

谁是楼市配资风险王

一场楼市涨价潮引发了市场对于楼市配资的关注，监管层也加大了对房产中介以及P2P平台首付贷产品的摸底排查。其实，除了首付贷外，楼市配资产品还包括零首付、二次抵押、赎楼贷、短期垫资、消费贷五类。在分析人士看来，相比之前，首付贷以及零首付的风险最大。

风险指数★★★★★ 首付贷、零首付

随着楼市的持续飙升，市面上各种楼市配资产品开始受到市场关注，特别是近期备受质疑首付贷。首付贷是指在购房人首付资金不足时，地产中介或金融机构能够为其提供补助资金拆借，用于购房人放大购房杠杆。在分析人士看来，首付贷一般是为购房者提供首付1/2或者2/3比例的资金，进而让购房者有能力交付首付款，但这可能使得部分炒房客有更大能力去投资，进而造成投资泡沫和风险。

虽然沈阳“零首付”政策仅存活了8小时，但零首付产品并没有完全消失。据悉，在一些三四线城市，一些地产商也推出了零首付产品。严跃进表示，目前零首付比较普遍的操作流程是购房者购买100万元的住房，需要缴付20万元的首付款。这个时候，房企可以帮其先垫付这20万元，进而获取80万元的贷款。其后的一年，购房者需要缴付20万元的垫付资金和一年期的利息。

和首付贷类似的是，零首付通常利率都很高，甚至有的利率超过每年10%，更有高达20%，容易演变成高利贷。对于普通工薪阶层来说，很难承担。

中原地产首席分析师张大伟表示，在这几类楼市加杠杆工具中，首付贷利率最高、风险最大。“本来房贷风险非常小，需要房价跌三成以上才有风险，如果首付都是借的，而且利率那么高，风险就放大数倍。”张大伟说道。

不过，易居研究院智库中心研究总监

严跃进表示，楼市的几大配资产品中，风险最大的其实是零首付，因为这个时候往往可能在购房者没有一点抵押品的时候就购房，违规的风险非常大，但往往是最有诱惑的做法。关键要对此类方式的购房者进行一个严密的信用审查。

风险指数★★★★★ 消费贷曲线入市

除去首付贷和零首付外，分析人士表示，用于支付购房首付的消费贷是剩下四类楼市配资中风险相对较大的配资品种。

消费贷本身和购房没有关系，最多和房屋装修是有关系的。但实际过程中，借款人贷款审批完成后，会勾结套现中介或装修商户，以此获取贷款后充当购房首付款，银行对此类操作难以监管。

严跃进表示，相比二次抵押、短期垫资、赎楼贷，消费贷用于楼市的资金监管层是无法监管的，也没有任何抵押，这样

是存在很大风险的。期待后续监管层会对进入楼市的消费贷进行有效监管。

风险指数★★★ 二次抵押、短期垫资、赎楼贷

相比首付贷和零首付，二次抵押、短期垫资、赎楼贷相对较为罕见。严跃进表示，二次抵押比较普遍的操作流程是：对于一些有第一套住房但还在还贷的人来说，要买第二套房，就可以将第一套住房再次做抵押，而不需要提前还清。

短期垫资比较普遍的操作流程是：房东把房子卖给下家，房东本身还欠银行50万元贷款，而下家首付只能出40万元，那么由贷款公司提供10万元的贷款。赎楼贷通常要求房东到指定的商业银行进行贷款，而下家买这套房的时候，也需要到这个银行进行贷款。在严跃进看来，这3个产品虽然利率较高，但期限都相对较短，风险较小。

北京商报记者 岳品瑜

(上接A1版)

飓牛理财

直销银行平台化起步

在杨跃看来，平台化策略是未来直销银行重要的发展方向之一，具有四大好处。一是有利于形成稳定的客户群开发渠道。直销银行需要拓展并吸引和商业银行原有客户具有属性差异的基础客户群。借助和券商、电商、社交门户的平台化合作模式能够有效实现客户共享，快速拓展新客户，避免线上线下营销渠道客户重叠的弊端。二是能够精准营销，锁定目标客户。商业银行能根据自身客户偏好针对性选择平台合作方，通过大数据识别目标客户并精准投放营销广告，降低成本、提高效率。

“此外，平台化发展能够快速丰富产品线。单一银行创新产品开发能力相对有限，利用合作平台能够直接引进第三方成熟产品，快速打造直销银行综合平台。”杨跃进一步说道，“同时能够形成相对闭环的生活和金融服务应用场景，提高客户黏性。如利用平台合作方强化O2O模式，以财富管理为核心，提供包括生活服务、咨询等在内的更为丰富的拓展功能，提升客户资金收益率的同时增强客户体验。”

显然，在经历了早期的“被动”局面之后，商业银行对于互联网金融游戏规则的理解已经明显加深。全国政协委员、北京银行董事长闫冰竹在两会期间接受媒体采访时就表示，互联网金融时代，客户体验是商业银行发展的关键，优化客户体验是增强客户黏性、吸引潜在客户的关键行为和战略举措。商业银行应当整合内外部资源，针对客户需求，打造产品、服务、场景一体化的综合金融服务平台。商业银行可以选择搭建支付平台、融资借贷平台、供应链金融平台、电子商务平台、同业业务平台；或者与电商、物流等具有一定客户资源的企业合作，实现客户批量导入。在服务方面，打通物理网点、自助设备、网上银行、手机银行等不同服务渠道，形成渠道统筹、集合优势。在产品方面，一方面实现线下产品线上化，另一方面大力开发面向互联网客户的产品，形成一站式、多层次、全方位的销售平台。通过互联网技术整合各类商业场景，打造集生产、消费、生活、投资、娱乐等于一体的全方位服务平台，增强用户与商业银行的黏性。

