

30万亿理财规模拉锯战背后： 固收类占比超97% 含权产品破冰难

近日，银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场季度报告（2025年一季度）》显示，一季度末，全市场共存续产品4.06万只，存续规模29.14万亿元，与2024年末相比，理财产品存续规模减少约8100亿元。

业内人士分析，一季度理财产品存续规模有所减少，主要是受到银行流动性偏紧以及债市回调等因素影响。同时，较弱的理财产品收益表现也阻碍了其规模扩张。但4月以来，理财产品存续规模已现回暖迹象，在存款利率下行、理财收益率回升等因素带动下，存款搬家有望为理财市场带来增量资金，预计二季度理财产品规模将重回扩张期。

此外，从产品结构来看，固定收益类产品占全部理财产品存续规模的比例为97.22%，较去年同期进一步提升，含权理财产品未见起色。基于此，理财产品资产配置仍以固收类资产为主，权益类资产、公募基金、金融衍生品等投资占比甚微。业内人士认为，从长期来看，在低利率环境下，固收类资产收益率下行趋势难以改变，理财产品依靠高利率存款“躺赚”的模式将成为过去时。理财公司后续应注重多元化投资，加大“固收+”投资力度，积极通过权益、期权、委外等途径增厚旗下产品收益。

● 本报记者 石诗语

一季度末各类机构理财产品存续情况

机构类型	机构数量(家)	存续产品数量(万只)	存续规模(万亿元)
全市场总量	246	4.06	29.14
银行机构	215	1.50	3.40
理财公司	31	2.56	25.74

数据来源/中国银行业理财市场季度报告（2025年一季度） 制表/石诗语

多重因素致规模环比缩水

数据显示，一季度末，全市场共存续产品4.06万只，同比增长0.67%；存续规模29.14万亿元，同比增长9.41%。与2024年末相比，理财产品存续规模缩减8100亿元。

从机构来看，一季度末，全国共有215家银行机构和31家理财公司有存续理财产品。其中，理财产品存续产品共计2.56万只，存续规模25.74万亿元，较去年末减少0.57万亿元，占全市场的比例为88.33%，较去年末微升0.48个百分点。

对于理财产品存续规模环比缩水，中信证券银行业首席分析师肖斐斐认为，一季度理财市场整体景气度处于低位，当季债市波动较大影响理财产品收益率，从而影响其规模扩张。此外，一季度市场资金面偏紧，银行吸储压力较大，在一定程度上阻碍了理财产品规模增长。

中金公司相关研究人员认为，一季度理财产品规模缩水，主要缘于银行体系流动性偏紧以及债市回调。具体来看，一是在汇率压力下，一季度市场流动性偏紧，同时债市在去年末抢跑的背景下出现调整，理财产品净值表现承压；二是国有大行资金面紧张，一方面大行同业融资减少，另一方面其揽储压力增大，使得理财产品

