

## 新规出台 监管收紧

# 银行理财产品销售谋变

一面是通胀持续居高不下，一面是储蓄长期负利率的态势，受此影响，今年以来银行存款对公众的吸引力进一步下降，各类银行理财产品接连乘势而出。10月9日，酝酿已久的《商业银行理财产品销售管理办法》(下称《办法》)由银监会正式发布，并将于明年1月1日起实施。在理财的风险评估、保证收益、变相揽储等方面均做了细化。业内分析人士认为，监管部门的意图在规范市场而非约束市场，火爆的银行理财产品市场将逐步理性回归，根据新规要求，银行理财产品的销售态势也将随之发生改变。



银行理财产品销售也要讲“规矩”了

### 银行理财产品销售如何转变

结合新规要求，银行理财产品的销售态势也将迎来转变。日前，记者随意翻阅了某行正在销售的一款主要投资于信托及债券市场的人民币理财产品的说明书，其在显著位置提示客户可能存在的风险，并专辟章节介绍了投资可能会遭遇的信用风险、收益风险、市场风险和流动性风险等。一位业内人士告诉记者，对于向客户提示风险这一环节，银行已根据监管部门要求制定了相关规范和操作流程，但出于业绩和指标的压力，销售人员在介绍产品时往往会强调收益，少谈风险。

事实上，已有不少银行在其产品说明书中标注了风险分级情况，比如，工行将客户分为保守型、稳健型、平衡型、成长型、进取型的有投资经验和无投资经验的个人客户五类；中行除了客户分级外，也将产品风险划分为“极低”、“低”、“中等”、“较高”、“高”几类；建行则将风险提示章节和客户以及产品分级内容都放在了产品说明的最前面。各行网站大都可以找到关于客户风险承受能力测试的问卷，银行网点也会主动提供相关测试内容。不过，新规在这方面提出了更高的要求，即商业银行应当定期或不定期对客户进行风险承受能力持续评估，超过一年未进行风险承受能力评估或发生可能影响自身风险承受能力情况的客户需要重做评估测试。

另外，新规指出，宣传销售文本应当由商业银行总行统一管理和授权，分支机构未经总行授权不得擅自制作和分发宣传销售文本。今后分行和支行向客户发送销售信息的情况将变少。

此外，新规要求，通过电话、传真、短信、邮件等方式开展理财产品宣传时，如客户明确表示不同意，商业银行不得再通过此种方式向客户开展理财产品宣传。目前，各行促销短信中，提示退订信息方法的还极为少见，如何明示不接受宣传信息的渠道也是商业银行在接下来两个月中要做的工作。(财富记者 张颖)

### 相关链接

## 家庭理财须避三大误区

随着人们生活水平的提高和财务知识的增长，不少人开始着手进行家庭理财。但在实际操作中，却存在不少误区，以致影响了理财收益。

多考虑短期收益，缺乏整体、长远规划。有些人去银行找理财师寻求投资指导，但提出的问题都是“我把钱拿出来交给你打理，一年后你能给我带来多少回报？”很明显，这些人把家庭理财看成了即期收益的投资方式，对自己的家庭收支平衡性、资产配置以及投资产品缺乏整体考虑，对未来生活和财务状况的变化，以及家庭的风险承受能力更是缺乏统筹规划。

对风险和收益的关系认识不足，盲目追捧“低风险、高收益”的理财产品。在许多人的主观愿望中，总是想当风险一定时，收益越大越好；收益一定时，则风险越小越好。然而，风险与收益之间真正的关系是“高风险意味着高收益、低风险意味着低收益”，因此，对于一些理财机构承诺的高收益、低风险类理财产品，进行家庭理财产品配置时，务必要持谨慎态度，不盲目追捧。

分散风险意识不强，把鸡蛋放到一个篮子里生活中。一些人投资理财时，总是过高地估计自己的风险承受能力，把大笔资金投入股票、房地产等项目中去，甚至没有留足家庭3至6个月的应急准备金。如此一来，在出现失业、重病等突发状况时，就会相当被动。因此，把资金按照自身实际情况分配到活期存款、债券、房地产及股票中去，才是恰当的家庭理财方式。

