

建行财富

China Construction Bank
Fortune



以金融之力 铸善业华章

2025年第8期 | 总171期

ISSN 1674-988X



9 771674 988253



扫描二维码加官方微信

建行私人银行一客户专享刊物

立秋

闰六月十四



星河为引, 共铸传承新章

八月金风, 星河璀璨。在这充满浪漫与诗意的时节, 我们迎来了中华民族传承千年的七夕佳节。正如星河永恒闪耀, 高净值家族的财富传承亦需要超越时空的远见与规划, 让物质财富与精神价值在代际间永续流传。

当前, 中国经济发展正迈入高质量发展新阶段, 财富管理行业也迎来了新的使命与机遇。一方面, 老一辈企业家凭借敏锐的商业眼光和艰苦奋斗的精神, 创造了令人瞩目的财富传奇; 另一方面, 新生代接班人正以国际化的视野和创新的思维, 为传统产业注入新的活力。在这承前启后的关键时期, 如何实现财富的平稳过渡与价值升华, 成为高净值家庭面临的重要课题。

代际传承, 传承的不仅是资产, 更是精神。我们看到, 越来越多的家族开始重视“软性传承”——通过家风家训的培育、家族文化的建设, 让后代在继承财富的同时, 更能理解创业的艰辛与责任的分量。这种传承超越了简单的物质交接, 而是将家族的价值观、

经营智慧和处世哲学融入日常教育, 让年轻一代在潜移默化中感受家族精神的厚重, 最终实现物质财富与精神财富的双重传承。

当然, 传承是一项需要精心谋划、全面考量的系统性工程。在观察众多高净值家庭传承实践的过程中, 不难发现, 借助家族信托等科学工具、重视企业接班人培养等多元方式, 能够为传承之路提供有力支撑, 助力家族量身打造契合自身需求的传承方案。特别是在当前经济转型的关键期, 我们更注重帮助客户把握新发展格局下的战略机遇, 在先进制造、绿色能源、数字经济等重要领域寻找财富增长点, 让家族财富与国家发展同频共振。

鹊桥飞架, 连接古今。在这个充满温情的季节, 愿每个家族都能找到属于自己的传承之道, 让财富与智慧如星河永耀, 照亮未来。让我们携手同行, 以专业为基, 共谱财富永续新篇!

《建行财富》编辑部

CONTENTS

目录



1 PROLOGUE 卷首语

星河为引，
共铸传承新章

5 VISION 宏观视野

- 6 今年以来的中国经济：
稳中求进，高质量发展迈出坚实步伐
- 12 外贸顶压前行，创新底色更鲜明
- 18 从政策发声到巨头竞逐：
中国稳定币生态加速成型
- 24 专访中欧国际工商学院教授芮萌：
以“商业向善”建设新商业文明

29 DYNAMICS 财富动向

- 30 释放更多消费潜力，
“清凉经济”燃爆今夏
- 34 数十家行业龙头抢滩，
“它经济”迎来新一轮变革



- 40 外卖平台激战引担忧，
行业格局或面临严峻考验
- 46 “反内卷”重塑竞争秩序，
哪些行业迎来新机遇？



51 FORUM 财智论道

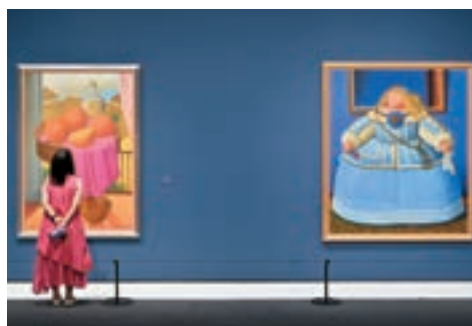
- 52 厚耀设备的长期主义之路
- 58 “但家香酥鸭”传承人但顶全：
守艺老字号，拓路向全国
- 64 专访冒椒火辣创始人李珮雯：
把对品质的追求放在第一位

75 PROSPECT 善建卓观

- 76 摒弃“一刀切”的标准化产品模式
建行吉林省分行以专业构筑信任
- 80 建行洛阳私行中心陪伴企业家
“产业里创富，传承中守富”

85 LIFESTYLE 格物私享

- 86 “博特罗风”10年间从北京
吹到了大湾区



- 90 华南大地上的“自然之肾”

94 DIALOGUE 财富问答室

建行 财富

F O R T U N E
China Construction Bank

2025年第8期 总171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: 陈昕

主编: 高婷婷

资深编辑: 常青 刘妙京 吴广宇

编辑: 何芳 李晓薇 孟玮 朱慧寅

美术编辑: 黄雨薇 曹琼

地址: 上海市九江路 60 号 2 楼《建行财富》编辑部

邮政编码: 200000

电话: 021-53531051

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: 2025 年 8 月

发行范围: 全国

全国定价: 0 (赠阅)



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

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、东方 IC、站酷海洛 (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。



宏观视野

VISION

在全球经济风云变幻、贸易保护主义暗流涌动的复杂局势下，2025年中国经济交出了一份颇具含金量的中期答卷。上半年GDP超66万亿元，同比增长5.3%，高技术制造业、内需等表现亮眼。外贸顶压前行，进出口规模站稳20万亿元台阶，创历史同期新高，成为拉动经济增长的强劲引擎。稳定币受关注，政策与企业动作频出，香港《稳定币条例》生效，从幕后走向台前，将如何影响普通人的生活？

今年以来的中国经济： 稳中求进，高质量发展迈出坚实步伐

近日，国家统计局公布最新数据，2025年上半年中国经济在复杂环境中保持稳健增长，国内生产总值(GDP)超66万亿元，按不变价格计算，同比增长5.3%。这一增速较去年同期提升0.3个百分点，延续了稳中向好的发展态势。

显然，作为全面深化改革纵深推进的关键之年，2025年中国经济交出了一份颇具含金量的中期答卷。具体而言，高技术制造业增加值领跑产业升级，社会消费品零售总额持续回暖彰显内需韧性，就业与物价保持稳定，新质生产力加快培育，创新驱动特征更加明

显，展现出强劲的发展活力。

2025年，亦是“十四五”规划收官之年。面对复杂多变的国际环境，中国经济正以“稳”的态势、“进”的步伐、“新”的动能和“畅”的循环，充分彰显出在压力测试中锻造出的强大经济韧性，为实现下一个远景目标积蓄充沛势能。

经济底盘稳如磐石

细观上半年中国经济答卷，其稳健的“底盘”

特质尤为凸显。从经济增长态势看，GDP同比增长5.3%，增速较去年同期及全年均提升0.3个百分点，彰显了经济复苏动能持续增强。分季度数据进一步印证了这一趋势：一季度GDP同比增长5.4%，二季度保持5.2%的稳健增速，季度间衔接平滑，为全年目标实现奠定坚实基础。

就业市场同样呈现回暖迹象。上半年，全国城镇调查失业率平均值降至5.2%，较一季度回落0.1个百分点，就业形势总体稳定。其中，6月份全国城镇调查失业率为5%，重点群体就业保障有力，民生基本盘稳中加固。

物价水平在波动中温和回升。尽管受国际输入性因素与食品价格阶段性下行影响，上半年居民消费价格指数（CPI）微降，但6月份CPI在连

续4个月负增长后实现正增长，同比上涨0.1%，核心CPI（扣除食品和能源价格）同比上涨0.7%，创近14个月新高，反映出内需回暖与消费信心逐步修复。

国际收支方面亦保持平衡。上半年货物进出口总额创同期新高；6月末，我国外汇储备规模为33174亿美元，连续19个月稳定在3.2万亿美元以上，并连续6个月保持增长，彰显我国经济对外开放韧性及国际收支结构优化。

“上半年国民经济顶压前行、稳定运行，主要指标好于预期，高质量发展扎实推进，经济保持了稳中有进、稳中向好的发展态势。”国家统计局相关负责人在日前举行的新闻发布会上如是表示。他同时强调，这是在二季度





以来国际形势急剧变化、外部压力明显加大的情况下取得的成绩，来之不易。这也充分展示了中国经济的抗压能力和强大韧性。

在稳住经济基本盘的同时，我国经济发展质量实现新跃升。各地立足资源禀赋培育新质生产力，推动技术创新与产业变革深度融合，新动能培育成效显著。数据显示，上半年规模以上高技术制造业增加值同比增长9.5%，增速快于全部规上工业增加值3.1个百分点。1至5月份，规上战略性新兴产业营业收入增长接近10%，展现出产业升级与结构优化的强劲动能。

消费提质浪潮涌动

消费是观察中国经济活力的重要窗口。上半年，消费市场热度不断攀升，超大规模市场潜力持续释放，成为支撑经济增长的重要动力。数据显示，上半年社会消费品零售总额达24.55万亿元，同比增长5%，其中二季度增长5.4%，比一季度加快0.8个百分点，呈现逐季提升态势。

消费市场在展现蓬勃活力之时，也呈现出以下几个鲜明特点：首先值得注意的是服务消费的持续升温。上半年服务零售额实现5.3%的同比增长，增速较商品零售高出0.2个百分点，显



示出消费结构正在悄然变化。这种变化在假日经济中表现得尤为突出,今年“春节”“五一”“端午”等假期外出人数屡创新高,带动文体休闲、交通出行等服务消费均保持两位数增长。

与此同时,品质消费正成为市场新亮点。体育用品类和金银珠宝类商品零售额分别录得22.2%和11.3%的可观增幅,反映出消费者对生活品质的追求不断提升。这种追求同样体现在绿色消费领域,新能源汽车、节能家电、智能家电等产品持续保持较快增长态势,彰显出环保理念已深入人心。

值得关注的是,“中国游”“中国购”正成为新的消费热点。随着免签

“朋友圈”不断扩大,入境旅游消费显著升温,“五一”“端午”假期适用免签政策入境的外国人次同比增幅分别达到72.7%和59.4%。

此外,消费市场创新活力持续迸发。悦己消费、情绪消费等新兴消费模式蓬勃发展,个性化、多元化的消费新业态层出不穷,为市场注入了源源不断的新动能。这些变化共同勾勒出当前消费市场转型升级的生动图景。

外界分析称,现在正处在消费结构升级的关键阶段,文化旅游、医疗健康、养老等领域消费空间广阔,市场规模优势明显。随着居民收入水平提高和消费环境改善,中国消费市场



的成长性和广阔空间将持续释放。

投资结构优化升级

在经济转型升级的关键阶段，投资作为拉动经济增长的重要引擎，正经历着深刻的变革。数据显示，上半年，全国固定资产投资（不含农户）达24.9万亿元，同比增长2.8%，扣除相关物价影响实际增长5.3%，增速与去年同期基本持平。

其中，颇为引人注意的是，信息服务业、航空航天器及设备制造业、计算机及办公设备制造业投资同比分别增长37.4%、26.3%和21.5%，远高于平均水平。事实上，投资结构正在持续

优化——上半年制造业投资增长7.5%，占固定资产投资的比重为25.2%，比去年同期提升了1.1个百分点；高技术服务业投资增长8.6%，也明显高于固定资产投资增长速度。显然，传统领域深度调整，新兴领域稳健扩张，正为经济高质量发展积蓄新动能。

此外，随着市场准入负面清单制度全面落实，民营经济促进法立法进程加快，民营企业获得感不断增强。今年以来，多地积极行动，面向民间资本持续推介投资项目清单，鼓励和吸引民间资本参与重大项目建设，加快推出优质项目向社会资本尤其是民营企业伸出“橄榄枝”。近期市场监测显示，民营企业中标率同比提高5个百分

点,1亿元以下的项目,民营企业中标项目数量占比超过80%。

业内称,当前高质量发展领域蕴藏着巨大的投资潜力,特别是在新质生产力培育、城市更新改造和民生领域“补短板”等方面,为有效投资提供了广阔空间。按照高质量发展要求,优化投资布局结构、改善投资营商环境、充分激发民间投资活力,将成为推动投资持续健康发展的重要路径。

产业动能加速转换

作为推动高质量发展的内在要求和重要着力点,新质生产力的培育发展备受重视。上半年,各地因地制宜,积极推进技术创新与产业创新深度融合,在改造提升传统产业的同时,新质生产力呈现出加快成长的蓬勃态势。

创新成果呈现井喷之势。各地继续加大创新投入,研发经费投入占GDP比重已接近2.7%,超过欧盟平均水平并接近OECD国家水平。创新活力持续迸发,据相关部门统计,1-5月份,我国有效发明专利申请量接近500万件,增长12.8%。从DeepSeek大模型的突破到机器人马拉松赛的成功举办,从航空航天新进展到无人驾驶技术应用,一系列重大科技创新成果引发国内外广泛关注,彰显了中国创新的硬实力。

新兴产业保持强劲增长势头。上半年我国规模以上高技术制造业增加值同比增长9.5%,创新成果与产业

发展的深度融合为高技术产业注入强劲动力。数字经济蓬勃发展,核心产业增加值占GDP比重已达10%左右,这一比例在全球范围已处于较高位置。随着人工智能等新技术快速发展和数据要素价值不断释放,数字产业化和产业数字化进程明显加快。

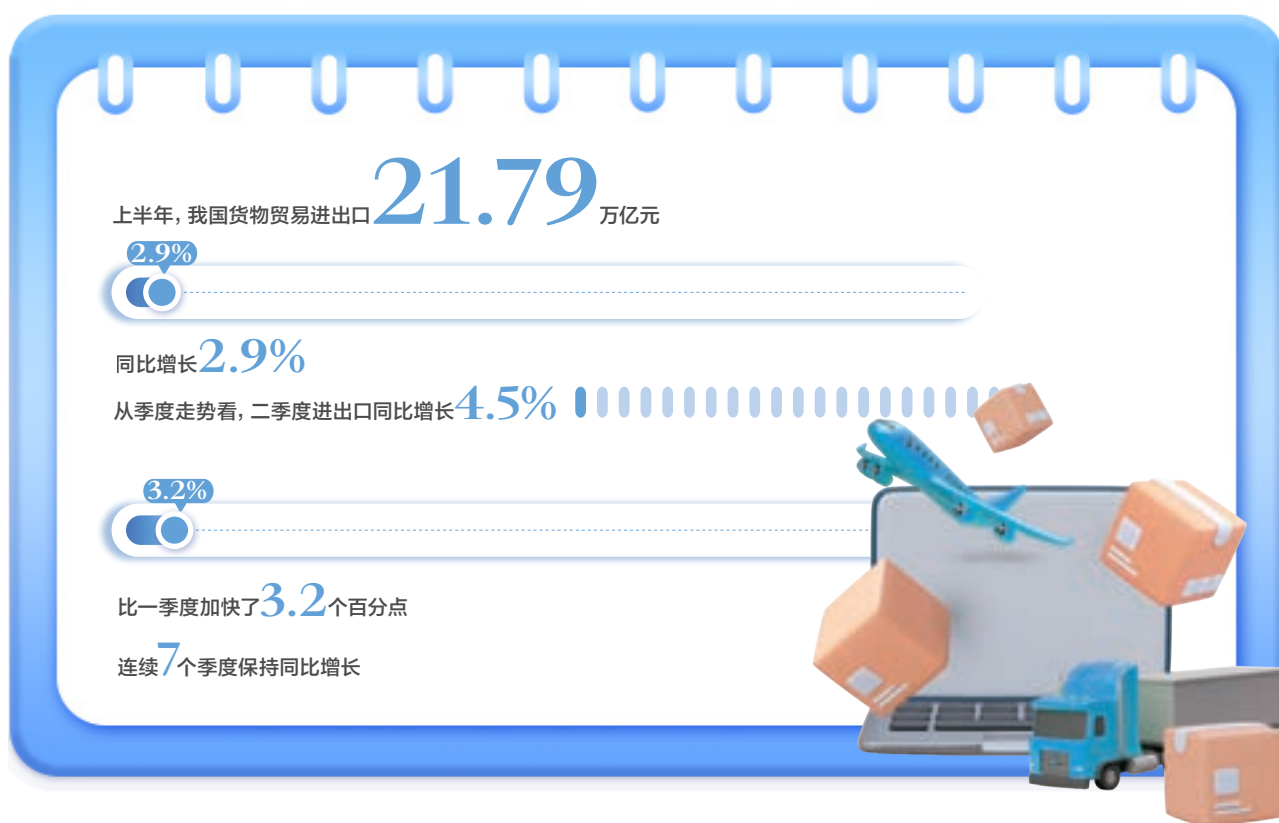
绿色发展取得显著成效。各地深入践行新发展理念,推动绿色产业快速成长。以新能源汽车、锂电池、太阳能为代表的“新三样”产业保持高速增长,其中新能源汽车产量上半年增长超30%,锂电池产量增幅高达53.3%,生动诠释了“绿水青山就是金山银山”的发展理念。

传统产业转型升级步伐加快。在国家“两重”“两新”政策支持下,各地积极推进传统产业改造提升,加快与“互联网+”“AI+”“数字+”等新技术的融合创新。通过数字化、智能化改造,传统产业正在焕发新的生机与活力,为经济高质量发展提供坚实支撑。

2025年上半年,中国经济在风浪中展现出强大韧性,高质量发展步伐坚定有力。面对复杂严峻的外部环境,中国坚持扩大内需战略基点,深化供给侧结构性改革,加快培育新质生产力,为全年经济增长奠定坚实基础。展望下半年,随着政策效应持续释放、改革红利逐步显现,中国经济将继续沿着高质量发展航道破浪前行,为全球经济增长注入更多稳定性与确定性。■

外贸顶压前行, 创新底色更鲜明

在全球经济风云变幻、贸易保护主义暗流涌动的复杂局势下, 今年以来我国外贸顶压前行, 交出了一份令人瞩目的成绩单——规模稳中有增、质量优中有升。最新数据显示, 今年上半年, 我国进出口规模站稳20万亿元(人民币, 下同)的台阶, 创历史同期新高。其中, 出口13万亿元, 同比增长7.2%, 成为拉动经济增长的强劲引擎。从规模稳步扩张到质量显著提升, 从贸易伙伴多元拓展到出口动能加速转换, 从经营主体活力迸发到跨境电商蓬勃兴起, 我国外贸正以创新多元之姿, 绘就高质量发展的壮丽新画卷。

