

# Online Community Construction and Business Model Innovation of Internet Banking

Kang Zhao

Dept. of Information Management, PKU, Beijing, China

Email: zhaokang@pku.edu.cn

**Abstract:** Online community construction of Internet banking is discussed in this paper. Based on business process of Internet banking, transaction relationship with data flow exists between bank and customer. As online community provides virtual lieu for information interaction, it compensates the absence of social relations of Internet banking. To compare business process based services with online community based services from five dimensions such as user type, service value and data management, this paper illustrates that online community benefits business model innovation and value-added service for Internet banking.

**Keywords:** Internet banking; information service; online community; innovative model

## 网络银行的社区建设与商业模式创新

赵康

北京大学信息管理系, 北京, 中国, 100871

Email: zhaokang@pku.edu.cn

**摘要:** 本文研究了网络银行的社区建设。网络银行基于业务流程同用户形成浅层的交易关系, 网络社区提供了用户信息交互的虚拟场所, 弥补了网络银行社会关系的缺失。通过从用户类型、服务价值、数据管理等五个维度对面向业务流程和面向网络社区的服务进行对比, 表明网络社区给银行商业模式创新和增值服务带来机遇。

**关键词:** 网络银行; 信息服务; 网络社区; 创新模式

### 1 引言

如今, 互联网广泛应用于各个商业领域, 网络经济成为商业活动的重要形态之一。银行业作为信息密集型行业, 信息技术和互联网服务改变着它的服务模式, 带来运营成本节约、服务效率提升以及个性化服务改善等诸多优势。网络银行服务已成为一种重要的商业服务。

美国联邦储备委员会将“网络银行”定义为: 利用互联网作为产品、服务和信息的业务渠道, 向个人及公司客户提供服务的银行。美国货币监理署认为, 网络银行是指这样一些系统, 银行客户通过个人电脑或其它专用设备访问它们, 就可以进入银行账户, 获得一般银行产品和服务信息<sup>[1]</sup>。可以说, 网络银行是以网络为中介的信息系统, 通过同用户间传递信息流提供信息服务。

随着金融信息化步伐的加快, 网络银行在全球范围正向着综合化的“金融超市”方向发展, 金融租赁、投资组合、保险中介、金融衍生工具等服务都可以在网络

银行中完成。如今, 我国各家网络银行 IT 基础设施建设逐步完善, 需要探索如何改善服务水平, 增强创新能力, 提升用户满意度和银行的竞争力。

### 2 网络银行的服务

网络银行以信息流交换的形式为用户提供服务。通过信息服务, 同用户建立起新型的客户关系。

#### 2.1 基本服务

网络银行为用户提供的服务可以归为几大类:

- 公共金融信息发布

作为金融信息发布的媒介, 提供利率、外汇牌价、金融法规和市场走向等信息。

- 银行基本产品和业务

对本行产品和业务进行介绍, 并提供网上交易的系统入口, 支持帐户信息查询、信用卡申请、支付和转帐等业务。

● 客户增值服务

以理财计算器、会客室、投资沙龙等方式同用户互动，回答用户咨询，推广金融创新服务，以及提供专业化的理财建议和个性化投资方案。

网络银行的以上三大类服务，承载着信息获取平台、业务交易平台和客户关系平台三项重要功能。

网络银行各类服务的应用并不平衡。格林威治联盟的研究表明，全球金融交易用户的62%使用互联网仅仅为了获得信息和研究需要，真正使用交易功能的用户还不到四分之一<sup>[2]</sup>。据统计，2003年我国有92.5%的网民使用过网络银行的查询服务，使用频率居其次的是交易付款和个人转帐业务，理财咨询等增值业务在网民中的使用频率较低，主要是具有稳定和较高收入的网民使用<sup>[3]</sup>。美国 Intuit 服务商调查显示，94.7%的用户愿意使用网络银行服务的原因是认为能够了解最新的信息<sup>[4]</sup>。可见，网络银行作为信息获取平台的价值已凸现，但作为业务交易和客户关系平台的价值还有待挖掘。

2.2 用户关系与社区建设

信息服务是网络银行的本质。通过网络银行进行业务交易、金融信息查询、投资产品咨询等，用户同银行间就以信息流形式建立起交互关系。这种关系有两种表现形式，一种是业务办理的交易关系，另一种是非业务性的信息交流关系。前者是流程型服务，影响用户账户状态的变化；后者是知识型服务，影响用户的金融观念和投资行为。这两种类型的服务用户关系的层次不同，围绕业务流程的服务蕴含用户与银行间的关联较弱，围绕信息交互的服务蕴含的用户关联较强。用户同金融服务专家以及彼此间的交流关系，构成了网络社区的基础。

