

# 最低降至3%以下,新春消费贷价格战打响



蛇年春节将至,多家银行打响消费贷价格战。近期,不少银行推出新的消费贷款利率优惠活动,记者注意到,部分银行的消费贷款利率进一步降低,甚至跌破3%。

分析人士指出,从市场竞争和可持续发展的角度来看,如果银行一味追求过低的利率策略,可能会损害整个行业的利润,追求低价的同时还要注意控制消费贷的资产质量,并且维持一个相对合理的利率水平有助于引导消费者理性看待贷款利率的变化。

此外,为争夺客户,不少贷款中介也活跃在市场上,以更低利率吸引消费者申请贷款,对此,监管和银行发布声明提示消费者警惕不法贷款中介虚假宣传和诱导。

## 价格战打响

临近蛇年春节消费旺季,多家银行提前部署消费贷营销活动,有不少银行将消费贷利率降至3%以下。

例如,杭州银行通过发放贷款优惠券来推广消费贷款,广告宣称,使用首贷优惠券后,消费贷款的最低利率可达2.88%,最高可贷金额为20万元。浦发银行的“浦闪贷”产品目前推出了限时优惠利率,年化利率(单利)最低也可达2.88%。

民生银行、北京银行推出的限时优惠利率则更低。民生银行的消费贷款产品“民易贷”在1月27日前申请可享受最低2.76%的优惠利率,线上申请的最高额度为30万元。

北京银行的“京e贷”产品目前提供最低年化利率(单利)为2.76%,最高可申请额度为100万元,贷款期限最长可达3年,该优惠活动将持续至1月31日,相较于去年11月最低为2.98%的年化利率,此次利率水平有所下调。

“目前正值银行传统的‘开门红’时期,各大银行都希望在新年的开始取得良好的业务开局。”业内人士对记者表示,为此,他们通过推出利率优惠的消费贷款产品来吸引客户,以增强客户黏性和忠诚度,并增加贷款业务量,为全年的业务发展奠定基础。

不过,相较于股份行和城商行的促销手段,国有大行推出的消费贷利率普遍在3%以上。例如,中国银行的“中银e贷”提供最高20万元的贷款额度,最低年化利率为3.4%。建设银行的“快贷”年化利率从3.45%起,最高额度为20万元。交通银行的“惠民贷”年化利率则在3.2%至3.6%之间。

此外,许多低利率消费贷产品有一定的门槛要求,只针对部分优质客户。例如,农业银行的“网捷贷”主要针对公务员、事业单位、上市公司、国有企业、学校、医院、银行、政府机关等单位的员工,以及有房贷、公积金、社保、代发工资的客户等;而中国银行的“中银e贷”则主要面向拥有稳定房产或收入的客户群体。

民生银行的工作人员向记者透露,2.76%的优惠利率主要提供给代发工资客户、贵宾客户、按揭贷款客户、部分合作单位的员工以及在北京缴纳公积金的客户等特定群体。北京银行的个贷经理也向记者介绍称,目前“京e贷”产品的最低年化利率为2.78%,只有在了解了客户的基本情况,系统才会向符合条件的客户发放专属的利率优惠券。

“尽管今年贷款利率可能会继续下调,但消费贷利率持续低于3%的可能性不大。”星图金融研究院副院长薛洪言指出,一方面,银行的存款成本相对固定,使得消费贷利率难以持续下降;另一方面,3%的消费贷利率明显低于住房贷款,可能会导致部分消费贷违规流入房地产和投资领域,从而带来新的风险。

## 资产质量不容忽视

在最近两年个人住房贷款增长放缓的背景下,银行需要寻找新的业务增长点以保持个人贷款业务的规模和收益。消费贷具有额度相对较小、期限灵活、风险分散等优势,成为各家银行重点发展的领域。

