

银行理财练内功谋突围

作为连接居民财富与实体经济的重要桥梁，银行理财既承载着居民财富保值增值的迫切需求，也肩负着为“十五五”时期经济社会高质量发展注入金融动能的时代责任。中信证券最新测算显示，2026年8月末银行理财规模增长至35.6万亿元左右，较7月末的35.3万亿元增长约3000亿元；预计2026年末银行理财规模有望达36万亿元。在当下复杂多变的 market 环境中，理财公司如何为理财资金高效流转与稳健增值筑牢坚实底座？记者就此采访了多位业内人士。

锚定需求丰富产品

“受人之托、代客理财”是银行理财行业与生俱来的业务本源。不同于纯市场化资管机构，银行理财承载着亿万居民的财富期盼，肩负着守护百姓钱袋子、稳定社会财富预期、传递金融温度的重要社会责任。“当前，我国居民财富配置正经历从储蓄主导向多元化资产配置의 深刻转型。”信银理财总裁贺晋认为，“十五五”规划纲要中关于“丰富满足居民财富管理需求的金融产品和服务”的要求，正是对这一转型趋势的战略回应。

谈及当前居民财产配置结构发生的变化，中邮理财总经理彭琨分析，一方面，住户存款增速持续放缓，由2022年的17.3%降至2025年的9.71%。2026年上半年，住户存款增速3.88%，增长6.48万亿元，同比少增3.19万亿元，而非银金融机构存款增长4.65万亿元，同比多增2.1万亿元。另一方面，居民家庭不动产占比持续回落，据高盛测算，2021年年中至2026年一季度，房地产占居民总资产比重由67%下降至52%，非存款类金融资产占比由15%提升至20%。

在财富迁徙的背后，国内居民风险偏好仍保持稳健底色。低利率环境下，投资者普遍重视本金安全、收益稳定和资产流动性，倾向于在风险可控前提下增厚收益。从市场表现看，公募基金领域，货币市场基金、债券基金是规模扩张的主力；保险领域，分红型人身险需求旺盛；银行理财领域，固收类产品规模连续3年增长。

“近年来，随着净值化转型，低波稳健已经沉淀为理财行业坚实的产品特征。发展适合大众稳健型财富管理需求的普惠化产品、在居民资产配置中发挥‘压舱石’作用，是银行理财应该担负的历史使命。”彭琨表示，理财产品的低波稳健特征逐步强化其底仓配置属性。2022年债市调整后，行业持续完善产品管理、强化风险控制、深化投资者陪伴，理财产品净值波动逐步收敛。今年上半年，理财产品平均年化收益率2.05%，累计为投资者创造收益3052亿元；理财投资者数量达1.51亿个，低波稳健的产品特征与广泛的客户基础相结合，使理财逐步成为居民财富管理中的重要底仓配置。

记者了解到，围绕大众分层财富需求，各家机构正加快构建差异化产品矩阵。比如，信银理财构建起“低波稳健筑底、多元策略增强、权益投资进阶”的层次化产品布局，做固固定收益根基并稳步提升权益类资产配置能力；兴银理财构建“微波、低波、中波、高波”四维“固收+”产品矩阵，通过精准的产品画像和绩优标杆产品示范带动作用，满足客户收益与风险平衡诉求，顺应居民财富管理需求升级趋势。

拓宽多元资产通路

“理财公司作为普惠财富管理的重要供给方，既要满足居民日益增长的差异化、多元化理财需求，又要承担起引导居民储蓄向有效投资转化的桥梁功能。”贺晋表示，居民财富的稳健保值增值是耐心资本的源头活水，耐心资本的壮大又为居民财富提供长期可持续的回报基础。银行理财公司居于这一双向循环的枢纽位置，肩负着护航居民财富、培育耐心资本、服务高质量发展的时代使命。

作为债券市场主力军，理财为实体经济提供稳定直接融资支持。彭琨认为，伴随我国直接融资体系加快完善，信用债在社融体系中的作用持续抬升，理财公司通过强化投研建设，在严控风险的前提下围绕产业逻辑、行业景气、企业基本面分析，持续加大对优质企业、重点产业的信用债挖掘和



配置力度，理财资金已成为信用债市场举足轻重的投资力量。除传统债券投资之外，理财行业还积极参与创新型融资工具，精准服务重大战略、民营经济等重点领域、薄弱环节。

“‘十五五’时期，我们将锚定金融‘五篇大文章’，加大针对科技创新、绿色金融、乡村振兴等主题债券的投资力度，探索打造覆盖科创企业全生命周期的权益投资服务模式，不断提升理财服务实体经济的精准性与适配性。”农银理财党委书记毛焱表示，还将做优做强“固收+”策略、积极研发量化策略、探索另类策略布局，以多资产策略的确定性应对市场波动的不确定性。

