

传“9号文”逼近

银行间“买入返售”进入“最后疯狂”

本报记者 王莹

关于规范银行同业业务的“9号文《商业银行同业融资管理办法》”传闻在市场间持续发酵。

从年初的8号文发布之日起,监管层就在着手监管、清理银行理财账户中的非标准化债权资产(以下简称“非标”资产),即将到来的“9号文”或将对同业项下的非标业务施加监管压力。而更令业界关注的是,“9号文”对银行热衷的同业三方买入返售拟全面叫停。

这一消息让各银行感觉到了前所未有的压力和紧迫感,为了赶上文件正式发布之前的“末班车”,不少银行、信托等机构都纷纷狂做买入返售业务。买入返售业务,迎来了最后的疯狂。

银行狂做买入返售

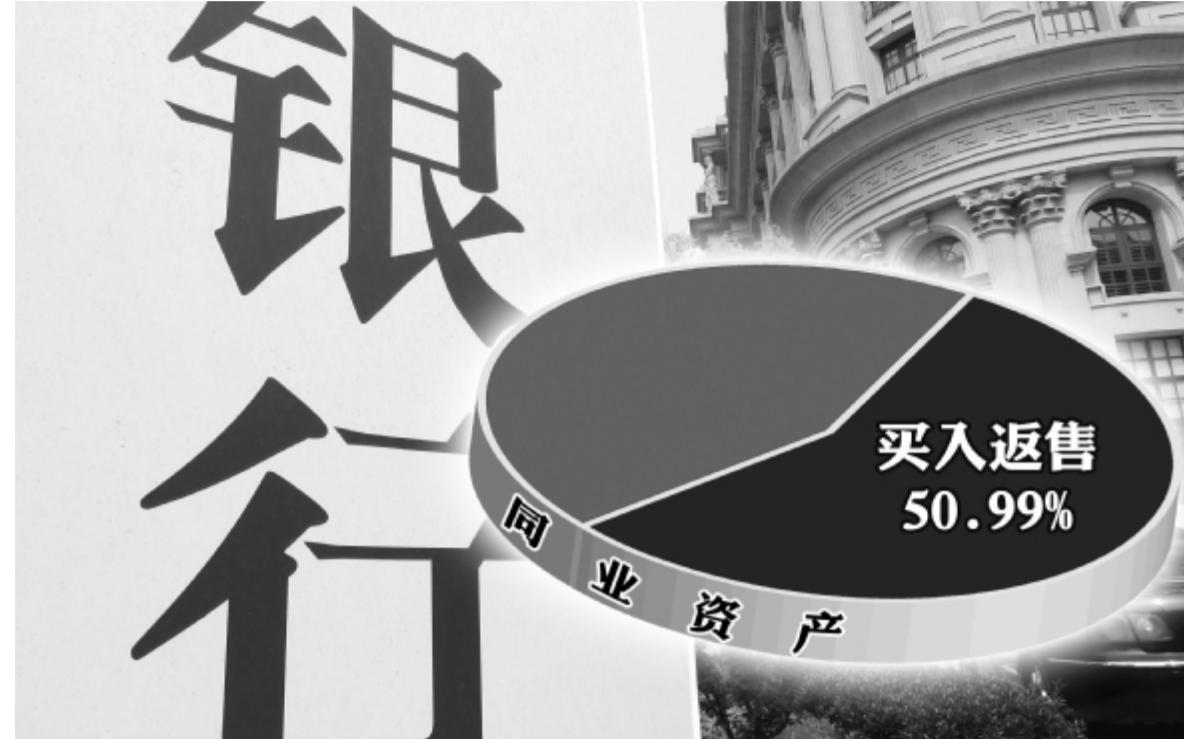
“我最近特别忙,忙着做买入返售业务,不是‘9号文’快出来了吗?我们趁政策还没下来,赶紧做。”北京一家股份制银行内部人士雷鹏在接受《中国企业报》记者采访时表示,“几乎每天一单。”

“不仅我们一家在做,很多银行都在继续,即使总行叫停了这个业务,分行还在继续。”雷鹏暗示。

今年6月开始,银监会出台多项政策强调控制表外业务风险,银行同业业务受诸多限制。然而从三季报数据来看,部分银行同业资产不降反升。比如中信银行,由于买入返售票据及证券增加,其买入返售金融资产达2713亿,增幅为214.6%;而受益于信托受益权业务的增加,招商银行的买入返售金融资产达3089亿,增幅188.79%。

