



农银理财总裁段兵：过渡期 后理财公司要突破三大挑战



意见领袖 | 段兵 (农银理财总裁)



自 2019 年各家银行纷纷设立理财公司以来，经过三年多改制和转型发展，理财公司已成为中国资管行业重要力量。资管新规过渡期已于 2021 年结束，2022 年是银行理财完全按照新规要求进行运营的第一年。站在新的起点，理财公司也开启了新的征程。

以净值化转型为例，虽然 93% 的理财产品实现了净值化，但今年第一季度就正面迎击本轮市场超预期调整，这对于理财公司和投资者来说都是一次考验。但从实际业绩表现看，银行理财较好地承受住了压力。在新规条件下，理论上，只要理财产品投资的资产按照市价进行重估，则所有理财产品都有破净可能性。只不过不同理财公司的管理方法和能力有差异，

因而不同理财公司的产品的市值变化会有差异，管理方法科学和能力强的理财产品表现较好，因为其会采用多元化资产配置和各种组合管理技术降低金融市场不确定性，同时通过择时择券挖掘价值实现资金增值保值。因此，对于净值波动，各家理财公司都应主动积极应对，牢记普惠责任，坚持为客户创造收益的核心价值观，力争通过实现相对稳定的绝对收益，持续为客户创造正向财产性收入。

理财公司目标是做大、做强和做久

当前，各家理财公司都在思考自己的发展战略。发展战略包含的内容非常丰富，但最重要的要素是两个：一是战略目标，二是价值定位。战略目标主要解决要把理财公司做成一家什么样的企业的问题；价值定位是指理财公司为谁创造什么价值的问题。回答了这两个问题，也就解决了银行理财高质量发展的理想图景和标准的问题。

关于目标，尤其是大型银行的理财公司的目标，就是做大，做强和做久。

所谓做大，就是要有一定规模，管理资产规模要达到一定量级。统计数据显示，在中国金融业资产版图中，2021年末银行业机构总资产为344.76万亿元，资管业尽管有很大发展，但和商业银行资产规模相比，差距在拉大。所以理财公司必须要做大才谈得上发展。

所谓做强，就是理财公司要具有市场竞争力。一个主要衡量指标是能

否持续为投资者带来更多收益。理财登记中心发布的报告显示，2021 年理财产品为投资者创造收益近 1 万亿元，2022 年一季度股债双杀的情况下，累计为投资者创造的收益达到 2058 亿元。可以说，银行理财为提升居民财产性收入和促进共同富裕起到了实实在在的作用。

所谓做久，就是要稳健经营，做到基业长青，而不是若干年后，由于经营不善而出现问题，乃至破产或者倒闭。这要求理财公司始终把风险管理和合规经营放在基础性位置加以对待。

价值定位就是理财公司的经营发展要对利益相关方实现怎样的价值。实际上，每一个理财公司都应该为社会贡献力量，为客户创造回报，为股东创造利润，为员工造就前途，与合作伙伴共赢。只有与各方共同努力，才能实现战略目标。值得强调的是，在所有价值定位中，要始终将客户资产的保值增值放在首要位置。因为只有为投资者创造稳定、可预期的投资回报，为居民财富保值增值，努力实现产品业绩基准，投资者才会愿意将资金委托给理财公司进行管理。如果投资者不相信理财公司能带来收益，就不会购买理财产品，那么其他一切都是空中楼阁。

银行理财高质量发展面临三大挑战

在中国经济发展空间巨大和财富管理大发展两大趋势下，理财公司拥有巨大发展潜力。但面临的挑战也不容忽视，从行业总体而言，面临的挑战主要有三大方面。

一是产品运作目标是实现业绩基准还是追求市场相对排名的挑战。在成熟资产管理行业中，业绩基准是进行资产配置和组合管理的基本遵循。资管机构发行产品时会非常慎重地选择业绩基准，也会将实现业绩基准作为产品运作首要目标。但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。理财公司也面临着机构与产品业绩排名的困惑。所谓排名，一般是一些做排名的机构选取若干支产品或若干个资管公司，在规模、产品实际业绩上取前几名或前几十名进行排序，但是并未考虑产品本身特征、业绩基准、组合风险、时间跨度等关键因素。这种排名盛行且资管机构还非常重视的环境下，不但会使资管机构管理产品时不是去实现业绩基准而是去追求市场相对排名，还会误导投资者。因为排名靠前的产品在将来并不一定能继续实现较好的业绩。我们认为，对于理财公司而言，要根据投资者的需求和风险偏好来设计产品和业绩基准，避免盲目跟随或模仿，真正对投资者负责，而不是追求市场相对排名、盲目追求过高收益，让客户过度承担风险。

二是资管新规鼓励投资标准化债权资产与该类资产市场容量不足的挑战。资管新规对非标准化债权资产配置有一些限制，例如不允许期限错配。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_42280

