

理财代销“朋友圈”扩容

本报记者 秦玉芳 广州报道

自年初以来,理财公司与银行的代销合作愈加密集,仅6月份就

代销合作密集上线

农银理财6月接连发布与江苏银行、上海银行等银行签订《理财产品代理销售服务合同》。兴银理财5月29日公告显示,新增广东四会农村商业银行、黑龙江塔河农村商业银行等5家农村商业银行为代理销售合作机构。重庆富民银行近日宣布,与民生理财正式开展理财代销业务合作。

联合智评数据统计,截至2023年5月末,25家理财公司总计拓展了代销渠道852家,较2022年年末增加了188家,在渠道拓展速度上,处于稳步增长趋势。

道乐研究院表示,同业代销近半年发展非常快,各个理财公司都积极拓展代销,截至一季度末兴银理财合作代销机构近200家,平安理财、南银理财、苏银理财、信银理财合作机构也超70家。

道乐研究院分析指出,前几年,银行理财公司的产品改造压力较大,因此在渠道上更多依赖母行渠道;近几年理财公司的组织架构、产品改造等都已经相对平稳,有更多精力来加快市场化的步伐,配备完善的渠道部门人员,实施渠道布局计划。

道乐研究院进一步强调,相对来说,城商行、农商行的理财公司

仍需破除多重障碍

从增速情况来看,上半年理财公司在代销渠道拓展增速上同比有所放缓。联合智评指出,无论是国有行还是农商行,所有类型的代销渠道拓展增速均有下降,主要原因是理财公司获批数量逐渐减少,同时经过近3年的代销渠道拓展,优质的代销渠道合作需求日趋饱和,理财代销渠道拓展难度逐渐提高。

当前代销渠道建设仍面临不少挑战。中信建投此前发布的一份《银行理财代销机制》研报中明确,目前,代销业务的发展仍面临一些痛点问题,如代销全流程规范性亟待加强、代销产品同质化严重,难以满足投资者多元化需求等。

基于此,中信建投在研报中强调,不断完善代销相关管理制度是实现代销业务的健康发展的基础;进一步实现代销业务的体系化、服务的专业化、产品的差异化是当务之急。未来,为推动代销业务的进一步发展,应当建立规范的全流程体系:细化并不断完善产品筛选体

有多家理财公司宣布与代销机构的新增签约情况。联合智评数据显示,截至2023年5月末,25家理财公司总计拓展了代销渠道852家。

其母行网点受地域限制较大,覆盖面较窄,要想拓宽销售覆盖面,需要借力代销渠道;且随着银行理财公司逐渐市场化,与母行的关系趋于松绑。同时,为了提升财富管理能力,银行正在布局多元化的产品体系,也更加积极纳入同业的优质理财产品。

联合智评方面向《中国经营报》记者表示,在代销产品类型上,一些高风险等级的商品及金融衍生品类理财已被银行引入代销,比如由宁波银行代销的兴银理财的“丰利兴动瑞雪私享开放式23号衍生品类理财产品”,风险等级为高风险,投资性质为商品及衍生品类。这意味着随着理财公司与银行合作加深,双方互信基础加强,可以逐步放宽准入理财产品的风险等级限制,引入高风险产品满足部分风险承受能力更高客户的理财需求。

理财代销已成为理财业务渠道建设的重心。联合智评分析认为,银行理财专营化既是监管趋势,也是市场趋势。“2018年资管新规出台要求有条件的银行应当设立理财公司独立经营,去年更有市场传言部分城农商行被禁止新发理财产品,并逐渐压降存续规模。

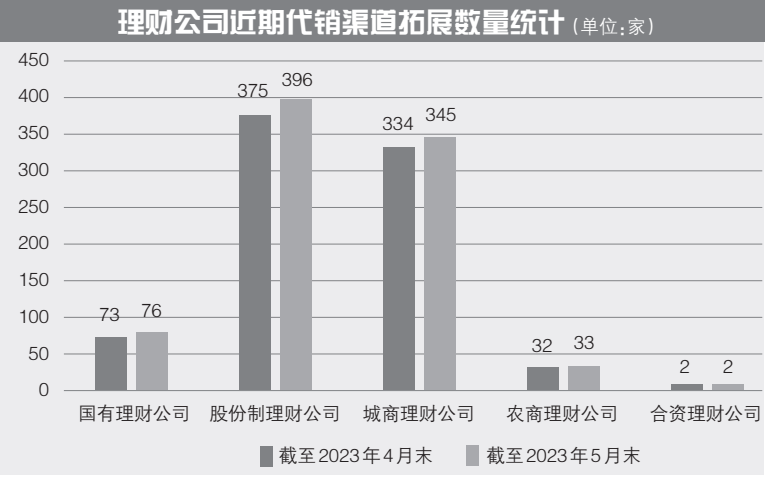
系、加强销售规范性以及“销售合规性”管理、建立完备的风险管理与风险隔离制度;另外,各机构还应挖掘投资者的需求,完善客户画像,针对性引入适配客户需求的产品,并加强投资者教育。

