

降低对日业务依赖 凌志软件拟收购凯美瑞德拓展版图

中经记者 许璐 李晖 北京报道	股份及支付现金的方式向苏州夏姆瑞德企业管理中心(有限合伙)、饶谿等20名交易对方购买其合计持有的凯美瑞德(苏州)信息科技股份有限公司(以下简称“凯美瑞德”)100%股权,并募集配套资金。因本次交易的审计及评估工作尚未完成,标的资产估值及定价尚未确定。	万元,受日元汇率影响,归母净利润为-1522.34万元,降幅达113.39%。	自身亏损、股东减持的情况下收购凯美瑞德,引发市场关注。	看是为了平衡业务和收入结构,增加国内业务占比,降低对单一市场、单一业务的依赖风险。但需要注意,面向大型金融企业的数字化服务竞争挑战正在加大。
金融IT市场仍处于“加速变革+结构调整”阶段。	根据财报,凌志软件2025第三季度实现总营收2472.38	此外,近期凌志软件多名股东减持完成,共计减持总股本的1.8682%。凌志软件在	透镜咨询创始人况玉清在接受《中国经营报》记者采访时表示,凌志软件此次收购整体	
近日,凌志软件(688588.SH)发布公告称,拟通过发行				

毛利率逐年减少

金融安全高度敏感,未来日本对境外软件政策是否会出现变化,对相关企业影响较大。

凌志软件成立于2003年,最初以对日金融软件开发起步。公司业务结构高度集中,对日软件开发在2024年占据其营收的九成以上,主要为日本多家金融机构提供核心业务系统的研发与维护服务。

其业务范围涵盖证券、保险、银行、信托、资产管理等金融领域。目前公司为日本全球顶尖金融服务技术供应商野村综研软件开发最大的供应商之一。2024年,前五大客户营收占比达84.02%,其中最大的客户营收占比达62.12%。这种业务结构也成为公司寻求并购的重要出发点。

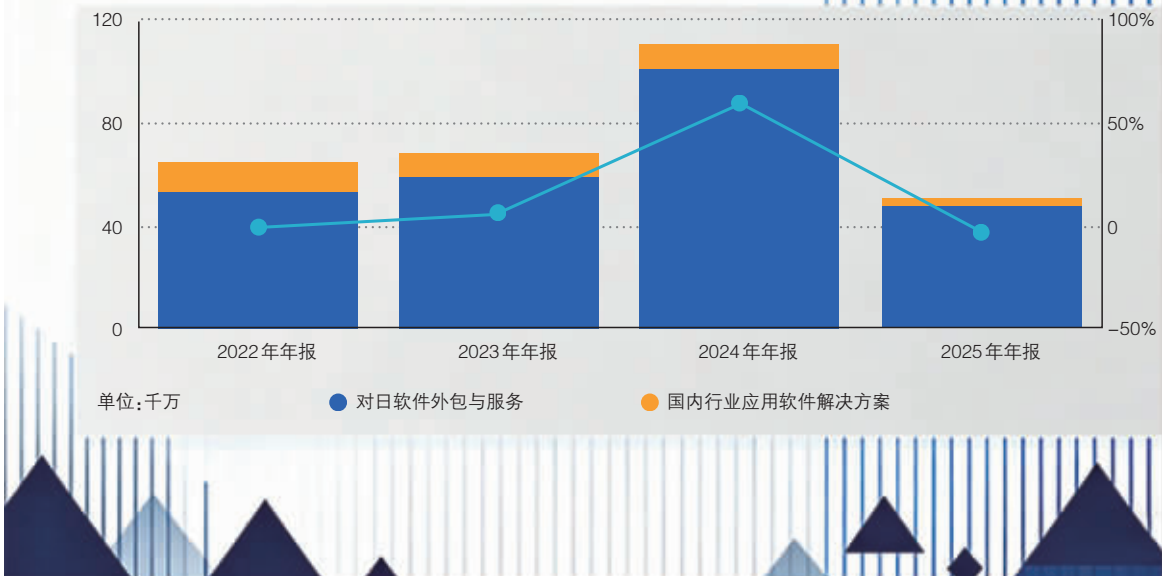
根据财报,凌志软件第三季度实现总营收2472.38万元、归母净利润-1522.34万元,财报披露主要系本报告期日元汇率下降而去年同期日元汇率上升,导致汇兑损失增加所致。2022—2024年,公司总营收分别为6.55亿元、6.96亿元、11.14亿元;归母净利润分别为1.41亿元、8653万元、1.24亿元;毛利率方面,自2020年起,从47.82%逐年减少到2025年三季度的26.86%。

QYResearch发布的《2025年全球对日软件外包企业策略研究报告》指出,在美国关税政策反复背景下,中国对日软件外包企业面临出口成本增加、供应链重构与市场准入受限等多重挑战。目前对日软件外包在全球范围内的核心厂商包括埃森哲、信华信技术、海隆软件和博彦科技等,前四大厂商占有全球超过40%的市场份额。在应用方面,最大行业是金融业,占比超过40%。

