尝试减轻母行渠道依赖 银行理财子另起炉灶做直销

目前多家银行理财子开始发力直销渠道建设,成本与收益仍是最大考量

证券时报记者 李颖超 杜晓彤

对于独立后的银行理财子而言,销售渠道的重要性毋庸置疑。

证券时报记者了解到,随着母行代销、行外代销渠道的布局逐渐稳定,多家银行理财子开始发力直销渠道建设,其中就包括投入成本较高的自营APP。

直销渠道建设提速

证券时报记者从业内了解到,目前,宁银理财正在进行直销APP相关业务的准备工作,以筹建相关业务系统。近期,该机构发布了2022年直销APP活动开发及运营服务采购项目的招标公告。

"当前银行理财子销售渠道呈现多元局面,除了行内和行外代销渠道,不少机构已率先布局直销渠道,抢占业务蓝海。"宁银理财有关人士向证券时报记者表示。

从形式上来看,银行理财子的直销渠道主要包括银行理财子自营APP、公司官网、微信公众号及其他财富号、视频号等多种线上渠道。

据证券时报记者不完全统计,目前仅有青银理财、信银理财上线了独立运营的APP;华夏理财也正在筹备APP直销渠道建设的相关工作。华夏理财总裁苑志宏近期接受记者采访时表示,该行直销APP即将上线运营。此外,亦有其他银行理财子在直销渠道方面开始了不同程度的"试水"。

具体而言,已获批开业的28家银行理财子几乎都注册了微信公众号,其中11家还开设了公司官网。不过,除了信银理财,其他银行理财子仅将这两类渠道作为投资者教育和产品信息展示平台,并未提供交易关联服务。信银理财则在其微信公众号中提供了开户和购买产品入口,用户点击后会调转至该公司的直销系统。

值得注意的是,截至目前,国有大行理财子均未上线自营APP,理财产品交易通道仍主要依托母行渠道;股份行、城商行中,则有部分机构已表露出自建渠道的意图。

一位大行理财子的人士告诉证券时报记者,就其观察的情况来看,大行理财子尚未有类似组建独立直销渠道的动作,多以官网、微信公众号、财富号等为主要的对外发声渠道。"在这方面,监管其实也有一些具体的要求,银行理财子会考虑实操层面是否合规。"该人士说。

"相比已结合自身特色而基本探索出一套打法的行外渠道拓展,银行理财子直销渠道的建设仍处于起步阶段,未来一段时间,仍将是银行理财子渠道布局的长期战略规划。"宁银理财方面如是表示。

成本与收益掣肘

尽管目前不少银行理财子都在积极布局直销渠道,但只有为数不多的几家机构上线了自营APP、官网或直销系统。背后的原因之一,或许正是基于成本与收益的考量。

证券时报记者从业内了解到,单独就直销APP建设的前期工作而言,IT开发、品牌推广,以及系统维护都需要资金、人员等方方面面的支持,同时也必须满足合规、技术等方面的要求。

"自建APP的成本与收益很可能是不成比例的。"华东区某大行人士认为,"单独建一个APP成本很高,但是建成后,短期内APP能提供的东西其实很单一,唯一的好处就是净值展示更清晰更快捷,页面设计使用户体验得到了优化。但就这一点,要做起来也是挺难的。"

从用户角度来看,一家银行理财子自营APP所能提供的产品和服务相对单一,目前或许也还不足以完全支撑起一个APP的运营。

"举个例子,银行内部业务条线里,只有信用卡业务会单独开发APP,因为绑定了很多生活服务的内容,可以把一个APP撑起来,但是其他业务比如房贷、消费贷,只需要内嵌在银行自身的APP就行了。"上述华东区某大行人士进一步表示,"如果直销渠道和代销渠道在产品信息等方面都一样,又没有营销方面的优势,客户选择重新下载一个APP的动力何在?这也需要考量。"

