

## 财眼

24家上市银行公布业绩快报：  
八成净利增速达两位数

截至3月17日,36家A股上市银行中已有24家公布了2019年度业绩快报,净利润总计达4476.81亿元,同比增长达到两位数以上。整体来看,24家上市银行资产质量不断改善,盈利能力稳健增长,其中19家银行净利润同比增速超过10%,占比达八成;19家银行的不良率在下降,占比同样达到了八成。

■新快报记者 范昊怡

上市银行经营业绩  
保持平稳增长

截至目前,共有7家股份行、10家城商行和7家农商行披露了业绩快报。截至目前,尚未有国有大行披露业绩快报。

股份行中,招商银行拔得头筹,营业收入、净利润和资产规模均位居榜首,分别为2698亿元、929亿元和7.4万亿元,领跑一众银行。光大银行去年营收同比增幅达到20.47%,增速在六家股份行中居首,净利润增速也达到了10.98%。和光大银行一样,平安银行的营收、净利润也同时实现了两位数的增长。

相较于股份行数据,城商行、农商行的业绩快报展现出更强弹性。目前公布业绩快报的14家地方银行的净利润中,逾八成达到两位数增长。宁波银行净利润增速最快,2019年总营收350.72亿元,同比增长21.2%;净利润为137.14亿元,同比增长22.6%。常熟银行净利润增速紧随其后,也达到了20.66%。

中国民生银行首席研究员温彬认为,业绩稳健增长有两个原因,一是银行2019年加大了对实体经济的信贷投放,央行保持了合理充裕的流动性,银行负债成本整体回落,银行净息差有所改善。二是2019年上市银行普遍加大了资本

补充力度,资本充足率进一步提高,服务实体经济能力加大,抗风险能力也在增强。“上市银行2019年经营业绩有所改善,在保持平稳增长的同时,风险总体可控,对实体经济的支持力度进一步加大。”温彬表示。

八成银行不良率下降  
资产质量好转

业绩快报显示,2019年不良率下降的银行有19家,占比达八成。此外,4家银行不良率上升,1家不良率和上年持平,这也意味着,在经济增速压力增大的背景下,绝大多数上市银行资产质量却在好转。

24家上市银行中,不良率最高的为郑州银行,达到2.37%,浦发银行则是股份行中唯一一家不良贷款率上升的银行,达到了2.05%,较上一年上升0.13个百分点。其余22家上市银行不良贷款率低于平均水平,其中,常熟银行、宁波银行低于1%,处于较低的水平。

财富证券首席经济学家伍超明表示,2019年商业银行不良贷款率的下降有两个原因:一是银行内部调整信贷结构,零售贷款投放更多一些,而零售贷款不良率较低,带动整个资产质量好转;二是2019年对公不良暴露接近尾声,资产

质量也趋于好转。

有分析人士认为,短期受疫情影响,商业银行不良贷款率可能上升,2020年上半年不良率可能升高至2%左右,尤其是餐饮、旅游行业的信用风险暴露会增加,这些行业资产质量可能恶化。随着疫情的好转,下半年不良率会相比上半年会有所好转。

3月17日,银保监会披露的数据显示,2020年2月末,银行业金融机构不良贷款余额3.3万亿元,不良贷款率2.08%,较上月上升0.05个百分点。与此同时,关注类贷款同比明显增多,主要受个人贷款影响。2月末,银行业金融机构关注类贷款余额5.8万亿元,关注贷款率环比上升0.17个百分点。这主要是受新冠肺炎疫情因素影响,部分地区个人住房抵押贷款和信用卡贷款等未按时还款计入关注类贷款所致。

此外,24家银行中共有15家公布了2019年末的拨备覆盖率数据,最高的为宁波银行524.08%,最低的为中信银行175.25%,均高于监管要求。银保监会17日披露的数据显示,今年2月末,商业银行拨备覆盖率181.3%,商业银行贷款拨备率3.58%,环比上升0.07个百分点,较年初上升0.04个百分点。

银保监会：  
对车险乱象  
坚持“冒头”就打

**新快报讯** 记者刘威魁报道 随着各行各业陆续开始复工复产,车险乱象苗头有所反弹,跨区域抢单现象时有发生,一些公司和地区高手续费、虚列费用等顽疾又开始“冒头”。新快报记者近日获悉,针对近期车险乱象反弹之势,银保监会近日下发了相关监管通知,督促各地对车险乱象“冒头”就打,对车险监管保持高压态势。

为进一步规范车险市场秩序,银保监会财险部近日下发的《关于进一步规范车险市场秩序和促进车险高质量发展有关事项的通知》(下称“通知”)中强调,各财险公司要加强对分支机构业务、财务、费用等的管控,不得以任何方式虚列费用或套取手续费,确保业务财务数据真实、准确、完整。

实际上,保险机构通过虚列费用、套取手续费等方式做“假账”的突出问题,已饱受业内诟病,监管对此也一直保持零容忍的态度。数据显示,2019年全国财险监管系统对138个财险机构采取了停止商业车险条款和费率的监管措施,涉及32个市场主体;对87个财险机构车险违法违规行为进行了行政处罚,罚款1735万元,处理责任人126人次。

