

推动收单业务归本位 央行再提支付规范

近年来人民银行针对收单市场发布的规范要求:



人民银行再次就收单市场规范发展发声!据中国人民银行9月5日消息,近日,中国人民银行召开加强支付受理终端及相关业务管理工作会。中国人民银行党委委员、副行长张青松出席会议并讲话。

会议指出,人民银行高度重视收单市场管理和规范,深化支付供给侧结构性改革,不断夯实制度框架,净化支付市场环境。自2021年10月《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》发布以来,行业各方立足自身职责,对标制度要求,持续推动受理终端改造、商户信息核实、交易报文完善、交易监测优化等工作,收单市场规范治理取得阶段性成效,有效保障了商户交易真实性,促进支付服务市场健康发展。但个别收单机构执行监管制度不严、收单业务风险防控质效不足、行业各方职责落实不到位等问题仍然存在,扰乱收单市场正常秩序。

北京商报记者注意到,2023年以来,收单市场并不平静。一方面,上半年数家头部

收单机构自曝“跳码”,承认过去在收单业务中,存在部分标准类商户交易使用优惠类商户交易费率上送清算网络,揭开了这一行业痼疾的“遮羞布”。

另一方面,聚焦在收单领域,年内也有多家银行卡收单机构在商户入网及管理、交易信息报送等方面存在问题,遭人民银行处罚。另从过往北京商报记者调查结果来看,即便是严监管当前,收单领域也仍有部分支付机构顶风作案,违规网销、电销POS机,在商户准入方面审核不严。

针对支付行业的现状,人民银行本次会议也进一步强调,各单位要认真贯彻落实党中央决策部署,按照监管要求,全面推进支付行业规范运行和高质量发展。要进一步提高思想认识,深刻理解规范收单业务是市场各方提高综合竞争力的重要基础,是行业主体必须坚守的底线。

同时,要坚持问题导向,从落实监管要求和防范风险的角度出发,推动收单业务归本

位、清风险、稳发展。要站稳人民立场,按照管理力度不减、服务质量不降原则,精细化落实规范要求,统筹好控风险与优服务的关系,确保支付服务的安全性、连续性和稳定性。

在博通咨询金融资深研究员王蓬博看来,人民银行本次会议传递了三个信号,其一是监管机构将继续加强对收单行业的管理;其二在于人民银行明确市场上仍有不合规机构需要整改,这也为展业机构敲响了“警钟”;其三在于引导收单机构回归本位,支付机构要做到服务真实商户,让市场环境持续出清。

北京商报记者进一步梳理发现,2016年以来,人民银行多次针对支付结算、条码支付业务、支付受理终端等领域进行约束,要求支付机构有序展业。王蓬博指出,人民银行的一系列监管动作主要是为了加强支付市场的合规化,肃清市场乱象并降低金融业务风险,有效建立健康的市场化支付环境。

北京商报记者 廖蒙

茅台联名咖啡出圈 银保也来沾一沾

“一日销售542万杯”“美酒加咖啡,一杯接一杯”……茅台和瑞幸联名款“酱香拿铁”咖啡一经推出,快速火遍全网,俨然成为新的流量密码。9月5日,北京商报记者注意到,银行和保险也赶来蹭了一波热点,借势营销。有不少信用卡客户经理在社交媒体发布福利活动,吸引持卡人目光,送出的“礼包”主要有积分兑换、联名信用卡享优惠等活动。而保险代理人开始用保险界的“酱香拿铁”蹭热度。

银行发力信用卡营销

“美酒加咖啡、积分兑一杯”,一家国有大行信用卡客户经理发布了最新的营销文案,北京商报记者注意到,这是中国银行信用卡最新推出的积分兑换“小蓝杯”活动,持有该行信用卡的客户,花8561积分就可以兑换一杯咖啡。“大热‘酱香拿铁’,积分兑换更加美味。”上述客户经理称。

招商银行推出了999积分可免费兑换“酱香拿铁”活动,北京商报记者登录招商银行掌上生活App注意到,目前,该活动的通用券已售超8000张。

地方银行中,皖南农商行信用卡推出“周一咖啡礼”活动,9月1日-11月30日,活动期间每周一购买瑞幸咖啡,微信支付使用皖南农商行信用卡(含公务

卡)时,即可享受满9.9元立减5元。

同样,利辛农商行也在微信公众号打出“茅台联名咖啡‘酱香拿铁’仅需14元”的宣传语表示,活动期间每周一购买瑞幸咖啡,微信支付使用利辛农商行信用卡(含公务卡)时,即可享受满9.9元立减5元。名额有限,先到先得。

