

提振市场信心 理财公司自购含权益产品

本报记者 张漫游 北京报道

日前,理财公司再度以自营资金购买旗下“含权”(混合类和权益类)理财产品,公司高管及投资经

为投资者传递信心

理财机构真金白银的投入除了有助于投资者重塑信心之外,亦可抓住机会在市场相对底部进行布局。

日前,招银理财在其官方微信公众号上发布了一条信息,宣布该公司以自营资金购买旗下“招银理财价值精选系列产品”。且该公司高管、投资经理及员工亦购买了该系列产品,与客户风险共担、信心共享。招银理财方面还表示,“招银理财价值精选系列产品”净值低于1元,不收管理费。

在其宣传海报上是一款代码为“102805”的理财产品,这是“招银理财招智价值精选一年持有”的混合类理财计划,产品风险等级为R3中风险。招商银行(600036.SH)介绍,“102805”理财产品是一款偏债混合型产品,含股20%~40%。

《中国经营报》记者注意到,这并不是理财公司首次自购旗下理财产品。2023年同期,招银理财就曾发文表示,将以自有资金投资旗下股票型理财产品,投资金额达1000万元;兴银理财方面也表示,运用自有资金投资“富利兴合富达红利1号”,最高投资3000万元。

从产品类型来看,理财公司自购产品多为“含权”理财产品。

具有券商任职经历的私人财富管理师武苏伟告诉记者,权益类理财产品具有较高的收益潜力,同时也伴随着较高的风险。“理财公司自购这类产品,主要是因为它们看好未来市场和对自已的管理能力有信心,认为产品会带来更高的收益。”

普益标准研究员崔盛悦分析,近期理财公司自购理财产品主要有两方面原因:一是提振投资者信心,理财公司的自购行为代表着理财公司将自身利益与投资者利益捆绑,有助于提升投资者对理财公司和产品的信任度,提升投资者信

心;二是对权益市场投资价值的认可,近期权益市场整体有所修复,但当前仍处于低位,有一定布局机会,自购“含权”理财产品也表明了理财公司看好股票权益市场的发展,也有助于帮投资者建立对资本市场的长期投资信心。

“当前股市处于估值低位,中长期配置价值已十分凸显,理财公司认为有必要积极布局权益市场。同时,部分理财公司将产品费率和产品表现挂钩,这些行为都是非常有益的尝试。”中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜说。

武苏伟补充道,理财公司近期带头自购理财产品也可以扩大自

身品牌影响力,通过自购产品来展示公司的实力和信誉。

“此外,由于近年来宏观经济与市场波动,理财产品净值出现过度下跌,理财公司拿出自有资金申购旗下产品,一方面是认为相关理财产品估值被明显偏离基本面、被低估,并看好产品未来估值修复;另一方面,也是为了提振消费者信心。”柏文喜说,“‘含权’理财产品近期走势受到多种因素的影响,尽管当前市场仍有持续波动的可能性,但理财机构真金白银的投入除了有助于投资者重塑信心之外,对于机构自身而言,亦可抓住机会在市场相对底部进行布局。”

较高,急涨急跌现象发生时,投资权益资产比例较高的理财产品的投资风险较大,投资者需合理评估自身风险承受能力,客观看待权益市场近期走势。

今年理财公司不同投资性质封闭式理财产品发行情况						
	固定收益类		混合类		权益类	
	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)
7月	1037	2.92	14	3.01	/	/
8月	936	2.87	17	2.89	2	3.63
9月	1048	2.83	24	2.77	5	4.03
10月	932	2.78	20	2.79	1	4.10

数据来源:普益标准

今年理财公司不同期限封闭式理财产品发行情况										
	3个月(含)以内		3—6个月(含)		6—12个月(含)		1—3年(含)		3年以上	
	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)	数量(款)	业绩基准(%)
7月	3	2.24	248	2.60	336	2.80	432	3.18	33	3.40
8月	7	2.29	222	2.55	267	2.75	437	3.12	23	3.15
9月	5	2.56	302	2.53	305	2.79	440	3.05	25	3.31
10月	9	2.39	297	2.46	214	2.69	415	3.06	18	3.19

