

提高权益资产配置成“关键词” 银保监会鼓励三类资金积极入市

■本报记者 苏向泉
见习记者 杨洁

日前,银保监会召开专题会议,传达学习贯彻国务院金融委会议精神。会议要求,要积极支持资本市场平稳运行,积极出台对市场有利的政策,要大力支持直接融资,促进融资结构优化。引导信托、理财和保险公司等机构树立长期投资理念,开展真正的专业投资、价值投资,成为促进资本市场发展、维护资本市场稳定的中坚力量。要充分发挥保险资金长期投资的优势,引导保险机构将更多资金配置于权益类资产。支持理财子公司提高权益类产品比重。

对此,多位金融机构人士和受访专家认为,银保监会引导保险公司和理财公司等机构增配权益类资产,既为资本市场提供长期“活水”,促进资本市场平稳运行,也有利于金融机构进一步提升投研和风控能力,提高长期投资收益率。

引导三类资金增配权益资产

专题会议提出,支持保险公司通过直接投资、委托投资、公募基金等各种渠道,增加资本市场投资,特别是优质上市公司的股票投资。

近两年来,险资对权益资产的配置比例持续收缩。银保监会披露的数据显示,截至2021年末,险资运用余额23.2万亿元,较上年末增长7%。险资对股票与证券投资基金的配置余额较上年末减少316亿元,缩水1.1%。2021年,险资配置股票和证券投资基金的占比仅为12.7%,创下2019年以来的近3年新低。截至今年1月末,险资配置股票和证券投资基金余额占比为12.4%,较去年末进一步缩水。

去年以来,险资不愿增配权益资产,一方面与险资的“保险”属性有关,另一方面则与权益市场波动加剧、部分核心资产出现估值泡沫化等原因有关。昆仑健康保险资管部相关负责人对《证券日报》记者表示,险资负债端有一定的成本和期限,险企对资产的管理需要与负债相匹配。目前来看,今年权益市场的管理难点在于配置行业的选择和介入时点的选择。

北京一家大型险资机构股权投资负责人对记者表示,险资对权益资产的收益稳健性要求较高,险资运用除受负债端约束外,还受市场估值、宏观经济等因素影响,目前绝大多数险资对权益资产的配置比例未达上限。此次监管部门的表态,对险资增配权益资产有一定积极影响。

保险资管行业资深人士、投连账户备案制后保险行业首批投资经理王传振对记者表示,银保监会此番表态,对深化险资运用市场化改革手段拓展险资配置空间,增强资金运用灵活性,发挥险资长期投资的优势,支持资本市场和实体经济的发展,均有积极影响。

从险资的角度来看,增配权益资产也有现实的需求。一直以来,险资大类资产配置策略是以“固收为主,权益为辅”。在这一策略下,险资近十年的年化投资收益率维持在5%左右,大幅跑输普通股票基金指数的年化收益率。伴随市场利率的下行,险资配置的部分固收资产收益率已开始低于负债成本,适当增配权益资产成为险资提升投资收益率的必然选择。

中国保险资产管理业协会会长段国圣此前也曾表示,权益资产长期回报一枝独秀,在利率维持低位、合意资产供给不足的背景下,险资要重视权益资产的配置价值,从根本上降低资产负债错配的风险。

对投研和风控提出更高要求

专题会议还提出,要加大权益类资管产品发行力度,支持理财子公司提高权益类产品比重。

苏宁金融研究院宏观经济研究中心副主任陶金对记者表示,这一表态将对理财子公司的投资业务产生积极影响。理财子公司本来就在逐步加大对权益资产的投资布局,银保监会的表态,对理财子公司的投研和风控管理提出了更高要求。

从现有银行理财产品的净值表现来看,一些理财公司确实需要强化投研和风控能力。据银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2021年)》显示,截至2021年底,净值型理财产品余额为26.96万亿元,占比92.97%,较资管新规发布前增加23.89万亿元。今年以来,受资本市场剧烈波动的影响,很多净值型银行理财产品出现浮亏,部分产品甚至出现“破净”现象。

“目前银行权益类投研体系建设与公募基金相比仍存在较大差距,未来仍需不断完善体系建设,支持权益类产品不断发展。”中信证券首席经济学家明明对记者表示。

在明明看来,在当前的资管产品中,固收类产品占比远高于权益类产品,权益类产品占比仍有较大提升空间。银行、信托等机构未来会逐步加大权益类资管产品的发行力度,提高权益类产品占比,为资本市场平稳运行做出贡献。

