

# 银行理财调仓：增配公募基金、债券资产

中经记者 慈玉鹏 北京报道

普益标准数据显示，今年以来，理财产品规模历经下降后反弹。截至5月13日，市场上存续理财产品规模31.58万亿元，与年初相

## 债券配置下降趋势逆转

截至2026年一季度末，银行理财配置债券比例环比增长1.9个百分点，结束下滑态势。

近期公示的《中国银行业理财市场季度报告》显示，截至2026年一季度末，理财产品资产配置以固收类为主，投向债券、现金及银行存款、同业存单余额分别为14.2万亿元、9.81万亿元、3.33万亿元，分别占总投资资产的41.6%、28.7%、9.8%。

值得注意的是，截至2026年一季度末，银行理财配置债券比例环比增长1.9个百分点，结束下滑态势。同时，现金及银行存款的配置比例呈现上升趋势。银行理财配置现金及银行存款比例为28.7%，相比2025年年末28.2%增加0.5个百分点；相比2025年一季度23.3%的配置比例增加了5.4个百分点。此外，银行理财配置权益类资产比例为1.9%，环比持平。

## 公募基金配置比例升高

当前，公募基金配置比例已经升至历史上的高位，理财公司愈发重视“组合管理”配置模式。

截至2026年一季度末，银行理财配置公募基金比例为5.7%，环比增长0.6个百分点。

娄飞鹏表示，在低利率环境下，银行理财希望通过基金增配权益资产以增厚收益。公募基金作为流动性工具，便于银行理财进行久期管理和波段操作，同时借助公募基金这个“外脑”，弥补理财公司投研短板。

陆岷峰告诉记者，当前，公募基金配置比例已经升至历史上的高位，这清晰地反映了几个深层次行业趋势。首先，银行理财的资产配置模式正在从“直接投资”向“组合管理”演进。这标志着理财业务的核心能力正在从个股、个债的挑选，上移至大类资产配置与基金管理人选择(FOF/MOM模式)，其角色更接近于“配置型投资

者”。其次，它凸显了理财机构与公募基金在能力上的互补性共识已然逐步形成。理财机构可以凭借渠道和负债端的优势来获取资金，而公募基金则提供标准化投资工具和专业管理能力，这种分工协作有助于提升整个资管行业的运行效率。

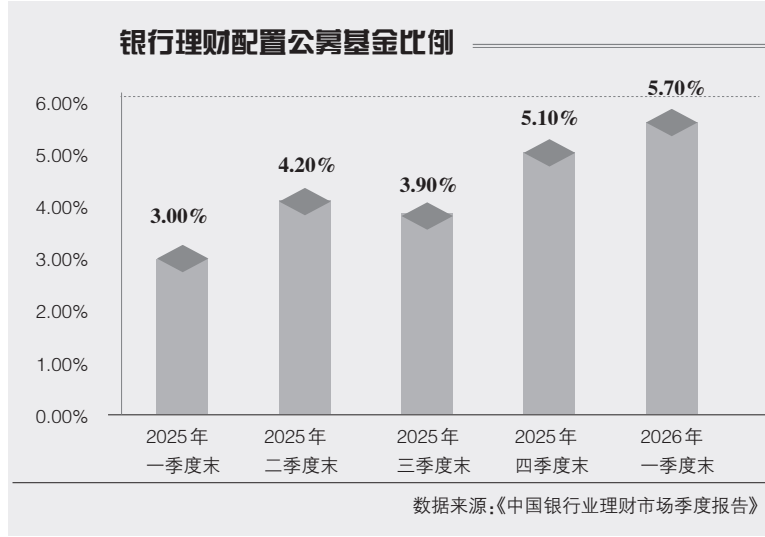
目前，理财公司愈发重视“组合管理”配置模式，而配置公募基金是该模式的核心环节。以银行理财FOF产品模式为例，该类产品主要投向公募基金。理财专家、冠营咨询创始人周毅钦告诉记者，商业银行及理财公司依靠其在财富管理业务中的“护城河”效应，目前在FOF布局中的主导作用愈加凸显。首先是角色升级，商业银行及理财公司摆脱以往简单的产品代销模式，转向品牌化、

