

China Construction Bank
Fortune
建行
财富

02 2026
总 177 期

ISSN 1674-988X



9 771674 988260



扫描二维码加官方微信



马跃迎新



立春

腊月十七

新元肇启, 与时偕行

岁月如川, 新元又启。值此新春甫至、万象更新之时, 我们谨以笔墨寄意, 向长久以来信赖相伴的您, 致以最温煦诚挚的祝福。愿您与家人在新岁之中, 安康常伴, 事业长兴, 财富与远见同行, 家国与时代共进。

回望去岁, 中国经济在高质量发展道路上稳健前行, 金融体系持续深化改革, 为实体经济的血脉注入澎湃动能。对财富管理领域而言, 这更是一个理念革新的关键时期——财富的内涵正在超越数字本身, 日益融入国家发展蓝图, 成为承载责任、传承价值、参与时代进程的重要载体。在全球经济格局深刻调整的背景下, 中国市场的韧性与活力, 为财富的稳健增长提供了独特而深厚的土壤。

展望新年, 中国式现代化进程将开启更为壮阔的篇章。科技创新引领产业变革, 绿色转型重塑发展模式, 内需潜力持续释放, 对外开放迈向更高水平。这些结构性趋势, 不仅定义了未来经济增长的主脉络, 也为财富布局提供了清晰的

方向指引。高净值人士的资产配置, 正从单纯的保值增值, 转向与国家战略机遇的深度契合, 在支持实体经济、促进技术突破、推动可持续发展的过程中, 实现财富价值与社会价值的和谐统一。

新春蕴藉希望, 亦启履新之躬行。在这个充满机遇与挑战的时代, 我们愿继续以专业为舟, 以远见为帆, 陪伴您洞察趋势、驾驭周期, 构建兼具韧性、活力与人文关怀的财富生态。让我们共同把握中国经济发展的深层逻辑, 在变革中锚定方向, 在传承中开拓新局, 不仅成就个人与家庭的财富梦想, 更为中国式现代化的壮丽图景贡献智慧与力量。

愿新的一年, 我们继续携手同行, 共赴山海, 在时间的淬炼中书写更为丰盈的财富篇章。

恭祝新岁康泰, 事业昌盛, 家国共荣!

《建行财富》编辑部

CONTENTS

目录



1 PROLOGUE 卷首语

新元肇启，与时偕行

5 VISION 宏观视野

6 中国GDP突破140万亿元，
“5万亿之城”“10万亿之省”再扩容

12 图解中国经济年报：
2025年GDP同比增长5%，
经济发展向新向优

18 挖掘经济潜能、破解供强需弱矛盾
国家发改委解读2026年经济工作部署

23 DYNAMICS 财富动向

24 中国冰雪经济的十年跃迁：
从小众运动到万亿经济新图景

28 戴盟机器人首席商业官张栋：
将告别“炫技”时代，
具身智能正走向“产业战场”



34 载人飞船开启船票预售，
中国商业航天迈入载人旅游新阶段

40 户外经济升温：
2026年还有多大增长空间？



45 FORUM 财智论道

- 46 以安全立身, 以文化破圈
——瓊芦荟的国货进阶之路
- 52 专访裕正集团董事长蒲彩林:
从川籍建筑工到温商标杆,
以诚信与坚守书写三十载创业路
- 58 南堂馆创始人王正金:
在一锅川味里, 重建世界的味觉秩序
- 64 慈善信托: 企业家的社会价值放大器

65 PROSPECT 善建卓观

- 66 走进建行北京市分行西城私行中心:
深耕区域禀赋 构建“私行+”生态体系
- 71 建行多个分行“企业家工作室”揭牌

75 LIFESTYLE 格物私享

- 76 年味变迁背后的时代印记



- 80 中国“十大景点”榜单变迁
一部四十年旅游消费史

84 DIALOGUE 财富问答室

建行 财富

F O R T U N E
China Construction Bank

2026 年第2 期 总177 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

副出版人: 严俊

主编: 高婷婷

资深编辑: 常青 谢江涛 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: 200002

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: 2026 年 2 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

2025年中国经济交出一份亮眼答卷。GDP突破140万亿元，同比增长5.0%，北京、山东分别跻身“5万亿之城”和“10万亿之省”行列。制造业增加值连续16年全球第一，产业结构升级与创新浓度攀升双轮驱动。

2026年，国家发改委明确将聚焦挖掘经济潜能、化解供需矛盾、推动物价合理回升，为“十五五”良好开局蓄势，推动经济向规模与质量并重的高质量发展稳步迈进。

中国GDP突破140万亿元， “5万亿之城”“10万亿之省”再扩容

文 | 王玉凤

自新年以来，2025年中国经济年度答卷陆续展开。去年，全年国内生产总值超140万亿元，比上年增长5.0%。北京，继上海之后成为中国第2个“5万亿之城”。山东也紧随广东、江苏之后，成为第3个年度GDP突破10万亿元的省份。经济总量的跨越背后，是产业结构升级线和创新浓度攀升线两条跃动的曲线。

在此进程中，中国经济正朝着规模与质量并重、效率与公平兼顾、活力与

韧性共生的方向稳步演进。这一发展态势，既为当前经济注入了稳定向好的确定性，也为长远未来筑牢了可持续、强韧的增长基底。

经济版图重构：多极增长格局的形成

随着全国经济总量迈上140万亿元新台阶，中国的城市和区域经济发展也迎来新跨越——“5万亿之城”“10万亿之省”再扩容。

北京,经济总量首破5万亿元大关,继上海之后成为中国第2个“5万亿之城”。山东,经济总量首次站上10万亿元,紧随广东、江苏之后,成为第3个达到这一水平的省份。大连、温州等经济总量都迈过万亿元门槛。

众多“万亿之城”在全国版图上星罗棋布,构成了支撑中国经济持续发展的坚实底座。这些城市中,既有成都、武汉这样的内陆枢纽,也有宁波、青岛这样的沿海重镇,更有合肥、西安这样的“科创之城”。它们的共同崛起,打破了传统的东西部发展落差,形成了多点支撑、多层次推进的发展新格局。值得注意的是,这些万亿级城市的发展路径各不相同:有的依托区位优势发展临港经济,有的凭借科教资源培育创新产

业,有的通过加快培育新兴产业实现跨越发展。这种差异化的发展模式,展现了中国经济的丰富性和多样性。

从全球视角看,中国区域经济发展形成的梯度发展格局具有深远的战略意义。部分经济规模领先的省份在全球产业链中扮演着关键角色,一批重要中心城市则成为衔接国内与国际市场的重要枢纽。这种多层次、网络化的发展形态,显著增强了中国经济的韧性和抗风险能力,为应对复杂多变的外部环境奠定了更为坚实的基础。

发展质量跃升: 新质生产力的生动实践

如果深入分析这些经济高地的成长轨迹,我们会发现两条清晰的发展





主线。首先是产业结构持续优化的演进路径。以国内部分中心城市为例，信息服务业、科技服务业、先进制造业等现代产业体系占GDP比重近年来显著提升，这种结构性变化不是简单的产业替代，而是形成了相互融合、相互促进的产业生态系统。其中，信息服务业的快速增长，正是数字技术赋能传统产业、催生新兴业态的生动体现。

这种产业升级的深度和广度在中国主要经济区域都有明显体现。广东的智能制造、江苏的生物医药、浙江的

数字经济、山东的海洋工程等，各具特色的产业集群正在形成差异化竞争优势。值得关注的是，这些产业升级不是孤立的点状突破，而是通过产业链、供应链、创新链的深度融合，形成了集群化发展的良好态势。以长三角地区为例，这里已经形成了从研发设计到生产制造，再到市场服务的完整产业链条，不同城市在产业链上扮演着不同角色，形成了高效的产业分工协作体系。

另一条主线是创新浓度的持续提升。以北京为例，多年来，北京全社会



研发投入强度保持在6%左右，这一比例在世界主要创新城市中名列前茅。每天有300多家科技企业诞生，密度超越硅谷。创新活力满满的背后，是完善的创新生态系统的支撑——从基础研究到应用开发，从成果转化到市场拓展，形成了完整的创新链条。这种创新投入的强度和密度，决定了经济发展的质量和可持续性。与欧盟主要城市平均研发投入强度相比，中国领先城市的创新投入显示出追赶超越的决心和实力。

这种创新驱动的增长模式正在向

更广范围延伸。上海张江、深圳南山、合肥滨湖等一批创新高地的崛起，标志着中国正在从个别城市的创新突破走向创新网络的全面构建。在这个过程中，企业作为创新主体的地位更加突出，市场导向的产学研合作更加紧密，创新资源的配置效率显著提升。值得注意的是，创新不仅是技术创新，还包括制度创新、模式创新、管理创新等多个维度。各地在优化营商环境、完善创新政策、培育创新文化等方面的探索，共同构成了支持创新发展的制度环境。



从微观层面观察，创新浓度的提升体现在企业行为的深刻变化上。越来越多的企业将创新作为核心竞争力，加大研发投入，建立研发机构，引进创新人才。在科创板、创业板等资本市场的支持下，一批创新型企业快速成长，成为推动产业升级的重要力量。这种企业层面的创新活力，是宏观经济创新浓度提升的微观基础。

民生温度提升：发展成果的普惠共享

经济发展的最终落脚点是人民福祉。这些经济总量的突破，最终都转化为民生账本上实实在在的获得感。值得注意的是，在新晋的万亿城市中，经济增长与民生改善形成了良性互动。

比如说，大连通过城市更新提升居民生活品质，温州通过营商环境优



化促进创业就业，这些实践表明，经济发展与民生改善可以相互促进、相得益彰。这种发展模式实现了经济增长与民生改善的同步推进。当居民收入随着经济增长而提高，消费能力随之增强，这又反过来为经济增长提供了内生动力，形成了正向循环。

从更宏观的视角看，区域经济的梯度崛起为不同地区居民提供了多样

化的发展机会。中西部城市的快速发展，让更多人可以就地就近实现高质量就业；中小城市的能级提升，让城乡融合发展有了更坚实的载体。这种空间格局的优化，最终将促进人的全面发展和社会全面进步。随着多个区域中心城市的崛起，人口和资源的分布更加均衡，这有助于缓解大城市病，提高全体居民的生活质量。

民生改善不仅体现在物质层面，还体现在精神文化生活和社会参与机会上。随着经济发展，各地在文化设施建设、公共空间打造、社区服务完善等方面都取得了显著进步。图书馆、博物馆、美术馆等文化设施的普及，公园绿地、健身步道等休闲空间的增加，志愿者服务、社区活动等参与渠道的拓展，都让市民的生活更加丰富多彩。这些软环境的改善，与经济增长硬指标的提升同样重要，共同构成了人民对美好生活向往的多元维度。

中国区域经济的这场“万亿进阶”，展现的不仅是大国经济的厚度与韧性，更是发展理念的革新与升华。在未来发展进程中，规模与质量的双重提升、效率与公平的更好平衡、发展与安全的统筹协调，将始终是中国航船行稳致远的关键所在。

当更多的城市跨越万亿门槛，更多的省份迈向十万亿级别，中国经济的底盘将更加稳固，结构将更加优化，动力将更加充沛。当历史的长卷继续展开，中国经济的下一个篇章必将更加精彩。■

五金融 绿色金融 篇大文章

图解中国经济年报： 2025年GDP同比增长5%，经济发展向新向优

近日，2025年全年的经济数据“出炉”。数据显示，初步核算，2025年全年国内生产总值约140.2万亿元，按不变价格计算，比上年增长5.0%。在高质量发展的总体布局中，绿色金融体系持续完善，为推动产业低碳转型与能源结构优化提供了有力支撑。

去年，面对国内外经济环境的复杂变化，中国实施了更加积极有为的宏观政策，纵深推进全国统一大市场建设，国民经济运行顶压前行、向新向优，高质量发展取得新成效，经济社会发展主要目标任务圆满实现。

展望2026年，中国经济将继续在结构优化与动能转换中稳步前行，进一步释放创新活力、拓展开放空间，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

初步核算，全年国内生产总值约 **140.2** 万亿元，

按不变价格计算，比上年增长 **5.0%**。

5.0%

产业	增加值	增长率
第一产业	约 9.3 万亿元	3.9%
第二产业	约 50.0 万亿元	4.5%
第三产业	约 80.9 万亿元	5.4%



分析 2025年突破140万亿元，充分展现了中国经济稳中有进的态势、顶压前行的韧性、向新向优的活力。这样大的经济体量，对应的是实打实的生产力，我国粮食产量已经连续两年站稳在1.4万亿斤的台阶，制造业增加值连续16年稳居世界首位，服务业增加值占GDP比重也提高到57.7%，网络基础设施是全球最大、覆盖最广，这些都是我国抵御风险、行稳致远的坚实基础和强大支撑。这也意味着我国为世

界经济提供了稳定的支撑和更广的合作空间。整个“十四五”时期，中国对世界经济增长的年均贡献率达到30%左右，为动荡变革的世界经济注入宝贵的稳定性。

2025年，规模以上工业水电、核电、风电、太阳能等清洁能源发电量比上年增长8.8%，非化石能源占能源消费总量的比重比上年提高约2个百分点。新能源产业竞争力不断提升，新能源汽车年产量均突破1600万辆。



分析 2025年，我国工业增加值达到41.7万亿元，比上年增长5.8%，增速比上年加快0.3个百分点，对经济增长的贡献率达到35%，比上年提高1.8个百分点。作为工业经济的主体，制造业产出规模持续扩大。2025年制造业增加值达34.7万亿元，比上年增长6.1%，占GDP的比重稳定在25%左右，制造业规模有望连续16年保持全球第一，门类体系完整的优势更加明显。

从结构特征分析，两大核心领域表现尤为突出：装备制造业增加值增长9.2%，高技

术制造业增加值增长9.4%，两者增速分别较规模以上工业整体水平高出3.3和3.5个百分点。这一分化增长格局清晰表明，我国工业增长动力正从传统要素驱动向创新驱动加速转变。

在当前全球产业格局深度调整的背景下，高技术制造业和装备制造业的领先增长，不仅增强了我国工业的抗风险能力，也为参与国际竞争、抢占未来发展制高点奠定了坚实基础。这种增长质量的提升，正是我国经济高质量发展在工业领域的具体体现。

全年服务业增加值比上年增长 **5.4%**。

5.4%

行业	增长率
信息传输、软件和信息技术服务业	11.1%
租赁和商务服务业	10.3%
交通运输、仓储和邮政业	5.2%
批发和零售业	5.0%
住宿和餐饮业	4.9%



分析 根据2025年服务业发展数据，我国服务业延续稳健增长态势，全年增加值同比增长5.4%，继续发挥经济发展“稳定器”的作用。

从细分行业表现看，呈现明显的结构性分化特征：数字与高端服务业引领增长。信息传输、软件和信息技术服务业以11.1%的增速位居前列，凸显数字经济作为新增长点的强劲动力；租赁和商务服务业增长10.3%，反映企业服务、专业咨询等高端生产性服务需求持续扩张。这两大现代服务业增速均达双位数，共同构成服务业高质量发展的重要支撑。

基础服务业稳健运行，交通运输、仓储和邮政业增长5.2%，显示物流体系与供应链运行保持畅通；批发零售业增长5.0%，表明国内市场规模优势与消费韧性依然稳固。接触型服务业持续恢复，住宿餐饮业增长4.9%，在经历结构调整后保持复苏态势，反映民生消费活力稳步释放。

整体来看，服务业“压舱石”作用进一步巩固，尤其是以数字技术为核心的新兴服务业蓬勃发展，不仅为稳增长、保就业提供坚实支撑，更为实体经济转型升级注入新动能，彰显我国经济结构持续优化的内在韧性。

全年社会消费品零售总额约 **50.1** 万亿元，比上年增长 **3.7%**。

3.7%

其中，基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，全年限额以上单位商品表现亮眼。

品类	增长率
通讯器材类	20.9%
文化办公用品类	17.3%
体育娱乐用品类	15.7%
家用电器和音像器材类	11.0%



分析 2025年，我国社会消费品零售总额首次突破50万亿元大关，达到50.1万亿元，同比增长3.7%。在复杂多变的宏观环境下，消费市场总体保持恢复态势，并呈现鲜明的结构性特征。

其中，升级类消费表现亮眼，限额以上单位商品销售中，通讯器材类增长20.9%，文化办公用品类增长17.3%，体育娱乐用品类增长15.7%，家用电器和音像器材类增长11.0%，四大升级类商品增速均达双位数，显著高于整体消费增速。这充分表明我国消费升级趋势持续深化，消费者对科技产品、文

