

银行理财市场调查：部分理财产品过往业绩展示“报喜不报忧”

■本报记者 苏向泉 杨 洁

目前,银行理财市场存在哪些对投资者“不友好”的现象,哪些环节仍有优化空间?“3·15”前夕,《证券日报》记者通过“线上+线下”方式,体验、调查了10余家银行的理财服务。记者通过调查发现,目前银行理财产品在信披及销售环节存在以下几方面问题:一是部分产品展示过往业绩时“报喜不报忧”;二是预期收益率参考指标较多,投资者不明就里;三是风险评估有“操作空间”;四是银行理财经理的专业能力有待提升。

区间业绩展示易让人误解

3月14日,记者在某股份制银行App的理财专区看到,该行代销的一款旗下理财子公司的产品,展示的收益率为“成立以来年化收益率达13.48%”。但记者点开该产品的详细介绍,却发现该产品近一年的收益率仅为2.57%,近1个月收益率更是低至-17.2%。这种现象不是个例。投资者吕泽(化名)告诉记者,他购买的一款理财产品页面显示成立以来年化收益率为3.62%(已成立3年),他据此购买后,实际收益率仅1.8%。在北京西三环一家股份制银行的理财经理告诉《证券日报》记者,展示某一区间的业绩,比如成立以来、近一年、近半年、近1个月等并不是很好的预期收益率参考指标,且很容易引发误解。上述理财经理进一步表示,在资管新规实施前,银行理财产品刚兑且收益率可预期,净值增长曲线呈平滑走势,某一区间的年化收益率就能代表过去和未来的收益率。但资管新规后,区间收益率的参考价值大幅减弱,投资者应更为慎重地购买理财产品。例如,当近1个月或近半年的理财产品净值大涨时,极有可能是理财产品配置的债券或股票正处于上涨通道,投资者若据此“追涨”可能会亏损。

47家汽车品牌400热线摸底：一次性接通率达91% 全场景服务用户能力待提升

■本报记者 龚梦泽

在汽车保有量不断增长的情况下,越来越多的消费者在使用车辆时遭遇到各类问题。在此背景下,汽车企业的400客服热线就显得尤为重要,成为消费者咨询车辆情况以及反馈问题的重要渠道。为此,在“3·15国际消费者权益日”来临之际,《证券日报》记者拨打了A股24家上市车企的47个汽车品牌的公开电话,其中43家接通,一次性接通率达91%。整体来看,各大汽车厂商的客服人员服务态度普遍较好,能够主动帮助核实问题并进行登记,较往年有明显提升。

新能源车企服务水平普遍在线

本次调查中,有3家车企表现最佳,包括2家合资车企和1家造车新势力,分别为上汽通用别克、广汽丰田和理想汽车。上述车企热线电话都能够保证及时接通且具有一定的专业性,客服人员不仅态度亲切,耐心有礼貌,同时对于消费者提出的问题能够进行专业的解答,并给予中肯的意见和可实施性建议,特别是在大部分车企欠缺的反馈情况上做出了表率。以上汽通用别克为例,记者于3月9日下午3时拨打了公司服务热线,客服水准较高,服务意识非常强,对于记者提出的汽车轮眉凹陷修复问题能够提供解决方法,并主动提供维修服务的位置和电话。理想汽车客服能够较为专业地根据车机信号中断问题分析故障成

家电能效虚标成投诉热门 专家:行业头部企业应带头净化市场

■本报记者 贾 丽

为满足市场家电消费升级需求,拉动家电上下游关联产业发展,促进绿色智能家电消费,近日全国多地落地绿色智能家电下乡相关政策,聚焦补齐乡村市场绿色智能家电短板。然而,家电能效虚标现象依旧大量存在。

根据中国消费者协会披露的数据显示,2022年全国消协组织受理的所有投诉案件中,家用电器类投诉位居商品类投诉第一位,高达121524条,比上年同期增加了13103条,投诉比重为10.55%。其中,家电产品的功能虚假宣传、参数信息严重虚标,成为投诉的主要问题之一。

中国家用电器商业协会秘书长兼新闻发言人张剑锋在接受《证券日报》记者采访时表示,市场上,家电产品能效和水效虚标现象时有发生,存在侵害消费者利益行为,其根源在

中信证券首席经济学家明明也对《证券日报》记者表示,理财公司或代销渠道采用“成立以来年化收益率”等指标,理论上只要符合法律法规即可,但应当避免产品借此“报喜不报忧”,从而给投资者带来错误的预期,未来要规范这一行为避免误导投资者。