此外,联合智评分析认为,当前理财公司在代销渠道拓展上存在的主要难点是“信息差”。“这包括准入前、中、后几个方面:准入前不清楚代销市场发展状况,扎堆与头部银行渠道合作,导致合作渠道优质,但是营销资源分配少;准入时,对银行理财销售能力缺乏准确的数据评估,对银行现有理财产品货架体系缺乏了解,难以做到精准高效推荐更合适的理财产品;准入后,对银行代销的自家理财产品的营销情况缺乏跟踪数据,进而无法提供营销优化建议。”联合智评建议,理财公司在代销渠道拓展上首先要积极打破这种因“信息差”导致的渠道拓展障碍,通过引入第三方理财数据制定好的渠道拓展策略;其次,渠道拓展一定要讲究个

重要平台,在推动经济高质量发展中发挥着关键作用。

产业园区不仅是经济建设主战场,也是金融服务实体经济的主航

业内人士分析认为,自建直营渠道难度大,使得理财公司越来越重视对第三方代销渠道的布局,不过当前理财公司与银行等代销机构



数据来源:联合智评

此外,理财产品是高度专业化运营管理的资管产品,对产品管理人要求极高。当前市场上开业理财公司30家,其管理规模却占理财市场总规模的80%以上。无论是监管要求还是市场导向,都迫使银行尤其是中小银行放弃理财自营,转而成为代销机构。”联合智评指出。

资深金融监管政策专家、冠苕咨询创始人周毅钦也强调,理财公司逐渐“公募基金化”,母行在理财转型初期可以扶一程,但是理财公司最终还是要走出一条自主化发展的道路,以投资业绩和市场化费率打动合作代销机构。“特别是一些城农商行理财子公司,通过各类代销机构,可以把理财产品从区域推向全国。”

匹配度,无论大小渠道,最终一定要落脚到实际销售规模上。

与代销渠道相比,理财公司直销渠道建设趋于弱势。联合智评监测数据显示,截至2023年5月末,有5家理财公司自建并上线APP销售渠道,整体趋势较为缓慢。

联合智评认为,理财公司自建渠道有助于其逐渐降低对银行代销渠道的依赖性,同时,通过直面投资者,掌握更多客户投资行为数据,进而在产品研发上更有针对性。“不过,目前自建直销渠道仅是少数理财公司开展尝试。”

中信建投研报分析指出,直销是理财公司开拓市场的重要渠道,目前,银行理财公司的直销渠道建设仍处于起步阶段,规模较小。2022年全年累计直销金额仅0.26万亿元。

道乐研究院也指出,相对代销渠道,理财APP存在成本压力大、引流困难等问题,目前部分中小型的基金公司出于成本压力,就已开始压缩直销APP的投入甚至停止

道。各家银行依托自身发展优势,不断延伸园区金融的服务半径。

业内分析认为,随着我国园区经济的发展壮大,园区金融空间广

兴业银行还介入循环经济产业园开发建设,从城市绿色治理源头支持地方政府打造生活垃圾处理标杆城市,保障园区土地资源的可持续利用和高效利用。

此外,记者还从浙商银行了解到,该行利用金融顾问制度,助力推动园区发展。据悉,浙商银行金融顾问定位于企业“金融家庭医生”、地方政府“金融子弟兵”以及共同富裕背景下的居民“金融理财师”,金融机构的专业人士走进企业开展综合金融服务。通过金融

体经济,园区是不可或缺的抓手。“产业园区作为我国区域经济发展、招商引资、高新技术发展等重要载体,在促进要素集聚、高效配置和区域经济发展发挥重要作用。通过推动金融加大产业园区

