

本报记者 陈嘉玲 广州报道

财富管理逐渐成为国内信托公司转型的主战场。

在信托业务分类新规下，以家族信托、家庭服务信托和保险金信托等为代表的财富管理受托服务信托，正如火如荼地展开，不仅抢滩布局的机构越来越多，业务规模飞速增长，还不断涌现首单、大单和创新业务。

“100万可设置家庭信托账户” “努力推动财富管理信托账户成为银行账户以外的系统重要性账户体系” 《中国经营报》记者注意到，市场中越来越多的机构和客户关注到基于信托账户的财富管理新模式，有信托公司还设置了账户信托业务部

。受访业内人士认为，可通过信托账户的设立，搭建起与客户沟通的桥梁，持续深挖新的业务增长点。但也有分析质疑，目前一些信托账户服务还只是“概念”和“噱头”，且面临着运营体系跟不上、管理费率低等一系列痛点问题。

提供账户创设价值

业内观点认为，从长远来看，财富管理领域未来将是“得账户者得天下”。业务实操中，越来越多的信托机构重视起“信托账户创设”。

比如，2022年12月，上海信托推出的“睿赢”系列家庭服务信托，是为客户创设专属“睿赢财富信托账户”；2022年3月，平安银行联合平安信托、平安人寿共同推出“平安家庭信托”，是以保险金信托为基础，打造一个为客户财产规划和管理的“信托账户”；更早前，中航信托在行业内率先推出“六合·鲲鹏”信托账户服务品牌。

此外，国投泰康信托设置了账户信托业务部。“信托的核心本质是账户管理。”国投泰康信托财富首席规划官孟昊桀对本报记者指出，未来财富顾问要更多关注服务信托的账户功能和场景性的痛点需求。

“近年来财富管理市场呈现出客户结构和服务需求双重变化的全新态势，传统聚焦于高净值人群的财富管理正在不断延伸拓展至日益增长的新兴中产阶层，客户对风险隔离、财富规划、传承分配、养老教育、慈善捐赠等的需求也在快速增长。”上海信托总经理陈兵此前在中国财富管理50人论坛上表示，信托可以为财富管理提供“四大价值”。首先是提供“账户创设”价值，信托公司可以为不同层级、不同需求的客户创设“财富管理信托账户”，客户的资金进入信托账户后，可实现特定功能。

谈到信托账户功能与价值，百瑞信托博士后科研工作站研究员朱峻萱分析指出，这源自于信托制度的优势，信托制度财产隔离、他益功能等法定优势，让信托有机会成为灵活的财富规划工具，满足客户多样化的资产配置、财富分配、代际传承等财富管理需求。

以行业关注度极高的“家庭服务信托”为例，按照《关于规范信托公司信托业务分类有关事项的通知（征求意见稿）》的“精准界定”，就提到“提供风险隔离、财富保护和分配等服务”，以及“初始设立时的财产金额或价值不低于100万元，期限不低于5年，投资范围限于投资标的为标准化债权类资产和上市交易股票的公募资产管理产品或者信托计划”。

近期多家信托公司在筹备布局家庭服务业务。而在这项业务中，家庭信托账户常常被提及，并作为营销重点。某信托公司财富管理业务人士认为，家族信托本质上是高净值客户在信托公司开设的一个综合性财产账户，而面向更广大客户的家庭服务信托，其门槛“亲民”，相当于仅需100万元就可以开立一个拥有风险隔离、财富保护和他益分配的信托账户，是信托制度在财富管理领域的普惠化应用。

渠道、系统之难

“信托账户并不是新鲜的事物。”一位信托研究员分析道，信托财富管理起源于做信托产品的资金募集方。由于大部分资金在信托产品到期后就离开信托体系，直接回到客户的银行卡账户，因此业内早些年就提出过账户的概念。

“账户是一个概念。账户、产品或服务，是从不同角度来看的。”某信托公司家族信托业务负责人表示，几乎每个人都开立了银行账户，因此银行能掌握账户情况，理财经理也能有针对性地进行服务。只有开设了信托账户，把钱留存在这，才能谈资产配置。