而在构建合作渠道方面，闫冰竹也提出，商业银行应积极寻求与各类机构开展合作，拓宽渠道，共同打造新型互联网金融生态圈，例如与金融同业合作，研发各类适合互联网特点的金融产品；与第三方支付平台合作，将第三方支付平台作为自身服务触角的延伸和补充，实现客户资源共享和业务优势互补等。

不过，杨跃也指出，在银行谋求平台化策略时，也需要风险防范，应当稳步推进，防止盲目扩展。不能急于求成大规模寻找合作方试图搭建大而全的综合平台，而应该根据银行的风险偏好、目标客户定位、直销银行发展战略等选择合适的合作方，形成“小而美”的特色服务。此外，银行与其他平台合作的项目往往难以控制，无论是合作方自身发生问题或负面评价，或是合作方借助银行品牌不当宣传，都会对商业银行自身产生较大的负面影响。

据媒体报道，某投资者想把自己购买的纪念币存入银行，却遭到拒绝，理由是银行验钞机无法分辨纪念币的真伪，同样，ATM机的自动存款功能也无法分辨真伪。虽然其后的报道显示，对于这类情况，银行系统应该人工分辨真伪然后帮助客户完成存款，但该投资者遭遇的尴尬显然出乎了他的意料。

纪念币主要分两种，一种本身就是人民币，可以在市面上流通，另一种是由投资者购买，并不具备当做人民币流通的功能，这两类纪念币需要区别对待。

先看本身就是人民币的纪念币，这类纪念币主要是发行时投资者在银行兑换，这种原始纪念币本身没什么风险，即使是纪念币没有升值，投资者也可以拿这个纪念币当钱花或者存入银行，这一过程虽

然有可能引发一些尴尬，但毕竟能够让投资者不受损失，但另一类不能充当人民币的纪念币则会出现投资风险。

不能充当人民币的纪念币则没有这么好运，一旦出现供过于求，其价格有可能会低于其原始价值。例如很多发行量特别大的邮票，其价格已经低于面值水平，因为一旦投资者想抛售总盘子过大的纪念币，必然有降价销售吸引其他人抄底买入的情况出现，故这类纪念币的投资风险还是蛮大的，一旦投资者失去了对大盘纪念币的兴趣，其价格可能会一落千丈。

这里面值得注意的有几个问题：好不容易换到的纪念币，为什么要存入银行？什么样的纪念币需要银行大量兜底？今后会不会出现大规模的纪念币“返回”潮？笔者认为，

投资者投资各类纪念商品时，需要认真研究其投资风险。

那么，是什么原因导致投资者要把纪念币存入银行呢？首先如果纪念币能够在邮币卡市场高于面值卖给中间商，那么投资者是不会把纪念币存入银行的。很明显，容易被存入银行的纪念币主要是发行量较大的纪念币，有些发行了3亿份或者5亿份的纪念币上涨压力就特别大，投资者如果持有这类纪念币，应该多注意一下其价格不涨的风险。

对于第三个问题，笔者认为，纪念币不会出现大规模被存入银行的情况，因为绝大多数投资者都不会把纪念币当成投资品，而更像是一种收藏，如果大多数投资者都是持有这一理念，那么这些大盘纪念币想跌破面值也是很难的。

中国银行北京市分行 开展“3·15”金融消费者权益日宣传活动

为保护金融消费者的合法权益，中国银行北京市分行根据人民银行部署，在2016年3月1日—15日期间，在全辖开展了以“权利·责任·风险”为主题的“金融消费者权益日”宣传教育活动。本次活动重点宣传金融消费者享有的法定权利，告知其金融消费服务争议投诉渠道和方式，提升金融消费者的维权意识和责任担当意识，引导消费者合法合理、理性有序维护自身权益。

活动期间，中行北京分行印制《“金融消费者权益日”宣传手册》，在分行微信公众号刊登宣传手册内容，各营业网点设置展台、分发宣传折页，LED门楣滚动播出宣传口号及金融消费者八项基本权利等内容，并主动引导等候办理业务的客户学习、观看活动宣传资料。活动过



程中，网点工作人员耐心接受公众咨询，就金融消费者在办理银行业务过程中遇到的实际问题进行现场解答。

除网点宣传外，中行北京分行还组织员工深入街道、社区、农村等人群密集地区，以群众喜闻乐见的方式讲解金融消费者权利等内容，进一步提高消费者对自身权益及维权途径的认识。如延庆支行冒着春寒，走进延庆区小河屯大集市设置

宣传点，悬挂宣传横幅、发放宣传手册，向过往群众详细讲解金融消费者各项合法权益，同时还耐心解答防范电信诈骗、非法集资等百姓关心的话题。活动现场气氛热烈、互动频繁，在场群众纷纷表示增强了对消费者权益保护的认识，中行服务贴近百姓、周到热情，此类活动应多多开展。

近年来，中行北京分行高度重视消费者权益保护工作，始终将保护金融消费者合法权益放在自身工作的重要位置，坚持“担当社会责任，做首都最好银行”的战略目标，抓住春节、“3·15国际消费者权益日”等宣传契机，持续深入开展宣传教育活动，将金融知识普及工作日常化、规范化，形成了公众教育、宣传、服务的常态机制，推进公众教育服务水平再上新水平。