(董敦银)

### 明确投资信息 加强风险评估

“我们要求商业银行做好风险揭示和信息披露，真正做到卖者有责，并在此基础上实现买者自负。”银监会相关部门负责人就《办法》答记者问时表示。据悉，《办法》从三个方面做出了明确规定：一是要求商业银行必须在理财产品销售文件中制作专项风险揭示书。二是要求商业银行必须在理财产品销售文件中制作专项客户权益须知。三是要求商业银行按规定对理财产品进行风险评级，对客户进行风险承受能力评估。此外，继《办法》公布后，银监会还对

银行下发了通知，要求加强1个月以内短期理财产品信息披露，对投资标的的投资区间和品种予以明确，且要告知产品的募集期、起息日和清算期等。

银监会强调，理财产品销售文件应当载明投资范围、投资资产种类和各投资资产种类的投资比例，并确保在理财产品存续期间按照销售文件约定比例合理浮动。如果市场发生重大变化导致投资比例暂时超出浮动区间，且可能对客户预期收益产生重大影响的，应当及时向客户进行信息披露。商业银行根据市场情况调整投资范围、投资品种或投资比例，应当按照有关规定进行信息披露后方可调整；如果客户不接受，应当允许客户按照销售文件的约定提前赎回理财产品。

银监会还要求银行在客户首次购买理财产品前在银行网点进行风险承受能力评估，不得销售无市场分析预测、无风险管控预案、无风险评级、不能独立测算的理财产品。根据理财产品风险评级，潜在客户群的风险承受能力评级，为理财产品设置适当的单一客户销售起点金额。

### 超高收益淡出 “搭售”监管趋严

根据《办法》，银监会要求商业

银行不得无条件向客户承诺高于同期存款利率的保证收益率；高于同期存款利率的保证收益，应当是对客户有附加条件的保证收益。承诺或变相承诺除保证收益以外的任何可获得收益亦被禁止。

据了解，目前各银行在售的2个月内保本型理财产品收益率基本在3%-5%之间，其中，股份制商业银行的理财产品收益率略高。这意味着，超高收益的理财产品或将逐渐淡出市场。事实上，“期限错配是理财产品获取高收益率的主要原因，未来超高收益的理财产品数量减少，尽管会限制一部分人的需求，但总体而言对于投资者的利益产生了保护作用。”一位理财产品分析师认为。

由于贷款额度紧张，今年一些银行要求客户在贷款的同时购买一定额度的基金、保险、理财产品，或存入一定定期存款的现象尤为突出。此次，《办法》明确要求，商业银行不得销售风险收益严重不对称的含有复杂金融衍生工具的理财产品；商业银行不得将存款单独作为理财产品销售，不得将理财产品与存款进行强制性搭配销售；不得将理财产品与其他产品进行捆绑销售；不得通过理财产品进行利益输送等。



# 邮储银行机构理财

## ——合理规划，提高资金收益

中国邮政储蓄银行山东省分行机构理财业务，充分考虑公司客户的理财需求，让其财富保值增值，帮助企业客户领略投资智慧，把握财富先机。

中国邮政储蓄银行公司业务在为社会各界提供基础性金融服务的同时，始终把握社会经济发展机遇，设立高效的产品开发团队，在对公存款、结算等传统服务和企业网上银行、电话银行新型渠道的基础上，适时推出了机构理财业务，为广大企业客户提供了财富保值增值的渠道。目前，在邮储银行开立公司账户的客户可以根据其自身需求和对风险的偏好及承受能力，将其闲置资金直接通过系统购买理财产品；邮储银行也可以根据客户需求、客户资金状况和风险承受能力，帮助客户设定个性化的理财规划，合理运用资金，提升客户资金收益率，为客户提供量身定做的投资理财产品服务。

2008年7月，邮储银行公司业务在全国范围内正式开办。在向自然人客户提供

人民币理财产品和代销基金服务积累丰富经验的基础上，针对公司客户的投资理财需求，除了代理基金和代理国债业务外，还研发和设计了多款产品，包含创富系列、天富系列、财富系列、金种子系列、金苹果系列。

