China Construction Bank

Fortune 建行财富

10 2026
总185期
ISSN 1674-988X

扫描二维码加官方微信





双节同辉，共赴新程

十月金秋，丹桂飘香。中秋刚过，国庆又至，团圆的温情与欢庆的氛围在这个时节交相呼应。一轮中秋明月，映照着万家灯火的安宁与期盼；处处洋溢的喜庆氛围，也映衬着这个十月特有的热烈与充实，共同勾勒出这个时节最动人的底色——那是属于每个家庭的温暖情怀，也是我们审视财富、规划未来的起点。

家是每个人最温暖的港湾。当中秋的月光洒向万家灯火，我们看到的是一个经济体繁荣发展带给每个家庭的安宁与富足；当国庆的喜庆洋溢神州大地，我们感受到的是亿万家庭接续奋斗汇聚成的磅礴力量。对高净值人群而言，财富的意义从来不仅在于数字的累积，更在于对家人的守护、对家业的传承、对经济未来的信心。这份信心，并非凭空而来，它根植于中国经济长期向好的坚实根基，根植于产业升级浪潮中不断涌现的时代机遇。

放眼当下，中国经济在高质量发展的航道上稳步前行。高端制造加速崛起，科技创新纵深推进，绿色转型蹄疾步稳，新质生产力正成为驱动增长的核心引擎。那些深耕主业、坚持长期主义的企业，在市场的淬炼中展现出愈发坚韧的生命力。对投资者而言，这既是穿越周期的底气所在，也是资产配置应锚定的长期方向——将财富融入经济发展的主航道，方能在时代的潮汐中行稳致远。

家国同心，共赴新程。在这个家国同庆、奋进荣光的十月，我们愿与您一同珍视家庭的温暖，把握经济的长期机遇。真正的财富智慧，在于懂得与时代同频、与趋势共振。让我们以审慎的判断把握机遇，以笃定的坚守回应信任，在时代的浪潮中携手前行，共赴一场家业共荣、行稳致远的财富征程。

《建行财富》编辑部

CONTENTS

目录



1 PROLOGUE 卷首语

双节同辉，共赴新程

5 VISION 宏观视野

6 创新浪潮中的中国动能

12 图解最新月度经济数据：新动能支撑增强，高质量发展持续推进

18 织就全国算力“一张网” 国常会部署三大发力点

23 DYNAMICS 财富动向

24 双节经济观察：烟火气里的中国新韧性



30 从输出到输入，入境游见证中国角色之变

36 近5000倍爆发式增长：读懂词元背后的智能经济

42 动力电池产业的双重关口：从“造电池”到“循环起来”

48 文化产业“十五五”蓝图出炉：20万亿营收启新程

53 FORUM 财智论道

54 二十年“磨一瓶”——专访永胜玻璃董事长马晓英

60 金融产品网络营销新规落地，购买产品须认准正规机构

67 PROSPECT 善建卓观

68 从黄浦江畔到帕米尔高原——一场跨越三十年的爱心之约

76 建行南宁私行中心举办“算力驱动·AI先锋行”研学活动

77 建行河南省分行举办“善建企行·环球纵览”活动

78 建行福建省分行开展“掌镜寻美·筑影成诗”摄影活动

81 LIFESTYLE 格物私享

82 APEC 趣话：三十七年走来

88 从丰收节看中国乡村新局

94 中国秋色时间表



100 DIALOGUE 财富问答室

建行财富
FORTUNE
China Construction Bank

2026年第10期 总185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 傅军 陈小玉 张文新
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10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

近年来，中国科技创新成果加快涌现，新质生产力不断成型。哈伊高铁通车，高端制造、人工智能接连突破，创新链与产业链进一步融合。

国民经济总体平稳、向新向优。国务院常务会议研究算力网建设，将算力定位为人工智能发展的基础支撑，推动构建多层次网络化算力体系。

算力将如何成为经济增长的关键引擎，又将如何重塑产业格局、增强国际竞争优势？

创新浪潮中的中国动能

文 | 付立木

中国科技创新成果正加速涌现，新质生产力发展迈出坚实步伐。9月28日，我国纬度最高的高速铁路——哈尔滨至伊春高速铁路正式通车，这条穿行于小兴安岭林海、跨越高寒冻土带的“钢铁巨龙”，将我国高铁版图进一步向北拓展。

而从更广阔的视野看，它只是中国自主创新浪潮中的一朵浪花：近年来，中国高端制造加速崛起，人工智能、量子信息、航空航天等领域接连取得突破，绿色低碳技术加快落地，一批关键核心技术攻关取得重要进展。这些成就背后，是创新链与产业链的深度融合，是科技自立自强的持续发力，也是新质生产力加快形成、不断释放发展新动能的生动写照。

高端制造加速崛起

哈伊高铁的通车，是中国高端制造能力的一个缩影。这条铁路穿越高寒冻土带，施工难度大，建设者们在冻土路基处理、耐寒材料研发、轨道结构优化等方面取得了一系列技术突破。正是这些看似“隐形”的创新，支撑起了这条“钢铁巨龙”的平稳运行。

放眼全国，高端制造的崛起态势更加清晰。在轨道交通领域，截至2025年底，中国高铁里程突破5万公里，超过世界上其他国家高铁营业里程的总和。从和谐号到复兴号，中国高铁在自主创新道路上不断迈上新台阶。

在船舶制造领域，国产大型邮轮“爱达·魔都号”成功交付并投入运营，标志着中国成为全球第五个有能力建造大型邮轮的国家。在工程机械领域，徐工机械、三一重工等企业的产品远销全球，在智能化、电动化方面走在行业前列。

这些成就的取得，离不开持续多年的研发投入和技术积累。以高铁为例，从无到有，从引进、消化、吸收再创新到自主创新，到现在领跑世界，中国用了不到二十年时间，走完了发达国家半个多世纪的历程。这背后，是无数科研人员和工程师的持续奋斗，是产学研用深度融合的创新体系，更是国家长期战略部署和持续投入的集中体现。

高端制造的崛起，不仅体现在“大国重器”上，也体现在产业链的整体升级中。以新能源汽车为例，从电池、电



机、电控到智能座舱、自动驾驶，中国企业在多个环节形成了自主可控的技术体系，比亚迪、蔚来、理想等一批自主品牌加速出海。这种从整车到零部件的全产业链竞争力，正是高端制造加速崛起的生动注脚。

人工智能、量子信息、航空航天等领域多点开花

如果说高端制造是中国创新的“基本盘”，那么人工智能、量子信息、航空航天等前沿领域的突破，则代表着中国创新的“高度”和“锐度”。

在人工智能领域，中国已进入全球第一梯队。从基础大模型到行业应用，从算力基础设施到数据要素市场，中国AI产业呈现出蓬勃发展的态势。多个大模型相继发布，在中文理解、多模态生成等方面展现出较强能力。更重要的是，AI正在加速向制造业、医疗、教育、金融等行业渗透，推动传统产业智能化升级。在算力基础设施方面，全国一体化算力网加快建设，“东数西算”工程深入推进，为AI大规模应用提供了坚实底座。

量子信息领域，中国同样取得了令世界瞩目的成就。“墨子号”量子科学实验卫星成功发射，实现了千公里级量子纠缠分发；“九章”光量子计算原型机、“祖冲之号”超导量子计算原型机相继问世，标志着中国在光学和超导两条技术路线上均实现了“量子计算优越性”。在量子通信领域，跨越4600公里的星地量子密钥分发，意味着我国构建出天地一体化广域量子通信网雏形。

航空航天领域，中国空间站全面建成并进入常态化运营阶段，天和核心舱、问天实验舱、梦天实验舱组成“T”字构型，神舟系列载人飞船频繁往返天地之间。嫦娥五号实现月球采样返回，天问一号成功着陆火星，北斗三号全球卫星导航系统正式开通，中国航天正在从“跟跑”向“并跑”“领跑”转变。在商业航天领域，一批民营企业快速成长，可重复使用火箭技术取得重要进展，中国航天产业生态日益丰富。

这些前沿领域的突破，离不开基础研究的长期积累和国家战略科技力量的持续投入。以量子信息为例，相关研发团队二十余年如一日深耕量子光学和量子信息领域，从基础理论到实验验证，从关键器件到系统集成，一步步走到了世界前沿。这种久久为功、持续深耕的韧劲，正是中国前沿科技突破的重要支撑。



2026 年 9 月 28 日，黑龙江省伊春市，哈伊高铁正式开通运营，首发列车穿行在小兴安岭腹地的林海之间。



技术创新与产业转型同频共振

在“双碳”目标引领下，绿色低碳技术加快落地，成为中国经济高质量发展的重要底色。

能源领域，中国已建成全球最大的清洁能源体系。截至2025年底，全国可再生能源装机总量达23.4亿千瓦，同比增长24%，约占全国电力总装机的60%。水电、风电、光伏、生物质发电和在建核电规模多年位居世界第一。

在光伏领域，中国企业形成了从硅料、硅片、电池片到组件的全球最完整产业链，电池转换效率多次刷新世界纪录，成本大幅下降，使光伏成为许多地区最具经济性的新增电源之一。在风电领域，金风科技、远景能源等企业的产品出口全球，海上风电加速发展。在储能领域，宁德时代、比亚迪等企业的电池产品全球领先，为新能源高效利用提供了重要支撑。

工业领域，绿色制造体系加快构建。钢铁、水泥、化工等高耗能行业积极推进超低排放改造和节能降碳技术应用。循环经济模式加速推广，工业固废综合利用率持续提升。在建筑领域，绿色建筑标准体系不断完善，装配式建筑、超低能耗建筑加快普及。

交通领域，充电桩、换电站等基础设施加速布局，里程焦虑逐步缓解。LNG动力船舶、电动船舶加快推广，绿色港口建设成效显著。可持续航空燃料的研发和应用取得进展，国产大飞机C919已完成商业首航并投入商业运营，其后续改进型号也有望更加注重绿色低碳性能。

绿色低碳技术的落地，不仅改善了生态环境，也催生了新的经济增长点。据测算，中国绿色经济已形成可观的市场规模，带动了大量就业和投资。光伏、风电、新能源汽车等产业成为出口新亮点，为中国经济注入了新动能。

创新链与产业链深度融合

上述成就的背后，是创新链与产业链的深度融合，是科技自立自强的持续发力，也是新质生产力加快形成、不断释放发展新动能的生动写照。

创新链与产业链的融合，首先体现在企业创新主体地位的强化上。近年来，中国企业研发投入持续增长，越来越多的头部企业年研发投入超过百亿元。在高铁、核电、特高压等领域，龙头企业牵头，联合高校和科研院所开展关键技术攻关，逐步形成了“需求牵引、协同创新”的有效模式。在专精特新“小巨人”企业中，大量企业专注于细分领域的技术突破，成为产业链上的“隐形冠军”。

这种融合亦体现在区域创新体系的完善上。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加快建设，成渝、武汉、西安等区域科技创新中心各具特色。国家自主创新示范区、高新区等载体聚集了大量创新资源，形成了各具特色的产业集群。长三角、珠三角等地区，创新链与产业链的跨区域协同日益紧密。

科技自立自强，是创新链与产业链深度融合的底气所在。面对外部环境的不确定性，中国更加注重关键核心技术的自主可控。在芯片领域，国产替代加速推进，设计、制造、封测等环节能力持续提升。在工业软件领域，国产CAD、CAE等工具软件取得重要进展。在高端装备领域，五轴联动数控机床、高端轴承、精密减速器等关键环节逐步突破。这些努力，正在为产业长期发展和应对外部变化积累更扎实的底气。

新质生产力，是创新链与产业链深度融合的必然结果。它以科技创新为核心驱动力，以高技术、高效能、高质量为特征，代表着先进生产力的发展方向。从新能源汽车到人工智能，从量子信息到商业航天，从绿色低碳到生物制造，新质生产力正在多个领域加速形成，为中国经济开辟了新赛道、塑造了新优势。

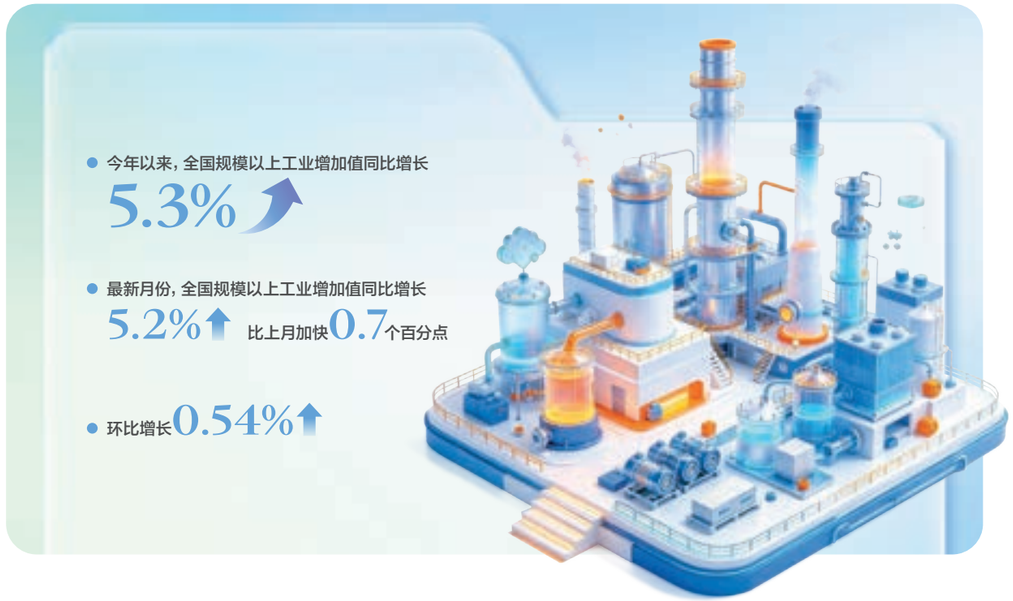
从哈伊高铁穿越林海雪原，到“墨子号”遨游太空；从国产大邮轮扬帆远航，到新能源汽车驶向全球；从量子计算机的惊人算力，到绿色低碳技术的广泛应用——中国自主创新的浪潮正在奔涌向前，新质生产力的动能正在加速释放。

浪潮奔涌，动能澎湃。中国创新的故事，正在书写新的篇章。

五篇大文章 金融 绿色金融

图解最新月度经济数据：
新动能支撑增强，高质量发展持续推进

国家统计局数据显示，最新月份，各地区各部门着力发挥宏观政策效能，深化改革扩大开放，加快推动新旧动能转换，持续推进高质量发展，生产供给平稳增长，就业物价总体稳定，对外贸易快速增长，新动能支撑作用增强，国民经济运行延续总体平稳、向新向优发展态势。

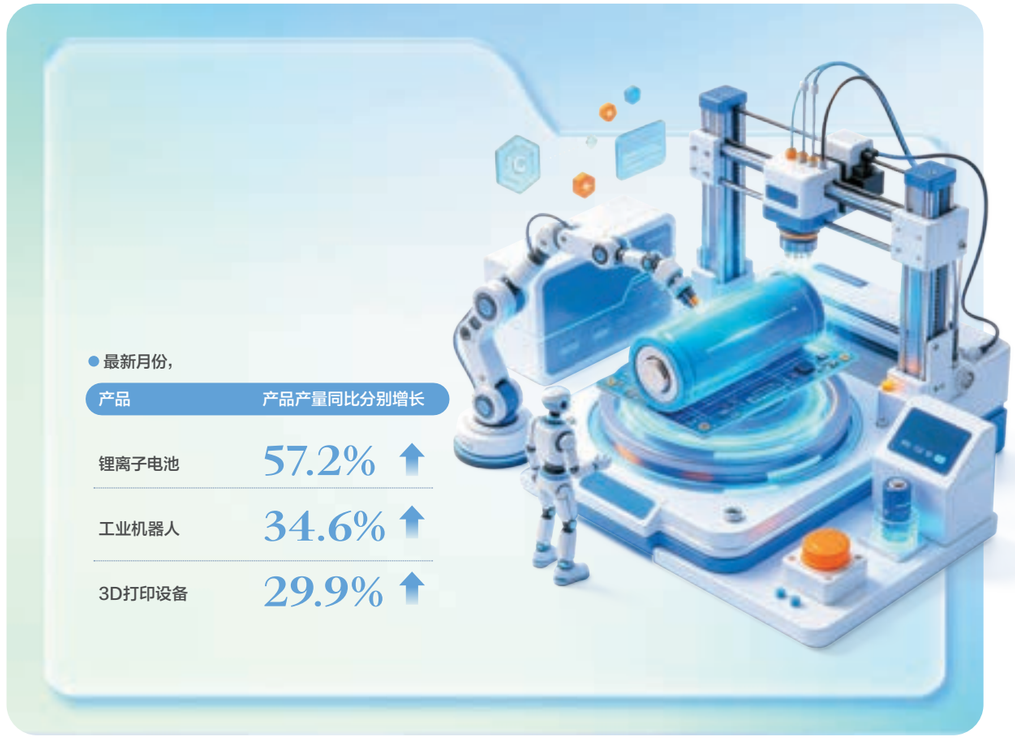


分析 今年以来，全国规模以上工业增加值同比增长5.3%，在全球经济复苏乏力、外部需求波动加大的背景下，这一增速表明工业生产延续了平稳运行态势，为宏观经济大盘提供了有力支撑。工业作为国民经济的主导产业，其稳定增长对稳就业、稳预期、稳财政具有重要意义。

最新月份，全国规模以上工业增加值同比增长5.2%，较上月加快0.7个百分点，说明工业生产的短期动能正在改善，稳增长政策效果正在逐步显现，企业生产意愿和订单情况进一步好转，工业经济的内生动力在增强。