定制化运作，以需求侧改革为导向开展反向定制，对接银行客户的财富管理需求。其次是FOF产品线针对性很强，商业银行及理财公司着力打造自身财富管理品牌，针对不同风险偏好的投资者，定制覆盖超低波、低波、中波、高波的全谱系产品线，构建完善的产品矩阵。

一位华北地区股份行人土告诉记者，长远来看，公募基金在银行理财资产配置中的占比或持续走高。政策层面鼓励理财加大权益市场布局，理财与公募合作已从传统代销升级为深度资产配置协同，且公募产品标准化、流动性强、估值透明的特性，完全契合理财净值化管理要求。在低利率常态化环境下，理财为增厚组合收益、平衡风险收益结构，会持续

募基金配置比例上升至5.7%，而债券配置比例也结束下降趋势，增长至41.6%。

《中国经营报》记者采访了解到，未来一段时间，银行理财或将



回方面的压力，并确保负债端的稳定。其次，收益与风险间的再平衡是关键性考量。由于债券市场经历了前期利率下行后，配置吸引力相对减弱，而权益市场的波动却加剧，直接投资的潜在波动率与客户需求发生错配。因此，通过增配公募基金也就成为一项高效的应对策略，这实质上是将直接的市场风险暴露

转化为对专业管理人的筛选与配置，利用其投研能力在控制波动的前提下寻求收益的增强。最后，直投权益比例持续降低，直接反映了理财机构在内部权益投研体系、波动控制工具与客户风险承受力之间做出的现实取舍，即在自身能力边界内做“减法”，而通过委外(基金)来做“加法”。

加码公募基金配置，成为理财布局多元资产和权益市场的核心载体。陆岷峰指出，对广大投资者而言，当前的配置策略宜坚持以下几个原则：一是正视自身风险偏好，不宜因短期市场波动而盲目追逐高风险资产，理财产品的“稳健”属性应当放在第一位。二是理解并接受净值化产品的波动特性，认识到通过公募基金之类的组合工具进行投资，是理财机构在当下市场为您提供的较为科学、能够平衡好风险与收益的可行解决方案。三是注重资产配置多元化，可考虑将资金分散于不同风险等级、不同策略导向的理财产品中，从而构建起与自身生命周期和财务目标相匹配的投资组合，避免投资的过度集中风险。

# 政策红利叠加市场机遇 理财公司“打新”布局硬科技

中经记者 郝亚娟 夏欣 上海 北京报道

理财公司正加速成长为资本市场权益投资的重要力量，布局A股、港股新股打新已然成为行业发

## 打新重点布局硬科技赛道

记者注意到，宁银理财参与沪深深直投网下打新的理财产品正式突破10款，产品数量位居银行理财公司首位。工银理财年内累计参与16笔港股IPO投资，胜率已达到100%，投资加权收益率超过100%。其中，以基石投资者身份深度参与6笔重点项目，覆盖半导体、新能源、高端制造等国家战略核心赛道，代表企业包括兆易创新、大族数控、广合科技、思格新能、长光辰芯和曦智科技。招银理财宣布，该公司港股打新策略参与了创X实业、华Y机器人、群H科技、C光辰芯、X智科技等优质新股认购，参与项目覆盖绿色制造、智能制造、空间智能、

## 投资者需厘清收益与潜在风险

在业内人士看来，相比传统固收理财产品，打新产品收益弹性更强，相较于纯股票型基金，其整体波动更低、稳健性更突出，已然成为低利率环境下优质的稳健增强类品种，但这类产品并非适合所有投资者。

“理财公司通常是在固收类、混合类产品中附加打新子策略作为增强，投资者关注到打新子策略有助于了解收益来源，但是否适合投资还是要关注产品整体的风险收益定位。”盈米基金研究院研究总监张丽告诉记者。

屈颖具体分析称，投资者参与

展新风向。

宁银理财相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，银行理财积极参与打新是行业发展必然趋势；随着固收资产收益率下行，打新

半导体、光电算力等前沿赛道。华宝证券研究团队指出，理财公司加速布局A股、港股IPO，背后是政策支持与市场环境的双重驱动。监管层面，内地新政赋予银行理财与公募基金同等IPO优先配售权，香港则通过“科企专线”、压缩大型企业审批周期等优化上市制度，为企业上市和资金入市搭建良好环境。市场层面，低利率环境下理财资金亟须增强收益，“固收+”策略中权益资产配置的重要性上升，而参与质地优良、契合国家战略的新股打新，成为理财公司引导稳健型客户平滑介入权益市场的可行路径。