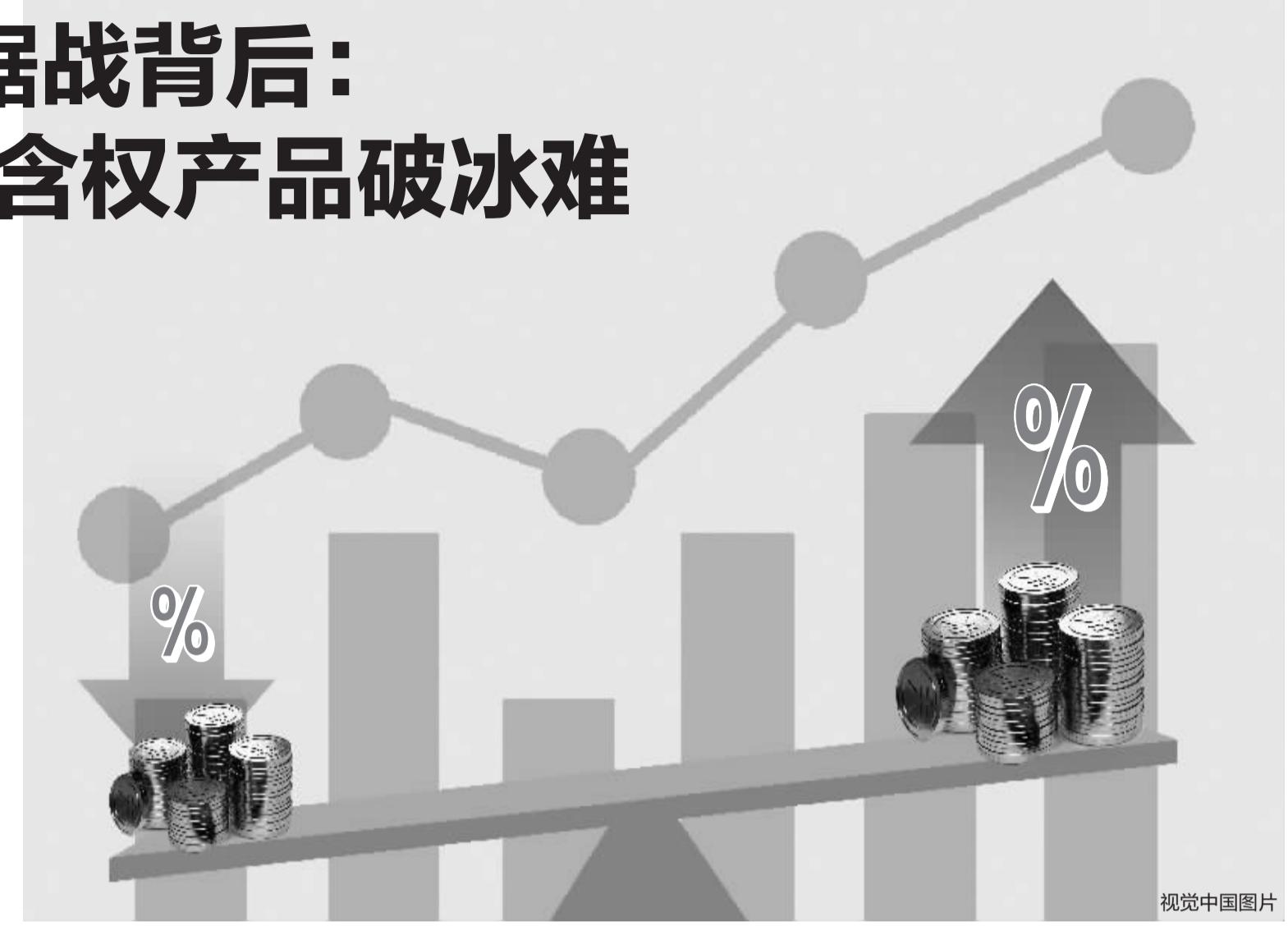
规模波动。”某国有大行理财产品相关负责人也持有相同观点，“银行为加强短期流动性管理、平衡资产负债表，通常会在季末进行‘理财回表’的操作，将部分理财资金转回表内存款，这一操作在3月尤为明显。”

“季末理财资金回表的惯例进一步放大了规模波动。”某国有大行理财产品相关负责人也持有相同观点，“银行为加强短期流动性管理、平衡资产负债表，通常会在季末进行‘理财回表’的操作，将部分理财资金转回表内存款，这一操作在3月尤为明显。”

二季度规模有望回升

展望后市，业内人士表示，4月以来已现理财产品规模回升迹象，对全年其规模增长情况不必悲观。

中信证券首席经济学家明明分析称：“二



视觉中国图片

季度是全年理财产品规模提升的重要时段。考虑到当前债市重新进入顺风期，理财产品业绩回升或进一步增强居民对其配置的积极性。我们预计，4月末理财产品规模将增加1.7万亿元至1.8万亿元，二季度末增加规模将超1万亿元。”

中金公司相关研究人员观测到，截至4月20日，4月以来理财产品规模增加约1.74万亿元，增长情况超越2022年、2023年同期水平，预计全年将实现7%至9%的规模增速，作出该判断的依据是：今年货币政策有望保持宽松，随着海外降息概率增大，国内降准降息窗口有望开启；理财产品估值平滑调整处在初期阶段，存量浮盈释放能够托底理财产品业绩表现。

此外，业内人士认为，近期理财产品收益率上升，银行存款利率持续下行，一升一降产生的结果可能是吸引投资者将资金转移至理财市场。记者了解到，4月以来，多家股份制银行、城商行、农商行、民营银行纷纷下调存款利率，定期存款利率多数跌破2%，而理财产品年化收益率回升，其收益率随之出现积极变化。另一方面，受理财产品季末回表因素扰动，3月末理财产品规模通常会明显下降。

王一峰表示，截至4月17日，4月以来，固定收益类理财产品近1个月、近3个月年化收益率中枢分别升至3.01%、1.43%，相较于存款利率，理财产品收益率的优势明显增加。预计随着市场利率企稳，叠加跨季后资金回流理财市场，二季度理财产品规模将重回扩张期，4月理财产品规模将稳定在30万亿元以上。

业内人士认为，存款搬家为理财市场带来增量资金，将推动理财产品规模回升。同时，理财产品应优化产品结构，增加权益类资产配置，推出更有吸引力的产品。面对激烈的市场竞争，理财产品应提升投研、创新与服务能力，以吸引资金流入。

