

多地监管出手整治银行“内卷式”恶性竞争

返点、返佣、违规让利、降低标准……看似是营销手段，实则推高了经营成本、吞噬行业利润，甚至诱发恶性价格战、破坏市场公平。今年以来，包括广东、宁夏、安徽、上海、宁波等多地金融监管部门、银行业协会陆续叫停银行业“内卷式”恶性竞争。与此同时，多家商业银行也发声拒绝“价格战”。对此，业内专家建议，银行业应杜绝“规模情结”，依法合规经营，根据自身需要端正发展理念，实现差异化、高质量发展。

多地整治返点返佣等乱象

近日，银行业反“内卷式”竞争呼声高涨。7月29日，宁波市银行业协会发布信息称，近期召开《宁波银行业个人住房贷款业务自律公约》(以下简称《公约》)推进会，共同防止“内卷式”恶性竞争。其中，重点对银行机构与房地产相关机构及其从业人员之间存在的返佣乱象进行整治。该协会表示，《公约》将由银行机构签署后生效，正式叫停任何形式的返点行为，为防止“内卷式”恶性竞争贡献力量。

与此同时，宁夏回族自治区银行业协会称，针对个人住房贷款领域返佣乱象，协会主动出击，组织会员单位及房屋中介机构开展交流，剖析返佣成因、危害及治理路径。并将通过成立检查组现场督查，督促问题整改，增强会员单位执行自觉性，推动行业规范发展。

记者注意到，今年以来，包括宁夏、广东、安徽、上海在内的多地金融监管部门、银行业协会纷纷发声，呼吁辖内银行业金融机构摒弃“内卷式”竞争，规范发展、稳健运行。其中，广东金融监管局印发银行业保险业“内卷式”竞争负面清单，指导行业协会研究制定反不正当竞争自律公约。广东银行同业公会近日表示，下一步广东银行业拟按照“1+3+N”的制度体系推进“内卷式”竞争的综合整治。

除金融监管部门和行业协会外，金融机构也在行动。以银行为例，在7月30日结束的年中工作会议上，工商银行明确要求带头整治“内卷式”竞争，成为首家将“反内卷”列入下半年工作重点的国有大行。此前，平安银行广州分行也组织全行2000多名员工全部完成反“内卷式”竞争承诺书的签署工作。

“‘内卷式’竞争与新发展理念、与高质量发展格格不入，必须坚决破除。”中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏表示，从银行业来看，受内外部环境的影响，“内卷式”竞争在多个领域有所体现，负面影响不容忽视，需要银行业自身主动谋变，强化金融监管和行业自律协同，与市场监管形成合力有效“反内卷”，推动银行业高质量发展和高质量服务经济社会发展。

在分析上述乱象的成因时，中国银行研究院研究员杜阳认为，这类行为之所以频繁出现，其根源在于：一是监管套利空间依然存在，部分机构通过各种隐性手段规避定价约束；二是部分地区市场饱和，业务增长空间有限，银行为争夺客户资源不惜采取恶性竞争手段；三是短期考核压力驱动，部分银行员工和中介过于看重规模而忽视风险；四是缺乏行业共识和有效的协同机制，各银行难以“集体自律”，最终陷入“囚徒困境”。

恶性竞争挤压银行生存空间

事实上，我国银行业的内卷问题由来已久，尤其在当前低利率环境下，部分机构为追求业务量，不惜以价格换规模，甚至陷入“赔本赚吆喝”的困境。由于我国商业银行的盈利主要依赖存贷利差，这种内卷在存贷两端的“价格战”中表现得尤为突出。

“在有效信贷需求不足的情况下，大家都在争抢优质客户。”华北地区某城商行投行部负责人表示，在“内卷式”竞争的压力之下，中小银行的生存空间正在不断被压缩。据该负责人透露，自家银行目前优质企业贷款利率低至“地板价”，个人消费贷利率也一降再降；而在存款端，每到年末、季末等业绩考核节点，有些员工甚至出现“高息揽储”“花钱买指标”等现象。

尽管每家银行内卷有诸多内外部客观原因，但当前“反内卷”有一定的紧迫性。根据市场利率定价自律机制

发布的《合格审慎评估实施办法(2023年修订版)》，商业银行净息差在1.8%(含)以上是“合理区间”。国家金融监管总局数据显示，今年一季度，我国商业银行净息差进一步收窄至1.43%，较去年四季度末下降了9个基点，再创新低。其中，大型银行净息差为1.33%，在各类银行中排在最末位。

银行业内卷还制约了监管部门调控经济的空间。央行在《2024年第三季度中国货币政策执行报告》中明确指出，商业银行内卷严重，出现了贷款利率“下行快”、存款利率“降不动”的现象，导致存贷款利率与政策利率调整幅度存在较大偏差。央行在该报告中提到，存贷款市场的利率传导效率受损影响调控效果，制约货币政策空间。

