

小微金融量增价减 企业还喊渴

商业可持续发展机制有待完善

□本报记者 欧阳剑环 实习记者 王方圆

今年以来,小微贷款增长迅速,支持小微经营主体的覆盖面持续扩大,贷款利率持续下降。不过,中国证券报记者日前了解到,受多重因素影响,小微金融发展仍存在基层业务人员积极性有待提高、大型银行对中小银行有挤出效应等问题。

业内人士表示,要实现普惠金融商业可持续发展,建立“敢贷、愿贷、能贷、会贷”的长效机制是关键。

目标超额完成

今年以来,为帮助出现暂时性经营困难的企业走出困境,监管部门出台了多项措施缓解民营小微企业融资难、融资贵问题,金融“输血”效用有力发挥。

据银保监会普惠金融部主任李均峰介绍,截至今年7月末,5家大型银行普惠型小微企业贷款余额3.57万亿元,较上年末增加9651亿元,增速逾37%。他表示:“政府工作报告提出5家大型银行今年增速要在40%以上,我们认为完全有信心超额完成这个任务。”

已有大银行提前达成目标。截至6月末,农业银行普惠型小微企业贷款余额比年初增长2700多亿元,增速超过40%。

除了大型银行外,在让利实体经济的要求下,今年以来小微金融延续了量增价减的发展态势。银保监会数据显示,截至今年6月末,全国普惠型小微企业贷款余额13.73万亿元,同比增长28.4%。有贷款的户数2363.3万户,比年初增加了251.4万户。今年上半年新发放的小微企业贷款平均利率为5.94%,比2019年全年平均水平下降了0.76个百分点。

痛点犹存

然而,在各家银行大力推动小微金融发展的背后,仍有不少问题值得关注。今年以来,政府及监管部门多次提及引导银行加大对小微企业“首贷”拓



本报记者 车亮 摄

展力度。某国有银行对公业务员工表示,小微贷拓展仍有较大难度。“银行有严格的风控和审核体系,小微企业自身抗风险能力低。一旦小微企业还不上,成为坏账,就会牵连到银行内部客户经理、风控等诸多岗位人员。因此,贷款通过条件很严格。就我们银行而言,多数情况下还是要求小微企业提供资产抵押。”上述人士表示。

在大型银行下沉服务之际,数量众多的城农商行则不可避免地遭受到一定挤出效应。某城商行小微客户经理表示,自家银行非常重视普惠金融业务,并且为小微企业提供贷款利率优惠券。在指定期间内申请贷款,利率可以适当降低。他说:“一般而言,用优惠券打折之后小微贷利率能够低至4%-5%。由于很多小微企业的基本户都在大银行,依然更倾向于在大银行贷款。”

中小银行的贷款政策与大型银行相比缺乏优势。另一位城商行客户经理表示,中小银行揽储成本明显高于大银行,导致贷款利率水涨船高。他表示:“就我行而言,现在三年期的小微企业信用贷款利率大约在4.5%左右,且首贷贷款额

度只能达到50万元;而国有大银行能做到3.8%左右,且额度最高达300万元。”

另外,银行基层员工做小微贷款的动力也有待提升。“当前普惠贷款利率较低,对于有贷款需求的小微企业来说是利好,但对于客户经理来说,则意味着业绩提成较低。加之坏账率较高等因素,客户经理缺乏做这类贷款的动力。”上述人士表示。

实现可持续发展

业内人士认为,要实现普惠金融商业可持续发展,需进一步落实风险管理和尽职免责相关制度,提高基层“敢贷、愿贷”积极性。

同时,小微金融空间广阔,面对这样一个市场,竞争不可避免,各银行都需要明确自己的竞争策略,找到适合自己的客户定位,培养自己的目标客群。

在泰隆银行董事长王官明看来,要坚持定位、深化定位。一是把目标客户锁定在“信贷需求强烈但得不到很好满足”的小微客户上。二是坚持社区化经营,按一定辐射半径,规划支行的作业

范围,划分客户经理的专管社区,实行网格化管理,实现信息的相对批量化。三是坚持“三品三表”和“两有一无”。对于小微企业,从人品、产品、物品、水表、电表、海关报表等维度,破解信息不对称,尤其重视客户的人品;对于普惠类客群,只要“有劳动意愿、有劳动能力、无不良嗜好”,就有机会获得贷款。

民生银行行长郑万春认为:“只有小微企业发展好了,能够正常还本付息,银行才能减少不良资产,正常实现营收,商业上才可可持续。”

“仅就贷款本身而言,定价不断降低,银行经营的成本也在压缩。”郑万春表示,在不断压降企业贷款利率的同时,也在千方百计地压降负债成本。今年以来民生银行通过调整负债结构、压缩主动负债等措施,保持了净息差稳定。此外,人民银行、财政部这些年来也从政策、资金上给银行发展小微金融提供了支持,共同推进资金成本下降。这些措施都是在努力向小微企业让利,提升服务效率与客户体验的同时,通过内部成本压降,争取保持一定收益空间,努力实现银行自身商业上的可持续。

