

数字浪潮来袭 银行网点掘金县域

网点“瘦身”持续

银行线下网点“瘦身”仍在持续。9月1日,北京商报记者梳理中报数据发现,不少A股上市银行网点数量有所下降。其中,国有大行表现较为明显,已公布网点数量的银行中,建设银行、中国银行、工商银行、邮储银行网点数量有所下滑。

例如,截至6月末,建设银行营业机构共计14461家,较上年同期减少195家,较上年末减少49家;中国银行内地商业银行机构(含总行、一级分行、二级分行及基层分支机构)为10348家,比上年同期的10450家减少102家。

部分股份制银行及城农商行网点拓展也并不明显,个别银行亦出现了下滑情况。例如,郑州银行开设162家支行及1家专营机构,较上年末新增1家支行;无锡农商行网点数为116家,与上年末持平。华夏银行、西安银行营业网点则均较上年同期及上年末有所下降,其中,华夏银行营业网点总数为1001家,较上年同期的1016家减少15家,较上年末减少7家;西安银行营业网点则较上年末减少2家至179家。

在精细化管理、数字化转型趋势下,曾作为银行业务主要开展渠道的物理网点地位逐渐弱化。从行业来看,根据银保监会金融许可证查询系统,截至9月1日,今年以来,新设立的商业银行分支机构数量为1096家,而同期,退出的商业银行分支机构数量为1406家。

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来,随着国内持续深化利率改革,行业竞争日趋激烈,银行转向精细化管理,对经营成本敏感性提升。假如部分银行分支网点的盈利持续无法覆盖成本,并且在获客方面也没有明显优势,就可能被裁撤或与其他分支网点进行合并。这种基于“收益—成本”的经营策略调整,属于正常的市场化行为。

“银行数字化转型的加快与线上化经营的提升使得更多业务触达渠道延伸至线上,线上用户数量及使用频次得到提升,也使得

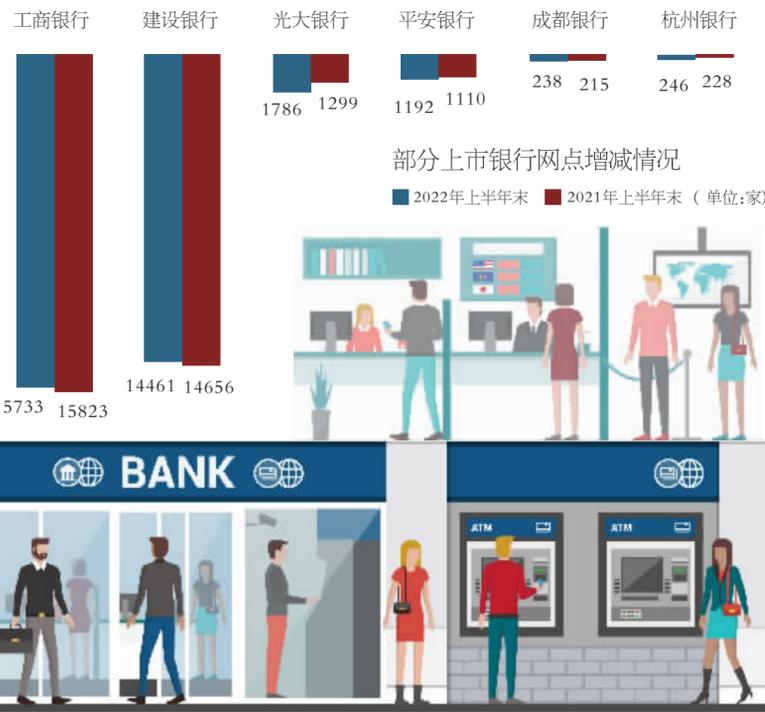
在金融科技和数字化浪潮之下,随着客户消费习惯的改变,银行拓展线上渠道的意愿强烈,线下网点的收缩也越发常见。9月1日,北京商报记者梳理A股上市银行中期报告发现,多家银行营业机构数量较去年同期或上年末有所缩减,这一趋势与行业数据相同。虽然行业数据整体略呈下行趋势,但布局优化成为主流,随着普惠金融的发展,银行服务渠道出现下沉,不少银行正在加大对县域网点、社区支行的布局,智能化、数字化的升级改造也成为趋势。

