

# 上半年普惠小微贷款余额及客户双增长 国有六大行助企纾困发挥“头雁”作用

■本报记者 吕东

“盈利强、股息率高”历来是国有六大行的金字招牌。今年上半年，国有六大行在保持自身业绩稳定增长的同时，通过全面加强信贷投放力度，在支持实体经济、助力小微企业上持续发力。

相关数据显示，截至6月末，国有六大行今年上半年普惠型小微贷款合计余额较去年末增长20.99%，普惠型小微企业贷款客户合计增长113.88万户。这组数据可以说是国有六大行在普惠金融中发挥“头雁”作用的真实写照，体现出金融领域“国家队”的责任与担当。

## 普惠型小微企业贷款余额及贷款客户“双增长”

截至8月末，国有六大行2022年半年报全部出炉。国有六大行在晒出今年上半年财务数据的同时，在支持实体经济、强化金融支持小微企业的行动上也是成绩满满。

今年上半年，国有六大行信贷投放更加主动，实现普惠型小微企业贷款增速与户数的“双增长”。半年报显示，截至6月末，国有六大行普惠型小微企业贷款余额合计7.84万亿元，较去年末增加1.36万亿元，增幅达20.99%。国有六大行普惠型小微企业贷款余额均较上年末出现两位数增长。其中，农行以28.4%的增速居首；中行增速也高于全行业各项贷款增速平均水平；邮储银行普惠型小微企业贷款余额在客户贷款总额中占比超过15%，稳居国有六大行前列。

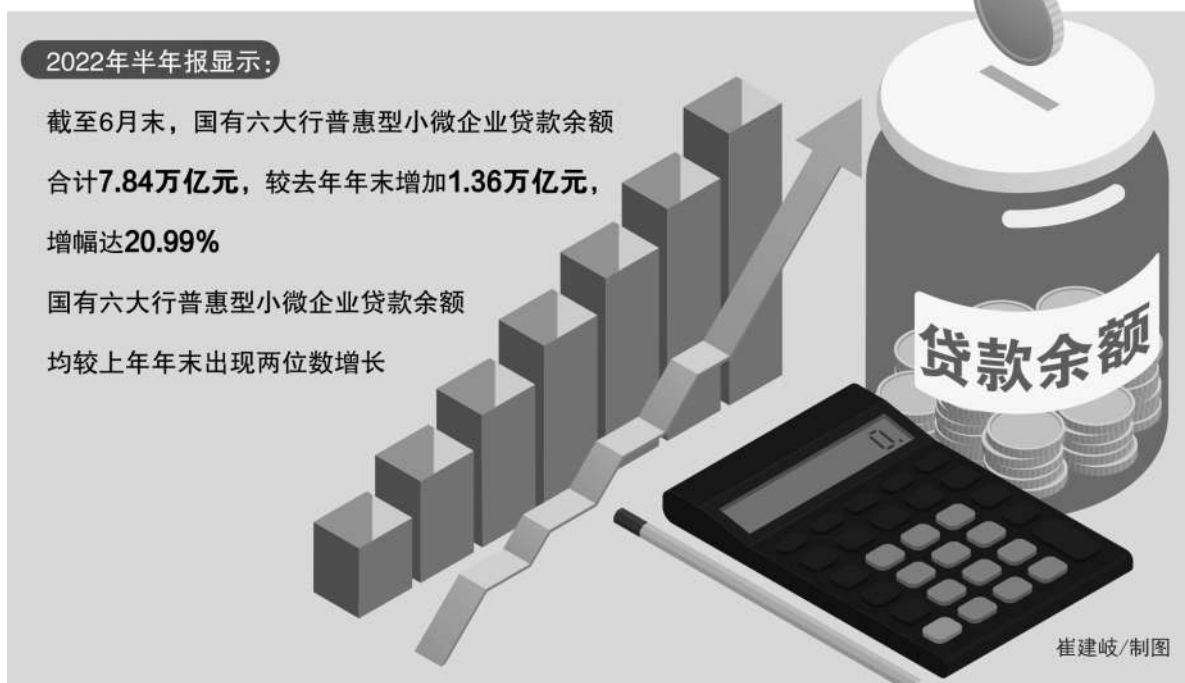
在贷款规模上，除交行外，其余大行截至6月末的普惠小微企业贷款余额均达到万亿元级。其中，建行普惠小微企业贷款余额最高，达2.14万亿元；中行、邮储银行均在今年首次突破万亿元。

