

蚕食金融同行客户 银行称霸理财市场

编者按:在急需存款的银行面前,其他理财机构黯然失色。今年上半年急剧膨胀的银行理财产品,不断刷新发行规模纪录的同时,亦以当仁不让的气势让券商、信托、保险、基金等机构退避三舍。以目前的情况,银行理财产品在中国内地市场独领风骚,不断蚕食其他机构的市场份额和客户基础。

根据普益理财统计,今年上半年银行理财产品募集资金突破8.5万亿元。而回溯过往4年发展历程,银行理财产品的发展势头让理财市场其他机构感到震惊——2008年为2.6万亿,2009年达5万亿,2010年增至7.05万亿。若以招行《2011中国私人财富报告》中2010年底中国62万亿的个人可投资资产规模计算,银行理财产品在整个理财市场中所占份额已达1/8。

相比之下,基金、信托、券商、保险等其他机构的理财规模不仅徘徊不前,有的甚至持续缩水。

统计数据显示,2008年至今基金行业总资产规模一直徘徊在2.3万亿~2.5万亿;而另一份券商业界的数据也显示,自2008年以来券商集合理财经历了最初的井喷之后逐渐陷入增长乏力的泥潭。今年6月末,券商集合理财总规模约在1400亿左右,仅较去年底增长170亿元。

目前理财市场银行一家独大的局面何以形成?其他机构是否仍然存在机会?证券时报记者日前兵分三路,希望通过全景式的描述为读者一探市场全貌。

银行:吸金8.5万亿 横扫千军

股市低迷、楼市限购给银行理财业务发展带来巨大机遇。占据银行规模半壁江山的上市银行上半年理财业务规模成倍增长。

用“生猛”来形容今年银行理财业务一点也不为过。仅从目前披露的半年报数据来看,各家银行上半年在理财市场均斩获颇丰。

今年上半年,民生银行理财产品销售规模4031.8亿元,同比增长132.4%;深发展零售银行理财产品销量较去年同期暴增367%;浦发银行总销售额同比也实现153%的增幅。

理财产品生猛

上述数字只不过是庞大银行理财市场冰山一角。今年上半年,所有银行机构理财产品募集资金总额已突破8.5万亿。而从到期收益率来看,今年以来发行并已经实现收益的产品普遍收益率较高。根据普益财富统计,2011年1月1日以后发行且在上半年到期的产品中,有相当部分实现了年化5%~7%的收益率。

这样的收益率自然引起投资者的追捧。据证券时报记者统计,今年以来,预期最高收益率超过5%的短期限、稳健型银行理财产品都遭到了投资者抢购,部分产品更是遭到“秒杀”。另据记者不完全统计,在目前公开渠道可以查询到的多款2011年以来发行并已经结束的银行理财产品,实际收益率大多超过了7%。

除了个人投资者蜂拥而入,许多企业的公司存款也颇为积极地投向银行理财产品。据记者不完全统计,上市公司今年以来正式公告披露投资银行理财产品的资金总额已超百亿元。而今年以来发布投资银行理财产品公告的上市公司已超过35家。

以最近购买银行理财产品的上市公司东阿阿胶为例,该公司购买的3款银行理财产品预期收益率均高达6.5%,期限为1年。东阿阿胶投资可谓大手笔,投入了5亿购买农行发行的优质信贷类理财产品,3亿购买华夏银行发行的资产池类理财产品,1亿购买平安银行的委托贷款类理财产品。

记者注意到,一些上市公司为了将投资理财这项投资行为常态化,还专门出台了理财产品业务管理制度,拟定年度投资额度,并实施滚动投资。

两大因素制胜

是什么魔力,吸引资金涌向银行

理财产品?在业内人士看来,宣传和渠道优势起到决定性作用。

我们觉得最核心的一点是银行可以给出一个明确的预期收益率水平,而且可以公开宣传。从营销角度看,这对普通投资者来说,吸引力非常大。从券商、基金等机构发行的产品来看,虽然可以测算出潜在投资收益,但按照规定这类信息不能标注在产品说明书里,也不能宣传。”一位理财业界资深人士对记者表示。

