

# 养老理财产品销售火爆 净值表现平稳

《关于开展养老理财产品试点的通知》发布以来,养老理财产品试点工作开展已满一周年。当前,养老理财产品发行步入常态化阶段,产品数量48只,产品表现稳健。业内人士认为,养老理财产品试点机构有望进一步扩容。

● 本报记者 王方圆  
见习记者 张佳琳



视觉中国图片

## 步入常态化发行阶段

中国理财网数据显示,截至9月23日,11家试点机构中,已有9家公司发行养老理财产品,合计发行数量达48只。从产品类型来看,固定收益类产品共计36只,占比75%;混合类产品共计12只,占比25%。

从各机构发行数量来看,工银理财、建信理财和光大理财发行数量相对领先,分别为11只、11只和10只。交

银理财和中银理财作为第二批试点机构也在追赶,发行数量均达3只。

养老理财产品的“吸金”能力不容小觑。据了解,农银理财第一期、第二期养老理财产品均在募集期内提前售罄,额度分别为80亿元和20亿元。截至9月23日,招银理财虽仅发行了5只养老理财产品,但合计募集规模高达265.9亿元。

业绩比较基准较高是养老理财产品销售火爆的重要原因。中国证券报记者梳理已披露的理财产品业绩比较基准发现,目前已发行的养老理财产品业绩比较基准下限为4%,上限为10%,多数产品业绩比较基准在5.5%至8%区间,对投资者而言具有较强的吸引力。

今年以来,养老理财产品已进入

常态化发行阶段,试点机构对养老理财产品也进行了多方面创新。运作模式方面,相较此前发行的封闭式养老理财产品,建信理财某只产品可按月定期开放申购,支持智能定投。代销渠道方面,部分产品选择了由母行外的其他银行代销。投资期限方面,贝莱德建信理财推出了业内第一只10年期封闭式的养老理财产品。

## 产品运作稳健

中国理财网数据显示,截至9月23日,已有47只养老理财产品披露净值,其中46只产品成立以来实现正收益,在今年资本市场波动的背景下充分体现了稳健特征。

记者查阅多只养老理财产品公告发现,已有多只产品在运作期内支取平滑基金回补至理财产品,保障投资人利益。此外,颐享阳光养老理财

产品橙2027第1期于9月发布了分红公告。

需要注意的是,虽然销售火爆、运作稳健,但业内人士提示,养老理财产品“闭眼入”并不可取,需投资者根据养老需求,结合自身年龄、收支情况、资金流动性等因素综合决策。此外,养老理财产品为净值化管理,业绩比较基准并不代表实际投资收益。

“养老理财产品具有5年甚至10年的封闭期。封闭期间,除投资者因罹患重大疾病、购房等需要时,提交相关材料申请才可以提前赎回理财产品,因而建议考虑中长期投资的客户购买。”一位国有行理财经理提示,投资者购买前还需确认自己是否符合购买条件。

银保监会副主席梁涛表示,养老

理财产品试点工作总体开局良好、进展顺利。下一步,将在充分总结评估的基础上,研究适时进一步扩大养老理财产品试点范围。展望未来,将有更多银行理财子公司加入布局。北京银行行长杨书剑日前表示,北京银行旗下理财产品已正式获批筹建,将积极申请养老理财产品发行资质,打造养老理财产品金字招牌。

# 美元存款利率走高 业内人士称需防范波动风险

● 本报记者 欧阳剑环 彭扬

中国证券报记者近日调研了解到,在国有大行、部分股份行和城商行纷纷下调人民币存款利率的同时,美元存款利率却在持续上调。多位银行理财经理表示,近期咨询美元存款产品的客户有所增多。

专家分析,倘若目前持有美元,需承担汇率波动潜在风险。若临时购汇,用于投资外币资产,那么还需承担购汇成本,综合下来未必划算。虽然美元存款利率走高,但后续空间有限。另外,美元汇率走势波动性一向较大,当前已处于高位,走势存在不确定性。人民币汇率不具备持续贬值基础。

