

4月30日下午，由21世纪经济报道-21世纪资管研究院主办的“2022资管机构渠道建设闭门研讨会”线上举行，来自银行理财公司、基金公司、金融机构财富管理部门、投顾机构、第三方销售机构等高管人员以及行业专家出席会议，围绕资管机构尤其是银行理财公司的渠道建设话题分享意见，展开讨论，为资管机构和资管行业的长远健康发展提供了有效意见和建议。

农银理财总裁段兵作为银行理财公司的代表，介绍了当前银行理财公司渠道建设的现状和面临的主要问题，以及其对于理财公司在渠道建设中应坚持的策略和原则。

截至3月底，理财产品存续规模28.37万亿，理财公司共获批筹建29家，25家正式开业。理财公司的理财产品存续规模达17.27万亿元，同比增长1.27倍，市场份额占比稳步提高，占比达60.88%，较去年同期提高30.48个百分点。

关于银行理财公司当前的渠道

发展情况，段兵介绍，

目前，21家理财公司存续规模17.2万亿元，母行代销规模约15.5万亿，第三方银行代销规模约1.3万亿，互联网银行代销规模约0.3万亿，直销规模约0.1万亿。

截至2021年底，21家理财公司均与代销机构开展了合作。其中，3家理财公司仅由母行代销；18家理财公司还打通了第三方银行的代销渠道，平均每家约有14家第三方代销机构，共涉及97家商业银行；此外，10家理财公司建立了直销渠道。

对于理财公司当前在渠道方面的布局，段兵总结了三大特点。一是渠道多元化发展。理财公司问世的短短三年时间，理财产品销售渠道已发展出多种形式，主要包括母行渠道、第三方银行渠道、互联网银行渠道和理财公司直销渠道。

二是渠道策略差异化。目前有的理财公司以深耕母行渠道为主；部分理财公司已发展出强大的第三方代销渠道网络，代销规模超4000亿元；同时，各家理财公司直销业务发展进度也不尽相同。

三是同业竞争白热化。随着各理财公司差异化的发力布局销售渠道，同业规模竞争白热化，部分理财公司依靠第三方代销业务实现产品规模的快速增长，行业格局正悄然发生改变。

在此基础上，段兵进一步提出了银行理财公司在渠道布局上面临的主要问题。一是理财公司和代销机构的权责关系需要进一步明确。目前在反洗钱、投资者教育、售后服务、消费者保护、投诉处理等多个维度，存在权责关系不清晰的情况。例如，在处理客户投诉方面，产品销售渠道应当承担哪些职责，理财公司应当承担哪些职责，业内并没有一个明确的标准。

二是存在一部分排名竞争误导投资者的现象。

当前国内资管行业的各类机构与产品业绩排名盛行，排名的规则也不透明，一些资管机构还特别看重排名甚至与考核挂钩。理财公司成立后，也面临着机构与产品业绩排名的困惑。

三是存在产品费用无序竞争的情况。部分机构采取了“减费让利”的渠道策略，不断压降产品投资管理费和销售管理费，引发行业的无序竞争，不利于理财市场长期的、健康的发展。

最后，针对未来银行理财渠道建设策略，段兵也提出了其思考，包括理财公司和渠道共同发展应坚持的四点原则，以及审慎研究互联网平台销售的可行性。

具体而言，一是客户中心原则。理财公司和销售渠道应当始终坚持“以客户为中心”的理念，共同服务好客户，为客户带来稳健收益的同时，不断优化客户投资体验，促进行业健康发展。

二是合作共赢原则。理财公司和销售渠道需要加强合作，形成好产品与好渠道相结合、合作共赢的局面。好产品没有好渠道加持，就正如“酒香也怕巷子深”，使得投资者无法接触到好的产品；好渠道没有好产品供给，久而久之，自然会失去投资者信任。

三是分工协作原则。理财公司应该聚焦产品投资运作，为投资者创造收益，同时控制好投资风险，为投资者实现资产保值增值；销售渠道应当专注于客户服务和客户分层管理，聚焦大类资产配置和投资顾问等服务，为客户推荐与其风险承受能力相匹配的产品，提升客户体验。

四是适度竞争原则。理财公司和销售渠道应该摒弃无序的恶性竞争，在良性和适度竞争的环境下，促进行业健康、有序发展。

五是审慎研究互联网平台销售的可行性。一方面，投资者在互联网平台购买理财产品需要采取绑定一家或者多家商业银行的账户得以实现，使得反洗钱、投教、消保等工作存在权责关系不清晰的问题；另一方面，互联网平台具有头部效应，使得客户资金向少数头部产品集中，也容易引发依靠“炒作”吸引投资者关注的现象。

更多内容请下载21财经APP