“存款大战”没了？银行季末揽储降温

往年硝烟弥漫的商业银行季末“揽储战”近期却有些冷清。中国证券报记者日前走访多家银行网点了解到，临近三季度末，这些银行未推出大力度揽储活动，部分银行甚至调低某些理财产品收益率。业内人士表示，银行资产端收益率仍将下行，为缓解净息差收窄压力，需引导负债端成本下行，银行“高息揽储”动力自然减弱。

季末存款市场平静

往年临近季末，银行特别是中小银行大多会推出一些高收益理财产品，甚至还会用“存款送礼品”活动吸引客户。但中国证券报记者近期调研发现，临近三季度末，银行揽储大战并未如期而至。

某农商行上周发行的一款预期收益型产品较此前同款产品收益率甚至有所降低。一位股份行理财经理明确表示：“早就没有季末高息产品这一说了，在售的多是净值型产品。”

“预期收益型产品收益率近期保持稳定，净值型产品收益率则随市场情况波动。今年以来，固收类理财收益率呈下降趋势。”另一位股份行理财经理说。

理财产品净值化转型是“揽储大战”硝烟未起的原因之一。某国有大行高级经济师表示，在净值化转型前，银行可通过调整预期收益型产品收益率以吸引客户，但随着净值型产品不断推出，银行无法调整净值型产品收益率，这种情况的出现导致银行揽储大战的“强力武器”缺位。

此前热销的结构性存款一度被认为是保本理财替代品，但在历经整顿后，出现量价齐跌的局面。上述股份行理财经理介绍，以该行一款结构性存款为例，“这款结构性存款的预期收益率不如理财产品，而且今年以来收益率持续下行，不是我们重点推荐的品种。”

此外，多位理财经理表示，近期大额存单利率保持稳定，但较去年也有所下降。

探寻深层原因

除理财产品净值化转型外，多位专家认为，资产端收益率下降、引导负债端成本下行等原因都会导致“高息揽储”式微。中国银行研究院研究员梁斯认为，考核压力和成本控制对银行十分重要。今年以来，贷款利率下降带动银行资产端收益率下行。为稳定净息差，银行需同步调低负债成本，因此，通过提高存款利率揽储动力减弱。

从数据看也是如此。梁斯称，负债端压力体现在负债成本与资产收益率的非对称下降，资产收益率下降速度明显快于负债成本下降速度。二季度商业银行净息差降幅明显。

专家认为，市场利率走势将维持较低水平，因此银行配置高收益资产空间不大，“高息揽储”动力减弱。国家金融与发展实验室副主任曾刚表示，在让利实体经济要求下，为对冲净息差降低压力，银行负债成本管控要求需相应提高。

此外，四季度银行仍有压降结构性存款压力，这进一步限制银行负债扩张动力。

补充流动性是有效对策

对下半年资产负债管理，多位银行高管表示，在净息差收窄压力下，要提高核心存款占比。农业银行行长张青松表示，农行将持续提升线上获客能力，做大流量，稳定活期存款占比。加强存款精细化、差异化定价力度，合理控制中长期高成本存款增长。

曾刚认为，银行要扭转过去不计成本拉存款的思路，否则拉来高成本资金，却没有高收益资产匹配。负债端管理要考虑价格和流动性匹配需要，做好安全性和成本的平衡。核心存款固然重要，但负债结构比较单一的银行需使负债结构多元化。

结构性降准也是解决银行体系结构性负债紧张最直接有效的办法之一。中信证券固定收益首席分析师明明表示，结构性降准能给予中小银行更多低成本、长期限资金，可较好引导市场预期。

