

上市银行半年报“收官”——

国有大行“稳定器”作用显现

本报记者 王俊岭

银行的经营情况，一直被视为观察中国宏观经济的一个重要窗口。特别是工、农、中、建等国有大型商业银行，在2023年《财富》世界500强榜单中均进入前50，一举一动备受全球业界关注。

近期，中国上市公司半年报密集披露，国有大型商业银行纷纷晒出自家“成绩单”。国有大行在上半年核心指标保持稳健、各类风险总体可控、服务水平不断提高，在发挥“稳定器”作用的同时，释放出迈向高质量发展的积极信号。

资产质量保持稳定

国家金融监督管理总局数据显示，截至2023年二季度末，全国银行业金融机构本外币资产总额406.2万亿元，同比增长10.4%；2023年上半年，商业银行累计实现净利润1.3万亿元，同比增长2.6%，增速较去年同期有所下降。在外部环境严峻复杂的背景下，这一成绩来之不易。

总体看，“稳字当头”“稳中有进”是国有大行上半年业绩的关键词。

关键指标保持稳健——中国工商银行数据显示，2023年上半年，工行资本充足率18.45%，处于同业前列；拨备覆盖率218.62%，连续3个季度稳步上升；不良贷款率1.36%，较年初下降0.02个百分点，资产质量保持稳定。交通银行数据也显示，截至2023年6月底，交行资产总额达人民币13.81万亿元，较上年末增长6.33%。报告期内实现归属于母公司股东的净利润460.39亿元，同比增长4.51%。按一级资本排名，交通银行在英国《银行家》杂志2023年度世界银行百强榜单中位列第九，再创新高。

资产负债持续优化——中国银行半年报显示，截至6月末，集团资产总额31.1万亿元，较上年末增长7.59%；客户贷款净额为18.8万亿元，较上年末增长9.84%。其中，境内人民币贷款较上年末新增1.46万亿元，增量创历史新高。报告期内，中国银行公司有效客户数、个人有效客户数同比分别增长10.52%和4.85%，客户基础实现提质扩量。“境外商业银行业务利润贡献度同比提升4.45个百分点，外币公司存款市场份额不断扩大。”中国银行行长刘金说。

信贷投放有力有效——上半年，中国建设银行贷款总额新增1.94万亿元，同比多增3541亿元。建行在加大房地产融资支持力度的同时，精准滴灌重点领域；制造业贷款新增4805亿元，增速21.40%，基础设施领域贷款新增8063亿元，增速14.13%，科技贷款新增2655亿元，增速21.57%。与此同时，绿色贷款余额3.48万亿元，较年初增长26.39%，在各项贷款中占比稳步提升；绿色债券发行规模超150亿元。

数字化建设深入推进——据中国农业银



▲9月4日，在2023年中国国际服务贸易交易会首钢园展区金融服务展厅，观众在中国建设银行展位了解该行在普惠金融、绿色金融等领域的发展情况。

杜建坡摄（人民视觉）

▲国有大型商业银行是推动数字人民币试点应用的重要力量。图为中国工商银行泰州分行在泰州市金融广场建立的“数字人民币体验小屋”，内有展览学习区、视频宣传区、开立引导区等功能区，为市民体验数字人民币消费、了解相关知识提供场所。

计海新摄（人民视觉）

行行长付万军介绍，农行数字化产品体系日益完善，数字化渠道建设持续深化，数字化风控能力明显增强。截至6月末，“农银e贷”贷款余额3.74万亿元，较年初增长22%，近三年年均复合增长率55%；“惠农e贷”余额1.02万亿元，较年初增长36%，贷款户数超500万户；个人掌银月活客户1.94亿户，稳居同业第一。

风险抵御能力提升

2023年上半年，国际经济贸易投资放缓，全球通胀仍处高位，国际金融市场波动加剧。国有大行体量大、线条多、业务广，需要应对的挑战不少。

特别是今年以来，为了支持实体经济，国有大行给出的贷款利率优惠力度不断加大，而存款利率调整则相对滞后。净息差收窄，国有大行怎么看？

中国工商银行行长廖林认为，当前经济恢复是一个波浪式发展、曲折式前进的过程，银行经营也可能会出现一些指标上的波动。但应该看到，中国经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有改变。特别是一系列宏观政策逐步落地见效，正推动经济持续好转，必将为银行改善经营带来良好的支撑和有利条件。“工行多元化的结构进一步优化，全行收入结构更加均衡，非利息收入占营业收入的比重同比提升0.37个百分点。个人金融业务税前利润占比超过50%，同比提升3.9个百分点。”廖林说。

