

# 建行 财富

F O R T U N E  
China Construction Bank



## 她力量 让世界更美好

- 14 致敬闪闪发光的“她”
- 40 低利率时代谨防投资陷阱
- 58 锦波生物：  
一场生物新材料的“长征”
- 69 家族信托如何选合作机构？
- 83 《繁花》女子图鉴
- 95 春分：万物可爱，养生有方

ISSN 1674-988X



9 771674 988222



扫描二维码加官方微信

3月

建行私人银行  
客户专享刊物

建行私人银行观点分享

# 全行资深 财富顾问 联袂呈现

立足现在 · 预见未来

以更开放的对话和更多维的视角  
与您一起探寻财富的意义和管理之道



扫码观看视频

## 向阳生长，闪耀绽放

“她经济”正在不断焕发新活力。

所谓“她经济”，是指随着女性经济和社会地位的提高，围绕女性理财和消费形成的特有的经济圈和经济现象。近年来，随着女性“悦己经济”成为消费新趋势，“她经济”正不断激发消费新动能、新活力。

以文旅行业为例，女性消费者撑起“大半边天”。同程旅行发布的《2024 中国女性旅行趋势报告》显示，女性的文旅消费意愿与频次显著高于男性。3月8日—10日的旅游消费提前预订量较去年同期增长约90%，迎来小的出游高峰，且预订量仍在不断攀升，其中，女性订单占比约为65%。另外，据了解，2024年春节档票房用户画像中，女性用户占比63%，达到统计以来新高水平。

据埃森哲的数据，中国有近4亿年龄在20—60岁的女性消费者，她们每年掌控着高达10万亿元人民币的消费支出，足以构成世界第三大消费市场，接近德国、法国、英国零售市场的总和。

显然，“她经济”已经成为驱动未来发展的新动力，是市场格局重塑的重要推动力。

为了更好地发展“她消费”，一些城市和地区推出了相关政策，旨在通过提升女性消费品质、丰富女性消费供给和聚焦女性消费场景等方式，打造女性友好的消费空间，构建新型消费新格局。



值得一提的是，作为“她经济”的重要体现，女性在金融理财、财富管理方面亦展现出巨大的能力。有数据显示，中国中产女性已超过1254万人，总财富规模接近8.5万亿元人民币。更具中国特色的是，在家庭里握有“财政大权”的女性占比近50%，这一比例在全球名列前茅。

从投资的回报水平来看，女性也展示了她们的优势。根据公开数据，在同样的投资风险等级范围内，女性盈利比率为94.46%，男性盈利比率为92.26%，女性用户的整体盈利比率略高于男性。

当前我国女性经济蓬勃发展，这不仅意味着女性自身的发展和进步，也代表着经济的增长、社会的进步、创新的活力和可持续发展的未来。

2023年，我国经济总体回升向好。国内生产总值超过126万亿元，增长5.2%，增速居世界主要经济体前列。“三驾马车”中，消费成为拉动经济主动力。2023年，最终消费支出拉动国内生产总值增长4.3个百分点。

未来，随着经济增长内生动力进一步增强，居民消费能力和意愿有望持续改善，在培育壮大新型消费、培育新的消费增长点、稳定和扩大传统消费的发展趋势下，我国消费需求有望持续向阳生长，消费市场潜力有望进一步释放，值得投资者关注。

《建行财富》编辑部

# 目录 CONTENTS

## P1 卷首语

向阳生长，闪耀绽放

## 大势

MEGATRENDS



## P6

2024年2月大事件

## 封面

COVER STORY

- 14、致敬闪闪发光的“她”
- 18、寻找消费市场的韧性与新增量
- 24、“大女主”的财富管理经
- 27、“她经济”重塑市场格局
- 32、悦己为上，消费中的“她力量”
- 36、Z世代“她”消费观
- 40、低利率时代谨防投资陷阱
- 42、投资新手避坑指南：  
投资陷阱的识别与防范



72

## 财智人物

FEATURE

- 47、上海科缔联“百年人参”养成记
- 53、佩蒂陈振标：做好宠物行业要先从认知上改变
- 58、锦波生物：从实验室走向市场，一场生物新材料的“长征”
- 65、跨代传承，家族信托助您财富接力
- 67、财富传承控制、子女成长关爱，家族信托都能办到！
- 69、想做家族信托，如何选合作机构？
- 72、折叠屏手机发展趋势研判



84

## 闲谈

LIFESTYLE

- 77、四季看花花不老，一江春月是昆明
- 83、《繁花》女子“图鉴”：前路繁花盛，莫悔恨莫停留
- 90、电影市场开门红，迎来“史上最强春节档”
- 95、春分：万物可爱，养生有方，愿君莫负好时光
- 101、看见真实的自己

# 建行 财富

F O R T U N E  
China Construction Bank

2024年第3期 总154期

刊名：建行财富 国内统一连续出版物号：CN31-2052/F 国际标准刊号：ISSN1674-988X

主管单位：中国建设银行股份有限公司

主办单位：中国建设银行股份有限公司

出版单位：《建行财富》编辑部

出版人：刘建忠 副出版人：胡萍 主编：高婷婷 副主编：姜玲

执行主编：屈丽丽

资深编辑：张荣旺 石丹 编辑：吴悦文 朱紫云 王柯瑾

艺术总监：尤越

艺术副总监：焦震楠

美术编辑：王哲

地址：北京市海淀区玉泉山路23号北坞创新园北区7号楼（《建行财富》编辑部）

邮政编码：100097

电话：010-88890428

印刷单位：北京华联印刷有限公司

发行单位：《建行财富》编辑部 出版日期：2024年3月10日 发行范围：全国 定价：0（赠阅）

本刊保留一切版权，所有本刊编辑、记者原创作品，本刊享有该职务作品完整的著作权，  
未经本刊许可不得转载或摘录。

图片合作：视觉中国、摄图网（除标注外）

风险提示：本刊所涉及的观点仅供参考，不代表任何投资建议和承诺。



更多精彩内容请扫码  
关注官方公众号



更多精彩内容请扫码  
识别官方小程序



# 大势

2024 年新春伊始，国家开始出台各种政策。在稳经济的同时，促进金融、房地产、新能源汽车、人工智能、物流等行业安全有序发展。此外，国务院常务会议也强调，外商投资是推动中国经济与世界经济共同繁荣发展的重要力量，要把稳外资作为做好今年经济工作的重要发力点。

---

· 2024年2月大事件

## 2024年2月大事件

1

### “三个办法”发布，促进银行业提升服务能力

2月2日，金融监管总局发布《固定资产贷款管理办法》《流动资金贷款管理办法》《个人贷款管理办法》（以下简称“三个办法”），对原有办法和指引中贷款用途、对象范围、受托支付金额、贷款期限要求等内容进行优化完善。

“三个办法”将于2024年7月1日起施行。

此次修订适度拓宽了固定资产和流动资金贷款的用途范围，合理优化了贷款办理流程，更加注重流动资金贷款的灵活性，使银行信贷能够更加高效、更为精准地为实体经济提供切实支持。

2

### 下调存款准备金率0.5个百分点，向市场提供长期流动性1万亿元

中国人民银行决定自2月5日起，下调金融机构存款准备金率0.5个百分点（不含已执行5%存款准备金率的金融机构），向市场提供长期流动性1万亿元。本次下调后，金融机构加权平均存款准备金率约为7.0%。

中国人民银行表示，将灵活适度、精准有效实施稳健的货币政策，加大宏观调控力度，强化逆周期和跨周期调节，保持流动性合理充裕，促进社会融资规模、货币供应量同经济增长和价格水平预期目标相匹配，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定，持续推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。



3

### 9部门联合发文，支持新能源汽车贸易发展

2月7日，商务部等9部门联合印发《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》（以下简称《意见》），指导推进新能源汽车贸易合作健康发展，实现高质量发展。《意见》在提升国际化经营能力和水平方面，提出鼓励海外研发合作、提高海外合规经营能力、因地制宜加强与海外相关企业合作、加强海外维修等售后能力建设、积极培养国际化人才等5条措施。此外，还在健全国际物流体系方面、加强金融支持方面、优化贸易促进活动方面、营造良好贸易环境方面、增强风险防范能力方面提出了多条措施。

下一步，商务部将会同有关地方和部门，抓好文件落实和政策落地，积极构建公平、稳定、包容、便利的贸易环境，加强与各国在新能源汽车领域低碳发展合作，推动新能源汽车贸易合作健康持续发展，更好服务构建新发展格局和全球绿色发展。

4

### 全国房地产融资“白名单”快速增加，项目超过3000个

2024年以来，为协调解决融资中存在的困难和问题，住房和城乡建设部和国家金融监督管理总局联合印发通知，要求各地加快建立城市房地产融资协调机制，提出可以给予融资支持的房地产项目“白名单”。

据住房和城乡建设部、国家金融监督管理总局消息，截至1月底，全国已有170个城市建立城市房地产融资协调机制，提出的第一批房地产项目“白名单”，共涉及房地产项目3218个。商业银行目前已向27个城市83个项目发放贷款共178.6亿元。有84%的项目属于民营房企和混合所有制房企开发的项目。国家金融监督管理总局2月6日表示，下一步监管部门和商业银行要进一步部署落实城市房地产融资协调机制相关工作。

5

## Sora诞生，人工智能或将引领新一轮行业变革

美国时间2月15日，美国人工智能研究公司Open AI发布了人工智能文生视频大模型Sora。其背后的技术是在Open AI的文本到图像生成模型DALL-E基础上开发而成的。Sora可以根据用户的文本提示创建最长60秒的逼真视频，该模型了解这些物体在物理世界中的存在方式，可以深度模拟真实物理世界，能生成具有多个角色、包含特定运动的复杂场景。而且，继承了DALL-E 3的画质和遵循指令能力，模型能理解用户在提示中提出的要求。Sora是Open AI“教AI理解和模拟运动中的物理世界”计划的其中一步，也标志着人工智能在理解真实世界场景并与之互动的能力方面实现飞跃。

6

## 中国人民银行开展公开市场逆回购操作和中期借贷便利（MLF）操作

为维护银行体系流动性合理充裕，2月18日，中国人民银行开展1050亿元公开市场逆回购操作和5000亿元中期借贷便利（MLF）操作，中标利率分别为1.8%和2.5%，均与此前持平。

Wind数据显示，当日有1910亿元逆回购及4990亿元MLF到期，当日净回笼850亿元。宏观数据方面，2月9日公布的1月金融数据显示，信贷创历史新高。2024年1月社会融资规模增量为6.5万亿元，比上年同期多5061亿元。1月份人民币贷款增加4.92万亿元，同比多增162亿元。广义货币（M2）余额297.63万亿元，同比增长8.7%。狭义货币（M1）余额69.42万亿元，同比增长5.9%。流通中货币（M0）余额12.14万亿元，同比增长5.9%。当月净投放现金7954亿元。这些政策措施有效降低了银行中长期负债成本。

## 金融监管总局强化分类监管，促进汽车消费

为健全和完善汽车金融公司风险监管体系，强化分类监管，引导汽车金融公司专注主业，大力促进汽车消费，不断提升服务实体经济质效，2月19日，金融监管总局印发《汽车金融公司监管评级办法》（以下简称《评级办法》）。

《评级办法》共五章二十二条，从总体上对汽车金融公司监管评级工作进行规范。比如，明确监管评级要素与方法。《评级办法》设置公司治理、资本管理、风险管理、专业服务能力、消费者权益保护和信息科技管理等6项评级要素，分别赋予10%、10%、35%、20%、15%和10%的分值权重，并对评分原则进行规定。此外，还明确了监管评级组织实施流程，分类监管原则与措施等。

## 国资委要求央企加快布局发展人工智能，赋能产业焕新

据国务院国资委官网消息，2月19日国务院国资委召开“AI赋能产业焕新”中央企业人工智能专题推进会，推动中央企业在人工智能领域实现更好发展、发挥更大作用。

会议强调，加快推动人工智能发展，是国资央企发挥功能使命，抢抓战略机遇，培育新质生产力，推进高质量发展的必然要求。中央企业要把发展人工智能放在全局工作中统筹谋划，深入推进产业焕新，加快布局和发展人工智能产业。加快重点行业赋能，构建一批产业多模态优质数据集，打造从基础设施、算法工具、智能平台到解决方案的大模型赋能产业生态。

此外，会上10家中央企业签订倡议书，表示将主动向社会开放人工智能应用场景。

9

### 证监会召开系列座谈会，建议严把IPO准入关

据证监会官网消息，2月18日至19日，证监会召开系列座谈会，就加强资本市场监管、防范化解风险、推动资本市场高质量发展广泛听取各方面意见建议。

会议强调，资本市场健康发展直接关系亿万投资者的“钱袋子”，关系经济社会发展大局，必须严之又严抓监管，汇聚合力强信心。与会代表建议严把IPO准入关，加强上市公司全过程监管，坚决出清不合格上市公司，从根本上提高上市公司质量，增加投资回报。发展壮大专业投资力量，推动更多中长期资金入市。越是在形势复杂严峻的时候，越要广开言路，集思广益，凝聚共识。推动领导班子和干部队伍真正在思想观念和行动上来个“大转变”，坚决维护市场稳定，防控市场风险，为资本市场高质量发展提供坚强保证。

10

### 央行5年期以上LPR降幅超预期，降低社会综合融资成本

2月20日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，贷款市场报价利率（LPR）为：1年期LPR为3.45%，与上月持平；5年期以上LPR为3.95%，较上月水平（4.20%）下降25个基点。相比上次报价，本次1年期LPR未变，5年期LPR下调25BP，这也是5年期LPR降幅最大的一次。

5年期以上LPR是中长期贷款的定价基准，尤其是按揭贷款的定价基准，此举不仅有效带动社会综合融资成本继续下行，同时，还将影响到个人的住房按揭贷款利率，有助于支持房地产市场平稳健康发展。此次下调后，全国的房贷利率政策下限将调整至3.75%。

11

## 中央部署新一轮“以旧换新”，有效降低全社会物流成本

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央财经委员会主任习近平2月23日下午主持召开中央财经委员会第四次会议，研究大规模设备更新和消费品以旧换新问题，研究有效降低全社会物流成本问题。

习近平在会上发表重要讲话强调，加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措，要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。物流是实体经济的“筋络”，联接生产和消费、内贸和外贸，必须有效降低全社会物流成本，增强产业核心竞争力，提高经济运行效率。

12

## 国务院：要把稳外资作为做好今年经济工作的重要发力点

国务院总理李强2月23日主持召开国务院常务会议，会议指出，外商投资是推动中国经济与世界经济共同繁荣发展的重要力量。要把稳外资作为做好今年经济工作的重要发力点，在扩大市场准入、优化公平竞争环境、畅通创新要素流动等方面加强服务保障，持续营造市场化、法治化、国际化一流营商环境，巩固外资在华发展信心，提升贸易投资合作质量和水平。



## 封面故事

世界范围内女性社会地位不断提升，她们在经济、政治和社会等领域持续作出重要贡献和取得巨大成就。

在我国，经济的高速发展为女性提供了展示自己风采的巨大舞台，越来越多的女性在各行业及领域展示出过人的智慧和举足轻重的影响力，成为伟大事业的建设者、文明风尚的倡导者、敢于追梦的奋斗者。

女性让整个世界变得更加美好和有力量，“3·8国际妇女节”来临之际，《建行财富》向所有女性致以问候和祝福。

- 致敬闪闪发光的“她”
- 寻找消费市场的韧性与新增量
- “大女主”的财富管理经
- “她经济”重塑市场格局

- 悦己为上，消费中的“她力量”
- Z世代“她”消费观
- 低利率时代谨防投资陷阱
- 投资新手避坑指南：投资陷阱的识别与防范

# 致敬闪闪发光的“她”

越来越多的女性以她们独特的魅力和能力在政治、经济、科技和文化等领域展现出前所未有的活力和创造力，闪闪发光的“她”无处不在。

文 | 王柯瑾

在人类历史长河中，女性一直扮演着重要的角色。她们不仅是生命的繁衍者，更是社会进步的重要推动者。

党的二十大报告提出，从现在起，中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标，以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。

实现中国式现代化需要全体人民团结奋斗，其中女性的作用不可替代。当今，越来越多的女性以她们独特的魅力和能力带动社会的变革，在政治、经济、科技和



文化等领域展现出前所未有的活力和创造力，闪闪发光的“她”无处不在。

## 时代的呼唤：女性力量崛起

女性力量的崛起是时代发展的必然产物，是新时代我国女性事业发展的显著特点。

从家庭到职场，从社会到国家，女性都在以自己的方式，为这个世界带来温柔而坚韧的力量。女性力量是一种独特而强大的能量，源于女性内在的智慧、勇气、爱心和韧性。它如同潺潺流水，在世界的每个角落静静流淌，滋养着生命的成长，塑造着社会的风貌。

在社会的各个领域，女性都在用她们的力量创造着奇迹，改变着世界。

在家庭中，女性扮演着母亲、妻子、女儿等多重角色，她们用自己的爱心和耐心，维系着家庭的和谐与幸福。同时，女性也是社会的重要支柱，她们在教育、医

疗、科技、文化等各个领域都取得了卓越的成就，为社会的进步和发展作出了巨大的贡献。

在现代社会，女性在职场中的地位不断提高。她们以自己的才华和勤奋，赢得了尊重和认可。无论是在传统的行业还是新兴的领域，女性都展现出了自己的优势和潜力，她们用自己的智慧和力量，推动着社会的进步和发展。

此外，女性力量还体现在国家的发展中，她们参与国家的决策和管理，为国家的发展出谋划策。同时，女性也是国家的文化代表，她们通过自己的艺术创作和文化传承，弘扬着国家的文化精髓。

女性力量的崛起是时代发展的必然产物，是新时代我国女性事业发展的显著特点。

新时代的女性更加独立自主，她们勇于追求自己的梦想和目标，不依赖他人，拥有自主决策的能力。新时代的女性具有积极进取的精神，她们勇于尝试新事

物和接受新挑战，不断拓展自己的能力和视野，她们也积极参与社会公益事业，发挥自己的社会价值。新时代的女性自信自尊，她们能够自信地表达自己的观点和想法，不轻易被他人的意见左右。她们也尊重他人的观点和意见，善于倾听和沟通，建立起良好的人际关系。新时代的女性勇敢坚韧，她们敢于面对困难和挑战，不轻易放弃自己的目标和梦想。她们在挫折和困难面前不屈不挠，能够坚持不懈地追求自己的目标。

在我国，女性的崛起在社会、文化、经济和政治等多个领域都有着重要的意义和影响。

社会进步方面，女性的崛起是社会进步的标志之一。随着女性在各个领域的参与度和影响力的增加，社会的观念和价值观也在逐渐发生变化。这有助于推动社会的平等、公正和包容，增强社会的活力和创新力。

经济发展方面，随着女性在经济发展中的贡献不断增加，女性的崛起也对经济发展产生了积极的影响。女性在消费市场、企业创新、金融投资等方面都发挥着越来越重要的作用，为经济发展提供了新的动力和机遇。

政治变革方面，女性在政治领域的崛起是政治变革的重要推动力量。女性政治家的参与和决策，有助于增加政治的公正性和多元性，推动政策对女性问题的关注和解决。这不仅有助于提高女性的政治地位和社会福利，也有助于增强政治的稳定性和可持续性。

文化影响方面，女性的崛起对文化产

生了深远的影响。女性在文化艺术领域展现自己的才华和思想，创造出更多具有女性视角和特色的文化产品。这不仅丰富了文化多样性，同时也增强了女性在文化领域的地位和影响力。

然而不可忽视的是，当前女性的崛起仍面临着许多挑战和障碍，如性别歧视、职场不平等待遇等。为了实现真正的平等和崛起，需要社会各界继续推动社会观念的转变，加强法律制度的保障，提高女性自身的素质和能力，以及鼓励女性积极参与社会和政治事务。

## 发展的趋势：权益保障坚实

性别平等与女性发展既体现了我国的文明进步，也是对全球平等、发展与和平的历史贡献。

女性是人类文明的开创者、社会进步的推动者，是全面建设社会主义现代化国家的重要力量。男女平等和女性全面发展程度，是衡量社会文明进步的重要标志。

当前，世界百年未有之大变局加速演进，推动构建人类命运共同体，建设一个女性免于歧视的世界，打造一个包容发展的社会，对推动全球性别平等事业发展提出了新的要求。

党的二十大报告强调“坚持男女平等基本国策，保障妇女儿童合法权益”。

“十四五”规划纲要首设“加强家庭建设”专节，推动妇女儿童事业和家庭建设与经济社会同步协调发展。

全国人大常委会副委员长、全国妇联主席沈跃跃在全国妇联十二届六次执委会

**在人类历史长河中，女性一直扮演着重要的角色。她们不仅是生命的繁衍者，更是社会进步的重要推动者。**

议上强调,要围绕扎实推进中国式现代化,强化妇女思想政治引领,加强家庭家教家风建设,助力高质量发展,做实维权关爱服务工作,深化妇联改革和建设,有效发挥桥梁纽带作用,引导凝聚广大妇女为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步而团结奋斗。

我国妇女约占世界妇女人口的五分之一,我国性别平等与妇女发展既体现了我国的文明进步,也是对全球平等、发展与和平的历史贡献。

《中华人民共和国宪法》以及一系列法律的制定或者修订,为妇女政治权利、劳动权利、文化教育权利、婚姻家庭权利、财产权利等权益保障提供了坚实的法律依据。

《中华人民共和国宪法》明确规定,男女平等是国家的基本国策,国家保障妇女在政治的、经济的、文化的、社会的和家庭的生活等方面享有与男子平等的权利。

我国制定了一系列法律法规,保障女性的合法权益。《中华人民共和国妇女权益保障法》《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国婚姻法》等,这些法律法规对女性的政治权利、劳动权利、人身权利、

财产权利等方面进行了全面的保护。例如《中华人民共和国妇女权益保障法》明确规定,男女平等是国家的基本国策。国家采取必要措施,促进男女平等,消除对妇女一切形式的歧视,禁止排斥、限制妇女依法享有和行使各项权益。

此外,《中国妇女发展纲要(2021~2030年)》的颁布实施,为妇女和家庭事业与经济社会发展同谋划、同部署、同推进提供了重要保证。

总体而言,在社会保障方面,我国不断完善社会保障制度,提高女性的福利待遇和社会地位。例如,我国实行男女同龄退休制度,建立女职工特殊劳动保护制度,开展女性健康保健和生育保险等,这些措施有力地保障了女性的权益和生活质量。在组织保障方面,我国建立了许多妇女组织,如中华全国妇女联合会,这些组织积极维护女性权益,开展各种形式的公益活动和社会服务,为女性提供更多的支持和帮助。

展望未来,为了充分发挥女性的潜力,还需要社会各界创造更加平等和包容的社会环境,提供更多的教育和培训机会,鼓励女性积极参与经济和政治事务,并加强对女性权益的保护。■



## 寻找消费市场的韧性与新增量

在培育壮大新型消费、稳定和扩大传统消费的发展趋势下，2024 年我国消费市场潜力有望进一步释放。

文 | 张漫游

继“消费提振年”之后，2024 年，商务部紧扣中央经济工作会议提到的“持续扩大”关键词，将 2024 年定为“消费促进年”。

在中国经济持续恢复的背景下，居民收入和消费倾向均已出现改善迹象。2024 年以来，扩内需、促消费政策继续发力显效，为消费恢复创造了良好条件。未来，随着经济增长内生动力进一步增强，居民消费能力和意愿有望持续改善，在培育壮大新型消费、培育新的消费增长点、稳定和扩大传统消费的发展趋势下，

2024 年消费需求有望持续增长，消费市场潜力有望进一步释放，值得投资者关注。

### 从提振消费到促进消费

下一阶段，我国支撑消费持续回升的有利条件比较多，消费仍然会保持较好的增长。

在政策方面，商务部部长王文涛公开表示：“今年，我们将紧扣中央经济工作会议讲的‘持续扩大’这个关键词，增强消费市场回升势头。”



为了办好“消费促进年”系列活动，商务部副部长盛秋平透露，将制订促进服务消费发展的政策措施，出台支持餐饮业高质量发展政策文件；搭建平台载体，实施服务消费提质扩量行动。

同时，商务部也将与相关部门和各方一道，营造浓厚消费氛围，为居民提供更多元、更丰富的消费体验。例如，商务部将突出节庆时令，结合传统节日、公休假日等消费旺季，组织举办“数商兴农庆丰收”“冰雪消费季”等活动。此外，商务部还将突出地方特色，指导和支持各地发掘自身优势，结合地方特色民俗，培育标志性活动品牌，像京津冀消费季、上海“五五购物节”、浙江“浙里来消费”、重庆“爱尚重庆”等。

在政策支持下，2024年开年，消费数据稳步向好。

国家统计局公布的数据显示，2024年1月，受节日效应影响居民消费需求持续增加，全国居民消费价格环比上涨0.3%，已连续两个月上涨，涨幅比2023年12月扩大0.2个百分点。其中，城市上涨0.3%，农村上涨0.2%；食品价格上涨0.4%，非食品价格上涨0.2%；消费品价格上涨0.2%，服务价格上涨0.4%。

2月春节期间，商务部大数据监测显示，除夕当天，我国部分重点大型连锁超市即时零售销售额同比增长约20%；年夜饭等服务消费火热，除夕当天，重点电商平台在线餐饮销售额同比增长40.8%，东北菜、西北菜、粤港菜线上销售额分别增长270.6%、84.5%和59.2%；商圈客流也大幅攀升，除夕当天，全国示范步行街客流量、营业额同比分别增长26.9%和21.7%。

国家统计局判断，下阶段，支撑消费持续回升的有利条件比较多，消费仍然会保持较好的增长，具体有四个支撑因素：

一是消费潜力仍然巨大。14亿多的人口，超大规模市场的优势依然明显，加之城乡融合发展、城镇化进程推进、消费结构持续升级，这些都为消费增长提供了广阔空间。特别是医疗、健康等消费潜力有望进一步释放。

