

监管层再发力同业改革 银行急寻应对之策

专家称改革执行关键在于监管层决心

■ 本报记者 王莹

9号文的“失约”，并不意味着监管层对同业业务的放松。

近日有消息称，针对当前同业业务发展不够规范，银监会拟将银行同业业务权限上收到总行，实现专营部门制。

然而，将同业业务权限上收意味着同业业务的萎缩，这无疑将给银行业利润造成巨大震动。《中国企业报》记者了解到，为应对此次同业改革，一些银行已经觅出解决之道。

上收业务权限至总行 逼回传统业务范畴

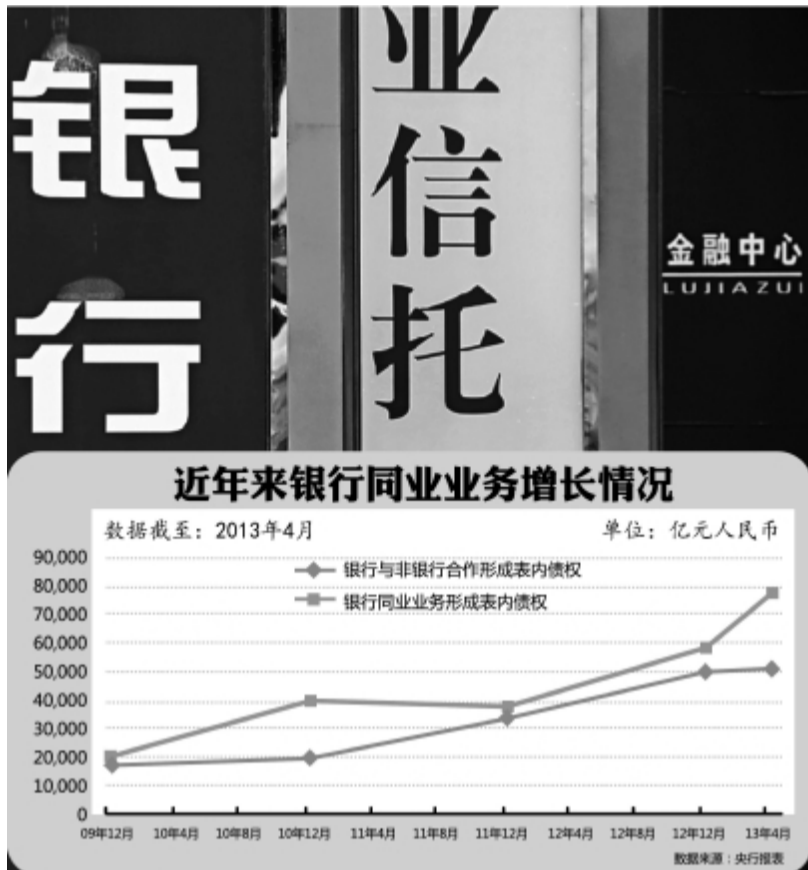
据了解，银监会拟让银行上收同业业务权限到总行，即银行进行专营部门制改革，由法人总部建立专营部门单独经营，其他部门和分支机构不再经营，分支机构不能做资产转让、卖出回购、买入返售等同业业务，分支机构不得在银行间市场独立开户，已开立的账户要限期销户。

中国银监会副主席曹冰指出，这次监管办法主要是针对业务前后台不分，机构总行分行不分，分支机构自立门户直接进入货币市场拆借资金，多头办理同业业务等问题。

同业业务本是一项传统业务，即银行间临时性短期资金头寸调度业务，然而，现有银行在某种程度上变成了一种展业和盈利方式，从而存在着较大的资金期限错配和流动性风险。

“同业创新被滥用了，监管层要把同业逼回传统狭义的业务范围，控制同业业务的规模和比重。”一家股份制银行投行部门业务经理王书鸣在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“这个措施主要是针对一些分支机构此前大做特做同业业务的现象，像是恒丰同业超千亿，兴业4000亿，招行连支行都有同业部门。”王书鸣称，上收业务权限将有利于总行对于业务总体规模、系统性风险的防范，无疑是个不错的对策。



