

珍爱网借德奥通航再次曲线上市

婚恋网站模式是不是太单一了？



周培骏 绘

■ 资讯

微粒贷仍未向
23岁以下在校生开放

青年报记者 孙琪

本报讯 昨日国内首家民营互联网银行微众银行的副行长黄黎明来沪举办媒体见面会，其宣布微众银行2016年扭亏为盈，净利润约为4.01亿元，目前来看，微众银行的主要利润来源于贷款业务。

微众银行是一家“无柜台、无物理网点”的纯互联网银行，凭借大股东腾讯的技术优势和渠道优势，成长快速。黄黎明介绍截至到2017年5月15日，“微粒贷”产品上线两周年，累积发放贷款总金额3600亿元，总笔数4400万笔，笔均放款8200元，最高贷款日规模20亿元，最高日贷款笔数20万笔；目前主动

授信客户数9800万，城市覆盖567个。

不良率方面，截至2016年末，其不良率仅为0.32%，2015年同期的不良率为0.12%。整体来看，随着规模的增加，不良率略有变动，但整体仍远低于行业平均水平。

众所周知，微信和QQ是如今国民主要的社交工具，而这也是微众银行的拳头产品——微粒贷自从上线主要的获客渠道。那么作为普惠金融产品，微粒贷对于微信和QQ的主要用户群体之一——在校大学生是怎样的态度呢？黄黎明介绍，微粒贷采用的是“白名单邀请制”，出于合规要求，该产品上线以来还未向23岁以下的在校生开放。

利用资本市场整合成为潮流

数字营销公司渐渐崛起

青年报见习记者 洪伟

本报讯 随着移动互联网技术的快速发展，许多利用数字新技术的营销公司纷纷占得先机，弯道超车，取得了快速的增长。而当市场中的有些公司壮大后，通过资本市场壮大自己，并借机整合收购其他同行，则成为了新的行业趋势。近日，就有一家数字营销公司华扬联众登陆主板市场。而在已有的上市公司中，蓝色光标、省广股份收购了一批数字营销公司，科达股份、利欧股份也通过收购等形式转型成数字营销上市公司。

在整合的过程中，资本市场成为了行业龙头的整合利器。

今年五月，省广股份宣布自筹5.28亿元收购上海拓畅(畅思广告)80%的股份，此前该公司还并购了上海传漾、上海韵翔、上海晋拓、广州蓝门等公司。科达股份也从2015年开始陆续收购了百孚思、同立传播、华邑、雨林木风、派瑞威行等一批数字营销公司。刚刚上市的华扬联众也于近年来陆续收购了派择网络、博大网联、上海用宏和口碑互联等与互联网广告相关的技术公司。

不过，收购只是开始，并购后的整合却是摆在各个龙头公司面前的难题。此前，蓝色光标一度收购了大量公司，其中不乏多家数字营销公司，然而由于整合不力，造成了大规模的高誉减值。

兴业银行上海分行

“无还本续贷”支持小微企业降成本

中小企业“融资难、融资贵”又是常常被提及的一个问题。兴业银行上海分行一直致力于为小微企业提供更好的融资服务，近年来，该行陆续推出了多款小微企业专属的创新信贷产品，如“易速贷”、“交易贷”、“创业贷”、“置业贷”等。

今年以来，该行又进一步丰富和完善了小微企业专属产品体系，推出了“税收贷”、“小巨人信用贷”等产品。同时，也加大了“易速贷”以及“三年期授信配套连连贷”等抵押类业务的支持力度，该类中短期信贷产品主要面向民生消费服务行业以及科技行业等小微企业，具有办理手续简便、还款方式多样、融资成本较低等优势。

通常情况下，小企业贷款期限以一年居多，每年到期后重新申请续贷，而上述两类抵押类产品的授信期限最长都可达3年，

小微企业无需每年重新核定授信额度、重新签订借款合同和办理抵押登记，这样一来，不但能节省企业每年办理抵押登记的费用，降低了融资成本，此外还可以配套该行特色的“连连贷”无还本续贷产品，使企业在贷款每年到期后无需归还本金，只需按时支付利息。

该产品组合积极顺应了银监会对无还本续贷类产品的支持，企业以短期基准利率为标准进行贷款，而享受的是中长期的资金支持，从很大程度上降低了企业的融资成本，提高企业流动资金的使用效率，更有利于小微企业生产经营的连贯性。

据了解，截至今年6月末，通过该类产品的组合运用，兴业银行上海分行已为辖内近100家小微企业提供超过5亿元的信贷支持。

青年报见习记者 洪伟

本报讯 知名婚恋网站珍爱网上市之路可谓一波三折，从搭VIE架构计划海外上市，到定增股份被收购上市，近日，上市方案终于定型公布。停牌近8个月的德奥通航“牵手”珍爱网的重大资产购买预案终于于近日出炉，德奥通航计划用现金收购珍爱网51%股权。

