

中小银行理财“大撤退”

净值化浪潮推进至2026年年中,一边是中小银行阵营集体收缩、加速出清自营理财;另一边,持牌理财公司存续规模持续扩容,稳稳占据市场主导地位。7月26日,北京商报记者梳理发现,截至目前,已有20余家中小银行集中披露上半年理财业务报告,压降、收缩成为统一动作。厦门银行、中原银行、广州农商行等多家机构自营理财产品存续规模较去年末明显缩水,福建海峡银行更是实现自营净值型理财产品存量清零。中小银行自营理财退场背后,是监管持续引导的行业方向。赛道洗牌之下,依托深耕下沉市场的渠道禀赋,中小银行正加速转型为“理财代销渠道服务方”。

>> 部分中小银行自营理财规模变动

机构	2025年末存续规模	2026年6月末存续规模	变动情况
厦门银行	67.5亿元	62.45亿元	规模压降
中原银行	601.67亿元	579.07亿元	减少22.6亿元
广州农商行	325.42亿元	306.23亿元	规模回落
福建海峡银行	45.13亿元	0	净值型产品全部清零



自营渠道“大撤退”

中小银行自营理财产品陆续出清。7月26日,北京商报记者梳理发现,近期已有包括厦门银行、中原银行、广州农商行、瑞丰农商行、无锡农商行、福建海峡银行在内的20余家中小银行发布2026年上半年理财业务情况报告,收缩、压降成为贯穿报告的关键词。

7月24日,厦门银行披露2026年半年度理财业务报告。数据显示,截至6月30日,该行存续净值型理财产品20款,存续规模62.45亿元,较2025年末的67.5亿元进一步缩减。

中原银行理财业务同样出现规模缩水。截至6月末,该行理财产品存续规模

579.07亿元,较2025年末的601.67亿元减少22.6亿元;广州农商行截至6月末存续理财产品134只,理财总规模由2025年末的325.42亿元回落至306.23亿元。上海农商行、无锡农商行等机构自营理财产品存续规模均有所下滑。

在众多收缩理财业务的中小银行中,已有机构实现存续净值型产品全面清零。7月1日,福建海峡银行发布理财业务半年度报告,截至6月末,该行存续净值型理财产品数量为0,期末资产净值0元,存续净值型理财直接、间接投资资产全部清零,正式退出自营理财业务。而2025年年末,该行自营理财存续规模尚有45.13亿元。

中小银行集体压降自营理财的同时,理

财公司规模持续扩张。浦银理财截至6月末存续规模达1.54万亿元,较2025年末的1.47万亿元稳步增长;苏银理财增长势头突出,2026年上半年末理财存续总规模8960.3亿元,半年新增规模698.71亿元。

金乐函数分析师廖鹤凯表示,监管长期明确导向,推动银行理财业务专业化、独立化运作,鼓励不具备持续运营能力的中小银行逐步压降、退出自营理财,通过代销大型理财产品满足本地客户理财需求。未来或将有更多城商行、农商行清退自营理财产品;保留自营理财业务的中小银行也将持续严控规模。中小银行转型代销机构,依托本地网点渠道代销理财产品、获取稳定代销手续费将成为长期趋势。

掘金代销市场

资管新规落地后,打破刚兑、净值化转型、银行自营理财逐步清退成为行业主线,独立运营的理财公司已然成为理财市场主导力量。

依据银行业理财登记中心发布的《中国银行业理财市场季度报告(2026年一季度)》,截至一季度末,全市场存续产品4.8万只,同比增长18.23%;存续规模31.91万亿元,同比增长9.51%。其中,理财公司理财产品存续规模占全市场比重达到92.13%。

自营理财存量持续压降背景下,如何留存零售客户成为中小银行亟待破解的经营难题。在此形势下,代销各大理财公司发行的理

财产品成为最优路径:一方面,通过引入理财公司产品,能有效填补自营理财退出后的客户财富服务空白,满足乡镇、县域居民稳健理财的核心需求;另一方面,依托代销业务赚取稳定的代销手续费、渠道服务费等中间业务收入,也能开辟低资本消耗的盈利增长点。

7月初,福建漳平农商行与杭银理财签署理财产品代销合作协议;河南农商行7月17日更新代销机构名单,宣布与中银理财、工银理财、建信理财、兴银理财、华夏理财、民生理财、渝农商理财等多家理财公司进行了合作。

