

互联网金融之理财篇

在线理财产品 百度百发挺进大别山

■ 蒋庆 报道

继阿里巴巴、苏宁云商、京东商城后,互联网巨头百度也加入战局,宣布于 10 月 28 日已正式上线“百度金融中心——理财”,并携手基金巨头华夏基金,以高达 8%的目标年化收益率为“噱头”,推出首款理财计划“百发”。

“百度每天有多达千万次关于‘金融’、‘理财’等关键字的搜索请求,这是数量庞大的用户在金融领域真实意愿的展露。”一位百度金融中心相关负责人介绍说,百度金融中心计划打造一个面向大众客户的金融服务平台,成为互联网用户的理财中心、贷款中心。

百度推“百发”挺进互联网金融

对于新平台上推出的首款产品“百发”,百度的宣传十分高调。据介绍,该产品由百度金融中心、华夏基金联合推出,目标年化收益率高达 8%,将采取限量发售的方式,由中国投资担保有限公司全程担保。“百发”最低投资门槛仅为 1 元,售后支持快速赎回,即时提现,方便用户资金流入流出。

目前“百发”相关产品细节尚不明朗,不少基金业内人士对该产品提出质疑。“我不认为当前一款低风险、高流动性基金的收益率能够达到 8%。”一位行业人士对记者表示。也有部分人士质疑,如果“百发”是基金产品,据现行基金销售管理办法,百度这种承诺或预测基金收益的宣传行为涉嫌违规。若非基金产品,百度卖的又是什么?

对此,百度相关负责人解释称,“百发”不是一个简单的货币基金产品,而是平台上线的一款大型投资者教育活动,是华夏为百度金融中心理财平台提供的首个支持产品。

“尽管拥有庞大的用户,但百度缺乏更为明确的用户账号体系。而通过做基金等理财业务,能够逐渐把用户流量变为有百度标识的 ID 用户,将用户流量变现成为利润率更高、空间更为广阔的金融服务,这对百度中长期和远期将是一个战略上的巨大变化,这也是百度需要完成的第一步。”宏源证券研究所副所长易欢欢指出。

“百度的优势在于其拥有国内互联网公司最大的入口流量,凭借其引流和营销经营,互联网金融业务具有巨大的想象空间。一旦基础业务成型,百度可以将其与旗下多个业务平台打通,创造新的业务模式和收入来源。”一位互联网金融行业人士也指出,“例如,可以将支付平台和现有的搜索引擎、推广平台打通,直接为第三方提供从流量引导到

购买支付的一站式服务。这类似于微信的支付系统,但借助百度的搜索引擎,整个流程会更加快捷方便。”

据易观智库等机构分析,百度目前坐拥中国 70%的搜索市场,用户规模超过 5 亿人,因此“搜索+金融”将可能成为百度互联网金融业务的重要发展模式。这有助于实现百度平台交易价值的提升以及搜索流量变现,将改变百度以往以广告收入为主的盈利模式。

记者还从百度方面了解到,百度的金融业务将涵盖支付结算、融资信贷和投资理财多个领域,产品方面将包括面向中小企业客户的“百度小贷”、面向金融客户的“金融知心”以及面向普通用户的“百度理财”等几大业务。预计到今年年底,百度的金融业务全线产品布局将初现雏形。

随着苏宁云商、京东商城、阿里巴巴、亚马逊等电商,依托互联网开始渗透到包括融资、银行、保险、担保、基金等金融领域,行业“圈地”的竞争日趋白热化。易欢欢认为,互联网金融让互联网找到广告、电商和增值之外的第四种商业模式。互联网金融变现能力虽然强,但两年之内都是投入,要做好持久战准备。另外,互联网公开透明无边界,所以更要明确底线。未来这个行业的集中度将逐渐提升,这也将有利于整体盈利能力提升,竞争也会有所缓解。

