

不良生成率或放缓 上市银行一季度不良“双升”

■ 胡秀 报道

在公布去年年报之后,今年的上市银行一季报日前也纷纷出炉。从第一季度银行业绩表现来看,非但没有跌入“个位数时代”,反而普遍好于市场预期。尤其是首个交出一季度业绩答卷的平安银行,一季度净利润同比增长高达40.82%。

但业绩超预期同时,上市银行不良贷款余额和不良率“双升”的情况并不乐观。从新增不良贷款额情况来看,五大国有银行中,中行的新增不良贷款额最高,较去年末新增70多亿元;农行的新增不良贷款额虽为42亿多元,但去年全年才近20亿元。从不良率情况来看,上市银行不良率普遍接近或超过1%。除部分银行,如农行、南京银行、北京银行、宁波银行等的不良率与年初持平以外,多家银行的不良率出现不同程度的上升。其中,国有银行中,一季度不良率上升幅度最高的要数农行;股份制银行中,不良率上升幅度最明显的是中信银行、光大银行,分别为0.12、0.11个百分点。

而除了不良贷款之外,银行的关注类贷款也值得注意。作为正常贷款和不良贷款的“分水岭”,关注类贷款的升降情况是银行未来资产质量的风向标。从一季报情况来看,部分银行关注类贷款增长幅度明显,如浦发银行关注类贷款余额较去年末增长33.37%,平安银行则增长33.78%。

高华证券则认为,虽然新增不良贷款生成率季环比稳中有降,但考虑到经济增速放缓而且多家银行的关注类贷款快速增长,来自不良贷款、逾期贷款的压力依然存在。

中行新增不良贷款额最多

五大国有银行中,一季度净利润增速最快的要数农行,实现净利润53522亿元,同比增长137.5%;其次是中行,实现净利润47199亿元,同比增长133.6%。而从净利润规模来看,建行表现突出,五大国有银行的座次表由“工农中建交”悄然变为“工建农中建交”。

而与超预期的净利润增速相比,上市银行不良贷款的情况则不容乐观,“双升”现象普遍,使得银行资产状况备受质疑。

从国有银行情况来看,在新增不良贷款额方面,去年全年五大行不良贷款新增468.31亿元,而今年一季度五大行的不良贷款新增256.48亿元,甚至超过了去年全年的一半。

具体而言,五大国有银行中,一季度新

增不良贷款额从高到低依次为中行、工行、建行、农行、交行。据一季报显示,截至3月末,中行不良贷款总额为80320亿元,较去年末新增7049亿元,几乎赶上2013年全年7823亿元的新增不良贷款额;排在第二位的是工行,一季度新增6861亿元,约为去年新增额的30%;建行新增不良贷款额为5544亿元,占去年全年新增额10646亿元的五成;农行不良贷款余额91991亿元,较去年末增加4210亿元,已是去年全年1933亿元的两倍多;新增额最少的为交行,一季度不良贷款新增1748亿元。

不过,从不良率增幅来看,交行反而是五大国有银行中一季度不良率上升最为明显的一家。与2013年末相比,交行不良率上升0.04个百分点至1.09%;建行、工行、中行的不良率分别上升0.03、0.03、0.02个百分点,不良率分别为1.02%、0.97%、0.98%;农行的不良率则与2013年末持平,为1.22%。

交行在一季报中表示,该行今年一季度不良贷款增加,并非是全局性、系统性的问题,而是当前经济增速放缓、结构调整深化背景下民营中小企业经营风险对银行信贷质量影响的集中体现。为消除不良贷款增加所造成的负面影响,该行一季度累计压降表内不良资产人民币5960亿元,其中清收不良贷款人民币58.38亿元,仍主要集中在江浙地区。