把理财资金引向国家战略方向，离不开投研体系的建设。贺晋认为，耐心资本的核心特征是长期性、稳健性和价值导向，其培育离不开扎实的产业研究支撑。脱离产业基本面的短期博弈，既无法形成真正的耐心资本，也难以守护居民财富的长期稳健。信银理财依托集团与母行资源，建立“深度研究先行、产业客户验证、投资评估跟进”三步走模式，深入产业链实地调研，多维交叉验证企业基本面，形成“宏观趋势研判—行业研究验证—结果复盘迭代”投研闭环，让投资决策建立在扎实的基本面研究之上。

在堵点卡点逐步打通的背景下，理财公司布局权益市场的力度不断加大。彭琨表示，一方面，在推动中长期资金入市政策引导下，理财参与新股申购、定增配售等政策堵点相继被打通，参与资本市场的路径不断丰富。另一方面，低利率环境下固收类资产收益率持续下行，而权益类资产收益率贡献相对上升，维持组合收益水平势必需要权益类资产发挥越来越重要的作用。

多措并举破解难题

负债端客户追求稳健，资产端的多元化则相较传统的固收资产提高了净值不确定性，二者之间的结构性错配，是当前理财行业需要持续破解的现实难题。“理财公司核心竞争力，就体现在做好客户、产品、资产三者之间的精准适配。”彭琨认为，可以围绕“稳、选、投、信、智”5个方向

系统性提升能力。

坚守“稳”的基本盘，不是固守单一固收品类，而是构建可管可控的稳健体系。彭琨表示，要构建以稳健固收类产品为主体、中低波含权产品和差异化特色产品为两翼的产品体系；在产品的设计层面，预设最大回撤阈值、回撤修复周期、买入胜率等核心稳健指标；通过封闭期、最短持有期等机制设计，引导客户跨越短期波动周期。

优化“选”的辨识度，是为了破解理财产品数量繁多、同质化较高、投资者甄别难度大的痛点。一方面要建立标准化、可量化的统一产品画像语言，清晰呈现资产配置、风险收益、期限特征；另一方面要落实产品全生命周期闭环管理，发行前明确投资逻辑，运作中依托风险预算跟踪监控，运作后做好业绩归因分析，保障产品业绩和设计定位保持一致。

提升“投”的专业化，意味着提升多资产多策略组织管理能力。彭琨认为，多资产多策略不再只是产品标签和简单的底层配置，更是投研组织、风险管理，以及运营模式的系统性重构，银行理财应做深做实多资产投资。记者了解到，兴银理财也在通过打造“立体化”的投资工具箱，提升应对不同市场周期的灵活性。兴银理财党委书记、董事长景嵩介绍，除了传统的现券买卖、质押式回购，兴银理财积极运用利率互换、场外期权等衍生品工具进行风险对冲和收益增强。在市场利率下行周期，通过合理配置久期，有效锁定较高收益；在波动加剧时，利用衍生品进行套期保值，平滑产品净值波动，为投资者提供更安心的持有体验。

筑牢“信”的公平性，离不开加强投资者权益保护管理，坚守合规底线。“信义是资产管理的根本要义，合规是践行信义的根本要求，把对投资者权益保护的要求贯穿投、销、管的全过程，既是理财公司的立身之本，更是长久之道。”为此，彭琨提出四方面建议：一是压实适当性全流程管理，推动投教陪伴走深走实；二是强化信息披露管控，切实保障投资者知情权；三是深化投保审查全程嵌入，健全投保闭环管理体系；四是健全纠纷多元解决机制，实现问题整改闭环落地。

强化“智”的赋能网，则体现在发挥人工智能价值，赋能全链路升级。通过定方向、搭平台、抓目标、见成效，理财行业可以走出务实可行的差异化人工智能落地路径。“当前人工智能转型的核心挑战，是推动智能体真正落地扎根、深度融入现有业务流程，避免成为游离于业务体系之外的碎片化工具。在通用人工智能能力基础上，资管企业真正的护城河是垂直领域的行业认知、企业独有数据资产、深度耦合业务场景的专业工作流以及人工智能赋能重塑形成的新型工作范式。”彭琨说。

