

银行系电商“双11”沦为鸡肋

一年一度的购物狂欢节“双11”即将到来,相比各大互联网电商平台的密集预热,银行系电商平台显得较为冷清。10月27日,北京商报记者调查发现,银行系电商对“双11”的预售热情明显不足,在宣传造势方面发力不够,普通商品的销售情况更是面临无人问津的尴尬局面。用户使用率不高、知晓程度不足已成为制约银行系电商发展的主要因素。在分析人士看来,相比自身展业,与成熟电商进行深度合作或许会成为银行系电商下一步的发展路径,但需协调好双方既有业务及对应利益分配等问题。

静悄悄的“双11”

自2012年开始,银行系电商的发展已经走过了八个年头;“双11”将至,相较互联网电商平台的刷屏狂欢,银行系电商的宣传依旧较为低调。

在银行系电商平台中,最被人熟知的就是工商银行的“融e购”以及建设银行的“善融商务”两大平台。股份制银行,例如招商银行、民生银行等也在App中以信用卡商城的方式建立了属于自身的电商平台。

北京商报记者注意到,在“双11”前夕,工商银行电商平台“融e购”在官网打出了“亿元补贴”“鲸打细算、惠享补贴”等预热字样,预热期为10月19日-25日,爆发期为10月26日-11月8日,消费者可以享受超品类跨店满减活动,冲刺期为11月9日-25日,可享受全品类跨店满减活动。

从产品类别来看,工商银行“融e购”主要分为消费扶贫、进口好物、积分兑换几大板块,也专门为消费者设置了“限量秒杀”专区。10月27日,北京商报记者在“融e购”看到,一款可以使用积分电子券兑换的剪刀已售出577件,售价为15.9元,该产品近日曾参加秒杀活动,彼时9.9元。而同款商品在互联网电商平台的售价为6.9元,销量高达数千笔。相较秒杀专区的产品,普通商品的销售情况更是面临无人问津的尴尬局面,30天销售量仅为1件,无消费者评论现象已成为常态。

而建设银行电商平台“善融商务”个人商

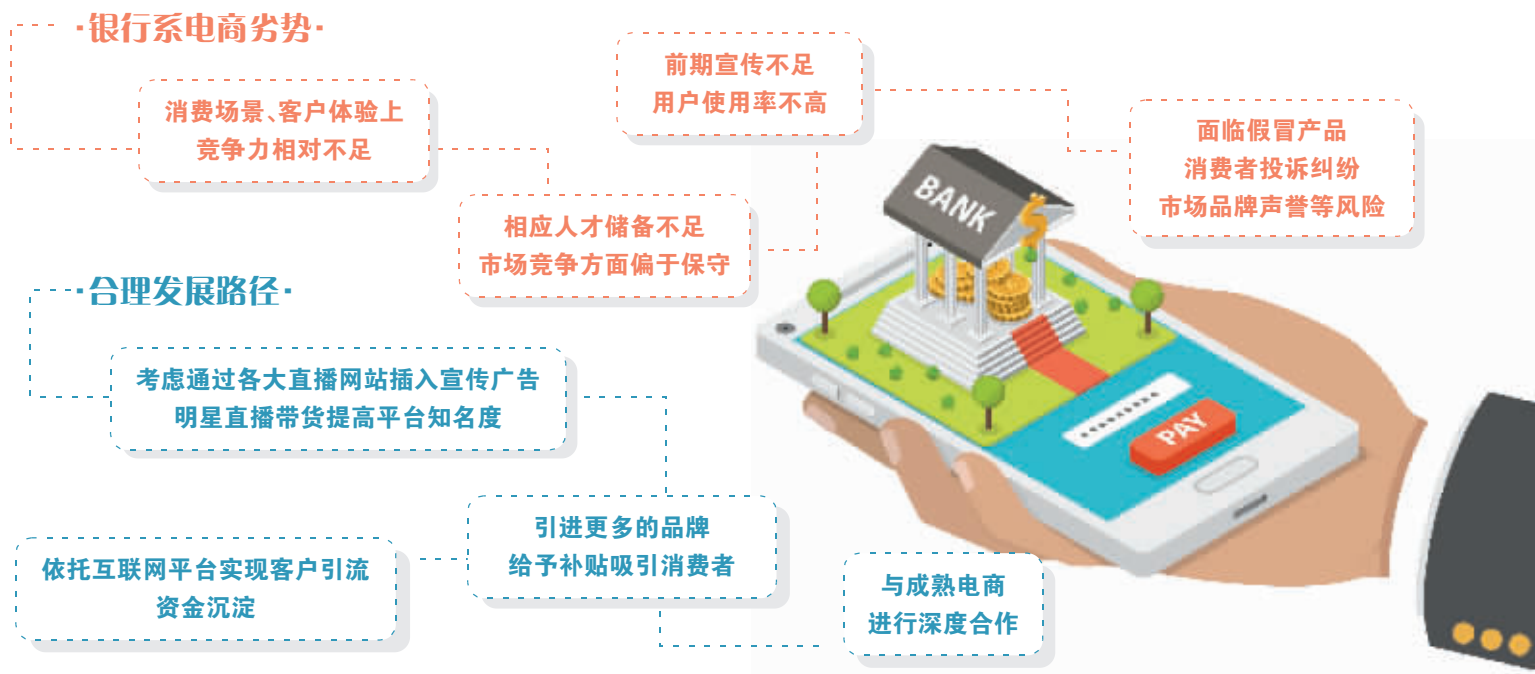
城并未标注“双11”预热的字样,主要以推销该平台的扶贫产品为主。“善融商务”客服人员向北京商报记者介绍称,暂时没有接到相关“双11”的宣传通知。同样的,在农业银行App中,也并未直接标明“双11”预热板块字样,仅设置了扶贫商城供消费者选购商品。

