

高收益产品也难“叫座” 理财子公司厚积谋薄发

□本报记者 张玉洁 戴安琪

“ 第三方机构最新数据显示，银行理财子公司今年发行的不少理财产品都配置了权益类资产，近期股市行情也令产品收益率节节拔高。不过中国证券报记者调研发现，尽管收益率亮眼，但由于尚是新生事物，此类产品目前在市场上频遭“冷遇”。 ”



本报记者 车亮 摄

收益率抢眼

融360大数据研究院监测显示，二季度理财子公司处于存续期的公募理财产品共计1193只，其中披露过净值的产品共计728只，能有效监测到3月末和6月末净值的产品共计234只（剔除每日净值为1的产品，主要是T+0产品）。

此外，二季度理财子公司净值型产品平均年化收益率为5.76%。其中，中银理财的“（灵活配置）中银理财—智富（封闭式）2019年11期”净值涨幅最大，期间年化收益率为64.78%；农银理财的“农银安心·三年开

放第2期人民币理财产品”净值涨幅最小，期间年化收益率为-0.24%，是唯一一只区间内预期收益为负的产品。

融360大数据分析师刘银平表示，今年5月、6月由于债市表现不佳，不少理财子公司产品净值出现阶段性下跌现象，部分产品甚至跌破初始净值1，这些产品大多是二季度新发产品。中长期看，理财子公司的产品收益情况要明显优于传统银行理财产品，理财子公司大部分产品都会配置少量权益类资产，股指走高一定程度上会推高部分理财产品净值。

目前来看，银行理财子公司发力权益类产品已经是一个明确趋势。除了在理财子公司“固收+”为主的产品体系内加大权益类资产的投入占比，权益类产品本身投入规模也在稳步增长。

近期，光大理财推出“阳光红300红利增强”，成为该公司推出的第二只权益类产品，也是目前理财子公司推出的第三只权益类产品。该产品直接定位为权益类、非保本浮动收益型产品，风险等级较高，为四星级。

从投资比例上看，该产品权益类资产配置规模合计不低于产品净资产的80%，固定收益类资产以及衍生品类资产配置规模合计占比不超过20%。

金融监管研究院副院长周毅钦此前曾表示，这是光大理财仿照公募指数型基金推出的业内第一只权益类指数型理财产品。他认为，在目前时点推出该产品有利于打破原有银行理财偏重固收的形象，积极参与和配置权益类资产，与公募基金共享资本盛宴。

叫好却难叫座

银行理财子公司的产品固然具备一定的收益优势，但在市场上普通投资者“买账”吗？

结合记者调研情况看，市场对理财子公司产品的接受度并不高，尤其在目前股债“冰火两重天”局面下，大多陷入“高不成、低不就”的境地。

多位国有大行支行客户经理告诉记者：

“在我们销售的所有产品中，相对而言还是基金更受欢迎，购买理财子公司产品的消费者并不多。”

另外，与理财子公司这类产品浮动收益形成鲜明对照的是投资者牢不可破的保本信仰。不少投资者对银行理财的既定“要求”仍然是收益率高于定存保本产品。在某大行网

点里，记者看到近期有一款预期收益率在2.75%左右的保本理财正在销售，但理财经理明确表示“额度需要抢”。有投资者向记者坦言，“之前没有听说过银行理财子公司，也不知道是否靠谱。在选择产品的时候还是会选熟悉机构发行的产品。”

而从银行角度来看，在长期不愁客户的局

面下，银行对中小客户缺乏精细化管理，难以通过客户收入、投资偏好等进行用户画像，无法向客户提供更加精确的理财服务。实际上，这类客户人数众多，恰恰是理财子公司应该大力开发的一个群体。由此可见，对于资管行业而言，银行理财子公司的名称虽然“响当当”，在部分普通投资者眼里却还是“陌生的机构”。

