

逆周期调节助力实体

# 国有大行上半年制造业贷款新增逾万亿

本报记者 杨井鑫 北京报道

自2019年下半年以来,金融政策加大了对制造业扶持,制造业贷

## 六大行制造业信贷规模超8万亿元

国有六大行上半年对制造业贷款新增规模1.11万亿元,平均增速为15.5%,整体增速高于股份制银行。

制造业高质量发展是中国经济高质量发展的重中之重,而金融在背后的支持无疑起到关键作用。

从国有六大行的制造业贷款规模看,工商银行、农业银行、中国银行和建设银行四家银行在第一梯队,规模差距并不大。数据显示,截至6月末,工商银行的制造业贷款规模达到了1.9万亿元居首位,农业银行和中国银行则分别以1.8万亿元和1.79万亿元的规模紧随其后,建设银行该类贷款规模为1.61万亿元。

从新增贷款规模和增速上看,截至6月末,农业银行上半年制造业贷款新增规模为3077.18亿元,增速高达20.54%,也是唯一制造业贷款规模增速超过20%的国有银行。工商银行、中国银行和建设银行的制造业贷款新增规模分别为2450.17亿元、2443.18亿元和

## 股份行分化

在国家政策要求金融支持实体经济的情况下,银行加大对制造业的信贷体现出了银行在经济中逆周期的调节能力,也反映了银行的责任担当。

相比国有大行的制造业贷款,股份行该类贷款差异较大。从贷款规模上看,上半年兴业银行制造业贷款规模5280.12亿元居首,浦发银行和民生银行制造业贷款规模分别为4572.48亿元和4223.2亿元,均超过4000亿元。招商银行、中信银行和光大银行三家股份制银行的制造业贷款规模则在3000亿元至4000亿元之间。

另外,兴业银行和民生银行两家银行上半年制造业贷款不仅规模大,增速也超过20%领

先同业。近八成的股份行制造业贷款在对公贷款中的占比超过15%。

随着金融支持实体的政策推进,国有大行上半年进一步加大大对制造业的信贷支持力度,2022年

2023.48亿元,增速分别为14.8%、15.77%和14.43%。

值得关注的是,今年上半年邮储银行在制造业信贷投放上已呈现明显的追赶之势。上半年制造业贷款总规模为3858.32亿元,新增规模达到589.92亿元,超过了交通银行的制造业贷款新增规模(504.85亿元)。

记者统计数据发现,国有六大行上半年对制造业的信贷总规模为8.27万亿元,新增规模1.11万亿元,平均增速为15.5%,整体增速高于股份制银行。

对支持制造业的力度而言,该类信贷在对公贷款中的占比是一个很好的参考指标。数据显示,六家国有大行对制造业的信贷规模在对公贷款中的占比都超过15%。其中,中国银行制造业贷款占比超过20%,领先其他国有大行,而农业银行该

占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行上半年制造业贷款的不良率均有所下降。在工、农、中、建、交五家国有大行中,中国银行的制造业不良贷款率最低,由年初的3.57%降至2.71%。工商银行、农业银行、建设银行和交通银行四家银行的制造业不良贷款率分别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%,差异并没有太大。邮储银行在今年上半年制造业不良贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款的增长主要是新一代信息技术以及汽车制造、医药制造、大型炼化、电气设备等高端制造业领域企业贷款增长较快。在投向制造业的贷款中,中长期贷款和信用贷款两项指标均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业贷款规模企稳并逐步上升。随着金融支持实体的政策推进,国有大行上半年进一步加大大对制造业的信贷支持力度,2022年

上半年,先进制造业等新动能经济领域是各家银行信贷的重要投放领域之一。

据《中国经营报》记者了解,六

家国有大行上半年制造业信贷投放已达到8.27万亿元,新增贷款规模超过1.11万亿元,保持了两位数增长。在贷款结构上,制造业的中长

期贷款增长幅度较大,信用贷款的比例不断提升。同时,国有大行制造业信贷的资产质量有所改善,不良贷款率均明显下降。

邮储银行表示,该行践行国家支持实体经济理念,深耕传统与拓展具有高创新力、高成长性的先进制造业企业并行,制造业中长期贷款较上年末增长19.23%。

“如今银行对于制造业的信贷支持也转变很快,不再是对一家企业的支持,而是将关注重点放在一个行业一个产业链上。”该股份制银行人士认为,不少银行都在说加

深行业研究,这也是为了能够在行业中寻找更好的机会。

甚至还有一些银行存在处置历史存量风险的问题。”该股份制银行人士认为,目前围绕先进制造业、制造业科技创新的产业链、创新链的信贷风险相对可控,一些银行加大该类贷款,构建了一个良性的循环,而传统制造业的不良和逾期贷款会更高一些,也会有部分银行受此拖累。

