

央行利率新规征求意见 “高息揽储”退场倒计时

中经记者 秦玉芳 广州报道

中国人民银行日前发布《人民币存款利率管理规定(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),在《人民币利率管理规定》《关于人民币存款计息问题的通知》等诸多现有文件的基础上进行修订整合,对各类存款计息规则、罚息规则、“高息揽储”等不正当手段吸收存款定义、利率换算和计息公式等方面进行修订或明确。

“高息揽储”写入法规

《征求意见稿》将“高息揽储”禁令首次上升为具有更高法律效力层级和强制执行力的部门规章。

《征求意见稿》在遏制“高息揽储”、反内卷方面的力度明显加强,引发市场广泛关注。《征求意见稿》明确,“高息揽储”包括但不限于通过违规手工补息、突破市场利率定价自律机制约定利率自律上限等方式吸收存款,扰乱存款市场竞争秩序等。

苏商银行特约研究员薛洪言认为,《征求意见稿》将此前散见于自律倡议和规范性文件中的“高息揽储”禁令,首次上升为具有更高法律效力层级和强制执行力的部门规章,明确禁止违规手工补息、突破自律上限、存贷挂钩三类典型行为,并同步取消逾期罚息固定比例、统一计息天数等规则,标志着我国利率管理正式从行政约束全面转向市场化、法治化轨道。

西部证券(002673.SZ)在最新研报中分析指出,《征求意见稿》聚焦利率市场化与规范存贷市场竞争秩序,一方面放开行政管制,将存贷款定价、罚息规则及计息方式交由借贷双方协商,大幅提升银行自主定价灵活性;另一方面明确禁止如违规手工补息等“高息揽储”行为,维护市场秩序,有利于促进银行稳健合规发展。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超也表示,《征求意见稿》的出台是利率市场化改革下的重要制度安排,为我国存贷款

揽储”等不正当手段吸收存款定义、利率换算和计息公式等方面进行修订或明确。

分析人士指出,《征求意见稿》将存款价格竞争的禁令从“软性倡导”升级为“硬性规则”,为金融机构“高息揽储”行为提供了明确的定性和处罚依据,将有助于遏制存款市场的非理性竞争,维护银行体系负债成本基本稳定。

利率进一步市场化、透明化提供法制化依据。近年来,我国贷款利率定价已经转向LPR定价,存款利率的市场化改革也在不断深化。《征求意见稿》一方面通过统一、更加规范的计息规则,有助于疏通货币政策传导路径;另一方面也明确“高息揽储”红线,有助于遏制银行间非理性价格竞争。

从市场表现来看,近年来各种变相“高息揽储”情况频发。招联首席经济学家、上海金融与发展实验室副主任董希淼表示,当前“高息揽储”现象在特定期和部分地区中仍然较为明显,表现形式包括违规手工补息、突破利率自律上限、赠送实物、贴息返现、发放加息券等。

在薛洪言看来,其根源在于存贷款利率调整的非对称性与银行规模考核压力的叠加效应:一方面,贷款利率随市场下行较快,导致银行资产端收益率持续走低;另一方面,存款市场竞争激烈且利率刚性较强,叠加存款向理财、基金等渠道分流的压力,银行若单纯跟随市场下调挂牌利率,将面临存款规模快速流失的风险。

“在‘规模至上’的考核导向下,银行不得通过各种隐性手段抬高实际付息率来争夺存款,最终形成了‘挂牌利率难降、实际利率暗升’的扭曲局面。其中,违

规手工补息的合规风险最高,因其往往异化为系统性的贴息,甚至滋生‘低贷高存’的套利空间,此前已被监管专项整治。此次《征求意见稿》将其纳入部门规章,体现了最为明确的监管态度和最为清晰的处罚依据。”薛洪言表示。

