

# 互联网理财群雄逐鹿 入口争夺战硝烟弥漫

## 传统机构发力移动端 “互联网+”亟待磨合

□本报记者 张莉



CFP图片

从微众银行、蚂蚁聚宝等移动应用的陆续上线,到腾讯理财通、小米金融以及一批社交投资平台的出现,互联网公司切入金融领域的动作不断。面对外来者的强势“竞争”,券商、基金公司等传统机构也不惜砸重金向互联网转型,而入口资源无疑成为各方争夺的“战略要地”。

在互联网思维的渗透下,线上投资理财市场逐渐形成以券商、基金公司、互联网公司互相竞争的格局,三大阵营纷纷在各自领域发力,并通过平台和渠道的优势来扩张市场。然而,在经历一轮触网后,传统机构却开始面临业务同质化、技术难以突破、人才紧缺等各类瓶颈,而互联网公司也因遭遇金融业务难深化、牌照限制等问题而举步维艰。喧嚣过后,迷茫加剧。

业内专家认为,目前无论是传统金融机构还是互联网公司都在摸索和试错,市场仍然缺乏相对成熟、适合全行业推广的模式。未来领域也较难出现“一家独大”,传统机构与互联网公司将通过优势互补和跨界融合的方式来形成新的行业生态。也有券商人士判断,在牌照开放的预期下,未来在互联网金融领域的竞争和收购将会加剧,行业洗牌则难以避免。

## 抢滩入口资源 “三大门派”平台角逐

“谁先抢占了入口,谁就掌握用户和现金流。”这条曾在互联网领域流行的商业定律如今开始在金融市场中流行。一方面,以腾讯、阿里巴巴、东方财富等为代表的互联网公司通过大举布局互联网金融市场来占据先发优势,而创新型互联网金融机构及第三方理财平台的兴起,也吸引部分在线理财客户。据悉,平安证券移动理财平台交易日上线,形成集合各类公募基金和理财产品的综合平台。包括华泰、海通、国金证券在内的券商先后推出一站式理财账户及互联网投资机构,集成自身的经纪、资管等多项业务,移动端业务规模直线飙升。

对于基金公司而言,从互联网金融产品崛起之初,其触网尝试就从未停止。除了早前的余额宝产

品、基金淘宝店之外,基金公司不断扩大各类第三方销售平台的合作范围,以增加客户流量进场的入口。9月初,南方基金公告称,旗下55只产品正式上线陆金所资管;8月中旬,微众银行上线,国金、博时和汇添富三家基金公司旗下基金分别进驻互联网银行新平台;此前汇添富基金先后和包括苏宁、民生、新浪、携程网等在内的11家线上平台进行合作,通过各类细分的垂直电商的场景应用来积累用户量。

“在互联网理财的市场,几乎所有的竞争者都在抢占入口资源,而技术的发展和用户需求的个性化和多元化,也决定金融产品的开发和营销都需要通过移动端和互联网平台进行延伸。这既给有流量优势的互联网公司加入竞争的机会,也决定了传统金融机构转型布局的重点方向。”据熟悉互联网金融业务的券商人士黄冰(化名)分析,互联网金融产品和新型平台的出现,都是为了迎合市场投资理财需求,利用互联网让产品的销售和服务更加便捷高效,将合作平台的流量转为自身的资源,“实际上,传统金融互联网转型的根本逻辑就是开发客户,如果不去做这块业务,就意味着被别人赶超,客户资源也会流失,互联网化的改革已经成为行业共识。”

对于基金公司而言,从互联网金融产品崛起之初,其触网尝试就从未停止。除了早前的余额宝产

品、基金淘宝店之外,基金公司不断扩大各类第三方销售平台的合作范围,以增加客户流量进场的入口。9月初,南方基金公告称,旗下55只产品正式上线陆金所资管;8月中旬,微众银行上线,国金、博时和汇添富三家基金公司旗下基金分别进驻互联网银行新平台;此前汇添富基金先后和包括苏宁、民生、新浪、携程网等在内的11家线上平台进行合作,通过各类细分的垂直电商的场景应用来积累用户量。

