

当银行“撞上”元宇宙系列报道(一)

“探赢”元宇宙：数字员工、数字藏品有望成银行发力赛道

■本报记者 李冰
见习记者 张博 余俊毅

元宇宙已成为各路资本眼中的“香饽饽”。在资本的热捧下,相关概念板块也持续走强,并吸引很多科技巨头积极布局。《证券日报》记者对相关梳理后发现,截至目前,已有百信银行、江苏银行、浙商银行等多家银行开始探索元宇宙。其中,虚拟数字人与数字藏品成为银行业较为关注的两大细分赛道。

当银行“撞上”元宇宙,到底能迸发出多大的火花,迸发出多大的想象空间?

业内人士普遍认为,元宇宙是银行业数字化转型应该关注的方向,银行应当以此为契机,将虚拟数字人和以数字藏品为代表的数字资产视为深化数字化转型的两大抓手,持续进行数字化探索和迭代创新,打造更加便捷的沉浸式金融服务体验。未来,银行与客户的交互方式、产品服务方式乃至银行形态将发生重大变化。

银行初探元宇宙两大赛道 虚拟数字人和数字藏品

《证券日报》记者梳理后发现,虚拟数字人和数字藏品已成为银行初探元宇宙的两大主要赛道。

中国通信工业协会区块链专委会新任轮值主席朱幼平对《证券日报》记者表示,银行与元宇宙的结合,拥有广阔的创新想象空间和海量业务应用前景。随着元宇宙创新的内涵和外延不断扩大,更多银行的元宇宙创新应用正在途中。

记者发现,在数字藏品赛道,百信银行布局较为积极。2021年11月份,百信银行发行国内银行业首个数字藏品,并表态要“迎接元宇宙”;12月份,百信银行发行的数字藏品正式上线百度搭建的元宇宙平台“希壤”数字艺术品展区,这也是百信银行面向元宇宙数字资产领域的一次创造性尝试。

在虚拟数字人领域,百信银行在2021年12月30日推出虚拟数字员工“AIYA”,同时推出业内首个数字资产管理平台“百信银行小鲸喜微信小程序”,面向金融机构提供数字资产发行和流通等服务。当月,江南农商银行与京东云合作,推出VTM数字员工。该数字员工拥有仿真人的面容,可以独立、准确地完成银行交易场景的自助应答、业务办理、主动服务、风控合规等全流程服务。在更早之前,浦发银行发布了AI驱动的3D金融数字人“小浦”。

还有个别银行通过打造沉浸式服务体验的方式触达元宇宙。2021年,江苏银行尝试全新的金融服务模式,打造“无需到金融网点、无需安装金融App、无需消耗手机流量”的便捷金融体验,将元宇宙概念与金融行业有机结合。平安银行曾将2021年年度账单展示与元宇宙结合,让用户以角色扮演的形式,通过一幕幕虚拟现实场景,回顾2021年平安银行的生活。

2022年1月6日,江苏银行宣布,将结合自身优势积极布局金融“元宇宙”。1月11日,中国移动通信联合会元宇宙产



业委员会公布首批成员接纳名单,浙商银行位列其中,启动探索元宇宙之旅。

“截至目前,银行业探索元宇宙的两大赛道主要是虚拟数字人和数字藏品。”马上消费金融研究院相关负责人表示,《证券日报》记者表示,虚拟数字人将改变银行的服务方式和客户体验;数字藏品更倾向于年轻群体,这部分客群更具消费意愿,且对新生事物接受度高,是银行的优质客户。

易宝支付联合创始人余晨在接受《证券日报》记者采访时表示,“短期来看,未来随着元宇宙的发展,银行将更多推出虚拟代言人来提升用户的交互体验。在数字藏品方面,银行将参与其中的发售和交易通道。从长远发展来看,金融领域不存在物理负担,且用户的金融需求是持久的,现有传统业务全部移植到元宇宙里都是有可能的。”

