

财眼

“脱单盲盒”受热捧 警惕个人信息泄露

新快报讯 记者杨泓报道 1元就能“脱单”? 500元能成为“运营者”? 近日,火爆在街头的“脱单盲盒”悄然转向线上,全新的“盲盒交友”模式被不少年轻人热捧。专家提醒,“脱单盲盒”存在个人信息泄露的风险,消费者需警惕掉入“杀猪盘”、电信诈骗等陷阱之中。

线下:摆摊“图个新鲜”

“一开始是因为好玩才想做这个活动的,没想着赚钱。”在广州某商场附近售卖“脱单盲盒”的摊主小刘(化名)对新快报记者表示,“只需要两个盒子就可以做起生意。”据小刘介绍,线下摆摊卖“脱单盲盒”,一晚上可以收到近200个微信号码,营收在三四百元。

那么,“脱单盲盒”的商家是否会建群对消费者进行“售后管理”呢?小刘的答案是没有,“我们的服务就是保证一人不会多拿、多买号码,也会问对方的婚姻情况,像是已经结婚的我们就不建议来参与这个活动。”

“我觉得这是一种非常方便快捷的交友新模式,不过大家也就是玩个新鲜,如果想要长久地作为一门生意去经营,我肯定不会考虑的。”小刘表示。

线上:脱单盲盒大多已无法使用

据了解,在社交平台上使用“脱单盲盒”小程序时,需要在取纸条前先支付1.89元存自己的微信号,再另外支付1.55元后,则可以换取到别人的微信号。值得注意的是,使用该小程序需要同意相应的《隐私条款》后方可使用,这

一点让不少消费者感到担心。

昨日,新快报记者在社交平台上以“恋爱盲盒”“脱单盲盒”为字眼搜索后发现,尽管还能搜索到名为“一元脱单盲盒吧”“脱单盲盒 Lite”的小程序,但绝大多数已无法使用。记者在某个小程序的首页上看到,商家留言称“需要定制小程序请联系微信”。在添加对方微信后,记者向其提出购买小程序的要求,对方称之前报价为500元,并且“可以帮忙配置运行起来”,但“最近小程序不让做了,得有电信执照才行”。

警惕:个人信息流向未知

盲盒的“盲”属性,符合大众的消费需求的多元化、个性化的特征,“脱单盲盒”更是迎合了部分年轻人的婚恋需求,因此得到热捧,但“盲”字也伴随着极大的不确定性。

中国经济网评论员梁瑜表示,有关职能部门要当好“监管员”,制定统一的行业标准,划定惩戒红线,及时清理、打击各种逾越底线的行为,引导婚介等机构依法经营、规范服务。与此同时,消费者需提高警惕,“一方面,对盲盒里的个人信息真实性存疑;另一方面,信息众人可见,也就意味着众人可用,信息流出盲盒后去向未知,那么用户留下的信息越详尽,就越容易掉入‘杀猪盘’、电信诈骗等陷阱之中。”作为最直接的利益相关者,消费者要增强网络安全防护意识,不要随意出示自己的个人信息,以防止遭到骚扰和诈骗。

信用卡不再“唯规模论” 联名卡回归合作本质

新快报讯 记者许莉芸报道 近年来过于追求规模增长的信用卡行业将迎来拐点。日前,中国银保监会发布的《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知(征求意见稿)》(以下简称《通知》)中提出,不得以发卡量、客户数量、市场占有率或市场排名等作为主要考核指标。同时,针对近年来信用卡与互联网平台合作现象,明确提出了在引流、合作准入上的规范门槛。这意味着信用卡行业“唯规模论”不再。对此,信用卡专家董峰对新快报记者表示,这将改变“重拉新、轻留存”经营模式,同时也促使联名卡回归到品牌合作本质,即给双方客户的权益延伸。

