

数字人民币试点新场景多点开花 多品种“硬件钱包”触达平常百姓家

■本报记者 李文 见习记者 张博

一直以来,数字人民币试点受到广泛关注。继苏州数字人民币试点后,又有诸多测试消息披露,其中既有如苏州一样的大规模红包试点,也有小场景的专项测试。在这其中,北京、上海对数字人民币硬件钱包的探索无疑成为了全场焦点,新奇的支付新形态也体现了对数字人民币的创新意识。

“整体来看,近期数字人民币的动向主要有三大特征,一是数字人民币正在向更多场景进行拓展,其使用价值正不断得到丰富与延伸;二是体验形态多样,数字人民币为用户带来更加新奇、更为便捷的支付体验;三是试点多线并行,尽管在部分城市并未开展试点,但已零星出现小规模场景接入。”麻袋研究院高级研究员苏筱芮对《证券日报》记者总结道。

数字人民币试点密集

在苏州数字人民币试点后,又有多个城市密集开展数字人民币测试活动,其中既有大规模数字人民币红包试点,也有诸多小规模场景接入。整体来看,数字人民币测试场景正不断增加拓展,体验形式从单一走向多样,创新意识较强。

《证券日报》记者了解到,深圳市福田区日前正开展“福有礼2000万元数字人民币红包”活动,此次活动是深圳开展的第二轮大规模数字人民币试点活动,本轮试点已于1月4日完成抽签工作。此次试点实现了消费领域场景100%全覆盖,包括了书店、教育培训机构、医疗机构等场所的消费;万余商家所有的应用设备可用性100%经过检查;对全市所有数字人民币应用的设备100%全覆盖,同时6家试点银行100%全部参加。

“深圳第二次试点在红包总额、使用范围、参与银行方面均有所扩大,是数字人民币项目稳步推进的重要表现。”苏筱芮对《证券日报》记者

表示:“有了此前首次试点的经验总结,第二次试点工作将更加稳固与扎实,表明数字人民币正进一步渗透更多场景,连接更多商户与用户。”

值得一提的是,在此次试点中,农业银行推出了ATM机的数字人民币存取功能,能够实现数字人民币和现金的无缝兑换,以引导普通市民适应现金的数字化,这也表明了对于数字人民币的创新应用正在稳步推进中。

除深圳进行大规模测试外,北京、上海此前也有小规模的场景试点。在去年12月29日,北京在两个场景进行数字人民币测试,一是在丰台区金唐大厦一家名为漫猫咖啡的咖啡店启动了数字人民币应用场景测试;二是数字人民币北京冬奥试点在北京地铁大兴机场线启动,值得关注的是,在此次活动中展示了多种形态的“硬件钱包”,包括了超薄卡钱包、可视卡钱包和徽章、手表、手环等可穿戴设备钱包等。

而新年伊始,上海交通大学医学院附属同仁医院也开展了数字人民币测试,此次测试同样是探索基于数字人民币“硬件钱包”的支付模式。据了解,通过邮储银行的数字人民币“可视卡”,在员工餐厅的支付终端上挥卡便可完成支付,“可视卡”右上角有电子水墨屏窗口,可以显示消费金额、余额、离线可用次数等信息。

除此之外,多家公司也披露了参与数字人民币试点的消息,去年12月,全国第一张使用数字人民币支付的保单通过众安保险购买的“尊享e生”成功出单,这意味着数字人民币应用场景延伸到保险领域。众安保险方面表示,在11月众安保险就与建设银行启动数字人民币在保险线上场景应用的合作。

无独有偶,万物云也宣布率先完成与工、农、中、建四大国有银行的对接工作,其用户已可线上使用数字人民币缴纳物业费。据了解,其旗下万科物业面向广大业主的“住这儿”App上线数字人民币支付业务至今,已有28笔共计1.1万余元物业费通过该方



式完成了线上缴纳。从去年12月15日开始,已正式向深圳万科麓城小区开放体验活动。

“目前经过几个地区的测试,数字人民币系统在不断完善,已经具备了基本使用功能。建议在全国更大范围开展试用。”国际新经济研究院经济行为与中国政策研究中心主任郑磊对《证券日报》记者表示。

而在苏筱芮看来:“数字人民币正在渐进式重构支付体系,试点有望进一步加速。后续试点也将在线上应用场景得到更大突破,同时,数字人民币会逐步渗透到出行、电商、短视频等零售场景。此外,数字人民币将对普惠金融的提升发挥作用,还能缓解民营企业收单压力。”

