

IT时报

## 电商与银行：竞争还是合作

□江晶晶

2010年之前,我国的银行业与其他行业之间仅存在存、贷、汇等交易关系,二者泾渭分明;2010年6月,浙江阿里巴巴小额贷款公司面世,成为国内首家在全国范围内完全面向电商小微企业融资需求的小额贷款公司,以消费品为主的传统电商与银行开始出现业务交叉。

电商与银行之间的关系最初仅限于传统的简单交易,随着数据优势的凸显,传统电商首先涉足高利润的融资业务,以往专注于工业领域的行业也开始搭建电商平台,并积极寻求与银行合作,依托数据与资金两大优势进军新兴的互联网金融领域。

电商与银行互相改变着彼此,第一步是业务简单交叉。电商巨头纷纷涉足资金金融业务,同时,银行巨头也开始搭建电商平台,电商与银行之间的跨界业务交叉将竞争推向白热化。电商通过为客户提供附加探索拓展融资业务,同时银行通过设立电商、支付平台获得更多真实交易数据,很多电商与银行都将全面试水业务作为涉足互联网金融的第一步。

电商与银行逐步探索合作,第二步是通过分工各取所长。一方面是通道服务,阿里依托支付宝第三方支付平台,打通与民生银行的资金结算通道,依托电商平台,提供金融产品销售通道;另一方面是供应链金融服务,电商针对其小微企业客户,获取并挖掘供应链上的真实交易数据、物流数据、客户评价数据以及认证等信息,基于对数据的分析判断小微企业的信用状况,将该信用信息与银行共享,为银行提供助贷服务依据,有助于银行向小微企业提供融资服务。在电商与银行的合作中,电商具有数据信息优势,银行在金融产品方面有优势,加之第三方支付机构以互联网支付和移动支付技术优势来降低交易成本,从而共同向更广泛的客户群体提供高效的金融服务。

存、贷、汇是传统商业银行的三大主营业务,除存款仍为商业银行的特许业务之外,以互联网金融为战略发展目标的电商已将业务范围拓展至信贷与支付。

电商依托互联网金融理念推广的“量化放贷”模式迅速聚集大量中小微企业资金需求者。商业银行等传统金融机构由于线下信贷审核的机制限制,高固定成本使得传统金融机构依托现有机制无法向中小微企业提供信贷服务,而电商凭借对数据信息的积累和技术优势,能够线上、批量化向有真实交易数据的中小微企业提供信贷。

电商依托互联网金融模式衍生出的新兴支付模式主要有互联网支付和移动支付,二者保持高速增长。电商加紧布局第三方支付市场,以此作为电商平台业务发展的重要一环。中国第三方支付市场在电子商务蓬勃发展、行业细分领域不断深入等多种因素的影响下,市场规模增速将长期保持在较高的水平上。

电商逐渐涉足并日益壮大的信贷与支付业务,看似挤占了传统金融机构的业务领域,但实际上却并未带来明显的直接竞争,而是与传统金融机构达成了协同效应。从信贷业务的层面上来看,电商与传统金融机构的服务对象并不冲突,电商主要服务于中小微企业,信贷资金特点是小、散、灵活、周期短,传统金融机构特别是商业银行则较少与中小微企业之间开展信贷业务。从支付业务的层面上来看,涉足互联网金融的电商企业作为互联网企业,大多经营灵活,能够更好地运用互联网与移动互联网技术开发支付新模式,而支付、结算是金融业务的基础,因此电商对支付模式的探索和创新恰恰能够支撑传统金融机构的发展,二者的协同效应远远大于直接竞争。

电商与银行发挥各自优势,在合作中形成互联网金融新模式。电商正在依托数据优势向其承载的供应链两端延伸。一方面,向电商平台物流流延伸供应上游数据流,注重原始数据的获取、整理,在电商平台进行过交易的客户均产生一系列真实交易数据、物流数据、客户评价数据以及认证等信息,而批量处理大数据正是电子信息类企业的行业优势。另一方面,向供应链下游资金流延伸,通过量化处理数据得出对客户的评价,由此客户的零散信息就通过大数据量化分析产生了价值,成为获得融资服务的依据,使电商提供金融服务成为可能。同时,随着大数据、云计算、移动互联网等技术浪潮的推动,金融业正加速互联网、移动互联网技术的运用,技术首先改变传统金融机构的销售模式,其次丰富支付手段,最终在作为其核心的信贷业务中融入互联网理念。电商与银行从简单的业务交叉到契约合作,再到理念的初步融合,似乎已经跨越了正面冲突的直接竞争阶段,二者将携手迈向未来的融合。

