

科创板区域性限制引争议 相关企业呼吁全国推广

■ 本报记者 朱虹

“新三板”方兴未艾,有“四新”之称的科技创新板(以下简称“科创板”)又将于年内开板,这让科技创新型企业的融资渠道得到了进一步拓展。不过《中国企业报》记者在调查采访中了解到,由于科创板是新兴的区域性交易市场,主要惠及上海地区“四新”企业,这让不少企业深感遗憾,他们希望这种模式能在全国推广,以惠及所有相关企业。

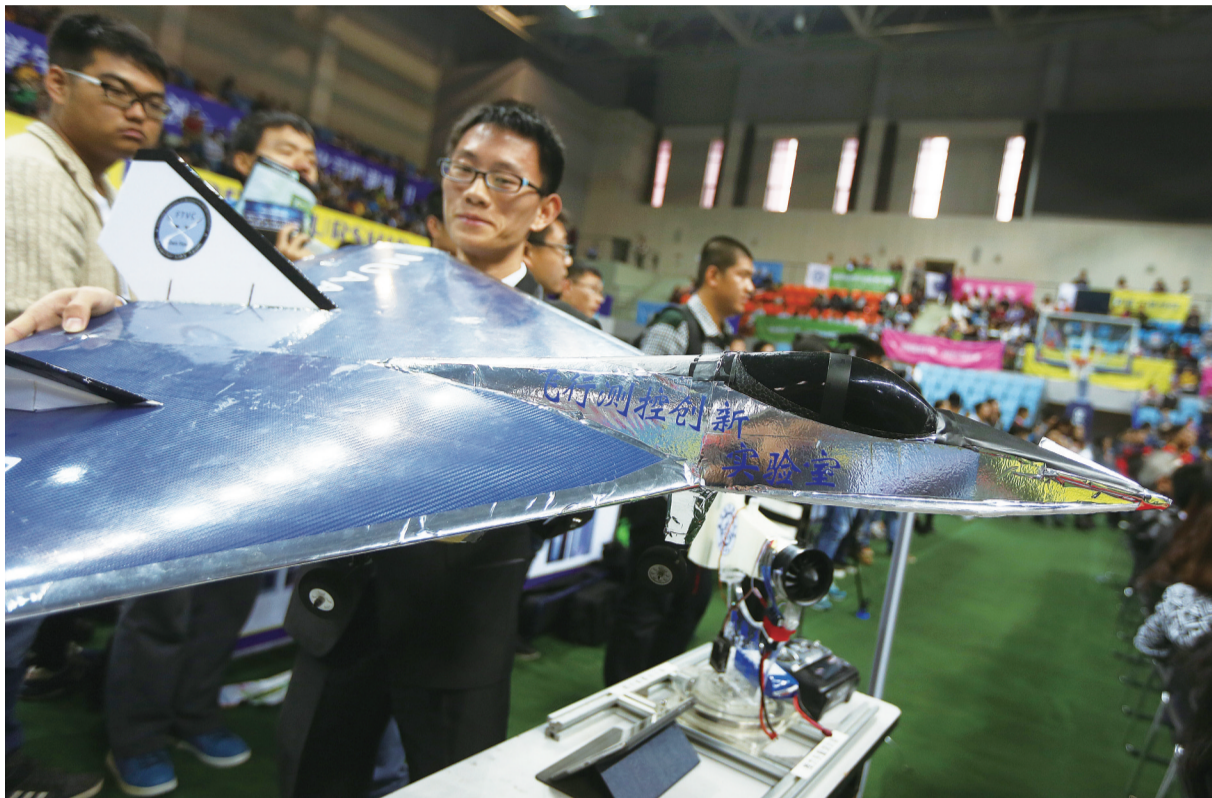
面向尚未成熟 但具潜力的“四新”企业

记者了解到,上海股交中心的科技创新企业股份转让系统已于11月20日正式获批,并拟于年内开板。今年年底前将推出首批挂牌企业。科创板和新三板同属于场外交易市场,而科创板的服务对象更为明确,即服务于新产业、新业态、新模式、新技术的“四新”企业,并且,科创板也是全国首家明确服务“四新”企业的场外交易市场。

香颂资本执行董事沈萌对《中国企业报》记者表示,上海具有国际金融中心以及建设具有世界影响力的科技创新中心的战略定位,科创板的设立就是进一步为以张江高科技园区为代表的上海新型战略产业提供金融服务支持。科创板作为新兴的区域性交易市场,不仅担负改革创新的责任,还要对其他区域性交易市场形成示范带动。但是否能够真正为“四新”企业提供满足需求的服务,还要看科创板是否能够做出特色、敢于创新、突破既有传统。

