

## 银行理财开启二次转型 业界大咖共话“破与立”



证券时报记者 刘筱筱 谢忠翔

日前,由证券时报社主办的“2024中国金融机构年度峰会暨2024中国银行业年会”在深圳举行。在主题为“破与立:理财公司五年记”的圆桌对话环节,中银理财总裁宋福宁、农银理财副总裁刘湘成、兴银理财副总裁章彩杉、光大理财副总经理李永锋、招银理财首席产品官郑福湘等大咖,共同复盘了银行理财在一次转型中的五年展业经验,并探讨如何在二次转型中展现韧劲。上述嘉宾从理财公司在资管生态中寻找价值定位、在净值波动下修炼投研与投顾内功、在业绩达标率方面引起的考核争议等角度,分享了银行理财如何“破与立”的深度见解。

此次圆桌对话,由国信证券经济研究所所长助理、金融业界首席分析师王剑主持。

### 一次转型复盘 在资管生态中找到新定位

资管新规发布后,首批成立的银行理财公

司至今已走过五年。在此期间,整个行业历经净值波动和“赎回潮”,股份行理财公司规模迎头赶上。如今,理财公司已成为资产管理行业中不可忽视的重要角色。

宋福宁认为,过去五年,理财公司作为新兴资管机构主要发生了两点变化,一是理财产品整体规模增加,二是理财产品净值化转型基本完成。总体而言,作为具有中国特色的资管机构,理财公司已经开始走向高质量发展之路,其运作坚持了金融工作的政治性和人民性。一方面,截至2024年6月末,理财公司通过投资债券、未上市股权等资产,支持实体经济超20万亿元;另一方面,理财公司也为投资者创造了可观的收益,体现人民性和普惠性。与此同时,理财公司治理体系更加完善,投研运作、人才管理、交易运营等决策更加独立,加上愈加完善的监管体系,为理财公司长远发展奠定了良好的基础。

刘湘成将理财公司的变化概括为“四化”,即公司化、净值化、专业化和市场化。展望未来,两大趋势逐渐显现,一是在市场发展和行业

竞争中,头部效应愈发明显;二是不同公司在未来的差异化定位中更趋明确,包括投资策略、产品或解决方案等方面的差异。

在章彩杉看来,过去五年带来的最深感受还是理财公司在资管行业找到了自身的定位——理财公司与基金公司、券商资管等其他机构有明显差异,在服务理财客户的过程中准确定位到了细分客群。

李永锋在回顾过去几年行业经历的净值化转型等发展路程时表示,银行理财公司坚持“以客户为中心”和“投资者利益优先”原则,在提升投研能力、综合服务客户、风险内控管理等方面,也向理财投资者交出了一份总体满意的答卷。当前,银行理财产品、服务和渠道呈现多元化、丰富化、开放化等特征,各类资管机构在标准日益趋同的背景下走出了合作共赢的态势。随着广大客户对财富管理、资产管理的需求不断增强,未来各个资产管理行业都将努力探索差异化发展道路,相互赋能、共同提升,携手服务好中国经济社会的高质量发展。

郑福湘认为,过去几年,理财行业的转型超出了预期。他表示,银行理财发展的一个突出特点是配置化,即当前老百姓配置银行理财的需求大幅提升,理财公司提供资产配置方案,未来具有较大的发展空间。另一大特点是市场化,销售渠道不再完全依赖于母行。如今,银行理财行业近三分之一的理财产品通过跨行代销,理财公司的产品在货架平台上展开了竞争,提高了老百姓对于产品的可得性,也倒逼着理财公司提升自身能力。总而言之,资管行业在总量上似乎波澜不惊,但结构上却已是异彩纷呈。

### 净值波动成新常态 练好内功才能赢得挑战

近年来,资本市场出现的明显波动也让理财产品净值难以独善其身。由于银行理财客户整体风险偏好较低,净值和规模的变动也在一定程度上影响了理财资产的配置。不过,在理财产品净值波动常态化的背景下,机遇与挑战并存。

刘湘成认为,在理财产品净值化后,一些客户不太理解产品背后的逻辑,从而给产品配置带来了一些挑战。对此,他有四点体会:一是要做好客户的陪伴,及时安抚客户并解释市场波动对产品的影响;二是在市场波动加大的情况下,理财公司应在策略上更加灵活,及时结合市场变化调整策略安排以满足客户需求;三是提前进行营销引导,让客户更好地理解市场情况;四是修炼内功,打造专业的投资经理人队伍,更好地应对市场变化,管理好产品风险。

在郑福湘看来,理财公司如何应对净值波动带来的挑战,可以概括为三组辩证关系。处理好这些关系,挑战就会变成机遇。

一是“快与慢”,即银行理财如何处理好规模与能力之间的关系。要求理财公司不急于追求规模突破,而是先练好内功,不断提升投资管理、风险管理、客户服务和科技能力等基本功。

