



經濟觀察家

中央金融工作會議首次提出建設金融強國，明確支持國有大型金融機構做優做強，以及培育一流投資銀行和投資機構。進展來看，中國商業銀行和投資銀行在健全治理體系、建強功能和經營能力方面取得了階段性成果，綜合競爭優勢進一步增強。

經濟轉型 內銀業宜加快變革

金融透視

鄧宇

中國經濟進入到高質量發展的新階段，新舊動能加快轉換，新質生產力的發展要求推進金融資產結構變化。於銀行業而言，一方面需要優化配置傳統的資產負債表，將更多優質信貸資產配置到新興產業和未來產業，更好地服務實體經濟；另一方面迫切需要加快改變經營理念和經營方式，從傳統的債權思維轉向股權思維，反映在銀行機構更加主動地參與股權投資，比如銀行系金融資產投資公司（AIC）的擴容。

如何實現金融服務實體經濟的目標？如何解決新興產業企業以及普惠民生養老等多元化金融服務需求，與傳統商業銀行產品和服務供給單一和不足之間的矛盾？對此，需要商業銀行在資產負債結構、業務結構等方面進行優化，進一步適應市場和產業的快速變化。另一方面，產業結構的升級需要金融體系的進化，推動商業銀行各項業務的疊代升級。另一個角度看，中國銀行業對外金融資產規模逐年提升，國際化經營更加關鍵。截至2026年一季度末，中國銀行業對外金融資產增至2.1萬億美元，較2019年同期增幅80.9%（見附圖）。

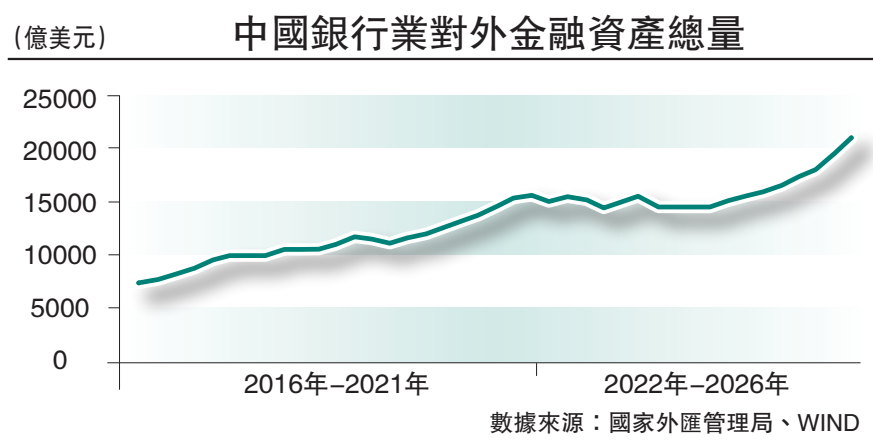
強化投行功能 扶持科技創新

一、金融結構變遷與新舊動能轉換：金融是現代經濟的核心，服務實體經濟是其根基。研究表明，一國金融結構隨時間的變化而變化，隨金融活動參與主體之間的關係而有所不同，相同時期不同國家或同一個國家在不同時期具有不同的金融結構。工業化後期，傳統基礎設施、重資產邊際效益逐漸遞減，反映在營收結構、利潤結構的調整，傳統行業的信貸資產收益率逐年下降，新興產業的金融資產回報率上升，比如科技金融、綠色金融等。「十四五」時期，中國大型銀行在這些重點領域和薄弱環節的信貸投放年均增速普遍在雙位數，體現了資產結構的調整。產業結構的升級需要金融體系的進化。當工業化進入到創新和技術驅動的輕資產模式，金融生態需要從商業銀行進化到投資銀行。

二、建強銀行業綜合經營能力的必要性：進入新的經濟周期、產業周期和貨幣周期，商業銀行的經營模式轉變不再是單向選擇，而是在外部形勢趨於複雜、監管合規約束增強背景下進行的主動變革。外部看，建強銀行業功能和經營能力，正是面對國際金融競爭環境的正確選擇。內部看，商業銀行的經營效能發生分化，反映在商業銀行的營收結構、資產負債結構以及風險治理、經營韌性等方面出現巨大的差異，具備綜合經營能力的銀行機構獲得了先發優勢。

