

数据要素资产化更进一步,数据资产入表落地

资产增厚 城投迎“科创”赛道契机

本报记者 石健 北京报道

近日,财政部正式对外发布《企业数据资源相关会计处理暂

行规定》(以下简称《暂行规定》),并自2024年1月1日开始施行。《暂行规定》要求,数据资产将纳入资产负债表之中。在行业

看来,数据资产作为第五生产要素从理论上的“金矿”走出实质性挖掘的第一步。“数据资产入表”“万亿数据资源整合”等关键词引

发热议,数据要素将在地方融资平台中发挥至关重要的作用。采访中,不少城投行业人士对《中国经营报》记者表示,随着

“数据资产入表”明年落地,数据资产作为新的标的可以进行资产融资,在增厚城投资产的同时,可以拓宽融资渠道。同时,城投平

台可以此为契,进行赛道切换,以数字化场景推动城投平台向“科创型”企业转向,实现深层次、全方位平台转型。

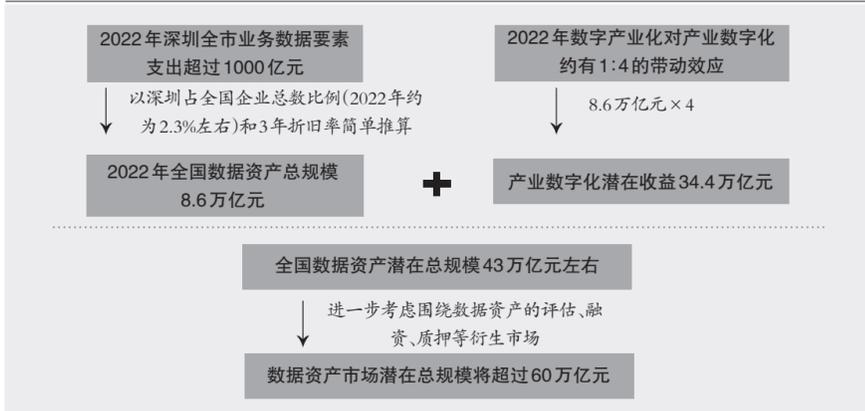
数据资产融资更便利

在数据资产入表之后,数据资产将具有现实价值,它可以像土地资产一样,单独进行融资,这样就极大地拓宽了公司的融资渠道。随着未来数据资产业务的不断发展,数据资产融资将具有更强的灵活性和便利性。

记者注意到,《暂行规定》经过了8个月的意见征求,规定要求,企业在编制资产负债表时,应当根据重要性原则并结合本企业的实际情况,在“存货”项目下增设“其中:数据资源”项目,反映资产负债表日确认为存货的数据资源的期末账面价值;在“无形资产”项目下增设“其中:数据资源”项目,反映资产负债表日确认为无形资产的数据资源的期末账面价值;在“开发支出”项目下增设“其中:数据资源”项目,反映资产负债表日正在进行数据资源研究开发项目满足资本化条件的支出金额。入表意味着数据完成了从自然资源到经济资产的跨越,作为数字经济时代的第一生产要素,数据有望成为政企报表及财政等收入的重要支撑。事实上,在一大批重大战略政策的牵引之下,近年来,数据要素已经成为各地“搭台”的重点项目。如《数字中国建设整体布局规划》发布后,国家数据局组建后,各地为构建数据产业链主、引领区域数据产业生态纷纷成立数据集团。此外,记者注意到,早在去年,就有某银行负责人表示,在组织研究如何将数据资产价值纳入银行资产负债表中,类比“商誉”。如果研究得到市场和规则制定方的认可,将有可能推动全社会数据资产价值的充分体现和利用。

数据资产入表将带来哪些新机

全国数据资产



数据来源:东吴证券研究所

遇?对此,有行业人士认为,数据资产入表意味着数据资源要素进入资产负债表,能够为企业经营带来实质性的收益。“换句话说,随着数据资产的纳入,企业的资产也出现了新标的。在资产负债表中,包含无形资产或者存货资产,数据资产就包含在其中。数据资源在提供服务之后,就可以摊销损益并确认为收入。同样,如若出售数字资产,只要满足要求的就可以确定为存货,然后结算损益后并确认收入。”