中信不良率升幅最明显

除了农行不良率与年初一致以外,城商行中的南京银行、北京银行、宁波银行均呈持平状态,而其他银行不良率较年初相比则不同程度的上升。

其中,不良率上升势头最快的要数中信银行。中信银行一季报显示,截至3月末,集团不良贷款余额23584亿元人民币,比上年末增长18.12%;不良贷款率为1.15%,比上年末上升0.12个百分点。

其次则是光大银行,一季报显示,该行不良贷款总额为11884亿元,比上年末增加1855亿元;不良贷款率为0.97%,比上年末上升0.11个百分点。对于不良率上升的原因,光大银行在一季报中表示,是由于受到宏观经济增速放缓、部分行业产能过剩等因素的影响。拨备覆盖率则有所下降,中信银行的拨备覆盖率19.19%,比上年末下降14.71个百分点;光大银行拨备覆盖率208.37%,比上年末下降32.65个百分点。

另外,招行、民生、平安的不良率均比上年末微升0.02个百分点。招商银行一季

报显示,截至2014年3月末,该行不良贷款余额为198.70亿元,比年初增加15.38亿元;不良贷款率0.85%,比年初上升0.02个百分点。民生银行不良贷款余额为141.53亿元,较上年末增5.59%;不良贷款率为0.87%,较上年末的0.85%增长0.02个百分点。

一季度业绩增幅最为亮眼的平安银行,一季度不良贷款余额达81.05亿元,较年初增加5.64亿元,增幅7.47%;不良贷款率为0.91%,较年初微升0.02个百分点;拨备18.3%,较年初上升0.04个百分点;贷款拨备覆盖率201.55%,较年初上升0.49个百分点。

平安银行在一季报中表示,报告期末,从行业情况来看,该行不良贷款主要集中在制造业和商业,占不良贷款总额的61%,其余行业不良率较低。从地区分布情况来看,受部分钢铁企业和民营中小企业经营困难影响,该行不良贷款和不良贷款率出现一定程度反弹,除西区外,其余区域不良率较年初均有所上升。从贷款项目来看,零售贷款不良率比年初上升0.23个百分点,这主要由于房贷(含住房按揭、持证抵押消费贷款等)发放量减少致使贷款余额下降,不良率上升;汽车贷款整体规模增长缓慢,同时因调整收益结构,高风险、高收益产品比重较上季度有所增加,不良率上升;经营性贷款主要受钢铁行业以及本行调整收紧部分业务政策影响,导致不良率有所上升。

另外,值得注意的是,除不良贷款外,关注类贷款也呈增长趋势。我国商业银行贷款采用的是五级分类法,分别为正常类、关注类、次级类、可疑类和损失类,后三类属不良贷款,而关注类贷款恰是正常贷款和不良贷款的“分水岭”,其升降情况关系到银行未来资产质量。

数据显示,2013年末,银行业金融机构关注类贷款余额291万亿元,关注类贷款率36.9%;逾期贷款1.14万亿元,比上年末增加2039亿元。

浦发银行一季度不良贷款余额为142.25亿元,较去年末增加11.64亿元;不良贷款率为0.77%,较年初微升3个基点;而关注类贷款余额为292亿元,比上年末增加73.74亿元,大幅增长33.79%。

而平安银行截至今年3月末的关注类贷款余额较去年末增加33.78%。在一季报中,平安银行表示,报告期内,受当前经济金融形势影响,部分企业资金供给不足,经营成本上涨、经营收入下降导致资

金紧张,出现贷款逾期、欠息情况,关注类贷款有所增长。

真实不良生成率有所放缓

在银行不良贷款余额和不良率“双升”的情况下,“双控”成为监管部门的工作重点。据银监会数据显示,截至去年12月底,银行业不良贷款已连续九个季度上升,创2008年以来新高。而从上市银行今年一季度表现来看,不良贷款余额和不良率“双升”情况未见好转,不良贷款迄今已连续10个季度攀升。