## 利率上调

“近期美元指数持续走高,咨询美元存款产品的客户变多了。”某股份行理财经理王宇富表示。

近几个月以来,受美联储加息等因素影响,境内商业银行美元存款产品利率连续上调。部分银行1年期美元存款产品利率已突破3%,去年此时,不少同类产品利率还在1%左右。以浙商银行某美元存款产品为例,该银行理财经理李晓河介绍,目前该产品1万美元起存,1年期、3年期、6年期、1年期产品年利率分别为2.21%、2.69%、3.46%、3.79%。“自今年5月以来,该产品利率已连续多次上调。”

中国证券报记者9月22日打开江苏银行手机银行APP,发现开屏广告推介的两款美元存款产品期限均为1年,按起存金额2000美元、1万美元分为A、B两款,对应年利率分别为3.40%、3.60%。

在浦发银行APP上,记者注意到,某美元存款产品正在热销,1年期产品年利率为3.00%。

还有些银行的美元存款产品利率



视觉中国图片

每周都会有所浮动。宁波银行北京营业部理财经理张静介绍,本周美元存款产品年利率较上周有所调升。

## 需承受汇率波动风险

从利息收入角度考虑,业内人士认为,在境内美元存款产品利率走高的情况下,当前的美元存款产品确实比此前有吸引力。但既然是外币产品,投资时就需考虑汇率波动的潜在风险。

“若原本不持有外币,只是临时购汇买美元存款的话,就没那么划算了。”某股份行理财经理表示,目前美元汇率已较高,美元定期存款产品期限一般较长,需承受美元汇率波动风险。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华说,对普通投资者而言,投资美元产品不宜只盯着利率,还需关注美元汇率波动风险。目前,美元汇率走势存在较大波动性和不确定性。

自2021年以来,美元指数上涨已超过20%,目前处于110上方的逾20年高位水平。考虑到美国经济增长放缓、其

他海外经济体加快加息等因素,一些机构人士认为,后续美元汇率继续升值空间可能有限,且恐将出现较大波动。

中国外汇投资研究院副院长赵庆明说,近期美元指数多次突破110,刷新20年高点,后续美元指数进一步上涨的空间已非常有限。中国银行研究院高级研究员王有鑫提示,美联储正处于加息后半程,美元指数已处于较高位置,后续随着美联储放缓加息节奏,美元指数或冲高回落。

美元指数走势呈现较高的波动性。据统计,2020年1月至2022年8月,美元指数有21个月上涨、11个月下跌,其中有9个月的单月涨跌幅超过了2%。历史上,美元指数多次出现大涨后大跌的走势。东海期货研究报告表示,2000年至2002年,美元指数曾一度突破110,但随后全球宏观形势发生较大变化,美元指数从2002年3月开始趋势性下跌,最低时跌到71附近,且下行过程持续时间较长。

此外,业内人士表示,结购汇过程中也会产生一定成本。以浦发银行为

例,根据该行9月23日最新外汇牌价,从该行买入10000美元需要人民币约71365元,但如果是卖10000美元现汇给银行,只能换回人民币约71065元,这中间有300元的价差。如果是将10000美元现钞卖给银行,则只能拿到人民币70502元,价差甚至超过800元。“这个价差可以理解支付给银行的手续费,这也是成本。”

## 人民币汇率不存在持续贬值基础

业内人士表示,人民币汇率双向波动已常态化,赌汇率单边贬值而购买美元资产的做法并不可取。

市场人士分析,近期人民币汇率未改变双向波动运行趋势。从今年以来的情况看,人民币对美元汇率仍有涨有跌。人民币在主要非美元货币中表现仍相对稳定。

“从我国经济基本面看,三季度GDP增速可能比二季度明显回升。同时,物价温和可控,国际收支状况良好,特别是经常项目和直接投资等国际收支基础性项目保持较高顺差,为人民币汇率稳定和外汇市场平稳运行奠定基础。”中国民生银行首席经济学家温彬说。