更多精彩内容请扫描二维码关注IT风潮微信公众号。



创业工坊

# 91金融超市的小野心和未来

□本报记者 李阳丹

“干掉中介。”这是91金融超市CEO许泽玮的小野心。91金融超市本质是一家线上的金融中介,为解决金融行业的信息不对称而诞生。但经过两年的发展,许泽玮发现自己已经处在风口上,随着各种资源向他,91金融超市集中,他心中的小野心已经开始展现出逐渐清晰的大未来。

### 解决信息不对称

91金融超市的诞生最早是基于对大数据挖掘的想法。两三年前大家管我们这行叫做“金融大数据”,现在新的标签是“互联网金融”。许泽玮告诉中国证券报记者,实际上,91金融超市能够成为用户和金融机构均认可的,主要在于其数据挖掘和后台匹配能力,利用算法和人工服务直接帮助用户一步到位选中产品,而这实际上解决了金融行业中明显的信息不对称问题。

许泽玮认为,金融行业的服务至少存在三种不对称现象。首先是信息不对称,用户并不了解银行在贷款方面的具体要求等信息。现在到年底很多银行都不放房贷了,因为额度已经用完,但是银行不会告诉用户,可能会拖到明年一月份再放房贷。但其实还有一些小银行是在继续放房贷的,但是很多用户了解的只是四大商业银行,对这些小银行并不熟悉。但是在我们的平台上,就可以解决这样的问题。”

其次是专业知识的不对称。作为用户很难了解如何还款、利息多高、成本多高等专业知识,很多人也不知道如何查看自己的信用记录。“人们在想到贷款时,往往第一反应是找银行的熟人,但是其实贷款的类型很多,不同部门的银行职员不一定对贷款都熟悉。我们这个平台其实就可以充当这个‘熟人’的角色。用户在线或电话提交贷款需求,包括贷款类型、金融、期限、担保方式等,在理想状态下,其算法会直接向用户推荐合适的产品。我们的特点是帮用户选择贷款产品而不是让用户通过搜索条件自己去甄别再选择,在用户认准产品后即将该用户资源提交给上述的机构。”

三是服务不对称。金融机构由于其垄断性,在服务方面是“高高在上”的,



91金融超市CEO 许泽玮

放贷态度强势,并没有耐心指导用户的动力。“一个明显的例子是,所有银行的信贷部门周六日都不上班,人们想贷款需要在工作日请假去办理,而且有时候一天还不一定能办完。如果通过我们平台,我们可以在网上指导用户贷款的流程,以及所有必需的手续,并帮助用户跟银行做好对接,最后用户只需要去银行签字就行。”

正是由于这些信息不对称的存在,使得金融市场上的中介群体多如牛毛。仅北京地区就有两三千家担保公司、财务咨询公司或投资咨询公司。他们也能帮助用户完成贷款,但一般需要收取2%-3%的手续费,而我们对用户是完全免费的。”

对用户免费,是91金融超市最基本的策略,也是成就许泽玮“干掉中介”这一小野心的利器。为了吸引用户,在91金融超市网站上有了20多种专用计算器供用户使用,涵盖了几乎所有的金融服务领域,还包括还贷计划、个税计算器等。许泽玮认为,金融中介的核心竞争力包括两个方面,一是拥有多少用户数据,二是能够对接

多少金融机构。

91金融超市目前每天交易额超过3亿元人民币,每天交易量超过2000余笔,已经累计服务金融产品消费者数十万人次,每天增长数千人。截至2013年9月,已经与91金融超市合作的金融机构,包括工商银行、渣打银行、阳光保险、大地保险等300余家。

### 不只是“中介”

C端免费,B端收费”的互联网化思路贯穿整个91金融超市的商业模式,其收入来自于合作的金融机构。

据许泽玮介绍,向机构收费有三种模式。一是收取信息费,按推荐给银行等金融机构的用户数计算,每推荐一个用户的信息收取费用在几百元至上千元不等。这种模式目前采用的是预收款方式,也就是金融机构预先付款给91金融超市,91金融超市通过导入的订单量扣减结算,这种方案获得收入的依据是订单量,而不是订单额。二是收取佣金,比如完成一笔贷款,向放贷方收取一定百分比的佣金。三是收取广告费,一些广告位以竞价的模式出售。

对于金融机构而言,91金融超市帮助他们找到合适的用户,并进行了初步的、符合该金融机构某些条件的审核,金融机构的付费意愿还是很强烈的。目前来看,信息费收入占据了91金融超市收入的绝大部分,但这一状况可能很快会有变化。

12月5日91金融超市宣布将面向国内初创企业,联合多家国资银行推出“91金融增值宝”的理财产品服务,帮助初创企业进行高附加值财富管理,盘活资金。其中,第一期拟发起资金规模为3亿元,服务30-50家企业。这是国内首个针对创业企业的高收益理财产品。据悉,该产品开放申购的三天内申购额已经超过亿。