二是消费基础不断巩固。收入是消费的前提和基础，随着经济持续恢复，就业形势总体改善，居民收入有望保持稳定增长，将有力支撑居民消费能力的提升。

三是消费亮点不断涌现。数字消费、绿色消费、健康消费、文娱消费等都快速发展，智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货潮品这样一些消费热点也在不断升温，不断为消费市场提质扩容增添动力。

四是促消费政策持续发力。各地区各部门坚持把恢复扩大消费摆在优先位置，相继出台一系列促消费政策，着力稳定和扩大传统消费、培育壮大新型消费、持续优化消费环境，将继续对稳定消费市场、

促进消费恢复起到积极的作用。

### 新型消费释放潜力

随着全球对可持续发展的关注，绿色环保的产品和生产流程将成为消费者选择产品的重要因素，也是投资者关注的重点。

谈及促进消费要如何发力，中央经济工作会议提出，要“推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费”。

人们对数字消费、绿色消费和健康消费需求增加的背后，是消费结构的升级，是伴随社会经济发展与创新、国民收入增长等而来的必然现象。

对此，国家统计局局长康义表示，经济社会全面恢复常态化运行，消费呈现出好的恢复态势，成为2023年带动经济恢复的重要力量。居民消费的结构升级态势持续，特别是人民生活水平的提升，收入的稳定增长，目前我们国家正处在居民消费结构快速升级的时期。

国家统计局发布的2023年中国经济

## 未来我国消费持续回升的支撑因素



资料来源：国家统计局

数据显示，居民收入继续增加，农村居民收入增速快于城镇。全年全国居民人均可支配收入 39218 元，比 2022 年名义增长 6.3%，扣除价格因素实际增长 6.1%。

2023 年，全国居民人均可支配收入中位数 33036 元，增长 5.3%，中位数是平均数的 84.2%。其中，城镇居民人均可支配收入中位数 47122 元，增长 4.4%，中位数是平均数的 90.9%；农村居民人均可支配收入中位数 18748 元，增长 5.7%，中位数是平均数的 86.4%。

前海开源首席经济学家杨德龙亦指出，提振消费关键是要增加居民收入，中央经济工作会议强调，要增加城乡居民收入，扩大中等收入群体规模。

具体而言，要如何激活新型消费潜力？

从数字消费方面看，作为新型消费的代表性领域，数字消费的快速发展推动人们消费模式的变革和消费结构的升级，其是推动中国数字经济发展的关键动力，也是促进国内需求加快恢复、持续扩大的重要力量。通过完善数字新基建、创新数字应用，信息通信业将为数字消费高质量发展注入更多新动能。商务部方面表示，将大力发展数字消费，实施数字消费提升行动，推动跨境电商深化试点，2023 年参与跨境电商进口人数达到 1.63 亿人，进口 5483 亿元，实现了买全球，农村电商高质量发展，发展直播电商和即时零售。

从绿色消费方面看，随着全球对可持续发展的关注，绿色环保的产品和生产流程将成为消费者选择产品的重要因素，也是投资者关注的重点。2022 年 12 月 14 日，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规

划纲要（2022 ~ 2035 年）》，明确提出大力倡导绿色低碳消费，内容涉及健全绿色低碳产品生产和推广机制，积极发展绿色低碳消费市场，促进居民耐用消费品绿色更新和品质升级，建立健全绿色产品标准、标识、认证体系和生态产品价值实现机制，以及倡导节约集约的绿色生活方式等方面。商务部方面表示，为扩大绿色消费，会继续推进新能源汽车、绿色智能家电下乡，总结推广地方和企业推动可持续消费的经验做法，不断提升消费的“含绿量”，降低“含碳量”。

从健康消费方面看，随着人们健康意识的提升、全面健康观念的普及、科技的发展以及政策的支持，健康消费成为新趋势。商务部方面表示，为促进健康消费，会同有关部门出台政策文件，开展健康消费惠万家活动，更好满足人民快速增长的健康消费需求。

## 服务消费创造新增长点

除文娱旅游、体育赛事消费外，值得一提的是，消费市场国货热潮持续。

随着中国消费人群中 80 后、90 后、00 后成为主力，以及居民对精神享受的更高要求，叠加服务消费场景和业态不断创新，服务型消费如旅游、体育、文娱等领域有望迎来较大的发展空间。

正如中央经济工作会议中希冀的，要“积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点”。

服务消费与民生福祉紧密相关，是消

费结构优化升级的重点方向。国家统计局披露的数据显示，2023年服务零售额比2022年增长20.0%，服务零售额增速高于同期商品零售额增速14.2个百分点。

商务部透露称，将完善支持政策，制订促进服务消费发展的政策措施，出台支持餐饮业高质量发展政策文件；搭建平台载体，实施服务消费提质扩量行动，举办“服务消费季”“中华美食荟”等活动；夯实发展基础，加快生活服务数字化赋能，推动家政服务提质扩容，开展“生活服务招聘季”活动，实施家政服务员技能升级行动。

事实上，2023年以来，文娱旅游、体育赛事等消费热点不断升温。

2023年7月31日，国家发展改革委还发布了《关于恢复和扩大消费的措施》20条，其中第六、第七条明确指出，“丰富文旅消费，促进文娱体育会展消费”。

同时，体育赛事“流量”正变为文旅消费“留量”。以2023年杭州亚运会为例，去哪儿大数据显示，杭州亚运会期间，杭州酒店预订量同比2019年增长4.4倍，比赛场馆如杭州奥体中心、黄龙体育中心等周边的酒店预订量环比上月增长7倍，西湖湖滨商圈、武林广场附近、火车东站地区、滨江地区、灵隐度假区、千岛湖中心湖区、西溪湿地商圈等成为酒店热门预订商圈。

另外，居民外出旅行意愿增强，文化旅游市场持续火热，带动住宿、餐饮、交通等服务消费快速增长。商务部公布的数据显示，2023年，全国餐饮收入比2022年增长20.4%。其中，12月份餐饮收入同比增长30.0%，增速比11月份加快4.2个百分点；全年限额以上住宿业单位客房

收入实现两位数增长。

除文娱旅游、体育赛事消费外，值得一提的是，消费市场国货热潮持续。从美食、服装到文创产品等，国潮带动消费新热潮，传递出中国经济的强劲脉动。

下一步，商务部将持续关注国货“潮品”消费，也开展了一系列相关工作。例如，商务部从2006年以来部署开展“中华老字号”认定工作，2023年完善了“有进有出”的动态管理机制，移出了一部分长期经营不善的品牌，同时又按照相关规定、标准，拟认定新一批300多个“中华老字号”。

“这些品牌的产品很多都是我们耳熟能详的国货，它们顺应时尚化、定制化、个性化的消费需求，推出了不少‘潮品’，深受消费者特别是年轻人的喜爱。今年，我们还将办好‘老字号嘉年华’和‘老字号数字博物馆’，通过这些方式，推动老字号保护传承和创新发展，为国货‘潮品’消费厚植文化和商业基础。”王文涛说。

## 以旧换新拓展新空间

汽车、家电等消费品以旧换新是一个非常系统的工程，需要产供销、上下游、政企民、线上线下协同联动，综合施策。

在激发探索新型消费潜力的同时，传统消费领域也面临新的发展机遇。

中央经济工作会议提出，要“稳定和扩大传统消费，提振新能源汽车、电子产品等大宗消费”。以旧换新则成为扩大传统消费新空间的重要渠道。

汽车、家电、家居是传统消费的重点，



**人们对数字消费、绿色消费和健康消费需求增加的背后，是消费结构的升级，是伴随社会经济发展与创新、国民收入增长等而出现的必然现象。**

与百姓生活密切相关。王文涛透露道，将推动汽车、家电等以旧换新。“我们做了一些统计，我国汽车和家电市场已从单纯的‘增量时代’进入‘增量和存量并重时代’。2023年，汽车保有量约3.4亿辆，冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量超过30亿台，一些家电使用了十多年、二十年，更新换代的需求和潜力很大。同时，我们也看到汽车、家电等消费品以旧换新是一个非常系统的工程，需要产供销、上下游、政企民、线上线下协同联动，综合施策。”王文涛说。

在稳定汽车消费方面，我国正面临两方面机遇：一是新能源汽车发展强势，中国汽车工业协会披露的数据显示，2024年1月国内新能源汽车产销分别完成78.7万辆和72.9万辆，同比分别增长85.3%和78.8%，市场占有率为29.9%；二是二手车交易率提升，乘用车市场信息联席会公布的数据显示，2023年国内二手车销量达到1841万辆，同比增长15%。与此同时，由于二手车交易的档次不断提升，二手车交易额逐步提升，2023年二手车交易额达到11795亿元，同比增长11%，体现了二手车交易的产品更为丰富多元。

面对上述机遇，盛秋平指出，一方面，商务部将强化协同联动，加强标准牵引，完善回收拆解体系，打通循环堵点，在充

分尊重老百姓意愿的基础上，推动汽车以旧换新；另一方面，要深化汽车流通消费改革，持续推动汽车从购买管理向使用管理转变，推动汽车后市场高质量发展。

在扩大家居消费方面，商务部表示，将聚焦绿色、智能、适老等重点方向，落实好促进家居消费的政策措施，发展智能家居，鼓励旧房装修和局部改造，让老百姓住得舒心、称心；促进家电消费，则将持续开展家电以旧换新，完善废旧家电回收体系，实施家电售后服务提升行动。

2024年1月，商务部等9部门联合印发《关于健全废旧家电家具等再生资源回收体系的通知》（以下简称《通知》），健全废旧家电家具回收体系，畅通再生资源循环利用，推动形成绿色生产生活方式。

《通知》给出了明确目标：到2025年，在全国范围内建设一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市，培育一批回收龙头企业，推广一批典型经验模式，形成一批政策法规标准，全国废旧家电家具回收量比2023年增长15%以上，废旧家电家具规范化回收水平明显提高。

总体而言，2024年，消费领域投资机遇广阔，需要投资者结合自身的实际情况及风险承受能力，合理确定投资目标，必要时寻求专业财富管理机构的建议，更好地保障财富的保值增值。■

# “大女主”的财富管理经

越来越多优秀女性崭露头角，正成为财富管理的新势力。

文 | 吴飞

“妇女能顶半边天。”随着时代的进步和发展，女性的社会影响力越来越大。近年来，多部“大女主”影视剧出圈爆火，亦反映了这一趋势。

如今，无数女性在职场中展现出卓越的领导力和专业素养，同时可以看到，越来越多优秀女性在投资方面崭露头角，成为财富管理的新势力。研究发现，女性对于财富管理的兴趣更大、更耐心也更愿意进行长期投资，与传统的男性主导模式互补互助，可以成为家庭经济的坚强后盾。

## 女性投资收益或更高

伴随女性经济实力与财富支配权不断提升，女性投资者已成为财富管理市场的重要力量。

随着社会影响力的提升，女性在财务管理上的自主权和决策权也在逐步增加。瑞士信贷发布的《2021 全球财富报告》显示，女性财富整体预计约占全球财富的40%。且在短短三年时间内，全球女性财富拥有量增速达10%。

“善治财者，养其所自来，而收其所有余，故用之不竭，而上下交足也。”女性越来越关注财富管理，通过投资让每一笔资金都转动起来，然后把收益再进行投资形成二次创收，构建不断循环的资金链。

瑞银集团发布的《瑞银投资者观察》，针对全球11个市场调研发现，中国女性财富管理独立性最强：49%的内地女性主导家庭长远财务。

女性理财有哪些特点？中国普惠金融研究院发布的《中国女性金融健康正在加速发展》报告调查研究显示，从平均值来看，相比较于男性，女性的综合金融健康分值更高，表示其整体金融健康状况更加乐观。

从投资策略和组合来看，上海高级金融学院和嘉信理财在2022年发布的《中国新富人群财富健康指数报告》指出，在



家庭投资理财中男性采取激进策略的占比为 19.5%，女性仅占 13.6%。早在 2015 年，贝莱德的一项调查就显示，女性投资者平均将 68% 的投资组合配置为现金和现金等价物，如货币基金、国库券和存款。相比之下，男性的投资组合中现金及其等价物的配置比例为 59%。

《中国美好生活大调查》数据显示，在各项投资品类中，男性在股票、黄金等贵金属的激进投资方面明显高于女性，女性在保险、银行理财等稳健投资方面明显高于男性。

从收益来看，大量的研究结果发现，女性的投资收益相对男性更高。这个问题的研究可以追溯到 20 世纪 90 年代初期，加州大学伯克利分校基于 35000 个经纪账户在六年内的一项研究发现，女性获得的投资回报平均比男性高 1%。另一项横跨 2016 年 1 月至 2020 年 12 月的研究显

示，女性主导的账户在五年期间获得了高于男性主导的账户的绝对回报。

女性相比于男性的优势可能来自几方面：

第一，在应对波动市场方面，女性没有男性那么容易冲动，纪律性也更强。Vanguard 基金公司根据 270 万名投资者在 2008 年 ~ 2009 年股市暴跌期间的行为追踪，发现女性在市场底部卖出的可能性比男性低 10%。在交易频率上，女性改变投资组合中资产配置的频率比男性低 20%，女性的交易频率比男性低 40%。

第二，女性对于财富管理的兴趣更大，投资更有耐心，也更愿意进行长期投资。例如从储蓄的角度，渣打银行的调研显示，83% 的女性每个月储蓄 20% 的收入，而男性很难坚持这一点。女性更愿意制定财务计划、遵守该计划以及与顾问合作也是她们可以获得较好投资结果的因素。在《中国新富人群财富健康指数报告》中，当被问及教育政策调整对家庭理财规划的影响时，男性大多表示要将原本用于教育的钱投向其他领域用于其他用途，而女性则仍会坚持为子女教育进行财务规划和财富管理，专款专用，以确保未来有能力承担相应开支。这也说明女性比男性显得更加重视并坚持长期的财务规划。

### 贯穿家庭生命周期

家庭应当根据所处的不同阶段，进行不同结构的财务规划。

古人云：“三十而立，四十不惑，



五十而知天命，六十而耳顺。”这是对人生不同阶段的概括，放置于财富管理亦然。

一个家庭，从一对夫妻结婚建立家庭并生养子女、子女长大就学、子女逐步独立、夫妻退休，每个阶段的财富管理重点不同。一般来说，家庭生命周期可以分为五个阶段：青年单身期、家庭形成期、家庭成长期、家庭成熟期、家庭衰老期。

财富管理需求会随着家庭所处生命周期的变化而产生相应的变化。在不同生命周期，家庭对于健康保障、子女教育、养老规划、财富管理和传承的需求也不相同。女性通常会按照家庭生命周期理财规划进行资产配置。

这是因为女性在传统的家庭分工中善于管理大大小小的各种事务，这使得女性在思考问题时更加全面，既要精打细算满足所有家庭成员的需求，还要有备无患，预防可能发生的风险。她们在投资中会扬长避短，规避过度自信、频繁交易等问题，同时对风险、错误等有着十分强大的直觉，也具备较强的抗风险能力。

**女性对于财富管理规划的兴趣更大，投资更有耐心，也更愿意进行长期投资。**

美国资深理财专家琼·查茨基的《让女性受益一生的理财思维》一书，采访了众多的女性，多次听到的回答是：金钱本身不是目的，存钱不是为了发财。金钱的目的是为了打造自己想要拥有的理想生活——对自己、对家人甚至是对这个世界来说理想的生活。

此外，按照“男主外，女主内”的传统家庭观念，财富规划一直被归为女性角色应负担的家庭责任。这也使得女性在进入投资理财市场前，已具备一些天然的投资优势。

《2023 中国中产女性财富管理及幸福指数报告》指出，女性会意识到长远财务规划的必要性及迫切性，会对财富的传承、自身退休及养老等方面未雨绸缪，主要体现在以实现保值增值、改善生活、财富传承为财富管理价值目标。

上述报告也显示，在市场环境风云诡谲的当下，虽然中产女性风险偏好相对保守，但超四成期望能够获得 3% 到 6% 的回报收益率。她们自信但不自负，同样也依赖专业力量实现“稳稳的幸福”。54.8% 的中产女性依靠金融机构专家推荐，47.9% 的中产女性选择委托专业财富管理机构。

家庭财富管理的决策应该由谁来负责，男性或女性？实际上，性别不是投资的桎梏，通过金融教育和实践，鼓励更多的女性参与到家庭财富管理中，与传统的男性主导模式互补互助，可以提高家庭财富管理的稳定性和长期收益。■

（作者系上海交通大学上海高级金融学院教授；郝亚娟整理）

## “她经济” 重塑市场格局

“她经济”已经成为驱动未来发展的新动力，是市场格局重塑的重要力量。

文 | 王柯瑾

随着时代的进步和社会的发展，女性经济地位的提升正逐渐成为全球范围内的显著趋势。在经济领域的消费市场，女性也正展现出她们巨大的潜力和影响力，推动了“她经济”的崛起。

“她经济”重要性凸显。首先，从经济的角度来看，女性消费者已经成为消费市场的重要引擎。她们的消费决策不仅影响着家庭的支出结构，还对整个社会经济发展产生着深远影响。其次，从社会的角度来看，“她经济”的崛起也是女性地位提升的重要标志。随着女性在经济领域的影响力不断扩大，她们在社会发展中的作用也日益凸显。

“她经济”已经成为驱动未来发展的新动力，是市场格局重塑的重要推动力，同时也给企业和投资者带来了新的机遇。越来越多的企业和投资者充分认识到女性在经济领域的重要性，深入了解女性消费者的需求和关注女性事业的发展，抓住“她经济”的发展机遇，更好地推动“她经济”发展，助力实现社会的繁荣和进步。

## “她消费”创新升级

女性在健康、旅游、金融等新兴领域的消费需求不断增加，女性对品质生活的追求使得消费领域越来越多元化。

什么是“她经济”？它是如何影响当前和未来经济社会发展的？

“她经济”，也称为女性经济，是指随着女性经济和社会地位的提高，围绕女性理财和消费形成的特有的经济圈和经济

现象。这一概念强调了女性在家庭、职场和社会中的经济自主权，以及她们对经济发展的重要贡献。

女性消费活动涵盖了多个领域。在2023年第三届中国国际消费品博览会女性时尚消费论坛上发布的《女性消费力洞察报告》（以下简称《报告》），以时间为尺度，复盘从早上7点到晚上10点的“精致女性的一天”。研究发现，在这个时段里，女性消费涵盖了护肤、服饰、茶饮、运动、母婴等诸多类别。通过对上述消费行为进行梳理，依据女性消费的外在属性与内在属性，从由外至内的过渡与转变视角出发，《报告》提炼出“品牌+国货”“智能+科技”“绿色+健康”“精细+功能”“个性+定制”“情感+性别”六大趋势特征，这六大趋势特征蕴含着女性消费在今天中国零售消费市场的机遇，并构筑起未来市场多元发展的基底。

女性在消费领域的积极参与和影响力，促进了消费升级和市场多元化。女性在购买产品时，不仅注重产品的品质和功能，还注重产品的品牌、包装、价格等因素。同时，女性在消费过程中也更加注重个性化、多元化和情感化的需求。如今，女性的消费需求和消费模式逐渐成为商家关注的重点，越来越多的商家和企业针对女性消费者推出的产品和营销策略也更加精准和个性化。

为了更好地发展“她消费”，一些城市和地区推出了相关政策，旨在通过提升女性消费品质、丰富女性消费供给和聚焦女性消费场景等方式，打造女性友好的消费空间，构建新型消费新格局。这些政策

旨在充分发挥新时代女性在消费中的推动力，促进消费升级，并加快创建区域性国际消费中心城市。

我国“她消费”发展现状非常活跃。女性在美妆、母婴、服装、饰品等传统领域消费持续增长的同时，健康、旅游、金融等新兴领域的消费需求也不断增加。女性对品质生活的追求使得消费领域越来越多元化。

京东消费及产业发展研究院发布的《2022年中国女性消费报告》显示，京东女性全年用户消费增速领先男性5.51%，成为引领消费的主要增长力量，其中营养保健、珠宝首饰和服务消费增速位居前三，养护增速领先美妆，充分显示了女性“深度悦己”的消费趋势。

同程旅行发布的《2024中国女性旅行趋势报告》显示，女性的文旅消费意愿与频次显著高于男性。3月8日—10日的旅游消费提前预订量较去年同期增长约90%，迎来小的出游高峰，且预订量仍在不断攀升，其中，女性订单占比约为65%。

“她消费”的崛起是社会发展进步的必然结果，其由多种因素共同作用。

女性受教育程度的提高。随着女性受教育程度的提高，女性自我意识和自我保护能力不断增强，她们更加注重自己的消费权益和消费体验，不再满足于传统的消费模式和产品，而是追求更加个性化、高品质的消费。

女性就业和创业的兴起。随着社会经济的发展 and 女性就业观念的转变，越来越多的女性加入到就业和创业的行列中来，

这为女性消费的发展提供了广阔的市场和机会。

互联网技术的推动。互联网技术的发展为女性消费者提供了更加便捷、个性化的服务和产品，同时也为女性创业者提供了更多的商业机会和平台。

## 女性消费六大趋势特征



数据来源：由南方财经全媒体集团—南财智库、仲量联行、京东消费与产业研究院共同发布的《女性消费力洞察报告》

政策支持和社会关注。政府对女性经济的支持和鼓励政策，以及社会对女性权益和女性发展的关注和重视，也为女性消费的崛起提供了重要的保障和支持。

随着女性对品质生活的追求和对多元化、个性化需求的增加，女性消费市场有望进一步扩大。

具体来看，线上消费和线下体验将更加融合，形成互相促进的态势。女性消费者在享受线上购物的便利性的同时，也将更加注重线下体验和互动，从而推动实体商业的创新和升级。此外，社交媒体将继续成为“她经济”发展的重要助力。品牌将更加注重在社交媒体平台上与女性消费者进行互动和营销，通过精准定位和个性化推广来吸引女性消费者。

## “她投资”潜力巨大

女性经济的崛起既催生了许多热度不断攀升的行业领域，也为投资者提供了许多投资机遇。

值得一提的是，作为“她经济”的重要方面，女性在金融理财、财富管理方面亦展现出巨大的能力。

2023年平安新银保联合《经济观察报》发布的《2023中国中产女性财富管理及幸福指数报告》显示，在中国中产女性已超过1254万人，总财富规模接近8.5万亿元人民币。更具有中国特色的是，女性在家庭里握有“财政大权”的占比近50%，在全球名列前茅。

从投资的回报程度来看，女性也具有优势特点。金融科技企业理财魔方发布的《居民理财行为洞察报告》显示，在同样的风险等级范围，女性盈利比率为94.46%，男性盈利比率为92.26%，女性用户的整体盈利比率略高于男性。

伴随女性消费、女性理财的崛起，女性经济发展蹄疾步稳。女性经济的发展既催生了许多热度不断攀升的行业领域，也为投资者提供了许多投资机遇。

随着女性对健康和美容方面关注度的不断提高，健康美容行业市场规模不断扩大。女性健康、美容护肤品、美发护发等领域的企业和产品，以及健康美容行业的线上线下服务平台等值得投资者关注。

女性在时尚方面的消费占据了很大的市场份额，为时尚服装、饰品、鞋帽等领域发展提供了动力，也成为了投资者关注

在消费市场上，女性也正展现出她们巨大的潜力和影响力，推动了“她经济”的崛起。



的领域。

近年来，随着女性婚育年龄的推迟，母婴亲子行业市场规模不断扩大。投资者可以关注母婴用品、儿童教育、亲子旅游等领域的企业和产品发展。

“互联网 + 女性”消费是一种新兴的商业模式，它借助互联网技术，为女性消费者提供更加便捷、个性化的服务和产品。

“互联网 + 女性”消费领域的创新型企业发展可以带来更多的投资机遇。

此外，女性教育行业是一个庞大的市场，它包括女性职业培训、自我提升、家庭教育等各个领域。

对于投资者而言，面对庞大的女性市场，需要关注女性消费市场的特点和趋势，了解女性消费者的需求和偏好，选择具有潜力的领域和企业进行投资。同时，投资者也需要保持理性和谨慎的态度，不要盲目跟风，要根据自己的风险承受能力和投资目标进行合理的投资决策。

## “她经济”未来可期

**创新可以推动女性经济产业转型升级，提高女性经济的竞争力和可持续发展能力。**

当前我国女性经济蓬勃发展，这不仅意味着女性自身的发展和进步，也代表着经济的增长、社会的进步、创新的活力和可持续发展的实现。

同时，值得注意的是，我国女性经济发展仍存在一些挑战和问题有待破解。

首先，性别歧视和不平等待遇仍存在。尽管我国已经在法律上规定了男女平等，

但在实际工作和生活中，女性仍然面临着性别歧视和不平等待遇。这导致女性在就业、职业发展、薪资待遇等方面受到限制，从而影响了她们的经济地位和消费能力。

其次，对于多数女性而言，家庭和事业平衡难题仍存在。很多女性需要在家庭和事业之间做出平衡，这会给她们带来很大的压力和挑战。一些女性可能会因为家庭原因而放弃职业发展机会，从而影响她们的经济地位和消费能力。

再次，从消费市场方面看，目前针对性的产品及服务仍待完善。尽管女性是消费市场的重要力量，但很多产品和服务并没有针对女性的特殊需求和偏好进行设计，这导致女性在消费过程中可能会遇到一些困难和不便。