在普惠型小微企业贷款客户方面，国有六大行同样保持集体增长态势。截至6月末，国有六大行普惠型小微企业贷款客户合计832.89万户，较上年末增加113.88万户。其中，农行、建行截至6月末的普惠型小微企业贷款客户均超过两百万，分别为241.58万户和225.20万户。

根据银保监会此前印发的《关于2022年进一步强化金融支持小微企业发展工作的通知》，在确保信贷投放增量扩面的前提下，力争全年银行业总体新发放普惠型小微企业贷款利率较2021年有所下降。

对此，国有六大行在加大普惠小微贷款投放的同时，今年也在着力降低普惠小微贷款利率，通过积极减费让利，降低企业综合融资成本。半年报显示，截至6月末，六大国有银行发放普惠型小微企业贷款平均利率较上年末下降0.15个百分点，降至4%以内。

“国有六大行普惠型小微企业贷款保持较快增长，呈现量增、面扩、价降的态势。一方面，可在缓解小微企业融资难、融资贵方面发挥重要作用；另一方面，有助于推动国内普惠金融发展，提升银行业服务实体经济高质量发展的能力。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华在接受《证券日报》记者采访时表示。兴业研究金融监管高级分析师



陈昊在接受《证券日报》记者采访时表示，不少国有大行在半年报中着重提到，以数字化转型开发创设了多款普惠线上产品，通过App、线上展业、与各类平台合作等多种形式扩大了普惠小微信贷支持的触达面，从而获得普惠小微客户数量和信贷余额的双丰收。“受多重有利因素支撑，预计未来国有大行普惠型小微企业贷款余额仍将保持增长态势。”

## 大型银行拨备覆盖率未出现明显下降

商业银行可适当下调拨备覆盖率水平，释放前期积累的拨备金额，

通过增厚资本金提升信贷投放能力。

今年4月份，国常会鼓励拨备水平较高的大型银行有序降低拨备覆盖率，以进一步加大金融对实体经济支持力度。根据相关规定，商业银行拨备覆盖率“红线”曾设定为150%。《关于调整商业银行贷款损失准备监管要求的通知》于2018年下发后，商业银行拨备覆盖率有所松动，监管“红线”由150%调整为120%至150%。

但半年报显示，截至今年6月末，国有六大行拨备覆盖率与去年末相比并未出现普降，仅邮储银行、中行的拨备覆盖率分别下降9.36个百分点和3.79个百分点，其他大行拨备覆盖率则有不同程度增长。但

国有六大行的拨备覆盖率水平差距较大。截至6月末，交行拨备覆盖率最低，为173.10%，拨备覆盖率最高的邮储银行则高达409.25%。

对于国有六大行拨备覆盖率未出现显著变化的原因，陈昊认为，主要在于时间有限。半年报反映的是6月末的时点数据，距离国常会提出鼓励拨备水平较高的大型银行有序降低拨备覆盖率仅过去两个多月时间，大型银行拨备覆盖率在如此短的时间内很难有显著变化。但4家拨备覆盖率增长的大行，其增幅已显著弱于去年同期及去年下半年。随着时间推移，国有六大行中拨备覆盖率相对较高的银行，未来变化将更为显著。

# 前7个月银行“固收+”产品发行数量同比减超三成 “+权益”产品成“双刃剑”

■本报记者 彭妍

在银行理财产品中，“固收+”产品一直颇受追捧。然而，今年情况出现了一些变化。“固收+”产品不仅发行数量同比下降，业绩基准也有所下调。

《证券日报》记者从银行理财销售渠道了解到，今年以来，由于银行理财“固收+”产品出现多次明显回撤，难以符合投资者获取“稳定收益”的预期，导致投资者购买热情降温。

中国银行研究院博士后李晔林在接受《证券日报》记者采访时表示，今年1月份至7月份银行理财“固收+”新产品数量下降的原因主要有两方面：一是上半年金融市场波动剧烈，多数银行及理财子公司采取了相对谨慎的发行策略；二是与单只理财产品管理规模大幅提升有关。在理财产品全面向净值化转型的背景下，“固收+”理财产品收益率面临较大不确定性，因此部分银行纷纷下调相关产品业绩基准。但李晔林同时强调，下半年宏观经济

