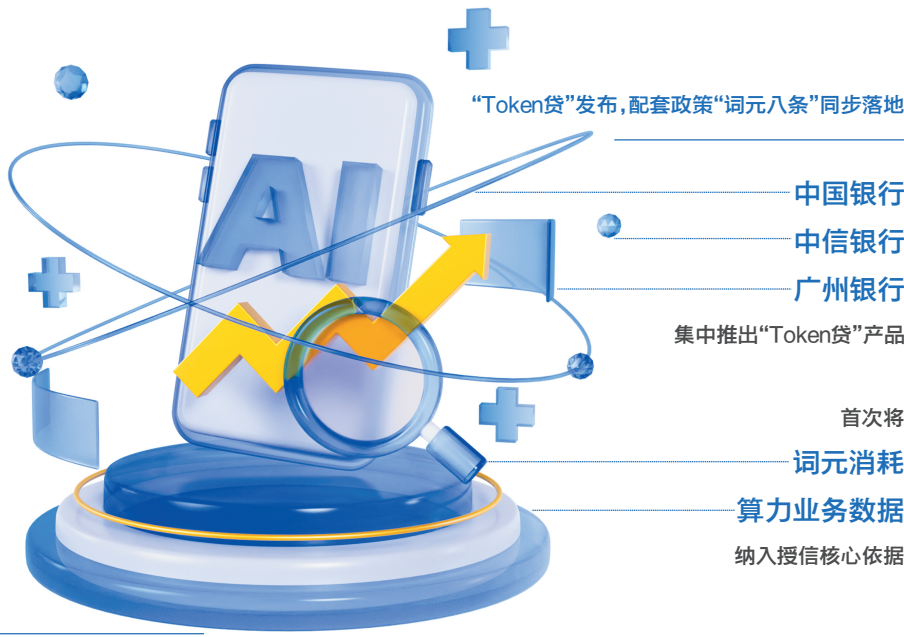


“Token贷”落地 银行开辟新战场

当AI算力从技术底座渗透进大众消费与企业经营,金融服务的触角也正敏锐地随之而变。近日,广东省首个词元经济专项金融产品“Token贷”落地广州市海珠区,多家银行集中推出适配AI算力企业的新型融资工具,首次将词元消耗量等纳入授信评判标准,为轻资产科创企业拓宽融资通道。而在零售端,此前平安银行、招商银行、农业银行等机构竞相推出算力联名卡,将大模型权益嵌入个人消费场景,算力正成为银行卡增值资产的新标配。面向未来,银行将如何重塑服务逻辑?又如何在新赛道上实现差异化竞争?



企业端“Token贷”横空出世

8月14日,广东省首个词元经济专项金融产品“Token贷”在广州市海珠区发布,配套政策“词元八条”同步落地。

发布会上,中国银行、中信银行、广州银行集中推出“Token贷”产品。以中国银行广州分行为例,该行针对海珠区算力中小微企业推出“算力Token贷”专属融资产品,该产品可按企业合同或词元消耗量核定资金额度,并支持信用、应收账款质押、订单融资为主的担保方式,亦可组合保证、抵押等组合担保,进一步扩大额度。新公司亦可在原经营企业提供连续经营佐证材料或提供担保的情况下按订单申请融资。据了解,目前中国银行前期试单授信资金已达2800万元。

这一创新意味着银行的风控逻辑正在改写。长期以来,银行授信以传统固定资产抵押

为主,而面对大量轻资产、高研发的AI企业,“Token贷”首次将词元消耗、算力业务数据纳入授信核心依据。企业能否获得贷款不再取决于“有多少资产”,而更多依托于业务增长、词元消耗与真实经营能力。

素喜智研高级研究员苏筱芮认为,这一产品是银行顺应AI算力与词元经济发展需求的顺势而为。在Token消耗日益深化的当下,中小微企业对金融支持的需求持续上升,部分地方已将Token消耗纳入补助审查范畴,银行推出相应支持类产品恰逢其时。

