

浅析农信机构贷款利率定价的合理区间



——以隆昌农商银行为例

□周英秀 魏祥金 李冰凌

为切实有效地支持实体经济,银行业金融机构在国家的宏观经济调控下、在人民银行及国家金融监督管理总局(原银保监会)的政策引导下、在利率市场化竞争的严峻形势下,贷款利率一降再降。但是银行业金融机构要维持支持实体经济的能力,要保持足够的资本充足水平,要计提足够的贷款拨备来抵御风险,银行业金融机构就不能无度让利。在这种情况下,主要依靠传统信贷业务发展的农信机构,其贷款利率应当维持在一个怎样的区间,才能既让利于企业,又确保自身可持续发展。笔者就以四川隆昌农商银行为例,浅析农信机构贷款利率定价的合理区间。

贷款利率现状

隆昌农商行贷款构成相对较单一,主要包括经营性贷款(企业和个人)、个人消费贷款和票据融资。2020年—2023年9月,隆昌农商行各项贷款加权平均利率下降180个BP;其中,普惠小微企业贷款加权平均利率下调了168个BP,住房按揭贷款加权平均利率下降150个BP,票据融资加权平均利率下降120个BP。利率下降导致隆昌农商行净息差、净利差同步下降。2020年—2023年9月,隆昌农商行净息差下降0.67%、净利差下降0.62%。经测算,目前隆昌农商行要保持支持实体经济的实力,保持可持续发展能力,至少需要获取的拨备前利润为2.28亿元,且这是在不考虑缴纳所得税、股金现金分红、非信贷资产减值准备计提,以及部分其他相关者利益的情况下所得结论。否则,需要获取的拨备前利润将更高。

贷款利率定价的合理区间测算

除贷款以外的其他资产收入测算 近3年,隆昌农商行计算出除贷款以外的其他资产的盈利比率平均水平为3.5%。假设2023年度除贷款以外的其他资产盈利水平为3.5%,在贷款规模增长12亿元,资产规模增长22.43亿元的情况下,除贷款以外的其他资产收入为3.06亿元。

利息支出测算 近3年,隆昌农商行利息支出与付息负债的比率平均值为2.34%。假设2023年度,利息支出与付息负债的比率为2.34%,在付息负债增长20.11亿元的情况下,利息支出为3.95亿元。

营业支出测算 近3年,隆昌农商行营业支出占总资产规模的平均值为1.09%。假设2023年度营业支出占总资产规模的比值为1.09%,在总资产增长22.43亿元的情况下,营业支出为2.05亿元。

贷款加权平均利率测算 2023年最低贷款利息收入=拨备前最低利润-除贷款以外的其他资产收入+利息支出+营业支出(2.28亿元+3.06亿元+3.95亿元+2.05亿元=5.22亿元)。2023年度贷款平均余额=(2022年末贷款余额+2023年贷款余额)÷2=94.66亿元(隆昌农商行2022年末贷款余额88.66亿元)。2023年度加权平均贷款利率=2023年最低贷款利息收入÷2023年度贷款平均余额(5.22亿元÷94.66亿元=5.51%)。

综上,要维持现有资本充足率、提取足够的拨备覆盖率保持可持续发展,隆昌农商行的贷款加权平均利率需要达到5.51%以上。

维持贷款利率合理定价的困难

存款付息率过高“存款立行”在大

部分银行机构中根深蒂固,在农信机构中体现得尤为明显。存款规模是业绩考核的一项特别重要的指标,将存款利率“一浮到顶”作为吸收存款的重要法宝。在诸多因素的共同作用下,农信机构的存款付息率偏高,要获取足够的利润,合理的贷款加权平均利率随之升高,进而加大维持合理的贷款利率下限难度。