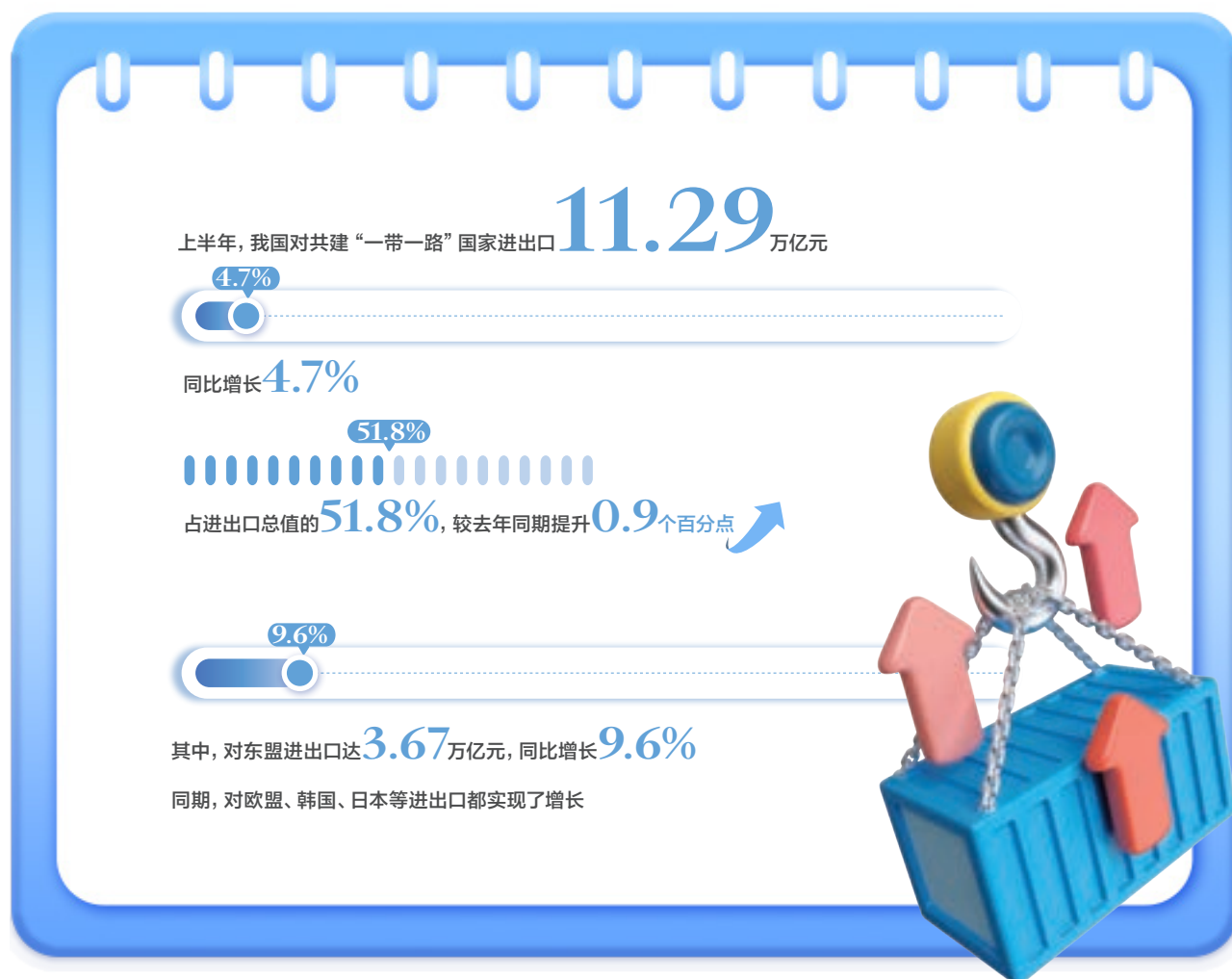


分析 今年以来, 面对复杂多变的国际环境和严峻的外部挑战, 我国外贸展现出强劲的发展韧性和活力, 在保持规模稳步增长的同时, 结构持续优化, 质量不断提升, 为稳定宏观经济大盘提供了有力支撑。

首先是总量增长。我国进出口已经连续9个季度运行在10万亿元以上, 今年上半年进出口比去年上半年增加了6000多亿元。进入6月份, 进出口、出口、进口这三项指标同比

全部实现正增长, 而且增速都在回升。

其次是质量提升。我国外贸企业抓住全球能源转型新趋势, 持续增加优质绿色产品供给, 加速开辟新领域、新赛道。上半年, 锂电池、风力发电机组出口增速都超过两成。机器人越来越多才多艺, 从跳舞到马拉松再到踢足球, 充分体现了我国机器人产业的创新活力。去年, 我国工业机器人出口市场份额跃居全球第二, 今年上半年出口继续增长61.5%。



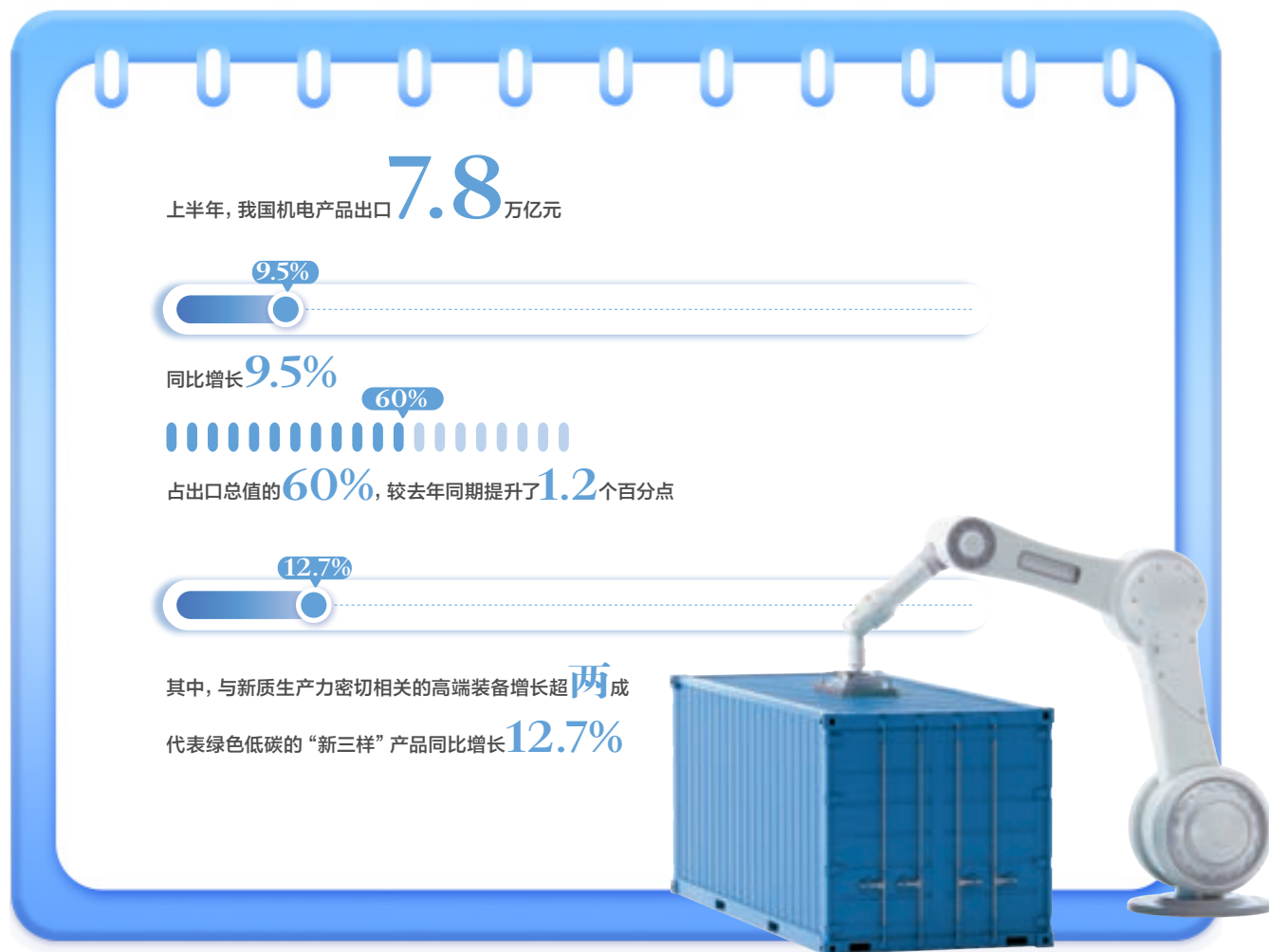
分析 我国正不断扩大“朋友圈”,拉紧经贸合作纽带,大力提振企业信心,共同应对外部环境的急剧变化。

上半年,我国对190多个国家和地区进出口实现增长,贸易规模超过500亿元的伙伴数量达到61个,比去年同期增加了5个。在对欧盟、日本、英国等传统市场实现增长的同时,新兴市场贡献了更多的增量,上半年对非洲进出口1.18万亿元,同比增长14.4%,对中亚进出口3572亿元,同比增长13.8%。

爬坡过坎,攻坚克难,信心的提振尤为关

键。最新一期中国海关贸易景气调查结果显示,我国外贸企业的市场预期正在持续改善——出口企业和进口企业信心均连续两个月回升。

当前,国际贸易环境中出现单边加征关税等保护主义倾向,给全球经济发展带来严峻挑战,近期多个国际组织都下调了今年全球的贸易增速。尽管面临复杂多变的外部环境,但中国外贸凭借多元稳定的国际市场布局、持续创新的优质产品供给以及灵活应变的经营主体,构筑了抵御风险挑战的坚实屏障,让我们有底气、有信心、有能力应对各种风险挑战。



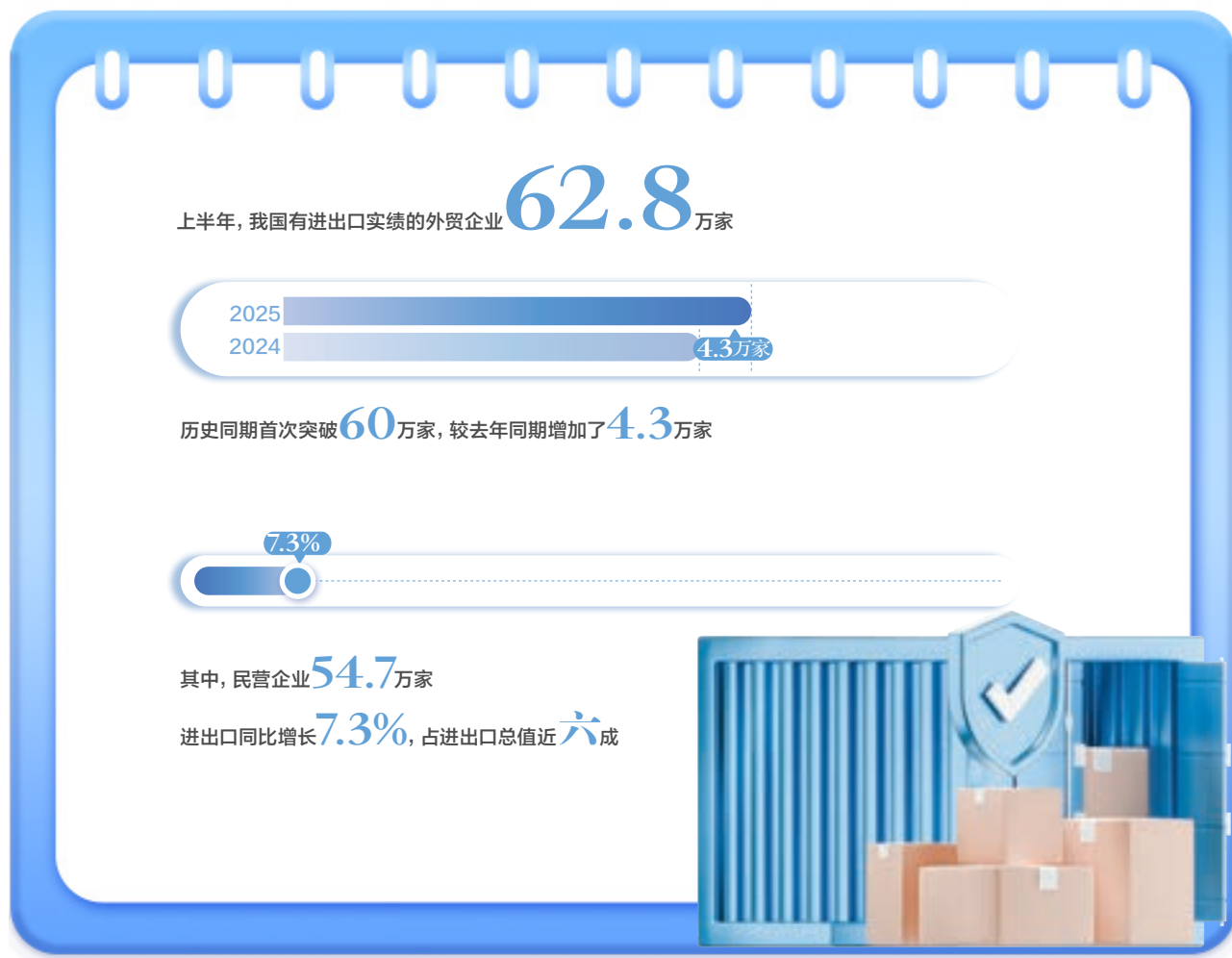
分析 上半年, 我国出口动能呈现向优向新的良好态势, 为外贸高质量发展注入强劲动力。

机电产品作为出口主力军, 表现十分亮眼。其出口额达7.8万亿元, 同比增长9.5%, 占出口总值的比重提升至60%, 较去年同期提高1.2个百分点。这不仅体现了我国机电产业在全球产业链中的稳固地位, 更反映出我国制造业向高端化、智能化迈进的坚实步伐。

其中, 与新质生产力紧密相关的高端装

备出口增长超两成。这表明我国在高端制造领域的技术突破和产业升级成效显著, 正逐步从传统制造向高端制造转型, 在国际市场上具备了更强的竞争力。

同时, 代表绿色低碳的“新三样”产品(电动汽车、锂电池、太阳能电池)同比增长12.7%, 彰显了我国在绿色发展道路上的积极作为和显著成果。随着全球对环保和可持续发展的重视, 我国“新三样”产品凭借先进技术和良好品质, 赢得了国际市场的广泛认可, 成为推动出口增长的新引擎。



分析 我国外贸经营主体活力正持续释放, 展现出强大的韧性与蓬勃生机, 为外贸稳规模、优结构提供了坚实支撑。

上半年, 我国有进出口实绩的外贸企业62.8万家, 历史同期首次突破60万家, 较去年同期增加了4.3万家。这一数据直观地反映出我国外贸领域的参与度不断扩大, 市场主体更加多元化, 越来越多的企业积极投身国际市场, 寻求发展机遇, 凸显了我国外贸生态的繁荣与活力。

其中, 民营企业表现颇为突出。数量上, 民营企业达54.7万家, 占据外贸企业总数的绝大部

分。业绩方面, 民营企业进出口同比增长7.3%, 占进出口总值近六成。这充分表明民营企业在国际市场上的竞争力不断增强, 创新能力和适应市场变化的能力持续提升。它们凭借灵活的经营机制、敏锐的市场洞察力, 在开拓国际市场、推动贸易创新等方面发挥了重要作用。

未来, 随着各项稳外贸政策的持续落地见效, 以及营商环境的不断优化, 我国外贸经营主体有望继续保持良好发展态势, 进一步激发外贸发展新动能, 推动我国外贸高质量发展迈向新台阶。



分析 跨境电商是快速连接各国生产者和消费者的“数字桥梁”，也是国际贸易发展的一个重要趋势，日益成为人们不可或缺的生活方式。

上半年，我国跨境电商展现出强劲的发展动力，进出口规模约达1.32万亿元，同比增长5.7%，在复杂多变的国际经贸环境中，实现了稳健增长，成为外贸发展的新亮点。

其中，出口约1.03万亿元，同比增长4.7%。这表明我国跨境电商企业在国际市场上的竞

争力持续提升，凭借丰富的产品种类、高性价比以及不断优化的物流和售后服务，赢得了海外消费者的青睐，出口业务保持稳定增长。

进口方面，约291.1亿元，同比增长9.3%，增速快于出口。这一数据反映出国内消费市场对外国优质商品的需求日益旺盛。随着居民收入水平的提高和消费观念的升级，消费者对个性化、多样化、高品质进口商品的需求不断增加，跨境电商进口为满足国内消费需求提供了便捷渠道。



分析 外资企业为中国经济增长作出了积极贡献,也是我国外贸的重要参与者。今年上半年,我国外资企业进出口6.32万亿元,同比增长2.4%,已连续5个季度保持增长。面对复杂多变的全球贸易形势,在华的外资企业仍然坚持深耕中国、信心不减。

其中,“深耕中国”体现在,外资企业把技术优势与中国的产业配套优势相结合,主要行业出口保持向上势头。在我国外资企业出口涉及的主要制造业大类中,专用设备、电气机械、电子设备等制造业出口都实现了较快增长。近年来,随着我国稳外资政策持续发力,外资企业在华发展模式已从单点突破转向全

域布局,投资版图日趋多元化、均衡化。

“信心不减”体现在,在全球跨境投资波动下行的背景下,中国市场依然以其独特的吸引力,持续获得外资企业的“信任票”。越来越多的外资企业将中国视为兼具战略价值与发展潜力的投资热土——这里不仅提供理想的市场机遇和完备的产业生态,更以其稳定的发展环境和持续开放的制度优势,成为全球资本避险增值的重要港湾。

当前,全球形势不确定性上升,中国的政策稳定性和规划长期性更显得珍贵,外界普遍相信越来越多的外资企业将在中国有更大的作为、更好的发展。 

从政策发声到巨头竞逐： 中国稳定币生态加速成型

文 | 陈希





近日，“稳定币”成为金融圈的热门词汇。先是央行行长在陆家嘴论坛上首次提及稳定币，释放政策关注信号；随后，市场消息称京东、蚂蚁集团等科技巨头在香港加速推进稳定币项目。与此同时，香港出台的《稳定币条例》（下称“《条例》”）于8月1日起正式生效，为稳定币的发行和运营提供了法律框架。

这一系列动作，让稳定币从幕后走向台前，成为金融领域热议的焦点。那么，稳定币究竟是什么？为何电商和跨境支付巨头纷纷跑步入场？它又将如何影响普通人的生活？

政策、市场与行业共振

稳定币的火热并非偶然，而是政策、市场与行业动态共同作用的结果。在6月中旬举行的2025陆家嘴论坛上，央行行长潘功胜在关于跨境支付体系的发言中首次提到“稳定币”。他表示，区块链和分布式账本等新兴技术推动央行数字货币、稳定币蓬勃发展，实现了“支付即结算”，从底层重塑传统支付体系，大幅缩短跨境支付链条，同时对金融监管也提出了巨大的挑战。

上述讲话，释放了政策层面对稳定币的关注信号。这一表态被视为中国对稳定币从“观察”到“主动引导”的转折点，为市场参与者提供了政策预期。

与此同时，行业动态也在加速稳定币的落地。多方消息称，京东、蚂

蚂蚁集团等科技巨头已在香港推进稳定币项目。这些企业凭借庞大的用户基础、成熟的支付技术和跨境业务场景，成为稳定币应用的重要推动者。以国内电商巨头的跨境业务为例，在积极出海过程中，传统跨境支付的低效率、高成本、高汇率波动等问题始终存在，而基于区块链的稳定币支付可实现实时点对点到账，将时间降低至分钟级甚至秒级，成本仅为传统方式的零头，对支付模式带来颠覆性冲击。

政策层面，香港作为国际金融中心，率先出台上述《条例》，为稳定币的发行和运营提供了法律框架。《条例》于8月1日起生效，生效后香港金融管理局开始接受牌照申请，并就落实《条例》的具体指引进行市场咨询，争取尽快订立指引。

《条例》是全球首个针对法币稳定币的全面监管框架。该框架平衡了风险管控和促进行业发展的特点，例如采取较开放的模式，允许持牌发行人可选择不同法币币种，作为发行稳定币的锚定法币。这一举措不仅为市场参与者提供了合规路径，也标志着稳定币从“野蛮生长”进入“监管护航”阶段。

从历史镜像到现代机制

要理解稳定币，不妨从历史类比入手。北京大学博雅特聘教授、中国经济研究中心主任姚洋等多位国内学者将稳定币类比为我国北宋年间的

“交子”——世界上最早的纸币。据中国金币集团介绍，北宋时期，四川地区因铜钱禁入，商人不得不使用笨重的铁钱交易。为解决不便，民间发行了与铁钱储备挂钩的“交子”，作为交易媒介。交子的出现动摇了金属铸币的根基，其通过抵押资产维持价值的机制，与现代稳定币有显著相似之处。

稳定币和比特币都是基于区块链技术、由私人机构发行的加密货币，即一种使用密码学原理来确保交易安全及控制交易单位创造的交易媒介，是数字货币（或称虚拟货币）的一种，但稳定币诞生于加密货币市场对价格稳定性的迫切需求，其核心特征是“价值稳定”。

全球首批稳定币诞生于2014年，由Tether公司发行的USDT（泰达币）是典型代表，1 USDT锚定1美元。稳定币的出现改变了比特币的交易模式，投资者若想购买比特币，需先将手中的美元按照1:1的比例兑换为USDT，再以USDT进行比特币的交易，从而降低价格波动风险。