数据来源:普益标准

记者注意到,近期工银理财、农银理财、中邮理财、招银理财等多家理财公司近期均有混合类、权益类理财产品待售或正在募集。

据普益标准数据统计,截至10月31日,全市场混合类产品存续规模5675.41亿元,权益类产品存续规模291.74亿元,“固收+”产品的存续规模16.77万亿元,部分产品“含权量”不低。

今年9月,中央金融办、中国证监会联合出台了《关于推动中长期资金入市指导意见》,其中提出要大力引导中长期资金入市,打通社保、保险、理财等资金入市堵点,努力提振资本市场。

首饰金价格居高 农商行借势力推黄金代销

本报记者 郭建杭 北京报道

近期贵金属价格持续大幅波动。知名黄金品牌的首饰金价格一度飙升至最高802元/克,11月17日价格在下调后也达到了769元/克。

《中国经营报》记者注意到,近期多家农商行加大贵金属营销力度,在区域内开展贵金属品鉴会、贵金属展销会等营销活动。黑龙江省某农商行人士告诉记者,每年在元旦春节前后都是黄金销售旺季,每年也会在开门红期间加大贵金属的营销力度,今年因为黄金价格上涨,一些用户会倾向于在银行购买投资金条收藏,或购买投资金条进行首饰加工。

北京黄金经济发展研究中心研究员宋行告诉记者,中小银行销售的黄金与品牌黄金本质上并没有不同,但很多黄金公司会为银行提供专属的产品,以提高产品识别度和建立营销优势。

拓展中收

近期,中小银行加大贵金属的营销力度。记者不完全统计,仅11月间,就已有数十家农商行举办了贵金属品鉴会、展销会,现场推介投资金条、工艺品、首饰金、金银纪念币以及各类金银摆件等贵金属产品。

多家农商行指出加大贵金属营销的原因是拓展中间业务转型发展的需要。

黑龙江方正农商行近日举办了贵金属品鉴会,贵金属销售共计近200件,该行此举是为进一步落实省联社拓展中间业务转型发展的战略定位,进一步贯彻落实省联社“五转”工作要求,满足客户多元化金融服务需求,提升该行品牌效应;马鞍山农商行在11月初的

激战代销黄金市场

记者注意到,目前银行机构代销的黄金产品营销信息显示,投资金条的售价定价多数是在当日大盘金价基础上加10元或20元的手续费,银行机构的代销利润究竟有多少?

宋行指出:“银行渠道销售的黄金产品主要分自营金条和代销黄金产品,代销产品的利润由代销机构和黄金公司来分配,销售价格减掉基础金价之外的利润,代销机构和黄金公司按比例分配;对于自营的黄金产品,一般成本是基础金价加2元左右,出售价格扣除掉成本外的都是利润。”

记者了解到,目前上海黄金交易所对于自营黄金的企业有门槛限制,主要集中在国企或者交易所会

“贵金属代销业务介绍”培训上公开指出,马鞍山农商行将抓住贵金属营销旺季,拓展业务市场规模,为客户提供不同风险偏好的配置选择,切实增强马鞍山农商行金融服务能力和盈利模式的多元化。

近期在银行购买了50克金条的张女士对记者表示:“前段时间金价价格涨得比较高,基础金价加手工费动辄七八百元,如果现在这个时候入手黄金首饰会担心买在高点,而在银行购买金条的价格一般在当日金价基础上加几元到十几元的手续费,购买金条无论是自行储存投资,还是用金条加工首饰,都比在品牌店购买便宜很多。”

值得注意的是,在银行购买黄金也需自行鉴别风险,中小银行代

销的黄金饰品以及投资金条类产品由供应商提供管理,银行作为代销机构不承担产品的投资、兑付和风险管理责任。

业内提示指出,如果投资者在购买的投资金条、纪念币等黄金产品后,未来可能会需要银行回购,首先要选择支持黄金回购业务的银行,其次在购买后要妥善保存购买凭证,满足银行回购黄金的条件。