稳净利息收入“基本盘”，拓展非利息收入“增长极”，成为国有大行的应对之策。

以建行为例，上半年，建行个人住房贷款新增投放5246亿元，处于市场前列；个人消费贷款和个人经营贷款较年初分别增长25%和47%；手续费净收入超700亿元，占经营收入比例18.19%，同比提升0.17个百分点。“下半年，我们将继续围绕财富管理、资产管理、消费金融、顾问咨询、交易业务等重点领域，发挥集团综合经营优势。同时，我们将密切关注市场变化，持续做好股权、债权等投资组合的合理配置，加强波动性管理，努力提升其他非利息收入的稳定性和贡献度。”中国建设银行行长张金良说。

针对不良贷款问题，交通银行首席风险官刘建军表示，截至2023年6月末，交行不

良贷款率1.35%，与上年末持平。同时，新增大额逾期大部分客户都已经纳入不良，对后续资产质量下行压力影响不大。“随着中国经济逐步复苏，客户还款能力和还款意愿有所增强。我们上半年信用卡业务新增不良余额比去年同期已经下降7.9%，实质性风险相对可控。”刘建军说，交行将持续优化信贷管理流程，提升信用风险管理能力，加强重点领域的项目风险化解处置，保持全年资产质量平稳。

在招联金融首席研究员董希淼看来，今年以来，国有大行带头加大了对实体经济的支持和让利力度。这在客观上也增大了其经营压力，对保持稳健经营提出了更高要求。

“从银行业公布的半年报来看，我国银行机构特别是国有大行，较好地应对了风险挑战，切实发挥了市场‘稳定器’作用。”董希淼说，国有大行还应进一步采取措施，开源节流精细化管理，减缓宏观形势变化对利润和息差的影响。一是优化负债产品结构和期限结构，从负债端压降成本；二是加大信贷投放力度，提高资产端收益；三是大力发展财富管理业务，丰富盈利来源；四是提高精细化管理水平，向管理要效益。

服务实体经济质效提升

面对中国经济高质量发展提出的新要求，国有大行普遍把助力实体经济恢复与发展作为发力点。

中国邮政储蓄银行半年报显示，上半年，邮储银行存贷比较上年末提高2.10个百分点至58.81%，特别是在“三农”、普惠、绿色等领域的优势明显。其中，涉农贷款余额突破2万亿元，较上年末增加超过2300亿元，增量创历史新高；建成信用村约38万个，评定信用用户超千万户；个人小额贷款余额1.32万亿元，较上年末增加1867亿元。

“我们一直在思考，是不是商业银行的发展趋势只能与经济周期随波逐流？”中国邮政储蓄银行行长刘建军说，优秀的银行必然要具备一定的“逆周期”能力，从而穿越周期、实现“破局”。今年上半年，邮储银行在“三农”金融领域持续深耕，以农村信用体系建设为重点，加快推进“三农”金融数字化、场景化、集约化转型，构建独具特色且优势显著的农村金融服务体系。接下来，邮储银行将深入挖掘农业现代化进程中的农业产业链供应链、农业基础设施建设领域，为涉农龙头企业、中小微企业、家庭农场、农业合作社、农村集体经济组织等各类主体提供全方位金融支持。

国有大行瞄准创新、绿色等产业升级方向，用足用好信贷资源。

截至2023年6月末，中国农业银行战略性新兴产业贷款余额突破1.8万亿元，增速超40%，与近七成专精特新“小巨人”企业建立合作关系；县域贷款余额8.35万亿元，新增1.02万亿元，增速达13.9%，增量创历史新高。

中国银行积极支持现代化产业体系建设，今年上半年，战略性新兴产业贷款、制造业中长期贷款分别比上年末增长45.46%、22.56%。同时，普惠型小微企业贷款余额突破1.55万亿元，较年初增长26.27%；绿色贷款余额突破2.62万亿元，较上年末增长31.99%。

“中行将围绕增长动力转换和创新驱动发展，加大‘两新一重’、先进制造业、‘专精特新’等重点领域信贷支持力度。进行制造业贷款结构调整，提升制造业中长期贷款占比，加大对集成电路、新能源汽车、动力电池、通信设备制造等重点行业的支持，推动制造业高端化、绿色化、智能化发展。全力满足实体经济对绿色低碳发展的融资需求，稳步提升绿色信贷占比。”中国银行副行长张小东说。

