

7家上市银行私行管理资产余额均超万亿元

■本报记者 李冰熊悦

作为银行零售金融中最具价值挖掘潜力的业务板块之一,私人银行是银行经营财富管理业务的重要锚点,也是银行财富管理实力的集中体现。截至目前,6家国有大行、9家股份制银行均已披露上半年经营业绩,其中多家银行晒出私行“账本”。

《证券日报》记者以有私行数据披露的13家(4家国有大行、9家股份制银行)上市银行为分析样本观察到,截至今年6月末,大部分银行的私行客户数及私行客户管理资产余额(AUM)均较2024年末实现增长,反映出高净值财富管理市场持续扩容。上市银行的私行客户数排位总体较为稳定,国有大行继续保持领先优势;私行客户AUM达到万亿元级别的有7家。

增长势头较强

经统计梳理,A股共有13家上市银行披露了今年上半年的私行客户数据,包括农业银行、中国银行、建设银行、交通银行等4家国有大行和招商银行、平安银行、中信银行、兴业银行、光大银行、民生银行、浦发银行、华夏银行、浙商银行等9家全国性股份制银行。

从私行客户数来看,截至今年6月末,除了未披露相关数据的工商银行外,农业银行、建设银行、中国银行位居前三,私行客户数均超20万户,分别为27.9万户、26.55万户、21.69万户。其中,建设银行的私行客户数较2024年末增长14.69%,增幅位居国有大行首位;中国银行私行客户数站上20万户新台阶;交通银行的私行客户数较2024年末增长8.94%至10.26万户。

全国性股份制银行中,招商银行一骑绝尘,以18.27万户的私行客户规模排名第一,保持绝对领先。其次为平安银行、中信银行,私行客户数均超过9万户,分别为9.99万户、9.21万户。兴业银行、光大银行、民生银行的私行客户数分别为8.43万户、7.50万户、7万户。浙商银行的私行客户数增速最为强劲,较2024年末增长15.52%至1.68万户。

从私行客户AUM来看,13家分析样本银行中,有11家披露了该项数据。农业银行、中国银行、建设银行的私行客户AUM均超3万亿元,分别为3.5万亿元、3.4万亿元、3.18万亿元。交通银行的私行客户AUM为1.39万亿元,较2024年末增长7.20%。

全国性股份制银行中,私行客户AUM“万亿元俱乐部”成员有3家,分别为平安银行、中信银行、兴业银行。3家银行的私行客户AUM分别为1.97万亿元、1.28万亿元、1.05万亿元。其中兴业银行为新晋成员,该行私行客户AUM较2024年末增长9.59%。此外,民生银行、浙商银行的私行客户AUM增速也颇为亮眼,两家银行分别较2024年末增长11.79%、13.26%,分别达9680.44亿元、2321.8亿元。

持续优化服务能力

在传统零售业务增速放缓的背景下,私行业务凭借低资本消耗、业务协同效应强等特点,已成为银行零售金融重要的利润增长点 and 转型抓手。

“私行业务能够有效提升银行中间业务收入占比,助力银行优化负债结构,缓解净息差收窄带来的盈利压力。且高净值客户群体的交



叉销售价值显著,可带动投行、信贷、保险等业务协同发展,提升客户全生命周期价值贡献。”中国银行研究院研究员吴丹在接受《证券日报》记者采访时表示。

受访专家认为,当前我国私人银行业务规模持续扩张,以国有大行和头部股份制银行主导,呈现“头部集中、竞争深化”的发展格局。服务模式从单一理财向综合化服务生态转变,产品从传统固收类扩展至家族信托、保险金信托、跨境资产配置等,且数字化赋能成为标配。

今年上半年,主要商业银行从优化产品体系、多元化资产配置、整合资源优势等多维度进一步强化私

行服务能力,构建私行服务生态。

例如,工商银行整合集团资源优势,强化企业家服务质效,“企业家加油站”建站超3300家,服务企业客户超15万人次。交通银行以客户为中心,以投研为引领,完善合作机构筛选机制,持续优化私人银行产品体系,加大普惠低波稳健产品供应力度,增强多元资产配置服务能力。兴业银行加速推广直营中心建设,强化私人银行人才队伍专业能力,以“研产销”一体化机制赋能业务发展,全面升级私行业务专业经营管理体系。

“未来私行业务将围绕三大方向加速演进。”吴丹表示,一是深度

数字化,人工智能和区块链技术将重构客户服务流程,实现精准画像、动态风险定价和自动化资产配置;二是服务生态化,银行将整合法律、税务、医疗等外部资源,构建全景式服务体系,特别是家族办公室和传承规划服务将成为竞争焦点;三是投资全球化与特色化,依托QDII、跨境理财通等渠道拓展海外配置选项,同时聚焦绿色金融、新兴产业投资等主题赛道。

