

2月中旬以来各种个人贷款推广信息不断

聚焦消费客群 银行个人金融战略转向

本报记者 秦玉芳 广州报道

近期,A股上市银行密集披露2022年财报。财报数据显示,2022年商业银行个人金融业务增速疲

零售信贷增速放缓

2022年居民消费贷款、信用卡贷款和住房按揭贷款同比增速不仅低于同期全部贷款增速,也低于以往年度这几类贷款的平均增速。

以部分上市公司财报数据为例,截至2022年年末,招商银行实现零售贷款余额31097.37亿元,较上年末增长5.74%,零售贷款占比54.36%,较上年末下降1.64个百分点;中信银行实现个人贷款余额21169亿元,占比41.08%,较上年末下降1.21个百分点;平安银行实现个人贷款(含信用卡)余额20473.9亿元,占比61.5%,较上年末下降0.9个百分点。

整体来看,个人住房按揭贷款及信用卡贷款业务增速放缓趋势明显。截至2022年年末,招商银行个人住房贷款余额13798.12亿元,较上年末增长仅1.12%;中信银行商业性个人住房贷款余额9440.88亿元,较上年末增幅仅0.04%。

惠誉评级亚太区银行评级董事薛慧如认为,2022年以来,商业银行零售信贷业务增速显著放缓,居民消费贷款、信用卡贷款和住房按揭贷款同比增速不仅低于同期全部贷款增速,也低于以往年度这几类贷款的平均增速。

“我们认为,造成上述情况的因素主要有两方面。一方面,疫情反复背景下防疫管控措施持续,经济活动放缓,导致宏观经济和居民收入预期下行,在一定程度上限制了居民消费能力和意愿。另一方面,2022年房地产市场持续低迷,部分房企资金持续承压,部分楼盘交付延迟,进一步延后了房地产市场信心的恢复,导致新增购房和按揭需求疲弱。同时,可选投资渠道有限以及居民消费和购房需求低

软,受个人房贷按揭和消费贷增速放缓影响,多数银行零售贷款表现偏弱。

业内人士指出,随着经济从高速增长向高质量发展阶段转

变,一直以来支撑银行快速发展的三大红利逐步消失,寻找新的业务增长点迫在眉睫。当前,消费需求仍处于慢复苏阶段,未来消费金融仍有着巨大的增长空

间,商业银行需要进一步依托数字化转型提升其零售客群的精细化运营能力,强化个性化产品服务创新,挖掘分层客群的需求潜力。

薛慧如分析称,零壹智库特约研究员于百程表示,2022年由于需求不足等因素影响,银行零售业务整体发展偏弱,信用卡和个人按揭贷款增速普遍放缓。与此同时,各家银行对于消费金融和房贷等业务则各有侧重。“比如招商银行消费贷款余额增长了29.64%,平安银行则加大了个人抵押贷款的力度。银行通过各自不同的策略,实现零售信贷业务的平稳。”

平安银行在年报中强调,2022年下半年以来,该行结合内外部经营环境变化,加大了抵押类贷款投放力度。个人贷款中抵押贷款占比54.2%,较上年末上升5个百分点。

银行业内人士普遍认为,调整零售信贷业务增速显著放缓是当前商业银行零售业务发展的首要任务。招商银行董事长缪建民近日在年报发布会上强调,经济的高速增长、房地产市场的繁荣和利

差比较高是前些年驱动银行业快速发展的三大红利。现在经济从高速增长进入了高质量发展阶段,房地产市场从增量到存量,利差也在收窄,这对商业银行提出了很大的挑战。“商业银行只有通过创新驱动,寻找新的业务增长点,才能应对挑战。”

在此情况下,消费金融成为不少银行布局发力的重点。缪建民指出,2023年1月份信用卡交

易额、贷款金额均出现快速回升。从信用卡业务来看,2023年一季度整体消费出现“慢复苏”趋势。而线上线下总体消费复苏增长的同时,随着境外旅游消费转旺,跨境交易的增长势头将迸发,成为接下来信用卡业务发展的增长点。

