

# 网上拍卖日趋完善 众多银行布局“法拍贷”

本报记者 杨井鑫 北京报道

法拍房(即“法院拍卖房产”),因存在“捡漏”的机会而备受市场

关注。今年以来,法拍房的挂牌量和成交量均有所增长,更多的购房者将目光投向了法拍房,成为不少人购置房产的一条捷径。从市场

层面看,由于处置房产和购置房产两者均有需求,银行也看到了其中的机会,以提供“法拍贷”等金融服务参与其中。

据《中国经营报》记者了解,鉴于购置新房和二手房交易流程与法拍房交易流程的差异,以往很少有银行为该交易提供贷款,购买方必须全

款进行交易,提升了交易的门槛。然而,面对法拍房挂牌量的不断增多,很多地方法院、交易所为了顺利撮合交易,与银行尝试合作“法拍贷”,这

令法拍房在交易上更有吸引力。同时,银行对于法拍资产放款和抵押时的风控要求更为严格,这也侧面避免了其中存在的一些风险。

## “捡了个便宜”

目前法拍房的挂牌数量不断上升,这也给了不少有心“捡漏”的人更多选择空间。

近日,家住北京通州的孙宇(化名)通过交易所拍下了一套法拍房,这让他很得意捡了个便宜。

“一般情况下,法拍房会有一个评估价格,与市场价格相当,而起拍价格是低于评估价格的。”孙宇表示,这其中的差价可能就有几百万元。

他告诉记者,刚刚买下的这套房产属于二拍(指在一次法拍房拍卖未能成交后,根据相关法律规定,再次进行的拍卖)房产,房产评估价格是1400多万元,实际成交价格为810万元。当时保证金交纳了160多万元,后续将首付款打到指定的账户就可以,其他的直接向银行申请贷款。

“由于是属于换房,按照政策上属于首套房,首付一共300多万元,贷款400多万元。”孙宇称,现在银行的房贷利率已经降下来了,这也让他减轻了不少压力。

事实上,在没有任何经验的情况下,为了拍下这套房子,孙宇此前跑去看了很多次。“大家都比较担心法拍房的风险,也去实地看房。看看房内有没有租户,房屋有没有瑕疵,是否欠了物业费、水电费,找小区物业和周边邻居问了一下房子情况,甚至还向交易所问了情况。”

据他介绍,以往很多的案例都说法拍房有坑,这让很多购房者对“捡漏”敬而远之。但正规平台的交易其实风险是能够提前规避的,这需要花一点精力去做了解。“我此前找熟人给交易所平台的工作人员打电话,询问拍卖房是否存在各种各样的问题,对方回复说‘从来没有过’,只要做好实地调研就问题不大。”

记者了解到,不同交易所和

平台的规则存在一定差异,对应的风险也有所不同。一些平台只提供拍卖房的相关信息,不对交易有任何的保障和承诺,一些平台则要求竞拍后保证房产顺利过户,这也避免了标的没有房产证等风险。

“保证金和后续的资金在竞拍后是打到指定的账户,包括银行的贷款。如果房产没有顺利过户,这个资金是不会给到拍卖方的。”孙宇表示。

孙宇向记者透露,目前北京法拍房的交易还是很有市场的,一些中介公司也盯上了这些拍卖房。“可能一些人会通过中介有保障,但实际上是一样的,中介提供的只是相关服务,也不可能对交易有保障。另外,一些标的在中介带看后会炒得比较高,价格上反而贵了。”

“我是在网上拍的,与购买二手房相比可以省中介费,这也是一笔近10万元的费用。”孙宇认为。

“省钱的代价就是多操心。”他坦言,否认法拍房会有风险,也有一些人吃了亏。但这其中的风险是要提前考虑到的,尽量去避免。

针对银行贷款的情况,孙宇表示,北京交易所对于拍卖房产的贷款与银行有固定合作,尽管合作的银行也就是指定的四家,但是在贷款审批上没有问题。“平台上有一键贷款,选择银行后,银行的工作人员会主动联系,都不需要去找银行。”

