



中国的银行业面临颠覆性挑战





华强森 (Jonathan Woetzel)、成政珉 (Jeongmin Seong)

银行在互联网领域不断攀升的竞争正在改变全球一成不变的传统商业模式。但是对于中国的银行而言，这一变化则更为影响深远，因为整个行业环境发生了大的变化：银行除了需要应对市场化的挑战，还需应对来自互联网金融公司的新一轮竞争。

虽然现有的银行拥有传统的系统和流程，但是互联网公司拥有灵活性和深厚的技术人才优势。这些公司正在迅速建立金融行业的能力，与传统的金融机构直接竞争。

同时，中国政府逐步加强金融行业的市场化进程，宣布批准全资民营银行的试点方案，例如阿里巴巴和腾讯也是参与公司之一。腾讯是 Webank 的参与者之一，Webank 银行主要开展小型公司和消费者的借贷业务。互

联网公司正式进入银行领域也进一步模糊了互联网公司和金融机构之间的界限。

随着竞争加剧，银行也面临更大的压力，亟需增加在线产品服务。中国的消费者大约 60% 的个人金融资产都是银行存款（远高于美国消费者的 12%）。但由于互联网降低了投资的最低门槛，同时提升了消费者的金融知识和服务便利性，客户也在进行更为多元化的投资组合。2013 年 6 月，支付宝推出余额宝产品；仅仅一年之后，余额宝管理的资产就攀升至 5700 亿元人民币，成为中国最大、世界排名第四位的货币基金。余额宝的成功也促使百度和腾讯紧随其后提供类似的产品。

消费者纷纷将存款转向其它类型的资产管理产品，这么做主要是通过网站，如余额宝，或者利润率更低的在线折扣经纪公司。

中国的银行、证券公司和保险公司已经建立了产品分销、营销和交易的在线渠道。中国的消费者很快就转向使用这些渠道。艾瑞公司的数据表明，2013 年中国大约 80% 的银行交易都是在线完成的。

中国证券协会的研究发现，证券公司 98% 的客户都已经注册了在线账户。根据中国工商银行的估算，在线交易成本通常约为在网点柜台完成交易成本的七分之一。

但是虽然消费者转向在线渠道降低了交易成本，但同时也需要进行投资。而且，由于消费者可以比较产品、费率和利率，会影响银行和金融公

公司的利润率。想要对抗这些影响，中国的银行和金融公司需要利用在线渠道，实现更为高效的销售和营销，去覆盖之前无法触及的客户。

除了面对客户的职能之外，同样关键的是更新后台和物流职能，从而精简和削减成本。

电子商务平台通常拥有关于小型商户和消费者的大量信息，包括支付历史、销售点数据、存货水平和社交网络的活跃度。银行如果具有适当的能力，就可以对这一信息进行分析，降低风险，并增加针对目前需求并未得到满足的小型商业和零售行业的借贷业务。

除了为银行提供信贷信息，一些电子商务公司，包括阿里巴巴、京东和百度，都建立了自身的小微借贷业务。

中国的银行业所面临的最关键问题是不良贷款的攀升，而大数据分析为此提供了答案。

根据麦肯锡全球研究院的预测，到 2025 年，中国的银行通过利用大数据降低不良贷款水平，每年能够节约 8 千亿元人民币左右，通过将一部

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46917