“率先布局元宇宙及细分赛道,是商业银行在元宇宙时代进行数字化转型的必然需求。”中国移动通信联合会元宇宙产业委员会执行主任、火大教育校长于佳宁对《证券日报》记者表示,元宇宙的形态是数字化的,数字化转型并非仅把线下场景搬到线上,而是从业务、服务、流程、资产等方面进行全方位的数字化转型,这意味着,转型要符合数字金融的核心特征。比如,用基于人工智能的数字人代替人工结算,来处理海量数据,可进一步提高效率,降低风险。

银行用户体验 将发生革命性变化

业内人士普遍认为,银行等金融机构对元宇宙的初步探索及有效结合,是金融行业拥抱新事物、进行数字化转型做出的有益尝试。

余晨告诉记者,“金融业天然具有虚拟化、数字化特质,在理论上传统社会中的金融活动几乎都可以移植到元

宙中。元宇宙是继互联网之后为银行业提供的又一个巨大发展机会,虚拟数字人中的‘数字员工’或成为银行业提供沉浸式服务的重要人口和载体。”

《证券日报》记者在采访中了解到,作为虚拟数字人的细分领域,数字员工正在为银行业带来各种益处。例如,在处理大批量文件与数据时,数字员工可以在避免人为误差的同时,减少机械化的重复性工作,并大幅缩短反馈时间,为企业财务管理工作带来更优化的服务。另外,有别于个人银行,对公银行在产品个性化方面往往需要更久的实施周期,并对产品进行可行性论证,数字化员工的引入使得模块化、个性化、快速实施快速部署的运营方针成为可能。随着数字化员工更加深入地和客户的内部产品、平台及系统进行有机结合,可进一步提升客户的数字化体验及产品满意度。

马上消费金融研究院相关负责人表示,银行布局虚拟数字人的优势主要体现在两个方面:一是“智能客服”方面,可提供7×24小时的可视化虚拟客服,能更大规模的传递信息;二是“银行商城”和“藏品销售”方面,可提供沉浸式购物体验,提升成单率元宇宙将会给银行服务体系带来全面升级,更多的人工智能、人机协作、虚拟现实等技术将让银行客户的体验发生彻底改变,让银行真人员工拥有更强大的决策和服务能力。

《证券日报》记者深入调查后了解到,目前已有多家银行在积极布局虚拟数字人赛道中的数字员工。北京一家科技企业相关负责人对《证券日报》记者透露,“目前公司正在帮助两家金融机构打造数字人项目,主要针对的场景是理财产品、股评或研报播报。通常,这些场景需要快速、高频地产生视频,以数字员工替代真人的方式可以更好地满足这类场景的需求。”

另外,银行推出的虚拟数字人,可

在直播、短视频等场景中应用,助力银行品牌传播,取得年轻客群的关注。

银行探索元宇宙 不能脱离用户需求

元宇宙目前尚处于初级阶段,但随着数字科技在各领域的深度渗透,对于银行而言,“亲近用户”将不再是一句空话。元宇宙在带来“沉浸式”体验的同时,也将为银行经营提供降本增效的功能,新技术场景下的数字化产品及应用正在为银行承担更多工作。对于用户来说,每一次触达所得到的反馈,都将直接影响其产品使用的体验。

朱幼平对《证券日报》记者表示,银行与元宇宙结合,拥有广阔的创新想象空间。例如,银行可通过VR技术开发分支机构,开办虚拟金融中心,客户可凭数字身份通过视频通话等手段与客服交谈,咨询银行旗下的各项业务;通过数字孪生技术,将投资项目的生产车间、供应链和销售场景在3D网上投射数字分身,随时监控协调,进行信贷管理。

于佳宁表示,商业银行在布局元宇宙时,将面临技术、生态等方面的挑战。在元宇宙中,银行服务的对象不仅仅是自然人和法人,还可能包括数字人和智能化物品,势必要用到一系列前沿新技术。目前元宇宙仍处于早期发展阶段,很多技术和生态并不成熟,难以支持大范围落地应用。因此,在布局元宇宙时,一定要从自身需求出发,不能盲目追赶元宇宙的风口。

