

联合贷踩红线 留给小米随星借的时间不多了

联合贷中出资10%

小米随星借,原“小米贷款”,现为天星金融旗下信贷服务。贷款模式方面,小米随星借目前主要采用联合贷/助贷模式。以北京商报记者贷款10000元为例,年利率21.6%,贷款期限分为6个月、9个月、12个月三档。在记者选择相应期限和贷款金额,并需一键点击同意相关贷款协议,填写个人工作、联系人、居住地等信息后,方可进行提额。

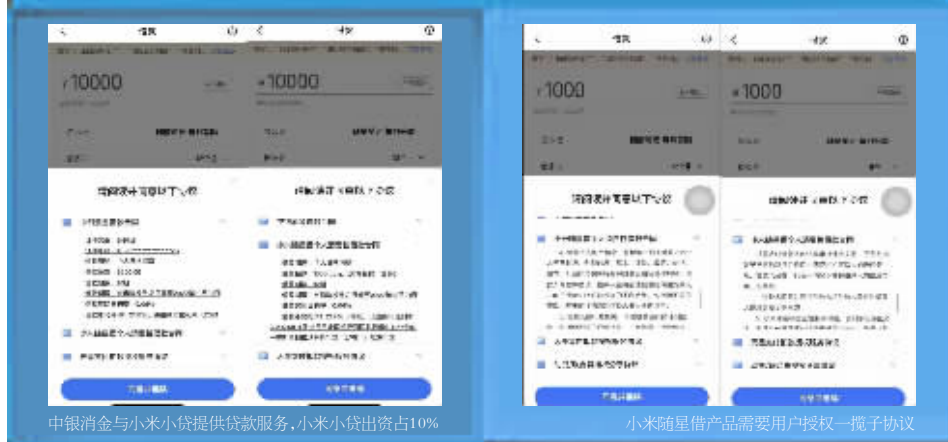
操作过程中,不知为何,信息审核数分钟后,页面再次跳转至初始借款页面,北京商报记者重新操作后,发现平台再次提示记者需同意相关贷款协议,不过这一次是借款合同。从合同内容来看,主要是中银消费金融与小米小贷两家公司提供贷款服务,其中,中银消费金融金额9000元,出资比例90%;而小米小贷出资1000元,比例仅占10%。

对于联合贷,业内并不陌生,但对其中出资比例,近两年监管也在不断规范。早在2020年底,央行、银保监会曾发布《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》,明确在单笔联合贷款中,经营网络小额贷款业务的小贷公司的出资比例不得低于30%;此后2021年初,银保监会在进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知中再度强调,商业银行与合作机构共同出资发放互联网贷款的,应严格落实出资比例区间管理要求,单笔贷款中合作方出资比例不得低于30%,不过由2022年1月1日起执行。

由此来看,小米随星借后续将面临出资比例调整,从期限来看,调整时间将不足一个月。

对此,12月2日,北京商报记者向中银消费金融、小米随星借双方进行采访,其中,中银消费金融回应称,目前公司的出资比例符合银保监会要求,另考虑到监管要求,其已与合作方约

“我们现有的贷款提额活动降息空间很大,期限到今天,需要您今天之内提出来……”11月30日晚,北京商报记者收到自称小米随星借业务员的营销电话,在业务员的引导下,记者打开了小米随星借产品,显示贷款额度为10000元,不过在提额过程中,却遇到了几个让人费解的操作。



中银消费金融与小米小贷提供贷款服务,小米小贷出资占10%

小米随星借产品需要用户授权一揽子协议

定将在2022年1月1日前完成出资比例调整。

小米随星借也回复道:“在联合贷业务上已经按照监管方向正在进行平稳有序的调整和切换,预计从2022年1月起,在单笔联合贷款中,随星借的出资比例将符合相关监管要求”。

一揽子信息授权

小米随星借另一让人费解的操作是信息授权。

北京商报记者在亲测过程中发现,小米随星借产品需要用户授权一揽子协议,其中包括小米贷款人行征信查询授权书、招商银行个人征信授权书、苏宁消费金融查询授权书、小米消费金融授信额度合同、小米消费金融个人征信授权书、个人征信查询及使用授权书

及其他相关协议等。

除此之外,在申请提额的过程中,北京商报记者进一步发现,除了前述协议外,记者还需再次同意中银消费金融、小米小贷及天星支付公司的相关协议。

其中,协议提到,借款人需同意向贷款人的关联公司及合法留存借款人信息的自然人、法人以及其他组织收集与贷款相关的借款人的财产信息,包括但不限于借款人的个人经营情况、财税信息、房产信息、车辆信息、基金、保险、股票、信托、债券、互联网金融等投资理财信息及负债信息等。

