联名卡、主题卡、钛金卡、金卡、白金卡、钻石卡……让人眼花缭乱——

信用卡市场争夺白热化

经济日报·中国经济网记者　于 泳

近年来，商业银行的信用卡发卡量不断攀升，信用卡市场已日趋成熟，持卡人的需求也发生了巨大变化。这就要求银行一方面要面对不断上升的成本压力，另一方面也需要针对不同消费需求开发更为细分的产品

2019年刚开年，各商业银行的信用卡客户争夺战已经启幕。1月4日，浦发银行推出了首张面向男性群体的信用卡。无独有偶，1月9日，工商银行推出了故宫联名信用卡，配合今年故宫博物院推出的“宫里过大年”主题。中国人民银行发布的《2018年第三季度支付体系运行情况》显示，截至第三季度末，信用卡在用发卡量为6.59亿张，环比增长3.36%，人均持有信用卡0.47张。虽然发卡数量稳步提升，但人均持卡数量依然较低，仍有很大的增长空间。

流量之争

近年来，商业银行的信用卡发卡量不断攀升。2018年，农业银行和中国银行的信用卡发卡量先后突破亿张大关。信用卡发卡量“亿张俱乐部”的银行数量增至5家。

银行之所以如此看重发卡量，还是为了自身业绩考虑。信用卡给银行带来的收入分为直接和间接两种。直接收入包括信用卡的年费、透支利息、手续费和商户回佣等。特别是随着移动支付的发展，商户回佣已经成为银行收入的重要来源。所谓商户回佣是指信用卡每产生一笔交易，商户向收单银行支付的手续费。这笔费用通常由发卡银行、收单银行和清算机构三方分成。发卡量越大、活跃卡数量越多，银行的收入就会越高。此外，信用卡业务带来的客户流量更容易给银行带来存款、理财、贷款等间接收入。

为了获得更多客户，各家银行不仅在发卡环节铆足了劲，在用卡和留住客户方面更是使出了浑身解数。近年来，各家银行先后推出了信用卡APP，招商银行的“掌上生活”、浦发银行的“浦大喜奔”、光大银行的“阳光惠生活”……从应用功能来看，这些APP不仅集成了查账还款、分期借贷、积分兑换等基本功能，有的还推出了理财、购物商城等全新模块。为了引导客户停留使用，签到送积分、打卡抽大奖、小游戏薅羊毛等活动层出不穷。

多位业内人士在接受经济日报记者采访时表示，上线这些产品一方面是为了导流和流量变现，另一方面是防止同业银行抢客户。因此，无论投入多大，都必须把自家的APP建起来，并努力通过各种营销活动提高客户黏性。

权益之变

信用卡能够吸引客户使用，除了先消费后还款的免息期优势，权益和营销活动是持续赢得客户的两大法宝。与早年的“里程、礼品、高尔夫球”三件套相比，如今各家银行在权益方面已经做出了诸多调整和改变。

2018年3月份，浦发银行推出了女性专属的信用卡——浦发银行“美丽女人”信用卡，并且在不到1年的时间里对产品权益进行了3次升级。有了这一次的发卡经验，浦发银行信用卡中心针对不同年龄段的男性群体的消费能力、消费习惯和消费模式，又推出了男性主题卡。可选权益包括洗车、加油、酒店、餐饮等，基本涵盖了客户可能用到的各方面消费需求。其中，特别版产品上线5天就收获超过20万用户申请。浦发银行信用卡中心有关负责人表示，未来的信用卡服务将更加聚焦于客户的个性化需求和客户经营。目前，消费领域已经呈现出更多元化的趋势。谁能更好地满足消费者的个性化需求，谁就可以获得更好的市场回报。

与浦发银行不同，光大银行在近年来通过一系列整合的营销活动，提升了影响力。今年1月中旬，光大信用卡启动“春暖回家路”活动，为持卡客户提供春运、春节期间更好的出行与生活服务。记者在采访中了解到，光大信用卡此次针对客户在春节期间出行、旅游、购物、餐饮等方面的需求设计营销活动，更加注重客户的需求和体验。

