

近期股市现较大跌幅，主动偏股基金仍逆势取得正回报

583股基前两月平均赚1.38%

2014年前两个月，股市大盘出现较大跌幅，依靠持仓成长股的良好表现，主动偏股基金仍逆势取得正回报，兴全轻资产以32.71%的收益率领跑。从重仓股表现看，基金前20大核心重仓股表现惨淡，整体大幅跑输市场，个别重仓股跌幅较大。债券市场则出现回暖迹象，大多数债券基金获得正回报。

据天相投顾的统计，583只主动偏股基金今年前两个月单位净值平均上涨1.38%，同期上证指数和沪深300指数分别下跌2.62%和6.16%，创业板指数则上涨10.55%，股市延续结构分化行情。

多数基金正收益

基金业绩分化同样严重。583只基金中319只盈利，在这些逆势盈利的基金中，有137只的净值涨幅超过5%，45只基金收益率超10%，成为今年以来的赢家。其中，陈扬帆管理的兴全轻资产和兴全有机增长分别取得32.71%和31.01%的收益，领跑偏股基金，这两只产品同时也是仅有的收益率超三成的基金。银河行业则以21.85%的收益率紧随其后，浦银红利、华安科技、中邮新兴、银河主题、富安达成长、广发聚优和广发聚瑞等基金收益率也都超过16%，位居前十之列。

在净值下跌的基金中，共有58只基金跌幅超5%，为前两月的输家。其中，嘉实稳健、上投内需、农银蓝筹等3只基金跌幅均超过9%，分别达9.6%、9.39%和9.33%，在偏股基金中垫底。华夏大盘、易方达消费行业、南方隆元、金元价值、上投成长、鹏华价值和华泰量化等基金跌幅也都超8%。

核心重仓股大幅杀跌

统计发现，前两月基金核心重仓股出现大幅杀跌，前20大重仓股平均跌幅达12.12%，超过同期沪深300指数跌幅，其中有4只重仓股跌幅超过了20%，表现最

差的第七大重仓股大华股份，跌幅达26.13%，上海家化、美的集团和歌尔声学分别下跌24.11%、22.12%和21.58%。第一大重仓股伊利股份大跌10.13%，第二大重仓股格力电器跌去15.03%。核心重仓股的糟糕表现对基金业绩造成很大杀伤力。

相比偏股基金的剧烈分化，债券基金出现普涨行情，Wind资讯统计显示，177只一级债基绝大多数获得正收益，光大收益A以5.75%的收益率领跑。近200只二级债基也多获得正回报，长信可转债A以5.62%的收益率领先，长信利丰和广发聚鑫A收益率也都突破5%，分别达5.36%和5.25%。
(朱景锋)

银监会主席：按三大原则推进银行业金融创新

中国银监会主席尚福林表示，当前，我国银行业要按照“栅栏”原则分业推进产品创新，按照“普惠”原则推进服务创新，按照“驱动”原则推进管理制度创新。

按照“栅栏”原则分业推进产品创新。重点是健全和完善符合信贷类业务、理财类业务、代理类业务和有价证券投资类业务各自特点的规则，设立业务“栅栏”分隔业务风险，同时支持银行业机构在组织流程、风险控制、绩效考核等方面为金融创新提供激励、留出空间。

按照“普惠”原则推进服务创新。规范发展社区支行，推动金融服务进社区。充分运用移动终端、POS终端、自助设备等服务方法，推动基础金融服务向村一级延伸。以客户为中心优化服务流程，减少客户排队，改进柜面服务，推动解决银行基础服务、特殊群体服务的“最后一公里”和“最后一道岗”，以及普通消费者合法权益保护等问题。

按照“驱动”原则推进管理制度创新。当前，在农村“三权”抵押贷款、信贷资产证券化、理财资金投资固定收益型产品，开发主动负债工具和资本补充工具等方面，存在较大制度创新空间。要通过监管引导和市场驱动，提高银行业机构自发创新的积极性和规范性。
(新华)

光大银行首家推出受托资产管理业务

作为国内首家正式推出理财业务的商业银行，中国光大银行近日在理财业务创新发展方面又出新举措，正式面向机构投资者和高净值私人银行客户推出受托资产管理业务，全面向资产管理业务转型。