化娱乐、健康生活等品质化、个性化商品的需求日益旺盛。

展望2026年，尽管面临压力和挑战，但支撑消费继续增长的积极因素仍然较多，比如说，消费升级蕴含着巨大潜力。我国有14亿多人口，有庞大的中等收入群体，是具有全球影响力的超大规模市场。此外，消费环境发展向好。全国统一大市场建设有利于持续优化消费环境，新技术、新科技应用将会增加更多的高品质消费供给，沉浸式、体验式消费场景也在不断培育，消费者权益保护持续加强，这些都有助于释放更大的消费潜力。

全年货物进出口总额约**45.5**万亿元，比上年增长**3.8%**。

3.8%

	增长率	占进出口总额的比重	
民营企业进出口	7.1%	57.3%	比上年提高 1.8 个百分点
对共建“一带一路” 国家进出口	6.3%	51.9%	



分析 2025年，我国货物进出口总额达到45.5万亿元，同比增长3.8%。其中，民营企业进出口增长7.1%，占进出口总额的比重为57.3%，比上年提高1.8个百分点。对共建“一带一路”国家进出口增长6.3%，占进出口总额的比重为51.9%。

此外，稳外贸多样化格局正加速形成。目前，我国已成为150多个国家和地区的主要贸易伙伴，高技术、高附加值产品成为出口增

长主力，外贸展现强大韧性。2025年高技术产品出口额比上年增长13.2%。

综合来看，在外需整体放缓的背景下，我国外贸展现出较强韧性和新特征：主体结构更趋合理、市场布局更加均衡、贸易形式不断创新。这种结构性优化，不仅增强了我国外贸抗风险能力，也为构建新发展格局提供了有力支撑。未来随着高水平对外开放持续推进，我国外贸高质量发展的基础将更加稳固。



分析 我国居民收入与消费保持协调增长，人民生活水平持续改善，高质量发展成果稳步转化为民生福祉。

从收入端看，2025年全国居民人均可支配收入约4.3万元，比上年名义增长5.0%，扣除价格因素实际增长5.0%，与同期GDP增速持平。这表明：一是居民收入增长与经济增长基本同步，共享发展机制不断完善；二是剔除价格因素后的实际购买力同步提升，居民获得感具有实质支撑。这一增长态势为扩大内需、促进消费升级奠定了坚实基础。

从消费端看，全年全国居民人均消费支

出约2.9万元，比上年名义增长4.4%，扣除价格因素实际增长4.4%。值得关注的是，消费增速略低于收入增速0.6个百分点，这一方面反映居民在复杂经济环境下储蓄意愿仍较谨慎，另一方面也表明消费潜力有待进一步释放。随着就业市场持续改善、社会保障体系不断完善，居民消费信心有望进一步增强。

总的来看，当前居民收入与消费的协调增长，既体现了经济发展成果正切实惠及民生，也为下一阶段释放内需潜力、巩固回升向好态势提供了稳固支撑。■

挖掘经济潜能、破解供强需弱矛盾 国家发改委解读2026年经济工作部署

文 | 陈希



日前，国务院新闻办公室在北京举行发布会，国家发展改革委（下称“发改委”）相关负责人出席发布会，系统阐述2026年经济工作的总体思路与具体部署，回应社会关切。

2025年，面对国内外环境的深刻变化，我国经济交出了一份高质量的答卷：全年经济总量迈上140万亿元新台阶、制造业增加值连续16年位居全球首位、年末常住人口城镇化率比上年提高0.89个百分点。

2026年，为落实中央经济工作会议精神，推动“十五五”规划实现良好开局，发改委相关负责人表示将重点从充分挖掘经济潜能、破解“供强需弱”矛盾、推动物价回升三方面协同发力，塑造发展新动能新优势，巩固和增强经济回升向好态势。

站在“十五五”开局的历史新起点，这一系列谋划不仅着眼于破解当前“供强需弱”的阶段性矛盾，更致力于构筑内生增长、创新驱动、安全韧性的长远发展根基。其深刻体现了在高质量发展中增进民生福祉、在动态平衡中塑造新优势的治理理念，将中国经济航船破浪前行注入坚定信心与持久动力。

“点”“线”“面”结合 充分挖掘中国经济潜能

发改委相关负责人在总结过去一年时指出，我国经济社会发展主要目标顺利完成，经济运行稳中有进，发展韧性进一步彰显，民生政策更有温度。展

望2026年，消费与投资、科技与产业、城乡与区域等多个维度都将释放出巨大的发展潜能，关键在于如何有效激发和引导。

从“点”上看，新质生产力的培育方兴未艾。我国在新能源、新材料、航空航天等战略性新兴产业领域已形成新的经济增长点，正处于蓄势待发阶段。目前，国家层面正在积极谋划推进一批“十五五”时期的高技术产业标志性、引领性重大工程，旨在抢占未来发展制高点。与此同时，绿色金融体系的完善为这些新兴产业的低碳化、高端化发展提供了重要的融资支持和风险管理工具，加速了技术研发和产业化进程。

从“线”上看，创新链、产业链、人才链正在加速深度融合。我国拥有世界上最完整的产业体系、超大规模市场的优势以及全球规模最宏大、门类最齐全的人才资源。这种独特的组合，为我国将实验室的创新成果迅速转化为市场上的成熟产品和服务，提供了“从书架到货架”的全链条、全场景支撑优势。深化产学研用结合，打通科技成果转化的“最后一公里”，充分释放这条“线”上的潜能。

从“面”上看，动力源地区创新引领作用持续增强。我国全球百强创新集群数量已连续3年位居世界第一。2025年中央经济工作会议明确部署，建设北京（京津冀）、上海（长三角）、粤港澳大湾区三大国际科技创新中心。这些区域正加快打造成为全球科技创新高地和新兴产业重要策源地，通过

辐射带动效应，引领全国经济高质量发展。发改委相关负责人强调，中国经济是一片大海，我们将坚持政策支持和改革创新并举，充分激发这片大海中蕴藏的巨大潜能。

化解供强需弱矛盾 践行“三个坚持”

针对当前国内“供强需弱”的突出矛盾，发改委相关负责人明确了推动供需在更高水平上实现动态平衡和良性循环的“三个坚持”路径。

具体而言，坚持把宏观政策的发力点放在做强国内大循环上。将研究制定出台2026-2030年扩大内需战略实施方案，系统谋划以新需求引领新供给、以新供给创造新需求的创新举措和要素保障，从根本上壮大国内市场需求。

坚持把发展经济的着力点放在实体经济上。要坚持智能化、绿色化、融合化发展方向，一方面推动传统重点产业提质升级，另一方面大力培育壮大新兴产业和未来产业，深入实施“人工智能+”行动，加快构建以先进制造业为骨干的现代化产业体系。在这个过程中，绿色金融通过引导资本投向节能环保、清洁能源、绿色交通等领域，为传统产业绿色转型和新兴绿色产业发展提供了“血液”，是推动产业体系向“绿”而行的关键金融基础设施。

坚持把市场运行的调控点放在纵深推进全国统一大市场建设上。重点是综合整治“内卷式”竞争，通过细化



地方招商引资的鼓励与禁止事项边界，加强重点行业价格监管，形成优质优价、良性竞争的市场生态。同时，将落实“五统一、一开放”的基本要求，推动电力、交通运输、技术、数据四大领域统一市场率先突破，出台一批含金量高的政策举措，进一步推动全国统一大市场建设。

在具体政策工具上，发改委相关负责人重点介绍了“两新”政策（大规模设备更新和消费品以旧换新）的细化

方向。在设备更新方面，将进一步降低申报项目的投资门槛，细化完善各领域项目条件和审核标准；在消费品以旧换新方面，将着力优化资金分配、统一补贴标准、均衡使用资金，并严厉打击违法行为，确保政策红利精准直达、公平可及。

扩大内需，一个重要手段是提升消费者收入。有关方面正在研究制定稳岗扩容提质行动和城乡居民增收计划。要推动“投资于物”和“投资于人”

紧密结合，提高投资效益，促进物质资本和人力资本“双向奔赴、双向赋能”，从而夯实消费增长的根基。

多措并举 促进物价水平合理回升

促进物价合理回升，已被明确为2026年宏观调控的重要目标之一。今年，随着国内经济持续复苏、宏观政策效果进一步显现、产业结构不断优化，物价有望延续温和回升态势。发改委相关负责人表示，在此过程中，始终坚持结构性调控思路，高度重视并着力做好重要民生商品的保供稳价工作，确保基本民生价格平稳。

对于下一步推动物价合理回升的具体举措，相关负责人从三个方面进行了阐述。其中，在总量政策方面，要实施更加积极的财政政策和适度宽松

的货币政策，把促进物价合理回升作为货币政策的重要考量，发挥好存量政策和增量政策的集成效应，推动形成经济增长和物价回升的良性互动。

在结构政策方面，要深入实施提振消费专项行动，制定实施城乡居民增收计划，优化实施“两新”政策，扎实推进“两重”建设（国家重大战略实施和重点领域安全能力），推动供需更加平衡匹配。

在改革政策方面，要进一步理顺价格关系，促进资源高效配置，确保安全稳定供应。与此同时，要持续做好重要民生商品保供稳价，毫不松懈抓好重要民生商品产供储销全链条调控，确保量足价稳，夯实民生基本盘。这彰显了在推动经济持续向好向新的过程中，始终坚守民生底线的政策定力。

综上所述，国家发展改革委2026年工作部署贯穿一条清晰主线：以激发

内生动力为根基，以深化供给侧结构性改革和扩大有效需求协同发力为抓手，以优化宏观政策组合、深化市场化改革为保障，统筹高质量发展与高水平安全，系统性应对“供强需弱”等阶段性挑战。随着这一系列政策落地见效，中国经济必将在结构优化与动能转换中稳步前行，为“十五五”开好局起好步、全面建设社会主义现代化国家奠定更坚实的基础。■





财富 动向

DYNAMICS

后冬奥时代，冰雪经济四季化发展，冷资源变成热产业；商业航天游加速商业化，太空经济打开高端新空间；具身智能迎来落地爆发，AI与实体深度融合，重塑产业生态；户外经济全民兴起，撬动万亿内需市场。

四大风口兼具科技突破与消费升级，正成为中国经济新增长极，深刻改写财富格局。投资者们应聚焦核心技术与场景应用，紧抓政策与市场共振机遇，以长期眼光布局高确定性赛道，方可分享时代发展红利。

中国冰雪经济的十年跃迁： 从小众运动到万亿经济新图景

文 | 王玉凤



从昔日高门槛的运动到如今说走就走的体验,从单一冰雪运动到“冰雪+文旅+消费+产业”的深度融合,十年间,我国冰雪运动发展迅速,冰雪经济呈现出前所未有的活力。

这一变革的背后,是国家政策的精准导航、基础设施的坚实支撑、市场生态的持续优化以及全社会参与热情的全面迸发等多方面因素。尤为引人注目的是,以“南客北上”为代表的消费新趋势,不仅重塑了冰雪产业的区域格局,更成为推动南北方协调发展、文化深度交融、消费提质升级的强劲引擎,描绘出一幅生机勃勃的融合发展新画卷。

“冰雪+”催生全链条消费生态

曾几何时,冰雪运动对不少人而言,是遥远且昂贵的“高岭之花”。如今,它已飞入寻常百姓家,演变成为一种触手可及的时尚生活方式。

“冰雪+”融合,催生全链条消费新生态。冰雪产业的活力,早已超越单一的滑行体验,通过与文旅、餐饮、住宿、民俗等领域的深度融合,出现了无限可能。日前,在湖北宜昌,一场大众滑雪公开赛不仅点燃了雪道上的激情,更通过当地精心设计的4条精品旅游线路,直接带动周边乡镇民宿与农家乐的预订量大幅上涨。在河南南阳西峡的老界岭滑雪场,“夜滑”项目为游客带来别样风采,全链条夜间经济模式,推

动消费从单一运动体验向综合性休闲度假升级。

内蒙古呼伦贝尔草原将马术表演、雪地摩托与蒙古族搏克相结合,展现冬季草原的豪迈;兴安盟则以“冰雪赛事+渔猎市集+民俗展演”为抓手,让游客在体验冰上龙舟、冰车竞速等趣味活动的同时,沉浸于浓郁的地方风情。

“南国冰雪”兴起,打破地域与季节限制。过去十年,我国室内滑雪场数量实现了从个位数到近80座的飞跃。公开数据显示,2013—2014冰雪季,我国室内滑雪场的数量只有5个;到了2024—2025冰雪季,室内滑雪场总数已达79个,主要分布在南方省份。

在长沙,有一座由废弃矿坑改造而成的室内冰雪乐园,面积8000平米,一年四季为游客提供银装素裹的冰雪世界。在深圳前海,一座室内滑雪场开业首月即接待游客超40万人次,其运营逻辑已超越传统:门票收入仅占四成,培训、餐饮、零售、企业服务等衍生消费成为主力。这种“冰雪+多元业态”的模式,正是全国冰雪经济发展的一个缩影:其逻辑已从依赖单一的门票收入,转向构建全链条消费生态。

这些火爆的现象背后,是一组扎实的数据支撑:我国冰雪产业总规模在短短四年间从3811亿元增长至9800亿元,年均增长率高达26.6%;2024—2025冰雪季,全国冰雪运动参与人数达2.92亿人,较上一季增加约2744万人。

多重驱动力推动产业跃升

我国冰雪运动何以在十年间实现从愿景到现实的“加速跑”？这并非偶然，而是政策、基础设施、产业创新与社会热情协同共振的结果。

顶层设计的精准引导与政策体系的不断完善，奠定了产业发展的基石。《冰雪运动发展规划（2016—2025年）》《推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案》等一系列文件的落地实施，有效汇聚了技术、人才、资本等要素资源，加快了配套设施和保障体系的建设。这种“有效市场”与“有为政府”的密切结合，为冰雪运动普及与冰雪经济繁荣提供了强有力的支撑。

基础设施的跨越式升级，拓展了冰雪运动的可及性。技术创新的突破，也为产业升级注入核心动力。国产冰雪装备的加速崛起，降低了产业门槛，提升了体验品质。

“南客北上”激活双向赋能

在冰雪经济澎湃发展的大潮中，“南客北上”现象尤为亮眼，它不仅是客流的单向移动，更是促进南北协调发展、促进消费升级与文化交流的新动能。

“北上”热潮，成为北方冰雪消费的核心增量。国家体育总局调查显示，在2024—2025冰雪季参与冰雪运动的居民中，有24.02%的南方居民曾前往北



方地区体验，其中江浙沪及广东地区的居民“北上”热情尤为高涨。调研发现，在最新的冰雪季，北方多个冰雪旅游目的地的南方游客占比已超过50%。日前，在黑龙江伊春的一场冰雪越野大会上，超过70%的报名选手来自南方。他们追求的已不仅仅是滑雪，更是林海雪原的壮美景观、东北特色的铁锅炖美食以及浓郁的本地风情。

“北上”客流，带动南北经济与文化深度链接。南方游客的涌入为北方地区带来了显著的消费增长和就业机

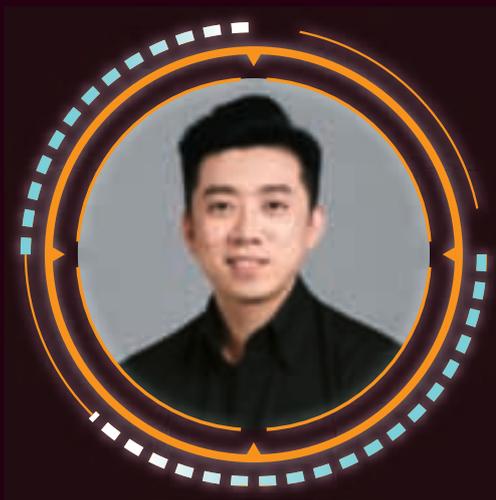


会, 民宿、餐饮、交通、零售等相关行业全面受益。更重要的是, 这股潮流促进了南北要素资源的双向流动。

“南客北上”与“南国冰雪”共同勾勒出全国一盘棋的冰雪发展新格局。它标志着中国冰雪市场形成了“北方传统雪场吸引深度体验与度假客群, 南方室内场馆满足入门培训与日常休闲需求”的差异化、协同化发展态势。南方消费者既可在“家门口”培养兴趣、学习技能, 也可远赴北方进行高阶挑战与沉浸式度假。这种格局大大拓展了冰

