

线下网点连续五年缩减 国有大行渠道转型求变

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随金融科技大规模应用，银行渠道一直在加速转型中。大多数银行加大了对线上渠道的投入，

缩减网点

银行业务逐渐线上化，线下网点功能在转变，这导致部分网点可能因效能低而被淘汰。

2022年年报显示，尽管六家国有大行网点数量仍然超过10万个，但是规模已经连续5年缩减，而这个趋势还在进一步加快。

工行年报显示，截至2022年末，该行营业网点数量为1.56万个，自助银行为2.26万个，智能设备有7.59万个，自动柜员机有6.02万台。对比2021年，该行一年减少了营业网点128个，自助银行减少了1509个，智能设备和自动柜员机分别减少了3904台和6359台。

建行年报显示，截至2022年末，该行境内营业机构共有14322个，包括总行、37个一级分行、363个二级分行、13876个支行、44个支行以下网点及1个专业化经营的总行信用卡中心。对比2021年，该行境内营业机构一年间减少了154个，其中支行和支行以下网点分别减少了84个和71个。在设备方面，建行2022年末全行运行的柜员机和运行的智慧柜员机分别为5.69万台和4.86万台，同比分别

员工数量结构性调整

金融科技应用及银行数字化转型，传统银行网点的柜台人员数量减少很多。

由于银行网点数量减少和人工柜台数量减少，线下网点对于银行柜员的需求也有所减少，这让银行员工数量也呈现下降趋势。

年报显示，截至2022年末，工行、建行、农行、中行、交行和邮储银行六家国有大行的员工人数分别为42.76万人、35.26万人、45.23万人、30.62万人、9.18万人和19.51万人，合计182.55万人，较2021年183.1万人减少了大约5500人。

“金融科技应用及银行数字化转型，传统银行网点的柜台人员数量减少很多，这些人员有的

不断搭建平台建设场景，而线下物理网点却持续处在“瘦身”过程中，尤其是国有大行网点缩减更明显。

据《中国经营报》记者了解，在商业银行纷纷数字化转型过程

别减少了1.2万台和900台。

其他四家国有大行数据显示，2022年，农行境内分支机构共计22788个，较2021年减少19个，其中基层营业机构减少仅2个；中行内地机构总数10323个，较2021年10382个减少了59个；交行境内分支机构数量为2918个，较2021年减少了40个；邮储银行营业网点数量为39533个，较2021年减少70个。

记者统计，国有六大行在2022年营业网点的总数为10.55万个，较2021年减少约470个。另外，自助银行和智能设备、自动柜员机的数量也在大幅减少。

实际上，2022年国有大行对于线下物理网点布局都在进行优化中，网点“下沉”趋势明显，也就是说，银行在县域和乡村不断新设网点。

工行方面表示，该行积极推进网点布局优化调整，全年新建、迁建网点587家，其中超六成投向国家重点区域，在中心城市、新兴市场等潜力地区新投入网点91家；下沉县

转型做市场销售，有的也会选择离职。但是，目前银行的科技人员的数量增长很快，这部分人员的增长在一定程度上填补了人员快速下降缺口。”上述国有大行运营部人士称。

公开数据显示，2022年，工行金融科技人员达到了3.6万人，较2021年增加了近千人，数据分析师超过7700人；建行金融科技人员数量为1.58万人，较2021年增加了690人；农行金融科技人员数量为1万人，较2021年增加962人。

记者注意到，尽管2022年国有大行的人员总数仍在下

降，但是银行人员的平均薪酬却有所增加，并未出现明显的降薪现象。

统计数据显示，2022年工行员工的人均薪酬为33.3万元，较2021年增加1.41万元；农行员工的人均薪酬为32.6万元，较2021年增加2.4万元；交通银行员工的人均薪酬为43.5万元，较2021年增加2.9万元；建设银行、邮储银行员工人均薪酬分别为36.1万元和35.1万元，也较上年同期分别增加2.3万元和1.8万元。



