

外资家电“天团”上演撤退潮 中国品牌迎来“全球价值竞争”新起点

记者 邹传科 赵彬彬

日前，三星电子宣布在中国境内市场停止销售电视、显示器在内的所有家电产品，标志着这家在华逾30年的外资家电巨头正式退出中国家电销售市场。

5月8日，上海证券报记者实地探访合肥多家家电卖场看到，三星品牌的电视、冰箱、洗衣机等产品仍在正常销售，店员称暂未接到停售通知，已售产品享有售后保障，但现有库存消化后店面如何调整尚不明确。

分析人士认为，三星此番“告别”，既是在华外资家电品牌集体撤退的又一注脚，也意味着国内家电行业正进入以高端化突破、技术化对标、全球化竞争为核心特征的发展新阶段。

三星家电启动业务战略性收缩

受访人士普遍认为，此次三星退出并非单一市场因素导致，而是产品短板、持续亏损、战略重构以及本土竞争加剧等多重因素叠加的结果。

CINNO Research 数据显示，2020年至2025年，三星电视在中国境内市场的市占率持续低于2%，行业话语权持续弱化，而国产家电品牌市占率合计突破90%。CINNO Research 创始人兼CEO陈丽雅表示，曾经支撑三星规模化销售的渠道、营销体系，在低份额现状下已转变为沉重的成本负担。

盈利端压力也加速了三星家电业务的退出。受全球供应链波动、原材料价格上涨及份额下滑影响，三星家电板块盈利持续承压。公开数据显示：2025年，三星电子全球影像（VD）、生活家电（DA）业务部门全年亏损2000亿韩元（约合人民币945亿元）；同期，三星电子中国销售法人净利润同比锐减44%。

资深家电行业分析师梁振鹏表示，本土品牌崛起、自身竞争力不足是三星退出中国家电市场的核心因素。近年来，海信、TCL、小米等国产品牌快速壮大，全面挤压外资品牌的生存空间。同时，三星家电长期存在定价偏高、本土化功能适配不足、智能化布局滞后等问题，难以契合国内消费升级需求。叠加核心零部件高度依赖外采、供应链成本优势消失，产品性价比和市场竞争持续衰退等因素，三星逐步走向边缘化。

陈丽雅表示，三星近年来持续推动全球业务结构优化，将资源向半导体、手机等高利润板块集中，主动收缩盈利能力偏弱的家电



线。在内外双重重压下，停售家电产品是其止损并改善利润结构的理性选择。

中国家电行业进入发展新阶段

三星的退出，是近年来在华外资家电品牌集体撤退的缩影。记者梳理发现，近十年来，东芝、飞利浦、惠而浦、夏普、索尼等主流外资家电品牌先后从中国离场或剥离自营业务，叠加此前松下、LG大幅收缩在华家电业务，曾经的外资“天团”风流云散，国内家电、显示器行业迎来市场替代与高端升级双重机遇。

市场分析人士认为，三星此举标志着中国家电行业彻底告别“外资主导”时代。最新数据显示，国内前八大彩电品牌合计市占率已达95.1%，本土品牌在大众市场完成对外资的全面替代。行业正进入以高端化突破、技术化对标、全球化竞争为核心特征的新阶段。

“在高端化方面，国产品牌已从‘跟跑’转向‘领跑’。”群智咨询（Sigmaintell）TV事业部分析师杨柳表示，2026年头部品牌纷纷布局RGB-Mini LED电视技术，海信持续推动技术下沉，预计全年在高端市场出货份额仍将超过50%。今年一季度，海信、TCL出货份额分别升至13.7%和14.7%，中国头部品牌全球份额已整体超越韩系，全球电视

出货格局重塑。杨柳认为，未来TCL、海信等将通过软硬件技术协同，持续抢占日韩品牌在高端市场的主导地位。

在技术层面，中国品牌已实现从跟跑到引领的跨越。群智咨询数据显示，2025年中国品牌在Mini LED电视的全球市占率已超过60%，较2020年提升35个百分点。

在全球化方面，中国企业正从“产品出海”迈向“品牌出海”。GYBrand全球品牌研究院2025年度中国家电出海品牌10强指数显示，上榜企业海外营收合计超过5512亿元，占总营收的41.14%。而据欧睿国际统计，2025年全球电视销量份额中，中国企业合计占31.9%，已超过三星与LG合计的30.4%。

