

挑战信贷和风控软件业务天花板 双轴突破 安硕信息不做针尖上舞者

□本报记者 傅嘉

A股市场有这样一类公司:业务远离普通消费者,对接于某个专业性较高的行业,从事极为细分的某个环节。2014年一季度登陆创业板的安硕信息即是这样一个样本——公司主要从事银行贷款和风控系统的软件开发,2013年全年业务量刚刚突破2亿元,规模并不大,却是所处细分市场的龙头企业。

这种细分行业的定位,对安硕信息来说,既是好事也是挑战:一方面,企业在细分领域地位稳固,意味着传统业务的护城河已经稳固;另一方面,作为专业化市场里的领先者,公司要突破发展的天花板,就必须把现有产品线做到极致并不断拓展新服务领域。

不满足于“小国称王”,上市之际,安硕信息董事长高鸣便已开始思考从横、纵两轴向外扩张发展空间。一方面,公司IPO募投项目多立足现有业务,从横轴上延长公司的业务链;另一方面,在纵轴方向上积极开拓新业务领域。公司8月8日宣布出资5000万元成立征信子公司,力图拿下又一个新兴的金融细分市场。

纵向整合 新业务线培育需时日

安硕信息现有主营业务的另一只脚——风控管理软件,遇到的情况则要更加复杂。将公司的风控管理软件业务量和行业数据进行对比可发现,2300万元的收入表明其市占率要明显逊色于公司的信贷管理软件业务。前述软件行业分析师认为,考虑到风控对接的下游更加分散,行业集中度低,安硕信息需要开拓更多的增量客户,而由于对接的客户性质不同,公司需要拿出一套新的运营模式和解决方案。

该分析师向中国证券报记者表示,中国的类金融机构包含以下几类:第一是小贷公司,目前规模在9000家左右;第二是担保公司,数量没有明确的统计,但肯定是以万为单位;还有一类就是资管公司、投资公司以及企业旗下的财务公司。“这类客户,业务规模相对于银行来说小很多,依照安硕信息现有的业务量除以客户数,每家的订单额平均在100万元左右,指望这些类金融机构每个花百万元投入做IT基本是不可能的,所以需要换一种模式。”

安硕信息的应对策略便是当前火热的云平台。高鸣认为,这仅仅是公司传统理念的延伸,只不过未来会利用新的技术手段来实现这一业内本来就存在已久的需求。在安硕信息IPO的募投项目中,即有新业务、新技术的早期预研。在管理层看来,通过云平台获得低价高质的服务,同时降低巨额的IT软硬件投入和人员支出,是类金融机构较为稳妥和现实的行业解决方案。

“云计算领域,数据安全是比较敏感的话题。若对接到金融机构和类金融机构,这一担忧尤其。”高鸣补充道,云服务需要有相应的资质认证,公司具备较好的信誉和资质;需要诚信和品牌知名度,安硕登陆资本市场,起到了积极作用;技术手段预防,即通过技术手段保证数据安全、备份、访问以及保密,作为与金融机构打交道多年的细分软件龙头企业,这是安硕的强项;很多企业的业务数据最终是托管到联通和电信等大运营商的IDC之中的,安硕仅仅是提供服务,数据最终还是由用户掌握。

对接新的客户群体,从而改变自身的经营模式,并以此围绕主营业务创新,这仅仅是安硕纵向扩张的一部分。在安硕2013年的收入构成中,还有一项相对不起眼的收入——咨询服务,体量还不到2000万元。这项业务是基于安硕自身软件业务发展而来,“安硕信息对接的领域是高度专业的,需要员工有很深的行业业

务知识和经验积累,技术在其中仅仅是其中的一个环节。在一个项目里,涉及到软件开发的环节可能时间并不长,甚至只有一到两个月,但前期的业务咨询、业务需求定义以及后续的测试、培训等环节累加的时间可能长达1年多。”高鸣介绍,因为在金融行业长期做业务,安硕已经对银行信贷、风控的业务非常了解,为客户提供咨询已经可以独立于软件开发与实施而成为单独的业务。此前,这些业务都是IBM、埃森哲、德勤、普华、毕马威等这样的外资巨头在做。

在金融咨询领域,安硕信息这家本土的且规模无法和外资巨头相比的企业究竟靠什么赢得客户?高鸣认为,一来是客户认知的逐步改变,使得市场出现机会,中国金融市场具有较高的本土性特质,外资巨头的理念并不一定适用,而咨询成果的固化和落地对银行等金融机构是巨大的挑战;二是安硕信息本来就是此类金融机构的软件供应商,实施过很多经由咨询公司提供业务咨询服务的软件项目的落地工作,经过十几年的积累,安硕信息在业务领域也积累了大量的本土智慧,植入一体化的前端咨询业务对金融机构来说无论是实际效果还是控制资金和时间成本都有帮助。

