



银行客户经理,见证国民财富跃迁史



“必也正名乎。”

入职银行18年的李嵩,每一次工作岗位名称的变化,都是中国经济乘风破浪后的涟漪。从银行柜员,到理财专员,再到如今的零售客户经理,无数如李嵩一样的个体,在国民财富的曲线起伏中,见证历史,并成为历史的一部分。

个人的奋斗固然重要,但也要看历史的进程。

截至2020年底中国银行业理财市场发展情况



银行理财市场规模:25.86万亿元

占比67.28%

净值型理财产品存续规模17.4万亿元



年度理财产品发行数量:6.9万只

持有理财投资者数量:4162.48万人

个人投资者占比99.65%

全年募集金额:124.56万亿元



年度累计为投资者创造收益:9932.5亿元

全年封闭式理财兑付客户平均收益率:4.05%



数据来源:中国理财网《中国银行业理财市场年度报告(2020年)》

走出柜台

有更多人在资本市场的大起大落中认识到多元化财富配置的重要性,居民财富管理需求持续高涨。

2003年前,刚参加工作的李嵩在北京一家国有银行端上了“金饭碗”,他的印象里,那时的客户到了银行,还是站着排队,在窗口办理各项业务,而彼时居民理财“钱生钱”的意识刚刚觉醒,银行还没有零售、财富管理团队,柜员包揽“一条龙”服务,在客户办理存款时,他们再按需适当推介一些理财产品。

刚入行的李嵩未曾预料十多年后的今天,线上金融的发展使得银行柜台急剧减少,原来的“金饭碗”也随着快速发展的时代褪去色彩。彼时日复一日近四年的柜员经历,逐渐令他感到无味,他的新目标慢慢“萌芽”:他想通过自己的专业知识以及对市场的了解,将合适的产品介绍给合适的客户,帮助其全方位资产配置,合理增值财富。

带着这样的目标,2007年李嵩加入了招商银行北京首体支行零售团队,那年是有史以来资本市场最火爆的一年;“全民炒股”的热潮带动了基金市场的发展,代销基金的银行也变得格外热闹,彼时李嵩在银行大堂负责营销工作,客户购买基金的热情激起了他对销售产品的冲劲和信心。

2009年李嵩所在分行组建理财专员团队服务中小客群,他随即成为第一批理财专员,从此开启了财富管理之路。

一晃十多年过去,不少人在牛短熊长里翻腾着自己的命运,也有更多人在资本市场的大起大落下认识到多元化财富配置的重要性,居民财富管理需求持续高涨。

从储蓄柜员、大堂主管,到理财专员、贵宾客户经理,几乎零售各个岗位都做过的李嵩,目前管理着20多人的团队,其中包含12个人组成的财富团队,这12个人人均管理着500-600客户的资产,也见证着上千个家庭财富变动的历史与未来。

银行之变

鱼龙混杂,所谓的“无风险高收益”变味成了难以持续的野蛮生长。财富管理市场洗牌洗出了一条“正规军”的通道。

在李嵩正式成为零售客户经理的第二年,2013年“余额宝”产品横空出世并快速爆红,“互联网金融”概念受到大众追捧,每一个居民都可能通过互联网对投资理财触手可及,互联网巨头、“草根”创业者均看到了其中机遇,进入金融领域试图分一杯羹,各类“宝宝类”理财、P2P网贷平台高歌猛进,大量个人投资者将钱从银行里挪出。

鱼龙混杂,所谓的“无风险高收益”变味成了难以持续的野蛮生长。P2P留下“一地鸡毛”,完全归零。做金融,持牌成为硬性要求,财富管理市场洗牌洗出了一条“正规军”的通道,与此同时,伴随着资管新规的下发,银行理财产品刚性兑付“金钟罩”也被敲破,保本理财的时代远去,而在居民理财价值观重塑之下,大众对于资产配置的专业性要求也与日俱增。

尽管泥沙俱下,但这一轮互联网攻势,还是让银行倍感压力,倒逼银行“放下身段”迎合移动互联网时代,构建线上线下相结合的全渠道能力,同时也在考虑放大自身差异化竞争优势。

谈及互联网平台对银行造成的竞争,李嵩表示,部分互联网平台的确获客量大,但它们更偏向于有小额高频交易需求的大众客群,在中高端客群经营上往往缺乏优势。这类客群注重的是与人面对面交流,才能更加放心地配置资产。银行的客户经理能做到的就是对中小客群加以维护,共同成长,对中高端客群能够更加深入地挖掘他们的需求。

十余年间“从0到1”,银行理财业务的服务也发生着明显的变化。一个优秀的理财经理是什么样,李嵩给出了自己的答案。在银行工作最大的前提是要人品端正;其次不要为了业绩急功近利,要以客户为中心并悉心维护客户;再者是专业能力过硬,把握市场脉搏,能够应对资本市场和当前经济发展的变化。

财富大爆炸

中国经济40多年的发展,储蓄时代渐行渐远,财富时代未来已来。高质量发展是时代给出的一张问卷,需要认真作答。

李嵩在银行的18年,中国GDP已经由2000年的10万亿元,攀升到2019年的接近100万亿元;财富存量则由2000年的不到39万亿元,上升到2019年的675.5万亿元,人均社会净财富约48.2万元。

历史在身后爆炸。

在“家底”逐渐雄厚的基础上,人们的财富观也发生了巨大的变化。手里有余钱的人越来越多,居民对投资理财的需求迅速增加,资产配置手段日益多样。随着网络技术重塑了人们的生活方式,居民理财方式逐渐互联网化,在银行理财的冷热变迁下,变革的大幕也被徐徐拉开。

面对市场的瞬息万变,各类创新产品层出不穷,时代快速发展,理财服务的“破与立”裹挟其间。从储蓄时代到财富管理时代,从“坐柜”到零售客户经理,银行理财服务从以产品销售为导向到以客户需求为中心,再到打造开放平台引入其他资管机构产品全面管理客户资产,银行理财业务变革映照了过往居民投资理财变迁史。

在刚刚过去的2020年,疫情与百年未有之大变局交织,中国逆势成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体。站在新的历史潮头,机遇前所未有,挑战充满未知。谋划未来,李嵩仍充满憧憬:“财富管理是非常有意义的也是充满愿景的专业,陪伴客户一起成长,只要踏踏实实干,客户经理是可以干一辈子的工作。”

中国经济40多年的发展,储蓄时代渐行渐远,财富时代未来已来。所有行业都在求变,从短缺到过剩,从规模到价值,从产品到服务,最终回到以人为本的初心,银行理财也不例外。高质量发展是时代给出的一张问卷,需要认真作答。



扫码观看视频