业绩比较基准有相对参考价值

如果区间业绩指标的参考价值不大,那么投资者该关注哪个指标?多位银行理财经理告诉记者,消费者在投资时想寻找一个客观的指标作为预期收益率目标,这是投资惯性使然。不过,记者发现,目前预期收益率参考指标,除上述银行理财公司展示的区间业绩之外,还有一些理财产品直接展示业绩比较基准这一指标。北京南三环另一家股份制银行理财经理告诉记者,尽管业绩比较基准并不代表未来的实际收益率,但在各种指标中,该指标相对具有一定参考价值。

业绩比较基准,即银行根据产品往期业绩表现或同类型产品历史业绩,计算出来的投资者可能获得的预估收益。一方面,该指标影响管理人超额业绩报酬或浮动管理费的收取门槛,关系到超额收益在管理人和投资者间的分配。另一方面,由于习惯和历史沿革,很多投资者有意无意地将业绩比较基准和未來收益相联系,进而对理财产品销售规模产生重要影响。

从数据层面看,多数银行理财产品的实际收益率达到或超过了业绩比较基准。据广发固收刘郁团队测算,截至3月10日全部理财子产品业绩达标(到期收益率达到或超过业绩比较基准)占比为23.6%。

风险测评有“操作空间”

除上述现象之外,记者测评多家银行App



发现,部分高风险理财产品可以通过“修改”风险测评来投资。也有投资者告诉记者,当其购买一款理财产品时,发现风险评级不符,无法购买,于是自己重新做了风险测评,然后便可顺利购买。尽管这属于个人行为,但也侧面说明风险测评有“操作空间”。“这种情况不利于准确地识别投资者的风险偏好以及风险承受能力,未来针对投资者展开精准营销时,也会出现识别不清的营销困境。”明明表示,一部分理财机构风险测评评估过于简单,科学性、全面性有待提升。从长远发展考虑,应当建立完善全面的风险识别流程,包括投资者的财务情况、投资经验、投资目

标、风险偏好等,并且定期跟踪、及时更新,不断完善用户画像,提供更适合的金融服务。

除上述问题外,记者近期走访多家银行网点发现,不同银行的理财经理对理财产品收益率、底层投资资产等指标的理解差异较大。这显示出线下理财经理的专业性仍有待进一步提升。银行理财登记托管中心披露的数据显示,截至2022年底,银行理财市场存续规模27.65万亿元。整体结构上仍以个人投资者为主,个人理财投资者数量为9575.32万人,占比99.01%。在业内人士看来,银行理财产品仍需在信披等维度持续发力,服务好广大投资者。

时专业性有待提升。例如,在电话接通速度上,一汽丰田持续繁忙占线,拨打三次后才最终接通;在拨打一汽红旗的客服时,回复音量非常小,客服在给出串数字电话后通话直接挂断,在记者拨打预留电话时却显示未知归属地。在服务态度上,欧拉客服的语速很快,催促客户加快沟通,并不符合欧拉倡导的服务宗旨;同样脾气急躁,语速过快的还有领克汽车的客服,会让消费者感受到对方服务不耐心。东风风神的存在语气烦躁不耐烦的问题,态度亟待提高。

在专业性水准上,广汽本田的客服直言客服并非技术人员,有意见只能到线下店面检查;长安汽车方面,在选择客服电话里的技术咨询模块后,接听的客服却知之甚少。在主动性上,“用户可自己咨询门店”成为岚图和悦达起亚两家客服统一的回复口径。

需要指出的是,由于客服人员从业时间、经验不同,且存在个体差异,调查并不能全面地反映问题,但也暴露出了一些不足。如只能提供浅层的咨询服务,当遇到实质性的专业问题需要释疑时,难以做到主动担当。对此,中欧协智能网联汽车秘书长林森认为,厂家应尽量避免将纠纷下压至经销商,在某种程度上会造成责任的缺位,甚至会将问题激化。建议厂家能够进一步提升客服人员的专业素质,制定更为人性化的处理方案,切实帮助消费者解决质量和服务问题。因为直接面向用户的能力将成为智能汽车时代竞争力的关键。

