

新产品陆续亮相 机构加码布局养老理财市场

8月8日,中银理财、交银理财首只养老理财产品在北京、深圳、成都等十个试点城市同步开售。由于养老理财产品业绩比较基准较为可观,投资风格稳健,投资者购买热情高涨。

近期,多家银行理财公司发力布局养老理财业务,中邮理财首只养老理财产品上线次日便已完成30亿元募集计划。业内人士指出,下一步将在充分总结和评估的基础上,研究适时进一步扩大养老理财产品试点范围。

●本报记者 石诗语 见习记者 吴杨

养老理财产品再添“新成员”

“今天发行的‘稳享添福五年期’养老理财产品销售十分火热,本次募集总额是20亿元,目前已经卖出近8亿元。”8月8日上午10时左右,交通银行北京市西城区某营业网点理财经理告诉中国证券报记者。由于该网点内咨询和办理理财业务的客户较多,网点采取了限流措施。

该理财经理介绍,本次发行的“交银理财稳享添福5年封闭式1号养老理财产品”1元起投,业绩比较基准为5%—7%/年,并没有分红条款。该产品募集期自8月8日起至8月18日止,产品封闭期为5年。

中国银行北京丰台区某网点理财经理告诉记者:“我们前期做了预热宣传,今天上午咨询养老理财产品的客户很多,不少客户一大早就在线上完成了购买。”

面对投资者较高的购买热情,该理财经理分析,养老理财产品的业绩比较基准相对较高,一般可维持在5.80%至8.00%,对客户比较有吸引力,但具体收益情况还要以到期后实际收益为准。

中银理财“福”固收增强(封闭式)养老理财产品2022年01期是中银理财推出的首只养老理财产品,风险等级为2级。产品设计上,中银理财更注重产品的普惠性,例如:不设认购起点、不收取认购费及提前赎回费、不收取超额业绩报酬、大幅优惠固定管理费和销售服务费、运作满两年后每月分红等。

多家理财公司入局养老理财

8月3日,中邮理财发布公司旗下首只养老理财产品“中邮理财邮银财富添颐·鸿锦封闭式系列2022年第1期”,该产品不设认购起点,初始计划募集规模上限30亿元,业绩比较基准为年化5.8%—8%。这也是第二批入围养老理财试点机构发行的首只产品。开售次日,中邮理财官网信息显示,30亿元募集额度已全部售完,提前完成募集计划。

调研中发现,多数养老理财产品具备普惠性、稳健性、长期性等特点。

在中国银行北京西城区某网点,记者采访到专程前来咨询养老理财产品的张先生。他说:“产品业

部分银行收紧贵金属业务

7月以来,工商银行、建设银行、中信银行、招商银行等多家银行相继收紧贵金属业务。对于业务调整的原因,多家银行在公告中均提及是为顺应市场变化、保护投资者权益。专家认为,目前贵金属市场面临复杂环境,波动加大,银行收紧相关业务主要是为防范潜在风险。

贵金属业务收紧

招商银行日前发布公告称,该行个人纸贵金属双向交易业务、个人双向外汇买卖业务、个人实盘纸黄金纸白银买卖业务及“招财金”业务即将停办,上述业务的持仓客户及现货库存客户请于2022年10月17日前择机自主平仓。

除了招商银行外,7月以来还有多家银行发布公告“收紧贵金属业务”。7月15日,工商银行官网发布公告称,自2022年8月15日8:00起,工商银行将暂停



视觉中国图片

逐鹿基金托管市场 中小银行持续发力

●本报记者 黄一灵 薛瑾

日前,成都银行获批证券投资基金托管资格。据中国证券报记者统计,今年以来,共有3家中资银行获得该项资格。近年来,以城商行为代表的中小银行和外资银行纷纷抢滩基金托管市场。业内人士表示,未来能够向基金客户提供更专业高效服务且费率方面具有优势的机构有望获取更多的市场份额。

3家中资银行获批

8月7日晚,成都银行发布公告称,该行的证券投资基金托管资格近日已获核准。成都银行表示,根据证监会批复,将在换领经营证券期货业务许可证后对外开展基金托管业务。

基金托管业务主要为对外开展安全保管基金财产、办理清算交割、复核审查净值信息以及开展投资监督等托管业务。证监会官网显示,今年已有苏州银行、青岛银行、成都银行3家中资银行获得证券投资基金托管资格。

