

# “人闲钱不闲” 短期理财“节味”渐浓

本报记者 张漫游 北京报道

日前,多家理财公司瞄准春节假期,推出短期理财产品,尤其是现金管理类理财产品,颇受推崇,且收益走高。

光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华分析称,按照惯例岁末年初一般是工资和奖金

## 短期理财受推崇

春节前夕居民短期理财需求较强,银行一般在节前加强产品营销,主推现金管理类产品及中短期理财产品。

日前,多家银行、理财公司推出了春节理财产品。从产品期限看,中短期理财产品占比明显提升。

如民生理财推出的“富竹固收稳健6个月封闭3号”理财产品,起购金额为1元,业绩比较基准为3.15%;“邮银财富·鸿锦最短持有7天1号”理财产品,成立以来年化收益率为3.52%。

在众多理财产品中,金融机构对于现金管理类产品的推广增强。如中银理财主推多款现金管理类理财产品,其中还包括“中银理财—QDII 日计划(美元版)”,截至2024年1月14日,该产品7日年化收益率为4.40%;再如民生理财推出的“天天增利现金管理28号行庆专属”,2024年1月3—8日的七日年化收益率为3.82%。

普益标准研究员屈颖认为,从受众角度来看,很多人会选择将年终奖用于投资理财,以实现财富的增值,这个时期是投资者对于理财需求较为集中的阶段。银行和理财公司瞄准这一市场需求,推出各类短期理财产品,可以在满足投资者理财需求的同时提高理财产品的销售量和市场份额。

融360数字科技研究院分析师刘银平亦认为,春节前夕是员工领薪水、年终奖的时期,一些欠款也会在年前结清,居民短期理财需求较强,银行一般在节前加强产品营销,主推现金管理类产品及中短期理财产品,这类产品的流动性及安全性都相对较高,比较适合大众购买。

自2023年以来,美联储激进加息、地缘政治冲突不断、全球经济

集中发放的时间段,居民存在一定闲置资金与短期理财投资需求。银行与理财机构积极把握这个时间段,结合节日推出各类短期理财产品,积极获客,推动业务发展。

分析人士认为,在资本市场频繁调整的背景下,投资者的投资趋向于稳健;而春节期间花销多,投资者更期待灵活投资理财方式。

## 现金类理财收益冲高

受短期扰动因素影响,市场资金面有所收敛,带动银行现金流理财产品收益率走高。

记者注意到,近期短期理财收益率走高。普益标准方面统计显示,2023年12月,全国精选60款中低风险六个月投资周期产品收益表现回升,过去六个月投资收益达1.44%,较11月份上升,区间收益有所提升;全国精选60款中低风险六个月投资周期产品过去三个月投资收益为0.97%,较11月份上升42BP,近期区间收益表现较好。

尤其是现金管理类产品收益率明显提升。普益标准根据公开渠道披露的数据,选取2023年12月1日至12月31日期间已披露净值、万份收益和7日年化收益率的存续公募基金管理理财产品,对其近一个月内的平均7日年化收益率进行排名。从收益情况看,所有上榜产品平均7日年化收益率平均值为3.7444%,较2023年11月有所上升;最低上榜产品平均7日年化收益率为3.3073%,较2023年11月有所上升。此外,有10款产品的平均7日年化收益率超过了榜单所有产品的平均7日年化收益率平均值,较2023年11

月减少4款。屈颖认为,在目前市场环境下,短期理财产品的收益率相对较高,主要是因为市场资金面紧张,银行间市场的短期利率居高不下,导致短期理财产品的收益上升。值得注意的是,虽然近期短期理财产品的收益率较高,但仍需关注产品的投资策略、资产质量等方面的信息,以便更好地评估产品的风险和收益。

刘银平提示道,自2023年12月中下旬起资金流动性收紧,现金管理类产品及部分短期理财产品收益率明显上升,不过这属于

## 股份行、城商行竞相发行

股份制银行和城商行相对于国有银行来说,综合实力相对较弱,因此更需要发行现金管理类产品来吸引客户,提高资金运用效率。

另外,普益标准统计显示,从机构类型分布看,在2023年12月现金管理类产品收益排行榜的上榜机构中,股份制理财产品数量最多,共有22款产品,占比73.33%;城商行理财产品有6款产品,占比20.00%。整体来看,股份制理财产品现金管理类产品收益仍占优势。

