

2016-2017 年零售银行业务发展 现状及趋势分析报告

(此文档为 word 格式，可任意修改编辑！)

2016 年 12 月

正文目录

1. 零售银行业务发展现状	4
1.1. 股份行个贷占比高，小银行具增长潜力	4
1.2. 中小银行个贷结构各异	6
1.3. 中小银行理财业务蚕食五大行优势	7
1.4. 零售银行业务盈利贡献偏低	8
1.5. 个贷不良优于对公，警惕楼市风险	10
2. 零售银行业务历史及特点	11
2.1. 发展历史：从传统迈向互联网金融时代	11
2.2. 发展范例：Umpqua 和 Capital One	12
2.2.1. 社区银行的范例：Umpqua（安快）银行	12
2.2.2. 以信用卡为核心：Capital One 银行	13
2.3. 动因：风险分散，需求扩大	14
2.4. 前景：电子、多样、个性、交叉	14
2.5. 中小银行零售业务 SWOT 分析	15
2.5.1. 优势：深耕区域，决策灵活成本低	15
2.5.2. 劣势：风险控制和承担能力弱	15
2.5.3. 机会：规模经济未成，互联网带来东风	16
2.5.4. 威胁：互联网弱化网点优势	16
2.5.5. 应对：深化地缘控风险，布局网络重激励	16
3. 零售银行业务发展趋势	18
3.1. 高息揽储成往事，差异化时代到来	18
3.2. 争夺互联网渠道，造智慧零售银行	19

3.3. 社区银行转型机遇与挑战并存	20
3.4. 事业部改革提升经营效率	22
3.5. 新技术助征信，风险控制加强	23
4. 主要公司分析	25
4.1. 招商银行：转型轻型银行	25
4.2. 平安银行：多元驱动支撑业绩	26
4.3. 民生银行：新型“大零售体系”逐渐构建	26
4.4. 常熟银行：稳健转型，均衡布局	26

图表目录

图 1：2016 年上半年部分上市银行个人贷款规模及增速	4
图 2：2013-2015 年各类上市银行个贷占中小银行比重	5
图 3：2013-2015 年各类上市银行个贷增速	5
图 4：2016 年上半年部分上市银行个人贷款占总贷款比重	6
图 5：2013-2015 年各类上市银行个人贷款占总贷款比重	6
图 6：2015 年各类上市银行个人贷款结构对比	7
图 7：2015 年部分上市银行个人贷款结构	7
图 8：各类银行理财产品发行数量（款）	8
图 9：各类银行理财产品收益率（%）	8
图 10：2016 年上半年零售业务营业收入占比和利润占比	9
图 11：各类上市银行零售业务营业收入占比	9
图 12：各类上市银行零售业务利润占比	10

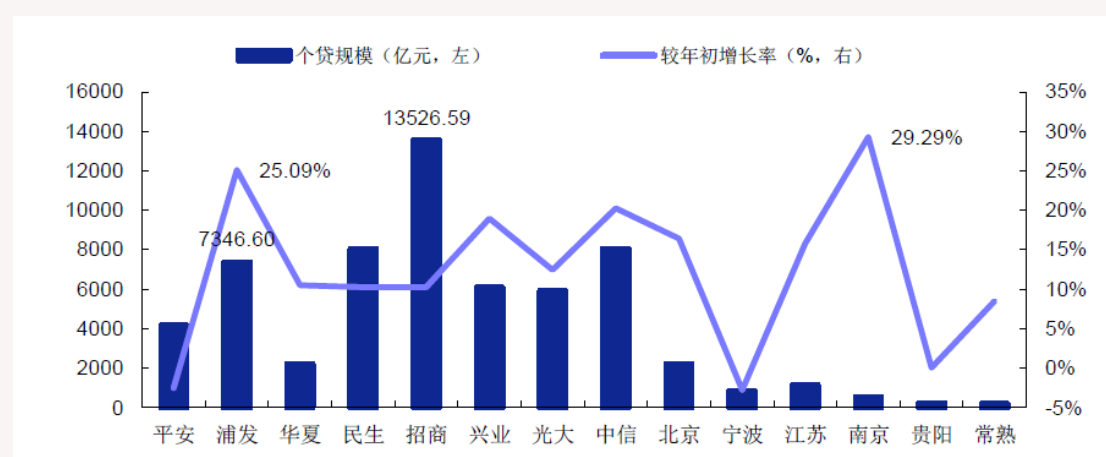
图 13: 2015 年中小银行对公贷款和个人贷款不良贷款率	10
图 14: 零售业务发展变迁	12
图 15: 民生银行结构图	23
图 16: 芝麻信用的五维度评分图解	24

