风险金融产品与服务。

在互联网金融模式下，目标客户类型发生了改变，客户的消费习惯和消费模式不同，其价值诉求也发生了根本性转变，使得商业银行传统的价值创造和价值实现方式被彻底颠覆。市场参与者更为大众化和普及化，中小企业、企业家和普通大众都可以通过互联网参与各种金融交易；金融产品或服务提供商是那些聚焦于为客户提供快捷、低成本服务的新兴金融机构，其社会分工和专业化被大大淡化；客户主要是追求多样化、差异化和个性化服务的中小企业客户及年轻消费者，方便、快捷、参与和体验是客户的基本诉求；互联网金融机构的竞争基础是网络技术、信息技术和数据处理技术，需求响应、期限匹配、风险定价与管理等业务流程被大大简化；互联网金融模式下，金融机构为客户提供产品与服务是在数据分析上的模块化资产组合，以往传统商业银行为客户提供的那种基于密集知识和复杂技术的金融产品的优势被削弱了。根据破坏性

创新理论，互联网金融使传统商业银行的竞争基础发生了演变，由安全、稳定、低成本和低风险转向快捷、便利和体验，进而从金字塔的底端开始对银行核心业务进行破坏。

互联网金融导致商业银行支付功能边缘化

互联网金融模式下的支付方式是以移动支付为基础，他通过移动通信设备、无线通信技术来转移货币价值以清偿债权债务关系（帅青红，2011）。互联网金融进一步加速金融脱媒，使商业银行的支付中介功能边缘化，并使其中间业务受到替代。例如，支付宝、财付通、易宝支付和快线等已经能够为客户提供收付款、自动分账以及转账汇款、机票与火车票代购、电费与保险代缴等结算和支付服务，对商业银行形成了明显的替代效应。迄今为止，央行为前后5批、共计197家第三方支付企业颁发了支付业务许可证，其中包括阿里巴巴、腾讯、盛大、百度和Ebay等互联网巨头。目前，第三方支付的业务范围已经涵盖移动电话与固定电话支付、银行卡支付、货币汇兑、预付卡发行受理、互联网支付、数字电视支付等，所提供的服务由单纯支付、结算渗透至为整个产业链

提供行业解决方案，区域范围突破京沪和沿海扩大到河南、山西、四川、重庆、内蒙古、黑龙江等中西部地区。

随着互联网和电子商务的发展，中国的互联网第三方支付平台交易量、虚拟货币的发行和流通量越来越大，涉及的用户越来越多，第三方支付已经成为一个庞大的产业。据易观智库的数据显示，2011年中国第三方互联网支付市场全年交易额规模达2.16万亿元人民币，较2010年增长99%。尽管与当年全国支付系统近2 000万亿元的业务处理金额相差甚远，但第三方支付组织已将手伸向了银行的核心业务，且在电子支付领域奠定了优势地位。业界人士预计，未来几年其交易额将迎来爆炸式增长，业务占比会不断提升。

在互联网金融模式下，互联网金融搜索平台为资金供需双方提供了一个发现机会的市场，同时现代信息技术大大降低了信息不对称性和交易成本，双方对对方信息基本实现完全了解，资金中介将不再需要，取而代之的是资金信息中介。

互联网金融重构已有融资格局

在互联网金融模式下，互联网金融搜索平台为资金供需双方提供了一个发现机会的市场，同时现代信息技术大大降低了信息不对称性和交易成本，双方对对方信息基本实现完全了解，资金中介将不再需要，取而代之的是资金信息中介。例如，2005年3月成立的全球第一家人人贷公

司——Zopa，在资金借贷过程中充当了信息中介的功能：在Zopa网页上，贷款者可列出贷款金额、利率和想要出借款项的时间；借款者可以在无中介的情况下自由寻找适合自己的贷款产品，而借贷双方达成的借款利率，主要因贷款人的风险喜好程度而定，风险偏好型的贷款人会追求较高的利率水平，而风险厌恶的贷款人则会确定较低利率以规避相关风险。类似的，国内融360也致力于为客户提供专业的融资贷款搜索服务，实现用户和业务人员的直接对接，让用户通过搜索就能获取更高性价比的融资贷款产品。

需要强调的是，互联网金融在服务中小企业融资及个人消费贷款等方面具有独特的优势，包括贷款审批流程简单、放款

速度快、产品类型丰富多样等。

例如，专注于小微企业融资服务的阿里信贷，其淘宝商户贷流程包括：3分钟申请、没有人工审

批、1秒到款到账。近年来，互联网金融发展势头异常迅猛，其中阿里金融自2010年成立以来，已累计为超过13万家的中小企业提供融资服务，贷款总额达280亿，2012年上半年就累计发放贷款130亿，新增获贷企业4万家，不良贷款率仅为0.72%。另据《财经》杂志的报道，甚至有专家预测，“如果阿里巴巴拿到银行牌

照，三年内超过民生银行不成问题！”因此，互联网金融模式不仅可以达到与直接融资和间接融资一样的资源配置效率，而且还能大幅减少交易成本。中国投资有限责任公司副总经理谢平指出，20年后“互联网直接融资市场”或“互联网金融模式”，可能形成一个既不同于商业银行间接融资、也不同于资本市场直接融资的第三种金融运行机制。

金融中介的存在主要有两个原因：第一，金融中介有规模经济和专门技术，能降低资金融通的交易成本；第二，金融中介有专门的信息处理能力，能够缓解储蓄者和融资者之间的信息不对称以及由此引发的逆向选择和道德风险问题。

互联网金融挑战商业银行传统金融中介理论

Mishkin (1995) 指出，金融中介的存在主要有两个原因：第一，金融中介有规模经济和专门技术，能降低资金融通的交易成本；第二，金融中介有专门的信息处理能力，能够缓解储蓄者和融资者之间的信息不对称以及由此引发的逆向选择和道德风险问题。因此，资金中介和信息中介是商业银行作为金融中介最为基础的两个功能，分担风险、提供流动性和信息也成为银行最主要的服务。互联网金融的出现和兴起对商业银行传统金融中介理论的存在基础形成了有力挑战，具体可以从三个方面进行分析：

首先，互联网金融降低市场交易成

本。银行直接融资以及股票和债券市场间接融资尽管对资源配置和经济增长有重要的推动作用，但也产生很大的市场交易成本，包括贷款信息收集成本、银行与客户签约成本、客户信用等级评价成本、贷后风险管理成本以及坏账处理成本等。这可以从银行和券商高昂的利润体现出来，如根据2012年三季度报告显示，2 471家上市公司1-9月份的实现净利润1.49万亿，其

中16家上市银行就高达8 127.67亿元，占54.5%。

在互联网金融模式下，资金供求方运行完全依赖于互联网和移动

通信网络进行联系和沟通，并可以实现多方对多方同时交易，客户信用等级的评价以及风险管理也主要通过数据分析来完成，交易双方在信息收集成本、借贷双方信用等级评价成本、双边签约成本以及贷后风险管理成本等极小。

其次，互联网金融降低信息不对称。信息不对称是商业银行存在的重要基础之一。在互联网金融模式下，交易双方之间信息沟通充分、交易透明，定价完全市场化，风险管理和信任评级完全数据化。例如，一位上海客户需要申请一笔贷款期限为12个月、金额为10万元消费贷款，当通过融360专业贷款搜索平台进行融资时，他可以在10个商业银行以及9个非银行金融机构所提供的27个贷款产品中进行选

择，并且每个产品都有独特的产品特点。再如，Zopa平台在承担资金借贷中介功能时，首先会参照该借款人在Equifax信用评级机构信用评级的基础上对借款人进行风险评级；其次，录入借款人的家庭情况、借款用途、借款金额、愿意支付的最高借款利率及信用评级，并将其安排进入相应等级的细分市场；最后，特定信用等级的贷款人参考借款人的信用评级，结合贷款期限，以自身贷款利率参与竞标，利率低者胜出。

