

# 股权质押市场券商有望后来居上

□本报记者 毛建宇

6月24日,券商股票质押式回购业务开闸,首批9家券商获得试点资格,由此上市公司股权质押市场格局发生剧烈变化:券商的市场份额迅速上扬,银行的市场份额变化不大,而信托公司的市场份额则萎缩较快。

从券商股票质押式回购业务开闸以来的新增股权质押业务数量来看,券商已与银行、信托形成“三足鼎立”的局面。业内人士表示,与银行、信托相比,券商的标的来源及资金来源优势将会越来越明显,因此“后劲”非常充足,有望能成为股权质押市场的“中流砥柱”。

## 三分市场占据其一

信托一直是股权质押市场重要力量。截至6月中旬,今年以来,上市公司共发生股权质押795起,累计质押股份数量为303亿股,信托承接股份质押数量约为150亿股,占据股权质押市场半壁江山;银行承接股份质押的数量为103亿股;而券商承接数量仅为29亿股。

但从券商股票质押式回购业务开闸至7月16日的三周内,期间发生的



CFP图片

171笔股权质押业务中,有61笔由券商操刀,占比超过三成,与银行、信托基本形成“三足鼎立”局面。

对于券商股票质押式回购业务开闸后规模迅速增长的原因,北京一家券商资管人士介绍,券商股票质押式回购有多重优势。从质押标的来看,兑付日覆盖解禁期的限售股、中小板、创业板以及ST类股均可成为质押标的。从融资成本来看,质押式回购的成本在8%至

9%,“甚至还出现了年化成本百分之七点几的项目。”较信托融资两位数以上的成本更有优势。此外,从审核效率来看,利用交易所的线上操作可大幅提高放款效率。虽然与银行相比,券商在成本方面的优势并不明显,但放款速度快,而且项目审核上比银行更为灵活。

## 后劲仍十足

目前股权质押市场已是“三足鼎立”,但业内人

士认为,券商后劲十足,有望成为股权质押市场的“中流砥柱”。

中信建投分析师魏涛认为,虽然银行与信托等金融机构也开展股权质押贷款业务,但银行贷款审批放款时间长,而且普遍存在贷款不能马上使用,需再次存入银行,从而增加了融入方的资金成本;信托虽然无此问题,但放款时间一般慢于券商,而且成本也高于券商。因此,券商开展这一业务具有较

强的竞争优势。

前述券商资管人士表示,根据交易所规定,股权质押融资的资金来源可以为自有资金,也可以是资管产品募集资金(包括集合、定向和专项)。目前,已有不少券商将此项业务加入到资管产品中。“这大大丰富了资金来源。”

此外,券商和上市公司有着“天然亲近”,掌握着“大小非”和大量股票托管的客户资源,在托管、处理质押物方面专业性更强。同时,交易和清算交收通过交易所和中登公司进行,交易安全保障性强。

对于一度占据股权质押市场“半壁江山”的信托来说,股权质押业务可能逐渐成为“鸡肋”。北京一家信托公司项目经理徐先生认为,该类业务利润微薄,信托仅仅获得通道费,本身也不被信托看重,“实际上多数大型信托公司对这一业务并不‘感冒’,今后信托发展的方向是发力主动管理业务。”

“从长期来看,上市公司股权质押对信托公司的管理能力提升并不会有大的帮助。”徐先生表示,信托在股权质押市场份额的波动难以对信托公司盈利产生较大影响。

## 银行拥抱互联网金融时代

□本报记者 陈莹莹 实习记者 毛万熙

金融与互联网不断相互渗透和融合,支付手段创新层出不穷,其中互联网支付和移动支付表现最为抢眼。在日前举办的2013年银行业发展论坛上,与会人士纷纷看好互联网金融的前景。

## 促金融走近中小企业

随着宽带传输、移动互联、云计算、大数据的出现,互联网与金融开始紧密结合。平安陆金所副总经理楼晓岸认为,互联网能够真正使金融走向中小企业和金融消费者,特别是融资困难的中小企业,提供金融产品的可得性,让金融消费者有大量的投资渠道。