根据上市银行半年报,2024年上半年,在国有六大行中,农业银行的个人贷款较上年末增加了5921.78亿元,增长率为7.3%。其中个人消费贷款增长了26.5%。与此同时,交通银行的个人消费贷款较上年末增长26.85%。

工商银行的个人贷款余额较上年末增加了1809.22亿元,其中个人消费贷款实现17.4%的两位数增长。建设银行的个人消费贷款达到了4805.97亿元,较上年末增加了589.74亿元,增幅为13.99%。

根据央行披露的数据,截至2024年9月末,住户消费性贷款(不含个人住房贷款)余额达到20.4万亿元,较年初新增6580亿元,同比增长5.8%。

个人消费贷款业务的扩大有助于银行优化收入结构和提升盈利能力,但在消费贷价格竞争日益激烈的同时,银行也要关注零售信贷资产质量的风险。

去年上半年,包括多家国有银行在内,虽然整体资产质量相对稳健,但部分银行的个人贷款不良率出现抬升。截至2024年6月末,农业银行的个人消费贷款余额较上年末增长了26.5%,不良率从1.04%提升到1.17%。工商银行的个人消费贷款余额也较上年末增长了17.4%,不良率从1.34%上升到1.65%。

股份制银行、城农商行的个人消费贷不良率也有所上升。2024年半年报显示,民生银行个人类不良贷款率为1.69%,比上年末上升0.17个百分点。上海银行的个人贷款和垫款不良率为1.11%,较前一年末上升了0.22个百分点。青岛农商行个人消费贷款不良率从1.71%上升到了2024年末的2.06%。

中信证券首席经济学家明明认为,低利率可能

会鼓励消费者借贷消费,从而刺激消费需求。但贷款利率的下降会直接影响银行的利息收入,对银行的盈利能力构成压力。银行需要更加注重风险管理,以避免不良贷款率的上升。在降低消费贷利率的同时,银行应当加强信贷审批流程,使用大数据和人工智能技术提高风险评估的准确性,同时在业务经营方面增加多元化收入来源,比如非利息收入等。

## 警惕不法贷款中介

在多家银行发力消费贷推广时,不少贷款中介也在市场上变得活跃,以“提高额度”“优惠利率”等名义吸引消费者贷款。

在记者了解过程中,不少贷款中介宣称,“最近许多客户来办理借款业务,操作流程通常是先从银行申请贷款,然后进行取现和分散转账,消费贷款的利率最低可达2.1%”。

业内人士对记者表示,有的中介以极低的利率吸引客户,但在实际放款时,利率却远超承诺的水平,甚至还会额外收取风险管理费等费用。更有些不法中介伪造或冒充正规机构的名称、标志和文件,诱使消费者购买不存在的保险产品或办理虚假业务。

对此,监管和银行纷纷发布风险提示,提醒消费者切勿上当。去年12月底,国家金融监督管理总局发布风险提示,指出近期在社交平台上出现了一些不法贷款中介,打着“债务重组”和“债务优化”的旗号,诱导消费者进行“借新还旧”或申请高息过桥垫资。

监管提示称,应警惕不法贷款中介虚假宣传和诱导。充分认识违规“倒贷”的风险和危害,警惕不法中介隐瞒不利息、只谈诱人条件的虚假宣传和误导,切勿盲目相信陌来电、短信、广告传单、社交平台等渠道推送的“债务重组”“债务优化”“免抵押担保”等贷款中介信息,避免陷入相关陷阱。

多家银行近期也发布声明,与不良贷款中介或不法分子撇清关系。1月6日,兴业银行上海分行发布谨防诈骗软件的重要提示,称近期发现有不法分子冒用兴业银行名义,利用一款名为“兴惠”的App诱导消费者申请“贷款”,从而实施诈骗。华夏银行也发布声明称,近期网络上出现了冒充“华夏银行股份有限公司某分行”名义发布的虚假宣传广告,提示消费者注意风险。

