

招行发力“长尾客群” 客户增速反超中高端客群

在中高端客群已有稳固优势的情况下,“零售之王”正在撬动普通零售客户

证券时报记者 刘筱筱

在目前商业银行零售争夺战加剧的眼下,招行半年报里有一些数据却被普遍忽略。

近日有中金银行业分析师在招行中期业绩电话会上指出,招行普通零售用户和中高端零售用户的增速,近年来第一次出现了反转。

在招行的客户层概念里,零售客户指的是全部个人用户,含借记卡和信用卡的客户;金葵花及以上客户指在招行月日均总资产在50万元及以上的零售客户;私人银行客户指在本公司月日均总资产在1000万元及以上的零售客户。证券时报记者调查招行近三年的半年报同期(2016H、2017H、2018H)数据发现,不管是户数增长还是管理客户资产规模余额(AUM)增长情况,招行的普通零售客户增速均为三年来首度超过中高端客群增速。

普通客群增速首度反转

招行的普通和中高端零售客户增速三年来均首次反转。

截至今年6月末,招行零售客户数1.16亿户,较上年末增长9.09%;金葵花及以上客户229.55万户,较上年末增长7.94%;私人银行客户数7177户,较上年末增长6.47%。

这意味着,招行今年上半年各层级零售客群增速情况为:整体零售客户增速大于金葵花及以上客户增速,并大于私人客户数增速。

AUM增速也发生反转——零售AUM6.63万亿元,较上年末增长7.60%;金葵花及以上AUM为5.42万亿元,占全行零售AUM的81.78%,较上年末的增速为7.17%;私人户均资产2833.84万元,总AUM突破两万亿大关,达到2.03万亿元,较上年末增长6.76%。

	客户数同比增速			管理客户资产规模余额同比增速		
	2016年上半年	2017年上半年	2018年上半年	2016年上半年	2017年上半年	2018年上半年
零售客户	8.11%	6.89%	9.09%	8.92%	6.65%	7.60%
金葵花及以上客户	9.57%	7.38%	7.94%	9.97%	6.17%	7.17%
私人银行客户	10.04%	7.43%	6.47%	13.70%	8.08%	6.76%



数据来源:招行半年报 郑加良/制图 翟超/制图

招行最新的各层级零售客群AUM增速为:整体零售AUM增速大于金葵花及以上AUM增速,并大于私人AUM增速。

有业内人士表示,这不能说招行正在“放弃”中高端,只能说“零售之王”正更饥渴地撬动普通零售客户。或者说,在其他银行纷纷加码大零售资产投入的情况下,招行也没有选择退让,而是开始回归发力普通零售客群主战场,普通零售客群增量可观。

过去两年 私人客户增速稳定

截至2016年二季度末,招行整体零售客户数为7237万户,较上年末的增速是8.11%;金葵花及以上客户180.52万户,占比约2.5%,较上年末增速是9.57%;私人客户数为53954户,较上年末增长10.04%。

AUM方面,零售客户AUM为5.17万亿元,较上年末增长8.92%;金葵花及以上客户AUM为4.1万亿元,占全行零售AUM的79.27%,较上年末增长9.97%;私人银行AUM为1.42

万亿,较上年末增长13.70%。

也就是说,招行2016年上半年各层级零售客户的AUM增速情况,跟户数增速是一样的,同为:私人AUM增速大于金葵花及以上AUM增速,并大于零售整体AUM增速。

2017年上半年,虽然招行各层级零售客群增速情况和2016年同期一样,但招行2017年上半年各层级零售客户的AUM增速跟2016年同期发生了一点变化,不再和户数增长情况保持一致,而是私人AUM增速大于零售整体AUM增速,并大于金葵花及以上AUM增速。

考核指标变化

对于零售客群增速的增大,招行行长田惠宇透露,招行未来几年零售银行转型的考核指标将有新打法——招行将把MAU(网站、App等月度活跃用户数量,并且是去除重复用户数的)作为未来几年零售银行转型的重要指标。

