

刷卡手续费下调不见落地

刷卡手续费下调方案迟迟不见官方版本。昨日,中国连锁经营协会向本报记者透露,事实上,降费方案于2012年5月获国务院批准后,8月国务院再次明确要降低刷卡手续费。“但降费方案至今迟迟未出台,让越来越多的商家对盼望已久的利好政策失去信心”。该协会呼吁国务院尽快出台降低银行卡刷卡手续费方案,相关政府主管部门着手研究出台促进银商合作的政策,推动产生包括消费者在内的多方共赢局面,将银商利益之争转化为拉动消费的新动力。

◆商家对利好政策失去信心

降低银行卡刷卡手续费方案仍未有官方版本出炉。截至目前,不同的媒体渠道就下调幅度发布了不同的方案,在外界以为“刷卡费率平均下降幅度将可达到40%”极有可能成为最终版本之时,又有媒体报道援引国家发改委相关负责人的说法称,发改委确实已下发了银行卡刷卡手续费下调的征求意见稿,但下调幅度为23%~24%。一时间,下调幅度究竟多少成谜。

中国连锁经营协会昨日透露,早在2011年5月,国务院领导批示由国家发改委牵头,会同商务部、人民银行、银监会共同研究制定降低银行卡刷卡手续费方案。经过近一年的商讨,降费方案终于获得各方主管部门的同意并报送国务院,2012年5月国务院批准了该方案,8月国务院出台《关于深化流通体制改革加快流通产业发展的意见》,再次明确要降低刷卡手续费。“但降费方案至今迟迟未出台,让越来越多的商家对盼望已久的利好政策失去信心”,中国连锁经营协会指出。

此前,中国商业联合会会长张志刚透露,目前,降低刷卡费率的措施已经获国务院批准。但是中宣协方面表示,实施细节与时间目前依然是未知数。

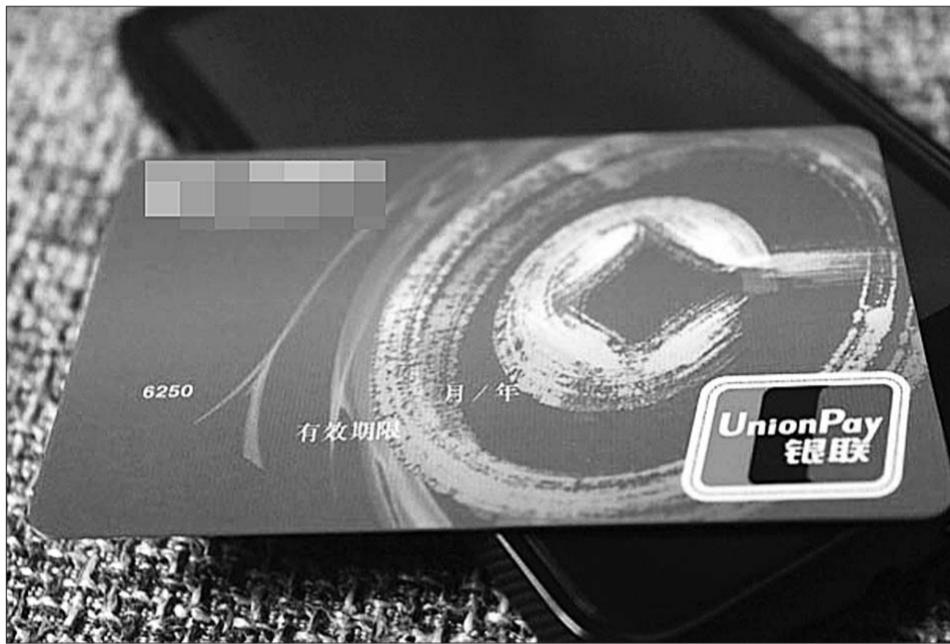
◆难以协调的银商利益之争

矛盾的焦点在于“银商利益之争”,商业银行希望下调的幅度越小越好,“与国际其他金融卡相比,目前中国国内的平均刷卡佣金并不高。目前中国餐饮行业的刷卡费率是2%,但实际上往往可以打折扣到1.8%。但日本银行卡的手续费率在3%~4%之间,新加坡在2%左右”,有银行业人士认为。

