

# 利息优惠低至2折 信用卡现金分期“抢客”正酣

本报记者 张漫游 北京报道

在消费信贷市场持续降温的2025年,一场以信用卡现金分期为主战场的利率“突围战”正在银行业悄然打响。

## 银行打响分期价格战

降低现金分期利率,能将部分对利率敏感的客户吸引到现金分期业务中,弥补消费贷客户缺失。

某城商行信用卡中心人士进一步向记者解释道:“消费贷、房贷利率已经很低了,信用卡分期如果不往下降的话,基本上没有生意做。并且,信用卡产品存在显著体验短板,有着需线下签约激活的硬性要求,这与很多消费贷的互联网全流程形成鲜明对比。同时,现金分期复杂的产品结构亦影响用户操作便利性。价格劣势叠加产品体验短板,已对信用卡业务的市场份额构成实质性挤压。”

中国人民银行此前发布的《2024年支付体系运行总体情况》数据显示,截至2024年末,信用卡和借贷合一卡共7.27亿张,环比下降1.35%,同比下降5.14%;人均持有信用卡和借贷合一卡0.52张,对比2023年末的信用卡和借贷合一卡7.67亿张,2024年末减少了4000万张,连续9个季度下降。

此外,消费贷因价格竞争激烈,监管要求自4月1日起年化利率不得低于3%,而现金分期业务因属信用卡部门业务,暂未受此限制。

高政扬认为,在消费贷取消利率优惠后,部分利率敏感型客户流失。短期来看,降低现金分期利率,能将这部分对利率敏感的客户吸引到现金分期业务中,弥补部分客户缺失。但现金分期存在额度限制,难以满足大额消费场景的需求。另

继监管部门对消费贷款设定3%利率下限后,各家银行纷纷将战略重心转向信用卡现金分期业务,以突破性的利率优惠展开客户争夺。近期,多家银行信用卡针对现金分期业务开展限时优惠活动,部

分银行利息优惠低至2折;优惠后的银行信用卡现金分期产品折算年化利率已下探至3%以下。

当前,信用卡业务正经历战略转型关键期。在传统发卡增长模式遇阻的背景下,深耕存量客户价值、提升分

期业务渗透率成为银行突围方向。银行通过现金分期利率下探,不仅意在争夺市场份额,更试图重构信用卡业务的生态价值。不过,利率优惠是把“双刃剑”,短期或能刺激业务增长,但需警惕过度下沉带来的风险积聚。

## 低价策略可持续性存疑

若现金分期成为价格战新战场,监管部门或出台针对性措施。

参考监管部门对消费贷利率的管控,下一步,信用卡现金分期业务是否也会面临价格方面的限制?

田利辉表示,目前现金分期属于信用卡业务,暂未纳入消费贷3%利率下限的监管范围,但监管层应已关注到银行通过现金分期规避监管的行为。若现金分期成为价格战新战场,监管部门或出台针对性措施。包括:参考消费贷监管,设定利率上限,要求现金分期年化利率不得低于某阈值;规范信息披露,监管此前已要求统一展示分期业务资金使用成本(以利息形式),未来可进一步细化现金分期的利率披露规则,避免“低息陷阱”;限制过度营销,针对银行频繁推送现金分期优惠短信/电话,要求控制营销频率,并明确标注“限时优惠”性质。

高政扬分析称,现金分期业务可将信用卡额度转换为现金,并转账至指定借记卡,资金用途相对灵活,可用于取现或其他个人消费,这种灵活性有助于提振部分消费。未来,银行或许可以提供一些定制化的特定场景服务,进一步满足客户在日常消费、旅游、教育等不同场景中的资金需求。

“现金分期低利率直接降低资金使用成本,短期刺激效果显著,尤其利好中低收入群体,因此在一定程度上看,现金分期的价格策略能够吸引部分消费者,可以助力提振消费。”田利辉表示。但他同时提示称:“低价策略可能诱导消费者超出还款能力借款,形成‘借新还旧’循环,产生过度借贷隐患。而且,低利率可能吸引更多风险客户,如收入不稳定者,增加不良率风险,增大银行风险控制压力。”

高政扬认为,银行通过提供优惠降低现金分期利率,一定程度上是想将消费贷人群引流到信用卡业务,以规避消费贷利率监管的约束。然而,若出现过度低价竞争的情况,可能会加大行业风险。作为监管层,为防范金融风险,极有可能出台类似于消费贷利率的监管措施,可能会对现金分期业务的利率设定、定价机制、优惠范围等方面进行规范。

