



## 商业银行互联网金融综合平台的

### 功能演进和建设

#### 要 点

金融研究总监：  
詹向阳

城市金融研究所所长：  
周月秋

博士后研究团队：  
樊志刚 黄旭 杨晓龙 熊园 贺本岚  
韩斯珩 李楠 谢尔曼

执笔：黄旭 谢尔曼  
huangxu@icbc.com.cn

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行城市金融研究所所有，仅供我行内部参阅，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

- 互联网平台已成为互联网金融的核心竞争力。例如，阿里的淘宝电商平台、腾讯的微信社交平台以及百度的搜索平台，都成为其拓展金融业务的关键支柱。依托互联网平台，互联网巨头建立了“核心业务+信息+金融”的综合服务体系，并构成了各具特色的“平台生态系统”。
- 互联网综合平台已成为互联网企业与商业银行的竞争要点，并呈现如下特点：平台与工具、产品、渠道的界限日益模糊；互联网企业平台的聚合度更强，传统金融机构的整合力度远远不够；互联网企业的平台功能仍在扩大，传统金融受到的威胁并未减弱；传统金融部分平台“赔本赚吆喝”，转型或淘汰的概率增大。
- 对于互联网平台之争，我们预测，未来主流平台的争夺将异常激烈，银行之间的同业竞争可能将是竞争的主旋律，而跨界收编、跨界合作将是竞争常态。
- 商业银行未来互联网平台的演进将经历资金流中心、资金流+信息流中心、资金流+信息流+物流中心等三个阶段。一批大型商业银行将逐步通过平台生态系统的打造，实现商务与金融的深度融合，提供真正意义的线上线下一体化的服务。

## 目 录

一、互联网金融综合平台类别及典型代表.....	1
二、互联网金融综合平台的特征总结.....	4
三、互联网金融平台发展预测.....	6
四、未来商业银行互联网综合平台的功能演变.....	7
五、未来商业银行平台生态系统的建设.....	8



2013年以来，互联网金融风生水起，其背后的重要支撑——互联网平台在其间起到了至关重要的作用。例如，依托阿里的支付平台——支付宝，“余额宝”与天弘基金短短数月超越稳居中国基金业老大十年之久的华夏基金；依托腾讯的社交平台——微信，“微信红包”一夜之间拢聚千万支付用户。而且，我们已经看到，大型互联网企业的金融平台已经呈现出综合化、混业化的跨界经营趋势。面对互联网企业的挑战，传统金融机构不再隔岸观火，各家银行纷纷出击，从推出余额理财类“宝宝”产品到上线直销银行，从推广移动支付工具到整合社交金融，从组建电商平台到开放API，无不显示出传统金融机构对于互联网平台的重视。目前互联网金融平台都有哪些类型？具有怎样的特征？将来的发展趋势如何？商业银行将如何在此趋势下构建自己的互联网“平台”？本报告将对这些问题进行分析和讨论。

## 一、互联网金融综合平台类别及典型代表

互联网平台或者信息“入口”已成为互联网金融的核心竞争力。例如，阿里的淘宝电商平台、腾讯的微信社交平台以及百度的搜索入口，都成为其拓展金融业务的关键支柱。依托各自的平台，这些互联网巨头建立了“核心业务+信息+金融”的服务体系，依附于这个平台之上的各类企业、业务构成了各具特色的“平台生态系统”。另一方面，传统金融机构也在依托已经发展了十余年的网上银行系统及其相关的网络系统，借助移动互联网和大数据等新兴技术，优化、再造自身的互联网渠道、金融产品和服务，以期构建金融领域中的全新互联网平台。

### （一）互联网企业主流平台

1. 阿里电商平台。依托电商平台，阿里集团已经建立了包括支付服务（支付宝）、信贷服务（阿里小贷）、理财投资服务（余额宝、淘宝理财）以及商务服务（淘宝天猫）、物流服务（菜鸟网络）和信息服务（阿里云计算）的大型混业集团，而借助各类网络平台，阿里集团能够汇集某一客户的多剖面数据，并通过对这些数据的整合、挖掘，更加全面地了解客户，进而为客户提供贴心的金融服务

