

从追求增量到优化投放结构 今年银行春季放贷打法变了样

新年伊始,银行领域一场没有硝烟的战争——春季营销活动悄然打响。

作为支持实体经济的关键一环,银行会在年初按下信贷投放“加速键”,保持着开跑即冲刺的态势。然而,近日记者深入调研多家大型银行与区域性中小银行发现,相较于往年追求大幅增量的激进模式,今年不少银行开启了稳扎稳打模式,将更多精力放在信贷结构优化调整方面。

“好项目大家都会抢着要。我们的目标是1月初贷款项目储备投放不少于35亿元,同时对照当地重大项目清单,利用好财政贴息政策,继续深挖大项目和优质项目。”某国有大行江苏地区负责人告诉中国证券报记者。而在企业贷款整体意愿有所下滑、对公贷款扩张不易的当下,众多银行将个人贷款中的消费贷款作为春季营销活动的重要抓手。

●本报记者 张佳琳

对公贷款

消费贷

视觉中国图片
制图/王力

“信贷投放向来是春季营销工作的重中之重,今年也不例外。行里的高管正带队走访新能源企业、科技型企业等,中层领导会按周、按清单走访小微企业、个体工商户,基层员工则会面向工薪客户开展特色营销活动。行里设立了奖金池,定期将大家的营销业绩进行排名。”山西地区某农商行工作人员告诉记者。

每年一季度是银行信贷投放量最大的时段。此前,多家区域性中小银行召开春季营销动员大会,强调要稳住贷款市场,加大有效贷款投放。

招联首席研究员董希淼表示,银行此刻大力营销信贷业务,希望吸引新客户、稳固老客户,提升市场份额。银行通常在上年底做好项目储备工作,以便来年初加快、加大信贷投放,实现早受益。

“然而,当前市场有效融资

有银行人士向记者表示:“现在很难说哪一家银行的服务是无可替代的。由于行业内卷,很多企业尤其是小微企业存在多头贷款的情况。光拼价格是不行的,如果一味降低贷款利率,银行无法实现盈利,是无法长期持续经营的。重要的是挖掘具有发展潜力的企业,并深化‘政银企’合作。”

记者在调研过程中发现,处于不同行业的企业对于2025年的资金需求不尽相同。有传统机械加工企业负责人向记者表示,前期已在设备智能化改造上投入大量资金,现阶段正忙着消化新技术、磨合新生产线,资金主要用于维持日常运营与技术优化,暂无大额贷款需求。也有从事数据库研发工作的科技型企业负责人向记者表示,企业2025年会处于产品研发攻坚期,相较于间接融资,目前更依赖直接融资,正在争取AIC股

“我行建立了各部门联动机制,目前的工作重点在于‘普惠+零售’的转型升级。加快数字化个贷平台建设,推进个贷处理中心的规范化运营,通过科技赋能等手段,提升贷款办理效率,致力于实现个贷规模快速增长,增加个贷业务收益。此外,我行成立了专门的服务团队,专注于个人贷款业务的拓展与深耕。加强市场调研,不断提升服务质量和市场竞争力。”某银行宁波分行负责人表示。

在对公贷款扩张不易的当下,不少银行将个人贷款中的消费贷款作为2025年信贷投放的重要战场。业内人士表示,对公业务的复杂度通常高于零售业务,银行自身积累的客户数据有限,常常需借助外部企业大数据来补充和丰富客户信息。而对于个人业务,银行积累了海量数据,借助大数据分析、人工智能等技术,银行能够深度洞察个人客户消费习惯、信用状况、还款能力等,实现零

消费者享受到“大克减”优惠,原因是代购或柜姐采用了以旧换新的操作方式,他们提供的产品保单上也会明确标注这一方式。具体操作流程是,代购或柜姐先以低价回收旧黄金,再通过以旧换新的方式换购消费者指定的饰品,其中产生的差价部分以“大克减”的方式让利给消费者。

支持,部分门店提供补贴、开展以旧换新。

“部分商场为了吸引客流会为专柜提供降‘扣点’活动。扣点即商场按照一定比例从商场租户的销售额中扣除的费用。例如,某专柜的正常优惠活动是克减20元,由于其在商场每克提供20元的降‘扣点’,那么这家专柜就可以提供每克减40元的优惠。商场降‘扣点’总体不会太多,而且这种优惠活动大多集中在重要节假

