

信用卡业绩中报出炉 不良改善曙光初现

随着A股上市银行半年报披露的完结,银行信用卡业绩也浮出水面。9月1日,北京商报记者统计发现,受疫情影响,部分线下消费场景受阻、持卡人消费热情降低,令多家上市银行信用卡贷款余额出现下滑,且在持卡人收入下降、还款意愿减弱的背景下,信用卡资产质量也有所承压。但分析人士预测,下半年宏观景气度将会提升,就业形势、消费环境也将有所好转,预计信用卡不良率走势将有所放缓。

六大国有行上半年信用卡透支余额情况

中国银行	4695.2亿元	较上年末▲1.59%
农业银行	4854.16亿元	较上年末▲2.19%
工商银行	6577.75亿元	较上年末▼3%
建设银行	7745.95亿元	较上年末▲4.5%
交通银行	4452.66亿元	较上年末▼4.73%
邮储银行	1258.92亿元	较上年末▲2.19%

透支余额现下滑

经历了此前的高速增长,信用卡业务大规模发卡时代早已过去,但各家银行仍在“铆足劲”积极开拓信用卡市场。从已发卡数量来看,素有“宇宙行”之称的工商银行信用卡“霸主”地位难以撼动,中报显示,该行累计发卡量接近1.6亿张,排名第一。建设银行、中国银行、农业银行发卡量也均超过1亿张,分别为1.39亿张、1.29亿张、1.25亿张。

从新增发卡量来看,邮储银行信用卡2020年上半年新增发卡327.32万张,信用卡发卡量3341.65万张,比2019年末增长7.44%。光大银行、兴业银行、杭州银行等银行上半年信用卡发卡量也有不同程度增长,分别为400.77万张、270.25万张、12.74万张。

虽然开拓市场的步伐从未停滞,但在疫情影响之下,部分线下消费场景受阻,用户消费更趋于理性,也让银行信用卡业务遭到冲击,这从信用卡贷款或透支余额就可看出端倪。六大国有行中,工商银行、交通银行信用卡贷

款余额出现下滑,上半年,工商银行信用卡贷款余额为6577.75亿元,较2019年末下降约3%;交通银行信用卡透支余额为4452.66亿元,较2019年末下降4.73%。

股份制银行中,中信银行、招商银行、华夏银行信用卡贷款余额也均较年初下滑,分别为6.52%、2.79%、2.43%。下滑较快的还有无锡银行,该行上半年信用卡贷款余额为1.56亿元,较去年降幅高达57.55%。

易观银行分析师王细梅直言,信用卡透支余额下降主要是受疫情影响,疫情导致个人收入及消费减少,还款能力及还款意愿下降,从而导致信用卡获客及交易量减少、不良率上升。

疫情“冲击波”也让业内对信用卡市场表现不容乐观,在麻袋研究院高级研究员苏筱芮看来,从整个信用卡行业来看,整体应偿余额有所上升,但具体到每家机构而言,又出现了一些分化,今年以来由于疫情影响、企业及个人现金流受阻、共债风险继续释放等因素叠加,信用卡资产质量显著承压,一些银行重点采取了“降额风控”策略,在前端获客流程

中也更趋谨慎。

不良生成率拐点隐现

在持卡人收入下降、还款能力降低、还款意愿减弱的背景下,2020年上半年,信用卡资产质量也有所承压。国有大行中,交通银行信用卡不良率最高,由去年末的2.38%上升至今年上半年的2.9%;工商银行截至上半年末的信用卡透支不良率为2.65%,比2019年末上升0.44个百分点。另外,邮储银行、农业银行信用卡不良率分别为1.99%、1.81%,分别较2019年末上升0.25%、0.24个百分点;建设银行信用卡不良率为1.17%,比2019年末上升0.14个百分点。