宋行指出,如果有特殊购买目的,如婚嫁期间的黄金购买,或者是特殊年份的纪念可以购买生肖纪念币、生肖金条等;如果没有特殊需求建议买投资金条,因为它最符合投资的原则,买卖溢价相对较小。“无论选择购买哪类产品都需要注意的是黄金产品在实际金价

目前中小银行黄金销售业务的实际规模并不大,宋行认为,这主要是因为中小银行的零售业务普遍占比低,零售客户的基础数量低于大型国有银行。

北京智策方面指出,为增加利润空间,金融机构可优化产品组合以满足市场需求,降低运营成本以提高效率,加强市场营销以吸引更多客户,提供增值服务以增强投资者满意度。

面对银行代销黄金产品的市场竞争情况,四川天府银行董事长黄毅在接受媒体采访时指出,银行间产品同质化严重,总体以投资金条、金币为主,产品设计难以吸引眼球。中小银行进入市场晚,在市场

“含权”理财审慎追高

“含权量”较高的混合与权益类产品净值在短期内的涨跌幅度存在远超固定收益类产品的可能。

9月24日,中国人民银行首次采用创新结构性货币政策工具支持资本市场;中共中央政治局于9月26日召开会议,强调要加大财政与货币政策力度,努力提振资本市场……在超预期政策加码叠加新设工具的流动性支持下,短期内权益市场确实经历了历史性的反弹,进一步带动了“含权”理财产品收益。

普益标准数据显示,截至10月末,理财公司发布的理财产品中,在业绩比较基准方面,权益类理财产品的平均业绩比较基准较高,达4.10%,环比上涨0.07个百分点,2024年9月、8月权益类理财产品的平均业绩比较基准分别为4.03%和3.63%。

崔盛悦认为,自9月底权益市场回暖后,“含权”理财产品收益确实有所上涨,以混合类产品来看,截至11月15日,全市场混合类产品的近1月年化收益率在5%以上,优于9月底之前的水平,但10月份股票市场的高波动也致使部分混合类和权益类产品的净值发生较大回撤,“含权”理财产品的高收益和高风险特征在近期得以充分展现。长期来看,随着宏观经济温和回升,权益市场的修复有望延续。同时,银行理财公司近年来也在不断提升权益资产的投研能力,投资者仍可以适当保持对此类产品的信心。

武苏伟告诉记者:“‘含权’理财产品走势受到多种因素的影响,如经济基本面、政策走向等,走势复杂,投资者需要根据自己的风险承受能力和投资目标来做出理性的投资决策。”

普益标准方面提示道,高“含权”理财产品潜在波动较大,须明确其背后的风险。影响权益类资产价格变动的因素往往多重且复杂,因此“含权量”较高的混合与权益类产品净值在短期内的涨跌幅度存在远超固定收益类产品的可能,意味着投资者在享受潜在高额收益的同时,也面临着显著的潜在资本损失。在2022年年末股债双杀与2024年2月权益市场快速触底时期,权益产品月内

最大回撤一度突破10%,混合类产品也面临一定的回撤幅度,因此,投资者需明确这类产品的风险水平是否契合自身的风险承受能力,避免非理性投资。

“虽然近期‘含权’理财产品收益有所回升,但权益市场波动一般较大,权益类资产的收益表现也具有较大的不确定性,投资者在购买含权产品时需根据自身的风险承受能力和投资目标做出合理的投资决策。风险偏好型投资者可选择权益类和混合类理财产品进行投资,风险承受能力相对较弱的,可以配置‘固收+’产品分享权益市场上涨带来的红利。”崔盛悦提示道。

