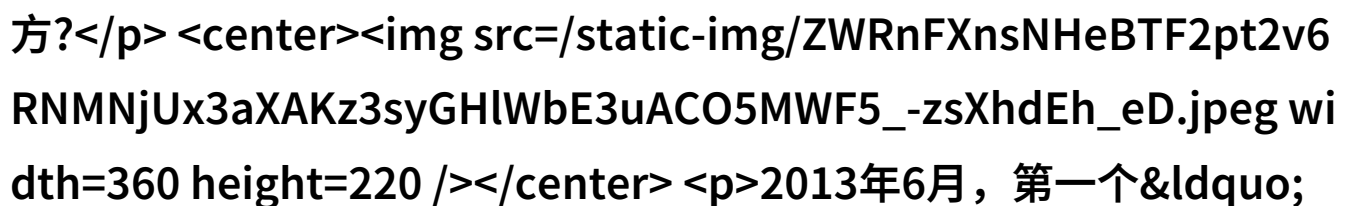


收益渐趋平庸你还在用余额宝吗

作为金融创新标杆的“宝宝”类产品，如今卸下了理财市场“人气王”的光环。刚刚公布的数据显示，6月份“宝宝”类产品平均收益率为3.89%，首次跌破4%；“宝宝”产品占三分之一的货币基金，规模也较一季度末下降0.25%。收益规模双双缩水，步履维艰的“宝宝”们路在何方？



2013年6月，第一个“宝宝”余额宝上线，在问世5个多月后规模迅速突破1000亿元，开户数超过2900万户，成为国内规模最大的、首只突破千亿元的基金。随后理财市场上掀起了一阵“宝宝”热，先后“诞生”了60余个“宝宝”。进入2015年，“宝宝”们的收益率与市场规模逐月缩水，双双遭遇“滑铁卢”。作为“宝宝”类产品标杆的余额宝近三个月来规模也缩水近1000亿元。截至目前，余额宝的年化收益率为3.26%。这个收益率与一年定期存款利率2%差距已接近，倒挂现象在逐渐缩小。“宝宝”面世初始，收益率倒挂现象普遍存在。2013年6月底，余额宝刚问世一个月就以连续一周超过6%的年化收益率吸引了大量用户。到今年1月，只有微信理财通挂钩的华夏财富宝货币实现了超过6%的收益。而此时的银行一年期定存基准利率还在3.75%水平。随时申赎的“宝宝”类产品收益远超一年期银行定存。但是今年随着分级基金横空出世，市场热点转移，各大基金公司开始纷纷追逐这类管理费收入更高，渠道营销成本更低的热点产品。“宝宝”产品的生存环境大不如前了。“经历过4%、5%高收益率的投资者虽然现在对2%、3%的收益不感兴趣，但对于现金资产不够银行理财门槛的个人投资者，以及因为波动需要找临时避风港的投资者，“宝宝”类产品还是有一定

市场需求的。”深圳某基金公司相关人士表示。

此外，利率环境对货币基金的发展也至关重要。“宝宝”类产品是利率市场化过程中的过渡产品，中国的“宝宝”产品会否重复美国Paypal货币基金消失的命运？即使不会重复，也不会有远高于一年定存利息那样“倒挂”的超高收益了。

“宝宝”类产品会销声匿迹吗？专家认为要生存要发展，转型是必由之路。

“未来的“宝宝”类产品一定要比拼功能性和便利性，完善现金管理工具的属性，而不是再拼收益率了。”上海某基金公司产品经理表示，货币基金由于投资于短期债券、央行票据、银行存单、同业存款等短期货币工具，因而各家的收益率水平大同小异，所以只能通过增加便捷性、安全性、应用场景等来培养用户黏性延续生命力。

天弘基金相关负责人表示，余额宝上线以来就在不断拓展各种生活场景和消费功能，只有通过持续创新才能成为2亿用户消费、理财离不开的便利工具。

展望后市，短期来看，由于货币政策的原因，“宝宝”类产品的收益走低是大势所趋，在此背景下，建议投资者配置收益率和流动性平衡的“宝宝”类产品作为现金管理工具来获得稳定收益。

</p></div> </div><p>下载本文pdf文件</p>