第三，互联网金融加速金融脱媒。互联网金融中大量第三方支付机构的涌现和崛起，大大加速金融脱媒。在传统的支付产业链中，电商、第三方支付公司和银行扮演着各自的角色：电商为用户提供网上交易平台；第三方支付建立网关服务平台，实现消费者、商家、金融机构之间的在线支付，并提供现金流转、资金清算

服务；银行则是最终资金结算服务的提供者。但随着第三方支付机构的发展壮大，他们已不满足于只做银行的网关支付平台，而是借助其数据信息积累与挖掘的优势，开始直接向供应链融资、小微企业信贷融资等领域扩张。尽管目前互联网金融由第三方支付所衍生出的信贷业务仍占比较小，但由于其为资金借贷双方之间提供了直接连通的通道，成为商业银行战略和业务转型的重要方向。

商业银行的优势与不足

虽然目前互联网金融机构，如阿里信贷、第三方支付机构等发展势头迅猛，并开始逐步蚕食商业银行的核心业务领域、抢夺银行已有的客户资源、替代银行传统物理销售渠道等，对银行传统经营模式和盈利方式形成致命打击。但是，商业银行可以在发扬自身优势、规避劣势的基础

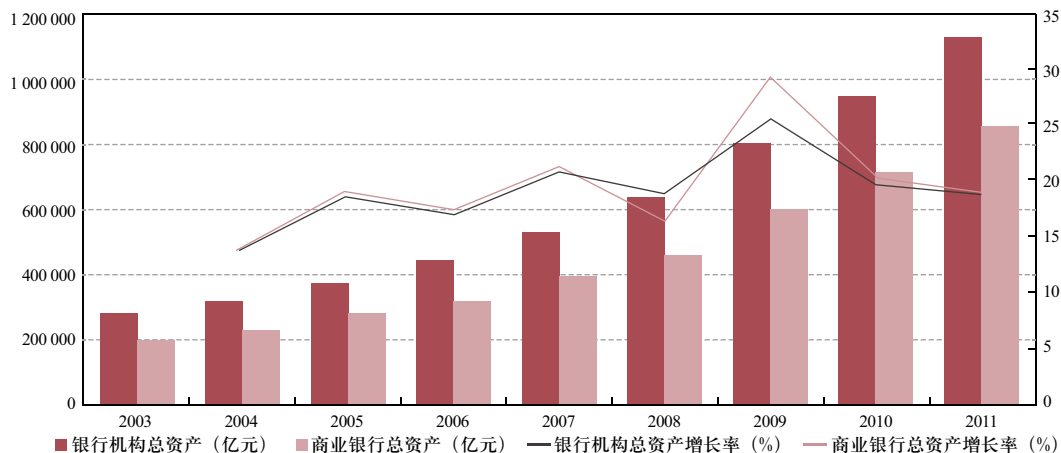


图3 中国银行业及商业银行总资产变化趋势

资料来源：中国银监会年报。

资料说明：商业银行包括国有商业银行、股份制商业银行、城商行和农商行。

商业银行拥有结算、清算、信贷等领域完善的IT基础构架以及覆盖全国范围的庞大物理网点，是其有效应对互联网金融中第三方支付、小额贷款机构等新兴金融业态冲击的互补性资产优势。

上，通过战略转型和业务转型促进自身持续发展，在可以预期的时间内仍难以被新兴业态所取代。

商业银行的优势

第一，银行业实力雄厚、诚信度较高。2003-2011年间，中国银行业金融机构总资产增长迅速，由2003年的26.6万亿元增长为2011年的106.1万亿元，年均复合增长率达19.3%；同时，商业银行金融机构增长速度更快，2003-2011年年均增长率达19.7%，2011年为86.3万亿元（图3）。而与此相比较，尽管互联网金融机构发展势头迅猛，但无论总资产还是交易规模都比较小。例如，2011年中国第三方互联网支付市场的全年交易额规模为2.16万亿元，仅占当年全国支付系统交易规模的0.1%；阿里巴巴集团旗下的两家小额贷款公司注册资本金分别为6亿和10亿元人民币，加上银行贷款，他们最多能够用于放贷的资金也才不过24亿元人民币。

第二，银行基础设施完善、物理网点分布广泛。商业银行拥有结算、清算、信贷等领域完善的IT基础构架以及覆盖全国范围的庞大物理网点，是其有效应对互联网金融中第三方支付、小额贷款机构等新兴金融业态冲击的互补性资产优势。根据

中国银行业协会发布的《2011年度中国银行业社会责任报告》统计数据显示，截至2011年末，全国银行网点达20.09万家，新增网点7 023家，从业人员319.8万人，电子银行交易629.2亿笔，交易金额高达719.76万亿元，全行业离柜业务率达到50.54%，服务效率和服务速度得到大幅提升。与此相比，互联网金融机构尽管扩张很快，但网点分布主要集中在沿海大城市，数量仍有限。

第三，监管部门严格管制市场进入。从根本上说，互联网金融机构对商业银行的致命冲击不在技术层面，而在法律许可，即能否获取银行牌照。在国际金融体系中，商业银行是最重要的金融机构。银行除了通过为全社会提供存贷业务、财富存管业务获取经营利润之外，还承担着为整个社会的支付和结算提供媒介，维持经济活动顺畅进行等更为重要的社会职能。因此，银行等存款机构受到监管部门的严格监管，如阿里信贷和支付宝在2010年成立之初就开始申请银行牌照，但由于涉及商业银行存款、清算等核心业务，至今仍未获批。另一方面，因为第三方支付机构具有沉淀资金、信用卡套现、洗钱、欺诈、冲击实体货币等风险（王慧，2012），行

业内加强对其监管的呼声很高。

商业银行的不足

第一，高管对商业银行未来发展趋势认识不足、重视程度不够。互联网金融是金融领域一种完全不同的新兴商业模式和盈利模式，既不是商业银行业务的电子化也不是网络化。尽管当前发展迅速，并在金融领域内掀起了一股热潮，引起理论界和银行管理实践的广泛关注和热烈讨论。但是，总体来看，互联网金融发展的时间还比较短（从全球第一家人人贷公司Zopa成立至今也不过7年时间），金融机构的总资产规模还比较小，市场交易量有限，仍未获取银行业经营资质，短期内不会对商业银行传统的经营模式和盈利方式产生致命的影响。因此，商业银行的领导人或管理人员很容易忽略其将对银行核心业务、盈利模式等方面带来的潜在冲击。

第二，观念相对传统、业务流程僵化。例如，一般来讲，商业银行的贷款流程主要包括：借款人提出申请，提供贷款资信，并向银行提交财务报告、抵押物清单及证明等材料；银行对借款人的财务状况进行分析，对其信用等级进行评估，判断借款人目前经营状况、中期盈亏和长期发展，进而按照规定权限进行审批；与借款人签订借款合同，并约定贷款种类、用途、金额、利率、期限、还款方式、

违约责任、纠纷处理等等事项。不仅事项冗繁，而且审批时间少则数天、多则数周。而在互联网金融模式下，如阿里信贷，其淘宝商户贷款流程仅包括：3分钟网上申请，没有人工审批，1秒到款到账。在针对中小企业融资方面，有专家直言，“僵化而复杂的银行内部流程是小企业无法从银行获得优质服务的最大门槛，而对于物理网点的高依赖度正是造成这一银行经营问题的重要原因之一”。据悉，阿里巴巴与商业银行从高调合作到失败，与银行信贷门槛高、固守已有操作方式密切相关。

互联网金融尽管短期内在交易额、资产总量、市场地位等方面难以与商业银行相比，但却能为银行未来的长期健康发展带来“鲶鱼效应”。

互联网金融带来的战略契机

互联网金融尽管短期内在交易额、资产总量、市场地位等方面难以与商业银行相比，但却能为银行未来的长期健康发展带来“鲶鱼效应”，激发银行战略转型（更加重视小微企业客户、发展零售业务等）、调整业务结构（加大中间业务收入、金融衍生工具收入占比）、改善服务水平和服务速度以及大力发展网上银行、手机银行等新兴业态等。以下重点阐述三个方面：