西南地区一家城投公司此前曾参与所在区域的数据集团业务,该公司负责人告诉记者,此前,数据资产只能起到融资增信的作用。“比如,我们将数据资产转化为融资增信,可以向银行申请一定的授信额度。但是,数据资产并不能作为独立的资产进行融资。不过,在数据资产入表之后,数据资产将具有现实价值,它可以像土地资产一样,单独进行融资,这样就极大地拓宽了公司的融资渠道。随着未来数据资产业务的不断发展,数据资产融资将具有更强的灵活性和便利性。”

在今年2月24日,杭州高新区(滨江)召开了数字经济创新提质暨“中国数谷”建设推进大会,会上启动建设国家数据要素综合试验区核心区,并发布了《建设国家数据要素综合试验区核心区打造“中国数谷”总体方案》。“中国数谷”建设方案提出:开展“数据资产入表”试点,按国有数据要素型企业、境内外上市数据要素型企业、一般数据要素型企业三个层次,建立企业数据资产账户,明确数据资产统计范围、分类标准,指导企业围绕数据资产确权登记、数据资产评估、数据资产会计处理,开展数据统计、调查、核算入表等工作试点,逐步形成制度体系。深化“数据知识产权存证及质押融资”模式改革,加强与资本市场、商业银行等机构联动,支持数据资产入表后的价值闭环,增厚企业利润、倍增资产估值、提升融资能力降低融资成本,形成新型市场竞争力,力争全年完成知识产权质押融资60亿元以上。

我国数据资产规模巨大,上海数据交易所认为,数据资产入表可

新创造100亿元新增资产,相当于当前国家社会面固定资产的6.67%,数字资产一旦入表,将能够发挥巨大的资本撬动作用。

中大咨询认为,数产集团应该积极争取在公共数据授权运营的基础上,探索数据资源作价入股、数据资源入表增厚资产规模,以及尝试数据资产资本运作,加速推进数据要素转化,反哺地方经济产业发展。

对于反哺地方财政,一些地方政策已经有所体现。根据《温州市公共数据授权运营管理实施细则(试行)》(征求意见稿),温州将“探索建立政府、企业间公共数据授权运营收益的合理分配机制。结合公共数据使用定价方案,探索将公共数据授权运营纳入政府国有资产(资产)有偿使用范围,反哺财政预算收入”。此外,“温州市大数据发展管理局2023年上半年工作总结和下半年工作思路”则提到,加快探索公共数据弹性收费,个人和企业数据“自主定价+政府指导价”等收费模式,加快培育数据要素市场。

多地抢占数据经营赛道

数字经济业务为场景驱动型业务,除数据质量不高等因素影响外,数据应用场景挖掘不足是关键问题。地方数产集团应深度挖掘数据应用场景,放大数据价值。

采访中,不少行业人士认为,随着数据资产入表,诸如城投等地方融资平台可以适当调整赛道,以“数据要素”代替“土地要素”,这样地方融资平台可以逐步摆脱以往的通过代建融资的手段,继而转变化通过“要素资本”进行融资,企业亦可逐步像“科创型”平台转型,深度挖掘数据场景价值资源,推动城投平台深层次、全方位转型。

对于目前哪些场景值得挖掘,有业内人士告诉记者,实际上,多地布局的数据(数字)资产集团,对于未来挖掘价值起到了基础作用。数据显示,目前省级公司23家,地市级公司12家。

今年以来,多地数据集团都在争夺政府公共数据、“大数据”的经营权,以此布局数据经营业务。

记者注意到,西部某数据平台公司取得市政府政务数据集中运营授权,并依托国家超算中心算力、城市数据资源体系数据等底座,运用隐私计算、区块链等新兴技术手段,建立公共数据运营服务平台,目前已接入40余个数据提供单位、政务数据资源570类,拥有上线数据服务产品150余个,已支撑应用场景40余个。

采访中,亦有城投公司负责人提到,虽然公司已经获取公共数据运营权,但尚无数据业务可以经营。为此,中大咨询认为,数字经济业务为场景驱动型业务,除数据质量不高

等因素影响外,数据应用场景挖掘不足是关键问题。地方数产集团应深度挖掘数据应用场景,放大数据价值。记者注意到,某数据平台公司就通过深耕房地产领域来实现营收。该数据公司依托智慧房产综合平台,围绕地产相关应用场景,提供数据服务,为老百姓提供场景化、智慧化的一站式涉房业务综合解决方案。