在董希淼看来,这将有助于银行在资产端规范贷款定价“内卷”行为,在负债端减少“高息揽储”行为,维护公平有序的市场竞争环境,进而缓解银行净息差持续收窄压力。

中泰证券(600918.SH)在最新研报中明确,在多轮存款利率下调及整改下,上市银行负债成本从2024年一季度开始逐季下降,在2025年一季度和2026年一季度由于高息存款集中到期,负债端成本均呈现较大幅度下降,与资产端收益率的跌幅相抵消,助力息差筑底企稳。未来,“高息揽储”整改和监管将加强,银行负债成本稳步下降可期。

中国银河(601881.SH)方面认为,近年来的存款挂牌利率调整、自律机制优化、整治手工补息等措施相继出台并正式制度化,叠加2026年大规模的高息定期存款到期重定价影响,银行负债成本压降的确定性进一步增强,反弹空间受限,对息差企稳修复形成有力支撑。



《征求意见稿》将存款价格竞争的禁令从“软性倡导”升级为“硬性规则”。

视觉中国/图

负债端竞争将转向“精细化”

银行需要更精准地识别客户需求、评估客户信用和资金稳定性,并在此基础上加强差异化定价和客户管理,从而推动负债业务转向高质量发展。

董希淼认为,从实践角度来看,《征求意见稿》仍需注意几方面的问题:一是要进一步细化“违规”的认定标准,避免因过于宽泛导致执行尺度不一;二是要充分考虑中小银行在存款竞争中的特殊困难,避免“一刀切”导致其生存空间被过度挤压;三是需要与正常的存款利率市场化竞争行为划清界限,保护金融机构合理的定价自主权。

董希淼还建议,在正式稿发布时应同步出台配套实施细则,对关键条款进行细化解释和示例说明;建立定期评估机制,对新规实施效果进行跟踪并及时修订;加强利率政策的公众教育和宣传,特别是针对个人借款人的罚息、复利等规则做好政策解读,保障消费者的知情权和公平交易权,同时保护好金融机构合法权益。

市场分析师普遍认为,未来商业银行负债端行业竞争逻辑将明显转变。

薛洪言认为,对商业银行而言,在大规模高息存款集中到期重定价的背景下,银行负债端成本压降的确定性进一步增强,反弹空间被有效压缩。行业竞争逻辑也将从“拼价格”转向“拼服务、拼客户经营能力”,活期存款占比高、客户黏性强的银行将获得更明显的竞争优势。

中国银河(601881.SH)方面也指出,展望中长期,活期占比高、客户黏性强的国有大行和优质零售股份行将持续受益利率市场化和存款秩序规范带来的结构性利好。同时,通过财富管理业务承接居民存款搬家资金,保持较高的存款的续作率,进一步强化负债成本优势。

而对于民营银行及部分中小银行而言,徐雯超认为,由于这类银行在业务网络、客户触达和品牌积累方面相对薄弱,原本就面临较大的揽储压力,过去部分机构对“高息揽储”或其他不规范方式存

在一定依赖。随着这些做法被进一步限制,银行之间的负债竞争将更少依赖简单的价格手段,而更多取决于精细化经营能力。

“这意味着,银行需要更精准地识别客户需求、评估客户信用和资金稳定性,并在此基础上加强差异化定价和客户管理,从而推动负债业务转向高质量发展。”徐雯超表示。

薛洪言进一步表示,中小银行要彻底告别“高进高出”的传统经营模式,推进多维度转型。在负债端,可主动优化存款期限结构,通过跟随大行降息策略逐步调降付息成本;在资产端,需回归区域本源深耕本地市场,减少对助贷及互联网流量的过度依赖;在收入端,应大力发展财富管理、支付结算等中间业务,以综合服务能力而非利率浮利来沉淀客户资金,真正实现从规模扩张向以客户为中心的综合服务模式转变。

慈善理财加速扩容 理财公司布局差异化竞争新战场

中经记者 张漫游 北京报道

在净值化转型“深水区”,理财公司正通过加载慈善、ESG等理念

慈善理财密集落地

6月2日,浦银理财发行“浦爱”封闭式1号理财产品;4月,招商银行(600036.SH)北京分行联动招银理财落地系统内首单对慈善理财创新产品“招睿和鼎高评级(益未来)封闭1号”;3月,广银理财推出了第二只慈善理财产品“幸福添利安享封闭式68号(温暖助学)”。

