

# 机构开年屡屡调研 银行股投资逻辑坚挺

●本报记者 王方圆

进入2022年,A股市场整体呈现调整格局。银行指数逆势飘红,在24个Wind二级行业中累计涨幅排名第一,达6.04%。

机构对上市银行的调研热情也有所提高,已有7家银行在2022年迎来机构投资者调研。银行新一年的信贷投放计划、净息差展望是机构普遍关注的重点。

## 机构频频调研

Wind数据显示,2022年1月1日至1月24日期间,共有张港行、常熟银行、苏州银行、宁波银行、无锡银行、苏农银行、杭州银行7家银行接受机构投资者调研,合计被调研次数达29次,参与调研机构家数达246家。

从被调研次数来看,常熟银行和张家港行最受关注,期间均迎来6次机构投资者调研;宁波银行、苏州银行均迎来4次调研;杭州银行、无锡银行、苏农银行均迎来3次调研。

从参与调研的机构家数看,常熟银行、无锡银行最为“圈粉”,分别迎来80家、57家机构前来调研。张家港行、宁波银行、苏农银行均迎来20家以上的机构前来调研。

参与调研银行的机构类型也非常丰富,包含公募基金、证券公司、保险公司、保险资管公司、银行理财公司、外资机构等。1月13日,摩根士丹利、资本集团参与了杭州银行的现场调研。1月17日,南方基金、光大理财以视频形式参与了张家港行的调研。

“每年年初是各家银行制定新一年信贷投放计划和经营计划的关键节点,也是机构投资者每年最为关注的时间节点之一,此时机构调研具有重要意义。”一位券商分析师对中国证券报记者表示。

## 净息差有望企稳

机构调研明细显示,新一年信贷投放计划、净息差展望、资产质量展望、中间业务收入展望是机构投资者最为关心的话题,多家银行也对此进行了回应。

小微贷款是各家银行的重点发力领域。张家港行表示,初步定2022年“两小”(小微企业及小企业)的新增贷款占总新增贷款的比例在65%左右。1月13日,常熟银行在调研中表示,预计2022年2/3以上贷款投向个人领域。

各家银行对资产质量也保持乐观。苏农银行表示,展望2022年,预计该行不良率保持稳中有降,持续稳定在1%以内;关注类贷款占比进一步下降,拨备覆盖率进一步提升。

银行净息差也有望边际企稳。杭州银行表示,从资产端看,一方面,在贷款市场报价利率(LPR)下行及央行优化信贷结构支持实体经济的要求下,预计2022年新发放贷款利率将略有下降;另一方面,该行将着力推进信用小微、直销银行等业务发展,持续加强贷款定价管理,缓解资产收益下行压力。

各家银行的中收规划也较为详尽。张家港行称,理财业务方面,该行2022年将通过多种手段做大理财规模。代销业务方面,中收目标任务较2021年度有所增加,后续将强化与保险公司的合作,同时将适当代理以固收类、主题权益类为主的信托业务产品。

## 配置价值进一步提升

Wind数据显示,进入2022年,银行股整体表现亮眼,除次新股兰州银行外,成都银行、江苏银行、张家港行、兴业银行累计涨幅均超过15%。

利率调整预期或是其中一个催化剂。海通国际指出,当利率下调时,银行资产端收益率和负债端成本率都将下降,不仅存在互相抵消的效应,而且银行持有的投资类资产(比如债券)可能因利率下调获得投资收益。此外,降息对宏观经济基本面具有托底作用,有助于信用风险预期改善,使得银行股内在价值提升。

“2022年我们是真的看好银行股。”上述券商分析师对中国证券报记者表示,当前市场对于房地产行业的预期有所转变,对上市银行的资产质量抱有信心。业绩方面,多数银行2021年净利润同比增速在20%以上,形成了较好的业绩预期,也有利于估值修复。

Wind数据显示,42家A股上市银行中,已有近20家银行披露了2021年业绩快报,净利润同比增速均在10%以上,江苏银行、张家港行、宁波银行、平安银行同比增速更是超过25%。

中信证券预测,央行未来有望继续推出总量和结构货币工具,进一步推动信贷总量稳定增长,提振经济预期,建议关注银行股配置价值。



视觉中国图片

# 理财市场基础设施建设完善 代销渠道有望拓宽

●本报记者 欧阳剑环 黄一灵

当前,银行代销他行理财产品现象屡见不鲜。日前理财产品中央数据交换平台上线运营,将进一步支持市场机构批量拓展销售渠道。业内人士认为,随着理财市场基础设施建设取得进展,后续理财代销渠道构建有望提速。