百度理财一波三折

10 月 21 日,百度方面公开表示将发行年化收益 8%的理财计划,之后,市场就不断发出质疑。质疑的主要方面是货币基金正常收益在 4%左右,如果要做成 8%的话,就需要通过 4%+4%的方式实现。其中 4%通过货币基金赚取,另外的 4%就纯属赔本卖吆喝,由百度承担这部分支出。

在一片质疑声中,10 月 22 日,百度金融中心负责人解释称,所有投资类型的产品都没有保本保收益一说,百度产品同样没有承诺保本保收益。同时,在百度金融中心官网也找不到 8%收益的任何痕迹。

10 月 23 日中午,证监会官方微博对百度百发计划作出回应,微博称:根据《基金法》和《证券投资基金销售管理办法》规定,公开披露信息不得有预测投资业绩、违规承诺收益或者承担损失等行为,同时基金销售机构不得采取抽奖、回扣或者送实物、保险(放心保)、基金份额等方式销售基金。“媒体报道所称百度联合华夏基金推出的理财计划目标年化收益率 8%,不符合相关法律法规的要求。我会注意到百度已就相关报道予以澄清,下一步



将根据百度及相关机构报送的书面材料,对该业务合规性予以核查。”

当天下午 4 19,百度“百付宝”微博发出声明,表示“百度金融中心始终与各监管机构和政府部门保持积极沟通,并严格遵守监管部门规定,确保业务在合法合规的前提下良好运行。”从百付宝发出的声明看,百度对“百发”计划依然充满信心,并没有表示该计划会受影响而推迟。当天百度金融中心官方网站显眼处明确显示距离“百发”发行还剩 5 天,具体发行时间依然是 10 月 28 日上午 10 28。

10 月 24 日,百度金融中心官网悄然去掉了倒计时以及具体的发售时间,“百发”能否准时发售成疑。

10 月 27 日,一则名为“百度内部员工”与他人的聊天记录在网上散播,内容中,“百度内部员工”表示在上千万的广告出去之后,百发计划会如期上线,由于监管等原因,8%的收益不做宣传,但依然可以得到差不多的收益。

10 月 28 日,“百发”计划如期上线,不过平台瘫痪,直到下午 1 点左右,投资者才能正常登录购买。在短短 2 个小时之后,10 亿额度被哄抢一空。之后,百度金融中心又发布一款名为“百赚”的投资计划,于 10 月 31 日开卖,收益号称“活期利息的 12 倍”。

百度百发引质疑 投资能否成为一种捷径

在经历了无数疑问以后,百度百发在线理财产品给投资者带来了无数的困惑,不明确如此投资是否是一种有效的途径?

疑问一:8%年化收益率如何实现?
百度日前宣布将与华夏基金合作推出高收益“百发”理财计划,标榜“目标年化收益率高达 8 %”。

从统计看,目前市场上货币基金平均 7 日年化收益率多数在 4 % 上下,“百发”的

“高收益”在网络上引来一些质疑。

“作为一个货币基金,居然有 8 % 的年化收益,‘百发’葫芦里卖的是什么药?”从事基金销售多年的数米基金销售有限公司副总裁姚备也表示看不懂。

东方证券分析师金麟表示,这些理财计划赚的是利率市场化过程中的时间利差。“由于目前我们的利率没有完全放开,所以 0.35% 的活期存款利率和货币市场的利率有约 4 个百分点的息差。

据业内人士介绍,与市场已有的货币基金相比,百度“百发”第一期之所以能给出 8 % 的预期收益率,其实是利用“买多少送多少”的两倍投资杠杆。华夏基金 A 类今年以来的年化收益率约为 4.15%,百度用“买多少送多少”模式,实现 8% 的预估收益难度不大。

疑问二:“百发”是否涉嫌违规宣传?
按照基金法,公开披露基金信息不得有预测投资业绩、违规承诺收益或者承担损失等行为;《证券投资基金销售管理办法》则规定,基金销售机构不得采取抽奖、回扣或者送实物、保险、基金份额等方式销售基金。那么,百度百发“买多少送多少”“8 % 高收益”的宣传是否涉嫌违法违规?