“未来私行业务发展将进一步深化数字化转型,智能投顾、AI客户画像将成为标配,风控与运营效率将进一步提升。”中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示。

15家上市银行上半年信用卡贷款余额减少1961亿元

■本报记者 彭妍

随着42家A股上市银行半年报披露完毕,6家国有大行、9家股份制银行的上半年信用卡业绩正式出炉。《证券日报》记者梳理发现,15家上市银行中,多家信用卡业务同步呈现贷款余额收缩、交易额降温的态势,部分银行更面临不良贷款余额与不良率“双升”的压力。

11家业务规模收缩

信用卡贷款余额是反映信用卡业务活跃程度的重要指标之一。数据显示,15家上市银行上半年信用卡贷款余额合计7.56万亿元,相比年初减少1961.3亿元,下降2.52%。其中,11家信用卡贷款余额较年初出现不同程度的收缩。

具体来看,中国银行收缩最为显著,上半年信用卡贷款金额为5224.99亿元,较年初减少13.88%;平安银行、兴业银行紧随其后,降幅分别达9.23%、8.07%;中信银行、民生银行、华夏银行、邮储银行降幅亦超5%。15家银行中,仅工商银行、农业银行、浦发银行、浙商银行4家

实现余额增长。

信用卡交易金额是信用卡活跃度的重要体现。15家银行中,12家披露了上半年信用卡交易金额,合计11.47万亿元,同比下降11.05%。12家银行信用卡交易金额的同比数据均出现下降,其中,中国银行、光大银行降幅超18%,建设银行、农业银行降幅在5%左右。交易额层面,7家银行上半年交易额跌破1万亿元,5家守住万亿元关口。招商银行以2.02万亿元交易额成为唯一一家超2万亿元的银行,建设银行、交通银行、中信银行、农业银行则稳定在万亿元规模。

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,信用卡贷款余额收缩与交易额放缓有多重因素:一是银行在零售信贷风险压力下,主动收紧高风险客群授信,并将更多资源投向对公领域,挤压了信用卡扩张空间;二是消费需求恢复缓慢,限制了信用卡支付场景拓展;三是行业生态深度调整,互联网信贷凭场景优势分流年轻用户,叠加银行清理睡眠卡、持卡人注销冗余卡片,加速挤出粗放扩张期泡沫。此外,信用卡权益缩水导致

“羊毛党”流失,进一步拉低了业务规模与活跃度。

贷款质量压力上升

在业务规模收缩的同时,部分银行还面临不良贷款余额与不良率“双升”的双重压力。从不良贷款余额看,11家披露数据的银行合计达1626.9亿元,较年初增长3.75%,其中6家不良贷款余额上升,交通银行、工商银行增幅尤为突出,分别达25.73%、10.01%;农业银行、民生银行、建设银行、中信银行亦有不同幅度增长。

不良率方面,12家银行中仅浦发银行、平安银行、兴业银行3家实现改善,较年初分别下降0.16个百分点、0.26个百分点、0.36个百分点,招商银行1.75%的不良率与上年末持平;而交通银行、民生银行、工商银行等8家银行不良率上升。

薛洪言表示,规模收缩背景下部分银行不良贷款余额与不良率“双升”,是新旧风险交织的结果:部分个体工商户、小微企业还款能力弱化,直接推高信用卡逾期;房地产领域风险外溢,也加剧了关联客

群的财务压力。更深层原因在于,过去“跑马圈地”阶段粗放的发卡策略埋下了隐患,部分银行对次级客群风险筛查不足,随着经济修复周期拉长,这部分客户违约风险集中释放;同时,行业主动处置不良资产,加速风险出清,叠加贷款余额收缩带来的“分母效应”,进一步放大了不良率的上升幅度。

行业转型持续推进

当前信用卡市场竞争已进入存量时代,各银行纷纷调整经营战略,推动行业从“重拉新、轻留存”的规模扩张模式,加速转向“重留存、抓效益”的客户价值挖掘方向。

2025年上半年是信用卡行业转型发展的关键窗口期。行业整体呈现规模适度收缩、资产质量承压的态势,但数字化转型、生态化建设 with 精细化运营也为其带来了新的发展机遇。如何在存量市场中强化创新与差异化竞争,已成为银行信用卡业务转型的核心课题。

素喜智研高级研究员苏筱芮对《证券日报》记者表示,在消费提振政策持续发力的背景下,银行信用卡业

务转型需聚焦产品创新、场景应用与资产质量三大核心,在存量市场实现精益化发展。目前行业已显现明确转变趋势,经营策略从“强化发卡获客”转向“精耕存量客户”,业务重心从关注客户数量转向看重客户质量,正以价值贡献为核心重塑信用卡业务逻辑。此外,零售业务融合发展思路日益普及,通过串联储蓄、理财、贷款、信用卡等业务,可进一步提升对高端客群的综合金融服务能力,增强高端客户留存效率,为信用卡机构创造更多盈利空间。