素喜智研高级研究员苏筱芮指出,金融机构应严格控制贷款申请、资质审核和贷中监测等环节,防止贷款资金被用于炒房、炒股等违规行为,以及防止“以贷转贷”等套利行为的发生。同时,应向金融消费者充分告知消费贷资金不得用于违规领域及其可能带来的后果。

据《第一财经日报》作者:陈君君

# 腕表跳水珠宝坚挺,硬奢品市场冰火两重天

2024年,奢侈品行业步入了一个前所未有的转折期,挑战与机遇交织成一幅复杂的图景。

作为奢侈品领域的风向标,过去一年腕表品类遭遇了前所未有的寒冬。出口额下滑、重要市场萎缩,即便是被誉为“硬通货”的劳力士也难以独善其身,二手市场更是价格跳水,投资属性受挫。在这股吹向奢侈品市场的寒风中,高端珠宝扛住了“严寒”,并展现出两极分化趋势。明星品牌持续闪耀,黄金饰品市场却黯然失色,钻石市场更是全面崩盘,价格暴跌,供应商业绩惨淡。

这一切,都预示着奢侈品行业正经历着深刻的变化,2025年的硬奢市场,前景还真难以判断。

## 瑞表全年寒冬

硬奢是指那些在市场上拥有稳定价值、具备收藏性和价值增值空间的产品,主要包括高级珠宝和高级腕表等奢侈品。瑞士集中了绝大多数高级腕表品牌,因此瑞表市场表现成了硬奢风向标之一。

2024年,诸多瑞表品牌过得不容易。瑞士钟表工业联合会发布的最新数据,瑞士手表行业2024年11月出口额同比下滑3.8%至24.06亿瑞士法郎,比10月-2.2%的同比跌幅有所扩大,2024年前11个月,瑞士手表全球出口总额约239亿瑞士法郎,较2023年同期下滑2.7%。尤为值得注意的是,中国内地及中国香港地区作为瑞表的重要市场,2024年前11个月的出口额分别同比下降了26.3%和19.7%,是全球瑞表市场下滑幅度最大的两个地区。

从具体品牌来看,即便是被誉为“硬通货”的劳力士,也难以独善其身。作为一家非上市公司,虽没有业绩报告作为支撑,但国际知名钟表杂志《Revolution Watch》此前就曾预测,2024年劳力士的销量会有所下降;LVMH集团最新发布的2024年三季度报显示,其腕表和珠宝业务2024年前三季度收入同比下跌5%至75.4亿欧元,其中第三季度收入同比下跌4%至23.9亿欧元,也远不及2024年第一、第二季度的24.7亿欧元和26.9亿欧元。

斯沃琪集团2024年上半年净销售额同比下降14%至34.5亿瑞士法郎;净收入同比大跌70.5%至1.47亿瑞士法郎;卡地亚母公司历峰集团最新业绩显示,其腕表部门销售额同比下滑16%至16.6亿欧元,尤其在第二季度下滑更为明显,达19%,集团董事长兼创始人Johann Rupert的直言不讳,更是道出了行业的无奈:“全球对腕表的需求已经过了最繁荣的时期。”

而从二手腕表市场来看,这一曾经因投资属性而备受追捧的领域,如今也未能幸免。以曾一表难求的劳力士绿水鬼为例,巅峰时期,价值约18万元的绿水鬼126610LV,现价不到11万元即可入手;白钢迪126500在高峰时曾达30万元,目前价格已跌至不足22万元;黑冰糖在其最热门时期价格约为48万元,现价则低于42万元。全球二手腕表交易平台WatchCharts数据显示,自2022年3月创下30199美

元的高点之后,劳力士腕表的价格指数跌幅已超过30%,如今下跌至20853美元,创下2021年以来的最低水平。

瑞表何以表现这么差?西交利物浦大学教授郭剑光认为,香港旅客数量及消费力大幅下降是很重要的原因之一。另外,消费者的消费习惯出现变化,从过去的奢侈品狂热转向多元化消费,如旅行等体验类消费成为新宠。而且经济下行压力下,奢侈手表作为投资品的吸引力减弱,投资者加速撤离二手市场,进一步加剧了价格的下跌。

