

建行 财富

F O R T U N E
China Construction Bank



民营企业的时代命题

18 激发民营经济活力 助力经济高质量发展

26 民营企业家的金融后盾

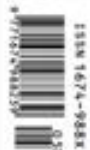
51 科力远的非凡之路

66 “解法”来了！市场大波动又如何？

77 城市文旅如何破圈？

90 透视当代年轻人：青春热血 奋发有为

5 月



ISSN 1674-988X



建行私人银行·客户专享刊物

青
春
真
好
青
春
有
梦
想

青年



Youth Day

2023.05.04

青
春
放
飞
梦
想
追
求
理
想



新时代 新民企

复苏、创新、传承正成为新时代、新民企在这一时点的焦点和主题。“五一”假期前夕，市场监管总局发布了2023年一季度民营企业相关数据。

一季度，全国新设民营企业203.9万户，同比增长10.7%。截至2023年3月底，全国登记在册民营企业数量超过4900万户，民营企业在企业总量中的占比达到92.3%。同时，我国民营企业展现出强大的内生动力，区域发展更加平衡。一季度，中部地区新设民营企业51.9万户，同比增长20.8%；西部地区新设民营企业44.1万户，同比增长30.2%。

受新冠疫情冲击的“住宿和餐饮业”“租赁和商务服务业”快速恢复，新设民营企业增速分别为35.7%、15.5%。

通过这些数据，我们看到，2023年，随着经济的全面复苏以及各项政策“定心丸”的实施，民营经济企稳回升。近年来，中央深化改革领导小组出台了保护民营经济产权的若干举措，受到民营企业家的极大关注和欢迎，这是极其有利于经济发展的举措，是关系到我国社会主义市场经济健康发展的战略性举措，十分及时而且必要。

当前，民营企业发展模式已从投资驱动更多转向创新驱动，其背后是民营企业创新能力有了质的提高，无论是技术、人才，还是经验的积累，都已经迈上新台阶。国家知识产权局发布的《中国民营企业发明专利授权量报告》指出，改革开放以来，民营企业

贡献了全社会70%的技术创新成果、80%的国家“专精特新”企业和90%的高新技术企业。

我们看到，民营企业和企业家人正与这个时代同呼吸、共命运，而同时，时代也交给这些民营企业一道必答题——传承。中国人“富不过三代”的认知在咨询公司那里得到了数据的论证——麦肯锡此前的一组调研

数据显示了企业传承之难：全球家族企业的平均寿命只有24年，仅有约30%的家族企业可以传到第二代，能够传到第三代者不足总量的13%，只有5%的家族企业在三代以后还能够继续为股东创造价值。

二代能否顺利接班至关重要，不仅决定了家族继承、企业存亡、可持续发展的状态，部分企业的接班还可能对地区经济产生一定的影响。家族企业追求世代相传，作为接班人的企业领袖也必须关注长期目标和企业使命，以新的领导力带领企业超越创业、成长等不同阶段。

这几年，我们看到越来越多的创一代不仅重视接班人的教育过程和国际视野，也更重视接班人软实力——领导力的培养，提升接班人的企业家精神、创业精神成为一种趋势，使接班人从“继承者”成为企业的领导者。

但无论如何，新的时代正在来临，新的力量终将替代老一辈的力量，“继承者”们必然要带着梦想出发，学着像他们的父辈一样有着勇往直前、不论成败的勇气。

《建行财富》编辑部



01 卷首语 新时代 新民企



05

大 MEGATRENDS 势

06 2023年4月经济大事件

封面 COVER STORY 面

14 2023，民营经济韧性生长

18 激发民营经济活力

助力经济高质量发展

22 政策护航 民营经济驶入

高质量发展快车道

26 民营企业家的金融后盾

30 “共同富裕”道路上的民企担当

33 行稳致远，塑造新时代家族企业

接班人领导力

37 “继承者”们掀起“接班潮”

18

财富 FORTUNE DOMAIN 版图

43 乘果广告花开十四载：

让设计有温度

51 科力远的非凡之路：

用霸蛮与创新拼出从 0 到 1 的蝶变

57 李圆圆：保持奋斗的姿态

62 新征程上高净值人士

如何助力共同富裕

66 “解法”来了！市场大波动又如何？

69 熊市当中，我拿什么来拯救我的财富？

71 从价值回归走向盈利驱动



62



86

闲谈 LIFESTYLE 谈

77 从“流量”到“留量”，
城市文旅如何破圈？

82 当咖啡遇到茶，这届年轻人更爱谁？

86 潮玩的乐趣 盲盒里找

90 透视当代年轻人：

青春热血 奋发有为

95 再塑领导力

建行 财富

FORTUNE
China Construction Bank

2023年第5期 总144期

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

主管单位：中国建设银行股份有限公司

主办单位：中国建设银行股份有限公司

出版单位：《建行财富》编辑部

出版人：刘建忠 副出版人：胡萍 主编：高婷婷 副主编：姜玲

执行主编：屈丽丽

资深编辑：石丹 张荣旺 编辑：吴悦文 朱紫云 王柯瑾

艺术总监：尤越

艺术副总监：焦震楠

美术编辑：王哲

地址：北京市海淀区玉泉山路23号北坞创新园北区7号楼（《建行财富》编辑部）

邮政编码：100097

电话：010-88890428

印刷单位：北京盛通印刷股份有限公司

发行单位：《建行财富》编辑部 出版日期：2023年5月10日 发行范围：全国 定价：0（赠阅）

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

图片合作：视觉中国、摄图网（除标注外）

风险提示：本刊所涉及的观点仅供参考，不代表任何投资建议和承诺。



更多精彩内容请扫码
关注官方公众号



更多精彩内容请扫码
识别官方小程序



大 势

近期，PPI 跌幅扩大、CPI 涨幅收窄，通胀数据有所回落。总体来看，我国宏观经济运行开局良好，经济复苏趋势明确。4 月份，我国在人工智能、上市企业管理、房地产以及不动产方面发布了多条新规，对相关主体进行规范和保护。同时，监管部门鼓励金融行业在债券市场投资产品、老年人长期护理、促进消费等方面进行积极创新。

· 2023年4月经济大事件

2023年4月经济大事件

01

首个国家AIGC服务管理办法征求意见稿来了!

4月11日,国家互联网信息办公室就《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》公开征求意见。本次管理办法中的生成式人工智能(AIGC)是指基于算法、模型、规则生成文本、图片、声音、视频、代码等技术。其中提到,利用生成式人工智能产品提供聊天和文本、图像、声音生成等服务的组织和个人应当对生成式人工智能产品的预训练数据、优化训练数据来源的合法性负责。

02

上市公司独立董事制度迎来全面改革

证监会官网4月14日发布消息称,为贯彻落实国务院办公厅《关于上市公司独立董事制度改革的意见》,证监会起草形成了《上市公司独立董事管理办法(征求意见稿)》,并向社会公开征求意见。办法根据意见确定的重点改革任务,进一步细化独立董事制度各环节具体要求,构建科学合理、互相衔接的规则体系,充分发挥法治的引领、规范、保障作用。

意见进一步优化上市公司独立董事制度,提升独立董事履职能力,充分发挥独立董事作用。

30年期国债期货上市，利于提效积极财政政策、改善长期债券市场投资环境

4月14日晚间，证监会发布消息称，同意中国金融期货交易所（以下简称“中金所”）30年期国债期货注册。随后，中金所发布了30年期国债期货合约及相关业务规则，以及《关于30年期国债期货合约上市交易有关事项的通知》。

中国证监会副主席方星海评价，30年期国债期货有助于促进超长期国债发行，加力提效积极财政政策；有助于改善长期债券市场流动性，进一步健全反映市场供求关系的国债收益率曲线，提升国债收益率曲线的基准定价作用；有助于改善长期债券市场投资环境，增强机构投资者风险管理能力，提升财富管理水平。

16~24岁青年人失业率增至19.6%

4月18日上午，国务院新闻办公室举行新闻发布会，介绍2023年一季度国民经济运行情况。值得注意的是，青年人失业率仍然在走高。3月份，16~24岁青年人失业率19.6%，就业结构性矛盾比较突出，青年人失业率上升主要是由于今年应届大学毕业生开始进入劳动力市场寻找工作所导致的。从25~59岁的就业主体人群看，高学历人群失业率最低，意味着随着大学毕业生逐渐进入劳动力市场，未来青年人失业率会逐步降低，总体改善。

05

中国连续第7个月减持美国国债，规模维持在近13年最低

中国持有的美国国债规模在 2 月录得连续第 7 个月下降。美国财政部 4 月 19 日公布的最新数据显示，中国持仓当月下降 106 亿美元至 8488 亿美元，为 2010 年 6 月以来最低水平。中国依然为仅次于日本的第二大持有国。最大的海外持有者日本 2 月持仓减少 226 亿美元，至 1.082 万亿美元。

06

教育部公布21种本科新增专业，“孤独症儿童教育”被列入本科专业

4 月 19 日，教育部公布 2022 年度普通高等学校本科专业备案和审批结果，并发布最新《普通高等学校本科专业目录》。2022 年列入目录的新专业共 21 种，包括金融审计、国际法、司法鉴定学、工会学、家庭教育、孤独症儿童教育、数字人文、资源化学、地球系统科学、数据科学、生物统计学、生物材料、电动载运工程、飞行器运维工程、安全生产监管、未来机器人、国家公园建设与管理、医工学、乡村治理、航空安防管理、无障碍管理。

最高人民法院：商品房烂尾优先返回购房款

近日，最高人民法院发布了关于商品房消费者权利保护问题的批复。批复中明确，商品房消费者以居住为目的购买房屋并已支付全部价款，主张其房屋交付请求权优先于建设工程价款优先受偿权、抵押权以及其他债权的，人民法院应当予以支持。该批复自2023年4月20日起施行。如果消费者购买的预售房停工，开发商资金周转不灵，房子不可能继续建设了，那么消费者有权要求开发商把房款退还。相较于兑现工程款、抵押权及其他债权，开发商要首先集中资源“保交房”，用法律形式明确了购房者的权益优先。

科创板现首批强制退市案例，存在欺诈发行和财务造假等违规行为

4月21日，紫晶存储和泽达易盛分别发布公告称，公司于当天收到中国证监会《行政处罚决定书》。根据《行政处罚决定书》查明的事实，紫晶存储、泽达易盛均实施了欺诈发行、财务造假等严重损害投资者利益的行为，扰乱了资本市场秩序与行业生态。上述两家公司将被实施重大违法强制退市，公司股票自2023年4月24日开市起停牌。这也是科创板自从2019年开板以来首批被强制退市的两家企业。

09

我国全面实现不动产统一登记

4月25日，自然资源部部长王广华在全国自然资源和不动产确权登记工作会议上宣布，我国全面实现不动产统一登记。这意味着经过10年努力，从分散到统一，从城市房屋到农村宅基地，从不动产到自然资源，覆盖所有国土空间，涵盖所有不动产物权的不动产统一登记制度全面建立。我国以《民法典》为统领，以《不动产登记暂行条例》为核心，以实施细则、操作规范、地方性法规等为配套支撑的不动产统一登记制度体系基本成型。

10

银保监会公示今年一季度数据情况，个人住房贷款中92%用于支持购买首套房群体

4月26日，银保监会召开新闻发布会介绍2023年一季度银行业保险业运行数据情况。银保监会有关负责人表示，截至今年一季度末，银行保险主要业务保持稳步增长。一季度末，银行业金融机构资产总额397.3万亿元，同比增长11%。保险公司总资产28.4万亿元，同比增长10.5%。同时，银保监会强调，支持改善民生力度不断加大。个人住房贷款投放力度加大，92%用于支持购买首套房，合理满足刚需群体信贷需求。

保险行业加快发展商业长期护理保险

银保监会印发《关于开展人寿保险与长期护理保险责任转换业务试点的通知》，决定自今年5月1日起开展人寿保险与长期护理保险责任转换业务（以下简称“转换业务”）试点。银保监会表示，在现阶段人民群众长期护理保障需求增长、商业长期护理保险供给不足的情况下，充分利用存量寿险产品开展转换业务，能够在短时间内有效提升长期护理保险供给能力，缓解失能人群护理费用压力，同时也创新了保险服务的内容和形式，有利于增强人民群众对长期护理保险的理解和认识，推动行业为进一步发展长期护理保险积累经验。

淄博烧烤“火出圈”，银行抓住风口

淄博烧烤“火出圈”，银行也抓住了风口，纷纷推出“烧烤贷”。人民银行淄博市支倡导全市银行业机构积极落实金融责任，全力开展多项有针对性的稳投资促消费举措，为个体工商户和小微企业尤其是烧烤产业链商户提供多渠道、高效率的金融服务。天眼查数据显示，截至4月16日，淄博4月新增烧烤相关企业170余家，其中仅4月14日1天就新增注册20余家。目前，淄博市拥有烧烤相关企业超3000家，2022年新增烧烤注册相关企业470余家，增速达20.6%。



封面故事

“劳动是最光荣的”。近年来，我国民营企业迅速发展，在各行业崭露头角，在推动经济发展以及社会责任承担方面都做出了巨大贡献。以“五一劳动节”为契机，解析民营经济可持续发展关键点，致敬所有“撸起袖子加油干”的劳动者。



- 2023，民营经济韧性生长
- 激发民营经济活力 助力经济高质量发展
- 政策护航 民营经济驶入高质量发展快车道
- 民营企业家的金融后盾
- “共同富裕”道路上的民企担当
- 行稳致远，塑造新时代家族企业接班人领导力
- “继承者”们掀起“接班潮”

2023，民营经济韧性生长

民营经济健康发展、高质量发展，将为我国构建新发展格局注入强劲动力和蓬勃活力。

文 | 王柯瑾

贡献 50% 以上的税收、60% 以上的国内生产总值、70% 以上的技术创新成果、80% 以上的城镇劳动就业、90% 以上的企业数量……民营经济已经成为推动我国发展不可或缺的力量，成为创业就业的主要领域、技术创新的重要主体以及国家税收的重要来源，在我国经济发展中发挥着至关重要的作用。

今年《政府工作报告》提出，促进民营企业健康发展，破除各种隐性壁垒，一视同仁

给予政策支持，提振民间投资信心。完善产权保护制度，保护企业家合法权益，弘扬企业家精神。

近年来，受国内外环境复杂多变以及新冠病毒感染疫情等影响，我国民营经济遇到一些新挑战，直接考验着民营企业特别是中小企业的应变能力和发展能力。

2023 年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，也是为全面建设社会主义现代化国

A large, stylized, semi-transparent '2023' graphic is overlaid on a cityscape background. The numbers are rendered in a dark, reddish-brown color with a slight gradient and a shadow effect, making them stand out against the lighter, hazy city buildings. The background shows a dense urban area with various skyscrapers and buildings under a soft, overcast sky.

家奠定基础的重要一年，民营经济健康发展、高质量发展，将为我国构建新发展格局注入强劲动力和蓬勃活力。今年以来，随着国家及地方多项支持政策的密集出台，民营企业的营商环境进一步优化，民营企业铆足干劲、竞相开拓，展现出强有力的发展韧性。

复苏大势

随着经济的全面复苏和来自国家层面的“定心丸”动作，民营经济企稳回升、高质量发展指日可待。

今年《政府工作报告》提出，依法保护民营企业产权和企业家权益，完善相关政策，鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，支持中小微企业和个体工商户发展，构建亲清政商关系，为各类所有制企业创造公平竞争、

竞相发展的环境，用真招实策稳定市场预期和提振市场信心。

今年全国两会期间，全国政协副主席、全国工商联主席高云龙表示，全国工商联将继续完善服务机制，优化创新服务载体，当好民营企业家的“娘家人”，为民营企业的发展撑腰、打气、鼓劲，支持民营企业发展壮大，助力民营企业走向更加广阔的舞台。

民营经济是社会主义市场经济发展的重要成果，是推动社会主义市场经济发展的重要力量，是推进供给侧结构性改革、建设现代化经济体系的重要主体。民营经济高质量发展，企业家的信心比黄金更珍贵。

3月26日，在2023年中国民营经济发展（台州）论坛上，全国工商联原党组成员、专职副主席、中国民营经济研究院原院长庄聪生表示，当下中国经济的难点在民营经济，

社会关注的热点在民营经济，未来新的增长点也在民营经济。冬天正在过去，春天已经来临，2023年民营经济发展具有更多信心。

当下，从中央到地方，各部门纷纷行动，从优化营商环境、缓解招聘用工难题、解决融资难融资贵等多角度发力，破除制约民营企业公平参与市场竞争的制度障碍，依法维护民营企业产权和企业家权益，鼓励和支持民营经济和民营企业发展壮大，提振市场预期和信心。

比如，今年以来，上海市连续发布优化营商环境的政策实施195项任务举措，释放出打造国际一流营商环境、服务市场加快发展的强烈信号；浙江省将实现营商环境优化提升“一号改革工程”大突破，全力打造最优政务环境、最优法治环境、最优市场环境、最优经济生态环境；深圳市8部门联合出台措施，在降低企业生产经营成本、有效扩大市场需求、支持中小企业创新发展等方面，促进中小微企业高质量发展……

可以看出，我国民营经济发展稳中向好以及民营企业家的“长期预期”没有改变。2023年，随着经济的全面复苏以及各项政策“定心丸”的实施，民营经济企稳回升、高质量发展指日可待。

守正创新

越来越多的民营企业乘着数字化浪潮的东风，
加速向智能制造、新消费、
数字农业等方面转型。

党的二十大报告提出，必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动

力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。

中央深改委《关于加快建设世界一流企业的指导意见》指出，各级党政支持引导企业强化创新，强化企业创新主体地位，鼓励企业打造世界一流的创新，用创新占领并保持领先地位。

去年以来，支持鼓励民营企业开展科技创新的政策相继出台。2022年8月，科技部、财政部联合印发《企业技术创新能力提升行动方案（2022～2023年）》，提出“健全民营企业获得创新资源的公平性和便利性措施，形成各类企业‘创新不问出身’的政策环境”；2022年11月，国家发改委发布《关于进一步完善政策环境加大力度支持民间投资发展的意见》，提出“支持民营企业承担国家重大科技战略任务”“鼓励民营企业立足我国产业规模优势、配套优势和部分领域先发优势，积极加大先进制造业投资，持续提升核心竞争力”等举措。

实现民营经济健康发展、高质量发展，对民营企业、民营企业提出了更高的要求。民营企业需要增强自主创新意识，在推进高水平科技自立自强以及科技成果转化中发挥更大作用。

实际上，民营企业一直都是勇于创新的先锋。近年来，越来越多的民营企业乘着数字化浪潮的东风，通过“万企上云”行动和“中小企业数字化赋能专项行动”，全面提升企业数字化、网络化、智能化水平，加速向智能制造、新消费、数字农业等方面转型。

国家知识产权局发布的《中国民营企业发明专利授权量报告》指出，改革开放以来，

随着国家及地方多项支持政策的密集出台，营商环境进一步优化，民营企业展现出强有力的发展韧性。

民营企业贡献了全社会 70% 的技术创新成果、80% 的国家“专精特新”企业和 90% 的高新技术企业。

中国科技发展战略研究院研究员刘东认为，当前，民营企业发展模式已从投资驱动更多转向创新驱动，其背后是民营企业创新能力有了质的提高，无论是技术、人才，还是经验的积累，都已经迈上新台阶。

勇担使命

**民营经济大有可为，
未来民营经济在推进中国式现代化的新征程上
将发挥更加重要的作用。**

过去几年，面对复杂的内外部环境，我国民营企业在克服自身困难的同时，持续履行社会责任，反哺社会。

在对企业的内部管理上，越来越多的民营企业积极构建企业内部和谐劳动关系，推动形成全员利益共同体，让企业发展成果惠泽全体员工；在对外经营上，弘扬优秀企业家精神，做爱国敬业、守法经营、创业创新、回报社会的典范，构建共创、共赢、共享的企业社会责任新模式。

2023 年 2 月，全国工商联发布《中国民营企业社会责任报告(2022)》(以下简称“《报告》”)显示，2021 年，面对复杂严峻的国内外形势等诸多风险挑战，我国民营企业深

入贯彻新发展理念，主动融入新发展格局，在稳定增长、增加就业、贡献税收、创业创新、乡村振兴、生态文明建设、公益慈善等方面努力作为，对我国经济社会可持续发展发挥的作用日趋显著。

在就业方面，民营企业是稳定和扩大就业的重要支撑。《报告》显示，参与调研企业 2021 年度吸纳就业人数较上一年度增长 4.3%，其中 72.8% 的企业用工保持稳定或上升。

在乡村振兴方面，越来越多的民营企业探索“农企利益联结机制”，让农民共同分享产业链增值收益，推动全面乡村振兴，为共同富裕贡献民营经济的磅礴力量。民营企业不断转变思路理念，发挥企业的技术、管理、资金优势，通过产业发展壮大农村经济。

在共同富裕方面，实现共同富裕，离不开民营企业家的参与。正是因为民营企业家守住依法合规经营的底线，始终做诚信守法的表率，才能行稳致远。新形势下，对民营企业企业家而言，增强家国情怀、自觉养成促进共同富裕的责任感和使命感，十分具有榜样示范和模范引领效应。

总体而言，我国经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面不变。在这种背景下，民营经济大有可为，展望未来，民营企业的发展环境会越来越好，民营经济将在推进中国式现代化的新征程上发挥更加重要的作用。■

激发民营经济活力 助力经济高质量发展

2023年，民营经济的活力一旦被激发出来，中国经济的整体发展就有了一个坚实的基础。

文 | 王曙光



随着新冠病毒感染疫情影响的逐渐消退，我国进入了经济恢复的关键期。去年年底召开的中央经济工作会议总基调是“稳中求进”，落脚点是构建高质量发展、高水平开放的新发展格局，从而实现2023年经济的稳健发展和回升，实现稳增长、稳就业、稳物价。而要实现这些目标，关键的抓手就是要恢复民营经济的活力。

为此，去年年底的中央经济工作会议特别强调切实落实“两个毫不动摇”。会议提出要从制度和法律上把对国企民企平等对待的要求落实下来，从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，要依法保护民营企业产权和企业家权益，同时提出，各级领导干部要为民营企业解难题、办实事，构建亲清政商关系。这些提法，是中央一以贯之的方针政策。

提振经济增长的信心，改变公众的预期，其核心就是要激活民营经济的活力。2023年，民营经济的活力一旦被激发出来，中国经济的整体发展就有了一个坚实的基础。

民营经济推动现代化建设高质量发展

在中国式现代化和

社会主义市场经济体制的探索过程中，

始终鼓励多种所有制并存。

党的二十大报告指出“坚持和完善社会主

义基本经济制度，毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展”“优化民营企业发展环境，依法保护民营企业产权和企业家权益，促进民营经济发展壮大”。这些提法，体现了我国在中国式现代化道路选择和社会主义市场经济体制探索的过程中一以贯之、始终坚持的追求经济体制多元性和包容性，充分发挥多种所有制积极性不断完善我国社会主义基本经济制度并使之保持高度灵活性和适应性的方法论。

我国在社会主义市场经济体制的探索中，始终能够很好地将体制内存量部分的改革与体制外增量部分的成长相结合，以增量改革促存量改革，以增量改革倒逼整体经济体制的创新与发展，这也是我国改革开放以来经济体制完善和经济增长强劲的奥秘所在。体制上的多元性和包容性是建立在坚持社会主义基本经济制度的基础上的，这种多元性和包容性能够最大限度地调动一切积极因素，使各种有利于经济社会发展的力量都参与到中国式现代化的历史进程中来，从而能够最大限度地发挥各种要素的作用；同时，这种多元性和包容性的体制也使得我国的经济的发展具有弹性和韧性，能够激发整个经济和社会的活力，促使我国在追求社会主义价值目标的过程中具有很大的灵活性。

在中国式现代化和社会主义市场经济体制的探索过程中，始终鼓励多种所有制并存，始终强调既要毫不动摇地做大做强国有经济，

也要毫不动摇鼓励民营经济发展，这“两个毫不动摇”是具有长期性的战略举措，并非暂时性的制度安排。这种多元性和包容性的体制特征还有利于通过增量的体制外部分的变革与发展，来推动和倒逼体制内部分的变革与发展，最好的例证就是民营经济的发展在推动和促进国有企业改革的过程中起到极为积极的作用。

国有企业改革是贯穿我国改革开放历程的重大事件，然而国有企业改革的单向突进要付出很大的成本。在这种情况下，大力发展民营经济，使这块增量的部分得到发展壮大，从而吸引大量的就业，解决很多国企下岗工人的失业问题，同时民营经济的大发展带来财政收入的迅猛增加，带来区域经济的均衡

协调发展，使地方和中央都有足够的财力来解决改革中所面临的问题。因此可以说，**民营经济的增量发展，是国有企业的存量改革得以从容进行的有力支撑**，正是有了民营经济的迅猛发展，国企改革所带来的社会震荡成本和摩擦成本才在很大程度上被消弭，从而使我国的现代化事业和改革开放事业得以顺利推进。同时，民营经济的体制比较灵活，其产权制度、融资制度、公司治理制度等方面的优势，对于国有企业来说，也是非常值得借鉴的，因此在一定程度上，**民营经济发展的增量又推动了国有企业改革的深化**。