新形态“硬件钱包”

在上述数字人民币试点中,北京、上海对于“硬件钱包”的探索无疑得到了广泛关注。《证券日报》记者了解到,数字钱包主要分为两种类型,一种是消费者此前日常接触的App形式的软件钱包;另一种则是以“芯片”作为底层支撑的硬件钱包,根据

央行专利中的相关介绍,硬件钱包囊括可视蓝牙IC卡、IC卡、手机eSE卡、手机SD卡、手机SIM卡等5种形态,前二者为卡形态,即可单独使用的卡片;后三者为手机形态,需依附手机进行使用。

在去年的11月份,华为宣布推出了支持数字人民币硬件钱包的Mate40系列手机,基于“芯片”实现了数字人民币的运算及加密存储,基于“NFC”通信能力支持了设备间的快速交易,更有利于手机端数字人民币的使用。

而针对超薄卡钱包、可视卡钱包和可穿戴设备钱包等。郑磊对《证券日报》记者表示,“此类硬件钱包将加密信息存储在了‘芯片’里,做成了一个可见的实物,比较符合民众的一般使用习惯。而软件钱包是电子式的,对于一些基层用户来说,存在着使用不方便的情况。同时作为一个物件,硬件钱包本身存在保管和安全隐患,当然软件钱包也有类似的问题,但是表现不一样。”

苏筱芮则从生态圈的角度对记者分析称:“整体来看,硬件钱包的优势是可以拥有便捷的消费支付体验,

尤其是手机形态的eSE卡等可以实现‘不带卡’;但缺点是只能作为底层支付工具,在培养用户黏性方面难度较大。而数字经济时代,金融巨头也好、科技巨头也好,都在不断发力综合生态圈的打造,软件钱包与生态圈的契合便是顺其自然的主要思路之一。”

中国人民大学高礼研究院宏观经济学助理教授王鹏关注其“融合性”,他表示:“软件钱包就是在现有载体(手机)上搭载一个程序,从而进行支付,优势在于延展性更强,但没有网络覆盖几乎无法使用。而硬件钱包的优势在于选择余地更大,可以跟手表、卡片、电脑等进行‘融合’,这对于双离线支付是有意义的。”

不过关于双离线支付的安全问题,苏筱芮提醒:“最重要的是关注其安全防护网,相关重点有两个,一是额度,与风控相关;二是追缴,与体验相关;实际上这是一个典型金融科技的模式,需要金融层面与技术层面的高度配合,既依赖于技术的安全高效,也需要传统金融的风控授信手段,共同为构建双离线支付的可信机制保驾护航。”

近1.5万只私募产品去年收益怎么样? 平均收益超30%跑赢了大盘

■本报记者 王宁

近日,私募基金各类榜单陆续发布。《证券日报》记者最新获悉,在成立满12个月且有业绩记录的14906只私募产品中,2020年整体平均收益率为30.17%,跑赢同期大盘指数。其中,有13307只产品去年以来收益为正,占比近九成,近6000只产品年度收益超30%,更有568只产品年度收益翻倍。

多位私募人士告诉《证券日报》记者,从策略分类来看,八大策略产品均有不同程度创出新高,但从布局板块来看,由于各自投资风格的不同,业绩也差距较大,例如在百亿元级私募中,目前仅有少部分机构还在趋势追高消费、医药和科技板块,更多机构则是在重新寻找周期股或细分消费医药行业中低估值、高性价比企业进行配置,明显的在逐渐规避高估值企业。展望2021年,应该在A股和H股中寻找低估值企业,毕竟低估值企业业绩会加速释放提供巨大潜在涨幅。

复合策略最高9倍收益拔头筹

记者根据私募排排网最新发布数据发现,近1.5万只私募基金按照八大策略分类来看,复合策略夺得了首位,友燮领五号年度收益

953.31%的成绩稳居首位,该产品累计净值高达10.77。而期货策略和股票多头则分别夺得第二和第三名,其中,期货策略年度最高收益为943.87%,与复合策略最高收益仅差10个百分点,该产品为大凡1号,其累计净值为221.5339。

