

市场规模增速放缓,净值型产品渐成趋势

银行理财产品净值化转型提速

经济日报·中国经济网记者 钱菁璇

财富视线

“2017年银行理财产品收益率上升,但其产品规模扩张却呈放缓态势。一边是监管加码,一边是理财市场日益激烈的竞争,净值化转型已成为2018年银行理财产品必须迈过的一道坎——”



模保持50%左右的增长率,但2016年全年增速已从2015年的56%显著下滑至24%。

竞争加剧、监管趋严,银行理财的发展既有外患又有内忧。2017年,银监会在银行业全系统开展“三违反、三套利、四不当、十乱象”专项整治行动,其中在“三违反”专项治理中,各级监管机构共检查发现问题11534个,涉及金额4.15万亿元,同业、理财等具体业务领域的问题最为突出。

不仅如此,从2017年一季度起,中国人民银行在MPA评估时正式将表外理财纳入广义信贷范围。在具体操作上,将表外理财产品在扣除现金和存款之后纳入广义信贷范围,纳入后仍主要对新的广义信贷余额同比增速进行考核和评估。同时,2017年11月,《关于规范金融机构资产管理业务指导意见(征求意见稿)》(简称“资管新规”)出台,明确规定金融机构对资产管理产品应当实行净值化管理,净值生成应当符合公允价值原则,及时反映基础资产的收益和风险。这意味着包括银行理财在内的全部资管产品将向净值化产品转型,而当下净值型产品的占比还不到10%。

在严监管、强监管背景下,银行理财产品新一轮转型迫在眉睫。

净值化转型是大势所趋

在业内人士看来,净值化转型的硬性规定是资管新规中对于银行理财产品业务冲击最大的条款,未来大部分的银行理财产品将被迫转型为净值型。

“从银行内在需求来看,银行业金融机构也期望通过净值化管理转移风险并实现成功转型。”普益标准研究员魏骥遥表示,目前银行理财业务的突出矛盾在于,投资者认为银行理财的预期收益即是“实际收益”,产品到期银行应当足额兑付,相关风险由银行全部承担。尽管就产品合同而言是“卖者有责,买者自负”,但现实执行的效果则是“卖者全责,买者无责”,这对银行理财业务转型显然不利。

实际上,银行理财产品规模增速自2016年已明显放缓。数据显示,2016年以前,我国银行理财产品规

的理财产品形态对接实体经济新变化,用合理的净值波动以客观反映投融资市场的真实风险与收益,以实现金融市场与实体经济的良性互动。

从数据上看,当前银行理财净值型产品的发行数量较过去已有大规模的增长。普益标准的数据汇总显示,2017年1月至2017年12月,银行业金融机构共发行理财产品190721款,其中预期收益型理财产品189538款,净值型理财产品1183款。相比于2016年,净值型产品发行数量同比增长56.27%,其迅速扩张的态势与该类产品的整体收益表现以及监管政策方向密不可分。

不过,对投资者来说,还需透过现象看到产品的本质。由于净值型

银行理财产品还处于市场摸索期,特别是涉及银行理财所投基础资产估值方法的差异,导致银行净值型产品具有“真伪”之分。

“真正的净值型银行理财产品应当类同于开放式公募基金产品,采用市值法估值,即由基础资产价格市值变动直接映射至产品单位净值变化。若按照目前大部分银行理财产品采用的成本摊余法估值,即由资产收益平均摊至每日,会导致产品净值均匀变动,无法真正暴露基础资产风险特征。”魏骥遥表示,如果基础资产存在期限错配,一旦变现很可能对资产价格产生扰动,此时简单采用成本法估值就无法体现市场风险,这就是所谓的伪净值型银行理财产品。

