

理财渠道布局“下半场”:转向“精耕细作”

中经记者 秦玉芳 广州报道

近期,陕西、山东、浙江等多地农商银行、农信社相继发布公告,新增与理财公司的理财代销合作。信银理财、浙银理财、兴银理财等理财产品动作频频,积极拓展农商行、城

县域代销渠道布局加速

随着跨行代销渠道的布局深入,县域农商行、农信社等地方银行,正在成为理财机构关注的重点。

近来,各地农商银行与理财公司代销合作进展尤为密集。

例如,象山农商银行宣布,将与浙银理财开展代销理财业务合作,并已于6月1日签署代销协议;浙江武义农商银行公告显示,将上银理财、浙银理财新增为该行的代理合作机构;沂水农商银行公示了最新合作机构名单,明确已与兴银理财、华夏理财、中银理财等机构就代销合作签署了代销协议;陕西地区二十余家农商银行也于近日相继宣布,与信银理财签署理财产品代理销售合作协议。

业内人士普遍认为,随着跨行代销渠道的布局深入,县域农商行、农信社等地方银行,正在成为理财机构关注的重点。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超分析指出,这一趋势既受到母行渠道新增空间趋于有限、优质代销渠道竞争激烈等因素影响,也得益于县域财富管理需求逐步释放,从而支撑新的增长点。

国家金融与发展实验室副主任曾刚进一步强调,理财公司密集新增县域农商行、农信社作为代销伙伴,本质上是存量竞争时代对新增量的争夺。“一、二线城市及主流城商行渠道已趋于饱和,理财公司需要向下寻找尚未被充分开发的客户群体。同时,县域居民财富积累速度加快,但当地金融机构自身产品供给有限,为理财公司提供了

商行代销合作“朋友圈”。

截至目前,32家理财公司全部打通非母行代销渠道,标志着渠道“全覆盖”进入下半场,银行理财代销渠道也正经历从“母行独大”向“跨行体系化”的结构性迁移。同时,随着未设立理财公

错位互补的合作空间。”曾刚指出。

苏商银行高级研究员杜娟也表示,随着下沉市场财富红利逐步释放,理财公司的布局动力显著增强。同时,下沉市场居民财富管理长期以存款为主,理财产品渗透率相对较低,在存款利率持续下行的趋势下,客户对理财产品的转换需求十分旺盛。此外,大量县域中小银行因监管新要求需将自营理财产品下线,这进一步产生了对合规理财产品的承接需求,为理财公司下沉布局提供了现实窗口。

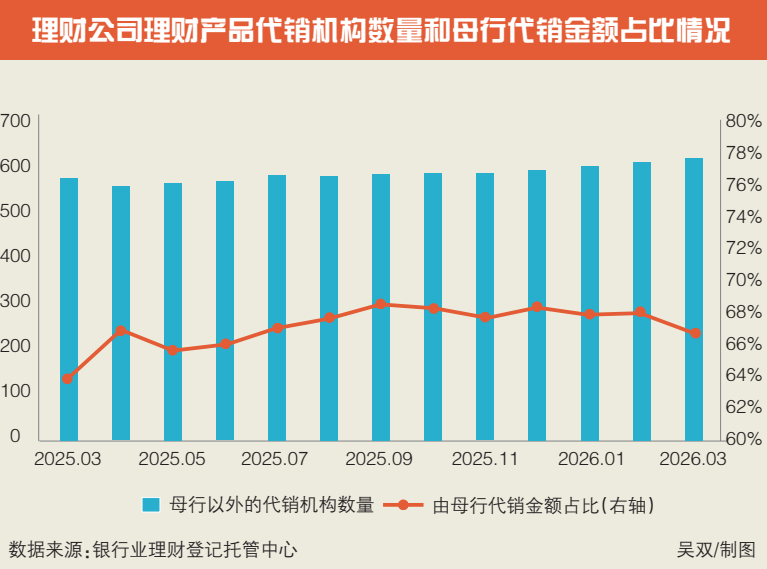
在曾刚看来,县域机构的渠道价值主要体现在天然的属地信任关系、密集的网点触达能力和相对空白的产品货架,这使其成为下沉获客的低成本入口。但渠道下沉也带来新挑战:一是县域客户风险偏好普遍偏低、对净值波动敏感度高,理财公司需要调整产品结构,加大低波稳健型产品供给;二是因客均资产规模较小、地域分散,单位获客成本和运营成本实际上并不必然低于城市渠道,对总部的下沉服务体系和适配能力提出更高要求。