多位国有大行负责人表示，随着更多稳增长政策落地见效，中国经济将加快恢复，有效信贷需求有望进一步恢复提升。国有大行将积极把握有利因素，为实体经济恢复和发展提供有力、稳固、可持续的金融支撑。

上半年，超2000家海外品牌在天猫国际开出中国首店

海外品牌加速进入中国市场

本报记者 李婕

从法国高端护肤品牌Cible Skin，英国新锐科技潮牌nothing，到德国百年母婴品牌freiol，泰国护肤品牌SMOOTH E……今年以来，新品品牌来华热情不减，类型更趋丰富多元。

海外品牌正加速进入中国市场。上半年，超2000家海外品牌选定天猫国际开出中国首店，作为进驻中国市场的起点。

其中，首店数量最多的前5个来源国为：美国、日本、韩国、法国、澳大利亚。同时，也不乏保加利亚、阿联酋、列支敦士登、圣马力诺、塞浦路斯等国家的新面孔。海外品牌创业的前3大行业为保健、美妆和个人护理，占比分别为32%、20%和10%；同时，适老营养品、纯净美妆、男性护理等成为海外品牌布局的热门趋势品类。

随着进口消费回暖，这批首次进入中国的新品品牌表现亮眼。比如，联合利华旗下的专业生发保健品牌Nutrafol今年5月通过天猫国际进入中国市场，入驻3个月，月成交连续破百万元。欧洲专业护眼品牌brieye，门店遍布欧洲各国，在天猫国际开业半年多，品牌增速达到本土市场的8倍，累计成交突破3000万元。

过去，海外品牌进入中国市场的一大顾虑，是对在中国这样一个电商高度发达、竞争激烈的消费市场获得增长缺乏把握。作为海外品牌入华的重要阵地，天猫国际等平台不断完善物流、仓储、供应链等进口生态基础设施建设，助力海外品牌便捷、高效开拓中国市场。

例如，天猫国际在北美、欧洲、亚太、东南亚、澳新等区域设置6大招商采购中心，全球上门招商，并向海外品牌提供经营“陪跑服务”，联合海外网红直播机构组建全球直播联盟，帮海外品牌做探店、直播、短视频种草，助力其在中国市场打开知名度。

“去年，我们来自中国消费者的订单突然多了起来，在天猫国际的邀约下，我们决定试水中国市场。”日本潮流耳机品牌ambie首席执行官三原良太说，品牌在中国的增速达到200%，超过日本本土。

目前，天猫国际一共有来自全球90多个国家和地区的4.6万多个品牌，为中国消费者带来新潮、多元、个性化的全球供给。据了解，天猫国际正陆续在全球16个国家和地区举办56场不同形式的上门招商会，预计未来一年帮助1万个新品品牌落地中国。

本报电（张莉）9月5日，一列装有32只集装箱、满载640吨西梅的冷链专列从新疆喀什站驶出，开往深圳平湖火车站。这是喀什发往粤港澳大湾区的首趟冷链专列，此次运输的西梅将由中集集鲜生直供美团买菜、叮咚买菜、朴朴超市、盒马鲜生等国内生鲜电商平台进行销售，预计今年总发运4个冷链班列，1列发往深圳，3列发往西安。

专列开行前一天，喀什市中集集鲜冷链基地也正式投入运营。该项目总投资1.3亿元，冷链仓储库容量达3万吨，设计有冷冻、冷藏、常温三个不同温度范围的仓库，是目前喀什地区乃至新疆已建成的最高标准的现代化冷库之一，将为深喀现代农业产业园做好冷链仓储配套，实现产地预冷、分拣分级、初加工、集散配送、产地直销等功能。

喀什地区是新疆特色林果大区，其中伽师县种植西梅45万亩，今年挂果36万亩，预计产量约23万吨，占到全国的60%以上。西梅具有采摘期、保鲜期短等特征，但通过一系列先进的冷藏技术，可将贮存期从1个多月延长至2到3个月，实现错峰销售，助力果农增产增收。中集集鲜冷链基地还将引入农产品加工业务。成熟度高无法外运的西梅，可在冷链基地加工成西梅干或西梅酱，避免资源浪费。

冷链专列行驶约一周到达深



9月5日，从新疆维吾尔自治区喀什地区发往广东省深圳市的生鲜冷链专列从喀什站发车。

钟吉摄

圳，值得一提的是，西梅外包装上均贴有溯源码，扫一扫即可溯源水果产地、采摘时间、采摘地点、加工时间等“身份”信息，让舌尖安全看得见。

六百四十吨新疆西梅直送粤港澳大湾区——喀什至深圳冷链专列开行