

# 银行消费贷的降息与“内卷”

## 轮番打响的“价格战”

今年以来,多数消费者相继收到了银行的消费贷营销电话或短信。林灵就是其中之一,不久前,她接到了一家城商行客户经理的来电,推销一款消费贷产品,利率低到让她有些诧异:“我直接震惊到了,贷款利率比存款利率还要低,银行现在已经这么卷了吗?”

在促进国内消费市场回暖的背景下,自年初起,银行就已打响消费贷价格战。彼时,已有消费者反馈,每隔一段时间就会收到来自银行、客户经理发送的营销信息,消费贷利率已从4%以上降至3.5%左右。

随着利率日渐走低,降息之余,各家银行在“开门红”“五一”“十一”“双11”等节点,纷纷推出利率优惠活动。发放优惠券、红包,拼团贷款……花式营销方式促使消费贷利率一降再降,“价格战”打得愈发“内卷”。

行至年中之时,各家银行通过发放利率优惠券、立减券等方式抢夺客户,消费贷利率已普遍进入“3”时代。例如,在“惠民贷年中庆典”活动期间,交通银行针对新批额的优质单位新客户发放了3.24%提款年利率券(单利);招商银行杭州分行则推出了闪电贷3.5%年利率立减券活动。

临近年末,个别银行消费贷已降至“2”时代。12月20日—26日,宁波银行针对消费贷新客户推出利率优惠活动,新客户首借可享3.6%(单利)年化利率券,此外,现在新客户办理还可抢2.8%(单利)年化利率券,每日限量5张。

除常规营销模式之外,拼团贷款、贴息也齐上阵。例如,紫金农商行推出了精英时贷拼团活动,面向公务员、事业单位工作人员,国有平台企业正式员工,公立医院医生,公立学校教师等优质客群,推出多人团贷款活动,贷款年利率(单利)最低至3.28%,活动将持续至12月31日。

银行开足马力营销的同时,各地政府也纷

从“3”字头迈进“2”字头,消费贷“降价”贯穿2023年始终。

自年初起,各家银行消费贷限时优惠活动轮番上阵打响“价格战”。随着利率日渐走低,降息之余,各家银行围绕消费贷展开花式营销,发放优惠券、红包,拼团贷款……“价格战”打得愈发“内卷”。银行开足马力营销促使消费贷利率一降再降。不禁让消费者林灵(化名)感慨:“银行现在已经这么卷了吗?”

不过,“买的不如卖的精”,银行内部人士郑乾(化名)透露,消费贷“降价”通常是银行在考虑成本基础上有针对性、阶段性的优惠,到某一个节点力度必定会减弱。

展望2024年,消费贷的“战火”仍将持续,但“声势”或将减退……

纷助力,近期湖北省、四川省多地发布消费贷款贴息政策,对符合条件的消费贷给予年化利率1.5%的贴息,各家银行也积极响应。

银行业资深观察人士苏筱芮认为,今年以来银行消费贷利率持续走低一方面与银行业机构资金面较为充裕有所关联,另一方面则是由于在当前环境下,居民消费支出趋于谨慎,对消费贷的需求也会受到相应影响,因此加剧了银行机构对此类用户的争夺战。

## 需求“弱复苏”与套利隐忧

纵使价格优惠颇为吸睛,但整体而言,居民消费信贷数据却较为疲软,11月人民币贷款增加1.09万亿元,同比少增1368亿元。其中,以消费为代表的短期贷款虽增加594亿元,但增速已不及此前,显示消费需求仍处于弱复苏。部分消费者存有和林灵一样的顾虑:“现在不太敢超前消费。”

“消费贷利率持续走低对银行在贷款业务方面的盈利能力提出了更高要求,而对金融消费者来说,则可以享受到更多贷款带来的利率优惠”,苏筱芮认为,而在消费贷利率降低的情况下,部分消费者出于对宏观环境及自身收入能力的综合评判,消费心态趋于保守,更倾向于“无贷一身轻”,因此不愿意申请贷款业务。

