

数字银行卡时代渐近 实体卡面临边缘化？

■本报记者 李 冰

银行卡产业数字化又迈出重要一步。近日,百度公司、百信银行联合中国银联推出新生代数字银行卡“百度闪付卡”;随后,中国银联又联合商业银行、主流手机厂商、重点合作商户及支付机构,发布了数字银行卡“银联无界卡”。

银联推出的“银联无界卡”与百信银行发布的“百度闪付卡”都实现了涵盖“发卡模式、管理模式、安全应用”的全流程数字化模式,而且没有实体卡的物理形态,申请开通后均属纯线上产品。

苏宁金融研究院高级研究员黄大智在接受《证券日报》记者采访时表示,“从银行卡的使用和发展来看,‘数字银行卡’的时代渐近,具体表现为实体卡的使用率越来越低。”

银联无界卡VS百度云闪付

随着科技不断发展,金融行业正在加快移动化和数字化的脚步。线上化、虚拟化、无卡化的应用场景越来越多,为数字化银行卡的发行和应用提供了丰厚土壤。

《证券日报》记者了解到,此次银联发布的“银联无界卡”是在境内外同步发行的,17家银行(包括全国性商业银行、部分区域性银行,以及江苏银行、微众银行等为代表的互联网银行)将加入此次试点。其联合了商业银行、主流手机厂商、重点合作商户及支付机构,实现全流程的数字化申卡和快速领卡。

百信银行推出的“百度闪付卡”并没有实体卡的物理形态,依托百度APP,以智能小程序为载体,申请开通的纯线上银行卡,可以面向10亿百度用户提供普惠信贷、零钱理财、支付消费和生活缴费等数字金融服务。值得注意的是,“百度闪付卡”革新了传统银行卡的体验模式,首次采用虚拟借记卡发卡系统,该系统技术标准和安全标准获得了人民银行应用试点的批复。

黄大智坦言,“数字银行卡的本质是实体银行卡的线上化,其功能和应用与传统银行卡有诸多类似的地方,但在发卡、验证、安全性等方面做出了一定的创新。”

《证券日报》记者登陆银联云闪付APP,对“银联无界卡”体验后发现,目前可以申领数字无界卡的银行包括建



设银行、邮储银行、中信银行、浦发银行(借记卡及信用卡皆可申领)、华夏银行、江苏银行。以建设银行龙卡无界数字信用卡为例,领卡后可享受到多重优惠,如境外消费1%返现、商超数字礼券免费领、每月充值还款享优惠等,此外可享受最高52天免息期。

值得注意的是,建行数字无界卡还可根据个人喜好自由选择卡片权益。例如,龙卡安心用提供挂失前48小时(含)盗刷赔付保障,最高可赔付5万元。龙卡安心用尊享版在交易实施时提供短信提醒,挂失前96小时提供盗刷赔付保障,每年最高可赔付10万元。此外,建行还向申请建行信用卡主卡的客户开放卡面随心换、卡号随心选、权益随心配等服务。

银联无界卡具有四大特点:一是为传统银行卡赋予了数字形态,通过数字化服务,满足用户消费、存取现、转账、手机闪付、条码支付等多元化支付需求;二是发卡用卡高效便捷,实现卡码合一,可手机一键调取无界闪付卡和无界卡二维码,任选手机闪付或二维码支付;三是通过支付标记化、通道加密、实时风控等全方位技术手段,对卡号、有效期等信息进行全程防护,保障用户的资金与信息安全;四是助力跨行业合作和场景互联互通,借助Token2.0数字支付体系,用户可以自主选择将数字银行卡推送到电商、公交、手机钱包等支付场景,并配套丰富的

专属卡权益,构建互联互通的数字支付生态。

百信银行推出的百度闪付卡,是内容搜索生态与普惠金融服务的“无界”融合。依托百度场景,精准、广泛地触达用户,降低金融服务门槛。

“两者对比,银联无界卡更具数字银行卡的特征。”易观金融行业分析师王蓬博对《证券日报》记者表示,“其实数字银行卡的内核和本质与传统银行卡没有太大区别,数字银行卡与传统银行卡最重要的区别在于便利性和个性化不同,尤其是便利性特征不容忽视。近几年,银行卡使用率不如二维码(移动支付),便利性就是最重要的原因之一。”

打造数字支付新生态

数字银行卡除了为C端用户带来便利性和为市场降低交易成本之外,也是银行卡产业迈向数字化发展新阶段的重要一步。

中国人民银行公布的数据显示,2019年,全国银行共办理非现金支付业务43310.19亿笔,合计3779.49万亿元,同比分别增长50.25%和10.29%。同年,银行处理的网上支付业务同比增长37.14%,移动支付业务同比增长67.57%。

