

热点透析 Hot Dialysis



“长尾”理财潜力巨大 余额宝搅局传统金融

上线 18 天用户超 250 万 累计转存超 66 亿元

7月1日，支付宝和天弘基金发布的数据显示，余额宝从今年6月13日上线到6月30日24时的累计用户数已达251.56万，累计转入资金规模66.01亿元。只用了18天时间，支付宝就将合作伙伴天弘基金的增利宝货币基金推上了中国用户数最大的货币基金宝座。

新快报记者近日操作发现，这只基金从申购到赎回使用都非常简便，1元即可申购，投资一周折算下来的实际年化收益率约为5.3%。

可直接用于购物支出

对于喜欢网购的市民来说，经常会在支付宝等第三方支付账户中提前转入购物资金，如今这笔零钱也能获得额外收益。根据支付宝推出的余额宝服务，用户在支付宝网站内将资金转入余额宝，就等于购买了天弘基金的增利宝货币基金。资金转入后既能像支付宝余额一样随时用于消费、转账等支出，还能享受基金公司提供的货币基金投资收益，获得增值。

1元的起购门槛，加之投资获得收益同时又可随时用于购物支出，余额宝推出后迅速引发关注，更被视为“互联网金融一项杀手级应用”。

根据其投资规定，余额宝的资金可以实时赎回，直接返回支付宝账户内，如果需要购物支出，则不需要转出即可直接使用，如果余

额宝内资金不足还可以与快捷支付、积分支付等组合使用，整个购物支付过程与平时使用支付宝购物一样。

人均投资额不到 2000 元

从1日数据来看，与传统基金理财账户数万元的投资额相比，余额宝用户的人均投资额仅为1912.67元。记者在采访中也发现，不少用户都是利用闲置的零花钱进行投资。“我每个月存款不是很多，放在银行活期利息可以忽略不计了，但如果买理财产品又担心流动性问题。”市民沈小姐对记者坦言，以前她并没有太关注过如何盘活自己每个月两三千元的零花钱，而余额宝则完全解决了她的投资难题。“反正我也要上网购物，就多了转入的操作，把银行卡里的零钱转到支付宝里，点击转入‘余额宝’就完成了。关键是，想用时候随时就可以用了。我用了余额宝不到两周时间，虽然只赚了个盒饭钱，但总比没有强吧。”

对此，业内人士表示，这样“屌丝”味十足的数据恰恰体现了普通市民对于碎片化理财的巨大长尾潜力，也是互联网金融时代来临的一个重要信号。

记者之前尝试转入5000元进入余额宝，对于拥有支付宝账户并开通了快捷支付的用户来说，整个操作过程不到1分钟。1日，记者查看余额宝金额为5005.08元，折算下来的实际年化收益率约为5.3%，而如果存银行活期利率仅为0.35%。

(金羊)

瞄准理财需求“长尾” 毫厘之间的创新

2004年10月，美国《连线》杂志主编克里·安德森在他的文章中第一次提出“长尾(Long Tail)”理论，他告诉读者：商业和文化的未来不在热门产品，不在传统需求曲线的头部，而在于需求曲线中那条无穷长的尾巴。长尾效应的根本就是强调“个性化”、“客户力量”和“小利润大市场”，也就是要赚很多人的钱。互联网上很多成功的商业都是以某种方式整合了长尾市场。

支付宝作为一个拥有亿级用户群的大平台，客户人群分布广泛且年轻用户居多，但恰恰是这些最具有消费意愿，又不具备进入传统理财门槛的广大人群，对理财的需求具有明显的“长尾效应”。

与货币基金普遍最低1000元、银行理财产品动辄5万元的门槛相比，为“余额宝”定制的“增利宝”几乎没有限制，1元钱即可认购。尽管阿里小微金融服务集团国内事业群金融事业部总监祖国明并未透露支付宝余额大约是多少，但对基金公司而言，哪怕能吸引这庞大资金中的一部分购买货币基金，就已是惊人数字。

从2012年5月获得基金第三方支付牌照至今，业界对阿里集团如何金融化一直好奇。业内人士认为，针对小微企业、个人创业者

的小额贷款是一步棋，针对支付宝沉积资金的“余额宝”是第二步棋。

资料显示，“余额宝”的第一家合作方天弘基金的管理规模在100亿元左右，按规模在业内排50名左右。为什么支付宝选择了天弘？支付宝内部人士给出了这样的评论，“天弘基金敢于做改变和尝试，很难得。”

