

钱流向哪了？——透视前 4 个月金融数据

■ 新华社记者 吴雨 任军

14 日,4 月金融统计数据出炉。作为信贷投放的“小月”,4 月金融数据有何亮点?信贷资金主要流向了哪些领域?利率调整还有多大空间?

中国人民银行当日发布的金融统计数据显示,4 月末,我国人民币贷款余额 265.7 万亿元,同比增长 7.2%;社会融资规模存量为 424 万亿元,同比增长 8.7%;广义货币(M2)余额 325.17 万亿元,同比增长 8%。

“4 月是季初信贷‘小月’,但从前 4 个月新增贷款超 10 万亿元来看,总量保持平稳,为经济回升向好提供了有力支持。”清华大学国家金融研究院院长田轩认为,4 月新增贷款约 2800 亿元,在还原地方债务置换影响后,当月信贷增速依然保持较高水平。同时,社会融资规模增速继续加快,M2 余额保持在 320 万亿元以上,这些保障了实体经济的融资需求。

在专家看来,未来一段时期,金融总量仍有望保持平稳增长。5 月,中国人民银行、金融监管总局、证监会联合推出一揽子金融政策。根据安排,降准 0.5 个百分点将于 15 日落地,预计向金融市场提供长期流动性约 1 万亿元。

“这意味着金融机构被央行锁定的钱进一步减少,对企业的中长期资金供给有望随之增加。”西南财经大学中国金融研究院副教授万晓莉表示,降准所释放的资金可持续补充信贷增长、现金投放等中长期流动性需求。

超 10 万亿元的信贷资金去哪了?中国人民银行发布的数

据给出了答案:贷款主要投向了企业。数据显示,前 4 个月,我国企(事)业单位贷款增加 9.27 万亿元,其中中长期贷款增加 5.83 万亿元。也就是说,超九成的新增贷款投向了企业,其中中长期贷款占比超六成,为企业投资和生产提供了稳定而有力的支持。

中国人民银行的数据显示,4 月末,普惠小微贷款余额为 34.31 万亿元,同比增长 11.9%;制造业中长期贷款余额为 14.71 万亿元,同比增长 8.5%,均高于同期各项贷款增速。

与此同时,前 4 个月住户贷款增加 5184 亿元,其中短期贷款明显减少。专家表示,这折射出消费信贷需求有待进一步激发,需要从供需两端发力,发挥更多政策合力,助力居民能消费、敢消费。

“金融政策可以适度引导钱去哪,但资金去向主要还取决于经济主体自身需求。”东方金诚首席宏观分析师王青说,近年来,企业贷款占比持续上升,居民贷款占比相应下降,这“一升一降”的背后,表明信贷资金更多投向了实体经济。

信贷增量的投向明显改变,带动信贷存量结构也趋于优化。记者从中国人民银行了解到,2021 年至今,小微企业占全部企业贷款比重由 31%升至 38%,大中型企业贷款占比由 69%降至 62%。这一方面由于普惠小微贷款发力明显,助企惠民成效显著;另一方面也与债券等直接融资发展、大企业融资更趋多元化有关。

融资成本是企业

和居民关注的重点之一。中国人民银行的数据显示,4 月份,企业新发放贷款加权平均利率约 3.2%,比上年同期低约 50 个基点;个人住房新发放贷款加权平均利率约 3.1%,比上年同期低约 55 个基点,均处于历史低位。

贷款利率调整还有多大空间?