### 代销基金业务——专业的理财基金服务平台

代销开放式基金业务，是邮政储蓄银行接受基金公司委托，为客户办理开放式基金的认购、申请和赎回等交易的一项中间业务。截至目前，邮储银行已代销50多家基金公司的320多支开放式基金，包含了多种类型的开放式基金品种，并开通了多支基金的定期定额投资业务，为客户提供安全、可靠、方便、快捷的基金投资理财服务。

### 代理国债业务——全方位服务，方便您购买国债

国债作为一种安全的投资产品，属国家信用，利率稳定，能为投资者提供不受

市场利率变化影响的预期收益，且变现灵活。邮储银行自成为凭证式国债承销团成员以来，多个年度获得凭证式国债先进承销机构荣誉称号，为客户提供方便、快捷的国债购买服务，获得了财政部和中国人民银行的肯定。

### 人民币理财业务——五大系列产品，为您贴心理财

中国邮政储蓄银行以客户需求为导向，通过专业理财团队，精心打造各种稳健获益的人民币理财产品。邮储银行人民币理财业务，现已形成了“创富、天富、财富、金种子、金苹果”五大系列产品线，满足了高、中、低不同风险偏好客户的投资理财需求，尤其是财富系列的“日日升”、“月月升”持续热销。据该行介绍，“日日升”产品以日为投资周期，它的优势在于灵活性。认购时，实时参加理财计划，赎回实时到账；“月月升”以月为投资周期，每月1-27日可以预约申购或赎回，申购时次月滚入理财计划，赎回时次月初本息到账。“月月升”产品的分红方式为红利再投资，可提高客户的整体投资水平。

邮政储蓄银行的理财业务自开办以来，一直稳扎稳打。稳健理财是邮储银行一贯的宗旨。中国邮政储蓄银行各产品基本达到甚至超过预期收益率，获得客户广泛好评。

## 中国银联发布2011银行卡消费行为习惯调查报告

生活日报(财富记者 张颖)由中国银联联合商业银行、门户网站及专业机构举办的“2011年银行卡消费行为习惯在线调查”显示，银行卡正日益深入百姓生活：不仅普及应用加快推进，持卡人品牌意识进一步提升，网上支付、手机支付等多元支付渠道也不断完善，为人们带去了更便利、随心的支付体验。

调查结果显示，银行卡已经从身份地位象征转变为大众化的支付工具，为越来越多老百姓所熟悉和喜爱。境内持卡人主要集中在25岁-45岁，各种收入人群、职业结构及学历构成等分布比较均衡。随着银联全球受理网络的快速延伸，加之银联卡境外使用免货币转换费、退税简单方便、优惠活动丰富等优势，吸引了更多人用卡。四分之三的被访者表示，境外用卡时选择银联卡(卡面仅有“银联”标识、卡号以62开头)和银联相关网络。

持卡人品牌意识不断增强。调查显示，在申办银行卡时，六成持卡人关心的首要因素是银行品牌形象，这一数据较去年提高五个百分点，其次是授信额度、费用、功能、优惠等因素。而在所有银行品牌中，工商银行、建设银行、农业银行、招商银行、中国银行、交通银行、邮政储蓄银行等银行的持卡人较多。

创新支付让日常支付更方便、安全。在网上支付方面，约半数持卡人优先考虑网银支付，较去年提高约20%；选择第三方支付持卡人约占三分之一；仅12%的持卡人使用货到付款，比去年下降10%，反映了持卡人对网上支付环节更加信任。在手机支付方面，持卡人最关注安全性，占被访者总数的近七成。

此外，从刷卡促销来看，银行资讯(对账单、网站、电子邮件、短信等)是最主要的促销信息渠道，卡组织资讯(银联网站、短信提醒、电子邮件等)次之；持卡人感兴趣的促销内容是实在的物质实惠，吸引力从高到低依次为直接打折、刷卡赠礼、多倍积分、低价消费特权和抽奖。

