



# 支付圈硝烟四起 互联网金融大鳄鏖战场景入口

□本报记者 周文静

错过电商的交易场景后，包括银联、传统银行等在内的金融机构试图构建其交易场景，以保支付渠道不被侵占，如平安在集团层面推出平安好医生和一账通，试图通过“医疗”和“财富管理”构建新的金融消费场景。而新兴金融机构如阿里、腾讯、京东通过电商、社交在取得商贸、物流和其他一些交易场景后开始重力布局资产端。与此同时，对于所谓新金融场景，谁都没有丝毫的放松，从线上到线下，从国内到国外，支付宝和微信支付与各类商家合作的各种优惠活动席卷而来，不遗余力地抢夺支付渠道。

业内专家表示，支付场景只是众多场景中的一类，未来更多的金融服务将会以不同的场景去渗入，所以现在不管传统银行还是新兴的互联网金融机构都在强调所谓“场景”的构建以及不断结合这些新的场景将传统的金融服务打包成各类产品去销售。京东金融副总裁金麟认为，场景的需求能力实质就是考验金融机构是否具备理解场景的产品化能力，而内核则是对于用户的运营能力，能否理解用户及其需求，能否通过场景化将它实现。

## 京东金融许凌：做消费金融快销品

□本报记者 周文静

在即将过去的2015年，消费金融领域有诸多的创新，其中京东金融推出的京东白条，曾引起市场的诸多争议，包括可使用传统银行发放的信用卡还款，这是属于真正的金融创新，还是新兴互联网金融机构借机传统金融机构尚未完全对接互联网商贸和互联网金融的投机产品？京东金融消费金融事业部总经理许凌表示，在京东金融推出京东白条之后，撬起一块互联网金融的热点话题。对于白条与信用卡的关系，白条属于赊购协议而非信贷产品，京东金融秉持开放的心态与银行合作，相信能够更快连接并推动整个行业的变革。

### 供给侧消费金融

“需求一直存在，为什么要推出京东白条，很多时候用户评论给我们，说特别想买手机，但办不下信用卡，或者办不下银行贷款。”双十一打折前去银行申请一个消费金融产品，要等半个月之久，等贷款下来时优惠活动已经结束了。我们就在想，需求一直存在，怎么样去做京东商城的分期货物，我们赊销给你，分期卖给你。为满足用户需求的出发点出发，我们设计出了京东白条，可以让用户最长24期分期买一部手机也好，买一个家电也好。”许凌表示，从产品本质来说，京东白条跟传统金融机构的产品没有太多区别，但唯一区别的不同是，它的供给和供给效率更高了。

“消费金融也是在增加供给侧。供给侧改革主要是未来刺激经济一个新的方式，当前经济并不是需求不足，是供给上有问题，供给的结构不好，供给的内容不够好，选择不够多。以京东金融在内的金融科技企业参与到金融市场里面来，给市场提供了一种新的产品、一种新的选择，给市场一种新的供给。供给原来并不缺少的需求，目前市场上流行的‘资产荒’之说，实际上是缺乏优质资产的供给，市场上缺少有效选择。”许凌表示。在整个经济市场或者金融市场，只有有效地增加大量供给，让消费者或者所有客户能有更多选择的情况下，需求才能被激发出来。

从最初大家知道的互联网金融产品只有P2P和理财货币基金升级到现在的消费金融，许凌认为，是京东金融推出无疑京东白条之后撬起的一块互联网金融的热点话题。这也表明，市场需求是大量存在的，除了传统的四家消费金融公司，已经有很多的企业在申请消费金融牌照，原来的信用卡或者各金融条线都通过消费金融来反切这样一个2C的、互联网化的、科技含量十足的这种消费金融业务。

### 做金融快销品

“京东金融不断通过自己的创新能力提供更多的供给，提供更丰富的供给，核心是提供更有高效率的供给，通过这种更高效的供给服务，反过来使存在的大部分需求能够快速被满足，更多带动整个消费金融的发展。”许凌认为，效率是最为关键的。对个人消费者而言，在做一个消费服务选择的时候，效率是一个非常关键的点，一个东西有效率的情况下，能够极大改变一个人和单个个体的行为和心理。

许凌介绍，团队在做一些消费金融业务时会让他们看一些书籍。在理论性书籍方面，金融知识是基础。更多地会让大家多看一些行为学或者消费行为学、消费心理学的书籍，因为任何一个人的选择有两个东西在影响，一个是人性的，一个是法律层面的。这两个会影响到任何京东消费金融产品的设计、流程和制度的设计过程。京东金融要做消费金融里面的快消品，大家买一部苹果手机的时候很多人不犹豫，因为对它的品牌有感知，质量有保证，对服务能力有信心。大家去买一瓶洗发水的时候，也不会觉得这是快消品，快速获得和服务于某种特别的需求。所以，消费行为在未来会越来越快，团队天天在研究场景化的消费服务业。

