

万亿级机构增至13家 银行理财规模重返30万亿大关

证券时报记者 谢忠翔 刘筱攸

时隔多年,经过全面净值化转型的银行理财,市场规模重返30万亿元大关。

近日,证券时报记者汇总独家获取的渠道数据显示,存续产品规模排名前十四的银行理财公司,今年1月份持续保持规模增长,较2024年末合计增长约760亿元,总规模达22.5万亿元,占全部银行理财公司总份额超八成。

2024年年报数据显示,理财市场规模为29.95万亿元。基于上述增幅测算,在其他理财公司及银行机构未发生存量余额大幅减少的情况下,今年1月份理财市场总规模或已重新站上30万亿元大关。这一里程碑式规模的再现,一方面反映了我国居民财富管理需求重趋旺盛,另一方面也凸显银行理财在净值化转型后走上了高质量发展之路。

万亿级理财公司增至13家

1月份,正好横跨蛇年春节前后,金融机构也迎来了发力“开门红”的窗口期。在此期间,尽管产品收益率相比往年显著下行,但银行理财市场总体仍维持了小幅增长。

当然,不同类型理财公司之间的增长存在明显差距。根据证券时报记者汇总的渠道数据,在上述14家银行理财公司1月份的合计规模中,主要增量来自其中6家股份行理财公司以及交银理财、中邮理财等2家国有行理财公司,这8家机构合计增长了约4600亿元。另外4家国有行理财公司的规模则明显回落,合计下降约3400亿元。

从单家机构的规模变化来看,今年1月份,招银理财、浦银理财单月增长超900亿元,光大理财也增长了逾800亿元;农银理财、建信理财、工银理财等降幅相对较大,分别下降约1300亿元、900亿元、600亿元。

实际上,2024年以来,伴随存款“搬家”带来的银行理财持续回暖,多家银行理财公司实现了规模大增。证券时报记者汇总的数据显示,华夏理财、中邮理财、浦银理财和交银理财去年规模增幅超30%,光大理财、农银理财和

工银理财的规模增幅也超过了20%。

在此背景下,2024年存续规模达1万亿元以上的银行理财公司也在增加,浦银理财、民生理财先后迈过了这一关口。2025年1月末,中邮理财突破1万亿元规模,成为第13家“万亿级”理财公司。与此同时,行业第一梯队也取得新突破,信银理财于今年1月达成2万亿规模,仅次于招银理财、兴银理财,重回行业第三。

经此变化,行业梯队也重新洗牌。排在第一梯队的仍是上述3家股份行理财公司,第二梯队以国有行理财公司为主,但位次有所更新。其中,工银理财反超农银理财,中银理财则位居二者之后,规模分别为1.9万亿元、1.83万亿元、1.79万亿元,差距并不算大。

含权类产品规模进一步放量

2024年以来,债市行情火热,以固收资产占绝大比例的银行理财也获得了相对较高的收益水平。与此同时,存款利率下调造成现金管理类产品的收益显著下滑,二者的收益差距有所拉大,由此也引发了理财产品结构的变动。

理财市场年报数据显示,2024年固收类产品规模增长3.33万亿元,增幅约13%;现金管理类产品的规模则明显下降,全年压降1.24万亿元。2025年1月,这一趋势还在延续。在上述14家主要银行理财公司中,固收产品单月合计增长约580亿元,而现金类产品单月则下降近1700亿元。

值得提及的是,伴随着10年期、30年期国债到期收益率相继冲破2%的市场心理关口,固收交易员甚至发出了“职业生涯还剩几个BP”的感叹。业内普遍的预期是,固收类资产的波动概率增大,固收类理财产品平均收益率或将相对下行。

为应对市场波动和预期收益降低带来的规模增量放缓,一些银行理财公司已开始调整资产配置,加大权益资产投资。

1月份理财公司的“固定收益-权益增强型”(即“固收+”)产品显著增长。“固收+”产品通常配置小部分比例的股票型基金等权益

型资产,以增厚收益。证券时报记者获取的数据显示,上述14家银行理财公司的“固收+”产品单月增长约1300亿元,增幅高于固收纯债型产品,尤以光大理财、招银理财表现出色。

同样包含权益资产的混合类产品和权益类产品,在过去一段时间也有明显增量。根据普益标准数据统计,从2025年1月新发理财产品的结构看,“固收+”类、混合类与权益类产品的发行占比超过76%,为去年下半年以来最高。

非母行代销成重要增长点

销售渠道,是导致银行理财规模变化的重要因素之一。近年来,一些银行理财公司加大了对母行以外其他银行销售渠道的布局,部分银行理财公司也凭借良好成效脱颖而出。

证券时报记者统计的数据显示,今年1月份,上述14家银行理财公司行外代销规模合计超2000亿元,光大理财、浦银理财、交银理财和信银理财增幅靠前。过去一年来,一批银行理财公司持续发力行外代销,逐步降低对母行渠道的依赖。截至1月末,交银理财、华夏理财的行外代销占比已分别达到约58%、51%,光大理财、平安理财的这一占比分别约为49%、45%,占比超过30%的理财公司还有浦银理财、兴银理财、信银理财等。

