

发力“金九银十” 银行多举措促消费

本报记者 张漫游 北京报道

继国家发展改革委发布恢复和扩大消费20条措施后,近期,天津、湖南、江苏等省市陆续公布了助力消费的新举措。

增强消费贷可得性

与商品消费相比,今年服务消费复苏势头较快,银行等金融机构正在围绕教育、文化、体育、娱乐等重点领域,开发更多适销对路的金融产品。

随着“金九银十”的到来,中秋节、国庆节、重阳节等节日接踵而至,多家银行机构提前推出了消费领域的活动,以进一步促进消费恢复。

浦发银行官方微信发布称,9月期间,每周二上午10点起,浦闪贷授信审批通过并完成授信签约的客户(额度需处于有效状态)可领取一张浦闪贷一年期/三年期利率为3.2%的优惠券,优惠券每周300张;交通银行惠民贷于9月在多地推出了利率低至3.24%的优惠活动。

同时,银行旗下消费金融公司也在频频发力。《中国经营报》记者从中国邮政储蓄银行旗下中邮消费金融公司了解到,该公司持续开展促消费活动在中秋、国庆节节假日,推出乐享双节,轻松借钱度假活动,登录手机银行“邮你贷”页面参与瓜分百万借钱优惠。

今年以来,为激发消费活力,银行给出了诸多优惠。记者从中国工商银行了解到,今年上半年,该行累计为超90万客户提供免息或低息的购物分期资金支持,为客户节省支出近9亿元;累计为近15万客户提供旅游、教育、家电专项分期支持,金额超260亿元。

江苏银行近期还出台了助力消费恢复和扩大的18条系列惠民举措,内容涵盖优化扩大汽车场景消费、支持提升家居和电子产品消费、助力乡村旅游消费、拓展大数据画像应用等十八个方面。

梳理银行在消费金融领域的发

同时,银行加大了消费信贷投放力度,进一步提振消费。不过,业内人士分析称,消费贷虽能够直接助力消费,但关键是找准方向,精准发力。

梳理近期银行在消费金融领域的策略发现,多家银行正在强化汽

车消费、家装家居、餐饮、百货、文旅等重点消费领域产品支持,提升消费信贷服务可获得性,以提振居民消费信心。

力情况,东方金诚首席宏观分析师王青认为,从直接效果来看,银行加大消费信贷投放力度,能够助力促消费。不过,现在的关键是找准方向,精准发力。“与商品消费相比,今年服务消费复苏势头较快,银行等金融机构正在围绕教育、文化、体育、娱乐等重点领域,开发更多适销对路的金融产品,加强对服务消费的综合金融支持,跟上消费市场需求转型升级趋势。这也有助于改变目前消费信贷主要面向购车等商品消费发放的现状,为今后消费信贷发展开拓更为广阔的市场空间。”

记者从江苏银行了解到,今年以来,该行加大了汽车、家装等消费场景的金融支持。在新能源汽车分期业务定价方面给予了政策倾斜。上半年,该行汽车消费分期业务增幅达3.7倍,利率平均优惠幅度超过20%,累计实现家装消费贷款投放超8亿元。

“另外,当前消费信贷对线下网点依赖程度较高,银行等金融机构在为客户提供基于场景的即时金融服务方面还存在某些不足,特别是难以满足新市民的消费偏好和模式。为此,一些银行正在加大与电商、出行、支付、影音、教育等渠道合作力度,通过各种形式将消费信贷嵌入消费、支付场景,为客户提供更多即时性、多元化的消费信贷服务。”王青说。

如中邮消费金融公司举办的“邮你贷夏日嘉年华活动”,在激发消费活力方面成效显著。据悉,中

邮消费金融在6~8月电商大促期间,上线了夏日嘉年华活动,客户登录可体验抽最高888元现金红包、百万免息福利限时回馈等活动。中邮消费金融相关负责人向记者介绍道,该活动共触达超4.5万客户的数量,带来超6000次贷款申请数量和近2亿元放款金额,增加了用户黏性,通过利息优惠有效拉动消费增长,助力消费复苏。

