

银行激战消费贷“开门红”

折扣拼团优惠轮番上阵

1月28日,北京商报记者调查发现,为冲击“开门红”业绩指标,中小银行已成为此次消费贷“开门红”营销的主力军,首贷立减、拼团、多业务叠加优惠等花式玩法轮番上阵。

广州农商行一位客户经理向北京商报记者介绍,该行“金米消费贷款”系列正推出多重限时福利,活动持续至3月底。其中,“金米指尖贷”每周三上午8点派送100张9.5折利率券,先到先得,该产品支持线上秒批秒贷,额度最高30万元,可选择3年期限及1年内先息后本还款方式,使用利率券后年化利率低至3.02%;“金米消费e贷”则针对特定客群给出专享利率最低3%的特惠,额度最高可达100万元,期限最长7年,还款方式更为灵活,涵盖等额本息、混合还款、按月还息按计划还本及先息后本等多种类型。不过,该特惠活动主要面向公务员、国企单位员工及该行存量客户等优质客群。

事实上,在北京商报记者的咨询中,类似的营销活动并非个例。建湖农商行某网点客户经理表示,该行消费贷优惠活动截至3月31日,首次办理贷款的新客户无需额外条件,即可领取5万元10天免息体验券。阳城农商行客户经理也透露了该行的多重花式优惠玩法,“我行消费贷利率根据客户资质评估,并推出了首贷立减、拼团优惠、多业务叠加优惠三大福利”。他表示,1月期间,首贷个人贷款金额≤100万元的客户,可在原利率基础上再降0.3%;首贷2人成团,完成授信信用即可享利率直降0.5%;此外,若客户同时在该行办理社保卡、车险、寿险等其他业务,还可再叠加优惠0.1%—0.3%的额外优惠,所有优惠叠加后利率不高于当期LPR。不过,该客户经理强

“尊敬的客户,您在我行信用良好,特邀您办理‘xx贷’,最低可优惠至3.0%,额度最高可至30万元,额度、利率以最终审批结果为准。”临近春节,此类消费贷营销信息也开始密集出现在消费者的生活中。

北京商报记者近期调查发现,为冲击年初“开门红”业绩指标,银行消费贷市场的花式营销正全面铺开,通过首贷立减、拼团、多业务叠加优惠等花式玩法,间接调降消费贷实际到手利率。在业内人士看来,这一举措既顺应了整体利率下行趋势,也能提前锁定客户资源、获取综合收益,是银行每年“开门红”期间的核心经营策略之一。

调,“首贷立减活动仅限前100名用户参与。要是想办理,得抓紧时间抢占名额”。

为何银行会在年初集中发力消费贷“开门红”?中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英分析指出,从政策层面看,监管机构鼓励商业银行支持消费经济发展,向信用良好的个人发放消费贷,是我国经济向消费驱动转型的重要金融举措。从业务发展角度,通过“开门红”集中开展消费贷业务,能更高效地锁定高质量、高信用客户;从中长期来看,银行在深耕对公业务的同时拓展消费贷,也是行业结构化转型的主要方向。加之当前整体利率下行,银行通过发放优惠券等方式下调实际利率,既能顺应市场趋势,也能锁定客户、通过关联业务获取综合收益。

谈及在冲刺业绩的同时,银行应如何做好信贷风险防控,开源证券银行首席分析师刘呈祥指出,其关键在于避免过度依赖“价格

战”,而应优先服务有真实消费场景的优质客户;强化风控前置,运用大数据严查资金用途与负债水平,防止套利与过度借贷;动态调整策略,在规模冲刺后及时退出低息活动,转向额度、期限等非价格竞争。

对于2026年银行信贷投放节奏及消费贷“开门红”的实际影响,刘呈祥预测,2026年银行信贷仍将延续“早投放、早收益”思路,1月信贷投放节奏可能呈现中甸逐渐增强走势。不过,从实际影响看,短期消费贷的“开门红”营销能在一定程度上提升其在一季度信贷投放中的占比,但作用可能有限。他分析称,这类活动通过低利率吸引客户,短期内能快速做大规模,推动消费贷余额显著增长,但占比提升受制于两大因素:一是对公贷款(如基建、制造业)仍是信贷主力,二是消费贷自身风险暴露后,银行可能主动收紧额度。

王红英也持类似观点,他认为一季度受

2026年银行信贷仍将延续“早投放、早收益”思路
1月信贷投放节奏可能呈现中甸逐渐增强走势



续扩大服务覆盖面,精准激活下沉市场的普惠金融需求。

在下沉市场的布局与竞争中,不同类型机构的优势各有凸显,大中型银行凭借资金成本低、风控体系成熟等核心优势,聚焦下沉市场中资质优良的客户群体与重点消费场景,以稳健的服务与营销模式抢占市场份额。

相较于大型银行,以城商行、农商行为代表的中小银行凭借深耕本地的区位优势、贴近基层的客群基础创新营销思路,推出首贷立减、拼团优惠、多业务权益叠加等多样化营销举措,花式玩法兼具实用性与吸引力。

