

中资银行房贷优惠全面取消,深圳房贷利率一周几变

深圳成房贷利率最高一线城市

证券时报记者 唐曜华

近期深圳各大银行快速上调房贷利率的消息再次令人神经绷紧,据证券时报记者了解,深圳首套房贷款利率上浮最高达到 15%,成为一线城市中房贷利率最高的城市。其他一线城市中,上海房贷利率地区最低,多家银行房贷利率仍低至 8.5 折。

深圳房贷利率一周几变

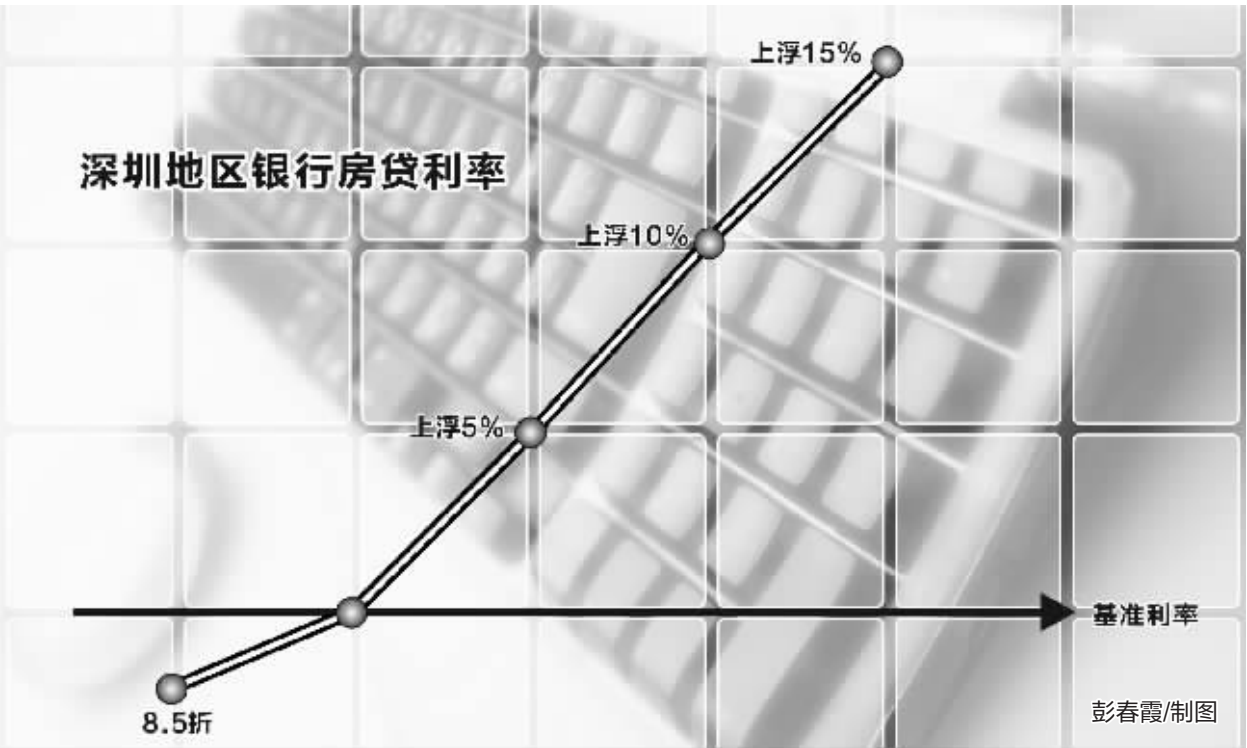
就上月底,深圳还有银行提供 8.5 折首套房贷款利率,国有大行的首套房贷款利率也在 9 折左右,但临近 9 月底,国有大行首套房贷款利率已飙升至上浮 10%甚至 15%。

“一个星期变几次,房贷利率很快就升上来了。”深圳某知名地产中介按揭部经理称。兴业银行深圳某支行客户经理也表示,近期首套房贷款利率调整频率较高,每个时间段的利率都不一样。”

首套房贷款利率上浮 15%后,深圳工行的首套房贷款利率已与二套房贷款利率相差无几。目前大部分银行二套房贷款利率依然停留在基准利率上浮 10%的水平。工行深圳分行个贷业务负责人称,上调首套房利率是基于市场情况以及综合考虑成本、风险等因素后作出的调整。

在包括工行在内的国有大行快速提高首套房贷款利率后,国有大行和中小银行利率高低对比已发生扭转,此前房贷利率经常高于国有大行的中小银行,由于近期调整力度较小,首套房利率已低于或与国有大行持平。