环比增长0.54%，说明工业生产不仅同比稳定，月度之间的扩张也在提速。这与高技术制造业、装备制造业等新动能行业的较快增长密切相关，表明工业结构正在向高端化、智能化方向优化。

总体来看，工业增加值增速在多个维度均表现积极，工业经济韧性凸显。随着政策效应进一步释放和市场需求逐步回暖，工业经济有望继续保持平稳向好态势。



分析 最新月份，锂离子电池、工业机器人、3D打印设备产品产量同比分别增长57.2%、34.6%、29.9%，三类新兴产品产量均保持高速增长，成为工业经济中表现最为亮眼的板块。从具体产品看，锂离子电池产量增长57.2%，增速领跑，既受益于新能源汽车产销的稳健增长，也与储能市场在“双碳”目标下加快扩容密切相关。动力电池和储能电池需求双双旺盛，带动产业链上下游持续放量。工业机器人产量增长34.6%，反映出制造业自动化改造和“机器换人”的需求仍在扩大，企业面对用工成本上升和精度要求提高，加快以智能装备替代人工，推动生产效率和产品质量同步提升。3D打印设备产量增长29.9%，表明增材制造技术正从实验室和小批量试制加快走向规模化应用，在航空航天、医疗器械、精密模具等高端领域的渗透率持续提高。

值得关注的是，这三类产品分属新能源、智能制造和先进制造三个关键赛道，其产量同步高速增长，说明新动能并非局限于单一行业，而是在多个高技术领域形成集群式突破。锂离子电池为工业机器人提供动力解决方案，3D打印设备为机器人轻量化零部件制造提供新工艺路径，三者之间存在产业链协同效应，共同构成新质生产力在制造端的典型应用场景。

总体来看，新兴产品产量的高速增长，表明创新驱动正在从政策引导转化为实实在在的产能增量，高端制造板块对工业增长的贡献持续提升，为工业经济向价值链中高端迈进提供了有力支撑。

- 今年以来，社会消费商品和服务零售总额同比增长 **2.5%**
- 其中服务零售额增长 **4.9%**
- 商品零售额增长 **1.0%**
- 最新月份，社会消费品零售总额约 **3.98** 万亿元，同比增长 **0.4%**



分析 今年以来，消费市场延续恢复态势，社会消费商品和服务零售总额同比增长2.5%，其中服务零售额增长4.9%，商品零售额增长1.0%。服务零售增速明显快于商品零售，差距反映出居民消费结构正从“买商品”向“买服务”持续转变，文旅、餐饮、健康、数字娱乐等服务消费需求保持活跃，成为支撑消费增长的主要力量。

从最新月份数据看，社会消费品零售总额约3.98万亿元，同比增长0.4%，消费市场保持增长态势，恢复基础在持续巩固。随着促消费政策效应逐步显现，汽车、家电等大宗商品消费有望迎来改善，为整体社会消费品零售增速提供新的支撑。

值得关注的是，服务零售保持较快增长、商品零售总体平稳，说明消费升级仍在持续深化，改变的只是消费选择的优先级。居民更多将支出配置到体验型、服务型消费上，而实物商品消费则更趋理性，升级类商品表现好于一般日用品。这种“服务扩容、商品升级”的格局，为相关服务行业和高端制造企业提供了明确的市场信号。

总体来看，消费市场延续恢复态势，服务消费的较快增长为内需提供了重要支撑，最新月度数据也展现出结构性亮点和改善空间。随着促消费政策持续发力，居民消费信心有望进一步提振，消费潜力将加快释放，为经济持续回升向好注入更多动力。

- 今年以来，知识产权产品投资同比增长 **9.2%**
- 高技术产业投资同比增长 **5.2%**
- 其中

行业	投资同比增长
信息服务业	22.7%
航空、航天器及设备制造业	14.9%
电子及通信设备制造业	6.9%



分析 今年以来，投资结构持续向创新驱动和高端制造方向优化。知识产权产品投资同比增长9.2%，增速明显快于整体投资水平，反映出企业对技术研发、专利布局和品牌建设的投入力度不断加大，创新要素正在加速积累。在知识经济时代，知识产权已成为企业核心竞争力的重要组成部分，其投资保持较快增长，意味着市场主体对长期创新回报的预期乐观，经济增长的内生动力正在增强。

高技术产业投资同比增长5.2%，其中信息服务业投资增长22.7%，表现尤为突出，反映出数字经济基础设施建设、云计算、大数据、人工智能等领域的投入持续升温，成为拉动高技术投资的主要引擎。航空、航天器及设备制造业投资增长14.9%，与我国商业航天加快发展相呼应，高端装备制造领域的产能布局正在提速。电子及通信设备制造业投资增长6.9%，保持稳健增长，为消费电子、通信网络等下游产业的迭代升级提供着持续的产能保障。

总体来看，高技术产业和知识产权领域投资的较快增长，表明资金正在向创新链、产业链高端环节集中，投资结构升级的趋势进一步显现，为培育新质生产力、增强经济发展后劲提供了有力支撑。



分析 最新月份，货物进出口总额约4.65万亿元，同比增长19.8%，比上月加快0.6个百分点，外贸增长势头进一步巩固。其中，出口约2.73万亿元，增长18.6%；进口约1.92万亿元，增长21.7%，进出口双双保持两位数增长，展现出我国外贸较强的韧性和活力。

从出口看，18.6%的增速延续了今年以来出口的稳健表现，反映出我国制造业产业链供应链的竞争优势依然稳固。机电产品、高技术产品出口保持较快增长，出口结构持续向高附加值方向优化，为外贸增长提供了有力支撑。

从进口看，21.7%的增速快于出口，表明国内市场需求稳步回暖，企业生产采购和居民消费升级带来的进口需求持续释放。能源资源、关键零部件和优质消费品进口扩大，既保障了国内生产生活的需要，也体现了我国主动扩大对外开放、共享市场机遇的积极姿态。

整体而言，在全球贸易环境复杂多变的背景下，我国外贸仍能保持近20%的增长，充分说明外贸基本盘依然稳固，内生动力不断增强。随着稳外贸政策效应持续显现、贸易伙伴多元化深入推进，外贸有望继续为畅通国内国际双循环、推动经济持续回升向好提供重要支撑。



分析 最新月份，全国居民消费价格（CPI）同比上涨0.8%，涨幅比上个月扩大0.3个百分点，主要是由于能源价格涨幅扩大的影响。最新月份，受地缘政治局势影响，国际原油价格高位震荡，国内的成品油价格经历两次调整，先降后升，上升幅度更大，对CPI形成了比较明显的上拉影响。能源价格同比涨幅由上个月的0.6%扩大到最新月的4.1%，对CPI的上拉影响比上个月增加约0.24个百分点。从扣除食品和能源的核心CPI来看，上涨1.0%，涨幅比上个月扩大0.1个百分点，延续了今年以来温和上涨的态势。

此外，部分工业消费品和服务需求扩大带动物价回升。比较有代表性的是消费电子产品和出行服务领域。人工智能驱动算力需求快速增长和消费电子产品的迭代升级，最新月份，平板电脑、计算机、移动电话机的价格同比分别上涨21.5%、19.6%和11.0%，涨幅均比上个月有所扩大。

总体来看，最新月份CPI数据释放了消费需求回暖、物价处于较为平稳水平的积极信号，经济运行的内生动力在增强，为经济持续回升向好提供了有利的价格环境。

织就全国算力“一张网” 国常会部署三大发力点

文 | 陈希

近日召开的国务院常务会议，研究算力网建设有关工作。会议指出，算力网是人工智能发展的基础支撑。要坚持合理布局、规范有序，进一步完善算力基础设施，积极推进关键技术和装备研发应用，构建多层次网络化算力体系。

专家认为，此举旨在通过算电协同、算网融合突破能源和网络两大核心瓶颈，依托绿电项目夯实绿色低碳发展底色。那么，算力“一张网”如何织就？形成算力优势对各类产业将产生怎样的影响？又将如何提升国际竞争优势？

合理布局：构建多层次算力体系

算力网，不是“多堆服务器”那么简单。会议指出，要坚持合理布局、规范有序，进一步完善算力基础设施，积极推进关键技术和装备研发应用，构建多层次网络化算力体系。

市场认为，这一部署蕴含多重意义：一是构建多层次体系布局，即加快全国一体化算力网建设，打造“枢纽—区域—边缘”多层次算力设施体系；二是突出统筹与集约建设，推动信息基础设施建设与国土空间等规划相衔接；三是引导行业告别粗放扩张，迈向有序高质量发展。

国研新经济研究院创始院长、智能经济首席专家朱克力表示，“合理布局、规范有序”是新阶段算力基础设施建设的核心原则，有针对性地纠正了此前部分地区盲目布局、无序扩张的发展偏差，为算力网高质量建设明确了清晰边界。

他补充道，合理布局核心在于因地制宜、按需配置，结合各地能源条件、产业根基与应用场景，推动算力资源差异化落地。规范有序则重在完善建设标准、运营规则与准入体系，通过健全能耗管控、安全合规、质量评价等约束机制，推动算力产业摆脱粗放增长模式。

工信部数据显示，截至今年6月，我国智算规模达2185EFLOPS（FP16），同比增长177%，建成超70条连通算力枢纽、重点区域的算力传输通道，批复17个国家算力互联互通区域节点。目前，我国已形成业内概括为“8+10+3”的算力空间布局，即8大国家算力枢纽、10个国家算力集群、3个算电协同发展重点区域。

在具体建设路径上，朱克力认为，围绕全国一体化算力网与8大算力枢纽的总体框架，分区分类规划算力集群，西部枢纽侧重承接大模型长周期训练任务，东部城市节点布局低时延推理算力，边缘节点就近支撑实时场景。与此同时，健全项目准入、能耗审查和监测评估机制，规范算力项目审批，强化算力资源动态监测，引导资本投向真实业务需求，从而推动算力基础设施实现高质量、有序扩容。

在明确建设路径与机制保障的基础上，多层次网络化算力体系的具体架构与支撑条件同样值得关注。西南财经大学政治经济学研究所所长吴垠分析，多层次网络化算力体系就是“枢纽—区域—边缘”三级联动的立体化供给架构。构建这一体系，可借助全国一体化算力网监测调度试验验证平台，以规划指标绘制全国算力资源“动态地图”，尽可能广泛地覆盖各类算力设施，从而实现跨主体、跨地域的多元算力调度；同时，加快推进城域“毫秒用算”专项行动，率先打造空芯光纤商用案例，为多层次体系建设打下坚实的物理底座。



高效流转：算电算网融合破局

会议指出，要推动算电协同、算网融合，加强算力资源监测调度和骨干光纤网络建设，强化算电设施规划衔接，加快绿电直连、源网荷储等项目落地。

显然，国常会在前述部署基础上进一步强化运行保障，着力打通算电协同与算网融合两条主线，以破解能源和网络两大核心瓶颈；同时，借助资源监测调度推动算力高效流转，并依托绿电项目建设夯实绿色低碳发展底色。

在算力资源监测调度方面，2026中国算力大会期间，中国算力平台举行全国一体化算力统筹监测发布仪式，标志着我国算力“一张网、一盘棋、一体化”发展格局基本形成。

太初元碁首席架构师夏忠谋表示，随着AI大规模落地，整体算力利用率显著攀升，算力网调度已变为“用户迫切需要的服务”。在他看来，算力调度涵盖算力分配、算网融合、源网荷储等多个环节，其核心目标在于以更低成本、更节能的方式，满足日趋多元化的算力需求。

落到具体支撑上，算力网的建设运行，离不开新型电网与新一代通信网的有力支撑。通过算电设施规划衔接、绿电直连等举措，可有效降低算力用能成本，推动算力绿色低碳发展；依托算力资源监测调度与骨干光纤网络等，则能够实现算力统一调度、智能匹配和低时延传输。

天津市多模态数据技术研究院理事长刘澄表示，此次国常会部署以“合理布局、规范有序”为原则，提出构建多层次网络化算力体系，意味着政策导向已转向强调设施、技术与装备的协同发展。同时，部署将算电协同、算网融合置于突出位置，推动绿电直连、源网荷储等项目落地，引导行业走绿色集约的发展道路。

激活市场：由规模扩张转向提质增效

会议也指出，要更好发挥市场机制作用，支持企业开展科技创新、资源整合和应用推广，促进供需更好匹配。

朱克力认为，此次国常会着重强调激活市场机制、打通算力供需匹配堵点，这一部署精准切中了当前算力产业“重建设、轻使用、重增量、轻盘活”的突出症结。未来算力竞争力不再看总量规模，而取决于流通效率、匹配精度与应用深度。市场化机制落地后，低效闲置算力将逐步出清，算电、算网融合将破除能耗、传输卡点，为 AI产业提供稳定底座。

吴垠认为，企业有望迎来三个层面的机遇：其一，国产芯片适配、液冷散热、空芯光纤等关键技术装备研发领域，相关企业或将受益于政策红利；其二，以AI短剧为例，企业基于算力生成影视视频可大幅降低制作成本，而金融、医疗、电商等垂直应用集成商也可能获得算力普惠支撑；其三，具备跨区域资源整合能力的算力调度服务商与词元交易平台运营方，将有机会在算力网投资浪潮中抢占先机。

算力市场的活力释放，也将对宏观经济、产业竞争带来深远影响。从更宏观的视角看，算力网作为关键基础设施，其建设意义远超信息产业本身，对宏观经济具有多重拉动效应。在投资层面，算力网建设涉及数据中心、光纤网络、电力设施等多个领域的固定资产投资，能够直接扩大有效投资规模。

工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，会议明确了算力基础设施建设的总体方向，一方面依托新型基础设施建设扩大有效投资，发挥投资对经济的拉动作用；另一方面积极适配当前AI应用爆发带来的巨大算力需求。

在产业带动方面，算力网建设将牵引上游芯片、服务器、液冷散热、光通信等硬件制造环节的技术突破和产能扩张，同时催生下游算力调度、模型训练、应用集成等新兴服务业态，形成从硬件到软件、从建设到运营的完整产业生态。

就国际竞争与绿色低碳而言，算力已成为全球科技竞争的战略制高点。推动算力与绿电深度融合，既能压降运行成本，也能提升我国在全球算力市场的竞争实力。通过构建自主可控的算力网体系，加快国产芯片适配和关键技术装备研发，有助于降低对外部技术的依赖，增强产业抗风险能力与发展韧性。与此同时，加快绿电直连、源网荷储等项目落地，推动算力用能结构向清洁能源倾斜，既是对“双碳”目标的积极响应，也是降低算力长期运营成本、实现可持续发展的必然选择。

随着全国一体化算力网加快建设和市场化机制持续完善，算力将真正从昂贵的硬件资源进一步转变为可计量、可交易的生产力要素，为人工智能产业规模化发展和宏观经济高质量发展提供坚实支撑。



财富动向

DYNAMICS

财富流动，映照时代变局。

入境游回暖，见证中国在全球文旅格局中的角色重塑。与此同时，文化产业“十五五”蓝图绘就，将从重要产业迈向支柱产业。消费端，中秋国庆双节持续释能，内需市场动能澎湃；万亿动力电池产业机遇与压力并存，于双面博弈中突围成长；词元需求激增，催生全新智能经济增长点。

从文旅、消费到先进制造、数字智能、文化赛道，资本与机遇同步迁徙。读懂多元产业脉动，方能把握财富转向的底层逻辑，洞察中国经济新旧动能转换下的财富新动向。



双节经济观察：烟火气里的中国新韧性

文 | 王玉凤

中秋余韵未消，国庆假期已圆满收官。各方盘点显示，双节相连形成的假日效应持续释放，市场表现可圈可点。节日期间，长线拼假游、县域小城游、沉浸式文化体验等需求集中释放，品质化与体验式需求成为亮点。从商圈到景区，从线下到线上，节日经济暖意融融，为金秋市场注入了积极信号，也为观察内需潜力的释放提供了生动窗口。

经文化和旅游部数据中心测算，国庆节假期7天，国内出游8.26亿人次，国内出游总花费7383.75亿元，按可比口径（日均）同比2025年分别增长6.3%、4.3%。一个个跃动的数字背后，是流动中国的活力奔涌，是烟火气里升腾的经济韧性。

超长假期重构出行版图

今年中秋与国庆之间仅隔3个工作日，旅行者很快算出了一笔“拼假账”——请3天年假，便能将两个假期无缝衔接，拼出长达13天的连续假期。这一灵活的休假安排，悄然成为撬动消费潜能的重要支点。

去哪儿数据显示，双节之间的3个工作日酒店预订量同比增长52%，2000公里以上长距离航线预订量增长超过40%，预订4个及以上城市酒店的游客增长超过50%。“请3休13”的拼假方案，推动旅游消费从“集中爆发”转向“分段释放”。两波出行高峰叠加“双节串场游”趋势，折射出消费者主动管理出游节奏的新变化。

长线游升温之余，小城与县域正承接更多出游需求。“奔县游”成为今年双节热词。马蜂窝数据显示，其搜索环比大涨238%；携程数据显示，东部游客景区订单中前往三线及以下城市的占比由2024年约20%升至约47%；去哪儿数据显示，县城酒店预订热度同比增长35%。交通数据同样印证这一趋势：越来越多的游客通过航空、高铁抵达交通枢纽后，租车分段住宿、慢游周边县城，既提升舒适度，也为产业打开新空间。交通部数据显示，2026年假期租车出行增长超25%，单日租车高峰超95万辆，创历史新高。

在湖南省株洲市茶陵县，茶祖大道人气火热，快闪活动上千人合唱，浓浓的家国情怀在街头涌动；在云南省红河哈尼族彝族自治州弥勒市，各地游客徜徉于秀美风光与悠然节奏之间，真切感受“一种叫云南的生活”。小城，正从旅途中的“路过”变为目的地本身。

