

浅议银行理财产品净值化管理

徐 辰*

中国农业银行股份有限公司临沂分行 山东 临沂 276000

摘要：理财产品作为银行资产管理机构与投资者之间的媒介和业务载体，是竞争能力和品牌形象的直接体现。对理财产品而言，理财资产的净值又叫产品净值、产品资产净值、产品总净值等，是指产品资产总值减去产品负债后的价值，其中资产和负债的价值计算均以公允价值计量。推动打破刚性兑付预期、发展净值型理财产品，是理财业务转型的方向。

关键词：银行理财；产品净值化；管理策略

DOI：<https://doi.org/10.37155/2717-5642-0204-16>

引言

单位净值是指以公允价值计量的理财产品资产和负债相减后的权益净额按理财产品份额分摊后得到的价值，是用于揭示理财产品当下的价值和风险的指标之一，投资者通常以净值进行申购和赎回、提前终止时分配。促进银行理财净值化转型，银行业金融机构短期应以现金管理类产品作为主要的转型方向，长期应积极布局净值型产品，及时建立投研团队并积极筹建理财子公司；监管部门应完善基础核算制度体系规范管理要求，加强公众风险教育提升客户认知水平，健全信息披露制度。

1 银行理财产品净值化现状分析

1.1 非净值型理财产品仍在发放

目前银行理财业务运行状态为：新老产品、资产并存，银行母行资管业务和理财子公司业务并行。虽监管仍容忍老业务的存在，但老产品的存续规模应持续下降。按照监管要求，年底前不符合新规的老产品均需全部退出市场。离过渡期结束只剩下不足半年的时间，但是为避免因老产品清退提速而新产品供应不足而造成的理财缺口问题，当前多家银行仍在发行非净值型的理财产品。据中国理财网查询的结果显示，2021年6月9日存续的非净值型产品约有9283只，发行机构涵盖国有银行、股份制银行、部分城商行，如：建行、华夏银行、吉林银行。

1.2 信息披露透明度仍有待提升

净值化转型后，各银行信息披露情况有了明显改善，截至2021年3月末，所有新发净值型产品中，已披露净值数据的产品比例达77.6%，但与基金、国际性银行相比，在披露的及时性和完整性上，仍存在较大差距。主要表现在以下两个方面：一是披露频率方面，有少数机构未形成定期发布产品相关报告的制度，有部分产品未按照开放频率披露净值数据，如公开披露定期报告比例较高的招行，其“招智”系列和“招睿”系列的多款产品未在该行网站公开发布季报。二是披露内容方面，产品余额披露情况不乐观，普益标准的统计数据显示，截至3月末，定期报告中披露了产品余额的产品数量仅占有净值型产品的28.8%；披露前十大持仓资产数据的产品也较少^[1]，目前国有银行披露该类数据情况最好，披露的产品比例也仅约为34.6%。

2 银行理财产品净值化管理策略

2.1 加强理财净值及信息披露的行业规范性

理财产品管理人即银行或理财公司是理财产品信息披露的义务人，信息披露涉及投资者的权益保护，是投资者适当性管理的重要内容，也是确保净值真实性的重要保障。根据理财新规应披尽披的要求，理财产品管理人应加强理财信息披露，可通过本行官网、手机终端、中国理财网等多渠道披露。建议进一步明确理财产品和理财信息披露的数值要素、披露频率、渠道、穿透披露要求等，确保对相关估值方法描述准确、清晰，并可借鉴证监会对于公募基金信

*通讯作者：徐辰，1987年6月，男，山东临沂，汉族，本科，研究方向：银行财会工作相关。

息披露的统一要求, 银行或理财公司的理财产品在不同渠道进行信息披露时应保证日期和数据一致性。建议进一步发挥中国理财网的理财行业统一信息披露平台作用, 让投资者了解理财产品有编码可查^[2], 防范“飞单”, 方便查询比较, 助力“卖者尽责”和“买者自负”, 保护投资者权益。对外发布净值须有明确的制度、系统支持及人员管理, 并能接受客户提出质疑。合理、规范的理财净值披露, 有利于提升净值型理财产品的认可度。

2.2 加强公众风险教育, 提升客户认知水平

监管部门应充分发挥导向作用, 积极激发商业银行的自律精神, 持续强化投资者的自我教育, 统筹兼顾、多措并举, 才能打造一个透明、规范、健康的银行理财市场。监管机构应积极鼓励商业银行及相关专业媒体发挥优势, 以各类形式帮助公众认识并理解理财产品的真实特性, 接受“买者自负”的观念, 使普通投资者从被动接受银行推荐的理财产品, 到主动关注并比较各类产品并自主做出投资选择, 培养理性的投资者, 推动理财市场健康发展。