融360联合创始人兼CEO叶大清也看好互联网金融发展的前景。他预计,今后两年在网上了解融资信息、贷款信息的中小企业的比率会达到50%。

新浪支付副总经理戴庚认为,互联网金融背后隐藏的精神是通过“去中心化”的理念,大幅度解决信息不对称的问题,让各方快速建立联系,进而提升效率、降低成本。

快钱公司CEO关国光表示,今天的经济生活中有两股力量是不容忽视的,一个是传统的金融行业,还有一个是新兴互联网行业。当这两股力量汇合在一起时,整个经济体系都将发生变革。“互联网的开放性决定了其对中长尾市场实现全面覆盖,降低传统金融的服务门槛,对于产业链上下游数千万的中小企业来说,互联网金融为它们打开了一道通往现代金融服务的大门。”

互联网金融在日后发展中还需要注意一些问题。中信银行网络银行部助理总经理陈树军表示,一要解决隐私问题,建立互联网授权机制,二要解决身份认证机制问题,三要解决计算能力问题,四要解决信任问题。

## 利用互联网平台

随着互联网金融的发展,商业银行日后要关注的不仅是同业竞争、客户新需求,还有来自于互联网金融的挑战。

中国银行副行长王永利称,这种随时、随心、随地的互联网金融服务对传统的银行业模式必然带来很大的冲击。中央财经大学教授郭田勇也认为,未来银行业面临的四个机遇和挑战便包含金融科技化。

业内人士认为,互联网金融带来的更多是机会。中国银行电子银行部助理总经理董俊峰指出,阿里巴巴、淘宝、微信成为互联网入口,将给银行带来新机会,银行销售产品的方式会发生变化。以前银行在自己的渠道上销售产品,面对的是本行客户,现在银行可以把产品有机嵌入互联网销售产品有更多的机会。

银行业内人士表示,无论互联网金融意味着是机遇还是挑战,充分利用互联网平台才是今后银行业的出路。互联网金融可以提供传统银行没法提供的业务,改进传统银行没法满足的服务。中行不是简单地做电商,而是依托已有的风险管理专业知识、已有的良好信用基础和已具备的客户关系,特别是大小小微综合服务的客户关系,来拓展新领域,向网络金融推进。例如打造智慧银行及网络银行,用大数据归集信息并开发有针对性的、个性化的产品一对一营销,加大平台建设投入、改进用户界面。

招商银行副行长也提出,银行要用金融互联网减少人力成本、减少网点。同时呼吁各方加强合作,欢迎互联网公司申请银行牌照,银行借助其技术提升自身质量。

不过银行与互联网牵手并非简单的“银行+互联网”。中信银行副行长曹彤指出,金融互联网化是传统金融机构运用互联网技术服务客户,互联网金融化是把互联网的一系列经济行为融入金融要素,从而产生金融服务。能够跟随互联网变化的金融机构应做后者,因为互联网金融化有更广阔的服务空间,跳出金融界的范畴,寻找无边界的整合模式。

责编:殷鹏 美编:马晓军

## 房地产信托 上周新发数量居首

□本报记者 张鹏

上周(7月13日—7月19日)共有21家信托公司发行了41款集合信托产品,发行量环比增加5款,增幅为13.89%。其中,中融信托发行了5款,居首位。

普益财富数据显示,40款新发产品公布了计划募集规模,平均规模为2.87亿元,环比增加0.52亿元,增幅为22.07%。据此测算,上周发行的信托产品总计划

募集规模为117.71亿元,环比增加33.04亿元,增幅为39.02%。其中,计划募集规模最大的是中融信托发行的“安邦置业股权投资结构化集合资金信托计划”,为36.10亿元,这是一款房地产领域股权投资类产品。

从资金运用领域来看,房地产领域产品发行了17款,居首位;从资金运用方式来看,贷款运用类产品发行了19款,居首位。

## “五道口”携手中国人寿 建设高层人才队伍

□本报记者 殷鹏

清华大学五道口金融学院日前与中国人寿保险股份有限公司签订战略合作框架协议。依据协议,清华五道口与中国人寿未来将充分发挥各自资源及专业优势,开拓企学合作更大的发展空间。

