

人民币存款利率调降 银行负债端减压稳息差

本报记者 王柯瑾 北京报道

银行存款利率迎来调降。9月15日早间,工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、交通银行、邮储银行、招商银行等多家银行多个品种的存款利率均进行了调整。业内分析人士认为,预计未来将有更多的银行加入下调存款利率的行列。

下调存款利率背后反映了银行

下调存款利率 息差单边压缩可能性降低

多家银行为了控制负债端的成本,不断下调存款利率以减轻负债端压力。

根据8月22日公布的贷款市场报价利率(LPR),当日中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布数据显示,1年期LPR为3.65%,5年期以上LPR为4.3%,分别较前值下调5个基点、15个基点。

彼时,业内普遍分析认为,考虑到1年期LPR近期已下调5个基点,10年期国债收益率也有一定程度下行,各期限定期存款及大额存单年利率下调有必要也有空间。

9月15日,多家银行发布公告称,即日起调整人民币存款挂牌利率。以工行为例,调整后该行3个月、6个月、1年期、2年期和5年期定期存款利率分别为1.25%、1.45%、1.65%、2.15%、2.65%,均较之前下降了10个基点;3年期定期存款利率为2.60%,较前期2.75%下降15个基点。零存整取、整存零取、存本取息的1年期、3年期和5年期利率分别为1.25%、1.45%和1.45%,均下调10个基点。此外,协定存款的年利率为0.9%,较前期下调10个基点;1天和7天通知存款利率下调了10个基点;活期存款利率为0.25%,下调了5个基点。

中泰宏观分析指出,存款利率下调,使得LPR下调对银行净息差的负面影响减弱,有助于银行利润稳定。今年经济下行压力有所加大,居民消费意愿偏弱,存款规模高居不下。而央行调降LPR推动银行

稳定息差水平的诉求。今年以来,在股市、债市回调以及理财“破净”等影响下,居民和企业投资及消费意愿下滑,银行存款呈现定期化趋势。

从居民存款看,央行数据显示,今年1~7月我国境内住户存款中活期存款每月环比出现增长或下降的波动情况,规模整体呈下降趋势;而定期存款却呈每月环比增长的趋势,规模整体也呈上升趋势。

降低实体经济的融资成本,使得银行净息差进一步收窄。因此,多家银行为了控制负债端的成本,不断下调存款利率以减轻负债端压力。

招商证券银行业首席分析师廖志明表示,存款利率下调对银行板块构成实质性利好,也释放了息差不会继续大幅单边压缩的信号,有利于稳定银行盈利能力。

今年以来,企业、居民存款定期化趋势明显。9月9日,央行公布8月金融统计数据报告显示,8月末,广义货币(M2)余额为259.51万亿元,同比增长12.2%,增速分别比上月末和上年同期高0.2个和4个百分点;狭义货币(M1)余额为66.46万亿元,同比增长6.1%,增速比上月末低0.6个百分点,比上年同期高1.9个百分点;流通中货币(M0)余额为9.72万亿元,同比增长14.3%。

兴业研究研报指出,从M2来看,8月M2同比增长12.2%,较上月提高0.2个百分点,留抵退税的继续推进和政策性金融工具的快速落地带动M2继续提升。8月新增财政存款同比多减4296亿元,对M2起到了提振作用。从M1来看,8月M1同比增长6.1%,较上月下降0.6个百分点。这可能是由于企业存款在逐渐定期化,因此尽管本月企业存款余额同比继续增加,但是并没有带动M1提升。

企业存款方面,兴业证券研报提到,8月狭义货币(M1)同比增长6.1%,增速较上月下降0.6个百分点。“这可能是因为企业存款在逐渐定期化,因此尽管8月企业存款余额同比继续增加,但是并没有带动M1提升。”

存款定期化带来的付息成本上升压力甚至是银行资产负债结构的重塑,也将间接影响银行息差水平。

光大证券金融业首席分析师王一峰表示:“8月份准货币增量(M2-M1)为1.4万亿元,同比多增约1万亿元。这反映出目前货币的贮藏性需求较强,优质企业获得的低利率贷款资金存在‘跑冒滴漏’购买银行金融资产的情况,银行体系存款定期化现象依然较为严重。受此影响,银行存款付息率维持较高水平,伴随着各类贷款利率大幅下行,银行净息差将持续承压。”

