

金融深一度

踢进绿茵场 融入烟火气

8家银行玩转“省超”金融新场景

■本报记者 苏向昊 杨 洁 熊 悦

看台上,球迷挥舞旗帜为家乡球队呐喊助威;场馆外,特色美食与文创摊位聚拢着旺盛人气,银行工作人员耐心解答咨询,提供贴心便民服务。今年以来,从“赣超”到“闽超”再到“楚超”,这般热闹景象频繁出现在多地省级城市足球联赛现场(以下统称为“省超”)。

《证券日报》记者梳理发现,截至10月11日,已有8家银行冠名多地2026年“省超”。商业银行不再局限于通过冠名获取品牌曝光,而是进一步围绕观赛出行、餐饮消费及商户经营等需求,将支付结算、消费立减等金融服务顺畅延伸至赛场内外。

这类合作为赛事举办提供了资金与资源支持,也为银行拓展居民与商户服务打开了通道。随着金融服务深度融入“省超”赛事消费链,体育赛事与文旅消费的协同效应日益彰显,为地方经济发展注入了新活力。

顺应政策与需求 冠名热度持续提升

近年来,金融支持体育产业发展的政策体系日趋完善。

2025年3月,中国人民银行等四部门联合印发《关于金融支持体育产业高质量发展的指导意见》,明确支持金融机构与体育赛事主办方深入合作。国务院办公厅日前印发的《关于发展体育消费激发消费活力的意见》,亦提出激励引导金融机构加大对符合条件办赛主体的金融支持力度。

上述政策举措,为金融机构支持体育赛事、促进体育消费及服务相关企业指明了路径。在此背景下,各地群众性足球赛事持续升温,越来越多银行选择以冠名身份参与其中,并围绕赛事下沉金融服务。

银行冠名“省超”热度持续攀升,源于此前“苏超”的走红。2025年,首届“苏超”现场观赛突破243万人次,线上直播观看量更是超过22亿人次。

继去年江苏银行冠名“苏超”后,今年多地“省超”纷纷开启与银行机构的合作。据记者梳理,目前参与冠名的8家银行分别为江苏银行、建设银行江西省分行、浙商银行、兴业银行、恒丰银行、湖北银行、四川银行以及富滇银行,分别对应“苏超”“赣超”“吴越杯”“闽超”“齐鲁超”“楚超”

“川超”和“滇超”等赛事。其中,5家银行为今年新增冠名。

从地方城商行、全国性股份制银行,再到国有大行省级分行,今年参与冠名的金融机构类型日趋丰富。多位受访银行人士表示,“省超”赛事跨度长、覆盖面广,既能聚拢本土居民,又能吸引跨城客流。这些观赛群体及赛场周边商户,与银行日常服务的客群高度契合,为金融机构深度参与提供了天然土壤。

江苏银行零售业务相关负责人表示,参与赛事旨在支持全民健身与城市发展的同时,更贴近大众生活、了解客户需求。建设银行江西省分行机构业务部总经理钟菲也表示,金融服务不应局限于银行网点,更要主动走近群众、走向绿茵场旁。

权益与服务并行 合作模式多元创新

商业银行冠名“省超”,通常遵循市场化运作规则;通过与赛事主办方或其授权的商业运营机构签订协议,按照约定支付冠名费用或提供其他资源,进而获取赛事名称使用、品牌宣传及活动推广等相关权益。

根据四川银行发布的“川超”合作宣传项目单一来源采购公示,四川省体育局作为赛事主办单位,将赛事宣传及商业运营权益授权给四川广电传媒集团有限公司,后者授权其全资子公司四川金熊猫文化传媒有限公司(现已更名为“四川星海文化传媒有限公司”)与四川银行签订合作协议,两家公司为赛事指定的招商主体。四川银行拟向该公司采购相关权益,项目预计采购金额为3000万元(含税)。

该案例清晰还原了一种赛事冠名合作路径:主办单位负责赛事筹办与商业授权,运营机构承接招商拓展与落地履约,商业银行则按约定出资入局,换取相应的品牌宣传权益。

从具体权益来看,冠名银行首要的收益是将自身名称或品牌融入赛事官方名称,并在约定范围内合规使用赛事标识。例如,“滇超”官方赛事名称明确标示为“富滇银行云南省城市足球联赛”;今年“苏超”则采用了双品牌联合冠名形式。