一方面，建強銀行業功能和經營能力是更高層次的國家金融治理布局之一，並不僅僅關乎銀行業的高質量發展，更是為了推進國家金融能力的提升。要實現這一戰略目標，最根本的仍在於銀行機構自身的制度創新、服務與產品創新，包括監管部門的統籌、金融治理機制建設等。

另一方面，但凡經濟高度發達的國家和地區，都具備強大的國際金融中心和完善的配套機制。競爭力來



看，上海和香港地區在國際金融中心的地位正在顯著攀升，顯示出國家金融能力建設在穩步提升。同時，圍繞金融機構治理、國際金融中心能級躍升、「五篇大文章」領域的破題等已展現中國金融業改革創新的決心。

三、進一步提升銀行業整體競爭力的策略選擇：當前，中資企業高質量安全「出海」帶來的跨境金融需求激增，更考驗銀行機構的國際化經營能力。在這一階段，銀行的價值創造不再僅依賴於境內資產收益，而是拓展到境外資產。比如，2025年中國銀行境外機構資產總額佔比、稅前利潤貢獻度分別增至22.18%、27.99%，顯示出國際化經營韌性。

傳統利息業務佔比仍高

近年來中國商業銀行的整體競爭力穩步提升。兩組數據看：一是英國《銀行家》雜誌(The Banker)主要基於一級資本等衡量銀行實力的關鍵指標的排名，被行業視為衡量全球銀行綜合實力的權威標尺之一，2026年度全球銀行1000強榜單中國境內共有158家銀行上榜，其中有7家銀行位列榜單前10名，在全球銀行業梯隊中維持了穩固的領先地位；二是全球知名商業期刊《財富》(FORTUNE)雜誌排名，以營收數據為參照指標，中國金融機構在榜單前列佔據多個席位，其中有6家金融機構進入世界500強前100名。但是，中國銀行業依託的主營業務仍然是傳統的「息差」和部分中間業務，營收結構不均衡的短板客觀存在。淨資產收益率（ROE）方面，摩根大通、花旗、高盛集團等歐大型銀行淨息差在10%至16%左右，中國大型銀行的ROE多在8%至10%之間，未來需要進一步在做優做強金融服務、提升價值創造能力方面有實質性的動作。

現實而言，中國銀行業面臨新的轉型壓力。主要表現在兩個方面：一方面，功能性要求金融資源向關鍵領域和薄弱領域投放，並降低綜合融資成本，利率下行期對商業銀行的淨息差帶來持續的影響。官方數據顯示，2026年一季度中國商業銀行淨息差在2025年連續三個季度持平後，於2026年一季度末降至1.40%。另一方面，國際比較看，國際大型銀行的非息收入佔營收的比重約在40%至60%的較高區間水平，中國商業銀行的非息收入佔比普遍在30%至40%，還有提升空間。

中國經濟加快塑造新動能，現代化產業體系建設對金融資源配置的結構化需求凸顯，建強銀行業功能和經營能力的必要性上升。兩個層面分析：一是快速適應市場。多元化經營為銀行開發金融產品和開拓業務市場

提供巨大潛在發展空間，從而極大增強了商業銀行對金融市場變化的適應性和抗風險能力。二是提供全方位的金融服務。通過內部機構之間的業務交叉和外部集團之間的相互持股，發揮整體優勢，設計出滿足不同客戶、不同需求的金融產品組合，向全球客戶提供包括存貸款、投資、發債、資產管理等內容的全方位綜合金融服務，降低了信息搜集成本和金融交易成本，有助於提高銀行盈利能力。

四、結語與展望：中國銀行業建強銀行業綜合經營能力，不是效仿歐美國家曾經經歷錯誤試驗的「混業經營」，而是堅持走中國特色金融發展道路。客觀上，全能銀行、大投行的一些經驗模式對中國銀行業提升價值創造能力具有啟發性，即通過建強綜合服務、國際化經營能力，將更好地適應未來金融的高速信息流、資金流和資源流運轉的需求，實現從規模效益到高質量發展的目標。然而，應清楚地認識到，全能銀行、大投行的落地並非採取「混業經營」模式，而是需要明確牌照主業經營，堅持服務實體經濟的戰略導向。