不过，权益的调整并不都是做加法，2018年有多家银行下调了信用卡权益。招商银行旗下3大高端卡的航空里程兑换按账户计算，并设置5万里程上限；平安银行接送机权益仅限持卡人本人使用；兴业银行取消多个行业的信用卡消费积分……这些调整一方面是为了控制不断高企的成本，另一方面是因为银行提供的多种权益已经成为“羊毛党”们套利的重要渠道。在很多论坛里，部分高端信用卡的权益明码标价。还有不少“羊毛党”利用权益转换和银行漏洞刷单套取积分，兑换权益后再出售。

成本之惑

中国银联发布的《中国银行卡产业发展报告(2018)》显示，2017年国内发卡银行约发行了近5000款银行卡产品，其中信用卡约有1900款，同比提升了11.3%。在如此大的增量中，联名卡和主题卡占据了相当的市场份额。

以故宫为例，近年来先后与民生银行、浦发银行、工商银行合作发行了多款主题信用卡，打造文创IP+金融服务的新形式。不过，这些主题卡通常都是为了吸引新客户，权益也多为一次性权益。而联名卡则多见于航空公司和连锁酒店，客户除了可以参与银行的各种营销活动，还能获得航空公司或者酒店的会籍待遇。不过，对银行而言，大量发行主题卡，需要每年给IP拥有者缴纳数额不菲的品牌使用费，如果发卡量不足预期，很可能造成亏损。但业内人士普遍认为，信用卡市场已经日趋成熟，从“卖方市场”转变为“买方市场”，持卡人的需求也发生了巨大变化。这就要求银行一方面要面临不断上升的成本压力，另一方面也需要针对不同消费需求开发更为细分的产品。

记者在采访中了解到，信用卡产品的细分已经不仅仅体现在权益的设计方面。随着制卡工艺和技术进步，银行在信用卡材质中创造性地加入了丝质、木质、树叶、贝壳等材料，在提升卡片的美观度的同时，为信用卡的个性化定制提供了更广阔的空间。民生银行、华夏银行曾先后在高端卡片上采用了钛金属材质。

不过，客户要想使用这些绚丽的新卡，一般要缴纳50元至100多元不等的版面费。信用卡研究人士董峥认为，随着信用卡市场的细分，各家银行先后推出个性化的信用卡产品，直接导致了制卡成本上升。“理想状态是，发卡机构仅需储备一种或几种卡基，甚至是白卡，即可用于各类卡片的发行、打印和个性化处理。”董峥说。这种制卡方式可以帮助银行有效提高卡片设计、卡片测试和投产效率，进一步节省成本。

多家银行在发行信用卡时还选择了“银联卡+外币卡”的模式。这种变化使得维萨、万事达和美国运通等发卡组织也加入了市场竞争。如银联在北京、上海、广州等一线城市推出的机场1元停车，维萨推出的高端酒店住三付二等活动，客观上也促进了信用卡领域的差异化竞争。不过，因为部分银行银联白金卡发行过多，使得银联不得不把更多权益转向更为高端的“钻石卡”，部分银行的白金卡权益已经与金卡相差无几，消费者在选择的时候也要细加甄别。

公募基金2018年四季报披露完毕——

“股熊债牛”分化明显

本报记者　周 琳

截至1月23日，129家基金公司已全部披露旗下公募基金第四季度报告，数据显示，公募基金在2018年四季度整体亏损1412亿元。

由于去年第四季度股市表现不佳，混合型和股票型基金分别亏损1347亿元和964亿元。

投资固定收益类资产的债券基金和货币基金则取得相对不错的收益。货币基金2018年第四季度盈利608亿元，盈利规模较第三季度有所下滑，债券基金整体盈利373亿元。固收类基金合计盈利近1000亿元，“股熊债牛”的特征有所表现。

从2018年全年情况看，公募基金整体亏损约为1265亿元，其中货币基金和债券基金分别盈利2992亿元和1260亿元，但混合基金和股票基金分别亏损3302亿元和2141亿元，使得公募基金整体发生年度亏损。

在持仓风格方面，2018年末，偏股主动型基金的平均持股比例为64.4%，连续3个报告期下降，机构对市场行情并不乐观。在四季度的偏股主动基金资产配置中，股票资产占比为64.4%，较上季度下降了3.9%，连续3个报告期下降。

