

现代服务业领军企业

搭建全国首家市场化第三方积分交易平台

打造中国积分交易的“上交所”

——专访上海联合产权交易所积分交易中心总经理陈海



陈海

■ 本报记者 何秀芳 刘 宇 吴文斌

当前我国消费积分的现实如同鸡肋:食之无味,弃之可惜。让企业尴尬,让百姓无奈。打通消费者在众多合作商家消费中获得的积分,对积分进行合并累积,使消费者能在不同商家那里抵扣消费金额或兑换商品成为现实需要。

商家发行积分是为了提高顾客的忠诚度,打折是一锤子买卖,而积分能带动持续消费。据粗略估计,以各家银行为主的国内主要积分发行商每年新增积分发行量相当于150亿元左右。而对于百姓,信用卡积分、手机话费积分、航空公司的里程奖励……很多人不知不觉中就闲置了一堆五花八门的积分,要么可选择的兑换奖品太少,难以让人提起兴趣;要么是感兴趣的奖品需要的积分太多,根本攒不够。因此大部分积分都被遗忘在某个角落。根据2011年底腾讯网的信用卡积分消费调查,57%的客户没兑换过积分,超过6成认为积分换礼门槛过高或者礼品种类少、性价比低。

“一个企业发分要让客户满意,必须贴很多钱去做商城、做促销,然而还是无法让大量的客户满意,其实企业也是无奈的”。上海联合产权交易所积分交易中心总经理陈海告诉记者,现在积分领域大体有两种现象,一种是企业虽然发行了积分,但不希望积分尽快消耗完;另一种是只允许积分在企业自己的圈子内循环。

如此巨额的积分,绝大多数结局都是过期作废。因此,打通消费者在众多合作商家消费中获得的积分,从而能对积分进行合并累积,使消费者能在不同商家那里抵扣消费金额或兑换商品成为现实需要。

近年来,国内一些企业尝试促使消费积分在企业之间互联、互通。但他们大都试图将自己的积分当作某种形式的“硬通货”来

编者按:“积分营销”被公认为是企业忠诚度管理手段之一。当前,我国以提高顾客忠诚度为目标的各种消费积分计划,从航空、酒店迅速普及到电信运营商、金融、零售等各领域。然而,由于中国整个商业与金融的结合力度还不够紧密,积分资源面临着严重的浪费和流失现象,消费者在使用积分过程

增加积分流通。

日本野村综合研究所把消费积分等称为“企业货币”。我们可以打个比方,如果普通的消费积分相当于国家货币,那么通用积分就类似于美元这样的全球货币。因此,近年来,一些企业开始尝试将“企业货币”变成“硬通货”,不仅让用户能够拿“企业货币”兑换自己平台的商品,还能够不断扩展“企业货币”的适用范围。这实际上就是通用积



签约仪式

分,与只能在小范围商家使用的普通消费积分不同,外部商家可以将自己的积分兑换成通用积分,也可以发行这种积分且这种积分能在数十万乃至上百万商家使用。

最早将通用积分引入中国的是美国人文亨利(Henry Winter)。2003年,文亨利在上海创办了专做通用积分的公司智买道。2006年前后,国内又冒出了不少家通用积分运营商。然而,正如文亨利自己曾经感叹的,做通用积分,必须有巨大的用户和商家规模,才能玩得转。而真正有能力做通用积分的垄断国企,却由于体制和互相之间存在的行业壁垒难以真正联手。目前,国内做得较有规模的只有3家:平安的万里通,支付宝的集分宝,

腾讯的QQ彩贝。3家均认为自己的通用性强,万里通号称是第一家通用积分平台,QQ彩贝把自己描述成国内流通性最强的通用积分,集分宝则毫不掩饰地表示要做积分中的“银联”。但他们大都试图将自己的积分当作某种形式的“硬通货”来增强积分流通。

搭建第三方服务平台,通过积分消费交易要约撮合,推进积分市场化定价,再通过交易实现积分资产化、资产资本化、资本产权化和金融化,是使积分商业资源得到充分利用根本路径。



签约仪式



揭牌仪式

做通用积分,需要打通业务的两端,一端是购买积分进行营销的B端,一端是进行积分兑换的C端。一般讲,在资产证券化中所有的资产都是B2B的,即企业对企业的资产、政府的资产、金融机构的资产。然而,我们在研究资产证券化课题过程中发现,积分这个资产有特别之处:积分是债权,而债权也是资产。但很关键的问题是这个债权和权益并不是B端的,而是C端的,即债权是老百姓的债权。各大机构持有着老百姓的债券,权益是老百姓的,就是说这个C端的债权是机构欠老百姓的。陈海指出,若能把它流通起来,一方面可让老百姓获得更大的收益或更方便的使用,享受更多的金融服务;另一方面也能够进一步促进大众消费,更好地支持实体经济发展,从而实现普惠金融,为社会所有阶层和群体提供全方位服务。

