

代销指数基金 银行战斗力“满格”

“最近分行启动了中证A500相关基金营销季活动,辖内支行都设置了任务目标,这一轮营销活动整个分行任务加总在千万元左右。各支行设置了PK安排,分为三个时点,分别为10月30日、11月4日和11月8日,要分别达成任务目标的10%、40%和100%。各银行最近都在主推这类产品。”一家股份行华北某分行相关负责人告诉记者。

近日,首批20只中证A500场外指数基金面世,各类代销机构掀起销售热潮,作为主力渠道之一,银行战斗力“满格”,在该批基金发售首日,银行渠道募集超200亿元,部分在零售业务上处于头部位置的银行战绩斐然。

据多位业内人士透露,指数基金成为银行四季度基金代销业务的重点方向,不少银行希望借此探寻“第二曲线”财富管理业务更多增长点。专家建议,银行应强化平台属性,提升资产供给与筛选能力,增强对客户的吸引力、存量客户的黏性。

● 本报记者 薛瑾



视觉中国图片

指数基金成当红产品

继首批中证A500ETF场内基金上市后,10月25日,20只中证A500场外指数基金集体启动发行,掀起又一波销售热潮。在本轮热潮中,尽管银行、互联网平台等同步代销,但从数据来看,银行俨然是主力军。在募集首日,银行代销渠道合计募集超200亿元,其中招商银行募集规模超百亿元。

“中证A500相关基金比较火,好多大基金公司都在发行,现在做基金投资买宽基、买指数是比较合适的。当前市场对于指数基金产品尤其是宽基产品关注度和认可度较高。”工商银行

北京西城区某支行的一位客户经理说,“每家基金公司募集资金规模不一样,有的基金公司已经提前结束募集,我们行合作的基金公司也都有可能提前结束募集。”

记者调研多家银行发现,主动管理型基金近两年被消费者接受的程度低,普遍面临“不好卖”的窘境,银行理财经理在推荐产品时慎之又慎。取而代之的是一些指数型产品,特别是近期,中证A500相关基金成为银行基金代销领域的当红产品,不少银行的分支行已经制定了明确的任务目标、完成任务的时

间表。

记者从业内了解到,这一波营销季的时间窗口期其实不长,一般到11月中旬就告一段落。而当下,正是银行销售端赶进度的关键节点,各家银行都在你追我赶倾力主推中证A500相关基金,生怕稍有松懈自己的客户就变成别人的客户。

多位理财经理表示,指数基金属于被动管理型基金,不用担心基金经理出现风格漂移等问题,投资起来更加放心。而且银行渠道代销的场外基金产品,不用开户就能购买,定投也比较方便,适合

想买点风险资产但又不想经受过太多波动的投资者。“有些客户会主动咨询这类基金,感觉市场对这类产品有一定的认知度。”有银行理财经理表示。

在线上,银行也在加大推介力度。不少银行已经上线中证A500相关产品专区。“在邮储,投指数,重新定义宽基”“指数投资选招行,投中国核‘新’资产”“全新旗舰宽基指数基金中证A500重磅首发”“新一代核心宽基指数中证A500”等标语在邮储银行、招商银行、中信银行等银行的宣传海报中得到了醒目展示。

寄望“第二曲线”

基金代销和基金托管业务属于银行的中间业务,不占用银行自身资金,是银行转型发展的“掌上明珠”业务。特别是在当前的行业周期中,银行需要做大轻资本业务,提升收入、穿越周期,“拓中收”也得到多家银行重视,相关字眼频频见诸银行财报。

“代销业务一直是银行财富管理业务的主要方向,也是银行实现中收的重要来源,体现了银行等财富管理机构的资产供给和筛选能力,谁能够在这一轮财富管理热潮之下,向市场提供更加丰富、多元的财富管理产品,谁便能率先奠定代销领域的优势地位,在未来的财富管理格局中占据先机,并实现相对可观的中收。”任涛说。

任涛还表示,基金代销本身属于银行的表外业务、中间业务,银行在其中主要起到平台职能,重在流量培育,因此银行应强化自己的平台属性,在培育自身存量客户的财富管理意识的同时,通过提升自身资产的供给与筛选能力,持续吸引增量财富管理客户。同时,也要与各类优质财富管理机构加强合作,构建战略联盟关系,进一步提升资产供给与筛选能力,增强对客户的吸引力、存量客户的黏性。

星图金融研究院副院长薛洪

言认为,面对被动指数型基金崛起的市场机遇,银行有动力推动场外指数基金发展以获得更多收益。伴随资本市场回暖,银行基金代销业务有望迎来新一轮增长周期。站在更长的周期看,随着居民储蓄逐步向其他金融产品分流,银行大财富管理业务正在进入长期景气周期,有望带动银行中间业务收入持续增长。

