

银行激战消费贷“开门红”

“尊敬的客户,您在我行信用良好,特邀您办理‘××贷’,最低可优惠至3.0%,额度最高可至30万元,额度、利率以最终审批结果为准。”临近春节,此类消费贷营销信息也开始密集出现在消费者的生活中。

笔者近期调查发现,为冲击年初“开门红”业绩指标,银行消费贷市场的花式营销正全面铺开,通过首贷立减、拼团、多业务叠加优惠等花式玩法,间接调降消费贷实际到手利率。在业内人士看来,这一举措既顺应了整体利率下行趋势,也能提前锁定客户资源、获取综合收益,是银行每年“开门红”期间的核心经营策略之一。

折扣拼团优惠轮番上阵

近日,笔者调查发现,为冲击“开门红”业绩指标,中小银行已成为此次消费贷“开门红”营销的主力军,首贷立减、拼团、多业务叠加优惠等花式玩法轮番上阵。

广州农商行一位客户经理向笔者介绍,该行“金米消费贷款”系列正推出多重限时福利,活动持续至3月底。其中,“金米指尖贷”每周三上午8点派送100张9.5折利率券,先到先得。该产品支持线上秒批秒贷,额度最高30万元,可选择3年期限及1年内先息后本还款方式,使用利率券后年化利率低至3.02%;“金米消费e贷”则针对特定客群给出专享利率最低3%的特惠,额度最高可达100万元,期限最长7年,还款方式更为灵活,涵盖等额本息、混合还款、按月还息按计划还本及先息后本等多种类型。不过,该特惠活动主要面向公务员、国企单位员工及该行存量客户等优质客群。

为何银行会在年初集中发力消费贷“开门红”?中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英分析指出,从政策层面看,监管机构鼓励商业银行支持消费经济发展,向信用良好的个人发放消费贷,是我国经济向消费驱动转型的重要金融举措。从业务发展角度,通过“开门红”集中开展消费贷业务,能更高效地锁定高质量、高信用客户;从中长期来看,银行在深耕对公业务的同时拓展消费贷,也是行业结构化转型的主要方向。加之当前整体利率下行,银行通过发放优惠券等方式下调实际利率,既能顺应市场趋势,

也能锁定客户、通过关联业务获取综合收益。

谈及在冲刺业绩的同时,银行应如何做好信贷风险防控,开源证券银行首席分析师刘呈祥指出,其关键在于避免过度依赖“价格战”,而应优先服务有真实消费场景的优质客户;强化风控前置,运用大数据严查资金用途与负债水平,防止套利与过度借贷;动态调整策略,在规模冲刺后及时退出低息活动,转向额度、期限等非价格竞争。

对于2026年银行信贷投放走势及消费贷“开门红”的实际影响,刘呈祥预测,2026年银行信贷仍将延续“早投放、早收益”思路,1月信贷投放节奏可能呈现中旬逐渐增强走势。不过,从实际影响看,短期消费贷的“开门红”营销能在一定程度上提升其在一季度信贷投放中的占比,但作用可能有限。他分析称,这类活动通过低利率吸引客户,短期内能快速做大规模,推动消费贷余额显著增长,但占比提升受制于两大因素:一是对公贷款(如基建、制造业)仍是信贷主力;二是消费贷自身风险暴露后,银行可能主动收紧额度。

王红英也持类似观点,他认为一季度受春节、元旦双节季节性因素影响,对公贷款业务的增速及规模会受到一定抑制,因此发力消费贷等个人信贷业务成为商业银行的常规经营选择。但从全年信贷结构来看,消费贷的增长通常弱于对公业务,这一格局短期内难以改变。



图片来源:视觉中国

下沉之路如何走

据央行披露的《2025年四季度金融机构贷款投向统计报告》,2025年四季度末,我国不含个人住房贷款的消费性贷款余额21.16万亿元,同比增长0.7%,全年增加1802亿元,市场整体规模稳步增长。

与此同时,在规模稳步增长的背后,行业服务格局也在发生深刻调整,金融机构从以往聚焦一二线城市及高净值优质客群,逐步向三四线城市、县域与农村市场纵深延伸,持续扩大服务覆盖面,精准激活下沉市场的普惠金融需求。

在下沉市场的布局与竞争中,不同类型机构的优势各有凸显,大中型银行凭借资金成本低、风控体系成熟等核心优势,聚焦下沉市场中资质优良的客户群体与重点消费场景,以稳健的服务与营销模式抢占市场份额。