前述宁银理财相关负责人指

已成为理财公司增厚产品收益、提升产品吸引力的重要抓手之一。同时，理财资金以规模化、系统化方式涌入打新市场，成为支持硬科技企业融资、引导中长期资金入市的重要力量。

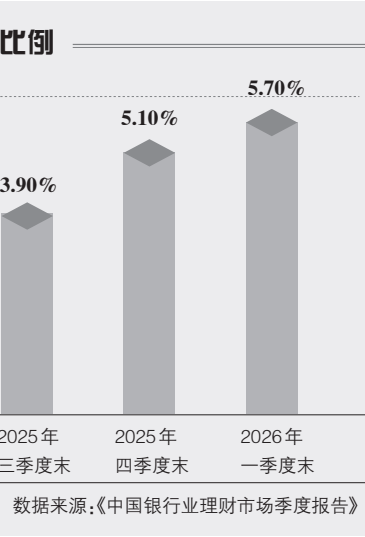
出，此类打新业务的标的主要集中在信息技术、创新药、高端制造等具备新质生产力特征的领域，这类企业技术壁垒高、成长性强，不少公司首日涨幅显著，既能对产品增厚收益，又能分享企业成长红利。

普益标准研究员屈颖分析指出，理财公司打新业务呈现三大鲜明行业特征。一是以低风险收益增强为核心策略。银行理财产品秉持绝对收益目标，风险偏好审慎稳健，打新策略大多嵌套于固收+或混合类产品中，依托债券资产搭建收益安全垫，通过网下配售增厚收益。二是政策红利为重要催化。此前，理财产品IPO网下配售主体定位模

放节奏合理适配。宁银理财相关负责人也表示，打新产品为低风险偏好客户提供了权益增厚投资选择，投资者需结合自身资金规划、风险承受能力理性挑选。投资者需关注以下方面：不同理财公司的打新产品，其固收底在，而随着理财机构扎堆参与，配售份额或被稀释，打新超额收益逐步收敛，策略整体回报存在下行压力。三是流动性约束风险。部分涉及港股基石投资、定向增发的产品设有锁定期或封闭运作安排，资金中途无法灵活赎回，投资者需匹配自身资金使用规划，与产品期限、开

放节奏合理适配。宁银理财相关负责人也表示，打新产品为低风险偏好客户提供了权益增厚投资选择，投资者需结合自身资金规划、风险承受能力理性挑选。投资者需关注以下方面：不同理财公司的打新产品，其固收底在，而随着理财机构扎堆参与，配售份额或被稀释，打新超额收益逐步收敛，策略整体回报存在下行压力。三是流动性约束风险。部分涉及港股基石投资、定向增发的产品设有锁定期或封闭运作安排，资金中途无法灵活赎回，投资者需匹配自身资金使用规划，与产品期限、开

维持较高的流动性资产和防御性资产配置占比。同时，对公募基金的配置有望保持活跃，银行理财的资产配置模式正在从“直接投资”向“组合管理”演进。



转化为对专业管理人的筛选与配置，利用其投研能力在控制波动的前提下寻求收益的增强。最后，直投权益比例持续降低，直接反映了理财机构在内部权益投研体系、波动控制工具与客户风险承受力之间做出的现实取舍，即在自身能力边界内做“减法”，而通过委外(基金)来做“加法”。

加码公募基金配置，成为理财布局多元资产和权益市场的核心载体。陆岷峰指出，对广大投资者而言，当前的配置策略宜坚持以下几个原则：一是正视自身风险偏好，不宜因短期市场波动而盲目追逐高风险资产，理财产品的“稳健”属性应当放在第一位。二是理解并接受净值化产品的波动特性，认识到通过公募基金之类的组合工具进行投资，是理财机构在当下市场为您提供的较为科学、能够平衡好风险与收益的可行解决方案。三是注重资产配置多元化，可考虑将资金分散于不同风险等级、不同策略导向的理财产品中，从而构建起与自身生命周期和财务目标相匹配的投资组合，避免投资的过度集中风险。

