

90后网民青睐“屌丝理财平台” 人均投入3417元

成立刚满一年,淘宝理财频道最高日交易额已突破1亿元,八成投资者为90后

证券时报记者 蔡恺

人均理财金额 3417 元,投资者八成是 90 后——这凸显了以淘宝理财用户为代表的互联网理财人群的“屌丝”特性。

“屌丝”的理财需求不容小觑,自称为“屌丝理财平台”的淘宝理财频道成立刚满一年,最高日交易额已突破1亿元。不过,业内专家表示,淘宝理财平台仍难以撼动传统理财机构的市场地位。

“屌丝理财”吸引90后

昨日,淘宝理财发布的一组数据凸显了“屌丝”特点:淘宝理财用户人均购买理财产品金额仅为 3417 元。

不过,这种“屌丝”理财有一定的市场空间。数据显示,截至昨日,淘宝理财上线刚好一年,日交易额最高时已超过 1 亿元。

证券时报记者在淘宝理财频道发现,目前仅有国华人寿、泰康人寿、合众人寿、弘康人寿以及光大银行发行的 7 款产品在售,预期年化收益率在 2.86%到 5.25%之间。与好买基金、数米基金网这些第三方网上理财公司相比,淘宝理财的产品线并不丰富,预期收益也中规中矩。

不过,淘宝理财却胜在门槛低:保险类理财产品起购金额多数为 1000 元;光大银行的“定存宝”起存金额仅为 50 元。

低理财门槛吸引了大批初入理财学堂的年轻投资者。淘宝的数据显示,截至今年二季度末,淘宝理财用户中,18 岁~23 岁的 90 后“最为活跃,占总用户数近 60%;23 岁至 33 岁的 80 后”用户占 21.7%;其他为 33 岁以上的人群。

易观国际分析师张萌表示,淘宝这类网购平台的用户群具有独特的属性——年龄小、收入不高,但他们也有一定的理财需求。而淘宝根据用户属

性,筛选和设计出一系列低门槛、结构灵活的产品,不仅满足了客户的理财需求,也增加了客户的黏性。

淘宝理财相关负责人表示,传统理财渠道更看重高净值客户,因此,被传统理财渠道“排斥”的 90 后转向购买淘宝理财低门槛的产品。

难撼传统理财机构地位

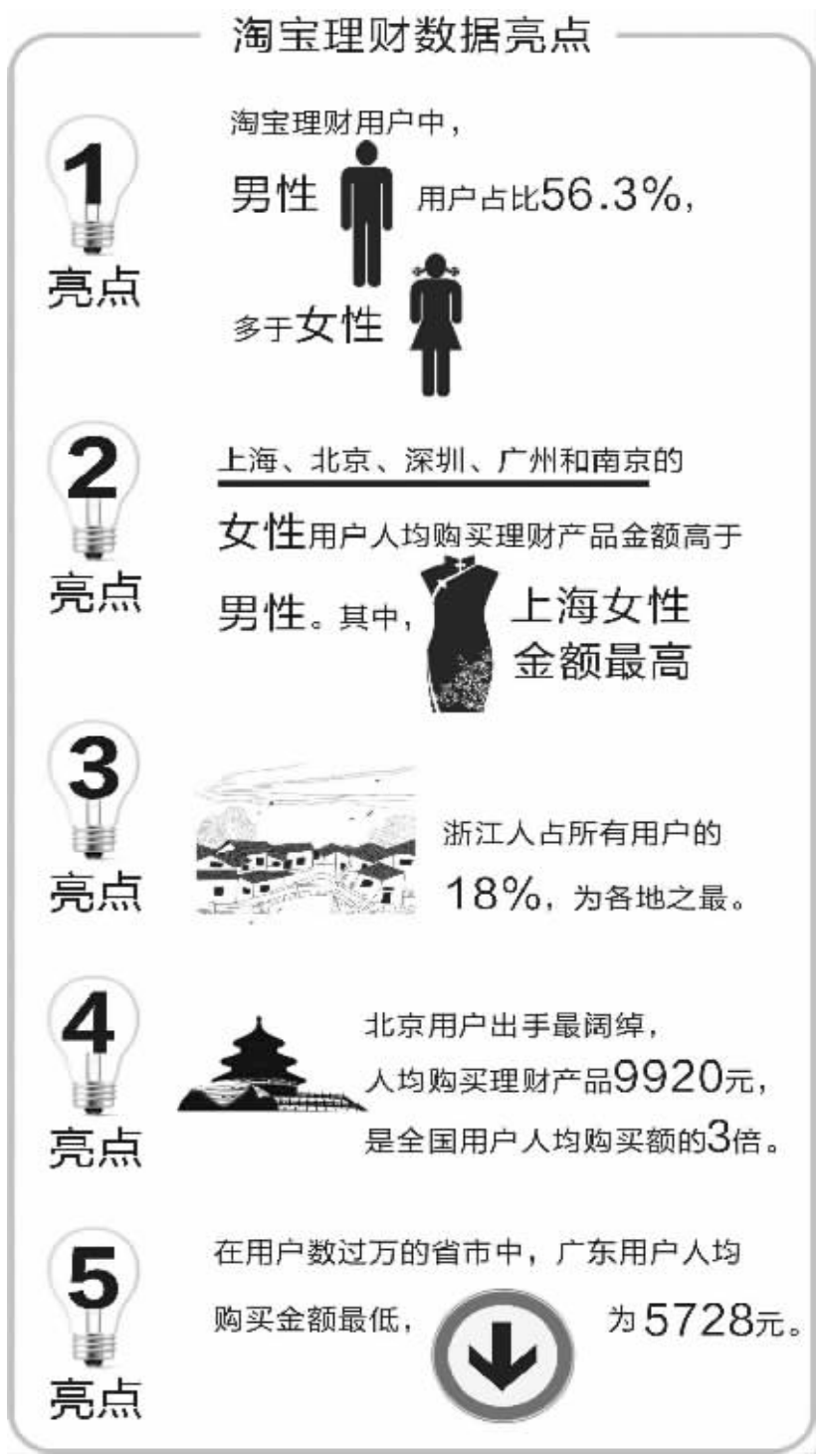
第三方理财机构、深圳启元财富的投资分析总监汪鹏表示,目前第三方理财销售的信托、私募基金的起购金额则上百万元,且产品结构较为复杂,对投资者的经验要求较高。因此,淘宝理财并不会冲击第三方理财的市场,顶多是填补了年轻投资人群这一块市场的空白。

