

■“大资管 新征程”系列高端访谈

中邮理财董事长吴姚东：

把握新机坚定转型路 融入新局谋篇高质量发展

管理资产规模超万亿元、净利润总计超16亿元……挂牌成立仅一年有余，中邮理财交出的成绩单已颇为耀眼，各项指标稳居行业第一梯队。

纵然如此，中邮理财人不敢有一丝懈怠。资管新规带来的转型影响仍在，身为银行理财公司中的尖兵，中邮理财将如何转型发展，育新机开新局？“跨境理财通”已正式开通，养老第三支柱制度渐行渐近，作为国有大行理财公司，中邮理财将如何参与其中？

带着这些问题，中国证券报记者日前采访了中邮理财董事长吴姚东。在他的心目中，对于中邮理财这艘资管巨舰，整改仍是主航道，紧抓新增长点带来新动力，实现高质量发展则是灯塔和航向。

● 本报记者 叶斯琦 王方圆



视觉中国图片

的整改向远期的发展实现平滑切换，如何由现在的数量化整改向未来的质量化提升顺畅转换。”吴姚东总结说。

作为资管新规的配套文件，近期出台的现金管理类理财新规，对银行理财而言又成为一次变革。对此，吴姚东表示，未来中邮理财将从两方面积极应对。

一方面，中邮理财将以新规为指引，加强产品运作规范性管理，在强化客户分类、分层管理的基础上，做好投资者教育，稳定产品收益，同时积极丰富理财产品的场景化运用，打造产品的灵活性和便捷性，以提升客户体验。

另一方面，公司将有序管理现金管理类理财产品规模和占比，通过加大固收、“固收+”、混合型产品发行和宣传力度，持续丰富产品类型，优化产品结构，在渐进过程中逐步实现产品布局调整。

潜心钻研 谋划新兴布局

当前，养老金融已然成为各金融机构抢夺的新风口，养老第三支柱制度呼之欲出。对于养老金融，吴姚东表示，中邮理财将积极参与其中。这不仅是紧抓新业务增长点的需要，更是国有大行理财子公司的使命和担当。

他表示，中邮理财作为国有大行的专业资产管理公司，已开展了养老金融服务方面的尝试和研究，就养老金融产品的本质特点、要素特征以及功能定位形成了初步方案。

值得一提的是，中邮理财正是此前获批筹建的国民养老保险公司最大股东之一，将为助推养老第三支柱的发展壮大提

供积极助力。

“期望业内今年能够形成明确具体的养老金融服务框架、模式和标准。中邮理财也会本着稳健的管理风格、积极的创新态度和务实的落地方案，积极申请参与其中。”吴姚东说。

除养老理财外，近期“跨境理财通”业务试点正式落地，也将为银行理财行业打开更加广阔的业务市场，带来新的增长机遇。

产品是最好的回答。吴姚东表示，中邮理财着力于发现和利用“北向通”开放带来增量资金的市场机会，挖掘港澳投资者对境内资产的多元配置需求，设计符合港澳投资者需求的专属理财产品，突出内地和港澳产品货架差异化特点，充分发挥银行理财公司在固定收益投资领域的传统优势，加快布局权益市场，发挥多策略产品的稳健特色。

不徐不疾 协同创造价值

理财公司从母行脱胎而来，将如何反哺母行？针对这一问题，“协同”是吴姚东提到最多的关键词。

“一是中邮理财是市场化改革的试验田，承担着支持母行拓展中间收入、优化收入结构和实现零售转型的重要使命；二是中邮理财要加强与母行产品端的协同，加强销售渠道的合作，不断优化理财产品布局，提升服务客户的能力；三是加强与母行资产端的协同，有效发挥母行拥有广泛分支机构的优势，进而为企业提供更全方位金融服务。”吴姚东如是介绍。

志存高远，更当脚踏实地。吴姚东说，

当前，中邮理财正积极挖掘渠道潜力和客户价值，为分行和客户提供优质的理财产品，助推邮储银行财富管理体系建设。

据他介绍，邮储银行的客群独具特色，6亿零售客户中的70%处在县乡地区。在县乡地区，中邮理财主打低风险、低波动的稳健型理财产品，如1元起点、PR1的“零钱宝”和“惠农”系列产品。在城市地区，中邮理财以固收和“固收+”类产品为主，其他特色类产品为辅。对于中高端客户，比如财富客户、私行客户等高净值客群，中邮理财则以专属理财产品、高客定制产品护航客户财富价值提升。

谈及理财公司对母行的盈利贡献，吴姚东不徐不疾的态度背后是更为长远的战略眼光。对于理财公司来说，过渡期内首先是转型，但保持稳健的增长既为转型制造良好的条件，也是同步母行发展节奏

“要坚持‘保转型、稳增长、控风险、强营销、提能力’的经营方针，坚决完成整改转型任务，平衡业务规模发展，保证理财业务高质量发展的同时持续为集团和母行做贡献。”吴姚东说，现阶段银行理财公司更重要的任务是从规模扩张向高质量发展转换，深化践行“以客户为中心”的理念，提高为客户创造价值和为客户提供服务的能力。