和资本市场仍面临诸多挑战，在相对震荡的市场环境中，与权益类产品相比，固收类产品仍是机构优选对象。

## “固收+”产品发行数量同比减超三成

“固收+”是一种投资策略，是以获取固定收益为本，辅以权益资产配置，力争在严控风险的前提下追求长期稳健回报。具体来说，“固收”是指用风险较低的固定收益类资产作为底仓，获取基础收益，并控制投资风险；“+”部分是指在此基础上适度配置风险较高的权益类资产或另类资产，或采取打新、对冲等策略，在控制净值波动与回撤的前提下增厚收益。

近年来，银行纷纷布局“固收+”产品，探索权益市场。不过，受今年债券市场和权益市场波动较大的影响，银行理财“固收+”产品出现多次明显回撤，产品发行数量大幅下降。普益标准统计数据显示，今年1月份至7月份，银行及理财子公司的

“固收+”理财产品发行数量约为1.3万款，较去年同期下降35.6%，在同期发行全部理财产品中的占比由去年的49.3%下降至45.4%。

在产品发行数量减少的背后，今年以来，部分“固收+”理财产品的业绩基准也出现明显回撤。普益标准数据显示，今年1月份至7月份，银行及理财子公司新发行的“固收+”产品的平均业绩比较基准为4.1%，而去年同期为4.17%。

中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示，“固收+”产品发行数量下降，主要是年初以来受国内外多重因素叠加影响，权益市场表现不佳，带动“固收+”产品净值回撤。受此影响，投资者购买热情降低，甚至一度出现“赎回潮”。很多银行纷纷调低“固收+”产品业绩基准，是为了合理引导投资者预期。

记者从银行销售渠道了解到，受资本市场波动影响，投资者对银行理财“固收+”产品的关注度有所下降。不少银行理财经理对记者表示，近期“固收+”产品不好卖，主要是因为今年以来部分“固收+”产品

未能有效控制权益类风险敞口，导致净值明显回撤，难以符合投资者获取“稳健收益”和“绝对收益”的预期，因此导致投资者购买需求减少。

星图金融研究院副院长薛洪言对记者表示，进入2022年以来，受资本市场大幅波动影响，“固收+”产品普遍难以达到业绩基准，新产品也不得不调降业绩基准。业绩基准调降后，相关产品对客户的吸引力下降，势必会影响发行量。

## 固收类产品仍是机构优选对象

银行及理财子公司该如何布局“固收+”产品，才能满足客户对“稳定收益”和“绝对收益”的需求？

“银行理财面临的问题主要有两个：首先，理财产品已经全面净值化，但投资者的刚兑观念尚未扭转，未来急需加强投资者教育工作，扭转其刚兑预期。其次，银行需要在‘固收+’产品的运作上更为谨慎，在积累足够安全垫之后再加仓权益资产较为稳妥。”明明表示。

薛洪言认为，“固收+”产品普遍是靠“+权益”来增厚收益，只有在权益资产整体上行牛市环境下才更有效，但今年权益资产处于整体下行环境，不利于“+权益”产品运作，只会拖累相关产品业绩。因此，银行需要基于市场环境及时调整底层资产配置策略，结合市场环境配置差异化资产，更好地满足稳健型投资者的需求。

谈及未来“固收+”产品发展趋势，明明认为，在理财产品全面净值化的时代背景下，叠加利率不断下行因素，“固收+”产品因具有相对较高的收益潜力，仍将吸引大批投资者。尤其是在权益市场回暖后，仍将是银行重点发力的理财产品之一。

李晔林认为，在相对震荡的市场环境中，固收类产品仍是机构优选对象，“固收+”产品的长期向好趋势仍将延续。未来银行理财市场或将仍以稳为主，银行及理财子公司需要更多精力投入宏观形势研判上和权益类产品的选择上，将超预期风险因素对期望收益的扰动降到最低。

# 银行加速布局创新主题理财产品 养老型产品潜力巨大

■本报记者 余俊毅

随着银行理财产品全面向净值化转型，银行理财子公司的阵营不断壮大，银行理财市场正迈向新的发展阶段。今年以来，银行理财子公司围绕“养老”“ESG”“专精特新”等主题积极推出不少创新类产品。

