编辑 和岳 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

银行抢滩“一人公司”

AI浪潮之下,“单人成军”的OPC(One-Person Company,一人公司)正在从互联网圈层的创业热词,成为银行对公赛道的新战场。10月26日,北京商报记者注意到,面对这一新兴创业群体的多元化诉求,银行金融服务也不断向全周期、生态化方向升级。有银行上线OPC专区,把开户、信贷、法律咨询打包进一站式服务生态;有银行相继推出适配单人创业者的信贷方案,服务边界从基础结算向全周期经营陪伴延伸。不过,OPC价值高度绑定创始人个人,核心资产多为知识产权等无形资产,如何在抢抓“超级个体”红利的同时,平衡拓客与风控,搭建适配OPC轻资产、人企绑定特征的授信框架,成为各家银行必须答好的课题。



有银行上线OPC专区

“一人公司”成为银行对公赛道新的发力方向。10月26日,北京商报记者注意到,近日,浦发银行在“浦惠来了”App上线OPC专区,为个人创业者提供金融服务与生态服务。

依托专区载体,浦发银行搭建起分层的金融服务矩阵,金融服务板块覆盖开户、转账、代发管理、OPC贷款等内容,匹配企业不同阶段的资金与运营需求。在信贷产品设计上,OPC贷款“惠闪贷”授信额度最高500万元,审批快、还款灵活;“惠抵贷”依托房产抵押模式,最高可贷2000万元,额度高,还款期限更长;“浦新贷”为纯信用贷款,最高贷款额度可达3000万元。

资金支持只是创业经营中的一环,浦发银行OPC专区进一步延伸服务边界,在生态服务板块整合法律资讯、常用合同、律师咨询服务,绑定企业即可享受免费法律咨询权益,单次最长30分钟免费咨询。同时,专区联动中国中小企业服务网上线企业资质检测工具,支持企业商标注册、科技型中小企业、高新技术企业三类资质自测。

谈及银行搭建OPC专区的举措,苏商银行特约研究员武泽伟认为,银行搭建OPC专区打造综合金融生态,首先是为了开辟对公业务全新增量市场。传统对公优质客户竞争趋于饱和,利差持续收窄,单人创业群体规模快速扩张,形成海量基础金融需求。银行跳出单一信贷业务,整合账户结算、财富管理与融资产品,把服务覆盖创业全周期,能够牢牢锁定早期客户,沉淀长期业务合作关系。同时配套法律咨询与资质培育等非金融服务,把金融服务嵌入经营全场景,持续提升客户黏性。这种一站式生态布局,帮助银行从资金供给方转型为创业经营伙伴,实现结算、信贷、财富业务协同增收。

从国有大行、股份制银行到城商行、农商行,不同梯队的银行机构正跑步入场,抢滩“一人公司”这条赛道。回溯早期布局,银行对OPC主体的服务大多以开通对公账户、便捷转账、对账等基础开户结算服务为主,融资产品供给稀缺。而随着单人创业、“超级个体”经济持续升温,银行的打法也持续升级,不再局限于简单的账户服务,陆续针对性推出专属OPC信贷产品,持续抬升贷款额度,一套适配“超级个体”经营特点、兼顾金融与非金融支持的金融供给体系正在不断完善。譬如,2026世界人工智能大会期间,工商银行上海市分行推出OPC全面金融解决方案,为企业打造专属融资产品;交通银行苏州分行推出OPC创业人才贷,纯信用授信最高1000万元,流程简便、随借随还;常熟农商行OPC创易贷最高额度500万元,覆盖研发、经营等全场景需求。

尽调与风控存挑战

OPC赛道火热背后,是供需两端的双向奔赴。一方面,AI降低创业门槛,设计师、算法工程师、独立开发者、数字服务商等群体,依托算力、大模型即可独立承接订单,OPC数量快速增长。在社交媒体上,分享“一人公司”创业故事、拆解小微融资路径、梳理授信申请实操步骤的帖子层出不穷,不少创业者交流经验,这也印证着以OPC为代表的单人经营主体正在快速崛起。另一边,银行端对公客户竞争日趋“白热化”,OPC赛道成为银行挖掘增量、积累小微客群的新蓝海。