据了解,包括光大银行、华夏银行等在内的股份行首套房贷款利率为上浮 10%,但仍有一些股份制银行包括



兴业银行、招商银行、浦发银行、广发银行等仍可以提供基准利率。只是由于季末临近,资金紧张等原因,房贷放款速度大大减慢。

放款排队的时间肯定延长了,等上 1~2 个月都有可能。”浦发银行深圳某支行客户经理称。光大银行一位客户经理甚至建议客户选择其他银行,因为该行“额度紧”。此前已暂停房贷的邮政储蓄银行、平安银行等仍未恢复发放房贷。

年底前深圳地区银行首套房贷或将持续收紧,越接近年底银行贷款额度越紧张,今年年内很难再出现房贷利率下行。”多位银行房贷业务相关人士称。

地区差异加大

深圳地区房贷利率快速上升后,很快与其他一线城市的首套房贷款利率拉开差距,尤其是与上海地区房贷利率相差 30%左右甚至超过 35%。

以工行为例,工行深圳地区首套房按揭贷款利率为上浮 15%,即 5 年期以上为 7.5325%,上海地区工行首套房按揭贷款利率可在基准利率基础上下浮 15%,即 5 年期以上为 5.5675%,深圳地区贷款利率比上海地区高出 35%。

广州和北京两地的房贷利率介于深圳与上海之间。工行广州地区首套

房按揭贷款利率略低于深圳,为基准利率上浮 5%,北京地区首套房按揭贷款利率仍可下浮 10%。

工行各地的房贷利率水平基本反映了国有大行在各地房贷利率的差异,在同一地区不同国有大行之间的房贷利率颇为接近。

中行北京地区首套房贷款利率同样为下浮 10%,上海地区建行首套房贷款利率也与工行一致,同样为下浮 15%。

随着年底临近,房贷额度紧张或将在更多地区出现。北京某股份制银行客户经理称,虽然目前该行首套房贷款仍可以申请基准利率,但以基准利率基本上很难放款,想要尽快拿到贷款,往往要以基准利率上浮 5%申请。

要让银行员工成为“金融营养师”

专访汇丰中国零售银行及财富管理业务总监李峰



证券时报记者 蔡恺

对于汇丰中国来说,2013 年具有特别意义:一方面,开业内先河,汇丰集团在全球范围内取消与财富管理销售挂钩的薪酬机制;另一方面,在外资行不断退出零售市场的情况下,汇丰中国仍逆势扩张,营业网点达到 150 家。

与其他外资银行一样,汇丰中国在前进道路上同样面临机遇和挑战。外资银行的零售业务尤其是财富管理业务如何转型?如何利用境外优势推进零售业务?薪酬改革会否影响银行业务?证券时报记者专访了汇丰中国零售银行及财富管理业务总监李峰。

打造金融营养师

证券时报记者:汇丰中国 2012 年报显示,“零售银行及财富管理”项下的净利息收入同比增长 3.2%,但净手

续费及佣金收入却大幅增长 48%,是否与理财业务的转型相关?

李峰:中国银行业过去主要靠利差收益,但是随着市场环境变化,利差收窄,转型迫在眉睫,银行都希望通过理财业务提高中间业务收入。汇丰中国发展财富管理业务有两股推动力,一是希望通过该业务提升业绩,二是汇丰本身具备国际化金融的天然优势。

银行早期的理财业务做法是“机构产品零售化”,即把对机构投资者和专业投资者销售的产品,分割成小份提供给零售客户。金融危机后,银行充分意识到,风险匹配、理财产品定位以及销售团队约束这些环节至关重要,汇丰中国目前更强调要把合适的产品卖给合适的客户。

金融超市”是目前银行业的流行做法,银行销售员俨然成了“金融超市导购员”。汇丰中国的定位有所不

同,银行员工要成为客户的“金融营养师”,针对客户的需求缺口,帮助他们选择合适的产品。

证券时报记者:基金代销也是零售银行业务的重要一环。外资银行今年获得了本地基金的代销资格,与其他外资银行相比,汇丰中国仅与关联公司汇丰晋信基金合作,推进基金代销业务的方式是否过于谨慎与保守?

李峰:代销本地基金资格确实是汇丰中国期盼已久的,我们从 2007 年开始一直在筹备,但是,我们拿到牌照之后却没有大范围寻找合作对象或大量推出产品,这背后有两个原因:一是汇丰零售强调将合适的产品卖给合适的客户,我们与汇丰晋信是同一个品牌,秉持同样的理念;二是我们推行了新的激励机制,员工薪酬不再与财富管理销售挂钩,这一点汇丰晋信完全能够理解,能在业务合作中很好地配合我们。当然,我们也希望从一个合作伙伴开始,形成一种行之有效的合作模式,再广泛推行汇丰的做法,循序渐进。

调整零售策略

证券时报记者:近年来一些外资银行收缩或退出在中国的零售银行业务,汇丰中国却反其道而行之,且策略正做出转变,开始关注国内客户的海外金融需求并推出相应服务,为何会作出这样的策略调整?