中国银联常务副总裁蔡剑波公开表示,“此次中国银联结合市场需求,

在产业各方支持下,研发出数字银行卡产品,这是推动支付服务数字化升级的一次新尝试,有助于推动以云闪付APP为核心、符合银行业统一标准的各类移动支付产品的协同发展,及其在重要便民场景的广泛应用。”

《证券日报》记者注意到,银联无界卡申请成功后,理财、消费、支付等金融功能均可支持,并可一键绑卡至京东、度小满等商户APP,满足各类场景的消费需求。

百度闪付卡则是百度移动生态服务化战略的一个缩影,是内容搜索生态与普惠金融服务的“无界”融合。依托百度场景,可有效降低金融服务门槛。

黄大智指出,“数字银行卡必将来看,数字银行卡集成了诸多支付方式,但并没有突破传统实体银行卡的应用范围。在申请渠道上,打破了原有的线下申请方式,最重要的是赋予了支付生态上的价值意义,互联互通的数字支付新生态正在来临。但是另一方面,数字银行卡的线上发卡模式仍有待突破,这将取决于远程开户的放开。”

王蓬博认为,“未来数字银行卡的核心本质必定是基于账户线上化的管理及打造互联互通的数字支付新生态。银行方面也应该在个人用户喜好及便利性反面上下功夫。”

银行代销他行理财产品将成大趋势 专家称应注意风险隔离

■本报见习记者 余俊毅

银行过去只能销售自己银行的理财产品,但随着理财子公司的成立和资管新规的落地,银行理财产品的销售渠道进一步拓宽。《证券日报》记者近日发现,目前有不少银行在代销其他银行理财子公司的产品。

宝新金融首席经济学家郑磊博士在接受《证券日报》记者采访时表示,从目前来看,银行代销他行理财子公司产品是一个双赢的局面。很多银行理财子公司刚成立不久,销售渠道相对较窄,主要销售渠道依托于母行。通过其他银行代销理财产品,还能接触到更多客户,拓宽销售渠道,并扩大自身品牌影响力。对一些中小银行来说,通过代销其他理财子公司的产品,能够更好地完善自身产品种类不全的劣势,更好地吸引投资者。

银行理财子公司 拓宽销售渠道

《证券日报》记者对相关数据梳理后发现,目前已有多家中小银行的理财子公司在拓宽销售渠道,通过其他银行代销理财产品。

9月3日,微众银行宣布上线“活期+”新产品“兴银添利宝”,这是微众银行APP首次代销银行理财子公司的产品。微众银行相关负责人表示,此次微众银行与兴银理财合作推出“兴银添利宝”,为客户提供更多购买银行系理财产品的机会,丰富了客户的选择。《证券日报》记者注意到,这款产品0.01元即可起投,结合“活期+”转账、支付无需赎回等功能,该产品在上线初期单日年化收益约为“3.25%+”。

招商银行上个月在其APP理财频道,开始代销建设银行理财子公司建信理财“嘉鑫”封闭式理财产品。这款产品1元起购,业绩比较基准年化收益率高达4.5%。

此外,浙江网商银行代销建信理财产品,江苏银行代销中银理财产品、中信银行代销兴业银行理财产品等。在更早之前,2019年12月份,杭州银行也宣布与中信银行、华夏银行等“强强联手,开放融合”,在杭州银行we理财平台上销售上述银行的理财产品。

目前代销的理财子公司大部分都是固收类和混合类产品,配置权益类资产比例多在20%或30%以内。作为代销渠道,多家银行均在产品说明书中被露称,自身为代销机构,不承担产品的投资、兑付和风险管理责任。

年内公募高管变动达220起 同比降三成

■本报记者 王思文

今年以来,公募基金行业高级管理人士的变动延续去年的频繁态势,但变更的总人数明显低于去年同期。

统计数据显示,截至9月8日,今年已有91家基金管理人发生高管变动,涉及基金公司董事长、总经理、督察长、副总经理等职位。其中,已有31家基金公司的总经理和17家基金公司的董事长职务发生变更。

《证券日报》记者注意到,公募基金业新任高管主要有两大“晋升”途径:一是内部培养;二是大股东选调,基金公司核心人员的构成愈加稳定。

年内91家基金公司高管变动

最近一周,已有3家基金公司接连发布高级管理人员变更公告。其中,浙商基金唐生林因工作调整离任副总经理一职,继续担任首席信息官;华融基金新聘赵天智为首席信息官。至此,今年以来已有16家公募基金的高管变更公告中提及首席信息官这一职位。

首席信息官是公募基金自2019年起增设的一类新型高管,简称CIO。2019年6月份正式实施的《证券投资基金经营机构信息技术管理办法》要求,证券基金经营机构应当指定一名熟悉证券、基金业务,具有信息技术相关专业背景、任职经历、履职能力的高级管理人员为首席信息官,由其负责信息技术管理工作。管理办法实施后至今,已有63家公募基金发布关于新聘首席信息官的公告。

