



# 银行理财提前切换“春节模式”

## 投资者青睐灵活短期产品

第一财经

春节假期将至,不少银行机构、理财公司纷纷推出年终奖理财攻略,为居民提供理财建议。从各家机构推出的“春节档”理财产品看,这些理财产品的业绩比较基准在3%左右,中短期的产品较以往增多。银行理财规模也出现小幅上涨,较年初增加2000亿元~3000亿元。

业内人士称,年终奖的发放往往在春节前后,银行机构、理财公司提前“抢滩”年终奖配置是提前为春节营销做好准备,促销热情高涨背后,是瞄准投资者年终奖或闲置资金的理财需求;不过从居民端来看,更为关注自身偏好选择合适的产品。



### 切换“春节档”理财产品

今年以来的银行机构、理财公司营销热情不减。继推出元旦专属理财之后,面对即将到来的春节假期,已有不少机构开始借势发力“春节档”理财产品,推出年终奖配置建议。

第一财经注意到,宁波银行、邮储银行、光大理财、民生理财等机构已推出配置攻略。邮储银行发布年终奖投资指南称,推荐两款投资期限约在90天的理财产品,一款是“邮银财富安鑫如意·鸿运封闭式3个月2024年第5期(薪享)”理财产品,另一款是“兴银理财·稳利恒盈封闭式2024年1期A(薪享)”理财产品,业绩比较基准均为2.95%。

宁银理财推荐的产品覆盖多种期限产品,包括半月期、一月期、三月期、半年期、一年期、两年期、三年期等。从收益率来看,该行理财经理介绍称,普遍在3%左右,最高的是两年期和一年期的预约存款,收益率在3.8%和3.52%。“春节推荐购买半月期的产品,收益率达3.2%,纯活期。”他

说,该产品底层投向国债逆回购等产品,春节前会有“翘尾”表现。

某股份行财富管理业务负责人称,春节前历来是各单位发放年终奖的高峰期,作为大额收入的年终奖自然会吸引银行理财机构,各家银行也会趁势在此期间推出各类专属理财产品,以满足投资者需求。

综合近期各家机构推出的“春节档”理财产品来看,与以往不同,这些理财产品的业绩比较基准在3%左右,较往年相比“缩水”程度较大。与此同时,在理财产品收益率大幅下降的背景下,前述产品多为中短期类型的稳健型理财产品。如光大理财的“阳光金添利半年盈6号”理财产品,主要投资于债券、精选项目资产等固定收益类资产,属于定期开放产品,该产品折合年化率为2.84%。

前述人士称,从期限类型看,短、中、长期都有,往年此类理财以中长期为主,今年中短期占比有了明显提升。

### 增加规模仍有难度

一边是银行机构、理财公司发力营销,另一边却是个人投资者反响平平。

前述多家银行理财经理对第一财经记者称,近期来咨询的老客户居多,不过一看到业绩比较基准,还是会担心理财产品亏损的风险,有少数购买的群体,更为青睐选择灵活短期的产品。

失去刚性兑付“优势”的理财产品,在净值波动的背景下,居民更为慎重考虑。家住上海的90后小杨(化名)称,今年过年不打算购买理财产品,自己刚到期的两年期理财产品的收益率,才赚了1%不到,参照以往的收益率至少在3%以上,落差太大。相较而言,更为倾向自己购买灵活短期收益率高的产品,如国债逆回购投资。

70后沪上居民李女士称,楼市低迷背景下,这笔年终奖先放着,考虑补进春节后买房的首付款,至少短期内不会考虑中长期的理财产品,如果有可靠的短期理财(三个月以内),会考虑投资。

不再“保本”的银行理财在2023年刚经历了一番规模缩水。2023年6月,银行理财规模缩水至25万亿元,首次被公募基金超越。据第三方数据研究机构普益标准数据统计,2023年末全市场理财产品最新存续规模为26.37万亿元,较2022年末的26.84万亿元少了0.47万亿元。不过,在银行机构、理财公司的开年发力下,银行理财规

模出现小幅反弹,截至发稿,较年初反弹2000亿~3000亿元。

“高收益资产难觅,理财实际收益降幅大于居民预期收益降幅,可能加大规模增长的难度。”光大证券首席分析师王一峰认为,近期理财收益表现较强,但收益中枢仍有下行压力。

展望未来,他认为,理财规模扩张不利因素来自于两方面:主要挑战在于广谱利率下行趋势下,资产端收益率面临持续下降的压力,但负债端居民对收益率下降的预期相对更具“黏性”;同时,储蓄型保险、大额存单等可替代投资选择的竞争,也一定程度上加剧了理财规模增长的压力。

