

网贷平台的“自融”魔咒：痼疾难破 行业出路在哪？

■ 闫雨昕

在网贷管理暂行办法出台一周年之际，P2P平台“自融”的痼疾却重新回归公众视野。

近日，包括乐视金融、国美旗下美易理财、海空金融、宝能系旗下广金所、TCL旗下T金所在内的多家平台被质疑涉嫌“自融”，这无疑令正处在清理整顿中的P2P网贷行业再度站上风口浪尖。

2016年8月24日，银监会等部门正式发布《网络借贷信息中介机构业务活动管理暂行办法》(以下简称《办法》)，这个号称“史上最严”的新政从限额、禁止担保和承诺保本保息、禁止平台自融等方面划定十数条红线。然而，仍有不少P2P平台难以摆脱自融的诱惑，通过虚构标的、模糊信批等手段，让无数投资者一不小心就踩入雷区。

“自融”嫌疑不断 监管边界何在？

“自融”，即平台自身或其关联方在平台上进行融资，在企业融资难、融资贵的情况之下度成为企业自我“输血”的一种手段。中央财经大学金融法研究所所长黄震告诉新华网记者，网贷平台“自融”之症由来已久，在行业未规范之前，P2P行业甚至有超过八成的平台在做自融。

行业的野蛮生长引起了监管的警觉，而e租宝、快鹿等平台的“爆雷”更是敲响了清理整顿乱象的铃声。从去年网贷新政落地以来，互联网金融的整治仍在不断升级，其中尤为重要的一部分就是针对P2P的监管。

2017年8月25日，银监会印发了《网络借贷信息中介机构业务活动信息披露指引》(以下简称《信披指引》)，要求P2P网贷披露的内容涵盖网贷机构基本信息、网



贷机构运营信息、项目信息、重大风险信息、消费者投诉渠道等。指引中甚至对网贷平台应在每月前5个工作日内向公众披露借贷余额及笔数、逾期金额及笔数等经营信息，以加深平台运营的公开化、透明化。

在此之前，银监会会同相关部门曾分别于2016年上和2017年初，发布了《网络借贷信息中介机构备案登记管理指引》和《网络借贷资金存管业务指引》。至此，被监管层称作是网贷行业“1+3”(一个办法三个指引)制度框架设计最终全面达成。

值得注意的是，考虑到网贷机构对存量业务信息进行梳理公示需要一定时间，《信披指引》给予了已开展业务的网贷机构6个月的整改过渡期。

不过，若令平台乱象顿时刹车或转型依旧困难重重。近期有媒体曝出正处于舆论漩涡中的乐视，旗下平台乐视金融曾多次被质疑存在“自融”。以“乐享其成”部分产品为例，其资产方为重庆乐视商业保理有限公

司，该公司的唯一股东为乐视投资管理(北京)有限公司，后者也为乐信(北京)网络科技有限公司(乐视金融的运营主体)的唯一股东。

“是否能在设定的整改过渡期内整改好对平台而言是极大的考验，尤其是这些新规可能会让更多平台在选择退出的过程中出清。”黄震坦言，监管需考虑缓释风险，让平台有步骤、有计划地退出，而非非突然“挤爆”而引发系统性风险。

分水岭已至 行业的未来在哪？

其实，逐渐加强的监管正在带领互联网金融行业进入“分水岭”，最明显的，莫过于整治之后网贷平台累计有几千家平台退出。

作为国内成交规模最大的平台之一，红岭创投于今年7月底宣布3年内逐步退出P2P业务，其董事长周世平亦直言了网贷机构“大标模式”不可持续的困扰。

监管逻辑在于，引导平台回归信息中介的属性，平台仅仅为借贷双方最终达成借贷合同起到撮合、促成的作用，而非承担信用中介、执行中介的角色。

专家认为，网贷的本质其实是通过互联网来进行出借人和借款人的高效匹配，提高资金在实体经济中的流通效率。不过从某种意义上来说，平台的盈利空间却在事实上缩小了。

那么，合规门槛的提高和红线的明晰是否意味着中小平台的生存空间将继续缩小？如何找到监管合规和行业发展的“最大公约数”？退潮后网贷平台的出路在哪里？或者说，如何开辟新的战场？