陶金认为,监管部门引导信托、理财、保险公司等三类资金入市,对股市运行肯定是利好支持。但短期来看,入市资金的规模可能会受市场波动及市场预期的影响。

宽信用效果将进一步显现

除鼓励金融机构加大权益资产配置比例之外,专题会议还提出,要指导银行、保险、信托等机构从大局出发,坚定支持实体经济发展;满足市场主体的合理融资需求,加大融资供给,新增贷款要保持适度增长;促进中小微企业融资的增量、扩面、降价。

陶金表示,银保监会贯彻金融委会议精神,再次强调“稳增长”政策制定和落实的重要性,引导银行、保险、信托等机构加大对实体经济的支持力度,政策继续加码的信号表露无疑。而且,进一步明确了金融支持的方向,中小微企业有望获得更多的支持。

交通银行金融研究中心首席研究员唐建伟对《证券日报》记者表示,强调新增贷款“适度增长”,意味着商业银行要加大对实体经济的信贷投放力度,预计今年“宽信用”的效果将进一步显现,助力市场主体信心的恢复。

热点关注

隔离险销量暴增却陆续下架 需求巨大暴露产品设计缺陷

■本报记者 冷翠华

目前,一边是国内疫情多点散发,隔离险销量暴增;一边却是部分相关产品陆续下架或者调整渠道。一时间,隔离险再次成为热议话题。

业内人士认为,隔离险销量暴增说明该产品直击消费者痛点,疫情反复形势下,他们希望通过保险减少可能面临的损失,需求随之“水涨船高”。同时,相关产品的不当营销、配套服务跟不上、理赔纠纷上升、赔付率不可控等问题也十分突出。但不可否认的是,隔离险市场空间依然巨大,产品迭代升级步伐或会加快。

精算基础改变导致产品下架

当前,国内疫情呈现多点散发态势,隔离险需求也随之增加。同时,已有部分投保人顺利获得隔离险赔付。

家住上海的严沐(化名)于3月14日发布朋友圈:“3天前买了隔离险,完美避开等待期,迎来每天收入200元的日子”。从回复中可见,有人感慨自己怎么忘记买,还有人关心可以赔多少天。

此外,广泛的宣传也助推了消费者对隔离险的需求高涨。“前期产品在多渠道上进行宣传销售,最近受疫情反复影响,产品销量暴增。”某财险公司负责人对《证券日报》记者确认道。

在某银行App保险频道,隔离险被标注为“爆款”产品,另一款产品被标注为“热销”产品,其他产品则无明显标识。

深圳市靠谱保科技发展有限公司CEO吴军对《证券日报》记者分析称,隔离险可以减少投保人因隔离而造成收入损失的同时,还可以缓解因隔离而带来的情绪焦虑。

但令人不解的是,当前,却有部分隔离险产品出现下架、停售或仅保留部分渠道的尴尬局面。对此,上述险企负责人对记者表示,前述类似决定基于多方面考虑因素:一是产品保障期限为一年期,相对较长;二是产品保障责任较广,既有意外保障,也有隔离保障,且理赔条件较为宽松。随着销量增加,各方的咨询量也随之剧增,这对配套服务提出了考验。同时,随着疫情形势变化,产品设计时的精算假设也发生明显变化。

吴军表示,通常情况下,保险产品下架有三方面原因:一是产品升级换代;二是产品设计时对风控考虑不充分,后期赔付风险大;三是受监管环境或舆论影响。具体到隔离险,由于此次疫情持续时间长,变量大,叠加疫情防控手段、消费者心态等也持续变化,隔离险的精算假设也在不断变化,赔付情景需要根据实际情况进行优化,这或是部分产品下架的原因之一。

显淳精算咨询合伙人徐昱琛也表达了相似观点:部分产品下架的主要原因是,疫情形势变化导致其精算基础发生改变。此外,更新迭代后的产品将增加风控措施,稳定产品经营效果,同时易于消费者接受。

还有业内人士指出,疫情出现至今,时间尚短,险企缺乏足够的定价依据,这也是部分产品下架的原因之一。记者从多家险企了解到,后续还会推出新的隔离险产品,但产品的精算假设、保障期间、赔付条件等均会进行调整,整体方向是简化保障责任、严格理赔条件,让产品更容易被消费者理解。

博弈中促进产品优化迭代

隔离险的本质是意外附加隔离保障。业内人士认为,客观来讲,隔离险能在一定程度上满足投保人的需求。但也正视现实中存在的问题,例如营销夸大宣传、理赔纠纷较多等。这既需要压实保险公司和营销渠道的责任,也需要消费者保持理性。