相对而言,国有行理财公司对行外代销的发力则较迟缓。比如工银理财、建信理财和农银理财的行外代销占比均低于10%,中银理财和中邮理财虽较以前有所发力,但其行外代销的占比分别才约24%、15%。

除了母行、非母行代销,近年来一些理财公司还对直销渠道进行了布局,并有了一定起色。据理财市场年报数据,截至2024年末,已有21家银行理财公司开展了直销业务,全年累计直销金额5050亿元。

不过,直销金额在银行理财公司的总规模中仍占比较小。数据显示,截至1月末,行业排名靠前且开通直销渠道的8家银行理财公司,合计存续规模不到1000亿元。

在产品端还是在资产端,银行理财配置权益的占比仍比较小。

理财市场2024年年报显示,截至去年末,权益类产品的存续规模只有0.06万亿元,占比仅0.2%;理财产品资产投向权益类资产余额只有0.83万亿元,占比仅2.58%。

风险厌恶型的投资者依旧居主流,这使得理财产品进一步向中低风险集中。2024年末,一级(低风险)、二级(中低风险)理财产品的规模占比分别高达29%、67%,而三级(中风险)、四级(中高风险)、五级(高风险)三档理财产品的规模占比加总后仅为4.3%。据中金公司的研报,中风险产品的合计占比较2024年6月末进一步下降。

上述情况不仅与银行理财客户的风险偏好整体较低有关,也与目前存在的一些机制性堵点有关。中信建投证券马鲲鹏团队认为,理财公司发展权益投资主要存在两方面的约束:一是理财公司基本承袭了母行的渠道和客户,客群偏好与固定收益类产品更为匹配,对权益类产品接受度较低;二是理财公司对权益投资的经验和能力均处于培育阶段,在投研能力建设、人员团队建设、管理系统建设等方面仍有欠缺。

招银理财首席产品官郑福湘认为,投资者首次购买股票型R4(中高风险)、R5(高风险)产品仍须到柜台面签,以及银行理财截至目前尚未获准在互联网平台及券商平台销售等,都会将银行理财局限在银行渠道本身。

为此,工银理财总裁高向阳一度公开表示,银行理财应逐步向中长期限产品引流。他建议从银行理财参与养老体系建设着手,引入长期限增量资金;继续加强资本市场基础设施建设,优化理财参与资本市场相关税费政策。

针对上述状况,今年一开年,监管政策也开始释放了利好。上月发布的《关于推动中长期资金入市工作的实施方案》(下称“《方案》”)明确提及,银行理财等机构作为战略投资者参与上市公司定增。在参与新股申购、上市公司定增、举牌认定标准方面,给予银行理财、保险资管与公募基金同等政策待遇。

某理财公司权益投资部门负责人告诉证券时报记者:“银行理财的负债端属性以及客户偏好,决定了理财资金很难一下子将权益占比,尤其是直接股票的占比提得很高。《方案》里说的参与定增就比较可行,我们之前以战投身份参与REITs,从现在起也会积极探索参与定增。”

近五年银行理财市场存续规模变化



近五年银行理财市场存续产品数量变化



近五年银行理财市场投资者数量变化



数据来源:银行业理财登记托管中心 谢忠翔 刘筱攸/制表

互联网平台代销银行理财卡点在哪?

证券时报记者 谢忠翔 刘筱攸

近年来,互联网银行代销银行理财的规模快速增长,逐渐引起资管行业的重视。微众银行、网商银行等互联网银行代销理财规模的节节攀升,反映出互联网渠道在代销银行理财产品方面有着巨大潜力,也折射出理财公司不断拓宽销售渠道以获得规模增量的迫切需求。

互联网平台与银行理财的“联姻”并非新命题。早年间已有银行试水淘宝销售理财产品,因无法满足“亲见亲签”的监管要求而被叫停。资管新规落地后,《理财公司理财产品销售管理暂行办法》为非银机构代销留出了空间。不过,即便政策开了“小口”,监管仍严控代销资质,目前仅允许银行及理财公司作为代理机构,第三方平台尚未获得入场券。

互联网平台代销受限的核心矛盾,在于风险与便利的平衡。首先是部分理财产品包含的非标资产是否适合同面向互联网客群销售,业内仍有疑虑;其次是银行理财产品在信息披露、投资者教育等方面的工作,与公募基金尚有差距;最后是投资者对“刚兑”的惯性预期未消,一旦遭遇“破净潮”,互联网平台缺乏线下网点缓冲,客诉与舆情风险可能存在急剧放大的风险。

尽管如此,理财公司对放开互联网平台代

销仍呼声强烈。有观点认为,当前银行理财公司的理财产品投资风格被银行客群固化,低风险偏好阻碍了多元化资产配置。互联网平台的加入,有望为理财市场带来新活力,推动产品差异化发展,满足更多投资者的需求。

实际上,大中型银行理财公司凭借母行庞大网点与客群“稳坐钓鱼台”,但也在激烈的市场竞争中逐步发力行外代销;中小机构受制于母行渠道短板,亟需互联网流量打开增量空间。部分理财公司高管直言,互联网代销能“延伸服务触角”,尤其在触达年轻客群方面优势明显。