“如果说信托公司自身还能凭借非标产品的优势来间接营销和落地家族信托的话，那么对于只能投标品的家庭来说，信托公司的销售能力将会大打折扣——这相当于不仅要卖标品产品，还要说服客户接受一个付费的账户管理服务，难度显然是翻倍了。”智信研究财富管理中心首席研究员孙阳近期在《家庭信托这个香饽饽，属于银行还是信托？》一文中这样提到。

对于只能投标品且需要收费的家庭服务信托，上述家族信托业务负责人表示，和营销家族信托一样，家庭服务信托也是从传承、隔离、税务等功能来吸引客户。让客户接受很高的管理费用并不现实。以家族信托为例，市场上费率大概是3%~5%，3万~5万元，很多客户还是愿意来做个尝试。

另一地方国资信托的家族信托业务负责人则不这么乐观，她对本报记者指出：100万元作为起点的家庭服务信托，若依靠信托理财经理来推动营销，根本无法覆盖全国各地广大的中产客户，那些没有背靠银行或保险股东、缺乏财富渠道和业务经验的信托公司，想把家庭服务信托做起来很难。这就和家族信托一样，近两年来，其业务规模快速增长，但超过八成业务是由银行私行主导，银行把客户资源牢牢抓在手心里，信托公司大多都接触不到委托人。而家族信托业务规模较大的信托公司，基本都是银行系、保险系股东背景或有着过硬的IT系统，通过牌照价值、信托架设以及产品创新、流程优化等手段挣到合理的对价。

除了客户渠道外，也有业内人士质疑，在缺乏运营和服务能力的情况下，信托账户更像是一个渠道营销和业务推广的“噱头”。

比如，信托公司需要重新搭建形成一套新的符合财富管理信托业务的运营体系。又如，以家庭服务信托为例，某行业研究机构近期撰文表示，该业务的客户和账户数量较家族信托至少翻10倍，期间管理的内容还要加上净值型标品产品的资产配置、组合投资、业绩披露与客户沟通、监控与调仓等投中和投后工作。“靠家办部门的十几个或者几十个人来干这一大堆事，想想都觉得头皮发麻。”

服务价值几何

真正从产品销售渠道到财富管理转型，是近年来信托公司回归本源的重点发力方向。

实际上，对于信托账户创设，信托业内有着较为长远的财富管理业务推进思路：从创设信托账户开始，找到客户更深的需求，继而发掘财富管理信托新的业务增长点。

朱峻萱分析指出，创设信托账户有助于提升客户的黏性，将委托人的需求与信托产品、信托服务联系起来。在新信托业务三分类的背景下，信托账户的设立，搭建起了客户与不低于600万元的个人财富管理信托、不低于100万元的家庭服务信托等各类资产服务信托的桥梁。

“中航信托在财富管理信托的业务推动思路可以归纳为：依托一个账户，贯穿多元场景。”中航信托资产配置部总经理任杰在接受本报记者采访时表示，以“信托账户”为载体，深入各类生活场景、生产场景、消费场景，提供一站式财富管理综合服务；立足四大视角，激活多重需求。从“人”“家”“企”“社”四个角度出发，激活不同主体在各类场景中的需求，实现财富管理多种目标；链接法律金融，联通多方权益。中航信托致力于把信托账户打造成为一个“美好生活新标配账户”，持续深挖新的业务增长点。例如，对于家庭客户的财富管理需求，实现分类

分级一体化的家庭全生命周期财富管理服务。从发掘客户需求到搭建信托架构，从资产配置到受益分配，先于客户用心，快速敏捷迭代产品体系，在不断完善受托人服务的过程中，提升客户体验，成为家庭的财富保险箱，为客户提供多方位的场景筹划方案。

任杰认为，财富管理具有长远性、复杂性、专业性和系统性，在业务开展过程中，我们也持续拓宽服务边界，不断整合服务生态，与券商、私行、家族办公室等各类型财富管理机构紧密合作，加强内外部协同和资源整合，在强化科技赋能的基础上，进一步增加服务触点，提升产品服务的综合化水平，持续丰富并完善财富管理服务的账户体系。

在朱峻萱看来，优质的财富管理生态需要信托公司能够提供多样化的资产配置标的，因此，对信托公司提出了在投研能力、资产配置方面的专业能力要求。财富管理业务的附加价值在于提供家庭财富传承、风险隔离、子女教育、养老等方面的增值服务，因此也需要信托公司提高服务品质，增强金融科技投入，助力满足客户多样化的财富管理目标。