平安银行董事长谢永林也强调,从零售业务来讲,要继续做好全行转型的排头兵,并把握消费复

部分上市银行2022年个人贷款业绩表现情况		
机构	个人贷款余额(亿元)	较上年末增幅(%)
建设银行	82367.68	4.37
招商银行	31097.37	5.74
平安银行	20473.90	7.2
中信银行	21169.10	3.07
民生银行	17418.68	2.9
光大银行	15191.19	6.18
浙商银行	4178.81	9.54

数据来源:上市银行2022年年报

苏的机会,在经营策略、经营能力上不断升级。

从业务表现来看,开年以来,各家银行纷纷聚焦消费复苏,加大消费领域信贷投入和推广力度。广州的王女士向《中国经营报》记者表示,2月中旬开始各种贷款推广的信息不断,个人房贷、大额消费贷、信用卡贷款等产品都有,有的银行年化利率甚至跌破了3%。

信用卡进入存量时代 银行经营韧性迎考

本报记者 张漫游 北京报道

2022年可谓是信用卡行业发展的转折年。

2022年7月,中国银保监会、中国人民银行下发了《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》(亦称为“信用卡新规”),对信用卡业务经营管理、发卡营销、授信管理和风险管控、资金流向、分期业务等多方面做出了详细要求。

从近日公布了2022年业绩报的上市银行信用卡表现看,信用卡

新规的影响已经显现。如部分银行信用卡贷款规模增长放缓、不良压力增大。

为了应对新的形势,银行机构正在从调整经营结构、提升用户体验、科技赋能等多方面增强自身经营韧性,重塑信用卡竞争力。

信用卡业务增速放缓

信用卡流通卡量、信用卡交易金额同比减少,成了2022年银行信用卡业务的新状态。

截至3月30日,在已经发布了2022年业绩报的银行中,某银行在信用卡流通卡量、总交易金额、应收账款余额三项指标上都出现了下降。具体来看,截至2022年年末,该行信用卡流通卡量6899.72万张,较2021年末下降1.6%;全年信用卡总交易金额33919.11亿元,同比下降10.5%;信用卡应收账款余额5786.91亿元,较2021年末下降6.9%。

银行信用卡规模“缩水”的表现与银行业整体情况相一致。3月20日,中国人民银行发布的《2022年支付体系运行总体情况》显示,截至2022年四季度末,信用卡和借贷合一卡7.98亿张,环比下降1.20%,同比下降0.28%;而此前,央行公布的2022年三季度支付体系运行总体情况显示,截至2022年三季度末,信用卡和借贷合一卡8.07亿张。

资深信用卡专家董峥分析称,2022年信用卡总体规模出现下降,是自2015年监管层更改“在用卡量”统计口径后的首次下降,应该主要是受到2022年信用卡新规中对睡眠卡比例实施压降要求的影响。

2022年7月,信用卡新规发

布,彼时要求银行清理睡眠卡;分期业务期限不得超过5年;客户确需对预借现金业务申请分期还款的,额度不得超过人民币5万元或等值可自由兑换货币,期限不得超过2年……并指出各银行信用卡部门需按照要求完成业务流程及系统改造等工作,期限是6个月。

同时,2022年,消费市场受疫情冲击较大,特别是聚集性、接触性消费受限,居民消费意愿下降,

不敢消费、不便消费问题比较突出。据国家统计局公布,2022年1~12月,社会消费品零售总额439733亿元,同比下降0.2%,最终消费支出对经济增长的贡献率为32.8%,较2021年明显下滑。

业内人士认为,对于信用卡展业的严监管,尤其是消费市场的压力,这些都直接影响了信用卡业务的增长,也带来了资产质量的波动。

具体来看,银行提升经营韧性可从三方面着手:一是优化经营结构。记者从招行信用卡了解到,在信用卡新规发布后,招行信用卡自2020年起推进“平稳、低波动”的经营模式转型,以形成较为稳健的客群、资产结构,获得更强的经营弹性和抗风险能力。

