

投保看台

光棍节求“脱光” 爱情保险走俏

□陈洋

光棍节已经成为一个时尚的节日,这个日子一方面是很多单身男女的“心酸日”,也是成双成对幸福男女的情人节。在今年光棍节即将来临之际,多家保险公司推出相关保险产品,捍卫爱情。理财专家表示,近两年的光棍节已经不仅仅是传统电商大战的日子,保险行业正在加入这场混战。若保险公司能推出优秀的理财产品,应该得到鼓励。

据了解,购买平安“脱光险”的客户,可获百合网提供的交友会员服务。若在2014年11月1日到11日期间注册结婚,可获赠脱光棍的蜜月礼金。此次限量推出的1110份“脱光险”分为三款套餐,价位、保障和服务各不相同。其中限量10份的“大土豪”款售价1111元,包括4999元携程网旅游券的蜜月礼金、价值349元的百合网一年期水晶晶会员,以及60万元的意外伤害身故/残疾保障金和6万元的意外伤害医疗保障。与中秋赏月保险一样,“脱光险”对赠品的宣传很多,而对基本的保险却甚少提到。

相比之下,长安保险推出的爱情保险要实惠得多:每份520元,寓意“我爱你”;5年后投保人凭与投保时指定对象的结婚证,可领取每份999元婚姻津贴,堪称“会生财的爱情表白”;18至36岁的未婚、已婚爱侣均可购买,每人限购5份(情侣和夫妻之间不重复购买)。

相比一般的保险公司非电商即官网的保险销售渠道,今年长安保险找到了更新潮的合作伙伴——众筹网。众筹网是一个利用公众力量为有创意想法的个人和企业提供梦想资金的平台。该保险产品于11月6日至10日在众筹网公开向社会募集意愿,期间若能“众筹”1万份爱的承诺,该“爱情保险”产品将成功设立,并将于11月11日启动在线预售。当前,信息技术的高速发展正在改变整个社会,也在悄悄改变着传统保险行业,其中最显著的就是销售模式的改变。据不完全统计,2012年中国保险电子商务市场在线保费的收入比2011年增长了123.8%,凸显了未来保险业务网上销售的巨大发展潜力。

专家分析,众筹网与长安保险的合作,表面上看是众筹模式的扩张,实际反映的是当前互联网金融的火热和不可逆转的发展趋势。而众筹网水保险,也变相说明了传统保险业正在向互联网平台转移的实质。

事实上,互联网金融被逐渐应用于保险行业,我们不仅能从众筹网与长安保险的合作上看出该苗头,由阿里巴巴集团的马云、腾讯的马化腾和中国平安的马明哲“三马”联手设立的众安在线财产保险公司的成立,也有力地说明未来保险行业向互联网金融领域发展的前景值得看好。

信托理财

杀出“资管”重围 信托瞄准产品标准化

□本报记者 殷鹏

我们现在处于一个大资管时代,竞争变得日益激烈。”方正东亚信托研究发展部的总经理杨帆在第九届金博会中国信托业发展高峰论坛上表示,在大资管背景下,券商资管和基金子公司抢食通道业务。此外,银行试点资产管理计划,进入资管领域的趋势也已明朗,信托的通道业务将进一步压缩。信托业要想杀出“资管”重围,可行的办法是将信托产品标准化,并为信托产品寻找和创造流转平台,提高信托产品的投资吸引力。

杨帆指出,虽然资管领域竞争激烈,但面临诸多机遇。从投资者管理财产的角度出发,私人财富管理业务的需求会加大。遗产税、房产税等税种有望出台,包括财产管理(股权、房产)、税收筹划、遗产管理、养老保障等都是值得关注的领域;从金融机构的角度出发,机构之间的合作会越来越频繁。在竞争压力下,信托公司要积极转型,在积极维护资产端的同时,应加大资金端的关注力度,重视投资者的投资需求。首先是逐渐将信托产品标准化,并为信托产品寻找和创造流转平台,提高信托产品的投资吸引力。

杨帆表示,现在信托产品类似于私募产品,从某种程度上说,缺乏二级流通平台,主要原因是某只信托产品针对某一项资产设计的相关条款,与其他产品的收益率、期限以及风险的水平都是不同的。而当银行进入资管市场以后,一切发生了改变:投资者对信托产品的评级和风险控制量化指标更为关注。未来,信托公司在风险量化的基础上,做到信托产品的标准化,这样就会形成一个能在二级市场上交流的平台。如果信托公司能够逐渐将产品标准化,并为信托产品建立一个畅通的流转平台,必然提高信托产品吸引力。