“中邮理财具有集团战略、渠道品牌、客户资金、业务结构、人才机制等优势，将以建设一流大型银行系资产管理公司为己任，探索转型、创新、协同、跨境和科技发展五大发展之路。”这是吴姚东在中邮理财开业之际的讲话，也是中邮理财迈向高质量发展的路径。

数字人民币 消费场景构建全面开花

● 本报记者 黄一灵

“试点场景超过350万个、累计开立个人钱包1.23亿个、交易金额约560亿元。”这是截至今年10月上旬，数字人民币试点的成绩单。

日前，中国证券报记者在上海多个消费场景调研发现，数字人民币早已伴随各种消费场景飞入寻常百姓家，市场各类参与主体积极在“吃、住、行、游、购、娱、健”等方面搭建数字人民币使用场景，满足用户消费需求。

业内人士表示，随着数字人民币试点的不断推进，未来试点范围有望继续扩容，场景类型进一步丰富，同时数字人民币生态将更加完善，专业化分工与活跃度会得到大幅提升。

落地多类消费场景

中国证券报记者日前走访上海多地发现，数字人民币已走进普通老百姓的生活，菜场、社区食堂、加油站、便利店、商场、景点，数字人民币的身影无处不在。

在上海镇宁菜市场，消费者只要把商品放到摊位前的智能电子秤上，显示屏便会显示商品名称、称重重量、最终价格。待消费者确定后，显示屏随即生成四个支付二维码，消费者可以选择使用数字人民币、云闪付、微信、支付宝等移动支付支付方式完成支付。菜市场每个摊位前都放有醒目的“欢迎使用数字人民币”的标志。在中国证券报记者用数字人民币方式支付完成后，一位老人还主动上前咨询应该如何开通数字人民币钱包。

位于上海黄浦区的中国石化第一加油站，同样也支持使用数字人民币支付。一用户首次用数字人民币支付完后直呼：“很方便。”据悉，目前上海550余家中石化加油站都可以用数字人民币充值油卡和购物。

值得一提的是，在第四届进博会上，数字人民币也有亮相，包括进博会展馆内60多家商户、100多台自助售卖机、国展洲际酒店以及能够直达场馆的地铁2号线终点站等场景在内，都可以使用数字人民币支付。

业内认为，目前，数字人民币在国内正处于场景试点测试的阶段，商户作为数字生活的基石，只有更多商家在不同场景的持续加入，数字人民币才能遍地开花。“数字人民币适合一切场景，不仅仅是新业态，也有老字号，因为数字人民币注定是未来主流的支付方式。”汇付天下董事长兼CEO周晔表示。

提升普惠金融发展水平

目前，数字人民币已在全国多个城市开展试点，且试点应用场景不断扩大。在即将召开的北京冬奥会上，围绕冬奥会推动数字人民币在更多场景的试点应用，目前已顺利落地冬奥场景35.5万个，实现交通出行、餐饮住宿等七类场景全覆盖。

央行行长易纲强调，对中国而言，研发数字人民币主要是为了满足国内零售支付需要，提升普惠金融发展水平，提高货币和支付体系运行效率。

对于消费者而言，数字人民币提供了更多的支付方式，享受到科技进步带来的金融体验。中国证券报记者了解到，可以通过手机号码开通数字人民币钱包，不需要银行账户，对于不能或者不便持有银行账户的，也可以通过数字人民币钱包享受相应的金融服务。同时，数字人民币支持双离线支付和软硬件钱包的多种选择，可以满足不同人群的需求。

对于商家而言，数字人民币在可靠安全的前提下还实现了“支付即结算”，有利于提高支付体系运转效率和提升商户资金周转效率。此外，人民银行不向发行层收取费用，商业银行也不向个人客户收取数字人民币的兑换服务费，有助于减轻实体经济负担。

零壹智库创始人柏亮表示，目前数字人民币的普及，主要在政策和应用层面逐步推进，主要应用于非金融场景。“在非金融交易场景下，目前数字人民币的钱包功能主要还是面向个人，因此主要在零售场景使用。零售场景下，需要重点推进的工作是居民认知度、接受度和使用频率，这需要数字人民币钱包接入更加广泛、丰富的消费场景。”

不断推进试点工作

“当前数字人民币研发试点取得积极进展，也面临一些压力和挑战。”今年7月央行副行长范一飞公开表示。

此前，某资深银行业人士对中国证券报记者表示，数字人民币能否全面普及甚至最终成功的关键是“社会接受程度”，即民众目前习惯的移动支付方式能否被替换。

对此，柏亮表示：“数字人民币和支付宝、微信支付不是竞争关系，数字人民币是中国法定货币的一种形态，而支付宝和微信支付是支付工具。在合适的条件下，支付宝和微信支付也可能成为普及数字人民币的渠道。”