屈颖认为,现金管理类产品是一种低风险、低收益的投资产品,主要面向保守型和稳健型投资者。“在发行现金管理类产品的机构中,股份制银行和城商行的发行量较多,这可能有两方面原因。在资金实力方面,股份制银行和城商行相对于国有银行

## 来,综合实力相对较弱,因此更需要发行现金管理类产品来吸引客户,提高资金运用效率。

另外,普益标准统计显示,从机构类型分布看,在2023年12月现金管理类产品收益排行榜的上榜机构中,股份制理财产品数量最多,共有22款产品,占比73.33%;城商行理财产品有6款产品,占比20.00%。整体来看,股份制理财产品现金管理类产品收益仍占优势。

屈颖认为,现金管理类产品是一种低风险、低收益的投资产品,主要面向保守型和稳健型投资者。“在发行现金管理类产品的机构中,股份制银行和城商行的发行量较多,这可能有两方面原因。在资金实力方面,股份制银行和城商行相对于国有银行

来,综合实力相对较弱,因此更需要发行现金管理类产品来吸引客户,提高资金运用效率;在经营灵活方面,相对于国有银行来说,股份制银行和城商行的经营机制更加灵活,能够更快地适应市场变化,快速推出符合客户需求的产品。”

普益标准方面提示称,发行机构可以从资产配置、产品设计、宣传销售等方面入手,优化现金管理类产品。

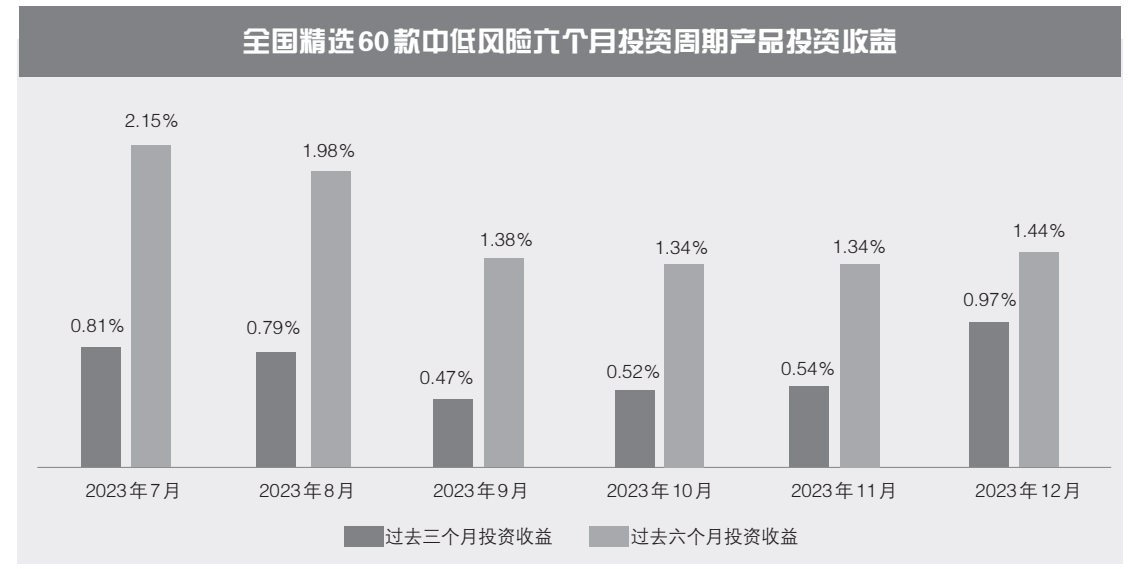
在产品底层资产配置上,发行管理机构可以在保持流动性的前提下,适当增配一些能获得更高收益的资产。目前,大部分机构仍有配置较高比例的现金及银

行存款的趋势,但是在存款利率下降的背景下,此类资产恐难再获取更高收益,因此可以适当考虑配置同业存单、优质债券等收益更高的资产以增厚产品收益,但也需要加强资产安全性管理。此外,发行机构还可以考虑适当提高间接投资比例,借助基金公司、保险公司等资管机构配置能力来增厚产品收益。

在发行节奏上,机构可以保持新产品的布局节奏,差异化设计不同系列产品,以丰富投资者的选择。通过差异化的设计也可以分散客群,降低流动性风险敞口,减少赎回风险管理的压力。募集规模方面,产品规模过

大时,产品管理难度或大幅提升,风险收益弹性降低,发行机构可参照大部分公募基金管理情况,适当降低单产品的募集规模上限。与此同时,机构也应该做好投资者集中度管理,进一步加强投资者集中管理,维持产品稳健运作,助力理财市场平稳运行。