分产品类型来看，数据显示，一季度末，固定收益类产品存续规模28.33万亿元，占全部理财产品存续规模比例为97.22%；混合类产品存续规模0.72万亿元，占比2.47%，较去年同期减少0.44个百分点；权益类产品和商品及金融衍生品类产品存续规模较小，分别为0.08万亿元和0.01万亿元，占比分别为0.27%、0.03%。

理财产品存续规模比例为97.22%，较去年同期增加0.57个百分点；混合类产品存续规模0.72万亿元，占比2.47%，较去年同期减少0.44个百分点；权益类产品和商品及金融衍生品类产品存续规模较小，分别为0.08万亿元和0.01万亿元，占比分别为0.27%、0.03%。

“银行是理财产品的主要代销渠道，在银行购买理财产品的客户通常风险承受能力较低。因此，多数银行对代销的理财产品短期业绩确定性要求较高，甚至对其业绩表现设置了一定的准入门槛。根据市场的需求和反馈，理财公司会侧重于固定收益类产品，含权理财产品被局面临阻力，理财产品尚未有效覆盖更广泛的投资者风险偏好。”上述某国有大行理财产品相关负责人表示。

告别“躺赚”模式

基于上述产品结构，理财产品资产配置以固收类资产为主，一季度末，投向债券、现金及银行存款、同业存单余额分别为13.68万亿元、7.27万亿元、4.20万亿元，分别占总投资资产的43.9%、23.3%、13.5%，而权益类资产、公募基金、金融衍生品的投资占比分别为2.6%、3.0%、0.05%。

普益标准研究员崔盛悦表示：“尽管理财产品近年来加大了权益投研能力的建设力度，但相较于拥有丰富的权益投资经验和成熟管理体系的公募基金等机构仍存在不足，一定程度上制约了理财产品推动理财资金入市。”

从长远来看，在低利率环境下，理财产品应注重通过多元化资产配置来增厚旗下产品收益。

明明分析称：“资产配置方面，低利率环境下，中短期信用债难以提供充足的票息优势，理财产品对信用债的增配力度或较往年有所回落，其将阶段性转向存款、回购等资产。但从长

期来看，利率中枢回落将导致固定收益类资产收益率下行，预计理财产品后续将更加注重多元化和‘固收+’投资，积极通过权益、期权、委外等途径为理财产品增厚收益。”

中金公司相关研究人员也认为，理财产品依靠高利率存款“躺赚”的模式将成为过去时，尽管今年二三月份部分银行由于资金面紧张，给予同业定期存款较高报价，吸引了理财产品增配，但从全年趋势来看，存款自律机制落地以及银行净息差收窄，将促使银行存款成本持续下行，这意味着理财产品配置存款的动力将逐步减弱。

业内人士认为，在当前政策呵护、市场回暖的环境下，权益投资显现出良好的配置机会，理财产品将积极开拓权益市场，加码权益类资产投资。

中银理财相关负责人近期表示，坚定看好中国资本市场，积极推动中长期资金入市，在服务中国式现代化中实现自身高质量发展。面对近期的市场波动，中银理财迅速研判，在管理好产品整体风险的同时，积极寻找机会进行权益类资产配置，重点投向新生产力领域和内需板块。下阶段，中银理财将通过布局指数策略、指数增强策略等各类含权理财产品，支持资本市场发展。

产品布局方面，明明认为，理财产品仍会以纯固收产品作为基本盘，加大最短持有期产品冲量力度，同时积极拓展“固收+”产品，除了传统的“+股票”之外，“+REITs、+转债、+黄金、+期权”都将成为增厚产品收益的重要方式。

渠道布局方面，中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏向记者表示：“总体来看，目前理财公司的产品销售对母行渠道依赖度较高。下一步，理财公司应在依托母行做好产品销售的前提下，积极拓展其他银行作为代销机构，丰富产品销售渠道，提升市场占有率。”

金融大模型落地困局： 复杂场景力有不逮 银行押注“大小模型”组合

● 本报记者 张佳琳

“眼下，所谓的接入大模型系统，大多是以文本校对等领域的。对于金融机构而言，单纯接入大模型或搭建开源平台，并不产生实际业务价值，只有真正将大模型系统与业务场景深度融合，才能提升AI效能。”北方地区某城商行科技部负责人告诉记者。

中国证券报记者调研发现，DeepSeek横空出世以来，多数银行及银行理财产品在尝试以较低的成本实现大模型本地化部署。业内人士坦言，让大模型系统完成文本校对、合同质检等工作相对简单，但让其解决复杂程度更高的业务问题则存在瓶颈，需深度依赖科技团队对业务逻辑的解构能力与领域知识沉淀。

查阅上市银行2024年年报不难发现，多数银行并未强调单一模型的应用成效。多位银行及银行理财产品科技部负责人向记者表示，金融机构正在努力摆脱对单一模型的依赖，将目光放在构建“自主平台+场景深耕+生态共建”三位一体的AI赋能体系上。未来，行业金融科技的建设逻辑将向着轻平台、重应用的模式转变，最终打造大模型应用市场，让用户选择不同大模型来满足自身需求。