面对如此困境,部分瑞表品牌寻求转型之路,比如轻奢品牌向运动型、智能腕表靠拢,试图以新的产品形态吸引年轻消费者。但如何在保持品牌调性与迎合市场需求之间找到平衡点,瑞表能否在2025年找到破局之道,还需时间给出答案。

## 高端珠宝两极分化

其实不单单腕表受挑战,整个奢侈品行业在2024年都面临需求下滑挑战。有意思的是,硬奢的另一个重要品类高端珠宝市场却展现出两极分化趋势——既有不受冲击销量再冲高的明星品牌持续闪耀,也有昔日辉煌的黄金饰品市场和钻石市场黯然失色。

从业绩来看,高端珠宝表现依旧可观。历峰集团最新发布的2025财年上半年报告显示,包括三大珠宝品牌卡地亚、梵克雅宝、布契拉提在内的珠宝部门销售额同比实现了2%的增长,对集团收入的贡献达到70%;蒂芙尼和宝格丽所在的LVMH集团,旗下珠宝和腕表部门按当前汇率计算实现营收同比下滑5%。LVMH集团指出汇率变化虽然为硬奢业务带来了4%的负增长,但其中高级珠宝产品在该季度仍然表现强劲。

其实高端珠宝已经是难得的“一点红”。贝恩公司与Altagamma发布的最新版《2024年全球奢侈品市场研究年中更新》中显示,珠宝是奢侈品市场中表现最好的品类,其消费者的购买决策往往带有投资性目的,该品类在超豪华奢侈品和入门级奢侈品两大细分市场均实现迅猛增长。

亚洲知名拍卖行富艺斯香港珠宝部门的资深

专家林颖怡对2024年珠宝市场的回顾同样充满了乐观色彩。她指出,全球珠宝市场韧性依旧,尤其是高级珠宝需求持续平稳。富艺斯2024年上半年实现稳健增长,全球珠宝拍卖总成交额较2023年大幅增长逾190%,这一数据无疑为高端珠宝市场的繁荣提供了有力的佐证。汇丰银行消费品和零售研究全球负责人Erwan Rambourg也表示,高级珠宝活动的投资、可见度和质量均有所提升,终端消费者比以往看到了越来越多的高级珠宝,这吸引了众多新消费人群的加入。

但高端珠宝市场的繁荣未让黄金饰品市场获得同样的欢喜。

随着金价持续攀升至历史高位,消费者的购买意愿明显受到抑制。高波动性使得许多消费者开始审慎选择,倾向于避开克重大、价格昂贵的传统款式,转而寻求设计新颖、性价比更高的轻量级黄金饰品。这一趋势不仅影响了黄金饰品的销量,更在一定程度上重塑了黄金珠宝市场的消费格局。

具体来看,2024财年上半年周大福实现营业收入394.08亿港元,同比下滑20.4%;实现归母净利润25.30亿港元,同比下跌44.4%;六福集团实现营业收入54.49亿港元,同比减少27.2%;周生生实现营收同比下降13%至113.13亿港元,净利润同比下降36%至5.26亿港元。

业绩的压力也让许多黄金珠宝品牌缩减门店数量,周大福在内地市场净关闭239家门店,六福集团在全球净减少175间店铺,周生生则在2024年上半年净关店47家。

不过,如此寒冬中仍有一枝独秀的存在:老铺黄金2024上半年销售额同比增长148.5%至35.2亿元,毛利润同比增长146.4%至14.55亿元,净利润同比暴增198.8%至5.88亿元,同店收入增长率约为104.2%。

