

# 继P2P之后 线上财富管理成为下一个蓝海

各个线上财富管理平台服务、产品、投资多现同质化。都说线上财富管理是继P2P之后的下一个蓝海,但也不能排除它也是下一个被资本抛弃的行业。

随着P2P行业各类监管规则的逐步落地与实施,资本汹涌P2P行业的现象已经成为历史。增量已难见,剩下的是存量之间的优胜劣汰。

## 谁来接棒P2P?

近几日,《国际金融报》记者采访多位业内人士发现,线上财富管理已经成为继P2P之后的下一个蓝海。

“P2P行业在过去几年中之所以能出现‘野草遇春风’般的野蛮生长,最主要的动因就是大众富裕阶层旺盛的理财需求。而这种需求仍在不断地快速扩张,线上财富管理会成为更多新兴富裕阶层人士的一种理财方式,因此各路资本都在布局这一业务领域。”一位股权投资公司的总经理对《国际金融报》记者表示。

## P2P热潮退去

近日,互联网金融概念股匹凸匹一口气发布了包含2016年报、退市风险警示在内的17份公告。其中,匹凸匹年报显示,2016年度公司实现营业收

入5045万元,实现归属于上市公司股东的净利润-4.597亿元,较2015年的净利润亏损1.02亿,同比下降349%。

连续两年亏损让匹凸匹面临退市风险,并更名“\*ST匹凸”。尽管这只是一家公司的个例,但是多少折射出当前P2P行业的现状。

P2P行业面临的严厉监管正迫使越来越多的资本选择退出。据不完全统计,已经有红星美凯龙、盛达矿业、东方金钰、新纶科技和天源迪科、匹凸匹以及高鸿股份等7家上市公司公告宣布剥离P2P业务。近日,益民集团发布年报显示,其投资的上海益民互融金融信息服务有限公司也已经悄然被处置。

据网贷之家联合盈灿咨询发布的《中国P2P网贷行业2017年2月月报》,2月共59家停业及问题平台,停业平台45家、转型2家,其中问题平台12家。而同期新上线的P2P平台仅有1家。根据零壹研究院数据中心发布的数据,截至2016年底,共有30家网贷平台转型为非网贷业务公司,其中2016年度转型的平台为23家,每月在1至2家左右。

“现在不仅是陷入生存困境的P2P公司在陆续退出,一些运营状况良好

的P2P公司在一番权衡之后也选择了退出,最主要的因素就是,在各种监管规则出台之后,P2P行业的发展空间明显受限,前景不再那么美好。”上述总经理表示。

## 智能投顾“加持”

不过,线上财富管理似乎正在取代P2P成为被各路资本看好发展前景的又一片蓝海。目前,积极拓展线上财富管理业务的势力主要来自三方面:一是传统的线下财富管理公司,力图打造线上线下相结合的业务模式;二是一些早期进入P2P行业或者以P2P业务起家的金融公司逐步转型至综合性线上财富管理公司;三是一些大型金融控股集团布局财富管理业务以打造综合性金融平台。

据记者梳理,宜信、陆金所、积木盒子、人人贷、点融网等都在纷纷挺进线上财富管理。而在大数据的支持下实现智能投顾,为线上财富管理提供越来越多的可能。近日,国内第三方支付管理机构汇付天下旗下线上财富管理平台外滩云财富对外公布业绩,该平台上线运营一年多,整体交易量突破500亿元,注册用户数超过200万,同时在国内率先上线“投资导引”的智能

投顾模式,累计服务超过10万投资用户。“外滩云财富全年的交易有七成是在移动端上完成的,80后、90后占到整体用户的70%以上,其中38%为90后。”汇付天下高级副总裁张林超透露。

“中国的80后、90后正在成为新兴富裕阶层的主力,而这一代人更早地接触财富管理、资产配置等概念,也更能接受互联网时代线上理财、投资等方式。因此,从需求端来看,线上财富管理模式大有发展空间。”上述总经理进而指出,“快速发展的金融科技正在为这一行业的蓬勃发展保驾护航。”