1. 零售银行业务发展现状

1.1. 股份行个贷占比高，小银行具增长潜力

招商零售称王，浦发潜力大。根据已披露的公司中报，除了平安银行和宁波银行今年上半年个人贷款规模较年初出现负增长、贵阳银行基本与年初持平之外，其余上市中小银行的个人贷款均保持较高的增速。其中，上半年增速最快的是南京银行，这与其开始重视零售业务和偏低的基数有关；其次是目标“做大零售和小微”的浦发银行，在超 7000 亿的个人贷款规模下仍较年初有 25.09% 的增长，体现了较强的增长潜力。上半年规模最大的仍是素有“零售之王”招商银行，个人贷款规模突破 1.35 万亿元，超过排名第二的中信银行 0.55 万亿元。

图 1：2016 年上半年部分上市银行个人贷款规模及增速



股份行规模庞大，小银行快速发展。按类型来看，股份制银行的个人贷款规模占中小银行总额的 90% 以上，处于绝对优势地位，近三年也维持 20% 左右的较高速增长。相比于布局全国、体量庞大且业务齐全的股份制银行，农商行和城商行借助地缘优势发展零售业务并取得了一定成效，增速相对其他类型银行更快（主要是基数效应），占比也逐年提升。

图 2：2013-2015 年各类上市银行个贷占中小银行比重

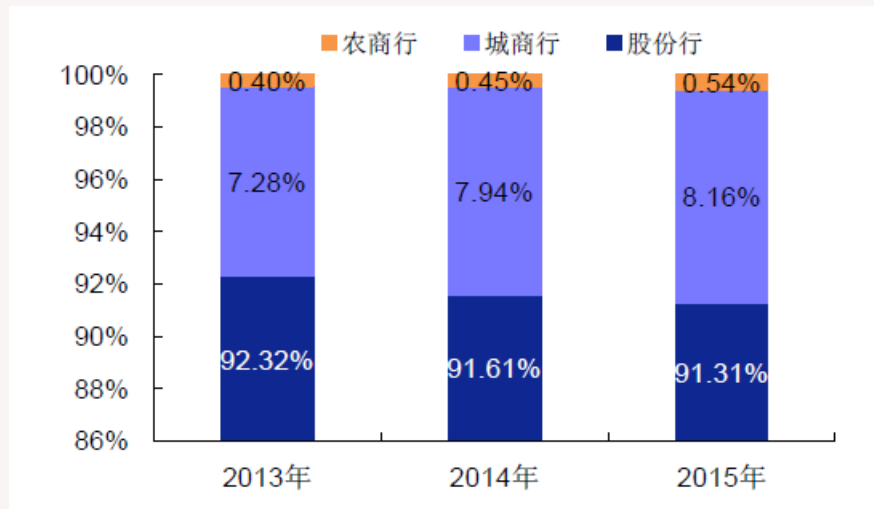
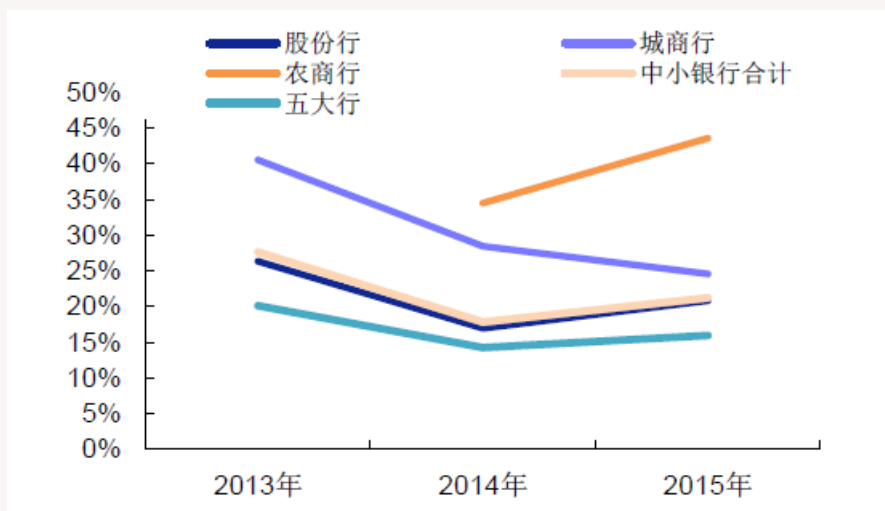


