

财富管理机构如何适应新变局

■ 瞿秋平

近年来,随着我国经济快速发展和居民收入水平不断提高,居民投资理财意识不断觉醒,财富管理需求迎来爆发式增长。整体来看,过去十年的财富管理市场,行业转型不断深化,投资品种日渐丰富、投资渠道不断拓宽、市场化水平持续提升,服务的内涵也随之得以拓展。

在笔者看来,这一系列深刻变化主要体现在两个层面:

一是投资者需求日益多元化并将不断拓展。高净值人群和中高净值人群的数量和财富管理规模持续增长,为财富管理行业提供了广阔的市场空间。

截至2022年末,我国高净值人群达230万人,同比增长12.2%;中高净值人群达1400万人,同比增长10.7%。这类客户群体对财富管理的需求不再局限于单纯追求高收益,更多的是综合考虑资产保值增值、风险充分分散、税务合理优化、家族有效传承等多元化目标。与此同时,随着互联网技术和金融科技的高度发展,财富管理人群的结构日益趋于年轻化、普惠化、数字化,这也对财富管理服务的灵活性、便捷性以及个性化提出了更高要求。

财富管理行业的长期发展将受到如下因素影响:一是共同富裕加速推进,普惠需求普

待发。中等收入群体不断壮大,更多新增可支配收入有望转化为有效的财富管理需求,从而带动财富管理需求规模迅速增长。二是地产投资结构升级,金融资产需求旺盛。未来的房地产市场更多着力于满足“刚需”和“改善型”居住需求,投资性需求的想象空间明显收窄,必然促使更多财富管理资产逐渐流向金融市场。与地产相关的优质资产,未来或将更多地通过资本市场以股票债券、公募REITs(不动产投资信托基金)、地产基金等方式体现其内在的配置价值。三是老年人口不断壮大,养老金融亟待创新。随着老年人口数量日益增长,养老型财富管理需求十分旺盛,第三支柱养老保险体系建设迫在眉睫。该类需求具有鲜明的长期性和稳定性特征,或逐渐成为未来十年乃至更长时间财富管理核心需求场景之一。四是地缘风险抬升,避险情绪显著上升。近年来,地缘政治风险升级,引发全球金融市场剧烈波动,欧美和新兴经济体股市大幅下挫,大宗商品价格逆市上涨。受其影响,全球投资者风险偏好下降,财富避险需求走强,资金大幅流入黄金、美元资产、人民币国债等方向。跨境、跨资产、跨市场的专业性资产配置需求将成为财富管理的重要诉求之一。

二是财富管理模式进入新的创新发展阶段。随着财富管理市场规模持续扩大,结构日趋多元,行业竞争不断加剧。财富管理机构要想在竞争中脱颖而出,就必须不断提升自身的专业、创新、服务等核心竞争力。与此同时,科技创新和监管完善也对财富管理机构战略布局的灵活性、战术反应的敏感性提出了新的挑战。

这就要求财富管理机构必须快速响应和适应客户需求的变化,提供更加适配的财富管理方案。笔者认为,具体而言,可从以下四个维度进行探索:

一是服务的综合性和完整性。通过提供广覆盖、专业化、标准化与定制化的财富管理方案,满足客户不同阶段、不同偏好、不同目标的配置需求,强调综合性和一站式,追求构建长期稳定的客户关系,培育客户忠诚度。

二是服务的多样化和创新性。不断丰富财富管理的金融产品货架,根据客户不同的风险偏好和收益预期,提供与之相适应的服务产品,并通过数字化手段掌握市场变化,接受客户反馈,迭代优化产品设计和投资策略,提高财富解决方案的市场竞争力与客户持有体验。

三是财富管理渠道的灵活性和便捷性。近年来,财富管理机构充分运用现代科技手段,根据客户的不同理财习惯和偏好进行分类分群,通过灵活性和便捷性的财富管理渠道,提高服务效率和客户体验。应当进一步加大科研与客户需求的对接,增强客户便利度。

四是财富管理方案的个性化和差异化。财富管理机构根据客户不同特征和需求,提供具有高度针对性的差异化财富管理方案,开展及时有效的陪伴服务,随时调整服务精准度,确保方案的合理性和可行性。

可以说,未来二十年,财富管理机构面对的是一个充满美好前景的蓝海市场,同时也是一个充满竞争和挑战的行业格局。须时刻保持行业洞悉力和开放创新思维,才能统筹好战略和战术,在正确的道路上坚定前行。

(作者为长三角科创投资促进会执行副会长)