薛洪言表示,面对挑战,信用卡业务的转型需要跳出“规模依赖”的惯性思维。未来的核心方向,首先是风险管控的精细化,通过智能风控模型分层管理客户,动态监测高风险客群,同时利用充足的拨备空间针对性化解风险;其次是从“发卡获客”到“存量经营”的转变,深耕客户生命周期价值,通过个性化服务提升活跃度,而非单纯追求发卡量;最后是构建差异化生态,要么聚焦高端客户提供综合金融服务,要么扎根基础客群满足刚性支付需求,同时将信用卡嵌入消费场景,降低对利息收入的依赖。

动起来！ 体育消费站上新风口

(上接A1版)

创投机构更关注体育服务类企业的哪些特质?辛颖给出三条判断标准:第一,体育产品的“成瘾性”,即能否产生让用户“一周不来就难受”的黏性,保证复购;第二,跑出单元(单店/场馆/场地)盈利模型;第三,可复制性,如关键人才供给、连锁模式等。

一家创投基金的体育投资人对《证券日报》记者表示,从供给侧来看,企业已开始探索新领域、新模式。一方面,飞盘、桨板、攀岩、骑行等小众运动的本土新消费品牌,在研发、设计和营销上展现出活力;另一方面,国内专注于智慧场馆数字化改造、场馆运营、赛事一站式解决方案等模式的企业,也正在崛起。

头豹研究院院长李政对《证券日报》记者表示,体育消费市场的增长,非常依赖现金流,需要各方面的融资支持,如设立产业投资基金、推出体育类REITs等,支持更多优质企业上市、鼓励头部企业开展产业并购等。

好消息是,金融支持体育产业高质量发展的政策“及时雨”已在路上。国务院办公厅发布的《意见》提到,“支持符合条件的体育企业上市和再融资、发行债券、资产证券化。鼓励用好用足再贷款再贴现政策,稳步降低综合融资成本,确保体育产业相关经营主体及时享受政策优惠”。可以说,未来资本市场支持体育产业发展大有可为。

破局:“出海”与创新两手抓

在迈向高质量发展的过程中,国内体育产业上市公司面临着产业结构分散与国际竞争激烈的双重挑战。

目前A股和港股的体育板块上市公司,大多集中于制造业,即户外鞋服、器械装备。而更具增长潜力的赛事运营、体育培训等服务型公司,尚未成为体育产业的中坚力量。产业上游“小、散、弱”的现状,使得整个产业链的规模效应难以形成。

在王裕雄看来,目前在体育用品制造领域,户外运动、冰雪经济、材料创新和数字技术等领域的新兴企业具有较大的增长潜力,部分企业已具备“独角兽”企业的规模;在体育服务业方面,互联网健身、线上体育服务,以及借助数字化智能技术将制造与服务融合的企业也值得期待。

头部企业寻求破局的途径之一是“出海”。2025年上半年业绩报告显示,多家公司通过国际化布局打开新的增长空间。

例如,有的公司在海外设厂,实现产能“出海”。专注于健身器材的江苏康力源体育科技股份有限公司表示,马来西亚工厂即将投产,将更便于公司拓展国际市场。

也有公司采取“品牌与模式”战略。青岛英派斯健康科技股份有限公司表示,采取OEM/ODM(原始设备制造商/原始设计制造商)模式为国际健身器材品牌代工健身器材,并开拓自主知识产权的国际业务,目前自主品牌IMPULSE已打入欧洲等多个国际市场。

对于聚焦本土市场的企业而言,破局之道在于通过数字化与智能化创新,提升产品附加值,创造新消费需求。

例如,户外用品公司探路者控股集团股份有限公司在2025年秋冬订货会上重磅发布下肢外骨骼等4款户外智能装备。公司有关负责人对《证券日报》记者表示,公司推出户外智能装备产品,通过“户外+芯片”双主业发展战略的内生增长和外延式扩张方式,进行数字化赋能和多产业融合。

事实上,体育产业上市公司的高质量发展路径正呈现出多元化、精细化的特征。对于户外功能面料、器械装备等中游制造企业,核心在于技术突破与品牌升级;对于连锁健身房、体育旅游平台等下游服务企业,关键在于模式创新与生态构建。

田惠敏建议,未来,体育企业仍需加强技术创新,推动体育产品和服务的智能化、高端化发展;同时,资本市场应进一步优化资源配置,通过股权融资为体育企业提供长期稳定的资金支持,为体育产业核心竞争力提升注入持续动力,最终实现整个产业链的现代化升级。