“就我们产品本身的设计来讲，其实很简单，就是费率是低了一点，投资也跟其他的货币基金没有太大的区别。”天弘基金首席策略分析师刘佳章对财经国家周刊记者说，“创新主要是围绕中后台。”

据悉，天弘基金为了实现便捷流程，专门为“增利宝”开发了新型的直销系统，并将其嵌入支付宝，通过后台系统处理了大量复杂信息，“殚精竭虑只为页面的简单呈现”。

打开支付宝个人账户信息，就能发现名叫“余额宝”的新选项。用户仅需将账户内余额向“余额宝”转入，就相当于默认一键购买天弘基金增利宝货币基金。

“用户将资金转入余额宝，实际上不是将钱转入支付宝账户，而是进行货币基金的购买，相应资金均由基金公司进行管理。”祖国明表示。

(佚名)

7月5日，证监会召开新闻发布会，针对近期资本市场热点问题，新闻发言人就国债期货上市、支付宝“余额宝”等回答了记者提问。

针对“余额宝”问题，证监会新闻发言人说，从模式上看，支付宝“余额宝”属于第三方支付业务与货币市场基金产品的组合创新，其各个业务环节均处于有效监管中。

投资人在支付宝账户中的备付金余额所申购的天弘“增利宝”货币市场基金产品于2013年3月8日正式被证监会受理，并于5月23日正式核准，该产品在发起设立、产品运作等方面与市场上已有其他货币市场基金并无本质区别，证监会目前已经形成了科学有效的货币市场产品监管机制。



证监会：余额宝处于有效监管中

中国证监会新闻发言人7月5日表示，支付宝“余额宝”推出以来，受到社会广泛关注。证监会也关注到业界在讨论如何加强对类似业务的监管，以更好地保护投资者权益。从模式上看，余额宝属于第三方支付业务与货币市场基金产品的组合创新，其各个业务环节均处于有效监管中。

据介绍，投资人在支付宝账户中的备付金余额所申购的天弘“增利宝”货币市场基金产品于今年3月8日正式被证监会受理，并于5月23日核准，该产品在发起设立、产品运作等方面与市场上已有其他货币市场基金并无本质区别，证监会目前已经形成了科学有效的货币市场产品监管机制。天弘“增利宝”货币市场基金的销售依托其自有直销系统完成，证监会对天弘基金管理公司直销业务的现场检查结果表明，其业务流程、信息系统设置、客户资料保存等方面均

符合基金销售业务监管要求。

关于第三方支付业务，中国人民银行先后颁布了《非金融机构支付服务管理办法》、《支付机构客户备付金存管办法》等法规，对第三方支付机构的市场准入、业务规范等进行管理规范。就证监会了解的情况，支付宝已于2011年取得了《支付业务资格许可证》，其第三方支付业务已被有关监管部门纳入监管。

鉴于基金销售支付结算的一些业务特性，证监会作为基金销售业务的主要监管部门，向从事该业务的第三方支付机构提出了资金外部监督、基金销售结算专用账户备案等业务监管要求。日前，支付宝已向证监会提交了资金外部监督协议、基金销售结算专用账户等备案材料，证监会按照有关规定进行备案材料的核查。

(许志峰)

余额宝像金融业的一条“鲶鱼”

招商银行前行长马蔚华曾经说过，招行最大的威胁来自马云，而非其他银行。

民生银行行长洪崎也曾表示，不可小看阿里巴巴的能量，阿里金融对银行业已经形成挑战了。在传统的银行业看来，新兴的互联网金融正在一点点蚕食原本属于银行的领地。除了提升客户的账户价值外，余额宝将吸引更多的闲散资金涌向支付宝，势必对银行的业务造成冲击。

“银行威胁论有点危言耸听，应该说这种尝试有利于国内金融创新的发展和倒逼银行产品和服务的创新。”一位业内人士认为，余额宝等互联网金融产品的出现是一个信号，说明“自金融”的趋势已不可阻挡。