私募排排网相关人士告诉《证券日报》记者,相对于单一策略,复合策略可以捕捉到更多投资机会,并增强产品收益来源,部分私募也愿意采取多种策略去博取不同市场和标的的波动收益,近年来复合策略私募产品发行数量与收益也是节节攀升。根据2020年1261只复合策略基金来看,平均收益为26.30%,其中86.84%的复合策略基金实现正收益。

与此同时,期货策略排名前十的产品,去年年度收益率均表现出不错成绩,除了排名居首的大凡1号外,具力禾叁1号、顺顺共赢2号和鲁创期货,投资等,年度收益率均保持在500%左右水平。在纳入统计排名的1035只管理期货策略基金,平均收益率为38.79%,取得正收益产品占比高达92.08%。

分析人士指出,因2020年疫情席卷全球,期货市场去年年初延迟开市,首个交易日开盘更是遭遇重挫,但在年末大宗商品“牛”市如期而至,全年商品期货多数品种实现上涨,黑

色系板块表现最明显,例如铁矿石期货以年度54.06%涨幅位列榜首,焦炭和焦煤分别以51%、39.45%的年度涨幅夺得第二、第三名。同时,期货策略可分为趋势、套利、高频和日内策略等,由于策略丰富赚钱机会更多。

记者发现,除了复合策略和期货策略外,股票多头和组合策略也取得了不错成绩。数据显示,去年全年共有8890只股票多头产品纳入统计,平均收益率为36.12%,其中共有7895只产品取得正收益率,占比为88.81%;建弘时代旗下的“建弘绝对收益一号”斩获股票策略年度冠军,该产品年度收益率为830.86%,累计净值为17.34;其次是温瑞福8号,该产品年度收益率为565.19%,净值为5.22。

与前三甲策略相比,相对价值策略虽然榜首成绩仅为237.46%,但其稳定性则表现突出。记者根据统计在内的700只相对价值策略产品中,去年年度平均收益率为17.13%,其中收益为正的私募产品有665只,在八大策略中占比最高,为95%。具体来看,长量大志1号以年度收益率为237.46%的成绩夺得首位,累计净值为201.54%,104.93,夺得第二和第三名,累计净值分别为3.12、6.74。

业内人士表示,量化策略的稳定

性要比主观多头更加突出,相对价值作为量化策略的类别之一,在市场风险防范能力更加突出。从历史业绩来看,对冲策略产品表现与市场的相关性较低,在牛转熊、震荡市、熊市等行情中表现出较好的回撤控制能力,并获得了长期稳健的投资回报。

宏观策略平均收益超四成

记者发现,2020年私募八大策略指数全部翻红,宏观策略以年度平均收益超40%的成绩排名靠前,管理期货、股票策略、事件驱动策略平均收益紧随其后;按照各策略排名来看,宏观策略、管理期货、股票策略、事件驱动、复合策略、组合基金、相对价值、固定收益,其平均收益依次为40.88%、38.79%、36.12%、32.63%、26.30%、24.31%、17.13%、7.73%。

私募排排网相关人士向记者表示,近年来,国内组合基金在资产配置上主要按照量化策略为主,股票多头为辅的思路进行配置,甚至很多组合基金已经用量化策略替代了固收策略。在2020年股票多头和量化策略表现来看,组合基金同样获得了比较可观的收益。

数据显示,在纳入统计排名的583只组合基金中,去年年度平均收益为24.31%,正收益占比高达97.08%。

值得一提的是,在纳入统计排名的2104只固定收益策略基金中,年底平均收益为7.73%,虽然收益表现在八大策略中垫底,但是赚钱私募占比依旧在九成以上。不过,有18只固收私募产品去年年度跌幅超过10%,最大跌幅超过30%。

玄甲金融林佳向记者表示,私募间由于风格不同,所布局的侧重也不同,从而对业绩产品直接影响,例如目前的百亿元级私募中,仅有少部分还在趋势追高消费、医药和科技板块,多数机构则是重新在周期股或细分消费医药行业中寻找低估值高性价比企业进行配置,在明显的规避高估值企业。展望2021年,投资要谨慎对待市场一致看好的板块,以及抱团的高估值企业,估值将会有非常大的调整,应该在A股和H股中寻找低估值企业进行配置。

成本资本董事长王璇告诉记者,2020年私募更青睐行业景气度较高的新能源、光伏和确定性强的消费板块,这些板块市场表现较好。从近期私募观点来看,部分私募仍然看好今年的新能源车和光伏产业,但同时军工的关注度在持续提升,综合来看市场存在较大的预期差。在高景气板块前期加速上涨后,私募也在思考估值回调的可能,因此资产配置上开始向低位的电子、计算机开始转移。