除基础冠名权外,银行往往还可获得场地边广告配置、大屏视听展示、赛事直播植入、官方新媒体宣发及球迷互动等权益。四川银行上述采购公示,便将合作宣传权益细分

为品牌授权、冠名独享、现场展示、官方媒介推广、互动营销、公关礼遇与媒体传播七个维度。

在锁定冠名权益后,银行还会与赛区当地、周边商户及文旅机构联动,将金融服务送到球迷身边。这使得银行对“省超”的参与,不再停留在赛场广告与品牌展示层面。

记者在“赣超”现场看到,建设银行江西省分行搭建了服务展台,安排互动活动并提供金融咨询;在浙江省“吴越杯”台州赛区,浙商银行设立了金融顾问服务站与金融加油站,为现场球迷提供服务。江苏银行则联合江苏省文化和旅游厅打造“跟着苏超游江苏”文旅专区,集中提供赛事资讯及当地旅游服务信息。

紧扣赛场外的消费需求,兴业银行围绕“闽超”定制了主题银行卡与手机银行专区,将支付优惠覆盖至餐饮、体育用品及出行等方面;富滇银行联合阿里云、高德地图上线“滇超·云南城市页”,集成赛程查询、路线导航、景区推荐与商家信息;恒丰银行则为“齐鲁超”球迷安排跨城观赛专列。

至此,商业银行的服务范围顺畅地从赛事现场延伸至球迷观赛前后的出行、餐饮、游览与购物等环节。对球迷而言,看球、出行与消费体验更加便利实惠;对银行来说,则借由赛事纽带搭建起与居民、商户的深层连接。

激活消费与产业 综合效能加速释放

对商业银行而言,冠名“省超”有助于提升品牌知名度,并为拓展客群、开展金融服务提供了高频场景。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示,“省超”天然具有聚合本土人气、增强城市归属感的优势。商业银行通过参与赛事,有利于加深大众对其品牌的认同,并围绕观赛与衍生消费需求延伸出更多金融服务。

部分银行披露的经营数据,已显现出相关业务的开展效果。兴业银行于今年7月披露的数据显示,“闽超”主题银行卡已吸引超3万名球迷办卡,已有超过5万笔支付交易享受到补贴优惠,赛区周边新增合作收单商户超过100家。

恒丰银行青岛分行披露,截至7月下旬,该行已累计赞助青岛、潍坊、临沂三地“齐鲁超”赛事11场,惠及居民5万余人次,并在平度奥体中心周边引入30余家商户。



图①“赣超”开幕式现场

图②“吴越杯”台州赛区场外浙商银行服务展台

图③“苏超”泰州队首战主场外江苏银行服务展台

杨 洁/摄
熊 悦/摄

除了为赛事运营提供资金支持,银行冠名“省超”也为其深入了解体育产业链企业的经营需求提供了契机。建设银行江西南昌分行副行长敖松林介绍,该行近年来持续支持体育设施项目和中小体育企业,并为足球装备、运动器材、体育服饰等生产企业提供融资服务。这类融资服务虽不直接源于赛事冠名,但与赛事赞助形成互补,有助于推动金融支持从赛事运营向体育产业链延伸。

这些数据表明,体育赛事能够帮助银行接触更多客户,扩大支付结算与商户收单业务的辐射面。不过,赛事带来的客流与交易能否转化为长期业务增长,仍需精细化运营与持续观察。

对文旅消费而言,“省超”将不同城市的球迷聚集到比赛举办地,在带来门票收入的同时,也显著带动了交通、住宿、餐饮、购物和旅游等关联产业链。银行通过支付优惠、商户收单等服务改善了球迷的消费体验,也帮助赛事周边商户更好地承接观赛人流。

湖北省城市足球联赛组委会公布的数据显示,“楚超”前三轮举办23场比赛,共吸引现场观众34万人次,带动消费超1.81亿元。其中,外地观众人均消费1729.95元,本地观众为253.38元。外地球迷跨城观赛带来的住宿、餐饮与游览需求,切实转化为当地酒店、餐饮及旅游企业的经营实绩。

云南省体育局公布的数据也

锚定投资者回报核心 新模式浮动费率基金扩容

■本报记者 田 鹏

10月10日,记者从业内人士处了解到,近日,监管部门发布一期标题为《优化新模式浮动费率产品注册安排 纵深推进公募基金改革》的机构监管通报(以下简称《通报》)。

《通报》指出,以业绩比较基准为基础、与投资者实际投资收益相挂钩的浮动管理费率公募基金产品(以下简称“新模式浮费产品”)推出一年来整体运行平稳,注册数量和管理规模稳步增长,产品业绩和投资者获得感总体较好,市场认可度持续提升。

同时,《通报》对新模式浮费产品注册安排予以优化完善,明确提出适度扩大参与机构范围、稳步拓展产品适用范围、稳妥推进存量固定费率产品改造等一系列措施。

业内人士普遍认为,此次新模式浮费产品的扩容,是对《推动公募基金高质量发展行动方案》的具体落实,标志着浮动费率改革从“试点探索”迈入“加速推开”的新阶段,将进一步发挥引导作用,推动行业机构加快树立以投资者回报为核心的发展理念,进一步强化基金管理人 与持有人长期利益的绑定。