“以国内家电头部品牌来看：2025年在欧美市场的出货规模突破2400万台，市占率合计29.9%；预计2026年市占率将进一步扩大至31.7%。”杨柳表示。

本土品牌“接棒”窗口期开启

外资品牌陆续退场，影响几何？尽管多家电视、显示器企业对此不予置评，但多位业内人士认为，三星电视在华市场份额长期低于2%，因此对市场整体影响有限。

三星退出在中国市场留下的最大空白，

集中于其此前仍有存在感的高端电视领域。CINNO Research 统计数据显示，2025年中国电视市场万元及以上高端机型中，中国品牌销量合计占比达82%，海外品牌合计占18%。而在海外品牌阵营中，三星几乎是韩系阵营的唯一代表，占比为5%。

陈丽雅表示，三星品牌在国内消费终端的日常存在感持续弱化，为国产家电搭建高端品牌形象、完成自上而下的市场替代提供了绝佳窗口期。

不过，需要注意的是，三星家电本次退出主要发生在中国市场，其全球竞争力并未显著削弱。Counterpoint Research 数据显示：2025年三星电视全球出货量市占率达17%，连续20年位居全球黑电品牌第一；三星电子最新财报也显示其营收、利润均实现强劲增长。

这意味着，本土家电企业在“接棒”国内高端市场的同时，仍需要在全球范围内与三星等国际巨头展开正面较量。这对本土家电企业在产品、服务、品牌甚至生态建设方面都提出了更高要求。可以说，三星的离场并非终点，而是本土品牌从“中国市场替代”迈向“全球价值竞争”的新起点。

高息同业负债再迎规范 同业定存自律管理或三季度落地

记者 张欣然

继同业活期存款纳入自律管理范围后，同业定期存款也将迎来价格约束。

上海证券报记者日前从市场人士处了解到，同业定期存款自律管理将于三季度实施，定价上限为“同期限Shibor+10个基点”。这意味着，部分高定价同业定期存款将受到限制，银行负债端高成本资金压力仍在推进。

业内人士认为，与同业活期存款利率自律管理相比，本次同业定期存款纳入自律管理的市场冲击相对温和。原因在于，同业定期存款定价本身就更接近市场化水平，通常锚定同期限同业存单利率，“畸高”现象少于同业活期存款。不过，对部分依赖高息同业负债的中小银行而言，后续负债结构调整压力将有所加大；对债市而言，同业存款收益率下行，也可能带动理财、货基等资金加大对同业存单、短债等短端资产的配置。

高定价同业定存将受限

此前，市场对同业活期存款利率偏高问题已有较多关注。2024年11月底，市场利率定价自律机制发布《关于优化非银同业存款利率自律管理的倡议》，将非银同业活期存款利率纳入自律管理，并对非银同业定期存款提前支取定价作出规范。

根据上述倡议：金融基础设施机构非银同业活期存款利率参考超额存款准备金利率合理确定，其他非银同业活期存款利率参考7天期逆回购操作利率合理确定；同业定期存款提前支取利率原则上不应高于超额存款准备金利率。

此次将同业定期存款定价纳入自律管理，意味着同业存款价格约束的范围进一步扩大。记者了解到，按照市场讨论的安排，未来同业定期存款利率将以“同期限Shibor+10个基点”为上限，部分明显高于市场合理水平的定价行为将面临整改。

从规模看，同业定期存款并非小众业务。2025年以来，同业存款中同业定期存款占比有所上升。据机构测算，大行和股份制银行同业定期存款规模约16.8万亿元。其中，2025年末大行同业定期存款规模约12.4万亿元，股份制银行同业定期存款规模约4.4万亿元。

不过，受访人士普遍认为，本轮调整对市场的影响不及此前同业活期存款自律。因为相比同业活期存款，同业定期存款定价更为市场化，通常锚定同期限同业存单利率，随行就市。因此，需要调整的主要是部分偏离市场水平较多的高定价业务。

稳定负债成本

同业定期存款纳入自律管理，重点不是简单压低价格，而是补齐利率自律管理的制度短板。

中泰证券研究所所长戴志锋对记者表示，同业存款自律再加强，是同业负债监管从“管规模”到“管价格”，再到“管行为”的延续。本轮调整的核心，不是简单压低价格，而是堵住“高低搭配”“定活切换”等规避路径，继续压降银行负债端高成本资金。

在业内人士看来，如果只规范同业活期存款，而不对同业定期存款形成相应约束，部分机构仍可能通过定期存款、提前支取、季末冲量等方式绕开监管要求，使利率传导效果大打折扣。“形式上合规，并不代表实质上传导顺畅。”有银行资产负债部人士表示，同业定期存款利率往往由机构一对一协商确定，若缺乏统一约束，容易成为新的高息揽储和套利通道。

