

# “破净潮”后跳涨 银行理财净值回血

经历了“破净潮”“自掏腰包”后,银行理财市场收益情况正在逐步回升。5月30日,北京商报记者注意到,近期银行理财“破净”数量和占比均有明显下滑,此前净值低于“1”的理财产品正在逐步恢复,部分近期开放在售的理财产品收益率也出现“跳涨”。对此,分析人士指出,近期银行理财产品收益上涨与债市回暖、股市回升有关,建议追求收益稳定的投资者可购买固收类理财产品,追求较高回报的投资者可以配置权益类理财产品,但尽量长期持有。

## 现象

截至5月30日,理财市场共有30195款存续的净值型产品

其中有1516款单位净值低于1  
“破净”占比约5.02%

较上月同口径下降约1.84个百分点

%

近期理财净值收益回升

## 原因

债市回暖,债券价格上涨,固收类理财产品底层资产以债券为主,收益率随之上升

很多理财产品配置了权益类资产,股市回升推升了理财产品净值走高

## 建议

投资者若想追求资金的相对安全、收益的相对稳定,最好购买R2风险等级、未配置权益类资产的固收类理财产品

投资者若想追求更高的投资回报,可以考虑R3及以上风险等级、配置权益类资产的理财产品,但尽量长期持有



## 加强投资者教育与风险提示

此前受股市债市双重下挫影响,数千只理财产品面临“破净”,不少理财子公司发送推文向投资者普及理财产品回撤原因。同时,基于对资本市场长期看好并向投资者传递信息,光大理财、南银理财、中邮理财、兴银理财等也纷纷“自掏腰包”购入旗下理财产品。

经历了理财产品的“破净潮”也对理财子公司产品设计及投资者教育方面有所启示。交银理财相关负责人对北京商报记者表示,随着“资管新规”的稳步推进,打破银行理财刚兑成为投教工作的难点。投资者教育既要保持专业性符合监管对宣传的要求,又需要通俗易懂,让老百姓听得明白、听得进去。同时,投资者教育的形式还需要更加丰富,除借助文章、漫画等形式外,还可以通过微视频等形式,拓宽投资者教育的渠道。此外,还需加强对于理财经理的培训,提升其对于农村客群、老年客群的服务能力。

南银理财相关负责人也表示,将重视投资者教育工作,持续在公众号、视频号等公开途径向客户科普理财净值化、市值法估值等理财知识,提升客户理论知识水平,助力净值化转型。在产品方面,将结合市场行情动态地调整产品发行策略,加强客户画像,了解客户的真实风险偏好及需求,提供适销对路的产品。投资方面,将不断提升投研能力,应对市场波动灵活调整产品投资策略,发挥银行理财大类资产配置优势,努力平滑产品净值的波动。

在刘银平看来,此前大量理财产品“破净”,对理财子公司来说也是一次预警,未来需要做好相关工作,一方面是在权益类资产投资方面更加谨慎,另一方面在销售环节要加强产品的风险提示,将合适的产品卖给合适的投资者。对投资者来说,要充分了解净值型理财产品,不能过于看重产品的业绩比较基准,要着重了解产品的风险特征。

谈及后续理财产品走势及投资者购买理财产品的建议,刘银平指出,净值型理财产品的收益走势难以预测,尤其是与股市挂钩的理财产品。投资者若想追求资金的相对安全、收益的相对稳定,最好购买R2风险等级、未配置权益类资产的固收类理财产品,这类产品的净值走势相对平稳,但收益相对较低;若想追求更高的投资回报,可以考虑R3及以上风险等级、配置权益类资产的理财产品,但这类产品短期净值波动相对较大,应尽量长期持有。北京商报记者 孟凡霞 李海媛

## “破净”理财逐步回血

银行理财市场正呈现向好态势。5月30日,北京商报记者梳理发现,部分此前短期“破净”的理财产品净值出现上涨趋势。

例如,中国理财网数据显示,截至5月30日,光大理财旗下的“阳光红ESG行业精选”理财产品净值已从4月26日的0.95增至1.02;“阳光红新能源主题”理财产品虽然仍处于“破净”状态,但已从4月26日的0.71升至0.85。