网络银行的基本服务使用户通过信息流完成业务交易，这种方式割裂了用户同银行服务者及其他用户间的社会联系，交易以外的信息互动流缺失。网络社区建设是网络银行改善用户关系的重要途径。它提供了银行商业活动的虚拟社会环境，提高了用户的参与性，使用户关系更加深入而多元化。

目前，我国几大银行的网络银行都提供了金融资讯、产品信息和交易入口，将传统业务流程移植到网络中，同时，网络社区也已经出现。例如，招商银行建设了“一网通”社区，提供论坛、沙龙、财富社区、信用卡俱乐部、会客室等信息服务，工商银行、建设

银行分别同淘宝网、和讯、联众世界等网络平台合作建立工作室，打造出具有品牌特色的在线用户社区。

3 基于网络社区的商业模式创新

2004年，我国网民中只有16.9%是网络银行的用户<sup>[3]</sup>。说明网络银行在互联网商业应用中所占比例不高，还有较大的用户开发空间。网络社区建设给银行拓展互联网用户并实现商业模式的创新带来积极作用。银行业务流程中产生的数据流和网络社区用户在信息活动中产生的信息流具有交互作用，能够发掘新的客户价值，并为增值服务提供数据支持。从提供基于业务流程的服务，到支持网络社区，体现出网络银行逐步拓展深层次用户关系的发展路径，可以从五个维度来揭示网络社区的服务特征和价值（见表1）。

Table 1. Business process based services v.s. online community based services

表 1. 面向业务流程和面向网络社区的服务对比

| 维度   | 面向业务流程                     | 面向网络社区                            |
|------|----------------------------|-----------------------------------|
| 用户类型 | 用户分散，忠诚度低，识别度低；用户彼此间独立。    | 用户形成集群，忠诚度高，识别度高；用户间具有关联。         |
| 数据管理 | 以交易数据为基础；获取被动数据；信息统计。      | 以交流数据为基础；获取主动数据；数据挖掘与客户关系管理       |
| 服务价值 | 基本业务；面向交易本身。               | 增值业务；立足潜在需求和个性化服务。                |
| 经济模式 | 人力成本节约；系统投资；技术密集。          | 人力投入；软环境投资；知识密集。                  |
| 平台建设 | 系统功能性；一般服务能力；建立安全、可信的技术环境。 | 系统功能性和友好性；优质服务能力；建立安全、可信的技术和人文环境。 |

3.1 用户类型

从业务角度看，网络银行通过“自服务”技术，支持用户在虚拟环境下直接完成交易。但参与交易的用户是分散的，单纯的业务流导致用户忠诚度较低，用户身份的识别度也较低。

网络社区为用户提供虚拟的金融商业环境。通过电子邮件、聊天室、常见问题解答、新闻组或虚拟社区等服务，支持充分的交流，凝聚成用户社群，在网络中重现了用户的社会关系。Kumra Rajeev 等人研究发现，社会关系对用户信任感产生正面影响，增加交

流可以减少机会主义行为，从而增强信任感<sup>[5]</sup>。参与网络银行交流活动的用户，社会关系感更强，这些用户在网络社区中具有明确身份，识别度高。社区成员间可以相互传递安全和信任，从而使用户社群更易于应用网络银行的服务。Gartner 集团的 Earley 认为，让用户在网络银行的页面上停留，将建立起用户忠诚度，维持客户群<sup>[6]</sup>。网络社区中，用户充分参与信息活动，从而有利于保持用户黏性，提高用户忠诚度。

在网络银行的用户中，基本以年轻人为主，且受过良好教育、经济状况较好、具有较强的理解力。这类用户容易通过交流建立起联系。他们可以对银行产品形成具有一致性的集体意见，或发表投资看法。网络社区中的用户和单纯的网络银行业务流程中的用户相比，用户彼此间不再是独立的，而是彼此关联。网络社区使用户的社会关系加强，用户行为容易受到其他用户评价和行为的影响，口碑营销等方式可起到良好的广告效应。