信贷资产质量不高 2023年二季度末(注:三季度末数据官方网站尚未公布),大型商业银行和股份制商业银行的不良率均在1.29%以下,农信机构的不良率为3.25%,按照拨备覆盖率150%来算,相当于一个贷款规模为100亿元的银行机构需要多计提2.94亿元的贷款拨备来抵御风险,拨备侵蚀利润,加大风险成本,以至于需要维持的贷款加权平均利率下限提高。

贷款利率议价能力和意识不强 一方面,农信机构议价能力不及国有大行,部分优质客户被抢占。随着国有大行下沉服务重心,市场化竞争加剧,农信机构要想留住客户或发展潜力优质客户,大都需要通过降低贷款利率来实现,但农信机构议价能力远不如国有大行,导致大量优质客户流失。另一方面,客户经理贷款利率议价意识较弱,导致议价过程陷入被动局面。不管是哪一类客户,但凡客户提及贷款利率高,在没有了解客户的情况下就主动报出客户能适用的最低利率,即使客户没有适用低利率的条件,也要为客户创造条件。实际上,在经过国有大行“掐尖”后,根据风险与收益匹配的原则,部分客户并不适用太低的利率。

应对措施

提升非信贷资产收入 当前,金融

加强农商银行大额贷款管理的建议

□吴慧阳

服务支农支小和服务乡村振兴是农村中小金融机构与生俱来的使命和责任,面对一系列监管新政策,对于农村中小金融机构高质量发展提出了新的要求。目前,由于农商银行乃至整个银行业的服务纷纷下沉、扎向“普惠金融”,大额贷款管理日趋严格,风险也在逐步显现。因此,农商银行要进一步加强大额贷款贷后的管理,防范信贷风险。

关注大额贷款管理导向 一是把控风险底线。要将审慎稳健经营作为农商银行发展的“座右铭”,保持警醒意识和战略定力,沉得住气、受得了委屈,多打基础,多做有利于长远之事,避免盲目追求短期效应。二是看清大势方向。坚守支农支小市场定位,不提倡、不鼓励投放大额贷款,推广“零售”业务,把“普惠性贷款”作为“主餐”,大额贷款适时作为有益补充。三是顺应政策要求。围绕大额贷款监管目标,积极主动完成,避免“强监管时代”下带来的负面效应。四是注重循序渐进。要避免大额贷款“一刀切”,结合地方、单位实际情况,合理控制大额贷款水平,把握“度”。五是优化绩效导向。严控基层“垒大户”倾向,对于“看不懂的行业、摸不透的企业、靠不住的老板、久不了的项目”要审慎进入,对于盲目扩张、多头贷款、过度融资的企业,合理控制其贷款额度。

关注大额贷款关联管理 一是农商银行要以实际控制人为主线。建立其关系方(近亲属、关联企业、担保方)信息数据库,采取措施能够监控贷款企业整个关联方贷款、担保、融资“大约数量”。二是担保方式优先采取抵押。锁定优先担保权,保证方式尽可能将实际控制人及其近亲属纳入担保,防范企业有限责任中资产转移逃避债务。三是行业集中度以及单户集中度管理,要有强制性,减少弹性。在大额贷款占比监管导向下,防范大额贷款拆分或由多个关联企业、担保人进行承担;防止出现“事实大额贷款”占比未减少,可能带来操作风险,以及贷款用途不真实,疑似“企业借名贷款”的情况。

关注大额贷款利率定价 一是以效益为导向。借助“FTP考核”,零利润的贷款没有投资价值,这里的利润不仅指存贷利差,还考虑管理成本、风险补偿。金融业务不同于自由市场,过度竞争、价格战不可持久,会带来一些社会问题。大行开始“小行化”,正逐步下沉,但对小微企业输血作用不明显,往往是置换他行原贷款客户。二是贷款具有规律性。利率下降是大趋势,农商银行尽可能延缓此因素造成的影响,为化解风险储备效益。现实中,要把握利率定价主动权,建议1000万元以上贷款和200万元以下贷款减少议价空间,200万元至1000万元目前市场竞争激烈的贷款可“随行就市”。三是要防范大额贷款利率调整中的道德风险,制定定价依据及流程,明确责任。