放开互联网代销是否可行?业内普遍认为需满足三大前提,即信息披露标准化、投资者教育体系化、风险管控机制完善化。

有分析师对此持乐观态度,认为随着理财行业监管政策的逐步放松,2025年有望取消客户购买较高风险等级理财产品面签的监管要求,甚至准许银行理财产品在互联网渠道代销。若这一举措能得到落地,或将为银行理财公司的发展带来新的增量空间。

互联网代销并非简单的渠道扩容,而是大财富管理生态重塑的关键一环。互联网代销的放开不应止步于量的突破,更需以投资者利益为核心,夯实信息披露与风险防控的根基。唯有如此,银行理财才能在与互联网的融合中,实现高质量发展。



银行理财规模重上30万亿

“好发不好做” 银行理财资产配置逻辑深刻重构

证券时报记者 刘筱攸 谢忠翔

银行理财市场总规模大概率重新站上30万亿元大关,离不开去年债市走牛与存款迁徙的双重驱动。今年的理财市场,面对专业化和市场化的新形势,理财公司仍需直面一系列挑战,并找出应对之策。

向策略研发要收益

好发不好做,或许仍是银行理财贯穿2025年的主题。好发,是指产品发行相对容易;不好做,指的是优质资产欠缺。在投资者风险偏好趋向审慎的背景下,债券和存款一直是理财资金配置的绝对大头。

随着“手工补息”被叫停、理财嵌套保险资管计划投资存款被规范、债市震荡走弱、城投债发行规模与利率持续走低等因素交织,结构性资产荒在今年仍将存在。由于底层资产——债券的收益率下降,叠加此前配置的高收益资产逐步到期,银行理财该拿什么去抵补中高息资产,成为了金融市场参与主体关注的焦点。

“今年理财产品的收益将更多来源于资产配置及策略研发能力。为适应客户投资收益及净值稳定的双重需求,理财公司需拓展投资品类,向美股、美债及黄金等多资产多策略要收益。”某大型理财公司的一位高管对证券时报记者表示。

上述受访者的观点具有一定代表性。其他受访人士也都表示,今年理财资金的配置可能需要采用更复杂多样的策略,比如增加另类投资、跨境投资以及衍生品等,以挖掘潜在的投资机会。

实际上,自去年末开始,银行理财已经展开了“向策略研发要收益”的架势,比如参与交易所衍生品投资。

去年12月,兴银理财通过旗下理财产品先后在沪深交易所成功落地银行理财公司首笔场内ETF期权直投业务。

据了解,参与ETF期权直投业务的理财公司,需要在遵守投资者适当性的前提下,完善ETF期权相关的投研、交易、风控、结算等流程。兴银理财表示,从单一策略优化到多元组合构建,ETF期权凭借其独特的风险对冲与收益增强功能,全方位丰富了投资策略的内涵与外延。

增加海外投资敞口

从今年新发产品的形态来看,除了向策略研发要收益,银行理财同时也注重“向多资产要收益”。

为了兼顾投资者“想追高又怕踩空”的心态和保守的风险偏好,近期掘“金”理财产品密集发行。中国理财网数据显示,截至2月19日,有36只名称含有“黄金”字样的理财产品处于待售状态,管理人包括招银理财、光大理财、兴银理财等。

上述待售的黄金产品多为结构性理财产品,其产品结构包括但不限于自动触发、二元结构、“鲨鱼鳍”等。以招银理财发行的黄金结构性理财产品为例,其配置策略为——不低于80%资产投资于固定收益类资产,预估固收资产收益投资于挂钩黄金的期权,最低损失为期权费,但可以分享黄金上涨带来的收益机会。

除了黄金,银行理财要收益的目光还瞄向了美元资产。截至2月19日,有多达255只名字含有美元的产品待售。据证券时报记者长期追踪观察,这一趋势从去年末就已经开启,名称带有“美元”“全球”“QDII”等字样的产品持续批量发行。从资产投向来看,多数产品配置了美元存款存单及美国国债,业绩基准大多数较配置国内债券的固收类理财产品更高。

“增加海外投资敞口”,是多家理财机构的一致观点。汇华理财近期指出,在国内债券市场回报渐趋平淡之际,海外资产配置或能提供更高的回报。此前,招银理财总裁钟文岳表示,2025年理财公司应积极把握美国高利率环境及降息周期,提高针对美债、美股的资产研究与产品布局,提高跨境类产品投资收益,同时加大黄金配置的力度。

贝莱德建信理财总经理张鹏军在接受证券时报记者采访时称:“今年理财公司需要利用好海外市场的投资机会,灵活使用、配置各类跨境投资组合工具,争取从全球更深的市场寻找收益。”

提高权益配置有新路径

虽然“银行理财人权益”高呼多时,多家主要理财公司经过长期建设也已基本建成了囊括转债、红利、价值、宽基、黄金、全球配置、量化等在内的权益资产投资体制机制,但是不管