擦亮海外特色品牌 推动职教随产出海——辽宁铁道职业技术学院构建“墨子工坊”海外职教新范式

辽宁铁道职业技术学院锚定职业教育对外开放战略坐标，立足轨道交通职教积淀，充分发挥国家级职业教育教师教学创新团队核心优势，以匠心智造赋能丝路、以标准输出架通文明桥梁，匠心打造“墨子工坊”海外特色职教品牌，探索产教科融汇、政校企协同的跨境人才培养新路径，奋力谱写新时代中国职业教育国际化发展的精彩篇章。

建强团队内核，筑牢海外办学坚实基座。学校国家级职业教育教师教学创新团队集聚19名骨干力量，吸纳国铁集团和中车集团的“大国工匠”获得者，设立专项国际化项目组，统筹开展国际标准研制、装备输出、跨境资源开发，为“墨子工坊”建设提供坚实的人才、技术与教学体系保障。

团队深耕铁道机车运用与维护专业建设，积淀多项教学成果，坐拥国家综合虚拟仿真实训基地、国家产教融合中心等高阶平台。依托校企、校企、国际“三通道轮岗”机制，建立优秀教师3年1周期全员轮岗制度，选派骨干力量投身海外教学、来华师资研修培训，锻造一支深谙轨道技术、通晓国际规则、兼具跨文化教学素养的高层次双师队伍，为海外办学行稳致远夯实基座。

打造实体工坊，搭建跨境协同育人枢纽。团队联动中国中铁等出海企业，携手吉尔吉斯斯坦、蒙古国本土高校，落地2座铁路“墨子工坊”海外学院。其中，中蒙铁路“墨子工坊”由四方共建，在蒙古国立科技大学正式揭牌运行，成为中蒙两国职业教育深度对接的标志性实体载体。

“墨子工坊”创新推行“模块化课程+场景化实操+标准化教研”三位一体的培训模式，围绕机车乘务员一次乘务作业、机车检修、3D运输实训，开发6门培训课程，开展多期来华研修培训。

隐藏嵌入广告、“首月低价”引流、默认勾选扣费……互联网保险在带来投保便利的同时，也催生了一些新的营销套路。9月30日起，《金融产品网络营销管理办法》施行，如同直播、短视频等营销渠道的“紧箍咒”。与此同时，监管部门近日就《关于进一步规范互联网保险经营有关事项的通知》向业内征求意见，以“十不得”负面清单为互联网保险营销乱象划定红线。这释放出ー个清晰信号：保险买卖不能被做成一场围绕流量展开的生意。

曾经饱受诟病的保险电销正逐步退潮，令人不堪其扰的推销电话有所减少，但互联网精准推送的广告却接踵而至。困扰消费者的形式变了，风险隐患却有增无减，静默续保、无感扣费、赠险诱导等“歪门邪道”更加普遍：有的广告采用“首月0元”或低价的醒目话术吸引点击、投保，后续又悄悄通过自动扣款的方式恢复原价；有的弹窗广告出现在扫码使用共享单车、共享打印机或门券缴费等场景，用户误触后几经跳转，才发现已经进入投保流程；还有的投保页面默认勾选自动续费、免密扣款等选项，以醒目字体突出“低免赔”“高保额”等单一优势，却把免责条款、续保条件等用灰色小字或角落标注方式藏了起来……交易也许因此完成了，消费者对产品的真理解却未必同步建立。由此产生的，不只是一次次的理赔争议，更是对整个行业信誉的动摇。

无论是电话推销、短视频获客还是第三方平台，本质上都只是保险触达消费者的渠道。当保险从线下走到线上，问题的根源，仍在于一些保险机构过度依靠中介、平台和流量获取客户，却没有在产品的设计、理赔效率和客户服务上下功夫。互联网是把“双刃剑”，与其煞费苦心投放流量，不如用好技术降低信息不对称，让保障责任更透明、条款解释更清晰、理赔流程更顺畅。

规范互联网保险经营，不仅要约束广告页面，还要理顺各参与方的责任边界。保险具有较强的专业性，涉及风险识别、合同解释、健康告知、责任认定等多个环节，不能由引流平台越过资质、授权和专业能力的边界，代替专业机构介入销售核心环节，更不能把复杂的保险包装成简单的消费品，交给流量逻辑任意改写。保险机构也不能把责任都推给中介和平台，而应当持续跟踪评估第三方互联网平台的合规性、安全性以及协议履行情况，及时识别、评估、防范因第三方互联网平台违规展业、违约或经营失败等导致的风险。