消费意愿虽不足,但还贷意愿强烈。北京商报记者此前调查发现,在持续几轮的消费贷“价格战”后,优质客户的消费贷利率已低于存量房贷利率、部分理财产品收益率,在此情况下,也出现了贷款中介以换贷噱头引导金融消费者违规借贷、“倒卖”贷款利率优惠券的情形。由于换贷行为具有较强的隐秘性,在低利率还贷的诱惑之下,不少消费者“上钩”。

为尽可能减少违规套利行为的发生,目前,各家银行都在加强针对消费贷用途的贷后管理。12月27日,广发银行北京分行零售信贷业务部总经理景淳在接受北京商报记者采访



时介绍,以广发银行北京分行为例,该行设有贷后资金流向监测系统,贷款到账1个月,会要求借款人通过线上渠道上传消费凭证。如发现贷款资金用途异常,个贷客户经理会及时介入,对客户进行警示,告知其严重后果,视情况还会采取收回贷款、压降授信额度等必要措施。

“消费贷市场‘价格战’过度,导致产品风险与收益不匹配,不利于银行业务风险管理,银行需要高度重视业务风险防控与业务可持续发展”,光大银行金融市场部分析师周茂华表示,过低消费贷利率,容易导致出现跨市场套利,引发部分消费过度,并可能催生局部资产泡沫风险等。从银行角度,需要提升依法合规开展业务意识,加强业务员工培训;优化业务流程,压实业务各环节主体责任,完善考核机制;进一步完善征信管理制度与机制,强化征信市场约束机制;同时,监管部门需要强化监管职能,提升违规成本。

## 降息可持续性有限

虽然消费贷利率持续走低,但低利率也设有一定“门槛”,并非人人都能享有。低利率、高额度通常面向的都是银行的优质客户,涉及还款能力、消费水平、征信、工资水平等内容的综合评估。

郑乾透露,银行消费贷利率优惠是在考虑成本基础上有针对性、阶段性的优惠,随着金融科技的发展,银行获客成本降低,会适当面向新客户或优质客户,在特殊时间节点让利,低利率通常不是针对所有客户。

同时,消费贷低利率的可持续性也有限。“消费贷业务的发展与整体经济走向和其他贷款业务需求有关,银行会根据自身策略不断调整。”郑乾认为,银行消费贷让利不会是长期的,也不会没有底线,必定是到某一个节点会“收敛”,利率3%左右已经是消费贷的最低点。预计明年消费贷促销会以节点方式出现,银行“开门红”期间,“双11”等消费季仍会有利率优惠,不过下调空间有限。

“消费贷利率走势受国内消费需求复苏节奏、同业竞争情况、市场利率中枢是否进一步下移等方面影响”,展望2024年消费贷利率趋势,周茂华表示,从国内消费市场保持良好复苏态势的预期来看,消费贷需求将逐步回暖;同时,相对于消费贷行业整体负债成本情况,目前部分机构消费贷利率进一步下调空间有限。

为防范过度借贷,郑乾建议,消费者要根据自身需求合理借贷,不能超出自身承受能力过度借贷。银行也在平衡消费贷降价和风险控制之间的关系,过度低价容易造成部分客户过度负债,影响银行整体品牌;同时若收益不能覆盖成本形成不良,也会对银行业绩产生影响。

招联首席研究员董希淼也建议,对消费者而言,切不可因为利率较低就盲目申请,申请消费贷款要合理适度,将个人债务负担控制在合理水平之内。北京商报记者 李海颜

# 发债、增资超2000亿 保险业“补血”也疯狂

险企持续平稳发展离不开资本金的支持,年内,险企“补血”需求持续释放。12月27日,据北京商报记者不完全统计,年初至今,保险公司发债、增资总金额已超2000亿元,其中,增资已获批金额合计383.29亿元,计划发债金额合计1655.21亿元,一举创下近年来新高。业内人士表示,大部分险企大规模增资、发债背后,有着提升偿付能力、新业务拓展,乃至数字化转型等发展需求。

