

# 朋友圈猛推“先息后本”背后：银行消费贷“赶搭末班车”

“限时降息，银行放款活动来了！”近日，微信朋友圈成为银行抢占零售信贷市场的竞技场。中国证券报记者在这里频繁刷到宁波银行、杭州银行、中信百信银行等银行的贷款营销广告，“先息后本”“年化利率3.0%起”“纯线上申请”等是常见宣传语。多款消费贷产品频频亮相朋友圈，角逐流量入口。一时间，似乎所有用户都能在指尖触达低息贷款。

值得注意的是，这波营销热潮恰逢一个微妙的时间窗口：今年9月30日起，《金融产品网络营销管理办法》将正式实施，金融机构将不能使用“低门槛”“秒到账”“低利率”等诱导性营销话术作为网络营销内容。微信公号、直播、短视频等渠道的金融产品营销也将全面纳入合规监管。业内人士表示，银行这一轮营销热潮背后，既有政策压力下的“加速跑”心态，也折射出银行在LPR连续多月“按兵不动”的利率空窗期，主动调整策略、争夺零售信贷增量的深层逻辑。

● 本报记者 张佳琳



视觉中国图片

## 银行渠道积极发力 FOF发行规模大幅增长

● 本报记者 李蕴奇

“日光基”频现，多只FOF(基金中基金)提前结募……今年以来FOF发行热度持续升温。Wind数据显示，截至5月12日记者发稿时，今年以来FOF发行规模916.6亿元，是去年同期发行规模的近四倍。FOF发行热度提升离不开银行渠道的助力，多家银行推出定制化特色FOF品牌，力争在改善投资者持有体验的前提下，积极发力财富管理。

### 银行渠道FOF募集热

Wind数据显示，今年以来已有11只FOF仅发售1天便结束募集，这类FOF即俗称的“日光基”。其中，博时盈泰臻选6个月持有期混合FOF的代销机构为招商银行，其首发规模超50亿元。

招商银行在2025年年报中表示，该行持续深化“招商银行TREE资产配置服务体系”，推动多资产、多策略配置落地，深化客户陪伴服务，为客户提供一站式资产配置解决方案。截至2025年末，在该体系下进行资产配置的客户达1175.68万户，较上年末增长13.31%。

其他银行也在积极发力，打造特色FOF品牌，如建设银行、中国银行分别推出龙盈计划、慧投计划。

从实际募集情况来看，银行客户的风险偏好普遍较低。一位基金公司人士表示，银行渠道销售较好的FOF均属偏债型，这类FOF比传统的混合债券型二级基金投资范围更宽，可以配置ODII、黄金、商品等资产，被视为“固收+”基金的升级版。另外，近期“固收+”基金募集申请的审批进度较慢，部分基金公司以审批较快的FOF作为“固收+”基金的替代产品，这也是今年以来FOF新发规模快速增长的原因之一。

### 提升投资者获得感

提及银行代销公募基金，丁先生颇为感慨。2021年上半年，他按照某股份制银行客户经理的推荐，投资了一只封闭期为三年的偏股混合型基金。由于市场行情变化，该基金此后最大回撤一度超过50%，令丁先生的投资体验感很差。

与上一轮银行代销基金热潮不同，今年以来银行渠道销售的FOF增加了一个醒目的标签——定制化。

中信证券研报认为，银行渠道不再被代代销，而是基于客户数据，掌握了资产配置的主导权，依托定制方案重塑财富管理生态。例如，招商银行TREE长盈计划包括安稳盈、安定盈、安鑫盈、安逸盈四种方案，对于权益仓位、收益率目标、最大回撤目标分别制定了具体的条款。

招商银行北京某支行的客户经理告诉记者，TREE长盈计划是基于TREE资产配置理念打造的一站式资产配置解决方案。相较于一般FOF，TREE长盈计划入选产品的收益率和回撤目标较为清晰，而且管理人会按照目标进行管理和回检，力争实现投资目标。

建设银行的龙盈计划也是面向投资者的资产配置方案。建设银行App显示，龙盈计划定制低波多资产FOF、中波多资产FOF、ETF-FOF、全球投资四大系列产品，根据产品运作、市场行情，提供专业性服务与全流程陪伴，提升客户的持有体验。

国信证券经济研究所金融团队表示，在打造定制化FOF品牌的过程中，银行渠道自身也在进行服务升级：一方面，从“产品销售导向”向“客户需求导向”转变，更加关注客户的实际盈利情况；另一方面，大力加强投顾能力建设，通过资产配置建议和组合管理服务，帮助客户实现财富保值增值。这种转变使得银行渠道在基金销售生态中的定位更加清晰和专业。

### 发力财富管理

多家银行积极打造定制FOF品牌，反映了银行对财富管理业务的重视。

中金公司研报认为，面对庞大的居民存款到期再配置需求，各家银行的财富管理业务迎来发展机遇，买方投顾能力建设、组织架构调整成为银行的重要战略。财富管理表现较优的银行除了在客户洞察、产品组织、投研及资产配置等方面均有长期积累外，还积极利用FOF拓展财富管理边界。FOF有望成为银行为客户进行资产配置的重要工具。