部分车企缺乏与消费者有效互动

此次调查中,共有17家综合排名相对靠后,包括悦达起亚、广汽埃安、岚图、一汽奔腾、一汽红旗、广汽本田、北京现代、欧拉、领克汽车、小鹏汽车、沃尔沃、一汽丰田、长安汽车、东风风神、吉利汽车、几何汽车和比亚迪整体表现一般,呈现的主要问题为普遍缺乏与消费者的有效互动,仅限于留下用户信息通知门店,缺乏持续跟进意识。要么咨询热线接听速度慢,且接听成功率较低,要么客服在解答问题时专业性有待提升。例如,在电话接通速度上,一汽丰田持续繁忙占线,拨打三次后才最终接通;在拨打一汽红旗的客服时,回复音量非常小,客服在给出串数字电话后通话直接挂断,在记者拨打预留电话时却显示未知归属地。在服务态度上,欧拉客服的语速很快,催促客户加快沟通,并不符合欧拉倡导的服务宗旨;同样脾气急躁,语速过快的还有领克汽车的客服,会让消费者感受到对方服务不耐心。东风风神的存在语气烦躁不耐烦的问题,态度亟待提高。在专业性水准上,广汽本田的客服直言客服并非技术人员,有意见只能到线下店面检查;长安汽车方面,在选择客服电话里的技术咨询模块后,接听的客服却知之甚少。在主动性上,“用户可自己咨询门店”成为岚图和悦达起亚两家客服统一的回复口径。需要指出的是,由于客服人员从业时间、经验不同,且存在个体差异,调查并不能全面地反映问题,但也暴露出了一些不足。如只能提供浅层的咨询服务,当遇到实质性的专业问题需要释疑时,难以做到主动担当。对此,中欧协智能网联汽车秘书长林森认为,厂家应尽量避免将纠纷下压至经销商,在某种程度上会造成责任的缺位,甚至会将问题激化。建议厂家能够进一步提升客服人员的专业素质,制定更为人性化的处理方案,切实帮助消费者解决质量和服务问题。因为直接面向用户的能力将成为智能汽车时代竞争力的关键。

据了解,近年来家电能效虚标现象主要集中在出现在小家电品类、网红产品及直播电商平台。中国家用电器研究院副总工程师鲁建国在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前能效及功率虚标是家电产品中较为普遍的现象,且在电商平台更为频发,其背后主要是企业成本趋高之下迫逐利润、行业管理不到位,解决该问题要从标准上入手,同时加大标准执行监督力度。”值得注意的是,目前主流家电品牌大部分为上市公司。多位专家认为,在绿色智能家电下乡过程中,大型企业应带头净化行业,同时应加强绿色产业链监管。

“目前,家电品牌能效虚标、以次充好的情况屡禁不绝。针对这种情况,相关部门应该从源头上进行治理,不能无差别地进行补贴,要对真正提升智能家电绿色制造有帮助的企业或品牌进行扶持,多措并举保证政策能‘浸润’

到绿色制造和绿色消费的各个环节。同时对违规企业启动追缴机制,从而做到扶持精准,补贴到位。”森科科技创始人胡洪森对《证券日报》记者表示。在北京市盈科(无锡)律师事务所合伙人律师齐程军看来,功能虚标等问题已是顽疾。但在绿色家电下乡政策持续推进的背景下,相关政策和企业应确保消费者买到符合相关国家标准绿色家电。“相关部门可以考虑对科技含量高的产品增加补贴,鼓励高科技产品市场的开拓和产品升级换代。企业特别是产业链上市公司应做好市场带头作用,积极研发绿色智能的高科技含量产品,加强产品质量管理,杜绝能效虚标现象。”

张剑锋认为,产业链上的头部上市公司也要体现出社会责任感,切实加强产业链供应链自主可控,起到行业引领和市场示范作用,把头部的优势体现在市场公平规范竞争上来,推动中国家电产业高质量发展。

“退费难”成职业教育行业通病 部分机构拉长退费周期

■本报记者 张 安

“职业教育退费难”问题已成为行业的通病。在黑猫投诉平台查询可知,但凡有些体量的职业教育机构都或多或少地接到过退费投诉。根据黑猫投诉显示,目前尚德机构累计有3.17万的投诉量,仅3月14日一天便有14起;达内教育也累计有2500多起投诉。21世纪教育研究院院长熊丙奇向《证券日报》记者表示,目前职业教育机构退费难的现象并不鲜见,主要形成原因在于早前职业教育机构推出“保过班”“培训贷”一类的营销策略。

行业进入零和博弈阶段?