世界杯、元宇宙、淄博烧烤、“酱香拿铁”……抓住市场热点进行促销活动成为近年来银行信用卡发力的重点。易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,银行借势营销行为历来有之,尤其是信用卡具有高度的消费属性,跟消费品之间的营销关联度较高,也能够取得较为理想的效果。此类营销动作能够借助热点快速获取市场关注,扩大机构品牌传播。

流通卡增速现瓶颈

蹭热点背后是银行对于获客、活客的渴望,当用户红利渐退,信用卡进入精耕细作阶段,增速到顶后乏力成为常态。

从2023年上半年经营业绩来看,部分银行信用卡交易额出现下行,除了交易额下滑之外,部分银行信用卡流通卡的增速也在持续收紧。招商银行在半年报中提到,截至报告期末,该行信用卡流通卡约1亿张,较上年末下降2.29%;流通户6985.77万户,较上年末下降0.21%;平安银行称,截至上半年末,该行信用卡流通卡量6863.44万张,较上年末下降0.5%。

“从业绩上来看,主要发卡银行交易额、流动卡增速放缓符合行业预期,一方面合规性整改会压缩利润;另一方面银行也要面对行业竞争压力。”博通分析金融行业资深分析师王蓬博说道。

2022年原银保监会、人民银行联合发布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》,对信用卡业务管理、发卡营销、授信风控等方面提出更高要求,监管规定,银行不得直接或者

间接以发卡数量等作为单一或者主要考核指标,长期睡眠卡率不得超20%,应当合理设置单一客户的信用卡总授信额度上限。

随着信用卡行业步入存量时代,风险与增长的平衡被打破,日趋白热化的竞争和逐步趋严的行业监管都对从业机构的精细化管理和合规经营提出了更高的要求。

在苏筱芮看来,信用卡上半年业绩反映出信用卡用户获客遭遇瓶颈,规模指标承压的现实。后续,银行机构一方面需要进一步挖掘信用卡场景营销的潜力,针对具体客群开展精细化运营;另一方面也可以考虑利用科技手段来提升卡片使用体验,此外也可以考虑信用卡的其他权益及附加功能。

在半年报中,多家银行也表示,将稳步推进信用卡产品数字化迁移,聚焦重点客群,加快产品创新和权益升级,坚持稳健型风险偏好,推进信用卡智慧风控体系迭代升级,助力信用卡业务平稳发展。

保险借势推定寿

“保险界一直都有一个酱香型选手,而且它是当之无愧,用料也真的是‘茅台’。”“这家保险公司,也是‘酱香茅台味’的”……代理人口中的这家公司便是华贵人寿,该保险公司由茅台集团发起成立。

在卖完关子的同时,代理人也推荐起了华贵人寿的特色产品,为一款定期寿险。因为承保该产品的华贵人寿有一定的“含茅量”,因此,有代理人将该产品比喻成保险界的“酱香拿铁”。

近几个月,在预定利率下调的背景下,增额终身寿险走进了更多人视野,而定期寿险则相对小众。那么,什么是定期寿险?定期寿险属于普通型人寿保险的一种,它是指以死亡(部分产品包括全残责任)为给付保险金条件,且保险期限为固定年限的人寿保险。

具体而言,在定期寿险合同中规定

一定时期为保险有效期,若被保险人在约定期限内死亡(或全残),保险人即给付受益人约定的保险金;如果被保险人在保险期限届满时仍然生存,保险合同即行终止。

北京商报记者了解到,当前不少寿险公司都有推出定期寿险。不论是新产品、老产品、互联网保险产品还是线下渠道销售的产品,对于这一保险的特点,在英国精算师协会会员及泰生元精算咨询公司创始人毛艳辉看来,定期寿险主要在核保规则以及产品责任和销售渠道上有一定的差别,部分网销的定期寿险性价比相对更高;在产品责任上,线下产品针对猝死责任,有一些保险公司的定期寿险没有等待期;线下产品的保险额度更低一些,而网销的很多产品在航空意外、公共交通意外的责任上,尤其保险额度上做了一些附加或提升。

