

代销利润下滑 推财富号曲线救国

蚂蚁金服基金业务能否突围待考

受投资市场环境不佳影响,公募基金销售也变得愈发艰难,尤其是第三方销售机构的基金代销业务,蚂蚁基金销售有限公司(以下简称“蚂蚁基金”)也不例外。日前,恒生电子公布年报显示,旗下独立基金销售机构蚂蚁基金2016年净利润同比下滑近2/3。或是应对眼前的基金销售困境,北京商报记者注意到,蚂蚁金服转向了技术服务金融的战略布局,宣布向基金业开放自运营的“财富号”,这一试水究竟前景如何也引起了诸多争议。

推“财富号”平台

日前,蚂蚁金服宣布向基金行业开放自运营“财富号”,支持基金公司在蚂蚁聚宝自运营,按照计划,“财富号”将于今年6月正式上线,首批接入的试点机构包括博时、兴全、天弘、南方、建信等基金公司,后续则向所有基金公司开放。

南方的一家大型基金公司相关负责人向北京商报记者介绍,蚂蚁聚宝的“财富号”相当于为基金公司开通了一个交易平台,蚂蚁金服会提供数据、营销、流量等方面的支持,包括交易特征、风险偏好等,各个基金公司通过“财富号”平台去运营、销售基金产品,并且可以和用户直接交流,从中收取一定的管理费提成。目前接入“财富号”的相关工作由公司的网金部接手,主要工作就是负责网店的维护、宣传等。

北京商报记者注意到,蚂蚁金服推出“财富号”的时点,恰恰是在旗下基金销售平台蚂蚁基金去年盈利不佳的背景下。恒生电子发布2016年年报数据显示,蚂蚁基金2016年尽管录得2.7亿元的营业收入,但净利润却仅有1386.16万元,同比大幅

下滑近2/3。不难看出,去年蚂蚁金服旗下基金业务全面转移至蚂蚁聚宝平台,未能实现更多盈利。

代销业务受挫

事实上,基于余额宝的成功,阿里在基金业务上的探索一直没有止步,基金淘宝店便是最初的“尝鲜”。

早在2013年,淘宝基金店铺正式上线,被认为是基金公司积极拓展直销渠道的一种新模式,一度掀起开店热潮。不过在后期经营过程中,却发现基金销量一般,但却需要基金公司投入不少人力物力成本,从而淘宝基金店铺也显得越发鸡肋。

去年5月淘宝基金店铺宣布关闭,同时,蚂蚁金服宣布,基金业务被全面转移至移动理财App蚂蚁聚宝上,而蚂蚁金服的基金业务也由原本的辅助基金公司直销变为自己代销。2015年4月,蚂蚁金服斥巨资近2亿元收购了数米基金,便是为蚂蚁金服在基金代销业务上铺路。然而,蚂蚁金服去年在基金代销上的战略布局,却没能抵抗住整体基金业萧条的大环境,蚂蚁基金净利润同比大幅下滑。



“财富号”前景待考量

在去年基金代销利润不佳的背景下,“财富号”的开辟究竟能给蚂蚁金服基金业务带来什么?又存在哪些难题呢?

深圳的一家基金公司相关负责人坦言,此次蚂蚁金服开放的“财富号”平台,感觉和以前的淘宝店铺销售基金差别不大,究竟前景如何还有待考量,不过还是有很多基金公司愿意一试,但多数公司还在观望状态。

在济安金信评价中心主任王群航看来,目前销售市场环境不好,第三方销售机构各自利用自身优点寻求突破,蚂蚁金服依靠原有客户数据进行深挖,转战互联网技术市场。不过,要真正实现销售量的突破,还要看基础市场行情的脸色。但从

基金公司角度来说,不管采取哪种营销手段,想要真正吸引投资者还是要拿出优质产品,良好的业绩表现才是提升销量最好的催化剂。另外,有业内人士质疑,蚂蚁金服将自己的数据公开后是否会加剧本身代销业务的销售压力?

对此,一位互金行业资深分析人士指出,一般而言,若同时兼营自营业务,其平台策略的开展就很难彻底,因为存在着自营金融业务与平台第三方金融业务的竞争问题和数据保护问题。所以,为了推动平台战略的顺利开展,以“财富号”战略的发布为契机,蚂蚁金服很有可能逐步收缩其自营金融业务,为第三方金融业务提供更多的空间,从而尽可能缓和与合作金融机构之间的竞争关系。

北京商报记者 崔启斌 王晗

“大数据”挖掘“小信用” “小企业”做成“大事业”

——中国建设银行破解小微企业融资难题 服务供给侧结构性改革

“十三五”规划指出,深化大数据在各行业的创新应用,探索与传统产业协同发展的新业态新模式。中央经济工作会议提出,2017年是实施“十三五”规划的重要一年,要继续深化供给侧结构性改革,着力振兴实体经济。小微企业是普惠金融的重要主体,对银行而言,做好小微企业金融服务是推进供给侧结构性改革补短板的关键环节。在“互联网+大数据”时代,新技术和新模式为破解这一难题提供了“利器”,大数据技术的运用,让银行能够充分发掘多方信息,通过分析客户历史数据,为小微企业融资有效增信,有助于推动金融向“小而美”发展,让金融惠及更多小微企业。