从隔离险的销售方式来看,夸大营销、炒作停售等现象仍有发生。例如,部分销售人员使用“躺着赚钱”“有了隔离险,带薪隔离不是梦”“59元买的隔离险,保险公司给我赔了6000元”等营销说辞,吸引消费者购买产品。同时,在介绍保障时,销售人员会强化赔偿额度,淡化免赔条款,让消费者误以为只要买了隔离险就能实现“躺赚”。

“更关键的是,在实际投保环节,有的公司采取‘宽进严出’模式,即投保时条件宽松,理赔时条件严苛,引发消费者不满。”吴军介绍称,例如,以某款隔离险为例,其在投保提示书中明确不承保居住、途径或前往政府部门已公告的特定传染病中高风险等级区域的被保险人,但在实际投保过程中,消费者却能够顺利投保,而当消费者发起理赔时,保险公司却会以各种理由拒赔。

对此,吴军建议,“要避免销售误导,减少后期纠纷,保险公司应做好两点:一是宣传时明确告知产品各项细节条款;二是根据不同地区的风险程度进行自动识别,再决定是否承保。”

在徐昱琛看来,保险公司和消费者之间存在利益博弈是必然的,行业也是在博弈中去寻求平衡。对隔离险而言,这种特征更加明显。例如,在疫情较轻时,购买隔离险的消费者明显较少,险企的隔离险经营也较为平稳;而一旦疫情严重,产品销量将大幅增加,对险企来说,其风险也会随之骤然增加,进而导致部分产品下架,但也会有新的产品出现。

整体来看,隔离险的保障作用值得肯定,在保险公司和消费者的博弈中,在监管政策不断完善的过程中去优化、迭代,险企和消费者诉求将能得到更好的平衡。

955只公募基金年内累计分红近640亿元 单只基金年内分红额最高达28.9亿元

■本报记者 王宁

基金分红作为基金投资收益的一个重要体现方式,备受市场关注。

Wind数据显示,截至2022年3月17日,年内已有955只公募基金产品进行分红,累计分红额近640亿元。其中,有11只公募基金产品年内分红额均超过11亿元,单只基金年内分红额最高达到28.9亿元。

《证券日报》记者另从多家公募基金管理机构获悉,为了能够更好地回报投资者,很多基金将依据不同产品的设定条款,采取不定期分红的措施,此举将更好地保证投资收益落袋为安,及时补充投资者的现金流。

11只产品年内分红额均超11亿元

Wind数据显示,当前全市场公募基金产品数量超过1.5万只,截至3月17日,年内已有955只产品(A/C份额重复计算)进行分红,累计分红额近640亿元,累计分红次数达1028次。

依据年内分红额来排序,排名前11只位的公募基金产品年内分红额均超过11亿元。其中,招商中证白酒A(28.9亿元)、易方达价值精选(20.94亿元)的年内分红额更是超过20亿元。另外,富国天合稳健优选、南方绩优成长A、南方成份精选A、富国天瑞强势精选等4只产品的年内分红额在15亿元至20亿元之间。

年内分红额在5亿元至10亿元之间的公募基金产品达到16只。其中,华泰柏瑞沪深300ETF、易方达科翔、中银证券安进A、中银证券汇嘉定期开放等4只产品年内累计分红额均在8亿元至10亿元之间。

嘉实基金相关人士对记者表示,经过20多年的发展,公募基金产品已成为普惠理财的重要工具之一。由于存在买卖时间节点难以把握等多种原因,“基金赚钱易、基民赚钱难”的问题长期存在。2021年,主动权益类基金的年化回报率接近9%,但逾半数基金投资者的实际收益率低于产品收益率,造成这种现象的关键因素在于“择时”的难度较大,基金投资者高买低卖的情况屡见不鲜。因此,分红是基金公司帮助投资者保住投资收益的重要手段之一。

Wind数据还显示,截至2022年2月末,公募基金累计分红次数已达2.51万次,累计分红总额高达1.72万亿元。

南方基金相关人士对记者表示,基金分红是基金日常运作过程中的常规事项。分红主要有两方面好处:一方面,可满足部分投资者锁定收益的需求;另一方面,可满足部分投资者的现金流需求,避免投资者频繁申赎,有助于培养投资者长期投资理念。

“分红王”成立以来分红167次

记者发现,除了年内分红额超



过1亿元的123只公募基金产品外,另有393只年内分红额在1000万元至1亿元之间。其中,有27只分红总额在8000万元至1亿元之间。

在分红次数上,上述955只基金产品中,大多数年内只分红了1次,但也有少数产品分红超过3次,比如,宝盈核心优势A年内已分红7次。

记者对基金分红相关数据统计后发现,全市场分红次数最多的公募基金产品是嘉实超短债(A/C两类

合计),截至今年3月17日,已累计分红167次,累计分红额超过19亿元,可谓分红次数上的“分红王”。

兴证全球基金相关人士告诉记者,基金分红有现金分红和红利再投资两种方式。现金分红是将基金部分收益以现金形式从基金净值中转移到持有人的现金账户中,让收益落袋为安;红利再投资是指以除权日后的基金份额净值作为计算基准,将红利折算成再投资的份额。