针对下沉代销渠道定制适配产品,将成为理财公司拓展服务能力的重要体现。国信证券(002736.SZ)在研报中指出,对理财公司而言,农商行下沉渠道客群本质上是县域储户将理财视为存款替代,风险承受能力低、对净

值的中小银行需压降存量自管理财规模的“大限”临近,加之县域财富管理需求的逐步释放,地方银行理财代销渠道的重要性渐趋凸显,正在成为理财公司寻求业务新增量的重要一环。

在此背景下,理财代销市场格

局也在加速分化。分析认为,当前理财公司正在从渠道覆盖竞争向“精耕细作”的渠道经营能力竞争过渡。对理财机构来说,未来比拼的重心将聚焦在系统直连效率、产品适配深度、投研能力输出和风险定价能力等方面。



值回撤近乎零容忍,可“构建差异化产品体系”,面向农商行重点输出低波产品。

对县域农商行、农信社等地方银行而言,如何重塑其差异化竞争优势则显得尤为关键。曾刚强调,从代销差异化路线看,头部理财公司凭借品牌和产品丰富度占据主流客群,中小银行若正面竞争并无优势,因此在县域市场,其差异化优势应体现在深耕本地客户关系、发挥网点密度和属地信任的天然壁垒,引入与本地产业特征匹配的特色化产品,并通过抱团合作提升集体议价能力,把渠道优势转化为区域财富管理的护城河,而非简单充当“货架搬

运工”。

杜娟进一步指出,县域中小银行应深耕本地客群,充分发挥地缘熟人的天然优势,设计更贴近本地客户需求的营销转化方式。同时,在产品选择方面,充分考虑本行客群的风险偏好和投资习惯,加强产品筛选与管控能力,并积极与理财公司沟通,争取基于对客户了解推进定制化产品,以打造差异化的产品优势。

杜娟还强调,中小银行应持续加强客户服务和财富管理专业能力的提升,主动渗透当地生活社区场景,合理设计产品嵌入方式,从而在代销转型过程中构建起真正的竞争壁垒。

渠道经营能力提升是关键

针对不同渠道的精细化运营能力建设,已成为理财公司竞争的关键抓手。

在积极拓展县域银行代销渠道的同时,理财公司跨行代销布局也在呈现体系化迁移的转变。

整体来看,进入2026年,理财公司在跨行代销渠道的拓展进度持续提升。银行业理财登记托管中心数据显示,2026年3月,全市场有617家机构跨行代销了理财公司发行的理财产品,较去年同期增加42家。

国信证券在研报中也明确,2026年5月,随着高盛工银理财与兴业银行签署代销协议,32家主要理财公司已实现非母行代销渠道的广泛覆盖。国信证券分析认为,银行理财代销渠道正经历从“母行独大”向“跨行体系化”的结构性迁移。

与此同时,银行理财代销渠道布局结构性分化趋势也愈加凸显。曾刚认为,32家理财公司全部打通非母行代销渠道,标志着渠道“全覆盖”进入下半场,但这绝非同质化终点,而是分化加剧的起点。在他看来,兴银理财以583家代销机构居首,杭银理财、苏银理财、信银理财紧随其后,形成“头部固化、中部竞争、尾部边缘化”的格局。

曾刚强调,国有银行理财子公司相对稳健,股份制银行理财子公司扩张力度最大。而在城商行理财子公司中,杭银、苏银展现出超越部分股份制银行理财子公司的渠道能力。合资银行理财子公司则走精品化路线,签约仅个位数机构。这种分化背后是“跑马圈地”向“精耕细作”过渡的必然结果,当渠道数量不再是稀缺资源,比拼的重心

则转向系统直连效率、产品适配深度、投研能力输出和风险定价能力。“竞争逻辑本质上是马太效应的延伸——头部机构凭借资金实力和品牌认知继续吸引客户与渠道资源,中小机构则需要寻找错位竞争空间,通过区域深耕、特色产品和服务增值来对冲规模劣势。”曾刚表示。