和产品。

例如，依靠阿里巴巴和淘宝、天猫平台上的交易数据和客户评价数据，阿里集团的数据分析团队为每个卖家建立了信用评估模型，从而实现了“网上提交申请、准实时放贷”的网络借贷新模式；依靠支付宝 8 亿的注册账户以及账户上留存的余额，阿里推了打通支付与理财的余额理财产品“余额宝”；依靠旗下的影视和游戏企业，阿里推出了“类众筹”产品“娱乐宝”。近两年阿里频频出手参股或收购地图、物流、网络视频、金融 IT 企业，使其互联网平台具备了更多的想象空间。

可见，阿里的互联网平台由电子商务发源，以电子商务为核心，后续的金融服务和产品与其核心电商业务互为补充，相得益彰。与阿里电商平台类似的，还有敦煌网、金银岛等 B2B 电商和京东、苏宁、唯品会等 B2C 电商陆续构建的“电商+信息+金融”的生态平台系统。

**2. 腾讯社交平台。**腾讯的互联网平台凸显出典型的社交、娱乐属性。由 QQ 起家、依靠游戏实现快速增长、借微信卡位移动互联网的腾讯，其互联网平台的构建思路与阿里不同。超过 8 亿月活跃账户的 QQ、接近 7 亿月活跃账户的 QQ 空间、3.5 亿月活跃账户的微信、接近 5 亿月覆盖人数的腾讯视频、腾讯网门户、超过 2 亿月覆盖人数的腾讯微博等平台，都成为腾讯了解客户、拉近与客户距离的重要渠道，通过购买易迅、入股京东等方式，腾讯也将其信息触角延伸到了电子商务领域。

依托微信，腾讯掌握了 3.5 亿活跃客户的碎片化时间，并由此演化出方便客户社交和生活的微信支付功能，不但打通了旗下第三方支付企业财付通的移动端通道，更借此逐步推出了微信红包、理财通、微信彩票等互联网金融产品和 O2O 移动支付模式，同时逐步将财付通的便民服务推广到移动端。

此外，腾讯早已经在基金、股票、保险等领域布局，腾讯基金超市、理财汇信息分析工具、腾安价值 100 股票指数、财付通保险超市、众安在线等都是“社交+信息+金融”的平台生态圈成员。

**3. 百度搜索平台。**作为最大的汉语搜索引擎和国内最大的互联网广告商，百



度的互联网平台继承了其一贯的搜索基因。对于普通客户而言，面对浩如烟海的网络信息，最简便的信息获取工具就是搜索引擎。因此，搜索引擎无疑是最有效的互联网入口。通过搜索引擎这一“中间页”，用户可以便捷地获得信息，而各类网络平台可以获得自身渴望的流量。对于百度而言，亿万客户的搜索需求，不但可以不间断地提升搜索引擎的准确率，更让百度积累了海量的客户搜索词，从而使百度成为全网热点的权威发布者和全网各个领域的垂直入口。例如百度风云榜聚集了全网舆情热点，百度贴吧是全网最为火爆的论坛，百度知道是最大的汉语网络百科，百度地图是国内最有实力的地图服务之一，百度音乐、百度视频、百度云盘也在版权争议声中逐渐成长为支撑百度账户体系的中坚力量。

搜索平台的弱账户体系一直是客户关系数据完整性的一大障碍，开展金融类业务，百度可以在扩展自身业务领域的同时，进一步健全其客户体系。因此在互联网金融方向百度一直不遗余力。百度财富意在成为金融产品领域的垂直搜索平台，百度金融意在成为客户的理财入口，百度钱包是旗下第三方支付百付宝的移动工具，结合百度乐居、百度旅游、百度团购、百度商品等电商垂直搜索平台，百度的“搜索+信息+金融”的平台生态圈日渐丰满。

## （二）传统金融机构的网络综合平台

1. 商业银行的新型网络平台。商业银行对互联网的应用，领先于国内互联网企业<sup>1</sup>。近几年移动互联网和平板电脑、智能手机的快速普及让商业银行意识到，有必要对平稳运行十余年的网上银行及其背后的数据管控架构进行改革。在客户端，除了网上银行的不断优化之外，手机银行、Pad 银行等新兴网络应用陆续上线，客户体验逐步改善。除了传统的电话银行、短信银行之外，微信银行、微博银行等新渠道也获得了客户的认可，手机客户端越来越多元化，与金融业务弱相关的生活缴费、预约挂号、电影票预订、航班订票值机等生活服务也越来越多的

