

停售与上新同步推进 险企产品切换忙

■本报记者 冷翠华

继9月1日普通型保险产品预定利率上限从3.0%下调为2.5%后，10月1日，分红险预定利率上限将从目前的2.5%下调为2.0%，万能险最低保证利率上限将下调为1.5%。

记者在采访险企过程中了解到，8月份，不少险企保费明显增长，9月份险企则在重点进行新产品的的设计、备案以及销售团队培训等工作。

8月份销量大增

“8月份累坏了，成交了不少单子。”一家人身险公司保险营销员文华(化名)对《证券日报》记者表示。9月初，她给自己放了几天假。文华的状态是众多保险营销员的一个缩影。8月初，国家金融监督管理总局印发《关于健全人身保险产品定价机制的通知》(以下简称《通知》)，明确从9月1日起，新备案的普通型保险产品预定利率上限为2.5%。此前，这一预定利率上限为3.0%。此后不到一个月的时间，保险营销员卯足了劲推动一波销售，加班是常态。9月初，他们中不少人选择休个假。

除了营销员渠道，8月份，银保渠道期交保费也大幅增长。记者获得的一份保险行业内部交流数据报告显示，8月份，银保渠道的期交保费达572亿元，比去年7月份高出60%。人身险行业上一次全面下调预定利率是在去年7月31日，当天，预定利率3%以上的传统险等三类产品停售。

从8月份单月保费占前8个月

累计保费的比例来看，最高的险企超过了40%，还有两家大型险企超过了30%。整体来看，大部分人身险公司抓住停售前窗口期，力推保险销售。

不过，从人身险公司今年前8个月银保渠道累计期交保费来看，银行系险企和七家大型险企(业内称“老七家”)同比小幅下降4%，其他险企同比下降了25%。一家人身险公司精算负责人对记者分析道，去年同期保费基数较高，今年“开门红”监管政策更严等因素，导致今年前8个月人身险行业银保渠道累计期交保费同比下降。

9月份主推分红险

由于普通型和分红型保险产品的预定利率上限分批下调，因此，9月份，预定利率为2.5%的普通型和分红型保险产品并行销售。当前，行业处在分红险、万能险陆续停售和普通型保险产品陆续上新的阶段，市场各方主推产品为预定利率为2.5%的分红险，这一产品最近可以销售到9月底。

从停售情况来看，一家保险经纪公司相关负责人向记者表示，近期不少险企正陆续停售预定利率2.5%的分红险，目前该经纪公司仍在销售的还有十多款。受访的业内人士告诉记者，整体来看，9月份保险市场销售热度较上个月有所下降，一方面，此前市场主推预定利率3.0%的普通型保险产品，到目前为止，部分险企和保险营销员提前完成了销售任务，放缓了销售节奏；另一方面，分红险此前在银保渠道及中小险企个险渠道布局相



王琳/制图

10月1日

- 分红险预定利率上限将从目前的2.5%下调为2.0%
- 万能险最低保证利率上限将下调为1.5%

对较少。此外，还有部分险企为压缩负债端成本，控制刚性成本较高的业务规模。

从业务情况来看，9月份，市场上陆续出现预定利率为2.5%的普通型保险产品。不过，由于普通型人身险产品预定利率切换的过渡期较短，目前不少险企还在陆续推动预定利率为2.5%的产品上市。“近期在忙于新预定利率人身险产品的开发、备案、渠道签约等工作。”前述险企精算负责人告诉记者。

从消费者角度看，中国精算师协会创始会员徐显琛分析称，与普通型保险产品相比，分红险采取消费者和险企共享收益的设计机制，长期来看，分红险具有一定优势。不过，消费者应明白，分红险的收益为“保证利益+红利利益”，其中，红利利益是浮动的，具有不确定性。消费者可查询险企公开披露信息如长期投资收益率、历史分红实现率等指标，参考其利益演示及历史分红水平。根据今年一季度险企披露的最近3年平均综合投资

