

资本洞见

险资股票配置占比何以创新高？

冷翠华

国家金融监督管理总局最新数据显示，截至2025年底，保险机构股票配置余额占资金运用总额的比例创近四年新高。与此同时，中国银行保险资产管理协会的调研释放出明确信号：银行保险机构对2026年的权益资产配置信心指数较去年显著提升。这清晰勾勒出险资配置的关键转向——从“固收独大”到“固收+权益”均衡配置的格局正加速形成。

在笔者看来，险资股票配置占比创新高、权益资产配置信心同步走强，是政策引导、收益目标以及市场预期三重逻辑共振下的必然结果。这也将提升我国资本市场的机构化程度，进一步深化长期投资、价值投资理念。

首先，政策松绑打开配置空间，是险资敢于加仓的制度底气。近年来，监管部门持续优化保险资金权益投资监管规则。提升配置比例上限、调降长期持仓的股票风险因子、推行长期考核机制等一系列举措，有效降低了资本占用、弱化市场短期波动的干扰，让险资对权益资产愿意配、敢于配、长期配。政策导向清晰指向

“鼓励长期资金入市”，为险资提高股票仓位提供了良好的政策环境，也让股票配置比例的提升具备可持续性。

其次，低利率环境与资产荒倒逼资产结构调整，是险资增配权益资产的现实动因。近两年，传统固收资产收益率持续下行，高收益非标供给收缩，仅靠债券与存款已难以覆盖险资的负债成本，满足其收益目标。同时，保险资金久期长、具有刚性成本等特征，决定其必须寻找既能穿越周期，又能提供较好收益弹性的资产。在政策强力驱动、资金面持续宽松、基本面边际改善等因素的共同作用下，我国资本市场发展持续向好，股票资产成为险资对冲市场利率下行、优化投资组合的关键抓手。

最后，市场回暖与企业盈利预期改善，进一步强化险资加仓股票的共识。2025年，A股市场结构性机会凸显，企业盈利逐步修复，为险资带来可观的持仓增值，形成“收益提升—信心增强—持续加仓”的正向循环。险资机构普遍聚焦新质生产力与景气修复主线，提升投

研能力，挖掘既契合国家战略，又符合产业发展趋势的优质标的，让权益配置更具确定性与穿透力。

笔者认为，作为体量近38.5万亿元的耐心资本，险资持续加码股票等权益资产，既为自身经营穿越周期筑牢收益底座，也为A股带来长期稳定的增量资金，更好地发挥市场“压舱石”与“稳定器”的作用。

进一步来看，险资负债端的转型与会计准则的变革，正深刻重塑险资投资行为。近两年，险企大力推进产品转型，以分红险为代表的浮动收益型产品成为主流，进一步降低负债端的刚性成本，为险资在资产端的布局提供更大空间。同时，新会计准则全面落地，险企资产的公允价值变动对其利润与偿付能力的影响更加直接，险资更倾向于布局高股息、低波动、现金流稳定的优质资产，既控制波动，又能兑现长期收益，形成“稳中有序”的配置风格，深化价值投资理念。

结合监管政策和国际成熟市场经验来看，我国险资的股票配置比例仍有较大提升

空间。伴随政策持续优化、市场生态完善、险资投资能力升级，险资将以更理性、更聚焦、更长期的姿态布局权益资产。这不仅将改写保险资金的运用格局，也将推动我国资本市场走向更成熟、更稳健、更具价值发现能力的新阶段，为实体经济与资本市场良性循环注入持久动能。



冷翠华

从春节数据看中国经济增长底气

朱宝琛

“史上最长春节假期”已经结束，一串串新鲜出炉的滚烫数据，勾勒出中国经济活力持续释放的生动图景。透过火热的春节消费，我们可以感受到中国经济行稳致远的底气。

春节长假带动旺盛出行需求，“流动的中国”生机勃勃。交通运输部数据显示，9天春节假期，全社会跨区域人员流动量累计超28亿人次，日均3.11亿人次，同比增长8.2%，出行规模创历史新高。这直接点燃了消费市场，有力促进了文旅住宿、餐饮零售、能源补给等消费提升。

