

增长降速 金融科技公司多路径应对新周期

本报记者 李晖 北京报道

低增长正在成为金融科技股面临的新常态。

8月下旬以来,包括陆金所控股(LU.N)、360数科(QFIN.O)、乐信(LX.O)、信也科技(FIN.V.N)、小赢科技(XYF.N)等中国金

低增长降速

在易观今年一季度对消费金融APP的活跃度调查显示,消费金融APP活跃总数将近4500万人,考虑多头重合因素后,活跃用户的总量见顶趋势显现。

增长降速直观反映在多家金融科技个股的财务业绩上。

二季度,陆金所控股营收同比增长3.1%;归母净利润29.09亿元,同比下降39.09%。这也是陆金所控股近6个季度以来首次出现增收不增利的情况;信也科技实现归母净利润5.81亿元,同比下滑7.21%,实现营业收入为26.66亿元,同比增长11.82%;360数科二季度实现营收41.83亿元,同比增长4.52%,净利润9.82亿元,同比下降36.69%;乐信二季度实现营业收入24.13亿元,同比减少26.2%,净利润1.67亿元,同比减少78.7%;小赢科技同期实现净收入8.24亿元,净利润1.85亿元,分别同比下降11%和17%……

在反映经营规模的促成贷款金额上:二季度360数科促成贷款982.8亿元,同比增长11.1%,但增速较一季度环比略降0.6%;乐信的促成贷款同比减少18.9%,但环比止跌回升,增长13.9%。小赢科技的这一数据达到168.79亿元人民币,同比增长31.5%;信也科技二季度促成贷款415亿元,同比增长24.3%,环比增长4.5%。

可以作为参照的是,上述贷款规模数据在2021年全年的增长幅度普遍在20%到80%之间。

资产质量方面,上述机构90天+逾期率(M3+)较之去年同期整体出现走高态势,但较之一季度则有零散分化,显示不同平台风险容忍度的差异。陆金所控股这一指标为1.7%,环比上升0.3%,其信贷减值损失二季度大幅增加了152%,达到了35.13亿元。360数科的这一指标从一季度2.4%升至2.62%,这一数据在去年末为1.54%。乐信则由一季

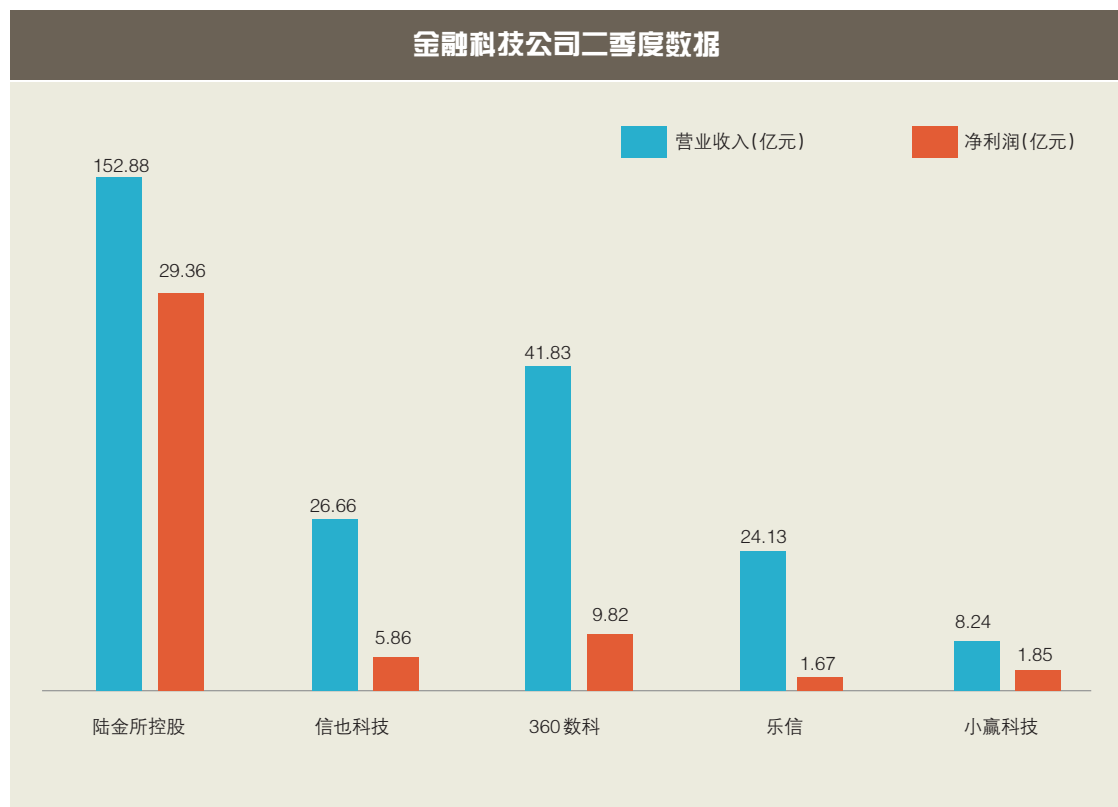
融科技上市公司陆续披露二季度财报。财报显示,虽然上述公司总体保持盈利态势,但大部分公司的利润增速放缓,资产质量也受到一定冲击。