值得注意的是,2023年8月21日,财政部会计司有关负责人就印发《暂行规定》答记者问亦提到“积极加强信息披露”等内容,随着产业数字化和数字产业化进程加快,数据资源对于企业特别是数据相关企业的价值创造等日益发挥重要作用,投资者、监管部门、社会公众等有关各方均关注数据资源的利用情况。《暂行规定》兼顾信息需求、成本效益和商业秘密保护,创新提出自愿披露方式,并围绕各方关注对披露重点作出规范和指引。企业应当充分认识提供有关信息对帮助更好理解财务报表、揭示数据资源价值的重要意义,主动按照企业会计准则和《暂行规定》的披露要求,持续加强对数据资源的应用场景或业务模式、原始数据类型来源、加工维护和安全保护情况、涉及的重大交易事项、相关权利失效和受限等相关信息的自愿披露,以全面地反映数据资源对企业财务状况、经营成果等的影响。

补齐金融服务短板 农商行突围消费金融

本报记者 郭建杭 北京报道

随着近段时间促消费政策持续加码,银行业金融机构继续发挥作用。在促进消费市场

复苏升级方面,农商行也在优化消费金融供给,积极推动消费活力释放,为消费市场“添薪蓄力”。

结合近期公布的农商行半年

数据可知,虽然多数农商行的个人消费贷规模占全部贷款比例较小,但大部分农商行的个人消费贷规模的增速迅猛。如青岛农商行,上半年个人消费贷款余额为

33.24亿元,环比增长25.6%,去年全年的增幅为28%;张家港农商行上半年个人消费贷款余额为95.34亿元,环比增长25.9%,去年全年的增幅为45%;苏州农商行

上半年个人消费贷款余额为46.87亿元,环比增长27.15%。

《中国经营报》记者了解到,各家农商行都在不断创新探索消费场景,在夜市、大学城、农贸市场等

消费场景上加大金融服务力度。此外,各家农商行也在服务的客群方面进行深挖,大学生以及新市民等群体成为农商行消费金融业务的“突围口”。

拓展消费场景

融360数字科技研究院的监测数据,2023年7月,全国性银行消费信贷最低可执行利率的平均水平降至3.57%,环比下降17BP,比2022年同期下降了75BP。多个国有行和股份行,包括部分在个人消费贷领域较为活跃的城商行,消费贷最低利率都可以做到1年期LPR(贷款市场报价利率,7月为3.55%)以下。

这一数据的下行,原因之一就是积极响应今年以来相关部门一系列降低实体经济和居民的融资成本、促进消费回暖升级政策的号召。

今年上半年,除了国有行和股份行,部分农商行也在降低消费贷产品利率。如紫金农商行针对南京市市民推出了“紫金e贷”消费贷利率优惠活动,年化利率低至3.78%;贵阳农商行券后年化利率低至3.88%;广西田阳农商行推广的“桂盛新市民贷”消费贷,年化利率低至3.7%等。

虽然农商行下调消费贷利率有利于降低居民融资成本,促进消费增长,但也不可忽视农商行所面临的息差压力。

对于未来农商行在消费信贷领域要如何突围,多位专家指出,

通过与本地消费场景端结合,服务场景下的消费需求供需两端来进行消费金融业务获客。

中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任尹振涛告诉记者,“与大型银行相比,农商行、信用社的资金成本相对较高,消费信贷产品的利率和大型银行看齐会比较难。但从另一个角度来说,农商行、信用社的客群和大型银行有本质区别,更贴近百姓。从消费场景上来看,集中在县城、农村等地区。因此,从消费金融业务的侧重点来看,农商行、信用社的业务应当向县域或者尾部下沉市场倾斜。”

星图金融研究院研究员黄大智告诉记者,中小银行在消费金融方面突破主要有三个方向:首先是加大线下团队建设,通过地推实现消费金融业务规模增长,但这一模式对管理和成本投入要求高;其次是与线上的互联网平台合作,在本地消费金融市场的金融供给不充足的情况下,线上合作也会实现较快的增长,但对银行的风控,营销以及数字化水平等方面有要求;最后,还有很多银行选择和本地的消费场景端合作,如线下的商圈、市场,

