

# 银行理财布局转向 封闭式产品成年末配置“压舱石”

中经记者 秦玉芳 广州报道

在低利率和债市震荡的环境下,中长期封闭式产品通过拉长产品期限,使理财机构能够配置票息更高的长期债券或高评级非标资产,有助于提前锁定

收益,并为其通过多元化的“+资产”和多样投资策略增厚收益提供了操作空间。同时,封闭式结构能有效缓解频繁申赎带来的流动性压力,便于实施中长期投资策略。

这种优势使得理财公司

在产品设计上进一步向长期化、封闭式方向倾斜。12月以来,不少理财公司及银行货架纷纷上线400天以上的中长期封闭型理财产品,风险等级普遍为R2。

整体来看,下半年,中长期封

闭型理财产品的上新节奏明显加快。Wind数据显示,仅11月以来就有近70家银行及理财公司新发产品逾1200只。业内人士指出,理财公司产品布局正在从开放式、短期产品向封闭式中长期产品转向。

## 抢发“1年期+”理财

在市场环境变化时,银行理财公司倾向于调整产品结构,增加封闭式产品的发行,以优化资产配置,提高整体收益水平。

临近年末,1年期以上的中长期封闭型理财产品上线节奏加快,各银行及理财公司对相关产品的布局热度不断升温。

Wind数据显示,11月1日至12月11日,1年期以上的中长期封闭型理财产品发行数量超过1200只,涉及银行及理财公司近70家。其中,九成以上的产品为1年期—3年期的中低风险等级产品。从机构来看,青银理财、中邮理财、苏银理财等理财公司中长期封闭型理财产品的发行数量均超百只。

普益标准研究员崔盛悦透露,从发行情况来看,近期每周新发封闭式产品中,1年期以上期限产品占比有一定的上升趋势,由去年同期的35%左右上升至目前的近50%,成为新发产品的主力。

易观千帆金融行业咨询专家

韦玲艳也指出,2025年三季度数据显示,开放式产品新发数量环比减少109款,而封闭式产品新发环比增加142款。其中,1年期—3年期产品是主力,6个月—12个月的短期产品发行量减少。“发行节奏上,今年呈现了‘开放式收缩、封闭式扩容且长期拉长’的态势。”

济安金信基金评价中心研究员王昊宇也强调,当前理财机构在中长期封闭式产品布局上呈现期限长期化(1年以上产品占全部封闭式产品比例达72.86%)、分红常态化(按月/季分红)及主题多元化(如养老、ESG)等趋势。

与以往相比,为何近来理财市场对中长期封闭型理财的偏好越来越高?在崔盛悦看来,这一趋势主要由市场环境、监管导向等因素

共同驱动而成。崔盛悦指出,从市场环境来看,当前市场利率长期下行,叠加“资产荒”格局延续,产品收益承压。在此背景下,中长期封闭式产品可以发挥理财产品“多资产、多策略”的配置优势,例如配置票息更高的长期债券或具有一定流动性溢价的非标资产等,提升产品整体回报潜力。

在配置策略上,王昊宇表示,在“资产荒”背景下,中长期封闭式产品在资产配置上还是明显偏好固收类资产,即能提供稳定现金流和高票息的资产。但同时,理财公司也在积极探索展开多元化策略,例如通过“固收+”策略拓展收益来源。

韦玲艳进一步指出,中长期封闭产品普遍以“固收为基”,核心配置长期期债券,包括国债、金融债

及高等级信用债等,以此锁定稳定票息。同时,适度配置非标债权,其相较于标准化债券有流动性溢价,能增厚收益。此外,不少产品采用“固收+”策略,少量配置权益资产,如青银理财就将权益资产配比细化为多种类型,适配不同风险偏好。当前,在利率下行且持续走低的背景下,理财机构对收益锁定的需求明显,拉长周期成为其提升收益的关键手段,长期封闭式产品可以通过提前锁定较高票息收益,并匹配长期债券,提升整体收益水平,并且还能规避再投资风险。

普益标准研究员杨倾表示,从银行理财公司角度来看,在市场环境变化时,银行理财公司倾向于调整产品结构,增加封闭式产品的发行,以优化资产配置,提高整体收益水平。

## 未来或将进一步倾斜

理财公司或将更多资源投向长期限的封闭式产品,以平衡收益性、安全性和流动性,这一进程预计将进一步推进。

从业绩表现来看,在理财收益率持续下行的背景下,中长期封闭式理财产品收益表现优势凸显。Wind数据显示,截至12月11日,1年期以上的中长期封闭型理财最近3个月回报率超过3%的接近1300只,甚至不少产品近3个月回报率超过6%。