事实上,与孙宇一样通过交易所购买法拍房的还有很多,毕竟价格上的优势是实实在在的。况且,目前法拍房的挂牌数量不断上升,这也给了不少有心“捡漏”的人更多选择空间。

## “法拍贷”入局

在法拍房的竞拍者越来越多的时候,对于这部分的贷款需求也在增加。同时,一些法院和地方政府也有处置资产的需求。

中指研究院发布的2023年三季度全国法拍市场监测报告,前三季度各物业类型法拍房挂牌量创新高,为58.4万套,较上年同期增长32.7%。与法拍房挂牌量同向增加的还有法拍房成交绝对总量,较上一年也实现了增长,不过这一增长量主要集中在头部省市地区。虽然绝对总量实现了上涨,但法拍房成交率不增反降。

统计数据显示,2023年前三季度,各类法拍房源成交量接近10.9万套,住宅共成交7.29万套,占成交总量的77.1%,成交总金额1128.5亿元,占成交总金额的50.4%,法拍住宅项目占有量进一步提升。

“当挂牌数量接近60万套,成交量超过10万套,法拍房也成为购房者参考标的的重要一环。”一家中介公司人士认为,法拍的住宅相比之下产权很明晰,大多可能存在的隐患问题也一眼可见。更重要的是,一些制度逐渐完善,这让购房者在竞拍中也更放心。

一家国有银行人士表示,在法拍房的竞拍者越来越多的时候,对于这部分的贷款需求也在增加。“以前拍卖的标的不会获批贷款,需要全款支付。但是,现在拍卖房产挂牌越来越多,同时,一些法院和地方政府也有处置资产的需求。”

他表示,北京、上海等一线城市对于法拍房的贷款很早就有了,这部分都是与拍卖平台合作的。其他城市这类产品现在也越来越多了,这与拍卖市场的发展有关,而银行也看到了其中的机遇。

记者从北京产权交易所了解到,其与工商银行、建设银行、徽商



今年以来,法拍房的挂牌量和成交量均有所增长,成为不少人购置房产的一条捷径。银行也看到了其中的机会,以提供“法拍贷”等金融服务参与其中。

银行和南洋商业银行等银行有拍卖房的贷款合作。而各家银行的贷款政策也有一些差异,体现在首付和贷款比例上。

据悉,邮储银行、建设银行等银行的法拍贷业务已经在各地持续推广。11月24日,邮储银行永修支行、建设银行永修支行与永修县人民法院举行“法拍贷”签约仪式,致力于合作解决司法拍卖融资难问题,并指出,引入法拍贷业务,不仅能提高法院拍品的成交率,更能惠及群众,让更多购房刚需的群众参与进来,有效解决资金瓶颈问题。

9月13日,邮储银行大理州分行与大理市人民法院举行“法拍贷”业务合作签约仪式。签约仪式上,双方就“法拍贷”合作事务范围、各方工作职责等方面达成一致意见,就业务推广和合作流程等内容进行了深入讨论,共同签订了

《关于司法拍卖房产按揭备忘录》。

7月中旬,中国银行武汉江岸支行与武汉市江岸区人民法院举行“司法拍卖金融服务签约仪式”,在全市推出“司法拍卖+金融服务”江岸新模式,引入法拍贷为符合条件的竞买人参与司法拍卖提供信贷支持,助力法拍执行降本增效。

与法院签订合作框架的同时,银行法拍贷的投放也在陆续落地。9月27日,邮储银行郴州市分行成功发放该行首笔“法拍贷”贷款,贷款金额70万元;8月15日,富滇银行大理分行首笔“法拍贷”130万元顺利发放。

上述国有银行人士表示,法拍贷的业务模式如今已经比较成熟,但与传统的住房按揭贷款在流程上存在差异。传统按揭贷款是交易双方签订买卖合同后,将房产先行过户,房主将房产抵押之后由银行将贷款资金打到卖主

的账户,流程上是银行先将房产抵押再放款。然而,法拍贷是需要购房者全款支付房款后才能取得房产,也就是银行必须先做贷款,购房者拿到了房屋产权才能给予银行做抵押。

“这项业务需要银行与法院、交易所、担保公司进行合作来进行,将资金形成闭环,银行单独投放贷款是存在风险的。”该国有银行人士表示。

对于法拍贷的风控,银行也在信贷投放中格外重视。“银行对于法拍房的尽调会很重视实地的调研情况,避免后续的纠纷。如果购房者最终拿不到房产或者存在一些纠纷,很可能也不会偿还银行的房贷,那也就相当于房产砸在银行手上了。”上述国有银行人士称,银行在与外部合作时,也会要求对方加强目标的信息披露和风险控制。否则,“事故”多了合作也不会长久。