业内人士认为，从实体经济融资需求角度来看，未来银行仍要加大研发特色产品的力度，更加精准地支持和服务实体经济，实现与实体经济的良性互动。

## 银行积极布局主题理财产品

今年以来，银行理财市场整体发展良好，理财产品存续规模不断扩大。根据银行业理财登记托管中心不久发布的《中国银行业理财市场半年报告(2022年上)》显示，截至2022年6月底，理财产品存续规

模达29.15万亿元，同比增长12.98%；投资者数量达9145.40万个；上半年累计为投资者创造收益4172亿元。

理财子公司在推出创新主题理财产品方面十分积极，“养老”“绿色金融”“双碳”“ESG”“乡村振兴”“疫情防护”“专精特新”等多种创新主题理财产品更是成为银行和理财子公司新的发力点。此举既增加了理财产品对投资者的吸引力，也进一步加大对实体经济的支持力度。

根据中国理财网的数据，截至8月31日，市场上在售及存续的养老主题理财产品共有43只，发行机构包括工银理财、中邮理财、建信理财、贝莱德建信理财、招银理财、光大理财等试点机构。从产品类型看，固收类产品居多，占比74.4%；其余为混合类产品，目前暂无权益类养老理财产品。这些产品的业绩比较基准大多在5.8%至7%之间。

在ESG主题产品方面，截至8月31日，市场上存续的ESG主题理财产品共有139只，发行机构包括中银理财、华夏理财、兴银理财、青银理财、花旗银行及渣打银行等。从产品类型看，固收类产品居多，占比62.5%；其余产品中，除了1只权益类产品外，全部为混合类产品。这些产品的业绩比较基准大多在3.5%至4.5%之间。

此外，还有多种紧贴政策的主题类理财产品。比如，《证券日报》记者在中国理财网搜索“乡村振兴”时，查找到市场上存续46只相关产品；搜索“专精特新”时，查找到相关存续主题理财产品共22只。

中信建投银行首席分析师杨荣认为，银行理财子公司的产品创新，可通过资产投向创新和主题创新两种维度来实现，理财子通过改变资产配置或投资于特定标的的方式来实现差异化发展。目前典型的创

新型理财产品主要包括最短持有期型、养老型、ESG主题型、专精特新型以及衍生类型，后三种属于资产投向创新，前两种属于主题创新。

关于银行及理财子公司发力布局主题类理财产品的原因，普益标准研究员罗唯尹对《证券日报》记者表示，一方面，这是银行在践行服务实体经济的职责；另一方面，是构建完善的理财产品体系，为投资者提供更加丰富多元的产品选择。

## 创新型理财产品日益丰富

对于创新型理财产品目前的发展情况，零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者表示，数据显示，银行理财产品存续规模和投资者数量都在持续增加。与此同时，银行理财面临基金、信托等各类产品的同台竞争。在这样的背景下，多元化、创新性的产品供给有利于提升

银行在理财市场的竞争力和产品丰富度，满足各类投资者的理财需求。

对于创新型理财产品未来的发展方向，于百程认为，“养老、ESG、专精特新”等主题均是政策支持的活跃产业，具有长期发展机会，围绕这些主题开发理财产品等于站在时代发展趋势之上，有更大机会获得良好收益回报。这些主题是当前热门领域，未来会有更多主题涌现出来，如何冷静挖掘相关主题，选择好的投资标的和介入时机，对理财机构的投研能力将是一种考验。

在杨荣看来，今年以来，创新型理财产品数量增长较快，养老理财产品、ESG主题产品、专精特新主题产品已成为重点推广的新型理财产品。为满足客户多种理财需求，银行还会进行更多的产品设计和创新，比如，中小微企业专属理财产品、同业存单指数理财产品、慈善理财产品等，都可能成为未来的发力重点。

## 15家持牌消费金融上半年业绩出炉：两“黑马”净利翻番 新市民领域成加持重点

■本报记者 李冰

截至8月31日，已有15家持牌消费金融公司全部或部分披露了2022年上半年经营情况。其中，大部分持牌消费金融公司净利润取得正增长，有2家公司迈进“净利润十亿元俱乐部”。

“今年上半年，持牌消费金融业绩增速整体放缓，部分机构出现业绩下滑甚至亏损现象。目前消费金融行业依然处于不断规范、竞争加剧、向数字化转型的市场格局中，稳字当头、稳中求进已成为多数持牌消费金融机构的共识。”零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者表示。

