

11月份银行理财规模延续回暖态势

■本报记者 彭 妍

银行理财存续规模在11月份持续回暖,延续了此前的增长势头。据第三方数据研究机构普益标准统计,截至11月底,全市场银行理财存续规模达31.65万亿元,较10月份环比增长约250亿元,较去年同期增长6.1%,且今年下半年以来已实现连续5个月正增长。

受访人士表示,11月份银行理财存续规模延续增长态势,核心驱动力来自两方面:一是居民资产配置的结构调整,二是理财公司通过优化资产配置、完善投资策略提升了产品吸引力。

固收类产品仍是绝对主力

从产品结构来看,11月份银行理财呈现“固收类主导、现金管理类微降、混合及权益类稳步扩容”的鲜明特征。其中,固定收益类产品仍是绝对主力,11月份存续产品数量达38957款,以约24.23万亿元的规模占全市场总规模的76.56%,相较于10月份,规模增加约336亿元;现金管理型产品规模略有收缩,11月份存续产品数量为2421款,规模约为6.6万亿元,占比20.85%,与10月份相比,规模减少约160亿元;混合类产品规模实现小幅增长,11月份存续产品数量为1868款,规模约为7549.82亿元,占比2.39%,较10月份增加约72亿元;权益类产品延续近几个月的温和扩容节奏,11月份存续产品数量为847款,规模约为245.98亿元,占比0.08%,较10月份增加约5.54亿元。

苏商银行特约研究员薛洪言在接受《证券日报》记者采访时表示,上述特征,是理财市场在稳健与进取之间寻求平衡的直观体现。绝大多数资金仍集中于风险较低的固定收益类产品,这构成了市场规模的“压舱石”。与此同时,混合类与权益类产品虽占比较小但保持增长势头,表明部分投资者的风险偏好出现边际提升,开始尝试通过“固收+”等策略产品获取增



强收益,反映出市场结构的细微优化和产品供给的多元化尝试。

谈及银行理财规模持续增长的原因,薛洪言认为,一方面,存款利率的普遍下行与新发理财产品相对更高的收益形成了鲜明对比,促使大量到期存款资金转向理财市场。另一方面,理财公司通过优化资产配置和投资策略,有效平滑了产品净值的波动,增强了投资者持有信心,减少了赎回行为。

规模增长有望延续

值得关注的是,下半年以来,银行理财规模已实现连续5个月正增长。对此,中信证券首席经济学家明明向《证券日报》记者表示,这一态势背后是居民理财观念的深化与资产配置模式的转型。投资者不再主要依赖储蓄,而是逐步转向多元化的理财配置,这背后既是低利率环境下寻

求更高收益的主动选择,也体现了理财公司正在通过优化产品设计、稳定净值波动,重新赢得市场信任,推动理财市场在资管体系中的重要性持续提升。

展望12月份,银行理财规模增长态势备受期待。华西证券发布研报称,考虑到未来一个月为理财估值整改的最后窗口,伴随着前期浮盈全部释放,存续产品的收益或得到修饰,12月份理财市场仍有望继续获取规模增量。

明明表示,展望12月份,银行理财存续规模有望继续保持增长态势。同时,随着理财产品估值整改工作进入最后阶段,前期积累的浮盈释放可能对产品净值起到一定修饰作用,从而提升其对资金的吸引力。但受制于资产端收益率的结构性压制和市场波动,银行理财存续规模增速可能会逐步趋于平稳。

薛洪言补充表示,市场对12月份及后续银行理财存续规模走势整体偏向乐观,支撑增长的核心逻辑未变。同时,理财公司通过加强产品管理、优化投资者服务维持市场热度。但仍需关注季末等季节性因素可能引发的短期资金波动。

明明认为,面对当前的市场趋势,银行在后续理财业务布局上预计将着力于策略创新与能力提升。一方面,持续深化“固收+”等多资产、多策略配置体系,通过加入权益、衍生品等资产增厚收益,并拓展至绿色金融、养老理财等主题领域。另一方面,加速数字化转型,积极应用AI技术赋能投研、风控和客户服务,提升运营效率与个性化匹配能力。此外,中小银行可能会更专注于代销业务或通过“联创”模式与理财公司合作,向“轻资管”方向转型,以期在竞争中形成差异化优势。

多地出实招促冬季文旅消费市场“热气腾腾”

■本报记者 杜雨萌

临近年底,为更大力度聚人气、促消费,近期多地相继推出一系列促消费举措。

例如,《证券日报》记者从西藏自治区文化和旅游厅获悉,西藏自治区将发放合计价值1500万元的“冬游西藏”优惠卡,把A级景区、非遗美食、精品住宿、藏医药康养打包成“暖冬礼包”,叠加元旦、藏历新年等重要节庆活动,吸引游客来高原。

