

# 6月银行理财“破5”狂欢 下一步理财走势仍看涨

本报记者 孙川

## 6月收益率超5%很常见 理财市场“狂欢”

面对季末年中的时间节点,银行的资金争夺依旧不可避免,6月的理财产品市场呈现一片欢腾景象,已经消失许久的5%以上预期收益率重现江湖。分析人士表示,从长期来看,货币政策的导向不变,市场资金流动性不会再回到过去三年持续宽松的阶段了,银行理财长期收益走势仍然是看涨的。

根据相关信息,今年6月份是理财市场的“狂欢月”,6月份发行的预期收益超过5%理财产品占比超过了70%。同时,存款利率也出现显著上浮,不少银行一年期存款利率上浮达到50%,连国有大行也上浮了16%以上。普益标准最新监测数据显示,5月27日到6月2日,银行封闭式预期收益型理财产品平均收益率为4.43%,较上期上升0.01个百分点。实际上,银行理财产品的实际预期收益率已远远超过上述数据。

从股份制银行上来看,浦发银行6月在售的理财产品中,年化预期收益率超过5%的有两款,收益高达5.5%、5.3%,但期限为188天、35天。而民生银行发行的两款60天、126天期限理财产品,收益率也达到5%,起购金额只有5万元。中信银行6月7日开始募集的一

款产品,期限182天,预期年化收益为4.75%。另两款“乐盈稳健”系列的“新客户专属”预期年化收益率分别为4.9%、5%,认购起点5万元,期限均只有91天。此外,6月3日开始募集的两款产品,100万元起购,期限305天、91天,预期年化收益率也达到5%、5.05%。

国有大行的理财收益率也同样显著飙升,个别产品预期收益率也超过5%。产品信息显示,建行发行的一款大额理财产品,起购金额600万元,期限只有51天,预期年化收益已达5%。此外,该行6月6日到6月8日开始发行的理财产品中,已经有7款预期年化收益达到4.5%—4.65%,期限最长的也只有138天,期限最短的则只有56天。此外,农行在售的理财产品中,也有两款最高收益率达到4.75%。

## 封闭式理财产品 预期收益率连涨7周

从研究机构的统计数据来看,自5月13日-6月30日,封闭式理财产品的平均预期收益率已经连续7周上涨。

普益标准最新监测的数据显示,上周(2017年06月24日-06月30日)262家银行共发行了1792款银行理财产品(包括封闭式预期收益型、开放式预期收益型、净值型产品),发行银行数减少29家,产品发行量增加7款。其中,封闭式预期收益型人民币产品平均收益率为4.66%,较上期上升0.08个百分点。而在5月6日-12日当周,封闭式预期收益型人民币产品平均收益率仅为4.35%。

从地区来看,上周12个省份的保本型银行理财产品收益率实现环比上涨,19个省份的保本型银行理财产品收益率则是环比下

降;31个省份的非保本型银行理财产品收益率实现环比上涨。其中,保本类封闭式预期收益型人民币产品平均收益率排名靠前的省份为黑龙江、重庆、吉林,分别为4.35%、4.3%、4.29%;非保本类封闭式预期收益型人民币产品平均收益率排名靠前的省份为天津、北京、上海,分别为4.92%、4.91%、4.91%。

数据显示,银行同业理财规模从去年底的5.99万亿元回落至今年5月底的4.1万亿元左右,去杠杆取得阶段性成效,而同期面向居民和私人银行客户理财的规模仍为净增长。面对个人理财领域的激烈竞争,银行也不得不调高收益率吸引客源,导致理财收益维持在较高水平。

## 专家预测下半年行情 长期收益仍看涨

今年上半年银行理财收益涨势非常强劲,其中6月涨幅最大,银行理财产品的收益率屡创新高,银行年中考核的压力确实不小。相关金融分析师表示,年中节点,流动性紧张,导致理财产品收益率出现季节性上涨。新的变化是,尽管监管层调整了存贷比计算口径,但“抢钱”大战依然,这也与线上理财渠道资金沉淀能力有关,如腾讯理财通、京东金融、蚂蚁金服等,它们的吸金能力已经超越很多银行。

该分析师认为,过了年中这个关口之后,

银行短期资金压力将会明显减轻,7月银行理财收益有可能会小幅回落,但从长期来看,货币政策的导向不变,市场资金流动性不会再回到过去三年持续宽松的阶段了,银行理财长期收益走势仍然是看涨的,只不过涨幅会有所放缓。

另一分析师也指出,年中节点,流动性紧张,导致理财产品收益率出现季节性上涨,加上近期监管层加强对表外业务的监管,一定程度上导致市场流动性紧张。在金融去杠杆的背景下,资金偏紧将成为中长期趋势。