梁斯建议，一方面，有关部门可为银行通过债券、存单等方式补充流动性提供一定便利；另一方面，可维持中长期流动性供给，优化金融机构流动性期限结构，更好支持经济发展。

线下服务业需求持续恢复 “十一”将迎来文旅消费高峰

上海金秋购物旅游季新发布8条商旅文联动专线、杭州发放上万张养老消费券、北京文旅局启动“点亮北京·点亮四九城”文旅消费在快手直播……9月以来各地促消费活动密集举行，居民的消费需求特别是电影、旅游、体育等线下服务类需求集中释放。

在国庆、中秋重合的8天长假即将到来的节点，文化和旅游部提高景区接待游客量上限至最大承载量的75%，在线旅游平台吹响补贴号角，数百家景区门票打折甚至免费。旅游业内人士预计，“十一”黄金周期间，我国将迎来今年以来首个旅游高峰。

官方消费数据显示线下服务业需求全面复苏。国家统计局新闻发言人付凌晖在解读8月数据时表示，星级宾馆的住宿营业额降幅在收窄，餐饮收入降幅比上个月明显收窄，还有国内的中高端旅游热度在增加等。

商务部的数据也显示线下服务性消费在快速回补。在刚刚过去的全国消费促进月首周，商务部监测的重点参与企业服务业态销售总额环比增长3.7%，其中购物中心服务业态销售额环比增长7%，餐饮企业营业额环比增长1.5%。

中国贸促会研究院副院长赵萍对上海证券报记者表示：“截至7月份，我国商品消费基本恢复到去年同期水平，但服务消费受到疫情影响的时间较长，程度也较深。全国消费促进月的活动有利于增强服务消费的供给能力，释放居民在服务消费方面的需求，加快服务消费的回暖，从而带动整体消费回暖的速度进一步回升。”

记者了解到，消费促进月活动首周，全国超过一半的省区市开展商旅文融合消费季、“千品万店”美食荟、“老字号”嘉年华等活动。山西、陕西、青海、甘肃、黑龙江等18个地区还开展了消费券发放工作，全国服务消费规模3600多亿元，环比增长1.4%。

为迎接即将到来的“十一”黄金周，政府、企业等各层面的文旅促消费措施还在加码。近期文化和旅游部、中国电影发行放映协会都将景区和影院的最大承载量上限提高至75%，为业内提供相关服务放宽了限制。

多家旅游在线平台还推出了补贴计划，刺激消费者出行。如阿里与飞猪联手推出“百亿补贴”，同程、携程宣布了10亿元补贴计划。

同时，全国已有超500家景区推出不同的门票免费和折扣政策。青岛12家A级景区、西安53家A级景区、山西130家A级以上景区、湖北近400家A级景区等均宣布免费开放。

一位旅游业内人士告诉记者，今年国庆期间的跨省长途旅行和周边游自驾游都很火热，年内第一个旅游小高峰将出现。

去哪儿网大数据研究院院长兰翔表示，“十一”假期国内民航旅客量同比增长10%，预计国内民航运送旅客将超过1500万人次，将创下“十一”黄金周设立以来新高。

在目的地选择方面，随着出境游需求向国内转移，海南成为高消费力人群的主要目的地。体验高星酒店、无边泳池打卡、逛免税店购物成为海南旅游的新风潮。网上预定平台数据显示，国庆期间，三亚多家高星酒店一房难求。

“下半年节庆消费特征明显，从传统的‘金九银十’消费旺季到‘十一’黄金周、中秋节以及年底的‘双11’、元旦等，新型节日与传统节庆的叠加将带动消费的情绪，激发消费的动能，从而使下半年的消费态势好于上半年。”赵萍说。

车险综改正式实施 监管部门紧盯过度“低价竞争”

事关上亿车主切身利益的车险综合改革19日正式启动，市场关心的是，监管部门接下来的工作重点在哪里？如何既保障改革执行到位又保障市场平稳运行？

上海证券报记者获悉，监管部门不仅将密切监测中国银保信系统的实时数据，还将重点关注对当地市场的调研情况。

一旦发现公司、地区出现过度“低价竞争”，监管部门将出手干预，确保改革平稳推进。

本轮改革的最大突破在于，直面行业长期存在的一些深层次矛盾和问题，通过制度的革新与健全，根本性解决高定价、高手续费、经营粗放、竞争失序、数据失真等行业中长期被诟病的问题。