在姜飞鹏看来，“内卷式”竞争导致行业生态恶化，银行净息差持续收

窄；系统性风险累积，银行贷款不良率面临上升压力；存贷款利率变化钝化，削弱货币政策效果。就实体经济看，内卷导致银行因利润压力惜贷，加剧小微企业、科创企业融资难等问题。最后，内卷也可能影响客户与员工权益，客户被诱导接受捆绑销售或虚假宣传，员工疲于应付考核等。

值得一提的是，不少银行年内发声将不打“价格战”。工商银行行长刘珺在今年年初发布的署名文章中提到，大型商业银行要带头坚决不打“价格战”。近期，农业银行副行长林立在该行2024年度业绩会上提到，防止价格“内卷式”竞争，维护市场良性发展秩序。中信银行管理层在该行2024年度业绩会上表示，中信银行持续深化量价平衡、价值经营的理念，既不走“以量补价”的旧路，也不走“以价补量”的险路。



摒弃“规模情结” 推动差异化发展

返点、返佣等行为看似是“营销手段”，实则是破坏市场公平的“毒瘤”，会推高经营成本，诱发利率隐性战，甚至催生“假按揭”“职业背债人”等违法违规案件，冲击银行资产质量和房地产市场平稳运行。

“破解行业内卷需要监管引导与行业自律同频共振，更需要全体从业者凝聚共识、协同行动。”在业内专家看来，在金融市场竞争日益激烈的当下，商业银行要突破内卷困境，一方面要严格遵守监管规定和行业自律约定，坚守自身可持续发展的底线；另一方面，要不断创新服务模式，积极开拓存贷款增量业务。

在杜阳看来，整治“内卷式”竞争是一项系统性工程，需多方协同、形成合力。第一，监管层应强化政策引导和规范机制，通过明确负面清单、加强现场检查和信息披露，引导银行以风险为本、审慎定价。同

时，强化对返点返佣、利率操纵等行为的惩戒机制，推动从事后监管向事中预警转变。第二，行业协会要发挥桥梁和协调作用，推动签署自律公约、制定市场公允利率区间和费用规范，建立信息共享机制，打破“劣币驱逐良币”的局面。第三，银行机构自身要转变发展思路，从“比价格”向“比服务”“比风险控制”转变，推动以客户为中心的差异化竞争，提升产品设计、科技赋能和客户体验水平。

“银行业自身需要端正发展理念，依法合规开展经营，杜绝‘规模情结’‘速度情结’，规范与中介机构合作，自觉维护良好的市场竞争秩序。”姜飞鹏建议，面对市场环境和客户需求变化，银行需要加大调查研究力度，提升创新发展能力，力争为各类主体提供高质量金融服务。

(转载自《经济参考报》)

情绪消费破圈展现悦己能量

从20世纪缝纫机、自行车、手表、收音机组成的家庭大件，到如今泡泡玛特、老铺黄金、蜜雪冰城引领的新消费热点，经济的发展与时代的变迁引领消费趋势不断发生变化。当下，情绪价值越来越成为消费决策的内在驱动力，消费者的消费行为也从满足物质需求拓展到获取精神愉悦。

小爱好成大市场

随着情绪消费热度持续攀升，年轻消费群体在玩具与潮玩领域的消费力越发凸显。淘宝数据显示，今年“618”第一阶段，“娃圈”商品(如棉花娃娃等)成交同比增长超50%，八成消费者为女性。热门IP的情感辐射力不断延伸，今年5月，“LABUBU娃娃”相关搜索词在淘宝累计搜索量超30万次，相关保护套、展示盒、安全座椅等衍生二创商品供给丰富，形成了围绕IP的情感消费生态。

这些看似普通的搪胶公仔、棉花娃娃，为何能赢得年轻人青睐？从网友分享中可以发现，许多消费者最初被其可爱造型和热门IP吸引，购入后便将其融入日常生活，摆放在书柜、床角、办公桌上作为装饰，每天为它们梳妆打扮，随季节更换娃娃衣，甚至出门逛街、旅游时随身携带合影打卡，“娃妈”们在照料中获得了情感寄托。

如果说女生爱好“养娃”，男生则在金属小物件中寻找情绪出口。从指尖陀螺到推牌、铁扇，被称为EDC(每日随身携带)的金属小物件，正从小众玩物走进追求精致生活与解压乐趣的年轻人视野。数据显示，EDC玩具在淘宝平台的成交规模已突破1.5亿，消费者年龄覆盖18岁至60岁，其中18岁至24岁群体增速最快。

淘宝EDC类目运营负责人介绍，如今的EDC玩具更讲究“一体多用”，兼具情绪价值与实用功能。不少产品成为消费者表达个性与文化认同的载体：国风设计大放异彩，头部品牌将传统纹样、玉器元素融入设计；功能融合成新卖点，部分产品集开瓶器、螺丝刀等实用功能于一身。这些变化让EDC超越单纯的解压玩具范畴，成为融合把玩乐趣、艺术审美、文化认同甚至社交货币的复合体。