但商户并不这样看。中国连锁经营协会指出,目前,一方面消费者刷卡消费比例以每年30%的速度在递增,超市行业平均刷卡消费比例达到35%,百货、家电行业已超过60%,企业每年承担的刷卡手续费少则几百万元,多则上亿。另一方面商家经营成本每年递增超过15%,利润水平逐年下滑。

中国烹饪协会的数据也显示,在平均纯利润不足8%的餐饮业,每笔交易的刷卡手续费率高达2%,与珠宝等奢侈品行业相当,远高于超市、百货等业态0.5%的费率。以北京一家年营业收入近6亿元的餐饮企业为例,其每年的刷卡手续费近700万元,占其利润总额的15%。

根据中国连锁经营协会多年的调查显示,零售行业平均利润率只有2%左右,而银行的刷卡手续费率就高达0.5%~1%。这种



不合理的收费格局,银行既与商家产生利益之争,也与当前“拉动内需,扩大消费”、“减少流通环节收费”的国家政策要求显得很不调和。

中国连锁经营协会据此呼吁国务院尽快出台降低银行卡刷卡手续费方案,相关政府主管部门着手研究出台促进银商合作的政策,推动产生包括消费者在内的多方共赢局面,将银商利益之争转化为拉动消费的新动力。

◆部分商户或面临“升价”

数据显示,截至去年底,国内银行卡发卡量近30亿张,刷卡消费总额超过16万亿元,占全社会消费品零售总额的比重超过40%。刷卡消费骤增,为银行又带

来一大利润增长点。按规定,银行卡的结算手续费全部由商户承担,费率标准从0.5%到4%不等。一般来说,零售业的刷卡手续费率在0.8%~1%,超市是0.5%,餐饮业为2%。而手续费的收入归发卡行,收单机构以及中国银联3家所有,并按“7:2:1”的比例进行分成,即每笔刷卡手续费的70%归发卡行所有,20%为收单行所有,剩余10%归银联所有。

银行和银联铺设渠道当然需要成本,但也有商业银行人士指出,中国市场如此庞大,银行和银联不应该只将目光锁定在已有的市场上,将蛋糕做大对各方而言都是好事——事实上,目前的刷卡费率让不少商户拒绝提供刷卡消费,既不利于消费者,也不符合银行铺设渠道的初衷。

中国人民大学教授赵锡军认为,价格取决于供求关系,如果银行提供的服务价格太高可能会导致消费的人少,但如果价格低吸引了消费者,却有可能导致银行无利可图而不愿意提供服务,这些局面都不利于行业的健康发展,“因此需要找到一个双方都能接受的价格”。

中央财经大学教授郭田勇(微博)也指出,目前的标准也是参照西方多个国家的标准制定出来的,相对国际标准来讲,中国并不算高。

记者了解到的信息则是,此次刷卡手续费率“有升有降”,以“结构性调整”为主,这也就意味着,有些商户受益,而有些商户可能因为“升价”,面临更严峻的局面。

据《广州日报》

银行ATM机“吞”下利益“吐”出责任

据报道,南京市民丁先生存款时被ATM机吞去一万元,他当即联系银行工作人员后被告之要等两个工作日才能处理。随后,丁先生换电话致电客服,假称机器多吐三千元,5分钟后客服便赶到。银行解释称,机器多吐了钱,会影响现金安全。

ATM机很机械,动不动就会出现故障。作为一种机器,整天运转,任劳任怨,很辛苦,难免出现这样那样的故障,可以理解与原谅。不怕机械出故障,就怕服务出“故障”;不怕机器太机械,就怕服务太“机械”。多吐三千元,5分钟赶到;吞去一万元,两天才处理。这样的机械化服务真的让人目瞪口呆,叫你“吞”也咽不下,“吐”也吐不出,卡在喉咙中间,难受。

