

收益展示迎新规 理财产品营销如何“破圈”

一纸销售新规再度重击了“刚兑”问题，也将银行理财产品如何展示“业绩比较基准”这一话题推向了风口。北京商报记者调查发现，当前各家银行理财子公司或理财产品对“业绩比较基准”的展示五花八门，且多以单一数值、区间数值为主，并不符合新规规定的销售标准。多位银行人士也在采访过程中表达了他们的看法，部分人士认为，对于资管机构而言，相对收益更加科学合理，但是客户理解和接受难度更大。后续应重点做好流动性要求较高客户的净值波动提示。

“五花八门”的业绩比较基准

自“资管新规”之后，银行就不再展示“预期收益率”这一指标，转而转换为“业绩比较基准”进行展示。作为“破圈”形式的主要表现，“业绩比较基准”是银行理财产品根据往期业绩表现或同类产品历史业绩，为自己设定的投资目标。

北京商报记者注意到，当前各家银行理财产品或理财子公司对“业绩比较基准”的展示也是“五花八门”，主要分为四大类型，第一类为单一数值展现，例如“业绩比较基准3.23%”；第二类为分区间数值展现，例如“业绩比较基准3.15%-3.25%”；第三类是在基准利率上进行加减，例如“业绩比较基准一年定期存款基准利率+0.5%”；第四类是指数或指数组合，例如“业绩比较基准中债高等级中票全价1-3年指数+1.7%”。在上述四类展示方式中，投资者较为熟知的就是单一的绝对数值型和分区间数值这一展现方式。

“业绩比较基准”是一个面向未来的投资指标，对于个人投资者挑选理财产品具有很大的指导价值。但需要关注的是，此类

展示方式依旧存在“预估”“预期”等含义。一位国有大行资管人士认为：从大类来看，目前的业绩比较基准一种是绝对收益，主要是给出具体的收益值或收益区间，另一种是相对收益，主要是挂钩各种指数，还是存在隐含刚性兑付或者预期收益的导向。

广发银行北京分行零售银行部产品经理张莹在接受北京商报记者采访时指出，“业绩比较基准”是用于衡量管理人投资能力的指标，代表业绩的预测，此前“业绩比较基准”的表述方式中，缺少参照物和投资方向的描述，相对简单，有一定可能被部分人滥用，变相宣传收益。

从各大银行理财子公司产品界面也能看出这一现象，例如，一家国有大行理财子公司除了展示业绩基准的单一绝对数值外，还将“参考年化收益”“最新年化收益”进行展示。股份制银行也不例外，一家股份制银行理财子公司界面也将“上日年化收益”“预期年化收益”等指标进行主要展示。

新规之下客户接受难度加大

银行理财产品或理财子公司在对“业绩比较基准”的宣传上打破“刚兑”的意图

十分明显，且已经用“不等于理财产品实际收益”“不作为向客户支付产品收益的承诺”等字眼进行了强调。但为了进一步规范理财产品营销模式，防止变相宣传预期收益率，5月27日，银保监会发布《理财产品销售管理暂行办法》（以下简称《办法》），新增“不得使用未说明选择原因、测算依据或计算方法的业绩比较基准，单独或突出使用绝对数值、区间数值展示业绩比较基准”。

但目前符合监管要求的表述方式并不多，大多数银行人士在接受北京商报记者采访时均提到“还在观望中，实施起来比较难”。一位城商行零售金融部门负责人介绍称：现在新规制定后的方向不明确，目前对文件的掌握还不太明确；“业绩比较基准”怎么定还没有统一说法，行内也在了解、掌握过程中。一家国有大行理财子公司人士也提到：还没有具体的办法出台，目前还在观望状态。

从投资者范围来看，银行理财投资者大部分理财水平不高，需要有一个具体的收益参考来让投资者判定收益范围。融360大数据研究院分析师殷燕敏举例称，比如某理财“鑫鼎利90天持盈固收增强开放式理财产品”的业绩比较基准是：中债高信用等级中期票据全价（1-3年）指数+1.6%，这种业绩比较基准符合监管要求。以往银行依据产品历史收益水平给投资者展示的X%或者X%-Y%，这样的形式不符合监管规定。

北方地区一位城商行理财部门负责人人士点评称：净值生成应该在资管新规下，符合会计准则、坚持公允价值、反映金融资产的风险和收益。

张莹直言，从实际操作的角度来看，本次《办法》的实施确实会增加一定的工作

量，但这是整个理财产品销售市场的大趋势，更有利于为理财业务健康发展创造良好的制度环境。机构模拟的此类组合方式，较为形象地示范了《办法》所规定的表述方式，能够更方便让投资者科学、客观、审慎地了解投资情况，使投资者能够知其然并且知其所以然。

北京商报记者注意到，已有银行在展业过程中做出了尝试，参照公募基金的思路划定了“业绩比较基准”。例如，某股份制银行理财子公司发布的公募理财产品将业绩比较基准设为“中证800指数收益率×80%+中证全债指数收益率×15%+银行活期存款利率×5%”也是参照上述投资比例而来。

