

尚福林:新常态下银行业应及时调整

北京商报讯(记者 闫瑾)经济增速持续放缓、利率市场化进程加速、互联网金融异军突起,传统金融机构商业银行正在面临严峻的挑战。在昨日召开的银监会国际咨询委员会第十二次会议上,银监会主席尚福林直言,新常态下银行业应积极调整。

据了解,尚福林向外方委员通报了中国当前宏观经济金融形势以及银行业改革发展和监管创新等情况,指出在新常态下,中国银行业必须及时做出调整。

事实上,在新常态下,我国银行业呈现出贷款增速回稳、存贷利差收窄、社会融资方式转变、不良贷款反弹和监管“宽进严管”等变化。这就要求银行业必须加快调整发展战略、转变盈利模式。

值得一提的是,传统商业银行正在进行积极转型,不少银行开始向互联网金融领域转型。不少银行开设了自己的直销银行,开始向着更广的领域转型。不仅是中小型银行,大型银行的转型力度也在加大,如工商银行日前也开始了线下金融线上运营的模式。一位银行业内人士直言,虽然银行业资源较多、具有网点优势,但是传统银行还是面临着自我革命的危局。

余额宝首晒收益难掩尴尬

北京商报讯(记者 马元月 苏长春)年度收益240亿元!这是互联网宝宝鼻祖余额宝将在今日正式披露的2014年年报中的数据,尽管这一数据较2013年给用户带来的17.9亿元翻了12倍之多,用户数也增至1.85亿人,但是盈利能力的下降以及其他互联网+金融产品以及银行直销银行、网上银行的围剿,却是余额宝未来必须面对的。

从盈利能力上看,年报显示,余额宝上线以来累计为宝粉创收257.94亿元,以现有用户数粗略估算,这意味着每个余额宝用户平均获得了139元的盈利。从规模上,截至去年底,余额宝规模是5789.36亿元,人均持有3133元。

靓丽数字的背后却是余额宝无法回避的隐忧。一方面,盈利能力的持续减弱,叠加其他互联网+金融产品以及银行直销银行、网上银行的围剿,余额宝的用户增速已经进入瓶颈期;在2014年三季度甚至出现净赎回、规模下滑的情况,具体数据为2014年三季度5349亿元,较二季度末的5741.6亿元下降6.8%。

事实上,余额宝已经意识到这个问题,此前也推出包括插手买房首付款返收益等业务,试图以扩张更大范围的消费场景实现盈利的突破。余额宝基金经理王登峰也承诺,未来在严格控制风险的基础上,将大数据分析与市场资金面判断结合起来,继续为宝粉创造持续、稳健、合理的收益。

小马金融正式上线

北京商报讯(记者 马元月 岳品瑜)在昨日由小马金融信息服务有限公司(以下简称“小马金服”)打造的互联网综合理财平台“小马金融”上线发布会上,原包商银行旗下的互联网金融平台小马bank团队负责人张诚以小马金融CEO的身份亮相引起了媒体的关注。据了解,去年底,张诚带着10个左右小马bank团队员工辞职自创互联网金融平台小马金融,然而小马bank却因为人员的流失导致一段时间未发新标。

张诚向北京商报记者解释道,去年底创立小马金服从小马bank团队带走了10人,但小马金融和包商银行完全没有关系,是一个独立的公司。去年互联网金融的火爆也引发银行自建直销银行的热销,包商银行小马bank也是国内首批城商行中试水直销银行的平台。

包商银行相关负责人向北京商报记者表示,张诚离职后带着原来小马bank团队出去创业,现在是由信用卡部门的相关负责人兼管小马bank平台,平台仍在正常地运行,一些代销货币基金仍然可以正常购买,但是现在团队还处于交接过程中,暂时还没有新标出现,不过很快也会上线。

对于离开包商银行自创平台,张诚表示,离职创业主要是基于对互联网金融前景的认可。据悉,小马金融初始投资达1亿元,创业团队吸引了来自互联网、银行、小微信贷等行业中拥有多年经验的高层人士。

· 风向标 ·

人民币对外币中间价		
币种	中间价	涨跌幅
美元人民币	6.2121	▲0.11%
人民币日元	19.2	▼-0.36%
港元人民币	0.8009	▲0.1751
欧元人民币	6.8204	▲0.7088
英镑人民币	9.2097	▲0.5277