易观高级分析师苏筱芮建议，要强化对数字人民币相关知识的普及和教育，通过市场化的激励手段培养消费者的支付习惯，使得活跃用户规模不断得到提升。艾瑞咨询强调，数字人民币的营销推广方式不应仅仅停留在发放红包，更应该注重如何联动社会各界资源来搭建自己的生态场景，从而拉长用户停留时间，培养用户使用习惯。

与此同时，苏筱芮还称，数字人民币若全面普及，还需要具备成熟的技术能力，保障交易过程的安全性以及支付效率；需要更多商户接入数字人民币的使用，尤其是庞大的小额零售类商户，以确保数字人民币能够被运用在丰富的场景中。

对于下一步数字人民币研发工作，易纲介绍说，人民银行将根据试点情况，有针对性地完善数字人民币的设计和使用。一是参考现金和银行账户管理思路，建立适合数字人民币的管理模式；二是继续提升结算效率、隐私保护、防伪等功能；三是推动数字人民币与现有电子支付工具间的交互，实现安全与便捷的统一；四是完善数字人民币生态体系建设，提升数字人民币普惠性和可得性。



中邮理财董事长 吴姚东

胸有丘壑 直面转型挑战

“完成整改转型的确还有一些‘硬骨头’要啃。”资管新规过渡期临近结束，吴姚东毫不避讳当下行业面临的挑战。

“挑战既有显性的，也有隐性的。”寥寥几句，直击要害。吴姚东说，显性的难点任务包括存量资产的处置增量要向整改计划目标收敛、老产品客户需求要做好衔接与维系、产品的净值波动等；隐性的挑战任务更为关键，一是强化以投研能力为基础的资产配置能力，二是提升大量净值型产品的运营水平与服务支撑能力；三是强化金融科技支撑框架体系，加快金融科技赋能。

“资管新规过渡期收尾的核心重点和难点工作是银行理财业务如何由即期

大额存单利率趋稳

银行负债端成本有下行空间

● 本报记者 欧阳剑环 见习记者 石诗语

中国证券报记者日前走访北京地区多家银行网点了解到，大额存单利率在经历连续下调之后保持相对稳定，但部分银行额度相对紧张。多位业内人士认为，未来银行负债成本有望继续下行。与此同时，银行间揽储竞争仍然激烈。

利率止跌趋稳

中国证券报记者走访多家银行网点了解到，大额存单利率在今年6月、7月下降后，目前保持相对稳定。整体来看，股份行三年期大额存单利率一般能达到3.55%左右，国有大行同类产品利率在3.05%—3.35%。

多位银行客户经理提到，在今年6月优化了存款利率自律上限的确定方式后，银行1年期以上定期存款利率明显下调。

某股份行理财经理告诉中国证券报记者，20万元起售的三年期大额存单利率已经连续下调四次，从去年年底的4.125%降至目前的3.55%。

在利率调降的同时，多家大行大额存单的额度也相对紧张。“新增资金客户通过审批，被加入白名单后才有大额存单购

买资格。”一位国有大行理财经理说。

也有个别大行网点根据自身经营需要停售了大额储蓄类产品，据客户经理称，“我行之前每周五会发行一款30万元起售、三年期的产品，利率为3.35%，目前已经停售了。”

据融360大数据研究院发布的数据显示，10月大额存单发行数量环比下降14.53%，同比增长2.06%，发行量环比下降主要是受国庆长假影响。在利率方面，10月新发的大额存单中，1年期、2年期、3年期平均利率分别为2.278%、2.884%和3.517%，和9月相比均下跌，跌幅分别为0.2、0.6、0.5基点。

从3年期大额存单平均利率走势来看，融360大数据研究院分析师刘银平表示，2020年初以来，大额存单3年期平均利率呈小幅下降趋势，2021年6—7月大幅下调，8—10月则继续小幅走低，但可以看出逐渐止跌企稳。10月大额存单平均利率较5月共下降了51.5基点。

揽储竞争仍然激烈

在大额存单利率不断下调的同时，银行的揽储压力也引发了关注。

“存款利率降低加大了银行揽储的难

度，可能导致银行负债稳定性受损。”中信证券研究所副所长明明提到，长期存款基数大，存款利率上限定价方式改革对其影响更大，储户长期存款收益受到影响。银行可能流失更多长期资金，“存款搬家”现象加剧，稳定性存款（定期存款+结构性存款）承压，尤其是中小银行，稳定性负债占比下降。

东亚前海证券分析师郑嘉伟认为，在监管层对存款市场的不断规范背景下，商业银行负债端成本有效下降，但结构性存款和互联网平台存款等高息存款产品曾是中小银行拓展存款规模的主要手段。随着监管层不断打压高息揽储行为，限制地方法人银行异地揽储，不具有规模优势和网点优势的中小银行揽储压力增大。

也有某股份行相关业务人士称，1年期以上定期存款利率调整是行业统一行动，调整过后各家银行的利率差距不大，所以客户流失及资金流失现象不太明显，但是各家银行在储蓄存款以外产品的竞争势必会更加激烈。

负债端成本料下行

近两年来，监管部门已通过多种举措整治银行高息揽储行为。展望未来，多