对投资者来说，理财打新产品虽具备收益增强优势，但同时暗藏一定风险。投资者需匹配自身风险承受等级，理性设定收益预期，不盲目跟风炒作，不片面追求短期高收益。对投资者来说，理财打新产品虽具备收益增强优势，但同时暗藏一定风险。投资者需匹配自身风险承受等级，理性设定收益预期，不盲目跟风炒作，不片面追求短期高收益。

对投资者来说，理财打新产品虽具备收益增强优势，但同时暗藏一定风险。投资者需匹配自身风险承受等级，理性设定收益预期，不盲目跟风炒作，不片面追求短期高收益。

糊，与公募基金存在制度差异。监管明确A类投资者地位后，制度障碍彻底打通，机构布局节奏显著加快。三是赛道贴合国家产业政策。理财资金重点布局半导体、人工智能、新能源、高端制造等硬科技领域，既契合新股市场表现逻辑，也践行服务实体经济、助力科技自立自强的战略导向。

随着参与主体不断增多，打新行业格局将逐步重构。宁银理财相关负责人直言，随着参与机构增加，部分投研能力薄弱的机构可能出现报价无效、入围率偏低的情况，但头部机构可凭借投研优势进一步扩大领先优势，推动行业整体提质增效。

具有一定的不确定性，受新股发行节奏、市场行情、报价准确性等因素影响，投资者需结合自身风险承受能力，建立合理的收益预期，避免过度追求短期高收益。

从整个市场来看，华宝证券研究团队直言，目前理财公司开展打新业务仍存在多重现实痛点。一方面，理财机构权益投研体系尚不完善，新股定价、标的跟踪能力有待提升。另一方面，网下打新底仓市值要求，与银行理财权益投资占比偏低的现状形成矛盾。此外，理财客户低风险偏好与新股波动特性存在错配，极易引发集中赎回风险。

# 农商行信用卡发行加码 激活县域金融生态

中经记者 郭建杭 北京报道

如果你身处一线城市，可能感受到的是全国性商业银行信用卡审核变严、权益缩水；但如果你身处某个县城，可能会发现身边的农商行开始新增办理信用卡，并正马力全开地结合身边商户发布各种消费营销活动。

近日，佛山农商行获批依托广东农信“悦农”统一品牌，开办信用卡发卡业务。此前，已有广东阳山农商行、翁源农商行获

## “省牌”信用卡涌现

据了解，农商行普遍依托使用省级统一信用卡品牌。如广东农信推出的“悦农”品牌为例，已陆续在多家广东农商行落地使用，其中：翁源农商行于2026年2月获批，阳山农商行于2026年4月获批，佛山农商行于2026年5月获批。与此同时，江西农信旗下的“百福”信用卡品牌正在省内农商行中加快推广；广西农信统一品牌“桂盛”已在广西多地农商行铺开；四川农商联合银行推出的“兴川”品牌，也已上线北川、乐山等地的农商行。

此轮获批的农商行普遍采用了“省联社统一品牌+基层法人行属地运营”的模式。这些信用卡品牌反映了农商行在信用卡业务上的发展路径，依托省联社统一品牌来实现低成本快速落地。

值得注意的是，从全国范围来看，信用卡市场已进入存量调整期。央行此前发布的数据显示，截至2025年年末，全国信用卡总量跌破7亿张，较峰值减少超1亿张。

在此行业背景下，农商行逆势加入信用卡业务原因是什么？对此，银联数据服务有限公司资深业务专家曹光宇向记者指出：“首先，信用卡是重要的支付结算与消费信贷工具，开办信用卡业务可以补齐零售金融产品矩阵，完善个人综合金融服务布局。同时也契合金融‘五篇大文章’的要求，可以立足本土优势，服务城乡居民与涉农客群，践行金融为民初心，助力提振县域消费、服务乡村振兴。此外，

## 县域信用卡挑战结构性分化

尽管农信系统中对于县域信用卡战略定位明确，但信用卡进入下沉市场的前景并非一路坦途，获客、盈利及风险控制等问题仍是考验。

曹光宇对记者称，行业的挑战是客观存在的，但受地域圈层、客群结构、业务模式差异等影响，挑战呈现明显的结构性分化特征。同时，农商行也具备自身差异化禀赋与缓冲优势。在获客方面，此前信用卡市场竞争多集中于一、二线城市，低线城市的信用卡渗透率仍有增量挖掘空间；在风控层面，经过行业周期调整，全行业在风控模型、产品准入、授信规则、贷后管控等方面技术与经验持续沉淀，叠加监管常态化趋严、共债、过度授信等存量风险持续出清，为农商行开办信用卡业务提供了良好的外部环境。此外，行业正式步入高质量发展阶段，银行获客与营销等投入趋于精细化，摒弃粗放扩张、盲目“内卷”的模式。