国信证券经济研究所金融团队表示，银行渠道是公募销售的传统主力军。由于银行客群普遍具有风险厌恶的特点，因此这一渠道更偏爱风险分散、收益稳健的产品，尤其是FOF和均衡风格产品。银行渠道推广FOF的优势在于其客户基础庞大且信任度高，理财经理能够通过面对面的专业讲解，帮助客户理解FOF的长期投资价值，降低决策门槛。

我们投广告了”

“是真的，XX银行放款！”最近打开微信朋友圈，记者总能看到类似的银行贷款广告。例如，杭州银行“宝石贷”广告以“急用钱”“额度高”“借钱快”为卖点，宣称纯线上申请，最高贷款额度30万元，新人首借折后年化利率(单利)3%。

中信百信银行在贷款利率方面优势不足，于是将卖点转向“快速到账”“限时降息”“先息后本”还款，称最高可贷30万元，年化利率(单利)低至4.86%。新用户免息30天，同时推出限时活动，即日起消费者在该行借款，银行1分钟在线审批，最长可分24期还款，优质客户可享“先息后本”还款。

记者注意到，此番银行营销热潮中，多家银行将“先息后本”作为消费贷产品重要的营销宣传语。

例如，宁波银行在微信朋友圈推广“宁来花”时称，针对新用户推出新客首借专享年化利率(单利)3.0%起的活动。最高可借额度30万元，最长可分60期还款。用户凭“手机号+身份证”在线申请，授信成功后不使用不收费，可先申请，等急用钱时再提现。记者咨询了宁波银行北京分行信贷经理小浩。他说：“我们投广告了，所以您总能刷到相关内容。宁波银行各地区的贷款政策略有不同。我行的贷款利率与其他行一致，但‘先息后本’的还本时间会长一些。如果您的工作单位在

我的白名单上，公积金也符合相关要求，就可做三年期‘先息后本’，就是三年以后再还本金。”

华东地区一家城商行的办公室人士小谭告诉记者：“‘先息后本’的还款方式以前就有，之前多用于经营贷，其逻辑是企业主借款投入经营周期，等项目回款时再一次性归还本金。”如今，该模式加速向普通消费贷产品渗透。

### 业绩冲刺与抢跑行为叠加

“‘先息后本’解决了短期现金流不足的难题。我们家正在进行装修，还要购置衣柜、床尾柜、沙发以及各种家电。整体算下来，这次装修至少需要花费10万元。”深圳居民张女士告诉记者，自己正是被微信朋友圈消费贷“先息后本”的卖点所吸引，打算先咨询一下，如果贷款利率在3.5%以下，她就会申请。

一位民营银行人士表示，“先息后本”成为部分银行消费贷营销的核心卖点，原因在于它能解决特定客群的现金流痛点，在信贷需求偏弱的背景下，可有效增强消费者的借款意愿。对于银行而言，除了可以获取稳定的利息收益外，眼下还着眼于通过信贷关系绑定客户的结算、理财等综合金融服务，拓宽中间业务空间。

“现在国有大行凭借低成本资金逐步下沉客群，一些中小银行就将策略重心转向扩

大客户覆盖面来抢客。微信朋友圈推送解决了客户覆盖面问题，‘先息后本’的还款方式降低了借款人借钱体感，成为短时间内银行放大业绩的利器。”上述民营银行人士说。

不可否认，零售市场经营压力大是银行“开卷”消费贷的重要因素。上海金融与发展实验室主任曾刚表示，个人信贷业务的“高速增长”时代一去不复返。此番银行密集投放贷款广告是业绩冲刺与抢跑行为的叠加：一方面，在《金融产品网络营销管理办法》实施前的窗口期，银行急于通过低利率、低月供的爆款产品冲刺规模、抢占市场份额，消化存量客户需求，属于典型的短期业绩冲刺；另一方面，银行借此时机测试市场反应、沉淀客户资源，为新规实施后营销转型探路，本质是合规化转型的提前演练。

### 从噱头引流走向价值留存

“先息后本”的还款方式能降低借款人的“准入门槛”，但“本金后置”带来的尾部风险是绕不开的话题。对采用“先息后本”还款模式的贷款产品来说，风险滞后是最大的不确定性指标。目前银行消费贷款的平均期限较短(1年至3年)，在“先息后本”模式下，真正的本金偿还压力尚未进入集中暴露期。