而作为2023年率先在业内推出“温暖童行”慈善品牌的信银理财,其2026年上半年已发行“温暖童行”慈善理财产品9只,募集社会理财资金近75亿元。

从产品设计看,超额收益捐赠已成为该类理财产品的的主流模式。如“浦爱”封闭式1号理财产品,期限6个月,认购起点10万元,采用超额收益捐赠机制,即年化收益率超过业绩比较基准的部分,将以投资者名义全额捐赠给上海市儿童基金会,投资者可通过产品销售机构申请办理相关捐赠证明。该产品募集结束日期为6月15日,截至发稿,已有来自浦发银行全国各地19家分行的客户参与认购。浦银理财方面对此表示,由于捐赠超额收益是市场慈善产品普遍采取的捐赠模式,产品模式相对

打造差异化品牌。

2026年,理财公司布局慈善理财持续提速。浦银理财、信银理财、广银理财、招银理财等多家机

构已相继推出慈善主题产品,部分机构募集规模超预期。《中国经营报》记者了解到,还有理财公司正在研究推出慈善理财。

不过,业内人士坦言,系统改造复杂、税收优惠缺位、公众认知度不足等问题,仍制约着这一创新品类的规模化发展。

成熟,投资者对此类捐赠模式的认可度整体较高。信银理财方面表示,在超额收益捐赠模式下,投资收益越好,超额收益越高,可用于捐赠的资金也随之增加,形成了“业绩越好,捐赠越多”的正向激励闭环。北京财富管理行业协会特约研究员杨海平告诉记者,从投资者接受度和机构可持续运营角度看,显然超额收益捐赠具备推广价值。“这种模式不触碰投资者基础收益,只有收益超出基准才做捐赠,对投资者吸引力更强;公益规模和产品收益挂钩,也传递出理财管理人对该产品具有信心,更容易获得认可。”

谈及普通投资者对于慈善理财是否买账,信银理财方面向记者分享了一组数据:在关注度与认购意愿方面,“温暖童行”慈善理财产品一直以来都保持较高的市场热度,截至2026年5月末,公司已累计发行慈善理财产品51期,募集规模超330亿元,体现了投资者通过理财参与公益的强烈意愿。

招银理财方面也透露称,截至2026年5月底,招银理财在嘉和稳选、增利指南针、嘉悦以及和

鼎高评级等系列项下累计发行4只慈善理财产品,总募集规模14亿元,服务客户3500余人。其中,招睿目标盈嘉悦(双优)益未来封闭1号(507078)融合目标止盈功能与慈善属性,成立3个月即触发止盈,产品成立以来年化收益率4.41%,最终达到说明书中约定的捐赠条件,实现投资收益与公益价值双赢。

作为近期布局慈善理财的公司,广银理财方面告诉记者,该公司“鸿福岁盈宝1040号(温暖助学)”于2025年12月25日至2026年1月4日募集,2026年1月5日成立,募集规模2.5亿元;幸福添利安享封闭式68号(温暖助学)于2026年3月25日至2026年4月1日募集,2026年4月2日成立,募集规模2.1亿元。两款产品均在募集期内提前完成发行目标,充分印证了投资者对“理财+公益”模式的认可,也体现了社会公众对乡村教育事业的关注与支持。

谈及慈善理财对哪类客户更具吸引力,多家机构给出了相似的客户画像。浦银理财方面告诉记者,相较于普通固收类产品,慈善/公益主题产品对于私行和对公

客户的吸引力会相对更强,考虑到此类产品不仅能提供单纯的财务回报,往往还能在一定程度上回应私行客户自我实现与家族传承的高阶需求,以及企业对平衡财务收益与社会责任战略价值的追求。