资本洞见

普惠



券商可否向中小投资者“定向降佣”

■ 阎岳

建议先对一部分符合标准条件的投资者实行“定向降佣”,具体方法可以借鉴投资者适当性制度的思路,重点考虑向中小投资者让利。

在活跃资本市场、提振投资者信心的当下阶段,券商在降费让利、降低交易成本方面可以大有作为。

降低证券交易印花税的效果可供借鉴和参考。8月28日,证券交易印花税实施减半征收。尽管短期内该种收入有所下降,但随着证券市场规模扩张和成交量有序放大,将会呈现一种“水涨船高”的局面。那时,该种的收入规模未必是降低的,而很有可能是增加的。

数据是最有说服力的。证券交易印花税改为单边征收之前的2007年,全年实现税收2005亿元,比上年增长1826亿元。当年5月30日,该种税率由1‰上调到3‰。2008年4月23日又从3‰降低到1‰,9月19日起改为单边征收,当年完税979.16亿元。之后,不计沪深两市成交量最高的2015年,2021年该种税实现收入2478亿元,2022年为2759亿元。对比来看,2008年大数月份,沪深两市股票日均成交量均不足500亿元,而2022年日均成交量为9277亿元。这足以说明,税基的扩张使证券印花税完税规模不降反升。

笔者有一个大胆的想法,券商经纪业务手续费(佣金)是否可以效仿印花税征收模式,买时不收卖时收呢?为了不給券商日常经营造成太大冲击,可以先对一部分符合标准的投资者实施,

具体方法可以借鉴投资者适当性制度的思路,重点考虑向中小投资者让利。

佣金仍是券商的主要收入来源。尽管券商经过多年的业务模式创新,拓宽了收入来源,佣金收入总体呈现下降趋势,但佣金仍是其一块稳定的蛋糕。打破券商的佣金依赖,也许会让整个行业脱胎换骨、焕发新机。

如果实施券商佣金单边收取,从经营业绩看,初期肯定会对券商造成一定压力,但从长远看,市场的活跃度弥补部分佣金“损失”。打破佣金这个“铁饭碗”有助于券商奋发图强,创新业务模式,加快走出一条契合中国现代资本市场发展要求的“康庄大道”。

如果实施券商佣金单边收取,让利给特定投资者,将传递积极的政策信号,定能提振投资者信心。

古人说,“让利精于取利”。证券交易印花税的调整就是这个道理。当然了,券商佣金单边收取仅是笔者针对“同步降低证券公司佣金费率”的一个建议,但从“中国特色”和“资本市场一般规律”有机融合的角度考量,不妨研究一下。

言之有理

切实提高保障房的“体验感”

■ 王丽新

增加保障性住房供给,有利于扩大有效投资,带动房地产行业上下游产业平稳发展。

8月25日,国务院常务会议审议通过《关于规划建设保障性住房的指导意见》,并要求“做好保障性住房的规划设计,用改革创新的办法推进建设,确保住房建设质量,同时注重加强配套设施建设和公共服务供给”。

推进保障性住房建设,满足中低收入群体住房需求,是我国住房制度体系的重要组成部分。从实践来看,现在仍存在供给不足。此次国务院作出重要部署,标志着供给端改革将进一步发力,推动行业向新发展模式转变。

当下,房地产行业正处于告别“旧三高”(高负债、高杠杆、高周转)开发经营模式,向新发展模式过渡的关键阶段。何为新发展模式?从满足居民普通住房需求出发,用改革创新的办法推进保障性住房建设,就是新发展模式中的一种。大城市新市民、青年人居住区域是否有公共配套服务?居住是否平衡?租金水平是高还是低?这些体验感是住得好不好的重要指标。住房保障不再是仅仅满足简单的居住空间需求,而是要兼顾居住质量。而各方对保障房开发建设和运营的重视,将引导社会资本聚焦保障房供给,创新各类商业模式。

增加保障性住房供给,有利于扩大有效投资,带动房地产行业上下游产业平稳发展。从当前住房保障体系来看,公租房、保障性租赁住房 and 共有产权住房是主体。目前,全国累计建设各类保障性住房和棚改安置房8000多万套,帮助2亿多困难群众改善住房条件。但在人口净流入的大城市,新市民、青年人仍存在阶段性住房困难问题,需从土地、资金、建设主体、规划设计以及公建配套标准等具体措施方面入手,解决保障性住房供给端存在的问题。