從資產負債表的角度看，中國銀行業的信貸和投資逐漸向科技創新、綠色低碳、普惠民生、養老等領域傾斜。比如，近年來中國商業銀行參與科技企業股權投資的經驗值得總結梳理。自2025年3月AIC股權投資擴圍一年多來，目前已經簽約的意向金額突破了3800億元，其中2025年AIC新增基金認繳規模近1000億元，在全國新增股權投資規模中佔比約10%，近期中國幾大商業銀行的AIC參與長鑫科技等案例取得了很好的成效，體現了商業銀行牌照優勢和專業能力，滿足和適應了科技創新產業發展的周期及融資需求。

同時，在推進建設世界一流投行方面，近期部分券商合併有望提升資本使用效率，即「頭部強強聯合」與「區域國資整合」，將破解「大而不強」以及「內捲式競爭」的弊端，進一步提升中國投資銀行綜合經營能力。從銀行系券商來看，通過母行聯動、客戶支撐以及牌照協同效應，有望提升「商行+投行」的綜合服務能力，比如在服務中資企業「出海」、赴港上市等方面，將有更大的拓展空間。初步統計，2024年8月至2026年7月，中資銀行系券商參與香港IPO保薦項目的數量佔比近25%。因此，「十五五」時期，中國的商業銀行在穩定規模效應的同時，未來的增長潛能將更多從內部治理、轉型變革、科技賦能、牌照綜合經營等方面挖掘。

（作者為財經評論專業人士。本文僅代表個人觀點）

建立品牌 提升商業戰略價值

行業觀察

李勤

品牌是現代企業競爭的核心要素，而優秀的國際品牌更是國家名片。企業揚帆出海，參與國際市場競爭，便要營造國際品牌。對許多達至相當規模的企業來說，是生存和拓展所必需。這樣做，便要使產品及服務在不同文化的氛圍引起共鳴。本文乃闡述國際品牌的功用及其戰略涵義，並以實證說明之。

何謂品牌？Naomi Klein於2000年將品牌界定為「將產品以一個持久的徽號、形象或吉祥物來標誌的過程，以期送出特性及有質素的訊息給顧客」。因此，品牌及營造品牌有巨大威力及價值。Kaplinksy及Morris於2001年提出的價值鏈概念足以說明為什麼很多企業除重視生產外，也重視推廣及營造品牌。價值鏈就是「將一個產品或服務由構思，經過多種生產流程，直接送遞給最後的消費者，以及使用後的處理。」這樣，完整的價值鏈涵蓋四個部分：(1)設計及產品發展；(2)生產；(3)推廣；及(4)消費及再循環。

品牌的功用：根據Oswald於2020年提出，品牌是「使一個產品或技術有別於其他的訊號系統。」此系統將品牌的意義傳遞給品牌的說明者。品牌存在消費者的心中——是感覺多於現實。消費者如何看待一個品牌，對於建立品牌忠誠度，以至影響品牌的成與敗，十分重要。品牌可滲透消費者的認知，令其價值及需求與品牌所代表的一致。品牌和消費者的認知之間的連接，使其具有無形而巨大的威力。

廣州卓遠XR花大力氣搭建團隊，並和華南理工大學的高校合作培養人才，持續產出優質影片，并把運營數據反哺到產品迭代中。卓遠XR科技正在向數字體育轉型——把VR內容和運動器材結合，讓用戶在虛擬場景中跑步、乘馬奔馳，還能和朋友聯機互動。跑步機裝上卓越科技的軟件，就能變成智能運動設備。卓遠XR以其品質營造國際品牌，其出口佔比從兩年前的20%躍升至2025年的60%。

位於河南的「只有河南，戲劇幻城」沉浸式文旅項目，年輕遊客青睞兼具文化底蘊、沉浸體驗與情感共鳴的本土文旅業態。依託實景演繹、將戲劇、建築、非遺、餐飲、文創等元素有機融合，營造一個無邊界的全球沉浸體驗場。走進「只有河南，戲劇幻城」，便是328米的夯土城牆連綿矗立。近5年，這座「城」以其深具文化底蘊的品牌，吸引著來自海內外的八方遊客。

「空中釘」物業貸款暗藏高風險

談樓說按

王美鳳

前幾篇文章談及二按電子提示服務，業主因而不敢擅自加借二按。當業主急需資金周轉，以持有的磚頭用作套現，是很常見的方法，但為免銀行發現二按，市場上出現一種名為「空中釘」的產品，「空中釘」是指一種暫緩在土地註冊處登記的物業貸款。