## 两家消费金融净利超10亿元

由于部分消费金融公司披露的业绩数据不完整，上半年实现的净利润及同比增速情况无法全面体现，但足以体现上半年消费金融行业的整体发展态势。

在这15家持牌消费金融公司中，有2家公司净利润超过10亿元，分别是招联消费金融、兴业消费金融。具体来看，2022年上半年，招联消费金融实现营业收入84.16亿元，同比增长13.88%；实现净利润19.37亿元，同比增长25.62%，成为业内头号赚钱大户。兴业消费金融实现营业收入47.64亿元，同比增长23.15%；实现净利润11.5亿元，排名第二，同比增长12.31%。马上消费金融实现营收57.01亿元，同比增长23.26%；实现净利润5.84亿元，排名第三，同比增长32.43%。

尚诚消费金融和杭银消费金融成为上半年净利润增速两大“黑马”，同比增速均达127%。此外，海尔消费金融也有不俗表现，上半年实现营业收入1.769亿元，实现净利润1.28亿元，同比增幅分别达到79.35%和65.19%，均实现两位数增长。湖北消费金融上半年实现营业收入3.64亿元，实现净利润5960万元，同比增幅分别为8%和17.4%。

上半年净利润超过1亿元的还有中邮消费金融、中银消费金融、阳光消费金融、锦程消费金融，分别为1.91亿元、1.36亿元、1.32亿元、1.3亿元。此外，苏银凯基消费金融、晋商消费金融上半年净利润分别为0.58亿元、2561万元。还有2家消费金融公司上半年净利润亏损。其中，小米消费金融亏损9320万元，宁银消费金融亏损0.32亿元。

资产规模方面，截至上半年末，招联消费金融总资产达到1429.7亿元，稳居已开业消费金融公司的头把交椅。马上消费金融资产总额达641.65亿元，排名第二；兴业消费金融总资产为637.72亿元，排名第三。中银消费金融、杭银消费金融、海尔消费金融、尚诚消费金融、湖北消费金融、锦程消费金融、小米消费金融、阳光消费金融、晋商消费金融、宁银消费金融等10家公司的总资产分别为525.66亿元、363.69亿元、180.58亿元、119.59亿元、107.18亿元、103.61亿元、96.61亿元、94.44亿元、76.97亿元、72.45亿元。

易观分析金融行业高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者分析称，综合来看，上半年持牌消费金融机构体现出较好发展态势。一方面，银行系消费金融公司延续“强者愈强”特征，整体表现突出；另一方面，部分“黑马”在业绩增速方面实现突破。

## 新市民成重点发力领域

各家持牌消费金融机构还结合业务性质与发展实际，在支持受疫情影响的个人及企业纾困方面积极履行社会责任，同时在服务新市民领域发力，以新金融之力打出服务实体经济的“组合拳”。

据马上消费金融披露，2020年至今年上半年，公司已为受疫情影响等出现困难的76.6万用户减免息费8.55亿元，促进商品及服务交易4亿余次，涵盖家居、装修、数码等重点消费领域。

今年上半年，中邮消费金融降低贷款利率，降低客户贷款成本，已为1.9万名客户提供专项息费减免、账单平移、信贷支持计划和调解服务等金融纾困政策，减免息费4900余万元。

今年3月，银保监会、人民银行联合印发《关于加强新市民金融服务工作的通知》，针对新市民领域拓展业务布局逐渐成为各家消费金融机构的共识。

在具体落实上，兴业消费金融制定了服务新市民金融需求的完整行动方案。其中，兴才计划项目面向家长群体，提供专门用于支持子女学费、生活费和教育培训等方面的纯信用贷款。截至2022年6月末，兴才计划已累计服务大学生家庭近4万户，立业计划服务客户超过5.8万户。

海尔消费金融也披露称，从2014年12月26日开业以来，截至2022年6月30日，已累计服务新市民887万人，为新市民累计发放贷款2622万笔。

对此，苏筱芮表示，“服务新市民金融需求为消费金融机构提供了客群细分的新思路，为其在业务模式、客群分层及场景拓展方面指明了方向，驱动消费金融机构向更为精细化的道路迈进。”

于百程称，未来持牌消费金融机构之间的竞争，将体现为综合能力的竞争，头部效应会更加明显。