在市场人士看来,这一方面与经济增速放缓下消费意愿低迷有关,另一方面也受到合规转

型过程中利率进一步压降的直接影响。此外,从几家公司活跃用户数量看,业务大爆发的市场红利周期已过,规模增长正在不断逼近“天花板”。

这也给金融科技公司的经营战略和业务策略带来全新挑战。《中国经营报》记者在近期采访多

家上市公司和市场机构的过程中发现:当前市场机构更倾向采取收缩策略——不追求利润快速增长而更多稳定经营质量,在风控和客群定位上进行微调。此外,一些机构在线上信贷的主航道之外也在尝试开辟新的业务线和加大在海外市场投入。



度的2.4%升至2.63%,去年末该数据为1.92%。

与之相反,信也科技的逾期数据则较一季度出现回落,从1.64%回落到1.6%。小赢科技公布的60天逾期数据,也从一季度的1.31%下降到二季度的0.93%。

一些机构的活跃用户出现显著下降。从乐信公布的数据看,第二季度使用贷款产品的活跃用户数为610万,同比减少了27.6%;使用贷款产品的新活跃用户数为90万,同比减少50.2%。

其他多家公司并未公布“活跃用户”这一指标。可以形成参照的是,在易观今年一季度对消费金融APP的活跃度调查显示,消费金融APP活跃总数将近4500万人,考

虑多头重合因素后,活跃用户的总量见顶趋势显现。

一些官方数据也折射了需求的减弱。央行公布了《2022年第一季度支付体系运行情况》,截止到一季度末,国内银行卡应偿信贷余额8.5万亿元,环比下降1.38%。2022年一季度国内银行卡卡均授信额度2.7万元,授信使用率39.28%。这也是近几年来,该数据首次跌破40%。

银行卡之外的渠道,银行的授信可能更为谨慎。一位机构内部人士向记者透露:上半年,银行在贷款投放上普遍更为谨慎,此前头部助贷行业力推的轻资产模式也受到一定影响。记者注意到,在仅有公布这一数据的两家

头部机构中,轻资产模式促成的技术服务费用均出现下滑。“艰难环境下银行不愿意走这种模式自己承担风险,更愿意去维持由助贷平台方增信兜底的方式。”上述人士直言。

华策数科金融服务解决方案VP赵国豪告诉记者:金融科技增长降速一方面与经济增速放缓下消费意愿低迷有关,另一方面也受到合规转型过程中利率进一步压降的直接冲击。但整体来讲,几十万授信额度的小微贷款目前受到城商行、农商行等群体的青睐,今年以来类似需求业务增长明显,但这一类银行在快速上马业务过程中更希望能借助助贷和合作方力量,缓冲自身业务风险。

强化精细运营 低调拓新

去年以来的利率压降24%以内要求以及《个人信息保护法》等政策出台,利率和数据使用的合规压力也逼迫着线上信贷改变此前“互联网高增长”时期的获客和风控策略。

在外部环境较为艰难的背景下,市场主体必然需要随之改变战略与经营策略。公司发展初期,增长规模是最主要需要考

虑的事情,可以用高增长掩盖一切,到经营中后期情况会发生变化。记者注意到,自去年以来,即有头部金融科技提出“降速保质”策略。最早提出这一主张的是乐信。其曾在2021年二季报中表示:“我们将降低我们的速度,并更专注于资产质量及业务模式的盈利能力。”而其他公司虽然未直接明确提出“降速”目标,但在实际经营和财报数据上,也更多以求稳、保质、挖掘存量用户价值为导向。

事实上,近年来线上获客成本持续提升,转化效果却出现瓶颈。去年以来的利率压降24%以内要求以及《个人信息保护法》等政策出台,利率和数据使用的合规压力也逼迫着线上信贷改变此前“互联网高增长”时期的获客和风控策略。

在360数科CTO王继平看来,贷款利率下行,导致行业利润驱动力发生重大变化——以前是定价驱动性,有多高定价就有多高利润。未来的利润驱动力必将源于经营能力——能够把一个用户经营得越久,在他身上获得的收益也就会变得越大。从风控策略看,以前是把坏人挑出去,反欺诈叠加高利率就可以,但现在需要尽可能把优质、低价的用户刺激出来。