全面认识技术变革带来的影响

上从商业银行的经营哲学、战略导

向、管理理念，下到银行网点建设和业务操作方式等所有层次和整个系统，改变对互联网

上从商业银行的经营哲学、战略导向、管理理念，下到银行网点建设和业务操作方式等所有层次和整个系统，改变对互联网金融的认知，将互联网业务当作核心业务而非增值业务，开拓新用户。

金融的认知，将互联网业务当作核心业务而非增值业务，开拓新用户（付云，2012）。切实以客户为中心，以市场为导向，增强与客户无缝隙接触、加强客户参与和体验，精简业务流程、提高业务执行效率，为客户提供更加快捷、便利的金融服务。中国银行和招商银行的在应对互联网金融的冲击中走在了同业前面，其经验值得借鉴。2012年上半年，中国银行董事长肖钢不止十次去互联网创新企业进行调研，每次去都会带上分行行长，并借此给他们“洗脑”；更为关键的是，中国银行还从总行战略的层面提出建设“智慧银行”，打破传统金融服务的时间、地域和物理网点限制，在实现客户服务从线下向线上迁移的同时，根据互联网的特点再造银行业务流程。招商银行行长马蔚华在多个场合强调，“互联网金融威胁银行生存”，在利率市场化和金融脱媒时代，“银行转型关乎生死”；副行长丁伟和高管团队，每隔半年就会和国内最重要的互联网企业合作伙伴进行业务沟通，以从中学习新兴的经营模式和先进管理理念。

再造业务流程

从商业银行业务流程和组织结构的顶层再设计开始，以“小”、“快”、“简”、“整”的原则进行再造和重构。

“小”，即银行目标客户定位由大型企业下沉至小微企业，工行董事长姜建清直言“大银行服务于大企业，小银行服务于小企业”是极为错误的观念；招行原行长马蔚华也表示，随着储蓄红利逐渐消失，存贷利差缩小，小微企业的业务将放在重要位置（范晓东，2012）。“快”，即以银行业务的电子化、网络化为手段重构渠道体系，提高离柜业务率，实施组织扁平化，以增强组织效率，具体包括与客户无缝联结，快速发现当前及潜在目标客户并与之接触、快速响应客户需求等。

“简”，即简化业务操作方式、减少银行卡申请、贷款申请等审批环节，为客户提供便捷服务。“整”，即商业银行以其存款、贷款、汇款、支付、银行卡、理财等多业务为基础，打破传统银行部门局限，充分整合客户多账户、多币种、多投资等信息，通过数据分析客户的消费习惯和投资偏好，从而为客户提供个性化的优质金融服务（蔡曙晓，2000）。

构建新的价值网络

与传统的商业银行相比，互联网金融是一种新兴业态和全新的商业模式：其价值主张更加强调方便、快捷和客户体验，目标客户是小微企业及新一代年轻人，通过互联网或移动通信技术实现资金

借贷双方的直接联结，与客户之间的关系实现开放、交互和无缝接触，主要成本来源于信息收集、数据处理和数据分析。因此，商业银行在已有价值主张（强调安全、稳定、低成本和低风险）、客户定位（大型企业或大项目）、业务流程（冗繁、复杂而僵化）和组织架构（机械、缺乏灵活性）基础之上，难以有效应对互联网金融的冲击，必须构建新的价值网络¹

（Christensen, Rosenbloom 1995），以重塑与目标客户及关联机构的关系，培育新的产业链和生态系统，具体方式包括：成立新的组织实体，如建设银行成立电商平台——善融商务；或者与其他企业开展战略合作，如招商银行与HTC（中国）联合发布“招商银行手机钱包”，通过采用NFC近场支付技术推动移动支付领域的快速发展。■

参考文献：

1. 蔡曙晓，互联网上银行发展对传统银行经营方式的挑战及对策[J]，国际金融研究，2000，（3）：73-76。
2. 范晓东，互联网开启“大众金融”时代[J]，互联网周刊，2012，（16）：18-21。
3. 付云，互联网业务：银行的金融“危机”[J]，互联网周刊，2012，（3）：32-35。
4. 马蔚华，银行业步入转型季[J]，今日财富（金融发展与监管），2011，（1）：18-21。
5. 马蔚华，转变银行经营方式：动因、目标与举措[J]，中国金融，2010，（Z1）：138-140。
6. 帅青红，电子支付与结算[M]，大连：东北财经大学出版社，2011。
7. 王慧，2012，第三方支付金融监管现状[J]，金融经济，2012，（16）：46-48。
8. Christensen, C. M., Rosenbloom, R. S. Explaining the Attacker's Advantage: Technological Paradigms, Organizational Dynamics, and the Value Network[J]. Research Policy, 1995, 24(2): 233-257.
9. Mishkin, F. S. The Economics of Money, Banking, and Financial Markets[M]. Upper Saddle River, NJ: Pearson Addison-Wesley. 1995.

1. 价值网络，即企业参与竞争和解决客户问题的具体情境。

对商业银行 应对互联网金融的思考

陈璐

十年的沉淀与酝酿，互联网企业已不满足仅局限于将零售行业互联网化，而是将焦点聚集于支付结算和信贷这两个银行核心业务，坚硬的银行领地正在被互联网这团热气消融。从而可能催生出的互联网金融新业态和大市场令各方痴迷，商业银行、非银行金融机构、发卡机构等和互联网相关的公司将愈来愈多的目光投向炙手可热的互联网金融，这对于向来扮演资金中介的银行来说无疑是非生即死的挑战。商业银行如何应对这一挑战值得深思，本文试对此提出相关观点和建议。

互联网金融的监管现状

银行等传统金融机构在互联网金融中的创新相关业务依然面临着银监会严格的监管，而非银行金融机构却随着央行下发支付牌照使其地位得到了法律上的认可，同时P2P贷款平台和网络信贷机构目前仍游离于监管之外，央行和银监会都无法定权限实施监管。虽然银监会办公厅于2011年8

月下发了《关于人人贷有关风险提示的通知》，但仅意在向商业银行提示人人贷潜在的风险，并非否定P2P融资模式存在的合理性。

总而言之，目前互联网金融尚无特定监管部门，现行监管体系无法完全覆盖，处于灰色地带。但对于银行等传统金融机构的监管将对较严格，银行创新的宽度受到限制。

商业银行在互联网金融代表性的试水

互联网金融的巨大市场吸引着各方眼球。银行、非银行金融机构、发卡机构、通信运营商及各大电商均对互联网金融领域虎视眈眈并不断做出尝试。从建行直指电子商务主脉，建设“善融商务”平台，到中行提出根据互联网特点再造银行业务流程打造“智慧银行”。从招行、光大相继推出电子虚拟账户产品，到各家银行纷纷挤进尚未明朗的NFC市场。在互联网金融领域，经过非银行金融机构给银行带来的巨大冲击后，各家银行意

【摘要】互联网金融新业态和大市场令各方痴迷，本文结合互联网金融的监管现状，就商业银行在互联网金融市场中为何扮演被动跟随者角色的原因进行了分析，并试图对电子银行的发展方向及商业银行如何开展电子银行在互联网金融的作用提出了相关观点和建议。

作者单位：中国邮政储蓄银行电子银行部。

各家商业银行电子银行一直都在致力于将现有客户转化为电子银行客户，从十几年的效果看来，银行投入大量的资源培育市场、培育客户，但结果并不令人十分愉快。如果换个角度思考问题或许就会豁然开朗。

识到，非银行金融机构凭着技术与商业模式创新，不仅正将银行传统核心业务支付结算和信贷业务慢慢蚕食，更可怕的是银行与客户的远离，导致客户信息数据的流失，从而致使银行无法把握客户。面对严峻的形势，各家银行深感在互联网金融中，企业的经营模式及业务流程与传统银行完全不同，必须要集中资源用互联网的思维重塑电子银行。

