

# 会员店亮相 银行“变招”提速网点转型

大数据、互联网、移动支付等金融科技发展改变了人们的日常行为活动,银行在线下也开始谋求场景化创新。近期,中国银行北京市分行在国内首创的银行场景金融新模式——“微尺伴客·中银会员店”(以下简称“中银会员店”)正式对外运营,这家店也是全球首家银行会员店。分析人士认为,银行网点转型会成为长期趋势,但面临的挑战主要是金融服务渠道的变化、客户群体的变化以及获客方式的变化。



## 首家银行会员店正式亮相

现磨的醇香咖啡,精致的个性礼品,三五低语交谈的顾客,还有超萌的机器人,你能想象这是一个什么样的场景吗?北京商报记者在中银会员店里看到,客户可以体验手工咖啡、便利生活、家居体验、商务旅行、精选礼品等生活化服务场景。而与咖啡店不同的是,店内特别设置有数字银行区,配置了多种电子化服务渠道,可提供各类金融咨询、在线业务办理、金融生活方案定制等服务,实现金融服务零距离。

此外,客户可以申请成为门店会员,享受为客户提供的专属化、差异化会员服务。据中国银行北京市分行相关负责人介绍,中银会员店为客户构建了完整的会员生态,用零售思维重构客户价值,打破了传统的积分线上兑换方式,首创“银行积分线下全景消费模式”。门店会员不仅可享受独一无二的差异化价格优惠,还可使用银行卡交易积分进行线下支付购买商品。

更为重要的是,中银会员店在支付体验、人工智能、会员管理等方面运用了技术创新,将其打造成了一个可以抢先体验创新项目、服务流程及新技术的试验化落地场馆。在这里,不仅可以通过“中银智慧付”

轻松消费,还有智能机器人与客户对话聊天。据中国银行北京市分行相关负责人透露,作为金融服务与新技术新服务结合的场景孵化器,未来还将在店内引进诸如VR虚拟现实技术、人脸识别技术、大数据技术应用等技术与服务,让客户可以第一时间体验到最新潮最先进的金融科技。

分析人士认为,中银会员店属于中国银行与北京微尺伴客信息科技有限公司深度合作的门店,实现了传统金融机构与金融科技公司的优势互补,也充分体现了国有大行在扶持创新创业中的包容性与开放性。

## 银行网点智能化转型提速

近年来,随着互联网金融汹涌崛起,商业银行推进网点轻型化、智能化、特色化、社区化转型。北京商报记者注意到,越来越多的商业银行将资源放在智能化以及线上服务上。同时,许多线下的物理网点也在面临智能化转型,近两年网点“智能化”、“无人化”的概念不断涌现。

在网点配置上,7月2日,浦发银行在上海推出智能柜台i-Counter,据了解,该项智能柜台可办理90%以上的银行业务。其通过分类梳理数百个传统柜面交易,数字化再造网点业务流程,实现取款机ATM、存

取款一体机CRS、远程智能银行VTM和高速存取款机等设备的合体。

而就在2018年4月,两家国有银行交出物理网点整体升级的代表作,建设银行上海市分行的“无人银行”4月9日正式亮相上海九江路。据了解,这是中国银行业首家无人银行,同期农业银行也在重庆推出DIY智慧银行。

## 金融服务渠道遇挑战

近年来,互联网金融、金融科技来势汹汹,消费升级、金融脱媒等诸多市场环境变化使传统金融机构的业务格局正在逐渐改变。苏宁金融研究院高级研究员赵卿在接受北京商报记者采访时介绍称,银行网点转型会成为长期趋势,一方面,随着银行业务线上化,网点的功能性在削弱,部分网点也面临关停,网点员工也从柜员向营销型人员转型;另一方面,网点作为银行业务驱动的重要线下场所,其存在的必要性仍然存在。

对于未来我国银行网点转型的主要方向和路径,赵卿指出,目前来看,我国银行网点向线下体验中心转型,方向主要有两个,一是金融科技网点,二是新零售网点。以金融科技网点为代表的是“无人银行”,突出科技感和便利性,新零售网点突出的是嵌入消费场景,将金服与各类生活场景相结合,金融融于服务中。

对我国银行在网点转型方面遇到的挑战,赵卿分析认为,银行目前网点转型也是在不断摸索之中,面临的挑战主要是金融服务渠道的变化、客户群体的变化以及获客方式的变化,需要真正了解客户需求,以客户为中心,才能更好地适应变化。

首创证券研究所所长王剑辉也表示,在探索的过程中提升服务质量和满足服务需求的同时,也需要保持金融服务本身固有的特性。“如果说金融机构没有一种可以让人感知的信誉度,那么信用发展的可能就会受到影响,在未来业务开展方面可能会处于一个不利的状态。”王剑辉如是说。