况玉清认为,金融安全高度敏感,未来日本对境外软件政策是否会出现变化,对相关企业影响较大。

官方信息显示,凌志软件2010

凌志软件 2022—2024 年营收情况



数据来源:Wind

年起将对日软件开发服务的经验和业务人才导入国内,逐步开拓国内证券市场软件解决方案。目前,凌志软件在国内的客户包括国泰海通、申万宏源、中信建投、国信证券、华泰证券、招商证券等70多家证券公司客户,以及嘉实基金、华泰期货等10多家基金公司、期货公司和资产管理公司。

《金融科技发展规划(2022—2025年)》及《推动数字金融高质量发展行动方案》等相关政策文件明确指出,要加强核心技术的应用攻关。从实际金融需求出发做好技术选型和应用融合,以应用场景为牵引推动关键核心技术持续迭代完善,安全规范使用开源技术,打造具有竞争力、可商业化运营的科技产品,为金融科技可持续发展提供动力。要落实科技自立自强战略,开展前沿技术研究,加快重点领域专利布局,持续提升科技核心

系统自主可控能力。

基于这一趋势,凌志软件在前述公告中表示:“公司将积极践行国家和行业层面对金融系统自主可控能力的要求,筹划实施本次交易,有利于增强凌志软件在金融信创领域综合实力,为凌志软件带来长期发展机遇。”

凌志软件在近日的投资者关系活动中也指出,公司筹划收购凯美瑞德的目的是为提升在金融信创领域的核心竞争力及产品化水平;通过外延式并购,深化凌志软件“国际+国内”双轮驱动发展战略,在稳固对日业务的同时加快拓展国内市场。

况玉清认为,此次收购或是凌志软件布局新业务领域的重要信号。通过引入凯美瑞德的技术和客户基础,可以切入一个新业务领域,并以收购标的为基础,持续做大该业务;如果新收购的相关业务

能够顺利输出至日本市场,公司便可以在现有日本金融机构客户中推广这一新业务,实现业务协同和整合效应,从而提升整体竞争力。

同时,在况玉清看来,面对市场竞争加剧,金融IT企业应该渗透周边场景业务,寻找新的增量;同时引入新的能力,借助现有境外客户资源进行整合。

受此次收购事项影响,凌志软件自10月28日起停牌,停牌前收盘价为11.72元/股。公司于11月11日复牌后,股价一度冲高至20.03元/股,但随后震荡回落,截至11月21日收盘,公司股价为14.01元/股。

值得一提的是,在停牌期间,公司同步披露了7月股东减持计划的执行结果。多名股东已相继完成减持,累计减持股份占公司总股本的1.8682%,各股东减持规模均未超过公司总股本的1%。

消费金融渗透相亲平台、车抵贷 场景数据合规仍是红线

中经记者 郑瑜 北京报道

消费金融行业的激烈竞争仍在持续。

从当前市场布局来看,流量平台与金融机构的合作已从早期泛流量导流,转向更垂直的场景融合,除了早期爱奇艺视频网站平台、美团等外卖平台的加入,相亲平台、车抵贷导流平台也相继入场。

重庆小米消费金融有限公司

广覆盖成趋势

虽然在婚恋场景仍属少见,但业内共识在于,覆盖更多元的场景是下一阶段各家公司发力的重点。

“助贷、API(将金融服务嵌入各大合作应用场景,如电商、社交网络)是消费金融公司不能放弃的必争之地,消费金融公司本身是金融机构,对于获客渠道的拓宽是一直以来的重要命题。”前述产业系消费金融公司人士表示。

记者从一家头部消费金融公司处获悉,其正在将金融产品和服务垂直嵌入各种消费场景,发放贷款用途覆盖家居、电子产品、旅游、医疗、养老等多个领域。

今年7月,中国银行业协会发布《中国消费金融公司发展报告(2025)》(以下简称《报告》)显示,2024年年度,已经有7家消费金融公司的场景贷款占比超过30%,相比之下,2023年仅有3家达到这一水平。2024年共有14家消费金融

(以下简称“小米消金”)近期公布的助贷业务合作机构名单显示,其合作有在线旅游、车抵贷导流平台、某视频直播相亲平台母公司。其中,车抵贷与婚恋场景的导流贷款在持牌消费金融公司中较为少见。

11月17日,《中国经营报》记者向小米消金发去采访函。11月20日,前述视频直播相亲平台母公司从小米消金9月26日发布的助贷业务合作机构名单原有位置中悄然

公司的场景贷款实现了显著增长。

在《报告》案例中,2024年,上海尚诚消费金融股份有限公司针对携程旅游场景累计放款268.9亿元,在文旅、装修、教育、医疗保健等消费领域投放贷款余额占总贷款余额比例达到25.73%;四川省唯品富邦消费金融有限公司依托唯品会时尚电商资源,覆盖服装、美妆、家居等品类;海尔消费金融有限公司响应国家以旧换新政策,与海尔集团的冰箱、洗衣机、热水器等各个产业合作,进行贴息。