### 3.2 数据管理

客户资源是银行发展的基础，为提高客户忠诚度，必须做好数据管理和分析工作。银行的大部分利润来自数量相对较少的高端客户，而这些客户又容易流失。北美和欧洲权威机构的统计数据显示，全球 500 强的企业在 5 年内大约流失了 50% 的客户，而争取一个新客户的成本是保留一个老客户的成本的 7-10 倍<sup>[8]</sup>。预测表明，那些不提供网络服务的银行，将在未来 5 年中每年流失约 10% 的客户<sup>[9]</sup>。还有研究表明，尝试网络银行服务的用户中有一半不会成为积极的使用者<sup>[10]</sup>。因此，要通过良好的数据管理工作来保持对客户忠诚度的高度敏感。

银行拥有用户信息数据库、交易信息数据库和经济信息数据库等信息资源，它们是提供个性化服务、提高服务质量的基础。仅完成业务流程的网络银行服务，数据管理以交易数据为基础，获取的是用户客观交易行为的被动记录，主要以信息统计方式来掌握用户行为，分析业务绩效。对网络社区的数据管理，以用户信息交流的内容为基础，能够获取用户在交流中主动提供的信息，通过数据挖掘与客户关系管理，能够发现用户的潜在需求。

业务流程中的用户在完成交易后即离开，网络社区则提供用户停留的场所，从而可以记录更多的用户行为特征。因此，网络社区在吸引和保留稳定的客户

群方面具有优势，能够更加全面的掌握用户特征和金融需求，更准确把握客户资源。社区空间成为收集用户反馈意见的场所，银行经理可以深入社区了解用户需求，并使用户疑问得到及时回应。在对业务流进行数据管理、信息管理基础上，网络社区中的信息成为知识管理的基础。网络银行通过构建支持同用户交流的知识管理系统，将在维护已有优质客户和挖掘潜在客户方面获得独特优势，为改进服务决策提供参考。

### 3.3 服务价值

网络银行的基本服务建立在业务信息流的基础上。网络社区则体现出知识交换性。对业务流的支持面向交易本身，使基本业务在网络中实现；对网络社区的建设更强调增值业务的拓展，立足挖掘用户潜在需求和提供个性化服务。

有学者研究对网络银行有重要贡献的因素的重要性，证明：客户资产的贡献率为 0.333，服务资产的贡献率为 0.293，创新资产的贡献率为 0.235，关系资产的贡献率为 0.139<sup>[7]</sup>。其中，客户资产的构成要素（客户群大小、客户信任、抱怨分析、客户忠诚度）可通过打造网络社区来改善。该研究还表明，聊天室、电子邮件等应用对于获取信息十分关键，因而可以帮助银行经营者更好地了解客户行为，提升服务价值。

网络银行基本服务基于固定的流程和技术，网络社区建设还要提供良好的知识基础。网络环境给个性空间带来充分可能，银行人员可以利用自身知识，在社区中有针对性地引导客户，塑造品牌和产品形象。还可以依托网络媒介强大的影响力，对产品和业务进行推广宣传、市场调研、客户追踪及特色服务。社区空间成为挖掘和实现服务价值的平台。购物商城、楼市、股市一体化的网络社区建设模式带来新的商业创新思路。

### 3.4 经济模式

网络银行是在网络经济驱动下产生和发展起来的。它具有成本节约的性质，其经营成本仅相当于经营收入的 15%-20%，而传统银行的经营成本约占经营收入的 60%。业务流程的网络化强调这种成本节约的服务，对 IT 系统的投资转化为人力资本的节约和效率的提高，其投资属于技术密集型。社区建设在对 IT 系统投资的同时，还需增加人力资本投入，以支持网络银行社区的软环境建设，其投资属于知识密集型。

从技术角度看,网络银行可以提供任何时间(Anytime)、任何地点(Anywhere)、任何方式(Anyhow)的全天候3A式服务,从而带来更多的经济效益。业务流程的网络化相当于在网络空间中建立虚拟银行网点和柜台,其经济约束较小。社区建设涉及人员和知识的新投入,在商业模式创新的同时,需探索人力及知识资本投资与收益间的平衡。

### 3.5 平台建设

网络银行的平台建设不只是搭建支持交易的IT系统。有用性和信息量对用户接受和使用网络银行服务的行为具有显著影响<sup>[10]</sup>。网络银行的业务流程,不仅要保证网络银行系统具有安全、可靠、完善的功能,还要提高系统的可用性和易用性,具备支持用户便捷完成交易操作的一般服务能力。

网络银行社区除了要满足用户基本交易功能需求外,还要发挥业务模型所不具备的社会结构优势。它对系统友好性要求更高,要具备优质信息服务能力来吸引用户。在建设可信任的环境方面,面向业务流程的服务平台要打造安全、可靠的技术环境,系统安全性和稳定性最为重要,面向网络社区的服务平台还要形成可信赖的人文环境,使用户乐于参与社区交流。