此前,银川市也明确,2025年12月份至2026年3月份,银川市将推出覆盖商业、文化、旅游、农业、体育、葡萄酒等领域的多项特色促消费活动。其中,在文旅方面,银川市将推出“冬游银川·畅享冰雪”八大板块60余项活动,统筹500余万元专项资金用于旅游惠民。

为进一步把冬日“冷资源”转化为消费“热经济”,11月份以来,北京、哈尔滨、长春等不少北方城市依托自身冰雪资源,陆续启动了形式多样的冰雪消费季活动,部分城市还搭配消费券、特色赛事等举措拉动冰雪消费。

苏商银行特约研究员付一夫在接受《证券日报》记者采访时表示,近年来,冰雪经济的崛起,反映出我国消费结构的变化:越来越多的人从物质消费转向体验式消费,健康与精神需求成为核心。此外,产业融合消费成主流,例如“冰雪+文旅+体育”等模式的兴起,正不断拓展消费边界。

此外,围绕“暖冬”这一主题,重庆、天津、广州、佛山、潮州、沈阳等多地纷纷启动了相关消费季活动。记者注意到,在多地促消费活动中,部分城市明确将“票根”作为激活市场的关键抓手,

通过“一张票”打破消费壁垒。

比如,广东省针对“粤享暖冬 乐游广东”消费季活动提出,全运会、峰会期间,鼓励星级饭店、乡村酒店和旅游民宿推出专属优惠福利,参赛、观赛人员和参加活动人员凭本人全运会证件、门票或活动证件等有效凭证可享入住折扣、延迟退房等礼遇;推出“赛事门票+客房”“活动门票+客房”连住套餐,支持住宿企业开展本地特色商品展销、非遗技艺展示,叠加餐饮娱乐折扣,延长餐饮、健身及康乐设施开放时间。

再比如,长春市针对2025—2026新赛季创新推出“冰雪票”,整合“景区、酒店、温泉、餐饮、购物、展演”等资源,联动都市圈兄弟城市特色商贸元素,打造跨区域组合套票;叠加百货商超、冰雪用品、老字号等商家“满减、满赠、团券”等优惠,实现“冷玩暖购、一票到

底”。

在付一夫看来,与单一补贴相比,“票根经济”的拉动效应更精准高效,其以门票或交通票等为纽带,构建“一票联动、多业共赢”的良好消费生态。相较于传统补贴的普惠式支出,“票根经济”可以更精准锁定有消费意愿的客群,降低政策成本;同时通过消费场景串联,将流量直接转化为消费增量,尤其适配冬季文旅季节性消费、体育赛事类消费场景,拉动效应更具针对性和持续性。

“从单一补贴到多业态融合,今年各地冬季促消费活动既丰富了群众消费体验,还通过政策精准滴灌持续释放消费潜力。”付一夫认为,随着元旦、春节等假期临近,更多融合化、品质化的消费供给将持续涌现,进而推动冬季消费市场持续升温。

折叠屏手机赛道硝烟再起 产业链创新提速

■本报记者 贾 丽

备受关注的三星品牌三折叠屏手机正式面世。12月2日,三星电子(以下简称“三星”)正式发布Galaxy Z TriFold,目标直指移动AI时代的高端市场。

三星中国区相关负责人向《证券日报》记者表示,这是三星在手机形态上的一次重要创新。三星已布局折叠屏手机市场约十年,该款手机采用先进的折叠技术,性能与体验相比传统折叠屏得到了优化与升级,大幅提升移动生产力。

首都企业改革与发展研究会理事肖旭在接受《证券日报》记者采访时表示,三星此时入局三折叠屏手机市场,意味着该细分领域已从技术探索进入规模化竞争阶段。其与华为采用的不同技术路径,将直接推动铰链、屏幕等核心产业链的加速创新与成本优化,为市场带来更成熟多元的选择。

三折叠屏手机上新

三星并不是首个推出三折叠屏手

机的厂商,此前华为三折叠屏手机已经面世,并在今年更新了第二代。在业界看来,三星推出三折叠屏手机并不让人觉得意外,其进入折叠屏手机领域较早,并且在折叠屏上有完整的产品线,近年来,该公司持续开拓大屏设备、折叠形态以及AI在移动设备上的落地应用。

据三星电子移动通信部门总裁卢泰文介绍,凭借多年来在折叠屏手机领域的不断创新,三星Galaxy Z TriFold实现了在一款手机中平衡便携性、超强性能以及高效生产力的优化与创新。

前述负责人表示,此款三折叠屏手机实现了将便携设计与高能输出合二为一。三星长达十年的折叠屏技术积淀为这次突破奠定了基础。

据了解,与市面上已有的三折叠屏手机采取的“Z”形折叠方案不同,三星三折叠屏手机采用内折设计,展开后的10英寸屏幕大小相当于三台6.5英寸手机并排放置。在前述负责人看来,此方案可有效保护主屏幕,折叠结构经过精密调校,开合轻松顺滑。

