

渠道下沉 理财公司代销分化

本报记者 张漫游 北京报道

近期,理财公司积极增加代销渠道。其中,股份制银行理财公司积极扩张,截至三季度末,合计拓展渠道数量超过千家;区

代销策略多元化

理财机构积极拓展第三方代销渠道,扩大产品销售范围,便于客户选择购买,以争取更大市占率支撑理财业务增长。

12月17日,工商银行(601398.SH)私人银行发布消息称,代销了工银理财、招银理财、平安理财等8家理财公司产品的消息。此前,浙商银行(601916.SH)、重庆银行(601963.SH)、上饶银行等也披露了代销理财公司理财产品情况。

根据联合资信统计,自11月以来,理财公司拓宽代销渠道每周均有上涨。其中,11月30日至12月6日当周,共有29家理财公司共拓展代销渠道1695家,较上一周新增5家代销渠道。11月23日至29日,代销渠道上涨家数为11月最多,29家理财公司共拓展代销渠道1690家,环比新增85家。

从2024年的情况看,理财公司频繁在代销渠道发力。

普益标准数据监测显示,从总量上看,截至2024年三季度末,股份制银行理财公司在第三方代销渠道的扩张方面最为积极,合计拓展渠道数量达到1088家;在增量方面,城商行理财公司展现出了更为积极的拓展态势,其合作渠道数量从上季度的618家增长至636家。

谈及理财公司积极拓宽代销渠道的原因,光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华告诉《中国经营报》记者,这反映国内理财市场竞争压力,部分理财机构积极拓展第三方代销渠道,扩大产品销售范围,便于客户选择购买,以争取更大市占率支撑理财业务增长。

兴业研究认为,由于母行销售渠道禀赋不及国有大行,为了有效推动理财产品规模增长,股份制银行、地方中小银行下属理财公司对

区域性银行理财公司则展现出更为积极的扩张态势,合作渠道数量稳步增长。

市场分析认为,随着理财市场竞争的加剧,理财公司纷纷通过拓宽代销渠道来扩大市

场份额。国有行理财公司、股份制银行理财公司与区域性银行理财公司在代销渠道的选择上各有侧重,形成多元化的合作格局。

业内人士预计,随着互联网

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

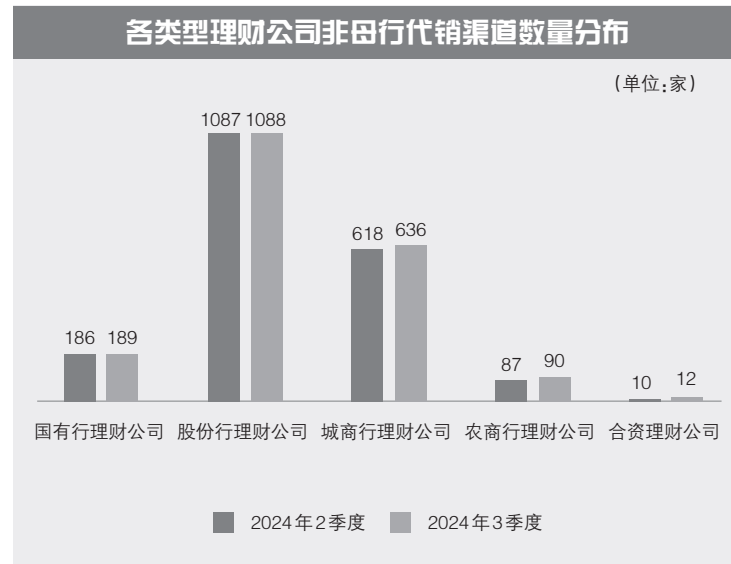
金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。

金融的发展,未来理财公司的代销渠道将进一步多元化,互联网代销渠道将成为主流之一;同时理财公司也将持续推进产品研发,提升服务质量,以满足不同客户的需求和风险偏好。



公司在进行其他渠道的拓展。

“这主要是股份制银行理财公司与区域性银行理财公司在品牌、网点、产品服务创新方面与国有行理财公司存在一定差距,面临市场竞争压力相对更大一些。”周茂华说。

普益标准研究员何雨芮认为,股份制银行理财公司由于其产品线相对完善,品牌影响力较大,因此更倾向于通过广泛的代销渠道来扩大市场份额,提高产品知名度和中间业务收入;区域性银行理财公司在产品线的多样性上可能弱于国有行理财公司和股份制银行理财公司,因此通过积极拓展代销渠道,同时基于区域品牌优势和经营经验,尤其青睐与城商行和农商行合作,丰富自身的产品库,提升竞争力。

