

消费金融自营场景之殇：两家公司调整商城业务

本报记者 郑瑜 北京报道

近年来,从电商业务延伸到金融分期已经是消费金融领域再自然不过的打法。但是也出现了一

获客成本压力之选

在过去很长一段时间内,与专业的助贷平台合作,或通过购物、出行、娱乐等互联网平台引流,成为消费金融公司普遍的获客方式。华南地区一家消费金融公司高管向记者透露,“和流量平台合作,尤其是和头部平台合作的确是获客的优选。但是仅限于2014~2017年流量平台有‘大把’的流量放不出去的时候,现在各个平台都开始自营金融,金融公司又争抢线上流量,流量价格已经越来越高。”“与外部平台进行获客合作成本太高了。”有北方消费金融公司中层也向记者反映了获客的压力,“哪怕是用户体量处于互联网平台里规模中等的电商平台,获客成本加上资金成本,最后对客价(对客利率)也会略高于24%。”

布局仍存难点

日前,捷信消费金融有限公司(以下简称“捷信消费金融”)公告表示,因公司业务和系统进行调整,捷选商城将于11月22日起暂时不能提供服务。今年7月,盛银消费金融也公告称盛银消费金融APP将于8月1日中止商城业务。盛银消费金融向记者解释称,“(系)因公司战略调整,目前暂停了商城服务。”值得注意的是,布局商城的好处被业内看到的同时,也有一部分公司仍持观望态度,他们对于金融“逆向”搭建电商的前景并不看好。一位消费金融公司线上渠道负责人向记者直言了他对自建商城的消极看法:“为了让客户贷款去搭

些新风向,比如从金融业务反向探索商城服务。

“现在业内流行的说法是,做用户的第一笔贷款不求盈利,能够不赔钱就已经很好。如果要实现

在线上流量争抢之下,提襟见肘的不单是消费金融公司,连助贷平台也感到力不从心。“我们(助贷)是在与各行各业竞争流量,不仅是同行,还有金融领域以外的市场主体。单单就在短视频等内容平台投放广告来看,还有汽车、快消行业在与我们抢夺流量,尤其是‘双十一’前广告投放的价格猛增。”有助贷行业从业者告诉记者。在上述背景下,消费金融公司如何留下来之不易的流量,将用户融入生态显得尤为重要。多位受访人士向记者表示,让客户“留下来”的突破点在于场景体系的建设,其中重要一环就在于商城业务。“通过APP中的商城深入服务用户需求,增加黏性。”

建商城,既费力又效益低下,电商与消费金融完全是截然不同的两条业务逻辑。目前巨头电商嫁接消费分期顺理成章,是因为这些电商已经建立了可持续增长的用户体系,流量已经牢牢‘抓’在手上了,自己做一个商城不是我们(消费金融公司)应该考虑的事情。”孙扬认为,当前消费金融公司布局商城业务的难点主要在于和传统电商的差异点、电商运营人才的缺乏、稳定的供货来源、不可控的经营成本和持续经营的毅力。盛银消费金融相关人士也坦言,做好商城业务需要建立供应链系统、物流及售后体系,同时引入大量流量、配备专业运营团队。在电

盈利,得让客户产生黏性,通过商城购物等持续提供服务,让付出的获客成本价值最大化。”一位腰部持牌消费金融公司总经理向《中国经营报》记者坦言。

盛银消费金融有限公司(以下简称“盛银消费金融”)方面告诉记者,其为进一步深耕垂直场景,在2020年与外部机构合作在盛银消费金融APP中构建了商城。商城运营期间,每月均结合时事热点推出涵盖爆款直降、优惠券满减等在内的营销活动,客户黏性得到良好提升。在苏宁金融研究院高级研究员孙扬看来,在互联网贷款监管趋严、平台经济监管背景下,互联网流量现在对于很多消费金融公司都是稀缺的,好流量平台都留给自己做,很难分享给其他消费金融公司。所以,消费金融公司从流量平台获得和留住用户是非常难的,需要有什么价值的场景和商品吸引用户,好用户才可能留存下来。“商城业务对于消费金融公司