在职业教育门类中,一些考证类目的学习周期通常以年为单位,且学费一般在数万元左右。对于部分消费者而言,过高的时间和金钱成本无形中提高了消费者的决策门槛。为此,职业教育机构推出“保过班”和“培训贷”业务。其实,从广告法规定来看,职业教育机构宣传“保过”本身就是违规行为。广告法明确,教育、培训广告不得含有对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书,或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺。但在实际经营过程中,仍有职业教育机构把“保过”作为营销噱头。另外,很多职业教育机构也都会主动帮助学生办理培训贷款。动辄数万元的培训费用可以分摊到2年至3年间偿还,每个月只需要还款千元左右,这进一步降低了消费者报名的门槛。“‘保过班’与‘培训贷’对消费者具有极强的吸引力。”熊丙奇指出,“这种营销手段促使更多机构采用同样的方式营销招生。”但是,“保过班”并不代表消费者一定能够通过考试。事实上,每年的教师资格证、律师证、会计证等证书的总量是有限的。因此,对于提供“保过班”的职业教育机构而言,报名学生越多,后续需要承担的退费总量也越大,加之经营规模扩大后房屋租赁成本、员工薪酬、经营硬性成本等因素影响,机构能否实现正向盈利,面临很大的挑战。

熊丙奇表示,即便职业教育机构意识到这一模式存在弊病,也难以主动撤出相关竞争。机构当前已经是骑虎难下,如果取消相关营销模式的决定不能成为行业的一致行动,就会有消费者外流的风险。长远来看,在此背景下,整个职业培训行业都会陷入危机中。

而因上述策略致使退费难的情况也在进一步压缩企业的生存空间。一位多次参加公务员考试的消费者向《证券日报》记者表示,“现在很多消费者在报培训班之前都会上网查下退费情况,如果有机构退费不及时的话,消费者报名时就会很犹豫。机构没新生的学费做资金补充,老生的学费就更没钱退,已经形成恶性循环。”

部分机构主动拉长退费周期

按照合同约定进行退费,本是企业履行责任。但有业内人士表示,延长退费时间或许是企业主动选择的一种经营策略。某职业教育机构从业人士向《证券日报》记者表示,从政策和经营层面来看,如果机构与消费者签订“保过”协议,当消费者确定未能通过考试,按理说机构需要立刻退费给消费者。但在实际操作过程中,也存在灵活性。例如一些考试存在补录的情况,一旦补录成功,就意味着消费者通过考试,机构可以不用退费给消费者。从成绩公布到补录结果公布,中间存在时间差,职业教育机构往往会观望补录情况,确认是否符合退费标准。

另外,上述从业人士表示,在漫长的退费流程中,可能会出现消费者嫌麻烦或者过了冲动期,有改变想法重新学习的可能性。这也是消费者与职业教育机构间的心理博弈过程。从财务方面来看,确实有企业存在通过延长退费周期,用以调节企业季度、年度财报周期内的业绩表现的情况。

“从实际经营层面来看,消费者与职业教育机构之间,也存在流程上的感知差异。”上述从业人士进一步指出,当消费者报名交费完成后,其就可以同步开始课程学习。但在财务方面,消费者所交的费用在企业内部或许仍在走财务流程,消费者上课和企业财务流程是并行的,消费者对此没有时间感知。但是当消费者提出退费的那一刻起,即便马上开始推进退费流程,整个财务流程的时间都会被消费者清晰感知到,或许会存在感知差异。

一位不愿具名的行业从业人士向《证券日报》记者表示,“在流程上面,企业会有自己的流程机制,需要一定的时间处理。但是从消费者的角度来看,因为近些年电商平台始终推行的7天无理由退货机制,使得很多消费者对退费时间的容忍度降低。在此背景下,双方就容易出现更深的矛盾。”

熊丙奇表示,长远来看,职业教育行业要稳健发展,必须告别“保过班”与“培训贷”模式,不能再追求培训规模,而必须重视培训质量,并以这样的经营思路,引导消费者理性选择培训。