

民资消费金融公司有望“破茧”

□本报记者 陈莹莹

近日，银监会继公布《消费金融公司试点管理办法(修订稿)》并公开征求意见后，又公布了拟新增的消费金融公司试点城市名单。拟新增试点城市包括：沈阳、南京、杭州、泉州、西安等10个城市。

银监会相关负责人表示，等未来时机成熟时，试点范围会进一步扩大。专家和业内人士指出，通过降低出资人门槛，将增加对于民间资本的吸引力，民资消费金融公司有望“破茧”。有分析称，规模较大的、符合发起设立条件的商贸零售及家电企业有望参与。

多政策吸引民资

此前银监会相关负责人明确表示，进一步扩大消费金融公司试点，有利于满足中低收入群体的金融需求，改善消费金融服务，促进消费升级，扩大民间资本进入金融业的途径，对于稳增长和调结构具有积极意义。

而在银监会修订稿中也提出，增加主要出资人类型。为鼓励更多具有消费金融优势资源的民间资本进入到消费金融领



CFP图片

域，修改了主要出资人条款，允许具备一定实力(最近1年营业收入不低于300亿元人民币)、主营业务为提供适合消费贷款业务产品的境内各种所有制非金融企业作为主要出资人，发起设立消费金融公司。

就在29日，银监会在公布的《中国银监会关于中国(上海)自由贸易试验区银行业监管有关问题的通知》中再次明确，支持符合条件的发起人在上海自贸区内申设汽车金融公司、消费金融公司。同时，

支持符合条件的民营资本在区内设立自担风险的民营银行、金融租赁公司和消费金融公司等金融机构。支持符合条件的民营资本参股与中、外资金融机构在区内设立中外合资银行。

中央财经大学银行业研究中心主任郭田勇表示，在经营消费金融业务时，“形成规模”是很重要的一点，但要求具备较高的业务能力，进行大规模信用风险甄别技术来处理，而目前我国的业务量还不够。

业内人士坦言，目前消费金融公司的主业是提供小额消费贷款，但在发展过程中，资金来源一直掣肘发展。由于此前的监管条例不允许吸收存款，消费金融公司的资金来源有限且成本较高。而修订稿规定，根据试点公司业务发展实际需要，在业务范围中增加消费金融公司“接受股东境内子公司及境内股东的存款”业务，此举将大大缓解消费金融公司的资金掣肘问题，促进我国消费金融市场壮大发展。

零售家电巨头或“试水”

分析人士认为，目前消费金融公司的业务主要包括个人耐用消费品贷款及一般用途个人消费贷款。消费金融公司不吸收公众存款的特征使得其风险程度大大低于民营银行，民间资本发起设立消费金融公司的进度也将更快。郭田勇认为，鼓励民间资本办银行，消费金融公司比民营银行风险更低，更应鼓励民间资本介入。”

而按照银监会公布的营业收入及主营业务角度看，包括苏宁云商、格力电器、美的集团等零售及家电巨头最符合发起设立条件。

平安证券人士预计，消费金融公司未来将重点支持10万元左右的个人消费信贷需求。通过允许消费金融公司吸收母公司的存款，可以有效加大消费金融公司的规模，增加其可用资金数量，有助于消费金融公司不断做大規模。通过允许消费金融公司跨地域经营，可以更加有效地通过消费金融公司与连锁经营的商贸零售公司之间的整合，扩大消费金融的覆盖领域，带动零售消费和消费信贷的协同发展。

定制服务 银行业吸储新利器

□本报实习记者 梅俊彦

“定制服务”已经成为国内银行推广业务时的高频用词。享受银行提供的“定制服务”本是中高端客户的“特权”，如今普通的大众客群也有望享受到个性化的此类服务。

大众客群有着资产总量庞大、个性化需求不明显、人均金融资产少的特点，这意味着银行通过“定制服务”进一步开拓大众客群市场的前景巨大，但同时也决定了服务模式必然跟中高端客户有所差别。定制服务目前已成为部分银行吸储、获取新客户的利器。

“定制”范围拓展

中国证券报记者了解到，银行客户此前对定制服务的理解普遍是：客户需要哪类收益、保障的产品，银行就在市场上寻找相关产品配置解决方案。

定制服务的模式广泛应用于各大银行的私人银行业务当中。例如银行基于客户需求、风险属性、投资目标和约束条件为客户出具投资理财建议书，进行资产配置和产品推荐，协助客户按建议实施方案，并定期跟踪、检视投资组合执行情况，出具书面报告与客户沟通。了解客户反馈后再结合市场、产品趋势调整方案。每位客户的投资组合和投资方案各不相同。