图 3：2013-2015 年各类上市银行个贷增速



个贷占比股份行突出，城商行和农商行具增长潜力。从半年报数据来看，个人贷款占总贷款比重以招商银行表现最为突出，截至上半年已有 44.69% 的贷款流向个人客户；平安、浦发、民生、兴业、光大等股份制银行个贷占比均超过 30%。上市城商行中宁波银行个贷占比接近 30%，其余偏低。常熟农商行是少数较为重视零售业务的农商行，个贷占比也达到 34.04%。按类型来看，2015 年上市股份行平均个贷占比达到 32.08%，既是上市中小银行最高水平，也高于五大行

平均的 30.71%。城商行和农商行个贷占比偏低，主要是因为这两类银行在以往更多服务于地方企业和政府项目，对零售业务发展不够重视，但考虑到这两类银行在地区具备网点优势和较强的客户粘性，未来个贷占比有望继续提升。

图 4：2016 年上半年部分上市银行个人贷款占总贷款比重

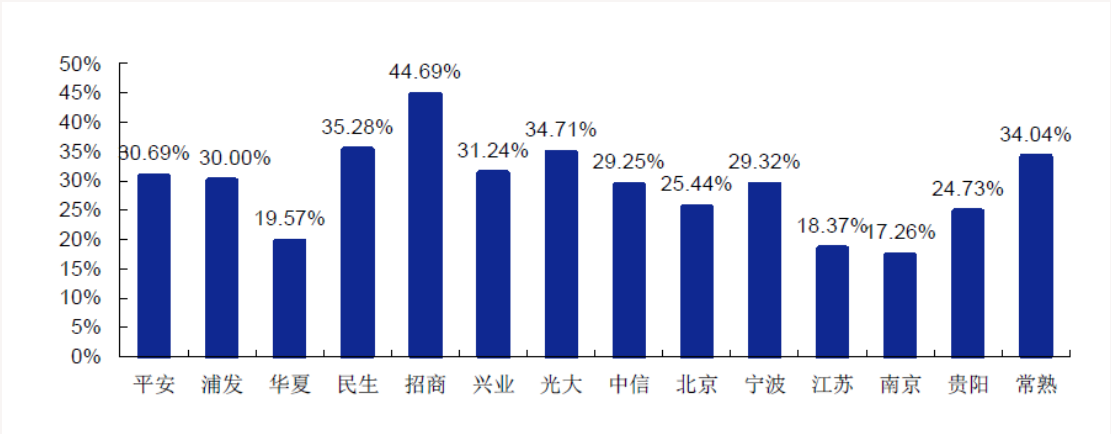
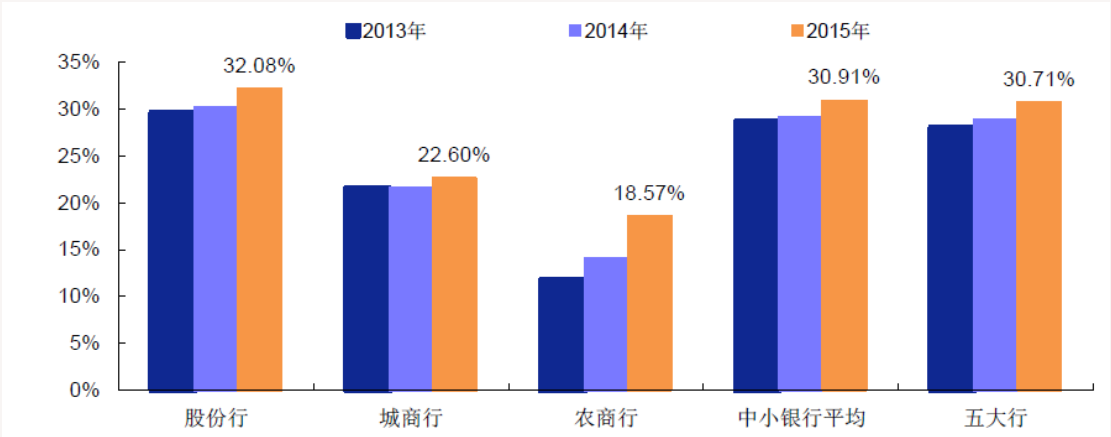