记者注意到,今年上半年,为了以高收益理财产品吸引更多存款,银行对投资者实行了“狂轰滥炸”式的宣传,银行客户的手机充斥着大量理财产品发售信息。

另外让业界感到无奈的一点是,随着目前组合类银行理财产品的兴起,以往相对透明的投资渠道和投资模式开始变得复杂起来。这意味着,外界对于银行理财产品给出的预期收益率难以进行准确估算,消费者的信息接收渠道更进一步收窄到银行一家。

在这样信息不对称的环境下,外加银行今年以来对存款需求的大增以及表现低迷的A股市场,资金自然源源不断地流入银行体系。记者注意到,上半年银行理财产品的整体成绩也没让投资者失望,从上半年理财产品到期情况看,几乎所有稳健型理财产品可以实现预期最高收益率。

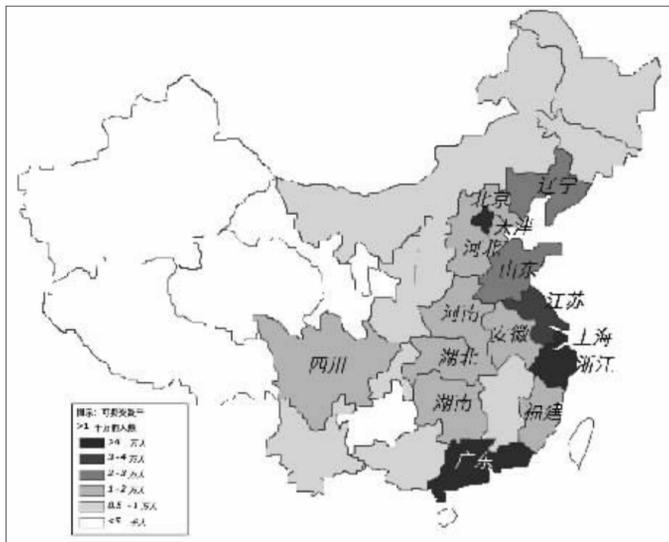
普益理财研究员方瑞认为,银行另一重要优势为渠道优势。遍布全国的大量网络为银行开展理财业务提供了得天独厚的条件。这种渠道优势,源自中国金融系统数十年以来形成的市场格局。相比较最近十多年才成长起来的券商、基金等金融机构,银行在网点铺设、客户基础等诸多方面均可谓根深叶茂。庞大的客户群体和网点优势显然发挥了作用。

普益财富的统计数据也显示,在投资方向和组合机构基本相同的情况下,银行凭借网络优势瓜分了理财市场绝大部分的蛋糕份额。今年上半年,共有56.7%的理财产品投资方向为债券和货币市场。基金、券商等金融机构的产品亦发行了大量债券型产品,但吸引力依然不如银行。此外,相比其他理财机构,银行理财产品除了可以投资信贷类资产外,投资范围跟其他理财机构类似,比如债券、股票。

过于强势的银行亦不时招来市场质疑。其中质疑声最大的,是银行是否会为了吸引存款而不惜“拔高”理财产品收益率,例如通过将部分自身投资收益转移成投资者收益的方式来做高收益。这种做法是否存在有待进一步考证,但更高的收益率对资金吸引力显然立竿见影。



官兵/漫画



中国高净值人群地域分布图

资料来源:招商银行

保险:投资型保险产品份额持续下滑

保险阵营中具备投资功能的险种,今年上半年也遭遇银行理财产品的强劲冲击。不仅在内地一向水土不服的投连险再度被边缘化,同样具备投资功能的万能险和分红险也因投资收益不理想而普遍遭到市场冷遇。

在上半年来理财产品市场份额角逐中,作为理财市场较为特殊的一员,兼具保障与投资功能的投连险、万能险和分红险的处境并不乐观。

证券时报记者调查发现,保险阵营中具备投资功能的险种,今年上半年也遭遇银行理财产品的强劲冲击。不仅在中国一向水土不服的投连险再度被边缘化,同样具备投资功能的万能险和分红险也因投资收益不理想而普遍遭到理财市场冷遇。

