

2014开年银行加码布局互联网金融

□本报记者 陈莹莹

互联网金融的火爆在2014年继续蔓延,对于银行业这一传统金融业态而言,无论是重塑业务定位,抑或与互联网企业相互合作,在互联网金融潮流中,加快业务转型才能重新获得储户认可。中国证券报记者了解到,2014年伊始,传统银行对互联网金融的布局已火速“发力”。

与此同时,不少专家提醒,互联网金融这一新兴金融业态目前尚处于监管空白,但监管层酝酿监管措施已为业内共知,无论是传统金融机构还是互联网企业,在开展互联网金融业务时都应防范风险,合规发展。

传统商业银行“发力”

2013年风生水起的余额宝无疑给了传统金融机构一记响亮“耳光”。除了积极涉足电商业务,通过微博、微信等互联网平台拓展业务,也成为商业银行的“发力点”。近日,中国邮储银行发布微博银行、微信银行和易信银行产品,储户只要关注“邮储银行电子银行”,邮储银行客户即可通过微博、微信和易信进行交易。邮储银行电子银行部副总经理马德辉向中国证券报记者透露,与“来往”的合作正在洽谈中,依托社交平台推出针对互联网的专属理财产品也在规划之中。邮储银行副行长曲家文表示,通过社交平台系列金融产品,将金融服务与社交平台结合,邮储银行布局“微银行”,可以融入互联网金融大潮。

另外,一向“快人一步”的中国建设银行也于近日推出微信公众平台,兼具金融服务和在线客服功能,为客户提供体贴入“微”的移动金融体验。该平台被命名为“小微”,



IC图片

用户只需关注“建行电子银行”微信公众账号,便可在第一时间收到“小微”的账户变动提醒,实时掌握金融资讯,还可通过该平台办理生活缴费业务,体验真正的掌上金融生活。建行相关负责人表示,微信银行是建设银行在互联网平台上跨界部署的一项重大电子银行移动金融服务举措。

中国证券报记者了解到,除自建电子渠道之外,银行不排斥与互联网企业合作。例如,民生银行与阿里巴巴约定在资金清算与结算、信用卡业务、信用支付业务、理财业务合作、直销银行业务、信用凭证业务、互联网终端金融、IT科技等方面开展战略合作。

潜在风险待监管

资金规模1853亿元、客户数4303万人——这是引爆互联网金融热潮的余额宝在2014年第一天发布的数据。分析人士指出,预计互联网金融在近几年内是快速发展期,与此同时,监管空白问题也已经引发监管层的警觉。

对于互联网金融的迅猛发展,央行条法司司长穆怀明明确表示,互联网金融和传统金融是一种互补的关系,有些业务传统金融机构无法做到,但对互联网金融需分类监管。目前部分新业务在发展过程中暴露出一些问题,未来对P2P等互联网金融形态的监管力度将提高,目前正在研

究监管力度和框架。“监管部门将从更高的层次,用适当的法律,规范市场发展,并使其发挥更多作用,进行行业监管,发展行业自律。”

耶鲁大学金融学终身教授陈志武指出,尽管在具体安排上,余额宝这类互联网金融产品,可以说客户的账户跟一般基金账户一样:每份账户上的钱跟债券投资直接挂钩,因此属于“直接融资”,而非传统银行的“间接融资”。但在余额宝客户看来,他们会认为经营方即支付宝(中国)网络技术有限公司在实际操控并承担责任,效果上跟传统银行区别不大。因此,这类金融安排存在潜在问题,包括期限错配、流动性错配、信用风险等。

元旦刚过 银行理财收益率见顶

春节前有望保持高收益

□金牛理财网 薛勇臻

上周跨越新年,银行理财周平均收益率升至新高,但发行量明显回落。元旦前后银行理财发行市场形成鲜明对比,年后3天的理财产品发行量大幅减少,占全周不到三成,部分银行的新发产品收益率也较年前出现明显下调。预计随着银行年末考核因素的消退和货币市场短期利率走低,银行理财市场步入下行阶段。不过,由于春节前资金面或仍可能偏紧,尤其是中长期利率在持续上升,银行理财有望保持较高的收益率水平。

收益率见顶

金牛理财网截至1月3日的监测数据显示,上周(2013年12月28日-2014年1月3日)68家银行共新发非结构性人民币理财产品597款,较前周少发168款;平均预期年化收益率为5.95%,环比上涨3BP,创下单周收益率新高。从收益率分布来看,收益率超过6%产品占比达到54%,但收益率达7%的产品较前一周明显减少,仅有7款。上周金牛银行理财综合收益指数在1月2日达到6.01%的顶点,随后周五指数降至6%,较前周五上涨4BP。

从银行类型来看,上周部分银行的收益率仍在上涨,但势头明显减弱。具体来看,上周国有商业银行



数据来源:金牛理财网

理财产品预期收益率上涨10BP至5.87%;股份制商业银行收益率下跌5BP至6.0%;城市商业银行收益率上涨5BP至6.06%;农村商业银行预期收益率下降13BP至5.87%。从金牛银行理财指数来看,上周五,国有大行理财产品指数行至5.95%,中小行指数行至6.03%,分别较前一周上行14BP和下降6BP,两者利差缩小至8BP。

从收益类型来看,上周保本类产品市场占比大幅下滑,但保本浮动收益型产品的周平均收益率依旧保持上涨,上周平均预期收益率上涨6BP至5.68%;保证收益型收益率下降8BP至6.6%;非保本浮动收益型平均预期收益率与前周持平于6.12%。整体来看,从金牛银行理财指数来看,保本类指数行至5.53%,

