



李利明：银行理财遭遇大面积赎回，理财子公司如何面对？



文/意见领袖专栏作家 李利明



11月以来,由于债市收益出现较大波动,稳健型理财产品收益出现大幅回撤,进而遭遇客户大规模赎回,并进一步引发理财子公司“火线销售”债券类相关产品,进一步引发市场波动。几天来,几乎所有全国性财经类媒体、证券类媒体都对此进行了深度报道,有的媒体连续刊发了多篇报道,有的还推出了系列专题。这些报道描述了债券市场的波动、投资者的行为、理财子公司的情形、理财子公司的反应、研究机构和专家的分析、交易人员和理财经理的说法,等等。在这些报道中,作为被报道对象的理财子公司声音较小、受到的质疑更多,面对投资者的反应和专业分析人士的批评,部分理财子公司除了发出致投资者的信之外,听不到其他声音来为自己解

释和辩解，更谈不上引导媒体和市场的声音，可谓全面被动。就整个理财子公司群体而言，这些报道是市场风险引发的一场重大声誉风险。

资管新规之后，面对打破刚兑的现实，购买银行理财产品的客户，特别是那些 R2 等级风险的客户，风险偏好低，对于产品收益变化很敏感，收益的一点波动，哪怕并不是跌破净值，就会让他们很紧张不安甚至可能快速赎回理财产品。如果说今年一季度由于股债双杀导致理财子公司的一些风险较高产品（R3 及以上）出现了较多的跌破净值，影响到小部分投资者群体和少量理财产品，并没有影响到其最主要客群——风险等级在 R2 的低风险投资者群体。而此次收益波动影响到了 R2 风险等级的投资者，是他们面对收益下降而纷纷赎回，可以说直接影响到理财子公司的最主要客户群体和最核心的产品类型，这应该是理财子公司迄今为止最大的挑战。面对这样的挑战，除了提升自身的产品研发能力和风险管理水平之外，理财子公司的声誉风险管理能力显然也亟需提升。

面对这种投资者的风险偏好和市场环境，银行及理财子公司一方面应做好客户的及时沟通和充分安抚，核心是加强投资者教育，让客户对于风险及收益波动有全面理解和认识，面对市场波动避免产生恐慌或者集中赎回理财产品；另一方面做好声誉风险管理工作，通过媒体及时发声，表达银行及理财子公司对于市场及收益和风险变化的分析判断，引导客户的理性行为，避免出现“收益下降——客户赎回——债券抛售——债市大跌”的恶性循环。因为在这个恶性循环中，媒体报道及声誉风险扮演着重要角

色，如果应对不当，将会发生声誉风险与流动性风险的交互作用和持续的负反馈，产生严重后果——2008 年全球金融危机中，真正让监管者和公众普遍恐慌的就是美国的货币市场基金跌破净值，让债券市场面临崩塌。

因此，面对客户的大规模赎回以及媒体的广泛报道，银行及理财子公司不能仅仅从应对市场风险和流动性风险的角度采取行动，还要做好相应的声誉风险应对处置，打破市场风险和流动性风险与声誉风险的交互作用，快速化解声誉风险，进而消除客户的恐慌性行动。

具体而言，首先，理财子公司以及银行应主动、及时对外发声，如及时发出《致投资者的一封信》，既是面向客户，也是面向媒体，这种发声的内容应该有声誉风险管理部门参与把关，要充分考虑媒体看到后可能的反应和报道内容，并据此修改完善相关表述；就其内容而言，投资者不需要看到文采飞扬的咬文嚼字，而是据此了解自己的资金是否安全、是否会发生更大（多大程度）的进一步亏损、能否因此而决定自己不去赎回产品，等等，这相当于营销完成后的后续咨询顾问服务。其次，理财子公司以及银行要统一理财经理的对外发声，无论是面对客户还是记者，都要发声一

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48983