是否拥有自主风控能力是关键 24家持牌消费金融机构迎“大考”

■本报记者 李冰

消费金融机构将迎来分类监管。

近日,银保监会发布《消费金融公司监管评级办法(试行)》(以下简称《办法》)。《办法》中共五章二十五条,主要包括总则、评级要素与评级方法、评级程序、评级结果运用、附则等五部分,从总体上对消费金融机构监管评级工作作出安排。根据相关规定,按照属地监管原则,银保监会省级派出机构负责审定所辖消费金融公司的监管评级初评结果,并于每年4月10日前将监管评级报告报送银保监会。

“此次评级无疑是消费金融公司2021年最重要的一次考试。”某持牌消费金融机构相关负责人对《证券日

报》记者表示。银保监会强调,监管评级结果应当作为监管机构衡量公司经营状况、风险管理能力和风险程度,以及制定监管规划、配置监管资源、采取监管措施的重要依据,也是实施消费金融公司市场准入事项的参考因素。

具体来看,消费金融公司监管评级要素包括五方面内容,在权重分配方面有所不同。其中,公司治理与内控权重最高为28%,资本管理占比为12%,风险管理占比35%,专业服务质量占比15%,信息科技管理占比10%。不难看出,风险管理权重占比最高达35%。监管评级结果分为1级、2级(A、B)、3级(A、B)、4级和5级。数值越大表明机构风险越大,需要越高等级的监管关注。

某持牌消费金融机构相关负责人对《证券日报》记者坦言:“从五大指标来看,是否拥有较强的自主风控和科技能力应当是评分拉开差距的关键,此外在消费者保护、教育、体验等方面的建设与投入,也正引起各家公司的足够重视。”

此外,《办法》中强调,对于发生重大案件、存在严重财务造假、被给予重大行政处罚或监管强制措施,的应区别情形确定是否采取评级下调措施,且监管评级结果应不高于3级。

招联金融首席研究员董希森对《证券日报》记者解读称:“对不同等级的消费金融公司采取不同的监管措施,有助于奖优罚劣,体现了差异化监管原则和方向。从评级要素看,

公司治理与内控、风险管理两项权重合计达63%,突出了对公司治理和风险管理的重视,契合消费金融公司实际,具有较强的针对性和导向性。”

此外,记者注意到,根据《办法》规定,该办法适用于在境内成立时间超过一个完整会计年度的消费金融公司,消费金融公司的监管评级周期为一年,评价期间为上一年度1月1日至12月31日,原则上应于每年4月底前完成。

若按照此条件统计,目前已开业的27家消费金融机构,展业超过一年,满足参与评级条件的有24家,其中平安消费金融公司、北京阳光消费金融公司、小米消费金融公司等3家机构成立时间尚不足一年。

值得关注的是,《办法》中强调,

监管评级为5级的消费金融公司,表明风险程度超出公司控制纠正能力,公司已不能正常经营,应责令提交合并、收购、重组、引进战略投资者等救助计划,或依法实施接管;对无法采取措施进行救助的公司,可依法实施市场退出。

零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者坦言,对于消费金融机构来说,评级可能会影响发债、ABS融资等业务资质。如果评级显示风险程度较高,还需要采取措施调整甚至依法实施退出。监管评级一方面对运营较好评级较高的公司是一种证明和正向激励,而对于评级较差的公司则是一种警示和惩罚。实施分类监管,有利于督促消费金融公司合规运营和良性发展。

中国支付清算协会: 安全隐患依旧是移动支付用户担心的首要问题

■本报记者 李冰

近日,中国支付清算协会对外发布《2020年移动支付用户问卷调查报告》(以下简称《报告》)。报告显示,借记卡和第三方支付账户仍是用户选择移动支付方式的首选方式。

根据《报告》,2020年移动支付用户对客户权益保障措施的期望较2019年有所提高,及时进行支付风险提示、畅通用户投诉渠道,对客户进行必要的安全教育是用户关注的重要问题;用户对移动支付安全的重视程度持续增强,安全隐患依旧是移动支付用户担心的首要问题。

苏宁金融研究院高级研究员黄大智对《证券日报》记者表示:“当前在监管和业界的努力下,移动支付在隐私保护已经取得了长足的进步。但在数据的保护、数据收集最小化、数据使用、数据的安全保存等方面仍然有待加强。”

