

解析“小暖象”背后的“五稳”“六维”密码

——访信银理财总裁董文赜



视觉中国图片

步入信银理财的品牌源流展示室,一条稳健上扬的公司资产管理规模增长曲线跃入中国证券报记者的视野。在资管行业的潮汐涨落间,这条持续向上的轨迹实属难得。

“我们坚持做了几件事。”信银理财总裁董文赜以平静的语气阐释了曲线背后的发展逻辑:其一,明确客户定位与产品定位;其二,构建了客户、渠道、产品、投研、资产、风控“六位一体”的运营体系。贯穿始终的是坚守“稳”的基调,坚持金融向善的发展初心。

规模只是水到渠成的结果,而非终极目标。作为以“服务实体经济,助力共同富裕”为使命的践行者,信银理财将“金融工作的政治性、人民性”融入实践,通过优化理财服务、创新金融产品,切实提升居民财产性收入,让客户的获得感、幸福感、安全感真正落到实处。

●本报记者 李静

立本:“五稳”确定发展基调

在信银理财的品牌源流展示室,“小暖象”IP以其温润可亲的形象迎接着每位访客。大象所代表的稳健特质与银行理财的基因高度契合,这一精心打造的品牌符号,既蕴含着吉祥如意的美好祝福,也彰显着信银理财“服务有温度、产品更稳健”的经营理念。

这份对“稳”的执着早已融入公司的基因——“只要方向正确,我们不急。不急,一切就稳了。”

信银理财的“稳”并非保守,而是一套环环相扣的经营体系:产品风格稳定不漂移,投资运作稳健不大起大落,收益兑现稳当紧盯基准,消保服务稳妥力保满意,经营体系稳固支撑全局。这“五稳”体系如同精密齿轮,驱动着规模与质量双升。

信银理财自2020年7月开门营业,

至2025年上半年末,已累计服务客户超2500万,累计为投资者创造收益近2000亿元。

最新数据(来自信银理财母行中信银行2025年半年报)显示,截至2025年6月末,信银理财产品管理规模2.13万亿元,其中一年期以上的中长期限产品管理规模超过7000亿元,这一成绩让其位于理财公司的头部位置。

战略定力背后是清晰的自我定位。“历经8年发展,我们深刻认识到,客户主体源自银行渠道且风险偏好较低,这一基本定位不容偏移。”董文赜说。

基于客户定位,信银理财确定了产品定位。“我们的主航道一定是固收产品,这是立身之本。”董文赜强调,“稳”不等于单一,在巩固固收根

基的同时,公司同步推进多元化布局,以打造“全天候理财产品超市”为目标,持续优化货币、“货币+”、固收、“固收+”、混合、权益六大产品线,以满足不同客群的需求。

2023年发布的《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》要求,提升资本市场服务普惠金融效能,构建类别齐全、策略丰富、层次清晰的理财产品和服务体系,拓宽居民财产性收入渠道。

在具体实践中,信银理财一方面通过持续发力固收类产品,以低波动核心产品线做大、做实理财规模的“压舱石”;另一方面通过把握市场机遇,适时推出布局权益FOF等多策略含权产品,在严控风险前提下挖掘收益潜力,满足中高风险客户的资产配置需求。

强基:六维体系筑牢发展底座

支撑信银理财“稳”字招牌的,是一套经过市场校验的“六位一体”运营体系,这套覆盖客户、渠道、产品、投研、资产、风控的全方位体系,已成为支撑公司稳健发展的根基。“构建系统化的运营体系,是厘清业务边界、实现风险可控可溯的基础。”董文赜说。

然而,这套成熟体系的背后是一场“咬紧牙关”的攻坚战。

先说投研体系建设。银行理财业务覆盖全市场最广泛的资产类别,从利率债、信用债、股票等标准化资产到非标资产、同业资产等,各类资产风险特征迥异。“这决定了我们必须建立多个投研模块,单维投研体系无法有效覆盖所有资产类型。”董文赜说。

再说产品体系建设。目前公司管理着两千余只产品,包括约1200只公募产品和约800只私募产品。“每只产品都如同一家独立运作的小型公司,具有明确的法律定位。”董文赜形象地描述,“每只产品都有自身特征明显的三张表——资产负债表、利润表和净资产变动表。不同产品的申赎机制,例如每日申赎产品与一年期产品对流动性管理的要求差异很大,使得产品体系建设本身就成为一项浩繁的系统工程。”

还有渠道体系建设。银行理财产品长期以来都是“以销定产”模式,客户需求基本通过银行渠道传导,而不同渠道客群的风险偏好、投资习惯等特征存在差异,这就要求理财公司必

须建立精细化、差异化的渠道服务体系,实现从渠道特性到产品设计的精准匹配。

“完成‘六大体系’的建设仅仅是第一步,更重要的是实现各体系间的无缝衔接与高效联动。”董文赜说。

在实践中,信银理财以客户需求为出发点,营销端围绕客户偏好布局产品,及时响应代销渠道需求;产品端按月提前计划,月中及时重检,持续跟踪产品摆布的有效性,积极发行渠道适配产品;投研端打造自上而下与自下而上相结合的投资研究体系,完善产品业绩归因,赋能产品业绩提升;同时,风险、合规、消保管理贯穿产品全生命周期。