的合作与拓展面临不少的挑战,下一步需要从准入的前、中、后环节重点切入,打破“信息差”导致的渠道拓展障碍。

从布局重点来看,联合智评认为,理财公司更关注的是合作银行的销售能力和销售资源分配度。前者是销售规模的基本保障,所以理财公司会更倾向于选择优质银行合作;后者是代销渠道对理财公司产品的销售重视程度,所以很多理财公司也会关注银行的营销策略和对自家产品的宣传力度。

理财机构产品竞争力也是影响代销业务合作布局的重要因素之一。周毅钦指出,随着银行理财登记托管中心上线代销平台后,代销IT系统已经不再是掣肘行业发展的障碍,而理财公司的投资产品能力、产品管理能力和产品互补性越来越成为代销机构合作布局中关注的重点。

运营基金直销APP。

在周毅钦看来,从公募基金的 development 情况来看,因为客户流量和黏性不够,直销APP的发展不温不火,投入产出不成正比,不少机构最终无奈退出了直销APP市场。

周毅钦认为,直销APP的客户引流存在一定的障碍,这与近年来客户在互联网领域的使用习惯有关,客户习惯了支付宝等APP一站式解决所有问题的互动方式。APP应用的使用愈来愈集中化、简单化,在母行已经有一体化的综合APP的基础上,理财公司的客户群体与母行重合度太高,客户再安装直销APP的意义并不明显。

因此,周毅钦建议,投研能力不强、业绩不佳的理财公司,没有必要把精力花在直销APP上;投研能力强、业绩表现不错的理财公司,可以考虑布局一定的资源,从资产管理向财富管理的方向上进行一定的战略转型,但也要考虑到客户的使用习惯,在营销策略上要有创新。

阔。需要金融机构针对园区企业生存发展特点,按照行业属性、产业属性,以综合赋能为出发点,拓展金融及非金融服务的深度与广度。

顾问这个“1”,链接起金融顾问背后的不同金融机构、律师、会计师事务所等形成的“N”种合力。

在园区金融方面,浙商银行打造了产业园区全生命周期金融顾问综合特色服务,创新升级产业园区综合金融服务,着力推进“1+5+1+N”全生命周期金融顾问综合金融服务,运用数字化改革优势,在N上不断创新迭代,重点帮助入园企业解决痛点难点,配套做好投贷联动、设备采购、信用卡等服务,持续提升差异化服务质效。

经济发展服务支持,有助于优化市场资源配置,推动先进技术产业快速发展,促进我国经济高质量发展。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示。

理财市场回暖进行时

本报记者 张漫游 北京报道

自2023年以来,银行存款利率水平陆续下调。截至目前,多家银行已不见超过3%的定期存款和活期存款,理财又开始升温。

《中国经营报》记者从普益

理财收益率、规模同步回升

近期理财产品收益率上涨是因为固收类理财资金主要投向债券等固收市场,债市走势对其收益率影响显著。

继6月初国有银行、股份制银行存款利率下降后,存款降息依然在蔓延,已经有部分中小银行响应,下调了存款利率。

同时,理财收益率呈现上涨态势。普益标准数据显示,截至6月18日,全市场存续开放式固收类理财产品近6个月年化收益率的平均水平为4.21%,环比上涨0.37个百分点;全市场存续现金管理类理财产品的近6个月年化收益率的平均水平为2.27%,环比上涨0.01个百分点;全市场存续封闭式固收类理财产品的近6个月年化收益率的平均水平为5.22%,环比上涨0.23个百分点。

招商证券廖志明团队分析称,2023年前5个月固收类理财平均年化收益率达4.4%,固收类理财净值显著上升。2023年5月下半月定开纯固收、定开固收+、最短持有期固收类理财平均半月年化收益率分别为3.9%、3.2%和2.1%,维持较高水平。

谈及近期理财产品收益率上涨的原因,业内人士分析称,主要是固收类理财资金主要投向债券等固收市场,债市走势对其收益率影响显著。根据理财前十大持仓数据,廖志明团队测算到,截至2023年3月末,银行理财配置公募基金资产中,债券型、混合型、货币型和股票型基金占比分别为75.6%、8.5%、7.9%和5.6%。今年以来债市走牛,固收类银行理财产品表现优异。