田惠宇解释,第一方面,从传统经营角度看,招行总行分析了各分行的数据发现,凡是零售各项指标(收入、

中收、财富管理、私人银行的AUM等传统的零售业务指标)比较好的分行,都有一个共同的特点,就是有效客户占当地居民的占比都比较高。但是,在互联网语境下,仅仅看到零售基础客户可能还是不够的,我们要进一步往下看,就是MAU。”田惠宇说。

第二方面,MAU可以牵引整个零售银行的数字化转型。MAU由两部分组成,一部分是客户数量,一部分是客户活跃度,两者缺一不可。客户的活跃度取决于服务,特别是在互联网的世界,线上的服务能力。目前招行移动端的客户流量已占到整个招行整体流量的85%,怎样把这85%的客户服务好,实际上考验了数字化运营能力。

从这两个方面分析下来,我们就得出一个结论,抓住MAU这个北极星指标,来推动招商银行零售业务的数字化转型。”田惠宇说,“今年上半年见到了一些成效,但这仅仅是刚开始,我觉得这条路还很长,我们会继续坚持下去。这样做的结果也会让您看到,我们各类客群的增速可能比原来快一些,我们也希望看到这个结果。”

招行:预计三季度末 达到小微贷款利率降价目标

证券时报记者 孙璐璐

9月13日,招商银行副行长刘建军在银行业例行新闻发布会上透露,在监管政策的指导和支持下,招行今年在正常的信贷投放计划之外单列了小微企业的信贷规模,并提高了小微企业的信贷投放额度,今年前8个月的小微贷款增量已接近去年全年的水平。招行还计划年内发行小微贷款资产证券化项目,进一步拓宽资金来源。

刘建军称,招行大幅调低了小微贷款利率,到8月,整体小微贷款利率比一季度降了24个基点,接近监管对招行的要求,预计三季度末达到监管所制定的降价目标。

零售信贷工厂降低成本

传统模式中,一笔小额业务要耗费一个贷款经理的大量时间,但通过应用金融科技,对小微企业贷款进行批量化审批,可以大为降低银行的成本。

据招行普惠金融服务中心主任汪涛介绍,招行依托金融科技不仅建立了零售信贷工厂,实现“一个中心批全国一个中心批全品种”,还改善了内部流程,在精准识别风险、提高效率的同时,大大降低了内部成本。截至目前,招商银行已完成全行44家境内外分行全部集中审批,真正实现了“一个中心批全国”。

银行从事小微企业贷款的平均成本在2%左右,但我们通过建立零售信贷工厂大为节约了人力和资金成本,减少相关人力资源300多人,成本也降到行业平均成本的三分之一。”汪涛说。

据统计,截至2018年8月,招行已累计服务小微客户超百万,近三年年均投放超3500亿元。

小微企业五个经营风险

小微企业融资难融资贵的主要原因在于其风险高,导致银行惜贷。汪涛表示,小微企业经营风险高主要体现在以下几方面:一是小微企业的经营风险高于大中型企业。因为小微企业容易受市场环境、经济周期的波动影响,抵御市场风险的能力比较差。

二是小微企业可获得的信息比较少,与商业银行之间存在信息不对称。由于小企业的公司治理结构不够完善,财务管理不够规范,信息不透明,商业银行较难准确及时获得小微企业经营、资信的数据。

三是普遍面临融资难、融资担保的问题。小微企业经营场所和设备等固定资产主要通过租赁方式获得,固定资产所占总资产的比重非常低。

四是贷款用途难以监控。企业往往由于企业主的个人行为导致整体经营风险,企业主真实经营行为难以核查掌握,难以确保贷款的用途合理合规。

五是部分企业经营观念比较差,贷款以后不愿意归还,有的通过虚假的出资,转移资产的手段骗取银行贷款。

汪涛介绍,招行依托金融科技,通过量化风险管理和平台化集中运营等多方面的手段,提升风险管理的能力。

风控数据支持方面,招行对接了32个地区的公积金、税务和社保数据,可为小微客户提供更多贷款准入依据。



进步 与您同步



客户服务热线: 95580
网址: www.psbc.com
股票代码: 1658.HK



扫一扫更多惊喜