南财理财通数据显示,2025年10月,共有66只1年期封闭式“固收+权益”类理财产品到期,平均到期年化收益率为2.97%。

“大类资产往往存在周期性轮动,以平安理财的‘启元四季’系列产品为例,其通过配置一定比例的商品、转债、ETF等资产,可以让不同组合的风险和收益保持动态平衡,使得在周期切换过程中,把握资产轮动带来的收益增强机会,力争构筑出更具收益弹性的固收+系列。”平安理财方面指出。

总体来看,王昊宇认为,这类中长期封闭式产品,不仅能通过拉长周期成为提升收益、应对优质资产稀缺的现状,同时能够更多配置灵活估值的资产,为投资者提供更丰富的产品形态,满足其理财需求。

在灵活配置、提升收益的同时,缓解赎回压力的优势,进一步加剧了理财机构对中长期封闭式理财产品的青睐。

崔盛悦分析指出,2022年年末的“赎回潮”以及近年来债市的多次调整表明,高流动性产品在市场波动时较易因投资者集中赎回而引发流动性压力,中长期封闭式产品能有效锁定资金期限,减少频繁申赎对投资策略的干扰,从而提升负债稳定性。

王昊宇也表示,封闭运作可减少因客户短期申赎引发的流动性冲击,使理财机构能更从容地执行长期投资策略,尤其在债市波动后,管理难度加大,更需负债端稳定。“产品期限结构的转变,反映了

理财机构追求负债端稳定性和资产端配置长期化的明确倾向。”

王昊宇还指出,监管引导资金支持实体经济中长期项目,为避免期限错配,产品封闭期相应拉长,中长期封闭式产品亦契合政策导向。

崔盛悦分析称,“资管新规”对理财产品期限错配进行了严格限制,例如,封闭式产品直接或者间接投资于非标准化债权类资产的,非标准化债权类资产的终止日不得晚于产品到期日,封闭式资产管理产品的期限不得低于90天。此外,监管层持续引导中长期资金入市,也进一步强化了理财产品长期资金属性的必要性。

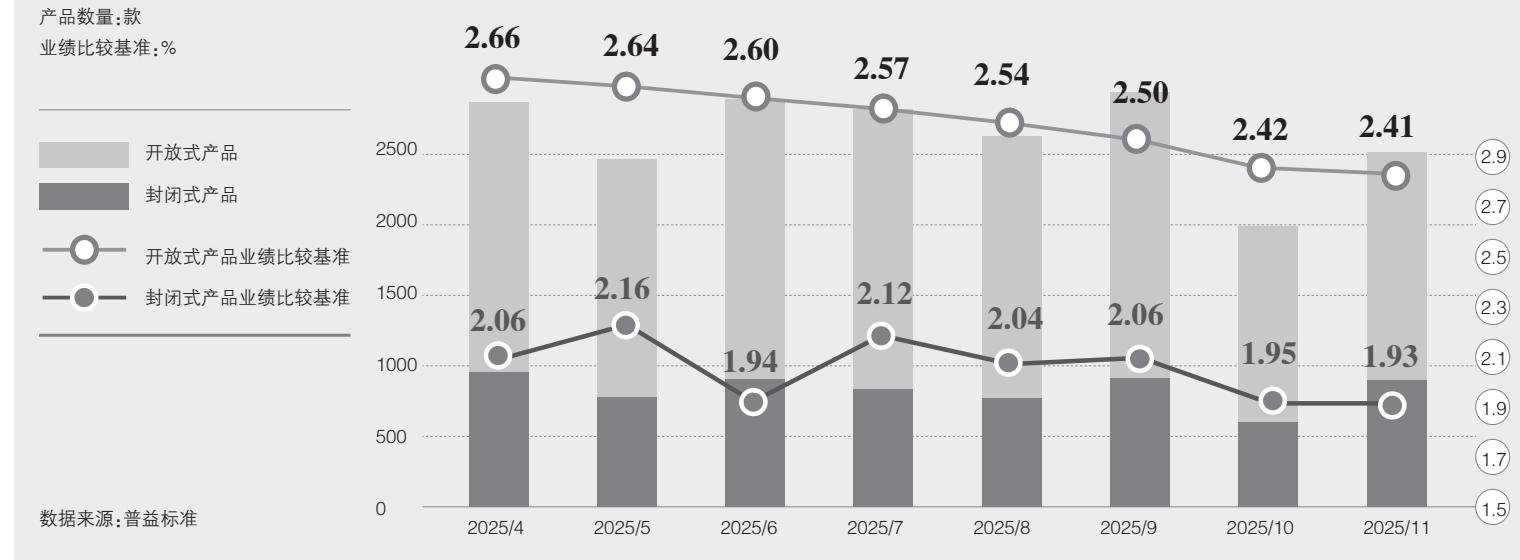
从趋势来看,崔盛悦认为,展望未来,理财行业或进一步构建多层次流动性和互补性的产品生态。中长期封闭式产品将继续作为稳定规模的重要工具,而满足投资者灵活申赎需求的开放式、短持有期等产品也是市场不可或缺的组成部分。

