

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 苏向杲 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余家银行的理财产品服务。

记者通过调查发现，目前银行理财产品在信息披露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。

中信证券首席经济学家明明也对《证券日报》记者表示，理财产品或代销渠道采用“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，除上述银行理财产品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来收益相联系，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

记者通过调查发现，目前银行理财产品在信息披露及销售环节存在几方面问题：

- 1.部分产品展示过往业绩时“报喜不报忧”
- 2.预期收益率参考指标较多，投资者不明就里
- 3.风险评估有“操作空间”
- 4.银行理财经理的专业能力有待提升



魏健骐/制图

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。银行业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息披露等维度持续发力，服务好广大投资者。

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判断问题分析故障成

因，广汽丰田则是少有的能提供技术解读和建设性意见的车企，在记者约定的半小时时间内迅速了解情况回访，意见明确，可操作性强。

位居第二梯队的13家车企分别是飞凡汽车、宝马、一汽奥迪、长安福特、长安马自达、长安欧尚、东风日产、东风标致雪铁龙、北京奔驰、极氪、哈弗、魏牌和蔚来汽车。上述车企客服总体表现良好，同时在专业性、主动性等指标上表现突出。

在此次调查中，蔚来汽车和飞凡汽车作为造车新势力的两大代表，确实将“以用户为中心”从口号落到实处。《证券日报》记者以二代换电站无法自动驶入进行换电向蔚来客服咨询，客服首先要求提供手机和身份证号码验证购车信息。第一次由于没有提供相关信息，客服表示查实后欢迎继续来电。第二次核实时，客服称已将问题记录并反馈至专员。10分钟之后记者就收到专员来电，最终问题完美解决。

在专业性方面，北京奔驰的客服在回答关于C级48V轻混动力系统故障时给出了非常专业的技术分析和处理流程；一汽奥迪的客服在针对询问的A6L发电机失灵和车身附件及电器故障时，也能够明确地因事施策，提供技术分析和专业指导。由此可见，品牌方对于集中反馈的常见问题准备充分，备有指引手册和相关解决方案。

在主动性方面，宝马不仅能够对记者询问的车辆现有问题及时给出结论，还能给出具体解决时间的时间节点，告知若再出现问题可联系推荐的经销商；极氪汽车则非常细致地询问

了车辆的保修情况，谨慎询问车辆状况，建议尽快检测，确定故障问题后再进行沟通解决。

上汽通用凯迪拉克、上汽通用雪佛兰、上汽大众、广汽传祺、东风风行、东风本田、北汽新能源、上汽MG、上汽荣威、一汽大众、广汽三菱、坦克、极氪汽车等13家车企各项指标保持在中等偏上的水准——客服人员服务态度良好，询问车辆信息和问题，积极登记并主动安排所在区域4S店进行检测维修，对致电消费者提出的问题进行耐心解答。

不过相较于而言，这13家车企在电话接通速度、服务态度、专业水准、主动性等方面并没有拿到满分5分的成绩，各自在不同的某一个方面有所欠缺。具体来说，上汽通用凯迪拉克和东风风行专业水准有待提高；东风本田和北汽新能源在电话接通速度上有待加强；上汽大众和广汽传祺的客服在服务态度上还可表现得更好；上汽通用雪佛兰客服的主动意识还有进步空间。

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，包括比亚迪、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，呈现的主要问题是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，客服在给出一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。东风风神的客服也存在语气温躁不耐烦的问题，态度亟待提高。

在专业水准上，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，中欧协会智能网联汽车秘书长林示认为，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。

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，家用电子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，成为投诉的主要原因之一。

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有发生，存在侵害消费者利益行为，其根源在

于有关企业法律意识淡薄，行业自律需进一步强化。“推动绿色智能家电下乡，提振消费，是今年的工作重点。希望广大企业积极行动起来，与各地商务部门密切沟通，把绿色智能家电相关政策切实有效落地。”

近日，知名网红“疯狂的小杨哥”带货翻车。该主播在直播间宣传中存在发布虚假广告行为，相关产品销售企业被监管部门罚款56430元。而此前该主播在直播间推荐、销售的金正轻音加热破壁机，后被“打假人”质疑产品“虚标功率”。

随着家电智能化、多样化需求提升，各大家电品牌均在产品比例中加大绿色新兴智能家电的比重。但家电产品质量及售后服务情况等方面投诉数量也大幅增长，同时能效虚标等现象逐步凸显。在黑猫投诉平台上，关于虚假宣传、功率虚标、参数不符、功率不详、虚标电器破损的投诉大量存在，占据家电投诉量三成以上，成为投诉“热门”。

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的绿色家电。“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迭代。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，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，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，主要形成因素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年之间偿还，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投诉，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，本是企业应履行的责任。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员向《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，职业教育机构往往观望补录情况，确认是否符合退费标准。

另外，上述从业人员表示，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。”上述从业人员进一步指出，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员向《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。