

(上接10版)

投资建议

警惕风险 合理布局

海南银行业人士告诉记者,高金价抑制黄金首饰消费,地缘冲突加剧与经济不确定性使得黄金避险保值的功能进一步凸显,金条和金币投资需求有了明显增长。

行业公开数据显示,2025年上半年,相比饰品,我国黄金消费者更倾向于购买金条、金币等高附加值的投资性商品,黄金首饰消费量下降,金条及金币销量却同比增长23.69%。

看着金价节节上涨,有人跃跃欲试,也有人担心金价太高了,面对克价略低的金条也不敢下手。与此同时,部分获取了可观收益的投资者选择卖出手中的黄金。对黄金投资热情高涨的普通民众究竟该何去何从?

展望后市,多家专业机构仍然看好黄金。汇丰银行近期在一份报告中表示,黄金的上涨动能有望持续至2026年,其背后动力包括各国央行的强劲购金、美国持续的财政担忧以及进一步货币宽松的预期。

省内行业人士对金价走势的预判也可以看出,短期震荡行情预计难掩升势。

唐小林认为,“黄金目前的表现趋势,金价还是有增长空间,不过要重点关注金价波动,日涨跌幅变动较大,投资需谨慎。”

省内一家国有银行黄金分析师表示,黄金作为一种稀缺的贵金属,其内在价值相对稳定,适度黄金储备有助于对冲通胀所带来的资产贬值压力。

记者注意到,在金价普遍上涨的背景下,部分机构和专业人士对金价发出了风险警示,表示短期内黄金可能面临一定的回调压力。国内多家银行也发公告提示风险,并对贵金属业务投资门槛进行调整。

10月10日,建设银行官网发布《关于近期贵金属业务市场风险提示公告》,提醒投资者提高贵金属业务的风险防范意识,合理控制仓位,及时关注持仓情况和保证金余额变化情况,理性投资。

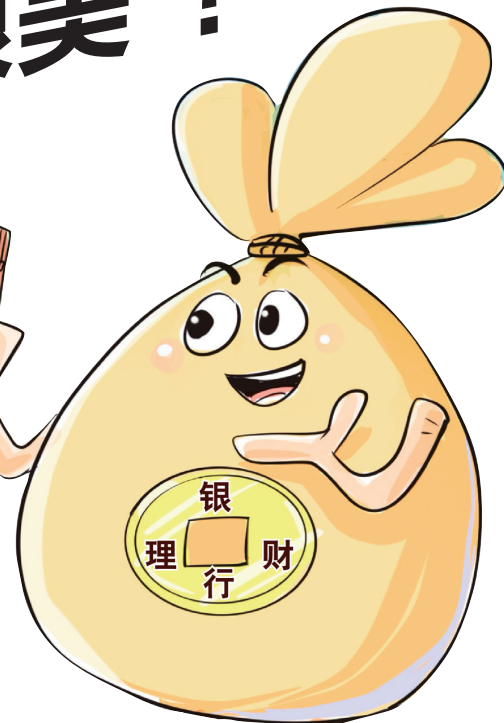
据媒体报道,经济学家盘和林此前曾表示:“如果普通人在一个合理的价格介入,是可以投资的。但当前黄金投机气氛浓厚,普通人的对手是国外投机资本和全球央行,我认为此时普通投资人‘玩不赢’。”

采访期间,持类似观点的业内人士不在少数。业内人士普遍提醒,2025年处于高位的黄金价格波动可能加大,要基于自己的投资经验、投资能力和风险偏好配置,不要轻易追涨杀跌。

银行理财 只是“看上去很美”?

“宣传页写着年化收益率5%,买到手后实际收益率有2%就不错了……”尽管在降息的大背景下,投资者不得不选择一定的银行理财产品作为资产配置,但一些银行App上的“理财刺客”“橱窗戏法”严重削弱了投资者对银行理财的信任。

□半月谈记者 王淑娟



展示“最高”,藏起“最准”

今年上半年,银行理财市场存续规模站上了30万亿元的关口。然而,在规模创新高的同时,部分银行理财乱象也被诟病。

“年化收益率展示虚高”,就是乱象之一。记者查阅各大银行App后发现,银行理财产品区间收益率展示如同变戏法一样,哪个数值高展示哪个,根本没有统一的标准和规范。

在某家股份制银行的App理财展示页面,其代销的一款R2较低风险理财产品在首页展示“成立以来年化收益率4.5%”,进一步点击才可以看到,近一个月年化收益率仅为1.59%。

在某大行App上,其代销的一款R2较低风险类理财产品,首页显示产品成立以来的年化收益率5.09%,点击购买页面后,才可以看到业绩比较基准为2%至2.5% (非实际收益率),再进一步点击隐藏页面才可以看到近一个月的年化收益率仅为1.79%。