业内人士认为,银行作为财富管理平台,价值之一在于帮助投资者资产保值增值。在不断变化的金融市场中,银行需要通过增大盈利概率来改善客户投资体验,从而展现其价值优势。应从以产品为中心升级为以客户为中心,把客户的利益绑定,不断优化客户需求匹配和产品准入、改善投资管理、完善信息披露、提高交易效率等,做好客户服务和客户陪伴,筑牢“第二曲线”增长的基石。

未来的银行财富管理将进一步从卖方代销向买方投顾转型,随之而来的是收费模式和费率的调整,例如如此轮指数基金代销热潮中不少银行推出的买入费率1折促销活动,排排网财富管理师荣浩认为,银行给出费率优惠,是促使财富管理行业向买方投顾转型、避免与客户利益不一致的举措,有利于行业长期发展。

部分银行战绩斐然

“常规产品代销特别是银行代销这块,一般来说,银行是甲方,我们新产品时通常主动接洽银行。这次不太一样,银行是抢着当基金公司中证A500相关基金的托管方和代销方的。这属于双向奔赴。”上海一家基金公司相关负责人告诉记者。

业内人士表示,中证A500是一个优质的重磅宽基指数,各家基金公司、销售渠道都非常重视此轮发行,纷纷放手一搏。

对于中证A500相关基金银行代销渠道火热,上海金融与发展实验室特聘高级研究员任涛分析称:“第一,客户、网点基础较有优势的银行,一直是基金代销的主要渠道,本次代销渠道火热与银行在代销业务方面的长期深耕有着密不可分的关系,充分体现了银行渠道搭建、资源投入力度较大,也说明基金

公司与银行这个渠道的合作程度较深。第二,聚焦行业龙头的中证A500相关基金本身属于优质产品,在大众财富管理意识增强、市场活跃度显著提升的背景下,消费者对基金产品需求增加叠加宣传力度加大,推动了爆款产品诞生。第三,市场对优质产品的需求一直存在,前期主要受到市场活跃度和供给端影响,本次代销火热,最主要还是受到市场情绪的提振。”

业内人士预计,借此次中证A500相关基金的销售热潮,银行财富管理主销品类将发生重大变化,指数基金作为过去长期被忽视的品种会摇身一变成为银行货架上的主推品。

在本轮代销热潮中,一些零售业务领域处于头部位置的银行表现突出。例如,有零售之王称号的招商银行,托管并

主代销了5只中证A500相关基金产品,同时对20只中证A500相关基金全部代销上。

招商银行相关负责人表示,今年7月,该行率先在银行同业中宣布实施公募基金买入费率全面一折起的政策,产品范围囊括线上线下全渠道、基金品种全品类和认购费率类型。经过多年财富管理实践积淀,招商银行“费率低、品类全、策略优、服务好”的立体化基金服务优势显著。在本次中证A500相关基金的销售中,招商银行充分调动全渠道资源,让“买中证A500基金来招行,全都能买到,全都打1折”深入人心。

“这主要与招行较强的客户与渠道基础有关,作为零售之王的招行近年来在财富管理业务领域频频发力,在基金代销领域一直处于领先地位。本次招行

代销业务表现突出,说明其在代销领域投入资源的力度较大、布局较早、渠道搭建更完备。”任涛说。

在本轮中证A500相关基金产品代销上,一只产品的托管银行也是该产品的主代销银行。比如,中信银行是中欧中证A500指数基金的托管银行,同时也是该产品的主代销银行;招商银行是泰康中证A500ETF联接基金的托管银行,该基金也在招商银行得到力推,成为20只中证A500相关基金中首只提前结束募集的产品。

有分析人士表示,今年以来,招商银行内部打造了专属品牌“招商银行托管+”;在公募基金领域,招商银行托管业务与财富管理业务同向而行,着力发展指数基金托管业务,在清算核算、投资监督等方面为指数基金投资者提供支持。

“观望资金”推升日开型产品规模 中小银行借代销分一杯羹

● 本报记者 李静

近期,受权益市场波动加大影响,一些股市投资者开始持观望态度,他们倾向于购买日开型理财产品以等待投资时机。有券商统计发现,日开型理财产品规模在一周内(10月14日至10月20日)增加3019亿元,成为理财市场增长的主力军。在日开型理财产品中,固收类产品规模环比增速快于现金管理类,产品规模环比增速,业内人士认为,这主要是源于部分日开型固收类理财产品收益率较高且风格稳健,同时此类产品被理财公司力推。

由于特殊目的载体(SPV)额度的限制,日开型固收类理财产品主要集中于理财公司。对于不持有理财公司牌照的银行(多为中小银行)而言,其往往通过代销此类产品来丰富自身产品线,以满足客户的多样化需求。

“观望资金”推升产品规模

据华西证券研究所测算,10月14日至10月20日,日开型理财产品规模增加3019亿元,至11.1万亿元,贡献近77%的理财规模增量;其次为资金锁定期偏短的最短持有期型理财产品,规模增加1065亿元。长期限理财产品增长