<sup>1</sup> 国内商业银行 20 世纪 90 年代初就已经开始了基于互联网的内部业务系统建设，早于 1994 年我国接入 Internet，也早于 1995 年创立的我国第一家互联网企业瀛海威。国内主要商业银行于 2000 前后陆续推出网上银行和央行主导的电子清算系统，为后来的支付宝等第三方支付企业提供了技术基础。

出现在客户的网络银行当中，银行主导的电商平台、房屋中介平台<sup>1</sup>也陆续推出，一个“金融+生活+商务”的新型网络平台正在开始形成。

与此同时，商业银行主导下的 P2P 平台虽然目前仅有平安银行旗下的陆金所、国家开发银行旗下的开鑫贷等寥寥数家，但与非金融机构的 P2P 平台相比，一般都拥有严格而全面的风险控制体系，在交易金额上也有“规模大、门槛高”的特点。此类平台目前发展势头良好，也有望将来成为商业银行新型网络大型平台的重要组成部分。

**2. 券商的金融超市。**国内券商对互联网的应用起源于 20 世纪 90 年代初电子股票交易平台的使用，20 余年来，券商和电子交易终端的使用门槛不断降低，PC 端交易软件的出现，让普通客户足不出户就可以完成交易，移动端交易软件的出现，更让客户可以利用碎片时间进行交易。近几年互联网金融企业准备借助第三方支付的发展路径，从交易佣金方面切入，与传统券商形成竞争之势；另一方面，券商也提出了“金融超市”的发展策略，具体而言，就是通过重构互联网平台，打通既有的业务链条，形成多层次的产品体系，既包括中低端的理财计划，也包括高端客户的增值计划，集合理财产品，银行、信托等其他金融机构理财产品、企业融资业务相关产品以及研究产品，以满足各层次客户投资一级市场和二级市场的需求。

## 二、互联网金融综合平台的特征总结

第一，平台与工具、产品、渠道的界限日益模糊。在传统的经营理念中，网络平台与工具、产品、渠道是截然不同的营销要素，但互联网企业所推出的金融产品，依靠互联网平台的综合优势，既将互联网平台作为产品的工具与推广渠道，又将其作为产品的核心功能。例如可在支付宝手机钱包、微信支付上进行开户、购买和赎回操作的余额理财产品，借助手机客户端，工具、渠道、产品与推广方案得以深度融合，各要素之间的界限也被模糊，同时创造了全新的客户体验，并

<sup>1</sup> 2014 年 5 月，平安集团旗下的平安好房上线，宣布进军房地产交易领域。平安好房高调提出“零中介费、100%真实房源，取消中介，直接交易”的概念，并号称将成为链家地产、我爱我家、中原地产等房地产中介公司的“终结者”。无论其前景如何，平安好房的立意非常明确，即追求互联网金融时代的“去实体中介化”，打造虚拟的互联网交易平台。





受到了市场的欢迎。

第二，互联网企业平台的聚合度更强，传统金融机构的整合力度远远不够。如前所述，以BAT为代表的互联网巨头依靠其长期构建的互联网平台生态系统，可以聚合客户在互联网空间中社交、商务、娱乐、金融等多方面的数据，进而通过强大的自主云平台对数据进行分析 and 挖掘，形成具有技术和信息壁垒的核心竞争力；而传统金融机构长期以来一直将互联网作为辅助金融业务发展的工具，目前缺乏有在社交、娱乐等方面的数据，商务相关的数据也相对有限。因此目前，传统金融机构在“小微”、“长尾”的互联网空间中的信息整合能力确有差距。

第三，互联网企业的平台功能仍在扩大，传统金融受到的威胁并未减弱。近两年来，国内外的互联网巨头纷纷采取了积极的并购策略，“抢夺”互联网创新产品的新高地。无论是谷歌对硬件市场的渗透，还是阿里对微博、地图、社交应用的投资；无论是腾讯对电商的并购，还是百度在金融领域的发力，都是这轮互联网创新领域“圈地运动”的典型代表。在这轮“圈地运动”之中，初创型企业是急先锋，互联网巨头和风险投资机构是坚强后盾，互联网应用形态的更替速度不断加快，人们的生活与商务习惯也随之快速改变，如果传统金融机构不能及时跟进，势必会造成客户的流失。