国内主要期货品种走势		
期货品种	价格	涨跌幅
黄金	242.8	▲0.62
白银	3673	▲0.33
沪铜	43840	▲0.23
橡胶	12995	▲0.12
棉花	12935	▲0.77
焦煤	700	▲0.57
大豆	4065	▼-0.1
鸡蛋	3931	▲4.98

债券指数一览		
名称	最新价	涨跌幅
国债指数	148.01	▲0.01%
企债指数	184.42	▼-0.01%
沪公司债	160.75	■0
沪分离债	155.17	▼-0.12%
公司债	160.68	▲0.01%
分离债	155.28	▲0.12%

人均年保费入账仅5.4万元

国寿欲借“大个险”扭渠道颓势

北京商报讯(马元月 陈婷婷 许晨辉)正当众多险企纷纷开辟网络新渠道挖金保险市场,以营销员渠道发家的寿险老大中国人寿仍在依赖这一传统渠道。不过,目前营销员产能正在下滑,人均年保费收入5.4万元。北京商报记者获悉,国寿正在谋划“大个险”战略,今年的目标是营销员团队达到80万大军,传统营销队伍转型升级。

在昨日国寿的业绩发布会上,国寿董事长杨明生表示,公司将坚持以个险为主渠道,继续实施销售队伍建设战略性投入,高起点建设包括新型收展队伍、保险规划师队伍等在内的新型“大个险”队伍。而这一战略规划则是在业务结构转型、营销员产能下降的背景下提出的。

国寿年报显示,去年寿险保费收入2855.74亿元,同比下降1.8%,不过意外险和健康险则同比增长明显。如健康险保费收入326.24亿元,意外险保费收入119.07亿元,同比分别增长34.9%和20.3%。之所以取得如此庞大的市场规模,营销员功不可没,保费达到了2054.17亿元。庞大的数字背后,难掩营销员产能下降的颓势。

数据显示,截至去年底,国寿个人营销员达到74.3万人,与上一年的65.3万人

相比增长较为明显,这也是国寿发力“大个险”的写照,然而,产能并没有因人员的增加而提升,且到了四年来的一个新低点。

北京商报记者统计发现,2014年国寿营销员人均月收入保费为4518元,而2011-2013年人均月收入保费依次为4714元、4540元和4772元。虽然营销员产能并非行业最低,不过与平安、新华相比逊色不少。平安上周公布的业绩显示,个人寿险保费达到2253亿元,同比增长14.4%,其中新单保费533.08亿元,同比增长20.7%;营销员数量超过63.5万人,创下公司历史新高;人均每月新单保费6244元,同比提升了5.9%。

新华保险披露的数据显示,去年营销员渠道保费收入472亿元,同比增长10.5%,其中新单保费91.71亿元,同比增长27.4%;营销员数量为17.5万人,与上一年基本持平,人均月入账新单保费为5275元。

有分析人士表示,国寿之所以大力发展个人营销渠道,是因为银保渠道受新政限制明显,而互联网、电话等新渠道启动较慢,发挥传统优势成为当前必然的选择。据了解,2012-2013年,受“银保新政”影响及银行理财产品的积压,人身险公司银邮渠道保费收入分别同比下降9.73%和4.6%。国寿年报也显示,去年该

Market focus市场关注

风光不再 短期理财债基成明日黄花

北京商报讯(记者 马元月 苏长春)恰逢股市走牛之际,权益类基金自然备受市场宠爱,但反观固定收益类基金就显得黯淡无光。北京商报记者注意到,市场发行的新基金大多为权益类产品,固收类基金已不再是主角,并且本来就已沦为鸡肋的短期理财债基的日子更加难过,不到一周时间就已有天弘、信诚、光大保德信3家基金公司的短期理财债基宣布暂停运作,而今年以来也有多只短期理财债基排队准备清盘。

3月24日,光大保德信添盛双月理财债基和天弘季加利理财债基均不约而同地发布了暂停下一运作期,不再接受申购的安排。而3月23日,刚刚运作仅一个周期的信诚3个月理财债基也同样做出了暂停基金运作的举动。

光大保德信添盛双月理财债基在公告中称,该基金之所以暂停运作,主要是因为3月23日是基金运作周期的最后一日,但基金资产净值加上当日申购

申请金额为0元,低于1000万元,根据合同约定,此时基金公司无须召开持有人大会,即可暂停下一运作周期的运作。由此不难看出,光大保德信添盛双月理财债基已经冷落到无人问津的地步,迫不得已选择暂停运作。