两个毫不动摇



资料来源：党的二十大报告

最好的状态是“国进民进”双赢

“国进民进”就是国有企业和民营企业同时得到规模的扩张和质量的提升。

新时代着力推行的混合所有制经济构建是我国社会主义市场经济体制探索中的一项系统工程，涉及到我国经济所有制的变革、国有企业的改革和国有资产管理体制的创新。因此，**混合所有制改革，相当于再造国基，其重要性和战略意义不言而喻**。混合所有制改革的目标，就是要充分结合国有经济和民营经济各自的比较优势，使国有和民营两种所有制形态能够互促互进，并通过混合所有制这种形式形成一种新的动力格局。

近年来，中央深化改革领导小组出台了保护民营经济产权的若干举措，受到民营企业家的极大关注和欢迎，这是极其有利于经济发展的举措，是关系到我国社会主义市场经济健康发展的战略性举措，十分及时而且必

提振经济增长的信心，改变公众的预期，其核心就是要激活民营经济的活力。

要。为什么现在要强调保护民营经济产权呢？其原因在于，实践中很多人对民营经济发展持有误解，甚至出现了损害和践踏民营企业产权的事情，严重破坏了社会主义法治。只有民营经济产权与国有经济产权得到平等的保护，我国民营企业才会持续投资、放心发展，才能营造我国经济增长的良好局面。如果民营经济的产权得不到有效保护，我国经济增长就会受到严重阻碍，民营企业家投资动力和创新动力就会大打折扣，必将给经济发展带来巨大的消极影响。

这些年国有企业发展很快，国有企业通过产权改革、体制改革，不断并购重组，做强做大，中央密集出台关于国有企业改革和国有资产管理创新的各项措施，国家对国有企业的重视空前增强。与此同时，民营企业也在飞速发展，民营企业在很多原来国企垄断的领域有了更多平等竞争的机会，民营企业的重要性正在与日俱增。比如近些年，民间资本开始进入银行业，民营银行快速发展，这是金融领域混合所有制改革的重要成果，说明民营经济在很多领域的准入门槛在降低，国有企业和民营企业实际上是同步发展的。

将来最好的状态就是“国进民进”。什么叫“国进民进”？就是国有企业和民营企业同时得到规模的扩张和质量的提升。“国进”不意味着“民要退”，正好相反，国有企业发展了，民营企业也同步发展，这才是一个双赢的局面。国有企业和民营企业是唇齿相依的，不是此消彼长和互相替代的关系。而

且在现实的经济运行中，国有企业和民营企业已经形成互相依存的产业链上下游关系，国有企业和民营企业在产业层面上已经互相融合、互相联结在一起，一方弱了，另外一方也会变弱，所谓一损俱损一荣俱荣。

最近几年，关于鼓励和引导民营企业发展，国家有几个重要举措：**一是强调要保护民营企业产权。**依法保护民营企业权益，这是鼓励民营经济发展的重要前提和法治保障。**二是要消除垄断。**党的二十大报告强调“加强反垄断和反不正当竞争”，这就是在给民营经济和国有经济营造公平竞争的环境。**三是引导非公有制经济健康发展。**党的二十大报告同时强调“全面构建亲清政商关系，促进非公有制经济健康发展和非公有制经济人士健康成长”，这就对民营经济的健康发展提出了要求，意味着民营经济也要与时俱进，民营企业家也要与时俱进，应提高自己的站位，构建良好的可持续的亲清政商关系，要高瞻远瞩，不断成长进步，进一步塑造和发扬新时代的企业家精神。

总之，国企跟民企应该是平等竞争、共同发展、共生共济、共荣共赢的关系，未来我国还将不断优化国企和民企平等的竞争环境和法律环境，使两种力量实现全面高质量发展，这才是我国社会主义市场经济体制完善和经济可持续增长所要走的正确道路。■

（作者系北京大学经济学院教授、博士生导师；北京大学产业与文化研究所常务副所长，王柯瑾采访整理）



政策护航 民营经济驶入高质量发展快车道

民营经济是推动创新、促进就业、改善民生的重要力量，也是推动高质量发展的重要主体。

文 | 郝亚娟

“内生于民、造福于民”，民营经济是也是推动高质量发展的重要主体。
推动创新、促进就业、改善民生的重要力量，党的二十大以来，政府就大力发展民营

政策合力 打出硬核“组合拳”

全国多地相继出台

支持民营经济发展的专项政策措施，
形成帮助民企排忧解难的合力。

党的二十大报告、中央经济工作会议、2023年《政府工作报告》等均对民营经济的重要性给予着重强调并部署了相关工作任务。

2022年底召开的中央经济工作会议提出，依法保护民营企业产权和企业家权益，各级领导干部要为民营企业解难题、办实事，构建“亲”“清”新型政商关系。会议提出将在制度和法律上明确对民营经济的定位和要求，从政策和舆论上给予民营经济鼓励和支持。

2023年《政府工作报告》提出，切实落实“两个毫不动摇”。对于促进民营经济强调要“依法保护民营企业产权和企业家权益，鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，支持中小微企业和个体工商户发展，构建亲清政商关系，为各类所有制企业创造公平竞争、竞相发展的环境，用真招实策提振市场预期和信心”。

在支持民企融资方面，金融管理部门接连出台一系列政策举措，为民营企业发展保驾护航。如实施差异化货币信贷支持政策，鼓励金融机构增加民营企业信贷投放；推动银行加快建立“敢贷、愿贷、能贷”长效机制；设立民营企业债券融资支持工具，稳定和促进民营企业债券融资；强化融资担保体系建设和金融服务平台作用，推动企业上市融资等。值得注意的是，全面注册制改革牵引带动的资本市场深改，畅通民企直接融资，有望为民营经济发展创造更好的金融环境。

经济、促进民间投资，改善营商环境多次进行重要表态。今年的《政府工作报告》提出，鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大。

民营经济高质量发展，离不开合适的环境和土壤。2023年以来，各级政府打出支持民营经济“组合拳”，主要包括完善民营企业融资支持、优化公平竞争市场环境、加强民营企业产权和企业家权益保护、提供税收优惠及提供住房、子女教育资源等。

3月3日，中国人民银行行长易纲在国新办举行的“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上表示，目前，结构性货币政策工具的余额有6.4万亿元人民币，占人民银行资产负债表规模的15%左右，总体上是适度的比例和水平。在结构性货币政策上，重点支持小微企业、民营经济和绿色金融。

除了加大融资方面支持外，积极的财政政策对释放民营企业发展活力尤为重要。3月26日，财政部税务总局发布《关于小微

企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》，明确对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对个体工商户年应纳税所得额不超过100万元的部分，在现行优惠政策基础上，减半征收个人所得税。

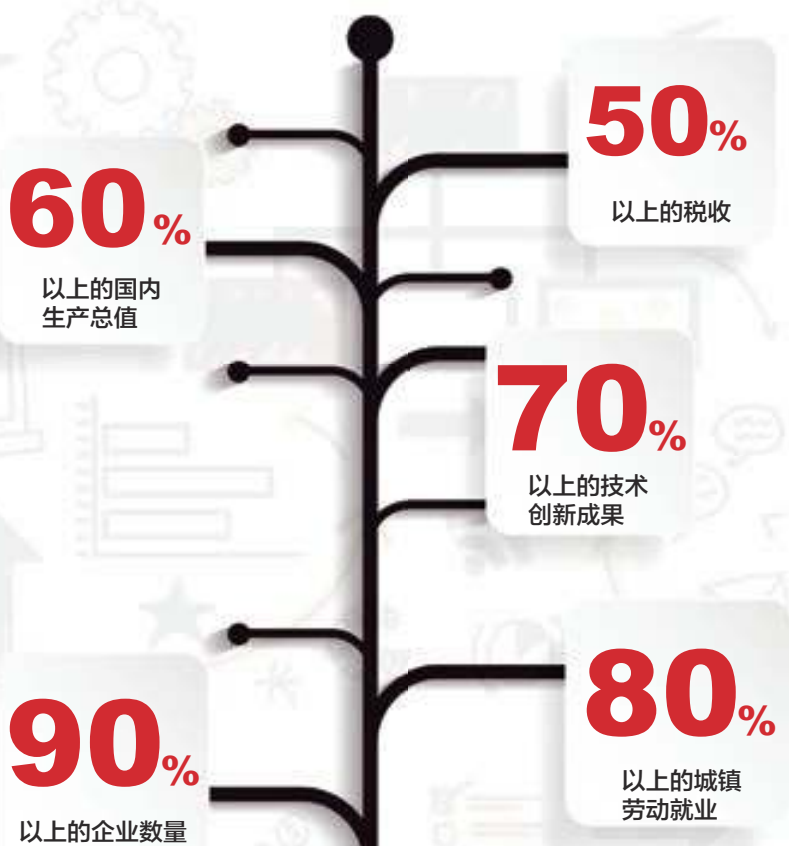
良好的营商环境是民营企业生长的土壤，也是支持民营经济政策的发力点之一。党的二十大报告提出要优化民营企业发展环境，并强调完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度，优化营商环境。

今年年初召开的中央政法委工作会议也提出，要健全以公平为原则的产权保护制度，加大知识产权保护力度，依法平等保护各类市场主体产权和合法权益。探索建立中国特色现代企业合规司法制度，规范经济犯罪案件立案审查机制，让企业安心经营、专心创业。

具体而言，全国工商联党组书记、常务副主席徐乐江在接受媒体采访时谈到，在制度和法律层面，工商联将协同相关部门围绕落实“权利公平、机会公平、规则公平”要求，推动破除制约民营企业公平参与市场竞争的制度障碍，全面梳理涉企法律法规和政策，推动清理和修订违反公平、开放、透明市场规则的法律和政策规定，助推完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度，推动破除在审批许可、招投标、要素获取等方面的隐形壁垒，把公平竞争落到实处。

民营企业贡献社会“大家”的背后，是无数个“小家”的支撑与努力。由面到点、

民营经济贡献呈现“五六七八九”特征



数据来源：公开资料整理

从大到小，支持政策“无微不至”帮助民企排忧解难。

从实施纾困帮扶政策、缓解招聘用工难题，到健全以公平为核心原则的产权保护制度，再到解决民营企业外来职工子女就学问题，全国多地相继出台支持民营经济发展的专项政策措施，形成帮助民企排忧解难的合力。

例如，海南省人民政府办公厅印发《关于支持民营经济发展的若干措施》，将支持和鼓励民营经济发展相关指标纳入全省各级国民经济和社会发展规划以及市县高质量发展综合绩效评价；各市县进一步加强优质教科卫等资源供给，在就医、学习深造、子女入学等方面创造条件和环境，切实满足民营企业需要。

多措并举 助力民企转型升级

在更加务实的举措贯彻执行下，
民营经济的发展环境更加优化。

助力民营经济“提质增量”是我国经济高质量发展的必然要求。当前，我国正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期，但消费结构全面升级，需求结构快速调整，对供给质量和水平提出了更高要求，必然给企业带来转型升级压力。

放眼全球，新一轮科技革命迅猛发展，各国都将科技创新视为未来发展的决定性力量。党的二十大报告提出，坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位。科技自立自强已成为中国式现代化的重要内涵。

近年来，我国不断加大对“专精特新”

的支持力度，鼓励民营企业向“专精特新”方向发展，为民营企业转型升级发展指明了路径。多地也陆续出台相关政策，加大对创新型中小企业、“专精特新”中小企业、“灯塔工厂”、500强等优秀企业的资金奖励，并对民营企业转型升级和上市予以财政支持，着力提升民营企业竞争力和创新力。

此外，在支持民营企业创新发展和转型升级方面，**多地还出台政策对各类优秀民营企业给予资金奖励，对民营企业的数字化转型和绿色低碳转型给予一定补助。**

例如郑州市委、郑州市人民政府3月底印发《关于支持民营经济高质量发展的实施意见》，对民营企业加快转型升级作出具体部署。一是加快数字化转型，对智能制造新建或改造项目，按照智能制造设备及软件投资额的20%给予补助，最高不超过1000万元。二是加快绿色化改造，支持企业和数据中心开展节能、节水、降碳、减排改造，项目达产后实际效益达到10%以上的，按设备和软件投资额的15%给予补助，最高不超过500万元。

徐乐江还指出，在政策层面，将围绕科技创新、产业扶持、绿色低碳、税费减免、社保延期、融资可及性开展深入调研，持续跟踪推动清理拖欠民企账款，开展民营企业季度运行状况调查，改进万家民营企业评营商环境工作，及时准确掌握民营企业政策诉求，协同相关部门推动政策进一步完善和落实。

在更加务实的举措贯彻执行下，民营经济的发展环境将更加优化。中国经济稳中向好，新征程下民营企业的发展充满机遇。■



民营企业家的金融后盾

在经历了新冠病毒感染疫情后，企业家们更加意识到了家企风险隔离、家企传承的重要性。

文 | 张漫游

回溯中国改革开放四十余年的历程，民营经济的重要性毋庸置疑。

2023年《政府工作报告》再次强调，要“依法保护民营企业产权和企业家权益，鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，支持中小微企业和个体工商户发展”，体现了国家对民营经济的关心与支持。

民营经济繁荣的背后是数量庞大的民营企业企业家，他们是支撑中国经济活力的重要源泉。在波谲云诡的市场，一些民营企业可谓是“九死一生”。尤其是在经历了新冠病毒感染疫情后，企业家们更加意识到了家企风险隔离、家企传承的重要性。

家企隔离：迫在眉睫

民营企业需要做好应税资产和免税资产隔离、
婚姻资产和单方资产隔离、
固定资产和现金流资产隔离。

如何管理好家族财富，不仅关系到民营企业能否基业长青、传承百年，对中国经济的长远发展亦具有重要意义。据国家市场监督管理总局统计，从2012年到2022年，我国市场主体数量年平均增幅达12%；民营企业数量翻了两番，在企业总量中的占比超过九成。

然而，管理家族财富不仅要考虑到财富的保值增值，还需要兼顾企业家面临的企业经营风险、家事风险、税务风险以及如何引导和激励后代等多方面的问题。

宏观经济形势的波动、市场环境的变化、内部管理的挑战……既可能是企业由盛及衰的开始，也可能是压垮企业的最后一根稻草。

特别是一场始于2019年底的新冠病毒感染疫情席卷全球，令企业家群体更加意识到隔离个人财富与企业经营风险的紧迫性。

正如连续21年蝉联香港首富的李嘉诚所说：“当我在航海之前，我首先要考虑10号风球（澳门最高级别的热带气旋警告信号）如果来临，我的船该怎么办。”

长期以来，民营企业的个人财富和企业进项难以分割，其背后存在诸多历史原因。比如大多数情况下，创业型企业在从无到有的发展过程中，个人财富与企业资产难以分割；企业家以个人名义借款给公司经营使用，或企业家直接从公司账面转账、取现用于个人使用；企业家个人或家庭资产放入公司并登记在企业名下等。

然而，家企财产混为一谈可能面临多种风险，这包括：**税务风险**，家企财富不分离使企业和个人难以证明纳税的完整性，或面临巨大的税务问题；**债务风险**，企业融资可能由股东个人或家庭承担无限连带保证责任，企业一旦出现风险，则家财尽失；**股权结构风险**，持股比例过于简单、股权过分集中、家族企业挂名股东等股权结构问题极易引发企业的经营风险。

因此，民营企业需要做好应税资产和免税资产隔离、婚姻资产和单方资产隔离、固定资产和现金流资产隔离、创始股东与经营团队的风险隔离等。

在这一过程中，民营企业可以借助家族信托、税务规划、保险规划等风险隔离工具，更好地助力民营企业构筑家业和企业间的防火墙。

中国信托登记有限责任公司统计数据显示，2013年家族信托存续规模尚不足5

如何管理好家族财富，不仅关系到民营企业能否基业长青、传承百年，对中国经济的长远发展亦具有重要意义。

亿元；但截至 2022 年 9 月，家族信托存续规模约 4700 亿元，较 2021 年末增长约 34%，存续家族信托约 2.4 万个。这组数据的背后，亦在一定程度上体现出企业对于家企风险隔离愈加看重。

家业传承：难题待解

及早引入家族办公室、家族宪章，强化家族治理，可以更顺利地让家庭财富跨越周期与代际。

除了有效隔离家庭财富与企业经营风险，众多企业家急于设立家族信托的另一个目的，是希望借助家族信托的力量，让子女更顺利地继承家族企业。

胡润研究院在 2022 年底发布的《2022 中国高净值人群家族传承报告》（以下简称《报告》）中指出，中国地区拥有千万元人民币家庭净资产的“高净值家庭”数量已经达 206 万户，比 2021 年增加 4 万户；高净值家庭预计有 18 万亿元的财富将在 10 年内传承给下一代，49 万亿元的财富将在 20 年内传承给下一代，92 万亿元的财富将在 30 年内传承给下一代。

面对持续增长的财富规模以及生命周期的基本规律，家族传承势必成为高净值家庭越来越关注的课题，现在可谓是一个传承经营的大时代。

然而，当前部分企业家在面临家企传承

问题时确实相当头疼。

麦肯锡此前的一组调研数据展示了企业传承之难：全球家族企业的平均寿命只有 24 年，仅有约 30% 的家族企业可以传到第二代，能够传到第三代者不足总量的 13%，只有 5% 的家族企业在三代以后还能够继续为股东创造价值。

《报告》调查指出，95% 的高净值人群对家庭内部因素存在担忧。其中，最大的担忧来自于子女的财富接管与保管能力（50%），例如子女对财富的挥霍、子女的心智不成熟等；另外，子女对接班或财富管理不感兴趣（47%）、子女关系复杂而造成的平衡不易（44%）也是企业家比较大的担忧因素；45 岁以下年轻高净值人群，他们的孩子年龄相对更小，更担忧子女的能力问题（61%）。

因此，越来越多的企业家希望借鉴海外家族信托的运作模式，由专业机构设计企业传承培训课程，助力子女更顺利地继承家业。

目前，家族传承方式主要有遗嘱、赠与、保险、信托、家族基金会等。对于家族传承的手段与工具，《报告》指出，中国高净值人群最期待的效果是可以“指定受益人从而避免纠纷”（46%）、“资产稳健保值”（42%）、“体现传承准则与约束条件”（38%）。

另外，家庭传承是一个系统工程，不仅

涉及财富的传承，也涉及到接班人培养、价值观和文化遗产。家族企业对子女的培养是立体而长期的，创始人的言传身教，并非只是“传”和“教”，双向沟通更重要，陪伴、倾听与沟通能够让孩子理解父母在做什么，理解拼搏奋斗背后的意义。及早引入家族办公室、家族宪章，强化家族治理，可以更顺利地让家庭财富跨越周期与代际。

新富人群：财富观更成熟

新富一代将“保证财富安全”
与“创造更多财富”视为同等重要的
两个财富目标。

随着我国创富一代的年龄增长并进入退休期，年轻的二代继承人渐渐成熟，开始进入传承期；随着新经济、新行业的快速发展，由股权、期权增值带来财富增长的人群显著提升，董监高、职业经理人（非董监高）、专业人士在推动企业发展中实现了个人价值与公司价值共同成长，并作为新富群体大量涌现，高净值人群构成的新富群体占比显著提升，已成为高净值群体的中坚力量。

随着年轻一代崛起，新一代创富人群对于财富管理的方式和要求也随之改变。

比如，新富群体更加关注企业股权的规划和个人财富规划之间的关系，包括境外上市和境内安排等。再比如，年轻的高净值群体其资产仍处于快速积累阶段，他们整体风险偏好较高，更愿意进行高风险高收益产品的尝试。

较传统创富一代，高净值新贵对新兴产

品和另类投资的需求与接受度更高，有更多的尝试欲望。他们的投资不局限于境内股票、保险、基金，还将目光投向了海外资本市场、外汇、奢侈品和艺术品等领域。海外资产配置标的从传统的不动产逐步向多元化市场转变，由过往的单一产品选择转向整合的综合化资产配置方案，显示了财富人群在海外投资上的成长趋势。财富人群对于海外基金、股票、股权，甚至另类市场等投资需求日益增长，海外视野日趋丰富、宽广。

众多高净值新贵以资产配置多样性的目的，倾向于发掘比国内更多的投资产品和投资方式，以此实现资产的保值增值；从安全性角度看，海外资产起到了分散风险的作用；此外，子女海外教育、海外生活、就业、旅游也是海外投资的重要目的。

但同时，新富一代将“保证财富安全”与“创造更多财富”视为同等重要的两个财富目标。

高净值新贵在知识架构和人生追求上均不同于上一代，他们的专业化程度更高，往往自身具备某一领域的技术背景或是在过往教育工作经历中积累了可观的金融知识经验，注重投资策略和方向，在投资风格表现上趋于理性。

而且，越来越多的高净值人群或企业家选择“家企隔离”的方式，他们既希望将资源投入企业，实现企业发展和个人财富增长的双赢，也希望在合适的时机将资产重心转移回家庭，优先保证家庭的和谐与稳定。所以考虑到企业与家庭资金的联动性，流动型、安全型产品更受青睐。此外，还有许多年轻企业家或董监高也已经更早地将子女的规划、家企传承等纳入财富管理中。■



“共同富裕”道路上的民企担当

越来越多的民营企业家厚植家国情怀，先富带后富、助力共同富裕的责任感和使命感不断增强。

文 | 杨井鑫

党的二十大报告提出了“促进民营经济发展壮大”，去年底的中央经济工作会议围绕切实落实“两个毫不动摇”作出一系列部署……这些都是鼓励和支持民营经济和民营企业发展的强烈信号。

作为我国国民经济的重要组成，民营经济在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面都发挥着重要作用。在实现“全体人民共同富裕”的发展目标下，民营企业的支持和价值贡献显得尤为重要。如今，越来越多的民



营企业家厚植家国情怀，先富带后富、助力共同富裕的责任感和使命感不断增强。

发展民营企业是关键点

要实现共同富裕目标，

促进民营经济发展将是必然选择。

民营经济和民营企业的发展能够为实现共同富裕打下坚实的基础，“民营企业有更多意愿承担共同富裕责任”是实现共同富裕目标的重中之重。

当今发展壮大的民营企业数量不在少数，而且有余力为实现共同富裕目标作出贡献的企业越来越多。在实现共同富裕目标的过程中，民营企业作为财富的创造主体和分配主体之一，理应成为共同富裕的重要参与者和贡献者，为实现中国式现代化作出贡献。

从目标上看，共同富裕需要通过财富价值的持续创造才能逐渐“富裕”起来，而以经济增长为基础“做大蛋糕”则是前提条件。民营企业作为市场主体，具备激发经济活力、创造财富、做大蛋糕的作用，对于经济增长的贡献度非常高，民营企业可以在多方面助力共同富裕。

科技创新是经济活力的重要推手，是经济发展的动力源。创新型产业的发展更是未来产业发展的趋势，能够带动其他产业增长，实现产业的共富。近年来，民营企业的科技创新和应用能力不断增强，在产业链众多企业的激烈竞争中，越来越多的民营企业有意愿加大科技研发投入，做大产业规模，同时促进产业升级。

在公益慈善及扶贫领域，民营企业也起到了不可替代的作用。规模越大的民营企业往往越重视企业形象和口碑，希望在公众面前树立良好的形象。民营企业的发展离不开社会的发展，而民营企业在有实力、有成就之后也会反过来承担更多的社会责任，这也更有利于实现共同富裕目标。

就业是民生之本，民营企业肩负了创造就业岗位的重任。民营企业的数量庞大，在扩大就业容量、提升就业质量上所能发挥的作用也更大。换句话说，民营企业解决了80%城镇劳动力的就业，而要实现共同富裕目标，促进民营经济发展将是必然选择。

在实现“全体人民共同富裕”的发展目标下，民营企业的支持和价值贡献显得尤为重要。

承担社会责任践行共同富裕

只有真诚回报社会、
切实履行社会责任的企业家
才是符合时代要求的企业家。

所谓企业社会责任，是指企业在创造利润、对股东和员工承担法律责任的同时，还要承担起对消费者、社区和环境等更大范围内利益相关者的社会性责任。早期的企业社会责任，主要强调为消费者提供货真价实的产品和服务。但如今，社会责任的相关内涵已逐步扩展到环保、创新、公益和慈善等多个方面。