为拓宽客群、扩大销售规模,摆脱对母行渠道单一依赖,理财公司也主动下沉布局县域市场。7月8日、14日,中银理财先后公告新增惠州农商行、徐州农商行为产品代销合作机构;苏银理财新增温州瓯海农商行、宁波通商银行、邳州农商行等合作渠道。

苏商银行特约研究员武泽伟分析,理财公司母行内部渠道增长空间逐步饱和,规模扩张遭遇明显瓶颈,亟需开拓外部增量市场突破发展上限。同时中小银行受业务资质与投研能力限制,自主理财业务持续收缩,产生稳定的外部产品代销需求。叠加下沉市场居民理财需求持续释放,跨行渠道合作能够快速覆盖县域长尾客群,拓宽行业整体服务边界,推动行业渠道格局完成结构性迭代。

廖鹤凯进一步提到,中小银行通过代销行业理财公司发行的产品,能够省去大额投研团队搭建、风控体系建设等各项开支,完善自身理财产品矩阵。与此同时,代销理财业务可拓宽银行中间业务收入来源。对中小银行而言,《商业银行代理销售业务管理办法》等代销新规全面落地后,客户适当性管理、销售流程管控、存续期风险披露等合规标准收紧,未来具备完善系统对接、标准化销售流程、专业理财队伍的银行将获得更多理财公司合作资源。

北京商报记者 宋亦桐

聚焦 Focus

领百万罚单 现代财险难寻盈利拐点

国家金融监督管理总局北京监管局一则处罚信息,将现代财产保险(中国)有限公司(以下简称“现代财险”)经营层面的合规短板推到聚光灯下。现代财险、相关分支机构及相关责任人存在未按照规定使用经备案的保险条款、虚列费用两项违法违规行为,合计被罚款超百万元。

在“马太效应”持续加剧的财险行业,中小财险公司亟待探寻差异化发展路径。现代财险选择聚焦新能源网约车赛道,依托股东资源叠加赛道竞争相对缓和,近年现代财险保费规模快速攀升,但规模扩张背后,公司净利润持续陷入亏损。

▼ 本次行政处罚明细

处罚对象	处罚内容	处罚对象	处罚内容
现代财产保险(中国)有限公司	罚款25万元	朴海燕	警告+罚款5万元
现代财险四川分公司	罚款45万元	谢伟	警告+罚款8万元
现代财险湖北分公司	罚款30万元	叶成	警告+罚款4万元
		刘薇蔚	警告+罚款5万元



总部及两家分支机构领罚

根据国家金融监督管理总局北京监管局行政处罚信息,现代财险相关分支机构及相关责任人,存在未按照规定使用经备案的保险条款、虚列费用的违法违规行为。国家金融监督管理总局北京监管局对现代财险罚款25万元;对现代财险四川分公司、湖北分公司分别处以罚款45万元、30万元;对责任人朴海燕、谢伟、叶成、刘薇蔚分别给予警告并处罚款5万元、8万元、4万元、5万元。

罚单显示,两项违法违规事项牵涉现代财险总部及两家省级分公司,机构层面合计罚款100万元;4名相关责任人合计被罚22万元。中央财经大学副教授刘春生表示,未按规定使用备案保险条款易造成理赔标准混乱、精算定价失效;虚列费用容易滋生渠道返佣、利益输送,推高运营成本。两项行为既违反监管“报行合一”要求,也

会掩盖业务风控漏洞。

北京商报记者就相关违法违规事项致函现代财险采访,现代财险回复称,公司高度重视并诚恳接受该行政处罚决定,目前已启动内部核查与整改工作,并严肃问责相关责任人,认真开展警示教育,提升合规管理水平。经深度复盘,相关违反监管要求的事项说明公司合规管理有待提升和加强:一是公司业务开展过程中,部分人员及机构对合规要求的理解不深入、不到位,合规意识有待加强,公司整体合规管理水平需进一步提升。二是总分公司穿透式内控管理力度需强化,对部分机构经营发展中存在的业绩导向优先、合规要求执行不严的问题未能早识别、早纠偏。