将同业业务权限上收意味着同业业务的萎缩，这无疑将给银行业利润造成巨大震动。为应对此次同业改革，一些银行已经觅出解决之道。 王利博制图

执行难度大 多数银行未接到总行通知

然而，对于银监会提出上收同业业务权限至总行，《中国企业报》记者采访中了解到，多数银行分行并没有接到总行通知，目前业内人士普遍意见是在银行实际操作中要贯彻执行的难度颇大。

“首当其冲是编制问题，可能涉及一大批分行工作人员转成总行的编制；也有可能许多分行同业工作人员面临失业，机构内部改革绝非易事。”王书鸣指出，加上总行的效率一般比分行慢90%，上收到总行执行难度很大。

另有银行分行人士向记者透露，如果上收到总行，恐总行无法承受同业业务的巨大压力和工作难度，推行事业部或者专营机构后，就需要考虑

资金成本、人力成本等，不能像以前一样不计成本地扩张同业业务和理财业务。

“同业业务需要频繁进行营销活动，不停地给同业金融机构打电话，改合同，工作较复杂，对工作人员数量有要求。”王书鸣指出。

据了解，对于同业业务上收总行的方案，有银行已经想出了破解之策。

“比如，把分行的编制到总行，人在分行办公，但名义上是总行金融市场部的人；又比如，可以把部门领导编制成总行的人，业务经办全签其名。”王书鸣指出，最完美的办法是明确所有同业业务合同必须以总行名义盖章。

对此，招商证券分析师罗毅表示，利润导向的考核和规模冲动将激发银行进一步对监管“躲猫猫”的“金融创新”；另一方面，利率市场化和互

网金融冲击下资金成本的上升逼迫银行必须提高风险偏好，通过变通的方法获取更高的资本收益率。

一季度方案将出台 改革效果存疑

据了解，对于这次同业改革，监管层已明确了任务和时间表。

“一季度拿出改革方案，6月末改革要初见成效。”王书鸣称。

另外，有消息称，银监会可能择机召开深化银行业治理体系改革座谈会，研究解决改革中的新情况、新问题，促进改革的稳步实施。

不过，对于这项新政能否真的实施，不少业内人士普遍表示担忧，此前“9号文”正是由于银行方面的阻力颇大没有下发，那么此轮同业治理改革又将如何？

“这取决于监管层的决心。”王书鸣称，如果监管层跟监考老师对学生打小抄一样睁一只眼闭一只眼，如果像房地产调控那样暧昧，担心冲击房地产经济，担心银行利润下滑，或者被银行耍了滑头，执法打了折扣，就别指望什么同业监管了。

更有业内人士表示，若依旧是由房地产和融资平台占用大量同业业务资金，监管规则的改变难以起到根本作用。

“利率的‘双轨’带来的最大弊端就是导致金融资源的错误配置，无论是银行信贷资金还是非标资金都集中投到了政府投资项目、房地产领域和产能过剩行业。与此同时，代表着未来经济转型希望的中小企业，其融资特别困难，很多企业只有借助于民间的高利贷或者高利率的银行表外融资，这将直接影响经济发展的持续性和健康性。”银河证券首席经济学家潘向东在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“房地产价格降不下来，资金面上就是信贷泡沫包括表外融资在支撑，表外融资最重要的渠道就是理财与同业，银行相信政府托底。没有同业，信托理财都要慢下来。”王书鸣表示。

利率市场化的银行突围：私人银行大热

■ 本报记者 张茹

利率市场化的步步紧逼，让利润逐步收窄、盈利模式单一的银行感受到了前所未有的压力。而互联网金融的快速崛起，亦是步步紧逼银行的传统优势业务，转型寻求新的利润增长点已经迫在眉睫。