8月8日,在安硕信息发布半年报的当天,公司同时发布公告宣布,出资5000万元成立征信子公司。这可以看作是安硕信息已经将业务瞄准了目前仍处于培育阶段的征信市场。在信用体系欠发达的中国,征信市场当前的特性,一是规模较小,二是行业集中度不高,缺乏强势的企业,三是准入门槛较高。外资巨头邓白氏、ABC也没有在国内取得较好的市场份额。未来的中国市场,能够容纳十多大型征信公司,市场非常广阔。关于进军征信领域的路径,安硕信息表示,首先切入企业征信领域,然后申请个人征信业务,目前最大的风险来自于未来对牌照的申请。

某券商投行部人士透露,在大数据方面,安硕信息也一直在寻求对外延伸的可能,并开始着手筹备相应的规划,可能瞄准的仍是现有存量客户资源,也和征信体系的建设有关。但曹丰表示,对于这一信息,公司层面不予置评。

安硕信息在新领域的开拓,尽管依托较为特殊的客户群体,有较高的安全边界,但同时也有较大的不确定性风险。高鸣也在多个场合对外表示,新的业务着眼于未来,短时间内仍不能对公司业绩构成有效支撑。

银行在变 产品创新与时俱进

不过,安硕信息上市后的首份“期中考试”成绩单并不理想。上半年,公司实现营业收入7200万元,同比下滑16%,实现归属于上市公司股东的净利润1200万元,同比下滑20%;每股收益0.18元。

分析半年报不难发现,安硕信息中期业绩和多数软件一样受到了上、下半年结算周期比例不均衡的影响。上市前,公司上、下半年业务比例最高接近三七开。当然,公司在一些资源把控能力不强的领域遭到挫折,也是其业绩下降的原因之一。今年上半年公司没有产生系统集成业务。过去这一业务的体量和风控管理软件业务基本相等,但系统集成属于客户的非确定性要求,面临较大的波动风险。

从分类业务来看,公司信贷系统业务在营收中的占比出现下滑,毛利率略有下降;而风控管理业务和数据仓库业务大幅提高,且毛利率稳中有升,这两项业务在主营中的占比已经分别达到20%和10.26%,与去年年报相比数值翻倍。这也显示出安硕信息上市后的业绩仍然在沿着既定的方向调整。

计算机行业分析师易欢欢指出,扣除去年同期系统集成业务影响后,安硕信息上半年经营成果稳定,预计全年业绩将保持稳定持续增长。公司面临的行业驱动力量,主要来自于泛金融兴起的客户外延、利率市场化的推进以及互联网金融影响下的银行IT投入放量。

市场人士认为,安硕信息上市时吸引市场关注,并不在于业绩弹性,更多的是因为彼时“去IOE”正是市场关注的焦点。但在高鸣看来,“去IOE”跟安硕信息的关联度并不大,一来安硕已经在行业内具有很大的保有量,安硕的传统主营业务多年来一直就在和外资巨头直接竞争;二来在新兴领域里公司和很多外资巨头站在同一条起跑线上,不存在去化的问题。“我认为,公司过去取得成绩还是依赖于对行业的积累以及成本方面的控制,过去主要是靠内功占领市场。”

作为一个在行业摸爬滚打十多年的



CFP图片

横向扩张 借上市再略城池

完成上市,对于安硕信息而言,无疑是非常重要的一个节点,至少对于公司高管来说,其业务可以做得更大了。

高鸣向中国证券报记者表示,很多投资者和机构在上市前后问过公司业务何时打入四大行的问题。首先,从严格意义上讲,安硕信息和四大行现阶段已经有业务合作,中国银行和淡马锡合资成立的中银富登、建行和西班牙桑坦德银行合作的这两个村镇银行,均采用了安硕信息的系统。但主流意义上的四大行市场,公司确实没有涉及,一来是因为四大行多年来一直坚持以自主开发为主,辅之以人力外包的模式;二是四大行的项目对供应商的品牌和规模有很高的要求,需要供应商投入大量的人力资源,新项目,项目有更长的垫款周期,这对前期仍处于创业阶段的安硕信息而言对接并不现实。“当然,上市了,公司就有了做大的机会。至于四大行,公司有机会还是要争取成为他们的供应商的。成为四大行供应商,本身在一定程度上也代表着公司的实力和行业地位。”

