

# 低调换名难掩规模崇拜 资产荒促银行抢跑2026年“开门红”

“近两年都在弱化‘开门红’营销，最直接的表现是不在名称上体现相关字眼，但各项促销活动还在正常进行。对我们工作人员来说，业绩压力没有减少，考核项目更加多样。”某国有大行北京市海淀区一家支行的工作人员表示。

中国证券报记者调研发现，2026年银行“开门红”出现新变化：启动时间点前移，区域性中小银行成为“抢跑先锋”，股份行、国有大行略显低调；揽储、放贷仍是重头戏，大行更注重“规模与结构”的平衡。谈及“开门红”提前的原因，业内人士分析称，“资产荒”已成为行业共性挑战，持续承压的经营现状加剧了部分银行“抢跑”的冲动。银行应走出内卷式竞争的误区，从规模扩张转向价值创造，加快构建健康的客户关系、优质的资产结构和可持续的盈利能力。

●本报记者 石诗语



视觉中国图片

早在2025年10月，多家区域性银行在三季度业绩总结会上就启动了2026年“开门红”动员活动。11月以来，部分全国性银行的地区分行也陆续启动“开门红”。

例如，10月11日上午，宁波东海银行召开2025年三季度经营工作会议暨“开门红”工作部署会，该行董事长周佳瑜表示，四季度既是全年目标的“冲刺收口期”，更是来年发展的“谋篇起步期”，核心任务就是锚定收官攻坚与开门布局，要抢先抓早、落地

落细，以起跑即冲刺的姿态做好明年“开门红”工作。

11月2日，浦发银行合肥分行召开2026年“开门红”启动会，通报“开门红”目标方案及2026年目标讨论情况，组织29家经营机构上台签署“开门红”目标责任书。

相较于部分区域性中小银行，国有大行显得低调许多。

“我们支行在11月初召开了‘开门红’动员大会，全行层面的动员会现在还没召开。按

照去年的情况分析，即便开全员大会，也不会用‘开门红’的说法。我们今年预定制作的年底营销物料中也没有‘开门红’等字眼。”上述国有大行北京市海淀区一家支行的工作人员表示。

“各类营销活动、福利优惠等都在正常进行。只不过会换个名称，比如‘开年旺季金融服务节’等，实际上还是‘开门红’，换汤不换药，我们的业绩压力也没有减少。”上述国有大行工作人员称。

记者发现，近年来，不少银行用“首季综合金融服务活动”“春耕行动”“春风计划”等代替原有“开门红”的说法。

业内人士表示，名称变化实质是银行响应监管部门要求的做法。监管部门希望银行摒弃规模崇拜，推动银行平衡规模与效益，但岁末年初集中获客的需求客观存在，尤其是部分中小银行对规模的需求更加迫切，因此“开门红”抢跑策略具有一定合理性。但从行业发展来看，仍要规避内卷式竞争。

记者调研发现，揽储、放贷仍是“开门红”活动的重头戏。

例如，汉口银行在10月9日至12月20日，可预约“开门红”存单。“三年期存款利率1.75%，现在预约存款能享受双倍积分，可在积分商城兑换微信、支付宝立减金，超市购物卡等，我们还送米、油、伞、小家电等礼品。”汉口银行武汉市某支行的工作人员告诉记者。

全国性股份行、国有大行则面临“规模与结构”的平衡难题。“现在揽储的重点是增加中短期存款，提升活期存款占比，降低负债端

成本，只有低成本负债才能支撑普惠贷款利率下行。”某股份行北京市西城区一家支行的负责人告诉记者。

“我们零售业务比较明显的变化是朝着扩大中收的方向倾斜，基金、保险、理财、私行客户转介等业务的考核比重均有所上升，相挂钩的绩效奖励权重也有所增加。揽储业绩考核仍然存在，但与两三年前相比，减少了很多。此外，养老金开户、缴存等指标也有明确的数据要求，如果平时没完成的，这段时间要多努力。”某国有大行北京地区一位客户经理向记者表示。

“普惠、绿金领域的开户和放贷压力依然不小，现在行里要求平稳贷款投放，不追求时间节点，不讲‘开门红’指标，翻译过来就是天天都是‘开门红’、‘全年红’。合作关系较好的客户，我们可以在放贷时间上灵活一点，比如提前沟通好，年底签合同完成各项贷前流程，明年初再放贷，这样能帮我们完成明年的业绩，而且不增加今年的基数。”另一家股份行北京分行公司金融部的客户经理说。

此外，记者发现，部分银行从关注规模向关注服务转变，强调“弱化营销、聚焦服务”。随着

年末营销旺季临近，银行机构正通过客户关系深化与业务结构优化来夯实经营基础。这种聚焦核心客群经营，主动调整业务组合的战略举措，将有效增强银行应对市场波动的能力，其积极成果预计将在2026年半年报中得到体现。

上海金融与发展实验室副主任、招联首席研究员董希淼表示，当前，银行应走出内卷式竞争的误区，从规模扩张转向价值创造。银行不仅要努力完成指标、抢占客户，更要加快构建健康的客户关系、优质的资产结构和可持续的盈利能力。