4月29日,在中国银监会2014年第一季度经济金融形势分析会上,银监会主席尚福林重申了今年3月银监会出台的不良贷款防控工作的指导意见,意见要求,各银行业金融机构应摸清重点区域、行业和客户的风险情况,加强形势研判,制定合理的不良贷款余额和比率年度“双控”目标。

日前,央行公布了《中国金融稳定报告2014》(以下简称“报告”),报告显示,截至2013年末,银行业金融机构不良贷款余额1.18万亿元,不良贷款率1.49%。其中,商业银行不良贷款余额5921亿元,比上年末增加992亿元;不良贷款率1%。

不过,对于一季度银行不良贷款余额和不良贷款率“双升”,有券商机构认为不必过分解读。

国泰君安在研报中表示,2014年一季度上市银行新增不良贷款368亿元,相当于2013年全年新增额的47%,这一数据容易引起市场对不良显著恶化的恐慌。事实上,经核销转出还原后,一季度真实不良生成率有所放缓:今年第一季度真实不良生成额565亿元,较2013年第四季度真实不良生成额578亿元环比下降2%;今年第一季度真实不良生成率0.46%,较去年第四季度不良生成率0.48%。但国泰君安同时表示,持续性有待进一步观察。

安信证券认为,虽然部分银行不良毛生成率有所上升,且全行业目前尚未看到资产质量向好的拐点,但整体资产质量变化仍属于预料之中。银行一季度业绩略好于预期,资产质量虽未看到向好拐点但目前仍稳定,拨备充足,虽然在经济企稳之前绝对收益空间有限,但在行业格局重塑的过程中,主动转型调整、拥抱互联网金融,积极为金融大变革做准备的银行是非常值得关注的,转型目前在业绩差异中已经逐渐有所体现。

2013年保险广告费:四上市险企花104亿元

■ 向泉 报道

随着非上市险企年度业绩报告的披露,绝大多数保险公司2013年的各项支出指标也已出炉。根据记者的统计,四大上市险企去年用于广告宣传的费用合计达10469亿元,其中中国平安以6223亿元的广告宣传费用位列第一。而和保险巨头相比,多数中小险企广告宣传费用去年大增,其中,富德产险广告宣传费用增幅达47倍。另外,部分处于亏损状态的险企,也大手笔投放广告宣传。

四险企三年增长30亿元

年报显示,2013年四大上市险企的广告宣传费用依次为中国人寿14.76亿元(业务宣传费11.19亿元,广告费3.57亿元),中国平安62.23亿元,中国太保23.85亿元,新华保险3.42亿元(其中宣传印刷费2.27亿元,广告费1.15亿元)。四上市险企2013年用于广告宣传的费用合计为10469亿元,比上一年增加逾30亿元。

从历年数据来看,险企用于广告宣传的费用呈逐年上升态势,四大上市险企2011年广告宣传费70亿元,2012年升至92.16亿元,2013年持续攀升至104.69亿元,平均以每年10亿元的速度增长。

具体来看,中国平安广告宣传费用投入最多,广告宣传费用超过了其他3家保险公司之和,占四上市险企广告费总额的61%。同时,中国平安的广告宣传费三年来一直保持高位增长,其2011年业务宣传费为3387亿元,较2010年上升55%;2012年广告宣传费5362亿元,较2011年增长58%,2013年业务宣传费达6223亿元,较2012年增长16%。

和中国平安相比,中国人寿、中国太保、新华保险的广告宣传费2013年的增速则稍显“温和”。中国人寿2013年只增长0.02亿元的宣传费,中国太保增长了3.59亿元,新华保险缩减了0.12亿元。

与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及备受垂青的户外广告相比,险企近年来更多地利用网站上的广告横幅、文本链接、移动媒体端(微信等移动端App)、多媒体等方法,在互联网刊登或发布广告,通过网络营销渠道将品牌形象传递到每一个潜在互联网客户。

