

# 金融科技公司三季报:均盈利,谁最赚

## 业绩普涨

从近日多家上市金融科技企业陆续发布的财报来看,三季度以来,多数金融科技企业各项业务增长趋势明显。

例如,奇富科技三季度营收42.81亿元,较去年同期41.441亿元,增长3.3%;调整后净利润为11.81亿元,较去年同期10.379亿元,增长13.8%。截至2023年9月30日,未偿贷款余额为1891亿元,较截至2022年9月30日的1600.2亿元增长18.2%。

同样实现多项指标增长的还有乐信,其三季度营收35.09亿元,同比增长30.4%,净利润3.71亿元,同比增长34.5%。三季度交易额达633亿元,同比增长13%;管理在贷余额增长至1207亿元,同比增长28%;此外用户数2.04亿,同比增长11.3%。

信也科技三季度同样在国内、国际市场延续增长态势,实现季度营收31.98亿元,较去年同期增长7.6%;净利润5.75亿元,同比减少5.1%;三季度促成交易额513亿元,同比增长12.7%;季末在贷余额659亿元,同比提升9.3%。财报显示,信也科技当季优质用户占比超80%,90天以上逾期率1.67%。

次之为嘉银科技,三季度促成交易金额约242亿元,同比增长62.4%;实现营业收入约14.66亿元,同比增长64%;实现净利润约3.24亿元,同比增长64%。

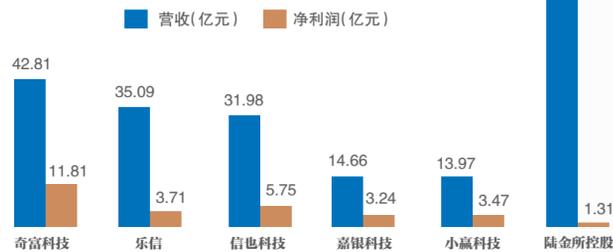
此外,小赢科技三季度营收为13.969亿元,较上一季度的12.2亿元增长14.5%,较去年同期的8.95亿元增长56.1%。另外三季度净利润3.47亿元,较去年同期的2.12亿元增长64%。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林评价称,上市系金融科技企业借助消费贷等业务,加大了广告营销投入,同时借着利率下行的东风,降低借款利率,从而很好地扩大了消费贷等业务的规模,业务增长态势明显。

与往年保持同一座次,营收最多的仍是陆金所控股,不过较上一季度出现下滑。数据显示,三季度陆金所控股实现营收80.5亿元,同比下降39%;实现净利润1.31亿元,同比减少90.3%。

上市系金融科技企业三季度财报逐一披露中。11月27日,据北京商报记者不完全统计,截至目前,包括陆金所控股、奇富科技、乐信、信也科技、嘉银科技、小赢科技6家金融科技企业均已披露财报,从营收、净利、贷款余额等数据来看,6家金融科技企业实现全员盈利,且多家业绩大幅上涨。究其原因,业内认为,一方面受益于国内消费市场复苏,机构扩大了零售信贷投放,此外部分企业也有海外业务的增长贡献。展望四季度,行业业绩仍有望持续向好,不过增速会有所放缓。

## 截至目前6家金融科技企业三季报实现全员盈利



从财报来看,新增贷款资产质量企稳和成本优化是陆金所控股保持盈利的主要原因,而利润下滑,或与陆金所控股资产质量管控、推动风险防范和化解相关。正如陆金所控股董事长兼CEO赵睿表示,从早期风险指标看,由于强化风控,近期新增贷款的资产质量符合预期。财报显示,第三季度信用减值损失同比下降24.1%。他进一步称,去风险对陆金所控股的可持续高质量发展至关重要。三季度陆金所控股坚持审慎的经营策略,注重新增资产质量。

## 多头发力

“从三季度财报看,促成借款产品以小额、短期、无抵押为主的业绩表现较好,三季度出现高速增长。”冰鉴科技研究院高级研究员王诗强评价,主要原因是国内消费市场复苏,借款人旅游、购物等提前消费需求增加,以及部分企业海外业务增长贡献。

博通咨询首席分析师王蓬博分析,整体上来看,大多金融科技企业实现了营收利润双增,主要受三方面影响,一是大环境向好,

由整体经济基本面恢复所推动,另外在经济持续转好下,也促使机构层面扩大了零售信贷投放规模,此外也能看到机构推出了不少降本增效的举措,降低了营业成本,进一步拉高了业绩增长。

