

“ 各大银行展开绝地反击,纷纷推出类余额宝产品。而余额宝又推出保险类产品,从之前的活期存款直接染指银行定存。硝烟弥漫的大战中,我们关注的不是谁能笑到最后,而是谁改变了谁。利率市场化的进程中,银行的暴利时代接近尾声,而“余额宝”的出现,加速了这一时代的结束。这位代表屌丝利益的“割肉者”,不光要改变银行的盈利模式,更会带给银行业一场触及灵魂的改变吗?

让我们看看这场大战双方的“内心独白”吧。

一个银行理财师的纠结:

我也用余额宝,但离开银行舍不得

在成为理财师前,蒋熙研究过股票和基金,后来做过信用卡业务,2010年她到了现在供职的一家股份制商业银行成了理财师。

“银行不仅有自己的银行业务,还代销基金、保险,这个平台远远大于其他行业。”蒋熙说,以前在银行,要想有更大的发展,员工只能向管理层发展,否则在银行的发展空间将很狭小。后来在银行,理财师分不同的等级,高级别理财师甚至能享受部门

经理的待遇。

不过,最近蒋熙有点儿纠结,现在银行做“T+0”货币基金产品都是由某个分行或个金部门来做,就会涉及到同一批人马既要拉存款又要卖货币基金的问题。

“春节前和客户沟通时,话题就经常聊到余额宝。现在,我和不少同事都是余额宝的用户。我们私下会说,银行可能永远都学不会互联网的思维——那些充满爆发力的

产品,产品设计者研究人性、琢磨人性,充分从用户角度去设计,考虑,所以才有那么大的黏性,体制内的银行永远学不到这个‘魂’。”蒋熙说。

“互联网与金融的结合,大大降低了金融产品营销成本。也许,未来银行真的不需要那么多营销人员。”最近的午饭时间,蒋熙和同事聊天时也会谈及这个话题。

网络金融是未来三十年后的主流,未来的银行等金

融网点将会逐步收拢业务,甚至取消柜台,金融业务逐步线上化,私人化,蒋熙说,“可能未来我们普通金融业务就在手机上完成了,复杂业务则与理财师视频中进行咨询服务。”

蒋熙说单位也会组织关于互联网理财产品的讨论和学习,她有过跳槽的念头,“当然,我有很多客户资源,都是被银行品牌吸引来的,如果离开银行,我会损失很大。”

余额宝操盘手之悟:

之前做得不好,是没琢磨透客户

之前,货币基金产品没有做得特别好的,除了不够便利之外,还有重要的一点就是过多地“教育”客户。

天弘基金副总经理周晓明说,他此前当产品和营销总监时

也是精于“教育”客户——“你不理财,财不理你”,“以利诱人”,然后,通胀会使财富贬值,如果不理财,养老问题、子女教育问题等人生重大问题的解决会遇到麻烦,这叫做“以害惧人”。

“我这两年常在想,我们是不是太多地“教育”客户了,是不是要求客户学习太多东西了。西方开展投资者教育更多的是帮助和成就,在理财方面,应该简单完整地呈现,让客户自己去学

习、体验、分享或者在此基础上创造。”周晓明说。

在余额宝项目组里有一个特殊的岗位——“客户体验师”岗位,职责是代表客户挑剔、找错、提需求。

一家之言

慢牛投资公司董事长、前瑞银证券分析师张化桥:

“宝宝们”将是中国利率市场化的烈士

你以为余额宝等“宝”字号产品可以从银行嘴里抢奶酪?想得太简单了!“互联网金融”玩转的钱,在银行业总存款中的占比可谓微小。余额宝们吹起的是普惠金融的春风,这阵风能吹起多大浪?



余额宝们的收益最终由谁决定?

张化桥:到目前为止,余额宝(或其他类似运营商)投资渠道非常局限,仅有货币市场基金、国债和银行存款。但货币市场基金本身也需将部分资金投资于银行存款和国债。因此,在某种程度上,余额宝

不是在和银行竞争,而是在为银行打工。

当然,有人会说余额宝收益率比银行高,但若银行有意回收资金,余额宝将不堪一击。

而且,无论你在各

种“宝”类产品中进行挑选,鉴于中国银行业的规模,各种金融产品的收益和资产价格几乎都是由银行业共同决定的。所以,“宝”字号产品收益率,永远逃不出银行的“五指山”。

谷歌和亚马逊为何不推美版余额宝?