行远:金融向善润泽长远

中央金融工作会议强调,要深刻把握金融工作的政治性、人民性。作为管理老百姓“钱袋子”的机构,银行理财公司责无旁贷。

慈善理财正是对这一要求的生动诠释。“很多人想做慈善,但不知道怎么做,觉得挺麻烦。”董文赜点出了普遍存在的公益参与壁垒。信银理财将慈善行为嵌入日常理财场景:“投资者在银行渠道购买1万元的慈善理财,一年预期收益可能有两百多元,系统会按照与客户的约定比例自动从中拿出一定金额完成捐赠流程。”

以“信银理财安盈象固收稳健建投温暖童行六个月封闭式1号理财产品”为例,该产品A类份额业绩比较基准为2.4%。产品到期时,若实际年化收益率(计提浮动管理费前)超出基准,超出部分的80%将自动转化为慈善资金。

百亿销售,千万捐赠。截至7月末,信银理财已联合推出23只“温暖童行”慈善理财产品,凝聚4万投资者的爱心,累计募集资金超180亿元,预计捐赠金额超1800万元,目前已捐出1300余万元善款,覆盖西藏、云南、青海、重庆、四川等10余个省份超6万名儿童,包括1万名1型糖尿病患儿。

这份善意既有温度,也有速度。在西藏日喀则市6.8级地震发生后,信银理财仅用24小时就完成20万元善款拨付。

慈善理财市场热情远超预期,产品经常供不应求。“常有人建议我们扩大规模,但我们始终坚持质量优先。”他解释道,“每一份托付都承载着信任,我们必须以专业能力和审慎态度确保产品稳健运行。”这正是信银理财构建“慈善+金融”平台的核心理念:以专业守护财富增值,用创新传递向善力量,实现财富增值与社会价值双赢。

除了深耕普惠金融,信银理财也在科技金融、绿色金融、养老金融、数字金融领域持续发力。以科技金融为例,信银理财已累计发行18只股权类私募理财产品,募集资金合计14亿元,重点投向新能源、新材料、新一代信息技术、生物医药等科技创新领域。“理财公司做私募股权确实不容易,每一单业务都是营销团队实打实跑出来的。”董文赜说。

这些,就是这条稳健增长曲线背后的故事。

银行App“瘦身”进行时:
直销银行、信用卡等独立应用持续整合

●本报记者 李静

银行整合旗下App持续推进。近期多家银行陆续将旗下直销银行、信用卡、企业银行、生活服务类App相关功能服务整合至手机银行App。

银行业曾一度推崇功能聚焦的轻量级App,以期精准服务客户。然而,这类App普遍面临用户活跃度低、体验不佳、功能冗余的现实困境。业内人士认为,银行整合App不仅能提升用户体验,还可有效降低运营成本,并实现风险的集中管控。

银行App“瘦身”

北京银行日前发布公告称,因直销银行业务调整,其直销银行App、直销银行网站将于2025年11月12日起停止服务,原直销银行相关业务功能已迁移至北京银行“京彩生活”手机银行App。此前,已有民生银行等银行关停旗下直销银行App。

在信用卡App方面,中国银行9月28日发布公告称,该行已启动“缤纷生活”App服务迁移,“缤纷生活”App全部功能将逐步迁移至中国银行App。迁移完成后,“缤纷生活”App将停止下载注册,并逐步关停服务,具体时间后续将陆续以公告形式发出。

事实上,中国银行并非首家采取此类整合措施的银行。今年3月底,北京农商行与江西银行已分别将“凤凰信用卡”“共享精彩”App关停,相关功能并入手机银行App。而在去年,渤海银行、上海农商行等也已关停旗下信用卡App。

进一步来看,银行整合App的范围并不限于直销银行App与信用卡App。根据中国互联网金融协会今年发布的三期移动金融客户端应用软件注销备案公告,多家银行的企业银行App与生活服务类App因停止服务主动申请注销备案。例如,浦发银行旗下专注于按揭贷款与车贷等业务的“甜橘”App已被注销。

用户活跃度低

业内人士表示,银行纷纷进行App“瘦身”的主要原因在于用户活跃度低、体验不佳及功能冗余等。

“在银行数字化转型初期,行业对具体发展路径并不明确。当时市场普遍认为,功能聚焦的轻量级专业App能更精准地满足客户需求,提供更好的体验,即所谓垂直化经营。”某股份行人士告诉记者。此外,传统银行内部业务条线划分清晰,掌控一个由本部门主导的App,意味着掌握了直达客户的渠道以及运营的自主权,同时也影响内部资源配置和绩效评估。

