

六大行2023成绩单出炉

# 净息差下滑 资产质量稳步提升

截至3月28日晚间，国有六大银行2023年报披露完毕。数据显示，2023年各家银行归母净利润均实现增长，但净息差出现不同程度下滑。据记者梳理，2023年度六家银行合计拟分红金额超4100亿元。

值得一提的是，2023年各家银行不良贷款率均出现不同程度下降，资产质量实现稳步提升。展望后续，各家银行表示，对宏观经济回稳向好具有信心，将加大重点领域信贷投放，综合施策推动净息差变化在合理区间内边际趋稳。

● 本报记者 王方圆 吴杨

## 净息差均出现下滑

数据显示，2023年，工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行营业收入分别为8430.70亿元、7697.36亿元、6948.28亿元、6228.89亿元、2575.95亿元、3425.07亿元，归母净利润分别为3639.93亿元、3326.53亿元、2693.56亿元、2319.04亿元、927.28亿元、862.70亿元。

从变化方向来看，农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行2023年营业收入和归母净利润均实现增长。其中，中国银行营业收入同比增速最高，为6.41%；农业银行归母净利润同比增速最高，为3.9%。

根据各家董事会建议，工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行分红派息金额将分别达到1092.03亿元、1000.04亿

	营业收入同比增速	归母净利润同比增速	净息差	净息差较上年变化	派息政策(均为含税数值)
工商银行	-3.70%	0.79%	1.61%	下降31个基点	每10股人民币3.064元
建设银行	-1.79%	2.44%	1.70%	下降31个基点	每10股人民币4.00元
农业银行	0.03%	3.90%	1.60%	下降30个基点	每10股人民币2.309元
中国银行	6.41%	2.38%	1.59%	下降16个基点	每10股人民币2.364元
交通银行	0.31%	0.68%	1.28%	下降20个基点	每10股人民币3.75元
邮储银行	2.25%	1.23%	2.01%	下降19个基点	每10股人民币2.610元

数据来源/相关银行2023年报 制表/王方圆 吴杨

元、808.11亿元、695.93亿元、278.49亿元、258.81亿元，合计分红金额将超过4100亿元。

受贷款市场报价利率(LPR)下调、存量房贷利率调整、存款定期化趋势等因素影响，各家银行净息差均出现不同程度下降。工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行净息差分别为1.61%、1.70%、1.60%、1.59%、1.28%、2.01%，分别比上年下降31个、31个、30个、16个、20个、19个基点。

展望后续，交通银行首席风险官刘建军预计，短期内集团净利息收益率仍将面临一定下行压力。下阶段，该行将全力推动净息差变化在合理区间内边际趋稳。

## 不良贷款率下降

数据显示，2023年国有六大行资产质量稳中向好。不良贷款率呈下降态势，截至2023年末，工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行不良贷款率分别为1.36%、1.33%、1.27%、1.37%、1.33%、0.83%，分别较2022年末下降0.02个、0.04个、0.05个、0.01个、0.02个、0.01个百分点。

拨备覆盖率方面，截至2023年末，工商银行、农业银行、中国银行、交通银行拨备覆盖率分别为213.97%、303.87%、191.66%、195.21%，分别较2022年末上升4.5个、1.27个、2.93个、14.53个百分点。此外，建设银行拨备覆盖率

239.85%，较2022年末下降1.68个百分点；邮储银行拨备覆盖率347.57%，较2022年末下降37.94个百分点。

值得一提的是，各家银行对重点领域风险有序化解，资产质量攻取得积极成效。工商银行副行长王景武表示，截至2023年末，工行境内分行房地产业贷款不良率5.37%，较年初下降0.77个百分点。在地方债务领域，融资主要投向经济财力较好、债务处于合理水平的区域，优选现金流较为充足的客户及项目，地方债务领域的信贷风险总体可控。

