

寻找新市场 P2P 出海扩张渐热

■ 本报记者 崔敏

经历了两年的爆发式增长,P2P 迎来了惨烈竞争的时代。

数据显示,截至2015年9月底,全国共有P2P平台4278家,而业内人士预估,目前国内P2P活跃投资人数只有200多万人。与此同时,平台的快速扩张也让优质资产愈显稀缺,这一切,都成为P2P行业必须直面的挑战。

在这种背景下,海外市场成为一些P2P平台突围的方向。《中国企业报》记者了解到,目前陆金所、点融网、宜信、博金贷等P2P平台都已开始布局海外市场。

多家P2P平台瞄准海外

要从残酷的竞争中突围,既需要强大的资本支撑,也需要创新产品和服务,积极拓宽市场。这使得不少P2P平台将目光瞄向了海外市场。

近期,点融网获得渣打银行领投的总额约2.07亿美元的C轮融资,在业内引起轰动。点融网CEO郭宇航在接受《中国企业报》记者采访时透露,点融网获得渣打银行投资后有意进军海外市场,并借助渣打银行的资本实力和海外布局打开国际市场。

与此同时,宜信、陆金所等大型P2P平台也在近期宣布了各自的海外市场计划。宜信旗下宜信财富早前就与美国一家资产管理机构达成合作,近期又宣布将在海外资产配置服务中推出P2P产品。有分析称,宜信是想以P2P作为切入口继而开展更大范围资产配置活动。

此外,陆金所董事长计葵生也于9月15日公开透露,未来陆金所或将以基金形式引入海外P2P机构的优质资产项目,销售给国内投资人。

而博金贷也与当代资本签署合作协议布局海外市场,有分析称,博金贷此举是期望能够低成本引入国外资金,缓解国内小微企业融资压力,但因为跨境资本流通的限制,目前博金贷还没有太大动作。

短融网CEO王坤表示,总体上全球的金融供给还是处于严重的不平衡状态,在很多发展中国家和不发达国家的金融供给严重不足,在这些国家P2P机构或大有作为,但是在发达国家,金融体系非常发达,机会较少。

海外市场发展空间较大

中投顾问金融行业研究员边晓瑜分析,P2P公司进军海外市场有其必然性,随着政府对P2P行业监管力度的加强,P2P行业进入洗牌期,优胜劣汰加剧,这使得一些竞争力较强的P2P企业的竞争压力有所减小。它们在国内业务发展逐渐进入正轨的情况下,自然会目光转向海外,因为进行国际化发展一方面能够拓宽市场范围,提高利润空间,另一方面可以增强品牌影响力。

郭宇航表示,国内P2P同质化竞争严重,获取优质资产端也是遭遇较大瓶颈,点融团队本身有国际化视野,除了拓展本土业务,还想尽快出海寻找更多机会。

“P2P开始布局海外是个好消息,一是为了引入国外较低成本的资金,二是为了寻找优质资产配置,三是国内征信体系不太发达,金融体制不完善,P2P平台布局海外可能获得更多的机会。”中国互联网金融青年会秘书长高震东说。

边晓瑜分析,海外市场的发展空间

较大,有利于P2P公司业务的快速拓展。

记者了解到,在2013年公司成立的同年,新联在线就在新加坡和台湾两地成立了运营机构,目前运营进展顺利,积累了不少成功经验。新联在线联合创始人、执行董事周伟强接受《中国企业报》记者采访时表示,到目前为止,新联在线仍是新加坡唯一一家P2P平台,目前累计成交额已达1.2亿元人民币。

P2P“走出去”需谨慎

“走出去”机会更多,但也伴随着一定的风险。

高震东认为,P2P“走出去”最大的问题在于海外的钱怎么进来,中国的钱怎么出去,外汇结算和外汇管制是最大的一个阻碍。

美利金融CEO刘雁南则表示,国内外的经济环境和经济体制有很大差别,进军国外市场的核心其实就是希望找到更优质的资产,但对于传统P2P平台而言,则需要面临数据收集等方面更大的风险,目前一些平台进军海外市场可能噱头大于实际效果,但提前布局的确可以为以后的发展更早筹谋。

“首先团队要有国际化背景,对国外投资环境和法律熟悉,有这种国际操盘能力。像点融、陆金所、宜信这样的或有国际背景,或有技术优势,或有资本实力的平台具备了‘走出去’的条件,但是其它平台还是要相对谨慎,否则会付出较高的试错成本。”高震东建议。

高震东建议,相较一些不是很发达的国家,中国P2P平台是有技术优势的。国内P2P平台与外资合作,在当地做P2P是个不错的路径,比如我们可以做产品设计和技术,当地的金融公司去做业务。