第四，传统金融部分平台“赔本赚吆喝”，转型或淘汰的概率大增。当今互联网产品的竞争，已经越来越呈现出“集团作战”的特点。互联网巨头构建的庞大生态系统，不仅为创新产品提供了充足的客户群，更为消化创新产品推广初期的盈利风险提供了缓冲。如果没有阿里与腾讯的支持，滴滴打车与快的打车的成长速度不会如此迅速；如果没有超过8亿的QQ活跃用户，微信也不可能在短短3年内获得3.5亿的活跃客户；如果没有支付宝超过8亿的PC端客户，支付宝手机钱包也不会获得世界第一移动支付应用的位置。而反观传统金融机构搭建的部分互联网平台，并不能与之前构建的互联网平台形成类似的规模效应，有的还造成了新的信息孤岛，增加了信息治理的难度，因此迫切需要在系统层面加以改善和整合。

### 三、互联网金融平台发展预测

第一，未来，平台之争将异常激烈。互联网金融的未来业态就是以互联网平台为依托，客户自助为主、银行远程服务为辅的经营模式。平台或“入口”，将成为所有有志于互联网金融的金融、非金融企业的竞争焦点。互联网行业的马太效应，注定了平台的垄断性、排他性，也就注定了在充分竞争的市场环境下，将来互联网金融的主流平台可能只会存在七八家甚至更少；其他网络金融机构都将成为这几家平台的参与者或者附属、下线，类似于生态系统中树干与枝叶的关系。那么，谁会成为“树干”，谁又甘于担任“绿叶”呢？未来竞争的激烈程度可想而知。

第二，银行的同业竞争可能将是互联网金融行业竞争的主旋律。互联网金融前途远大，互联网金融平台异常重要，这已是不少银行业界高层的共识。交通银行董事长牛锡明先生就对互联网金融给予了高度关注，认为互联网金融并不只是技术和渠道的革新，而是颠覆商业银行传统经营模式的全新业态。建设银行、工商银行对于电商平台的建设，也从侧面证实了其高层的聚焦点。但将来主流平台只有数家，而且BAT等互联网企业“大佬”似乎已有先发优势，那么，对于五大国有大型银行、近十家全国性股份制商业银行等有竞争实力的银行来说，平台争夺战的“内斗”已不可避免。如果认可这一推测，对于中信银行只争朝夕、为抢占先机在虚拟信用卡业务上与阿里、腾讯合作，并在银联NFC、二维码无卡支付“两边下注”的行为，也就不难理解了。

第三，跨界收编、跨界合作，将是未来互联网金融竞争的常态。一方面，或许银行最想做的就是收编大型互联网企业，但难度颇大。一是法律上并不允许，传统金融机构被银行法、监管规则与各种牌照缚住手脚，无法与互联网企业、草根机构站在同一起跑线，更不敢轻易“抢跑”。二是大的互联网企业，目前市值也并不比银行低太多，整体收购不太可行。2014年2月底，腾讯市值超万亿港币，折合约1480亿美元；阿里集团上市后市值估计也将超过千亿美元。而目前国内最大银行工商银行的市值约2000亿美元，招商银行约400亿美元、中信银行300亿美元左右。因此，收购或者收编中小型互联网企业，进而与大型互联网





企业集团对抗，是银行不多的选择之一。另一方面，大型互联网企业，也将会收编各类小型银行或与其深度合作，将数量庞大但科技实力较弱、无独立 IT 能力的三四线城市商业银行、信用社发展成为自己的前台和线下网点。

#### 四、未来商业银行互联网综合平台的功能演变

对于大型商业银行来说，平台建设将成为其适应互联网发展趋势的核心战略。面对互联网企业各具特色的“平台生态系统”和日趋激烈的互联网平台竞争，商业银行应当认真分析互联网企业，借鉴、学习互联网企业在网络平台建设及网络市场营销方面的先进理念和相关技术，搭建具有商业银行核心竞争力的互联网综合平台。

在互联网金融时代，金融服务渠道将极大丰富，除传统的柜台、ATM、POS 等渠道以外，电脑、手机等电子渠道以及互联网企业开发的移动电子钱包、移动基金客户端等新兴渠道也将接入金融网络，获取金融服务。因此，商业银行迫切需要运用 O2O2O（线上到线下、线下到线上）<sup>1</sup> 的思想来探索线上线下一体化，形成全渠道的统一管理。平台建设作为线上渠道变革的关键，将与渠道一体化变革和网点转型相互配合、相互推动。而立足于资金流、信息流、物流“三流合一”的“大平台”战略将成为大型金融机构的必然选择。依托“大平台”战略所形成的“平台生态系统”将成为所有金融机构以及涉足金融领域的第三方机构共生共赢的主要场所。