此外,耐用性问题一直是折叠屏手机的软肋。《证券日报》记者从三星方面

了解到,为了在纤薄、便携的机身内集成较强性能,三星在三折叠屏手机的结构创新与产品耐用性方面进行了创新,包括采用三星手机迄今最先进的超薄精工装甲铰链,更为轻薄坚韧的陶瓷玻纤背板等。

工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮向《证券日报》记者表示,三星与华为的三折叠屏手机产品,采取了不同的折叠形态和思路,分别代表了解决三折叠屏手机复杂工程问题的两种主流且差异显著的路径,这将促使行业在创新能力上持续提升,也将给消费者带来更多选择。

市场竞争加剧

随着三星入局三折叠屏手机领域,这一细分市场的竞争格局变得更加复杂。同时,高端细分市场的竞争骤然升温。

值得关注的是,折叠屏手机市场正处于增长通道。Counterpoint Research发布的最新数据显示,2025年第三季度全球折叠屏手机市场增长14%,在全球手机出货量中占比约为2.5%,创下折

屏机型销量新高。

中国折叠屏手机市场呈现“一超多强”格局。艾瑞咨询发布的数据显示,今年上半年,华为以近70%的市占率,主导中国折叠屏手机市场。

折叠屏手机市场的竞争,本质上是供应链协同与创新能力的竞争。铰链作为其中最核心、技术含量最高的部件,其发展情况直接决定了产品形态与成本结构。产业链上,江苏精研科技股份有限公司、广东领益智造股份有限公司等上市公司已深度布局,分别从转轴、金属结构件等环节切入。

行业共识是,2026年将成为折叠屏手机市场发展的关键节点。北京达睿管理咨询有限公司创始人马继华向《证券日报》记者表示,2026年可能是厂商市场份额竞争的重要分水岭。届时,苹果也有望推出首款折叠屏iPhone,进一步激化市场竞争,并带动全产业链的升级与规模增长。

未来,折叠屏手机市场的广阔成长空间不仅将吸引更多品牌加入战局,更将牵引以柔性显示、精密铰链到新材料在内的整条产业链迈向更大规模与更高水平的发展阶段。

南华期货通过联交所IPO聆讯 冲刺“A+H”上市

■本报记者 王 宁

12月2日,南华期货股份有限公司(以下简称“南华期货”)发布关于刊发H股发行聆讯后资料集的公告。这意味着南华期货已通过香港联合交易所有限公司(以下简称“联交所”)IPO聆讯,将进入港股发行上市阶段。

受访业内人士向记者表示,近年来,在行业马太效应愈加显著的背景下,期货公司纷纷加快了国际化业务布局,对境内外融资需求大幅提升。为此,部分期货公司选择冲刺“A+H”上市,其核心在于深化全球化战略布局。可以看到,IPO将成为期货公司未来主要的融资方式,也是其实现快速发展主要路径之一。

南华期货发布公告称,公司正在进行申请发行境外上市股份(H股),并在联交所主板上市的相关工作。根据本次发行上市的时间安排,该聆讯后资料集刊发目的仅为提供资讯予香港公众人士和合资格的投资者。

业内人士表示,南华期货有望成为期货业第二家“A+H”期货公司。一方面,境外业务已成为该公司重要的业绩增长引擎,通过联交所上市可有效补充其境外子公司资本金,进一步扩大境外业务规模、优化业务结构,提升国际市场竞争力与抗风险能力;另一方面,中国香港作为国际金融枢纽,能为该公司开辟多元融资渠道,吸引全球资本,更好服务中资企业“出海”的跨境风险管理需求。

安粮期货常务副总经理、董事会秘书余萍向《证券日报》记者表示,期货行业已从“通道红利”转向“服务与资本红利”时代,专业化、科技化、国际化已成为企业竞争的关键。同时,“A+H”上市门槛较高,目前仅部分头部期货公司具备条件,随着行业集中度进一步提升、优胜劣汰进程持续

加快,中小型期货公司业务发展普遍承压,可以预期,上市与国际化业务将进一步推动行业分化,头部机构凭借资本与资源优势,将在跨境业务、产品创新与风险管理等领域形成更大领先优势,而中小型期货公司则需聚焦细分市场,形成差异化竞争优势。

截至目前,A股期货公司共计4家,分别是永安期货、南华期货、瑞达期货和弘业期货。近年来,这4家公司凭借资本、品牌和先发优势,在通过上市融资后,持续投入资金到科技研发与吸引复合型人才等方面,实现了对多项创新业务的抢先布局。