普益标准研究员石书明也表示,理财公司或将更多资源投向长周期的封闭式产品,以平衡收益性、安全性和流动性。这一进程预计将进一步推进,长周期、封闭式产品的市场占比有望持续提升。

对于理财机构而言,崔盛悦表示,封闭式产品可以带来相对稳定的规模增量,长期封闭的特性也可以降低流动性风险,使理财公司的规模增长更具持续性。然而,这也需要理财公司提升投研实力,理财公司也需要引导投资者接受并适应长期投资理念。

崔盛悦还强调,未来,理财机构业务布局的关键在于根据客户不同的流动性需求、风险偏好和收益目标,提供精准匹配的多元化产品组合,实现从“单一产品销售”向“以客户需求为导向”的综合服务升级。

## 理财产品发行数量及其业绩比较基准走势



# “地补”跟进“国补” 消费贷贴息升级

中经记者 慈玉鹏 北京报道

《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》(以下简称《实施方案》)发布以来,个人消费贷款财政贴息政策在贵州、四川、重庆等地加速

落地。多家地方银行发布贴息政策,年贴息比例一般为1个百分点,最高不超过贷款合同利率的50%。

《中国经营报》记者了解到,川黔渝地区的实践已形成强大示范效应,未来其他区域性银行大

概率会跟进,推出本地化贴息政策。这意味着,消费刺激政策从中央“单一驱动”转向中央与地方“双轮驱动”的新阶段。

值得注意的是,地方监管机构对消费贷补贴实行严格监管,

要求贷款经办机构加强个人消费贷款业务管理,落实贷款用途和资金流向管控,不得借贴息政策出台诱导消费者借贷或“还旧借新”等违规操作,否则将依法依规予以严肃处理。

## “地补”跟进

近日,成都银行(601838.SH)发布公告称,消费贷贴息政策执行时间为2025年10月1日至2026年3月31日,个人客户提用该行四川省内经办机构发放的个人消费贷款中实际用于四川省消费,且该行可通过贷款发放账户等识别借款人相关消费交易信息的部分,可按规定享受四川省财政贴息支持。

成都银行设定的贴息范围包括使用该行个人消费贷款的单笔5万元以下的消费,以及单笔5万元及以上的家用汽车、养老生育、教育培训、文化旅游、家居家装、电子产品、健康医疗等重点领域消费。对于单笔5万元以上的消费,以5万元消费额度为上限进行贴息。

从具体贴息比例来看,成都银行方面表示,年贴息比例为1个百分点(按符合条件的实际用于消费的个人消费贷款本金计算),且最高不超过贷款合同利率的50%。政策执行期内,每位借款人在该行可享受的全部个人消费贷款累计贴息上限为1500元(对应符合条件的累计消费金额30万元)。其中,在该行可享受单笔5万元以下的个人消费贷款累计贴息上限为500元(对应符合条件的累计消费

金额10万元)。

近日,贵州银行(6199.HK)亦发布《关于个人消费贷款贴息工作的公告》(以下简称“公告”)。公告称,贴息期限为2025年9月1日至2025年12月31日期间发放并符合条件的快贷、新e贷,财政部门等有权机关对上述政策期限另有要求的,适用政策规定。实际消费商户的工商登记注册地须在贵州省,且贵州银行可通过贷款发放账户信息有效识别和核实。

贵州银行方面表示,贴息计算方式为,年贴息比例为1个百分点,最高不超过贷款合同利率的50%。单户累计消费金额30万元的,累计贴息最高金额为3000元。其中,单笔5万元以下贷款累计消费金额10万元的,累计贴息最高金额为1000元。

另外,贵州农商行、成都农商行发布消费贷贴息政策公告。

上海大学上海科技金融研究所高级研究员陆岷峰告诉记者,川黔渝地区的实践已形成强大示范效应,其他省份,特别是消费潜力巨大的长三角、珠三角等经济活跃区域,跟进推出本地化贴息政策是必然趋势。这标志着,消费刺激政策从中央“单一驱动”转向中央与地方“双轮驱动”的新阶段。

陆岷峰指出,“地补”政策的核心优势在于其精准性。地方政府更了解本地产业结构和居民消费习惯,能够设计出更贴合实际的补贴方案,将政策红利更直接地注入本地消费市场。对于区域性银行而言,这是切入普惠消费金融赛道、深化本地客户服务的重大机遇。因此,未来数月内将看到一个由“国补”定基调、“地补”唱主角的消费金融促消费新格局。区域银行全面跟进已成大势所趋,普惠性与精准性将同步深化。

