

一边是银行网点“蒙查查”

■新快报记者 许莉芸 乔麦/文 廖木兴/图



理财子公司开业如火如荼 母子联动仍未“同心”

投资门槛降至1元、首次购买无需面签、可投资股票市场……梳理5家理财子公司产品可发现,目前推出的产品均仍以固收类为主,且购买途径仍然是通过银行渠道,尚未拓宽到非银渠道。和理财子公司抢人热火朝天相比,其产品业务推进落地就显得缓慢多了。对此,有专家坦言,在经历前期的亢奋后,理财子公司的产品研发、母子联动都是必须面对和解决的问题。

主打固收,权益类产品配置比例不高

从目前各家公布产品线来看,各家理财子公司秉承银行理财稳健安全的一贯风格,普遍选择以熟悉的现金管理类和固定收益类产品为主打,权益类产品的配置比例并不高,“现金管理+固收+混合+权益”为四大常规系列产品。此外,有几家理财子公司也陆续推出了具有自身特色的理财产品。

在深圳开业的建信理财推出“乾元建信理财粤港澳大湾区指数灵活配置理财产品”,主要投资于股票、债券、金融衍生品等,其中股票部分采用粤港澳大湾区指数化投资策略。中银理财则推出与服务长三角密切相关的两款理财产品——“长三角养老·中银策略一稳富”定期开放式净值型产品和“长三角新发展·中银睿富”三年封闭式净值型产品。同时,依托母行的外币产品特色,中银理财推出“全球配置”系列产品。本月开业的农银理

财推出了惠农产品和绿色金融(ESG)产品两个特色产品。

兴业研究分析师梁士超表示,从上半年银行理财子公司产品发行速度看,发行密度仍保持较高水平。从有封闭期产品发行情况看,发行期限目前主要集中在6个月期限附近,且封闭期为1年及以上产品占比正在增加。部分银行理财子公司开始发行主动管理型混合类产品。从业绩、流动性管理考虑,银行理财子公司在运作初期更倾向于发行较长封闭期的产品而非开放申赎产品。

有分析师认为,随着权益投研能力提升,权益资产配置份额将提高,对权益市场构成一定利好,从中长期看,银行理财子公司在正式成立后,将进一步丰富机构投资者队伍,将提高直接融资占比,流向权益市场资金将稳步增加。

理财子公司“1元起购”,产品悉数亮相

新快报记者整理发现,目前各家理财子公司1元起购的理财产品已悉数亮相。与之前动辄万元的理财产品相比,1元起购的理财产品投资标的相较于传统银行理财更为丰富,可以满足更多投资者的理财需求。

工行理财子公司工银理财一开业就推出的6款理财产品中,固定收益类和混合类产品的起投点均为1元;农行理财子公司农银理财开业推出的部分产品的购买起点为1元,中银理财、建信理财、交银理财也各自推出了1元起投的理财产品。

值得一提的是,目前1元起售的银行理财产品在流动性上有所欠缺,且较普通银行理财产品略长。多家理财子公司相关产品投资期限都较长,最短封闭期为1年,最长的产品期限为5年,在分析人士看来,投资期限有所拉长,可为投资者实现长期稳定的回报。

普益标准研究员赵璐表示,未来,伴随理财子公司数量的拓展与跨业竞争的加剧,银行产品线将逐步优化,理财子公司将出现更多的混合类、权益类产品,甚至金融衍生品类

产品;预计“1元起购”产品数量会有所增加,并逐步形成理财子公司间、理财子公司与公募基金间的低门槛产品竞争业态。另一方面,理财产品净值化转型,理财子公司作为专业化代客理财机构,不对投资兜底,投资者需自行承担投资损失。因此,投资者需提升自身投资理财知识储备,明确投资需求与投资目的,充分调研并选择与自身风险承受能力、意向投资类型相匹配的产品,结合流动性、安全性、盈利性需求进行投资,减少非预期损失。

理财经理不知理财子公司 更不知1元理财

在网点购买理财子公司产品也不如预想中顺利,记者在几家大型银行网点咨询理财子公司产品时,有银行理财经理表示不太了解理财子公司的产品,需要查询手机银行才能了解相关产品信息,甚至有银行理财经理表示未曾听说自家银行已经成立了理财子公司,更不知道有1元理财产品,还用“肯定的语气”向记者表示:“我们的理财产品最低都是1万元起投”。

无独有偶,中国人民大学重阳金融研究院副院长董希淼在其百度动态上讲述了自己曾在某银行网点购买理财产品,也遭遇了“一问三不知”的尴尬局面:“问大堂经理,知道本行成立了理财子公司但不知道已经发行理财产品,让我去问柜员;柜员连理财子公司都没有听说过,好像子公司是我家似的;返回大堂,我提醒,听说子公司理财产品已在智慧柜员机上可以购买。这时候来了另一位大堂经理,帮我在柜员机上查到了两款理财产品,但仍然是一问三不知。”

由此可见,理财子公司的这块“蛋糕”虽然吸引到了互联网平台和一些非银机构,但在销售渠道上的落地与拓宽远远跟不上投资者的需求,而针对目前理财子公司产品“购买难”的局面,董希淼建议,金融科技不能只停留在口头上,理财产品应第一时间部署在互联网渠道;背靠母行是子公司当下最大的优势,母子联动还是要落到实处。

投资者购买理财子公司产品,困难重重

在销售渠道方面,根据相关规定,理财子公司的理财产品不仅能由银行代销,还能通过银保监会认可的其他机构代销,但截至目前,各家理财子公司的产品销售基本上还是依托母行,通过银行的营业网点、母行网站或者手机银行进行。虽然理财子公司积极研发特色理财产品,但新快报记者走访发现,对投资者而言,购买理财产品的过程“困难重重”。

新快报记者在查阅各家银行理财子公司产品信息发现,不同银行信息披露差异也较大,理财子公司的相

关产品并未设置单独产品展示页面供用户查看。不过和此前相比,投资者大多已经能通过产品名称上分辨出来是否是理财子公司发行的产品,例如建设银行在产品名称上就明确写明“代销建银理财乾元-睿鑫科技创新封闭式理财”,工商银行的官网也在子公司的产品名称前加上“工银理财”用以区分母行的理财产品。

对此,融360大数据研究院分析师认为,与传统银行推出的产品相比,理财子公司产品投资范围更广,各类风险等级的产品线更丰富,银行理财子公司

可发行公募、私募产品以及分级理财产品,这些风险等级相对较高的理财产品在传统的银行理财产品中是较为少见的,多数涵盖此类投资范围的理财产品一般是起购门槛较高的高净值客户的专属产品。

但现在理财子公司可以以较低投资门槛发售这类风险等级较高的理财产品,对于普通的投资者而言,去区分这些产品的差异还是有一定难度的,因此,银行理财子公司的产品与传统的银行理财产品在信息披露方面分别有独立的区域去披露,对投资者而言更合理。