但银行的试水之路并非一路畅通。“现阶段,我们已经落地了针对‘一人公司’的配套结算方案,包含手续费减免、上门开户、专属配套服务等举措,但在融资业务上,如何审慎投资是一直在斟酌的问题。”一位银行相关部门人士在接受北京商报记者采访时称,“在企业尽调研判上,银行很难独立精准判断早期企业的风险与价值,所以目前我行服务OPC公司时,越来越多地联动外部专家、政府机构、创投机构共同开展研判:由外部专家协助完成难以独立判断的部分,再由银行开展综合评估。”

另一位城商行相关人士则提到,“该类单人主体经营流水高度线上化,经营收益波动性显著,贷后动态监测落地难度较大。叠加现阶段知识产权、数字成果等无形资产的价值评估、流转处置配套体系仍有待健全,我行对该类业务仍持观望态度”。

“OPC与生俱来的风险首先体现在主体治理缺陷。”在武泽伟看来,企业经营完全依托单一创始人,缺少内部决策制衡,抗市场波动能力偏弱,一旦创业者个人出现变故,经营会快速陷入停滞。其次是公私资产边界模糊,个人账户与企业账户极易混用,形成财产混同,一旦出现债务违约,债权追偿会面临复杂的法律障碍。多数OPC处于初创阶段,缺少规范财务数据,缺少固定资产抵押物,银行难以依靠传统财务指标判断其真实还款能力。同时企业核心资产多为知识产权与线上订单,无形资产变现难度较高,进一步放大了信贷资产的不确定性。

建立风险预警机制

OPC金融目前仍处在早期探索阶段。对银行而言,这场业务变化的核心,是风控逻辑的重塑。传统对公授信体系里,银行的评判重心锚定资产负债表、固定资产、抵质押物等硬凭证,依靠静态财务数据判断企业偿债能力;而面向OPC这类轻资产主体,评价标尺已出现转向,银行不再单纯盯着账面资产,转而考察创始人的技术履历、历史履约记录、知识产权等经营行为数据,以此识别经营质量与还款来源。

在招联首席经济学家董希淼看来,对银行来说,“一人公司”或将是一个规模巨大且快速增长的潜力客群。谁能抢先为他们提供基础金融服务,谁就能在未来与这些可能成长为“独角兽”的企业建立长期合作关系,应精准识别并赋能这一新兴的“超级个体”群体。

董希淼进一步指出,传统以固定资产、财务报表为核心的评审方式在“一人公司”身上几乎失效,银行应建立一套全新的多维信用画像模型,科学评价、精准识别有发展潜力的“一人公司”。同时,银行必须清醒地认识到“一人公司”的特殊风险,并建立起有效的风控策略。

“银行平衡拓客规模与风控底线,首先要建立分层获客机制,不盲目追求客群数量,依托科创园区与产业平台批量筛选优质经营主体,优先锁定具备稳定订单与知识产权的创业者。”武泽伟进一步指出,授信模式要从一次性大额放款改为阶梯式额度管理,根据经营流水动态调整授信规模,实现额度随经营表现稳步提升。风控体系要完成从看重抵押物到看重经营数据的转变,整合结算流水订单信息与创始人征信,搭建专属信用评分模型。同时做好贷后动态监测,持续跟踪资金流向与经营数据,建立风险预警机制。依靠场景化获客与数字化风控,在守住资产质量底线的前提下稳步扩大业务覆盖面。

北京商报记者 宋亦桐

图片来源:视觉中国

保险业抢跑2027年“开门红”