然而在实践中,App过多反而对消费者构成了负担。一位北京地区的用户坦言:“我之前下载了好几家银行的多个App,有些生活服务类App优惠力度确实大,但这些App数量实在太多了,既占手机内存,我也用不过来。后来我只保留了一家银行的生活服务类App和手机银行App,希望它们将来也能合并。”

优化用户体验

相关政策为银行的App发展明确了方向。去年9月,国家金融监督管理总局发布《关于加强银行业保险业移动互联网应用程序管理的通知》强调,金融机构应当加强移动应用统筹管理,建立移动应用台账,完善准入退出机制,统筹各部门及各分支机构的移动应用建设规划,合理控制移动应用数量。对用户活跃度低、体验差、功能冗余、安全合规风险隐患大的移动应用及时进行优化整合或终止运营。

上述股份行人士表示,银行通过整合App打造一个统一、便捷的“超级App”,不仅可以极大地提升用户体验,还能有效降低多个App带来的运营维护成本,更有利于实现风险的集中监测与防控。“每个独立的App都需要单独进行安全防护和合规检测。App数量越多,安全管理的难度和风险敞口就越大。整合到主App后,银行可以对所有交易进行集中监控,从而更有效地识别和防范风险。”

险资四季度投资路径浮现 双线布局科技与周期

●本报记者 陈露

险资对A股市场的配置策略一直备受关注。多位险资投资人士表示,在政策持续发力的背景下,四季度对权益市场整体持乐观态度。在具体策略上,将重点关注两条主线:一是寻找以技术创新为核心的新能源、新材料等赛道,二是挖掘周期性行业的估值修复机会。

双线掘金A股

展望后市,多位险资投资人士认为,宏观经济稳向好趋势不变、政策支持力度不减,A股市场有望行稳致远,预计险资将加大权益资产配置力度,为市场带来更多增量资金。

在具体的投资方向上,多位险资投资人士提到,看好科技成长领域相关投资机会。某中小保险资管公司相关负责人表示,四季度看好具有成长性的AI产业,包括国产算力产业链、AI应用等细分方向的投资机会。

另一家中小保险资管公司权益投资负

责人表示,展望后市,科技仍是一大投资主线,将重点关注信创与国产化方向的投资机会。此外,四季度,将在科技和周期板块之间进行均衡配置。整体来看,石油化工等周期性行业目前估值较低,投资性价比显现,具有一定的配置价值。

某大型保险资管公司权益投资负责人表示,以科技创新为代表的新质生产力领域将是公司重点关注的投资方向;同时,将关注有色金属、石油石化等周期性行业的投资机会。从供给侧来看,“反内卷”有望推动周期性行业产能优化;从需求侧来看,周期性行业将受益于经济增长。当前这类板块估值处于历史低位,随着基本面逐步改善,有望迎来估值修复行情。

择机增加权益仓位

多位险资投资人士提到,今年以来,公司在市场低位进行了加仓,权益投资比例较年初提升。四季度公司将根据市场情况择机加仓,保持合理的权益资产配置比例。

从行业数据来看,险资增配股票的趋势较为明显,2025年上半年末的股票投资

余额较2024年末有所提升。金融监管总局数据显示,截至2025年上半年末,保险公司资金运用余额36.23万亿元,较2025年一季度末增长3.73%;人身险公司和财产险公司的股票投资余额合计为3.07万亿元,较2024年末增加6406亿元。

今年年初,六部门联合发布实施方案,大力推动中长期资金入市,明确大型国有保险公司要发挥“头雁”作用,力争每年新增保费的30%用于投资股市。兴业证券首席策略分析师张启尧表示,险资今年以来净流入股市规模与新增保费收入的关联性明显上升。

受人身险预定利率下调影响,人身险行业8月保费收入实现同比大幅增长,为险资入市带来增量资金。业内人士认为,权益市场将成为这些新增资金的重点配置方向,资本市场长期健康发展趋势明确,险资积极入市有望缓解利差损风险。

电子行业成调研重点

今年以来,险资机构频频调研A股上市公司,为中长期投资蓄力。

Wind数据显示,截至10月13日,险资(包括保险公司和保险资管公司)调研A股上市公司超12000次,涉及超1700家上市公司。其中,电子行业有200余只个股获得险资机构调研,医药生物、机械设备、计算机、基础化工、电力设备等行业均有上百只个股获得险资机构调研。

最受险资关注的个股是机械设备行业的汇川技术,今年以来获得近百家险资机构调研。汇川技术主要为设备/产线/工厂自动化提供变频器、伺服系统、工业机器人、高性能电机、精密机械、气动元件、传感器、工业视觉等产品及解决方案。此外,立讯精密、中控技术、深南电路、德赛西威、水晶光电等个股也获险资扎堆调研。

业内人士认为,未来险资有望加大对科技成长板块的投资力度。一方面,科技成长板块具有较好发展潜力,险资通过增配相关股票可以把握产业升级机遇;另一方面,调降保险公司股票投资风险因子,将提升险资投资科技行业的积极性,既有助于推动科技行业估值修复,也能为资本市场带来更多长期资金,促进市场健康发展。