关注大额贷款审计要点 一是聚焦政策把控。查阅绩效考核办法,评价风险、规模、效益平衡程度,是否存在表面坚持支农支小,实际引导支行“垒大户”现象。二是聚焦管理措施。查阅信贷管理工作意见等,查看大额贷款指标是否控制,大额贷款把关是否从严,大额贷款限制性条件以及不良问责力度等。三是聚焦事实风险。重点核实大额贷款五级分类情况,梳理评估大额贷款关联集中度以及“担保圈”情况,大额贷款核销情况,瑕疵大额贷款情况。四是聚焦贷款用途。以贷款资金流向和还款来源为抓手,查看资金真实用途,是否存在资金挪用现象,分析贷款企业运营情况。五是聚焦道德风险。包括信贷条线干部员工轮岗交流情况,贷款客户是否是农商银行的关联方,利率定价总体水平、大额贷款决策后评估等等。(作者系江苏高邮农商银行董事长)

直播带货营销模式下 商业银行审计思路初探

□蔡煜堃

随着线下获客增长乏力且成本持续攀升,近年来,商业银行愈发重视布局线上渠道,尤其是尚处于“红利期”的短视频平台,网络直播成为了商业银行吸引流量、营销业务的新切入点。然而,直播带货模式也潜藏着信息泄露、信息真实性、售后服务合规性和声誉风险等问题。基于此,本文尝试探究通过拓宽审计思路,确保直播带货营销模式的安全、合规和有效,为商业银行的创新发展保驾护航。

商业银行直播带货营销模式的潜在风险

信息泄露风险 直播带货过程中,银行员工可能会不当泄露客户敏感信息,如账户信息、贷款信息等,导致客户隐私泄露。因此,银行在使用直播带货模式时需要强化内部员工的安全意识,做实数据保护措施,确保客户信息的保密性和安全性。信息真实性风险 直播活动中,银行员工在介绍产品时可能由于夸大其优势,造成风险,导致用户被误导或受到损失。因此,银行需要建立严格的产品宣传规范和内部合规管理机制,确保直播内容真实、准确,杜绝虚假宣传。售后服务风险 直播期间,银行可能会接收用户咨询、投诉等信息,如果银行不能及时回应用户需求,或提供不完善的售后服务,可能影响用户对银行的满意度和信任度。因此,银行需要建立健全的售后服务机制,并培养专业的客户服务团队,及时解决用户问题和提供支持。

产品合规性风险 直播过程中,银行可能推广一些金融产品,如贷款、理财等。如果这些产品没有经过合法合规的审查,或者违反了相关的法律法规,可能给用户和银行带来法律风险。因此,银行需要确保直播带货所推广的产品符合监管要求,并已完成合规审查。声誉风险 如果银行的直播带货活动出现重大事故、虚假宣传、差评和投诉等,可能会给银行的声誉造成损害。因此,银行需要加强舆情监控,管理好直播带货过程中的声誉风险,及时回应用户投诉和重要舆论,维护良好声誉。

商业银行直播带货营销模式的审计思路

内部控制审计 审计人员需要深入了解银行的直播带货模式,对直播带货的相关管理制度和规范进行研究,关注线上直播业务的内部控制制度和措施是否健全;关注直播平台选择、员工角色和权限控制、产品推广流程、客户信息保护机制等,以确保直播全流程的安全性和合规性。直播活动合规性审计 审计人员应对直播活动的合规性进行评估,包括直播内容的真实性、宣传推广行为是否合规,以及广告法、消费者权益保护法、个人信息保护法等方面的遵守情况;同时,关注产品介绍、价格信息、促销活动等内容,确保与实际一致。审查直播活动的合同和条款,确保银行与主播或平台的合作符合合规要求,并保障银行权益;审计人员还要详细检查合同约定的权责明确性、费用透明性等。