5 月 7 日,中国人民银行行长潘功胜宣布,下调政策利率 0.1 个百分点。此举将带动贷款市场报价利率(LPR)同步下行约 0.1 个百分点。

此次下调的还有支农支小再贷款利率、住房公积金贷款利率等。

调整后,5 年以上首套个人住房公积金贷款利率已降至 2.6%。据业内人士测算,以金额 100 万元、贷款期限 30 年、等额本息方式还款为例,购房人首套个人住房公积金贷款的总利息支出将减少约 4.76 万元。

“企业和居民融资成本将进一步下降,利息负担会变轻。”王青表示,通过强化利率政策执行,利率传导机制更加畅通,有助于实体经济综合融资成本继续下降,巩固经济基本面。

信贷只是社会融资渠道之一。数据显示,4 月末企业债券余额同比增长 3.2%。“近年来,债券与信贷市场发展更加均衡,直接融资增速有所加快。特别是 5 月债券市场‘科创板’启航,将以科技创新债券为‘桥梁’,推动更多债市资金进入科创领域。”光大证券固定收益首席分析师张旭说。

专家表示,随着一揽子金融政策落地见效,丰富的政策工具将进一步助力经济回升向好,持续激发经济发展的内生动力和创新活力。

中国国潮经济进入文化科技并重、国内国外同步的新阶段——在北京新质国潮经济论坛上的演讲

■ 李锦

这次论坛围绕“以科技创新推动产业创新”核心任务,以“数智赋能新质生产力,共筑国潮经济新生态”为主题。根据艾媒咨询预测,至 2028 年国潮经济市场规模将以数万亿计,市场前景广阔。我觉得“以科技创新推动产业创新”核心任务,以“数智赋能新质生产力,共筑国潮经济新生态”为主题,是抓得准的。

大背景下国潮经济的兴起与作用

国货新品品牌通过创新供给、数字化营销和情感价值塑造,成为拉动内需的重要增量,尤其在激发年轻群体消费活力、推动产业升级方面作用显著。从汉服复兴到老字号焕新,从国货品牌崛起

到文化 IP 出海,“国潮”不仅深刻影响着中国消费市场格局,更成为经济社会发展和文化自信的一个生动缩影。国潮经济不仅在国内蓬勃发展,还通过文化出口在海外获得大批拥趸。“国潮”从当初主要存在于艺术领域的“国风”表意,发展到“国货出海、文化出海、影响力出海”等多维一体的全面布局,并日益成为文化产业与消费领域的主导性概念之一,这种演进和跨越是长期发展的结果。国潮经济规模不断扩展,已经成为中国经济的一个重要增长点。仅仅以服装为例,在消费升级的推动下,服装的设计、款式、面料与时尚、科技和文化深度融合,成了表达自我、链接潮流的元素。数据显示,2024 年以新中式服装为代表的国潮服饰市场规模超 2200 亿元,预计 2025 年将达到 2500 亿元。从 2025 年 1 月 1 日至 4 月 29 日,以新中式为代表的国潮服饰成交额同比增长则超 120%。相关研究预测,到 2028 年,中国国潮经济的总体市场规模有望突破 3 万亿元。从微观层面看,国潮经济也具有产业链条长、产业覆盖广等特点。仅以汉服为例,相关产业链涵盖汉服设计、制造、文旅活动等多个环节;在其上游,“国潮”热门 IP 又带动了影视、短剧、网文、动画、游戏等多元文创产业的发展。

“国潮”从文化转向科技，是一个进步

何为“国潮”?自然是“国”与“潮”的叠加和交融。“国”即中国,尤其是指中华优秀传统文化的相关因素;“潮”是指流行文化或消费趋势中的潮流、时尚之意。有研究称,中国“国潮”2018 年左右兴起。近十年来,随着文化自信的不断增强、中国制造业能力的持续释放以及文化产业的繁荣和发展,真正具有普遍意义和巨大影响的“国潮”才真正成为一股消费潮流。“国潮”也从最初狭义上的特定品牌,拓展为广义上的消费概念,即相关国货品类以及带有中国特色产品的流行,其中的文化属性和价值内涵随之增强。

“国潮”在过去十多年间的关注度上涨了五六倍。这契合了国家对于推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展的要求。以当下涌动的“国潮”为例,除了民族品牌的自我意识提升、消费层面的拓展开发,还需要有整个国家经济持续发展、科技水平质的飞跃以及国际地位与形象的显著提升等其他诸多因素,这样才能使整个社会的文化自信意识得以唤醒和加强,并投射在“国潮”等领域。

