

这场论坛聚焦金融提振消费

消费是经济的“压舱石”，金融则为消费升级注入核心动能。当前，在货币宽松、消费贷贴息等政策加持下，金融与消费深度融合，行业从规模扩张转向质量提升。二者协同构建“金融赋能—消费提质—经济循环”的良性生态，成为扩大内需、稳增长的关键支撑。

12月11日，由中外企业文化、北京商报社主办的2025年度北京商业品牌大会金融消费专题论坛在北京召开。围绕“金融新势力 创新消费力”这一主题，与会嘉宾共同梳理金融赋能消费的演进脉络，研判行业现状与痛点，擘画未来升级方向。

论坛上2025年度北京金融业十大品牌正式揭晓，中国工商银行北京市分行、中国建设银行北京市分行、中国农业银行北京市分行、中国银行北京市分行、中国邮政储蓄银行北京分行、宁波银行北京分行、中国人寿北京市分公司、平安人寿北京分公司、阳光财险、中金公司获得殊荣。

/ 金融消费之新 /

北京商报社社长兼总编辑李波涛在致辞中表示，今年的论坛以“金融新势力 创新消费力”为主题，让金融超越了金融，而消费不只是消费。

“作为社会经济发展的热门词，我们用三个词来定义商业消费：背景板、坐标点和风向标。”李波涛认为，商业提供着独特的文化氛围和城市价值，是城市居民和谐生活以及乐观信心的支撑。

2026年是“十五五”开局之年，“十五五”期间经济社会发展的主要目标之一是居民消费率明显提高。刚结束的中央政治局会议对2026年经济工作定调，加大逆周期和跨周期调节力度，金融都将扮演重要角色。

李波涛表示，明年促消费政策继续加码，更重视服务消费。综合施策促消费方面，会延续几大方向：为居民增收、减负、优化供给，这其中金融势必大有可为。

回顾2025年宏观经济看点，川财证券首席经济学家陈雳认为，从当前国家发展趋势角度来看，“新”是一个突出的表现。不仅是新质生产力，更多的是新的业态以及在外围急剧变化下一些新的形势和新的应对。在拉动经济增长的“三驾马车”里，消费依然是经济增长的“压舱石”。

同时，扩大内需被提升至战略基点高度，促消费、反内卷也双向发力稳定市场。科技创新、高端制造也挑起了“大梁”，制造业持续加速向绿色化高端化智能化方向转型升级。“科技是第一生产力，拉动消费是第一大要务。”陈雳总结道。

“中国经济更重视消费升级与内需拉动。”就2026年宏观经济看点而言，陈雳表示，未来五年将经历五大变革：从传统要素驱动向创新驱动转变、现代化产业体系建设加速、投资于人越来越重要、内需成为更大看点、中国改革开放呈现新姿态。

从投资机会来看，陈雳表示要看几个看得见、摸得着的方向。首先是一揽子政策组合拳巩固市场稳固活跃态势。2025年，我国资本市场在深化改革的政策驱动下，展现出更为稳固和活跃的运行态势。监管部门围绕稳市场、促改革、防风险三大维度协同发力，通过一揽子组合拳政策巩固市场回稳向好势头，并着力提升资本市场服务新质生产力与科技创新的能力。

其次是2025年A股呈现科技和新材料主导的结构性牛市。从行业板块看，涨幅榜呈现清晰的产业主线。贵金属及特种金属大幅上涨，通信、电力设备及电子板块紧随其后，共同构成了以新能源、科技与高端制造为核心的领涨集群。相比之下，金融、消费及部分传统周期板块表现相对疲软。这清晰地反映出市场行情高度聚焦于代表新质生产力的科技成长赛道。债市在2025年承受了一定的压力，从投资展望来看，仍需要一定的时间。

上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚指出，“十四五”是打基础阶段，重在夯实监管与政策环境、整顿市场乱象；而“十五五”则是“全面发力”阶段，政策环境将有明显不同，金融机构将在重点领域发挥更大作用。