2025年5月，美国参议院通过《稳定币统一标准保障法案》，将稳定币纳入监管框架；随后，如上文所述，中国香港立法会通过《稳定币条例草案》，以立法形式明确法币稳定币发行规则。

跨境支付与战略布局的双重驱动

稳定币的火热，离不开其核心应用

场国家)尤其具有吸引力。一些稳定币(如USDT和USDC)(USDC是由Circle公司发行的稳定币)已在这些地区成为非正式的跨境交易媒介。

业内认为，对于京东、蚂蚁集团等巨头而言，稳定币不仅是技术升级，更是战略布局的关键一环。一方面，传统跨境支付的低效率和高成本等问题长期存在，出海过程中需面对不同国家的支付体系差异，而稳定币可提供标准化解决方案，降低运营成本。另一方面，稳定币自带应用场景（如跨境支付、供应链金融），与巨头的现有业务高度契合。此外，稳定币正逐步被纳入主流金融基础设施，成



为机构间资金调拨、企业财务结算、跨国贸易支付的重要工具。先行布局者可能获得更大红利，甚至实现“赢者通吃”。

稳定币双面效应突出，机遇风险交织

稳定币的普及将如何改变普通人的生活？从积极方面看，稳定币可降低跨境交易成本，提升效率。业内举例称，海外务工人员通过稳定币向国内汇款，可避免较高的手续费和较长

的等待时间；跨境电商卖家可利用稳定币实现实时结算，优化资金周转。此外，稳定币若与绿色金融、普惠金融等结合，有望为实体经济提供更高效率的金融服务。

然而，稳定币并非“无懈可击”。稳定币的稳定性通常依赖于抵押资产。外界认为，若锚定资产出现风险，稳定币价值可能受影响。例如，若美国发生严重财政危机，国债价值下跌，以国债为抵押的稳定币稳定性将受到质疑。此外，稳定币的点对点



交易可能绕过传统反洗钱审查，增加资本外流风险。

也有专家建议，部分消费者暂时不要急于触碰稳定币。其政策风险（如美国政府对稳定币的监管态度）和市场风险（如发行方信用风险）均较高，若获取信息较慢，则难以及时应对风险。展望未来，稳定币的发展仍需解决公众教育、反洗钱技术等现实挑战。普通人可能难以分清稳定币、加密货币等数字资产，需加强投资者教育，防范无牌经营

和诈骗风险。

稳定币的火热，是中国金融创新与监管协同发展的缩影。从政策表态到巨头布局，从跨境支付到国际金融合作，稳定币正逐步重塑金融生态。对于普通人而言，稳定币既是机遇也是挑战——在享受技术红利的时候，也需保持理性，警惕潜在风险。未来，随着监管框架的完善和市场教育的深入，稳定币有望成为连接传统金融与数字经济的桥梁，为经济发展注入新动能。建

专访中欧国际工商学院教授芮萌： 以“商业向善”建设新商业文明

文 | 方逸磊



随着高质量发展、新质生产力、可持续发展以及“双碳”目标等新发展理念的持续推进，“商业向善”正悄然重塑新商业文明的基因与血脉。尤其是在国家全面推动“共同富裕”和“高质量发展”战略的背景下，企业不仅要追求商业价值，更需承担起更多社会责任，助力经济与社会实现可持续发展。

在“双碳”战略、乡村振兴、科技创新等国家政策的引导下，履行社会责任已逐步成为衡量企业长期竞争力的重要标准。中欧国际工商学院金融

与会计学教授、中欧财富管理研究中心主任、悦尔公益理事芮萌认为，“商业向善”不仅关乎企业对社会的回馈，更是塑造品牌形象、增强市场信任、吸引优质资本的重要路径，正逐步演化为企业核心战略的一部分。

打破商业与公益的“二元对立”

“商业向善”这一概念提出已久，该如何理解它的核心内涵？芮萌表示，商业向善就是用商业的逻辑解决





社会问题。它并非传统意义上的慈善或单纯的公益捐赠，而是以市场机制为工具，撬动资源、整合能力，有效应对社会痛点，实现商业价值与社会价值的统一。

“现代管理学之父”德鲁克曾说过，只有当一个社会问题被转化为有利可图的商业机会，它才能被真正解决。商业向善的核心就在于此。

商业向善不是盈利之后的“锦上添花”，也不是对社会责任的被动补偿，而是一种自我进化的战略选择。从西方企业的发展路径来看，最初的CSR（企业社会责任）更多是出于“做好事”的朴素动机，而如今，越来越多企业意识到，将社会价值嵌入商业模式本身，反而能创造更大的长期利益。

商业向善是一个持续演化的过程，它打破了商业与公益的“二元对立”。这不是“要么赚钱、要么向善”的选择题，而是一个融合的过程，企业在实现利润的同时也在创造更大的社会影响力，这正是它的真正魅力所在。

事实上，可以将其置于更广阔的全球商业文明进程中理解。当前，全球正在经历从“增量时代”走向“存量时代”的大变局，全球需求放缓、地缘冲突频发、AI技术突飞猛进、气候危机加剧，这一系列因素正催生出新一轮的商业秩序。在这种背景下，企业仅靠自身效率提升已难以应对竞争，必须向外寻找更具价值的增长空间——而商业向善，恰恰提供了这样一个可持续的出口。



国企业正在迎来第五次全球产业转移浪潮。从早期的“代工制造”到如今的“全链条出海”，中国企业正在从单点向体系化出海转型，从要素驱动走向系统效率，从规模红利转向品牌出海、科技出海、文化出海等综合竞争力的提升。

这一过程中，商业向善恰恰是实现从“制造能力”到“价值引领”的关键桥梁。它不仅有助于企业在国际舞台上获得更高的认同感，也为企业构建长期信任关系打下基础。未来，能够在社会责任、环境治理和全球共识中取得平衡的企业，才是站在新商业文明浪潮前沿的引领者。

以“商业向善”建设新商业文明

从历史脉络来看，西方的商业向善发展得更为系统和成熟。早在上世纪初，西方企业便开始探索如何在商业之外承担社会责任。经过百年的演变，从最初的CSR，到ESG（环境、社会和公司治理）体系，再到更宏观的可持续发展议程，这一理念已经融入了西方企业的战略思维与日常运营。

而中国企业的商业向善相对起步较晚，更多是由企业创始人或高层“自上而下”推动，缺乏更广泛的社会共识和制度支持。但这也正是中国的特殊机遇所在，可以少走弯路，从他人的经验中吸取营养，构建符合中国国情的本土化实践路径。

在全球化背景下，中国企业的发展路径也在悄然转变。芮萌指出，中

当前背景下，中国企业在实践过程中，推动“商业向善”的最大难点是什么？芮萌认为，最大的挑战，其实是认知的差距和战略视野的局限。很多企业还将社会责任视为“额外工作”或“成本支出”，而非一种具有乘数效应的长期投资。他们更关注短期利润、季度财报，对中长期的品牌信任、员工归属、投资者评价这些“软价值”缺乏清晰认知。

尤其在上市公司中，资本市场对短期业绩的高压态势常常让管理层难以投入资源做“看不见回报”的事。这种短视心态会严重阻碍商业向善的落地。

还有一点是组织机制的缺位。很

多企业的CSR部门挂在公关、市场部之下,做一些边缘项目,缺乏真正的决策权和资源配置能力。如果没有进入董事会或战略层讨论,“商业向善”很难真正走入企业“血液”。

其实,对于企业来说,商业向善并不等于“巨资投入”或“轰动事件”,而是从业务本身出发,在产业链上下游中去发现“创造共享价值”的机会点。

与此同时,芮萌也建议中国企业应警惕“路径依赖”的风险。未来真正有全球影响力的中国企业,必然是那些能完成从投机导向到长期主义,从个人意志到全球治理观,从工具理性到价值共识的系统转型。

在全球化的背景下,中国企业面临着深刻的转型挑战,不能延续旧有的思维和路径。商业向善不仅是一个行动,更是一种新型商业文明的体现。为了迎接未来,需要完成三个关键转变:

一是从市场投机走向生态共建。企业不再单纯追求短期利益和市场份额,而是需要建立长期的、可持续的生态圈,通过与其他企业、社会以及自然的协作共建,形成多方共赢的局面。

二是从短期主义走向长期主义。如今,许多企业仍停留在以季度财报为导向的短期行为中。商业向善要求企业从短期的市场驱动转向对社会、环境和企业长期利益的全面考量。

三是从个人中心走向全球视角。以个人或单一市场为中心的视角已不再适应新的全球化环境。中国企业需要

通过全球视角来进行战略布局,关注全球市场、全球责任、全球资源,以实现更为长远的国际化发展。

新商业文明应融合儒家文化的核心价值观,追求经济效率与公平、社会利己与利他、环境开发与生态共生之间的平衡,推动企业实现“可持续发展”的使命。中国的商业领袖在这一变革过程中扮演着重要角色,必须在全球化的大背景下,做出符合时代要求的战略决策。

面向未来,中国企业家在商业向善的实践中可以获得哪些启发?芮萌提出了三个关键词:意识、长期、融入。

意识,是指企业家自身的认知觉醒。商业向善的出发点必须是真诚的思考:我如何通过企业能力,为社会解决实际问题?而不是仅仅为了满足外部审查或博得掌声。

长期,是指心态上的转变。商业向善不会立竿见影,它更像是一棵树,需要耐心灌溉。在短期可能是成本,但从中长期看,它是“护城河”,是复利。

融入,是指让商业向善真正成为企业的一部分,而不是“外包”给CSR部门。要在品牌设计、产品创新、组织文化中都体现出向善基因,才能真正形成内生动力。

未来几十年,中国企业将在全球舞台上承担更大责任。“中国式现代化”不只是体量上的增长,更关乎价值观的重构。商业向善,正是这条路上的关键一步。 



财富 动向

DYNAMICS

当下，财富发展动向与经济环境正不断发生新变化。夏日的极端高温催热了“清凉经济”，从防晒穿戴到智能降温设备，需求增长推动潜力释放。同样火热的，是“它经济”的发展热度，宠物市场相关产业迎来各种新机遇。而近期激烈的“外卖大战”在监管下降温，因为非理性内卷不可持续，行业呼唤回归理性竞争。其实，去年7月以来，中央层面就已多次提出综合整治“内卷式”竞争。“反内卷”政策将促使企业探索创新，助力经济健康发展。以上发展趋势与变化，折射出经济的新常态：增量或有放缓，但细分赛道蕴藏着结构性机会。未来，精准创新或将成为企业财富增长的“不二法宝”。

释放更多消费潜力， “清凉经济”燃爆今夏

文 | 付立木

从热销的消暑商品到融合多元体验的避暑旅游，再到烟火气十足的夜间消费场景，“清凉经济”正以其独特的魅力持续释放消费潜力，为夏日消费市场注入蓬勃活力，成为拉动经济增长的新引擎。

城市夜经济焕新

据淘宝闪购的相关数据，7月以来，127个城市的夜间订单环比增长超100%，其中超过八成来自中西部地

区。在热门旅游目的地，小吃、甜品、地方菜订单增幅显著。

夜经济的活力释放，得益于多方面的因素。一方面，随着人们生活水平的提高和消费观念的转变，夜间休闲娱乐需求不断增加；另一方面，各地政府也纷纷出台政策支持夜经济发展，打造了一批特色夜市、夜间文旅项目等，为消费者提供了更多选择。

正值旅游旺季，7月以来，淘宝闪购上异地下单的人明显增多。上海、杭州、北京、深圳、苏州、成都、广州、南

京、长沙、武汉等城市异地订单数量居于前列，成为最受欢迎的旅游城市。

体育赛事等文化活动对旅游消费的带动效应也十分明显。在“苏超”的赛事带动下，江苏省超过10个城市的夜宵订单周环比增长翻番。7月19日，“苏超”常州对战徐州前一天，常州当地钥匙扣、球衣等周边商品销量激增。浙BA赛区，浙江有11个城市的运动户外用品均环比增长了100%。演唱会同样带动了周边商品的热销，荧光棒、应援牌等周边产品销量增长，7月以来，荧光棒环比增长超70%。

清凉好物销售火热

随着全国多地气温持续攀升，网上各类降温产品销量大幅上涨。有平





台数据显示,冰淇淋机、冷风机、空调扇等小型家电订单增长均超200%,空调等大家电订单也增长超150%。

在东北地区,许多用户选择在网上抢购空调。有平台数据显示,冰品消费同样火热,冰沙环比增长98%,冰淇淋机环比增长879%。夜间消费表现出色,冰啤酒的销量远超白天,成为夏日夜晚的“降温标配”。此外,消费者还纷纷购买“行走的空调”——挂脖风扇、冰袖、降温贴等便携式降温产品销售火爆。

在销售冰品的商家中,美宜佳整体订单量环比增长133%,拾惠客增长135%,公里购增长了83%。这些商家订单量的增长,不仅得益于清凉经济的热潮,也与他们自身的经营策略和服务质量有关。例如,一些商家通过优化配送服务,确保冰品能够及时、新鲜地送达消费者手中,提高了消费者的满意度和忠诚度。

宅在家中不忘消费

对于选择居家休闲的家庭而言,暑期也是照顾孩子的黄金时期。练字帖、作业本、儿童文具等暑期作业相关产品成为家长们的刚需。

炎热的天气里,不爱出门的宅一族,则将更多注意力放在了家中。周末在家布置也成为一种生活方式。鲜花绿植、家居装饰类产品订单量显著增长,香薰蜡烛环比增长344%,鲜切玫瑰花环比增长172%。

此外,小袋坚果、关东煮、能量棒等零食点心销量攀升,调味料中的食用盐、陈醋、料酒等厨房应急用品也备受青睐。深夜时分,香肠、鸡爪常常与泡面一同被加入购物车,成为名副其实的“泡面伴侣”。随着新鲜果切服务的普及,越来越多消费者选择购买现成的果切。荔枝、葡萄、芒果、西瓜等水果品类订单高速增长,其中四种及以上混合



果切最受年轻人喜爱。

带动更多市场需求

“清凉经济”在暑期的火热，是多种因素共同作用的结果。从气候方面来看，今年全国多地气温持续攀升，高温天气让人们更加渴望清凉和舒适，推动了清凉好物、避暑游等消费的增长。从消费观念来看，随着人们生活水平的提高，对生活品质的追求也越来越高。在暑期，人们更愿意花费时间和金钱来享受生活，旅游、休闲娱乐、购物等消费需求不断增加。

同时，科技的进步和互联网的发展也为“清凉经济”的繁荣提供了有力支持。电商平台的发展让消费者可以更加便捷地购买到各种商品，无论是清凉好物还是旅游服务，都可以通过手机轻松下单。

“清凉经济”的火热对经济发展具有积极的影响。一方面，它带动了相

关产业的发展，如家电、食品、旅游、文化娱乐等，促进了产业结构的优化升级；另一方面，它也创造了大量的就业机会，从生产制造到销售服务，各个环节都需要大量的人力投入。

在“清凉经济”蓬勃发展的同时，也出现了一些需要关注的现象。比如，旅游市场的繁荣可能会给部分景区带来接待压力和环境管理的挑战；清凉产品的热销也引发了对消费需求与资源环境保护如何更好平衡的思考。业内认为，在继续推动“清凉经济”发展的过程中，可以通过更加精细化的管理和引导，助力这一新兴经济形态实现长期健康发展。

在这个炎炎夏日，“清凉经济”不仅为人们送去了舒适与惬意，更为中国消费市场注入了持久活力，描绘出一幅充满生机与希望的消费新图景。未来，随着数字化等新趋势的深入发展，“清凉经济”有望进一步拓展边界，成为推动经济高质量发展的新增长极。建

数十家行业龙头抢滩， “它经济”迎来新一轮变革

文 | 沈青

近年来，中国宠物食品市场正经历着深刻的结构性变革与持续扩容。

随着“奶酪第一股”妙可蓝多公开招聘宠物奶酪业务负责人，释放进军宠物赛道的明确信号，这一市场近期再次成为商业焦点。

事实上，妙可蓝多并非个例。近段时间以来，伊利、蒙牛、三只松鼠等数十家头部企业已纷纷入局宠物行业。这些跨界入局者呈现出明显的多元化特征：既有食品饮料行业的传统巨头，也不乏医药健康领域的专业选手，

更有零售电商、服装时尚等看似不相关的行业领军者。

这场跨界风潮背后，是“它经济”持续升温的消费趋势和千亿级市场蓝海的巨大吸引力，也预示着中国宠物食品市场正迎来新一轮竞争与变革。

妙可蓝多跨界宠物赛道

日前，妙可蓝多在招聘网上公开招聘“宠物奶酪业务负责人”和“高级产品经理（宠物产品）”两个岗位。从招聘信息上可以看到，“宠物奶酪业务负责人”需要从0到1搭建宠物奶酪产品线，并制定三年发展规划，月薪高达8万-10万元。而“高级宠物产品经

理”则负责制定并执行产品策略，达成销售目标、市场份额及利润指标，月薪也开出了2.5万-3.5万元。

从该信息不难发现，妙可蓝多此次跨界宠物食品，在品牌和产品端上似乎更倾向于研发“自主产品”，而非代工或贴牌业务。再结合妙可蓝多本身的业务范围来看，或将以宠物零食、宠物功能性食品相关。

据了解，早在2021年期间，妙可蓝多就曾在投资者交流平台上公开表示，“目前尚无针对宠物市场推出的产品”。那么，其为何在4年后突然进军“它经济”呢？

妙可蓝多的这一战略转向并非偶然，背后或是其多元化战略的实施。在今年4月份举办的第十七届木兰年会中，企业创始人柴琬表示，中国奶酪产业新发展阶段将呈现显著趋势，即产品创新多元化、消费场景多样化、需求覆盖全人群化。“妙可蓝多持续推进奶酪产品创新，提升国产奶酪在专业领域的渗透率。”

外界也认为，妙可蓝多的跨界尝试同时反映了传统食品企业在增长挑战下的战略突围逻辑。随着中国消费市场进入存量竞争时代，各行业龙头企业纷纷将目光投向仍保持高速增长的细分赛道，而宠物食品正是其中最受瞩目的领域之一。

根据《2025年中国宠物行业白皮书（消费报告）》，2024年的宠物经济还在持续上升，其市场规模成功突破

3000亿元。

2024年城镇（犬猫）消费市场规模增长7.5%，达到3002亿元。其中，犬消费市场规模达到1557亿元，小幅增长4.6%；猫消费市场规模达到1445亿元，增长10.7%。面对如此诱人的市场前景，妙可蓝多的入局既是主动求变，也是大势所趋。

“它经济”浪潮涌动

妙可蓝多进军宠物食品领域的举动，仅仅是当前中国企业跨界布局

“它经济”大潮中的一朵浪花。据不完全统计，近段时间以来还有30余家头部企业入局了宠物领域，涵盖食品饮料、医药健康、零售电商、服装时尚、科技家电等诸多行业，涉及三只松鼠、伊利、蒙牛、第一医药、盒马、森马集团、新华书店等各领域的多家龙头企业。其中，食品饮料和医药健康领域的跨界企业最多。这种多行业龙头企业集体抢滩宠

物经济的现象，充分彰显了“它经济”的强大吸引力和增长潜力。

事实上，“它经济”持续升温的背后存在多重驱动因素。其中，一个重要的原因在于中国宠物家庭渗透率的持续提升和养宠理念的深刻变革。随着城市化进程加速、家庭结构小型化和人口老龄化趋势加深，宠物在家庭中的角色已从“看家护院”的功能性动物转变为“情感伴侣”和“家庭成员”。