强调条件、并不意味着把保险说得更加晦涩。免责事项、续保条件、等待期限、理赔材料等关键内容，都应当以清晰准确、容易识别的方式呈现。9月份，中国保险行业协会就多款人身险示范条款公开征求意见，推动条款表述更统一、更清晰，这正是降低理解门槛、减少争议的重要一步。对保险行业来说，真正的专业，不是把合同写成消费者看不懂的天书，而是把复杂的风险讲明白，把可能的结果说在前面。

靠用户“没看见”赚来的保费，迟早会因为用户“看清楚了”而退回去。流量能撑起一时的规模增长，却撑不起长久的信任。互联网保险要想走得长远，终究要靠产品和服务说话。

本版编辑 董碧娟 马春阳 美 编 夏 祎

信用卡“精耕”应对存量竞争

本报记者 王宝会

中国人民银行日前发布的《2026年第二季度支付体系运行总体情况》显示，截至二季度末，全国共开立信用卡和借贷合一卡6.77亿张。该数据与一季度数据相比少了1000万张，较2025年末减少近2000万张。

南京财经大学经济学院教授李庆海表示，把这组变化放到近几年行业调整中看，银行正在持续清理重复授信和低活跃账户，过去依赖发卡量做大的经营方式逐步退潮，转向真正有交易、有分期需求的客户。银行越来越看重活卡率、交易频次、户均贡献，行业竞争已经从“谁发得多”转到“谁能把客户经营得更深”。

信用卡整体上呈现收缩态势，是市场竞争的必然结果。天府立言金融研究院院长曾刚表示，从消费支付习惯看，移动支付的深度渗透是重要的影响因素：以扫码支付、数字钱包、“先享后付”类互联网信贷产品为代表的支付方式已高度嵌入日常消费场景，年轻客群更青睐操作便捷、审批简单、无年费负担的移动支付和消费信贷工具。信用卡在小额高频支付场景中的比较优势被削弱，传统“办卡—刷卡—分期”模式对新增客群的吸引力明显下降，客群自然向移动

支付生态迁移，加剧了信用卡存量客户的流失和新增乏力。

今年上半年，上市银行半年报数据也印证了信用卡业务加速收缩、调整的态势。多家大型银行信用卡发卡量呈现减少趋势；股份制银行、城市行业银行的信用卡透支余额较去年末有所收缩。苏商银行特约研究员薛洪言认为，从上市银行半年报看，多家大型银行信用卡发卡量、流通户数 and 透支余额均出现下降。其背后既有监管弱化发卡量考核的影响，也有银行主动压降低效授信、收紧高风险客群准入的考虑。在获客成本上升、消费信贷需求偏弱、资产质量承压的情况下，信用卡业务单论扩大卡量的边际收益已经下降，银行收缩低活跃、低贡献账户，是经营逻辑调整而非简单放弃零售业务。

在大型银行调整信用卡业务的同时，区域性中小银行加快下沉县域市场。浙江农商联合银行辖内文成农商银行业务管理部副总经理徐济波认为，中小银行应深度结合商圈、教育、出行和缴费等高频场景，把信用卡分期、满减、积分发卡量和商户收单连接起来，再利用数据洞察真实消费变化，进而提供额度适配、持续透明、权益实用的服务。此外，中小银行要依托本地网点和客户经理做好贷前

识别、贷中管理与贷后服务。区域优势只有落实到精准的风控和更低的服务成本上，才能形成竞争力。

目前来看，信用卡行业正加速从跑马圈地转向精耕细作的阶段，在此过程中依然面临诸多挑战。比如，多年粗放发卡遗留了大量长期未激活或不常用的“睡眠卡”，不仅占用银行系统和运营资源，还推高了获客成本与合规风险。不良率攀升同样值得关注，个别银行分化明显，资产质量压力加大。曾刚表示，随着年轻客群消费更趋理性、分期收入贡献下降、获客成本上升与收益下降的“剪刀差”，也使信用卡业务的盈利模式面临持续考验，转型阵痛短期内难以完全消退。

对于银行来说，进入存量竞争阶段，接下来“精耕”信用卡，优化零售矩阵至关重要。薛洪言建议，银行应把信用卡放到零售业务体系中经营。对客户进行分层，围绕真实消费需求设计差异化产品和权益，减少同质化补贴；通过手机银行、支付场景和财富管理等业务联动，提升客户全生命周期价值。信用卡未来仍有价值，但增长来源将从“多发一张卡”转向“服务好一个客户、经营好一个场景、形成一组综合收益”。

(王 婷) 广告