张林超乐观地预测,国内智能投顾的“黄金时代”正在到来。多家线上平台一致预期未来2至3年内,智能投顾模式将在国内有更多落地。

## 存同质化隐忧

根据波士顿咨询(BCG)数据预测,我国个人财富将保持12%的年均复合增长率,至2020年达到200万亿元的市场总规模。其中,新中产人群将超过1亿,若按智能投顾渗透率为10%计算,预计未来智能投顾管理资金将达20万亿元;按照0.5%的管理费计算,管理费规模将达1000亿元。

显然,线上财富管理这块“蛋糕”

是诱人的,谁都想分一块,因此或依靠先发优势、或倚赖资本加持、或手握技术资本,线上财富管理成为必争之地。“现在蛋糕足够大,谈行业间的竞争为时尚早。不过,令人担忧的现象已经出现,资本大举挺进,而各个线上财富管理平台多现同质化的服务、同质化的产品、同质化的投资。都说线上财富管理是继P2P之后的下一个蓝海,但不能排除它也是继P2P之后下一个被资本抛弃的行业。”上述总经理指出,现在各路资金还在纷纷挤入这一行业,而未来势必会有一批参与者被淘汰出局。

对于手握财富的投资者来说,如何在这些如雨后春笋般冒出来的财富管理机构中作出正确选择同样不简单。

就像凯石财富董事长陈德武所言:“很多个人投资者很有钱,但是在投资上却是轻信盲从,人家说什么就信什么,海外配置火就跟着海外配置,中国(经济)飞速发展,制造业、互联网、军工、新材料等行业正在引领世界,他们视而不见,被忽悠着去成熟的低速增长的市场里投资,大概率将来是要后悔的。”摘自《国际金融报》

# 时装产业呼唤原创精神

如今,中国时尚创意产业不断转型升级,产品时尚化、个性化、多元化的追求,加之互联网、O2O、集合店等新商业模式的兴起,许多品牌、设计师和新兴力量也得以飞速发展同时,未来对设计师的要求也会越来越高。

而作为时尚产业的先锋领域——时装,很多人说,中国没有优秀的服装设计师,但事实上,中国不但有,而且大量的90后设计师已经涌现出来。这批设计师的销售能力和市场接受度,要远之前的设计师更强。

但是,与设计能力相比,他们的供应链理念相对薄弱,个体也相对比较弱小,小批量生产的成本难以控制,难以找到适合自己的供应链资源,更难以形成自己的供应链生态圈。

## 产业转型升级亟须原创

可能对于中国设计师来说,讲到原创性,也必然要讲到中国风。中国风到底能不能算是一种原创精神的体现?设计师熊英说过一段话,她说中国风其实全世界都在用,中国文化博大精深,设计师可以任意抓取,但是如果表达出来,必然需要结合自己的智慧,进行重新理解。而设计师陈闻也同样说到,中国风不能一味复古,因为它不符合现代人穿着方式。

更早之前,楚和听香的设计师楚艳,她讲到对敦煌壁画图案的重新设计,用的方法是英国一个机构研究出来的图案创新法。这涉及到一个问题:

对于中国元素的解构。

在时装设计里,解构是一个时髦的词,说到解构,大家想到的更多的是三宅一生和加利亚诺那些造型奇怪的作品。但回到解构本身的意义,它首先是一种意想不到的拆解。所谓中国元素在时装设计领域的运用,必然是要被拆解、被重构的。

毫无疑问,在当下的本土设计中,对中国元素的应用是必然的,因为对于中国人来说,太需要这种日程生活中的文化认同。但是我们不可能回去穿长衫或者旗袍,因为时代变了。

所以中国元素不是一个拿来就用,它更需要原创精神的卷入,它需要设计师不仅了解我们的历史,还能把握我们的当代。

当然,以上所论,真做起来,从来不是一件容易的事;对于每一个设计领域的个体来说,也不见得是一件前途必然光明的事。

但是中国设计走到今天,中国国际时装周走到今天,我们必然需要更多的勇气,以及更强的进取精神,才能突破当下,拥抱未来。

## 如何保护原创设计

对于时装设计来说,原创有多重要?在时尚圈流行一句话:所有的时尚潮流都不会超过半年。虽然过于夸张,但也说明了问题。时装是消耗品、是日用品、是生活中的一部分,也是当代人自我身份和价值认同最重要的标志之