从消费升级视角看，宠物食品市场正经历从“吃饱”到“吃好”的质变。中研网数据显示，高端天然粮、无谷粮等宠物食品品类渗透率快速提升，高端市场占比已突破40%。鲜肉原料、低温加工工艺的产品更受青睐，猫全价冷鲜粮、狗全价冻干粮等细分品类销售额大幅增长。消费行为的改变更为明显：年轻养宠人会仔细比对成分表，关注蛋白质、氨基酸等营养指标；老年宠物的主人则留意关节养护、肠胃调理等功能性成分；即便是零食，消费者也会查看是否添加诱食剂。这种消费专业化趋势为高品质宠物食品创造了巨大市场空间。

宠物食品行业展现出的强劲增长动能，亦成为吸引跨界企业入局的重要因素。从已上市宠物企业的财务表现来看，行业高增长特征尤为显著：中宠股份2024年归母净利润3.94亿元，同比增长68.89%；佩蒂股份2024年归母净利润1.82亿元，同比暴增

1742.81%；乖宝宠物去年更以突破50亿元大关的年度营收，成为国内首家跻身“50亿俱乐部”的上市宠物企业。

行业“洗牌”正在加速

值得注意的是，尽管行业呈现高速发展态势，但国内宠物行业相对国外宠物行业而言兴起较晚，目前仍处于发展阶段。因此，以海外代工业务完成原始积累的宠物上市企业们，目前海外市场营收仍占据主要比重。但在全球贸易格局演变与国内宠物消费升级的双重作用下，头部企业正加速实施“双循环”战略：一方面强化自主品牌建设，另一方面加大国内市场渠道铺设力度，构建国内外市场协同发展的新格局。对众多“新玩家”而言，宠物市场虽蕴藏商机，也面临着与老品牌的正面交锋，行业“洗牌”加速显现。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析，中国宠物行业目前步入高速增长阶段，市场规模显著扩容。“从产业格局来看，宠物食品及用品领域已形成外资品牌主导、本土企业跟进的发展态势，行业呈现百花齐放局面，但同时也进入了竞争加剧的内卷期。在行业深度调整阶段，创新升级与产品迭代成为企业突围的关键课题。目前，众多品牌正朝着功能化、细分化方向进行创新尝试，部分营销策略则强化宠物消



费的仪式感与新奇体验，既顺应了行业升级趋势，也反映出内卷竞争下差异化突围的市场逻辑。”

“中国作为全球最大的宠物存量市场及最具潜力的增量市场，宠物行业过去3年保持着高复合增长率。在消费升级驱动下，宠物食品

市场正迎来新一轮发展红利期。虽然行业门槛也在同步持续提升，但对当前市场分散、良莠不齐的宠物食品行业具有积极意义。”他补充道。

消费市场格局重塑

宠物食品市场的快速扩张和众多行业龙头的跨界入局，正在深刻重塑中国消费市场的格局。这一变革不仅体现在宠物产业内部的结构调整上，更反映在消费理念、商业模式和产业生态等多个维度的转型升级。随着宠物经济规模突破3000亿元大关，其影响力已远超单一细分市场的范畴，正逐渐成为消费升级的重要引擎和商业模式创新的试验田。

从产业格局看，宠物食品行业集中度持续提升，头部效应日益明显。有券商分析称，该行业正经历





“量价齐升”的发展阶段：一方面，宠物数量及养宠渗透率稳定增长带来规模扩张；另一方面，单宠消费升级显著，产品价格提升成为主要驱动力。这种二元增长模式使头部企业能够通过规模效应和品牌溢价获得超额收益，也加速了行业整合与优胜劣汰。

宠物经济的繁荣还催生了新型商业生态的形成。围绕宠物健康管理、行为训练、摄影等特色服务的细分市场快速增长，“宠物友好”理念推动餐饮、酒店、旅游等传统行业创新服务模式。这种生态扩展使宠物经济的影响力远超食品范畴，形成了一条覆盖宠物全生命周期的产业链条。

未来，宠物食品市场将面临更加激烈的竞争环境和更加严格的品质要求。随着消费者专业度提升和市场监管趋严，行业门槛将持续提高。而品质升级将促使企业加大研发投入、提升产品质量，最终推动行业向高质量发展转型。

从更宏观的视角看，宠物经济的崛起反映了中国消费市场的深层次变革。随着居民收入水平提高和消费理念升级，情感消费、品质消费和精神满足型消费正逐渐取代传统的物质型消费，成为市场增长的主要动力。在这场变革中，宠物经济因其独特的情感属性和高频消费特点，有望持续保持领先于整体消费市场的增长速度。可以预见，未来，宠物赛道将进一步渗透至更广泛的消费领域，成为推动中国消费市场转型升级的重要力量。建

外卖平台激战引担忧， 行业格局或面临严峻考验

文 | 许冲

补贴引爆暑期消费

时间刚进入8月，多家外卖平台就相继发布声明，呼吁抵制无序竞争，坚决规范促销行为，杜绝不正当竞争行为。这是两周前市场监管总局约谈三家平台企业后的延续信号，也为今夏异常激烈的外卖补贴大战按下了“刹车键”。

此前，即时零售赛道上一度硝烟弥漫——美团、京东外卖、饿了么和淘宝闪购轮番加码，单日总订单量屡创新高。补贴从用户端蔓延至商家、骑手全链条，覆盖餐饮、百货、生鲜乃至3C配件，几乎“万物皆可外卖”。补贴带来了短暂的狂欢，但狂欢背后，是关于竞争边界、行业格局与长远发展的严峻考验。

“满25减20”“满18减18”……今年暑期，几大外卖平台持续推出大额优惠补贴，网友戏称几乎到了“0元购”的程度，不少用户都点到了2元的咖啡、5元的水果。

数据也印证了补贴的威力——据美团内网公布的信息显示，截至7月5日22时54分，美团即时零售当日订单突破1.2亿单，比去年高峰提前一个月到来；7月12日，美团即时零售订单量再创新高，达1.5亿。

淘宝闪购联合饿了么则在7月14日宣布，日订单量再次突破8000万，创下新高(不含自提及0元购)。淘宝闪购日活

跃用户数在突破2亿人次的基础上，一周又环比净增15%。

价格战在电商行业早已屡见不鲜，“补贴”更是常见手段。正因如此，单靠价格战从来难以成为可持续之策。那么，是什么促使三大平台这次又不约而同地祭出“补贴”大旗，争夺用户？

网经社电子商务研究中心特约研究员郭涛表示，相比以往，此次补贴大战呈现显著差异：在目标层面，从过去单纯“抢增量用户”转变为“激活存量需求”，着重发力即时零售高频消费场景，如生鲜、日用百货等品类，借助补贴培养用户“即时满足”的消费习惯。

这轮补贴战不仅刺激了餐饮消费，也带火了“非餐类”需求。以美团为例，高峰期单日1.2亿订单中，餐饮订单超过1亿单，推算下来非餐类约2000万单；淘宝闪购高峰期日订单超8000万，其中非餐饮订单超过1300万单。粗略一算，两大平台在峰值时非餐占比均在16%左右。

进一步来看，淘宝闪购还披露了更细分的增长数据：在非餐领域，有1205个品类的订单量环比增速翻倍，3074个商家、超26万家门店的订单量也实现了翻倍增长。其中，粮油米面类订单飙升335%，家庭清洁类增长324%，休闲零食类增长312%，玩具潮玩类增长225%，3C数码类增长129%，而美妆个护、服饰运动、家电、母婴等品类的增幅同样超过100%。

换言之，平台们正试图重塑消费者的即时零售认知——让“外卖=吃饭”

进化为“外卖送万物”。从非餐订单的增长势头可以看出，各平台将即时零售作为切入口，正在向全品类渗透。

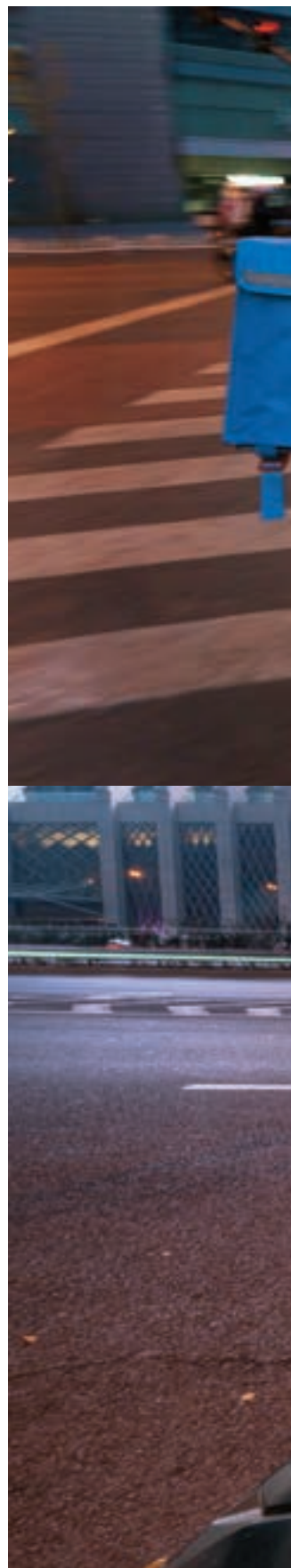
补贴覆盖商家骑手

与以往不同，这轮补贴战的目标已不仅局限于消费者。过去补贴更多倾斜于用户端，而这一次，商家和骑手也被纳入核心受益对象。

7月2日，淘宝闪购宣布，接下来的12个月将直接补贴消费者和商家共500亿，其中就涉及上线店铺、商品、配送补贴及免佣减佣等措施，促进商家生意增长。在骑手端，根据高温天气情况，平台订单会触发天气补贴，同时推出跑单激励和长线活动等形式，多举措增加骑手收入。

7月8日，京东正式启动面向商家的“双百计划”，平台宣布新投入超百亿元，扶持品质餐饮商家销量破百万，打造标杆效应，助力商家可持续增长。京东更多在强化对正餐、小龙虾等更具“品质感”的餐食品类的补贴，同时通过爆品策略增强用户认知。例如，7月11日推出的16.18元一口价小龙虾，以此聚焦更受用户欢迎的爆品，更加精准补贴有效需求，带动增长。

商家端的补贴力度可谓罕见。可斯克奶茶创始人卓裕杰透露，7月5日其门店外卖订单增长50%，个别平台增幅达150%。平台在“红包”部分的补贴最高与商家1:1匹配，但订单暴涨也带来了产能压力，不少门店临时下架复杂产品，





或需要总部员工下店支援。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾认为,过去补贴多集中于消费者端,而此次扩展至商家端和骑手端,通过降低商家成本吸引其入驻,从而丰富了商品品类并提升竞争力。

不过,高额补贴的可持续性受到质疑。浙江理工大学竞争法律与政策研究中心主任王健认为,外卖平台高额补贴难以持续。这些补贴究竟怎么补?到底是谁出的钱?如果还是像平台要求商家自动跟价、落实全网最低价和仅退款政策一样,最终被“卷”的实际是商家,这会影响商家在产品研发、技

术升级等方面的投入,导致其竞争力下降,处于市场劣势地位。

“从表面上看,商家有权选择参加或不参加,但为了获取流量和销量,平台和商家形成了某种绑定关系,平台借助其优势地位挤压了平台内的经营者。”王健认为。

广东省法学会反垄断与反不正当竞争研究会秘书长、暨南大学法学院/知识产权学院副研究员仲春表示,短期来看,由于“价格战”无法持续,一旦补贴收缩或退出,将直接扰乱价格秩序和供需平衡。长期来看,对商家来说,商户利润长期被压缩,影响可持续



经营，部分小微商户甚至会因持续亏损被迫退出市场，削弱了平台生态的多样性与稳定性。对平台而言，陷入补贴依赖，恐加剧投资风险。持续性的“烧钱竞争”会导致平台自身盈利能力下降，拉低市值预期，削弱资本市场信心。

从野蛮生长到理性拐点

在补贴战不断加码、竞争愈演愈烈的背景下，监管部门终于出手。7月18日，市场监管总局约谈饿了么、美团、京东三家平台企业，要求相关平台企业严格遵守《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国食品安全法》等法律法规规定，严格落实主体责任，进一步规范促销行为，理性参与竞争，共同构建消费者、商家、外卖骑手和平台企业等多方共赢的良好生态，促进餐饮服务行业规范健康持续发展。这一信号，被外界普遍视为为外卖和即时零售行业的“补贴战”按下刹车键。

紧接着，8月1日，几大平台几乎同时发布声明，对外承诺抵制无序竞争、规范补贴行为。当天，京东、美团、饿了么等先后发布声明，称将规范补贴行为、抵制无序竞争、促进生态共赢。京东表示，京东外卖将继续坚持反内卷立场，坚决杜绝不正当竞争，抵制“0元购”等恶性补贴，绝不以冲单量体现市场地位、制造市场泡沫。

美团承诺从自身做起，呼吁行业共同构建良好生态，依法向商家和消费者

公示补贴信息，不对补贴总额进行夸大宣传；不强制或变相强制商家参加补贴活动，切实保障商家自主定价权；不通过选择性补贴伤害中小商户利益。

饿了么声明将主动杜绝不正当竞争行为，激发新兴市场的消费潜力和全行业的创新活力；坚决尊重市场运营规律，保障商家实收与盈利空间，不做大规模“0元购”等非理性促销活动。

平台的集体表态在资本市场也引发了即时反应——8月1日当天，美团与阿里巴巴股价盘中一度上涨超过3%，京东涨幅也超过1%。虽随后有所回落，但市场对“理性竞争”信号的积极解读已然显现。

平台之间的补贴大战或许最后没有赢家。“平台打价格战可能扭曲消费预期，形成‘无补贴不消费’的心理依赖。最终，平台价格战不仅未能带来真正的竞争优化，反而可能导致行业生态萎缩、企业经营风险上升、消费者权益受损与公共利益受影响，形成没有赢家的系统性失衡局面。”仲春说。

可以看出，从监管约谈到平台联合承诺，再到市场与学界的呼应，外卖行业正迎来一次重要的拐点。过去靠砸钱补贴换市场的“野蛮生长”模式，正在被更强调品质、服务与效率的竞争逻辑所取代。补贴依然会存在，但它将更多服务于优化履约链路、提升用户体验和生态建设，而不再是单纯的价格武器。行业能否借此实现从“拼补贴”到“拼价值”的转型，将决定行业竞争格局的最终走向。建

“反内卷”重塑竞争秩序， 哪些行业迎来新机遇？

文 | 袁泽睿

8月初，国家发展改革委举行新闻发布会，解读当前经济形势和经济工作。发布会上，“反内卷”成为关键词之一。

在全国统一大市场建设的框架背景下，“反内卷”竞争正在进一步落实落细，下半年将持续推进“反内卷”相

关举措。从能源原材料到高端制造业，供需关系正逐步改善，竞争格局也在悄然转变。

政策的发力，正引导企业从“价格之争”转向“质量与创新之争”，让市场竞争回归良性轨道。

政策“亮剑”开展整治

早在7月30日召开的中共中央政治局会议，就已经释放了清晰的政策信号：在纵深推进全国统一大市场建设的背景下，聚焦治理企业低价无序竞争、推进重点行业产能治理、规范地方招商引资行为。

紧接着，8月1日，国家发改委在新

闻发布会上进一步回应了下半年将如何“反内卷”。国家发改委体制改革综合司司长王任飞表示，当前，一些行业、领域出现“内卷”、无序竞争、市场失序等问题。下一步，要努力将有效市场和有为政府这“两只手”作用结合得更好，发挥好两者的优势。统一政府行为尺度，进一步明确招商引资鼓励和禁止的具体行为，治理和防范有碍统一市场

和公平竞争的各种行为和做法。

事实上,自去年7月以来,中央层面已多次提出综合整治“内卷式”竞争。2024年7月,中央层面就首次提出,要强化行业自律、防止“内卷式”竞争。2024年8月1日起,《公平竞争审查条例》正式施行,为防止“内卷式”恶性竞争提供了制度支撑。同年10月,我国光伏行业率先打响“反内卷”第一枪,随后12家风电整机商签订自律公约,明确不得以低于成本价销售产品或提供服务。

“内卷”一词最初为网络流行语,被学生群体与职场人士用来形容低效、无意义或被迫的竞争。近年来,政府部门也开始使用“内卷”这一说法,如“内卷式竞争”等,不过至今尚无统一、权威的定义。

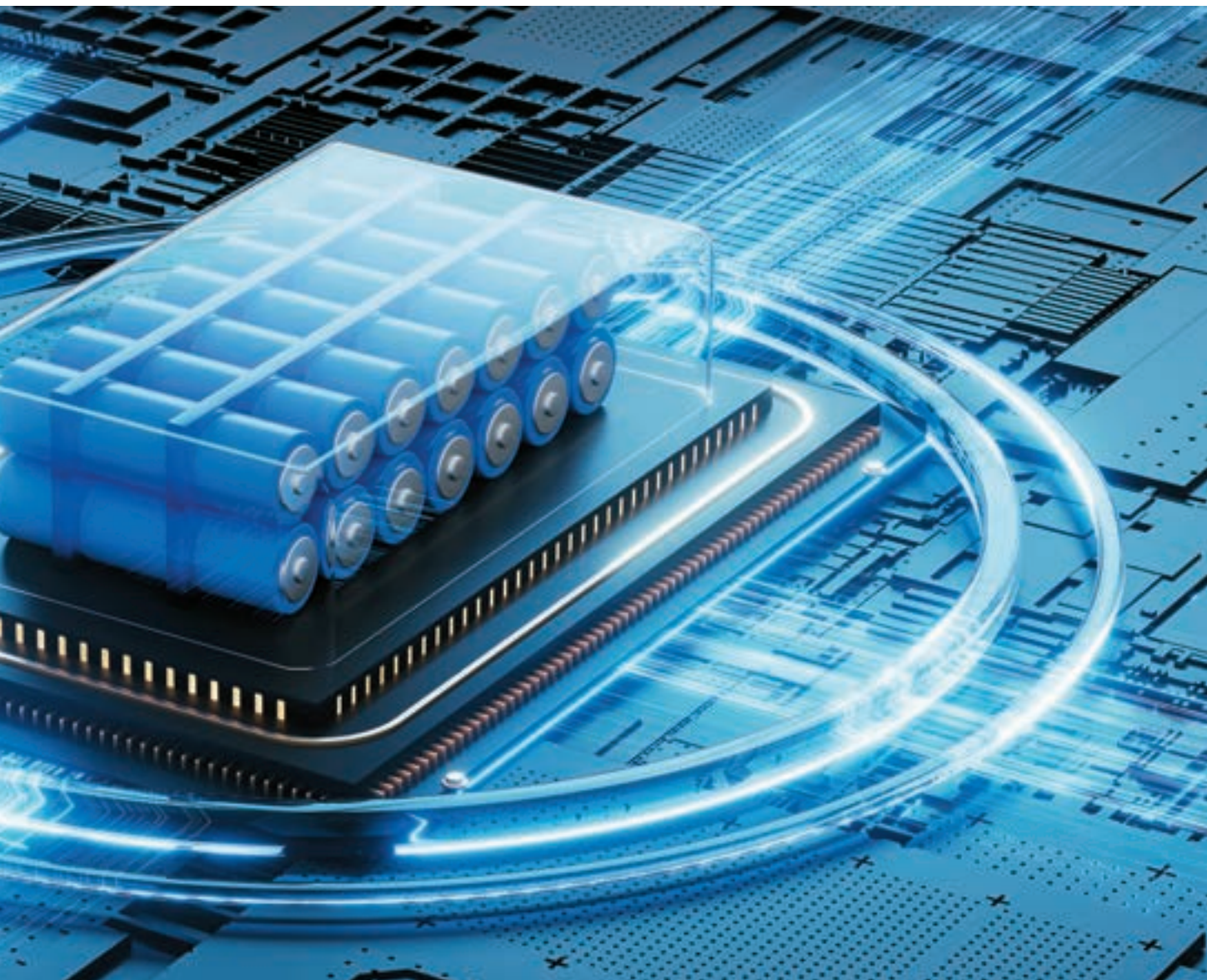
如何准确理解“内卷式”竞争?发改委的发布会上,国家发改委政策研究室主任、新闻发言人蒋毅解释,竞争是市场经济的基本特征,良性竞争一定程度上能为消费者带来价格优惠和消费福利;然而,竞争也是有规律、有底线,如果过了头、越了界,引发低价无序竞争,出现质量下降、服务缩水、侵权假冒等现象,将损害消费者合法权益,拖累企业发展。