点评

风物长宜放眼量

□ 秦 倪

对银行理财产品来说,转型之路无疑是艰难的。但风物长宜放眼量,让产品变得更加合规、更有助于实体经济的发展,无论是对银行还是对投资者来说,都是一件好事。

过去很长一段时间,在投资者的心目中,银行理财产品往往是最稳健的品种,这就导致很多人误以为,只要在银行买的理财产品都是安全的,甚至都是“稳赚不赔”的。这实际上是在银行预期收益型理财产品多年熏陶下,普通投资者对银行理财产品形成了“保本保收益”的思维定式。

然而,这并不是一个成熟的投资理念。一方面,这给了某些银行工作人员借职务之便,用假的理财产品来骗取投资者资金的机会;另一方面,为了满足投资者对收益“刚性兑付”的预期,部分银行为了吸引更多投资者,在达不到收益时采取某些不合规措施填补缺口,而不是真正提

高自身投研能力。更有甚者,还存在不将资金投向实体经济,而是在金融体系内部空转的现象。这无疑会埋下风险隐患,长久来看,对投资者也会带来巨大负面影响。

随着银行理财转型的推进,过去的一些不合规产品也将逐渐消失,银行也会将更多的人力、物力投入到净值型产品的研发上。与此同时,在资产管理市场激烈的竞争下,银行要想稳固“江湖”地位,也需要花大力气,包括加快构建符合银行理财特点的投研体系和能力,并适时加强信息系统等基础设施建设,为投资者带来更加便捷、高效、智能的投资体验。

与此同时,净值型产品要求投资者自主承担投资风险,伴随转型的逐步推进,投资者也能逐渐改变旧有的相对较为单一的理财观念,真正树立“买者自负,风险自担,收益自担”的成熟投资理念。

投资眼

信用卡代偿利弊要分清

本报记者 于 泳

通常情况下,小额贷款在放贷之前都需要通过央行征信系统查询个人信用记录。如果征信报告上短期出现太多的查询记录,可能让银行认为你很有钱,进而影响大额贷款审批

征信系统查询个人信用记录。还有不少平台甚至要查询借款人的公积金和社保缴费记录。如果借款人最近有房贷、车贷等大额贷款需求,就要注意是否会被平台多次查询征信报告。通常情况下,如果征信报告上短期出现太多的查询记录,可能让银行认为你很有钱,进而影响大额贷款审批。这其中的利弊关系需要借款人仔细权衡。

值得注意的是,如果出现以下两种情况,需要对借款平台提高警惕。一是套现还款。有一些平台会先用现金帮助借款人还款,随后通过POS机把还进去的款项再刷出来,这中间还要收取一笔手续费。有的借款人发现这种办法可以无限期拖延还款,甚至以卡养卡。殊不知信用卡套现是法律明令禁止的行为,一旦被银行追查,将会承担法律责任。二是有些平台在还款过程中以征信、核查等为名套取客户的CVV码(信用卡安全码)和验证码,再通过其他渠道倒卖客户信息,导致客户的信用卡被盗刷。这样一来,不仅代还没有成功,还要承担卡片被盗刷的损失,真的是赔了夫人又折兵。

说到底,信用卡消费方便了大多数人的支付,特别是随着移动支付兴起,无卡消费已经成为现实。在便捷消费的同时,也要注意自己的负债率。如果数个月的信用卡还款额都超过了收入的50%,那么再下个月消费时就要适当“收手”了。

此外,详细比较近期各银行和信用卡代偿平台的利率可以发现:在同样的分期期数条件下,银行也开始加大了分期手续费折扣力度,银行和代偿平台之间的利率已经非常接近。在同等优惠的条件下,银行的信用风险显然更低。另外,不少银行也开展了小贷业务,竞争优势也日益突出。

如果一定要选择代偿平台,那么一定要仔细甄别该平台工商注册信息、股东信息、高管是否有风控背景等。另外,在提供信息时一定要保护好个人信息安全,并注意按时还款,以免影响征信记录。

