

银行试水开网店卖房子

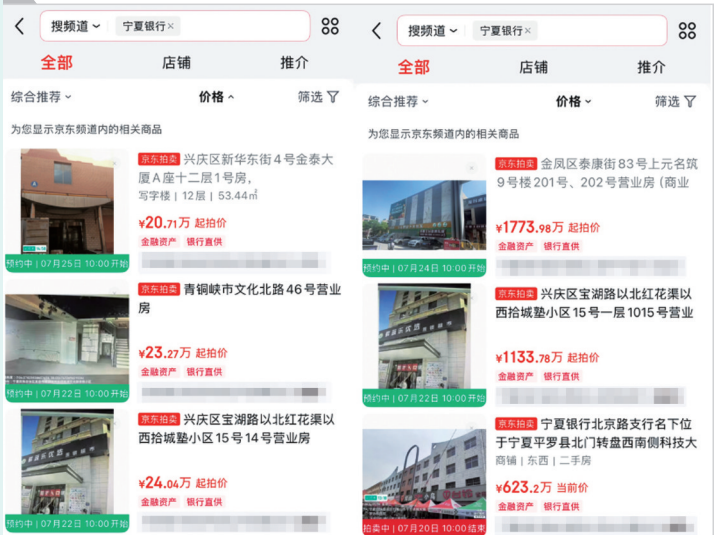
产权清晰、干净交付

“在银行买过理财、买过保险，甚至抢过助农产品，但没想到能直接买房了。”一位投资者在社交平台调侃道。这句略带调侃的感叹，正折射出当下金融业态的一次悄然变革。

近日，宁夏银行发布公告，宣布其京东官方资产店铺上线运营，这是该行首次以“产权人+销售方”双重身份，面向公众直接挂牌处置抵债不动产。公告明确，店内汇集银川及全区住宅、商铺、厂房等各类抵债房产，全部房源均为宁夏银行产权所有，强调“产权清晰、无中介溢价，信息公开透明，干净交付。”

此举迅速引发市场关注，业内普遍认为，这是银行主动出清风险、盘活沉淀资产的务实之举，标志着地方金融机构正加速告别传统不良资产“被动清收”模式，迈向市场化、数字化、精细化的主动管理新阶段。

据潮新闻



宁夏银行网上卖房 网页截图

直连买家的“第三条路”

记者打开京东 APP，进入京东拍卖频道，搜索“宁夏银行”，即可进入该行各支行及分支机构的资产处置页面。

页面显示，宁夏银行新城支行、商城支行、中宁支行、北京路支行等均在平台上挂牌资产，房产涵盖住宅、商铺及写字楼等类型，拍卖金额从数十万元到上千万元不等。意向客户无需线下奔波，即可在线完成浏览、预约看房、缴纳保证金及竞价出价全流程。

宁夏银行明确承诺，所有上架房源均为宁夏银行产权所有，均已通过司法裁定完成产权过户，权属清晰，交易全程无中介加价、信息全量公示、流程公开透明、交付干净利

落，真正实现“银行直供、源头可溯、风险可控”。

过去，银行处置抵债房产，传统路径主要有两条：一是通过司法拍卖程序公开处置，但拍卖周期长，从起诉到清退往往超过两年；二是将多套房产打包折价转让给金融资产

管理公司(AMC)，但普遍面临大幅折价。宁夏银行此次选择的是“第三条路”——绕开中间商，以产权人身份直接对接终端购房者。这一模式优势显而易见，不仅有效压缩中间环节，单套资产还可实现更优定价。

从“包出去”到“自己卖”，从“线下封闭处置”到“线上阳光交易”，业内分析人士认为，宁夏银行的探索，是区域城商行在房地产深度调整与金融监管持续强化双重背景下的一

次主动破局。

生存压力下的战略突围

事实上，这一探索实践并非孤立个案，而是银行业应对资产质量压力、优化处置效能的战略选择。

过去一年，包括国有大行、地方农商行和农信机构集体扎堆阿里、京东等资产交易平台，批量挂牌抵债房源，个别机构一次性挂出的房源多达上万套。这背后是银行业不良资产处置压力持续攀升的现实。

具体到宁夏银行，这背后，既是一次不良资产处置方式的创新尝试，也折射出一家区域中小银行在营收下滑、资产质量承压下的生存焦虑。

宁夏银行成立于1998年，前身为银川市商业银行。2007年12月，

经原银监会批准正式更名为宁夏银行，成为西部地区第一家以省级行政区命名的地方商业银行。

截至2025年末，该行资产总额2148.36亿元，同比增长3.76%；下辖108家分支机构，其中宁夏境内96家，区外设有西安、天津两家跨省分行。2025年，该行实现营业收入25.83亿元，同比下滑20.74%，而2024年营业收入为32.59亿元。从更长周期看，该行2014年营收已达36.95亿元，如今营收水平反而低于十多年前。

