

25万亿银行理财理财产品市场迎新规

近日,中国银行业协会发布《理财产品过往业绩展示行为准则》(以下简称《准则》),进一步规范理财产品净值披露,对理财产品展示定义、目标导向、管理责任、基本要求、展示要求、禁止行为、豁免情况、实施情况等提出统一要求,并设置了6个月过渡期。

多位业内人士表示,理财产品普遍存在“报喜不报忧”、展示时间维度不一等现象,新规出台有助于降低信息不对称,保障投资者的知情权,促进理财市场健康发展。

而作为大资管领域两类重要的机构,公募基金可以发挥自身投资管理能力强的优势,而理财产品则可以依托母行信誉和资源优势,在产品上形成错位竞争,构建更紧密的竞合关系。

理财产品迎来统一的业绩展示规则

针对过往银行理财净值披露存在的种种不规范现象,近日,中国银行业协会发布《理财产品过往业绩展示行为准则》。

普益标准研究员何雨芮表示,当前,理财产品过往业绩是投资者做出理财产品投资决策的重要参考,但进入净值化时代以来,理财产品普遍存在“报喜不报忧”、展示时间维度不一等情况,信息披露规范度不高已成为行业通病,《准则》可谓直指行业痛点。

融360数字科技研究院分析师刘银平也认为,过去理财产品在历史业绩展示方面没有明确,统一的监管要求,银行、理财公司在展示方面往往选取有利于自己的一面,即选取业绩较好的时段进行展示,这就导致不同产品的过往业绩展示五花八门,会让投资人对产品的真实收益率产生误解。《准则》的出台有利于规范这一行为,各类产品的过往业绩要采用统一的标准,保障投资人对产品真实收益的知情权,让其做出正确的投资策略。

“《准则》按产品的设立日期将产品分为3类,对每一类都设立了最低的业绩披露要求,投资者在筛选理财产品时,可以更方便地横向比较,也防止了业绩比较基准或预期收益率与过往业绩相混淆的情况出现。规范过往业绩展示会使得投资者更加理性地看待银行理财产品的历史表现,减少被误导的可能性,这有助于防止某些机构利用过往业绩进行不公平竞争,从而保护投资者的合法权益。”上海证券基金评价研究中心高级分析师赵威说。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师吴粤宁直言,《准则》的引导和监管有助于正本清源,提高市场的透明度和公平性,保护投资者的利益,维护市场的秩序,这对于建立一个稳定、健康的市场环境、推动理财产品市场的长期发展具有重要意义。

短期或对销售产生影响

银行理财产品过往业绩是投资者购买前的重要参考指标,《准则》的新要求会不会影响产品销售?多位业内人士认为短期可能有些影响,但冲击有限。

“《准则》有6个月的过渡期,短期内不会造成冲击。但半年后,所有产品都会以统一的披露方式展现过往业绩,到时会对业绩较差的产品产生一定的冲击,但业绩好的产品反而会有更好的销售表现。”赵威表示,通过规范市场行为,保护投资者权益,可以提高市场的透明度和公平性,增强投资者的信心和忠诚度,促进市场的长期发展。

“过去,一些银行、理财公司可能选择性地展示表现较好的时间段,并忽略产品的风险和其他相关信息。这种择优展示的做法可能误导投资者。通过规范业绩展示行为,投资者能更加全面地了解产品的历史表现和风险情况,更加理性地评估产品真实收益和风险。”吴粤宁表示,在更透明、更可靠的市场环境下,银行也将更加重视产品的真实性和质量,提供更多有价值的产品,投资者也更有可能对管理人保持信任。长远来看,

规范的市场环境将有利于行业的健康发展,也有助于银行理财产品的销售。

普益标准研究员刘思佳也认为,短期内理财产品的营销难度或增加,但新规是针对全行业而非部分机构,所以对各机构的销售造成的冲击有限。长期来看,这一举措规范了整个行业的营销模式,保障了投资者的知情权,有利于建立健康的长期营销环境,帮助投资者更全面地了解理财产品的,避免“一叶障目”误导投资者。此外,《准则》一定程度上有助于机构在营销过程中做好客户的预期管理,减少后市不佳时的非理性赎回行为,进而维护市场的稳定性。

刘银平表示,理财产品净值化转型已有一段时间,新规实施之后,对理财产品销售不会造成太大的冲击。不过,部分产品按照统一标准展示过往收益率之后,如果过往业绩较差,可能对部分投资者的投资策略产生一定影响。

倒逼银行修炼“内功”

在销售面临考验之下,刘思佳认为,银行等金融机构的应对之道,是加强产品策略与产品定位匹配度,提取产品销售要点和开展投教活动等。

“例如,机构可以加强投资策略和产品定位的匹配度,避免风格漂移,做好业绩归因,帮助投资者了解产品的收益空间。在销售产品时,机构可以多样化提取产品亮点,不局限于过往业绩,也可以从风险管理投资团队、产品申赎灵活性等方面进行展示,凸显产品的设计亮点。此外,可以开展投资者教育活动,解析政策变化,搭配增值服务以增加投资者对机构的信任感。”刘思佳表示。