这一时期最重要的任务仍是“以经济建设为中心，推动高质量发展”，其核心在于“加快推进高水平科技自立自强、发展新质生产力，在推动科技创新、加快培育新动能、促进经济结构优化升级上取得实质性、突破性进展”。这意味着未来五年科技与创新相关产业仍是经济关注的重点，也是金融支持的重中之重。

曾刚分析，金融要回归本源、服务实体经济，首先必须看清国家层面的重点任务。“十五五”期间，产业被放在首要位置，科技创新紧随其后，且更注重科技在产业端的落地与应用。

“我们关注的不光是AI技术本身，更关注AI转化成产业之后在产业端形成的机会。”他指出，当前中国经济正处于新旧动能转换的关键期，传统增长动力在衰减，新兴产业尚未完全成为支柱，因此培育新兴产业、替代房地产与城投对经济的拉动，是未来五年的核心任务。

“服务消费正在成为新引擎”，曾刚表示，未来文旅、体育、演出、会展、康养、托育、家政等服务需求持续释放，将是“十五五”时期政策支持的重点。该类消费直接拉动就业，间接带动区域文旅经济、餐饮住宿、交通运输等链条，具备高就业乘数和高可持续性，尤其是文化、体育和健康服务，在“投资于人”战略背景下，将形成居民消费结构性升级的长期支撑。

/ 助力“消费新蓝海” /



作为金融“五篇大文章”之一，普惠金融在展现其温度的同时，也面临着产品同质化、客群重叠的“红海”竞争。而市场的另一面，是新市民、银发经济、县域消费、绿色生活等“新蓝海”的崛起，呼唤着与之匹配的金融服务。

普惠金融如何走出“红海”，助力“消费新蓝海”？来自银行、保险、基金、消费金融机构的多名权威人士就这一话题展开热议。

中国建设银行北京市分行信用卡部副总经理孙跃提到，建行北京市分行立足国有大行责任担当，依托“圈链群”特色服务模式及场景深耕、客群细分、科技赋能、政策联动、服务升级等多元金融手段，构建全方位产品供给体系，精准对接消费需求，有效推动消费潜力释放。

孙跃进一步表示，在“消费新蓝海”的场景拓展中，信用卡与个人消费贷款的主力客群需求呈现一些新特征，包括客群结构年轻化、高质量趋势显著：“85后”“90后”成为消费核心力量。该群体呈现“高学历、对新事物接受度高”等特点。

“蚂蚁消金一直扎根普惠金融，愿景是让每一位认真生活的人都能享受到温暖的金融服务。”会上，蚂蚁消金首席合规官王彦敏介绍，花呗已经连接4000多万商家，无论是线上购物还是线下消费，从街边小店到品牌商家，都支持花呗支付。截至目前，蚂蚁消金累计服务超4亿消费者，其中涵盖1.27亿新市民。

王彦敏称，即便在金融服务相对便捷的当下，初入社会的年轻人、外卖小哥等新蓝领群体，对低利率普惠金融服务的需求仍未被充分满足。蚂蚁消金要做的，是把“人找钱”的被动服务，转变成“钱找人”的贴心服务。

众惠相互保险董事长李静认为，保险本身是一个经营风险的行业，对于风险而言，识别风险、风险的减量管理本身都需要用科技来实现，保险机构需要不断地拥抱新科技，运用新科技，不断与时俱进。

李静表示，科技极大地提高了保险覆盖面，扩大了保险的可及性。一是打破覆盖壁垒，提升保障可及性。二是升级服务体验，让保险更有温度。三是重构健康生态，延伸保障边界。

在李静看来，借助大数据、人工智能等技术，健康险生态得以重塑：不仅能为低收入、老龄、带病人群等传统保障薄弱群体提供精准保障，更能联动专业机构，提供个性化健康咨询、用药指导、慢病管理等底层服务，形成“保险+健康管理”的完整闭环，满足用户真正的核心需求。