一直以来“睡眠卡”过多都是我国信用卡发展的弊病,这背后是各家银行发卡追求规模至上。某股份行信用卡相关人士对新快报记者表示,今年底准备的“破多少千万的成交量”的方案已经被紧急撤回,以后也不会发布跟成交量相关的方案。

董峰表示,近些年银行偏重于客户的“拉新”,以求扩大市场份额,但是其结果却是忽视对老客户的经营。《通知》中要求不得再以发卡数量、客户数量,以及市场占有率等作为考核指标,并且首次规定了长期睡眠信用卡比例不得超过20%,如果超过该比例的银行将不能新增发卡。

监管为了倒逼银行做好存量信用卡市场可谓煞费苦心,不仅对发卡指标进行动态管理外,未来银保监会还将动态调降长期睡眠信用卡比例限制标准,不断督促行业将睡眠卡比例降至更低水平。也就是说,未来随着银行发力激活睡眠卡用户取得一定成效后,20%的限制也许降为更低。

“督促发卡银行应该将工作放在盘活存量用户方面,改变‘重拉新、轻留存’的经营意识。”董峰表示。这在联名卡中体现得更为明显,大多数联名卡都是银行和商家为了拉新、获客而采取的手段,虽然可以顺利发卡,但却难以持续运营。特别是当最初的优惠和权益被使用完,很多联名信用卡在用户那里就失去了价值。如何挖掘存量客户需求和价值,无疑成为信用卡行业下一发力点。

同时,《通知》要求联名单位不能直接或者变相参与收入、利润分成中来。并且不得向联名单位回传与其权益服务无关的信息。这意味着,互联网平台不能借联名卡之机再从银行那里获取额度、账单金额等用户数据了。董峰表示,这将倒逼两者合作的联名卡回归到品牌合作的本质,只是为双方客户权益服务的延伸,“一起做蛋糕而不是盯着对方的蛋糕。”

专题

诺亚立“深”——从诺亚财富看财富管理的“诺亚方舟”

近日,独立财富管理机构的头部企业诺亚财富公布了其三季度财报,观其营收规模和客户经营指标,以及2021年以来其变革动作,WEALTH财富管理探寻到了中国财富和资产管理行业的拐点,恰逢全球资管行业蓬勃发展下,财富管理企业的几点“生存之法”。

01

立足差异化定位,做专与做深

数据显示,前三季度诺亚钻石客户增长了14.6%,黑卡客户增长了22.3%,诺亚的客户活跃度也同时稳步提高:2021年第三季度诺亚的高净值客户群体,活跃客户数(含公募基金)同比增长3.7%、环比增长4.8%;传统口径下的活跃客户数在三季度同比增长25.5%。

三季度落地后,诺亚创始人、董事局主席兼CEO汪静波公开表态:“我们深刻意识到未来的发展、有品质的增长,需要更加专注在财富管理和资产管理行业,诺亚致力于成为‘宽1米、深1000米’的专业财富管理服务提供商。”同时她透露,诺亚也在夯实建立科学高效的运营体系、全球化布局、科技基因以及多元化等进行战略部署。

从诺亚的多项战略举措中,不难发现,诺亚的变,在于“深”。

首先,立足差异化定位,构建深度服务能力。有别于服务大众的财富管理平台,诺亚自成立以来就重点聚焦高净值和超高净值客户,其按资产规模由低到高,将客户分成五个层级,为客户匹配差异化的产品、服务和渠道覆盖,并在此基础上进一步分群,形成一系列价值主张鲜明的细分标签。

其次,建设深化“组织能力”,推进品质增长。2021年以来,诺亚强调将个人能力沉淀为组织能力,通过引进全球化组织咨询公司“光辉国际”,用岗位称重(即职位职级评估)体系化为组织赋能。

同时,突破佣金为主的分配模式,逐渐从以往偏重产品推动的组织结构,发展为围绕客户需求、定制化解决方案,以及更着重客户体验的新型组织结构和业务场景。

02

更懂客户需求,稳住“财富底仓”