比营收更让人捏把汗的，是资产质量。

截至2025年末，该行不良贷款率为2.19%，虽较上年末微降0.01个百分点，但远高于同期城商行1.82%的平均水平。更值得警惕的是，关注类贷款占比飙升至4.69%，较上年末抬升0.45个百分点。关注类贷款是信贷风险的前置蓄水池，也是预判坏账走势最核心的先行指标，其持续走高意味着后期不良反弹压力将明显上升。

风险抵御指标偏低也成为宁夏银行待解的难题。2025年末，宁夏银行拨备覆盖率为137.61%，虽较2024年末的134.90%小幅回升，但相较2025年四季度城商行平均173.38%的水平仍存在较大差距。

多重压力下，开设网店卖房成为宁夏银行短期内不得不走的一步棋。

银行直供房能走多远？

“银行自营直供”模式引发市场热议的同时，也面临现实的拷问。

记者查询发现，宁夏银行此次上线的多处房产围观人数较多，但关注报名者却寥寥。这也是多数银行直供房普遍面临的窘境：低价难换热度，流量不等于转化。

“该模式更可能作为传统处置

渠道的补充，而非全面替代。”国家金融与发展实验室副主任曾刚分析认为，银行绕开中介直连购房者，能压缩溢价、加快资金回笼，动机充足，短期内规模扩张几乎可以确定。但他也指出，房源多为抵债资产，产权关系复杂，市场已出现大面积流拍、“低价却少人问津”的现象。

南开大学金融发展研究院院长田利辉进一步研判：“银行自营直供模式仅适用于三四线低价值资产，难成主流。”

对于购房者而言，银行直供房确具吸引力，但务必审慎决策。法律人士指出，目前银行直供房主要通过“债权转让”与“产权转让”两种形式进行。部分看似出售房产的标的，实际交易对象并非房屋本身，而是以该房屋为抵押物的债权。竞买人竞拍成功后，获得的是《债权转让协议》而非房屋买卖合同，后续需自行与债务人协商，存在较大不确定性。

除此之外，即便产权已经完成过户至银行名下，部分房源依旧存在实际交付难题：原债务人拒不搬离、原有租赁合同继续生效、物业水电欠费遗留等问题，都可能造成交房纠纷，建议购房者在参与竞拍前，必须完成实地勘验、查阅完整房源瑕疵公告，切勿仅凭低价盲目下单。

宁夏银行的京东小店，既是一扇观察区域中小银行经营困局的窗口，也是一次对金融供给侧结构性改革的微观实践。

业内专家建议，在营业收入承压的背景下，银行短期应通过多层方式加速不良出清，中长期则需优化资产负债结构，改善息差水平、强化公司治理。对于全行业而言，宁夏银行的实践提供了一个启示：当传统路径走不通的时候，换一条路试试——但这条路究竟能走多远，仍待市场检验。

多家共享单车起步价上调

从此前的1.5元/30分钟左右，普遍调整为1.88元至1.99元/60分钟

起步价普遍上调，起步骑行时长同步拉长

以美团单车为例，新版计费规则对城六区与其他区域作出区分，工作日与节假日的价格也有所不同。城六区工作日，周末起步价定为1.88元，较此前上涨0.38元，起步骑行时长由30分钟延长至60分钟；其他区域平日及周末仍维持此前规则，30分钟以内起步价为1.50元。

此外，全区域节假日价格统一执行1.88元/60分钟标准，相较调价前2.5元/60分钟的节假日定价，单次骑行费用反而减少0.62元。

此外，滴滴青桔单车调整后，工作日及周末起步价为1.99元，上调0.49元，起步时长同步由30分钟扩容至60分钟；哈啰单车工作日资费标准与青桔持平，起步1.99元可骑行60分钟。

值得注意的是，三家平台均同步推出了多种骑行会员产品，覆盖限时不限次卡、定量骑行次卡、月度畅骑卡等类型。按照平台方的说法，用户开通会员后，实际单次骑行成本能够回落至涨价前水平，部分套餐甚至更具性价比。