“对公房地产贷款风险仍处于可控水平。交行已按照企业会计准则和监管要求，综合评估对公房地产客户的风险状况，已经足额计提了资产减值准备。目前交行对公房地产贷款的拨备计提显著高于行业平均水平。”交行副行长殷久勇说。

## 客户基础进一步夯实

2023年各家银行深入贯彻新发展理念，做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇文章相关工作，均取得丰硕成果。

工商银行表示，截至2023年末，该行战略性新兴产业贷款277亿元，全年新增近9500亿元，余额、增量均为市场第一。建设银行表示，截至2023年末，该行普惠金融贷款余额突破3万亿元，保持市场供给最大金融机构地位。农业银行介绍，截至2023年末，该行养老金受托管理规模

2541.88亿元，较2022年末增长24.7%。

2023年，各家银行通过数字化等手段，客户基础进一步夯实，这表现在客户数量、客户金融资产、金融产品代销规模等方面实现增长。

工商银行介绍，截至2023年末，该行个人客户7.40亿户，比2022年末增加1980万户。个人金融资产总额20.71万亿元，其中个人存款16.57万亿元，增加2.02万亿元，增长13.9%。

中国银行年报称，截至2023年末，该行中国内地商业银行全量个人客户超5.25亿户，比2022年末增长3.80%。2023年，该行中国内地个人金融业务实现营业收入2440.54亿元，同比增长7.52%。2023年末，集团个人全量客户金融资产规模突破14.29万亿元。

代销业务也可圈可点。工商银行2023年代理销售基金4197亿元，代理销售国债522亿元，代理销售个人保险974亿元。农业银行全年代理保险保费规模1123亿元。截至2023年末，交通银行代销个人公募基金产品余额2242.80亿元，代销个人理财产品余额8531.35亿元，代销个人保险产品余额2914.12亿元。

不过，受资本市场持续震荡、产品费率下调，以及加大减费让利等因素影响，六家银行手续费收入并非全是正增长。数据显示，2023年工商银行手续费及佣金净收入1193.57亿元，同比减少99.68亿元；交通银行手续费及佣金净收入430.04亿元，同比减少18.51亿元。

## 大型险企透露投资路线图：将加大长久期资产配置

● 本报记者 陈露 薛瑾

截至3月28日晚间，A股五大上市险企2023年报全部亮相，当年投资表现随之出炉。截至2023年末，五大险企总资产规模超22万亿元。受资本市场波动等因素影响，多家险企投资收益承压。

上市险企预计，今年投资环境较去年将有明显改善，将继续加大长久期资产配置，重点关注低波动、有绝对收益回报资产，加强权益投资能力建设，把握权益投资机会。

## 投资端总体承压

年报显示，截至2023年末，五大上市险企总资产22.78万亿元，同比增长8.43%。2023年，五大上市险企合计实现总投资收益3844.70亿元，较上年同期有所下降。

具体来看，中国平安2023年实现总投资收益1238.99亿元，较上年同期增长32.8%，中国人寿、中国人保、中国太保、新华保险的总投资收益均较上年同期有所下滑。对总投资收益下滑，中国太保在年报中解释称，公司执行新会计准则且股票市场整体下跌导致证券买卖损益及公允价值变动损益降低。

在投资收益率方面，2023年，除中国平安总投资收益率较去年同期有所上升之外，五家上市险企的净投资收益率、其余四家险企的总投资收益率均有所下滑。

## 看好市场回暖前景

随着积极因素集聚，多家险企表示对今年的市场表现以及投资收益的回升

有信心。

“近段时间以来，市场情绪发生积极变化，投资者信心逐步恢复。整体来看，2024年保险资金的投资运作环境将逐步改善，面临的投资机会将显著增多，在新会计准则口径下投资收益率将有所回升。”人保资产总裁(拟任)黄本尧表示。