上海财经大学滴水湖高级金融学院院长姚洋则指出,“内卷式”竞争目前没有明确的定义,从行业角度讲,如果竞争没有带来整个行业利润等方面的增长,但价格被打下来了,则可以定义为“内卷”。

企业陷入“内卷式竞争”背后原因



多样。一方面,内需不足、供给过剩等宏观压力,使市场竞争日趋激烈,一些企业为追求短期市场份额和利润,忽视品牌、质量与技术等核心竞争力,转而陷入低价竞争;另一方面,各地政府提供较多生产补贴,形成补贴竞赛,进一步加剧了产能过剩。部分地方在招商引资中不断加码优惠条件的“内卷”现象,也被认为不利于全国统一大市场建设。



催生行业新拐点

“反内卷”政策不仅旨在规范市场秩序,还将为多个行业带来新机遇。根据中金公司研究部发布的报告,预计未来有望受益的大类板块包括能源原材料、高端制造、传统制造和非制造业等。中金的报告指出,综合来看,“反内卷”政策有望加速行业去产能进程,带动盈利及市场表现改善,处于供给出清前期的行

业或具有更大的改善空间。目前,“反内卷”政策重点领域钢铁、水泥、新能源汽车、锂电池等供给侧出清已较为充分,需求侧提振及改善行业无序竞争或为未来主要影响因素;光伏设备、风电设备、基础化工等仍待供给侧进一步改善。

这一趋势也在最新的经济数据中有所体现。8月9日,国家统计局公布的数据显示,7月PPI环比下降0.2%,降幅比上月收窄0.2个百分点,为3月份以来

环比降幅首次收窄；同比下降3.6%，降幅与上月相同。国内市场竞争秩序持续优化带动相关行业价格降幅收窄。全国统一大市场建设纵深推进，煤炭、钢材、光伏、水泥和锂电等行业市场竞争秩序持续优化，煤炭开采和洗选业、黑色金属冶炼和压延加工业、光伏设备及元器件制造、水泥制造、锂离子电池制造价格环比降幅比上月分别收窄1.9个、1.5个、0.8个、0.3个和0.1个百分点，合计对PPI环比的下拉影响比上月减少0.14个百分点。

民生银行首席经济学家温彬认为，短期看，“反内卷”从供应端重塑行业供需结构，通过优化资源配置，提升产业链整体效率，缓解供需矛盾，进而推动物价回归合理区间。近期，以焦煤、螺纹钢、多晶硅、碳酸锂为代表的各类“反内卷”行业相关商品价格已经开启一轮强势上涨周期，直接带动PPI改善。

多措并举“反内卷”

下半年如何“反内卷”？国家发改委政策研究室主任、新闻发言人蒋毅表示，一方面，加快推进价格法修订。修正草案中进一步明确了低价倾销等不正当价格行为的认定标准，将重点治理为排挤竞争对手或独占市场，低于成本价倾销的行为，并将服务纳入低价倾销规制范围；另一方面，加强政策宣贯和提示提醒。选取“内卷式”竞争问题比较突出的行业领域，有针对性地开展调查，摸清生产经营情况，督促企业自觉

规范价格行为。

通过“反内卷”，也能规范市场秩序、提升产品和服务质量，让消费者更愿意消费，从而促进内需增长。蒋毅表示，“良性竞争一定程度上能为消费者带来价格优惠和消费福利。”

国家发改委国民经济综合司司长周陈从进一步做强国内大循环的角度表示，在盘活存量方面，重点是推进重点行业产能治理。在新兴领域坚持鼓励创新、适度竞争，同时坚决制止盲目跟风，坚决制止一哄而上、一哄而起，防止一哄而散。传统领域更加注重以创新驱动转型升级，防止低水平、同质化重复建设。同时，坚持适度超前、不能过度超前的原则，建好用好基础设施，充分发挥多重效益。

对外经济贸易大学竞争法中心主任、法学院教授黄勇认为，要解决“内卷”的问题，亟须依托三重复合机制：在立法层面，细化平台价格干预行为的合法性判断标准；在执法层面，强化市场监管部门与反垄断机构的协同治理能力；在司法层面，发展符合数字经济特征的效果分析规则。

“反内卷”并非要压制竞争，而是要让竞争回归健康、有序和可持续的轨道。从制度完善到行业治理，从供给侧出清到需求端提振，这一系列举措有望为各行业带来新的增长契机。唯有在公平透明的市场环境中，企业才能把更多精力投入到技术攻关与品牌建设，推动产业链价值不断攀升，也让消费者真正享受到优质产品与服务的红利。■



财智 论道

FORUM

在技术创业浪潮起伏的十余年间，有人因资本加持高歌猛进，也有人在热度消退后偃旗息鼓。而起步于上海，后又扎根常熟的厚耀设备，则选择了一条并不喧哗却始终向前的道路。这家由80后工程师倪伟创立的企业，它的成长轨迹，是一个关于技术驱动、理性扩张与长期主义的实践样本。

今年3月底，中国养老金制度迎来一场变革，养老金双轨制的调整落地，意味着这场关乎亿万民众的“未来之战”已经悄然打响。守得住，攻得远，传得久。本期《财富守攻传》邀请到建行厦门市分行财富顾问林恒炜，一起来聊聊养老这一话题。

厚耀设备的长期主义之路

文 | 潘慕娇 袁泽睿



厚耀设备创始人倪伟。



在技术创业浪潮起伏的十余年间,有人因资本加持高歌猛进,也有人在热度消退后偃旗息鼓。而起步于上海,后又扎根常熟的厚耀设备,则选择了一条并不喧哗却始终向前的道路。从最初在光伏行业寒冬中起步,到在技术门槛高、回报周期长的实验设备领域扎根,再到自建厂房、布局海外市场,这家由80后工程师倪伟创立的企业,一直以产品为本、以研发为核。它的成长轨迹,是一段关于技术驱动、理性扩张与长期主义的实践样本,也折射出这家科技型企业稳中求进的发展逻辑。

80 后工程师的创业起点

走进上海厚耀试验设备有限公司位于江苏省常熟市的现代化厂区,一排排设备整齐排列,车间内安静而高效。作为一家专业从事环境试验设备研发、设计制造的高新技术企业,厚耀设备的创始人倪伟,是一位从技术岗位一路走到企业前台的80后创业者。他的转型经历,也折射出一批技术背景创业者在产业升级中的探索路径。

2012年,年仅27岁的倪伟在上海创立了厚耀设备,专注于环境模拟试验设备生产,尤其是面向光伏行业的客户。彼时,国内的光伏行业正处于周期性的低谷期,行业中弥漫着重组、清算与悲观情绪。许多原本的头部企业陷入困境,整个行业面临“洗牌”。正是在这样的“寒冬”中,倪伟开始了自己的创业旅程。



“其实并不是我当时就看准了光伏行业，而是因为我看到了实验室检测设备这个赛道在中国制造业转型过程中的潜力。”倪伟回忆道。在他看来，当时中国制造对产品质量管控进入发力阶段，产品的检测和认证刚刚兴起，越来越多的制造企业需要高质量、可重复的测试设备，但当时市面上大量依赖进口测试设备，维护成本高昂，服务周期长，于是，倪伟看到了其中的机会。

有着电气工程与自动化专业背景的倪伟，曾在知名试验设备企业担任工程师多年。他发现许多进口设备一旦涉及更换零部件或进行系统升级，

就必须依赖海外原厂支持。这种“卡脖子”的局面，激发了他做出替代方案的冲动。

“在当时的行情下，无论是做国产的试验设备、打造自己的试验设备品牌，还是做进口设备的维护和保养，都有着很好的前景。”倪伟认为，在创业初期最重要的，是敢想，也要敢干。他选择以研发为核心，组建起一支小而专的技术团队，开始对环境模拟设备尤其是“光学老化测试”领域深耕。

打造技术壁垒，走出差异化路线

与一般试验设备厂家不同，厚耀



倪伟在厚耀设备工厂。

并没有选择做温湿度环境试验箱这类低门槛的设备,而是选择了技术门槛更高的光学模拟设备作为主攻方向。这类设备模拟阳光、紫外线等照射环境,常用于光伏组件、汽车材料、高分子材料等行业的加速老化测试。

“光学模拟设备这一领域真正能自主研发、自主生产的国内厂家,不超过10家。”倪伟坦言,它的专业门槛相对较高,对长期投入和技术积淀都有较高要求。

为实现产品差异化,厚耀团队在多个维度进行了深入创新。例如,在环境试验箱气流设计中,厚耀没有选择同行常采取的“上出风,下回风”的

方式来进行空气循环流动,而是自研了“分层吹风”技术,避免传统设备上下出风带来的局部温差问题,使扁平或较高的样品可以各部分同时冷却,在测试中获得更均匀的温控效果。

“每款产品在满足通用标准的同时,我们都会加入一些差异化的设计。”倪伟表示,“这些都是根据客户的实际需求形成的思路,希望他们能感受到,我们的研发方向更贴近他们的测试场景,真正对实验测试有帮助。”

这些技术创新也带来了实实在在的价格优势,为厚耀的产品赢得了市场竞争力。光学测试设备的龙头曾是德国企业,客户从国外采购,一台设备动辄

200万元左右。而厚耀实现自主研发和国产化后，价格仅为进口设备的四到六成，且维护周期更短、服务响应更快。

然而，技术突破并不总是一帆风顺。早期在内部推动产品迭代时，也曾面临质疑和观望。当时最大的难点，是团队内部对产品设计的信心不足。有些技术人员认为参数调试不出来，是产品 and 设计本身出了问题。

面对这种情况，倪伟选择从设计原理和技术逻辑出发，逐步分析每个环节，协助大家厘清思路。他坦言，团队中之所以存在质疑与观望，是因为当时团队整体还在成长阶段，很多年轻技术人员缺乏经验，“这时候，靠的就是坚持。”

在这个过程中，倪伟也深刻体会到，从工程师转型为管理者的真正挑战，在于思维方式的转变。过去做技术时，他常常要求设备调试的每一条曲线都必须完美，但当角色从工程师转为企业负责人时，他逐渐意识到，管理面对的是不同性格、不同节奏的人。此时，比起追求每个细节的完美，更重要的是认识到团队中每个人的优点，并把团队的力量协同起来。

从自建工厂到全球布局

创业第五年时，厚耀迎来了新的节点。为了更稳定的运营基础、更加规范的企业形象，也为了更高效地服务客



厚耀生产的设备。

户，倪伟决定将公司从上海迁至常熟，买下属于自己的厂房。

“这对当时的厚耀来说，是一次‘豪赌’。”倪伟坦率地说。在常熟买厂房几乎花光了公司前五年的全部积蓄。但他也清楚，随着竞争对手的不断强大，市场竞争的激烈化，原先在上海租赁的厂房已经无法满足厚耀的发展需求，不迈出自建厂房这一步，公司难以在行业内获得更高等级客户的信任，也无法吸引足够优秀的人才。

与一线城市相比，常熟在土地资源、产业配套和运营成本等方面更具性价比，同时，常熟与厚耀重点客户及供应商所在地距离不远，有利于缩短服务半径。同时，当地政府也对高端制造型企业给予了政策、手续等多方面的支持。

在这一关键阶段，作为建行私行客户，倪伟也得到了金融层面的有力支持。他表示，建行私行团队提供的融资方案、资金管理服务，都非常专业且实用，在厂房购置、技术改造等关键阶段，建行私行团队提供的专业融资与资金管理服务，为厚耀的发展增添了更多确定性。

如今，厚耀在常熟的工厂不仅承担全部生产制造任务，也成为厚耀对外展示研发能力与交付能力的“门面”。越来越多行业客户、科研院所、海外合作方来到厂区实地考察后，愿意建立长期合作。

截至目前，厚耀的设备已出口至美国、韩国、印度、马来西亚等国，在未



厚耀设备获得的荣誉。

来，随着中国光伏行业走向全球，厚耀也正在探索与海外检测机构联合建设测试实验室的可能，探索以“设备+服务”的模式，走向更广阔的全球市场。

“我们不追风口，也不做一锤子买卖。”倪伟对行业的未来仍保持理性与信心。他认为，真正能够穿越周期的企业，靠的不是概念和热度，而是产品本身的竞争力和对客户需求的深刻理解。

在厚耀的未来蓝图里，有更智能的设备、更模块化的系统、更国际化的布局，也有更清晰的品牌形象和管理体系。厚耀始终坚持长期主义的路径，不盲目追求速度，而是把每一步走实，把每一项产品做深。在倪伟的带领下，这家企业正以稳健的节奏，走在自己的发展轨道上。建

“但家香酥鸭”传承人但顶全： 守艺老字号，拓路向全国

文 | 戴昕 邱墨山

在贵阳的美食版图中，但家香酥鸭占据着举足轻重的地位，那股独特的麻香，早已深深烙印在贵阳人的记忆深处。作为但家香酥鸭的第五代传承人，1990年出生的但顶全，从海外留学归来后，毅然接过家族生意的重担。他凭借着对传统技艺的深厚理解与海外所学的前沿理念，为这个历经岁月沉淀的老字号注入创新活力，将这款贵阳家喻户晓的名小吃推向广阔的全国市场。

老手艺里的新门道

但家香酥鸭始于清光绪年间，兴于1987年。当时，贵阳小十字的民生路口热闹非凡，一条街上密密麻麻分布着30多家香酥鸭摊位，均藏身于马路市场的狭小隔断内，竞争态势可谓白热化。但顶全的父亲凭借诚信经营的理念与灵活的生意头脑，成功让但家在这场激烈的角逐中站稳脚跟。

“自我记事起，便开始帮衬父母做些香酥鸭初加工的活儿。”但顶全回忆道，香酥鸭的制作流程于他而言，是在日复一日的耳濡目染中逐渐熟悉的。父辈与祖辈时常教导他“诚信为本，德行为先”，这八字箴言也成为但家得以长久立足的根基。但家这块金字招牌，正是几代人依靠真材实料、公平诚信的

经营原则，日积月累地积攒口碑才树立起来的。

以往炸制香酥鸭使用的是普通的大油锅，油温的把控全凭老师傅的经验与手感，缺乏精准度与稳定性。但顶全接手家族生意后，他和他的哥哥但顶金带领团队潜心钻研、反复试验，如今已成功启用第七代智能炸炉。

“这台炸炉具备智能控温功能，能将油温精准恒定在185-190℃之间，待油温达标后，方可将处理好的鸭子下锅炸制。”但顶全介绍，炸制过程中的时间、油温等关键参数都有了明确、细致的标准，如此一来，便能确保每一批次香酥鸭的口感稳定、品质如一。

父亲那一代便极具品牌意识，这一特质也深刻影响着但顶全。“过去许多商家取名习惯用姓氏，像陈记某某店之类的。我们家起初叫‘淡季’，父亲觉得这个名字谐音不太吉利，便改成了‘但家’。”但顶全说道，在当时多数商家还在使用普通白皮纸或透明塑料袋包装产品时，父亲便独具慧眼，定制印有品牌名称的包装袋。“在那个年代，这一举措显得颇为超前。”

留学归来的新办法

2015年，但顶全从海外留学归来，



中华老字号

贵州省非物质文化遗产

但家食品 贵阳办公室

WELCOME



但家香酥鸭第五代传承人但顶全。



但家香酥鸭门店。

出任公司总经理，全面接手家族生意的管理工作。彼时，但家仅有“但家香酥鸭”这一个品牌，旗下直营店数量为12家，年产值约3000万元。而但顶全所学的专业是市场学，海外留学经历让他接触到前沿的商业理念与市场运作模式。

“留学期间所学的市场学里，有个经典的4P原则，涵盖产品、价格、渠道和促销四个关键要素，我们围绕这四点深入挖掘，探索出不少新的发展思路。”但顶全介绍道，以产品为例，以往香酥鸭按份售卖，形式较为单一，他大胆创新，将其改为串串形式。

这一改变不仅让产品外形更加精致小巧，方便顾客边走边吃，还能搭配鸡皮、玉米粒、香肠等丰富多样的食材，极大地丰富了产品种类。在此基础上，但顶全进一步推出多种套餐组合，满足不同顾客群体多样化的消费需求。

接手公司后，但顶全面临的最大难题是产品难以突破地域限制，向外拓展市场。“当时，贵州本地缺乏鸭子养殖产业，我们只能从省外采购冻品鸭，不仅品质参差不齐，物流运输成本也居高不下。”但顶全坦言，产品品质与成本问题成为制约企业发展的核心瓶颈。因此，他和但顶金下定决心自建

全产业链。

然而，构建全产业链的过程充满艰辛。从熟悉的零售领域跨界涉足养殖、屠宰行业，跨度之大超乎想象。而且，从轻资产运营模式转变为重资产投入模式，资金周转压力瞬间剧增。

“养殖的鸭子个体重量难以做到完全一致，体型过大的鸭子用于制作香酥鸭会增加成本，体型过小又难以满足顾客对分量的期望。”但顶全回忆道，在尝试按部位售卖鸭子时，部分部位市场需求不高，导致积压严重。

后来，团队及时调整经营思路，先将鸭子销售至农贸市场的白条市场，再从中挑选优质鸭源供应自家的香酥鸭制作。“白条市场按重量计价收购，并且会将整只鸭子的各个部位一并采购，资金回笼速度快，有效缓解了我们的资金压力。”但顶全表示，通过这一策略调整，短短半年时间，公司便成功实现从亏损到微盈利的转变。

在解决资金难题方面，建设银行贵州省分行发挥了关键作用。“当时，企业面临巨大资金压力，构建健全的产业链需要大规模的重资产投入，资金周转一度陷入困境。”但顶全说，有了这笔贷款的支持，企业得以绕开中间供应商，直接与山东的大型养殖公司建立合作关系，成本大幅降低。

让年轻人爱上老味道

老字号普遍面临年轻消费者断层的困境，但但家香酥鸭在吸引年轻客群

方面成效显著。“我们产品的口味天然契合年轻人的喜好，其独特的麻味口感具有强烈的冲击性，放眼全国，以麻味为主打的特色小吃并不多见。”但顶全分析道，即便早期的年轻顾客随着年龄增长，食用频率有所下降，但源源不断的新生代消费者依旧对这种刺激的口味充满热情。

除了产品口味本身的优势，但顶全在包装设计与营销推广方面也下足了功夫。“过去产品采用塑料袋包装，如今已全面升级为环保纸袋，包装设计风格更加年轻化、时尚化。”但顶全介绍，公司还紧密跟随抖音、小红书等热门社交平台的流量趋势，积极策划各类话题活动，与年轻消费者展开互动。

目前，但家香酥鸭在全国范围内拥有300多家门店，其中100家直营店主要布局在贵阳，加盟店则已成功进驻成都、昆明、南宁、西安等多个城市。线上销售渠道同样发展迅猛，“线上销售额在整体销售中占比约35%，这一比重相当可观。”但顶全说道。

为了更好地吸引年轻消费者，但家香酥鸭在产品口味上不断推陈出新。在保留经典麻香口味的基础上，但顶全还研发出孜然味、麻辣味、海苔味等多种新口味。这些新口味的推出，不仅满足了年轻消费者追求新鲜、多元口味的需求，还让香酥鸭从传统的佐餐食品逐渐转变为备受欢迎的休闲零食。