所谓买入返售业务,是指商业银行(逆回购方,即资金融出方)与金融机构(正回购方,即资金融入方)按照协议约定先买入金融资产,再按约定价格于到期日返售给该金融机构的资金融通行为。

“比如说,某银行想向其大客户放贷,但由于授信额度或其他原因受限而放不出去,此时银行找到信托公司,成立一个单一信托向企业放贷。”雷鹏说,“那单一信托放贷的钱由谁给?该银行就找到另外一家银行,让其买下这个信托。而第一家银行则向买信托的银行出具一份兜底函,信托



截至上半年,16家上市银行当前买入返售金融资产规模已突破5万亿元,在同业资产中平均占比为50.99%。王利博制图

到期后溢价买回信托收益权。”

据了解,在上述参与者的基础上,第一家银行可能拉入2—3个银行共同运作,结果就产生了第四方、乃至第五方的多边合作模式。

“不管是哪一种运作形式,都少不了银行的抽屉协议和信托的积极配合。”雷鹏对记者称,银行的抽屉协议一般只要分行同意就可以了,总行对分行的抽屉协议,一般是睁一只眼闭一只眼。

“拆短借长”造成流动性风险

银行甲是融资项目的起点,有客户但没有足够的贷款额度,为维护客户关系,设计了这条曲折的融资链条。

“具体而言,就是通过一定的会计操作,将这些业务在资产方记录为同业资金运用科目,并不计入贷款,以此达到降低资本占用,不计提拨备的目的;在负债方记录为派生后的非金融企业在商业银行的存款。”雷鹏表示,而过桥银行丙银行的作用是,将风险权重较高的信托受益权资产转化为“同业资产”,其风险资产权重因此降至25%甚至更低,资本占用下降75%。

而对于银行业监管机构来说,资产负债率指标的核心要义是银行要有充足的资本抵御风险,如果一个本该是100%风险资产权重的类信贷资

产因为这样的腾挪而被计入同业资产,银行本身的信用风险敞口被大大低估。

“加之,表外融资很多并没有反映到业绩报告中,另外一些银行项目直接对应第三方理财机构,就更无从查证了。”国家开发银行审计举报办公室内部人士方威向《中国企业报》记者表示,“一旦出了问题,银行、信托或其他参与通道业务机构都可以说明风险不在自己那里,法律责任和实际的信贷关系难以厘清。”

截至上半年,16家上市银行当前买入返售金融资产规模已突破5万亿元,在同业资产中平均占比为50.99%。

“最主要的风险在于买入返售业务占用资金周期较长,而银行为了追求高额收益往往以短期滚动资金进行买入返售业务,买入返售业务造成期限错配。银行一端做资产,另一端做负债,用长期资产匹配短期负债,累积的是流动性风险。”雷鹏称,而这样的体量造成期限错配是导致银行间市场6月钱荒的祸首之一。

监管或再出重拳

银行同业业务迅速积累的风险,早在2012年就引起了监管层的关注。当时,银监会要求商业银行对不规范的同业代付等业务展开整改;接

着,2013年4月出台的“8号文”规范了理财产品,到5月出台的《关于排查农村中小金融机构违规票据业务的通知》,重点检查贴现资产和负债、买入返售和卖出回购票据。

11月初,银监会召集主要商业银行同业业务负责人开会,主要议题即为规范银行同业融资业务。

而据了解,如果“9号文”出台,将成为国内首个银行同业融资业务指导意见,将再次对银行非标资产打下监管重拳。

“‘9号文’多处规定的意图是还原‘类信贷业务’,并在资产负债表中反映其真实风险。”发改委金融研究所研究员吴维海在接受《中国企业报》记者采访时指出,新政将迫使银行收缩同业资产扩张速度;部分同业激进的银行短期内按政策整改阵痛难免,但有利于同业业务“纯化”及银行长期结构调整和流动性风险管理。

“这项内容对于银行同业类信贷业务影响最大,几乎终结了类信贷业务伪装成同业项下买入返售金融或卖出回购资产的行为,不仅影响实际放贷银行的利息收入,也将缩减作为过桥银行的利差收入。”吴维海称。

“预计随后会根据银行同业业务的规范化进度以及规模增长速度,适时推出更细致和有针对性的政策。”吴维海表示,“而‘9号文’本身是提纲挈领的第一步。”

竞争“最后一公里”