看文旅市场，经文化和旅游部数据中心测算，春节假日9天，全国国内出游5.96亿人次，

较2025年春节假日8天增加0.95亿人次；国内出游总花费8034.83亿元，较2025年春节假日8天增加1264.81亿元，假日游客人数和花费均创历史新高。

看餐饮消费，国家税务总局增值税发票数据显示，2026年春节假期，餐饮收入同比增长31.2%。其中，正餐服务同比增长26.5%，为家庭团聚增添浓浓年味；小吃服务增幅走高，同比增长42.1%。

看“指尖上的支付”，根据微信团队发布的2026年春节数据报告，马年春节消费持续走高，微信支付旅行、生活娱乐交易笔数涨幅均超20%。每一笔支付，都彰显出消费市场的旺

盛活力，见证了数字经济与实体经济的深度融合。

一组组鲜活数据，是中国经济社会活力与居民生活品质提升的直观体现，更是中国经济韧性与发展底气的生动写照。这为2026年中国经济写下了精彩的“开篇”：中国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大的特点依然鲜明，消费作为经济增长“压舱石”的作用更加凸显。

这背后，离不开政策“组合拳”的精准发力。春节前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发通知，明确要求“保障粮油肉蛋奶果蔬等生活必需品供应充足、价格平稳”“扩大优质商品和服务供给，创新多元消费场景，激发假期消费潜

力”；商务部等9单位策划“乐购新春”特别活动，提出“扩大优质商品和服务供给，丰富多元化消费场景，激发实体商业活力，更好满足人民美好生活需要”。这些都有助于推动形成“全国一盘棋”的消费格局。

消费活力，照见发展底气。下一步，需做好“节后接续”文章，用制度、供给、服务等巩固消费大趋势，把节日消费的热度转化为拉动经济增长的持久动力。

马年春节，“马”力十足的消费市场，是内需潜力不断释放的直观体现。中国经济持续向好态势不断巩固，高质量发展的脉动愈发强劲有力。

车企需多维发力应对“成本涨+价格战”双重压力

刘钊

“今年新车明显比去年难卖了。”近期，笔者在调研汽车市场时，一位一线汽车销售人员表示，此前促销活动总能吸引不少消费者驻足试乘，但如今人流量大不如前。

汽车行业的环境正悄然改变。一方面，销售终端仍以价换量的惯性，行业“价格战”热度不减，但不少车企月销量却出现环比和同比双双下滑；另一方面，原材料与运营成本上升、海外市场壁垒抬升等因素叠加，使车企业绩承压。成本端和销售端的双重压力，正把行业推向一场更考验内功的再平衡。

过去一段时间，降价成为车企争夺市场份额的主要手段。短期内，这种策略有助于提升销量，但随着消费者预期被不断重塑，观望成为常见心态，品牌溢价与残值稳定性也受到挑战，车企盈利能力被进一步压缩。

“价格战”背后是愈演愈烈的市场竞争。当市场从增

量竞争走向存量博弈，车企如果缺乏差异化产品与稳定的品牌价值支撑，往往只能依赖价格工具争取空间。但从长期来看，一旦利润空间被持续压缩，企业在研发、服务和质量提升等领域的投入也势必受到约束，最终削弱自身竞争基础。

与“价格战”同步的，是成本与资金层面的现实考验。原材料价格波动、研发投入刚性增长、渠道运营成本上升，使企业在“降价”与“保利润”之间面临更复杂的权衡。在此背景下，现金流管理的重要性愈发凸显。利润下滑尚可通过阶段性策略进行调节，但现金流一旦趋紧，企业的战略选择空间会明显收窄，研发节奏、渠道布局、供应链合作均会受到影响。

外部环境变化带来的挑战也不容小觑。随着部分海外市场对中国进口汽车的关税与合规要求趋严，倒逼

中国车企加速从“产品出海”转向“体系出海”。这也意味着，全球化竞争正从产品竞争，转向制度、合规与组织能力的综合考量。这对车企提出了更高要求，若缺乏品牌溢价、服务网络与本地协同能力，低价策略将难以支撑长期布局。