苏商银行特约研究员武泽伟表示,“Token贷”弱化了传统抵押物硬性要求,拓宽了算力产业链中小微主体的融资通道。对于银行深耕科创普惠赛道而言,它打破了财务报表的单一评判框架,将产业端真实经营信号引入信贷流程,帮助银行触达以往难以覆盖的科创客群,推动普惠金融从通用模式走向垂直产业定制化服务。

不过,新赛道也带来新考验。苏筱芮提到,“Token贷”作为创新产品进入市场后,银行的风控模型将面临与过往不同的挑战,预计将以拥有稳定经营实绩,以及可追溯算力消耗数据的企业为优先支持对象。

她进一步举例,以做模型训练的AI公司与做工业仿真的工作室相比,前者是Token消耗大户,且Token消耗与商业回报关联更紧密;后者则存在项目制、脉冲式等特点。“银行在此类贷款产品试水早期,将会倾向于前者,但也会在风控机制日益完善的过程中逐步打磨出针对后者的专项产品。”苏筱芮表示。

武泽伟进一步补充指出,“Token贷”落地会倒逼银行完成风控模型、数据审核与贷后管理的系统性迭代,原有信贷评估体系需要完成多维度改造。如风控层面要搭建多因子评估框架,把订单真实性、回款质量、客户结构同步纳入模型;在数据审核环节要打通

算力平台与银行的数据核验通道,建立数据溯源校验机制,防范业务数据人为修饰带来的信用隐患;在贷后管理方面需要设置算力消耗动态预警机制,跟踪指标波动及时开展风险核查。

消费端银行竞逐“算力卡”赛道

在企业端Token贷“破冰”的同时,个人消费端的算力权益布局同样风起云涌。

国家数据局数据显示,2024年初中国日均Token调用量为1000亿,到2025年底跃升至100万亿,2026年3月已突破140万亿,两年间增长超千倍。Token消耗正在成为新一代“水电煤”,也顺势成为银行差异化竞争的新战场。

自今年6月起,多家银行密集发布布局算力银行卡赛道,如平安银行推出“AI智算卡”,将大模型算力、AI办公学习智能体写入借记卡权益;招商银行运通工程师信用卡首创将Token纳入新户首刷礼,打响银行绑定算力权益的第一枪;农业银行联合月之暗面Kimi智能助手,上线Kimi联名信用卡,以“算力+金融”并行的权益矩阵实现“消费即算力”;浦发银行亦携手中国银联与阿里云,发布科技菁英信用卡(云智版)打通支付与算力链路。算力权益已然取代传统餐饮、出行权益,成为新一代银行卡的核心增值资产。

苏筱芮分析,银行加码算力卡有两方面考量:一是信用卡行业进入存量竞争,AI权益卡为业务寻求新增长点;二是锁定“数字生产力”客群,如程序员、内容创作者等,其成长性高。

但值得注意的是,当前消费端布局仍局限于权益绑定,真正面向个人的Token消费信贷产品仍属空白。苏筱芮认为,随着银行

AI路线的成熟,未来衍生的新型生产力权益与服务模式仍有广阔的想象空间与探索的可能性。

金融服务将迎来深层变革

从算力银行卡激活零售市场,到企业端的Token贷“破冰”,银行正在试水对算力金融业务的“对公+零售”双线布局。

展望未来,随着算力与词元经济持续渗透,苏筱芮认为,银行业的金融服务有望经历从理念到模式的深层变革,风控层面将从传统的看资产变为Token消耗等新型指标;而银行机构自身角色也会面临从“资金中介”到“智能中介”的转变,从传统的资金搬运进阶到连接金融与算力生态的重要枢纽。

武泽伟则预判,“对公+零售”双线布局算力金融业务只是产业金融转型的起点。未来,银行业产品体系、服务模式与客户经营逻辑将迎来深层次变革。产品层面会从单一信贷产品,延伸出支付结算、订单融资、投贷联动的一体化方案;在服务模式上,银行不再只提供资金供给,而是深度嵌入算力采购、交付结算全流程,完成从资金中介向产业生态服务商的转变。客户经营逻辑方面,转向围绕数字生产要素,挖掘科创客群的综合金融需求。