图 5：2013-2015 年各类上市银行个人贷款占总贷款比重



1.2. 中小银行个贷结构各异

中小银行个贷结构各异。2015 年末五大行住房贷款占比达到 72.9%，几乎是中小银行平均住房贷款占比的 2 倍；中小银行个贷结构相对均衡，个人消费贷款和以经营性贷款为主的其他类贷款占比分别达到 25.34%和 36.26%。股份行个贷结构整体均衡，但个体差异较大，例如兴业银行住房贷款占比达到 58.27%，平安银行仅有 10.75%。农商行由于要担负帮扶当地“个体户”的责任，经营性贷款占比偏高。城商行更重视住房贷款，与当地快速上涨的房价相对应。北京和南京楼市较热，对应北京银行、江苏银行和南京银行的住房贷款占比均超过 40%；宁波银行则独树一帜地以个人消费贷款为主，占比高达 94.23%。

图 6：2015 年各类上市银行个人贷款结构对比

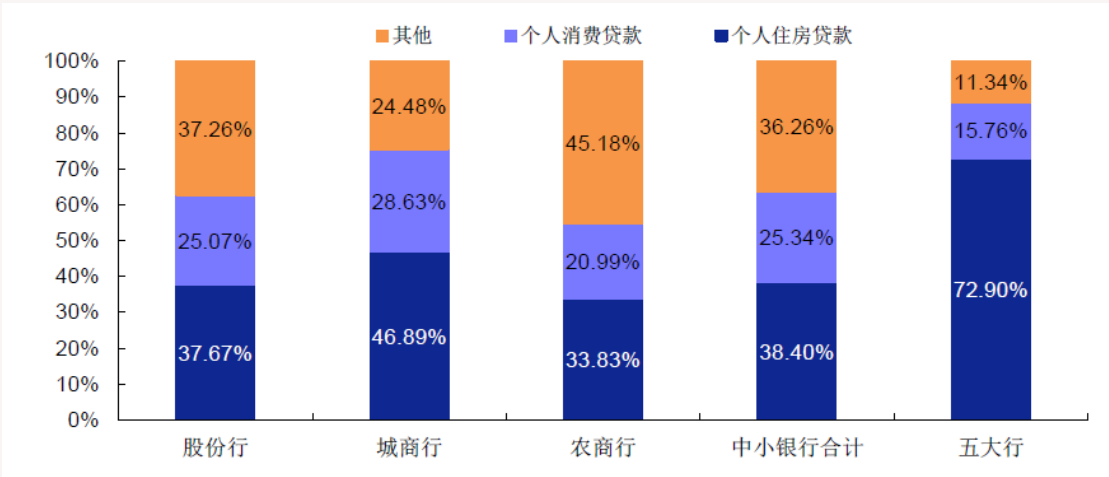
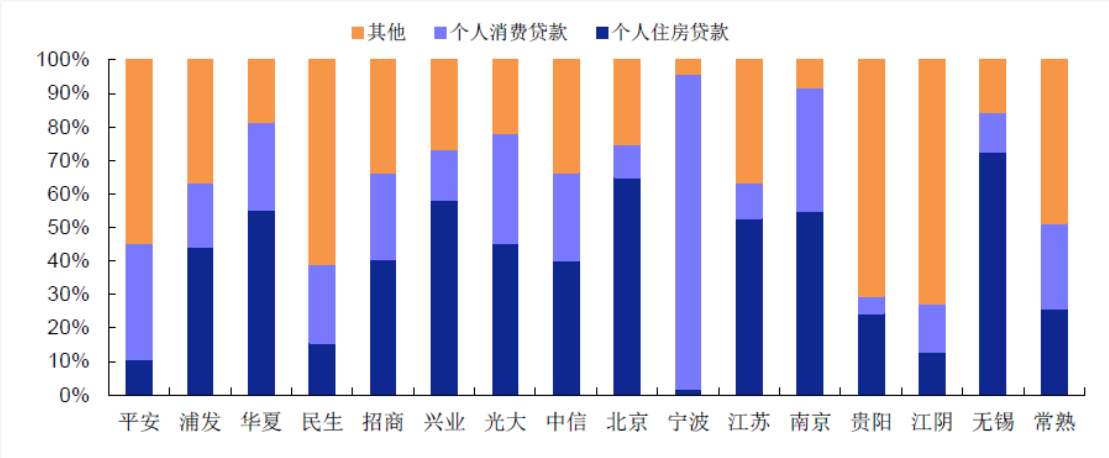


图 7：2015 年部分上市银行个人贷款结构



1.3. 中小银行理财业务蚕食五大行优势

中小银行理财业务蚕食五大行优势。从理财产品发行情况来看，股份行发行理财产品数量逐渐赶超国有五大行。截至 2015 年底，股份制银行理财资金规模为 9.91 万亿元，市场占比 42.17%，同比增速超过 70%。从理财收益率来看，国有银行收益率在今年年初出现较大滑坡，中小银行理财收益率随受市场影响整体下行，但下行趋势较为平缓。中小银行往往在理财投资和客户服务方面较五大行更为尽心，年轻的个人投资者更多地接受和信任中小银行的理财服务，五大行的渠道优势和规模优势被逐渐蚕食。