展望未来，推动我国女性经济更进一步还需要众多合力，主要包括：

**政策支持。**近年来，国家在财政税收政策、金融政策、创业扶持政策等方面为女性创业者和企业提供了更好的发展环境和机会。

**社会参与。**社会各界积极参与女性经济的发展，包括企业、社会组织、个人等，为女性提供了越来越多的就业机会、创业支持和公共服务。

**创新驱动。**创新可以推动女性经济产业升级和转型升级，提高女性经济的竞争力和可持续发展能力。

**文化引领。**女性文化、家庭文化、时尚文化等都是推动女性经济发展的重要动力，为女性经济发展提供智力支持和文化氛围。■

## 悦己为上，消费中的“她力量”

在“颜值经济”“粉丝经济”“网红经济”的背后，其实是女性消费者正在为“悦己”买单，悦己消费成为中国女性消费升级的鲜明标签。

文 | 刘青青

消费行业里有一个经久不衰的“老梗”——如果按消费力给“人群”排序，那么就是女性 > 小孩 > 老人 > 狗 > 男性。

随着社会经济的发展，女性消费需求也在广阔的消费市场里蝶变，消费中的“她力量”越来越被重视，如何打造“她经济”也成为商家们的重要课题。

人们发现，在“颜值经济”“粉丝经济”“网红经济”的背后，其实是女性消费者正在为“悦己”买单，“悦己”消费成为中国女性消费升级的鲜明标签。

### “她力量”崛起

当下，无论是商业职场的拼搏、体育场上的竞技，还是科技领域的钻研，都有一份不容忽视的女性力量。

一直以来，研究女性消费需求都是消

费行业的必修课。不同的是，在互联网新消费时代，无论线上还是线下，“她经济”市场空间进一步扩张，“她力量”进一步崛起。

在新式茶饮行业，多个品牌占领大街小巷；水果茶、冷萃茶、花果拼配茶、奶盖茶等各种创新产品层出不穷……而走进奶茶店的“奶茶大军”当中大都是女性。

在文娱产业，不仅围绕“她内容”的各种言情小说数不胜数，而且从女性视角出发的“女强”“甜宠”“虐恋”等电视剧及电影也大行其道，“她题材”影视剧集、综艺层出不穷，从爱情到职场、亲情、友情、成长等类型多元，彰显女性价值力量。

在运动健身行业，普拉提、瑜伽等都是女性青睐的健身方式，智能跳绳、智能镜、体脂秤、筋膜枪也成为时尚新品。

根据 2023 年 5 月由上海体育学院经济管理学院发布的《2022 年中国健身行业数据报告》显示，2022 年中国健身市场规模约 2559 亿元，健身消费群体中，女性健身消费者占比达 61.93%。

在住房领域，女性置业的占比也在逐年提升。据 58 同城、安居客发布的《2023 年女性置业调查报告》显示，计划在 1-2 年内买房的女性占比最多，为 47.8%。当女性购房需求成为新热点时，房地产开发商便开始在衣帽间、卫浴等处增加温馨精致设计，为女性群体打造优雅样板间。

在汽车行业，据公安部数据，截至 2021 年，我国女性驾驶员数量达 1.62 亿人，占比 33.68%，汽车的女性用户快速增长，汽车消费“她经济”潜力巨大。为此，欧拉推出闪电猫、朋克猫、芭蕾猫等各类车型，宏光 MINIEV 马卡龙走上少女路线，蔚来有“女王副驾”，吉利有樱花粉贴膜，小鹏汽车则推出补光化妆镜……为女性打造专属配置。

在文旅行业，哈尔滨旅游爆火时，满街都是戴着毛茸茸帽子、穿着浅色羽绒服的“南方小土豆”；春节期间，洛阳各大景区到处是满头珠翠、衣袖飘飘的

汉服小姐姐；云南昆明、大理、丽江、西双版纳等地，一年四季随处可见额间挂着饰品的“异族公主”……女性成为文旅市场中的重要力量。

在从前，美妆护肤、美容美发、服装鞋履、珠宝首饰、鲜花送礼、日用家清、家用电器、母婴用品等都是女性的“固有阵地”，长期是女性消费的高地。

到现在，汽车、摩托、户外运动、住房、办公、体育、电竞等“男性消费高地”也出现了越来越多的女性身影。无论是商业职场的拼搏、体育场上的竞技，还是科技领域的钻研，都有一份不容忽视的女性力量。

## 消费蝶变

伴随时代发展，女性群体的消费画像被赋予更多时代的标签，女性消费行为正上演快速蝶变。

女性消费力量的崛起离不开时代的发展变化，“她力量”折射出社会经济发展的每一步。

南财智库发布的《2023 女性消费趋势洞察报告》（以下简称“《报告》”）

指出，伴随时代发展，女性群体的消费画像被赋予更多时代的标签，女性消费行为正上演快速蝶变。

《报告》指出，“她力量”的变化之一在于，职场收入性别差缩小，女性消费力逐年提升。

分析女性消费离不开对女性群体收入的关注。据智联招聘《2023中国女性职场现状调查报告》显示，2019年中国职场收入性别差为每月2222元；而2023年，这一差距已收窄至1253元。

随着女性职场收入与男性的差距正在逐年减小，仅就消费端而言，这一趋势将加速女性消费基本盘规模的扩大，同时也有利于社会面总体消费支出的边际增长。

“她力量”的变化之二在于，女性高等教育占比大幅提升，改变群体消费偏好。

过去20年来，中国的高等教育普及率大幅提升，统计数据显示，2000年中国女性人口受过高等教育的比例仅为3%，到2020年已有16%的女性受过专科及以上的高等教育。

教育对于消费的影响，更多是通过提升消费者收入进而拉动消费支出，但与此同时，教育本身也会对消费者的消费偏好及行为产生直接的影响，进而改变最终的消费支出结构。因此，女性高等教育成就了女性消费在总量方面的增长，同时也影响了整体女性消费群体的消费观念和行。

“她力量”的变化之三在于，女性初婚年龄延后，单身女性消费周期拉长，影响群体消费结构。

家庭结构是影响消费行为及消费支出的关键因素，婚后生活的女性将担负更多家庭责任，相较而言，单身女性的消费更聚焦“自我”。

一方面，婚后的女性消费者除了围绕家庭，也开始将越来越多的注意力锁定在自我个人层面，持续性地投资自己、提升自己，并成为目前消费领域的一大趋势。但另一方面，整体而言，婚姻本身对于女性消费的结构影响仍不可忽视。

《报告》指出，由于女性消费客群在收入、教育、家庭关系等诸多方面，跟过去相比，早已发生天翻地覆的改变。这些时代的印记赋予这个群体在消费端更多的可能性与想象。

## 悦己为上

**当代女性比以往更加独立，更加重视内心感受，热衷于按照自己的个性去消费和生活，愿意为“悦己”付费。**

女性一直都是消费市场的中坚力量。女性消费者情感丰富，注重体验并乐于社交分享。

随着经济能力和思想意识的提升，当代女性比以往更加独立，更加重视内心感受，热衷于按照自己的个性去消费和生活，并积极寻找契合她们价值观的产品和品牌，愿意为“悦己”付费。

这也意味着，产品的实用性和性价比固然重要，但是产品的品质和带来的情感体验更能抓住女性消费者的“芳心”——例如“颜值经济”“粉红经济”“网

**女性“悦己”消费具有强韧性特征。今天的女性拥有强于过去时代的独立意识，即便在加入家庭生活后，仍努力在家庭与自我中寻找平衡。**

红经济”等，皆是由情感体验衍生而来的商机。

在文旅行业，有无数女性“为一部剧，赴一座城”，《去有风的地方》带火了云南大理、《繁花》带火了上海、《狂飙》带火了广东江门……她们更愿意为情感体验买单。据携程平台数据显示，仅2023年第一季度，女性整体旅游订单同比去年增长超过14倍，整体旅游消费均价高于男性近一成；北京、上海、广州、成都、重庆、杭州、深圳、西安、南京、长沙的女性用户订单量最多。特别值得一提的是，女性比男性“更卷”——她们在躺平和躺赢之间，选择了学习型旅游。携程数据显示，学习型旅游的消费者中，女性超过80%，她们关注非遗学习体验、考取潜水证、去自然知识课堂学习……

在服装领域，她们更注重服装的款式和品质，以及穿在身上的舒适度和自信心，既能为美丽用高跟鞋和裙子装扮自己，也能用卫衣和运动鞋走出自信风。

在家居领域，她们更喜爱用高颜值的小家电为自己冲一杯咖啡、泡一杯花果茶或者煎一个早餐蛋。

在美容美妆领域，护理产品增速明显，取代美妆产品占据了增长榜的前列，如今

的女性消费者更追求由内而外的美。

在餐饮领域，她们更喜欢尝试新的口味和餐厅，享受美食带来的愉悦感受，同时乐于“打卡”分享。

在娱乐休闲领域，她们更愿意为自己购买一束鲜花，让生活充满浪漫和温馨；为自己报一节舞蹈课或者拳击课；为自己添置温馨可爱的摆件饰品，装扮自己的房间……

《报告》指出，女性“悦己”消费具有强韧性特征。今天的女性拥有强于过去时代的独立意识，即便在加入家庭生活后，仍努力在家庭与自我中寻找平衡。

越来越多的“她们”，既是丈夫的妻子，也是孩子的母亲，但更重要的是属于自我的独立个体。她们关注家庭消费的同时，也关注自我的个性需求，悦己消费仍是此类群体消费中不可或缺的重要组成。

京东消费及产业发展研究院发布的《2022年中国女性消费报告》显示，2022年，京东平台女性消费者整体成交额增速大幅领先男性，其中营养保健、珠宝首饰和服务消费增速位居前三，充分显示了女性“深度悦己”的消费趋势。

总之，在新消费时代当中，女性消费，悦己为上。■

## Z世代“她”消费观

Z世代女性拥有着不同的成长经历和人生际遇，这也塑造了她们完全不同的消费行为，但其本质都是在追寻自我实现。

文 | 丁洁

关于女性觉醒的讨论从未停止过。Z世代（也称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”，通常是指1995年至2009年出生的一代人）

早期的女孩，已经面临着立业、成家、自我发展等人生大课题。用消费观作为切入点，或许可以窥得这些年轻女孩关于人生的规划和对待生活的态度。



## 热爱环游世界

与安稳地过细水长流的生活相比，成为世界公民是更适合她的选择。

X 来自我国内地二线城市，高中毕业后就离开家乡独自到香港求学。成绩优异并且目标明确的她，在本科毕业之后就成功进入了香港顶尖投行机构工作，早早实现了百万年薪。至今单身的她是一个不婚主义者，也不打算在香港购房背上经济负担。除了房租之外，她最大的消费支出项

就是长途旅行。如今年仅 25 岁的她，已经在世界上很多国家和地区留下了自己的足迹。她认为，与安稳地过细水长流的生活相比，成为世界公民是更适合她的选择。

## 努力奋斗买房

她想要一个属于自己的港湾，即使这个港湾不是那么大，也不是那么美。

R 身上带着省高考状元的光环。名校



毕业后顺利进入到北京的互联网大厂，从事高管助理的工作。一直以来，美丽、开朗、独立、优秀都是别人对她的评价。但从小受到破碎的原生家庭影响，独自在异乡漂泊的她有着强烈的孤独感，又经历了与学生时代相恋多年的男友分手的打击，她选择不再将生活希望寄托在其他人身。于是，年仅 26 岁的她决定早早买房，给自己找一个真正的“家”。虽然在北京买房会给她带来一些经济压力，但是她想要一个属于自己的港湾，即使这个港湾不是那么大，也不是那么美，但是会一直静静地在她身后为她遮蔽风雨。

## 追求心灵舒适

比起物质上的满足，她更想追求心灵的舒适。

J 在大学时代就对证券二级投资市场表现出了强烈的兴趣，并且她在投资方面也具有极高的天赋，于是她果断放弃保研机会，选择直接工作，在投资市场的实践中证明自己。经过激烈的校园招聘竞争，她最终成功进入到深圳的头部私募基金公司从事投资研究工作。经过近四年的历练，她在二级投资市场中证明了自己，也获得了不错的经济回报。但长期面对随时充满着变化的证券市场，她的精神一度由于高压而陷入疲惫不堪的境地。于是，她选择向心理咨询师求助。经过多次尝试，付出了大量金钱和精力，她最终找到了自己信赖的心理咨询师，在心理咨询师的引导下找到了自己性格底色中焦虑、恐惧和懦弱的根源，并且选择跟自己和解。比起物质

上的满足，她更想追求心灵的舒适。

## 勇敢追逐梦想

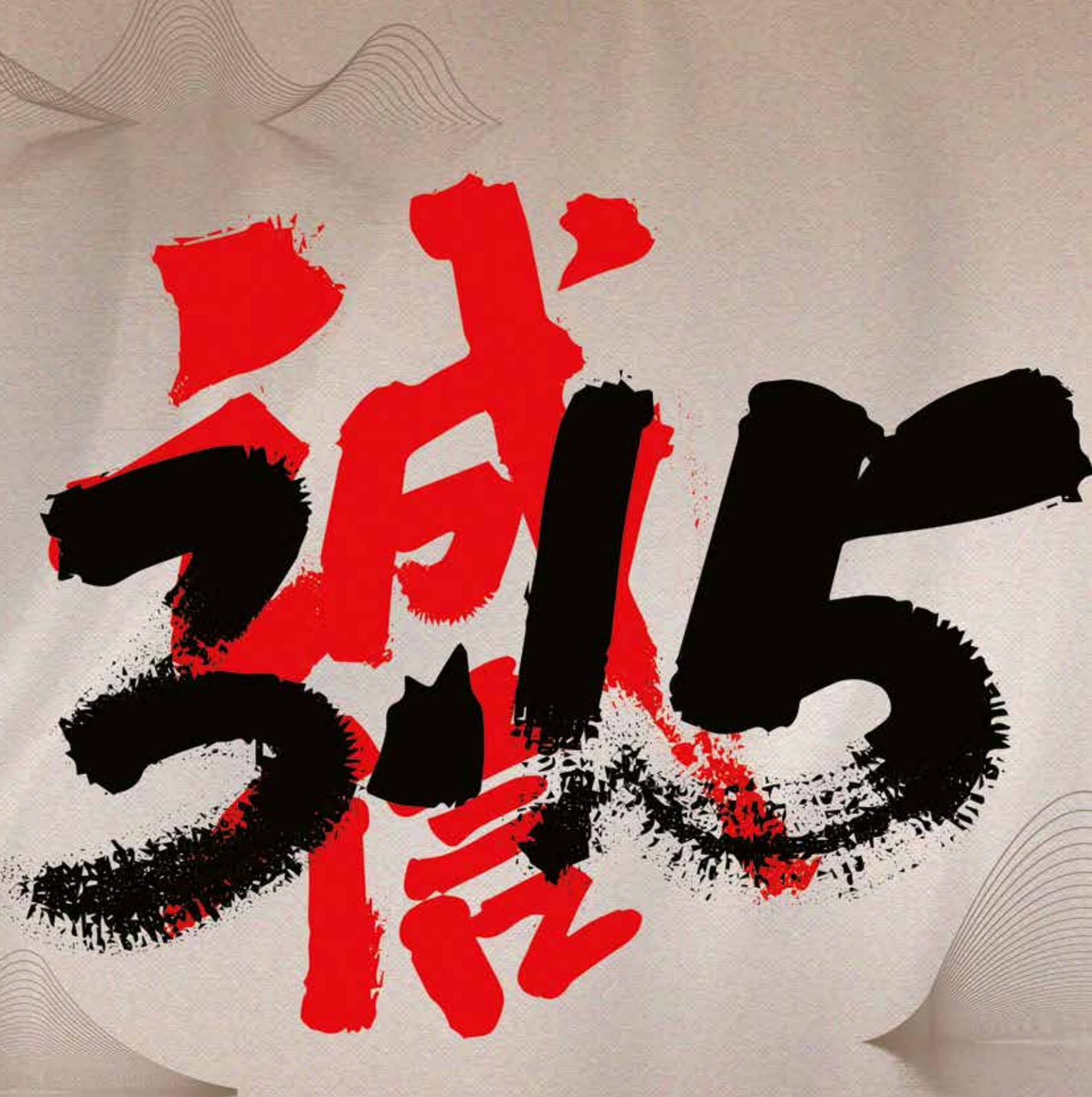
她认为，赚钱的目的就是要为自己的梦想买单，追逐自己的“明星梦”。

H 从学校毕业就进入北京一家央企工作。与职场中严肃、沉稳的形象不同，生活中的她有着另一面。她在学生时代曾是一名追星少女，热爱韩流舞蹈，自己成为一名明星偶像是她一直藏在内心的梦想。即使到现在，她也依旧热爱着灯光和舞台，她在公司附近的舞蹈工作室购买了很多课程，下了班就到舞室练舞，也因此结识了很多志同道合的朋友。她们结伴模仿韩国明星偶像团体，学习大热的歌曲舞蹈，换上精致的妆造，联系专业摄制团队，拍摄属于自己的 MV，并投放到自媒体平台上，收获了不少点赞关注。她们还会参加很多舞社、商场、酒吧举办的线下舞蹈比赛活动，获得了很多在舞台上表演的机会。一部 MV 从学习排练到实地摄制再到最后剪辑成型，需要付出不少的时间和金钱，但她觉得当收获了赞美和掌声时一切都是值得的。H 认为她赚钱的目的就是要为自己的梦想买单，支撑自己追逐“明星梦”。

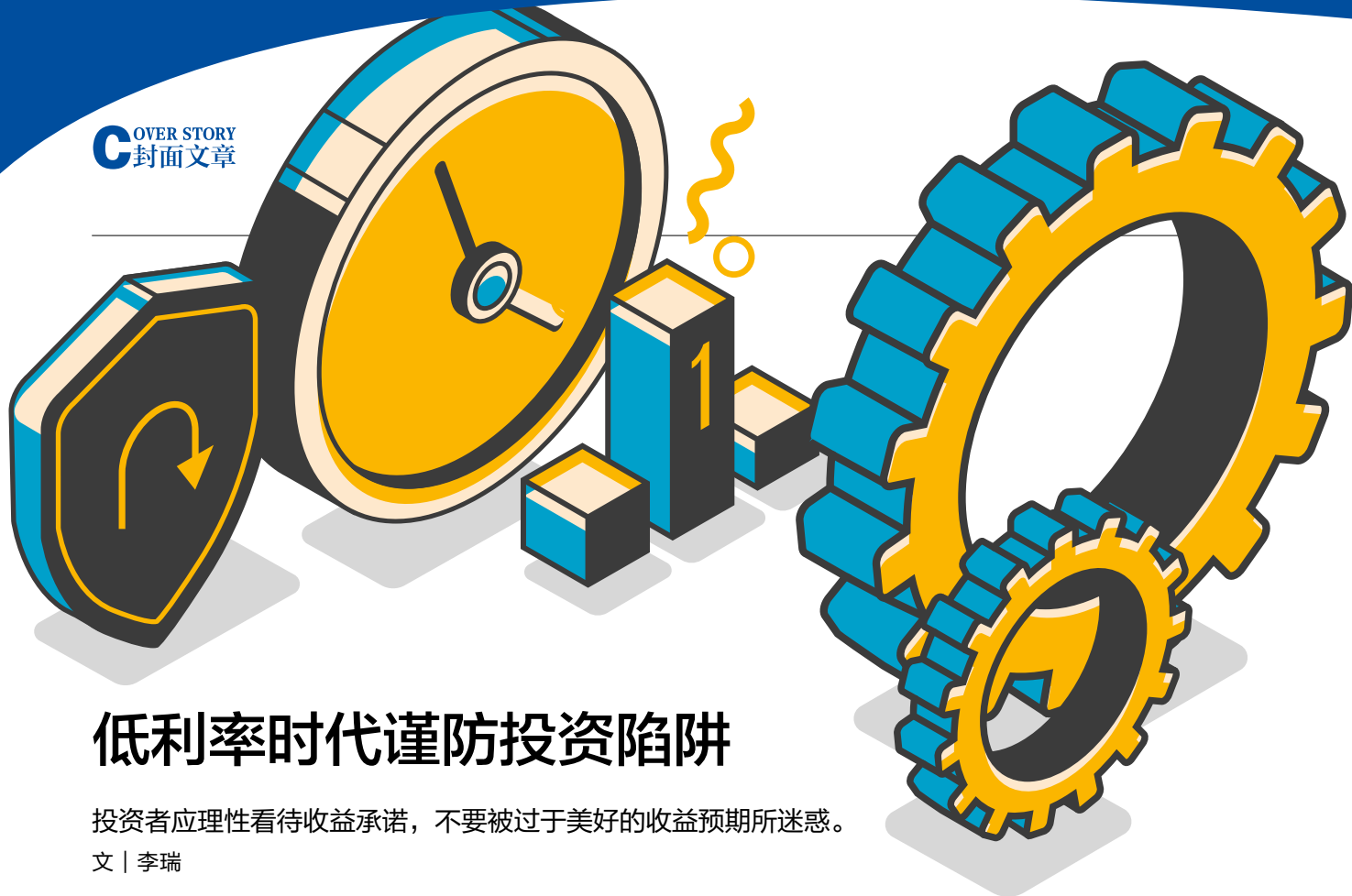
Z 世代女性拥有着不同的成长经历和人生际遇，这也塑造了她们完全不同的消费行为，但其本质都是在追寻自我实现。从这些故事里，可以看到她们共同拥有的特质——独立、勇敢和热情。“女性觉醒”的意义也正是如此。■

（作者系中国建设银行总行私人银行部丁洁）





随着我国居民收入的增长和投资理财意识的不断提升，金融产品需求度迅速上升，这使得金融消费者权益保护重要性更加凸显。为此，国家和金融机构加大防范非法集资宣传力度，提升人民群众风险防范意识，保障人民群众合法经济利益，维护社会主义市场经济秩序。



## 低利率时代谨防投资陷阱

投资者应理性看待收益承诺，不要被过于美好的收益预期所迷惑。

文 | 李瑞

近年来，随着经济的发展和金融市场的繁荣，越来越多的投资者开始关注并参与到各类金融活动中。然而，市场上也存在着各种各样的风险，投资者不容忽视。

### 高息引诱爆雷结局

高收益往往伴随着高风险。

理财产品已经好几年都获得了6%以上的高收益，外币理财每月可返还本金5%作为利息回报，保健项目既能保本又有20%的年化收益……如此等等，最终，无一例外是血本无归的结局。

违规经营的机构会以高收益为诱饵吸引投资者，吃到一点甜头的投资者往往在不具备相应风险承受能力、辨识能力、投资经验的情况下盲目跟风投资。一旦市场环境发生变化，这些机构资金链断裂、陷

入困境，甚至破产倒闭，投资者的毕生积蓄可能就打了水漂。

### 规避雷区五大法宝

投资者应具备风险意识，根据自身投资偏好、投资目标，评估自己是否适合购买该产品，以及应该配置多少比例的资金。

第一，了解金融机构背景。在投资前应充分了解金融机构的背景、资质、经营状况等信息，确保该机构在中国金融监管部门注册，并获得相应的资质许可证，避免在无资质、管理混乱的财富机构进行资产配置。

第二，清楚底层投资方向。只有明白钱真正去哪儿了，才能判定理财产品的真正风险程度，才能帮助投资者更好地理解产品的收益潜力和潜在风险。投资者应仔



细阅读产品说明书、合同，时刻关注市场动态、政策变化从而判断底层资产的风险收益情况，或者咨询专业的理财顾问、客户经理寻求建议和指导。

第三，警惕高收益承诺。高收益往往伴随着高风险。投资者应理性看待收益承诺，不要被过于美好的收益预期所迷惑，认真审查高收益背后的投资逻辑，避免被不法分子通过虚假宣传、夸大收益、隐瞒风险等方式而诱骗投资。

以某网络代销理财平台推出固收类理财且承诺 4.5% 收益为例，分析其可能的收益来源，根据中国债券信息网公布，2024 年 2 月 20 日，中债 10 年期国债收益率 2.41%，中债 3 年期 AA 商业银行二级资本债到期收益率 2.71%，中债 3 年期 AA 城投债到期收益率 2.78%。所以，考虑到各类固收资产的基础收益率，其资金只能投向资质更低的企业债或风险更高的权益市场等，才有可能实现 4.5% 的收益率。当前经济环境下，兵行险招显然风险重重。

第四，审慎评估风险。投资者应具备风险意识，了解自己的风险承受能力，根据自身投资偏好、投资目标，评估自己是否适合购买该产品，以及应该配置多少比例的资金。投资是一种长期的过程，追求稳健的收益和风险控制是投资成功的关键。

第五，多元化投资。不要把所有的鸡蛋放在同一个篮子里，应将资金分散投资到不同的资产类别、行业、地区和投资工具，减少对单一投资或市场的依赖，从而降低整体投资组合的风险，提高投资者在不同市场条件下的适应能力，实现稳健的财富增长。

## 复杂环境稳健选择

只有理性投资，才能真正实现财富的增值和保值。

我国经济长期向好基本趋势没有改变，但有效需求不足、部分行业产能过剩、社会预期偏弱、风险隐患仍然较多。从 2019 年到 2023 年，10 年期国债利率中枢下行了 48 个基点，在经济延续结构性修复的状况下，整体利率中枢易下难上。

中央经济工作会议提出，稳健的货币政策要灵活适度、精准有效，要保持流动性合理充裕。中国人民银行 2024 年 2 月 5 日下调存款准备金率 0.5 个百分点，2 月 20 日下调 5 年期 LPR 0.25 个百分点。那么，接下来的趋势如何？基础利率下调会带动市场利率中枢下行，投资于债券资产的固定收益类产品整体收益下降。

因此，建议投资者在当前市场环境下选择低信用风险、长期限的固收产品，例如底层投向为系统重要性银行的利率债、二永债产品等。这类产品底层投向国有大行的二级资本债，因为底层资产资质较高，信用风险可控；产品采用持有到期策略，底层资产先于产品本身到期，客户可避免债券买卖带来的价格波动。在中长期利率趋势向下的背景下，可作为大额存单的替代，用于锁定穿越周期、优于大额存单的收益。

投资有风险，入市需谨慎。投资者在选择投资品种时，应充分了解市场环境、机构背景和 risk 情况，不要盲目追求高收益而忽视了潜在的风险。只有理性投资，才能真正实现财富的增值和保值。■

