

借过节造势，乘着节日东风推出特供专享理财产品，是银行吸引新老客户的主要手段。调查发现，在“女神节”到来之际，借着节日氛围，银行特供理财产品市场开始出现回暖，但在参与度方面依旧呈现“冰火两重天”的局面，中小银行参与热情高，而国有大行则较为低调。

### 中小银行热推节日特供理财产品

随着“国际劳动妇女节”的到来，烘托着节日气氛，已有不少中小银行开始推出节日特供理财产品，打出“致敬女神，不负三月春光”、“女神节特别款理财来啦”等口号吸引新老顾客。

在市场参与程度方面，中小银行较为积极，以一家股份制银行推出的“女神节”特供理财产品为例，该行共推出了两类“女神节特别款”理财产品，一类为封闭式净值型、一类为封闭式预期收益型，这两类产品的起购金额均为1万元，业绩比较基准利率最高可达4.1%。地方性中小银行参与热情也较高，一家位于北部地区的城商行也推出了“女神节专享净值型”、“预期收益型”等多种特供理财产品，起购金额在1万元至5万元左右，产品投资期限在42天至365天不等，业绩比较基准利率最高可达4.3%。

对2021年节日特供理财产品市场出现回暖的原因，光大银行金融市场部分析师周茂华认为，理财产品市场回暖，从供给端看中小银行负债压力相对较大；从需求端看，银行理财依然是居民认可的安全系数相对高的理财途径，近期债券市场利率上升，“水涨船高”，也带动银行理财收益率有所上升，权衡风险和收益率，理财产品吸引力有所提升。

### 国有大行参与度不高

不过相比中小银行，国有大行在特供理财产品的参与程度上显然较为低调，机构监测数据也反映了这一情况。来自普益标准最新监测数据显示，截至3月4日，共有10家银行发行“女神节专属理财产品”，其中，恒丰银行发行的最多，为5款，重庆银行发行3款，平顶山银行、日照银行、江苏南通农商行、内蒙古伊金霍洛农商行、浙江温州鹿城农商行、焦作中旅银行分别发行1款。

国有大行中，仅有农业银行发行了一款名为“金钥匙·安心得利·灵珑”2021年第22期封闭净值型人民币理财产品(女神节专享)“产品；理财子公司方面，建设银行旗下建信理财发布了一款建信理财“诚鑫多元配置混合类封闭式产品2021年9期(女神节专享)产品。

对小行参与度高，大行参与度低这一现象，融360大数据研究院主编殷燕敏解释称，限量推出收益率略高的节日理财产品是传统的预期收益率型银行理财产品营销的常用手段，但经过近三年的转型，银行理财产品已经逐步转向非保本的净值化理财产品，该产品账户单独清算，收益取决于底层资产的收益情况。大行的转型节奏相对较快，净值化理财产品占比较高，中小银行由于投资人才短缺、客户群体的偏好等方面的限制，依然需要依靠传统的理财产品吸引资金，因此还在采用节日营销方案。

对投资者来说，节日特供理财产品究竟该不该投资？殷燕敏进一步表示，“对于投资者而言，虽然是业绩比较基准，但该产品一般都还是属于收益率相对比较确定的产品，如果投资者有闲置资金又觉得收益率相对合适的话，可以选择购买。今年是银行理财产品转型的收官之年，后续传统的产品到期兑付后将逐步退出，银行理财产品将全面净值化，这种节日营销手段也将不再适用。”