记者调研发现，虽然部分银行将“先息后本”作为贷款产品吸引眼球的卖点，但进一步询问才得知，多数银行消费贷还款方式

以“等额本息”为主，部分客户有“先息后本”的还款资格。银行通过综合评分来决定客户贷款额度、利率、还款方式。

“单纯在广告流量上内卷无法成就高质量转型。”苏商银行特约研究员薛洪言认为，银行需从“投广告买流量”转向“做服务沉淀客户”，通过线上的私域陪伴和线下的深耕触达，以融资规划等增值服务提升客户黏性。借助自身风控与数据沉淀，推行精细化的利率分层定价，最终将短暂的营销流量，转化为可长期陪伴、深度经营的优质客群。

曾刚表示，《金融产品网络营销管理办法》实施后，银行零售获客思路将发生根本性转变：从话术噱头引流转向合规价值获客。以往依赖“低门槛”“低成本”等诱导性话术的流量打法将失效，获客核心将从吸引眼球转变为建立信任。银行需转向以产品透明化、服务专业化、品牌合规化为核心的获客模式，通过明确的利率、费用、还款规则展示，实现从流量转化到价值留存的转变。

《金融产品网络营销管理办法》从网络营销的内容、行为及合作等维度，对金融产品网络营销活动进行了系统性规范。业内人士表示，银行零售端线上营销场景多、产品杂，需搭建专属合规团队，细化各场景审核标准，虽然短期内人力、系统、管理成本可能会增加，但对深耕零售业务的银行而言，这既是告别野蛮生长、夯实合规根基的挑战，也是净化行业环境、回归零售本源、深耕客户价值的机遇。

## “信托六问”系列报道之四

“我终于可以放心了”

# 家族信托凭什么让人安心

● 本报记者 吴杨

“我终于可以放心了。”来自一个四代同堂家庭、有特殊需要子女的委托人，在签约家族信托后如是说。他想解决两个问题：百年之后，特殊需要子女如何获得稳定的生活保障；养老安排与财富传承能否统一在一个架构里。

近年来，高净值人群财富传承需求持续释放，家族信托进入越来越多家庭的财富规划清单。然而，家族信托也常被贴上“高冷”的标签。有业内人士发问：若真如此，它如何能达到数千亿元级市场规模？据中国信托业协会最新数据，截至2024年末，全行业家族信托规模6435.79亿元。

它凭什么让人安心？答案藏在制度优势、真实场景与制度破冰之中。

### 凭信托制度优势

家族信托最核心的法律特征是信托财产的独立性。中诚信托养老金融部总经理和晋予表示，信托财产具有独立性，因此具有资产隔离的功能。委托人设立信托后，所发生的债务与信托财产相隔离，受托人也无法用信托财产偿还自身债务。

多位受访人士强调，装入信托的财产必须是合理、合规、合法的资产，若委托人试图以逃

避债务为主要目的设立信托，可能面临被撤销或被“击穿”等法律风险。

渤海信托财富管理部总监张敬表示：“信托可以实现所有权与受益权分离，委托人将财产交付后，财产的法律所有权转移给受托人，但受益权可以指定给他人，这是目前很多金融工具无法实现的功能。”厦门国际信托副总经理王东阳认为，信托制度具备银行存管等工具无法实现的专业化管理、功能性优势和法律层面的独特保护，钱放在信托账户最重要的一点就是具有风险隔离效果。

正是这种所有权与受益权的分离，让家族信托成为安全灵活的法律安排。平安信托曾落地一单“双保护人+家族宪章”家族信托，将客户家族宪章中希望传承的爱国、拼搏等精神，与信托分配条款相衔接，并引入律师事务所作为机构保护人共同守护家族财富传承。

### 能解决哪些真实难题

理解信托工具制度优势后，更关键的问题是家族信托到底能帮家庭做什么？

这正是前述四代同堂家庭得以安心的答案。光大信托为其设计了“双委托人+四世同堂+特殊需要信托作为家族信托受益人”的架构，将特殊需要信托嵌入家族信托的受益人层，并联动光大银行、光大养老、光大永明人

寿，打通“金融架构+实体服务”全链条。

记者注意到，当前不少信托公司的发展思路已不再局限于单一业务，而是将家族信托与特殊需要信托等其他资产服务信托协同推进。例如，将财富传承需求嵌入特殊照护安排之中。在受访人士看来，这种协同模式植根于信托制度的灵活定制能力，可根据客户实际需求设定资金管理触发条件，实现养老金定期给付、子女升学奖励等灵活安排。

更深层的变化在于关系重塑。长安信托相关业务负责人表示，传统信托业务模式下，信托公司与客户间的产品销售关系，正转向长期受托服务关系——理财师的核心工作不再是推销产品，而是挖掘客户痛点，帮助其完成认知升级：是接受法定继承的被动分配，还是通过信托实现“意志的传承”与规划。

从运用场景看，资产服务信托已涵盖财富管理信托、行政管理服务信托、风险处置服务信托和新型资产服务信托等类型。截至2025年6月末，全行业财富管理信托规模4.37万亿元。

### 正在加速破冰

长期以来，不动产、股权等非现金资产难以有效装入信托架构，财产独立性缺乏明确的公示效力，成为制约家族信托发展的主要瓶