# 银行调整信用卡规则 不同人群匹配不同权益

本报记者 秦玉芳 广州报道

近期,多家银行信用卡中心密集调整产品的权益服务。

《中国经营报》记者采访发

## 信用卡权益密集调整

11月以来,多家银行信用卡中心相继发布权益变动规则公告,2024年起对旗下部分信用卡的权益服务做出调整。

浦发银行(600000.SH)信用卡中心发布的公告显示,浦发美国超白金信用卡、美国运通白金信用卡、VISA御玺信用卡、万事达无价世界尊享信用卡等部分2023年高端信用卡权益活动到期后将不再续期,权益调整范围包括里程积分兑换、航班延误险、生日礼遇、星级酒店健身、SPA服务等。

民生银行(600016.SH)近日发布的《关于“非凡礼遇—机场贵宾服务”权益调整的公告》也明确,2024年1月12日起对非凡礼遇—机场贵宾服务权益做调整。其中,纯积分的含休息室的快速安检、机场贵宾休息室等服务价格均有提高。

邮储银行(601658.SH)也将鼎致白金信用卡(财富版)专家号预约服务权益次数,由在权益有效期内的6次调减为2次,并取消了部分信用卡的羽毛球、游泳或健身等服务。

此外,上海银行(601229.SH)也宣布,标准钻石卡将不再参与2024年交易达标享积分兑换年费活动。同时,自2024年1月1日

起,不限次数道路救援、航空延误险理赔等权益缩水的同时,银行越来越强化对高端权益的优化升级。

银行业务人士分析认为,随着

现,在不限次数道路救援、航空延误险理赔等权益缩水的同时,银行越来越强化对高端权益的优化升级。

对于各银行信用卡纷纷进行权益缩减的原因,资深信用卡研究专家董峰表示,最近信用卡权益缩水的现象比较多,或取消某些权益,或积分兑换比例提高,其原因与近年来信用卡业务发展模式转变有根本关系。

在董峰看来,信用卡权益体系与发卡银行的业务发展有着密切关系,附加各类权益是信用卡业务重要的市场营销手段,之前很多银行通过高权益模式以期达到获客、活客的目的。而权益设计既要考虑对用户申请信用卡的吸引力,也要考虑发卡银行的营销成本,因此需要设置必要的门槛,来选择用户对权益的使用,以提高用户的活跃度。

“但随着去年信用卡‘新规’的发布,信用卡业务处于调整期,而发卡银行也从过去‘重拉新轻留存’的模式向‘留存要效益’的模式转变。银行通过调高权益门槛,或取消部分权益的方式,降低营销成本,优化权益配置结构,让信用卡权益出现了缩水现象。”董峰如上表述。

息差不断下降,信用卡降本提效压力上升,对权益资源的优化配置趋势凸显,很多产品的权益配置缩减,权益资源向更高价值的客群偏移。

全联并购公会信用管理委员专家安光勇也认为,年初以来,在利率下降和消费金融息差缩减影响下,银行需要采取成本控制的策略,可能为了维持盈利水平而削减了一些高成本的权益。

某股份制银行信用卡中心业务人士向记者表示,整体来看,银行的息差下降,控制成本的压力则在上升,叠加还款容差调整、不良率上升等情况,使得我们对权益资源的布局也需要相应调整,与发卡银行的业务发展有着密切关系,附加各类权益是信用卡业务重要的市场营销手段,之前很多银行通过高权益模式以期达到获客、活客的目的。而权益设计既要考虑对用户申请信用卡的吸引力,也要考虑发卡银行的营销成本,因此需要设置必要的门槛,来选择用户对权益的使用,以提高用户的活跃度。

对此,IPG(环业投资集团)中国首席经济学家柏文喜也表示,由于利率下降,银行的利润空间减少,因此需要通过减少一些高成本的权益来控制成本。

信用卡行业专家葛亮也强调,随着业务经营从粗放式发展转向精耕细作,银行信用卡的利润考核成为最关键指标,当银行精算卡收益覆盖不了获客、积分权益等成本时,多半会取消该卡种的发行或逐步退出权益兑现。在葛亮看来,降本增效是当前环境下信用卡业务维持利润稳定的重要手段。

