

## ■ 投保看台

## 保障保险权益关注五大问题

□本报记者 张泰欣

合同履行问题、营销员说明义务问题都是投保人在购买产品时需要格外留意的环节。如何进一步认识保险产品中的陷阱,更好地发挥产品的保险保障功能是每个消费者的意愿。昨天是消费者权益保护日,业内人士提醒,在购买和持有保险产品时,有五大问题需要关注。

在保险产品营销中,常见的欺诈行为是银保渠道中的“存单变保单”。这是指保险营销员将保险产品混同于储蓄、理财产品进行销售,以高额回报引诱客户投保。营销员片面强调高收益或者夸大收益,不进行风险提示,对费用扣除和犹豫期等涉及投保人利益的问题避而不谈,不如实告知投保人权利义务。中国人寿北京公司营销员孙宏介绍,上述欺诈行为中,投保人需要注意的是保险产品和定期存款的区别,在购买时不要被产品的高收益蒙蔽,注重条款中不同时点支取资金的便利程度和损失程度,从而更好地区别保险与存款。

理赔是涉及保险消费者切身利益的环节之一。在出险情况下,理赔现象严重,理赔现象更是普遍存在。理赔尺度不一,责任认定、损失认定的标准不统一,定责、定损差距较大,赔付金额、保险责任范围争议较大。如何根据保险条款和具体的险种来确定责任和权利,在实际中操作的空间很大。孙宏介绍,遇到这种问题,消费者切忌执一方之词,而应更多地从理性客观的角度出发,对于保险公司恶意隐瞒或拖延的情况要及时向地方保监局反映;在一般的程序履行期内的行

为,消费者应及时跟踪,不要过于相信中间人。

在一些产品设计条款和免责条款中,保险公司的发挥空间和强硬态度相信很多消费者体会过。其实,在遇到对自己不利的情况下,投保人并非束手无策。业内专家陆介绍,对于一些法律条款,有很多模糊的地带,如果涉及到切身利益,可以投向法律顾问进行咨询,如在车险的商定理赔上,针对不同情况和车辆的损坏程度,保险公司都适用不同的法律条款,如何根据具体情况来保护自己的利益,消费者可以借助律师进行解读,切忌跟着保险公司一方走,自己的利益受到损害还全然不知。

国内保险产品和保障制度还不完善,尤其在保险立法方面有很多涉及消费者利益无法完全保障的地带,在实际的运作过程中缺少法律支持,因此,消费者在购买高风险产品时,应该全面衡量自己的风险承受能力和资金供给计划,切忌贪图“高收益”。一般而言,保险的衍生产品,如一些奇异保险产品在外资机构比较常见,由于这些产品都有结构化多层次的设计,因此,一般消费者很难读懂其中的具体规定。消费者需避免购买此类产品,从而降低自己的风险。

国内保险公司的营销理念和管理水平相对不高,体的保单操作中,可能会出现泄露客户信息移做他用的可能。一般投保人在购买产品时,应尽量少提供自己的私密信息,同时对于某些信息填写做到更细追问,以免日后引起不必要的麻烦。国内缺乏相应的对客户信息保护的法律,这也是下一步保险法修正中可能加入的条款。