咖啡or保险,怎么选

“每天花一杯‘酱香咖啡’的钱,换一份百万寿险保障。”代理人借势宣传产品的同时,用价格诱惑这一“招数”,向消费者抛出橄榄枝。

对于消费者而言,适合哪类人买是值得关注的问题。“人走了,房贷、车贷、孩子教育、老人赡养,这些支出都还在,定期寿险的赔付,可以避免家庭因为经济支柱的离开而陷入经济困境,留爱不留债。”有代理人表示,定期寿险的承保对象适合家里的经济支柱、赚钱的人。

总结而言,定期寿险的主要作用是用来防止家庭里经济支柱的早亡给家庭带来的灾难性风险。“定期寿险适合那些中产和工薪人群购买,也就是背负房贷、车贷、子女、父母等家庭责任的人群,也适合一部分事业初成的企业主以及高新净值人士购买,用来提升保额与放大金

融杠杆。”对于投保建议,毛艳辉表示,购买定期寿险,要根据自己的需求,也就是某一特定时间段内,自己所要肩负的责任,比如房贷等,甚至发生全残后,在生存期内,自己期待的生活品质以及医疗品质等。

定期寿险保费相对较低,保障额度很高,几百元到几千元的保费一般有百万元以上的保额,属于杠杆极高的保险产品。但对于每天一杯咖啡钱,换一份百万寿险保障这一建议,在业内人士看来,需要因人而异。

毛艳辉表示,虽然定期寿险是一个很好的金融工具,但毕竟是一款消费型险种,不能与储蓄混为一谈,同时,定期寿险的购买,不能与生活品质混为一谈,也不能因其性价比就用其替代终身寿险。

北京商报记者 宋亦桐 陈婷婷 胡永新

S 侃股 Stock talking

价值投资 是量化的天然克星

周科竞

管理层规范量化交易,不少投资者都在内心里欢呼,认为只要禁止了量化交易,炒股赚钱就会是大概率事件。事实上,管理层对于量化交易从来也没有禁止,只是规范其行为,限制其过高频率的报单,但老投资者都明白,量化交易并非投资者亏损的根源,要想战胜量化,坚持价值投资是唯一的办法。

关于管理层对于量化交易的规范措施,对于量化投资机构而言,在实践中只需要对执行策略稍加改动规避就可以,对于绝大多数的量化交易不会有太大的影响。因此,量化也并不会消失匿迹,不管股民喜不喜欢,量化依然会在A股市场里长期存在,因为这是国际趋势。

事实上,量化交易针对的只是投资者的错误,当投资者贪婪和恐惧的时候,量化交易进行反向操作,利用投资者的错误赚钱,这也是投资者痛恨量化的根源。原本过去有个博傻理论,说的是人们之所以完全不管某个东西的真实价值而愿意花高价购买,是因为他们预期会有一个更大的笨蛋花更高的价格从他们那儿把它买走。这也被投机者视为经典。但是有了量化交易出现,电脑通过数据分析和数据挖掘,直接找到投资者博傻时候的特征,当投资者正在等待比自己更“傻”的人入场的时候,量化交易直接出手,不管是傻的还是更傻的,直接都被消灭掉,所以投资者认为是量化交易动了自己的奶酪。

量化并非无解,价值投资是量化的天然克星。投资者要保持理性,坚持价值投资,不盲目追涨、不盲目杀跌,只在公司价值高于价格时买入,公司价值低于价格时卖出,自己不犯错,量化交易就拿你没办法,公募基金从来不怕量化交易,正是这个道理。

投资者也不必过于害怕量化交易,事实上也有大资金做局猎杀量化资金的时候,例如大资金假装成很多傻傻的散户投资者,去封住涨停板,等待量化资金高位融券做空,然后大资金在高位继续买入更多的股票,直到达到量化的买入极限,然后次日进一步推高股价,融券做空有天然的七寸,只要股价不断上涨,量化资金总要自残或者被强制自残,单一的股票数量总是有限,资金却可以相对无限,当量化资金被迫割肉还会形成空杀空的格局,历史上被猎杀的做空资金不在少数,每一次量化资金被猎杀都会是灭顶之灾,很多看起来非理性的个股高价,都不排除有量化资金重仓在其中推动。

投资者不要神化量化,也不必惧怕量化,量化只不过是电脑代替人脑下单而已,虽然冷血无情,但只要投资者坚持理性交易,价值投资,量化资金自然就没有市场,这也是投资者想长期在股市盈利的必然策略。