业内人士指出,信托产品的标准化应该包含流程化、信息化和协同化。特别是协同化,体系内的协同非常重要,建议制定统一的信托业经营规则,完善《信托法》和配套制度。

除了信托产品标准化外,“大资管时代信托公司要形成各自的差异化优势。”杨帆说,信托公司自身的资源背景、基础资产池和风控特点各不相同,信托公司与信托产品的差异化即将出现。在新城镇化背景下,围绕房地产和基础设施开发建设的各个环节,信托公司很可能逐渐形成差异化。

此外,杨帆认为,信托机构应更关注其业务的专业程度、资本实力、投资管理能力,有无违约事件发生,擅长的业务领域、信息披露效率等;从具体业务类型出发,创新业务会给传统业务带来冲击。除了收益率、期限之外,信托公司更应关注交易对手的资质、资金运用方式、产品风控措施和未来产品评级结果等。

投资潮流

□本报记者 陈莹莹

14家获得理财管理计划试点资格的商业银行,多数已经发行了相关产品。银行资产管理计划的火爆销售,给大资管时代的竞争添了几分“火药味”。而对于像雷蕾这样的投资者,在购买银行资管理财产品时,他们更关注与此前的理财产品相比,风险到底是高了还是低了?

银行业内人士称,银行发行资产管理理财产品,是对资产池“一一对应”模式的尝试。资金投向、产品风险都趋于透明。借助“大资管”的契机,银行理财产品将加速转向去预期化、基金化的真正资产管理产品。资产配置,不仅将在以资产管理为核心的理财产品运作中起到关键作用,而且成为各银行“代客理财”的核心竞争力。

去预期化

中国证券报记者了解到,目前工商银行、交通银行、兴业银行、浦发银行陆续推出了自己的资产管理计划试点产品。据悉,目前有14家银行获得试点债权直接融资工具、银行资产管理计划两项业务。

不过,首批产品并非所有投资者都可“染指”。工行推出的首款资管产品在说明书中明确,该产品计划发行规模为75亿元,产品投资对象主要有高流动性资产(债券、货币市场基金、同业存款、质押式和买断式债券回购)、债权类资产(即理财直接融资工具)和权益类资产(新股及可分离债申购等)。这款产品的销售对象为



CFP图片

金融资产达到600万元以上超高净值客户,认购起点为10万元,追加金额为1万元的整数倍。”相比工行资管产品的高门槛,交通银行、浦发银行和兴业银行等推出的理财管理计划主要面向稳健型、平衡型、成长型、进取型的全体个人客户。在认购起点方面,相对“亲民”,其中,工行认购起点为10万元,对客户金融资产规模无具体要求,而兴业和浦发的认购起点均为5万元。

不过,与普通理财产品要表明预期收益率不同的是,多数资管产品在说明书中明确,“去预期化”。比如,工行的资管产品属于非保本浮动收益类型,既不提供保证承诺,也不保障本金,投资者需自担风险。也就是说,到期到底能收回多少收益,甚至能不能实现收益都是个未知数。“雷蕾心

去预期收益+基金化

银行资管产品回归“代客理财”

中不禁产生这样的疑问。招商证券金融行业首席分析师罗毅表示,银行理财业务“去预期收益化”的方向非常明确。不设预期收益,且采用净值化管理是银行资管和普通理财产品的方向。监管层如果想打破银行兜底、刚性兑付,就必须先撤掉预期收益率的行业惯例。但他同时指出,并非所有资产管理计划都未标明预期收益率,关键是要做好风险的严格披露,比如投资标的、投资去向等,特别是高收益产品更应该做到透明化、阳光化,为投资者做决策提供充分、真实、详尽的信息。

普益财富分析师叶林峰表示,随着我国利率市场化进程不断加深以及监管层对银行理财业务的逐步规范,银行理财产品摆脱当前按照预期收益率发行的模式,转向基金

化、结构性的真正的“资产管理”产品,已经成为不可逆转的趋势。因此,在未来以“资产管理”为核心的理财产品运作中,资产配置必将起到关键作用,如何更好地利用多种金融工具,为客户进行财富管理将成为各大商业银行竞争的重点。

