

建行“善融”成交额突破百亿 “突围”互联网金融

□ 陈莹莹

就在阿里巴巴、腾讯、京东、巨人乃至新浪都纷纷“杀人”金融领域时,传统银行等金融机构也开始“放手一搏”。中国建设银行2012年推出“善融商务”平台,被业界视作传统商业银行“突围”互联网金融冲击波的先发制人之术。

专家和银行业内人士认为,从长期来看,互联网技术与金融领域相互融合的趋势不可逆转,商业银行等传统金融机构必然加快业务转型。

“善融商务”发力

根据中国互联网信息中心统计数据,截至2012年12月,我国网络购物用户规模达到2.42亿人,网络购物使用率提升至42.9%。由此可见,传统商业银行“拥抱”互联网金融已然大势所趋。《中国银行业的发展报告(2012-2013)》指出,商业银行等传统金融机构,一要借助互联网技术拓展平台、下沉渠道、夯实资金来源与投向。二应创新应用信息技术、挖掘海量数据信息,通过互联网信息技术与海量数据处理工具对资金流向、变化数据进行深入挖掘,进而与实体经济相连,捕捉资金变化的机遇。三要借力互联网技术创新征信方式,构建更加完善的信用体系。

建行研究部副总经理蒋清海认为,以余额宝为代表的互联网金融正在崛起,给商业银行带来启示。商业银行在业务发展中必须“以客户为中心”,加强市场调研,准确把握客户的金融服务需求,切实换位思考,从客户的角度创新产品、优化流程、提升服务,不断提高客户满意度。

嗅觉敏锐的建行于2012年6月28日推出了以专业化金融服务为依托的电子商务金融服务平台——“善融商务”。据了解,该平台突破银行支付媒介的电商末端角色,借助电商模式发力,重在推进自身金融业务,以“亦商亦融,买卖轻松”为出发点,面向广大企业和个人提供专业化的电子商务和金融支持服务,为银行电商的蓬勃发展领航开路,注入动力。

据了解,自2013年1月18日正式启航以来,平台交易活动日趋活跃,市场地位逐步稳固。目前注册会员已近200万。从初步投入运行到交易额达百亿级别,“善融商务”仅用1年时间。

建行电子银行部总经理黄浩告诉笔者,与传统电商平台仅提供电商交易服务不同,“善融商务”立足金融服务,旨在为客户搭建“亦商亦融、买卖轻松”的交易环境。“善融商务”由企业商城、个人商城、“房e通”三个子商城组成。企业商城以具有上下游供应链、具备产品优势的龙头企业和大型专业市场为目标客户群体,提供资信认证、资金结算等服务。个人商城定位于打造“精品+联盟”商城,一方面引入国内知名产品生产企业或零售商,以旗舰店的形式入驻商城,面

向个人客户提供精品化服务,另一方面与国内知名大型电商平台合作,丰富商城产品种类,提高商城吸引力。“房e通”是建行结合自身在房产金融领域经验打造的服务平台,面向个人客户、房地产中介商提供房屋信息发布、自主交易服务。

谈及“善融商务”为何如此具有人气,建行相关负责人表示,灵活的支付方式是其最诱人的亮点。“善融商务平台推出多样化支付方式,普通支付、贷款支付、信用卡分期以及组合支付(普通支付+贷款支付),满足个性化支付需求,使用组合支付时,客户还可以根据自身的经济情况配比选择支付和贷款的比例,真正做到了灵活便利。”而针对企业客户,更是将电票、承兑汇票等传统企业支付方式逐步搬到线上,打破因支付造成的企业线上交易壁垒。

强力推动企业转型

建行电子银行部总经理黄浩称,面向企业客户,建行将创新发展网络银行信贷业务模式,以网络交易记录、行为数据等信息作为进行客户信用评价的重要依据,搭建便捷的融资渠道。未来,“善融商务”还将逐步打造金融产品网络化销售服务。

根据建行的规划,“善融商务”发展思路为“商务跟随+金融创新”。所谓商务跟随,就是主动学习领先电商经验,争取在商务端的体验不明显弱于领先电商;金融创新,就是发挥建行在支付融资领域的优势,真正形成建行的卖点。具体发展策略为:B2C商城,以“网盟+自营”的方式发展;B2B商城,全力推广小微企业B2B交易,定向试点大商户的供应链管理。

根据建行的规划,“善融商务”发展思路为“商务跟随+金融创新”。所谓商务跟随,就是主动学习领先电商经验,争取在商务端的体验不明显弱于领先电商;金融创新,就是发挥建行在支付融资领域的优势,真正形成建行的卖点。具体发展策略为:B2C商城,以“网盟+自营”的方式发展;B2B商城,全力推广