数据来源:招商证券

新基金发行总规模明显上升

1月份新基金

1月份共成立新基金

68只

发行数量明显高于前5年平均水平

总规模为

1208.4亿元

发行规模明显高于过去5年同月平均水平

与上月相比

发行数量下降

发行总规模明显上升

1月总体平均发行规模为

17.8亿元

较前月有所回落

但依然高于历史平均水平

从投资标的分类来看

混合型基金

45只

总规模为808.0亿元

占成立总规模

67.9%

债券型基金

19只

总规模为378.9亿元

股票型基金

4只

总规模为8.4亿元

面对“伪保险”,还需擦亮眼

本报记者 孟 飞

财眼看市

前不久,中国保监会发布《关于防范互联网伪保险产品的风险提示》,指出互联网平台销售公众人物“恋爱险”并非保险产品,不符合《保险法》规定,也不是由保险机构开发和销售的。消费者购买公众人物“恋爱险”,会面临缺乏法律保障的风险。所谓的公众人物“恋爱险”,就是以在一定期限内公众人物是否保持恋爱关系为赔付条件,由商家自行设定的一款产品。虽然看似是一款保险产品,但与真正的法律意义上的保险产品毫不相关。更重要的是,无论公众人物是否分手,消费者也不一定拿到理赔,毕竟这只是商家单方面的承诺,没有法律保障。

其实,这样的伪保险产品并不鲜

见,之前市场上也出现过一款被称为“贴条险”的产品。据了解,用户购买这款产品,需下载某APP,并在平台输入自己的手机号和车辆信息进行注册。购买之后,即可自购买次日起1年内,在首次处理违章时减免100元。不过,监管提示称,“贴条险”针对违法行为提供风险保障,既违反社会公序良俗,也不符合保险原理。

值得注意的是,有些产品虽然不属于伪保险,但也是彻头彻尾的奇葩保险,如“扶老人险”、“熊孩子险”、“见义勇为险”、“吃货无忧险”等等。这些保险产品宣传和销售时,炒作概念,吸引眼球,实质上仍为意外险、责任险等险种。这些奇葩保险在某些方面不仅不符合监管规定,而且存在歧义或误导,极易引发消费纠纷。

对于一些奇葩保险,消费者不要被表面的噱头所迷惑,而要看清合同性质与责任范围、缴费要求、退保规

定等相关信息,做到心里有数再投保。对于伪保险,则应多一些警惕。

保险作为风险管理的有效手段,以转移和化解风险为目标,而伪保险更像一场对赌游戏,与保险的保障属性无关。作为对赌游戏的伪保险,不仅不会带来任何风险保障,反而会把稳定的关系转化成不稳定的风险,并给消费者传递一些错误信号,引发保险市场失序。如何避开伪保险的坑,还需要消费者擦亮眼。

一是需要看是否由保险机构提供保险服务。《保险法》明确规定,保险业务由依照本法设立的保险公司以及法律、行政法规规定的其他保险组织经营,其他单位和个人不得经营保险业务。所以,在选购保险产品时,消费者一定要核实是否由保险机构提供保险服务,注意识别真假保险,选择合法保险产品。

二是需要看产品是否属于保险

范畴。商业保险是指投保人根据合同约定,向保险人支付保险费,保险人对于合同约定的可能发生的事故因其发生所造成的财产损失承担赔偿责任,或者当被保险人死亡、伤残、疾病或者达到合同约定的年龄、期限等条件时承担给付保险金责任的商业保险行为。而买伪保险的投保人,大都与被保险人没有法律关系,仅仅是穿着保险马甲进行商业宣传,不属于保险范畴。

三是需要看产品是否与保险精神匹配。保险的精神实质是风险管理,具有经济补偿、资金融通和社会管理的功能,既是一种经济制度,同时也是一种法律关系。《保险法》规定,从事保险活动必须遵守法律、行政法规,尊重社会公德,不得损害社会公共利益。从这个角度看,那些营销方式和保障内容不合规,与保险精神不相符的“产品”,显然需要谨慎对待。

责任编辑 李 会

美 编 夏 一 高 妍