中国(上海)自贸区研究院金融研究室主任刘斌对《证券日报》记者表示,目前银行对元宇宙的探索主要以数字藏品、数字员工等应用为主,基础设施仍不完善,技术也有待突破。银行需要厘清哪些业务领域适合元宇宙应用,所有的创新都应围绕客户需求来开展,脱离用户需求的创新都是不切实际的。

隔离险真能一天“躺赚”千元? 十类情形保险公司不会赔

■本报记者 苏向泉

进入2022年,疫情仍在反复,针对疫情推出的隔离险在社交平台也火了起来。

所谓的隔离险,是指投保人若在保险期内因新冠疫情被隔离,可在隔离期内享受津贴补助,每天金额上百元到上千元不等。然而,《证券日报》记者在调查后发现,消费者在投保隔离险后,并不是只要隔离就能一天“躺赚”千元,因为险企为了避免承保亏损设置了诸多免责条款和特别约定。记者梳理后发现,至少有十类情形险企都不会赔偿。

慧择寿险商品中心总经理王寅告诉《证券日报》记者,一般而言,险企不会无缘无故地拒赔,但消费者在投保、理赔隔离险时要注意四大事项,避免被拒赔:一是要看是否满足投保规则;二是要重点关注特别约定与免责条款;三是理赔时提供的资料需完整且满足理赔条件;四是要在专业平台购买隔离险。

隔离险走红 实为一年期意外险

“一杯奶茶钱就能保障一年”“隔离一天就可以获得150元至1000元赔偿”……近期,在小红书、知乎等平台上,隔离险已迅速成为热词,受到消费者的广泛关注。

隔离险到底是什么险种?缘何被消费者广为关注?对此,王寅对《证券日报》记者表示,市面上常见的隔离险往往都是一年期以内的意外险。疫情发生后,很多保险公司顺应市场变化及客户需求,在承担意外责任的同时,扩展承保新冠病毒导致的保险事故,其中也包括了因新冠肺炎疫情防控政策而被强制隔离的津贴,消费者将具有此类保障责任的险种俗称为隔离险。

截至目前,先后已有多家险企推出了隔离险,其中包括复星联合健康推出的“复星联合爱无忧意外险”、蚂蚁保与安众安保险联合推出的“新冠隔离津贴险”、蚂蚁保与太平财险联合推出的“新冠肺炎·隔离津贴版”、众惠财产相互保险社推出的“众惠相互防疫绿码通”、平安保险推出的“平安安心抗疫险”等。

上述产品推出后,迅速受到消费者的青睐。王寅对《证券日报》记者介绍称,“自2021年第四季度以来,受疫情反弹影响,以及此类产品投保简单、保障期间灵活、保费亲民等特点,隔离险投保件数增速很快,慧择平台日均投保件数超过6万件,备受消费者青睐。”

在很多险企人士看来,隔离险之所以走红网络,一方面源于其切中了消费者因防疫被隔离的痛点,另一方面源于产品价格便宜。比如,一家险企推出的“新冠隔离津贴险”的保障期为1年,投保方案有两种,其中一个方案的价格为118元/年,提供的保障包括:意外伤害保障10万元,营运交通工具乘客意外保障10万元,新冠肺炎身故保障20万元,新冠确诊一次性津贴1万元,新冠隔离津贴每天500元。

一些投保人在社交平台晒出的隔离险理赔清单显示,部分险企提供的隔离险确实给消费者带来了实惠。在小红书平台,一位用户晒出的理赔过程是这样的:出差返程后投保了隔离险,在医院隔离7天,因保险合同尚未生效,未获得赔偿;随后又在酒店隔离9天,触发理赔,合计获得赔偿4950元。