对商业银行征战互联网金融的一些思考

反思商业银行在互联网金融的十几年历程，取得的成绩不言而喻。但商业银行在互联网金融市场中，却始终在激进的支付机构后面扮演着被动的跟随者角色，究其原因，是商业银行缺乏互联网基因、缺乏用互联网的思维方式来谋划电子银行的发展之道，依然仅将电子银行作为渠道经营，经营模式和业务流程均受到传统实体网点模式的束缚，严重禁锢了电子银行发展空间的弹性。笔者认为，各家商业银行电子银行一直都在致力于将现有客户转化为电子银行客户，从十几年的效果看来，银行投入大量的资源培育市场、培育客户，但结果并不令人十分愉快。如果换个

角度思考问题或许就会豁然开朗，笔者就此提出一些观点，试图对电子银行的发展方向做出探索。

首先，将整个金融市场看成是实体经济市场和互联网虚拟金融市场两个相对独立的市场的融合，两个市场上均存在着大量的、符合市场行为习惯的客户。那么作为银行所面临的客户群就可以分成实体客户和虚拟客户，两个客户群的消费习惯、关注对象以及与银行发生交叉的情景完全不同，所以电子银行的客户应包括两部分：一方面是由传统实体客户转化而来的客户，另一方面是互联网虚拟客户。（实体客户：银行传统的持卡客户，看得见的真实自然人。虚拟客户：互联网上有金融需求的客户，看不见的真实自然人。）

其次，客户在互联网上的消费行为和使用习惯，是由互联网市场各方力量培育而成的，而银行在互联网中并没有起到举足轻重的作用，所以银行一直在试图将现有实体客户转换到互联网线上的做法，必然是消耗大回报小。笔者认为，培育实体客户到互联网消费是互联网市场和客户相互选择结果，而不是银行可以强迫的。所以对于实体客户，银行应该做、也只能做的是尽力将其引导到电子渠道做业务节约

银行成本。

最后，电子银行真正意义上应该做的，是将目光聚焦在互联网虚拟金融市场，并将所有的互联网虚拟客户看成是银行在这个市场需要抢夺的客户群。如何在互联网市场上争夺虚拟客户、商业银行如何根据虚拟客户特点提供金融服务、如何获得虚拟客户更多有效数据这三个问题才是电子银行应该深思的问题和发展方向。

将“凡战者，以正合，以奇胜”的思维方式贯穿在商业银行电子银行发展的始终，实施在实体金融市场“以正合”、在互联网虚拟金融市场实现“以奇胜”的策略，奇者，新也。

商业银行征战互联网金融的伐谋之道

将“凡战者，以正合，以奇胜”的思维方式贯穿在商业银行电子银行发展的始终，实施在实体金融市场“以正合”、在互联网虚拟金融市场实现“以奇胜”的策略，奇者，新也。下面从产品设计、推销渠道、促销宣传三个层面展开来谈。

产品设计层面——战略的核心

无论在实体金融市场还是在互联网虚拟金融市场，商业银行电子银行的目标是将电子银行营销给终端客户，所以从营销角度可以将电子银行看成是一种产品，但面对不同的市场环境、不同的客户需求，电子银行产品的形式、功能的侧重点必须差异化。

在实体金融市场的产品策略——金融功能齐全、流程优化、体验卓越

在实体金融市场中，实体客户到银行的目的只有一个，那就是办理金融业务。所以针对这部分客户群，商业银行电子银行应该做的事情是告诉客户在电子银行上能够享受功能无差异、流程更便捷的金融服务，引导客户自助办理业务，同时以卓越的客户体验增加客户在电子渠道的粘度。

在互联网虚拟金融市场的产品策略——电子账户必然取代实体银行卡；用“圈子”的理念带动账户互动

在互联网虚拟金融市场中，客户进行交易的渠道是虚拟的、交易的货币媒介是虚拟的、交易的过程是虚拟的，实体的银行卡在互联网金融中已被虚化为仅剩账号、密码和CVV2码等字符串。所以，有没有实体银行卡对虚拟客户来说是毫无意义的，有意义的只是带有特殊含义的字符，而这些字符就是被虚拟化了的电子账户，所以在互联网金融中电子账户取代实体银行卡是必然。商业银行电子银行应尽快研发能够在互联网上将虚拟客户灵活转变为我行客户的电子银行账户产品。电子账户的注册、认证、监测、注销过程全部依靠互联网技术，并且在为客户提供金融服务的同时用“圈子”的理念打造账户与账户之间、银行

与客户之间的互动。这样既使客户在互联网享受无障碍金融服务，同时也在“圈子”互动过程中使银行掌握客户社交等信用情况，为贷款业务提供有价值的支撑。当然，这种电子账户产品最好是可以给客户留有一定的发挥空间来自我设计，满足其个性化的需求。

推销渠道层面——战略的命脉

根据客户需求设计出产品后，如何在实体金融市场和互联网虚拟金融市场将合适的产品推销给目标客户？这就需要选择不同的推销渠道。

在实体金融市场的推销渠道策略

——以传统银行网点为主要根据地

实体客户在网点，所以要将电子银行产品推销给实体客户必须要以传统银行网点为主战场。通过网点内的柜员、大堂经理等人员与客户进行有效沟通后将实体客户转变为电子银行客户。

在互联网虚拟金融市场的推销渠道策略——接受互联网开放、交互的理念，采取平台间对接的模式实现核心账号资源的整合

所有的客户都是社会人，互联网上的虚拟客户亦然，体现在这些客户可以在互

联网上多个平台自由的相互转化。所以电子账户产品的实现，使商业银行能够为这些互联网虚拟客户在有金融需求的时候提供及时、灵活的金融服务。但实现这一目标的前提条件就是商业银行必须按照互联网的游戏规则，打破原有“圈地”的思维方式，以开放的态度与其他互联网平台进行对接，打通客户转换渠道。多平台的对接，一方面实现了用户在多个平台上的核心账号资源的共享与整合，为银行在互联网中无法与客户面对面的情况下，提供了大量有效数据用于把握客户信用等情况，用于银行为客户提供网络信贷等服务；另一方面通过在多个平台铺开渠道，商业银行电子银行产品更频繁、更有效的直击终端用户。

促销宣传层面——战略的外衣

对于目标客户，有了合适的产品、便捷的渠道，如何让客户在有金融需求的时候第一时间选择商业银行电子银行？这就是促销宣传需要解决的问题。

对于实体金融市场的宣传策略

——地毯式轰炸的宣传模式是需要的

对于实体客户，银行只有客户在本行进行各种金融行为的数据，根本无法判

电子账户产品的实现，使商业银行能够为这些互联网虚拟客户在有金融需求的时候提供及时、灵活的金融服务。但实现这一目标的前提条件就是商业银行必须按照互联网的游戏规则，打破原有“圈地”的思维方式，以开放的态度与其他互联网平台进行对接，打通客户转换渠道。

该客户是否有自助办理银行业务的需求。所以为了让客户在有使用电子银行需求的第一时间选择商业银行，银行需要在所有能够接触到客户的地

在对客户通过数据整合与分析有了丰富的认知后，在互联网对不同客户进行精准宣传不再遥不可及。同时，由于多个平台互通，银行可以利用互联网轻易的、多渠道的、低成本的将信息准确传递给客户。

