

理财代销下沉提速 警惕热销背后的收益率展示“美化”

理财“下沉战”火力全开。11月以来,工银理财、中银理财、信银理财、浦银理财、宁银理财、渤海理财、浙银理财等多家理财公司密集牵手地方中小银行拓展代销渠道,加速抢占下沉市场。但在行业扩张的热潮中,部分平台理财产品收益率展示“美化”的问题也逐步显现。

分析人士指出,理财代销下沉是市场供需共同作用的结果,既能帮助理财公司抢占长尾市场,也能缓解中小银行转型压力,但收益率展示“美化”本质上违背了资管行业“卖者尽责”的核心原则。要根除这一现象,保障投资者的知情权与选择权,需构建全链条与动态化的监管体系。



图片来源:视觉中国

理财代销加速狂奔

理财行业代销渠道下沉动作持续加码。11月25日,信银理财集中披露多则合作公告,宣布近日已与江苏滨海农村商业银行、江苏丰县农村商业银行、江苏高邮农村商业银行、江苏睢宁农村商业银行、江苏泰兴农村商业银行5家地方中小银行签署《理财产品代销销售合作主协议》,即将开展理财产品代销业务合作。而就在前一日,宁银理财也公告新增华夏银行、顺德农商银行为代销机构,旗下部分理财产品将通过这两家机构渠道发售。

国有大行理财子公司的下沉动作同样密集。11月以来,工银理财为拓展服务覆盖范围,与徽商银行签署合作协议,建立理财产品代销合作关系;中银理财则分别与河南农商银行、陕西咸阳农村商业银行签订代销协议,进一步渗透河南、陕西等地的下沉市场。

11月26日,笔者梳理发现,除上述机构外,浦银理财、渤海理财、浙银理财等多家理财公司均在11月密集披露与地方中小银行的代销合作,合作范围覆盖江苏、安徽、河南、广东等多个省份,涉及农商行、城商行等各类地方银行,理财代销“下沉战”已全面打响。

“这是市场供需共同作用的结果。”苏商银行特约研究员高政扬分析,从供给端看,理财公司竞争加剧,需借助地方银行的本土客群优势触达县域长尾客户;从需求端看,中小银行受净息差收窄、监管压降自营存量理财业务规模影响,需要通过代销理财优化中间收入、增强客户黏性,双方形成互利共赢格局。

银行业理财登记托管中心的最新数据,也为这一趋势提供了支撑。截至2025年三季度末,全国共有181家银行机构和32家理财公司保有存续理财产品,产品总数达4.39万只,较上年同期增长10.01%;存续规模更是突破32万亿元关口,达到32.13万亿元,同比增幅9.42%。

值得注意的是,理财公司已成为市场绝对主力。数据显示,理财公司存续产品数量为3.06万只,存续规模29.28万亿元,同比增幅达15.26%,在全市场的占比高达91.13%。

高政扬进一步指出,这一趋势将给行业格局带来多重变化。“中小银行将逐步退出理财自营业务,代销成为其理财相关业务的主流模式,区域市场竞争也将进一步加剧,县域市场有望成为行业新的竞争战场,中小银行需依托本地化服务优势,深度嵌入下沉市场场景。与此同时,代销渠道的持续扩张将推动理财产品更贴近基层客户,理财公司需针对性推出定制化产品,以满足下沉市场的差异化需求。”

收益率“选择性”展示

在理财市场规模与产品数量双增的背后,理财产品收益率展示“注水”的问题也逐渐浮出水面。11月26日,《北京商报》记者通过多家银行APP实测发现,部分银行及理财平台存在“选择性展示收益数据”的行为。

从某国有大行的理财产品推荐页面来看,其“优选理财”板块首位展示的产品,以“近六个月年化收益6.03%”作为核心宣传点,该收益率在页面推荐产品中排名最高。但记者查阅历史收益数据后发现,该产品近一个月收益率仅为2.38%,近三个月收益率为5.47%，“近六个月年化6.03%”实则是其历史收益中的峰值数据。