费率高于普通产品

中国证券报记者发现,相比银行发行的其他理财产品,首批银行资管产品的手续费明显高出不少。如工行的首期资管产品管理费包括:托管费0.1%、销售费0.4%、固定管理费0.6%,另外还有浮动管理费。如此保守计算,该款资管产品的各项管理费将达到1.1%以上,这已接近基金产品的手续费。一般而言,普通银行产品的管理费包括:托管费0.02至0.05%,销售费0.2%至0.4%,个别产品会收取固定管理费0.2%。粗略推算,一般银行理财产品管理费最高也不超过0.65%。

因此,资深投资人士提醒雷蕾这样的投资者,购买银行资管计划前应该比较产品费率的高低。银行资管产品的收费主要分为固定费用和浮动费用。固定费用主要是托管费和销售费,而浮动费用是指管理费。不同银行发行的资管计划在收费方面相差甚远。

银行业内人士指出,目前银行资产管理计划处于试点阶段,多数银行此次设置的投资门槛要求较高,几乎均面向有投资经验的高资产净值客户,产品费率也相对高一些。但随着银行资管产品的进一步

发展,未来产品的费率、门槛都将更加“亲民”,银行理财产品将成为真正的代客理财工具。

买者自负

多位银行理财客户经理指出,相对于银行此前发行的传统理财产品,银行资管产品具有两个明显特征:第一,每月或每季度可申购赎回,期限灵活;第二,不承诺保本和预期收益。因此,投资者一定要有“买者自负”的意识。资管产品是非保本浮动收益类型。投资者在购买前必须先查阅产品说明书,详细了解各类型资产的配比限制,比如投资于权益类资产的比例过大,则风险较大。

一位股份制银行相关负责人坦言,理论上讲,银行理财业务本质就是受托代客业务,那么投资收益与风险应由投资者承担,银行只要做好受托、履职的义务并收取管理费。但在此前银行理财产品市场快速发展的多年当中,银行理财产品以约定收益率方式为主的发行模式,“刚性兑付”几乎成为潜规则。银行推出资管产品,就是希望能打破这个“潜规则”,真正回归代客理财。”据了解,首批资管产品中都注明了管理机构不会垫付相应投资本金的收益责任。

不过,也有分析人士指出,从理论上讲,银行资管产品的风险要高于传统理财产品,甚至不排除本金不保的可能,投资者要接受这样的产品需要一个过程。但是,从目前几款产品的资金投向来看,与传统理财产品差别不大。”

银行理财

玩转“双十一” 银行理财亮相淘宝

□李宝富

“双十一”网购盛典即将在即,就在各家网站脚底劲儿大打“优惠牌”的同时,各大金融机构没有旁观——商业银行高收益理财产品淘宝开卖,保险公司推出“脱光险”,基金公司则不甘示弱进行费率打折。业内人士提醒,“双十一”毕竟是营销噱头,不要因为费率低、收益高而盲目跟风,更应看重产品的风险和适合度。

三季度市场资金面偏紧的格局仍未得到彻底缓解,而眼下已到四季度,急于为年底吸储的各商业银行纷纷上调理财产品收益水平,启动“揽储模式”,推出不少90天左右、预期年化收益率在5%以上的理财产品,以期期为银行度过年底难关。对此,银行业内人士表示,2013年的最后一个季度,投资者买到较高收益理财产品的几率大大增加。

最近,银行理财产品收益水涨船高。许多银行都推出了预期年化收益超过5%的短期理财产品。业内

人士指出,为了降低年末“冲时点”的揽储成本,各银行通过发行跨年度的高收益理财产品布局年底,年末“揽储大战”大有预演之势。如果闲置资金短期不使用,可购买1年期左右的理财产品。超收益的短期理财产品大都是银行年底资金大战的产物,过了年,银行资金需求下降,产品收益会有一定程度下滑,可能出现断档。续买产品还得再扣除起息和到账时差,细算下来不如直接锁定收益稳定的1年期产品。”

如果说具备资产配置特征的组合投资类理财产品是市场和监管环境孕育的,那么结构性理财产品的资产配置特性就是与生俱来的。近年来,结构性理财产品发展势头迅猛。其中外资行成为发行该产品的绝对主力,但中资银行也发力跟进。外资银行作为市场结构化理财产品发行与创新的先驱,不但保持了结构化理财产品设计的优势,其发行数量也在各类银行中居首。部分外资行针对国内投资者