2.3 银行机构应加强自身建设, 提升软硬件实力

一是银行机构应严格按照监管的要求, 完善披露报告内容, 统一产品披露指标, 包括净值情况、收益表现、投资策略、运作情况、底层资产等方面, 并按照产品的开放频率披露净值和收益相关数据。二是建立投研团队。培养自己的投研人才, 使产品的设计更合理、更符合市场预期。在一定范围内有效控制产品偏离度, 尽量满足投资者的预期。三是注重金融科技实力的提升。招聘和培养IT人才, 创新开发出符合监管要求、银行和投资者需求的理财投资、销售、管理系统, 依托系统建设, 发展宣传销售新方式、新模式, 线上宣传销售可加入用户体验的新元素, 如, 给投资者提供体验金、体验时间^[3], 让投资者能够接触到更多的投资市场和感知投资风险, 促进投资者及理财市场的成长。

2.4 加大产品创新力度

中小银行要牢牢把握服务实体经济的根本目标, 充分了解市场需求, 结合自身资源禀赋, 明确重点布局的产品类型和风格, 每个发展阶段在自身能力圈内寻求机遇。可从产品起购金额、期限、风险偏好等方面细分群体客户特征, 理解投资者行为, 满足普通个人客户、高净值客户、企业客户、同业客户多样化的投资需求。大力发展金融科技, 运用于智能推荐、客群画像等方面, 围绕客户全生命周期建设净值型理财产品体系, 进一步丰富产品供给。在产品投资端, 可通过多种投资范围和运作模式, 满足客户多样化投资需求。

2.5 充分发挥第三方独立托管机构作用。

托管机构参与了理财产品运作的全部过程, 应强化其净值核算承担人角色。理财新规要求“实现实质性独立托管”, 从制度层面明确了托管机构的职责。在理财产品运作过程中, 托管机构应在独立保管、估值核算、清算结算、投资监督、信息披露等方面严格履职, 实行贯穿全生命周期的穿透式托管^[4]。管理人在进行投资、资产负债计量时应充分发挥托管机构作用, 资产负债计量方案需与托管机构协商并达成一致后执行。

2.6 强化净值化管理团队建设。

目前存在银行理财净值化转型进度不一、“两极分化”现象, 建议银行加强理财团队建设和专业性建设。具体而言, 一是要加强管理人员研究、产品设计、资产配置、风险控制等能力, 丰富净值型理财产品种类, 满足不同客群需求。二是要做好产品全链条管理, 在满足投资者适当性要求的基础上, 准确识别客户投资目标和风险偏好, 加大对净值型理财产品的投资者教育和宣传。三是加速相关配套系统更新^[5], 以适应净值化转型后的运营逻辑改变。

2.7 构建产品风险管理体系

一是建章立制。贯彻制度先行理念, 规范业务流程。二是加强对创新产品的风险识别和评估。产品设计应遵循“简单、透明、风险可控”原则, 在正式上线前, 须通过风险管理、法律合规、财务会计管理、消费者保护等相关职能部门的审核。同时, 发行的产品应注意与自身管理水平、风险控制水平、信息系统支撑能力相一致。三是更加注重投资者适当性管理, 注重个人客户的反欺诈、投资者保护等方面的工作, 建立突发事件应急处理机制^[6]。四是采取科学合理的方法, 审慎管理产品运作风险。根据产品设计时确定的投资策略、业绩基准等, 监控偏离风险, 确保产品风格的稳定性。

3 结束语

综上所述, 银行理财是中国老百姓除存款外进行资产管理的首选渠道, 发行主体多、参与者众, 体现普惠金融的特点。此外, 从资金运用和投资者最终是否直接承担风险角度而言, 银行理财又是间接融资的重要方式。当前, 银行理

理财产品市场上,净值型理财产品增长显著,成为市场主力,但仍面临信息披露透明度与基金相比差距较大、非净值型理财产品仍在发放、业绩比较基准未实现情况普遍存在、投资者教育存在短板等问题。为此,监管部门、银行机构、投资者等多方力量需要共同促进银行理财产品市场稳健发展。

参考文献:

- [1]谷凌云.银行理财净值化转型亟待变局中开新局[J].当代金融家,2020,(11).
- [2]丁璐.银行理财净值化转型面临的问题及建议[J].中国经贸导刊,2020,(9):76-79.
- [3]谢丹,吴文光.推动产品净值化管理奠定资管行业转型基石[J].清华金融评论,2020,(2).
- [4]程旭,陈长民.商业银行个人理财业务发展存在的问题及对策[J].营销界.2021,(12):187-188.
- [5]宋晓桐.对银行理财产品净值化的思考[J].经贸实践,2018:78.
- [6]魏骥遥.银行理财产品净值化转型迫在眉睫[J].中国信用卡,2018,(04):70-73.