“在互联网理财的市场,几乎所有的竞争者都在抢占入口资源,而技术的发展和用户需求的个性化和多元化,也决定金融产品的开发和营销都需要通过移动端和互联网平台进行延伸。这既给有流量优势的互联网公司加入竞争的机会,也决定了传统金融机构转型布局的重点方向。”据熟悉互联网金融业务的券商人士黄冰(化名)分析,互联网金融产品和新型平台的出现,都是为了迎合市场投资理财需求,利用互联网让产品的销售和服务更加便捷高效,将合作平台的流量转为自身的资源,“实际上,传统金融互联网转型的根本逻辑就是开发客户,如果不去做这块业务,就意味着被别人赶超,客户资源也会流失,互联网化的改革已经成为行业共识。”

## 改良VS颠覆 互联网转型遭遇瓶颈

值得注意的是,在经历一轮互联网金融市场的争夺之后,尽管激烈的火药味还未消散,无论是传统金融机构还是互联网公司却在后续的产品创新和稳定的模式搭建上遭遇瓶颈,互联网金融的布局俨然进入到一个焦灼而无力的阶段,产品同质化问题日趋严重,互联网公司先发优势日渐丧失,而传统机构转型的思路也开始陷入迷茫,互联网技术对金融部门的整体架构的影响,是通过改良渐进还是彻底颠覆,成为一个难解的选择。

“如果公司未来实现互联网化的话,可能有必要将现有的组织框架等一整套管理制度全部‘烧掉’,重新建立一套符合互联网思维的新框架。”在此前一场行业交流会上,曾有业内人士判断,互联网金融意味着完全新的范式,传统金融机构需通过移动互联网技术重构当前的技术和组织架构,转向C2B的定制商业模式以及O2O的市场运营体系。一家社交投资平台的负责人分析,真正的互联网金融概念需要颠覆传统券商原则,重构和发掘用户价值,互联网转型将意味着重新定义传统机构。

不过,这种颠覆式的互联网转型似乎并未奏效。有券商机构人士透露,当前部分券商内部设立互联网金融部门主要是为了迎合市场趋势,但真正发挥的功能却非常有限,券商传统的业务架构并未发生实质变化,“现在市场的情况是等待制度重新修复,

金融机构对自身互联网金融投入的精力开始分散,加上监管层对创新的容忍度可能在降低,短期缺乏动力去做相关布局。”据黄冰介绍,他所在的公司设立的互联网金融部门更类似于一个大型的硬件技术支持单位,仅为在线经纪业务及相关服务客户匹配提供技术支撑、研究新技术模式和开发、通过互联网进行运营、对外寻求其他互联网渠道合作等,业务模式的“颠覆”并没有发生。

在各类券商、基金公司引入互联网思维后,以改良的方式进行转型的策略,进行到一定阶段后,却也遭遇了普遍的质疑。“产品过于同质化、单一化,令用户的选择产生审美疲劳,而仅靠互联网金融的渠道及价格战的方式赢得的客户积累,似乎也没有改变传统机构的盈利模式。”有券商人士认为,因互联网金融创新获得市场广泛关注的中小券商实力并未出现显著提升,“弯道超车”的格局暂未出现,“互联网仅仅只是扮演一个通道工具,而在这个工具被使用之后,业务的实质性突破并没有出现,也没有一个明显的创新曲线,几乎难有一家证券公司能够理解互联网思维,行业内对创新产生强烈的失望情绪。”

对于大多数券商、基金公司而言,互联网金融发展意味着大规模的投入,但由于盈利考核机制的要求,金融创新产品的投入产出比例较低,对业务贡献度较低,也令传统人士对创新空间的后续拓展抱