金牛理财网分析师官曼琳认为，股票仓位的高低可以看作是对市场的信心指数，不难发现机构对于2018年市场行情并非过于乐观，信心指数自2018年一季度高点回落。

总体看，在基金重仓股中，好买基金评价中心统计显示，2018年四季度股票型、混合型基金增减持个股中，中国石油、中国中车和中国中铁四季度分别获增持10.05亿股、6.07亿股、5.22亿股，位居前三；分众传媒、建设银行、南京银行减持较多，四季度分别减持6.71亿股、1.77亿股、1.41亿股。在股票型、混合型基金持股中，中国平安的持有基金数最多，共有651只基金重仓持有其股份，贵州茅台和万科A分别位列持有基金数二、三位，分别有515只和451只基金持有其股份。

在基金公司赚钱榜单上，根据基金公司旗下基金的净利润排名，天弘基金以578.43亿元的净利润排名第一，随后净利润在100亿元以上的依次分别是建信基金、中银基金和工银瑞信基金。华夏、嘉实、富国、易方达、国泰5家老牌基金公司四季度亏损较大，旗下全部基金产品亏损幅度分别在280亿元至190亿元之间。

好买基金研究中心研究员严雄认为，总体看，在国内基础市场走势影响下，2018年四季度公募基金整体赚钱效应大幅下滑。各类基金管理规模分化情况明显，债券型基金规模增幅最大，混合型基金规模减幅最大。在股票和混合基金持仓中，制造业、金融业、信息传输、软件和信息技术服务业等继续处于占股票投资市值比例的前几位。2019年市场整体走势不确定性因素较多，投资者在选择基金产品时，应更多考虑收益稳健、避险和回撤等因素，切忌过度追求短期收益涨跌。同时，也要规避债市信用“暴雷”风险，慎重选择固收类产品。

财富动态

收益率破3%

余额宝成鸡肋？

本报记者　周 琳

曾经火遍全球的“互联网宝宝”，最近收益一日不如一日。融360统计显示，1月11日至1月19日，全市场78只“互联网宝宝”产品的平均七日年化收益率为2.87%，较上一周大幅下跌0.15个百分点，创近2个月新低。受年末流动性收紧影响，“互联网宝宝”收益率曾经连续3周位于3%以上，但是，在2019年1月1日之后，资金面趋于宽松，1月15日央行实施全面降准，“互联网宝宝”收益率再次跌破3%。

具体来看，纳入统计的78只“互联网宝宝”产品收益差别不小。从不同类型销售平台来看，银行系宝宝平均七日年化收益率为3%，位居榜首，第三方支付系宝宝平均七日年化收益率为2.9%，位列第二位，基金系宝宝和代销系宝宝收益率一直处于后两位。

自2003年12月华安基金发行首只货币基金以来，国内货币基金规模在2012年三季度前的近10年时间里曾长期低于5000亿元，其规模占比除了在2005年至2006年期间曾上升至42.99%外，其余年份占比均在20%以内。2013年6月携移动支付科技手段的余额宝(天弘)横空出世，2013年至2014年发生“钱荒”带来银行间资金利率上行，叠加同期股市萎靡不振，使得国内货币基金数量和规模开始出现爆发性增长，余额宝7日年化收益率甚至一度超过6%。以余额宝为代表的互联网宝类货币基金产品被誉为收益和流动性俱佳的投资“神器”。

但2016年之后，规模过度膨胀的货币基金引起监管层注意。在监管层防控风险政策下，余额宝不得不出台限额措施。货币基金规模出现了增速放缓迹象。截至2018年年末，天弘基金管理的全球最大货币基金——天弘余额宝，在连续两个季度规模萎缩后，规模继续降至1.13万亿元，一年萎缩接近4500亿元，这一体量接近2018年全年新基金募集总规模的一半。

从资产配置上看，由于货币基金本身的产品特性和监管要求，其投资标的大多为短期限、高流动性、低信用风险的资产，如现金、银行存款、同业存单、短端利率债、高评级信用债等。这些投资标的收益率走低，在很大程度上影响了互联网宝类产品的收益。

