

金融同业机构总资产超530万亿元

中国人民银行近日发布的数据显示,2025年四季度末,我国金融同业机构总资产为538.86万亿元,同比增长8.7%。

其中,银行业机构总资产为480.01万亿元,同比增长8.0%;证券业机构总资产为17.54万亿元,同比增长16.1%;保险业机构总资产为41.31万亿元,同比增长15.1%。

金融同业机构负债为492.82万亿元,同比增长9.0%,其中,银行业机构负债为441.50万亿元,同比增长8.2%;证券业机构负债为13.66万亿元,同比增长19.1%;保险业机构负债为37.65万亿元,同比增长15.6%。

徐佩玉

2026年跨境贸易便利化专项行动开展

海关总署近日会同中央网信办、外交部、国家发展改革委等24个部门(单位),联合部在45个城市集中开展2026年跨境贸易便利化专项行动。

专项行动围绕优化升级货物贸易、大力发展服务贸易、创新发展数字贸易绿色贸易等重点任务,研究提出新一轮助力外贸提质增效的便利化政策措施,主要包括深化进出口通关监管模式创新、优化外贸新业态监管服务、提升跨境物流运输效能、加强数字口岸建设等29项举措。

2025年专项行动共有北京、天津、上海等25个城市参与。在去年基础上,今年参与专项行动试点城市进一步扩容,新增呼和浩特、长春、苏州等20个城市,共45个城市参与。

欧阳洁

我国使用商品条码消费品增长近亿种

市场监管总局所属中国物品编码中心商品条码数据显示,“十四五”时期,我国登记使用商品条码的消费品新增9962.3万种,较“十三五”时期增长9.3%,整体保持稳步提升。尤其是2025年,新增登记使用商品条码的消费品达2594.9万种,同比增长21.2%,新增规模与增速均创“十四五”时期新高。目前,登记商品数据总量累计达2.3亿种。

“十四五”时期,增长数量在千万级的有两大类,分别是服装鞋帽/针织品类新增4073.8万种,日用品类新增1060.1万种。增长数量在百万级的有14大类。以旧换新政策持续升级,激发家装市场的换新需求。2025年,使用商品条码的家装焕新品类新增378.1万种,同比增长295.6%。

林丽鹏

聚焦年终奖、压岁钱展开布局——

新春理财营销发力场景化配置

■ 今年春节档理财营销呈现出鲜明的转型特征——金融机构正从过去单一的“产品营销”加速迈向深度贴合客户真实需求的“场景化资产配置”。

■ 银行理财要真正赢得客户信任,关键在于构建投研能力、资产配置透明度、风险控制机制和客户服务响应体系,从“卖产品”转向“管财富”。

随着年终奖陆续到账、压岁钱红包鼓鼓囊囊,居民手中集中涌现的节令性闲置资金,成为各家银行理财公司眼中争抢的“优质负债”。与往年单纯比拼产品收益率不同,今年春节档理财营销呈现出鲜明的转型特征——金融机构正从过去单一的“产品营销”加速迈向深度贴合客户真实需求的“场景化资产配置”。

对于春节前后短期闲置资金的安排,兼顾资金的灵活性与合理的收益回报,通常是投资者在选择产品时主要考虑的因素。记者从信银理财获悉,信银理财启动了“新春理财节”活动,重点推出“长盈货币”及“固收+”系列产品。针对春节前后典型的闲钱打理场景,“长盈货币”系列以申赎灵活为特点,适配年终奖、压岁钱等短期资金的稳健安排;“固收+”系列则在固收底仓基础上适度配置权益资产,增强收益弹性,满足客户提升投资回报潜力的进阶理财需求。