内外兼修谋发展

多位银行理财子公司人士表示，面向未来的竞争，理财子公司需要从销售、产品力和系统等多个方面提升实力。

倚靠母行广泛的网点，理财子公司能够获得一个不错的基本盘，但若要实现突破、销售端全面转型势在必行。某银行业研究员认为，从银行发展历程来看，销售转型比投资转型难度更高，也更有价值。在资本市场上，招商银行正是由于零售业务出色，其估值远远高于其他依靠投资盈

动的银行。

“当前，公募基金已经大规模利用互联网技术，通过和蚂蚁、腾讯等头部互联网平台合作，不断对年轻人进行投资者教育。如果银行理财仍然寄希望于仅通过投资和产品端发力留住客户，即使坐拥网点与客群优势，也很可能在未来的竞争中不敌头部基金公司。”上述研究员认为。

不过值得肯定的是，银行理财子公司已经意识这一问题。有理财子公司高管人士表

示，过去这些年里，每个银行的资管部门都是大“甲方”，坐拥巨大的资金池，各类机构、企业甚至分行都主动“找”上门。久而久之，这支队伍丧失了拓展市场和承担风险的能力。因此，如何转型，如何把老百姓对存款、绝对收益产品的偏好慢慢引向长期的、风险更高的产品，这是一个重要问题。

加大权益类投资目前已是行业共识。业内普遍认为，权益类产品爆发仍需1-2年时间。当前不少公司对于权益类资产配置风格

仍以“求稳”为主。

也有市场人士指出，谨慎加大权益类配置在目前来说并不是坏事。一方面，理财子公司还需一个过程来搭建人才、投研、激励等基础设施；另一方面，今年外部和市场环境复杂多变，部分品种波动幅度近年来罕见，极端行情屡屡出现，保持稳健收益难度加大。“现阶段修炼内功，打好基础，谋定而后动也不失为一种策略。”一位大行理财子公司人士对记者表示。

资金“左右手”博弈 券商热议布局机会

□本报记者 林倩

券商人士认为，目前判断A股中期见顶为时尚早，外部和短期资金面扰动不会改变市场运行大趋势。在地产业链、基建链、制造业投资链都可能超预期的背景下，未来一年盈利增速改善的行业将会明显增多。

市场资金双向流动

Wind数据显示，截至7月24日收盘，北向资金全天净流出163.57亿元，贵州茅台、宁德时代、格力电器净流出规模分别为18.09亿元、8.87亿元、7.78亿元；万华化学逆市获1.65亿元净买入。国盛证券首席策略分析师张启尧表示，净流出资金主要以短期交易型投机资金为主，中长期海外配置型资金持续流入趋势不变。

7月以来，北向资金合计实现净流入

146.49亿元。年初至今，北向资金净流入规模则为1328亿元。

值得关注的是，近期两融余额“四连升”。截至7月23日收盘，沪深两市两融余额为14063.45亿元，较前一交易日增加86.87亿元。其中，沪市两融余额为7386.67亿元，较前一交易日增加40.56亿元；深市两融余额为6676.78亿元，较前一交易日增加46.31亿元。

A股新增开户数量也显示投资者在跑步入场。中国结算披露的6月投资者情况显示，全月市场共新增投资者154.9万，同比增长46.72%，环比增长27.58%，已是连续4个月月度新增超百万。截至6月末，投资者数量合计1.68亿，其中已开立A股账户投资者1.67亿。

两融余额呵护人气

7月23日，融资余额出现增长的标的股有771只，占比48.19%，其中139只标的股融

资余额环比增幅超过5%。两融资金连续做多，对市场人气的维护发挥出正能量作用。

从历史数据来看，2014年12月19日两融余额突破1亿元，当时正是一波行情启动之际；2019年12月18日两融余额刷出一年半新高纪录，彼时市场也开启了强势上攻行情。

