

新规实施在即， 京东金融能否如期跨过“合规门槛”



□江苏经济报记者 樊 骏

日前，京东集团通过全资子公司网银在线(北京)商务服务有限公司取得中信青岛资产管理有限公66.67%的绝对控股权，标志着京东金融拿下一张稀缺的地方AMC牌照。更早之前，京东方面还耗资32.5亿元入主捷信消费金融有限公司，将其更名为天津京东消费金融有限公司。短短12个月内，消费金融与地方AMC两张稀缺牌照先后“落袋”——这是京东自2014年开展金融业务以来，首次将从信贷发放到不良资产处置的合规链条完整闭合。

分析人士认为，京东金融迫切补齐借贷流程牌照，或与今年9月30日即将正式施行的《金融产品网络营销管理办法》(以下简称“新规”)有关，这部由央行等八部门联合发布的规章，对互联网平台金融产品营销划定了前所未有的严格红线。新规倒逼之下，京东金融的合规转型骤然提速，但持续走高的消费者投诉量显示，其转型之路难以一蹴而就。

历时12年，补齐关键牌照

京东金融的牌照布局，在“一进一退”之间完成了关键一跃。京东金融控股中北京青岛资管的同时，退出了已参股多年的北京资产管理有限公司。其“弃参转控”的逻辑并不复杂：全国性AMC体量虽大，京东金融在其中却没有话语权；地方AMC看似低调，66.67%的控股权却意味着掌握了“方向盘”。叠加此前出资32.5亿元收购捷信消费金融65%股权，京东金融已在短时间内集齐第三方支付、小额贷款、商业保理、融资担保、消费金融、地方AMC六大核心资质，这也是12年来京东

前5个月港股IPO募资超1600亿港元

刚过去的5月份，港股IPO市场火热，迎来13只新股上市，合计募资133.57亿港元，深演智能等6只新股上市首日涨幅超过100%。同花顺iFinD数据显示，今年前5个月，60家公司以IPO方式在香港上市，另有岚图汽车以介绍方式挂牌上市、有赞由创业板转往主板上市，60家IPO公司合计募资1668.46亿港元，较去年同期增长111.61%。

从募资额来看，港股IPO市场呈现显著的头部集中效应。募资金额超百亿元的公司有3家，合计募资463.33亿港元，占总募资比重为27.77%；募资金额在10亿港元至100亿港元之间的有37家，合计募资1090.06亿港元，占总募资比重为65.33%；募资金额在10亿港元以下的有20家，合计募资115.08亿港元，占总募资比重为6.90%。

具体来看，“A+H”公司成为港股IPO的主力军，19家“A+H”公司合计募资976.40亿港元，占总募资比重为58.52%。其中，募资金额超百亿元的公司均为“A+H”公司，分别为胜宏科技(231.35亿港元)、牧原股份(120.99亿港元)、东鹏饮料(110.99亿港元)。

从行业分布来看，有5个行业募资总额超百亿港元，分别为技术硬件与设备(549.93亿港元)、半导体产品与设备(315.99亿港元)、食品饮料与烟草(231.98亿港元)、软件与服务(212.09亿港元)、资本品(141.74亿港元)，合计募资1451.73亿港元，占总募资比重为87.01%，这也意味着IPO项目行业相对集中。

中银香港私人银行部副总经理陈卫全表示，预计未来一段时期，在内地企业“出海”需求加持下，香港融资优势将更为明显，可进一步助力内地企业寻找海外投资机遇。

刘大江 许张超

在金融领域首次构建起覆盖信贷发放、风险管控、不良处置的全流程业务闭环。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁树认为，京东金融的牌照补位是长期布局与政策倒逼共同作用的结果：“新规对金融业务持牌经营的要求划定了明确红线，未持牌机构不得开展信贷核心环节业务的规定，直接倒逼平台将规划提前落地。”品牌IP营销专家陈彦颐认为，消费金融和AMC是闭环金融生态的“最后两块拼图”，新规恰好给了京东一个“顺势落地”的叙事窗口——京东需要把“牌照补齐”包装成“负责任的金融基础设施升级”，将监管压力转化为品牌信任资产。

牌照完善的背后，是京东金融在京东集团内部战略分量持续上升。2025年，京东集团归属于普通股股东的净利润同比暴跌52.54%，营销开支暴涨75.1%至839.53亿元；新业务板块经营亏损达466.41亿元，亏损同比扩大超15倍。相比之下，作为京东金融核心放贷主体的重庆京东盛际小额贷款有限公司，2025年净利润达2.93亿元，同比暴涨超460%，成为集团内部稳定的利润“蓄水池”。

