

2024 年度金融消费者权益保护工作报告

为履行金融机构义务，落实监管要求，2024 年度公司围绕金融消费者权益保护广泛开展工作，继续完善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 2024 年末，公司管理的信托资产余额约 1,755 亿元。

（二）截至 2024 年末，公司客户总数 22,558 个。按客户来源渠道划分，直销客户 9,894 个（自然人 9,079 个、机构 815 个），占比 44%；代销客户 12,664 个（自然人 11,619 个、机构 1,045 个），占比 56%。其中，有存续份额的活跃客户约 8,622 个（直销约 3,000 个、代销 5,622 个），以自然人为主。

（三）公司注册地址在广州，在广州、北京设置双总部，在上海、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

依照《2024 年国家金融监督管理总局广东监管局消费者权益保护工作要点》等要求，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实党的二十大和中央经济

工作会议精神，强化消费者权益保护体制机制建设，加强金融消费者风险防范意识和自我保护能力，维护金融消费者合法权益。

（二）具体做法

一是强化消保履职能力建设，提升公司高管人员消保履职意识和疑难问题处理能力；二是加强体制机制建设，推动投诉综合治理、重复信访化解、投诉溯源治理等综合事项；三是继续加强消保配套设施建设，如消保审查流程、财富APP、客户系统等开发运营；四是深化金融知识宣教，强化消保风险提示，提升宣教影响力；五是畅通投诉渠道，快速、有序处理客户各种诉求，提升纠纷化解和综合治理能力；六是加强合规能力建设，规范营销及推介，做好信息披露等。

三、2024 年公司金融消费者权益保护工作

（一）操作与服务情况

1.投资者适当性管理

公司已建立消费者风险评估机制，严格落实投资者适当性管理要求，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。客户的风险承受能力评级分五级，从低到高分别为 A（保守型）、B（稳健型）、C（平衡型）、D（成长型）、E（进取型），分别对应 PR1 至 PR5 级产品。

公司审慎设置评估操作程序、评估内容，根据投资者不同的风险承受能力及产品的不同风险等级，提出明确的匹配

意见，向其销售与其风险承受能力等级相匹配的信托产品；通过 APP 的系统控制手段，杜绝出现向低风险承受能力的客户销售高风险产品的情形。

2.产品和服务营销宣传管理

公司营销宣传行为管理制度明确各部门职责分工、行为规范、业务流程等内容，将营销宣传管理纳入消费者权益保护工作范围，营销宣传内容在触达投资者前进行消费者权益保护审查，相关营销宣传行为列入消费者权益保护内部监督和责任追究工作范围，金融营销宣传监督管理情况纳入消费者权益保护评估评价中。

公司坚持信托产品私募定位，明确不得向不特定对象进行推介，不得违规向金融消费者发送金融营销宣传信息，不得以欺诈或引人误解的方式对金融产品或金融服务进行营销宣传，禁止非法或超范围开展金融营销宣传活动。公司保护投资者的知情权，金融营销宣传通过足以引起消费者注意的文字、符号、字体、颜色等特别标识对限制金融消费者权利和加重金融消费者义务的事项进行说明或通过双录等方式能够使金融消费者足够注意和易于接收理解的适当形式披露告知警示、免责类信息。

2024 年，根据监管部门的指导意见，公司建立互联网产品信息监测制度，在主流媒体平台、独立理财网站、互联网引流贴吧、论坛等逐日开展信托产品信息排查工作。截至 2024 年 12 月末，公司已发现违规引流网站共 35 家（其中 19 家违规网站已全部关停，剩余网站上全部违规宣传内容已

删除),向中央网信办发起 1,420 余个举报流程,涉及违规网址 16,500 条以上,上述内容中央网信办已全部完成受理;同时,通过北京互联网法院举报微博内容 3,200 余条,涉及公司的违规宣传内容已全部删除。

3.销售行为可回溯管理

公司切实履行金融机构维护消费者合法权益的职责,贯彻落实产品销售专区管理和全程录音录像要求,按照“合规、便捷、高效”三原则贯彻落实双录工作,防范违规销售和误导销售行为,有效保护投资者合法权益。