从发展阶段来看,前述大行理财子的人士还认为,当前银行理财子与母行互为依赖,自建直销渠道不利于双方形成合力。

这一点,证券时报记者在观察中也有所发现。比如,江苏银行自有的综合投资理财服务平台APP"江苏银行天天理财",其中内嵌苏银理财产品专场,若苏银理财再建自营APP,其服务内容难免与母行的"天天理财"有所重合。

"很多银行理财子产品的底层资产都是和母行投行部、公司部的业务挂钩的,银行APP的很多用户也是靠理财签来的。"这位大行理财子的人士说,"银行理财子毕竟是银行的全资子公司,如果自己去做独立渠道,可能不利于形成一种合力,所以尽管现在大家都在尝试,但会试到什么程度,谁也不知道。"

母行渠道仍占优势

相较于公募基金公司,银行理财子在销售和售后方面还是更为依赖母行体系。

"银行理财子在产品销售方面主要依靠母行,或由第三方银行代销。银行理财子通过代销有助于借助母行或第三方银行的销售渠道获客,不仅节省了自建系统和渠道的成本,还可能借助此类渠道获得客户资源。"光大银行金融市场部分析师周茂华认为。

银行渠道的强势毋庸置疑,即使对比自营渠道已发展得较为成熟的公募基金,银行渠道在零售端也仍具有明显的优势。中国基金业协会披露的数据显示:2022年第二季度,公募基金销售保有规模前十的机构名单中,银行机构占8席。另外,根据该协会去年11月发布的《投资者状况调查报告(2020年度)》,"银行渠道"是最多个人投资者选择的公募基金产品购买渠道,其次才是公募基金自营销售渠道。

对于银行理财子而言,母行渠道更是占其绝大部分销售额。以华夏理财为例,该机构今年7月披露的数据显示,目前其行外代销机构数量接近30家,但行外代销规模占比却不足15%。

不过,不同银行理财子的母行渠道也存在明显的差异。前述大行理财子的人士向证券时报记者举例,国有行、股份行中的头部银行,凭借广泛、雄厚的客户基础,也使得自家产品在销售层面出现"皇帝的女儿不愁嫁"的情况。"反观中小银行机构,因为渠道客户资源不够雄厚,如果旗下银行理财子想要不依托母行而'另起炉灶'建直销渠道,显然需要经历一个漫长养客、获客的阶段。"该人士说。

一位城商行理财子的人士直言,自营渠道的建设,目前银行理财子都在试水,也不可能大规模投入。"你看那么多基金公司的APP,也没卖出多少产品。"他表示,"前期,自营渠道更多是作为品牌渠道,而不是营销渠道。"

渠道拓展多多益善

显而易见,如果完全依赖代销模式,银行理财子将难以触达客户。因此,建设直销渠道无疑是银行理财子缩短与客户"距离"的重要方式。

宁银理财方面向证券时报记者表示,长远看,直销APP是银行理财子服务客户的重要阵地,可以最直接地触达客户,充分了解客户的行为与诉求,发挥银行理财子的销售自主性;同时,直销APP也是开展投资者教育的绝佳渠道,银行理财子据此能更好地培育客户理财新认知,积极履行社会责任。

周茂华也认为,"通过直销渠道建设,可以拓宽银行理财子销售渠道,同时也有助于完善客户营销、运营体系,促进资管产品创新,提升客户服务能力,增强市场竞争力。"

"自建渠道可以更好地实现一些优秀产品的自我消化。"前述华东区某大行人士也向证券时报记者表达了他的见解。他认为,当前银行理财子在一定程度上参考了基金公司的模式。"渠道的考量关键是哪个渠道能上量,银行理财子总是希望多多益善,暂时不会特别考虑不同渠道的比重,而是尽可能地拓展渠道。"

"发展自营渠道,现在一年也就投入小几百万,银行理财子还出得起。"上述华东区某大行人士称,"但自建渠道的推广估计也要依靠母行,毕竟银行理财子在对客营销的人员和能力方面较为薄弱。"