不过，短时间内的快速扩张也让京东金融背上更多包袱——收购前，原捷信消金净利润亏损一度高达31.99亿元，需要消耗京东方面大量资源。今年5月，原捷信消金四名高管又因“贷款”“三查”管理不到位、内控管理不到位”被国家金融监督管理总局天津监管局分别处以禁业2至4年的行政处罚，为这张来之不易的消费金融牌照蒙上了一层阴影。

结构性冲击：获客链路面临重构

新规的核心条款，几乎精准指向京东金融长期依赖的获客模式。其中明确规定：非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，不得为其提供营销服务；营销内容不得使用“低门槛”“秒到账”“低利率”“高收益”等诱导性用语；第三方互联网平台不得介入或变相介入销售合同签订、资金划转、贷款额度测评等核心环节。这意味着，京东白条、金条长期深度嵌入收银台和支付页面的“消费场景+金融转化”链路，遭



遇制度性的“物理隔离”要求。

以白条为例，作为支付选项中默认展示的信贷产品，在用户消费的“最后一公里”无缝嵌入，转化效率高高于外部独立获客，部分用户在尚未充分理解信贷条款的情况下即完成了授信签约。不少消费者反映，贷款页面醒目标注“京东金融官方出品”“年化利率低至4.8%”，但完成身份验证后的实际放款方变成了拍拍贷、度小满等第三方平台，实际年化利率高达23.7%，是一年期LPR的4倍多。

京东科技数字金融研究院院长朱太辉在新规发布后曾表示，京东科技将“对照新规要求，落实业务合规管理工作，调整金融产品网络营销相关业务合作模式”。截至目前，京东支付页面中“京东白条”“京东小金库”选项功能正常，京东钱包页面多处仍出现“超低息”“秒到账”等营销语言。京东方面也未公布具体的整改方案和时间表，记者试图就相关情况咨询京东金融方面，截至发稿仍未获得回复。

治理新命题：存量顽疾待解

虽然京东金融已完善牌照体系，但存量合规问题却远未出清。据第三方消费投诉平台消费投诉统计，截至2026年5月，京东金融累计收到投诉超2.6万件，其中暴力催收占比高达36%，个人信息泄露是第二高发问题。有消费者透露，催收人员单日拨打电话最高可达20次，常在早8点前、晚10点后致电：“对方

甚至能准确说出我的姓名、身份证号、借款金额和还款日期。”

此前，京东金融将催收业务几乎全部外包，平台可以用“第三方机构行为”为由推卸责任。随着AMC牌照的落地，京东金融未来催收方式将迎来重大转变。有分析人士认为，自营AMC将使催收链条更加“内部化”，不良资产处置从贷后管理到催收执行全部在京东金融体系内完成，外部监管更难穿透。另一种观点则乐观地认为，自营模式反而有利于统一催收标准，通过建立全流程录音留痕机制、明确催收行为边界来根治外包乱象。

袁树对此的判断是“短期存风险，长期利规范”。短期内若内部合规管控不到位，“反而更容易出现暴力催收、信息泄露等问题”。但从长期看，只要监管部门建立明确的核查机制，自营反而比外包更易实现合规管控。陈彦颐认为，自营AMC是一把“双刃剑”，她建议京东主动引入第三方审计、公开披露催收合规率，“把最难透明化的环节做成透明标杆”，否则，一旦自营催收出现个案丑闻，品牌信任将面临“比‘外包时代’更致命的崩塌”。

合规风险之前已在多线显现。2025年，京东金融核心支付主体网银在线连收两张大额罚单，累计罚没金额超千万元。存量合规风险是否会向新业务传导，成为市场关注的焦点。当下的京东金融虽然补齐了关键短板，但对于即将到来的合规大考，仍须勤加“补课”。

技术、资质掣肘 “安全门槛”难越

小型新能源汽车维修企业维保空间亟待拓展

业务的实践探索，截至2025年末上线了14个标准化专项项目；同时，公司与上游专业厂商建立合作，开启新能源车专用三方品牌配件的开发工作。

去年开业的京东养车维修改装贴膜大店暨技术中心，有多名新能源汽车维修专业技术人员，并配备了电池包无损拆解工作站、电机动态测试等设备，已能够实现电池包维修“当日送修、次日提车”。“该技术中心是京东养车向新能源汽车专业售后服务体系升级的关键一步。”京东养车业务负责人表示。