亏损公司也不惜广告费

除A股四大险企之外,还有29家寿险公司、23家财险公司也披露了广告宣传费用的有关信息。

从广告宣传费的增速看,中小险企的增幅高于大中型险企,受制于品牌美誉度等因素影响,险企开业之初往往投入巨额营销宣传费用。

排除四大上市险企,从去年已披露相关数据的寿险公司来看,广告宣传费用排名前十的寿险公司依次为中国人寿36010万元,友邦中国23366万元,华夏人寿22904万元,生命人寿15694万元,阳光人寿15378万元,民生人寿5782万元,招商信诺4125万元,中意人寿2456万元,中美联泰2247万元,中宏人寿2044万元。

值得一提的是,有十余家寿险公司在去年利润亏损的情况下依然投入高额广告费用,包括利润总额排名倒数第九的国寿养老(广告费位列第13位)、利润总额排名倒数第15名的东吴人寿(广告费位列第14位)等。

此外,开业不久的德华安顾人寿,2013年亏损总额7129万元,投入广告费用473万元。珠江人寿2012年广告费用60万元,2013年为559万元,增长接近10倍。

而从22家已披露这一信息的财险公司来看,广告费用排名居前的险企为,浙商财险5050万元,天安财险4134万元,三星财险3205万元,长安责任3163万元,华安财险2799万元,中煤财险1340万元,安联财险603万元,民安财险458万元,渤海财险379万元。

其中,广告费排名前十的财险公司中有4家净利亏损,广告费排名第二的浙商财险去年利润总额为-5449万元,业务宣传支出却高达5049万元,业务宣传费用几乎与亏损总额持平。处于亏损的富德产险去年广告费用投入为285万元,2012年广告费为6万元,广告费增长47倍。

综合来看,四大上市公司广告费用支出占所有险企广告费用支出比重较大,寿险公司广告费支出较财险公司多,绝大多数险企的广告费支出较去年同比增长,少数险企广告费用略有下降。

4月CPI同比上涨1.8% 创18个月新低

9日,国家统计局公布了4月居民消费价格指数(CPI)和工业生产者价格指数月度报告(PPI)。此前综合多方机构预测,4月CPI可能同比上涨1.9%,涨幅较3月大幅回落0.5个百分点,也意味着自2012年11月以来,18个月内首次重回1时代。

“应该说CPI基本符合预期,同比上涨1.8%,跌回了1时代,环比下降0.3%。”国家统计局城市司高级统计师余秋梅分析,一、从发布的同比数据看,4月份的CPI同比涨幅比3月份回落较多,主要有两个原因。一方面,去年4月份受“倒春寒”天气影响,鲜菜价格大幅上涨,而今年4月份全国平均气温较常年同期高11℃,鲜菜价格大幅下跌,两相比较导致鲜菜价格同比下降7.9%,影响CPI同比下降0.28个百分点。另一方面,受供大于求的影响,猪肉价格连续4个月同比下降,4月份降幅为7.2%,影响CPI同比下降0.21个百分点。综合各种因素分析,未来物价仍将保持温和上涨态势,4月份的CPI同比涨幅可能是上半年的低点。

从发布的环比数据看,4月份鲜菜和猪肉价格下降比较突出,两者合计影响CPI下降0.51个百分点,超过了CPI总降幅,是环比下降的主要原因。从历史数据看,鲜菜价格为近三年同期最低水平。国家统计局此前发布的50个城市主要食品价格监测数据也显示,今年4月份黄瓜、豆角、西红柿和油菜每千克均价分别为5.42元、10.74元、7.07元和4.53元,比3月份均价分别下降了23.2%、18.7%、16.0%和14.1%,价格下降较多。