体验经济成新潮流

假期“朋友圈”里，出游不再扎堆热门乐园，也少见集体打卡烧烤麻辣烫，而是“各玩各的”渐成主流——大城小县同兴，山水古建共赏。长线深游、亲子休闲、文化体验、小城慢游多点开花，勾勒出文旅消费新图景。

自然山水走热，亲子游偏好出现





新变化。“把课堂搬进大自然”正成为越来越多家长的共识。平台数据显示，国庆期间超一半的景区门票订单来自亲子家庭。主题乐园在亲子家庭景区订单中的占比由2024年约19%降至约14%，自然风光类景区订单由约30%升至约35%。中金公司一份最新的研报数据显示，中秋假期，峨眉山景区接待游客9.11万人次，同比增长31.7%；黄山风景区接待游客超6万人次，同比增长26.8%。国庆假期，九寨沟景区10月1日至6日门票均提前售罄。

人文遗迹升温，博物馆俘获年轻游客。携程数据显示，国庆期间20至25岁游客的景区订单中，文化类景区占比由2024年的41%左右升至48%左右；30岁以下游客的文化类景区订单增速约为30岁以上游客的两倍。名胜古迹、博物馆类景区订单均增长约七成，古镇古街类订单翻倍，应县木塔、宁波天一阁、成都杜甫草堂的订单增长均超过1倍。古迹与博物馆不再是旅途中的“配菜”，而正成为不少人出行的首要理由。

沉浸式体验亦点亮了假日经济。国庆假期，天津和平区金街大铜钱广场人头攒动，天津人民艺术剧院沉浸式话剧《日出》在这里上演——没有幕布，没有舞台边界，一袭旗袍的“陈白露”款款走进人群。一出戏带火一条街。在这个国庆，该商圈日均客流量约60万人次。去哪儿旅行数据显示，国庆首日，含“沉浸式演出”“烟花秀”“夜游”标签的景区门票搜索量同比增长超五成。

此外，“古村游”催生新玩法。飞猪发布的《2026国庆假期出游快报》显示，在“原生旅游”带动下，其自然风光及村寨商品预订量同比增长超40%，喀什、百色、海西、宣城、武威等小城热度领先。在“原生旅游”的细分玩法中，“古村游”与“报班游”最具代表性：预订“古村类”商品的用户数同比增长超90%，传统手作体验及参观类商品预订量同比翻倍。杭州“90后”游客小林，今年国庆没去热门景区，而是在安徽徽州一座古村住了四天，随当地制墨师傅学做徽墨。白天学手艺，晚上村里散步，慢下来的节奏让他觉得这才是旅行本来的样子。

演出经济的辐射效应也较为显著。依据同程数据，中秋期间全国一二线城市演出场馆周边5公里酒店预订热度同比提升37%。去哪儿的数据显示，中秋国庆期间酒店抢订量最高的商圈前五名均为演唱会场馆周边，其中凤凰传奇演唱会直接带动济南奥体商圈酒店预订暴增12.8倍、全市酒店预订增长65%；邓紫棋演唱会带动深圳龙岗中心区/大运新城周边酒店预订增长2.9倍；周杰伦演唱会带动青岛酒店预订同比增长20%。演出市场火热，全国举办大型演出180场次，其中演唱会125场次、音乐节55场次。

政策发力拉动市场消费



除文旅市场之外，商品消费同样热度不减。商务部商务大数据显示，10月1日至6日，消费品以旧换新惠及639.2万人次，带动销售额334.8亿元。

更值得关注的是结构性变化。苏宁易购数据显示，10月1日至7日，全国核心门店客流同比增长五成，AI智能家电销售同比增长超四成，AI产品销售占比首次突破七成，成为换新升级主力。京东MALL数据同样显示，智能家电、绿色家电成为消费者“焕新”首选，假期首轮消费数据中，智能家电类销量占比升至60%。

市场分析认为，AI产品正从概念尝鲜走向全民普惠，通过破解真实场景痛点、深度融入居家生活动线，加速成为行业升级主线。

值得注意的是，智能化的浪潮正涌向县域与适老场景。长假期间，不少返乡年轻人趁机为父母淘汰老旧家电，让智能生活延伸进乡村。平台与卖场数据印证了这一趋势：净水机、洗烘套、洗碗机已由城市热门品类，逐步下沉为县域家庭的品质刚需；面向庭院大户型的洗地机、微蒸烤一体机、嵌入式厨电，销量同比甚至翻番；适老化家电数码也稳步走高，大屏大字幕电视、简易智能门锁、低糖电饭煲等智能健康产品愈发受到青睐。

国庆消费热潮的背后，是政策端不断加码的持续发力。今年第四批625亿元超长期特别国债支持消费品以旧换新资金，赶在国庆假期前下达到地方。在四川，消费贷款贴息政策加快落地，金融机构加大消费信贷投放，与各大卖场促销形成合力，多个家居家装市场人头攒动。在江苏南京，2026南京汽车展览会于9月30日至10月4日举办，以旧换新、购新补贴、金融让利、车企优惠等多重利好集中释放，现场有消费者表示，叠加优惠后心仪的汽车能省下近万元。

商务部研究院副研究员洪勇认为，国庆假期消费市场最值得关注的信号，并非增速本身，而是结构之变。在他看来，文旅火热折射的是服务消费扩容，家电旺销映照的是智能与绿色升级。而政策层面，则为这两条主线划定了清晰的坐标。

从“请3休13”到“奔县游”，从沉浸式话剧到古村制墨，从亲子自然游到AI家电走进县域——2026年的双节经济，正在经历一场从“规模”到“结构”的深刻转型。当烟火气里升腾起新需求，中国内需的韧性，便藏在这一个个鲜活的场景之中，为金秋市场注入了持久而积极的信号。

从输出到输入，入境游见证中国角色之变

文 | 付立木



近日，商务部研究院国际服务贸易研究所正式发布《入境游促进消费的内在机理及增长潜力研究》。据统计，2025年中国入境旅游市场全面刷新历史纪录，全年外国游客出入境达8203.5万人次，同比增长26.4%。

这一变化背后，是中国角色的历史性转换。曾经，中国是全球最重要的游客输出国和购买力输出国；如今，随着消费市场持续升级、产业链优势不断显现、文化吸引力日益增强，中国正加速成为全球重要的旅游目的地和消费输入国。

从便利化举措到全链条支撑

上述报告显示，2025年中国入境旅游市场迎来历史性突破，全年外国游客出入境规模站上8203.5万人次的新高点，较上年增长26.4%。

入境游的快速增长，首先得益于制度层面的持续破冰。近年来，中国在签证便利化、支付便利化等方面推出了一系列实质性举措，逐步构建起覆盖入境游全链条的政策支撑体系。

其中，免签政策是最直接的催化剂。随着免签“朋友圈”持续扩容，越来越多的外国游客可以来趟说走就走的中国行。2026年国庆假期，经上海口岸入境的外籍旅客数为8.9万人次，其中利用免签及240小时过境免签政策入境的外籍旅客超5万人次，占入境外籍旅客总量的近六成。离境退税政策的优化同样成效显著，





上海国庆期间离境退税销售额同比增长47%，“即买即退”销售额同比增长1.1倍。

支付便利化则是另一项重要突破。曾经，外国游客在中国面临“支付难”的痛点——信用卡受理范围有限、移动支付门槛较高。如今，随着各种创新方案的推广，这一瓶颈正在被打破。支付宝数据显示，国庆假期前四日，入境游客用支付宝“外卡内绑”和Alipay+“外包内用”的消费额，同比增长近50%。从现金为王到扫码即付，支付体验的无缝衔接，让外国游客在中国的消费更加顺畅。

这些政策并非孤立存在，而是相互衔接、形成合力。免签政策解决了“进得来”的问题，支付便利化解决了“花得顺”的问题，离境退税解决了“买得值”的问题。三者叠加，构成了入境游消费闭环的制度基础。

从制造能力到品质服务

入境游的升温，不仅源于政策推动和市场供需两端共同发力，更深层次的原因在于中国产业链优势的持续显现。过去，中国以“世界工厂”闻名，为全球提供物美价廉的制造产品。如今，这一优势正在向旅游体验领域延伸——中国不仅能够生产优质商品，也能够提供高品质的旅游服务和消费体验。

这种体验优势体现在多个层面。首先是基础设施的完善。中国拥有全球领先的高铁网络、高速公路体系和航空枢纽，使得外国游客可以在短时间内便捷地穿梭于不同城市和景区之间。公开数据显示，我国高速铁路已覆盖约97.2%的50万以上人口城市。这种交通便利性不仅服务于国内游客，也为入境游客的深度游提供了有力支撑。

其次是服务能力的提升。从酒店接待到景区管理，从餐饮服务到购物体验，中国旅游行业的专业化水平正在快速提高。越来越多的景区推出多语种服务、国际支付通道和定制化体验项目，以满足入境游客的多样化需求。数字展陈、VR/AR体验、AI伴游等科技手段的广泛应用，也让外国游客能够以更直观、更沉浸的方式感受中国文化。

与此同时，产业生态的协同也在发挥重要作用。入境游并非孤立的行业，而是与零售、餐饮、文化、体育等多个产业紧密关联。以演出经济为例，大型演出和音乐节不仅带动了国内游客的跨城流动，也吸引了部分入境游客专程前来观演。这种“文旅+演出+商业”的融合模式，正是中国产业链协同优势的体现。

更为重要的是，中国拥有全球最完整的消费品工业体系。从智能家电到国潮服饰，从传统手工艺品到文创产品，外国游客在中国可以接触到丰富多样、品质优良、价格合理的商品。其中，智能家电等融合了新技术与实用功能的产品，正逐渐成为入境游客的购物新选择。这种“制造优势+旅游体验”的组合，构成了中国入境游独特的竞争力。

从观光打卡到深度体验

如果说政策和产业链等是入境游的“硬件”支撑，那么文化吸引力则是其“软件”内核。近年来，中国文化的全球影响力持续提升，从传统文化到当代潮流，从美食到影视，从非遗到国潮，越来越多的外国人对中国产生浓厚兴趣。“China Travel”标签在海外社交平台爆火，衍生出新词“Chinamaxxing（中国化生活方式的极致体验）”迅速传播，正是这一趋势的生动注脚。

入境游客的需求正在从“看中国”向“体验中国”升级。他们不再满足于在长城、故宫前拍照打卡，而是希望深入中国的城市街巷、乡村田野，体验真实、多元、立体的中国生活。在江西景德镇，外国游客可以亲手制作陶瓷；在云南大理，他们可以学习扎染技艺；在福建泉州，他们可以体验南音和提线木偶。这些深度文化体验，正在成为入境游的新增长点。

文化吸引力的提升，还体现在中国城市国际形象的转变上。过去，外国游客对中国的认知往往局限于北京、上海、西安等传统旅游城市。如今，随着社交媒体和短视频平台的传播，成都的火锅与熊猫、长沙的夜生活与茶颜悦色、重庆的魔幻地形与轻轨穿楼、杭州的西湖与数字经济，都成为吸引入境游客的独特IP。微信团队发布的报告显示，2026年国庆假期，眉山、枣庄、黑河、三亚、张家界、牡丹江、济宁等城市，跻身支付宝入境消费增速最快城市之列。这些城市或许在国际上知名度不高，但正凭借独特的文化魅力和地方特色，吸引着越来越多的外国游客。

从更深层次看，文化吸引力的增强，反映的是中国发展模式和生活方式的全球影响力提升。当外国游客在中国体验到便捷的移动支付、高效的高铁网络、丰富的夜经济、安全的城市环境时，他们带走的不仅是对景点的印象，更是对中国式现代化成就的直观感受。

双向流动中的中国新角色

从输出到输入，入境游的变化折射的是中国在全球经济格局中角色的历史性转换。如今的中国正加速成为全球重要的旅游目的地和消费输入国。这一转变，既是政策主动作为的结果，也是消费市场升级、产业链优势显现、文化吸引力增强的综合体现。

这一转换的意义，远不止于旅游数据的刷新。从购买力输出国到消费输入国，中国在全球经济格局中的角色正在发生深刻调整。入境游的升温，正是这一转换最直观的注脚——它将流量转化为“留量”，也让中国与世界的双向互动更具体、更有烟火气。

展望未来，入境游的增长潜力仍然巨大。随着免签政策进一步扩围、支付便利化持续深化、国际航线加速恢复，以及中国城市和文化IP的全球传播，入境游有望在“十五五”期间迎来更大发展。而入境游的升温，也将为中国经济注入新的动力——不仅是消费的增量，更是中国与世界深度交融的生动体现。



从制造大国到旅游目的地，从购买力输出到消费输入，从观光中国到体验中国，中国角色的转变正在入境游的烟火气中悄然发生。这不仅是消费市场的一缕新风，更是中国经济转型升级、文化自信增强、全球影响力提升的时代注脚。

近5000倍爆发式增长：读懂词元背后的智能经济

文 | 袁泽睿

人工智能大模型与智能体的规模化商用，推动词元从技术计量单元跃升为价值枢纽。近日，中国电信研究院发布的《智能体时代AI基础设施发展研究报告（2026）》指出，随着人工智能产业发展重心从大模型和算力竞争转向智能体规模落地、应用变现，我国词元需求量呈现爆发式增长。从日均调用量1000亿到突破500万亿，短短两年多时间，中国人工智能大模型的词元调用量增长近5000倍。随着大模型从对话交互走向智能体执行，词元正从技术层面的计量单位，逐渐成为观察人工智能应用规模与商业化进程的新窗口。

日均调用 500 万亿词元
两年用量增长近 5000 倍

所谓词元（Token），是大模型处理信息的最小语义单元。用户每一次向AI提问、使用AI生成内容，背后都涉及词元的输入与输出。无论是文字、图像还是音视频信息，都需要经过模型处理，转化为相应的数据单元，再由模型进行计算和生成。

有观点将词元比作工业时代的“一度电”，对此，国家数据发展研究院数据资源研究部主任王威认为，这一类比从基础设施属性角度提供了一个较为直观的理解视角。在云端模型服务等场景下，二者都具有集中供给、按需调用等特点。但在具体的计量、消耗和定价机制上，二者的价值尺度仍存在差异。电力作为标准化程度较高的商品，计量和价格机制相对成熟稳定，而词元的消耗方式与定价机制现阶段仍处于探索和完善过程中。

“从技术和应用特征看，不同模型、任务和应用场景下，词元消耗所对应的任务复杂度、信息处理强度和算力投入存在差异。简单对话、常规检索与复杂推理、多模态生成、复杂决策支持等任务，对模型能力、数据质量和算力投入的要求并不相同。因此，即使完成同一项任务，不同模型和任务流程所消耗的词元数量及相应成本也可能有所差异。”王威表示。

今年以来，以深度求索DeepSeek Harness、腾讯WorkBuddy等为代表的智能体产品受到关注。与传统AI助手主要通过对话响应需求不同，智能体能够将整理文档、收发邮件等任务拆解为多个步骤，调用工具并多次运行大模型完成任务，每一步都可能产生新的词元消耗。随着智能体加速落





地，AI使用频次与单次任务的复杂程度同步提升，词元需求也迎来新的增长空间。

词元经济崛起的信号藏在一组产业数据中。国家数据局数据显示，国内日均词元调用量从2024年初的1000亿次增长至2026年6月的超过500万亿次，两年多的时间增长了近5000倍。

单个企业的消耗规模，更能直观体现这一爆发式增长。据火山引擎总裁谭待在2026年FORCE原动力大会上披露，截至今年6月，豆包大模型日均词元调用量已突破180万亿，过去一年增长超10倍；相较2024年5月发布初期约1200亿的规模，两年间涨幅达1500倍。他还透露，去年12月，年累计词元消耗超过1万亿的企业在火山引擎上有100家，目前这一数字已经超过200家。

从相关平台的统计数据看，中国大模型的词元调用量已处于全球领先位置。根据OpenRouter最新数据测算，9月28日至10月4日当周，全球AI大模型总调用量达166万亿词元，环比增长13.69%。其中，纳入统计的中国AI大模型周调用量合计达57.46万亿词元，同期美国AI大模型为16.2万亿词元。中国AI大模型周调用量已连续23周超过美国，位居全球首位。与此同时，全球周调用量排名前五的AI大模型中，有四款来自中国。

千行百业需求井喷
词元经济发展提速

日均词元调用量突破500万亿次，折射出千行百业对AI应用需求的持续攀升。随着人工智能加速融入各类生产经营场景，词元不再只是大模型处理信息的技术单位，也逐渐成为连接技术供给与商业需求的价值纽带。其可计量、可定价、可交易的特征，为AI服务的成本核算与价值衡量提供了基础，也推动以词元用量为依据的新型计费模式加速发展。

国家数据局局长刘烈宏在中国发展高层论坛2026年年会上表示，今年1月底以来，有的模型企业创下“20天收入超越2025年全年收入”的业绩纪录，背后正是这一商业逻辑的推动。刘烈宏表示，围绕词元的调用、分发与结算，

一套新的价值体系正加速演进，成为人工智能产业重要的变现路径。

国内三大电信运营商的布局，是行业需求井喷的生动注脚。中国电信总经理刘桂清在2025年度业绩说明会上提出，在智能时代，打造智能经济新形态必须加快从“流量经营”向“词元经营”转型升级。他介绍，某企业在中国电信息壤平台AI私有化部署中定制开发73个智能体，带动年消耗1.2万亿词元。此外，中国移动也表示将把算力服务作为高质量发展的重要增长极，加强词元运营；中国联通则计划加快构建“智能体+词元+AI云”的算力经营模式。三家运营商不约而同地将算力视为2026年投资主线，算力投入占比均提升至30%以上。

词元调用量的持续攀升，意味着算力需求同步增长，算力基础设施在计算密度、访存带宽和通信效率等方面也面临更高要求。在此背景下，我国“东数西算”工程通过优化算力资源布局、促进东西部算力协同，为AI应用规模化发展提供支撑，也有助于降低算力使用成本、提升能源利用效率，为词元经济发展夯实基础。

