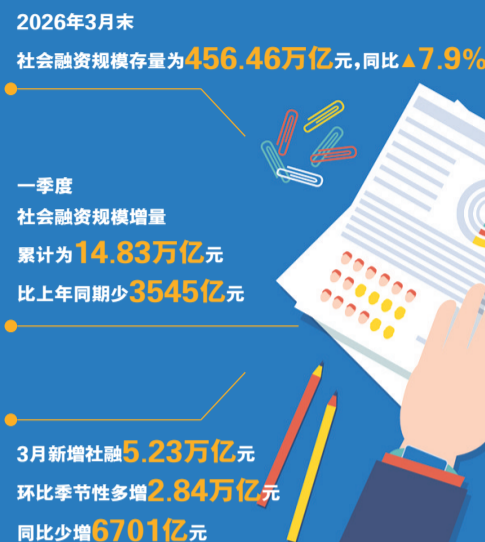


# 解码一季度社融额：直接融资比重提高

4月13日，人民银行官网发布2026年一季度金融统计数据报告。3月新增人民币贷款2.99万亿元，同比少增6500亿元；新增社会融资规模为5.23万亿元，同比少增6701亿元；3月末，广义货币(M2)同比增长8.5%，增速比上月末低0.5个百分点。

分析人士认为，3月信贷增长季节性回升，但冲量力度减弱，一季度信贷增长整体呈现出更加平稳均衡的特征，有利于提高金融支持实体经济的可持续性，也更加注重信贷高质量投放，强化供需匹配。社融和M2增速虽高位边际放缓，但仍明显高于同期名义GDP增速，社会融资条件比较宽松，有助于金融总量合理增长。从融资结构上看，伴随金融体系持续深化、经济转型升级加快，在政策优化和融资成本低位运行下，债券市场正成为企业重要融资渠道，在拓宽企业资金来源、支持企业高质量发展中发挥着更加重要的作用。



## 结构性调整明显

数据显示，2026年3月末社会融资规模存量为456.46万亿元，同比增长7.9%。一季度社会融资规模增量累计为14.83万亿元，比上年同期少3545亿元，但仍处于高位。单月来看，3月新增社融5.23万亿元，环比季节性多增2.84万亿元，但同比少增6701亿元。

除投向实体经济的人民币贷款同比少增6708亿元外，3月政府债券融资和表外票据融资同比也出现较大幅度少增，对当月社融同比增速起到明显的下拉作用。其中，3月政府债券融资同比少增3244亿元，背后是去年3月为政府债券发行高峰期，导致同比基数偏高。“从绝对规模来看，3月新增政府债券融资规模达到1.16万亿元，财政靠前发力的趋势并未改变。”东方金诚首席宏观分析师王青如是说道。

社融其他分项中，3月企业债券融资同比多增4850亿元。中国民生银行首席经济学家温彬告诉北京商报记者，开年以来，在重大项目加快开工建设、科创债机制优化等因素的带动下，产业债、科创债等债券品种发行需求持续释放，加上债券融资成本较低，五年期AAA级企业债收益率运行在1.9%左右，同比下降0.28个百分点，很多企业基于经营需要、资金成本等考虑，更倾向于通过债券市场融资。

值得一提的是，当前债券市场已成为企业重要的融资渠道，对银行贷款形成一定替代效应。一季度，企业债券净融资1.05万亿元，同比多增5213亿元，比去年同期翻了一番，在拓宽企业资金来源、支持企业高质量发展中发挥了更加重要的作用。相应地，今年一季度，社融增量中人民币贷款占比为60%，比去年同期低3.9个百分点，企业债券融资占比升至7.1%，比去年同期高3.6个百分点，股票融资占比也有所上升，金融市场融资结构变化明显。

“一季度直接融资增量接近1.2万亿元，是自2022年二季度以来的最大单季增量，这得益于提高直融比重的政策支持、资本市场的较好发展、较低的直融成本以及科技创新领域发展与直融模式的良好适配性。”广开首席产业研究院首席金融研究员王运金表示。

温彬指出，“十五五”规划也明确要求“提高直接融资比重”，未来多元化融资渠道对市场主体的支持作用还将进一步增强，应更多关注社融、货币供应量这些金融总量指标，注重结构趋势变化，并加强对实体经济的多渠道综合支持；同时，提升存量资金使用效率，优化资金投向，使得金融供需更加适配。