对于一揽子信息授权,小米随星借回复北京商报记者:“此举合理合规,符合法律法规相关规定,符合行业监管要求,并且也是行

业常规做法。在联合贷的业务模式下,为了更好地向客户提供信贷服务,满足客户的借款需求,在获得客户授权情况下,帮助客户向合作的资金方进行授信借款申请”。

不过,需要注意的是,根据央行发布的《个人金融信息保护技术规范》,在信息使用上,原则上不应共享、转让、公开披露其收集的个人信息;另自11月1日起《个人信息保护法》正式施行,明确收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围。

在易观高级分析师苏筱芮看来,一键授权不利于平台如实、详细对金融消费者披露各类信息,其中可能存在少披露、不披露等情形,会加剧个人信息面临的风险。

此外,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林指出,从收集的信息来看,对于小额信贷来说,或超出了最小和必要范围,不过,他也补充道:“现阶段对于信息收集,只是提出了最小、必要信息的总原则,具体哪些信息收集算违规,在具体执行中依然缺少细节。但若同步到关联方、合作机构,这个问题也需要向用户明确指明关联方是谁。用户的授权必须要有清晰的指向”。

北京市中闻律师事务所律师李亚则进一步提到,一键同意与贷款无关的公司个人信息授权是不合理不合规的操作。同步被授权提供至关联方等会存在使用户个人信息泄露的风险,同时也侵犯了用户个人的隐私权、知情权、决定权。根据《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》中对网络借贷类必要个人信息的范围要求,小米随星借收集借款人的各项财产信息,明显超出了必要个人信息的范畴,也不符合法律法规对最小必要的规定。

对于业内质疑,小米随星借进一步回应北京商报记者:“在《个人信息保护法》生效之前,随星借进行了全面并且细致的对照检查,

做到合法合规。根据相关法律法规,在客户申请贷款时,贷款人为了评估借款人的资质、授信额度、还款能力,降低欺诈或骗贷风险,本着最小、必要原则,在客户授权的情况下去收集信息,符合法律法规相关约定”。

“断直连”大势压顶

需要注意的是,2021年7月,监管要求网络平台实现个人信息与金融机构全面“断直连”。对“断直连”一事,小米随星借未对北京商报记者作出相应回复。

“监管层明确要求‘断直连’,信息是以‘小贷-征信机构-金融机构’的路径来实现传递的。小米随星借有个关键是,小贷公司有可能将敏感信息提供给不相关的企业,可能导致信息传递过程不可控。”盘和林说道,在他看来,后续小米随星借首要需注意的是个人隐私保护,要建立信息传递链路,优化征信信息收集种类,尤其是要尊重用户的知情权和同意权。

“此外还要注意产品资金来源透明度。当前对信贷资金来源监管穿透是大方向,对复杂的金融联合产品、嵌入式产品,该停就停,要实施品牌隔离,通过资金来源区分自营、联合贷和助贷业务,明确信贷权责。”盘和林强调。

苏筱芮则指出,小米随星借后续在金融营销宣传上,应强化相关的宣传规范并如实向金融消费者披露各类监管要求的信息;在个人征信方面,需要遵循监管关于“断直连”的规定,需置于个人征信业务管理的整体框架下,按照“平台-征信机构-金融机构”的业务合作流程进行整改;此外还要健全服务外包管理制度,审慎选择外包服务提供商,厘清各方权责,以避免在遇到问题时对金融消费者“甩锅”。

北京商报记者 刘四红

图片来源:天星金融App截图

“驻点销售”重启 人身险银保渠道东山再起?