据国家数据局统计，“东数西算”工程在“十四五”期间全面启动，已形成8个枢纽节点和10个数据中心集群，覆盖东中西部14个省份，提供了全国约八成的智算算力；8个枢纽节点中有5个位于西部，实现了东部业务向西部风光水电丰富区域的迁移，带动甘肃庆阳、内蒙古乌兰察布等算力新城崛起。

如何衡量投入与产出 成词元经济待解命题

当词元成为AI价值标尺，如何定价、如何衡量其投入产出，成为词元经济最核心的待解命题。

今年年初，一些大型公司将词元消耗量纳入考核，后来因算力成本压力等因素而叫停，并开始收紧词元额度。王威认为，这一变化反映出部分大型企业在人工智能应用不断深入的过程中，开始更加关注词元投入、使用效果和成本控制之间的关系。一方面，说明词元正逐步进入企业人工智能资源配置和成本管理视野；另一方面，单纯以词元消耗量进行排名或考核仍值得探讨。随着相关管理机制逐步完善，企业对词元的管理可以从单一关注使用规模，进一步转向综合考虑业务产出、使用效果和投入成本，更加注重词元在实际业务中的应用成效。

这种转变，在B端服务商的实践里已经可见。探迹科技创始人兼CTO陈开冉表示，“词元经济账”是关乎B端服务商和客户双方的核心命题。对客户而言，词元是成本，必须追求每一分投入的业务产出。对服务商而言，词元经济账直接决定了商业模式的可持续性，国家数据局已将词元定位为“智能时代的结算单位”。算好这笔账的本质，是让AI服务从“成本项”转变为可量化、可优化的生产力投资。

从市场实践看，词元服务定价方式已开始综合考虑任务复杂度、应用场景

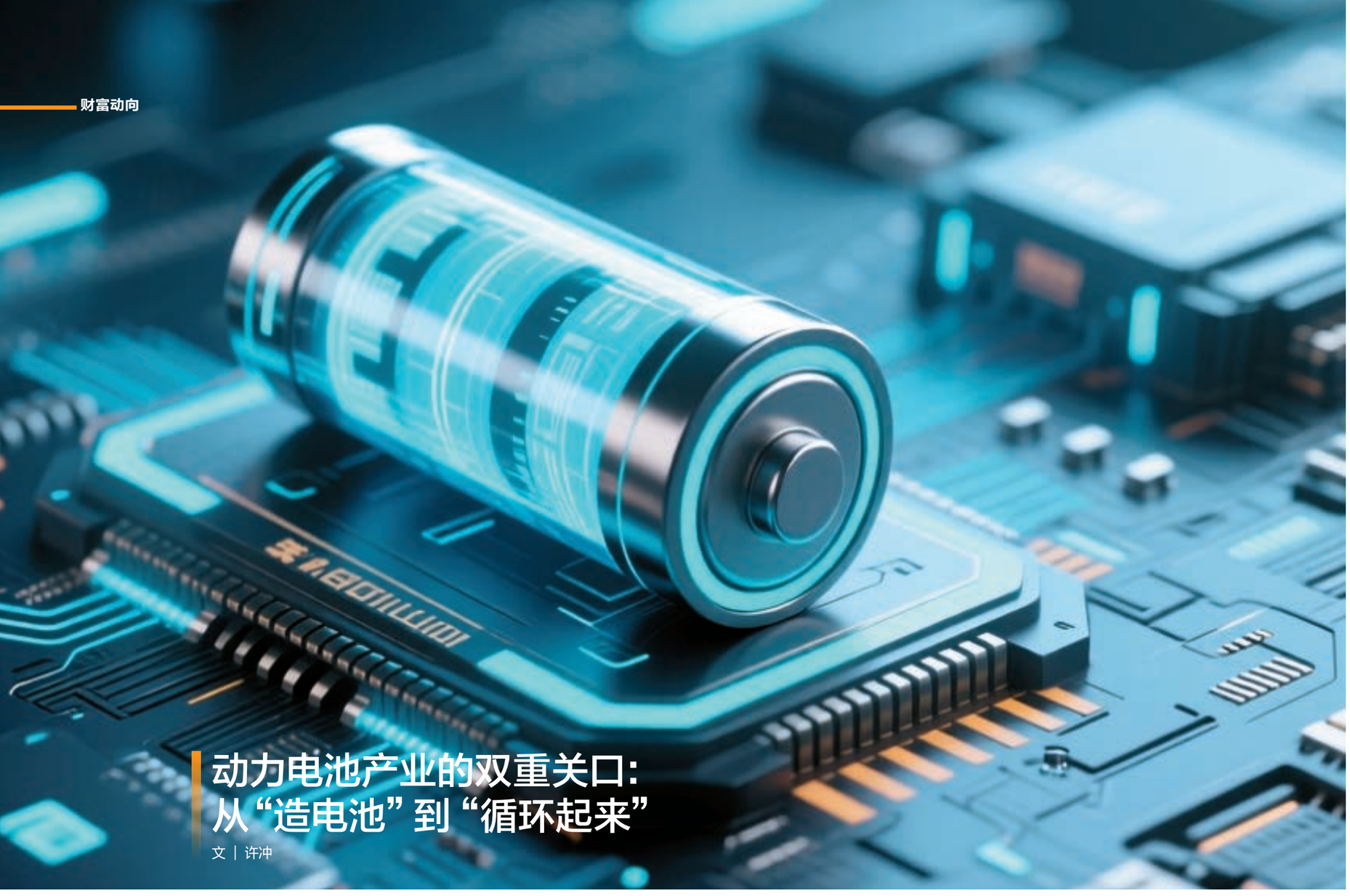


和服务价值等因素，按任务复杂度分级、区分通用与专业场景的差异化定价相继出现。但王威也坦言，目前行业内部尚未形成统一的评判标准，词元相关统计核算、产出与消费计量框架仍在研究探索中，这也是后续需要重点研究完善的方面。

今年以来，地方加快词元产业布局，多地已出台专项政策。据不完全统计，广东、北京、四川、江苏、湖北、重庆等十余省市已密集落子。广东6月印发全国首份省级词元经济专项政策，提出打造全国词元供给高地、智能应用标杆和词元出海枢纽；北京则在9月发布《北京市加快词元经济发展的行动方案（2026-2028年）》，提出强化生产端供给，打造世界级词元工厂。

王威表示，这反映出地方正在更加重视数据、算力、模型与应用之间的协同。从地方发展角度看，词元产业连接数据、算力、模型和应用，是人工智能规模化应用的重要环节。随着人工智能应用不断深入，词元服务有望进一步拓展新的应用场景和产业空间。

从调用量的快速增长，到商业模式的探索，再到地方政策密集落地，词元经济正逐步从技术概念走向产业实践。随着人工智能应用不断深化，词元有望成为连接算力资源、模型服务与产业需求的重要纽带，而词元经济能否真正释放价值，最终仍要回到应用效果与投入产出的检验之中。



动力电池产业的双重关口：从“造电池”到“循环起来”

文 | 许冲

2026年9月，2026世界动力电池大会在四川宜宾召开。

大会释放出清晰信号：中国动力电池产业正站在“技术扩张”与“退役回收”的双轨交会点。一边是仍在攀升的产业规模：2025年国内动力电池装机量达769GWh，新能源汽车渗透率升至47.9%，具身智能、多元储能等新场景相继打开；另一边，动力电池规模化“退役潮”加速到来，预计到2030年国内当年退役量或超106万吨。万亿动力电池产业，在做大制造规模之后，须作答一道新命题：如何真正实现从“造电池”到“循环起来”。

新能源汽车产销持续放量 动力电池的规模底座

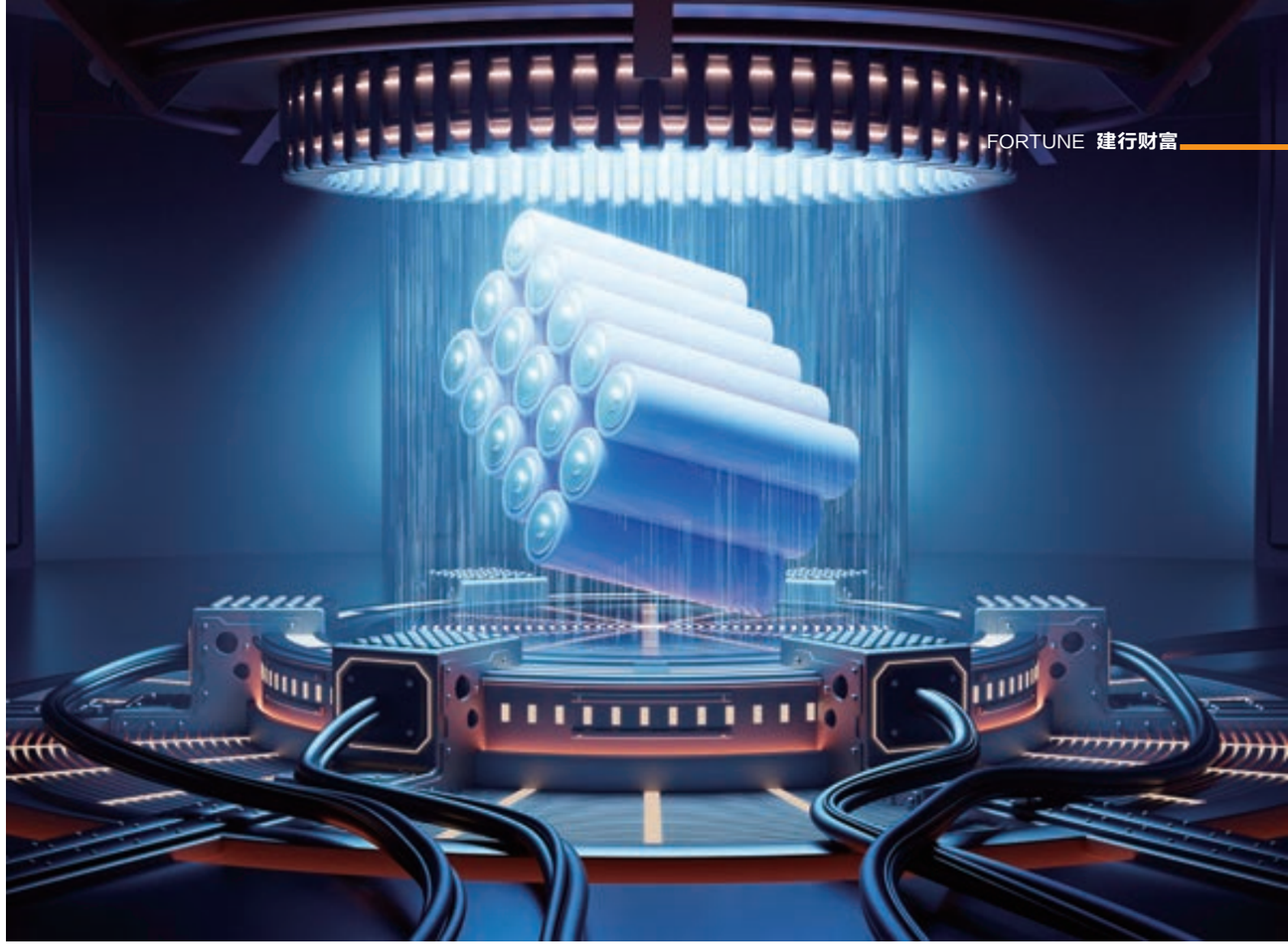
过去十年，动力电池产业的快速扩张，主要动力来自新能源汽车渗透率的持续抬升。据大会披露的数据，2025年，全球新能源汽车销量再创新高，首次突破2000万辆，同比增长约20%，渗透率提高至25%。聚焦国内，2025年，我国新能源汽车产销双双突破1600万辆，分别达1662.6万辆和1649万辆，同比分别增长29%和28.2%，连续11年位居全球第一。渗透率升至47.9%，较2023年提高7个百分点。

中国科学院院士欧阳明高在2026世界动力电池大会上披露，2025年国内动力电池装机量769.7GWh、同比增长40%，全球前十企业中我国占据6席，累计装机量占比达70%；同年，中国锂离子电池总出货量约1875GWh、同比增长53%，全球占比超过80%。

但产业的天花板远未到来。欧阳明高预计，未来5年全球动力电池市场需求规模将超过5000GWh，其中中国市场有望达3600GWh以上。宁德时代内部人士把电池技术的演进概括为三个阶段：过去十多年，电池技术的进步让新能源汽车从能用到好用，实现了一些跨越。和燃油车对标，新能源汽车的续航能力、快充能力基本能够实现。下一步，动力电池要继续进步，让新能源汽车从好用到耐用，实现进一步的性能提升。

新场景重塑产业边界 第二增长曲线浮现

更值得关注的是，新兴应用场景正在成为第二增长曲线。工信部装备工业发展中心主任瞿国春指出，动力电池应用正从新能源汽车向更多电动化场景



扩展，动力与储能将形成“双轮驱动”。

大会现场，除电池厂商和车企外，具身智能、多元储能等赛道的展商密集亮相，包括银河通用、优必选、岷山鲲鹏（成都）科技有限公司等多家企业。在AI技术快速发展的推动下，AI数据中心建设与运营需求的提升，为储能产品打开了新场景，带动储能电池需求进一步走高。

瞿国春表示，海外动力电池需求预计将保持年均30%以上的增长，东南亚、拉美等新兴市场潜力可观。数据印证了这一判断。据中国汽车动力电池产业创新联盟统计，2026年上半年我国动力和储能电池累计出口181.3GWh、同比增长42.5%，其中动力电池出口122.7GWh、同比增长50.3%，增速明显高于同期的国内市场。从装车量看，数据显示，今年前7个月中国以外市场动力电池装车约316.2GWh、同比增长25.8%，宁德时代海外装机107.5GWh、同比增长43.7%，海外市场份额升至34.0%，首次突破三分之一。

人形机器人、电动船舶和工程机械，正在成为电池新的应用空间。银河通用创始人兼CTO王鹤在大会上表示，人形机器人是一个蓬勃发展的新生态，不仅在工业领域加速落地，在零售、文旅、康养等场景同样快速突破。银河通用将携手动力电池行业，让人形机器人的电池更好用，让人形机器人的大模型落地千行百业，为动力电池产业打开一片新的蓝海。

续航是人形机器人眼下最大的痛点。受限于液态锂电池的能量密度，以及人形机器人躯干空间、重量等因素，目前全尺寸人形机器人续航普遍只有2至4小时，电池容量多不足2kWh。宇树H1电池容量仅0.864kWh，静态续航不足4小时，特斯拉Optimus Gen2搭载2.3kWh高镍三元电池，动态续航仅约2小时。业内人士解释，人形机器人缺乏关节自锁功能，仅站立就要持续输出200至300瓦功率。

这也让电池成为机器人规模化的胜负手。据第三方咨询机构TrendForce集邦咨询预计，2026年全球人形机器人出货量将突破5万台、年增700%以上，到2035年人形机器人对固态电池的需求有望超过74GWh，较2026年增长千倍以上。

“退役潮”加速来袭 回收面临多重难题

规模扩张的另一面，是动力电池的“退役潮”正在逼近。工业和信息化部节能与综合利用司副司长罗晓丽表示，近年来，我国新能源汽车产业快速发展，动力电池产业规模同步实现跨越式增长，动力电池退役量也随之持续攀升。

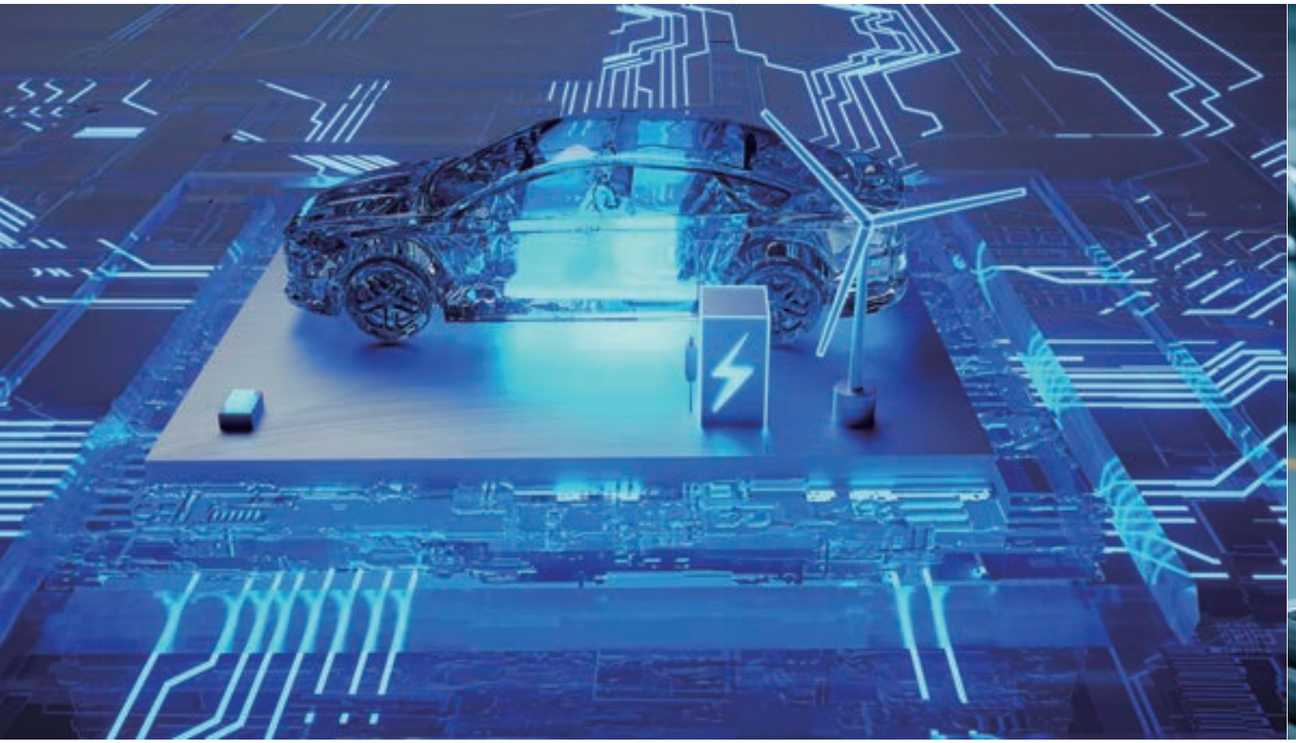
从二手车流通规律来看，新能源汽车的置换周期远短于传统燃油车。二手车交易数据显示，新能源车实际置换周期集中在3—5年，短于燃油车6—8年的置换周期。也就是说，随着新能源汽车市占率的提升，动力电池退役潮将加速到来。中汽中心首席专家王攀预测，到2030年，当年电池退役量将超过106万吨，相当于每天有近3000吨退役电池等待处理。