“这些问题是相互连贯、相互影响的。以前车险定价虚高，所以给了保险公司抬高手续费的空间，导致行业竞争失序。保险公司通过各种隐秘手段套取手续费，继而造成了数据失真等问题。”一位业内人士一语道破。

本轮改革根据车险市场实际运行情况，重新测算行业纯风险保费、重新厘定费率，将车险定价降至合理水平。同时，从制度层面提高预期赔付率，压缩保险公司手续费空间。

“也就是说，改革后，保险公司收取的保费少了，预期赔付高了，手续费空间自然大大降低，这将从根本上抑制保险公司过分依赖手续费竞争的冲动。”上述人士说。

“当然，这并不意味着非理性的手续费竞争会完全消失。接下来，监管部门将密切关注中国银保信系统中手续费实时汇总数据，掌握市场整体运行情况。相较而言，监管部门将更关注公司在车险定价端可能出现的过度‘低价竞争’情况。”上述人士透露。

据了解，保险公司向监管部门报备车险产品时，根据自身实际情况预设了费率、折扣系数。但在实际执行过程中，可能会因为抢业务而突破报备水平。

对此，监管部门将实时监测公司执行情况，如果偏差太大，将会出手干预，公司或回归报备水平，或重新报备新产品。

据了解，由于大型保险公司占了绝大部分的市场份额，对于市场的稳定起决定性作用，接下来，大公司将成为监管的重点关注对象。

“从目前的运行情况来看，这次改革对保险公司车险保费的影响，或许未必会如预期那么大。”上述人士分析称，正是因为商业车险保费的下降，原本仅投保交强险、未投保商业车险的客户，未来可能会增投商业车险；原本三者险（商业车险中的一项基本险）投保额度不足的车主，未来可能会提高保额。这些都会给保险公司带来保费增量。

因此，虽然静态测算下来，保险公司车险保费可能会因此次改革而面临下滑10%至30%的可能，但实际降幅可能没有这么高，市场不必过于担心。

新一期LPR不变 1年期仍为3.85%

新一期贷款市场报价利率（LPR）21日出炉，1年期和5年期以上LPR均未调整，1年期LPR仍为3.85%。

当日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，1年期LPR为3.85%，5年期以上LPR为4.65%，均较上一期保持不变。

作为LPR报价的基础，本月中期借贷便利（MLF）利率未做调整。

9月15日，央行开展6000亿元MLF，提前对冲17日到期的2000亿元MLF，中标利率为2.95%，利率与前次持平。

中国民生银行首席研究员温彬认为，9月MLF操作等相关利率保持不变，已传递出LPR不降的信号。

一方面，近期市场利率有所上升，银行主动下调LPR报价加点的动力不足；另一方面，央行更强调货币政策的精准导向，主要通过价格稳定、数量缓增等方式，保持市场流动性合理充裕，加大对制造业、中小微企业等薄弱环节的精准滴灌。

自4月20日创下改革以来单月最大降幅后，1年期和5年期以上LPR已连续5期“按兵不动”。

对此，东方金诚首席宏观分析师王青认为，LPR数月未下调，并不意味着企业贷款利率下行趋势受阻。今年要推动金融系统合理让利1.5万亿元，前7个月金融部门已为市场主体减负8700多亿元，后几个月仍有继续通过降低贷款利率为企业减负的空间。

去年8月17日央行宣布将LPR作为各银行新发放贷款的主要参考，并每月定期发布一次LPR，至今已发布14次。

目前，1年期LPR较首期已经下调了40个基点，与个人住房贷款利率挂钩的5年期以上LPR累计下调了20个基点。

本版稿件均据新华社