

助贷连接机构靠拢持牌化 互金转型待考

在互金整治持续推进之际，助贷业务俨然成为多数平台转型的优先选择，而在助贷连接效应之下，互金平台与持牌机构合作也越发紧密。近期，多家平台通过入股消费金融公司、民营银行的方式向持牌化靠拢。分析人士指出，强监管环境下，入股持牌机构有利于互金平台规避政策风险，保持业务顺利开展，但参股不涉及经营层面，更多起到的是背书作用。当前互金平台转型没有容易的道路，相对而言，可以申请或收购互联网小贷或者融资担保公司牌照开展助贷业务、联合放贷业务，门槛更低。

转型助贷成首选 监管加压成效待考

在互联网金融行业前景未明、网贷平台纷纷尝试转型的背景下，助贷俨然成为了新的突破口。今年以来，信而富、掌众金融等昔日头部平台相继传出清退网贷业务、转型助贷的消息。根据最新消息，10月10日，掌众财富发布清退公告显示，掌众财富决定清退P2P业务，即日起将停止网络借贷信息中介业务，开展平台收尾工作，且未来不再开展P2P业务。掌众集团方面对北京商报记者表示，今后将围绕“助贷平台”这一核心角色持续为银行、信托、小贷等金融机构提供金融科技服务。

事实上，当下助贷业务已经成为多数网贷平台转型的优先选择。此前6月17日，信而富官微披露，由于近期的监管变动和网络借贷信息中介市场不确定性，公司正在停止网络借贷信息中介业务活动，向新的助贷业务模式转型。

不过，助贷之说虽由来已久，但金融市场对此项业务并未有清晰定义。10月11日，中国人民大学普惠金融研究院推出的《助贷业务创新与监管研究报告》首次对助贷业务进行定义。其中提到，从广义上讲，助贷是资金方和第三方中介机构（即助贷机构）为目标客户提供贷款服

务的合作方式。狭义的助贷就是有一定专业技术能力的助贷机构与持牌金融机构、类金融机构等资金方，通过商务合同约定双方权利义务，由助贷机构提供获客、初筛等必要贷前服务，由资金方完成授信审查、风险控制等核心业务后发放百分之百的放贷资金，从而使得借贷客户获得贷款服务的合作方式。

有分析人士对北京商报记者表示，助贷业务因为不涉及持牌、门槛较低，目前已成为多数网贷平台的转型方向。

但实际上，转型助贷对于网贷平台而言并非易事，为防范风险监管近日再亮“紧箍咒”。10月12日，北京银保监局发布《关于规范银行与金融科技公司合作类业务及互联网保险业务的通知》，其中，再次明确不得将贷款三查、风险控制等核心业务环节外包给合作机构，重点提出了严防信贷资金违规流入网络借贷平台、房地产市场等禁止领域。

有业内分析指出，这将对正在转型助贷业务的P2P行业再度加压。同时，未来金融机构在风险管控上的技术投入会继续加大，提供相关服务的金融科技公司将受益。在麻袋研究院高级研究员王诗强看来，从目前的监管看，助贷业务处于不鼓励不反对的情况。不过也有一些互金平台助贷业务比较成功，业务规模增长很快，前景还是不错的。



入股消费金融公司 头部玩家的游戏

相对于转型助贷平台来说，互金平台想要转型消费金融公司等持牌机构条件更加严苛，但近期也有平台通过入股的方式曲线布局牌照。9月24日，玖富数科在其官方微博上宣布，近日，玖富数科集团旗下全资科技子公司新疆特易数科信息技术有限公司（以下简称“特易数科”）战略投资湖北消费金融股份有限公司（以下简称“湖北消金”），目前，交易已获中国银保监会湖北监管局批复，交易完成后，特易数科将成为湖北消金的第二大股东。

据悉，基于本次合作，玖富数科将进一步提升消费金融业务中的机构资金占比，更好地匹配低成本机构资金。玖富数科相关负责人对北京商报记者表示，玖富的投资是战略投资，将利用科技积累帮助湖北消金开展线上消费金融业务，助力双方发展。

值得一提的是，今年以来，巨头入股消费金融机构逐渐升温。今年5月，度小满金融入股哈银消费金融获批，度小满金融将通过全资子公司持有哈银消金30%的股权，成为哈银消金的第二大股东。此后今年6月，新浪、阿里间接入股包银消费金融。业内人士指出，未来若助贷遭受严监管，入手消费金融牌照，可一定程度上抵消助贷新

规的影响。

那么，互金机构入股消费金融公司门槛如何？这是否可以成为一条转型发展的赛道？

根据《消费金融公司试点管理办法》规定，非金融企业作为消费金融公司主要出资人，应当具备最近一年营业收入不低于300亿元人民币、最近2个会计年度连续盈利等要求。不过仅就入股门槛而言，有业内人士对北京商报记者表示，基本消费金融公司只要过半数的股东同意就可以入股。