非保本类指数行至6.15%,分别较前一周上涨8BP和5BP,值得注意的是,上周五两类产品指数均已从顶点开始回落。

从投资期限来看,上周1-3个月期限的产品预期收益率微涨1BP为5.98%;3-6个月期限预期收益率上涨15BP至6.01%;6-12个月期限收益率上涨12BP至6%。上周短期产品收益率上涨势头基本结束,周平均收益率未能超越6%。上周金牛银行理财短期指数行至6.02%,中长期指数行至5.97%,较前一周分别上涨1BP和9BP。由于短期指数已从顶点回落,年前形成的收益率倒挂现象已经明显改观。

春节前高收益或持续

上周央行在公开市场“零操

作”,实现净回笼290亿元。在此背景下,银行间短期资金面仍然持续好转,年后隔夜、7天和14天Shibor利率明显回落,但跨春节的1个月品种的利率走高至6.2%,同时,3个月以上的利率均延续缓慢上行态势。总体上货币市场利率继续呈现“短降长升”态势,或反映了银行对中长期资金面的谨慎态度。

随着银行年末考核因素的消退和货币市场利率走低,银行理财产品的发行量和收益率均已见顶回落。除元旦假日因素影响外,年后银行的发行动力不足也是重要原因。以元旦为界,年后发行量占周总发行量不到三成,元旦过后部分银行的收益率也明显下降,年后新发产品收益率较年前平均下降约11BP。从金牛银行理财指数来看,除国有大行指数、中长期产品指数外,其他指数均已在上周五回落,其中,中小行指数跌幅最为明显,上周五指数较最高点已经下降9BP。

一般来说,新年伊始,银行揽储压力释放后,理财产品收益率下行在所难免。不过,下一个传统资金紧张的时点——春节即将来临,而今年又恰逢1月末,对流动性十分谨慎的各家银行对春节前资金面自然不会掉以轻心。因此,下行趋势中的银行理财收益率短期内或将维持高水平,春节前这段时间仍将是投资银行理财产品的好时机。

险企开拓线上渠道

安全性风险待解

□本报实习记者 李超

2013年和2014年交替之际,保险产品在线上渠道拓展上频频发力,险企已开始探索通过微信提供服务的可能,部分公司发展了在线投保、缴费等线上服务。然而,业内人士认为,保险产品在微信等渠道开拓的过程中,其安全隐患有待技术破解。

推“返利” 建微信

保险产品搭建电商平台的热度还未减弱,各险企已经在网销渠道上寻找新的促销方式。日前,多家险企将通过网络销售的产品的预期年化收益率提到6%以上,并承诺“返利”等优惠,成为跨年之际保险业的焦点之一。

实际上,进入2013年12月,就有多家保险公司谋划年底冲关,而选择的便捷平台就是网络。在承诺购买者可获高收益率的同时,推出部分优惠措施。某理财计划预期年化收益率为6%,同时,推出产品的网站渠道的配套补贴计划是再送“返点”补贴6个月,并推出“加银计划”,再加千元红包。

与2013年末这类保险产品靠优惠“冲关”相伴的,是2014年初保险公司布局线上和线下的“共进”。业内人士表示,因为网络广告成本相对较低,而且推广方便,很多险企都青睐于将可标准化操作的保险产品放在网上销售,而跨年时刻正是理想的销售节点。

保险公司从业者已经认识到,网络渠道销售产品面临货品单一、复杂组合空间有限的状况,所以,一些险企开始探索通过个人代理渠道与网销渠道共同推进的方式寻求获利空间。业内人士表示,多家保险公司正在研发适合网络销售的产品,并想办法将其与线下的其他产品组合相配套,以求设计出线上线下能够配套销售的最优产品组合模式。2014年,预计会有一些此类型产品面市。

在移动端口方面,保险公司亦在谋求。微信5.0版推出支付功能以后,目前,已有多家保险公司开通微信账号,延伸服务链条。中国证券报记者体验某保险公司微信号时发现,通过与该微信建立联系,可以第一时间了解公司推出的新产品,并直接享受投保、缴费、核保、理赔等多项服务,同时还可在线试算保费。

存安全性风险

面对险企推广销售渠道的态势,业内不乏质疑声音。例如,在“返利”销售保险产品方面,有意见认为,《保险法》规定保险公司不得“给予或者承诺给予投保人、被保险人、受益人保险合同约定以外的保险费回扣或者其他利益”,赠送的保险不能超过100元。对于前述的促销做法是否涉嫌违规,有待探讨。

安全性被视为另一个有待进行风险检验的方面。目前,多数保险公司开通的微信号没有引入较为完整的服务,相当一部分只是简单的推送信息。业内人士表示,通过微信等在线平台进行保险业务的操作,应建立在系统安全的基础上,而现在对于技术是否已经成熟,很多公司还持谨慎态度。

据媒体报道,阿里小微金融服务集团(筹)多位人士称,一些平台仍存在硬伤——由于没有单独的资金账户,资金仅与微信号绑定,一旦微信号被盗,资金就存在安全隐患。有险企负责人表示,会尝试利用新技术改善业务体验并开展业务创新。但在安全性得到验证之前,不会大范围推进相关业务。安全性风险的存在,有待技术的发展来解决,以破解保险产品销售渠道制约。

责编:殷鹏
美编:苏振