小型维修公司面对“安全门槛”

相较于燃油车，新能源汽车集成化、数字化程度更高。有企业担心，在没有授权的情况下维修新能源汽车，会引起法律纠纷。

“为了保护知识产权、如技术秘密、数据等，同时也为了确保行车安全，车企确有必要设置一定的权限，以实现数据和安全方面的管控。”谈及车企、厂家账号“不对外”的情况，北京中运律师事务所律师沈李平表示。

对此，赵先生也表示理解：“厂家写的软件是从安全、续航等多个层面考虑的。我们没有他们提供的数据，如果重新写电子数据，则可能造成汽车电池包起火等安全风险。”

“但是，车企对于数据和安全方面的管控措施必须是有限的，不能超出合理合法的范围，更不能为了实现垄断维修、强制搭售等目的而实施。”沈李平补充道。

对于企业提到的一些新能源汽车维保要求，质保期内如有非官方授权的维保、改装等行为，视为自动放弃三电系统及整车质保问题，沈李平表示，相关规定明确，经营者不得限制消费者自主选择对家用汽车产品维护、保养的企业，并将其作为拒绝承担三包责任的理由。

虽然车企维保要求在一定范围内或为无效条款，但新能源汽车维修的安全要求，是不可忽视的阻碍小型新能源汽车维修公司入局的“门槛”。

需求增供给少 维修能力亟待提高

相关数据显示，2025年至2032年，我国将

元，增幅10.43%，增幅同层级排名第一。存贷款业务规模稳步扩容，持续壮大，核心经营指标稳中提质，精细化管理水平显著提升，为地方经济稳健发展注入了源源不断的金融“活水”。

此次新获全省农商银行一季度专项活动第一名，是江苏农商银行联合行对昆山农商银行整体发展实力、精细化管理效能、创新服务能力的充分肯定，彰显了全行上下凝心聚力、真抓实干、奋勇争先的优良作风和强劲发展活力。

张占元

昆山农商银行联合红十字会血站开展爱心献血活动

为弘扬无私奉献精神，践行企业社会责任，近日，昆山农商银行联合昆山市红十字会血站，开展“爱心献血”公益活动。广大员工积极响应，踊跃参与，用实际行动书写金融人的责任与担当。

早上8:00，参与献血的员工陆续到场。在工作人员的引导下，大家有序完成信息登记、健康问询、血压测量、血液初筛等环节，每一步都严谨规范、温暖细致。献血车内，暖意融融。有的是多次参与的“热血老将”，从容淡定；有的是第一次献血的“爱心萌新”，情绪略显紧张却眼神坚定。工作人员耐心讲解献血知识，贴心安

“在卧铺套上枕套、用上睡袋后，心里觉得干净多了，能舒舒服服地躺下休息。”日前，25岁的张女士说，她出行前花费50元购买一次性枕套和一次性睡袋等用品在乘坐火车卧铺时使用，到站后就折下并扔掉。令她感到惊奇的是，车厢里一对来自上海的爷爷奶奶也自带了一次性床具。

如今，即用即抛的次抛用品不仅化身许多人的出行好搭子，更成为便利卫生的品质生活标配。社交平台上，“旅行一次性好物推荐”“洁癖住酒店”“精致出行”等话题阅读量破亿。次抛用品消费流行，轻装出行的便利背后，也浮现出卫生安全、环保代价等问题。

市场走俏

次抛用品渐成标配

在许多人印象里，次抛用品多出现在餐饮、酒店或雨天出行等场景。

“一次性用品用起来很方便。”来自山东的毕女士坦言，她出差时使用一次性毛巾、浴巾、床单被罩，生理期用一次性内裤，“一年花费在2000元左右”。

多家连锁品牌便利店均设有次抛用品专区，价格在9.9元至49.9元不等。有商家推出“周享日抛装”“3天2夜旅行包”等组合产品。

有从业者表示，次抛用品消费市场持续扩容，成为许多人卫生出行、品质生活的标配。

线上平台的数据更为直观。在购物平台一家次抛用品专卖店中，“高铁一次性座椅套”商品过去一年销量达10万余件。某品牌的一款旅行用一次性内裤超20万人付款，复购率超47%。另一品牌的一次性浴巾商品累计已售40万余件。