部分银行理财子公司自营渠道建设情况一览

机构名称	APP	公众号	公众号交易功能	独立官网
交银理财	-	交银理财	-	显示产品信息、投教等内容,无直接购买入口
光大理财	-	光大理财	-	显示产品信息、投教等内容,点击产品购买入口会提示下载母行APP购买
招银理财	-	招银理财	-	显示产品信息、投教等内容,无直接购买入口
华夏理财	-	华夏理财	-	显示产品信息、投教等内容,点击产品购买入口会提示下载母行APP购买
信银理财	信银理财	中信理财小暖象	关联跳转直销系统	显示产品、投教等信息,提示购买交易需登陆触屏手机等终端

注:"-"代表"没有产通此渠道"

数据来源:公开资料 李颖超 杜晓彤/制表 视觉中国/供图 陈锦兴/制图

开业两载平安理财管理规模超万亿 累计为超500万客户创造收益400亿元

平安理财近日迎来了自己两周年"生日"。

两年来,平安理财始终坚守为老百姓理财、为实体经济服务、为金融市场稳定发展贡献力量的初衷,全力推进理财业务净值化转型。在严控风险的前提下,平安理财在三方面深入且生动诠释了"稳":在产品体系、科技系统搭建等方面稳扎稳打;在专业投研、客户服务能力等方面稳步提升;客户数量和理财规模稳健增长。

据了解,截至目前,平安理财管理规模已超1万亿元,服务母行客户数超过500万人,累计为客户创造收益近400亿元。开业两年来,平安理财以稳健优异的表现,多次获得银行理财行业重头奖项,还曾在第三方机构2022年二季度全国性银行理财能力排名中位居第6位。

肩负助推共同富裕的使命,平安理财在"以专业创新为特色,以稳健合规为基础"的路上继续步履不停。

引千亿活水入实体经济,服务国家战略和大湾区建设

回顾平安理财两年来时路,对金融服务实体经济本源的坚守,和不断提升服务实体经济能力的不懈追求始终贯穿。

自成立以来,平安理财积极引导理财资金投向科技创新、绿色发展、小微企业等实体经济重点领域;持续为基础设施、公用事业、乡村振兴等领域提供资金支持;加大对疫情防控、生态环境等民生服务领域的支持力度。2021年全年,累计为全国实体经济提供近2600亿元资金支持,仅今年上半年就新增支持实体经济投资近1090亿元。

近年来,国家实施"双碳"战略,大力推动绿色金融发展。平安理财紧跟政策步伐,积极布局绿色金融和ESG投资,2021年,绿色金融和ESG投资额近130亿元,今年上半年再新增绿色金融和ESG投资近300亿元;先后推出多只绿色金融和ESG主题产品,仅今年1月,就发布"智享ESG"主题产品,以及融合"绿色金融"与"可持续发展"双主题的"中债-平安理财ESG优选绿色债券指数",并于今年8月,推出"新启航绿色金融"固收类主题理财产品,产品结合平安集团CN-ESG数据库研究成果,引入绿色债券投资策略,将绿色债券等优质固收资产作为投资标的。

同时,作为一家扎根深圳、着眼于大湾区的金融机构,平安理财充分把握大湾区作为中国改革开放和经济转型发展"桥头堡"的区位优势,主动对接,高质效服务大湾区建设,成立以来,累计向粤港澳大湾区企业提供逾千亿元投融资服务。

重点布局绝对收益产品线,构筑以"稳"为底色的产品及投研体系

理财产品全面净值化背景下,如何满足客户"低波动、稳健收益"的投资需求,是摆在每家银行理财公司面前的难题。平安理财秉持以客户为中心,充分发挥投研优势,基于对债券、非标债权、公募基金、私募基金等各类资产的深入研究,规划并构建了以"稳"为底色的产品体系,重点布局绝对收益产品线。固收类产品以中短期限为主,含权类产品以中长期限为主,满足理财客户在不同市场条件下"稳健增值"的多元需求。

