

信披新规“穿透”风险 33 万亿银行理财重构竞争格局

中经记者 郝亚娟 杨井鑫
上海 北京报道

《银行保险机构资产管理产品信息披露管理办法》(以下简称《管理办法》)将于 2026 年 9 月 1 日正式实施。

过渡期整改加速 多维度难点待解

机构修订重点集中在业绩比较基准条款、风险揭示条款、清算与终止条款和穿透披露相关条款。

“目前,我行内部正按照要求,对产品说明书和内部制度分别进行相应的修订与完善。”一位城商行资产管理部人士告诉记者。

据悉,银行及理财公司正积极落实理财信息披露平台验收工作。截至 2026 年 7 月 3 日,已有 15 家管理人通过验收(理财公司 3 家、商业银行 12 家)。根据银行业理财登记中心要求,其余管理人须在 7 月 10 日前提交验收申请及自评表,并认真准备;银行业理财登记中心将严格按标准开展验收,力争 8 月 10 日前完成全部验收。

天府立言金融研究院院长曾刚告诉记者,《管理办法》为银行保险机构预留了约 8 个月的过渡期,业界整体修订工作仍在紧锣密鼓推进之中,尚未全面完成。从已披露的修订方向来看,机构修订重点集中在以下几类条款:一是业绩比较基准条款。依据《管理办法》第十三条,基准原则上不得随意调整,确需调整须履行严格内审程序并充分说明理由。这意味着,原有产品说明书中关于基准设置的弹性表述需予以收紧。二是风险揭示条款。明确禁止对实际业绩作出预测性表述,强化最大回撤、波动率等量化风险指标的完整披露。三是清算与终止条款。须将“到期公告”与“清算报告”区分处理,明确各自披露内容和时限要求。四是穿透披露相关条款。在产品说明书中新增对底层资产信息来源、协助披露责任链条的描述。总体而言,此次修订的核心逻辑是将过去惯用的“模糊语言”替换为有据可查、

《中国经营报》记者在采访中了解到,按照《管理办法》要求,理财公司一方面须完成理财信息披露平台验收工作,提高产品信息透明度;另一方面须调整业绩比较基准的设置与展示方式,并同步修改产品说明书。

《中国银行业理财市场半年报告(2026 年上)》显示,截至 2026 年 6 月末,银行理财市场存续规模达 33.66 万亿元。受访人士指出,《管理办法》规范全生命周期信息披露,帮助投资者能更为直观地比较不同产品的真实风险收益特征,以

此评估管理人能力,对于投研实力较强、信息披露规范的头部机构而言,这有望形成正向品牌效应,引导资金向其优质产品集中,理财行业竞争或从渠道建设和规模比拼,转向投资管理能力的正面较量。

信披拉平信息差 行业格局面临重塑

选理财,比的不再是谁说的收益更高,而是谁的信息更透明、谁的风险管理更经得起检验。

整体而言,联合智评方面认为,《管理办法》大幅细化了信息披露要求,对产品生命周期各类披露要素提出标准化、精细化要求。需要理财公司打通多部门数据链路,对信披系统全面改造升级。尤其中小理财公司,资金、技术、专职人员配置有限,叠加投资、估值、合规、销售等多部门协同成本,数据治理与系统改造落地难度显著高于头部机构。

在这一调整过程中,机构之间的分化或将进一步加剧。联合智评方面指出,头部机构成熟的系统软硬件与投研合规体系优势将更加明显,而中小机构的数据、系统短板会被进一步放大。建议中小机构避开重资产自建系统的模式,依托成熟第三方系统辅助完成数据治理、穿透披露等合规工作。同时,发挥母行本地客群信任优势,跳出收益率同质化内卷,通过精细化资产配置、常态化投资者陪伴,构建属地投资者服务壁垒,补足自身短板。

在刘思佳看来,按照《管理办法》,投资者能更为直观地比较不同产品的真实风险收益特征,以此评估管理人能力,对于投研实力较强、信息披露规范的头部机构而言,这有望形成正向品牌效应,引导资金向其优质产品集中;而对于部分过去信披不规范或依赖收益平滑手段的机构,则可能面临产品竞争力下滑与合规成本上升的双重压力。面对行业变化,中小机构应摒弃“重销售、轻合规”的展业思路,加速内控升级,确保信披全流程的及时性与一致性,减少合规风险,把高标准的信息披露作为品牌建设的抓手,增强客户黏性。同时,发挥本地客群深耕优势,打造特色产品线,减少与大机构同类产品正面竞争。