怎么理解这种精细化经营的变化?“此前如果有一个用户长期没有在各个端上留下痕迹,我们会把他定义为流失用户。但当某一天这个用户打开了APP,频繁地进出贷款的页面进行各种利率的试算,系统会认定他有借款的需求出现,随之配置一条对应的触发式策略,他会在借款页返回的时候收到一条优惠券等折扣优惠,以促成这笔交易。”360数科科技产品部高级总监戴会杰透露。

据官方披露,通过加大运营精细化投入,包括与头条系广告平台RTA营销模式等,今年5月以来,360数科在整个信息流的核心用户获取能力上提升了40%,

优质客群也较年初提升了20%,获客效率优化了30%。过去一年里,公司运营人效提升6倍,放款额提升20%。

记者注意到,在此次二季报中,也有多家机构提到“半年来持续改善资产质量,继续加强风险管理系统,以减少高风险用户,保持资产质量稳定”。从利润的环比表现看,同比下降的同时环比数据仍出现了一些复苏势头:比如信也科技的营收和净利润环比增长回到9%以上;小赢科技在环比营收下降的情况下,实现净利润环比增长33.3%;在去年下半年出现业绩拐点的乐信,二季度较之一季度出现了止跌迹象。

在各机构的业务变化上,小微客群仍是当前最符合监管导向并存在市场开垦空间的领域。二季报显示,360数科设立小微贷1期资产支持专项计划,已经获批40亿元发行额度;信也科技在小微领域单季促成的借款金额增长至104亿元,占二季度促成借款总额的25.1%。小赢科技上半年撮合和提供的321.29亿元贷款中,有46.18%流向小微企业及个体工商户。

不过这种业务推进在今年环境下更多仍趋向线上拓展,且在利润上不易形成核心驱动。据记者了解,有金融科技上市公司今年以来一直在收缩其在全国的线下小微业务版图,该公司内部人士透露,是由于这部分业务并不赚钱。

此外,在复杂环境下,寻找新的市场空间也成为一些公司的探索方向。根据PayPal近期公布的跨境购物调查报告,大约四分之三的本地受访者表示,愿意上网从海外购买商品,这比新冠肺炎疫情前多了将近一倍。这也驱动一些金融科技开始极大投入海外业务或跨境业务。

记者注意到,萨摩耶云在今年上半年推出了针对亚马逊平台和多平台的跨境电商SaaS系统,面向跨境电商数字化转型和中国品牌出海痛点输出服务。据了解情况的人士透露,虽然公司从金融领域起步,但目前也已经开始渗透零售、物流、制造、互联网、媒体、运营商等产业的数字化转型,希望一定程度复用金融数字化的经验能力。

消费金融公司探路普惠金融产品

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

近期,多家消费金融公司公布2022年半年报业绩。一个普遍现象在于,消费金融公司的利润增速

呈现下滑趋势。

据业内人士透露,自去年起监管部门对消费金融公司进行最高年化利率的窗口指导以来,目前所有消费金融公司均已按照此规定

实行。这也是今年行业半年报中利润增速普遍下滑的原因之一。

与此同时,头部互联网公司也在挤占市场。近期抖音有限公司(下称“抖音”)和京东科技控股股

份有限公司(下称“京东科技”)等互联网巨头通过旗下公司大规模发行ABS。冰鉴科技研究院高级研究员王诗强对《中国经营报》记者表示,头部互联网公司能够通过

发行ABS获取更低成本的资金。同时,这类公司具有发展自营产品的优势,如果减少与消费金融公司的助贷合作,利率高、获客难将成为消费金融公司发展的障碍。

中银消费金融有限公司首席运营官章涛表示,未来消费金融行业的竞争将围绕管理能力和定价能力展开,需要借助科技来守住风险底线,以及利用科技来降低运营成本。

内卷加剧

数据显示,不少消费金融公司今年上半年的净利润增速出现下滑甚至亏损。

招联消费金融有限公司(下称“招联消费金融”)上半年营业收入为84.16亿元,同比增长13.9%;净利润19.36亿元,同比增长25.55%。去年同期,招联消费金融营业收入同比增长22.69%,净利润同比增长166.77%。

兴业消费金融股份公司(下称“兴业消费金融”)上半年营业收入47.64亿元,同比增长23.15%;净利润11.5亿元,同比增长12.31%。去年同期,兴业消费金融营业收入同比增长30.6%,净利润同比增长91.7%。