此言不虚,北京商报记者注意到,2023年三季度,多家金融科技企业大多采取审慎经营策略,精力集中在精细化运营方面。

正如奇富科技相关负责人在接受北京商报记者采访时介绍,“公司2023年三季度在放款量达到1231亿元人民币,同比增长11.3%,符合预期。另外三季度营收为43亿元人民币,环比上升9.4%,得益于我们稳健的经营策略,提升精细化运营能力”。据介绍,其在获客、产品、风控、资产分发等方面进一步优化资源配置,除了拓展多元化的获客渠道,加大对优质客群的投放外,也在持续深化与金融机构的合作,该季度,新增ABS发行推动奇富科技总体资金成本再创新低。

除了精细化运营持续推进外,乐信方面也指出资金成本在持续下降。三季度平台进一步拓展了金融机构合作方,资金成本环比二季度下降21个基点,再创历史新低。与此

同时,乐信方面也透露,资产表现方面,三季度基于宏观经济环境不确定性所带来的挑战,公司适当收紧了风险策略来平衡增长和质量。

“在经济回暖和公司经营更加精细化的背景下,业绩的质与量均出现明显提升,营收利润指标进一步增长,”小赢科技相关负责人同样称,目前,小赢科技能为金融机构提供从风控、营销到资产管理等多功能的深度服务,从数据看,这主要体现在对投放力度的有效把握和资产质量的可靠管理。

## 谋局海外

除了降本“节流”外,也有部分金融科技企业通过业务国际化“开源”。

正如信也科技相关负责人介绍,“信也自2018年开启全球化进程,已在东南亚国家布局深度本地化的金融科技平台。发展至今,集团旗下海外品牌已成为当地领先的金融科技平台。与此同时,集团正驶入科技产品海外服务的新赛道”。随着信也科技国际化进程深入,三季度国际业务延续亮眼表现,当季信也

科技国际业务营收贡献5.85亿元,同比增长67.3%,占集团总营收18.3%。

同样谋局海外业务的还有嘉银金科,据介绍,在选择海外市场时,其会考虑多个因素,宏观上包括人口基数、人均GDP水平、当地经济活跃度、当地金融服务的渗透率、线上经济的发展情况(无线手机的覆盖率等)、国家整体的经济和政治的稳定性、当前科技金融监管的方向等多个方面。

“结合公司的海外策略,我们会优先选择适合公司的、能将公司目前在国内积累的能力在海外市场上复制的。比如我们认为,随着最近几年印尼监管政策及行业环境的快速进步,助贷业态有可能最先在这一业务区域得到快速实现。本季度我们也是突破性地实现了首家金融机构的助贷业务接入,同时与多家金融机构正在洽谈中。”嘉银金科相关负责人透露。

“在谋求增长方面,全球化可能是一条途径”,盘和林指出,当前海外金融市场空间广阔,且监管力度也并不强,中国金融科技企业在国内的成功经验复制到海外能够带来很大的业务增量。但挑战也存在,因为各国存在文化差异和制度差异,很多监管措施和道德形象塑造方面都需要有人领路。且当前中国国内金融和国外连通性还不是很好,往往国内外业务需要割裂开来运营,另外当前美元汇率依然较高,将人民币投资转化成美元并不划算。

此外,更多金融科技企业告知北京商报记者,对于海外市场仍在紧密关注中。对于其中挑战,王蓬博进一步称,金融科技企业海外布局首先要选择好定位问题,要考虑好业务侧,究竟是助贷还是营销还是投资?另外海外金融管理规定和国内有所不同,如何适应合规性要求,注意成本控制,也是对企业层比较大的一个挑战。

王诗强同样称,中国的金融科技企业在国内市场深耕多年,反欺诈、智能营销、大数据风控等各方面经验丰富,与国外同行相比,拥有更丰富的经验,业务布局海外拥有一定优势。但是海外各国国情与国内不同,面临较大政策风险,此外,部分国家征信并未完全建立,在打击“老赖”等方面存在不足,也值得国内企业重点关注。北京商报记者 刘四红

## 聚焦

## Focus

# 互联网人身险新规两周年:边扩容边“打补丁”

一场涉及保险公司、中介机构在内的全行业变革如期而至。11月27日,北京商报记者梳理发现,《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》(以下简称“互联网人身险新规”)落地临近两周年之际,市场上出现一定的变化。如产品丰富度有所提升,线上销售流程对消费者更友好。两年间的另一大变化为,监管也在频频针对违规乱象“打补丁”。