“在选择海外扩张地区上主要可以考虑东盟的一些国家,可以用人民币结算,并且东盟现在是经济高速增长体,融资需求比较大。还有与中国相连的一些‘一带一路’沿线国家,如西亚国家等。”高震东表示,“但同时要注意在语言和结算方面的阻碍。”

业内人士建议,P2P走出去也可以采取“曲线救国”路径,比如以香港为切入点打开国际市场,香港国际化程度高,人民币和外币交易量大,以香港为切入点更容易。并且香港居民收入相对较高,这部分客户对P2P平台来说也可能是优质资产。

边晓瑜认为,P2P企业在拓展海外业务过程中需要注意以下方面,其一,选择合适的海外市场,企业应根据自身资源及发展战略选择较为匹配的海外市场,其二,熟悉海外市场的相关政策,积极适应当地的监管体系;其三,把握海外市场的金融特点,并提高服务水平。



王利博制图

万亿市场诱惑:P2P淘金汽车金融

■ 实习记者 袁园

近日,在一次互联网金融论坛上,P2P平台启利网相关负责人表示将深耕汽车金融,帮助汽车产业链中的中小微企业获得融资服务。

事实上,关注汽车金融的P2P公司并不仅仅是启利网一家。在中国汽车市场规模不断增长和传统汽车金融发展缓慢的背景下,这一巨大市场空间早已被先知先觉的P2P公司看中。包括惠人贷、米缸金融、壹宝贷等多家平台公司纷纷发力这一领域进行深度掘金。

汽车金融市场规模将达万亿元

中国汽车保有量正呈快速增长趋势,更有业内人士预测,到2020年,中国汽车金融市场将达到1.8万亿元。

据了解,在传统汽车金融模式里,金融作为我国汽车行业发展的一大痛点始终未得破解之道。不仅个人消费贷款受限,从事二手车以及后市场服务业的中小微企业,也苦于难以获得汽车金融的助力而发展迟缓。

这种背景下,以P2P为代表的互联网企业,纷纷将汽车金融作为可控的“宝藏”。今年2月份上线的米缸金融,在房贷的基础上,增加车贷业务,并将车贷作为主营业务之一;7月份,惠人贷与网易汽车合作,推出汽车分期业务,为网易汽车车贷平台提供线上汽车金融服务,同时其二手车分期业务也在逐步的推广中;就在前不久,壹宝贷也瞄准汽车金融市场,推出“以租代购”的汽车金融服务。

而互联网金融的诞生弥补了传统汽车金融的缺失与不足。

“互联网企业实施汽车金融服务,可以通过互联网企业在数据上的传统优势实现对客户的动态授信,进一步实现整个用车周期的资金融通。”中研普华研究员李湖表示。

汽车互联网金融独具优势

相比于传统的汽车金融,P2P等互联网公司则更具优势。它依托线上和线下渠道,打破制度和推广上的障碍,并缩短贷款申请和放款的周期。

同时,在传统汽车金融中,一些汽车链条上的中小企业和服务商由于规模和流水金额均较小,很难通过银行资格审核获得贷款,即便通过申请,拿到贷款资金的时间也很长,难解燃眉之急。而“互联网+汽车金融”的P2P平台,正弥补了传统汽车金融贷款战线过长的弊端,在P2P平台上,汽车销售商和服务商可以通过抵押的方式向P2P平台申请贷款,平台将通过内部风控流程审核申请,对于满足条件的申请融资担保机构会进行线下考核和评估,一旦通过就迅速完成贷款审核并放款,流程一般3天内就会完成,然后平台再通过网络发帖,给有理财需求的人进行投资,整个过程不会超10天。

“互联网汽车金融不仅能提供传统汽车金融在汽车销售环节的资金服务,也能在汽车生产环节、售后服务环节发挥所长。”启利网副总经理边屹认为,互联网汽车金融填补了原来传统汽车金融的服务空白,同时,互联网金融还可以剔除汽车金融在制度上、市场推广上的障碍。比如P2P从事车贷业务,暂时不受银监会等监管,正处于自由生长阶段。

边屹认为,P2P与汽车金融的结

合,可以覆盖整个汽车产业链条,为各个环节提供金融服务,这也是未来最具发展潜力的模式。

切入汽车金融需谨慎

虽然相比于传统汽车金融,互联网汽车金融具有显而易见的优势,但相关风险亦不容忽视。

第1车贷CEO郭超认为,P2P平台在切入汽车金融的时候要深思熟虑,需要具备专业团队和人员,并了解汽车市场以及后市场的运作流程、规则,对这个行业有深刻认识,这样才能与平台本身发展更好结合。

除了对行业的了解外,作为依托互联网的互联网金融平台,如何在实现其自身便捷性的同时,也做好风控、数据和资金安全是必须考虑和面对的,尤其是汽车属于消费品,如果价值评估不当,一旦贷款人还款出现问题,P2P将承受巨大的赔偿。