目标与活动规划审计 要审视商业银行的直播带货策略和目标,分析目标的合理性、可实现性和适应性,确保其与银行的整体经营战略相一致;检查直播带货活动的策划与执行过程,包括活动策划、推广方案、合作伙伴选择等,评估策划的合理性及与目标的契合度,检查执行过程中的监督管理措施;评估银行直播带货模式中的资源配置和预算控制情况,包括人力资源、技术设备、广告费用等,确保资源合理配置、预算控制有效。团队运营管理审计 对直播带货团队的组织结构、人员配置、岗位职责等进行审计,确保团队成员拥有相关资质和专业知识,判定团队结构是否合理,是否能够支持直播带货活动的顺利进行;检查银行对直播带货团队的培训和素质提升情况,包括培训计划、培训内容、培训效果评估等,确保团队成员具备所需的技能和知识,以提供专业的直播带货服务;关注直播带货的日常运营管理,包括直播直播的选择与合规管理,以确保直播内容的真实性。

效益管理审计 审计人员可以对直播平台数据,用户行为“画像”等进行收集、整理和分析,以确保银行有足够的技术支持决策和效果评估。通过抽样调查和数据对比等方法,评估银行直播带货的推广效果;同时,关注直播活动的转化率、用户满意度等内容,评估银行直播带货活动的效果和成果,包括品牌影响力提升、产品销售情况、用户参与度等,通过数据分析和效益评价,判断活动是否达到预期目标并提供改进建议。声誉管理审计 审计人员应检查银行在直播带货活动中的品牌建设和宣传情况,包括品牌定位、标识设计、宣传内容等方面,确保品牌一致性、形象准确性。评估银行对声誉风险的预警和应对措施,包括监测舆情、应急危机事件、处理投诉等,确保银行能够及时识别和应对声誉风险,减少负面影响。检查银行直播带货活动对客户体验的影响,包括产品质量、服务态度、售后支持等,确保银行能够提供良好的客户体验,增强客户满意度。(作者单位:广东省农信联社)

如何建设农商银行高素质人才队伍

□王旭

人才是农商银行发展的核心驱动力,拥有一支高素质、专业化的人才队伍,对于提高农商银行的服务水平、创新能力和竞争力具有重要意义。本文旨在分析农商银行在人才队伍培养中存在的问题,并提出相应的解决建议,以期对农商银行的人才队伍建设和人才培养有所借鉴和参考。

增加人才培养投入 一是提高培训经费投入。农商银行应加大培训经费的投入,确保培训工作的顺利进行;可以通过增加职工教育经费占比、成立专门培训管理部门等方式,提高培训经费利用效率,为人才培养提供充足的资金支持。二是完善培训设施。农商银行应加强培训设施的建设,引进数字化培训设备,搭建移动学习平台,提高培训质量和效果,也可以考虑

与高校、培训机构等合作,共享优质培训资源。三是引进优秀培训师。农商银行应加强师资队伍的建设,引进和培养一批具有丰富经验的培训师;可以通过内部选拔、外部招聘等方式,吸引优秀人才加入师资队伍。

健全人才培养体系 一是制定贴近实际需求的培训内容。农商银行应根据业务发展需要,结合实际情况,制定更加贴近实际需求的培训内容;可以邀请业务专家、管理精英等进行授课,提高培训的实用性和针对性。二是引入多元化的培训方法。农商银行应运用在线培训、实战演练、岗位带教等培训形式,提高培训的趣味性和实效性;也可以利用AI、大数据等新兴技术,打造线上线下相结合的培训模式。三是建立科学的评价体系。农商银行应对培训效果进行全面、客观、准确地评估。可以通过考试、实操、项目