老铺黄金是否真能逆势走向奢侈品头牌?实际上大家对老铺黄金的高端化奢侈品定位存疑,该品牌在二手市场的回收价格并未显示出保值特性,即使包含购买凭证,回收价也只能达到市场售价的四折到七折。

这不仅仅是老铺黄金自身的局限性,也映射出整个黄金饰品行业在结构调整与消费升级中的迷茫。在金价高企与经济下行的双重压力下,黄金珠宝品牌们亟需寻找新的增长点。

## 钻石全面崩盘

比黄金市场更“雪崩”的是钻石市场。据统计,2024年天然钻石的平均价格下跌了约24%,从2023年12月的约4300美元/克拉一路跌至目前的3500美元/克拉。糟糕的是,钻石的价格,似乎还未跌到底部。

作为全球最大的钻石供应商,De Beers(戴比尔斯)的动向就像是市场的风向标。近期,De Beers将二级市场上销售的毛坯钻石价格下调了10%至

15%。此次降价并非De Beers去年首次调价,其在2024年1月已经将原钻价格下调了约10%。更为引人注目的是,De Beers目前正计划将其85%的股份从母公司分拆出来,成为一家独立的企业,或者直接被母公司英美资源集团出售。

钻石市场的惨淡不仅体现在价格上,更反映在各大钻石供应商的业绩上。目前国际市场钻石价格指数已从2022年2月最高点的160左右跌至100以下,两年多时间里跌幅达四成。De Beers去年上半年营收下滑21%至22亿美元,而上一年同期营收为28亿美元。其中,原钻销售额总计20亿美元,同比下降20%。原钻总销量下降了22%,从2023年上半年的1530万克拉下降至2024年上半年的1190万克拉。

国内钻石品牌也处于同样窘境,DR曾凭借“一生只送一人”的品牌定位出圈,更是将“男士一生仅能定制一枚DR求婚钻戒”的标语展示在门店中,而市场降温让DR的业绩急剧下滑,DR母公司迪阿股份2024财年的三季度报显示,季度营业总收入为3.33亿元,同比下降33.41%,净亏损1262.85万元,同比下降160.91%,扣非净利润连续六个季度亏损。接连下滑的业绩让品牌陷入了关店潮,2024年的前三季度,其仅新开11家门店,却大幅关闭138家门店,其中一季度闭店37家,二季度闭店47家,三季度闭店54家,前三季度净减少了127家门店。

钻石市场的萎缩并非无因之果。从需求层面来看,钻石的主要消费场景婚庆和时尚奢侈品市场均遭遇了不同程度的挑战。

此外,相比于黄金等贵金属,钻石保值性较差。在经济下行的压力下,不少消费者更倾向于选择黄金等具有保值功能的珠宝。而钻石的二手市场回收价格也在逐渐下滑,这使得消费者在购买钻石时更加谨慎。

但最为关键的原因是,人工培育钻石的迅速崛起给天然钻石市场带来了前所未有的冲击。培育钻石不仅在外观上足以与天然钻石媲美,甚至在某些方面更具视觉冲击力。更重要的是,培育钻石的成本低、产量高,只需要几周就可以实现批量生产。这彻底颠覆了天然钻石的稀缺性属性,改写了钻石行业的游戏规则。美国是全球第一大钻石消费国,2023年人工培育钻石的零售市场份额首次超过50%,到2024年已经接近60%,已经全面超越了天然钻石。

钻石市场的衰退,也同样映照出整个珠宝行业的寒意。在经济不景气的当下,消费者对于珠宝的选择愈发谨慎,保值性成为他们考虑的重要因素。奢侈品牌们,即便是硬奢市场中的佼佼者,也未能幸免于这一趋势的影响。面对消费者的新需求,2025年的腕表珠宝市场迫切需要调整战略,不仅要在设计上追求创新与独特,更要在品牌保值性上下功夫,让每一件珠宝都能成为消费者心中的“恒久远”。

供稿:《21世纪经济报道》作者:高江虹 陶畅