

上市公司购买理财产品热度降了

2024年,上市公司利用闲置资金购买理财的热情有所下降。

记者梳理统计2024年A股上市公司已公告的理财产品数据后发现,去年上市公司认购产品规模减少约530亿元。

同时,上市公司对不同类别的理财产品偏好也出现变化。在国有大行一年定期存款利率低至1.1%的背景下,上市公司减少了对存款类产品的配置,转向了收益率相对较高、流动性更好的低风险产品,例如银行理财和国债逆回购;基金、信托等产品对上市公司的吸引力则有所下降。

认购理财规模缩水

记者据Wind数据统计,2024年已披露购买理财动作和规模的上市公司共有1146家,合计认购各类理财产品约9156.22亿元(因公告存在滞后性,以截至年末披露的规模为准,下同),下降了527.47亿元,降幅达5.45%。从趋势看,已披露的认购理财规模自2022年以来连续两年下降,创下近5年来新低。

2023年的数据则显示,沪深两市使用自有或闲置资金购买理财产品的上市公司共有1147家,披露认购的理财产品数量达14633只。相比之下,2024年尽管购买理财产品的公司数量基本持平,但购买理财产品数量达到15220只,增长了4%。

有券商投顾人士对记者表示,2024年,在上市公司经营挑战增大、再融资难度提升的背景下,利用自有资金或自筹资金购买理财产品的动力有所减弱。从认购理财产品的资金来源看,此前主要来自IPO(首发)、再融资,以及生产经营中的闲置资金。随着经营挑战不断增大,上市公司更加重视资金的安全性和流动性。

从上市公司经营业绩角度看,购买理财总规模减少的背后,是一些上市公司营收利润承压,闲置资金有所减少。据Wind数据,截至2025年1月11日,已有5387家A股上市公司披露2024年三季报,营收和净利润分别同比下降0.84%和0.61%。

存款类产品吸引力下降

分析2024年A股上市公司利用闲置资金理财的具体产品类型可以看出,绝大多数的上市公司仍将存款类产品作为自己资产配置的首选。而配置的存款类产品主要包括存款、定期存款、结构性存款和通知存款。然而数据显示,尽管从总量和结构上仍占绝对多数,但上市公司认购存款类产品的规模和占比均有所下降。

据记者统计,2024年上市公司闲置资金认购存款类产品的规模为7256.61亿元,较2023年减少约627亿元,下降了7.95%。从结构上看,存款类产品占总理财规模的比例为79.3%,较2023年下降2.1个百分点。但在具体类别上,认购定期存款仍较此前有所增加。

业内研究人士表示,银行存款利率下降和监管部门对银行“高息揽储”和“手工补息”行为的干预,也令存款类产品对上市公司的吸引力有所下降。

近两年来,全国性大中型商业银行陆续发布公告,多次宣布下调存款利率,下调包括定期、活期、通知类存款在内的多品类存款利率。2024年4月,在监管部门倡导下,银行面向优质客户“手工补息”的行为被叫停,对公存款的收益率受到显著压降。

