

科创板五年：银行悄然换阵助企业

本报记者 张漫游 北京报道

2018年11月5日，国家主席习近平在首届进博会开幕式上宣布在上海证券交易所设立科创板并试点注册制。五年来，银行通过融资、融智、融技等多方面为企业提供了综

融资、融智、融技助科创板企业上市

“服务科技型企业，银行能做的不止贷款支持。”

作为我国资本市场改革的“试验田”，科创板宣布成立五周年。截至2023年10月底，科创板上市公司562家，总市值超6万亿元。

科创企业发展的背后离不开以银行为代表的金融机构的支持。

以浦发银行为例，近年来，该行联手上海证券交易所、深圳证券交易所、北京证券交易所等要素市场，携手政府相关部门、券商、股权投资机构、科技龙头企业等各类主体，构建多元化接力式全生命周期服务的科创金融生态圈，以“融资+融智+融技+投资”的综合服务，满足科创企业从初创到发展上市等各个成长阶段的融资需求。

具体来看，浦发银行着力打造“批量获客、以大带小、投贷联动”的生态圈服务模式，通过搭建专业化经营架构、科创金融服务平台，推出“热带雨林”客户培育计划，为行业龙头、上市公司、政府园区的“高大乔木”企业、拟上市、专精特新“小巨人”、高新技术企业、成长型潜在独角兽的“重点苗木”企业，和小微企

破解知识产权评估难

目前金融机构在评估、处置知识产权等方面专业能力较为薄弱。

帮助企业上市融资是助力科创企业发展的一方面。谈及在支持科创企业发展的过程中，还存在哪些难点，业内人士认为，主要还是知识产权评估难。

中国银行研究院研究员赵廷辰指出，近年来，知识产权质押融资金额快速增长，但评估难始终是关键瓶颈。在知识产权服务业提供支持相对有限的情况下，金融机构自主开展评估，成为推动知识产权质押融资业务高质量发展的新选择。

今年9月，国家知识产权局联合国家金融监督管理总局，指导中国建设银行规范有序推进知识产权质押融资内部评估试点工作。试点拟在建设银行北京、苏州、浙江、山东、湖北、广东、深圳、四川等省市各级分支机构开展。

按照试点安排，在面向科技型中小微企业的普惠金融业务中，建设银行将以最近实施的《专利评估指引》国家标准和丰富的知识产权

合金融方案，搭建政府、银行、交易所、企业以及资本机构对接交流平台，满足科创企业发展上市的需求。

不仅如此，为支持科创企业，银行采用多重方式支持科创企业融资和发展，破解企业面临的知识产权评估难等难题。

业、行业上下游、个体经营者的“茂密灌木”企业等处于不同发展阶段的科创企业，提供精细、务实、优质的金融服务。浦发银行2023年半年报显示，截至报告期末，服务科创企业近5.8万户，科创企业贷款余额超5100亿元，较年初增长约30%，为超过70%的科创板上市企业提供服务。

不仅浦发银行，截至2023年6月末，北京银行累计为3.78万家科技型中小微企业提供信贷资金超8900亿元，服务北京地区79%的创业板、71%的科创板企业。

“服务科技型企业，银行能做的不止贷款支持。”《中国经营报》记者从交通银行湖南省分行了解到，科创企业所处行业不同，其金融服务需求也存在着巨大的差异。近年来，该行多措并举助力科技型企业高质量发展，如：成立科技与绿色金融委员会，研究探索并推动科技金融发展新路径；确立科技金融模式创新试点支行，提供高效便捷优质的金融服务；创新推出“交湘科e贷”“交湘科创贷”等产品，提升科技

大数据为底层支撑，结合自身在金融服务科技型企业发展方面的长期探索，不断完善评估科技型企业创新能力的方法和模式。在专利质押融资业务中，将不再依赖第三方机构出具的评估报告，进一步提高业务全流程效率。

“但也要认识到，目前金融机构在评估、处置知识产权等方面专业能力较为薄弱。例如，专利包括发明专利、实用新型专利和外观设计专利。其中发明专利商业价值最高，也最宜用于质押融资。但发明专利覆盖各行各业，而且往往触及前沿科技。未来金融机构自主评估知识产权价值，对能力建设要求更高、面临风险更大，金融机构将面临新的挑战。”赵廷辰说。

