

小米玩小贷 雷军生态链布局再落子

小米科技创始人雷军在互联网金融行业的布局再下一子。

6月16日,重庆两江新区宣布多达30个金融项目正式签约落户,其中包括首次公开露面的小米小贷公司。此次签约总投资金额达281亿元。事实上,重庆两江新区金融中心致力于引入金融项目落户已有五年。

据公开资料显示,小米小贷公司由小米旗下全资境外子公司出资5000万美元设立。

除了小米科技之外,家电厂商海尔也在这次签约上崭露对金融业务的野心。其新成立的海尔金融保理公司,注册资本5亿元,并将在年内增资至20亿元。

6月17日,小米科技相关负责人在接受记者采访时表示,在小米金融业务上线后,用户在手机上即可申请小额贷款,可申请贷款数额区间从1元至3万。此负责人还透露,小米金融将在一个月内存线其首款金融产品。

解决“物种丰富性”

小米小贷是小米互联网金融的一部分,而小米金融则是小米生态的一部分。

对小米而言,尽管分期付款购买手机等设备早已实行,但在小米小贷业务上线后,小米能够为所有具备小额消费需求的用户提供小额贷款,适用于更多应用场景,而不仅仅是小米网上购买小米自家产品时的单一场景。

除了拓展应用场景外,小米小贷同时也意味着小米金融的业务又拓宽了一条边界。小米小贷的基础是什么?是用户。小米提供的数据显示,2014年小米手机出货量达6112万台,MIUI用户超过1亿;预计2015年小米手机销量超过1亿,MIUI用户数量更高。将原有用户转化为金融服务用户,小米无疑能新增一个利润来源。

众所周知,“免费”是互联网思维,雷军将免费修正为“小费模式”,即硬件不赚钱,但在使用小米硬件的基础上,用户可以选择使用小米的其他服务,这些服务有些是付费的,这些付费就是小费。对雷军来说,小米小贷是求打赏的一种方式。

小米小贷的“小费”想像空间有多大?实际上,消费金融市场目前正处在高速增长中,

雷军将互联网的免费模式修正为“小费模式”,即硬件不赚钱,但在使用小米硬件的基础上,用户可以选择使用小米的其他服务,这些服务有些是付费的,这些付费就是小费。



想像空间很大。据艾瑞咨询预计,2014至2017年中国消费信贷规模依然将维持20%以上的复合增长率,预计2017年将超过27万亿元。

目前,在国内成立消费金融公司需获得中国银行业监督管理委员会批准,主要提供以消费为目的的贷款,由于其不允许吸收公众存款,因此在设立初期主要以资本金作为资金来源。但消费类金融业务未来会有更宽松的发展环境,近日国务院常务会议决定,将原在16个城市开展的消费金融公司试点扩大至全国,目的即在于刺激消费。

这意味着门槛进一步放开,企业想要获得消费金融牌照将比原先更加容易。

那么,小米小贷的业务边界在哪里?小米副总裁洪峰表示,小米小贷只针对个人用户,通过大数据给用户提供方便捷的小额贷款业务。小米公司公关部相关负责人徐洁云告诉记者,目前小米在消费金融业务方面还处在布局阶段。



事实上,拓展业务边界,打造更多收入模式还都不是小米的根本目的,小米的根本目的是加强生态建设,解决小米生态内的物种丰富性问题:众所周知,小米科技包括手机、平板、电视等终端入口,用户通过入口访问的是各种互联网应用与服务,互联网应用与服务丰富性才是小米生态粘住用户的关键。而包括消费金融在内的互联网金融服务,在未来是最核心的服务。

雷军此前接受记者采访时表示:小米的牌都放到了桌子上,未来五年的任务是优化,物种丰富性是优化的目标之一。

巨头的金融战

在消费类金融领域布局的互联网巨头不止小米,还有其他竞争者,而这些竞争者几乎囊括了所有互联网巨头。

京东、阿里、百度等互联网企业在消费金融方面早已有所布局,例如京东的“京东白条”、阿里巴巴的“花呗”,还有已经持牌的苏宁消费金融公司的“任性付”。但截至目前,国内持有消费金融牌照的公司仅有共计12家。