广银理财方面分析称,对于稳健型投资者,慈善理财产品的模式具有很强的吸引力。在收益相当的情况下,具有公益属性的理财产品受到更多关注。对于高净值投资者,除了收益因素外,他们也会看重慈善理财带来的社会价值和精神满足。招银理财则从客户反馈角度提供了观察。招银理财方面告诉记者,该公司现有慈善理财产品以公募为主,面向广大个人投资者发售,产品均依托成熟常规品牌运作,因此难以单纯从销量区分客户购买动因。但从客户咨询与反馈来看,不少投资者十分关注捐赠落地、票据申领等问题,可见慈善理财相较普通产品更易获得市场关注。在收益层面,慈善理财与常规产品统一纳入公司投资体系管理,在产品其他条件一致的前提下,扣除捐赠部分前,二者收益水平并无差别。

差异化突围面临多重挑战

慈善理财的加速发行,背后是理财公司寻求差异化竞争的深层逻辑。多家证券公司预计,2026年定期存款到期规模超过50万亿元,这将为理财市场带来潜在的增量资金。

某理财公司人士告诉记者,这类慈善主题理财产品在行业中仍属于特色化探索方向。“理财产品市场同质化程度较高,部分机构希望借此打造‘有温度’的理财品牌,并契合场景化等发展趋势。”

杨海平进一步分析,慈善理财近期迎来发行加速,与净值化转型进入“深水区”,理财公司亟须寻找差异化竞争方向密切相关。当前环境下,以固收类产品为基本盘的银行理财收益率承压,为了提升产品的竞争力与吸引力,除了通过底层资产配置优化、投资策略迭代等方式改善收益率表现外,通过加载ESG理念也成为提升产品吸引力、增加品牌影响力、推进差异化的重要途径。从理财产品主题看,慈善理财可以归入ESG理财产品体系之内,长期看具有一定发展潜力。

尽管慈善理财发展势头良好,但业内人士提示称,这一品类要走向规模化仍面临多重挑战。

首当其冲的是系统改造的复杂性。上述理财公司人士坦言,发行过程中确实面临一定难度,首要问题在于系统设置较为复杂。“原因在于捐赠必须以客户个人名义完成,而非公司名义。此前,我们接触过一些公益捐赠活动,例如公益跑步项目,参与者很快便能收到电子捐赠证书,并可据此申请个税抵扣。但将类似机制嵌入理财产品时,实际操作流程要复杂得多。据我们了解,理财公司需要为此投入相当长一段时间

进行系统改造。”

杨海平认为,制约慈善理财扩围的核心因素,个人认为可能主要是理财产品整体而言收益率承压;针对慈善理财产品的税收优惠没有吸引力;公众对慈善理财的了解和信任度不足。

面对机遇与挑战并存的局面,各机构已在积极规划下一阶段的布局方向。浦银理财方面向记者透露称,未来“浦爱”系列理财产品计划仍主要定位于固定收益类理财产品,希望能吸引更多投资者通过理财产品的购买参与到慈善公益项目中,践行金融的政治性和人民性。

“随着居民社会责任意识的持续提升,慈善理财产品兼具稳健收益与社会价值,未来将迎来更广阔的发展空间。广银理财将持续以客户需求为导向,不断拓展公益合作场景,推出更多贴合社会需求的慈善理财与普惠金融产品。”广银理财方面说。

“当前慈善理财业务灵活多元,仍处于探索成长阶段,未来我们也将持续深耕,汇聚更多社会力量参与公益慈善。”招银理财方面表示,2025年年初,该公司正式推出“益未来”慈善品牌,布局普惠金融领域。下一步将重点深耕儿童、教育、妇女、志愿者服务等领域慈善项目,严格遴选资质合规、运营规范、风控完善、信息透明且理念契合的合作慈善机构。

作为早期布局慈善理财的公司,信银理财提出了“百亿规模、千万捐赠”年度目标,慈善端,已经深耕“救助—发展—引领”三级公益体系,聚焦困境儿童救助、乡村美育教育、AI智能实验室建设等重点领域。