## 代销理财渐成趋势

当前,各银行代销他行理财产品现象十分常见,代销理财产品收入已逐渐成为银行中间业务增收的重要组成部分。多家理财公司人士表示,非常重视代销渠道的拓展。

交银理财党委书记、总裁金旗介绍,交银理财自成立之初就确立了“以母行代销为主,他行代销与直销双促进”的渠道工作规划。截至2021年末,交银理财他行销售规模超过4000亿元,以更加开放的销售布局,服务了更多理财客户。

华夏理财总裁苑志宏表示,公司非常重视行外机构代销业务,截至目前已上线22家代销机构。

“整体来看,代销业务占用银行资本金较少,能够以低成本付出,带来可观业务收入,可成为部分商业银行创收发力点。”普益标准研究员陈祉屹表示,随着我国经济转型及产业结构调整,经济发展步入新常态,银行资产质量承压,同时在净息差不断收窄趋势下,向“轻型化”转型越来越受到商业银行的重视,而作为轻资本业务容易开展、高增长的业务模式,提前布局代销业务成为商业银行打开收入增长空间的新途径。

## 中央数据交换平台启动

不过,代销业务在发展过程中存在不少难点和痛点。银保监会2021年5月发布的《理财产品销售管理暂行办法》,对系统联网、信息披露、销售宣传及业务信息的传输提出了明确要求。

北京地区某农商行人士称,对于中小银行而言,如果想要代销理财公司的产品,双方必然会考虑系统对接成本,如果成本较高,合作意愿就不高。

“代销业务发展中我们也遇到过不少问题,比如合作机构间系统对接复杂,数据标准不一,信息交互及时性、安全性保障程度不高等。”金旗称。

为解决这一痛点,理财产品中央数据交换平台日前启动,这是理财市场机构之间实现业务数据标准化、保密化、自动化传输的集中统一平台。

中国证券报记者记者从银行业理财登记托管中心了解到,通过建立理财行业数据交换标准,中央数据交换平台可支持市场机构批量拓展销售渠道,有效解决发行机构与代销机构数据交换标准不统一、接口不规范的问题,消除机构之间需要逐一对接的行业痛点,降低信息传输成本,提高市场运行效率。中央数据交换平台完整记载发行机构与代销机构的数据传输过程,有利于明晰双方权责,保护投资者的合法权益。

中信建投证券银行业首席分析师杨荣表示,预计中央数据交换平台的上线将加速理财公司销售渠道的批量对接,促进代销业务发展。

截至目前,交银理财、三湘银行作为首批客户与中央数据交换平台共同上线;华夏理财、百信银行已完成联调测试工作;苏州银行、南银理财等机构已经进入联调测试阶段;工银理财、农银理财、中银理财、建信理财、中邮理财、宁银理财、杭银理财等多家理财公司正在积极推动系统开发及测试工作;27家理财公司等市场机构与理财登记中心签署《合作备忘录》。

## 中小银行代销业务破局

截至目前,全国已有29家银行理财产品获批筹建,已经获批开业的理财产品公司有23家。其中,已开业或获批筹建的中小银行理财产品公司共8家,涵盖7家城商行和1家农商行。此外,还有北京银行、西安银行和贵阳银行已发布公告称,申请设立理财公司。

业内人士认为,对于中小银行而言,代销业务或成新方向。杨荣表示,目前理财产品代销业务尚未对互联网代销平台、券商、基金公司开放。对于中小银行而言,在监管未进一步放开代销机构的情况下,应当抓住政策窗口,提前布局赛道,快速适应市场。此外,中小银行发展代销业务具有区域优势。中小银行在地方影响力较大,客户信任度较高,且受到当地政府照顾和扶持,有利于其建立稳定的代销合作关系。

陈祉屹建议,银行应从客户真实需求出发,引入相适配的代销产品。特别是银行可以应用大数据技术,精准了解客户投资需求及偏好,有针对性地引入相适配客户需求的代销产品,填补自身理财产品线的空缺,做到产品供给与投资者需求的完全匹配。

# “躺着赚钱”是营销套路 网红“隔离险”亟待规范化

●本报记者 程竹 见习记者 石诗语

在“隔离险”产品火热营销的同时,不少已投保的消费者表示,理赔并没有广告中说的那么容易。

日前“隔离险”火遍网络,投保者需花费几千元到几十元不等即可投保。此后若在保险期内因新冠疫情被强制隔离并满足相关条件后,就可申请理赔。此外,“隔离险”的津贴补助相当诱人,多数产品赔付金额可达每天上百元甚至上千元。在不少消费者为此心动的同时,也有许多已参保的消费者在投诉平台上反映该类产品理赔困难、退保费率高等问题。

## 投保易 保费低

日前,某保险机构的“防疫隔离险”产品营销宣传语显示,“59元管一年,隔离期间赔付津贴200元/天”,并称“人在家中坐,钱从天上来”。随后,中国证券报记者调查发现多家保险公司都已推出“隔离险”产品。所谓“隔离险”,本质上大多都是一年期以内的意外险。疫情后,不少保险公司