王诗强认为，未来，还会有一些金融科技公司或者互联网公司入股持牌消费金融公司，在获客或者风险控制方面拥有优势的非持牌机构会更容易获得消费金融公司和银保监会青睐，成功入股的概率更大。不过他也对北京商报记者表示，少量头部网贷平台入股消费金融公司是可行的，但是中小网贷平台如何发展目前还没有很好的路径。

布局民营银行 加强背书各取所需

在助贷的连接效应下，作为资金方的银行等持牌金融机构与金融科技公司的合作愈发密切。9月28日，江西裕民银行正式成立，乐信旗下子公司为该银行第三大股东。

江西裕民银行是全国首批、江西首家建设在5G网络之上的现代民营商业银行，注册资本20亿元，由正邦集团、江西博能实

业集团、南昌亿分公司（乐信旗下分期乐全资子公司）联合江西省内多家优秀民营企业共同发起设立，其中正邦、博能、南昌亿分别为前三大股东，分别占30%、29.5%、9.8%的股份。

值得注意的是，总体来看，民营银行大多开业时间不长，在吸收存款能力、放贷能力、品牌知名度等方面很难与其他国有大行和其他股份制银行媲美，同时不少民营银行产品同质化问题明显。对此，谋求科技和互联网属性，差异化、特色化发展成为必然选择。

近年来，新型民营银行陆续成立，其背后都不乏头部互联网企业的身影。如，微众银行与腾讯深度绑定、网商银行依托阿里电商生态和技术能力、新网银行引入小米、亿联银行联合美团等。

从互金机构入股民营银行来看，则可视为各取所需、抱团取暖的举动。王诗强表示，互金平台入股民营银行，有利于助贷业务开展，主要体现在三方面：首先是与入股的民营银行合作更容易，助贷业务开展更轻松；其次，利用民营银行去获取借款客户，更容易与流量平台谈成合作；最后，入股有利于提升公司整体信誉，有利于从其他银行获取资金。

苏宁金融研究院研究员陈嘉宁对北京商报记者表示，互金机构入股民营银行其实也是各取所需，互金平台有些热钱去投资民营银行，增加银行注册资本、业务规模，对银行来说是好事情。对于更多手里有资金的互金平台来说，在目前行业处于比较紧缩状态下，入股与自己业务相关的银行也是个投资选择。

不过他同时指出，经营行为和出资行为是独立的，入股仅是出资行为，至于能不能真正展开合作还很难说。“如果不是大股东就难涉及经营层面，参股对于银行、消金公司的经营影响不大，对互金机构来说起到的更多只是背书作用。”

王诗强指出，在强监管的环境下，入股持牌机构有利于规避政策风险。不过当前互金平台转型没有容易的道路，相对而言，可以申请或收购互联网小贷或者融资担保公司牌照开展助贷业务、联合放贷业务，门槛更低。

北京日报记者 岳品瑜 马婧

中信银行持续为客户创造财富价值

带动零售业务收入快速增长20.05%

8月28日，中信银行发布了2019年半年度业绩报告。半年报显示，中信银行零售业务实现营业收入净收入324.72亿元，同比增长20.05%；零售客户数达9504.76万，同比增长7.62%。截至6月末，中信银行个人客户管理资产达到19774.7亿元，较上年末增长10.87%；发布会上中信银行行长方合英透露，该数据在7月25日已突破20000亿元，中信银行成为第二家个人客户管理资产规模突破20000亿元的股份制银行。

近年来，中信银行坚定数字化驱动和平台化两大能力，深化零售业务转型，零售银行业务占比在该行收入和利润贡献中持续上升，从半年报来看，主要呈现六大亮点。

亮点1 个人存款规模突破7000亿元 客户管理资产突破2万亿元

在过去一年多时间，中信银行主动应对财富管理行业竞争加剧及内外部经济金融形势的变化，为客户打造稳健的财富管理平台。通过“场景+产品+营销”等方式，提升各渠道客户存款沉淀，带动了存款规模的增长；通过“信智投”、“信秒贷”、“外币理财”、“双币组合计划”、“薪金煲天天利”等产品满足客户财富管理和现金流管理的需求，使客户在中信银行财富管理平台的体验好感度获得较大提升。

截至报告期末，中信银行零售银行实

现营业收入324.72亿元，同比增长20.05%；个人存款余额7131.87亿元，较上年末增长20.86%，规模首次突破7000亿元，创历史新高。

截至报告期末，中信银行零售客户管理资产达19774.7亿元，较上年末增长10.87%。至2019年7月25日，零售资产管理规模突破20000亿元，位于股份制商业银行第二，是中信银行一次里程碑式的超越。