证监会很快通过官方微博表态,百度的理财计划目标年化收益率 8 %,不符合相关法律法规要求,百度随后在相关页面上也撤去了 8 % 的宣传语。

然而,监管部门并没有对此行为进行查处,投资者也不明白其中就里,好像这种产品“既不合理,也不犯罪,出了问题,自己承担”。

疑问三:互联网掘金,向你招手了
尽管百度热情邀请投资者“一起发财”,但记者在 10 月 28 日 10 时许打开百度金融页面时,经过一个小时还无法进入认购。百度随后发出声明称,“由于页面访问瞬时并发数量巨大,导致部分地区用户登录受到影响”。

“这暴露了百度的薄弱环节。路还没修好,就想开跑车,投资者咋敢把钱交上去?”一

互联网金融之传统金融篇

互联网搅局 传统金融机构再生之路

■ 李婧喧 林晓丽

蔡颖 张冀 王涛 报道

为了拓展传统的销售平台,跟互联网金融比拼,近日,金融机构不仅首次将传统理财业务搬上了电商运营平台,还加入到了电商“双 11”狂欢日中,比如 11 月 4 日悄然上线的广发银行网上营业厅,近期顺势推出“双 11”专供理财产品,记者登录淘宝理财发现,该行打出“7 %”格外显眼的理财产品吸引眼球。

除广发银行外,光大银行也于去年年底进入淘宝网店,其定存宝月销量达到 5740 笔;而 9 月份,民生银行和阿里巴巴合作;中信银行今年与腾讯旗下财付通开展全面战略合作,紧接着又和万事达、银联等签订合作意向……

趋势:传统银行将更网络化

当前金融机构与互联网企业各自的跨界竞争越来越多。金融机构的优势在于垄断性的线下能力、金融专业能力以及强大的资本和客户基础。东方证券分析师金麟指出,互联网企业的优势在于创新基因,更符合互联网精神的企业文化、监管套利和平台竞争的先发优势。互联网与金融企业都不可能扩张至对方的绝对优势领域,而交叠的战场上大企业的直接竞争会日趋激烈,但小银行与中小互联网企业反而会寻求合作共赢。

银行利率的下调,让很多传统的银行业务和投资者纷纷寻求新的安全投资渠道,面对互联网金融的崛起,中国银行业面临传统模式的变革。优选财富高级理财经理高雨认为,商业银行要正确认识互联网金融公司与其自身的关系,阿里小贷的成功得益于其拥有的海量客户数据信息,在大数据时代,商业银行应与互联网金融紧密结合,一方面推

进银行本身的数据驱动发展方式,另一方面加强对互联网金融的风险把控,从而二者实现互利共存的“竞合关系”。

近日中国银行副行长王永利在国内知名财经媒体就互联网金融话题撰文:“金融服务的网络化不仅仅是简单地将传统银行业务平移、复制到网上。”同时,王永利建议银行应该实施技术创新和体制创新,主动发展互联网金融。银行应该充分利用开放式平台、大数据等新的信息技术,对产品、业务、流程等进行全方位的重构,将产品和服务融入各种形态的网络平台与商业生态。金麟也建议,银行应该在对公或产业链上发力以及在高端客户方面发力。

寻机:主动触“网”守住地盘

“我已经深切感觉到,互联网金融的发展会彻底颠覆传统商业银行的经营模式、盈利模式和生存模式。”交通银行董事长牛锡明感慨道。不可忽视的是,互联网金融对银行固有的业务发展方式已经构成挑战。

最初,商业银行电子银行部在支付结算领域开展创新,比如推网络支付与手机收付款功能,如今,进一步开发出二维码支付、N FC 支付、全网跨行收单等子产品,招商银行、交通银行、浦发银行等都开始推出“微信银行”,这都是银行充分利用网络技术与第三方支付公司抗衡的结果。银行利用这些接通移动互联网的金融新产品的竞争,来稳住和扩大个人客户资源。