但在业内人士看来,消费贷下沉不能简单地依赖“降价抢客”,而是需要在合规、风控与收益之间找到平衡。王红英认为,消费贷下沉的核心,是商业银行在合规经营、风险控制与业务发展之间,找到兼顾利润增长的平衡点,这也是衡量商业银行消费信贷业务专业化水平的重要标准。其次,银行需重点考量消费贷利率持续下行背景下,吸储成本与贷款利率的利差空间,以及综合经营成本,确保消费贷业务具备可持续的收益能力,避免出现成本倒挂导致亏损。

基于此,王红英提出三点建议:一是打造数据生态化场景经营模式,深度嵌入本地核心消费场景,推广场景化产品;二是强化金融科技在风控中的应用,科学评估客户信用后精准放贷;三是加强风险教育,引导消费者理性借贷,保障市场整体发展质量。

刘呈祥进一步补充,中小银行消费贷下沉面临客群数据缺失、定价被动、场景渗透弱等现实问题,破局的关键在于深耕本地市场,联合政府与社区嵌入民生场景,通过“消费+经营”融合产品创新及科技赋能风控,实现差异化竞争。

北京商报记者 孟凡霞 周义力

总经理就位 锦泰保险管理层“换血”完毕

又一险企总经理人选落定。1月27日,四川金融监管局发布批复称,核准宋绍富锦泰财产保险股份有限公司(以下简称“锦泰保险”)总经理的任职资格。这位深耕锦泰保险十几年的“本土派”高管履新,标志着该公司核心管理层完成关键补位。

近些年,锦泰保险先后完成了董事长调整、总经理及副总经理调整以及两轮增资扩股;在财险行业深度转型的当下,完成“人”与“钱”双重储备的锦泰保险,如何借势打开发展新局面?又如何进一步打造内驱力,让自身再迈一个台阶?

管理层调整完成

1月27日,四川金融监管局发布关于宋绍富任职资格的批复表示,核准其锦泰保险总经理的任职资格。

宋绍富补位前,锦泰保险总经理一职空悬已有两年半的时间。回溯来看,2023年5月任瑞洪由总经理晋升为董事长,不再担任总经理后,该岗位便出现空缺,直至日前宋绍富任职。

从宋绍富的职业履历看,他是一位典型的四川“本土派”高管。宋绍富出生于1972年4月,博士研究生,正高级经济师。曾就职于邮电部第五研究所、大唐电信光通信分公司、太平财产保险有限公司。2011年1月至2018年12月历任锦泰保险营业总部总经理、四川分公司总经理、总公司渠道管理部总经理、市场部总经理、成都分公司总经理等职务;2019年1月至2023年7月任锦泰保险副总经理;2023年7月至2026年1月任锦泰保险副总经理(主持工作);2024年11月至今任锦泰保险党委副书记;2026年1月起任锦泰保险总经理。

在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来,对于扎根四川的锦泰保险而言,宋绍富对四川本地保险市场格局、渠道资源分布有着深刻理解;财险业务尤其是农险、政保类业务高度依赖地方资源,本土成长起来的高管更有天然优势。北京社科院副研究员王鹏进一步分析,内部晋升能依托管理者本土市场经验适配业务需求,降低战略磨合成本,借助内部信任提升执行效率,稳固业务推进节奏。

除了总经理调整,2024年至今,锦泰保险还有多位其他高管调整。具体来说,2024年1月,该公司副总经理胡科因挂职期满辞去公司职务;2024年3月,该公司副总经理熊焰,副总经理、董事会秘书郭润龙因个人原因辞去公司职务。此后,朱雪峰和梁远航分别在2024年4月和7月出任锦泰保险副总经理。如今,随着宋绍富补位总经理,锦泰保险的管理层调整已经完成。

近些年,增资扩股也是锦泰保险的布局重点之一。根据四川金融监管局2024年发布的批复,同意锦泰保险增加注册资本12.79亿元,由11亿元变更为23.79亿元。该笔增资共有8位股东参与,包括3位在册股东和5位新引入的投资方。不过,当时募集的资金规模较该公司预期的26.24亿元明显减少,“缩水”超5亿元。2025年7月,锦泰再次增资,获批通过资本公积转增注册资本方式,将注册资本由23.79亿元增至31.88亿元,各股东持股比例保持不变。

承保端亏损

锦泰保险成立于2011年1月,实际控制人为成都市国资委。该公司也是中西部首家在“新三板”挂牌的保险公司。

从业绩表现来看,自2014年起,锦泰保险实现连续盈利。2025年,锦泰保险实现保险业务收入32.5亿元,同比增长9.75%;净利润0.68亿元,同比增长29.07%。