在这位股份制银行人士看来,中国的制造业正在“由大向强”转变中,部分低端的产业甚至在向外转移。半导体、光伏、锂电池等新

## 助力经济发展 西安银行经营质效稳步提升

作为地方法人银行,如何发挥自身优势,切实帮助企业解难题、强信心,稳住区域经济大盘,是城商行一直探索的问题。

从西安银行实践看,2022年上半年,该行坚持战略引领,持续深化“数字化、特色化、综合化”转

型,主动顺应监管政策和市场环境变化,以新五年战略规划为行动纲领,立足“服务地方、服务中小”的初心使命,紧盯区域经济转型方向,高效支持重大项目和重点产业链建设;借助科技优势持续延伸普惠金融服务触角,助力

小微企业纾困发展;以客户为中心,加快产品创新和服务模式创新,构建以收益和服务并重的财富管理新生态……

在稳区域经济增长和推动共同富裕的过程中,西安银行亦实现了自身的稳健发展。8月30

日晚间,西安银行披露的2022年上半年报数据显示,2022年上半年实现营业收入32.54亿元,归属于母公司股东的净利润12.27亿元;在资产质量方面,不良贷款率较2021年末减少0.1个百分点,至1.22%。

## 发挥区位优势反哺实体经济 资产质量稳步提升

半年报数据显示,截至2022年6月末,西安银行资产总额达到3532.08亿元,增幅2.12%;存款本金总额2501.53亿元,增幅9.23%;贷款本金总额1870.94亿元,增幅2.91%。

随着西部大开发、“一带一路”倡议、黄河流域生态保护、陕西自贸区建设与关中平原城市群建设等重大战略的实施,为区域经济高质量发展注入了新动能和新活力,也给银行发展提供了更广阔的平台。

2022年上半年,西安银行紧密围绕“国家中心城市建设”“2035年远景目标”等战略机遇,贯彻落实九个方面重点工作的战

## 以财富管理为战略支点 零售业务实现新突破

近年来,不少银行已将零售业务作为提升竞争力的关键抓手以及发展的“主战场”。面对扩大内需、促进“双循环”的发展机遇,银行机构零售业务具有更广阔的发展空间。

加快零售转型亦是近年来西安银行发展的主基调,自开启大零售战略转型以来,西安银行零售业务优势逐渐凸显。截至2022年6月末,该行个人类贷款588.24亿元;个人类存款1215.54亿元,较2021年末增加108.18亿元,增幅9.77%。

2022年上半年,西安银行继续坚持“以客户为中心”的经营服务理念,优化资源配置,强化科技赋能,以财富管理为战略支点,通过板块融合和公私联动等措施,构建

零售服务新生态。

为促进居民消费,西安银行深耕客户“衣、食、住、行”等高频消费场景,升级生活类品牌活动权益,拓宽客户消费场景,2022年上半年,该行信用卡交易金额同比增长41.37%。

在零售银行大发展的过程中,财富管理业务因其对中收的贡献,对零售、对公、同业等多板块的撬动和串联价值,成为了银行发展的新引擎。

截至2022年6月末,西安银行存续的理财产品规模为545.14亿元,实现理财业务收入9680.53万元,同比增长84.10%;财富客户数量和AUM较上年末分别增长11.25%

和12.42%。

同时,为了满足不同客户的资产管理需求,西安银行持续丰富产品矩阵,上线“智惠存4.0”短期产品种类,推出了“银发族”专属大额存单,新准入基金产品184只,保险产品5款,贵金属产品23款,更新迭代“定投主理产品池”和“固收+”产品池,实现从单一产品向储蓄、理财、基金、保险等多样化、多层次、定制化、全生命周期的财富管理领域迈进。

2022年初,《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》指出,商业银行要大力推进个人金融服务数字化转型,充分利用科技手段开展个人金融产品营销和服务,拓展线上渠道,丰富服务场景,加强

链小微金融,依托区域重点产业链核心企业,完善以筑信保理等为代表的依托于不同产业场景的供应链小微金融特色产品体系,开展应收账款质押、动产质押等多元化供应链小微金融业务,疏解供应链堵点痛点,实现小微金融突破发展。

截至2022年6月末,小微企业贷款余额394.32亿元,较年初增加79.97亿元,增幅25.44%。

西安银行在支持地方经济发展的同时,密切关注着风险防控。截至2022年6月末,西安银行不良贷款率1.22%,较2021年末减少0.1个百分点,资本充足率14.90%,较2021年末上升0.78个百分点。

