

平台金融新势力崛起

本报记者 李晖 北京报道

随着消费促内需和业绩压力等综合因素影响加大,在平台企业金融业务整改基本完成的背景下,多家平台的金融业务扩张重新上轨道。

近期,两个信号引发市场关

角逐高毛利业务

目前腾讯增值金融信息服务,例如财富管理和贷款服务,特别是分期付款服务,都是高利润、高附加值的服务。

根据腾讯财报,金融科技及企业服务业务毛利率由2022年的33%提升至2023年的40%。该提升主要由于业务重组、高毛利率的视频带货技术服务费收入的引入、其他商业服务商业化的增加,以及金融科技服务的高毛利率产品收入的增长。

在四季度数据中,金融科技及企业服务业务收入同比增长15%至人民币544亿元。财报显示,金融科技服务收入之所以能维持两位数同比增长,是因为商业支付活动增加以及理财服务和消费贷款服务增长。

腾讯相关高管在财报电话会上回答投资人提问时也直言,目前腾讯增值金融信息服务,例如财富管理和贷款服务以及分期付款服务,都是高利润、高附加值的服务。

根据腾讯官方信息,上述“金融科技服务的高毛利率产品”以及“消费贷款服务”即包括微粒贷、依托财付通小贷的分付以及与金融机构合作的微信分期产品。

公开信息显示,微信分付自2020年开始进行灰度测试,采取白名单制,该产品迄今没有向市场全量开放。微信分付没有花呗和银行信用卡40天的免息期,灰度测试用户大部分是14.6%(年

注。一个是在金融业务上相对“克制”的老牌平台腾讯,其近期发布的2023年财报显示:由于商业支付活动增加、理财服务以及消费贷款服务增长,金融科技及企业服务业务在2023年四季度的收入同比增长15%。结合腾讯旗下财付通小

贷2024年1月的增资动作,其消费信贷业务正在进入快速增长通道。

另一个是抖音成为行业“新贵”。三年前处于金融业务第二梯队尾部的抖音,近期因金融业务规模频繁受到市场关注。短短几年间,抖音的消费

信贷业务已经直逼蚂蚁、腾讯等巨头。尽管抖音方对“4000亿信贷余额”予以否认,但其已经成为对市场格局影响最大的挑战者。

随着过去三年蚂蚁集团在整改中腾挪出了部分市场空间,新的势力版图正在悄然成形。

热土,金融机构在抖音上的投流费用也相当可观。前述助贷机构人士向记者透露:由于此前视频贴片广告等渠道萎缩,目前助贷行业的营销费用中的,绝大部分都投在抖音这一渠道,折合下来每天有数十万元到百万元不等,获客成本则低则2000元,高则突破5000元。

抖音渠道的获客转化确实立竿见影。根据奇富科技2023财报投资人电话会议:由于从7月开始与领先的短视频平台合作,通过嵌入式金融模式合作迅速扩大了用户群,2023年批准信用额度的新用户总数同比增长了7%。在第三季度新增授信用户中,约有33%来自嵌入式金融渠道。

旗下互联网信贷业务跻身头部阵营。

2021年以来,抖音从单纯的金融广告变现逐步到加大参与金融业务的深度,这直接反映在旗下小贷公司的增资节奏上。2021年1月,中融小贷注册资本由10亿元增至30亿元;同年6月增至50亿元;2022年4月,增加至90亿元,在彼时成为行业内注册资本最高的小贷公司。2023年年底,中融小贷一举增资到190亿元,成为名副其实的小贷“一哥”。即使与持牌消费金融公司比较,也仅低于注册资本230亿元的蚂蚁消费金融。

抖音平台上信贷业务的主力产品是“放心借”和“抖音月付”。官方信息显示,放心借的年化利率在7.2%—24%。较大的利率梯度,一定程度显示其面向客群之广。目前放心借采用自营+联营等方式,合作金融机构包括银行、消费金融、信托等近50家。

按照常规展业模式,助贷机构主要依靠收取金融机构的相关撮合费用或技术服务费用。CPS(资金方按照用户获取贷款金额的一定比例来支付导流费用)和分润模式是当前市场上较为主流的收费方式。

除此之外,作为稀缺的获客

渠道,金融机构在抖音上的投流费用也相当可观。前述助贷机构人士向记者透露:由于此前视频贴片广告等渠道萎缩,目前助贷行业的营销费用中的,绝大部分都投在抖音这一渠道,折合下来每天有数十万元到百万元不等,获客成本则低则2000元,高则突破5000元。

抖音渠道的获客转化确实立竿见影。根据奇富科技2023财报投资人电话会议:由于从7月开始与领先的短视频平台合作,通过嵌入式金融模式合作迅速扩大了用户群,2023年批准信用额度的新用户总数同比增长了7%。在第三季度新增授信用户中,约有33%来自嵌入式金融渠道。

对此,抖音集团相关负责人向《中国经营报》记者表示,金融相关业务并非抖音集团的发展重点,我们将其定位于“服务抖音体系内电商、生活服务等领域下个人和小微商户的通用需求”。