对于财险公司而言,综合成本率是衡量承保盈利能力强弱的重要指标。一般来说,综合成本率低于100%说明承保盈利,反之则承保亏

损。2025年四季度,锦泰保险的综合成本率为105.12%,承保端面临压力。

对于承保端亏损,锦泰保险方面在接受北京商报记者采访时表示,2025年,受极端天气、自然灾害以及创新业务投入等因素影响,公司综合成本率承压。柏文喜也表示,保险经营的核心逻辑是大多数法则,但中小险企业务体量小、风险集中度相对较高,偶发性大额赔付即可显著推高综合赔付率。

谈及如何提升承保端的盈利能力,锦泰保险表示,将从三方面进行承保效益优化,一是坚持以效益为中心、以客户为中心,强化销售能力建设,持续优化业务结构,有效分散保险风险;二是坚持创新驱动,围绕国家发展战略以及产业发展、社会治理、民生保障的保险保障和风险管理服务,引领产品服务创新重点,持续打造差异化竞争优势;三是提升风险减量服务水平,不断强化成本管控,实现降本增效。

锦泰保险在业务发展上,强调重视车险传统业务的同时,大力发力农业保险、信用保证保险、责任险和意健险等“四大支柱”业务。

锦泰保险在接受北京商报记者采访时表示,在非车险业务布局方面,公司聚焦金融“五篇大文章”,主动融入国家及区域战略,强化产业链综合化拓展,实现政策导向与市场需求的有机结合。在坚持做好传统财产保险的基础上,推动产品与服务模式创新,做优做强差异化的特色产品服务,进一步丰富补充农业保险、信用保证保险、意健险、责任险等重点领域产品和服务,不断培育公司新的业务增长点,切实提升公司在助力经济发展、保障社会民生和参与社会治理的能力。

北京商报记者梳理年报数据发现,2022—2024年,锦泰保险的车险业务从44%下降至37%,期间,车险业务长期亏损。同期,锦泰保险的短期健康险原保费收入分别为3.42亿元、6.81亿元、7.62亿元,已是该公司仅次于车险的第二大险种。不过,尽管保费规模持续攀升,三年间该业务一直处于亏损状态,合计亏损约1.89亿元。

北京商报记者 李秀梅

Stock talking

摆脱龙虎榜选股依赖症

周科竞

近日,有关龙虎榜信息披露的讨论颇多,主要争议在于部分大资金涉嫌利用隐蔽账户和上榜席位进行反向操作,以诱导投资者做出错误交易。实际上,龙虎榜信息披露本不应该成为投资者交易过程中重点关注的对象,它只是极少数个股在短小时内部分买卖信息的不完全披露,单个营业部席位往往不能成为个股价值的决定性力量,过度依赖龙虎榜选股,并不是理性的投资行为。

龙虎榜本是对部分个股短小时内部分买卖信息的披露,旨在为投资者提供一定参考。然而,一些投资者却过度依赖龙虎榜进行交易决策。这种行为背后,反映出部分投资者对快速获取投资收益的投机心理,以及对市场风险的认识不足。他们认为通过龙虎榜上营业部席位的买卖情况,就能洞察个股走势,把握投资机会。但现实却并非如此,部分大资金的恶意操纵,可能会让龙虎榜变成误导投资者的陷阱。

从本质上讲,龙虎榜信息具有局限性。它只是对极少数个股在特定时段内部分买卖信息的呈现,既不全面也不完整。单个营业部席位的买卖行为受多种因素影响,可能是短期的资金博弈,也可能是部分投资者因为某些原因集中交易的体现,根本无法成为判断个股价值的决定性因素。过度依赖龙虎榜选股,就如同盲人摸象,只看到局部而忽略了整体,极易陷入投资误区。

过度依赖龙虎榜选股,还会让

投资者陷入被动局面。当投资者将注意力集中在龙虎榜上时,往往会忽视对上市公司基本面的研究。他们不再关注上市公司的财务状况和内在价值,而是盲目跟风特定营业部席位的买卖。一旦市场环境发生变化,或者大资金撤离,投资者便会面临较高的投资风险。而且,依赖龙虎榜选股还容易让投资者产生投机心理,追求短期利益,忽视长期投资价值,这与价值投资理念背道而驰。

摆脱龙虎榜选股依赖症,需要投资者首先树立正确的投资理念,不能只追求短期的暴利,而应注重长期的稳健收益。投资者应基于对上市公司价值的判断来选择股票,而不是对市场短期波动的猜测。其次,投资者要加强对上市公司基本面的研究。深入了解公司的基本面信息,通过分析财务数据、分红政策等信息,评估上市公司的内在价值。只有选择那些具有良好基本面和发展潜力的上市公司进行投资,才能获得长期稳定的回报。

此外,龙虎榜信息具有滞后性,投资者如果据此进行分析操作,节奏总会慢市场半拍,如果被个别投机资金加以利用,投资者很容易被“割韭菜”。

实际上,相比上市公司的实际投资价值,龙虎榜所体现的买卖信息并无太大研究价值。只看龙虎榜进行操作,投资者只能是被投机资金牵着走。最好的解决方法是确定上市公司的实际投资价值然后长期持有,只要在预估的价值区间内,短期波动完全可以忽略不计。