责编 方彬楠 实习编辑 和岳 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

折后利率4%以下 银行消费贷价格战背后

“7.8折闪电贷利率折扣券已经发放到您的账户中……”9月27日,家住北京的袁梦(化名)向北京商报记者表示,她最近收到了多条来自银行推荐消费贷产品利率折扣的短信,几年前消费贷利率还在5%以上,审核也比较严格,今年以来随着LPR不断调降,消费贷利率随之一降再降,也让她有了贷款的冲动。

北京商报记者注意到,在国庆长假来临之际,多家银行针对消费贷推出了琳琅满目的优惠活动,相较C端个人客户来说,银行更多将目光放在了B端市场,意欲通过利息券、团办“白名单”等方式开拓优质客群。

折扣、优惠券齐上阵

“7.8折闪电贷利率折扣券已经发放到您的账户中。”袁梦最近收到了一条来自招商银行推送的短信。出于好奇她点开了借款界面,叠加折扣券后,她可以借到最高30万元的消费贷,年利率(单利)为3.95%。

不久之前,工商银行客户服务官方微信也发布海报宣传“重磅优惠!低至3.7%!工行个人信用贷款利率限时优惠”的政策,具体来看,从9月22日起至12月31日,申办工商银行个人信用贷款(工银融e借)一年期享年化利率(单利)最低为3.7%,而在9月初这一利率值还在3.75%。

中信银行也在近期推出了“信秒贷秋日钜惠”团办活动,新老客户均可参与,单月团办新签约5户以上,可享受100元抵扣券+8折折扣券+200元话费,新客户折后利率最低为3.85%,老客户折后提款利率为4.05%。

谈及各家银行推出的消费贷优惠政策,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林在接受北京商报记者采访时表示,消费贷本身额度并不是很高,这些小额贷款信用违约风险较低,而当前银行业希望优化自身的信贷结构,而消费贷则是最佳突破口,所以各家银行都在争夺消费贷客户。

盘和林进一步表示,对于银行来说,消费贷客户是具备黏性的,所以银行之间需要通过低利率来稳定自身客源,扩展自己消费贷的业务。而另一方面,当前LPR呈现下行状态,所以银行在信贷定价上也有了更大的空间。9月20日,央行授权全国银行间同业拆借中心公布,1年期LPR为3.65%。盘和林预计未来消费贷利率存在少量下行空间。

C端B端齐发力

激发消费潜力离不开金融力量的支持,培育消费增长点,银行也拿出了实招。北京商报记者调查发现,除了通过各类优惠措施渗透C端市场外,各家银行也更偏爱“白名单”客户,意欲通过团办等方式开拓优质B端企业的职工客群。

北京商报记者从广发银行北京分行处获悉,为促进北京地区消费市场升级,该行已经制定了“E秒贷”全面推广方案,“E秒贷拼团贷”活动主要鼓励客户组团申请信用贷款,拼团越大,利率优惠越多。2022年四季度,该行还将进一步加大消费类信用贷款的考核力度,旨在更好地推进消费市场升级。

中信银行推出的“信秒贷秋日钜惠”团办活动准入要求中就明确提到,借款人应是白名单企业缴存公积金的正式员工;在京连续缴存12个月以上,单位调整不受影响;个人公积金缴存额不低于900元。“目前我行‘白名单’企业类型基本为国企、央企、事业单位、上市公司及其下属子公司,在‘白名单’企业内的客户都可以组团,组团人数达到5人可以享受最低3.85%利率的优惠。”该行某支行客户经理介绍称。

对于团办利率更加优惠的原因,上述客户经理坦言,“优质企业单位的员工可以形成组团效应,我们也希望尽可能多接触这些优质单位的客户”。

一位借款人也向北京商报记者表示,“正是因为公司在银行的‘白名单’内,所以我才拿到了3.95%利率的消费贷产品,其他不在‘白名单’的借款人有的利率在5.7%甚至7%以上”。

从多番动作可以看出,银行通过各类手段加大消费贷利率优惠政策均是以“客群”展开,意在增加获客能力。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华指出,部分银行利用节日假期扩大个人消费贷推广,通过降低消费贷利率,促进信贷需求增加,以量补价,增加盈利;同时,银行推动消费贷业务发展,优化信贷结构,推动信贷业务扩张。采取的团办“白名单”方式也是希望薄利多销,以量补价,且有助于获客。

盘和林亦认为,团办对于银行来说是消费贷客户群体的扩展,对于银行来说是一条不错的渠道,利用B端客户的影响力,能够吸附更多的用户,所以B端团办企业消费贷对于银行来说是一个不错的突破口。

利用互联网平台增加获客面

在持续加大消费贷投放力度之下,截至6月30日,农业银行个人消费贷款较上年末增长6%;建设银行个人消费贷款为2557.63亿元,较上年末增加227.84亿元,增幅9.78%;邮储银行个人消费贷款26991.75亿元,较上年末增加332.45亿元,增长1.25%。

中信银行在半年报中提到,个人消费贷款方面,坚持“自主场景、自主风控、自主产品”的发展原则,持续优化消费贷产品营销能力。截至2022年6月末,宁波银行零售贷款业务中,个人消费贷款占比达23.61%,个人住房贷款占比仅为4.55%。