与此同时,面对 P2P 网络借贷平台对企业客户资源的“分食”,银行也开始尝试线上信贷业务,尤其是股份制商业银行最先启动了互联网金融领域的布局。2011 年 9 月,平安保险集团耗资 42 亿元打造网络投融资平台,即上海陆家嘴国际金融资产交易市场(简称“陆金所”),运行至今,该平台的业务模

式正式 P2P 线上借贷,与其他的 P2P 公司业务操作方式基本无异,但在发挥投融资功能方面,陆金所则采取 1 笔投资仅针对 1 笔借款的“1 对 1”模式,以控制风险,并且,平安旗下的平安融资担保有限公司为陆金所平台上的贷款提供偿付违约担保。

面对金融脱媒的现状,银行迫切需要在线上整合自己的大数据库,包括个人和企业客户资源,正如建行电子银行部相关负责人坦言“建行通过善融商务做电商业务,最看重的不是这个平台是否能获得高额利润,而是能够积累大量的客户信息,包括资金流动信息,深挖用户价值。”

对银行而言,守住现有的金融市场资源和地盘“触网”既是现实选择,也是未来银行创新金融产品以及推广产品的渠道和出路。

契机:整合资源挖掘供应链

“还没有一种成熟的模式可以借鉴,属于摸着石头过河。”这是众多银行在尝试电商或者 P2P 等业务模式的感慨。

业内人士认为,银行的优势在于金融服务和金融产品,但如何做电商还属于“门外汉”。目前,银行搭建电商平台仅仅只是体现了平台的功能,与其他电商或者实体企业展开合作,让这些企业“入驻”到这一平台上,然后通过双方数据资源的整合,促进双方产品的精准营销,不过,难度还在于与多家企业的数据系统实现无缝对接。

对银行而言,通过线上搭建的电商平台,不仅能够经营线上商品,还能实现其金融产品的推广,一方面促进其供应链金融服务体系的升级,另一方面还能够带来企业结算时的资金沉淀。以建行为例,该行“善融商务”的重心是 B2B 领域,通过 B2B 业务拓展供应链金融的需要。建行这一电商平台,被要求定期梳理公司条线的供应链核心企业,

接下来就做一连串的营销,尤其是针对信贷客户。如此一来,在 B2B 业务展开的过程中,建行能够积累大量的客户信息,包括资金流动信息。

借供应链金融机会撬开银行在互联网金融的出路,成为了多家银行的共同选择。申银万国一份分析报告指出,供应链融资的存款派生率非常高,一般都在融资额的 100%以上。因此,这个融资需求所带来的客户黏性对商业银行而言是个很大的机遇。除了建行外,民生银行涉足电商则是通过“体外培养”的模式,以前海作为根据地,民生电商同样瞄准了小微金融,产业链撮合。

华夏银行设立的“平台金融”核心就是经三年自主研发出资金支付管理系统(即 CPM 系统),集信用中介、支付中介、信用创造、金融服务四大银行基础于一身,具有在线融资、现金管理、跨行支付、资金结算、资金监管五大功能,通过对接供应链核心企业、大宗商品(要素市场)和商圈圈管理方等平台客户的财务或销售管理系统,整合资金流、信息流和物流,将银行金融服务嵌入企业日常经营全过程,实现企业经营信息、交易信息、结算资金、信贷资金的整合与实时交互。

“通过 CPM 对接,他们不仅可以紧密与上下游企业的业务关系,更能解决应收账款问题,同时高效地完成销售统计及资金结算工作。”华夏银行中小企业部总经理卢小群说。

危机:除了战略求变别无他途

“传统银行现在也在生成 20 的商业银行,也在转型。它不单单是存款,还生产各种各样的产品,它是经过很多年的积累才形成现在这样。所以,互联网更多意义只能是渠道。很多人把渠道跟银行产品生产、产品供给混为一体,这样是有偏差的。”民生银行董