事实上,不仅上述3只短期理财债基,济安金信基金评价中心数据显示,目前市场上已同时有7只短期理财债基处于暂停运作状态,其中就包括海富通季季增利理财债基、博时月月盈短期理财债基、嘉实1个月理财债基等。而除了已暂停运作的方式作为“缓兵之计”外,今年以来也有越来越多的基金公司直接将旗下规模做上去的短期理财债基清盘,如广发季季利理财债基、长盛添利30天理财债基、长盛60天短期理财债基、鹏华月月发短期债基等均纷纷做出了清盘或拟清盘的决议。

“2014年以来短期理财债基已经成为公募基

净息差五连增 中行盈利能力强劲

北京商报讯(记者 马元月 岳品瑜)在去年利率市场化加速以及央行降息影响下,中行仍然保持同比持续增长的净息差,成为去年年报的一大亮点。根据昨日中行发布的2014年年报显示,中行2014年净赚1772亿元,同比增长8.22%。集团实现净利息收入3211.02亿元,净息差为2.25%,同比增长0.1个百分点。至此,中行的净息差已经连续五年上涨,显示盈利能力仍强劲。

面对利率市场化和经济环境下行背景,目前已经公布的年报中,除了平安外,浦发、中信、农行、民生、兴业、宁波等多家银行去年净利润增速均出现下滑,中行也未能幸免。年报显示,2014年中国银行实现税后利润1772亿元,比上年同期增长8.22%,2013年净利润同比增速为12.35%。不过,依托于国际化竞争优势、海

内外一体化发展,集团净息差提高至2.25%,至此,中国银行净息差已连续五年增长,2009-2013年的净息差分别为2.04%、2.07%、2.12%、2.15%、2.24%。

中行年报对影响集团净息差的主要因素分析如下:积极应对外部环境变化,加强资产负债管理,调整优化存量,资产负债结构持续改善,在全部生息资产中,客户贷款和存拆放同业等高收益资产占比上升。把握有利时机提升收益水平。2014年,中国银行投资平均收益率同比上升32个基点至3.5%;存拆放同业平均收益率同比上升70个基点至4.44%;境内外币贷款收益率同比上升59个基点至2.7%。

得益于净息差的增长,2014年,中国银行实现净利息收入3211.02亿元,同比增加375.17亿元,增长13.23%,这一增速相比上年增长了2.87个百分点。

金马甲产品违约事件处置遭“挤牙膏”

部分利息已到账 本金悬而未决仍成谜

北京商报讯(记者 马元月 岳品瑜)虽然利息已经到位,但本金支付的不确定性,让金马甲产品违约事件的结果依然是悬而未决。

在本报报道金马甲网络产权交易平台(以下简称“金马甲”)的“张弓度酒”回购项目在3月6日出现实质违约后,昨日有投资人向北京商报记者表示,该项目截止到2015年3月25日应该支付的利息已经到达投资人账户,金马甲向投资人口头承诺,剩余利息和本金将于4月15日之前支付完成,这样的解决方案也被市场指为“挤牙膏”,对于本金是否能兑付,投资人心

金马甲3月23日在官网发布公告称,截至2015年3月23日下午5时,金马甲已收到张弓度酒项目担保方中鸿联合融资担保有限公司(以下简称“中鸿担保公司”)根据《张弓度酒挂牌交易细则》规定,向交易用户支付的首期张弓度酒代偿款项共计人民币342.608万元。该笔代偿款项用于向张弓度酒交易用户支付张弓度酒项目截至2015年3月25日应向交易用户支付的利息。

“张弓度酒”回购项目自去年3月10日开始在金马甲平台挂牌交易,该项目于2015年3月6日到期,但因为资产挂牌方张弓供销与其关联方河南

公司银保保费同比下降7.3%。在这一背景下,不少公司都努力加大个险渠道建设。

此外,国寿在发力个险方面有一个明显变化则为营销主阵地的转变,由县城包围城市。杨明生指出,进一步加快重点城市业务发展,巩固和提升县域市场竞争优势。积极深化资源整合与共享,推进渠道互通、业务互动,深入实施“创新驱动发展战略”。国寿扩大竞争范围,对