在营销活动策划方面，但家香酥鸭也别出心裁。例如，与热门动漫、游戏IP展开跨界合作，推出联名款产品



但顶全

与主题门店。通过这些合作,将香酥鸭与年轻消费者喜爱的文化元素紧密结合,成功吸引大量年轻粉丝的关注与购买。同时,但顶全还力主参与各类美食节、文创集市等活动,让年轻消费者在参与活动的过程中,深入了解但家香酥鸭的品牌文化与制作工艺。

把生意做得更稳、更大

展望未来,但顶全心中有着清晰、宏伟的企业发展规划。在贵州省内,他计划将但家香酥鸭、但家川娃酱板鸭等品牌做深做透,进一步巩固品牌在本地市场的地位,挖掘潜在消费群体。

但顶全介绍,当前有众多创业者表达了加盟意愿,但家香酥鸭加盟店的投资规模相对较小,约30万元,非常适合小成本创业。

在养殖与加工领域,但家已斥资1.5亿元建成全新的现代化食品园区。园区占地面积达200亩,其中熟食车间的产能相较于旧厂实现了5倍的飞跃,若采用两班倒的生产模式,产能可提升至10倍。

“预计今年养殖业务的年产值有望突破500万只鸭子,并且随着政府对鹅鸭养殖产业扶持力度的加大,我们有信心在未来3年内将养殖规模扩充至1000万只。”但顶全信心满满地表示。

“目前,我们供应整个贵州省的鸭源,而在贵州市场,鸡肉的销量是鸭肉的20至25倍。”但顶全分析道,凭借公



司在屠宰技术与产业链整合方面的领先优势,现已与养鸡企业达成合作,实现白条鸡与鸭的联合销售。“预计今年年底,仅鸡肉板块的销售额就有望突破3亿元。”

未来3年,但顶全希望公司总产值能够突破20亿元,而这一目标的实现主要依托白条市场的持续拓展。“随着养殖规模的不断扩大,单位养殖成本将进一步降低,从而提升公司的整体盈利能力。”

尽管公司目前尚未接受外部投资,但顶全还是希望引入当地的产业基金参与后方养殖板块的发展。“现阶段,我们在税务规划、人力成本管控等方面仍存在提升空间,需要不断积累经验、优化管理。”但顶全强调,公司发展要稳扎稳打,一步一个脚印,唯有如此,才能将这份事业不断做大做强,实现可持续发展。建

专访冒椒火辣创始人李珮雯： 把对品质的追求放在第一位

文 | 吴迪 赵元

各种肉和菜串在竹签上，放进特制的汤底中涮煮，入口是令人回味无穷的麻辣鲜香，这就是四川特色小吃串串香。20世纪80年代初期，成都人开始在自行车后挂上蜂窝煤炉，在商场、剧院、录像厅等热闹场所附近摆摊卖串串香。这道魅力十足的小吃由此诞生并流传至今，成为无数成都人生活的一部分。

对于成都长大的李珮雯来说，美味的串串香不仅是自己童年的美好回忆，也是她长大后的事业。她创办的冒椒火辣串串香餐饮店自2012年8月开业以来，凭借其新鲜优质的食材和麻辣鲜香的味道，获得了无数食客青睐。自2018年以来，冒椒火辣连续8年入选大众点评成都必吃榜，3家门店大部分时间都处于排队状态，三个门店日均总接待客人数达3000人以上。

在总结成功的秘诀时，她对于品质的追求放在了第一位。对品质的坚持，也使冒椒火辣在创业早期就在本地顾客中拥有了良好的口碑，并逐渐成长为一家现象级的餐饮店。

以下，是她的创业故事——

从英语老师到冒椒火辣创始人

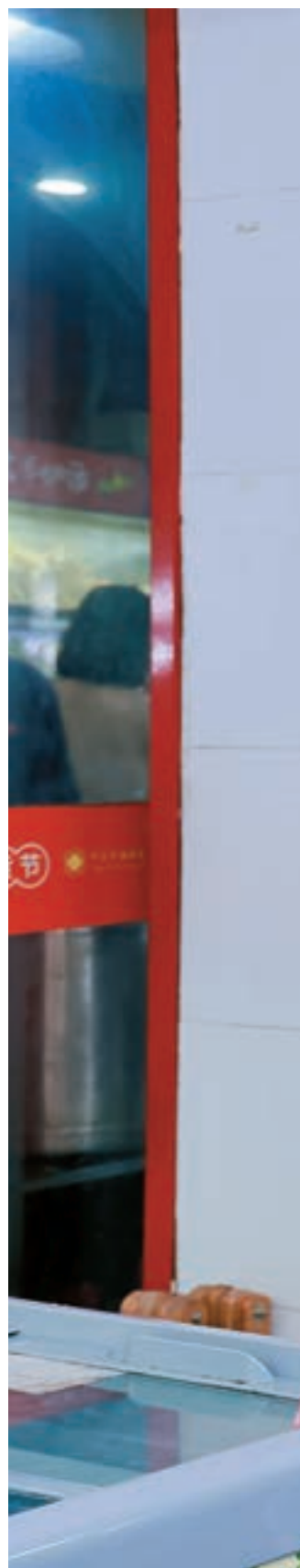
李珮雯是土生土长的成都妹子，

在成为现象级餐饮店的创始人之前，她在教培机构当了12年雅思托福英语老师。然而，在日复一日的教学中，她发现属于自己的时间越来越少，甚至中午饭、晚饭都只能吃便利店的三明治对付。

“可能对于一些没有口腹之欲的人来讲无所谓，但我是一个很喜欢美食的人，没有时间和朋友走街串巷找好吃的火锅串串烧烤，这样的生活带给我的就没有快乐了。”基于这样的原因，李珮雯萌生了转行的想法。“都说兴趣是最好的老师，有朋友就说，你喜欢吃，你就去做吃的”，就这样，李珮雯和几个朋友开始了她在餐饮赛道的创业故事。

初次创业，李珮雯选择串串香作为自己的赛道。这种地方特色小吃在成都本地人的生活中，扮演着极为重要的角色——成都人或许几周才会吃一次火锅，但每周可能会吃好几次串串香。对于李珮雯来说，串串香也是她最爱的美食之一。在她小时候的记忆里，吃串串香是妈妈对她的奖励，“只有表现好了，周末才会带我去吃一顿串串香。”

带着这样的热爱和情怀，经历了一番探索之后，冒椒火辣在2012年8月





冒椒火辣创始人
李珮雯。



为了保证品质，目前冒椒火辣只有3家门店，均为直营。

开业了。

店名的灵感来自于一句成都方言“毛焦火辣”。李珮雯解释说，在成都话中，“毛焦火辣”用来描述人的心情烦躁，与食物本身的口味火辣高度契合。在此基础上修改的两字中，“冒”是烹饪的一种重要手法，“椒”则是因为要大量地使用到辣椒和花椒。

冒椒火辣的门头设计也别出心裁，主要由红色和黄色组成整体的视觉色，同时将火焰的形状融入字体。“可能今天看过去比较普通，但放在13年前，整个成都可能没有一家串串店会有这种视觉效果，也没有店会动脑筋去想店名，基本都是叫李记张记王记这一类的名字，我们应该是第一个在这两方面去下功夫的”，李珮雯自豪地说道。

在那个“种草”还没兴起的年代，冒椒火辣也超前地借助互联网的东

风，通过社交媒体平台传播推广。“我是一个微博重度用户，以前经常和学生在微博上相互分享自己的生活。所以当我开始创业的时候，我就自然而然地想到去用这个工具”，李珮雯回忆道。当时，她新建了一个微博账号，在微博上分享店里的产品，又发动学生们帮忙转发微博，“冒椒火辣”就这样在微博上传开了。

烹饪时间精确到以秒计算

宣传到位只是第一步，而真正能够打动顾客、留下顾客的点则在于，冒椒火辣对品质的追求。

李珮雯认为，一个东西好吃，首先第一就是食材要好。“举个例子，兔头我们一定会用新鲜的兔头，虽然冻兔头的价格会比新鲜的便宜很多，但肉质



完全不一样，冻兔头的肉质比较柴，而新鲜兔头的肉质则非常鲜嫩。”

在食材的加工上，冒椒火辣也精益求精，其中最典型的便是作为店内特色菜的兔腰和脑花。

兔腰因其大小不一，烹饪时极难把握火候，想要保证出品质量，兔腰不仅要新鲜，还要保持大小一致。为此，冒椒火辣额外付出了更高的成本，在供应商处优先挑选尺寸均匀的兔腰。同时，后厨还引入了星巴克做咖啡用的计时器，如此一来，加工流程也可以得到标准化，烹饪时间精确到以秒计算，杜绝人为因素的不稳定性。经过这样严格的流程，烈火猛烹之下的兔腰既能锁住水分，其本身又保持鲜嫩，入口汁水十足，鲜香而无腥气，被饕客们称作“爆浆兔腰”。

在脑花的处理上，也有顾客们看

不见的细节。李珮雯表示，在脑花烹煮前，店员会小心地将其表面的一层脑膜和血管撕去，而这脑膜薄如蝉翼，处理过程必须十分谨慎，否则容易损坏脑花，极其耗费时间心力。而只有经过这样的处理，脑花才不会出现咬不断的感觉，入口方能如豆腐一般嫩滑。

这样对品质的坚持，也使冒椒火辣在创业早期就在本地顾客中拥有了良好的口碑，并逐渐成长为一家现象级的餐饮店。

每天清晨5点，供应商会把新鲜食材送到店里，店员们随即开始熬汤、加工食材。晚上打烊以后，无论生意好坏，剩余的汤底和食材都会给专门收泔水的人回收，绝不过夜，日复一日，街坊邻居也都看在眼里。

李珮雯回忆道，新店开业之初，过来捧场的都是附近的居民。他们第

一次来可能只是吃个新鲜,当他们留意到冒椒火辣对品质的追求与众不同、味道又很好时,就会带亲朋好友过来。此后,生意越来越好,甚至还有顾客主动打电话报线索,请美食节目一定要来看一看。

在开业的第三年,李珮雯发现,店内说普通话的游客越来越多,专程前来品尝的人甚至多过附近的街坊邻居,于是,这家靠着本地用户支撑起来的串串香店开出了第一家分店。

坚持品质的同时,不断尝试创新

冒椒火辣的生意越来越红火,高峰期的时候,午餐排号量基本在200以上,晚餐则达到600号左右,“全天的排号量在小1000的水平上。”在冒椒火辣的带动下,奎星楼店所在的奎星楼街也逐渐发展成了一条美食街。

虽然生意火爆,但在门店的扩张上,李珮雯仍然保持了克制,克制的原因仍是出于对品质的追求。“过去有很多人想要来找我们做加盟”,李珮雯说,“但我不愿意做这样的事情,如果我把店交给其他人,别人不一定能够像我这样十三年如一日地维持品质,就会破坏我的口碑。”

目前,冒椒火辣共有奎星楼店、太古里店和玉林店3家门店,均为直营。

为了保证顾客的用餐体验,冒椒火辣也不提供外卖服务。原因在于,外卖配送的平均时间基本在40分钟左右。在李珮雯看来,经过40分钟的配送,食

物就过了最佳赏味期。

对于高品质的追求和维持,不仅意味着更高的成本和放弃一些利润增长点,也需要有效的管理维持。在李珮雯看来,在管理方面,她并没有什么高深的秘诀,“我能够讲的就是要学会克制自己的欲望,让自己的欲望克制在一个限度以内,是很重要的一个准则。”

“我们从开门第一天晚上到今天,都只做到晚上10点就不再接客,哪怕是在流量特别好的时候。”在她看来,虽然往后多卖一两个小时,可能会产生更多的营业额,但也会让员工极度疲惫,可能就会影响第二天的工作状态,进而影响餐食的出品。“你要找到员工、成本和收益的平衡点,而不是一味地去按照自己的欲望扩张,当你找到这个平衡点的时候,大家都会进入到正向循环的状态中,管理就会变得容易。”

冒椒火辣十三年如一日坚持品质的同时,也得到了来自金融机构的助力。李珮雯表示,在支付方式由现金变为线上支付后,线上资金的结算服务都是由建设银行提供,同时免收手续费,为冒椒火辣的发展提供了极大支持。

在坚持品质的同时,冒椒火辣也在不断尝试创新。在其他串串店都只卖串串的时候,冒椒火辣就率先推出了特色小碗菜。如今,冒椒火辣还推出了一系列融入美食文化的文创产品,例如讲述串串香由来的画册,以及购物袋、小麻将、扑克牌等等。这些文创产品不售



李珮雯认为，东西好吃，首先食材要好。

卖，而是以积分形式赠送，广受顾客喜爱。她也透露，团队接下来会做一些新的尝试，可能会在冒椒火辣以外，开一些做新产品的店。

孙悟空是李珮雯最喜爱的IP。“在《西游记》里的孙悟空是一个很愿意去挑战和打破旧规则的形象，他的72变也是他向外表达的一种精神，即世界上没有任何事物或人是一成不变的。”李珮雯说，但孙悟空的内核与他坚守的准则却永远不会变——“我老孙是怎么样的一个猴子，我就永远都是这样的一个猴子。”这与她的创业心

路十分吻合，开店三年多以后，她也将这一神话人物形象融入在了门店的门头设计中。

在李珮雯看来，无论是生意也好，还是人也好，都需要跟着时代和整体商业的环境去变化，但与此同时，不能因为生意好而去盲目扩张，也不能因为外部市场环境的下滑而放松对品质的坚持。在产品上可以做一些创新的探索，在营销和品牌层面上也可以有所变化，“但我一直非常坚持我们品牌的内核不变——就是我们对品质的追求它是不可变的。”

专业引领： 银发浪潮下的养老金融服务破局之道

守得住，攻得远，传得久。本期《财富守攻传》邀请到建行厦门市分行财富顾问林恒炜，一起来聊聊养老这一话题。

今年3月底，中国养老金制度迎来一场变革，养老金双轨制的调整落地，意味着这场关乎亿万民众的“未来之战”已经悄然打响。改革既带来城乡居民基础养老金红利，也揭示了职工养老基金未来收支平衡需要长期关注的课题。在政策与市场的双重变奏中，高净值人士该如何应对？

建设银行针对处于“未老”“备老”“享老”三大阶段的养老客群，推出了“健养安”的差异化金融服务方案，构建全生命周期养老生态体系。

对于30+的未老客群，我们提出“未雨绸缪：解码青年养老方程式”。建设银行为这个群体打造全流程的智慧服务，秒级响应及多渠道的办理通道，为客户打造“开户-缴存-投资”的全流程服务体系。预约缴存功能将储蓄转化为时间的朋友，通过养老规划智能化测算工具，帮助客户直观地看到30年后可能存在的养老金缺口，配合覆盖固收、权益、保险的“投资魔方”，让每一笔资金都在复利的轨道上奔跑。

针对40-55岁的备老客群，我们聚焦

“中场战局：财富管理的攻守之道”。面对这个群体的财富焦虑，我们亮出了投资+产业的双轨战略。建设银行拥有丰富的养老金设计和运营管理经验，依托大数据分析系统，结合客户的风险偏好与生命周期，专业、专注地为客户构建攻守兼备的养老组合。动态平衡模型让投资随生命周期起舞，解决了客户不会投、不敢投的难题。还通过专业信贷、Reits（房地产投资信托基金）等投融资工具，培育智慧养老产业，形成了个人储备+产业增值的复合生态。

对于60+的享老客群，我们提出了“银发新篇：优雅享老的N种可能”。建设银行打造线上线下融合服务体系，全国3,000家的网点化身为“养老会客厅”，手机银行“长辈模式”集纳了12项的适老功能，从三甲医院的视频问诊到艺术鉴赏的课程预约，科技的温度触手可及。“存房养老”创新模式让不动产流动起来，配合家族信托和养老金信托，实现财富、服务和传承的养老闭环。

当养老从社会命题变为个体实践，金融工具正在重塑中国人“老有所依”的叙事方式，不是被动依赖政策支持，而是主动地顺应经济发展的趋势，通过专业规划，实现品质养老。建行私人银行《财富守攻传》，我们下期再会。建

主讲
林恒炜



银发浪潮下的 养老金融服务 破局之道

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

扫码关注





科技变革下，寻找创新药的强阿尔法

文 | 朱雀基金

历经市场调整周期，医药板块终于迎来曙光。A股申万医药生物指数今年强势翻红，港股创新药同样表现突出，截至8月5日，以创新药为代表的恒生生物科技指数今年以来的涨幅高达100%。

近年来，创新药板块中，具有新技术、新机制药物、实现对外授权的公司业绩表现尤其亮眼，据《2024创新药及供应链白皮书》披露，中国创新药企License-out交易金额与事件数再创新高，首付款总额（31.6亿美元）首年超过创新药研发融资（27.1亿美元）。

中国企业弯道超车

创新药蓬勃发展的背后是中国企

业的弯道超车。2023年以来尤其是今年，创新药持续迎来政策支持，行业拐点信号或已显现。

去年7月，国家发改委、卫健委联合牵头出台了《全链条支持创新药发展实施方案》，不仅能够加快新药的研发和成果转化，也能优化新药审批，加快新药注册上市速度。

今年1月，国家卫健委首次明确将临床必需、疗效确切但价格较高的创新药纳入丙类目录，允许在DRG控费体系外单独支付。这一政策破除了创新药“进院难”问题，确立了创新药差异化管理的机制。

今年3月，国家医保局内部召开研讨会，优化仿制药集采机制使得市场对

创新药/原研药相关的整体政策执行落实效率和质量的信心增强。

今年7月，国家医疗保障局和国家卫生健康委联合发布《支持创新药高质量发展的若干措施》，进一步构建了覆盖创新药全生命周期的政策支持框架，激发创新活力，回应产业关键诉求，为行业中长期健康发展注入“定心剂”。

过去10年，小分子靶向药、单抗等药物形式是全球创新药研发的主流，满足了传染病、心血管疾病、糖尿病、肿瘤等疾病的基本治疗需求。如今，新技术药物（新型单抗/蛋白、双抗/多抗、偶联药物、核酸药等）正在逐渐成为驱动全球创新药市场成长的主要动力，这些新的药物形式能够创造性地提供传统药物形式无法满足的疾病治疗需求，如肿瘤、自身免疫病、神经退行性疾病等。

值得关注的是，中国正在逐步成为除美国以外的第二大创新药研发聚集地。尤其是在一些新型疗法上，中国已经崭露头角。根据Insight数据库和BCG分析，中国已成为抗体药物偶联

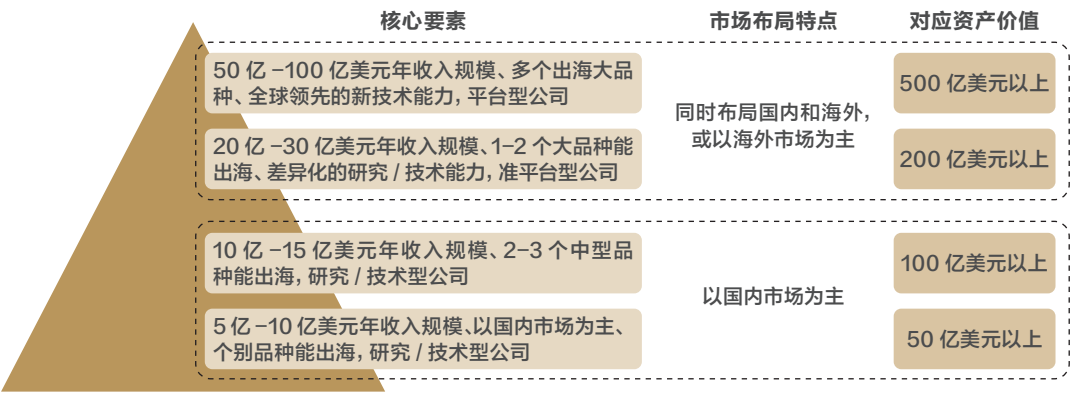
物、双抗等新技术药物的全球最重要研发地之一，研发热度超过美国。中国药企ADC管线数量约占全球的40%，双抗管线数量约占全球的41%。