（作者系中国建设银行山西省分行李瑞）

# 投资新手避坑指南：投资陷阱的识别与防范

超出市场平均回报的高收益意味着投资者需要承担额外风险，投资者需要更加谨慎地选择投资项目。

文 | 李妍睿

2023年，多家第三方财富管理机构因出现兑付危机频频登上热搜。在兑付危机和爆雷事件的背后，是众多的受害家庭，他们中有的家庭损失金额高达百万元，有的投资者更是损失了积攒一生的财富。一次又一次血的教训都在告诫我们：你看中了高收益，可损失的是本金。

## 火眼金睛——投资不“踩坑”

投资者在做投资决策时，应全面考虑市场和宏观经济因素的变化，谨慎对待高回报的诱惑，就能避免造成不必要的损失。

在不确定的市场环境中，如何制定有效的投资策略，是每个投资者必须面对的问题。

第一，不要贪图高回报。





在投资领域，高收益常常是人们追求的目标。投资者需要理性地认识和判断高收益，从而避免盲目追求高回报所带来的风险。一般来说，高收益是指投资回报率超过平均水平的收益。这个标准并非固定不变，而是随着市场环境和经济状况的变化而变化。市场的经济周期、政策环境（货币政策、财政政策）、资产供求关系等因素都会对投资的回报率产生影响。例如，在经济增长放缓时，作为资产定价之锚的基础利率下行，带动投资于债券的固定收益类资产平均收益率下降；同时，市场上的投资机会相对较少，超出市场平均回报的高收益意味着投资者需要承担额外风险，投资者需要更加谨慎地选择投资项目。

如果一款理财产品的年化收益率远高于当时市场平均水平，那就需要提高警惕。投资者在做投资决策时，应全面考虑市场和宏观经济因素的变化，谨慎对待高回报的诱惑，就能避免造成不必要的损失。

第二，不要投底层资产不清晰的产品。

有很多投资者热衷于私募投资，但私募产品的底层资产信息披露较少，投资者

其实是比较难获取足够的信息来评价一个私募产品的风险和回报的，个人投资者在信息获取上的劣势，使其难辨真假，那么选择专业的服务机构就至关重要了。

以建行为例，建行对代销的私募产品采取穿透式管理，主要包括产品设计、风险评估和信息披露等环节。在产品设计阶段，建行会充分了解投资者的需求和风险承受能力，为投资者提供符合其需求的个性化产品。同时，建行还会对市场进行深入分析，确保产品设计具有市场竞争力。在风险评估环节，建行会对私募产品进行全面的风险评估，包括信用风险、市场风险、操作风险等。通过对各种风险的综合评估，为投资者提供更为稳健的投资建议。在信息披露环节，建行会定期向投资者披露私募产品的运行情况、风险状况等信息，确保投资者能够及时了解投资产品的最新动态。同时，建行还自建资产配置、养老规划、保险规划等业务系统，为投资者提供个性化的产品和专业的投资建议，提高投资者的回报率。

第三，警惕“饥饿营销”。

很多购买过爆雷产品的投资者其购买

产品的风险评级很高，但实际上他们的风险偏好大多是不太能接受本金损失，更像是“保守型”“谨慎型”的投资者。那么他们是如何成为“积极型”“激进型”的合格投资者的呢？原来第三方财富管理机构理财师大搞“饥饿营销”，投资者担心自己抢不到额度而急于下单。“理财师会指引你如何勾选答案来达到评级要求，还有些六七十岁的投资人，都是销售人员拿着他们的手机代为操作的。”

另外，购买金融产品是有冷静期的，但是有些第三方财富管理机构的理财师采用的是“哄抢式”销售模式，并没有给到投资者足够的风险提示和应有的投资冷静期。

第四，打破认知局限。

很多投资者在第三方财富管理机构购买产品时，APP显示“类固收”产品。在投资者的眼中，“固收”或“类固收”是可以保证本金安全的一个标签。但被问及具体含义时，部分投资者的理解似乎有些偏差。他们认为，固收就是到期应该支付固定收益的意思。

事实上，固定收益类产品是指根据投资性质，该产品底层投向固定收益类资产

## 如何制定有效的投资策略



资料来源：本文观点提炼



的比例超过80%,并非收益固定或是保本。

## 当前形势下的资产配置思路

**财富管理是一项长期的任务，需要投资者持之以恒地努力和不断地学习。**

2024年开局，A股市场波动加剧，在复杂的宏观环境中，只有通过大类资产的科学配置才能实现财富的保值增值。

在投资领域，资产配置是一项至关重要的任务。它不仅关乎投资者的财富增长，更关系到财富保值和风险控制的有效性。

面对市场的复杂性和不确定性，投资者在进行资产配置时应当考虑以下几个方面：

第一，充分了解自己的财富目标。财富目标可以粗略分为流动性、保障性、投资性、特定目标性（如财富传承、风险隔离等）几类，投资者应在梳理自己的财富目标后做出财富规划。

第二，了解自身的风险偏好。每个人的风险承受能力都是不同的，有的人喜欢保守投资，只希望获得稳定的收益；有的人则愿意承担较高的风险，以换取更高的回报。此外，同一名投资者，在不同的财富目标下的风险偏好也是不同的。例如，针对投资目标下的资金，投资者可能愿意承担更高的风险；针对传承目标的资金，却可能较为谨慎。因此，投资者在进行资产配置前，必须对自己在不同财富目标下的风险偏好有清晰的认识，这将有助于做出更为理性的投资决策。

第三，提升对市场的认知。投资者需

要关注市场的最新动态，了解各种投资品种的特点和风险，这将有助于在众多的投资产品中做出最佳的选择。此外，投资者还需要关注宏观经济的走势，以便对市场的未来走向有一个基本的判断。

第四，提升对产品的认知。市场上的投资产品种类繁多，每种产品都有其独特的投资策略和风险特征。投资者需要深入了解各种产品的特点，以便找到最适合自己的投资产品。同时，投资者还需要认真阅读产品说明书，了解产品的投资策略、业绩基准、风险控制等信息，这将有助于做出更为明智的投资决策。

第五，资金分散配置是资产配置的核心。投资者应该根据自己的风险偏好和市场认知，将资金分散投资于不同的投资产品和市场，以实现风险的分散和收益的最大化。这样，即使某一种投资出现亏损，也不会对整体的资产造成太大的影响。

第六，找值得信赖的专业机构。专业的事交给专业的人，专业的机构是资产配置的保障。建行私人银行资产配置服务是面向私人银行客群提供的以财富规划和资产配置为核心的综合服务。基于全面的客户需求理解、专业的资产配置模型、定制化的方案设计，构建科学合理的投资组合，以满足投资者不同人生阶段对风险隔离、财富积累、财富保全、财富增值、财富传承的全方位财富管理需求。

财富管理是一项长期的任务，需要投资者持之以恒地努力和不断地学习。只有这样，才能在投资的道路上走得更远。■

（作者系中国建设银行湖南省分行李妍睿）

# 财智人物

民营企业是我国高质量发展的重要生力军，是深化改革开放、构建新发展格局的积极推动者。改革开放 40 余年来，民营企业家用自己的智慧和力量书写了我国民营经济发展的奋斗史，在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥了重要作用。欢迎来到“财智人物”，在这里您可以遇见来自各行各业的民营企业家，听他们讲述创新创业、财富管理以及社会责任等方方面面的精彩故事。

- 上海科缔联“百年人参”养成记
- 佩蒂陈振标：  
做好宠物行业要先从认知上改变
- 锦波生物：从实验室走向市场，  
一场生物新材料的“长征”
- 跨代传承，家族信托助您财富接力
- 财富传承控制、子女成长关爱，  
家族信托都能办到！
- 想做家族信托，如何选合作机构？
- 折叠屏手机发展趋势研判



# 上海科缔联“百年人参”养成记

作为一家生物科技公司，上海科缔联用科研成果为用户创造价值，从根本上解决日益升级的消费需求与快速枯竭的珍稀植物资源之间的矛盾。

文 | 郝亚娟



让生命变得更加美好，是全人类的共同追求。随着技术的不断发展，生物科技在医疗、食品生产、环保等领域产生了深远的影响，也为我们的生活带来了许多福音。

中国生物技术发展中心组织编著的《2023 中国生命科学与生物技术发展报告》显示，中国生物产业快速发展，生物医药、生物农业、生物制造、生物服

务等生物产业规模持续增长。生物技术不断向医药、农业、化工、材料、能源等领域融入应用。

乘势而上，勇往直前。“响应国家大健康产业发展战略，利用生物科技普惠大众，这是当下应该做的正确的事情。”上海科缔联科技有限公司（以下简称“上海科缔联”）总经理刘晓峰总结道。

作为一家生物科技公司，上海科缔联



上海科缔联植物干细胞科技谷

用科研成果为用户创造价值，从根本上解决日益升级的消费需求与快速枯竭的珍惜植物资源之间的矛盾，该公司将用生物工程技术持续推动九大仙草等更多珍稀药用植物的开发与利用，开启稀缺珍稀药用植物的高效利用时代，让普通百姓用可消费得起的价格享受到昂贵珍惜植物同等功效的产品。

### 顺势而为，坚持做正确的事

“听说‘老山参可以吊一吊命’，乔峰抢过山参为阿紫熬成参汤，慢慢喂给阿紫喝了几口。过了一会儿，乔峰察觉到阿紫的脉搏略有增强，似乎有了些许的呼吸，不由得心中一喜。”在《天龙八部》中，乔峰用人参让阿紫起死回生的桥段令人印象深刻。

在金庸先生的多部武侠小说中，人

参都是“神一样的存在”。明代著名医药学家李时珍在《本草纲目》中也对人参极为推崇，记载“人参治男妇一切虚症”“人参能补五脏血脉，益气生血，故为强壮药”。

在小说中，百年人参极为稀缺和珍贵，只有武功高强、德高望重的江湖人士才能拥有。如今，在生物科技的助攻下，上海科缔联将长白山野山参带入了寻常百姓家。

刘晓峰指出：“我们用百年长白山野山参为母本，提取干细胞复刻出的人参组培不定根，其营养价值及药用价值远远高于人工种植的人参，具有很高的疗效和昂贵的经济价值，野山参素有‘百草之王’的美誉，在我国已经有几千年的历史。由于自然环境的变迁和人类不断的采挖，长白山野山参越来越少，其



价值更显珍贵，市场价格也在不断攀升。通过生物工程的方式，我们将百年野山参的干细胞进行萃取、分离、提取并培养，实现珍稀植物资源从克到吨的产量升级，且安全、高效，低碳环保，节约更多土地和水资源，符合可持续发展的趋势。”

值得一提的是，上海科缔联野山参不定根项目的培养关键技术研发与应用技术成果目前已获得国家发明专利 32 项。

“该技术是国内首创，达到国际先进水平。国家行业标准《人参不定根组培技术规程》已通过农业部评审且正式立项，我集团公司是唯一参与企业，充分体现了我们的技术实力和行业地位。中国科学院院士、北京大学现代农学院名誉院长许智宏也对我公司植物干细胞技术的研发成果给予高度的肯定。”刘晓峰说。

这是上海科缔联在生物科技领域“大秀肌肉”的一个缩影。成立于 2020 年的上海科缔联在四年时间形成多板块、多品牌、多业态的多元化战略发展格局。由集团自主研发的人参干细胞技术已获得国家 32 项发明专利，产品已运用到食品、饮料、保健品、化妆品等领域，产品销售已面向全国市场。

随着我国经济的发展以及人民生活水平的提高，个人的生命健康越发受到重视。政府也在不断加大对生物技术的支持和鼓励，创造更加良好的政策环境和市场环境。2022 年 5 月，国家发展和改革委员会印发《“十四五”生物经济发展规划》，这是中国首部生物经济五年规划，明确了生物经济发展的具体任务，提出要着力做大做强生物经济，到 2025 年生物经济成为推动高质量发展的强劲

动力。

2023年12月，中央经济工作会议指出，要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能，发展新质生产力；打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业，开辟量子、生命科学等未来产业新赛道。

党的二十大报告也强调，要推动战略性新兴产业融合集群发展，构建生物技术、人工智能、新能源等一批新的增长引擎。

政策加持，让上海科缔联坚定了扎根生物科技领域的信心。现代管理学之父彼得·德鲁克说过，效率是以正确的方

式做事，而效能是做正确的事情。企业是否能高质量发展首先追求的是效能，然后再设法提高效率。

在选择做正确的事情方面，刘晓峰认为，“当人们满足了基础的物质需求后，就会追求功能、科技、健康、精神方面的需求，这为以大健康和高科技为主线的产业链发展带来新的机遇。上海科缔联的植物干细胞技术，在产能上不受资源的限制，可衍生的产业链将是百亿级的，这无疑会对产业链企业当地就业机会增加、经济发展促进、产业升级推动等诸多方面带来深远的影响。”

### 持续创新，助力建设健康中国

人民健康是中国式现代化进程不可或缺的核心内涵。《“健康中国”2030规划纲要》明确，“共建共享、全民健康”是建设健康中国的战略主题。

根据《“十四五”生物经济发展规划》，“十四五”时期生物经济总量规模迈上新台阶。国家发展和改革委员会创新驱动发展中心主任白京羽表示，力争到2025年，我国生物经济总量达到22万亿元，其中核心产业总量超过7.5万亿元。

在环境、技术、经济、政策和投资等多重因素推动下，我国生物经济行业迅速发展。刘晓峰切实感受到生物科技顶层设计的规划为上海科缔联这样的生物科技企业带来的福音。比如，国家出台相关扶持政策推动药食同源市场发展、消费者对健康产品的消费需求升级等。

同时也要注意的，全球科技创新环



**刘晓峰**  
上海科缔联科技有限公  
司总经理

上海科缔联的植物干细胞技术，在产能上不受资源的限制，可衍生的产业链将是百亿级的，这无疑会对产业链企业当地就业机会增加、经济发展促进、产业升级推动等诸多方面带来深远的影响。

境日益复杂，中国生物技术产业仍存在瓶颈和短板。生物技术产业学科交叉，技术门槛高，科研人员和技术团队的创造力有待继续释放。如何推动实现颠覆性生物科技变革，解决创新思维等“卡脖子”问题，是中国生物技术发展实现突破必须面对的核心课题。

从整个行业来看，安永发布的《2023年生物科技行业报告——超越边界》（以下称“报告”）指出，美国和欧洲生物科技行业正在寻求全新的发展路径。生物科技公司必须适应当前不断变化的环境，进行前沿创新的同时，重点关注业务基本面，提高业务效率和韧性，从而摆脱下行环境，做好准备推动未来生物科技行业智能化和个性化发展，实现新一轮增长。

上述“报告”提出，创新仍是生物科技行业的核心力量，亦是业务模式的中心支柱。随着生物科技公司纷纷调整策略和运营并关注基本面，企业必须在发力创新的同时考虑原则和效率。因此，生物科技公司需要找到提升组织效率的新方法，重新审视传统的业务模式。

在刘晓峰看来，企业的创新不能只停留在一个层面，而是要实现企业的科技成果、运营模式、产品研发等多层面的创新。首先，在人才方面，上海科缔联始终注重

科研技术人员和海内外高端人才的引进，与国内外知名院校、科研机构开展技术合作，打造高尖端的国家级科研研究院和实验室，在植物干细胞提取和组培技术上保持领先性和技术壁垒。其次，注重企业的运营迭代能力，始终坚持让数字化融入企业营销和业务体系当中，形成多平台、多渠道、多维度的端到端的全价值链数字化新零售运营模式。同时依托公司的技术力量和研发成果，在产品端不断创新，不间断成系列地推出可触达用户心智的功效性优质产品。

然而，创新之路并非一帆风顺。在面对科技、法规等方面的挑战时，上海科缔联以不懈的努力和创新精神积极探索。同时，他们也积极与各方合作，与医疗专业人士、研究机构、政府部门等建立紧密联系，共同推动大健康事业的发展。

兵马未动，粮草先行。生物技术产业是资金密集型产业，生物科技企业要想实现长远发展，需要平衡好资金的投入与产出。因此，专业金融机构的支持发挥了至关重要的作用。“实际上，上海科缔联成长的每一步，都离不开金融机构的陪伴。”刘晓峰感叹，“企业在发展的不同阶段，对金融有着不同的需求，初创阶段主要集中在项目启动、技术研发方面的资金需求，



发展阶段需要更多资金扩大生产、产品投入和拓展市场，成熟阶段开始注重运用金融工具进行资产配置、风险管控等。建设银行在为我们这样的高科技企业提供服务时，充分考虑到企业发展阶段对金融需求的差异性，并提供定制化的金融服务，很好地满足了企业发展不同阶段的全方位需求。”

作为全球新一轮科技革命和产业竞争的重点赛道，生物科技行业也是金融机构重点布局的领域。中央金融工作会议指出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，金融要为经济社会发展提供高质量服务，明确提出“做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章”。

为做好科技金融大文章，建设银行围

绕上海科缔联所处不同产业链节点、所处不同发展阶段的特点，持续创新科技金融产品及服务，构建了覆盖全产业链、全生命周期的科技金融产品服务体系。

全方位的金融支持加快了上海科缔联的创新投入和成果转化。刘晓峰提到，上海科缔联将在上海投资数十亿元打造6万平方米集研、产、销、存于一体的国际植物干细胞中心和国际研发中心植物细胞库，规划未来5~8年实现产值百亿级的发展战略目标。

展望未来，刘晓峰还表示，上海科缔联将不忘初心，坚定不移地围绕植物干细胞技术这一核心深耕大健康领域，努力实现“以一核多元布业态；以核心技术铸品牌；以文化引领谋发展；以人才战略求强企”的企业战略愿景。■

# 佩蒂陈振标：做好宠物行业要先从认知上改变

中国商业文明的发展，不仅仅是关于价值的创造，更是关于爱的传播和教育的深化。

文 | 袁佳

每个人对“幸福”的理解或许都不尽相同。对于佩蒂品牌创始人陈振标而言，通过“佩蒂”品牌，他给出了自己对幸福独特的定义：幸福是一种和谐的平衡状态，不仅存在于人与人之间，更存在于人与动物、人与自然界之间。

在 20 世纪 90 年代中国对外开放的风潮中，陈振标从一名教师转行进入宠物食品行业，创立了“佩蒂”品牌，并最终将

其发展成为一个国际化的品牌。

在陈振标看来，中国商业文明的发展，不仅仅是关于价值的创造，更是关于爱的传播和教育的深化。“佩蒂”通过高品质的产品，传递出对生命的尊重和爱护，让人们在商业活动中不仅仅追求经济利益，更能够关注到生命的美好和价值，这不仅有助于推动社会的进步，更能够让人们在其中找到真正的幸福和满足。



佩蒂通过高质量的产品，传递出对生命的尊重和爱护

## 从“当教师”到“养宠物”

在充满变革的90年代，中国正处在向世界敞开大门的关键时刻。此时的陈振标，还是一位怀揣着对未来无限憧憬的人民教师，他渴望找到一条新的道路，一种能够与自己的理念和梦想相契合的事业。

1992年，陈振标的生活中出现了一个转折点。偶然一次翻阅报纸时，他发现了一则关于欧美国家宠物行业的信息。彼时的中国人对“宠物”这一概念还相当陌生，中国的宠物文化与西方国家相比存在很大差距。

狗和猫在家中的地位不如今天这般重

要，它们更多是被看作看家护院的工具，视为家中的普通成员，而非被精心呵护的伴侣。陈振标便在这样的市场差距中找到了创业的灵感，并着手进入宠物食品的赛道。在他看来，小动物应该是人类最忠实的朋友，它们应当受到更多的关爱和保护。

2002年，“佩蒂”品牌正式成立。当时正值温州的传统工业开始兴起，大街小巷随处堆放制革的副产品，而这些正是制造动物蛋白最常用的咀嚼食品的原料。于是，陈振标以温州作为大本营，目标细化到了与宠物口腔健康息息相关的狗咬胶这一细分品类。

创业之路从来不易，尤其是对于一个刚刚踏入全新领域的教师来说。陈振标面临着语言障碍、文化差异以及商业交流的挑战。在那个信息不发达的年代，他必须依靠自己的努力去探索和学习。

在陈振标看来，品牌不仅仅是一个商业实体，更是一个传递爱与关怀的标志。他希望通过佩蒂的产品，让更多的人意识到宠物不仅仅是家庭的一部分，更是人类最值得尊重和爱护的伙伴。

如今，回望过去，陈振标深知那些艰辛的经历塑造了今天的他。32年来的创业故事不仅见证了一个时代的变迁，也映射了一个普通人如何通过坚持和勇气，去实现关于自身、关于社会的梦想。

## 从认知开始改变

陈振标的创业之路是从理解好“宠物”这一概念出发的，这也是他在采访过程中反复强调，要做好宠物行业不容改变的初心。

A portrait of Chen Zhenbiao, a middle-aged man with glasses, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a light blue and white geometric design.

陈振标  
佩蒂品牌创始人





在陈振标看来，品牌不仅仅是一个商业实体，更是一个传递爱与关怀的标志

“宠物不仅仅是人类的伴侣，更是能与人类灵魂交流的生命体。佩蒂对于宠物的这一认识也不是一朝一夕之间形成的，我们这些年不断反复地思考，我们做这件事的意义究竟在哪里？”陈振标说。

在他看来，创造与人类灵魂交流的桥梁，这就要求佩蒂不能仅仅将自己定义为一家宠物食品公司，而是人与动物、人与自然之间生态平衡的建设者。

“从社会整体发展的角度来看，我们国家已经走过了吃不饱、穿不暖的年代，对于现在和将来，美好生活的定义不再只是物质上的需求，同时也包括心理上的健康需求。”陈振标说。

在陈振标对宠物行业独特的认识和理解之下，佩蒂主要奠定了两条发展目标：其一是为追求高品质生活的养宠人士提供

高质量的产品和服务；其二是满足越来越多的单身青年、独生子女、老龄化等由于人口结构变化催生出来的心理需求。

在陈振标的带领下，“佩蒂”已经从一个国内制造企业转型为一个国际化品牌，不仅输出产品，更输出对宠物食品健康标准的坚持和倡导。“佩蒂”始终坚守着婴儿级别的产品质量标准，无添加剂、无防腐剂，确保每一件产品都是新鲜、健康的，品牌成立30多年来没有出现过一次食品安全问题。

“品牌要建立用户信任、要打动用户的不是谎言，而是真心，这是我们践行这个行业，引导这个行业健康发展的基本要求。中国的宠物市场正处于快速发展时期，还没有进入成熟阶段。人们对于宠物喂养的认知经验并不是非常丰富。

喂养的食物、生病后治疗的场所等都缺乏行业标准，宠物的生命周期并不短，因此饲养一定要有科学逻辑。佩蒂的使命，是要用全球的好产品来推动宠物健康标准升级。”陈振标说。

与此同时，佩蒂也一直在寻找合作伙伴，和行业主要企业一起践行“用全球的好产品来推动宠物健康标准升级”的使命。目前，佩蒂连续通过美国 FDA、欧盟 FVO 的官方检查，BRC、ISO22000 等国际标准化体系认证，并成为美国 APPMA 协会成员。

如今，“佩蒂”已经成为中国宠物市场的佼佼者，赢得了用户的广泛信任和高度评价，从原来的“狗咬胶”延伸到了包

括“好适嘉”“爵宴”“齿能”等多个狗粮和猫粮的品牌。此外，还有在上海打造了 PAW DAY 人宠生活潮流店、在杭州打造了“宠这里”宠物主题街区等“零售+服务”的产品组合。

### 猫还是狗？

在谈到“狗粮”和“猫粮”市场之间布局的考虑时，陈振标表现出了对两种宠物市场发展的独特见解。

据 Euromonitor 数据，2012-2022 年中国宠物猫与宠物狗数量从 6920 万只增至 1.9 亿只，年复合增速 10.4%，另据 Frost & Sullivan 数据，2021 年中国家庭养宠率为 23.7%，相比美国 69.7% 仍有较大提升空间，其中宠物猫数量增速快且超过宠物狗数量，给行业带来新机遇。

作为主要聚焦在宠物狗食品领域的佩蒂，在谈到两种市场的发展区别时，陈振标认为，近年来猫粮市场的增长率超过了狗粮市场，主要由于两者在消费者心理和需求上存在明显的不同。

陈振标指出，由于猫的天性相对独立和安静，它们不需要过多的户外活动，因此更容易被人们接受和饲养。此外，随着年轻人成为宠物市场的主要消费群体，他们往往没有更多的时间照顾宠物，因此猫成为了更受欢迎的选择。这也导致了养猫人群的增长，以及多猫家庭数量的增加。

相比之下，养狗市场会受到一些社会因素的影响。陈振标提到，尽管在国外有许多专门为狗设立的公园和公共资源，但在国内，这些资源相对匮乏。这导致了一些人在养狗时面临困难，比如缺乏合适的



陈振标认为，宠物不仅仅是人类的伴侣，更是能与人灵魂交流的生命体

宠物行业的商品不应仅被视为简单的交易物品，而应是一种情感交流的桥梁，通过它们传达对生命的尊重与爱护。

遛狗场所。此外，由于一些人对狗的恐惧和担忧，养狗人群相对较小。

但是，陈振标强调，相比养猫人士，养狗人通常表现出更喜欢社交，愿意与他人建立友好关系的特点，这也使得养狗人群在社交方面相对更加活跃。因此，随着社会因素的解决，宠物狗市场会表现出强劲的增长力。

就目前来看，陈振标认为，“狗粮”和“猫粮”市场之间的发展区别主要体现在消费者心理、宠物属性以及社会需求等方面。为了在这两个市场中取得成功，佩蒂需要针对不同消费者的需求和宠物的特点来制定相应的发展战略。

## 宠物行业的新价值

采访接近尾声时，陈振标继续深入分享了他对佩蒂在宠物食品行业中应如何承担社会责任的独到见解。

陈振标强调，中国的商业环境不仅聚焦于价值的创造，更应致力于爱的传播与教育的深化，塑造一种新商业价值。他认为，宠物行业的商品不应仅被视为简单的交易物品，而应是一种情感交流的桥梁，通过它们传达对生命的尊重与爱护。

