

多家涉足互金公司上市,背后隐忧需关注——

信用卡代偿“热”与“冷”

经济日报·中国经济网记者 郭子源

财富视线

“我国信用卡代偿业务的息差空间较窄,尤其是在利率市场化的趋势下,代偿平台直接和银行比利率高低无疑没有优势,只能在客户上形成差异化竞争。同时,应给予更多时间,使其不断验证、优化自身风控模型,为可持续发展积累经验——”



近期,信用卡代偿服务“火了”——多家涉足该业务的互联网金融公司已于今年6月份至9月份先后赴香港或美国上市,此外,萨摩耶金服也已向美国证券交易委员会正式递交IPO申请文件。

从此前的“小荷才露尖尖角”,到如今的纷纷上市,信用卡代偿服务用较短的时间实现了高速发展,正在越来越深入地影响着我国消费信贷市场和信用卡市场。那么,其发展背后的逻辑是什么?哪些人在使用?发展前景如何?有无隐忧?

“火热”的代偿市场

9月29日,一家以“服务信用卡生态”为概念的互联网金融公司萨摩耶金服向美国证券交易委员会递交了IPO申请文件,并在招股书中宣布,计划在纽约证券交易所挂牌上市,拟募集8000万美元资金。

萨摩耶金服旗下的“省呗”APP,正是一款典型的信用卡代偿平台。其运作逻辑简单地说就是,如果持卡人暂时没有足够资金还款,需要进行信用卡分期,互联网金融平台先把钱借给持卡人帮其还款给银行,再向持卡人收取一定利息,但这一利率水平低于银行信用卡分期利率,由此为持卡人节省利息费用。

此前,涉及信用卡代偿业务的维信金科、51信用卡已登陆港交所,小赢科技已登陆纽约证券交易所。

目前,我国的信用卡代偿服务平台正在快速涌现,如省呗、还呗、小赢卡贷、卡卡贷、替你还、小花钱包等。此外,腾讯公司近期也开始加码推广自己的信用卡代偿产品“微乐分”。

代偿服务的快速发展,一方面受益于我国银行信用卡发卡量的快速增长,一方面依托于持卡人消费信贷观念的日益普及。

中国人民银行数据显示,截至2018年二季度末,全国信用卡和借

贷合一卡发卡数量共计6.38亿张,环比增长4.17%;全国人均持有信用卡0.46张;银行卡授信总额达13.98万亿元,环比增长6.40%;银行卡应偿信贷余额为6.26万亿元,环比增长7.83%。

那么,这其中的代偿市场份额有多大?艾瑞咨询发布的《中国信用卡代偿行业研究报告2017年》(简称《报告》)显示,按照信用卡生息资产规模估算,2017年信用卡代偿市场容量约2.71万亿元,预计在未来3年间将保持38.6%的年化复合增长率。

此外,2017年信用卡代偿的贷后余额规模约870亿元,对市场容量渗透率约为3.2%,整个行业仍处在能力建设的阶段,整体发展空间很大。

谁在使用“代偿”服务

火热的市场引发了人们对其背后客群的考察与研究——究竟是谁在使用信用卡代偿服务?他们的群体特征有哪些?金融偏好有何特点?

一组对比数据值得关注。一般情况下,商业银行信用卡分期的日息为万分之五,即年化18%,但目前部分代偿平台的利率却高达年化24%至36%,如附加手续费、服务费等,严重偏离了“让持卡人节省信用卡分期费”的初衷。

“由此可见,借款人在明知代偿平台利率高于商业银行信用卡分期利率时,仍选择使用代偿服务,说明其个人资信往往较低,一般属于信用卡的次级客户,或风险偏好较高。”某国有大行个人金融部相关负责人说。

《报告》对这部分人群进行了详细分析,总体来看具有以下特征,即收入中等、男性用户占比高、本科生为主力、互联网金融接触频率高、与信用卡分期用户高度重合。

此外,信用卡代偿用户的使用习惯表现为“小额短期”,代偿金额大部分低于1.5万元,其中3000元至

6000元占比最大,借款期限通常为6个月,占比高达82.01%。

从地域方面看,信用卡代偿用户多位于东部经济和教育发达地区,分布排名前五位的省份依次为广东、上海、北京、江苏、山东;从收入方面看,用户的个人平均月收入超半数集中在5000元至10000元,其中月收入在5000元至8000元的群体占比最高;从受教育程度方面看,本科生以高达67.7%的占比成为信用卡代偿业务的主力军。

此外,在信用卡代偿用户中,使用过网络理财产品的占比高达82.1%,使用过消费分期产品的占比高达78.4%,同时,分别有64.1%和62.4%的用户使用过互联网保险和网络借贷产品。

由此可见,信用卡代偿用户具有较强的金融属性,与其他互联网金融产品尤其是理财类产品用户具有较高的重合度。

据统计,信用卡代偿用户人均持有3张信用卡,明显高于全国人均信用卡持有量(0.46张);代偿用户信用卡均授信额度为2.23万元,高于全国信用卡均授信额度(2.19万元)。