## ■ 投资潮流

直投信托产品 提供柜台交易  
券商理财产品扮靓迎春

□本报记者 朱茵

细心的投资者发现,今年以来,券商理财产品在收益率和流动性两方面下足了工夫,其光芒在理财市场中愈发夺目。

## 直投信托产品

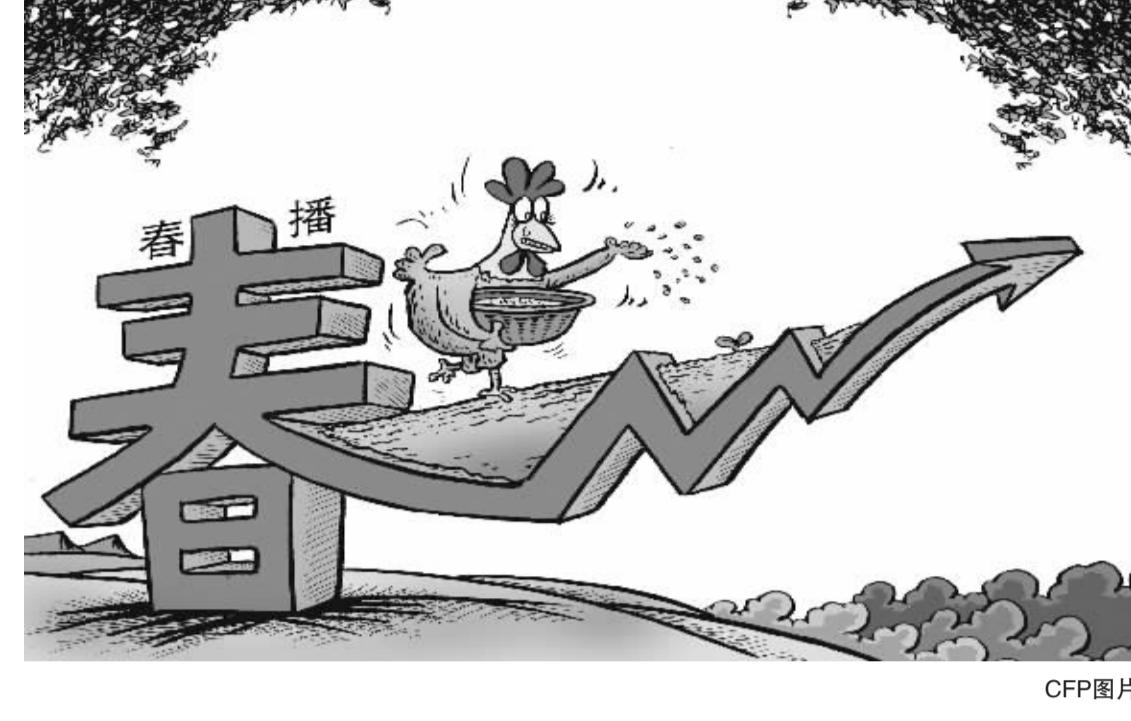
今年以来,投资信托产品的集合理财将券商分级产品推上一个新高潮。投资经理表示,投资者在关注分级产品收益率的同时需要关注产品的投资方向。

渤海证券首开先河,推出蓝海系列巴南改造计划,单一直投相关信托产品,按照投资标的存续期间全封闭运作,预期最高年化收益率为8.5%。还有华泰尊享收益分级则是首只与项目融资方对接产品,与无锡市政府合作,定向投资无锡长广溪国家级湿地公园生态修复项目,按照最低参与金额的门槛分级,最高预期年化收益率为9.5%。

对于证券公司而言,投资于高收益率的信托产品有利于提高产品的预期收益率,吸引更多的客户资金,同时在管理上无需频繁调整,管理成本较低。对于信托公司而言,由于信托计划300万元以下投资者不得超过50人,而小集合产品300万元以下投资者数量上限是200人,通过对接小集合券商理财产品,相当于

允许更多中等净值客户参与信托计划,从而降低信托计划的销售,特别是对规模较小、销售渠道狭窄的中小型信托公司而言,十分具有吸引力。

根据统计,自新规实行以来,共发行18只此类产品,产品说明书



CFP图片

或管理合同中明确说明以信托计划作为主要投资标的的小集合产品称作信托型产品。期限在1至2年,期间不开放申赎。其中投资单一信托计划的有12只,在这12只产品中,投资房地产信托的有4只,投资基础设施建设信托的有5只,投资于工商企业信托的有1只,还有两只所投的信托类型不明。

可以看到,投向不同类型信托的券商产品在收益率上有比较明显的差异,其中,投资房地产信托的产品收益率最高,除了国联证券的一只产品外,均在9%至10.5%;

其次是投资于基建信托的产品,收

益率在9%之下,这种收益率上的差异体现了项目风险以及投资者风险偏好的不同。

不过业内人士认为,这些信托型产品提供了较高的预期收益率,但由于缺乏流动性,且投资项目往往较为单一,在风险上可能要高于传统的以高等级债券投资为主的产品,所以更适合中高净值、风险抵抗能力强的投资者。