平安银行信用卡是强化了客群精细化经营方面,满足客户多

样化需求。该行披露称,2022年,平安银行深耕车主客群的生态化经营,与行业头部企业联合共建“平安加油”平台;针对年轻客群,该行升级了“平安悦享”白金信用卡,打造“卡权分离”特色权益平台,引入茶咖、视频、运动健身、宠物等20多项丰富权益,满足年轻人多样的消费及权益需求;针对财富客群,该行推出了“平安私人银行信用卡”,为私行财富客户个性化定制服务及权益。

二是助力提振消费。面对中国经济要形成国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,内需已成为经济增长的第一动力。

2023年以来的高频数据也反映出我国消费有所恢复。中国人民银行近日发布的《2022年第四季度中国货币政策执行报告》提出,首先具备较强恢复弹性的行业,例如,出行、旅游、餐饮以及其他接触性服务业,这些行业直接受益于疫情防控措施的优化,春节后的数据已经明显看到恢复迹象,全年来看预计增长将较为强劲;其次是周期反转和政策反复提及的行业,包括汽车、家电等耐用消费品等。

在此背景下,作为以服务实体经济为己任的金融机构,银行需要挖掘客户需求的发力点,拉动存量市场的“内需”,这亦被认为是信用卡业务长远发展的重要方向。

招行信用卡的策略是不断提升客户支付体验;推出“天天消费券”“手机支付笔笔返现”等活动,多措并举促进消费复苏;通过发放商圈、商户消费券等形式帮助线下商家提高销售转化率,有效打通供需两端等方式,持续服务实体经济。

中信银行的做法是围绕细

数字化驱动客群精细深耕

精细化运营正在成为新阶段商业银行深耕消费金融的重要抓手。

中国银行研究院博士后李一帆表示,近年来,消费金融业务主体日渐多元化,包括银行、消费金融公司、金融科技公司等甚至互联网平台,使得行业竞争加剧。与此同时,消费金融在产品类型、客户群体以及服务内容方面,存在一定的同质化现象。

李一帆认为,商业银行应顺应当前消费复苏趋势,结合消费新模式、新业态,发展更高质量的消费金融服务。

客群的精细化运营正在成为新阶段商业银行深耕消费金融的重要抓手。在2022年年报中,上市银行也越来越重视对客群经营层面的关注。

招商银行在年报中表示,2022年该行零售领域坚持聚焦价值客群获取,深入挖掘国家政策鼓励的升级性消费场景及个人或家庭真实综合消费场景;线上渠道继续完善数字化中台体系建设,夯实零售客群分层分类经营的底层能力。2023年将继续聚焦价值客户经营,深化客群与资产结构调整,提升贷后数字化智能化运营水平。

建设银行在年报中也指出,2023年将强化客户深耕,加快公司、个人、同业客群分级分层分类经营方案落地,聚焦客户痛点难点,深化线上线下获客活客,全面加强客户营销服务能力。

于百程看来,零售业务的核心是用户经营,需要长期持续地投入和运营。而一旦零售业务竞争力形成,将给银行带来品牌和规模效应。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也表示,在推动商业银行零售持续转型中,不同体量的商业银行选择不同的价值链环节和竞争要素,最终就会形成差异化的业务模式和行业格局。而客户获取和管理、渠道覆盖和体验、金融创新产品和服务、风险管理机制、组织文化等,都将是商业银行零售业务转型的核心驱动要素。

李一帆指出,2022年以来,商

业银行零售客户拓展更加注重分层分类,结合客户实际需求和体验,以便精细化开展针对性金融服务。不过,在存量客群深耕方面,银行如何长期留住客户,并激活存量客户,仍存在一定挑战。

“银行应运用大数据技术,做好用户画像,满足不同类型客户的消费金融需求。”李一帆补充道。

于百程也认为,银行应结合自身特色,借助数字化转型趋势,打通与现有客户、潜在客户之间的沟通机制,维护重点客户,提高客户沟通质效及其金融服务体验。特别是要缩短与老龄、农村等特殊客户群体之间的数字和金融服务鸿沟,契合其实际需求,提升金融服务的普惠性。