## 磨合期定成败 “竞合”格局渐现

在业内人士看来,当前互联网投资理财市场的发展仍属于各方“混战”阶段,传统线下业务还需要进一步转移到线上,而互联网技术对传统金融的渗透也并未结束。“金融机构转型互联网和互联网企业进军金融的动作都非常积极,这也是目前普遍认可的趋势,当前行业呈现出百花齐放百家争鸣的格局,但目前大家都在试错、摸索的阶段,还没有形成比较成熟的模式,如果能够避免同质化竞争,新的商业模式可能就会出现。”某券商机构负责人判断。

“大方向上,互联网企业嫁接金融机构,最后一定会有几家成功,互联网企业在流量和用户体验上都有优势,而综合性券商转型互联网平台也能同时抢占理财的入口,但大部分小型机构在资金和专业储备上都不具备占据入口的实力,经历一段时间后,业务被整合的可能性较大。”平安证券副总经理蔡新发表示,未来互联网券商领域较难出现“一家独大”的格局,其可能

的市场生态是既有几家综合型互联网券商平台作为用户理财入口,也有一批专业化的小券商机构解决不同的投资需求,形成多家共存的市场格局。

“互联网企业具备流量和技术优势,而金融机构则具备专业资源的储备和牌照优势,金融思维和互联网思维之间需要融合,现在仍然是一个开始阶段,谁能最终胜出仍属于未知数。市场各方都需要补齐自己的短板。最终,当一个公司能够在不同的思维中更快做好磨合,复合型人才聚集的越来越多,这个互联网金融的团队就更有可能获得成功。”蔡新发认为,无论是金融机构还是互联网公司,在布局当前的互联网理财市场上,最后竞争成功的关键在于是否能够整合的彻底。

“当前的主动权牢牢掌握在传统金融机构手中,目前互联网公司只能扮演信息、指令的通道角色,互联网行业和金融行业需要相互融合才能发展互联网金融。”社交投资平台齐牛金融市场部总监

有怀疑。“如果转型空间有限,那么传统机构会不会在这场相对浮躁的互联网风潮之下成为牺牲品,在严格的风控和制度安排下,基金公司或者证券公司可能因为金融创新的效果不佳而最终沦为配角。”

另一方面,具备庞大市场影响力的互联网公司在进入金融领域之后,因自身条件的限制,开始迎来漫长的阵痛期。“无论是在风险控制能力还是用户积累方面,传统金融机构的优势都相对明显,互联网企业涉足金融业务,需要自足金融思维,单纯将金融产品线上化,可能未必吸引长期有效客户,如何将流量用户转为客户,形成清晰的变现盈利模式,是互联网企业始终需要面临的问题。”上述机构人士说。

互联网证券业相关人士分析,当前互联网平台自身发展金融业务实际仍然存在劣势,比如一些涉及线下的OTC业务、基金管理等业务,互联网公司缺乏专业储备,“弯道超车”的格局暂未出现,“金融牌照还无法很快放开,互联网公司当前只能通过合作和并购的方式切入金融领域,真实的创新亮点并不多,当前互联网银行的模式,似乎也是复制传统直销银行的方式,大多数互联网金融平台战略就是传统业务的网络化,各类平台间差异并不大。”除此之外,互联网公司切入金融理财领域后,还需解决补贴、代销风险、普及用户、打破传统业务刚性壁垒等多个问题,互联网企业的金融基因仍待注入。

“技术只能领先一时,对于金融企业而言,不仅仅是需要将传统线下的业务搬到网上,更重要的是通过技术提升自身的服务,解决用户的痛点。目前国内还缺乏综合型的理财平台,能够吸引广泛的客户参与,“在完成用户积累和用户习惯养成的基础上,以后的合作点可能会向证券公司的投资咨询业务和资产管理业务领域延伸。”

“技术只能领先一时,对于金融企业而言,不仅仅是需要将传统线下的业务搬到网上,更重要的是通过技术提升自身的服务,解决用户的痛点。目前国内还缺乏综合型的理财平台,能够吸引广泛的客户参与,“在完成用户积累和用户习惯养成的基础上,以后的合作点可能会向证券公司的投资咨询业务和资产管理业务领域延伸。”