方大力宣传（如网点、电视、地铁、报纸和广播等），因为只有通过这样轮番地毯式的轰炸宣传才能保证向实体客户中有使用电子银行需求的客户传达相关信息。

对于互联网虚拟金融市场的宣传策略——基于多方面有效数据整合，对客户采用精准宣传模式是必然且可行的

由于在互联网中采用了平台对接、数据共享的合作模式，对于一个客户，银行不仅仅掌握的只是客户金融行为的数据，

同时会将该客户在其他平台上的数据进行整合，即使在非面对面的互联网中也可以综合分析出客户的多方面特性与需求，如客户的信用情况、是否有贷款需求、家庭构成情况、兴趣及爱好等。所以，在对客户通过数据整合与分析有了丰富的认知后，在互联网对不同客户进行精准宣传不再遥不可及。同时，由于多个平台互通，银行可以利用互联网轻易的、多渠道的、低成本的将信息准确传递给客户。■

【摘要】中国人民银行长春中心支行立足吉林省实际，积极组织引导涉农金融机构，探索在经济欠发达地区推进银行卡助农取款业务，农村基础金融服务覆盖率近八成，让众多农村居民初步实现“足不出村、手有余钱”，享受现代化支付工具的便利，取得了较好成效。

吉林省推广银行卡助农取款服务的探索与思考

赵文瑞 董凯军

作为人民银行履行社会管理责任、助力社会主义新农村建设、促进城乡公共金融服务均等化的一项重要民心工程，银行卡助农取款服务有效解决了农村金融服务缺位问题。2011年9月以来，中国人民银行长春中心支行立足吉林省实际，积极组织引导涉农金融机构，探索在经济欠发达地区推进银行卡助农取款业务，农村基础金融服务覆盖率近八成，让众多农村居民初步实现“足不出村、手有余钱”，享受现代化支付工具的便利，取得了较好成效。

吉林省迫切需要银行卡助农取款服务

2009年以来，吉林省农村支付环境建设取得了长足发展，但在城乡二元经济结构的背景下，金融网点少、金融服务资源分布不均衡的局面依然存在，特别是那些交通不便、位置偏远的农村地区，金融服务缺位的现象比较突出，开展银行卡助农取款

服务工作已经成为农村地区经济社会发展的客观需要。主要表现在以下四方面：一是落实国家强农富农惠农政策。国家不断加大对“三农”的政策扶持力度，陆续出台系列强农、富农、惠农政策，2010年吉林省通过银行卡转账方式发放农村财政补贴41.84亿元。但受制于农村地区银行网点和取款设备匮乏，农民支取补贴费时、费力、费钱、费事，难以满足“三农”支付需求。二是低成本消除金融服务空白点。截至2010年末，吉林省共有7 865个金融服务空白点。测算结果显示：设立物理营业网点需要70万元初始成本和每年30万元的运营成本，布放ATM需要15万元购置支出和每年4万元的运营成本，设立助农取款服务点仅仅需要2 000元的机具成本和较少的运营成本。三者相比，助农取款无疑是消除基础金融服务空白点的最佳选择。三是农村“空心化”趋势下便民利民的支付需求。随着进城务工人员

作者单位：中国人民银行长春中心支行支付结算处。

的增加，“空心化”和“老龄化”现象在部分地区较为突出，吉林省农村地区60岁以上老人多达240万，行动不便，迫切需要“足不出村”办理日常支付业务的新型服务方式。四是助推粮食收购非现金结算工作持续发展。在人民银行强力推动下，2010年10月以来吉林省开展了粮食收购非现金结算工作，有效破解粮食收购“现金搬家”难题，累计实现非现金结算516亿元，而便捷、高效地使用银行卡内资金，对于巩固粮食收购非现金结算成果至关重要。

把握三个关键，扎实做好助农取款服务“三农”工作，一是准入管理，二是服务点管理，三是费用分摊。

主要做法和成效

把握三个关键，扎实做好助农取款服务“三农”工作

一是准入管理。综合考虑多种因素，以信誉良好、现金流充足、优先偏远地区为选点标准，突出商户效应在超市（诊所）等经营性场所设立服务点，突出带动效应在致富能手、村干部家中设立服务点，突出社会效应在身残人员家中设立服务点，三者占比分别达49%、38%和13%。二是服务点管理。帮助承办银行在平等自愿基础上与服务点签订代理合作协议，协调指导承办银行建立对服务点培训、考核、监督检查及服务指引、操作规程等制度，实行统一挂牌，设立业务登记

簿，从业务开展伊始就杜绝风险隐患。三是费用分摊。本着服务“三农”宗旨，要求承办银行在业务开展前期，以社会责任为重，免费布放转账电话、POS机具、验钞机等工具，免费提供打印凭条用纸、免费制作、悬挂标牌；给予服务点适当物质奖励、话费补助等。仅机具一项，涉农银行投入就达到近2 000万元。

抓好三个结合，不断拓宽助农取款服务业务范围

一是与“新农保”、“新农合”等支农、惠农代理业务开展相结合。在风险可控的情况下，以“惠农卡+转账电话”模式，实现自助缴费、小额贷款业务，推动惠农服务“村村通”工程建设。二是将农业产业化龙头企业的带动作用与银行卡助农取款的推动作用相结合，借助农业产业化龙头企业“1+N”模式的辐射带动作用，通过“粮食收购非现金结算收购点+助农取款服务点”，相辅相成、相互促进、相得益彰。三是与“万村千乡市场工程和电子商务示范店”建设相结合。积极打造“万村千乡市场工程示范店+POS机具”和“电子商务示范店+网上银行+POS机具”的“非现金支付+助农取款”模式，拓宽助农取款服务点选取范围。

突出三个重点，积极净化助农取款服务环境

一是以加强安全管理为重点，会同

通过开展银行卡助农取款服务工作，进一步完善了吉林省农村地区支付结算网络，打通了惠农资金支付“最后一公里”，小额提现实现了“不出村、零收费、无风险”。

公安部门进一步加大对农村地区银行卡违法犯罪的预防和打击力度，加大公安派出所巡检工作力度，最大限度地保证持卡人、服务点资金安全。二是以宣传培训为重点，组织银行和银联吉林分公司开展宣传、培训工作，加强安防和假币识别能力教育，提高服务点人员操作技能，宣传银行卡结算知识和助农取款重要意义，努力营造良好的银行卡助农取款服务环境，探索实现由抵触到主动的转变。三是以监管与服务并重为重点，加强资源整合，建立服务点信息定期通报制度，开展经验交流活动，受理投诉和举报，引导银行合理布局和拓展服务点，避免资源重复浪费，维护市场秩序稳定。

通过开展银行卡助农取款服务工作，进一步完善了吉林省农村地区支付结算网络，打通了惠农资金支付“最后一公里”，小额提现实现了“不出村、零收费、无风险”。截至2013年3月末，吉林省共计设立1.29万个助农取款服务点，消除7 353个空白点，乡镇和行政村基础金融服务覆盖率分别达到100%和79.58%。吉林省累计办理助农取款业务25.82万笔，农民也得到实实在在的利益，按全省410万户农民每月办理一次业务，每次往

返费用10块钱计算，每年可节省交通费用4 920万元。

制约银行卡助农取款服务的因素分析

费用分担单一，影响金融机构热情

助农取款服务成本主要包括两方面：一是机具布放成本。转账电话（POS机）、验钞机等设备初期投资约2 000元，按照吉林省乡镇、行政村全覆盖要求，需要机具投入1 988万元。二是业务支出费用。测算结果显示每笔业务平均需要0.45元通讯、耗材支出，按照全省每户农民每月平均取现1笔计算，每年业务费用约2 214万元。吉林省相关费用全部由银行承担，单纯依靠服务点沉淀存款和衍生的中间收入，短期内难以弥补成本支出，承办银行均处于“入不敷出”的尴尬境地。长此以往，势必会影响承办银行的积极性和其他金融机构参与热情。

终端功能受限，突显支付需求矛盾

基于控制风险考虑，人民银行将农村支付终端功能限定在小额取款、转账、查询和消费等范围，而对于农村地区同样需求强烈的大额取款、存款、汇兑等业务，却做出了明确限制。调查显示，个别助农