城乡镇网点65家，新增覆盖贵州、四川、云南等地空白县域，网点县域覆盖率稳步提升至86.2%。

建行方面表示，该行持续优化网点布局建设，加快推进低效网点整治，加大城区低效密集网点撤并迁址力度，拓展城市规划新区和县域网点覆盖。2022年，该行实施营业网点迁址227个，新设营业网点22个，其中县域机构网点新设14个。支持巩固脱贫攻坚成果，持续提升服务乡村振兴能力，在160个乡村振兴重点帮扶县中的80个设立营业网点134个。

农行方面则表示，在物理网点渠道建设方面，保持网点总量稳定，向城市新区、城乡和城郊接合

部、重点乡镇等区域迁建网点，不断提升县域渠道覆盖面。

“国有大行基本上都在做网点整体优化，一边裁撤合并网点，一边也会新设网点。但是，整体的数量还是减少的。”一家国有大行运营管理部负责人表示，银行的业务在逐渐线上化，银行线下网点的功能也在转变，这导致部分网点可能因效能低而被淘汰。

银保监会数据显示，从2020年2月1日到2023年2月13日，全国总共有9371个银行类金融机构网点关闭。除了25家财务公司和贷款公司之外，3年时间内实际关闭的银行网点多达9346个。

企业融资需求持续回暖 一季度信贷“开门红”可期

本报记者 郝亚娟 张荣旺 上海 北京报道

近日，中国人民银行发布的《2023年第一季度银行家问卷调查企业经营预期改善

企业经营信心和融资意愿有所回升。2月渣打中国中小企业信心指数由1月的49.9升至51.4，达到自2022年7月以来最高水平；2月中小企业信用环境指数由1月的50.4升至52.8，为自2021年6月以来最高水平；银行对中小企业放贷意愿增强，获取银行信贷指数升至62。

《2023年第一季度企业家问卷调查报告》指出，企业家和银行家对于宏观经济形势的判断，总体比去年四季度积极。企业家对企业经营状况的判断有所好转，银行家总体认为贷款需求“升温”。具体在融资需求方面，该报告显示，贷款总体需求指数为78.4%，比上季上升19.0个百分点，比上年同期上升6.1个百分点。分行业看，制造业贷款需求指

银行调整信贷结构

作为支持实体经济的主力军，银行在加大信贷投放的同时，也在积极调整信贷结构。

兴业研究高级分析师陈昊指出，相较于2022年，银行的2023年信贷投放将主要有几点变化：房地产融资需求将会出现修复，由于房地产相关政策的调整和优化，监管政策也对住房租赁进行了倾向性的支持，房地产开发贷款以及个人住房抵押贷款的融资需求已经开始出现改善；制造业和新基建的融资需求将会有所提升，一方面，随

着经济活动、预期的改善，为了支持经济高质量发展，先进制造业的贷款将得到改善，另一方面，随着相关政府债券的发行和新基建项目的落地，基础设施贷款的投放也将有所提升，从2023年一季度情况来看，制造业和基础设施贷款需求指数都已经得到了有效的回升。

谈及2023年信贷投放安排，交通银行相关负责人在业绩发布会上指出，在结构上坚持零售转型，因城施策支持刚性和改善性住房需求，积极稳妥地推进个人消费贷

数73.9%，比上季上升11.6个百分点；基础设施贷款需求指数为71.0%，比上季上升10.4个百分点；批发零售业贷款需求指数为68.0%，比上季上升10.9个百分点；房地产企业贷款需求指数为55.3%，比上季上升11.6个百分点。分企业规模看，大型企业贷款需求指数为64.9%，比上季上升10.3个百分点；中型企业为68.2%，比上季上升11.8个百分点；小微企业为76.5%，比上季上升14.0个百分点。

中国银行研究院研究员叶怀斌向记者分析，企业融资需求升温主要有三方面原因，一是政策层面的鼓励和引导，2023年《政府工作报告》指出，要“推动经济运行整体好转，实现质的有效提升和量的合

理增长”，并且鼓励民间资本参与重大工程和补短板项目，稳定的政策导向刺激企业融资需求；二是宏观经济特别是消费的全面复苏，国内疫情影响已明显减弱，社会消费品零售总额结束了2022年10月以来的负增长趋势，1~2月累计增长3.5%。内需回升在一定程度上抵补外需回落压力，经济运行呈现企稳回升态势，总体预计一季度GDP增长4.1%左右；三是对未来经济预期乐观，在一季度中国经济持续恢复，生产和需求两端双双改善的情况下，市场信心和预期显著好转，对未来的乐观预期使得企业加大投资并产生融资需求。