汪鹏认为,淘宝的海量用户以及他们对闲散资金的投资需求,是推动淘宝理财以及“余额宝”等产品迅速壮大的直接原因。不过,理财规模要想做大,还是要靠大额的产品,以及投资顾问和客户面对面的沟通,但这在淘宝平台上显然难以实现。

张萌则表示,虽然从体量和客户定位来说,目前淘宝理财还不足以撼动传统理财机构的市场地位,但从长远来看,随着年轻投资者积累更多的财富,他们将习惯甚至依赖于互联网理财。淘宝未来可能会掌握一定数量的客户群,这不得不引起传统理财机构的重视。

值得注意的是,淘宝理财凭借阿里集团强大的数据分析能力,让隐藏在数据背后的网民理财情况一览无余。淘宝昨日发布的分析报告中称:男性比女性更积极理财;一线城市女性理财金额高于男性;浙江人理财人数最多。这些统计结果对于传统金融机构无疑具有一定的启示。

张萌表示,电子商务企业的数据收集、分析能力是切入金融领域的优势,传统金融机构在这方面明显经验不足。



蔡恺/制表 张常春/制图

“8号文”见效 银行非标理财发行量占比缩水

证券时报记者 蔡恺

旨在整治非标债权资产理财产品的银监会 8 号文”执行效果显著。

统计数据显示,二季度融资类产品(非理财产品)发行量占比已由一季度的 1.78%降至 0.38%。

非标产品发行占比缩水

普益财富日前发布的研究报告显示,二季度我国银行理财产品发行继续保持增长,发行数量为 12332 款,发行规模约为 13.93 万亿元,较一季度增长 28.98%。其中,融资类产品在银监会 8 号文”发布之后呈萎缩态势,二季度该类产品占比仅为 0.38%。

统计数据显示,2012 年第四季度和 2013 年第一季度,融资类产品市场

占比分别为 2.35%、1.78%,相比之下,二季度融资类产品发行量占比明显大幅缩水。粗略计算可得出,二季度银行仅发行了约 46 款融资类产品。

俗称“8 号文”的《关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知》今年 3 月出台后,为了达到“非标资产不超过理财产品余额 35% 的上限”的监管要求,部分超标的商业银行纷纷通过各种途径压缩存量产品、控制增量产品。

