

## 财眼

一边密集退场一边规模大增

## 银行理财产品呈现“冰火两重天”

5月以来,招银理财、光大理财、华夏理财、苏银理财等多家头部银行理财公司密集发布公告,批量提前终止存续期理财产品,年内相关产品退场数量持续攀升。与此同时,银行理财市场在2026年4月迎来超季节性爆发,规模增量显著高于近年同期均值,市场呈现“产品退场”与“规模增长”并存的复杂格局。

■新快报记者 范昊怡

## 产品迭代提速,止盈与清盘并行

通过梳理各机构发布的公告不难发现,本轮提前终止的理财产品覆盖广泛,类型涵盖固定收益类、固收增强类、混合类、目标盈策略等主流品类,运作模式包含封闭式、最低持有期等,原定存续期限1至3年不等,多款中长期产品大幅缩短运作周期。

触发止盈条款是此次理财产品集中提前终止的主要诱因之一。例如,招银理财招睿目标盈安盈优选4号原定2027年2月到期,因达标于5月13日提前结束;华夏理财某固收增强型封闭式产品原定2028年3月到期,因在止盈观察期内达标于5月15日终止;光大理财某目标盈产品原定2026年11月到期,同样因达标于5月8日提前退场。

业内分析指出,多家理财公司集中提前终止理财产品,核心是低利率环境下资产端与负债端的收益错配。当前市场利率持续下行,理财产品主要配置的债券、同业存单等固收资产收益率同步走低,而部分存量产品业绩比较基准偏高,若持续运作不仅难以达成预期目标,还可能出现收益无法覆盖运营成本的情况,因此理财公司多选择主动清盘。与此同时,目标盈类产品达标触发止盈、大额赎回导致规模触及清盘线、底层投资标的变动及监管政策调整等多重因素,均推动了产品提前终止,这也是理财净值化转型过程中的常态化现象。

除主动止盈外,还有部分理财产品因规模缩水导致被动清盘。其中,招银理财某全球消费主题混合类产品因连续

10个交易日份额低于1亿份,触发清盘条款,定于6月18日终止。此外,管理人基于市场研判主动决策终止,以及结构性产品触发敲出条件等情形,也构成了产品退场的多元图景。

## 市场迎来爆发,规模收益双提升

与5月产品集中退场形成对比的是,4月银行理财市场迎来超季节性爆发。在存款利率持续走低与资本市场阶段性回暖的双重催化下,华源证券测算显示,截至4月末银行理财规模合计34.5万亿元,较3月末增加2.6万亿元,显著高于2021年至2025年4月平均2.04万亿元的增量。

收益方面同样表现亮眼,4月“股债双牛”推动理财收益率大幅回升,理

财公司固收类理财产品及纯固收理财产品当月平均年化收益率分别达3.42%和2.71%,较3月明显回升。据悉,2025年理财产品平均收益率为1.98%,而2022年以来,理财公司新发人民币固收类理财产品的平均业绩比较基准呈震荡下行态势,4月其上下限分别为2.68%和2.17%。

华源证券分析称,4月规模大增与春节较晚、一季度规模回调后的反弹有关,预计2026年理财规模全年增量超3万亿元。

业内专家则提示,低利率时代,未来理财公司新发产品平均业绩比较基准下限可能缓慢走向2.0%,而当前产品提前终止属于市场化正常行为,投资者无需过度恐慌。

伯希和母公司更名后再闯IPO  
营收狂飙下隐现利润天花板

两度递表港股未果后,户外品牌伯希和的母公司更名奔赴自然户外运动集团股份有限公司(下称“奔赴自然”)再次提交上市申请。尽管公司营收从2023年的9.08亿元狂飙至2025年的27.93亿元,但净利率却逐年下滑,这背后,是公司“烧钱营销换增长”蚕食了利润空间。引人关注的是,奔赴自然在未足额缴纳员工社保公积金的同时,却向股东进行了大额分红。

■新快报记者 张晓茵

## 销售费率向上净利率向下

奔赴自然是一家经营户外服饰及装备的企业,其核心品牌伯希和创立于2012年。近年来,公司发展迅速,不仅获得了腾讯、启明创投等投资机构青睐,品牌伯希和零售额亦在2024年跻身中国内地本土高性能户外服饰前三名,市占率达5.2%。

2023年至2025年,奔赴自然收入狂飙,营收分别为9.08亿元、17.66亿元、27.93亿元,两年间增长了约207.6%。毛利率亦维持在高位,分别为58.2%、59.6%、63.7%。