雪产业的消费纵深和人口基础。

纵观中国冰雪经济这十年的“加速跑”, 其意义已远超一项体育产业或消费热点的兴起。它是国家战略精准落地、市场需求蓬勃释放、科技创新有力驱动、区域协同深度融合的生动典范。展望未来, 中国冰雪经济必将以更加开放、融合、创新的姿态, 在服务国家发展大局、满足人民对美好生活向往的进程中, 释放出更加澎湃而持久的动能, 书写新时代高质量发展的冰雪新篇章。■



戴盟机器人首席商业官张栋： 将告别“炫技”时代， 具身智能正走向“产业战场”

文 | 许冲



2026年总台马年春晚的舞台上，人形机器人不再只是技术展会里的“展示样品”，而是以武术、舞蹈乃至小品互动等多种节目形态正式亮相。人形机器人流畅的动作控制与复杂场景下的协同表现，让观众直观感受到具身智能的真实能力，也让“具身智能”成为节后最热的科技话题之一。

2026年是国家“十五五”规划的开局之年。这一新的五年规划，系统性勾勒出中国至2030年的发展蓝图。新旧动能转换、发展范式升级与全球格局重塑，都将在这一时期找到新的交会点。其中，具身智能行业近年来备受关

注，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》中明确提出，推动具身智能等成为新的经济增长点。

近期召开的CES2026（国际消费类电子产品展览会）被行业视为具身智能从“大模型狂欢”转向“物理世界落地”的分水岭，当巨头高呼“物理AI”时代已至，行业的聚光灯开始从屏幕里的算法，转向落地环节。然而，站在2026年的开局节点上，行业的痛点依然清晰：机器人的“脑子”越来越聪明，但“手”依然笨拙；大模型读过万卷书，却难以在真实的物理世界里



“行万里路”。

在戴盟(深圳)机器人科技有限公司合伙人兼首席商业官(CCO)张栋看来,行业正在告别单纯的“炫技”时代。在接受采访时,他抛出了三个具有实战色彩的观点:数据将成为具身智能的新基建;触觉感知将从“高端选配”变为“工业标配”;而2026年的胜负手,在于谁能跑通从感知到商业的“闭环”。

物理交互数据成发展关键

以“Physical AI(物理AI)元年”为

主题的2026年CES国际消费类电子产品展览会于1月6日至9日在美国拉斯维加斯举行,来自全球的4000余家厂商齐聚一堂,集中呈现人工智能在可穿戴设备、物联网(IoT)、智能汽车、机器人等领域的最新落地成果,勾勒出AI产业迈向下一阶段的清晰路径。可以看到,人工智能正加速走出屏幕与对话框,借助智能眼镜、服务机器人、互动玩具等“有形载体”,不断嵌入真实的物理世界,成为可感知、可行动、可协作的现实力量。

过去两年,互联网中的万亿级文本数据为大语言模型(LLM)的训练

提供了充足“燃料”，推动相关技术实现跨越式发展。在张栋看来，这种进展也在一定程度上制造了一种错觉，仿佛只要模型规模不断扩大，机器人便能无所不能。但现实是，当机器人进入物理世界，它需要理解接触、受力、摩擦、滑移这些极其微小却至关重要的物理量。

张栋介绍，以戴盟在CES上新发布的全球首款力/触觉反馈遥操作数据采集系统DM-EXton2为例，它不仅是一台设备，而且是连接人类经验与机器智能的桥梁。通过高精度的力/触觉反馈，它能让遥操作员在操作过程中“感同身受”，精准把控抓取易碎品

或进行精密装配的力度。更重要的是，它将人类的“手感”转化为机器人可学习、可泛化的高质量“教材”。

具身智能的核心竞争正从硬件转向物理数据能力。张栋认为，AI可以“读万卷书”，但机器人必须“行万里路”。目前行业最缺的，不是通用的视频数据，而是包含触觉反馈的“高质量物理交互数据”。谁能最先以低成本、高效率的方式积累出全球规模最大高精触觉机器人数据集，谁就掌握具身智能下半场的入场券。

随着算力和算法的瓶颈逐渐被突破，具身智能的竞争正加速从“模型竞赛”转向“数据资产竞赛”。张栋认为，

未来两年，决定技术领先的关键，将不再是参数规模，而是谁掌握了高质量、高密度的物理交互数据——尤其是触觉、接触力、摩擦、滑移、材质反馈等“接触级”数据。这些数据是机器人建立物理直觉、实现灵巧操作的“燃料”，是模型从“能看会说”进化到“能干会想”的核心资产。

“在这方面，中国企业拥有独特优势。中国拥有全球最密集的产业场景、最快的供应链响应能力，以及最强的工程化落地能力，这让我们能快速将技术部署到真实工厂、实验室和家庭环境中，持续采集高价值的交互数据。戴盟正是依托这一优势，通过我们的触

觉感知解决方案，在人形机器人、精密制造等场景中构建全球规模最大高精触觉机器人数据集。”张栋说。

不过，挑战同样存在。张栋认为，一方面，当前数据标准化仍处于早期，触觉信号的标注与对齐缺乏统一范式；另一方面，长序列复杂任务数据稀缺，真实操作往往涉及多步决策与动态调整。此外，工业客户对数据安全与隐私要求极高，也限制了数据的开放与共享。



造价成本有待突破

业内有观点认为，灵巧手和传感器的高成本是制约人形机器人规模化落地的关键。中国信通院研究指出，硬件方面，机器人上肢要想实现精细化操作，依赖于高自由度的灵巧手，但手部触觉传感器、执行机构等关键部分仍存在问题。此外，电池续航、成本、端侧算力等也是机器人规模化应用的重要难题。

张栋认为，具身智能要成为新质生产力，必须在经济上“算得过账”。如果一只灵巧手售价几万美元，它只能呆在实验室；只有当核心部件成本呈指数级下降，它才能真正走进工厂和家庭。

首先，灵巧手和传感器要在成本上取得突破，不是靠简单的价格战，而是基于技术路线的革新和供应链的深耕。张栋介绍，在技术路线的选择上，戴盟坚持“视触觉”路线，利用单色光技术，改良了传统方案中多光源系统，攻克了传统视触觉传感器算力要求高、发热量大、耐用性差等难题。

其次，是供应链的深度协同。张栋表示，供应链就是生命线。依托粤港澳大湾区——全球响应速度最快、配套最全的硬件产业链，戴盟实现了从光学模组到芯片的国产化替代与定制优化，将高性能触觉传感器的价格带入了“千元级”，未来目标是让触觉感知从“高端选配”变成“工业标配”。

在构建新质生产力的过程中，大湾区“快速试错、快速迭代、快速量产”

的工程化能力，是全球任何其他区域都难以复制的壁垒。“我们不仅能把东西造出来，还能以具有竞争力的成本造出来，这就是中国科技企业应对全球不确定性的最大底气。”张栋说。

商业端销售将成核心驱动力

摩根士丹利在2026人形机器人展望中，将2026年中国销量预测从1.4万台大幅上调至2.8万台，并指出今年商业端销售正成为核心驱动力，取代去年政府研发及娱乐领域的需求。市场对人形机器人的期待很高，但如何落地一直是难题。

张栋认为，2026年人形机器人行业将从“概念验证”迈入“价值验证”阶段。过去两年，资本和媒体都在关注谁的机器人外形更像人、后空翻做得更漂亮。但进入2026年，大家的关注点正在逐渐转变。B端客户不会为“酷炫”买单，他们只为“确定性”付费。因此，率先爆发潜力的场景会是那些任务清晰、ROI（投资回报率）可算、数据可闭环的工业级场景。

“具体来说，3C制造中的精密插接、仓储物流的异形件分拣以及特种环境下的精细操作等场景，具有高频、重复和对‘触觉’有刚需等共同点，例如抓取一个软包装的快递，或者安装一个微小的排线，单靠视觉容易失效，依靠触觉反馈成功率更高。”张栋表示，在这些场景中，戴盟不追求做全能的“人形本体”，而是专注做“最灵敏的



手”和“最懂世界的脑”。

关于竞争格局，张栋认为2026年将是“基础设施为王”的一年。随着入局者增多，本体制造会迅速红海化，真正的“护城河”将转移到核心传感器、高质量数据集和标准化的工具链上。

如果用一个关键词来预测未来一年的具身智能行业，张栋会选择“闭环”。“什么叫闭环？一个机器人在实验室抓10次成功9次，不叫闭环；只有在工厂连续7×24小时运行，抓10万次仍

保持99%以上成功率，并能通过持续采集的触觉数据不断自我优化，这才是真正的闭环能力。”张栋说。

站在新周期的起点，产业化的真正标志，不是“秀得漂亮”，而是“跑得起来”。这意味着，数据要闭环、训练要闭环、部署要闭环，最终商业也要闭环。2026年，具身智能将告别“技术秀场”，走向“产业战场”。张栋表示，相信具身智能的产业化，始于闭环，成于闭环。闭环跑起来，具身智能才能真正从“技术秀场”走向“产业战场”。

载人飞船开启船票预售， 中国商业航天迈入载人旅游新阶段

文 | 方逸磊

当商业航天从“技术突破”迈向“市场落地”，太空正逐渐从国家工程的专属舞台，转变为面向大众的现实场景。近日，国内首艘商业载人飞船“穿越者壹号(CYZ1)”正式启动船票预售，该飞船计划于2028年实现首次载人飞行，标志着中国商业航天迈入载人旅游的新阶段。在多家企业加速布局、市场预订逐步落地的背景下，商业载人航天开始从概念走向现实，也为中国“太空经济”的商业闭环提供了新的想象空间。

商业太空游有望 2028 年起航

1月22日，北京穿越者载人航天科技有限公司举办太空旅游全球发布会，首批太空游客正式对外亮相。首批太空游客来自文娱、科技、创投等多个领域，其中还包括一名“硅基乘客”——众擎机器人PM01，折射出商业航天与前沿科技的跨界融合趋势。

国内首艘商业载人飞船“穿越者壹号(CYZ1)”全尺寸试验舱也首次公开



展示。公司技术团队介绍,目前已完成超过三艘飞船的预订,合计20余位太空游客,并计划于2028年实现首次载人飞行。据了解,穿越者单张船票预售定价300万元,支付10%预付款即可锁定飞行名额。

穿越者创始人、CEO雷诗情表示,中国商业航天正从原有单一的技术验证、基础建设阶段迈向技术加运营双轮驱动阶段。太空旅游作为当前中国商业航天领域可以直接面向全球广阔消费端的黄金赛道,让产业链从技术驱动转向需求拉动,成为撬动在轨服务乃至地月经济的战略支点,是中国太空经济实现商业闭环的关键因素。

除穿越者外,国内已有多家商业航天企业加快布局太空旅游赛道。中

科宇航、深蓝航天等公司均将切入点放在亚轨道飞行领域,即在接近或穿越地球大气层与太空分界线的高度开展短时飞行体验。按照国际公认标准,地球大气层与太空的分界高度为100公里,这一高度被称为“卡门线”,飞行器一旦越过“卡门线”,通常被视为进入太空。

在此之前,2024年10月,深蓝航天曾通过直播形式售出两张次亚轨道载人旅行飞船船票,每张订金5万元,直播间优惠价约100万元,引发市场关注。根据该公司公开信息,其亚轨道飞行计划预计于2027年实施首飞,亚轨道旅行飞行过程约为2分钟,飞船将穿越100公里高度卡门线,经历不低于5分钟失重环境。



放眼国际市场，商业太空旅游也已进入常态化探索阶段。目前，维珍银河、蓝色起源和SpaceX已成为全球商业太空旅游领域的主要系统运营商，蓝色起源和维珍银河开展亚轨道旅游项目，SpaceX则开展轨道旅游项目。其中，SpaceX于2025年成功发射第6次商业太空旅游任务Fram-2，加上其更早的商业太空旅游任务，累计将24位旅客送上太空。

载人航天打开太空经济新空间

商业航天是我国战略性新兴产业。2025年，我国在载人航天、深空探测、商业航天等领域完成多项突破，数据显示，2025年中国航天全年发射次数达92次，创历史新高。其中，商业航天保持快速发展。全年完成发射50次，占比我国全年宇航发射总数的54%。多型商业火箭密集发射，为中国航天事业注入了强劲动能。

中国商业航天在技术突破、火箭发射频次、在轨卫星数量等方面取得长足进步，得以蓬勃发展，离不开国家的战略引领和支持。2025年国家航天局商业航天司的成立及《推进商业航天高质量安全发展行动计划（2025—2027年）》的印发，明确了对太空旅游等新业态的支持，将商业航天从未来产业正式提升为我国战略性新兴产业，为行业发展划定了清晰路径。

经过十余年发展，我国商业航天



已在运载火箭、卫星制造与发射服务等领域形成较为扎实的技术积累和产业基础。不过，与快速提升的供给能力相比，行业仍面临一个核心挑战——稳定且可规模化的市场需求尚未完全形成。若缺乏持续的商业应用场景牵引，产业链难以实现长期良

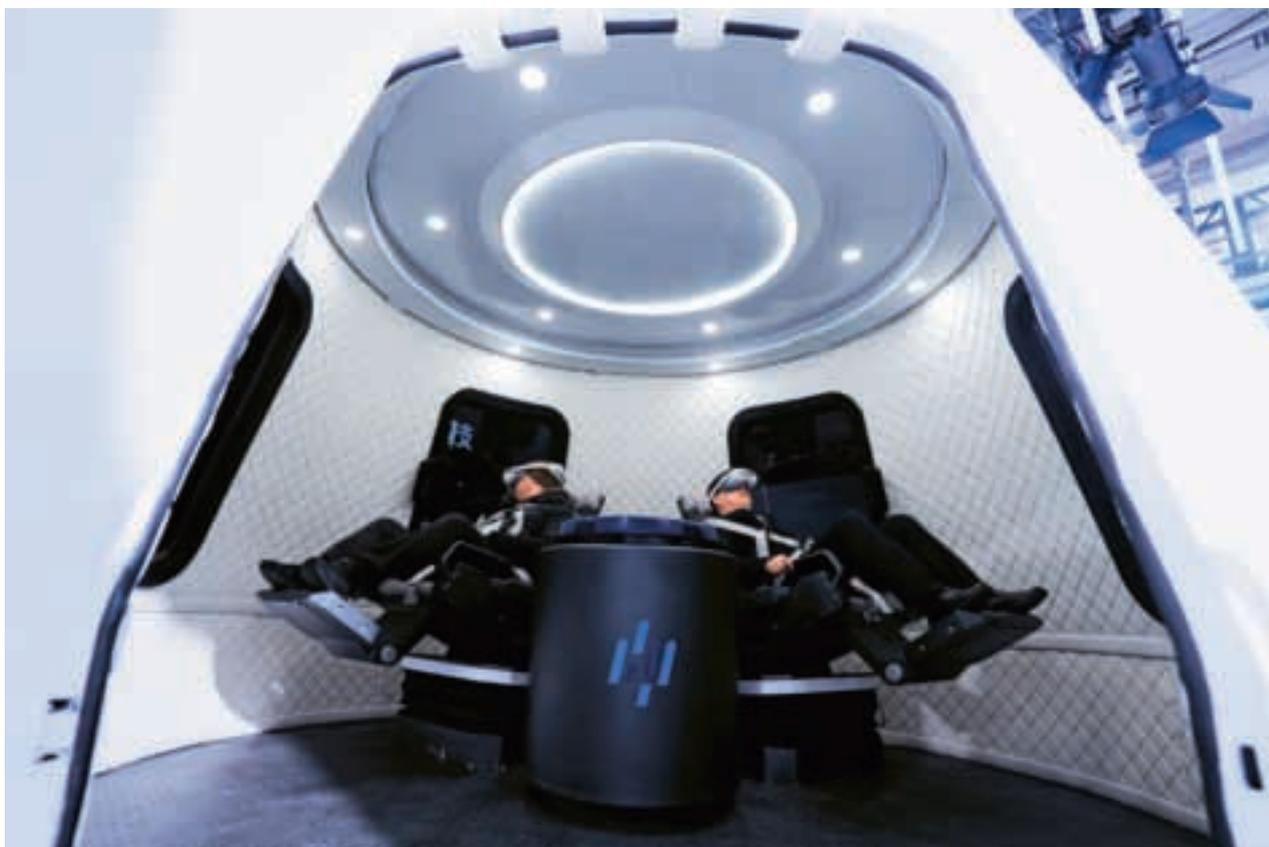


性循环。

在此背景下，商业载人航天被视为具有战略意义的突破方向。作为目前商业航天领域中少数直接面向消费端的应用场景，载人航天不仅具备显著的市场关注度，也有望为上游火箭研制、发射服务、回收保障等环节带