小贷行业资深人士籍少峰向记者表示,现金贷的风控技术大同小异,各个平台依照自身风控策略把握风险定价,流量才是最重要的稀缺资源。抖音本身流量大,客群广泛且包含较多“次贷”类群体,因此转化率突出。

消费贷势力版图重构进行时

在多位机构人士看来,抖音系拿下消费金融牌照或者入股民营银行只是时间问题。

根据蚂蚁集团此前冲击IPO时的招股书,截至2020年6月,其消费贷余额规模为1.7万亿元。在近年来的整改中,记者从行业了解,这一数据从2021年初巅峰期的2万亿元逐步压降,2022年年中已压降到1万多亿元。

在这3年间,多家同业快马加鞭追赶。以抖音为例,其涉及的信贷业务余额从2020年的不足百亿元快速飙升。记者通过多家市场机构人士了解到,目前市场对抖音自营+助贷撬动的整体信贷余额量预估在3000亿元。其中,大部分来自现金类贷款产品“放心借”,分期类月付产品和针对抖音平台商户经营、投流用途的“电商贷”“投流贷”占据少部分。整体来看,市场体量已经超过此前的第二梯队头部度小满。

上述数据抖音方面未予确认。抖音集团相关负责人向记者表示:抖音的金融业务定位服务抖音体系内电商、生活服务等领域下个人和小微商户的通用需求。2021年中融小贷推出了面向抖音生态内小微企业主的商户贷等产品,目前已累计助力上百万商家。

如果以中融小贷目前能撬动的极限杠杆来看,也存在一定合理性。

根据2020年11月发布的《网络小额贷款业务管理暂行办法(征求意见稿)》,网络小贷公司通过银行借款、股东借款等非标准化融资形式融入资金的余额不得超过其净资产的1倍;通过发行债券、资产证券化产品等标准化债权类资产形式融入资金的余额不得超过其净资产的4倍。此外2020年《商业银行互联网贷款管理暂行办法》中要求:商业银行与合作机构共同出资发放贷款,单笔贷款中合作方的出资比例不得低于30%。

按照上述网络小贷总计5倍杠杆率和联合贷最低30%出资率约束,以共计16.5倍(5倍×3.3倍)的

杠杆折算,中融小贷190亿注册资本目前撬动的极致信贷规模约为3135亿元。

但由于目前助贷和联合贷业务尚缺乏严格区分,市场认知存在差异,也有个别声音认为这种测算方式仅适合于联合贷规模的测算,不适用于助贷模式。

一家上市助贷机构内部人士向记者透露,按照去年以来的发展速度,我们内部预估抖音到今年年底撬动的贷款余额规模将达到几家主营消费贷的上市助贷公司总和。

根据业务主要侧重消费贷的上市助贷公司财报,截至2023年12月31日,奇富科技、乐信、信也科技,在贷余额分别为1864.78亿元、1240亿元、674亿元。在贷余额500亿元以下的包括小赢科技488.47亿元、维信金科344.66亿元等。

腾讯业务的构成则比较复杂,从业务规模看,不考虑微粒贷在联合贷中撬动的表外资金,截至2022年年末微粒贷个人消费类贷款余额超过1800亿元。而财付通小贷105亿元的注册资本则理论最大可以撬动1700亿元的资金规模。在未披露过官方数据的非上市平台公司中,市场估算度小满在贷余额约2000亿元,此外京东、美团和小米也依次占据了一定的市场份额。

若如前述助贷机构人士所说,2024年年底抖音撬动信贷规模达到几家独立上市助贷机构之和,将达到约5000亿元的规模。

对比来看,目前190亿元的注册资本很难支撑中融小贷的业务扩张太快。近年来,抖音入股或收购持牌消费金融的市场声音不绝于耳,虽然均被官方否认,但在多位机构人士看来,抖音系拿下消费金融牌照或者入股民营银行只是时间问题。

下转 B8

承保利润历史新高 市场地位持续稳固 中国再保举行2023年度业绩发布会

3月28日,中国再保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国再保”)召开2023年度业绩发布会,董事长和春雷,副总裁、董事会秘书朱晓云,总裁助理、总精算师田美攀,以及中再产险副总经理王忠耀、中国大地保险拟任总裁李晓民、中再资产总经理李巍出席会议,详细介绍公司2023年经营业绩、战略落地成果和未来发展方向。本次发布会由朱晓云主持,以“香港线下会议+电话会议+视频直播”形式召开,通过与投资者、分析师及境内外媒体充分交流互动,进一步增进资本市场对公司中长期投资价值的理解。

2023年,面对复杂多变的市场环境,中国再保围绕建设“世界一流综合性再保险集团”战略目标和“三步走”战略安排,坚持“稳中求进、价值提升”工作总基调,保费收入稳健增长,承保利润再创新高,投资收益稳健增长,服务国家战略质效全面提升,数字化转型提速,风险管控稳健有效,经营韧性和发展质量明显增强,世界一流建设迈出坚实步伐,走稳走实了高质量发展新征程的第一步。