亮点2 中信银行口碑力量形成影响力 中高端客户保持两位数增长

在过去半年，中信银行在客户经营管理的“质”和“量”上均获得提升。同时，得益于中信集团强大的品牌影响力和资源优势，零售业绩实现了多元增长的局面。

截至报告期末，中信银行个人客户数9504.76万户，较上年末增长7.62%。其中中高端贵宾客户突破80万户，较上年末增长130.2%；贵宾客户管理资产余额9561.73亿元，较上年末增长13.1%。客户忠诚度及价值双提升，中高端客户降级率近三年持续下降，上半年贵宾客户降级率同比下降2.23个百分点。

对于零售银行业务来说，客户的获取决定了客户管理资产的做大，并带动个贷业务、利息收入、中间收入、信用卡业务做大，继而推进盈利能力稳步增长。

亮点3 站稳三大客群市场 推动业务向纵深方向发展

2019年上半年，中信银行客户管理呈

现两大特色，一是中高端客户加速发展，速度超过个人客户总体的增量；二是出国金融客群、老年客群、女性客群三大客群体系形成。

中信银行2019年中报发布会首次公布了一组数据：截至报告期末，中信银行老年客户数1264.33万户，较上年末增长8.27%；女性客户数1470.12万户，较上年末增长9.83%；出国金融客户数622.49万户，较上年末增长9.92%。

中信银行打造的零售业务服务品牌“信守温度”与业务高度融合，推动了三大客群管理以客户需求为中心，建立从产品、服务、权益、流程优化到品牌的一体化业务体系。同时，强化老年、女性、出国金融特色客群经营，从客户数字化、产品组合化、渠道平台化三大方面着手，统一搭建客群服务体系，打造客户增长的闭环，实现三大客群的利润增长和品牌提升。

亮点4 财富管理、个贷业务和信用卡 表现出高效拓展的市场能力

中信银行2019年半年报显示，该行零售银行非利息净收入228.11亿元，同比增长18.17%，占中信银行非利息净收入的65.67%；其中，代理业务收入20.96亿元，同比增长43.46%。

财富管理方面，中信银行紧贴客户需求，推进服务创新。如聚焦个人客户养老、医疗方面的痛点，让代销保险产品更符合客户对于资产配置的需求。在中报报告期

内，中信银行代销保险业务规模187.67亿元，同比增长148%。

个人贷款方面，截至报告期末，个人贷款（不含信用卡）余额1.12万亿元，增量同比增长46%。中信银行响应国家政策，支持实体经济，以个人经营贷款为落脚点，切实为实体经济发展提供金融支持。同时，进一步优化以“信秒贷”为核心的信用贷款产品体验，科技赋能，为消费者提供融资便利，实现手机银行在线申请贷款、在线审批、在线提款1分钟完成，全程无人工干预。

信用卡业务继续深化跨界合作的中信优势，加强信用卡+场景式营销，布局“金融+文娱”领域。截至报告期末，中信信用卡累计发卡7439.8万张，较上年末增长10.95%；信用卡交易量12290.13亿元，同比增长27.81%；实现信用卡业务收入277.93亿元，同比增长19.14%。

亮点5 数字化与平台化 打造开放银行无处不在的连接力

中信银行零售银行业务正以数字化驱动发展打造开放连接生态，构建客户、产品、渠道一体化经营体系，创新移动渠道和获客模式，不断提升客户经营和服务体验，实现业绩持续较快增长。

据悉，中信银行正在深入推“公私联动”，即强化集团协同效应，实现优质资源互通、战略性发展代发工资业务。截至报告期末，中信银行通过公私联动实现有效代

发工资客户数388万户，对应客户零售管理资产2001亿元，实现对公基础客户新增1853户。

中报显示，中信银行增速最快的业务集中在获客模式创新板块。例如，连接京东、麦当劳等场景，行业获客30.4万人；中信银行信用卡通过场景获客34.9万张，同比增长76.6%。

亮点6 “信守温度”的企业文化推动业务高质量发展，提升了客户黏性

2019年，中信银行继续深化推广“信守温度”品牌理念，将这一品牌理念融入到各个业务中。

例如，中信银行私人银行围绕“用信念守护传承的温度”的经营理念，在为私行客户个人、家庭和企业的综合服务需求提供一揽子方案时，以家族信托及全权委托资产专家资源，整合资源提供定制服务，提高客户黏性，客户价值贡献得到持续释放。上半年，家族信托和全权委托两大单品销量均超过去年全年总量。截至报告期末，私人银行客户数达3.79万户，较上年末增长12.2%；私人银行管理资产达5224.43亿元，较上年末增长13.53%。