在利率下行的同时,政策层面也在发力。国务院总理李克强7月29日主持召开国务院常务会议指出,推动消费继续成为经济主拉动力,加快线上线下消费融合。

“未来消费贷将随着消费市场的活跃而进一步放量,消费贷新增规模有望持续性反弹。”盘和林直言,银行扩容消费贷渠道,可以考虑通过电商和社交媒体来获客,利用互联网平台用户流量来增加消费贷的覆盖面,也可以向银行自身的在线银行导流,吸附流量。当前银行的消费贷款利率对于用户来说具备吸引力,而互联网平台的消费金融利率普遍报价较高,银行应该注重线上消费贷渠道建设,以获取更多线上消费贷用户。

正如周茂华所言,随着国内经济活动恢复,就业和收入改善,消费者信心回暖,加之利率处于历年低位,有助于推动消费信贷需求回暖;同时,中长期我国巨大消费潜力释放是经济发展大趋势。

北京商报记者 宋亦桐

数十家险企“牵手”高校,碰撞出怎样的火花

合作办学、建就业实习基地、联合启动代理人培训计划……当前险企与高校的合作形式“花样多”。9月27日,华南农业大学经济管理学院发布信息显示,华南农业大学近日在人保财险广东分公司挂牌设立实践教学基地,共同致力于实践应用型人才的培养等。当前,险企与高校开展合作的数量与日俱增,北京商报记者梳理发现,自2021年以来,就有近20家险企与高校开展了不同形式的合作。

多险企“牵手”高校

9月27日,北京商报记者梳理发现,2021年以来,开展校企合作的险企及险企分支机构不断增多,其中包括中国太平、合众保险、大家保险、泰山保险、德华安顾人寿、新华保险山东分公司等险企或险企分支机构。

校企合作办学、设立实践教学基地、建就业实习基地、联合启动代理人培训计划……从合作形式来看,险企与高校合作方式多样。

比如2022年8月,济南大学与泰山保险战略合作签约,泰山保险“济南大学就业实习基地”“济南大学实践教学基地”同期揭牌。

视线拉回至今年初,大家人寿发布“星河计划”,面向全国招募优质白板代理人,并联合高校专业力量旨在将代理人打造成具有“专业化、职业化、数字化”特征的独立代理人。

2021年11月,对外经贸大学与合众保险签署战略合作协议,旨在利用双方的平台资源,达成产学研体制改革创新、人才培养内容和方式创新。

此外,也有险企与高校进行合作办学。据悉,2021年,山东财经大学与德华安顾人寿共建了保险学专业(保险投资方向),并在2021年和2022年完成了招生计划。“公司将优选15名在投资、精算、核保核赔、数字化等领域的中高层管理人员为联合办学学生授课。后续公司还将与学校共同优化在校学生实践实习的联合培养体系,在学生学习期间融入更多的寿险经营实践,实现学术理论与实践实操的融合培养。”德华安顾人寿有关负责人对北京商报记者表示。

除了推进人才培养、产学研项目外,也有险企与高校联合发布行业报告。

9月23日,国寿寿险与北京大学中国社会科学调查中心联合出品的《中高净值家庭资产配置和保险保障白皮书》正式发布,对我国中高净值家庭资产配置需求及趋势进行了研究。

“山东财大-德华安顾保险研究中心紧跟山东保险业发展过程中的热点与难点,将保险与区域经济和社会发展统筹研究,形成《山东保险观察》报告以供山东社会治理和保险经营管理主体参考。”德华安顾人寿有关负责人对北京商报记者介绍道。

“双赢”同时要找“深度”

我国保险业近年来飞速发展,险企对保险从业人员尤其是高素质人才的需求相应也有大幅增长。

“当前,行业正处于深层次的变革转型期,以‘客户为中心’的服务和科技引领的创新驱动模式是转型发展的必由之路,而人才,尤其是经过专业学术训练和经营实践相结合的高素质从业人员,是转型发展所必需的。”德华安顾人寿有关负责人对北京商报记者表示。

不过,有保险业内人士指出,当前保险人才供需缺口仍较为明显,保险专业人才需求和供给不匹配。

由此可见,险企与高校频频牵手,开展人才培养、产学研等合作意愿较为强烈。“保险公司与高校频频合作的背后原因是双方都有加强合作的需求与动力。首先,现阶段,在严监管的背景下,我国保险业步入转型调整阶段,保险公司在产品与服务创新、保险科技应用、保险产品营销等诸多实践方面都受到一定的困扰,希望能够从理论上获得指导与帮助来化解实践中的问题,促进公司发展。其次,从高校方面来看,相互之间的竞争也非常激烈,形成了科学研究、人才培养和服务社会的全方位竞争,这在客观上要求加强理论与实践的结合来提升科学研究和人才培养的质量。”对于险企和高校不断开展合作的原因,首都经贸大学保险系副主任李文中如是表示。