在此背景下,针对不同渠道的精细化运营能力建设,已成为理财公司竞争的关键抓手。

徐雯超认为,理财公司正在从渠道覆盖竞争逐渐过渡到渠道经营能力的竞争,在理财产品、客户服务、投研能力等多维度“精耕细作”并转化为各自品牌的独有竞争能力。

杜娟指出,随着市场竞争日趋激烈,理财公司的代销策略已转向精细化运营,除了广泛铺设代销渠道外,在产品力、客户服务、操作便捷性、附加服务和体验优化等方面也在持续加强能力建设。理财公司当前在代销渠道的布局上正从广度扩张转向深度经营,重点围绕渠道拓展、产品匹配、渠道分散化和自营能力建设四个维度展开;在渠道拓展方面,理财公司持续加强城农商行等下沉渠道的渗透;在产品层面,针对不同代销渠道的客群特征匹配差异化产品,甚至与特定渠道开展产品定制合作,以满足多元化的用户需求。理财公司也在主动推动渠道分散化,逐步减少对母行单一渠道的依赖,并通过上线自营App、加强小红书之类的社交媒体宣传推广等方式强化自营销售能力。

上海农商银行“临港科创贷5.0”:让金融支持走在科创成长前面

科技创新,既在重塑产业格局,也在深刻改变金融逻辑。科技创新越是向纵深推进,就越需要金融“活水”精准滴灌;科技企业越是步入发展深水区,就越需要长期、

稳定、专业的金融陪伴。

早在2021年,上海农商银行便与临港集团联合推出临港园区科创贷,创新“以星定贷”积分模式,着力破解初创科技企业融资难题。

五年来,临港园区科创贷持续迭代升级,至5.0版本已实现突破性跃迁;服务触角从企业成长阶段,朝前端“概念验证”和后端“上市培育”双向延伸,逐步构建起覆盖科

技企业全生命周期的综合金融服务体系。截至2026年6月末,临港园区科创贷覆盖全市临港园区20余个,为超1300家科技企业提供超135亿元贷款支持。

银行支持科技创新,既是自身业务模式转型升级的必然选择,也是夯实我国经济高质量发展底座的重要支撑。站在当下看未来,上海农商银行将更加精准地将金融“活水”注

入科技创新的每一个关键环节,滋养每一个“从0到1”的突破,托举每一次“从1到N”的跨越,为上海加快建设具有全球影响力的科技创新中心和国际金融中心贡献更大力量。

“从0到1”:以创投型思维读懂科技企业

科技型企业普遍具有轻资产、长周期、重研发的特征。按照银行传统授信逻辑,这类企业往往缺少抵押物、稳定现金流和可供判断的历史经营数据,融资难题突出。

上海宾通智能科技有限公司便是典型案例之一。该公司以智能算法为核心,提供柔性制造与智慧物流系统解决方案,产品和解决方案在工业领域具有较强竞争能力,市场前景广阔。但与很多初创科技企业一样,上海宾通智能科技有限公司在发展早期也面临销售收入较少、研发投入较大、流动资金紧张等问题,需要补充资金用于企业日常经营支出。

2024年,上海农商银行在了解企业需求后,充分开展尽职调查和行业研判,在企业初创期提供科创贷服务,采用远期共赢利息形式,给予600万元授信,既有效解决了企业资金需求,也提升了授信综合收益。2026年,随着企业产品迭代更新,市场拓展加大,流动资金压力增加,上海农商银行根据其发展趋势与用款节奏,落实科创贷全周期服务理念,适配更高额度贷款支持,双方合作进一步加深。

这一案例背后,折射的正是临港园区科创贷的底层逻辑,从过去看抵押、看现金流、看历史经营情况的传统信贷思维,转向看技术、看团队、看未来的创投型思维。它关注的不只是企业当下的财务报表,更包括股权投资可获得性、研发能力、商业模式、技术优势、团队能力等多重因素,聚焦科技型企业的成长性和持续经营能力。

不少科技创新项目并非败于技术本身,而是止步于从实验室走向市场前的资金断点。尤其在成果转化早期,项目尚未形成稳定收入和成熟商业模式,往往难以获得传统金融支持,一些具有潜力的科研成果因此在验证和孵化阶段便被搁浅。

破解这一难题,关键在于金融服务能否更早识别企业价值、更准判断技术潜力,并在企业尚未完全成熟时提供适配支持。围绕创新孵化“最先一公里”,上海农商银行与临港园区加强联合孵化,推进联合评审,探索批量推荐、联合评审等创新服务模式,以专属的评价模型、专项的审批通道、专业的行业研究,解决初创企业融资难题,重点支持临港产业孵化企业孵属于“3+6”产业体系的初创类企业。