建信信托徐进: 关注艺术品投资 服务家族财富传承

□本报记者 张玉洁

近期,建信信托与“青年艺术100”举办了“2020青年艺术100十周年展”。建信信托财富管理总监兼财富管理事业部总经理徐进在接受中国证券报记者专访时表示,近年来,建信信托积极开展诸如家族艺术咨询、家族艺术品消费与收藏、家族艺术品传承规划等创新产品与服务,致力于将自身打造成集艺术品等多元化投资与传承于一身的服务平台,进一步强化建信信托在财富管理领域中作为居民财富管理引领者的鲜明定位。随着家族信托客户和中等收入人群艺术品消费需求稳步增长,艺术品信托服务的内涵不断丰富。

两个层次合作

公开信息显示,信托公司探索艺术品信托始于2007年,产品于2011年达到发行量峰值。随着艺术品市场行情疲弱,一些艺术品信托产品风险集中暴露,以致艺术品信托发行降温。不过,尽管市面上集合艺术品信托计划身影难觅,但通过家族信托服务艺术品市场及艺术家的现象又开始萌芽生长。

数据显示,截至目前,建信信托家族信托客户数量已经超过1900个,家族信托实收规模已经超过600亿元,持续领先同业。

徐进介绍,建信信托与“青年艺术100”合作主要分为两个层次。一方面,仍在做传统的“艺术品+金融产品”融资,帮助客户做艺术品投资和艺术推广。2016年,建信信托曾推出过一款艺术品消费信托,该艺术品消费信托产品由建信信托与中国建设银行北京分行及“青年艺术100”合作。建信信托为受托人,负责投资资产的运行和管理,募集资金投资于信托受益权。委托人在信托计划运行期享有3次消费权,可选择行使消费权购买艺术品,也可选择放弃消费权。若选择放弃消费权,委托人可获得全部投资本金和收益;若选择消费,则需要抵扣艺

术品消费金额。另一方面,在今年的合作中,建信信托和“青年艺术100”推出了公司办公区域平行展和专门针对建信信托超高净值客户的专区展,建信信托希望通过这种方式,把艺术品带给更多的投资者。

拓展两大主体需求

业内人士指出,面向家族信托的增值服务和中等收入人群的艺术品消费需求这两大主体,围绕着艺术品消费的信托产品及服务仍有可为。

2019年,建信信托与胡润联合发布了家族财富管理的调研报告,报告中提及家族财富管理的4个象限——家族财产、人力资源、家族企业、社会资本。报告认为,对于高净值客户家族而言,做艺术,特别是将来自己做艺术馆,或收藏一些作品再捐赠给博物馆,有助于这些高净值客户推广其社会形象,积累社会形象财富。

徐进表示,通过合作,希望能够打通双方所在圈层背后的人群,比如“青年艺术100”和建信信托各自的客群,共同服务好这部分人群。

除了高净值人群,正在迅速崛起的中等收入人群的艺术品消费也是一个值得关注的市场机会。

徐进认为,目前的艺术品消费市场正在发生变化,一个更为广阔的大众市场正在浮现。首先,从收藏和投资的角度来讲,名家的经典作品在市场上的认可度比较高;同时,现在有很多年轻人愿意花几千块钱甚至上万块钱去买一幅真的艺术家作品,不一定很贵,但确实是艺术家真正创作出来的东西。其次,80后、90后等主流社会群体有时会有委托艺术家画一幅主题画的需求。面对这一迅速增长的需求,建信信托未来更多的是从这两个方面着手,把艺术品投资与家族财富传承和继承人培养结合起来。

借鉴国外家族信托的发展经验,家族信托的发展历程从管理有限的资产类别,逐步发展至管理国际化、多元化的家族财产,从有形资产到无形资产,这个趋势国内机构不能忽视。

落实2030年可持续发展议程中国行动

EXPLORE THE BEAUTY OF THE YELLOW RIVER IN 2020

2020 探寻黄河之美

2020年10月26日——12月25日
中国·沿黄九省(区)

主办单位:水利部黄河水利委员会 国家住宅与居住环境工程技术研究中心 中国可持续发展研究会 清华大学战略新兴产业研究中心 新华社经济参考报社

协办单位:中国科学院地理科学与资源研究所 中国科学院空天信息创新研究院 中国科学院生态环境研究中心 中国科学院西北生态环境资源研究院

承办单位:中国可持续发展研究会人居环境专业委员会 中国可持续发展研究会创新与绿色发展专业委员会

支持媒体:人民日报 中央广播电视总台 经济日报 光明日报 中国新闻网 科技日报 中国青年报等

人民网 新华网 中国网 中国经济网 光明网 中新网 央广网 新浪 搜狐 腾讯 凤凰网 网易 今日头条 SMG上海纪实频道 一点资讯 微博 抖音 快手 B站

活动支持:碧桂园集团 中国太平洋保险(集团)股份有限公司 陕西西凤酒股份有限公司 江西金水宝制药有限公司 江苏今世缘酒业股份有限公司 无限极(中国)有限公司

活动用车:上汽名爵

