

移动支付网 作者

卢华秋：

关于互联网的发展历程，有个著名的“下半场”论述，它最早由美团创始人王兴提出，以C端为主的消费互联网转向以供给为主的产业互联网，是“下半场”的主要特征。

在银行金融业，也有这个趋势。

从多家上市银行2022年财报来看，发力对公业务、对公客户数持续增加、加大对公贷款投放等趋势明显。服务重点由C端到B端转换的背景下，继零售条线后，对公业务很快地成为银行数字化转型的主战场。

银行企业服务数字化转型，需要“非金融”

大概在2018年前后，银行已纷纷发力产业互联网。随后的疫情期间，银行对公业务数字化发展更是不断提速。而所谓对公业务数字化转型，简单理解就是加速推进原本的线下业务转型，实现流程数据化、线上化，让数据多跑路、客户少跑腿。

从企业需求来看，这其中既包括金融服务部分，比如提高融资业务的覆盖面、可得性、便利度；也包括非金融服务部分，比如在提供财务管理、企业消费、特定行业技术咨询等方面的工具和应用。

金融服务部分，银行本身就是“行家”，数字化升级是以数字化技术对原本金融业务优化改造的过程，比如一些银行将卫星遥感等技术应用于支持小微助农贷业务当中。

非金融服务部分，近年来也成了银行重视的方向。比如不久前招商银行发布的“企业数智金融”服务品牌，推出线上金融、财资管理等产品 and 工具。招商银行行长助理钟德胜表示，将积极融入产业客户的数字化转型之中，深入企业经营场景，助力企业数字化转型。

银行希望强化与企业客户的连接，然而深入企业经营场景过程中，也存在不少痛点。比如金融与非金融业务、业务与科技的融合问题。再具体来看，存在金融线下服务比重正下降、线上渠道缺乏、客户交互渠道不足、场景渗透和营销成本偏高等问题。

作为综合了互联网平台、企业服务、数字化场景等多种“关键元素”的美团企业版，面向银行等金融机构推出了赋能金融场景生态建设方案。

在企业消费市场，美团企业版服务银行的3个模式

作为基于美团自有供给的一站式企业消费管理平台，美团企业版的第一个大客户，正是员工众多、组织复杂的美团。从2020年开始，美团企业版开始将服务于美团的实践和产品能力对外输出。

截至今年3月，美团企业版已累计服务上万家企业客户，覆盖20多个行业，其中就包括以建设银行、广发银行、招商银行为代表的银行金融业。在数字化企业消费市场，美团企业版通过3个模式，赋能银行的场景生态建设。

首先是“B（美团企业版）to B（银行）to B（银行的企业客户）”模式。

银行企业客户是个庞大的群体，大型银行尤为明显。截至2022年末，工商银行对公客户突破了历史性的1000万户，农业银行、建设银行的对公客户数也有936万户、935万户。庞大的客群意味着需求也是庞大的，同时也是复杂的。

在这一模式里，美团企业版锚定企业消费细分赛道，携大量自营生活服务、百万商户资源，以及财务、费控等生态伙伴能力，嵌入银行的企业服务市场。通过美团企业版的整合方案，与线上App、用户运营等系统进行结合，银行可大大缓解线上渠道缺乏、场景渗透不够等痛点，从而实现以高频的生活服务，带动低频的金融需求。如此一来，金融业务也将可能成为非金融场景服务的一种延伸。除了丰富的消费场景外，美团企业版的核心竞争力还包括自有供应链、消费管控能力、企业结算和支付方式等方面。

举个例子，在某国有大行“智慧食堂”产品案例中，该行搭建的统一便捷的管理后台，接入了美团企业版提供的全国餐饮供给方案，目标客户群体包括分支行、地方政府、学校、企业等。“智慧食堂”方案提供内部食堂、美团外卖、到店堂食等餐饮消费形式，并支持用户管理、消费规则、对账结算、消费报表等企业所必须的核心功能。数据显示，相关服务上线两个月，该大行的生活App日活增长20%，食堂板块日活增长更高达125%。

第二是“B（美团企业版）to B（银行）to C（银行的个人客户）”模式。

除了服务于与企业客户数字化，银行也在加速自身的数字化转型，其自身就是美团企业版数字化方案的服务对象。美团企业版从美团中走出来，本身具备连接“消费场景”和“企业”的桥梁属性，数据显示，美团平台自有商家供给覆盖全国2800个县市区、超过930万商户，吃、行、玩、乐、购等生活场景相当丰富。借助B端企业方案，银行可也丰富C端的运营策略。

以光大银行信用卡中心“阳光惠生活”App内服务为例，接入美团企业版实现了客户满减权益的购买、餐品选购、使用核销、下单支付等全流程闭环体验。借助信用卡特殊权益活动等，用户可直接在App下单，显然为用户黏性的提升带来了助力。数据显示，半年时间内有近百万位用户在该App上领取了美团的优惠权益。

最后是“B（美团企业版）to B（银行）”模式。

大多数人的印象中，银行是资本密集型产业也是技术密集型产业。实际上，它还是人员密集型产业。截至2022年末，工商银行、农业银行在职员工均超过40万人，中国银行、建设银行则超过30万人；招商银行、交通银行在职员工为10万人级别；民生银行、中信银行、兴业银行等也有6万人左右的规模。除了员工数，银行的职场地区分布广泛、分支机构数量众多。因此，银行的数字化创新还体现在其企业内部管理上。

具体来看，银行分支行员工工作用餐、不同地区人员出差报销等环节，均有线上数字化部署的强需求。而面向不同的总分支机构需求，美团企业版将根据美团底层能力，适应性地给出量身定做的解决方案。

在“金融+非金融”场景的生态建设中，成为得力工具

不难发现，无论是零售还是对公市场，银行数字化转型的重点都涉及金融生态场景建设。通过优秀的常态场景建设，银行不断提升了其服务的响应能力和可得性。

中国银行发布的《金融场景生态建设行业发展白皮书2.0》显示，在全球最具价值的前100家银行中，已有七成以上已通过建设开放银行平台等模式投入场景生态建设浪潮。

该白皮书观点还认为，银行融入场景的目的是为了便利客户的使用体验，也为了降低非金融的交易成本。而以客户为中心打造一站式体验的关键，要求了银行以开放平台模式与合作伙伴共建生态。银行要有平台思维，实现金融与非金融的融合，将专业金融服务能力无缝融入非金融场景。

2022年初，中国银保监会发布《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》指出，银行保险机构要大力推进业务经营管理数字化转型，全面深入推进数字化场景运营体系建设，构建合作共赢的金融服务生态。