代偿也是双向选择的过程。民营银行无锡锡商银行方面表示,

为了吸引更多投资者,提高市场竞争力,越来越多的商业银行在全市场搜寻优秀的“货源”进行代销合作,从而满足不同层次投资者的多元化理财需求,不用将资金转来转去,借助所熟悉机构的手机银行就能购买到同类产品中具有优势的产品。

普益标准方面分析称,从银行端看,国有行在选择合作机构时偏保守,主要倾向于代销国有行理财公司和股份制银行理财公司的产品,较少与区域性银行理财公司合作;股份制整体也更倾向于与国有行理财公司、股份制银行理财公司合作;区域性银行理财公司整体在产品线的多样性上弱于国有行理财公司和股份制银行理财公司,因此多数区域性银行理财公司的母行会较为广泛地对其他理财公司的产品进行代销,以此扩充自身的产品库。

普益标准方面分析称,从银行端看,国有行在选择合作机构时偏保守,主要倾向于代销国有行理财公司和股份制银行理财公司的产品,较少与区域性银行理财公司合作;股份制整体也更倾向于与国有行理财公司、股份制银行理财公司合作;区域性银行理财公司整体在产品线的多样性上弱于国有行理财公司和股份制银行理财公司,因此多数区域性银行理财公司的母行会较为广泛地对其他理财公司的产品进行代销,以此扩充自身的产品库。

“政策支持+市场需求”双驱动 慈善理财新发规模上升

积极布局产品扩容

临近年底,各种稳健型理财产品纷纷发力,抢“吸”跨年资金。在此背景下,部分理财机构也加快了慈善理财产品的布局,近期多家银行将新发慈善理财产品列入主推荐理财产品名单。

青银理财官网显示,其推出的全新慈善理财产品“成就系列(低波)2024年548期”于2024年11月21日起募集,业绩比较基准为3.2%(年化)。在产品到期日,青银理财将固定管理费的50%作为捐赠资金,划付至青银慈善基金会捐款专用账户,专项用于支持特定公益慈善项目。

12月6日,交银理财成立首只慈善理财产品“稳享灵动慧利6个月封闭式1号(爱欣款)”,产品募集规模5713万元。12月17日,华夏理财成立首只慈善理财产品“固收债权封闭式285号(童心筑梦)”,业绩比较基准为3.00%(年化),募集规模不低于5000万元。12月17

重点是创新产品和扩大规模

新发数量快速增长的同时,慈善理财产品业绩表现下行趋势明显。石书玥透露,2024年第一季度,慈善理财产品平均收益率为3.64%,第二季度小幅回升至3.90%,第三季度开始下滑至3.14%。全年来看慈善理财产品的平均收益率整体呈现走低的态势。

石书玥认为,收益率的走低也反映出当前慈善理财产品业绩表现的压力,未来机构仍需在产品创新、资金管理及公益透明化方面持续发力。

普益标准研究员陈雪花认为,目前慈善理财产品的发展仍

处于起步阶段,产品同质性较高。“多数产品是将超额业绩报酬的一定比例捐赠给慈善机构,产品的基本属性也较为类似。”

陈雪花进一步指出,理财机构需结合自身的特点及优势不断丰富理财产品,设计出差异化的慈善理财产品,为投资者提供更多选择。另外,理财公司也可以在合作机构、丰富客户服务体验、拓宽资金捐赠来源等方面进行更多尝试,继续丰富慈善理财产品,将促进共同富裕常态化。