新华保险董事长杨玉成表示，坚定看好中国的资本市场，A股和H股市场非常具有投资价值。

中国人寿副总裁刘晖预计，今年投资环境较去年将有明显改善。股票市场自春节以来出现一波超跌反弹，市场信心有所恢复。当前A股市场整体估值仍然处于历史底部。

## 明确下一步投资重点

在近日密集召开的业绩发布会上，上市险企对于下一步投资动向和投资路线有所透露。

新华保险管理层表示，将稳健有序配置长期资产、超长期资产和持有型资产，丰富投资品种、投资策略，加大符合国家战略、新经济特征和高质量发展方向的配置。在权益投资上，将通过行业分散、个股分散，实现风险分散，积极投资高分红高票息类、高科技行业龙头、有流动性的、具有新经济特征的新能源、高科技、大消费等领域。

刘晖表示，固收方面，在继续加大长久期资产配置力度的同时，重点关注银行资本债、存款等收益率有优势的品种，重视交易性投资机会；权益投资方面，将长线布局，保持策略多元和结构均衡的同时，重视高质量的高股息股票的配置；另类投资方面，将聚焦优势赛道、核心资产。

## 五大险企总投资收益率情况(%)

	2023年	2022年
中国人寿	3.30	4.60
中国平安	3.00	2.40
中国人寿	2.68	3.94
新华保险	1.80	4.30
中国太保	2.60	4.10

数据来源/相关公司年报 制表/陈露

# 快手磁力大会：智能经营提升效率，助力企业可持续增长

在居民消费分级、AI技术革命等大时代背景下，企业如何与时革新经营战略，找到生意可持续增长新路径？3月26日，快手2024磁力大会在重庆召开，从“经营为本、智能为用”主题出发，为行业带来快手式解法。

会上，快手高级副总裁、电商事业部兼商业化事业部负责人王剑伟表示，已经有越来越多的行业在快手实现生意的全链路经营，从而获得了更好的转化、更佳体验和更长效的经营价值。不仅如此，快手还运用AI大模型等智能化技术重塑生意经营全链路，在素材的生产、理解、分发和承接上，提供全链路解决方案，助力企业提升经营效率。

## 经营为本，更多行业在快手实现全链路经营

过去一年，在居民消费分级的大趋势下，三线及以下城市新线市场用户消费能力进一步提升，价值被广泛认可。在快手7亿用户群体中，新线城市用户占比约60%，并且消费潜力巨大，2023年Q4电商用户人均月下单金额超过1000元。快手在新线市场的显著优势，令其成为品牌抢占商业增量、下探新线市场的首选。

在用户生态持续繁荣的背景下，快手的商业规模也在进一步提升。2023年快手电商全年GMV规模突破1.18万亿，2023年Q4本地生活GMV同比增长25倍，2023年Q4理想家房产业务累计交易额突破160亿元。

在此过程中，电商、本地、小游戏、教育、汽车、招聘、小说、短剧等越来越多的行业看到了来快手经营的可能性，他们不仅仅把快手当成是一个广告投放平台，更是把生意经营的全链路都放在快手。2023年Q4教育行业在快手进行全链路经营的客户渗透率提升了54%。快手财报数据显示，2023年Q4，每日观看10集以上的重度短剧用户数达9400万，同比增长超50%；快手短剧日均付费用户规模同比增长超3倍。

在本地生活领域，新线城市用户需求爆发推动本地生活生态繁荣，快手商业化上线了本地业务专属创新产品——磁力本地推，截至2023年底，快手本地生活商业化年度活跃客户超3万。借助磁力本地推，本地餐饮品牌半天妖爆品套餐单日投流ROI达16，九多肉多节日营销单日投流ROI达39.1。自本地推产品PC版上线以来，使用磁力本地推投流的商家平均GMV增长了194%。2024年Q2，磁力本地推将上线到店线索引流能力，打通小额标品引流到店、私信表单互动留资的线索经营全链路。

