

央行再出手稳汇率 远期售汇业务“升准”

面对近段时间的人民币汇率波动,自下调外汇存款准备金率后,央行再度出手!

9月26日,据央行官网,为稳定外汇市场预期,加强宏观审慎管理,央行决定自2022年9月28日起,将远期售汇业务的外汇风险准备金率从0上调至20%。

历次远期售汇业务外汇风险准备金率调整情况



2020年7月7日以来最低。

同时,在岸人民币对美元汇率、离岸人民币对美元汇率也持续走贬,双双创下近两年半以来新低。央行调整远期售汇业务外汇风险准备金率的消息发出后,离岸人民币对美元汇率短线拉升近300个基点,随后再次走贬,日内一度跌破7.17关口。

截至9月26日15时35分,在岸人民币对美元汇率报7.1525,单日贬值幅度为0.59%;离岸人民币对美元汇率报7.1518,单日贬值幅度为0.19%。

在谈及后续人民币汇率走势时,中国民生银行首席经济学家温彬表示,从我国经济基本面看,预计三季度GDP增速较二季度有明显回升,通胀水平温和可控,国际收支状况良好,特别是经常项目和直接投资等国际收支基础性项目保持较高顺差,为人民币汇率稳定和外汇市场平稳运行奠定了基础,人民币不存在持续贬值的基础。

此外,在“双刃剑”的特点下,人民币汇率贬值对于进出口企业影响不一。温彬指出,从刚公布的8月银行结售汇数据看,衡量结汇意愿的结汇率为71%,较今年以来月均值提升3个百分点,可见在当前人民币汇率点位下,市场主体结汇意愿较强,将成为人民币汇率的重要市场支撑力量。8月衡量售汇意愿的售汇率为67%,与今年以来月均值基本持平,反映市场主体呈现“逢高结汇、逢低购汇”的交易模式,外汇市场交易秩序总体良好。

温彬建议,外向型企业要树立汇率风险中性的理念,主动利用衍生工具,做好汇率风险管理,保持正常的生产经营。

北京商报记者 廖蒙

调节远期购汇需求

北京商报记者了解到,远期售汇业务是外贸企业常用的一项汇率避险产品,主要是客户与银行签订远期结售汇协议,约定未来售汇的外汇币种、金额、期限及汇率,到期时再按照该协议约定的要求进行售汇。除了售汇外,结汇也可以进行同样的操作。

当人民币出现明显升值或贬值走势时,外贸企业可以通过这一方式防范汇率风险,通过事先锁定购汇成本,起到货币保值的作用。

以一家出口企业为例,若该企业在2022年3月预计公司将在2022年9月收到一笔1000万美元的汇款,彼时人民币对美元汇率处于升值高点。该企业为了避免人民币汇率

持续走高造成汇兑损失,便可以通过银行的远期售汇业务来锁定换汇成本。

通常银行会对远期人民币汇率提供新的报价,假如按照合同约定设置为6.7,那么在9月无论即期售汇市场美元对人民币的实际汇率是怎样的,该企业都可以按照6.7的汇率向银行出售1000万美元,获得人民币6700万元。在这一过程中,换汇支出会存在差异,但有助于企业规避风险。

自2015年开始,根据人民币汇率实际走势,央行多次通过调整远期售汇的外汇风险准备金率来调节市场预期。例如在2020年10月,人民币对美元汇率一路升值,央行将远期售汇业务的外汇风险准备金率从20%下调为0。

而从银行的视角来看,在外汇风险准备金率调整至20%后,银行若开展1000万美元

额度的远期售汇业务,将需要计提200万美元的外汇风险准备金,该笔资金将在央行免息存放一年。为了降低自身业务成本,银行也将在开展对应业务时提高购汇报价,通过抑制远期购汇需求达到调控市场供需平衡的效果。

针对央行调整远期售汇业务外汇风险准备金率的举措,中银证券全球首席经济学家管涛表示,从之前的经验看,上调外汇风险准备金率是应对汇率波动的重要且有效的宏观审慎措施。这次重启,有助于调节远期购汇需求,促进人民币汇率稳定。

在光大银行金融市场部宏观研究员周茂华看来,此次央行上调外汇风险准备金率,主要是通过市场化手段增加企业远期购汇成本,通过影响金融机构和企业的行为,促进外汇市场供需平衡,避免企业过度“顺周期行

为”羊群效应”,导致外汇市场非理性波动影响资源有效配置,拖累我国外贸和经济复苏。“同时央行此举也提醒了目前近期人民币外汇市场存在异常波动倾向,释放人民币汇率‘稳’信号。”周茂华补充道。

树立汇率风险中性理念

2022年以来,受美联储持续加息影响,美元指数不断走强,包括人民币在内的非美元货币均出现不同程度的贬值。其中,全球主要经济体货币中,人民币贬值幅度最小。

9月26日,央行授权中国外汇交易中心公布,2022年9月26日银行间外汇市场人民币汇率中间价为:1美元对人民币7.0298元,前一交易日报6.9920元,调贬378个基点,贬值至

