



无人银行： 高调亮相只是第一步

作为融合众多前沿技术的全自助智能服务平台，“无人银行”展示了传统银行在转型中应用金融科技的新成果。而网点在智能化的同时，还需要在轻型化和场景化方向上多加努力。

文 | 本刊记者 苏慧婷

“学科技、爱科技、用科技”已经成为中国银行业的共识。近日，建行推出的无人银行算得上一次高调宣告和炫酷展示。

吸客神器

4月9日，上海九江路“银行一条街”上的建设银行九江路支行重装亮相，成为国内第一家“无人银行”网点，引来众多围观。

有到现场探访的“尝鲜客”描述，“无人银

行”全程无需银行职员参与办理业务。一到门口，就有机器人“小龙人”主动问候，了解客户需求并且引导客户进入不同服务区域，担负起了大堂经理的职责。然后，客户刷卡或刷身份证通过闸机，可以使用智慧柜员机、VTM机、外汇兑换机等多种机具自助办理业务，传统网点90%以上的现金及非现金各项业务都可实现。VIP客户的复杂业务，可以通过远程视频专家系统由专属客户经理提供一对一咨询服务。

除去这些基本功能，无人银行还提供在线图书沙龙、VR看房等服务，甚至还有可供拍照留念的合照墙。

据介绍，“无人银行”通过运用生物识别、语音识别、数据挖掘等最新金融智能科技成果，整合融入前沿的机器人、VR、AR、人脸识别、语音导航、全息投影等科技元素，打造了一个以智慧、共享、体验、创新为特点的全自助智能服务平台。

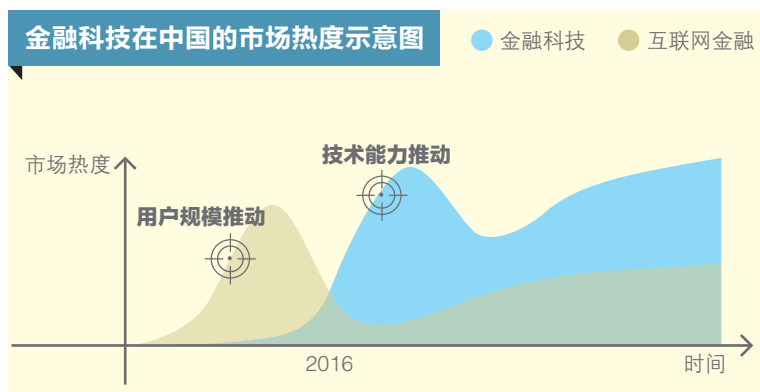
事实上，银行网点的智能化、少人化转变早已开始，各类机具在网点更是屡见不鲜。今年3月，中国银行业协会对外发布的《2017年中国银行业服务报告》数据显示，截至2017年年末，银行业布局建设自助银行16.84万家，较上年增加7300多家；布放自助设备80.26万台，其中创新自助设备11.39万台；自助设备交易笔数达400.06亿笔，交易总额66.13万亿元。

凭借这些设备，已有多家银行开设了“轻型智能化网点”，客户到达网点后主要通过厅堂内的各种智能终端办理业务，网点内只留有少量工作人员以待处理需授权的特殊业务和现金业务。

建行则是在此基础上，增设了机器人、VR等高端设备，以先声夺人的方式推出了“无人银行”的概念，不仅吸引了民众和媒体的广泛关注，也让人不禁感叹“高端炫酷好厉害”。从这个意义上讲，“无人银行”的亮相无疑是成功的。连建行总行渠道管理部总经理陈德也对媒体表示，“无人银行是建行科技实力的一次展现，支行网点也达到了吸客目的”。

趋势还是尝试

银行的主动求变，既受到外部压力，也源于自发动力。随着互联网金融和移动支付的持续发展，大众的行为模式和消费需求也急速改变，以阿里、腾讯为代表的互联网科技企业在支付、理财等众多金融领域高歌猛进，给传统



资料来源：艾瑞咨询研究院

银行带来不小的冲击。就银行业而言，移动计算、高速无线网、大数据和云计算等领先信息技术的支持，也推动着其业务模式由线下不断向线上转变。因而，关于银行是否还需要物理网点的讨论一度热烈。

的确，银行客户线上化已是不争的事实，有数据表明，手机银行、网银的柜台替代率高达95%。因此，银行裁员、网点关闭、ATM消减等状况频现。

但就业务与功能来看，银行的物理网点仍然有存在的必要性。银行的经营，不止有一楼敞亮的营业部和精干的大堂经理，还有二楼的公司银行部、个人金融部、运营部等众多部门。往往有大额现金存取、机构业务、国际业务、非标准化业务处理等还难做到“无人化”，而且还有很多单纯业务之外的因素。