在金融机构自主评估知识产权价值、开展质押融资方面，赵廷辰建议，一是要加强专业人才队伍建设，强化金融科技支撑。成立专门具备理工科背景的评估人才队

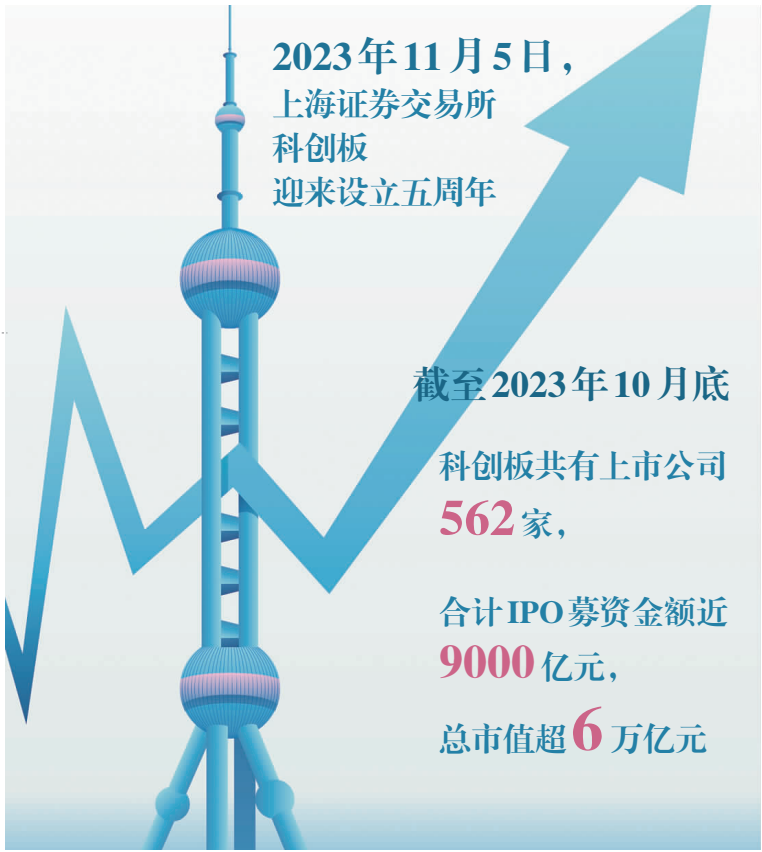
公布业绩的民营银行经营情况看，4家民营银行在今年前三季度的营收表现有所差异，但是净利润均为正增长。从盈利点来看，除了银行加大信贷投放之外，消费金融也起到

利润为正

网商银行2023年三季报显示，截至9月末，该行资产总额为4847.32亿元，负债总额为4605.72亿元。银行实现营业收入为133.74亿元，净利润为27.37亿元。银行发放贷款和垫款的规模为2672.61亿元。在营业收入中，银行利息净收入为107.67亿元，手续费及佣金净收入为20.77亿元。

对比网商银行2022年的业绩，在一年之间，该行总资产增长了657.03亿元，增幅为15.6%；营业收入增长22.57亿元，增幅为20.3%；发放贷款和垫款规模增长了414.96亿元，增幅为18.38%；净利润增长

思路采取“以量补价”的策略来稳定收益。对于消费金融业务而言，银行在场景应用中的贷款定价根据客群不同有更大的弹性，客户的下沉能够为银行带来更大的利



视觉中国/图

型企业融资便利性及可得性；开展服务科技型企业专项竞赛活动，加大科技型企业信贷支持力度。

同时，记者从交通银行湖南省分行了解到，该行通过“走进上交所”活动，就科创板上市政策要点、债权融资工具政策、交银投资及债转股服务路径为其提供咨询及授课服务，并搭建政府、银行、交易所、企业以及资本机构对接交流平台，为科技型企业提供全面、专业的金融

伍，专注从事知识产权的评估、处置等工作，打造金融机构内部的知识产权服务机构。此外，由于全国乃至国际涉及前沿科技的专家圈子并不大，可建立与相关科研院所、行业专家的沟通合作机制，遇到技术疑问向外部专家咨询。鉴于全国商标专利等知识产权数量快速增加，应综合运用大数据、人工智能等新技术，加强基础数据采集和智能学习，构建智能化评估模型工具，提升知识产权评估效率。

二是要完善金融机构内部配套机制，给知识产权融资业务更多支持。建立投资联动、总分行结合的业务模式。根据各地科创企业的特点与优势，围绕专利著作权等知识产权开发具有当地特色的信贷产品。在产业园区设立科技支行，着力推进知识产权质押融资产品。用好单列信贷计划和优化不良率考核等监管政策。健全试点工作中内部尽职免责机制，对经