另外,记者在采访中发现,消费者正不断拓展运动偏好,解锁运动“新”方式,需求正呈现多元化、精细化趋势。但整体来看,体育消费普遍面临着“场地少、价格高、资源不均”的现实难题。

家住北京的徐女士表示,希望运动场所能够更加社区化、普惠化,成为家门口的基础设施,如将健身房纳入小区配套,增加免费或低价运动空间,开放学校场馆资源等。

专业指导与优质赛事也成为消费者的新期待。家住北京的彭先生表示,自己喜欢的搏击和攀岩项目都很难约课,不仅场馆少、专业教练少,而且相关运动赛事的门票也是一票难求,期待未来赛事运营增强公共性和可及性。

乐刻运动相关负责人提到,未来公司将通过构建开放平台,连接用户、教练、场馆、课程研发机构、设备供应商等各方资源,建立标准化的服务体系和人才培养体系。

王裕雄表示,可通过供给侧创新持续释放消费潜力,如加强传统体育用品制造业领域的转型升级;加强数字技术、人工智能和物联网技术在体育用品中的应用,推动体育用品制造业企业向服务业领域拓展延伸。

金价高位遇上传统销售旺季 金饰企业创新谋机遇

■本报记者 丁蓉

近日黄金价格再上高位。9月3日,COMEX黄金期货盘中一度触及3640.1美元/盎司,创下历史新高。金价高位运行,叠加“金九银十”传统消费旺季,黄金消费市场受到关注。

苏商银行特约研究员王泽伟在接受《证券日报》记者采访时表示:“当前正值婚庆黄金饰品销售旺季,尽管金价上涨推动国内品牌金饰价格向上突破,但婚庆‘三金’作为刚需品类,消费者购买意愿强烈。在消费趋势上,消费者越来越注重产品设计工艺的同时,也看重性价比,追求‘视觉溢价’与成本平衡。金饰企业需从产品和市场两端创新,精准抓住产业

升级趋势,提升市场竞争力。”

消费步入旺季

9月4日,《证券日报》记者在走访中了解到,随着国际金价的上涨,国内多家黄金珠宝品牌的足金饰品报价应声上涨。当日,周大福、周大生、潮宏基足金饰品价格均报1060元/克。

尽管是工作日,深圳水贝市场水贝金座等商场内,不少消费者在黄金首饰柜台前看货和试戴。消费者李小红告诉记者:“这次专程来购买结婚‘三金’,给孩子10月份举办婚礼时用。现在的‘三金’款式新颖,设计感强,做工精细,买了一整套。”

一家黄金饰品柜台工作人员李

先生向记者表示:“目前婚庆黄金饰品消费已步入传统旺季,相比于平时佩戴的饰品,婚庆‘三金’属于刚需,因此哪怕金价创下新高,仍然有较大的市场需求。”

贝恩创效管理咨询(上海)有限公司总监潘俊在接受《证券日报》记者采访时表示,面对金价高企 and 市场需求变化,下游黄金饰品销售企业需从产品和市场两端创新,加强产品设计创新,拓展消费场景。

上市公司业绩分化

今年上半年,在产品原材料价格上涨、成本上升的背景下,黄金饰品行业上市公司业绩出现分化。

老凤祥股份有限公司2025年半

年报显示,公司上半年营业收入为333.56亿元,同比下降16.52%;归属于上市公司股东的净利润为12.20亿元,同比下降13.07%。

老铺黄金股份有限公司(以下简称“老铺黄金”)、广东潮宏基实业股份有限公司(以下简称“潮宏基”)则业绩上扬。老铺黄金2025年半年报显示,公司上半年实现营业收入123.54亿元,同比增长251.0%;经调整净利润为23.51亿元,同比增长290.6%。潮宏基半年报显示,公司上半年实现营业收入41.02亿元,同比增长19.54%;实现归属于上市公司股东的净利润3.31亿元,同比增长44.34%。

透过相关上市公司半年报可以看到,通过产品创新、渠道拓展打造竞争力,已成为业内共识。比如,老

铺黄金持续推出具有竞争力的核心特色产品,截至2025年6月末,已创作出超过2100项原创设计,拥有境内专利273项,作品著作权1505项,以及境外专利1505项。渠道方面,截至6月末,老铺黄金在16个城市共开设了41家自营门店。今年的“618”活动期间,其天猫旗舰店登顶黄金类目销售业绩榜首,成交额突破10亿元。

潮宏基上半年则推出了布门狗、人鱼汉顿、线条小狗、黄油小熊四个IP授权系列,有效激活IP粉丝经济。公司不断扩大市场覆盖范围,截至6月末,潮宏基珠宝总店数达1540家,较年初净增72家。公司还通过创新直播电商模式,提升直播内容质量与互动体验,实现品牌传播与销售转化的双重突破。