“科创板可提高相关企业的直接融资比例,对科技企业直接融资肯定是有帮助的。”民生证券宏观研究员朱振鑫对《中国企业报》记者表示。

说到科创板,就不得不提到上海将会设立的另一个交易板块即战略新兴板。不过业内专家认为,两者还是存在比较大的差异。首先,科创板的推出主体是上海股权托管交易中心,而战略新兴板的推出主体为上海证券交易所。其次,在上市企业资质方面,战略新兴板将面向已经跨越创业阶段进入高速增长阶段、具有一定规模的企业,而科创板将重点面向尚未进入成熟期但具有成长潜力的“四新”型中小企业。



“四新”企业队伍正在发展壮大,但融资难的问题仍比较突出。 CNS供图

未进入成熟期但具有成长潜力的“四新”型中小企业。

门槛更低更“接地气”

沈萌表示,科创板是上海股交中心设立的面向“四新”企业的交易平台,属于多层次资本市场体系的“第四板”,是区域性的股份交易系统,与A股或新三板等全国性交易市场相比,门槛会更低、也更“接地气”,或者说更与区域性经济特色相结合。

不过朱振鑫表示,相比现在已经发展较为成熟的新三板,科创板还在初创和摸索阶段,所以还不具备明显优势。

激荡新三板创始人王鹏也表示,如果科创板能够吸引到一些优质的企业,有明星股出现可能会让科创板出名,否则科创板对企业的吸引力并不大。

据了解,科创板目前储备的企业已经有50多家,其中有本来准备登陆战略新兴板的“拆红筹”企业,也有从上海股交中心E板(非上市股份有限公司股份转让系统)和Q板(中小企业股权转让系统)孵化出来的企业。

东方证券指出,科创板的推出有利于加快上海科创中心建设,并将科

创与金融创新紧密结合在一起。科创板完全围绕科技创新的标准设计挂牌条件,贯穿企业从初创到形成产业化的整个阶段,有利于上海形成更加完善的多层次资本市场融资环境,吸引更多科创企业入驻,加快推进全球科创中心建设。

企业希望打破地域限制

在经济转型升级与产业结构调整的大背景下,“四新”一词开始被频繁提及。

2014年中央经济工作会议明确提出,要把握新技术、新产品、新业态、新商业模式的发展机遇。十八届五中全会再次强调,坚持创新发展,必须把创新摆在国家发展全局的核心位置,要推动新技术、新产业、新业态蓬勃发展。

业内专家表示,随着国家支持政策不断落实,资本市场逐步完善,“四新”企业队伍正在发展壮大。

有业内人士指出,目前国内“四新”企业大多是民营企业,而且一般经营规模较小,特别是涉及“新”的产业等,在银行眼里也是属于高风险客户,所以融资难度较高。科创板的推出将有利于相关企业直接融资。

不过,科创板的地域限制,也让不少企业深感无奈。国内某科技公司负责人对记者表示,上海科创板的地域性比较强,主要是惠及上海地区科技企业,其他地区的科技企业目前还不能进入。科技企业本身是轻资产企业,融资方面存在先天弱势,希望国内能够推广上海科创板模式,惠及全国该类型企业。

一家科技公司上海办事处工作人员也表示,相比国外发达国家,我国多层次的资本市场还不健全,作为企业还是希望科创板能够在国内尽快普及,助力“四新”企业顺利融资。

对此,朱振鑫指出,科创板进行全国性推广比较难,因为国家现在是在大力推进新三板,将新三板作为小微企业直接融资平台,如果打造两个相似的平台没有太大的必要,至少短期比较难。

上海某科技创业基金会内部人士告诉记者,科创板也有一定门槛存在,例如在企业净资产方面还有不低于300万元的要求,而且要求企业研发投入大、取得突破性进展、营收呈现快速增长等,所以一般“四新”企业还是难以登陆该板块。所以,科创板在解决“四新”企业的融资需求方面,还有待时间检验。

P2P电视广告大爆发: 重金付出收效难料

■ 见习记者 袁园

翼龙贷砸3.7亿重金拿下央视广告“标王”,在业内引发巨大争议。而事实上,P2P烧钱在电视上做广告早已不是新鲜事。数据显示,目前已有10余家网贷平台登陆过央视广告位,而各大卫视的黄金时段也频频出现P2P平台的身影。