去年，部分商业银行对高净值客户进一步细分，开始做家族信托业务，帮助豪门家族解决财富、企业传承中出现的种种难题，定制服务在高净值人群中发挥到了极致。

提供定制服务的成本巨大，所以定制服务比较适合为高净值客户提供。”一家股份制银行相关人士对记者表示。但是随着同业竞争越来越激烈，一些银行的定制服务触角向下延伸，以期获取更多客户。

以小微客户为例，商业银行近两年来的经营思路渐渐从“做贷款”向“圈客户”转变。为了吸引客户，商业银行陆续推出为小微客户提供量身定做的贷款融资、结算服务、生意社交等多方面服务。

华南地区一家股份制银行人士告诉中国证券报记者，该行从今年初开始针对小微客户对贷款利率敏感的特点，推出了利率优惠专案。今年下半年，该行升级了服务体系，小微客户可以享受到专属融资产品、动态定价、增额优惠、自动转贷、专柜办理、免费广告等服务。今年中期，上述股份制银行还首次尝试将定制服务的触角延伸至大众客群，这意味着定制服务渐渐覆盖银行的所有客群。

获取新客户“利器”

“定制服务”并非仅仅喊个口号，其对提升银行的获客能力会带来很大帮助。

除覆盖高端客群以外，我们也希望定制服务能够把大众客群覆盖，从大众客群吸收更多存款，有存款以后才能做更多的贷款，这样业务规模就可以迅速提升。”华南地区一家股份制银行人士表示。

实际上，以前有过银行尝试给大众客群提供定制服务，但是效果并不明显。直到近年，部分银行才把定制服务作为一项长期规划推进。

上述股份制银行人士对中国证券报记者透露，截至7月，该行开通利率优惠专案2827户，带来试点存款8.07亿元，利率优惠专案已经成为一个吸储利器。另外，该行推出的针对年轻客群的定制卡片上线两个月后便拓展了几十万新客户。

大众客群数量庞大，但是个性化需求不如高净值客群明显，这使得银行定制服务延伸时，不能采用高净值客群那套一对一的模式。我们能做的就是根据大众客群的需求，对他们进行细分，提供符合需求的产品。希望以后大众客群能在不同环节获得定制产品，最后自己组装成专属产品。”上述股份制银行人士表示。

据了解，华南地区一家股份制银行在定制服务上制定了目标：各条线业务都要围绕定制服务开展，大众客群有望享受到高净值客群的待遇。

上海自贸区挂牌 外资健康险公司迎机遇

IDG资本携手宜信
设立金融创新基金

□本报记者 陈莹莹

当前互联网金融方兴未艾，国内外大小金融机构、电商和创投均对这一行业给予了前所未有的关注和投资。在这一背景下，IDG资本和宜信公司27日共同宣布发起成立“IDG·宜信金融创新基金”。

该金融创新基金将主要关注相关公司的中早期阶段甚至种子期阶段，涉及到的投资金额在单个公司单次投资中可以最少到几十万至一百万元人民币，如果需要也可以最大到1亿元规模。此前个人记账理财应用“挖财”近日获得的高达千万美元级的投资便来自这一基金。

根据中国互联网络信息中心数据，截至2013年6月底，我国使用网上支付的网民规模达到2.44亿，较2012年年底增长10.8%，使用率提升至41.4%。其中，手机在线支付网民规模达到7911万，较2012年增长了43.0%，这为互联网金融的发展奠定了很好的基础。

市场人士表示，中国的互联网发展到了新的阶段，正在全面进入“交易时代”。目前，很多互联网公司正在努力进入交易环节，尤其是从媒体广告等传统盈利模式转向“交易领域”。最典型的例子是最近包括百度新浪等传统的互联网广告巨头推出了第三方支付，从而进入了直接交易环节，当整个互联网在集体向“交易时代”转型过程中，金融作为形成交易的基础设施，显然是其中最重要的核心环节。

□本报记者 丁冰

在国务院批准的上海自贸区试点方案中提出，将试点设立外资专业健康险机构。对此，业内人士分析，目前国内部分保险公司成立了专业的健康医疗保险服务公司，但是一直处于亏损状态，试点设立外资专业的健康医疗保险服务机构，将会成为国内专业健康医疗保险发展的催化剂。而对于客户来说，将面临更多的产品选择机会。目前低水平的保险产品供应大，针对高端人士的产品供应不足，放开外资健康险进入，将有利于增强竞争，降低健康险产品费率。

