

货币调控精准有力 8月流动性合理充裕

8月3日，中国人民银行以利率招标方式开展30亿元逆回购操作，由于当日有1140亿元逆回购到期，公开市场实现净回笼1110亿元。

专家表示，为保持流动性合理充裕，预计央行将根据流动性供求和市场利率变化，灵活运用多种工具开展公开市场操作，维护市场预期稳定和运行平稳。

● 本报记者 彭扬



视觉中国图片

灵活调降逆回购投放

8月以来，央行明显降低逆回购投放力度。8月1日至3日分别投放80亿元、90亿元、30亿元7天逆回购。

在市场利率方面，Wind数据显示，截至8月3日收盘，银行间市场1天期债券质押式回购利率（DR001）下行19BP报1.07%，7天期债券质押式回购利率（DR007）下行11BP报1.62%。

“近日央行公开市场操作符合以往惯例。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示，在月末因素过去后，市场利率出现明显回落，反映市场资金面偏宽松。央行灵活操作，调降公开市场操作量，确保市场利率向政策利率附近收敛，保持市场流动性合理充裕。

业内人士分析，近期市场流动性较为宽松，主要是机构对短期资金需求回落，使得市场资金面出现较为宽松现象。

资金面将延续宽松态势

结合MLF（中期借贷便利）到期、财政投放、地方债发行提速等因素来看，8月资金面将延续宽松态势。

“8月MLF到期规模在4000亿元左右，较7月有所增大，但对冲难度不大。”华创证券固定收益首席分析师周冠南说，当前是税期、月末等资金调整压力较大的时点，央行积极加码流动性投放，呵护意

图较为明显，预计资金面将保持平稳。

从财政投放看，8月财政净支出将对资金面形成一定补充。“8月虽然并非季度最后一个月，但也是‘财政净投放月’。”国海证券固定收益首席分析师靳毅表示，今年上半年财政净收支数据与往年同期差别不大，因此，8月财政净支出或同样有4000亿元至5000亿元的规模，对资金面形成一定补充。

央行、外汇局日前召开的2023年下半年工作会议明确，综合运用多种货币政

策工具，保持流动性合理充裕。

在周茂华看来，央行将运用多种货币政策工具，灵活操作，呵护资金面，并为实体经济复苏营造适宜货币环境，预计市场流动性有望继续保持合理充裕。

资金利率继续下行概率较大。申万宏源研究债券首席分析师金倩婧分析，目前央行对资金面的态度仍偏积极，资金面大幅收紧概率并不高。从8月信贷投放情况和季节性因素看，8月资金利率较7月环比下行的概率仍大。

存款也能“拼团” 银行花式揽储

● 本报记者 吴杨

中国证券报记者调研发现，近日，部分银行在存款、理财产品等方面开启“拼团”模式，即多人组队购买存款、理财产品时，可获得优惠利率或额外礼品。此外，也有银行推出存款满额、存款额度提升等优惠活动，力度较大。

业内人士表示，在低利率背景下，银行推出优惠活动主要是为了揽储、获客，提高收入，但“拼团”的合规性可能存疑。未来金融机构还是应把工作重点和营销重心拉回到主业上来，做好投资管理、风控管理，提升金融服务质量。

存款理财开启“拼团”

日前，广州银行推出“拼团存款”活动，即在广州银行个人大额存单或整存整取定期存款的基础上嵌入多人购买享受利率优惠的存款拼团服务。具体流程方面，客户发起拼团，选择产品，分享拼团信息邀请好友参团，参团客户均可获得优惠利率。

“目前拼团存款只有3年期的定期存款以及大额存单，1万元起存、20万元起存的定期存款利率分别是3.15%、3.20%，大额存单20万元起的利率为3.25%。”广州

银行某支行客户经理向记者表示，一旦成团，提前支取则按活期利率计算，但他人提前支取不影响其他团员已享受到的优惠利率。

客户经理表示，拼团存款较普遍定期存款而言，同利率下的起存金额更低。例如，5万元起存的3年期普通定期存款利率为3.15%，拼团存款则只需1万元起存则可达3.15%的利率。

此外，拼团模式也应用在了银行理财产品领域。南京银行上海分行日前推出“拼团理财”活动，活动期间，团长邀请好友参团。团内客户需要在活动期内，使用该行电子I类账户成功认购符合条件的优质理财产品（仅限南银理财非现金管理类产品且单笔金额在3万元以上）并起息，成为南京银行投资客户后，才可享受对应拼团成功达标人数的活动福利。

冠哲咨询创始人周毅钦表示，部分银行采取的“拼团理财”活动采用的是直接券卡奖励方式，这种做法在合规性上仍然存在。《理财公司理财产品销售管理暂行办法》对理财销售活动有明确规定。根据规定，理财产品销售机构从事理财产品销售不得提供抽奖、回扣、馈赠实物、代金权益及金融产品等。“未来，金融机构应持续加强主业管理，做好投资能力、风控能

力管理等。”