今年以来，两融余额持续处于1万亿元以上。1月2日，两市两融余额为10250.75亿元，到3月5日增长至11321.25亿元，上证综指则在此阶段走出“V”型走势。二季度随着A股市场震荡，两融余额也开始横盘徘徊，4月30日一度回落至10430.75亿元。

进入7月，两融余额再次进入上涨通道，至7月15日两融余额达到13888.38亿元。而近期两融余额则实现“四连升”。

调整带来机遇

券商人士表示，A股长期向好逻辑不变，

短期扰动反而带来布局良机。

光大证券首席策略分析师谢超表示，目前市场下跌是中高估值水平下的正常调整。不论是具有前瞻性的货币指标还是投资、生产等指标，均显示企业盈利在逐步复苏，待企业盈利复苏得到市场普遍认可后，盈利复苏将推动市场继续上涨。对整个下半年行情并不悲观。

配置上，华安证券策略分析师邹坤认为，顺周期竣工链值得关注，如业绩催化下的工程机械、化工、家电家具等。资本市场改革持续推进，上证指数改编、科创50指数出台等使得估值“洼地”大金融板块有望持续受益。

此外，受益于5G基础设施建设发展迅速，相关产业仍是今年配置核心，建议关注元器件、半导体、通信设备、消费电子和新能源相关领域。

机构：科技科创将是三季度最强主线

金净流出163.57亿元。贵州茅台、宁德时代、格力电器净卖出金额分别为18.09亿元、8.87亿元、7.78亿元；万华化学逆市实现净买入，规模为1.65亿元。数据显示，7月24日两市主力资金净流出1460.75亿元。

另外，科创50指数7月24日下跌7.02%，受市场关注。受上市公司减持公告影响，科创板股当天大幅下跌，安集科技、天奈科技、鸿泉物联、清溢光电、安恒信息、嘉元科技、光峰科技等跌幅均超过10%。

国泰君安首席策略分析师李少君表示，

市场正从趋势阶段转向震荡阶段。筹码阻力、行业快速轮动令市场缺乏上攻基础，市场赚钱效应弱化、反身性使得增量进场步伐放缓，股指突破仍需要等待。

配置策略方面，国盛证券策略首席分析师张启尧表示，科创、科技将是三季度最强主线。首先，外部冲击钝化，对科技板块的制约有望缓解。其次，下半年科技成长板块基本面将边际改善，多个子行业景气向上。第三，科技板块将获得资金层面的有力支撑。

深交所 修订协议转让办理指引

□本报记者 黄灵灵

7月24日，深交所修订《深圳证券交易所上市公司股份协议转让业务办理指引》（简称《指引》），配套制定《深圳证券交易所上市公司股份协议转让业务办理指南》（简称《办理指南》），自发布之日起施行。

深交所有关负责人介绍，本次修订《指引》重点围绕以下三个方面进行修改完善：一是适当减负，取消要约收购豁免行政许可文件、涉及自然人或境外法人的协议公证等6项材料要求，进一步简化办理材料；二是透明便利，配套制定《办理指南》，细化材料要求、参考格式文本和办理流程，为方便市场主体办理业务提供清晰指导；三是风险可控，增加业务相关当事人承诺与保证内容，压实主体责任，明确交易所可对违规行为采取自律监管措施或纪律处分。

新制定的《办理指南》详细说明了业务办理情形、办理条件、办理流程、联系方式等内容，区分不同情形列示材料清单，并新增8个常用文件参考格式模板。《办理指南》吸收疫情防控期间业务办理的有益经验，明确可以通过邮寄方式办理协议转让，同时做好与此前发布的《关于通过协议转让方式进行股票质押式回购交易违约处置相关事项的通知》衔接，专项说明股票质押回购违约处置协议转让办理要求，有利于市场主体高效便捷办理业务。

同时，深交所总结回应多年来业务办理中市场关注的常见问题，制作了“深交所上市公司股份协议转让业务Q&A”和“一图看懂深交所上市公司股份协议转让业务”，帮助市场主体更好地理解规则、遵守规则、用好规则。