实际上,早在2018年,银保监会就曾下发《中国银保监会办公厅关于商业车险费率监管有关要求的通知》,要求各财险公司严格执行车险手续费自律以及“报行合一”。去年2月后,又先后出台《关于当前车险违法违规行为后续处理有关事项的函》《关于继续加大车险市场乱象整治力度有关事项的函》等文件,不断加大对车险市场的监管力度。

严监管下,为何违规乱象依然屡禁不止?“出于业绩考量,财险公司会通过支付给保险中介和代理人高额手续费和佣金以换取市场份额,但监管对车险手续费及佣金支出的比例又有所限制。”某大型财险公司广东分公司的相关负责人向新快报记者透露,为了获取车险业务,虚列费用也就成为财险公司突破报批手续费率的一大方式。

对于违法违规乱象,此次《通知》再次强调,监管部门将保持高压态势,加大处罚力度的大方向不变。对突出的车险乱象坚持“冒头”就打,防范苗头性问题变成趋势性问题。要抓住“关键少数”,重点盯大公司和“顶风作案”的违法违规机构,督促其进行内部严肃问责,大幅度提高财险机构违法违规经营成本。

## 零售行业复工复产

## 优衣库：在中国每年开店80-100间计划不变

**新快报讯** 记者陆妍思报道 “优衣库每年80~100间的开店计划不会改变。疫情当然会对零售市场带来短暂的冲击,但更会重塑消费者的生活方式,我们要从品牌和商品层面,迅速回应消费者的需求转变。”日前,优衣库大中华区首席市场官吴品慧以视像会议的形式接受了媒体的采访,首次正式谈及疫情对品牌的影响。

## 数字化体系具备更强抗“疫”能力

如果没有疫情,2020年的春天,优衣库原本计划在其上海全球旗舰店开展以“服适宜居之城”主题的春夏新品发布会。但疫情打乱了计划,优衣库迅速掉头,主攻线上发布春夏新品,早前发布的Uniqlo U系列多个款式在开售不久即卖断货。

早在2015年,优衣库就开始在中国市场发力线上,除了官方网站、APP,还全面布局了天猫官方旗舰店及微信小程序等线上渠道。2015年-2019年,优衣库连续4年高居“双11”服装品牌榜首位。据吴品慧透露,到目前为止,优衣库已建立完整的数字化运营体系,仅在品牌自媒体上,优衣库积累的粉丝量就高达1.8亿。在疫情防控时期,线上渠道令优衣库具备了很强的抗“疫”能力。

吴品慧坦言,疫情防控期间,优衣库线上订单暴增,面对客流的倾斜性涌入,优衣库通过库存优化和运营体系的构

建,加上物流和服务的密切配合,确保线上交易平稳顺利进行。

## 中国每年开店计划不变

“看得到、摸得到、试得到和买得到,是线下门店的独特优势点。”尽管疫情让更多消费者的购物行为迁移至线上,但吴品慧仍看好中国线下门店的发展前景。

她说,疫情期间因防控需要,优衣库的新店拓展步伐按下了暂停键,但这不代表其对实体店的发展前景有所担忧,相反充满了信心和憧憬。“中国每年80-100家的开店计划不会变。”

吴品慧认为,疫情过后,消费者对品牌、对商品品质和购物环境的要求会更高。优衣库会思考,如何把优衣库的服装跟生活方式、艺术、人文以及科技的一面,透过实体店的搭配、展示以及服务去更好地呈现。

据了解,截至2019年12月底,优衣库在中国拥有约750家门店。此前受新冠肺炎疫情的影响,优衣库约225家中国门店停业,这些店铺大多位于湖北省及周边地区,目前已经有超过100家门店重新开始营业。

除在中国布局大量门店外,这里还是优衣库母公司迅销集团最重要的生产基地,其合作的242家服装加工厂中,有128家位于中国。此前优衣库透露,目前其所有的合作伙伴的工厂都已经恢复运作,确保所需库存供应。

关注疫情后时代  
消费者的需求转变

除了销售渠道的重建外,优衣库更关注疫情后时代消费者的心理构建、产品需求、生活方式的变化。“疫情后,健康无疑将被视为第一位。”吴品慧表示,服装不应只是注重时尚和好看,更应把服装的功能性和情感性与消费者的健康活力需求相结合,以此引领一种可持续的健康的生活方式。亚洲消费者普遍没有固定的运动习惯,这对于品牌而言是一个巨大的机会。

她透露,优衣库今年夏天推出的生活运动系列“Sport Utility Wear”,跟专业运动品牌不一样,这个系列倡导“生活就是运动,运动就是生活”。不一定要去健身房找教练,也不一定要去操场跑道,穿上高功能日常服饰在宅家、逛超市、通勤的碎片时间也能动起来,打破边界将运动与生活紧密结合。

值得一提的是,优衣库从去年开始推出的由日本“潮流教父”木下孝浩主编的《LifeWear 服适人生》品牌册,将“Livable Cities(服适宜居之城)”定作了2020春夏主题,品牌创意团队花了很多时间辗转哥本哈根、东京、纽约、上海等多个城市,挖掘探讨Livable City的内涵,深入思考城市、人与服装之间的关系,解读或人文,或科技,或创意,或自然,或更自由自在的生活方式。杂志主题是在疫情发生前设定的,但如今看来,优衣库显然比其他品牌更早进入服适生活方式提案的角色状态,也更有应对的准备。