公司建立营业场所“双录”销售专区,制度已明确专区设置、专区标识,风险提示,产品查询途径、咨询举报电话、销售人员资质及其他信息公示,录音录像操作流程控制、资料保存、风险防控等要求,双录管理能够实现资料的系统传输、备份和检索调阅。

目前,自然人双录基本通过 APP 进行,确保双录质量及时效。

4.合作机构管理

公司将消保要求纳入合作机构管理制度,明确规定违反消保要求的机构将被予以清退。合作协议按照收益和风险相匹配的原则,明确约定合作范围、合作期限、操作流程、业务存续期管控要求、各方权责(含免责事由)、收益分配、风险承担、客户权益保护、数据保密、信息披露、争议解决、合作事项变更或终止的过渡安排、退出情形、违约责任、公司与合作机构在金融营销宣传中的责任等内容,严格约束合

作方的行为，落实金融消费者权益，强化消费者权益保护，促进公司业务健康发展。

2024年6月，公司已经全面停止与非金机构的代销合作，正在全力开拓包括全国性股份制商业银行、地方城商行在内的银行代销渠道。

5.信息披露

公司遵循真实性、准确性、完整性、及时性原则，建立产品和服务信息披露机制，在售前、售中、售后全流程披露产品和服务的关键信息，内容涵盖产品和服务的风险等级、产品投向、业绩比较基准、合同主要条款等，使用通俗易懂的语言和有利于消费者接收、理解的方式进行产品和服务信息披露。公司按照监管要求，每年定期通过年报方式在官方网站对消费者权益保护工作信息进行披露。

针对延期项目，公司持续做好信息披露工作。2024年度，公司采取定期管理报告、处置月报等多种方式发布延期产品处置信息 250 期，召开腾讯会议沟通客户 63 批次，集中安排产品处置信息沟通会议 5 期，按照信托合同约定及时、全面披露信息，及时向委托人公布项目处置情况，避免因信息差引发不当舆情。

此外，公司切实压实主体责任，落实“部门负责人-财富总监-公司领导”三层级接待机制，持续做好客户接待工作，对客户诉求做到及时回应，防止矛盾进一步升级。本年度，公司累计召开客户相关专题沟通会议 7 次，累计接待上门客户 12 批次、24 人次（代表 14 位客户）。各地职场没有出现

群访、闹访等群体性事件。

（二）集中及常态化教育宣传情况

2024 年度，公司按监管机构要求，根据自身业务实际，通过线上或线下方式开展各项集中教育宣传活动，包括“315 金融消费者权益保护教育宣传活动”“515 全国投资者保护宣传日活动”“东方质量万里行活动”“防范非法集资宣传月活动”“金融知识宣传服务月活动”等，线上线下触及外部客户超过 3,000 人次。

公司建立常态化教育宣传机制，制定本年度教育宣传工作计划并纳入与消费者有关的经营业务全流程工作体系。2024 年度，常态化教育工作具体包括：一是公司在办公场所设立金融知识宣传教育区，张贴宣教海报，摆放金融知识宣传册等供客户查阅。二是公司在官网、官微金融知识宣传教育专栏上，不定期更新消保资讯，定期发布以案说险内容，积极开展线上宣传活动。

（三）消费投诉管理工作情况

公司已建立较为完善的投诉处理工作制度，明确投诉登记要求、处理流程、统计分析、档案管理、信息披露等要求，建立内部沟通协调、信息共享、协同处理的投诉处理工作机制。公司在官网、官微、双录问答、合同文本等渠道均设有统一的客服电话提示；在官网开设投诉建议专栏，设置投诉信箱，投诉渠道通畅、便捷。我司严格落实“客观、真实、完整、准确”记录和统计客户投诉的监管要求，对公司投诉进行台账登记，以客户为单位建单立档，记录客户的基本信息、

诉求、答复内容等，合理答复、处理客户投诉与建议，维护公司良好品牌形象。

2024 年度，公司共收到 15 笔投诉（重复及多头投诉均按照 1 笔统计），剔除涉及往年的重复投诉 7 笔，实际新增投诉 8 笔。其中自收投诉 1 笔，监管转办投诉 7 笔。投诉主要涉及产品延期兑付问题（5 笔），以及收益分配清算问题（3 笔）。公司已经按照投诉处理程序，进行妥善回复或处理。