更可贵的是，一些中国公司研发的新技术、新机制药物获得了全球跨国药企的高度青睐，根据权威行业数据，仅2025年上半年，国内创新药领域跨境BD交易已超50起，中国药企出海披露合作总额高达480亿美元，创历史新高。

如何寻找创新药的阿尔法？

要实现创新药出海，就需要有能力自主研发出能够在全全球范围展现临床价值和产品竞争优势的新技术、新机制药物，且具备较强的确定性成长为年销售额10亿美元以上的大品种。

在此基础上，要实现长期发展，还需要有丰富的差异化研发管线布局 and 敏锐的商业化眼光，能根据产业发展趋势和竞争格局变化，及时做研发策略的动态调整。



数据来源：公司年报，Bloomberg，朱雀基金整理。观点具有时效性，仅供分析参考，不构成对产品业绩的保证，也不构成任何投资建议或承诺。

具备以下特征的公司值得重点关注：首先是质地好，包括核心团队专业、研发水平强且具有差异化特征、财务扎实几个方面。其次是估值性价比。在此基础上，最好未来1年有强催化剂，例如新产品申报、新临床数据解读、国际BD落地等。

如何看待海外因素扰动及美国医改政策的影响

尽管4月上旬海外因素扰动造成了全市场的短期剧烈波动，但创新药板块很快就基本回升到之前的位置，一方面是市场情绪逐步修复，但更重要的原因可能是重构供应链的手段实际上不会对创新药的价值分配产生实质影响，不会导致核心利润的转移。而且，中国创新药出口规模较小，还处于早期阶段，受外部环境变化的直接影响范围也相对可控。

另外，从出口方式来看，中国创新药品种出海基本是靠与海外药企合作（license-out、co-development等），这种模式下赚取的更多是专利权使用的里程碑收入和海外销售额分成收入，而非基于生产制造的收入。因此，外部贸易环境变化对中国创新药出海的影响总体有限。

对于美国医药行业相关政策，总体上中长期可以保持谨慎乐观，主要因为美国药品市场的现实原因、中国创新药产业所处的卡位。

具体来讲，发生的海外扰动因素

对中国创新药出口的影响或非常有限，但需要关注美国其他方面的政策提案（无论最终是否能通过立法或执行），包括①对于细胞/基因疗法可能会有限制；②中美药企间的BD交易可能会面临一些额外审查和限制；③限制美国资本孵化的以中国创新药管线为主的New Co公司实体；④美国国内药品价格改革，对竞争格局可能产生影响，但这对中国创新药来说既是挑战，也是机遇。

目前，特朗普暂未出台有关美国处方药降价的具体细节，也没有立即执行，明确的品种范围还不清楚，但提到会特别关注价格差异最大且开支较高的药物。

特朗普的政策本质上或是“省了钱、损了创新”，将对美国药品供应链稳定性带来较大考验，也可能影响跨国药企计划在美国投资的数千亿美元，并使得美国或更加依赖高性价比的中国创新药，所以长期大概率也可以保持乐观。

短期来看，由于降价的幅度、涉及的品种和执行范围仍存在不确定性，需要继续保持跟踪，审慎评估其对创新药产业链的短期和中长期影响。建

内容来源：朱雀基金微信公众号，有部分删减及修改。
免责声明：本文数据来源于互联网公开信息，仅供阅读者参考，既不构成对朱雀基金旗下产品进行投资决策之必然依据，亦不构成对阅读者或投资者的任何实质性投资建议或承诺。本文所载的意见仅为本文出具日的观点和判断，在不同时期，《建行财富》编辑部与朱雀基金可能会发出与本文所载不一致的意见。未经朱雀基金书面许可，任何机构和个人不得以任何形式转发、翻版、复制、刊登、发表或引用。《建行财富》编辑部与朱雀基金并不保证本文件所载文字及数据的准确性及完整性，也不对因此导致的任何第三方投资后果承担法律责任。投资有风险，需谨慎决策。



善建 卓观

PROSPECT

近年来，建设银行紧跟时代步伐，聚焦高质量发展目标，纵深推进私人银行专业经营，打造“私行标杆”品牌形象。目前，建行已有11家私人银行入选“2024年百强私人银行中心”，本期，我们将走进建行洛阳私人银行中心。该中心是全国建行首批财富管理中心之一，早在2008年就被建设银行总行评选为“全国十佳财富中心”，也是当地各家金融机构中第一家私人银行中心，是当地财富管理领域的先行者。



摒弃“一刀切”的标准化产品模式 建行吉林省分行以专业构筑信任

文 | 刘志敏 袁泽睿

近年来，随着高净值人群结构变化与金融服务需求的日益多元，私人银行业务已成为商业银行转型发展的战略高地。中国建设银行吉林省分行始终坚持专业为先的发展理念，聚焦专业能力建设，持续探索满足客户综合金融需求的高质量服务路径。在推进财富管理体系化建设的同时，吉林省分行也积极融入地方发展脉络，以金融力量服务区域经济、助力乡村振兴、践行社会责任，为高质量发展注入

温度与动能。

《建行财富》编辑部：在竞争激烈的金融市场中，专业性是赢得客户信任的关键。请问贵分行在为客户提供服务时，专业性主要通过哪些维度得以彰显？

建行吉林省分行：私人银行的专业性是赢得客户信任的核心基石。建行吉林省分行私人银行业务一直非常重视专业能力的提升和服务的触达，将专业能力定位于非单一维度的体现，而是贯

穿于服务全流程、覆盖客户多元需求的系统能力。我们始终将专业性建设置于客户服务的首位,通过专业团队的深度赋能、定制化方案的精准匹配、全生命周期的财富规划以及对市场动态的敏锐洞察,为私人银行客户提供值得信赖的金融服务。具体而言,主要体现在以下几个维度:

专业团队构建。吉林省分行多年来坚持推动“1+1+1+N”专业团队模式开展私行客户服务,网点客户经理为客户提供日常金融服务,私人银行中心客户经理、财富顾问发挥专业服务核心作用,融合多领域的专家力量为客户提供专业支持和赋能,私行中心根据客户情况设计个性化解决方案,满足客户复杂金融需求。

定制化资产配置。摒弃“一刀切”的标准化产品模式,而是根据每位客户独特的财务状况、风险偏好、投资目标和人生规划,量身定制专属的资产配置方案。通过科学的资产配置模型,综合考虑股票、债券、基金、保险、私募股权等各类资产的比例。

全面财富规划。私行客户专业服务范围不仅聚焦当下财富增值,还涵盖财富传承、家族治理、企业金融服务等全生命周期的财富规划。在财富传承方面,运用家族信托、保险金信托等工具,帮助客户实现财富的平稳有序传承,解决家族财富交接过程中的诸多问题。对于家族企业客户,充分发挥建行集团综合化服务优势,联动对公部门和子公司,为客户提供包括企业融

资、并购重组、股权激励等在内的综合金融服务,助力企业发展壮大。

持续专业学习与研究。金融市场瞬息万变,为保持专业性,我们鼓励员工持续学习,省分行和二级行组织各类专业培训,获取最新的金融知识和市场动态。同时,成立吉林省分行投研投顾团队,对宏观经济、大类资产配置策略、产品遴选等进行深入研究,为客户服务提供前瞻性的市场洞察和投资建议,帮助客户经理为客户优化投资组合,提升投资体验。

《建行财富》编辑部:优质的服务离不开专业的团队。贵分行在打造私行服务团队方面,采取了哪些独特的人才选拔标准与培养机制?

建行吉林省分行:在私人银行业务中,专业团队是连接银行与客户的核心纽带,其能力与素养直接决定服务品质。吉林分行在团队建设方面始终认为,私行团队的打造不能仅靠“筛选”,更要靠“精育”——既要选对“种子”,更要培育出适应高净值客户多元需求的“参天大树”。

我们的选拔标准始终围绕“与高净值客户需求同频”设计,拒绝“唯学历论”“唯资历论”,而是聚焦三个核心维度:

“T型能力结构”是基础。纵向要有深耕金融领域的专业深度,比如必须具备中级理财师、基金、保险等核心资质,同时鼓励跨领域资质叠加——如黄金分析师、注册税务师,能够对接客户多元需求;横向要有跨界视野广



度，要求对客户集中的行业（如科技、制造业、农业等）有基础认知，甚至能理解客户企业的商业模式，避免“只谈金融、不懂客户”的脱节。

“同理心 + 洞察力”是关键。私行客户的需求往往藏在“表面诉求”之下。因此，我们在选拔中会考察候选人是否能跳出“产品思维”，真正理解客户的焦虑与目标，以客户为中心提供服务，能够与客户成为朋友。

“职业操守”是底线。私行服务涉及客户财富信息与家庭隐私，我们会重点考察员工的合规行为和保密意识，防止风险事件对于客户服务的影响。

在人才培养方面，吉林省分行除了重视培训学习提升队伍能力外，更看重通过考核激励激发员工学习的积极性和主动性，更好发挥学习资源的作用，

避免资源浪费，同时还能够跟踪监测团队能力成长。

在培训学习方面，深化资产配置服务，开展私行资产配置能力提升活动，通过“理论+实操”推动私行团队充分认知资产配置体系化打法，提升组合配置、产品遴选等财富管理关键核心能力。

我们始终坚信：私行团队的价值，不在于“推销产品”，而在于“成为客户可信赖的伙伴”。因此，无论是选拔还是培养，我们都围绕“让专业能力与客户需求同成长”这一核心，既保持金融服务的严谨性，又兼具理解人性的温度。

《建行财富》编辑部：贵分行的业务在推动社会责任履行与公益服务方面，有哪些具体的行动与举措？这些活



动如何与客户的价值观相契合, 实现共同发展?

建行吉林省分行: 吉林省分行深入践行“带上员工做公益、带着客户做公益、带动机构做公益、融合业务做公益”“三带一融合”服务理念, 积极探索公益慈善及社会责任服务路径。近年来, 先后开展了系列慈善公益活动、关爱弱势群体、开展公益慈善论坛、理财产品收益捐赠、赋能乡村振兴捐助等服务项目, 通过丰富的公益活动满足私人银行客户履行社会责任、实现自我价值的需求, 引导客户在事业成功后回馈社会、帮助他人, 家族成员树立正确的价值观, 传承家族精神。

吉林省分行私行部联合吉林省慈善总会发起99公益日“圆梦大学”捐助活动, 为贫困大学生筹集了学费, 满足

了孩子上学的心愿。

在总行私行部的支持下, 私行客户通过购买善建扶享理财产品, 进行公益捐赠, 助力脱贫攻坚和乡村振兴。通过发行4期善建扶享理财产品, 购买理财的客户共计捐赠部分理财收益近77万元, 支持为贫困乡村购买农用设备、修建果蔬暖棚、落实乡村亮化工程等。

此外, 吉林省分行还在总行的支持下, 开展“乡村振兴, 善建益行”赋能活动。将100本“乡村医生诊疗手册”发放到全省乡村诊所, 进一步帮助村医提升诊疗水平和服务能力, 充分发挥私人银行在乡村振兴战略布局中的积极作用。引入第三方合作机构为全省200个裕农通普惠金融服务点捐赠血压测量仪, 服务村民, 健康赋能乡村。建

在时代浪潮的席卷下，金融领域正经历着一场深刻的变革，而银行作为其中的关键角色，正成为金融行业转型升级的“排头兵”。近年来，建设银行紧跟时代步伐，聚焦高质量发展目标，将财富管理战略顶层设计图转化为落地施工图，助力零售业务高质量发展。纵深推进私人银行专业经营，通过聚焦复杂产品稳健管理、专业赋能深维传导、集团力量融合运用，打造“私行标杆”品牌形象，满足社会各界高净值客户日益增长的财富管理需求。

为了顺应政策和时代的要求，也为了给客户提供更优质的服务，建设银行一直努力打造一流的私人银行服务。本期，我们将走进建行洛阳私人银行中心（下称“私行中心”）——这个坐落在美丽牡丹花城的财富管理专业机构。该中心是全国建行首批财富管理中心之一，早在2008年就被建设银行总行评选为“全国十佳财富中心”，也是当地各家金融机构中第一家私人银行中心，是当地财富管理领域的先行者。

建行洛阳私行中心陪伴企业家 “产业里创富，传承中守富”

文 | 乔镜帆 王玉凤

建行洛阳私行中心秉承“以心相交、成其久远”的发展理念，在中原地区树立了私人银行服务的典范标杆。依托“专业化、一体化、集团化”三维融合的特色服务体系，该中心为洛阳及周边地区企业家和高净值客户提供涵盖财富规划、家企治理等全方位的综合金融服务。通过深耕本土产业经济，创新打造“融智-融资-融生态”三位一体服务模式，该中心不仅实现了服务品质与业务规模的同步提升，更构建起颇具特色的专业服务优势。

凭借对区域经济的深刻洞察和对客户需求的精准把握，私行中心已成为中原地区高净值客户信赖的财富管理专家，彰显了国有大行在支持实体经济

转型升级中的使命担当。未来，私行中心将持续深化专业能力建设，为客户的财富传承与家业长青保驾护航。

构建“个人-家庭-企业-社会” 一体化综合服务平台

《建行财富》编辑部：作为私人银行领域的领先机构，贵私行中心必定形成了独特的服务体系。能否介绍一下贵中心的特色服务架构？

建行洛阳私人银行中心：作为全国首批、当地同业首家私行中心，洛阳私行中心成立于2007年，迄今为止已经近18年，是全国首批财富管理中心之一，2008年被总行评选为“全国十佳财



富中心”。在私行中心成长的过程中，我们始终秉承“以心相交、成其久远”的经营理念，致力于为高净值客户搭建集“个人-家庭-企业-社会”于一体的全景式综合服务平台，为客户提供财富管理和传承、家族企业经营等专业服务和管理架构，助力家族财富稳健增值、永续传承。

私行中心扎根洛阳这片产业沃土，深耕一体化服务，形成从三维出发，融合化提供私行服务的特色架构。

私行中心坚持专业引领，着力打造“1+1+1+N”私行专业团队服务模式，充分发挥私行客户经理与财富顾问在私行客户服务中的专业主导作用。始终以专业化的财富管理能力应对复杂市

场环境下私行客户不断变化的需求，依托建行总行私行投研投顾“智慧大脑”和企业级私行客户专属产品货架为客户持续提供及时的前沿市场资讯、优质适配的资产配置服务，精选产品组合、保险金信托、家族信托、家族办公室等全面的财富管理方案，使本土客户及时享受全局视野的专业服务，优化财富管理体验。

私行中心秉持一体化服务理念，打造洛阳“企业家工作室”品牌，为本土企业家客户提供“财富、传承、生活、企业、成长、公益”等六大助力服务。分行领导担任首席客户经理，带头打破银行对公对私板块壁垒，以私行中心为平台、私行客户经理为纽带，组建公私融



合一体化服务团队，提供需求细分、策略共商、一体化给付等全流程差异化综合服务。同时，凭借资产检视、家族信托架构检视等私行专业财富管理优势，与企业家客户建立亲密信任关系，动态跟进需求变化，制定以客户为中心的定制化综合服务方案，满足私行客户“人家企社”多元化需求。

打造“融智－融资－融生态” 三位一体服务“护城河”

《建行财富》编辑部：在高度专业化的私人银行领域，贵私行中心如何构建专业服务“护城河”？可否结合典型

客户服务案例，阐释贵中心的专业价值实现路径？

建行洛阳私人银行中心：作为扎根中原经济腹地的综合金融服务标杆机构，洛阳私行中心始终以“做深区域、做精专业、做强关系、做优体验”为核心战略定位，力求打造区域专业化服务品牌。我们始终关注高净值客户群体的多元化需求，致力于构建“融智－融资－融生态”三位一体的专业服务体系，为各类高净值客户提供更契合其发展需求的金融解决方案。

在这一服务理念指引下，我们以洛阳文旅产业崛起为契机，为当地某企业主量身打造了财富转型服务范本

——近年来，随着洛阳文旅不断“出圈”，这“泼天的富贵”也激发了当地县域原经营金属矿行业某企业主的赛道转换和财富重构。私行客户经理关注到该客户对贵金属行情敏感，主动担任“市场行情播报员”和“资产配置小管家”，每日向其报告最新贵金属价格，并实时分享建行私行相关投研观点和配置策略，邀请客户参加财富管理讲座，上门为客户提供交易支持等。持续的专业陪伴不仅让客户感受到了私行的用心和温暖，更以对市场脉动的敏锐把握赢得了客户的深度信任，客户还主动将自己身边有同类需求的企业家“朋友圈”拉进“私行生态圈”。

转行文旅赛道后，客户业务快速发展。不过，要想接住脚下这绿水青山的又一财富馈赠，他和企业需要解决融资结构单一、家企风险交织等关键挑战。在与客户深入沟通后，我们立即联动公司、投行等相关部门组建服务专班，运用创新型股权家族信托和定制化企业融资方案，为客户量身打造了公私一体化金融服务方案和家族财富管理风险隔离方案，并协助客户企业申请了专项流资贷款6000万元、银团贷款3亿元，不仅为客户解了燃眉之急，也在洛阳的绿水青山间增添了一抹绚丽的建行蓝。

紧扣洛阳产业脉搏的差异化服务创新

《建行财富》编辑部：洛阳作为国家区域性中心城市、全国性综合交通枢纽

城市，其产业结构具有鲜明的地域特色。请问贵私行中心如何基于洛阳特有的产业经济图谱，构建差异化的客户需求洞察体系？在服务策略和服务创新方面形成了哪些本土化解决方案？

建行洛阳私人银行中心：洛阳作为国家区域性中心城市，近年来，积极抢抓新能源、新材料、新IT、新文旅、智能装备等“四新一装备”产业发展“风口”，着力构建现代化产业体系，不断推动产业转型升级，在中原经济崛起的浪潮中始终占据着重要地位。

私行中心持续关注区域经济发展动态，通过系统性的市场调研，深入分析不同行业、不同发展阶段企业的经营特点，通过这种专业化的市场洞察，了解企业家客户的个性化需求，为企业家客户提供更具针对性的金融服务方案。

我们也紧扣洛阳产业脉搏，以产业洞察为基、公私协同为轴、本土创新为翼，打造适配洛阳产业经济的私行服务方案，陪伴企业家“产业里创富，传承中守富”，让私行服务真正成为洛阳产业生态的“金融黏合剂”。

以新能源行业为例，鉴于新能源企业技术迭代快、前期投入大、成长周期特征明显，私行中心为不同发展阶段私行企业主定制方案。比如说，对处于技术研发、产线搭建阶段的企业侧重提供私行客户家庭财富隔离规划与企业融资服务，并联合普惠金融事业部引入善科贷、善新贷等产品，助力企业突破技术攻关资金瓶颈期。对已实现规



模化生产的成熟期企业，则关注私行客户家族财富传承与企业全球化布局，在提供家庭资产配置及传承规划的基础上，提供跨境金融服务、供应链金融等产品，保障产业扩张与资金链稳定。

构建“选贤任能 + 育才赋能” 的双轮驱动机制

《建行财富》编辑部：优质的服务离不开优秀的团队。能否分享贵私行中心在专业人才选拔标准上的创新之处？以及在团队能力持续提升方面建立了哪些特色培养机制？

建行洛阳私人银行中心：私行中心依托专业人才发展的“选贤任能+育才赋能”双轮驱动，从“选得好”到“育得强”，打通人才培养体系的迭代与升级。

在私行团队的组建上，优先选择复合型人才。针对私行业务涵盖金融、

法税、企业治理等跨领域需求，重点关注人员的“金融+生态”整合能力。目前，私行中心团队成员既有资深专业顾问，又有公私条线融合经理，还有海外留学精英等，能够快速响应满足客户的各种复杂需求。