## 退出渠道增加

目前综合来看,在券商产品的分级设置:一种是针对风险分级,即

将份额分作优先份额与劣后份额,

优先份额享有固定收益,劣后份额以其资产保证优先份额获得固定收益后享有集合计划的剩余收益,这一类产品的劣后份额由于前期投资者寥寥,所以通常由管理人认购。这类产品的杠杆比例各不相同,从4:1或者5:1到9:1甚至更高。

除了风险分级,还有一种是按照投资门槛分级,A份额首次参与的份额不低于100万元,B份额首次参与的份额不低于300万元,A、B份额没有优先劣后之分,但是A

份额预期收益率一般比B份额低0.5%,以华泰尊享收益分级产品为例,A、B份额的预期收益率分别

## ■ 银行理财

## 季末产品收益率值得期待

□本报记者 殷鹏

春节过后,年末效应消退,短期理财产品的预期收益继续下滑。但每年3月都有不错的投资机会,原因是一季度不少银行会在业绩上冲开门红。因此,3月底对于银行业绩考核至关重要。为了吸收客户资金,银行会采用多种营销方式,例如提高产品预期收益率,抓取客户眼球。

上周末,2月通胀数据出台,CPI同比上涨3.2%,不仅超出市场预期,同时也逼近政府年度抗通胀目标。可见,2013年通胀距离投资者并不遥远。如果高通胀逼近,将抬升投资者对于理财产品收益率的期望值,可以预见的是,银行存款会以更快的速度向具备一定收益率水平的理财产品“搬家”。

在银行理财产品销售之后,国债以超过5%的高收益重回投资者视野。3月10日,蛇年首期凭证式国债正式发行,其

中3年期和5年期国债年利率分别为5%和5.41%。与去年10月发行的同类型相比,分别提高0.24和0.09个百分点。虽然购买国债的主力军是中老年客户,且多为“铁杆粉丝”,但银行理财产品的灵活性、期限短等特点仍具优势。

本周共有626只银行理财产品发行,新增产品涉及65家银行,平均期限为112天。与上周理财产品平均期限125天相比出现一定幅度缩减,本期短期理财产品发行较多。人民币理财产品发行占比96.88%,与上周92.96%相比略有上升,外币理财产品依旧以港元、美元、澳元为主,其中美元产品的发行量和预期年化收益率均有所提升,澳币理财产品则是“双降”。

从各类银行发行理财产品数量来看,本周银行理财产品发行量继续回落,春节后的理财市场处于相对平淡期。在国有商业银行中,理财产品发行数量下降最为明显,而城商行和股份制商业银行的产品依然不少,主要集中在南方及西部投资需求旺盛的地区。

## ■ 卡行天下

## 刷卡中奖”增消费热情

□董礼

以上的持卡人即可参加,每月中奖名额约为12.5万个,中奖者将获得税后100元至1000元不等的现金奖励。此次北京市刷卡促销活动所有奖项均由发奖单位代扣代缴个人偶然所得税,获奖情况可在银联网站查询。

针对扩大居民消费的另一个要素——提高消费能力方面,商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍认为,提高消费能力方面必须要加快收入分配体制改革,因为扩大消费不只是要让老百姓花更多的钱,前提是必须让老百姓赚更多的钱,前提是必

要加快收入分配体制改革能力,真正实现城乡居民人均收入实际增长与经济增长同步,劳动报酬增长和劳动生产率同步,这两个同步要尽快实现。全国政协委员、商务部副部长姜增伟表示,促消费是进一步拉动我国经济发展的一个重要政策。当前,促消费应该在原有的框架下,继续保持有效政策的连续性,新的政策要深入研究,并争取早日出台。

## ■ 金融3·15看台

## 银行理财销售常见误导

□陈洋

由银率网进行的2013年度“3·15”银行服务调查问卷显示,在购买银行理财产品时,有31.4%的投资者经历过被误导现象。其中,“回避或弱化理财产品风险”排名第一,“各大银行理财产品收益率”排名第二,“推销与自己需求不符的产品”排名第三。

与2012年的调查相比,经历误导的投资者比例有所提高,误导现象的类型变化明显。其中,“回避或弱化理财产品风险”在银行理财产品全部误导现象中所占比例由去年的49.2%大幅下降至22.83%,“各大理财产品收益率”现象占比排名则由去年的第三位升至今年的第二位。