谈及银行系电商面对“双11”宣传热情明显不足的原因,光大银行金融市场分析师周茂华分析认为,银行跨界做电商在消费场景、客户体验上竞争力相对不足,相应人才储备也不足,市场竞争方面偏于保守;电商为银行带来数据、一定数量的中间业务收入的同时,也面临假冒产品、消费者投诉纠纷、市场品牌声誉等风险。

使用率低是关键

前期宣传不足,用户使用率不高已成为制约银行系电商发展的主要因素。在调查过程中,北京商报记者随机采访了多位20-40岁的消费群体后发现,消费者对银行系电商平台的知晓程度不足,有用户表示仅仅是听过,但没有在银行系电商进行过消费。有消费者向记者直言,银行App在用户体验方面不够用心,宣传素材也没有吸引力,通常都是在网点靠业务员口述推广,感觉较为突兀。

白领陈凯(化名)告诉北京商报记者,曾经在线下看到过银行电商的推广,但没有购买过产品。问及原因,陈凯表示,有更为熟悉的电商平台,如果没有充足的价格优势,不会考虑去银行系电商消费。



而饱受诟病的问题是,虽然银行系电商也会推出“分期购”“无手续分期服务”等活动,但消费者没有本行的信用卡就不能进行消费。以某股份制银行电商平台“双11”爆款预售的索尼耳机为例,该耳机预售价格为2499元,消费者可以选择全款支付及分期支付两种方式,这款耳机分6、12、24期,均免息,但分期支付方式仅适用于持有该行信用卡的消费者。

“虽然活动力度大,有各种积分兑换,难道为了买一个商品还要专门再去银行网点办一张信用卡吗?”多位消费者如是说道。

在苏宁金融研究院宏观经济研究中心副主任陶金看来,银行系电商主观上对“双11”活动并不敏感,背后还是因为作为商贸零售服务,电商并非银行主营业务,而之前的积分兑换转换成支付和消费服务后,反而会侵蚀积分兑换带来的流量。此外,银行系电商也不具备零售业务集中营销业务的专业优势,自身也预期很难形成良好效益。其次,银行系电商

除了卖货外,还承担扶贫和小微企业供应链金融等政策性服务,定位相对分散,业务基础也相对薄弱,这都会影响“双11”活动的热情。

银行难敌互联网

与银行系电商形成鲜明对比的是互联网电商推广活动的火爆,踏着2020年线上直播的风口,淘宝、京东、苏宁等电商平台早早就开启了预热;“双11”预售首日,淘宝直播主播薇娅、李佳琦两人加起来的销售额破70亿元更是刷屏朋友圈。不少消费者在接受北京商报记者采访时坦言,希望银行打破严肃、刻板形象,考虑通过各大直播网站插入宣传广告、明星直播带货提高平台的知名度,同时引进更多的品牌,给予补贴来吸引消费者,为银行系电商带来活力。

思维保守和体制问题成为银行面对互联网的最大掣肘,一家国有大行从业人士向北京商报记者直言,相对来说,银行系电商的目

的还是为了沉淀客户,互联网系电商平台主要的目的是卖给客户商品,两者有很大的不同。这也决定了银行系电商和互联网系电商不是纯竞争关系。

一位股份制银行从业人士向北京商报记者提到,银行系电商未来可以依托互联网平台实现客户引流、资金沉淀,互联网系电商也可以通过提供服务收取费用等,两者之间可以形成优势互补、互利共赢。