河南泽槿律师事务所主任付建认为,现代财险亟需完善内部风控合规体系,手续费严格按照备案标准列支,实现渠道费用统一核算管理。

针对后续整改举措,现代财险表示,下一步将严格落实金融监管各项要求,坚守合规经营底线,持续补齐内控短板,具体举

措包括:优化合规管理体系,进一步将合规要求融入公司治理体系、运营管理体系和业务流程,并压实合规主体责任,高位推进合规管理体系有效运行;常态化开展全员合规培训,尤其加强面向业务一线、财务、管理岗位的合规培训,培育合规文化,确保不触“底线”、不碰“红线”,持续筑牢全员依法合规经营意识,综合施策,有效保障高质量发展等。

聚焦新能源网约车险

现代财险成立于2007年,初期由现代海上火灾保险株式会社全资控股。和多数外资财险机构相似,业务长期维持“小而美”格局,主营在华韩资企业财险业务,企业财产保险为第一大险种,保费体量不大,但能够实现稳定盈利。

经营转折点出现在联想、滴滴两大主体入股之后。此后现代财险保费规模迅速扩张,业务重心大幅调整,战略聚焦新能源

网约车险垂直细分市场。

伴随新能源汽车产业快速发展,网约车作为重要应用场景之一,长期面临续保难、保费上行等行业痛点。新能源车搭载电池、电机、电控三电系统,发生事故后维修成本偏高,直接推高新能源车保费与赔付压力;而网约车使用频次高、行驶里程更长,出险概率进一步抬升,属于车险领域“高风险中的高风险”。

这一多数险企审慎布局的业务,成为现代财险布局的重点。现代财险官网将自身定位表述为“成为新型出行领域重要的生态联接者和风险管理专家”。

赛道竞争格局相对宽松,叠加滴滴等股东场景资源赋能,现代财险保费规模实现快速增长。2020年现代财险保险业务收入2.28亿元,此后持续上行,2024年突破10亿元,2025年达到11.37亿元。

谈及业务布局逻辑,现代财险表示,尽管新能源车险现存诸多经营痛点,但长期属于优质利基市场,具备特征:小市场、高潜力;有差异,未满足;无绝对龙头,可持续积淀;具备场景门槛、业务难以简单迁移。

盈利之路任重道远

行业内不少机构奉行“以利润换规模”策略,试图依靠跑马圈地构筑竞争护城河。这种“先做大、再做强”的思路,短期可以快速做大规模指标,但若规模无法转化为可持续盈利,企业极易陷入“增收不增利”困境。

当前现代财险正深陷持续亏损局面。2021—2025年,公司净利润分别为-1.42亿元、-6100万元、-1.07亿元、-1.63亿元、-6600万元,五年累计亏损超5亿元。2026年一季度,现代财险延续亏损态势,实现净利润-1094万元。

现代财险坦言,阶段性亏损是市场环境、业务战略转型、持续性战略投入多重因素叠加形成的结果。

刘春生分析,网约车高频行驶拉高出险率,新能源三电维修成本昂贵,赔付成本天然偏高;车辆挂靠非营运投保造成保费风险错配,逆向选择严重;公司盲目扩张规模,中小机构缺少配件集采议价权,数据风控模型不够精细,也可能导致综合成本居高不下。付建也表示,现代财险难以盈利的原因在于新能源营运车辆的出险率和赔付率远高于家用汽车,且险企在维修渠道、配件采购等方面缺乏话语权,维修权限被整车厂商垄断,对保险公司而言,该因素不可控。

从综合成本率指标观察,现代财险部分年度综合成本率可达140%,显著高于财险行业100%盈亏平衡线,意味着承保业务实质处于亏损状态。现代财险对此回应,从长远来看,新能源车险经营改善需要持续推进,公司将坚持效益优先,稳步推动综合成本率持续优化。

保费规模持续扩容背景下,扭亏成为现代财险核心课题。现代财险表示,后续将重点推进多项举措改善盈利:一是坚守风险合规底线,继续保持稳健增长态势;二是深化战略落地,夯实核心能力,深耕新型出行生态,充分发挥战略业务的牵引作用;三是坚持质量效益发展理念,进一步优化业务结构,提升业务品质,并加强成本管控,提高运营效率;四是持续提升组织能力,促进机构均衡发展,实现整体规模、效益的同步提升。

“客观来看,受宏观环境、行业竞争不确定性影响,暂时无法确定明确盈利时点。公司将全力推进提质增效,持续改善各项经营指标。”现代财险补充说明。

北京商报记者 李秀梅