银行机构2026年“开门红”出现抢跑姿态，原因在于行业持续承压的经营现状。息差收窄加剧了部分银行“抢跑”的冲动。金融监管总局数据显示，2025年二季度，商业银行净息差平均水平收窄至1.42%。

此外，“资产荒”已成为各家银行需要面对的共同挑战，优质贷款项目供给不足迫使银行提前锁定资源。博通咨询首席分析师王蓬博表示：

“在净息差持续收窄、信贷需求疲软的背景下，年初冲量能有效锁定业绩基本盘。通过签署目标责任书、一线誓师等形式，将考核压力前置传导，激发基层产能，争夺有限的时间窗口与客户资源。”

某城商行行长在一次内部会议中表示：

“一季度贷款投放占全年的比重达35%，早投放一天就能多赚一天利息，这是应对息差收窄的无奈之举”。

董希淼认为，近年来，全国性商业银行利用资金成本较低和渠道网络分布较广等优势加速下沉，与中小银行争夺优质中小微企业客户和个人客户，这使得许多中小银行不得不更早、更主动地出击，利用本地化、决策灵活的优势来巩固市场地位。

近年来，越来越多的银行开始探索差异化转型路径，将“开门红”作为战略落地的载体

而非短期冲量的工具。

“银行可充分利用大数据和客户关系管理系统，对收存阶段沉淀的客户数据进行深度分析，为‘开门红’的精准营销提供决策支持。利用岁末年初的时机，逐步调整信贷资源，从收益较低或前景一般的领域，向国家重点支持的战略性产业、绿色金融、数字金融等领域倾斜，为来年的业务发展打下坚实基础。”董希淼建议。

## 实探险企2026年“开门红”： 主打产品生变 长期留客能力待检验

●本报记者 陈露

“我们公司的‘开门红’活动已于11月正式启动，‘开门红’期间主推两款分红险产品，额度有限。”某中外合资寿险公司代理人人文女士告诉中国证券报记者。

近日，多家险企陆续启动2026年“开门红”，分红险成主打产品。尽管近年来保险行业在淡化“开门红”概念，但这一营销传统仍在延续。业内人士认为，仅靠短期的营销活动无法满足客户需求，还易滋生销售误导等乱象，不利于行业健康发展。未来险企需把经营重点转向提升客户服务体验、增强客户黏性，实现从短期促销到长期留客的转变。

### 分红险成主流

文女士告诉记者，公司“开门红”期间主推的两款分红险产品，一款正在销售，另一款将于12月1日开始销售。两款产品的起购门槛不同，在缴费期结束的第二年可以开始部分领取现金。

记者注意到，在此轮“开门红”期间，分

红险产品成为险企的主打产品，传统的增额终身寿险、年金险等固定收益型产品已较为少见。多位保险销售人员向记者表示，“开门红”期间推出的分红险产品保底利率为1.75%，还有一部分浮动收益，整体利率不低于3.2%。

比如，中国人寿推出国寿鑫鸿福养老年金险（分红型），新华保险推出盛世荣耀庆典版终身寿险（分红型），平安人寿推出平安御享金越（2026）终身寿险（分红型）、平安御享嘉年华保险（分红型）、泰康人寿推出鑫享世家2026终身寿险（分红型）、友邦保险推出传世充裕年金险（分红型）等。

对于险企主打分红险的原因，北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆认为，这是市场策略与产品特性共同作用的结果。分红险“保证利益+浮动红利”的设计，既满足了客户在低利率环境下对资产增值的期待，又通过“利益共享、风险共担”机制，为险企提供了更大的经营灵活性和资产负债匹配空间。这种潜在的增值预期对客户具有较强吸引力，使其成为险企冲刺规模、快速抢占市场的较好工具。

### 险企花式揽客

在“开门红”期间，多家险企通过降低投保门槛、提供更高收益率、附赠增值服务等方式来吸引客户。

多位保险代理人提到，“开门红”期间推出的产品为限时销售，即在指定时间内购买可享受优惠。比如，某中外合资险企的一款分红险产品将起购门槛由20万元降至10万元；另一家险企的产品缴满300万元总保费可对接该公司的养老社区权益，“开门红”期间这一门槛降至200万元。

“开门红”是保险行业年度营销的重头戏，期间的业绩在全年业绩中占有较大比重。在业绩压力下，部分险企的营销活动可能发生异化，例如通过夸大宣传、模糊条款、捆绑销售等行为提升业绩。业内人士认为，部分险企的营销活动在短期内虽能刺激销量，但长期来看容易滋生销售误导，引发退保纠纷，最终损害的是行业信誉与消费者权益。

事实上，监管部门早已关注到“开门红”期间的销售乱象。2023年10月，金融监管总局向人身险公司下发《关于强化管理促进人身

险业务平稳健康发展的通知》，规范与“开门红”相关的销售行为。

### 提供综合服务

业内人士认为，随着消费者保险意识逐步提升，传统靠短期营销来吸引客户的方式难以持续，未来保险公司需适应市场变化，通过“产品+服务”的深度融合，满足客户全方位的保险保障需求。