以网点客户经理的工作内容为例，往往包括以下几个方面。一是当面营销、临场处理复杂业务，比如理财的个人风险偏好与需求诊断，以及对客户非标准贷款授信；二是与客户进行情感交流，维系业务；三是按照监管要求当面办理的

未来网点的建设方向是轻型化、智能化、场景化，无人银行目前做到了智能化，还需要在轻型化和场景化方向上努力。

签面核；四是打造网点实体品牌效应带给人们看得见摸得着的传统信任感。就像今年春晚小品《为您服务》里，那个笑容满面、耐心周到的大堂经理，应该就还很难被机器取代。

实际上，就是这家“无人银行”，也并非没有银行职员。据建行相关负责人介绍，出于安全、风控、方便老年人等诸多因素的考虑，一楼改造为“无人银行”，二楼还是保留物理网点，有大堂经理、柜员、保安值守，需要时会到一楼协助客户。所以说，“无人银行”并不是一个绝对的概念。

同时，这种模式能否长时间存在、能否大面积推广，眼下看来还需要打一个问号。

一方面，“无人”确实能节省网点厅堂的部分人力成本，但各种高端设备的购置、运行、维护费用仍然相当可观。尽管据称国产化之后能使成本降至目前的四分之一，但何时能够实现以及与人工成本的对比并不明确。

另一方面，就功能而言，“无人银行”和无人超市一样，重点是做“短平快”的交易，但里面能够办理的业务，目前在手机银行APP上基本都能完成，有多少客户会转向“无人银行”难以预测。就像有网友吐槽的，“我的问题是不想去物理网点，没有员工的物理网点就愿意去了？”等到最初的热闹过后，想必也不会有多少人为了读一本书或是体验一次VR而跑一趟银行了。

从这个意义上讲，现阶段的“无人银行”对于银行业，更像是汽车里的概念车，投入大于产出，形式大于意义。

手段服务目的

当然，我们还是要感谢建行的尝试，既提供了银行转型的一种经验，也表明了拥抱金融科技的态度。

事实上，数十年来，银行一直是科技应用的先锋，只是一度更多致力于解决自身问题，目标是服务和满足已有客户、内部员工、管理层和监

管部门的需求。而金融科技的关注点是用户，目标是解决用户的痛点、满足用户的需求，提升用户的体验，因而要求基于场景提供金融服务、开放支付一账户能力、放低身段跨界合作。

于是，2017年以来，工农中建交五大大行，纷纷放弃过去的高姿态，与阿里、腾讯、百度、京东等科技巨头开展合作，标志着银行应用金融科技的目标从“己”到“客”的转变。

合作的契机下，银行自身也没有放松自我创新。就在“无人银行”开业一周之后，建行又宣布成立全资金融科技子公司——建信金融科技，并且定位于要在服务建行内部的同时，开展金融科技输出，足见重视与自信。

回归应用金融科技的目的，无论规模与形式如何，都是为了提升核心业务能力、业务效率和用户体验，同时降低风险和成本。应用在网点也是同样道理。

在中国人民大学重阳金融研究院高级研究员董希淼看来，网点智能化考虑的重点应该是“线上线下”的融合。未来网点的建设方向是轻型化、智能化、场景化，无人银行目前做到了智能化，还需要在轻型化和场景化方向上努力。

参照美国的经验，银行网点就已经呈现出丰富多样的形式。例如，富国银行打造“2.5公里服务圈”，在居民集中区和企业园区每隔2.5公里就能找到富国的零售网点或ATM机，形成“社区化银行网点”模式。又如，安快银行借鉴酒店、零售业的服务模式，从环境设计到流程设置，从顾客关系到内部管理，一切以顾客为中心，把网点称为商店。再如，第一资本银行开创“店中店网点”模式，著名的“咖啡银行”就是把银行服务作为嫁接在咖啡服务上的一个附加值，很大程度上节约了铺设银行网点的高额成本。

或许，未来的银行，就是由低成本、高效率的线上交易，与有质感、有温度的线下体验相融合的机构。具体如何呈现，值得探索与期待。E

英大人寿 你·最重要



公司使命

- [让生活更美好]
- [让家庭更幸福]
- [让社会更和谐]



国网英大集团

STATE GRID YINGDA GROUP

英大泰和人寿保险股份有限公司

YINGDA TAIHE LIFE INSURANCE CO., LTD.

统一客服热线

4000 188 688