融360分析师刘银平表示，继1月15日降准之后，1月16日央行重启逆回购，连续大力投放流动性，保障春节前资金流动性平衡格局，预计近期“互联网宝宝”收益率仍有进一步下降的空间，不过跌幅或有所收窄。

好买基金研究中心研究员谢首鹏认为，虽然货币基金收益率受到市场资金面等因素影响持续走低，但是这类产品短时间内出现大幅下滑的可能性较小，货币基金作为金融市场的重要品种仍将继续存在。余额宝等产品作为现金管理工具，并不是“鸡肋”，仍具有较强的流动性优势，产品自身的支付场景等特点也具备生存土壤。

一周短评

康得新被立案调查

新闻回放：1月22日，上市公司康得新发布公告称，因主要银行账号被冻结，公司股票触发其他风险警示情形。自2019年1月23日开市起，公司股票交易实施其他风险警示(股票简称为ST康得新)。同时，公告显示，因涉嫌信息披露违法违规，证监会已决定对康得新立案调查。

点评：从材料白马股到“股设”崩塌，上市公司康得新用了不到10天。1月15日，康得新债券违约，但2018年三季报显示合并账面货币资金高达150亿元，而短短4个月后竟不能兑付10亿元超短融。

钱去哪里了，市场一直在追问。市场讨论的焦点集中在公司财报是否真实、审计是否恪尽职守、实际控制人到底占用了多少资金，等等。

尽管目前证监会正在对公司开展调查，但就事情本身来说，投资者必须学会两点：一是注意上市公司的“反常”行为。古语说反常即为妖，账面上明明有大量的钱却一直付息举债，于情于理都不通；二是对于损害投资者利益的行为要学会通过法律手段维权，使得后来者不能违法、不敢违法。

市场商誉减值频发

新闻回放：1月22日晚间，远方信息发布了2018年度业绩预告称，预计2018年归属于上市公司股东的净利润亏损，亏损额约4.79亿元至4.84亿元，而上年同期盈利1.28亿元。远方信息将利润出现巨额亏损的原因归结为控股子公司浙江维尔科技有限公司业绩大幅下降，计提商誉减值准备约6亿元所致。此前，方正电机发布2018年度业绩预告修正公告称，公司预计2018年净利润亏损3.3亿元至4.1亿元，比上年下降349%至410%。而公司2017年净利润为1.32亿元。

点评：一般来说，商誉的形成离不开上市公司的外延并购。当收购一项资产的代价高于其净市值时，其差额就会被记录为商誉。同时，这种溢价又与被并购企业的业绩承诺挂钩。在实际情况中，由于执行力不足、企业文化不同，导致被并购企业无法完成业绩承诺，于是就会发生减值损失。

上市公司上一次并购高峰发生在2015年前后，如果以2年到3年的承诺期计算，2018年也是众多上市公司业绩承诺的集中到期时间，结合宏观经济状况，投资者要保持谨慎，对高商誉的上市公司要格外警惕。

券商推介国债逆回购

新闻回放：近一周，券商纷纷“加码”国债逆回购的宣传工作。据统计，至少20家券商在其官网、公众号发布关于“债券质押式回购交易时间调整”的投资者教育文章，并详细对国债逆回购的定义、投资门槛、投资风险、投资方式进行了宣传，向股民们详细普及了相关内容。

点评：所谓债券质押式回购交易，是指正回购方(资金融入方)在将债券出质给逆回购方(资金融出方)融入资金的同时，双方约定在将来某一指定日期，由正回购方按约定回购利率计算的资金额向逆回购方返回资金。目前，普通投资者可参与“国债逆回购”。

根据过往的经验，每逢节假日，由于居民大量取现，市场会出现一定的资金紧张，市场资金价格有时会飙升。比如，今年1月2日，国债逆回购1天期品种204001最高涨至20%。因此，在此期间投资者可将闲散资金用来购买国债逆回购，赚取短期内的超高利息。

但是，今年以来，央行实施了全面降准，并在1月23日开展了2575亿元定向中期借贷便利，市场资金比较充裕，预计国债回购利率不及预期。

(点评人：温宝臣)