为持续提升团队专业能力、推进人才队伍专业化建设，私行中心建立“日、周、月”递进式工作机制：晨会交流市场动态与财经热点，周内组织进行总行及省行赋能培训，月末开展专业服务经验交流会，以“沉浸式”培训提升专业素养。

同时，通过跨条线学习机制，定期组织普惠金融等业务条线学习新知识，采用“纵向穿透+横向联学”模式提升综合金融服务能力。强化数字化工具应用，团队成员依专业分工利用智能服务平台数据分析功能，借科技赋能提升服务质效，为私行业务高质量发展注入新动能，赢得客户信赖。 



格物私享

LIFESTYLE

来自哥伦比亚的艺术，在湿地遍布的岭南大湾区绽放光彩。湿地是飞鸟鱼虫的家园，候鸟在此停歇、休养，才能飞向远方。艺术是人类交流的载体，走进不同的城市，给更多天才和思想带去启发。保育自然的湿地，兼容并蓄的大湾区，如此丰饶而美丽。



“博特罗风”10年间从北京吹到了大湾区

文 | 戴越

当岭南夏日的溽热包裹着珠江两岸时，广东美术馆白鹅潭新馆内却涌动着哥伦比亚的热带气息。81件来自费尔南多·博特罗（Fernando Botero）的油画、雕塑与纸本作品，如同跨越太平洋的艺术使团，在展墙上投下膨胀的体积与浓烈的色彩。这是93岁艺术巨匠逝世两年后，其作品首次登陆华南——距离2015年北京故宫红墙下的首展，已整整10年。

体积美学的跨洋航行

1932年，博特罗降生于安第斯山脉怀抱中

的麦德林。4岁丧父的贫困童年，将他对生命的追问注入画笔。少年时短暂追寻斗牛士梦想的经历，成为贯穿其创作的灵魂密码——斗牛场上的猩红色块、生死博弈的戏剧张力，30年后在《斗牛士小队》的油彩中喷薄而出。“我从未放弃斗牛，只是换了武器”，他曾如此自白。

1952年，带着早期作品《沿海》获得的奖金，这个哥伦比亚青年远赴欧洲。在马德里普拉多博物馆，委拉斯凯兹画中王室贵族的雍容体态让他着迷；在佛罗伦萨圣十字教堂，皮耶罗·德拉·弗朗切斯卡壁画中几何化的形体更让他醍醐灌顶。当文艺复兴的体积美学撞



上拉美的炽烈生命，一场革命悄然孕育。

“人们总说我画胖子”，博特罗在2001年纽约个展开幕式上苦笑，“但艺术是变形和夸大，与肥胖无关。”在本次广州特展的C位作品《静物·西瓜》（1976）前，观众方能理解其真意——西瓜膨胀的球体挤压画框，黄绿相间的条纹如地球经纬，这是对物质存在感的极致礼赞。策展人王绍强特意将这件标志“博特罗风格”（Boterismo）诞生的作品置于展厅核心区域：

“当静物获得纪念碑式的庄严，便揭示了变形背后的哲学：膨胀的体积，是不屈的生命张力。”

从故宫红墙到珠江潮汐

博特罗与中国结缘始于中哥建交35周年。2015年11月，96件作品登陆中国国家博物馆，

涵盖拉美生活、斗牛、静物等六大主题。这是博特罗首次在中国举办大型回顾展，也是中国国家博物馆首位在世国际艺术家的邀请展。博特罗希望透过这个回顾展让中国观众认识及欣赏他的作品。83岁的艺术家亲临现场感叹：“我对中国文化深怀景仰，希望中国人民喜欢我的作品。”展览引发轰动，观众惊叹于“胖版”《蒙娜丽莎》的戏仿。”著名学者、将博特罗引入国内的邢啸声认为博特罗的作品极具特色，尤其在当时拉丁美洲动荡不安的政治情形下，其作品表现出艺术家对人性的关怀，并体现出其人道主义的精神。邢先生认为这种对人性的关怀是艺术家对于良知的一种反映，而这种良知普遍存在于他的作品当中。

10年后，博特罗作品南下广州，莅临大湾区，绝非偶然。

拉美是“21世纪海上丝绸之路的自然延伸”，2024年“未来之桥”中拉青年交流营在敦煌举行，探索“从莫高窟到安第斯山脉”的文明互鉴。广州作为海上丝路起点，成为中拉艺术对话的新支点。随着大湾区艺术生态升级，广东美术馆白鹅潭新馆启用，亟须国际级大展确立定位。博特罗基金会选择此地，正是看中大湾区“跨境收藏枢纽”潜力。这场华南首展，实则是文明对话的延续与升级。

正如博特罗之子塞亚在开幕致辞中动容说道：“父亲临终前最大的遗憾，是未将作品带到中国全境。今天它们登陆广州，是哥伦比亚与岭南的文化共舞。”

展览中的取舍密码

穿行于三个主题展厅，观众如同闯入博特罗构建的平行宇宙。在生活万花筒展区，《家人与宠物》（1998）中圆润的橘猫蜷卧沙发，褶皱皮毛与布艺纹理相互挤压，温暖得令人鼻酸——这是麦德林市井生活的切片，每一笔膨胀都是对平凡生命的加冕。

丰盈辩证法展区则是一场静物的盛宴。《西瓜》《吉他》等作品中，日常物件被赋予神性光辉。“这些水果看着简单，却是最难画的。”艺术家生前曾感慨，“毕加索的橙子和梵高的绝不相同，我必须用个人语法重构它们。”这种语法在热带嘉年华展区达到高潮：《斗牛士小队》（2012）用狂欢式构图包裹暴力批判，飞扬的斗篷化作血渍般的猩红泼洒。

但展览亦有遗憾的留白，如有画作因题材敏感未亮相；2023年以420万美元刷新拍卖纪录的青铜雕塑《马上的人》，则因百万美元保费被排除在运输名单外。策展团队转而聚焦



本土原创题材——博特罗对委拉斯凯兹《宫娥》的再创作仅展出一幅，更多空间留给哥伦比亚的市集与婚礼。当全球艺术趋于同质化，本土性反而成了普世性的密钥。

对拉美艺术的投资热情

其实，不仅在北京与广州，博特罗在亚洲其他城市也很受欢迎。

2023年香港巴塞尔艺术展是疫情后举办规模最大的一届，吸引全球177家画廊参展，参观人数达8.6万人次，门票提前售罄。展会期间，方由画廊（Ora-Ora）作为博特罗在亚洲的主要代理机构，重点展出其雕塑《芭蕾舞女》（2011）等作品。据Artnet数据，博特罗作



【收藏提示】

对收藏博特罗作品初入者而言，三条铁律需谨记：

- 锚定真伪：仅通过博特罗基金会授权渠道交易，索要版数证书——2019年纽约曾查获批量伪造的《胖夫人》版画；
- 阶梯入场：从纸本素描或30厘米高的小型雕塑入手，避免晚期重复题材油画。
- 善用政策：通过广州、上海自贸区保税仓暂存，规避高额进口税。

《2023全球艺术品拍卖市场报告》，中端市场（10万–100万美元）成为交易量增长最快的细分市场，博特罗与草间弥生、毕加索并列该区间最畅销艺术家。其作品全球流通性稳居TOP 100，且价格波动小于新兴艺术家，成为亚洲新富阶层对抗经济不确定性的硬资产。中国成为全球第二大艺术市场（份额19%），中端消费力驱动明显。博特罗作品因规避政治敏感性与高流通性，成为拉美艺术入华的理想切入点。

伸手相握的艺术之桥

闭馆时分，夕阳透过玻璃幕墙，在青铜雕塑《手》（1992）上投下暖光。这只向上摊开的手掌厚实圆润，掌心纹路如河流纵横——它不再是哥伦比亚的孤掌，而成为伸向珠江的艺术邀约。

10年前，博特罗在故宫感叹色彩的精妙；10年后，他的画作在岭南与木棉花、骑楼壁画相遇。当中国观众读懂静物西瓜里饱满的生命力，当哥伦比亚人从水墨中看见相似的韧劲，便印证了艺术家毕生的信念：

“真正伟大的艺术，永远从家乡的土壤里生长，却能被世界拥抱。”

珠江潮水拍岸，仿佛在回应太平洋彼岸的安第斯山风。两股文明潮涌，正通过那些膨胀的圆弧与炽烈的色块，完成一场无声的共鸣。建

品拍卖总额在2020–2023年间从970万美元跃升至2120万美元，增长118%，其中亚洲询价贡献显著。佳士得亚洲区高管证实，2023年香港个展后亚洲藏家对博特罗的咨询量激增30%，内地藏家占比升至15%。

博特罗的雕塑因其标志性“体积美学”和公共展示属性，成为亚洲藏家首选。美国画廊David Benrion Fine Art市场报告显示，其雕塑均价达40万美元，远超纸本作品（7万美元起），且《芭蕾舞女》等题材在展会次日即以50万美元成交。2023年巴塞尔展会中，大型青铜雕塑《马》（Horse）在纽约苏富比以490万美元创艺术家雕塑拍卖纪录，进一步刺激亚洲藏家关注。

艺术品与避险资产向来关系紧密。据

华南大地上的“自然之肾”

文 | 戴越

暑气蒸腾，何处觅清凉？

答案或许藏在你未曾细想的地方——湿地。盛夏探访湿地，正当其时：水体蒸腾吸收热量，让周边气温比喧嚣城区低上3-5℃。这更是湿地的“育婴季”，南北湿地生机勃勃，不是草木葱茏的爆发期，便是夏候鸟繁衍的盛景。

湿地遍布神州，华南尤以资源丰沛著称。

这片镶嵌在南国大地上的“自然之肾”，不仅是飞鸟游鱼虫豸的乐园，更是岭南水乡千年文脉流淌的载体。

南北湿地，各展风姿

湿地，是常年或季节性的水域，低潮时浅海不深过6米，形态多达42类，囊括海岸滩涂与乡间鱼塘。

北方湿地散落于东北平原、黄河中下游及

西北旱地，寒温带沼泽、盐湖是它的风骨。江南湿地聚在长江下游、太湖沿岸，湖泊星罗棋布，河网如织。岭南湿地则密布珠三角河网，河涌交织、红树林挺立、基塘系统（桑基鱼塘、垛基果林）是它独特的印记。

岭南湿地，红树林、垛基果林、桑基鱼塘交织，孕育惊人的生物多样性。江南湿地，芦苇荡、荷塘、湖泊自成体系，是候鸟迁徙的温柔驿站。北方湿地，寒温沼泽、冻土湿地勾勒出冷峻而独特的生态图景。

文化亦随水土而变：岭南水乡聚落依水而建，龙舟竞渡鼓声震天，共生农业智慧流淌；江南湿地园林精巧、古镇枕水，红色记忆浸润水乡；北方则烙印着游牧渔猎的粗犷与资源城市转型的足印。

岭南湿地的“刚柔并济”

相比江南水乡的婉约、北国湿地的苍茫，岭南湿地自有一股“刚柔并济”的独特气质。

地理上，它拥有全国三分之一的红树林海岸线。湛江红树林如绿色长城，默默抵挡台风侵袭；珠海淇澳岛的红林与香港米埔隔海相望，连成候鸟的生命通道。文化上，实用主义与生态智慧在此交融。开平孔雀湖湿地畔，碉楼群默述侨乡奋斗史；武平千鹭湖中，客家土楼倒映碧波，山林、湿地、人文在此共鸣。这特质更催生保护智慧：中山翠亨湿地“政府+高校+社区”共管，村民变身巡护员；福建武平“湿地入股”，农民分享生态茶园、民宿红利。环保成为民生基石，“绿水青山”自然通向“金山银山”。





岭南文化的生态基因

水，是岭南文化的命脉。珠三角河网密布，孕育了“以舟为车，以楫为马”的水乡生活，塑造了广府人“逐水而居，因水而兴”的生存之道。巴金笔下的“小鸟天堂”，正是这智慧的鲜活注脚——江门新会天马村那片古榕林，村民恪守四百年禁伐护鸟祖训（违者曾以“装猪笼浸江”严惩），终成万鹭翔集的奇观。这份对自然的敬畏与共生之念，早已融入岭南血脉：端午龙舟鼓点激荡水面，疍家咸水歌谣随波起伏，基塘农业的桑蔗鱼藻循环仍在潼湖湿地生生不息。湿地，是岭南物质生产的根基，更是精神的家园。

都市腹地的生态绿洲

城市化浪潮席卷珠江两岸，岭南人却以

巧思守护湿地生机。广州海珠湿地堪称奇迹——这座全球最大的城央湿地公园，距广州塔不过3公里，却栖息着187种鸟类。10年修复，鸟类种类激增超百种，萤火虫重现河道，成为水质的最佳代言。类似的“生态突围”在华南处处上演：深圳华侨城湿地隐身繁华都市，68.5万平方米水域成为175种鸟类的家园，黑脸琵鹭的身影掠过福田CBD的玻璃幕墙；东莞华阳湖更是从“龙须沟”蜕变为22公里碧道环绕的岭南水乡明珠。这些钢筋丛林中的绿洲，印证着湿地的顽强生命力，也为超大城市提供了珍贵的生态缓冲。

小微湿地的“大”能量

在华南湿地保护实践中，一些创新模式引人注目。大型飞鸟主题湿地突破传统，打造



【经典线路】

穿越水陆的生态廊道

想真正读懂岭南湿地？三条脉络邀你深入探访：

- **西江文化线：**佛山伦教碧道启程，看湿地旁香云纱晾晒如彩霞；顺流而下，江门小鸟天堂乘船，穿梭巴金笔下的鹭鸟森林；终抵珠海淇澳岛，红树林栈道间，聆听疍家渔歌悠扬。
- **跨省生态线：**福建武平千鹭湖出发，观白鹭掠过客家土楼；南下广东蕉岭长潭，探秘南亚热带森林与湿地交错秘境；最后抵达深圳华侨城湿地，在都市自然学校体验观鸟之趣。
- **红树探奇线：**湛江万亩红树林起步，见证“海上森林”随潮汐呼吸；东行阳江散头咀海滩，寻觅全球极危物种勺嘴鹬的灵动身影；收官香港米埔保护区，看弹涂鱼与招潮蟹在滩涂共舞。三条脉络交织，铺就一部立体的岭南生态史诗。

沉浸式自然课堂：1800亩红树林模拟潮间带生态系统，构筑“海岸卫士”的天然实验室；全息投影重现蛙捕虫趣，AR导览解码羽翼奥秘；“湿地精灵节”等活动，让游客在观赏丹顶鹤优雅飞行的瞬间，理解全球候鸟迁徙的意义。

更有鲜为人知却价值非凡的小微湿地：

粤北山间的石塘沙湾：S形水系蜿蜒穿过古村，“水绕村舍，芦荡掩映”如岭南水墨画。核心水质达II类，庇护着白鹇、赤麂等珍禽，以及桫欏、金毛狗蕨等“活化石”，是低山丘陵罕见的生态基因库。近年修复驳岸、补植乡土树种，新建生态栈道与竹文化展馆，将湿地保护与客家非遗巧妙融合。

中山工业区畔的同安围：珠江口这片盐沼湿地，耐盐植物（碱蓬、海马齿苋）顽强生长，成为候鸟迁徙的“滨海驿站”，黑翅长脚鹬、环颈鸪在此停歇。作为工业区生态配套，

其技术模式虽低调但已入选省级保护方案，即将推广。

这些小微湿地，以最小干预激活乡土生态脉络，将“生产、生活、生态”无缝缝合，正是华南探索“人与自然再联结”的动人实践。

当城市热浪裹挟喧嚣，一片片湿地正以葱茏绿意、蹁跹鸟影和绵延水网，为你展开灵动的生态画卷。从巴金笔下群鹭齐飞的“小鸟天堂”，到都市中心悄然生长的湿地绿洲，岭南人以智慧与敬畏，守护着这份独特的生态瑰宝。

华南湿地，不仅是生灵的庇护所，更是水乡文脉的活态载体与绿色经济的创新沃土。探索它，就是参与一场跨越物种与时空的文明对话。最好的保护，从来不是隔绝，而是让我们在亲近中学会敬畏，在共生中延续文明。建

DIALOGUE

财富问答室

您的财富智慧伙伴。我们致力于打造一个专业的财经知识交流平台，诚挚邀请您的加入。我们每期将精心挑选热点问题，为您提供深度解析的财经知识和宝贵的财富管理智慧。让我们携手共进，共同开启财富管理的新篇章。

1.今年上半年经济数据有哪些亮点？

《建行财富》编辑部：今年上半年中国经济呈现多个亮点。首先，GDP同比增长5.3%，增速较去年有提升，显示经济复苏态势稳健。高技术制造业增加值同比增长9.5%，彰显产业升级成效；数字经济核心产业增加值占GDP比重达到约10%，位居全球前列。其次，消费市场活跃，社会消费品零售总额同比增长5%，服务消费和品质消费快速提升，新能源汽车产量增长超30%。此外，绿色产业发展迅速，锂电池产量增幅达53.3%，体现绿色发展成效。这些亮点共同展示了中国经济高质量发展的坚实基础和强劲动力。

2.稳定币最近为何如此火热？

《建行财富》编辑部：近期，稳定币频登政策与市场热点，成为金融圈热门词汇。一方面，央行在陆家嘴论坛首次提及稳定币，香港也于8月1日实施全球首个《稳定币条例》，释放监管与发展并行的信号；另一方面，京东、蚂蚁等巨头加速布局，瞄准跨境支付这一高效低成本的核心场景。对普通人而言，稳定币或能降低海外汇款和跨境购物成本，但也存在政策、发行方信用等风险。短期建议以了解为主，避免盲目参与，等待监管和应用场景更成熟时再做决策。

3.中国外贸上半年为何实现稳增长和结构优化？

《建行财富》编辑部：今年上半年，中国外贸进出口总额达21.79万亿元，同比增长2.9%，其中出口增长7.2%，规模与质量同步提升。核心原因有三：一是市场多元化成效显著，对“一带一路”沿线国家进出口占比超五成，东盟、非洲等新兴市场增速领先，分散了传统市场波动风险；二是出口结构升级，机电产品、高端装备及“新三样”绿色低碳产品出口快速增长，彰显新质生产力对外贸的支撑力；三是经营主体活力增强，民营企业、外资企业和跨境电商协同发力，形成多层次增长动能。多元市场布局与高附加值供给，使中国外贸在复杂环境中依然展现出强劲韧性与竞争力。

4.什么是“商业向善”，它对中国的未来发展有何意义？

《建行财富》编辑部：“商业向善”是指企业通过商业逻辑解决社会问题，以市场机制为工具，撬动资源、整合能力，有效应对社会痛点，实现商业价值与社会价值的统一。对于中国企业来说，“商业向善”意味着从短期利润驱动转向长期主义，推动生态共建和全球视角的战略转型。这不仅有助于塑造品牌形象，增强市场信任，还能吸引优质资本，提升国际竞争力。



如果您有任何困惑或感兴趣的议题，欢迎扫码留言，我们将在下期“财富问答室”栏目详细回复。再次衷心感谢您的支持！

免责声明：本内容所涉及的信息与观点均来源于公开渠道或相关专家言论，但不构成任何投资建议、法律建议、财务建议或其他专业建议。在任何情况下，我们不对因使用本内容所产生的任何直接或间接损失承担责任。我们强烈建议您在任何投资、商业决策或采取其他重要行动前，咨询专业人士，并结合自身实际情况，谨慎评估和权衡各种因素。

处暑

七月初一





建行私人银行
CCB Private Bank

以心相交 成其久远