素喜智研高级研究员苏筱芮表示,持牌消费金融公司切入场景金融,一方面,由于场景金融具备的场景特性,能够使得整个促消费链路更加畅通。另一方面,细分赛道的选择也有望促使持牌消费金融公司进一步巩固垂直领域市场竞争力。在政策、行业环境鼓励促消费的背景之下,预计场景金融将有望成为持牌

下架,对于下架原因,截至发稿,小米消金未做回应。

有产业系消费金融公司人士告诉记者,当前消费金融持续通过降低利率、减少收费等方式让利,精细化运营要求下,机构对于从更多元化的场景获得客群的需求提升。“崭新的场景意味着相对较低的多头借贷风险,而且场景相当于标签,具有特定标签的某一类客群对于模型算法的优化作用可观。”

消费金融公司重要的比拼阵地。

博通咨询首席分析师王蓬博表示,从消费金融公司披露的助贷方含有越来越多的生活场景平台来看,说明合规化加强,也说明消费金融行业已进入场景精细化深耕的新阶段,场景竞争从泛流量覆盖转向垂直领域深耕,婚恋、车抵贷等垂直场景凭借业务价值密度高、数据可用性强、流程嵌入度深的特点,成为机构打造差异化竞争力的核心阵地。“同时也说明助贷模式完成生态场景绑定的升级,机构通过与场景方深度融合沉淀数据、优化服务体验,摆脱对单一流量平台的依赖。”

在他看来,当前消费金融行业强监管下的合规导向愈发明确,助贷新规白名单机制推动行业分化洗牌,只有合规能力强、场景适配度高的合作模式才能持续发展,头部机构凭借资源整合与风控优势进一步巩固市场地位。

用户授权是最基础合规要求

值得关注的是,场景平台天然掌握大量用户基础信息。而此类场景数据与金融服务的结合,虽能提升获客精准度与风控效率,但场景数据的金融化使用边界也随之成为行业合规焦点。

在前述相亲平台用户协议中,记者看到其介绍App属于婚恋相亲类,主要功能为“婚恋相亲”服务,必要个人信息为注册用户移动电话号码以及婚恋相亲人的性别、年龄、婚姻状况。

上海靖霖(北京)律师事务所合伙人刘笛表示,因为消费习惯、消费能力包括部分婚恋相关的个人信息,与信贷风险具有一定关联性,严格禁止这些信息用于金融助贷在实务中存在操作难度。此外,现行法规尚无明确条款禁止相关信息不得用于金融助贷。所以,这些数据能否在助贷中运用,尚在用户自己决定的权利范围内。

在刘笛看来,视频平台、外卖平台、OTA平台收集和使用的个人信息的范围与用途明显区别于贷款场景。因此,如果要将个人数据迁移使用,必须得到客户明确的授权。这种授权不应该是概括的,例如“本平台可将个人信息数据与合作方共享”。

“应该明确共享的对象、共享数据的范围、共享数据的用

途、共享对象的数据保护措施、隐私协议等。并且用户应当可以随时收回这种授权,因为这种授权与使用平台本身的服务无关。”刘笛表示。

中伦律师事务所合伙人刘新宇表示,场景方将非金融场景数据用于金融服务时,须严守用户授权、数据脱敏、用途限定等重点合规要求。

刘新宇表示,首先,用户授权是最基础的合规要求。场景方需向用户明确告知个人信息用于金融合作的具体场景(如借贷撮合、风控审核)、合作金融机构名称、个人信息使用范围及期限,并禁止以默认勾选、捆绑授权等方式变相免除或减轻自身告知义务。

其次,个人信息处理者应当根据个人信息处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等,采取相应的加密、去标识化等安全技术措施。

场景方向金融机构提供非金融场景数据时,应先围绕金融机构的数据使用需求进行评估:若数据经过脱敏处理后,仍能满足金融服务的核心目的(如风控模型训练所需的用户消费行为趋势数据等),则应优先完成脱敏处理后再行提供,避免原始数据流转过程中的隐私泄露风险。若脱敏处理会导致数据丧

失核心使用价值(如用户身份核验需核对完整身份证号、银行卡号等场景),则可保留原始数据提供,但需同步落实严格的安全防护机制,保障数据传输与接收过程的合规性。

最后,在用途限定方面,场景方向金融机构提供用户个人信息时,应遵循“最小必要原则”,即仅提供与金融服务直接相关且为实现服务目的所必需的用户信息。例如,用于信用评估场景的,提供年龄、职业、稳定消费能力等概括性画像标签,通常可被认定为必要且合理;而提供具体的视频点击记录、外卖订单详情等与金融服务无直接关联的信息,则大概率超出“最小必要”的合规边界。

苏筱芮补充表示,从行业长期发展视角,消费金融公司在场景拓展中要实现规模与风控的平衡,核心在于场景合作方在金融消费者权益保护的工作理念之上,构建“严格准入、持续评估、有序退出”全生命周期的动态管理体系,除了从源头确保合作方资质优良、业务匹配之外,也需要在合作过程中强化日常巡查与监测,在厘清双方权责义务的同时制定合作“红线”,明确退出触发条件并依照制度有序推动合作方的退出流程。