

卷上天



■廖木兴/图

竞争激烈 等客户上门的时代已过去

中小银行逆势调息揽储，国有大行和股份制行也在卷。

“开年就在卷！”某国有行广州分行的相关负责人向记者表示，和中小银行相比，大行在“开门红”冲刺期间吸储的压力也不小，“一方面是行里去年超额完成了存款目标，今年开年为了实现增长，落到个人的存款任务也在加码，另一方面是同行为了拉存款都铆足了劲，我们也不能松懈。”

某股份行的广州一家网点的理财经理也表示，开门红遇到降息潮，拉存款确实有难度，“虽然我们的存款利率相比国有大行仍有一定优势，但后期仍有可能继续调降，如果想配置存款可以尽快行动，及早锁定收益。”

尽管各家银行都表示揽储并未放松，正在“降息”的银行定期存款产品对于储户的吸引力正在进一步减弱也是不争的事实。“目前到网点咨询的大多是风险偏好低的客群，以中老年客户为主，他们也是银行揽储的主力军，不过，在这轮存款降息潮下，他们也开始转向储蓄型保险、大额存单、基金和银行理财产品等。”某股份制行广州一家网点的客户经理说。

记者留意到，在今年“开门红”期间，银行理财产品的表现也可圈可点，多款理财产品短期收益率突破4%。比如，兴业银行代销的“稳添利周盈增利6号A”固收类理财产品，近7天的年化收益率为5.521%，民生银行代销的“天天增利现金管理51号理财产品E”净值型现金管理理财产品，截至1月17日，近7

日年化收益率也保持在4.38%以上，浦发银行代销的“双周鑫稳利”系列有多款产品的收益率也突破4%。

普益标准数据显示，截至2024年1月14日，全市场存续现金管理类理财产品的近1个月年化收益率平均水平为2.43%，环比上涨0.05个百分点；全市场存续开放式固收类理财产品（不含现金管理类产品）的近1个月年化收益率平均水平为4.08%，环比下降0.11个百分点，现金管理类产品近期收益率保持上行趋势。

在银行网点经理的建议下，刘女士最后选择了一款短期理财产品，“希望在开门红期间冲一冲收益，能赚一点是一点。”刘女士说。

上述股份制行的理财经理建议，面对花样繁多的投资理财产品，储户切不可盲目追求高收益而忽视风险，应该基于自身风险承受能力和投资理财需求，做好多元化的资产配置。在“开门红”期间，储户可以根据不同银行间各类存款产品的利率水平，选择适合自己的存款产品。

融360数字科技研究院分析师刘银平表示，未来，银行揽储会越来越激烈，坐等客户上门存款的时代已经过去。在拓展客户方面，银行需要从各个方面突破，比如渠道联动带动存款业务，加大支付结算、代发和收单、保证金等业务发展来带动存款规模增长；通过财富管理拓展客户，拓宽低成本存款派生渠道；在存款成本压力之下，银行也需要控制高成本存款的量价水平。



花式促消费 消费贷成“必争之地”

“之前打算申请一笔消费贷，银行评估出的年利率是3.98%，当时觉得有点高就没贷款，上周贷款经理打电话告诉我，现在使用优惠券利率可直接降到3%。”广州白领王先生（化姓）告诉记者。

“银行现在已经这么卷了吗？”无独有偶，娜娜（化名）向记者表示，她在年前接到了一家城商行客户经理的推销电话，“当时推销的那款消费贷产品用上打折券后，贷款利率比存款利率还要低。”娜娜表示。

“优惠利率”“消费补贴”“优惠券”……开年以来，在存款“降息”的大环境下，银行开门红不再仅仅是以存款指标为重，信贷投放的压力也浮出水面，多家银行纷纷铆足劲推出让利活动，无论是消费贷还是面向小微企业的个人经营贷，均出现了低于3%的产品。

其中，宁波银行的“宁来花”产品对新客发放秒杀优惠券，该产品针对新客户可以提供最高20万元的消费信贷，年化利率原本在3.98%以上，使用优惠券后，最低利率可降至2.8%。不过，该优惠券每天限发5张，想拿到低息贷款利率还需要“拼手速”。

兴业银行推出了线上消费贷年化利率3%起的促销活动，活动时间为2024年1月1日—3月31日，受邀客户通过手机银行如成功申请“兴闪贷”，即可在贷款支用页勾选利率折扣券

进行使用，优惠后年化利率（单利）低至3%起。

客户还可以通过拼团模式拿到较低的贷款利率，在7日内邀约3位及以上客户成功申请并审批通过，每位参团客户可分别获得1张7.5折利率优惠券，每次成团成功限发放1张“兴闪贷”利率优惠券，系统将根据成团情况，自动为客户发放较高力度的优惠券。