曹光宇指出，在应对方面，一是充分发挥自身优势，深耕属地市场。农商行具有线下网点覆盖广、本土零售客群基数大、地缘人脉资源等特点，具备获客成本低、本地化风控数据积累充足的优势，在业务开展过程中可以做好内部交叉销售与对外拉新，发挥分支行产能，对冲行业获客与风控压力。二是可以“站在巨人肩上”完善产品服务与系统支撑，复用行业成熟技术方案与业务打法，找到特定优势场景、打造标志性权

益，以精准服务实现错位竞争、突破内卷困局。那么，针对“下沉市场”和“一、二线城市”这种地区差异，信用卡赛道的竞争会有哪些不同表现？曹光宇认为，一、二线城市可能将更加聚焦个性化体验、线上渠道的便捷度以及高净值客户服务等，下沉市场需特别关注线下服务“兜底”。下沉市场的客群对消费金融产品认知相对薄弱，在规则讲解、信息告知、线下服务等方面要做好充分保障。此外，在产品方面，一、二线城市侧重细分客群的精准经营，下沉市场更多探讨普惠金融产品与信用卡的结合，充分发挥惠农特色。

值得注意的是，信用卡发卡层面的增长空间，来自增量市场的持续释放、存量持卡人的更迭需求以及银行自身零售业务内部的交叉转化带来的新客增长。未来，县城及更下沉市场中信用卡业务有哪些新的增长空间？曹光宇指出，一方面，随着居民收入稳步提升、新型城镇化持续推进，叠加移动支付全面普及、消费受理场景不断完善，县域客群日常消费习惯与高线城市逐步趋同，“消费平权”特征日益显著，其对标准化、便捷化的消费信贷与支付服务需求持续释放。另一方面，小镇中产阶层、涉农客群等存在刚性生活支出占比低、消费信心增强、消费升级需求明显等特征，消费活力逐步释放，为信用卡业务的发展带来了机遇。

批开展信用卡发卡业务。在其他省份也有同样的情形发生，四川、山西等省内多家农商行也获批开始发行信用卡。

对此，中部省份农行人士对《中国经营报》记者坦言：“主要是运营成本降低的原因，以前农商行受制于风控水平不做信用卡业务，现在可以由省联社搭平台依托省联社系统发卡，农商行只需负责前端获客和属地化，运营成本降低客观上实现了发信用卡的条件。”

信用卡可增厚中间业务收入，助力农商行优化营收结构，提升盈利韧性。其次，近年农信社改制组建农商行进程不断加快，改制落地涉及法人经营主体与金融牌照同步变更。银行需重新梳理核准业务资质，在承接原有存量业务基础上，通过监管审批核准信用卡业务牌照，实现业务合规承接与经营范围扩容。”

众所周知，信用卡是银行零售版图中不可替代的核心板块。其不仅具有利率定价灵活、高频交易数据沉淀和客户黏性较高等多重优势，更是连接支付、消费与信贷的关键枢纽。“十五五”规划明确提出要提升居民消费率，各级政府也密集出台促消费政策。信用卡天然具备政策承接能力，既是刺激消费的金融工具，也是落实扩内需战略的重要载体。

前述中部省份农行人士向记者指出：“与此前的全国性银行发行信用卡的定位不同，补充完善县域金融生态是此轮县域农商行发行信用卡的主要原因，重点结合本地客群需求打造差异化产品，尤其在县域、涉农、文旅等场景深度布局。”

记者注意到，目前各地农商行不仅纷纷喊话居民办理信用卡，信用卡结合消费的优惠活动也办得风生水起，给出最长56天免息期、提权益等优惠活动。在一些购物活动中，还推出了“微信支付满300减30”、加油满减、话费充值、生活缴费、本地影院观影支付的满减优惠活动，以及分期免息之类的活动。