在众多行业纷纷涌入快手的同时，快手平台全链路经营的高效率与强效果正在被大量实践所验证——有更



好的转化、更佳体验和更长效的价值。数据显示，直播+私信SCVR对比表单链路提升56%，实现更强转化；而在体验方面，原生广告综合ROI比非原生广告提升15%；此外，直播投私信7日后，私信线索提升34%，效果更长效。

快手长期观测发现，全链路经营能为企业带来更有价值的用户。过去2年，快手商业化整体MAC/MAU持续增长，该指标是每月在限定优化目标转化上的用户数量与平台活跃用户的比值，能够反映出用户对广告的真



实买入需求，可衡量广告的投放价值。付费短剧行业的MAC/MAU值在2023年1月至2024年3月期间增长了1125%。这意味着，全链路经营帮助企业与消费者建立更自然的商业连接后，能极大助力商家进一步挖掘消费潜力，提升商业效益。

## 智能提效，用AI大模型重构经营链路

商业世界风起云涌，唯善经营者才能稳立潮头。在AI

等前沿科技加速改变商业经济、重塑营销形态的当下，拥抱智能经营、拓展更科学的经营思路成为刚需。

快手在智能技术应用领域素有前瞻布局，2023年更进一步启动AI战略。快手科技创始人兼首席执行官程一笑在3月20日财报电话会上表示：“我们在(去年)四季度重点研发训练了1750亿规模语言大模型，取得了令人满意的置信评测结果。我们有信心在半年内，使大模型的综合性能达到GPT4.0的水平。”

在磁力大会上，王剑伟表示希望能够基于行业的大模型技术，结合商业化各个行业的具体需求，进一步推进AI技术的具体落地和应用，以提升各行业在快手上的经营效率。“我们会把生产、理解、分发、承接全链路全部用大模型智能化重做一遍。”

具体来看，在智能化生产方面，快手研发的AIGC产品“盘古”、数字人直播AIGC产品“女娲”落地成绩突出。其中，AIGC短视频素材推动获客成本同比降低62%，数字人直播的转化率接近客户真人水平，并且支持超过2200路数字人24小时同时开播。

在智能投放方面，通过对快意通用大模型进行千亿级Token商业知识预训练、百万级商业指令对齐等，快手进一步研发了业界领先的营销域大语言模型。该模型能生成真正符合快手风格的素材，在营销领域的能力已与GPT4.0齐平，对短视频内容理解准确度高达91%。

在智能投放方面，通过大模型的挖掘和推理，快手实现了用户和广告主的精准匹配，并根据用户个性化行为进行深度连接，实现投放的智能化、简单化和高确定性。数据显示，自动投放(UAX)与非自动投放相比，单计划ARPU值提升了196%。在2023年2月官宣的全站推广产品经过一年的发展已经升级到3.0版本，助力优质商家的GMV增长了30%。

不仅如此，快手提供的智能客服、私信等工具，通过智能机器人实现24小时自动多轮互动，帮助企业实时把一个咨询变为线索，把一个线索变为留资，双聊率提升至真人水平的4倍。

快手在大语言模型、多模态、数字人、推荐大模型等领域的成果，也正在跟业务场景不断结合，被客户大规模认可和使用，迸发出愈发蓬勃的新能量。2024年一季度，AIGC视频客户渗透率达到24%，UAX客户渗透率达到40%，全站推广客户渗透率达到20%，智能托管产品客户渗透率超过40%。未来，快手商业化还计划打造聚合投放能力，面向本地生活等标准化行业客户提供从素材制作到投放的全链路解决方案。

作为最早将推荐算法引入短视频分发机制的平台，快手希望在外围消费环境风起云涌、行业需求百花齐放、AI智能技术浪潮来袭的当下，通过“内容+经营”让商家连接更广，通过“智能+服务”让效率提升更高，更好地满足每一个消费者、每一个客户在快手上的需求。