艾媒咨询发布的《2025—2030年中国一次性卫生用品产业现状及消费者需求洞察报告》显示，预计2030年中国一次性卫生用品市场规模将达1713亿元。

观念迭代

年轻群体消费新风尚

次抛用品消费热背后，是年轻人消费观念的转变。北京大学全球健康发展研究院、碳中和研究院助理教授潘丰航认为，这体现出年轻人不再只看商品“耐不耐用”，而更看重能否节省时间、减少麻烦、降低不确定性的消费逻辑。

“它反映了现代生活中时间机会成本上涨后，消费者对效率的重

电信领域有序扩大开放 166家外企获经营试点批复

工业和信息化部数据显示，自2025年2月首批增值电信业务经营试点批复发放以来，已有166家外资企业获得批复，相关企业可依法开展互联网数据中心、互联网接入服务、信息服务等增值电信业务。

2024年，工业和信息化部发布《关于开展增值电信业务扩大对外开放试点工作的通告》，提出在北京、上海、深圳、广州、海南、自由贸易试验区临港新片区及社会主义现代化建设引领区、海南自由贸易港、深圳中国特色社会主义先行示范区率先开展试点，取消互联网数据中心等增值电信业务的外资股比限制。

2025年2月，工业和信息化部向首批13家外资企业发放增值电信业务经营试点批复，相关企业按照批复内容，可开展互联网接入、信息服务等增值电信业务。

最新数据显示，目前全国外商投资电信业务超3100家，其经营范围已覆盖《电信业务分类目录》全部10项增值电信业务，将为我

国消费者带来更加多元的电信服务和产品，进一步构建开放活跃市场生态。商务部研究院研究员聂平香表示，已有166家外资企业获得增值电信业务经营试点批复，覆盖全部10项增值电信业务，这是我

国电信领域对外开放取得的重要阶段性成果。她认为，外资与国内企业双方

江苏远洋举办青年演讲比赛暨青年座谈会

为进一步激发全体团员青年干事创业、逐梦奋进的青春活力与内生动力，日前，江苏远洋运输有限公司举办青年演讲比赛暨青年座谈会。

在演讲比赛现场，公司团员青年自信登台，深情讲述岗位奋斗故事，畅谈理想信念与成长追求。座谈会上，团员青年满怀热忱、畅所欲言，各抒己见。大家立足自身岗位实际，围绕党

江苏远洋：以制度强管理 以合规防风险

日前，江苏远洋运输有限公司召开2026年第一期规章制度宣贯会暨第九期合规培训大学堂。该公司党委副书记、工会主席丁邦林出席会议并讲话。

会上，审计法务部宣贯了《江苏远洋运输有限公司合同管理办法》《江苏远洋运输有限公司审计整改工作方案》，对合同全流程管控、审计整改闭环机制作详细解读；党委组织部宣贯了《江苏远洋运输有限公司补充工伤保险管理办法》《江苏远洋党委关于开

次抛用品消费：流行背后显隐忧

新定价。以前大家更强调节俭和耐用，现在却更愿意为省事付费。”潘丰航指出。

次抛消费也折射出年轻人对生活品质和卫生安全的重视。四川的王女士表示：“夏天坐高铁穿短裤短袖时，垫上一次性座椅套，皮肤不直接接触座椅，安心多了。”

“对于很多人来说，买次抛用品更像是买一种可预期的生活体验。不用洗、不会反复消耗精力，也不用担心公共环境里的卫生问题。”潘丰航表示。

此外，次抛用品逐渐成为被社交平台反复示范的品质生活流行样本。有人晒出“一次性”装备清单，有的长达10余项，从床上四件套到医用面膜、隔污膜一应俱全。“精致出行、轻量化生活”成为令人向往的标签，进一步放大了“精致便捷”生活示范效应。

隐忧浮现

安全环保监管待解

当便利的次抛用品流行，其背后的卫生、环保等问题也随之浮现。

卫生安全首当其冲。在黑猫投诉平台检索“一次性内裤”可以发现，相关投诉超1000条，涉及“有血渍”“有虫子”“夹头发”“用后患炎症”等问题，多家被投诉品牌表示会加强品控。