光大银行受托资产管理业务是银行接受客户的委托，按与投资者事先约定的投资范围进行资产配置和投资管理，并在产品运行过程中根据

市场变化对投资组合的资产运行情况进行动态调整和持续的风险监控，投资收益与风险由投资者承担，资产管理机构履行受托、尽责的义务并收取管理费。

据悉，光大银行受托资产管理业务的亮点之一是理财业务模式的真正转型，光大银行资产管理部总经理张旭阳表示：“受托资产管理业务的推出，就是让理财业务实质上回归代客的本源，使基础资产的风险与收益能够过手给投资者。银行主要收取固定管理费，并在专户回报率超过约定的业绩比较基准时与客户进行超额业绩分成，客户的收益取决于实际投资运作效果。”

亮点之二是单独的账户体系，此次光大银行推出的受托管理业务除满足监管部门单独建账、单独核算和单独管理的“三单”要求外，还将为每个受托资产管理专户开立独立的账户，从而不仅在核算层面实现受托资产与自营资产的“虚拟”隔离，还将在资金和资产方面实现真正的“物理”隔离。

亮点之三是透明的信息披露。该行将比照公募基金的信息披露要求，向投资者就受托资产管理专户进行全流程、全方位的透明信息披露，按月度向投资者披露投资运作报告、持仓明细，按日披露

专户净值，每日生成产品的资产负债表、损益表和现金流量表等。

受托资产管理业务具有较高的准入门槛，主要面向大型机构客户和资金规模较大的私人银行客户。光大银行透露，目前已有多家机构与该行签署受托资产管理协议。该行还表示，2014年预计受托资产管理业务规模超过1000亿元，该行业务将成为多纬、专业的资产管理服务提供商与中长期机构投资者。



中国平安获“中超联赛”四年独家冠名权

在2月21日举行的中超联赛冠名签约仪式上，中超联赛有限责任公司宣布，中国平安保险(集团)股份有限公司成为中国足球协会超级联赛新的冠名合作伙伴，将获得2014年至2017年中超联赛四年独家冠名权。这也是中超冠名史上时间最长的赞助企业，同时中国平安也成为中超历史上第一个金融类冠名品牌。

发布会上，中超公司董事长于洪臣认为，平安是一家实力雄厚、品牌影响力很大、知名度很高的世界《财富》500强企业。平安在全国拥有80万员

工，并正在为超过8000万客户提供金融保险服务。与这样一家优秀公司进行长期的深入合作，将有助于提升中超联赛的美誉度和市场影响力。

对于能够脱颖而出，成为中超历史上第一家金融冠名品牌，中国平安副董事长兼首席执行官孙建一表示：“二十五年来，平安一直积极承担企业公民的社会责任，持续支持包括足球在内的社会公益事业的发展。平安非常荣幸此次能够独家冠名中超联赛。这是时隔十余年后平安再度与中国足球结缘。经过十年的发展，中

超联赛的市场环境和俱乐部运作机制都已日臻成熟，中国足球发展的大环境也日趋向好。中国平安愿以赞助中超联赛的形式，为市场化职业联赛的持续发展，为中国足球的不断进步贡献绵薄之力。此外，中国平安也将把中超联赛与平安的产品和服务推广相结合，更好地服务球迷朋友和广大客户。”

至于平安与中超的强强联合，会给中超未来发展带来怎样的影响？孙建一称：“作为一家致力于创新发展，秉持‘专业让生活更简单’品牌理

念的金融服务企业，平安将从三个层面助力中超及中国足球事业的发展。一是通过金融创新方式，为中超联赛的赛事、运动员和球迷提供金融、保险等全方位的服务。二是中国平安正在进行互联网金融战略转型，未来将设计贴合赛事需求的互联网金融创新产品，提升球迷观赛的便捷性和社会对赛事的关注度。三是平安拥有80万员工和超过8000万的客户，有5000多家分支机构网络遍布全国。可以动员更多的员工和客户参与，为中超贡献更加丰富的人气和氛围。”

接轨互联网金融

华夏银行济南分行打造“智慧电子银行”

互联网金融以贴近、快捷、贴心的“普惠”姿态获得了数亿网民青睐。记者从华夏银行济南分行了解到，该行“华夏龙网”电子银行在2014年全面升级网上银行、移动银行、客服中心，将三种渠道的金融服务智慧化，推出了“智慧电子银行”，在迎合客户习惯的同时无缝接轨互联网金融。