隐藏风险需关注

实际上,从成熟市场经济体的发展历程看,信用卡代偿业务早已不是新鲜事。

在20世纪90年代的美国,Capital One公司首创让用户通过自己的平台还信用卡借款,并为其提供3个月至18个月不等的免息期或低息期,以低于当时传统银行一半的分期利率来获取客户。在此后近10年的发展过程中,受益于信用卡代偿模式的成功,Capital One从名不见经传的“小角色”成长为美国零售金融巨头。

反观我国,信用卡代偿服务的发轫与发展均具有浓重的“本土化”色

彩,资金来源、利率、风险控制、获客能力是四大核心议题,其背后的隐忧也需要关注。

从最核心的资金来源看,主要是银行和P2P两类,也包括信托、保险、消费金融公司、自有资金等。此外,部分代偿平台还与保险公司合作,对借款人的逾期资金进行兜底。

“如果对接P2P,这意味着代偿平台资金端的运行状况将直接影响P2P资产端的质量,对平台的风控能力提出了更高的要求。”上述国有大行个金部负责人说。

但当下平台的资产质量却不尽如人意。截至2018年上半年,小赢卡贷91天至180天的逾期率为3.26%;2015年、2016年、2017年,维信金科3个月以上逾期率分别为10.5%、8.0%和8.7%。

除了资产质量,业内还对平台可能涉及的信用卡违规套现、平台收取高额费用、用户信用卡信息安全等风险提出了警示。

对此,多家代偿平台负责人表示,Capital One起步之时也曾面临逾期率问题,但经过足够的信贷数据积累后资产质量大幅改善。我国信用卡代偿业务实际发展较短,应给予其更多时间,使其不断验证、优化自身风控模型,为可持续发展积累经验。

但业内也有声音认为,仅就单一的信用卡代偿业务来看,目前监管细则尚不明确,行业红利期未知。同时,代偿业务的息差空间较窄,尤其是在信用卡利率市场化的趋势下,代偿平台直接和银行比利率高低无疑没有优势,只能在客户上形成差异化竞争,例如瞄准服务信用卡次级客户,但这又将导致高风险定价。

为解决这一问题,不少平台已选择围绕整个“信用卡生态”进行拓展,如扩大经营范围,涉足账单管理、电商消费、现金借贷等业务,以增加利润增长点,同时,优化自身风控模型和差异化定价策略,并在全线上、智能化服务方面发力。

投资眼

桥水基金首个中国私募产品落地

全天候投资策略引关注

本报记者 周琳

桥水基金在我国境内发行的首只私募基金产品来了。

基金业协会备案数据显示,今年10月9日,外资私募桥水投资就成立了首只私募基金——桥水全天候中国私募投资基金一号,随后该基金于10月17日在基金业协会完成备案并公示,托管人是招商证券。这距离桥水投资在基金业协会登记不到4个月,随着桥水首只中国私募基金的发行,中国合格机构、高净值客户有望通过渠道接触到这只产品。

Wind资讯显示,目前外资私募发行的私募基金已达20只,投资类型包括股票、债券、多策略等。比如,最新的桥水投资发行的桥水全天候中国私募投资基金一号,还有贝莱德投资发行的贝莱德中国A股机遇私募基金1期,元胜投资发行了元盛中国多元化一号私募基金,另外瑞银资管已经备案了3只私募基金,包括股票、债券等策略,富达利泰投资、惠理投资也分别备案了3只私募基金。目前14家外资私募中,只有毕盛投资尚未备案首只私募基金,但预计也将很快发行。

目前,国内投资者最感兴趣的还是桥水基金自创的“独门秘籍”——全天候投资策略。

华宝证券分析师奕丽萍认为,所谓全天候,与其说是资产的分散,不如说是风险的分散。全天候策略分散或对冲的逻辑并非是非微观的资产,全天候策略想要分散的目标是经济环境,确切地讲是未来各种可能的经济环境。全天候策略的第一步是对宏观风险进行定义,并根据各类资产的微观风险属性,就每一类宏观风险挑选合意的资产类别;在

第二步中,该策略需要构建目标收益,这个目标收益或风险可理解为由客户的需求推动,而全天候策略的目的就是在满足客户目标收益或风险的前提下获得比传统组合更好的风险收益属性;第三步是使用风险平价的计量方法,即各类资产配置的比例、组合方式等。

上世纪90年代末,桥水基金基于全天候策略设计出经典的“四官格”理论,该理论认为,经济环境可分为4种情形:经济上涨、经济下跌、通胀上涨、通胀下跌。在对经济环境进行四分的前提下,全天候策略将资产类别与其适应的市场环境一一对应。即在经济上升期,股票、商品、公司信用债、新兴市场债券将有较好表现;在经济下降期,普通债券和通胀联系债券表现较好;在通胀上升期,股票、普通债券表现较好。当然,这仅仅是全天候策略的很小一部分内容,此后多年,桥水基金仍在不断完善、改进这一策略。