他进一步指出，在喧嚣的城市生活中，尽管人们的物质需求得到了满足，但精神层面的滋养却往往被忽视。特别是儿童和老年人，与动物的亲密接触能够为他们带

来心灵的慰藉。孩子们天真无邪的心灵在与宠物的互动中感受到无尽的快乐；而老年人在退休后，通过与宠物的相伴，能够找到新的生活意义，甚至有助于改善他们的身心健康。

陈振标还特别强调了动物辅助治疗（Animal-Assisted Therapy, AAT）的重要性，并分享了在美国的医院和养老院中，动物如何帮助人们实现自我疗愈的感人案例。他提到，动物的天然治愈力不仅能够缓解人的心理压力，还能提升社交能力，特别是在青少年群体中效果尤为显著。

鉴于中国青少年抑郁症和焦虑症问题的日益凸显，陈振标表示，他将更多地关注如何利用宠物来缓解这一问题。目前，佩蒂已经与学校合作开展了一系列公益项目，例如将兔子引入校园生活，让学生在亲自照料动物的过程中培养对生命的敬畏感和责任感，从而有效缓解心理压力。

通过公益活动的推动和专业人士的合作，动物治疗有望在心理健康领域发挥更大的作用，为更多人带来福祉，解决更多的社会问题。

陈振标总结道：“经营宠物品牌时，我们不仅要关注产品的质量和创新，更要积极承担企业的社会责任。通过企业和宠物食品行业的共同努力，为社会带来更多积极的影响，这无疑是一件极具意义的事情。”



锦波生物生产车间

## 锦波生物：从实验室走向市场， 一场生物新材料的“长征”

锦波生物的企业核心价值观是“原始创新，实事求是”。  
文 | 赵建琳

在刚刚过去的龙年春节里，国家级“专精特新”小巨人企业山西锦波生物医药股份有限公司（以下简称“锦波生物”）董事长杨霞从正月初二就开始工作了，假期里她拜访了高校、医院多位领导，共议科研项目合作。事实上，这样的状态不仅体现在今年春节，往年也是如此。

杨霞是一位有着深厚学术科研背景的企业家，她曾任教于山西医科大学，任教期间长期关注胶原蛋白对人体的作用和医疗、消费需求，但胶原蛋白在提取和产业化上还存在关键且未被解决的问题，为寻找破题之法，她开启了创业之路，2008年锦波生物就此诞生。

锦波生物是一家以原始创新技术为核心驱动的生物新材料企业，它立足合成生物、结构生物学等技术，围绕重组人源化

胶原蛋白等在内的人体各型别胶原蛋白和各类抗病毒功能蛋白开展基础、应用研发及产业化。特别是在重组胶原蛋白方面，2021年6月锦波生物自主研发的三类医疗器械（植入人体，必须严格控制安全性、有效性的最高级别医疗器械）“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”获国家药监局批准上市，这是我国自主研制的首个采用新型生物材料——重组人源化胶原蛋白制备的医疗器械，为相关材料临床应用及产业化转化奠定了良好基础。

创业就像“万里长征”，在不断面对问题的过程中解决问题，锦波生物从创立之初的一间实验室逐渐成长为拥有商业变现能力的企业。如今其产品覆盖消费医疗、严肃医疗、生活美容三大领域。2024年2月26日，锦波生物发布2023年年度业



锦波合成生物产业园

绩快报公告（注：所公告的财务数据为初步核算数据，未经会计师事务所审计），该年公司营业收入约 7.8 亿元，同比增长 99.96%；归属于上市公司股东的净利润超 2.99 亿元，同比增长 174.61%。

实现科研成果的商业转化并不容易，公开数据显示，2022 年中国有效发明专利产业化率为 36.7%，这已是五年来新高，国外发达国家则可达 60% 至 70%。再看 36.7% 里，其中企业发明专利产业化率为 48.1%，高校发明专利产业化率为 3.9%，科研单位发明专利产业化率为 13.3%。科研成果与市场需求不匹配是转化率的重要原因之一，中国要实现科技创新，就必然要提高科技成果的转化率。数据显示，截至 2023 年 5 月底，我国民营企业在总企业中的占比达到 92.4%，此外，民营企业贡献了全社会 70% 的技术创新成果。以锦波生物为例，截至 2023 年 12 月，公司已申请国内外专利 137 项，其中授权专利 81 项，包含外观 31 项，发明 50 项。2023 年公司授权国内外 18 个发明专利，获得 8 个第二类医疗器械注册证：重组胶

原蛋白敷料贴、重组胶原蛋白修复敷料、复合重组人源化胶原蛋白功能敷料、医用重组 XVII 型人源化胶原蛋白敷料、重组胶原蛋白液体敷料、重组胶原蛋白敷料、医用重组胶原蛋白无菌修复敷料、重组胶原蛋白无菌修复敷料；1 个第三类医疗器械注册证：注射用重组 III 型人源化胶原蛋白溶液。如今，锦波生物已经实现商业化落地，接下来要考虑的是如何将品牌做大做强以及如何寻求基业长青。

另一方面，传承也是当下民营企业面临的一个大课题，知名媒体人秦朔此前撰文谈到，民营企业在相当程度上代表着中国经济最具活力的一面，民企的传承将深刻影响未来的经济动能。目前，杨霞在锦波生物中的持股比例为 58.89%，是公司第一大股东。尽管锦波生物成立时间不长，但企业传承已经成为杨霞所谋划的企业未来的战略性课题。

## 从研究中出发

应用诞生的前提是先发现问题，杨霞的创业起点就来源于她在学术研究中的发

现。早年在高校任教时，杨霞主攻肝移植技术研究，其中，胶原蛋白的添加对器官保存起着至关重要的作用。

胶原蛋白是哺乳动物体内含量最丰富的蛋白质，约占人体总蛋白含量的25%~35%，它广泛分布于皮肤、骨骼、肌腱、韧带、软骨等组织与器官中，起着维持和支撑细胞、组织、器官的正常生理功能和损伤修复作用，共有28种型别，是应用场景极为广泛的生物材料，但如何提供安全、能适应人体、可规模化产出的胶原蛋白是个难题。

从历史上来看，获取胶原蛋白的技术有两类：一类是组织提取技术，包括从动物和从人体中提取；另一类是生物合成技

术，包括采用宿主形式以及采用植物、微生物载体进行生物合成。从动物中提取胶原蛋白存在一定技术瓶颈和质量风险（比如可能使人体产生排异反应，又如动物组织携带的细菌、病毒可能使人发生重大疾病），从人体中提取则面临可能带来的疾病传播风险和伦理层面难以规模化获取的挑战。由此，生物合成成为可行性更强的获取方式。

生物合成的核心是利用基因重组技术将天然或设计、修饰的特定型别胶原编码基因（通常是人的）转录到载体中，运用生物发酵工程技术促进相应蛋白高效表达并进一步纯化，最终得到重组胶原蛋白。而根据组成和结构的差异，重组胶原蛋白又可进一步划分为重组人胶原蛋白、重组人源化胶原蛋白和重组类胶原蛋白三类，并对应三种不同的制备方式。其中，重组人源化胶原蛋白便是由锦波生物首次通过生物合成技术实现规模化。

杨霞给《建行财富》杂志打了个比方：“重组人胶原蛋白的制备过程就像抄作业，你要将人胶原蛋白特定型别基因编码的全长氨基酸序列复制出来；重组人源化胶原蛋白像有选择地抄，即找到全长氨基酸序列中发挥能力最强的核心功能区，完成特定次数的复制和组装；重组类胶原蛋白则像写了一个与所抄作业意思相近但不相同的内容，这种胶原蛋白与人胶原蛋白的氨基酸序列同源性较低。”

相较而言，重组人胶原蛋白是制备的理想状态，但实践中存在难溶于水、纯化难度大、制备成本高等现实挑战，重组类胶原蛋白制备成本较低但缺乏天然的三螺



杨霞

山西锦波生物医药股份有限公司董事长

旋结构。为此，杨霞带领由博士、硕士、院士组成的团队独立创业，开启科研攻关，按照“消除排异、能溶于水、有稳定三螺旋结构、降低成本”四条要求寻找最优策略。

2009年起，锦波生物先后联合中国科学院生物物理研究所、复旦大学、重医二院、四川大学等高校、科研机构力量探索蛋白原子结构解析、功能蛋白基础研究、临床转化研究、质量研究技术标准等工作，并逐步建立起相关科研平台，如“复旦-锦波功能蛋白联合研究中心”“重医二院-锦波功能蛋白临床转化研究中心”“川大-锦波功能蛋白联合实验室”等。

一研究就是十余年。2018年，现任锦波生物首席科学家、复旦大学病原微生物研究所所长、美国微生物科学院院士姜世勃带领团队发现了人Ⅲ型（主要分布于人体皮肤、血管中）胶原蛋白核心功能区，最重要的是，该功能区呈现出 $164.88^\circ$ 的明显柔性弯曲结构（目前已解析的人胶原蛋白三螺旋通常呈 $180^\circ$ 水平结构），该结构更利于重组胶原蛋白结合到人体细胞表面蛋白上，而这样的发现属人类首次。

由此，历经25000多次试验，锦波生物联合复旦大学终于获得了100%人源化、高水溶性、高生物活性、结构明确的人源化Ⅲ型胶原蛋白。2023年，锦波生物也参与制定了重组人源化胶原蛋白行业标准制定，锦波生物制备的人源化Ⅲ型胶原蛋白被划入A型重组人源化胶原蛋白，即不含非人胶原蛋白氨基酸序列。

制备工艺的改进有效降低了获取成本，杨霞告诉《建行财富》杂志，如果用新生

婴儿的胎盘提取胶原蛋白，1毫克成品的市场价就得达到17000元左右。

## 从实验室走向市场

医学领域的科研无论多么高深，老百姓最关心的还是它能不能满足人的需要。人们会想，这个产品注射到皮肤里，伤口能不能更快愈合；涂抹到脸上，是不是能不过敏，皱纹能不能消失。科研的价值和意义很大程度上就来自于成果有实用性，能落地。

刚创立锦波生物时，杨霞一心琢磨的是怎样把科研成果做出来。“那时候公司本质上就是个实验室，30亩地办公区域里全都是搞研发的。”为了维持公司运行，早期锦波生物靠着技术转让赚取收入，但没能实现市场转化，杨霞意识到：“这样不行，没有打通成果转化的‘最后一公里’。”2012年，锦波生物研发出抗HPV功能蛋白并获批上市相关敷料，该敷料的销售为锦波生物提供了现金流，用杨霞的话说，实现科技自立自强的前提是得有赚钱的能力。

2018年，锦波生物不仅成功制备出重组Ⅲ型人源化胶原蛋白，还与山西综改示范区管委会签署了共建“人源化胶原蛋白”产业园项目的协议，产业园占地100亩。这是山西省委省政府重点支持项目，也是山西综改示范区着力打造的千亿级合成生物产业集群骨干项目，为重组人源化胶原蛋白的大规模产业化奠定了基础。

2021年，国际首款可注射的“重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维”获批上市，标志着锦波生物在重组人源化胶原蛋白技

术领域里实现了从 0 到 1、从实验室走向市场的突破。2023 年，锦波生物自主研发的第二款注射级重组胶原蛋白产品——注射用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白溶液获批上市，根据国家药监局南方医药经济研究所发布的《重组胶原蛋白医疗器械产业发展研究报告》，截至 2023 年 10 月 23 日，除锦波生物生产的该款溶液外，尚无其他重组胶原蛋白产品进入创新医疗器械特别审批通道。

取得这样的成果离不开企业在企业文化和人才培养上做出的努力。杨霞说，锦波生物的企业核心价值观是“原始创新，实事求是”。“新员工入职要读公司手册，手册上第一句话就是这八个字。”

要践行这一价值观，就要凝聚一群志同道合的人。首先，选人用人被杨霞看作组织管理的重中之重，就像她牵头与高校、科研机构建立合作时，她积极参加学术会议认识行业中的领军人物，比如姜世勃教授原来研究艾滋病治疗，杨霞与他多次交流胶原蛋白的应用前景，共同的科研价值观促使他们彼此建立信任，进而开启合作。

其次，“钱要给到位”。杨霞实在地说：“至少要比同地区同行业平均水平高。”再次，企业要让团队成员看到公司发展前景和个人上升空间，锦波生物设立了从实习助理到高级工程师的五级人才晋升机制，为提供良好的学习成长氛围，锦波生物借助已成熟运行多年的校企合作模式，为员工提供进入高校和科研机构进修学习的机会。最后，根据部门需要设立适当考核目标，比如锦波生物的研发主要有创新发现、实验两大组成部分，为了给人发挥创造性提供空间，一般创新发现部分不会设置过于具体和严格的目标；对实验部分，则根据积累的研究数据在每年年底制定第二年的完成目标。

截至目前，锦波生物已确认 I、II、III、V、XVII 五种型别人胶原蛋白核心功能区，其中锦波生物的 V 和 XVII 型别是国际蛋白质结构数据库收录的相关型别的胶原蛋白结构，此外，锦波生物也是目前全球人胶原蛋白原子结构解析最多的企业。

从实验室走向市场的锦波生物如今的产品已经覆盖医疗和生活消费各个方面。在医疗消费方面，有用于体内的高精尖端注射级产品“重源”（创伤愈合）和“兰蜜”（盆底修复），用于体腔的标准医疗级产品“金波”（HPV 感染阻断）、“锦复泰”（口腔粘膜修复）、“薇润”（私密养护）、“灵致灵”（痔疮术后修复）、“波特伽”（鼻腔粘膜修复）等，用于体表的祛疤生肌级产品“鑫巴克”（创面愈合、疤痕修复）。在生活消费方面，有表层功能性护肤产品“肌频”“重源”“ProtYouth”，浅层肌肤修复产品“薇旖美”“薇芙美”“懿



锦波生物包装车间



当民企进入交接棒时刻，上一代人传递给下一代人的除了物质财富等有形资产，更有价值观、企业家精神、经营理念、管理文化等无形资产。

妍美”，以及深层全层次抗衰的三类医疗器械“薇旖美”。

### 关于传承的思考

随着胶原蛋白知识的进一步普及，人们将有望看到它在更多场景的应用，比如目前临床研发阶段正探索将胶原蛋白用于心血管（心血管材料植入后抗凝血和有序组织再生修复）、眼科（制备角膜移植体）、骨科（骨损伤、半月板损伤等疾病治疗和肌腱受损组织修复）、3D 打印（制备生物墨水）等领域。

根据弗若斯特沙利文数据，中国重组胶原蛋白产品市场规模从 2017 年的 15 亿元增至 2021 年的 108 亿元，未来预计将以 42.4% 的复合年增长率从 2022 年的 185 亿元增至 2027 年的 1083 亿元。市场空间广阔。

2023 年 7 月 20 日，锦波生物登陆北交所，发行价为 49 元 / 股，拿下北交所“最贵新股”的称号，也被外界称为北交所“重组胶原蛋白第一股”。杨霞很激动，刚创业时她压根没想过企业有一天能走到上市，但她也很清醒，因为她知道，要实现更多场景下的产品落地，研发投入不能停，资金量要跟上，资本化是重要的助力手段。

2024 年 1 月，锦波生物发布《部分变

更募集资金用途公告》，对重组人源化胶原蛋白新材料及注射剂产品研发项目和品牌建设及市场推广项目的拟投资金额进行了调整，比如调减转化周期预期较长的研发项目拟投资金额，新增研发和产业化效率更高且确定性更高的研发项目拟投资金额，新增此前尚未被开发的人胶原蛋白型别拟投资金额以进行探索性研发，调增品牌建设和市场推广的投入。

公告中也明确解释了变更原因，其中谈到目前公司拥有较为丰富的产品体系，但企业的产品品牌知名度还有较大的提升空间。随着公司经营业绩高速增长，尤其是新产品的推广，加强营销体系建设、品牌建设显得愈加迫切。本次部分变更募集资金符合公司战略规划和实际经营情况，有助于提升募集资金的使用效率。

杨霞表示，今年公司的战略规划包括，研发上从细胞重塑走向组织重塑，从单一型别开发走向多型别，计划年内落地 3~5 种生物新材料；应用场景从过去落地更多的医美向严肃医疗拓展；市场层面加强与医疗人员的交流和对消费者的科普，重视传媒的力量，提高市场对公司品牌的认知，获取更多消费者反馈以不断优化产品；实现全面数字化落地，加快推进合成生物大数据模型的建立，优化生产等环节，提效降本，产出能让更

多老百姓消费得起的产品。

俗话说，“人无远虑必有近忧”，除了眼前企业发展过程中需要面对和解决的课题，杨霞已经开始琢磨锦波生物的未来传承。“如果有一天我退休离开公司，我要考虑继任者是否能延续企业文化和使命愿景价值观，是否能沿着公司选定的创新技术路线继续走下去，是否能研究出更优的学科理论和新材料。”杨霞说。

经过一段时间的了解，杨霞对家族办公室服务产生了浓厚的兴趣。公开信息显示，中国超过 85% 的民企是家族企业，股份主要由家族控制，主要领导职位由家族成员出任。当民企进入交接棒时刻，上一代人传递给下一代人的除了物质财富等有形资产，更有价值观、企业家精神、经营理念、管理文化等无形资产，而家族办公室指的便是由专业人员为家族企业提供财务、风控、经营、教育等多层面的专业实施意见。

由于中国建设银行(以下简称“建行”)一直以来参与锦波生物的金融对公业务，杨霞自然而然了解到建行的家族办公室服务。2018 年年末，为更好地服务企业客户，建行正式推出家族办公室服务，并于 2021 年进行全面升级，这是涵盖提供财富管理与传承、家族治理、企业持续经营、公益慈善在内的“四位一体”服务体系。建行会围绕客户整体需求匹配不同领域的顶尖专家资源，组建跨领域服务团队，提供专业的一揽子解决方案，比如：定制资产配置方案和家族信托，管理传承家族财富；定制家族基金，提升后代的企业经营和投资管理能力；定制家族章程，帮助家族形成好家风等等。通过“一个家族，一家建行（家族办公室）”业务模式，为客户家族、企业提供专业化、综合化、定制化的一站式多元服务。

2023 年 4 月，国际权威金融杂志《亚洲货币》公布 2023 年中国私人银行大奖评选结果，建行荣获年度“最佳家族办公室奖”，也是继 2022 年以来连续两次获得年度“最佳家族办公室奖”，该奖项既是行业的肯定，也意味着建行家族办公室服务水平得到了客户和市场的广泛认可。杨霞也颇为肯定建行的品牌影响力和服务能力，她希望未来能与建行有更深入的合作。

中华民族是重视传承的民族，晚清诗人王润生以祖训诫勉儿子：“忠厚传家诒在庭，还期松柏与同青。”千年前中国古人写下诸多家风传续的诗篇，而今仍回荡耳边，成为今人的精神底蕴，在新的时代里衍生出更丰富的含义。☞



锦波生物产品库房

## ● 开栏的话 ●

守得住、攻得远、传得久。2024 年建行私人银行“财富守攻传”全新推出，旨在为投资者提供通俗易懂的财富管理知识和前瞻性金融观点，助力投资者在不确定的经济环境中，实现稳健增长和有效传承的财富管理目标。



## 跨代传承，家族信托赋能财富接力

家族信托的存在，让财富的永续传承真正成为可能。

守得住、攻得远、传得久。本期建行私人银行“财富守攻传”由建行私人银行专家毛宇和王晓丽跟大家一起探讨“家族财富传承”的主题。

家族财富的传承包含许多层面，它不仅包括金钱、房产、企业这些具体的财产，还包括家教、家风等精神上的财富。想要把这些财富很好地传承下去，不能单单指

望长辈们的操劳，家族财富传承需要一代接一代地继续，需要所有家族成员齐心协力维护和发扬。

简单的遗产继承都有可能由于分配不均而引发家庭争执，那么，对于大额财富的处理就更是复杂。至于家风的传承，虽然可以通过家族章程、族谱、口耳相传等方式进行，但在当今观念差异日益增大的

社会中，子孙后代真的能坚守得住吗？

在毛宇看来：“传统的、单一的传承方式难以解决这些问题，反而可能由于繁杂的流程和法规导致财富传承出现偏差。有个值得关注的例子是，历史上首位亿万富翁约翰·洛克菲勒在处理家族财富传承问题时非常周到，并选择了家族信托方式。这个例子突显了家族信托在财富传承方面的重要性和有效性。”

家族信托已经存在了上百年，服务过洛克菲勒家族七代人，现如今仍在持续守护着他们的子孙后代们。这也正展示出家族信托的优势，它能满足财富传承的绝大多数需求。

从家族信托的主要特点看，它可以包含所有的亲属，并通过设立专门的分配条款，保证每一个受益人的各种开销，让子孙的生活无忧。

王晓丽表示，家族信托实际上能帮助投资者避免一些烦琐的继承手续，还能防止因为无法及时响应而放弃继承权等情况的出现。“例如，有位著名香港女星就用家族信托做了一个巧妙的安排。为了让女儿能学会生存技能，她通过信托只给女儿提供基本的生活费，这样女儿就明白如果想过得更好，就必须自己努力。经过不懈的奋斗，女儿在香港演艺圈也获得了成功，找到了自己的价值。当她 35 岁申请母亲的信托财产时，她深深地感受到母亲无比厚重的爱和期望。”

家族信托其实可以设定一些特定的条件和目标，这样就能激励受益人去追求或者完成这些目标。这种方式不仅确保了财富的合理使用，同时也鼓舞了年轻一代去

积累和增加财富。

家族信托的存在，让财富的永续传承真正成为可能。王晓丽表示：“它不仅能精打细算地投资，还能助力家族企业的管理和传承。将家族企业的股权放入家族信托，可以统一股权，分开经营权，让企业的所有权稳固在家族中，而经营权则交给行业专家。这样，企业就能持续发展，同时也可源源不断地为家族创造财富。”

此外，家族信托还提供专业的投资平台，给投资者带来丰富和优质的投资选择，这些都可以使家族财富得到保值和增值。

“以建行为例，建行私人银行通过专业的财富管理团队，全方位地支持跨代、多代甚至永续的财富传承，帮助家族制定长期的增值和分配策略，确保家族财富能够世代延续。”毛宇如是表示。■

（本文内容来自建行私人银行《财富·守攻传》视频资料，文字整理：王柯瑾）

### 财富守攻传·精华观点



家族财富传承不仅包括具体的财产，也涵盖精神上的财富。传统的传承方式难以解决由于分配不均等问题而引发的家庭争执，但家族信托提供了一种有效的解决方案。

家族信托满足财富传承的绝大多数需求，并且有助于避免烦琐的继承手续。

- 家族信托可以设定特定的条件和目标，鼓舞受益人积累和增加财富。
- 通过将家族企业的股权放入家族信托，可以统一股权，让企业持续发展，为家族创造源源不断的财富。
- 建行私人银行提供的个性化、专业化资产配置方案，有助于实现家族财富的保值和增值，支持财富的跨代、多代甚至永续传承。
- 值得注意的是，这些都需要我们齐心协力，共同维护和发扬家族的财富与传统。

——毛宇、王晓丽



## 财富传承控制、子女成长关爱，家族信托都能办到！

通过建立家族信托，可以满足家庭成员的各种需求，从而保证家庭每个成员的福利和权益。

守得住、攻得远、传得久。本期建行私人银行“财富守攻传”由建行私人银行财富顾问刘鑫和闻金璐跟大家一起探讨“如何运用家族信托在保障资产的同时，倾心关爱下一代”的主题。

如何运用家族信托在保障资产的同时，倾心关爱下一代？投资者需要了解家族信托如何在确保家族财富无缝传递给子女的同时，尽可能满足他们的成长需求，以及如何为他们提供全面的保护和支持。

近年来，社会越来越关注长期的财富

管理和传承方式。在这样的背景下，家族信托变得尤为重要，不仅因为它能跨代际地作用于超长周期，而且因为它受到了越来越多高净值人士的青睐。

家族信托作为一种有效的家族财富管理工具，其意义不止于此。它能给予家庭成员必要的经济支持与保障，同时确保财产的平稳过渡。通过建立家族信托，可以满足家庭成员的各种需求，从而保证家庭每个成员的福利和权益。

事实上，在大量的家族信托案例中，它们能够帮助家族对财富传承进行有效的

控制，特别是在分配给子女时，可以采用更加灵活和公正的方式，以保障每个家庭成员的利益不受影响。

闻金璐介绍称：“企业家在考虑如何有效地将经营权在不同代际间传递时，家族信托使他们能够根据每个子女的独特性格和天赋进行定向培养。无论是需要专注于艺术教育的子女，还是有商业慧眼的子女，家族信托都可以提供适当的资金支持，以促进他们的个人发展。”

投资者还可以利用家族信托来适当地控制子女的消费行为。刘鑫表示：“通过设立明确的受益条件，比如达到一定年龄才能获得资金或者设置资金获取的比例限制，让子女学会财富责任感，而不是无计划地使用资源。这样，通过家族信托来实现家族财富顶层控制，可以构筑好家族财富的防火墙，保证子孙后代衣食无忧。”

财务责任感也是家族信托的一大优势。闻金璐表示：“在过往大量的家族信托案例中，面对诸如子女分配份额的决定、选择合适的传承时机、应对婚姻变更风险、债务隔离需求，以及提前赠与失去控制权的挑战时，传统金融工具往往力不从心。家族信托则提供了一个在法律架构下个性化定制的解决方案，帮助企业实现财富的有序过渡和控制。”

家族信托保护未成年受益人的角色也非常关键。在未成年受益人父母离婚、再婚或去世等情况下，家族信托可以提供

侵害。

按照《信托法》的规定，家族信托财产和委托人的其他财产是独立的。这能够确保在受益人成年之前，家族信托只分配必要的生活费，保障未成年受益人的日常需要，直到成年后根据信托条款获得完整的权利。