一。虽然每一季的潮流都在变,但是大多数的人都会在潮流中寻找熟悉的东西。一个时装品牌,如果没有凌驾于潮流之上的独特性,那么它应该没有被消费者看到的可能性。

然而就原创精神的缺乏来说,中国的设计师没有什么可被苛责的。毕竟中国的时装设计起步太晚,在这二十年里,我们可能花了更多的时间是在看世界、开视野,我们在学习、在模仿。但是本土设计走到现在,肤浅的模仿显然已经不够;资源是充足的,平台也是开放的,我们需要的是沉进去、再浮上来。

小文从北京服装学院毕业后曾在淘宝上开过原创服装小店。虽然原创设计数量少,难度大,但还是慢慢积累了一些老客户。没想到的是,当自己设计的服装刚刚有点起色,小文就发现淘宝上多个网店都在卖仿冒品,有些商家索性直接使用她的秀图作为产品展示。北京服装学院郭燕教授向记者介绍,抄袭在服装设计行业是一件很普遍的事情。“因为太普遍了,原创设计师也没有什么好办法。”她直言。

面对侵权,小文曾主动和对方沟通,甚至发律师函,但结果并不理想,有的淘宝网店删除下架了,转身又出现在了别的电商平台上,防不胜防。最终因为个人精力有限,对于这类仿冒品她只能听之任之。记者在采访中发

现,要么因为缺乏保护意识和相关的法律知识,要么因为诉讼时间周期长、成本高,而服装设计更新快,几个月甚至每个月都有新品更迭,原创设计师们对于抄袭往往只是给予道德上的指责,真正诉诸法律的案例很少。

对于小文这类独立设计师遇到的抄袭问题,郭燕也深感棘手,她建议对于有独特设计美感的服装,还是应进行著作权登记,为主动维权做好准备。另外,她也认为,对于一个具有生命力的服装品牌而言,是不会被别人通过抄袭成衣款式打垮的。因为服装从设计图、样板到成衣,有很多真正体现设计风格与品牌工艺的环节,不会简单体现在款式上。

## 原创设计的出口

国内本土生长的服装设计师,他们能够掌握中国消费者的心理,会在颜色和风格上下功夫,以讨消费者的欢心。但是,国内设计师的理念较为陈旧,缺乏亮点,很难在市场占据一席之地,在创新上有待努力。因为没有文化内涵,没有精神支柱,作品在国际上也难以产生知名度,更别谈立足之地。

设计人才的培养,走国际化的道路是无可非议的,学生需要在不同国家、不同文化背景下,学习各种先进的设计理念 and 制造理念。由于没有新市场和成熟的模式,此前国内设计师更多停留在产业链中上游,在对接供应链、市场、触达商业上举步维艰。

因为供应链成熟,国外的设计师可以更专注于自己的设计环节,不必过多分心资金、市场、渠道等,但相比之下,国内设计师背负太多渠道、营销、资本等非设计上的负担,需要自己去开拓的东西太多。

不过,打造服装人供应链的平台——“服须”的出现,给国内设计师开辟新出路,他们摒弃传统思维,抛开类别成见,打破厂商壁垒,从全局整体的视角,从宏观的角度掌控整个服装供应链,专注于服装人的供应链打造。

由于作品销量小,很多设计师付不起版师费用,拿不到好的面料,更无从找工厂批量生产。现在通常的模式是大设计师找小工厂生产,小设计师在自己的工作室生产。这就让原创设计处在极端尴尬的环境下,不得不急于找到适合的出口。

中国服装设计师协会新任主席张庆辉接受采访,非常直接地指出,中国时装产业体系不成熟,主要是没有针对设计师的买手制度。

为什么本土设计与受众之间的通道始终无法建立?相信大家能想到的原因是:本土设计本身并未能满足大家对时装的要求。但是本土设计走到今天,这个话题值得被更广泛和深入的讨论。因为它不仅仅是实穿性的问题,它其实关系到整个本土设计是否具有足够的活力来源。

摘自《人民周刊》

2017天長市春季大型  
家居建材博览会

- 推荐品牌 -

M  
摩力克 MOLIK  
— 布艺窗帘专家 —

广厦商贸城 13855016858