在植信投资研究院高级研究员王运金看来，企业经营预期回暖

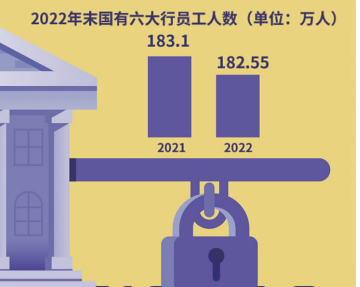
的较好指标，3月底1个月期转贴现利率大幅走高，显著高于同期限同业存单利率，反映了当月信贷投放情况较好，预计3月社融同比多增。

与宏观经济环境改善密切相关。他分析，居民就业与收入预期逐步改善，社会消费品零售增速回升至3.5%，消费需求回暖带动供给端扩张，企业生产与投资资金需求上升；减税降费、缓缴社保、加大补贴、提供政府性融资担保等多项财政政策措施有效缓解了当前企业的经营压力，其恢复生产与扩大投资的动力上升；产业政策大力支持制造业、绿色产业、能源产业、数字经济、科技创新等，新的融资需求大幅增加；另外，当前我国物价维持相对安全水平，中央多措并举保供稳价，保障能源、粮食等重要物资供给，企业的原材料、机器、人工等成本预计不会大幅上升，企业对通胀的担忧较小。

制造业解决关键基础软件、关键基础材料、先进基础工艺等短板问题；二是聚焦智能化，围绕传统制造业的改造升级、技术装备更新改造，数字经济与实体经济的深度融合，提供与制造业企业需求相匹配的信贷服务，通过智能化发展全面盘活制造业企业的生产资源和经营潜力；三是聚焦绿色化，为各类企业提供绿色贷款、发行绿色债券，促进制造业实现节能环保、低碳高效的成长。

撤部分低效的网点能够有效地降低成本，并且能将更多资源向县域、乡镇或经济发展潜力较大的地区倾斜。

截至4月6日，42家上市银行中共有23家发布了2022年业绩报，其中15家银行系理财公司的业绩浮出水面，部分理财公司管理



部、重点乡镇等区域迁建网点，不断提升县域渠道覆盖面。

“国有大行基本上都在做网点整体优化，一边裁撤合并网点，一边也会新设网点。但是，整体的数量还是减少的。”一家国有大行运营管理部负责人表示，银行的业务在逐渐线上化，银行线下网点的功能也在转变，这导致部分网点可能因效能低而被淘汰。

银保监会数据显示，从2020年2月1日到2023年2月13日，全国总共有9371个银行类金融机构网点关闭。除了25家财务公司和贷款公司之外，3年时间内实际关闭的银行网点多达9346个。

人员，而前提则是给出具有竞争力的薪酬，这可能会提升银行的平均收入。”一家国有大行人士向记者表示，他感觉收入上并没有很明显的变化，尤其是在其他部分银行降薪的情况下，国有大行加薪也只是个别的。

该国国有大行人士表示，银行高收入人群基本是在业务条线，国有大行的高层与股份行及城商行不同，是有限薪要求的。“从银行从业人员的薪酬趋势看，高收入人群的数量会减少，而收入也会逐步下降，这也是监管政策的导向之一。”

产品规模缩水 理财公司频出新招应对破净

本报记者 张漫游 北京报道

2022年是资管新规实施的第一年，银行旗下理财公司的经营情况备受瞩目。

截至4月6日，42家上市银行中共有23家发布了2022年业绩报，其中15家银行系理财公司的业绩浮出水面，部分理财公司管理

5家理财公司管理理财产品规模下降

截至4月6日，上述15家披露了2022年业绩的银行系理财公司中，5家理财公司管理理财产品规模较2021年年末下降。

对于理财产品数量减少，普益标准研究员赵伟认为，主要有两方面原因。一方面是2022年发生了两次破净，导致投资者的风险偏好急剧下降，这使得一些风险较高的理财产品难以发行；另一方面是随着理财产品全面净值化，理财产品的设计变得更加复杂了，一些理财公司主动调整了策略，增加了单只产品的规模，并减少了理财产品的发行量，2022年全市场累计新发理财产品2.94万只，同比下降了38.2%。