线上线下业务协同。

为推进数字赋能,西安银行落地了“犀鸟数据分析平台”“房贷线上小助手”“不动产抵押进银行2.0”等项目,升级移动客户管理平台——金融小站,支持各类零售线上场景应用,为客户打造“细、新、快、暖”的服务新体验。

另外,为建立特色客群服务品牌,西安银行针对老年用户和高层次人才持续创新产品及服务,推出老年客户专属储蓄等多种产品,丰富养老金融产品线;开发“西安人才”小程序,一键办理人才层次认定、住房安居、医疗保障、个税奖励、日常缴费等事项,持续健全高层次人才服务体系。

上接B5

2022年上半年,广发信用卡通过加快构建场景消费服务生态,不断以年轻化产品,贴近Z世代消费者,累计发卡量超过1.05亿张。截至2022年6月末,广发信用卡实现消费总额超1.2万亿元,线上消费占比稳步增加,其中6月份线上消费同比上涨高达33%。

中报显示,为营造年轻客群的一站式金融消费生态,广发信用卡与喜茶、瑞幸、得物、抖音等潮牌跨界合作,推出95后用户专属联名信用卡,整合95后青睐的饭票、潮流产品、生活优惠等特色活动,放大线上场景流量与价值的叠加效应,为广发信用卡持续深耕年轻化战略注入新能量。

当下,在信用卡线上线下场景融合加速背景下,苏筱芮认为:“银行机构需强化线上平台及服务能力以探索一体化经营模式,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,应深入洞察用户需求、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,在建立全国‘统一大市场’策略与‘大消费’趋势下,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。”

## 稳健推进数字化转型进程 金融科技塑造核心竞争力

经过多年的发展,金融科技已经从浅层次的赋能金融业务发展走向与银行战略转型的深度融合。“数字化”发展正是西安银行近年来转型的重点方向之一。

在此前发展的基础上,2022年上半年,西安银行借助金融科技优势,以“建场景、强渠道、调结构、精服务、防风险”为抓手,持续稳步推动金融服务数字化发展进程,构建可持续发展的数字化银行模式。

在加强线上渠道建设方面,西安银行持续将手机银行建设成客户的一站式管家和员工的移动柜台,在个人客户端创新推出聚合扫码服务,新增直播专栏、升级基金、理财、保险等版块,在员工端上线贷后检查、车位分期和人才贷申请等业务功能,为对公客户开发企业网银客户端及票据管家模块,2022年上半年,该行互联网渠道电子业务替代率达到96.5%。

在深耕场景金融生态建设方面,西安银行围绕便民、交通、政务、医疗、文旅、社区和教育七大

场景持续拓宽业务布局,新增落地智慧食堂,大力推动便民缴费、智慧文旅、智慧政务等重点场景搭建,累计为600余家客户定制专属场景;同时,将数字人民币服务与场景建设深度融合,为自来水缴纳、热力缴费、寻味东新街、长安十二时辰等场景接入数字人民币支付能力,以金融科技之力助推城市能级提升。

在延伸数字化金融服务触角方面,西安银行积极落实该行“服务地方、服务中小”定位,优化数字银行业务管理流程,升级风控管理体系,调整优化业务结构,充分发挥消费贷款风控能力及平台

合作经验优势,拓展数字化小微信贷领域,积极探索服务区域经济发展的普惠金融模式,持续加大与区域发展的契合度。

如何以数字化更好地赋能银行产品和服务,其背后离不开信息技术的支撑,在流程管理上,前、中、后台各种组织之间如何平滑、有效对接,如何实现业务功能的实时自由集成与整合,都需要金融科技的支撑。

以西安银行为例,2022年上半年,西安银行以金融科技“数智化”为方向,以数字基础设施为平台,以科技治理体系为保障,通过科技驱动和创新突破,全方位赋能经营管理,助力西安银行业务高质量发展。

为夯实数字基建基础,西安银行以安全稳定、自主可控、绿色智能、融合共享的标准,持续推进自动化、可视化、智能化的运营保障体系建设,升级IDC智能运营门户,实现关键业务的实时监控及趋势预测,完成数据中心计算、网络、存储资源的扩容,确保各类系统的安全平稳运行。

聚焦技术创新,西安银行持续开展人工智能技术在智能客服、智能风控、智能营销等多个领域的应用,基于“金融+科技+生态”融合的发展思路,全面引入和应用前沿科技成果,培育更具前瞻性和实用性的科技实力,持续夯实科技银行的核心竞争力。

为完善数据治理,西安银行完成了Greenplum MPP集群升级,并从数据源、数据模型、客户标签等方面持续加强数据仓库、数据集市建设,提升数据的准确性和完整性,推动数据资产在相关领域的落地应用,让数据实现价值转换。

广告