商市场格局基本稳定的情况下,消费金融公司的自建商城与成熟的电商平台比,在品类、价格、服务、促销以及运营等方面都还存在一定的差距。这也是消费金融公司在布局自建商城业务模式时必经的挑战。事实上,一位消费金融高管就曾向记者表达过自建商城受限于人手不足,进而转向外部合作。“消费金融公司不管何种方式搭建的商城都面临着吸引客户困难的问题,主要原因在于京东、淘宝等第三方电商平台在客户服务、物流配送、价格等方面形成了很强的竞争力,因此,消费金融公司在搭建商城时不应寄予过高的期望,而应该作为长远的获客、留住客户

根据记者不完全统计,目前在已经开业的29家消费金融公司中,已经布局商城业务的共有11家,其余还未布局线上商城的消费金融公司中有4家是开业时间在

发展自营客户十分重要。商城业务可以和分期支付结合起来,消费贷款用于沟通具体的实物商品,消费贷款有非常明确的用途,能够增加消费贷款对于会员的黏性,能够提升风控能力。消费金融公司还可以通过自营商城,提升非金融服务对于会员的价值,发展高黏性会员生态,将从外部获得的流量留下来转化为复购会员,降低对于外部流量的依赖程度。”孙扬进一步补充道。冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示,消费金融公司自建商城多数是出于长远的战略考虑,短期获客还是与第三方合作,寄希望通过商城吸引客户消费分期,留住客户。此外,通过商城的消费留下的替代数据可以更好地进行用户精准画像,降低坏账率。在获客成

的方式,短期依然需要借助第三方获客。”王诗强说道。“在利率不断下降的情况下,自营获客业务,每笔放款几乎都是亏损的。而搭建电商平台,必然前期投入成本巨大,这对消费金融公司挑战和风险都很大,甚至血本无归。建议持牌消费金融公司与外部电商平台合作,特别是引入电商平台作为股东,或者将客户导流给其他电商平台,通过相互导流来加深业务合作基础,降低获客成本。”王诗强进一步说道。王诗强告诉记者,目前做的优秀的商城并不是消费金融公司,而是银行,比如招商银行的“掌上生活”APP。“(银行)之所以能做好,主要是

两年以内的。而在各家消费金融公司先后上线商城的热闹之下,如何让该业务真正对主业形成助力成为考验每一个从业者的问题。



让客户“留下来”的突破点在于场景体系的建设,其中重要一环就在于商城业务。 本报资料室/图

本越来越高,仅服务一次基本上无利可图的情况下,商城的重要性自然不言而喻。

银行综合实力强,有足够的资金和人力用于商城平台开发和客户维护。”“自建商城的确是比较消耗成本的,不仅有商城平台的运营,还有货物的物流,稳定高质量的供应链,都需要较多的投入。以某些发展商城的银行为例,单就货物的物流成本就不容忽视,需要银行自己买单补贴。”孙扬同时也表示,但是这并不意味着自建商城是鸡肋,商城始终是消费金融使用最重要、最稳定的场景,但是商城需要找好切入点和差异性,比如像得物、小红书、闲鱼等平台就是很有差异性的商城。反过来说,通过“吃力”的工作获得的场景和用户,才是最可靠、最具黏性和掌控力的。

互通提效+隐私保护 星云数字深度释放数据价值

本报记者 蒋牧云 张荣旺 上海 北京报道

“世界上最有价值的资源不再是石油,而是数据。”《经济学人》杂志曾提出过这一著名论断。数据作为一种新型生产要素已被正式写入中央文件。然而,当前部分企业的数字资产管理仍然有一定难度。例如,在传统的架构中,不同部门的数据“自成一派”,无法互相验证或