与之相应地,互联网金融的发展也催生了一批消费贷款产品的诞生。例如蚂蚁金服在继“花呗”之后继续推出“借呗”,前者是允许消费者在购买商品的下个月10号进行支

付和还款,按期还款将不收取利息;而后者主要是依据用户的信用评分情况,给予用户1000元到50000元内的借款,并收取一定的日利率。

京东推出的“京东白条”和阿里巴巴推出的“花呗”产品定位更为相似。由于消费金融此前仍处于试点阶段,因而两家企业均把“京东白条”、“花呗”定义为应收货款管理。

值得一提的是,京东在推出“京东白条”后进一步构建“白条+”的生态体系,其相继推出“校园白条”、“旅游白条”和“租房白条”。在电子商务外,探索出了更多的应用场景。

京东金融内部人士告诉记者,目前京东白条用户规模已达到千万级别,这一数字还并未包括“校园白条”、“旅游白条”等消费金融产品。这两块业务由京东旗下的小贷公司来完成。接下来,京东还将推出类似于芝麻信用分的“白度”。

上述京东金融内部人士告诉记者,未来京东金融将借助大数据分析等技术优势,并和传统的优质金融机构进行合作,进一步拓展国内消费信贷市场。

消费金融牌照和小贷公司最大的差异之一,即前者可以享受同行业拆借。因此,即便通过小贷公司即可完成诸多消费金融方面业务,可以预见的是,包括互联网企业在内的多家公司依然将加入争抢消费金融牌照的战斗中。(侯继勇)

广汇能源欲借“一带一路”拓展海外市场

6月8日,广汇能源发布董事会决议公告宣称,会议已通过拟非公开发行股份数量不超过73,529.4118万股,募集资金总额不超过70亿元的预案。消息一出,市场言论纷纷扰扰,投资者待价而沽,广汇能源再次成为市场焦点话题。

据了解,此次广汇能源欲募集资金总额不超过70亿元,在扣除发行费用后,将使用10亿元用于投资哈萨克斯坦LNG清洁能源一体化项目,20亿元用于南通港吕四港区LNG分销转运站项目,25亿元用于新疆红柳河至淖毛湖铁路项目。

而广汇能源股票于2015年6月9日起复牌交易。

新华网注意到,翻阅历年融资公告信息,细心投资者将会发现,哈萨克斯坦LNG清洁能源一体化项目借此非公开发行方案首次跌入公众视线,成为了本次发行股份项目关注热点。

广汇能源拟在哈萨克斯坦投建LNG清洁能源一体化项目绝非偶然事件,由于哈萨克斯坦地处中亚腹地,是国家“一带一路”战略中“新丝绸之路经济带”的重点发展区域。而哈萨克斯坦LNG清洁能源一体化项目的实施与我国“一带一路”战略和哈萨克斯坦“绿色经济”战略契合度较高则成为热点关注项目。

据了解,为实现阿斯塔纳“气化世博”目

标,广汇能源承担了在世博举办城市阿斯塔纳周边推广应用城市公交、出租等公共交通工具实现清洁能源气化、居民用气改为天然气供应的具体实施战略,并将在此基础上实现填补哈萨克斯坦国内天然气资源丰富,但天然气应用领域空白的战略布局。

另一方面,虽然哈萨克斯坦共和国拥有巨大的天然气储量潜力,其天然气开采领域在独联体国家之中占据领先地位,但天然气液化加工等技术相对落后,LNG在工业和居民应用中的普及程度相对较低。

所以,哈萨克斯坦LNG清洁能源一体化项目属于天然气加工和LNG推广应用的清洁能源综合项目,目的是满足广汇能源在哈萨克斯坦的天然气业务覆盖区域对LNG或CNG等清洁能源的需求。

据相关人士介绍,亚洲经济正面临转型,各国的基础设施需要更新换代。面对国外旺盛的投资建设需求,中国企业正在迎来历史性的“亚洲机遇”。

广汇能源此项举措不但使公司不断向国际标准、国际惯例和规则看齐,加速了公司的国际化步伐,更重要的是公司可以利用自身优势领域的成熟技术,在国际市场打造新能源领域的中国标准,带动和提升公司产品的外贸市场需求,不断提高公司的软实力,对公司拓展海外市场具有战略性意义。(孙广见)



东风德纳车桥总部 百名员工共享“廉政套餐”

6月11日上午,东风商用车纪检监察部何孝芳副部长应邀为东风德纳车桥总部员工工作《身廉心安》党风廉政教育讲座,精心料理了一份党纪党规加案例的“廉政套餐”。东风德纳车桥领导班子成员金仁勇、叶征吾、陆定文等100余名干部员工同堂共享。