“之前预判的行业出清时代即将到来，其中有因不符合监管要求主动出清的平台，也会有一些因为道德风险和经营风险而被淘汰的平台。”人人贷联合创始人杨一夫认为，在这种情况下，行业资产质量和竞争秩序有望得到进一步改善，行业的合规化也是的头部平台整体资金成本有所下降。这有利于已经实现合规要求的优质平台开展业务。

“相信随着行业集约化的进程日渐深入，网贷行业将迎来偏寡头的竞争时代。”杨一夫说。

他认为，监管在过去一年中的作用更重要的是将网贷行业设定在一个本应有所专注的领域，明确行业发展的合理框架。

团贷网联合创始人兼总裁张林指出，《信披指引》可以看出监管层在慢慢探索，明确企业挖掘、使用数据的边界，且有利于避免虚假信息的传播造成“逆向选择”，这对互联网金融行业长远健康发展产生深远影响。

黄震告诉记者，未来市场上可能会出现符合当下“游戏规则”的新平台，可能会收购一些有一定价值的老平台，而这更大的目的在于给老平台一个逐步退出的机制。

物联网加速 “无人经济”时代到来

■ 张辛欣 朱国亮

无需售货员，商品本身就能和消费者“对话”；无人监管，工厂可以实现精准智能生产……随着物联网创新应用进入活跃期，智能驾驶、无人支付等一系列新应用加速落地。在9月10日于无锡召开的2017世界物联网无锡峰会上，与会企业家、专家、学者认为，“无人经济”时代正在到来。

如果说互联网解决了人与人之间的信息沟通，物联网则是通过传感装置，将物理世界转换成数字世界，通过感知、计算、学习实现人与物、物与物的精准对接。

随着物联网技术应用，生产生活中的很多场景正在逐步脱离对人的依赖。

首先改变的是零售。不久前，无人超市在杭州、上海等地相继开启。无需收银员和导购，消费者可自行选购一键支付，店铺也可根据数据调整进货品种和摆放位置。服务人员少了，效率却没有因此而降低，商店也变得更加“善解人意”。

阿里巴巴集团董事局主席马云在会上说，物联网的核心是连接，关键在数据。无人超市就是将商品、消费者“数字化”，对“人”“货”“场”进行重构。在物联网技术渗透下，传统超市、百货都将进行“旧城改造”，更好与消费者互动，更加精准对接制造商，增加人气、提高效率、减少库存。

制造业也在酝酿着一场变革。目前，我国海量数据存储和处理、智能图像传感等技术达到国际先进水平。技术成熟带动应用落地，物联网加速渗透到制造业各个领域，推动“中国制造”逐步找到“人”之外的优势。

智能制造是其中之一。一方面，越来越多的无人工厂诞生，生产效率大幅提升，另一方面，物联网、大数据和云计算渗透到工业生产全流程，柔性生产和精准供给正在实现。

工信部副部长罗文在会上说，当前，制造业领域和信息技术领域的龙头企业纷纷围绕物联网开展技术创新和应用部署，加速构建新型产业生态，无人、高效、智能已成为制造业变革主要方向。

“未来的制造业一定是个性化，未来的算法专家也不是在互联网公司内部工作，而是在车间里面写代码。”马云说，某种程度上，未来也许没有严格意义的“Made In China”(中国制造)，而是“Made In Internet”(互联网制造)，制造业也将在加速拥抱新技术中实现跨界、融合发展。

除了零售与制造，传统观念中很多劳动力密集的行业，也在新技术的推动下逐步实现“无人化”。“无人”植保、“无人”餐饮、“无人”物流……物联网在多个领域推进规模化应用，打通产业各个环节“经络”，迸发出新的活力。此外，城市建设、社会管理也因新技术而变得智能。变化刚刚开始。大会数据显示，预计2018年，全球物联网市场规模有望超过千亿美元。随着物联网加速向经济社会各领域应用拓展，智能制造、智能服务、智能社会将到来。

河南省农机协会组织企业精准扶贫



本报讯(记者 李代广)9月5日至6日，河南省农业机械工业协会组织郑州福星照机械有限公司、郑州市海龙泵业有限公司、郑州吉峰机械制造有限公司等多家企业，到革命老区甘肃省庆阳市华池县林镇乡进行精准扶贫，向林镇乡范台村的部分老红军后代和贫困群众捐赠了价值近5万元的13台水泵电机、秸秆粉碎机农业机械。

华池县委副书记县长王宁霞在致辞说，爱心无止境，捐赠见真情，爱心企业的无私捐赠，必将激励我们更加积极进取，奋发图强，她希望接受捐赠的范台村群众能够把这种关心和支持作为致富奔小康的动力，科学管理和使用这些设备，不断提高农业现代化水平。