相关新闻

新华保险去年净利增超四成

北京商报讯(记者 马元月 许晨辉)新华保险昨日发布年报显示,去年公司实现归属于母公司股东的净利润64.06亿元,同比增长44.9%。

此前数据显示,平安实现净利392.79亿元,同比增长39.5%;国寿实现净利322.11亿元,同比增长30.1%。

新华保险表示,报告期内公司净利润增长44.9%,主要由于投资收益增长和保险业务累积增加。去年新华保险投资资产6257.18亿元,净投资收益和净投资收益率都较上年上升。新华保险实现总投资收益323.23亿元,同比增长30.7%。

营销员队伍规模和质量都提出了更高的要求,要打造大批的理财规划师。

除了国寿,新华保险也表达了同样的态度。新华保险表示,去年营销员渠道持续推动转型,一方面以《个人业务保险营销员管理基本办法(2014版)》为核心,在保持队伍规模稳定的前提下,不断优化升级队伍结构,推动有效人力和绩优人力发展。

总投资收益率为5.8%,较上年上升0.6个百分点。净投资收益290.37亿元,同比增长23.2%,净投资收益率为5.2%,较上年上升0.2个百分点,主要由于债权型投资利息收入的增加。

2014年,公司战略转型“棋至中盘”。公司以“客户全生命周期服务体系建设”为核心的机构体系、培训体系、产品体系等十大体系,健康和养老两大协同产业建设已形成基本布局;六大平台中,除新核心系统外,大数据平台、移动平台、支付平台等其他五大平台建设已经纷纷开花结果。

金当中最难以生存的基金类型,货币市场持续宽松,短期理财债基收益不高,又没有货币基金T+0的流动性,这种鸡肋产品已经日渐被投资者遗忘和抛弃,而在2015年这波牛市当中,散户的资金更倾向于投资股市,短期理财债基就会加不受重视了。”济安金信基金分析师马永清指出。

同花顺iFinD数据显示,今年以来可比的112只短期理财债基(A、B份额分开计算)七日年化平均收益率为4.69%,仅比货币基金4.39%的平均收益高出0.3个百分点,短期理财债基相比货币基金并没有明显的收益优势却要丧失很多的流动性,俨然“性价比”是不高的。

此外,北京商报记者注意到,在牛气冲天的A股市场下,不只短期理财债基,整个固定收益类基金市场的人气都在下滑。据不完全统计,在今年最新成立的104只新基金产品中,货币型、债券型等固定收益类基金成立数量仅有17只。

北京保监局探索建独立代理人制度

北京商报讯(记者 马元月 许晨辉)对于保险营销员来说,同一笔收入既缴纳营业税又缴纳个人所得税,而又不属于公司员工无法缴社保,庞大的营销队伍的身份一直很尴尬。昨日,北京商报记者获悉,北京保监局正在探索实施独立代理人制度,以期解决营销员的双重缴税问题。

对于寿险营销员的整个体系,北京保监局将在佣金制、员工制、混合制这三类基础上探索个人代理人制度。北京保监局局长郭左践介绍,“正在研究的独立代理人制度相当于个体工商户,以个人或合伙制形式申请注册纳税主体,与保险公司合作服务客户群体”。

值得一提的是,在北京保监局所探索的建立代理人制度中,营销员可代理一家或多家保险公司的产品。在现有政策框架下,这将是一个重大突破,类似于保险中介机构的经营模式。

探索独立代理人制度主要是为了解决营销员的法律地位。据了解,目前保险营销员既不是公司员工,更不被归入个体工商户,地位较为尴尬。另外,营销员和公司一方面要按月缴纳营业税,同一笔收入被征两次营业税;另一方面对于营销员个人来讲,同一笔收入既缴纳营业税又缴纳个人所得税,“独立代理人制度将能够解决双重征税问题。”郭左践表示。

全国政协委员、合众人寿董事长戴皓在全国“两会”上递交提案建议“减轻保险行业营销员从业负担”,为保险营销员缴税算了一笔账。戴皓认为,营销员作为非雇员,个人所得税起征点为1333.33元,远低于雇员的3500元。公司不给她缴纳社保、公积金等项目。即使营销员个人按灵活就业形式,自己全额缴纳基本养老保险和医疗保险,也不能在个人所得税税前扣除,不符合税收公平原则。

此外,对营销员佣金收入一次偏高的,除按20%比例缴纳所得税外,还实行加成征收,既然对营销员一次收入偏高的部分可以通过个人所得税加以调节,那么对营销员征收营业税不仅存在重复缴纳,也加大了营销员的纳税负担,有失公平。