来相对确定的需求预期，推动产业链从“技术驱动”向“需求牵引”转型。

从国际实践看，全球商业载人航天已逐步走出技术验证阶段，开始向常态化运营过渡。SpaceX、蓝色起源等企业近年来累计将百余名非职业航天员送入太空，验证了商业模式的



可行性。随着技术成熟度提升及单位成本逐步下降，太空旅游正从高净值人群的探索性体验，向更广泛的消费级市场延展，其长期市场空间被普遍看好。

“太空旅游作为太空经济新业态，当前正处于历史性的战略机遇期。我国商业航天探索10年了，涌现了一批商业火箭和卫星公司，但该行业还有一些痛点，其中之一即缺少稳定的、可持续的、规模化的商业化需求，而太空旅游正是商业火箭公司的应用场景之一。”雷诗情说。

在商业航天加速向大众消费端延

伸的过程中，航天与文化消费产业的跨界融合，也开始成为新的观察样本。

2月5日，中科宇航“力鸿一号”返回式载荷舱抵达泡泡玛特城市乐园，MOLLY艺术家KENNY WONG（王信明）现场开启舱门，迎接完成太空往返任务的SPACE MOLLY。这意味着MOLLY成为首个完成太空往返的潮玩IP。

潮玩IP随商业飞行器完成太空往返，不仅是一次品牌营销尝试，也为航天科技与潮流文化融合提供了现实样本。在太空旅游从工程概念走向市场实践的过程中，文化IP的参与，让这一

高门槛产业以更具亲和力的方式触达公众。从长远来看，这类跨界合作有望拓展太空经济的应用场景和产业边界。随着技术成熟与消费需求释放，商业航天或将从单一的发射服务，逐步走向多元化的产业形态，为行业注入更稳定的市场动能。

将全面实施“155”战略

值得注意的是，在商业航天走向消费端的同时，围绕“空天一体”的更具战略想象力的构想也正走入公众视野。近日，中国航空科幻IP“南天门计划”引发各方关注和热议。“南天门计划”由中国航空工业集团旗下的中航环球文化传播(北京)有限公司于2017年推出，迄今已形成数十万字的文本和上百件武器装备设计图。

虽以概念设计呈现，但其设想的空天母舰、空天战机等装备方向，与我国空军向“空天一体、攻防兼备”跨越的发展目标高度契合。军事专家宋忠平表示，空天一体化是未来空战的重要方向，“南天门计划”从创意到装备设想，都符合这个大方向。

在市场端探索不断升温的同时，国家层面的系统性布局也在加速推进。商业航天要真正实现规模化与可持续发展，离不开顶层设计与产业链协同能力的提升。

1月29日，以“链聚产业合力 共建航天强国”为主题的商业航天器及应用产业链共链行动大会在上海

召开。大会围绕发展商业航天国家战略部署，发挥中央企业战略引领、生态构建等职能，带动产业链上中下游企业共谋新发展、共建新能力、共筑新生态。

会上，中国航天科技集团党组书记、总经理周劫表示，我国商业航天将全面实施“155”战略。其中，“1”是锚定一流目标，以“五个一流”为标准，建成技术先进、产品卓越、供给强健、服务优质的商业航天器及应用产业链。

此外，两个“5”分别是实施主体支撑的五大工程和系统推进融通带动的五大任务。其中，“五大工程”包括商业运载能力提升工程、推动商业卫星效能跃升工程、推动产业基础设施补强工程、拓展空间应用产业工程、未来产业发展培育工程。“五大任务”分别是创新强链、共享共链、全球布链、资本促链和联盟建链。

国务院国资委规划发展局副局长尚鹏表示，国务院国资委坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，立足国家战略需求，推动中央企业发挥“链长”作用，将发展商业航天作为培育新质生产力的重要抓手。2026年是“十五五”规划的开局之年，也是加快建设航天强国首次作为国家五年规划重点任务写入顶层设计的元年，在国家战略牵引、技术创新突破、市场需求释放和多元资本协同发力的共同驱动下，中国商业航天正迈入高质量发展的快车道。■

户外经济升温： 2026年还有多大增长空间？

文 | 许冲

2025年是中国户外市场爆发式增长期，中国消费者对专业户外装备的需求持续攀升。2025年，中国户外服饰市场规模预计突破1430亿元，年均复合增长率远超传统服装行业。京东的消费数据显示，2025年户外运动消费用户数较2019年增长了90%，消费次数涨超100%。在这一背景下，传统服装巨头纷纷将目光投向户外赛道，加速并购与战略布局，试图借助高科技与专业品牌打开新的增长空间。

传统服装品牌集体押注户外赛道

随着户外运动的兴起和社交平台引领的运动时尚风潮，大众穿衣风格变得更丰富、更个性化，传统服装品牌增长愈加疲乏，尤其是传统商务男装和休闲男装大多面临增长困境。男装巨头争先布局户外市场，加速收购步伐，以扎实的高科技基础为卖点的国际专业户外品牌成为“抢手货”。

2025年12月，意大利男装集团Ermenegildo Zegna杰尼亚再次投资加拿大功能性越野跑鞋品牌Norda，这是其自2023年入股后的第二轮投资。此前双方已推出涵盖鞋履、服饰与配饰的联名系列，杰尼亚还明确将在未来数年持续增持。Norda也是其投资版图中的首个运动品牌，被视为集团向高增长户外市场延伸、打造多品牌生活方式时尚巨头的重要一步。

杰尼亚并非唯一向Norda抛出橄榄枝的时尚运动集团。2024年5月，中

国运动零售商滔搏成为Norda中国市场独家运营伙伴，助力品牌落地中国市场。2025年，滔搏又相继拿下英国高性能跑步品牌Soar及北欧高端户外品牌Norrøna的中国独家运营权。滔搏方面表示，中国运动消费市场正向专业化、细分化转变，与专业细分赛道中的优质品牌合作，是滔搏在前瞻洞察消费者需求升级趋势后所进行的布局。

此外，“西服专家”报喜鸟也在加速转型。2025年6月，其以3.84亿元收购美国高端户外品牌Woolrich在欧洲以外市场的品牌知识产权。创立于1830年的Woolrich以北极派克大衣和经典格纹闻名，曾为南极探险提供装备。2024年该品牌已在北京三里屯太古里开设快闪店，旗舰店亦在筹备中。

事实上，报喜鸟早已试水户外赛道。自2016年代理法国户外品牌Lafuma以来，近三年其收入增速均超20%，并跻身2025年天猫“双11”户外品牌销售榜单，成为集团业绩新引擎。

不过，传统服装巨头押注户外赛道，既是破局之举，也暗含风险。品牌调性重塑、产品研发能力、渠道整合与本土化运营，均考验企业的长期投入与执行力。能否真正把“高端户外”资源转化为可持续增长，将成为检验转型成效的关键。

本土户外品牌围堵国际大牌

与此同时，本土品牌正加速崛起，开始对长期占据高位的国际大牌形成“全

面夹击”。天猫发布的2025年“双11”户外销售榜显示，骆驼、伯希和、凯乐石等国产品牌跻身前列，前十品牌中国货占据六席，始祖鸟更是跌出前二十。对比2022年，当时的榜单仍是北面、始祖鸟、哥伦比亚、加拿大鹅等国际品牌的主场。三年之间，市场话语权已悄然转移。

资本市场同样见证这股热潮。2025年4月，伯希和向港交所递交招股书，提出打造“中国高性能户外生活方式第一股”。但其IPO进程并不顺利：品牌名称来源释义引发争议，产品依赖加工商代工也使其在品控方面存在隐忧。去年7月，中国证监会对伯希和的上市申请提出反馈，要求补充说明是否涉及外商投资负面清单、用户信息数据安全等问题。截至2026年1月，伯希和尚未获得证监会的境外上市备案通知书，关键风险仍待释明。

相比之下，被户外爱好者称为“国产版始祖鸟”的凯乐石走的是高端专业路线。通过长期赞助专业登山队与赛事、聚焦登山与跑山场景，凯乐石不断强化专业形象，绑定核心用户。2024年其营收逼近40亿元，2025年上半年仍保持约90%的高增速，并首次跻身天猫与抖音“双11”户外品牌销售榜单前列。

不过，凯乐石面临价格上涨速度和幅度的争议。公开数据显示，2023年4月至2024年3月，凯乐石产品均价同比上涨63.3%。核心产品的价格从五年前的百元级跃升至千元级，部分高端系列更是突破万元大关。

从整体来看，凯乐石、伯希和等品

牌已成为本土户外头部力量，2024年，凯乐石、伯希和分别收入40亿元、17.66亿元，但与始祖鸟母公司亚玛芬体育大中华区近百亿元规模相比仍有差距。对本土户外巨头而言，真正的考验不在于短期逆袭，而在于能否在行业洗牌中抢占更多份额，获得资本青睐。“替代洋牌”终究是一场“路遥知马力”的持久战。

技术为王：户外赛道的核心较量

“不走寻常路”的广告语与周杰伦代言，曾让美特斯邦威成为80、90后一代人的青春记忆。美特斯邦威于2000年成立，2010年左右登上市场占有率巅峰，创始人周成建两度问鼎内地服装业首富。近年来，更换LOGO与口号，提出做“始祖鸟平替”，喊出“三年重回百亿”的目标。2024年11月，周成建亲自下场直播带货，试图以“专业讲解+品质商品”的带货策略重振声量。

但市场反馈并不买账。美邦服饰2024年全年营收为6.8亿元，同比下降49.79%，净利润-1.91亿元，同比下降715.45%。与2011年巅峰期的营收99亿元相比，蒸发超九成。2025年前三季度总营收3.29亿元，同比下降37.31%。

就算安踏、李宁这些本土运动龙头，今时今日也仍然通过全球收购“百年老号”来强化集团的户外布局。始祖鸟正是在安踏收购后才成功打入中国市场，业绩大幅增长。2025年6月，安踏以2.9亿美元收购德国户外品牌Jack Wolfskin狼爪，延展集团户外矩阵至大



众市场，并任命始祖鸟母公司亚玛芬前总裁姚剑为全球总裁，操盘全球业务，制定3-5年复兴计划。

同时为新并购的户外品牌开疆拓土的还有李宁。2025年12月19日，李宁收购的瑞典百年户外品牌Haglöfs火柴棍全球旗舰店，于上海淮海中路正式开业，李宁本人出席了开业仪式。作为北欧最大的户外产品制造商，火柴棍聚焦功能性与可持续性兼具的装备。

在户外赛道升温的背景下，各大服饰运动集团无论是并购整合还是自我转

型，核心仍在技术研发、品牌重塑与运营能力。对美邦而言，情怀可以唤醒记忆，却难以替代专业积淀；对安踏和李宁而言，买得好只是起点，能否“管得好、协同好”，才决定这场户外竞赛的终局。

2026趋势： 从“商品消费”到“体验消费”

2025年年末，国内运动户外市场迎来一波“首店”开业潮。除了上述提到的李宁旗下火柴棍全球旗舰店在上海



开业，李宁品牌首家专业户外品类门店“COUNTERFLOW溯”去年11月29日在北京朝阳大悦城亮相，在这前一天迪卡侬亚洲首家户外概念店在成都来福士广场开业。安踏旗下的户外品牌迪桑特全球旗舰店和萨洛蒙全球旗舰店则分别选址北京华贸中心和成都太古里。2025年9月，安德玛户外也在上海新天地东台里开出中国首家旗舰店。

从传统运动巨头的户外旗舰门店可以看到国内户外市场的几个趋势。首先是场景分类更加精细。如李宁户外产品覆盖轻户外旅游、近郊公园露营及城市通勤三大场景。

其次是品类运营更加专业。迪卡侬亚洲首家户外概念店涵盖徒步、攀岩、滑雪、越野跑四大冬季运动项目，帮助消费者在真实体验中挑选装备，未来将根据季节轮换主题。

此外，品牌叙事也更加接地气。萨洛蒙全球旗舰店特别推出“茶马古道

系列”2026新春特别款，并组织“GO野成都·茶马古道”徒步活动，与成都在地文化深度融合。

户外运动用品市场的激烈竞争已成为不争的事实。本土品牌与国际大牌、高端与大众、潮流户外与硬核户外、跨界巨头与行业老牌之间的竞争层出不穷，但由于户外产品性能标准相对固定，且高度依赖少数“行业标杆”材料供应商，各品牌在产品组合、设计与功能上趋于同质化，长此以往容易引发消费者的“审美疲劳”。

因此，运营成为户外品牌制胜的关键。当前，传统商品消费逐渐向“体验消费”迁移，新一代户外消费者更注重独立判断、理性选择和社交互动，对专业性、互动性强的体验及情感连结需求显著增长，这也推动了户外运动社群的崛起。顺应这一趋势，结合技术创新与品质提升，才能将户外用品这一市场真正做成兼具规模与附加值的优质生意。■



财智论道

FORUM

在贵阳深耕十余年，从一间门店起步，到布局西南、筹谋全国，瓊芦荟在创始人杨荔波、朱雪莲夫妇带领下，正以“高端而平价”的价值定位，探索属于自己的增长路径。

从四川南充深山的箴匠少年，到温州建筑行业的领军者，再到跨界孵化出鱼泡网等知名品牌的投资先行者，裕正集团董事长蒲彩林在温州打拼三十余载，走出了一条属于自己的创业路。

以安全立身，以文化破圈 ——瑗芦荟的国货进阶之路

文 | 戴昕 袁泽睿



在贵阳深耕十余年，从一间门店起步，到布局西南、筹谋全国，瑗芦荟始终围绕一个关键词展开——“安全”。在国货崛起与消费升级并行的时代背景下，这家专注芦荟面部护理的企业，正以“高端而平价”的价值定位，探索属于自己的增长路径。近日，《建行财富》专访瑗芦荟创始人杨荔波、朱雪莲夫妇，围绕品牌初心、产品研发、文化融合、战略规划等方面，两位创始人分享了企业从区域品牌迈向更高目标的系统性思考。

把“安全”写进品牌基因

“自2012年创业开始，我们就始终秉持着产品要安全的原则。”杨荔波回忆道。在他看来，护肤品不同于快消品，它直接作用于皮肤，效果直接可感。对于消费者而言，功效可以循序渐进，但安全不能妥协。过敏、红肿、刺激等问题一旦发生，品牌与消费者之间长期建立起的信任便会瞬间瓦解。因此，瑗芦荟将“让天下女性都能用上安全健康的护肤品”确立为企业使命，并将“安全”打造为品牌文化的核心认知。

这一理念首先体现在原料选择上。企业选用有机芦荟原浆作为产品原料，从种植源头进行把控。在大众认知中，芦荟具有舒缓、补水与修护等效果，无需额外教育成本，这是企业选择聚焦单一赛道的重要原因。“我们毅然决然做芦荟面部护理，就是因

为它天然、安全，而且消费者本身就
有认知基础。”杨荔波说。

在配方层面，杨荔波介绍，瑗芦荟选择与国际排名前列的供应商合作，对原料纯度提出更高标准。例如，当行业普遍采用99%纯度标准时，企业则坚持采用更高纯度原料。对于水源处理，也实施多重过滤，确保原料安全可靠。

线下体验体系，是企业强化“安全”认知的重要载体。对于今天的消费者来说，化妆台上并不缺乏各类产品，无论是通过各类电商平台，还是直播间，甚至是朋友圈，都可以购买到各种各样的产品。如何帮助消费者选到适合自己的产品？瑗芦荟的选择是强化线下体验。消费者进店后，先通过专业面诊仪器进行皮肤检测，护理后再做数据对比，使改善过程可视化。标准化接待流程、持续性护理体验与售后回访机制，共同构建起“基于信任的成交逻辑”。

杨荔波表示，瑗芦荟希望通过标准化的接待流程，让客户无论走到全国任何一家瑗芦荟的门店，都能够放心地去做护理项目，得到标准化、一致化的护理体验，进而能够放心地购买产品。“在直播间购买，可能是因为价格；在线下体验三次以上后再购买，是因为信任。”他指出。正因如此，企业线下退单率较低，复购率与客户黏性显著提升。

