

“房贷变消费贷”风波未了

还了两年的房贷,突然被银行告知其实是消费贷,你会怎么办? 近段时间,河南濮阳,湖北仙桃、麻城等地的多位购房者头疼不已,被蒙在鼓里多年后才发现,还了两年的房贷竟“异化”为消费贷,无法享受存量房贷利率下调政策,引发市场关注。

舆论发酵后,有涉事银行快速做出回应称,“针对贷款办理过程中存在的违规问题,将从严肃处理”。记者调查发现,在和银行多次沟通下,已有部分购房者通过签订协议或口头约定的方式下调了贷款利率,最低为4.2%,与现阶段存量房贷利率下限一致。

虽然利率进行了下调,但购房者更加希望能将消费贷贷款性质变回为房贷。如果贷款性质无法变更,后续房贷利率是否还能伴随LPR进行调整? 如果被查出消费贷流入楼市,是否面临提前还款风险?

长达十年甚至二十年的贷款周期,存在无数变数,这更像是一场持久战。面对这复杂的情况,银行又该如何作答……



利率下调 部分购房者降至4.2%

9月25日,存量房贷利率正式开启批量下调,不少购房者在社交平台上晒出调整后的情况,少则几百元、多则数千元,喜迎减负,但河南濮阳的购房者李怀琴(化名)并未收到好消息。

“银行系统卡了?”“有没有可能是分地区调整?”……在脑海中想了无数个可能,她也没有等来利率下调的信息。怀着不安,李怀琴来到了濮阳农商行咨询,让她万万没想到的是,还了两年的房贷摇身一变竟成为了个人消费贷款,无法享受存量房贷降息政策。

在回忆中,李怀琴向记者讲述了她的购房经历,“当时房产中介说别的银行不放款,没额度,只有濮阳农商行放款,但当时银行也没告诉我们不能办理房贷啊。最初的贷款利率为6.55%,贷款时间为2021-2041年”。

还有多位购房者遭遇了相似的情形,他们办理贷款的时间大多集中在2021年,贷款年限以20年居多,也有15年、10年左右的期限。房贷“实为”消费贷让购房者不满,多次和银行交涉后,这一事迎来了处置进展。

李怀琴告诉记者,在签订完利率下调协议后,她的个人消费贷款利率下调至42%,也有购房者虽未签订协议,但利率也同样进行了下调。目前来看,调整后的利率与现阶段存量房贷利率下限一致。

根据购房者提供的一般个人消费贷款利率变更申请表显示,“借款人自愿向濮阳农商行申请办理一般个人消费贷款利率变更业务,申请变更贷款合同浮动利率为补充合同签订日前一日(1年期/5年期以上)贷款市场报价利率(LPR)的基础上(加/减)0个基点”。

将目光再转向湖北仙桃,郑捷(化名)也是房贷“变身”消费贷的受害者,2020年底,他通过房产中介看中了一套二手房,在2021年1月通过湖北仙桃农商行解放支行办理了贷款,贷款名称为家庭房易贷(消费),还款方式为等额本息。

与河南的购房者一样,他也是在存量房贷利率下调时发现自己的贷款利率未发生变动才产生了疑惑。“去银行询问后才得知这笔贷款是消费贷,银行给的解释是2021年房贷没有额度,然后才办理了这样一笔贷款。”在和多方沟通后,郑捷接到了疑似银行工作人员打来的电话,工作人员称其在此次房贷利率下调的范围,后续便通过后台将贷款利率下调至4.3%。

不过也有一些购房者并未签订协议。何先生就是其中一位,他于2021年12月购入了一套湖北省黄冈市麻城市县城的二手房,当年12月10日房产中

介带其到湖北麻城农商行营业部办理贷款事宜,贷款利率为5.88%,借款品种房易融。“由于是房产中介直接带去网点进行的签约,名称也有‘房’字,我完全没想到这笔贷款的本质是消费贷。”

事后,银行也出具了签订补充协议下调贷款利率的方案,但何先生并未采纳,他的诉求为“银行将这笔消费贷改为正常的二手住房按揭贷款,并享受存量房贷降息政策”。

性质变更 已有借款人消费贷变回“二手房贷”

提起消费贷,大多数人不会感觉到陌生。消费贷一般指个人消费信贷,如个人旅游贷款、个人综合消费贷款,也就是说,可以用申请到的贷款买包、消费、吃饭、购物提升生活品质,但不得用来购房,禁止消费贷流入楼市也是监管严打的领域。