中银证券全球首席经济学家管涛认为,8月经济数据显示,我国经济延续恢复发展态势,主要指标出现积极变化。预计随着一揽子稳增长政策及其持续政策逐步落地生效,国内经济回升势头得到巩固和加强,人民币汇率走势最终将回到基本面主导的趋势上来,更多反映我国经济稳中向好的基本面状况。

此外,周茂华说,如果不涉及跨境投资,普通投资者受短期人民币汇率波动的实际影响较为有限,建议根据国内宏观经济、政策环境调整投资策略和组合。“目前国内宏观经济政策重心仍偏向稳增长,市场流动性合理充裕。投资者在特殊时期应及时调整收益预期,同时根据自身风险偏好,进行多元化投资。”

国海资管陈嘉斌:

## 立足券商禀赋坚定主动管理

● 本报记者 徐昭 林倩

2021年资管新规过渡期结束,中国资产管理行业正全面迈入高质量发展的新阶段。2022年,在打破刚兑、产品净值化、压降通道类业务、行业分化进一步加剧之下,中国各类资产管理机构转型期或才真正开始。

如何应对挑战考验着各家券商资管的智慧,日前在接受中国证券报记者专访时,国海证券股份有限公司证券资产管理分公司(简称“国海资管”)负责人陈嘉斌说,面对行业的快速发展变化,各家机构都需要通过转型和调整来实现自我提升,国海资管以客户利益最大化为最高目标,追求“可持续的绝对收益”,深化投研体系改革,坚定不移地提高主动管理能力,围绕成熟的能力圈打造一批有特色的绝对收益产品,真正为客户实现资产的保值增值。

## 追求可持续的绝对收益

自2018年资管新规发布以来,券商资管纷纷主动转型,回归“受人之托、代客理财”的本源。2018年至今,国海证券资产管理业务严格落实资管新规要求,积极转型,探索创新产品和模式,完善产品体系布局并打造明星产品。经过长时间发展沉淀,立足自身特色,国海资管确定了“追求可持续的绝对收益”的战略方向,树立差异化竞争优势。

“资管行业已全面开启净值化时代,资管产品收益率与市场行情密切相关。进入2022年,权益市场波动加大,这也在提示券商资管转型要找准自己的定位。”陈嘉斌表示,国海资管选择“追求可持续的绝对收益”作为战略方向,一方面是由券商资管产品结构以私募类产品为主的客观现实决定的,另一方面也是顺应监管和市场导向,在财富管理大时代到来时的主动选择。

陈嘉斌强调,在大资管时代,各类资管机构都要根据目标客群的定位提供适配的产品。对于券商资管而言,净值化时代的资管产品要持续平衡风险和收益。因此,国海资管现阶段坚守“低波动的绝对收益”目标,深耕“固收+”领域,同时打造量化、权益等多领域拳头产品。

除了固收类产品投资外,国海资管近年来大举布局量化投资,发行了一系列量化对冲、量化增强、“固收+量化对冲”等量化策略产品,取得了良好的实盘业绩,是真正投资管理能带来阿尔法,目前国海资管量化投资在产品管理业绩和规模方面均列券商资管前茅。

根据陈嘉斌介绍,在公募化大集合产品线方面,国海资管也选择将量化投资作为一个重要方向。如国海资管已完成公募化发行的国海证券量化优选一年持有期产品,采用中证500指数量化增强策略,产品自2021年8月公募化运作以来取得较好的收益。其中2022年上半年收益率2.29%,超越中证500指数达14.59%,业绩在同策略中证500指数增强基金排名中位居前列。

“绝对收益”资产管理市场是一个非常广阔的市场,面临巨大的市场空间和机会,陈嘉斌表示,国海资管将更注重自我能力提升,但不要追求绝对收益,还要做到可持续,打造出足够有竞争力的能力边界,通过创设具有竞争力的“固收+”产品和权益量化产品,打造绝对收益竞争优势,构建获客、活客、盈客的业务体系。

