



建信理财董事长刘兴华：理 财公司的能力与未来



意见领袖 | 中国财富管理 50 人论坛

本文作者：刘兴华



8 月 20 日，由中国财富管理 50 人论坛（CWM50）举办的“2022 夏季峰会——金融助力稳增长与财富管理高质量发展”在京成功召开。峰会以今年以来国内外超预期因素变化与困难挑战为背景，为当前形势下增强我国金融支持稳增长效能、助力经济复苏、进一步推动金融与财富管理行业高质量发展建言献策。建信理财董事长刘兴华出席会议并在第一轮高峰论坛“新规四周年：银行理财高质量发展之道”上发言。

刘兴华首先回顾了《资管新规》落地四年以来行业发展所获得的四项标志性成果，认为隐性刚兑开始被打破，理财业务正在逐步回归资管本源。

刘兴华分析指出，随着市场的不断成熟，监管的逐步到位，理财公司在继承了母行基因的同时，越来越受到母行体制和机制的约束。刘兴华进而从九个方面对我国理财机构未来发展提出建议。

银行理财已经走过三年历程，一路颠簸。基本完成阶段性历史使命。标志成果有四：一是以新代旧。净值型产品替代预期收益型老产品，收益开始波动；二是三单代池。单独管理、单独建账、单独核算，替代资金池，产品开始分类；三是市值计价。市值法替代成本法估值，净值开始波动；四是公私分开。权益私募，不准公募，明股实债受到限制。



综合起来，就是隐性刚兑开始打破，影子银行大幅减少，理财回归资管本源。公司理财正式接过银行理财的重任。过去三年，银行理财公司做了一些事，取得一些成绩，也同时遇到新的课题，与大家分享如下：

第一，按照金融规律和文化办理财

理财公司从零起步，虽然基本完成了转型发展第一阶段的任务，三年来始终自主决策、独立经营，坚持母子一体、高度协同。但也遇到一些新的问题，建信理财秉持了建行的优秀传统：相对保守的文化、审慎稳健的作风、合规发展的理念、系统的风控能力。始终遵循资管新规、理财新规，遵守法纪，按照金融规律办理财。

如果以做成百年老店为要求，理财公司的企业文化以及用人准则对公司的影响可能比投研、投资、交易等更为重要，尤其在复杂的环境里，用对人决定事业成败。要在复杂的业务结构中用明白人，在巨量的交易投资中用清白人。

第二，理财公司的核心竞争力是稳

理财之稳，是理财与其他资管产品相比突出的特征：一是收益稳而不高，二是净值稳而不破，三是风格稳而不偏。这种稳，源于银行母体的资源禀赋。理财公司的投资、投研、机制可以说都不太突出，但也没有明显短板；理财公司由于拥有来自母行的基础资源，诸如客户、品牌、系统、风控、文化，以及政治领导，继承了母行基因的同时，也受到母行体制和机制的约束。

第三，理财触角不可伸得太长

在中国，中产及以上群体可能是理财产品的购买主体。理财虽有普惠

特征，但与银行存款相比毕竟属于投资范畴，很难做到人人都会买理财。大中城市是理财的主要市场，理财深度和广度可以提升；对于县域、乡镇和广大农村，理财深度就不易太深、太广。

第四，银行办理理财取决于投资和风控能力

监管对理财公司的设立向来审慎，表明理财公司有规模经济约束，即规模过小可能不经济，抗风险能力也弱。此外，母行的能力决定了理财的边界，投资与风控能力偏弱的银行办理理财公司会面临更大的困难。

第五，理财发展受产品发行能力约束

产品发行能力制约理财公司的发展规模。理财市场进入全面净值化时代，但理财客户对产品兑付的要求短期内难以突破。市场对“卖者尽责，买者自负”虽已知晓，但对“管者有责”似乎要求更高。在中国国体、政体与所有制下做资管业务，发行与兑付能力决定了理财业务的发展规模。

第六，理财公司面临的新课题

1、资产出险怎么办。对于非标资产而言，主要思路是以时间、空间的

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_45619