许泽玮说,由于长久以来银行服务体系与中小微企业之间存在的不对等地位,中小微企业不仅贷款难,还存在账目资金管理金额小、收益率低的普遍情况。“91金融增值宝”希望利用互联网的优势,集合更多中小微企业的闲置资金,在企业不需要转移银行账户资金的情况下,实现高附加价值

财收益。

通俗地说,增值宝产品共具备三点核心优势,一是提供企业主们‘走后门’都难买到的理财产品,二是具备‘土豪’都难享受到的私人银行服务,三是企业主可以随时存取、贴息贷款。”许泽玮说。

“增值宝”产品的推出意味着91金融超市的业务模式有了重大突破,收入来源也将拓宽。不仅如此,今年11月底,91金融超市还通过央行、证监会等监管机构核准,获得国内首张金融信息服务牌照,成为全国首家获得金融信息服务牌照的互联网金融公司。

### 2016年冲击创业板

目前91金融超市在北京、上海、广州都设置了运营中心,业务遍及全国80个重点城市,今年10月获得宽带资本、经纬创投的第二轮6000万元人民币投资。

对于此次融得的资金,许泽玮说将主要用于三个方向:自身平台向实现更多交易的方向发展,地域上向上海广州深圳等城市扩张,同时在金融产品上会提供更多有抵押贷款和有特定需求的无抵押贷款产品。

根据预测,2014-2015年,91金融超市每年服务的金融消费者将会超过200万人,交易金额将会超过3000亿元。中国有几百家商业银行,上千家村镇银行,未来还有民营银行也将授权开放。如果再加上7000多家小额贷款公司,越来越多的金融机构意味着机构间的竞争将异常激烈。而高效、低成本、精准化对接的互联网金融销售,将成为未来金融机构争夺用户的一个新入口。”

现在,许泽玮已经开始布局91金融超市未来的资本运作。现在我们的融资全是人民币架构,目的是为了以后能在A股上市。预计91金融超市将于2016年冲击A股市场。”

作为事业小有成就的80后,许泽玮常被相熟的同龄人咨询创业经验。许泽玮认为,创业是一件需要全身心投入的事情,不支持兼职职业。很多人不愿意放弃现有的职业,理由是有许多资源可以用。但如果这些资源是随着你的离开而失去的,只能说明这些资源不是你自己的。对这些所谓的资源,投资人也是不会感兴趣的。”

网络消费

## 画像定制抢占电商高地 似颜绘“卖萌”淘金



□本报记者 傅嘉

12月8日,3W旗下Next Big孵化器首个毕业项目——似颜绘宣布毕业。似颜绘CEO丁焱表示,似颜绘是全球首个画像定制的社会化电商平台,将为消费者提供高端定制专属的私人手绘表情。

资料显示,似颜绘最早起源于16世纪的意大利,现已风靡日韩欧美等国。似颜绘的风格多样,最主要的是抓住人物的容貌特征和神韵,在此基础上,画家会进行卡通、唯美或者夸张的艺术加工,因此会与纯艺术肖像画有所区别,也更易受大众接受。似颜绘通过绘画的方式,将真人的相貌和心情结合起来,在纸上画出接近真人的头像。在科技十分发达,任何事物都通过流程化完成的时代,手绘才弥足珍贵,而似颜绘通过手绘借助先进的互联网平台,未来将有无限可能。

每一张似颜绘都可

2013年,似颜绘团队将其服务引入国内,是国内第一家提供专业似颜绘相关服务的公司。根据中国市场的不同需求和文化差异,似颜绘团队推出的全新产品,已经受到社会更广泛的关注,越来越多的用户选择似颜绘及其个性衍生品。

业务上来看,似颜绘是一项私人形象定制服务,目前已经推出了面对明星开放的最高级服务“公主萌”卡通形象设计。同时,似颜绘已经开通了微信公众账号,用户可通过公众账号预约个人形象的定制,定制内容包括可用于微信表情的个性画像(虚拟形象),以及个性衍生品。

据丁焱介绍,似颜绘平台面向个性画像定制需求,画师可以在似颜绘平台接单为客户提供定制。丁焱表示,似颜绘从高端切入,将逐步开放面向大众用户的表情定制,最后面向免费用户推出服务。似颜绘的介绍很简单,卖的是萌。”

但在如今,卖萌也可以是一门生意,提供表情定制服务的“似颜绘”已经获得天使基金和英诺基金的天使投资。英诺天使基金总经理王晟表示,似颜绘符合两大趋势,第一是众包,第二是个性化,虽然现在不乏制作表情的个性化产品,但是机器生产不出来真正的个性化,而似颜绘可以满足这一需求。

e流行

## 联手微信

## 大众点评打通一站式闭环消费

□本报实习记者 张玉洁

随着公务消费监管升级,越来越多的餐饮企业将重点转向大众消费,并推出各种团购套餐以吸引消费者。在生活信息平台大众点评手机端app上,用户可以通过支付宝、网银等多种手段直接购买团购。