近年来,中国建设银行始终坚持依靠创新,来破解小微企业“缺信息、缺信用”的难题。特别是近两年,积极运用大数据等新技术开展产品与服务模式创新,组建了上海数据分析中心,利用“大数据”挖掘“小信用”,推动小微企业“普惠金融”发展,以一池金融活水浇灌小微企业实体经济之树,有效助推“大众创业、万众创新”,成就“小企业、大事业”。

大数据+评分卡 让小信用成就大作为

信息不对称是制约服务小微企业的重要因素,建设银行借助模型设计与大数据挖掘,创新建立起一整套批量筛选、针对性评价与流程处理的业务模式,改变小微企业因财务报表不规范、信息不足导致贷款受阻的局面。

“评分卡”提出银行信用评价新理念。

针对500万元以下小额贷款客户,建设银行于2013年在同业大银行中率先开发了小微企业零售评分卡模型,通过对银行内积累的众多小微企业客户上亿条数据进行逻辑回归分析,摒弃了以往重点关注小微企业财务报表的模式,围绕履约能力、信用状况、交易信息等非财务信息进行风险评价。2014年,建设银行又率先推出行为评分卡,建立小微企业续贷业务模式,客观评价企业履约能力,对符合条件的客户,可继续使用贷款额度。

“大数据”产品实现数据与信用完美融合。以评分卡模式为基础,建设银行基于客户交易结算、POS流水、纳税信息等信用记录,依托小微企业评分卡进行数据分析,为符合条件的小微企业提供信贷支持。目前,该行已经建立了全方位、多角度的大数据信贷产品体系,包括信用贷、善融贷、创业贷、税易贷、POS贷、薪金贷和结算透等,全面契合小微企业各类经营数据,如同品种齐全的超市,只要企业有一定维度的真实数据信息,就总有一款产品能够满足企业需求。比如POS贷主要依据小微企业POS收单特约商户的银行卡收单交易金额、笔数等数据信息提供融资支持,善融贷主要依据日均金融资产、对公结算账户、企业主个人结算账户结算流水数据提供融资支持。

大数据+互联网 让小微企业融资更便捷

“互联网+”的运用打破了时空的界限,建设银行将互联网思维与大数据运用有效结合,开辟了融资新模式,让小微

企业方便、快捷地获得低成本融资成为现实。

“网银循环贷”7×24小时随借随还、循环支用。小微企业资金需求特点是“小、频、急”。为此,建设银行创新“网银循环贷”业务,并先后开通了企业网银、善融商务、国际互联网站、手机客户端等小微企业贷款在线申请渠道,把贷款申请、支用、归还从线下搬到线上,让客户通过网上银行自助操作,随借随还,极大提高了融资效率,充分满足了小微企业资金需求,节约了企业融资成本。

“善融商务”让小微企业“亦商亦融”。建设银行于同业中率先推出“善融商务”电子服务平台,为小微企业客户提供“交易+融资”的全方位金融服务。通过“善融商务”,小微企业既可以实现信息发布、在线销售、支付结算等网络交易功能,又可以凭借交易产生的交易信息、信用信息等数据记录获得在线融资服务。

大数据+第三方 共建小微企业信息生态圈

小微企业信息广泛而分散,企业及业主的征信数据涉及政府管理部门和商业交易网络的方方面面,建设银行借助政府等第三方的信息共享,使大数据的获取更为全面、真实、有效,不断延伸服务覆盖。

与税务部门合作,实现“以税授信、以税促信”。建设银行针对按时足额、诚信纳税的小微企业群体,创新推出了小微企业税易贷产品。通过与税务部门合作,根据企业的纳税记录对企业的经营能力及信用水平进行判断,只要满足一定的纳税条件,无

需抵押担保,即可为小微企业提供信用贷款。2015年,建设银行与国家税务总局签署合作协议,建立以征信互认、信息共享为基础的银税合作机制,通过推进纳税信用和银行信用的有效对接,将纳税信用应用到促发展、惠民生,服务经济发展大局,推动社会信用环境建设。

积极探索与政府部门合作,畅通小微企业信息信息采集渠道。利用国家加快建立政府数据统一开放平台,推动政府信息系统和公共数据互联开放共享的机遇,建设银行积极探索获取小微企业分散在人民银行、工商、法院等部门的信用信息。如与中国人民银行征信中心开展合作,运用大数据技术,对供应链企业在平台上产生的数据进行分析和挖掘,实现小微企业客户融资需求的智能获取,以及供应链融资业务的快捷办理。

与数据信息服务商合作,共享资源、共助小微。发挥社会商业机构的力量,建立银行与第三方机构数据共享机制。利用第三方平台数据库资源,丰富小微企业各种社会行为信用信息库,基于数据信息挖掘和筛选,更有针对性地做好金融服务。

建设银行通过大数据、互联网等新技术的运用,破解了传统模式的融资困境,将小微金融服务的重点放在真正有融资需求的创业创新型小微企业身上,解决科技企业、大学生创业等“双创”主体轻资产、无抵押、融资难的“痛点”和“难点”。截至2016年末,建设银行小微企业贷款余额超过1.4万亿元,贷款客户近31万户,累计为超过80万户小微企业提供4.8万亿元信贷资金支持。