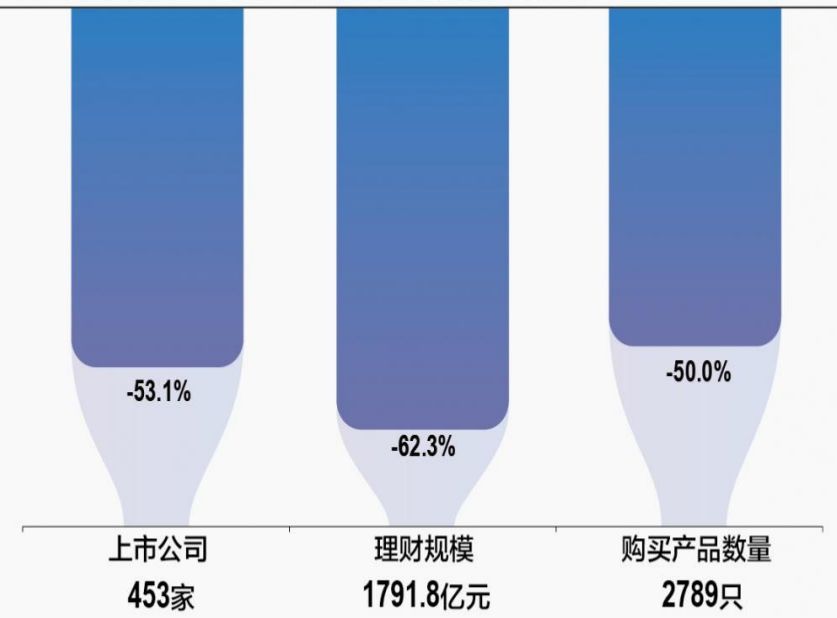
更加兼顾收益率和流动性

除了存款类产品,低风险、流动性较好的稳健型理财产品仍是上市公司偏好的产品类型。据证券时报记者统计,2024年上市公司更多配置银行理财、国债逆回购产品,较2023年有所增长。

据已披露的数据,2024年上市公司合计购买银行理财达877.93亿元,同比增加约143.69亿元,增长19.6%。从银行理财在理财总规模占比来看,上市公司配置银行理财比例也从2023年的7.58%增至9.59%,提升2个百分点。这也反映了上市公司对银行理财偏好增强,较此前更具积极性。

实际上,作为主要配置债券等固定收益资产的银行理财产品,其投资风险明显小于基金、信托等含权益类资产的产品,且流动性也具有相对优势。2024年,债市持续走强带动各类固收产品收益率不断提升。根据普益标准数据,2024年四季度末存续开放式固收

2024年以来上市公司购买理财情况一览表



产品近一个月年化收益率平均水平为3.38%,环比上涨1.03个百分点。此外,从流动性角度看,银行理财开放式产品具有申赎灵活的特点,而占比较高的现金管理类产品的申赎灵活性更强;封闭式银行理财产品中1年期以内的产品占比较高,多为6个月以内或3个月以内封闭期。

除了银行理财,相比此前,更多上市公司

选择投资国债逆回购以兼顾收益率、安全性和流动性。据记者统计,2024年逆回购产品的认购规模达136.93亿元,相比上年同期增长一倍多,增幅达117.68%。

谨防理财“踩雷”拖累业绩

事实上,在当前环境下更多上市公司仍将稳健型理财产品作为配置的主流,除了存

银行消费贷营销热 利率降至“2”字头



春节临近,消费贷市场又开始火爆起来,各大商业银行轮番开启消费贷“花式”营销。记者调查了解到,近期,多家银行正以限时免息、利率折扣、优惠利率券等方式,将消费贷利率降至“2”字头,甚至有银行推出利率“团购价”。

受访专家表示,消费贷利率调降背后受多重因素推动,包括消费贷市场竞争加剧背景下银行以低利率争夺市场份额,促消费政策导向下银行降低利率刺激客户消费需求,以及银行零售业务结构调整需求等。消费贷利率并非越低越好,银行之间竞争需要避免价格战。伴随消费贷市场的拓展,银行在产品设计和营销推广等方面需注意合规与监管要求。

消费贷营销花样翻新

近期,招商银行、北京银行、杭州银行等多家银行正掀起新一轮消费贷营销热。多家银行为吸引客户贷款,消费贷产品花样翻新,甚至有银行推出消费贷利率“团购价”。根据某农商行客户经理向记者提供的某款消费贷产品营销信息显示,新客户成为“团长”可享受最低2.68%的优惠利率,最长借款期限为24期。

该行客户经理向记者介绍该款产品“团购”机制时表示:“新客户可以使用该消费贷产品申请贷款额度,审批下来后会有一个基础利率。如果想获得优惠利率,新客户可以

在线上生成一个产品二维码当‘团长’并邀请其他新客户参团。其他新客户申请贷款额度审批通过后,系统会向团长发放利率优惠券,其他新客户无需使用获批贷款额度,团长便可享受利率优惠。”

目前,多家银行的消费贷产品最常见的营销方式包括给予客户直接的利率折扣、提供一定的免息期、发放利率优惠券等,不过诸多优惠面向的是新资金客户。

例如,近日招商银行加大对旗下信用贷款产品“闪电贷”的推广力度,通过推出年化利率优惠、定时抢2.68%利率券、发放利息折扣券等方式,吸引客户建额和提款。记者注意到,去年以来至今,招商银行发放的“闪电贷”利率券,利率已从“3”字头“降到”“2”字头。

