

分类改革落地在即 信托新增长点在哪

新规即将实施

6月1日,信托业务分类新规将正式实施,信托改革大幕开启在即。5月16日,北京商报记者从多位信托公司人士处了解到,目前,各家信托公司正在积极根据监管要求,对存量业务进行梳理,为后续业务开展打好基础。

“当前,各家信托公司都在尝试填报新的三分类表格,根据新分类对存量业务进行梳理。”一位信托公司人士透露称,“分类改革实施后,信托业务传统‘地产+政信+通道’三板斧彻底被打破,新落地的项目需要按照新分类方向执行,存续的项目还需要进一步梳理。”

为厘清各类信托业务边界和服务内涵,引导信托公司以规范方式发挥信托制度优势回归本源,今年3月24日,银保监会发布了《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称《通知》),根据各类信托服务的实质,以信托目的、信托成立方式、信托财产管理内容为分类维度,将信托业务分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类,并按主要信托业务品种和服务内涵,细分了共计25个业务品种。

顶层文件的下发标志着信托“狂飙”时代正式宣告结束。谈及信托业分类改革实施步骤,一位信托公司人士表示,“首先从业务分类上报开始,6月1日以后所有的业务上报口径都要按新分类办法施行,下一步就是按照监管分类引导的方向,做好业务转型,压缩融资业务不做通道业务”。

谈及分类改革业务实行进展,平安信托在接受北京商报记者采访时表示,从2022年开始,该公司全面实施战略转型,聚焦信托服务、私募股权、机构资管三大业务,新战略规划契合了新分类的指导思想。后续将严格按照新规要求,梳理待整改业务,并按监管要求稳妥有序推进后续整改;同时从培训学习、业务支持、监管沟通等方面推动落地。

金乐函数分析师廖鹤凯指出,随着分类改革的推进,信托公司发展方式正在重大转变,发展思路也有较大调整,信托公司角色面

信托业务分类改革将于6月1日起正式实施,信托公司实行进展如何?存量业务整改存在哪些挑战?下一步转型方向是什么?5月16日,北京商报记者采访多位信托公司人士,得到了“一手”信息,有信托公司人士透露,目前各家信托公司正在按照分类改革方向,对存量业务进行梳理上报,下一步将按照监管引导路径,做好业务转型。不过,亦有信托公司人士坦言,分类改革背景下的业务转型让信托公司面临不小挑战,其一是打破对传统路径的依赖,其二便是存量业务整改。

临转换,“买方”角色强化,“资产管理业务”会是未来较长时间信托公司的主要盈利来源,而诸多业务面临金融科技的介入和转换以适应金融行业高科技渗透的新时期发展需求,这也是信托行业普遍的薄弱环节,需要较长时间做底层构架的投入和人员匹配。

存量业务整改面临挑战

在信托业新旧业务转换的关键时期,分类改革背景下的业务转型也让信托公司面临不小挑战,其一是打破对传统路径的依赖,其二便是存量业务整改。

对于存量融资类信托,监管要求,坚持压缩影子银行风险突出的融资类业务;同时,为明确信托公司开展信托业务应当立足受托人定位,为受益人利益最大化服务,不得以私募投行角色通过信托业务形式为融



《关于规范信托公司信托业务分类的通知》要点

- 根据各类信托服务的实质,以信托目的、信托成立方式、信托财产管理内容为分类维度,将信托业务分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类
- 不得以管理契约型私募基金形式开展资产管理信托业务
- 不得以信托业务形式开展为融资方服务的私募投行业务
- 不得以任何形式开展通道业务和资金池业务
- 不得以任何形式承诺信托财产不受损失或承诺最低收益
- 坚决压缩影子银行风险突出的融资类信托业务
- 拟设置三年过渡期,信托公司应对各项存续业务全面梳理,制订计划,有序整改

资方服务。《通知》拟设置三年过渡期,要求信托公司应对各项存续业务全面梳理,制订计划有序整改。

“此次改革对信托之前比较擅长的融资类业务影响较大。”一位信托公司人士坦言,“存量清理也主要围绕融资业务进行,有的融资类业务规模较大,整改清理需要较长的周期。”

在受益信托研究院研究员喻智看来,存量业务的清理整改会对信托公司产生较大的影响,主要在:一是业务转型难。新业务还未能完全替代融资类业务,新业务发展不顺,市场培育还需要时间,信托公司需要投入大量的资源拓展新业务;另外,存量业务的清理整改对信托业务收入影响很大,使部分信托公司面临很大的业绩压力;二是防范风险压力大。