不持有理财公司牌照的银行正根据自身资源禀赋打造差异化竞争策略。它们往往通过代销理财公司的日开型固收类理财产品,来满足客户对兼具较高收益率与稳健性的理财产品的需求,而银行自营业务则主要集中于现金管理类理财产品与长期限固收类理财产品。

态势并不明显,其中封闭型理财产品规模仅小幅增加207亿元,而定开型理财产品规模减少191亿元。

对于这一结构性变化,华西证券首席经济学家刘郁认为,当前权益市场波动较大,部分投资者持观望态度,购买了锁定期较短的理财产品,以待合适的投资时机。

东部地区某城商行副行长表达了与刘郁类似的想法:“两个因素推动日开型理财产品规模攀升:一是随着股市升温,投资者倾向于配置流动性较高的日开型理财产品,以便在合适的时间迅速杀入股市;二是客户将这类理财产品作为提前归还房贷资金的‘中转站’。近年来提前归还房贷等预期变长,基本为3个月至6个月,客户为了在等待期

间让资金产生收益,选择购买日开型理财产品。”

值得一提的是,根据华西证券研究所数据,在日开型理财产品中,固收类理财产品规模环比增速快于现金管理类理财产品增加1753亿元,其余增量基本来自日开型固收类理财产品。“根据我行代销数据,近期日开型固收类理财产品规模迅速增长。”上述东部地区城商行资管部负责人表示。

日开型固收类缘何受青睐

该东部地区城商行资管部负责人分析了日开型固收类理财产品规模迅

速增长的原因:“日开型固收类理财产品与现金管理类理财产品均每日开放,能够满足客户的高流动性需求。相较现金管理类理财产品,日开型固收类理财产品在资产组合的杠杆、久期以及所投资资产的信用评级方面受到严格限制,产品同质化严重。而日开型固收类理财产品受到的限制较少,可以通过加杠杆、拉长久期、信用下沉等策略提高收益率,若理财公司能实现较高收益率并控制好净值波动,那么这类产品将具有明显竞争优势,各家理财公司推广此类产品的力度自然变大。即便是之前较为保守的理财公司,当下也会由于竞争压力和规模增长的要求而涉足这一领域。”

业内人士透露,日开型固收类理财产品主要集中在理财公司。“这类产品管理难度较高,理财公司往往将超过一半的资金委托给信托公司、券商等通道方,开展组合管理和流动性安排等事务性工作。理财公司通常直接将通道方的资管计划作为‘策略包’买入,一旦‘策略包’收益情况不达预期便进行更换。但这种委外业务需要SPV额度,对不持有理财公司牌照的城商行,监管部门对其SPV额度的要求是‘只降不增’,比如我行获得的SPV额度就较

少,需要自己管理这类产品。然而,当前的人员配置难以满足管理方面的高要求。”北方地区某城商行人士进一步解释道,所谓SPV是指理财产品嵌套了一层资管计划,如信托计划、券商资管产品等,SPV额度受限极大地制约了委外业务的开展。相比之下,理财公司因不能在银行间市场开户,SPV业务并不受限,自由度较高。

实施差异化竞争策略

记者调查发现,由于SPV额度受限,不持有理财公司牌照的银行正根据自身资源禀赋打造差异化竞争策略。它们往往通过代销理财公司的日开型固收类理财产品,来满足客户对兼具较高收益率与稳健性的理财产品的需求,而银行自营业务则主要集中于现金管理类理财产品与长期限固收类理财产品。

“我们曾有20%的理财产品是期限灵活的固收类理财产品,但2022年底出现理财赎回潮时,这类产品的持有者普遍反映不佳。我们的客户需求主要分为两类:一是出于对流动性和稳健性的执念,他们往往对收益率要求不高,这部分需求我们通过现金管理类理财产品来满足;二是我行50岁以上客户占大多数,他们倾向于将理

财产品看作一年期、三年期大额存单的替代品,因此我们重点推出了期限400天左右的理财产品。”上述北方地区城商行人士说。

对于既有流动性要求又追求较高收益率的客户,不持有理财公司牌照的银行则通过代销理财公司的期限灵活型理财产品来满足。上述东部地区城商行资管部负责人表示:“尽管日开型固收类理财产品能通过特定策略提高收益率,但其净值易受市场波动影响。这类产品以前可通过信托平滑机制,配置保险协议存款及手工补息等,实现高收益率与‘低波稳健’,但现在这些手段都已退出,目前市场上仅有少量理财产品可兼顾较高收益率与稳健性,这些产品成为我们代销的首选项。”

此外,多位城商行人士还表示,长期限产品优势较为明显:一方面,长期限有助于管理人提升债券投资能力,展现投资特色,从而提高客户黏性;另一方面,长期限有利于进行权益类资产配置,从而在权益市场向好时获得更多回报。权益市场波动较大,高频开放的超短期理财产品难以进行权益配置。对于长期限理财产品的投资者来说,他们往往更在意到期赎回时的收益,而非封闭期内的净值波动情况,这为管理人配置权益类资产提供了条件。