“从A股期货公司的发展路径来看,期货行业正在从传统的通道服务商,向资本化、多元化、国际化的综合金融服务商转型。”余萍进一步表示,当前,中小型期货公司与头部公司差距较大,部分分公司因传统经纪业务收入下滑导致经营承压,上市或是其破解融资难的最佳方式之一。

上述受访业内人士向记者表示,南华期货通过A股上市,资本金获得明显补充,为公司发展提供了多维度支撑。从经营层面来看,上市拓宽了融资渠道,为公司业务拓展与技术投入奠定基础;从业务布局来看,上市融资给了该公司推进业务多元化的底气,使其构建起涵盖境内外期货经纪、风险管理、境外金融服务的综合业务体系;从公司治理与合规来看,上市后需满足更高信息披露与监管要求,该公司通过完善治理架构,强化内部控制与风险管理,持续提升运营规范性与透明度,增强投资者与客户信任度,为业务长期稳健发展提供保障。

综合来看,上市为期货公司带来资金、品牌和治理规范等多方面的优势,并进一步助力其业务布局呈现多元化、全球化拓展特征。

京东工业启动招股 拟全球发售2.11亿股

■本报记者 梁傲男

12月3日,京东工业股份有限公司(以下简称“京东工业”)发布公告称,公司拟全球发售2.11亿股股份。招股日期为12月3日至12月8日,每股发售价12.7港元至15.5港元,每手买卖单位200股,入场费约3131.26港元,预期股份将于2025年12月11日开始在联交所交易。美银证券、高盛、海通国际、瑞银为联席保荐人。

作为中国领先的工业供应链技术与服务提供商,京东工业通过“太璞”这一“数”(数智)、“实”(商品)结合的全链路数智化工业供应链解决方案,提供广泛的工业品供应和数智化供应链服务,以满足客户的多样化需求。“太璞”建立在公司端到端的供应链数智化基础设施之上,涵盖商品、采购、履约及运营。

京东工业主要通过向客户销售工业品及提供相关服务获得收入,市场数据验证了公司的竞争力。灼识咨询发布的资料显示,随着京东工业向更广阔的工业供应链市场扩展,按2024年的交易额计,该公司为中国工业供应链技术与服务市场最大的服务提供商,市场份额达到4.1%。2022年至2024年,京东工业的收入由约141亿元增至204亿元,复合年增长率为20.1%。

另外,按SKU数量计,京东工业在中国提供了最广泛的工业品供应。截至2025年6月30日,公司已提供约8110万个SKU,涵盖80个产品类别。截至2025年6月30日前的12个月内,该公司的商品供应,源自由约158000家制造商、分销商及代理商组成的工业品供应网络。

当前,中国工业供应链市场在供需两端高度分散,分销层级冗余,商品参数非标,且企业对采购过程的把控有限,导致整个工业供应链成本高、效率低、采购透明度低。因此,工业供应链参与者亟待数智化转型,以实现降本增效。

灼识咨询发布的资料显示,中

国工业供应链市场的数字化渗透率在2024年仅为6.2%,预计到2029年将达到8.2%。数字化渗透率的提高预计将推动工业供应链技术与服务市场规模快速增长,由2024年的0.7万亿元增至2029年的1.1万亿元,年复合增长率达到9.8%。

在工业供给侧,京东工业推动从商品、采购、履约到运营等工业供应链各个环节的数智化转型,构建了一套端到端的数智化基础设施,形成了“太璞”的根基。公司将海量商品的参数标准化及数字化,以统一工业供应链上的“语言体系”。

一位不愿具名的行业分析师对记者表示,京东工业以工业端到端的供应链全链路数智化为支撑,建立起了轻资产的模式。公司整合采购需求,并与分销商、代理商的库存及制造商的产能进行数智化链接及匹配,以实现智能商品寻源,这使得公司大部分订单可以由供应端直接发货给需求端,使自身得以在业务增长的同时保持稳健的运营资金。

京东工业在公告中表示,拟将全球发售募集资金按下述金额用于下述用途:约35%预计在未来48个月至60个月用于进一步增强工业供应链能力;约25%预计在未来48个月至60个月用于跨地域的业务扩张;约30%预计将用于潜在战略投资或收购;约10%预计将用于一般公司用途及营运资金需要。

值得关注的是,此次上市成功后,京东工业将成为继京东集团、达达集团、京东健康、京东物流及德邦股份后,京东集团创始人刘强东收买的第六个上市平台。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,围绕“供应链”这一核心业务,京东集团已系统性地构建了一个覆盖消费、健康、物流、工业等多元场景的公司生态。这些平台在保持独立运营的同时,形成了深度协同、能力互补的生态体系,共同巩固并拓展了京东集团的商业边界,成为其应对行业周期波动的关键竞争力。