

国有大行存款利率再次下调 保险业喜忧何在？

■本报记者 冷翠华

近日，国有大行年内第三轮下调存款利率。在记者的朋友圈，这一消息快速刷屏，尤其是保险从业者纷纷转发并解读。

存款利率下调的影响是多方面的。对于保险业而言，业内人士认为，短期将在客观上利好储蓄型保险产品的销售，同时，也将对投资收益产生影响，险资的存款占比或将进一步降低。从长期来看，如果利率继续下调，未来保险定价利率下调空间将打开。

短期利好保险销售

消息一出，保险从业者在朋友圈的转发和点评迅速刷屏：

“比这周降温更冷的消息来了，一阵降‘降息’的风又吹过来了。”

“利率跌跌不休……提前挪钱，通过年金保险、增额寿险锁住钱袋子。”

对于保险从业者尤其是销售人员来说，存款利率下调可以算得上是一条好消息，因为这客观上会凸显储蓄型保险的优势。最近一次调降利率之后，国有五大行的3年期和5年期定期存款利率（整存整取）分别为1.95%、2%。其中，3年期定期存款利率调整后由2.2%

降至1.95%，首次跌破2%。同时，今年经历了定价利率的全面下调之后，目前普通人身的定价利率最高可达3%，分红险定价利率最高可达2.5%，万能险的保底利率最高可达2%。

对比来看，利率下调使储蓄型保险的相对优势进一步凸显。“低利率环境下，保险保本优势依旧突出。预计定期存款利率调整后，对年金、增额终身寿险等储蓄型业务提振力度较大。”东吴证券非银金融行业分析师葛玉翔对《证券日报》记者表示。

还有业内人士认为，利率下调会降低存款对储户的吸引力，“存款搬家”的现象或将强化，但结合居民的风险偏好以及保险产品的复杂程度，保险业要抓住机会实现发展也面临一定难度。

存款配置占比继续下降

除了短期利好保险销售，存款利率下调对保险业还有更多影响。如果将前者解读为喜，那么让保险业忧的是：险资投资难度进一步加大，后续其面临的利差压力更大。如何在保持产品吸引力以及防范利差损风险之间求得新的平衡是保险业需要时刻关注的课题。

“低利率环境叠加优质资产稀缺，投资难度很大。到期资产再投资，新增资产投资都是考验。”某人身险公司总精算师对记者表示，资产负债端面临的压力必然传导到负债端，产品开发设计以及销售都必须进行更加全面的考虑。在投资、负债两端实现更好的联动和匹配，既让产品在市场上有竞争力，又让公司有经营利润，是险企必须思考的问题。

从两家大型人身险公司近期推出的万能型年金保险和终身寿险等7款产品看，4款产品的万能账户保证利率为2%，另外3款产品的万能账户保证利率为1.75%。压缩负债端成本是险企在当前环境下的必然选择。

从险资投资收益来看，今年前三季度，险资全行业财务收益率（年化，下同）为2.92%，综合收益率为3.28%。从险资对存款的配置来看，今年前三季度，人身险公司的银行存款余额同比下降2.88%，规模占比较去年同期下降1.29个百分点至8.88%；财产险公司银行存款余额同比下降12.08%，规模占比较去年同期下降3.82个百分点至18.38%。

“保险资金具有刚性成本，目前的收益率水平较难覆盖成本，尽管银行存款属于低风险配置，但

由于利率持续下滑，险资减配存款也是必然。”一家保险资管公司相关负责人表示。

葛玉翔表示，近年险资存款配置占比一直在小幅下降，但从资产负债匹配的角度来看，存款有一定优势，且险资作为大机构有定存利率的协商空间。因此，存款仍然会作为险资配置的一个方向。不过，业内普遍认为，未来险资配置存款的占比仍将下降。

从更长期角度看，葛玉翔认为，此次国有大行降息对压降2024年负债成本的作用很明显，也打开了明年年初LPR（贷款市场报价利率）下调的空间。若后续LPR持续调降（尤其是5年期LPR），或将打开2024年一年期以上人身险产品预定利率进一步下调的可能性。

中国金融智库特邀研究员余丰慧对《证券日报》记者表示，随着存款利率的下降，险企的投资收益将受影响，而保险产品的定价利率短期内可能难以相应下调，这导致险企的利差损风险增大。