评估等多种方式,检验培训成果。四是建立“导师制”。农商银行应建立规范、系统的“导师”制度,有利于新员工、新任干部尽快掌握任职所需的知识、技能,引导其顺利完成上岗过程,满足业务发展需要;同时“导师”制能够营造“传帮带”的文化氛围,将农商银行内部知识、经验得以传承和发展。五是建立内部岗位资格认证体系。农商银行可以由省联社或省级农商银行统一组织逐步建立各岗位、分层次的岗位认证体系。六是发挥轮岗、挂职的人才培养作用。轮岗是银行防范业务风险的主要手段,在银行中经常被使用。但轮岗在人才培养方面的作用往往被忽视。轮岗、挂职作为人才培养的重要方式有培养员工多元化思维、提升全局视角,打破组织板

结、增进部门间合作,提高员工的适应性和自我提升能力的作用。在组织轮岗时,农商银行人力资源部应将干部人才培养纳入考量范围。

完善人才激励机制 一是提高薪酬待遇。农商银行应提高薪酬待遇,建立与市场竞争力相适应的薪酬体系。可以根据员工的工作表现、业绩贡献等因素,制定差异化的薪酬政策,激发员工的工作积极性和创造力。二是拓宽晋升渠道。农商银行应拓宽晋升渠道,为员工提供更多的晋升机会。可以通过设立专业技术职务、管理岗位竞聘等方式,激发员工的上进心和事业心。三是明确职业发展路径。农商银行应明确职业发展路径,为员工提供清晰的职业规划,帮助员工轮岗计划等方式,帮助员工实现职业生生涯的发展和提升。(作者单位:山东青岛农商银行)

党建与业务工作深度融合的思考

——以上高农商银行为例

□闵唐剑

加强党中央对金融工作的集中统一领导,是做好金融工作的根本保证。近年来,全国农信机构认真落实上级部门决策部署,按照党建工作目标任务和措施要求,切实加强党的建设,积极推动党建业务有效融合,党的建设呈现出新的生机活力,取得了可喜变化。但在部分农信机构的党建实践中,面对新形势、新挑战和新压力,仍然存在党建引领和党支部作用发挥不到位、成效不明显、亮点不突出的问题。本文以江西上高农商银行为例,对农信机构党建与业务工作融合发展中存在的问题进行了分析,并提出了对策与建议。

存在的主要问题

干事创业有短板 一是作用发挥不充分。有的党支部党员主动担责意识不强,带头作用不够明显,把自己视同普通员工,总以为做好分内事就行了。有的党员敬业精神不强,业绩排名靠后,示范作用不突出;有的支部班子履职不到位,支委配合不紧密,影响战斗力的发挥。二是工作实效不过硬。有的支部活动只注重过程,忽视效果,表面看起来轰轰烈烈,实际上效果不理想;“三会一课”只是记个笔记、拍个照片、留个痕迹,目的是应付检查考核。有的支部活动缺乏特色新意,不接地气,吸引力不强;有的党建制度缺乏落实和创新;党建督导有偏向工作过程和台账资料,但对党建如何推动业务工作的具体指导不够。三是担当意识不强烈。有

的党员干部党性观念不够强,认为抓党建不如抓业务成绩来得快;有的党员奉献精神不强,有的支行在“四扫”工作中做表面文章,过多强调客观原因,服务客户不够深入。

深度融合有不足 一是融合思路不宽。部分党员对党建与业务如何融合理解不深,领悟不透,找不准融合载体;习惯就党建抓党建,没有把党建与业务工作有机融合起来;局限于单纯靠党员创新推动,不善于听取群众意见建议,不善于发挥大多数人的智慧作用,存在“关门抓党建”的现象。二是融合手段不多。部分党支部虽然推出了“党建+”方案,但大多离主题较远,仅是为融合而融合,没有结合当地实际、地域特色和行业优势,未能将党建元素很好地融入支部工作。三是融合效果不好。部分党支部的党建与业务发展效果仅满足于面上,对党建引领业务发展效果考虑得不多。