余额宝对于金融行业更大的意义或许更像是“鲶鱼”，如今这种影响正在显现。

继支付宝与天弘基金宣布推出余额宝后，天天基金网随即高调宣布上线“活期

宝”，随后数米基金网与众禄基金网也迅速发布公司旗下“现金宝”上线消息。一时间，“三宝”在互联网平台抢食现金管理“蛋糕”的消息引起了投资者极大的关注。

具体来看，同为基金第三方销售机构的天天基金网、数米基金网和众禄基金网，都是在去年上半年拿到基金销售牌照的第三方理财机构，目前各自都拥有较为成熟的投研队伍和网上基金销售平

“阿里系的余额宝背靠淘宝这棵‘大树’，依托支付宝‘通道’，符合淘宝用户的交易消费行为特征。与其相比，活期宝和现金宝打理资金的意味更浓。”理财专家魏荣欣表示，在余额宝之后，越来越多的第三方机构正清楚认识到，互联网金融蕴藏着巨大商机，如果将网站的访问用户有效转换为购买用户，市场想象空间十分庞大。

(大洋)

投资贴士

货币基金不保本

余额宝合作的增利宝货币基金主要用于投资国债、银行协议存款等收益稳定、风险极低的金融工具。近期市场资金面紧张，所以协议存款利率走高，也拉高了这只基金的收益表现。不过，货币基金并不保本，同样有损失本金的风险。而随着资金紧张局面的缓解，其收益很难继续维持高位。按照目前行业平均水平来看，货币基金的年化收益率从2%-4%不等。

账户金额宜百元以上

增利宝货币基金是按照万份收益来每天分配收益的，以日万份收益1元为例，投资100元可得收益1分钱，如果用户持有的金额过低导致每天的收益不足1分钱，因为低于我国目前最小的货币单位，可能会导致用户无法被分配到收益。因此，为了保证用户能够最有效地获得收益，建议用户持有的金额在100元以上。

需缴纳手续费

虽然将资金转入“余额宝”并不收取费用，但并不意味投资增利宝货币基金就没有手续费支出，但其费率水平较低。根据这只基金的费用规定，其要收取0.25%的销售服务费，0.36%的管理费及0.08%的托管费。在余额宝内显示的金额是已经扣除了上述费用的实际收益，用户在赎回或购物支付时无需再额外支付手续费。



► 国有企业采访团 | 充矿系列报道之八

翻身仗怎么打 市场说了算 ——充矿集团扭转煤炭运销被动局面侧记

■ 周燕 王鑫涛 | 记者 李国政

近期，全国煤炭市场整体弱势运行，交易的持续平淡考验着充矿集团煤炭运销对市场的应变能力，面对复杂严峻的市场形势，煤质运销部以“勇立潮头、敢于应战、主动承责”的姿态，积极打响逆势突破攻坚战。5月份超计划完成全月销售计划，精煤销售量破130万吨，本部煤炭结算量、销售收入等重要指标均超额完成二季度月均指标，一举扭转了几个月来的被动局面，打了一个漂亮的翻身仗。

信息为先抢市场

每到周四晚上，该集团煤质运销部地销煤管理科都会灯火通明，三五个人忙着把各种数据输入计算公式，搜集信息、分析数据、忙得不可开交。

“我们要把鲁西南各煤矿的价格和库存指数计算出来，并针对指数写出分析报告。”地销煤管理科科长高峰介绍说：“每周五通过《充煤信息周报》把鲁西南煤炭价格和库存指

数发布出去。”

“你可不要小瞧了这些数字，它可是国内三大区域性价格指数之一，鲁西南煤炭市场的晴雨表！”

煤炭销售人员深深意识到，由于煤炭产能、有效产能、煤炭产量过剩的形势将继续存在，市场供过于求，面对严酷的竞争。要想在当前的煤炭市场占有一席之地，必须最大限度地占有信息，通过信息分析对市场做出预判，知己知彼才能抢占先机。