适度扩大参与机构范围 从“头部先行”到“梯次扩容”

《通报》明确,按照分类监管、稳步推进的原则,将新模式浮费产品参与机构范围拓展至主动权益类基金管理规模居前的中型基金管理人。调整后,按照基金管理人类型实施差异化申报安排:头部基金管理人发行的新模式浮费产品数量,原则上不低于其主动管理权益类基金发行数量的60%;新纳人的中型基金管理人,原则上不低于30%;支持中小基金管理人结合自身实际,主动布局新模式浮费产品。

参与机构扩容的现实基础,是一年多来投资者用“真金白银”投出的信任票。截至2026年6月底,全市场新模式浮费产品规模已从首批募集的259亿元增至1373亿元,部分头部产品规模较成立初期实现翻倍增长,多家保险、FOF基金等机构投资者已将此类产品纳入核心配置池,新模式浮费产品逐渐成为投资者的重要选择。同时,据统计,行业已有超过40家基金管理人发行了新模式浮费产品,多家头部商业银行销售渠 道将新模式浮费产品纳入重点推介产品清单范围。

业内人士表示,本次安排延续了头部基金管理人首批试点的60%最低申报比例要求,并对中型基金管理人设置30%最低申报比例要求,既保证了改革扩面的力度,又避免了“一哄而上”,体现了“分类监管、稳步推进”的审慎基调。让更多管理人加入进来,既是满足投资者多样化配置的需求,也是推动“以投资者回报为核心”的理念在更大范围内落地。

稳步拓展产品适用范围 覆盖更多类型主动偏股产品

在产品层面,《通报》提出,前期,新模式浮费产品投资方向以A股为主,投资策略以“自下而上”的基本面选股策略为主。为进一步丰富产品供给,更好满足投资者多样化配置需求,支持基金管理人开发使用新模式浮费模式的主动量化、港股主题等偏股型产品。

截至2026年6月底,24只运作满一周年的新模式浮费产品中,近八成产品实现正收益,部分优秀产品累计收益率实现翻倍,年化回报率远超业绩比较基准。

业内人士表示,新模式浮费产品品类拓宽本质上是把经过市场验证的机制安排普遍化,对改善权益类基金持有体验、促进权益类基金发展具有深远意义。此次拓展后,浮动费率机制将覆盖基本全部种类的主动偏股型基金,对行业生态的影响将显著提升。

稳妥推进存量产品改造 让老产品持有人共享机制红利

《通报》提出,鼓励基金管理人结合存量产品运作情况,先对持有人基础较好、投资者认同度较高的存量固定费率产品探索产品改造,稳妥变更为新模式浮费产品。

这一安排标志着费率改革从“增量”迈向“增量存量并重”。此前,新模式浮费产品采取新发产品形式落地;此次明确鼓励存量固定费率产品改造,意味着浮动费率机制将逐步“嵌入”行业现有产品体系,让更多产品的投资者享受“业绩不佳时管理费自动下降”的机制红利。

机构人士评价称,存量固定费率产品改造为浮动费率模式存在持有人大会召开难度较大、系统改造成本较高等问题,让条件成熟的产品先行先试,形成示范效应,既是对投资者负责,也是对改革本身负责。

《推动公募基金高质量发展行动方案》坚持以投资者为本,针对近年来主动管理权益类基金投资运作整体呈现出大幅偏离业绩比较基准的现象,建立健全基金管理人收入报酬与投资者利益回报绑定机制,提出对新设立的主动管理权益类基金大力推行基于业绩比较基准的浮动管理费收取模式,并明确行业头部机构先行推行、及时开展评估并予以优化完善、逐步全面推开具体改革思路。

业内人士表示,从首批26只产品破冰发行,到如今参与机构扩容、产品适用范围拓展,存量改造启动的一揽子措施,是公募基金费率改革的重要里程碑,也是“以投资者为本”理念的体现。

展望未来,随着改革举措的持续深化和完善,公募基金行业将在服务居民财富管理、支持实体经济发展中发挥更加重要的作用,以高质量发展的实际成效,为中国经济高质量发展贡献更大力量。

四部门联手加强汽车创新设计管理

■本报记者 郭冀川

10月10日,工业和信息化部、公安部、生态环境部、市场监管总局联合发布《关于进一步加强汽车产品创新设计和研发测试验证有关管理工作的通知(征求意见稿)》(以下简称“通知”)。通知对市场关注的汽车产品创新设计技术提出具体测试验证要求,涉及虚拟操纵件、门把手、新型人机交互系统、大角度座椅等方面。