上海金融与发展实验室主任曾刚认为,在利率市场化背景下,基金托管业务可拓宽银行的收入来源,有利于优化银行业务结构、拓展业务空间。虽然其直接收入并不多,但可拓展与基金在其他业务上的合作,如投贷联动等。

银行系占据半壁江山

近年来,越来越多的银行进军基金托管市场。民生证券根据Wind数据统计,2021年基金托管资产共25.2万亿元,托管费用合计289亿元,同比增长44%。若按照费用结构看,银行系收取的托管费用达285.6亿元,占绝大部分市场份额。

在上述3家银行证券投资基金托管资格获批前,据中国证券投资基金业协会官网显示,共有58家金融机构具有证券投资基金托

机构竞相入局

“随着资本市场扩大开放,债券市场、股票市场都在大力吸引外资投资者特别是机构投资者人的参与,相关基金未来会越来越来。”曾刚认为。

今年5月底,被市场誉为“券茅”的东方财富证券获得证券投资基金托管资格,成为今年第二批获批该资格的券商。分析人士指出,近年来银行、券商等机构“瞄准”证券投资基金托管资格,未来能够向基金客户提供更专业高效服务且费率方面具有优势的机构有望获取更多市场份额。

平安证券分析师贾志认为,低托管费率策略不具备可持续性,建议托管机构结合自身优势,根据基金特点有针对性地布局。同时,借力第三方代销机构发展托管业务,用专业技能推动基金投顾业务发展,将托管业务作为综合金融的一环,打造“一站式”服务。

中信银行在公告中提到,近期贵金属市场波动加剧,对于有持仓的客户,提示客户注意防范风险,做好仓位管理,适时降低持仓余额。

“结合以往案例,近期部分银行收紧个人贵金属交易业务主要还是为防范潜在风险,保护投资者合法权益。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华称,目前贵金属市场面临复杂环境,波动加大,对于投资者来说行情可预测性下降,尤其是部分交易品种带有杠杆,面临的潜在风险加大;监管部门对金融机构落实投资者适当性管理很重视;另外,金融机构收紧个人贵金属交易业务也是向市场提示“目前相关市场风险偏大”。

周茂华强调,只要个人贵金属市场前景仍不够明朗,不排除后续还会有部分机构收紧个人贵金属业务。目前部分银行根据市场环境变化对相关交易业务进行调整,属于正常业务调整,但并不意味相关业务永远关闭,预计在贵金属市场行情趋于明朗的情况下,部分银行有望重新调整业务。

深交所“财务视角看行业”投教专栏

如何分析一家传媒公司

●海通证券研究所 陈星光

传媒行业公司主要是生产或输出内容产品给用户消费。这类产品具有短期爆发性强、产品热度高的特点,能在短期内将流量高度集中,但中长期持续收入存在不确定性。因此,在分析一家传媒公司时,首先需要对公司核心产品进行紧密跟踪,了解现有产品在市场的热度及可持续性,热度越高的产品,往往带来的公司营收和利润越大;其次,为了分析公司未来产品线的盈利能力,需要对公司IP(Intellectual Property,直译为“知识产权”),在内容产业特指拥有众多用户基础的故事内容或人物符号)储备、产品创新能力和机制、内容研发实力等进行综合评估判断。优质的IP储备可以借助IP价值拓宽产品的推广渠道,增大宣传影响力,而成熟的产品研发线和研发实力可以打造精品内容,制作出有区分度、高质量的产品。

收入分析:公司成长性

传媒公司的盈利能力可以从营业收入、市占率等指标来反映。一般而言,营业收入规模越大代表公司市占率越高,产品数量和表现稳定性越好。

- 1、观察公司的产品表现
由于内容产品是大部分传媒公司创造收入的核心来源,因此可以通过观察公司产品的表现来判断公司的盈利能力,如影视票房、游戏流水等指标。通过比较公司产品与竞争对手产品的表现,可以观察产品的市场占有率变化、产品所获取的流量大小、用户反馈等信息。传媒部分行业具有社交属性,在产品获得较高热度后,可能获得口碑宣传的效应,引起热度进一步提升,从而形成宣传与热度彼此推动的良性循环。
- 2、判断公司产品组合类型
由于传媒公司的收入较依赖于爆款产品,而产品的热度维持时间有限,因此一款产品带来的业绩增长是难以持久的。通过对公司收入结构进行拆分,可以判断公司营收主要来源于哪些产品。若公司收入主要依赖于单一产品,则需要深入分析这一产品的收入稳定性和持续性,判断产品发展前景。同时,可以对公司未来产品线进行分析,了解公司产品研究方向是否符合市场需求,是否具有再次打造爆款的实力,从而判断公司未来收入是否可持续。
- 3、考虑所属子行业竞争格局
传媒虽然是内容行业,很难形成完全的资源垄断,但近年来随着政策监管趋严,以及用户红利的逐渐消退,行业马太效应也愈发明显。以游戏行业为例,腾讯和网易两大巨头市占率在70%以上,腾讯拥有微信、QQ等社交渠道,流量资源丰富,产品发行能力突出,对于内容研发厂商的议价能力也较强。因此,传媒不同子领域竞争格局的不同,也会对相应内容公司盈利能力造成较大的影响。