增加大城市保障性租赁住房供给,将是发力重点。保障性租赁住房采取市场化方式,由社会资本持有和运营。从供给层面而言,灵活且合理合规地利用集体经营性建设用地、企事业单位自有闲置土地、产业园区配套用地和存量闲置房屋建设保障性租赁住房,引导多主体社会资本参与和提供运营管理服务,既能有效盘活存量闲置资源,又能扩大钢材、水泥、家装等房地产相关产业链的有效投资。

更重要的是,此前城中村改造相关部署也提及保障性住房建设,两者若能有机结合,将提高保障性住房建设质量,实现职住平衡,乃至为房地产行业注入新活力,为向新发展模式过渡提

供良机。

事实上,不少优质房企已在保障性租赁住房供给上发力,承接安置房建设已是代建企业的主力业务线,部分央企国企不断在城中村改造赛道加码投资。

金融服务也正在加紧跟上,有助于解决社会资本参与建设的“后顾之忧”。近日,河南省首单类REITs(不动产资产证券化的一种形式)项目成功发行,底层资产为公共租赁住房资产;建设银行住房租赁基金目前总规模已接近300亿元,在多地推进保障性租赁住房公募REITs(不动产投资信托基金)服务项目。

相信在一系列配套政策推动下,保障房的建设质量、居住品质以及供应规模都有望改善,率先走入这一赛道的企业将扮演重要角色。有序推进保障性安居工程,前景可期。

新和灼见

汽车场景化设计有喜有忧

■ 龚泽洋

车展不仅是展示汽车新产品、新技术的重要窗口,也是拉动汽车消费、推动汽车行业交流的重要平台。一定程度上,车展是汽车行业发展的前哨。

在2023年成都国际车展上,“由场景定义汽车”的研发理念和车型品类创新被发扬光大。随着人们对户外生活方式的向往,坦克300、方程豹、探索06、猛士917等越野车型集体向“高端越野SUV”细分市场发起挑战。基于家庭人口结构变化,多人口多用车需求上升,大量纯电MPV和副驾座椅可完全折叠、形成三座布局的智能亲子车也应运而生。

新的产品定义方式,迅速成为爆款产品的底层逻辑和最优解。这也解释了为何理想L9能够凭借“奶爸车”的标签成功突围、为何成都车展上创新品类产品如雨后天春笋般涌现。

可以看到,在传统燃油车和新能源车更迭交替的同时,汽车行业正在经历由“工程思维驱动”向“场景定义产品”模式的转变。具体而言,过去大家习惯于从尺寸、轴距、底盘高度等角度来定义汽车,并随之形成轿车、SUV、MPV三大品类。用车习惯大致为:轿车在城市里开,SUV活跃于越野地,MPV用于载人运货。

而如今,用户购车需求正从“看得见”的物理属性,更多地转向“看不见”的体验属性。汽车不仅仅是交通工具,而且成为家庭与公司之外的第三私享空间。单纯以工程思维进行产品创新难以适应这一深刻变化。于是,车企们纷纷以使用场景为切入点创新汽车品类,让用户对号入座。

笔者认为,更精准的产品定位、品类定义以及更清晰的用户画像,是汽车行业转型的大趋势。随着车市从增量竞争变为存量竞争,大量新技术与新业态不断涌现,如何让品牌和产品脱颖而出,占据用户有限的心智,成为摆在各个车企面前的一道深刻命题。在此,有三点建议可供参考。

首先,通过品类创新形成差异化竞争优势。品类创新的好处在于,不过分依赖强有力的技术突破。车企只需转换观念,通过品类视角洞察用户的需求而创新,就可以发现市场蓝海所在。这也是现阶段避开“价格战”厮杀,用差异化支撑溢价最划算的方式。

其次,“贴标签容易撕标签难”,品类创新不应被滥用。取得品类创新先发优势的品牌,在一段时间内会牢牢占据消费者心智,获得牢固的品牌吸引力。但与此同时,这种固有印象也很难再改变。可以说品类创新是一把双刃剑,车企需谨慎使用。

最后,品类创新离不开体系化支持。采用品类创新的品牌,大多是新品牌。这也暴露出了汽车品类创新背后,对于产品同质化和销量破圈的焦虑。笔者认为,品类创新可以看作是“式”的发端,让车企快速契合用户新需求,在激烈竞争中获得主动;而品牌力、产品力、营销力、服务力等全方面构建的竞争体系,才是“势”的达成。归根到底,只有依靠体系化的支持,才能在品类创新基础之上满足消费新需求,并推动汽车产业的高质量发展。

梦析笔谈