收益率，8家险企超过了5%，其中7家险企为合资险企。

从市场趋势看，在市场利率下行环境下，为进一步强化资产负债匹配，险企纷纷计划大力发展分红险，控制负债端刚性成本，给投资端留下更大空间，以进行灵活配置、分散配置，并践行长期投资理念。例如，近期，中国平安、中国太平以及中国太保相关负责人都提到，未来将以分红险作为主打产品，预计明年的占比将提升至50%以上。

券商年内已发债超6700亿元 审慎运用资金、平衡轻重资本业务成共识

■本报记者 周尚仔
见习记者 于宏

面对愈发激烈的行业竞争，券商正持续进行发债“补血”。数据显示，截至9月11日，年内券商合计发债规模已达6772.94亿元，其中，有20家券商的发债规模均超百亿元。

20家券商发债募资均超百亿元

Wind资讯数据显示，今年以来(按发行起始日计，截至9月11日，下同)，已有65家券商合计发行了393只债券，发行金额总计为6772.94亿元。具体来看，券商共发行证券公司债190只，发行总额为3613.67亿元；发行证券公司次级债54只，发行总额为950.07亿元；发行证券公司短期融资券149只，发行总额为2209.2亿元。

值得注意的是，因次级债中的永续债发行难度较大，在54只证券

公司次级债中，只有11只属于永续债，其中，中信证券发行了3只，中信建投和信达证券分别发行2只，中金公司、广发证券、长江证券、中泰证券分别发行了1只。

从单家券商的发债情况来看，今年以来，发债规模超过100亿元的券商已达20家。其中，发行债券规模最大的券商是招商证券，已发行了25只债券，发行规模为645亿元；其次是国信证券，已发行债券19只，发行规模为404亿元；广发证券紧随其后，发行规模为389亿元；中国银河和中信建投的发债规模也均超过300亿元。

同时，随着中资券商“出海”加速，券商也积极利用海外市场渠道融资，截至9月11日，今年以来，已有6家券商在海外合计发行了17只债券，发行规模合计为28.99亿美元。其中，海外发行债券规模最大的为天风证券，募资总额合计为6.8亿美元；国泰君安和中信建投的海外发债规模也均超过5亿美元(含)。

“近年来，发行债券是券商募集资金的主流方式之一。”国研新经济研究院副院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时表示，发债相较于其他融资方式而言具有多方面优势，首先，在当前较为宽松的利率环境下，发债融资的成本相对而言较低；其次，发债融资不会稀释公司股东的股权，有利于保护股东的控制权和利益。再者，债券市场对成熟、发行流程标准化、发债融资更加便捷和高效。

审慎合理融资 成行业趋势

从募资用途来看，券商通过发行债券来募集资金，主要用于补充流动资金、满足公司运营和业务拓展需要；偿还到期债务、优化公司债务结构等用途。排排网财富合伙人孙思祥在接受《证券日报》记者采访时表示：“作为资本密集型行业，通过发行债券来补充资本金

有利于券商优化自身资本结构，也能够对券商布局创新型业务、提升抗风险能力和市场竞争力等方面形成有力支撑。”

值得关注的是，今年以来，券商发债融资成本显著下行。据记者梳理，券商发行证券公司债的平均票面利率为2.4%，低于去年同期的3.01%；发行证券公司次级债的平均票面利率为2.56%，低于去年同期的3.69%；发行证券公司短期融资券的平均票面利率为2.09%，低于去年同期的2.5%。

虽然融资成本有所下降，但是整体来看，券商发债的“热情”较去年同期有所下降。今年以来，截至9月11日，券商合计发行债券的数量同比下降25.14%，合计发债募资总额同比下降30.38%。多家券商在发行债券的同时表示，公司将根据证券行业发展趋势、公司的战略目标及业务发展实际需要审慎地运用资金。