在业内人士看来,互联网人身险新规作为规范性的文件体现了丰富人身保险产品 and 加强销售服务管理的原则。在互联网人身险走向稳健合规的大潮下,保险机构不仅要严格遵守监管政策,还要提供更多有价值、具有专业性的服务,而非做一些简单的“贴个牌”或“过个保费”的工作。

## 新乱象频被纠偏

“倒计时×天……”“××产品即将下架,又有几款产品在下架的路上……”“最后×天,机不可失……”彼时,互联网人身险新规发布后,随着整改“大限”逼近,产品迎集中下架潮,甚至“炒停式营销”接连上演。多家保险公司的增额终身寿险、重疾险、护理险、年金险等诸多产品均传出下架的消息。

目前,北京商报记者梳理发现,符合监管开展相关业务要求的各家保险产品不仅有产品陆续上架,且产品种类更加丰

富。从互联网渠道的销售流程来看,也更加规范。产品名称中包含了“互联网”字样,后续在消费者投保后,电子保单便于查询,并且保单信息更为全面,载明了委托的中介机构等信息。

具体而言,从产品类型来看,保障型产品和储蓄型两类产品的供给出现了截然不同的变化。资深精算师徐昱琛对北京商报记者表示,互联网人身险新规实施已接近两年的时间,从市场变化来看,保障型产品,比如重疾、百万医疗、定寿、意外险基本没有受到较大的影响。整体来看,供给比较丰富。而增额终身寿、长期年金等储蓄类的

产品,总体而言,中小公司基本上都退出了这一市场。根据监管要求,销售这类储蓄型保险的要求比较高,所以只剩下一些大型的公司能够提供这类互联网储蓄型产品。

“首先,互联网人身险供给更加丰富,消费者有了更多选择;其次,管理和服务得到改善,保险机构及时解决了一些问题,如退保、投诉等。”对于互联网人身险新规的实施带来哪些市场变化,中国数实融合50人论坛智库专家洪勇分析表示。

值得注意的是,自2021年“首月0元”类业务被整治后,其他业务乱象也被点名。各家险企创新推动短期健康险大发展



的同时,也招来一些争议,大量投诉奔涌而来,“互联网+短期健康险”一时间成为违规的重灾区。2022年8月,监管发布通报,叫停了一些险企与第三方合作的“药转保”业务,包括保险经纪公司、互联网医院、健康科技公司在内的如镁信健康等均深受此通报影响。

2023年7月底,金融监管总局深圳监管局要求辖内财险公司不得开展“魔方业务”,到如今,“魔方业务”再遭全国范围内喊停。不难发现,互联网人身险新规落地以来,监管也一直在针对抬头的乱象予以纠偏。

## 如何走好“正道”

互联网渠道对于消费者而言,增加了保险产品和服务的可得性。理赔申请等环节通过网络可以一键“送达”,减少了线下递交或邮寄相应材料的时间。

基于互联网人身险具备的特点来看其未来的发展趋势,不论是财险公司还是寿险公司,互联网服务和销售的占比将会进一步提高。所以,在业内人士看来,要用好互联网这一平台以及应该把其当成助推自身发展的有力工具。

“对于保险公司而言,要用好互联网这一渠道。互联网渠道能够提高销售、承保、售后服务的效率。”徐昱琛表示,发展互联网人身险业务要守住两条底线。一是要坚

持做对于公司有价值的业务,不能仅仅成为收保费的“工具人”。二是,对于客户而言,也要对其产生价值,与一些保险经纪渠道或互联网平台合作时,避免损害消费者利益。如果没有守住上述两条底线,即使短时间内未触及监管设定的红线,但监管对于市场的变化反应迅速,比如过了半年、一年的时间,会制定相应的规则。所以,对于保险公司而言,不论是对新客户还是现有的客户,要提供一些有价值的服务等,而不是做一些简单“贴个牌”或“过个保费”的工作,以免留下“后遗症”。

“实践中,部分保险公司在市场竞争的压力之下,表面上遵守新规,实际上利用订立合同的优势地位来误导销售。”北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军对此表示,从原则来看,一是建议保险公司将回溯报告等向社会公开,另一方面建议保险行业协会或监管部门定期披露互联网人身险数据,并探索在统计年鉴等平台建立专项互联网保险统计数据,以促进互联网保险的规范发展。

针对市场时有创新走样,监管及时纠偏的情况,IPG中国首席经济学家柏文喜也表示,保险公司发力互联网人身险业务不仅需要严格确保业务合规,还要提升服务质量,关注消费者需求,优化服务流程,提高客户满意度;与监管部门保持良好沟通,确保业务发展符合监管要求。

北京商报记者 胡永新