

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,常见的欺诈行为便是银保渠道中的“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。

理赔是否涉及保险消费者切身利益环节之一。在出险情况下,拖赔现象严重,惜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商定责任和权利,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

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,“夸大银行理财产品收益率”排名第二,“推销与自己需求不符的理财产品”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%,“夸大理财产品收益率”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。“在夸大理财产品收益率”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

为,消费者应及时跟踪,不要过于相信中间人。

在一些产品设计调款和免责条款中,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时,投保人并非束手无策。业内专家陆整介绍,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权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追问,以免日后引起不必要麻烦。国内缺乏相应的对客户信息保护的律,这也是下一步保险法修正中可能加入的条款。

一行为。

从具体问题类型看,在捆绑销售现象中排在首位的问题为购买理财产品捆绑销售其他理财产品,其次是捆绑存款。这一现象发生的主要原因是部分银行为了完成存贷比考核指标,通过发行较高预期收益率的理财产品吸引投资者,让投资者在购买此产品之前先将自己的资金存入银行,在购买这款高预期收益产品之前的这段时间覆盖时点考核时间,资金充当了存款。

购买银行理财产品捆绑销售其它银行理财产品现象排名前三的银行分别为广发银行、建设银行和华夏银行。

调查结果显示,近四成的受访投资者表示在过去一年里购买过银行理财产品,平均每位受访投资者在1.87家银行购买过理财产品。

在受访投资者表示购买过理财产品的银行中,数量排名前五的分别是工商银行、建设银行、招商银行、农业银行和中国银行。

从购买过理财产品的受访投资者的区域分布情况看,排名前三的省市合计占比达35%,排名前五的省市合计占比近半,按比例高低依次是北京、上海、广东、江苏和山东,反映理财产品更多在经济较发达、资金充裕地区发行。有11.3%的投资者表示银行在销售理财产品过程中未对产品内容做任何介绍。分银行情况看,投资者反馈销售过程暴露问题最多的银行分别是浦发、交行和兴业。

在理财产品销售过程中的风险揭示方面,有30%的投资者表示银行在销售理财产品过程中未进行任何风险揭示。调查显示,兴业、浦发和中行的理财产品销售过程的风险提示环节不到位。

投资潮流

□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。

渤海证券首先开河,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,有利于信托计划的销售,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

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”。

在银行理财收益率跌回“4”时代之后,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



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,

业银行基本上是以与上周持平的情况发行。

本周,市场产品收益率呈现小幅上升的趋势,除一年期限产品以外,各期限产品收益率均出现小幅上升的趋势。从收益率分布来看,城商行和外资行的产品一如既往的偏高,各期限预期收益率最高产品均由城商行和外资行发行,其中广东华兴银行发行的产品中,有4款收益率排在了相应期限的第一名,值得注意的是,其短期7天类理财产品预期收益率保持了5.5%的较高水平。

从理财产品投资分布来看,组合型银行理财产品占据多数,其次理财产品依然以固定资产、信托贷款、债券等作为主要投资方向。此外,目前市场中产品主要为非保本浮动类产品,占比高达68%。本周全国范围发行的理财产品有528只,占到总数的77%。区域范围内发行的产品依然不少,主要集中在南方及西部投资需求旺盛的地区。

直投信托产品 提供柜台交易

券商理财产品扮靓迎春

是9%和9.5%。首只券商分级产品,国泰君安君得丰一号,优先级份额的预期年化收益率为4.6%,但随着分级产品的竞争,有投资者发现,越来越多的产品收益率变得较为可观。

与基金的分级产品流动性强不同,券商产品不能上市交易,因此,多数是锁定半年到1年的固定期限,以此来保证其相对较高的收益率。不过,有券商开始在这方面加以改进,以满足投资者对流动性的要求。

例如,齐鲁金债基1号产品为投资于债券基金的分级FOF产品,不投资二级市场股票。这是全国第一款B份额可通过上交所大宗交易平台进行转让的集合理财产品,同时也是资管新规发布后的首款专注投资债券基金的FOF型集合计划。

还有不少券商提供柜台交易市场,为集合理财产品增加流动性,例如海通证券、国泰君安都有产品上柜,这无疑提升了产品对投资者的吸引力。

有券商统计显示,由于小集合产品中的采用套利、保本、量化和定增等策略产品为代表的创新型券商集合理财产品比例高于大集合产品,使得小集合产品在平均收益率和收益波动区间等指标上都要优于大集合产品。在长期的熊市背景下,这些以获取绝对收益为目标的创新型产品在市场上获得越来越多的关注和青睐。

投资经理建议,在选择产品时,可以从产品投资标的、是否分级、是否有管理人资金有限担保等角度考察。

卡行天下

“刷卡中奖”增消费热情

□董礼

近日,作为两会热点话题,“促消费,扩内需”引起广大网友热议。有学者建议,扩大居民消费要在提高消费能力、稳定消费预期、增强消费意愿、改善消费环境上下工夫,大多数人将“增强消费意愿”看作是拉动内需的关键。

中国银联北京分公司公布数据显示,今年2月,北京地区剔除房地产批发类交易的POS跨行刷卡交易金额为421.38亿元。

统计显示,与去年2月的283.07亿元相比,上述数字同比增长48.8%。今年1月和2月,北京地区剔除房地产批发类交易的POS跨行刷卡交易金额突破1000亿元大关,达到1018.68亿元。

据相关人士介绍,刷卡消费持续增长缘自传统的节日效应,以及北京市自2012年10月1日至2013年3月31日在本地区推出的刷卡促消费活动。

凡是单笔刷卡消费金额在200元

以上(含)的持卡人均可参加,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。此次北京市刷卡促消费活动所有奖项均由发卡单位代扣代缴个人所得税,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一要让老百姓花更多的钱,前提是必须让老百姓赚更多的钱,因此要尽快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力同步,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。

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	0.9865	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
500015	基金汉兴	0.9716			3,000,000,000.00
500038	通乾基金	1.0456	3.3586	2,091,287,131.93	2,000,000,000.00
184728	基金鸿阳	0.7128	2.2843	1,425,603,034.84	2,000,000,000.00
500056	易方达科瑞封闭	0.9746		2,923,885,522.00	3,000,000,000.00
184721	嘉实丰和价值封闭	0.9863		2,959,086,251.69	3,000,000,000.00
184722	长城久嘉封闭	0.8655		1,731,051,238.47	2,000,000,000.00
500058	银河银丰封闭	0.8620	3.2200	2,584,784,696.61	3,000,000,000.00

注:1、本表所列3月15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。

数据来源:巨灵财经,由金融界—金融产品研究中心整理