吴粤宁认为,银行、理财公司应该加强对理财产品过往业绩数据的审查和验证,确保数据的真实性和准确性。同时,应该避免夸大业绩、提供真实可信的数据给投资者。另外,银行、理财公司也需要回归投资本质,通过提升自身投资管理能力,加强风险管理,提供更有竞争力和风险控制理财产品。

“首先,要尽快按准则要求展示过往业绩;其次,应加强投资研究能力,提高理财产品的投资收益和风险管理水平,通过加强内部研究团队的建设,提高投资决策的科学性和准确性。”赵威表示,要关注市场动态和政策变化,及时调整投资策略,以适应市场变化和投资者需求。此外,银行理财产品应该根据投资者的风险偏好、投资期限、收益预期等因素,提供个性化的服务。例如,针对不同投资者需求设计出符合其需求的理财产品,提供专业的投资建议和服务,帮助投资者更好地了解 and 选择投资产品。

刘银平强调,一方面,金融机构应继续加强投资者教育,深化投资者对理财产品的理解,引导其树立正确的理财观念;另一方面,金融机构也需要加强自身资管水平,稳定产品净值,向不同投资者提供适合的理财产品。

值得一提的是,在统一规范下,银行、公募基金等机构都面临发展新课题。

“银行理财产品向净值化转型后,与公募基金的相似度在逐渐提高,包括产品定价、购买门槛、流动性、信息披露等方面的竞争态势日益激烈。近两年,两者的竞争也从传统的固收类产品逐步向外延伸到了权益市场。”吴粤宁认为,银行、理财子公司在构建投研团队和完善投研体系方面仍需要一定时间,特别是在权益类资产的投资管理能力上,公募基金更有优势。因此,在竞争的同时,双方可以利用各自的优势,通过建立合作关系实现互利共赢。

例如,银行理财产品可以与公募基金合作,提供权益类资产的投资管理服务,以满足投资者对于多样化投资的需求;公募基金可以利用银行理财产品的销售网络和客户资源,拓展投资者群体。此外,双方还可以在投研能力建设、产品创新和信息共享、投资者教育等方面展开合作,共同提升投资者的投资体验。

刘银平表示,理财产品净值化转型已有一段时间,新规实施之后,对理财产品销售不会造成太大的冲击。不过,部分产品按照统一标准展示过往收益率之后,如果过往业绩较差,可能对部分投资者的投资策略产生一定影响。

刘银平表示,理财产品净值化转型已有一段时间,新规实施之后,对理财产品销售不会造成太大的冲击。不过,部分产品按照统一标准展示过往收益率之后,如果过往业绩较差,可能对部分投资者的投资策略产生一定影响。

本报综合消息

“山寨”“贴牌”争议不断 周六福IPO再折戟

珠宝品牌周六福再次传出IPO终止消息。

最近,深交所网站更新,因周六福和保荐机构中信建投在11月8日申请撤回,根据有关规定,深交所决定终止公司首发并在深市主板上市的审核。此次IPO失败,意味着周六福第三次冲击上市折戟。

上市之路一波三折

周六福与周大福、周生生、周大生等由周姓创始人创立的珠宝品牌不同,周六福的创始人并不姓周。

2004年,李伟蓬、陈创金出资创立周六福珠宝有限公司,2005年4月,陈创金将其所持股权转让给李伟柱,周六福成为李氏兄弟旗下的公司,李伟柱和李伟蓬两兄弟合计间接持有周六福94.13%的股份,为实际控制人。

消费者熟悉的“周氏”品牌中,周大福创始人叫周至元,周生生创始人叫周芳谱,均是香港知名品牌。在香港还有一家六福珠宝。

与此同时,周六福这个商标也给企业带来了不少纠纷与麻烦。周六福起诉香港周六福珠宝金行及其相关方的民事诉讼案件数量达401件,已结案的299件,已结案的案件中法院认定被告的行为构成侵权并判决被告停止侵权的案件为273件。

以上原因,让周六福在市场上,被贴上了“山寨品牌”等标签。

周六福的IPO之路同样颇为波折——2019年,周六福因所聘会计师事务所正中珠江卷入“康美案”,IPO之路中止;2020年9月,周六福再度向证监会递交上市申请材料,但因经营存疑,被证监会否决;2022年7月,周六福第三次递表,今年11月主动撤回IPO申请,也宣告周六福的第三次IPO之路终止。

加盟模式下贴牌引争议

截至2022年末,周六福拥有加盟店3974家、自营店78家。不过,2020年至2022年,周六福分别关闭加盟店448家、419家和364家。

营收来看,2020年-2022年,周六福的营收分别约20.8亿元、28.3亿元、31.6亿元,其中加盟模式收入占总收入比分别为66.77%、57.45%和50.81%。

此外,2020年至2022年,加盟业务的毛利润占比分别达到73.84%、64.66%和67.00%,也就是说加盟模式的“赚钱”能力比自营门店更强。

从毛利率情况来看,2022年加盟模式合计毛利率为51.72%,其中服务费毛利率高达99.98%,且这项业务收入占总收入比达到23.14%,因此推高了企业的整理盈利水平。