投连险边缘化

作为一个海外炙手可热的投资型险种,投连险自1999年引入中国后一直水土不服,十余年里遭遇两次较大规模

的全国退保潮,信任危机和退保风波曾蔓延至各主要寿险公司和销售渠道。而今,它已日趋边缘化。

华宝证券发布的投连险半年报显示,上半年统计的176个投连险账户中有高达135个取得负收益,平均收益率为-3.09%。而7个分类账户上半年平均累计回报率由高到低依次为:货币型(1.37%)、全债型(0.37%)、增强债券型(-0.51%)、指数型(-2.46%)、混合保守型(-2.58%)、混合激进型(-4.7%)、激进型(-5.9%)。

在同期许多银行理财产品收益率高过5%的情况下,投连险的这一表现无疑等同于被市场宣判死刑。

据记者了解,目前包括合众人寿和生命人寿在内的多家寿险公司已停售投连险,而中国人寿目前投连险业务占比极低,中国太保则已于2008年起便停售投连险。即便以国内首家推出投连险的中国平安为例,2011年上半年,平安寿险在投连险上实现保费收入24.55亿元,同比下降12.01%,占其规模保费收入的比重仅为2.2%,创下2007年以来新低。数据显示,2007年平安寿险投连险保费收入占其规模保费收入的比重还为6.15%,2008年则高达7%。

券商:牛市不来备受挫折

今年已过大半,券商资管新增规模仅有170亿。而即使这可怜的170亿,还是靠大量的新发产品造就的。券商理财产品数量大增,规模却未增加的现状,折射券商理财产品难发的尴尬。

和银行理财产品红火不已的状况相比,券商资管上半年的处境可谓“悲凉”。

借用业内人士的比喻,这是冰火两重天的局面:一边是动辄年化5%甚至更高的承诺收益率;另一边是大多数产品难以实现承诺收益,且陷入亏损。一边是规模迅速膨胀的红火景象;另一边则是产品难发,且动辄逼近清盘红线的冷清场景。

备受挫折

证券时报记者注意到,自2009年来,监管政策的松弛令停滞不前的券商资管看到了腾飞希望。今年年初,大力拓展资管业务,做大资管规模成为不少券商奋斗目标。然而,年初至今,券商资管规模几乎在原地打转。相关统计数据显示,去年底,券商资管的规模已达1200亿。而今年已过大半,券商资管规模仅为1370亿。即使这可怜的170亿,还是靠大量的新发产品造就的。据记者了解,今年以来,先后有世纪证券、长城证券、恒泰证券等券商首发理财产品。截至记者发稿时,今年以来有近60只产品完成募集并宣告成立,照此计算,每只产品成立的规模不到3亿元。券商理财产品数量大增,而规模未增加的现状,折射了券商理财产品难发的尴尬。

赚不到钱是券商理财产品规模难增的根本原因。今年来,A股市场在震荡中下行,公募基金、私募基金等业绩均表现疲软,券商理财产品也未能幸免于难。按照Wind数据统计,截至昨日,可进行比较的券商132只权益类产品今年以来平均收益率为-6.46%,垫底产品收益率则达-18.7%。投资者购买券商理财产品赚不到钱,而购买自家产品的券商也出现大幅亏损。某上市券商投入近3亿元购买自家两款理财产品,因产品亏损而损失近1600万。