在王一峰看来,二季度以来,由于存款定期化较为严重,导致存款成本降幅明显低于贷款,若非流动性环境较为宽松,资金利率超低位运行,使得银行能够持续享有低成本市场类负债红利,息差压力会进一步凸显。

今年上半年,多家上市银行提及如何“修炼内功”稳息差。光大证券研报数据显示,上市银行活期与定期存款分别增加3.3万亿元、10.3万亿元,其中定期存款同比多增4.3万亿元,贡献了上半年存款93%的多增规模。定期存款占总存款的比重为52.8%,占比较年初提升2个百分点,呈现明显的存款定期化特征。分居民与企业看,个人定期存款与企业定期存款分别增加5.7万亿元和4.6万亿元,占总存款的比重分别为28.4%、24.4%,较年初分别提升1.1个百分点和0.8个百分点。

息差承压 需沉淀低成本活期存款

提升活期存款留存成为银行稳息差的重要措施之一。

“受新冠肺炎疫情影响,居民消费和企业投资意愿下滑,货币贮藏性需求提升,加之资本市场景气度不佳,导致微观经济主体资产配置更倾向于安全性与经济性兼具的银行定期类存款,企业、居民存款均呈现定期化特征。同时,也不排除在贷款利率显著下行情况下,企业贷款利率与存款利率倒挂而出现的资金空转。”王一峰分析称。

融360数字科技研究院分析师刘银平表示:“随着经济下行压力加大,老百姓的消费和投资意愿有所下滑,购房需求也在下降,手中有了余钱更倾向放在更安稳的渠道,比如银行存款。此外,近两年固收类资产的整体收益水平在持续下降,货币基金的收益率已经降至1.5%~1.6%,在没有大项开支的情况下,银行定期存款可以带来更高的利息。”

在存款定期化趋势背后,个人、企业、银行也将分别受到一定的影响。

“对居民来说,定期存款不仅安全性高,而且利率要远高于活期存款利率,但要牺牲一定流动性。”刘银平表示,“对企业来说,更愿意把闲置资金放在定期存款中,在某种程度上说明企业经营扩张步伐放缓,对资金的流动性需求降低。”

对银行而言,分析人士认为,存款定期化趋势对于商业银行的直接影响在于负债,一方面可以增强负债的稳定性,减少流动性风险;另一方面定期化(尤其是三年期存款占比较高)可能使负债成本更难下降,因而在贷款利率中等资产收益率下行趋势下,净息差收窄压力也将更大。

不过,刘银平也指出:“对部



视觉中国/图

分中小型银行来说,存款定期化的好处是存款来源会更加稳定。”

今年上半年,某上市银行在调研简报中指出,由于理财破净触发储户存款出现定期化的现象,间接提高了银行付息成本。

从上市银行上半年情况看,光大证券研报数据显示,今年二季度,信贷投放同时受新冠肺炎疫情扰动和政策驱动影响,供需矛盾进一步加大,驱动贷款利率

持续下行,同时叠加负债端存款定期化等因素影响,上市银行息差继续承压下行。测算显示,二季度上市银行净息差较一季度下降4个基点至1.96%。分机构看,国有行、股份行、城商行、农商行净息差分别为1.93%、2.06%、1.90%和2.12%,较一季度分别下降4个基点、3个基点、3个基点和1.5个基点。

下转 B6

中信银行品牌焕新 让财富有温度

2022年9月16日,中信银行在中信大厦举办了品牌升级发布仪式,并发布了品牌口号“让财富有温度”。时值中信银行成立35周年之际,回顾发展历程,中信银行始终坚守服务实体经济初心,与时代同行。展望未来征途,中信银行将以“有温度”的服务提供客户全方位体验,以

