日前，中国证券
报·中证金牛座记者调研多家银
行发现，银保产品、基金定投
产品逐渐代替银行理财产品，成为银行理财经理营销的首选。

记者先后走访了十余家银行的支行网
点，包括工行、中行、建行、交行
等国有大行，招商、民生、兴业、中信、光大等股份行以及北京银行
、北京农商行等城商行和农商行。其中，近八成银行为记者着重推荐银保产品和基金定投产品。

现象一

“一句话营销”以银保产品为主

记者走访各家银行办理业务时，有多位非理财经理人士为记者推荐了银保产品，形式多为“一句话营销”，即在客户办理业务过程中或业务办理完结之时，业务办理人员用一句话对某个产品做出简单介绍，从而达到吸引、拦截客户的目的，为下一阶段理财经理的深度营销做导流和转介。

业务办理人员处于银行营销链的最前端，其进行“一句话营销”的产品基本都为该行目前首要推荐的产品。在记者调研的几家银行中，有超半数银行的“一句话营销”以银保产品为主。

现象二

银保、基金产品成为理财经理推荐主打

在记者走访的银行中，除北京农商行外，其他银行理财经理都向记者营销了保险、基金产品，且营销力度和介绍时间远远超过银行理财产品。

综合各家情况来看，银保产品期限一般集中在五至六年，期满后预期收益率在4.6%-5%之间，与多数银行理财产品相比，银保产品期限较长、灵活度欠佳，但预期收益率较高。

“如果有一些
长期不动的资金，可以优先
考虑银保产品。”某国有行西城

区某支行理财经理向记者介绍了一款万能型保险产品，“六年期预期年化收益率4.7%左右，目前还有额度，但卖得很快，想买要抓紧了。”

在记者追问预期利率的浮动情况时，他表示“没发生的不好预计，应该比同等收益的理财产品波动小。”他向记者解释道，“因保险产品封闭时间较长，资金可运作的时间和空间较大，且我们合作的保险公司都是行业头部机构，有成熟专业的投研团队”。

现象三

这两类目标客户为推荐重点

记者在调研中观察到，并非办理业务的所有客户都被推荐了银保、基金产品。某股份行销售人员称，对年轻人和对金融产品接受程度高的目标客户，才会进行重点推荐。“保险产品规则比较复杂，而且并非所有人都可以购买。大多产品都有可购买年龄的上限，预期收益率也会随着年龄的增长相应递减”。

基金产品亦然。“我们更倾向于推荐给有理财投资经验的客户，以及在风险测评中风险承受能力较强的投资者。在购买时也要和我们进行充分沟通，完成风险提示‘双录’，避免产品认知上产生偏差而引发不必要的纠纷。”上述销售人员说。

银行理财经理为何偏爱推荐银保、基金产品？

某资深银行理财经理向记者透露，首推银保产品、基金产品很大程度上与理财经理的收入提成结构有关。银行代销的保险、基金产品，是银行零售业务赚取中间收入的主要来源之一，银行内部的业绩考核指标也会以此为参照，相应分给理财经理的提成也会多一些。

银行理财产品“式微”和全面净值化也有一定关系。某股份行零售业务负责人告诉记者，之前所谓的“伪净值”理财产品因其收益率稳定，且可选择的期限类型较多、产品逻辑简单，从而受到多数客户青睐，理财经理在营销中的成单率更高，因此推荐的也较多。但全面净值化之后，银行理财产品的预期收益率难以保证，产品的优势逐渐缩小。

“对于对收益率有要求且对期限不敏感的客户，理财经理会尝试首推银保产品，因为多数保险产品在合同里写了最低保证利率，这对一部分风险承受能力低的客户比较有吸引力。而对于风险评级高且想要获得较高收益的客户，基金定投是一个不错

的选择。” 上述负责人说。

理财子公司的成立在某种程度上对理财产品的营销也产生了影响。“在我们揽储压力较大的时候，也会大力推荐自家银行的理财产品。但现在很多理财产品也是代销理财子公司的，所以主要还是看业绩要求和各家给的中收提成。” 某国有行人士向记者透露。

“多推”也因“难推”

“对银保产品推荐多，是因为大家对这些产品了解程度低，且符合购买条件又有购买意愿的客户不多。” 某股份行理财经理向记者表示。

记者随机询问了在柜台办理存现业务的张女士，她说：“这笔钱存进来之后会直接在手机上买理财。对银保产品不太了解，没买过，不知道靠不靠谱。”

“银行理财产品相对来说比较简单，投资门槛低，客户自己根据利率、期限可自主判断，但保险、基金
、信托属于复杂产品，本来就需要在投教方面加大力度，对于我们来说就体现在营销宣导的侧重点上。” 某股份行零售部负责人表示。

此外，在调研过程中，记者发现有购买者对银行代销产品存在一定顾虑。“银行对代销产品是不承担兑付、管理等责任的，那万一出问题了找谁去？” 一名投资者对记者表示。

对此，银行人士认为，“从渠道部门的利益来说，如果别人的产品好，代销的话直接赚销售费，又能增加产品供给，一举多得。” 业内人士也提醒，客户在选择时，一定要根据自身风险偏好
理性购买，在完全知晓产品的情况下选择正规专业机构的相关产品。

编辑：王寅