

蚂蚁集团增资背后：网络小贷挥别高杠杆

实则降杠杆

针对注册资本变更一事，蚂蚁集团回应北京商报记者称，此举主要是根据相关监管规定及公司经营发展需要，蚂蚁集团增加了注册资本，为公司后续发展预留更大空间。

北京商报记者注意到，蚂蚁集团上一轮增资发生在2020年6月底：在增资约25亿元后，当时蚂蚁集团的注册资金变更为237.79亿元，而此次再度大举增资，引发业内人士的关注。

一方面，蚂蚁集团此次增资主要是为合规需要。近年来，蚂蚁集团快速扩张的主线业务逻辑是构建闭环生态，以支付业务（支付宝）作为超级流量入口，以现金管理业务（余额宝）实现资金留存，以消费信贷业务（花呗、借呗等）完成商业变现。

在中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天看来，消费信贷业务是蚂蚁集团最重要的盈利来源，但此前蚂蚁集团开展相关业务主要基于网络小贷牌照进行联合贷，其存在的经营风险和合规瑕疵是杠杆率过高，如出资比例只有1%-2%，相当于用200多亿元资本撬动了近2万亿元的信贷规模。

“按照去年下半年以来的整治方向，在单笔联合贷款中，经营网络小额贷款业务的小额贷款公司出资比例不得低于30%，这为蚂蚁集团现有业务模式提出了极大挑战，因此要求蚂蚁集团快速增资，满足存量及更多增量业务的监管要求。”金天称。

金融科技领域研究人员、南开大学金融学院博士陈扬同样指出，蚂蚁集团增资主要是在满足监管要求的条件下进行正常的业务扩张。2020年末小贷业务新监管办法对蚂蚁集团等金融公司的资本、运营与风控要求有了进一步提高，蚂蚁集团此次增资是为充分

身处舆论焦点的蚂蚁集团，再迎重大工商变更。10月11日，北京商报记者注意到，蚂蚁集团的注册资本近日完成新一轮变更：由237.79亿元增加至350亿元，增幅约为47%，核准日期为2021年9月30日。除了注册资本金变动外，记者还注意到，蚂蚁集团9月30日还发生了一系列高级管理人员备案变更和投资人（股权）备案变更。其中，高级管理人员胡晓明职位由总经理变更为董事，并贤栋新增总经理职位备案。

央行、银保监会、证监会、外汇局等金融管理部门再次联合约谈蚂蚁集团，蚂蚁集团回应将整体申请金融控股公司，实现金融业务全部纳入监管。



蚂蚁消费金融获批开业，注册资本80亿元。



满足合规经营迈出的重要一步，但距离完全满足监管要求还有一定距离。

2020年末，银保监会、央行发布《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》，对蚂蚁集团影响最大的几条包括，第一是通过银行借款、股东借款等非标准化融资形式融入资金的余额不得超过其净资产的1倍；第二是通过发行债券、资产证券化产品等标准化债权类资产形式融入资金的余额不得超过其

净资产的4倍；第三是在单笔联合贷款中，经营网络小额贷款业务的小额贷款公司的出资比例不得低于30%。

在陈扬看来，前述第一条从贷款资金来源上做了严格限制，第二条对蚂蚁集团的重要流动性补充渠道——ABS做了严格限制，第三条对蚂蚁集团的贷款业务模式进行了重新规范，很大程度上约束了其贷款业务高速扩张。因此，蚂蚁集团此次增资主要也是对以

上三条监管要求的回应。

“目前蚂蚁集团的业务还在持续不断地调整以应对监管的硬性要求，相较于旗下消费金融或小贷公司层面的增资，在集团层面补充经营资金更有利于公司整体决策和运营。”陈扬称。

易观高级分析师苏筱芮同样称，蚂蚁集团自身增资，有利于通过增加注册资本金来增强整体实力与抵御风险的能力，为其后续

在监管框架内稳步前行奠定良好根基。在她看来，蚂蚁集团此次增资行为或释放出一个信号，即后续其他互联网巨头旗下的金科集团或也将出现进一步增资的举动。

资本公积转增股本有何深意

需要注意的是，此次增资中，蚂蚁集团特别提到“此次注册资本的变动来自于资本公积转增股本，公司并未进行市场化融资，无新增投资者”。

蚂蚁集团此次增资，通过资本公积转增股本是何考虑？金天指出，在目前监管政策环境下，蚂蚁集团市场化融资将带来更多不确定性，因此更多会考虑在阿里生态内寻求支持；与此同时，阿里和蚂蚁集团也需要重新评估其在整体生态内的价值定位，即支付业务与消费信贷、财富管理业务断开强绑定关系后，商业模式需要如何更好地重塑。

陈扬则认为，蚂蚁集团此举也或是在为重启IPO铺路。虽然2021年以来根据监管要求，蚂蚁集团的放贷规模随杠杆率下降有所降低，但仍可以预计到未来蚂蚁集团为了充分满足监管规定并重启IPO进程，可能进行进一步增资。陈扬猜测，此次增资并未吸收市场投资者，也在一定程度上体现了蚂蚁集团保护股东、债权人权益的态度和未来重返IPO的决心。