近日,微信也加入其中。微信与大众点评合作打造一站式闭环消费。消费者能够享受从浏览、支付到售后服务等闭环消费体验,购买团购将更加快捷。这也是大众点评继接入微信账号登录和微信支付功能外,与微信更进一步的深度合作,让消费者能够在大众点评网站及移动客户端之外,通过更多元化的渠道购买团购。

在此次大众点评与微信更进一步的深度合作中,消费者只需关注“大众点评团”微信公众账号,便可享受一站式的闭环消费体验。包括随时在微信内浏览团购,下单购买心仪团购单并且通过微信支付等方式快捷支付,购买成功之后还能够接收到公众账号消费消息通知,获取

客服售后等。这一公众账号可以理解为是微信中的大众点评团APP,又充当了团购查询服务贴身小秘书的角色。

业内人士分析称,消费者在获取更加快捷的消费体验和方便的售后服务的同时,还能够将已经购买或者心仪的团购单分享到朋友圈中,而对于吃喝玩乐这种消费频次高的商品,更容易造成圈子内的口碑效应,从而促进团购单的多次购买。

大众点评产品及运营副总裁姜跃平表示,微信最新推出的SSO(Single Sign On,单点登录)、网页授权、获取地理位置、客服等接口对大众点评而言都非常实用,大众点评对于吃喝玩乐等团购单的品质保证加上微信对用户的及时推送,能让用户的移动生活消费变得更加便捷。

大众点评目前被业内认为是中国目前最具代表性的O2O领军者。截至2013年第三季度,大众点评月活跃用户数超过7500万,月综合浏览量(网站及移动设备)超过25亿;用户点评、电子优惠券、团购、餐厅在线预订及电子会员卡等

各项会员服务产品也日趋成熟;此外,移动客户端已在移动互联网时代拔得头筹,累计独立用户数超过8000万。微信作为目前热门的移动端社交平台,也拥有巨大用户数量。当大众点评和微信结合,将对市场带来怎样的影响?

姜跃平表示,O2O市场潜力巨大,用户和商户的需求也日益多元化,任何一家公司都无法凭一己之力满足所有需求,因此需要与更多领域合作者共同努力,实现共赢。微信是移动互联网上最重要的用户和信息流通体系,大众点评是最优质的本地生活内容提供者,而本地生活相关的内容是朋友圈里被微信用户分享最多的内容,两者互补性很强。

此前,大众点评CEO张涛也曾表示,互联网可以解构人、商品、信息和服务四个元素。微信主要解决人与人的关系,大众点评则专注于解决人与服务的关系,是连接消费者与商户的本地生活信息及交易平台。大众点评与微信合作将为消费者提供更加优质的本地生活服务体验。

## 联通电商与店商 首届“O2O文化节”启动

□本报记者 王荣

由O2O产业联盟主办、文化部支持的首届“O2O文化节”日前正式启动,百度开发者创业中心、去哪儿、眉州东坡、黄太吉、易淘食、嘀嗒打车、海底捞等企业成为首届O2O联盟理事单位。据主办方介绍,首届O2O文化节旨在为线上“电商”与线下“店商”搭建一个相互学习、互动交流、资源互通的开放式交流平台。

2012年以来,电商领域的新名词O2O瞬间被各类企业和业内人士热议,从事O2O的企业也日益增

多。相关数据显示,2012年中国O2O市场规模增长109.2%,达到755.6亿,预计到2015年用户规模将达到2.93亿。

业内人士表示,中国O2O市场发展潜力巨大,几乎渗透到人们生活的每一个角落,区别于其它行业,O2O难以形成“巨头”独揽格局,需要国内O2O企业共同完善,协力缔造O2O产业生态系统,才能实现O2O产业共赢。

O2O产业联盟秘书长张洋表示,“O2O产业联盟在文化部的领导下,正是秉持着互联网的分享合作精神,共同打造互联网史上最大的

跨界异业联盟,让天下没有难找的商户和流量”(O2P),让天下没有难找的平台和用户”(O2B),让天下没有难找的产品和服务”(O2C)。从而形成一种“U2P2B2C”+Union 2 Platform 2 Business 2 Customer的全新O2O生态系统。实质上我们将联盟成员企业所提供的服务融合打包之后,就实现了真正意义上的“智慧城市”。

张洋同时表示,所谓的生态,就是说所有在这个行业里,在这个产业链条里,不管采用哪一种角色都可以参与这个生态的建设,而且可以分到一杯羹。