银行布局社区比拼互联网金融

本报记者 陈青松

互联网金融对终端客户的渗透让商业银行再也不能沉默,一场对于“最后一公里”客户的争夺战役正悄然打响。

2013年以来,在商业银行零售变革领域,最显著的事件无疑是各个银行的社区探路。

目前,国内先后有多家银行的“社区银行”问世,其中包括民生银行、光大银行、建设银行、北京银行和农业银行等。而这些银行对社区客户服务不至的服务理念的竞争,则更充满了硝烟的味道。

各银行积极在社区布点

通过宽大的触摸屏输入手机号、金额、插上银行卡,不到半分钟,手机充值便告完成……这是《中国企业报》记者在中国民生银行航天桥支行中海雅园社区银行的亲身体验。

工作人员向记者介绍,这家民生的社区银行才成立一个多月,主要服务对象是中海雅园社区和周边社区。

采访中记者了解到,中海雅园的

民生银行只是其“小区金融”战略的一个缩影。

11月24日,中国光大银行天津首家社区银行——中国光大银行环渤海金融服务便利店正式开业。光大银行计划今年推出200家以上的社区银行。

同月,华夏银行北京地区的第一家社区金融服务中心在丰台区万年花城小区开业。华夏银行北京分行预计2013年年底前,将在10个社区开设“社区金融服务中心”,2014年在1000户以上的主要社区均有覆盖,数量将达到50家。

作为湖南首家区域性股份制商业银行,长沙银行计划在3年内完成在省内所有地市的布局计划,并开设300家社区银行,覆盖长沙80%以上的社区。

目标是社区潜在客户群

业内人士介绍,“社区银行”如雨后春笋般出现,银行是看中了社区里潜在的客户群。

以北京亦庄的南海家园为例,南海家园是北京最大的住宅群体工程之一,社区居民近12000人。11月1

日,北京农商银行把第一家社区金融服务站开在亦庄的南海家园。此前,金融服务在这里始终是空白,方圆四公里没有银行营业网点。

调查中《中国企业报》记者了解到,“社区银行”一个显著的特色,便是主打“便民牌”。民生银行相关人士表示,“社区银行”最大的优势就是方便。

据悉,兴业银行、光大银行在国内的一些社区银行,营业时间都采取错峰上下班制度,在早上九十点开始,晚上八点才结束。仅就时间段而言,大大方便了社区居民在下班后办理个人金融业务的需要。

此外,为了吸引社区居民,各家银行可谓绞尽脑汁。有的社区银行提供各种便民服务的工具、代收快递、保管物品等。

近日,中国建设银行广东省分行成立“社区金融服务站”。社区金融服务站内,除了上述的缴费、转账等功能外,还配有便民医药箱、饮水机、老花镜等配套便民设施。

互联网金融竞争下的转型

民生银行总部人士向《中国企业

报记者介绍,“之前银行业也有社区的想法,但那时的观念主要是二八定律,即抓住百分之二十的大客户创造百分之八十的利润。但现在随着互联网技术的进步,以及互联网金融的出现,银行的观念发生了改变,希望抓住这百分之八十的小客户。”

互联网金融分析师陈凯指出,互联网金融割裂了银行和终端客户的直接联系,银行客户开始分流,银行被电商前台后端化。在终端零售客户方面,尤其是小额流水的客户,通过互联网平台进行金融操作的比率不断提高。

面对危机,传统银行业开始积极应对,其中探索社区银行便是一个重要的手段。

中投顾问金融行业研究员霍肖桦在接受《中国企业报》记者采访时表示,国内银行业纷纷开展社区业务意在覆盖和服务更多的中小企业、中小客户,以获得更多的存贷款业务和低成本存款。“互联网金融主要抢夺银行业的中小客户,国内银行业纷纷建立社区银行,在一定程度上也是应对互联网冲击的重要举措。”

互联网金融

银行网络争抢理财产品客户竞相拔高年化收益放大风险

本报记者 郭奎涛

长期以来,余额宝、P2P等网络理财产品都以比银行收益高出10倍甚至20倍为噱头来吸引投资者,在这种局面的刺激下,银行也终于坐不住,纷纷推出高收益率的理财产品,有些产品的预期年化收益率甚至“破六冲七”。

资深理财投资人士张世保认为,银行大幅度提高理财产品收益或将改善以往低收益的劣势,但是单纯的提高预期收益率而非依靠产品创新来与网络理财竞争不是长久之计,反而可能扩大影子银行的风险。