类似现象在股份行中同样存在。某股份行理财产品推荐页面的首个产品,以“近三个月年化收益率4.61%”吸引关注,但进一步查询细节后显示,该产品近一个月年化收益率

仅为2.11%,短期收益波动幅度较大。某城商行手机银行APP首页推荐的一款国有大行理财子公司活钱理财,在宣传页显著位置标注“近一个月年化收益率6.49%”,但记者点击“产品详情”后发现,该产品三个月年化收益率仅为5.18%,成立以来年化收益率为5.41%,若投资者仅依据首页展示数据决策,易产生收益预期偏差。

不过,上述城商行在理财产品购买页面底部,会自动弹出“读懂收益指标选对理财产品”的提示窗口。点击进入后,页面详细解答了“不同产品类型如何甄别收益指标”“持有期间如何评估业绩表现”等问题,明确现金管理类产品可参考“万份收益&七日年化”,净值型产品需关注“年化收益率”,并特别提醒“不同时间维度的收益指标参考意义不同,投资者需

结合产品类型与自身投资计划综合判断”,同时强调“过往收益率不代表未来表现,不等于实际收益,需结合风险承受能力决策”。

对于此类“选择性”展示收益率的行为,资深金融监管政策专家周毅钦指出,根据监管要求,过往业绩的展示应遵循稳定性和内在逻辑一致性的基本原则。同一产品的业绩展示应固定时间维度标准,不得因不同时期业绩优劣随意切换;另外,同类型产品应尽量采用相同时间口径展示,避免出现“A产品披露近3个月收益、同类B产品因短期收益不佳而披露近1年收益”的情况。“这种‘挑好看的数据展示’的行为,会掩盖产品长期收益稳定性不足的问题,导致投资者基于碎片化信息作出非理性决策,本质上违背了资管行业‘卖者尽责’的核心原则。”周毅钦补充道。

投资者应如何选

从实际来看,对于当前多数金融知识储备有限的普通消费者而言,五花八门的收益展示方式无疑增加了信息获取难度。部分银行突出宣传的“成立以来年化收益率”,容易让消费者误以为“买入后即可获得同等收益”,但实际持有后发现收益不及预期。在社交平台上,不少网友吐槽“银行APP首页全是‘年化6%’的产品,买进去后收益立马缩水,实际到手可能只有2%左右”;还有消费者自发分享“避坑经验”,详细解读如何通过对比不同时间维度收益率、查看产品净值波动等方式,判断收益数据的真实性。

事实上,监管层早已针对此类现象出台规范。2023年11月,中国银行业协会发布《理财产品过往业绩展示行为准则》,明确要求理财产品宣传不得刻意选择性展示特定区间或部分区间的过往业绩,且同类或同系

列产品不得仅展示特定产品的业绩;2025年7月,金融监管总局进一步在《金融机构产品适当性管理办法》中强调,金融机构在推介、销售产品时,禁止通过操纵业绩或不当展示等方式误导、诱导客户购买。

虽然监管层面已出台相关约束政策,但在实际执行过程中仍面临一些难点。高政扬分析道,代销佣金与产品销量直接挂钩,银行出于收益考量,存在配合理财公司“美化”展示业绩数据的潜在动机,加上部分投资者认知偏差尚未扭转,仍习惯于“重收益、轻风险”,而忽视业绩披露中的细节信息,给违规展示留下空间,另外机构的违规成本远低于其通过“虚高”宣传获得的营销收益,导致合规压力难以转化为机构主动合规的内生动力。

他认为,要根除这一现象,保障投资者的知情权与选择权,需构建全

链条与动态化的监管体系,具体来看,需统一收益率披露口径、强化跨机构信息核查与动态监测、完善投资者保护与追责机制,对刻意“美化”收益率的机构实施惩罚性措施,提高其违规成本。

对于下沉市场的普通投资者,面对琳琅满目的代销理财产品,应如何规避“高收益陷阱”?

高政扬建议,投资者购买理财产品前务必仔细阅读产品销售文件,重点核对成立以来、近一年、近一个月等长中短期多维度的年化收益率,确保数据全面真实;同时关注最大回撤、夏普比率等风险相关指标,全面评估产品风险水平。其次,深入了解产品底层资产结构,优先选择资产透明度高的产品;结合自身风险承受能力,挑选风险等级匹配、期限明确的产品,避免被短期高收益诱导,承担不必要的波动风险。(北商)