2024 年中国人均 GDP 突破 9.5 万元人民币,经济发展提升了中国居民整体上的购买力,中国家庭消费需求也从“生存型”向“品质型”“个性化”加速转变。消费者不再满足于产品功能,同时还热衷于追求背后的文化认同与精神价值,“国潮”产品以“传统+创新”的模式,精准抓住了这种消费需求变化的脉络。比如国产 3A 游戏大作《黑神话:悟空》、动画电影《哪吒之魔童闹海》等,都在一定程度上满足了中

从“中国制造”到“中国智造”:外国人眼中的中国经济韧性

■ 新华社记者 宋瑞

背诵中国交通法规,苦练倒车入库、侧方停车……来自委内瑞拉的吴瑞龙正在天津积极备考中国驾照。吴瑞龙这样做的一大原因,是极低碳、智能、时尚的中国新能源汽车“圈粉”。

“中国的新能源汽车很酷。拿到驾照后,我计划先租后买,以满足日常代步和旅行需求。”吴瑞龙说。

当前,以新能源汽车为代表的“中国智造”产品,正日益受到外国消费者追捧。2024 年,中国新能源汽车新车销量在汽车新车总销量中的占比达到 40.9%,连续十年位居全球第一。

除了新能源汽车,华为折叠手机、小米骨传导耳机、影石 Insta360 全景相机、宇树人形机器人……不断涌现的“中国智造”也在全球声名鹊起。

中国社会科学院学部委员余永定表示,“中国智造”在产业链、产品竞争力和创新方面的综



合优势,是中国努力打破贸易壁垒、维护全球自由贸易体制和国际经济秩序的重要支撑。

不同于以往关于中国产品“廉价低质”的认知,中国近些年来通过科技创新和产业升级持续为经济增长注入新的动能,使得中国产品的竞争力实现质的跃升。

天津外国语大学危地马拉籍学生李鸿洋开心地展示着自己的小米智能手机,“它功能丰富,使用流畅,性价比很高”。“危地马拉很喜欢进口中国产品,质量很好、价格不贵。”李鸿洋说,他正计划给家里购买一台既能节能又智能的中国产洗衣机,解放妈妈的双手。

人工智能赋能产业创新而形成的“中国智造”浪潮,正促进中国产品以新的形象和新的接受度走向世界。

前不久,浙江义乌国际商贸城经营户借助中国国产大模型 DeepSeek,成为“国际卖货达人”。他们对着镜头随意说几句话,再让 AI 根据商户需求生成脚本,就能制作出用多国语言介绍自家产品的带货视频。

这次论坛围绕“以科技创新推动产业创新”核心任务,以“数智赋能新质生产力,共筑国潮经济新生态”为主题。实际上是提出一个标准,一个是“产业创新”,一个是“新生态”,回答新质生产力的本质问题。从发展前景与核心趋势来看。1. 技术深化,为国潮品牌提供技术。AI 与物联网的深度应用。未来,5G、生成式 AI 等技术将进一步赋能消费全链路。例如,虚拟试衣、AR 场景购物等技术将提升体验感;智能预测模型可优化产品迭代节奏,减少市场试错成本。2. 即时零售与全场景覆盖。即时零售市场预计持续扩容,国潮品牌可通过与本地生活

“国潮”转向科技的前景与重点环节

这次论坛围绕“以科技创新推动产业创新”核心任务,以“数智赋能新质生产力,共筑国潮经济新生态”为主题。实际上是提出一个标准,一个是“产业创新”,一个是“新生态”,回答新质生产力的本质问题。从发展前景与核心趋势来看。