在行业格局重塑的同时,投资者端的认知与行为模式也面临着相应升级。“选理财,比的不再是谁说的收益更高,而是谁的信息更透明、谁的风险管理更经得起检验。”



刘洋/制图

可量化、可追责的具体表述。

“业绩展示方式的全面规范是一大难关——过去选择性展示历史高收益片段、回避低收益区间的做法必须彻底纠正,既涉及已有宣传物料的清查下架,也涉及销售人员行为的重新规范,整改链条长、管控难度高。”曾刚说。

信息披露的一致性与全生命周期管理亦成为机构普遍反映的突出难点。普益标准研究员刘思佳指出,当前理财公司针对《管理办法》整改普遍面临以下两大难点:一是全渠道披露一致性的挑战。监管明确要求公募理财产品须通过中国理财网统一披露,且各代销渠道 App、官网展示内容须与之一致,而实践

中可能出现信息披露滞后或其他不同步现象。因此,针对同一产品信息在多个端口准确一致披露的问题,机构的内部协同与系统对接能力将面临较大挑战。二是全生命周期披露规范性难点。《管理办法》要求对产品募集、存续、终止各环节进行全面规范信息披露,实现产品情况“三清”。因此,产品披露内容将更加细致、覆盖面更广,涉及底层资产穿透、标准化报告及业绩基准测算依据等大量内容。而部分中小机构系统开发有限,在底层资产数据获取、估值核算及数据校验等方面或有难度。此外,过往行业存在的业绩展示不规范问题也在逐步整改,机构或需进一步加强投资管理能力,规范业绩比较

基准披露并优化业绩展示方式,加强投资者权益保护。

而在代端端,实现与直销渠道的信息统一,运营成本亦将随之攀升。联合智评方面指出,理财公司需对代销渠道披露履职承担勤勉管理义务。但理财产品销售高度依赖数十至上百家代销银行,理财公司仅能向代销银行发送标准化信披材料,无法直接管控、修改代销机构前端展示页面。实践中,代销渠道普遍存在公告漏挂、旧版文件未更新、选择性展示业绩、弱化风险提示、删减披露要素等违规问题。理财公司只能依靠协议约束、事后巡检、发函督促整改,缺乏实时强制管控手段,且全量覆盖上百家代销渠道巡检,人力与运营成本极高。

信用卡 App 退场背后:当年吸粉无数 如今为何关停?

成本流量考量

中经记者 郭建杭 北京报道

信用卡 App 关停潮卷至区域银行。在邮储银行(601658.SH)、中国建设银行(601988.SH)关停信用卡独立 App 之后,股份行、城商行、农商行密集跟进关停信用卡 App。

上海银行宣布计划于 11 月停止“上银美好生活 App”服务,相关功能及服务迁移至“上海银行 App”的工作也已启动。与此同时,山西农商联合银行近日公告,拟自 9 月 1 日起将“晋享生活 App”的各项服务平移至“山西农商联合银行 App”,相关服务将迁移至山西农商联合银行 App 进行办理。

银行信用卡 App 曾作为城市生活的超级入口,高频链接人们的各项生活场景,为很多人留下美好的回忆。资深信用卡业务研究人士董峥指出,信用卡 App 在运营中存在一定局限性。作为银行体系下的金融产品,信用卡 App 仅为有限度独立运营,并不具备绝对的刚需属性,其使用场景主要集中在用户有特定需求时,而非日常高频应用。随着信用卡业务从增量扩张转向存量精耕,App 的独立运维成本愈发突出,与手机银行整合已成为行业发展的大势所趋。

上海银行官网公告称:“为进一步提升服务质效,优化客户体验,该行将对移动金融服务渠道进行融合升级;上银美好生活 App(以下简称‘美好生活 App’)相关功能及服务已全面迁移至上海银行 App”,“美好生活 App 将于 2026 年 11 月 30 日 24 时起停止服务。停止服务后,美好生活 App 将无法登录、查询及办理相关业务。”上海银行官网显示,美好生活 App 是上海银行为广大零售客户打造的移动互联网线上生态圈,通过“非金融与轻金融”场景打造,为用户提供美食餐饮、绿色出行、积分商城、权益活动等生活消费场景功能,并提供支付、卡申请、消费金融、查账还款、生活缴费等基础金融功能,依托上海本地辐射周边

银行 App 整合之后

随着越来越多的信用卡 App 整合至银行 App 中,银行 App 也将承载更多功能。当银行 App 完成从基础工具到综合服务平台的演进,初步构建起“金融+生活”双生态发展格局之后,首先银行 App 是否应该承担金融转化效率的 KPI(关键绩效指标)?