## 优质企业以债替贷明显

企业债券融资替代贷款，也相应带来一

季度末各项贷款余额增速走低。3月末人民币贷款余额280.51万亿元，单月新增人民币贷款2.99万亿元，环比季节性多增2.09万亿元，但同比少增6500亿元，拖累月末贷款余额同比增速较上月末放缓0.3个百分点至5.7%，续创有数据记录以来最低水平。

其中，企业中长期贷款同比少增主要与信贷投放结构更为均衡、企业融资渠道更加多元、隐债置换以及经济转型升级带动信贷需求结构调整等因素有关。王青分析，一是在“信贷均衡投放”的政策导向下，3月作为季末信贷大月的贷款“冲量”现象有所缓解；二是3月债券发行利率延续下行走势，驱动优质企业以债券融资替代贷款，如果合并计算新增企业贷款和社融项下新增企业债券融资规模，3月同比多增3050亿元；三是今年一季度置换隐债再融资专项债发行进度已接近50%，隐债置换对新增企业中长期贷款会产生下拉作用；四是当前经济转型升级带动信贷需求结构调整，其中，房地产、城投平台持续处于调整状态，对这些领域的信贷投放规模下降，而发展较快的高技术制造业信贷融资密度相对较低。

3月居民贷款表现依然偏弱，同比少增4944亿元，则主要受房地产市场持续调整、个体经营和居民消费需求影响。王运金指出，当前居民部门整体风险偏好仍处于较低水平，

更多资金选择投资存款或其他低风险资产，通过信贷加杠杆扩大消费的意愿偏弱。3月北上广深等30大中城市商品房成交面积较前两个月明显上升，虽略低于去年同期水平，但房地产市场需求有小幅回暖迹象。3月汽车销售同比小幅下降，其中新能源汽车销量仍保持较好增长。一季度线下消费与服务消费也有一定回升，但居民部门尤其是中低收入人群更聚焦刚性消费，节省意愿较强，节后贷款需求的动力不足。同时，年初消费品“以旧换新”等政策落地尚未大幅开展。

“整体上看，当前信贷环境比较宽松，企业和居民贷款利率处于低位，3月企业新发放贷款和个人住房新发放贷款加权平均利率均为约3.1%，较上年同期分别低约25基点和6基点。考虑到信贷投放结构更为均衡、企业融资渠道更加多元以及隐债置换等因素，3月信贷表现依然平稳。”王青说道。

温彬补充道，二季度房地产市场预计延续结构性修复，相关刚性和改善型住房需求有望进一步释放。此外今年将着力从激发居民消费内生动力和促消费政策维度共同发力，做好“加、减、乘、除”，让居民敢消费、愿消费、能消费。如实施城乡居民增收计划、发行2500亿元超长期特别国债用于消费品以旧换新、设立1000亿元财政金融协同促内需专项资金、释放服务消费市场和下沉市场潜

力，以及推广中小学“春秋假”、落实职工带薪错峰休假制度等，都有望进一步催生消费信贷动能。

## M2增速保持高位

再看货币指标，3月末M2余额同比增速为8.5%，比上月末低0.5个百分点，继续处于较高水平。狭义货币(M1)余额同比增长5.1%，增速比上月回落0.8个百分点，比上年同期高3.5个百分点。M2-M1剪刀差为3.4%，保持在近年来较低水平。

温彬表示，3月M2和M1增速虽边际放缓，但仍保持在相对高位，主要原因包括，一是春节居民取现导致的流通中货币(M0)、存款流出部分资金在3月初陆续回流，对月内居民活期增长形成支撑。二是3月房地产销售景气度回暖，楼市成交量价表现改善，带动房企账面现金流修复。三是季末信用活动强度提升，信贷社融读数季节性高增，带动货币端派生提速。四是季末月份财政支出强度加大，月内政府存款向一般存款迁移，对M2形成一定回补。3月财政存款减少7394亿元，环比多减3894亿元。但考虑到去年同期M1增长基数较高，人民银行公开市场投放趋于收紧，以及同业自律加强，3月货币增速有所下行。