笔者认为，在成本端和销售端的双重压力下，汽车行业更需要回归理性。车企应稳定价格体系，避免无序竞争；优化库存结构，提高资金使用效率；强化品牌建设与质量管理，提升长期价值感知；在“出海”

过程中增强合规与本地化能力。这些看似“慢”的工作，恰恰决定了企业能否穿越周期。

对车企而言，当前面临的压力，是汽车行业从高速增长向高质量发展转型过程中必然经历的阵痛。与其在短期排名上反复博弈，不如在产品力、品牌力与经营能力上稳扎稳打，守住利润底线与现金流安全，进而在技术与市场环境变化中保持战略主动。

来自成本端和销售端的双重压力既是挑战，也是校准，它促使行业重新审视增长方式与竞争逻辑。回归基本面、尊重产业规律、坚持长期主义，或许是当前阶段车企更为现实的选择。



春节消费市场「换新热」带来产业发展三大启示

贾丽

2026年春节假期，一幅烟火气升腾、消费热潮涌动的经济画卷徐徐展开。从北京王府井的智能卖场到县域商超的家电专区，消费者“换新”热情高涨，消费市场活力强劲。透过春节消费的火热图景，我们可以感受到中国经济向“新”而行的深层信号。

商务部最新数据显示，截至2月22日，2026年消费品以旧换新惠及3053.2万人次，带动销售额2045.4亿元。这一数字背后，是以旧换新政策红利与市场活力的同频共振。今年年初，625亿元国补资金迅速拨付到位，商务部等九部门联合推动的“乐购新春”活动，精准点燃了春节消费市场。

更为重要的是，今年的“换新”不是简单的“有没有”，而是追求“好不好”。数据显示，春节期间，重点电商平台上，智能眼镜销售额同比增长47.3%，具身智能机器人销售额同比增长32.7%，节水卫浴器具销售额同比增长23.2%。中国消费正从“基础拥有”向“品质升级”跨越。

笔者认为，春节“换新”浪潮既巩固拓展了经济稳中向好势头，更向产业链释放出鲜明信号：消费逻辑重塑、市场竞争升级、新赛道打开。面对变局，产业链企业应从以下三方面重点发力。

其一，锚定“智能+绿色”双赛道，深挖技术护城河。

企业应紧扣“智能+绿色”双赛道，将研发重心从单一功能比拼转向全场景体验升级。一方面，抢抓全屋智能、AI显示、服务机器人等风口；另一方面，借政策东风，加速推动产品向高效、低碳、可回收方向迭代。特别是在银发经济与适老化改造领域，企业需通过健康监测、智能交互等差异化创新，以硬核技术回应品质生活需求，构建难以复制的产品护城河。

其二，织密“普惠服务网”，激活下沉市场新蓝海。

春节期间，下沉市场对高品质、智能化产品的需求正在加速释放。企业应趁热打铁，完善县乡销售网络与服务网点，打通“最后一公里”，通过“送新换旧”的一站式服务模式，降低农村消费者的“换新”门槛，挖掘县域消费的巨大潜能、开拓增量。

其三，对齐“需求颗粒度”，适配不同消费群体需求。

从为“情绪价值”买单的潮流玩物消费，到“一老一小”的健康刚需，再到年轻人追捧的“懒人经济”，消费分级正在催生多元化的市场。企业应构建精准的用户画像，开发细分功能产品。比如，针对老年人的需求给产品做减法，开发简易操作的健康设备；针对白领的诉求对产品做加法，推出便携智能穿戴设备。通过精细化的供给策略，精准对接各类消费群体的需求，以“小切口”撬动“大市场”。

此外，在以往换新热潮中，废旧家电的“去路”与新产品的“来路”同样重要。企业需主动承担回收责任，做好“进”与“出”的绿色闭环，实现产业发展的持续生态化转型。

春风浩荡，万物竞发。这场“换新”浪潮是政策之水浇灌出的市场之花，更是中国经济韧性的生动体现。产业链上下游企业应协同发力，把春节的红火开局延续为全年的“满堂彩”。