“廉政套餐”搭配了十八大以来反腐盘点,腐败的表现及根源,新一届领导集体的

反腐布局,修身养性守清廉,以及东风反腐进行时等多种营养。大家专心咀嚼,细细品味,用精神触角品味了中央的重拳反腐与驰而不息,也品味了东风的九项禁令、六个专项治理、操办婚丧喜庆事宜规定等。经过消化吸收,必将对清除思想上的麻痹和心理上的侥幸大有裨益,更加坚定公心履职的信念,更加增强拒腐防变的能力。

伍再祥 摄影报道

孙宏斌再次出山 代言“中国顶豪”

在经历了绿城中国和佳兆业的收购风波后,一年未公开露面的融创中国董事长孙宏斌6月18日再次出山,这次是为他自己的中国顶豪项目——北京壹号院代言。

孙宏斌在“融创中国北京壹号院全球发布会”上表示,北京壹号院可以比肩世界顶豪产品,因为太稀缺,所以没有销售压力,这个项目可以不赚钱。他同时表示,放弃收购佳兆业很正常,谈不上成功与失败,应用平常心看待。

顶豪销售无压力

北京壹号院被孙宏斌视为“皇冠上的明珠”,也是融创的“眼珠子”项目,是融创两年前拿下的北京东三环农展馆地块,当时的楼面价高达7.3万元/平方米,成为全国最贵单价地王。

“拍卖时,我就觉得这块地天生丽质,

不能辜负她的风华绝代,一定要做传世好产品,哪怕不赚钱也要干好。”孙宏斌说,融创用2年时间精心打造的北京壹号院可以比肩伦敦海德公园一号、纽约公园大道432号、香港傲德宫等世界顶级豪宅,他们的共同特点是有好的设计师、好位置、好的服务理念。

融创北京公司总经理荆宏介绍,该项目预计今年9~10月入市,一期单价15万~20万/平方米,总价在4000万~7000万元,临湖产品单价最高预计30万~40万元/平方米。

都说今年是北京豪宅元年,竞争异常激烈,可是在孙宏斌看来,不是单价报10万~20万就是顶豪,顶豪首先要位置好,北京真正的顶豪项目也就那么一两个,因此谈不上竞争激烈,而北京壹号院位置没得选,产品更没得选。

孙宏斌认为,顶豪的购买力不用担心,有IT、金融的地方就有购买力,过去豪宅的客户

是煤老板,现在的客户是三部分人:创业板老板、外地客户、做资产配置。

荆宏也表示,北京供地制度造成现在的豪宅多数是伪豪宅、“被”豪宅,而北京壹号院不是“被动”的,凭借深耕一线城市豪宅市场十二年的积累,融创对产品力更有信心。“这个项目太特殊,没有财务指标要求,但肯定会赚钱,因为太稀缺。”他说。

对于下半年的拿地策略,孙宏斌表示,买地与买股票一样,贵的都抢,都抢时就要小心。他认为,现在土地市场偏热,地价一直上行的可能性不大,下半年拿地会小心谨慎。“手上有钱可以还债,降低负责率,也可以放到账上等待机会。”他说。

弃购佳兆业很正常

尽管此前融创已经公告称放弃收购佳兆业,但是孙宏斌放弃的真正原因仍备受关注。

在孙宏斌看来,放弃收购佳兆业是很正常的事,就是一个生意。“我一开始就说成功的几率有50%,当时佳兆业的报表显示账面净资产每股4.5元,我是1.8元买的,后来财报出来时,我们判断它的净资产已经为0,不值得再收购了,我们的底线是不影响融创的投资者和债权人的利益。”他说,就像拍地时交了保证金,参与举牌了,发现不行就算了一样,并没有成功与失败一说,这就是生活。

尽管收购过程很辛苦,但孙宏斌认为收获也很多。“首先,我们在深圳的品牌落地了;其次,我们对市场的判断能力得到认可;第三,我们的执行力得到认可;第四,大家都说我们很厚道。”他说,希望大家以平常心去看待佳兆业并购事件,因为全世界的并购都很复杂,涉及到利益多。

对于佳兆业的结局,孙宏斌认为,不太乐观。(张达)

百货业的救赎: “互联网+”助力转型

尽管优胜劣汰是市场行为,但部分从业人士较为悲观地认为,在消费需求深挖潜力有限,传统百货业发展多年负担较重,“尾大不掉”的背景下,艰难生存恐成常态,目前“闭店潮”有可能仅仅是一个开始。