每年10月前后,保险业便进入一年中最重要的营销季“开门红”,各家险企的年度大考就此启幕。然而,当2027年“开门红”的大幕徐徐拉开,市场发现今年的剧本与往年大有不同:产品主线从“固定收益类”坚定转向“浮动分红型”,渠道重心从个险主导转向银保发力,竞争维度则从单一产品的比拼延伸至综合能力的较量。

在存款利率步入“1字头”、大额存单一单难求、股票市场行情低迷等多重影响叠加之下,这场已经启幕的“开门红”能否如期“红”起来?

| 产品之变 |
从短期到长期、从固收到分红

“开门红”是保险公司每年的重头戏,一般是每年的10月开始到次年的2月。在保险业内,素有“开门红,全年红”的说法。在此期间,各家保险公司推出一批以高收益、类理财为亮点的储蓄型产品,揽收大量保费,通过各类优惠利好政策,吸引消费者抢占市场份额。

当前,存款利率下行、股票市场行情低迷,这些因素无一不直接或间接影响保险需求。在此背景下,2027年的“开门红”能不能“红”成为业内广泛关注的焦点。

10月26日,北京商报记者注意到,近期多家险企2027年“开门红”新产品已经亮相。如平安人寿推出了御享禧越终身寿险(分红型)、御享禧越养老年金保险(分红型),新华保险推出宏达人生恒泰版年金保险(分红型),中国人寿2027年“开门红”主力产品是国寿鑫泰金生养老年金(分红型)。

回望两三年前,“开门红”舞台上的主角还是快返型两全保险、年金保险搭配万能账户、增额终身险等;如今,分红型产品已经完全占据“C位”,养老年金类产品也成为各家险企的“新宠”。

变化背后的原因也不难理解,近两年人身险预定利率多次下调,传统险相对吸引力下降,分红型产品保证收益低,但可通过浮动分红分享投资回报,既降低险企刚性负债成本,又保留客户想象空间。养老年金险受重视,则与人口老龄化以及险企拉长负债久期需求直接相关。

“当前利率中枢一路下移,传统险预定利率再往下压,险企如果还承诺刚性高收益,利差损就是迟早的事。分红险把一部分收益风险分担给客户,保险公司刚性成本低了,日子好过些。其次,客户这边也在变,既想要保底又不甘心只拿存款那点利息,保证加浮动的结构刚好卡在这个心理区间。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

| 渠道之变 |
银保扛起大旗

产品换挡之外,渠道天平的倾斜同样醒目。曾几何时,个险渠道是“开门红”当之无愧的主力;而今,银保渠道正以肉眼可见的速度崛起。

从上市险企半年报来看,银保渠道成为新单保费规模与价值拉升的主要驱动路径。近期北京商报记者在走访银行网点时,已有多位客户经理向记者推荐了带有储蓄功能的保险产品,包括养老年金险、两全险等。客户经理推荐的核心卖点在于,存款利率不断下调,部分长期限定期存款、大额存单也已下架,储蓄型保险能够锁定长期收益,利率也有一定优势。

业内人士表示,对银行而言,代销保险带来中间收入,缓解净息差压力;对险企而言,银保渠道能以更低成本快速上量;对储户而言,则多了一个“类存款”的替代选择。三方各取所需,共同把银保渠道推向舞台中央。

不过,银保渠道狂奔的同时,监管的刹车键也随之按下。近期监管向人身险公司发布《关于开展“快返型”产品排查整改的通知》(以下简称《通知》)。文件指出,近期在产品监管回溯时发现,行业内部分公司在银保渠道开发的交费期间3年、保险期间6年的普通型、分红型两全保险等“快返型”产品存在刻意压低精算费用假设,现金价值返本时间短,以此类产品冲规模,存在长险短做风险。根据《通知》要求,各公司原则上不得新报备第3个保单年度末保单现金价值超已交保费的产品。过往报备的存量产品,存在类似问题的,原则上要主动停售。对于盲目冲规模,造成市场恶性竞争的公司,监管部门将依法采取监管约谈、责令整改、暂停产品备案、行政处罚等监管措施。