值得一提的是,这一轮消费贷营销热中,国有大行的积极性颇高,有的国有大行消费贷利率也有所下调。另外,除了利率,贷款额度、期限、还款方式等也是各家银行营销的侧重点。

中国银行研究院研究员叶银丹表示:“随着消费贷市场的扩展,监管部门对消费贷的合规性要求也越来越严格。银行需确保业务符合相关要求,避免因违规操作而受到处罚。”

消费贷仍有市场空间

叶银丹认为,除了注意合规与监管要求,银行发力消费贷业务时还需要注意以下

款、银行理财和逆回购,券商理财作为稳健型产品也是上市公司资产配置的一项重要选择。

2024年,尽管认购券商理财规模较此前有所下降,但上市公司仍保持了将近582亿元的配置规模,占比约6.4%。而该类产品也具有兼顾收益率和流动性的特点,而且还可根据客户需求定制。

在追求稳健的同时,一些上市公司也希望通过设立专户基金、认购信托的方式,将闲置资金的收益率提升。不过,在2024年资本市场波动加大,部分信托公司产品“爆雷”的背景下,上市公司认购基金和信托的规模有所减少。据证券时报记者统计,2024年披露认购的专户基金产品规模仅为18.78亿元,较2023年末下降约20.8%;认购信托产品的规模为168.93亿元,同比下降17.4%。

记者注意到,2024年已有多家上市公司公告,投资理财产品亏损导致资金损失,更有上市公司宣告“踩雷”,部分信托理财产品到期后未能全部兑付,拖累公司的整体经营利润。也有公司公告部分产品存在本息不能全部兑付的风险,引来交易所、监管部门下发监管工作函。

前述受访券商投顾人士表示,前些年上市公司购买的理财产品往往和房地产关联度较高,也更倾向于信托、高收益债券等。而伴随着房地产行业等领域的风险暴露,近年一些理财产品出现的“爆雷”问题提升了上市公司安全意识。总体来看,未来上市公司理财仍会根据宏观经济情况和公司自身需求相结合,在控制风险的前提下追求资产收益率的提升。

本报综合消息

问题。一是加强风险控制和贷后管理;二是采取合理定价策略,确保盈利可持续性。银行应在确保风险可控的前提下合理定价,避免过度依赖低利率竞争;三是需要注意对合作机构实行名单制管理,根据合作内容、风险程度对合作机构进行分类管理,确保合作机构与合作事项符合法律法规和监管要求;四是精准定位客户群体,对消费贷产品进行多元化创新。银行应根据不同消费者群体的需求,推出精准的消费贷产品。另外还应确保客户的个人信息和交易数据安全,避免数据泄露和滥用。

在持续提振消费的政策引导下,银行陆续对消费贷利率进行调整。如重庆银行管理层此前在接受机构调研时表示,该行自营消费贷款产品“捷e贷”整体发展较为迅速。从客群来看,“捷e贷”主要以该行代发客户、企事业单位员工和信用资质较好的客户为主;从余额来看,截至2024年三季度末,“捷e贷”余额较上年末增长超70%。

多位受访专家认为,预计2025年银行仍然会继续发力消费贷。之所以会有这样的判断,叶银丹表示,一是政策环境的支持;二是消费市场潜力大。特别是在消费品“以旧换新”、服务类消费以及“首发经济”“冰雪经济”等新消费场景,市场需求有望实现更大突破,银行发力消费贷可以满足消费者在这些领域的信贷需求,促进消费市场的繁荣;三是银行自身的战略需求。低利率环境下,银行面临传统存贷款业务收入增长乏力的压力,消费贷成为重要的盈利增长点。

中国邮政储蓄银行研究员姜鹏飞表示:“扩大内需的一个重要领域是扩大消费,银行发力消费贷不仅是业务发展的需要,也是更好服务实体经济的需要,因此,2025年消费贷仍然是银行重点发力的业务。但在此过程中,银行需要做好客户的准入工作,满足客户合理的消费信贷需求,同时要维护好良好的市场秩序,做好风险管理。”

叶银丹预计,2025年,银行还将推出更多场景化的贷款产品。银行将通过与电商平台、零售商、旅游公司等合作,推出更多与消费者日常生活相关联的“场景贷款”产品。例如,旅游消费贷、教育培训贷等,通过场景化贷款,银行可以增加客户黏性,提升消费贷整体渗透率。

本报综合消息