## 险企“补血”忙

近日,又有两家保险公司增资获批。12月25日,金融监管总局发布的两则批复显示,人保再保险、阳光财险分别获批增资19.61亿元、7.109亿元。

据北京商报记者不完全统计,年初至今,获批增资的保险公司数量达24家,合计“补血”383.29亿元。

不过,增资事项等待批复的保险公司也不在少数。18家公司合计293.44亿元增资“仍在路上”。公布拟增资方案而未获批的险企包括恒邦财险、珠峰财险、华泰人寿、复星联合、华农财险、英大财险等。

除了股东、社会资本注资外,发债也成为险企热衷的“补血”方式之一,“风头”一度盖过增资。不同于2022年的不足500亿元,今年以来险企发债规模呈爆发式增长,累计获批发债的保险公司达24家,合计计划发债金额高达1655.21亿元。

今年,泰康人寿成为首家获批发行200亿元永续债的保险公司,包括人保健康、太保寿险在内的多家险企也陆续获批发行永续债。

## 哪些因素驱动

伴随着保险业的快速发展,行业对于资本的需求也迅速增加。北京联合大学商务学院金融系教师杨泽云表示,特别是去年偿付能力二期实施,叠加近年来股票市场的波动使得保

险资金投资收益下滑,保险行业对于资本的渴求尤为旺盛。

“随着‘报行合一’全面推行,保险监管要求趋于严格;资产端受到权益市场持续低位运行,投资收益下滑严重,这导致部分险企偿付能力水平下降,需要补充资本金来确保偿付能力充足率达标。”对于今年以来险企对“补血”的渴望,上海对外经贸大学保险系专家朱少杰分析表示。

作为保险公司持续运营和行业健康发展的重要指标,偿付能力指的是保险公司偿还债务的能力。“核心偿付能力充足率不低于50%;综合偿付能力充足率不低于100%;风险综合评级在B类及以上。”根据《保险公司偿付能力管理规定》,偿付能力达标的保险公司须同时符合上述3项监管要求。

根据170家保险公司发布的三季度偿付能力报告来看,北大方正人寿、安心财险的核心偿付能力充足率、综合偿付能力充足率两项指标均未“及格”。三峡人保的综合偿付能力充足率未过线。

“补血”的积极影响并非提升偿付能力水平这一单一“功效”。朱少杰表示,增加资本金也有助于保险公司开设更多的分支机构、涉足新的业务领域,加大数字化转型投入等。

此外,在严监管背景下,保险行业正面临转型增效的要求,朱少杰认为,基于此,需要保险公司做好资本规划,增资能有效增强公司资本实力,进而帮助公司在新业务拓展、数字化转型和偿付能力充足性保持等方面给予支持。

## 如何找对路

不同于频频提及的增资,永续债为保险业“的新生事物”。永续债全称为无固定期限资本债券,是保险公司发行的,没有固定期限、含有减记或转股条款、在持续经营状态下和破产清算状态下均可吸收损失、满足偿付能力监管要求的资本补充债券。2023年保险公司永续债迎来“破冰”,首家保险公司在永续债成功发行。在业内人士看来,这意味着保险公司资本补充渠道进一步拓宽。

那么,险企如何在增资和发债中作出理想化的选择?

“险企可以要求股东增资来扩大资本金,股东增资能够增加核心资本,具有永续性,收益分配灵活度高,有助于提高险企的核心偿付能力和附属资本,除永续债外有偿还本金要求,有支付利息约束。”朱少杰表示,若能说服股东增资,股东增资是险企扩充资本金的首选方案。

深圳北山常成基金投研院执行院长王兆江也表示,如果险企需要优化股东结构,引入战略投资,那么选择定增合适,这一般适用于成长中的中小规模险企。如果是规模较大的险资企业,通过债券融资最为合适。