相比银行自身开展电商业务,陶金认为,银行系电商与成熟电商进行深度合作有诸多益处。他进一步指出,一方面银行借助零售场景提供金融增值服务,另一方面借助成熟电商的线上流量和线下物流资源,预期能够提供更好的消费者服务体验。但需注意对双方既有业务及对应利益进行合理分配问题。在资源和利益分配问题能够得到妥善解决的前提下,两者结合预计能够产生一定的协同效应。

北京商报记者 孟凡霞 宋亦桐

回应数字货币等热点 蚂蚁路演答疑投资者

“蚂蚁集团控股股东和实际控制人情况如何?”“未来蚂蚁集团是否会因为数字货币竞争加剧导致销售费用率提高?”“在数字生活赛道是否和美国有正面冲突?”10月27日,蚂蚁集团举行面向公众的网上投资者交流会,对蚂蚁集团的经营、发展、竞争及未来战略等方面进行了回应。3小时内近200个提问中,除了涉及蚂蚁发行定价、筹资金用途等问题外,还有人踊跃求职,大胆为蚂蚁推荐代言人。

数字货币带来冲击? 影响尚难评估

自数字人民币试点推进以来,是否会对蚂蚁支付业务造成冲击一直是业内关注的重点。10月27日的路演中,当被问及如何看待央行推出的数字人民币,以及对蚂蚁集团未来发展的影响时,蚂蚁集团执行董事、首席执行官胡晓明指出,支付宝和其他移动支付钱包是金融基础设施,而数字人民币是支付工具,是钱包的内容,胡晓明称,在数字人民币的研发过程当中,网商银行深度参与,因此数字人民币对于蚂蚁集团是正向的增量,而不是负向的减量。

不过,数字货币实现一码通后,蚂蚁集团又该如何维持目前在支付市场的份额?对此,蚂蚁集团数字金融事业群总裁黄浩回答道,2017年末,央行开始组织部分实力雄厚的商业机构共同开展数字人民币体系(DC/EP)的研发,蚂蚁集团是其中之一。目前,数字人民币仍处于试点测试阶段,相关产品设计及制度安排等仍在不断地迭代和完善,何时正式推出没有时间表,尚难以评估该项工作对公司的业务、财务状况和经营成果的影响。

此外,还有用户进一步提出,数字钱包可用于扫码支付且是法定货币,未来蚂蚁集团是否会因为竞争加剧导致销售费用率提高?对此,黄浩答道,数字货币主要替代现金,并不等同于日常使用的电子支付工具。蚂蚁的竞争优势在于蓬勃发展的支付平台和生机勃勃的蚂蚁生态系统。销售费用的安排会综合考虑战略、策略、市场等因素,不会简单受单一因素影响。

PK微信支付、美团? 越来越激烈

除了数字货币外,支付宝后续与微信支付、美团的竞争,也引发多位用户发问。针对未来与微信支付的竞争,胡晓明回答称,竞争是永恒的主题。不过,当前监管部门正开展推进条码支付互认互扫的相关试点工作,在业内看来,此工作全面推开后,势必会带来新的竞争形势,蚂蚁集团与微信支付的竞争会更加激烈。

对此观点,黄浩并未给出正面回答,他解释道,数字支付是一个丰富而开放的生态,一码通是其中重要的组成部分,在主扫和被扫场景中广泛存在。而蚂蚁的定位在于蓬勃发展的支付宝平台和生机勃勃的蚂蚁生态系统,支撑这一平台和系统的是持续的创新能力和先进的技术、深刻的客户洞察,以及与阿里巴巴的高度协同。

值得一提的是,除了在支付赛道外,蚂蚁集团支付宝正式宣布升级为数字生活开放平台,并多次改称“变身”。当时就有观点认为,升级至数字生活平台之后,支付宝平台的商户、用户的行为,将进一步完善支付宝数据维度,此举也或在数字生活领域加剧和美团的竞争。

路演中,有用户再次提问,蚂蚁集团数字生活领域赛道是否会和美国有正面冲突。对此,胡晓明指出,在业务合作上支付宝为美团提供支付业务,蚂蚁集团和美团不处在同一个竞争赛道,美团的竞争对手是饿了么。

4倍LPR影响花呗借呗? 消费贷利率多在14.6%以下

关于蚂蚁集团的另一个热门话题,是自最高法院限定4倍LPR上限后,该规定是否对借呗及花呗利率造成影响。如今这一问题迎来了蚂蚁集团的首次公开回应。黄浩称,4倍LPR是关于民间借贷利率的规定,而蚂蚁集团平台所促成的贷款中98%来自于银行等金融机构。另外,截至2020年6月,平台上大多数消费贷款的年利率在14.6%以下。