品牌创建有欠缺 一是品牌特色不鲜明。部分党支部对党建品牌定位和特色打造上,缺乏精心设计、系统谋划,对党建品牌含义理解不深刻,导致创建的党建品牌特色不鲜明、效果不佳。二是品牌宣传不到位。部分党支部创建党建品牌不能结合自身实际,结果得不到党员群众的普遍认可。有的仅是跟风效仿,追求“面上效应”,在创建党建品牌时积极、推广时热闹,总结时措施较多、成效却不明显。三是品牌效应不凸显。部分党支部对如何创新品牌无从着手,找不到抓手,想不到载体,把不住重点,把党建与业务发展割裂开来,就党建抓党建,就业务谈业务,在创新党建品牌上有较大困惑。

对策与建议

坚定理想信念,坚持党的领导不动摇 一是打牢政治思想根基。全面系统地学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想,在学原著、读原文上下真功、苦功,做到入脑入心,进一步打牢政治思想根基。二是把准核心要义。坚持学习与研训相结合,学习与思考相结合、学习与交流相结合,在深入思考上悟原理、动脑筋、想办法,出实招,进一步提高学习的导向性和前瞻性。三是坚持学以致用。着力把理论学习与行业实际结合起来,与岗位职责结合起来,与检视问题结合起来,与解决现实困难结合起来,与推动高质量发展结合起来。

强化责任担当,破解本领恐慌不脱节 一是完善绩效考核办法。强化党建与业务的“双线考核”,细化工作职责,明确履职权限,转变日常管理只看业务数据,不看党建成效的考核模式。二是拓宽选人用人机制。完善选人用人工作,创新完善员工和干部管理机制,为优秀党员搭建更大舞台、更高平台,着力把普通员工培养成优秀党员,把优秀党员培养成优秀干部,发挥其才干。三是着力培养优秀员工。全面加强员工政治思想和专业素养建设,着力打造政治过硬、品行优良、业务精通、敬业奉献的专业团队,培养复合型农商银行队伍,在总量上做强、做精,做大优秀员工团队。

持续改进作风,深入调查研究不放松 一是做好基层群众工作。关心本单位员工工作生活,经常深入基层开展调查研究,多听员工呼声,带着真情、感

情、热情为基层单位和员工解决实际困难,用工作成效服务群众,取信于民。二是提升客户服务水平。增强客户服务意识,把客户需求当作加快发展的机会,作为践行为民服务的宗旨,积极创新适合客户需要的金融产品和服务模式,主动对接客户圈,在服务客户中“做大总量、做优增量、做强质量”。三是营造良好文化氛围。激发党员走前头、作表率,争当时代先锋、争做行业标杆,持续开展党员创先争优活动,加强正面宣传引导,深入挖掘挖掘担当作为、讲品行奉献、创一流业绩的先进典型和员工先进事迹,并在全省辖内农商银行进行巡回宣讲,营造“比学赶帮超”的浓厚企业文化氛围。

拓展管理思路,增强组织功能不懈怠 一是提升党建品牌建设。深入研讨交流党建品牌管理,学习借鉴省联社相关经验,提高品牌顶层设计能力;交流基层单位品牌创新做法,征集党员行抓党建品牌的创新案例,推荐各级党组织学习借鉴,增强创新党建品牌的行业内涵和实践特色。二是创新支部党建管理方式。设立基层支部“党建辅导员”,由政治素质较高、责任心强、工作热情较高、身体健康的退休未退休老党员担任,专职负责支部工作,驻点办公、指导,缓解基层党务管理人员短缺问题。三是实行党员锻炼培养提升计划。动员组织党员特别是青年党员,到条件艰苦、经营困难、偏远落后的基层网点接受工作生活考验,砥砺政治品格,打造过硬本领,发扬“信合”精神,彰显党员本色。(作者单位:江西上高农商银行)