央视“3·15”晚会曾经曝光：一次性内裤甲醛超标，部分企业用化纤冒充纯棉，工人徒手装袋，未经灭菌或伪造灭菌标签即流入市场。上海市消保委曾对50款一次性卫生用品进行试验，结果显示4款样品pH值超过9.0，最高达10.6。而碱性较高的产品容易引起过敏。

值得关注的是，相关行业标准正在补位。2026年4月28日，工业和信息化部发布公告，正式批准发布FZ/T 64125—2026《一次性内裤》行业标准，该标准将于2026年11月1日正式实施。

环保代价同样不容回避。哈尔滨、泉州等多地生态环境部门发文科普，一次性用品充当着资源变成垃圾的“加速器”，加剧资源浪费和环境污染。有环保组织呼吁践行低碳生活，倡导自带物品减少一次性消耗。

“商家会有意放大卫生和精致焦虑，让消费者觉得不用一次性用品就不够讲究，安全，导致工具性消费变成被营销推动的过度消费。”潘丰航提醒。

潘丰航表示，一次性用品需求应该回归到“按需使用”位置，推动监管兜底、企业减负、消费引导治理。

魏思琪

在联合开拓市场、参与国际标准定等方面具有广阔的合作空间。外资进将有

力推动中国云计算市场实现产品多元化、服务价格降低和服务水平提升。

事实上，服务业已经成为我国吸引外资“主阵地”。数据显示，今年前4个月，我国制造业实际使用外资788.8亿元人民币，服务业实际使用外资2041.5亿元人民币。其中，研发与设计服务、计算机及办公设备制造业、电子及通信设备制造业实际使用外资分别增长108.4%、22.9%、20.2%。

多重政策利好有望望陆陆续落地。今年政府工作报告提出，积极扩大自主开放。以服务业为重点扩大市场准入和开放领域，进一步扩大增值电信业务、生物技术、外商独资医院等领域开放试点，有序扩大数字领域开放，压减跨境贸易贸易负面清单。

下一步，相关部门将进一步推动电信等服务业领域对外开放。工业和信息化部表示，将持续推动电信领域对外开放，积极营造市场化、法治化、国际化营商环境，支持更多符合条件的企业进入我国电信市场，探索更多新业态，助力构建高水平开放型经济新体制。商务部表示，服务业占全国实际使用外资总额已超七成，下一步将以服务业为重点扩大市场准入和开放领域，着力塑造吸引外资新优势。

郭 倩 王文博

近日，江苏农商银行2026年度“男挑大梁‘优服务’、‘五增五优’促发展”专项活动评比结果揭晓，昆山农商银行凭借过硬的经营实力、优质的金融服务、稳健的发展态势，在全省众多农商银行中脱颖而出，一举斩获全省第一名，用实干实绩彰显了本土农商银行主力军的责任与担当。

2026年以来，面对复杂多变的宏观经济形势和日趋激烈的金融行业竞争，昆山农商银行始终紧跟江苏农商银行党委各项决策部署，坚守“立足本土、服务‘三农’、支农支小”的核心市场定位，深耕普惠金融主责主业，锚定高质量发展核心目标不动摇。全行上下凝心聚力、攻坚克难、实干争先，主动适配地方经济发展节奏，精准对接市场需求与民生需求，在赋能地方实体经济高质量发展、助力乡村振兴全面振兴、加速金融数字化转型升级、优化信贷资源配置结构、常态化筑牢金融

的童友好主题网点组织开展了“抢零食大战”和“默契识谜”游戏，家长们在欢乐互动中加深对该行儿童友好品牌的认同感。在城址的儿童友好主题网点，温馨的沉浸式观影会搭配甜蜜零食派对，为忙碌的都市家庭提供了一个难得的温馨休憩站。此次活动通过高标准的线上预约与线下体验，提升了儿童友好主题网点的品牌形象与曝光量。昆山农商银行以金融为纽带，让家庭客群感受到了有温度的服务。

民农商

昆山农商银行举行“六一”亲子嘉年华活动

这个“六一”儿童节，快乐与“财”智兼得！昆山农商银行组织全辖儿童友好主题网点，面向客户精心打造了一场别开生面的亲子嘉年华活动。为确保活动体验，此次招募采用线上预约方式，活动一上线，就吸引许多家长踊跃报名，累计招募100余组家庭。

位于总行营业部的主会场不仅成了游乐场，更是财商学堂。“小小银行家”通过模拟储蓄游戏认识财富力量，在“同心共绘”长卷上画出未来梦想。城中和城西