目前，蚂蚁集团业务正在逐项根据监管要求转型，就在前不久，其“花呗”业务全面接入央行征信。

在陈扬看来，未来，蚂蚁集团其他业务如“借呗”等本质上属于小贷或消费金融的业务，也都应充分与央行监管和征信系统对接。此外，蚂蚁集团还应继续关注对增量业务的严格审批，以及对存量业务的充分规范。

北京商报记者 刘四红

整合手机App 银行“减法”背后的门道

随着用户使用习惯向移动端迁移，手机银行App日渐成为银行标配，亦成为银行营销获客的主阵地。不过，北京商报记者发现，近期有多家银行对手机银行App做起了“减法”，并将相关功能迁移至现有手机App。在分析人士看来，银行整合手机App背后实则是近两年银行App渠道重要性上升的体现，一些互联网头部平台跨界开展金融服务，让众多商业银行深刻认识到场景与生态平台建设的重要性。

银行系App缩减整合

多家银行正在整合旗下手机银行App。某国有大行日前发布公告称，因业务调整，将自11月17日，停止旗下泛生活服务App的注册及支付服务，并于12月22日起，停止该App全部服务，后续服务将在手机银行App中提供。据了解，此次停止服务的App是该行搭建的泛生活服务平台，于2020年9月正式推出，通过与头部互联网企业合作，联动信用卡、线上贷款、支付等金融业务，为消费者提供服务。

北京商报记者于10月11日下载上述即将关停的App发现其内部含有食堂（寄递专区）、到家、亲子、健康、爱车等多项服务，而目前该行手机银行App中已有部分相关服务。此次的银行系App缩减整合并非个例，不久前的8月27日，兴业银行也宣布定于当日终止“兴业企业银行”App服务，相关功能已迁移至该行“兴业管家”App。北京商报记者发现，目前华为应用商店已无“兴业企业银行”App。

对于迁移后的变化，兴业银行客服人员介绍道：“兴业企业银行”App服务迁移至“兴业管家”App后只是入口发生了变化，变成了“兴业管家”App，用户首次登录需要根据以前的服务类型选择相应的版本，但操作界面和原来相同。

内部博弈严重

一行多个手机App已司空见惯 北京

商报记者在华为应用商店以银行名字为关键词搜索发现，每家银行普遍拥有2-3个不等的手机App，部分银行的App数量多达4-5个。

在苏宁金融研究院金融科技研究中心主任孙扬看来，银行一般需要2-3个App用于个人、企业和营销CRM。开发多个App本意是为了专业化发展，让团队更聚焦地做好本App的业务，不过，这也一定程度上造成了App泛滥严重，容易造成消费者审美疲劳，且起不到获客作用，同时由于各银行App之间的同质化较为严重，也未能凸显差异化竞争优势。而从内部来看，App泛滥也加剧了银行部门间的博弈。

上层博弈的压力也传导至了基层工作人员的身上，App推广量也成为银行工作人员的业绩考核指标。北京商报记者从一国有大行的柜员处了解到，除办理日常业务外，他们也需要进行营销推广，银行App、小程序、公众号等都设有相应的推广指标。

零壹研究院院长于百程也认为，此前，部分银行多个部门都推出了App，虽然鼓励了内部竞争，但精力也分散了，有些App做得并不好且功能重复，也浪费了资源。因此，银行整合手机App，集中精力做好少数几款成为现实选择。

除加剧内外部竞争外，多个银行App也增加了银行内部的运维成本。孙扬介绍，银行App成本包含有网络带宽成本，而App的内容更新、资讯推送也需要运营团队的成本，识别黄牛、黑产欺诈等需要外部数据成本，对接商户的成本也较高。

“App是一个成本非常昂贵的业务”，根据孙扬测算，较为成熟的App开发、维护人员、设施和数据等各种成本动辄数千万。“App上有电商、理财、贷款、保险等，每个业务模块背后都要有一个团队维护和运营，如果一款产品在多个App上都有，就需要分出多人来处理各个端口上的产品。”

平台化趋势

整合手机App并非只是简单的迁移，除便利消费者使用、减少运维成本外，其背后往往透露着银行对于战略布局的考量。去年7月，为聚焦“大财富管理”的发展战略，光大银行将旗下阳光银行App与手机银行App进行整合，以实现开放用户体系。光大银行表示，该行将继续坚持场景化金融的服务理念，向更广泛的移动互联网用户提供金融服务。