李峰:近年来有些外资行的业务规模稳步增长,有些却宣布退出中国零售市场,对于商业银行来说,客户及客户存款是维系发展的根基,在中国做零售业务,最关键是要形成规模,产生规模效应,不然成功几率就很渺茫。

外资银行早期在中国做零售的典型服务模式是:舒适的环境、客户经理一对一的服务,这些都容易被模仿复制,但外资银行的国际化服务能力却难以复制。最典型的服务是汇丰卓越理财的全球客户身份互认、全球账户互通以及同名不同银行账户间免费实时转账,这种环球金融服务能力对汇丰

的零售业务帮助很大。在具备环球金融服务能力的基础上,我们发现越来越多的中国客户具有跨国界需求,比如中国富裕阶层子女留学,我们会利用国际化优势,为其提供国际化的金融服务和产品。另外,我们还在“环球金融”的理念上加强市场推广。

证券时报记者:财富管理是零售银行业务的重要组成部分,而与客户的理财产品纠纷是最令人头疼的问题,对于外资行来说,合格境内机构投资者(QDII)的客户投诉很常见,您如何看待这个问题?今年开始,汇丰在全球的财富管理销售团队中取消产品销售激励,推行新的薪酬机制,这对汇丰中国的零售业务是否产生了影响?销售激励缺失,如何保证业务增长?

李峰:首先,理财纠纷是一个很值得重视的问题。汇丰中国在 2007 年开始推出 QDII 产品,受金融危机的影响,QDII 接到的投诉增加。对此,我们先从销售流程着手改革,汇丰在香港地区的产品销售流程开始录音和录像,加强信披,保证客户的风险承受能力与产品适应性完全匹配。

■克观银行 | Luo Keguan's Column |

民营银行成就谁的渴望

证券时报记者 罗克关

近段时间,银行业最热门的话题非民营银行莫属。围绕民营银行如何设立?何时设立?谁是首家等问题,各个层面都在躁动不安。

各方对此事之关切,以至于舆论焦点大有超出此事本身意义所在的架势,任何一个细节的进展,都会被置于放大镜下细细考究。这种狂热并不夸张,因为民营资本进军金融行业的热情被压抑太久。

以目前的进展而论,首个幸运儿花落谁家应该只是时间问题。笔者感兴趣的,反倒是这一轮民营银行申办热中所反映出的一些细节。有心人可能早已注意到,当下具备强烈申办民营银行意愿的发起人大多集中在珠三角和江浙一带,这两地的地方政府对申办事宜也最为热衷。

而从行业论,来自制造、零售和互联网三个行业的申请人几乎占据了已知案例的绝大多数,而这也似乎是境内民营企业发展现状的典型缩影。

先说地域区别。广东和江浙领跑民营银行申办并非偶然,这是近 30 年来中国经济发展最为活跃的两个区域,也是传统民营企业的聚集地。事实上,这两地的民营企业也是最早涉足金融行业的。以近年来担保公司、小贷公司、村镇银行等进入金融行业的契机看,广东和江浙所成立的公司无一例外都是规模较大,花样也是最多的。

此前因成功登陆纳斯达克而大热的驴乡小贷为例,在大多数内地小贷公司还只知埋头做借贷的时候,精明的江浙人就已经琢磨着怎样突破资本瓶颈限制了。

更为典型的例子来自温州,华峰氨纶的大股东华峰集团似乎热衷于每一次进入金融行业的机会,其旗下的华峰小贷甚至一度凭借 8 个亿的注册资本号称规模全国第一。而在民营银行申办机会来临之前,华峰小贷一直热衷于通过转制升格成为村镇银行。

这种状态也是珠三角很多民营企业所做努力的基本写照,而它们的做法或许更为务实,笔者接触的参股村镇银行民营企业中,甚至不乏抱怨主动发起银行干预过多而萌生退股意

愿的。

在小贷公司层面,香港上市公司中国国际金融旗下控制的小贷公司网络有可能已成为国内最大,其主要操盘手的办公室就位于深圳,异地收购的扩张模式也早于驴乡小贷整整两年。

再说下产业特征。产业资本转型成为金融资本的冲动,很大程度上反映了民营企业当下的生存状况。来自制造业和零售业的申办人体会可能更深,受到竞争和产业转型影响,这两个行业的利润率近年来大多呈现下滑趋势。以苏宁为代表的传统零售业甚至不得不迈开向电商转型的脚步。事实上,除了金融行业,很多民营企业还选择向房地产行业的转型路径,其中包括苏宁旗下的苏宁置业。而这已经是相对比较稳健的转型,不少民营企业在转向房地产的道路上最终落得灰飞烟灭。