银行启动“All in AI”战略

“AI正在重塑我们的思维和行为模式，也一定会重塑银行未来业态。要做好银行业务，就要充分用好人工智能，为客户提供更大价值。”北京银行董事长霍学文向记者表示，该行全面

华东地区某银行理财产品科技部负责人告诉记者：

“我们的AI大模型主要用在智能办公领域，例如文本校对、合同质检等，有时候它并不好用。拿文本校对来说，目前大模型系统的准确率在95%左右，但业务部门希望准确率在99%以上，否则还需要加一个人工复核的流程。”

启动“All in AI”战略，致力于打造“人工智能驱动的商业银行”。

在人工智能赋能千行百业的时代背景下，不少银行表示，为实现业务全面数字化经营管理，正加码金融科技建设。剖析2024年年报，能让我们清晰看到2024年银行业对金融科技的投入力度与布局进展。

根据相关银行年报，2024年工商银行金融科技投入285.18亿元，占该行营业收入的3.63%；金融科技人员3.6万人，占该行员工的8.6%。2024年建设银行金融科技投入244.33亿元，占该行营业收入的3.26%；金融科技类人员1.64万人，占该行人数的4.34%。2024年中国银

行信息科技投入238.09亿元，占该行营业收入的3.76%；科技条线共有员工1.49万人，占该行员工的4.78%。

股份行中，2024年招商银行信息科技投入133.50亿元，占该行营业收入的4.37%；研发人员约1.09万人，占该行员工的9.30%。中信银行信息科技投入109.45亿元，占该行营业收入的5.12%；科技人员5832人，较上年末增长3.66%，占该行员工的8.91%。

某城商行人士向记者直言：“我们专门举办了AI特训班，希望通过培训等方式，不断提高员工对于AI的应用能力。过去，一家支行的营业室柜台平均需要七八个人，现在借助AI可能只需要三四个人。释放出的人力绝大多数转到营销一线。随着银行数字化转型与‘AI+’时代的到来，很多银行业务可以在网上办理，未来银行不再需要那么多网点，或者说不需要那么大的综合性网点了。”

“AI+金融”需加强场景化落地

记者调研多家银行及银行理财产品公司发现，目前的大模型应用较为基础，主要用在智能客服、合同质检、估值对账以及办公流程优化等领域。而在财富管理、投资策略与战略制定等方面的大模型应用仍存在一定的局限性，与银行及银行理财公司的核心业务尚未实现深度融合。

华东地区某银行理财产品科技部负责人告诉记者：“我们的AI大模型主要用在智能办公领域，例如文本校对、合同质检等，有时候它并不好用。拿文本校对来说，目前大模型系统的准确

率在95%左右，但业务部门希望准确率在99%以上，否则还需要加一个人工复核的流程。”

业内人士表示，对于银行业而言，“AI+金融”需加强场景化落地。“大模型系统在智能交易环节应用前景广阔：不仅可以通过研报的关键内容，还可以通过推出AI交易员，明显缩短交易查询和交易对接的时间。对于机构来说，智能交易比文本校对产生的价值更大。”某股份行人士告诉记者。

中国银行首席信息官孟茜表示，不同的人工智能技术拥有不同特征和优缺点，不同的金融场景需求也各不相同。目前来看，大模型技术既不能一统人工智能应用的天下，也不是所有银行业务场景的普适解。银行机构应结合业务场景、风险特征、算法特点，合理选择大小模型，进行“大小搭配，高低组合”，在实现AI高效率应用的同时，有效降低成本。

另外，生成式人工智能在部分场景应用时需要使用大量隐私数据，相关机构在部署与训练时要防止信息泄露风险。若使用银行非自研大模型系统，存在暴露客户隐私的可能性，此举或引发客户对于银行机构的信任危机，给其带来声誉损失和潜在法律风险。为此，银行及银行理财产品公司在应用大模型过程中，要坚持“模型不联网、数据不出行、敏感信息不入模”等原则。

关于如何拥抱人工智能，孟茜表示，银行业要做好三个共治，分别是算力基础共治、行业模型共治、行业数据集共治。银行机构要做好三个协同：一是场景与技术协同，合理应用人工智能技术；二是业务与科技协同，实现应用创新的敏捷迭代；三是组织与技术协同，构建人机相适的新组织模式。

“目前，预训练的基础大模型，金融知识占比仅占5%左右，导致其金融专业性不足，限制了大模型在金融场景的深度应用。为此，部分国有大行已尝试进行二次训练企业大模型。我们应倡导大型银行与中小型银行交流合作，缩小银行机构间的数字鸿沟。”孟茜说。