取款服务点已突破限制，通过转账功能实际办理了存款、汇兑等业务，突显支付需求多样化与终端功能限定的矛盾。同时，基于业务排他性等考虑，各涉农金融机构设定终端只能够受理本行发行的银行卡，尚未全面开通跨行支付功能。在农村地区银行卡市场已形成农业银行、信用社和邮储银行三足鼎立之势的背景下，严重地阻碍了农村地区跨行资金的有效流动。

基于业务排他性等考虑，各涉农金融机构设定终端只能够受理本行发行的银行卡，尚未全面开通跨行支付功能。在农村地区银行卡市场已形成农业银行、信用社和邮储银行三足鼎立之势的背景下，严重地阻碍了农村地区跨行资金的有效流动。

业务流程繁琐，结算手续相对复杂

除正常的刷卡、密码校验程序外，助农取款服务点还需要按照人民银行要求设立登记簿，逐笔登记取款日期、取款人身份信息、取款金额、支付的人民币编号等内容，并要取款人或代理人签字确认，一方面，可为银行与终端布放点清算资金提供依据，另一方面，希望保护服务点和取款人利益，避免出现假币纠纷。但是当前，农村留守人群多数为老人、儿童，文化程度普遍不高，部分人群存在书写困难甚至是文盲，业务由他人代签现象时有发生，相对复杂的业务处理程序一定程度上也影响了业务处理的便利性，突显业务流程繁琐性与用户文化水平低的矛盾。调查显示，75%的农户、81%的终端布放点希

望简化操作程序终端业务处理手续。

银行卡助农取款服务可持续发展的对策建议

加强部门沟通协作，建立成本补偿机制

将助农取款服务纳入国家强农惠农支农政策范畴，在国家层面出台政策建立激励和费用分担机制。一是建议人民银

行适当运用差别准备金率、支农再贷款、再贴现等货币政策工具及“两管理、两综合”管理职能，强化对农村地区金融机构的正向激励和引导。

二是争取政府财政支持，比照“家电下乡”、“万村千乡”市场工程，在经济欠发达地区补贴金融机具下乡，引导加大金融基础设施投入。三是建议制定符合农村实际的支付服务价格差异化政策，引导银联、发卡和收单机构研究建立科学合理的农村地区银行卡利益分配机制。四是建议电信部门出台政策，通过采取包月固定收费或减免方式降低农村地区支付业务通讯成本。

丰富终端服务功能，不断拓展业务范围

建议助农取款服务平稳有序开展的同时，进一步发挥“助农”和“服务”作用，丰富服务点业务功能。一是建议人民银行总行出台政策，从制度上解禁助农

鼓励银行逐步为终端布放点增设验钞机具，替代人民币号码登记签字程序，节约交易时间，同时借助多种手段，实现办理助农取款农户对货币真伪识别能力的提升。

支付终端功能限制，适当提高小额取款业务上限，逐步从转账、小额取款延伸到存款、大额取款、代收付等业务。二是建议各涉农金融机构加速改造存量支付机具设备，完善业务功能模块，尽快全面推出跨行支付和存折刷卡功能，实现便民金融服务“一卡通”、“一折通”。三是建议推动部门协作，将终端建设成农户医保、养老保险的缴费点和发放点，依托服务点推进小额自助贷款业务，满足农户的金融服务需求。

简化业务处理手续，优化终端服务流程

一是鼓励银行逐步为终端布放点增

设验钞机具，替代人民币号码登记签字程序，节约交易时间，同时借助多种手段，实现办理助农取款农户对货币真伪识别能力的提升。二是增加银行对服务点的账务服务方式，向服务点定期反馈交易明细、提供绑定账户余额变动情况的实时短信息提示，以便服务点及时掌握、核对资金增减状况。三是优化银行与终端的清算服务，逐步实现终端支付清算电子化办理，取消终端服务登记程序，降低终端布放点可能承担的风险。四是建立健全银行“售后”服务制度，确保服务点和取款农户的疑难问题和差错交易得到及时准确处理，避免出现或扩大消极影响。■

第三方支付与商业银行竞合关系分析

经邦

近年来，随着电子商务的兴起，国内第三方支付业务发展迅猛。第三方支付作为一种新的网络交易手段和信用中介，不仅具备资金传递功能，而且能对交易双方进行约束和监督，已被广大的商家和客户所认同。第三方支付与银行业务之间存在一定的互补、合作乃至竞争关系，对商业银行产生了不可忽视的影响。

第三方支付机构对商业银行的主要影响

规模的扩张使第三方支付机构开始谋求差异化战略，并向银行业渗透，对商业银行业务的挑战主要体现在三个方面：

分流银行存贷款业务

从存款业务来看，虽然第三方支付机构中的部分资金会以各种形式回流到银行系统，但由于漏出效应的存在，商业银行的存款来源不可避免地受到削弱。随着第三方支付机构的高速发展以及业务触角向代理保险、代理基金等领域拓展，未来还将对商

业银行的存款形成分流和竞争。从贷款业务看，第三方支付机构凭借对产业链上下游交易行为和资信记录的全面掌握开始为中小企业和商户打造网络融资平台，适应了中小企业融资“短、小、频、急”的需求特点，对商业银行的信贷业务构成竞争态势。

威胁银行中间业务

从支付业务看，随着商业银行利差的不断缩小，中间业务收入尤其是支付业务收入在银行盈利来源中的重要性日益显现。在第三方支付问世之前，支付结算市场一直为商业银行所独占。然而，第三方支付机构通过业务领域的不断延伸，以较低甚至免费的价格、独具的交易担保功能赢得了消费者的青睐，支付削弱了银行卡的支付功能、挤压了银行卡的网上交易空间。从电子银行业务看，用户注册第三方支付账户后，无需注册网上银行就能便利地实现大部分支付需求，使部分电子银行客户出现分流，第三方支付机构对商业银行的电子银行中间业务收入形成替代效应。此

【摘要】第三方支付作为一种新的网络交易手段和信用中介，其规模的扩张使第三方支付机构开始谋求差异化战略，并向银行业渗透，对商业银行业务提出了挑战。本文从三个方面阐述了第三方支付机构对商业银行的影响，通过比较商业银行与第三方支付机构竞争优劣势，对商业银行面对冲击，如何在新一轮的竞争中赢得优势，提出了相关应对策略。

作者为中国社科院金融所支付清算研究中心特约研究员。

商业银行在支付方面具备两大核心优势：一是能抓到最终的客户；二是拥有支付结算的通道和网络。但是，目前这两大优势都已受到第三方支付的影响和冲击。

一是信誉度较高、安全性较好。在我国，目前银行的公信力要远远大于第三方支付机构。基于自身雄厚的资金实力、

外，第三方支付还对银行其他中间业务形成了竞争，如第三方支付机构已开始将资源优势延伸至线下，通过铺设POS网络和代收付费系统开展线下收单、现金充值等业务，与银行在线下形成新的竞争。某些第三方支付存在的名为网上购物、实为转账划款的虚假交易行为影响了银行卡转账业务收入，信用卡套现行为则给商业银行带来了资金成本压力、信用风险增大等新的经营问题。

造成银行潜在客户流失

商业银行在支付方面具备两大核心优势：一是能抓到最终的客户；二是拥有支付结算的通道和网络。但是，目前这两大优势都已受到第三方支付的影响和冲击。第三方支付机构拥有庞大的客户数量，且具有较强的客户黏性。随着第三方支付改变原先依附商业银行网关、只提供付款通道的做法，转向使用自己的虚拟网关、直接获得客户相关信息，这就使得第三方支付机构瓜分了商业银行的客户资源。

商业银行与第三方支付机构竞争优势比较

对于商业银行而言，优势主要体现在以下几个方面：

严格的风险管控制度和丰富的业务基础，商业银行对其电子银行产品提供全面的安全防护手段。各家商业银行的网上银行大多推出了硬件加密技术为基础的网银认证产品，同时，还推荐用户使用“预留验证信息”、“短信认证”、“支付绑定计算机”、“木马安全检测”等系统防护措施配合硬件产品使用，电子银行系统的安全性已经得到用户认可。