股份制银行中,招商银行信用卡贷款不良率为1.85%,较去年末上升0.5个百分点。招商银行在中期报告中表示,零售业务受疫情冲击更为直接明显,其中信用卡受疫情和共债风险叠加影响风险快速上升,新生成不良贷款158.98亿元,同比增加75.72亿元。同在零售领域发力较猛的平安信用卡不良率则升至

2.35%。

虽然信用风险有所承压,但业内大多认为,商业银行信用风险的前瞻性指标有所改善,不良贷款生成率逐步进入拐点。截至2020年上半年末,中信银行不良率升至2.5%,不过,从新进入逾期情况看,自4月起,该行信用卡客户首次进入逾期的比率呈下降趋势,月度不良净增额也持续下降,不良上升的趋势初步得到遏制。中信银行在半年报中预计,下半年该行信用卡贷款质量整体可控。

从整体行业数据来看,受疫情影响,今年一季度,信用卡逾期规模出现大幅攀升,但这一情形在二季度有所好转。来自央行公布的2020年二季度支付体系运行总体情况数据显示,二季度末,信用卡逾期半年未偿信贷总额854.28亿元,环比下降7.02%。

“预计下半年信用卡不良率走势将有所放缓。”苏筱芮判断,下半年宏观景气度将会提升,就业形势、消费环境也将有所好转,进而推动资产质量向好发展;其次,伴随最高法规范民间借贷利率“上限”靴子落地,信贷市场或将加速挤出部分共债风险较高的客群,

比起前些年蜂拥抢下沉客群的策略,当前机构的思路更倾向于挖掘优质客群潜力。

产品、渠道、场景有待提升

疫情期间,信用卡获客、展业因“三亲原则”而受到阻碍,商业银行也开启了新一轮“自救”,通过线上方式弥补线下交易的困难。针对信用卡展业需要改进的问题未来该如何发展?在各大银行的业绩发布会上,管理层也一一给出了回应。

建设银行副行长吕家进直言:“在信用卡发展之中也有一些需要改进的方面。比如建设银行年轻客户虽然在近几年有了稳定的增长,但是增长还不够。在网络社会,适用于青年的一系列产品、场景还需要进一步拓展”。

在农业银行副行长崔勇看来,信用卡消费还是有爆发性增长的可能,但这需要以数字化转型来引领,重点从产品、渠道、场景、服务四个角度来提升。崔勇认为,要加快线上平台的建设,用机器用数据来代替人工销售,搭建以信用卡为媒介,覆盖C端客户和B端商户,集消费、金融、生活于一体的互联网消费金融平台。

危中有机,风险与机遇相伴相生,从另外一个角度看,疫情带来的冲击也成为发卡银行变革的一个重要契机,下半年商业银行应如何发力扭转信用卡展业颓势?王细梅指出,未来银行需要挖掘存量客户尤其是优质存量客户的价值贡献,提升其使用黏性。同时,面对金融科技、消费金融等机构的竞争,银行更需要加大投入,从使用场景、体验、权益等方面提升信用卡竞争力。

“商业银行应加速创新与变革。”苏筱芮进一步指出,顺应数字化转型、无卡化进程的潮流,加大数字化产品的研发;抓住我国金融对外开放的“黄金窗口”,与优质外资机构联手,充分发挥各自的资源优势;以客户需求为导向,优化客户服务流程,拓展服务外延,整合各类资源以建设“金融+生活”综合平台,与获客、黏客共同形成良性闭环。

北京商报记者 孟凡霞 宋亦桐

上半年规模陡增近五成 基金销售尾佣如何“限高”

公募基金半年报已披露完毕。在权益市场大火的背景下,上半年基金产品的管理费收入合计近400亿元,同比增长超31%。但基金公司给代销渠道的客户维护费,即尾佣佣金,在管理费收入中的占比也在提升,且呈现出愈演愈烈之势。有业内人士表示,客户维护费规模的大幅上涨,或与基金公司自身实力,以及销售产品类型不同有关。不过,随着近日公募基金销售新规下发,针对客户维护费设置上限后,这一现状有望得以改善。