机构维权意识增强

要进行数据资产管理,首先需要了解其中存在的问题与难点。目前数据价值难以挖掘、数据质量较低的情况究竟是如何产生的?“瀚海”项目负责人表示,从数据质量角度来看,目前存在4大领域的问题。首先,信息领域中缺乏统一的数据描述导致业务理解差异,由此低质量的数据,导致业务人员对数据缺乏信心;其次,流程领域中,数据从创建到使用,再到维护等方面没有流程规范和制度;第三,管理领域中,企业对数据质量的价值及其重要性认识不足,缺乏专门的数据质量管理组织与相关的管理制度;最后,在技术领域中,系统建设重功能轻数据,接口复杂且数据流向不清,缺乏对数据的整体规划。最终导致了具体数据处理的各个环节中形成数据质量问题。“因此,‘瀚海’数据资产管理平台在数据质量上最大的目标,是要解决数据可信的问题。让用户放心使用数据,相信技术团队的专业能力,相信技术团队提供的数据是准确的、及时的、可信的。”上述负责人说道。

参照。诸如此类的情况最终形成了数据孤岛,数据不一致、数据不准确等问题,制约了数据的价值发挥。为解决上述问题,南京星云数字技术有限公司(以下简称“星云数字”)自主研发的“瀚海”数据资产管理平台应运而生,其能够实现对数据的产生、获取、处理、存储、传输和应用的全过程可控,给企业带来真正有“价值”的数据。

具体而言,“瀚海”平台从数据准确性、一致性、有效性、完整性、时效性、完备性来提升数据质量;对目标数据和源数据之间的误差进行判断及管理、保证企业范围内同一语义的数据具有相同的表达方式、将数据以合适的格式存储、对某一数据结构或数据模型的具体数据项参照完整性进行考察等。经过“瀚海”平台对数据质量的改善,也为企业带来实实在在的收益。首当其冲的是,能够满足监管报送需求。监管所需数据采集、加工、计算、报送的整个周期大大缩短,且投入的资源得到节省;其次,就企业内部而言,能够实现上下理解一致的管理语言,统一了指标、标签口径,减少部门间因统计口径的差异带来的争议;业务角度,则为展业部门、作业部门提供了完整一致的客户视图,用户旅程,打破部门间的数据隔阂;最终,数据经过整合、清洗、融合,客户、交易、服务等数据更为完整,原先散落在多个核心系统、外围系统的数据整合到一起,并提供标准化后的数据,方便多场景使用。

提高决策效率

解决数据质量问题后,决策效率的提高上也出现了需求。“瀚海”项目负责人表示,传统的基于数据仓库的数据决策流程涉及人员数量众多,且非常繁琐,具体存在7个步骤:首先由业务部门收集归纳遇到的问题正式提出需求;随后由产品团队/需求分析团队,分析需求,明确需求中的不确定性、数据来源、统计口径;之后由技术团队数据探查,检查数据仓库是否满足。

隐私保护加强

值得注意的是,随着数据价值凸显,数据安全问题也越来越严重。个人隐私、商业机密、部门核心数据的不规范使用现象也日益严重。监管方面,近期《网络安全管理条例(征求意见稿)》《数据安全法》《个人信息保护法》等法律法规相继出台。企业方面,尤其是金融机构对数据治理方面的投入也逐渐增加,以强化数据安全。那么,在这方面“瀚海”数据资产管理平台又是怎么做的呢?上述项目负责人介绍,“瀚海”平台通

加速对外赋能

随着数据价值受到重视,数据中台服务商的数量也逐渐增加。但对于“瀚海”数据资产管理平台而言,其经历了从内部孵化到外部输出,从服务金融集团到赋能金融行业客户,不同于其他软件服务公司的是,“瀚海”平台的产品逻辑与服务逻辑已经经过了多重考验,不仅仅是技术的输出,更是经验的对外输出。据了解,目前“瀚海”数据资产管理平台已经成功为苏宁银行、紫金保险等头部金融机构提供经营分析、会员活动分析、流量分析、精准营销、客户关系管理、外部合作

如果满足,则提供用户部门所需数据。如果不满足,则制订开发计划;之后,还需要数据团队开发新需求或基于数据仓库提供数据,再由应用开发团队开发报表/自助分析/分析看板等;随后经过测试团队提供专业的数据测试用例、测试报告;最终进行上线,由业务部门验收开发成果。整个周期短则2天长则数周。为此,“瀚海”数据资产管理平台通过自研自用,研发了一系列工具,

