# 全市金融系统宣传工作联席会召开

## 共商《财经新动力》《金融周刊》提质迭代

**本报讯**　（记者　任林早　摄影报道）　11月18日，2026达州市金融系统宣传工作联席会暨《财经新动力》开播七周年、《金融周刊》创刊九周年座谈会在达州市融媒体中心举行。会议专题研讨《财经新动力》《金融周刊》提质迭代工作，搭建主流媒体与金融行业常态化协同对话平台，打通金融政策传导、银企供需对接、金融知识传播链路，以舆论赋能全市实体经济行稳致远，全市各金融监管部门、各金融机构有关负责人参加会议。

中国人民银行达州市分行党委书记、行长夏翰表示，金融系统要紧扣中央金融工作会议“五篇大文章”部署要求，立足央行履职定位，主动加强与主流媒体联动，围绕科技金融、绿色金融、普惠金融等重点方向，挖掘金融支持产业发展、乡村振兴、市场主体培育的典型素材，创新传播载体，凝聚行业宣传合力，通过舆论引导助力金融活水精准滴灌实体经济，服务成渝地区双城经济圈北翼振兴。

国家金融监督管理总局达州监管分局党委书记、局长林鹏程表示，地方金融监管部门将发挥行业统筹协调职能，把金融宣传融入地方金融治理全过程。依托两大宣传栏目，持续做好金融政策阐释、金融消费者权益保护、反诈防骗等金融知识普及工作。引导金融机构挖掘服务实体经济、助企惠农的实践案例，强化行业宣传导向管理，协同主流媒体推出接地气的金融宣传作品，营造健康理性的地方金融舆论氛围。

达州市融媒体中心党委书记、主任陈晓军表示，《财经新动力》《金融周刊》是我市重要的财经传播阵地，承担着政策解读、银企沟通、金融科普三重职能。市融媒体中心将顺应全媒体传播变革趋势，统筹传统媒体和新媒体矩阵，提高政治站位、坚持守正创新、站稳金融为民立场，推动金融宣传由“内容刊播”向“价值输出”跃迁。健全媒银协同联动机制，联合金融系统各方力量，讲好新时代达州金融故事，为落实市第六次党代会部署、谱写中国式现代化达州新篇章贡献融媒力量。




与会各银保机构代表纷纷表示，将深化选题共研、资源共享、活动共办，主动挖掘一线工作素材，积极参与栏目共建和金融科普宣传，持续优化栏目内容生产和传播模式，合力做好本土金融故事传播，让达州金融声音传得更准、传得更广、传得更透。

# 中小银行自营理财有序退场

## 理财市场新陈代谢加速

“目前我们自营理财规模还剩不到1个亿，压降任务已经基本完成。”中西部地区一家城商行资产管理部负责人向记者表示。记者近日了解到，部分中小银行自营理财压降工作进入收尾阶段。伴随着银行理财产品发行机构收缩，理财产品发行格局悄然生变。

### 部分银行压降任务完成

“今年年底前把自营理财规模清零是监管部门对我行的窗口指导。接到相关要求后，这两年我们的自营理财规模从峰值的300多亿元，压降至目前不到10亿元。今年以来没有发行任何新产品，去年发行的90多只产品今年也全部到期退场。”中西部地区另一家城商行相关负责人告诉记者。

在平稳压降自营理财规模的导向下，记者调研了解到，临近年末，多家银行加快自营理财产品清退节奏，但不同地区中小银行压降自营理财规模的幅度有所不同。

东部地区某农商行资产管理部负责人向记者表示：“监管部门给我们设定了自营理财规模上限，但没有要求必须清零。今年以来，我们新发了5只产品，目前存续产品规模已降到监管要求范围之内。”

北方地区一家农商行相关业务负责人告诉记者：“我们现有自营理财规模已符合监管部门要求，压降压力不大，预计今年新发行产品总数量与去年差不多，目前还没有收到进一步压降规模的相关指导。”

理财产品发行机构收缩，在行业数据中也显现出来。中国银行业理财市场季度报告（2026年三季度）显示，今年三季度，全国共有90家银行机构新发了理财产品，对比去年三季度，发行新产品的银行机构减少19家。此外，截至今年三季度末，全国共有147家银行机构有存续的理财产品，对比去年同期减少34家。

### 产品端优胜劣汰

理财产品发行机构收缩只是市场调整的一面，产品端的优胜劣汰同样在上演。截至11月17日，据Wind统计，今年以来超120只银行理财产品被宣告不成立，超过去年全年发行失败的总量。

从发行失败的原因来看，主要是在募集期内，产品募集总金额未达到产品说明书约定的发行规模下限。

记者梳理发现，从发行机构看，近期理财产品发行失败的机构，既包括华夏理财、兴银理财、交银理财、浦银理财、光大理财等银行理财公司，也包括青岛农商银行、上海农商银行等未成立理财公司的银行。

谈及理财产品发行失败、募集难度增加的现象，多位业内人士认为，这既有理财产品收益率下行的影响，也凸显产品同质化的结构性矛盾。而要改变这一现状，理财产品需要向多元化、差异化方向发展。

“在当前低利率环境下，理财产品收益率随之下行，一定程度上影响了投资者对部分产品的认购意愿。”某股份行理财公司相关业务人员告诉记者。

此外，苏商银行特约研究员武泽伟认为，目前理财产品同质化问题突出，尤其是封闭式固收类产品缺乏差异化竞争力，难以满足投资者日益多元化的需求，这是导致理财产品发行失败的深层次原因。

### 规模平稳增长

“总体来看，今年以来理财产品发行失败数量增加，与发行总量提升有较大关系。随着发行基数增大，发行失败的数量有所增加是正常现象。”上述股份行理财公司相关业务人员说。

前述理财市场季度报告显示，今年三季度，银行及理财公司新发理财产品1.03万只，超过去年同期的0.89万只。

今年以来，理财规模总体平稳增长。截至2026年三季度末，全市场共存续理财产品5.43万只，存续规模35.37万亿元，同比增长10.08%。其中，理财公司理财产品存续规模32.92万亿元，占全市场的比例达到93.07%。

武泽伟分析称，投资者对理财产品的需求正在发生明显变化，例如从追求固定收益转向兼顾流动性与收益、对产品透明度和资产配置要求提高等。这些变化要求理财机构加快产品创新，提升投研能力与风险管理水平，打造更加灵活、透明、多元的产品体系，以匹配投资者新需求。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏建议，理财机构应提升产品与投资者的适配性，强化适当性管理，分层设计产品期限与风险等级，做好信息披露与投后陪伴。

（中国证券报）