强化内部考核排名

需求不足,银行信贷投放难度较大,导致银行在春季营销活动期间对优质信贷客户的争夺更加激烈。在这种情况下,部分银行通过内部考核排名传导压力。”董希淼说。记者调研了解到,有银行将营销业绩与员工的绩效工资挂钩,并采取末位淘汰制度。

多位银行贷款经理向记者表示,要完成既定业绩并不容易:一方面,企业与居民整体贷款意愿有所下滑;另一方面,市场竞争愈发激烈,国有大行的业务下沉正在给其他类型银行带来冲击。年初部分有意购房的居民尚在观望中。大型企业集团资金雄厚,内部资金调配灵活,对银行信贷依赖度有所降低。中小微企业虽有资金需求,但对于价格更加敏感。

南京迅驰彩色印刷有限公司负责人杨卫告诉记者,目前公司投资扩产意愿并不强烈。“我们在前年投入2000多万元更新了一批设备,2025年可能会再投入小部分资金

瞄准政策导向行业

权投资基金投资。

“现在研发成果经过了市场验证,预计2025年会投入1亿元来升级设备,希望尽快提升市场占有率。此前我们已有5轮融资,一直与银行保持着紧密联系,本轮融资会提升银行贷款比例,因为直接融资会稀释股权比例。”一家致力于研发生产人工晶体材料公司的负责人告诉记者。

在此背景下,商业银行正在调整信贷资源配置。上海金融与发展实验室特聘高级研究员任涛告诉记者:“预计2025年全年商业银行信贷投放规模将与2024年持平,信贷投放结构会随着经济结构的变化有所调整,即新质生产力领域获得的信贷支持会增多。同时,更加注重盘活存量信贷资源。目前房地产等领域占用了大量低效的信贷资源,银行需提高资金使用效率,为增量信贷资源的

科技赋能个贷业务

售贷款产品的精准推送与个性化定制,大幅提升营销效率。

此外,宏观政策鼓励金融机构加大对消费领域的支持力度。银行积极响应政策号召,将消费贷款作为营销重点,能够实现社会效益与经济效益的双丰收。

“拿出‘拳头产品’和全方位的金融服务方案,提升客户体验,增强客户黏性,创新产品组合,不断提升我们的市场竞争力。”北方地区某农行人士告诉记者,个人贷款“存量深挖、增量扩面”是他们做好2025年信贷工作的重要遵循。据介绍,该行建立了“存量深挖”清单,通过客户经理详细盘点存量客户,定期开展微信、电话、实地回访,拉出需求清单。组建产品配置专班,利用晨夕会汇总信息、制定营销策略、研讨产品方案、跟踪落实情况。同时,建立风险管理机制,加快存量不良贷款处置,综合运用现金清收、常规核销等手段,将个贷资产质量控

购置新设备,但没有大额信贷需求。选择贷款行时,会关注贷款利率和贷款授信期限,倾向选择国有大行。”

某股份行北京分行副行长向记者直言:“企业客户看重的往往是贷款价格和服务,要么价格好,要么服务优,要么两者兼有。当企业利润受到影响时,企业要么不贷款,要么寻求贷款利率更低的银行。”

“在原来的生态下,国有银行会与我们的业务领域有所区分,现在国有银行业务下沉,他们的贷款利率天然有优势。我们行筹资成本高,贷款利率也会相对高一些,已经发生部分优质客户被国有大行挖走的情况。”上述股份行北京分行副行长说。

好项目难觅是国有大行信贷人士最感头痛的问题。“我们的风险把控会更加严格,很多项目没法做。但市场上好的项目就那么多,这让人颇感无奈。”某国有大行总行公司部人士告诉记者。

投放创造空间。”

1月1日成功发放5000万元对公贷款、打响春季营销“第一枪”的某国有大行湖北省十堰市某支行负责人表示,该行深入研究当地产业布局与企业发展态势,明确以支持地方重点企业、助力产业升级为核心目标,精准定位潜在优质客户群体。客户经理深入一线,详细调研企业经营、财务、市场前景等情况,凭借扎实的专业知识与丰富的经验,为企业量身定制个性化融资方案,优化流程、提升效率,争分夺秒缩短贷款审批时间。

也有城商行负责人向记者表示,其所在银行积极对接当地发改委、工信局和招商局等职能部门,提前了解2025年银行所在省、市的重大项目清单和重点招商企业,做好项目客户营销工作。同时,利用好各项贴息政策,深挖大项目与优质项目,做好春季营销工作。