二是“新与旧”,银行理财需要处理好新动能与旧动能之间的关系,平衡好固收投资和权益投资的关系。低利率环境下固收投资收益变薄,因而需加强权益投资,并且要围绕稳健目标做好权益投资。未来,权益资产、另类资产甚至跨境资产的占比提升,将是大势所趋。

三是“取与舍”,银行理财应该多做有利于提高老百姓获得感的工作,比如发行普惠理财产品。同时,围绕高质量发展沉淀长期能力,包括围绕“五篇大文章”,做好投资和产品创设,围

绕投研能力建设多资产、多策略体系等。

对于理财行业的未来发展,李永锋充满信心。他认为,理财独具中国特色,是开拓中国式财富管理发展之路的积极探索。理财为客户提供的不是完整解决方案而非工具化产品,理财通过多资产多策略,包括遴选各类优质的基金或其他资管产品,可以在产品层面实现多资产配置,通过产品化的形态一定程度上实现了投资顾问的功能。因此,理财在某种意义上实现了投资研究和投资顾问的融合,是行业探索“买方投顾”业务的一种本土化模式选择。

### 银行理财优化布局 多方向加码含权产品

经过五年的发展,银行理财公司取得了长足进步,但目前不论是资产还是产品,权益占比低仍是问题。

银行理财2024年半年报数据显示,在产品层面,截至2024年6月末,固定收益类产品存续规模为27.63万亿元,占全部理财产品存续规模的比例高达96.88%,较年初增加0.54个百分点;而权益类产品的存续规模仅有0.07万亿元,占比为0.25%。在配置层面,理财产品投资资产合计30.56万亿元,以固收类配置为主,投向权益类资产余额只有0.85万亿元,仅占总投资资产的2.78%。

近期,政策红利持续释放。为落实9月26日中共中央政治局会议部署,大力引导中长期资金入市,打通社保、保险、理财等资金入市堵点,努力提振资本市场,中央金融办、中国证监会联合印发了《关于推动中长期资金入市的指导意见》。

在推动中长期资金入市的政策环境下,多家银行理财公司正在不断优化产品布局。宋福宁表示,中银理财抓住了这一轮政策红利带来的两个主题行情,一个是科技创新类主题,另一个是红利稳健类主题。

在郑福湘看来,银行理财资金入市仍存在不少堵点,包括首次购买股票型R4、R5产品仍须到柜台面签,以及银行理财目前尚未获准在互联网平台、券商平台销售等,这会将银行理财局限于银行渠道本身。因此,业内对后续相关政策的进一步开放和优化颇为期待。

郑福湘表示,为了适度提高权益仓位,优化含权产品布局,招银理财瞄准了几个重点加码的方向:一是在监管鼓励的情况下,探索被动投资产品线;二是适度发展主动管理类业务;三是大力发展多资产、多策略产品,进一步加大“固收+”产品的货架份额。

## “不做科技金融,就没有银行的未来”

证券时报记者 张艳芬 黄钰霖

日前,由证券时报社主办的“2024中国金融机构年度峰会暨2024中国银行业年会”在深圳举行。浦发银行科技金融部副总经理葛亮、兴业银行深圳分行行长助理薛敏、北京银行深圳分行行长助理朱永恒、微众银行科技金融部负责人袁伟佳等人,在主题为“道与术:科技金融大文章”的圆桌论坛上,分享了来自一线的经历与见解。

中央金融工作会议提出,做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融“五篇大文章”,为金融强国建设指明了方向。作为“五篇大文章”之首,科技金融的提出,既体现中央对科技的高度重视,也赋予了金融服务科技新的历史使命。

围绕科技金融布局,商业银行积极构建科技金融制度体系,搭建科技金融专营架构,丰富科技金融产品供给,成为发展科技金融的主力军。银行的角色正在转变,不再只是资金提供者,更是社会资源的配置者、整合者。

### 顶层设计先行

党的二十届三中全会要求,构建同科技创新相适应的科技金融体制,加强对国家重大科技任务和科技型中小企业的金融支持。

在此次圆桌论坛上,参与嘉宾持有一致看法——在银行成立专业化服务机构,是当前商业银行从战略高度做出的普遍选择。在此基础上,各家银行再进一步铺设科技金融专属组织架构,完善内部风控机制,创设信贷产品和服务,在为企业搭建多维服务的科创生态圈中,逐步打造差异化的服务体系。

葛亮介绍,浦发银行在总行组建工作专班,成立科技金融一级部门,并选择了在科技创新比较活跃的14个城市设立科技金融重点分行,建立了156家专门服务科技型企业的支行,形成“1+12+156”的整体构架。