在安硕信息上市后的战略中,横轴一端是安硕信息目前的既有战力,这也是公司现阶段现金流的根本所在,至少从募投方向上,横轴业务仍然是安硕信息未来相当长一段时间主要的生命线。招股书显示,公司募资1.69亿元将主要投向新一代信贷管理系统、风控管理系统、研发中心、信息化服务等四个项目,其中信贷和风控方面募资1.13亿元,占据了其中的较大份额。

从上市前的财务数据观察,尽管安硕信息仍保持着较为稳健的增长速度,但其业务扩张已经开始遭遇发展的天花板。2012年、2013年,公司营业收入同比增长分别为18.08%和31.88%,归属净利润分别同比增长7.9%和4.32%。而行业数据显示,2012年信贷软件市场规模为5亿元左右,风险软件市场规模为7亿元左右。考虑到公司现有业务覆盖范围,安硕信息现有市场的饱和和量相当惊人。

对于安硕信息而言,横向业务最大的增量在哪里呢?公司管理层给出的答案是:农商行和泛金融类公司。一位软件行业分析师向中国证券报记者分析称,这是安硕信息现有产品和模式相对容易copy的领域,且公司目前在这些领域的市占率还不够高。数据显示,2012年安硕信息在城信社、农信社、农商行的覆盖率不到5%,相比对股份制银行和城商行的覆盖程度还有不小的差距。

“安硕可以说是赶上了个好机会。近年来,业内能明显感觉到农信系统的IT化建设在提速,也在深入。公司非常看重这个领域的开拓。”高鸣表示,优势方面,安硕前期已经在行业内积累了足够多的经验,有了品牌和诚信度,实现业务覆盖的时候,和之前相比难度已经小了很多。

事实上,安硕信息已经开了一个不错的开端。公司近两年以来迅速切入农商行市场,从全国最大的农商行——北京农商行开始,随后覆盖

到上海、广州、深圳、成都、天津、东莞、南海等农商行领域内的重点客户,这些农商行的资产规模均在千亿级别,在业内具有较大的影响力。

一位股份制银行人士向中国证券报记者介绍,和四大行、股份制、城商行相比,农商、农信系统的信息化放量的时间点多集中在2009年之后。对于行业规律,业内已经看得比较清楚,仍是金融发达的地区率先普及,之后各地效仿。以农商行IT系统为例,2009年之前的模式是,省内出一个标准,再一层层执行。而近几年,这一模式已经落伍。“从广东地区来看,广州、深圳、东莞、南海的业务规模已经占到全省的一半,各地的情况差异很大,一些发达地区对系统提出了新的要求,之前的机制跟不上形势了。”

“要是用一个形容词,只能说是非常非常快。”高鸣在谈到公司部署该项业务时有些激动。他介绍说,当传统的IT建设模式与产品创新需求间发生冲突的时候,当遇到效率方面的问题的时候,农商、农信们是愿意投入资金的,这对安硕来说就是市场机会。

另外,公司这几年也在拓展外资银行方面的业务,中短期目标是进入外资银行在中国区的分支机构的资产业务管理系统领域,目前安硕已经成为花旗中国、东亚银行中国的资产业务条线的软件供应商。

值得注意的是,在完成IPO后,安硕信息已经在利用资本市场寻求外延式的扩张。公司今年5月22日发布公告称,公司与杭州盈丰软件技术有限公司就展开资本层面的合作事宜签订了《投资意向书》,公司拟以自有资金与杭州盈丰展开资本层面的合作。不出意外,这将是安硕上市之后在并购层面走出的第一步。安硕信息董曹丰表示,具体的细节双方仍在商谈之中,由于交易的框架结构尚未确定,目前不便对外透露。

公开资料显示,杭州盈丰从事计算机软硬件技术开发、技术服务业务咨询等业务,仅仅是一家普通的软件公司。但一位浸淫银行IT市场多年的软件工程师认为,安硕信息此笔交易的主要目的,应该是看上了杭州盈丰拥有的客户线。

据了解,杭州盈丰主要为金融企业提供解决方案,开发过信托业务管理系统、代客理财业务系统、银行绩效考核系统和企业年金受托人系统等。用户方面,盈丰在信托行业的客户主要有北京国际信托、广东粤财信托、华能贵诚信托、建信信托、交银国际信托、浙商金汇信托、中投信托等20多家,小额贷款行业的客户达800多家,分布在浙江、广东、内蒙古、山东、上海、安徽、四川等17个省市,两项指标的覆盖度在业内排名靠前。

谈及此笔收购在安硕战略中的定位,曹丰表示,就安硕信息的纵横业务来看,只要和金融资产相关的领域,都是安硕信息业务可行的方向,能提供这些方向解决方案和产品的公司,我们都要去关注。公司的理念是,希望安硕信息能够成为一个平台式的企业,与国内同类企业取长补短,并展开各种资本层面的深度合作,谋求持续快速的外延式发展。