张化桥:这种商业模式在美国不能生存,因为其与市场利率体系背道而驰。

目前中国约四分之一银行资金被“市场化”,这就是所谓

的“财富管理产品”。在这个特殊领域,银行实际上给出了更高利率。在未来5至10年,所有银行的利率都将由市场决定。不可否认,余额宝给银行带来

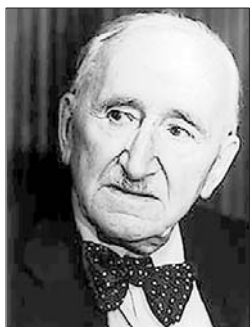
的冲击加快了这种转变。

等到利率市场化之后,存款利率将走高,余额宝的存在逐渐失去意义。“宝”类产品就是中国利率自由化的“烈士”。

财富理论

余额宝的成功证明哈耶克理论——

草根逆袭将带来最有活力的新秩序



哈耶克(1889-1992)Hayek, Friedrich August奥地利裔英国经济学家。新自由主义的代表人物。

一个余额宝的出现,引来一群宝宝。互联网系和银行系的各类“宝宝”激战正酣。

自去年6月中旬上市,余额宝3个月规模超过500亿元,6个月超过1800亿元,如今已经突破4000亿元。

阿里的劲敌腾讯动作迅速有力。截至2月21日,腾讯旗下理财通上线试运行一月有余,其规模已将近300亿元,用户规

模突破百万。

若说互联网系的宝宝是银行后院的较量,银行之间也各自拖“宝”:中国工商银行的“现金宝”、民生银行的“如意宝”、中国银行的“活期宝”、交通银行的“快溢通”、平安银行的“平安盈”……

中国人民银行2月15日发布的数据显示,1月份人民币存款减少9402亿元,同比少增

2.05万亿元。而中国证券投资基金业协会2月19日发布的最新数据显示,1月份货币基金规模已达9532.42亿元,增长2054亿元,环比增幅高达27%。

余额宝的成功,从某种意义上可说是市场和用户的选择,而这种选择,就是英国经济学家哈耶克所说的市场经济那种“自生自发的秩序”,是最有效率最有活力的一种秩序。

前世今生

美版余额宝活了十年

Only Cash is the King(只有手里持有现金才是王道)。

不开玩笑地说,那时候投资人晚上搂着老公或老婆还不够,还得搂着现金才睡得着觉。

2008-2009年金融危机期间,以往被认为安全的资产全部陷入困境,大量MMF(Money Market Fund,货币市场基金)破天荒第一次 Break the buck(1元MMF不值票面价),不再保本了。

可是,投资者习惯假定MMF是保本的,哪怕损失一点都会产生极大恐慌。要知道,大名鼎鼎的第三方支付先驱Paypal在1999年创立第一只MMF,到2007年规模到10亿美元。不仅仅Paypal,美国市场上MMF规模蓬勃发展,在8年内从政策开放时的一片空白到2008年3.75万亿美元规模。

恐慌中真的来了诺亚方舟。美国财政和美联储不得不联手对其中一小部分MMF提供暂时担保,保住72个MMF的命运。

但是当时MMF市场如被震裂的花瓶,经不起摇晃。后来,再加上美联储为了刺激经济,把短期利率压到接近0%,Paypal和其他在金融风暴后幸存的MMF都大幅亏本,先后无奈地退出这个市场。

No Risk No Return(任何高回报都伴随着高风险),这条金融界金科玉律应当是投资人的一块怀表,时不时提醒。当国内7%甚至10%的MMF铺天盖地而来,投资人的荷尔蒙又上来了。

投资人看到的是一场圆舞曲,国内的业者为了抢夺MMF这个大蛋糕,用了各种办法“创造”出较高的回报率:协议存款,用回购方式加大杠杆,利用买卖上的时间差,收益和成本的不同计价方法,甚至自己倒贴钱的方式等等。而这在美国的监管体系里是不可能被允许的。为了让投资者放心,有的MMF还提供企业担保。

端起庆祝的酒杯,是否也会想想雷曼兄弟。它在倒掉以前够大牌,担保的企业债券最后还不是惨不忍睹。只有央行和美联储动用国家信用的担保,才是唯一可以靠得住的。

不过,国内MMF倒是有一个得天独厚的优势,那就是国内利率水平整体偏高。但当利率市场化的另一只靴子最终落地时,余额宝们会是“烈士”——它倒退了存款利率市场化的提早到来。但当这一天真的到来时,它又革了自己的命。

本版稿件均由本报记者王贇撰写