田利辉建议,消费者选择现金分期须注意利率与费用透明度,银行宣传的“低利率”多为手续费折扣后的折算结果,实际成

本需综合分期期数、手续费率计算。

在此背景下,业内人士认为,现金分期利率不得不下调。

苏商银行特约研究员高政扬告诉《中国经营报》记者,银行通过优惠活动降低现金分期利率,旨在以“以量补价”的方式增加零售贷款增量,通过规模效应来弥补息差窄

带来的盈利压力。

高政扬认为,在消费贷取消利率优惠后,部分利率敏感型客户流失。短期来看,降低现金分期利率,能将这部分对利率敏感的客户吸引到现金分期业务中,弥补部分客户缺失。但现金分期存在额度限制,难以满足大额消费场景的需求。另

## 重塑大资管格局 银行理财业务加速优化

本报记者 张漫游 北京报道

《推动公募基金高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》)不仅为公募基金行业注入新动能,更在大资管领域引发连锁反应。

业内人士分析称,《行动方案》通过强化业绩考核、优化产品结构、推动权益类基金扩容,更以“鲇

鱼效应”倒逼银行理财业务加速战略转型。下一步,银行或理财公司需依托投研能力提升与数字化服务升级,在固收类产品基础上拓展权益类理财,满足投资者多元化配置需求。

在监管引导下,中国资管行业正从“规模扩张”转向“价值创造”,银行理财与公募基金的竞合关系将重塑行业生态。

## 权益类资产新赛道

《行动方案》明确大力提升公募基金权益投资规模与占比,支持权益类基金创新发展。这为银行理财的资产配置策略提供了新方向。

中国银行(601988.SH)研究院银行业与综合经营团队主管邵科告诉记者,《行动方案》多维度完善制度建设维护投资者利益,突出发展权益类基金导向,助力构建健康可持续的市场生态,改善投资者信心与市场预期,为银行理财资金加大权益投资创造了更加适宜的环境,有助于银行理财业务高质量发展;公募基金改革细则完善了基金公司的产品、考核、投研等制度建设,有利于促进银行、理财产品等市场竞争者的机制体制改革,提升服务能力与经营能力。

北京财富管理行业协会特约研究员杨海平告诉记者,在大资管家族中,公募基金与银行理财之间既存在良好的合作关系与合作前景,又存在一定的竞争关系。从长远来看,《行动方案》将会带来公募基金行业更高质量的发展,对投资者产生更强的吸引力。该方案对理财业务的影响可能表现在以下方面:其一,该方案可能会带来公募基金产品体系的变化,从银行代销角度看,需要跟进、梳理,重新筛选代销产品。其二,该方案的主旨之一是建立以投资收益为核心的考核体系,银行理财应该跟进,强化理财产品业绩与理财产品管理团队薪酬之间的关联性,强化业绩监测。其三,该方案将推动权益基金创新发展,银行理财应该结合《推动中长期资金入市工作方案》的实施,根据自身投研能力建设的

情况,审慎推进权益类产品的创设,权益类资产的配置。

从普益标准披露的数据看,2025年4月全市场共新发开放式理财产品692款。其中,权益类产品仅6只。2025年前4月,新发权益类理财产品仅21只。

这种结构性失衡背后,折射出银行理财在投研能力建设、投资者教育、产品创设机制等方面的重大挑战。

普益标准方面表示,理财公司在发行权益类产品时主要面临两方面问题,一是投研能力相对不足,相对于传统的固定收益类产品,权益类投资需要更加专业的投研能力和丰富的市场经验,目前部分银行在权益类投资领域的投研能力还有待提升;二是投资者接受程度,由于权益类、偏股混合类产品的风险较高,目前银行理财投资者的风险偏好仍处于较低水平,对相关产品接受程度可能相对较低。

邵科补充道,银行理财资金部分配配置于公募基金,《行动方案》中强化了业绩比较基准的约束作用,优化绩效考核机制,推动权益类基金产品创新发展,有利于理财资金平衡收益率和稳定性之间的关系。

亦有分析人士告诉记者,公募基金改革将加速资管行业专业化分工。短期内,银行理财与公募基金在权益类产品领域可能形成直接竞争,但长期看,双方优势互补趋势明显。公募基金在主动管理、投研深度上更具优势,而银行理财凭借渠道网络、客户信任度,可专注“固收+”和定制化服务。

理财公司开放式理财产品发行情况(按投资性质)

报告期	固定收益类		混合类		权益类		商品及金融衍生品类	
	数量	业绩基准	数量	业绩基准	数量	业绩基准	数量	业绩基准
2025.1	457	2.34	6	2.75	4	-	0	-
2025.2	465	2.30	8	2.80	0	-	1	-
2025.3	673	2.12	25	2.99	0	-	1	-
2025.4	652	2.08	20	2.92	0	-	1	10.69