整改令一出,冲击首先落到谁头上?江瀚表示,首先,冲击最直接的是靠这类产品冲规模的机构,一旦停新停售,新单立刻断档。其次,银行网点节奏会乱,以前客户经理习惯用回本快说服客户,现在要转换思路,向客户讲透长期配置思路,短期出单速度肯定慢下来。不过,对于行业来说,长期是好事。长险短做把利率风险、流动性风险、集中退保都推到未来,整改能改善负债久期和投资端稳定性。

“销售节奏上,网点需要重新培训、调整产品货架,从拼收益短平快转向讲养老和分红逻辑,阵痛期大概持续半个月到一个月。但整改也倒逼银保从长险短做转向真正的长期保障,对行业长期健康是利好。”苏商银行特约研究员付一夫补充表示。

| 价值之变 |
从拼演示到拼实力

如果说前几轮“开门红”的较量是“拼收益”,那么这一轮,比拼的筹码正在悄然置换。

过去,“开门红”的胜负手,几乎可以浓缩成一张演示收益表。在增额终身寿险主导的时代,固定收益一目了然,谁给的现金价值高、谁演示得漂亮,谁就能在短期内抢占保费高地,收益承诺几乎不存在悬念。而如今,当分红险站上“C位”,这套“看表定输赢”的逻辑已然失效。

分红险的收益由“保证收益+分红”构成,其中投资端通常是分红盈余的主要来源。换句话说,分红不是险企简单的“让利”,而是经营能力的真实映射。这尤其考验保险公司的投资与经营能力。一张保单卖出去,险企能否在低利率环境中跑出超额收益、能否在资产负债两端做好匹配、能否把盈余实实在在地分配下去,直接决定分红水平的高低,也决定这张保单在客户手中是“金矿”还是“鸡肋”。

回到最初的话题,2027年“开门红”能否“红”起来?从市场一线来看,代理人的感受天差地别。热闹的一头,是先行机构的冲锋号角,北京商报记者了解到,有机构已开始比拼“战报”,一线代理人以“爆单”刷屏渲染气氛。冷清的一头,也有代理人向记者表示悲观,“需求早已透支,今年感觉产品卖不动了,也不好卖了”。

首都经贸大学农村保险研究所副所长李文中预测,从起点来看,2026年前三季度人身险公司原保费规模增速仅有1.3%,去年“炒停售”留下的高基数还在。在这样的基数上起跳,2027年一季度的同比数字不会好看,把“开门红”理解成“集中爆发”已经不现实。此外,费用空间被锁死,《关于进一步加强银行代理渠道费用管理有关事项的通知》把佣金、薪酬、培训费、固定费用全部纳入备案,“小账”清零,靠费用抢网点的路断了;产品面临同质化,演示利率统一3.5%、保证统一1.75%,很难再造“爆款”;队伍能力也是挑战,分红险卖的是“不确定的确定性”,讲不好就是纠纷。

尽管增速可能承压,但在李文中看来,2027年“开门红”依然蕴藏确定性机会。李文中表示,分红险上半年的增速说明客户是认的,2027年头部公司的主力产品估计仍会在这个方向上,这是最确定的一块增量。人口老龄化背景下,第三支柱是政策方向,养老年金险能把“一笔储蓄”变成“终身现金流”,这是其他金融产品替代不了的。养老年金险成为主推产品之一,本质是在抢这块长期增量,而不是在存量里互抢。

2027年“开门红”能不能“红”?答案取决于用什么尺度衡量。如果只看10月到次年2月的保费脉冲,银保渠道的储蓄替代需求和分红险的供给放量足以支撑一场像样的“开门红”。但如果把尺度拉长到整个保单周期,真正的考验不在那几个月的冲刺里,而在险企能否在低利率环境中持续做出可分配盈余、能否让分红实现率经得起年度披露的检验。

北京商报记者 李秀梅