于百程还强调,个人客户在不同的阶段有着不同的金融需求,客群运营就是根据客户的生命周期提供合适的金融服务。在他看来,客群运营需要依靠数字化能力,实现精细化运营。

袁帅也表示,银行应通过数据驱动构建从获客到存客经营提升的内生增长能力,要紧紧依靠数字化的强力驱动,构建起“线上+线下、客户+账户、数据+生态、体验+口碑”的新零售模式,走科技引领发展的差异化、多元性道路,最大程度满足客户个性化需求,甚至激发新需求和创造新的商业模式。

在存量客群经营方面,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出,银行还面临着数据质量、客户隐私保护等方面的挑战和问题。下一步,银行还需要关注用户体验、数字化服务和跨界合作等方向,实现更高效、更精准的客户管理和客户服务。

安光勇同时表示,消费金融业务发展还面临着竞争激烈、监管趋严、风险控制难度大等实际挑战和发展痛点,商业银行在布局上需要更加注重产品创新、客户体验和风险管理,积极探索新的商业模式和合作方式。

三方面提升信用卡经营韧性

在多重压力下,《中国经营报》记者依然注意到,部分银行信用卡经营指标依然在稳步提升。

比如,招行披露称,截至2022年年末,该行信用卡贷款余额8844.30亿元,较2021年年末增长5.25%;报告期内,该行实现信用卡交易额48362.39亿元,同比增长1.52%;实现信用卡利息收入639.74亿元,同比增长7.26%;实现信用卡非利息收入280.76亿元,同比增长3.57%。

平安银行2022年业绩报亦指出,通过精细化客群经营,该行全年信用卡循环及分期日均余额同比2021年增长22.1%,带动信用卡利息收入实现较快增长。

某城商行信用卡从业人士认为,银行信用卡经营指标走强,要划分为两类群体单独来看:一类是过去信用卡存量客户和业务少的银行,他们受信用卡新规影响有限,而少量规模增长即可出现“快速增长”的情况;另一类是过去信用卡存量客户和业务多的银行,在2022年的局势下,这类银行如果仍有部分指标稳健增长,说明其经营韧性较强。

面对信用卡业务的增速放缓,“盘活存量、提升质量”被越来越多的银行所提及。业内人士认为,多项环境变更之下,信用卡业务必将提升经营韧性,走向专业化、差异化、精细化的道路。

具体来看,银行提升经营韧性可从三方面着手:

一是优化经营结构。记者从招行信用卡了解到,在信用卡新规发布后,招行信用卡自2020年起推进“平稳、低波动”的经营模式转型,以形成较为稳健的客群、资产结构,获得更强的经营弹性和抗风险能力。

平安银行信用卡是强化了客群精细化经营方面,满足客户多

样化需求。该行披露称,2022年,平安银行深耕车主客群的生态化经营,与行业头部企业联合共建“平安加油”平台;针对年轻客群,该行升级了“平安悦享”白金信用卡,打造“卡权分离”特色权益平台,引入茶咖、视频、运动健身、宠物等20多项丰富权益,满足年轻人多样的消费及权益需求;针对财富客群,该行推出了“平安私人银行信用卡”,为私行财富客户个性化定制服务及权益。

二是助力提振消费。面对中国经济要形成国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,内需已成为经济增长的第一动力。

2023年以来的高频数据也反映出我国消费有所恢复。中国人民银行近日发布的《2022年第四季度中国货币政策执行报告》提出,首先具备较强恢复弹性的行业,例如,出行、旅游、餐饮以及其他接触性服务业,这些行业直接受益于疫情防控措施的优化,春节后的数据已经明显看到恢复迹象,全年来看预计增长将较为强劲;其次是周期反转和政策反复提及的行业,包括汽车、家电等耐用消费品等。