1. 技术深化,为国潮品牌提供技术。AI 与物联网的深度应用。未来,5G、生成式 AI 等技术将进一步赋能消费全链路。例如,虚拟试衣、AR 场景购物等技术将提升体验感;智能预测模型可优化产品迭代节奏,减少市场试错成本。2. 即时零售与全场景覆盖。即时零售市场预计持续扩容,国潮品牌可通过与本地生活

平台合作,实现“线上下单+30 分钟送达”的高效服务。同时,无人零售柜、智能门店等新业态将扩展消费触点。

3. 绿色消费与可持续发展。结合政策导向,国潮品牌或加速绿色数字化转型。例如,利用区块链技术实现产品溯源,强化环保标签;开发低碳包装和节能生产工艺,契合 Z 世代对可持续消费的偏好。

4. 全球化与文化输出。数字化转型为国潮品牌出海提供新路径。通过跨境电商平台和文化 IP 联动(如李宁的“中国李宁”系列),品牌可突破地域限制,吸引海外消费者同时,元宇宙等虚拟空间可能成为文化输出的新阵地。国潮出海,利用 AI 进行文化 IP 联动,跨境电商。

当然,对行业本身来说,我们也要重视应对挑战与建议。国潮品牌有许多问题要解决。我们要承认这些困难的存在。

1. 建立差异化技术壁垒,例如定制化 AI 算法;2. 加强跨界合作(如文旅、电竞),拓展消费场景;3. 关注政策红利,利用“提振消费”战略优化资源配置;4. 产业的小散乱差与同质化竞争。当前国潮品牌的数字化转型已初步实现渠道扩展与消费增量,未来将通过技术深度融合、场景创新和全球化布局,进一步释放市场潜力,成为消费升级的核心驱动力之一。

国潮品牌走出去

4 月 25 日中共中央政治局会议强调要加强对企业“走出去”的服务,加大服务业开放试点政策力度,加强对企业“走出去”的服务。同国际社会一道,积极维护多边主义,反对单边霸凌行径。

内涵丰厚、形式多样的“国风国潮”产品热度持续攀升,受众范围持续扩大,除了直接助力经济增长,国潮经济的积极影响在其他方面也有体现。比如,国潮经济成为中国品牌走向全球化、高端化的重要抓手之一。很多“国潮”精品或代表不仅在国内叫得响,放到国际文化产品市场也能占据前沿位置。与此同时,越来越多国际品牌在面向中国市场的产品设计与推广中融入大量中国元素,这在一定程度上也是“国潮”开放特征的体现。比如,一些国际时装品牌使用马面裙的设计元素,不仅传播了中国传统文化,也在市场上收获良好反馈。与此同时,类似《黑神话:悟空》这样出自中国的游戏厂商成为中国 3A 游戏代表作品,获得全球众多游戏玩家追捧,一方面坚持“民族的才是世界的”,美轮美奂地展示中国传统文化因素,彰显中国文化魅力;另一方面也站在世界游戏产业的肩膀上“继往开来”,因而才能在国内受到欢迎的同时也在国外取得巨大成功。正是因为这种开放特征,这些“国潮”内容与产品才能够冲破一些人

为设置的商业壁垒和跨文化沟通等障碍。

“国潮”优质产品在当下呈现出集中爆发

的态势并蕴藏着继续发展壮大的充沛势能,很大程度上是因为之前经历了较长时间的孕育和积蓄阶段。在此过程中,中国文化创意产业以及更广泛层面的创新发展,也得益于我们深度融入经济全球化,在世界大市场中积极参与沟通交流和公平竞争。就此而言,“国潮”涌动以及中国文化产业的繁荣发展,也是坚持高水平对外开放的结果。