ATM机很自责,且听它错后吐真言:“全是我自己的错,我惭愧、我自责、我反思,我为人类添麻烦。然而,自然界的南橘北枳是自然环境造就的,ATM机的南橘北枳是司法环境造成的,这不能怪我……”ATM机出错,可承担出错的责任主体截然不同——在中国,完全是取款人;在英国,完全是银行方。ATM机吞吐“两重天”——多吞,服务慢腾腾;多吐,服务急匆匆。

“吞”下利益,“吐”出责任。银行制定有利于自身利益的“吞”规定,同时,将自己应该承担的责任尽量“吐”出,不愧是银行,这算盘打得真一个“好”字了得。银行是标准的盈利机构,并且牢牢位居财富榜,赚钱

榜的前几甲,足以见证“吞”利的本领之高。银行也是服务机构,可是服务的属性渐丢,甚至花钱也买不到优质服务,或者说,有时是花冤枉钱,买劣质服务,这足以见证其“吐”责的手段之高明。责任和权利相伴而生,相依为命,自己多给自己免责,给自己授权、为自己取利,违背金融伦理。

“鲶鱼”来了,“鲶鱼效应”还会远吗?今年年初,金融改革拉开序幕,温州国家金融综合改革试验区的建立,以期在地方金融组织体系、金融服务体系、民间资本市场体系、金融风险防范体系等方面先行试验。吞利吐责的运行机制该改一改,不妨学一学奶牛品

质——吃的是草,挤出的是奶。当然,我们很清楚,既得利益者不会轻易改变,唯有推进改革,才能实现责任的重新确立和利益的重新分配——“吞”下责任,“吐”出利益。

据《浙江日报》



工商银行积极推广“工银移动银行”

工商银行东营分行加快手机银行业务发展,全力提升“工银移动银行”品牌认知度,不断加大手机银行的市场营销力度,截止8月31日,该行新增个人手机银行客户近万户,手机银行交易额逾亿元。

工商银行手机银行在原WAP手机银行基础上,增加了苹果、安卓智能手机客户端,使用智能手机的客户,可以直接下载客户端,实现手机办理查询、转账、缴费等各类业务功能,为保证资金安全,工商银行推出了“电子密码器”,按照手机银行提示,电子密码器根据交易信息及时间,自动生成交易密码,确保客户资金安全。

为提升该行手机银行产品的社会影响力,该行加强硬件设施宣传,在支行各网点发放电子银行业务宣传折页、LED字幕宣传等形式,宣传该行手机银行的相关信息和知识。通过举办电子银行产品推介会、理财沙龙等业务产品介绍会的有利时机,向客户充分宣传该行手机银行产品的特点和优势,把握一切宣传时机,扩大该行手机银行的影响。

针对手机银行目标客户年龄段和客户群,对客户进行重点筛选、识别,深度挖掘目标客户,对手机使用率高的年轻的客户,有的放矢地进行营销。针对当前客户的理财需求,重点发展手机银行专属理财产品,积极宣传手机银行贵金属适时随地交易特点,手机银行专属理财产品定向营销效果良好。

为提升全行服务水平,该行先后组织了多期电子银行培训班,对大堂经理、客户经理、柜员进行重点培训,使员工熟练掌握手机银行各项功能和相关应用。增强员工综合营销能力,更好地服务客户。为确保活动开展的有效性,支行明确要求所有本行员工必须开通个人手机银行业务,熟悉和掌握手机银行各项功能的操作方法和要领,并通过办理手机银行转账汇款,通过手机银行购买理财产品等方式对所有员工进行体验操作,通过员工的亲身体验,使员工切身感受到手机银行的便捷之处,为手机银行的推广营销打下了坚实的基础。

(刘乔宾)