二是资金实力雄厚。近年来，商业银行逐步意识到竞争的不可避免性，纷纷利用资金实力提高新竞争者进入支付市场的门槛、进行市场开拓。商业银行选择在电子商务基础较好的地区与商户开展联合营销及优惠活动，吸引商户与商业银行开展代理支付结算合作、吸引用户使用商业银行的电子银行工具进行电子商务交易，提前抢占支付结算市场。

三是产品创新能力强。目前国内大多数大型商业银行均推出了自己的电子银行在线支付产品，除了电话和网上支付外，部分银行还推出了手机银行在线支付。很多商业银行的支付产品每年会进行数次功能改造和提升，最终目的是减少自身系统开销，改善客户体验，让客户的操作更加简便、安全。

四是服务网点广泛。商业银行的在线支付服务不仅向客户提供了完善的电子银行产品，更有遍布城乡的银行实体网点为客户提供全方位的支持和服务。而第三方支付机构一般难以支撑起如商业银行般数量的实体网点开展业务推广和市场营销，只能依靠业务人员上门或电话销售，在销售人员数量及覆盖面方面无法与营销人员和网点众多的商业银行相比拟。

而在另外一些领域，第三方支付机构也拥有着商业银行暂时难以超越的优势：

一是具有广泛的行业渗透力和灵活的产品适应能力。第三方支付机构的业务主要是为客户提供代收代付结算服务，由于其行业适应性较强，且接入技术门槛较低，非常容易渗透社会各个有在线支付需求的行业。同时，由于第三方支付平台的机制灵活，能够及时捕捉市场需求并通过改造现有支付产品来满足客户需求，产品更加灵活，行业适应能力更强。

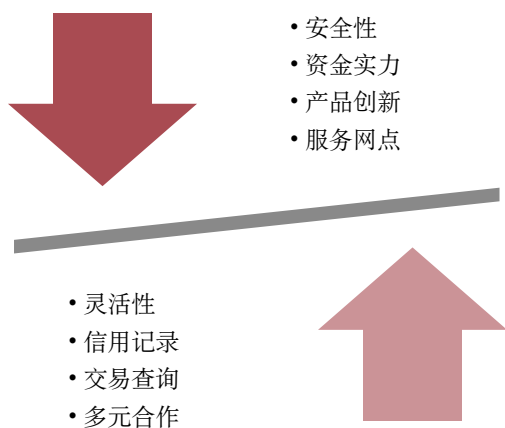


图1 商业银行与第三方支付机构竞争优势对比

二是较好地解决了电子商务中的信用问题。电子商务交易作为“两头不见面”的交易，最难解决的问题是买卖双方的信用问题。而第三方支付平台不参与交易，而是作为代收代付的中介方，对于交易双方的交易信息进行记录，一定程度上解决信息不对称的局面。很多第三方支付平台还提供交易资金损失赔付制度，对使用了第三方支付平台而被欺骗遭受损失的用户全额赔偿损失，这一制度在一定程度上也取得了很多用户的信任。

三是可以对交易进行详细记录，成为网上交易信用查询的窗口。第三方支付机构先天具备借助交易记录来分析客户在线支付交易信誉度的条件。通过使用第三方支付平台，客户可以及时方便地了解交易对方通过网络进行电子商务交易的信用程度，包括历史交易情况、其他客户的评价、有无违约交易等情况，作为确认进行交易的参考条件。

四是弥补了商业银行在线支付仅支持本行客户间结算的单一性。第三方支付机构采用了与众多银行合作的方式，方便了商户和消费者应用。对商户来说，真正实现“一点接入、通连全国”，简化了费用和操作；对于消费者，增加了银行卡受理种类和范围，方便了消费者电子商务消费行为。

商业银行的应对策略

对第三方支付业务，商业银行的态度有一个发展转变的过程。在第三方支付

付业务发展初期，银行出于促进银行卡及网上银行业务推广等目的，积极与第三方支付机构合作共同开拓电子商务市场。然而一段时间后，商业银行发现其免费模式及存在的套现漏洞让银行也蒙受了一定损失，其运营模式由支付渠道转向掌握客户资源的消费渠道，更使得银行担心在市场做大的同时丢了自身的份额，开始逐步对银行卡网上支付做出限制。但是，必须承认的是，随着电子商务市场的蓬勃发展和在线支付规模的不断扩大，二者的关系逐步演变为竞合对手。一些实力较强的第三方支付公司开始渗透、冲击商业银行业务；商业银行也应积极应对，纷纷向零售银行转型，盯上第三方支付这块日益丰盛的大蛋糕，以期在新一轮的竞争中赢得优势。

进一步细分市场，发挥自身优势开展差别化经营

对于有长期合作关系且对于资金安全、电子商务风险意识较强的大型机构客户，商业银行可考虑开展差别营销，如高等学校缴费、政府机构下属的考试中心网络报考、地区性公用事业机构缴费等，此类客户往往在某些行业具有垄断优势，因此不担心支付用户对其不信任，而更加在

意资金到账是否及时、资金是否安全等问题。银行可利用银行在线支付实时到账、无中间环节的优势，根据各地不同经营环境进行市场细分，充分调动各方面资源与本地第三方支付机构开展竞争。

考虑建立以商业银行为主导的标准化在线支付平台

各家参与该平台的商业银行共享系统和客户资源，同时分享商户结算手续费收入。商业银行可以利用成本边际效益递减和对第三方支付机构的定价话语权，在与第三方支付机构的市场竞争中取得成本和利润的主导，进而通过联合市场营销的方式争取大多数电子商务商户使用以商业银行为主导的标准化在线支付平台，从而抢占更多的在线支付交易份额，获得更大的利润。同时，商业银行良好的信誉，和先天的支付业务政策优势，会吸引大量在线支付客户使用该平台进行电子商务在线支付，这也会为商业银行带来大量新增活跃交易客户和银行卡、电子银行客户。

完善网上支付平台，探索零售业务发展道路

目前，虽然商业银行开展的网上银行业务已遍及包括投资理财、转账汇款、缴费支付、账户管理等领域，而实际上大

商业银行良好的信誉，和先天的支付业务政策优势，会吸引大量在线支付客户使用该平台进行电子商务在线支付，这也会为商业银行带来大量新增活跃交易客户和银行卡、电子银行客户。

多数停留在网上支付的层面。随着电子商务和网络经济的继续发展，网上银行业务已难以满足广大个人客户日益丰富的金融

银行若想在网络支付领域有所作为，在新一轮的竞争中赢得优势，就应该借鉴第三方支付机构成功的经验，全方位认识和把握个人客户的支付需求，完善网上银行的各项功能，打造卓越的网上支付平台。

服务要求。而第三方支付由于对个人客户需求全方位的认识和把握，其业务范围已经延伸到银行业所统领的传统支付业务范畴。银行若想在网络支付领域有所作为，在新一轮的竞争中赢得优势，就应该借鉴第三方支付机构成功的经验，全方位认识和把握个人客户的支付需求，完善网上银行的各项功能，打造卓越的网上支付平台。在原有的网上银行业务基础上，充分发挥安全性高、信誉好、用户认可率高、

资金和技术实力强等优势，积极为个人客户提供理财咨询、现金管理和各种安全便利的支付服务，重点发展网络规模效应和用户黏度较高的支付结算类业务，如信用证业务、担保类业务，充分利用央行最新推出的“第一代网上支付跨行清算系统”（俗称“超级网银”）打造一站式网上银行管理新平台，从而提升电子客户体验、扩大客户群体、增强客户黏性、探索高效零售业务发展道路。■