“隔离就能赔”是误解 十类情形不会赔

尽管部分消费者确实获得了理赔,但从目前各家险企推出的隔离险产品条款和免责条款来看,该险种并非任何情况的隔离都能获得赔偿。

有消费者反映,自己购买了某险企的“新冠隔离津贴险”后,保险页面上标明,对因交通工具与新冠患者接触而被集中隔离的,会获得1000元/天的补贴赔偿。不过,当他申请理赔时才发现,保险条款中将“免费隔离”列为免赔责任,自费隔

离才能获得赔偿。在多地防疫政策中,密集集中隔离均为免费隔离,自费隔离多常见于境外回国情况。由此可见,部分险企在推出隔离险产品时,已将最常见的“免费隔离”剔除在赔付范围之外。

记者对不同险企推出的隔离险梳理后发现,至少有十类情形保险公司不会赔偿。一是投保人、被保险人故意“被隔离”;二是被保险人在投保前或出行前,已确诊或疑似感染或因与疑似罹患传染病病人密切接触的;三是被保险人在投保前或出行前,已被暴露于法定传染病病原体污染的环境中的;四是投保前或出行前,被保险人尚未解除集中隔离、居家隔离或医学观察状态的;五是被保险人前往或途经政府部门已公告的法定传染病中高风险等级区域或国家而被依法隔离的;六是被保险人从政府部门已公告的法定传染病中高风险区域或国家前往其他区域或国家,而被依法隔离的;七是被保险人要求居家隔离的;八是因保险事故造成被保险人的间接损失和任何精神损害赔偿的;九是被保险人违反隔离相关规定和要求而造成的扩大损失;十是因隔离产生的其他相关费用。

总体来看,隔离险的免赔条款相对较多,居家隔离、从中高风险地区回家隔离等情况都不在赔偿的范围内。如果消费者不仔细阅读上述十类免赔条款而贸然投保,将会给自己带来不必要的损失。而且,不少出行平台和第三方平台在销售隔离险时,通常会淡化免赔条款,强化赔偿的额度,让消费者误以为,只要买了隔离险就能实现“躺赚”。

保险公司为何设置诸多免责条款?主要原因是隔离险投保费用较为便宜,只有数十元到百元,但保障范围很广,不仅包括隔离津贴,还包括范围意外险具有的保障责任,因此,险企为了降低理赔风险,将很多“常见的隔离情形”列为除外责任,不予赔付。

清华大学五道口金融学院中国保险与养老金研究中心研究总监朱俊生认为,隔离险理赔限制条件较多,主要与保单价格低有关。险企为了控制理赔风险,自然要将产品免责条款细化。

投保隔离险 四大环节要避坑

基于上述诸多不予赔偿的情况,王寅表示,隔离险的险种形态和赔付责任都比较创新,但在销售和理赔过程中确实存在一些模糊或易混淆的地方。通常,保险公司都不会无缘无故地拒赔,建议消费者在投保时,一定要注意四大环节是否存在问题。

一是投保时要确认自己是否满足投保规则。比如,是否符合职业、投保地域、投保份数等方面的要求。如果投保前有客户处于中高风险地区且在隔离区域,但自己仍购买了此类产品,保险公司也会拒赔。

二是投保时要重点关注产品的特别约定及责任免除条款。之前有客户遭遇拒赔,是因为保单特别约定载明,隔离津贴按保单维度赔,而不是按保单内份数赔,出现理赔情况,即使是购买了5份保单,也是按1份的保额赔偿,对于客户主张的另外4份赔偿要求,保险公司按特别约定拒绝赔偿。

三是理赔时提供的资料需完整,且满足理赔条件。有客户被拒赔,原因是提交的隔离证明文件非官方机构出具的。

四是购买平台。目前陆续有保险公司开发出新的互联网专属产品在互联网销售,其中很多产品也带有隔离责任,消费者可按需购买。但在购买时,建议消费者在专业的互联网保险平台购买,且购买前仔细阅读相关提示和要求,或向平台顾问做好咨询。