网络理财鱼龙混杂

网络理财既包括传统的基金、证券等理财产品在网上销售,也包括近期方兴未艾的余额宝等基于传统理财产品的创新理财产品,更有P2P网贷平台、众筹融资平台等原创的互联网金融产品。

根据《中国企业报》记者观察,多数网络理财产品承诺的年化收益率都远远高于银行存款和理财收益。例如,余额宝的一大卖点即是声称比银行同期收益高10倍,其它版本的余额宝甚至提出了20倍。

不仅仅是余额宝,在百度搜索中输入“网络理财”关键字,诸如“年化利率7%—12%本息保障”、“12%年化收益,100%保本保息!”等推广页面比比可见,部分P2P平台给出的投资年化收益甚至接近30%。

不过,这些网络理财产品似乎都有一个共同的特点,那就是在宣传高收益的同时,对于可能存在的风险均只字不提。

“理财是不可能没有风险的,网络理财普遍对风险揭示不够,这种做法是不合规的,容易误导投资者。而且给投资者的都是预期年化收益率,不能保证,百度百发之前被监管部门点名就是因为没有指出是预期。”中国银行一位客户经理对《中国企业报》记者说。

安全厂商奇虎360的一份报告显示,网络理财正在成为滋生金融欺诈网站的温床。截至2013年第三季度,360安全中心截获的新增金融投资类钓鱼网站就有6.4万个,较去年全年增长了42%,金融投资类钓鱼网站的影响范围较去年呈现明显扩大趋势。

银行系揽储反击战

尽管网络理财市场鱼龙混杂,但这一市场对投资者的吸引力之大也是不容置疑的。“看看现在的网络理财产品,个个都拿银行存款当靶子,动不动就是比银行存款高十几倍。虽然短期内不会撼动银行地位,但是压力还是很明显的。”中国银行上述人士表示。

加之临近年底,各大银行资金面短缺,揽储压力进一步增加。目前,除了像广发银行、民生银行那样主动断臂自救、联合基金公司推出银行版本的余额宝产品,各家银行还在通过大幅度提高理财产品的预期年化收益率来应对声势日盛的网络理财的冲击。

如近日某股份制银行公告称,将发行一款3个月期产品,预期年化收益率高达6.5%;另一家银行发行的6个月期产品,预期收益更是高达7%。国有大行方面,3个月以上期限理财产品的平均预期收益均已超过5%,中长期产品收益率超6%的产品也不在少数。

中国银行这位人士认为,银行理财产品的收益虽然仍然不敌网络理财,尤其是资金门槛、灵活度上有缺陷,但是银行有多数网络理财平台缺失信用,加上年化收益率破六冲七的力度,相对网络理财还是有很强的竞争优势的,这对回流资金起到推动作用。

或放大影子银行风险

然而,张世保指出,近期这些高收益理财产品与银行平时的理财产品并无太大差异,收益提高只是银行让利推广宣传的结果。在利率市场化的背景下,银行揽存的方式将更多的由存款变为理财,缺乏产品创新的价格战只会削弱银行产品的创新动力。

在网络理财、银行理财竞相拔高预期年化收益率的背景下,到期收益能否实现也是双方面临的一大考验。实际上,市场上多数基金的平均年化收益率只能做到3%—5%,往年甚至出现了绝大部分亏损的情况,很难做到宣传中预期的6%—8%的高收益。

“尤其重要的是,长期以来,理财产品都与影子银行存在着千丝万缕的关系,相当一部分理财产品的资金都通过信托、证券等机构流入到了房地产等政府严格控制的行业。”张世保说,网络理财与银行理财持续的非理性竞争,更可能对此起到推波助澜的作用。

所谓影子银行,是指房地产贷款被加工成有价证券等理财产品,通过基金公司、债券保险公司等非银行金融机构甚至是商业银行本身发行来获得融资。这样不仅导致国家金融宏观调控政策被扭曲,而且人为地加大了金融体系的风险。

张世保认为,国家对于商业银行贷款的控制几乎到了苛刻的地步,对于影子银行机构的监管显然过于宽松。目前无论是网络理财还是银行理财,多数都是代理影子银行发行的渠道行为,至于资金投向何处、项目风险多大等等都难以控制。未来,监管层面应该在加强对影子银行监管的同时,鼓励商业银行更多地设计属于自己的理财产品。