PPI环比下降0.2%,同比下降2.0%。于秋梅解读时表示,工业生产者出厂价格环比同比降幅双收窄。4月份,工业生产者出厂价格环比下降0.2%,环比降幅比3月份缩小0.1个百分点。从发布的分行业出厂价格环比数据看,在30个主要工业行业中,14个行业产品价格稳中有升,16个行业下降。石油和天然气开采、燃气生产和供应、水的生产和供应等行业出厂价格环比小幅上涨;煤炭开采和洗选、有色金属冶炼、黑色金属冶炼等行业出厂价格环比有所下降。

(张棉棉)

15年前卖壳退市 重庆川仪卷土重来申请上市



■ 李小兵 报道

5月4日,重庆川仪自动化股份有限公司(下称“重庆川仪”)一则招股书申报稿迅即引爆市场话题:一个曾经卖壳退市的公司,如今重新申请上市。

根据申报稿的叙述,重庆川仪的前世和今生与资本市场有着这样一段分分合合的“戏份”:1993年成立,1996年8月30日在深交所上市(代码“000607”)。然而,就在上市第二年,因亚洲金融危机、技术进步滞后、国外产品入侵等三重因素影响,公司经营每况愈下,于1997年和1998年连续两年亏损,1999年4月被ST。

彼时的重庆川仪已难以单纯依靠公司自身及原有股东的力量在短期内实现扭亏。为避免退市,在重庆市政府的主导下,1999年6月,四联集团与华立集团达成协议,对原重庆川仪进行重组。1999年10月,000607这个“壳”卖给了华立控股(即华智控股425.000000%)。

申报稿显示,卖壳2年后,重庆川仪于2001年开始扭亏为盈。随后,重庆川仪启动了一系列的资本运作。

2006年,重庆川仪增资扩股,全球知名的自动化企业日本横河公司以3341.5万元认购了2101.6万元的出资额,公司变更为中外合资企业;2008年底,公司再度改制为股份有限公司。改制4年后,2012年,公司再度申请上市并预披露过招股说明书,但遭遇IPO暂停。

根据资料,1996年重庆川仪第一次IPO时,发行数量为3910万股,发行价为每股4元。粗算下来,融资总额为15640万元。而此次IPO,根据公司披露的募投资金投向——智能现场仪表技术升级和产能提升、流程分析仪器及环保监测装备产业化、技术中心创新能力建设等三个项目,以及偿还银行借款的资金需求情况,其此次IPO项目的合计投入资金额约6.26亿元。公司称此次上市融资,主要目的是为了“消除产能瓶颈”。

市场注意到,此次重庆川仪还有一些有趣的变化:一是名称的变化,由原来的“重庆川仪股份有限公司”变为“重庆川仪自动化股份有限公司”;二是上市地的变化,原来是在深交所上市并退市,如今则是向上交所提交了上市申请。

一个曾经卖壳退市的上市公司,能再次成功上市吗?“没有先例。”业界对此持怀疑态度。

记者阅读申报稿时注意到,这次申请上市的重庆川仪2008年12月26日注册,其设立时拥有的“主要资产”为川仪有限的全部资产,应为当初重组时置换出的资产;而申报稿也明确表示,此次拟上市主体新重庆川仪的8个主要资产中,6个为四联集团向华立集团购买的原上市公司退市主体。而且,公司申报稿还明确,改制前后,公司实际从事的主要业务,均为工业自动化控制系统装置的研发、生产、销售、技术咨询、服务等,主营业务未发生变化。

对此,有业内人士提醒,如果参照现有上市公司分拆上市的情景,若分拆上市的资产,在上市公司体内存续期间,曾经有过融资行为,那么,分拆上市将不予核准。由于在IPO规定中尚未有类似条款,如何把握就成为关注的一个焦点。

在申报稿中,公司特别强调自己是国内同行综合实力排名第一;公司治理水平有了很大提高,以及行业市场将保持20%年复合增长率等前景。

对此,分析师的看法是:公司传统产品的主要客户在石化与冶金行业,下游需求目前不振,但仪器仪表大行业门类、品类众多,技术不通用,利于中等规模企业寻找利基产品。