此外,增资、发债并非意味着一劳永逸,险企还应从打造自身“造血”能力,或采取多元化的举措来提高偿付能力。比如,有业内人士表示,保险公司提升自身的“造血”功能一方面可以调整业务结构,调减资本消耗大的业务,发展资本消耗小的业务;另一方面需要增强自身盈利能力来实现对资本的补充。

除了增资和发债以外,朱少杰表示,保险公司可以通过再保险来提升偿付能力,从再保险公司那里获得“融资”,实现资本管理。特别是,寿险公司可借助于修正共保(M-co),在保留准备金的前提下,有效转移业务经营风险。

北京商报记者 胡永新

# 总额超2000亿元 公募年内分红缩水15%

年内公募“红包”稍显拮据。东方财富Choice数据显示,截至12月27日,年内共有2919只基金进行分红(份额分开计算,下同),累计分红总额为2176.62亿元,较2022年同期数据同比减少15.89%。

在传播星球App联合创始人由曦看来,年内分红总额减少的原因可能与年内市场整体波动较大,部分基金的投资收益受到影响有关。

不同于分红总额的小幅下滑,若从分红次数来看,年内共有2919只基金累计分红5999次,较2022年同期的5822次同比增长3.04%。其中,16只基金分红次数超过10次,华泰紫金月月发1个月滚动债券发起A以12次的年内分红位居榜首,此外,嘉实超短债债券A/C、凯石岐短债A/C、南华价值启航纯债债券A/C年内分红也均达到11次。

细分类别来看,年内债基仍是分红主力。截至12月27日,债基年内分红总额达1839.73亿元,在全市场公募基金分红总额中占比84.52%,较2022年同期的1716.3亿元,也同比增长7.19%。

对比债基同比增长的“红包”金额,年内主动权益类产品分红总额则大幅度“跳水”。281只主动权益类基金的分红总额为204.7亿元,较2022年的759.82亿元同比缩水73.06%。相较之下,2022年同期则有13只主动权益类产品分红总额超过10亿元。

盘古智库高级研究员江瀚解读称,债基分红占比增多可能与今年以来债券市场整体表现较好有关,债基的收益率相对稳定,部分基金公司为了吸引新投资者申购和留住已有的投资者,也会增加债基的分红力度。主动权益类基金分红总额的大幅减少则可能与市场行情和净值表现有关。今年以

来,股市整体表现不佳,基金净值普遍下跌,基金公司减少分红以保留更多的资金用于投资。此外,主动权益类基金的投资策略相对较灵活,基金公司也可能考虑到市场风险,减少分红以保持基金的流动性。

正如上述人士所说,若从年内市场表现来看,三大股指均存在不同程度的跌幅。截至12月27日收盘,上证指数跌5.65%、深证成指跌16.56%、创业板指跌22.88%。在上述市场背景下,年内主动权益类基金业绩表现也普遍不佳。具体来看,东方财富Choice数据显示,截至12月26日,全市场数据可取得的6555只主动权益类基金(包含普通股票型、偏股混合型以及灵活配置混合型基金)的平均收益率为-14.69%,其中6040只产品收益率均告负,占比达92.14%。

财经评论员郭施亮指出,主动权益类产品表现不佳,部分投资者可能被债基市场所吸引。债基分红比较稳定,历年来债基稳健分红吸引不少资金参与,与权益资产形成了“跷跷板效应”。

江瀚提示称,后续投资者应综合考虑基金的分红金额和次数、投资策略和表现、基金公司的信誉和管理水平等因素,决定是否购买分红总额较大、次数较多的产品。此外,应注意不要过分追求高分红而忽略了基金的长期表现和风险控制能力。同时,投资者也应根据自身的风险承受能力和理财目标来选择适合自己的基金。

郭施亮也表示,分红总额较大、次数较多的基金产品具有一定的吸引力,但投资者仍需观察基金净值表现,同时,还需注意短期市场波动对基金分红的影响,做好投资决策。

北京商报记者 刘宇阳 郝彦