不过,挑战同样不容回避。武泽伟指出,跨平台数据打通、产业认知储备,以及算力行业周期波动带来的信贷风险,仍是银行布局算力金融业务的核心考验。未来的差异化竞争,应当聚焦垂直行业深耕与风控模型的产业适配能力,避免简单复刻而陷入同质化内卷。

北京商报记者 孟凡震 周义力

Focus

新机构候场 险企代销基金有望扩容

证监会官网行政许可公示栏里,险企的身影悄然出现。8月16日,北京商报记者了解到,近日,太保寿险的《从事公募基金销售的机构注册》已进入“接收材料”环节。这家按原保险保费收入计算位列中国第三的头部寿险公司,正向“卖基金”的环节迈出关键一步。但从“卖保险”到“卖基金”,这条跨界之路并非坦途。早在2013年,监管层就已为保险机构参与基金销售打开政策之门。十多年过去,9家保险相关机构持牌在场,却仅有1家闯入代销“百强”。在基金代销赛道头部效应日益固化、中小机构加速出清的当下,这张新牌照的分量究竟几何?

从“卖保险”到“卖基金”

证监会官网近日披露的最新行政许可进度显示,太保寿险提交的《从事公募基金销售的机构注册》申请已正式进入“接收材料”环节。

事实上,保险机构涉足基金销售并非新鲜事。时针拨回2013年6月,证监会下发的《保险机构销售证券投资基金管理暂行规定》,就明确了保险机构参与基金销售业务的具体监管要求。针对保险机构参与基金销售业务的机构类型,具体区分为保险公司、保险经纪和保险代理机构。

彼时,保险与基金的跨界融合刚刚拉开序幕,政策的闸门一打开,便陆续有机构试水这片陌生水域。

然而,十多年过去,拿到这张“入场券”的玩家并不多。北京商报记者了解到,目前共9家保险机构拥有公募基金代销牌照。其中,5家为保险公司,分别是中国人寿、阳光人寿、平安人寿、中宏人寿、泰康人寿;其余

4家则为保险中介机构,包括华瑞保险销售、上海玄元保险代理、方德保险代理和汇丰保险经纪。其中,核准日期最近的为泰康人寿,该公司于2023年获得相关资质。而太保寿险此番申请如果获批,持牌保险机构将扩容至10家。

入局者寥寥,退出者亦不鲜见。获批基金代销资格超过七年的永鑫保险销售,选择了主动离场。此外,和谐保险销售此前也主动提交了注销公募基金销售许可申请。

不过,从“卖保险”到“卖基金”,保险公司布局代销基金的这一步,仍然释放出强烈的信号。盘古智库高级研究员江瀚表示,首先,这是寿险业应对传统负债端增长瓶颈、寻求第二增长曲线的必然选择。在长端利率下行与“报行合一”政策落地双重挤压下,传统渠道费用空间被压缩,险企亟须通过基金代销等轻资本业务获取佣金,平滑业绩波动。其次,这是向综合财富管理转型的战略延伸。保险机构试图将庞大的存量客户和线下网点导入多元财富货架,构建“保障+投资”的家庭资产配置闭环,提升客户黏性与单客价值。

规模鸿沟待跨越

牌照的扩容,并不意味着规模的同步扩张。当政策大门已经敞开十余年,保险机构在基金代销这片水域中,究竟游出了多远?

从市场趋势来看,随着各大保险公司逐渐布局多元金融板块业务,保险机构代销公募基金业务成长潜力巨大,并渐渐获得了市场的关注和认可。

财经评论员郭施亮表示,从“卖保险”到“卖基金”,传统保险机构正在逐渐探索财富管理,基金代销或逐渐成为传统头部保险公司的经营方向,以满足不断提升客户服务的需求。未来财富管理产品会不断丰富。

然而,理想与现实之间横亘着一道不小的鸿沟。目前,保险机构基金代销业务存在着客户体量较小、发展和起步较为缓慢、销售能力欠缺等问题。进一步而言,与银行等基金销售机构相比,保险公司代销基金规模仍较小。