顺应市场变化及客户需求,在承担意外责任的同时,扩展了保险责任,包括因疫情防控政策而导致的强制隔离,触发理赔条件后以津贴形式进行经济补偿。

中国证券报记者对比了几家保险公司“隔离险”产品,发现这些产品有一些共性:一是保费较低,如某产品保费为88元/30天起,隔离赔付津贴却高达200元/天,最高可赔14天;二是投保便捷,多数产品为线上自助下单,有的产品与航空公司、旅游公司等平台合作,消费者在购买机票时勾选下单即可生成保单;三是理赔回报诱人,多家保险公司都以“躺着赚钱”“薅羊毛”等字眼吸引投保者,赔付金额每天100元至3000元不等。

## 范围窄 免责多

中国证券报记者搜索黑猫投诉平台,和“隔离险”相关的投诉多达1500条。消费者投诉的重点在于“被隔离却没有产生理赔”“退保手续费高昂”“理赔证明材料苛刻无法提供”“强制购买”等。

记者调查发现,实际上大部分“隔离

险”产品的赔付范围非常有限,免赔条款相对较多,居家隔离、非自费隔离、从中高风险地区回家隔离、次密接、全域管控等情况都不在理赔范围之内。此外,还有消费者投诉,补贴金额并没有宣传的那么多。一位消费者的案例显示,其投保期间被强制隔离7天,若按广告中显示的3000元/天赔偿,应理赔21000元,可是实际到手只有2500元。

对此,中国证券报记者向相关保险机构客服人员咨询,对方称理赔程序及金额都是严格按照相关条款执行,出现上述情况,可能是由于投保者未仔细阅读投保规则和保险合同条款等原因造成,或者对合同的理解上出现了偏差。

## 机构应减少营销宣传套路

根据监管要求,“隔离险”只能是意外险、疾病险等险种的扩展。中国证券报记者发现,从某“隔离险”产品的赔付金额来看,航空意外保额300万元、火车意外保额50万元、汽车意外保额10万元,“隔离险”2000元/天,最高赔付14天。由此可见,交通

意外占意外保额的绝对大头,“隔离险”仅占极少一部分,但在宣传中保险机构却以此为噱头进行营销。

此外,在很多“隔离险”投保渠道中,平台方会把保障内容清楚展出,但是与保险合同相关的“重要说明”“条款协议”重要信息采取折叠或点击进入才能看到的形式简单罗列,如果用户不仔细查阅,很容易忽视这些信息。

业内人士指出,造成理赔困难的一部分原因在于投保者盲目投保,在广告噱头的吸引下,未清楚理解合同要点就直接买入。另一部分原因在于保险公司为了控制理赔风险,将产品免责条款细化,缩小理赔范围,增加理赔限制条件。从产品端来看,“隔离险”是新险种,在产品定义、理赔条件等各方面都没有专门的监管细则,因此具有模糊性和混淆性,且该类产品多为线上自助购买,没有客服人员进行相关讲解,很容易导致消费者在未充分理解条款的情况下盲目下单。消费者应在充分理解保险责任及条款的前提下慎重购买保险产品,保险机构同时应减少营销宣传中的套路,加强产品的保障性。

## 监管多次发声力挺

中国证券报记者注意到,近期监管关于房地产企业并购融资多次公开发声。

2021年12月,中国银行间市场交易商协会举行房地产企业代表座谈会。据参会人士透露,短期个别房企出现风险不会影响中长期市场正常融资功能,交易商协会将重点支持符合房地产调控政策的企业注册发行中长期限的债务融资工具,募集资金优先用于补充已售在建项目的资金缺口,以及用于房地产项目或资产的股权收购,积极满足房地产合理融资需求。

随后,央行、银保监会出台《关于做好重点房地产企业风险处置项目并购金融服务的通知》,鼓励银行稳妥有序开展并购贷款业务,重点支持优质房地产企业兼并收购出险和困难的大型房地产企业的优质项目。

中国银行金融产品司司长邹澜表示,房地产企业间的项目并购是房地产行业化解风险、实现有效市场化融资手段。我国房地产行业的市场化程度较高,从近几年数据看,现有的10万余家企业中,每年都会有近500家进入司法破产重整。这是行业优胜劣汰、实现清出的重要方式。

在政策持续引导及支持下,除浦发银行外,1月招商蛇口完成注册地行业首笔30亿元规模的并购票据,预示房企并购票据“破冰”。

“近期鼓励优质房企收并购政策频出,首单并购票据已完成注册,我们认为并购可帮助出险房企实现资产变现,缓解短期流动性压力。除相关支持政策持续落地外,后续仍需各地方政府积极引导撮合。”平安证券分析师杨侃表示。