据了解，“华夏龙网”是华夏银行电子银行整体服务品牌。从2014年起，该行电子银行全面向“智慧电子银行”转型，通过“智慧网银”、“智慧移动银行”、“智慧客服”等服务，引领客户全面进入“智慧金融生活时代”。记者体验后发现，“智慧

网银”通过智慧搜索、智慧匹配、智慧展示、智慧菜单、智慧提醒、智慧归集六大功能，在网上银行处理个人金融业务时，更加注重“客户体验”，提供了更加人性化的服务。

例如，通过“智慧搜索”，客户可以一步到位查找并办理交易。客户在网银搜索框内输入需要办理业务的关键词，搜索结果立即展现相关业务名称，点击名称就能直达交易页面，有效提高业务办理效率；

通过“智慧匹配”能够方便快捷查找收款人。客户在网上银行汇款时，输入收款人信息关键字后，系统自动匹配已保存的收款人信息，让客户在最短时间内找到收款人，尤其

适合收款人信息较多，经常汇款的客户；

“智慧展示”则便于客户核对汇款信息。客户网上汇款时，输入卡号金额后，系统自动放大显示，方便客户清晰地核对汇款信息，尤其适合老年客户；

“智慧菜单”实现了业务功能直观显示。客户登录网银点击一级菜单后，系统即以地图的形式全部呈现出全部二级和三级菜单，简单明了，利于客户第一时间找到自己所需要的交易，简化了操作流程，节省了时间；

“智慧归集”能够让让客户全面管理“我的账户”。客户可以在网上银行灵活设置归集模式，并按日/月/季将跨行/行

内账户里的资金自动归集起来，便于统一管理账户资金；

“智慧提醒”可以让客户及时了解业务办理情况。网银系统实现了预约、循环汇款交易未成功短信提醒，跨行循环汇款快速到账方式、节假日顺延短信提醒、网银登录异常提醒等功能，让客户在第一时间了解自己的资金动向。

“依托互联网金融的特性，银行业务中与之关联最紧密的电子银行业务正不断推陈出新。此次华夏龙网电子银行系统升级，就是为了适应消费者日新月异的需求，以及不断变化的生活习惯。”华夏银行济南分行电子银行业务相关负责人告诉记者。

(财金记者 王小平)

短期理财难维持 三类保险产品更适合网销

保险业正在寻找互联网时代下的转型，在逐渐“尝鲜”了一些新生事物后，险企“触网”正在转向“深度参与”。

除了产品形式、渠道等方面的逐步进阶，在备受争议的短期理财型产品上，保险业也正在考虑转型。“网销在国内还处于非常初级的阶段。先打开局面让消费者熟悉保险以后，再考虑做更有价值的产品。”中国人寿一位高层近日表示。

依靠高收益的短期理财类保险产品并非互联网保险的可持续之路，最近保险公司也在谋求转型。除了泰康人寿日前推出的“求关爱”微信保险热火朝天，另外有消息称，淘宝与保险公司的合作也在转型中，正在与多家保险公司洽谈进阶的类余额宝产品。

中国保险行业协会数据显示，2011年至2013年，国内经营互联网保险业务的公司从28家上升到60家；规模保费从32亿元增长到291亿元，三年间增幅总体达到810%，年均增长率超过200%；投保客户数从816万人增长到5437万人，增幅达566%。

但实际上，网销保费规模和效益仍较小，盈利模式也在逐步地摸索中。针对未来产品发展趋势，据业内人士分析，互联网在创新产品体系方面的表现将主要集中于三类，一是标准化产品，即意外险、旅游险、理财产品等；二是社交化产品，即符合互联网开放、平等、协助、分享精神的产品；三是个性化产品。

实际上，除标准化产品的转型和进阶外，保险公司在社交化产品和个性化产品上的创新也正在不断“加码”。“标准化产品只是简单的触网，针对互联网的需求设计产品才是进阶。”上述产品部门人士还表示。另据中国保险行业协会副秘书长单鹏分析，电子商务遵循的是透明化、个性化、简单化，要求高速的产品开发节奏、灵活的产品设计。此外，互联网的任何一种服务都是全流程的。
(杨芮)