了关键作用。

据《中国经营报》记者了解，由于国家一系列刺激消费的政策落地，市场消费信贷需求有所回暖，大部分民营银行也加大了

0.02亿元，增幅为0.07%。

亿联银行2023年三季报显示，截至9月末，该行总资产614.2亿元，其中贷款总额为381.16亿元。实现营业收入为10.12亿元，净利润为0.72亿元。

与2022年三季度的情况相比，亿联银行总资产同比有所减少，但是贷款总额增长了22.26亿元，增幅为6.2%；营业收入增长了1.6亿元，增幅为18.56%；净利润增长了0.05亿元，增幅为7.5%。

截至三季度末，民商银行营业收入8.23亿元，同比增长20.97%；实现净利润4.25亿元，已超过去年全年的

润空间。

作为民营银行的领头羊之一，网商银行背靠阿里有着其他银行难以企及的获客渠道优势。在信贷投放上，该行前三季度的规模增

服务，全方位为企业上市助力。

湖南华曙高科技股份有限公司（以下简称“华曙高科”）是工业级金属和高分子3D打印领航企业，是国家级专精特新“小巨人”企业，也是受益于“走进上交所”活动的企业。2023年4月17日，华曙高科成功完成上市。目前，交通银行正以头部券商、私募、创投、产业基金、国企平台等为抓手，继续提供融资方案，不断为企业提供高质高效的金融服务。

办人员在知识产权质押融资业务办理过程中已经尽职履责的，实行免责。

三是要建立健全政府引导的风险分担和补偿机制。建立省、市级知识产权风险补偿基金，由各级财政拿出专项资金，用于金融机构对科创企业特别是初创小微企业提供知识产权质押融资形成的损失进行补偿，综合运用保险、担保、风险补偿等方式降低融资风险。

四是要优化与知识产权服务机构的合作模式。政策提出“不再依赖第三方机构出具评估报告”，减轻了对金融机构的约束，并不意味着拒绝知识产权服务机构的帮助。从国际经验来看，知识产权融资业务的长远发展，离不开知识产权服务业的有力支持。中国金融机构仍可根据自身情况和业务需要，挑选实力突出、信誉过硬的服务机构，在知识产权评估、处置等方面展开合作。

该领域信贷投放规模。相比其他类型贷款，民营银行消费贷的客户不断下沉，贷款利率比较高，让银行的盈利能力得到了大幅增强。

净利润4.07亿元。振兴银行营业收入为5.87亿元，同比下降11.46%，但是该行的净利润为1.08亿元，同比增长71.43%。银行客户贷款和垫款总额204.1亿元，同比增长8.7%。

同时，截至三季度末，4家民营银行资本充足率均高于11%。振兴银行资本充足率最高，为12.05%；民商银行、网商银行和亿联银行的资本充足率分别为11.90%、11.40%、11.22%。

此外，民营银行的资产质量情况有一定差异。亿联银行和振兴银行两家银行公布的不良贷款率分别为1.73%、1.16%，民商银行不良贷款率为0.35%。

长为18.38%，主打的是个人经营贷和普惠小微企业贷款。这类贷款的利率仍处在下降通道，银行净利润的增长相对缓慢。

联合电商促消费 银行内卷备战“双11”

本报记者 张漫游 北京报道

今年“双11”期间，多家银行联合电商平台，推出包括支付满减、分期免息等优惠活动。

在业内人士看来，银行与电商平台合作，可以借助旺盛的购物消费需求开展营销，更具针对性，有助于提升银行和

覆盖主流电商开启“双11”大促

《中国经营报》记者注意到，“双11”购物节期间，银行更愿意与电商平台合作推出各类优惠活动。

记者从广发银行信用卡了解到，“双11”期间，该行信用卡携手淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、飞猪、美团等主流电商平台，在“双11”大促优惠的基础上，推出平台支付满减、消费达标最高万元奖励、办分期享优惠等活动。

中国工商银行信用卡在绑卡及消费阶段都开展了优惠活动。在绑卡阶段，该行信用卡推出“微信、支付宝、抖音、京东、美团首绑领263元大礼包”活动；在此后的消费阶段，该行推出抢占“鲜”机、巅峰“实”刻、兴“味”盎然、意“游”四项活动，优惠覆盖淘宝天猫、支付宝、美团、抖音、京东、拼多多、华为商城、携程、同程等主流电商平台以及诸多购物商场、线下商超。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，银行信用卡与主流电商平台合作主要是通过合作实现优势互补。“对银行来说，借助电商平台线上、线下的消费场景，有助于创新金融服务与产品，拓展银行信用卡、消费贷、支付结算等业务，为客户消费提供更多便利；同时，部分中小银行与电商平台合作营销和推广相关金融产品和服务。对于电商平台，通过与银行合作可以为客户消费提供更为便利的消费服务，有助