余丰慧认为，应对低利率环境，险企需要不断创新和优化产品策略。如果利率继续下调，险企可能会调整产品定价，降低负债成本，并及时调整资产配置，提高投资收益以降低利差损风险。

消费金融2024年展望：

规范经营 稳健发展 做好普惠金融“大文章”

■本报记者 李冰

自2010年第一家消费金融公司开业算起，持牌消费金融公司至今已走过14年历程。总体来看，消费金融行业正由粗放式向精细化运营转型，普惠服务质效提高。

展望2024年，在监管的指引下，消费金融行业将在发展中持续规范，聚力普惠金融，在推动消费复苏中贡献更大的金融力量。

畅通多元化融资渠道 促消费、惠民生显著

当前，消费金融行业已初步形成多元化主体参与、多层次服务供给的格局。2023年6月份，建信消费金融获批开业，至此，我国已有31家开业经营的持牌消费金融公司。其中，银行系消费金融公司占比超九成，其余则以产业机构、电商平台等为主要出资人。

回顾2023年，消费金融公司各项业绩指标呈现温和上行态势，融资“补血”持续上演，金融债券、ABS（资产支持证券化）、股东增资等多元化融资格局形成。

金融债券方面，今年11月份，兴业消费金融“2023年第一期金融债券”成功发行，这意味着时隔两年消费金融公司金融债发行重启，更多机构金融债发行或提上日程。

同时，消费金融公司ABS发行提速。据记者不完全统计，年内持牌消费金融公司累计发行ABS规模超200亿元，远超去年同期。

“消费金融公司对资本的需求随着业务规模的扩张而增大。通过发债融资保持合理的资本充足率水平，既满足监管合规的需要，也可以保障消费金融公司资金来源稳定性。”中国银行研究院博士后李一帆对《证券日报》记者分析称。

除发行债券外，股东增资也是消费金融公司补充“弹药”的一种方式。部分持牌消费金融公司年内增资获批。比如10月份，经国家金融监督管理总局重庆监管局审核批复，同意重庆蚂蚁消费金融有限公司将注册资本由185亿元增加至230亿元。

李一帆认为，2023年，消费金融公司构建多元化融资模式，通过扩张融资规模缓解资本补充压力，优化资产负债结构，满足业务发展需求。

纵观2023年，消费金融公司持续畅通消费信贷服务实体经济的渠道，形成金融促进消费潜力释放和需求增长的长效机制，为恢复和扩大消费需求积极贡献金融力量。

促消费层面，多家消费金融公司发放消费券，举办免息惠民活动。今年以来，马上消费金融的安逸花分期商城在多个领域开展254场免息惠民活动，共计为345万新市民发放购物消费优惠券福利，累计举办消费满减活动21场；截至今年9月底，招联消费金融的招联分期商城已上架超千款农产品，并积极给予专项补贴，助力农产品销量增长850%；年内，中银消费金融线下业务辐射近1000个县城等。

本版主编 姜楠 责编 徐建民 制作 同亮
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

部分中小银行抢抓存款“开门红” 3年期、5年期存款利率仍高于3%

■本报记者 彭妍

近日，国有大行启动新一轮存款利率调降，部分中小银行却上调存款利率以抢抓存款“开门红”，上调幅度在5个基点至15个基点之间，3年期、5年期利率仍高于3%。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平在接受《证券日报》记者采访时表示，近期，部分中小银行上调存款利率，是为了在年末收官和2024年“开门红”阶段抢抓存款。不同银行存款利率定价出现差异亦属正常，因为不同银行面临着不同的资产负债配置目标与约束条件，且市场地位也不尽相同。

银行存款利率走向分化

12月22日，国有大行存款利率再调降。调降后，国有大行1年期定期存款挂牌利率下调10个基点至1.45%，2年期下调20个基点至1.65%，3年期、5年期均下调25个基点分别至1.95%、

2%。整体来看，存款利率经过多轮下调后，已处于近几年的较低水平。

对比来看，部分中小银行存款利率远高于国有大行。如河南淮滨农商银行、河南固始农商银行、桂林国民村镇银行等均发布公告称，近期上调部分期限存款利率。其中，河南淮滨农商银行宣布，自12月12日起，阶段性上调新开户个人整存整取定期存款利率。起存金额大于等于1万元的执行上调后利率，个人整存整取3个月、半年、1年、2年、3年定期存款利率由1.4%、1.65%、1.8%、2%、2.35%上调至1.5%、1.7%、1.95%、2.15%、2.4%。其中，个人整存整取1年期、2年期均上调了15个基点。