关于重复投诉的清理，公司已将纳入监管统计范畴的 3 笔重复投诉中的 2 笔申请结案，剩余 1 笔持续推动化解中。

（四）消保评价情况

2023 年度，公司消费者权益保护考核评价结果为三级 A，较 2022 年度三级 B 有一定提升，但离监管要求尚有差距，且在金融同业中仍处于落后水平。

考评结果显示，公司在消费者权益保护体制机制完备性、重点领域监督检查力度、教育宣传等方面均存在不足。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。

1.完善消保机制。

（1）确保董事会每年审议消保工作频次不低于 2 次。

（2）提请董事会消费者权益保护委员会研究消保内部监督检查、投诉处理和溯源治理、审计报告等内容，扩充议题范围。

（3）加强高级管理层履职。一是消委会主任或组长由公司主要负责人担任。消保委员会主任待变更为总经理。二

是由分管负责人统筹建立部门间消保事务协调机制。三是提请高级管理层研究推动消保工作具体问题，加强消保工作计划可操作性，明确各部门工作职责，明确任务时间安排及设置可量化检验的工作目标。

2024 年度，公司已将年度消保计划分解至各部门，并将执行结果与绩效考核相结合，确保消保计划的落实实施。高级管理者履职督促消保计划落实，关注投诉溯源治理，推进多部门协作解决溯源治理的难点和投诉纠纷的难点，共同推进年度消保领域的突出问题。

（4）通过培训、案例分析、一线处置等途径，提升消保专职人员履职能力。

2.推动整改落实。

（1）在机制与运行方面。公司完善事后监督机制，确保在产品和服务的设计开发、营销推介及售后管理等业务环节有效落实金融消费者权益保护工作的相关规定和要求。重点完善消保审查机制，本年度在产品发行审批、信息披露、信息发布等流程中加入“消保审查岗”环节，已经同步完成各相关系统节点的设置和角色权限，目前已经顺利运行，确保审查事项履行消保审查程序。

（2）在信息披露、个人信息保护、合作机构管理方面。公司已开展对个人信息保护、适当性管理、营销宣传、双录管理、合作机构等开展监督检查，已修订合作机构管理办法，对合作机构加强了产品宣传、适当性管理等要求，完善了黑名单管理机制，并在今年 6 月中旬终止了与非金代销机构的

合作。公司设置了网络产品信息舆情监测岗，监督互联网产品违规宣传。对违规的机构及个人已开展责任追究。确保在产品和服务的设计开发、营销推介及售后管理等业务环节有效落实金融消费者权益保护工作的相关规定和要求。

（3）在教育宣传方面，公司本年度已开展常态化宣传活动。对外，开展如“3•15”金融消费者权益保护教育活动、“5•15”投资者保护宣传日、“守住钱袋子•护好幸福家”活动、“2024 年银行业防范非法集资宣传月活动”“金融为民谱新篇 守护权益防风险”的 9 月金融宣传教育月活动，“金融知识万里行”活动、“以案说险”等。公司积极响应宣传号召，在活动期间通过线上宣传等方式，向广大金融消费者推送金融知识资讯，加大金融宣教力度；在异地职场开展线下金融消费者金融知识讲解答疑消保活动。对内，公司组织全体员工学习《银行保险机构消费者权益保护管理办法》《中华人民共和国反电信网络诈骗法》及《防范和处置非法集资条例》《信托知识百问百答》等消保有关的制度文件，并开展线上知识竞赛，检测员工学习的有效性，营造浓厚的消保宣教氛围。

（4）在纠纷化解方面，公司已完善投诉管理相关制度，优化办理流程，每季度由公司高级管理层指定或授权的人员（营销总监）不定期接待上门客户的咨询投诉，对客户诉求展开答疑。公司已经开展重大投诉应急演练，高管牵头溯源治理，重点推进不良项目化解，本年度投诉纠纷较上年度整体下降。由于不良项目处理是长期过程，积案处理相对缓慢，

后续将进一步落实溯源治理案例报送，完善涉及纠纷化解、调解、仲裁等整体解决制度。

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。

大业信托有限责任公司

二〇二五年三月七日