那么，民营企业要如何通过承担社会责任来践行共同富裕的使命？

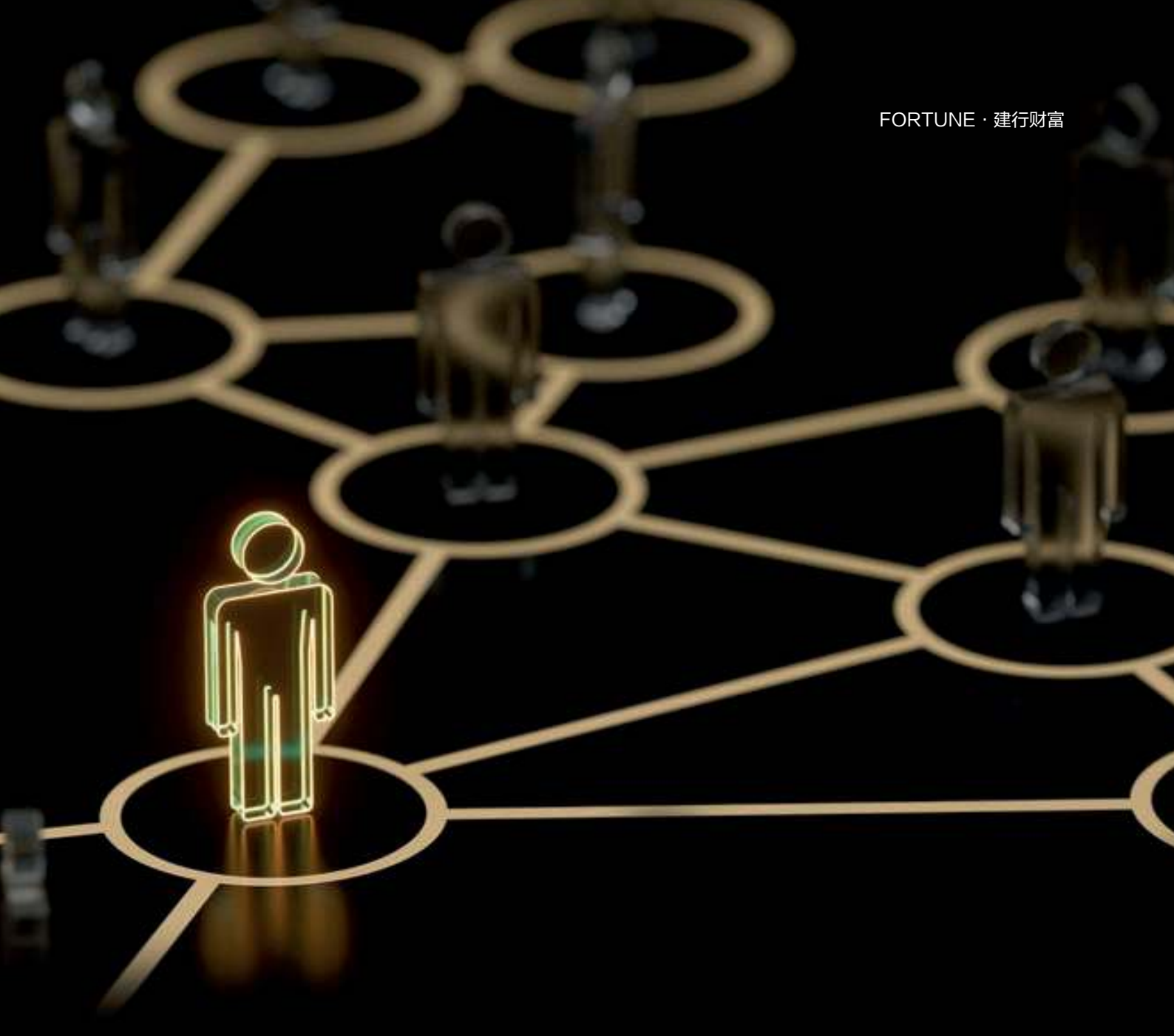
民营企业作为经济组织，首要任务还是要组织好生产经营活动，创造出人民美好生活所需要的有效供给，实实在在为社会经济发展“做大蛋糕”、为实现“六稳六保”等作出贡献。同时，民营企业在创造一流经营业绩的同时，也能够扩大规模，造就更多的就业岗位，不断提高员工劳动收入，从而提升劳动力生活水平。

在生产过程中，民营企业应以创新和绿色为指引追求自身快速发展，为推进高质量发展作出先行示范。高质量发展需企业转变发展方式，推动质量变革、效率变革和动力变革，而民营企业在这场变革大潮中是实现创新、协调、绿色发展的主力军。

除此之外，民营企业还要在合法经营、照章纳税的同时，积极投身以公益慈善为代表的第三次分配。企业作为国民经济的基本核算单位，首先需要在初次分配中确保按劳分配原则的贯彻落实。其次是通过照章纳税，为政府进行包括转移支付、社会保障在内的全社会再次分配，提供强有力的资金来源。如果确有余力，民营企业还可以通过捐助等形式，积极参与第三次分配，为促进更大范围内的共同富裕作出自己的贡献。

事实上，以募集、自愿捐赠和资助等慈善公益方式对社会资源和社会财富进行的分配，是对初次分配和再分配的有益补充，有利于缩小社会差距，实现更合理的收入分配。民营企业积极响应“先富带动后富”号召，通过参与教育、就业、医疗、养老等社会公益事业，为困难群体提供公益性帮扶，为低收入群体创造就业机会、提供保障，对社会资源和财富进行再分配，实现经济价值与社会价值的双赢。

总体来看，民营企业是我国改革开放政策的最大受益者，我国先富人群中多半集中在民营企业家和高管人员之中。这就要求作为先富主要群体的民营企业家不能唯利是图、为富不仁，不能听任社会财富鸿沟不断扩大。而是要真诚回报社会、切实履行社会责任的企业家，只有如此，才能真正得到社会认可，成为符合时代要求的企业家。■



行稳致远，塑造新时代家族企业接班人领导力

“欲戴王冠，必承其重”，接班人接管的不只是财富和资产，还有企业的价值、愿景和使命，这需要更高的领导力才能带领企业走向不确定的未来。

文 | 于保平

中国改革开放四十多年来，越来越多的家族企业二代走向舞台，不仅传承了财富，更是继承了方向盘，成为掌舵企业的领导人。

在中国民营企业的二代接班过程中，我们看到成功者少、失败者多。二代能否顺利接班至关重要，不仅决定了家族继承、企业存亡、

可持续发展的状态，部分重点企业的接班还可能对地区经济产生一定的影响。家族企业追求世代相传，作为接班人的企业领袖也必须关注长期目标和企业使命，以新的领导力带领企业超越创业、成长等不同阶段。

这几年，我们看到越来越多的创一代不仅重视接班人的教育过程和国际视野，也更重视接班人软实力——领导力的培养，提升接班人的企业家精神、创业精神成为一种趋势，使接班人从继承者成为企业的领导者。“欲戴王冠，必承其重”，接班人接管的不仅是

财富和资产，还有企业的价值、愿景和使命，这需要更高的领导力才能带领企业走向不确定的未来。

领导力与家族企业领导力

家族企业以家族利益为主导，

领导力主要是维护家族化的治理和管理。

随着交接班过程的深入和接班人的成长，创一代以及接班人如何塑造提升领导力至关重要。

领导力 (leadership)，首先强调领导者确立组织目标和组织愿景，激发组织成员积极性的功能。从概念上来说，领导力是领导者在一定组织背景下，运用组织资源和领导者个人的能力、经验、价值观和权力等特征，对组织其他成员的行为产生影响，使组织成员的行为符合组织目标的要求。

家族企业接班人的领导力，是指在家族企业特有的文化背景下，接班人能够确定家族企业的经济和非经济目标，从而采用不同于家族企业创业者的领导风格和管理模式，进而影响家族成员和非家族成员为实现家族企业使命、愿景、目标而努力的过程。家族企业接班人的领导力培养之所以重要，也因为家族企业接班人的领导力与公众公司有很大的不同。

首先，要认识到领导力的目标的不同。多种所有权的公众公司总体上是以社会成员的利益为主导的，领导力是为了维护公司化的治理和管理，企业领导人的领导力的目标是要使得公司发展满足公众利益和利益相关者的利益。而家族企业以家族利益为主导，

二代接班人如何塑造新型领导力



领导力主要是维护家族化的治理和管理。某种意义上，领导者的选择范围问题、家族企业领导权的传承关系到家族企业的生死存亡。

其次，要认识到在领导力的实现途径的不同。在家族企业中，创一代和接班人会运用泛家族化的人情关系和角色，并展现领导力，体现家族的文化和领导风格。当然，现在家族企业也越来越多地用职业经理人的专业能力管理公司。与公众公司相比，在家族企业中，家族成员之间更可能存在长期的情感与利益的冲突，这需要领导者具备更高超的领导力才能平衡各方利益和内外矛盾。另外，在家族企业内部，接班人和创一代的领导力形成的背景不同，接班人的领导力受创一代及其形成的领导风格和企业文化的影响。这些因素都会影响到接班人领导力的形成。

塑造接班人领导力

在数字化的今天，家族企业需要的接班人

应该是新时代的企业领导者，

也需要塑造符合时代潮流的领导力。

在华人家族企业中，企业的领导者不仅是企业的老板，有时候也更像一个大家长，某种程度上这也是家族成员（包括员工）对家族接班人的一种期待。而这种家长式领导风格是中国文化背景下一种独特的领导行为，它存在于一种人治氛围下，体现出一种父亲般的仁慈，又有严明的纪律与权威的制度，以及道德的、廉洁性的领导方式。在缺乏现代化制度的家族企业中，家族企业的掌舵者，有点像白鹿原上的白嘉轩，他是白鹿原上的

最后一位族长。在白鹿原大大小小十几个村庄里，他经济实力最雄厚，最受村民尊敬，也最有道德权威。

但在数字化的今天，家族企业需要的接班人应该是新时代的企业领导者，也需要塑造符合时代潮流的领导力。成长起来的80后、90后、00后接班人需从以下几个方面塑造新型领导力，培养企业家精神。

1. 前事不忘，要理解和学习父辈创一代的愿景和领导力。家族企业父辈创立者对家族企业文化的形成起着关键作用。家族企业的文化体现了父辈的人生观、价值观以及管理规则和偏好。在创业过程中形成的家族企业的文化具有持久性和独特性。这些价值观将传递给新的企业成员，影响他们的行为方式。接班人必须深刻理解父辈们创造的历史和意义，接班人接手企业后很大程度上也会依据父辈们的愿景进行战略制定。所以，接班人在接班过程中，要理解创一代的愿景和战略特点，创一代是否有听取并融合接班人意见的意愿，很大程度上会影响到接班人的领导力形成和领导风格。

2. 任重致远，要有清晰的目标。家族企业融合了家族和企业两个系统，家族和企业也有不同的目标和需求。比如，非家族企业主要关注增长和盈利等经济目标，而家族企业则更要考虑以家族为中心的非经济目标，诸如家族和谐、社会地位、身份认同等。企业领导者的家庭和谐对非家族企业的影响较小，但对家族企业则至关重要。所以，对于家族企业接班人来说，要顺利完成接班过程，必须要清晰和明确的目标，不断加强家庭成员和企业员工对这些目标的认同，并将目标内化到企业的价值观和管理模式之中。

接班人在接班过程中，要理解创一代的愿景和战略特点，创一代是否有听取并融合接班人意见的意愿，很大程度上会影响到接班人的领导力形成和领导风格。

3. 避免鼠目寸光，树立长期主义思维。

所谓长期，主要体现在未来性、连续性和持久性。家族企业一个重要的目标是追求长期可持续发展，未来性体现在家族企业代际相传，并逐步实现企业愿景。连续性是基于家族成员的利益打造一个具有长期存在的具有信誉的企业。持久性则体现在不同代际的家族成员价值观和目标的一致性，比如对于家族（企业）的家族承诺、家族自豪感、家族传统的认同等。要做到长期可持续，就需要长期主义思维，这会影响到接班人领导力的发展。比如，创一代需要用较长的时间培养下一代的领导力。家族企业为追求家族和谐，要为能力不够的家族成员提供工作比追求利润最大化的目标更为重要。所以接班人在接班过程中，切忌短视功利行为，要以长期主义思维重视与员工的关系，提高员工对家族企业的忠诚度。

4. 与时俱进，要具有学习的能力。家族企业的领导者当下面对的是一个开放的市场环境，企业处于高风险系统内，各种动能和不期而至的挑战都会随时发生，这就要求企业领导者必须具有快速学习的能力，将家族企业打造为学习型的组织。对接班人来说，获得了父辈的实践知识相当于拥有专家知识，这是家族领导权威的重要来源。成功接班的关键之一就是接班人能够快速地从父辈们的言传身教的知识和经验。父辈的技术诀窍、管理心得、经营理念、使命和价值观等需要

在父辈的传帮带过程中学习，接班人得以传承和成长。接班人领导力的一个重要内容是，领导者快速地学习并能以教练的角色培养家族成员和企业成员。当然，接班人不仅要跟随父辈们学习，还要干中学，先把自己置身于创业过程中进行训练。现在很多创一代也鼓励接班人外出创业，接受市场的捶打。这些由接班人创立的企业发挥着孵化器和培训平台的作用，训练和开发了接班人的天赋，证明了他们的能力和志向，也提升了接班人的领导力。

除此之外，接班人领导力的提升还需要重视企业家精神和敬业精神的培养以及塑造接班人的人格的魅力。有一项来自新加坡学者的调研显示：“80%的亚洲家族企业十分强调领导人对工作的献身、正直和可信任。”这说明人格的力量和特质是接班人领导力更重要的内容。现任和未来的家族企业领导者们都认为对工作的投入度和正直，比其他能力或者智力水平对家族企业的可持续发展更重要。

中国家族企业要可持续发展，提高传承接班成功率，具有机敏的领导力和牢固的价值观是关键。

对中国新一代的家族企业接班人来说，提升领导力是一生的必修课，修身和齐家也是家族企业领导者毕生别无选择的事业。■

（作者于保平博士系复旦大学管理学院商业知识发展与传播中心主任）



“继承者”们掀起“接班潮”

新的时代正在来临，新的力量终将替代老一辈的力量，“继承者”们必然要带着梦想出发，学着像他们的父辈一样有着勇往直前、不论成败的勇气。

文 | 刘青青

近日，东方甄选直播间迎来了“最会卖货的嘉宾”。4月25日，企业家刘永好父女作客东方甄选，直播期间刘永好滔滔不绝，“转场丝滑”，带货效果拉满，很多网友甚至喊话俞敏洪“请给刘总排班”。

据了解，这是新希望创始人刘永好，以及女儿——新希望六和（000876.SZ）董事长刘畅的首次直播。“创业父女档”掀开了两代企业家的相处细节。从气场强大的父亲手中接下一个庞大的企业，作为继承人的刘畅也在热爱中前行。

“含着金汤匙”出生的“富二代”总是令人艳羡，而那些能够从富足生活中接过重担，接手父辈的商业帝国的“继承者”更加引人关注。

例如上述新希望“女掌门”刘畅、娃哈哈“小公主”宗馥莉、成为华为轮值董事长的孟晚舟、海澜之家周立宸、碧桂园杨惠妍、老干妈李妙行、通威集团刘舒琪……他们接手的企业不仅是父辈的心血，也是一个个庞然大物——经过改革开放后几十年的发展壮大，如今已经规模惊人。

曾经在草根时代风起云涌的老一辈民营企业家们也开始慢慢放开手。而他们的“继承者”或从基层干起，或磨砺出过硬的专业，或仓促接班走进董事会，一举一动都饱受关注。

无论如何，新的时代正在来临，新的力量终将替代老一辈的力量，“继承者”们必然要带着梦想出发，学着像他们的父辈一样有着勇往直前、不论成败的勇气。

“继承者”们

老一辈民营企业家们正在向后退去，
“继承者”们陆续登上属于他们的舞台，
他们不一定如父辈一般在“商场”上如鱼得水，
但他们已然怀揣着勇气踏上新征程。

“企二代”接班潮起。越来越多民营创业者的子女开始步入“商战”，逐渐接手父辈们的商业帝国，而他们的名字也越来越频繁地被提起。

例如，早在2013年，新希望集团创始人刘永好就将爱女扶上新希望六和的董事长位置；2015年，老干妈创始人陶华碧及其长子李贵山退出公司董事会，“传位”次子李妙行；2016年，美邦服饰（002269.SZ）创始人周成建从董事长职位退下，由其女胡佳佳接任；2018年，长江和记实业有限公司主席李嘉诚宣布退休，长子李泽钜接任长和董事会主席；2020年11月，海澜之家创始人周建平请辞，其子周立宸为新任董事长及战略委员会委员；2021年12月，娃哈哈集团创始人之女宗馥莉出任集团的副董事长兼总经理，负责日常工作……

进入2023年，创业者“放权”，“创二代”

接任的消息更是密集出现。

2月，森马服饰（002563.SZ）创始人邱光和卸任法定代表人、董事长，两个职位均由其子邱坚强接任；3月，碧桂园创始人杨国强因年龄原因请辞，其二女儿杨惠妍接任为董事会主席；3月，通威集团旗下通威股份（600438.SH）董事会选举刘舒琪为董事长并兼任公司CEO，其父即为通威集团创始人刘汉元……

这些“含着金汤匙”出生的“企二代”走上了“继承家业”的道路，但他们的接班路又各有不同。

在各种各样的接班故事里，不少“继承者”走出象牙塔后便在父辈安排下直接进入企业管理层，熟悉管理职位，而刘畅和宗馥莉是从基层做起的典型代表。

据了解，刘畅在2013年“接掌帅印”前一直“隐姓埋名”。此前她曾化名李天媚，通过社会招聘的渠道进入新希望集团旗下公司，辗转四川新希望农业股份有限公司、新希望乳业控股有限公司、四川南方希望有限公司等多家公司，职位从办公室主任一路升到董事、副总经理。

宗馥莉学成归国后，父亲宗庆后给了她足够的磨砺与机会，让她从娃哈哈萧山二号基地的生产管理开始做起，进而执掌宏胜集团，打造出自己的“小王国”。

除此之外，还有许多并非传统意义上的“继承者”，他们没有如同大众所想象的那样“规规矩矩”地继承父辈的产业，但是一样吸引着外界的眼球。

例如万达创始人王健林之子王思聪多次表示“不想接班”，并离开了万达集团董事会；华为创始人任正非多次否认长女孟晚舟接任

的消息，如今，孟晚舟任华为轮值董事长并强调“不是个人接班”；联想集团创始人柳传志的女儿柳青，并未继承联想集团的事业而是成为了滴滴的CEO；还有2022年特步“小千金”丁佳敏与七匹狼“少公子”周力源订婚引发关注……

也有一些传承故事是临危受命。例如2017年9月，“万向系”创始人鲁冠球去世，其子鲁伟鼎成为万向集团法定代表人、董事长和首席执行官；2023年2月，杉杉集团创始人郑永刚突发心脏病去世，其“90后”儿子郑驹成为杉杉股份（600884.SH）董事长；同年4月，祥生集团创始人陈国祥离世，其子陈弘倪从原来的公司执行董事兼行政总裁，又担任了代理主席兼提名委员会主席等职位……

这些“陨落”的知名企业家，有的已经提前安排好传承事宜，有的则显得格外仓促。但无论如何，老一辈企业家的离世必然将给企业带来不小的动荡，让相对稚嫩的“继承者”面临更大的压力。

老一辈企业家们正在向后退去，“继承者”们陆续登上属于他们的舞台，他们不一定如父辈一般在“商场”上如鱼得水，但他们已然怀揣着勇气踏上新征程。

新的力量

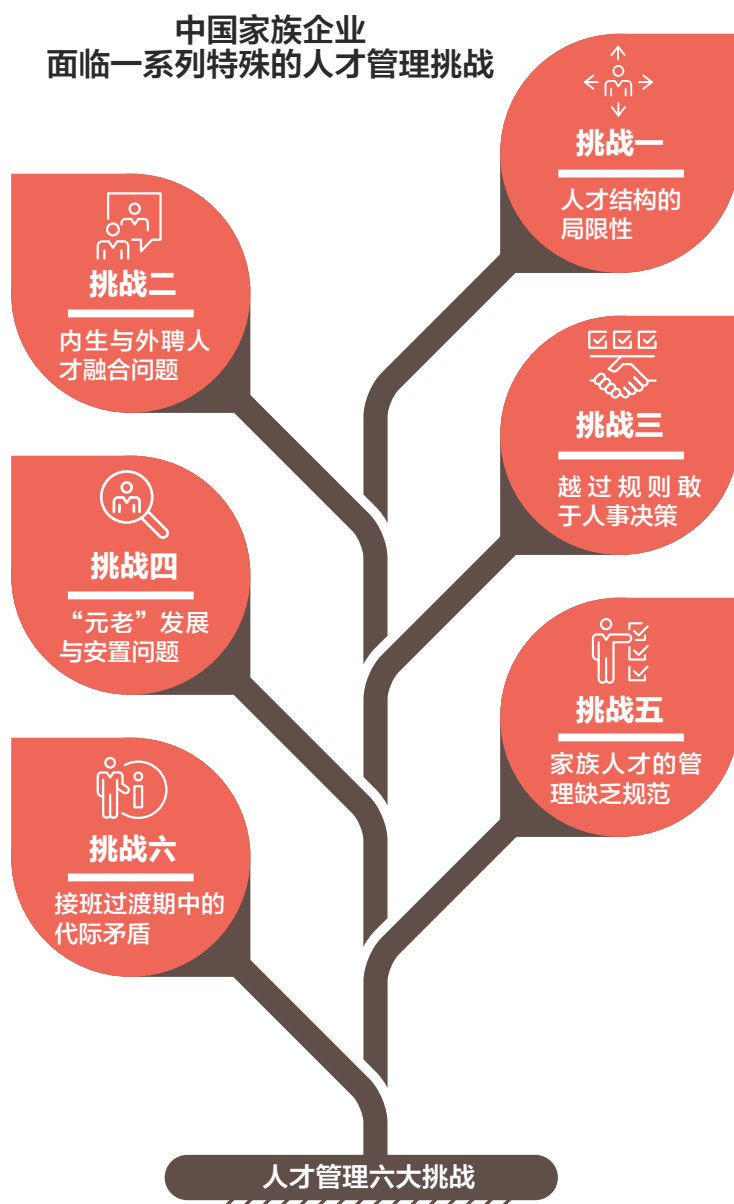
两代人的成长环境、
经营理念和经验路径都大相径庭，
两代人的日常经营既互相摩擦又互相补充。

从改革开放之后蓬勃生长起来的企业步入新时代，不少企业也未雨绸缪地积蓄起了新

的力量——“继承者”们。

人们发现“继承者”群体本身呈现出一些有趣的特点：一是越来越多的女性“掌门人”汇聚成一股“她力量”；二是他们大多有较高水平的教育背景，不少人还拥有海外留学经历；三是在企业“新力量”当中，不少“继承者”年纪轻轻就已经踏上高位，越来越多的“90后”年轻人走进董事会。

例如知名浙商、杉杉集团创始人郑永刚之



资料来源：波士顿咨询公司《基业长青：中国家族企业的东方智慧与长青之道》

新生代的“继承者”们有着不容忽视的新时代视野和创造力，不少“创二代”给家族企业带来了新的活力。

子，刚刚继任杉杉股份董事长的郑驹，出生于1991年，是妥妥的“90后”；聚杰微纤创始人仲柏俭之子仲鸿天，在父亲因病去世接手公司董事长一职时，其年仅23岁；中一科技创始人汪汉平过世，姐弟汪晓霞、汪立仓促接班，其中姐姐汪晓霞成为“90后”董事长，1997年出生的汪立也进入公司；建业股份实控人冯烈病逝后，“90后”女儿冯语行进入公司董事会……

除此之外，还有超华科技创始人梁健锋之子梁宏、中青宝创始人李瑞杰之子李逸伦、大禹节水创始人王栋之子王浩宇、聚飞光电创始人邢其彬之子邢美正等，他们接手家族企业时均是20多岁的年轻人。

“继承者”们是一股新的力量，带来的是与时代紧密结合的风尚和变化。

据了解，刘畅带领新希望在数字化赛道上不断探索。2021年3月，新希望开始实施“飞跃计划”，引入“飞书”工具，作为全集团员工在线的统一门户和协同办公的唯一工具。此外，新希望还打造了“六好”的“希望云”数字农业平台，即：买好（“料你富”饲料交易平台）—养好（“慧养猪”APP）—卖好（“聚宝猪”生猪交易平台）—融好（“沃厚云”供应链金融平台）—运好（“运荔枝”物流平台）—追溯好（食品溯源平台），让农户“买得放心、养得容易、卖得顺畅”，让消费者“吃得放心、吃得健康”。

宗馥莉最令人印象深刻的就是营销成就，给大众带来了许多印象深刻的产品案例。从

2018年中秋推出AD钙奶味月饼，到2018年娃哈哈推出“史上最有营养”的跨界彩妆盘；从2019年端午新品“娃哈哈哈哈粽”一经上线便被抢空，到2020年娃哈哈pH9.0苏打水与潮玩品牌泡泡玛特首推盲水……娃哈哈正在以年轻化的品牌姿态与消费者对话。

而在海澜之家，周立宸正努力把“男人的衣柜”变成“全家人的衣柜”。据了解，周立宸接任以来，海澜之家先后培养了家具品牌海澜优选、婴幼儿品牌英氏、童装品牌男生女生、快时尚男女装品牌黑鲸、女装品牌OVV等，逐渐形成了以男装为主打，女性品牌、童装和家居品牌为辅助的多元化经营局面。同时，海澜之家通过门店、电商、直播多渠道加强产品营销，周立宸还现身直播间宣传企业品牌。

北京市社会科学院研究员王鹏指出，中国第一代创业者们基本上对下一代的培养比较严格，从小就让他们接受非常好的教育，这些“继承者”毕业之后，要么在国外工作获得国际化视野，要么去专业化的机构磨砺专业水平，要么很早就被安排到父辈的企业里从基层开始干起。

“两代人的成长环境、经营理念和经验路径都大相径庭，两代人的日常经营既互相摩擦又互相补充。”王鹏表示。

这意味着，在新的社会环境下成长起来的新一代年轻人拥有全新的思维和看法。作为“创二代”，他们会传承父辈们的企业历史、奋斗精神，但与此同时也将拥有新的时代视

野、新的管理实践理论、新的营销传播工具，形成一股新的力量。

总之，新生代的“继承者”们有着不容忽视的新时代视野和创造力，不少“创二代”给家族企业带来了新的活力。

传承不易

在互联网时代，外部商业环境发生着剧烈变化，从改革开放初期发展起来的企业面临着新挑战，这也对接班人提出了新要求。

家族“接班潮”正在涌现，年轻的“继承者”们站到了管理层的高处。

王鹏指出，在改革开放之后，中国涌现了很多民营企业，这些第一代创业者白手起家艰苦创业，抓住了时代的机遇，在实体经济的各个领域做大做强。在过去的很长一段时间里，他们主要把精力放在将企业做大做强上，但是近些年来能明显看到老一代创业者正在老去，各个企业的“继承者”也陆续成长到接班阶段。