不过,也有专家并不这么认为。中国国民经济研究所所长樊纲说,尽管网购降低了购物成本,但对于消费者而言,有一些需求是不能被网购替代的,例如现场购物的体验感、人际交流等,只是谁能今后发展得更好。

“未来传统商业不仅仅是简单地发展实体店,将是休闲消费的综合体,购物中心化,在提供消费的同时提供服务体验。”北京朗姿服饰有限公司品牌管理中心总经理王国祥说。

记者在各地调查发现,在传统百货业面临网购冲击经营困难的同时,一些以城市综合体为特点的新型百货业态正在各地蓬勃兴起。这些城市综合体主要是提供了服饰、餐饮、超市、电影院线、儿童乐园等为一体的“一站式”购物消费,往往距离地铁较近,停车方便,位于城市中心。

好孩子(中国)商贸有限公司CEO高以成说,新型百货业基本上都是零售占50%、餐饮占30%、娱乐占20%的“五三二”结构,多元化、多业态方向发展,目的就是增强顾客体验。

在天津,大悦城的火爆与百盛、远东的黯然退场形成了鲜明对比。由于紧邻地铁,业态丰富,有不少一家三口选择周末一整天在大悦城内休闲游玩。

大悦城(天津)有限公司总经理吴铮说,大悦城在定位上满足目标客户群及心态在18岁到35岁的消费者,并且一直不断通过各式购物节增加人气。位于大悦城顶层的骑鹅公社更是吸引年轻创业者入驻,打造类似“北京798”的文艺范儿原创购物街。

类似大悦城的成功为传统百货业的发展提供了一个新思路。尽管部分实体店尴尬地沦为电商的“试衣间”和“展示柜”,但传统百货业仍具有品牌、体验和资源三大优势,同时向新兴百货业态转型具备可能性。网购难以体会到与实物接触时的感受,以及在商场逛街时的愉悦感。传统百货业在购物体验上下功夫,可以打造一种新型的人际交流平台。

山东舒明服装服饰有限公司董事长吴建民预测,未来十年,中国消费市场还将继续多层次、多渠道细分,百货业不可能消失,并且它的发展会更加健康和健全。

面对传统零售业与电商之间的博弈,阿里巴巴董事局主席马云与大连万达董事长王健林曾公开打赌,预测10年后电商份额将占零售市场份额的50%。如今,阿里巴巴入股银泰,万达进军电商,线上线下优势互补、加速融合的O2O模式在零售业已是大势所趋。“互联网+”再造传统百货业已经成为现实。

传统百货业的转型首先要有“互联网+”思维。山东银座百货如今也正在积极尝试与大型互联网公司合作,通过大数据对顾客进行分析,做好精准化营销,努力实现针对不同顾客的不同需求为其提供有针对性的商品和服务。

记者在北京、南京、天津的物美、华润万家、家乐福等多家超市发现,他们已经开始接受支付宝结账,扫描二维码享受低价等便捷网络服务。而在“双十一”当天,越来越多实体商家也会选择借机促销。

目前,不少商场都在做自己的电商平台,但与已经日益成熟的天猫、京东等电商相比仍有差距。有专家提醒,与其各自为战,这些依托实体的电商平台不如共享库存等商品信息,实现抱团发展。

其次,“互联网+”技术的革命将会对传统百货业带来更直接的改变。王国祥说,朗姿正在设计一款软件,消费者设定好身高、体重、三围,输入爱好、职业,软件就会为其选择符合的衣服。消费者可以去百货店试穿,试穿满意后能在百货店付款,也可到网上下单。

山东银座百货总经理郑良玉说,银座已开发使用了二维码、微博、微信、手机APP应用软件等一系列新媒体网络营销平台。目前,“银座百货”微信实现了济南11家门店促销信息和用户粉丝共享,用户粉丝已超1万人。以“银座商城”命名的手机APP应用软件,优化了信息推送、购物咨询、会员专项服务和一键导航功能,提升了顾客服务体验和对银座品牌的关注度,下载量已近2万次。

“我们不能一错再错,‘互联网+’可以说是眼前最大的救赎机会。”不少传统百货业负责人说。

商务部流通业发展司副司长王德生认为,“互联网+”对传统百货业而言最大的意义是机遇,而非单纯的挑战。百货业要从单纯建立相对独立的网络渠道,向线上线下渠道融合的立体化转变。实体店既可以取货,同时也可以就地送货,线上线下融合的优势得到了充分的发挥。(毛振华 姜刚 郭宇晴 王杰)