## 依托优势差异化发展

资管新规对资产管理业务提出更高的主动管理能力要求。眼下,在中国资产管理行业图谱中,券商资管总体已经向公募基金群体趋近,在资产管理产业链条上以输出主动的投资管理能力为核心。然而,相对于公募基金,大部分券商资管的主动管理能力都存在一些先天不足。

“资管新规发布后,公募化转型是券商行业的普遍共识。大家都清楚要提高主动管理的比例和能力,全面向公募基金学习。”陈嘉斌说,相较于公募基金群体而言,券商资管转型时间较短,积淀略有不足,需要在团队、品牌和投研文化建设方面下更多的功夫。

学习不意味着照抄照搬。陈嘉斌认为,证券公司业务范围广,深度参与资本市场的各个环节。券商资管要想跑出成绩,一定要依托“券商系”的优势差异化发展。

不同类型的渠道和客户,其理财需求有较大差别,不仅要提升资管机构投研能力的泛化,更要提升投研精准化,针对不同的渠道和机构客群需求,制定不同的投资策略。券商资管在提升投研能力和构建投研体系方面具有显著的优势。陈嘉斌表示,国海资管从主动管理投研能力出发,在合规的前提下充分利用总公司全业务链条的先天资源为资管业务赋能,给予客户全链条综合化服务支持。

陈嘉斌认为,适应标准化市场的、强大的、稳定的主动管理能力是一套完善的、好的投研体系输出的结果。而构建一套完善的、好的投研体系则包含了多个维度。例如,投研文化、人才机制、投研理念和投研方法等。券商资管能力提升的核心是要做好选人用人和提升组织力两件事。

“具体而言,结合自身特点和资源禀赋,一是在企业文化、选人用人和组织合力方面下功夫;二是在合规的前提下,加强投资标的研究,提升风险定价能力,发挥专业研究的价值挖掘能力优势;三是做好合规风控建设,通过对投资经理的投资风格进行约束调整,坚持稳定的投资风格,避免出现产品净值剧烈波动。”陈嘉斌说。

## 坚持投研和销售均衡发展

在转型发展过程中,国海资管坚持“投研”和“销售”两条腿走路,持续提升客群拓展和服务能力,不断拓宽客户服务的广度和深度。

相较于公募基金已经建立起较为成熟的直销与代销模式,陈嘉斌告诉中国证券报记者,多数券商资管在渠道、机构、服务和品牌建设方面起步较晚。未来参公产品要走向更广泛的理财市场,亟需进行全渠道拓展,尤其是发力线上零售渠道的建设和运营,通过制定与执行多样化的互联网平台销售策略,提高互联网运营能力,为投资者提供一整套投前、投中、投后服务。

同时,随着券商资管投资策略的逐步丰富,除传统的现金管理、纯债、信用增强等策略外,券商资管在“固收+”、FOF、量化及股票等策略方面持续培育和发力,这需要营销服务人员深入了解各种投资策略,同时了解渠道、机构等客户的切实需求,做好两方面的传递和转化工作。“投研团队做好产品的开发和管理,需要有销售和客户的视角,深入触达和理解客户需求;销售团队要提高客户服务品质,也需要从投研的角度,熟悉产品投资策略与投资运作,融入到产品发行节奏和销售当中。”在陈嘉斌看来,投研团队与销售团队需要进行持续、频繁交流与研讨,互相了解、互相理解、互相融合,方能形成“投研”和“销售”两条腿均衡走路的强大合力。

陈嘉斌介绍,为做好不同客群的服务工作,国海资管重点在以下三个方向发力:一是提升投研精准化,针对不同的渠道和机构客群,面对差异化的理财需求,需要制定不同的投资策略和服务方案;二是增强和提升专业化服务水平,加强员工专业能力提升和精细化管理,在合规的前提下借助券商研究所、资管投研团队等方面力量,提高客户服务的质量;三是加强市场营销队伍建设,坚持“投研”和“销售”两条腿均衡走路,持续加大营销队伍投入,组建一支以客户需求为中心的市场销售队伍,提供高效强大的专业服务能力,持续提升服务各类客户的水平。