尾佣规模增近五成

随着旗下产品半年报披露完毕,各家基金公司的2020年上半年管理费收入也浮出水面。据Wind数据显示,受益于权益类产品规模提升,今年上半年,数据可统计的141家基金公司累计赚到399.52亿元的管理费,逼近400亿元,较2019年上半年同比增长31.06%。其中,以易方达、天弘、广发为首的11家基金公司管理费收入超10亿元。易方达基金和天弘基金的管理费更是超过20亿元,分别达到22.88亿元和21.57亿元。

但管理费收入并不能为基金公司全部拥有,其中的一部分要作为客户维护费进行支付。在上半年市场向好、投资者热情爆棚的背景下,客户维护费也水涨船高,累计达到97.13亿元,较2019年上半年的64.94亿元,同比增长49.57%,同时,也占到管理费收入的24.31%。且在一年时间内客户维护费的占比就提升了3个百分点。

在业内人士看来,客户维护费规模快速增长的背后,既有市场环境方面的原因,也有基金公司自身实力的因素。南方一家大型公募市场部人士表示,除了管理规模的提升带动管理费收入增长外,近年来监管鼓励推动权益类基金发展,但相较于备受机构投资者青睐的货币基金和债券型基金,权益类基金的受众更多是个人投资者,也就更依赖于包括银行、券商和独立基金销售机构在内的零售渠道,而非基金

公司的直销渠道。因此,也需要代销渠道的大力支持,客户维护费的增长也就可以预见。

8家公司占比过半

北京商报记者调查发现,今年上半年部分基金公司客户维护费占比颇高。据Wind数据统计,截至上半年末,共有8家基金公司客户维护费在管理费中占比高于50%,分别为恒越基金、鹏扬基金、中银证券、恒生前海基金、华泰证券资管、华融基金、朱雀基金、凯石基金。总体来看,8家基金公司多为中小型公司。

北京商报记者就客户维护管理费比例上涨的原因致电采访上述部分基金公司,但截至发稿前,并未收到相关回复。

南方某大型公募从业人员提到,代销机构对于基金产品的客户维护费收取基本是一单一谈。对大型基金公司来说,新发产品的客户维护费一般在五成左右,对中小型公司的新发产品则可能会收取高达六至八成。

独立评论员周正国也向北京商报记者表示,目前,基金公司的销售渠道主要集中在银行、券商及独销机构三方。基金持有者直接通过基金公司自身网站直销购买的比例不高,因此在基金营销中,营销渠道格外重要。

销售的产品有关,销售产品不同,代销渠道收取的比例也会随之变化。

监管制定“天花板”

虽然客户维护费占管理费收入比例提升已成大势所趋,但不可否认的是,这一举措也切实影响到了基金公司的实际收入。以上文提及的恒越基金为例,在管理费收入达到58.57万元的同时,客户维护费就高达50万元,也就是说,实际的管理费收入仅为8.57万元。同期,管理费收入高达1.41亿元的鹏扬基金,客户维护费也接近1.06亿元,实际管理费收入约为0.35亿元。

为此,监管层已于近日针对相关费用设置了上限。8月28日,证监会下发了《公募基金销售机构监督管理办法》及配套规则。管理办法中明确设置了客户维护费的上限,其中,对于向个人投资者销售所形成的保有量,客户维护费占基金管理费的约定比率不得超过50%;对于非个人投资者,客户维护费的约定比率则不得超过30%。在通力律师事务所合伙人安东看来,根据监管设置的施行时间,今年10月1日起,上述要求很可能将适用于原有的基金销售合作。

“50%的上限比例设置,或会给目前客户维护费占比较高的基金公司带来一定利好。比例的降低,直接导致同样管理费收入情况下,实际收入得到提高。”沪上一家中小型公募内部人士也表示。

