

5 年 10 万亿元消费增量有支撑

作为消费领域首份国家级专项规划,《扩大消费“十五五”规划》(以下简称《规划》)提出到 2030 年消费市场发展目标:消费市场总体规模持续扩大,社会消费品零售总额达到 60 万亿元左右。

2025 年,我国社会消费品零售总额达 50.12 万亿元,连续多年稳居全球第二大商品消费市场和第一大网络零售市场。

按照目标,未来 5 年,社会消费品零售总额将有 10 万亿元左右增量。实现增量目标的支撑条件如何?怎样实现增量目标?记者进行了采访。

增量目标具备坚实支撑条件和较强可操作性

夜幕降临,重庆长嘉汇购物公园热闹起来,一场科技与文化交织的无人机灯光秀上演。花朵、熊猫、山水等图案轮番呈现,为这座城市增添几分浪漫。

“和家人看完无人机表演再吃顿火锅,晚上都安排满了。”游客彭尚文说,吃完饭还要去商圈选购文创商品。

2025 年 4 月以来,无人机灯光秀已展演 100 余场,全网传播量约 110 亿次,串联起餐饮、零售等消费链条。该商圈一家店铺的经营者介绍,在夏季夜间展演时段,门店客流量比平日提升三成,整体营业额大幅上涨。流量转变为实实在在的增量,成为消费活力迸发的生动写照。

商务部研究院流通与消费研究所副研究员姜照认为,《规划》提出到 2030 年社会消费品零售总额达到 60 万亿元左右,是在 2025 年首次突破 50 万亿元大关基础上设定的预期性目标,具备坚实支撑条件和较强可操作性。

消费市场底盘稳固——“十四五”时期,尽管外部环境复杂严峻,但消费市场总体保持增长。我国社会消费品零售总额相继跃上 40 万亿元、45 万亿元和 50 万亿元台阶,5 年间增长超 10 万亿元。最终消费支出对经济增长的平均贡献率达 58.8%,比“十三五”时期提高 10 个百分点。

智能家居、智能机器人等新产品进入市场,技术迭代升级,供需更好适配,逐渐进入千家万户;县域市场以及银发、青年、婴童等消费群体体量庞大,消费增长前景广阔……参照“十四五”时期的增长规模,这一目标积极可行。

国家发展改革委有关负责同志表示,面向“十五五”,我国消费市场发展进入提质扩量的关键时期,消费基础稳固扎实、消费升级趋势明显、消费场景创新活力充足,为消费市场壮大提供坚实支撑。

政策举措接续发力——7 月 8 日,2026 年全国暑期文化和旅游消费季启动。消费季期间,各地将举办超 3 万场次文旅消费活动,发放超 4.5 亿元消费券等消费补贴,助力居民游客欢度暑期。

近年来,提振消费专项行动、消费品“以旧换新”、国际消费中心城市培育建设、个人消费贷款财政贴息、有奖发票活动等促进消费政策落地实施,成效持续显现。

2025 年,“以旧换新”相关商品销售额超过 2.6 万亿元,惠及消费者超 3.6 亿人次,带动社会消费品零售总额增长超 1 个百分点。今年上半年,消费品“以旧换新”累计带动相关商品销售额 1.1 万亿元,惠及 1.5 亿人次,有力促进相关商品销售和产业发展。

今年第三批 625 亿元超长期特别国债支持消费品“以旧换新”资金已下达,政策效应持续显现;国家发展改革委正会同有关部门抓紧研究制定扩大内需战略实施方案(2026—2030 年)……扩内需、促消费系列政策持续推出,将助力消费市场规模持续扩大。

优化供给,形成新增长点

商品消费是促消费、惠民生的重要领域。我国商品零售额由 2021 年的 39.4 万亿元增至 2025 年的 44.3 万亿元,累计增长 12.5%,占社会消费品零售总额的比重长期保持在 90% 左右。

《规划》突出创新引领,从推广绿色消费、提升生活类商品消费、推进“IP(知识产权)+消费”等方面,对推动商品消费扩容升级进行了系统部署。

正值暑期,江西景德镇御

窑博物院迎来许多游客,研学游的学生、亲子游的家庭在文创区域认真挑选商品。

“我到每个地方旅游都会买特色文创产品。”来自浙江宁波的游客张莹刚买了一个“岁岁鸭”冰箱贴,冰箱贴外观参照馆藏文物素三彩鸭形香薰设计。“很有历史感。”张莹很满意。

围绕“岁岁鸭”IP,景德镇御窑博物院推出了 180 余款周边文创。院长翁彦俊介绍,博物院与设计单位合作,挖掘文物特色,不时推出新的文创产品,对于市场反馈好的会进一步规模化生产。“IP+消费”这一模式,既让更多人了解文物,也产生了经济效益。

“人工智能等技术推动商品消费迭代升级,消费新业态新模式新场景不断涌现,是持续创造增量的关键动力。”姜照分析。

上半年,社会消费品零售总额 16 大类商品中,10 类商品实现了增长,其中 7 类商品的增速在 5% 以上。商务部有关负责同志表示,将出台相关政策措施,推动商品消费规模扩大、结构升级,更好顺应和满足人民群众多样化、多层次的消费需求。