值得一提的是,今年8月,贷款市场报价利率(LPR)再次下调,1年期LPR为3.45%,5年期以上LPR为4.2%,1年期LPR较前值下行10个基点。

“金融机构发放贷款利率跟随LPR利率持续下降,消费贷利率会相应下调,促进企业、居民的信贷成本稳中有降。”中国银行研究院研究员梁斯表示,伴随LPR改革持

续推进,利率传导机制亦在进一步打通,我国已打造出“市场利率+央行引导”一市场基准利率(LPR)一市场利率(贷款利率)传导的利率体系。

“LPR是各类银行贷款利率的报价基础。近期1年期LPR两次下调,必然会直接带动包括消费贷在内的各类短期信贷利率向下调整。”

不过,王青告诉记者,当前银行净息差持续处于1.74%的历史最低点,加之监管层正在指导银行降低存量首套房贷利率,而且降幅不小,我们判断未来一段时间消费贷利率下降幅度可能小于两次LPR降幅(20个基点)。整体上看,年底前消费贷利率还有下行空间,除了消费贷市场供需平衡本身的影响外,一个关键因素是这一轮银行存款利率的下调幅度。

视觉中国/图

2023年二季度末
住户消费性贷款(不含个人住房贷款)
余额18.75万亿元,
同比增长12.4%,
增速比上年末高8.3个百分点;
上半年增加7171亿元,
同比多增6076亿元。

视觉中国/图

消费信心还有待提升

当前金融机构提振居民消费信心,直接作用点是有效落实降低房贷利率和首付比例等住房信贷优化政策,尽快推动房地产行业实现软着陆。

无论消费贷利率下降与否,银行依然会采取多种方式继续激活消费市场。

王青认为,着眼于切实提升居民消费能力,银行可适度下沉服务重心,重点加大对中低收入群体消费信贷发放力度。“有研究表明,短期内消费信贷对扩大中低收入群体消费作用更为明显,对其消费意愿也能产生积极影响。考虑到中低收入群体对消费信贷成本更为敏感,接下来银行针对这一群体要合理设定消费信贷利率,降低相关费用,政策面亦可从支持普惠金融角度出台相应激励措施。”

例如工商银行为新市民打造专属金融服务体系,重点围绕安居、创业、医疗三大核心场景,以及养老、就业、教育和金融素养提升等多项延伸场景,为新市民提供优质金融服务,不断提高新市民金融服务的可得性和便利性,满足该群体多样化需求。

“在促进消费方面,近期相关部门出台了一系列政策。金融机构应抓住机遇,合理安排资产负债结构,加大与商贸流通企业开展合作,合理增加对消费者购买汽车、家电、家居等产品的消费信贷支持,持续优化利率和费用水平,挖掘居民消费潜力。”梁斯建议称。

另外,东方金诚首席宏观分析师冯琳提示道,为了有效控制信贷风险,保持消费信贷的商业可持续性,银行在下沉服务过程中要进一步重视智能风控,核心是通过大数据获取客户行为数据,有效识别和控制消费信贷风险水平。这能助力金融机构扩大消费信贷发放范围,提升获客能力,乃至实现弯道超车。

例如中邮消费金融在加快数字化转型,制定了包含“数据驱动、智慧决策、连接生态”的“向智慧生态化转型”的数字化

愿景。希望通过实现数字化愿景,发挥数据资产的价值,精准客户画像,提高中低收入人群的正规金融服务可得性,助力消费金融行业推动经济发展。

再如,从江苏银行的实践看,通过提升客户数据应用,该行的定价更为精准,并针对不同类型客群发放消费贷利率折扣券,降低客户融资成本。今年,江苏银行消费贷活动累计派发优惠券37.6万张,累计用券借款金额7亿元。

不过,冯琳认为,消费贷的主要作用是增强居民即时消费能力,对消费信心的直接作用比较有限。“当前影响消费信心的原因主要有三个:一是三年疫情带来的‘疤痕效应’,二是今年以来经济复苏过程比较曲折,三是房地产行业持续低迷,财富缩水效应居民消费心理的影响不容低估。从这个意义上讲,当前金融机构提振居民消费信心,直接作用点是有效落实降低房贷利率和首付比例等住房信贷优化政策,尽快推动房地产行业实现软着陆。在这个过程中,居民消费信心也将随之增强。”