桥水基金中国区总裁王沿表示,做全天候投资有两件事你永远不知道:一是不知道明天发生什么;二是不知道各类资产的相关性。但是,有3件事可以知道,即从长期来看,投资会打败现金;配置任何一类资产时,把风险调整到差不多的程度上,其回报都差不多;在任何一个经济环境下,总有一类资产会打败其他资产。因此,在全天候投资策略中,投资者不仅要变得很聪明,更重要的是学会避免愚蠢;此外,无论何时都应对市场保持谦卑的态度。

数据来源:平安证券

保险行业保费持续改善

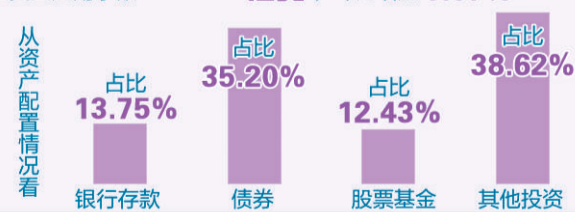
寿险保费降幅收窄

今年1月份至8月份
寿险公司原保费收入19639亿元,同比减少5.71%
较前7月同比负增长7.39%,降幅继续收窄



非标占比稳中有降

截至2018年8月
保险资金运用余额157098亿元,环比增加0.07%



上市险企保费继续改善

前9月,国寿、太保、新华
总保费收入同比分别增长



“明星”信用卡,你会埋单吗

□ 陆敏

财眼看市

最近,信用卡圈内挺热闹,有几件事颇为引人关注。10月15日,前国乒总教练、中国乒协副主席刘国梁出现在光大银行“栋梁”信用卡的发布会上,为光大银行“栋梁”信用卡代言。10月21日,2018至2019CBA常规赛首场比赛打响,就在当天,广发银行宣布由其发行的业内首张官方CBA联名信用卡发卡量突破两万张。另据介绍,中国篮协主席、CBA公司董事长姚明和CBA球星们此前也出现在广发CBA联名信用卡全国首发仪式上。

信用卡与体育运动“热情拥抱”,无疑是一种“双赢”,体育运动可以获得更多的金融资金支持,金融机构也可以拓宽服务的覆盖面,获得更多用

户。在笔者看来,这两家信用卡机构选择与体育“联姻”正是看中了中国体育市场这块“大蛋糕”。

国家体育总局统计数据显示,目前我国体育产业总规模已达1.9万亿元,消费市场规模接近万亿元,其中,健身休闲业增加值增速达33.62%。《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出,我国体育产业产值要从2013年的9533.73亿元增加到2025年的5万亿元。更有专家表示,目前体育产业增长速度高于预期,预计5万亿元的目标可以提前完成,体育产业已经成为经济发展的新风口。

受第三方支付迅速发展等冲击,传统的信用卡业务正在逐渐转型,从过去的跑马圈地向精耕细作,布局有创意的个性化、特色化场景消费,这也正是信用卡纷纷“瞄上”体育明星的原因。

除了体育场景,银行信用卡正在向各种消费场景全面发力。如光大银行9月份与裕福集团携手推出的联名信用卡,在全国10万余家合作商户中消费均可享受相应优惠,覆盖了百姓日常生活绝大多数的消费场景。再如,招商银行近期和知乎推出的联名信用卡为知乎用户准备了专属权益,包含了会员8折券、读书会8折券、指定私家课折扣券、指定电子书兑换券等,瞄准爱读书的群体。

银行信用卡不断推陈出新,发卡量也持续增长。据央行统计,目前全国人均持有信用卡0.46张,已创历史新高。以浦发银行为例,仅2017年全年就新增发卡1358万张。从银行的角度来说,信用卡贷款具有高收益、逆周期的优质属性,在银行零售转型加速的大背景下,信用卡业务正成为其重要的发力点。

有业内专家指出,在信用卡发

卡量猛增的背后,还反映出居民消费能力和消费意愿的提升。有需求才有市场。百姓增加了对支付、消费信贷的需求,信用卡的使用场景和频次也不断增多。另外,除了传统消费场景外,大量创新性消费场景层出不穷,也为信用卡业务发展提供了竞争条件。

目前,招商银行、建设银行、工商银行、交通银行4家银行全年信用卡交易额已超过2万亿元。处于“第二梯队”的浦发、平安、光大等银行的信用卡业务竞争已进入白热化阶段。

目前来看,更加注重场景化、特色化、个性化的信用卡无疑更受市场欢迎,如专注于某些特定客户群和特定业务也能获得不错的认可度。说到底,明星信用卡最终市场接受度如何,还要看粉丝们是否埋单。

责任编辑 孟飞

美编 夏一高妍