“由于场景化和一些内容在不断地产生，大家在消费的时候不只是单纯看消费品的本身，更看重于这个消费品对非客观之外一些主观的感受和影响。比如很多时候大家看一篇文章里面，这个东西提得不错，因为受那篇文章文字影响和那篇文章某个作者的影响，非常下意识地去买一个产品。这种消费的产生和消费的结束是很快的。如果消费金融还用原来传统模式在做，你还跟得上这个消费的结构吗？这是我们在反复思考的问题，我们觉得是跟不上的，所以我们非常坚决地在一年多以前就提出，要做消费金融里面的快消品，品牌要持续领先这个市场，要让用户感知到我们产品的服务能力。做好金融快销品的关键是要解决场景融入、产品体验和科技风控能力。”许凌表示。

## 移动支付硝烟四起

在抢占了线上消费的大份额后，以支付宝、财付通等第三方支付并不满足于当前的市场格局，线下收单市场成了各路大佬抢夺的新重点，便利店微信支付、商场支付宝扫码都可以享受手机移动支付的优惠。以支付宝为例，线下推广力度非常大，此前签下了大润发，至此支付宝已将国内五大超市品牌全部签下。今年9月宣布投入10亿元人民币推出“全民开店”计划，该计划称将在2个月内招募100万名“口碑客”，开满100万家店。甚至在国外城市的地铁和重要商圈周边，以支付宝为首的移动支付优惠活动的广告铺天盖地，与当地的各类商家合作给消费者提供的折扣大范围展开，线下支付场景硝烟四起。

Analysys易观智库发布的《中国第三方移动支付市场季度监测报告2015年第3季度》数据显示，2015年第三季度，中国第三方移动支付市场交易规模达43914亿元人民币，环比增长率为26.39%。支付宝以71.51%的市场占有率达到移动支付市场首位；财付通位列第二，市场份额为15.99%，比上季度增加2.91个百分点。

Analysys易观智库分析认为，随着移动支付场景的不断完善，用户在众多场景都可以使用移动支付工具。随着用户习惯的养成，移动支付的季度活跃人数将继续上升。用户未来对移动支付工具的依赖将加强，用户将根据个人习惯和具体场景来决定选择何种移动支付工具。数据显示，2015年第三季度，支付宝以近2亿人的季度活跃人数继续占据第一名；微信支付位列第二，季度活跃人数为1.53亿人；百度钱包和QQ钱包分别以3880万人和3765万人活跃人数位列第三、四位。

面对支付机构汹涌来袭，国内清算卡组织银联开始擦不住了。近日，银联与苹果、三星达成合作，与Apple pay、Samsung Pay合作最快明年在国内落地。苹果、三星与银联一拍即合。对于苹果和三星来说，借助银联，可以成功进入中国的移动金融领域，利于未来在信贷、征信、理财以及营销等多个行业进行渗透。对于银联来说，移动支付替代银行卡的特性，使得它对于银联传统业务的威胁非常大，而且通过移动支付公司提供的线下受理机具，也使得互联网收单在一定程度上绕过了银联通道。所以银联迫切的需要在移动支付领域重塑自己的市场地位和权威，在这一过程中，借助已有市场上的优秀参与方是快捷路径。

同时，银联还联合20多家商业银行推出“云闪付”发布会，正式推出新的移动支付方案。此外，银行机构也并没有依赖于银联的清算就此停歇，几家大行与Apple Pay的合作也已经达成协议。招商银行表示，继2013年该行推出“一闪通”后，目前招商银行一卡通客户可将使用Apple Pay。据悉，首批支持Apple Pay的银行包括招行、农行、中行、广州银行、上海银行、建行、广发行、兴业银行、中信银行、民生银行、工行、平安银行、浦发银行等。完成相关检测和认证后，预计2016年初，多家银行的信用卡和借记卡将正式启用上述支付功能。招商证券通信团队人士认为，在移动互联时代，移动支付之争在于场景之争（商户）和人口之争（用户）。未来场景的趋势是单一场景对应多种支付方式，以及支付场景的不断创新；人口方面，价值在于流量，影响因素包括体验、场景、补贴。

## 金融场景”被构建

“打车用微信支付、用餐通过大众点评等团购网用支付宝支付，这些都是构建了新的支付场景，未来支付肯定是无卡化，就看谁手中握有支付场景。”业内人士表示，支付结算后面还有账户等在内一系列的金融基础设施，而这些腾讯和阿里旗下的网络银行都有。除支付场景外，未来更多的金融服务将以不同的场景去渗入，所以现在不管传统银行还是新兴的互联网金融机构都在强调所谓“场景”的构建以及不断结合这些新的场景将传统的金融服务打包成各类产品去销售。