谈及金融机构可以从哪些方面帮助提振消费信心,梁斯告诉记者:“一方面,金融机构应优化信贷安排及信贷投放节奏,平滑信贷供给,确保对经济影响较大行业的信贷支持力度,如工业、基建、制造业等;持续提振企业信心,特别是民营企业的投资和生产信心,挖掘企业资金需求潜力。另一方面,近段时间以来,相关部门先后出台了支持企业发展、提振房地产市场等多项政策措施推动经济恢复。一系列政策措施的落地,将提振居民消费信心。商业银行通过加快推动金融服务与创新,亦能够更好地挖掘居民的消费需求,继而增强居民的信贷需求意愿。”

借势节假日促销 手机银行App竞争升级

本报记者 秦玉芳
广州报道

随着中秋、国庆等假期临近,银行相继进入节假日促销状态。手机银行App正在成为银行节假日促销的战略重地之一。接入云闪付网络支付的同时,不少银行纷纷推出开通有礼、支付满减等各种手机银行App支付促销优惠。

与此同时,部分银行也在积极进行手机银行的优化升级,尤其在支付场景生态圈建设和用户体验提升方面,越来越成为手机银行App发力的重点。

分析认为,移动互联网时代,手机银行App已经成为融合金融和非金融服务的综合化开放平台,是银行存量用户精细化运营的主要抓手;作为银行布局移动端的重要渠道,手机银行App已成为银行数字化经营的关键发力点和竞争主战场。

聚焦支付业务重点布局

9月以来节假日消费促销持续升温,其中,聚焦手机银行App支付的营销活动也纷纷上线。

中国银联上海分公司官微公告显示,截至2024年3月底前使用中国银行手机银行App在全国指定商超门店消费支付,享受满60元立减10元优惠。光大银行官微宣布,用户在指定活动门店使用该行手机银行App扫码付款,可享受满50元减5~10元优惠。工商银行也在手机银行微应用上推出“1分钱座公交”的促销活动。

不仅国有银行、股份银行、城商行等商业银行加大手机银行App消费支付的营销力度,甚至越来越多地方农商银行、村镇银行也在联合发力,进行手机银行App支付的消费满减、加油返现返券等优惠促销活动。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力表

持续提升用户体验和生态圈建设

上半年来,各家银行持续强化手机银行App的建设布局,多家手机银行App进行了迭代升级。

中信银行近日推出动卡空间App10.0版本,优化用户服务场景,扩容消费生活生态,打造“金融+生活”一站式智慧平台。平安口袋银行7月也进行了两次版本迭代,上线V6.11.1版本,新增多项福利活动。微众银行8月也上线App8.0版,进一步提升产品易用性和美观性。

中信银行在上半年报告中强调,上半年,该行聚焦财富管理业务,以用户体验为核心,对手机银行理财、基金、借钱等业务频道进行多项升级,建立以App为中心的线上渠道经营体系。

易观千帆7月份用户体验GX

示,上半年来,手机银行App支付业务在功能和用户体验方面不断创新,提供更便捷、快速的支付方式;同时,手机银行App支付在用户群体和交易规模上呈现快速增长的趋势。

中国人民银行9月发布的《2023年第二季度支付体系运营总体情况》显示,二季度,银行共处理电子支付业务735.78亿笔,金额842.19万亿元,同比分别增长8.05%和11.65%;其中,移动支付业务460.42亿笔,金额138.96万亿元,同比分别增长19.52%和14.29%。

为何越来越多的银行加码手机银行App支付业务的促销布局?新金融专家余丰慧认为,手机成为了人们生活中不可或缺的工具,用户习惯了使用手机进行支付,银行需要顺应市场需求,提供更便捷的支付方式。

“近年来,手机银行App在活跃率和支付结算增长方面表现良好。

(Growth Experience)评测显示,国有行及股份行继续领跑手机银行用户体验,平安口袋银行、中国工商银行、招商银行稳居AAAAA级;城商行、农商行、农信社积极探索消费金融新趋势,同时加大场景金融建设,扩大金融服务生态圈,紧跟数字化转型需求,不断丰富金融服务应用场景以拓宽金融服务半径。

苏筱芮也表示,各家银行在手机银行App终端平台的建设工作中,重点关注两个方面:一是生态圈的建设,二是功能迭代与用户体验提升。

“银行通过外部资源的链接与内部资源的整合,聚焦为客户创造价值,通过打造场景化链接来增强客户的个性化服务能力,全面赋能营销获客、服务体验、交互效率等环

随着数字化转型的推进,金融行业App的月活用户和支付结算规模都在快速增长。这表明越来越多的用户愿意使用手机银行App进行支付和结算,手机银行App的便捷性和安全性得到了用户的认可和信赖。”余丰慧表示。