“这确保了家族信托不仅是管理财产和财富传承的工具，更是一种强大的手段，既能实现传承分配控制，又能保护家庭成员的权益，对抗外部风险。随着时间的推移，家族信托必将成为越来越多家庭的选择。”刘鑫表示。

（本文内容来自建行私人银行《财富·守攻传》视频资料，文字整理：王柯瑾）



### 财富守攻传·精华观点

家族信托，对资产和后代关怀的有效工具，覆盖财富过渡、需求满足、资产保护等。

- 确保财富无缝传递，满足子女需要提供全局保护。
- 作为财富管理工具，得到高净值家庭认可，广泛应用。
- 通过公正灵活方式进行财富控制，保障成员权益。
- 企业家通过它根据子女性格和才能进行培养，提供必要支持，推动发展。
- 明确设定受益条件，如年龄或获取资金比例限制，培育子女财富责任感。

家族信托以其特殊方式完善保护家庭成员权益，有效抵御外部风险，是多数家庭优选的保护机制。

——刘鑫、闻金璐



## 想做家族信托，怎么选合作机构？

客户的需求不断变化，家族信托的架构设计必须要有很大的包容性和可延展性。

守得住、攻得远、传得久。本期建行私人银行“财富守攻传”由建行私人银行王虹和林恒伟跟大家一起探讨“如何选择合作机构”的主题。

近两年推荐家族信托的机构越来越多，有银行、券商、信托公司、第三方财富管理机构、律师事务所……面对众多机构，投资者到底应该将家族信托托付给谁？

实际上，家族信托架构中最常见的关系人，除了委托人、受益人和监察人，受托人和投资顾问是最为关键的。

### 选择受托人的三大要素

在我国，监管要求家族信托的受托机构必须是信托公司，受托责任要由信托公

司来履行。

作为一项长期陪伴的服务，王虹和林恒伟建议投资者在选择受托人时，可以注意以下几点：

首先，要关注受托人是否具备专业化、体系化的架构设计能力。

客户的需求不断变化，家族信托的架构设计必须要有很大的包容性和可延展性。刚开始，投资者放入家族信托的资产形态可能是现金、保单，后来就可能是股权、股票、不动产甚至艺术品等；家族信托中受益人的国籍和居民身份可能也会发生变化，进而影响税收，这就需要家族信托在顶层设计时都充分考虑到。而实践中，一些受托机构缺乏专业人员与顶层规划能

力，难以适应家族信托跨代际、长期性的变通需要，一旦遇到突发状况，就可能导致信託管理上的僵局。

其次，投资者还要关注受托人的服务能力和运营能力。

随着各家受托机构家族信託管理资金规模的增加，想要把大量实操经验付诸实施，单凭人力肯定是不够的。比如，家族信託利益的分配，可能涉及到家族不同成员各自的生命周期，需要对业务流程有合理的规划和设计，需要对家族信託资产流动性进行预先的安排和头寸管理，这都需要强大的科技力量和系统支持。同时，和手工操作相比，系统在客户信息保护、风险控制 and 内控合规方面都远远胜出。受托人是否肯花重金投入家族信託运营系统建设，是否有专业的团队负责系统的运维和执行？流程是否顺畅和高效？家族信託的信息披露、客户管理报告和对账单自助查询等功能是否完备？系统对于客户敏感信息的保护是否到位？这些都是投资者选择时需要考虑的因素。

再次，投资者还需特别关注受托人的风险控制能力。

国内现有 67 家持牌信託公司，如果信託公司面临重大危机甚至破产，由这些机构受託管理的家族信託就面临被迫提前终止的风险。尽管信託公司破产从法律层面上并不影响家族信託中的受託资产安全，但已设立的家族信託肯定会受到影响，可能会面临变更受托人，或者被迫提前终止的情况，这样的情形下家族信託的连续性和稳定性受损，一些长期的规划和安排可能也需要被迫调整。因此家族信託投资者

务必慎重选择受托人，关注信託公司的经营管理水平、风险控制能力和稳定性，决不能唯价格是瞻。

王虹介绍称，建信信託是建设银行的控股子公司，是市场头部的信託公司，也是家族信託管理规模最大的信託公司，积累了丰富的架构设计与规划经验，能够为投资者提供一站式、个性化的综合金融服务。建信信託作为建行的子公司，拥有建行集团化运作的优势，其专业能力体现在资产配置、家族治理、子女教育、慈善等多元化、综合化服务体系；其风控体系与建行一脉相承，选择投资项目时有优秀的风险把控能力，是值得信任的专业受托人。

据了解，建信信託搭建了家族信託全周期线上运营系统，与建行的系统实现全方位对接，通过科技赋能提高业务全流程的线上化、自动化水平，为业务合规高效运营提供有力保障。

## 选择投资顾问的五大要素

家族信託中另一个重要的角色就是投资顾问或者财务顾问，前面提到的银行、券商、信託公司、第三方财富管理机构、律师事务所都可以作为家族信託的顾问。但不同的机构角色定位不同，资源禀赋不同，投资者在选择机构时关键还是要看顾问的综合管理能力。王虹表示，具体来说，可以从五个维度进行评估：

第一，看顾问是否具备专业、独立的资产配置服务体系。比如由建行担任顾问的家族信託能从客户认知、市场认知、工具认知、产品认知、人员认知五大专业能力构筑财富规划与资产配置体系，能较好



地破局资管新规后投资者需求多元、市场环境多变、工具复杂专业、产品种类多样等家族财富管理中的各项挑战。

第二，看顾问的产品供给能力。家族信托的资产管理主要目的是帮助投资者实现财富的保值增值，因此需要根据投资者风险承受能力进行多元资产配置，这就要求顾问具备从全市场遴选优秀管理人、对产品业绩实行穿透管理和归因分析、定期开展资产检视和调整、很好控制风险敞口等方面的能力。

第三，看投资管理模式是否可以灵活设置，满足投资者多元配置需求。除了无须委托人参与决策的全委托模式，针对投资专业人士，建行作为顾问，为其提供指令型投资决策（管理）方式，匹配投资者财富管理有独到见解所需；针对需要对每笔产品配置事先确认的委托人，则提供部份委托方式选择。以上投资管理模式亦可组合运用。

第四，看顾问的收费模式。家族信托的收费项目可能包括：设立费、信托管理费、投资顾问费、超额业绩报酬、事务管理费（即要素变更）等。市场上可能存在部分机构以降费甚至不收费来赢取客户的情况，但“天下没有免费的午餐”，投资者不能指望一个机构长期、无偿地为其提供优质服务，因为这是不符合市场经济规律的。

第五，看投资组合的过往表现情况。优秀的顾问，应该能够根据市场环境和客户需求的变化，对家族信托资产进行投资组合再平衡。简单来说就是定期通过资产检视以及调整大类资产配置比例来保持实际组合与初始资产配置之间的一致性和连

贯性，有效抵消组合的“离心力”，保持资产配置的初心，防止过度集中某类资产，从而造成投资者风险暴露。

作为家族信托顾问，“以信相托，不负所托”是建行的初心，在实践中也是一直这样执行的。王虹表示：“建行为家族信托中的资产配置提供宏观研判、大类资产配置、产品策略选择与制定、产品存续期风险管理等方面的专业投资顾问。建行还为投资者搭建开放式产品平台，提供涵盖现金管理、固定收益、权益类及另类等多策略产品供应。对于投资者配置的产品，建行在底层穿透、业绩归因、收益来源分析、波动分级管理、投资能力评估等方面持续进行跟踪管理，并做好到期产品管理和对接。全方位满足家族信托投资者及其家庭成员全生命周期、全事业周期的财富管理需求。”<sup>16</sup>

（本文内容来自建行私人银行《财富·守攻传》视频资料，文字整理：王柯瑾）

### 财富守攻传 · 精华观点

对于各类家族信托机构的选择，重要的是看其受托人和投资顾问的专业能力、服务水平和风险控制能力。

- 选择受托人：观察其专业化、体系化的架构设计能力，服务及运营能力以及风险控制能力。
- 选择投资顾问：评估其资产配置服务体系、产品供应能力、灵活的管理模式、明晰的收费模式和投资组合表现。
- 关键角色：家族信托中，受托人和投资顾问的角色至关重要。
- 资源背景：例如建信信托依托建设银行的集团化运作优势，提供专业化、综合化的服务。
- 科技赋能：科技能提高业务全流程的线上化、自动化，保障业务高效运营。供有力保障。

——王虹、林恒炜



## 折叠屏手机发展趋势研判

相比传统直板手机，折叠屏手机有两个环节价值量明显提升，一个是显示模组，另一个是机械 / 机电系统（主要是铰链）。

文 | 上海瀛赐私募基金管理有限公司

2023 年折叠屏手机密集上市，华为 Mate X5 2023 年 9 月正式开售，10 月荣耀 Magic Vs2、OPPO Find N3 陆续发布，折叠屏成为消费电子赛道新的亮点。

实际上，折叠屏手机渗透这几年一直在加速，出货量实现逆势增长。根据 Counterpoint 数据，2022 年全球和国内折叠屏手机出货量分别增至 1310 万台（同比增长 44%）、360 万台（同比增长 154%），预计 2025 年全球和国内折叠屏手机出货量将分别突破 5470 万台和

1700 万台，是当前消费电子行业中的重要增量市场。

### 为何折叠屏手机近两年增速加快？

折叠屏手机增速加快，主要有以下几个方面原因：

一是，产品更新迭代，体验不断改善。2019 年华为、三星的相继入场正式开启了“折叠元年”，随后各大厂商开始发力，据观察 2020 年后折叠屏新机上市速度明显加快，主流玩家均已入局，

预计 2025 年全球和国内折叠屏手机出货量将分别突破 5470 万台和 1700 万台，是当前消费电子行业中的重要增量市场。

随之带来的是产品体验的不断提升，厚度与重量越来越接近传统直板手机。最新推出的荣耀 Vs2 重量为 229 克，相比荣耀 Vs 下降了 12.3%，折叠后厚度为 10.7mm，相比荣耀 Vs 下降了 17%。另外，得益于铰链技术以及盖板材料的升级，折叠屏手机最大的痛点折痕问题也得到极大改善。

二是，价格下沉。早期的折叠屏产品如华为 Mate X 和三星 Galaxy Fold 发售价分别高达 16999 元和 15999 元，2022 年推出的数款新品价格均下探至万元以内价格段，销量表现较好的机型如 OPPO Find N 和三星 Z Flip 3 起售价均低于 8000 元，而最近推出的折叠屏价格已经接近于高端直板手机的价格区间，比如刚推出的荣耀 Vs2 价格在 6999 元，相比去年上市的同等配置荣耀 Vs 便宜了 1000 元，相比 iPhone 15 仅高出 1000 元。

三是，软件生态不断丰富。以往折叠屏还有一大痛点是适配的操作系统和软件生态还非常有限，导致屏幕虽然变大了，但并没有给消费者带来体验上的飞跃，更多只是将显示的画面机械拉伸，甚至有时还会造成画面变形。为了解决这个问题，业界在操作系统上不断优化，2022 年 3 月谷歌专为大屏可折叠设备开发了 Android 12L 操作系统，用户可以通过屏幕底部呈现的任务栏随时进行多

任务切换。华为也优化了鸿蒙操作系统，具备智慧多窗、自适应 UI 等功能，通过首创的自适应 UI 引擎可以根据应用类型、界面布局对手机界面布局进行调整重构，使得 APP 更加符合大屏操作逻辑。此次荣耀发布的 Magic Vs2 搭载了自研的 MagicOS 7.2 系统，支持多种分屏、应用挂起方式，在分屏操作上更是带来精简高效的“一步分屏”操作，进一步解锁大屏生产力，荣耀 Magic Vs2 的悬停玩法也进一步丰富，在包括待机、观影、会议、音乐、拍摄、办公等多种应用场景下，都能释放双手进行使用，使得折叠屏能够真正带来差异化体验。软件生态方面，2021 年发布的 OPPO Find N 对消费者使用频率最高的 Top 1000 应用实现了 90% 的分屏适配率、80% 的大屏适配率，能够基本满足绝大部分的软件应用使用需求。

### 折叠屏赛道哪些细分环节最受益？

相比传统直板手机，折叠屏手机有两个环节价值量明显提升，一个是显示模组，另一个是机械 / 机电系统（主要是铰链）。

从铰链方面看，铰链技术是折叠屏手机的核心零部件，主要负责折叠屏手机的开合和悬停，对折痕深浅以及开合手感起到关键作用。铰链的难度一方面是设计，另一方面是加工。设计层面，铰链支撑着

手机折叠部位两个平面，在自然状态下将两个平面折叠，但由于弯曲半径不同，外平面会长于内平面，同时又要求展开后两个平面长度保持平整，这就需要铰链转轴能够根据折叠的角度做伸缩配合。除了实现基本的折叠功能外，为了增强折叠的阻尼感，实现折叠时的多角度悬停，需要在铰链中增加多个扭力模组，扭力模组结构包含上下两个凸轮轴、弹簧及齿轮，屏幕旋转会带动上方凸轮轴旋转，同时弹簧施加压力，凸轮轴之间相互摩擦形成阻尼感，使得开合手感更加紧致；此外齿轮负责多角度的精准咬合。因此铰链的结构设计是集合了数学、材料学、物理学、工业设计等多门学科的综合难题，铰链结构的设计与屏幕折痕深浅、折叠开合手感、产品结构强度、产品使用寿命息息相关，是解决折叠屏手机“痛点”的核心技术所在。目前苹果、华为等大厂商都会将铰链的核心设计掌握在自己手里。

但从铰链技术演进来看，从最原始的单转轴结构发展到双转轴，始终无法解决屏幕机身对齐以及弯折半径过大带来的折痕问题。U型铰链引入了滑轨，解决了屏幕和机身问题，但尚未解决弯折半径过大的问题，水滴铰链的应用使得弯折半径过大的问题得到很大缓解，配合屏幕盖板材料的改进，使得折痕问题也得到很大改善，这也是折叠屏手机快速普及的一大重要因素。

铰链的加工是另一大挑战，看似不起眼的铰链实则有上百个零部件组成，从而满足屏幕的链接、悬停、散热、防护等功能，同时还要保证寿命。比如 OPPO

Find N 采用的铰链由 136 个零部件组成，不光是零部件数量多，而且要求零部件加工精度达到 0.01mm，由于零部件轻薄，加工过程容易变形甚至断裂，在完成零部件加工后，在后道组装环节需要将上百个零部件互相配合以达到平整度要求，并保证良率，由于铰链空间有限，零件数量多且精度高，因此组装工艺的难度和价值量更大。目前组装环节主要由韩国 KHVatec、SConnect 和美国安费诺等垄断，中国大陆厂商主要集中于零部件加工环节，经美国安费诺和中国台湾



奇铤等非中国大陆厂商组装后再进入三星、华为、OPPO、vivo 等手机厂商供应体系当下组装环节的国产化刚刚起步，东睦股份、精研科技等企业陆续取得突破，未来能够突破铰链组装环节的企业值得重点关注。

从屏幕方面看，OLED 屏幕由于结构简单，更容易实现折叠，因此是目前折叠屏显示主流路线。相比传统直板手机，屏幕盖板是关键核心，直接决定了屏幕寿命以及折痕等性能。折叠屏手机屏幕盖板需要具备可折叠性的同时能够保证

透光率及耐用性，要求较高，CPI（透明聚酰亚胺）和 UTG（超薄柔性玻璃）是当前屏幕盖板材质的较优选择。目前两者各有优劣势，CPI 的弯曲性能较优，但防刮能力和光学性能较弱，并且容易产生折痕；UTG 的透光率和硬度等指标更好，尤其是可以减少折痕的影响，但主要缺点是抗冲击性弱，因此目前也有在 UTG 表面再贴合一层 CPI 或 PET，这种类似三明治结构的复合方案弥补了单种材料的缺陷。

2019 年是全球折叠手机商用元年，当时受限于超薄柔性玻璃技术因素限制，虽然玻璃可以做得很薄，也能实现一定的弯折度，但缺陷在于折叠时容易碎裂，所以当时包括三星 Galaxy Fold、华为 Mate X 等品牌皆采用 CPI 作为盖板材料。直到 2020 年，三星折叠手机 Galaxy Z Flip 首次采用了 UTG 作为盖板材料，在三星的示范效应下，UTG 路线迅速普及，2021 年 12 月 OPPO 发布旗下首款折叠屏手机 OPPO Find N，2022 年 4 月 vivo 发布旗下首款折叠屏手机 vivo X Fold，两者均采用了 UTG 作为盖板。根据 DSCC 数据，2020 年折叠屏手机 UTG 盖板的渗透率从 2019 年的 0% 提升至 2020 年的 81.8%，并在 2021 年进一步提升至 87.4%。根据 DSCC 预测，折叠屏手机 UTG 盖板的渗透率将逐步提升，2026 年有望达到 91.9%。因此 UTG 产业链的发展值得关注。<sup>[6]</sup>

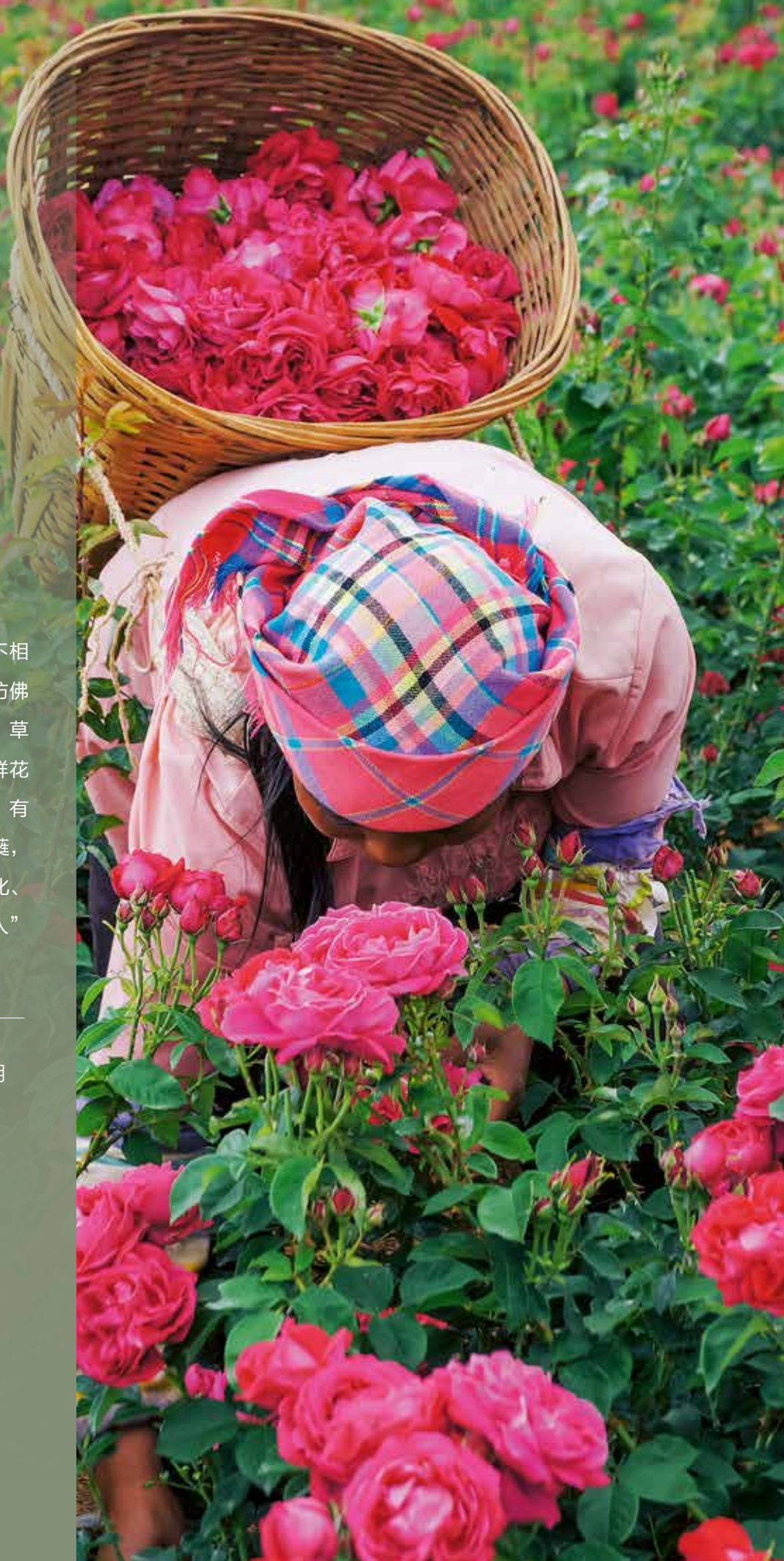
（免责声明：本文仅供一般性参考。本文介绍的信息及资料并非旨在为任何投资者或第三方提供任何形式的投资建议。）



# 闲谈

“花开花落无间断，春去春来不相关。”在云贵高原上，有一座城市仿佛不必理会人间四季，常年鲜花不谢、草木长青。它就是“春城”昆明，以鲜花满城而闻名九州。在“春城”昆明，有春满花枝，有鲜花美食，有草木葳蕤，有山川湖泊，也有淡雅美好的饮食文化、愈加成熟的特色产业，赋予“春城人”富足的心灵和富足的生活。

- 四季看花花不老，一江春月是昆明
- 《繁花》女子“图鉴”：  
前路繁花盛，莫悔恨莫停留
- 电影市场开门红，  
迎来“史上最强春节档”
- 春分：万物可爱、养生有方，  
愿君莫负好时光
- 看见真实的自己



# 四季看花花不老，一江春月是昆明

在“春城”昆明，有春满花枝，有鲜花美食，有草木葳蕤，有山川湖泊，也有淡雅美好的饮食文化、愈加成熟的特色产业，赋予“春城人”富足的心灵和富足的生活。

文 | 刘青青

“花开花落无间断，春去春来不相关。”在云贵高原上，有一座城市仿佛不必理会人间四季，常年鲜花不谢、草木长青。它就是“春城”昆明，以鲜花满城而闻名九州。

在这座“花城”里，人们既能看到四季如春的景色，也能从中辨别春天的痕迹——那是报春花、玉兰、山茶的色彩；是春分时令“限定美食”的鲜美。

与此同时，在四季如春的昆明，人们时时都能看到一波又一波鲜花送往全国各地；看到一车又一车鲜花制品走向全球；看到一批又一批中草药用于熬药治疗；看到一丛又一丛野生菌端上餐桌……如此一来，四季都融进了春光，春色满城。

## 春色满城

早在三万年前，就有人类在昆明滇池周围生息繁衍。这里因为地处低纬高原而形成“四季如春”的气候，温度、湿度适宜，温差小、日照长、霜期短……于是昆明一

年四季春色满城。

不过，“春城”的四季也并非一成不变。迎新春时节，“春天的使者”报春花会开遍昆明，公园、田埂、路边甚至是峭壁间，都有朴素大方、清新可人的报春花仰着花冠报来春讯。

不久后，昆明东郊昙华寺公园、玉兰园的玉兰便爬上枝头，秀丽端庄、花瓣硕大的玉兰花香四溢，山玉兰、广玉兰、朱砂玉兰、馨香玉兰、绢毛木兰、夜香木兰等品种竞相绽放。

捞鱼河湿地公园、大观公园、翠湖公园等地将铺开郁金香花海，明媚的淡粉色、雪白色、玫红色、金黄色、紫色、橙色交织，还有紫白、红白等渐变或双色花纹连成一片，与湖光天色交映生辉。

昆明植物园、金殿等地，有上千个品种的山茶开出一树繁花，芳香独特、幽雅持久，仿佛彩霞一片。山茶花是昆明市市花，向来有“云南山茶甲天下”的美称。有的山茶花是单瓣，花大色艳，宁静淡雅；有的

从花团锦簇的各色花卉，到满目琳琅的鲜花美食，以及芬芳怡人的鲜花用品，昆明正在拉动“鲜花经济”，让绚烂的花卉进一步造福民生。

山茶花是多瓣，层层叠叠，犹如美艳的舞裙。

等到晚春来临，教场中路、盘龙江畔、宝海公园等地，路边的蓝楹花树一株株亦紫亦蓝的花儿悄然绽放，千朵万朵聚集起来的蓝花楹仿若绽开了满树的紫云，梦幻无比。

此外还有樱花、桃花、梨花、牡丹、海棠、油菜花、马蹄花、蓝楹花……都在云南的春季里宛若云海，灿如星河。

昆明的夏天，有薰衣草满园、鸢尾缤纷、荷花亭亭玉立、绣球花团锦簇、百合浪漫宁静、大丽花雍容华贵、洋芋花甜腻醉人、百子莲随风摇曳、向日葵热烈灿烂……

秋冬之时，桂花、格桑花、菊花、银杏、枫叶、梅花也缤纷多彩，更别提花开两季的“紫荆花瀑布”，以及“含蕊红三叶，临风艳一城”的三角梅，四时如春。

“四季春色，时时飞花”，昆明实在是一座从来不缺花的城市。

因为处处飞花，昆明连绿化带都是五彩斑斓、芬芳馥郁，种上了郁金香、虞美人、迷迭香、银莲花、洋牡丹、绣球、玉兰花、月季……需要精心照料的各种花卉，竟然就这样种在了绿化带里。此前微博话题“昆明的绿化带”还曾登上热搜，网友们戏称这是“凡尔赛式绿化带”。