在易观高级分析师苏筱芮看来，银行整合手机App一方面是基于App历史表现的衡量，另一方面也是为了更好地整合旗下各类资源，从而提升运营效率。

于百程进一步指出，银行整合手机App背后是近两年银行App渠道重要性上升的体现。近年来，蚂蚁、腾讯等互联网头部平台依托自身技术、流量和场景优势跨界开展金融服务，让众多商业银行深刻认识到场景与生态平台建设的重要性。移动端App则成为银行业构建金融生态的布局重点，客户规模和流量成为衡量价值的核心指标。同时，近一年银行与外部互联网平台的业务合作受到更多的监管，比如存款业务就只能通过银行自有渠道展开，因此，各家银行需要充分整合内外部资源，把自家银行App做强做大做活。

“未来银行App的趋势一定是融合的，直销银行和手机银行整合、信用卡App和生活场景App整合等。另外App会比较重视资讯推送和智能家居的整合，将进入功能精简或者千人千面的时代等。”孙扬说道。北京商报记者 孟凡霞 李海霞

(上接1版)

北京启动新一轮数字人民币试点活动

交通覆盖率提升

事实上，本次活动也并非北京首次在公共出行领域进行数字人民币的测试试点。从最初大兴机场线试水数字人民币到支持数字人民币购买北京地铁票；北京一卡通”作为子钱包接入数字人民币App，到如今更大范围的出行优惠活动，数字人民币再度实现了在北京轨道交通全路网推广应用。

当前，在数字人民币App中，用户也可以通过“北京一卡通”子钱包乘车出行。除了“北京一卡通”外，用于支付成都市公共交通乘车费用的子钱包“天府通”也已经完成接入。除了公共交通外，围绕共享单车骑行、出租车、网约车等出行场景，数字人民币也在多个城市进行了试点。出行场景为何更受青睐？中国人民大学助理教授王鹏告诉北京商报记者，数字人民币试点本质上是对场景进行测试，未来其发展要与消费者的日常生活相结合，与经济社会运行相融合，小额、高频且是刚需的公共交通，会吸引更多用户参与。

“通过公共交通进行优惠活动，折扣力度大、成本少，同时由于应用场景多、覆盖范围广，居民参与覆盖率逐渐提升。”王鹏解释，通过“小步快跑”的方式实现牵引，在培养用户使用习惯、内部稳定性检测以及开发更多可适配的软硬件设备等方面，不断推进数字人民币试点工作。

不少业内分析人士认为，本次活动也标志着北京围绕冬奥会场景推进数字人民币试点取得重大进展。根据北京金融监督管理局介绍，本轮系列试点活动中，除了公共交通场景的试点外，还将在生活缴费、通信服务、出行停车等领域推出更多活动。

消费者可通过“首都金融”官网北京数字人民币全场景试点系列活动专栏”及微信公众号查看活动介绍，活动之间不具有排他性，消费者可点击感兴趣的一项或多项活动链接了解详情进行参与。

北京金融监督管理局方面还提到：“京彩”惠民”试点活动是数字人民币研发过程中的常规性测试，是进一步推进数字人民币北京冬奥会场景试点的工作举措。下一步，央行

将继续稳妥有序推进重点应用场景建设，保障北京冬奥会赛事期间相关人群能够获得安全、便捷、稳定、高效的数字人民币服务。

35.5万个冬奥场景

北京商报记者了解到，围绕冬奥会和国际消费中心城市，开展数字人民币全场景应用试点，也是北京的一项重点工作。

关于北京的数字人民币试点工作进展，9月28日在北京举行的金融领域“两区”建设新闻发布会上，央行营管部副主任刘玉琴介绍称，目前已有35.5万个数字人民币冬奥场景顺利落地。

王鹏分析指出，北京本轮试点活动是数字人民币试点工作的整体延续，围绕冬奥会，北京在出行、餐饮、娱乐、购票等多方面实现了数字人民币的覆盖。随着冬奥会的临近，北京在数字人民币试点方面仍将呈现多元化的特点，做到长期、短期试点场景相结合，赛场内外相结合，大额消费和小额高频场景相结合。

对于数字人民币在其他特色场景的拓展，王鹏表示，小额高频场景更易营造数字人民币氛围，培养用户的支付习惯，因此目前的应用场景多是面向C端用户。在拥有一定的用户基础后，在供应链金融、跨境结算支付等大额场景，也可能出现数字人民币的身影。

除了北京，数字人民币近期也在苏州、西安等城市大放异彩，小额红包雨、新场景融入轮番上阵。

在首批试点城市之一的苏州，工商银行联合苏州同里古镇，在国庆期间发放了2000个50元面额的数字人民币红包。苏州官方城市生活服务平台“苏周到”也将于10月15日开始，面向参与平台活动的10万名用户赠送价值20元的农业银行数字人民币红包。同时，将于11月7日进行的2021苏州马拉松比赛，参赛选手的奖金也将创新采用数字人民币的形式发放。

“另一方面，未来数字人民币也需要面向B端机构发力。在金融机构、企业的相互往来中，通过数字人民币开展业务，例如9月底西安市金融工作局通过对公钱包发放约562万元数字人民币政策奖补资金，也是很好的实践。”王鹏强调称。