

第三方支付机构“躺着赚钱”时代将结束

将在支付效率和服务上寻求差异化竞争机会

近日,中国人民银行网站发布了《中国人民银行办公厅关于支付机构客户备付金全部集中交存有关事宜的通知》(下称《通知》),规定自2018年7月9日起,按月逐步提高支付机构客户备付金集中交存比例,到2019年1月14日实现100%集中交存。跨境人民币备付金账户、基金销售结算专用账户、外汇备付金账户余额暂不计入交存基数。

这意味着,原来支付机构散落在各家银行的客户备付金账户将被销户,转而变成在央行开立备付金集中存管账户,支付机构的客户备付金将由央行直接进行监管。

“断直连”配套举措

所谓客户备付金,是支付机构为办理客户委托的支付业务而实际收到的预收待付货币资金。有些第三方支付机构每日的备付金结余沉淀量就能达到几十亿元甚至几百亿元,而商业银行则需要向第三方支付机构在银行开立的备付金账户支付利息,因此往往每年靠着规模庞大的备付金利息,第三方支付机构就可以“躺着”赚钱。

记者注意到,《通知》要求,央行要求支付机构应根据与中国银联或网联清算的业务对接情况,于2019年1月14日前在法人所在地人民银行分支机构开立“备付金集中存管账户”,并于开户之日起2个工作日内将原委托备付金存管银行开立的“备付金交存专户”销户。支付机构“备付金集中存管账户”的资金划转应当通过中国银联或网联清算办理。

而央行的这份有关支付机构备付金的文件是在6月30日央行划定的“断直连”大限前一天发布的,在不少业内人士看来这是“断直连”的配套举措。分析人士普遍认为,此举利好“断直连”。

记者梳理后发现,从没有备付金集中存管,到2019年1月份全部执行,央行仅用了不到两年的时间,就结束了第三方支付“躺着”赚钱的盈利模式。



2017年1月份,央行发布《关于实施支付机构客户备付金集中存管有关事项的通知》,规定从当年4月17日起,支付机构应将客户备付金按照一定比例交存至指定机构专用存款账户,该账户资金暂不计付利息,由央行监管,首次备付金交存的平均比例为20%左右。

2017年末,央行再下发文件称,2018年起支付机构客户备付金集中交存比例将由20%左右提高至50%左右。

2018年6月份,规定自2018年7月9日起,按月逐步提高支付机构客户备付金集中交存比例,到2019年1月14日实现100%集中交存。

央行曾表示,如果不进行集中交存,客户备付金存在被支付机构挪用的风险。不仅如此,一些支付机构违规占用客户备付金用于购买理财产品或其他高风险投资;支付机构通过在各商业银行开立的备付金账户办理跨行资金清算,超范

围经营,变相行使央行或清算组织的跨行清算职能;客户备付金的分散存放,也不利于支付机构统筹资金管理,存在流动性风险。

机遇与挑战并存

业内人士普遍认为,要求第三方支付机构必须把指令原封不动地交给银行,那么支付机构本身沦落成传递指令的通道。“躺着”赚钱盈利模式结束

后,未来的第三方支付必须“自力更生”。

然而,是挑战自然也存在机遇。“断直连”和备付金100%上缴等严监管之下,中小支付公司仍有业务空间。有业内人士认为,“线上、线下的商户数量庞大,有足够的市场,严监管是倒逼支付机构去做真实商户的开发,提升支付效率,提供更好的营销服务。”

连连支付CEO潘国栋对记者表示,以支付通道服务作为主要业务的支付公司之间必然会面临产品同质化的问题,而支付机构之间又不能再以低成本通道费率和通道数量这种底层的基础服务实现差异化竞争,这必将倒逼一些支付企业迫切通过产品创新、业务创新以及服务创新以保证持续发展和盈利。

他同时指出,“断直连”后,支付机构的金融渠道能力回归到同一起跑线上,行业支付渠道的基础设施将形成统一化和标准化,这对于一些金融渠道能力较为薄弱的支付公司来说反而是机遇,可以快速实现金融通道的完备性。

某第三方支付公司相关负责人也对记者表示,“断直连”与备付金全部集中存管,直接砍断银行与支付机构之间的利益链,让支付业归位通道。对支付机构而言,未来面临的挑战就是收入结构再造。

(来源:证券日报)

紧盯年轻客群 信用卡抢滩再升级

近期,工商银行推出了首张以人气偶像为卡面的信用卡,希望用流量明星来为信用卡“引流”。在竞争激烈的消费金融市场,信用卡机构开始下沉客户群体,深挖客户需求,“卡奴”正逐渐变为“卡主”。

近年来,消费金融市场呈现欣欣向荣的态势,信用卡行业发展也遇到了重要窗口期。央行发布的数据显示,一季度末,全国人均持有信用卡0.44张;银行卡应偿信贷余额为5.8万亿元,同比增长超过35%。

面对广阔的市场前景,信用卡机构纷纷各显神通,明星代言、定制卡面、线上申请等营销方式层出不穷。银行卖力营销的背后,是目标客户的年轻化。谈起最近信用卡推出诸多“时尚”的营销活动,工行牡丹卡中心总裁王都富表示,“什么人更需要消费信贷?当然是年轻人。他们是消费的主力军,更是银行的重要客户。”

光大银行信用卡中心相关负责人介绍,作为“互联网新生代”,年轻客群消费欲望更强,小额低价的常用品分期占比高于其他客群。这类人群享受消费、乐于分享,体验好的产品与



服务往往会通过互联网传播,转化为消费力。

为了应对“互联网新生代”客群的消费行为变化,传统金融机构正在积极转型,从营销到定价紧盯年轻客群需求,甚至在宣传推广方面也尽力贴近他们的社交圈与话语习惯。

“现在年轻人到网点越来越少,购物消费都通过网络完

成,守株待兔的营销方式已经不适用了,信用卡需要全方位拥抱互联网。”王都富说,2017年年初工行信用卡新增用户来自线上的不到6%,目前这一数据已跃升至75%。

值得注意的是,当下各行信用卡紧盯年轻客群需求,不仅卡面追求“高颜值”“时尚感”,且积极与第三方支付平台

合作,扩大移动支付应用场景,并加大与平台电商、影音文娱、社区便利店、餐饮商圈等商户跨界合作。

在互联网的助力下,消费者的消费信贷获得率大幅提升。但与此同时,市场出现了多头借贷、过度授信等问题,信用卡行业面临风险增大的压力。数据显示,一季度末,信用卡逾

期半年未偿信贷总额711.48亿元,同比增长近17%。

“这几年信用卡领域的风险演变很快,以前主要面对信用风险,现在输入性风险、欺诈风险不断攀升。”王都富说。随着线上渠道迅速成为获客的主渠道、客户年龄逐渐年轻化,消费信贷呈现出申请简单、审批快速等特点,信息不对称给信用卡机构风险管理带来挑战。

在信用卡转型发展过程中,传统的风控模式显然不够用了,大数据风控或成为解决问题的新思路。当下,多家银行都成立了大数据决策中心,通过大数据风控加强信用卡受理环节的信息校验,提高欺诈申请侦测水平,结合额度使用、逾期情况等差异化动态授信。

从“卡奴”到“卡主”的转变不光是信用卡机构一方努力,还需要刷卡人正确经营信用。专家表示,在信用卡机构调整风控措施的同时,年轻的消费一族也应学会为自己的账单负责,形成正确并适合自己的价值观和消费观,避免过度消费。

(来源:经济参考报)