值得注意的是,某地方金融监管部门指出,贷款经办机构要加强个人消费贷款业务管理,落实贷款用途和资金流向管控,不得借贴息政策出台诱导消费者借贷或“还旧借新”,也不得违规向大学生发放消费类贷款,一经发现取消相关机构经办资格。对贴息资金审核拨付以及日常抽查中发现的违法违规行为,由相关部门依法依规予以严肃处理,市财政局追回相关贴息资金。对于贷款经办机构贴息资金申请数据有误、政策执行不到位等问题,视情况采取约谈、通报等措施。对于借款人违法违规套取贴息资金的情况,由贷款经办机构纳入个人

征信记录。

某华东地区银行人士表示,银行要把控贴息的有效性必须实行风控前置、动态监控、效果评估,构筑贴息政策“安全网”。确保贴息资金真正用于刺激消费,而非被套利或空转,是政策生命线。银行须构建一个贯穿贷前、贷中、贷后的全流程风控体系。贷前需要强化场景真实性审核,确保“钱出有因”,必须通过技术手段验证消费背景。贷中需要建立资金流向动态监控机制,实现“款尽其用”。贷款发放后,银行应建立实时监测系统,对贷款资金流向进行追踪。一旦发现资金在短时间内转入投资账户或回流至借款人其他账户等异常情况,系统应自动预警,并触发人工核查,必要时可提前收回贷款或取消贴息资格。

上述银行人士同时表示,银行应与地方政府、商务部门协同,进行事后评估。通过比对贴息贷款发放数据与当地的商品零售额、服务业营收等宏观数据,量化政策对消费的实际拉动效果。某地方银行“额度用尽即止”的规则,本质上是一种市场化的约束机制,值得借鉴,它既能激发符合条件的居民尽早申请,也避免了政策资源的无限透支。

## 进一步发挥消费支撑作用

根据《实施方案》,贷款经办机构明确为6家国有大型商业银行,以及12家全国性股份制商业银行。同时,鼓励地方财政部门结合实际情况对其他经营个人消费贷款业务的金融机构给予财政贴息支持。

10月31日,四川省人民政府发布《关于巩固拓展经济回升向好势头的若干政策措施》,提出实施个人消费贷款贴息。居民在国家个人消费贷款财政贴息政策指定银行以外的在川银行获得个人消费贷款(不含信用卡业务),且实际用于省内消费的,可参照国家政策标准享受贴息支持。

11月21日,重庆金融监管部门发布《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》,政策执行时间为2025年9月1日至2026年8月31日,当地贷款经办银行包括重庆银行(601963.SH)、重庆农村商业银行、重庆三峡银行。

助力消费,银行策略应多元化。陆岷峰告诉记者,从助力消费角度看,银行可以构建“产品+基建+生态”的立体支持体系。一是产品创新,聚焦细分场景。针对养老、育儿、教育、绿色家电、文旅等大宗消费需求,银行可开发专项消费分期产品,提供更长的还款周期和更灵活的还款方式,降低居民短期支付压力。二是基建支持,打通消费堵点。消费不仅取决于“有钱花”,还取决于“有处花”。银行可通过提供专项贷款,支持县域商业综合体、智慧商圈、农村冷链物流等消费基础设施建设,改善消费环境,让优质商品和服务能更顺畅地触达广大消费者。三是生态共建,提升消费体验。银行可联合商家搭建消费生态平台,例如推出消费积分系统,将贷款消费、支付行为与商户优惠券、折扣等权益打通,形成“消费一积分一再消费”的良性循环,增强用户黏性,持续激发消费活力。

从根本上讲,银行的角色必须进化,应从简单的资金提供者,升级为消费生态的构建者和运营者,即从“资金渠道”升级为“消费生态运营官”。陆岷峰表示,银行应在消费领域成为多面手:一是数据赋能者,银行拥有海量的消费支付数据(经脱敏处理后),可以分析出区域消费趋势和热点。这些洞察可以赋能商家,为其选品、库存管理和精准营销提供决策支持,从而更好地满足消费者需求,实现供需匹配。二是风险共担者。对于吸纳就业众多的中小微商户,银行可联合政府性融资担保机构,设计专属信贷产品,为这些商户提供启动资金或运营资金,从而增加市场供给端的选择,从源头上丰富消费市场。三是资源连接者。银行的核心优势在于连接能力,例如某城商行的“贴息+场景导流”模式,将申请消费贷的客户引导至合作的汽车4S店、家装商场等,实现了“为客户找钱,为商户引流”的双重目标。未来,银行应更主动地扮演“消费市场网红”的角色,成为激活内需大循环的关键枢纽。