除王寅提到的上述四大注意事项外,《证券日报》记者还发现一类“搭售”隔离险的情况值得注意。有消费者称,部分机票、火车票在线销售平台出现强制搭售隔离险的情况。因此,提醒大家在购买机票、火车票时,也要擦亮眼睛,避免被捆绑销售。

百亿元级私募去年最高收益率近80% 今年开年偏爱中小盘股

■本报记者 王宁

2021年,虽然A股市场波动加大,但证券类私募仍取得不错的战绩。一方面,私募基金管理资产规模正式迈上6万亿元关口,百亿级阵营再度扩容;另一方面,私募赚钱能力依然明显,在百亿级私募中,全年最高收益率近80%。

进入2022年以来,虽然多数私募基金的净值遭遇回撤,但私募产品的备案数量仍在增长。

88家百亿级私募 去年平均收益率近13%

2021年,A股市场呈现结构性走势,板块跌宕起伏,个股走势各异。在这样的背景下,证券类私募整体业绩表现不俗,大多数百亿级量化私募平均收益率达到两位数。据私募排排网最新数据显示,截至目前,证券类百亿级私募数量多达105家,其中有43家在去年跻身“百亿级阵营”,同比增长近70%。

另据第三方数据显示,在有业绩展示的88家百亿级私募中,去年平均收益率近13%。其中,最高收益率近80%。虽然去年A股市场整体保持区间震荡,但仍有八成百亿级私募实现正收益,有21家平均收益率超过20%,有2家收益率超过50%。与此同时,也有18家百亿级私募年度业绩告负,多为股票多头策略基金;有4家百亿级私募年度跌幅超过10%,最大跌幅接近20%。

百亿级量化阵营以主观多头策略为主,由于换手率低,策略容量大,且在投资策略成熟后可复制,因此,主观多头策略一直是百亿级私募的主力军。在去年实现正收益的百亿级私募中,排名靠前的产品以量化策略居多,统计数据显示,冲积资产、正圆投资、玖瀛资产、鸣石投资、睿扬投资、佳期投资等排名靠前的私募,多以年轻化和量化策略为主;排名靠后的九章资产、凯丰投资、永安国富、宽远资产、宁波宇聚等多以老牌私募为主。在负收益排名中,相聚资本、石峰资产、泓溢投

资、海南希瓦、少数派等著名私募名列。值得注意的是,百亿级量化私募去年全部实现正收益,平均收益率近20%。其中,鸣石投资、佳期投资、聚宽投资排名前三。

百亿元级私募 开年偏爱中小盘股

私募排排网数据显示,今年开年以来,百亿级私募调研的医药股多达19只,包括华东医药、东方生物、九安医疗等。这些私募巨头更加偏爱中小市值标的。数据显示,今年以来百亿级私募调研的上市公司中,市值超过500亿元的公司只有7家,市值在500亿元以下的公司占比近九成。

今年1月份的前两周,共有1494只私募基金产品完成备案,其中,证券类私募备案产品1109只,占比74.23%。有13家证券类私募机构同期的备案产品不低于6只。备案产品最多的私募机构是恒邦兆丰资产,共备案12只产品。

盘查投资、凡二私募证券基金紧随其后,分别备案11只和10只产品。年内备案产品数量排名前十的私募中,百亿级私募占据了六席。

私募排排网基金经理胡泊告诉记者,年初以来,A股市场波动加大,百亿级私募净值大部分有所回撤,但量化私募的业绩表现差异较小,主观策略产品的业绩表现差异较大,甚至有产品触碰到回撤线。基于去年A股市场及私募产品的整体业绩表现,预计今年主观策略产品大概率会出现较大回调。

展望后市,多数百亿级私募预期科技成长股会有较好表现,但在高景气赛道里也会出现分化走势。

玄甲金融CEO林佳义向记者表示,为了获得更好的回报机会,百亿级私募每年年初大多会进行调仓换股,但也有部分私募坚持自身投资体系及原则,仓位只进行小幅变动。部分侧重于价值投资的私募开始关注港股及中概股中的消费、医药、互联网等领域的配置机会。