在投资端,平安理财将量化模型和主观分析相结合,综合运用各类投资策略,打造多资产配置平台,提升多资产、多策略配置能力;同时,与业内优秀的证券、基金、保险和信托公司,在债券指数、转债、权益、另类等方面开展合作,丰富投资策略,从而更灵活应对市场波动,穿越市场周期,提升产品收益表现,为客户实现稳健回报。

经过两年的探索,平安理财已初步形成了产品、研究与投资的良性循环。在今年波动市场环境下,平安理财产品收益表现稳定,回撤控制表现较好,在第三方机构今年上半年全国性理财公司固收增强类理财排名榜单中,产品存续收益和回撤控制均位居前3名;今年7月份,第三方机构对全市场存量理财产品的研究数据也表明,平安理财在产品收益率和波动控制上表现突出;截至今年8月,固收及"固收+"产品到期或持有满1年正收益比例100%。

依靠稳健的产品和市场表现,和对客户的关注以及持续开展的"理财有道·平安同行"客户陪伴活动,金融机构守护好客户的"钱袋子",切实增强老百姓和"新市民"投资理财获得感、幸福感、安全感,为实现共同富裕添砖加瓦的目标,在平安理财正逐渐成为现实。

多元化人才和数字科技双轮驱动,支撑公司高质量发展

资管行业即是人才驱动的行业,也是数字科技驱动的行业。将平安理财的稳健发展归因于具有竞争力的人才队伍搭建,以及数字科技创新能力不断提升,或许比较符合客观事实。

开业之初,平安理财人才队伍的多元化专业背景就可见一斑:一方面从平安集团内引进银行、证券、资管、信托、基金等专业人员,另一方面,从外部招揽一批具有国内外知名基金、券商、资管机构背景、在各细分领域经验丰富的专家;同时,积极发挥新生力量作用,加强对校招员工的全面培养,为自身发展储备有生力量。这支背景多元化、梯队化的精英队伍,两年来为平安理财高质量发展提供了有力支撑。

持续创新的数字科技是平安理财的另一大特色,其贯穿于公司经营和管理的全流程中,覆盖产品研发、投资交易、市场销售、风险管理等各业务板块。其中,"MAP"资产配置平台和"方舟"风险管理平台就是代表性创新成果,这两个系统已经在平安理财投研配置和风险控制领域发挥了重要作用,并在行业内形成领先态势。

经过两年多的努力,平安理财初步实现业务经营数字化,基于松耦合、轻量化、开放式、自主可控原则,建设了支持多资产、多策略、多渠道、多产品、全生命周期和全面风险管理的科技平台,为业务发展提供了高效的系统和高质量的数据支持,有效提升了业务效率和风险防范能力。

值得一提的是,作为一家诞生于深圳的企业,平安理财秉承了深圳的公益精神,将社会责任理念融入公司发展之中,在履行金融机构使命的同时,积极践行企业公民的责任与担当。平安理财不仅积极参与疫情防控专项债投资,发行、认购稳产保供企业理财直融工具,同时还发动管理层到员工积极参与街道、社区抗疫行动,并且向有需要的地区捐赠防疫物资。为做好员工志愿者队伍和公益活动组织,今年平安理财还成立了志愿者服务队,更好地投身于社会公益活动。

平安理财表示,过去两年是公司转型发展、奔赴新资管星辰大海的起步阶段。未来,公司将不改初心,坚持"以客户为中心"和"专业创造价值"的理念,贯彻长期稳健和价值投资的观念,持续提升服务实体经济、服务客户的专业能力,为国家、为社会、为客户创造更大的价值回报,为自身赢得行业口碑和地位,不断开创高质量发展新局面。

(CIS)