图 8：各类银行理财产品发行数量（款）

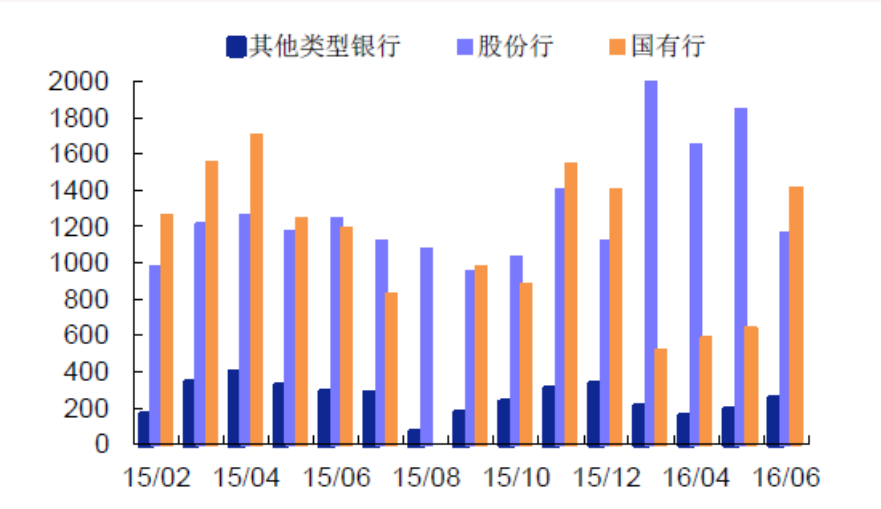
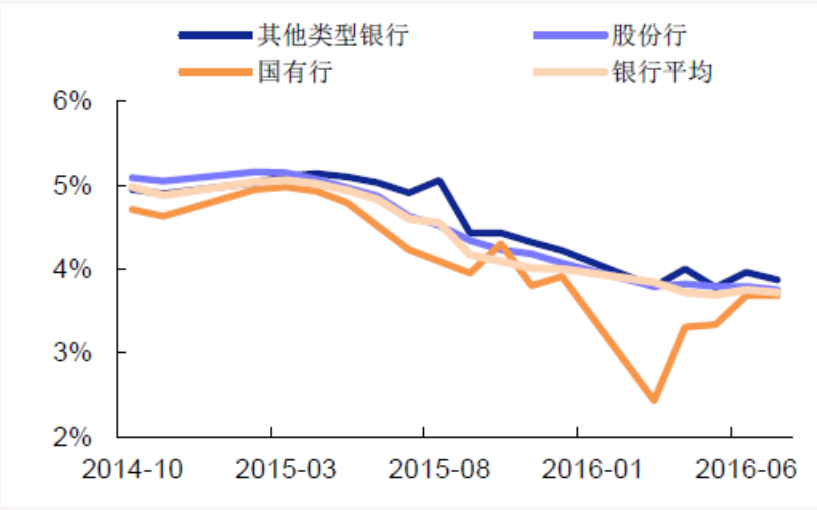


图 9：各类银行理财产品收益率（%）



1.4. 零售银行业务盈利贡献偏低

零售银行业务盈利贡献偏低。在美、欧、日韩等利率市场化成熟的市场中，商业银行零售业务收入占比已达 40%以上。由于国内中小银行主要以对公业务为主，零售业务对收入和利润的贡献总体偏低。相对于五大行来说，上市中小银行零售业务的营收占比和利润占比更低，其中股份行整体表现较好，剔除主打零售业务的常熟农商行后，农商行和城商行的盈利贡献接近。从我国金融市场发展的趋势来看，中小银行零售业务正逐步改变其从属地位。

招商零售盈利贡献最高，多家银行经营效率仍需提升。2016 年上半年，招商银行零售业务营业收入占比达到 47.11%，利润贡献更是达到 60.26%，充分体现了零售业务对其的重要性。

平安、民生、光大和中信等股份行零售业务收入占比均超过 25%，但利润贡献仍偏低，表明其零售业务的经营效率仍需提升。宁波银行和常熟农商行零售业务利润占比也突破 30%，在零售业务发展上较其他城商行和农商行更为领先。