东吴证券研究报告也指出，改革开放后的40余年是国内民营经济快速发展期，众多企业家创始人推动公司上市形成A股庞大的民企群体，未来几年A股民企可能进入密集换代期。对于民企而言，创始人到龄交班是无法绕开的话题，是内部传承还是外聘职业经理人对企业发展将产生重大影响。

在互联网时代，外部商业环境发生着剧烈变化，从改革开放初期发展起来的企业面临着新挑战，这也对接班人提出了新要求。他们站在父辈的肩膀上，多了更靓丽的学历，能看到更多风景，也必然面临更多变的时代

挑战。

一方面，传承是重中之重。要想成为家族企业的掌门人，接班人必须了解企业各个职能部门、流程、系统，以及产品、服务和技術；必须了解自身所处的行业，成为一个“业内人”。

与此同时，接班人不仅要像所有新员工一样学习企业的方方面面，而且还要真正将自己放到领导人的位置上，锻炼人际交往技能、领导技能、商业技能和个性特征。

每个时期企业对员工的要求都是不一样的，接班人要如何平衡好自己和企业“老臣”们之间的关系？两代领导人的行事不可能完全重合，接班人要如何汇报新方案新思路？如何平衡好新政策与“遗留”政策之间的关系？

另一方面，在时代发展变化的洪流中，企业不进则退，“吃老本”亦非长久之计。拥有高水平知识和专业技能的年轻人既要戒掉容易“自以为是”的毛病，又不能盲目信任原有的管理模式会永远顺利运行。

在他们接班之际，商业环境发生着翻天覆地的变化，互联网模式对各大行业发起冲击；跨行业管理团队的可信度正在被证实；资本的力量无孔不入地渗入到各个发展板块当中；互联网巨头的“跨界攻击”变得频繁……接班人在传承的基础上不得不锻炼出敏锐的感知力，去触碰时代发展中的各种机遇或可能。

可以想象，从改革开放之后成长起来的企业家们，更多的是白手起家，而年轻的“继承者”们凭借其较高的学识，可以弥补父辈对资本运作、金融体系了解不够的短板，或将能为公司注入更多新的经营理念和元素。■

财富版图

区域经济发展壮大是实现国家高质量发展目标的重要支撑。我国幅员辽阔，不同区域经济支柱产业、文化特色鲜明。探寻不同区域的经济动力与投资机会，可以助力财富管理行业因地制宜，创造更多价值。

- 乘果广告花开十四载：让设计有温度
- 科力远的非凡之路：
用霸蛮与创新拼出从0到1的蝶变
- 李圆圆：保持奋斗的姿态
- 新征程上高净值人士如何助力共同富裕
- “解法”来了！市场大波动又如何？
- 熊市当中，我拿什么来拯救我的财富？
- 从价值回归走向盈利驱动



乘果广告花开十四载：让设计有温度

早在千年前，山东儒商就给出了“以儒术饬商事”的经世答案，到如今，企业向善已是共识，“君子之风”亦成为企业家们的追求。

文 | 刘青青

乘果广告（山东）集团有限公司（以下简称“乘果”）创始人赵鑫从小就是“别人家的孩子”，从小学习琴棋书画，成绩优异，乖巧懂事。那时候谁也想不到，这位文弱温婉的女孩会去拼“商战”。

很多人或许都会记得这样一位学姐——大学时期有名的学霸，带着一帮学弟学妹莽莽撞撞地去“扫楼”。那是赵鑫和她的初创团队，响应国家双创号召，去学校附近的一栋写字楼里发自己设计的名片和小礼品，问人家有没有设计方面的需求。

“扫楼”期间最难过的一关是保安和前台，赵鑫举着自己设计的名牌和小礼品，恭恭敬敬地说自己是大学生创业，眼巴巴地问能不能给一个机会，完全放下了学霸人设——仿佛脱下“孔乙己的长衫”根本是个不需要思考的问题。

没有想到的是，“扫楼”竟然成效惊人，这栋写字楼大约有 90% 的入驻企业都成为了她们的客户。

赵鑫觉得，无论是创业的勇气还是初创时期的发展，一切都来源于对自身设计实力的强烈自信——我知道什么是好的设计，所以有底气去挑战高难度的事情。

而好的设计、美的表达，在乘果后来发展的十几年里开花结果，温温柔柔的创始人在商业战争里书写了如侠客一般的英雄事迹。

初生牛犊

刚刚开始创业的大学生哪里会知晓将要来临的种种困顿呢？不过是凭着一腔热情往前闯罢了。

在最开始，赵鑫和她的团队成员们甚至都没有跟客户沟通的经验，不知道如何开拓市场把握需求，对于创建公司、制定规章制度、做人才建设等更是毫无头绪。她们只会设计，对

乘果广告（山东）集团有限公司创始人
赵鑫





乘果为小学生学习设计创意开设交流空间（图1）



于与设计相关的项目丝毫不惧，像刚出生的小牛犊，又勇又莽。

赵鑫还记得自己的第一个大单是来自人民银行。彼时人民银行在做高校征信宣传，针对大学生征信希望做出一系列的设计宣传项目。事情进展得并不顺利，一拨又一拨的设计图稿都没能达到人民银行的要求。

当赵鑫了解到这一项目的时候，留给她的时间只有3天。3天时间里，她需要把人民银行在山东省的170多家银行的设计图稿全部完成。

小牛犊一头撞了上去，一刻不歇地动了起来。赵鑫先去找到当时负责分管该项目的领导，确认客户的需求和想法，当场画了一套设计图，问领导是不是想要这种表达和这种效果。领导说是，赵鑫心里就有几分底，开始上手干活。

创业初期赵鑫的“办公室”是在自己的房间里，她和90多岁的姥姥住一个房间。赶工第一天，白天赵鑫疯狂地在电脑上绘图制稿，晚上就披着厚厚的床单，把自己和电脑一块罩住，继续疯狂绘图制稿。

家里人担心坏了，但是不敢阻拦。赶工第二天，赵鑫的姐姐提出可以帮忙，她学的是古筝不是设计，但是可以帮赵鑫打字。于是赵鑫设计图案，姐姐帮忙给图案配文案，配文案时赵鑫就趴在桌上小睡一会儿，等配完字了姐姐还得叫醒赵鑫继续赶稿。两姐妹在小小房间里，守着莹莹发蓝的电脑屏幕，仿佛要把自己都榨干。

就这样没日没夜地赶了三天三夜，赵鑫带着170多张设计图如约出现在人民银行的办公室里，这170多张图全部是“一稿过”。

那是收获喜悦的时刻，仿佛一个农民收获了小麦，仿佛一位剑客挑飞了对手的武器，仿佛一位僧人在溪水边顿悟，拈花一笑。三日功成，赵鑫觉得无论再过多少年回忆当初，都能感受到创业初期的勇往直前、激情豪迈。

人民银行对赵鑫交上去的设计非常满意，从此但凡有一些棘手的设计或者质量品质要求高的设计，都要找到赵鑫，同时也会将其推荐给其他银行。乘果最开始就是从银行业悄悄积攒起口碑的。



建设银行山东分行为客户提供的温馨空间（图2、图3）

据了解，乘果目前服务的金融机构包括中国人民银行、中国银行、中国农业银行、中国工商银行、中国建设银行、招商银行、兴业银行、浦发银行、中国民生银行等。

除此之外，乘果还服务过华润、龙湖、复星、万科等多家地产品牌，以及可口可乐、山东高速、济南地铁、中国石化、山钢集团、凯宾斯基酒店集团（Kempinski）、中粮集团等知名品牌。

“目前乘果服务的客户有一大半是国企企业或者政府机构。”赵鑫提到，一方面很多国企、央企和政府机构都希望打造更亲切的品牌形象去和大众沟通；另一方面，乘果也得益于这些客户的信赖扶持而成长，还曾肩负山东省重托签约政企战略合作。

花开十四载

在创业初期，赵鑫和她的乘果得到过很多帮助，但是市场可不会一直惯着这群年轻人。曾经那些向往设计、向往艺术与美的纯真年轻人，终于被“逼迫”成推销员、管理者、企业家。

一开始，乘果只做设计，一群人做着自己熟悉且热爱的事情。为难的是，客户的诉求仿佛随着对乘果的认可一点点地增加，恨不得一揽子全推给乘果。

从上游的品牌策划，到中游的设计环节，再到下游的项目落地，乘果一步步接手相关工作，了解客户诉求、做市场调研、做分析定位、制定推广策略、确定项目类别、提供设计方案、作品推广、推广成效复盘……乘果积累出了一整套品牌宣传流程，为企业提供品牌咨询和创意设计服务。

花开花落十四载，乘果服务了许多知名企业，积累了成熟的广告服务体系。

赵鑫提到，在品牌建设和设计方案完成之后，很多企业确实需要一个公司来帮助落地生产和安装——这可不同于简单的线下海报、宣传手册、展架或者展台，而是可能涉及制造和建筑项目。

于是，乘果常常需要委托具有施工资质的单位来践行落地环节。这意味着，乘果只收取设计环节的一小部分佣金，而将“大头”拱手



乘果设计的服装，融合了东方设计美学和国际流行趋势

让人，像黏合剂一样让广告行业的生态链衔接得更紧密。

“乘果的规模是主动控制的结果，接到的项目会剥离一部分业务给下游企业。因为我们的初心就是做有温度的设计，一旦规模扩大或者盲目加入到更多赛道上，精雕细琢的空间就会被压缩。我们不愿意有一天乘果的设计样品变成流水线上的粗糙玩意。”赵鑫表示。

宁缺毋滥。温温柔柔的“学姐”终于变成了行事果决的企业家。

值得一提的是，“舍大取小”的乘果其实也有自己的“小心机”。除了品牌整合、文化创意业务，乘果还分出动漫制作板块。毕竟，在短视频、数智化时代，新的传播方式也带来新的营销革命。

目前，乘果将之前以平面为主的广告传播

手段，延伸为静态 IP 形象动态化、线上动画表情包、节气平面海报的动画短片升级传播、企业视频号线上直播等等。

而乘果的另一个“小心机”则是它的第二增长曲线——服装服饰品牌 KIMGUO。据介绍，为尽显东方之美，乘果融合东方设计美学和国际流行趋势，创建了服装服饰品牌 KIMGUO，以中国丝绸、手作等元素打造“行走的东方文化”。

“我学的是设计，从事的是设计，自己也有需求，没想到客户们在许多场合也有对服装和着装的更高需求，大家需要正式场合穿着的、大方得体的、展现东方美学的服装，于是就水到渠成地有了服装板块。”赵鑫指出，未来服饰品牌 KIMGUO 将会从乘果独立出来。

就好像一切有迹可循，乘果的设计在服装领域也开出了花，一边“舍大取小”专注品牌设计赛道，一边在“华服”上找到了第二增长曲线。

像侠客一样

赵鑫一直觉得自己是一个侠客一样的人，人们有心要反驳这个温婉柔和的企业家，但是又常常闭嘴，因为她侠客一般的剪影真的会时不时地在各种光影下透出来。

无论是毕业即创业的勇气，还是对于设计专业水平的傲气，或者是专注品牌设计，“舍大取小”的决心……种种果敢之下都能看到赵鑫如侠客一般的飒爽浩然。

据了解，在新冠疫情期间，赵鑫高价购买口罩和生鲜蔬菜，寄送给居家隔离的员工们，做好员工关怀。实际上，这时候乘果也已经运转困难。2020年春节之后，为了要回客户欠款，赵鑫在客户的办公楼下了3个小时，也没能

要回欠款。

经过仔细考量，赵鑫留下了一个月的运营开支，将公司账上仅余的1万元钱全部捐给了山东省红十字会，支持国家疫情防控——她把企业“捐空”了。

这还不算，疫情之下，公司业务已经全部暂停。赵鑫提出，即便线下制作停摆，线上也要为抗击疫情积极工作；公司为有需求的新老客户免费设计海报，做有社会价值的传播。

一个月后，乘果还活着；两个月后，赵鑫获得了济南市最美战“疫”女性荣誉称号；两年后，疫情过去，乘果愈加壮大。

当赵鑫开玩笑一般说出当初把企业“捐空”的事情，谈到当时自己把刚获交付的两套房子卖掉才保住了企业的时候，共青团山东省青春创业行动指导中心的一位领导好似被迎面打了一拳，又惊又愧：你有困难为什么不对我们讲呢？这是我们的工作失职了啊！

推进青年就业创业工作地方政府已经做很多年了，活下来的企业很多，“夭折”的也不少，每一个活力旺盛的青年创业企业都是“宝贝疙瘩”，投注了各方人士的诸多心血。共青团山东省领导觉得赵鑫真是又轴又傻，什么都自己扛。

赵鑫却觉得领导和善忠厚是一回事，企业经营上的麻烦又是另一回事，当然是自己能解决的就自己解决，把扶持政策留给更加困难的青创企业。

“我的财力有限，我能做的事情也有限。可是我一定尽我所能为社会做贡献，影响周围的人，关怀自己的员工。”赵鑫说道，“而且当时我们发挥设计优势，为建党100周年献礼，给100家企事业单位免费提供党建设计，后来也得到了很多新老客户的认可和订单。”

2021年，在中国共产党成立100周年之际，乘果成立了中共乘果广告（山东）集团有限公司支部委员会，利用自己独特的优势，持续走在展现党的伟大形象、传播党的声音、密切党群关系、推进党建的道路上。

“福往者福来，爱出者爱返。”赵鑫总结道。就像江湖侠客总以道义为先，去留快意之间，每每也收获他人的肝胆相照。

实际上，在疫情期间，大量企业都留下了类似的侠客故事。据了解，疫情暴发后，中国建设银行山东分行借助建行大学直播平台举办“非常时期话慈善”主题活动。随后，中国建设银行山东分行联合建信信托发行“善行6号信托计划”，采用“财富管理+慈善捐赠”的模式，募集部分捐赠善款，用于支持湖北抗击疫情以及因病致贫家庭的救助。

数据显示，“善行6号”产品募集资金近4亿元，覆盖私行客户93名，为湖北慈善总会和山东慈善总会募集79万元捐赠款。侠客不缺仁爱道义，在发展长河里，也不缺心心相印的知己。

有温度的设计

侠客总是敢于挑战一切不平之事，在“设计人”的眼里，“不美丽”大约也是极为严重的事情。侠客赵鑫就走在传播美、淘汰不美的路上。

乘果曾经接下了中国残联的一个项目。彼时，中国残联联合多部门呼吁打造“美丽工坊”品牌，帮助更多残疾妇女实现就业，很多设计师为此设计的图案十分刻板。

“有的设计师竟然真的就画了轮椅来指代残疾人群体，给轮椅加上翅膀或者爱心，这展现出来的是有一说一的残缺，非常让人心酸。”

残疾人朋友们想要表达的是什么？是我可以自力更生，而不是‘我是残疾人’。”赵鑫认真地说道。

最后，乘果交上去的设计完全撇开了任何一种残疾人形象，她们用化茧成蝶、四叶草来表达残疾妇女们的积极创业和美好，用7种不同的颜色来指代7大残疾类别。结果显而易见，乘果的设计得到了肯定。

“任何人自力更生的形象都是美的，我们可以从中幻化出各种各样的美，而不是特地突出残疾。”赵鑫表示，“我们要做的是有温度的设计，是美的、温暖的，才是真正有力量的。”

穿过信息孤岛的隔阂抵达人心并非易事，但只要能够“蹲下来”看问题，仔细分析客户需求 and 痛点，总能发挥品牌设计的力量。

例如在山东德州的“吨半粮”（指一亩地年产量超过1500公斤）示范区，德州武城当地政府需要“吨半粮”的项目立项，想要一个巨大的“吨半粮”的牌子立在田野里。赵鑫听到后觉得有些不可思议：这里是产粮大省，有37度黄金北纬线横穿而过，品牌建设大有可为，为何要拘泥于只是立一个牌子呢？

为了深入项目，赵鑫和团队走进10万亩大田里，用双脚丈量田地，以乡村振兴为方向给当地政府领导交出一份结合品牌推广的发展规划，最终确立了品牌策划设计方案。她们以北纬37度为落脚点树立了一个品牌故事；slogan叫“金玉满仓，吨半良田”；以小麦和玉米作为IP形象；在“吨半粮”10万亩的核心产区做了标识导视系统，营造亲切美好的整体品牌形象。

例如在打造济南市税务系统税费服务品牌时，税务局理所当然地想要宣传“纳税最光荣”的思想理念，而乘果正是要转换这种严肃的政

府职能形象，从服务角度入手，以亲近易懂的方式走进群众生活。

其中，乘果运用孔子、诸葛亮等历史人物形象打造税务系统的品牌形象代言人，亲切巧妙地融合诚信纳税、纳税知识等信息，润物细无声地进行纳税宣传。同时，乘果为市税务局和其所属14个区县税务局打造的品牌，既有统一的视觉形象，又各有独立特点。

品牌建设是需要人性化的，设计也需要有温度。一张设计图案背后可以透露很多信息，藏起很多故事，但真正优秀的设计还能够连接人心，传递温暖的力量。

优秀的、有温度的设计是能够直击灵魂的力量，也是能够抵达人心的春风。除了商业合作，乘果在公益事业的文化创作方面也发挥着自己的力量。2021年，为了响应习近平总书记围绕注重家庭、注重家教、注重家风建设提出的一系列重要论述，赵鑫携团队制作《漫说家教》《漫说家庭》，创作了数百幅原创漫画，推动社会主义核心价值观在家庭落地生根。

“当前社会在精神文明建设方面做了很多努力，但是从设计的角度来看，部分作品其实是十分粗糙的——导向正确，但是不够动人、不够优质，宣传效果就大打折扣。”赵鑫觉得，好的作品应当是灵动高级、意味深长，让人眼前一亮、会心一笑的。

在《漫说家教》《漫说家庭》系列图书里，她们画了遮风避雨的大树和底下的小树，劝导在严密庇护下的小树是无法成长为参天大树的；画了卖力给孩子喂饭的瘦弱父母和肚皮鼓胀的高胖小孩，告诫家长“包办孩子一时包办不了孩子一世”；画了两只模样相似的狮子，一大一小，互相对望，表达“你是什么模样，你的孩子就是什么模样”，家长的一言一行都



赵鑫携团队制作《漫说家教》《漫说家庭》，创作了数百幅原创漫画，推动社会主义核心价值观在家庭落地生根

是孩子的榜样……

生动有趣、可读易读的《漫说家教》《漫说家庭》原本的定位是家庭家教的辅助教材，没想到还收获了小孩、小孩父母以及更加年长的爷爷奶奶辈的老少三代的喜爱。

总之，对于设计创意来说，无论是商业的还是公益的，无论是面向成人的还是面向孩童的，大家追求的都是美，是人性当中透露出来的最美好的那部分，是温暖明亮的爱意和温柔。

文化自信

现在，赵鑫总是穿着自己设计的职业衣裙，优雅温和地走在各种场合之间，交谈时总会冷不丁地掏出一个颜色鲜艳的皮质小本，把重要的内容记下来。

可以想象，当赵鑫拿着这鲜艳逼人的笔记本去签约政企战略合作、参加扶贫攻坚活动、进行慈善公益研学、与企业客户商谈细节时，这个鲜亮的笔记本总会和其他颜色的本子摆在同一张会议桌上。而这个笔记本里的内容温暖

有力，这个笔记本的主人也不输会议桌上的任何一位。

很多广告公司进入山东时会发现有这样一位劲敌，很多知名企业也会讶异这家山东本土的小微企业为何总是能击败其他不乏国际知名度的竞争对手。

这或许也是礼仪之邦给出的文化崛起的答案。“以德为立身之本”，山东儒商和山东企业家们提倡自身言行符合道德规范，正身修心；“人无诚不立”，企业无信不存，诚信是刻进企业行为的一举一动；“穷则独善其身，达则兼济天下”，企业家也需具有侠客精神，为国为民，积极承担社会责任……

赵鑫指出，不少人认为山东是儒家思想发源地，儒商的内敛和“仁义礼智信”的思想传承，给人的印象是“厚道、实在”，这是好的一面，但创新意识和开拓的勇气不如南方沿海省份的商业人士。

“随着时代不断发展，儒商也意识到这点，‘不忘初心，砥砺前行’则能恰如其分地表达



乘果运用人们熟知的历史人物形象亲切巧妙地融合诚信纳税、纳税知识等信息，润物细无声地进行纳税宣传

现代儒商的状态。保持厚道儒商的初心，用脚踏实地的干劲，合理利用资源，找到自身定位和发展方向，才能在瞬息万变的社会发展大潮中勇立潮头。”赵鑫表示。

如今，儒商精神已经成为全球华商的一面旗帜，中国本土企业也越发透出一派自信从容姿态。

山东人厚道实在，做到7分只说4分，总想自己承担自己扛，老实得叫人心疼。中国建设银行山东分行也是乘果的客户，企业之间谈笑时每每提起乘果“捐空”企业，都不由得叫人敬佩叹息。

儒商是一块招牌，更是山东企业家们发自内心的信仰。2022年，建行山东省分行创新设立家族慈善基金——“儒商·仁泽”家族慈善基金，开创家族客户参与慈善的新模式。该项目获得中国建设银行总行2022年度“金智惠民”公益合作榜样项目表彰，被评为金智惠民品牌公益项目。

中国建设银行山东分行方面认为，企业向善是中国本土企业共同的特点，中国建设银行也能够为各个企业提供各种金融服务，能在此当中与人为善、广结善缘。阳光明媚时，中国建设银行可以帮助企业家进行财富管理、资产传承；风雨来临时，又能为淋雨的人撑起一把伞，扶助有资金困难的企业多走一段路、多迈一道坎。

在行业的完整产业链上，上下游环环相扣、齿轮咬合，共同推动产业发展。而在产业链之外，也有建设银行这样的金融机构在为各行各业、各个产业链上的企业保驾护航，添一份举手之劳，互利互惠。

早在千年前，山东儒商就给出了“以儒术饬商事”的经世答案，到如今，企业向善已是共识，“君子之风”亦成为企业家们的追求。在重重岁月颠簸之中，儒商精神再度焕发光彩，中国商业文化滋润着新时代的本土企业家们再创辉煌。■



子公司常德力元生产车间

科力远的非凡之路：用霸蛮与创新拼出从0到1的蝶变

“无湘不成军”，敢打爱拼的湖南人在众多行业发挥着先锋作用，科力远的创始人钟发平就是其中之一。

文 | 郝亚娟

“国外厂家倚仗着技术垄断漫天要价，我们咬紧牙关自主研发，一定要为国人争口气。”广东科力远高科技控股有限公司（以下简称“科力远”）董事长张聚东回忆起科力远集团创业之初的艰辛与勇气时这样说道。

“有理想有抱负，啃得了硬骨头。”从一项专利到一家高科技企业，从“蹒跚学步”的小型研发团队，到国内镍氢电池技术龙头……科力远 25 年的发展史映射出我国科技事业取得的巨大进步。

如今我国已进入创新型国家行列，党的二十大报告亦提出，加快实现高水平科技自立自强，必须坚持科技是第一生产力……以科力远为代表的科技创新型企业无疑是科教

兴国的成功样本。

科学家“进场”了

湖南省位于我国中部、长江中游，因省内最大河流湘江流贯全境而简称“湘”。这里历史悠久，山川秀丽，名胜古迹众多，是闻名遐迩的旅游胜地。从地貌特征来看，湖南三面环山，以山地、丘陵为主，又称“丘陵省”。山高而水险，地贫而物少，独特的历史地理环境慢慢形成了湖南人“恰得苦，霸得蛮，耐得烦”的精神气质。

“无湘不成军”，敢打爱拼的湖南人在众多行业发挥着先锋作用，科力远的创始人钟发平就是其中之一。

钟发平 1991 年获武汉大学理学博士学位以后，在中国科学院储能材料博士后工作站工作，1993 年开始任清华大学现代物理学副教授。在清华大学执教期间，钟发平被借调到原国家科委国家储能材料工程中心暨镍氢电池中试基地，负责国家“九五”和“863”重大科技攻关项目——镍氢电池生产关键技术及成果转化。

20 世纪 90 年代，电池关键的基础材料——泡沫镍技术还被欧美日等国家所垄断，对国内企业漫天要价，成本问题成为制约我国电池行业发展的“拦路虎”。面对迫切的市场需求，为解决我国新能源技术的“卡脖子”难题，怀揣着“科技兴国，产业报国”梦想的钟发平“霸王”进场了。

25 年来，虽然产业布局几经调整，但科学家坚忍不拔、潜心专研的精神始终不变。回首创业往事，一路的风风雨雨和酸甜苦辣历历在目。张聚东总结道：“在当时的环境下，钟发平带领团队刻苦攻关，最终成功自主研



科力远成立25周年庆

发出了连续化带状泡沫镍，填补了我国新能源材料领域的一项空白，打破了西方国家在该领域对我国的技术封锁和市场垄断。”

就这样，创建于1998年的科力远以专利技术进入储能行业并迅速崛起，于2003年在上海证券交易所成功上市。“基于产品的先进性和业绩的高增长，科力远公司在成立后第5年实现跑步上市，这个速度即使到今天仍然是非常罕见的。”张聚东感慨道。