而对信用卡持卡人而言,部分权益的缩水,是否会影响其对信用卡的使用热情?董峰认为,权益是

记者了解到,在存量深耕的精细化运营阶段,权益体系建设依然是银行信用卡业务布局的重中之重,但如何进行权益与用户的精准匹配是关键,也是挑战。

与营销挂钩的,是银行为了在同质化竞争中赢得客户关注、认可而配置的,一般不需要用户支付费用,甚至很多用户办卡后从未使用过配置的权益。“因此,减少权益服务,对用户来说本身并没有多少损失,只是吸引力减弱而已。”

安光勇也指出,持卡人对信用卡权益的使用和关注程度可能因近期调整而有所改变。“部分持卡人可能感受到权益的减少,降低了他们对信用卡的使用欲望。依赖某些特定权益的持卡人可能对调整产生不满,影响其对银行的忠诚度。整体而言,权益的调整可能会导致持卡人对信用卡产品的认可度下降,影响其实际使用和对信用卡的忠诚度。”

不过,北京易观智库网络科技有限公司(以下简称“易观分析”)金融行业高级咨询顾问苏筱芮表示,近年来,一些高端权益逐步限制到仅限持卡人本人使用,且拥有严格的触发条件,一些美食等权益的使用时效(即天数)日益缩短。“从客户角度来看,持卡人对信用卡权益关注的是使用范围、使用时效及市场价值,实际上,现在一些信用卡的权益对很多持卡人来说已经逐渐成为鸡肋,吸引力也下降了。”

## 权益精准匹配是关键

缩减权益配置的同时,银行信用卡针对高端信用卡用户的权益也在持续优化升级。

民生银行信用卡在公告中明确,将钻石卡纯积分携带贵宾数量由每日1名调整至2名,并将快速安检服务由80积分调降至50积分/人次,并新增多家贵宾厅服务的机场。邮储银行信用卡也增加了鼎致白金信用卡代驾、CIP通道(快速安检通道)服务等权益的次数。

在安光勇看来,当前银行信用卡权益体系呈现出差异化的调整。一方面,银行取消了一些基础权益,如不限次数道路救援、限制航空延误险理赔范围等;另一方面,对高端信用卡进行了升级,增加了一些高级别权益。这反映了银行对客户精细化运营的布局倾向。

苏筱芮也指出,存量客户深耕时代,权益配置对于信用卡吸引新客、留存老客以及客户分层运营都具有重要意义。权益的优化升级,越来越成为商业银行对存量客群精细化运营的关键。

董峰也强调,当前对于银行来说,最重要的是如何将权益精准地匹配到有需求的客户。“近年来,各家银行都很重视权益的布局,通过各种权益配置吸引客户,但很多权益不够精准,比如很多信用卡都有贵宾厅服务,但真正使用相关权益的客户能有多少?很多权益都是浪费的,将权益配置给了不需要的客户,而客户真正需要的权益却没有。”董峰如上指出。

董峰进一步透露,进入存量深耕的业务发展阶段,金融机构也开始注重权益配置的精准性,通过缩减或减少权益,将错配的用户剔除,并对目标用户的权益

服务进一步优化升级,提高目标用户的信用卡使用黏性。

上述股份制银行信用卡中心业务人士指出,当前业务的重点是对存量的活跃客群进行深耕细作,对客群进行更精准的细分,针对目标客群的实际需求,进行针对性的产品研发,匹配满足需求的权益,是我们考虑的重点。

不过,董峰也指出,对商业银行来说,要实现权益的精准匹配是一大挑战,需要银行在信用卡产品设计上更懂用户。目前,不少银行已经在进行细分客群运营策略的转变,但总体来看仍处于初阶段,大多对目标客群的需求挖掘仍不够精准、深入,且基于客户需求的产品权益、服务配置也难以满足客户多元化的需求。

商业银行也在持续强化对细分客群精细化运营的探索布局。苏筱芮表示,近来,银行针对信用卡的权益体系建设持续加码,两方面趋势愈加凸显:一是与线下门店服务场景的结合,二是碳账户与信用卡权益进行关联,将绿色低碳理念融入到信用卡的使用中。

此外,银行信用卡在年轻客群、用车客群等细分客群的权益生态布局愈加深入。

董峰表示,长远来看,对于商业银行来说,满足刚性消费需求的产品是信用卡进行存量客群精细化深耕的基础,这就需要银行信用卡业务团队转变理念,从产品设计之初就要精准识别客户需求,并能根据客户不同阶段的需求具体配置相应产品和权益服务。这不仅需要产品体系的构建,还需要服务模式的转变。