

费率“打折” 银行理财机构欲破销售僵局



资管新规要求理财产品实现全面净值化管理，回归资管业务本源。中国证券报记者日前实地调研发现，“焕然一新”的理财产品并未迎来“开门红”，理财业务在产品端和销售端都面临挑战。

●本报记者 石诗语

银行“打折”促销

银行理财业务转型面临一定压力。投资者能否打破对原有理财产品“刚性兑付”的预期，是银行投教方面的一大挑战。

记者调研发现，理财产品已不再是银行理财经理首选的营销利器。“现在理财产品不太好卖，尤其近期波动有点大，客户顾虑比较多。之前很多理财产品，一经发行客户马上抢购，现在这种火爆的情况比较少了。”北京某股份制银行网点理财经理告诉记者。

投资者对理财产品的热情有

所趋冷，究其原因是部分投资者对全面净值化理财产品的认知还存在一定的误区。

“其实大部分理财产品的收益还是稳定的，负增长率的理财产品只占少数，但在许多投资者的固有认知中，理财产品应该是无风险、到期可兑付预期收益的。”某股份制银行理财经理说。

“许多投资者对‘打破刚性兑付’的认知有偏差，‘打破刚性兑付’并不意味着不兑付或者亏损。许多买过净值型理财产品的

客户都知道，产品到期后的实际收益和业绩相比基准相比并没有浮动太多。短期市场波动对产品实际收益的影响有限”。某股份制银行北京丰台区一支行大堂经理向记者表示。

为打破销售僵局，不少银行选择“让利”投资者，打起“价格战”。记者注意到，今年以来，中国银行、农业银行、招商银行、华夏银行等多家银行及其理财子公司先后发布理财产品费率下调公