在这场“荒诞”的变身中,购房者的诉求本就不是下调利率这样简单,而是最终修改贷款性质。从调查结果来看,有部分河南台前农商行的购房者贷款性质发生了改变。

从知情人士提供的信息来看,河南台前农商行向购房者出具了《一般个人消费贷款产品变更补充协议》,在产品变更一栏处清晰地写着“借款人贷款产品名称由原产品名称一般个人消费贷款变更为个人二手房住房贷款,贷款用途应为购买二手房”。

在手写的申请表中,有购房者这样描述,“当时通过中介购买住房,用于孩子上学,因银行办理为一般个人消费贷款,不能享受国家优惠政策,本人现申请贷款品种由一般个人消费贷款变为个人二手房贷款”。

在提交申请后,贷款名称确实变为了个人二手房住房贷款,借款日期也与未变更前并无二致。

对河南台前农商行能够随意更换贷款名称,有不少购房者表示不满。李怀琴认为,“要想改,只能把原合同结束才能改,这样无疑是二次违规操作”。

对此,记者致电河南台前农商行进行采访,该行相关人士向记者提供了联系电话,并称有专人负责解答该内容。当记者致电后,电话却转接至濮阳农商行,据该行有关人士介绍,针对该事件,河南台前农商行、濮阳农商行均是通过濮阳农商行微信公众号向外统一进行信息发布。

当问及贷款利率下调、贷款性质变更内容时。上述有关人士表示,“利率下调已经向当地政府部门进行汇报,具体对外信息会在微信公众号统一发布,目前正在逐步解决,也正在和客户进行联系。谈及解决的具体周期,该人士称,“要看客户数量和(处理)进度”。

房贷、消费贷本属不同的两个贷款品种,为何名称能够变更? 这其中是否涉嫌违规操作? 北京

寻真律师事务所律师王德悦表示,银行将贷款名字直接变更,在业务流程上可能涉嫌违规操作,贷款名字通常与贷款的性质、用途和偿还方式等相关信息紧密相连,直接变更贷款名字而未签署新的贷款合同或补充协议,新的贷款名字可能会违反贷款合同的相关条款,也可能影响到借款人的利益。

诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪也持有同样看法,从贷款分类来看,消费贷与房贷在贷款金额、贷款利率和年限上有较大差异,最关键的是贷款用途存在明显冲突。这种操作属于违规操作,一直以来消费贷、信用贷、经营贷均严禁流入房地产市场。

针对贷款利率下调、贷款性质变更一事,记者也同步致电湖北仙桃农商行、湖北麻城农商行进行采访。湖北仙桃农商行人士称,“无法核实你的身份,来我们这当面说。”湖北麻城农商行相关人士则向记者提供了一个业务部门电话,但多次致电后,该电话始终未有人接听。

性质未变 购房者担忧后续风险

贷款性质出现变更的仅是少数,有更多的借款人贷款性质并没有发生变动。这几天,郑捷和银行沟通了很多次,但都没有得到好的结果,银行给出的说法也是“五花八门”。

“之前银行的人告诉我,可以提供一笔新的房贷,然后先把消费贷还清,最后我再还这笔房贷,但和他们线下面谈的时候银行又自行否决了这样的方案。”郑捷坦言,“后来银行又给到一个口头承诺,称这笔贷款的利率可以随着LPR下调而调整,LPR降就随着降,LPR涨贷款利率也不会产生变动。”

对于普通购房者来说,对消费贷并没有较为清晰的认知,但郑捷知道,消费贷不能流入楼市,他担忧如此长的贷款周期,未来风险的可控性非常低。例如,若监管查到消费贷流入楼市,是否会要求他提前还款?

根据记者从银行人士处获得的信息,针对消费贷入楼市,一般的处理方式会要求客户进行提前还款操作,客户按照要求返还即可。银行通常不会将客户划定为过失错误,也不会纳入征信。

李怀琴也有着她的担忧,做生意的她思虑的更加长远,若未来有资金周转需求想再申请贷款怎么办,如今,这笔贷款性质为消费贷,也就意味着征信上已经出现了记录。“如果贷款的性质是房贷,还可以二次贷款,现在如果再做贷款,金额会不会受到影响。”她无奈地说道。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为,随意将客户贷款性质进行变更,涉及银行内部管理

存在缺位、消费者合法权益保护不足等问题,为银行与客户潜在纠纷埋下隐患,也将损害少数银行市场声誉。对于消费者而言,贷款性质变化,相应适用于不同政策监管,难以享受部分政策红利,同时,还得承担相对高的利息负担。

对于违规贷款操作、损害购房者权益的行为,11月7日,濮阳农商行发布声明称,已成立工作专班,对客户将逐一排查,开辟绿色通道,采取有效措施,最大化满足客户诉求。针对贷款办理过程中存在的违规问题,将从严肃处理。