上述银行资产负债部人士表示，近年来，非银存款增长较快，对银行负债成本中枢的影响有所上升。对银行而言，高息同业负债虽然可以在短期内补充资金来源，但也会抬高负债成本、压缩净息差，并影响存款利率下行向实体经济传导。因此，同业定期存款纳入自律管理，不只是针对某类业务的价格调整，更是对市场化利率形成和传导机制的完善。通过压降不合理高息负债，银行负债成本有望保持稳定，货币政策传导效率也将进一步提升。

短端资产需求或增强

同业定期存款自律落地后，银行负债端和资管配置端的变化更受关注。

对银行而言，行业整体或构成边际利好。戴志锋表示，同业存款自律加强有助于压降银行高成本负债，对净息差形成一定支撑。

这种变化还可能加剧同业存单市场的信用分层。业内人士认为，不排除部分弱资质中小银行此前吸收的同业定期存款定价高于自律上限。若相关资金流失，这些银行可能加大同业存单发行力度，从而推升发行压力，导致不同银行同业存单利率进一步分化。

对资管机构而言，同业存款收益率下行将影响短端资产配置。理财、货币基金、保险资管等产品通常将同业存款作为低风险底仓资产之一。一旦同业存款收益率下降，其配置吸引力也会随之降低，部分资金可能转向同业存单、短债和中短债等替代资产。

中信证券首席经济学家明明认为，同业存款利率下降可能影响理财等资管机构的配置行为。从比价角度看，同业存单和同业存款同为银行负债来源，同业存款成本下降对同业存单定价形成利好。理财、货基等资管产品在同业存款配置收益下降后，可能会更积极寻找短久期、高流动性资产，同业存单和短债需求或有所增强。

业内人士认为，银行存款自律管理仍有深化空间。当前自律机制主要针对非银同业存款，未来银银之间的同业存款定价也可能被纳入更全面的自律框架。随着管理范围继续拓展，存款利率自律机制将更加精细，市场化利率形成和传导机制也将进一步完善。

不良率上升倒逼防线前移 银行收紧零售信贷风控

记者 徐潇潇

银行正在给个人信贷风控“上强度”。上海证券报记者近期自业内多方了解到，不少银行零售信贷业务从审批权限、风控模型到贷后管理等环节均有不同程度收紧，甚至有银行直接把审批大权收回总行或分行。

业内人士称，收紧风险管控可能是与银行业去年和今年一季度的经营数据已显露出相关苗头有关。不过，业内人士认为，本轮收紧并非短期应激反应，而是零售金融从规模优先向安全优先的经营逻辑转变。

回归审慎经营

“现在个贷的审批权的确不在支行，而在分行。客户提交贷款申请后，由上海分行进行审批，客户申请很简单，但审批过程有些复杂，程序会有很多。”一家股份制银行上海某支行的信贷人士告诉记者。

个贷是银行零售业务的主要支柱，为提升效率，做大规模，过去很多银行都将授信审批权限下放至支行层面，尤其是国股行。

现在个贷审批收紧正在多家银行上演。一位城商行的相关人士告诉记者，去年底，该行个贷审批权限就已上收至总行层面。个贷风控前移，究其原因，主要还是零售信贷不良率正在上升，银行出于风险防范原因进行了权限上收。

这两年来，过度下沉的经营策略，加之居民部门资产负债表受损等原因，银行个贷不良率的确在走高。

今年3月，零售标杆——招商银行管理层在业绩发布会上就坦言，全市场的零售信贷风险还处在上升期。该行去年末个贷不良率达1.06%，首次超越对公业务。华夏银行在2025年末个人贷款的不良率高达2.11%，比上年末上升0.31个百分点。

此种形势下，一些银行甚至对零售业务

踩急刹车。比如，此前火速转型零售的平安银行，这两年来就在放缓零售金融业务力度。今年一季度末，该行个贷不良率稳定在了1.23%。

若往更深层次看，个贷风控收紧与居民部门资产负债表仍在修复有关。深圳市金融稳定发展研究院副院长董耀徽对记者表示，对收入波动较大的新就业形态人群，小微经营者、过度授信客户及平台引流客户，银行需要重新校准风险定价与授信边界。这既是应对宏观周期变化的主动调整，也是适应监管要求提升与客户信用结构演变的必然选择。