易观千帆金融分析师韦玲艳认为,理财机构对元旦、春节等专属产品促销力度加强,是理财市场竞争加剧,为满足消费者投资需求和提升吸引力,理财机构采取更积极的营销策略吸引客户。但随着理财产品净值化转型逐步深入,产品业绩随市场波动变化,节日专属理财产品与普通理财产品难以形成实质性差异,吸引力减弱。

王一峰建议,银行理财可从多维度进行应对,包括通过持续的减费来提升投资者实际到手收益;创新产品申赎方式,打造“封转开”等产品形态,改善持有体验;打造明星产品系列、拓展他行代销渠道,增强引流力度等。

## 头部电商平台相继支持“仅退款”会成为标配吗?

商品货不对板、延迟发货?遇到这些情形,消费者可以在更多电商平台发起“只退款不退货”的申请。近期,淘宝、京东相继修改售后服务规则,明确支持“仅退款”。此前,拼多多、抖音也已确定相关规则,让消费者享受更加顺畅的退款机制。“仅退款”规则怎么看?带来哪些影响?会成为电商平台的标配吗?

### 怎么看待平台的新举措?

中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛分析,仅退款很早之前就存在,过去主要针对价格较低的商品或生鲜产品,商家在权衡退货所需运费和退回商品的价值之后,可能会倾向于接受“仅退款”这种售后方式。而“仅退款”作为一种平台规则出现,则是从拼多多最先开始的。单从争取和保护消费者的角度来说,这也让拼多多具备了规则上的优势。“近期,多家头部电商平台纷纷跟进,很大程度上是激烈市场竞争下平台争夺用户的结果。”李鸣涛说。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,中国网络购物用户规模达8.84亿人,较2022年12月增加3880万人,占网民整体的82.0%。

### 改善体验,让消费者购物更无忧

平台判定支持“仅退款”的依据是什么?淘宝官网发布《关于变更淘宝平台争议处理规则的公示通知》。根据这一通知,淘宝将基于平台自身大数据能力,对卖家出售的商品形成多方位综合评估,如果认定近期出售的该商品存在描述不当、混淆误导、伪劣等情形,将对买家发起的售后申请直接作出快速退货退款或退款支持。京东将根据消费者的反馈、投诉、举报,结合大数据对商家的交易行为、交易模式、账号历史记录等多个维度来判断。抖音电商则明确设定了商品好评率70%的界线。可以看出,消费者评价都是其中重要的权衡因素。

对网购的消费者来说,“仅退款”无疑是更大利好。“以前遇到商品有问题,虽然可以退货换货,但毕竟费时费力还要自掏运费”“有时虽然商品品质不佳,但考虑到本身价格便宜,也懒得折腾”“农产品或生鲜产品,受制于保存时间和冷链运输要求,退换货难度很大”……不少消费者认为,“仅退款”省去了和商家扯皮的时间,让购物时底气更足,维权更轻松。

### 优化机制,保护好商家合法权益

不过,平台支持“仅退款”,商家能不能“吃得消”?近日,就有商家在社交媒体上反映,顾客进行了“仅退款”操作后又将商品快速取走,商家白白蒙受损失。有些商家提出了质疑:“平台依据大数据来判断,但外部不了解过程,解释权始终在平台手里”“说是有标准,但仍然不够清晰”。还有人担心,长期下去,商家会不会将仅退款的损失纳入运营成本,最终由每一位消费者埋单?

“仅退款”规则推出之前,平台上的职业打假人、“羊毛党”等现象就不同程度存在。目前来看,“仅退款”的确面临如何进一步规避这些情形的问题。”李鸣涛认为,各大平台要在实践中不断完善流程和规则,一方面,要有针对不同消费者群体的防范机制,比如对于大量申请“仅退款”的用户,可以进行标记;另一方面,要留给商家申辩和反馈的空间与机制。此外,目前“仅退款”的认定还是平台说了算,未来可以考虑引入行业组织、消费者协会等第三方机构,充分保护商家和消费者的合法权益。

“仅退款”会成为电商标配吗?在李鸣涛看来,对大平台会成为普遍规则,但对于垂直、细分的中小电商平台未必。“长期来看,平台最根本的还是要突出自己的独特价值,不断满足消费者的需求,比如通过引入人工智能、大数据等技术适应不同人群的个性化需要。”他说。

据《人民日报·海外版》