十余年来，瑗芦荟始终围绕“安全”这一底层逻辑运转。在杨荔波、

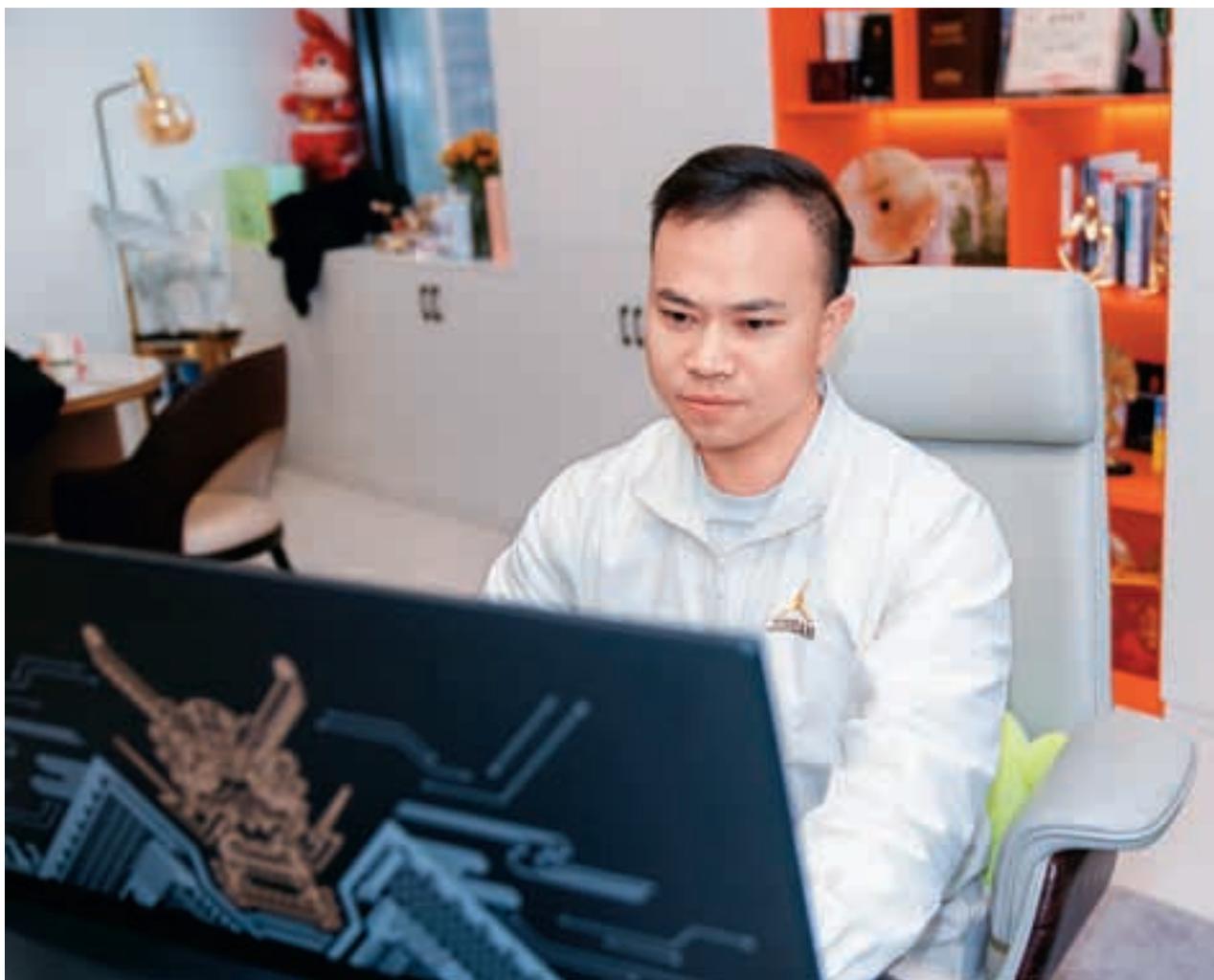
朱雪莲夫妇看来，品牌真正的资产并非门店数量，而是消费者心中的安全认知。

坚持“高端而平价”的定位

随着居民收入水平提升与消费结构优化，护肤市场对“高端”的理解正在发生转变。瑗芦荟认为，高端不等于昂贵，而是环境、服务、科技、原料与品牌文化的综合呈现。近年来，瑗芦荟推出了高端产品线，同时升级直营门店空间设计，对标国际品牌形象，在环境营造上强调仪式感与品质感。但在定价策略上，企业坚持“高端而平价”的定位，打造极致性价比的产品。

“极致性价比不是低价，而是在大众能够承受的范围内提供更高标准的产品与服务。”朱雪莲介绍，在产品升级上，企业引入自有专利成分体系，并对原料进行更严格的筛选，部分产品加入高纯度活性成分与进口原料，提升抗皱、修护等功能表现，同时通过人体功效测试数据支撑产品力。“我们希望做到国际水准的效果，但价格是国际品牌的五分之一、三分之一。”

这一策略背后，是对当前消费趋势的判断。一方面，原本使用国际高端品牌的消费者愈发理性，开始关注成分与性价比；另一方面，中端消费者在收入增长后希望获得更优质的体验。企业正是在消费趋势“向上与向下”



的交会点寻找定位。

科技投入是高端化的重要支撑，瑗芦荟也始终相信科技强企。例如，消费者在进店后首先会进行面诊流程，瑗芦荟从国外引进了高端面诊设备，对消费者皮肤状况进行分析，实现护理前后数据对比；在供应链端，选择规模化、规范化的优质工厂合作；在研发上持续投入资金，打磨专利成分体系。

在文化层面，瑗芦荟则从贵州本土资源中汲取灵感，提出以“非遗赋能品牌”的发展路径。目前，瑗芦荟正系统性推进“非遗系列”产品战略，在门店装修与品牌表达中融入苗绣等具有代表性的文化符号，让产品成为传播贵州文化的载体。企业希望通过护肤品这一日常消费品，让更多中国女性在使用产品的同时，感知贵州丰富而独特的民族美学。



在瑗芦荟的构想中，非遗不仅是一种设计语言，更是一种精神象征。非遗所承载的，是“师承有序、匠心传递”的传统工匠精神，这种对技艺与品质的执着，正与企业“货真价实”的产品理念相呼应：原料要真实可靠，工艺要精益求精，配方要经得起检验，服务要始终如一。企业希望将非遗所代表的匠心精神内化为研发与生产标准，使文化不只停留在视觉层面，而是融入产品体系之中。

在杨荔波看来，世界对品牌的认可，最终源于对文化的认可。当故宫文化、敦煌文化等元素成功融入国货美妆领域，文化自信已成为行业趋势。瑗芦荟希望以贵州非遗为桥梁，在未

来的发展中，让更多人通过产品认识贵州、了解贵州，推动地域文化在更广阔的舞台上传承与生长。

向全国进阶： 体系升级与责任担当并行

目前，瑗芦荟门店主要集中在西南区域。在迈向全国乃至全球市场的过程中，瑗芦荟也清醒地看到了自身仍须夯实与提升的方向。首先是人才体系的建设。随着企业规划未来在各省设立运营中心、逐步实现品牌出海，对能够独当一面的管理型与专业型人才提出了更高要求。目前，无论是培训体系、研发体系还是



售后体系，都需要进一步系统化、专业化升级。

其次，作为从贵州成长起来的本土品牌，瑗芦荟在走向全国市场的过程中，也面临着突破地域认知的课题。企业希望借助贵州非遗文化与本土天然资源的融合表达，强化品牌特色，让外界看到贵州品牌同样具备专业实力与文化厚度。

围绕上市的目标，企业也在同步推进战略规划与治理结构优化。杨荔波表示，上市不仅是资本路径，更是让品牌接受社会监督、实现长远发展的重要方式。为此，企业将加强顶层战略设计，优化激励与分配机制，提升研发投入与品牌文化打磨力度。同

时，在终端门店推行更加标准化、流程化的管理体系。通过组织升级与体系建设，瑗芦荟正为下一阶段的发展蓄势。

在企业发展的同时，瑗芦荟也将社会责任视为长期使命。围绕“让更多人拥有体面而稳定的生活”这一目标，瑗芦荟提出通过门店扩张为社会创造更多就业岗位。此外，企业13年来持续投入公益事业，长期关注留守儿童群体，定期开展慰问与帮扶行动。杨荔波表示，公益是一种代际传承，从大山中走出来的人，更应在有能力时回馈家乡与社会，让点滴善意汇聚成改变的力量。

企业成长过程中，金融机构的支持不可或缺。杨荔波提到，企业在分账系统建设过程中，曾在市场上寻找解决方案未果，最终在建设银行体系内顺利完成对接，建行的效率与成熟度令他印象深刻。朱雪莲补充道，相较于其他机构，建行在团队协作、私行服务、信托资源等方面更具综合优势。“我们的多元化需求在一个体系内就能完成，沟通顺畅、流程清晰，让我们感到贴心，很放心。”

从“安全第一”的初心出发，到“高端而平价”的价值重塑，再到文化赋能与资本路径规划，瑗芦荟的发展轨迹折射出新一代国货品牌的成长逻辑。在消费升级与区域经济崛起的时代背景下，这家扎根贵阳的企业，正以更规范的治理结构与更开放的视野，迈向更广阔的市场。建

专访裕正集团董事长蒲彩林： 从川籍建筑工到温商标杆， 以诚信与坚守书写三十载创业路

文 | 彭荷叶 王海青 邱墨山

从四川南充深山的篾匠少年，到温州建筑行业的领军者，再到跨界孵化出鱼泡网等知名品牌的投资先行者，蒲彩林在温州这片民营经济沃土上打拼三十余载，从工地泥泞中走出了一条属于自己的创业路。支撑他一路走下去的，是刻在骨子里的勤劳，是从未动摇的诚信，更是义利并举的处世准则。

“在温州干了三十年工程，没有一个温州人欠我一分钱，我也没有欠过别人一分钱。”这句朴实的话，是蒲彩林对自己三十载经商之路的最好注解。而“诚信”二字，也成为他从一名普通建筑工人成长为知名企业家的核心密码。

初闯温州： 泥泞工地磨筋骨，勤学苦读攀高峰

1995年农历正月，20岁的蒲彩林背着简单的行囊，从四川南充南部县的小山村来到了温州。来之前，他从媒体上看到，温州是改革开放的前沿城市，家家户户前厂后店，生意红火，心里满是憧憬，觉得这里是能改变命运的地方。“那时候总觉得温州是高大上的城市，遍地都是黄金。”可真正到了

温州，眼前的景象让他心里落差很大，“看到的房子破破烂烂的，还有旱厕，和想象中完全不一样。”

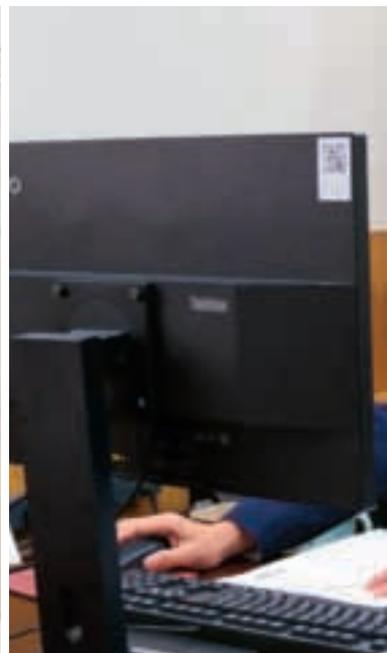
蒲彩林的老家地处深山，平地少，交通不便，日子过得很清贫，这也是他下定决心出来打拼的原因。他说，温州人身上那种“白天当老板，晚上睡地板”的劲头，让他觉得这里有机会，哪怕眼前条件艰苦，也一定要留下来试试。

刚到温州，没有技术、没有背景的蒲彩林，第一份工作是在建筑工地当值班员，这份工作大多是老人在做，却是他踏入温州的第一步。回忆起当时的日子，蒲彩林历历在目，“工地之间的路全是泥泞，出门必须穿水鞋。工地上没有食堂，我就用三块砖头支起小铝锅，捡地上的毛竹片生火做饭。一块钱一桶的粉干，我能吃三顿。”

住的地方更是简陋，是毛竹搭建、油毛毡铺顶的工棚，“床底下都在流水，一抬头就能看到天，夏天热得像蒸笼，冬天寒风往棚子里钻，冷得很。”即便如此，蒲彩林也没想过放弃，“我是家里的长子，出来了就没有回头路，只能咬牙拼。”

在温州，蒲彩林遇到了不少难题，





语言不通是第一道坎。“身边都是温州人，讲的都是温州话，根本听不懂。”他花了三年时间学温州话，成了身边为数不多能流利说温州话的外地人。无亲无故、身无分文的孤独，工地脏乱差的环境，都是他要面对的问题。那时候，他晚上要看工地防小偷，白天还要抽水、帮老板处理各种杂事，白天晚上连轴转是常事。

看着工地上的施工员、项目经理能看懂图纸、指挥施工，蒲彩林心里特别羡慕。“他们一个月能拿两三千，甚至上万块工资，我当时只有500块。”他心里暗暗下定决心，一定要学技术。老板看他踏实肯干又爱学习，把他送到温州建校学施工员的知识，他便一边看工地，一边上课学习。

为了提升自己，蒲彩林还自学备

考，成功考入温州大学建筑工程大专班。他白天把工地的工作安排妥当，晚上就去上夜校，常常学到凌晨两点。

“对知识的渴望，还有想向优秀的人看齐的心思，支撑着我一直学下去。”在温州大学的日子，他系统学习了建筑理论、工程制图、施工管理等专业知识，把工地上的实践经验和书本上的理论结合起来，为后来的职业发展打下了坚实的基础。

1996年，蒲彩林顺利拿到施工员上岗证，后来又考上了一级建造师。一线施工的经历，让他摸透了建筑工程的每一个环节、每一个细节。他一个人可以身兼施工员、资料员、安全员、放线员等数职，厚厚的行业规范能倒背如流。“那段苦日子的历练，是这辈子最宝贵的财富。”



创业跨界： 宁亏成本守质量，诚信口碑赢市场

2000年，蒲彩林从温州大学建筑工程大专班毕业，这时候的他，已经从一名体力劳动者，变成了懂技术、懂专业的建筑从业者。他放弃了稳定的施工员岗位，决定创业承包工程。“作为外地人，在温州做工程没有先天优势，只能靠自己的本事，把事情做好。”

创业初期，蒲彩林就给自己定了一个规矩：哪怕亏本，也不能偷工减料。2004年，29岁的他承接了第一个电器厂房工程。在做第二层填充墙时，他巡查发现，工人为了省事，把规范要求1米长的钢筋拉结筋，截成了五六十厘米。

“这个细节对建筑结构安全的影响其实不大，当时整个工程的利润也就几万

块，拆除重建的话，要损失近3万块。”

但蒲彩林没有丝毫犹豫，当场就让工人全部拆掉重建。“我当时就说，不行，图纸和规范规定的是1米，不能打折扣。”这个决定，让工地上的工人和管理人员都很意外，可他的态度很坚决，

“搞建筑，质量是根本，今天为了省点钱糊弄，明天丢的就是自己的口碑。”

直到现在，跟着蒲彩林干的老员工都知道他的这个规矩。“打桩该用多少包水泥、多少吨钢筋，必须一分不少地打进去，少一点我都要追着问。”蒲彩林说。

当时的建筑行业，偷工减料的现象并不少见，身边不少同行靠着降低工程标准赚了不少钱，可蒲彩林始终守着自己的底线。“不管老板在不在、业主在不在，都要按照规范做事。建筑行业有安全系数，偷一点料可能不会出问题，但我过不了自己心里那一关。”

这份对质量和诚信的坚守，很快让蒲彩林在温州的建筑行业站稳了脚跟。

“那次拆除重建的事传开后，周边的老板都知道，有个四川来的年轻人，做工程实在、讲诚信。”原本只接了一个项目的他，一下子接到了鞋都周边很多老板的代建业务。“都是老板之间互相介绍的。他们说，把工程交给我，放心。”

2020年，裕正集团正式成立。彼时的建筑行业市场格局已经相对稳定，蒲彩林把集团的发展方向定为“以建筑业为核心，一业为主多业并举”。早在2008年，建筑业发展势头正好的时候，他就有了对外投资的想法，“做任何行业，都

要居安思危，不能只盯着眼前。”

蒲彩林的投资逻辑很简单：看准赛道、看重人品，只投小股，不参与日常经营。“我只要看准这个人的人品，赛道靠谱，就会投钱。遇到重大问题时，我会出面协调帮忙。”

鱼泡网的投资，就是一个典型的例子。当时，全国有三家做建筑工人招聘的企业，其中两家的规模比鱼泡网大，办公环境也更好，但蒲彩林偏偏选中了鱼泡网。“那两家公司把办公室搞得花里胡哨，心气太高，而鱼泡网的创始人，一心想解决建筑工人找活难的问题，人很踏实，也渴望成功。”于是，他拿出146万作为启动资金，成为鱼泡网的联合创始人。

