

“稳增长”正在修复银行的基本面。

在需求减弱、供应受阻、预期降低的三重压力之下，“稳增长”已然成为各方经济工作的重中之重，其困难程度也显而易见。而要实现这一目标，主动、畅通、高效的信贷体系是不可或缺的。

3月，国务院金融会议提出“货币政策要主动应对，新增贷款要保持适度增长”；4月，“鼓励拨备水平较高的大型银行有序降低拨备覆盖率”，同时降准25个BP；5月，监管层再次提出要稳信贷措施，提高银行对实体经济的信贷规模和效率。

这一系列支持政策的出台正沿着“宽货币”、“宽信用”到“稳增长”链路逐步发力，而银行作为我国当前资金融通的核心环节，自然是这一逻辑链条的关键一环。在此过程中，信贷规模的放大以及资产质量的修复可以反哺银行自身业绩，进而提振整个银行板块的估值，也更容易得到机构资金的青睐。

但从目前来看，要满足经营、业绩、战略等多个维度的优质银行并不多得，既要拥有“优秀的业绩+不断提升的风控能力”，还要能着眼于未来坚定地改革迭代升级，这一系列近乎严苛的要求将可筛选范围仅仅圈定在少数几家大行身上。笔者认为，平安银行正是其中一个很好的观察样本。

## 一、业绩新高凸显优秀经营能力

相比过往，近两年在疫情反复、经济发展后劲不足的情况下，还能交出令人信服的业绩无疑更值得关注，也更能凸显出优秀的管理能力。

2021年，平安银行总收入1693.83亿元，同比增长10.32%；净利润363.36亿元，同比大增25.61%。整体来看，平安银行整体已经走出了疫情带来的业绩增速低点，并实现了快速恢复。这一点从今年一季度的数据也可得到验证。

2022年一季度，平安银行营业收入462.07亿元，同比增长10.57%；净利润128.50亿元，同比大增26.83%。

更为重要的是，从某种程度上来说，这并不是平安银行业绩增长的全部。截至2022年一季度，平安银行拨备覆盖率为289.01%，远高于同期行业平均值200.70%，这也是代表了自身近十年最高的拨备覆盖水平。

(来源：choice)

在保证利润水平持续双位数增长的同时，还能不断提升拨备覆盖率水平，充分反映

出了平安银行对于风险控制的审慎态度，另一方面，后续伴随着经济进一步回暖，资产质量的改善可以在拨备计提的常态化下带来更多业绩弹性，提升后续业绩成长性。

与此同时，平安银行的不良贷款率已经降低至1.02%，相较于同期商业银行平均水平（1.69%）低了67个BP，也是延续了近年来平安银行不良贷款率的下降趋势。

（来源：choice）

由此来看，平安银行不仅没有如外界预期的那样，出现大量坏账，反而将风险前置考量，依靠良好的利润水平计提足够拨备应对潜在风险，再次向市场证明了其风险管理机制安全、高效。

从疫情影响中迅速恢复并持续表现出快速成长性和高水平的风控能力，平安银行已经用过往的业绩数据证明了自身经营的韧性和灵活度，但市场更关心的还是平安银行未来将会去向何方以及创造长期价值的的能力。

## 二、零售转型战略方向不动摇

“坚持零售转型，这个方向是不变的”，平安银行董事长在今年6月份的股东大会上如是说到。

“零售转型”这四个字足以概括近年来平安银行的蜕变进程以及奔向未来的升级之路，这也是当下我国所有商业银行面临的重大课题。

在我国经济结构转型、经济增速转向中高速高质量增长的背景下，单纯靠以往做传统对公业务的模式不再能支持如此庞大体量的银行业继续实现快速增长。对于银行来说，面对零售客户具备更高的议价权，资金使用效率高，而且能在下行周期中借助零售业务的抗风险、逆周期特性平抑周期波动，做好零售转型是顺应大势所作出的必要之举。

对于平安银行来说，背靠平安这个大型的综合金融集团，拥有庞大的客群和销售渠道网络优势，天然就具备零售基因，这也是平安近年来不断取得业绩新高的最大依仗。

整体来看，目前平安银行零售与对公形成了“六四开”的动态均衡格局，保障业务运行更加平稳。2021年，平安银行零售业务收入和净利润分别占比为58%和59.2%

。

截至今年一季度，平安银行零售业务AUM达到3.36万亿元人民币，相比去年再度提升5.6%；同时，零售客户也再创新高达到1.2亿户。作为零售业务核心之一，信用卡业务也表现突出，目前流通量已达到7059.42万张，今年一季度信用卡总交易金额达9334.22亿元，同比增长5.2%。