近年来,我国汽车产业技术创新活跃,新技术装车应用和产品迭代更新速度加快,丰富了消费者选择,提升了车辆产品功能和性能,但也出现了部分生产企业跟风推出新产品而测试验证不充分等问题,加大了车辆产品安全环保风险。通知的出台将进一步加强汽车产品创新设计和研发测试验证管理,提升汽车产品安全性能及排放控制技术水平,防范存在安全隐患的创新设计和未经充分研发测试验证的产品进入市场,守牢安全环保底线,推动汽车产业高质量发展。

通知新增了方向盘型式、是否配备全隐藏式门把手等51项参数,并对采用异形方向盘的产品、采用虚拟操纵件(触摸按键、压感按键等)替代传统物理按键的产品等创新设计提出了明确的具体要求。例如,采用电吸门设计的产品,应具备防夹功能,并完成电吸门系统的功能可靠性、防夹安全性、紧急解锁功能等评估验证。

中国移动通信联合会教育与科

学技术研究院执行院长陈晓华对《证券日报》记者表示,通知通过明确安全红线、强化场景验证,将风险防控前移至研发环节,其深层意义在于重塑创新评价标准,推动行业从追求设计差异化转向更加重视技术可靠性、实际使用价值和用户安全。这一管理思路最终将推动整个行业从“快速迭代”向“可靠创新”升级。

陈晓华认为,通知的确定性并非放慢创新,而是将试错前移至研发阶段,尽管短期可能增加验证投入,但能够降低技术路线误判、设计返工及上市后召回风险。从长期看,明确的监管预期有助于优化研发资源配置,推动行业竞争从比拼迭代速度转向比拼技术成熟度与产品可靠性。

对于目前越来越受车企青睐的升顶座舱结构,通知也提出要求,除应满足《乘用车车顶部抗压强度》(GB 26134)等要求外,还应对应升顶座舱结构开展防夹安全性、碰撞

安全性、防风等评估验证,对功能使用场景存在的安全隐患进行充分评估。汽车生产企业应通过技术手段限制升顶座舱功能使用场景,行车时不可使用升顶座舱功能等。

中国服务贸易协会可持续商业与创新工作委员会主任、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛对记者表示,通知把此前模糊的安全要求转化为可落地的验证标准,让车企在探索虚拟操纵、多模式交互、升顶座舱这类新方向时,不用再在“创新会不会触碰安全红线”的不确定中试错,这种“先明边界再鼓励探索”的管理方式,给真正愿意深耕技术的企业吃下了创新的定心丸。

洪涛说:“当汽车企业都把安全验证变成创新流程的标配,而非事后补做的环节时,中国汽车的技术创新才能真正形成既有差异化体验、又有可靠安全底色的长期竞争力。”

据说明为什么可以替代,不能只看替代后节省了多少成本。

把这些要求落到实处,还须改变对一款产品的评价方式。汽车上市时看订单,交付时看销量,使用几年后出现的质量问题却与原项目考核脱节,就容易鼓励短期取舍。售后故障、维修成本、整改效果,都应回到产品评价和责任追溯中。监管部门也应将验证记录与量产一致性结合起来检查,避免样车过关、量产走样。

中国汽车产业的创新速度值得珍惜,积累起来的市场信任更经不起消耗。对车企而言,充分验证花出去的是眼前的成本,守住的是长期的口碑。让新车经得起多年使用,让消费者不必为仓促上市补课,才是竞争中真正留得住的优势。

岂能让消费者替“速成车”补上测试课

■ 刘 钊

10月10日,工业和信息化部等四部门联合发布通知,提出对未按要求进行测试验证、测试验证不充分或提供虚假验证材料的产品不予公告。中国汽车工业协会也发出倡议,要求补齐研发验证短板。这意味着,针对近年来备受争议的“速成车”现象,车企必须把车辆上市前的安全功课做足。

从应急机械拉手相关召回,到零重力座椅、全隐藏式门把手的安全讨论,消费者对于汽车安全的关注度与日俱增。行业需要正视一个问题:新功能不断增加的同时,基础安全是否得到了同等重视?

通知提出,可靠性验证试验不低于3万公里,环境适应性验证周期

不少于1年。此外,通知还对结构、软件等可靠性提出要求。监管意图很明确,即要把风险尽可能解决在产品进入市场之前。

讨论“速成车”,不能简单比较谁的开发周期更短,更应追问省下来的时间,究竟来自效率提高,还是少做了必要的测试。平台复用、研发协同能够加快开发,但新材料、新结构、新功能带来的变化,仍需逐项验证。不能因为上一款产品没有出问题,就认为下一款也可以放心上市。

真正需要警惕的是,部分车企先定好了上市日期,再让研发测试倒排工期。发布会已筹备、渠道已铺开、订单已收取,此时测试发现问题,延期的压力便会集中到研发和质量部门。如果按期交付成为压倒