在销售渠道上,发行机构可以适度增加代销渠道,扩大产品与客户接触面;在宣传形式上,可联合代销机构通过公众号、视频号、电子银行等宣传形式加大现金管理类产品投教宣传和系列产品亮点宣传,来增加产品关注度。



数据来源:普益标准

# 春节档营销开局 信用卡“抢客”博弈

本报记者 秦玉芳 广州报道

临近农历春节,信用卡的促

销博弈逐渐升温。除了联名卡密集上线外,各种消费返现、积分兑换等优惠也更为密集。尤其“绑

卡”促销,成为今年银行信用卡存量深耕的重要抓手。进入存量深耕时代,如何提

高信用卡的刷卡活跃率是竞争的关键,而核心在于消费场景中持卡人用卡意愿。

业内人士分析认为,未来存量客群的精细化运营,关键在于消费场景的细分布局,在

场景中更清晰地了解客户的需求,进而实现差异化的产品布局。

## “绑卡”促销势起

农历春节临近,作为消费金融的主力,银行信用卡各种优惠促销举措纷纷上线。

其中,信用卡针对具体消费场景的返现、返券等营销力度增强。工商银行(601398.SH)、兴业银行(601166.SH)、光大银行(601818.SH)、华夏银行(600015.SH)等银行发布“冰雪季”主题优惠,通过优惠券、抽奖、满减等举措刺激持卡人刷卡消费。

信用卡行业专家葛亮指出,当前信用卡促销多是围绕民生消费、吃喝玩乐等场景推出强黏性营销活动,促动客户留存;同时,银行也都在顺应居民旅游新趋势如东北旅游、长三角旅游推出优惠活动,拉动物用卡交易。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼认为,这一现象是借势营销策略的运用,借势营销将产品推广与近期热点事件或客户喜爱的环境相结合,有助于提高客户的接受度和购买意愿。“在这些优惠活动中,更具吸引力的往往是那些能够满足客户实际需求、提供切实优惠的措施。”

易观千帆金融分析师王玺也表示,2024年信用卡的新春营销延续旅游市场的火热,强调用户出行权益,提供购票优惠、机场接机、充电加油折扣等福利;同时也在顺应当下流行趋势,增加AI元素的运用,如平安银行(000001.SZ)新春活动推出AIGC国潮生肖“萌龙”代言人。

此外,王玺还指出,近期信用卡的营销更强调用户活跃及黏性培养,偏好消费成长式权益设计。

值得关注的是,相比以往,对“绑卡”支付的营销正在成为近期银行布局发力信用卡业务的重点。

交通银行(601328.SH)信用卡中心公告显示,2024年活动期间,成功核发信用卡的新客户,绑定买单吧App消费达标可领80元还款红包权益一次;绑定携程、唯品会、抖音、美团、拼多多等平台支付,获得金额不等的消费立减优惠。工商银行信用卡也推出首绑礼包,2024年1月1日至3月31日期间首次绑定微信、抖音、京东、美团等平台,均有机会获得立减金或返现红包,合计金额高达480余元。

据银行公告信息初步统计,中国银行(601988.SH)、浦发银行(600000.SH)等二十余家银行信用卡推出相关“绑卡”促销优惠,京东、抖音、美团等互联网场景消费平台成为银行普遍关注热点。

王玺认为,与京东、抖音等平台合作,有助于信用卡发展有真实消费需求的用户,同时也有助于信用卡进一步拓展消费场景,丰富服务生态。

在资深信用卡研究专家董峥看来,存量客户深耕时代,消费交易带来的收入是信用卡营收的主要组成部分。从整体行业情况来看,在信用卡发卡量下降大背景下,提高发卡规模是银行信用卡工作的重心。

从数据来看,近年来信用卡发卡规模持续收缩,卡交易的消费规模持续增长。易观千帆最近发布的一份《中国商业银行信用卡数字化发展研究报告2023》(以下简称《报告》)显示,中国信用卡规模连续负增长,截至2023年6月末,信用卡发卡量为7.86亿张,同比增速为-2.6%,增速持续收缩。

中国人民银行《第三季度支付体系运营总体情况》也显示,三季度全国共发生银行卡交易1426.19亿笔,金额260.77万亿元,同比分别增长14.27%和1.74%。其中,消费业务811.84亿笔,金额34.53万亿元,银行卡卡均消费金额3550.57元,笔均消费金额425.35元。