一些线下网点的使用减少。”易观分析金融行业高级分析师苏筱芮进一步指出,近两年银行网点呈现出持续减少的趋势,但未来银行网点可能也会出现一些结构性调整,例如向县域进行迁移、关注特色网点的打造等。

加大县域网点布局

在线下网点整体“瘦身”的背景下,亦有银行网点数量出现了逆势增加。

例如,截至2022年6月末,光大银行在境内设立分支机构总数为1786家,较上年同期的1299家增加487家,新增部分主要集中于支行和社区银行等营业网点。截至报告期末,杭州银行、长沙银行分支机构也较上年同期出



现小幅增长,分别新增18家、19家至246家和362家。

除部分新增网点的银行加大支行、社区银行等布局外,也有部分银行加大了对县域网点、社区支行的布局。例如,建设银行在中报中提及,完善县域布局,县域网点已达4200个。工商银行也提到,上半年完成104家网点迁建和490家网点整体装修改造,持续加大国家重点区域和县域网点投入。

全国性银行不断拓展县域网点对地方中小银行有何影响?周茂华认为,大行加大服务重心下沉,寻求新利润增长点,加大县域掘金,由于其在资本、品牌、产品服务创新等方面综合实力强劲,势必对部分中小银行构成竞争压力;但客观上,区域中小银行也具备地

缘方面的优势、经营决策快、对市场需求反应灵敏等优点。因此,大行服务重心下沉,能够服务实体经济薄弱环节,推动普惠金融发展;对区域中小银行市场形成良性竞争,倒逼部分中小银行提质增效。

在大行不断拓展县域网点的情况下,中小银行该如何发展?零壹研究院院长于百程认为物理网点还处于扩张期,随着大型银行服务的下沉,区域中小银行应借助深耕本地化业务的优势,与本地的社保、医疗等场景深度融合,推出灵活的、针对性的产品与服务。

智能化改造初见成效

近年来,银行不断在推进现有网点的升级

改造,智能化无疑是其中的大趋势,5G、AI、大数据、人工智能亦成为网点升级高频词汇。

以浦发银行为例,该行在中报中提及,报告期内,其在线下加强网点智能化建设,数字化重构网点取号流程,导入线上线下联动融合服务;探索新技术与网点融合,实现首个绿色低碳网点、首个数字孪生网点等创新应用。

平安银行中报显示,2022年上半年,该行网点生态累计沉淀私域流量超172万户,新获客超51万户。通过线上化渠道主动触客的网点潜在客户覆盖率达89%。

在周茂华看来,越来越多银行分支网点引入智能终端设备,5G网点、AR/VR等高科技元素,希望借此吸引客户,提升竞争力,智能化改造势必重塑传统银行网点分布格局。

对于网点智能化转型过程中存在的难点及趋势,于百程表示,在网点数字化过程中,除了智能化设备的改造,网点的定位、服务的改造、营收结构以及运营人才等更加具有挑战性。网点要重新积聚人气,需要根据当地客群的需求重新定位,包括网点的选址、运营方式等,将移动银行与物理网点相结合,统筹考虑。当下一些共识是,智慧网点需要发挥出自身的差异,着重场景的打造、客户体验中心、复杂产品的推荐等。

谈及未来网点升级改造的趋势及如何增强客户黏性,于百程进一步指出,物理网点以前是银行业务开展的主要渠道,而在移动互联网普及之后,线上成为很多标准化业务的主要开展方式,客户到网点数量逐渐减少。物理网点的定位变化,数字化、智能化转型成为主要方向。

苏筱芮表示,未来银行网点的改造将会向特色化、智能化迈进,特色网点的落地,既是商业银行积极求变之举,也是其线下发展的大方向、大趋势,这种转型目前还没有一个标准化的模式,需要各银行因地制宜、循序渐进,结合各银行对自身客户的定位,解决好重点客群的高频诉求。