也有部分中小银行的3年期、5年期存款利率还在“3字头”。比如，桂林国民村镇银行自12月1日起，将整存整取3年期存款执行利率由2.75%调整为3.3%；5年期利率仍执行3.3%。

中国银行研究院研究员杜阳在接受《证券日报》记者采访时表示，部分中小银行上调存款利率主要有两方面原因：一是中小银行负债端资金

补充需求强烈。年末，部分中小银行通过上调存款利率提升存款规模，将为明年增加实体经济重点领域和薄弱环节的信贷投放奠定基础；二是中小银行在吸收客户存款等方面处于相对弱势，需要通过提升存款利率增加市场竞争力。

存款利率下行仍是趋势

对于不同银行存款利率出现分化现象的原因，南开大学金融发展研究院院长田利辉对《证券日报》记者表示，这主要与不同银行的资金缺口和经营压力、竞争策略、存款结构和市场需求等方面的差异有关。

在杨海平看来，存款利率有升有降是利率市场化的表现，也说明商业银行在重点关注付息成本精细化管理的同时，正在积极探索符合自身实际的资产负债配置策略。

冠哲咨询创始人周毅对《证券日报》记者表示，商业银行可以根据自身的贷款形势、客户质量、经营情况等因素，结合经营所在地的存款市

场供需情况，采取不同的存款利率定价策略。当然，这些策略要以符合利率自律定价机制为前提。

未来中小银行是否会跟进国有大行下调存款利率？杨海平认为，整体看，国有大行下调存款利率后中小银行也会跟进。目前CPI下行压力会抬升实际利率，而巩固宏观经济恢复向好的局面仍需要货币政策发力。为了在净息差基本稳定的情况下引导实体经济融资成本稳中有降，中短期商业银行存款利率仍将承受下行压力。

周毅表示，存款利率下调一方面有效降低了商业银行负债成本，另一方面将继续保持社会综合融资成本稳中有降的态势。从目前情况来看，未来银行存款利率仍有继续调降的可能。

“受到多种因素的影响，中小银行跟进下调是大概率事件，未来银行存款利率将形成稳中有降的态势。此外，中小银行更应考虑通过提高服务质量、优化产品设计等方式吸引更多的储户。”田利辉表示。

广发信用卡：高质量消费助力高质量发展



“必须把坚持高质量发展作为新时代的硬道理”。作为全面建设社会主义现代化国家的首要任务，高质量发展是当下和今后各行各业的根本遵循。

对广发信用卡而言，高质量发展既是2023年来时路，也是当前的脚下路，更是走向远方的未来路。高质量发展要坚持扩大内需的基点，稳住释放消费潜力的扩内需压舱石地位。作为消费金融的主要场景，信用卡是能够推进释放消费潜力金融工具之一。引导公众适度提前消费、扩大内需规模，可以说是信用卡的金融使命。高

质量消费不仅是信用卡服务高质量发展的唯一途径，也更是自身高质量发展的不二选择。

广发信用卡在2023年开年之时，即锚定以消费的提质升级为全年核心的高质量发展思路。全年频频发力以餐饮为代表的民生消费基本盘，不断追求金融消费服务高品质，加码布局文旅、商旅、境外消费，同时也没有停下探索新趋势的脚步，将消费线上化服务触角延伸至更多场景和人群。

截至11月末，广发信用卡在餐饮、商旅、境外以及线上等维度的消费数据，均比去年同期大幅提升，并呈现出继

续良性增长的好势头。

服务民生： 筑牢消费基本盘

民生消费，尤其是餐饮、衣服、出行、日用品等高频民生消费，反映了公众的基本生活水平和消费需求。它是大消费的稳定器，更是能够直接刻画出高质量发展的底色。

今年以来广发信用卡迅速贴近民生刚需，持续布局高频民生消费，满足公众的生活所需。这是广发信用卡“以人民为中心”发展思想的进一步落地，也是广发信用卡通过真实消费场景拓展，促进消费活跃、增强粘性的关键举措。

在充满生机的线下消费领域，广发信用卡聚焦商圈场景，结合地区特色拓展当地餐饮、零售百货等的跨界合作范围，在近50座城市的百座品质商圈深度经营，着力促进消费活跃，通过大牌饭票周五5折、天天优惠、微信支付立减等增加让利力度，从而发挥信用卡的信贷能力，拉动消费繁荣。在餐饮方面，今年前11月，广发信用卡交易总额较去年同期提升了近25%。