业内人士指出,互联网汽车金融还处于发展期,很多环节和服务都不是很完善,很多存在的问题还需要P2P平台和汽车金融服务企业去摸索。

多方竞食 千亿消费金融大市场

■ 本报记者 郭奎涛

国内居民消费需求的不断提高使得消费金融公司得以快速发展,而随着互联网与金融的日益融合,这一行业更是迎来了前所未有的发展机遇。

《中国企业报》记者在采访中了解到,目前这个行业已经形成了银行系、电商系、P2P系以及以马上消费金融公司为代表的O2O系等四大势力分立的局面。

2017年市场将破千亿

波士顿咨询相关数据显示,截至2014年,中国个人消费贷款余额约为7.7万亿元人民币,预计中国个人消费贷款余额将于2018年增长至17.5万亿元。

银监会非银部主任毛宛苑指出,与商业银行个人消费贷款相比,消费金融公司专注于提供无抵押、无担保的小额消费贷款,具有小、快、灵的业务特点。所谓小就是针对20万元以下的单笔,快就是一个小时内办结,灵就是服务方式非常灵活,是普惠金融的重要组成部分。

消费金融公司在中国的发展历史并不长,2009年经国务院同意,京津沪等才开始开展消费金融公司试点,2013年9月,又新增了12个城市的试点。今年6月,国务院决定将消费金融公司试点推广到全国。

根据毛宛苑透露的数据,自从2009年消费金融公司试点工作开展以来,中国已陆续批设10家机构开业,另有数家机构正在筹建。截至2015年9月末,行业市场总额510多亿元,贷款余额460亿元。

艾瑞咨询公布的首份消费金融报告数据还显示,预计到2017年,消费金融整体市场将突破千亿元,三年复合增长率高达94%。

不仅发展速度快,经济收益上也非常可观。银监会公布的数据显示,2009年最早4家试点的消费金融公司均实现盈利,截至2014年11月末,净利润达4.61亿元,资产利润率高于商业银行水平。

多方竞逐消费金融

广阔的市场和丰厚的利润正在引起越来越多的竞争者。

银行系是最早涉足消费金融的力量之一。2009年政策闸门初开,北京银行、中国银行最早成立消费金融公司。随后兴业银行、招商银行、招商永隆银行、湖北银行、徽商银行也纷纷入局,银行系力量不断扩容。

“试点过程中,银监会积极引导社会资本参与机构的设立,发起人由首批的银行系为主,逐步拓展到家电制造业、零售百货企业、运营商和电子商务企业等等。”毛宛苑在介绍消费金融公司的发展历程时表示。

尤为值得一提的是以天猫、京东、苏宁三大电商平台为代表的电商系,目前,三大电商平台均已涉足消费金融,其中苏宁已经获得消费金融牌照,天猫和京东在消费金融领域虽暂没牌照,却不影响京东白条和天猫花呗在各自用户群体的迅速渗透。

而P2P网贷则是最近盯上消费金融的一支力量,包括美利金融、惠人惠等,汽车等领域的消费金融更是P2P切入的重点。

与此同时,传统金融机构也在借鉴互联网的模式重新定义消费金融。马上消费金融公司就是由阳光保险、重庆银行等几大股东,把互联网和移动互联网的模式引入消费金融领域,让用户使用消费金融实现“无面签”和最快3分钟放贷。

赢在消费场景

与其它类型的金融模式主要拼技术、拼风控不同,消费金融是一种基于消费需求产生的金融服务,各类消费金融公司都十分看重消费场景的重要作用。

北京银行消费金融有限公司副总经理袁耀璋表示,与零售商的合作是消费金融公司获取客户、短期内打开市场和进一步积累品牌效应、优化信贷资源的重要运营模式,基于消费场景的营销拓展是发展的永恒主题。

从细分领域来看,袁耀璋认为,得益于平台上丰富的产品和服务,电商消费金融正在引领潮流。此外,教育类、医疗类、旅游类还有汽车配套领域的机会都很大。

马上消费金融公司的首款产品“马上贷”,即主要探索信用消费+场景布局的模式。实际上,这家公司的股东除了阳光保险、重庆银行,还有重庆百货、物美控股、浙江小商品城等几大线下卖场品牌。未来,还将在教育、装修、旅游、租房、电商等领域进行细分挖掘,联合其他行业,布局线上线下,进一步拓展消费场景。

“随着互联网金融的发展,新兴的消费金融市场的场景不断出现,以互联网为基础的消费金融能够全方位地为社会所有阶层和群体提供金融服务。”中国银行消费金融公司首席财务官周均明说。

业内人士指出,在消费场景方面,电商系优势明显,但是技术和风控上却是需要向银行系学习的地方。