对此，中国金融智库特邀研究

员余丰慧对《证券日报》记者表示：“券商今年以来的发债募资规模较去年同期有所下降，一定程度上反映出行业正在经历调整期，券商积极响应政策号召，聚焦主责主业，合规稳健经营。未来，券商应进一步平衡好轻资本业务和重资本业务的发展，更加注重资本使用的效率，根据实际需要合理确定融资规模，避免过度扩张带来的潜在风险。整体而言，这反映出证券行业发展更加稳健、成熟度有所提升的趋势。”

在此方面，多家券商也纷纷表态，将坚定走资本节约型的高质量发展之路。申万宏源秉持“以重促轻、轻重融合”的经营策略，持续深化业务转型，提升轻资本业务竞争力，夯实重资本业务发展质效。中国银河坚持稳中求进的工作总基调，坚守“功能性”为先，不断完善轻重资本业务结构，持续深化重点领域改革。长城证券表示将向轻资本业务要效益，推动轻重资本双向发力，切实提升主业服务效果。

中国支付清算协会：优化支付服务 提升支付便利性

■本报记者 李冰

9月11日，以“优化支付服务 提升支付便利性”为主题的第十三届中国支付清算论坛在北京召开。本次论坛发布了支付便利性服务优秀案例，亦有多家与会机构分享了“优化支付服务、提升支付便利性”相关经验及成果。

交易量翻倍

中国支付清算协会副秘书长陆书春介绍，今年以来，会员机构积极落实中国人民银行要求，支付环境显著提升，面向外籍来华人员、老年人等群体的支付服务水平不断得到改善。一是境外银行卡刷卡支付环境全面改善；二是移动支付使用更加便捷；三是外币兑换更加便利；四是银行账户开立更加快捷。

据陆书春介绍，根据此前央行数据，据主要银行卡组织统计，2024年6月份，境外银行卡支付161万笔，金额29亿元，交易量较2月份基本翻倍；移动支付方面，中国人民银行指导支付机构在做好风险防控的基础

上，扩大了“外卡内绑”和“外包内用”业务范围，2024年上半年，超过500万入境人员使用移动支付，同比增长4倍；交易9000多万笔，金额140多亿元。另外，自2024年3月份以来，“外卡内绑”移动支付业务规模月均环比增速约40%。

在优化外币兑换服务方面，截至2024年6月末，全国共设外币兑换机构3563个，自助兑换机383台，较2023年末分别增加92%和62%。目前，外籍来华人员可以在全国6.7万个银行网点、4200多个外币兑换设施、32万台ATM上方便地兑换人民币。

中国工商银行个人金融业务部(消费者权益保护办公室)副总经理张航宇分享了工商银行优化支付服务工作经验成果。据披露，外卡受理环境建设方面，自今年2月份以来，工商银行受理商户数量已突破7万户；支付场景建设方面，截至6月末，工商银行与国铁集团开展收单的火车站为800余家，配备POS机具4000多台，全部开通了外卡收单的受理功能；现金供给方面，截至8月末，工商银行已累计发放零钱包354万个，总金额达13亿元人民币；

外币兑换方面，目前工商银行可兑换外币的网点达1.1万家，合作的外币代兑机构是573个。

浦发银行聚焦外卡受理、现金服务、外币兑换、账户服务，以及适老化改造五大方面，不断提升支付服务的便利性、安全性。浦发银行零售业务部(消费者权益保护部)副总经理汤嘉惠介绍，浦发银行在上海和广州重点城市口岸、商圈包括酒店布放了较多的外币兑换机，使外籍人员不到网点，在游玩购物的时候也能方便地换取人民币现金。