与燃油车拆解不同，新能源汽车拆解的核心难点与风险，集中在动力电池上。动力电池内置电解液、重金属等高危物质，非规范拆解极易引发电解液泄漏、重金属土壤与水体污染，甚至触发电池热失控、起火爆炸等事故。这也决定了，退役电池的处理容不得粗放。

电池设计与回收之间的矛盾同样突出。深圳市欣旺达再生材料有限公司副总经理李俊超指出，“没有哪家电池是为拆解服务的。”他强调，电池研发的首要目标是安全可靠、能量密度高，可拆解性、易回收性长期被边缘化。这直接推高了回收预处理环节的成本。

中国科学院大连化学物理研究所研究员陈忠伟则把行业痛点归纳为三重阻碍：回收端渠道分散混乱，抬高回收成本；预处理环节因电池包规格差异大而流程复杂；最终回收环节受制于技术瓶颈，成本高、回收率低。

溯源是另一道难题。李俊超提到，大量存量退役电池数据残缺，车企、电池厂、拆解及回收企业分属不同主体，





电池工况、循环、维修等数据互不连通，“整个链条还是存在一定的‘信息孤岛’。”企业自有系统与全国溯源平台接口、数据格式不统一，额外抬高合规投入，拉大正规企业与非正规作坊的成本差距，削弱合规主体在退役电池原料争夺中的竞争力。

多重堵点背后，是现实的商业悖论：合规企业要投入拆解、溯源、环保设备，推高运营成本；不合规作坊规避相关投入，在原料争夺上拥有价格优势。动力电池回收不只是技术问题，更是利益机制问题，单靠市场自发难以形成闭环，需要政策、标准与溯源体系协同托举。

破局之道：“数字身份证”与全链条规范

面对这些堵点，政策端正在密集发力。罗晓丽表示，下一步工信部将重点推进三方面工作：完善法规和标准体系，加强回收、破碎、利用、处置等环节的监管；强化全链条管理和动力电池流向监测；推动回收利用新技术、新工艺、新装备的应用，并引导各地优化回收利用产能布局。

近年来，工业和信息化部等部门陆续发布《新能源汽车动力蓄电池回收利用管理暂行办法》等一系列政策，并启动规范废旧动力电池回收利用联合执法专项行动，旨在加快构建规范、安全、高效的回收利用体系。

9月15日，工业和信息化部科技司发布《动力电池回收利用产业标准体系建设指南（2026版）》（征求意见稿），提出到2030年，制修订国家标准50项以上，基本建成覆盖全产业链、产品全生命周期的动力电池回收利用标准体系，逐步形成资源高效利用、产业链全覆盖、国内国际协同的标准体系。

李俊超认为，政策变化短期可能给部分回收企业带来库存减值、商业模式调整等“阵痛”，但长期看并非“一刀切”，而是从安全、检测、溯源等维度重新建立行业规则。

溯源问题的破解，指向“数字身份证”。罗晓丽表示，接下来将加强全国新能源汽车动力电池溯源信息平台的应用，研究动力电池数字身份证管理制度，运用数字化技术加强流向监测，实现生产、销售、拆解、利用全生命周期的流程可追溯。

技术扩张与退役回收，两条轨道同时加速，把动力电池产业推到了一个必须作答的关口。装机量、渗透率、新场景不断抬高行业天花板的同时，回收利用体系能否跟上，将决定这个万亿产业能否完成从“造电池”到“循环起来”的跃迁。打通电池退役之后的循环闭环，已是与突破技术边界同等重要的下半场。

文化产业“十五五”蓝图出炉：20万亿营收启新程

文 | 方逸磊

近日，文化和旅游部发布《文化产业发展“十五五”规划》（以下简称《规划》），勾勒出未来五年文化产业的路线图。《规划》明确提出，力争到2030年，文化及相关产业增加值占国内生产总值比重稳步提高，支柱性地位更加巩固。国家统计局最新报告显示，2025年我国文化及相关产业营业收入达到208254亿元，首次站上20万亿元。面向未来五年，文化产业如何进一步优化供给、培育新的增长点，值得关注。

巩固支柱地位：从培育壮大到提质夯实

此次《规划》进一步强调文化产业的支柱性定位，引发广泛关注。《规划》提出，到2030年，文化及相关产业增加值占国内生产总值比重稳步提高，产业规模、整体实力和综合效益实现跃升，文化产业支柱性地位更加巩固，对促进经济社会发展和人的全面发展的作用更加突出。

回溯至2011年，党的十七届五中全会通过“十二五”规划建议，首次明确提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的战略目标。此次《规划》将目标表述为“支柱性地位更加巩固”，意味着文化产业已从迈向支柱性产业的发展阶段，进入进一步巩固支柱地位、提升发展质量的新阶段。

“文化产业的特殊性首先在于文

化兼具意识形态属性和产业属性，它是精神生产的现代形态，不同于一般的物质生产部门。理解这一点，是理解《规划》全部部署的前提。”中国传媒大学文化产业管理学院院长张洪生指出。

张洪生认为，《规划》的相关部署各有侧重，却共同指向一个判断，文化产业的支柱地位最终要落到人的精神生活和社会的文明水准上，而不是停留在产值和增速上。这正是社会效益和经济效益“双效统一”在产业定位上的体现——社会效益是前提和底色，经济效益是结果和载体，二者统一于高质量文化供给之中。

“离开意识形态属性谈产业扩张，文化产业就会失去方向；离开产业属性谈文化繁荣，文化生产就难以获得可持续的资源支撑。支柱产业的内涵，应当从这个张力结构中理解。”他表示。

供给迭代升级：从传统观光转向体验消费

“十四五”时期，我国文旅产业在规模持续扩大的同时，消费需求与产业供给也发生了深刻变化，为“十五五”时期的发展奠定了基础。旅游消费逐步从传统观光向休闲体验延伸，推动文旅产业在持续增长的同时加快提质升级。

国家统计局数据显示，2025年，全国文化产业实现营业收入20.8万亿元，同比增长8.8%；国内出游人次达65.2亿，总花费达6.3万亿元，均创历史新高。文化产业结构不断优化，文化服务业实现营收12.3万亿元、增长12.8%，占全部文化产业营收的比重达59.1%，对增长的贡献率达82.7%。

产业规模稳步增长的背后，文旅休闲供给持续丰富。“十四五”时期，我国新增40家国家级旅游度假区、204家国家级旅游休闲街区和345家国家级夜间文化和旅游消费集聚区。这些国家级文旅品牌的建设与拓展，既反映出文旅产品和消费场景的不断丰富，也体现了产业发展从满足观光需求向提供多元化休闲体验延伸的趋势。

相比总量增长，产业结构变化更值得关注：产业增量的核心来源，已经转向由新技术、新场景、新体验共同驱动的新赛道。“AI生成内容大幅降低创意生产门槛，云演艺、数字文博拓展了文化传播边界，沉浸式文旅、互动式内容产品重构了用户消费体验，文化产业的增长韧性和创新活力得到显著增强，摆脱了过去依赖线下场景、重资产投入的传统增长逻辑。”张洪生表示。

新技术赋能文化生产的同时，居民对休闲娱乐和体验式消费的需求也在增长，为文旅产业拓展了市场空间。据美团研究院发布的《2025生活服务消费趋势洞察》测算，2025年我国服务零售市场规模整体接近30万亿元，其中覆盖休闲娱乐、运动健身、丽人等行业的“快乐生活”消费市场规模超过3万亿元，2021年至2025年复合增长率达7.4%。

这一趋势在近期消费数据中同样有所体现。商务部数据显示，2026年上半年，旅游咨询租赁、文体休闲服务零售额分别增长11.3%和10.4%，旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长12.3%，文体休闲服务类零售额增速持续领先于商品零售。露营经济则成为休闲消费扩容的一个缩影。据报道，2026年中国露营经济核心市场规模预计达2919.5亿元，带动餐饮、装备、文旅等关联市场规模突破1.62万亿元，国内现存露营相关企业超过28万家。



从文化服务业增长，到休闲消费市场扩容，再到露营等新兴业态兴起，文旅消费正在呈现多元化、重体验的鲜明特征。这也对产业供给提出了新的要求：文旅发展不能仅依赖景区建设和门票收入，而需要围绕消费者的多层次需求，持续开发高品质产品、丰富消费场景，推动消费需求转化为产业增长的新动力。

科技赋能文化创新：双轮驱动，守牢内容底线

供给提质、消费升级的背后，是科技创新这个根本动力。《规划》单设一章“强化科技创新赋能”，提出坚持价值引领、需求导向，探索文化和科技深度融合的有效机制，提升文化产业科技创新能力，加快文化产业基础性、引领性、应用型科技创新。

《规划》的部署沿着两条主线推进。一条是人工智能的应用：推动通用大模型在文化产业的深度应用，培育



面向具体场景和细分行业的行业大模型，拓展动漫、演艺、创意设计、文博等领域的人工智能应用场景。另一条是数据要素的挖掘：有序推进文化资源数据化、资产化，建设高质量文化数据集，探索数据确权、评估、交易机制，让数据成为可流通、可定价的新生产要素。

产业数据直观展现科技赋能的增长动能。2025年，文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入76651亿元，比上年增长15.1%，增速快于全部文化产业6.3个百分点，对文化产业营业收入增长的贡献率达59.7%。这意味着，文化产业近六成的新增量来自新业态。数据显示，规模以上文化企业投入研究与试验发展经费1820亿元、增长12.1%，研发人员占全部从业人员的比重提升到7.1%。

在清华大学中国发展规划研究院院长、教授杨永恒看来，文化的生命力在于创新创造，科技则是创新创造的关键引擎。当前，以人工智能为代表的新科技革命，深刻重塑着文化旅游业态和发展模式。推进文化和科技融合，推动文化建设数智化赋能、信息化转型，是激发文化创新创造活力的关键。

值得注意的是，《规划》在推进“人工智能+文化和旅游”的同时，明确要求“推动完善人工智能等技术应用规范”，在保障措施部分重申“全面落实意识形态工作责任制”。张洪生认为，技术应用的分寸，正是“发展和安全”在文化领域的具体化。“技术是手段，内容是根本，这个次序不能颠倒。”

支柱地位的巩固，从来不是一蹴而就。从2011年提出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”，到如今“支柱性地位更加巩固”，十多年间，文化产业完成了从量变到质变的积累。站在20万亿营收、65亿出游人次的发展台阶上，未来五年的关键，是把规模优势转化为质量优势、把文化资源转化为发展动能。当科技赋能供给、融合激活全局，文化产业的支柱根基才会越夯越实，文化强国、旅游强国的目标也将稳步落地。



财智论道

FORUM

一只乳白玻璃酒瓶，看似不起眼，却让洋河、四特、衡水老白干等名酒企一用就是许多年。河南永胜玻璃科技股份有限公司董事长马晓英把酒瓶这一“配套”产品做成了招牌。

9月30日，《金融产品网络营销管理办法》正式施行，从营销主体资质、内容发布到产品展示、算法推荐等多个环节划定合规红线。新规将如何重塑金融产品的网络营销格局？对金融机构、平台和普通消费者又意味着什么？



二十年“磨一瓶”
——专访永胜玻璃董事长马晓英

文|海冰 吴红霞 袁泽睿

一只乳白玻璃酒瓶，看似不起眼，却让洋河、四特、衡水老白干等名酒企一用就是许多年。这只瓶子的背后，是河南永胜玻璃科技股份有限公司董事长马晓英。永胜玻璃创办以来，她就一头扎进乳白玻璃酒瓶这条并不起眼的细分赛道。如今，她把酒瓶这一“配套”产品做成了招牌，也把企业做成了客户离不开的伙伴。

把“客户”放在中心

回顾创业之初，马晓英坦言，乳白玻璃行业的专业知识和生产经验，都需要在实践中逐步积累。她将学习视为企业经营的重要一环，并将永胜玻璃定位为一家“学习型企业”。“二十年来不断学习，才逐步积累起经营能力，也培养出一批合格的经营管理人员。”她说。

在马晓英看来，市场判断、客户服务和团队建设，是企业经营中需要重点关注的三个方面。一是把握市场方向，及时了解行业变化；二是重视客户需求，及时响应并解决客户提出的问题。永胜玻璃内部有一句话叫“对客户无理由”，强调客户提出问题后，企业应尽快跟进、推动改进；三是团队建设，通过改善管理和工作环境，增强员工的归属感与成就感。

对质量和管理的严格要求，很大程度上是在服务大客户的过程中逐步



形成的。马晓英回忆，永胜玻璃最早服务的大客户之一是四特酒。为满足客户要求，公司花了一年时间学习质量管理体系和表单管理，并逐步建立起自身的管理流程。此后，双方保持了长期合作关系。进入洋河的供应链则经历了更长时间的磨合，前后持续了两年。“越是在难的时候，越是要坚持。”马晓英说。

上市公司客户的飞行检查，是对企业最直接的考验。马晓英介绍，大客户飞行检查时通常不会提前通知，客户到厂后会对原材料、生产工艺及相关管理表单进行核查，产品追溯也有明确要求，“一瓶一码、一箱一码，都要对得上”。

从学习质量管理体系，到适应客户的检查要求，永胜玻璃的管理流程在合作过程中逐步完善。马晓英认为，这一过程也让企业认识到，客户要求不仅体现在产品质量上，还涉及生产管理、流程规范和问题响应等多个环节。对制造企业而言，如何将客户标准转化为日常管理要求，是经营过程中需要持续面对的课题。

把“配套”做成招牌

酒瓶是白酒产业链中的配套产品，但其材料选择和生产工艺，也涉及产品性能、生产效率与成本控制等多重考量。马晓英重点介绍了乳白玻璃瓶的仿瓷效果：外观接近陶瓷，实际材质却是玻璃，“让人一眼看不出来”，能够兼顾产品的视觉效果与玻璃材料的部分性能优势。

除外观相似之外，乳白玻璃瓶的材料特性也是其应用价值的重要组成部分。据马晓英介绍，乳白玻璃瓶的价值体现在避光性能、资源利用和生产成本等方面。相比于透明玻璃瓶，乳白玻璃瓶能够减少光线对酒体的影响，有助于保持酒的风味；玻璃废料可以回收再利用，而陶瓷废弃物的资源化处理则面临不同的技术条件。此外，通过回收利用玻璃，也有望减少对资源的消耗。

成本差异是推动部分酒瓶从陶瓷向玻璃转换的重要因素之一。马晓英表示，陶瓷瓶改用玻璃瓶后，包装成本可降至原来的四分之一至三分之一。“我们的一家大客户原来全部用的都是陶瓷瓶，永胜帮他将包装改成了乳白玻璃瓶后，我算了算，企业可以省下8000万。”她介绍道。

在生产和使用环节，两种材料也存在差异。马晓英介绍，陶瓷瓶在破损后的碎片更容易伤手，部分产品还可能出现渗漏问题；玻璃瓶则具有较好的密封性能，在生产效率和交付周期方面也具备一定优势。她以产能为例表示，传统陶瓷生产的效率相对较低，而玻璃生产线一天的产量可以达到10万只。生产效率、产品性能与成本控制等因素，让“陶改玻”成为行业趋势。

产品从陶瓷向玻璃转换，也对企业的研发和工艺调整提出了要求。马晓英回忆，为了帮助四特酒将一款带把手的陶瓷瓶改为玻璃瓶，她曾连续四个月与员工、技术人员共同推进研发。最终经过持续调试，相关工艺问题得到解决。这段经历也让她意识到，满足客户需求不仅需要及时响应，还需要生产和技术团队的协同配合。

除了产品研发，环保要求也是企业经营中绕不开的课题。谈及环保投入，马晓英回忆，企业最初面对相关改造要求时，曾面临成本投入和经营调整等方面的压力。但随着对政策和环保要求的理解逐步加深，她更加意识到环保改造的重要性，并表示企业已配置环保设备，各项指标均达到相关标准。

在马晓英看来，制造企业经营管理必须理解并落实环保、安全等政策要求。对企业而言，合规不仅意味着设备投入和指标达标，也考验着





日常管理能否落实到具体岗位和生产环节。

从材料工艺的调整，到环保投入与内部管理机制的完善，永胜玻璃的发展经历了多个环节的磨合。对一家制造企业而言，如何在满足客户需求的同时兼顾生产效率、成本控制与合规经营，是其持续经营过程中需要不断解决的问题。

下一程，把企业未来交给年轻人

对于企业下一步的发展，马晓英有着相对清晰的规划。她计划继续围绕大企业、上市公司等客户的需求提升服务能力，同时聚焦乳白玻璃领域，通过工艺调整和产品创新，进一步提高产品的精细化水平。与此同时，她也在探索合伙制等机制，希望通过完善利益分配与激励方式，调动核心管理团队的积极性。