从购房者角度,王德悦建议,购房者在签订贷款合同前,应该对银行和贷款产品进行详细了解,包括贷款利率、还款期限、提前还款规则、违约条款等,了解房屋按揭贷款的相关政策和法规,如果发现合同中有不合理的条款或存在风险,应该及时提出并要求修改,以便更好地保障自己的权益。签订贷款合同后,应当保持与银行的沟通,及时了解贷款的审批进度和还款情况,并确保贷款用途是合法的,即用于购买房屋或与房屋相关的用途。

监管警示 严打违规操作

个人消费贷款和个人经营性贷款流入楼市已经成为监管严打的重点,但严打之下,违规现象仍屡屡发生,究其原因,有消费贷资金去向相对不易监控,贷款中介、银行合力“暗箱操作”所致;另一方面,也有合规压力。

2020年12月31日,央行、原银保监会曾发布《关于建立银行业金融机构房地产贷款集中度管理制度的通知》,明确对中资大型银行、中资中型银行、中资小型银行和非县域农合机构、县域农合机构、村镇银行共5档机构分类分档设置房地产贷款占比上限、个人住房贷款占比上限。

其中,第一档的中资大型银行的房地产贷款占比上限和个人住房贷款占比上限分别为40%和32.5%;第二档的中资中型银行两项占比分别为27.5%和20%;第三档的中资小型银行,房地产贷款占比上限为22.5%,个人住房贷款占比上限为17.5%。就当时公布年报数据的银行来看,就有多家银行房地产贷款占比或个人住房贷款占比出现超标。

结合多位受访者的口述,在房贷“假面”被揭穿后,银行给到购房者的措辞也多是“房贷没有额度”。在关荣雪看来,由于按揭贷款的额度有限,授信额度不足,为了扩大银行业务规模,银行提供了这样的“变通方案”。消费贷的主要用途是鼓励居民进行消费,从而带动经济增长,满足个人消费者的金融服务需求,消费贷流入楼市,导致住房市场的杠杆率上升,扰乱金融市场的体系,同时抑制了居民的消费潜力,对国民经济发展起到负面作用。

从监管层面来看,关荣雪建议,应加大消费贷资金去向的监控,对违规操作不仅要追回资金还需给予一定的惩罚,对违规放贷的机构也应制定相应的处罚措施。对银行而言,内部严禁违规放贷,制定明确的管控措施,对违规人员追究相应的责任,加强抽查监控体系。此外,购房者要加强防范意识,尤其是在签订购房贷款合同时,须认真仔细填写和检查借贷信息,切忌签署留有空白的文本,没有明确写明贷款金额和贷款用途,也要注意合同贷款用途上含有“装修”“住房装修”等字样。

监管部门应该加强对贷款使用情况的监管力度,建立完善的风险预警机制,及时发现和防范消费贷入楼市的违规行为。王德悦进一步强调,通过对银行相关业务的监测和分析,及时发现异常情况,采取措施进行干预。银行应该建立健全的内部管理制度,规范消费贷款的发放和使用。加强对贷款审批、发放、使用等环节的监督和检查,确保消费贷款合规使用。同时要加强对员工的培训和教育,提高员工的业务素质和风险意识。加强对员工行为的监督和管理,防止员工违规操作和滥用职权等行为。

据《北京商报》

茶饮再添“搅局者”,“价格战”激化?

11月23日,经库迪咖啡首席策略官李颖波确认,公司将推出茶饮品牌茶猫。这一新品牌门店计划于2024年1月正式上市。

据李颖波介绍,茶猫将聚焦健康奶茶赛道,以原叶鲜奶茶主打,覆盖纯茶、鲜果茶等产品。通过库迪咖啡已经形成的规模化优势和体系化优势,为市场持续提供高性价比的产品。

李颖波提及,目前库迪咖啡全球门店数已接近6500家,国际化布局已基本完成。在此基础上,该公司建立了当涂华东供应链基地和芜湖国际供应链基地,两个基地规划面积合计36万平方米,将于2024年初陆续投入运营。

“大促销”

需要注意的是,价格战仍是库迪咖啡切入新市场的落点。

据记者多方了解,茶猫的定位对标霸王茶姬、古茗等中高端茶饮品牌,产品价格带在15-20元,促销价格为69-12元。为了鼓励联营商参加促销活动,优惠价格低于88元的产品,总部将补贴到88元。

在内部测试期间,一些地方已有门店开始落地装修。从加盟模式来看,茶猫仿照库迪咖啡,同样采取联营模式,不收取品牌加盟费,而是根据门店毛利进行阶梯分成。比如,毛利6-7万元的部分,品牌收取15%分成;毛利7-11万元的部分,品牌则收取20%分成。