行业快速发展带来的惨烈竞争让P2P平台不得不寻找脱颖而出的路径,而砸钱推广则成了最受推崇的手段。不过,砸下重金能否带来预期的收益,却无法预料。

P2P热衷电视“刷脸”

翼龙贷一举拿下央视“标王”的举动可谓是将P2P电视营销推到了顶峰,然而翼龙贷却并非是第一家在央视以及电视荧屏开启宣传模式的P2P平台。

最早与央视牵手的P2P平台是e租宝。今年4月,e租宝广告强势登陆央视,成为首家牵手央视的金融服务平台;7月份,悟空理财加盟湖南卫视,成为《爸爸去哪儿3》的互动广告合作伙伴;9月份,爱钱进联合爱奇艺,重金买下《奔跑吧兄弟》的广告投放权。

与此同时,借贷宝、信和财富、银谷财富等多家平台也开启了电视宣传模式,在央视、湖南卫视、安徽卫视等多家大平台的黄金时段投放广告,“刷脸”成为P2P平台在电视荧屏上推广自己的一种方式。

“品牌的塑造和营销推广需要创新,现在他们(P2P平台)竞争‘标王’和切入电视,就是在寻找推广模式。”中央财经大学金融法研究所所长黄震表示。

君融贷CEO吴勇表示,电视宣传是P2P推广的一种手段,很多行业都会通过电视去塑造品牌,这并没有什么不同。而且之前就有很多平台想做,只是当时监管政策也没有出来,对P2P行业没有明确的定义,所以很多平台不敢贸然去做广告。现在整个行业已经被认定是正规行业,也得到了国家的认可,平台也敢放心大胆地去做,这才有了P2P在电视广告上的集体爆发。

烧钱目的在于品牌宣传

网贷315主笔张宁表示,P2P借助电视宣传无非就是两个原因:一是增强平台公信力;二是通过广告方式获得用户。前一个原因被看做是主要原因。

《中国企业报》记者留意到,借助电视宣传手段确实让一些P2P平台尝到了“甜头”。

目前正在大力烧钱宣传的P2P平台均完成了B轮和C轮融资,有些平台的股东背景还是上市企业。以致富为例,其在4月份完成IDG、SIG参与投资的1.1亿美元融资,并整合旗下产品,宣布成立致富集团,正式实施集团化运营。

而有数据显示,悟空理财通过《爸爸去哪儿3》互动广告带来的用户数量增长十分可观。

而2014年成立的e租宝在登陆央视后,实现400亿的交易规模榜“熟人借贷”的借贷宝广告在湖南卫视等大平台宣传后,用户数量以史无前例的速度增长;信和财富和银谷财富等平台也在电视宣传后出现小规模的用户和交易额增长。

“相比于那些没有做宣传的平台,这些重金做广告平台的用户和交易额确实都出现了一些增长。”一位P2P领域的品牌营销人士称。今年投资人和用户更多的将关注点放在了平台的综合竞争力,尤其是品牌等软实力,很多平台都开始抓紧进行品牌建设,抢占消费者内心空白点。

业内人士分析,经历了互联网金融狂热增长后,投资者对P2P最缺少的就是信任,而这个信任就是需要P2P去培养去建立的品牌。如果没有清晰的品牌定位,在投资人眼里基本就没有辨识度,这势必会影响到投资端的拓展。

专家:做好内功才是根本

尽管P2P平台将品牌宣传作为发展中必不可少的一环,但业内专家指出,作为投资中介平台,其风控和安全性仍是不能忽视的生存之本。

“就目前这些砸钱的企业来说,确实具有快速成长的潜力,但整个行业还处于起步阶段,阶段性的领先能否持续还有待考察。”黄震表示。

著名经济学家宋清辉表示,在P2P领域,巨额的金钱的确能够决定其一时的市场地位,树立自身良好的品牌形象,但若P2P平台不注重夯实基础,修炼内功和规范运作流程,把资金安全视为“生命线”,仅靠追逐广告轰炸效果或者在实力不济的情况下刻意IPO等,伤害的还是企业自身和整个行业的声誉。

“P2P平台将目光放到电视营销上是一种不良的趋势,只有自身企业的竞争力在市场中不够强大,才会想到砸重金投广告。靠大把大把砸钱做广告的这些P2P公司,最终也未必真正能够把投资者利益放在重要的位置上,真正的‘内功’不在表面功夫。”宋清辉补充道。