近年来，多家险企不断进行业务探索，它们不再局限于传统的保单销售，而是积极向健康管理、养老服务延伸，通过整合医疗、康复、护理等资源，为客户提供“产品+服务”的综合解决方案。

杨帆表示，保险公司要长期留住客户，核心在于从产品销售思维转向客户经营思维。这要求险企构建覆盖客户全生命周期的产品体系，动态满足客户在不同人生阶段的保障与储蓄需求；同时，将提升客户服务体验置于战略高度，尤其要优化理赔这一核心环节，做到高效、透明、有温度，并整合健康管理、养老服务等增值服务，打造差异化优势。此外，通过数字化工具实现便捷、个性化的互动，与客户建立基于信任的长期伙伴关系，才能将一次交易转化为终身信赖。

## 银行调整积存金业务规则 消费者购金热情不减

● 李玉敏 李蕴奇

近期，金价再次步入上涨通道。截至11月13日记者发稿时，现货金价突破4200美元/盎司，今年以来涨幅超60%。行情火热之下，多家银行持续调整积存金业务规则。业内人士认为，此举或反映出银行审慎管理风险的态度。记者走访银行网点发现，受市场行情和黄金税收政策调整的影响，积存金业务受到投资者欢迎。专家提醒，投资者应注意金价高位波动风险，避免单一押注黄金市场。

### 银行调整积存金业务规则

11月11日，中信银行公告称，为顺应市场形势变化，自11月15日起，该行将积存定期存款计划最低定投金额从1000元调整为1500元。

事实上，这是今年商业银行上调积存金业务门槛动作的延续。10月13日起，工商银行如意金积存业务最低投资额（即积存起点金额）由850元上调至1000元。10月21日，兴业银行发布公告，调整积存金活期及普通定期业务按金额购买方式的购买起点金额，按金额交易时，单次购买、新增定投购买起点由1000元调整为1200元。

另外，建设银行在11月11日的公告中宣布了巨额赎回规则，单日所有客户累计净赎回申请（含兑换卖出）超过上一交易日建设银行全部积存余额的20%，视为巨额赎回。出现巨额赎回，建设银行有权不接受超出部分的赎回（含兑换卖出）申请。若连续两个交易日（含）以上发生巨额赎回，建设银行有权于下一交易日暂停赎回交易（含兑换卖出）。

招联首席研究员董希淼表示，近期国际金价经历大幅波动，市场风险和不确定性显著增加。银行出台提高积存金业务门槛、设置赎回限制等措施，旨在筛选风险承受能力更强的客户，有助于防范集中赎回的流动性风险，降低在市场剧烈波动时自身面临的流动性压力和亏损风险，保障业务平稳运行。

### 投资者积极参与

11月13日，记者走访中信银行北京大兴区某支行和建设银行北京市西城区某支行，了解积存金业务的开展情况。建设银行和中信银行的客户经理都告诉记者，今年以来金价涨势不错，积存金业务受到投资者热捧。该业务的一大亮点在于，投资者买入一定克数的积存金后，可兑换为实物黄金。近期，来网点咨询积存金业务的客户不少，咨询的问题主要集中在手续费和实物黄金的提取流程。

记者注意到，11月1日，财政部、税务总局发布了《关于黄金有关税收政策的公告》。远东资信研究院副院长张林告诉记者，该公告的核心在于两方面税收的关键区分。首先是对交易场所的区分，对于交易所场内交易标准黄金在实质上依然免征增值税，场外的黄金实物交易则无法享受税收免征，需按13%税率缴纳增值税。另外，在交易用途方面，当涉及投资性用途时，下游投资者从会员单位购买黄金时只能拿到普通发票，这意味着购买黄金所负担的税款无法在下游抵扣，阻断了抵扣链条，增加了持有和交易的成本。

张林认为，由于交易便捷、成本透明，不必提取实物的黄金投资产品（如黄金积存账户、黄金ETF和纸黄金）对普通投资者的吸引力正在增强。

### 做好资产配置

对于当下的黄金投资，张林给出了建议。他认为，投资者应认识到本轮金价上涨与美元走弱现象有较强的关联性，因此需要关注美元走势以及与之相关的影响因素。同时，虽然从中长期角度来看，金价上涨仍有避险因素和央行增持的因素的支撑，但是在短期内金价快速上涨，多头交易已非常拥挤，市场波动风险较大。他建议投资者通过多资产配置分散风险，避免单一押注黄金市场。

董希淼表示，未来一段时间，黄金作为避险资产的属性仍然较强，国际金价仍有一定支撑，但金价在高位的波动将加剧。投资者要密切关注市场变化，基于自身风险偏好和投资需求，合理配置黄金及相关产品，理性控制投资仓位，不要盲目追涨杀跌。投资者要了解建设银行最新推出的“巨额赎回”条款，认识到在市场极端情况下，赎回申请可能会被延迟或部分拒绝，并做好流动性管理。同时，可利用规则优化体验，更长的交易时间和挂单有效期提供了更多操作灵活性，投资者可以善加利用。