时势造英雄，新一轮科技革命和产业变革的历史机遇是科力远创业走来的“指路明灯”。在2003年主板上市后，科力远将目光从电池材料延伸到电池行业全产业链，集聚力量进行原创性引领性科技攻关，并于2009年经国家发改委批复同意，组建先进储能材料国家工程研究中心，在长沙、深圳两地共建长沙储能材料中心、深圳储能技术中心，成为当时国内先进储能技术及关键储能材料领域唯一的国家工程研究中心。

2001年我国加入WTO后，对外开放进一步加速，科力远也积极拓展海外市场。凭借“扎实的基本功”，科力远牵手丰田、松下等国际品牌，依托上游电池材料、中游电池及国家工程研究中心电池回收技术，构建镍电全产业链，逐步完成镍电强链。值得一提的是，**科力远在镍系列电池的细分领域处于行业龙头，进入了丰田、本田供应链体系，成为丰田国产HEV动力电池的唯一本土供应商。**

近年来，我国经济发展迈入快车道，国家多个部门陆续出台了对动力电池、储能电池、新能源汽车产业链的支持政策，进一步促进新能源汽车产业化和锂电池材料技术升级。乘着国家政策支持 and 新能源发展的“东风”，科力远再次迎来发展风口。



一个企业从0到1，离不开团队努力、时代红利、政策扶持，也离不开企业家的精神内核。



在国家层面，国家发展改革委、国家能源局联合印发了《关于加快推动新型储能发展的指导意见》，提出到2025年，实现新型储能从商业化初期向规模化发展转变。新型储能技术创新能力显著提高，核心技术装备自主可控水平大幅提升，在高安全、低成本、高可靠、长寿命等方面取得长足进步，标准体系基本完善，产业体系日趋完备，市场环境和商业模式基本成熟，装机规模达3000万千瓦以上。

与此同时，湖南当地也出台了配套政策予以支持。2021年，湖南省印发《湖南省先进储能材料及动力电池产业链三年行动计划（2021~2023年）》，计划用3年时间，将湖南打造成为全国产业集中、品类齐全、产业链完整的储能材料及动力电池产业研发和生产集聚区，逐步建成世界级先进制造业产业集群，产业规模直指万亿级。

一企带一链，一链成一片，科力远以自身发展有效带动了行业及地区的发展。随着市场从传统的燃油车向新能源汽车转型，湖南新能源产业驶入高质量发展快车道。2022年全年，湖南省新能源产业总营收超4000亿元，新能源汽车、新型能源及电力装备、先进储能材料及动力电池3个领域贡献均超1000亿元。截至目前，湖南省已有长沙比亚迪、北汽株洲、中车电动等12家新能源汽车整车

生产企业，全省新能源汽车产量跃居全国第四位。

当前新一轮科技革命迅猛发展，科技通过影响国家间经济、军事等力量的再分配而推动国际秩序的变化。党的二十大报告也提出“强化国家战略科技力量”“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑”。二十大报告首次把教育、科技、人才进行“三位一体”统筹安排、一体推进，而科力远的创业正是教育、科技、人才综合发展的成功案例。

坚持“两条腿走路”

从历史进程来看，任何行业的发展，都离不开各个阶段新技术的推动。

技术是企业发展的底座，也是企业的竞争优势。作为一家高新技术企业，科力远秉承着创始人的“科学家精神”，在整合内部创新要素进行自主研发的同时，也在积极寻求外部资源进行合作创新。张聚东总结道，科力远成立至今，一直坚持“两条腿走路”，一方面狠抓技术，另一方面以“开放共享，科学严谨”为发展理念，与产业链企业充分协同、补链强链。

“狠抓技术”的科学家精神始终贯穿科力远的发展。通过与深圳大学、中南大学、三峡科技等高校院所跨界融合，科力远在储能与锂电池技术领域开展协同创新，在储能安全系统、采选冶工艺改进、电池回收等领域共同攻关。经国家发改委批复，科力远还组建了先进储能材料国家工程研究中心，开展先进储能技术和关键储能材料的创新研发。

当前，技术发展日新月异，企业唯有以开



放包容的心态才能把握住每一次转型机遇。互融共生、合作共赢也逐渐成为产业发展的共识。

以“开放共享，科学严谨”为发展理念，科力远加强战略谋划和系统布局，在关键核心技术攻关形成强大合力，从产品、技术、成本、市场、供应链、商业模式多维度描绘出大储能平台战略，营造由研发平台、产业联盟、金融资本共同参与的储能生态体系。科力远紧跟全球高技术产业趋势，全面融入国际尖端分工体系，进入丰田、本田供应商体系，成为丰田凯美瑞、雷凌、卡罗拉及亚洲龙等混动车型动力电池在华的主要本土供应商。

科力远所在的新能源与储能行业，属于技



子公司湖南科霸生产车间



子公司湖南科霸负极车间压延工序

术密集型和资金密集型行业，需大量资本投入，资金“可持续”是新能源项目投资建设的前提基础。

在科力远成长的过程中，有一位不得不提的金融“伙伴”。“建行不断拓宽金融服务渠道，通过多种金融工具满足企业发展的全方位需求。”张聚东谈到企业融资以及如何发展壮大时如此评价金融的作用。

金融是有温度的，每一次融资和服务达成的背后是企业与银行的双向奔赴，是价值观、发展观的高度共鸣。很多时候，企业需要的不单是金融服务，更多的是理解和陪伴。“科力远‘开放共享’的企业文化与建行的‘以心相交，成其久远’的服务理念不谋而合。也正因如此，科力远和建行达成了‘急你所需，

尽我所能’的良性互动。”建行湖南省分行私人银行部副总经理皮艳军谈及私人银行服务企业时总结道。

在政策扶持和金融机构的陪伴下，科力远凭借着多年累积的技术和经验优势打通了从锂矿资源、先进电池、汽车动力电池能量包到储能系统、电池回收系统的完整产业链，成为我国节能与新能源汽车产业发展的重要支撑。值得一提的是，随着混动技术在新能源汽车中再获青睐，镍氢电池在储能应用中占领一席之地，长期押注“镍氢”的科力远又迎来了第二次爆发的机会。

如今，科力远镍电强链已全面由“制造”向“智造”升级，推动科技创新转化为现实生产力，在推进中国式现代化中贡献力量。



子公司湖南科霸生产车间

经济、环境和社会效益“多赢”

一个企业从0到1，离不开团队努力、时代红利、政策扶持，也离不开企业家的精神内核。

企业家精神是企业战胜困难、走向辉煌未来的宝贵财富。今年的《政府工作报告》亦提到，完善产权保护制度，保护企业家合法权益，弘扬企业家精神。

从企业的角度，企业家既是企业的管理者，也是行业的变革者，他们深入市场、敢于冒险、勇于承担责任，在经济发展、环境保护、

诚信经营、社区服务、创造就业、员工成长、公益慈善等方面勇担公共责任，有力推动了我国经济社会健康可持续发展。

对于一家企业而言，其创始人的价值观会深深影响企业的文化塑造，科力远也不例外。25年来，创始人的“科学家精神”已成为科力远发展的宝贵财富，那就是永远坚持创新和研发。

谈到对企业创始人精神的理解，张聚东用10个字概括——“高高山顶立，深深海底行”。他认为，首先，企业家要有理想有情怀；其次，要有为了理想啃硬骨头的精神。

优秀的企业家能够把企业做好，也能促进社会正能量发展。始终将企业的发展与回馈社会紧密联系，科力远联合各方资源，优化工艺流程，降低生产成本和环境足迹，实现了经济效益、环境效益和社会效益的“多赢”。

推动绿色发展，促进人与自然和谐共生。尊重自然、顺应自然、保护自然，是全面建设社会主义现代化国家的内在要求。

科力远始终坚持人与自然和谐共生的理念，在发展过程中坚决锚定节能环保的价值坐标，探索企业发展与社会发展及员工幸福的和谐之道。通过新型电池及材料的持续创新与跨界融合，通过储能的技术研发和协同发展，推动能源绿色转型，保障能源安全，促进行业高质量发展。

“只有始终坚持人与自然和谐共生，持续深化生态环境保护和治理，才能实现生态环境保护和经济高质量发展双赢。社会各界都有责任在碳达峰、碳中和的历史进程中承接使命、贡献力量，共同打赢、打好‘蓝天、绿水、净土’保卫战。”张聚东总结道。■



晋江陆地港园区鸟瞰图

李圆圆：保持奋斗的姿态

以发展的态度看待成败过往，以拼搏的姿态把握时代机遇，以创新的精神开拓进取，新征程上的青年人必将星光熠熠。

文 | 张漫游

不信邪、不服输、不忘本——被认为是刻在晋江人骨子里的“三不”精神。作为土生土长的福建晋江人，“三不”精神在福建陆地港集团执行董事李圆圆身上体现得淋漓尽致。

从零起步，摸索前行，面对全新的行业、全新的模式，李圆圆和父亲、弟弟携手带领

年轻的团队，凭着“三不”精神和晋江人血液中敢闯敢赢的基因，经过十多年的不懈前行，将泉州晋江国际陆地港（以下简称“晋江陆地港”）打造成为了仅次于浙江义乌港的全国第二大内陆港，开创了独一无二的“近海近产业集群的陆港新模式”。

人生的路上没有捷径。在李圆圆看来，“端正态度 + 拼搏努力 + 勇于创新”才是青年人奋斗的姿态。

靠创新 不服输

晋江位于福建东南沿海,处于珠江三角洲、长江三角洲和台湾省海岛三角的中部。这里民营经济实力雄厚,传统制造业发达,外贸进出口动能强劲。

依托超 7000 亿元工业底盘、海陆空港兼备的交通贸易优势,晋江对外经济贸易持续活跃。从 2012 年的 268.89 亿元到 2021 年的 890.21 亿元,十年间,晋江外贸出口额增长

了 231%。2022 年度,晋江陆地港实现集装箱吞吐量 32 万标箱,实现稳增长。

很难想象,十多年前,这里还是一片荒地。

“之所以要建设陆地港,是为了给更多企业提供便利。”李圆圆介绍道,过去,各家企业进出口需要自己派专人长途跋涉去办通关手续,十分麻烦;有了陆地港后,相当于把相关的外贸码头和空港都搬到了自己的家门口,不出晋江市一切通关手续便全部搞定。

于是,福建陆地港集团于 2009 年正式成立,而**晋江陆地港项目,正是彼时福建省委、省政府研究确定的四大陆地港之一。**

与以往不同的是,由于福建省民营经济发达,这一项目打破了由国有企业运营的惯例,由民营企业福建陆地港集团建设并运营,开创了民营企业开口岸的先河。

政府敢为,企业敢试。当改革的春风吹过,李圆圆和父亲、弟弟一家把握住历史赐予的良机,参与到了晋江陆地港建设中来。

时至今日,李圆圆依然感慨,陆地港是一个全新的模式,建设的过程可谓是“无中生有”。要怎么建?能不能繁华起来?彼时的他们心中也没底。

但路都是一步步走出来的。2010 年 4 月 17 日举行奠基仪式,2012 年 3 月 9 日海关启动一站式通关服务;晋江陆地港仅用时 17 个月,便完成首期启动区建设,成为福建省最晚建设最早投入运营的陆地港;到了 2015 年,晋江陆地港已跃升为仅次于义乌的**全国第二大陆地港。**

开港 10 余年后,晋江陆地港不仅发展了陆港,更具有保税物流、国际快递、跨境电商、国际邮件、冷链物流、产业园等多功能,已经构建了完整的外贸和跨境物流服务场景,



晋江陆地港国际快件监管中心



晋江陆地港国际陆港口岸



晋江陆地港空箱堆场

形成了以陆路口岸和跨境服务口岸为“双口岸”的服务体系。

除传统优势国际贸易业务外，晋江陆地港还不断发展外贸新业态，建成并投入使用泉州国际快件监管中心、泉州跨境电商通关服务中心、启动泉州国际邮件互换局、南航城市货站、泉州国际货站等项目，推动中欧班列双向开通和常态化运营等。

惟创新者进，惟创新者强，惟创新者胜。

作为晋江陆地港项目的拓荒者、亲历者和见证者，李圆圆总结道，创新精神是不可或缺的。晋江人的创新意识和能力在很大程度上

上也是得益于经济的发展和社会的进步。

而对于有创新基因的合作伙伴，李圆圆也格外感同身受。

“在晋江陆地港十余年的建设中，有位不得不提的合作伙伴——建设银行。”李圆圆谈道，“实体经济要发展，离不开金融的助力。我对此深有体会，因为与金融机构对接便是我日常的重要工作之一。”

李圆圆回忆道，与建行的合作可以追溯到晋江陆地港起步阶段。“合作初期，适合我们的业务形式比较传统，主要涉及流动资金贷款等。但随着建行对我们的了解逐步深



2015年4月7日 李圆圆在晋江千人企业家大会上作主题分享



晋江陆地港通关中心大楼

入，该行为我们提供了更多有针对性的创新金融产品。比如建行推出的晋江陆地港‘助商通’，就是面向晋江陆地港专业市场内的小企业发放的贷款业务。该业务的创新性体现在，在企业提供一定担保的基础上，由企业缴纳一定比例的互助基金和保证金，同时，晋江陆地港提供铺底风险补偿金作为联合增

信手段。”

在李圆圆眼中，建行是一支专业、专注且有朝气的团队，他们对于企业的需求敏感度高，且善于创新。“我们与建行的合作一直在进步、在发展，合作的方向可以沿着我们企业发展的进程不断调整优化。”

靠拼搏 不信邪

创业的过程并非一帆风顺，但在李圆圆身上看不到丝毫的抱怨和沮丧，更多是看到了当代青年企业家身上的主动性和自发性，以及打破僵局的魄力。

在她看来，企业的发展要回归市场本质，当企业经营遇到困难时，有两点很重要：一是要有前瞻的发展意识，二是要秉持兢兢业业的态度做事。

“在每个挑战、机遇到来之前，我们都能够敏锐地感知到，且非常好地把握住机会去努力。企业应该根据市场的变化去调整自己的经营模式、发展节奏，这一点非常重要。”李圆圆总结道。

从晋江陆地港的实践看，在发展的不同阶段，他们都会提前思考这个行业可能面临的机遇和挑战。比如，在2012~2013年期间，晋江陆地港计划布局跨境电商物流，而在2014~2015年便密集迎来了跨境电商的新政；再以新冠病毒感染疫情的这几年来为例，各行各业都受到了影响。但由于对行业有着前瞻性的思考，晋江陆地港此前便已经在布局国内仓库物流的供应链服务，这也正顺应了我国提出的“双循环”发展大趋势。

“过去几年，在坚持新冠病毒感染疫情防控的基础上，我们的服务没有中断过，业务量没有降低，甚至在一些新拓展的领域取得

了运量的新突破。”李圆圆介绍道，在开港运营的第十年，在国家“双循环”新发展格局带来的变革与挑战之下，福建陆地港集团开始走出晋江，进行运营模式输出。近年来，福建陆地港集团先后在福州、厦门、海口、佛山等地开发运营陆地港、跨境电商产业园等平台。2021年6月29日，佛山国际陆港项目开工仪式在佛山市南海区狮山镇隆重举行，项目于2023年3月进入正式运营阶段。

在谈到福建陆地港集团的下一步计划时，李圆圆希望：“以‘中国陆港’战略为支撑，再过十年，运营或联盟的陆港超过50个，为当地外向型经济和枢纽经济发展提供动力支持，成为国内先进的陆港模式运营方。”

靠传承 不忘本

回首创业往事，传承和学习是李圆圆反复提到的。“那时候我才毕业两年，欠缺经验。和父亲携手创业，更多的是从他身上‘汲取养分’。”

谈起晋江陆地港的崛起，不得不提到李圆圆的父亲李锦仪的创业故事。

李锦仪有着晋江老一辈企业家的典型特质——眼光敏锐、胆大敢拼。自15岁起，李锦仪便开着拖拉机跑运输，越跑路越远，干脆天南海北地干起物流，不仅积攒下第一桶金，更提升了对物流业的敏锐洞察力和判断力。上世纪90年代初，31岁的李锦仪成为国内客机货运包舱的第一人，并在几年间几乎垄断了华东到东北的航空货物运输，被业界称为“中国第一包”。

“陆地港项目对父亲而言也是新的挑战。这十年中，不仅我作为新人在学习，父亲作为‘老一辈’‘先行者’也时刻保持着学习

的态度，不断深入行业。”李圆圆回顾道，十年来，他们父女三人从“摸着石头过河”到有的放矢地创新提升，在国内外学习了很多陆地港、流水港、内陆港的经验做法，并在此基础上拓展新的业务。

在李圆圆看来，如果自己传承了“爱拼才会赢”“敢为人先”的“晋江精神”，那就是从父辈身上看到并学习到的。“我对于‘晋江精神’的理解，正是从父辈对工作的态度、对工作的热爱中领悟到的。从中我明白了要勇于拼搏，要敢于创新，明白了‘晋江精神’是传承的过程。”

老一辈人留下的历史积淀是宝贵的财富，面对日新月异的市场环境，新老交替的传承、勇于创新的勇气是当代众多李圆圆们的“通关密码”，也是建行私人银行所坚持的“以心相交、成其久远”的初心。

作为泉州青年五四奖章获得者，李圆圆谦虚地谈到，自己还有一些方面存在不足，仍需要与时俱进不断提升。无论是做一项长远的事业，抑或是做一项简单的工作，始终都会端正自己的态度，全身心投入其中。

新时代青年是站在巨人肩膀上的一代，他们生活在一个伟大的时代。“现在的社会更愿意给年轻人更多的机会，而且社会的发展也给更多年轻人带来了更大的空间，只要你足够努力、足够进步，就会有所成就。”李圆圆感慨道。

人生万事须自为，跬步江山即寥廓。态度、拼搏、创新是这个时代青年人所需要的价值追求，以发展的态度看待成败过往，以拼搏的姿态把握时代机遇，以创新的精神开拓进取，新征程上的青年人必将星光熠熠。■

（本版图片来源：福建陆地港集团）



新征程上高净值人士如何助力共同富裕

以民营企业家为主的高净值人士助力共同富裕的重要途径之一，就是积极参与和兴办社会公益慈善事业、回报社会，通过先富带后富的方式促进第三次分配和共同富裕。

文 | 唐潇潇

党的二十大报告首次提出“规范财富积累机制”，并突出强调了“实现全体人民共同富裕是中国式现代化的重要特征”。

共同富裕已成为实现中国式现代化的核心内容和重要组成部分，并且贯穿在实现高质量发展和构建新发展格局的新征程中，而以民营企业家为主的高净值人士将在此过程中扮演重要角色。

高净值人士助力共同富裕的路径工具对比

共同富裕的鲜明特征在于形成中间大、两

头小的橄榄型分配结构，其关键在于合理调节高收入、取缔非法收入、增加低收入群体收入、扩大中等收入群体比重。实现这一目标，要建立初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。对于高收入群体，关键在于规范和调节，依法保护合法致富和合法收入，合理调节过高收入，清理不合理收入，取缔非法收入，并引导支持高收入群体积极参与公益慈善事业。

因此，除了让企业发展成果更好地惠及员工之外，以民营企业家为主的高净值人士助

力共同富裕的重要途径之一就是积极参与和兴办社会公益慈善事业、回报社会，通过先富带后富的方式促进第三次分配和共同富裕。

《2023年中国高净值人士慈善调研报告》显示，80%以上的受访高净值人士已踊跃参与慈善活动，同时，家族办公室客户的公益慈善参与率和捐赠规模高于其他客户。与公众相比，高净值人士通过慈善组织参与慈善的占比更高，7%创办了自己的项目或公益机构（如基金会），4.2%设立了专项基金或慈善信托，还有3.4%尝试过影响力投资。在中国现行的法律框架下，基金会与慈善信托是目前最主要的两种慈善工具。高净值人士可使用的主要慈善工具对比如下图（慈善工具对比图）。

整体而言，基金会和慈善信托在一定程度上具有互补性，可搭配使用，且相较于直接捐赠均保持了一定的控制权和参与度，能够更好地体现高净值人群的慈善意愿。其中，**慈善基金会**相关法律、税收政策较为完善，具有“公益性捐赠税前扣除”资格的基金会可直接开具公益性捐赠票据用于抵扣所得税，在税收优惠、慈善项目筛选运作等方面具备优势，但灵活性不足且设立和运营成本较高，尤其是公募基金会在实操中非常难设立；专项基金相较于基金会灵活度较高且成本较低，但不具有法人资格，一般挂靠在基金会下设立。相比而言，**慈善信托**灵活性较高，且具备单笔财产独立、破产隔离、资产管理水平高（由信托公司担任受托人时）、控制权较高、设立及运营成本较低等优势；**影响力投资**兼具慈善和投资双重目标，在解决社会问题的同时可享受投资收益。实践中，**建议根据高净值人士具体需求灵活搭配使用上述工具，如“信托公司+基金会”，由基金会担任委**

托人、共同受托人或慈善项目执行方等方式，充分发挥各类工具的优势，且针对看重社会、经济双重目标的高净值人群，可搭配使用影响力投资模式。

高净值人士参与公益慈善的典型案例

其一是慈善基金会，以河仁慈善基金会为例。

2010年6月，曹德旺出资2000万元，在民政部登记注册成立河仁慈善基金会。2011年5月5日，曹德旺宣布河仁慈善基金会正式成立，并捐出自己家族所持福耀集团3亿股股票（依当时股价计算，总价值约合人民币35.49亿元），作为这个以父亲曹河仁名字命名的基金会的主要资产。

2010年10月，根据国务院批示，财政

中国建设银行
私人银行部
唐潇潇



部和国家税务总局对曹德旺的股捐专门下了一个通知，允许曹德旺捐赠后5年内缴齐。2016年4月20日，财政部、国家税务总局发布《关于公益股权捐赠企业所得税政策问题的通知》，实现了股权捐赠在税务问题上的巨大突破，明确企业向公益性社会团体实施的股权捐赠，应按规定视同转让股权，股权转让收入额和捐赠额均以企业所捐赠股权取得时的历史成本确定。公益性社会团体接受股权捐赠后，应按照规定视同转让股权，股权转让收入额和捐赠额均以企业所捐赠股权取得时的历史成本确定。公益性社会团体接受股权捐赠后，应按照规定视同转让股权，股权转让收入额和捐赠额均以企业所捐赠股权取得时的历史成本确定。

其二是慈善信托，以鲁冠球三农扶志基金慈善信托为例。

鲁冠球三农扶志基金慈善信托于2018年6月29日在杭州市民政局备案成立，是我国首只资产规模超百亿元的慈善信托，也是目前国内资产规模最大的慈善信托。委托人为鲁伟鼎，受托人为万向信托股份公司，信托财产总规模为委托人持有的万向三农集团有限公司的股权（对应出资额6亿元）。《鲁

冠球三农扶志基金宪章》规定，鲁冠球三农扶志基金的宗旨是让农村发展、让农业现代化、让农民富裕，以影响力投资、以奋斗者为本、量力而行做实事。鲁冠球三农扶志基金慈善信托财产和收益主要由万向三农集团开展三农相关产业投资，以公益精神和社会参与方式助力乡村振兴战略。

在鲁伟鼎捐出万向三农集团全部股权设立慈善信托后的两年间，鲁冠球三农扶志基金资产规模增长了29.08%。

兴办公益慈善事业是高净值人士积极响应政策号召，助力实现全体人民共同富裕的中国式现代化建设的重要途径。通过搭建家族慈善平台，不仅可以有效地回报社会、支持共同富裕，更能体现家族成员和企业的慈善意志，在项目筛选和执行上更有发言权，让家族成员长期甚至永续地参与到慈善事业中，培养子孙后代传承中华传统美德和家族价值观的良好家风，增强家族向心力和影响力，更好地传承家族财富和精神。



慈善工具对比图

	公募基金会	非公募基金会	专项基金	慈善信托	影响力投资
设立起点	800/400 万元	200 万元	无明确要求	无明确要求	无明确要求
慈善支出	高	较高	根据挂靠基金会	无限制	无限制
决策机构	理事会	理事会	管理委员会	受托人 / 决策委员会	投资决策委员会
税收优惠	有	有	根据挂靠基金会	有，但不明确	未明确
灵活程度	低	一般	较高	高	较低
冠名权	无	有	有	有	视情况
参与度	较低	较高	一般	高	高
资产隔离	是	是	是	是	视情况
持续监督	较低	一般	一般	较高	较高
设立难度	高	较高	较容易	容易	一般
运营成本	必须有场所、团队，运营成本较高（不能超过当年总支出10%）		与挂靠基金会综合考虑	相对较低，可控	相对较低，可控

财富守攻传²⁰²³

— 建行私人银行观点分享 —

郭娜
建行北京分行
私人银行部财富顾问

刘非
建行深圳分行
私人银行部首席客户经理

陈晓颖
建行上海分行
私人银行中心高级财富顾问

如何在市场波动中求正解？



“解法”来了！市场大波动又如何？

如果投资者对市场的客观规律足够了解，就能在市场出现大波动时，对相关影响因素、涨跌原因具有一定的判断，从而保持冷静。

市场波动下，投资者应如何调整优化资产配置方案，来降低消极焦虑情绪？

近段时间，有些投资者，尤其是一些前期投资收益出现大幅下滑甚至亏损的投资者，在目前的市场环境下，觉得“心力交瘁”，产生了一些不淡定、非理性的想法，也就是“躺平”心态。这种心态深层次的原因有两点，