进入4月，人民银行连续进行地量逆回购操作，资金面向偏宽松方向演化。事实上，今年1—2月人民银行已综合运用买断式逆回购、MLF和国债买卖等政策工具，净投放中长期流动性达2.05万亿元。

温彬预测，后续人民银行将综合运用公开市场操作、买卖国债、中期借贷便利等多种工具，保持市场流动性合理充裕，社会融资条件继续保持在宽松状态。但随着股市震荡及同比基数回归正常，未来几个月M1增速或延续小幅下行。

整体来看，王运金认为，一季度金融数据显示当前国内融资结构在持续优化，企业融资动力较强，国内需求在稳步修复阶段。展望二季度，货币政策将继续保持适度宽松基调，不断强化逆周期和跨周期调节，综合运用多种工具，保持流动性合理充裕，推动社会融资规模、货币供应量增长同经济增长、价格总水平预期目标相匹配，存在降准降息的可能性。

北京商报记者 董喆

# 绿茵场变身金融场 银行争相押注体育赛事

春草渐绿，赛事正酣。浙江“吴越杯”、江苏“苏超”、湖北“楚超”、福建“闽超”……4月，中国足球版图正被一场场草根“世界杯”点燃。而在绿茵赛场上，除了球员们激烈的角逐外，场边那一抹抹熟悉的银行标识，也正成为“金融场”上最亮眼的风景线。

在分析人士看来，押注体育赛事是银行在零售转型与场景金融探索中，试图将金融冷产品与体育热情绪相融合的理性尝试。要平衡短期流量红利与长期价值挖掘，银行必须在赞助之初就设计全链路转化模型，只有将短期爆发点转化为长期接触点，才能真正沉淀客群价值。

## 银行为何押注绿茵场

近期，从浙江“吴越杯”到江苏“苏超”，从湖北“楚超”到福建“闽超”，一场场“超”级赛事陆续开赛，刷屏各地朋友圈。而比进球更引人注目的，是多家银行以总冠军身份频频亮相，将体育场悄然变成金融秀场。

浙商银行以“吴越杯”总冠军身份，在手机银行App上线吴越杯“浙里足够燃”专区，推出1元观赛、竞猜赢好礼、红包直领等活动，还面向浙江省内个人客户发售“吴越杯”主题理财产品；江苏银行连续两届冠名“苏超”，不仅开放门票抽签，更通过旗下苏银理财推出“苏超公益起赢”公益理财，用户购买产品后，理财管理费中的部分资金将捐赠给江苏省发展体育基金会，用于支持江苏省乡村和困境青少年开展足球训练和活动；湖北银行在冠名“楚超”后，同样上线一站式赛事专区，叠加半价游湖北、出行特惠等权益，将金融产品与足球IP深度绑定。不止足球，北京农商银行支持

国际网球大师赛北京昌平站，上海银行冠名2026上海乒乓球嘉年华……银行正全面渗透体育场景。

这种扎堆现象背后，是银行零售转型的深层焦虑。苏商银行特约研究员武泽伟表示，押注体育赛事并非短期跟风，而是银行在零售转型与场景金融探索中，试图将金融冷产品与体育热情绪相融合的理性尝试。

在武泽伟看来，这本质上是寻求差异化获客与品牌情感化转型的战略选择。“传统营销渠道如网点广告、利率优惠等手段日趋同质化，边际效用递减。体育赛事天然具备高关注度、强地域黏性和积极向上的情感属性，能够帮助银行突破单纯的金融产品推销模式，转向场景化、体验式的品牌渗透。”武泽伟进一步指出，通过冠名本地足球联赛、网球赛等赛事，银行不仅获得了高频曝光的品牌展示位，更将自身嵌入到市民的日常生活与娱乐场景中。这一策略尤其契合区域性银行深耕本土、服务民生的定位，能够在与全国性大行的竞争中构建起独特的亲和力与认同感。

政策层面的引导，也为银行布局体育场景提供了支撑。2014年国务院颁布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(即“46号文”)，首次将发展体育产业上升到战略层面。这一政策也引起了金融机构的关注，但彼时体育产业商业模式尚不成熟，银行多停留在简单赞助。2025年4月，央行等四部门联合印发《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》，提出16项具体举措，强调了构建覆盖体育产业全链条的金融支持体系的重要性。这也进一步推动银行加大对体育场景的投入。