风险偏好不高的特点,在设计层面更为注重风险控制,保本机制明显增加,其所发行的结构性产品中接近90%均设计为保本型,产品投资期限明显缩短。其次,在产品结构设计方面,投资者获得潜在收益率的条件更容易达到。

据金融界金融产品研究中心统计,本周理财产品预期收益率整体略有降低。除1个月、12个月和12个月以上的理财产品周均收益率有所提高外,其它期限理财产品的周均收益率均有不同程度减少。从收益率分布来看,各期限预期收益率最高产品属股份制商业银行、城市商业银行和国有商业银行。其中,7天、1个月和12个月以上,这三种期限预期收益率最高的产品均被平安银行发行的产品所占据。包商银行的一款理财产品占据了14天期限产品预期收益率第一的位置,而农业银行的一款6个月的非保本浮动收益产品以高达5.9%的预期收益率居同期限产品首位。

本周多数短期理财产品的周均收益率有所下跌

期限	本周均收益率(%)	区间(%)	上周均收益率(%)	区间(%)	预期收益变动(百分点)
7天	3.27	2.5-4.8	3.44	2.5-4.8	-0.17
14天	3.41	3-3.7	3.43	3.4-3.45	-0.01
1月	4.58	3.6-5.2	4.53	3.6-5.1	0.04
3月	4.83	0.5-6.5	4.89	0.5-6.1	-0.06
6月	5.07	0.65-5.9	5.11	0.65-6	-0.04
12月	5.06	0.92-6.2	5.04	0.9-6	0.02
12月以上	5.40	2.2-7	5.20	1.1-12	0.21

数据来源:巨灵财经,由金融界-金融产品研究中心整理

理财指南

“超能女人”不忘启蒙子女财商

□学军

近日,由著名演员孙俪、奥运会冠军许安琪等五位知名女星携手演绎的“超能女人”广告片亮相荧屏,引发了社会上关于“超能新女性”的讨论。

《香卡女性白皮书》显示,现代女性在家庭的财务决策中起决定性作用,是家庭财富的实际控制人。家庭中的女性除了日常的财务管理、投资理财职能之外,还肩负着对于下一代财商的启蒙和指导责任。女性财商培育、理财技能学习需求日益高涨。基于对女性群体的洞察,中信香卡策划了亲子理财大赛活动,并邀请了在亲子教育、家庭沟通领域具有良好经验和系

统化课程的美吉姆国际儿童教育中心参与此次活动,希望通过此次活动为有家庭理财规划、儿童财商培育需求的家庭女性提供寓教于乐的专业指导,让妈妈和孩子在轻松愉快的活动体验中收获理财知识,培育理财技能。

财商教育是中国家庭教育“短板”,但同时家庭又是孩子财富观、金钱观的重要起点。当妈妈们越来越忙,就越来越难抽出时间静下心来给孩子做系统的财商培育。我们始终相信,成功的女人必定可以在家庭和事业两方面取得良好平衡,每个女人都具备成为“超能女人”的潜力。”中信香卡一位负责人称。

吴博 30 指数十月份整体回顾

吴博 30 指数 (BHC 30 Index) 报收于 1082.27 点,较 9 月末点数 (1082.32 点) 下跌 0.05 点,环比跌幅 0.00%。同期, Liv-ex100 指数报收于 265.18 点,环比下跌 2.77 点,跌幅 -1.03%。吴博 30 指数 (BHC 30 Index) 追踪 30 款在中国市场创新高、表现相对活跃的高端葡萄酒的价格变化,用于观察高端品种市场的风向标。



指数名称	指数点位	月度环比	半年	年度	1年期	5年期
BHC 30	1082.27	0.00%	0.04%	8.25%	-	-
Liv-ex100	265.18	-1.03%	-3.72%	1.69%	5.39%	2.86%

本月,个酒的涨跌幅度减弱,从盘面上看,吴博 30 指数 (BHC 30 Index) 本月进入盘整状态,但较年初上涨 8.23%。从各市场表现分析,盘整状态也许将预示新一轮的增长。美国经济复苏势头良好,或许会带动葡萄酒市场出现小幅增长,但还不足以使之回暖。欧元下跌,对整个欧洲市场有一定的影响,但年终消费量的增加是否能令市场反转还存在变数。