上述业内人士称，社交、电商、搜索等入口已经被BAT占领了，其他银行机构也在试图创建新的场景。比如一些银行的“海淘”平台、企业交易平台，但相对来说，此类平台要么基数小要么属于垂直细分领域，覆盖范围有限。不少金融机构在寻求新的场景和人口方面进行创新，以中国平安为例，近期首次向外公开阐述了将打造“财富管理”和“健康在线医疗”入口，试图建立财富管理和在线医疗的场景。平安集团介绍，公司将从“管理财富、管理健康”的维度切入，搭建互联网金融平台。其中，财富管理以“一账通”为核心，健康管理则以电子健康档案和健康管家移动平台为核心。

“与商贸交易创建的场景不同，平安集团提出财富管理和健康管理是以生活需求构建的场景，相比于其他银行后起去做电商，财富和健康基于人的生活需求而创建，基数和市场会更大。财富管理和健康管理两个场景入口的后台是平安金控中银行、证券、信托、保险等服务的嵌入。不过财富管理机构成千上万，健康医疗的需求也各异，平安能否占领拿下市场还很难说，但这类场景的建立很有互联网思维，也很有前瞻性。”上述人士说。

平安集团副总经理兼首席运营官兼首席信息执行官陈心颖介绍，作为平安大一统账户“一账通”，囊括账户管理、财富管理、信用管理和生活管理服务，希望借此为用户提供全面的互联网金融服务。而健康医疗方面，线上以“平安好医生”为入口，为客户提供医疗、医保、商保等服务。“对于金融机构来说，在互联网时代，‘场景和人口’是抢夺的主要战场。”业内人士分析认为，此前支付宝发布的9.0版本中，提出未来做全场景金融平台。目前，支付宝也是围绕着“场景”在不断开拓市场。据了解，支付宝在成都提供了“城市服务”这一功能，为当地居民提供了包含公积金查询、港澳台签注等14项便民服务，使得支付宝场景更加丰富。

## 产品整合嵌入销售

“场景是我们四大竞争力之一，像京东像白条，直接嵌入到用户的消费行为场景之中。”京东金融副总裁金麟向记者表示，2016年对于京东金融来说，深化场景是重要方向之一。而风控、账户和连接则是京东金融三大核心基本功能。除了场景，产品能力、运营以及科技对于互联网金融来说亦是重要的基本能力。

金麟认为，场景的需求能力实质是就是考验金融机构是否具备理解场景的产品化能力，而内核则是对于用户的运营能力，能否理解用户及其需求，能否通过场景化将它实现。在实现场景化过程中，关键是风控的把握。场景的需求跟产品化的需求中间是连接的能力，而用户运营跟产品化中间则以账户作为枢纽。“未来，移动化是大势所趋，现在争夺的主要也在移动端。”金麟介绍，目前京东金融的两个主要载体亦是居于移动端所设，包括京东金融的APP跟京东钱包的

APP。“支付只是手段，属于金融服务中的基础设施。在完成基础设施获得入口后，产品的提供能力更是核心能力。”上述人士认为，在产品端，目前不少载体提供的产品除货基、定存、理财等基础产品外，还针对不同阶层的群体提供私募股权投资或财富定制产品。“除了前述产品，京东金融还为用户提供众筹产品。在大众理财外，京东金融还为企业提供相关的金融服务，包括流动资金管理、对公理财等，此外，京东支付会做一个底层便捷的账户提供服务。”金麟阐述。前述人士表示，基于互联网的发展，金融服务场景化、产品嵌入销售这些更多只是产品形式和销售终端结构的变革，在各类金融机构纷纷求变之时，资产质量和风控能力仍是核心，而客户对于出现在各类平台的金融产品的风险需要有足够的识别能力。



CFP图片

## 平安集团副总经理陈心颖：打造开放式互联网金融平台

□本报记者 周文静

在对互联网金融领域深耕多年后，平安集团旗下的陆金所、平安好房、平安好车以及平安好医生等互联网金融平台在各自的行业中均属排头兵。但尚属新生事物的互联网金融的发展日新月异，政策方向未明、市场趋势还在裂变，如何在变局中找准定位，摸清行业发展脉搏。平安集团副总经理兼首席信息执行官陈心颖接受中国证券报记者时表示，平安以财富管理为入口，推出“一账通”，致力将其打造成开放式互联网金融平台，为用户提供一站式资产管理服务。