加速出清个贷不良

在收紧风控的同时，眼下银行也在加快对存量不良资产的处置节奏，通过批量转让方式“卸包袱”。

据银登中心披露的转让公告，截至2026年一季度末，银行累计发布295条不

良贷款转让信息，对应未偿本息总额合计487.77亿元。其中，有7个资产包的未偿本息总额超过10亿元。从不良贷款类型看，个人不良贷款占比突出，共209条公告，涉及未偿本息总额267.04亿元，占总金额的54.75%。

从参与机构来看，国有大行与股份制银行是主要的出让方。以平安银行为例，该行于5月7日在银登中心挂牌转让两期个人不良贷款资产包，分别涉及信用卡透支和个人消费贷款。两个资产包的未偿本息总额约1亿元，加权平均逾期天数分别长达1014天和12699天。

批量转让虽然能够快速出表、改善账目不良率指标，但也面临“低价成交，损失确认”的现实难题。部分银行也在探索多元化的处置路径，同步推进司法诉讼、仲裁调解、委外催收等方式。

保持资产质量稳健，更重要的还是把风控工作做在前端。董耀徽建议，银行应转向分层分群、动态授信、精细化贷后经营。

谁超车？谁阵痛？谁另辟蹊径？ 信托业差异化转型力度进一步加大

记者 马嘉悦

近日，国通信托、昆仑信托、交银信托、建元信托、陕国投信托等多家信托公司披露今年一季度经营情况。从主要经营数据来看，多家信托公司一季度营业收入、净利润实现同比正增长，资产规模也稳步扩张。

然而，在业绩“开门红”的背后，信托业关于转型与差异化发展的路径选择也进一步分化。

多家信托业绩实现“开门红”

今年一季度，多家信托公司核心营业数据飘红。

交银国信在近期召开的“开门红”总结表彰会上宣布，公司一季度经营实现良好开局，信托资产规模突破万亿元大关，营业收入、净利润等主要指标同比实现两位数增长。

北方信托披露数据显示：截至2026年3月末，公司实现营业收入10489万元，同比增长3.05%；实现净利润4459万元，同比增幅

为4.53%。

另外，建元信托最新披露的一季报显示，该公司一季度实现归属于上市公司股东的净利润为10.18亿元，同比大增3764.95%。昆仑信托召开一季度经营分析会时称，公司核心经营指标超额完成季度目标，各项业务稳步推进，为全年工作奠定了良好开局。国通信托也表示，一季度公司主要经营指标超额完成。

事实上，早在2025年上半年，信托业整体经营情况就有所回暖。据中国信托业协会数据：2025年上半年，全行业实现经营收入343.62亿元，较2024年同期增长3.34%；实现利润总额196.76亿元，较2024年同期增长0.45%。信托业围绕“回归本源”的业务调整已初见成效。

部分公司信托业务承压

但在信托业一季度经营数据实现“开门红”的背后，有的信托公司仍处于转型阵痛中。

以建元信托为例，尽管公司一季度归属于上市公司股东的净利润暴增，新增信托项目110个，对应新增信托规模992.74亿元，但是同期营业收入为4158.59万元，同比下降38.8%。

据悉，建元信托之所以一季度归母净利润大增，主要系战略投资导致金融资产转为长期股权投资，转换日形成的营业外收入。但是由于一季度手续费及佣金收入较去年同期减少，该公司营业收入有所下滑。

陕国投信托的信托业务收入同样承压。据陕国投信托发布的一季报：该公司一季度实现营业收入4.29亿元，同比下滑39.2%；实现归属于上市公司股东的净利润为2.9亿元，同比下滑25.04%。从收入结构来看，今年一季度陕国投信托手续费及佣金净收入为2.71亿元，同比下滑10.89%。

转型不能做“大路货”

另外，围绕差异化优势的“另类分化”

也在信托业愈演愈烈。

从一季度经营情况来看，各家信托公司的转型方向明显不一样：依托母行交通银行的资源优势，交银国信在财富管理、资产证券化等领域持续发力；昆仑信托依托股东优势，在“产融结合深化”上不断深耕，推出了“化销融”产品，既破解经销商资金周转难题，又畅通了中国石油炼化产品市场销售渠道；陕国投信托则大力拓展标品业务和服务信托，一季度标品业务规模增长超过40%。

“转型不能做‘大路货’了，尤其是在当前的宏观环境下。”沪上一位信托业人士直言，伴随着无风险收益率的下行，大多数信托公司标品业务中的固收产品竞争力骤减，而且近年来资产服务信托价格战愈发激烈，信托公司如果做“大路货”，很容易陷入规模增长、收入下降的困境中。因此，聚焦自身资源禀赋、培育差异化主动管理能力成了越来越多信托公司的选择。