过两方面对数据隐私进行了管理:一方面通过大数据研发平台,支持数据仓库层面对数据进行脱敏、加密、隐私与核心数据分表处理;另一方面则通过数据资产管理平台,对数据建设成果进行开。后者中则有几大核心模块,选取其中几个来看,数据质量模块支持从2个角度,即数据仓库库表质检、业务应用涉及指标质检,质检规则的配置,质检结果精准推送给相关人员,进行提醒与预警;数据资产价值评估模块通过收集数据资产

撞库、业财对账等30+场景数据服务。此外,还广泛应用于保险、银行、供应链金融、智慧城市、电商、能源等诸多领域。星云数字相关负责人总结道,“瀚海”数据资产管理平台主要具备四方面价值:其一,提升企业的数据互通度。通过“瀚海”数据资产管理平台,形成统一标准和口径,可实现跨部门共享与传播的标准数据,促进互通提效,有助于数据共享与数据分析,帮助企业沉淀、整合、共享、增值数据资产。其二,提升企业的信息化水

助力企业的决策效率提高。通过“瀚海”平台,决策的流程减少到了5个步骤:首先,将数据仓库开发成果,包含指标、标签、模型、特征变量、图谱,推送到名为“数据商城”的展示平台,让用户可以像浏览电商网站那样浏览数据资产的元数据信息,待用户登录商城后,可以检索到自己所需要的内容,若没有找到所需资源,则可以提交需求给技术团队;最后便可以在数据商城中提交数据资产使用申请,按

使用情况,建立评估模型,量化数据资产的价值。每个数据资产都需要遵守“先申请再使用”的原则,一方面将数据安全落到实处,另一方面也是业务评估数据热度的一个重要数据来源;数据安全模块,则是对数据地图中数据开放管控的模块,对数据仓库中的数据进行一层使用时的管辖。可以对用户角色、拥有的权限进行精细化管理,详细控制每个人看到的数据。除了从工具层面保证数据安全,从制度、流程上也设置了管理章

平。“瀚海”数据资产管理平台可以协助企业对复杂的系统管理进行简化,进一步提升企业的信息化管理水平和作业效率。如,开放的数据地图功能,支持业务自助取数,大幅减少开发人员的工作量。其三,提升企业的数据质量。“瀚海”数据资产管理平台对数据的创建、变更、冻结、归档等业务过程进行数据质量管理,设计数据质量评价体系,将数据源头问题责任到部门、岗位、人员,实现数据质量的量化考核。其四,提升企业的决策效率。“瀚海”数据资产管理平台通过梳

上接 B7

2020年瓯海农商行设立的村镇银行当年分别实现营业收入和净利润5.13亿元和-0.39亿元。2021年一季度,瓯海农商行所发起设立的村镇银行实现营业收入和净利润分别为0.81亿元和0.05亿元。

对于未来村镇银行的风险问题,中国社会科学院金融研究所研究员、银行研究室主任李广子对记者表示,随着宏观经济下行、疫情的冲击以及银行业竞争的加剧,不少村镇银行都面临一定的经营困难,预期未来仍会有一些村镇银行暴露风险。村镇银行被大股东把持也非个案,这种情况与村镇银行的公司治理不完善有关。村镇银行一般处于县城等经济欠发达地区,地方金融生态不够完善;同时,不少村镇银行与发起行距离遥远,发起行对村镇银行的管理相对薄弱,为大股东把持提供了空间。

李广子认为,需要从多方面入手:首先发起行要加强对村镇银行的管理;其次监管部门也应当加强监管;最后还要加强对股东资质的审核和股东行为的管理,避免高风险劣质股东的出现,特别要加强对关联贷款等的审查,确保股东行为合规。

实际上,针对村镇银行的内部管理问题,此前监管政策要求,村镇银行主发起行的持股比例不得低于51%;高风险村镇银行可引入地方企业、非银行金融机构参与化解风险,持股比例可超过10%。此外,部分地区也出台了更进一步的指导意见。

李广子认为,总体上看,村镇银行股权价值主要体现在股利分红和股权价值增值,股东可以通过村镇银行获取一定的融资便利;对于部分区域性金融机构来说,通过异地设立村镇银行有助于其实现跨区域扩张。与早期相比,随着银行业整体绩效的下滑,村镇银行对股东的吸引力有所下降。