“这次规范主要是从销售端为产品净值化奠定基础。规则只要统一了，客户不论是主动学习还是被动接受，都会逐步适应新规。”上述国有大行资管人士认为，营销时还是要做好投资者教育，做好宣传，用简单易懂的语言让客户理解。对于资管机构而言，相对收益更加科学合理，但是客户理解和接受难度较大。

应重点做好净值波动提示

银行理财的投资者教育任重道远，再结合监管部门一直以来强调的“实质重于形式”的要求，后续关键展示位需要怎样安排营销内容也成为亟待突破的问题。

上述城商行理财部门负责人人士提及：目前向存量理财的中老年客户解释什么是净值非常难，还是要通过客户能够直观理解并认同的方式安排营销内容。可以分期展示产品收益的情况，让不同评级的客户更好地结合自身风险偏好去选择。更全面的风险提示、预案和客户沟通口径也是非

常重要的。”

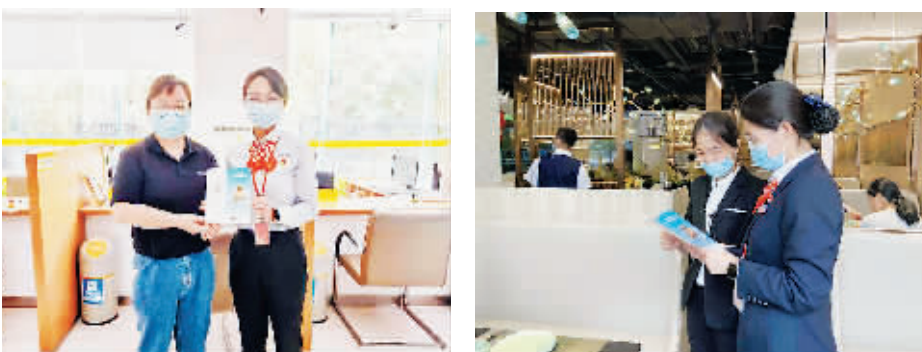
在理财产品净值转型的当下，首要的考量就是保持产品净值波动与回撤不能太激进，充分考量市场上客户的接受度。张莹认为，与传统预期收益型产品不同，净值型理财产品无预期收益率，投资者按照产品的单位净值进行买入卖出，投资收益根据净值变动体现。由于市场波动，产品净值可能在运作时出现波动甚至亏损。同时，银行也应强化产品与客户的适当性匹配，将投资者适当性匹配工作落实到位，一方面根据银行净值型理财产品的销售等级，将其销售给合适的客户；另一方面关注客户的流动性安排，重点做好流动性要求较高客户的净值波动提示。

谈及后续产品营销展示的信息设置，普益标准研究员于康建议，银行在后续产品营销时应更全面展示产品关键信息，除此之外也可以展示同类理财产品过往平均业绩，以此提供客户更多投资参考信息。

“投资者教育方面，银行要加强客户对净值型理财产品的认知理解，引导投资者结合自身流动性需求、投资风险偏好等因素，选择适宜的理财产品，不应过分追求产品收益。在获客留客方面，银行应丰富产品体系，并以客户为中心，提供能够满足客户真实需求的产品，除此之外，银行应注重客户服务，提供银行理财产品配置之外的增值服务，以满足客户全面的资产配置规划需求，增强客户黏性，使银行成为客户资产配置主账户银行，做到更好地获客留客。”于康如是说道。

据悉《办法》自6月27日起实施，过渡期6个月，这也为机构做好业务制度、系统建设、信息登记和披露等准备工作预留整改时间。北京商报记者 孟凡霞 宋亦桐

宁波银行北京分行开展存款保险宣传活动



2021年5月，宁波银行北京分行组织17家支行通过社区宣传、企宣、网点宣传、商圈宣传等多项活动，全方位、多维度开展存款保险宣传工作。进一步提升存款保险制度的社会认知度，切实保护存款人合法权益，充分发挥宁波银行北京分行存款保险宣传主体作用。

宁波银行北京分行积极组织引导，带领各支行在周边社区开展存款保险宣传活动，主动向社区居民，尤其是老年人群，宣传存款保险知识。社区宣传活动拓展了存款保险宣传的受众群体，使得存款保险理念更加深入人心。

金融风险无处不在，风险防控“抓”于意识，普及金融知识，扩大金融知识教育范围，提高消费者金融知识水平，宁波银行北京分行以投资策略会等形式，深入企业进行存款保险相关宣传工作，积极推动存款保险宣传工作落地见效、开花结果。

宁波银行北京分行借助厅堂内滚动屏幕、在醒目位置悬挂条幅及宣传折页等丰富的宣传形式，在北京各网点宣传存款保险制度，为每一位步入厅堂的客户提供定向宣传和服务，进一步强化公众金融知识宣传教育，营造深入实施存款保险制度的良好外部环境。

宁波银行员工向周边商户宣传存款保险知识，重点讲解存款保险保障的范围、保险偿付限额、存款保险的偿付等相关知识，积极与现场商户互动，并针对他们提出的疑问进行解答。

在此次宣传活动中，宁波银行北京分行力求通过广泛宣传 and 正面引导，对进一步提升存款保险制度认知水平和推动社会金融秩序稳定健康发展尽到微薄之力。下阶段，北京分行将持续加强各类金融知识的宣传力度，加速金融知识普及，为广大群众提供更贴心、更专业的金融服务。