北京商报记者 岳品瑜 宋亦桐/文并摄

# 妈妈的“抠门” 暴露新中产家庭理财难题

2017年,一个“油腻”将中年人彻彻底底的黑了一把,而在“油腻”一词大热背后,正是当代新中产所面临的恐慌,尤其是财富增长的焦虑。据调查显示,新中产家庭基本为有房一族,房屋平均价值在500万元以上,八成以上的新中产家庭购置了汽车,平均购车价格在25万元以上,九成以上的新中产有出国旅游经历,他们更热衷看世界。

但新中产由于所处的特殊地位,需面对成家立业、房贷、车贷、赡养老人、教育子女等压力,甚至是很多外表看似风光无限的新中产家庭,实际上都活得小心翼翼。可以说“上有老下有小”,养活这么一大家子的新中产,每个月收入除了必要的开支,还有房贷、车贷要付,所剩无几,资金流不敢断甚至连病都不敢生。

就如同近期一部国产电影《我不是药神》中的一句“谁家还没个病人”赤裸裸地戳到新中产家庭的生存痛点,谁能保证这一辈子自己和家人不生大病呢?但面对可能到来的各类开支,新中产家庭又将如何面对?

## “抠门”成新中产家庭妈妈的缩影

一则160秒的短片,将一个新中产“二胎”家庭的生活方式表现得淋漓尽致,用孩子视角和“抠门”妈妈的形象,完美呈现了新中产家庭的生活状态和心声,同时又讲述了家庭在面对重大支出之时如何沉稳应对,如此温情又直击人心的短片,相比《我不是药神》在网络上又刷出了另一股清流。

事实上,短片中的新中产家庭收入并不低,每月公婆退休工资与家庭的工资收入近4万元,同时还在财

富星球(互联网金融平台)、银行定期、股票、基金等渠道进行了综合投资,甚至有网友粗算,光在财富星球与银行进行定期的投资本金估计就有200万元,为何还会出现焦虑呢?事实上,短片中的新中产家庭所面临的情况恰恰是当前社会中广大新中产家庭的一个缩影:

老人赡养方面:虽然71.5%的新中产人群的父母有常规医疗保障,但面对突发而来的重大疾病之时依然难以应对。

子女教育方面:调查显示,78.9%新中产人群家庭在子女课外教育上的年消费达1万元以上;超过半数的家庭在课外教育上的年消费达2万元以上,占比52.3%,26.6%家庭在课外教育的年消费在3万元以上。

或许正因如此,短片中“二胎”家庭的妈妈需要有更强大的内心,去面对生活中的琐碎消费:她责备老公给孩子买昂贵的VR眼镜;与菜贩磨嘴皮子,只为省下几块钱;买四种穿法的衣服;用孩子的洗澡水泡被罩……可也正是这位妈妈,在家里老人生病时,却从容不迫地跟医生说:“钱不是问题,多少钱我们都治!”带孩子上外教的小班化学校,可以说,妈妈前后形象的强烈反差对比,不失温情的剧情变化,赚足了网友的眼泪,让不少网友称“这不就是自己的母亲吗”?

正如网友所言,影片中的妈妈形象是众多新中产家庭妈妈的缩影。她们深知开源节流的重要性,于是一面抓住全家人的工资卡,把钱都花在刀刃上,能省则省;一面又通过适当的理财投资为家庭财富锦上添花。而如此耗费心血地未雨绸缪,也只是为了让这个

家庭从容面对生活中的所有遇见。这其实也是宣传片强调的内涵:原来所有生活的吝啬,都是为了更慷慨的面对,所有的经历,都让生活更值得珍惜。”

## 妈妈“抠门”暴露新中产家庭理财能力不足

现实生活中,新中产家庭在资产配置过程中,往往因理财能力不足,虽然有财但寻找不到正确的理财渠道。

据调查显示:新中产进行投资的目的,希望资产增值的比例高达58.3%,同时25.3%的新中产希望资产能保值,此外,超三成的新中产家庭甚至对各自理财渠道不够了解。可以说,新中产家庭的理财投资需求正不断增长,但由于各种原因致使他们无法寻找到一种相对专业、稳健且适合他们的投资方式。

而短片中所展示的家庭,虽然家庭有着看似不菲的收入,但作为家庭财务大臣的妈妈依然格外的“抠门”,靠着“抠门”省下的钱,将其分散在财富星球(互联网金融)、银行定期、股票、基金等各个渠道,通过简单有效的方式,尽可能提高收益的同时降低了风险,同时还保障了资金的流动性。

比如在家中老人突然病重急需用钱之时;“抠门”的妈妈才能有底气跟医生说:“钱不是问题,多少钱我们都治!”毕竟身处夹心层的新中产家庭,需要面对孩子教育、老人赡养等众多问题,还要预防可能出现的家庭重大变故,必须防范于未然,就如同短片结束之时,妈妈道出了“抠门”的真正原因:只为能从容面对和生活的所有遇见。