随着中国富人阶层的增长，私人银行业务开始受到越来越多银行的追捧。

银行盈利降低被迫转型

金融市场风云变幻，传统独大的银行如今遭遇四面楚歌。

2013年7月，央行宣布放开贷款利率管制，利率市场化脚步再次逼近，而余额宝、“P2P”平台等互联网金融业务，也以高利率豪夺传统贷款客户。银行赖以盈利的吸收存款—转放贷款的传统模式面临困境：贷款利率和原来变化不大，而吸纳资金的成本却提升了，存贷利差空间被挤压，利润的天花板逼至地面。

银行业人士指出，互联网金融加剧资金端的“争夺”，抬高传统银行的资金成本，也在很大程度上迫使银行

提早面对存款利率市场化的压力。

以广发银行为例，该行100万元个人贷款利率在7.8%左右，而在网贷之家等线上P2P平台，利率均超过10%。该行一名信贷经理告诉《中国企业报》记者：“受制于存款减少的趋势，现行的存款利率相比一年前上调近20%。此外银行主打的理财产品再创新高，年化收益率破6%，逼近余额宝等产品。”

为回击互联网金融的挑战，银行无奈“背水一战”，加大业务经营模式转型力度，以维持固有地位、增强盈利。

数据显示，截至目前，已有16家银行开设私人银行业务。另据银监会一位工作人员透露，目前排队待批的机构还有5家，“银行申请的积极性很高”。

据了解，重庆银行、哈尔滨银行等多家机构已进入私人银行具体筹备阶段。

私人银行发展尚未成熟

但是，由于发展时间较短，目前私人银行业务在中国并不成熟。“私人银行面临的主要问题是产

品分业经营、创新乏力和人才缺乏的结构性问题。”中信银行私人银行一位负责人告诉《中国企业报》记者，目前大多数私人银行没有根据自身的优势重点定位、目标细分客群，造成如今的产品同质化严重，各家银行在定制产品时大打价格战，比拼产品收益引发恶性循环。

“以基金为例，目前私人银行客户500万起购的产品收益为6.3%，而其他银行相关收益也为6.1%、6.2%，差别并不大。”前述中信银行负责人表示，大家在利率上咬得很紧。不少客户竟追逐收益，维系这部分客户，培养忠诚度是我们工作的一个重点。

此外，专业人才的紧缺、人员流动频繁也困扰着这个领域发展。以一家股份制银行为例，目前该行有600多名私银客户经理，几乎每年都有十几个岗位在同行业内流动。一位私人银行高管称，她在私银的理财顾问流动性率大约为10%，人才争夺十分激烈。

私人银行前景可期

不过专家表示，未来私人银行仍有很大发展空间。

对外经贸大学金融学院孙东升

互联网金融

基金触网大战升级 各类“余额宝”密集上线

专家呼吁基金公司应回归根本

■ 本报记者 郭奎涛

一反天弘基金在余额宝中相比合作方支付宝的被动地位，近期各大互联网平台密集上线的“余额宝”理财产品中，基金公司开始表现得更加积极。

日前，华夏、易方达、广发、汇添富等4家基金公司相继联合腾讯推出了微信版“余额宝”。根据《中国企业报》记者统计，这4家基金公司已经与至少2家互联网平台合作了类似产品，这还不包括他们在官网推出的自有产品。

清科研究中心高级分析师徐志鹏认为，与互联网平台合作的余额宝类产品正在成为各大基金公司的标配，这反映了基金公司积极对接互联网趋势的心态。但是，考虑到余额宝产品接通的都是货币基金，加之合作方互联网平台还要一定的提成，基金公司很可能是在赔本赚吆喝。

淘宝店表现平平

基金触网并非新鲜事，各大基金公司很早就在尝试开通淘宝直营店，只是基于监管政策的限制迟迟未能实行。直到去年11月，第一批获批的17家基金公司正式入驻淘宝店，构成了淘宝理财网站的基金理财频道。