满减优惠是主流

记者梳理发现，今年“双11”期间，银行信用卡的优惠多是真金白银的满减优惠。

如中信银行信用卡在淘宝、京东、抖音等主流电商平台，消费者首次绑定或绑定并使用中信银行借记卡或信用卡消费支付，即可获得相应“首绑礼”或“满减礼”，支付成功则可参与满减活动，随机立减金额5元至88元不等；此外，在支付宝绑定中信银行借记卡并在支付宝App进行信用卡还款，还可获得相应“还款礼”，随机立减金额2元至28元不等。同时，为满足用户分期交易需求，中信银行信用卡在“双11”期间加大对分期支付优惠力度的投入，用户使用中信银行信用卡在支付宝、京东进行分期付款可享受满减，满减金额15~180元不等。

平安银行信用卡也联合淘宝App、拼多多、支付宝等平台推出了分期满减优惠，用户持指定信用卡消费可享至高24期免息及系列满额立减优惠，如淘宝App购物满额至高立减50元，拼多多购物满额至高立减188元等。除此之外，用户还可享受支付宝的消费满减福利：在淘宝App购物时通过支付宝使用指定平安银行信用卡分期支付，即有机会享满1500元减50元优惠。

招商银行信用卡推出了“加鸡腿”活动，每笔手机支付消费满18元，就可以在掌上生活App或微信活动页面刮取消费金优惠券。考虑到“双11”往往涉及预售、尾款等多个环节，招行信用卡将活动参与次数设定在了100次。消费者可以随

电商平台的双向拓客、获客。

在提振消费的大背景下，银行信用卡借势“双11”等购物节点，可以发挥更大促消费的作用。银行需要洞察用户需求，从全局出发去审视用户的完整经历，挖掘用户体验需求，从而打造差异化竞争优势；需要提升用户流量，挖掘用户价值。

于提升平台更多获客，并提升消费者黏性；银行通过金融优惠措施，有助于提升消费者支出意愿、提升平台销售等。”

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示，信用卡携手各大电商推出营销活动，主要是看重线上购物消费节的影响力，从过往情况来看，“双11”是银行信用卡营销的一个关键节点，借助旺盛的购物消费需求开展营销能够更具针对性，也可以在获客的同时强化用户黏性。

今年以来，线上消费需求依然旺盛。国家统计局公布的数据显示，今年1~9月份，全国网上零售额108198亿元，同比增长11.6%。其中，实物商品网上零售额90435亿元，增长8.9%，占社会消费品零售总额的比重为26.4%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长10.4%、9.6%、8.5%。

从银行具体实践看，以广发信用卡为例，该行与第三方支付平台、线上电商平台、头部品牌商户持续联动，结合节假日和电商大促等重要时点发力营销活动，可以强化供需有效衔接，持续加码消费刺激力度。今年以来，广发信用卡的线上消费金额持续走高，占据该行信用卡交易总量的半壁江山。广发信用卡对线上消费场景的深度探索，也为进一步发挥消费作为经济增长“主引擎”作用做出了应有的贡献。

时抽奖，所获得的优惠券将在发生下一笔满足抵用要求的手機支付交易时自动抵扣。

谈及今年信用卡活动中满减和返现的优惠更多，苏筱芮告诉记者：“目前，信用卡行业发展从过去跑马圈地的高速发展阶段进入了高质量发展阶段，规模增长减缓等是其中的必然趋势，也意味着信用卡的增长遭遇瓶颈，竞争比以往更加激烈。在这样的背景之下，今年信用卡活动中满减和返现的优惠更多就不难理解了。”

“一方面，我国经济处在消费修复阶段，消费整体偏弱，加之同业竞争激烈，部分机构希望通过降低利率以获得竞争优势；另一方面，近年来市场利率走低，也是推动消费贷款利率走低的原因。”周茂华表示。

在苏筱芮看来，信用卡要在促消费方面发挥更大作用。一方面，银行需要洞察用户需求，从全局出发去审视用户的完整经历，挖掘用户体验需求，从而打造差异化竞争优势；另一方面，需要提升用户流量，挖掘用户价值。“从用户的角度看，提升用户流量，需改善整体用户体验，让用户对旅程的整体满意度提升。无论线上还是线下，无论前端还是后台，要从端到端的用户全部经历来分析，不断优化用户旅程，只有真正把服务渗透到各个场景中，用户获得不断升级的体验，才能获取更多的用户流量。”

周茂华认为，银行传统营销获客成本在上升，银行如何提升信用卡用户的体验与黏性，是未来信用卡业务的核心竞争力。