制在合理水平。

“零售业务要挖掘存量客户价值,通过对存量贷款客户进行精细化分类、对潜在客户进行深度回访,积极宣传我行信贷优惠政策与特色产品,以高效、贴心的服务增强存量客户的黏性与新客户接受拓展的意愿。”江苏地区某城商行贷款经理告诉记者,该行正在推出消费贷团购活动,以实现老客户带新客户的目的。

对于备受关注的价格战问题,日前工商银行行长刘珺表示,行业要进一步强化自律管理,特别是大型商业银行要带头坚决不打价格战。贷款端,在有效降低社会融资成本基础上,坚持定价即经营,不发放税后利率低于同期限国债收益率的贷款,合理确定贷款利率水平,防止资金淤积空转。存款端,加强招投标利率自律管理,落实“利率调整兜底条款”自律倡议,持续规范利率定价行为。

业绩承压

这些黄金饰品“大克减”宣传往往与业绩压力挂钩,常见噱头有“出于业绩压力”“撤店力甩货”。近年来,金价一路高歌猛进,大众珠宝品牌的日子却不好过。根据周大福集团截至2024年9月30日的6个月中期业绩数据,集团营业额同比下降20.4%,至394.08亿港元;内地净关闭239个周大福珠宝零售点。六福集团也有类似情况,根据其截至2024年9月30日的6个月中期业绩数据,集团销售收入同比下降27.2%,至54.49亿港元,内地店铺总数减少179家,至3311家。

与上述黄金品牌上市公司形成鲜明对比的是老铺黄金,其自上市以来股价持续走高。分析人士认为,老铺黄金之所以成功主要在于其将带有中国传统文化元素的饰品跻身到世界高端珠宝品牌之列。与国际高端珠宝品牌产品原料以钻石、K金等为主不同,老铺黄金产品更为保值,顺应了高端消费理性化的趋势。现实中,常见位于高端商场的老铺黄金店铺门口排起长队。

揭开金饰销售旺季“150元大克减”优惠真相

●本报记者 李静

春节临近,消费者对于金饰的自戴与送礼需求激增,北京地区多家品牌金店人头攒动。与此同时,社交平台上涌现出众多“大克减”宣传,声称能提供每克减150元的优惠,这些消息的发布者多自称是品牌金店的柜姐。

记者调研了解到,在业绩压力下,部分品牌金店会通过补贴、以旧换新等活动吸引客户、提升销量。一些代购或柜姐正是利用了这些商家活动,为消费者提供“大克减”优惠。

克减优惠

“每克最高减150元!以今日(1月7日)每克813元的金价计算,减完后低至每克663元。”多个自称周大福柜姐的社交媒体账号这样宣传。

记者以顾客的身份咨询了其中一位柜姐丁倩。丁倩告诉记者,不同款式的饰品克减幅度各异,一般来说,克减力度与工费挂钩,工费越高克减力度越大。举例来说,一款24.63克的卡扣贵妃镯,在周大福淘宝官方旗舰店标价20238.99元,而她能提供每克减150元的优惠,并收取一笔固定加工费1280元,最终价格为17609.69元。

丁倩还分享了一个淘宝店铺链接。记者浏览发现,这家淘宝店内均为周大福相同款式饰品。“您在我们的淘宝店铺下单,将由线下专柜发货。我们会出具周大福官方电子保单,并在您的账户积分。您可以在自己的周大福会员账户里查看电子保单,可在全国联保门店复检,假一赔十,保证全新正品。”丁倩说。

丁倩进一步补充道:“您收到饰品后,验明是否为正品具体有两种方式:一是可以到线下门店和柜姐说,这是朋友送的礼物,因不知真假,验明一下好回礼;二是周大福足金款式支持1:1兑换,只要顾客补差价、补工费就行,到线下门店和柜姐说这是朋友送的礼物,但是自己不太喜欢,想换个款式,门店自然会看是不是周大福的产品。”

当记者问及为何会有如此大力度优惠时,丁倩解释称,线下门店经营状况不佳,她们决定通过该方式来吸引客户、提升销量。

警惕套路

“大克减”优惠真的靠谱吗?记者调研发现,这种优惠暗藏玄机。以周大福为例,其优惠活动方案通常由公司统一制定,但仍有一些柜姐声称能单独提供“大克减”,这类超出品牌方统一活动的优惠通常来自以下几个方面:商场提供额外