在强化产品创新的同时,如何扩大产品规模,也是当前理财机构发展慈善理财业务面临的重大挑战。

在普益标准研究员杨国忠看来,当前只有少量机构布局了慈善理财,以信银理财的“温暖童行”系列为首,该系列主要聚焦在儿童成长领域,其他捐助方向包括扶贫、助学、助老、助残等。“这类产品的主要挑战之一是如何将规模扩大。当前慈善理财的捐赠金额计算模式主要有两种:超额收益的一部分或管理费的一部分。只有产品总规模扩大,才能有效增加捐赠款,更加有力地支持社会公益事业。”

此外,杨国忠认为,监督捐赠资金使用也是慈善理财发展需要

关注的重点。“现在产品的捐赠款多交给特定慈善机构分配运作,如地区慈善会或特定方向的基金会等,还有较少产品将捐赠款交给慈善信托使用。无论是哪种操作方式,在慈善款使用上需要更加完善有效的信息披露,力求消除部分投资者的不信任感,才能更有效地推广这类产品。”

陈雪花进一步强调,对于捐赠资金的使用情况缺乏完整的跟踪和对外信息披露,是目前慈善捐赠面临的共同问题,这有赖于加强相关法规建设,推动慈善捐赠公开透明和合理使用,加强对慈善捐赠资金的跟踪监督,让慈

善基金真正发挥作用。从投资者角度来看,张玥表示,当前环境下投资者对慈善理财的配置现状是持有观望态度,但仍有一定需求。“投资者更关注产品的风险和收益,希望在追求投资回报的同时也能够履行社会责任。且从具体需求来看,投资者对慈善理财的投资需求呈现了更多元化和专业化的特点。”

在张玥看来,投资者对于慈善理财产品的投资需求在逐步提升,未来随着市场的发展和监管政策的完善,慈善理财有望成为投资者配置资产的重要方向之一。

第三方渠道代销产品更稳健

理财公司被代销的固定收益类产品占比均超70%,此外,现金管理类理财产品也是被代销的主要产品之一。

在不同代销渠道,理财公司的产品布局不同。与第三方渠道相比,理财公司在母行渠道更偏好高风险、中长期产品。

从母行与第三方渠道代销的产品类型对比来看,各理财公司的产品布局不同。与第三方渠道相比,理财公司在母行渠道更偏好高风险、中长期产品。从母行与第三方渠道代销的产品类型对比来看,各理财公司的产品布局不同。与第三方渠道相比,理财公司在母行渠道更偏好高风险、中长期产品。

从母行与第三方渠道代销的产品类型对比来看,各理财公司的产品布局不同。与第三方渠道相比,理财公司在母行渠道更偏好高风险、中长期产品。从母行与第三方渠道代销的产品类型对比来看,各理财公司的产品布局不同。与第三方渠道相比,理财公司在母行渠道更偏好高风险、中长期产品。

何雨芮认为,不同渠道理财公司代销产品策略不同的原因要从三方面考虑。一是渠道特性,不同类型的代销渠道具有不同的客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的

理财产品,理财公司可以更好地满足市场需求,提升客户满意度和忠诚度。

展望2025年的代销情况,中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,随着互联网金融的不断发展,未来理财公司的代销会呈现四方面趋势:一是互联网代销渠道将成为主流代销渠道之一;二是银行传统代销渠道将进一步深化合作;三是多元化代销模式将成为主流,以满足不同类型客户的需求;四是投资产品多样化,以满足不同风险偏好的客户。同时,监管政策的逐步完善也将为理财公司的代销带来更多机会和挑战。

何雨芮表示,在渠道方面,随着市场竞争的加剧和客户需求的变化,理财公司将进一步拓展代销渠道,包括互联网银行、第三方客户群体和风险偏好。例如,互联网银行代销渠道可能更吸引年轻、风险偏好较高的投资者,而传统银行渠道则可能更吸引中老年、风险偏好较低的投资者。因此,理财公司会根据渠道特性来布局不同类型的产品。二是产品特性,不同类型的理财产品具有不同的风险收益和投资策略特征。理财公司会根据产品的特性来选择适合的代销渠道。例如,现金类、固收类等相对稳健低风险的产品可能更适合通过广泛的代销渠道进行销售,而高风险的产品则可能需要通过更精准的渠道进行销售。三是市场竞争,在激烈的市场竞争环境下,理财公司需要不断优化产品布局 and 代销渠道策略以应对同业挑战。通过在不同代销渠道布局不同类型的