优惠活动多

此外，记者注意到，部分银行通过送礼、返积分等“花式”揽储形式进一步招揽客户，优惠力度较大。

“我们银行目前金融资产达标至相应等级，可获得一定积分激励，凭借积分可领取相应礼品。”某股份行理财经理说，目前，小袋大米是10积分兑换（新增5万元），大袋大米是50积分兑换（新增25万元）。

此外，部分地方性银行揽储送礼模式更是各式各样。例如，江苏徐州一储户表示，日前，将不到80万元资金存入江苏银行，3年期利率3.1%，送了10000积分，换成100元话费，附赠了一个电压力锅，月初也会送一些大米、挂面等礼品。

“每次收到银行送来的礼品，都会觉得很满足，也更愿意把钱存在他们银行。”上述储户称。有业内人士表示，存款赠送礼品、返积分等优惠方式，能在一定程度增强客户黏性，实现持久获客。

揽储压力增大

业内人士表示，较高利率产品、拼团

存、赠积分、送礼……存款模式“花式”翻新一定程度上反映了部分银行背后的揽储压力。记者调查发现，仅从利率方面看，部分中小银行存款利率较国有行、股份行略高，3年期、5年期定期存款产品利率多在3%之上。

江苏地区某农商行工作人员向记者分析，揽储压力较大的原因更多是因为地方性银行经营地域受限，再加上其他银行持续下沉，本地银行的发展空间进一步被挤压，揽储难度较大。

业内人士认为，银行揽储压力与利率持续下行有一定关系。近日，澄海农商行、上海浦东江南村镇银行等部分银行又在调降存款利率。以澄海农商行为例，与今年3月调整后的利率相比，8月1日调整后，该行1年期、5年期定期存款利率均下调5个基点，至1.9%、2.72%；3年期定期存款利率下调了10个基点，至2.65%。

在此背景下，不少银行理财经理会建议投资者将一定资金放到保险产品里。比如分红险、万能险，合同规定保底收益为2%，在此基础上很可能实现更高收益。某国有大行理财经理向记者表示，万能险一次性存入，期限五年，预定年利率为3.6%。另一国有行理财经理向记者推荐了分红险，5年期预定年利率约为4.6%。

部分险企将分红险作为下半年大力发展的主打产品。太保寿险总经理蔡强表示，人身险预定利率切换到3.0%之后，分红险的吸引力明显提高。多位银行理财经理也表示，产品利率切换后，分红险有望在银保产品中更受青睐。

友邦人寿首席客户官姜利民日前表示：“基于当前市场环境，友邦人寿推出全新的分红型增额终身寿产品，希望通过确定的保证利益和可期的红利利益，满足客户对于财富管理的需求。”

国家金融监督管理总局发布的最新数据显示，今年上半年，人身险公司实现保费收入2.33万亿元，同比增速为13.38%。业内人士认为，这一高增速，与今年前段时间卖得火热的3.5%预定利率增额终身寿险有关。

不过，上述双位数保费增速的持续性还需打个问号。信达证券非银金融行业首席分析师王昉朝认为，在3.5%定价产品难以避免，客户和保险公司自身均需要一定时间进行适应和调整。但是，当前市场环境下保险产品有望凭借稳定收益等属性维持需求的稳步上升。

利率换挡 从“冲刺”到“熄火” 储蓄型保险步入新适应期

● 本报记者 薛瑾 黄一灵

“7月31日旧产品集中下架后，新产品预定收益降了很多，这个月要‘喝西北风’了。”一位保险经纪人对中国证券报记者表示。

8月1日起，保险公司在售的定价利率高于3%的人身险产品不再销售。此前一度近乎疯狂推销3.5%复利保险产品的保险中介、银行理财经理开始寻找下一个战场。

业内人士认为，利率换挡后，无论是销售端还是需求端，都需要一定时间进行适应和调整。不过，当前市场环境下，保险产品仍有望凭借稳定收益等属性维持需求稳步上升。

客户减少

“7月底主险3.5%复利的产品已经全部停售，万能账户保底3.0%也停了。”一位深圳保险经纪人告诉记者。

该保险经纪人还向记者展示了8月1日当天的业绩表，表上投保总额写着“0”。他说：“8月1日和2日做了一些保单签收和回访工作，之前没日没夜、加班加点连续忙碌

了半个多月，接下来要好好休息一下。”

这种状态成为近日不少保险代理人和经纪人的工作写照。同时，记者调查发现，多家银行理财经理在推销保险产品方面也意兴阑珊。

“新上线产品预定利率不高于3%，对签单量确实有影响，这两天咨询和购买保险的客户明显少了。不过保险不管怎么说保本保息，还是比较安全的，追求长期确定收益的客户现在上车也不算晚。”一位股份行理财经理告诉记者。

鲜明对比

上述销售状态和7月下旬的“冲刺”销售状态形成鲜明对比。

7月19日，记者从多家保险公司内部人士以及个险渠道、银保渠道多方求证确认，从8月1日起，保险公司在售的定价利率高于3%的人身险产品将不再销售，3.5%预定利率的人身险产品将在7月底正式告别。