蒲彩林说，投资鱼泡网，也是因为自己是农民工出身，知道建筑工人找活难、维权难的痛点。“希望让农民工在家门口就能找到活，以最低的成本匹配工作。”如今，鱼泡网已经从建筑工人招聘入口，发展成中国蓝领招聘市场的头部平台，注册用户超过1.2亿，还推出了通话录音系统、按小时计费的意外险，为工人解决招聘纠纷、保障工作安全。

在蒲彩林看来，他能在温州扎根，事业版图不断扩大，离不开三个特质：勤劳、诚信、义利并举。“温州人的勤劳刻在骨子里，我们四川人也一样，我父亲就是个勤劳的篾匠，我从小就跟着他学手艺，吃苦早就成了习惯。”

而诚信，是他从踏入温州市场就坚守的底线。“无论是做工程，还是投资企业，我都坚持一个原则，答应别人的

事，一定要做到，欠别人的，一定要还，诚信是立人之本，也是立企之本。”

躬身践行：

义利并举担责任，诚心实意暖双城

三十余载的温州打拼，蒲彩林的身份也在不断变化，从一名背井离乡的川籍建筑工人，到温州市四川商会会长、温州市政协委员、南充市南部县政协委员。身份变了，不变的是他义利并举的处世原则，和想要为更多人做点事的心思。

2016年，蒲彩林出任温州市四川商会会长，这份工作没有任何经济回报，还需要投入大量的时间和精力。“商会是民间组织，要为在温的40多万四川人办实事，说起来是件吃力不讨好的事。”但他还是坚持了下来，“我也是外地人，知道在温州打拼的不容易，能为大家做点事，让大家在温州感受到一点温暖，就值得。”

作为温州市政协委员中唯一的异地商会会长，他始终站在新温州人的角度发声。在2026年温州市两会上，他提出了“新温州人青年安居计划”，聚焦396万新温州人的住房、医疗保障问题。

“新温州人为温州的发展付出了很多，他们的下一代也在温州成长，只有解决了他们的后顾之忧，才能让他们更好地留在温州、建设温州。”蒲彩林说。

蒲彩林的公益之路，从2006年为老家捐资修路就开始了。彼时，他的企业还未做大，当村干部找到他，希望他

为老家修路捐款时，他毫不犹豫地站了出来。老家的路，原本是祖祖辈辈走的基根道，只能过自行车，下雨就泥泞不堪，而蒲彩林修的这条路，结束了村里千年没有公路的历史，“我是从村里走出来的，老家养育了我，我有能力了，就一定要反哺老家，答应了村干部的事，就一定要做到。”

从那以后，蒲彩林的公益脚步就没有停过。为老家的学校捐赠课桌椅、为村里安装路灯、资助老家的贫困大学生、对接四川多个村庄进行公益捐赠……在温州，他关注的是无子女的空巢老人，从14年前开始，他每个月都会为这些老人送去26种生活必需品，已经坚持10多年，“答应了要照顾他们，就会一直坚持，直到他们离世。”至今，已有五位老人在他的陪伴下走完最后一程。

在东西协作的工作中，蒲彩林还拿出50万元现金，采购四川红原土特产，捐赠给温州永嘉贫困家庭。他说：“四川是我的第一故乡，温州是我的第二故乡，能为两座城市的乡亲做点事，我心里高兴。”

三十多年来，蒲彩林身上的标签越来越多，但刻在他骨子里的自律和爱学习的习惯，从来没有变。他依旧早睡早起，坚持冬泳，还会研究AI等新生事物，做短视频、玩自媒体。他说：“人要一直学习，才能跟上时代的脚步。”

谈及未来，蒲彩林的规划很清晰。一方面，继续深耕建筑主业，聚焦城市更新、建筑外墙维护、建筑拆除等领域，“现在国内建筑外墙脱落的问题不



少，我想成立专门的公司，做外墙的监测、维护和保养，这是一个需要有人做的事，也是一个机会。”另一方面，继续做公益，为新温州人发声，关注AI、创新药等前沿领域的投资。

“我会一直守着诚信的底线，把裕正集团做好，把公益事业坚持下去，不辜负那些相信我的人，也不辜负温州这座给我机会的城市。”蒲彩林说。■

南堂馆创始人王正金：
在一锅川味里，
重建世界的味觉秩序

文 | 王化 袁泽睿

南堂馆创始人王正金

清晨的成都尚未完全苏醒，厨房里却早已升温。铁锅预热，油微微冒烟，一把花椒被投入油中，瞬间炸开，空气里弥漫出一种独特的麻香。王正金站在灶台前，手指轻轻捻起几粒花椒，闻其香、辨其质，再决定下料的时机。在他看来，川菜从来不是简单的“麻辣刺激”，而是一门极为精细的学问。自1994年入行至今，他从学徒、厨师长，到南堂馆创始人，身份不断变化，但始终围绕着的只有一件事——如何让川菜在保持灵魂的同时，完成现代升级，甚至进入世界餐饮的核心版图。

传承与创新：精致新川菜的诞生逻辑

上世纪90年代的成都餐饮业，热闹、粗犷、充满江湖气。年轻的王正金在厨房里打磨刀工与火候，从基层做起，一步步成长为几家成都老牌川菜馆的厨师长、总经理。“我从小就喜欢美食，喜欢研究厨艺，正是这个原因让我选择做厨师。”他说。

那是川菜规模化扩张的年代，味道浓烈、分量十足、讲究下饭与豪爽。但在实践中，他逐渐意识到一个问题：川菜味道足够强大，却缺乏与时代匹配的表达方式。“川菜不能只停留在市井印象。”这是他反复思考后的判断。

创立南堂馆，是他真正意义上的转折。从做学徒时萌生开店梦想开始算起，王正金开出第一家自己的饭店

用了15年。在他看来，越是真正进入和了解川菜行业，反而越不敢轻易开店。

“因为我不想只是再开一家普通川菜馆，而是一定要做出不一样的东西，在味道和表达上都有自己的特色。”正因为不愿意“差不多”，他宁愿多花时间沉淀和打磨，等到真正想清楚自己能给川菜行业带来哪些改变，才把南堂馆呈现出来。

作为精致新川菜代表人物，王正金认为，川菜从来不是某一个时代突然形成了固定的风貌，而是一代代川菜人不断创新的结果，他认为，传承川菜本身就是创新的过程。就像宫保鸡丁的流变——山东有其酱爆版本，贵州加入了辣椒，最终四川厨师在宫保鸡丁中加入了海椒与花椒，形成胡辣复合的味觉结构，成为世界范围内被广泛认知的经典川味。这种不断吸收、重组、再表达的能力，正是川菜得以传承至今的原因。

在王正金看来，所谓“精致新川菜”，并不是在推翻传统，而是在经典味型的基础上完成当代表达，因此，他提出“传经典川味，破传统川菜”的理念——味型必须守住，形态可以突破。宫保鸡丁、麻婆豆腐、鱼香肉丝这些传统味型，常被认为只是下饭菜、家常菜，“难登大雅之堂”；如果在食材选择、技法结构、呈现方式上与世界烹饪技艺进行融合和重构，它们就可能成为新的时代经典。今天的创新，也许就是50年后被定义为传统的东西。

王正金认为，当代川菜的发展需要面向市场、面向时代、面向世界。任何川菜产品如果做出来市场不接受，就无法成立，创新必须经得起消费者的检验；当下的餐饮形态多元，有烟火气的大众川菜，也有更精致、更新形态的表达方式，从业者必须顺应时代变化；川菜不能只停留在地域小圈子里，要成为全国乃至全球都能够接受的菜系，只有具备开放与包容的视野，才能使川菜真正走得更远。

花椒之味：川菜表达的再升级

在王正金的厨房里，花椒有着崇高的地位。它不仅是调味的核心香料，更是构成菜品灵魂与味觉层次的关键所在，在整个川菜体系中，花椒也占据着举足轻重的位置。“大众长期将川菜和辣绑定，这其实是一种误解，事实上在品尝花椒时，香味会首先激活食客的感官，其次才是辣味。”王正金说。红花椒的热烈、青花椒的清香、藤椒的鲜麻，它们构成的是三种不同的味觉语言，带来了不同层次的刺激。

近年来，王正金推出“东方椒宴”，演绎“花椒奇香妙味”的主题宴，并尝试建立类似西方红酒配餐的系统逻辑：红花椒匹配红肉的厚重脂香，青花椒适合鱼类的清鲜质感，藤椒则更契合带壳类的海鲜。好的搭配不会让调料掩盖食材原有的风味，反而会进

一步提升整体风味层次。通过这种搭配方式，川菜的麻，不再只是简单直接的冲击，而是成为可被分析、可被学习、可被国际传播的味觉体系。“花椒之于中国菜，就像胡椒之于西方。”他常这样比喻。

而这种系统化表达的探索，其实早在他决定打破传统“川菜馆”形态时就已经开始。长期以来，川菜以大分量、强刺激、重口味著称，多用于聚餐与宴请，却很少被放入可以慢慢品鉴的精致语境。王正金在实践中意识到，川菜拥有“二十四味型”这样高度精密的调味体系，却长期缺乏与之匹配的空间表达与品牌结构。

于是，在创立南堂馆时，王正金提出“官派川菜”的理念，不是简单的装修升级，而是一次系统性的重构。他将川西院落的静雅气质引入餐厅空间，以木结构与庭院式布局消解嘈杂的印象，营造安静从容的氛围，让食客进入更具仪式感的用餐场景。

在服务上，王正金强调公馆式待客之道，认为好的服务不只是形式，而是一种有温度的表达。依托四川老字号的品牌积淀，南堂馆逐步形成了从味型风格到场景营造、从品牌矩阵到服务逻辑的完整体系。他并未削弱川味的核心，而是更新了承载川味的容器，使川菜从功能性的“饭馆经济”走向更具文化意味的表达形态，也由此进入更广阔的高端餐饮语境。



作为精致新川菜的代表人物，王正金提出了“传经典川味，破传统川菜”的理念。

从经验到标准：川味的现代转型

在许多人印象中，大师代表传统，但王正金却反复强调科技与管理。他意识到，味道与空间的升级仍然不够，川菜若要形成持续竞争力，还必须拥有现代管理与科技支撑。2006年，他进入西南交通大学进修EMBA，为川菜连锁化经营学习先进理念，将中央厨房、供应链标准化与数字化管理等现代管理体系纳入品牌体系。

在王正金看来，传统手艺并不与科技对立，火候可以被数据辅助，香料比例可以被精确记录，品质稳定性

可以通过流程优化来保障。他认为技术本身无所谓好坏，关键在于是否尊重味道与标准。

2025年10月21日，《川菜复合味型二十四味型》系列团体标准正式发布，这是中国首个系统界定川菜味型的科学化、量化标准，标志着川菜从经验传承迈入“标准时代”。王正金认为，川菜历史上之所以能形成“二十四味型”，正是因为先辈们不断总结、归纳与规范，如今借助现代科技，只是将这种规范推向更高精度。他希望未来的川菜能够像法餐、日料一样，拥有清晰的课程体系与教学框



王正金认为，川菜一定会成为世界级菜系。

架，让世界各地的厨师可以系统学习，而不仅仅依赖个人经验。

成都是中国首个被联合国教科文组织创意城市网络评委会评为“世界美食之都”的城市，在王正金看来，一道菜背后承载的是城市形象，一个菜系的发展关系到文化自信，川菜如果缺乏体系与规模，就难以支撑这份城市野心。因此，他将企业扩张视为文化传播的路径，将品牌矩阵视为味觉输出的载体。通过多层级门店布局与市场定位分化，王正金试图让川菜既保持高端形象，又拥有大众触达能

力，形成可持续的结构。

30年的厨房生涯，让王正金学会了判断火候。真正的好菜，需要恰到好处与控制与耐心。今天的川菜，正处在一个类似的阶段——传统根基深厚，但必须找到新的表达方式。王正金所做的，是在烟火与现代之间寻找平衡，在匠人精神与企业管理之间建立桥梁。他坚信，川菜一定会成为世界级菜系。

灶火仍在燃烧，花椒仍在炸香。而那股麻香，正在试图跨越地域，进入更远的餐桌。建



主讲
陈方

慈善信托： 企业家的 社会价值放大器

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



慈善信托： 企业家的社会价值放大器

守得住，攻得远，传得久。本期《财富守攻传》邀请到建行私人银行财富顾问陈方，一起探讨慈善信托，如何助力企业家实现社会价值，以及如何帮助企业家在回馈社会的同时，实现财富的稳健传承与长远价值，让财富因善意而更有温度，因智慧而更具远见。以下是她带来的精彩内容：

企业家们凭借着卓越的商业眼光、不懈的努力和创新精神，积累了可观的财富。如今越来越多的企业家开始思考，如何让财富发挥更大的社会价值，为社会带来更多的福祉。

慈善信托作为一种创新的金融工具，为企业家们提供了一条将财富与公益结合的路径。慈善信托是一种基于信托法律关系的慈善架构，它将信托制度与慈善事业有机结合，通过设立信托计划，将财富委托给专业的受托人，并按照委托人的意愿，将信托财产用于公益慈善目的。这种架构不仅能够确保财富的合理运用，还能借助专业的管理，实现财富的长期、稳健增值，为慈善事业提供持续的资金支持。

对企业家来说，慈善信托具有多重核心价值优势。首先，慈善信托是实现社会责任的重要途径，让慈善更具

影响力。在当今社会，企业的社会责任已成为衡量企业价值的重要标尺，而慈善信托成为企业履行社会责任的重要体现。

其次，除了现金，企业家还可以将房产、股权、艺术品等非现金资产作为信托财产，为慈善信托的发展提供了更广阔的空间。

对于许多企业家来说，慈善信托不仅是财富传承的工具，更是价值观传承的载体。家族成员可以共同参与慈善项目的决策和管理，培养家族成员的社会责任感和使命感。

建行私人银行始终以高净值企业家客户的需求为核心，打造了一个由建行、爱心客户、政府机构、基金会共同参与的“金融+公益”的生态圈。我们用金融人的专业、专注，为客户量身定制慈善信托架构，助力客户实现财富向善，全面践行社会责任，让每一份善意都有回响。

慈善信托不仅是金融工具，更是一种社会责任的担当，一份对未来的承诺。慈善信托正在开启财富向善的新篇章，让每一份善意都行得更稳，走得更远。建行私人银行《财富守攻传》，我们下期再会。建



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。作为金融街核心区域的重要力量，建行北京市分行西城私行中心以区域禀赋为起点，以“私行+”融合模式为抓手，以体系化专业能力为支撑，逐步探索出一条差异化定位、全生命周期服务的发展路径，在高净值服务领域形成具有示范意义的实践样本。



百强私人银行中心系列访谈

2025年9月,备受关注的《零售银行》“百强私人银行中心”年度评选落下帷幕。这一奖项的获奖机构,在私人银行业务领域或深耕、或创新、或特色,在助力企业家“人家企社”全面发展方面,探索和积累了丰富经验。《建行财富》特别推出《百强私人银行中心系列访谈》栏目,选取行业标杆机构,介绍给广大读者。本期,我们将走进“2025百强私人银行中心”——建行北京市分行西城私行中心。



走进建行北京市分行西城私行中心： 深耕区域禀赋 构建“私行+”生态体系

文 | 田铮 袁泽睿

在财富管理行业加速分化、竞争持续升级的背景下,私人银行业务正从“产品竞争”走向“体系竞争”,从“资产配置”走向“长期陪伴”。如何在区域资源高度集聚的核心城区,打造差异化

服务能力?又如何在复杂多变的市场环境中,以专业体系赢得高净值客户的深度信任?作为金融街核心区域的重要力量,建行北京市分行西城私行中心以区域禀赋为起点,以“私行+”融合模式为

抓手，以体系化专业能力为支撑，逐步探索出一条差异化定位、全生命周期服务的发展路径，在高净值服务领域形成具有示范意义的实践样本。

区域深耕与模式创新并进 书写私行服务标杆路径

《建行财富》编辑部：在“零售银行”组织的评选中，贵私行中心获评“2025百强私人银行中心”，能否详细阐述一下中心的核心竞争力体现在哪些方面？

西城私行中心：我们的核心竞争力主要体现在差异化客群定位、“非金融+金融”融合模式以及战略联动能力等方面。

首先是锚定区域禀赋，构建差异化客群服务体系。北京市西城区是金融机构总部、政务资源及高端商业高度集聚区域，区域客群结构具有鲜明特色。基于这一现实基础，私行中心聚焦“高净值企业主、金融机构高管、专业领域领军人才（如科技、法律）”等客群，围绕其“企业财富与个人财富隔离、家族资产传承、跨境金融服务、稀缺资源对接”等核心需求，打造专属服务体系。

其次是构建“非金融+金融”融合模式。区别于传统“产品销售”导向，西城私行中心注重“金融服务为基础，非金融服务为增值亮点”，例如整合支行授信重点企业、金融同业、律所资源，通过圈层社交等活动，如企业家沙龙、政策解读会，形成“私行+”综合服

务能力。

在当下存量博弈的竞争环境中，西城私行中心依据总分行私人银行标准化服务流程，在财富管理转型的背景下主动联动行内战略板块，通过引流赋能，秉承“以心相交，成其久远”的经营理念，创新引领私人银行业务发展，并以“私行+”服务模式依托数字化平台优势，对辖区客户分群分层，着力打造以“私行+普惠、科创、同业”客群的联动方案，用普惠类贷款、善新贷、善科贷、家族信托等建行公私双条线拳头产品落地客户个人和企业的财富管理服务。

与此同时，中心突出平台化的经营方式，在辖区内与建行战略合作单位、头部律所、头部券商组织线上线下的场景化活动服务辖区内客户，实现新金融与传统金融服务的融合发展，树立经营服务典范与标杆，努力让高品质的金融服务更好地满足广大人民群众对美好生活的向往，助力企业家家财富和精神传承，引导客户财富向上向善。

近年来，西城私行中心保持了客户数、AUM平均年10%以上的增长，区域私行客户中收和EVA两项指标累计额增幅与人均增长率均超30%，尤其是私人银行客户的保有率近年来一直保持着提升，2024年达到了90%。

专业体系赋能全流程服务 打造高净值客户信任基石

《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。请问贵私行中心在为客户提供服务时,专业性主要通过哪些维度得以彰显?