部分混合类理财也呈现回暖局面,例如,邮银理财旗下的一款名为“邮银财富·鸿元封闭式2021年第8期”的理财产品净值近期迎来小幅回升,从4月25日的0.99增至1.01;而建信理财的“建信理财·建鑫多元配置混合类封闭式产品2022年第19期”理财产品净值也由3月31日的0.99回升至1。

作为理财市场中存续规模最大的固收类理财,净值增幅也较为明显,例如:工银理

财·智合多资产固收增强封闭净值型理财产品”兴银理财天天万利宝稳利恒盈7号封闭式净值型理财产品第16期”青银理财璀璨人生成就系列(共享)人民币个人理财计划2022年091期”均从此前的净值“破净”状态涨至1以上。

而从行业整体情况来看,普益标准数据显示,截至5月30日,理财市场共有30195款存续的净值型产品,其中有1516款单位净值低于1;“破净”占比约5.02%,较上月同口径下降约1.84个百分点。

谈及近期理财净值回升的原因,融360数字科技研究院分析师刘银平认为,一方面,债市回暖,债券价格上涨,固收类理财产品底层资产以债券为主,收益率随之上升;另一方面,很多理财产品配置了权益类资产,股市回升推升了理财产品净值走高。

## 部分在售产品收益率“跳涨”

除不少“破净”理财产品净值出现回升外,

部分近期开放在售的理财产品收益率也呈现飙升态势。

北京商报记者注意到,工银理财近期多款开放在售的混合类、固收类理财产品,近一个月的年化收益率均达到了10%以上。例如,一款名为“工银理财·两全其美90天持盈混合类开放式理财产品”(以下简称“两全其美90天持盈混合”),该产品近一个月的年化收益率已达21.62%,其起购金额为1000元,风险等级为R3,但拉长时间线来看,该产品最近六个月和一年的年化收益均为负值,分别为-2.97%、-0.16%。与“两全其美90天持盈混合”理财产品起购金额、风险等级相同的“工银理财·鑫尊利365天持盈固定收益类开放式理财产品”近一个月的年化收益率也达到了13.25%,但该产品最近六个月和一年的年化收益率也是负值,均为-1.57%。

除工银理财外,中银理财旗下的多款理财开放在售的理财产品业绩比较基准也达到了5%以上。例如:“中银理财·3年”最短持有期混合类理财产品A”,该款产品业绩比较基

准为5.4%,起购金额为1000元,目前处于申购状态。兴银理财旗下的一款名为“稳利睿盈B3年期”的理财产品,成立以来的年化收益率为5.545%,起购金额为5万元,目前也在预约申购,将于6月2日扣款起息。

对于近期理财产品的销售情况,北京商报记者从某国有大行客户经理处获悉,近期权益类市场逐步回暖,所以理财产品净值增长都比较快,但稳妥起见,建议客户购买固收类产品比较安全,目前客户咨询较多的也是固收类短期持有产品。

资深金融政策监管专家周毅钦认为,从2022年3月开始,受到国际局势、新冠肺炎疫情、经济增长预期等一系列因素影响,A股和港股连续大幅下挫,受资本市场拖累,出现部分理财产品“破净”。但随着一系列稳增长政策及措施的发布,A股市场总体企稳回升,理财净值也相应有所上涨。同时,新开放在售的产品历史包袱相对较小,且理财子公司在权益投资配置上更加谨慎,所以净值总体表现尚可。

## F 聚焦 Focus



## 自动续费埋陷阱 互联网保险“套路”仍难防

在监管多次矫正、严查、警告下,此前备受诟病的“首月0元”“首月0.1元”等互联网保险营销乱象已基本完成整改。但时至今日,仍有不少消费者投诉称自己被无故扣费、乱扣费,这究竟是怎么回事?5月30日,北京商报记者通过一条短信,发现了某些互联网保险平台扣费的“玄机”……

### 扣费投诉多 实探“中招”

如今,互联网已经贯穿于我们的衣食住行。搭乘互联网快车,互联网保险也越来越普及,线上投保虽然方便快捷,但暴露出的问题也不少,如“首月0元”“首月0.1元”等不实宣传。

对于互联网保险乱象,监管部门在2021年进行了重点整治;“首月0元”“首月0.1元”等被划上红线。在监管部门多次出重拳打压下,一批违规产品被下架整改,北京商报记者调查发现,目前在售的互联网保险产品,每月缴纳的保费金额一致,无法将首月应交的保费均摊到剩余的保费中收取。

虽然“首月0元”的营销套路已经失灵,但仍有一些保险消费者向记者投诉称,自己被

无故扣费、乱扣费。在黑猫投诉等消费者投诉平台,某某保、某某保险经纪平台“诱导”“不知情”“扣钱”等字眼也是频频出现,究竟是怎么回事?是故技重施还是新的套路?