一是前期对自己的资产配置核心需求认知还不够，二是对金融市场的客观周期规律还需要进一步了解。

拉长时间维度看周期

回归资产配置预期目标

建行总行级财富顾问郭娜建议投资者要



“看淡”波动，拉开时间维度看周期。

第一，从更长的一个时间维度看待眼前的波动，就能够做出更加理性和科学的判断。

资本市场有周而复始的生命周期，不管股票、债券、房地产等哪一种市场，甚至衍生工具都有相同的特征和相同的生命阶段，它们都会经历从成长到高峰再到衰退的过程，一个周期结束，另一个周期就会开始，所以我们要拉长时间维度看短期的波动。

第二，要明确自己的投资目标及资金周期。

比如说，一个二十多岁的年轻人，想要在结婚之前攒出一套房子的首付，那资金可以承受的周期长度可能就是两三年；一对刚结婚的夫妇，如果投资目标是孩子教育，那资金周期就是5到10年；如果投资者已经三四十岁，考虑的是以后的养老问题，那投资周期可能是20年、30年甚至更长的时间……所以投资者不能只看短期的收益情况，还要结合自身资产配置的核心需求和资金周期。

建行总行级财富顾问陈晓颖认为，**专业的投资都是围绕着投资者资产配置的核心需求、经过全方位评估而制定方案的。**“我们每次为客户进行资产规划之前，都会对我们的客户进行一次资产配置系统的综合评估，主要根据客户的财务状况、财富需求、年龄、风险偏好等维度，**对客户的资产进行综合评估‘画像’，形成一份资产配置建议书，其中包括四个模块：现有资产状况、以往配置各类产品比例、建议配置资产以及资产配置前后综合收益和风险水平比较。**无论是在给客户做出投资建议时，还是后续定期回顾，都会综合考虑风险和收益，所投资的产品是否在风险承受范围内等。”

所以当波动发生时，投资者首先要评估

当前的资产配置组合是否背离了综合资产配置的初衷。如果目前的资金规划和资金需求没有发生重大的变化，且在风险承受范围内，那就不需要过度担心市场波动所带来的短期收益影响，因为，当前的市场波动带来的只是账面数字的浮动，并非产生实际损失，只要按照既定的目标去执行，短期波动并不能代表最终的投资情况。

其实很多投资者做得不错，他们经历了几次牛熊轮回，明白市场有自身的周期性，对于相关风险认知较为充分，往往会和专业机构一起做好符合自身风险偏好的资产配置，最终市场也给他们带来了合理的回报。

加强对金融市场客观规律和底层资产的认知

郭娜认为，如果投资者对市场的客观规律足够了解，就能在市场出现大波动时，对相关影响因素、涨跌原因具有一定的判断，从而保持冷静。比如，此前市场充斥了很多不确定性：海外市场方面，全球经济衰退预期逐渐加强，俄乌冲突、美联储加息、欧洲能源问题引起全球资本市场大幅波动；国内市场方面，新冠病毒感染疫情影响下实体经济承压，金融市场震荡，市场整体估值处于历史低位，很多投资者投资收益不佳，甚至亏损。这时候，不了解金融市场客观规律的投资者，会更容易被“追涨杀跌”的情绪支配，导致账面上的财富不断缩水。

事实上，市场短期的波动并不意味着长期也无法取得收益。过去二十多年的时间里，A股经历过多轮下跌，2008年金融危机波及全球，沪指全年大跌65.39%；2015年6月股市大崩盘，千股跌停接连上演；2016年股市两次“熔断”，沪指当年1月份的跌幅就

超 22%；2018 年中美贸易摩擦叠加去杠杆危机，超过九成个股全年以下跌报收……但从长期走势来看，A 股市场始终处于震荡上行的态势。自 2000 年起至今，万得全 A 指数年化收益率超 8%，偏股型和股票型基金指数年化收益率超 15%。在困难时期发行的偏股型基金，如 2018 年 11 月至 2019 年 1 月的冰点时期发行的 49 只偏股型基金，3 年多来的平均年化收益率达到 36%。

陈晓颖认为，投资者在了解金融市场客观规律的同时，也要建立起对底层资产的认知，这一点也是非常重要的。“从与客户的交流来看，今年以来我们发现部分客户的风险偏好偏低，对净值化管理认知很模糊的同时，对理财产品底层资产的认知也非常有限。一般而言，金融机构的理财产品会投到各类存款、债券以及一些风险较高的非标准化资

产，包括承兑汇票、信用证、应收账款等，还有些会配置少量权益类产品（股票、基金等），类型很多、特点不同，风险等级也有差异。投资者只有建立对底层资产的基础认知，才能更好地知晓所购买产品的风险情况。”

陈晓颖提醒，即便是一些货币基金类的高流动性产品，虽然风险低，但它的收益也和货币市场收益紧密相关，尽管货币市场出现极端情况的概率不大，但如果碰到像 2016 年下半年货币市场遭遇钱荒的行情，货币基金遭遇大规模赎回，甚至部分货币基金出现了爆仓。所以投资者在购买理财产品前，要看懂产品说明书、了解其底层资产，买入后也要关注相关市场情况，基本能明白投资收益的涨跌原因。^[6]

（本文内容来自建行私人银行《财富·守攻传》视频资料，文字整理：王柯瑾）

资产配置建议书四个模块



来源：建行私人银行



熊市当中，我拿什么来拯救我的财富？

投资者应该调整预期和思维方式，不要只以短期回报来判断金融机构的管理能力，而是要多方面考虑风控、合规、专业性等综合性指标。

市场大波动下如何走出消极情绪，一方面建议投资者拉长时间维度看周期，回归资产配置预期目标；另一方面建议投资者加强对金融市场规律和底层资产的认知。那么，就实操层面，面对市场震荡，投资者应该如何做？

降低预期 调整配置转向财富保全

建行总行级财富顾问陈晓颖认为，在市场波动比较大的时候，投资者可以在一定程度上降低收益预期，转为财富保全。

“作为高净值客户，财富的增值固然重要，但是保值更重要。我们都知道，追逐更高的收益往往意味着承担更高的风险，但是在市场出现大波动的情况下，投资者往往会为了

在资产配置的过程中多 1% 的收益，承担更多不必要的风险，这种做法并不明智，尤其是对于风险偏好低的投资者。如果因受大环境的影响而引发市场大的波动，那不管投资者买什么产品都需要承担大环境变化所带来的更多风险，因此建议适当降低收益预期，转向财富保全。”陈晓颖表示。

建行总行级财富顾问刘非表示：“如果投资者选择转向财富保全的话，也要在不背离资产配置整体目标的情况下，结合市场实际对资产配置方案进行调整。具体来说就是，当我们认为这种高回报的机会在未来可能缩减的情况下，资产配置的一部分资金要转向一些更稳健的产品，比如大额存单，或者多

关注一些保险、存款等方面的目标产品，这些产品的预期收益率并不高，但风险也更低，可以达到财富保全的目的。前提是整体的配置基调始终与资产配置目标相贴合。”

建行总行级财富顾问郭娜介绍道：“我此前接触到一个客户，他比较年轻，也是金融市场的‘新人’，2020年资本市场火爆，这位客户在对市场缺乏了解的情况下，就在权益资产上押注了大量的资金，前期确实赚了一笔，但从2021年开始，这些资产的净值开始大幅度缩水，不仅赚的钱没保住，现在还亏了不少，也就导致这位客户对金融产品失去了信心。后来，我们对这位客户进行了新一轮的评估，并根据评估结果向他提供了资产配置结构调整的建议，比如在甄选优秀管理人的基础上，减少投资组合中比例过高的股票多头策略，增加具有风险互补性的其他策略，并且以定投方式纪律性地参与权益资产投资，客户采纳建议进行资产配置调整后，经过一段时间的观察，就发现调整后的资产配置方案效果要比之前好很多。所以还是要根据‘用户画像’进行适当的配置调整，避免不必要的损失，让资产配置结构更优化。”

选择值得信赖的金融机构

陈晓颖建议投资者在调整配置的时候，选择值得信赖的金融机构。

“金融机构在资产配置方面具备丰富的经验，往往能从专业的角度出发为客户制定资产配置方案，比如建行，每次为客户进行资产规划之前，都会根据客户的财务状况、财务需求、年龄、风险偏好等维度进行资产配置系统的综合评估，最后形成一份包括现有资产状况、以往配置各类产品比例、建议配置资产以及资产配置前后综合收益和风险水平比较四大模块的

资产配置建议书。”陈晓颖表示。

另外，陈晓颖建议，投资者不要因为暂时的收益下滑或者亏损，就全盘否定金融机构参与资产配置的必要性，从而对选择的金融机构失去信任。投资者应该调整预期和思维方式，不要只以短期回报来判断金融机构的管理能力，而是要多方面考虑风控、合规、专业性等综合性指标。

刘非表示：“近年来，建行就是通过产品和工具两方面做好客户陪伴。产品方面，我们根据客户的需求进行了一些创新，比如推出长期封闭式产品，避免客户‘追涨杀跌’的行为，引入量化策略和固收+类的产品，引导客户进行低位逆向配置等；工具方面，通过宏观市场分析和策略指引、资产配置服务系统、每日私享播报等，为客户提供更多建议和资讯。”

“我在跟客户的实际沟通过程中也发现，客户配置的产品趋向同质化，或者存在与风险偏好不符的情况，那么这个时候，金融机构就要凭借专业以及基于客户的资产配置预期目标等情况进行投资组合上的优化，引导客户实现从单一产品到多元化的配置结构/方式。”刘非表示。

“过去一段时间里，新冠病毒感染疫情、俄乌冲突等，使得投资市场出现结构性变化，通过一类产品或单一策略‘躺赢’的时代已一去不返。净值化管理时代的到来，也带来了新的资产管理变革，把确定的资产配置目标放到一个合理的周期里实现，建立正确的认知以更好地缓冲波动带来的冲击，选择合理的资产配置方案和靠谱的合作伙伴，是缓解焦虑、稳住心态、实现目标最好的方式。”郭娜总结道。

（本文内容来自建行私人银行《财富·守攻传》视频资料，文字整理：王柯瑾）

从价值回归走向盈利驱动

2023 年经济周期进入向上拐点的方向基本明确，股市也相应地从极度低估水平回归到相对合理的估值区间。

文 | 喻宗亮

今年以来，随着新冠病毒感染疫情期间积压的需求释放进入尾声，高频数据修复斜率有所放缓，叠加海外金融风险逐渐暴露，市场风格轮动加快，部分投资者担心重新演绎弱复苏。

实际上，总体看来，过去市场的极端分化在今年得到了再平衡，市场的估值修复接近完成，未来盈利兑现度成为市场核心驱动因素，内需板块的业绩兑现仍值得期待。

政策效果初步显现 经济生活逐步正常

稳内需政策是 2023 年工作重心。

2022 年底中央经济工作会议对 2023 年定调为“推动经济运行整体好转”，强调“大力提振市场信心，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”，确认新一轮扩内需战略启动。

2023 年是经济复苏的转折年，也是扭转全社会信心的关键时期。从总量来看，2023 年全国两会经济目标设定为 5% 左右，是兼顾海外不确定性与国内经济高质量发展的稳健选择，并不意味着政策支持力度退坡，同时，财政赤字率较 2022 年提升 0.2 个百分点至 3%，体现了政策仍维持偏积极的力度。从就业目标来看，也对经济增长提出了更高的要求。2023 年就业目标比 2022 年进一步上调 100 万个，达到 1200 万个。总体来看，2023 年

随着海外风险事件逐渐暴露，国内经济仍处于复苏早期，国内政策环境有必要保持积极。

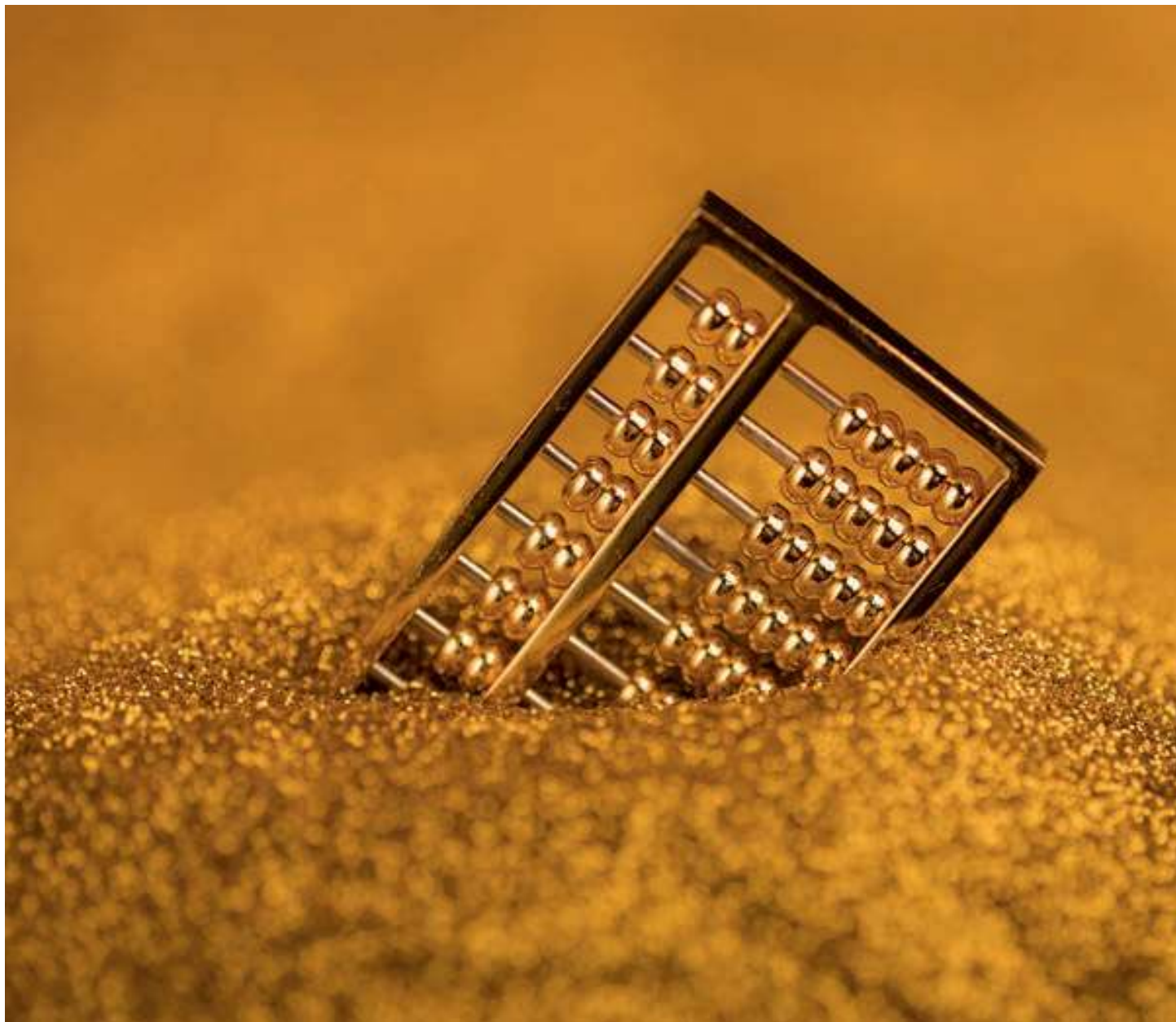
2023 年，新冠病毒感染疫情防控迈向新阶段。本地出行恢复常态，线下服务消费场景完成修复。观察地铁客运量（十大城市地铁客运量的 7 日移动平均求和），可以清晰反映新冠病毒感染疫情对于本地消费场景的影响。与之相对应的，餐饮消费作为本地生活的主要代表，2023 年前 2 个月同比增长 9.2%，基本恢复至正常状态。

此外，地产下行基本见底。销售端，今年春节后地产初步回暖，从二手房到新房相继修复至新冠病毒感染疫情前。量的方面，今年春节后二手房市场景气修复的力度略超预期，并且在进入 3 月后仍然显示出韧性，目前月度销售面积达到 2019 年同期的 125% 以上。新房复苏节奏相对滞后于二手房，反映新房（尤其是低能级城市）的交付担忧仍然有待修复，但目前已经基本恢复至 2019 年同期水平。价格方面，2023 年 2 月二手房、新房价格环比均



随着复苏趋势不断确认，信心也会随着积极信号的累计而不断强化，并通过超额储蓄的释放来引导经济和资产价格进入正向循环。





回正，从过去几轮周期看房价上涨往往具有一定惯性，整体来看行业景气度处于积极修复进程中。投资端，国家统计局数据显示1~2月房企开发投资(累计同比-5.7%)较2022年(累计同比-10%)明显改善，预计今年地产对经济拖累将有所缓解。

总而言之，2022年压制市场的新冠病毒感染疫情、地产问题正在迎来改善，同时政策

层面积极释放稳信心信号，2023年经济周期进入向上拐点的方向基本明确，股市也相应地从极度低估水平回归到相对合理的估值区间。

信心重建需求释放 供给受限价格上行

从需求端看，信心底部回升，超额储蓄释放空间大。

经济恢复是内需修复的基础，信心恢复是



内需修复的放大器，二者共同决定内需修复趋势向上。

当前，国内经济进入恢复初期。如前文所述，随着去年经济面临的压制因素逐步缓解，国内经济开始恢复，全年5%左右的经济增长目标指向今年经济大趋势是复苏的，且在海外风险加剧的情况下，经济的增长更加依靠内需的恢复。

消费复苏的持续性取决于场景和信心、收入三方面。

场景方面，目前消费场景缺失导致的不便问题基本解决。随着新冠病毒感染疫情反复、地产大幅下行、平台经济整治等一系列因素得到改善，经济周期下行导致不愿消费的问题也将得到解决。

信心方面，信心不足体现在宏观层面，即居民的高储蓄是居民削减日常消费、减少购房等形成的结果。以 $(\text{居民可支配收入} - \text{消费支出} - \text{购房支出}) / \text{可支配收入}$ 来计算储蓄率，该指标目前处于近10年来的最高水平，未来存在较大释放空间。回顾过往历史，居民的消费信心是周期波动的，未来大概率触底向上。以2014年~2017年这一轮周期为例，2014年~2015年经济景气度仍低迷的环境下，消费者信心低位震荡，但政策持续改善、股市率先回暖，居民储蓄率小幅下行；2016年~2017年，随着企业盈利见底回升等利好因素持续累积引发质变，消费者信心大幅提振，居民储蓄率快速释放，进一步带动消费、投资、资产价格回暖，形成了正向循环。鉴往知今，尽管在经济复苏的初期信心恢复往往节奏较慢，但随着复苏趋势不断确认，信心也会随着积极信号的累积而不断强化，并通过超额储蓄的释放来引导经济和资产价格进入正向循环。

经济回升驱动信心修复，而信心回升又会成为经济修复的放大器，这是未来内需行业修复的基础。积极的信号是，目前消费者信心指数已经初步回升，但仍有较大修复空间，等待量变形成质变。经济回升带来收入回升，信心修复增强消费倾向，二者共同决定了内需的修复空间。

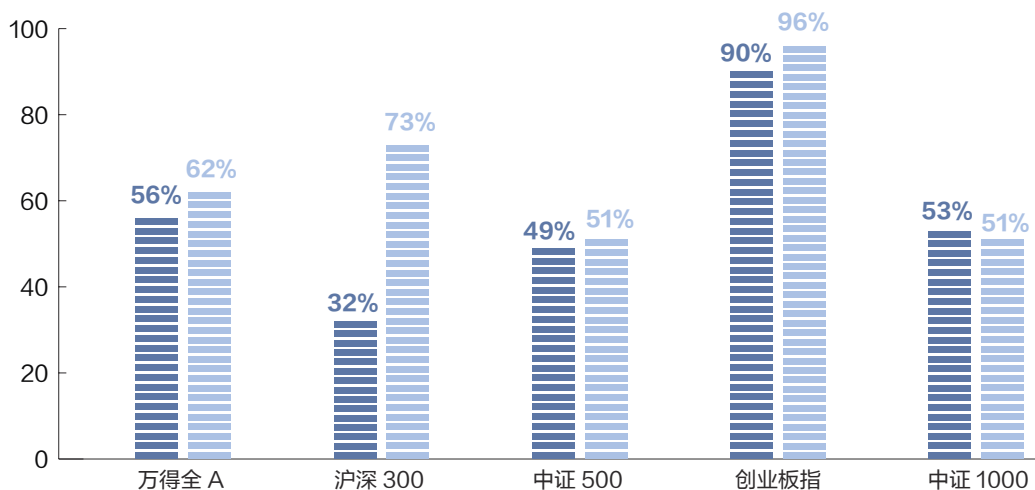
收入方面，从居民部门进行观察，简单用

GDP+CPI 拟合居民收入增速，今年政府工作目标将 GDP 定为 5% 左右，目前市场一致预期 CPI 年度涨幅为 2%，由此推算 2023 年居民收入的名义增长可能在 7% 左右，较去年有明显回升。考虑目前失业率整体仍处于历史较高水平，收入修复初期的斜率可能偏缓，但近期陆续观察到制造业 PMI 和 BCI 就业相关分项改善、消费者就业信心改善、招聘行业日均新增招聘帖数同比探底回升，向上修复的方向是比较确定的。

从消费倾向看，以(消费支出/可支配收入)作为消费率指标，2019 年以前，全年居民不含购房支出的消费率基本稳定在 70% 左右，但 2020 年以来受新冠病毒感染疫情等因素影响导致居民消费率大幅下滑，国内新冠病毒感染疫情三年间消费率显著低于趋势值，2022 年回落至 66.5%。随着新冠病毒感染疫情下消费不便的问题解决，外部因素导致的消费率缺口会回补。**简单以 70% 消费率为目标，不考虑收入增长，消费率的提升理论上可驱动居民消费增长 5% 左右。**

从供给端看，供给条件已经具备，价格弹性开始显现。本轮周期内需行业供给面好于以往任何时期，越来越多的行业定价权得到提升，将使得价格对需求的弹性逐渐增强。长期看，传统消费行业由增量竞争转为存量竞争。自 2012 年以来，中国经济总量放缓，结构优化。传统消费行业的供给特征在宏观经济减速换挡的背景下，也由增量竞争转为存量竞争。以酒、饮料和精制茶制造业为例，过去 10 年行业资本开支持续减速，自 2016 年后资本开支大幅下滑，增量供给收缩，行业竞争格局优化，上市公司为代表的头部企业的定价权迎来提升，利润占比加速攀升。**未来越来越多的内需行业将呈现总量增速放缓但格局优化的特征。**中期看，消费行业的供给曲线变得更加缺乏弹性。新冠病毒感染疫情冲击下，线下服务消费行业普遍出现持续亏损和大量退出现象，新增投资在新冠病毒感染疫情期间大幅下滑，企业资本开支的意愿和能力都很疲弱，导致行业未来的供给曲线变得更加缺乏弹性。

股市基本反应一致预期



数据来源：星石投资、wind (截至 2023.3.27)

■ 2019-2023 实际累计涨幅

■ 2019-2023 净资产累计收益率

由于当前仍处于经济复苏的早期，大部分行业产能利用率还比较低，所以核心 CPI 整体修复力度偏弱，与历史中枢水平仍有较大差距。但是随着经济复苏，核心 CPI 已经进入修复通道，一旦需求复苏达到临界点，价格弹性就会更加明显地释放，内需行业的盈利也会跟随核心 CPI 回升。

政策驱动估值修复完成 市场进入盈利驱动阶段

2022 年 11 月以来，市场估值修复行情基本完成。一方面，ERP（权益风险溢价）显示股市仍有性价比，但基本接近历史中位数。另一方面，股市已经基本反映一致预期的盈利增长。

市场进入盈利驱动阶段。历史经验来看，每一轮复苏周期中，股市的第一轮上涨都是由政策回暖和预期改善带来估值修复行情。如果盈利修复能够持续兑现，则将迎来由盈利驱动的第二轮上涨行情（2010 年、2016 年~2017 年、2021 年）。目前国内高频数据已经持续验证复苏趋势，但弱复苏背景下多数行业产能利用率刚走出低点，因此涨价动能偏弱，供需格局好的行业盈利兑现能力相对更强。一旦产能利用率达到临界点，供给缺口开始出现，价格将开始加速上涨，内需各行业也会迎来更加明确的企业盈利释放。根据 Wind 一致预期，预计 2023 年万得全 A、万得全 A（非金融两油）归属净利润增速分别为 12%、18.6%。

从价值回归走向盈利驱动，内需业绩兑现将如何？对于投资者而言需要什么样的投资策略？总结而言，随着国内政策效果初步显现，经济生活逐步正常，股市 ERP 回归至接近中位数水平，估值修复基本接近完成。**目前企业**

盈利处于低点，而国内经济已经走过低点，随着居民和企业信心回升带来需求释放，各行业产能利用率将逐步达到临界点，未来市场将逐步进入到盈利驱动阶段。

类别选择上，预计不同板块的业绩兑现程度将决定后续的股价表现，竞争格局是重中之重。对于外向型行业而言，过去三年受益于欧美经济刺激带来的需求外溢，随着美联储高利率的政策效应累积，近期海外金融风险逐渐开始点状暴露，外需风险正在进入加速释放期。而**过去几年外向型行业普遍进行了高额资本开支，预计今年的竞争格局会恶化，不排除盈利下修的可能。相比之下，内需型行业业绩兑现度可能更好。**供给端来看，内需驱动型行业普遍资本开支极低，消费行业大面积、连续负增长，预示未来供给显著收缩。需求端来看，中国消费对 GDP 的三年平均贡献率仅为 28%，对比新冠病毒感染疫情前至少 50% 的水平，仍有较大的修复空间。中国过去三年强劲的出口反映国内制造业的产业竞争力是大幅提升的，产业的效率提升决定了居民的收入水平仍有增长动能，进而决定了中国消费水平在长期维度仍有提升的动力。过去三年中国消费的低迷源于新冠病毒感染疫情制约和长期的结构性改革（地产、医疗、平台经济整治等），随着政策基调转暖、经济周期走出谷底，相信中国需求能回到理论水平并有可能超越趋势线，从而为内需的业绩兑现提供坚实基础。■