深交所负责人表示，接下来，深交所将坚持一手“建制度”、一手“提服务”，持续跟踪规则实施效果，梳理业务办理中出现的新情况、新问题，广泛收集评估市场主体反馈意见，完善非现场办理方式，优化市场主体办理渠道，加快推进协议转让业务电子化系统建设，提高监管服务水平，提升监管适应性，更好服务市场主体，助力提升市场运行质效。

谁在给“代理退保” 高风险买单

□本报记者 薛瑾 黄一灵

近日记者在诸多电商平台和二手交易平台搜索发现，不少商家宣称可为消费者提供全额退保服务。业内人士表示，目前市场上并不存在办理全额退保的专业服务机构，网络商家实际上都是以牟取高额手续费为目的。

监管部门也提示，“代理退保”行为隐藏多种风险，包括失去正常保险保障、资金受损或遭受诈骗、个人信息泄露等，建议消费者要通过正规渠道维权。

退保“黑中介”

代理退保已经演化成为一门“生意”。近日，记者在国内某大型电商平台上搜索“退保”，很多“全额退保”海报映入眼帘，有的商家宣称“你自己只能退10%，来找我100%全额退保，全国可做。不成功不收费。”

一位商家称，“除了担保的财险和车险，其他险种都可以代办退保。评估后根据难易程度收取10%-30%服务费。”

代理退保到底靠不靠谱？

业内人士分析称，市场上很多代理退保中介已经让该服务变味甚至违法。这些“黑中介”以牟利为目的，通过网络、短信等渠道发布可办理全额退保信息，以怂恿、诱导等手段让消费者委托其代理“全额退保”事宜，并以此收取高额手续费。这种现象在传统寿险、健康险等人身保险产品中尤为常见。

根据保险合同约定，如果过了“犹豫期”，购买了保险的消费者向保险公司正常申请退保，一般仅能退回较为少量现金。一些打着“全额退保”旗号的代理退保中介由此嗅到了牟利机会。

一资深保险经纪人告诉记者：“投保人如果是因为个人行为退保，并且想要全额退款，这本身就不合理。目前，市场上没有这样的所谓全额退保的专业服务机构，手续费也没有统一标准。”

暗藏“深坑”

虽然全额退款看上去很美好，但风险十足。

中国银保监会消费者权益保护局曾发文提醒广大保险消费者：“代理退保”行为隐藏多种风险。

首先是失去正常保险保障的风险。消费者退保后丧失了风险保障，未来再次投保时由于年龄、健康状况变化，可能面临重新计算等待期、保费上涨甚至遭拒保的风险。

其次是资金受损或遭受诈骗的风险，可能诱导消费者“退旧投新”以赚取佣金，还可能截留侵占消费者退保资金。

再次是个人信息泄露的风险。一般来说，代理退保中介会要求消费者提供手机号码、银行卡、身份证、保单号等信息，这一过程存在信息泄露的风险隐患。

此外，“代理退保”个人或机构为达目的不择手段，教唆、指使、诱导一些法律意识薄弱的消费者提供虚假信息举报、投诉或诬告，会面临诉讼或行政处罚的法律风险。

拒绝“诱饵”

隐私泄露、巨额服务费损失通常和消费者风险意识不强有关。

监管方面提醒，消费者维权需通过正规渠道，如对保单有服务、退保或其他疑问，可直接通过保险公司官网、客服热线等渠道核实人员、产品情况。倘若需要投诉，应由保险消费者本人或其委托人提出并向监管部门反映。

分析人士指出，期缴产品越早“止损”越划算，趸缴产品最好过几年再退。消费者可利用保单“宽限期”和“等待期”完成保障无缝衔接。如果消费者想要更换保险产品，而在此期间又不想失去保险保障，那就可以在新保单的“等待期”内，充分利用原保单的“宽限期”推迟缴费，从而完成保障过渡。