昆明寻春，四季飞花，花枝春满。

### “以花为食”

在处处飞花的“春城”，当地人形成了“以花为食”的饮食结构，仿佛食花饮露的“小精灵”。

这里有随处可见的鲜花饼、鲜花蜜酱、鲜花烤奶、鲜花糕。提到玫瑰，就想到玫







晚春时节，昆明路边的蓝花楹树悄然绽放，仿佛满树的紫云，梦幻无比

玫瑰花茶、玫瑰饼、玫瑰奶冻、玫瑰糖、玫瑰老卤、玫瑰酥、玫瑰汤圆、玫瑰花冰淇淋、玫瑰苹果派……

提到菊花，就想到菊花茶、菊花酒、菊花米线、菊花杏仁豆腐、菊花鱼片粥、菊花羹、菊花鱼球、菊花火锅、菊花膏……

提到玉兰，就想到玉兰饼、玉兰花蒸糕、玉兰花溜肉片、玉兰蜂蜜茶、玉兰花沙拉、玉兰花素什锦、玉兰花蛋羹、玉兰花肉丸子、紫玉兰花炒鸡蛋、酥炸玉兰花……

提到山茶花，就想到山茶花糯米藕、山茶花糯米粥、山茶花油、山茶花粉、茶花酥、黄酒煮茶花、山茶炒鸡蛋、山茶银耳羹……

提到荷花，更是花瓣、荷叶、茎秆、莲子、莲藕都能入菜，荷花酥、荷叶酥、荷花饼、藕饼、清炒藕丝、荷叶三鲜汤、莲藕汤、莲子羹、荷叶卷、荷花炖鸡蛋、荷花丸子……各色荷花菜式能组成一场“荷花宴”。

菊花过桥米线汤面上漂浮着金黄的菊花瓣，清香可口；金雀花煎鸡蛋带着淡淡的花香和鲜甜，被称为“山林姣香”；清炸白菊花色泽素雅，口感滋嫩，清香悦目；凉拌攀枝花不仅鲜美爽脆，而且润肠通便；棠梨“春天吃花、秋天吃果”，酱爆棠梨花开胃爽口……

每当春风吹来，山歌悠扬时，就有无数鲜花野菜探出头来，有的本身就是可以直接食用的水灵鲜嫩美味，有的则成为餐桌上的一道道香味馥郁的菜肴，有的成为“春日限定美食”，也有的四季常在。

总之，在浸润着花香的“春城”里，人们不仅时时观赏春色，而且“以花为食”，孕育出独具特色的美丽饮食。

## “鲜花经济”

彩云之南一年四季花不败，不同种类鲜花交替上市，丰富的花卉种质资源、得天独厚的气候条件，造就了全国唯一的国家级花卉市场——昆明斗南花卉交易市场。

数据显示，斗南花卉产业园区 2022 年花卉交易量达 110.36 亿枝，交易额 121.47 亿元，连续两年突破“双百亿”。

与此同时，2022 年昆明花卉园艺种植面积达 38.3 万亩，占全省 17%；鲜切花面积达 14.49 万亩，占全省 41%，占全国 15%；鲜切花产量 105.01 亿枝，占全省 61%。昆明市花卉产业综合产值实现

361.17 亿元，占全省 40%。

可以说，全国每 10 枝鲜切花，就有 7 枝来自昆明。

鲜花铺就的七彩昆明当然没有错过“鲜花经济”。目前，昆明构建了嵩明花卉研发、晋宁鲜切花、宜良绿化观赏苗木、安宁食用花卉和呈贡花卉全品类交易的“大花卉”产业发展新格局。

而且，昆明的鲜花正在流向美容美妆、生物医药、食品、保健品等领域。不同品种的花卉有的在枝头舒展，有的化作春泥，有的装点千家万户，有的则变成了永生花、鲜花饼、饮品、花果酒、鲜花原浆、精油、纯露等各种形态。



昆明的鲜花正在流向美容美妆、生物医药、食品、保健品的领域。图为玫瑰银耳羹

例如，昆明安宁八街的食用玫瑰花，在 2015 年获得国家地理标志证明商标。当地使用玫瑰种植面积近万亩，产量约占全国的 20%，是中国最优质的玫瑰产品馅料生产基地，玫瑰花馅料销往世界各地。

从花团锦簇的各色花卉，到满目琳琅的鲜花美食，以及芬芳怡人的鲜花用品，昆明正在拉动“鲜花经济”，让绚烂的花卉进一步造福民生。

### 草木成“财”

昆明的鲜花“艳冠全城”，而在五彩缤纷的花卉经济之外，还有各种神奇的植物，“何须浅碧深红色，自是个中第

一流”，同样成为七彩云南以及昆明的珍宝。

这里有大量鲜美营养的野生菌。作为“野生菌王国”，云南可食用野生菌种类约 200 多种，青头菌、黄牛肝、见手青、奶浆菌、鸡油菌、鸡枞、松茸等都是当地人的心头好。春夏时分，常有一碗美味的野生菌在唇齿留香。

这里有闻名全国的普洱茶，种植历史能追溯到 3000 多年前武王伐纣时期，被称作是“能喝的古董”。普洱茶汤橙黄浓厚，滋味香醇，极具饮用价值。同时因为普洱陈放后口感韵味更丰富浓厚，因而兼具收藏属性，成为收藏佳品。



云南特产之一：鲜花饼



在处处飞花的“春城”，当地人形成了“以花为食”的饮食结构。图为昆明食用玫瑰基地

这里有享誉全球的云南小粒咖啡，口感浓而不苦，香而不烈，醇香丝滑，略带果香味。云南小粒咖啡以独到的极优品质享誉全球，在1980年的全国咖啡会议上被公认为“全国咖啡之冠”。

这里还有种类繁多的中草药。云南因为适宜的气候，成为中国中药资源最丰富的地方之一，数千种中草药植物在这里繁衍生息。

其中，云南的铁皮石斛、昭通天麻、文山三七、鸡血藤、灵芝、冬虫夏草、黄精等都因品质上佳而享有盛誉。

此外，中国著名医药品牌——云南白药，也是依托云南丰富的中药草资源而成长起来。云南白药是国家地理标志保护产品，享有“中华瑰宝”“伤科圣药”“药冠南滇”的美誉，原料包括三七、重楼、制草乌、白及、雪上一枝蒿等药材。

如今，云南白药已成长为中国百年老字号，于1993年作为云南第一股上市，品牌价值达到27亿美元。

花卉可以汇成“鲜花经济”，草木也能够“成财”。

在云南、在昆明，无不在花草树木培育的基础上，大力推动“政、产、学、研、用”深度融合，将新技术覆盖到育种、繁殖、生产、精深加工全产业链，做好药、食、衣、妆、养等高附加值衍生产品开发。

每年春去春来，万物新生，都有花草树木悄然滋长，一边以优美的姿态装点城市，一边以实用价值推动经济发展。

在“春城”昆明，有春满花枝，有鲜花美食，有草木葳蕤，有山川湖泊，也有淡雅美好的饮食文化、越发成熟的特色产业，赋予“春城人”富足的心灵和富足的生活。■

## 《繁花》女子“图鉴”： 前路繁花盛，莫悔恨莫停留

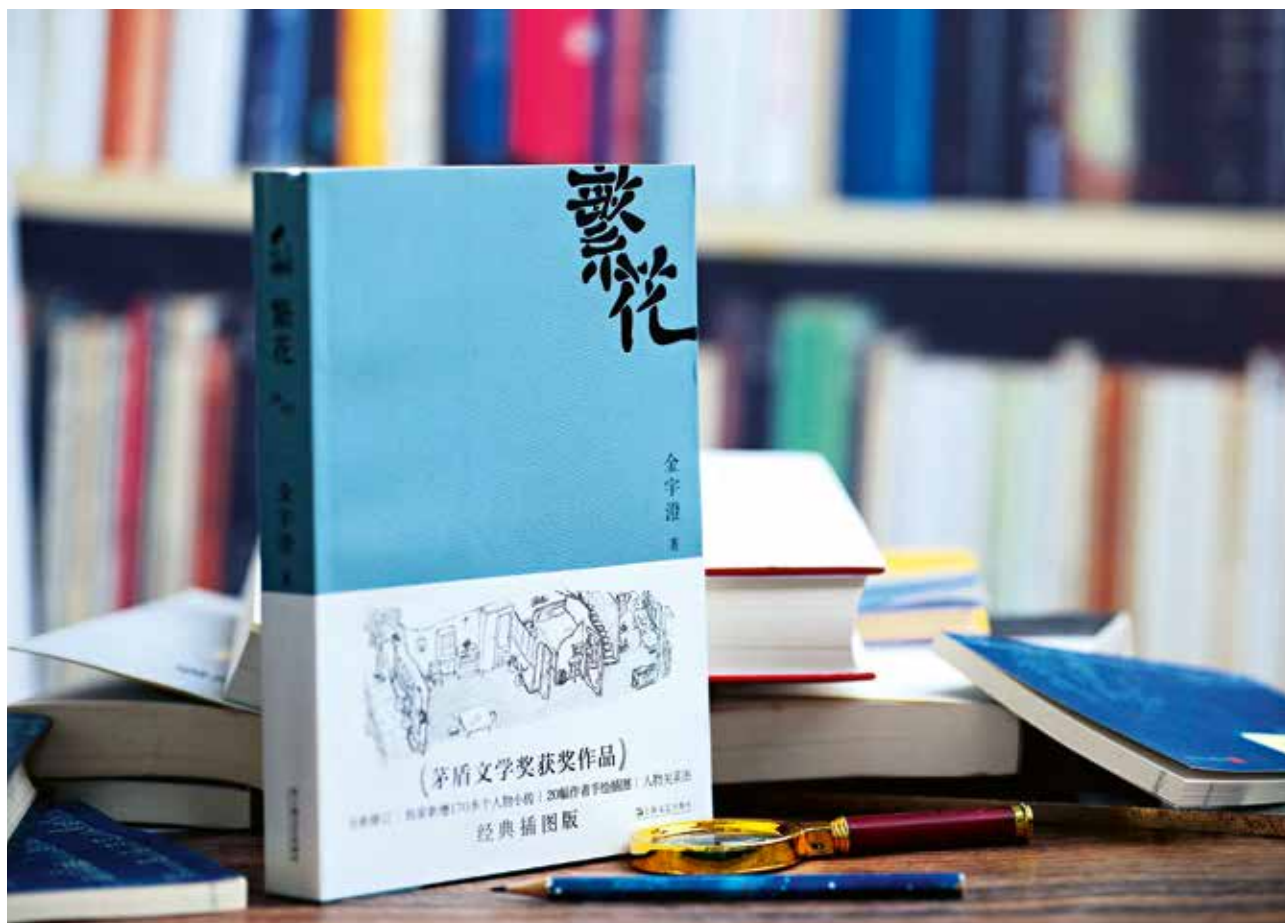
《繁花》里的女人，都是花一样绽放，包括她们生气、骂人、跳舞、唱歌……那些释放的语言能量，都是很美的。

文 | 李婷

“独上阁楼，最好是夜里。”这是作家金宇澄在小说《繁花》里写下的第一句话，也是王家卫导演同名电视剧《繁花》的开篇，以一句地道的吴侬软语便打开了彼时上海的金光绮梦。

有一则高赞的评论说：“小说和电视

剧实是两个不同的《繁花》。电视剧没了沪生与小毛（原著男性角色），就没了作品中一半的20世纪60年代的描写，也就失去了原著的韵味和厚重。但王家卫的《繁花》却呈现了极少见的电影水准般的电视剧，拍得精致、大气、讲究，可以说同样



是一部非常成功的作品。原著精彩是捧读的大作；电视剧精致是艺术氛围的讲究。两者是关系不大的各有所长。”

电视剧《繁花》改编自作家金宇澄的同名小说，原作曾获得茅盾文学奖，小说讲述了上海在上世纪六七十年代的回忆与90年代以来属于世俗男女们的细碎生活。但王家卫砍掉了书的前半部分，用“王家卫式”的叙事方式讲述了90年代上海的芸芸众生相。小说和电视剧都默契地选用，以“独上阁楼，最好是夜里”的闲情逸致来看当时上海的“乱花迷眼，水银泻地”。

故而，电视剧版的《繁花》与小说《繁花》相似度不高，但它们都以独到之处成就佳作。小说铺就了剧版的灵魂与脉络，犹如一朵云驱动着另一朵云，云卷云舒，共绘繁华。

不过，这其中也有困难。王家卫说，小说《繁花》一共有31章，却没有连贯的故事，表面是饮食男女，但里面是山河岁月、时代变迁。最初他拿到小说，也不知如何是好。

王家卫出生在上海，但在1963年跟随父母移居香港。《繁花》小说中涉及到的两段时间，王家卫是空白的，因为他在香港，所以他拍摄的《阿飞正传》《花样年华》《2046》都是一代上海人在香港的故事，到90年代开始王家卫才回到上海。

有意思的是，“影迷”金宇澄说，《繁花》的故事，其实就是续着《阿飞正传》的结局。而王家卫也对金宇澄说：“你补足了我记忆的空白。”冥冥之中，两人因《繁花》结缘并相互成就。事实上，王家



卫可以说是在《繁花》的基础上进行再创作，用繁花似锦的人情世态塑造众多鲜活人物，用王家卫式的浪漫演绎着你方唱罢我登场。

至于其中的“响与不响”，也就交由各位看官评判。

### 《繁花》为什么叫“繁花”？

金宇澄原本想将《繁花》取名为《上海阿宝》，但最终还是定为《繁花》，那么为什么要给小说起名叫“繁花”？金宇澄说：“繁花就像星星点点生命力特强的一朵朵小花，好比树上闪烁的小



灯，这个亮起那个暗下，是这种味道。”小说的基调其实就是俗世间的饮食男女，其中有人生百态，也有奇闻情史。虽然也有酣畅淋漓的商战和明争暗斗的职场，但表面上，依旧是琐碎的人生，用小人物的生活细节搭建出一个时代的舞台和一座城市的故事。

另一层面上，《繁花》的取名不仅在于一个时代的繁花似锦，还在于小说中精彩的女性群像，在熙熙攘攘的众生相中女性角色却都有种个性鲜明的美。就像金宇澄所说：“《繁花》里的女人，都是花一样绽放，包括她们生气、骂人、

跳舞、唱歌……那些释放的语言能量，都是很美的。”

事实上，剧版《繁花》对于所有人物角色的刻画，除了男主阿宝类似于网文大男主爽文的“升级打怪”，对于女性角色的刻画也不免有种大女主的呈现。王家卫的画面和拍摄依旧自我，不曾掩饰人物对金钱和成功等欲望的渴求，也从这些女性的思想、言谈和举止展现了她们并不是传统女性的刻板印象，而是那个年代有股冲劲和博弈的独立与坚韧。

这些也让《繁花》剧如其名，自开播以来就声浪不断，带来一片繁盛：上映十天，《繁花》的豆瓣评分8.2分，有13万人看过，到如今已冲到了豆瓣8.7的高分；央视八套首播10分钟收视率破2，有效播放市占率也从开播时的4.7%攀升为23.6%；腾讯视频站内热度值高达3万，除上线首日外，一直位居全网热度总榜第一……大众的讨论，不仅仅限于剧版《繁花》优秀的演员和对海派文化的塑造，还有很多讨论其中精妙绝伦的镜头语言，如单机位拍的“繁花辛芷蕾”、充满哲学和方言韵味的台词、别具一格的光影美学和绝妙的配乐等，都为国内电视剧的拍摄创新和可能性带来了更多的价值。

在影视行业观察者蔡辉看来，一个作品的口碑上来了就会产生口碑叠加效应，引来很多人的关注，通过这些人再吸引更多人的关注，此外，这些人还会带来丰富的解读，在这些关注、作品解读的再创作持续增加的情况下，作品本身热播后的影响力就会长期持续，扩大传播面，也更容易造成传播学中的信息流瀑效应。但这是

一个偶然的发现。蔡辉认为：“作品的火爆暂不谈好坏，因为好坏都是人评定的，而每个人的标准不一，更多是这个作品契合了社会的需求、时代的需求，契合了人们对信息的需求。”

大概小说《繁花》与剧版《繁花》在细节和影视呈现上展现的 90 年代的轰轰烈烈和城市转型，与大众在时代更替间体会到的“现代都市生活的夹层与褶皱”之间产生了某种心有戚戚焉。

王家卫于 2013 年买下《繁花》小说的影视改编权，并最终在 2023 年年底与大众相见。十年磨一剑，王家卫和《繁花》终究没让人失望。

南京路和黄河路上的一掷千金、霓虹琉璃，让人纸醉金迷。这之中的故事，既有宝总商战上霎时乘风而起、转念半日归零的惊心动魄，也有阿宝与汪小姐、玲子、李李这些世俗女子之间的暧昧情愫，以及不同女子那种摇曳生姿的美。众所周知，王家卫的感情戏，向来隐蔽却暗流涌动。因而大家讨论得最多的，还是感情戏，那么不妨也来看看《繁花》中的“女子们”拼出了一幅怎样的图景。

### 《繁花》女子图鉴

电视剧《繁花》里，王家卫用一层霓虹滤镜让 90 年代的上海充满怀旧气息，也让人心醉。而他镜头下的女人们也从来不让人失望。比如唐嫣饰演的汪小姐是很纯粹的角色，有冲劲儿也很明媚；比如马伊琍饰演的玲子，被爷叔叫作讨债鬼，但也不失被男人喜欢，她是那种自带上海式的摇曳生姿的女人；再比如辛芷蕾饰演的

李李，是带有明晃晃的野心却神秘莫测的摩登女郎。

这三位女性撑起了这部剧里大部分饮食男女的暧昧情愫，最是精彩。但其他的女性配角也很令观众惊喜，如强硬且柔软的金花金科长，个性鲜明为达目的而采取不正当手段的梅萍，狠心天真想做老板娘却“心比天高，命比纸薄”的小江西等。不过，相较于小说，剧版的这三位女性角色其实是编剧将其他女性的特质杂糅在她们身上，同时王家卫也在金玉澄的女性刻画上进行了一定的深化，所以这三位女主的个性显得更为鲜明。

### 1. 汪小姐：排骨年糕

宝总：“对我来说，排骨年糕从来都





不是生意。”

汪小姐，原名汪明珠，是外滩路 27 号外贸大楼的一颗明珠，长波浪、高跟鞋，动人且漂亮。关键，她的工作是 27 号的公务员。

当年相遇，宝总还是阿宝，汪小姐还是小汪，因为阿宝要做外贸单规避炒股的风险，于是两人结识。自此，宝总的单都是汪小姐接。

爷叔说：“你对她还不够好啊，三年评先进，一年创汇 500 万美元，哪一桩不是你跑下来的？”这是因为汪小姐的愿望是做到她师傅的位置，当上科长。

每次谈生意，他们都会去小店吃排骨年糕，汪小姐吃年糕，宝总就吃排骨，汪小姐吃排骨，宝总就吃年糕，汪小姐两样

都要，宝总就看着她吃。在汪小姐被同事梅萍背刺，三羊牌的项目落到了梅萍手上，她想找宝总做生意，宝总不惜放弃三羊牌的生意说：“27 号也好，黄河路也好，三羊这个项目，我只在乎一个人，就是汪小姐，她的立场就是我的立场，谁欺负她，就是跟我阿宝作对。”

而汪小姐对宝总也是真好。

她表面凶巴巴地对宝总，却在暗地里总偷偷看她的阿宝。宝总送的珍珠耳环，因为公司纪律严明不能和客户有人情利益往来，所以她交公后又花钱自己买来，这是她珍惜宝总对她的一份偏爱。在宝总去谈生意，可能有危险的情况下，她当场买了一辆车开过去救人，被撞了也没所谓，看到宝总安然无恙，不顾公家的身份和矜持，大哭着冲过去抱他说“我过来救你”。宝总记住了那晚的车，更记住了那晚的“碰哭精”，才有了之后百倍奉还的“凯迪拉克”。

汪小姐明媚敞亮，有几分较真，在喜欢摆在明面后她就想辞职陪宝总去卖茶叶蛋。但宝总却最终没有赴那场“排骨年糕”约，那晚，她等到了凌晨。

之后，汪小姐被派去工厂，在码头干着最苦的活，不愿再接受宝总的任何帮忙。而她也没想到没有宝总，“我在黄河路这么多年，凭我汪明珠三个字，连一个包间都顶不上”。那一刻，她幡然醒悟。

这也就有了汪小姐在哪里跌倒就在哪里爬起的那句金句“我是我自己的码头”。长波浪、高跟鞋、外滩 27 号的金花是她，头发蓬乱、脏灰工服、暴风雨下搬货的狂花也是她。唐嫣说：“小汪身上有野蛮生



长的活力，像‘打不死的小强’，那种朴素的生命力是一个女生不同阶段的美。”

之后汪小姐离开 27 号，要去做外贸，抢宝总的大单子，宁愿赔钱也不要宝总帮忙，她说“为了争口气”。这一刻的汪小姐真的很美，充满生命力和较真儿的独立。

在胡歌看来，汪小姐和宝总是秒针和分针的关系。“你看秒针和分针是不是 60 秒相遇一次？错。是 61 秒。因为秒针转一圈的时候，分针已经往前跑了一格。但其实也不是 61 秒，要比 61 秒要再多一点点，因为秒针再走 1 秒的时候，分针又往前动一点点。所以他们俩的这个交集，永远比大家认为的要再远一点。”

## 2. 玲子：一碗夜东京的泡饭

宝总：“黄河路上十只澳龙，也换不来这里一碗泡饭。”

这碗泡饭是私人定制的，即使是在最繁华的黄河路也是吃不到的。宝总的泡饭，在夜东京是定时定点、专人专供且有固定位置。

当年，阿宝在日本找人办事，人生地不熟，所幸遇到玲子才谈成了合作，保住了厂子。玲子在日本将自己的好运卡给了阿宝，也许从相遇的这一刻，玲子就爱上了阿宝，王家卫在此时的配乐是《突如其来的爱情》（电视剧《东京爱情故事》的主题歌）。也就有了六个月之后收到阿宝寄来的从日本飞往上海的机票的义无反顾。

玲子是重情的。在日本学了一年才学会鞠躬的玲子，到了上海的夜东京，短时间就学会了眼观六路耳听八方。为的是能为宝总的事业有所帮助，也为了夜东京老

板娘的名头，这是她唯一能配得上宝总的门面。

玲子是市井的，她是爷叔口中的讨债鬼吗，跟宝总做生意，总是能多要钱就多要，二千六的珍珠耳环转手卖给宝总二万六，翻了十倍。但这些多要的钱，她记得比谁都清楚，她在为阿宝存钱，为了他之后有需要用钱的时候还有退路。她可以放下身段当宝总的后勤和照顾他的生活，还可以帮他搜罗消息应对生意。她对宝总的爱是无微不至却不言明，因为玲子知道“从你（宝总）第一天到我家来我就晓得，我们两个人不可能。”但她真切地相信，只要阿宝最后肯回来吃饭，肯把钱交给她，她就会永远为他守着一个夜东京。

但最终也只换来宝总的一句：“谢谢依。”就像玲子总是漏水的家，玲子的心也是湿漉漉的。玲子清楚：“哪里有这么多的真的假的，眼前能看得见的都是真的，走掉的都是假的。”

消失了一段时间，玲子回来，打碎了所有夜东京的东西，包括夜东京的招牌，爱得有多彻底，夜东京被砸得就有多狠。

“对我来说，没什么东西是舍不得的。”玲子翻新夜东京，自立门户，请宝总退股，自己开始真正做生意做得风生水起。深情与绝情，执着与洒脱，市侩与大气，矛盾又和谐地统一于她身上。

玲子在日本时就相信奋斗的意义，结尾时她的台词是：“在玲子的世界无所谓人走茶凉，只有照常营业，相信多劳多得，永远轰轰烈烈。”

胡歌说，玲子和阿宝是孙悟空和猪八

《繁花》的取名不仅在于一个时代的繁花似锦，还在于小说中精彩的女性群像，在熙熙攘攘的众生相中女性角色却都有种个性鲜明的美。

戒的关系。“阿宝是猪八戒，玲子是孙悟空，总是在前面为猪八戒披荆斩棘，让猪八戒坐享其成。”

### 3. 李李：广式火锅

李李：“该记住的我都会记住，以我的方式。”

黄河路上一掷千金，烈焰红唇、风情万种的李李一出手就是三千万盘下黄河路最火的饭店至真园，也成了最神秘的老板娘。

李李就像一个耐心的猎人，锋芒毕露又大隐于市，有野心也有胆量，有手腕也有手段，有圆滑有余地但也杀伐果决。多次向宝总抛橄榄枝被无视，但最终在和宝总棋逢对手的“斗法”中逐渐靠近彼此。宝总和李李谈生意总是去吃广式火锅，就像李李一样，热烈但神秘朦胧。要知道，宝总只和初恋雪芝吃过火锅，李李是第二个人。

最开始，宝总的试探是从一份干炒牛河开始，从后门进到顶楼包间是他对李李的亮牌和提示，李李也会给宝总提供三羊高仿的重要信息；至真园出事，宝总带着真金白银来相助，之后还带了厨师团队帮李李在黄河保卫战中突围，李李则为宝总提供股市重要的“鲶鱼”信息……

李李一直说，她做生意只看生意，不看人情。但李李却在魏总与汪小姐落难之

时，给了他们最体面的支持，也给了宝总很多相助。大概，李李是喜欢宝总的，只是李李终究不是李李，而是陈珍，陈珍最深的情义在最早都给了A先生。“李李和宝总，都只是暂时的，李李可以为了宝总，拿至真园当赌注吗，但陈珍不可以吗，拿下至真园的那个存折，是A先生给的，李李的一切都是他给的，他不在了，我还不回去了。”

李李一直是坚韧且清醒的。或许这才是成年人的爱情，惺惺相惜，看清彼此有情义，留有体面也敢于决断。他们几次携手同行，却又若即若离，终究是短暂的过客。

胡歌说，阿宝和李李，就像天空和大海，互为镜像，又充满神秘感。“天空和大海距离很远，但你在看日出、日落时，又发现二者是连在一起的，若即若离。”

玲子曾说：“感情这种东西，头一扭，就永远是另外一条路，过去了就算过去了，再也回不来了，该怎么就怎么。”最终，阿宝仍是一人。

聚散离合，悲欢喜乐，阿宝与汪小姐、玲子、李李之间既是生意场也是人生路，但最终如何也是天注定，要走要留，没得改。所幸，他们都不后悔。真真是如《繁花》所说：“男女之事，源自天时地利，差一分一厘，就是空门。”