除首席信息官外,公募基金业今年以来还有其他高级管理人员发生变动,包括董事长、总经理、督察长、副总经理等。截至9月8日,今年以来公募基金副总理级别以上的高管人员已经变动220起,相较去年同期的321起下降三成;今年以来共有91家基金公司高管变动,去年同期达111家。

作为公募基金“掌舵人”,董事长和总经理这两个核心职位的变动备受

“按照资管新规等相关监管文件精神,银行及其理财子公司以后都可以销售其他金融机构的资产管理产品了。”一位银行业内人士向记者透露,“相对前卫的银行已经开始尝试代销其他银行的理财产品了,相信日后代销其他银行理财产品会是一个大趋势。”

招联金融首席研究员董希森对《证券日报》记者表示,理财子公司的成立门槛相对较高,很多中小银行无法成立理财子公司,对于理财产品种类不够丰富的中小银行来说,或许会把重心放在做好代销平台上。此外,代销他行理财产品也是中小银行拓展中间业务收入的一个重要来源,相信会有越来越多的中小银行加入代销其他银行理财产品的队伍中。

代销其他银行理财产品 应注意风险隔离

根据《商业银行理财子公司管理办法》第二十七条,银行理财子公司可以通过银行业金融机构,或者国务院银行业监督管理机构认可的其他机构代理销售理财产品。

普益标准研究员杨超在接受《证券日报》记者采访时表示,办法明确了银行子公司理财产品可以通过银行业金融机构代销,也可以通过银保监会认可的其他机构代销,这会进一步扩大银行理财子公司的合作范围。随着近年来互联网直销渠道的崛起,大资管机构的竞争更加深入,未来可能会有更多银行或外部机构选择合作代销银行理财子公司产品。

交通银行研究员、西泽研究院特聘高级研究员邓宇在接受《证券日报》记者采访时表示,银行在代销其他银行理财子公司产品时,必须遵守监管机构相关规定,严格把控产品的合规性,同时加强投资者的管理力度,做好代销业务和自身业务之间的风险隔离。

邓宇对《证券日报》记者表示,银行设立理财子公司的最终目标就是实现银行资产管理的专业化与独立性,客户理财的方向将逐步市场化,以净值化为主要方向,打破刚性兑付。在转型期,客户的资产配置理念、风险测评管理、净值产品营销等都将发生根本性变化,这将帮助银行客户全面树立风险意识,提升金融素养。

邓宇进一步表示,在银行理财净值化转型背景下,部分中小银行面临巨大压力,因此部分中小银行可能会选择把代销其他金融机构更为成熟的理财产品作为主要业务。

险企健康险销售火爆 前7月保费增速远超万能险

■本报记者 苏向泉

今年以来,健康险独挑大梁,拉动人身险公司从疫情中复苏。

银保监会披露的最新数据显示,今年前7个月,人身险公司健康险保费收入4488亿元,同比增长16.2%,增速不仅大幅超过保险行业规模保费增速(2.8%),也超过寿险(4.6%)、意外险(-5.8%)、投连险(-8%)等几大险种,更是远超万能险(-21.8%)。尽管监管部门并未披露各险企具体保费收入数据,但从中报情况来看,中国人寿、新华保险、人保健康的健康险保费收入上半年同比增幅均超过两位数。

关于健康险未来的增长趋势,慧择副总裁宋号盛预计,临近年底,因新老重疾定义的切换,有望为健康险业务带来一波市场热度。另外,随着长期医疗险具体政策的落地,下半年各险企的长期医疗险将持续推出,有望引起较大市场关注。未来3至5年,健康险市场将迎来一波需求爆发,继续保持相对高速增长,非标体重疾和更多细分重疾领域的需求也将得到进一步释放。

健康险拉动保险业复苏

健康险由重疾险、医疗险、长期护理险、失能险等四大险种构成。这四大险种承担了投保人健康需求各个阶段的不同功能,互为补充。目前国内健康险以重疾险为主,保费收入占比较高;其次为医疗险;后两大险种的保费收入占比较低。

今年以来,受疫情影响,健康险整体保费收入一度出现负增长,但仍有一些新兴互联网保险平台及龙头险企的健康险维持快速增长态势。

宋号盛对《证券日报》记者表示,今年年初,从慧择业受疫情影响显而易见。但是从慧择的业务层面来讲,影响并不大。慧择一季度总保费收入5.98亿元,同比增长40.6%。其中,长期健康险总保费收入5.05亿元,同比

增长52.6%。二季度慧择实现总保费收入5.96亿元,同比增长51.03%。其中,长期健康险保费收入4亿元,同比增长40.02%。由于慧择一直专注于做互联网业务和线上业务,所以健康险业务增长比较稳定。