相较于大型银行,以城商行、农商行为代表的中小银行凭借深耕本地的区位优势、贴近基层的客群基础创新营销思路,推出首贷立减、拼团优惠、多业务权益叠加等多样化营销举措,花式玩法兼具实用性与吸引力。

但在业内人士看来,消费贷下沉不

能简单地依赖“降价抢客”,而是需要在合规、风控与收益之间找到平衡。王红英认为,消费贷下沉的核心,是商业银行在合规经营、风险控制与业务发展之间,找到兼顾利润增长的平衡点,这也是衡量商业银行消费信贷业务专业化水平的重要标准。其次,银行需重点考量消费贷利率持续下行背景下,吸储成本与贷款利率的利差空间,以及综合经营成本,确保消费贷业务具备可持续的收益能力,避免出现成本倒挂导致亏损。

基于此,王红英提出三点建议:一是打造数据生态化场景经营模式,深度嵌入本地核心消费场景,推广场景化产品;二是强化金融科技在风控中的应用,科学评估客户信用后精准放贷;三是加强风险教育,引导消费者理性借贷,保障市场整体发展质量。

刘呈祥进一步补充说,中小银行消费贷下沉面临客群数据缺失、定价被动、场景渗透弱等现实问题,破局的关键在于深耕本地市场,联合政府与社区嵌入民生场景,通过“消费+经营”融合产品创新及科技赋能风控,实现差异化竞争。(北商)

2025年银行理财市场存续规模增逾11% 业内预计今年将迎“泼天富贵”

银行业理财登记托管中心日前发布《中国银行业理财市场年度报告(2025年)》,报告显示,截至2025年年末,银行理财市场存续规模达33.29万亿元,较年初增长11.15%,全年累计新发理财产品3.34万只,募集资金76.33万亿元。业内普遍预计,随着2026年居民定期存款大规模到期,理财市场将迎来重要机遇,但“稳”仍是资金的核心诉求。

数据显示,2025年,全国共有136家银行机构和32家理财公司累计新发理财产品3.34万只。截至2025年年末,全国共有159家银行机构和32家理财公司有存续的理财产品,共存续产品4.63万只,较年初增加14.89%;存续规模33.29万亿元,较年初增长11.15%。分机构类型来看,理财公司已成为市场绝对主体,截至2025年年末,其存续产品3.37万

只,存续规模30.71万亿元,较年初增加16.72%,占全市场的比例达到92.25%。

从理财产品结构分析,固定收益类产品占据主导地位。截至2025年年末,固定收益类产品存续规模为32.32万亿元,占全部理财产品存续规模的比例达97.09%;混合类产品存续规模为0.87万亿元,占比为2.61%;权益类产品和商品及金融衍生品类产品的存续规模相对较小。在期限结构上,1年期以上的封闭式产品存续规模占全部封闭式产品的比例为70.87%,较年初增加3.72个百分点,显示长期产品吸引力增强。从运作模式看,公募理财产品存续规模31.46万亿元,占全部理财产品存续规模的94.50%;开放式理财产品存续规模为26.59万亿元,占全部理财产品存续规模的79.87%。其中,现金

管理类理财产品存续规模为7.04万亿元,占全部开放式理财产品存续规模的比例为26.48%,较年初有所下降。

2026年,定期存款到期迎来高峰,是否会进一步推升理财市场规模增长,成为市场关注焦点。中金公司分析师林英奇、许鸿明测算,居民定期存款2026年到期规模约75万亿元,其中1年期及以上存款到期约67万亿元;估算2026年居民全部和1年期以上定期存款到期规模相比2025年分别增长12%和17%。在稍前举行的中国财富管理50人论坛2025年会上,银行业理财人士普遍指出,2026年大规模到期的定期存款,将为银行理财市场带来新机遇与新挑战。

中邮理财总经理彭琨提出,存款降息效应会更加明显,大量定期存款到

期,居民风险偏好边际提升,都给银行理财规模提升、产品体系拓展提供了机会。中银理财董事长黄贵党分析,从总量看,我国中等收入群体持续扩大,已成为全球第二大财富管理市场。

面对可能的资金流入高峰,风险管控备受关注。有业内人士指出,回想2022年债市风险引发理财市场赎回潮,面对2026年的“泼天富贵”,若相应风险把控不好,也可能形成较大的风险。

综合来看,2025年银行理财市场在规模稳健增长的同时,产品结构持续优化。面对2026年定期存款到期高峰带来的历史性机遇,行业在积极拓展规模的同时,更需牢牢把住“稳”的核心诉求,加强投资者适当性管理和风险管控,推动银行理财行业实现高质量发展。(每日财经)