

# 网络银行 竞争优势刍议

文  
李  
琳

比尔·盖茨曾说过：“传统银行将是在 21 世纪灭绝的一群恐龙。”互联网已成为未来金融服务的一个主要的竞争舞台。网络银行就是基于因特网或其它电子通讯网络手段，提供各种金融服务的银行机构或虚拟机构。一般意义的网络银行包括三个要素：一是需要具备因特网或其它通讯网络；二是基于电子通讯的金融服务提供者；三是基于电子通讯的金融服务消费者。

网络银行相较于传统银行的优势有四方面：

(一) **成本优势**。网络银行倾向于向客户提供快捷、便利的服务，以吸引更多客户，从而把利润点更多地转向中间业务。网络银行不仅降低了银行本身进行业务和管理的成本，更是大大节省了客户的交易成本。解除了客户往返于银行及在柜台前的排队之苦，使客户随时随地都可以享受银行服务的方便，同时还提高了银行服务品种的安全性。根据英国艾伦米尔顿国际管理顾问公司的调查，网络银行的交易成本仅是传统银行方式的约 1/12。

(二) **信息资源优势**。在网络经济时代，银行间竞争优先考虑的因素就是信息因素。经济全球化和信息化使银行间的竞争从有形资本的争夺到无形资本的争夺，而在这一点上，网络银行比起传统银行更是占有绝对优势。网络银行可以通过网络的外部性和网络组织的

外溢效应，形成对全行业信息的高度集中的快速处理，形成决策用的商业信息而形成竞争优势。

其一，网络银行可运用信息优势来提高银行内部的管理效率。各部门间的信息的快速汇集不仅有利于各部门间的协调，而且信息的高速流动性更能减少由于信息不完全而造成的决策失误或决策迟滞，降低银行风险，并且还会因为信息资源的共享而促进银行的发展。

其次，运用信息扩大客户网。通过网络银行强大的信息资源优势搜集现有客户和潜在客户的各种信息，分门别类，建立客户信息资料库。通过开展个性化的服务，满足不同客户的不同要求，不仅有利于保住现有的客户资源，更有利于挖掘新的客户。

(三) **服务创新优势**。在竞争性的网络银行业区分成功者与失败者的标准就是：愿意冒险成为第一个行动者；决定是否和软件供应商合作的战略选择；提供在线的产品和服务；网络银行的最终目的是盈利、用户忠诚、用户满意等等。

首先，网络银行与各商家结成同盟，为消费者提供快捷、方便的网上购物。在线购物的经验表明：如果网上公司可以为消费者提供品种齐全的商品、令人心动的折扣、灵活优惠的条件、安全性和友好的界面，那么在线购物者不会固守传统的交易方式。因此，目前不少企业投资网络银行服务，都是希望通过网络银行树立企业形象，提高银行品牌的价值，以利今后能有更大的利润空间和发展渠道。其次，如果网络银行只提供查看账户、储蓄和借款等传统银行业务，那是不具备很大的市场潜力，仅仅只是一种类似用笔写和用键盘输入的区别。网络银行是在低成本条件下实现对客户的一对一服务，为客户量身定做的投资理财项目，实行差异化服务。其产品组合，包括一系列的 CD 账户、准入共同基金，以及传统经纪人和保险等等服务。网络银行能使用户可以管理他们的投资活动，以及在各个账户之间转移资金。

(四) **管理优势**。银行业现在最大的瓶颈应当是如何在客户最方便的时候，以合适的价格，提供高科技含量和紧密

联系个人服务的高品质产品。为达以上目标，管理必须平衡用户选择的标准：简单、便捷、个性化服务、安全性、价格。因此，网络银行更加灵活的管理方式所显现出的优势表现在：

1. 激烈的竞争使网络银行不断推出令人感兴趣的新产品和服务项目。零售用户正成为大部分银行越来越多的资金来源，网络银行不仅提供了一种新的销售工具，而且提供从有附加值的服务中产生额外收益的机会。

2. 出现低成本的针对家庭的交互式或准入端口和以诱人的价格提供的交互式家庭信息服务。

3. 提供更高速、更高质量的服务，和用户建立更紧密的关系，以获得较高的用户忠诚度。

4. 开发支持复杂的信界的有效的后方办公室系统。

5. 由于网络的无界性，网络银行可利用的宣传渠道拓宽。可利用网络这个媒介铺天盖地地宣传自身的产品，一来费用比电视广告来的低，二来更可以针对不同的消费人群制定不同的宣传企划。

6. 最重要的就是网络银行的价格问题了。包括最初的软件价格、金融产品的价格以及使用价格。因此在管理中最应当注意的就是在扩大市场份额和获得长期收益的基础上制定合理的价格。

网络银行是金融界近年来杀出的一匹黑马，大有一统金融界之势。虽然它拥有诸多传统银行无可比拟的优势，但网络银行的监管以及它的安全性等等问题还是人们十分关注的。可以说，在网络环境下，安全将是获得信赖、争取客户的重要保障。网络银行想要获得竞争优势，就必须有效地解决网络安全问题。

而在网络环境下，想要长期保持竞争优势更是困难重重，这是因为网络环境十分类似于我们经济学中的自由竞争环境。因此想要获得网络竞争优势除了将学习和信息的创造作为战略中心，不断开发完善银行自身的各项功能之外，没有其他方法比之更能在日益激烈的竞争中求生存，求发展。 ■

(作者单位：厦门大学经济学院)

(本栏目策划、编辑：王晓红)