普益财富研究员方瑞对记者表示,银行压缩非标准债权资产比例的方法主要有:加大标准化债权投资以扩大分母;卖出自身的非标债权;产品到期自动终止非标债权投资。

压缩非标产品的常用办法是到期自动终止,其次才是打包出售非标资产。”招商证券银行业分析师肖立强

表示。

此前,业内普遍认为同业业务较为激进的民生银行、兴业银行等面临压缩非标资产压力最大。这些银行高层均明确表示,将控制非标规模,调整同业业务结构和策略。6 月 25 日,在民生银行紧急召开的投资者电话会议上,该行资产负债管理部总经理张昌林称,一季度末该行的非标资产超标规模约 200 亿元至 300 亿元,但这些产品期限大多比较短,7 月、8 月基本到期,超标的问题就可以解决。

做大分母属无心插柳

不过,方瑞表示,实际上加大标准化债权投资——这种“做大分母”的方法在压缩非标占比上也发挥了重要作用。统计数据显示,今年二季度,债券与

货币市场类产品发行数量占比为 48.99%,环比上升 2.38 个百分点;组合投资类产品发行数量占比为 45%,环比上升 1.74 个百分点,这两类产品占据了绝大部分市场份额,且在逐渐攀升。

有趣的是,方瑞称,二季度债券与货币市场类产品占比上升的主要原因其实是 6 月的“钱荒”导致货币市场利率上升,银行发行了大量货币市场类产品以吸收资金。这样一来,反而加速了非标资产的压缩速度,纯属“无心插柳”。

不过,证券时报记者发现,二季度还是有部分银行发行了约 46 款非标资产理财产品。对此,方瑞表示,发行银行应该不是此前非标占比超标的银行,其中包含了部分非标占比很低的国有银行、股份制银行和城商行,但发行总量确实已比之前几个季度少了很多。

6月末上海中外资金金融机构存款余额达6.74万亿

上海市统计局昨日公布的数据显示,截至今年 6 月末,上海中外资金金融机构本外币存款余额 6.74 万亿元,比年初增加 3574 亿元,同比多增 33.28 亿元。

中外资金金融机构本外币贷款余额为 4.29 万亿元,比年初增加 1847.67

亿元,同比少增 239.84 亿元。

数据还显示,上半年中国金融期货交易所成交额增长 1.2 倍;全国银行间货币与债券市场成交额增长 3.8%;上海黄金交易所成交额增长 51.2%。

(孙玉)

中国零售银行今年客户满意度提升

J.D.Power 亚太公司 2013 年中国零售银行客户满意度研究显示,中国零售银行总体客户满意度在 2013 年显著提升,大型商业银行和股份制银行与 2012 年相比都取得了明显进步。

在研究涵盖的大型商业银行中,交通银行总体客户满意度名列第一位。在股份制银行的总体满意度得分方面,光大银行名列第一位;民生银行

客户满意度排名第二;上海浦东发展银行排名第三。

据了解,中国零售银行客户满意度研究已经进入第五个年头。这项研究通过 6 个因子衡量客户体验:各渠道交易/业务办理经历、产品、账户信息、设施、收费和问题解决。同时,这项研究也考核旨在促进客户忠诚度和推荐度的绩效提升指标。

(刘征)

基差分析是研究国债期货最佳切入点

薛静

国债期货时隔十多年后即将重新登上中国资本市场的大舞台,而这一次是以一个全新的面貌出现的。最重要的差异是一揽子可交割债券的机制取代了以前现券和期货一对一交割的机制。这是国际成熟市场的通常做法,目的之一是缓解逼空风险,并同时提高现货的流动性。

面对国债期货的再次登场,市场参与的各方都在不遗余力地进行研究。然而,由于新的交割机制所衍生的隐含在国债期货之中的期权属性,令不少研究者和投资者望而却步,不知道如何准确把握。

实际上,基差分析是揭开国债期货隐含期权朦胧面纱的最佳切入点,是正确运用对冲和套利策略的路标。理解国债期货的基差的含义就意味着全面解析了国债期货的期权属性。

为了更加深入浅出地解释国债期货基差的含义,我们不妨将它与股指期货的基差进行对比。首先,基差的基本概念是指现货价格和期货价格的差。在股指期货中,基差=沪深 300 指数-股指期货指数。而在国债期货中,由于存在一揽子可交割债券,国债期货的标的是一只虚拟国债,每一只可交割国债都存在一个对应虚拟国债的“兑换率”,称为转换因子。因此,国债期货的基差=国债现货净价-国债期货价格x国债现货的转换因子。

股指期货的基差与国债期货的差异主要表现为以下几点:

1、在通常情况下,股指期货的基差为负值。也就是说,在正向市场条件下,股指期货的价格高于现货的价格。正基差主要出现在股指期货分红高峰期,基本是由于沪深 300 指数编制的不复权导致的,而国债期货的基差在通常情况下都是正值。这一点差异的来源其实很容易理解,持有股票现货的持有收益为负(不考虑资本利得),而持有国债现货的持有收益为正(应付利息)。