线上的本地的生活服务平台等。

公开信息显示,部分地区农信系统已经在场景创新方面有所突破。如福建省晋江市在持续打造“阳光夜市”,发展晋江“夜经济”特色。晋江农商银行则与晋江市阳光社区联手打造“阳光夜市统一管理平台”,服务社区商户、居民,同时晋江农商行在阳光夜市打造贷记卡生态应用场景,覆盖了小吃、饮品、服装、配饰等商户类型,并通过发放消费立减优惠券的活动,提升客户消费的积极性等。

此外,也有业内观点指出,随着进一步“降息”,消费贷的利率可能会继续下滑,但需同时关注消费贷利率下降,投放力度加大带来的相应风险。

黄大智对记者表示,“中小区域银行在消费金融业务上还需额外注意两点:一是风险管理问题,消费金融业务呈现小额分散化特点,在增加消费信贷投放的背景下,需平衡客户的通过率以及资产质量两者的关系;二是金融消费者权益保护也是目前中小行在消费信贷中需要关注的重点,目前很多区域银行将贷后催收等环节外包,服务质量难以保证。”

客群结构新变化

在金融机构具体服务消费场景时,尹振涛认为,农商行可从消费场景的需求端和供给端两个维度开展金融服务。一方面通过围绕消费贷客户群体特点来挖掘适合客群的金融产品,如很多银行的消费贷可以达到20万元到30万元的额度,但很多客群在短时间用不到这么高额度。农商行的客群,对于借款的还款便捷性又有比较高的要求。所以,只有针对用户客群的需求特点开发产品才能形成银行的自有特色。另一方面消费场景的供给端也需要关注。在县域经济中,提供消费类服务的餐饮商户、零售百货等的小企业主,在金融支持的获得便利性上更顺畅,这也是扩大内需的一个重点方面。

以重庆农商行为例,消费金融服务在满足需求端的同时,还积极发力供给端。针对小微商户,发放专项贷款助力恢复经营,优化营商环境,开展基于商户场景的消费促销活动,降低市场主体经营成本。公开信息显示,重庆农商行的“渝快付”商户产业链,为商户提供“收单+收银+营销”支付产品,与商户深度合作,优化手续费收费模式。此外,重

庆农商行还推出税快贷、渝快商超贷、医药研发贷等信用贷款产品提升办贷效率。

记者了解到,部分农商行已将个人消费贷作为未来的利润增长点,提出未来消费贷规模要“平稳增长”“适当扩大投放”。

值得注意的是,县域农商行的客群结构在近年出现了新的变化,特别是中西部地区乡镇出现了空心村等情况,这对当地的农商行、信用社开展促消费业务提出了新的挑战。有农商行人士对记者表示,大中型城市以及发达地区农商行的消费金融有发展空间,但很多基层的信用社等地服务的地区消费金融市场较小。

记者在采访中了解到,农村消费贷的市场主要出现在农村农户基建和日常消费,小额消费贷借借随还等便利服务能够刺激农村消费市场。也有浙江地区农商行人士指出,农村住房改造、装修等消费从传统的存钱消费和亲戚朋友借钱消费开始转向了贷款消费,这一块需求有大幅的上升。在实际情况中,农户们不再等存够一定钱才开展建房或装修了,而是通过消费贷解决这部分资金需求。而

农村消费贷市场上的多种需求变化,也让该农商行人士所在银行实现了个人消费贷款余额和占比的明显上升。

对此问题,尹振涛对记者表示,对于中西部地区的农商行,其所服务客群是更基层的乡镇地区客群,面对空心村等问题,本质是在客群结构变化之下,金融机构如何调整服务内容的问题。举例来说,虽然很多人到异地城市工作,但他们暂时无法快捷地享受到工作当地的金融服务,面对这一变化,农商行是否能针对户籍所在地的人口提供金融服务?虽然这些人群的消费不在本地,但是从客户服务角度来看,对国家扩大消费的大局是有促进作用的。对于消费贷的获客情况,已有一部分农商行通过与助贷公司的合作,实现了客群几何级增长,进而拉动自身消费贷款业务量的实践。上海农商行、紫金农商行、九台农商行等均在助贷领域有较大的合作。农商行拥有当地线下网点渠道的宣传和风控优势,推进“网格化服务”举措,针对用户需求进行差异化、合理化地推介产品,对于农商行自身业务的拓展会起到很好的效果。