来自互联网的申办人似乎也不能例外。即便阿里巴巴、腾讯这样财大气粗的 IT 巨头,也无法抵御金融行业的无限诱惑。阿里巴巴早就成立了旗下的小贷公司,腾讯也曾被卷入“三马卖保险”的合纵连横之中。由于已经具有不亚于银行的后台数据资料,它们申办银行的理由也显得更加充分:一是可以利用技术优势直接覆盖中小企业目标客户;二则是各自现金流都比较充裕,作为发起人对经济周期的抗击看起来比传统行业更有优势。

但这只是理论上的优势。IT 业发展至今,技术变革已经让很多昔日巨头光辉不在,没有任何一个 IT 企业能够在行业内一独领风骚。从金融业的现状来看也是如此,尽管历来都重视吸收最新的技术手段,但 IT 在金融行业从来都只是后台支持部门,金融家的大脑才是满足客户需求创造价值的终极武器。正是凭借这一点,银行业成了少数几个能够从诞生一直挺至今的“传统行业”。

但这并不意味着互联网企业办不好银行。至少竞争意识的引入,会为银行这个传统上封闭的圈子带来更多活力。反而是坐吃垄断饭的行业已经被证明是难以办好银行,逾数一下十几家股份行的主要发起股东,谁好谁不好已是一目了然。

■理财赢家 | Road to Win |

“爱过节”银行 预热国庆专属高收益产品

证券时报记者 蔡恺

“今日 10 点起推出超级网银专项理财,期限为 75 天,预期收益率 5%,投资额度 5 万起,额度有限,先到先得。”不少招行客户都在中秋节后收到了这类理财短信。

3 天中秋假期刚过,不少在节前已发行过高收益理财产品的银行仍在继续盯紧这一市场,其中股份制银行的收益率较高,但认购起点也较高。

除了前述招行网银专项理财,招行还于 9 月 22 日推出了一款代发工资客户专享的理财产品,起购金额 5 万元,期限 90 天,预期最高年化收益率为 5.2%。平安银行也在同日推出一款“聚财宝”系列的私人银行专享组合理财产品,起购金额 100 万元,期限 151 天,预期年化收益率高达 5.7%。民生银行则推出一款起购金额 100 万元、期限 35 天、预期最高年化收益率为 5.3%的理财产品。

国有大行方面,农行节后向客户发送短信称,9 月 22 日该行销售汇丰 37 天保本人民币理财产品,预期年化收益率 5%。工行则有一款期限为 69 天的电子银行专属理财产品开售,预期收益率也是 5%。

中秋节前夕的高收益理财产品发行热潮仍令人难忘,仅平安银行就发行了 9 款中秋节专享理财产品。银率网数据显示,截至 9 月 14 日,有 7 家银行发行 20 款中秋节理财产品,平均预期收益率达 5.14%,较之前一周(9 月 8 日~9 月 14 日)发行的理财产品平均预期收益率高出 0.2 个百分点。

银率网分析师对记者表示,高收

益理财产品的发行之所以能持续到中秋节后,与资金状况高度相关:一是临近三季度末,银行受到存贷比考核压力,以理财产品作为揽储利器;二是本周处在国庆节前夕,银行以此为噱头吸引投资者。

据银率网分析师预测,如不出意外,本周三或周四就会有部分银行开始发行国庆节专属理财产品,收益率不会低于中秋节期间的收益水平,想要获得到期高收益的投资者可提前做好准备。

另外,最近到期的很多理财产品也获得了高收益。普益财富监测数据显示,上周有 573 款银行理财产品到期,其中 188 款产品公布了到期收益率,收益率达到 5%及以上的产品共有 30 款,占比 15%。

其中,兴业银行发行的一款私人银行客户专属人民币理财产品获得最高 7.35%年化收益,其投资期限为 169 天;另外,投资期为 360 天的上海银行一款“慧财”人民币私享系列理财产品获得了 6.5%的第二高收益;苏州银行的一款 63 天理财产品以 6%的实际收益排名第三。

随着海外投资市场转暖,银行发行的合格境内机构投资者(QDII)产品也普遍录得正收益。普益财富数据显示,截至 9 月 20 日,正在运行的 208 款 QDII 理财产品中,近 1 年累计收益率为正的理财产品达 134 款,占比 64.42%,所有产品近 1 年的平均净值增长率为 4.38%。其中,花旗银行的一款挂钩日本股票的产品收益率位居首位,其近 1 年的累计收益率为 52.78%。