2、股指期货的基差的理论值中只包含持有收益,这一点与商品期货的基差是一样的。而国债期货的基差之中除了包含持有收益之外,还包含了一个国债现货的交割选择权的价值,也就是选择用哪一只可交割债券进行交割的权利,这实际上是二者之间的本质差异。

具体而言,当一个投资者购买了

一份国债现货,同时卖出相应的一份国债期货(包含转换因子的因素),那么该投资者为了这个投资组合所支付的成本就是基差。按照定价理论,支付的成本和未来获得的收益的价值应该相等。可是根据在国际成熟市场上的情况,国债期货的价格总是比较低,结果是买入国债现货并卖出期货所获得的持有收益往往要明显低于基差。

显然,这不能归于投资者的愚蠢,而真正的原因正是来源于国债期货基差中的交割选择权的价值。买入国债现货,同时卖出国债期货,除了购买了一份国债现货的持有收益之外,实际上还购买了一份选择权。

3、由于国债期货的基差之中包含着一份选择交割权的权利金,因此国债期货基差随着收益率的变化表现出明显的期权特性。高久期的基差类似一个国债现货的看涨期权,随着收益率上升而下降;低久期的基差类似一个国债现货的看跌期权,随着收益率上升而上升;中久期的基差类似一个国债现货的跨式期权,随着收益率上升先下降然后再上升。这些特性与股指期货的线性特征相比要复杂得多,这也是为何国债期货曾经被称为历史上最复杂的衍生品。

国债期货的基差的重要性还在于,国债期货的理论价值是通过计算国债期货基差的理论价值,也就是交割选择权的理论价值,再通过基差的定义来确定的。换言之,如果不能确定交割选择权的理论价值,就无法给国债期货的理论价值定价。这也就意味着无法进行套利交易,因为没有作为定价基准的理论价值。在实际操作中,套利交易基本上都可以归结为基差交易,无论是期货现货套利,还是跨期套利,都是如此。

不仅如此,在进行国债的期货现货对冲操作时,如果忽略了国债期货之中的隐含期权,则会造成计算对冲比率的系统性误差,导致对冲效果下降。

总之,如果想深入理解国债期货这一比较复杂的金融衍生品,重点是要正确理解国债期货之中隐含的期权属性。而这—属性,集中地体现在国债期货的基差当中了,无论是对冲还是套利,都是围绕基差来展开的,基差研究是打开国债期货研究大门的钥匙。

(作者系国泰君安期货董事总经理)

券商设轻型营业部勿盲目圈地

证券时报记者 张欣然

近期,券商新设营业部热情高涨,尤其是轻型营业部颇受券商的青睐。这在一定程度上为正在转型的券商经纪业务,开辟了一片蓝海。

在记者看来,券商大设轻型营业部亦是无奈之举。一方面,券商需要通过增加营业部网点数量,来提高覆盖率与渗透率,并降低传统营业部成本;另一方面,当前券商营业部逐渐由过去单纯交易中心向财富管理中心、产品销售中心、客户服务中心转变,对券商自有营销渠道提出了更高要求。因此,轻型营业部在券商经纪业务转型中扮演了重要角色。

不过,在越来越多的券商大举设

立轻型营业部时,券商更需要冷静思考如何合理布局轻型营业部,开拓空白市场,而不能盲目“圈地”。

首先,随着轻型营业部网点的不断扩张,将冲击区域型券商的优势地区高佣金费率和市场份额,刚刚平息的佣金战可能会再起硝烟。

因此,各券商必须在增设网点和维护行业生存环境之间找到平衡点。只片面考虑其中一点都是有害的;只考虑增加网点数量,不考虑市场环境,将冲击市场竞争秩序;静态强调营业部转型,将贻误发展良机。

其次,券商能否在同质化的竞争中找准差异化的投资咨询服务定位。

随着新设轻型营业部数量不断增多,各券商的竞争将日益加剧。届时券

商要招揽更多客户,则需要通过产品广度化、服务深度化来开拓财富管理型营业部的发展道路,进而提升整体服务水平,而不再是单纯地向客户提供通道服务和标准化产品。券商开设轻型营业部的一个重要基础,便是要有优质的证券投资服务能力。当客户对券商的服务有较大需求,且客户千方百计寻求服务而难以得到的情况下,轻型营业部才有市场。

最后,券商在一、二线城市搭建的各个分公司,是否能有效地掌控地处偏远的多个营业网点还是问题。目前,