通过校企合作的多种形式,可以为险企和高校分别带来什么?有业内人士指出,校企深度融合有利于提升企业的社会公众形象并提高企业的科研水平。比如险企通过与高校共建实习、实训基地培养保险专业人才,有利于企业提升社会形象和在学生心目中的形象,提高企业的知名度和美誉度,进而吸引更多保险专业优秀人才到企业工作。同时,通过产学研合作,险企也可以获得高校的科研支持,通过校企融合,实现资源互补和优势互补,提高企业的科研水平,攻克保险行业中的技术难关。

对于险企而言,高校是培养保险专业人才的主要阵地,校企合作可以为推动保险人才职业素养培育提供良好的环境和丰富的资源。新华保险深圳分公司官微发布的信息就提出,校企合作是一种注重培养质量,注重在校学习与企业实践,注重学校与企业资源、信息共享的“双赢”模式。

不过,李文中同时也指出,总体来看,当前保险公司与高校合作的深度与系统性还可以进一步提高。

那么,险企与高校在合作中下一步还可以擦出哪些“火花”?就进一步提高双方合作的深度与系统性来说,双方需要在合作协议的基础上进行系统性合作规划,高校的人才培养要充分征求保险公司的意见与建议,并邀请保险公司全程参与。保险公司也需要借助高校的研究力量为公司在发展与实践中遇到的问题进行诊断,并提供智力支持。”李文中如是分析道。北京商报记者 陈婷婷 胡永新

“冷门”家财险8月增速领先 低投保率仍待拓展提升

北京商报讯(记者 陈婷婷 李秀梅)近日,#出门没拔充电线结果家被烧了#的词条登上微博热搜,吓得网友们赶忙“自查”。水管爆裂泡坏了家具、家中起火烧光了房子……这些令人猝不及防的意外,足以造成损失惨重的后果。实际上,家财险能够在一定程度上减少天灾人祸给家庭财产带来的损失。

家财险,全称为家庭财产保险,是以城乡居民的家庭财产为保险标的的保险,主要保障的是房屋主体、房屋装修以及室内财产等三大领域。当它们因合同约定的原因而发生损失时,保险公司将按照合同约定进行相应的赔付。

北京商报记者查阅市面上在售的家财险保险条款发现,其保障情形通常包括火灾、爆炸、雷击、暴雨、洪水、台风等,基本上涵盖了生活中可能遇到的大部分突发灾害。

今年8月,家财险这个一直很“低调”的险种保费收入出现了“爆发式”增长。数据显示,家财险前8月保费收入为97.07亿元,同比增长33.8%,成为保费增速第一的财产险险种。从8月当月数据来看,今年8月家财险保费收入为13.88亿元,较2021年8月的6.72亿元增长了106.55%。

在从业人士看来,8月份行业家财险保费能够快速增长,原因是多方面的,一是原有保费基数低,发展空间大。二是近两年很多财险公司开始重点发展非车险业务,特别是车主类家财业务。在实际业务中,部分公司将快速增长的驾意险纳入家财险范畴。三是互联网平台推动线上家财险发展。

从产品供给来看,随着消费者保障需求呈现多样化趋势,保险公司也在持续推动产品创新,比如,今年7月四川省上线了首款普惠性家财险产品“蓉家保”。

家财险和企财险、车险共属于我国财产保险传统的“老三险”之一。相对于车险的持续快速发展而言,我国家财险的发展却一直存在投保率低、市场规模小、业务比重小等问题。和其他险种相比,几乎没有“存在感”。行业数据显示,保险业较发达国家的家财险普及率均在70%以上,而我国家财险的投保率长期低于10%。

2021年行业家财险保费收入98亿元,业务规模尚不足百亿,在财险保费收入中市场份额为0.72%,尚不足1%。

家财险在市场上遇冷,或是因为供需双方都不积极。中国人民大学中国保险研究所研究员张俊岩指出,家庭财产保险业务分散,每笔业务的保额和保费都不高,但发生火灾、盗窃等赔案的概率较高,带来保险经营成本增加。保险公司考虑经营成本,加上居民的家庭财产风险保障意识较低,造成家财险存在感不足。

北京工商大学中国保险研究院副秘书长宋占军也表示,从供给方来看,保险公司过去并没有从战略重点的角度去推动家财险业务发展,从需求来看,消费者对家财险的保险意识不足。从保险产品来看,家财险的保障也有自身局限性,巨灾、盗抢等往往作为除外责任,产品性价比不高。

不过,业内专家预测,安居乐业是每个人最朴实的愿望,随着家庭财富的增长,居民越来越重视家庭财产安全,未来家财险市场有望进一步扩展。张俊岩也认为,有国家政策推动,有保险产品创新,有服务范围拓展,家财险有望迎来业务规模增长。

从政策指引来看,今年3月印发的《关于加强新市民金融服务工作的通知》明确要求,优化新市民安居金融服务;推广家庭财产保险,增强新市民家庭抵御财产损失风险能力。

对于家财险未来的发展方向,宋占军表示,可以与其他险种实现协同发展,比如家财险和家庭成员意外险的产品组合、家财险和驾乘人员意外险的产品组合。突出家财险的责任保障属性,增加产品的吸引力。