浦发银行推出“浦闪贷，迎新年”活动，符合要求的客户有机会领取一年期浦闪贷2.9%年化利率（单利）优惠券，每周二定时可抢3%利息券，同时，该行客户在2024年1月1日—2月8日期间，还可领6.5折利率优惠券。招商银行推出了“龙年迎春惠消费”活动，券后闪电贷利率最低可享3%。满足活动要求的客户，根据优惠券发放时点客户最新的“招米值”分数将发放不同的闪电贷利率优惠券。

走访中，一家国有行广州网点工作人员告诉新快报记者，近期消费贷利率已经卷得“没有什么空间了，正常就是3.6%—3.9%左右”，不过，当记者问到个人经营贷业务时，他表示如果有抵押的话，贷款利率可以低至2.8%。

一直以来，存贷业务是银行的两条业务主线，也是银行锁定收益的重要抓手，消费信贷由此成为了各家银行布局零售业务的“必争之地”。在“开门红”期间推出优惠活动，正是银行布局零售业务的重要策略。

利率已处于低位

未来下行空间有限

2023年以来，消费贷利率已经“卷”出了新低。融360数字科技研究院监测的数据显示，2023年11月，全国性银行线上消费贷最低可执行平均利率为3.41%，环比下降1个基点。而2022年11月份，全国性银行线上消费贷最低可执行平均利率为4.20%。一年时间，消费贷平均利率下降近80基点。

银行业资深观察人士苏筱芮认为，银行消费贷利率持续走低一方面与银行业机构资金面较为充裕有所关联，另一方面则是由于在当前环境下，居民消费支出趋于谨慎，对消

费贷的需求也会受到相应影响，因此加剧了银行机构对此类用户的争夺战。

有业内人士向记者表示，目前消费信贷利率已经处于低位，预计2024年消费贷利率下行空间有限。当前银行较低消费贷利率的优惠主要是针对新客户和优质客户，部分银行所提供的超低消费贷款利率更多的是一种“营销手段”，而非可持续的主流现象。随着居民和企业的消费信心逐渐恢复，市场需求逐渐回暖，市场供需的博弈关系也对消费贷利率的下行空间形成抑制。

“价格战”过度 不利于银行业务风险管理

银行“开门红”如火如荼，零售信贷业务部分的利率卷成“白菜价”，置身其中的银行人也倍感“压力”。

“仅仅在‘开门红’期间，我个人领到的信贷任务是7500万元。”走访中，某股份制行广州分行的信贷经理告诉记者，他一个人的任务量都快赶上个别银行网点一年的任务量。这部分任务里，不仅包括个人贷款业务，也有针对普惠小微的各类信贷投放。好在年初信贷冲量，“应贷尽贷，应放尽放”，不到一个月他已经提前完成了任务。他同时表示，今年开春以来，各家银行在信贷投放业务上的竞争更加激烈，从上年末开始就竞相降低利率争夺优质客户，因此“守住客户”也成了他“开门红”的首要任务。

此外，在息差收窄的背景下，银行的“开门红”面临一定压力，“提高零售贷款占比是稳定净息差的有效措施，伴随住房贷款需求减弱，银行需要在利率相对高一点的消费贷款、汽车金融和信用卡贷款业务方面努力拓展。”有银行业业内人士表示。

值得注意的是，消费贷“价格战”过度，不利于银行业务风险管理。光大银行金融市场

部分析师周茂华指出，消费贷利率下降有助于降低消费者成本，刺激消费信贷需求和支出。但消费贷利率下降，对银行净息差有一定影响，过低的消费贷利率，容易导致出现跨市场套利，引发部分消费过度，并可能催生局部资产泡沫风险等。

业内认为，消费信贷利率进一步下降空间有限，银行布局消费信贷的重点应该放在创新产品设计方面，并着重提升服务质量、加强风险管理能力，同时也要根据市场需求变化进行动态调整。

《经济日报》评论指出，一味地采用低价策略吸引客户并非长久之计。试图以“价格战”赢得“开门红”基本达不到有效优化资产负债的目的，更不能从根本上快速提升和培育核心竞争力。面对激烈的市场竞争，银行只有优化负债结构，才能夯实可持续经营基础，为业绩“开门红”创造新机遇。不同资产规模的银行要少用低价策略，多注重结合和突出业务特色来实现负债与资产的合理匹配，防止过度错配引发风险。同时，还需要多渠道吸收优质负债，多举措压降负债成本，持续促进资产负债良性循环。