百万代理人消失刷屏的同时,亦引发个代渠道跌下神坛的讨论。在此背景下,“银保渠道需要重新‘捡’起来并亟待与时俱进”银保业务仍有很大空间可挖掘”等呼声不断。而就在近期发布的《人身保险销售管理办法(征求意见稿)》中,拟定银保产品在一对一深度合作下,险企可以派驻人员“驻点销售”。如果合作模式落地,将使得银保在个代渠道增长乏力的情况下,成为人身险新的增长极。

“在此前,银保产品可以‘驻点销售’,险企出产品,银行出柜台,如此合作模式,曾是银行和保险公司的一大增收渠道。但这种‘驻点销售’模式在2010年已经被原银保监会叫停。”某中资人身险负责人表示,现在银行代理保险公司业务的模式是,保险公司对银行网点销售人员进行培训,由银行网点销售人员完成全部销售过程。

如今,这一模式有了重启的信号。在《征求意见稿》中拟定了保险公司可以进驻商业银行的合作网点开展深度合作的两种模式,其中之一即为“驻点销售”,另外还有一种模式,即保险公司派驻人员到商业银行专属合作网点专门区域提供辅助咨询等。

两种模式只能二选一,且均提及销售过程全程录音录像。但销售管理责任不同,前者由保险公司和商业银行共同承担,后者由保险公司独立承担。

不过现在拟定的厘清责任,显然是对十年前的有力补充。在十年前的进驻过程中,储户的储蓄“变”保险等乱象屡见不鲜。彼时,某银行经理表示,保险公司营销人员在银行网点营销过程中出现夸大收益和保障纠纷时,客户第一个找的就是银行。

原银保监会负责人2014年曾表示,并未放松“商业银行不得允许保险公司人员派驻银行网点”的限制,主要是考虑到风险和责任的分担明晰问题。

二选一模式如果落地,无疑将为银保业务注入一针“强心剂”,但同时二选一模式也有前提条件。

在专属网点选定方面,《征求意见稿》拟定保险公司与商业银行开展保险销售合作过程中,可

以选定专属合作网点开展深度合作,每家专属合作网点在每一会计年度仅能与一家人身险公司开展深度合作。

此前,原银保监会规定,每个网点只能代理不超过3家保险公司的产品。银保合作经历了从“一对多”到“一对三”的转变,如今到拟定一对一深度合作。上海对外经贸大学保险系主任郭振华表示,这与当前的监管理念是相符的,目前人身险销售更加规范,尤其是长期销售流程、存档文件、销售中的规定大量增加,这更需要一对一专属合作模式。

“从既有经验来看,一对一合作的公司卖信用价值率高的产品,基本和个险渠道卖的产品没有很大差异,尤其还可以卖高端客户有需求的资产传承类的产品。”郭振华如是表示。

选定专属网点开展深度合作,在某银保行业专家看来,《征求意见稿》拟定可以尝试深度合作方式,让银行和寿险公司的合作有所升华,健康而稳定的合作,符合双方的长期利益。

同时,上述银保行业专家表示,一对一深度合作将在多方面长期利好寿险公司。一是,一对一深度合作下,寿险公司可以抽更多时间与精力研究长期缴费高价值产品,同时可快速提升销售人员的专业度;二是,一对一深度合作方式下,客户对银行和寿险公司的品牌认知更深,有利于客户多次主动购买合适的保险产品;三是,由于销售责任分明,可以避免销售误导产生后推诿责任,符合国家期望寿险行业高质量发展的要求。

“有迫切愿望的银行系寿险公司将充分利用此政策深度与母行进行银保销售合作,可避免过往因较多寿险公司在同一网点而产生的

非良性竞争的情形,同时,销售成本可以相对降低。”上述银保行业专家补充道。

那么,如果一对一深度合作落地,将怎样展开?上述中资人身险负责人预测,可能会以试点方式逐步开展。现有的银行代理模式中,银行对于费用、产品是否有竞争力更为关注。同时,银行需要增加与保险公司共同深耕客户进行财富管理的经验。因此他认为,小步慢走、逐步铺开的方式更为稳妥。

每当银保渠道有新的信号释放,利好银行系保险公司的声音居多;“近水楼台先得月”已成为真实写照。另外,大型保险公司和中小保险公司因实力不同,也存在竞争关系。

“整体而言,对于大型保险公司和银行系保险公司比较有利。对于没有银行背景的中小保险公司,将带来巨大的挑战。”上述中资人身险负责人表示,因为中小保险公司在银保渠道主要依赖其更有竞争力的产品和费用政策获得准入资格,而如果采用一对一深度合作,银行会从保险公司的产品是否齐全、是否可以开展诸如保险资金运用等多方面的合作以及多维度去考虑。

但是,对于大型保险公司、银行系保险公司来说就可以高枕无忧了吗?中小保险公司没有出路吗?答案显然是否定的。上述中资人身险负责人分析道,一对一深度合作有利于大型保险公司或银行系保险公司的竞争地位。保险公司会将更多的精力和资本投入到银保队伍建设、产品体系搭建、保险+信托等财富管理模式创新等领域,但是,若长时间占据网点,从政策上设置“防火墙”,或许在一定程度上将遏制竞争,阻碍行业的发展。