双方的合作领域包括高层管理人才培养、清华五道口金融家大讲堂、保险研究、师资建设与授课、教研捐助基金、学生

实习与就业等,进而推动保险人才建设,提升从业人员专业素质水平。

清华大学五道口金融学院是在中国人民银行研究生部的基础上,于2012年3月29日由中国人民银行与清华大学合作建设成立。学院按照国际上最先进的金融学科和商学院高等教育模式办学,借助清华百年丰厚教育教学资源,打造国内领先、国际一流的金融高等教育平台和金融学术、政策研究平台。

## 险企跨界组合 发力线上营销

□本报记者 丁冰

随着余额宝的风行,互联网金融成为近期热词。在19日和和讯网举办的“2013中国互联网金融研讨会”上,多位业内人士认为,目前保险销售的个险、银保等传统渠道已经接近饱和。个险营销员增员、留存困难;而银保渠道被银保新政持续打压,又被不断崛起的银行系保险公司所挤压。因此保险公司开发新渠道的需求迫切,而互联网因其便捷性和技术性正成为保险公司的渠道“新宠”。

## 网销平台相继推出

新华保险宣布计划耗资1亿元成立电子商务公司,在此之前中国太保和中国太平也成立了自己的电商公司,中国平安携手阿里巴巴、腾讯成立了众安在线财产保险公司。

除了自己开设网络平台外,更多中小型保险公司选择了与第三方的电商平台合作,国华人寿淘宝官方旗舰店创下“三天一个亿”的销售额,更让这些中小保险公司对互联网趋之若鹜。天平车险、昆仑健康险、大地财险等中小公司,也都在网上出售产品。淘宝、腾讯财付通平台、苏宁易购,众多电商平台被

拉入保险销售战局。

在6月底,和讯网旗下保险电子商务平台“放心保”上线,友邦保险、信诚人寿、新华保险、太平保险、明亚保险经纪等知名保险机构随之推荐其优秀营销人员入驻“放心保”。

在中国人寿6月份举办的“科技国寿智慧保险”周上,中国证券报记者看到,全新的微信投保服务平台在这家保险巨头内部已经搭建完毕。据悉,这是保险业内率先实现的微信全流程销售与服务平台。

“对消费者自主选择权的尊重,是网销平台的重要卖点。通过网络平台对多样保险产品的呈现和对比,消费者可自主决定选购保险、查询保险和与销售人员进行交流互动,体现出新兴互联网时代的用户主导性和对用户体验的尊重,这是保险行业销售和服务理念的一次重要进步。”业内专家指出,当前互联网时代已经不可逆转,信息化建设既是各保商必须跨越的门槛,更是竞争中赢取生机的利器。

## 风险控制能力存短板

不过在互联网保险“风光无限”的背后,也存在一些问题。随着保险

公司的加入,第三方平台的佣金率变得水涨船高。同时,保险公司通过电商平台销售的产品也主打理财牌,而保险的保障功能则被忽视。另外,关于互联网与保险的“跨界”组合在监管和法律法规方面显然落后于其发展速度。

“目前网销产品比较简单,保险保障的功能比较小。这是因为如果牵涉到保障功能则需要前期的大量投保咨询方面的工作,还不适合保险网销目前的发展阶段。以后随着互联网技术的进一步完善、客户理念的不断成熟以及法规的不断完善,互联网金融的发展潜力还是很大的。”上海保监局相关人士表示。

和讯信息科技有限公司副总经理王炜也坦言,与传统金融行业相比,互联网金融在产品研发、大数据应用、移动技术等方面有着先天优势,但在风险控制能力上存在短板。

“但互联网金融是大势所趋。”王炜指出,将有越来越多的金融机构加入互联网金融企业,也会有更多的互联网企业涉足金融领域。互联网金融将经历一个大浪淘沙的阶段,只有那些专业性强、有着独特商业模式的企业才能够存活下来。