2020年有74.0%的用户每天使用移动支付

《报告》称,2020年,有74.0%的用户每天使用移动支付,较前一年提高4.4个百分点;每周使用3次以上移动支付的用户占比为17.0%;有6.0%的用户每周使用1-3次移动支付;半个月使用一次移动支付的用户占比为2.0%;一个月使用1次和半年及以上使用1次移动支付的用户占比均为1.0%。这说明移动支付已成为消费者日常使用的主要支付方式。

而二维码支付是移动支付用户最常使用的支付方式,占比95.2%,较2019年提高2.6个百分点;移动支付在文化娱乐场景下发展迅速,使用比例较2019年提高6.9个百分点,投资理财类、票务类和商旅类场景移动支付使用比例有所下降;停车扫码支付场景增多,被更多的用户接受,用户使用停车扫码支付占比为8.9%,较2019年提高2.6个百分点。同时,用户认为在教育、卫生和医疗等公共服务类场景应加强移动支付应用,公共服务需求占比为71.0%,较2019年提高10.7个百分点。

《报告》指出,2020年,有38.4%的用户单笔支付金额在100元以下,较上一年提高23.3个百分点;30.1%的用户单笔支付金额在100-500元;16.4%的用户单笔支付金额在500-1000元,较上一年下降18.9个百分点;15.1%的用户单笔支付金额在1000元以上。与2019年相比,单笔支付金额100元以下的用户比例大幅度上升,说明用户在日常出行消费领域使用移动支付的比例越来越高,越来越多的各类中小型百货商户支持移动支付的意愿。

《报告》表示,信用卡支付占比明显提升,货币市场基金和信用支付产品支付占比下降,移动支付资金来源回归银行账户趋势明显。

具体来看,移动支付用户使用信用卡账户占比较2019年明显增长,为69.5%,较2019年提高14.5个百分点;使用信用支付产品(如蚂蚁花呗、京东白条、微信分付、美团月付等)支付占比为47.2%,较2019年下降8.2个百分点;通过货币市场基金(如余额宝、微信零钱通等)支付占比37.9%,较2019年下降3.9个百分点;用II类、III类银行账户的用户比例为18.1%,较2019年增长2.3个百分点;使用其他账户进行移动支付占比为4.2%。

用户最担心个人信息被泄露等安全问题

《报告》指出,2020年,用户使用移动支付过程中担心遇到的安全问题排名第一的是个人信息被泄露,占比79.0%;排名第二的是手机扫描到伪条码,占比69.7%,较去年提高3.3个百分点;排名第三的是账户资金被盗用,占比66.8%;付款码发送给他人,占比44.6%,较2019年提高3.8个百分点;其他问题,占比8.3%。与去年相比,用户遇到的安全问题排名没有变化,其中担心手机扫描到伪条码和付款码发送给他人造成安全隐患的用户比例有所提高,说明在广泛使用移动支付同时,用户需进一步增强个人信息保护意识。支付服务提供商也需加强宣传引导,严厉打击各类移动支付领域违法犯罪行为。

值得注意的是,《报告》称,用户认为使用手机银行客户端支付时营销活动少是最突出的问题。2020年,营销活动少和支持商户少仍然是用户使用银行客户端进行支付时存在最多的问题,分别占比51.8%和48.0%;其次操作麻烦体验不好、查看各银行情况需要下载多家银行APP和宣传少不了解银行移动支付产品的问题,分别占比41.4%、39.4%和29.6%;最后是功能少和不知道周围朋友都在用哪家银行的APP,分别是21.4%和16.1%;支持商户少问题较去年有所缓解,下降11.8个百分点。

同去年相比,操作麻烦、体验不好占比有所增长,支持的商户少、宣传少、不了解银行移动支付产品占比有所减少。银行需要优化手机银行客户端的操作界面,增加丰富客户营销活动,增加用户粘性,提升移动支付用户对银行客户端的需求水平。

黄大智则认为:“移动支付的创新和改进集中在两个方面:使用的便捷性和安全性。便捷性方面,应加快发展互联互通等支付基础设施的建设,同时改进支付的验证方式、支付介质等,让移动支付具有更广泛的普适性和更好的用户体验。安全性方面,推进用户的个人信息保护、支付标记化等技术。”