除了业务拓展，企业的接班问题同样是马晓英正在思考的课题。她表示，很看重现有管理团队的培养，并希望逐步从日常经营中退出来，转向股东和投资者的角色，让年轻管理者承担更多经营责任。“他们需要我的时候，我全力以赴；不需要的时候，我就往后站一站。”马晓英说。在她看来，随着团队骨干逐渐成熟，企业需要为他们提供更大的施展空间。

在员工管理方面，马晓英也延续着自己对员工保障的重视。据她介绍，过去近二十年间，公司在中秋节和春节都会为员工准备两份福利，一份给员工本人，一份送给员工的父母。即使在企业经营出现亏损的年份，这一安排也没有中断。此外，她还组织员工参与救灾、扶贫、助学等公益活动，将关怀延伸至企业之外。

作为建行私人银行客户，马晓英对建行的信任，来自一点一滴的相处。她回忆，自己最初对家族信托了解不多，但在办理相关业务的过程中，建行的执行效率和服务落实情况给她留下了较深印象。

在马晓英看来，好的金融服务就像“处朋友”：客户是否愿意建立长期合作，既取决于资金安全和投资表现，也与日常服务中的细节有关。建行在业务办理、投资建议和日常沟通中展现出的专业性与细致程度，让她建立起对建行的长期信任。

从一只乳白玻璃瓶，到年产能数千万只的玻璃瓶生产线，近二十年来，马晓英的经营重心始终围绕着产品、客户与团队展开。她坦言，相比于更宏大的远景目标，她更看重把眼前的事情做好。如今，随着企业发展步入新的阶段，如何将多年积累的经验转化为团队持续经营的能力，成为她思考的下一个课题。

金融产品网络营销新规落地，购买产品须认准正规机构

文 | 袁泽睿

过去，打开支付页面，互联网信贷产品可能与银行卡并列展示；刷到财经博主的视频，几句“投资心得”背后也可能暗藏荐股、导流等行为。随着金融产品网络营销新规落地，这些游走于营销与服务边界的行为正迎来系统性规范。

2026年9月30日，《金融产品网络营销管理办法》正式施行，从营销主体资质、内容发布到产品展示、算法推荐等多个环节划定合规红线。与此同时，监管部门与各大平台加快推进整改，金融营销生态正从流量驱动转向资质与合规驱动。新规将如

何重塑金融产品的网络营销格局？对金融机构、平台和普通消费者又意味着什么？

八部门联合印发：首次全口径系统规范

2026年4月，中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会等八部门联合印发《金融产品网络营销管理办法》（以下简称《办法》），于9月30日起施行。这是我国首次对存款、贷款、证券、保险、基金等全口径金融产品网络营销进行系统性规范。

新规从资质、内容、行为三个维度划出红线。资质方面，除金融机构、第三方互联网平台以外，其他组织或者个人不得开展或变相开展金融产品网络营销；通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，营销人员应当为金融机构从业人员，具备相关业务资格并获得机构授权。内容方面，网络营销不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语。行为方面，非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项；应用算法推荐技术进行营销的，应同时提供不针对个人特征的选项或便捷关闭算法推荐服务的选项。

监管落地节奏同步加快。上海证监局近日向辖区基金管理人、资产管理机构、基金销售机构下发通知，围绕第三方互联网平台合作、自营App建设、转接渠道及信息报送等提出六大要求。其中，不得与第三方互联网平台以外的其他组织或者个人（包括网络大V）合作开展金融产品网络营销，被业内视为对现有营销格局冲击最直接的一条。通知同时明确，与第三方互联网平台合作应保持业务独立、技术安全和数据保密，平台收费不得与开户量、交易量、手续费、资金量等业务指标挂钩，并要求加强自主运营App建设，引导投资者优先通过持牌机构自营渠道办理业务。

持牌经营是底线：无资质营销被全面叫停

从具体条款来看，新规对营销主体作出了基础性约束。《办法》第二条要求，金融机构、第三方互联网平台外的其他组织或者个人，不得开展或者变相开展金融产品网络营销。

针对个人博主、行业从业者在网络平台发布金融相关内容的情形，新规也给出了更为细化的规定。依据《办法》第十六条规定，通过公众号、直播、短视频营销金融产品的，应当在金融机构自营平台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号进行，营销人员应当为金融机构从业人员，具备从事相关业务的资格，并获得金融机构授权同意。



这一规定意味着，各类无金融牌照的咨询公司、文化传媒机构、工作室及个人团队，均不得开展金融产品讲解、推介、营销等相关业务，不得通过网络渠道为金融产品引流、售卖产品，亦不得擅自提供各类投资指导服务。

京都律师事务所律师林斐然对此解读称，新规的落地推动网络金融内容传播回归“公益知识分享”的本质。根据新规要求，无金融牌照、未获得金融机构授权的网络博主，一律不得从事金融产品推介行为，日常常见的荐股、理财产品推广、贷款业务导流等行为，均属于变相开展金融产品网络营销，已被明确纳入违规范畴。

值得注意的是，合规的金融内



容传播并未被“一刀切”禁止。林斐然表示，纯粹的金融知识普及、宏观金融政策解读、行业发展趋势分析等内容，只要不涉及具体金融产品的商业推介、不带有营销引流属性，依旧可以正常传播分享。区分合规科普与违规营销的核心边界，在于内容是否带有商业售卖、引流变现的目的。

支付归支付、借贷归借贷：厘清边界利好正规机构

支付场景中的信贷产品展示与导流问题，成为此次规范的重点之一。在过去，消费者点开一个支付页面，本来只是想用信用卡或借记卡付款，结果跳转出来一排互联网信贷产品。对此，《办法》明确规定：非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。

这意味着，长期以来花呗、白条、月付等互联网贷款产品与银行卡并列展示，甚至被优先推荐、默认勾选的模式，有望成为历史。利用用户支付时的惯性进行信贷导流的“顺手一点”，有望按下暂停键。按照新规，支付服务与信用消费服务应当明显区分，不能以默认勾选、优先展示等方式弱化借贷属性。一言以蔽之，贷款产品不能再把自己装成普通支付工具。

这一变化，也让信用卡再次回到聚光灯下。作为兼具“支付+信贷”双重属性、且全面纳入审慎监管框架的产品，信用卡的运营流程、风险管理、消保机制及征信报送体系均受到严格监管。上海金融与发展实验室副主任董希淼指出，新规不仅巩固了信用卡作为支付工具的主力军地位，也进一步规范了支付行业秩序，促进信用卡更好发挥扩内需、促消费的金融工具作用。

按照业界的共识，对信用卡机构而言，上述《办法》通过强制厘清“支付”与“信贷”的边界，将互联网平台此前利用支付入口进行信贷导流的“灰色地带”堵住，从而为信用卡这种受严格监管的合规信贷产品，腾出了公平竞争的空间，并有望将高频支付场景重新导回。

平台密集行动：立规、清退、区隔改造并行

围绕新规落地，各大平台加快自查整改步伐，治理重点呈现出较强的一致性，非法荐股、虚假身份、承诺收益、违规导流等行为成为集中整治对象。

2025年12月，抖音率先发布《抖音社区财经行业公约（试行）》，从账号资质、内容管理、营销行为三个维度明确合规要求。公约规定，未经资质认证的账号不得发布财经专业内容，同时禁止分析或预测个股买卖价位、鼓吹未来走势、提供投资咨询建议等非法荐股行为。

进入2026年第三季度以来，抖音累计处置财经类违规内容超4.5万条、违规账号超千个，并全面清退6888个“理财师”认证账号。针对非法荐股，平台已处置违规内容超3万条，重点打击以“分享炒股心得”“晒盈利截图”为名暗示推荐个股，以及通过藏头诗、藏尾诗等隐蔽方式规避审核，再将用户引流至私域收费的行为。针对跨境违规营销，平台处置相关内容1.5万余条，并上线港险定制内容识别模型。此外，抖音明确要求金融营销主

体具备合法资质并完成平台认证，严禁超范围开展经营活动。

微信视频号也于今年3月发布《视频号金融行业公约》，对账号身份认证和金融内容发布提出明确要求。其中，宣称“基金经理”“证券公司”等涉及专业资质或官方职业身份的账号，必须完成职业认证或机构认证，确保出镜人、认证信息与资质证照保持一致。同时，公约将公开荐股、承诺收益、恶意唱衰、伪造背书、视频引流等八类内容列为禁止发布的范畴。

在金融广告治理方面，腾讯开展全域排查，重点检查变相金融营销、信息披露不全、宣传用语违规、无资质营销四类问题。据披露，平台已排查相关广告1500余条，下架违规金融广告53条，对6条广告完成整改后重新上架，并封禁3个不具备金融资质的账户。

9月15日，小红书发布首份《社区金融生态公约》，确立“先持牌、再认证、后营销”的核心规则，明确将非法荐股、伪造资质、违规导流等八类行为列为治理重点。据披露，近半年，小红书已处置违规金融笔记超101万篇、违规账号15.7万余个、违规评论超477万条。针对不断变化的黑灰产手法，小红书建立了基于AI大模型的跨场景识别机制，并联合多地警方打掉5个专业号代注册团伙，抓获犯罪嫌疑人15名，涉及账号超2万个。

支付平台也在调整产品展示方式。支付宝、微信支付已在收银台页面对支付工具与金融产品进行区隔展示，将花呗、分付等信贷产品纳入独立信贷专区，并将零钱通、余额宝等理财功能与银行卡、账户余额等支付工具分开展示。

南开大学金融发展研究院院长田利辉指出，《办法》的规制重心在于切断“无照驾驶”的通道，而非要求平台承担金融监管职能。平台的本质是信息中介，其责任边界应止于通道管理——管好谁能在平台上说什么、往哪里导流，至于营销行为本身是否合规，仍是由持牌机构承担首要责任。

对普通消费者而言，金融产品网络营销新规带来的最大变化，或许不在于某一个平台、某一个账号的消失，而在于一个朴素的判断标准重新变得清晰：购买金融产品，认准持牌正规机构。过去，财经大V游走在知识分享与营销转化之间的模糊地带，让投资者难以分辨谁是“持牌军”、谁是“野路子”。新规以资质为第一道关口，把金融产品营销的资格收回到持牌机构和获得授权的从业人员手中，从源头上减少了误导与欺诈的空间。监管划定红线、平台压实责任、机构回归本源，三股力量共同指向同一个方向：让专业的人做专业的事，让投资者的每一笔金融消费，都落在正规机构的合规轨道上。



善建卓观

PROSPECT

从黄浦江畔到雪域高原，从财富管理到财富向善，建行私人银行充分发挥“财富向上向善”的平台纽带作用，携手爱心客户与合作机构，走进高原希望小学，落地健康小站、开展义诊。财富的意义，不仅在于数字的增长，更在于它能点亮多少希望。在建行私人银行的带动下，越来越多的客户正从“财富的管理者”变为“善意的传递者”。

从黄浦江畔到帕米尔高原
——一场跨越三十年的爱心之约

文 | 王玉凤

九月的帕米尔高原，雪山巍峨，鹰笛悠扬。在海拔4000米的塔什库尔干塔吉克自治县达布达尔乡建设银行希望小学，一场跨越三十年的爱心之约温暖上演。从黄浦江畔到雪域高原，从财富管理到财富向善，建行私人银行充分发挥“财富向上向善”的平台纽带作用，建设银行总行私人银行部副总经理严俊带队，携手合作伙伴爱康集团及上海市分行爱心客户，走进这所距离国门最近的建设银行希望小学，为师生捐赠急救包和健康检测设备，设立“健康小站”，并邀请医疗专家开展义诊，把健康关爱送到离天空最近的校园。







携手客户，让财富更有温度

独行快，众行远。建设银行始终以服务社会民生为己任，发挥家族财富业务在引导财富向善中的关键作用。自2018年以来，建设银行发挥集团优势，联合建信信托累计设立慈善信托51个，实收规模达上亿元，服务社会公众达6.8万人次，“善建益行”慈善品牌逐渐深入人心。

此次公益行，正是“善建益行”品牌的又一次生动实践。建设银行总行私人银行部特别邀请上海市分行爱心客户一同奔赴高原。从黄浦江畔到帕米尔高原，跨越万里山河，带来的不仅是对边疆孩子的牵挂，更是对公益事业的真诚投入。

“我做企业这么多年，一直觉得财富的意义不只是数字的增长。能有机会参与这样的事，看到孩子们的笑脸，比赚多少钱都踏实。”站在达布达尔乡建设银行希望小学的操场上，吴总感慨地说。她坦言，过去对公益的理解更多停留在“捐一笔钱”的层面，但这次亲身来到高原，走进校园，和孩子们面对面交流，才真正感受到公益的分量。“这些孩子缺的不是聪明才智，缺的是有人拉他们一把。建设银行搭了这个平台，我们作为客户能参与进来，是一种幸运。”

在建行私人银行的带动下，越来越多的客户正从“财富的管理者”变为“善意的传递者”。财富的意义，不仅在于数字的增长，更在于它能点亮多少希望。建设银行总行私人银行部副总经理严俊表示，“我们希望通过家族信托、慈善信托等工具，让客户的善意有更专业的承载方式，让每一份爱心都能精准抵达最需要的地方。”





联动机构，让专业扎根高原

达布达尔乡地处帕米尔高原深处，平均海拔超过4000米，医疗资源相对有限。孩子们日常头疼脑热，往往只能靠简单的常用药应付；老师们常年坚守高原，身体多少都有些“高原病”，却很少有机会做系统检查。此次公益行中，建行私人银行携手爱心企业，为学校带来便携式应急医疗包和健康检测设备，并安排专业医师现场坐诊、答疑解惑。

活动当天，医疗专家一下车便开始忙碌。量血压、测血氧、心肺听诊、健康咨询……义诊台前很快排起了长队。一位塔吉克族老教师做完检查后，握着医生的手连声道谢：“我在塔县这么多年，第一次不出校门就做了健康检查，谢谢你们大老远跑来。”

更值得期待的是，爱心企业还将远程医疗咨询服务长期落地高原校园，打破地域局限，搭建全天候、常态化的健康通道。从前期健康自测、应急救护培训，到远程专家指导，达布达尔乡建设银行希望小学自此有了一座随时可以运转的“健康哨所”。

正如爱心企业的杨总所说，“我们留下的不只是健康设备和常备药品，更是遇到问题不慌、面对疾病早防的意识和能力，以及线上远程不断的专家健康问诊关爱。设备会老旧，药品会用完，但意识和能力留下来了，远程问诊的通道留下来了，这才是真正长久的守护。”

这正是“带动机构做公益”的深层逻辑——公益不是一次性的“捐出去”，而是把专业机构的能力、机制与资源引进来、留下来，让高原的孩子既上得了学，也看得起病、护得住健康。爱心企业的加入，让建设银行公益从“教育帮扶”延伸到“健康守护”，从“授人以鱼”升级为“授人以渔”，从“单次活动”沉淀为“长效机制”。这种专业力量的引入，恰恰弥补了高原地区最紧缺、最迫切的需求。严俊在交流中提出，未来将进一步发挥建行私人银行连接客户与机构的平台优势，把“健康小站”模式复制到更多有需要的地区，让专业公益从“一次行动”变为“长期陪伴”。



最好的公益，是留下

当“健康小站”里的温暖开始传递，当远程问诊的信号越过帕米尔高原，当“三带一融合”从一次公益行走沉淀为一套成熟的公益方法论，建设银行给出的答案也愈发清晰——最好的公益，不是抵达，而是留下；不是感动一时，而是改变一寸一寸生长的方向。

今年是建设银行与中国青少年发展基金会携手深耕“希望工程”的第三十个年头。1996年，建设银行在帕米尔高原援建了全国第一所建设银行希望小学——达布达尔乡希望小学，播下了“善建益行”的火种。三十年来，建行私人银行始终将“财富向上向善”的理念融入每一次公益行动，带上员工、携手客户、带动机构，一起走在“善建益行”的大道上，人越来越多，路越走越宽。

这场高原公益之行，是对三十年坚守的致敬，更是对未来的承诺。坚守慈善三十年，正如建行私人银行对客户的服务，不在朝夕，而在长久。我们欣喜地看到，越来越多的客户带着爱心与信任与我们并肩同行：他们不仅是财富的创造者，更是善意的传递者；不仅支持爱心事业，更愿亲身走进高原、走近孩子，把财富的温度带到有需要的地方。建行私人银行将继续凝聚客户、员工与社会机构的力量，以家族信托、慈善信托等工具服务公益，让财富向上、向善的力量在祖国最需要的地方生根发芽。建

善建企行

建行南宁私行中心举办“算力驱动·AI先锋行”研学活动

近日，建行广西区分行南宁私人银行中心举办善建企行“算力驱动·AI先锋行”企业家研学主题活动。据了解，此次活动邀请了25位企业家以及多位高净值客户参与，以AI产业研学为纽带，搭建产业互通、银企共生的交流平台。

此次活动组织客户实地走访了南宁当地的AI产业相关的上市企业，实地观摩算力基建、行业智能体、AI开放平台等多项前沿成果，共同研讨AI时代Token（词元）经济发展机遇。建行广西区分行私人银行部副总经理张波参与此次活动并致辞，与到场企业家客户深度交流AI产业发展新趋势。

同时，活动还设置了建行私人银行及建信人寿综合权益专项宣讲环节，参会企业家围绕着产业转型、银企深度协同等议题开展座谈研讨。

建行广西区分行南宁私人银行中心表示，未来将持续提升服务质效，为企业家客户提供更加专业、优质的金融服务，精准匹配企业家多元财富与经营需求，携手客户护航基业长青、守护稳健财富。建