中金基金创新投资部资产管理组负责人陈涛则认为，从投资角度看，对当前中国消费市场，看好具备普惠属性的赛道。

“这类产品面向更广阔的大众市场，通过模式创新、技术应用，让更多消费者能够以可负担的价格，享受到更高品质的产品、服务。在科技赋能方面，科技是衡量一个企业运营效率上限和增长潜力的重要因素。科技已由隐性的尺子变成显性的硬标准，我们看好那些把科技赋能深度内嵌到商业模式每一个环节的企业，它们更有可能穿越周期、成长为行业领先公司。”陈涛说道。

陈涛表示，当前REITs发展仍面临几大挑战。一是REITs整体体量有待进一步发展壮大。二是基金管理人产业方产融结合有待进一步提升。三是相关的顶层制度建设有待进一步优化。

/ 牛市下的财富“钱景” /



过去几十年，房产曾是家庭财富的“锚”，而如今，一场财富迁徙已悄然启程。资金正从存款、房产中缓缓流出，流向理财、基金、保险等多元金融产品。在“居民财富迁徙与牛市下财富‘钱景’”的圆桌讨论环节，五位来自财富管理生态链关键环节的专家同台论道，共话牛市下的财富“钱景”。

谈及居民存款重新配置的深层动因，工银理财市场营销一部总经理宋禹君表示，这可能是多重因素共振的结果。一是，社会利率持续下行，当前国内存款利率下行，为实体经济发展提供支撑；二是，资本市场及大宗商品市场涌现多元投资机会，A股、港股，以及白银、铜等贵金属领域的机会，吸引居民寻求多样化投资以提升资产保值增值效率；三是，资管行业生态日趋丰富，理财公司等机构能够为客户提供完善的理财选择。

据宋禹君介绍，理财行业现行产品风险等级分为R1至R5五级，数字越大风险等级越高，反之则越低。目前，多数理财公司尤其是工银理财等头部机构，已实现全风险等级、全期限、全策略、全底层资产的产品布局。其中，入门级的R1产品最适配存款迁移客户，可在保障本金安全的前提下实现稳健收益。

金融科技助力下，如何让普通客户得到千人千面的优质、适当服务？据中信建投证券财富委副主任李响介绍，目前中信建投证券有三方面做法。一是重点打造“灵犀平台”，为整个服务体系构建一个强大的“智能大脑”。二是全面升级“优问系统”，构建“智能+人工”融合的客户服务响应机制。传统客服模式难以应对海量客户的个性化问题，而“优问系统”通过机器学习和知识库提取权威答案，快速解决客户服务中的共性问题。三是探索建设“普惠中心”，构建长尾客群的集约化服务体系，打通CRM、集中交易等四大核心系统，建立统一客户ID，推动普惠数智平台落地，夯实底层技术基座。

谈及如何避免投资者在市场上的追涨杀跌行为，嘉实财富副总经理邝霞指出，在嘉实财富，首先服务客户投资的起点应该是账户思维，公司会给客户提供一个基于客户需求驱动的产品货架，用持续陪伴的服务保证过程中的全程陪伴。

“虽说要坚持自己账户配置的初心，但面对市场波动，其实很难实现。嘉实财富有一句名言叫‘好金融常陪伴’，通过嘉享会、万里行、网上沙龙等线上线下的陪伴，不断把专业的账户思维、产品货架以及配置的理念带到客户的身边，直到账户投资目标的实现。”邝霞说道。

背靠京东数亿用户，肯特瑞通过数据洞察，满足海量互联网用户的多样化需求，基金投顾服务做到千人千面。京东肯特瑞基金销售有限公司相关负责人表示，实现这一服务的核心是通过数据洞察实现“精准匹配”，是“懂客户、懂资产、投顾优化”的技术逻辑。这一技术逻辑的背后，是数据在三个维度的发力。该负责人指出，首先，让数据真正“懂客户”。其次，用数据穿透式“懂资产”。最后，用数据驱动“投顾优化”。

在北京人寿总精算师邵宁看来，人寿保险相较于股票、债券等金融工具，其独特价值在于兼具风险保障与资产增值的双重功能，在提供意外、医疗、重疾等基础风险覆盖的同时，通过保险资金运用实现保单现金价值的长期复利增长，提供跨周期的稳健财富积累功能，在家庭综合资产规划中扮演不可替代的角色。

北京商报记者 廖蒙