经营业绩显著增长

2023年,中国再保保费收入稳健增长,市场地位持续稳固。集团合并总保费收入1768.49亿元,同比增长4.2%;集团合并保险服务收入997.55亿元,同比增长11.8%。财产再保险境内业务市场份额实现“六连增”,境外业务总保费收入同比增长18.7%;人身再保险不断优化业务结构,市场份额稳居国内行业之首;财产险直保原保费收入增速超越市场平均水平。

中国再保不断优化盈利结构,承保效益显著改善。集团合并承保利润创历史新高,同比增长超过900%。各业务板块综合成本率均同比下降。其中,财产再保险境内业务综合成本率99.53%,同比下降0.23个百分点;财产再保险境外业务综合成本率85.74%,同比下降8.29个百分点;人身再保险保障型

业务综合成本率97.12%,同比下降0.55个百分点;财产险直保业务综合成本率100.78%,同比下降2.28个百分点。

中国再保坚持长期投资、价值投资理念,深入推进资产负债管理协同互动,审慎优化资产配置结构,集团净投资收益率4.28%,同比提升0.62个百分点,长期收益持续巩固增强;总投资收益率2.77%,精细化管理取得稳健提升。资产管理规模持续增长,第三方业务发展呈现新发展动能。

在承保、投资两端发力下,中国再保经营效益显著提升,实现集团合并归属于母公司股东净利润56.52亿元,同比增加59.77亿元。加权平均净资产收益率(ROE)为6.22%,同比增加6.58个百分点。每股分红0.042元,近期股价对应股息率达8%以上。

中国再保风险管控稳健有效,

各经营主体综合偿付能力充足,中再产险为246%,中再寿险为215%,大地保险为257%,集团合并为191%。公司继续保持标普全球评级“A”、贝氏评级“A(优秀)”,评级展望稳定。

服务国家战略质效全面提升

中国再保持续践行可持续发展理念,聚焦主责主业,充分发挥经济减震器和社会稳定器作用,将公司经营发展有效融入国家战略发展大局,挖掘新的业务场景和增长点,以创新驱动业务发展。2023年,公司服务国家战略重点领域风险保额达67万亿元,增长11.3%;助力健康中国服务人群2.1亿人次,增长78.5%;服务中小微企业372万家,增长150.8%。

服务科技自立自强方面,公司落地国内首个“专精特新”再保险专属合约,积极落地推广网络安

全保险,为国产大飞机C919首次商飞、国家重点卫星发射等提供再保险保障。服务绿色转型发展方面,公司保障全球首座第四代核电站商业运行,为风电、光伏等绿色能源项目提供全生命周期风险保障近4000亿元。服务社会治理现代化方面,公司创新推出指数型巨灾保险产品,承担国内地震、洪水和台风风险责任25.8万亿元,在八成以上巨灾试点项目中担任主要再保人。服务乡村振兴方面,公司落地全国首个乡村振兴、渔船渔业等再保险专属合约,实现三大粮食作物完全成本保险和收入保险在全国产粮大县再保险全覆盖,服务保障全国16个省高标准农田建设,市场份额超过50%。服务共建“一带一路”方面,公司为数百个共建“一带一路”项目提供超千亿元风险保障,承保的卡洛特水电站项目

入选第三届“一带一路”国际合作高峰论坛务实合作项目清单。

数字化转型提速

2023年,中国再保迭代优化“数字中再”战略,形成“一体两翼”新发展格局,为高质量发展注入强劲动能。进一步完善顶层设计,成立数字化转型委员会和数字化转型办公室,正式发布数字化转型拓扑图和路线图,完成中再巨灾理赔管理和中再数科正式运营。持续加速数字智能化,加快集团数据中台和业务平台建设,以数据驱动集团管控;加速数据标准和数据治理体系建设,提升数据资产价值;加快数字底座和信息安全体系建设,不断夯实数字基础;迭代巨灾组合风险管理平台,做到实时巨灾定价和量化管理;投产运行集团系统新会计准则实施项目,提升业务精细化管理水平。同时,公司持续深耕

平台赋能,迭代升级具有自主知识产权的中国巨灾模型,牵头推进科技部门“重大自然灾害防控与公共安全”国家重点研发计划,发布综合性险科技平台“再·耘”,升级新能源车定价风控模型“再·途”,协同直保客户拓宽区块链交易平台应用场景,推动IDI、安责险平台建设和推广,技术先发优势正在转化为市场竞争优势。

展望未来,面对新的机遇和挑战,中国再保将继续坚持“稳中求进、价值提升”工作总基调,坚持“发展有规模、承保增效益、投资要稳健”的经营理念,加快改革创新、强化提质增效,全力推动高质量发展迈出新步伐,全力推动服务国家战略彰显新作为,全力推动数字化转型成为新引擎,全力推动风控合规管理取得新成效,加快世界一流综合性再保险集团建设,努力为股东持续创造稳定的投资回报。广告

