



# 工行VS支付宝 两个大佬的O2O较量

与淘宝合作卖房后，“宇宙第一大行”工商银行旗下的电商平台“融e购”也搭上了万科这家地产巨头。其实银行系电商推出线上购房模式早有先例。无独有偶，就在银行加速与开发商合作的同时，淘宝网上线了余额宝购房项目。如此看来，不仅是银行，电商等行业巨头也开始谋划线上购房模式。而购房搭上互联网金融的顺风车，“宇宙第一大行”对上支付宝，消费金融领域争夺战在线上开打。

## 网上购房争夺战打响

线上购房市场的抢夺战“一炮打响”。

近日，方兴地产联合淘宝网上线了余额宝购房项目，在北京、上海、南京等全国十大城市，方兴地产放出了1132套房源支持余额宝购房，买房者通过淘宝网支付首付后，首付款将被冻结在余额宝中。在正式交房前或者首付后的3个月，首付款产生的余额宝收益仍然归买房人所有，相当于边买房边赚钱。传统买房模式中，买房人付首付款直到交房往往间隔几个月甚至一两年时间。

不久，工商银行互联网金融战略的大动作也推出了与房地产开发商合作的模式。而在此之前，多家银行曾积极筹备房地产线上服务。据工行电子银行相关负责人介绍，2014年1月，工行正式推出了集网上购物、支付结算、投资理财、网络融资和消费信贷于一体的电商平台融e购，将信贷业务放在线上做，市民的消费贷款及企业的融资、结算等金融服务都可通过平台实现，购房、购车也可以在网完成。

这种“线上选房、线上支付、线上金融”全流程整合式服务，早前建设银行电商平台善融商务也推出了看房、卖房、申请房贷的一条龙网上购房模式。建行作为历来对房地产行业信贷支持力度最大的银行，同样没有放过任何转型的机会。其实早在2013年，建行在电商领域抢先布局“房e通”个贷服务，在国内率先实现了房产交易与住房金融的一站式在线服务。

业内人士看来，房地产开发商与电商的合作，对电商的启发意义大于房地产，电商也在图谋地产资金，想要从中分得一杯羹。此外，市场近日纷传一家金融机构将与上海万科合作，旗下多个在售楼盘将推出首付6%即可购房的活动，剩余24%首付贷款由第三方全牌照金融机构提供，利率7%，期限五年，交房前无需任何抵押。对于所谓的第三方全牌照金融机构，市场充满了猜测，目前有足够体量的机构屈指可数。互联网金融与房地产行业的频频互动，主要是银行及电商对于未来更大消费金融市场的图谋。

## 借力互联网扩展信贷业务

但是，市场认为，支付宝的图谋远不止于此。支付宝与方兴地产合作的一个意图可能为基于应用场景的开发，类似于信用卡还款的服务项目，但更重要的意图在于扩展网商银行的信贷业务。

易观国际金融行业高级分析师马韬向北京商报记者表示，从资产角度分析，不单纯是一个应用场景的开发，还需要考虑到马云旗下有浙江网商银行，他需要考虑怎么扩展银行业务。因为蚂蚁金服各个业务板块是相通的，不会单独割裂来看，需要为整体服务。

目前，蚂蚁金服旗下已经囊括了支付宝、余额宝、招财宝、芝麻信用、蚂蚁小贷（前身为阿里小贷）和浙江网商银行（筹）等品牌资产，业务范畴涉及支付结算、贷款、理财、征信等领域；可谓是真正的互联网金融“老大”。据蚂蚁金服副总裁俞胜法此前透露，最受关注的浙江网商银行预计今年3月向监管部门提交验收报告，最快将在5月营业。

不过，虽然房地产商和银行等金融机构都在谋求房地产与互联网金融的结合，但是业务模式并没有太大的创新。

马韬认为，现在所有的行业都在谋求互联网化，对于目前并不景气的房地产行业来说，谋求互联网化也是未来的一大趋势。目前，房地产行业不仅在推广和营销方面谋求互联网化，还有效实现了金融服务与互联网有效的结合。但是目前暂时还没有一家公司可以推出纯线上的服务，比如看房、签合同都得去现场看，金融服务中付首付款、还房贷等线上服务其实在以前早就实现了。

据悉，支付宝与方兴地产的合作同样需要几个线下步骤，购房者可在淘宝上直接与旺旺客服沟通，预定线下看房、线上购房以及线下签订合同时间。用户签合同同时，不需把首付款付给开发商，而是将这笔钱冻结在自己的余额宝里，直到约定的交房时限才货到付款打给开发商，冻结期内（最长3个月）产生的收益仍归购房者。

## 图谋消费金融广阔市场

通过线上线下打通并融合增值服务，为用户提供完整的购房体验是新房销售的最终趋势，2015年房地产电商市场规模更扩大化，而银行或者互联网金融公司也可以借此渠道实现低成本获客并增加客户黏性。

一位房地产行业资深分析人士认为，作为传统金融业的银行，在互联网金融强势来袭的大背景下，需要整合优势，发力新市场。以工行的融e购为例，融e购作为工商银行试水电商平台的先锋，借助于自身客户、品牌、技术的良好基础，让工行实现了构建一体化金融服务平台的梦想，在互联网金融服务领域跨出重要一步。

“另一方面，借力互联网优势，房企营销可以获得低成本、高效率的广告传播。基于互联网，房企亦实现金融、电商资源嫁接，线上活动开展、线下客户召集，从而带动旗下项目销售。当下，结合营销成本与成效，互联网已成为房企项目推广的主流渠道。”该人士向北京商报记者直言。

另外，房企与银行携手也有颇多好处。首先，强强联合下能促进合作方间客户相互转化；其次，双方可实现资源互补并扩大影响力。

但是对于电商企业在这领域的发力，不少业内人士认为，这一举动也是银行及电商在争抢消费金融领域。此前京东金融等电商都在消费金融领域已经有所布局，商业银行的传统优势自然不能让电商所抢占，所以以房地产为突破口的消费金融领域成为又一战场。

一位分析人士同时认为，一方面他们想要谋求更多的客户资源，开拓消费金融领域；另一方面也是对未来信贷市场的图谋。比如2013年横空出世的余额宝已不仅仅是国民理财神器，它还在不断进入各种消费场景。2014年以来，余额宝先后推出了零元购手机、余额宝买车等项目，也显示出余额宝在消费领域的野心。

北京商报记者 闫瑾 岳品瑜/文 李杰/制图