事实上,茶饮市场早已进入价格战的白热化阶段。

2022年2月,喜茶宣布将所有产品的价格全面下调至30元以下,且未来不再推出30元以上产品。2022年3月,奈雪也宣布价格带整体下移:推出9-19元“轻松系列”,并首次推出10元以下的产品,门店已无30元以上的产品。价格调整后,奈雪近六成产品迈入4-25元价格带。

2023年8月,奈雪宣布启动“周周99元,喝奈雪鲜奶茶”活动,主力价格带下沉至9-19元,随后喜茶、CoCo、沪上阿姨等纷纷入局。据红餐大数据,茶饮客单价近三年大幅下降的趋势明显,目前过半数消费位于10-15元价格区间。

由此,若库迪咖啡想在茶饮市场有所突破,就必须加入价格战。

当然,这块市场仍在增长中。据茶百道招股书中引用的弗若斯特沙利文数据,中国饮品店行业2017-2022年的CAGR达到21.5%,显著高于软饮料行业的4.1%。以现制茶饮为代表的饮品店行业正在加速抢占软饮料的市场份额,市占率从2017年的99%上升至2022年的19.3%,软饮料市占率从75.9%降至68.4%。

此种趋势下,现制茶饮的市场规模由2017年的668亿元提升至2022年的2029亿元,CAGR达到24.9%,占饮品店行业份额从2017年的58%提升至2022年的66%。预计到2027年,现制茶饮市场规模将提升至4845亿元,占2027年饮品店行业市场总额的69.5%,预计2022-2027年CAGR将达到19%。

新的空间

而库迪咖啡切入茶叶领域大背景还包括,更残酷的咖啡战争。

第三季度,瑞幸咖啡营收720亿元,同比增长84.9%;归母净利润为9.88亿元,去年同期为5.29亿元。同期,瑞幸利润率环比正在走低。

价格战是影响利润的关键因素。6月初,瑞幸开启“万店同庆”优惠活动,其间消费者可享受到种种99元的咖啡饮品。8月1日,瑞幸联合创始人、董事长兼首席执行官郭谨一在财报电话会上表态,要把99元活动常态化进行下去。受此影响,三季度,瑞幸毛利率56%,同比下滑7.0个百分点,环比下降4.3个百分点。

当下,瑞幸准备把价格战打下去。11月的财报电话会上,郭谨一强调,瑞幸加快提升市场占有率、吸引新客户的核心战略目标将得到进一步强化。

客观上,库迪咖啡打响了价格战第一枪。5月初,库迪咖啡率先开启“夏日冰饮季、天天99”营销活动,活动覆盖全部门店。与低价同步的是,库迪咖啡快速拓店。

库迪咖啡与瑞幸何其相似。该公司由瑞幸咖啡创始人、前CEO钱治亚率原核心团队打造。在库迪核心团队中,有50%来自原瑞幸团队。从架构来看,瑞幸前董事长陆正耀任库迪咖啡战略委员会主席,钱治亚任董事长兼CEO。

同一创始团队推动下,两个品牌的打法很一

致。打开库迪咖啡小程序菜单,会发现其界面和饮品设计与瑞幸高度“撞脸”,主打的蓝椰拿铁、生椰拿铁、生酪拿铁、库可冰,在瑞幸均能找到同款。

库迪咖啡疑似在以低价挖瑞幸墙角,后者很快应战。不到一个月后,瑞幸推出“每周99元”活动。

如此价格已经逼向成本线。李颖波向记者透露,在单日日均400杯销量基础上,一杯咖啡的成本不会超过9块钱。

如此境况意味着,两家均在危险的盈亏线上燃烧。

另需注意的是,双方仍在扩大规模。10月22日,钱治亚在内部信中,提出了在2025年实现全球门店2万家的战略目标。作为对比,10月举行的瑞幸咖啡合作伙伴大会上,郭谨一透露,预计今年年底,瑞幸咖啡门店数将突破15万家。他还宣布,自2024年起,瑞幸向合作方的付款账期缩短为30天。

这样的市场让潜在对手止步。“咖啡已经是红海,我们不想做亏本生意,再进来没有意义。”有头部连锁餐饮品牌高管如此向记者评价。

回头看,正如李颖波所说,为了打赢咖啡突围战,库迪咖啡积累了大量供应链资源。种种投入,又反向激化了价格战,库迪必须赢。眼下,用联营模式进军茶饮市场,确实将带来新增量,也能消解供应链等投入压力。这是条看起来可行的路。

但在本就竞争激烈的茶饮市场,库迪究竟有多少优势? 或许所有人心里都会打鼓。

供稿:《21世纪经济报道》