

《金融消费者权益保护工作报告（2022 年度）》

为履行金融机构义务，落实监管要求，2022 年度公司围绕金融消费者权益保护广泛开展工作，基本搭建完成消费者权益保护工作相关的制度、机制及处理流程等，实践中较好地履行了金融消费者权益保护工作职责，并取得一定成效。现将有关情况报告如下：

一、公司基本情况

（一）截至 2022 年末，公司管理的信托资产余额约 512 亿元（最终以年报数据为准）。

（二）截至 2022 年 12 月 31 日，公司客户总数 15,273 个。按客户来源渠道划分，直销客户 6,623 个（自然人 6,274 个、机构 349 个），占比 43%；代销客户 8,650 个（自然人 7,624 个、机构 1,026 个），占比 57%。

（三）公司总部设在广州，在北京、上海、武汉、福州和杭州设有分部。公司无营业网点，无下属分支机构。

二、公司消保工作管理思路及具体做法

（一）管理思路

大力推进包括制度、流程、系统（APP）、双录、考核、内审等基础建设，规范销售行为，加强信息披露，理顺消保投诉渠道，杜绝损害消费者权益行为发生，切实保障及维护消费者的正当、合法权益。

（二）具体做法

一是为客户经理提供共享信息平台，支持其营销，开拓及服务客户；二是通过官网、微信公众号、财富 APP 等途径同步信息给客户，以便客户充分掌握产品及服务信息，自主决策消费，同时甄别、监督客户经理的不规范行为；三是加强宣传教育活动，提升客户金融素养。包括：积极按照监管部门的要求举办专项金融知识宣传教育活动；不定期开展投资者服务活动；定期举行金融知识培训等工作等。四是畅通投诉渠道，快速、有序处理客户各种诉求。

三、2022 年金融消费者权益保护工作

（一）操作与服务

1、消费者适当性管理

公司严格落实客户适当性原则，开展金融产品和服务的风险评估分级，根据《产品评级管理办法》，公司金融产品划分为低风险（PR1 级）、中低风险（PR2 级）、中风险（PR3 级）、中高风险（PR4 级）、高风险（PR5 级）五个等级，各类产品均有规定对应风险测评等级的投资人。

做好消费者风险测评，开展消费者风险偏好、风险认知和风险承受能力测试，针对不同类型项目，做好对消费者风险承受状况评估。公司客服中心组织牵头、各直销部门主动配合，对集合类自然人信托客户风险等级划分。评估结果 2 年有效，期满后复评。

公司始终坚持对金融产品和服务的风险及专业复杂程度进行评估并实施分级动态管理，不断改进完善金融消费者风险偏好、风险认知和风险承受能力测评制度，严格将合适的金融产品和服务提供给适当的金融消费者。

2、产品和服务营销宣传管理

公司规范营销推介，通过产品说明书、合同条款、网站、微信等向消费者提供准确的产品信息，产品信息说明的文字大小、字体、位置、颜色等应符合规定，且对晦涩难懂的专业术语有专门解释。

内部制定相对标准的宣传销售规范话术，真实披露产品和服务的特点、主要风险、各个服务环节是否收费以及计费标准（包括减免优惠政策）和收费金额。

公司在显著位置以醒目字体提示风险，并提醒消费者通过网站、查询平台或其他媒介了解产品相关信息；同时，公示咨询举报电话，便于消费者确认产品属性及相关信息，举报违规销售、私售产品等行为。

公司充分尊重金融消费者意愿，由消费者自主选择、自行决定是否购买金融产品或接受金融服务，坚决禁止强买强卖；公司要求所有的金融消费服务均不得违背金融消费者意愿搭售产品和服务，不附加其他不合理条件，不采用引人误解的手段诱使金融消费者购买其他产品。

3、销售行为可回溯管理

公司已建立营业场所销售专区“双录”管理制度，“双录”资料有专门的数据库存放地址，“双录”管理可实现资料的系统传输、备份和检索调阅。“双录”资料在公司内部进行分级授权管理，严格限定使用范围，不可随意涂抹、删减。

4、合作机构管理

公司由于行业性质特殊，客户数量相对较少，合作机构以银行机构为主，在合作协议中明确约定双方在消费者权益保护方面的责任和义务，严格约束合作方的行为，致力于保障金融消费者的合法权益。

5、服务质量与收费

公司客户经理遵循适当性原则，向金融消费者全面、完整提供有关金融产品或者服务的真实信息，以通俗易懂的语言向消费者说明，进行必要的风险提示。另外，公司已将消费者权益保护工作纳入公司年度内部考核评价中，内审检查结果作为各部门年度考评依据之一，纳入年度绩效考核体系中。

（二）教育宣传

公司报告期内积极落实金融知识宣传教育活动，按照监管部门的要求，公司积极协助监管部门举办专项金融知识宣传教育活动，包括人行及银保监 3.15 消费者权益保护日宣传活动、2022 年 6 月“守住钱袋子，护好幸福家”防范非法集资主题宣传月活动、2022 年 9 月金融知识普及月活动和 2022 年 10 月平安金融活动，以及其他不定期开展的预防电信网络新型犯罪等宣传活动。公司不定期通过官网、微信公众号等渠道推送各类金融知识信息，开展投资者服务活动，提升金融素养。

（三）多措施稳定客户预期

一是积极通过客户经理、400 电话耐心解答客户的各类咨询、疑惑及信息查询等，及时发布产品信息，稳定投资人情绪；二是在各季度收益集中分配期间，加强与客户的沟通、互动，确保收益及时、准确划付至客户账户；三是持续关注市场舆情，做好重大不利舆情的信息报送及应急管理预案。

（四）落实监管部门消保工作体制机制建设要求

具体包括：一是在董事会下设消费者权益保护委员会，提升消保工作层级；二是推动高级管理层有效履职，确保消保目标和政策有效执行；三是完善各类机制，包括决策执行和监督、消保审查、内部考核、内部学习与培训、应急预案、产品营销推介和信息披露等。

（五）投诉定量指标

一是 2022 年度全年共收到 28 笔客户投诉，公司已进行及时处理，未产生不

良影响。

二是本年度配合监管部门处理投诉数量、负面舆情或重大突发事件数量及已生效诉讼及仲裁数量均为零。

（六）投诉管理体制机制建设与执行

一是公司办公场所、官网、合同、双录问答、微信 APP 等均可查询到客服电话（投诉电话），投诉渠道通畅、便捷。

二是公司已经建立消费者投诉台账，因客户较少，业务单一，投诉数据欠缺，尚无法进行统计分析；但针对各单投诉，公司均会进行针对性的整改，以减少类似消费纠纷的重复出现。

三是各类投诉（含监管转办）均限期办理，并实施追踪反馈评价机制。

（七）消保评价情况

一是 2021 年度消费者权益保护考核评价结果为 3A（70.2 分）。

二是 2022 年度消费者权益保护考核评价工作正在进行中（最终结果有待监管部门核定）。

考评工作显示，公司在消费者权益保护制度体系完备性、制度执行保障度、工作开展有效性、内部考核与合作机构管理等四个方面均存在一些问题。针对考核评价过程中暴露出的薄弱环节，公司已经采取及后续即将采取一系列整改措施。

公司将按照监管要求，合理配置资源，切实履行金融机构消费者权益保护工作职责，积极落实以上措施，确保消费者权益保护工作质效得到稳步提升。

以上，特此报告。

大亚信托有限责任公司
二〇二三年四月二十七日