北京商报记者 孟凡霞 李海颜

基金管理费收入增近7% 尾佣仍有机构“越界”

2022年基金中报“考试”结束,各家基金管理人的管理费“分数”高低也各不相同。整体来看,公开数据显示,上半年公募基金管理费收入总额为735.12亿元,同比增长6.92%,部分头部机构遥遥领先。就与管理费息息相关的客户维护费而言,在监管新规落地两周年后,北京商报记者注意到,仍有机构无奈“越界”,对此,有业内人士表示,随着与渠道之间的关联性持续加强,基金管理人给渠道的客户维护费也水涨船高。对基金机构来说,只有做好资产配置,提升综合实力,才能提升产品竞争力,逐渐降低对渠道的依赖。

管理费收入总额同比增近7%

随着2022年公募基金中报数据披露完毕,各家基金管理人的管理费收入也浮出水面。整体来看,虽然今年上半年A股市场震荡不断,但公募基金仍实现了管理费收入的小幅提升。据东方财富Choice数据显示,公募基金的上半年管理费收入总额为735.12亿元,较2021年上半年的687.54亿元增长6.92%。

具体来看,在162家基金管理人公布的2022年中报中,易方达基金、广发基金、富国基金的管理费收入位列前三,分别为51.38亿元、36.09亿元、32.51亿元,与去年同期相比,易方达基金与富国基金分别增长0.28%、6.49%,广发基金则下降0.28%。从在管基金数量来看,截至今年上半年末,易方达基金为293只(份额合并计算,下同),广发基金为304只,富国基金为258只。

除上述3家公募外,管理费收入排名前十的依次还有华夏、汇添富、招商、南方、中欧、嘉实、工银瑞信7家基金管理人,分别实现了29.39亿元、29.16亿元、27.1亿元、26.13亿元、25.7亿元、

23.76亿元、22.25亿元的管理费收入。

相较于头部机构的收入不菲,部分中小型基金管理人的管理费则略显“单薄”。东方财富Choice显示,2022年上半年,国都证券、国融基金、华宸未来基金、明亚基金的管理费收入均不过百万,分别是66.45万元、54.88万元、50.96万元、29.39万元,在162家基金管理人中排至末端。其中,除华宸未来基金实现53.44%的同比增长外,国都证券、国融基金、明亚基金分别同比下滑35.69%、31.06%、39.01%。

就个别基金管理人管理费收入下滑的原因,财经评论员郭施亮在接受北京商报记者采访时表示,影响管理费收入最主要的因素在于基金规模和管理费率。同时,也可能与市场环境有较大关联性。另外,渠道竞争激烈,也使得基金公司的获客成本增加,变相影响管理费收入。

而从单只产品看,天弘基金旗下的天弘余额宝货币以11.47亿元的管理费收入稳居第一,中欧基金旗下中欧医疗健康混合和易方达蓝筹精选混合分别以4.96亿元和4.42亿元的管理费收入排名第二、第三。同比来看,天弘余额宝货币、易方达蓝筹精选混合的上

半年管理费收入分别下降19.17%、36.45%,中欧医疗健康混合大增63.5%。

仍有机构尾佣占比超50%

随着半年报中管理费收入的相继披露,备受市场关注的基金客户维护费数据也正式出炉。

据悉,客户维护费又被称作“尾佣佣金”(尾佣),基金管理人与基金销售机构可以在基金销售协议中约定,依据基金销售机构销售基金的保有量提取一定比例的尾佣,用于向基金销售机构支付基金销售及客户服务活动中产生的相关费用。

整体来看,东方财富Choice数据显示,数据可统计的158家基金管理人在2022年上半年共支出尾佣209.48亿元,同比增长9.24%。从占管理费总收入的情况看,今年上半年公募基金尾佣占比达到28.5%,较2021年上半年的27.89%上升0.01个百分点。