除了存量业务外,分类改革对信托公司的另一个挑战就是需要打破此前对传统路径

的依赖。另一家信托公司人士表示,“未来重点的发力方向可能是财富管理或组合投资,例如,投资人把钱委托给信托公司,然后信托公司进行组合投资,比较考验信托公司的投研能力和选品能力,例如家庭信托、标品业务、和理财子公司的合作等多种”。

“分类改革新规后,信托行业转型需要解决两大痛点。”平安信托方面回应称,首先是信托业能否在金融体系中发挥难以替代乃至不可替代的功能;其次是信托公司能否凭借自身专业能力和信誉取信于委托人,只有委托人对信托行业有信心,对信托公司有信任,才会把财产托付给信托公司管理。

“从行业转型的情况来看,信托公司的新业务发展并不顺利,既缺少一个具备独特优势的领域能快速拓展新业务,又没有相应的政策支持。近年来信托行业的风险资产规模上升比较明显,尤其是房地产信托产品,受监

管和多重因素暴露较多风险,当下经济环境也不利于信托公司快速处置相关资产,行业信誉受到挑战。”喻智说道。

走好特色化发展之路

信托业分类改革落地后,行业“躺着赚钱”成为历史,在制度红利和牌照红利逐步消退的当下,信托公司如何走出一条区别于其他金融机构的差异化之路,抓住盈利新增长点?

“信托公司此前在展业过程中主要参与方式以发债为主。”另一家信托公司人士强调,“参与资本市场,特别是二级市场投资较少,这些业务都是证券、基金的主战场。现在要转型做这个领域,要有相应的业务能力匹配建设,会是比较漫长的过程,此外,之前信托业务人员机构大多是做非标项目,全面转型之后人才缺口也是全方位的。”

国民信托在接受北京商报记者采访时表示,将从委托人、受益人视角出发,发挥好信托制度在财富传承、资产隔离等方面的本源功效。未来,该公司将继续发力资产服务类信托业务,深耕破产重整服务信托、标品证券投资信托、家族信托等优势业务领域。

结合具体业务来说,平安信托强调,资产管理信托方面,聚焦定位服务机构资金,发挥险资资金配置优势;资产服务信托方面,大力发展家族信托、保险金信托等信托本源业务,未来将持续探索家庭服务信托等新业务方向;公益慈善信托方面将探索搭建公益慈善云服务平台。

在喻智看来,无论是标品信托、家族信托,还是资产证券化业务,都不缺少其他参与者的竞争。信托公司要特色化发展,还是需要结合自身资源禀赋,稳扎稳打,发展具备比较优势的新业务。

“分类指导的细则需要在实践中按实际情况进行动态调整,服务信托的模式需要更多的探索和实践,相关配套的法律法规和税收匹配都是长期改善的过程。”廖鹤凯补充说道。北京商报记者 宋亦桐



“6·18”未至 贷款营销战先行

5月以来,除了热力狂飙的高温天气外,升温的还有多家互联网巨头的贷款营销战。5月16日,北京商报记者注意到,包括抖音、蚂蚁、京东等多家平台贷款业务推出免息、提额、限时优惠活动;此外,互联网银行新网银行也另辟蹊径推出“五月信用日”活动,一手通过提额峰、降息谷、授信园、借款湖等多项特色设置,吸引用户报名;一手则借道好人贷授信客户,推出专属邀友活动……

应国家号召,推出提额、免息、优惠活动,积极服务新市民等客群相关金融需求。

另对“提额最高可升至20万元”的宣传,前述新网银行相关负责人指出,此条一般是面向当前无逾期且信用良好的客户,并且能够提供一定的资产或者收入佐证材料,银行会综合评估并采取相应的提额。

提额宣传、好友邀请实则是贷款业务获客的常见营销手段,能够吸引到对资金额度有需求,或是期望获得拉新收益的用户,“但需要向用户详细披露活动规则、时间范围及领奖达标要求”。苏筱芮如是说道。

不过,厚雪研究首席研究员于百程则认为,按照监管办法,个人单笔互联网贷款的上限是20万元,因此不少机构会将最高20万元作为营销内容之一,但实际上获取20万元的门槛会比较高。而邀请好友贷款从而获取奖励,也是一些机构采用的获取新用户的营销方式。但于百程认为,此种奖励型营销,并不适合借款类金融产品。奖励营销普遍运用于大众需求类产品,而信用借款产品相对专业,也并非普遍需求,从营销效果上看,转化也并不见得高,甚至还可能出现用户不了解产品就选择借贷,从而造成风险和投诉事件的发生。