充矿集团以鲁西南煤炭价格和库存指数为主轴，与32家会员单位筹备成立鲁西南煤炭信息交流协会，对鲁西南地区煤炭生产、运销、价格及下游用户生产经营情况进行动态交流，准确研判当前的市场情况，选择正确的营销策略，在一定程度上消除了同品种产品之间的无序竞争。除此以外，他们积极参加国家发改委、中国煤炭工业协会、山东煤炭运销协会等大型会议，多次牵头召开鲁西南煤炭市场分析会，最大限度地占有信息资源，市场分析把握更加精准，成为区域信息中心，站在了市场的最前沿。

千山万水跑市场

秦皇岛煤炭价格“跌跌”不休；神华集团参照环渤海指数下降7-10元/吨；山能集团电煤主动下调40元/吨……不利消息接连不断传来，大有风雨欲来之势。

面对恶劣的市场环境，充矿集团出台“十项断然措施”，迅速制定存量发展、增量发展、减量发展的经营方略，应对市场低迷带来的挑战。煤质运销部推出12项应对措施，展开抢占市场肉搏战，煤炭销售的精兵强将奔赴各地市场，走访河南、河北、山东、上海及运河沿岸60余家客户；17名业务骨干在山东临沂、邹平、微山、河北邯郸等46家客户处驻扎，开展驻点销售，同时展开与华电、华能的电煤合同谈判，进入艰难的拉锯战。

在销售驻点，他们最常听到的一句话：“你怎么又来了？”没法儿！市场竞争那么激烈，三天不去，客户就有可能用别人的煤，只能带着笑脸，递上一支烟套近乎。“说尽千言万语、走遍千山万水、历尽千辛万苦、排除千难万险。”这是运销职工的真实写照，他们为

了把充矿煤销售出去，卖个好价钱付出了艰辛和努力。通过开展一张笑脸、一把椅子、一杯热茶、一张名片“四个一”活动，定期征求客户的需求、想法、意见和建议，有针对性地做好改进工作，进一步提升销售窗口形象，受到了公司内外的好评。

“能把咱矿工辛辛苦苦生产出来的煤，多卖一元钱，再受委屈也值得！”煤质运销部领导班子带领9个销售小组，走访省内外客户，沟通感情，按照互惠互利的原则，对大客户实行“一户一议”，分别采取战略优惠、远距优惠、现金优惠等六种优惠方式满足不同客户的需求，尽最大努力避免价格战，让凝聚着矿工无数心血和汗水的充矿煤实现最大价值。

邹县电厂露天煤场堆积如山。驻点人员天天盯着，电厂的负荷多少、停用几台发电机组，有多少存煤、需要卸几车，他们掌握得一清二楚。一有机会就帮着卸车，恨不得替电厂无偿打工，把充矿的煤都卸完。

5月份以来，大客户集中度和销量比提高了，销量达100余万吨；新开发河北裕泰、傅山焦化、无锡高桥等10多家新客户；与省内煤电、宝钢、首钢等大客户签订了年度供需合同800余万吨……一串串喜人的数字，就是运销职工的军功章。

质量为本保市场

“目前，自助查询终端提供了7大类35项查询内容，只要是不涉及到商业秘密，咱客户想了解的内容都能在这里查到！”走进运销部办公楼大厅，一台煤炭客户自助查询终端摆在显眼的位置。通过自助查询终端，前来联系业务的客户可以实时查询产品信息、营销网点、煤炭发运等方面情况。

同样的产品，充矿煤价格始终比周边矿区高出10-20元/吨，这得益于充矿集团的“充矿煤”品牌战略。几十年如一日，持续开展以产品零缺陷、管理零缺陷、顾客零投诉为主要内容的“三零”工程，把功夫放在强化煤质管理上，以客户需求为导向生产适销对路产品，以质取胜。最重要的是要提高服务质量，对待用户周到有礼、耐心细致，用情打动人心，这才是煤炭销售的长久之计。

特别是面对当前市场，他们坚持按产品标准上限产煤，提出“像抓安全一样抓煤质”不断强化煤质管理，探索出一套完整的“模拟利润考核”系统，破解了产量、质量、效益三个指标不好兼顾的难题，促使各个矿在抓生产的同时，积极主动的抓质量、抓效益，实现煤炭全入洗，最大限度地减少了低质煤的产出。

尽管5月份交出了漂亮的答卷，但是市场千变万化，一着不慎满盘皆输。现在销售人员依旧奔波在路上，不断开拓市场，迎着又一场没有硝烟的战争。