普益标准研究员张璟晗认为,随着居民理财意识提高,投资者更注重资产的安全性及流动性,资产配置理念也有所升级。针对年终奖这类大额资金,部分

银行理财公司通过“增资产赠积分”“赠立减金”等活动提升客户资产留存度;也有多家机构推出涵盖多种策略、多类资产的一站式理财计划,满足客户从短期用款需求到中长期资产增值的一系列资产配置目标。针对家庭与儿童客群的压岁钱管理需求,不少机构推出儿童专属银行卡、教育储蓄账户等产品,将节日资金与家庭财富管理相结合,体现出从单一产品销售向场景化服务延伸的趋势。

“小时候一收到压岁钱就会被我妈以‘替你存着’为由收走,结果就是再也见不着了。现在自己有了孩子后,觉得不能让他再经历一遍我小时候的遗憾。”北京市民陈宇欣说,春节期间她咨询了中国工商银行、北京银行、浙商银行等多家银行推出的儿童专用银行卡,发现利率都较为可观,基本都高于同期定期存款挂牌利率。

南开大学金融学教授田利辉表示,银行争夺压岁钱,实则通过“小手拉大手”,以孩子为切入点撬动整个家庭的资产配置,实现获客前置化。在存款定期化、息差收窄的当下,普通储户对利率极度敏感,提价难增规模;而儿童客群资金具有低利率弹性和高沉淀率特征。此外,这也反映了银行业正摒弃短期规模冲动,转向深耕“陪伴式成长”的长期主义逻辑。

“表面上看,春节档理财营销围绕收益和节日主题展开,实则承载银行对稳定负债结构的经营考量。”张璟晗认为,大额的年终奖与留存周期相对较长的压岁钱作为低成本资金和优质客户资产,是各银行机构主动争夺的“优质负债”,不仅有助于银行稳定阶段性资金规模,也为提高客群黏度和转化客户潜在中长期理财需求奠定了基础。

据介绍,市场上目前主要有三类适合春节短期闲置资金的理财产品可供投资者选择。一是活期存款、超短期结构性存款这类保本稳健产品,其中超短期结构性存款的主要挂钩标的为黄金或美元,拥有短期内获取较高收益上限的优势;二是货币基金与现金管理类理财产品,这类产品虽不保本,但同样拥有风险较低、赎回快捷的特点,适配“活钱管理”需求,同时仍能实现每日收益计提;三是国债逆回购,投资者可以在证券交易软件相应专区进行操作并获得利息收益。张璟晗认为,整体来看,在当前市场环境下,短期资产配置更侧重流动性优先与风险控制。

面对各式各样的理财产品,不少投资者表示“挑花了眼”。博通咨询金融行业首席分析师王蓬博建议,投资者应重点看产品风险等级是否匹配自身承受能力、底层资产投向是否清晰、起息日与赎回规则是否影响资金使用,而非仅关注预期收益或赠品;需警惕业绩比较基准被当作承诺收益宣传、短期限产品隐藏封闭期,以及用红包补贴变相抬高实际成本等误导性话术,避免冲动决策。

从更宏观的视角看,春节理财市场的火热景象,折射出中国居民财富结构正在发生的改变。随着我国金融市场不断深化,直接融资加快发展,融资渠道更加丰富,居民储蓄资产在银行存款与资管产品等金融资产之间的配置与选择会更加多元。王蓬博表示,在这个过程中,银行理财要真正赢得客户信任,关键在于构建投研能力、资产配置透明度、风险控制机制和客户服务响应体系,从“卖产品”转向“管财富”,以长期稳健表现替代短期促销刺激。

勾明扬

亲子互动需求释放 体验式消费焕发新活力

亲子手工坊里,家长与孩子共同雕琢手作好物;室内萌宠乐园中,一家人围坐投喂互动笑语盈盈;沉浸式体验馆前,父母带着孩子排队等候开启趣味挑战;室内真人CS门店刚开门,前台便排起了亲子家庭的等候长队……

如今,这样充满温馨互动的亲子体验式消费场景,在全国各大购物中心随处可见。

当前,我国消费市场正朝着高品质、多元化、体验化方向加速升级,家庭消费作为扩大内需的重要支撑,正从单一的商品购买向全场景的生活体验深度转型,体验式消费已成为家庭消费结构中的重要组成部分。