我们认为，未来商业银行（尤其是大型银行集团）“平台生态系统”的功能演化，将经历三个阶段：

第一阶段，资金流中心。此时的商业银行，主要承担支付中介、信用中介和信贷中介等资金融通的功能，跟当前商业银行的金融中介作用并无二致。围绕商业银行搭建的平台生态系统更多的是把银行线下功能网络化、平台化、一体化了。商业银行将通过综合化、国际化以及并购、合作等多种方式，建构全功能金融服务平台。平台生态系统的成员从商业银行扩张到更多金融机构，如证券、保险、

<sup>1</sup> 早期的 O2O 把线上变成线下的前台，实现线上下单、线下服务；现在 O2O 已经发展到立足线下实体店、线上线下并重，信息与资源互通和共享。

基金、信托等，提供的仍是金融产品和服务。平台之上的第三方机构以及大中小企业、商务机构，与商业银行是合作的关系，是平台的服务对象，属于平台外围成员。

第二阶段，资金流+信息流中心。此时的商业银行，其平台生态系统将进一步扩展，其成员除大中型金融机构外，还加入了很多三四线城市商业银行、信用社、社区银行、民营银行、小贷公司等小微金融机构和第三方支付、第三方资管、P2P、众筹融资平台等非金融机构（或金融业的服务机构）。随着大数据时代的真正到来，商业银行凭借多年的数据积累、挖掘技术和风控、科技水平提升，除了直接提供金融服务之外，还根据客户偏好的挖掘、主动推送金融产品信息和理财方案，增加客户粘性；同时，还为平台成员提供客户征信记录查询、信用评分等金融信息服务，成为规则的制定者。例如，商业银行向小微金融机构以及各类第三方资管、信贷等非金融机构，提供客户财富信息、金融需求分析报告、金融解决方案、个人信用与企业的信用评估报告等；也可向无 IT 能力的小微金融机构提供 IT 解决方案、输出云计算能力。此外，平台将信息流与资金流加以匹配和管控，在加强平台系统性风险监管的同时，为平台成员提供风险提示和防控建议。

第三阶段，资金流+信息流+物流中心。随着资金中介、信息中介功能的进一步拓展、融合，商业银行的服务边界将逐步延伸到物流，即一方面，利用自建的物流体系为平台生态系统之上商贸企业提供物流服务，另一方面，借助前两个阶段搭建的大数据云计算平台的信息聚合优势，吸引市场上众多物流的企业将其信息接入，从而最终实现对资金流、信息流、物流“三流合一”的综合处理。就像目前的阿里巴巴集团从商贸跨越金融一样，商业银行的金融边界将逐步模糊，金融与产业、商业之间的融合将更加紧密，市场信息的不对称将得到很大程度上的化解。

## 五、未来商业银行平台生态系统的建设

### （一）资金流中心的建设

在这个阶段，随着互联网对企业内部信息传导机制的进一步改进、组织结构的优化和管理能力的提升，企业边界将大幅扩展。而随着金融监管能力的提升、



监管机构一体化和混业经营限制的逐步放开，国内大型商业银行将初步完成综合化、国际化的转型过程，组建成涵盖银行、证券、保险、基金、信托等现有金融业务类型的大型金融集团。此时，金融机构之间的界限将变得模糊；作为资金流中心的平台生态系统的演进模式主要是传统金融的合作、整合与融合，扩张路径将以强强联合为主，多方共建、自主设立和兼并收购等多种方式相结合。目前，多数国内大型金融机构已经初步完成资金流中心的规划、建设，并以网上金融超市的形式出现；但平台上的产品整合、网络营销、渠道建设等多方面尚有不足。