我们知道,通用积分背后的业务逻辑在于帮助商家发行的积分提高附加值,从而有效地黏住消费者。其理想形态是在各种不同的商户发行的积分之间建立一套可转换的标准,打通用户钱包中形形色色的商家发行的优惠券和积分,最终实现积分互联、互通的目标。

因此,搭建一个第三方的积分类权益交易市场平台,通过积分消费交易要约撮合对积分市场化定价,并通过交易实现积分资产化、资产资本化、资本产权化和金融化,使积分商业

资源得到充分利用。这就打通了通用积分的整条链线,使消费积分做到全社会的流通。

今年8月初,全新的“积分交易平台”将上线运行,上海联交所的各类资产交易平台与民间新兴的各类资产的交易需求协作深化市场合作,使积分这种非标准化的权益类资产有了较大的发展空间,打造中国首家积分交易所。

2013年9月,在上海现代服务业联合会推动下,由上海联合产权交易所和社会资本共同组建的上海联合产权交易所积分交易中心在上海自贸区注册成立。

作为中国首家高效便捷的市场化积分交易平台,上海积分交易中心整合了国有企业的稳健和诚信、民营企业的活力、金融服务业的视野。因此,这既是跨界精诚协作下的创新结晶,又是对互联网经济创新的一次探索。陈海表示,“这将充分发挥上海产权市场信息集散、资源集聚、资本集中、服务集成、成本集约的优势,以积分为主纽带,上游联结大型企业集团客户,下游联接中小消费类企业商户,打造全流程优质积分服务平

台,惠及百姓,服务中小企业发展,同时盘活国有企业存量资产”。

教育、旅游等领域。而积分是一个诚信的标志,背后是庞大的、有诚信、有消费能力的客户群。“我们未来要打造的是一个全国性的能够走出国门的诚信平台,建立从C端消费到下线的商户履约、交割的诚信体系。有了这个诚信体系,平台上的客户能够通过互动交流和体验,而消费者则真正能够实现‘我的积分我做主’”。

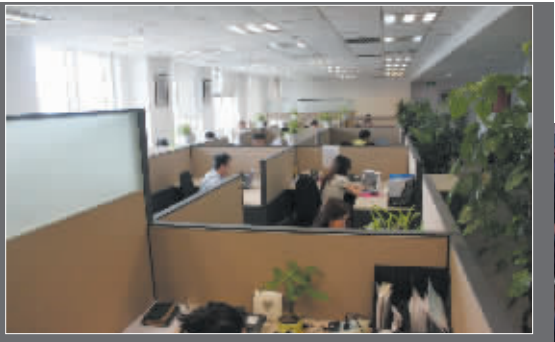
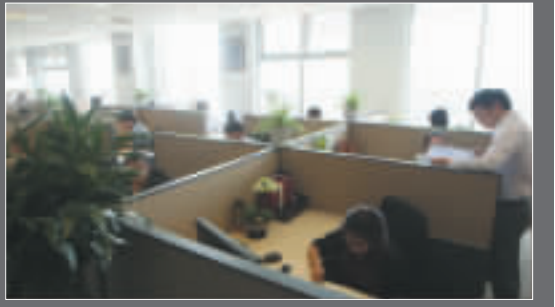
目前,上海积分交易中心已与中国电信集团旗下的号百控股、号百信息服务、上海新世界集团、杏花楼集团、宁波百千万控股、上海崇明崇上农业合作社、上海恒大集团、上海农业信息服务有限公司、上海嘉银金融服务有限公司等公司签署了的合作意向书,并正在积极与号百控股、中国联通、中国农业银行、长江养老等展开深入的合作,同时吸引更多营销、金融、信息技术等服务企业加入。

记者手记

沏一壶浓醇的功夫茶,坐一把明清款式的座椅,传统文化之风便在咫尺之地氤氲开来。上海联合产权交易所积分交易中心总经理陈海在他的会客室与记者畅谈起积分经济的发展之路。由洞察商机,选择路径到搭建平台,创新模式,直至诚信为本,服务社会,打造心目中的“美丽中国”,陈海娓娓道来,条理清晰地为记者普及着积分的“前世今生”和“未来图谱”。

给人印象深刻的不是他口中不时蹦出的C端债权、消费堰塞湖、积分发行商等一个个新词,却是一句“要让这个社会回归诚信,我们选择做积分也是这个初衷,能做多少是多少,起码我们对社会尽了力。”陈海念兹在兹的是在联接上下游的“积分桥”上,诚信成为交易各方的通行证。在拉动消费、金融创新、移动互联网经济等鲜亮外衣下,包裹的是一份有所担当、有所作为的社会责任意识。

多年从事贵金属交易,关注金融研究的职业背景,使陈海敏锐地捕捉到积分这一消费领域空白点的巨大潜力。如今,在各界的支持下,他和他的团队正努力将积分战略向纵深推进。凭着敢为人先的实干精神和独出机杼的商业理性,开辟了积分经济的新战场,我们期待积分交易中心筑起的“积分桥”,未来为社会发展注入更多的正能量!



本文图片由上海联合产权交易所积分交易中心提供