（作者系星石投资副总经理、高级基金经理、首席研究官喻宗亮）

免责声明：本文不对信息的准确性和时效性作出保证，本文的信息或分析意见仅供参考，不构成相关产品的推荐，也不构成对任何人的投资建议。

闲谈

“盲盒圈”的玩家们有一套清晰的价值观。其一是未知的诱惑，在统一的规则下，凭借运气获得游戏的乐趣；其二是新的社交产品，在高级玩家看来，他们玩的不仅仅是“别人没有而我有”，还是“别人想要的我有”。在“圈内”，这些玩家或出售、或交换，将自己抽到的相同款式的公仔和圈子里的朋友交换成自己想要的款式。他们手中的娃娃已经不只是一个简单的玩具，而是被赋予新的价值，从而变成一种新的社交产品。

- 从“流量”到“留量”，城市文旅如何破圈？
- 当咖啡遇到茶，这届年轻人更爱谁？
- 潮玩的乐趣 盲盒里找
- 透视当代年轻人：青春热血 奋发有为
- 再塑领导力



从“流量”到“留量”，城市文旅如何破圈？

在互联网时代，新产品、新玩法、新思路已经出现，顺应时代热潮，借助新工具、运用新形式才是打造地方城市 IP、扩大文旅影响力的关键。

文 | 刘青青



小饼、小葱、小炉烤肉——淄博烧烤的“灵魂三件套”火爆出圈套

如何带火一座城？自从文旅局局长们“卷”起来之后，几乎每个城市都在苦思冥想，在文旅方面大下功夫。没有想到，先脱颖而出的竟然是山东淄博。

一个不显眼的工业城市，突然因为随处可见的烧烤而火遍全国：外地读书工作的淄

博人发现回家的票已经被抢购一空，连本地人也因为蜂拥而来的游客抢不到共享单车，一个网红城市 IP 新星冉冉升起。

除此之外，还有河南洛阳牡丹节，满街古装人群仿佛穿越；陕西西安大唐不夜城“盛唐密盒”爆梗不断，成为网红打卡景点；安

徽蚌埠文旅与影视剧“梦幻联动”，蹭上影视剧的热点……这些新晋网红景点成为推广文旅新思路、新样本。

从文旅局局长“内卷”，到新晋网红景点密集出现，城市 IP 与“网红效应”正在前所未有地紧密结合，各大城市打造地方名片也有了新方向。

带火一座城

2023 年初，返校的大学生们结伴出游，一则“大学生组团到淄博吃烧烤”的消息突然登上热搜，然后一发不可收拾。

很快，他们把拥有小饼、小葱、小炉烤肉这“灵魂三件套”的淄博烧烤传到网上，淄博火车站挤满了为烧烤而来的大学生，继而引来了全国多地的游客。

淄博市政府反应迅速，立刻在文旅服务方面做足了功夫。淄博开通“烧烤专列”，加开周末往返的专线高铁；新增 21 条“淄博烧烤”公交专线；有美食街推出免费乘坐的街区观光车；开放 38 处青年驿站，推出半价优惠政策；给烧烤店定向发放 25 万元消费券；严禁出租车司机宰客；严禁商户以次充好、涨价宰客；公安局加强治安防范，开启“护航烧烤”行动；多家景区凭来淄博的高铁票 + 身份证可免费兑换领取入园门票……

与此相对应的是淄博游客数量激增。数据显示，仅 3 月份，淄博就接待外地游客 480 多万人次，同比增长了 134%，旅游收入增长了 60%。据微信 5 月 4 日发布的《2023 “五一”游玩井喷数据报告》，“五一”期间，淄博旅游业消费额环比 4 月增长 73%，而游客在淄博本地中小商户日均



西安“盛唐密盒”表演走红 表演者用有趣的方式推广中国文化

消费金额环比 4 月增长也达到了近 40%。淄博市统计局发布的数据显示，一季度，淄博 GDP 超 1000 亿元，同比增长 4.7%。

值得一提的是，2023 年，除了淄博以外，山东还有多个地区冲上热搜。前有“大学生组团到淄博吃烧烤”，后有“大学生夜爬泰山”。随着疫情防控优化调整，大学生们开启了“特种兵式旅行”的游玩方式，坐火车直达泰安，然后连夜爬上泰山，等待泰山的日出，之后下山乘坐火车返回学校。即便是三更半夜，泰山上熙熙攘攘全是夜爬的大学生。

来到淄博的游客们发现，在淄博“隔壁”，潍坊已经持续 40 年举行潍坊国际风筝会。2023 年，“秦始皇”“动车高铁”“黑猫警长”“打工人怨气”都被放上了天。于是，原本就是“鸢



都”的潍坊更加火爆，很多并非风筝爱好者的游客也前来打卡。

可以说，网络流量已然成为城市文旅破局的一个密码。火起来、红起来之后，大家看到了这座城市，才会知道它曾经做了哪些努力。

抓住“网红效应”

此次淄博出圈让无数城市领教了什么叫“网红效应”，明白热度能给城市带来什么样的流量风潮、流量经济。

实际上，“网红经济”一直都影响着文旅行业的发展。曾经最火爆的一次网红效应发生在2020年底，一个名叫丁真的四川藏族男孩，因为一脸纯真朴素的笑容意外走红

网络，成为“顶流”。

随后，四川甘孜理塘县闻风而动，迅速聘请丁真为旅游大使，理塘文旅就此打开局面。借着丁真的热度，理塘旅游从2020年底持续走热，搜索量激增600%，甘孜旅游一跃成为年度全国旅游十大热点城市之一。丁真火爆之后，甘孜州纳入监测统计的13家景区接待量同比增长112.31%。

“丁真效应”“丁真现象”让各大城市文旅局打开了新思路。与此同时，陪同丁真参加活动的甘孜文旅局局长因为颜值出圈，为甘孜文旅添了一把火，一时间各大文旅局局长纷纷“丁真化”，主动为家乡出镜宣传。

接下来的几年里，各大文旅局局长们疯狂“内卷”。

四川甘孜州文旅局局长刘洪在各大景区拍摄古装变身视频，侠气逼人；新疆伊犁哈萨克自治州文旅局副局长贺娇龙拍摄的“天马浴河”“天马踏雪”雄伟壮观；新疆沙雅县文旅局局长热娜古丽一身红裙在胡杨树林下翩翩起舞；贵州大方县文广局副局长吴姣姣抬手变装，化身少数民族的“大祭司”；四川甘孜州道孚县文旅局局长降泽多吉迈着魔性的步伐化身探索墨石公园的宇航员……

还有湖北随州市文旅局局长解伟、湖北宜昌秭归县文旅局局长石磊等，即便是古装扮相“翻车”，依旧在网络上激起不少水花，带动家乡文旅。总之，各地文旅局局长纷纷亮出绝活，网友们直呼“神仙打架”。

到2023年，文旅局局长们“内卷”风潮之后，引爆文旅热潮的城市竟然是一个工业城市——山东淄博。

两厢对比可以看到，无论是丁真爆火、文旅局局长“内卷”还是淄博烧烤出圈，既

少不了互联网短视频的推动，也少不了当地政府的迅速反应。

丁真的火爆是意外，但是甘孜理塘文旅部门火速聘任丁真为“理塘县旅游形象大使”是主动为之；文旅局局长刘洪在出席活动时爆火是意外，但是文旅局局长们纷纷“内卷”出境拍摄吸引流量是主动为之；淄博烧烤的火爆是意外，但是淄博市政府为了把流量变成“留量”，从交通、住宿、治安、物价等方面力所能及地进行管理是主动为之。

这些“火爆”背后，我们看到的是，一方面，任何有效的出圈往往都是厚积薄发的结果，在此背后已经有城市在经济建设、生态治理、文化风尚等方面日复一日年复一年地巩固发展。所以当热点来临时，才能够抓住机遇。

另一方面，在互联网时代，新产品、新玩法、新思路已经出现，顺应时代热潮，借助新工具、运用新形式才是打造地方城市

IP、扩大文旅影响力的关键。有条件就利用条件，没有条件就创造条件，在旅游资源、知名度上处于劣势的中小城市也能够“破圈”“出圈”。

网红文旅 IP 在哪里？

一直以来，在文旅方面傲气的城市不是历史底蕴深厚的古都，就是经济发展强盛的城市，或者是坐拥独特自然地理风貌的奇观之地。

例如首都北京，作为中国政治和文化中心，天安门、故宫、人民大会堂、颐和园、圆明园等是尽人皆知的景点；例如“魔都”上海，迪士尼度假区、东方明珠塔、外滩是家喻户晓的地标；例如西双版纳雨林、三亚海滩、桂林山水、杭州西湖、安徽黄山、内蒙古草原、敦煌戈壁……都是大自然的奇丽风景，亦引来无数游客。

不过，随着短视频的兴起，越来越多的城市文旅开始“冒头”，即便不能拥有极佳的历史资源、经济条件和知名地理景观，也依旧铆足了劲要发展文旅，在铺天盖地的旅游宣传中占据一席之地。

早在 2020 年，人民日报人民文旅研究院联合中国经济体制改革研究会互联网与新经济专业委员会共同发布《全国文旅“网红打卡地”TOP20 价值推荐榜》。人们发现，对比长久以来受青睐的主要旅游城市，如今各大网红旅游城市排名已经悄然出现变化。

其中，武汉大学樱花大道尽是樱花缤纷，盛花期来临时吸引数万人游玩观赏；重庆洪崖洞有洪崖滴翠、两江汇流、吊脚楼群、洪崖群雕等景观，夜间 11 层灯光交相辉映；青海茶卡盐湖四周雪山环绕，湖面如镜，水映天、



河南洛阳大学生穿汉服唐装展演“大唐盛世”

天接地，被誉为“中国的天空之镜”；陕西西安大唐不夜城是全国唯一一个以盛唐文化为背景的大型仿唐建筑群步行街，涌现了“不倒翁小姐姐”“石头人武士”“盛唐密盒”等一众“网红天团”。

此外，还有江西萍乡武功山、西藏雅鲁藏布大峡谷、新疆伊犁花海、广州融创雪世界、福建厦门海景地铁、浙江舟山极岛、北京“开往春天的列车”S2线等一众优质“网红打卡地”，使得相应城市成为一批批热度飙升的旅游城市。

这意味着，历史悠久的旅游城市依旧傲然，但还有一批城市正在努力打造文旅IP，努力扩张影响力，在短视频时代引来“网红经济”，发展旅游经济。而2020年的丁真和甘孜理塘，以及2023年的淄博烧烤，都是摆在眼前的生动案例。

“流量大考”

随着短视频的兴起，互联网给予了大大小小城市更多出名的机会，越来越多的城市文旅开始“冒头”。在淄博烧烤火爆全网的同时，还有许多城市的网红IP正在发力。

在安徽蚌埠，细心的网友发现，蚌埠竟然与热播的电视剧《长月烬明》有着“梦幻联动”，剧中“冥夜”（东海蛟龙）和“桑酒”（蚌族公主）两个角色与蚌埠的两大城市地标——中国南北分界线、河蚌姑娘不谋而合。蚌埠文旅也十分“听劝”，立刻蹭上了《长月烬明》热点。

在西安大唐不夜城，表演节目“盛唐密盒”植根于优秀传统文化，通过与沉浸式互动体验，与游客一起创造了种种问答“名场面”，爆梗不断，成为大唐不夜城继“不倒翁小姐姐”

之后的又一知名网红打卡景点。

在河南洛阳，一年一度的洛阳牡丹文化节声名远播，而在2023年牡丹节期间，街上到处都是身着汉服和牡丹争艳的“沉浸式”打卡的游客。在各大短视频平台上，也满是“用洛阳牡丹一秒穿越”的拍摄内容，十三朝古都洛阳仿佛一朝全城“穿越”。

上述种种旅游热点都少不了短视频的流量助力，但流量只是火起来的开始，接下来如何让“网红流量”有效拉动“经济大盘”，变网红为“长红”，化流量为“留量”，才是城市必须面临的一场“大考”。

可以看到，大唐不夜城向来擅长结合优秀传统文化，持续输出文化创意场景；重庆连续几年“封桥封路宠粉”，甚至给当地人发短信建议错峰出行，只为了让游客玩得高兴；淄博为了来之不易的热度，更是全城配合“烧烤文旅”……

面对“流量大考”，不同城市给出了不同的答案，在它们背后都能看到，除了打造网红IP，提高自身管理服务、打造“吃住行游购娱”全服务链、丰富消费场景、提升服务能力才是能够承接“流量大考”的关键。与此同时，还要加强行业监管，引导文旅上下游产业有序经营，避免宰客等负面现象发生。

接得住“流量大考”，拼的是经济建设，是服务管理，是看不见的城市的努力。而当城市通过了“流量大考”，就能看到打造城市IP与提升服务水平是良性互动，将助推城市发展良性循环。

在瞬息万变的“流量经济”里，热点沉浮难辨，但是提升服务品质、管理能力，依旧是永远的“捷径”，是能够等待花开的勇气。■



当咖啡遇到茶，这届年轻人更爱谁？

在“咖啡”和“茶”上，年轻人表示不做选择，早上来杯咖啡（C）、中午喝口茶（T）才应该是他们的生活态度。

文 | 袁佳

咖啡是西方人的生活方式，茶是中国人的生活方式。

咖啡主快，提神醒脑；茶主慢，凝神静气。有些人嗜咖如命，有的人无茶不欢。

近些年，这两种完全不同的事物经常同台出现。比较明显的是，以前只卖咖啡的店里开始卖起了茶，大街上也慢慢多了像咖啡馆一样的茶馆，咖啡和茶的边界开始被打破了，无论是咖啡还是茶，都期待着，能给消费者带去一

丝独特的体验与享受。

年轻人，Coffee or Tea？

在以前，“茶”的消费群体通常是“中年人”或者岁数更年长一些的群体，他们爱将茶和人生联系在一起，品茶亦是品人生，呷一口茶，品的不只是茶香，也暗合着冷暖自知的人生经历。所以有人说，看一个人成熟与否，就看他是不是爱喝茶。



相比茶，年轻人更爱“咖啡”那种直给的刺激。味觉的刺激、嗅觉的刺激外加提神醒脑的功效，在快节奏的城市生活中，咖啡成了年轻人生活中不可或缺的一环，而且往往越是繁华热闹的都市，咖啡馆的数量也越多。

“咖啡”和“茶”的消费群体本无交集，但现在，咖啡走进更多人群，焦虑的年轻人也开始重新认识茶的意义和价值，传统茶文化中“慢”和“闲”，也开始成为年轻人们可以放松的精神空间。

2022年，克劳锐指数研究院针对年轻群体做了一项调研，结果显示，有近29.2%的女性用户和29.4%的男性用户，已经将咖啡/茶饮列入了每日必饮的菜单中。其中，更多的年轻女性用户习惯每天喝咖啡饮品，而大部分男性用户更爱每日饮茶。

不同代际人群在挑选咖啡时喜好是不相同的，需要注意的是，他们爱喝的不是某种单一的饮品，而是可以挑选的、形态丰富的产品组合，比如，咖啡就涵盖了“手冲即饮咖啡”“速溶咖啡”“冻干咖啡”“浓缩咖啡液”“挂耳咖啡”等多种品类，茶则包含了“原生茶叶”“原生茶原液”“养生茶”“袋泡茶”“调制茶”等几大类。

其中，80后追求仪式感，对挂耳、胶囊咖啡情有独钟；90后追求极致方便，浓缩咖啡液、咖啡饮料更能匹配其学习/工作场景；00后爱尝鲜，喜欢口味丰富的调制型咖啡饮品。

茶也同样如此，80后偏好原生类茶，对奶茶、果茶饮料兴趣低；90后对茶饮的需求更多元，原生类茶或新式茶饮都能接受；00后则对口味更敏感，偏爱果茶或茶饮品。

调研发现，造成不同代际之间差异的根本

原因，其实是他们在购买动机上存在差异，年纪较大的消费者会更看重健康和品质，所以喜欢的是原生态的茶或咖啡，而90后、00后等年轻群体更青睐便携的产品，但同时也是有品质且新式的产品，比如冻干咖啡粉、挂耳等产品更受年轻人喜爱。在需要花时间冲煮的原生茶和有添加剂的调制茶饮之间，茶包以及冻干茶等轻加工原生类产品成为了年轻人的心头好，当下的年轻人努力在“原生”和“便携”上找平衡点。

年轻人会怎么选

随着年轻消费群体越来越多，无论是“咖啡”还是“茶”，销量都呈现出明显往线上迁移的现象。

克劳锐指数研究院的调研结果显示，用户在获得咖啡/茶饮产品内容的渠道上，就有57.4%是来源于被线上内容平台种草。现在流行的早C（Coffee）午T（Tea）的概念，最早的兴起就是来源于打工人们在线上的自嘲和玩梗，社交媒体已经成为抓住消费者的注意力、铺开市场的关键。

抖音电商发布的《2022年抖音电商茶行业洞察报告》中显示，2021年抖音上关于茶的相关短视频播放量超千亿量级，尤其是在春茶、暑茶和秋茶三大应季窗口期，茶行业经营者和创作者作品发布更是频繁。

打开小红书、抖音、快手、微博等社交平台，你会发现，关于咖啡/茶饮的内容、笔记数量非常多，其中最受欢迎的渠道是小红书以及抖音。以小红书为例，与“咖啡”相关的笔记多达1104万+条，与“茶”相关的笔记有1042万+条，两者讨论量非常接近，在“咖啡”和“茶”上，年轻人表示不做选择，早上来杯

咖啡（C）、中午喝口茶（T）才应该是他们的生活态度。

不仅仅是简单的产品介绍，从抖音、小红书的营销内容上看，消费者对咖啡/茶饮的兴趣爆点集中在DIY线上自制、低价高质的冰饮、口味评测与知识科普三个大场景上。对比其他快消产品，咖啡/茶饮类形成了从兴趣引导到购买测评、分享反馈的闭环。

其中，几个主流平台上，咖啡/茶饮DIY是品类里当之无愧的TOP1内容。比如“复刻一杯瑞幸的陨石拿铁需要几步？”“咖啡自由，星爸爸我可能不再需要你啦！”“老干部保温杯里的秘密”“大数据诚不欺我，茉莉奶绿真好喝”等内容成了博主爱发表的内容，一方面顺应了年轻消费者乐于参与、兴趣为上的趋势，另一方面也满足了年轻消费者日常想分享生活的欲望，同时这些二次创作的场景也激发了其他年轻用户下单的欲望。

据不完全统计，小红书上关于#自制茶饮#、#自制咖啡#的笔记累计达到了75万+。其中，水果茶、茉莉花茶、冷泡白茶、生椰拿铁、桂花拿铁、橙香乌龙冰美式等DIY饮品受欢迎程度最高。

总的来看，根据克劳锐指数研究院的《年轻人生活消费观察·茶咖生活篇》的调研结果，茶或咖啡的新媒体营销，可以从线上内容入手，去做过程式（DIY、门店复刻、明星同款等）

的内容，强化产品的延展性；在搜索上，以口味内容为重点（口味、功效、价格评测等），从品牌去实现全方位的拔草转化，由于茶与咖啡本身也具备着丰富的口味，同一产品不同的工艺会给产品带来极大的差别，口味类测评与知识种草可以帮助消费者定位目标产品的最佳内容。

更年轻的品牌

便携又健康的产品成为了年轻消费者的心头好，更贴近消费者的营销方式，让咖啡/茶饮和年轻人能够双向奔赴的同时，也让一批新式咖啡/茶饮品牌有了更快成长的空间。

以前一提到喝茶，一般的消费者通常只能想到“立顿”，但现在，除了小罐茶、大益茶、八马茶叶、吴裕泰、张一元等原生茶叶品牌，还有喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道、煮叶等细分赛道上的新式茶饮品牌。

另外，作为原生草本茶品牌，CHALI茶里走出了与传统品牌不一样的路子。与其他品牌不同，CHALI茶里主要针对年轻群体做宣传，比如推出不用热水冲泡的“冷泡茶”，针对办公室人群推出“打工必备茶包”等等系列组合，代言人以影视小花+新生代势力作为引子，话题上以联名盒马、屈臣氏、周黑鸭等，开辟出了全新的场景和圈层，用娱乐年轻化的营销方式快速深入到了年轻人市场，获得了大量年轻消费群体的关注。

咖啡方面，年轻人在社交媒体上讨论比较多的，大致有三顿半、雀巢、隅田川等一些品牌。

年轻人爱喝雀巢，其实有点“先入为主”的意思，作为最早进入国内速溶咖啡市场的大品牌，是很早在便携咖啡赛道占领消费者心智



预计到2025年，茶饮行业市场总规模将攀升至约22026亿元，而中国咖啡市场规模将达1万亿元，茶饮行业市场规模约合为咖啡市场的2倍。



的品牌。但可贵的是，随着消费时代的升级，雀巢也开始追随年轻消费者的脚步。在以速溶为核心的前提下，将产品矩阵延伸到冷萃咖啡、咖啡浓缩液、挂耳、咖啡伴侣甚至咖啡零食系列，在营销上抓住年轻人最爱的户外社交主题和国内备受欢迎的手游主题，紧跟年轻人消费脚步，实现了品牌力的再提升。

如果说喜欢雀巢是一种习惯，那三顿半则开启了年轻人对于咖啡更多的想象。

三顿半品牌自 2015 年诞生之日起，就和过去的传统咖啡品牌不同，与其他品牌的推广模式不同，三顿半采用的是口碑式营销。从在线食谱共享社区“下厨房”和生活方式平台小红书，三顿半开辟了新媒体营销推广的新路径。

不只线上，三顿半也开辟了线下门店，但与一般的线下咖啡门店不同，三顿半的线下店更像是一个打卡空间，通过一个实体空间，向三顿半线上的粉丝宣传其品牌文化价值、增强产品认知、深化消费场景，同时还可以拓宽业务渠道，实现线上线下的齐头并进。

艾媒咨询 CEO 张毅认为，由于消费者的需求多样，未来的咖啡 / 茶饮行业格局，将会是多品牌共同发展的状态。从市场规模上看，艾媒咨询数据预测，预计到 2025 年，茶饮行业市场总规模将攀升至 3186 亿美元（折合人民币 22026 亿元），而中国咖啡市场规模将达 1 万亿元人民币，茶饮行业市场规模约合为咖啡市场的 2 倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，现在咖啡市场可能发展更成熟，相比之下，茶饮行业还在快速成长阶段，庞大的市场规模和新兴的消费习惯让新晋茶企可以不断探索新的茶叶细分需求市场，形成自己的特色，国内茶饮有望



未来的咖啡 / 茶饮行业格局，将会是多品牌共同发展的状态

成为比肩欧美咖啡的优质赛道。

“未来，茶饮行业入局者会开始往行业品类细分化、按照市场需求品类创新迭代的方向发展，不断打造新场景、新产品、新需求。除了早 C 午 T 的线上内容种草之外，品牌整体破圈还需要多方面组合拳的协同。”朱丹蓬说。

总的来看，这是一个竞争激烈的时代，但也是一个充满希望的时代。咖啡对于中国“Z 世代”以及更年轻的一代来说充满了期待，他们可能会开启一个咖啡消费的黄金时代。茶也如此。“Z 世代”希望通过个性化、定制化服务和内容，获得与其他客户不同的待遇，并喜欢参考别人分享的购买经验，那么，此时契合他们消费习惯的茶饮品牌就会脱颖而出，要知道，年轻人永远期待下一个更好的咖啡 / 茶饮品牌！☞

潮玩的乐趣 盲盒里找

具有跨界意义的潮玩已经拥有了年轻族群艺术品的定位，而其产业核心在于IP。在IP运营上的实力决定了企业在潮玩市场的格局和地位。

文 | 王倩

“一入盲盒深似海，自此萧郎是路人。”

这是朋友眼中盲盒爱好者小橙子的“写照”，其实，也是众多人对“盲盒粉”不甚理解的“真实写照”。

小橙子入盲盒圈已经两年多。她戏称，在某一年因为“失心疯”入盲盒圈，自此一发不可收拾。在小橙子展示自己收藏的“冰山一角”中，有各种 Molly 款式，一个个造型各异的 Molly 被精心地收藏在展示柜中，每一个 Molly 都罩着一个透明的盒子，她说这是为了防止玩具落上尘土。她身边不少朋友并不理解她这种行为，但对于抽盲盒，她有一套清晰的价值观。她解释说，其一是未知的诱惑，在统一的规则下，凭借运气获得游戏的乐趣，附加有一种小小的博彩心理，只需买完，即可快速揭晓答案，获得实物的奖励。

这种对于未知的诱惑，是小橙子“入圈”的重要因素。她想要的那种快乐，是每当盲盒出现全新的系列，在确定自己喜欢的款式之后，通过研究它的重量、摇起来的手感、凸起的程度，判断是哪一个款式。然后去店里购买，从而验证自己的推理，体会推理成功那一刻的喜悦。或者是单凭运气，正好抽到自己想要的那一款的幸福感。这种简单的快乐和幸福，只要在下单购买之后，就会立刻得到答案。在她看来，不用等待的快乐，简单且有效。