夯实扩大消费的根基,进一步释放潜力

当前,消费领域还面临一些矛盾和问题,客观上制约着消费潜力的进一步释放。

国务院发展研究中心市场

经济研究所市场流通研究室主任陈丽芬认为,《规划》更加注重提升消费能力、优化消费环境、完善促进消费制度机制等长效制度建设,强调通过多渠道促进居民增收、保障消费者权益、清理优化不合理限制性措施等举措,切实增强人们的消费意愿和消费能力,夯实扩大消费的根基。

《规划》一方面坚持惠民生与促消费紧密结合,提高人民生活品质;另一方面注重处理好短期与长期、供给与需求、政府与市场、消费政策与其他经济社会政策等关系,坚持消费领域具体举措与提升消费能力、优化消费环境、健全制度政策一体推进,着力构建更加有力的政策体系。

习近平经济思想研究中心副主任王蕴认为,就业和收入既是民生大事,也是扩大消费的基础。要更加突出就业优先导向,强化就业优先政策。落实好结构性减税降费政策,支持吸纳就业能力强的产业和企业稳岗扩岗,强化包括高校毕业生在内的青年群体等重点人群的就业服务和职业技能提升服务。

国家发展改革委有关负责同志表示,大力提振消费,要着力提升消费能力,深入实施就业优先战略,持续开展大规模职业技能提升培训,多渠道促进居民增收,让居民消费底气更足、预期更稳、信心更强。

(据《人民日报》记者/王东辉、王珂)

私募资管产品备案数大增

证券期货经营机构私募资管产品备案数量迎来快速增长。近日,中国证券投资基金业协会(以下简称“中基协”)披露的数据显示:今年 6 月,证券期货经营机构共备案私募资管产品 3064 只,环比增长 27.99%,同比增长 119.01%;设立规模 1077.89 亿元,环比增长 7.27%,同比增长 96.90%。

在此轮备案的增长中,券商成为最主要的“产品供给方”。从机构类型看,6 月,证券公司及其资管子公司备案私募资管产品 2354 只,设立规模 787.92 亿元,占全部设立规模的 73.1%。此外,证券公司私募子公司备案 19 只,设立规模 12.72 亿元。相比之下,基金管理公司、基金子公司的设立规模分别为 118.98 亿元和 139.49 亿元,期货公司及其资管子公司的设立规模为 16.36 亿元。

从投资类型看,固定收益类和

混合类产品成为新增规模的主要来源,合计占当月设立规模的 83.87%。其中,固定收益类产品设立规模 464.67 亿元,混合类产品规模为 439.33 亿元。

券商私募资管业务稳步扩容。截至 6 月末,券商私募资管产品规模达 6.47 万亿元,较去年末增长 11.62%。申万宏源研报认为,在利率水平低位、居民含权资产配置提升的趋势背景下,“大资管”业务有望持续扩容,成为券商业务板块中“大而稳”的业绩压舱石。

从管理规模分布看,不同券商的私募资管机构规模存在较为明显的差异。中基协数据显示,截至 6 月底,证券公司及其资管子公司平均管理私募资管产品规模为 674.04 亿元,管理规模中位数仅 253.45 亿元,平均规模约为中位数的 2.7 倍。

券商大资管业务持续扩容

进一步看,头部机构的优势愈加凸显。截至 6 月底,存续私募资管规模超过 2000 亿元的证券公司及其资管子公司仅有 7 家,500 亿元至 2000 亿元之间的机构有 25 家。

头部机构依托较大的管理规模 and 市场份额,在私募资管业务中保持领先。截至 2025 年末,中信证券私募资产管理业务(不包括养老业务、资产证券化产品)的市场份额为 14.02%,位居行业第一。申万宏源研报认为,在资管子公司方面,头部机构凭借跨资产、跨市场产品,有望形成正循环成长模式。

同时,值得注意的是,从 6 月新增产品结构来看,集合资产管理计划的资金规模占据主要部分。6 月集合资管计划设立规模为 752.78 亿元,占当月新设规模的 69.84%;单一资管计划设立规模为 325.11 亿元,

占比 30.16%。

与单一资产管理计划相比,集合资产管理计划更突出券商的主动管理能力。申万宏源研报表示,各机构正通过推进主动管理转型优化产品结构、拓展多元业务,推动费率中枢回升,资管子公司整体盈利情况边际改善。

多家上市券商半年报亦印证行业转型方向。东兴证券在半年报中表示,今年上半年,证券经营机构私募资管规模延续回升态势,“固收+”与多资产配置成为战略重心。公司私募资管业务坚持以投资者需求为导向,持续夯实投研能力,不断提升主动管理水平。信达证券也在最新披露的半年报中表示,公司坚持提升主动管理能力,业务结构持续优化,主动管理占比不断攀升。

(据《上海证券报》)