易观金融高级分析师苏筱芮也表示,2023年,在科技创新应用驱动叠加经济回暖的环境下,客户需求及行为加速线上化,线上金融服务需求显著提速。“因此,通过手机银行App切入客户高频消费的生活类场景,提升手机银行App支付业务,成为银行触达跟提升服务客户质量的主要思路。”

苏筱芮认为,手机银行App支付业务发展布局离不开场景建设,尤其是高频类生活场景,其拓客及价值挖掘逐步成为银行持续深化零售业务数字化转型的核心抓手。

节,持续提升金融服务品质。”苏筱芮指出,“同时,针对用户需求及反馈内容,不断完善功能模块,为用户提供优质、便捷、高效的综合化金融服务体验,进而促进用户忠诚度及转化率的提升,这些也是当前手机银行迭代升级的重要内容。”

黄大智强调,当前银行在手机银行App应用上的布局更多是围绕存量客户的活跃度提升进行体验升级,比如增加个人养老金账户专区、绑定公共交通等支付应用、提交支付便捷性等方面。“不管是新技术赋能还是消费场景拓展,最终都是落地在客户体验提升和活跃率提高上,以实现银行业务的发展和存量客户的深耕。”

从数据表现来看,上半年手机

在不少银行业务人士看来,手机银行App支付业务是基于消费场景的业务,深入到客户的日常消费生活中,随着银行业务向存量客户的精细化运营模式转变,包括支付等高频需求的金融服务升级,是银行满足客户多样化需求、提升客户体验的重点内容之一。

近年来,各家银行持续推进手机银行App的迭代升级,在丰富消费场景、拓展服务功能、提升客户体验等方面进行重点突破。

易观分析在最新报告中明确,手机银行已成为银行全渠道数字化经营的核心平台,功能服务日益丰富。2023年第二季度,部分手机银行App进行了小版本迭代,更新要点集中在基金、信用卡、民生政务服务等方面。

另外,易观分析在报告中强调,2023年第二季度,各行手机银行在

银行App注册户数及月活率增长趋势依然明显。

平安银行2023年半年报显示,截至6月末,平安口袋银行App注册用户数15992.50万户,较上年末增长4.6%,其中,月活跃用户数(MAU)5105.36万户,较上年末增长0.7%。

招商银行2023年半年报显示,截至6月末,该行App累计用户数1.97亿户,日活跃用户数峰值达到1957.89万户,期末月活跃用户数7130.06万户,交易笔数9.01亿笔,同比增长3.33%;掌上生活App累计用户数1.40亿户,日活跃用户数峰值649.55万户,期末月活跃用户数3951.68万户。

建设银行2023年半年报显示,上半年该行个人手机银行用户数达

新用户有礼、生活服务优惠、理财活动等常态化营销活动基础上,围绕金融促销费、“6·18”购物节等强化活动运营,促进手机银行行业季度活跃用户规模稳步增长。

易观千帆数据显示,2023年第二季度,手机银行服务应用行业活跃用户规模为6.99亿户,环比增长0.72%。苏筱芮也透露,2023年7月手机银行服务应用活跃人数53301.65万,同比增长2.18%。

星图金融研究院研究员黄大智认为,金融业务发展进入到移动互联网时代,客户越来越习惯通过移动端渠道进行营业业务办理,加之银行将很多非金融业务融合在移动端平台,使得手机银行App正在成为一个超级终端。“手机银行App已经成为很多银行的业务发展的战略重心,也是提升用户体验、提高存量用户运营能力的关键。”

4.50亿户,较上年同期增长5.27%。手机银行月活用户峰值突破1.38亿户,月均月活数1.32亿户。

强化生态圈建设和用户体验升级的同时,手机银行App的建设仍面临多方面的挑战亟待突破。在苏筱芮看来,手机银行目前面临涵盖用户增长遭遇流量瓶颈、部分App功能推叠、用户体验不佳等难题。

余丰慧认为,下一步,手机银行App的布局应进一步提升支付的便捷性和速度,通过技术手段优化支付过程,减少用户的等待时间;并加强与商家的合作,推动手机银行App在线下消费场景的普及与应用。“此外,还可以探索与其他行业的融合,提供更多的增值服务,提升用户的黏性和满意度。”