以室内真人CS品牌镭战大联盟为例,其门店覆盖50多个城市,用户结构中亲子家庭占比超七成,需求已从单纯的“让孩子玩”升级为共同参与和成长赋能。门店通过战场环境模拟、战术协作设计,将娱乐活动转化为亲子互动课堂。例如,其SMAS智能系统在游戏中记录反应速度、团队协作等数据,生成个人能力报告,满足家长对“寓教于乐”的量化需求。

除了一线城市的市区,此类需求在一线城市远郊新区和二、三线城市都有待开发空间。以上海嘉定区为例,其常住人口超190万,区域消费活力极具潜力。但此类区域常缺乏新潮而优质亲子娱乐供给,家长往往需跨城消费。据了解,镭战大联盟已与大融城达成深度合作,打造连接城市与区域、商业与生活的重要节点。

亲子体验式消费的崛起,正在推动传统购物中心从商品销售场所向情感连接与体验消费空间深度转型。

专家表示,在“陪伴经济”的浪潮下,体验式消费不再局限于单一的娱乐属性,而是向兼具身体活力、情绪价值、精神力量与社交情商的“轻素质教育”场景升级,让一次性娱乐消费转化为值得重复购买的消费选择。随着技术赋能与业态创新的不断融合,体验式亲子消费将持续焕发新活力,为推动消费市场提质升级注入源源不断的动力。

夏晓伦

为进一步释放消费潜力,财政部、商务部、税务总局自2026年初起在50个城市开展为期6个月的有奖发票试点活动。据统计,截至3月12日,有奖发票试点城市已投放奖金18.5亿元,累计吸引2.3亿人次参与活动,促进消费的效果初显。

据了解,在有奖发票活动开展过程中,个别消费者与商户为提高中奖概率,存在开奖后违规红字冲销发票、反复作废发票等行为,违反活动规则,扰乱公平参与秩序,损害了广大消费者合法权益。

税务总局征管和科技发展司相关负责人表示,根据《中华人民共和国发票管理办法》及实施细则相关要求,在有奖发票活动开展过程中,相关部门将协同对以下几类违规情形进行重点监控和查处。一是违规虚开发票,即为参与有奖发票活动,开具未实际发生消费或与实际消费情形不符的发票;二是不合理拆分或合并开具发票,即为获取更多中奖机会,对消费金额进行不合理或不符实际情况的拆分或合并进行开票;三是违规红冲发票,即在未发生销售退回、开票有误、应税服务中止、销售折让等情形下开具红字发票,或者对同一笔消费,通过更改购买方信息反复进行红冲后再开具发票。

此前,部分地区税务部门发布公告,凡经核查认定存在违规参与、违规抽奖等情形的,将依法依规通过技术手段追回已发放奖金,并视情节采取取消参与资格、纳入异常名单等措施,对已存在违规行为的个别商户将暂停参与本次活动资格。

中央财经大学政府管理学院教授杨燕英表示,商务、财政、税务等部门通过协同监管,特别是加强发票信息的实时检验和数据互通,将有效防范虚开发票、红冲发票等违规行为,有力确保活动的规范性和公平性,保障试点工作有序推进。广大商户和消费者应遵循发票开具、抽奖等相关规则,共同营造公平、有序、诚信的消费环境,真正实现让老百姓得实惠、促消费稳增长的活动目标。

车柯蒙

有奖发票试点有序推进 三类违规情形将被重点监控查处

年内民企外贸数据亮眼 出口产品多点开花

今年以来,从地方到全国,民营企业货物贸易进出口表现十分亮眼。近日,福建省人民政府官网发布消息显示,据福州、厦门海关统计,2026年前2个月,该省民营企业进出口1942亿元,同比增长12.4%。