## 新华保险品牌价值380亿 连续六年稳居 中国品牌百强

6月22日,世界品牌实验室发布了2017年《中国500最具价值品牌》榜。新华保险排名第87位,同比前进3名,连续六年稳居榜单100强;品牌价值为379.35亿元,同比去年提升约67亿元,且是2004年首次进入榜单时的近25倍,十三年品牌价值年复合增长率约28%。

新华保险的十三五规划在2016年酝酿成型。规划提出,公司未来五年的发展愿景是:打造“中国最优秀的以全方位寿险业务为核心的金融服务集团”,主要任务是“做强”新华,为建设“强大新华、价值新华、长青新华、和谐新华”的目标而奋斗。

为此,新华保险2016年加快了转型发展的脚步,深入优化产品和业务结构,扩大期交业务,收缩趸交业务,新业务价值不断增长,保费“含金量”明显提升。2017年一季度显示,新华保险一季度实现原保险保费收入373亿元,实现净利润18.37亿元。作为寿险公司的核心渠道,个险渠道实现保费290.84亿元,同比增长27.61%,而其中反映核心发展能力的首年期交保费指标为91.73亿元,同比增长46.86%,十年期及以上期交保费为75.52亿元,同比大增78.42%。值得注意的是,新华保险一季度几乎削减全部银保趸交业务。在此背景下,银代渠道首年期交保费依然实现同比增长近50%,创五年内“开门红”新高。

在坚定积极推进转型的过程中,新华保险品牌价值也迅速提升。作为A+H市场公众公司,新华保险积极与投资者和社会各界密切沟通公司的经营发展,尤其是公司的转型策略,得到了机构、媒体和广大客户的普遍认同和赞许。新华保险媒体开放日活动已经连续7年举办共计19次,来自全国25个省市地区的500人次先后走进新华总部或一线机构,为准确客观地传递公司发展动态发挥了不可估量的作用。

世界品牌实验室(World Brand Lab)是全球领先的品牌咨询、研究和测评机构,自2003年开始对世界50个国家的4万多个主流品牌进行跟踪研究,并建立了最大的世界品牌数据库。世界品牌实验室由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席,致力于品牌估值、品牌战略、品牌命名、品牌设计、品牌保护,其专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界一流学府,研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

# 太平人寿推出 “全实景+浸入式”养老体验服务

都说现在的养老社区,服务得如何高大上,不真去住一住,哪知道到底是什么样。现在,太平人寿正积极创建卓越的客户服务,让想要了解高品质养老社区的客户,真正去“住”上几天,提前感受未来高品质养老生活的真实状态。

太平人寿此次联合“新东苑·快乐家园”推出“全实景+浸入式”高端客户养老增值服务,双方于6月23日举行了合作签约仪式。

“全实景”,是已经建设成熟且交付使用的,拥有完善的软、硬件配套的高端养老社区环境;而“浸入式”,则是让客户真

正地住进养老社区,和那些已经入住的老人们一起,24小时不间断地经历和感受最真实的养老社区生活状态。太平人寿表示,只有通过实实在在地去触摸、使用社区里的各种适老化设施,品尝24小时贴心管家为自己安排的营养健康美食,参加丰富多彩的社区文娱活动,看到社区内完整的医疗服务系统,才能让客户对高品质的养老服务有最切身的体会,并且对太平人寿未来能够提供的养老服务充满期待。

此次也是太平人寿第一次与市场中的优质健康养老服务机构开展合作。为了确保客户获得最佳的体验感受,太平人寿

对合作方也进行了慎重选择。“新东苑·快乐家园”作为海派文化智慧养老综合社区的代表,其从居家颐养、社交休闲、文化娱乐到健康护理的一站式服务体系,正好与太平人寿一直倡导的“精品”养老相匹配。

随着社会老龄化程度的加深,市场上有负担能力且追求品质养老的客户需求明显增长。根据人口统计数据,2016年老龄人口为2.3亿,未来二十年内中国将进入急速老龄化阶段,老年人口预测将快速增长至4.2亿,巨大的养老市场需求早已引发各相关行业的布局。

自2014年起,太平人寿已开始积极探

索养老产业与保险业务的互动模式,结合客户品质养老需求,推出与之匹配的养老年金保险产品,并同期规划建设中国太平旗下自有养老社区品牌——“梧桐人家”国际健康颐养社区,倡导“健康医疗”、“温馨家园”、“酒店式服务”、“文娱生活”、“旅居度假”的全方位5H服务理念。同时,太平人寿开始积极携手社会优质养老社区,协同搭建健康养老服务网络体系,为客户提供集财富管理、健康管理、养老社区和生活服务为一体的一揽子养老解决方案。

(季加敏)