中邮消费金融有限公司(下称“中邮消费金融”)上半年实现营业收入29.43亿元,实现净利润1.91亿元。中邮消费金融2021年上半年实现净利润7.91亿元。

对于业绩增速下滑的原因,招联消费金融对记者表示,2022年上半年,受地缘政治等超预期因素冲击,消费金融行业受到影响,短期消费信贷需求下滑,消费金融公司面

临危机与挑战。

上述业内人士透露,从微观层面来看,利率下调是消费金融公司利润增速下滑的原因之一,且这一因素对行业利润的影响还将持续。从去年起监管部门对消费金融公司进行窗口指导,要求最高年化利率降至24%以内。而在此之前不少消费金融公司执行的最高利率标准是36%。尽管目前业内已经全部按照最新规定执行,但未来行业利润增速仍将普遍下滑。

在章涛看来,“严监管、规范化”是消费金融行业未来的主旋律。“当前行业虽然面临阵痛,但未来随着行业越来越规范,消费金融公司也将迎来更好的发展机会,甚至大有可为。”

此外,记者注意到,近期抖音、京东科技、美团(3690.HK)、百度(9888.HK)、360数科(QFIN.O)旗下小贷、保理等公司发行的ABS项目获得上交所或深交所的受理、反馈及通过。其中,抖音旗下深圳市中融小额贷款有限公司拟发行三期

ABS产品,合计300亿元,目前均已受理。京东科技旗下公司发行三期ABS产品,金额共183.9亿元,目前状态为已通过。

头部互联网公司在切入消费金融市场的同时,也挤占了消费金融公司的市场。王诗强认为,通过大规模发行ABS,头部互联网公司在获取更低成本资金的同时,会倾向于减少与消费金融公司的助贷合作,从而对消费金融收入增长带来不利影响。

当前,消费金融行业竞争异常激烈。据了解,头部互联网公司通过小贷公司放贷的利率在7.2%~18.25%之间,主要客群的放贷利率约为15%。相比而言,消费金融公司的放贷利率虽已下调至24%以内,但仍远高于前者。

据多位消费金融公司内部人士透露,即便消费金融公司目前的主要客群放贷利率非常接近24%的红线,但想要维持该利率也并不容易。“消费金融公司的利润空间已经很小了。”

探索新场景

不少消费金融公司开始探索普惠金融产品。

近日,中邮消费金融在中邮钱包APP上线“新市民助力计划——亿免息补贴”主题活动,正式推出“新市民贷”。

中邮消费金融方面表示,“新市民贷”通过发放1亿元免息券的形式对客户进行免息补贴,活动期间限领一次首期利息9折券,优惠券领取后当日有效。与其他自营产品不同,“新市民贷”只针对有新市民贷额度的用户。

马上消费联合重庆百货上线“助力新市民 乐享新生活”主题活动。此外,马上消费还在线上平台推出“55新市民奋斗日”等专属福利活动,累计为超过105万用户提升8.67亿消费额度,为新市民用户发放福利权益礼包50万份。

兴业消费金融则推出“家庭消费贷”“兴才计划”“立业计划”三大产品体系。其中,兴才

计划项目关注新市民子女的教育问题,面向家长群体提供专门用于支持子女学费、生活费和教育培训等方面的纯信用贷款。立业计划则着眼于新市民租房和职业培训等短期支出压力,提供最长12个月的先息后本和利率优惠。

对此,王诗强表示,消费金融公司切入特定场景,实际上是希望通过一些信贷需求较为旺盛的场景营销获客,降低运营成本,增加优质客户数量。

值得注意的是,近期,中邮消费金融还发布了自营贷款业务定价及收费项目公告,其中非循环额度产品(一次性额度)的利率调整为7.2%~23.6%。此前一次性额度产品年利率为14.04%~23.76%。

对此,中邮消费金融表示,公司下调利率的原因主要是为了压降贷款利率,降低客户贷款成本。今年上半年公司新发放贷款综合定价同比下降1.41个百分点,目的是在经济下行、疫情持续影响的情况下,持续压降利率,让利消费者。

章涛指出,未来消费金融行业的竞争很可能围绕管理能力和定价能力展开。借助科技守住风险底线,利用科技降低运营成本。他认为,金融和科技的结合主要体现在风控和服务上。而管理方面,比如数据使用、利率制定以及营销推广和贷后催收等,都需要坚持在合规框架内更好使用科技手段来提升效率和降低单位成本。

王诗强认为,未来消费金融公司只有精准识别优质客户,才能在给予客户较低的贷款利率的情况下,控制逾期率,保持盈利,进而形成良性循环。而这一切都建立在消费金融公司提升了自身的风控和获客能力的基础之上。因此,建议与头部智能风控企业合作,尽快提升自身风控和获客营销等各方面实力。