海关总署此前披露的数据显示,2026年前2个月,民营企业货物贸易进出口4.51万亿元,同比增长22.8%。

中央财经大学教授兰日旭在接受记者采访时表示,在加快打造外贸竞争新优势的过程中,民营企业扮演了重要角色,带动我国外贸“含新量”“含绿量”“含智量”不断提升,为“中国制造”在全球产业链、价值链上的攀升贡献颇多。

外贸数据实现亮眼表现的背后,是顶层设计、制度建设与民营企业发展壮大同频共振。

在顶层设计方面,2025年12月举行的中央经济工作会议确定,“推进贸易投资一体化、内外贸一体化发展。鼓励支持服务出口,积极发展数字贸易、绿色贸易”。

在制度建设方面,2025年1月份,国家税务总局发布《关于支持跨境电商出口海外仓发展出口退(免)税有关事项的公告》,以支持跨境电商出口海外仓等新业态新模式发展;2025年4月份,国家市场监督管理总局出台《贯彻落实民营企业座谈会精神重点举措清单》,提出涵盖13项制度法规、9大行动、8项活动、4项试点等在内的37条重点举措;2026年1月15日,海关总署举行记者通报会,海关总署国家口岸管理办公室副主任、一级巡视员谢放宣布了新一批在全国复制推广的25项跨境贸易便利化措施。

“与此同时,我国民营企业不断增强创新能力,推动高端制造产品、新兴产业产品加速出海,与传统市场保持紧密联系,同时在新兴市场展现出强大的市场开拓能力,持续优化供应链管理,践行互利共赢理念,主动增强与国际厂商的合作,积极迎合国内消费需求转变,优化进口产品结构,提高进口效率。”海南大学“一带一路”研究院院长梁海明向记者表示。

当前,我国民营企业正加速驶向全球大市场,出口产品多点开花,“新三样”(电动汽车、锂电池、光伏产品)畅销全球,工业机器人、高端机床、智能穿戴设备、人工智能玩具等产品也广受海外客户喜爱。与此同时,民营企业自主品牌建设滞后,出口产品附加值待提升,贸易保护主义抬头等问题也有所显露。

商务部国际贸易经济合作研究院副研究员宋思源向记者表示,外贸承压前行,为民营企业货物贸易出口保驾护航,相关部门还要做好以下工作:优化营商环境,降低制度性交易成本,推进通关便利化改革,稳定财税金融支持;拓宽市场渠道,深化与重点区域的经贸合作,健全贸易摩擦预警与应诉机制;强化公共服务,搭建海外市场信息分享、品牌推广等助企服务平台。

宋思源认为,民营企业也要练好“内功”,通过自主研发或产学研合作掌握关键技术,以提高产品附加值。同时,用历史文化、地域文化或中国传统文化赋予产品内涵,向海外市场讲好品牌故事。此外,还应深化产业链协同,夯实发展基础。

寇佳丽

F1中国大奖赛以“速度经济”激活城市热力

2026赛季世界一级方程式赛车锦标赛(F1)中国大奖赛3月15日在上海国际赛车场落赛,为期三天的速度盛宴吸引了超23万人次现场观赛。这不仅是全球车迷的狂欢,更为上海赛事经济注入了新动能,全方位展现了这座国际化大都市的蓬勃生机与独特魅力。

“票根”撬动全场消费

一张F1门票,成为激活上海全城消费的“通行证”。

根据票务销售数据,2026赛季F1中国大奖赛三天现场观众总人次超25万;票房收入1.9亿元,较2025年增长35%。与此同时,F1赛事热度正从赛场内不断向外辐射延伸,持续与文旅消费场景深度融合。

携程平台数据显示,赛事期间嘉定区赛场周边3公里内的酒店预订量平均激增125%,一些酒店更是“一房难求”。

《2025上海市体育赛事影响力评估报告》显示,F1中国大奖赛以965分排名影响力第二。2025年,仅F1中国大奖赛一项赛事就带来直接经济影响24.7亿元,间接经济影响69.1亿元,同比增长均超75%。体育赛事的溢出效应,正将赛事流量变为活力十足的消费增量。