不过，起步价上调、起步时长拉长的组合，使得用户实际支出因骑行时长不同而呈现出两种走

向。以美团单车为例，若在城六区骑行10分钟，费用将从1.5元涨至1.88元，涨幅约25%；但若骑行45分钟，费用则从原先按超时累加的3元降至1.88元，降幅超过三成。也就是说，中长途骑行者从中受益，短途接驳用户支出则明显增加。据行业统计，全国居民自行车单次平均骑行距离约为2.7公里，这意味着多数共享单车使用者仍以短途出行为主，此轮调价对这部分用户的实际影响更为直接。

记者在北京多个地铁站、写字楼附近采访了多位共享单车用户。“以前上班骑车接驳，一趟也就一块五，现在起步就要一块八九，一个月下来也是笔不小的开支。”白领李女士告诉记者，她已经开始比较几家平台的月卡价格，“如果每天都骑，办月卡确实更划算，但对于骑得不那么频繁的人来说，涨价就是实打实的负担。”

也有受访者表示，起步价上涨后会考虑改用公共交通或步行的方式。一位在中关村附近工作的上班族对记者表示：“公交才两块钱，如果单车涨到和公交差不多，那还不如直接坐公交。”

其实，共享单车诞生之初，正是以解决出行“最后一公里”、价格低廉为立身之本，一元、五毛甚至免费骑行的补贴大战，曾让这一新

业态迅速占领城市街头。十年间，从半小时几毛钱到如今起步价逼近2元，不少城市的骑行费用已经逼近乃至超过公交票价。

涨价背后：成本压力与存量竞争的现实选择

共享单车为何会涨价？记者在向客服咨询涨价原因时大多数客服较少正面回应。不过，某家客服对记者表示：“计费的调整是为了提供更好的绿色出行服务，新的计费规则，满足大部分用户日常骑行需求，让更多用户有车骑、找车快。”

共享单车本轮集体调价，被业内视为行业发展逻辑转变的一次集中体现。有业内人士向记者分析，车辆采购与折旧、线下调度维修、合规运营的成本在层层叠加；与此同时，铝锭等上游原材料价格持续走高，进一步压缩了企业的利润空间。

这也是美团、滴滴青桔、哈啰三家在调价时机与调价逻辑上呈现出较高一致性的原因之一，这在一定程度上反映出行业已进入存量竞争阶段。

共享单车定价属“市场调节价”，规范发展是关键

统一调价是否合理？共享单车

“三巨头”中，两家总部均位于北京。记者也咨询了北京市市场监管局。“价格制定，一部分是发改委制定，一部分企业遵循市场价，企业自己定价，如果企业在调价或经营活动中有违规，可以拨打12315或者12345进行举报。”

记者了解到，共享单车并非政府指导价/政府定价范畴，属于市场调节价。

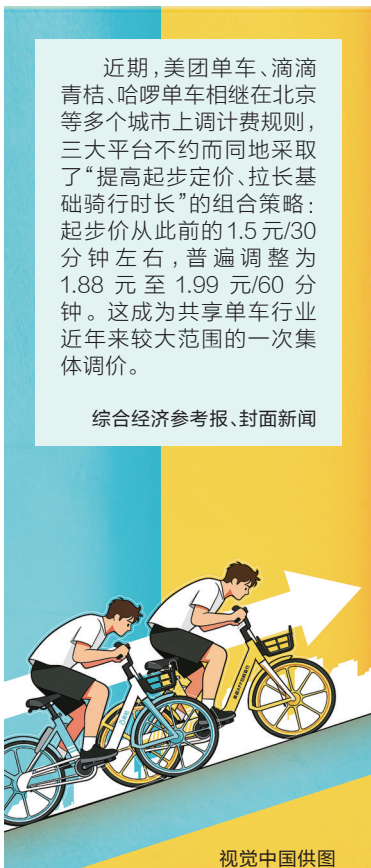
清华大学区域社会经济研究所所长于代松在接受采访时表示，涨价是共享单车产业从市场培育走向稳健运营的必然规律。

于代松认为，共享单车行业经过十余年高度竞争，已从早期的价格战阶段步入头部企业主导的存量竞争期。他表示，涨价属于市场行为，消费者若认为价格不合理，可选择其他短途出行方式。

他也指出，由于行业本身高度市场化且竞争充分，很难将头部企业的统一调价调定性为垄断行为。

他认为，随着用户规模扩大和市场饱和，单车运营成本应当下降，当前调价要么是早期低于成本抢占市场的策略延续，要么折射出乱停乱放等导致运维成本提高。

于代松也呼吁，主管部门持续优化共享出行发展环境，消费者规范自身行为，多方协同，让共享服务长期、低成本地惠及公众。



视觉中国供图

综合经济参考报、封面新闻