在华池县期间，各位爱心企业家还到南梁革命纪念馆、陕甘边革命政府旧址、列宁小学等地进行了参观学习，缅怀刘志丹、习仲勋等老一辈革命家为新中国的建立做出的杰出贡献。

专家：智能制造助推我国制造强国建设

我国正全面提升智能制造创新能力，加快由“制造大国”向“制造强国”转变。2017中国企业500强高峰论坛于9日至10日在江西南昌举行。智能制造相关专家和部分中国500强企业的代表，围绕“智能制造助推制造强国建设”献计献策。

国家制造强国建设战略咨询委员会委员朱森第表示，国外同行非常羡慕国内推进智能制造的成效，无论从力度、速度还是广度，都比他们想象的要高得多。“这有赖于我国智能制造在顶层设计、标准先行等方面总体部署和推进方略的正确有效。”

中国工程院智能制造发展战略研究室主任屈贤明认为，智能制造在国内发展热度

持续升温，主要是源于企业转型升级的内在需要。在广东等沿海地区，招工难、用工贵，推进智能化、数字化的改造已势在必行。

屈贤明说，当前，我国企业亟待进行数字化、智能化改造。国家、地方和企业，如何才能把我国的制造装备和相关软件产业给带动起来，是我国智能制造必须解决的问题。

“企业首先要做一个需求分析，明确痛点到底在哪里。”上海工业自动化仪表研究院院长徐洪海强调，并不是要把现在所有的技术都盲目地用到企业上，造成不相协调的后果。而是要靶向施策，制定适合企业特点和实际需求的智能制造发展路径。

未来如何进一步推进智能制造？朱森第指出，如果把《中国制造2025》中的愿景比作是我国制造业要营建的一座“塔”，智能制造业就是这座“塔”最高的两层，而“塔基”则是“工业强基”。离开了“工业强基”，智能制造业的发展将困难重重。

2015年，国务院印发《中国制造2025》，明确了工业基础主要包括核心基础零部件(元器件)、关键基础材料、先进基础工艺和产业技术基础，是制造强国建设的重要基础和支撑条件，直接决定着产品的性能和质量。“重视基础的突破，能够在智能制造业的发展上收到事半功倍之效。”屈贤明说。(高一伟 余贤红)

一年撬动三千亿元 老“典当”重焕新活力

■ 谢俊

纪念中国典当复兴三十周年活动日前在成都举行，四川省典当行业协会对外发布，根据商务部最新数据显示，我国去年实现典当总额3176亿元，为中小企业流动资金提供了有益补充。

在成都市青羊区万和路，圣鑫典当有限公司仍承续着老典当行的一些传统：内敛低调、为顾客保护隐私。总经理郑涛是一位对传统文化有研究的老先生。适逢教师节，记者看见他正向徒弟们传授知识：“学看瓷器，首先要看底款，留下的年代痕迹最为明显……”

这家典当行成立于2010年，短短几年

间，在国内典当行业打响了名气。郑涛告诉记者，质押典当的方式对中小企业融资特别便利，需要资金就来当，资金回笼就来赎，减轻了企业流动资金压力。有的当品，一年中在典当行和主人手里要交接七八次。

四川省典当行业协会秘书长王建立说，以物质钱的典当方式，最远可考起自汉朝的成都，司马相如曾把衣物典当在酒铺，有钱再赎回。经历岁月变迁，典当既救人之急，又收容文物。改革开放后，国家决定恢复这一行业。1987年12月，四川成都华茂典当服务商行在国内率先成立，一批典当行随之复出，呈现出“复兴”态势。

商务部公开数据显示，截至2017年7月底，全国共有典当企业8465家，2016年

典当额3176亿元，今年1到7月，全行业典当总额已达到1918.9亿元，加速增长势头明显。

除了传统典当外，国内各地还创新了新的路径：在盛产美酒宜宾和泸州，酒企业用原浆酒典当；在茶叶产区的雅安，茶商用茶叶典当；广东的瓷砖、家具……典当行紧密服务于产业链，提供了融资、仓储、流通等服务。

许多年轻人也投身这古老的行业。山东女孩谢娟娟大学毕业后自费学习了鉴定和金融知识，很快成长为业务骨干。谢娟娟说：“典当行业既古老，又非常年轻，随着流通、金融产业的进步而进步，正是它魅力所在！”