南方基金相关人士告诉记者,后续公司仍会严格按照基金合同的约定和相关法律法规的规定进行分红。判断某只基金是否具备分红条件,主要考察这只基金是否具有可供分配收益,是否达到基金合同约定的分红条件等。

兴证全球基金相关人士也对记者表示,公司旗下基金的分红计划,将综合考虑基金产品的合同约定及运作情况、市场行情等因素,在后续制定具体的分红方案。

发行门槛低成最大优势 70余家银行多年滚动发行二级资本债

■本报记者 吕东

自2013年面世以来,二级资本债券这一资本补充工具以其发行简单、门槛低等优势,备受商业银行青睐。

据记者不完全统计,在二级资本债券落地后的9年里,共有250余家银行采用此种方式进行“补血”。其中,多达70余家银行在不同年份累计完成两次及以上的二级资本债券发行,个别银行甚至创下6年内连续发行二级资本债券的纪录。

发行便捷但效果欠佳

《商业银行资本管理办法(试行)》自2013年1月1日起施行,宣告二级资本债券正式替代次级债,成为银行补充资本的又一重要途径。2013年7月份,国内首笔商业银行二级资本债券成功发行。据记者不完

全统计,到目前为止,已有256家商业银行成功发行二级资本债券。

记者发现,二级资本债券的发展经历了“前慢后快”的过程。2013年至2016年,二级资本债券的发行始终不温不火,发行数量不足30只。直到2017年,在支持和鼓励商业银行资本补充渠道创新的背景下,二级资本债券才真正被各家银行所重视,从此驶上发展的快车道。仅2017年当年,即有89家银行成功发行二级资本债券。此后,发行二级资本债券的银行数量每年都保持稳定增长态势。

记者还发现,尽管9年里共有256家银行成功发行二级资本债券,但此类债券的累计发行数量却超过400只,其中源于众多银行在数年间持续、多次发行二级资本债券所致。

同花顺iFind统计数据也显示,截至2022年3月17日,共有77家银行在

不同年份持续发行过两次及以上的二级资本债券。在多次发行二级资本债券的银行中,虽然中小银行在家数上占比较大,但国有大行、股份行发行的二级资本债券次数却更多,基本发行了3次以上。其中,中国银行自2017年以来,已连续6个年度持续发行二级资本债券,最近一笔发生在今年1月份,成功发行了300亿元二级资本债券。

中国银行研究院高级研究员熊启跃对《证券日报》记者表示,当前银行面临的风控压力依旧很大,仍需持续加大资本补充力度。与发行优先股、永续债等其他资本补充工具相比,发行二级资本债券具有发行门槛低、发行更便捷的优势,特别是对融资渠道相对狭窄的中小银行来说更为适用。此外,二级资本工具普遍具有期限较长的特征,能起到改善银行负债期限的作用。

“但要注意的是,发行二级资本债券只能补充银行二级资本,解决不了其一级资本和核心一级资本不足的问题。”熊启跃同时强调,因此,发行二级资本债券对于银行资本补充的作用较为有限,效果也欠佳。

年内发行力度持续升温

今年以来,银行发行二级资本债券的热情不减。截至3月18日,已有12家银行发行了二级资本债券,而去年同期只有5家银行发行。

在发行二级资本债券的银行中,国有大行和股份行的数量有较大提升,中小银行的发行数量则出现放缓迹象。在今年发行二级资本债券的12家银行中,国有大行、股份行的数量达到5家,去年同期仅有工行、中行两家完成二级资本债券的发行。熊启跃认为,商业银行发行二

级资本债券的节奏和力度,主要看各家银行的资本充足率变化情况。另外,市场环境对不同银行发行二级资本债券的方式最易操作,这是其最大优势所在。尽管不同类型银行在发行此类债券的节奏上会有所调整,但在监管部门鼓励银行拓展外源性资本补充渠道的背景下,发行二级资本债券仍将是商业银行普遍使用的资本补充工具之一。

对外经济贸易大学金融学院教授贺林对《证券日报》记者表示,在所有外源性资本补充工具中,发行二级资本债券的方式最易操作,这是其最大优势所在。尽管不同类型银行在发行此类债券的节奏上会有所调整,但在监管部门鼓励银行拓展外源性资本补充渠道的背景下,发行二级资本债券仍将是商业银行普遍使用的资本补充工具之一。