未来,我们有理由相信国潮出海将会迎来更加广阔的发展前景。首先,随着中国文化国际影响力的不断提升,越来越多的外国消费者将对中国文化产生浓厚的兴趣,为国潮产品的出口创造更大的市场空间。其次,中国企业将继续加大在设计创新、制造工艺升级和贸易方式拓展等方面的投入,不断推出更多具有中国特色的优质产品。例如,文化和旅游部将围绕推进高水平对外开放,加强政策引导,优化市场环境,搭建对外文化贸易高质量发展的平台和桥梁,让更多具有中国特色的优秀文化产品走向世界。最后,社交媒体和跨境电商等新兴平台的发展,将为国潮产品的全球化传播提供更加便捷的渠道和更广阔的舞台。我们期待看到更多具有中国特色的优质产品走向世界舞台,让世界与中国在贸易畅通、文化交融中携手并进,共迎未来。

国潮品牌经济进入品牌阶段的六字要点

中国国潮经济进入文化科技并重、国内国外同进的新阶段,这是就整个趋势来讲的。作为企业,怎么打品牌,我们需要战略思维、系统思维、对策思维、前瞻思维,创新思维。

总体上国潮品牌经济是主体,文化与科技是两个翅膀。我要讲六个字,也叫六字口诀。

一是产品往高处奔。就是这次论坛围绕“以科技创新推动产业创新”核心任务,以“数智赋能新质生产力,共筑国潮经济新生态”为主题所探讨的内容。

二是品质往实处做。“国潮”广受欢迎的根本原因在于其高品质。强大的“中国制造”和“中国智造”是国潮经济的坚实后盾。从市场规模来看,“国潮”作为潮流性需求的一种,需要供给端作出快速及时地响应,而这正是中国制造业长期积累的优势之一。近年来,“中国制造”转型升级,不仅在规模上继续保持世界第一,还积极向着“中国智造”转变。表现在“国潮”领域,就是定制化生产“国潮”内容与产品的能力大幅增强。比如,《哪吒之魔童闹海》爆发后,广东东莞一家潮玩企业仅用 10 天就完成上百套模具并实现相关产品量产,以最快速度响应市场需求。

三是文化往深处挖。文化强国建设中包括支持老字号焕新、保护非遗文化等措施。更重要的一点,在于政府积极鼓励传统文化的传承与创新,以创新促进文创产业的高质量发展,这进一步促进了“国潮”文化与产业的蓬勃发展。还继续以开放心态借鉴全球商业文化的成功经验,进而从创意、生产以及后续消费等环节都表现出开放特征。

四是品牌往实处打。品牌要亮起来,这几年不少民族品牌做得很好。本来就是百年老店,因为文化得到挖掘,沉寂多年的品牌又亮起来了。

五是产业往大处干。很多国潮品牌是小打小闹,形不成气候,要做大产业,形成生态。

六是市场往外面走。以电影业为例,往往又能带有一定的全球视野和“世界关照”,并以世界其他国家和地区的优秀文化产品为参照。这证明了中国“国潮”兴起不是依靠保守、内向,而是保持开放心态的结果。继续以开放心态借鉴全球商业文化的成功经验,进而从创意、生产以及后续消费等环节都表现出开放特征。

(根据 5 月 10 日下午在北京国贸大酒店论坛现场讲话并整理)

“中国的合作企业务实高效、善于创新,产品物美价优,还可以为我们提供定制化服务。”苏丽媛说。

“世界各地的人们都能在这里找到所需。”苏丽媛通过在华创业,加深了对中国经济发展的认知和信心。

目前,中国是世界上唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,220 多种工业产品产量居世界之首。中国制造业总体规模连续 15 年位居全球第一,中国科技和创新型企业数量超过 60 万家。中国成为全球产业链、供应链、价值链上的重要枢纽,为世界经济持续注入稳定性和新动能。

俄罗斯国家研究型高等经济大学世界经济学院副教授克谢尼亚·邦达连科表示,多年来,中国一直是全球制造业中心,而近年来“中国智造”迅速崛起,特别是在人工智能、5G、电子商务、电动汽车等领域。

“在复杂多变的世界经济格局中,很少有经济体能像中国一样展现出如此强大的韧性。”邦达连科说。