数量:款 业绩比较基准: %

理财公司封闭式理财产品在售情况(按投资性质)

报告期	固定收益类		混合类		权益类		商品及金融衍生品类	
	数量	业绩基准	数量	业绩基准	数量	业绩基准	数量	业绩基准
2025.1	1365	2.75	31	2.65	6	4.30	0	-
2025.2	1336	2.73	19	2.60	0	-	-	-
2025.3	1736	2.75	33	2.69	3	3.84	0	-
2025.4	1617	2.66	29	2.68	3	6	0	-

数量:款 业绩比较基准: %

## 构建核心竞争力

谈及未来权益理财的发展趋势,普益标准方面认为,一方面,在政策支持和资本市场深化改革的推动下,权益市场的吸引力有所提升,理财公司有望逐步增加对权益类资产的配置比例,从而推动相关产品的适度发展。另一方面,随着投资者对资产配置多样化的增加,此类产品预计在市场中可能逐步受到更多关注。此外,随着银行理财机构投研能力的不断提升,将促使银行理财更加注重主动管理能力和产品创新,从而带动相关产品类型的缓慢上升。

面对公募基金改革带来的竞争压力,头部理财公司已展开多维能力建设攻坚战。

目前,光大理财以其管理的权益理财产品参与上市公司外高桥(600648.SH)定向增发项目。自此,我国首单银行理财直接参与上市公司定增项目正式落地。与此同时,包括中银理财、交银理财、浦银理财等多家机构纷纷表示,将布局权益类资产,强化指数化投资。

杨海平认为,理财公司应该抓住公募基金机制磨合、产品优化、资产调仓的时机,以拳头产品抢抓客户。更重要的是应从战略层面系统地思考《行动方案》的影响和应对,积极推进自身管理升级和业务升级。具体来看,一是推进管理升级,强化管理团队与理财产品业绩表现之间的绑定关系,优化业绩考核;二是以投研能力建设为突破口,提升主动管理能力和产品创新能力;三是以数字化为抓手,提升投资者全流程的服务体验。

邵科建议,银行或理财公司应继续优化产品设计,在扎实做好固定收益投资,巩固投资稳健、风格稳定、收益稳定的定位的基础上,适当增加权益类理财产品比重,加大与基金公司的合作,稳步推进FOF型理财产品的规模。同时,加强自身体系建设,构建团队化、平台化、一体化的投研体系,完善投研人员梯队培养计划,做好投研能力的积累与传承,在监管框架下优化员工激励和薪酬体系,充分体现长期业绩以及投

资者盈亏。另外,要持续拓宽代销渠道,充分发挥母行渠道风险可控、协同效率高等优势,巩固基本盘,发展多元化第三方渠道,打造差异化服务体系,塑造规模持续增长的新引擎。

在权益类产品的创设方面,普益标准方面建议,银行理财机构可以借助其他资管机构投研能力提升权益类产品收益,如配置一篮子挂钩稳定性相对较高的宽基指数基金,构建被动投资FOF类理财产品,或配置符合国家政策导向和经济转型的科创、基建等重点行业领域基金;通过“固收+”、“混合类”等产品中布局权益资产,积累权益投资经验的同时,挖掘海外投资机会,逐步向纯权益类产品过渡,多元化投资者的权益投资体验。

此外,随着刚性兑付打破和净值化转型深入,投资者教育成为行业要点。银行需通过“投教+陪伴”重塑客户认知。业内人士指出,只有投资者逐步接受“风险与收益并存”的理念,权益类理财

才能真正实现规模扩张。

在投资者教育方面,普益标准方面认为,银行理财机构需帮助投资者理解权益类理财产品的特点、风险和收益,使其能够根据自身的风险承受能力进行合理投资,并根据市场情况调整收益预期。

普益标准方面亦提示称,投资者参与权益类和混合类理财产品的投资,首先,须明确自身的风险承受能力和投资目标,相对固收类产品,权益类产品和混合类产品通常收益波动较大,适合风险承受能力较高且具备中长期投资规划的投资者;其次,当前权益市场在政策利好的推动下呈现向好趋势,但投资者仍须警惕市场波动带来的短期风险,避免盲目追涨,建议分散投资,以应对短期波动带来的影响;再次,关注策略与底层资产,优选分散化配置的产品,避免过度集中于单一赛道;最后,在选择产品时,建议充分了解产品说明书,明确投资范围、投资策略和风险等级,结合自身财务状况和目标进行科学配置。

资料来源:普益标准

郭婵媛/制图