服务持续升级

中国银联对优化支付服务工作高度重视，从今年3月份开始推出锦绣行动，重点提升针对老年人、外籍来华人员的支付服务水平。中国银联受理市场助理总经理任天峰介绍道：“锦绣行动主要包含三方面的工作，一是扩大受理覆盖面，让商户能够支持境内外银行卡受理；二是开展营销传播，提升广大消费者的感知度；三是开展联合经营，联动商业银行卡、用户促活双向联动，

针对老年人推出云闪付关爱版。”

比如，在推进受理环境方面，目前，中国银联已推动全国超80万重点商户完成摸排和改造，支持境内外银行卡受理。在ATM取现方面已支持7家全国性银行、34家区级银行的4.5万台ATM机，开通Visa、万事达银行卡取现。并在出行、购物、旅游等重点场景，打造了上百个支付示范区。此外，中国银联已与17家重点银行和8家支付机构及25家服务商开展了深入的市场合作。同时，联动产业各方持续推进受理环境建设，联动收单机构全力推进商户摸排，年底前实现超过100万重点商户的受理覆盖。

另外，支付宝在杭州亚运会期间，推行“外卡内绑”和“外包内用”两套支付解决方案，极大地解决了外国人来华使用普适性问题。支付宝(中国)网络技术有限公司总经理王丽娟介绍，目前“外卡内绑”绑定和使用成功率，已跟国内支付成功率基本上“拉齐”，极大地解决了外国人认证绑卡过程中的易用性。“外包内用”方面，目前可直接使用的境外数字支付工具增至13个，覆盖10个国家和地区

的用户。此外，面向老年人，过往支付宝蓝马甲公益助老行动已累计走进了70多个城市，举办了24000余场，服务人次超过36万，志愿者的参与也超过了2.4万人次。

微信支付则披露了外卡服务新举措，进一步加大投入主动承担国际卡交易相关费用，1000元额度内免收用户国际卡交易手续费，丰富“144小时免签”政策便利化内容。

据介绍，自微信支付外卡服务全面升级以来，“免验证小额支付方案”简化绑卡、纵深拓展“大额”与“小额”两端消费场景等举措也显著提升了支付体验。财付通外汇业务负责人戴海勇在论坛上分享了微信支付外卡服务的最新数据，自2023年7月份全面升级以来，累计已为数百万外籍来华人员提供服务，交易笔数和交易金额保持高速增长趋势。以截至2024年7月份数据来看，交易笔数同比增长近4倍，交易金额同比增长近5倍。

同时，微信支付持续丰富外籍来华人员的交通、商圈、景点、展会等高频场景的便利化指引与服务，提供12种语言的指引内容。

银行加码营销 消费贷利率“价格战”再起

■本报记者 彭妍

进入9月份以来，多家银行再推新一轮消费贷利率优惠活动，通过直接降低利率或发放优惠券的方式来加大优惠力度。部分产品的借款利率由“3字头”降至“2字头”，甚至有银行消费贷利率降至“1字头”。

苏商银行研究院高级研究员杜娟对《证券日报》记者表示，银行加码消费贷营销力度，一方面是政策引导贷款利率下行，以促进消费市场，让利客户；另一方面是银行业竞争加剧，银行为获得更多新客、留住老客，对部分优质客户给予更加优惠的定价。

有利率低至1.88%

近期多家银行消费贷优惠活动上新。例如，江苏银行苏州分行公众号近日发文称，“江苏银行消费贷利率大放价”，8月29日至9月30日江苏银行消费贷即有机会享受最长30天，按年化利率1.88%计息的消费贷。不过，申请这款消费贷产品的借款人需满足一定的条件。记者从江苏银行某支行网点客户经理处获悉，1.88%的利率只有白名单客户能够使用，一般需要客户在国央企总公司任职，或从事老师、医生、公务员等职业才能申请。目前非白名单的一般客户消费贷利率普遍在2.38%左右。

记者梳理发现，除了江苏银行外，多家银行消费贷再推新一轮优惠，产品利率均降至3%以下。例如，9月1日，招商银行北京分行推出“闪电贷”，年化利率低至2.88%起，不过只针对8月份至10月份获得额度的纯新客户。