在具体业务结构上,临港园区科创贷进一步突出对早期科技企业的适配性和可获得性:着力破解首贷户融资难题,“临港园区科创贷”有效帮助一批尚未获得银行信贷支持的科技企业迈出融资第一步;聚焦企业中长期融资需求,“临港园区科创贷”针对核心技术强、科技创新能力突出的优质企业,提供的授信期限最长可至三年;融资方式以信用为主,“临港园区科创贷”根据“以星定贷”原则为企业精准适配信用贷款,同时结合不同企业的业务模式和发展阶段,搭配以信用为主、以多元担保方式为辅的增信措施,发挥园区担保、专项基金的扶持作用。

“从1到N”:以生态参与拓展科技企业成长空间

科技企业完成“从0到1”的突破之后,并不意味着成长难题就此结束。相反,企业往往会面临更加复杂的资金需求、市场拓展需求、产业链协同需求和资本市场对接需求。在这个阶段,单一信贷支持已显不足,金融机构需要提供更加多维度、接力式、生态化的服务。

灵童机器人(上海)有限公司的发展正体现了这一特点。该公司位于徐汇区临港园区漕开发,是上海市级高质量孵化器——人形机器人孵化器培育的优质企业。公司专注打造适配大模型的多模态情感交互人形机器人硬件平台,推出其全球首款面向C端的桌面版人形手办机器人,以高精度仿生设计与AI情感交互系统实现多维情感表达。

企业正处于研发攻坚与市场拓展的关键期,销售收入较少,研发投入较大,需要补充流动资金用于日常经营,上海农商银行为其提供300万元科创贷支持,由漕创平台提供风险补偿担保。银行贷款不仅为企业提供了资金支持,也为企业提供了信用增信,后续吸引多家股权投资机构跟进,形成“债权+股权”的接力支持,加速了企业成长。

真正有效的金融支持,不仅是给予企业一笔贷款,更是帮助企业获得信用背书、链接资本资源、打开成长空间。

围绕科技企业全阶段成长需求,临港园区科创贷5.0进一步构建接力式、生态化服务体系,塑造10项接力式融资产品以及多方联



动的“综合金融产品+非金融赋能”陪伴式服务模式,打造“信贷+基金+债券+担保”多元融资一体化服务平台,整合银行、基金、担保、保险、交易等全链条金融服务优势,为科技企业提供从实验室成果转化到上市培育的一站式解决方案。

在金融产品之外,数字化全生态赋能也是临港园区科创贷5.0的重要着力点。该产品依托上海农商银行科技创新线上赋能平台“鑫动能+”,设立“临港集团产业园区专区”与“临港集团孵化器专区”,邀请法律、税务、投资等多样化专业机构入驻,实现园区服务、金融赋能与产业资讯“指尖触达”,为创业者提供法律咨询、税务咨询、政策申报、股权融资、并购撮合、

上市问诊、园区入驻等全生态科创赋能。

目前,上海农商银行同临港创投、司南园科基金、蓝湾资本等组成科创“鑫生态”联盟,深挖科技企业权益性融资与创投基金投融资场景的不同融资需求。通过近50场形式多样的活动搭建科技企业投融资撮合平台,提供产业整合、政策对接、投资引荐、专业辅导、人才管理、金融科技“六维赋能”,为科技企业发展护航。

在这一过程中,银行的角色正在悄然转变:从单纯的资金提供者,转向产业资源的连接器、金融生态的组织者和企业成长的陪伴者。截至2026年一季度末,上海农商银行科技企业贷款规模超1250亿元,服务科技企业突破万

家,专精特新企业贷款规模与知识产权质押融资规模连续多年位居上海同业前列,持续构建科技金融多维互动“鑫生态”体系,培育一大批硬核科技企业成长壮大。

当前,上海正全力推进上海(长三角)国际科技创新中心建设,培育壮大世界高端产业集群,不断提升科技创新策源功能和产业发展能级。作为一家国资控股、总部位于上海的法人银行,上海农商银行将秉承“谋科创就是谋未来”的服务理念,深耕“行业金融+科创生态”双轮驱动的科技金融2.0服务体系,构建多方主体高频互动的科创生态系统,为科技企业输入源源不断的成长动力,助力上海打造全国科技创新的驱动引擎。 广告