不过,也有业内人士认为,上限的设置或将加剧行业销售资源的集中。沪上某公募市场研究人士指出,在日常销售过程中,一二线基金公司向销售渠道支付的尾佣佣金较低,部分中小基金公司支付的尾佣佣金往往高达70%-80%,而当前采取50%上限的方式可能会进一步促进销售资源向头部基金公司集中,中小基金公司将面临进一步挑战。

北京商报记者 孟凡霞 刘宇阳 实习记者 李海媛

业务活动被限 宏信证券待价难沽

北京商报讯(记者 孟凡霞 马婧)就在大股东四川信托欲脱手全部股权、宏信证券被待价而沽之际,一纸限制业务活动的罚单给了这家四川老牌券商迎头一棒。8月31日,证监会官网挂出对宏信证券采取限制业务活动、责令处分有关人员措施的罚单,罚单显示,因违规新增表外代持、合规风控存在异地展业稽核审计次数不足等问题,宏信证券被采取暂停资产管理产品备案6个月(为接续存量产品所投资的未到期资产而新发行产品除外)的行政监管措施。

值得一提的是,近12个月来,宏信证券正处于部分股权急售买家的关键阶段,该公司大股东四川信托因多个资金池类信托产品出现逾期一事正谋划脱手资产自救,拟公开挂牌转让其持有的宏信证券股权。

对于股权转让事项的具体情况以及进展,9月1日,宏信证券董事会办公室人士独家对北京商报记者表示,宏信证券已于8月11日召开股东会审议通过了大股东拟转让公司股权的事项,据其透露,四川信托拟将其持有的60.37%股权全部转让,有关公司股权变动的事项由公司首席风险官牵头负责。今年7月以来,陆续到公司进行尽职调查和资产评估的机构有很多,目前还没有确定意向买家,关于挂牌转让的具体进展,是大股东在做,目前公司尚未获得更多消息。

对于股权转让事项对公司有何影响,上述人士表示,目前没有影响,公司仍在正常经营当中。但在股权寻求转让之际,收到限制展业的罚单,是否会对股权转让实施产生影响?券商投行从业者何南野对北京商报记者表示,展业限制罚单,会对公司日常运营产生负面影响,但不影响公司股权方面的资本运作。

宏信证券正待价而沽,业内也将目光聚焦于其经营发展情况。根据中国证券业协会发布的98家证券公司2019年经营业绩排名,宏信证券总资产103.96亿元,排名第81位;营业收入8.04亿元,排名第76位;净利润1.86亿元,排名第68位。在2020年证券公司分类结果中,宏信证券获评CC级。

值得一提的是,宏信证券此次被监管限制业务活动的资管业务在2019年实现净收入1.23亿元,同比增长86.95%。展业受限半年难免对公司业务收入造成不利影响。据Wind数据显示,宏信证券今年以来仅成立了1只集合资产管理计划,对比来看,去年全年共发行了4只集合资产管理计划产品。

资管业务失利,年内宏信证券投行业务也表现欠佳。在今年券商整体投行收入大增的大环境下,据Wind数据显示,截至9月1日,宏信证券年内股权承销规模、收入纷纷挂零,债券承销规模74.63亿元,行业排名第70位。

在展业受限、主要业务竞争实力欠佳的情况下,会否影响接盘方购买意愿?何南野表示,券商牌照较为稀缺,价值比较高,对于想涉足证券行业的购买方而言,是具有一定吸引力的,应该能快速找到接盘方。但是资管产品备案暂停6个月,不利于公司新增资管业务的开展,可能会削弱公司股权出售价值。

中国人民大学商学院财务与金融系教授孟庆斌进一步对北京商报记者表示,如果出现了一些风险事件,多少会影响转让估价,不过资管业务在宏信证券收入结构中原本就利润贡献有限,只要“壳”干净,或有负债未见增加的情况,基于券商牌照的稀缺性,如果四川信托市场化转让牌照,应该会有不少意向方接盘。