成本、费用分析:行业竞争力

收入是传媒公司的成长性指标,但要想获得较高的利润水平,公司往往需要对成本和各项费用进行相应控制,在低成本的同时实现高营收才能真正提高盈利水平。

传媒公司的成本中包含大量对研发、版权购买等回报周期的投资,对于平台型公司来说,比如视频平台公司需要购买大量影视剧、电影版权,因此短期内公司成本可能居高不下,但由于互联网单用户的边际成本较低,一旦形成规模效应,公司的盈利能力会迅速释放。而对于内容公司,如正在拓展新业务、研发新产品线等,则会需要较高的初期资本投入,成本会在这段时期显著上升,但这部分投入可以在长期得到回报,有利于公司未来营收和净利率水平的增长。

整体来说,传媒公司成本的高低往往能在一定程度上体现公司在行业内的竞争力。在产品链中所处的地位较高、自身竞争力较强的公司,对要素成本(生产产品所发生的各项要素费用的成本)往往具有较强的议价能力。

- 1、营销费用:产品初期推广
传媒行业内的产品不仅需要内容作为支撑,也需要借助流量进行传播和推广。在产品的研发、发行过程中,公司不仅需要具有研发精品内容的能力,也需要打造优质的营销推广渠道,或者积极建立与优质渠道推广商的合作。因此对大部分传媒公司而言,对于营销费用的控制都是衡量其盈利能力的重要因素。在对公司营销能力进行分析时,需要重点分析公司是否拥有良好的营销渠道,是否能将营销费用控制在合理范围。部分公司拥有包括发行推广渠道在内的全产业链条,可以提供产品研发、发行、运营的全链条业务。也有部分公司主要依靠营销公司,借助成熟的发行商来进行推广。大多数情况下,营销效果与营销费用呈正相关关系。在产品推广初期,需要投入大量营销费用来打开市场,比如买量投放、通过与平台方合作借助平台流量进行推广等。但若营销费用过高,公司成本大幅提升,盈利水平就会受限。优秀的传媒内容公司往往能够借助互联网的网络效应,通过口碑扩散产品知名度,进而减少广告营销的过度投放。
- 2、研发费用:培养长期竞争力
内容公司从长远眼光来看,符合“内容为王”的定律。近年来,人们对内容质量的要求越来越高,只有真正符合市场需求、质量精良的产品才能赢得市场青睐。公司想要持续开发新产品,就需要提高研发能力和创新能力,获得长期核心竞争力。研发支出与营收的占比是衡量内容公司对于研发投入的重要指标。一般来说,研发支出越高、占比越高说明公司在研发方面的投入越多,越重视产品的创新和发展。合理的人员激励机制也能更大程度上激发人员的创造性,提高研发效率。
- 3、公司潜在风险点判断
由于文化传媒公司的轻资产特征,行业内呈现“内容+渠道”“上游+下游”以及跨界并购的趋势。在前期并购过程中,传媒公司积累了一定的商誉,未来部分公司可能存在商誉减值风险。除此之外,部分内容产品的现金回收期较长,如电视剧在制作中需要大量的资金投入,而资金回流时间较长,因此,需要判断是否具有应收账款和坏账风险。同时,政策对行业的监管也可能影响产品的上线时间,若产品上线时间延迟或受阻,会对公司当前的现金流等造成较大影响。

总的来说,内容产品是一家传媒公司的核心。要深入分析一家传媒公司,就要围绕产品出发,不仅要关注眼前的利润也要着眼于长期的增长空间,分析产品带来的收益与培养产品的各项费用是否做到最优匹配。另外,行业或者公司潜在的风险也不容忽视。

(免责声明:本文仅为投资者教育之目的而发布,不构成投资建议。投资者据此操作,风险自担。深圳交易所力求本文所涉信息准确可靠,但并不对其准确性、完整性和及时性做出任何保证,对因使用本文引发的损失不承担责任。)