做好适当性管理

如今,各类贷款营销比比皆是,尤其结合节日等特殊时间节点,特色活动更是层出不穷。在业内看来,机构们也需根据自身需求,有所侧重地理性营销。

“基于互联网的贷款优惠活动,主要是一些互联网金融服务公司或民营银行采取的比较多,例如面向互联网人群提供线上贷款产

品,这类产品在年利率上要相对高一些,因此在优惠力度上更有空间;另外,当下互联网巨头扎堆营销,采取更加积极的营销策略,应该是资金充裕,并预期信贷需求回升,所以通过免息、提额、优惠等提升产品的吸引力,试图获取更多用户。”于百程分析道。

综合来看,相较往期活动,当前市场上贷款产品营销也出现了一个新的特征,那就是在贷款额度方面,让用户主动参与到风控环节中,通过“自提”“自证”等方式鼓励用户主动上传资料以获取更高的额度。苏筱芮认为,此举既能提升用户的参与积极性,也有助于机构提升授信效率,在精准授信等方面得到改善。建议机构后续在细分客群领域进一步探索,结合自身的数字科技能力,不断提升自身的服务水平。

中南财经政法大学数字经济研究院高级研究员金天则进一步称,从一季度以来的市场情况看,居民消费信贷规模整体回升,但复苏强度和可持续性面临挑战,在一定程度上刺激业内机构和人员加入“行业内卷”,在额度、定价各方面展开激烈竞争。

在金天看来,免息、提额、优惠活动都是近年来互联网巨头活客和获客的惯常套路,一方面是要盘活存量用户对信贷和复贷用户转化,另一方面也要在流量见顶的大背景下,通过营销转介挖掘更多新用户、特别是以往金融服务尚未覆盖的信用白户。需要注意的是,不仅相关贷款产品需要稳健、合规,在下沉客群和做好风控过程中取得更优平衡,其营销过程也应充分合规,聚焦真实适度的消费信贷需求,做好适当性管理,避免造成用户骚扰,同时在与开放场景连结和其他机构合作过程中,也要注意保护金融消费者的资金安全和信息安全。北京商报记者 刘四红

电商平台降息营销

比“6·18”大促来得更早的,是巨头们的贷款营销。

5月16日,北京商报记者了解到,已经有平台在为即将到来的“6·18”大促做准备,例如抖音旗下放心借产品,正面向参与抖音6·18好物节的商家,推出35天免息和7折借款券,折合年利率10.8%,主要帮助商家资金周转,备货电商大促。

推出降价活动的并非抖音一家。北京商报记者体验发现,京东旗下借钱服务京东金条,也面向用户推出限时优惠活动,按日计息年利率10.95%,不过若选择按月计息,年利率则可优惠至10.596%。除此之外,京东还针对旗下企业主推出专享活动,新用户群体可限时专享14天的免息优惠券,法定代表人、个体工商户、股东均可申请,页面宣称年化利率最低可到3.65%。

除了免息降价活动外,还有平台正面向用户开放提额。其中,蚂蚁旗下信用贷(原借

呗)产品,由南京银行提供金融服务,年利率(单利)12.775%,就面向用户推出了提额活动,从提额任务来看,设置了“纳税信息提额”“公积金信息提额”“房产信息提额”“银行流水提额”多项,根据页面提醒,提额最高可升至20万元。

针对巨头纷纷推出的金融营销活动,一相关从业人员告诉北京商报记者,各家纷纷推出利率优惠政策,既是响应降低中小微企业融资成本的政策要求,同时也因为当前以民企为主的中小微企业融资需求仍然不是很强烈。在他看来,这种情况下,拥有电商等交易场景的蚂蚁、京东等旗下贷款机构,相比其他自身无场景的机构在获客成本上会有优势一些。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮则表示,互联网巨头提出的提额/免息/优惠活动,一方面是由于年初以来宏观环境回暖,经济复苏、消费强劲增长等为贷款展业奠定优良根基,另一方面则是由于互联网巨头企图借机拓客,试图在用户增长方面取得比往年更大的突破。

互联网银行不甘落后

除了互联网巨头花样不一的各类提额免息活动外,北京商报记者注意到,互联网银行新网银行也有动作。

例如新网银行在最新发文中,另辟蹊径推出“五月信用日”活动,一方面推出了提额峰、降息谷、授信园、借款湖等多项特色活动,例如提额峰宣称额度最高可达20万元,参与报名即可获得授信额度。根据活动规则,活动结束后,新网银行将从参与报名的用户中筛选出符合新网银行提额条件的优质用户,在5月底进行提额操作,提额金额以实际显示结果为准。

另外新网银行还推出好人贷授信客户专属邀友活动,5月31日前除现金收益外,好人贷客户通过专属链接,邀请好友授信好人贷,好友额度凡是大于10000元,邀请人和被邀请人都可得3万元10天免息券。

针对多项特色营销活动,新网银行相关负责人回应北京商报记者,新网银行切实响