位投资者表达了网友的质疑声。

中国电子商务研究中心主任曹磊接受记者采访时表示,构建一个稳定、安全的交易系统,是对互联网企业的基本要求。尤其是理财产品的购买,涉及账户安全,百度应该“练好内功,再混江湖不迟”。

业内人士指出,互联网金融属于金融交易,也有风险的。无论是经营企业还是监管部门,对于风险控制和监管,还远远没有做好准备。

百度对百发理财产品 充满无限信心

百度作为一家创新的高科技公司,拥有广泛的用户基础和领先的大数据分析挖掘技术。百度进入到互联网金融领域,能够把互联网的理念技术和金融机构在理财方面的深厚积累有机融合,将充分利用自身对金融理财用户的深入了解,让广大用户通过互联网享受到更加便捷、贴心的金融服务。我们相信互联网企业与金融领域的紧密结合,也将推动金融产业的升级发展,最终让广大投资者获得更大的收益。百度金融中心将与合作伙伴一起用心设计产品、遵章合规运营,我们对百度金融产品为用户创造的价值充满信心。

在面对“百度做互联网金融最大的优势是什么?”这样的问题时,百度金融相关人士表示,作为全球最大的中文搜索引擎,百度搜索平台每天要响应超过 3 亿次的金融理财需求,也因此,百度对互联网用户的金融理财需求有着深刻的洞察。另外,百度可以充分利用大数据分析 & 挖掘技术,用互联网的创新思维,推出最能满足老百姓需求的产品。同时,基于用户体验进行金融产品的定制和购买创新,缩短用户购买路径,优化购买流程,从而帮助用户以最低的时间成本获得最大的投资收益。

百度是一个优质的互联网平台,对于中小基金公司没有歧视,从产品角度为客户价值着想。”业界专家认为,互联网对传统金融企业的冲击,不光是理念方面更加先进,百度“产业联合+平台生态+领先技术+大数据”的全新模式,将能更好地洞察目标客户在金融方面的真实需求,同时以更低的成本更快的流程,设计出个性化的产品和服务加以满足。

作为百度面向用户推出的第一项理财计划,“百发”有着带领“老百姓共同发财”美好意愿。业界对此同样寄予厚望,希望这个“好名字给百度金融开一个好头儿”,也给互联网金融带来新的方向。

互联网金融之传统金融篇

互联网搅局 传统金融机构再生之路

董事长董文标认为,“互联网原本就是个渠道,而传统银行有三大功能:存款、贷款、结算,互联网完全转化成银行还有很漫长的过程。”

不过,可以预见的是,传统金融机构的支付垄断地位正在被瓦解,随着互联网技术的崛起和非金融企业借此涉足搅局,银行的业务模式也渐渐改变。除了参与竞争,银行已别无选择。

“银行发展互联网金融并没有技术门槛,只是缺乏数据的积累。而互联网公司,特别是电商在积累数据方面提前了一步,他们近几年在网络平台上积累的客户和交易数据对分析客户的行为非常有帮助。”中国人民大学财政金融学院副院长赵锡军表示“一些银行在缺乏数据积累的情况下,与互联网公司合作值得尝试。从未来看,互联网金融的竞争更多集中在数据的掌控上,谁掌握了数据,谁就能利用积累的数据找到更多客户。”

实际上,支付宝这类企业将来主要在个人消费终端会对银行有一些冲击,短期内,有很多比如私人银行方面的业务,网络金融暂时还难以替代。

“银行是一种特殊企业,做金融产品这块有非常强大的团队做支持,比如说对产业链金融,或者供应链金融的上下游客户,实际上有多种产品可以交叉进行,然后使客户利益最大化,也使银行利益最大化,这或许是银行在参与互联网金融竞争所具备的优势。”董文标分析称。

展望未来,银行或许还需要在战略导向上求变,实现商业银行与其它金融机构以有益合作代替恶性竞争的关系。与此同时,银行在已有价值主张、客户定位、业务流程和组织架构方面,都亟待构建新的价值网络,以重塑与目标客户及关联机构的关系,培育新的产业链和生态系统。