5月30日,北京商报记者通过一条短信,发现了部分互联网保险平台扣费的“玄机”。该短信显示:您的账户医疗保障已经到达,不验证自动作废。记者点开短信后发现,这是某互联网保险中介平台免费赠送保险产品的活动,只需要输入手机号就可以免费领取保险,在输入手机号完成注册,并输入身份证号、姓名完成实名认证后,便免费领取了一款重疾险产品。

领取完成,页面立马弹出了另一款产品,该产品是一款保额为200万元的医疗险,每月保费13元,记者在付款投保时发现,支付保费同时会开通续费,后续保费自动扣款。

可是,当记者投保完成检查保单的时候发现,虽然首月缴纳的保费为1.3元,但以后每月需要交纳37元保费。北京商报记者在投保时已经查阅了该医疗险产品的费率表,保费确为1.3元,但为何后续保费变成了37元?

### “自动续费”藏套路

从1.3元到37元,到底是怎么回事?

为一探究竟,北京商报记者在该平台反复投保、录屏,终于发现了问题所在:记者在付款1.3元的时候,授权给平台的扣款权限是每月不高于600元,而不是每月扣1.3元。

付款后,平台则立马弹出了一个升级保障的页面,声称可以享受升级全面的保障福利,只需要一键就可以升级保障,由于该页面并

未提及保费会增多,且只有一个“升级保障”的按钮,北京商报记者就在不知不觉间将保险进行了升级,保费也就变成了37元。

梳理来看,该平台是通过免费赠险获取消费者的姓名、身份证号、手机号等信息,然后通过保费1元左右的低价产品让消费者签约自动续费,最后诱导点击升级保障,让消费者在不知不觉中升级投保保费更高的产品。

北京商报记者通过各消费平台的投诉信息发现,一般消费者察觉,最早也是在下个月保费扣完时,更有甚者被连续扣费数月才发现,损失几百上千元。并且这样的销售模式存在于很多互联网保险中介平台,相关投诉更是不胜枚举。

例如,在黑猫投诉平台,有消费者表示:“某某保以1元办理百万医疗险为诱饵,绑定银行卡开通自动支付功能,后续变更保险金额为70元,形成每月扣款,扣款无短信通知。”

### 消费者需谨慎对待

这样的操作是否违规呢?北京商报记者就相关问题咨询业内人士得知,上述操作没在监管列出的负面清单中,并没有明显违规。

虽然不违规,但这样的操作实在让人

防不胜防,互联网保险的“陷阱”营销为何难以消失?首都经贸大学保险系副主任李文中表示,这是因为一些销售方充分利用了人们贪便宜和怕麻烦的心理,而互联网平台恰恰为销售方提供了低成本大量设置陷阱的条件,使得“陷阱”营销层出不穷。

面对这样的套路,消费者又该如何防范呢?李文中表示,消费者在互联网消费过程中要注意以下几点:一是不贪小便宜,二是要做好个人信息的保护,在没有确认安全可靠之前不要轻易填写提交自己的个人信息,三是互联网付款时要认真阅读支付条款再点击确认,对于付款同时确认开通自动扣费的情形,要尽量避免,如果自己并不愿意这样又没有其他选择时,付款之后要立即在系统中解除自动扣费约定。

“其实不止保险消费存在这样的问题,其他互联网消费也存在类似问题。对于消费者来说要认识到,互联网消费给我们生活带来便捷的同时也给我们带来了一些陷阱与风险。”李文中补充表示。

资深精算师徐琛提示,虽然部分互联网保险平台存在套路,但保险本身还是消费者需要的东西,消费者在保险消费过程中,一定要选择正规、专业的机构。

北京商报记者 陈婷婷 李秀梅