上海市嘉定区文化和旅游局副局长金芬介绍,2025年F1中国大奖赛三天,嘉定10家重点商贸企业接待游客近155万人次,营收1.24亿元;整个汽车文化节期间接待市民游客近390万人次,拉动消费约60亿元。

面对空前高涨的观赛热情,上海摒弃“赛场在哪儿,赛事就在哪儿”的传统思路,在去年试水“双场景”模式的基础上,创新提出“1+6+X”全域联动大格局,以“上”赛场所在地嘉定区为主阵地,串联起浦东、黄浦、静安、徐汇等核心城区,真正将一场赛事升



格为全城共振的体育盛宴。

上海市体育局局长徐彬表示:“F1中国大奖赛已超越单纯的体育赛事范畴,成为上海建设国际消费中心城市和全球著名体育城市的重要引擎。我们欣喜地看到,F1中国大奖赛的‘速度经济’效应持续放大,从一张门票衍生出活力满满的‘票根经济’。引擎轰鸣的背后,是上海消费的强劲脉动与产业的蓬勃活力。”

文化破圈塑造城市国际新名片

2026年是F1规则改革元年,一系列核心变革为赛事注入全新活力。其中,动力系统升级为燃油+可变电各占50%的混动架构,电机功率大幅提升;可调尾翼被正式取消,取而代之的是主动空气动力学系统与指定超车模式,电能管理与车队战术自此成为决定赛事胜负的关键因素。

为更好迎接全球车迷,著名的3号弯“香肠路肩”高度大幅降低,让“上赛道”成功跻身全球首批适配国际汽联新一代AI辅助检测系统的智能赛道之列;新增的E看台,为超过4000名观众提供了观赏赛车激烈缠斗的绝佳视角。此外,国网上海嘉定供电公司深化人工智能综合示范区电网建设,为赛事成功

举办筑牢电力数智防线。

赛事文化正深度融入城市肌理,让F1元素遍布申城街头。上海北外滩“格子旗嘉年华”精心打造滨江艺术长廊,黄浦区在南京路步行街设立赛车主题快闪区,让市民游客在休闲逛街之余,就能近距离感受赛车运动的魅力。

本届赛事还联动第十八届上海汽车文化节,以“Box in 嘉定”为核心品牌,通过54天的全域活动与消费赋能举措,实现了赛事与文旅产业的深度融合,进一步扩大了赛事的溢出效应,让赛车文化真正走进城市生活。

赛场内外,中国元素为F1注入新叙事

此次F1中国大奖赛,中国元素被巧妙融入赛事各个环节。赛场上,拉塞尔佩戴青花瓷主题的头盔惊艳亮相;赛场外,汉密尔顿特意前往外滩,与市民切磋乒乓球技艺,勒克莱尔则与身穿旗袍的妻子打卡拍照,成为跨文化交流的生动写照。

凯迪拉克车队储备车手周冠宇的参与,进一步激发了本土车迷的热情。在接受记者采访时他表示,自己的首要目标是重返F1赛场,他正为此等待机会,并时刻准备着。“能够实现自己的梦想,同时成为中国赛车运动的突破者,我感到很荣幸。”他感慨,如今F1中国大奖赛的氛围与五六年前完全不同,车迷的热情空前高涨。“我看到自己带动了中国特色赛车运动的发展,还有很多年轻人受到激励,这让我很欣慰。我在F1还有未完成的目标。”

F1学院女子赛事本赛季揭幕战落户上海,中国车手师炜持外卡参赛。“我不是职业车手,但我可以通过自己的努力实现赛车梦想,让大家知道,中国的女生也可以站在世界的舞台上。”今年,她的赛车服以天青色宋釉为底,融入马年“马踏飞燕”等元素,持续向世界展示中国文化。 徐东远 董恒行 胡洁菲