“十一”将至 银行打响信用卡存量竞争突围战

国庆将至,已有不少银行趁节日之势,提前推出信用卡优惠活动。9月26日,北京商报记者注意到,农业银行、柳州银行等近期纷纷上线信用卡国庆优惠活动,持卡人使用信用卡在特定平台或场所消费,即可参与满减优惠或抽奖活动。值得一提的是,不少信用卡活动的优惠券需要通过银行自营App渠道领取。

在分析人士看来,银行借国庆信用卡优惠引流自营App,反映出银行信用卡App背后日益激烈的市场竞争,但节日营销主要起到阶段性的获客及活客作用,后续的客户留存和转化则是关键所在。

多家银行推出优惠活动

随着国庆临近,不少银行正通过与外部平台“联姻”促进信用卡消费交易。近日,农业银行信用卡联合携程旅行推出支付优惠活动,该行信用卡持卡人9月26日起,在携程旅行App上绑定农业银行信用卡支付,购买火车票或门票即有机会享有满100元减10元的优惠活动。

地方银行中,柳州银行信用卡也“牵手”飞猪旅行推出支付满减优惠活动。在9月24日至10月7日期间,柳州银行信用卡持卡人在支付宝App、淘宝App、飞猪App购买飞猪旅行商品,绑定柳州银行信用卡支付,即可享受单笔满100元随机立减5-20元的优惠。

除支付满减外,作为浙江农商联合银行合作银行的瑞丰农商行及萧山农商行也于近日同时发布丰收信用卡抽奖活动。根据活动规则,9月20日至10月10日期间,丰收信用卡单笔消费满288元的主持人可使用1积分参与翻牌集卡活动,抽中指定卡牌即可兑换5-200元不等的微信立减金。

谈及银行联合外部平台或渠道推出信用卡国庆促销活动的原因,易观分析金融行业高级分析师苏筱芮表示,银行推出信用卡国庆促销活动,旨在借助热点节庆等特殊时节快速获取市场关注,扩大机构品牌传播,国庆7天长假势必存在较平时更多的长假出行及假日消费,是银行信用卡促进持卡消费、提升持卡使用的优良契机。

“满减促销等是信用卡常用的营销手段,节假日往往是用户消费的黄金期,因此银行信用卡会抓住这一时机加大营销力度和范畴。”零壹研究院院长于程进一步指出,场景营销是存量时代信用卡营销的主要方式,在与外部

的消费场景合作中,通过与线上电商以及线下商户联合推出优惠活动,推广信用卡提升使用率;在自建场景中,主要通过信用卡自营App引入各类消费产品,推出各类优惠活动,提升用户的访问率和使用率。

顺势引流自营App

在通过与外部平台合作推出优惠活动促进信用卡消费交易的同时,部分银行也在试图通过活动提升旗下自营平台App的活跃度。

以邮储银行为例,该行推出的信用卡国庆节加油类特惠活动,需要持卡人通过邮储信用卡App参与0.01元购满200减30“支付宝红包券”,才可进一步通过支付宝绑定邮储银行信用卡享有优惠。

光大银行郑州分行推出的信用卡活动则需要达到一定消费额的客户通过阳光惠生活App才可参与1元购电影小镇门票活动;建设银行南昌分行联合南昌总工会面向南昌职工持卡人推出的“国庆超值献礼·抽51-50元建行信用卡满减券”活动,也需要下载并绑定建行生活App才可使用。

在博通咨询金融业务分析师王蓬博看来,银行借国庆活动引流自营App反映出当下银行对自营App运营的重视,尤其是对私域流量的重视,越来越希望摆脱对外部平台的流量需求,转而深耕自身对用户和场景的触达渠道。

从2022年上半年数据来看,上述银行自营App活跃度还有进一步提升空间。例如,报告期内,光大银行旗下的阳光惠生活App月活跃用户为1152.32万户,较年初减少307万户。建设银行旗下的建行生活App截至6月末日活跃用户数约400万户,较上年末虽增长190万户,但平台流量规模与市场口碑仍有待进一步提升。

在苏筱芮看来,银行借国庆优惠引流自营App反映出银行信用卡业务日益激烈的市场竞争,但节日营销主要起到阶段性的获客及活客作用,如若想要获取更为长久的效果,则需利用信用卡App做好后续运营的日常衔接,关注到后续的客户留存,持续做好客户服务体验的优化工作,减少节日营销过后客户流失的情况。

场景生态建设更需精细化

随着用户增长红利的消失,在监管的引导之下,信用卡业务逐步迈入存量时代,发卡量增速渐趋放缓。根据央行9月19日发布的《2022年第二季度支付体系运行总体情况》,截至二季度末,信用卡和借贷合一卡8.07亿张,环比增长0.57%,较上年同期环比0.73%的增速有所减缓。

“随着消费金融业务从高速发展到成熟阶段,近两年开始,信用卡整体的新增发卡量增速下滑,逐渐进入存量时代,信用卡业务从重开卡量发展到重使用率的阶段。”于百程表示,重视信用卡使用率,很重要的动作就是通过营销和运营提升用户体验,用户黏性提升使用率自然随之上升,从而带动信用卡业务增长。