用户在交流的基础上可以建立对网络银行的信任。准确、适时和有深度的信息以及双向的交流,有助于化解分歧,使受众产生一致的理解和预期,从而培养信任感<sup>[5]</sup>。网络社区的服务平台提供信息沟通的社会环境,意味着网络银行2.0,原本社会存在感缺失的网络平台,通过活跃的信息交流形成网络社会关系,较强的互动性有助于增强用户认同感和信任。

在平台建设上,网络银行社区通常设置如“贷款计算器”和“投资竞猜”之类的功能,以改善同用户的关系,并在社区中普及金融知识,或提供简单的培训信息。此外,为实现用户对社区文化的认同感及舒适感,要着眼于核心客户群的个人特征和理财、投资观念,营造符合用户习惯、融入用户生活模式、能够引导用户接受创新产品的交流氛围。

当网络银行平台已经能够满足支持业务流程的要求,使具有一般互联网技能的用户也能轻松办理业务,就可以将平台建设重点转向社区建设,并且以用户感到网络银行的服务既安全又舒心为目标。

## 4 结论

网络银行作为一种新型的信息系统,使用创新的

资源和服务支持用户在虚拟空间中完成金融活动。面向业务流程的网络银行服务重视效率,通过建立安全、稳定的交易环境,将传统柜台业务移植到网络空间,形成数字化的交易柜台;面向社区的服务是网络银行信息服务的拓展,重视创新和增值型服务,立足于建立安全、稳定的人文环境,将用户咨询、交流的过程移植到网络空间,形成数字化环境下同客户的新型人际关系。

网络社区的建设加深了用户同网络银行的信息互动关系。将业务流程中的数据同网络社区中的信息进行整合,可以深入挖掘并激发用户的潜在需求,支持服务创新和个性化服务。目前,网络银行的社区建设在我国一些银行中已经受到重视,深入探索网络社区和网络银行业务流程的互动关系,切实改善网络银行服务,是银行服务创新的必然之举。

## References (参考文献)

- [1] Shuai Qinghong, Zhang Kuanhai. Introduction to Electronic Finance [M]. Chengdu: Southwest University of Finance and Economics Press, 2005: 118 (Ch).  
帅青红,张宽海编著.金融电子化概论[M].成都:西南财经大学出版社,2005: 118.
- [2] Adam Rombel. Next Step for Internet Banking [J]. *Global Finance*, 2003, 17 (2): 43-44.
- [3] The 2004 Report of Online Banking in China (brief ed.) [EB/OL]. [2006-05-22]. (Ch).  
中国网上银行研究报告 2004 年简版[EB/OL]. [2006-05-22]. [http://www.cnglzx.com/html/down/2005\\_6\\_8/20056895717.html](http://www.cnglzx.com/html/down/2005_6_8/20056895717.html)
- [4] Xie Kang, Chen Tao. Competitive Strategy of Internet Banking [M]. Guanzhou: Guangdong People Press, 2001:32 (Ch).  
谢康,陈涛著.网络银行竞争战略[M].广州:广东人民出版社,2001: 32.
- [5] Kumra Rajeev,& Mittal R K. Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Banks in India[J]. *Decision*, 2004, 31 (1): 73-97.
- [6] Teri Robinson. Internet banking: Still not a Perfect Marriage[J]. *InformationWeek*, 2000, 782: 104-105.
- [7] Hui-Chen Chang. Exploring the Digital Capital Indicators of Internet Banking in Taiwan[J]. *Journal of American Academy of Business*, 2006, 9 (1): 210-213.
- [8] Ma Ji, Sun Juan, Zeng Yuqi, Zhang Zhenji. Analysis of Electronic Banking Model Based on CRM [J]. *Modern Management Science*, 2004(7): 96-97(Ch).  
马冀,孙娟,曾宇琦,张真继.基于 CRM 的电子银行模式分析[J]. *现代管理科学*, 2004(7): 96-97.
- [9] Zheng Liangfang. To Develop Electronic Banking Transaction: an Important Strategy for Prosper Bank with Science & Technology. *Journal of Henan Institute of Financial Management*. 2004, 120, (6): 38-41(Ch).  
郑良芳.发展电子银行业务是我国银行科技兴行的重要战略[J]. *河南金融管理干部学院学报*.2004,120, (6): 38-41.
- [10] Pikkarainen T, Pikkarainen K, Karjaluoto H, Pahlila S. Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model [J]. *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 2004, 14 (3): 224-235.