### （二）资金流+信息流中心的建设

在这个阶段，商业银行将通过信息化银行战略的实施，实现系统整合、信息共享与数据挖掘，其部分职能将演化为一个类似于云计算服务提供商的信息服务机构。按照信用学派的观点，银行的重要功能就是判定谁可能违约、违约的概率如何、怎样定价才能在保证利润的前提下覆盖可能出现的违约风险。而随着移动互联网、大数据和云计算技术的普及，银行在风险评估和风险定价方面所需的信息获取成本将大幅降低，同时，这一成本还具有随着客户数量大幅增加而显著降低的“长尾”特性。从这个角度来看，信息技术将成为商业银行的业务中枢。在并不遥远的将来，以“信息”作为服务内容和产品表现形式的业务将逐渐出现并为客户所接受，信息业务在商业银行中的地位将逐渐与货币业务趋近，成为商业银行的核心业务之一；再进一步展望，随着传统货币业务利润率逐渐趋于行业平均利润，拥有更多附加值和利润率的信息业务将有可能进一步取代货币业务，成为商业银行的主营业务。此时，金融机构与IT企业之间的界限将逐步模糊，商业银行除了承担资金中介职能之外，还发挥着信息中介的作用。作为资金流中心和信息流中心的银行平台生态系统，其演进模式将是金融机构与为金融业服务的非金融机构（如各类互联网金融新业态）之间的组合、配合，扩张路径以大中小微金融服务机构的联合为主。

### （三）“三流合一”阶段的平台建设

在这个阶段，商业银行将完成一个重要的跨越。之前的两个阶段，商业银行的发展路径是“从线下到线上”，即将线下金融服务、线下评估咨询服务搬上互

联网，而这个阶段的发展路径则是“从线上到线下”，即将平台之上商贸企业的部分货物的流通将由线下网点来完成。当然，银行网点不可能承载所有的货物流转，大宗商品、生产资料，肯定是由专业的物流网络来完成，他们将通过接入商业银行的大数据平台，获得更多的信息，提高自身的物流配送效率；银行网点服务的对象更多的是采购中小件物品的个人客户、重点客户。

银行平台物流中心的建设，主要基于我们对未来银行网点转型的预测。我们认为，互联网时代，随着柜面业务电子化、金融服务自助化的不断提高，银行网点势必面临功能转型；一部分网点向社区银行转型，主要通过利用自助设备、手机银行、网上银行等“自金融”满足客户的业务需求，并借助先进的技术手段实现标准化运营，通过客户行为的数据挖掘，为80%的普通客户定制产品套餐和提供可调整、可组合的模块化服务。另一部分向财富中心、私人银行转变，主要是为20%的高净值客户提供个性化、专业化、管家式的高私密性定制化服务。同时，网点转型还将适应银行平台功能的演化。未来，无论是怎样的网点，客户都可以自助或在客户经理的指导下，通过移动终端或网络平台，获取网购、理财、融资、信贷等多维服务，享受一站式“金融+购物”的便利。而客户的购物，特别是具有较高私密性、高价值的商品，则可能由银行网点来承担部分物流服务。

以下以两个案例来展示银行网点未来的物流职能。

案例一，用户在一号店买下一箱尿不湿，从银行卡内给一号店支付500元，要求送到某社区的银行网点。银行确认卡内扣除500元，并给用户发一个确认这笔消费的二维码。用户下班后，在社区银行设立在地下车库的自助提货柜出示二维码，银行扫码确认收货人，交付货品。

案例二，私人银行用户在保利拍卖会上拍得价值2000万的名画一幅，通过银行支付系统确认交易完成后，由银行运钞车级的安全物流体系运送到客户家中；如果客户需要，银行物流体系可为客户提供金库级别安全性的私密存管服务。

此时，商业银行作为资金流、信息流、物流“三流合一”的综合平台，其演进模式将是金融与商务的深度融合，提供的是真正意义的线上线下一体化的服务，发展路径将包括与自建电商平台以及与大型电商、特色电商（如网络精品店、



网络拍卖店等)的深度合作甚至股权收购。

展望未来,商业银行将依然存在,并通过不断提升自身的信息化水平,更新自己的产品与服务,发展成为新技术条件下的新型商业银行,继续处于金融的中心位置,为国民经济和社会发展贡献力量。但商业银行的内涵已有改变,日益呈现出“商业+金融”的特征。商业银行的职能,除了信用中介、支付中介、信用创造、金融服务等传统功能借助信息技术进一步丰富、亲民之外,以“信息”作为服务内容和产品表现形式的业务将逐渐与货币业务趋近,成为商业银行的核心业务之一。而且,物流服务将与商业银行网点、人员转型相结合,成为银行网点,尤其是社区银行的重要服务内容。我们预测,一批大型商业银行将逐步通过互联网金融平台生态系统的打造,建设成为集“资金流中心、信息流中心和物流中心”为一体的新型金融(企业)集团,成为未来人类社会发展的支柱。