善建企行

建行河南省分行举办“善建企行·环球纵览”活动

近日，建行河南省分行郑州花园私人银行中心举行“善建企行·环球纵览”私人银行客户活动，此次活动共邀请了120余名私行客户及潜力客户参与，并特邀两位具有丰富投研经验的专家开展专题讲座，旨在助力客户拓展环球投资视野，把握市场机遇。

据了解，此次活动分别聚焦国内市场与海外市场，一方面结合宏观环境与产业发展趋势，由专业人士深度解读A股市场走势逻辑、年度策略方向及科学资产配置思路；另一方面立足全球宏观视角，专业人士系统梳理了海外宏观经济脉络，详细解析境外大类资产运行逻辑与配置策略。

两位专家凭借深厚的专业积累，结合对宏观经济与资产配置的专业理解，将复杂的市场信息转化为清晰易懂的分析思路。现场参与此次活动的客户表示，专家们的讲座内容提供了极具参考价值的投资视角，整场分享干货满满，客户们均表示一致认可。

建行河南省分行郑州花园私人银行中心表示，此次活动为企业家及高净值客群搭建了高品质交流平台，以时效性强、专业度高的内容提升了客户服务体验，持续提升了私行业务的综合服务能力。建



善建艺行

建行福建省分行开展“掌镜寻美·筑影成诗”摄影活动

为丰富私行客户文化生活，近日，建行福建省分行开展“掌镜寻美·筑影成诗”手机摄影美学之旅活动，带领客户走进百年人文地标，以光影定格古韵风雅，在沉浸式体验中感受文化与影像的独特魅力。

据了解，此次活动落地福州美国领事馆旧址，将百年建筑文脉与手机摄影美学深度融合。以高品质主题活动丰盈客户生活格调，传递专属品牌温度与人文底蕴。

活动伊始，专业讲解员简要介绍了场馆发展沿革。在见证了福州近代中外商贸与文化交融的百年建筑中，客户沉浸式品读建筑故事、感知建筑之美，为后续摄影创作积淀人文底色。

历史研学结束后，专业摄影导师带来干货满满的手机摄影课堂。结合建筑拍摄场景，聚焦大众拍摄痛点，用通俗易懂的方式传授实用摄影技巧。客户们认真研学、积极互动，快速掌握古建筑实景拍摄技法。

随后，导师带领客户走进领馆实景场地，依托百年建筑与自然光影优势，沉浸式开展实景拍摄练习。客户们用手机自由取景、潜心创作，定格古建筑的雅致古韵，捕捉光影流转的温柔瞬间，以镜头为笔、以光影为墨，镌刻珍贵画面，为本次美学之旅留存下珍贵的光影记忆。

建行福建省分行表示，本次活动以光影为媒介、以文化为内核，让客户在溯源百年文脉中浸润美学熏陶，在实操创作中精进影像技艺，沉浸式邂逅生活与建筑之美。未来，建行福建省分行还将持续创新客户专属服务体系，持续推出多元雅致的文化美学、人文研学类特色活动，兼顾财富管理的专业赋能与精神文化的深度滋养，以精细化、高品质的专属服务，持续彰显私行品牌价值与人文温度，为高端客户的品质生活赋能添彩。建



建行私人银行 CCB Private Bank | 财富守攻传



主讲 陈朴然

探寻新兴投资
赛道的“护卫舰”
——以结构化思维拥抱
不确定性中的确定性

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

探寻新兴投资赛道的“护卫舰”
——以结构化思维拥抱不确定性中的确定性

守得住，攻得远，传得久。欢迎来到建行私人银行《财富守攻传》，本期嘉宾是中国建设银行财富管理投研专家库领军专家陈朴然。分享的主题是新兴投资赛道“开盲盒”攻略：以结构化思维拥抱确定性。

新兴赛道投资虽然存在高收益可能，但其风险系数往往与预期收益呈正相关。新兴赛道天然具备高波动基因。如生物制药行业平均研发周期长达 12 年，新能源电池技术路线更迭周期则缩短至 18 个月，而每年上映的数百部电影中，真正实现盈利的不足5%。这些数据背后是难以预测的技术突变风险。当某个领域成为投资热点时，短期内的资金集中涌入往往会造成估值偏离基本面，而不为人知的巨大风险则正在背后悄悄酝酿。

在这种大背景下，结构化产品展现出独特的风险缓释智慧，从而被越来越多的投资者青睐。比如当投资者看好科创指数未来的走势，但是担心市场的大幅波动，这时就可以投资 “科创指数增强型结构化产品”，通过期权组合一方面实现 85%的本金保障，同时保留 30% 的收益上行空间。这种设计本质上是在不确定性中锚定确定性，用金融工具构建风险防护网。

除了新兴赛道，专业机构常规的大类资产配置也可以通过叠加结构化设计，诞生更为稳健安全且能贡献一定超额收益的产品策略。比如近两年，各大券商都在推出“全天候资产配置策略指数”，投资涵盖股市、国债、外汇以及全球主要的大宗商品等资产，将组合风险分散至各成分资产，使每一资产对整体投资组合的风险贡献相等，实现有效分散。在保留攫取全球各类资产增长收益机会的同时，通过多层次风险对冲机制，再次增强投资组合的安全性和稳定性。

投资从来不是非此即彼的选择题。在变革与风险交织的时代，结构化思维教会我们用工程理念拆解风险，用组合艺术平衡收益，最终在不确定的市场中走出可持续的财富增长路径——在控制风险的前提下，从容拥抱时代机遇。今天的分享就到这里，建行私人银行《财富守攻传》，我们下期见。



格物私享
LIFESTYLE

从黑土地上的第一镰稻谷，到深圳湾畔的“全家福”合影，中国用三十七年走完了从“世界工厂”到“创新前沿”的跃迁。一边是丰收节里“粮满仓”的民生底色，一边是 APEC 舞台上“坐下来谈”的外交智慧——两场相隔月余的盛会，恰好拼出同一个主题：开放与实干，是中国面对世界最稳的底牌。

APEC 趣话：三十七年走来

文 | 叶子

2026年11月，亚太经合组织领导人非正式会议将首次落地深圳。消息传来，很多人的第一反应不是“又有一场国际峰会要开”，而是脑海里先蹦出一张图：一排穿着东道主特色服装的各成员领导人，笑呵呵地站在一起合影，那就是每年必上热搜的“全家福”。

一个组织了三十七年、年年都要“换装合影”的国际会议，到底是个什么来头？四个字母“A-P-E-C”，背后又是怎样一群人、一段怎样的故事？借深圳这届峰会到来之际，不妨把时间拨回1989年，从它的名字讲起。

四个字母的“前世今生”

“APEC”的英文全称是“Asia-Pacific Economic Cooperation”，直译过来就是“亚太经济合作组织”。1989年1月，澳大利亚总理鲍勃·霍克访问韩国（首尔）时提议召开亚太部长级会议；同年11月，来自澳大利亚、美国、日本、加拿大等12个初创成员的部长们在堪培拉聚首，召开首次部长级会议，“APEC”自此正式成立。

成立之初，它的定位就很讲究。“经济”二字被刻意保留，与军事同盟、政治集团划清界限；“合作”而非“组织”的柔性表述，也透着一种松散、协商的气质。从制度设计上，APEC就偏向软性治理：不签条约、不靠制裁，靠共识、自愿承诺和同行评议推进合作——虽非“硬组织”，但也不是完全没有执行机制，成员需提交单边行动计划并接受透明度审议。这种制度基因，恰恰是它能同时容纳中国、美国、俄罗斯等主权国家，以及中国香港、中国台北等经济体的底气所在——大家不必在意识形态上达成一致，只要在经济合作上能找到交集。

今天回看，这个名字里藏着的深意比表面大得多。一个不强制、不立规、全靠商量的组织，为什么能走三十七年？答案或许正在这四个字母里：正因为不强制，各成员才愿意坐下来；正因为靠自愿，才能在大风大浪里不至于一拍两散。

从“部长开小会”到“领导人合影”

不过，APEC刚成立的那几年，级别远没有今天这么高。那时主要是部长们开会，谈贸易、谈投资，规格虽高，却不热闹。直到1993年，事情起了变化。

那一年，会议开到美国西雅图，时任美国总统克林顿首创性地召集了领导人非正式会议，让各成员领导人直接坐到一起。级别一下子被抬高，领导人同框的传统从这一年开始；而“东道主送特色服装拍全家福”的保留节目，则从1994年印尼茂物会议才







正式定型。

这里有个耐人寻味的细节——它叫“非正式”会议。这“非正式”三个字极有讲究：不设硬性议题限制，不着正装高谈条文，氛围刻意放松，谈的是大方向、大气候，而不是逐字逐句的谈判稿。领导人放下西装领带，坐到一张桌上聊愿景，这种设计本身就是一种外交智慧：先把人和人之间的距离拉近，再谈事。

西雅图之后，“全家福”成了每年峰会的保留节目，也成了APEC最出圈的名场面。每年这个时候，全世界都在等一张照片，看各成员领导人穿上东道主的衣服站成一排。可既然是“轻松合影”，那穿什么，就成了东道主每年最费心思的小事——也是下面要讲的一段段趣话。

穿在身上的外交

要说APEC最让人津津乐道的，大概就是历届“全家福”的着装。东道主会准备一件本国最有辨识度的服装，让各成员领导人同款上镜，这既是礼数，也是软实力。

中国人最熟的一幕，要数2001年上海峰会：各成员领导人齐刷刷穿上对襟唐装合影，那张照片至今还被反复提起。2014年北京峰会，东道主又特制了“新中装”，把传统中式服装的韵味做进了现代礼服里。这两届，是中式服装在APEC舞台上的高光时刻。

但放眼三十七年，东道主们的“小心思”远不止于此。2011年美国在夏威夷檀香山办会时送出的夏威夷衬衫（AlohaShirt）、越南的奥黛元素上衣、巴布亚新几内亚色彩浓烈的草裙围裙、智利的传统披肩……一件衣服背后，往往藏着东道主的文化符号，甚至是产业故事。比如2014年北京APEC期间，临时减排换来的短暂蓝天让“APEC蓝”一词火遍全国——它虽不是一件衣服，却成了当年环境议题最生动的注脚。

衣服只是前菜，真正的主角，永远是每年坐下来谈什么。而这就要说到，会议到底在哪里开。

峰会选址里的“小心思”

APEC每年由不同成员经济体轮流做东，选址本身，往往就是东道主意图的一次表达。

1993年西雅图，选在一座与太平洋贸易关系密切的港口城市，契合当年力推自由贸易的基调；2001年上海，是中国加入世界贸易组织的前一年，一场峰会成了中国主场外交的漂亮开场；2014年北京雁栖湖，东道主把亚太自由贸易区（FTAAP）的议题推上议程，姿态已显从容；2018年巴布亚新几内亚莫尔兹比港，则是把镜头对准发展中成员与基础设施建设，提醒大家APEC不只是发达经济体的俱乐部。

而2026年的深圳，对中国而言是第三次当东道主，对深圳而言则是首次承办。选址本身就耐人寻味——四十多年前，这里还是靠“三来一补”

起家的加工厂聚集地，如今却生长成全球知名的科技创新之城。把峰会放在深圳，等于把一个“中国制造”转向“中国智造”的时代故事摊开在各成员领导人面前。很多主办城市借APEC完成了基建升级和城市品牌再造，深圳更像是一次“成果展示”——它本身就是这些年来亚太经济合作结出的一个具象的果子。

城市在变，议题也在起落。三十七年里，APEC真正谈过的内容，远比一张合影丰富得多。

议题的起与落

APEC早期最响亮的口号，是1994年提出的“茂物目标”：发达成员在2010年前、发展中成员在2020年前实现贸易与投资自由化。那几年，“自由化”“便利化”是会议里出现频率最高的词，寄托着人们对亚太经济一体化的热切期待。

但计划赶不上变化。随着世界贸易组织多哈回合谈判陷入停滞，全球贸易自由化的整体节奏放慢，茂物目标到2020年并未被宣布彻底完成，APEC随后把重心转向亚太自贸区（FTAAP）、互联互通、数字与绿色转型等新议程。贸易自由化的热度渐渐退潮，取而代之的，是一批新的关键词：互联互通、数字经济、供应链韧性，以及RCEP、CPTPP等成员间另行达成的自贸协定——它们虽非APEC直接谈成，却深刻重塑了亚太经贸版图。

议题的起落，折射的是亚太经济本身的成长逻辑。早期大家急着拆关税壁垒，是因为贸易还是最要紧的增长引擎；今天大家更关心产业链稳不稳、数据通不通、中小企业能不能吃到数字红利，是因为经济的内涵已经变了。APEC从“谈关税”，慢慢转向“谈链条”，从算“关税降了几个点”，变成问“这条供应链断不断”。这不是它变弱了，而是它跟着时代，换了赛道。

在这条赛道上，有一个成员的身影贯穿始终，那就是中国。

中国在“全家福”里的三次主场

如果把APEC的三十七年拉成一条线，中国先后三次做东，恰好串起了一条清晰的成长脉络。

2001年上海，是中国加入世界贸易组织的前夕。那一届峰会，各成员领导人穿上唐装的画面传遍世界，中国以开放的姿态站上亚太舞台，完成了加入全球经济体系前的漂亮亮相。

2014年北京，雁栖湖畔的峰会办得从容大气，东道主推动“亚太自贸区”议题进入议程，主场外交的分量明显更重。如果说2001年是“走向世界”，那么2014年更像是“提出方案”。

再到2026年深圳，主场从上海移到北京，又从北京移到深圳——这三个城市本身就是中国开放与创新不断演进的缩影。上海代表“开放的门户”，北京代表“治理的成熟”，深圳则代表“创新的前沿”。三届主办，中国从一个“参与者”一步步变成“议程设置者”，变的既是城市，也是角色，唯一没变的，是“开放”这两个字始终写在标题里。



那么，站在第三十七个年头的门槛上，这个组织还有话可说吗？

三十七岁正当年

有人觉得APEC越开越“形式化”，见面、合影、发宣言，热闹归热闹。但如果你把目光放到2026年深圳的议题上，会发现它其实还很年轻。

数字化与人工智能治理、绿色低碳转型、粮食与能源安全、供应链韧性、缩小数字鸿沟、包容性增长——这些新方向，深圳几乎都能对上号。这座城市本身就是数字贸易、科技供应链、跨境电商的重镇，把峰会放在这里，不是把旧话题换个地方再谈一遍，而是让老平台去接新议题。

更大的价值在于，在逆全球化与地缘博弈交织的当下，APEC这种“软协调”机制的意义反而凸显出来：它不必解决所有分歧，却能提供一个“先把分歧放一边、把合作做起来”的空间。21个经济体坐在一张桌子上，本身就是一种姿态——分歧仍在，但坐下来的意愿也在。

三十七年过去，APEC还是那个“先合影、再商量”的大家庭。变化的是合影里的面孔，是背后越来越复杂的议题，也是一张张“全家福“里，那不断前行的亚太经济本身。

2026年11月的深圳，既是这场接力赛的又一个节点，也是下一个阶段的起点。全家福一年一张，衣服换了一茬又一茬，但镜头后面的逻辑始终没变：把亚太的经济拧成一股绳，靠的不是强制，而是一次次坐下来、一件件小事谈成的耐心。就像深圳这座城市，从渔村走到今天，靠的也正是这种一天一天干出来的韧劲。

从丰收节看中国乡村新局

文 | 叶子

第九个中国农民丰收节过去没多久，朋友圈里的稻田照片也慢慢淡了。可如果你真去湖北枣阳的东郊村、山西运城的供销大集、上海黄浦江边的丰收市集走一圈，会发现这节早就不是“农民歇一天、城里人看一眼”的热闹。2026年的主题是“丰收开新局 实干促振兴”——十个字，一半讲收成，一半讲方向。

对很多人来说，农业还是远处的事：米在超市，菜在手机上，水果包邮到家。但丰收节把这条链子翻过来给人看：谁在种，谁在卖，谁在冷链里盯温度，谁在直播间讲价钱，谁在县里跑贷款。新时代的中国乡村，不靠一声吆喝翻身，也不靠一次节庆致富。它更像一本逐年修订的账：地里产多少，链上留多少，农民拿多少，下一代还来不来。

乡村中国的“年度结账日”

丰收节设在农历秋分，这件事本身值得琢磨。二十四节气里，春分和秋分是唯二昼夜均分的日子，古人讲“阴阳相半，昼夜均而寒暑平”。选这一天做丰收节，不是随便挑了个秋高气爽的好天气，而是暗合了农耕文明里“应时而作、应时而息”的逻辑。春种、夏长、秋收、冬藏，秋分恰好卡在“收”这个动作上——地里的东西要归仓，一年的辛苦要落袋，农民心里的那本账要翻到最后一页。

和春节讲团圆、中秋讲思念不一样，丰收节的主题只有一个字：算。算产量，算收入，算成本，算欠账。湖北枣阳今年做了主会场，当地种粮大户在地头跟人聊天，开口不是“今年谷子黄得真好看”，而是先算一遍化肥涨了多少、机收费多少、地租多少，扣完这些再看利润。这不是俗气，这是真实。农民笑不笑得出来，从来不取决于节庆办得多隆重，而取决于扣完所有成本之后，手里还剩多少。

第九个丰收节赶上了“十五五”开局之年，主题里“开新局”三个字的分量就在这里——它不只是在庆过去的收成，更是在给农业、农村、农民做一次公开的年度盘点。上海把31个省份的特色农产品搬进黄浦江畔的市集，福建把笋竹、蜜桔、白茶摆上直播台，山西运城搞了供销大集让城里人直接跟农户面对面。热闹是表皮，底下跑的是产销对接、科技下乡、文旅引流、金融进场。丰收节的第一层意义，说白了，就是把“种地”这件事从底层劳动，抬到了国家时间的主事项上。农民一年到头面朝黄土，总得有一天，全国都看着他们。