在此背景下,作为以服务实体经济为己任的金融机构,银行需要挖掘客户需求的发力点,拉动存量市场的“内需”,这亦被认为是信用卡业务长远发展的重要方向。

招行信用卡的策略是不断提升客户支付体验;推出“天天消费券”“手机支付笔笔返现”等活动,多措并举促进消费复苏;通过发放商圈、商户消费券等形式帮助线下商家提高销售转化率,有效打通供需两端等方式,持续服务实体经济。

中信银行的做法是围绕细

分客群及客户生命周期,通过关键触点管理提升客户活跃和交易;积极拓展商旅、互联网、新能源汽车等场景布局;强化消费分期的客群渗透;积极布局家装、购车等消费场景。截至2022年年末,中信银行信用卡累计发卡10660.29万张,较2021年年末增长5.21%。报告期内,信用卡交易量27922.63亿元,同比增长0.44%;实现信用卡业务收入598.23亿元,同比增长1.18%。

三是不断夯实数字化、智能化建设,以持续提升服务及经营能力。如招行不断强化金融科技基础建设,上线了信用卡核心系统3.0,实现了信用卡核心自主可控、主机全面上云的升级迭代;通过重构业务底层架构,可为客户提供“额度场景化”“交付无卡化”等极致用卡体验;同时,迭代上线掌上生活9.0版本,深入探索客户需求,优化主界面导航栏,提供全新的查账还款、全景陪伴式客服、消费报告、掌上直播等产品与服务,更好地连接亿万用户的生活、消费和金融。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

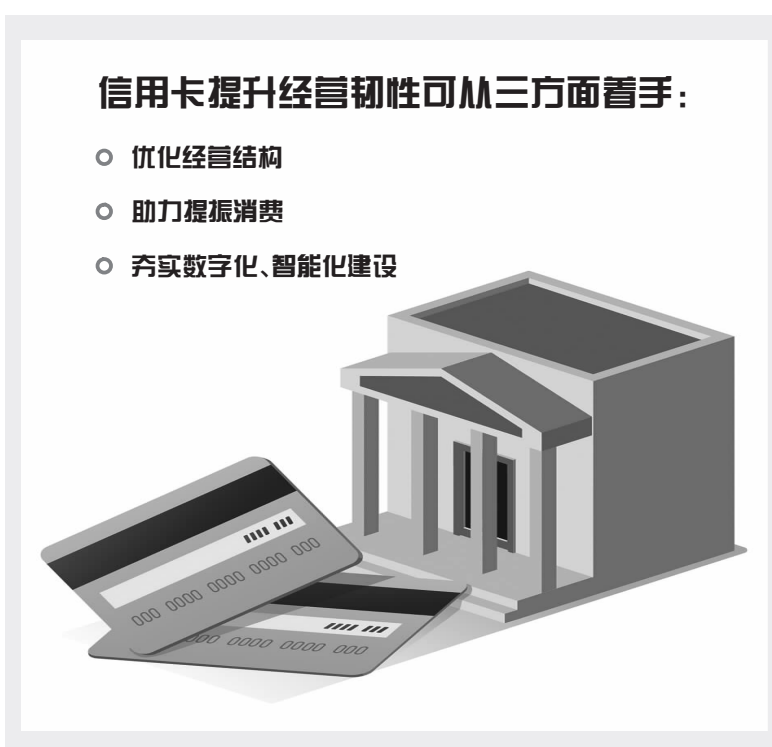
平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。

平安银行方面在业绩报中肯定了智能化、数据驱动对提升客户体验及经营效益的作用。具体来看,依托信用卡“A+”新核心系统能力建设,2022年,平安银行信用卡创新“惠花惠赚”“额度融合”“实时复额”等新服务模式;优化智能语音中台,驱动智能化运营,2022年年末,该行智能语音中台已渗透到1425个业务场景,全年外呼规模5.93亿通,同比增长118%;持续升级“AI+T”智能多媒体交互矩阵,促动多渠道服务融合,构建一站式、全场景、线上化、智能化的多元服务形态与服务能力,2022年智能渠道实现业务场景全覆盖,非人工服务占比超90%。



本报资料室/图