数据最为直观。根据中国证券投资基金业协会的最新数据,2025年下半年,中国人寿代销的权益基金保有规模为1561亿元,在基金销售机构中排名第9。其余8家保险机构则并未进入基金销售机构公募基金销售保有规模前100名榜单。而该榜单中,前100名中排名靠后的机构与排名靠前的机构相比,权益基金保有规模、非货币市场基金保有规模、股票型指数基金保有规模均相差悬殊。

整体而言,不仅在牌照数量上,保险机构的公募基金销售保有规模,也与其他机构存在着巨大的差距。郭施亮表示,保险机构代销基金机遇出现的同时,挑战也是存在的。例如,保险机构在专业能力方面可能存在短板,与银行、券商等机构依然存在一定的差距,未来能否提升专业能力、弥补专

业短板,将决定其能否提升自身竞争力。未来,中高净值的存量客户将会成为业务的主要发展方向,也是实现精准转化、突破经营业务发展瓶颈的关键所在。

在业内人士看来,太保寿险的入局,能否打破保险系代销“叫好不叫座”的困局,在代销赛道中,保险机构的差异化路径究竟在哪里,答案或许要等到这张牌照真正落地之后,才能慢慢浮现。江瀚表示,当前基金代销头部效应显著,保险系机构整体保有规模偏低,多数未进“百强”。在费率下行背景下,中小代销机构难有规模销量,却需承担高昂的系统与合规维护成本。此外,基金偏向短期理财,与保险长期保障属性有差异,传统销售队伍在投研与配置上能力偏弱。同时,监管要求基金销售独立运作及客户适当性匹配,对合规与科技系统要求极高。

“百万级”客群池

尽管保险机构在基金代销规模上面临着不小的差距,但头部险企手中并非没有筹码。太保寿险此番入局,其底气究竟来自哪里?

太保寿险是中国太保的控股子公司。中国太保2025年年报显示,按原保险保费收入计算,太保寿险为中国第三大人寿保险公司。

体量之外,客户结构的变化或许更能说明问题。2025年,太保寿险中客及以上客户占比28.1%,同比提升5.4个百分点。其中,代理人渠道中客及以上客户占比26.6%,同比提升5.1个百分点;银保渠道中客及以上客户占比41%,同比提升1.8个百分点。高客、极高客人数实现快速增长。

保险公司通常会根据客户年缴保费规模划分层级,高客、中客等标签便随之而来。上述中客,指当年新保业务有效长险应

缴总保费在30万元(含)至240万元的客户;高客为240万元(含)至1000万元;极高客则为1000万元及以上。

在业内人士看来,高净值客群的财富管理需求,显然不会止步于一张保单。

太保寿险的代理人队伍规模同样较大。数据显示,太保寿险2025年月均保险营销员18.1万人,期末保险营销员18.5万人。从中国太保视角出发,截至2025年末,集团个人客户数超1.86亿,较上年末增长3.4%;持有两张及以上保单的个人客户数达4433万,较上年末增长5.7%。这些数字背后,或许是一个庞大的、有待深度挖掘的流量入口。

那么,保险公司尤其是头部保险公司发力基金代销,究竟有哪些优势?郭施亮表示,对于头部保险公司而言,可以凭借自身的客户优势、渠道优势、专业优势,在财富管理赛道获得更好的发展机会。同时,保险公司凭借客户优势获得良好的通道入口,为未来业务转型、创收提供有利的条件。

江瀚则从三个维度拆解了头部险企的独特优势。他表示,首先,居民财富管理需求正向涵盖理财、传承的综合方案升级。长端利率下行使得传统固收类保险吸引力减弱,倒逼险企引入公募基金等权益类资产,以多元化配置对冲利差损风险。其次,头部险企具备难以复制的“信任溢价”。保险代理人基于长期服务与客户建立了深厚信任,对家庭财务状况了解更深,这种高黏性、高净值客群基础,为提供“保障+投资”的综合配置建议提供了天然土壤。第三,头部险企拥有庞大的线下网点与营销员队伍,构成了强大的渠道壁垒。在基金代销市场加速洗牌的当下,这种深入下沉市场的物理渠道与人力资本,是头部险企跨越周期、实现业务协同的核心护城河。

北京商报记者 胡永新