在投资股票等权益类产品难赚钱

的另一边,承诺年化收益率5%甚至更高的银行理财产品无疑令人心动。就是我自己,在这种行情下,也愿意购买一些银行理财产品。”某一位不愿具名的券商资管部门负责人表示。

五大弱势

接受记者采访时,多位券商资管负责人认为,银行理财产品具有券商不具备的5大优势,在同一平台上,券商资管根本无法与银行竞争。

深圳一家券商资管固定收益产品投资经理概括了银行理财产品的5大优势。

一是银行理财产品可以公开宣传,并且向客户承诺有固定的年化收益率,这对于在股市低迷且居民消费价格指数(CPI)高企的当下,无疑令人心动。而主攻权益类投资的券商理财产品在股市不景气的时候,要获得正收益都有一些困难。数据显示,今年以来可进行比较的券商132只权益类产品中,仅有9只取得了正收益,其他均处于亏损状态。

二是银行理财产品可投资的范围非常广,包括外汇、结构性产品,甚至是收益率更高的信贷类资产。券商货币类产品只能投资央票、国债、存款、短融等风险较小的产品,论收益率,很难与银行抗衡。”该投资经理表示,即使同样做货币类产品,银行理财产品的收益也比券商的略高。

三是运作优势,目前券商理财产品在每个季度均发布资产管理报告,而银行理财产品运作并不透明。上述投资经理表示,“只有到期了,投资者才知道是否能拿到承诺的收益,而且相关理财产品到底赚了多少钱,投资者也并不知道。有可能赚了10%,也有可能只赚了3%,但银行仍会给投资者承诺的收益。”他进一步解释说,银行可以在一个大的资金池里调动资金,内部作价转移,在行情好时,银行可以按照一定的收益给投资者。不过,在整个行情变差时,银行未必还会这么做,那么,投资者就有可能拿不到承诺的收益。他认为,不排除部分银行理财产品有靠承诺收益变相高息揽储的嫌疑。

四是政策优势。目前银行理财产品均采取备案制,产品发行节奏很快,而券商理财产品则采取审批制,发行速度较慢。

五是渠道优势。在渠道为王的今天,银行遍布全国的渠道令券商相形见绌,如若同时发行货币类产品,券商货币类产品很难做到银行理财产品的规模。

万能分红遭冲击

万能险上半年的遇冷,在一定程度上与会计准则调整直接相关。

根据新的会计准则,保险产品中非风险保障部分将不计入保费收入,由此,投连险和万能险的保费确认率均下降至30%以下,保险公司纷纷调整产品结构,缩减万能险规模。

不过,即便抛开保险公司主动调整的因素,目前市场上万能险和分红险平均收益率的寒碜,也是其在今年上半年逐步失去市场吸引力的重要原因。据记者统计,目前主要寿险公司万能险结算利率在4%左右,远低于可比的3年期或5年期银行存款利率,投资功能上的吸引力显著下降。内外夹击下,万能险市场规模直线下滑。

此外,目前市场上分红险的平均收益亦普遍维持在4%左右,比银行理财产品收益率低。中国保监会统计数据显示,今年上半年投连险和万能险在国内保费收入的比例锐减至0.8%,日趋边缘化。

不过,国内某大型寿险公司资深代理人告诉记者,分红险因产品设计和销售渠道不同而本质可能相差很多,有的偏重理财,有的偏重保障。该代理人表示,保险产品的首要功能是保障,保费

收入中有一部分必须用于风险保障,其余才用于投资,投资型险种只能算作以保障为主的金融产品。

因此,如果消费者首先看重其投资功能的话,则目前投资型险种相较银行理财产品等收益率较高的产品来说,吸引力很低。”该代理人坦言。

以目前市场主流的分红险为例,分红险收益由预定利率和分红率两部分组成。预定利率是固定的,一般为1.5%~2.5%;分红率则要视当年保险公司经营情况而定。若盈利,则险企将当年可分配盈利的70%拿出来分红;若亏损,则分红为零。

据记者了解,由于保险产品的这一特质,其在理财市场中的份额本来也较低。加上目前投资色彩较为浓厚的投连险和万能险规模锐减,保险产品吸引理财资金的能力显著下降。

上述代理人表示,数据证明,保险收益既没跑赢资本市场平均收益,更跑不赢投资组合产品的平均收益。原因很简单,因为它是保险,不是专门的金融投资类产品,它需要考量保障成本后再做投资。”她说。