利息高昂或達20厘以上

當財務公司向業主提供貸款，原本一般會將有關貸款合約送交土地註冊處進行登記並成為公開紀錄，任何人查閱有關物業的註冊紀錄可得知業主已加借二按，而財務公司亦因此確立權益次序，例如業主只有一按，二按公司便成為第二債權人；然而，「空中釘」的做法是「暫緩落釘」，貸款期間暫且不會將貸款合約於土地註冊處登記。這樣的操作用意是為業主帶來隱藏的物業貸款，既然有關貸款或二按未會在土地註冊處登記，一按銀行便不會收到如本欄之前提及的二按電子提示，不會察覺業主擅自再將按揭物業加借，又或一按銀行不會知悉業主之有關債務，業主便可於期間獲得二按或隱藏貸款作為周轉或額外資金，而避開一按銀行發現業主違約而採取追究行動。而基於「空中釘」形式的貸款沒有登記，原則上業主更可以用相同操作再將物業進行三

2004年，哈佛商學院及Research International聯手進行一項研究，認定引導消費者選擇一個國際品牌而放棄其他品牌的三項主要元素。

(1) 品質訊號：消費者認為國際品牌的品質高於其他本地品牌，而且較具創意。

(2) 環球迷思：這是指消費者如何建立一個想像中的全球認同，以連結全球的消費者，及培育共同歸屬感。買入著名國際品牌的產物（如愛馬仕手袋），消費者便視自己為世界公民，具有高級品味及創意。

(3) 社會責任：消費者視國際品牌在履行社會責任上較本地品牌有較高標準，例如更加重視環保。

謹慎地管理上述三個維度，有利於取得消費者的忠心及信任，並可使環球消費者將優質及價值和企業聯繫起來，帶動其長期增長及參與。

大多數成功的國際品牌融合標準化及適應性（微調至外地顧客也可適應），並取得平衡。核心的品牌價值及訊息可以保持，而戰術性的元素如產品差異、分銷渠道及廣告攻勢，則可以因應外地的市場調查結果而調整。

港擔當品牌出海跳板

2026年6月16日，香港貿易發展局舉行「未來60論壇」。前任主席蘇澤光博士指出，「出海」不一定要靠貿發局，但貿發局的獨特在於中國內地及海外的辦事處網絡，能幫助企業（指內地企業）到位落實其計劃（指到海外拓展）。

事實上，近年來不少內地「專精特新」小巨人以香港為窗口，將其國際品牌延伸至外地。位於上海楊浦區的商米科技集團成立於2013年，是一家以「利他心」為核心價值的物聯網科技公司。商米科技於2026年在香港上市，把香港作為全球數據資產業務總部，重點布局WEB3、真實世界資產（RWA）以及AI相關技術及應用場景，服務全球中小商戶的數字化。接下來在今年下半年，在香港推出AI樣板店和首批商業RWA試點，再以香港為試點，拓展至東南亞、歐洲、北美等海外市场。來自廣州的小鵬汽車(XPENG)，於本年7月10日在香港啟德AIRSIDE開設全新的大型體驗中心，展出小鵬品牌系列純電新車，向香港及來自世界各地的用家展示其產品優良品質，並領會科技沉浸體驗。

達至國際品牌地位並非易事。然而，這並非終點，而是邁向更長遠發展的里程碑。

（作者為理大工商管理博士，資深金融家）

按、四按……。

這種形式的貸款看似對業主便利，但實質風險甚大，如上所述，「空中釘」是屬於暫時不進行登記的貸款，對於財務公司來說，由於未有登記確立債權次序以作保障，「空中釘」便屬於相當高風險的貸款生意，收取的利息亦會相當高昂，一般而言利息需達20厘以上，而且還會設立高昂的逾期罰款或行政費用。

更重要的是，「空中釘」條款其實是會保留權利將有關貸款合約登記於土地註冊處，較常見的是當借款人出現拖欠、延遲還款的問題，又或當財務公司認為有關貸款的風險明顯增加例如發現借款人的財政狀況出現困難又或有關物業大幅貶值等，財務公司便會改為立刻將貸款合約進行註冊以保障自己的債權。那麼一按銀行亦會透過二按電子提示收到通知而發現借款人原來正在隱瞞銀行加借二按。屆時若借款人已出現財務困難，加上一按銀行及二按公司雙雙作出追究，借款人便得面對非常艱難的狀況。

（作者為中原按揭經紀董事總經理）



▲「空中釘」的貸款形式看似對業主很便利，但實質的風險非常大。