“花重金做电视广告确实对平台塑造品牌有帮助,但是否能提高用户流量和认知度,目前还没有明确的数据来表示。”黄震表示,这种砸钱推广的方式确实也算营销,并且可看做是一种创新,但其产生的效益究竟有多大尚未可知。

在黄震看来,与其追求这些华而不实的营销,平台还不如静下心来提高业务技能,提高资产端的评估和风控能力。“现在已经从用户端争夺到资产端,能不能进行合理的风险评价和风险控制才是关键,这个核心业务是不会变的。”

“资本寒冬论”下的互联网金融融资热

■ 本报记者 郭奎涛

随着美团网与大众点评等巨头的抱团取暖以及上门洗车、生鲜O2O等创业平台的不断死亡,互联网金融领域的“资本寒冬论”也在逐渐发酵。数据显示,今年前10个月新增问题P2P平台有711家,是以往几年之和的两倍多。

然而,在这一背景下,互联网金融领域的融资潮却愈加火热起来,近期包括美利金融、银豆网以及融360等多家平台均曝出获得大额融资,吸引了业界高度关注。

资本寒冬?

进入2015年,资本的收缩首先体现在互联网行业上。

表现最明显的无疑是巨头之间的合并。在资本市场的推动下,先是滴滴和快的、58同城和赶集网由对峙转为合并,随后是美团和大众点评宣布合并以及百度将去哪儿的控制权转让给携程。

而在这些细分领域的“领头羊”

抱团取暖之前,已经时不时地出现中小公司特别是创业公司被“冻死”的案例。比较上门洗车领域的e洗车、我爱洗车等案例,包括优菜网、谊万家等在内的生鲜电商领域的死亡率也高得惊人。

受此影响,尽管尚没有资本市场相关人士明确赞同互联网金融“寒冬”的说法,但随着出现问题及倒下平台的增多,互联网金融业的企业人士也不得不讨论这个话题。

不过,现实情况却恰恰相反。在所谓资本寒冬论的背景下,互联网金融行业反而迎来了一个单笔破纪录的融资小高峰,其中美利金融创造了行业最大额度的A轮融资,银豆网的B轮融资和融360的D轮融资额度也都在数亿元。

洗牌在即

对于众多问题平台的出现,美利金融CEO刘雁南并不认为是资本的原因。

“贷款、理财两端获取用户的成本都急剧上升,P2P本来就没有规模

效应,且大部分平台都集中做企业贷款,同质化竞争严重,经济下行,沿海大部分工厂开工率都不足,坏账比率自然会上升,拖垮平台并不奇怪。”刘雁南说。

融360联合创始人、CEO叶大清日前表示,目前的情况是行业面临监管政策不确定性风险和很多操作风险叠加在一起,“我个人的观点是,未来三至五年后,预计超过90%以上的国内P2P公司可能会不复存在。”

不过,银豆网创始人、CEO王鹏程认为,虽然行业即将面临洗牌,但整体发展空间还是很大的,互联网金融对中小企业和实体经济的支持越来越明显,也正在得到政策越来越多的肯定,未来很长一段时间都将是一个价值洼地。

事实上,这也是资本对于这一行业仍然充满信心原因。银豆网此次融资的投资方中国恒天旗下恒天资产副总经理卢世焕也表示,由于国家政策给予的大力支持以及现阶段社会大众金融需求发生改变,促使越来越多的企业加入到互联网金融领域中来。

生存法则

并不是所有平台都能被资本看中。美利金融的成功融资反映出资本对消费金融领域的看好。这家新平台专注于在3C领域和汽车领域为年轻用户提供小额贷款和分期付款服务。

除了针对新领域和新模式,资本市场看重的另一个方向则是互联网金融平台的风控能力。刘雁南指出,美利金融拿到融资的另一个原因就是平台的风险控制和团队执行力,在大数据分析的基础上,有一整套的风险管控模型,主要体现在信贷政策、反欺诈、审核及催收四个方面。

风控对于竞争激烈的P2P领域尤其重要。银豆网在去年获得联想投资之后,又被知名上市公司控股,近日又获得了一笔3亿元的融资。

王程鹏表示,银豆网发展的首要原则即是安全,控制好发展节奏,建立了包括资金安全、技术安全到项目安全的整套安全体系。在本轮融资之后,资金也将主要用于风险控制,其次才是在产品、服务方面的投入。