从上述数据来看,公司品牌溢价能力突出,但从数据上看,公司的净利率却呈现逐年下降趋势。2023年至2025年,

公司年内溢利分别为1.52亿元、2.83亿元、3.56亿元,净利率分别为16.7%、16%、12.7%。

记者了解发现,这一现象的背后,是公司在销售过程中非常依赖营销。2023年至2025年,公司销售费率分别高达30.5%、33.2%、37.9%,这意味着,每年都有三分之一左右的收入用在了广告及推广、平台服务费等相关支出上。相比之下,同期其研发费率仅为2.18%、1.78%、2.65%,公司重营销轻研发的情况非常明显。

## 依赖代工无自有生产设施

据了解,奔赴自然研发费率偏低,或与公司依赖第三方委托制造商和供应商

息息相关。

招股书显示,在往绩记录期间,奔赴自然以轻资产业务模式运作,并没有自有生产设施,也就是说,市面上售卖的伯希和品牌产品均为代工生产。这意味着,其对生产线的控制能力偏弱。

从经营历史来看,伯希和品牌的产品出现过多次抽检不合格,2024年7月,山东省市场监管局曾通报伯希和一款女款羽绒服绒子含量一填充物不合格;2025年7月,广东省市场监管局亦通报伯希和一款帐篷防雨不合格。

奔赴自然也在招股书中坦言,若委托制造商和供应商出现风险,公司就可能面临生产延迟、成本增加、产品短缺或质量问题,均可能对公司运营产生负

面影响。

除依赖代工外,公司还存在依赖单一品牌及产品线的问题。以2025年为例,公司99.5%的收入来自伯希和品牌,且超80%的总营收来自伯希和经典系列,而巅峰系列、专业性系列对营收和利润的贡献有限。这意味着,若伯希和品牌受到冲击,公司暂没有第二增长曲线可以扛大旗。

在合规方面,奔赴自然还存在未足额缴纳员工社保公积金的情况,2023年至2025年,公司社保及公积金供款差额分别为780万元、1130万元及1760万元。与之相对的是,2024年及2025年,公司两度给股东进行分红,分红金额分别高达1060万元和4200万元。

专题

招商银行广州分行为民办实事:  
用“一次办结”践行极致服务承诺

在数字化时代,客户早已习惯线上服务的便捷高效,也对线下银行的服务效率与体验提出了更高期待。然而,受材料审核、合规流程等因素影响,老百姓到线下银行网点办业务时,经常遇到“资料带不全、流程多次跑、问题反复问”的困扰,因此“一次办结”成为银行业优化民生服务的共同发力方向。

招商银行广州分行坚守“为民办实事”的初心,主动顺应客户需求,秉持“标准化+有温度”的极致服务理念,全面推进“一次办结”服务升级,搭建起“科技赋能、流程优化、标准升级”三位一体的全流程服务机制,真正实现业务办理“少跑腿、好办事、一次成”。

## 科技赋能:咨询应答“一次说清”

为避免因员工指引不清导致客户二次折返,广州招行上线智能应答系统,可根据员工提问内容推送资料清单,实现业务咨询“一问即明、一次说清”,从源头上避免因指引偏差导致的折返问题。同时,该行启用线上登记系统,对折返客户的业务办理进度进行全流程记录跟进,用数字化管理推动服务流程优化,让每一次业务办理都更高效顺畅。

## 流程优化:让服务更贴合民生需求

针对特殊客群需求与高频业务痛点,广州招行制定了专项优化方案:为银发客户量身打造部分业务的专属绿色通道,简化办理环节、缩短等待时长;针对行动不便的老人,提供上门服务并制定专属代办指

引,真正让客户“免跑腿”、业务“一次办”,用贴心服务守护特殊群体的金融需求。

## 标准升级:以极致服务促一次办结

广州招行明确了一线网点“一次办结”的统一服务标准,要求员工严格执行“事前充分告知、事中高效办理、事后全程跟进”的服务要求,坚决杜绝“挤牙膏”式分次告知信息的问题。对于确需折返的客户,该行推出暖心服务升级措施,向客户发放“极致服务折返优先卡”,开通业务办理绿色通道;同时建立厅堂与柜台的联动协同机制,让折返客户享受贵宾级的暖心陪伴。

## 暖心践诺:真实案例彰显服务温度

随着“一次办结”机制落地扎根,广州

招行内暖心服务案例不断涌现:奥园广场支行上门为八旬阿尔茨海默症老人办理存折业务,免去家属来回奔波的麻烦;中山二路支行历经3个多小时为境外客户办结40余笔身份变更业务,以专业能力与服务温度化解客户折返难题;滨江东支行为无法临柜的客户启动双人上门核实、专人代办方案,10小时内高效完成69笔关联业务,以专业与坚守兑现了“一次办结”的承诺。

广州招行始终坚守“金融为民”的初心,将“以客户为中心”的核心价值观贯穿服务全流程。未来,招商银行广州分行将持续深化“一次办结”服务理念,把“标准之上,温度有加”的极致服务理念融入每一个业务环节,以专业、高效、暖心的服务,持续为群众办实事、解难题,让招行服务既有速度,更有温度。