集中下架的消息给3.5%复利计息的人身险产品造了一波热度。不少保险中介甚至喊出“世纪大停售”口号，呼吁消费者

“欲投从速”。

7月下旬，消费者投保热潮不断来袭，保险代理人、保险经纪人工作到23点以后屡见不鲜。华东一位保险经纪人称：“系统从7月28日开始连续被挤爆。”

很多投保人也是在犹豫很久之后最终决定登上这趟“末班车”。上海张女士告诉记者：“怕投保系统崩溃，我是7月29日晚投保的。当晚完成双录都快23点了，还好当天都很顺利，最后赶上3.5%增额终身寿的‘末班车’。”

适应和调整

8月以来，多款预定利率为3.0%的增额终身寿险已火速上线，太保寿险、中邮人寿、工银安盛人寿、信美相互人寿等险企均已推出相关新产品。

不过，业内人士认为，在经历“爆单”后，无论是销售端还是需求端，市场恢复还需要一定的时间，预定利率3.0%的增额终身寿险的销售短时间难言乐观。甚至有大型保险公司人士用“熄火”来形容自己对此类产品的预期。

保险机构涉水直播带货 监管提示相关风险

● 本报记者 陈露

随着直播带货的兴起，保险机构也涉水保险直播，试图“分一杯羹”。不过，业内人士指出，部分机构在直播带货的过程中，存在夸大保险责任、信息告知不全等现象。

对此，有监管部门发布风险提示，保险消费者应提高风险防范意识，理性对待直播营销行为，在购买前充分了解金融产品或服务信息。

保险销售进入直播间

近日，中国证券报记者在直播平台注意到，有部分保险公司开始直播带货，百万医疗险、意外险等成为各家公司的主推产品。

“大病、小病、意外都能保，责任范围内的疾病都能报销。”在一些百万医疗险的直播中，不少主播会过度强调、夸大百万医疗险的保障范围，对免责条款等并未进行过多介绍。有主播介绍：“我们的产品三不限制，不限疾病种类、不限报销次数、不限报销地区，看病都能报销”。“每月只需要12元起，最高保额为500万元。”

在一些保险公司直播间，同时投保多份保单还可享受投保优惠。“投第1份保单是原价，投第2份可享受95折优惠，第3份可享受9折优惠。”主播们会强调“多投多省”优惠。

此外，主播还会提示用户直播即将结束，并以此来引导用户早点投保。“还有不到半个小时主播就要下播，下播后额外保障权益和投保优惠都没有了，想投保的请抓紧时间。”“还有最后三分钟，填写完信息还没支付的请尽快支付，支付成功才能享受保险保障。”类似的术语出现在多个保险直播间中。

记者以消费者身份致电多家已开通直播带货的保险公司，其客服向记者表示，公司确有开通官方直播间，也有部分保险产品可在直播平台销售。有工作人员表示：“在直播间投保之后，用户可通过保险公司微信公众号、APP等官方途径输入保单号查询保单真伪。”

或存销售误导风险

和普通消费品不同，保险产品较为复杂。若销售人员未全面介绍保险产品，夸大保险责任甚至虚假宣传等，导致消费者对保险产品的理解不够全面，后续容易产生理赔纠纷。

记者注意到，不少主播在引导用户下单投保的过程中，仅仅是简单地提醒用户勾选相应选项，并未对所勾选选项的内容进行过多解释，也未提示用户对保险合同条款进行详细了解。

“和线下投保不同，直播间线上投保没有代理人一对一地讲解合同细则，投保流程也是系统审核，没有人工核保环节，这就对用户提出更高要求，用户需要自己阅读合同条款，了解责任免除、投保须知等信息，以便全面了解保险产品。”某保险代理人告诉记者。

国家金融监督管理总局陕西监管局7月14日发布《关于防范金融直播营销有关风险提示》指出，当前金融直播营销存在两方面主要风险：一是金融直播营销主体混滥，或隐藏诈骗风险。二是直播营销行为存在销售误导风险。

大成律师事务所顾问王德明表示：“保险机构要做好对公司直播账号的把控，在直播内容上，不能出现误导、虚假陈述、夸大保险责任等行为，同时要尽到对消费者说明的义务。”



视觉中国图片

理性对待直播营销

针对金融直播营销现象，监管多次发布风险提示，保险消费者应提高风险防范意识，理性对待直播营销行为，在购买前充分了解金融产品或服务的信息。

国家金融监督管理总局陕西监管局表示，消费者可从辨明直播主体资质、看清直播内容、防范金融消费或投资风险三方面提高风险防范意识。

河南保险行业协会发文建议消费者理性对待直播营销行为，在购买前充分了解金融产品或服务的信息。如保险产品的保险责任、除外责任、缴费要求等，树立量入为出的消费观，坚持科学理性的投资观，警惕一些金融直播营销中信息披露不全、风险提示不到位、明示或暗示保本无风险及保收益等销售误导问题，避免自身权益受到侵害。

王德明表示，保险消费者要学会维护自己的合法权益，要认识到保险产品的复杂性，在充分了解保险产品后再进行投保。“此外，消费者也需要履行相应的义务，在投保时要如实进行健康告知，从而更好地保护自己的合法权益。”