中信银行发行国内首只“碳中和”主题结构性存款

日前，中信银行成功发行国内首只挂钩“碳中和”绿色金融债的结构性存款产品，在金融支持绿色经济发展方面再进一步。

国家“十四五”规划和二〇三五年远景目标明确要大力发展绿色金融，“2030年碳达峰”“2060年碳中和”在今年两会上首次被写入政府工作报告，显示了政府对于绿色经济发展的高度重视。作为国内主要商业银行之一，中信银行积极响应国家战略部署，用实际行动支持绿色经济发展。本次向市场推出的国内首只挂钩碳中和利率债结构性存款产品，其挂钩标的21国开债01是我国首只获得国际气候债券倡议组织（CBI）贴标认证的碳中和绿色债券，这对于提高绿色债券市场活跃度

度将产生良好的推动作用。

近年来，在习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神指引下，中信银行积极贯彻落实党中央、国务院决策部署，有效应对内外部环境变化，切实履行国有企业使命担当，全力以赴提升服务实体经济质效。中信银行将绿色金融发展纳入新的三年战略规划，不断探索绿色业务模式创新。中信银行金融市场部负责人表示，本次“碳中和”主题产品落地，一方面发挥了银行新产品设计能力，通过结构性存款产品有效提升了碳中和绿色债券的市场交易活跃度；另一方面体现了银行宣传引导功能，通过实际金融产品向自身客户传导了“碳达峰”“碳中和”的绿色金融理念。本

次“碳中和”主题产品发行的合作方中金公司表示，该交易积极推动了金融工具在经济转型中的支持引导功能，是国内场外衍生品的一次创新探索，在推动绿色金融发展的同时，丰富了利率衍生品的交易品种。

未来，中信银行将继续发挥在“碳达峰”“碳中和”国家战略目标实现过程中绿色金融“加速器”的作用，依托中信集团“金融+实业”产业优势，融社会责任感于企业使命之中，持续推动绿色金融向纵深发展。



京东金融上线“订单公益”计划

近日，北京、重庆两地的4家流浪动物救助基地陆续收到了共2吨狗粮，这是1000只流浪狗约1周的食物，这些狗粮来源于热心消费者在京东金融App上的捐赠。

据了解，京东金融近期联合京东公益、京东宠物等发起了“订单公益”计划。本次订单公益依托京东公益“物爱相连”平台开展。消费者上京东App或京东金融App搜索“订单公益”就能参与，可将2021年4月1日后在京东购物时使用京东支付或白条支付的一笔订单免费兑换为狗粮，每笔订单可兑换10g虚拟狗粮，单日捐赠限额50g；消费者的每一次捐助海报分享，也会自发成为一个捐助倡议，助力更多流浪动物获得食物。京东宠物则联合广大合作伙伴捐赠出与虚拟狗粮总量同等的安心狗粮，并通过公益机构配送到全国各地的流浪动物救助站。截至目前，在麦当劳、耐克、网易严选、比瑞吉等商家助力下，首期2吨捐赠完成的狗粮正通过北京市众安公益基金会、北京爱它动物保护公益基金会（它基金）配送；本期将再募捐20吨狗粮。

当下，越来越多的人开始饲养宠物，而遗弃宠物的问题也随之凸显，流浪动物

越来越多，管理安置尚有待提升。以狗为例，据世界动物保护协会数据，2015年全球已有6.87亿只狗狗，且每年有增长趋势。与此同时，全球各地每天有大量流浪狗狗居无定所、饥寒交迫。流浪狗问题展现出的是动物保护问题，也是社会治理问题，探索妥善安置流浪动物，努力实现人与动物和谐共处已是应有之义。

流浪动物是京东公益“物爱相连”平台长期关注并捐助的对象，京东公益免费将捐赠物资送达每一个捐助的救助站，让每一份爱心都真实可达。京东宠物长期探索流浪动物救助措施，2020年新冠疫情暴发后，在京东集团及各业务全力支援武汉的同时，京东宠物捐赠了5吨狗粮猫粮和罐头、6000件药品，救助了3000多只因疫情被迫流浪的动物。2021年初，为应对凶猛来袭的寒潮，缓解流浪动物过冬难题，京东宠物发起“温暖冬日关爱计划”，给流浪动物送去10吨宠物食品，让它们也过了一个“温暖”的新年。

此次“订单公益”计划，京东金融、京东公益及京东宠物等联合公益基金会组织合力而为，将聚焦民间流浪动物救助机



构缺粮难题，发挥京东强大的供应链与物流能力，持续为更多流浪动物“寻粮”，将竭力集合商家、媒体、民众等各方力量，共同为流浪动物的妥善安置贡献一份力量。

京东金融相关负责人表示：订单公益计划尚处于起步阶段，未来将持续与公益机构合作，持续发挥互联网+公益的力量，让每一笔支付订单更有温度更有爱。