兴业银行对科技企业的布局较为超前。薛敏介绍,该行早在2010年就推出了服务于中小科技企业的“芝麻开花”成长计划,并于2022年提出挺进“五大新赛道”的策略,其中科技金融是重中之重。2024年,兴业银行总行成立了由董事长牵头的科技金融领导小组,进一步提升科技金融的战略发展定位。今年,兴业银行还升级了组织架构,在深圳成立了科技金融(深圳)中心,将其作为直营机构来聚焦拓展重点科技产业客户。该中心被寄予厚望,一方面要打造成服务科技金融的样本,另一方面也将成为兴业银行内部科技金融人才培养和输出的高地。

截至今年三季度末,兴业银行深圳分行科技金融贷款余额超500亿元,已服务约1.7万家科技金融企业。

“不做科技金融,就没有银行的未来。”朱永恒说。据他介绍,北京银行是资产规模最大的上市城商行,同时也是一家具具有科技金融基因的银行。该行从顶层设计和机制体制方面进行改革:一是提出了特色银行发展路径,成为业内首家明确提出打造“专精特新第一行”的银行;二是在组织架构上,完善科技金融专营体制建设,针对科技型企业的贷款成立了科技金融信贷委员会,并设立科技金融一级部门,增设科技特色支行。

在袁伟佳看来,作为数字银行的代表,微众银行善于发挥数字科技的天然基因优势,与科技型企业的“同频共振”,全方位陪伴企业成长。该行早在2019年就组建团队专攻科技金融服务,并积极响应“五篇大文章”的政策方向,不断优化内部管理和流程,在科技金融领域持续深耕。

### 搭建多维服务生态圈

随着不断发展,科技型企业的金融需求从

信贷资金向更多元的层面转化。在此次圆桌论坛上,该观点也得到了多位嘉宾的一致认同。为科技企业搭建多维服务的科创生态圈,提供全生命周期的综合服务,无论是从银行自身角度,还是从企业的角度来看,均有必要。

“单独给它提供一笔贷款,没有其他综合性的配套服务,对银行来讲是‘不经济’的。”朱永恒指出,虽然中小科技型企业掌握前沿的高精尖技术和科技创新,但在资源整合方面仍需外部助力。

“作为一家银行,我们不仅能给中小企业客户提供一笔简单的资金服务,还能够提供一个生态链、一个渠道、一个整合的生态。”朱永恒表示,通过为企业家提供融资之外的配套服务,也能提高企业客户的黏性。

在葛亮看来,金融机构可以为中小企业提供订单、资金、股权、并购等各种撮合服务。为此,浦发银行在服务科技型企业中采用了“商行+投行+生态”的一体化服务模式,为科技企业的不同成长阶段提供多层次、精准的金融服务。

葛亮认为,生态的第一个作用是链接,提升金融资源配置的效率,在此基础上,金融机构之间可发生“化学反应”。“企业体量很小的时候,服务它的除了股权投资机构,还有担保公司、保险公司等,商业银行可以迅速构建桥梁、匹配资源、提升效率,减少中小企业在市场上到处寻找资源而导致成本消耗。”他说。

对于如何给成长型科技型企业提供金融和非金融服务,薛敏表示,兴业银行从去年开始就进行了实践,并探索开展了“兴投荟”这一品牌活动,为政府、创投机构、券商、会计师事务所、律所等中介机构搭建了一个撮合各方资源和需求的平台,进一步完善了科技企业的股债融资闭环。

从去年至今,兴业银行深圳分行已举办了9场“兴投荟”,参与路演科技型企业超过50家,参与活动的创投、券商等机构超过200家。

### 破除同质化价格战

随着各类金融机构加码布局科技金融,市



场竞争也更加激烈,导致金融服务和产品趋同化明显。如何破局日益激烈的“价格战”,并在这一细分赛道打造出自己的竞争优势,是商业银行需要有效解决的问题。

面对市场竞争,葛亮直言,若要在科技金融领域保持领先地位,银行需要沿着行业的产业链做深入研究,将资源配置投入相关垂直领域并长期耕耘,才能获取超额利润。

薛敏则认为,差异化的服务是解决上述问题的关键。当前,兴业银行利用集团多牌照资源优势,发挥研究赋能、财富赋能、投行赋能的差异化特色,为科技型企业提供了贯穿全生命周期的综合服务体系。

北京是北京银行的主阵地,该行为区域内

众多的上市公司、“专精特新”企业提供服务。面对大行的业务下沉和股份行的多元牌照优势,朱永恒认为,破局的关键在于提供特色化的产品,尤其要做到“人无我有,人有我精”,才能与行业的“内卷”倾向抗衡。此外,依靠灵活性、较短的决策半径以及“全生命周期”的服务,也是应对竞争的有效方法。

“与其去卷价格,不如卷价值。”袁伟佳认为,商业银行应当向科技企业学习,在技术发展和产品创新中创造价值,打造领先性。

此次圆桌嘉宾均认为,破除同质化竞争,银行的应对策略极其重要。一方面,要摒弃价格“内卷”,依靠专业打造差异化的产品和服务;另一方面,要依靠特色服务,提升银行的价值度。