收购方案改为全额现金收购

根据德奥通航公布的资产购买预案，德奥通航全资子公司前海伊立浦于8月3日与交易方签署《重组框架协议》。前海伊立浦将作为基金管理人及普通合伙人作为本次交易专门募集设立一只基金，并联合其他投资方共同向珍爱网投资20亿元。珍爱网将上述投资款及自有资金2.77亿元(合计22.77亿元)用于收购珍爱网(深圳)100%股权，同时该笔股权转让款作为支付VIE架构的拆除对价。上述投资完成后，德奥通航持有珍爱网51%的股权，其他投资方持有珍爱网22%的股权。

在预案中，给珍爱网的估值为27.4亿元，那珍爱网的盈利能力到底如何呢？截至目前，珍爱网共有50家直营门店和2家电话服务中心。2016年度实现营业收入10.5亿元，实现归属于母公司净利润1.28亿元。

而根据业绩承诺，珍爱网将来净利润仍将大幅增长，2017年度、2018年度、2019年度实现的净利润分别不低于1.85亿元、2.3亿元和3.1亿元，或者三年累积承诺净利润不低于7.25亿元。连续三年及以上获得的政府补助和税务返还，不包括在计算承诺净利润的非经常性损益扣除数中。

线下红娘服务仍是业务重心

目前，珍爱网共有三种服务模式，分别是线上自助服务、

020直营店“一对一”红娘服务以及电话红娘服务。在线上自助服务中，注册用户可免费浏览其他会员的基本资料和照片并打招呼，而除此之外例如在线聊天等，则需要付费才能实现。珍爱网的两个电话服务中心则提供电话红娘服务。在深圳的电话中心为线下门店提供电话邀约服务，厦门客服中心为注册用户所在地无直营门店的客户通过电话方式提供人工红娘服务，主要包括电话筛选、推荐等。

虽然目前已是移动互联网时代，但是年轻男女的婚恋择偶需求似乎仍然是一个需要在线下完成的事情。根据预案，020直营店直营店“一对一”红娘服务是珍爱网的主要盈利来源。珍爱网首创“网络征选+线下一对一红娘”服务模式，按照用户的择偶条件为用户寻找合适的对象，并承诺服务期内推荐一定数量的异性并组织双方见面，为会员提供高端婚恋辅导服务，帮助客户寻获真爱。2015年、2016年、2017年1-5月，珍爱网的“020直营店收入”占营业收入的比例分别为64.33%、73.61%和78.95%，呈现出明显的稳步上升趋势。2015年、2016年、2017年1-5月，珍爱网的“一对一”红娘服务的付费客户人均付费金额分别为15915元、15725元、16099元。

而根据服务的人次，线上服务仍然是主流。2017年1-5月，线上付费人次42万次，但人均付费仅为306元。电话销售付费人次6846次，人均付费3902次。而同期，线下付费人次虽然只有6.1万次，但是人均付费16099元。在婚恋市场，少数肯付费的客户给珍爱网提供了绝大部分的利润。

单一商业模式应对庞大市场

根据预案，中国单身青年数量庞大。中国婚恋交友市场人群主要集中在15岁-59岁，根

据《2015年中国人口与就业统计年鉴》与《2015年中国统计年鉴》统计数据显示，1982年至1997年是中国生育高峰期，且在1987年达到顶峰。现阶段，1982年以后出生的人群进入婚恋需求高峰期，且随着社会的发展，近年来我国新人初婚年龄向大龄化发展。

根据《2015年中国统计年鉴》《2015年社会服务发展统计公报》的数据，2014年中国15岁以上的单身人口数量约为2.51亿人，其中男性约1.34亿人，女性约1.17亿人，性别缺口超1700万人，且未来此缺口仍将存在。中国15岁以上单身人口占总人口比重为18.4%，相当每10个人中有近2人是单身，庞大的单身人口数量奠定了婚恋交友市场的基础。

虽然有2.5亿的单身人群，可是观察我们身边的年轻人群，可以发现的现象则是单身不婚主义的人群也在逐渐增多，并且分布于各个年龄阶段。以日本为例，“宅男”、“宅女”已经成为了流行词，众多的年轻男女宁愿宅在家里，与游戏人物为伴，也不愿意出去与异性交流。真是成也网络，败也网络。

在现代信息交流及其方便的时代，单身已经变得不孤单，反而会让人感觉十分自由。婚恋的需求在某种程度上呈现出下降的趋势。互联网给了婚恋网站营销的渠道，但同时它也要和网游及微信等现代通信、娱乐竞争。而目前，国内婚恋网站的商业模式单一，多是以佣金的方式盈利，对于服务方面，除了增加了信息量以外，并没有给单身男女提供更多的接触与交流方式，让他们能更多地了解对方，乃至有婚恋的需求。

婚恋网站是否能利用现代的互联网技术，突破古老的红娘模式，给现代的单身男女带来全新的交往方式，以及对婚恋的新认知，则仍然需要观察。