

本报记者 李冰 余俊毅

相比往年，银行2023年的“开门红”营销要更早一些。

连日来，《证券日报》记者通过线上等多渠道采访调查发现，发力存款业务和信贷投放是各家银行明年“开门红”营销的重点布局领域。

零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者表示，“2023年的银行‘开门红’营销开启较早，主要源于政策端积极，银行加大了对实体经济信贷支持力度。随着银行业竞争的加剧，其营销方式也愈加多元化。在此背景下，提前进行布局，创新产品和营销方式，可以为银行全年业务发展打下基础。”

中小银行积极布局

《证券日报》记者通过线上和线下渠道综合调查发现，已经有多家银行正在进行“开门红”活动来吸引客户。

记者发现某国有行和股份行均在网点布置了活动营销的专区，将理财产品利率和介绍等做成了显眼的展示牌，还有部分网点在线上或线下渠道举行了年终抽奖活动等。

“2023年春节会比去年提前一些，所以要早做准备。新年的‘开门红’营销对我们银行全年业务发展至关重要，是我们银行人最重视的节点。”某股份行客户经理对记者表示。

此外，相比大中型银行，农商行在进行“开门红”活动方面更为积极。记者通过微信公众号平台搜索发现，已有多地农商行召开了“开门红”启动会。比如，近日以来，襄城农商银行举行了全力备战2023年首季“开门红”活动；沁县农商银行举行了2023年首季开门红暨三全营销实战策略培训；海安农商银行公司业务部召开了2023年开门红动员大会等。

对于中小银行的积极布局，易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮对《证券日报》记者表示，中小银行之所以成为先行军，是因为其资本补充渠道更依赖于存款业务。且从挑战上来看，中小行的竞争一年比一年激烈，更需要提早谋划才能够未雨绸缪，做好充足准备。

记者综合各家银行“开门红”活动来看，定期存款产品是各家银行主推的产品，其中一年期及两年期定存利率大多在2.25%至2.75%之间，三年期定期存款利率普遍在3.2%左右。此外，稳健理财和保险类产品也是银行经理推荐较多的类别。

值得注意的是，部分银行客户经理在该节点还会“自掏腰包”准备一些小礼品拜访客户维系关系。某股份行客户经理对记者坦言，“相对于存贷营销揽新客，我们也注重低成本存款营销，在巩固已有客群的基础上，维系存量客户的关系，提高他们对银行的满意度。”

多家银行推出利率优惠活动

除了在存款端发力外，银行“开门红”营销在信贷方面也加大力度，多家银行推出了利率优惠活动。

比如某客户经理对记者介绍，该行1月4日将针对某信贷产品推出利率七折优惠券。此外，该行近期还降低了抵押经营贷利息，年化利率最低为3.25%，贷款金额最高1000万元。还有，某银行在“开门红”期间上新了信贷品种，包括装修贷、税信贷、车位贷、创业贷等多个品种，同时打出了门槛低、额度高、利率低、安全可靠的字样。

某国有大行信贷部门人士对记者表示，“目前政策扶持愈加向普惠实体经济倾斜，普惠小微企业依然是接下来银行信贷‘开门红’业务的重点”。

11月21日，人民银行、银保监会联合召开全国性商业银行信贷工作座谈会，研究部署金融支持稳经济大盘政策措施落实工作。会议要求，全力做好稳投资促消费保民生各项金融服务，加大对重点领域、薄弱环节和受疫情影响行业群体的信贷支持力度，全力推动经济进一步回稳向上。

此外，11月25日，中国人民银行发布消息，将于12月5日降低金融机构存款准备金率0.25个百分点(不含已执行5%存款准备金率的金融机构)。这将进一步优化金融机构资金结构，增加金融机构长期稳定资金来源。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《证券日报》记者表示，“在政策的引导下，银行接下来的贷款宽信用重点投向领域主要包括受困行业企业和群体、小微企业、制造业、绿色发展、科创企业、重点基建项目和房地产领域等。他进一步表示，“对于银行来说如何做到敢贷、愿贷、会贷很重要。客观上要求银行完善内部治理，优化业务流程，组建专业化团队，建立合理考核激励机制，加强贷后管理以及通过数字技术赋能，提升经营效率与风控水平。”

从商业银行在新的一年里信贷业务发展面临的挑战来看，于百程认为，当下对银行来说，挖掘客户贷款需求和控制信贷风险都面临挑战，用传统的方式难以满足当下的需求。在这样的背景下，银行需要不断创新信贷技术和模式，通过数字化技术以及合作方来挖掘和开拓用户需求，提升信贷效率，防控坏账风险。（证券日报）