实际上，消费贷平均最低利率总体下降明显。根据融360数字科技研究院监测的数据，2024年7月份，全国性银行线上消费贷平均最低可执行利率为3.15%，环比下跌1个基点，同比下降42个基点。

需关注风险

谈及消费贷利率降低背后的原因，冠营咨询创始人周毅对《证券日报》记者分析称，从负债端来看，存款利率的不断调降为资产端利率下降留出了一定的市场空间。同时，在日益激烈的竞争环境下，银行为为了吸引客户，会通过降低贷款利率来增加相关产品的吸引力。

中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏对《证券日报》记者表示，扩大消费是推动扩大内需进而实现稳增长的重要举措。从这个角度看，银行发力消费贷，也是通过金融服务稳定和扩大消费，进而实现稳增长的重要举措。在此过程中，消费贷利率持续走低，是为了更好降低居民消费信贷成本。

不过，消费贷业务“价格战”背后的运营成本、风险管理仍是银行需要考量的因素。姜飞鹏表示，从理论上讲，贷款利率可以看作是客户筛选定价机制，高风险客户支付高利率，低风险客户支付低利率，但在此过程中也容易出现高风险客户支付低利率，让银行承担高风险的同时获得低收益。另外，因为消费贷利率较低，也可能导致市场主体向银行申请消费贷但实际挪作他用，存在资金用途不实的风险。对此，银行需要加强对客户的调查审查，确保资金切实用于消费领域。

杜娟认为，在“价格战”背后，银行需要考量以下几方面：一是维护净息差，在下调消费贷利率的同时，也着手降低负债端成本。二是加强消费贷差异化竞争力。除了卷利率，消费贷的核心竞争力还涉及获客、产品设计、风控、贷后服务等多方面。

多家公募基金公司推出“中秋节理财攻略”

■本报记者 王思文

中秋佳节将至，近两日，多家公募基金公司推出了“中秋节理财攻略”。据《证券日报》记者梳理，今年各公募基金公司通过“中秋节理财攻略”主推的产品大多为货币基金、短债基金和同业存单指数基金。

实时快取、管理费固定费用较低是货币基金的主要优势。从具体投资操作来看，投资者只要在9月12日15点前申购相关货币基金产品，9月13日即可确认份额，9月13日当日债券价格变动和利息收益则会计入红利结转，9月14日起假期每日将累计利息收益、节后第一个交易日结算计入红利结转。

为何节假日期间货币基金产品仍有净值损失?创金合信基金以旗下货币基金产品的估值方法举例解释称，“创金合信货币基金采用的是摊余成本法估值，即估值对象以买入成本列示，按照票面利率或者协议利率并考虑买入时的溢价或折价，在剩余存续期内按照实际利率进行摊销，每日计提损益，因此在节假日期间仍有净值损失，期间损益将在节后计入净值。”

东方财富Choice数据显示，截至2024年9月11日，全市场货币基金年内净值增长率均为正，最高为1.57%。显示出相对于A股市场，货币基金产品业绩表现平稳。

短债基金主要特点是，节假日期间债券基金的债券持仓部分会有债券票息收入，在节后第一个交易日结算时即可体现。从短债基金买入时机来看，投资者可在9月12日15点后至9月13日15点前申购，9月18日确认份额，可享受9月14日至9月17日票息；而节假日期间，同业存单指数基金的同业存单持仓部分也会有同业存单票息收入，同样将在节后第一个交易日结算时体现。

在经历了基金短期净值较大回撤后，今年以来投资者对于理财产品颇为审慎。而关于投资理财产品，上银基金建议，债券基金的收益会受债券价格波动的影响，因此最终净值损益还需以实际情况为准，特别提示投资者，买入债券基金后不要短期频繁申赎，尽量做到中长期持有，以免产生较多手续费。