支付公司的角色转型： 从工具到应用

陈建伟

网络支付业务自十年前应需而生，已逐渐成长为整个互联网最重要的基石之一。支付最主要的作用在于保障了在线交易的成功，并且培养出用户、商户和银行的电子支付使用习惯，没有支付工具就没有现在如此繁荣的电子商务市场。一些高品牌认知度的第三方支付公司以及部分先知先觉的电子银行在此期间逐渐涌现，进一步推动了支付工具的标准化。应该说，当前的电子支付已经满足了互联网最基本的需求，不再成为发展的主要瓶颈。

转型迫在眉睫

然而对于支付公司而言，无论是老霸主还是新进者，这个现状却是悲催的，因为这意味着自身不再那么被需要了。供过于求的状况已经成为现实，虽然支付服务的优劣好坏还有一定的区分，但是价格恶战却在逐渐消除这种差异。在银行电子通道、行业监管方式没有发生重大改革的情况下，支付公司路在何方？

以行业老大支付宝为例，其商业价值早已毋庸置疑。但是除了被淘宝和外部商户“调用”这样典型的被动模式以外，支付宝却与用户基本没有什么主动式的交集。支付宝很努力地拓展了彩票、水电煤民生缴费、信用卡还款等便利服务，终究还是效果有限，这种周期性商品并不能产生足够的用户粘性和商业回报。甚至在某种意义上，还与淘宝以及电商网站形成竞争：这些服务放在淘宝上不是更好么？支付宝究竟是电商的朋友，还是潜在对手？

移动互联网的普及带来了进一步的挑战。支付公司靠什么来抢占智能机用户的主屏或次屏？不仅是纯粹的第三方支付公司需要考虑这个问题，有着“主业”大树作为依靠的集团级支付公司也同样尴尬。那些本来就不太畅销的“民生缴费”类业务是否要转让给主业以增加APP的竞争力？需要现在就花力气做个没人搭理的、“查询账户余额和历史交易”的支付APP吗？

作者为天翼电子商务有限公司产品总监。

从另一个视角来看，移动互联网把众多支付公司拉回到了同一起跑线，某种意义上又变成一种难得的机遇了。转型迫在眉睫！

转型，要从自身拥有的资源和长期的市场目标出发，瞅准合适的市场空间及时出手。目前看来，对“银行资源”的积累、对“用户支付习惯”的掌握、对“信息流与资金流结合”的需求理解是支付公司相较其他公司的优越之处，体现到业务方向，就是个人金融应用和行业金融应用。

个人金融应用

个人金融应用就是以用户所拥有的金融账户或其他账户为关注点，重构“支付”可为其提供的差异化个性服务。从深层次来说，这是直接从用户自身出发，打造贴身的“金融资源管家”，使之成为移动互联网的天然入口之一。

当前两种典型的支付客户端都存在或多或少的职能错位。第三方支付公司天然拥有着互联网基因和多银行通道，却把力气花在卖“民生缴费”等自身并不擅长、也没有足够吸引力的线下商品上（实际上这种应用更适合追求政绩的国有公司们去抗大旗）；手机银行天然拥有着吸引人的金融产品，却受限于自身客户群太窄、经营思路较狭隘，有着天然的发展天花板，而且在公司内部始终作为成本中心或技术部门，很难争取到足够的资源发展壮大。

上述两者的有机融合，就是以账户为中心的个人金融服务：帮助用户实现自助金融的便捷需求，帮助银行实现卡用户的活跃度增长，帮助真正的B2C电商做好营销和流量引导。举例来说，仅仅是“任意银行卡之间的转账”这么个基础服务，就足够构建出一个风靡万千的APP来。

已经有先行者在尝试：51银行卡管家、银信宝等第三方应用，民生手机银行、银联手机支付等金融系公司的移动端产品，以及正在内测的“支付宝卡宝”等，都或多或少地意识到了这方面的巨大潜力。然而这还远远不够，我们期待着一个更纯粹的个人金融应用服务运营商的出现，可能是一家金融系的第三方支付公司，也可能是一个有一定行业地位的“众包”型的支付服务提供商。无论如何，这将是一家伟大的移动互联网公司的雏形。

需要进一步阐释一下，个人金融应用看似以“移动客户端”为载体，其实不一定只做远程支付业务。通过O2O、二维码、智能机外设以及与移动运营商紧密结合的SIM卡、NFC等方式，同样可在近场支付领域发挥奇效。这也是在国家金融战略，以及银行磁条卡向芯片卡迁移的大背景下，广大中小银行赶超传统大银行的契机之一。

行业金融应用

行业金融应用在最近两三年发展很快，主要是为垂直行业提供深度定制化解决方案，特别是将一些企业金融服务融入到原有方案中来，比如信贷、保理、供应链金融等。机票、物流、保险、批发市场、分销连锁等行业已有不少很好的案例。易宝、快钱、汇付天下等第三方支付公司是其中的佼佼者，这也是它们面对“工具化”危机自然而然的战略选择。

从另一个视角来看，进军金融领域、布局金融服务是传统的实体巨头自然而然的发展需求。与自身的资金流转过程紧密结合的支付服务往往是最好的切入点。随着互联网在企业服务领域的进一步全面深入普及，行业金融应用必然成为大佬们的战略关注焦点。京东的金融布局就是一个明显的信号。

不过，支付公司更大的发展空间可能是在中小企业。银行的资源稀缺性决定了中小企业经常会“饿死”。支付公司依靠自身资金集中运作、在银行的地位层级较高的优势，可以为中小企业带来宝贵的资金“活水”，帮助银行低成本地拓展企业客户。这需要可靠的历史数据分析和风险管控，势必将众多支付公司分出了优劣高低，避免了纯粹的价格恶性竞争。阿里金融的成功为整个行业打开了视角，虽然其独特的资源优势很难直接模仿，却不失为一个启发大家触类旁通的好老师。建设银行的“善融商务”紧接着就迈开了步伐。

从工具向应用转型，意味着支付服务从幕后逐渐走到台前，不再只是商户与银行之间的临时桥梁，而是真正有了自己的商业使命，发挥着自身的特殊价值。我们相信，随着转型的深入，支付不仅将为我们提供更方便更可靠的服务，还将通过其特殊的价值定位，为整个国民经济带来更多惊喜的体验。■

“商业银行电子支付业务 创新与发展培训班” 在杭州举办

5月9-10日，中国支付清算协会在杭州举办了“商业银行电子支付业务创新与发展培训班”，商业银行类会员单位电子银行部总经理、副总经理及相关业务负责人共48人参加了培训。

协会常务副会长兼秘书长蔡洪波出席开班仪式并致辞。蔡洪波指出，在电子商务和网络支付快速发展的背景下，商业银行通过电子银行业务加快经营转型，电子银行的分流能力、创新能力、市场渗透能力及客户体验持续改善能力，大大提升了商业银行的核心竞争和可持续发展能力。在快速发展的同时，电子银行业务发展中存在业务模式单一和产品同质化引发价格战、支付安全性有待进一步加强、客户体验和接受度有待进一步提升等问题，解决这些问题，最根本的出路在于不断增强创新能力，持续完善创新机制，使电子银行业务创新走在行业发展前列。蔡洪波强调，协会举办商业银行电子支付业务创新与发展培训班，目的是帮助电子银行业务管理人员开拓视野，加强交流，进一步提高创新管理能力，希望参训学员把培训作为提高自身素质的“加油站”，力争通过学习及互相交流，以更广阔的视角审视电子银行业务的发展，为电子银行业务创新与发展积蓄力量。

培训期间，协会组织学员实地参观了阿里巴巴滨江园区和支付宝公司，现场感受阿里的企业文化和支付宝的支付理念。支付宝公司国内事业群总裁樊治铭、副总裁江朝阳以及公司金融事业部、风险管理部、法务部、信息安全部、技术部的负责人系统介绍了支付宝公司整体业务开展情况、风险防控、反洗钱新模式、数据和信息安全、技术创新与应用等方面的内容，并与参训学员进行了互动交流。

京内资准字1213—L0015号



中国支付清算协会

Payment & Clearing Association of China