纵观全球葡萄酒市场,法国一家独大的市场格局将被打破。据 Liv-ex 报告显示,更多买家的视线已从波尔多转移到了意大利,从而使意大利葡萄酒的交易量明显上升。与此同时,“新世界”的出货量也在逐年递增。“作品一号”本月蝉联吴博 30 指数涨幅榜首。由此可见,市场逐渐向多元化转变。尽管如此,法国葡萄酒在全球市场仍稳居霸主地位。

根据本月数据,环比涨幅最大的三支葡萄酒分别是:作品一号 (Opus One) 环比涨幅位居第一,价格由 9 月末的 21560 元 /12*750ml 上涨为 10 月末的 25480 /12*750ml,涨幅达 18.18%;宝嘉龙 (Ducru Beaucaillon) 环比涨幅位居第二,价格由 9 月末的 8007 元 /12*750ml 上涨为 10 月末的 8947 /12*750ml,涨幅达 11.75%;宝马庄 (Palmer) 环比涨幅位居第三,价格由 9 月末的 10780 元 /12*750ml 上涨为 10 月末的 11760 /12*750ml,涨幅达 9.09%。

本月环比跌幅最大的三支葡萄酒分别是:都夏美隆 (Duhart Milon) 环比跌幅最大,达 -16.07%;帕非 (Pavie) 环比跌幅 -9.19%,位居第二;白马庄园 (Cheval Blanc) 环比跌幅 -8.39%,位居第三。

序号	葡萄酒名称	环比涨幅	序号	葡萄酒名称	环比跌幅
1	Opus One	18.18%	1	Duhart Milon	-16.07%
2	Ducru Beaucaillon	11.75%	2	Pavie	-9.19%
3	Palmer	9.09%	3	Cheval Blanc	-8.39%

注:上述葡萄酒价格为 Liv-ex 上记录的截至 2013 年 10 月末的市场价 market price,按实时汇率进行折算。-CIS-

证券投资基金资产净值周报

截止时间:2013年11月8日 单位:人民币元

基金代码	基金名称	单位净值	累计净值	基金资产净值	基金规模
184689	基金普惠	0.9127	3.7807	1,825,326,017.51	2,000,000,000.00
500002	嘉实泰和封闭	1.2703	-	2,540,524,675.03	2,000,000,000.00
184690	基金同益	0.9206	4.2346	1,841,287,208.24	2,000,000,000.00
184691	基金景宏	0.8928	3.6978	1,785,613,954.25	2,000,000,000.00
500005	基金汇盛	1.2100	1.2100	2,419,978,979.47	2,000,000,000.00
500009	华安安福封闭	1.0840	-	3,251,989,643.91	3,000,000,000.00
184692	基金裕隆	0.8867	4.2027	2,659,978,105.03	3,000,000,000.00
184693	基金普丰	0.8089	2.8953	2,426,609,087.36	3,000,000,000.00
500018	华夏兴和封闭	0.9554	3.3884	2,866,327,271.37	3,000,000,000.00
184698	基金天元	0.9186	-	2,755,690,429.05	3,000,000,000.00
500011	国泰鑫鑫封闭	1.3342	3.3112	4,002,536,668.43	3,000,000,000.00
184699	基金同益	1.0612	3.2237	3,183,587,079.79	3,000,000,000.00
184701	基金景福	0.9284	2.9124	2,785,258,548.70	3,000,000,000.00
500015	基金汉兴	0.9743	0.9743	2,922,837,830.85	3,000,000,000.00
500038	通乾基金	1.0657	3.3787	2,131,397,579.83	2,000,000,000.00
184728	基金海阳	0.7435	2.3150	1,486,966,596.18	2,000,000,000.00
500056	易方达科瑞封闭	1.0476	-	3,142,823,497.26	3,000,000,000.00
184721	嘉实丰和价值封闭	1.0221	-	3,066,385,176.39	3,000,000,000.00
184722	长城久嘉封闭	0.8569	-	1,713,790,705.88	2,000,000,000.00
500058	银河银丰封闭	0.8860	3.2440	2,659,444,319.63	3,000,000,000.00

注:1、本表所列11月8日的数据由有关基金管理公司计算,基金托管银行复核后提供。
2、基金资产净值的计算为:按照基金所持有的股票的当日平均价计算。
3、累计净值=单位净值+基金建立以来累计派息金额。