2012年开始实施的《商业银行理财产品销售管理办法》强化了对理财产品销售环节的监管规定,产品风险揭示和信息披露标准的规范化有所提高。但部分银行业务人员出于自身利益或者其他原因,在理财产品销售过程中,有意或无意地误导投资者,仍是目前银行理财产品销售过程中的常见现象。

在“回避或弱化理财产品风险”这一误导现象中,中信银行居第一,邮储和农行分别居第二和第三位。

“各大理财产品收益率”造成的误导中,邮储、农行和广发分别排名前三。其中,邮储的误导率排名由2012年的第三位升至2013年第一位。

有10.44%的受访投资者在购买理财产品过程中遇到捆绑销售现象,这一比例较上一年度的23.81%下降了一半多,反映银行捆绑销售现象得到了显著改善,但仍有超过一成的投资者在调查中反映在购买理财产品过程中存在这

## 30天期限产品收益率涨幅明显

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	3.31	1.3-5.5	3.19	1.3-5.5	0.12
14天	3.60	3.5-3.7	3.53	3.4-3.7	0.07
1月	4.85	3.7-6	3.93	3.65-4.4	0.92
3月	4.30	2.8-6.5	4.15	0.5-6	0.15
6月	4.34	0.5-6.5	4.24	0.5-6	0.10
12月	4.54	1.5-5.5	4.64	0.68-7.5	-0.10
12月以上	4.61	1.7-8	4.24	0.9-12	0.37

## 各期限预期收益率最高产品

期限	预期收益率%	产品名称	发行机构	投资方式
7天	5.5	华兴 周周超越滚动型人民币理财产品第22期(7天)	广东华兴银行	保本浮动
14天	3.7	优逸系列之鼎丰121401号14天滚动型人民币理财产品(YF121401_22)	包商银行	非保本浮动
1月	6	尊享金钻”一月期开放式银行理财产品计划第13个理财周期	杭州银行	非保本浮动
3月	6.5	华兴 月月超越”B款滚动型人民币理财产品第9期	广东华兴银行	保本浮动
6月	6.5	华兴 月月超越”B款滚动型人民币理财产品第9期	广东华兴银行	保本浮动
12月	5.5	华兴 周周超越滚动型人民币理财产品第22期(7天)	广东华兴银行	保本浮动
12月以上	8	聚财宝”结构类(挂钩股票)2013年7期人民币理财产品	平安银行	保本浮动

数据来源:巨灵财经,由金融界-金融产品研究中心整理

## 证券投资基金资产净值周报表

截止时间:2013年3月15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
500008	华夏兴华封闭	0.965	5.3205	1,972,912,592.01	2,000,000,000.00
500003	华安安信封闭	1.0209		2,041,704,492.22	2,000,000,000.00
500006	基金裕阳	0.8670	4.5450	1,734,064,833.42	2,000,000,000.00
184689	基金普惠	0.9698	3.8378		2,000,000,000.00
500002	嘉实泰和封闭	1.0602		2,120,467,603.62	2,000,000,000.00
184690	基金同益	0.8882	4.2022	1,776,472,663.02	2,000,000,000.00
184691	基金景宏	0.8711	3.6761	1,742,268,357.36	2,000,000,000.00
500005	基金汉盛	1.1836			2,000,000,000.00
500009	华安安顺封闭	1.0477		3,143,179,875.60	3,000,000,000.00
184692	基金裕隆	0.9392	4.2552	2,817,573,565.86	3,000,000,000.00
184693	基金普丰	0.8562	2.9426		3,000,000,000.00
500018	华夏兴和封闭	0.9619	3.3949	2,885,837,025.69	3,000,000,000.00
184698	基金天元	0.8796		2,638,662,432.28	3,000,000,000.00
500011	国泰金鑫封闭	1.1535	3.1305	3,460,371,016.91	3,000,000,000.00
184699	基金同盛	1.0440	3.2065	3,131,874,179.92	3,000,000,000.00
184701	基金景福	0.9657	2.9497	2,897,191,645.71	3,000,000,000.00
500013	基金汉兴				