中国(上海)自贸区研究院(浦东改革与发展研究院)金融研究室主任刘斌认为,首先,银行 App 应承担转化率 KPI,但不应该单独承担转化率 KPI 这个指标,应在指标拆解后进行分层考核。具体来看,需将单一转化率拆解为行为、辅助、核心三层目标,关注全链路转化过程;

区域,逐步培育线上生态圈和用户服务阵地。

自 2025 年至今,已有包括邮储银行、渤海银行、江西银行(01916.HK)、北京农商行、宁波银行(002142.SZ)、蒙商银行、沪农商行(601825.SH)等在内的多家银行宣布关停或将信用卡 App 功能并入银行 App。

信用卡 App 运营成本高企、活跃度低是信用卡 App 关停的主要原因。董峥指出,首先成本收益严重失衡,投入巨大但直接收入贡献微小。随着信用卡整体业务量下降,成本控制成为首要考量,行业性收缩不可逆转。其次,功能可替代性极强:银行通过 App 搭建的“缤纷生活”之类的附加服务体系,其权益展示、商户导流等功

能,在面对大众点评之类的专业生活服务综合平台时,竞争力明显不足。再次,冗余功能拖累体验,为了“带动业务”,App 被不断叠加功能,变得沉重,但多数功能缺乏真实需求支撑,也未能有效拉动用户活跃度。最后,安全底线不容妥协,银行 App 的首要准则是安全,这决定了其功能扩展和交互体验存在天然边界,难以像消费 App 那样灵活。

未来,银行信用卡 App 是否会全部退出市场?业内认为,须结合银行实际情况进行决策,不可“一刀切”。易观千帆金融行业咨询专家陈毛川对记者指出,银行是否关停信用卡 App 不能一概而论。对少数战略价值有限、与手机银行高度同质、运营成本高的独立信用卡

App 进行整合,确属降本增效的理性选择。但信用卡 App 仍是链接年轻高潜客群、承载消费生态的“增长引擎”。若不分情景一刀切关停,等于主动放弃年轻消费客群与消费场景入口,且过早强制融合会稀释双方核心体验,信用卡 App 的敏捷趣味与手机银行的稳健专业双双受损。总体而言,关停与否应基于该 App 的客群独特性、场景价值与成本收益逐项判断,更优解是“智慧联动”而非简单合并,保留有价值的独立运营,把融合留给底层数据与权益互通。

陈毛川认为,不同银行信用卡 App 的月活呈现结构性差异。整体而言,信用卡 App 月活整体保持相对稳定,有一定下滑但并未出现明显下滑,头部信用卡 App 还保持打造特色金融服务,构筑差异化壁垒;六是推动线上线下协同,打通数据与客户经营链路,线上沉淀意向线索、线下落地服务,线下与线上形成服务和转化闭环,精准服务客户需求。

银行 App 建设如何提升活跃度?陈毛川认为,一是坚持客群分层与共生运营,不盲目合并。尊重“年轻消费客群与中年财富客群”的差异,以差异化服务实现风险分散与价值深耕,信用卡 App 是零售增长的重要引擎,手机银行是业务稳定压舱石。二是持续打磨用户体验三维,以优化整体用户体验水平。区分稳态金融与敏态消费,持

稳定增长,以掌上生活和工银 e 生活为例,掌上生活 2026 年 6 月同比增长 2.68%;工银 e 生活同比增长 6.36%,增长至 1561.59 万,相比 2025 年 1 月增长 163.1 万月活。

未来要如何建设信用卡 App?董峥认为,应将场景与 App 解绑。银行已意识到,触及消费场景的能力与独立 App 强关联不大。未来的场景金融服务,应融入消费者生活轨迹,而非试图用信用卡或 App 去改变用户习惯。同时,提升附加服务价值。在经济上行、平台生态未成熟的阶段,附加权益是有效卖点。但如今互联网服务高度细化,这些权益的吸引力被众多垂直平台稀释,回归信用卡核心支付与信贷功能是务实之举。

续优化大量 App 的价值度(功能/流程)、感知度(界面/交互)、信任度(性能/安全)水平。三是打通统一中台,实现双渠道价值互补。信用卡与手机银行共享一套用户身份、资产、行为数据,在合规前提下构建完整客户画像,实现跨产品精准推荐、权益、积分、服务双向互通,建立双向流量导流机制,互相弥补客群短板。四是依托 AI 能力,平衡一站式与个性化。智能首页动态分层展示,智能客服、智能账单、智能推荐等全场景 AI 赋能,信用卡板块 AI 聚焦消费优惠、分期测算,手机银行 AI 聚焦资产配置、风险提醒,实现差异化 AI 场景落地。