“当基本物质需求得到满足后，消费者开始追求消费升级和需求层次的跃迁，情绪价值正是满足这些高层次需求的关键。”中国社会科学院经济研究所经济增长研究室副研究员楠玉分析，消费者越来越愿意为能带来轻松、快乐、被重视、归属感等积极情绪体验的产品和服务买单。她认为，情绪价值产业爆发的核心驱动力有两方面：一方面，现代社会普遍存在的情感需求缺口(如孤独感、工作压力等)催生了大量消费需求；另一方面，技术进步和商业模式创新降低了情绪价值的供给与获取门槛，便利了相关产品和服务的流通。

业态涵盖多领域

如今的情绪产业业态丰富多元，从实体商品到虚拟服务，从线下体验到线上平台，多样化的消费场景构筑起了围绕情绪价值的消费产业。

曾经小众的潮玩产业，如今已成热门赛道。商场里，售卖盲盒、手办、卡牌等商品的店铺里消费者络绎不绝，潮玩产品在受到更多年轻人青睐的同时，也创造出不菲的商业价值。近期广受关注的泡泡玛特，无疑是情绪产业中的佼佼者。泡

玛特公布的最新业务状况显示，公司2025年第一季度整体收益(未经审核)较2024年第一季度增长165%至170%，国内收益同比增长95%至100%，海外收益同比增长475%至480%。

情绪消费不仅促进了实体销售，也丰富了服务业的业态。以疗愈产业为例，《2024中国青年消费趋势报告》显示，近三成受访年轻人会为情绪价值、疗愈身心而付费。美团数据印证了这一趋势，今年6月以来，“疗愈”相关评论数同比增长超128%，相关关键词搜索量增长超111%。其中“疗愈SPA”搜索量同比增长超158%，“冥想疗愈”更是激增428%，20岁至30岁人群占搜索用户的45%。

29岁的北京某公司职员何欣欣是疗愈服务的常客。“我下班后经常去体验正念冥想和芳疗SPA，舒缓的精油和私密舒适的环境让我很放松，能缓解日常工作的压力。”她坦言，自己很愿意为这种放松舒缓的项目消费。从市场端看，情绪疗愈馆的兴起是对庞大需求的精准回应。不少消费者更注重自我感受与内心愉悦，情绪疗愈馆提供的体验式、精神层面消费恰好契合这一趋势。

当前情绪价值产业已涵盖疗愈服务、文创产品、体验式消费等多个领域。楠玉认为，商家要通过差异化创新提升经营活力，可以从技术赋能、场景创新、数据驱动等维度进行突破。可以利用新技术打造沉浸式情绪交互体验。例如研发新一代家用可穿戴情绪调节设备，开发基于AR的情绪可视化工具，将抽象情感转化为具象画面。同时，创新开发场景，从功能消费到情感叙事进行重构，打造更有利于情绪宣泄与自我表达的线下沉浸式场景，让消费者从被动接受者转变为主动参与者。此外，平台可以构建跨场景的

情绪数据采集与分析平台，为企业提供用户情感洞察，精准捕捉用户需求。

仍需进一步规范

情绪消费市场的蓬勃发展，也出现了一些不容忽视的问题。电商平台上，从“爱因斯坦的大脑”到“禁止蕉绿”，各类主打情绪价值的商品琳琅满目，价格跨度从几元到数万元不等。线下情绪服务项目销量亮眼，但个人信息泄露、从业人员专业素质参差不齐、价格不透明、虚假宣传诱导消费、过度营销等乱象时有发生。例如，部分“疗愈服务”夸大疗效，宣称“一次冥想治愈抑郁症”，或用神经科学术语包装伪科学产品。这些行为不仅侵害消费者权益，还扰乱了市场秩序。

“推动情绪消费产业健康发展，需要在商业创新与规范监管之间找到平衡。既要鼓励创新以满足人们的情感需求，也要通过有效监管防范潜在风险。”楠玉认为，一是需要明确情绪产品的分类标准，区分娱乐性、疗愈性与医疗性产品的边界，划定效果宣传的红线，督促企业和商家守好情绪服务的边界。二是建立情绪产品的效果评估标准与履约规范，为消费者权益保护筑牢制度基础。三是针对消费者对个人数据泄露的担忧，平台要强化审查系统，有针对性地识别违规宣传话术，并重点监测可能诱导成瘾的机制设计。楠玉建议，年轻群体在享受情绪价值时需保持消费理性，认清虚拟关系与现实社交的边界，合理规划情绪消费预算。比如，可设立“情绪账户”，避免需求被算法放大，或者寻找低成本替代方案，设定购买上限等。

(转载自《经济日报》)