前路繁花盛，莫悔恨莫停留。■



## 电影市场开门红，迎来“史上最强春节档”

“春节档”作为中国电影市场最重要的档期之一，具有强烈的“合家欢”属性，喜剧电影因其轻松愉快的氛围和广泛的受众基础，往往成为观众节日娱乐消费的首选。

文 | 刘青青

长达 8 天的 2024 年春节假期成就了“史上最长春节档”以及“史上最强春节档”——2024 年春节档全国电影票房为 80.16 亿元，刷新历史纪录。

从铺天盖地的贾玲减肥 100 斤的《热辣滚烫》电影营销，到《飞驰人生 2》继续演绎巴音布鲁克的赛车激情，再到呼吁正义与关爱的《第二十条》……今年的春



春节档迎来多部大片。

一边是多部影片撤档，头部电影撑起春节档；一边是“喜剧+”成热门题材，喜剧扎堆，“史上最强春节档”在电影市场的各种变化当中交出了一份好成绩，而未来电影行业的强势复苏也将在新的变动当中继续前行。

### “史上最强春节档”

2024年电影市场开门红，迎来“史上最强春节档”。

据灯塔专业版数据，2024年春节档（2月10日—17日），全国电影票房为80.16亿元，观影人次为1.63亿，相比2023年春节档票房和人次分别增长了18.47%和26.36%，均创造了同档期新的纪录。

其中，励志喜剧《热辣滚烫》上映后热度快速上升，最终以27.2亿元票房拿下2024年春节档票房冠军。

《飞驰人生2》则是唯一一部男性观众占比超过40%的影片，其票房走势稳健，4天票房破3亿元，最终收获23.98亿元春节档票房，位列第二。

《熊出没·逆转时空》十周年再度刷新往年成绩，首日票房2.3亿元，单日票房均破亿元，成春节档最卖座动画电影，最终以13.9亿元票房，再度收获春节档票房第三名。

《第二十条》凭借较好的口碑与较高的“笑点”率，自初三2天票房逆跌，初四起上座率超过《热辣滚烫》《飞驰人生2》，最终收获春节档票房13.4亿元。

值得一提的是，2024年春节档有8部电影定档，却先后有4部影片撤档，分别是《我们一起摇太阳》《红毯先生》《黄貔：天降财神》《八戒之天蓬下界》，形成了前所未有的“撤档潮”。

这意味着，仅仅4部影片就撑起了2024年春节档。灯塔专业版数据显示，《热辣滚烫》《飞驰人生2》作为头部影片，票房贡献达到64%。

此外，截至2月25日，2024年春节档4部影片《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》《熊出没·逆转时空》合计票房收入突破100亿元。

对此，中国传媒大学文化发展研究院副院长卜希霆指出，从以往经验来看，春节档是中国电影市场最为活跃与相对繁荣的时期之一，众多电影选择在这个时期上映，以期获得较高的票房收入。

在他看来，2024年春节档8部电影上映，却是“几家欢喜几家愁”，因为票房主要集中在前几部头部影片上，如《热辣滚烫》和《飞驰人生2》等，这使得其他影片在排片和票房上面临巨大压力。在此情况下，一些影片为了避开直接竞争、减少损失，选择撤档以寻找更合适的上映时机，也不失为一种解困之道。

“2024年春节档的撤档潮是多种因素共同作用的结果，包括市场竞争、内容与需求的不匹配、宣发策略、票房压力、市场规律的调整以及政策与市场环境的变化。”卜希霆表示，这些因素共同推动了电影行业在春节档期的策略调整，以期在未来获得更好的市场表现。

### 喜剧扎堆

无喜剧，不春节。在多部影片撤档之后，2024年影片基本都是喜剧。

无论是贾玲主演的励志搞笑电影《热辣滚烫》，还是沈腾主演的《飞驰人生2》，以及年年贺岁的《熊出没·逆转时空》，喜剧电影扎堆上映。

卜希霆指出，春节档喜剧电影扎堆现象在一定程度上反映了电影市场对春节这一特定档期的策略性布局。

因为春节档期作为中国电影市场最重要的档期之一，具有强烈的“合家欢”属性，喜剧电影因其轻松愉快的氛围和广泛的受

众基础，往往成为观众节日娱乐消费的首选。这种市场需求导致了电影制作方和发行方在春节档期倾向于推出喜剧电影，以期获得较好的票房回报。

不过，卜希霆也表示，喜剧电影的扎堆也会导致诸多问题：首先，带来观众选择的单一化。当市场上喜剧电影过剩时，观众的选择过于单一，除了电影内卷外，对于那些寻求多样化观影体验的观众来说，也会导致兴趣索然。

其次，导致创新和多样性的缺失。为了迎合市场，电影制作方或会过分追求喜剧元素，而忽视电影内容的深度和创新，导致电影作品的同质化、低俗化。



最后，加剧电影竞争“内卷”。喜剧电影之间的竞争会日益激烈，可能导致一些质量较高的作品也难以脱颖而出，影响整体票房表现。

想要破解春节档喜剧电影扎堆现象，可以从以下几个方面入手：

其一，鼓励电影题材多元化。主管部门与行业组织，应鼓励电影制作方开发多样化的题材和类型，满足不同观众群体的个性需求，避免市场过度集中在某一类型。

其二，系统提升电影质量。在追求喜剧娱乐效应的同时，应更注重电影的故事性和艺术性，提高作品的整体质量，以“内容为王”，赢得观众喜爱。

其三，合理规划电影档期。电影发行方可以根据市场情况和影片特点，合理安排上映档期，避免同一类型电影过度集中，分散观众的注意力。

第四，加强宣传和统筹营销。通过有效的宣传和营销策略，突出电影的独特卖点，帮助观众了解电影的内容和特色，吸引更多观众走进电影院。

第五，培养提升电影观众品味。通过舆论、媒体、影评人、自媒体的引导，逐步培养观众对电影艺术的鉴赏能力，促使观众对电影的选择更加理性和多元。

“总之，春节档喜剧电影扎堆现象是市场需求和电影产业发展的自然结果，但



随着经济的持续增长和消费升级，中国电影市场仍具有巨大的增长潜力。尤其是三四线城市和农村地区的观影需求尚未充分挖掘，为电影市场提供了新的增长点。

为了电影市场的长期健康发展，需要行业内外共同努力，推动电影内容的多样化和质量的提升。”卜希霆总结道。

### 强势复苏

从2023年的“史上第二春节档”“史上最强暑期档”，以及中国影史国庆档场次次数破纪录，再到2024年的“最长春节档”“史上最强春节档”，电影行业强势复苏。

卜希霆指出，当前电影行业在复苏中呈现多种发展趋势。

首先，电影仍要“内容为王”。近年来，观众对电影内容的质量要求越来越高，优秀的剧本、深刻的主题、精湛的演技成为吸引观众的关键。国产电影开始注重原创性和深度，如《满江红》《流浪地球2》等作品的成功，体现了观众对高质量内容的认可。

其次，电影鼓励“类型多元”。国产电影类型日益丰富，从传统的喜剧、动作片到科幻、悬疑、战争等多样化题材，满足了不同观众群体的需求。这种多元化趋势有助于吸引更多广泛的观众群体，提升市场活力。

再次，电影必须“技术创新”。随着科技的发展，电影制作技术不断进步，如CG特效、3D技术、高帧率拍摄等，为电影创作提供了更多可能性。技术创新也使

得电影在视觉效果上更加震撼，提升了观影体验。

最后，电影正在“市场回暖”。2023年中国电影市场总票房创历史新高，显示出市场正在逐步恢复。观影人次的增长、银幕数量的增加以及票房过亿元影片数量的提升，都是市场回暖的明显标志。

卜希霆认为，一方面，电影市场潜力提升。随着经济的持续增长和消费升级，中国电影市场仍具有巨大的增长潜力。尤其是三四线城市和农村地区的观影需求尚未充分挖掘，为电影市场提供了新的增长点。电影国际合作加大、电影融媒传播凸显、电影内容创新提档等也成为新机遇。

另一方面，2024年电影市场依旧面临着种种挑战。尽管市场回暖，但竞争也日益激烈。电影制作方需要在保证内容质量的同时，合理控制成本，提高运营效率。

此外，短视频、网络剧等新兴娱乐形式的兴起，对电影市场构成了一定的冲击；政策的变动和监管的加强可能会对电影市场产生影响。电影制作方需要密切关注政策动向，确保作品符合相关规定，避免不必要的风险。

“总之，2024年的电影市场充满了机遇与挑战。电影行业仍然需要在保持内容创新的同时，主动适应市场变化，把握政策导向，以期实现电影产业的可持续、高质量发展。”卜希霆总结道。





## 春分：万物可爱、养生有方，愿君莫负好时光

民间有俗语道：“春分不养生，来年把病生。”那么，在这个“山色连天碧，林花向日明”的大好时节里，我们又该如何养生？

文 | 李婷



香椿芽为春季所独有



“日月阳阴两均天，玄鸟不辞桃花寒。”

3月20日，我们迎来了春分节气。《月令七十二候集解》记载：“二月中，分者半也，此当九十日之半，故谓之分。”即在春分这天，阴阳相半，几乎全球各地昼夜平分，同时这天也将春季的九十日平分，故而被称为“春分”。

此时，全国都处于春色渐浓的时节，杨柳青青，草长莺飞。各地的气温逐渐回暖，小麦拔节、油菜花香、桃花红了、柳树绿了，杏花也正绽开朵朵白花，越来越多的人都迫不急待地走出家门，去享受“春满大地”的生机勃勃。

有意思的是，民间有俗语道：“春分不养生，来年把病生。”那么，在这个“山色连天碧，林花向日明”的大好时节里，我们又该如何养生？

### 春分·三候

《周礼·天官·司天监》中记载：“春

分之日，日在中天，故昼夜分而平也。”即春分恰好处于整个春季三个月的中间，平分了春季，同时春分日太阳直射赤道，几乎平分了昼夜，故名之春分。

因此，“春分”也被称为“日中”。相传，尧命令羲仲居住在东方的暘谷，需每日恭敬地迎接日出，辨别和观察太阳从正东方升起时刻。由此，羲仲发现了白天的时间长短居中之际，其傍晚的时候就有朱雀七宿现于天上，由此确定了春分之日。这就是春分的发现。显然，古人也观测到了这样的现象，只是更多的是从天气和动物的行为变化来区分。此外，春分和秋分、冬至、夏至并称为“两分两至”，是二十四节气中四个最重要的标志性节气。

从地理学的角度来看，春分日之后，太阳直射的位置会接着从赤道向北半球移动，然后北半球的各地区会出现昼渐长、夜渐短的现象，因此春分也被称为“升分”。民间也有“吃了春分饭，一天长一线”的



荠菜是最早返青的蔬菜，鲜嫩味美



春笋被誉为“素食第一品”

有趣谚语。

不仅白天会日渐变长，天气也会在春分后一日暖过一日。有诗曰：“水缓山舒逢日暖，花明柳暗貌春分。”在诗句中，春分是和煦的微风，是日渐回暖的天气，更是白雪消融、绿意会重新点染枝桠的春回大地。

不过，这样的景色在春分时节也是有时间过程的。古人将春分时节分为三个阶段，即春分三候：一候玄鸟至，二候雷乃发声，三候始电。

一候玄鸟至。玄鸟即燕子，是季节性的候鸟，因为春分时节北方天气变暖，在南方过冬的燕子又要飞回北方生活，衔草含泥筑新巢，来开始新一年的生活。“小燕子，穿花衣，年年春天来这里”，广为流传的歌谣唱的正是这一景象；二候雷乃发声。意思是在这个时节，春雷开始打响，雨水开始多了起来；三候始电。随着雨水增多，雷鸣之后再过五日，人们就可以经常看见凌空劈下的闪电。

事实上，春分是太阳黄经一个轮回的开始，特点是昼夜几乎相等，因此顺应大自然的特点，人们的养生也要保持人体的阴阳平衡协调。那么，如何在养生中运用阴阳平衡规律，协调机体功能，达到身体内外的平衡状态？民以食为天，不如从吃食方面看看。

### 春分·吃食养生

春分时节，预示寒冬远去，春天逐渐来临，在换季的时候人们最容易生病，这时我们的养生也十分重要。《春秋繁露·阴阳出入上下篇》中说：“春分者，阴阳相半也，故昼夜均而寒暑平。”春分讲究“平分”，不仅是平分了昼夜和寒暑，也是一个阴阳平衡的节气，因此现在正是调理体内阴阳平衡、协调机体功能的重要时机。

民以食为天。入口的饮食成为人们十分重视的部分，因而在春分这昼夜平衡的时节上自古时就有了对饮食的“原则”，

比如古人们认为在饮食上要保持寒热均衡，禁止大热、大寒的食物，因为立春不仅是树木萌芽生长、冬眠动物苏醒的时节，也是人体血液旺盛的时期，激素水平也属于相对高峰期，所以食用较多的偏热、偏寒的食物，容易引起各种过敏性疾病。不过，人们日常也会食用属寒性的食物，比如鱼虾等，则可以佐以温热散寒的葱、姜、酒等以平衡；同时，在食用大蒜、韭菜等助阳的食物时，也可以配以滋阴的蛋类，以达到平衡阴阳的目的。

### 1. 品一口“春菜”，尝一嘴“春芽”

古人讲究“顺应天时”，即无论是生活还是生产上，顺应节气变化才会越来越好。《黄帝内经》记载要“食岁谷”，意思是要吃时令食物。

因而，民间有“春分吃春菜”的说法，春分时期正处于仲春，古人每逢此时节就会自发地约上三五好友，一块儿去郊外采摘春菜。在岭南一带，人们还会采摘“春菜”与鱼片炖汤，做成“春汤”，寓意“春汤灌脏，洗涤肝肠，阖家老少，平安健康”，即家人们身体健康，平平安安。

值得注意的是，春菜可不是特指某一种蔬菜，而是泛指生长在春天的时令蔬菜或者野菜。其中最受人们喜爱的“春菜”是荠菜、菠菜和春笋。

荠菜是最早返青的蔬菜，鲜嫩味美、营养丰富，可拌、可炒、可烩，还可用来做馅或做汤，味道鲜美。这种蔬菜含有丰富的维生素、钙、磷、铁、叶绿素和膳食纤维等。民间流传着“春食荠菜赛仙丹”的有趣说法，也有“阳春三月三，荠菜当

灵丹”的民间谚语。

菠菜是一年四季都有的蔬菜，但却是以春季最佳。“春菠”根红叶绿，十分鲜嫩。春季上市的菠菜，对解毒、防春燥都颇有益处。不过菠菜含草酸较多，有碍钙和铁的吸收，所以吃菠菜宜先用沸水烫软，捞出再炒。中医方面介绍菠菜能养血、止血、敛阴、润燥。

春笋更是被誉为“素食第一品”的菜品佳肴，自古就备受喜爱，不仅民间喜爱，文人墨客对其更是赞誉有加，还有“尝鲜无不道春笋”之说。它的做法也很多，炒、炖、煮、煨皆能做成美味佳肴。我国很多地方的名菜都有春笋的出现，如上海的“枸杞春笋”、南京的“春笋白拌鸡”和浙江的“南肉春笋”等，可见春笋食用古已有之。



民间有俗语：“一日三枣，终生不老。”

春菜之下还有“春芽”，也是春分的必吃榜之一，春芽的鲜嫩味美让它也成为了春分养生的好物。春分时节雨纷纷，随着春雨渐多，春天里植物也在不断地生发出新鲜的嫩芽，其中，可以食用的春芽有很多，如香椿、春韭、豆芽、蒜苗、柳芽、豆苗等。回家后或炒或蒸或凉拌，都能为餐桌上增添一抹春日鲜味。

以香椿芽为例，不仅质地脆嫩，还食后无渣，是为春季所独有。其中富含维生素C和很多营养价值，香椿芽以谷雨前食用为佳，应吃早、吃鲜、吃嫩。谷雨后纤维老化，口感和营养价值就会大打折扣。同时，现代医学研究表明，香椿中含有大量丰富的维生素E，因此香椿有着很强的抗衰老的功效；此外，香椿芽味苦，性寒，能起到很好的醒脾、开胃作用。

## 2. 来点大枣与蜂蜜，养脾补气

古代名医孙思邈曾说过：“春日宜省酸增甘，以养脾气。”意思是说，春季宜少吃酸的，多吃甜的。说到春分的甜食搭配，以大枣和蜂蜜最为常见和有效。

从中医层面来看，春季为肝气旺盛之时，因而酸味食品多吃会导致肝气过盛进而损害脾胃，所以要少食酸味食品，多吃些甜味的饮食，以辅助人体补益脾胃之气。《本草纲目》中说：“大枣气味甘平，安中，养脾气，平胃气，通九窍，助十二经，补少气，少津液，身中不足，大惊四肢重，和百乐，人服轻易延年。”所以大枣一直被人们当作补气的佳品，且大枣富含维生素P、磷和钙等元素，还能滋养血脉，强健脾胃。民间就有俗语道：“一日三枣，终生不老。”



春分的甜食搭配，以大枣和蜂蜜最为常见

古代名医孙思邈曾说过：“春日宜省酸增甘，以养脾气。”意思是说，春季宜少吃酸的，多吃甜的。

蜂蜜作为一种天然的营养品，是公认的补品，因味甘而受到男女老少的喜爱，同时中医认为，春天是万物生发的季节，人体阳气增而脾胃弱。而蜂蜜入脾胃二经，能滋阴润燥、补中益气，可以帮助调和脾胃，增强消化功能。更是含有多种矿物质、维生素和抗氧化物，还有清肺解毒的功能，可以增强人体免疫力，是春季最理想的滋补品。蜂蜜一般以一杯温开水冲服或加牛奶服用，对身体最有滋补的作用。不过也需注意适量，因为过量食用可能会引起消化不良或糖分摄入过多。

### 春分·调阴阳身体安

《黄帝内经》提到：“春不养生，夏必病温。”它告诫人们春季应当注意养生，要避免过度劳累，以免影响夏季的健康。



在春天阳气生发、万物始生的可爱季节，春分的日常养生就要注意顺应自然，遵循“生、升”的自然规律。

《黄帝内经·素问·四气调神大论》记载：“春三月，此谓发陈。天地俱生，万物以荣。”意思是春天是万物生长的季节，人也应顺应自然，保持身心的活跃和生长。因此，在身体健康方面，要警惕虽然天气回暖，但减衣不宜过早过多，春分时节的日夜温差较大，不时还会有寒流侵袭，雨水也开始变得多了起来，甚至阴雨连绵，稍不注意，就易着凉感冒。此时，需注意添减衣被，穿衣宜下厚上薄，注意下肢及脚部保暖。在精神养护方面，则要做到心平气和，保持轻松愉快、乐观向上的情绪，切忌大喜大悲、情绪波动剧烈。同时可以进行适度的户外运动，锻炼身体，增强免疫力，可逐渐开始晨练，以散步、慢跑、打太极为宜。以放松身心，促进身心健康。

春分至，百花争艳，万物生辉。我们也步入了一年中最为富有生命力的时刻。春分不仅象征着自然界的平衡与和谐，也承载着中华民族对“天道均平”的追求，孕育着迈向“春华”的喜悦与冀望。春分期间，雷声初响，燕归旧巢，万物吐绿，处处生机盎然。随着节气的轮回，万象更新，迎接生命的繁花似锦，方知万事可期，一切美好如约而至。☀

## 看见真实的自己



相较于男性，女性在职场被贴上了更多标签，比如情绪化、不自信、领导力不足、决策力不够等等。真的是这样吗？女性在职场中应该如何理解真实的规律，看见真实的自己？本期《建行财富》分享给您如下三本书，希望我们都能早日找到真实的自己。

### 如何既能理解自己，又能共情他人？

《无畏成长：新职场女性成长7堂课》

什么是人格成熟？用一句话来阐释就是拥有判断和选择意识，并能自行承担风险和结果的能力。

拥有成熟人格，可以从这两个方面出发：第一，理解自己的过去与现状，明确自己的立场。意味着你不受过往的经验、当下的情绪和已有的认知所局限，而是明白自己处在什么环境中，自己可以做什么。可以进行反思，或者更加全面地思考，甚至可以把事物相关的细节列出来，作为判断选择的参考项目或标准，从而使你拥有掌控感和选择权。

第二，有能力分析结果，并承担相应

风险。这需要我们了解事情的正面与负面情况，不靠冲动和凭空想象作出决定。而要分析在面对这件事情时，拥有哪些好的处理方法，这些选择和处理方法会带来什么样的结果，不同结果之间会有哪些差异性，自己需要在这件事情中付出哪些条件，以此反思自己有没有能力承受和应对这些事情的最最终不确定性结果。

很多事情并不是我们努力了就能100%拿到结果。就像创业，失败的概率达到了90%，如果仅凭一时冲动创业大概率会失败。如果去心仪的公司面试，面试岗位竞争激烈，如果你能分析自身的优势、招聘的需求，以及企业的价值观，掌握好面试技巧，面试的成功率就能大大提升。所以，有意识地全面考虑是人格成熟的必经之路。

## 过于坦诚，是对还是错？

《身为职场女性》

过于开诚布公、直言不讳，会导致女性在职场中过于情感化，从而削弱她们的领导力。很多女性会犯这个错误，主要源于她们觉得开诚布公是建立友好关系的前提，并且开诚布公会让自己看起来更真实、不做作。

社会学家黛博拉·坦纳经过大量的调查后得出结论，几乎所有女性都认为建立亲密关系的前提是分享彼此的秘密，她们认为这样会得到对方的信任，会让两个人的关系变得亲密无间。但现实情况是，职场中的信任更多是为高效工作服务的，而不是为了私下里的情感。坦诚地说出自己的问题和弱点，会让自己看起来是个有血有肉的、真实的人。但如果你经常暴露出自己的真实感受（尤其是弱点），就会使你的可信度大大降低，继而让下属们觉得你不足以得到他们的支持。

解放自己，活得真实，这的确会让一个人变得更富创造性，也会让你对工作更有激情，但这很有可能会让你掉入陷阱之中。对女性来说，无限度的坦诚是更危险的，因为在追求真实的路上，你很有可能把自己的职业素养忘得一干二净。

## 自信的陷阱

《同心崛起》

近几十年来，自信几乎被视为一种与

生俱来的品质，一种与实际成就无关的坚定自信。真正的自信总是根植于我们对自己才能的认识，以及我们的能力和学习意愿。不以实际能力为基础的自信，有可能使我们陷入两个极端之一：要么妄想自己很伟大，要么害怕自己的“冒名顶替综合症”被揭露。自2014年《信心密码》一本出版以来，自信一直被视为男性和女性成功的关键差异。尽管这本书在展示如何培养自信方面具有很强的指导意义，但对她们基本观点的简化又强化了这样一种观点，即自信本身为占主导地位群体提供了优势。其结果是，自信越来越被视为一种魔法公式，使那些拥有自信的人能够毫无困扰地度过一生。

然而，由于仅仅植根于自我信念的自信并没有实际基础，那些寻求获得自信的人经常被敦促练习积极的自我肯定来提高自尊。这就是为什么像迈克尔·乔丹这样的人试图通过自我肯定来增强自信的想法如此荒谬。这并不是因为他自信满怀让人感觉很怪异，而是因为在数万小时的练习和比赛中积累起来的世界级能力为他的自信奠定了坚实的基础。❶



### 《无畏成长：新职场女性成长7堂课》

作者：段芳  
出版社：东方出版中心  
出版时间：2023年1月



### 《身为职场女性》

作者：【美】萨莉·海格森 (Sally Helgesen),  
马歇尔·古德史密斯  
译者：宋瑶  
出版社：机械工业出版社  
出版时间：2020年9月



### 《同心崛起》

作者：【美】萨莉·海格森 (Sally Helgesen)  
出版社：机械工业出版社  
出版时间：2023年10月26日





# 《建行财富》杂志读者互动问卷

尊敬的读者朋友：

感谢您对《建行财富》杂志的关注、关心与厚爱！为不断提高办刊质量，进一步凸显刊物的特色性、贴近性和悦读性，更好地服务读者，2024年4月刊内容，我们将聚焦全国两会提出的新目标新部署，展现中国经济社会发展新信号，同时中国也向世界铺展了发展的新图景。

真诚欢迎您参与问卷调查，并提出宝贵意见或建议。我们坚信，有了您的参与，将是我们办好这本杂志的源泉和动力。让我们携起手来，为《建行财富》的“茁壮成长”共同努力！

以下互动问卷，请您将选择的答案编号填入（ ）

1.2024年全国两会您最关心的领域有哪些？（多选）（ ）

A.经济发展目标 B.财政货币政策 C.科技创新 D.民生环保 E.其他\_\_\_\_\_

2.对于今年经济发展，您关心哪些方面？（多选）（ ）

A.GDP增长 B.新增就业 C.进出口 D.其他\_\_\_\_\_

3.《政府工作报告》提出加快发展新质生产力，您对哪些方面感兴趣？（多选）（ ）

A.产业链供应链优化升级 B.培育新兴产业和未来产业 C.推进数字经济创新发展 D.其他\_\_\_\_\_

4.《政府工作报告》提出积极培育新兴产业和未来产业，您对哪些产业感兴趣？（多选）（ ）

A.新兴氢能 B.新材料 C.创新药 D.生物制造 E.量子技术 F.其他\_\_\_\_\_

5.下一阶段，您对哪些板块及行业投资感兴趣？（多选）（ ）

A.制造业 B.基建 C.新能源 D.消费 E.环保 F.科技 G.其他\_\_\_\_\_



欢迎扫码参与问卷互动

问卷参与方式：

方式一：填写问卷后，拍照发至《建行财富》编辑部邮箱ccbpb@cbnet.com.cn;

方式二：填写问卷后，撕下问卷转交给建行私人银行客户经理；

方式三：扫描左图二维码，填写问卷并提交。

# 惊蛰



2024.03.05