歌斐资产创始合伙人、董事长殷哲曾经说过,“歌斐对客户及其变化,有持续的洞察和把握。我们的战略中心从母基金向S基金、直投和二级市场转移,从产品驱动到客户需求驱动,构建良好的组织体系和可持续迭代应用模式,都是这个宗旨下迭代和进化的结果。”

过去,诺亚在产品创新上,设计上有一定优势,主要以产品导向牵引财富管理业务发展。这两年,市场从非标转标,产品驱动时代慢慢过去,如今都是标准化资产,产品的同质性越来越强,不论财富管理还是资产管理,都应该回到客户的真实需求。

通过广泛调研,歌斐发现以前客户的底仓配置是非标类固收,尽管现在没有非标产品,但客户对稳定收益预期下的财富底仓配置需求仍存。比如定期投入一些资金,每年有一定的底仓收益,以满足日常支出。对高净值客户而言,每年有一些分红的底仓配置产品是客观需求。

为此,歌斐于2021年推出二级市场多策略组合投资方式的“目标策略产品”,通过构建尽可能低相关性的投资组

合,并引入分红机制,解决风控无法直达、底仓不透明、调仓不及时等问题,帮助客户在波动性、流动性和预期收益之间取得平衡,满足财富底仓稳健增值的需求。

根据诺亚三季报,截至2021年9月30日,目标策略产品全部达成目标回报,在市场动荡时有效降低组合波动,获得超额收益,发挥了稳健低波动的底仓作用。

03

迈向全新目标,力争“百里挑一”

三季报再靓丽,终成过去。在这份财报里,诺亚提出全新目标:力求成为高净值客户“百里挑一”的财富管理公司。

1. 掌门人对整个行业有清晰大局观,乃战略之本。汪静波认为,目前国内个人及家庭存款规模达100万亿元,私行总规模达14万亿元,高净值私行客户超80万户,仍有约80%的可投资资产“躺”在储蓄账户或者未经财富管理专业配置。在如此有深度和广度的蓝海市场里,竞争格局依旧“碎片化”,决定了机遇与挑战并存。

2. 诺亚“多引擎”发力朝目标前行,乃实战为王。第一台引擎——以团队服务取代个人服务。自2019年以来,诺亚通过铁三角3R小组、3K匹配、超新星计划联动服务客户。其中,铁三角3R小组采用“1+1+N”(1位客户关系经理,1位交付专家,N位产品专家)模式,将理财师由单打独斗变为协作赋能;3K匹

配,即诺亚首创KYC(客户尽职调查)、KYP(洞见产品)、KYA(洞见理财师)三大互联体系,分别在投顾渠道端、客户端、产品端给出标签画像,更好实现客户及产品精准匹配;“超新星”计划提出定量客户服务要求,提升铁三角3R小组对客户需求的理解及客户体验。第二台引擎——加紧提升数字化能力。近两年,诺亚坚决加大对科技投入,重塑客群发展、客户经营、解决方案、运营管理等全业务流系统,核心是将其16年来对行业的深度理解和线下运营经验数字化,提升精准度与效率。尤其诺亚把铁三角3R小组、3K匹配、超新星计划全部纳入数字化过程管理,通过数据的积累,提升客户洞察和服务品质,导向卓越运营。第三台引擎——启动全面更深层次客群管理。自2021年三季度起,包括境内外上市公司客群、非上市龙头企业客群、歌斐资产的被投资企业生态客群等战略客群,均成为诺亚客户拓展战略的重要支柱。通过对这些战略客群需求的深刻洞察,诺亚以集团“空军”+城市“地面部队”的集成式打法,从传统的C to C模式到to B与to C相结合模式,形成立体的、多源头的客群识别和拓展策略,为业绩增长提供新的动能。

百舸争流,奋楫者先。可以预见,国内财富管理行业的“千帆竞发”态势还将持续。其中,具备差异化竞争优势,立足客户需求做深做专的机构,有望“勇进者胜”。