西城私行中心:中心目前组成人员均为大学本科及以上学历、具备基础从业资格、CFP国际金融理财师资格以及建行内部认证的财富管理师(高级)资质。在专业团队组建方面,我们采用“1+1+1+N”的服务模式,即一名网点客户经理、私行客户经理、一名财富顾问以及由法务、税务、投资、信托等领域专家组成的N个行内外专家团队。

面对不同的客户群体,建行私人银行构建了“洞察-策略-给付-陪伴”一体化私人银行客户服务流程。通过高频沟通和场景化调研,利用客户信息洞察其真实及潜在需求;以特定客群的获客、活客和留客作为策略目标,明确触达和营销客户的方法;构建产品及服务的灵活组合与给付,满足客户综合服务需要;通过持续深度理解客户需求和提供个性化支持,建立长期信任和

陪伴关系。

以我中心战略级客户H女士为例,该客户为典型的私行+企业主的客群,2022年客户企业进入上升期阶段,我们便与客户建立了良好的关系,服务团队为客户出具了整体的服务方案,针对企业融资需求,为企业获批了流动资金贷款,支持企业的持续扩张和建设。针对其个人资产,我们为客户建立了家族信托,将家人作为受益人,做好了资产隔离和财富传承的计划。

2024年底,H女士丈夫因严重车祸进了ICU,在长达3个月的时间内,建行服务团队与客户持续保持联络,一方面为客户提供医疗类的资源建议,做好人文关怀;另一方面在市场波动加剧、部分资产大幅回调背景下,积极与客户沟通,做好资产检视,对现有优质资产持续持仓和加仓,赎回部分预期较差的资产类型。截至2025年12月,客户的权益资产再创新高,家族信托的架构在逐步完善中,客户丈夫的身体也慢慢有了起色。西城私行中心践行了深度信任和长久陪伴的服务理念。



面向2026: 深化全生命周期服务

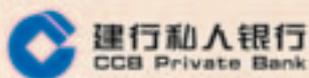
《建行财富》编辑部: 展望 2026 年, 金融行业的发展充满机遇与挑战。贵私行中心对于进一步提升客户服务质量, 有哪些前瞻性的规划与具体举措?

西城私行中心: 中心在工作实践中, 始终聚焦客户的长期黏性而非单次交易, 通过提升全生命周期价值, 与客户构建深度信任关系。在服务过程中, 我们为每位客户都配备专属的“1+1+1+N”服务团队, 团队从客户初次接触开始, 就要深入了解客户的家庭、事业、财富状况, 短期目标及长期目标, 根据客户的个性化情况, 结合宏观经济形势、政策法规变化以及行业发展趋势, 来深入挖掘客户潜在需求, 并从“人、家、企、社”四个维度去为其制定全面且个性化的财富管理方案, 同时, 会根据客户的人生不同阶段持续跟踪、动态调整。但高净值服务体验是否能够持续提升, 在私人银行未来应如何应对机遇和挑战层面, 我们也有自己的思考。

从服务层面, 应当建立高净值客户“未来财富生态圈”体系。针对高净值客户资产传承、产业协同需求, 推出整合“财富规划+家族信托+产业资源对接+下一代财商培育”的定制化服务, 而非单一金融产品, 实现从企业到个人的“圈、链、群”发展模式。

在长效价值层面, 我们从“财富管理”延伸到“家族可持续发展”, 帮助客户解决“代际传承断层”“家族凝聚力弱”等长期痛点, 比如建立家族规范, 帮助客户子女通过“二代财商赋能计划”明确职业方向, 让客户从“依赖银行做资产增值”转向“依赖银行做家族长期规划”。

通过一站式服务模式, 进一步延长客户黏性与合作生命周期, 核心客户合作年限达到10年以上, 同时也会优化私人银行客户的年龄结构, 使客户基数更稳定。我们将根据区域特色和优势建立差异化竞争壁垒, 在公私一体化考核的基础上, 通过建行内部资源的共享和使用效率提升, 让区域内客户优先选择建行一站式解决的模式来落地其对公和对私服务。建



FORTUNE

CHINA CONSTRUCTION BANK

建行私人银行荣获

亚太财富论坛暨2025年度国际私人及 家族财富管理行业评选多类奖项

近日,《财富管理》杂志在上海举办“第十届亚太财富论坛暨2025年度国际私人及家族财富管理行业评选”活动,建行私人银行凭借卓越的综合化服务能力、深厚的市场积淀及良好的行业口碑,一举斩获“金臻奖·2025年度中国大陆最佳私人银行-最具品牌影响力”“薪火奖·2025年度中国家族办公室TOP50”两大核心奖项,5名财富顾问荣获“2025年度中国首席财富顾问TOP50”奖项,以硬实力彰显国有大行私行的专业底蕴。

长期以来,建行私人银行始终坚守“以客户需求为中心”的理念,立足

于私行专业服务、品质服务和信任服务的业务定位。通过贯通客户财富管理全生命周期,聚焦财富规划、资产配置、家族顾问、公私一体化等专业服务能力,为高净值客户提供覆盖财富保值、增值、家业传承等全链条服务。

展望未来,建行私人银行将持续聚焦高净值客户“财富保值增值、家族基业长青、社会责任践行”核心需求,以专业能力筑牢服务根基,以创新思维拓展服务边界,着力打造私行高端服务生态体系,为高净值客户提供更优质、更全面的财富管理服务,为中国财富管理行业高质量发展注入建行力量。建



设立“企业家工作室”是建行践行“金融为民”初心的重要举措，更是金融服务实体经济的生动实践。近日，多个分行“企业家工作室”相继揭牌。

建行多个分行“企业家工作室”揭牌

📍 建行安徽省分行“企业家工作室”落地阜阳

近日，建行安徽省分行在阜阳分行私人银行中心成功举办“企业家工作室”揭牌仪式暨“善建致远 与企同行”企业家主题沙龙活动。

建行安徽省分行党委委员、副行长伍苹，个金部副总经理兼私行中心主任吴其亮，阜阳分行行长史团结，阜阳市委统战部常务副部长王显明，市工商联主席徐涛及多位优秀企业家代表齐聚现场，共同为“企业家工作室”揭牌。工作室的成立标志着建行安徽省分行的企业家服务迈入新阶段，是深化银企合作、服务区域实体经济发展的的重要里程碑。

伍苹在致辞中强调，建行将坚守“金融为民”的初心，立足“人家企社”一体化服务架构，以更广阔的视野、更

集成的资源以及更专业的团队，为在皖企业家提供优质的建行方案，与区域经济高速发展同频共振。

活动特邀毕马威税务合伙人李喜洋带来法税管理专题讲座，为企业家们呈上一场专业、实用的知识盛宴。最后，优秀企业家代表进行交流分享，纷纷表示期待“企业家工作室”能成为企业交流、银企合作的新桥梁。

此次企业家工作室揭牌，是建行安徽省分行深化银企合作的重要举措。未来，建行安徽省分行将以工作室为平台，依托六大服务体系，以常态化交流、定制化服务、生态化链接为核心，整合优质资源，精准对接需求，与企业家携手书写银企共生、共促发展的新篇章。📌

建行江苏省分行“企业家工作室”落地南京

近日，建行江苏省分行举行南京私人银行中心“企业家工作室”揭牌仪式暨“建宁企航，聚势共赢”研讨会。建行江苏省分行党委委员、副行长，南京分行党委书记、行长王芳，江苏省分行私人银行部副总经理刘海鹏，南京分行党委委员、副行长沈晓东，南京分行个人金融部等部门的负责人以及来自各行业的40余位优秀企业家客户共同出席。

王芳在致辞中回望了“十四五”期间建行南京市分行的发展成效，并展望“十五五”时期的发展蓝图。她表示，未来将加强银企合作，与企业家们同赴共赢之路。在全体参会人员的见证下，王芳与优秀企业家代表赵桂宁先生共同为“企业家工作室”揭牌。

随后，建行南京市分行个人金融部副总经理陈茜详细介绍了“企业家工作室”的服务内容。她从财富、传承、生活、企业、成长、公益六大助力角度，全方位展现工作室“一站式、全周期”的服务优势，让客户切实感受到建行私人银行的专业与温度。

本次活动还特别邀请到上海财经大学金融学教授于研，带来以“十五五”引领下的企业转型升级与金融赋能策略为主题的专业讲座。

未来，建行江苏省分行将以此为起点，从财富、传承、生活、企业、成长、公益等六方面持续发力，致力于满足客户“人家企社”的多维度需求，为企业家保驾护航，共同创造更美好的未来。 

善建
企行

建行湖北省分行举办 “财富传世·知音共赏”企业家客群私享会

近日，建行湖北省分行私行部在龟山知音殿举办“财富传世·知音共赏”企业家客群私享会活动，全省17家二级行的58位企业家客户受邀参与，各行首席客户经理提供全程专属服务，为企业家客群搭建起高端交流与财富规划的专业平台。

活动伊始，建行湖北省分行副行长胡林惠发表致辞，他强调，建行私人银行始终聚焦企业家客群的核心需求，秉持“以心相交，成其久远”的服务理念，以“山积而高，泽积而长”的长期主义精神，为企业家客户量身打造兼具专业深度与人文温度的综合财富管理方案，助力企业家实现财富稳健传承、家族基业长青。

随后，建信信托长三角区域负责人侯杰以《新发展格局下的资产保护与家族传承》为题，为企业家们带来专题分享。他从宏观趋势、法律架构、实务案例等多维度，系统拆解企业家关注的

财富保护与传承前沿策略。

随着夜幕降临，企业家客户们移步至观景平台，领略两江四岸盛景。首席客户经理、财富顾问与企业家们面对面畅谈，围绕企业资产与个人财富隔离、家族传承规划、代际交接等企业家客群关切的核心话题展开深度研讨。

最后，一场以“三国群芳宴”为主题的沉浸式美学剧秀精彩上演。通过多维感官体验深化了企业家对知音文化的理解，更以情感共鸣为纽带，进一步夯实了建行与企业家客群之间的信任基石。

未来，建行湖北省分行私行部将持续锚定企业家客群经营主线，依托集团综合金融优势，深化“人家企社”综合服务能力，为企业家客群定制更具针对性的财富管理与传承解决方案，助力企业家客户携手建行，共谱财富传承与家业长青的新篇章。 

建行广东省分行东莞私行中心 举办“企业家讲堂”

为精准服务实体经济，助力传统优势产业提质增效，近日，建行广东省分行东莞私人银行中心于东莞虎门成功举办主题为“企业法税风险防控与家族财富传承策略”的企业家讲堂。活动聚焦虎门千亿级服饰产业集群发展痛点，邀请多名龙头企业高管参会，以“政策解读+实战赋能”的创新模式，为产业转型升级注入金融动能，擘画银企协同发展新蓝图。

作为建行广东省分行首家“企业家工作室”的创新实践，本次活动是东莞私行中心深化银企合作、践行金融为民理念的生动缩影。建行东莞虎门支行相关负责人在致辞中表示，虎门服饰是东莞制造的闪亮名片，建行始终以“全生命周期金融伙伴”为定位，聚焦企业在法税风控、跨境业务布局、财富传承治理等多元化需求，量身打造综合化、定制化金融解决方案，助力产业筑牢发展根基，实现价值稳步跃升。

活动创新采用“圆桌座谈+闭门研讨”的互动形式，直击行业发展堵点难点，现场交流氛围热烈浓厚。与会企业家结合当前日趋激烈的市场竞争态势，剖析产业发展共性难题。

针对企业的迫切关切，活动特邀专业律师柏高原现场献策，带来“一揽子”应对思路与实操方案。其分享内容紧扣企业经营实际，涵盖减资操作的合规流程与债权人保护要点、借助家族信托工具隔离企业经营与家庭财富风险的路径方法等实务领域。

此次“企业家讲堂”活动，不仅为虎门服饰产业企业家搭建了答疑解惑、交流互鉴的优质平台，更搭建起银企深度对接、协同发展的坚实桥梁。建行东莞私人银行中心将持续打造“企业家工作室”，以多元服务融入虎门服饰产业发展生态，以金融力量助力传统产业焕发新活力，实现银企共赢发展。 



格物 私享

LIFESTYLE

古老的历法以含蓄而富有层次的方式，为新的一年落下一个温润而充满希望的注脚。每一次对节气的觉察与体认，都是我们与天地时序之间一次温柔的对话。



年味变迁背后的时代印记

文 | 戴越

2026年农历丙午马年的钟声即将敲响，随着时代变迁，除夕夜的那顿团圆饭，也在悄然发生着深刻变化。这顿一年中最具仪式感的晚餐，既承载着千年不变的情感内核，又呈现出与时俱进的多样形态，成为观察社会变迁的一扇窗口。

无论年怎么过，年夜饭都是不可或缺的。即使因为各种原因大年夜独自度

过，人们也不会忘记给自己加个鸡腿，或准备几样心仪的小菜。在快节奏的现代生活中，这顿饭已然成为“年”最鲜明的滋味，是连接过去与现在的味觉纽带。

团圆的新定义：从大家庭到小单元

据媒体调研显示，计划返乡过年



向团圆”打破了传统的地域限制，赋予团圆新的内涵。家庭结构的小型化也直接影响着年夜饭的规模，3-6人的中小型套餐订单激增，“小家过大年”现象变得普遍。陶陶居相关负责人透露，今年4-5人、5-6人的中小型套餐订单合计占比超50%，较往年大幅提升。

用餐地点的革命： 从家庭厨房到多元场景

传统的年夜饭大多在家庭厨房准备，全家人围坐一堂。而如今，这一场景正经历着前所未有的拓展。

餐厅年夜饭持续火爆。全聚德集团早在十一黄金周后就开始筹备，截至2026年2月，其四大品牌在北京的19家直营门店年夜饭累计预订919桌，同比增长16%。海底捞更是接到除夕当日用餐预订超5万桌，超过1000家门店在除夕正常营业。

更具革命性的是“厨师上门”服务的兴起。家住新会路的沈女士今年选择了上门厨师服务，她表示：“双亲都年过八旬，除夕夜冷天黑，还不如在家定定心神、吃吃聊聊安稳。”鼎馨私厨总经理漆子思介绍，自2018年上门做第一桌年夜饭以来，业务每年都在扩大，今年订单已覆盖全国多地。

高品质自助餐也成为小家庭的新选择。上海的李先生连续三年带家人体验自助餐年夜饭，他认为：“市面上很多年夜饭套餐都主打6人以上的大桌，自助餐恰好直击小家庭的痛点。”

的消费者占41.75%，在本地过年的占34.61%，而异乡就地过年、旅游过年和坚守工作岗位的分别占14.03%、5.97%和2.77%。这一数据折射出当代社会人口流动的常态化，以及过年方式的多元化。