而周六福加盟模式中的服务费,具体包括了品牌使用费和特许经营费。周六福允许加盟商不向自己采购产品,而是从授权供应商处直接采购、直接结算,周六福只需将货品送往质检机构检测,检测合格使用“周六福”品牌销售并确认发货。这类类似于商标贴牌,对企业来说,这几乎是一个零成本的暴利生意,也推动了周六福整体的盈利水平。

不过,这也为周六福贴上了“贴牌”的标签,这对企业的品牌形象是较大的挑战,因为贴牌模式下,容易让消费者丧失对品牌的信任,并不利于企业的长期发展与竞争力的提升。

未来发展面临重大挑战

2022年我国珠宝首饰和黄金首饰行业市场规模分别为8008亿元、3363亿元,分别同比下降0.4%、2.5%,整个行业已度过了规模化的红利期。

而国内的黄金珠宝市场竞争十分激烈,头部玩家如周大福、周大生等已在A股或港股市场完成上市,也是周六福强的竞争对手。

在产品层面,周六福也面临较多的不确定性风险。

招股书中提到,周六福的产品生产和设计主要通过与外部专业珠宝供应商共同合作完成。如果外部供应商延误产品生产或设计时点,或其加工工艺等标准无法达到公司所规定的标准,则会对周六福品牌和经营产生一定不利影响。

此外,周六福对研发的投入也比较有限。2020年至2022年,周六福研发费用分别为402.27万元、984.43万元和946.24万元,占总营收比例分别为0.19%、0.35%和0.3%。另外,截至2022年年末,周六福共有员工超1600人,其中主要为销售人员,而研发设计人员仅43人,占比不到3%。

在竞争激烈的行业大环境下,周六福依然存在一定发展隐患,对品牌未来的持续性发展仍是重大挑战。 本报综合消息

北证50指数大涨超11% 近30只北交所个股涨停

11月27日,大盘全天震荡调整,三大指数均小幅下跌。北证50指数盘中大幅波动,最终再度大涨超11%,近30只北交所个股涨停,所有北交所个股全线上涨。

盘面上,汽车产业链个股维持强势,智能驾驶方向领涨,长安汽车、日盈电子、兴民智通、皖通科技等超10股涨停。半导体板块震荡反弹,光刻机方向领涨,海立股份涨停,晶升股份、斯达半导等涨停超5%。消费电子概念股盘中走强,惠威科技涨停。

下跌方面,短剧概念股继续调整,中文在线接近20CM跌停。此外,高位

股集体大跌,天龙股份等多股跌停。总体上个股上涨和下跌家数基本相当。沪深两市今日成交额8288亿,较上个交易日放量155亿。

板块方面,汽车零部件、光刻机、消费电子、智能驾驶等板块涨幅居前,短剧、房地产、减肥药、流感等板块跌幅居前。

截至收盘,沪指跌0.3%,深成指跌0.55%,创业板指跌0.61%。

本报综合消息

股市动态



本省股票昨日收盘			
名称	收盘价	涨跌幅(%)	成交量(手)
*ST西钢	3.12	1.30	61831
青海华鼎	4.59	-0.65	83029
青海春天	8.12	-1.34	50301
金瑞矿业	9.19	0.66	15710
西部矿业	12.73	-0.70	155406
正平股份	3.77	-0.53	61104
盐湖股份	15.88	-1.55	242093
天佰德酒	14.55	-1.16	38032

沪市昨日排行榜		
名称	收盘价	涨幅(%)
湖南天雁	6.11	10.09
吉视传媒	2.51	10.09
海立股份	8.43	10.05
长久物流	15.35	10.04
浙江仙通	17.88	10.03
日盈电子	31.19	10.02

深市昨日排行榜		
名称	收盘价	涨幅(%)
东箭科技	17.03	20.01
零点有数	61.62	20.00
英唐智控	6.98	19.93
光库科技	49.46	16.13
宇瞳光学	18.72	16.13
宝利国际	5.60	11.33

名称	收盘价	跌幅(%)
翔港科技	10.43	-10.01
天龙股份	36.61	-10.01
万通发展	7.56	-10.00
龙版传媒	18.09	-10.00
天元智能	27.12	-9.99
引力传媒	15.78	-9.98

名称	收盘价	跌幅(%)
森远股份	10.33	-19.99
中文在线	27.01	-19.97
德恩精工	21.65	-14.33
常山药业	14.00	-11.50
天龙集团	6.67	-10.95
维康药业	29.48	-10.18

名称	收盘价	成交额(万)
赛力斯	76.09	903749
张江高科	25.31	493218
江淮汽车	18.30	345240
贵州茅台	1763.00	286507
中国平安	41.85	244918
隆基绿能	21.87	231416

名称	收盘价	成交额(万)
中文在线	27.01	528200
比亚迪	208.90	448713
亚威股份	13.67	354746
易华录	39.32	336949
宁德时代	170.70	316104
新易盛	45.30	313370