从大型险企情况来看,今年上半年,健康险不仅拉动整体保费增长,也为保险公司贡献了不菲的净利增速。今年以来,受疫情影响,保险行业保费收入增速低迷,前7个月,全行业原保费增速仅为6.6%,规模保费增速仅为2.8%。但龙头险企健康险业务增速亮眼。《证券日报》记者对上市险企中报梳理后发现,中国人寿、新华保险、人保健康的健康险保费均同比增长超过两位数,其中人保健康的保险业务收入同比增长45.7%。

以目前人身险市场保费份额最高的中国人寿为例,今年上半年,其三大业务中健康险业务增速最为亮眼。其中,寿险业务实现总保费收入3461.37亿元,同比增长12.6%;健康险业务总保费为722.64亿元,同比增长15.8%;意外险业务总保费为89.66亿元,同比增长10.7%。在利润总额方面,健康险业务上半年实现利润总额同比大增64%,而寿险业务、意外险业务的利润总额均出现不同程度下滑。

中国人寿认为,健康险利润增长源于短期健康险业务增长及质量改善。中国人寿总裁苏恒轩表示,公司的保障型业务快速发展,特定保障型业务保单件数与件均保费同步提升。

步入黄金增长期

今年以来健康险快速发展,一方面得益于今年以来对保障型保险业务的持续鼓励及导向;另一方面也与市场主体积极转型相关。

2015年出现的部分中小险企通过万能险在资本市场大肆“买买买”的现象,引发市场强烈关注,市场对保险回归保障属性的呼声越来越高,监管部门也持续强调“保险姓保”,鼓励险企

销售重疾险、医疗险等保障型产品,从而带动健康险增速稳步提升。

近三年来,健康险的保费增速逐年上升。2017年,保险全行业健康险保费收入为4389.46亿元,同比增长8.58%;2018年增至5448.13亿元,同比增长24.12%;2019年增至7066亿元,同比增速提升至29.7%。

去年以来,银保监会也从制度层面持续推动健康险发展。2019年末,新版《健康保险管理办法》正式颁布,与原《办法》相比,新规突出了健康保险的保障属性,强化了消费者权益保护、强调健康保险专业化经营及风险管控等。

今年4月份,银保监会发布《关于长期医疗保险产品费率调整有关问题的通知》(以下简称《通知》),对长期医疗险的费率调整进行了更详细的规定。《通知》重点主要集中在三个方面:一是长期医疗保险产品应当以单个产品为单位进行费率调整。首次费率调整时间应不早于产品上市销售之日起满3年,每次费率调整的时间间隔不得短于1年。二是保险公司可以对不同组别的被保险人确定不同的费率调整幅度,但分组方式应当与产品定价政策保持一致,且不得超过产品条款约定的费率调整上限。三是保险公司不得因单个被保险人身体的状况的差异实行差别化费率调整政策。

随着监管力度不断加强,叠加居民保障意识的提升,健康险已逐渐步入发展的“黄金期”。众安保险高级副总裁兼健康险事业部总经理曾卓此前对《证券日报》记者表示,“健康险行业保费一直呈稳步增长态势,近年来随着国家系列利好政策出台,健康保险业的发展增速越发明显,受人口结构及医疗结构变化驱动等因素作用下,国内健康险发展步入黄金增长期。”

曾卓表示,目前保险行业发展呈现几个特点:一是消费者群体收入水平和保险意识不断提升;二是医疗支出与医保控费造成医疗保障差距逐

渐扩大;三是互联网创造的场景和触点大大地提高了保险可及性;四是健康险的互联网产品运营能够实现快速迭代等。

金融科技提供新发展契机

在诸多利好政策的加持下,金融科技领域的发展也为健康险提供了新的发展契机,健康险由此站上了新的增长风口。

中泰证券研究员戴志锋表示,通过技术手段深化健康险服务与健康管理的融合,健康险因此站了新风口。首先,现阶段险企可以通过智能穿戴设备和物联网采集更高频的健康数据,包括运动手环、智能手表、血压、血糖、体温、体脂等测量仪器,接入医疗、体检等数据来源,构建统一的数据平台。险企还可以基于海量的健康数据进行智能化分析,建立健康知识图谱,更精准地评估用户的健康状况,数据分析结果有助于保险公司的产品定价及个性化产品的开发。

其次,健康管理可以增加险企与用户的黏性,保险产品本身有低频的特征,通过健康管理的指导和健康管理计划的方式,能提升用户的交互频次、增强用户黏性。如果用户能通过健康管理提升健康水平,也有助于保险公司降低承保风险和理赔成本。

如果用户的赔付风险提升,保险公司也能尽早发现,做好事前风险控制、降低成本。

基于此,部分险企开始加大对科技领域及健康管理的投入。近两年来,中国平安、中国太保、中国人寿等龙头险企均不同程度加强对科技的投入,并强化健康险投保全链条的服务。