“有温度”的管理凝聚内部发展合力,以“有温度”的品牌塑造值得托付未来的“价值银行”。

35年以来,中信银行正是因为赓续实业报国的初心使命,坚守正确的义利观,秉持以客为尊的服务理念,才收获了如今的成就。当前,在时代转折与求新求变交织的关键时

刻,中信银行承接集团“共创新可能”的品牌主张,将“温度”与“财富”结合起来,通过“有温度”的服务模式,建立差异化竞争力;依托“有价值”的服务生态,持续提升“综合金融服务”能力,为客户创造穿越周期的长期价值,提供“不止于金融”的全方位服务。

与中国经济同行35载,让初心有回响

过去35年,是中国经济攻坚克难、实现巨大跨越的35年,也是中信银行坚定前行、与时俱进的35年。创立之初,中信银行作为改革开放后率先成立的全国性综合性商业银行,视实业兴邦为己任,并依托前瞻的企业发展理念,不断朝着“面向全国,面向国际金融市场的新型商业银行”的目标努力前行。此后,为进一步提升

竞争力,中信银行又以切实行动加快向现代金融企业迈进,于2007年成功登陆资本市场。成功上市后的中信银行迎来了高速发展期,资产规模由上市时的1万亿元发展到现在的8万亿元,并在国内153个大中城市设有1423家营业网点,拥有员工人数近6万名。

随着业务版图的不断扩大,市场对中信银行的期待也在不断攀

升。除持续发挥对公业务的优势外,中信银行启动了战略转型,以创新的业务生态,满足企业客户和个人客户对于资产配置多元化、融资需求多样化的需求。例如,依托“互联网+”因素推出的“交易+”历经两次关键迭代升级,已构筑了一个成熟的“智慧联通”交易银行数字化业务生态,进而为客户提供全新“数智化”生态服务体验。



以信立身筑牢发展之基,让信任有传承

在过去的35年中,中信银行进一步深化了对品牌建设的认知,并将“信”的品牌基因根植到发展的每个阶段——从“信念 信赖 信心”到“承诺于中 至任于信”,再到“以信致远 融智无限”。如今,面对共同富裕的时代考题、多元市场的个性需求以及协同发展的业务机遇,“信”这一品牌印记也需扩展出新的内涵,以便将业务优势转化为客户可感知、可传播的品牌资产,进而赋能业务高质量发展。

以金融血脉滋养经济肌体,让财富有温度

品牌作为企业最宝贵的无形资产,不仅是企业核心竞争力的集中体现,还是企业抵御外界风险的“护城河”。为此,中信银行将“十四五规划”承上启下的2022年定义为品牌建设的元年,并推出品牌口号——“让财富有温度”,旨在传递金融亦可迸发出有温度的力量,让每一份价值都能被悉心守护。

中信银行的品牌口号“让财富

有温度”,既是为经济社会的发展“供需”,把自身发展的“小我”融入到实现“国家富强、民族复兴、人民幸福”的“大我”之中;也是为金融市场的繁荣“供能”,以全生命周期的专业化服务满足客户日益多元化的财富管理需求;还是为全行员工的幸福“供暖”,将企业发展与员工的获得感紧密结合。

未来,中信银行将以全新面貌

起“好幸福”“小微企业轻松贷”等业务品牌口碑。

依托于品牌建设三步走的原则,今年,中信银行在上述品牌积淀的推动下,将品牌管理上升到企业发展的战略高度,聚力打造“一个中信银行 一个品牌主张”,并依托35年来的业务优势和品牌基因,讲述品牌故事,传递品牌信仰,提升品牌力量。更重要的是,中信银行还将在品牌主张的指引下,进一步细化经营策略,让新品牌主张吹响迈入新发展阶段的号角。

为市场带来新的想象与期待:一个更加用心服务的中信银行,肩负社会财富增值的共同使命,提供守护价值的财富管理服务;一个更加锐意创新的中信银行,诚伴传统产业的升级与战略转型,满足客户日益提升的需求;一个更加全面发展的中信银行,呵护新兴产业的健康成长,回报每一份价值弥足珍贵的信任。广告