值得关注的是，在旅游过年的家庭中，近半数决策由年轻人主导，“00后带父母海岛游”成为新潮流。这种“反

这种形式让四口之家在享受美食的同时，还能观看自带的春晚直播，热热闹闹中不失团圆仪式感。

更有创新者将年夜饭与旅游结合，催生了“下乡年夜饭”“景区年夜饭”等新业态。在浙江湖州吴兴区茅坞村举办的“年猪宴”活动中，44岁的丁一与400多陌生人一起提前吃了顿特殊的“年夜饭”，重温童年记忆中的年味。

南北风味交融： 传统与创新的味觉盛宴

年夜饭的菜品也呈现出鲜明的地域特色与融合趋势。

北方地区坚守着饺子的地位，但馅料更加丰富多样。全聚德北京门店推出了契合老北京“咬春”习俗的“咬春合菜”套餐，还原传统年俗风味。南方则延续着丰盛精致的传统，如广州莲香楼推出售价不到300元的预制盆菜，以“十参十鲍”的豪华配置满足消费者对品质的追求。

东西部饮食文化也在年夜饭餐桌上交融。川菜的火辣、淮扬菜的精致、粤菜的鲜美同时出现在各地年夜饭菜单上。全聚德四川门店主打川味特色，推出腊肉笋片卷饼，贴合当地消费者口味。而肥肥虾庄则融合湖北地域年味特色，引入黄陂三鲜等传统节庆菜品，兼顾消费者的美食体验和乡土情怀。

创意菜品成为今年的亮点。各大餐企打造了各色以“马”为主题的创意菜品，有餐厅推出设计成马年邮票样式

的精致甜品，也有商家将土豆、南瓜、山药等食材塑造成精巧可爱的小马造型菜品。这些创意菜品造型鲜活，富有“马到成功”等美好寓意，让团圆就餐的仪式感拉满。

预制菜：年夜饭餐桌上的低调嘉宾

自2025年“西贝罗永浩”大战以来，预制菜已成为大众关注焦点，新的立法和规范正在生产和流通领域确立。2026年年年夜饭市场，预制菜的普及程度已达到新高。

《2026年中国春节出行及消费偏好调研报告》显示，46.21%的消费者选择自制年夜饭，21.84%的消费者计划赴饭店用餐，12.23%的消费者购买半成品加工。值得注意的是，六成消费者可以接受预制菜登上年年夜饭餐桌，反映出市场对预制菜的认可度正在提升。

叮咚买菜官方数据显示，2026年年年夜饭预制菜销量同比增长180%。各大餐饮品牌与零售商纷纷入局，推出各种马年成品、半成品预制年夜饭礼盒。盒马与米其林川菜大厨曾怀君联名打造的“封神”系列年菜火爆市场，其中香辣蟹礼盒掀起购买热潮。

消费者对预制菜的态度也趋于理性。他们并非排斥预制菜，而是期待其信息透明、标准统一、价格合理。这促使商家严守食品安全与质量底线，打造健康美味的节日饮食体验。在理性消费与感性需求之间，预制菜找到了自己的平衡点。



年的滋味：食物背后的情感与人生

在上海社会科学院文学所研究员毕旭玲看来，“传统年夜饭有三大主要内涵：一是全家团聚；二是辞旧迎新；三是求吉避凶。尽管现在年夜饭的形式发生了很大变化，但上述三种主要内涵其实并没有变化。”

年的滋味，远不止于食物本身。它是游子归家时闻到的第一缕饭香，是母亲忙碌一下午的拿手好菜，是孩子期待已久的糖果点心。即使形式再创新，年夜饭作为情感纽带的核心功能也始终未变。

深海战略资讯专家王方浩指出，马年年夜饭消费需求变化的背后，是中国家庭消费进入“存量时代”后，“极致价

值重估”的集中体现。消费者愿意为家人团聚的情感浓度支付合理溢价，不再为华而不实的形式主义买单。

随着社会的发展，年的滋味也在不断丰富。对于选择旅行过年的家庭，年是异乡客栈的别样风味；对于坚守岗位的职场人，年是一份暖心外卖的简单慰藉；对于选择自助餐的小家庭，年是自由选择中的团圆仪式。

从灶台到餐桌，从家庭到餐厅，从传统到创新，马年的年夜饭正以其多样化的形态，诠释着“民以食为天”的永恒主题。在变与不变之间，中国人对团圆、对美好生活的向往始终如一。这或许就是年夜饭最大的“新花样”——在创新形式中，守护最传统的情感价值。建

中国“十大景点”榜单变迁 一部四十年旅游消费史

文 | 叶子

春天不仅唤醒了大地，也唤醒了我们探索美景的渴望。1985年，一份由《中国旅游报》发起、全国人民投票选出的“中国十大名胜古迹”榜单，定义了改革开放初期国人对“壮美河山”的集体想象。40年后的2026年，各类旅游平台和媒体推出的“年度必打卡路线”榜单，则描绘了一幅截然不同的旅行图景。从两份跨越时空的清单对比中，我们不仅能看见景点的更迭，更能读懂一部关于中国经济、社会与个体精神追求的变迁史。

与过去相比，中国人的旅行方式、目的地选择和体验深度都发生了显著

变化。社交媒体的兴起、交通网络的完善以及人们审美需求的提升，共同重塑了今日的春季旅行地图。

1985: 权威定义的“国家名片”

1985年9月9日公布的“中国十大名胜古迹”榜单，具有鲜明的时代烙印。它由官方媒体组织，经由全国人民半年多的评比产生，其权威性毋庸置疑。这份榜单包括：万里长城、桂林山水、北京故宫、杭州西湖、苏州园林、安徽黄山、长江三峡、台湾日月潭、承德避暑山



庄、西安秦兵马俑。

这份榜单的构成，如同一张精心设计的“国家名片”。它既严格遵循了地理均衡原则，东西南北中均有代表，也涵盖了类型全面的要求，包括自然奇观（黄山、桂林山水）、历史建筑（故宫、长城）、人文古迹（兵马俑）和园林艺术（苏州园林）。其核心功能是展示与象征——向国民和世界展示中国最精华、最值得骄傲的景观，树立了民族文化认同的鲜明标杆。在旅游尚属奢侈、信息渠道单一的年代，这份榜单就是绝大多数中国人关于“远方”的全部想象和终极目标。

2026：市场选择的“体验菜单”

快进到2026年，当我们审视各类旅游平台和行业报告推荐的“十大必打

卡路线”时，会发现一份完全不同的清单。尽管具体排名和表述各有侧重，但以下目的地和路线高频出现，构成了当前旅游消费的“最大公约数”：

宜昌两坝一峡线：大国重器（三峡大坝、葛洲坝）与原始峡谷（西陵峡）的融合体验。

福建土楼客家文化环线：深入世界文化遗产，体验客家聚落生活与建筑智慧。

呼伦贝尔草原森林生态线：追求极致的草原辽阔感与少数民族风情沉浸。

西安/洛阳中原王都轴线：系统探访周秦汉唐历史遗迹的深度文化之旅。

稻城亚丁香格里拉核心区环线：挑战身体极限、追寻“蓝色星球最后净土”的高原徒步胜地。

乌镇西塘江南水乡双镇记：传统水乡风貌与当代文化注入（如乌镇戏剧节）的结合。

张家界武陵源峰林地貌线：以世界自然遗产为核心的地质奇观探索。

敦煌河西走廊艺术走廊线：丝路文明、石窟艺术与沙漠风光的宏大叙事。

桂林阳朔喀斯特山水画廊线：经典山水品牌的慢行与深度体验升级。

厦门鼓浪屿滨海文艺休闲线：滨海文艺、建筑美学与休闲度假的轻松组合。

与1985年的榜单相比，2026年的清单不再是简单的“景点”罗列，而是主题化、体验式的“路线”或“区域”。评估标准也从“知名度与代表性”，转向了文化内涵深度、体验独特性、生态可持续性、游客满意度等多维指标。

“十大”名单背后的时代推手

将两份清单并置，时代变迁的轨迹清晰可见。

从“官方钦定”到“市场共创”。1985年的榜单是自上而下、权威发布的“标准答案”。2026年的榜单则是自下而上、由市场合力“共创”的结果。社交媒体（小红书、抖音）的“种草”、旅游平台的用户点评、自驾游和户外社群的攻略分享，共同塑造了这些路线的热度。一条路线能否上榜，不取决于其官方地位，而取决于它能否在游客中形成持续的口碑和独特的记忆点。

过去，“远方”在绿皮火车的终点，漫长的旅途时间决定了旅游是低频、高成本的消费，景点必须具有足够强大的品牌（如桂林、黄山）才能吸引人跋山涉水。现在，高铁网络极大地压缩了时空

距离，实现了“千里江陵一日还”。目前时兴的旅游线路，明显向西部、边疆和特色文化区域倾斜。稻城亚丁（川西）、呼伦贝尔（内蒙古）、敦煌（甘肃）、新疆伊犁河谷（出现在许多榜单中）等地的崛起，得益于交通（机场、高铁、公路）的极大改善，使得曾经的“远方”不再遥不可及。游客用脚投票，选择了更具原始感、异质性和挑战性的目的地。

同时，高铁也催生了区域旅游的兴起。例如，沈白高铁让长白山与周边城市形成“串游圈”；杭黄高铁则让游客能轻松实现“西湖日出，黄山日落”的行程。交通的便利，让许多曾经“藏在深闺”的小众秘境得以走向前台。

过去，信息渠道单一，景点的知名度高度依赖官方宣传、教科书收录和旅行社的固定线路。一份权威榜单的发布，足以决定一个景区未来十年的客流。而在社交媒体深入日常生活的现在，游戏规则彻底改变。抖音、小红书等平台实现了“流量平权”，一个素人游客的爆款视频，其影响力可能超过千万级别的广告投放。口碑传播取代了单向灌输，景点的“网感”和“出片率”成为新的核心竞争力。

与标志性碑匾、路牌合照的造型，在今天看来已经非常的“怀旧”，过去旅行更像是一种“打卡”任务，核心是“我来过”，证明的是物理层面的抵达。景观的符号意义（如长城代表“好汉”）大于个人体验。而标志性被“沉浸感”所替换。新一代旅行者更看重情感连接和个性化体验。他们不再是旁

观者，而是参与者。他们去景德镇不是为了看瓷器，而是为了亲手烧制一个陶碗；去洛阳不仅为看龙门石窟，更是为了穿汉服体验“神都”的穿越感。旅行成为自我表达和实现的方式。

“十大”名单上的常青树

尽管潮起潮落，但有些景点如同定海神针，历久弥新。故宫、长城、黄山、桂林山水等，无论是否上榜，依然是必去景点。它们的共同秘诀在于拥有不可复制的核心价值：文化象征与历史厚度。如故宫、长城，它们早已超越旅游景点，成为中华文明的超级符号，其吸引力是跨越时代的。

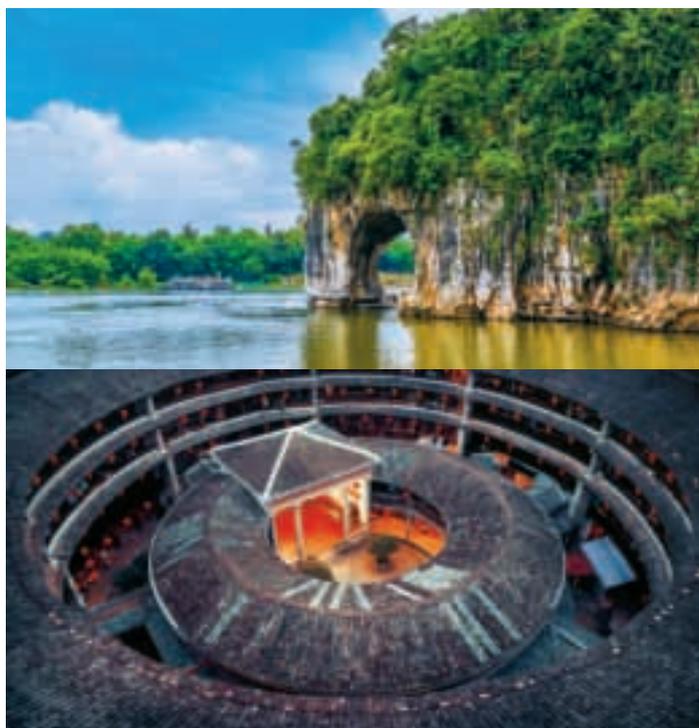
极致的自然美学独特性：如黄山之奇、桂林之秀，其地貌景观在世界范围内都具有稀缺性，满足了人类对自然之美的永恒追求。

这些“常青树”也并非一成不变。故宫通过文创产品、数字展览等方式，让自己变得年轻、可亲，成功地在新时代延续了生命力。这提示我们，经典IP也需要与时俱进的表达。

而一些曾经的热门景点，如部分过度商业化的古镇或业态单一的皇家园林，其吸引力下降的原因在于同质化严重，“卖着同样的义乌小商品，开着同样的酒吧”，失去了独特的地域文化灵魂。

拥挤的人潮、高昂的消费，让旅行从享受变成了负担，背离了现代游客追求放松和深度的初衷。

四十年间，我们的“必去清单”从



1985 2025-2026

“85版”十大榜单

2025-2026高频路线

万里长城	宜昌两坝一峡线
桂林山水	福建土楼客家文化环线
北京故宫	呼伦贝尔草原森林生态线
杭州西湖	西安 / 洛阳中原王都轴线
苏州园林	稻城亚丁香格里拉核心区环线
安徽黄山	乌镇西塘江南水乡双镇记
长江三峡	张家界武陵源峰林地貌线
台湾日月潭	敦煌河西走廊艺术走廊线
承德避暑山庄	桂林阳朔喀斯特山水画廊线
西安秦兵马俑	厦门鼓浪屿滨海文艺休闲线

整齐划一到百花齐放，背后是整个中国的现代化进程。我们选择的景点，最终映照的是我们内心的渴望。

从追逐外在的符号，到探寻内心的共鸣；从“看山是山”的打卡，到“看山不是山”的体验，中国游客正在用脚步投票，书写一部关于如何生活、如何探索世界的进化史。未来的榜单会如何变化？答案，就藏在下一个技术革新和我们每个人对“诗和远方”的新定义里。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. 中国GDP突破140万亿元体现了怎样的经济增长格局？

《建行财富》编辑部：2025年，中国GDP突破140万亿元，标志着中国经济在规模稳步扩张的同时，结构与质量同步跃升。与此同时，北京成为继上海之后的“5万亿之城”、山东跻身“10万亿之省”，体现了区域经济呈现多极支撑格局。更重要的是，新质生产力加速成长，创新投入强度提升，产业链协同增强，经济增长从要素驱动转向创新驱动。这种由规模扩张走向内涵式增长的转变，为中国经济长期韧性与民生改善夯实了基础。

2. 2026年国家发改委的经济工作重点是什么？

《建行财富》编辑部：2026年国家发改委的经济工作以高质量发展为主线：一是激发经济潜能，培育新质生产力、强化创新链和区域创新集群带动；二是化解“供强需弱”矛盾，做强国内大循环、推动实体经济提质升级、扩大居民收入与消费；三是推动物价合理回升，实施结构性调控、保供稳价，形成经济增长与物价回升良性互动，保障“十五五”规划良好开局。

3. 我国冰雪经济为何在短短十年间实现“加速跑”？

《建行财富》编辑部：过去十年，冰雪运动从高门槛项目变为大众生活方式，“冰雪+文旅+消费+产业”的融合模式催生全链条经济。政策引导、基础设施升级、技术创新等形成合力，使参与人数与产业规模高速增长。同时，“南客北上”推动南北消费互动与文化交流，北方雪场迎来深度度假客群，南方室内场馆提供日常体验，形成差异化协同发展格局。这一系列驱动因素，共同激活了中国冰雪经济的持续动能。

4. 中国商业航天开启载人旅游意味着什么？

《建行财富》编辑部：首艘商业载人飞船开启预售，标志着中国商业航天从技术验证迈向市场落地。载人航天不仅为高净值人群提供太空旅游体验，也为火箭发射、在轨服务等产业链带来确定需求，推动产业从技术驱动向市场需求牵引转型。在国家战略引领、技术突破和消费市场逐步形成的共同作用下，中国商业航天正迈入高质量发展新阶段。



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。我们强烈建议您在进行任何投资、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。



雨水

正月初二



建行私人银行
CCB Private Bank

以心相文 成其久远