不过,易观支付行业资深分析师王蓬博直言道:“如果4倍LPR的司法保护上限在未来被法院普遍适用于网络小贷公司、商业银行、消费金融公司等机构,那么蚂蚁集团在未来势必也需要调低自身自营贷款和导流服务等相关业务的收费上限。另一方面,也可能会有越来越多的商业银行和其他金融机构更多地尝试通过自主获客、自主风控等方式进一步降低对于蚂蚁集团等外部第三方科技平台的依赖,从而使蚂蚁集团的收入受到一定程度的负面影响。”

麻袋研究院高级研究员苏筱芮则指出,蚂蚁作为科技公司主要起到的作用是金融机构“促成贷款”,小比例的自营金融业务并不会动摇蚂蚁的根本。在4倍LPR的判决出现后,消费金融客群下沉的趋势有所减缓,金融机构对优质客群争夺的力度将会加大,马太效应更加凸显,这对拥有流量优势和生态优势的蚂蚁而言反而会产生产利好,或强化其在金融获客渠道的话语权。

北京商报记者 岳品瑜 刘四红

重疾险定义即将更新 老产品末班车要不要搭

“重要提示!重疾险定义修订生效倒计时!需要加配老版重疾险的人们,不要再拖延了!”新款重疾险剔除甲状腺癌,用几千撬动十几万杠杆一去不返,还等什么,抓紧上车!”……10月27日,一份《重大疾病保险的条款定义使用规范(2020年修订版)(终审稿)》(以下简称《终审稿》)在业内传开,这被市场解读为重疾险定义即将“换挡”,届时新款重疾险也将取代老款重疾险。而随着《终审稿》一同而来的,还有一大波对既往产品销售炒作的消息刷屏朋友圈。

北京商报记者梳理发现,《终审稿》并非直接剔除甲状腺癌,而是选择了将其分期赔付,如TNM分期I期以上甲状腺癌,按重疾赔付;TNM分期I期以下甲状腺癌,按轻症赔付30%。同时,还规定每种轻度疾病累计保险金额分别不应高于所包含的相应重度疾病累计保险金额的30%。

如此看来,老定义的产品在甲状腺癌的赔付上的确更有优势。“保险产品早点买会好一些”,中国精算师协会创始会员徐昱琛建议,如果消费者比较看重轻症的赔付比例和甲状腺癌的保障,可考虑尽早购买老版重疾险。尤其是甲状腺癌赔付率高达20%-30%的年轻女性群体,可以考虑抓紧投保老版重疾险。

徐昱琛还认为,现有的产品中轻症赔付比例有45%、50%等,新版落地的话,会导致轻症赔付比例被限制,按照现行老版规定,所有的甲状腺癌只要达到了系统的标准化,都是按照重疾的100%比例进行赔付。

比较而言,《终审稿》较为突出的有以下变化:首先是病症的种类有所增加,由原来的25种重疾扩张到现在的28种,其中新增三类重症,即严重慢性呼吸功

能衰竭、严重克罗恩病、严重溃疡性结肠炎,同时新增三类发病率高的轻症,即轻度恶性肿瘤、较急性心肌梗死、轻度脑中风后遗症。

“新定义下的重疾险一大优势在于一些心脑血管的疾病,比如心梗、搭桥等重大心脏手术的赔付门槛降低了,更贴近临床诊疗标准。赔付门槛一旦降低,可能更多的患者能够获得赔付。”慧择保险经纪公司资深核保专家王焯直言。同时,除了降低门槛之外,疾病定义更规范,避免此前老定义模棱两可的情况造成理赔纠纷。

爱选科技联合创始人何剑钢也分析表示,《终审稿》与当前的医学条件和说法相匹配,在定义方面和日后理赔方面遇见的问题可能会更少一些。同时,《终审稿》的部分定义更加宽松。

此外,针对消费者更加关心的新产品是否会迎来降价潮,有部分观点认为,随着新定义中甲状腺癌被从“重疾”中剔除,配套的新重疾险发生率表中有一定程度的重疾发生率下降,重疾险价格也会相应下降。

对此,徐昱琛认为,情况较为复杂,需要一分为二看待,但是大幅降价的可能性不大。“保险公司定价并不是100%按照发生率表进行,而是会参考保险行业、保险公司的实际经营情况和产品自身定价。”徐昱琛分析称,对于一些已经定价很极致的话,会导致轻症赔付比例被限制,按照现行老版规定,所有的甲状腺癌只要达到了系统的标准化,都是按照重疾的100%比例进行赔付。

同时徐昱琛认为,因为新版产品还没有经验数据,大家都缺乏经验,不知道实际上赔付情况会怎么样,所以保险公司在降价方面也会比较谨慎。

北京商报记者 陈婷婷 周茜怡