对于存量竞争阶段银行如何增强信用卡用户黏性、实现留客增收,王蓬博表示,银行一方面加强和互联网平台的合作,对场景和用户持续触达;另一方面加速对自身渠道的引流,提升自建渠道的打开频率,最主要还是在基于客户需求的基础上,提升自身的数据分析能力,才能起到降本增效的结果。

“展望未来,信用卡领域的消费分级趋势将有所增强,因此信用卡业务发展更需要深入的用户洞察。”苏筱芮指出,在线上线下场景融合加速背景下,银行需强化线上平台及服务能力以探索一体化经营,以“卡+App+场景+权益”经营生态助力新增突围与存量促活:一方面是深入洞察用户需求,针对性地开展用户互动,如面向Z世代提供趣味性的App游戏、可玩性高的视频互动,助力延长用户使用时间;另一方面,基于一体化经营搭建权益体系,通过服务体验激励用户使用信用卡App进行交易、信贷、理财及传播分享,权益回馈用户价值、促进业务增收,形成用户服务和业务收益闭环。

北京商报记者 孟凡霞 李海媛

债券型基金成年内分红“主力军”

北京商报讯(记者 李海媛)2022年以来,A股市场震荡不断,在此背景下,众多基金也会阶段性进行分红,帮助投资者“落袋为安”。北京商报记者注意到,仅9月26日当天,就有包括工银瑞信瑞安3个月定开纯债、嘉实安心货币市场基金、农银汇理金禄债券在内的24只(份额合并计算)产品发布分红或收益分配公告。

同花顺iFinD数据显示,截至9月26日,9月以来已有434只产品分红,环比8月的181只基金分红增长139.78%。此外,数据显示,三季度至今共有983只基金分红1074次。

对于近期基金分红数量增多的原因,财经评论员郭施亮认为,基金管理人增加分红一方面是为了提升基金吸引力,另一方面则是降低管理规模,提升投资者的资金利用率,利用年中收益分红回馈投资者。前海开源基金首席经济学家杨德龙则认为,9月以来的分红增多,或与季末这一时间节点有关。

不过,虽然9月以来的分红频率增加,但从前三个季度的公募“发红包”金额情况来看,则呈现出递减趋势。同花顺iFinD数据显示,2022年前两季度公募基金的分红总额分别为868.32亿元、485.87亿元;而截至9月26日,三季度以来的分红金额则为359.79亿元。其中,二季度较一季度减少44.04%,三季度至今的分红金额仅为二季度的74.05%。

拉长时间至年内来看,在市场持续震荡的背景下,2022年至今的分红总额则不及往年。同花顺iFinD数据显示,截至9月26日,年内共有2299只基金分红,分红总额合计为1713.99亿元,较2021年同期下降8.77%。

值得一提的是,从各类型基金的分红情况看,截至2022年上半年末,债券型基金以高达836.77亿元的分红总额占年内分红总额的61.79%。而三季度以来,债基分红占比进一步提升。截至目前,债基仍维持年内分红“主力军”的地位,数据显示,截至9月26日,债券型基金的年内分红总额已达1136.6亿元,在年内基金

分红总额中的占比高达66.31%。若对比2021年同期情况来看,债券型基金的分红金额为959.38亿元,在全部基金中的分红占比为51.14%。

对于债券型基金基金分红较多的原因,华林证券资管部董事总经理贾志认为,由于债券型基金的持有人主要以机构投资者为主,而基金产品分红可以享受税收优惠,因为这类产品分红较多。正如贾志所言,相关分红公告均指出,根据财政部、国家税务总局关于开放式证券投资基金有关税收问题的通知,基金向投资者分配的基金收益,暂免征收所得税。一边是债基分红的高歌猛进,另一边则是权益类基金分红的难以为继。数据显示,截至9月26日,包含混合型基金和股票型基金在内的权益类基金年内累计分红558.52亿元,在年内分红总额中的占比为32.59%,分红总额较2021年同期的914.36亿元同比下降38.92%。

不过,从单只产品的分红情况来看,分红总额排行榜靠前的产品仍以权益类基金为主。同花顺iFinD数据显示,截至9月26日,共有12只基金产品的年内分红总额超10亿元,分红金额达5亿元的产品则有53只。其中,广发小盘成长混合LOF以30.96亿元的分红总额领先其余产品;万家行业优选混合、南方绩优成长混合A分别以19.28亿元、18.49亿元的分红总额紧随其后。

而债基成为分红“主力军”,主要与2022年以来,权益类基金亏损较多、赚钱效应差等因素有关,从而也导致年内分红率降低,分红总额小于2021年。

展望四季度的分红趋势,杨德龙表示,四季度市场可能在经济复苏的背景之下迎来上涨的机会,因此四季度的分红或有望出现一定程度的回升,与此同时,权益类基金的分红总额也可能出现一定的回升。

郭施亮也提到,2022年分红不及往年,与整个市场环境不佳有关,上市公司业绩增长下降,分红积极性相对较低,而市场环境不佳也会影响市场投资情绪。四季度基金分红情况也受市场大环境影响。