## “金融超市”频现 平台谋划金融生态圈

□本报记者 周文静

随着互联网金融指导意见的落地,互联网金融领域发生微妙的变化。在对单一业务型平台如P2P、P2B的投资热情渐渐冷却之时,对互联网综合金融平台的热浪又在掀起,其中除了早期探索“金融超市”的91金融等平台,传统金融巨头和电商巨头也都纷纷杀人,如蚂蚁金服推出蚂蚁聚宝、中国平安通过各种剥离整合宣称要将陆金所打造成开放型金融资产交易平台外,还重点发展旗下的平安金融旗舰店。

### 巨头杀入“金融超市”

近日,平安金融旗舰店(chaoshi.pingan.com)宣布,经过半年多的发展,依托平台创新、用户服务等综合优势,该平台日均访客人次突破1000万,每日为超过20万的用户提供一站式线上金融服务。平安金融旗舰店负责人舒坦介绍,今年以来旗舰店创新开发包括保险、理财、基金、投资在内的六大频道,将用户不同人生阶段的金融需求作为界面设计和产品推荐的维度,依靠互联网大数据分析技术,为用户提供个性化、定制化的财富管理方案。与此同时,电商巨头阿里巴巴也未落步。8月,蚂蚁金服推出全新的一站式移动理财平台——蚂蚁聚宝。

在用户服务上,舒坦表示,平安金融旗舰店的基金频道于今年4月上线,不仅接入千余只品类各异的基金产品,在短短一个月内突破千万大关。通过多种与用户互动的主题活动,基金频道打破传统金融说教式的呈现方式,手把手教用户挑选“专属”基金;更特别设置新的“风险选基”模块,用户可根据自身风险承受力,申购适合自己的基金产品。平安旗舰店相关人士表示,用户在页面停留时间及下单速度等数据显示,相较于市场上的同类型平台,基金频道大大减少了入门级人士挑选产品的过程的时间。

### 平台谋划金融生态圈

业内人士分析,不同于P2P、P2B平台和传统信托、资管等机构的自销渠道,通过自己生产经营信贷资产或理财

产品的模式,金融超市是一个货架,里面有各种商品。袁雷鸣表示,在金融自由化的背景下,理财的巨大市场将迎来爆发。蚂蚁聚宝将和各类金融机构一起,共同打造移动理财生态。

“这是一种开放的心态,也是一种必须。”袁雷鸣说,财富管理最核心的领域就是对资产的风险识别、风险定价、风险管理、风险承担,由此获取风险溢价。蚂蚁聚宝希望搭建平台,提供配套服务,让具备这些专业能力的金融机构能够拎包入住。据了解,目前已经和蚂蚁聚宝合作的机构,包括超过120家银行、资产管理公司、保险公司以及担保公司等传统金融机构。同时,通过数米基金网,有80家主流基金公司入驻蚂蚁聚宝。华夏基金公司副总经理李一梅表示,蚂蚁聚宝的推出,对于基金公司而言,是余额宝的一次对外开放,相当于2亿的余额宝用户,可以和基金公司无缝对接。蚂蚁金服在网络渠道、技术和数据能力,而基金公司则拥有更专业的金融产品生产能力和风控能力,双方非常互补。

相比于电商、传统金融机构等巨鳄通过依靠其集团的资本实力以及各自资源进场,在早期就开始耕耘“金融超市”的草根平台,如91金融、招财猫等平台,则在不断梳理和调整自己业务线以及计划通过登陆资本市场来获取资金支持来发展和壮大。据了解,91金融的业务线涉及P2P、互联网保险、互联网基金以及与传统金融机构的合作等各个方面,互联网金融生态雏形已经显现。招财猫则表示,平台将定位于给高净值客户提供理财服务,平台业务包括阳光私募、信托和资管产品,同时还将为理财师提供平台和产品专供。