从行业趋势看，《中国银行业理财市场年度报告(2022年)》显示，截至2022年底，银行理财产品存续规模为27.65万亿元，亦较2022年初下降4.66%。

“理财产品数量减少，是多方面原因共同作用的结果。”中国银行研究院博士后李一帆补充道，从需求侧来看，受债市大跌和理财产品破净影响，投资者对理财市场的信心受到一定冲击，担忧收益进一步下滑，以致主动掀起赎回潮，需求侧对理财产品的暂时性减弱，使得银行相关产品供给的主动性受到影响，导致产品数量下降；从供给侧来看，受各种超预期因素影响，2022年资本市场波动较为频繁，本就减缓了部分银行新发行理财产品的进程，同时，随着债市震荡，部分银行也会主动调整理财产品发行策略，特别是在净值化转型趋势下，倾向于在提高单只产品规模的同时

提升产品创新能力+重视投资者教育

下一步发展的目标、路径和方法，特别是要深入思考在大资管行业里银行系理财子公司的差异化定位问题。“我们认为，差异化主要体现在绝大多数银行理财客户对风险的承受能力有限，大部分都是风险厌恶型的。基于此，我们要着眼于客户投资的诉求，一方面要做好产品的规划设计；另一方面要坚持投研引领，做好大类资产配置。”

“理财公司要立足自身经营特色，通过抓住理财市场发展新机遇，不断提升服务水平，建立差异化竞争优势，提升理财产品竞争力，帮助投资者合理进行资产配置，最终增强投资者信心，稳定市场预期。”李一帆表示。

黄诗慧认为，理财公司还需要把握数字化转型机遇，构建自上而下的数字文化体系，提升系统科技支持能力和数据治理能力，将金融服务嵌入至各种生活场景中；同时，要加强渠道建设，理财公司需强化线上渠道建设，打造“网点+App+生态”全渠道覆盖的场景生态。

另外，黄诗慧强调，理财公司要重视投资者教育工作，理财公司应当积极开展投资者教育和陪伴，转变客户长久以来固化的“刚兑思维”，向投资者传递“卖者尽责、买者自负”的理念，并引导客户理性看待市场短期波动，帮助客户树立正确的投资观念。

李一帆亦表示，理财公司要从多渠道加大金融理财知识的宣传力度，避免“逐日盯市”惯性和追涨杀跌等非理性行为，引导投资者树立长期投资、净值投资观念。

提升产品创新能力+重视投资者教育

2022年是资管新规落地首年，部分新规在2022年落地，理财公司受到的考验不小。如2021年6月，《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》发布，要求对现金管理类理财产品提出整改要求，并设定了截至2022年末的过渡期。

在此背景下，谈及对2023年的展望，普益标准研究员黄诗慧告诉记者，下一步，理财公司首先要提升投研能力，理财公司需建立自上而下的投研体系，培养专业化投研团队，或是通过外部合作的方式，强化对市场的调研能力和分析研判能力；二是提升风险管理能力，理财公司需加快建设全面的风险管理体系，并对专项风险管理进行优化；三是提升产品创新能力，理财公司需以客户为中心，着力打造多层次金字塔型的产品体系，加大“拳头产品”供给，持续推进产品体系创新，无缝连接至客户全生命周期中。

交通银行副行长周万阜在该行2022年度业绩发布会上表示，虽然面临市场波动，但是财富管理业务仍然具有很大的发展空间。“面对财富管理市场的机遇和挑战，交通银行将强化投研的支撑，加强市场研究，把握好市场的趋势，及时完善产品策略和资产配置方案，同时持续优化沃德优选系列产品线，丰富低起点、稳健型的绩优资管产品。”

邮储银行副行长徐学明亦谈到，2022年行业性的净值回撤、规模下滑，给银行理财上了生动的一课，母行和理财公司都要很好地复盘、很好地检视，要认真思考