存量市场 依托专注赢得口碑

安硕信息主要从事银行和非银行金融机构的信贷和风控管理系统开发、实施和咨询业务。自成立以来,其业务范围大体上没有发生变化。公司初期即是从银行信贷及风控系统起家,并一直专注于这一领域,业务模式和成功的软件公司成长路径基本一致,软件业务多年来一直持续增长。

截至上市时,安硕信息已经在业内积累了非常高的市占率:目前全国12家股份制银行,安硕信息占据了9家,只有华夏、民生、恒丰银行尚未成为公司的客户。公司目前最大的客户存量来自于城市商业银行,在超过140家城市商业银行中,已经有70多家是安硕信息的客户。另有14家农村商业银行、5家省级信用联社以及花旗和东亚两家外资银行也是公司的客户。也就是说,公司现有成熟业务在商业银行领域下游的覆盖客户已经达6-7成左右。此外,公司正在快速切入资产管理公司、券商等其他金融机构,包括中国人寿资产、信达资产、平安资产和中信证券已经成为安硕信息的客户。

一位大型银行软件开发人士向中国证券报记者介绍,“银行IT”是个泛泛而谈的领域,银行软件行业内主要将其分为核心系统和非核心系统两大区块。核心系统主要是支付、清算、储蓄等系统,因为涉及到记账,所以这是银行最重视的领域。目前,四大行的核心系统主要是内部开发消化,但国内诸如神州数码、长亮科技、东华软件、中软国际等企业也在为部分其他银行开发核心系统。在非核心系统里,信贷和风控系统受重视程度最高,因为贷款是银行最主要的利润来源,风控则是关系到金融系统安全的重要保障,安硕在这两大领域已经具有十足的话语权。

专注某个领域,需要修炼独到的内功。安硕信息所涉及的业务十年前在国内还曾是一片竞争激烈的红海,亿阳信通、中联、神州数码、高伟达、中创以及众多外资公司都曾是其参与者,或仍然是其中的参与者。但最终的结果是:安硕信息市场覆盖率不断攀升,并成为“幸运的那一个”。高鸣表示,对业务的专注和坚持,是公司最终能够在业内站稳脚跟的主要原因。

“当年国内有很多软件公司做安硕现在的这块业务,竞争是非常激烈的。国内市场至少经历过好几轮洗牌,但每一轮洗牌过后,安硕所占有的市场份额均比之前要大。”高鸣介绍,从成立开始,公司就在不停地和规模比自己大十倍、几十倍的企业竞争,由于报价必须要比国外公司低,又几乎没有其他业务来源比如系统集成业务做补充,使得公司必须在成本控制上下工夫。

“做银行IT的公司,其实开始都不容易,因为银行非常看重供应商的规模和品牌。当年,公司曾经因为注册资本金不够,缺少行业认证证书,比如ISO证书、CMMI证书、系统集成资质证书等,在项目投标的时候被刷下来很多次。那时确实比较沮丧。”高鸣认为,安硕信息和其他竞争对手相比,能够最终胜出,主要还是源自于对所在领域的心无旁骛。业内曾经以为信贷和风控系统相对于银行核心系统来说做起来更容易,但安硕信息自身并没有把自己定义为一个单纯的软件公司,其更加看重对贷款和风险管理业务的理解和积累,技术仅仅是其中的一个环节。

“中国的金融业用了几十年干了外国好几百年的事情,所以机构对软件的要求和国外相比肯定是不一样的,安硕信息曾在一个银行信贷管理系统中配置了500多种银行资产类业务的产品与服务,成为这些资产类业务集成化的‘生产车间’。”高鸣总结道,安硕的成功,一是长期专注在银行的贷款和信用风险领域里面,二是做到了高度产品化,在金融软件行业里很是异类。

安硕信息各项子业务一览		
	2014 中报	2013 年报
信贷管理系统		
营业收入(亿元)	0.49	1.52
营业收入占比(%)	66.96	74.27
毛利率(%)	52.48	52.66
风控管理系统		
营业收入(亿元)	0.15	0.23
营业收入占比(%)	20.06	11.36
毛利率(%)	54.05	56.95
数据仓库和商业智能系统		
营业收入(亿元)	0.07	0.09
营业收入占比(%)	10.26	4.46
毛利率(%)	45.24	50.30
系统集成产品		
营业收入(亿元)	—	0.18
营业收入占比(%)	—	8.68
毛利率(%)	—	18.61
其他系统		
营业收入(亿元)	0.02	0.03
营业收入占比(%)	2.72	1.23
毛利率(%)	56.12	41.04

数据来源:公司财报 制表/傅嘉