此外,91金融与招财猫均对中国证券报记者表示,目前正在做资本市场的对接,希望能上市或挂牌新三板,借力资本市场来壮大平台发展。安信证券投资银行副总裁罗祖光认为,在7月份央行发布互联网金融指导意见后,关于行业的监管慢慢明晰。相比于网贷,第三方平台的政策风险更小,登陆资本市场的可能性也越大,而国内财富管理市场也有非常大的发展空间。

## ■记者观察

# 互联网金融创新勿沦为鸡肋

□本报记者 张莉

从互联网巨头到传统金融公司,从创新型金融机构到第三方理财平台,以互联网创新为核心的金融模式层出不穷,也在市场掀起一阵波澜。一时之间,以技术创新剑指传统商业架构的理想主义思潮席卷整个互联网和金融行业。然而在浪潮过后,越来越多的人却发现,此番以创新之名进行的改革和颠覆,其影响力似乎并不如想象中那么深远。在这股风潮背后,烧钱过度、架构混乱、创新不足、竞争同质等问题开始逐渐暴露出来,互联网金融整体创新陷入僵局。

以互联网券商为例,互联网带来的颠覆和调整“倒逼”传统券商改革,不少证券公司积极组建互联网金融团队,投入大量的资金和人力资源进行架构的重新搭建。但在实际的操作过程中,券商在互联网思维的落地却仍存在分歧。一方面,线上和线下业务对接出现断层,各个营业部业务的互联网化节奏不一;另一方面,互联网金融架构的重新搭建后,无法融入原有架构之中,造成互联网金融部门演变为信息技术部门的替代单位,而互联网金融战略的实施往往遥遥无期。有券商人士透露,由于此前证券行业都在赶风潮、迎合市场和监管要求,组建创新部门,但由于创新业务对业务贡献度较低,造成行业内部对互联网金融的布局或多或少出现停滞。

尽管此前有市场人士看来,中小券商可以嫁接互联网金融去中心化、去渠道化,摆脱通道依赖症,实现“弯道超车”,但在互联网经纪业务的布局中,尽管提升了开户数量和运营成本,市场份额有所提高,但对整体的业务收入模式仍未产生显著变动,券商业务架构没有发生重大变化,而传统券商行业的格局

并未因互联网金融业务的出现而发生显著改变。更为重要的是,多数券商布局互联网金融仅仅停留在开发移动端应用端、追求线上开户量,在同质化竞争的环境下,券商互联网创新的优势并不明显。

除了传统券商之外,一些互联网公司所布局的在线理财平台和移动终端应用同样也面临产品创新缺乏、竞争趋同的僵局。不少第三方理财平台以及财富管理公司先后宣称转型互联网金融,并旨在打造综合型理财平台,然而从最终展现的模式看,大多数平台的产品和战略布局大同小异,而其竞争的真正差别则在于传统流量的优势以及和金融机构合作数量。

与此同时,切入金融领域之后,除了在金融专业资源缺乏积累、风险控制薄弱等问题之外,互联网金融盈利模式的模糊仍然困扰市场,仅靠补贴烧钱撑起的创新金融平台似乎也难有更为广阔的空间。另一方面,由于专业背景和服务的缺乏,流量用户转化为理财客户的变现能力也将是考验互联网金融公司布局金融领域的关键。而在当前监管环境下,互联网公司只能依靠收购等方式获取相关金融牌照,这就需要解决内部业务整合、资源重新调配的问题,互联网公司也有待金融基因的注入。

从上述情况看,以复合型特征为主的互联网金融创新,并非单纯意义上的技术包装和分享经济。做互联网布局,既要保留金融机构的风险控制能力和专业服务价值,也要发挥互联网技术和流量的优势,将两类业态进行有效而出色的融合,若有一方有失偏颇,则会令互联网金融创新沦为“鸡肋”,在资源和技术的竞争中,谁对互联网金融思维理解到位,谁就有可能在未来的市场中占据一席长久之地。