图 10：2016 年上半年零售业务营业收入占比和利润占比

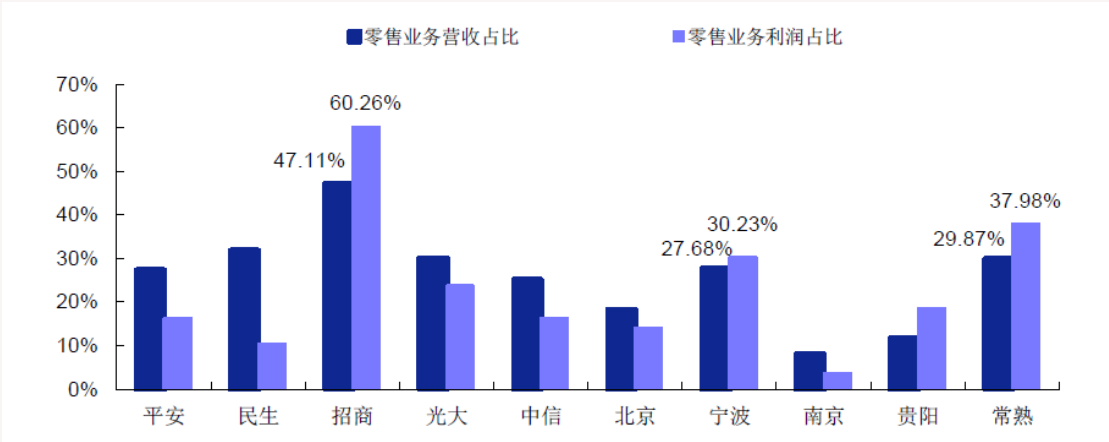


图 11：各类上市银行零售业务营业收入占比

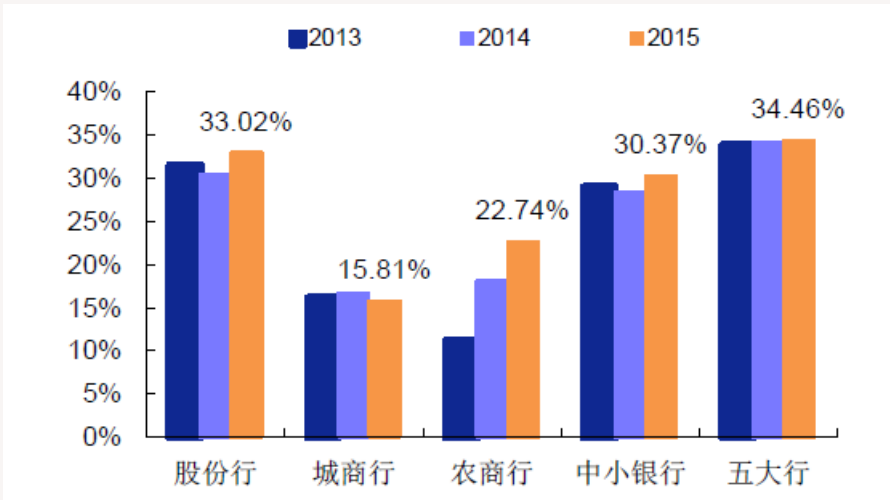
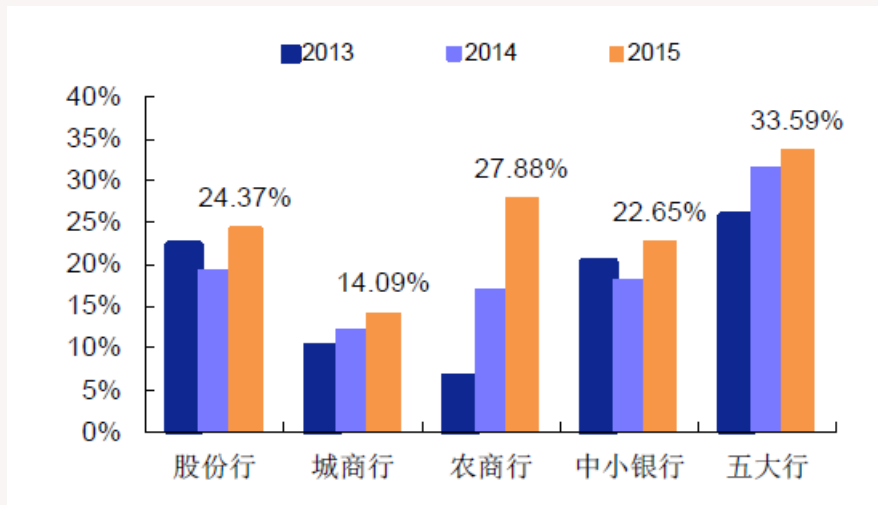