虽然，绝对规模上与招行这种老牌零售王者相比尚有差距，但考虑到平安银行本身零售转型时间不足招行的三分之一，且其零售业务正在以领先同业的速度增长，其未来规模的成长空间值得期待。

具体来看，在“五位一体”的新模式下，在各个场景中高效触客、获客、转化并为客户提供全生命周期金融服务，平安银行零售业务正表现出旺盛的生命力。

### 三、财富管理打开想象空间

更重要的是，要深刻理解平安银行零售转型从更长时间维度带来的增长潜力，必须要站在财富管理的角度才能得以一窥究竟。

根据招商银行和贝恩咨询联合发布的《2021年中国私人财富报告》，2020年，中国个人可投资资产总规模达241万亿人民币，其中，可投资资产在1000万元以上的高净值人群达到262万。百万亿规模的财富管理大蓝海正吸引各个赛道的选手投身其中。

银行作为距离高净值客户资金最近的机构，天然比其他金融赛道更具客群优势，叠加其广泛的线下物理网点可以提供更加完善的产品服务，充分满足客户的多样化财富管理需求。

为此，平安银行以客户为中心，从资产管理、财产保障、财富传承等多个角度设计产品，并以科技为内在驱动力量持续迭代保持产品竞争力，形成产品差异化优势。

基金代销方面，截至2021年末，平安银行代理非货币公募基金保有规模1503.25亿元，较上年末增长65.8%，持仓客户数较上年末增长112.8%；信托业务方面，2021年，平安银行家族信托及保险金信托新设立规模380.17亿元，同比增长88.6%；跨境业务方面，平安银行作为首批“跨境理财通”试点机构，已与多家外资银行建立合作关系，打通了跨境投资理财渠道。

更重要的是，在利率长期进入下降通道、银行理财打破刚性兑付，财富管理产业正在从“代销”走向“专业、陪伴”，换言之，财富管理机构和相关从业人员需要从过往的营销定位转向以专业性指导为主、陪伴客户财富共同成长。

从这个角度来看，队伍的升级是决定机构未来在财富管理赛道能否做深做精的关键所在。平安银行拥有着一支超过1000人的私人银行家和近150人的投顾专家队伍，可以为私行客户提供全方位财富管理服务。

此外，新银保的发展给平安银行的财富管理带来了新的想象空间。

一方面，依托于集团的综合金融优势，在我国保险行业深度和密度尚有巨大挖掘空间、同时寿险行业渠道身处深度改革的当下，平安银行的“新银保”模式迎来了快速发展时期，而这类业务本身不占用银行的资产负债表空间，而能将丰厚的中间收入留在银行自身的利润表中，正符合当下转型趋势。

另一方面，这批新银保队伍成员具备“高素质、高产能、高收入”的特点，以寿险产品销售为主，兼顾其他复杂金融产品销售，可以从更宏观的视角为客户考虑整体的资产配置，提供一站式金融解决方案，正符合上文所述的专业性。据悉，这支新银保队伍的产能为传统队伍的两倍以上，2021年银保中间业务收入同比增长了30%。

与此同时，平安银行的科技战略也在为业务带来深刻的变革。正如平安银行董事长谢永林所说，“过去我们做财富管理更多的是靠人，长尾客户就不管了，但科技进步使得我们可以通过AI驱动来改变这一点。”

过去出于投入产出比的考量，银行不得不战略性放弃这块市场，但科技赋能使得这一业务具备了极高的规模经济性。截至今年3月末，“AI+T+Offline”模式已上线超2000个应用场景，今年一季度为超过1900万名客户提供服务，同比提升180.8%。同时，大众富裕层级客户较上年末增长4.9%，大众万元层级客户较上年末增长5.8%。

由此来看，这也是平安银行“科技引领”战略的又一次成功落地。

#### 四、结语

平安银行当前表现出来的成长性和可塑性，某种程度上可归因于战略改革的坚定和执行层面的高效，这也是当下打破传统银行固有发展模式和竞争格局所必须的复合能力，不仅打开自身的成长天花板，更为行业发展转型升级提供了一个新的范式。

抓住时代发展趋势的平安银行，正在以一个“零售新王”的姿态迈入战略转型的第二个五年，在稳增长主线缓慢修复银行板块估值逻辑的背景下，平安银行的优秀表现所应该匹配的内在价值，终会被市场挖掘出来。

本文源自格隆汇