在微众银行App上,某款180天周期的华夏理财产品只有成立以来年化、近一年年化、近六个月年化的收益率展示,看不到近三个月年化和近一个月年化等更有参考性的收益率展示。此外,由于此款产品到期后默认安排为自动滚存而不是一般产品满期后自动赎回,因此极易导致该理财产品在投资者不知情情况下自动滚入下一个180天周期,且因该类产品锁定期长,又为固收增强类产品,回撤和波动相对较大,极易导致投资者收益乃至本金损失。

亮眼收益率“昙花一现”

成立以来年化收益率、近一个月年化收益率、七日年化收益率、业绩比较基准……据不完全统计,银行理财业绩展示形式多达十几种,缺乏统一标准的信息披露机制,让普通投资者一头雾水。特别是今年以来,债券市场波动加大,导致部分银行理财产品实际业绩表现与展示收益率、业绩比较基准进一步出现较大偏差,不少投资经验不丰富的银行理财产品购买者产生收益预期误读。

一方面,银行理财产品的业绩展示表述名词和概念较多,投资者理解、选择难度大;另一方面,银行选择性地切换产品业绩展示维度,往往只呈现“最佳收益率”,给投资者一个

“看上去很美”的假象,导致投资者体验差。此外,还有一些新发理财产品是“打榜产品”,因起初产品规模较小,资产配置更为灵活激进,理财公司可能会集中力量拉高产品成立后10天内或封闭期内的收益,从而更容易有“亮眼”的收益率展示,但当投资者纷纷购入、产品规模变大后,其收益率常常大幅回落。社交平台上,不少投资者表示,收益好的看得到买不到,如果放开额度买到了,那收益肯定很快下降。

融360数字科技研究院高级分析师艾亚文表示,一些银行在展示理财产品业绩时确实倾向于突出表现较佳时段,这一做法旨在吸引投资者关注,但可能给投资者带来误导,因为它们可能无法全面反映产品的长期表现或受市场波动的影响。

曾有投资者吐槽,某银行App代销的理财产品日收益率和当日收益都不展示,需要投资者每天截屏对比前一天的资金额自己计算。记者体验后发现,虽然近期该银行已经开始尝试在App上增加日收益显示,却非常难找到,且直观反映理财产品日收益变化的单位净值仍需投资者自行计算。

另有投资者反映,银行App除了理财产品收益率展示玩猫腻外,还会以各种白名单、黑名单形式把投资者划分为“三六九等”,除了常规的私行理财、新客新增资金理财外,有些银行新发理财产品只展示给特定投资者,甚至在新发时就已售罄。还有的投资者说,想买好一点的理财产品需要投资者向理财经理要“额度”……这些因素加剧了投资者在各大银行间的“跳跃”,他们日益倾向于投资短期理财产品。

理财产品发售的信息披露同时存在极大问题,不仅披露不及时、不完整,甚至合同条款也存在自相矛盾的问题。

有投资者反映,现在有很多较高风险如R3类的理财产品会收取产品超额业绩报酬,一般以业绩比较基准区间中枢(产品业绩比较基准上下限之和除以2)为标准计算。但是,此类产品的业绩上下限往往定得很低,这意味着产品的风险由投资者全部承担,哪怕产品收益很差,一般也能达到合同标准。可一旦产品收益稍好一些,就会被产品管理者收取额外

20%、40%甚至60%以上的超额业绩收益费。

此外,有的银行没有尽到理财产品投资者的告知义务。如有投资者反映,其购买的某银行理财产品的格式条款互相矛盾,产品合同第7条在产品超额业绩报酬后面标注“不收取”,但第8条又列出投资者份额持有期区间超额业绩报酬一项。而且,不到赎回时不知道该产品是按20%、40%还是60%收取超额业绩报酬。

记者以投资者身份致电相关银行得到的回复是,上述条款冲突因合同条款固定格式造成。

监管虽有规章,效果仍然不彰

“资管新规”落地后,银行理财市场开启了打破刚性兑付的漫漫净值化转型之路。从估值整改,禁止银行理财公司通过自建估值模型、以丰补歉等途径平滑净值曲线,到今年千万元级别的罚单落地中银理财、交银理财,再到今年7月最新发布的《金融机构产品适当性管理办法》,种种迹象表明,监管方不再容忍模糊边界。

理财产品业绩展示一直是市场各方比较关注的问题。实际上,早在2023年11月,中国银行业协会就已经发布《理财产品过往业绩展示行为准则》,要求银行理财产品不得以明示、暗示或其他任何方式承诺产品未来收益,不得刻意选择性展示理财产品特定区间或部分区间的过往业绩等。但这几年来,“新品打榜”“选择性展示”等银行理财销售行为仍然存在。

上海金融与发展实验室副主任董希淼指出,银行理财产品业绩比较基准与实际收益率之间存在差异,是理财产品净值化转型后的正常现象。这种差异既反映市场波动和产品管理的复杂性,也考验着投资者的认知能力和商业银行、理财公司的产品研发与投资能力。

当理财产品都必须用“真净值”说话时,管理人的“真能力”也必将迎来市场的考验,这也将是资管市场竞争秩序净化的一环。