而从单家基金管理人的情况看,时值公募销售新规落地两周年之际,北京商报记者注意到,尾佣占管理费比例较高的现象依然存在。

2020年8月28日,证监会下发了《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法》(以下简称“管理办法”)及配套规则《管理办法》中明确设置了尾佣的上限,其中,对于向个人投资者销售所形成的保有量,尾佣占管理费的比例不得超过50%;对于非个人投资者,尾佣的比例不得超过30%。换句话说,在符合上述相关要求的基础上,单家基金管理人的客户维护费占管理费收入的比例应至少低于50%。

不过,据东方财富Choice数据显示,2022年上半年,158家基金管理人中,先锋基金的

尾佣占比最高,高达96.4%,其次是广发资管,占比也达到50.74%,均超过监管约定的50%的比例。

具体来看,两家基金管理人旗下在管产品中均有部分尾佣高于50%的情况。例如,先锋基金在管的8只基金中,先锋博盈纯债、先锋汇盈纯债、先锋量化优选混合的尾佣占比分别为99.94%、99.68%、51.82%。广发资管在管基金同样为8只,其中,广发资管平衡精选一年持有混合、广发资管核心精选一年持有期混合、广发资管全球精选一年持有债券(QDII)B只产品尾佣占比分别为52.87%、52.14%、50.12%。

对于尾佣占比超过50%的情况和原因,北京商报记者采访上述公司,但截至发稿未获回复。

降低渠道依赖需提升竞争力

那么上述超过50%的情况是否违规?中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英在接受北京商报记者采访时表示:“之前,基金管理人在基金销售的过程中,客户维护的费用占管理费的比例并没有明确规定,所以在相关政策出台之前,并不违反规定。但目前从财务角度来说,超过50%的约定比例已不符合相关规定”。

从“越界”的原因看,郭施亮分析:“对基金来说,渠道非常重要,拥有渠道优势,也相当于拥有获客资源。而客户维护费占管理费的比例高,也表明基金管理人对于渠道的依赖性很强,毕竟,营销渠道对于基金顺利发行而言非常重要”。

王红英也补充表示,之所以会出现个别基金公司的尾佣占比过高的情况,也与基金管理人的品牌知名度、基金业绩、基金经理的专业度有直接关系。实际上,部分中小型基金

公司的尾佣占比相对较高,主要与公司本身的自销能力偏差,严重依赖第三方销售渠道有关,所以尾佣就会出现开支过高的现象,但对于大型基金公司而言,则会好一些。

相较于管理人整体尾佣占比“越界”,单只基金尾佣占比突破50%的情况也并不少见。例如,成立于2021年的银河颐年稳健养老一年持有混合(FOF)、中信保诚基金旗下信诚养老2035三年持有混合(FOF)2只基金也超过50%的约定比例,尾佣占比分别达到56.54%、67.06%。值得一提的是,还有多只ETF联接基金的尾佣占比远超50%,如交银施罗德深证300价值交易型开放式指数证券投资基金联接基金的尾佣占比高达397.01%等。

某公募资深研究专家向北京商报记者透露,尾佣占比过高或可能与产品成立的日期较短有关,对于部分成立不久后即遭遇大额赎回的基金而言,尤其容易发生上述情况。

另外,针对ETF联接基金尾佣占比比较高的情况,一位公募从业人士坦言有其特殊性。“ETF联接基金大部分基金资产投资于跟踪同一标的指数的ETF中,管理费率通常较低,而且为避免二次收费,只对于投资目标ETF以外的份额进行收费,但尾佣支出则是按照销售机构的规模保有量情况支付的,这也使得这类产品的尾佣占比比较高”,该从业人士如是解释道。

“此前监管针对尾佣费用设置上限,意在规范市场发展秩序,避免行业恶性竞争。过往中小型基金公司通过高尾佣比例提高吸引力,而尾佣上限的出现,有可能加快销售营销资源向大型机构靠拢,加剧中小型机构的洗牌节奏。”郭施亮直言:“对中小型基金机构来说,需要降低对渠道的依赖性,逐渐提升产品竞争力。而做好资产配置,提升综合实力,才是提升竞争力的关键所在。”

北京商报记者 刘宇阳 实习记者 姬穆沙