其二是“盲盒圈”中建立起一套成熟的小社会链条。比如，有些娃娃好看，圈内人就会对这款娃娃的需求更高。但所有造型的娃娃供给都是相同的，于是，渴望和供给的不匹配在二级市场产生价差。而高级玩家玩的不仅仅是“别人没有而我有”，还是“别人想要的我有”。

小橙子说，所有入圈的人，都是自愿接受这套设定的价值观。存在即合理。就如她说，盲盒的价值，是因为圈内人认可这个价值观，所以它才能有价值。这个圈子，其实就是由“认可”所构成的，你不认可它的价值，当然也发现不了它的乐趣和价值。所以这也是她无法向她的圈外朋友解释的原因。

小橙子只是盲盒圈中众多圈友的一员。在



对于“盲盒粉”来说，他们手中的玩具，已经被赋予新的价值，变成一种社交产品

这个圈子中，他们或出售、或交换，将自己抽到的相同款式的公仔，和圈子里的朋友交换成自己想要的款式。他们手中的娃娃已经不只是一个简单的玩具，它们被赋予新的价值，变成一种社交产品。

盲盒的魔力

盲盒为什么如此吸引人？著名财经评论员谭浩俊认为，盲盒一是抓住了消费者的“赌徒心理”，二是IP与盲盒结合具备更强的吸引力。

在潮玩人士看来，“盲盒”是潮流玩具中非常重要的一个品类。“盲盒的产生有所谓的社会经济发展背景，并非一蹴而就。”北京市社会科学院研究员王鹏认为，“第一，经济

的发展让人们的收入逐步增加，从马斯洛需求层次的角度来讲，人们在满足了基本的社会需求之后，开始追求一些更好的、能够彰显个性的东西，比如娱乐、文化等的消费，其本质是消费升级。”

“第二，与社会代际传递有关。盲盒中的玩具，以文创、玩偶、手办居多，它其实更多地适应了00后的生活成长环境。到了互联网时代，年轻人生活已经相对富足，他们喜欢二次元，也喜欢这些文创产品。他们追求个性化，更希望彰显自己的想法、表达自己的个性。”王鹏说道，“因而，盲盒的这种不确定性，符合互联网时代传播规律，在这种宏观和微观因素的共同指引下，促成了盲盒这一大型渠道的

不断发展。”

所以当 IP 与盲盒结合，其一经推出，就受到了广大受众的追捧。在王鹏看来，盲盒的商业本质有两点：其一针对人性的弱点，通过这种不确定性来以小博大，通过固定的成本来获得更好的收益。其二盲盒其实是一种消费升级，适应了年轻一代的消费需求。

潮玩的关键是 IP

在小橙子展示的收藏中，Molly 占据了绝大部分。而 Molly 正是盲盒企业泡泡玛特的“当家花旦”。其财报数据显示，2018 年-2021 年泡泡玛特分别实现了 225.49%、227.19%、49.31%、78.66% 的营收增速。

泡泡玛特只是众多盲盒企业的其中之一。在万物皆可盲盒的时代，盲盒一度成为一众企业争相入局的赛道。除了泡泡玛特，盲盒头部企业还有 51TOYS、19 八 3、IP 小站、寻找独角兽等等。

对于盲盒企业而言，其最重要的是 IP。比如 Molly 就是泡泡玛特独家 IP 之一，51TOYS 原创 IP 产品有“KIMMY&MIKI”，而 19 八 3 则是以联名 IP 为主等等。用 IP 来吸引用户，是盲盒企业主要的运营方式。

而作为盲盒的玩家，小橙子对于 Molly 的每一个系列如数家珍。但在资深潮玩人士眼中，盲盒只是潮玩的一环，除了盲盒，还有手办、公仔等。

盲盒以小型玩偶为主，且属于工业化量产的产物。但**对于一些资深潮玩人士而言，他们更倾向于收藏非量产、较为稀有，更具收藏价值的珍藏款玩偶。于是盲盒企业也在不断地从盲盒向潮玩迈进。**

泡泡玛特推陈出新的方式是一款“长大后”

的公仔。2021 年 6 月泡泡玛特推出一款名为 MEGA 的珍藏系列，MEGA 有 400%（28 厘米）和 1000%（70 厘米）两种尺寸，主打高端潮玩用户，宣传口号为“年轻人的第一件收藏品”，目前已推出超 10 款产品。

受众称其为大号“Molly”。长大的 Molly 一经推出，便受到推崇。据了解，该大号娃娃原价 1000% 版本为 4999 元，400% 版本为 1299 元。因为限量发行，并不容易买到。

在 2021 年半年报中，泡泡玛特特意将 MEGA 单独拿出来描述：“6 月发售的 MEGA 珍藏系列 Space Molly × 海绵宝宝联名款，一经推出便迅速引爆市场，其中 1000% 限量发售 3000 件，以抽号的形式购买，吸引了超过 100 万人次的参与。”

Molly 长大，是盲盒企业的一次全新的探索。盲盒只是潮玩的一个组成部分，而潮玩的范围，比盲盒更广，市场更大，前景也更广阔。

根据 2021 年中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021 中国潮流玩具市场发展报告》显示，2015 年我国潮玩产业规模已经达到 63 亿元人民币，2015 年~2020 年复合年增长率高达 36%。**预计 2022 年中国整个潮流玩具零售市场规模将达到 478 亿元人民币。**

王鹏认为，正因为盲盒等潮玩产品的核心是 IP，那么，首先 IP 运营要有原创性；其次 IP 要有所谓的故事性和精神内核，讲好故事，尤其是要有自己的逻辑体系，要么与传统文化融合，要么与海外文化融合，适应当前的主旋律；最后则是要适应互联网时代的传播。

《2021 中国潮流玩具市场发展报告》调研数据显示，**潮流玩具 IP 受欢迎程度前三名依次为：设计师原创 IP、影视作品 IP 和动漫形象 IP，其中设计师原创 IP 得分最高，为**

80.76%。可以说，原创 IP 是潮玩企业的核心竞争力。显然，无论是潮玩还是盲盒，其本质还是 IP。如何让 IP 持续具有生命力，才是企业长久发展的关键。

香颂资本董事沈萌认为：“潮玩一方面是时尚潮流的快速迭代，另一方面是玩具的价值传递与收藏，具有跨界意义的潮玩已经拥有了年轻族群艺术品的定位，而其产业核心在于 IP，在 IP 运营上的实力决定了企业在潮玩市场的格局和地位。”

投资人、高粱资本创始合伙人董新蕊认为，泡泡玛特的迅速壮大，不是盲盒这种商业模式赋予的，其核心要素还是 IP 本身。**如何去发现更好的 IP 并获得许可、开发出能够获得持续流量的自有 IP，并加大 IP 周边布局，才是盲盒潮玩企业未来发展和运营之道。**如今的 Molly 正在形成自己固定的粉丝群，也正在朝着 IP 的方向运转。

潮玩出海

数据显示，2022 年全球潮玩行业总规模将超过 340 亿美元。全球潮玩市场规模将会按照 2022 ~ 2024 年年均复合增长率约 14% 的增速继续成长，预计 2027 年全球潮玩市场规模将超 650 亿美元。

中国潮玩“出海”是大趋势。随着中国制造与文化影响力在国际市场的提升，以及跨境出口平台的加速发展，中国潮玩也开始挖掘更大更成熟的海外市场。“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要明确提出，要“扩大优质文化产品供给”“加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式”“打造一批有影响力、代表性的文化品牌”。

泡泡玛特 2022 年财报显示，2022 年海外



小橙子收藏的“冰山一角”

图片来源：小橙子提供

市场收入同比增长 147.1%，收入占比提升近 10%，在大盘中的占比有明显提升。在门店数量上，截至 2022 年年底，港澳台地区及海外门店数量达到 43 家、机器人商店达到 120 台，跨境电商平台站点数达到 13 个。

另一家潮玩企业 52TOYS 海外市场表现同样亮眼，截至 2022 年 11 月，公司海外销售额同比增长 220%，其中，港澳台地区、北美、东南亚、日本四大重点市场增长显著。

不俗的成绩，也带动了其他潮玩企业出海的步伐。比如寻找独角兽、TOPTOY、TOYCITY、潮玩集合品牌 X11 等品牌纷纷加速了出海的步伐。

如今海外市场被潮玩企业视作蓝海。但不得不提的是，进军海外市场，需要考虑“水土不服”问题。国外审美、文化等的差异，尤其是文化上的不同，容易让出海企业踩雷。因此本土品牌想要在当地市场扎根立足，需要结合市场和消费者反馈不断调整，打造合适的本土化产品。■



透视当代年轻人：青春热血 奋发有为

当代年轻人已经展现出亮丽的青春风采、迸发出豪迈的青春激情，也身体力行谱写了新时代的赞歌，堪当民族复兴重任，堪成国家脊梁。

文 | 刘青青

“我们生在红旗下，长在春风里，人民有信仰，国家有力量，民族有希望。目光所至皆为华夏，五星闪耀皆为信仰。”

青年是整个社会力量中最积极、最有生气的力量。新时代中国青年也无愧于新时代，成为社会进步、民族复兴的先锋力量。

有人远赴西部，有人回村返乡；有人走向田野，有人走向殿堂。有人青春热血洒向边远的西部，投身到祖国最需要的地方去；有人满腔激情奉献给家乡，走入基层走进田野；有人为国“征战”拿下体育赛事的一枚枚奖牌……

当代年轻人写下了无数个动人的故事，例如“西部卫士”姜志容、大学生村官张桂芳、冬奥冠军苏翊鸣、“天才科学家”申怡飞、“90后”大学教授刘明侦，每一位年轻人都是用青春在书写祖国的未来。

“西部卫士”姜志容

近日，一个刚刚专升本的小姑娘——22岁的姜志容，其励志故事受到关注。

据了解，姜志容是武汉城市职业学院2022届毕业生，2022年通过“专升本”考取了湖北民族大学旅游管理专业。可就在获得心仪学校伸来的橄榄枝时，她却要离开学校，投身大学生志愿服务西部计划，去做一个“西部卫士”了。

公开信息显示，大学生志愿服务西部计划是由团中央、教育部、财政部、人力资源和社会保障部联合实施，针对普通高等学校应届毕业生或在职研究生到西部基层开展为期1至3年的志愿服务。姜志容正是在2022年参与选拔并通过面试，成为大学生志愿服务西部计划中的一员。

现在，姜志容决定保留学籍休学两年，奔赴西部计划服务岗，当一个“西部卫士”。

“我从祖国和爱心人士那里索取了太多，我想希望能早一点到祖国和人民最需要的地方添砖加瓦。”姜志容表示，父母都有肢体残疾，从姜志容记事以来，他们家就在接受国家的帮扶：精准扶贫政策、“雨露计划”、低保政策、残疾人补贴，还有国家奖学金、励志奖学金等各类奖励政策，鼓励着姜志容一路向上，助力她一路从中专读到大专，再到考上本科。

怀着一颗感恩的心，姜志容远赴中国西部，成为共青团来凤县委青少年发展与权益维护部的一名干事，负责“希望工程”系列项目，参与关爱困难青少年志愿服务活动、乡村文化振兴等工作。

在祖国大地上，各方人士悉心浇灌出祖国的花朵，而这些花朵也将盛开在祖国的各个角落，装点中华大好河山。

像姜志容一样的大学生志愿者还有很多。数据显示，2023年是西部计划实施20周年。20年来，累计招募派遣46.5万余名大学生志愿者在2000多个县（市、区、旗）基层服务。一批又一批热血青年抵达西部，在教育、卫生、农技、扶贫等志愿服务方面深深地扎根基层，建功立业，展现光彩。

这些年轻人响应号召，到祖国最需要的地方去，把自己的青春岁月融进国家的发展步伐里，以青春之活力、青春之奋斗，更好地实现个人价值。

大学生村官张桂芳

有人远赴西部，有人回村返乡。近年来，越来越多的大学生村官出现在人们的视野当中，河南鹤壁女孩张桂芳就是其中一位，其

短视频账号“97 村长小芳”在近期爆火。

在 2020 年底，24 岁的张桂芳从一个刚刚毕业的大学生突然变成了一位村党支部书记，从此人生就走上了另外一条道路。她带着村民们一起修路、铺水管、整治河道、修图书馆、建篮球场、建公共场所……河南鹤壁三家村甚至还拥有了自己的电影院。

改变正在一点一滴地发生，但这些还不够。张桂芳想到了网红村画墙绘，想着三家村是不是也可以借鉴这样的途径先红起来。很快，这个念头征得了村民们的同意，一面面五彩斑斓的墙壁伫立在小小村庄里，给村子注入了新色彩、新活力。

风景画、人物画、卡通画，就连村里的水缸也要涂上各种彩绘，张桂芳带领村民们

打造了一个“彩虹村”，三家村变成了颇有名气的网红村，多家媒体争相报道，短视频账号“97 村长小芳”的视频内容也爆火网络，

“彩虹村”创意成功带动了乡村的旅游产业发展，村民也做起了民宿、餐饮。与此同时，三家村名气大起来之后，也吸引了一些洽谈项目。比如不断有人来村里考察，目前引进了富硒南瓜种植项目；比如在当地政府修水池项目时，有名气的三家村借着名气能够更有争取支持的优势。

乡村游并不是最终目的，张桂芳打算用 5 年时间，以农耕文化展览、农事体验活动、农耕知识科普等多点为抓手打造农耕文化研学基地，让每个村民都能“动起来”。

可以看到，大学生村官们拥有先进的知

数说新时代的中国青年

新冠疫情发生后

32 万余支青年突击队、
550 余万名青年奋战在抗疫
一线。
援鄂医疗队 2.86 万名护
士中，“80 后”“90 后”占
90%。

在基层下乡方面

47 万名“三支一扶”人员
参加基层支教、支农、支医
和帮扶乡村振兴（扶贫），
数百万名青年学生参与“三
下乡”社会实践活动（截至
2021 年）。

在工程技术创新一线

每年超过 300 万名理工科高校
毕业生走出校门。
北斗卫星团队核心人员平均年龄
36 岁，量子科学团队平均年龄
35 岁，中国天眼 FAST 研发
团队平均年龄仅 30 岁。

数据来源：《新时代的中国青年》白皮书

识和技能，同时具有强烈的创业精神和创新能力。他们有新的思路 and 理念，善于运用短视频、直播等新手段，给“年迈”的乡村注入了更多活力。

冬奥冠军苏翊鸣

有人走向田野，有人走向殿堂。除了无数年轻人支持祖国建设、支持家乡发展奉献青春，还有无数人正以自己的方式和力量为国争光。

作为一名单板滑雪运动员，苏翊鸣 17 岁就在单板滑雪世界杯美国斯廷博特站上夺得个人首个国际比赛冠军和中国男子单板滑雪第一个世界冠军，18 岁又拿下中国首个单板滑雪冬奥冠军，以不可阻挡之势成为话题关

注度极高的新生代运动员。

2023 年 4 月 21 日，苏翊鸣蜡像入驻北京杜莎夫人蜡像馆。当日，苏翊鸣发表演讲表示：“我有幸出生在一个伟大的国家和崭新的时代，有幸坚定地选择成为一名职业滑雪运动员，并斩获奥运金牌。”

据悉，苏翊鸣蜡像入驻的是北京杜莎夫人蜡像馆中国精神区。该区域是北京杜莎夫人蜡像馆在今年初打造的一个全新的沉浸式区域，包括觉醒年代、建设年代、发展岁月三大主题空间。这意味着，小小少年苏翊鸣也承载起了人们所认可的中国精神，展现出新一代年轻人的风采。

苏翊鸣有很多美誉称号，包括“天才少年”“冬奥冠军”等，他还被网友称作“横跨 CCTV6 和 CCTV5 的男子”，因为在运动员身份之余，曾经的他还是一名演员，在徐克执导的电影《智取威虎山》中，“小栓子”的扮演者正是 10 岁的苏翊鸣。

从一个童星变成一个运动员，如今的苏翊鸣已经身披国家队战袍，在家门口为国争光。苏翊鸣表示：“对那些还在追逐梦想的人说，追逐梦想的路很长很坎坷，不要轻易放弃，时间从来就是梦想的朋友，努力永远不会欺骗人。”

现在，在北京杜莎夫人蜡像馆里，多了一尊年轻运动员苏翊鸣的蜡像，并完美还原了他在做出空中转体 1800 度后成功落地的动作与表情。这尊蜡像首次尝试加入了声音元素，会重复着苏翊鸣的原声：“时间从来就是梦想的朋友，努力永远不会欺骗人。”

年轻人风貌

新的时代塑造了年轻人新的整体风貌。





北京 2022 年冬奥会单板滑雪男子大跳台决赛中国选手苏翊鸣夺冠

当代中国，还有更多的青年人在平凡岗位上奋斗奉献、在急难险重任务中冲锋在前、在基层一线经受磨砺、在创新创业中走在前列、在社会文明建设中引风气之先。

比如 1997 年出生的“天才科学家”申怡飞，成为中国 5G 最年轻的开创者；1990 年出生的电子科技大学教授刘明侦，是登上世界级科刊《自然》的最年轻中国女学者；2022 年重庆山火一批“摩托骑士”在救援一线，分批运送物资和灭火设备，他们当中大多是“90 后”；在科研考古领域，三星堆文化参与发掘工作的有 200 多位工作人员，超过四分之三是“90 后”……

当代年轻人正在肩负起历史使命，在蓬勃热血中铸就新时代的辉煌。

据国务院 2022 年发布的《新时代的中国青年》白皮书，新冠疫情发生以来，青年不畏艰险、冲锋在前、舍生忘死，32 万余支青年突击队、550 余万名青年奋战在医疗救护、

交通物流、项目建设等抗疫一线。

在基层下乡方面，截至 2021 年，47 万名“三支一扶”人员参加基层支教、支农、支医和帮扶乡村振兴（扶贫），数百万名青年学生参与“三下乡”社会实践活动，为脱贫攻坚和乡村振兴提供新助力。

在工程技术创新一线，每年超过 300 万名理工科高校毕业生走出校门，为中国工程师队伍提供源源不断的有生力量。北斗卫星团队核心人员平均年龄 36 岁，量子科学团队平均年龄 35 岁，中国天眼 FAST 研发团队平均年龄仅 30 岁。

除此之外，截至 2021 年底，全国志愿服务信息系统中 14 岁至 35 岁的注册志愿者已超过 9000 万人；2014 年以来，在新登记注册的市场主体中，大学生创业者超过 500 万人；2019 年超过 58 万人学成回国，40 多年来（从 1978 年首次选派出国留学人员开始计算）出国留学人员累计达 420 余万人……

无论在城镇还是在乡村，无论是在企业还是在学校，无论是疫情防控还是脱贫攻坚，无论是在奥运赛场还是在抢险现场，无论是助力重大科技攻关还是激发市场经济活力……都能看到青年人的身影。

新时代没有辜负中国青年，中国青年也没有辜负新时代。“五四精神”薪火相传，当代年轻人热爱祖国、积极创新、英勇奋斗、锐意进取，他们胸怀天下，积极学习借鉴各国有益经验和文明成果；他们睿智思辨，有着放眼世界的自信从容。

当代年轻人已经展现出亮丽的青春风采、迸发出豪迈的青春激情，也身体力行谱写了新时代的赞歌，堪当民族复兴重任，堪成国家脊梁。■

再塑领导力



颠覆性技术和地缘政治强烈冲击着现代商业格局，“不确定性”越来越成为“最确定”的事情。对企业来说，需要更强有力的领导者，带领员工们穿越周期，取得下一个胜利。具体该怎么做？本期《建行财富》推荐以下三本书，希望您能从中获得启发。

领导力的心法大于技法

《自我觉察：领导力提升的起点与终点》

领导力的发挥是技法，但更是心法，企业家、一把手终究是要演出自己的内心剧场。

《海底捞你学不会》这本书曾在企业界刮起一股学习海底捞的热潮，当然，也有人曾表示不喜欢这本书，认为写得太煽情了，没写技术方法，也没列表格工具。但读管理学书籍不是看菜谱，你那边教我两招，我这边就能上菜。因为你管理的是人，有时候心法到了，手法弱一点也没关系，怕的是反过来，手法很强，心法没有，则一齐被放倒了。好的企业，

大道至简。你的企业，是建立在爱的基础上，还是建立在恨的基础上？

其实，人是很诡异的动物，对真情极其敏感。你是真的关心员工，还是以此为手段来利用员工，他们可以真切地感受到。所以企业不仅要重视理性面建设，更要重视人性面建设。因此，企业内更根本的不是线性的控制关系，而是非结构性控制——“上下级关系的环境并不是由政策及流程决定的，也不是由管理者的个性决定的，而是由管理者根据自己的管理理念及对人性本质的基本假设所不经意表现的日常行为决定的。”

这就解释了，别人家的管理制度，即便

你照单全收也学不会。事实上，越是高水平的管理，越需要“管理的善良”。许多提升领导力的训练习惯于从技法上做文章，但更根本的是要调整你内心的假设系统，那才是一切问题的源头。

为何要透过复杂性来看待领导力？

《领导的艺术与冒险：失败、复原力和成功》

从理智上，诚实地面对失败，需要掌握驾驭复杂性的诀窍，并采取多层次的方法。虽然我们所处的时代不太喜欢对复杂性、不确定性和悖论进行严肃的思考，但是要具备卓越的领导力，这些是必须考虑的。在日常的业务中，领导者必须立足复杂性，来制定最重要的决策，又必须立足简单性，来将这些决策传达给他们所领导的人。

失败，是领导者必须面对的话题。关于失败有一个“光谱”：包含犯错或错误猜测的失败通常是可挽回的，特别是当它们包含大量的低风险实验时。

这就是当爱迪生说“我没有失败过，我只是发现了一万条行不通的路”时，他内心的想法。他把失败看作让人精神百倍、游戏般的、充满童趣的活动。它剥除了失败中的羞耻感，而将其变成了一条通往创新的充满精彩和意外收获的道路。

很多成功的领导者通过这种方式对失败进行重构，从而对暂时的失败保持平和的态度。当这些领导者以这样的方式来重新塑造他们生活中暂时的失败时，他们就能够缓和“失败”这个词给人带来的那种尖锐刺激的感觉，甚至把失败看作自己的老师。



《自我觉察：领导力提升的起点与终点》

作者：从龙峰 张伟俊
出版社：机械工业出版社
出版时间：2022年4月



《领导的艺术与冒险：失败、复原力和成功》

作者：沃伦·本尼斯 史蒂文·B.桑普尔
罗布·阿斯加尔
出版社：北京大学出版社
出版时间：2017年11月



《VUCA时代的跨文化领导力》

作者（编）：杨壮 王进杰
品牌方：颜腾文化
出版社：北京理工大学出版社
出版时间：2022年7月

建设跨文化领导力需要的思考

《VUCA时代的跨文化领导力》

如今，越来越多的中国企业走向海外，跨文化领导力对于这些中国企业的国际化至关重要。中国企业需要做到：

第一，深入了解和努力融入当地的主流文化。有些中资公司的管理人员在业余时间还是延续了国内的酒桌文化，不太跟当地人交流，对于了解当地文化也没有太大的兴趣，业余时间基本就是和中国人聚在一起喝酒、打牌、聊天。在一个主流文化很不一样的地区，这种习惯会使你很难融入当地。

第二，合规经营，肩负社会责任。很多基业长青的跨国公司都有很强的社会责任感以及理想情怀，人类追求真善美的价值观都是一致的，怎么用这些凝聚团队，实现不同文化背景下的团队融合是跨文化领导力的重要体现。

第三，培养和任用本土人才，实现可持续发展。本土人才对企业在本地的可持续发展至关重要，对企业来讲公司运营的成本费用也会更低。培养优秀本土管理人才，让本土人才可以结合本地智慧和国际视野，那么中国的跨国企业必定可以在全球可持续发展，用强大的跨文化领导力实现基业长青。 📖

《建行财富》杂志读者互动问卷

尊敬的读者朋友：

感谢您对《建行财富》杂志的关注、关心与厚爱！为不断提高办刊质量，进一步凸显刊物的特色性、贴近性和悦读性，更好地服务读者，6月刊内容，借6月5日“世界环境日”契机，我们将以“共赴‘绿色’之约”为主题，探讨绿色低碳转型对国家、社会、企业有哪些影响，这其中有哪些投资机遇，高净值人群如何在绿色发展中做好财富管理，助力我国“双碳”目标的早日实现。

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

以下互动问卷，请您将选择的答案编号填入（ ）

1. 您认为，当前我国绿色低碳转型发展的重要影响因素有哪些？（多选）（ ）

A. 政策 B. 科技 C. 资金 D. 宣传教育 E. 其他_____

2. 您最关注哪些环保领域？（多选）（ ）

A. 气候 B. 水污染防治 C. 生物多样性 D. 其他_____

3. 对于产业绿色转型而言，您关心的方面有哪些？（多选）（ ）

A. 传统产业升级改造 B. 节能产业 C. 资源综合利用产业 D. 新能源产业 E. 其他_____

4. 您认为，企业绿色转型需要哪些支持？（多选）（ ）

A. 政策 B. 资金 C. 科技 D. 人才 E. 其他_____

5. 您认为，对于绿色发展，企业可以做什么？（多选）（ ）

A. 制定长效机制 B. 加大管理力度 C. 加大绿色节能减排技术应用 D. 引领绿色消费文明 E. 其他_____



欢迎扫码参与问卷互动

问卷参与方式：

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

方式二：填写问卷后，撕下问卷转交给建行私人银行客户经理；

方式三：扫描左图二维码，填写问卷并提交。



立夏

江上茅堂柳四垂
又逢旅次过春时



2023.05.06