## 单款专属理财首募超16亿元

赛场热度易得，客户留存却很难。对银行而言，真正的考验在于，如何搭建完整的流量承接、转化、留存体系，实现从“路人粉”到“忠实客”的跨越。

从当前实践来看，多家银行均打出“互动权益”与“主题理财”两张牌，试图降低用户参与门槛，推动流量转化。互动权益层面，浙商银行的1元观赛、门票抽奖、竞猜赢礼，江苏银行的门票抽签、周周抽好礼，都在着力吸引用户参与；湖北银行党委书记、董事长赵红兵则表示，该行将依托全省营业网点，开展球迷互动、金融科普、惠民服务等，把赛事热度引入物理网点，实现线上线下联动。

主题理财方面，多家银行也在积极布局。4月10日起，浙商银行旗下浙银理财推出“吴越杯”主题理财产品，面向在浙商银行浙江省内分行网点开户的个人客户发售。江苏银行旗下苏银理财推出的“苏超公益起赢”公益理财

更是交出亮眼成绩单。据苏银理财披露，该产品于4月2日进行首发募集，当日募集总金额就突破16亿元。4月8日开放申购赎回，当日参与人数超850人次。截至4月10日，来自江苏13个设区市的个人及机构投资者累计参与人数已超7000人次、募集总金额近20亿元。

但这样的热度，能否真正转化为客户留存，而非停留在表面营销？武泽伟认为，短期内确实具备有效的客户转化潜力，但若仅停留在命名和简单权益叠加，则容易滑向营销噱头。武泽伟认为，真正的转化效果取决于产品设计与赛事IP的契合度。例如，主题理财产品的风险等级、投资期限、收益率结构若能呼应球迷群体的资金使用习惯，如赛事周期内短期封闭、灵活赎回，就能吸引目标客群完成从观赛到开户购买的转化。同时，通过猜球赢礼、观赛折扣等互动权益，可以提升客户活跃度与绑卡率。

## 如何避免成为赛事“背景板”

“赞助很热闹，转化很惨淡”的现象，在业内并不罕见。武泽伟直言，核心原因在于多数银行将体育赞助视为品牌曝光活动，而非客户经营工程。他建议，要平衡短期流量红利与长期价值挖掘，银行必须在赞助之初就设计全链路转化模型。赛前通过线上渠道预热、预约开户权益；赛中通过现场扫码、小程序打卡等方式收集潜在客户信息，并实时推送理财产品；赛后则利用私域流量池进行分层运营，将参与互动的用户纳入定期回访名单，结合赛事周期推出“赛后理财季”等延续性活动。“只有将短期爆发点转化为长期接触点，

才能真正沉淀客群价值。”

柏文喜则从考核机制角度指出，银行赞助赛事多计入品牌费用，短期难以量化获客成本与AUM增量，导致决策层更关注曝光量而非留存率。他建议，银行应建立赛事专属的客户标签体系，追踪从观赛互动到开户入金的全链路数据，设定6至12个月的留存考核周期，而非仅看赛期内的开户数。

那么，银行要如何依托体育赛事构建不可复制的核心优势？武泽伟给出三条路径：一是在业务定位上，将赛事赞助升级为全行级战略，围绕赛事主题设计专属产品线、会员积分体系，使体育元素融入基础业务；二是在客群适配层面，根据观众画像精准分层，对活跃球迷推送互动权益，对亲子家庭关联教育储蓄与保险，实现细分运营；三是搭建线上线下闭环，线下赛场服务站完成即时开户与权益领取，线上App嵌入赛事资讯、购票等模块，形成持续触达机制。通过产品、权益、数据、服务的闭环联动，将赛事热度沉淀为品牌忠诚与客户黏性，构建对手难以复制的体育金融生态。

柏文喜则强调“垂直深耕”与“生态闭环”。他举例，一是客群适配，如江苏银行深耕“苏超”属地客群，将球迷转化为社区银行活跃用户；二是服务嵌入，把信用卡、消费贷、财富管理植入订门票、买装备、赴客场等细分场景；三是长期运营，通过球迷俱乐部、球员见面会等社群运营，将赛事周期延伸为全年陪伴。“当银行成为球迷生活方式的一部分，而非赛事期间的背景板，才能真正实现从流量到价值深耕的跨越。”

北京商报记者 孟凡霞 周义力