**中国证券报：**平安的协同效应很清楚，包括普惠和陆金所的整合。平安推出“一账通”，背后的整合逻辑是什么？

**陈心颖：**首先从人员的角度来说，平安每次的整合并没有人员的减少。比如支付和万里通，原来在做的事情现在还在做，在整合之上我们建立了一个联合商务拓展，联合优惠消费的一个场景去做。整合是居于同样的目的，因为各自专注点不同，我们希望加强合作，所以在形式上让管理整合，这样可以联合一起去做事情。比如说商务拓展两个都去做，一个是卖支付卡或者轻结算，一个是积分，积分和现金一样，商户可以用积分，也可以用现金结算。通过支付和积分的整合，做成一个收银台和一个商城，效果就更好。

平安的整合从整体来看，一半是从金融切入，一半是从生活切入。生活切入比如说车、房，这些是非常垂直；金融切入是三大块，一块陆金所是资产的切入，一账通是以服务切入，支付、万里通是以消费、积分与现金的卡包融合去切入，所以路径非常清晰。

一账通作为中国平安财富管理的重要抓手，致力于打造成中国最大的开放式互联网金融服务平台，坚持账户管理、财富管理、信用管理、生活管理在内的四大价值主张，通过各种智能化、人性化的服务将平安系内、外的众多账户信息整合在一起，为用户提供一站式资产管理服务。

从金融服务来看，可以把陆金所看成是中国最大资产产品的一个交易平台，它服务B端客户，也服务C端，这是它的特色优点，很少有人能复制出来的。陆金所以产品资产为前提，一账通不主张卖产品，但主张的是服务，五个金融类账户、四个生活类账户的服务，做一些预约等方面的服务。

**中国证券报：**明年从集团层面是否还会进行其他的整合？

**陈心颖：**我做互联网金融已经三

年了，从目前的形势来看很难做这个判断。平安的战略也是在修正和调整中进行的，我们一直在修正和调整。我负责分管一些传统金融业务，也分管互联网公司。与传统企业自上而下的心态不同，传统企业的领导和上层会指示下面的团队人员这个你需要做多少，那个你需要做多少，明年完成多少的产品，都是先想好，然后下面的团队去执行，团队会问领导KPI是什么，执行的是什么，然后执行就可以了。

而互联网金融，我觉得是一个自上而下和自下而上的一个融合。自上而下是抓住重要的点，希望在哪里突破？比如说抓住生活最重要的就是健康，金融最重要的就是产品服务消费，这些点一直都要抓住，我们一直也没有变。但怎么去做？怎样找到突破？这需要团队从自下而去摸索和寻找。

**中国证券报：**平安的协同效应很清楚，包括普惠和陆金所的整合。平安推出“一账通”，背后的整合逻辑是什么？

**陈心颖：**首先从人员的角度来说，平安每次的整合并没有人员的减少。比如支付和万里通，原来在做的事情现在还在做，在整合之上我们建立了一个联合商务拓展，联合优惠消费的一个场景去做。整合是居于同样的目的，因为各自专注点不同，我们希望加强合作，所以在形式上让管理整合，这样可以联合一起去做事情。比如说商务拓展两个都去做，一个是卖支付卡或者轻结算，一个是积分，积分和现金一样，商户可以用积分，也可以用现金结算。通过支付和积分的整合，做成一个收银台和一个商城，效果就更好。

**中国证券报：**平安内部有很多的账户，此前也做过一些整合。目前一账通的账户整合情况如何？

**陈心颖：**我们内部做了很多工作，所以一账通去登陆的话，一站式可以看到所有的资产。一账通是垂直，会做很深的对接，所以不会像壹钱包去消费，壹钱包是通过账户管理打通来提供服务。我们有两个要求，内部所有账户和一账通的诞生都是往里看，是管理平安账户开始，一账通用户又可以登陆任何一个入口，我们希望有多个产品，但不需要用户去记很多，一账通是唯一一个可以跨平安内部的就是一账通，这是一账通的定位。

同时，一账通是开放式互联网金融平台。所以我们做最大的转变是强调账户和数据是用户个人的，而不是某某公司的。对我们来说，数据是客户的，如果客户把自己的信用卡账单给我们，那是客户的权利，我们得到了这个信息还是客户的，就连平安自己内部的公司也不可以看到。当然网络的账户毕竟不是自己内部打通，可能体验上有些做得好，有些做得稍微比较困难一些，最重要的是继续把平台做得更好。我们会跟一些外部企业合作，在客户授权之后，比如说公积金的数据，平安本身没有公积金的数据，但是用户的需求，消费者要去查询的话我们可以去对接，用户就可以通过去查询，这是我们能做到的，帮助用户更便捷地把多个用户进行管理。