中资公司陷困境

与国内整个保险行业的迅猛增长相比，商业健康险的发展始终不温不火，经营主体甚至举步维艰。

目前，已开业的几家健康险公司经营窘迫。曾有民营股东背景的瑞福德，因粗放式经营模式导致生计难维，最终被安邦保险收购；人保健康险则依靠2008年大卖投资型险种被市场戏谑“不务正业”；

平安健康险则选择静观不动，最后等来外资救赎。

很明显，被市场寄予厚望的首批专业健康险公司并没能挑起提振健康险市场的重任，反而殊途同归，被迫走上“求变图存”之路。外界质疑头戴专业光环的健康险公司为何不集中精力开发健康险产品及健康管理服务，对此，一家健康险公司负责人直陈缘由，

其他国家通常只有专业健康险公司才能销售健康险产品，但在我国，寿险、财险公司也可经营健康险业务。我们为了突出专业性，就必须在专业健康管理服务上胜出一筹。但这意味着成本高企，也就等于在价格上失去优势。”

同时，国内医疗费用大幅增长、健康险公司与医疗体系的脱钩导致来自医疗机构不可控制的费用风险，这些问题仍是目前健康险公司不得不面对的难题。

对于国内健康险业务的发展阶段，国际健康险公司信诺集团全球团险业务中东及亚太区战略业务部高级副总裁认为，高端医疗保险在中国是非常小众的市场，还不

太成熟。健康险发展主要有五个阶段：第一是提供基本的寿险，比如大病险；第二是现金支付，比如要做手术可以直接提供现金支付；第三是政府提供的医保阶段，保险公司提供的辅助附加保险，中国内地正处于这个阶段，这个并不全面，也不可能提供很多昂贵的服务；第四是提供医疗服务网络，目前香港地区走到这个阶段，保险公司提供设计统一的福利产品；第五是提供个人定制化服务，处于动态的管理服务中。

外资积极介入

在外资看来，中国独立健康险产品的缺乏及目前中资健康险公司专业能力缺失的现状，虽然使其在华扩张挑战重重，但或许亦是其伺机而动、施展拳脚的机会。

目前，进入中国市场的外资健康险公司包括德国DKV、英国保柏(BUPA)、Discovery、美国维明等，其中，DKV已与人保健康建立合作关系，Discovery也已与平安健康险合作。

外资健康险巨头的乐观或许来源于中国健

康险市场的潜力。一位业内人士说，在西方成熟市场，健康险占行业保费的比例可达30%，而我国真正意义上健康险产品的保费收入，整个行业占比不足10%，远低于国外成熟市场。

目前中国市场对于国外的健康险公司并未完全放开。除了信诺集团采用合资形式入股招商信诺人寿的方式取得保险牌照之外，其他境外健康险机构在中国普遍采用与中资保险公司合作的方式，作为第三方管理公司帮助保险公司定价、设计产品以及核保理赔，以中资保险公司名义出单。

但上述外资健康险巨头有望在自贸区内申请经营牌照，向保监会报备产品。”业内人士透露。

目前中国保险市场正从提供储蓄型保险向提供风险型保险发展。随着市场成熟会积累更多数据，收集客户信息，可以对保险产品更好地定价。而伴随着国民收入的提升，会有更多人希望获得具有“个人定制”色彩的医疗保健和管理产品，这就是健康险的发展机遇。

获取新客户“利器”

“定制服务”并非仅仅喊个口号，其对提升银行的获客能力会带来很大帮助。

除覆盖高端客群以外，我们也希望定制服务能够把大众客群覆盖，从大众客群吸收更多存款，有存款以后才能做更多的贷款，这样业务规模就可以迅速提升。”华南地区一家股份制银行人士表示。

实际上，以前有过银行尝试给大众客群提供定制服务，但是效果并不明显。直到近年，部分银行才把定制服务作为一项长期规划推进。

上述股份制银行人士对中国证券报记者透露，截至7月，该行开通利率优惠专案2827户，带来试点存款8.07亿元，利率优惠专案已经成为一个吸储利器。另外，该行推出的针对年轻客群的定制卡片上线两个月后便拓展了几十万新客户。

大众客群数量庞大，但是个性化需求不如高净值客群明显，这使得银行定制服务延伸时，不能采用高净值客群那套一对一的模式。我们能做的就是根据大众客群的需求，对他们进行细分，提供符合需求的产品。希望以后大众客群能在不同环节获得定制产品，最后自己组装成专属产品。”上述股份制银行人士表示。

据了解，华南地区一家股份制银行在定制服务上制定了目标：各条线业务都要围绕定制服务开展，大众客群有望享受到高净值客群的待遇。