值得一提的是,近期中银

FOF类产品有望成为布局重点

民众应选择投研实力较强的理财公司发行的理财产品,并尽量拉长投资期限,以减轻理财净值波动的影响。

展望未来,市场普遍认为,银行理财仍有巨大的发展空间。

廖志明团队分析称,2013年年末~2016年年末的三年之中,理财规模从6.5万亿元快速增长至23.1万亿元,平均每年增量高达5.5万亿元;截至2016年年末,个人存款仅59.8万亿元,理财规模与个人存款之比达38.6%;截至2023年3月末,个人存款高达130万亿元,理财规模与个人存款规模的比值约19.7%,现金类理财替代活期存款,中长期理财替代长期定期存款,因此,银行理财仍有巨大的发展空间。

廖志明团队预测称,预计2023年二三季度理财规模将明显增长,主要是由于三方面原因,首先一季度理财收益表现亮眼,根据统计,一季度非现金类固收类理财年化收益率达4.5%,近3个月理财收益表现亦非常亮眼,利于理财销售;其次二三季度理财冲存款力度大幅减弱,过往来看,一季度开门红完成后,银行二三季度理财冲存款力度较弱;最后存款利率趋于下行,提升了理财产品对个人的吸引力。

廖志明团队预计,2023年11月理财规模将达到全年高点,较大可能性超过30万亿元,甚至可能接近32万亿元,将较2023年第一季度大幅增长5万亿元及以上;2023年年末理财规模30万亿元左右。

不过,由于银行理财市值法估值比例大幅提升,净值波动加大,民众对理财投资的难度上升。廖志明团队提示到,民

标准了解到,截至6月18日,全市场存续开放式固收类理财产品、存续现金管理类理财产品及存续封闭式固收类理财产品的6个月年化收益率平均水平均呈现环比上升状态。据业内人士测算,目前理财规模也在逐步回暖。

理财、建信理财、招银理财、平安理财等多家理财公司下调了销售相关的费率。普益标准方面分析称,理财公司下调产品费率的原因,一是随着理财产品规模的持续上升,盈利能力不断增强,规模效应为其下调费率留出了一定空间;二是降低产品费率是为了更多让利于投资者,体现普惠金融理念,更好地服务实体经济;三是为提高市场竞争力,增加对投资者的吸引力。

种种利好之下,理财产品规模也回升。

在经历了2022年11月的“破净潮”后,理财产品规模一度收缩。《中国银行业理财市场年度报告(2022年)》披露的数据显示,2022年,全国共有260家银行机构和29家理财公司累计新发理财产品2.94万只,累计募集资金89.62万亿元。截至2022年年底,全国共有278家银行机构和29家理财公司有存续的理财产品,共存续产品3.47万只,较2022年年初下降4.41%;存续规模27.65万亿元,较2022年年初下降4.66%。

据廖志明团队测算,2022年11月10日左右,银行理财规模达到高点,接近31.5万亿元。此后由于理财净值波动导致客户赎回以及理财冲存款等,理财规模出现大幅下降。截至2023年3月末,廖志明团队估算理财规模约25.6万亿元,一季度理财规模下降了约2万亿元,主要是现金类规模大幅下降,与理财冲存款紧密相关。

众应选择投研实力较强的理财公司发行的理财产品,并尽量拉长投资期限,以减轻理财净值波动的影响。

普益标准首席经济学家王鹏教授分析称,经历了产品净值大幅下滑和“破净潮”后,部分低风险偏好的客户转而寻求波动更小、收益更稳健的资管产品。“对投资者来说,FOF(基金中的基金)类产品具有大类资产配置的可利性。由于FOF类产品的底层资产配置于股票、债券等标准化资产,拥有丰富的资产配置领域和策略类型,因此能够较好地满足投资者的多样化需求。此外,FOF类产品较好地契合了当下时代发展背景,发行大幅提速。”

普益标准研究员梁鑫鑫分析称,目前,房地产、非标等大类资产配置逐步退潮,居民对股票、债券等金融资产的配置需求十分迫切;与此同时,对标美国等成熟市场,我国FOF/TOF(基金中的托管)产品的渗透率还处于萌芽阶段,拥有广阔的成长空间。从实际市场表现来看,自2018年至今,FOF基金指数的累计收益明显跑赢中证全债指数和沪深300指数,且整体波动性也较小,获得了投资者和财富管理机构的一致认可。

展望未来,王鹏认为,随着资管新规落地、保本理财退出市场,寻找高收益资产成为摆在稳健投资者面前的难题,而FOF类产品表现出的低波动和获取超额收益的能力有望成为低风险偏好资金的布局焦点。