广东旅博会签约54个项目 投资总额达789亿元

为期3天的2017广东国际旅游产业博览会9月10日在广州闭幕，展会期间共有惠州星河智谷、揭阳靖海湾文旅特色小镇等54个旅游项目与合作方签署合作协议或合同，投资总额达789亿元。

本届广东旅博会设有中华全域旅游馆、“一带一路”国际旅游馆等8大主题展馆和4500个标准展位，共吸引55个国家和地区、近50万人参会，亚洲以外的远程目的地国家占比过半。

为搭建旅游产业投融资平台，本届广东旅博会首次举办旅游产业投融资对接会，共征集到广东省内旅游招商引资项目330个，涉及投资总额达6895亿元，融资总需求5279亿元，其中投资额10亿元以上的项目114个，超过100亿元的项目9个；同时，还征集到黑龙江、西藏林芝、贵州、广西等省区的项目131个。

在9日举行的2017广东旅游产业投融资对接会签约仪式上，惠州星河智谷、阳江碧桂园月亮湾滨海旅游度假区、揭阳靖海湾文旅特色小镇等54个旅游项目与合作方签署合作协议或合同，投资总额达789亿元。

本届广东旅博会上，广东省旅游局与国家开发银行广东分行签订战略合作协议。据介绍，广东国际旅游产业博览会自2011年以来，包括本届在内已举办7届。(张建华 孟盈如)



郎酒汪俊林：如何实现品牌全覆盖战略

■ 宋玉萌

如何让目标消费者每2-3分钟就能看到一次品牌形象？如何实现品牌高曝光度、高饱和度的“出镜率”？郎酒集团董事长汪俊林给出了自己直接有效的答案。

近日，“郎酒·分众”战略合作发布会在上海召开，宣布双方为期5年的战略合作正式开始。在会后接受记者采访时，郎酒集团董事长汪俊林表示，经过几年时间整合，公司明确“青花郎”为郎酒系列未来的“领头郎”品牌，完成品牌培育后，将在2019年-2020年实现上市计划。

汪俊林表示，经过几年的调整，公司明确了“青花郎”+“小郎酒”的主要战略格局后，摆在面前最紧要的问题，就是品牌形象再起航。如何对消费者进行品牌形象传达，成为品牌战略成败的关键。

为此，郎酒集团在不到一周的时间内迅速敲定了同分众传媒、永达传媒的战略合作。

汪俊林表示，郎酒集团将通过这些合作实现品牌“高曝光度”“高饱和度”。根据市场反馈，分众传媒覆盖2亿城市用户，借助同分众的合作，青花郎、小郎酒战略品牌将强势覆盖城市主流消费群。

郎酒集团计划通过分众电梯媒体实现“家门口、办公室覆盖”，通过电视媒体实现“客厅覆盖”，通过城市户外广告实现“街面覆盖”，通过永达传媒实现高铁等“路上覆盖”，通过新媒体移动端实现“线上覆盖”。“最终达到，让我们的目标客户在不工作等非专注时间里，每2-3分钟里都能看到一次郎酒的品牌！”

提到上市相关问题时，汪俊林表示，上市后社会股东对利润的要求会更高一些，而郎酒目前上市和不上市的矛盾在于，公司现金流十分充足，我们希望品牌的市场培育进行得快一点，这就需要前期投入高一点，所以短期利润可能会低一点，但长久来看更利于企业的发展。上市后需要考虑股东的短期回报，目前的品牌培育投入尚需时间。

“郎酒是个十分有耐心的企业。”汪俊林说，未来五年，是郎酒转型升级、冲击中国白酒旗帜性品牌和企业的关键五年；计划在未来五年内，“青花郎”和“小郎酒”分别达到100亿元的年销售规模。“我们这些年存了十二万吨的基酒。保证了新产品线有足够的库存，我们有底气能静下心来做好质量的酒。”

在此次发布会上，分众传媒董事长江南春表示，未来十年，中国企业将从低端同质化转向高端差异化，从产品价格战转向品牌价值战。未来五年，分众将运用自身资源优势充分助力郎酒品牌的传播，把“青花郎·中国两大酱香白酒之一”“小郎酒·全国热销的小瓶白酒”的独特定位和品牌价值打入城市中高端人群中，构建郎酒品牌的认知优势，引领白酒业的消费升级。