不过，数据显示，这些公司累计145只基金开业1周的成交额只有1730.49万元，有16只基金成交额为零，占比11.03%。近日，《中国企业报》记者再度查看淘宝理财的基金频道，规模已达34家公司和274只基金。其中，累计销量为0的店铺有3个，只有2家店铺能达到上万笔，至少一半的店铺销量都在数十笔到数百笔之间徘徊。

而按着基金理财栏目的余额宝此时却是另一番景色，上线一个月吸金150亿，用户突破400万。根据天弘基金公布的最新数据，截至1月中旬，余额宝吸金2500亿元，平均单日吸金43亿元。从规模上，天弘基金已经超越了占据行业第一位置七年之久的华夏基金。

“感觉很多用户并不懂基金，只是简单地看收益、看保障，如果收益高有保障，很可能会买，量也不多。货币基金还能卖一些，其它的基金很难卖得动，用户不懂。”淘宝店一家基金公司的销售人员说。

四处合作“余额宝”

余额宝的成功无疑给各个基金带来了极大的启示。

在余额宝之后，相继有易方达宣布联合广发银行推出类似产品“智能金账户”，数米基金网推出了“数米现金宝”。新年伊始，各大基金公司更是密集推出了与互联网平台合作的“余额宝”产品。

1月15日，流传已久的苏宁易购零钱宝终于浮出水面，合作方之一即是汇添富及其货币基金现金宝产品。汇添富的这款产品随后悄悄入驻了网易理财，与腾讯微信的合作也在近日证实，更有消息称，这家基金公司还在争取与中国移动的合作。

苏宁易购的另一合作伙伴则是广发基金，这家基金也成功与腾讯微信达成了合作。广发基金也在官网主菜单中增加了“钱袋子”产品，对接的正是广发货币基金。据悉，这款产品推出的时间早于余额宝，却由于营销等原因未能被人熟知。

而腾讯微信对接的第一家基金公司则是华夏基金，这家曾经的行业第一不仅与百度推出了百度百发，还于去年年底在自家官网推出了余额宝类产品“活期通”，截至记者发稿，该产品七日期年化利率高达6.99%，不过起存额度从通常的1元调到了100元。

被指赔本赚吆喝

然而，余额宝虽然火爆，对于天弘基金却并没有多大作用，因为用户看来，余额宝是支付宝的余额宝，而不知道其对接的是天弘基金。而且用户直接通过支付宝购买，对天弘基金官网的流量和其它产品并没有多大的带动。

艾瑞数据显示，即使在推出余额宝之后，天弘基金官网每月的流量也仅为百万级别。而汇添富基金流量一直保持在千万级的水平，稳居行业第一。华夏基金的官网流量在2013年5月之后也迎头赶上，目前也保持在千万级水平。

“各类余额宝中的互联网平台和基金公司都对分成讳莫如深，可以想象得到，互联网平台实际上给基金公司起到的是推广作用。据说，注册一个用户，吸引多少资金，基金公司都得给互联网平台一定数量的费用。”徐志鹏说。

更有业内人士透露，货币基金管理费用仅为0.33%，而且每增加一个用户（包括注册和投资），基金公司还要支付互联网平台15元。以此计算，天弘基金2500亿元的规模，管理费收入约为8.25亿元，而4900万用户的提成就得给支付宝7.39亿元，略有盈余。

广发基金副总经理肖莺认为，货币基金带给基金公司收入有限的背景下，在互联网上卖货币基金体现的不是基金公司的核心竞争力，而是互联网公司的核心竞争力，基金公司的核心竞争力一定是财富管理的能力，一定要回归到这个根本。

统计显示，在一份“2013基金公司股票投资能力榜”中，天弘基金偏股型基金加权平均收益率为2.50%，在60家基金公司中排名倒数第五。

徐志鹏还指出，很多基金公司对于余额宝的热衷主要是，想把余额宝产品的用户转化成其它基金产品，但这可能只是“一厢情愿”，高收益、低风险甚至无风险的余额宝产品只会让用户更加保守，这从淘宝理财上余额宝吸金破千亿、其它基金销售表现平平也能看出。