柏文喜建议,首先,购买“含权”理财产品的投资者需要根据自身风险承受能力和投资目标进行综合考虑,不能单纯以自购行为作为评判标准;其次,尽管理财公司自购行为传递了对产品和市场的信心,但短期内理财公司自购行为很难引发行业跟进,投资者应关注理财公司的投研能力和产品创新能力;再次,由于“含权”理财产品涉及权益类资产,其波动性较大,投资者应有充分的心理准备和风险承受能力;最后,投资者应密切关注市场动态和产品净值变化,合理配置资产,避免过度集中投资于单一产品或市场。

“对于购买‘含权’理财产品的投资者,一是要注意市场风险,‘含权’理财产品受市场环境较大,投资者需要关注市场动态;二是要注意产品波动较大;三是要注意流动性风险,需要关注封闭期和赎回时间,此外,投资者还需要注意管理费、认购费、赎回费等费用问题。”武苏伟补充道。

普益标准方面建议,在权益市场表现较好阶段,可适当配置固收增强类理财产品分享权益市场上涨红利。权益类资产收益弹性较高,在市场表现较好阶段确实能够给投资者带来较好回报,但当前我国股票权益市场走势稳定性不高,急涨急跌现象仍时有发生,投资有较高比例权益资产的理财产品投资风险性均较大。

基础上有上浮空间,投资者不要被营销冲昏了头脑。”

北京智策天下信息咨询公司(以下简称“北京智策”)方面对记者表示,购买黄金产品时,首先做好资金管理,也就是要规划好拿出多少比例的闲置资金来投资黄金。投资者可以将黄金视为投资组合的一部分,以此来分散风险。一般来说,对于普通投资者而言,黄金在资产配置中的比例建议控制在5%—10%。其次,制定投资计划也至关重要。在投资黄金时,投资者需要密切关注金价走势以及外部环境的变化,经常查看国际黄金价格的动态,并运用实时数据进行分析,以便准确把握金价涨跌的大趋势,这对制定有效的投资计划尤为重要。最后,

在购买黄金时,投资者还需仔细计算成本,包括手续费、保管费等各项费用,因为这些费用都会直接影响到最终收益。

北京智策方面指出,银行黄金产品目前主要分为两大类:消费型黄金和投资型黄金。消费类产品包括首饰金和具有特殊意义的生肖纪念币等,适合喜欢收藏或赠送礼品的投资者选择,特别是那些对纪念币或金条有特殊偏好的人群。而投资型黄金则涵盖了投资金条、积存金以及黄金ETF等产品。对于希望资产保值增值的投资者来说,高纯度的投资金条是不错的选择。此外,积存金这种交易方式因其门槛较低且能有效规避价格波动风险,更适合广大普通投资者参与。

份额、品牌知名度、客户基础等方面相对较弱,少有做市商,也缺少衍生品资质,面临着较大的竞争压力。而饰品类产品由于消费习惯,黄金门店仍成为首选。中小银行的破局之路一方面在于为投资者提供全方位的专业化、特色化服务,为投资者在银行贵金属业务板块做好规划;另一方面在于产品创新,例如,打破黄金回购和黄金兑换的局限,为市场提供更多黄金回收途径,以黄金为底层资产打造系列投资产品等。

业内人士告诉记者,对于中小银行代销黄金产品,监管提供了宽松有序的业务发展环境,整体来看,监管部门鼓励中小银行在贵金属业务上进行创新,探索新的业务

模式和产品,以满足市场的需求,围绕客户需求在业务上做深做宽。

北京智策方面指出,中小银行的品牌知名度、消费者信任度都低于国有大行,消费者买贵金属时往往首选大行,这就影响了中小银行的代销规模。而且,大行销售渠道广、网络完善,能接触到更多客户,中小银行这方面相对较弱,代销规模增长受限。产品方面,大行种类多、选择丰富,中小银行难以满足投资者的多样化需求。客户基础方面,大行底子厚,推广销售都更容易,中小银行得花更多时间和精力去拓展。再加上市场竞争越来越激烈,大行凭着各种优势领先,中小银行要努力找自己的特色和定位,才能在竞争中站稳脚跟。