丰收不再只长在地里

过去说丰收，标准很单一：亩产多少斤。一千斤算好年景，八百斤算凑合，五百斤就得叹气。但今天你去枣阳的田间看看，种了43年地的刘文豹会告诉你，光看亩产已经不够了。他家的小麦从种到收全流程机械化，耕、种、管、收环环相扣，效率比十年前翻了一倍不



止。旁边的展区里摆着植保无人机、智能拖拉机、水肥一体化设备，农民围上去问的不是“这机器多少钱”，而是“一天能飞多少亩”“一亩地省多少水”。

陕西眉县有个“90后”叫胡泽果，种猕猴桃。他不开拖拉机，但他在直播间里一场能卖两三千单。金鲳鱼养殖户靠科研团队把鱼的生长速度提升了10%–15%。这些事放在十年前，没人会觉得跟“农业”有关系。但今天它们就是农业的一部分——而且是越来越核心的那部分。

农业农村部搞过一个“丰收地图”1.0版，把2018年以来全国各地的节庆活动、乡村旅游线路、特色农品一图标注。这是农业第一次有了全国尺度的数字台账。你点开地图，能看到哪个县产什么、什么季节上市、附近有没有采摘路线。对高净值读者来说，这里面藏着一个清楚的信号：农业正在从“看天吃饭”转向“看数据经营”。产量重要，但更重要的是——这亩地产出的东西，能不能被市场看见、被消费者找到、被物流送到、被品牌溢价。新时代的丰收，是“每亩能变多少收入”的丰收，不是“每亩打多少斤粮”的丰收。

农民当主角，不是慰问对象

很多城里人看丰收节，心态是“去乡下看看”。看稻田、看晒场、看农民表演节目，带着一种善意的俯视。但这个节的本质，是农民自己过节。这个定位从2018年设立那天起就没变过：农民主体、农业主线、农村主场。

今年福建的收割现场，农民自己割稻、打谷、挑谷子，厦门那边搞了扁担接力赛和田野抓鸭，围观的人笑成一团，但参赛者全是本地农户，比的就是日常干活的那股子力气。山西办了“村长”论坛、乡村乒乓球赛、晋冀鲁豫农民足球赛，甘肃张掖搞机械剪毛大赛，天水办农民技能大赛。这些活动不精致，甚至有点粗糙，但它们有一个共同特点：主角全是农民自己，城里人是来看的，不是来演的。

这一点的文化意义比表面看上去大得多。长期以来，农民在公共叙事里要么是“被帮扶的对象”，要么是“乡愁的载体”，很少被当作有能力、有判断、有主体性的行动者。丰收节做的事情，是把麦克风递到他们手里。你会看到农民站在直播间里讲自己的果子为什么甜，站在论坛上谈合作社怎么分红，站在赛场上比谁收得快、谁剪得准。他们不是被安排来当背景板的，他们是这个节的主人。

乡村有没有活力，判断标准从来不是外人来得够不够多，而是本地人愿不愿意留下来干。当农民自己觉得“这个节是给我办的”，当年轻人觉得“回来种地也能有面子、有收入、有奔头”，乡村才算真正活了。

节庆背后是城乡循环

金秋消费季从2020年启动以来，累计带动农产品销售已经超过1600亿元。今年六大电商平台给了流量倾斜、补贴支持和入驻绿色通道，9家金融机构配套了满减活动、信贷增信和消费帮扶。这些数字不是摆着好看的，它们意味着：农户的果子摘下来之后，确实能卖出去，而且能卖到一个比以前更好的价格。

上海今年发了53条沪郊乡村游线路，把采摘、民宿、非遗体验串成一条链，让城里人周末有地方去、去完能花钱。福建的“巾帼直播间”开展闽宁协作农产品带货，搭建起东西协作的线上产销通道。山西的名优农产品供销大集直接把展位搭到城市商圈里，上班族下班顺手拎一盒小米、一袋红枣回家。从前讲“农产品出村”，靠的是贩子来收、批发市场转手、超市上架，中间环节吃掉大半利润。现在讲的是“城市消费、数字渠道、乡村供给”三者直接对账——农户开直播，消费者下单，快递从产地直发，利润留在产地。

这里面的逻辑很清楚：丰收节不是花钱办活动，而是把乡村的资源变成可定价、可流通、可复购的资产。一







棵白菜在地头卖五毛，做成酸菜能卖三块，变成研学体验里“自己腌一坛带回家”能收八十。同一块土地上的产出，价值可以差出十几倍甚至几十倍，关键看它走的是哪条链。节庆的作用，就是让这条链在最短的时间里被最多的人看见。

老手艺、老规矩、老村落焕新

农耕文化最怕写成博物馆解说词。什么“千年传承”“非物质文化遗产”，写多了反而让人觉得这些东西跟今天没关系。但你去丰收节现场看，会发现传统不是摆在玻璃柜里的，它还在被用着。

湖北的竹编、木版年画、村戏，庆阳的香包剪纸，这些手艺人在市集上现场做活，旁边围着的不是只有老人，还有年轻人掏手机拍照、下单买。云南一些村子搞了“积分银行”，村民做了好事、参加了集体劳动、遵守了村规民约，就攒积分，积分能换日用品。这不是什么高科技，但它管用——村子里的氛围确实变了，吵架的少了，互相帮忙的多了。

上海金山农民画被收进了中国农业博物馆，但画画的还是那些没受过专业训练的农村妇女，画的还是自家院子、自家田地、自家灶台。她们画里的世界，比任何报告都更能说明“农民怎么看自己的生活”。

村规民约、家风家训、乡村会客厅，这些东西听起来土，但它们解决的是真问题。一个村子如果光有钱、没规矩，有钱也会散；如果有规矩、有面子、有里子，人就愿意回来。年轻人返乡，不光因为能赚钱，也因为村子“讲理、有礼、有味道”。文化不是乡村的装饰品，它是降低治理成本、提升地方品牌价值的隐形资产。丰收节做的事情，就是让这些资产被看见、被估值、被持续使用。

设立丰收节，为乡村振兴搭建起一个常态化的聚合平台。作为国家层面专属于农民的节日，它持续重塑全社会对农业、农村、农民的认知，营造重农爱农的社会氛围，不断提升农民群体的荣誉感、获得感与主体性。节会期间集中展示农业科技、特色产业、乡土文化成果，把政策、资本、客商、消费流量同步引向乡村，助推产业、人才、文化、生态、组织五大振兴协同推进。它不只带来短期的农产品热销与文旅客流，更在持续培育乡村品牌、打通城乡要素双向流动通道，吸引青年人才返乡创业，激活沉睡的乡土文化资源，为宜居宜业和美乡村建设积累长期动能。

节会散场，地里的活不会散

第九个丰收节真正留下的，不是横幅和市集，而是几件很实在的东西：农民更愿意用新办法种地了，城市更愿意为乡土好物付钱了，金融机构开始把信用、数据、渠道修到村口了。这些事不会在节后第二天就见效，但它们像种子一样，种下去了。

“丰收开新局”，开的是农业从产量导向走向价值导向的局；“实干促振兴”，干的是良田、冷链、品牌、人才这些慢功夫。没有哪一项是一蹴而就的，但方向已经清楚了。

对坐在写字楼里、很少走进田间的读者来说，乡村或许不在日常视野的中心，但它托着粮食、原材料、消费场景和县域经济的一块底盘。看懂丰收节，也就看懂了中国经济最朴素的一面：仓里有粮，手里有信，村里有活，未来才稳。

这一年的秋粮还在陆续归仓。节庆的锣鼓停了，但地不会闲着。收完稻子该种油菜，摘完果子该修枝施肥，冷链车还在路上跑，直播间第二天一早又开播。这就是中国乡村的日常——不靠一次节庆翻身，靠的是一天一天干出来的新局。

中国秋色时间表

文 | 叶子

秋天不是节气表上写好的那个“立秋”。它是大兴安岭落叶松先黄，是喀纳斯晨雾先起，是额济纳胡杨一年只肯亮20天，是塔川乌桕在白墙黛瓦后慢慢转红，是腾冲银杏把边陲古村铺成金毯。中国的秋，是一场由北向南、由高向低撤退的光。

追秋的人最先要明白一件事：秋色不是“某个地方秋天到了”，而是温度、纬度、海拔、湿度一起作画。高纬度先冷，秋色先燃，东北和北疆往往9月就开场。同一座山，海拔每升高几百米，秋色可提前7到15天，所以川西、秦岭、黄山都是“山脚还绿，山腰已红”。额济纳、北疆比同纬度沿海更干、更浓、更短；江南秋色则润，红得慢，也退得慢。一场寒潮，红叶黄叶可能集中爆发；一个暖秋，整体又能延后一周。而多数目的地的“黄金窗口”只有15到25天，去早了是绿，去晚了是枝，中间那段才叫“山河换装”。所以，这份时间表，不是旅游清单，而是中国山河的作息表。

9月：北国的第一把火

9月的北方，秋色像被人从地图上西北角点燃，一路向东蔓延。

黑龙江漠河、根河、伊春一带，9月初到9月底，落叶松变成整片整片的金。林子里空气发凉，晨雾贴着河面走，像老电影里的北方。它不热闹，但最“先”。追秋人如果9月出门，第一站就该在这里。

9月中旬往后，内蒙古高原边缘亮起来。阿尔山的不冻河、驼峰岭天池，乌兰布统的蛤蟆坝、公主湖，都是白桦林配金色草原。这一段的关键词是阔：天大、地大、光硬，马群从草甸上跑过去，像把秋天跑活了。

到了9月下旬，阿勒泰的泰加林进入全盛。神仙湾晨雾、月亮湾蓝水、禾木木屋炊烟、白哈巴边境小村，金黄白桦、墨绿云杉、碧蓝湖水同框。喀纳斯的最佳观赏期常在9月15日到10月5日之间，其中9月20日前后色彩最饱和。但

窗口期极短，只有住进景区的人，才配拥有清晨的神仙湾。

同一时段往东，吉林长白山进入“五花山”状态。天池刚结薄冰，山下红黄绿叠层，温泉蒸汽从林间冒出来。北方秋色的内核，到这里说清楚了：烈、干、阔、短。

10月上中旬：胡杨与枫叶硬碰硬

10月是全国秋色最挤的月份。北疆退场，西北胡杨和东北枫叶同时顶上来，像两股金红色浪潮撞在一起。

内蒙古额济纳旗的胡杨，黄金期多在10月初到10月中旬，满打满算不过20天。二道桥水面静，胡杨倒影最干净；四道桥树干苍劲，《英雄》取景地，人像往那一站就是一张大片；怪树林里枯死的胡杨像被时间烧过，落日一打，苍凉得不像人间。胡杨写的是时间：它活3000年，黄20天，人赶一趟，像跟岁月借光。

往南，塔里木河沿岸的轮台、沙雅一带，野生胡杨在10月上中旬到10月底陆续上色。没有景区化的机位，只有大河、沙漠、枯荣同生的林子，是胡杨更粗粝的野版本。

而在东北，辽宁本溪被称为“枫叶之都”。9月下旬到10月中旬，关门山、老边沟、湖里一带，溪水红叶和白桦交叠。和西北胡杨比，东北红枫不那么孤傲，更湿润、更人间，适合开车慢走，下山喝一碗热羊汤。

10月下旬到11月：山河最拥挤的调色盘

这是整条时间线上最肥的一段。高原彩林、秦岭红叶、太行红叶、城市秋色，全都叠在一起，像山河同时开了画展。

川西最先发力。九寨沟10月下旬到11月初，五花海、五彩池、诺日朗瀑布配彩林，水比叶更妖。稻城亚丁10月15日到10月31日前后，雪山、金黄草甸、彩林、海子同框，牛奶海和五色海在4500米上下发光。毕棚沟的红石、雪山、红叶三层叠在一起，把高原秋色推到极致。川西的关键词是高：海拔高，容错低，向阳面和背阴面能差出半个月。

同一时段，四川巴中光雾山进入全盛。10月下旬到11月中旬，红叶从山岭到山谷梯度变色，十八月潭的溪、燕子岭的雾、米仓古道的林，全是红。它不像九寨那样“仙”，也不像胡杨那样“苦”，而是大，800多平方公里红叶区，山有多长，秋就有多长。

再往北，秦岭和神农架在10月下旬到11月中旬迎来南北分界处的秋。这里是北方浓烈和南方温润的接缝：高处落叶松黄，低处枫桦红，云一来，山就分成好几层。

太行红叶10月下旬最浓，北京香山黄栌、八达岭红叶、地坛银杏、故宫银杏紧随其后登场。北方城市秋色的好处是，红叶后面有城墙、宫门、石象、古柏。秋色不再只是自然，而是历史换季。



11月：江南把秋色收进院子里

南方秋色不靠面积，靠“人住在秋天里”。

安徽黟县塔川，10月下旬到11月中旬，乌桕由绿转黄再转红。清晨6点到8点山雾起来，粉墙黛瓦像被水化开。宏村月沼倒影古建，协里梯田五彩，奇墅湖傍晚最静。江南秋色在这里完成转向：自然秋加生活秋。叶子不是自己红，是被农人、晒匾、炊烟一起养红的。

婺源不是只有油菜花。11月是晒秋季，红辣椒、黄玉米、白菊花铺满晒架；石城古枫配晨雾，长溪红枫落进溪里，像大地给水面铺了一层碎金。

南京的秋来得克制。明孝陵石象路11月上旬被称为“最美六百米”，栖霞山11月中旬红叶最盛。苏州天平山和园林里的银杏，秋色被叠石、漏窗、水影折成小品。北方秋是山河发力，江南秋是生活染色。

三峡巫山11月中旬到12月初，红叶沿长江峡谷铺开。不走路也行，坐船看，红叶从崖上垂到江里，像大地故意留给水的倒影。

11月底到12月：秋色退到最南端

别人秋天过完，它才刚开始。

云南腾冲固东镇江东古银杏村，11月中旬到12月初，村在林中，林在家中，人在画中。火山石巷被落叶铺成金毯，上午8点前光影最软。它不壮烈，不孤绝，是秋色里最松弛的收尾：白天薄外套，晚上泡温泉。

银杏从西南铺到江南边缘。桂林海洋乡古银杏成片，浙江长兴八都岕十里银杏长廊，都是“开车10分钟，金雨一整年”的地方。





12月，广东从化石门、南雄帽子峰才慢慢上色。岭南秋色藏而不露，不像北国那样烧山，而是在桉树、枫香、银杏里悄悄递一句，秋天也来过广州。

追秋的人，先到一步

把这张表收好，你大概会明白为什么有人9月飞阿勒泰，10月转场额济纳，11月南下塔川，12月收在腾冲。他们追的不是叶子，是光的角度。

高纬度和高海拔先去，低纬度和低海拔后去；山脊先去，河谷后去。这是追秋的公式。有人一次追一城，稳稳当当；有人半个月由北向南，像跟着秋色跑一场接力；有人同城不同山，三天看四种秋。

但有几个坑别踩。别压尾巴，落叶说掉就掉。别只信去年同日，暖秋会延后一周。别只看国庆，很多顶级秋色在国庆前或10月底。别忽略海拔，同一景区差500米，能差半个月。别只拍叶不拍光，晨雾、逆光、雨后、落日才是秋色的灵魂。

中国的秋，从9月漠河的冷金，走到12月岭南的浅红，像一条慢慢熄灭又慢慢转移的火线。有人追胡杨，是追时间；有人追喀纳斯，是追晨雾；有人追塔川，是追白墙上的那层光；有人追腾冲，是追一年里终于可以慢下来的自己。

秋色不长住，所以山河才值得赶路。2026年秋色偏晚，但光不会缺席。哪天出发，都是刚好。

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.最新月度经济数据呈现出哪些特点？新动能如何支撑经济高质量发展？

《建行财富》编辑部：最新月度经济数据显示，我国经济延续总体平稳、向新向优的发展态势。工业生产稳步增长，锂离子电池、工业机器人等新兴产品产量较快增长；服务零售和高技术产业投资保持增长，反映出消费结构与投资结构持续优化；货物进出口增势良好，居民消费价格总体平稳。总体来看，新兴产业发展、创新投入增加和产业结构升级，正为经济高质量发展注入新动能。

2.2026年中秋国庆假期消费市场呈现出哪些新趋势？

《建行财富》编辑部：2026年双节消费市场呈现出从规模增长向结构优化转变的趋势。文旅方面，长线拼假游、县域游、沉浸式文化体验等需求升温，服务消费持续扩容；商品消费方面，智能家电、绿色家电受到青睐，消费升级趋势明显。同时，消费品以旧换新、消费贷款贴息等政策与市场促销形成合力，进一步释放消费潜力。多元化、品质化、体验式消费不断发展，为内需增长注入新动力。

3.近年来，中国科技创新成果不断涌现，新质生产力加快发展体现在哪些方面？

《建行财富》编辑部：近年来，中国高端制造加速崛起，人工智能、量子信息、航空航天等领域接连取得突破，绿色低碳技术加快落地，一批关键核心技术攻关取得重要进展。这些成就背后，是创新链与产业链的深度融合，是科技自立自强的持续发力，也是新质生产力加快形成、不断释放发展新动能的生动写照。

4.词元调用量快速增长，词元经济将如何推动人工智能产业发展？

《建行财富》编辑部：词元（Token）是大模型处理信息的最小语义单元。随着智能体规模化应用，词元需求持续增长，正成为连接算力、模型与产业应用的重要纽带。一方面，词元调用与结算推动AI服务商业化，拓展产业变现空间；另一方面，词元经济也面临定价机制、投入产出评估标准尚待完善等问题。未来，行业发展需从关注调用规模转向注重应用成效，推动AI技术更好地转化为实际生产力。

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 。



建行私人银行
CCB Private Bank

以心相交 成其久远