在公众出行方面，2023年广发信用卡基于累计发卡超1000万张的车主卡系列产品，打造车生态，推出加油、充电、洗车、保养等活动，服务车主用车及养车出行消费需求。截至11月

末，广发信用卡累计联动全国超过6700个加油站，为车主提供加油优惠服务；针对不断壮大的新能源车市场，广发信用卡为新开卡客户提供家庭用电及汽车充电消费满减优惠，助力绿色出行消费。

深耕商旅、境外： 提升高品质消费

2023年8月份，广发信用卡在对商旅巨大潜力的深刻洞察之下，联合南方航空发出国内第一张航空联名信用卡——广发南航明珠信用卡，开启了信用卡服务航空商旅人群的先河。

商旅场景代表着消费的品质，对信用卡而言更是难得优质场景。因此，商旅场景也成为中国信用卡市场玩家们的必争之地、争相展现服务的竞技场。

回顾今年，商旅市场迎来了久违的热闹。以商旅为代表的品质消费对经济拉动的贡献快速提升，“黄金周”期间旅游实现收入7534.3亿元，同比增长129.5%，超过2019年水平。今年也是广发南航明珠信用卡发卡的第20周年。这20年也是广发信用卡深耕商旅行业的20年，当前，广发信用卡关于“信用卡+商旅”的生态版图已经形成，服务了上千万的商旅人群，其中南航卡的发卡累计近500万张。围绕商旅场景，今年广发信用卡与南航、携程、东航、九元等合作伙伴推出了一系列

活动，其中“广发精彩海南”成为商旅行业中的一大亮点，为自贸港建设增添了金融动能。

值得一提的是，广发信用卡基于在商旅服务领域的二十年能力与资源积淀，今年还在行业内率先启动了围绕高铁的服务体系搭建，成为“信用卡+商旅”生态版图中的重要一极。火车票购票、高铁站内餐饮、列车餐车餐饮、贵宾厅等服务悉数纳入高铁场景版图，发挥信用卡普惠金融价值，运用信用卡积分撬动高铁生态消费增长。今年前11月，商旅板块的广发信用卡交易额较去年同期提升了近80%。与此同时，在全卡免手续费以及联合卡组织开展的系列境外促销活动带动下，广发信用卡今年的境外消费总量提升也近60%。

开拓线上： 紧贴消费新趋势

“消费触点、消费内容、消费场景”作为消费的三个要素，是将消费力转化成最终消费的关键。对信用卡来说，要想充分助力消费高质量发展，必须把握数字经济场景中的新趋势。

在数字经济场景中，广发信用卡与华为跨界合作推出的广发Huawei Card是数字信用卡的代表性产品之一。据了解，吸收了华为科技因子和融入了广发信用卡金融生态赋能的广发Huawei Card上线两年来累计发卡量超100万张。广发信用卡也成为与华为合作范

围最广泛、合作内容最多、综合成效最好的信用卡之一。广发Huawei Card的个性化权益、场景生态圈让用户对产品产生粘性，形成“产品-权益-用户”闭环。在实现“银行-合作方-用户”三方共赢的基础上，主打消费返现的广发Huawei Card在数字化场景中，以优惠福利持续撬动消费杠杆。

今年以来的线上消费仍呈上升趋势。各大电商平台、直播平台纷纷在“双十一”期间推出促销活动，国家邮政局监测数据显示，今年11月1日—11月11日，全国邮政快递企业共揽收快递包裹数量同比增长23.22%。

作为线上消费的重要支付工具，广发信用卡不断基于线上场景开展精细化促消费活动，与支付平台、线上电商平台、头部品牌商户多方联动，以首绑立减、消费满减、五折优惠等活动促动用户，不断提升公众的消费意愿，拉升消费活跃以及消费动能。目前广发信用卡的客户绑定支付宝、微信的人群已占总用户量近90%。同时，广发信用卡在自有平台深化“千人千面”应用，精准定位客户偏好开展精准营销，升级“客户忠诚度”计划，为客户创造更好的线上消费积分兑换体验，激发潜在消费意愿。结合公众消费习惯，广发信用卡将积分礼品增至数百款产品，覆盖医疗健康、养生等诸多品类。截至11月末，广发信用卡线上交易占比近50%，较2022年有了进一步提升。

(CIS)