董峥强调,消费交易额的提高,关键要看信用卡的活跃率,只有持卡人用卡,才能做大交易规模,产生真正的营收;但在当前情况下,每个有信用卡的持卡人基本有不止一张信用卡,多数持卡人甚至手里有几家银行的信用卡。“因此,如何让持卡人在消费时首先使用自家的卡,是银行信用卡竞争的焦点。”

“金融机构应从消费场景切入,通过与场景平台的支付绑定,提升持卡人用卡意愿。”董峥说。

王玺认为,未来信用卡经营将结合各平台用户特点,进一步细分客户群体,打造特色权益服务,更加强调持卡人信用消费长期化、高频化的引导。

## 场景细分是关键

“绑卡”营销提升了持卡人在消费场景中的用卡意愿,是银行信用卡深耕存量的必然选择,实际上金融机构在消费场景上需要越来越精细化的运营布局。

董峥强调,现在银行发现,持卡人的消费是在各种线上线下的场景中,与场景联系最紧密的是各类商家或互联网消费平台,只有与商家或平台合作,融入消费场景中,信用卡才能实现刺激持卡人使用信用卡的目的。“因此,存量用户的挖掘,核心是消费场景布局。”

信用卡也在强化消费场景的积极布局。《报告》显示,信用卡规模下降,存量竞争加剧,银行信用卡用户经营承压,银行机构在扩内需、促消费的拉动下,结合率先恢复的消费场景积极布局,加速场景融合探索经营,借消费动能拉动用户的消费活跃,同时,通过深入细分客群的精细化经营,稳存量和挖掘增量。

《报告》还指出,当前,信用卡App场景融合加速,生态经营持续深化,一方面场景权益服务向纵深推进,信用卡持续强化跨界融合,基于用户消费偏好,联动更多三方挖掘各场景服务生态,满足用户更多元化需求;另一方面持续探索各场景间的交叉融合,促进信用卡整体服务生态的联动经营。

不过,董峥指出,过去几年,银行一直在进行场景布局,包括平台合作、发联名卡、消费返券、积分权益等,但目前来看银行的情景布局做得还不够细。

“客户消费基于场景,而消费场景可以细分,银行要根据客户需求和场景特点,进行更加精细的分类,设计符合精细化场景和消费需求的信用卡产品,配置相应的权益及优惠方案。对于持卡人来说,哪张信用卡的优惠更符合持卡人需求,持卡人就会用哪张卡消费。所以,以前常说信用卡的业务瓶颈是产品设计不符合客户需求,但归根结底,还是没有落地到具体的细分场景中产品设计。”董峥说道。

易观千帆分析认为,随着线上用户活跃规模增速收窄,多家银行将更加看重信用卡线上场景的经营,同时不断开放与外部平台合作延展场景生态,聚焦用户需求去做精细化与差异化产品,针对用户丰富服务和权益体系,伴随用户全生命周期提供服务。

董峥还强调:“银行要真正转变思维逻辑,对市场场景有更细致的认识,对客户和客户需求有更精细的了解,从而构建适合用户消费需求的产品体系。”

除了消费场景的细分布局外,信用卡存量客群的精细化运

营也需要多方面突破。在王玺看来,同质化是当前银行信用卡存量竞争的主要挑战,如何打造自身优势特点是当下信用卡突破竞争的重点方向。王玺认为,金融机构应结合自身优势能力,强调借信联动,深耕优势场景、优势客群、优势服务,放大已有特色,巩固优势壁垒。

葛亮也指出,信用卡存量的客户精细化运营,需要金融机构深耕消费趋势,加强预判,敏捷调整资源投放,最大限度促动客户交易;同时也要运用大数据及其他科技能力,迭代获客、营销、风控等模型,精准识别不同客户的需求,并匹配不同的经营策略。

此外,王玺表示,金融机构要结合政策寻找新机会突破,一是紧抓新场景升级服务生态,如绿色场景、养老场景、乡村振兴场景等;二是紧抓新群体升级服务特色,如新市民、新青年等;三是紧抓新技术升级服务模式,如RPA、AI、大模型等。

董希淼认为,信用卡在银行服务零售客户中占据重要地位,但不同的银行在信用卡发展策略上存在差异;对于不同类型的银行而言,发展信用卡业务也需要量力而行,因为前期投入较大,银行需要根据自身实力和市场需求来制定合理的发展策略。