对于中小保险公司的发展机遇,他认为,一对一深度合作会对银保业务造成冲击,网点缩水。但中小保险公司是行业中最具活力、最具创新性的;“百万医疗险”新的重疾险创意”等多种产品形态的创新都是从中小公司发源的,为市场和客户提供了更加多样化的产品,推动了行业发展。在这种情况下,中小保险公司应该在创新方面做文章,争取获得客户和银行的青睐。

北京商报记者 陈婷婷 胡永新

民营银行揽客大作战

受限“一行一点”模式的掣肘,民营银行吸储能力较弱,不少业务资质也受限。面对迫近的年终“大考”,为盘活存量客户、挖掘新客户,12月2日,北京商报记者注意到,近日已有包括亿联银行、富民银行、梅州客商银行、苏宁银行在内的多家银行开始通过力推收益加速券、支付券、送奖品等方式吸引用户目光。由于大部分促销活动会以产品形式发放,其中的成本也均由银行来承担,在抢人大战的背后,也折射出民营银行的苦恼与焦虑。

“闲钱多赚好福利”最高可加速4%“最长加速期限14天”……北京商报记者注意到,亿联银行近日开始在手机银行App打出宣传语向用户推荐收益加速券,该行推出的收益加速券共有4种,加速利率分别为4%、1.3%、0.8%、0.5%,对应的可加速天数分别为1天、3天、7天以及14天。

北京商报记者实测发现,此次亿联银行推出收益加速券旨在向用户引流其代销的银行理财产品,以1天收益加速券为例,持有加速券可以购买该行代销的兴银理财、平安理财等多款理财产品。

除了送收益加速券外,富民银行也在2021年12月1日至2022年1月5日推出了指定产品享年化2%积分收益加速的活动。苏宁银行也将在12月8日上线“抢100元支付券”的活动。北京商报记者注意到,该活动只针对持有该行代销理财产品“天天盈”余额≥1000元的用户。

谈及民营银行花样揽客,金乐函数分析师廖鹤凯在接受北京商报记者采访时分析称,民营银行的此类促销活动属于市场化行为,也确实是行业竞争激烈的一种体现。此类加速券、支付券的促销活动大概率体现的是市场化的利率水平,可以加强银行运行效率和资产周转效率,提升银行盈利水平。

北京商报记者注意到,从促销时间段来看,民营银行力推各类促销券的时间通常在1-3个月左右。“当民营银行利率被

严控,又没有什么其他的可竞争性的产品时,只能通过理财产品去丰富自身的产品线。”一位民营银行相关人士介绍称,目前民营银行不能发自己的理财产品,通过这种方式就相当于多了一个销售渠道,相当于把相对丰富的产品提供给用户,这样才能盘活存量用户吸引新用户。

不过,羊毛出在羊身上,由于大部分促销活动会以产品形式发放,其中的成本也均由银行来承担。“为了让用户更好地留在银行,成本肯定是我们自身负担,而且促销活动不是一个长期的活动,只是按照一定的需求去进行配置,和商家打折一样。不过补贴的成本都在银行能接受的范围内,民营银行没有线下网点,成本比较节省,比如传统银行获客一个人的成本为400-600元,民营银行的成本可能不到100元,更低一些。”上述民营银行人士说道。

除了各类促销券外,梅州客商银行还推出了买存款送礼品活动,12月1日至31日,该行用户只要完成存款购买任务便可以参与游戏,活动奖品为话费、京东e卡、积分等。

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来,民营银行当前面临的痛点是内源性融资能力不足、外源性负债渠道窄,品牌效应不强,负债和整体运营成本较高,行业竞争压力较大;同时,民营银行的用户群体主要以小微企业为主,加之国内信用担保机制仍处于完善阶段等,使其面临的信用风险相对较大,以及民营银行“船小好掉头”,但资本实力和抗风险能力相对较弱。

“在严控规模的情况下,民营银行遇到了发展瓶颈,第一个是产品没有竞争力;第二个是在疫情的影响下,不良贷款率增加的概率较大;第三个就是资本金受限。”上述民营银行人士感慨称,此前业内预期,未来北交所成立之后会有一批民营银行上市,但以目前的这种状态来看,很难,希望监管可以给点“喘息”的机会。

北京商报记者 宋亦桐