图 12：各类上市银行零售业务利润占比

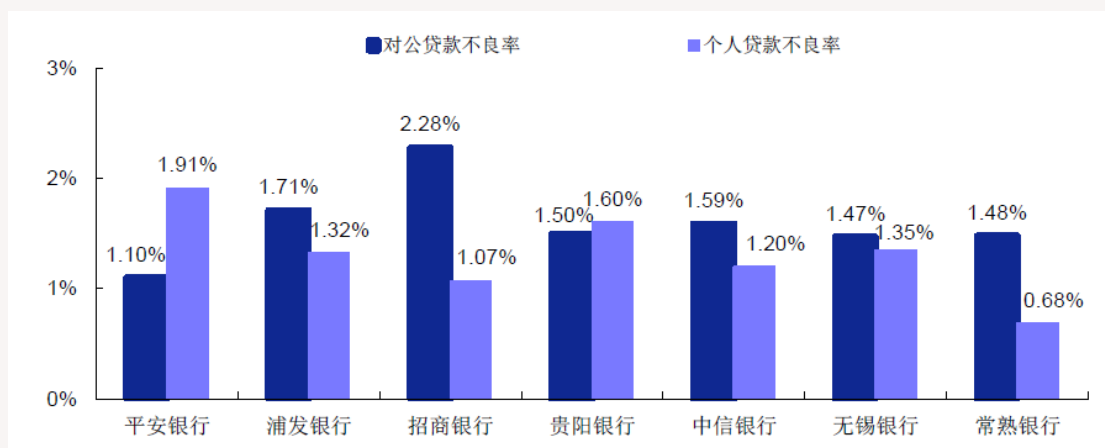


1.5. 个贷不良优于对公，警惕楼市风险

个贷不良整体优于对公。从部分中小银行披露的数据来看，个人贷款的资产质量整体优于对公贷款。招商银行对公不良率达到 2.28%，但个人贷款不良率只有 1.07%，降低了银行整体的不良风险。

需警惕楼市泡沫风险。目前，受市场环境的影响，个人经营性贷款的不良率偏高，消费贷款不良率也在逐年上升；由于房价还维持着上涨的趋势，上市中小银行住房贷款不良率维持在 0.5% 以下，但随着房价已升至相对高位和楼市调控预期升温，住房贷款存在一定风险隐忧，值得警惕。

图 13：2015 年中小银行对公贷款和个人贷款不良贷款率



2. 零售银行业务历史及特点

2.1. 发展历史：从传统迈向互联网金融时代

第一阶段是传统金融时代。全球银行零售业务的发展基本经历了三个主要的阶段，最初各国经济还处于发展的“萌芽阶段”，银行和客户对于银行零售业务的理解主要在于简单的存贷款业务。在这一阶段中，零售业务主要围绕着银行网点进行的现金业务，各个银行总体上提供“同质化”的服务，银行间的竞争主要在于网点的扩张以满足客户对于便捷性的需求。

第二阶段是半自助电子化金融时代。随着信息技术的发展，客户对于便捷性的需求越来越高，不再满足于柜台等低效的服务方式，于是 ATM 等自助金融服务出现在了人们的日常之中。

在这个阶段，信息的传递速率发生了显著的提升，客户对于信息的获取能力大大加强。与此同时，经济的发展让客户的消费能力得到了提高，信用卡等消费金融概念的出现丰富了银行的零售业务。此外，银行客户数量的发展、客户群体的日益复杂化，迫使银行进行零售业务转型，而技术的革新也给银行的转型提供了便利的条件，越来越多符合客户个性化、差异化需求的产品被设计推出，银行的零售业务逐步多样化。这一阶段中，银行间的竞争也更加激烈，从传统金融时代的网点扩张转变成了银行零售产品之间的竞争。

第三阶段则是现在的互联网金融时代。21 世纪初，互联网和智能手机的普及改变了人们的生活习惯，移动互联成为人们日常生活中必不可少的基础需求，网上银行和手机银行的出现则是银行对于这个时代的回应。在互联网金融时代，技术的提升使得客户的安全性得到了保障，越来越多的客户认可通过互联网获取金融服务。而互联网金融的便捷性大大削弱了传统营业网点的功能，电商平台和第三方支付平台的出现则威胁到了银行零售业务的地位。在这一阶段，银行开始减缓营业网点的扩张，转而侧重于互联网金融产品的研发和推广。银行间的竞争也迈入了新的格局，即渠道端的竞争和用户体验度的比拼。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/917105031012006065>