

从买物品到买感受 从“性价比”到“心价比” “情绪经济”激活南京消费新动能

8月20日下午,南京新街口一家拼豆店里坐了不少人,他们聚精会神地用镊子夹起塑料豆粒按进模板,拼成自己想要的图案。“花了30多块钱团购了一次体验,拼了两小时左右才完成。”00后姑娘小李刚刚完成了她的“手搓”作品,她告诉记者,拼豆需要专注、投入,“离开手机,全神贯注做一件事,其实很解压,这个钱花得很快乐。”

南京新街口地铁通道里,不少人拎着刚买的潮玩周边、背着用玩偶或徽章装饰的包包;在百家湖商圈、景枫中心新开业的奶茶店排着长队……

从拼豆的“心流时刻”,到奶茶的“季节仪式感”,再到痛包的“身份认同”,年轻人的情绪消费浪潮,正在重新定义“花钱”这件事。顺应这一趋势,南京已将“情绪经济”纳入“十五五”规划纲要明确的重点培育方向,并依托全国消费新业态新模式新场景试点,持续增加优质供给、释放多样化消费潜力。

新观念:从买物品到买感受,年轻人愿意为情绪买单

刚刚过去的七夕,南京熙南里历史文化街区的鲜花市集让古巷“浪漫生花”,“花神”NPC(非玩家角色)穿行街巷与游客合影打卡,不少年轻人挑选一束心仪的鲜花送给自己,用几十块钱换来好心情。

买一束花的意义早已不限于买花本身,而是“爱你老己”的情绪表达。在古巷的烟火气里与“花神”偶遇,参与互动抽奖,在甘熙故居的夜游中感受“甘宅雅韵”——年轻人花出去的钱,买的是那一刻的心情愉悦。

过去消费逻辑讲究“物尽其用”,如今越来越多年轻人愿意为心情的愉悦、精神的慰藉、爱好的寄托付费,消费重心从商品本身,转向商品背后带来的情绪感受。商家敏锐捕捉这一变化,大批IP主题门店、手作体验业态落地南京各大商圈,把情绪体验打包成可消费的产品,按住年轻人的精神诉求。

望向新街口,潮玩业态成为情绪消费的集中地。**Chiikawa**(吉伊卡哇)、泡泡玛特全新概念店、MINISO LAND 齐聚在此,被网友戏称为“新街口最会‘骗钱’的三巨头”。8月20日是工作日,这些潮玩门店内依然聚集了大批消费者,有人蹲守新款盲盒,有人为心仪IP周边反复打卡。在这里,商品的实用属性被弱化,情感寄托成为消费内核。

“我要为自己的新包配一个挂件。”21岁的小刘在今年新开业的泡泡玛特全新概念店里挑选盲盒,她说,现在很流行用徽章、玩偶作为包的装饰,这既是个人爱



拼豆游戏的“心流时刻”。 佚名 摄

好的外化表达,也是“同好”之间无声的社交语言。

南京地铁文创最近在社交平台爆火。记者在新街口“罗铁文创”店看到,南京地铁单程票特别大卡套线上预售已满一周,但门店人气依然不减。长队中,既有南京本地居民,也有慕名而来的游客。“说实话,这个东西看起来没什么用,实际上也没有什么大用,主打一个抽象和情绪价值。”现场队伍中一名消费者笑着说,他要买的就是独特的城市情结和情绪价值,“开心快乐就好。”

新载体:从交易场到共情场,商业体“长”出第三种身份

江宁景枫中心负一层,古茗和卡旺卡两家奶茶店“门对门”开在一起,被网友戏称为“神仙打架”。店外排着长队,成为南京茶饮消费场景近来的“新景”。上周,古茗南京首店营业。品牌相关负责人元飞介绍,现场人气超出预料,开业首日,品牌从全国抽调了80多名熟手来到门店,吧台

上34名工作人员同时制作饮品。

“盼了多年,古茗和卡旺卡终于都来南京了!”“再也不用跨城去买啦!”社交平台上,年轻人的热情溢于言表。“如果单是一杯奶茶,并没有什么特别,但是这两家之前在南京一直没有的新店开在一起,场景有趣、内容新鲜,可以拍照打卡、发社交平台,这本身就很好玩。”消费者小林专程从仙林坐地铁到江宁排队,她说,一杯十几二十元的奶茶,买的是仪式感和情绪体验。

走进景枫中心,消费的边界被不断拓宽,商业载体正变成承载情绪、连接人与人的“第三空间”。

从火遍社媒备受关注的《宝马·长安花》曼妙美陈展,到销售复盘大会、家猫寻人启事、小红书拼豆大赛等特别企划,从WA! 野菜节、烫手山芋节、下酒菜大赛等快闪市集,再到亲子跳蚤市场、女子夜校、户外图书馆等多元社群活动,景枫中心持续以内容创新回应消费者新需求,让商业空间成为文化体验、社区交流与公共参与的重要载体。

“当商业竞争逐渐从规模扩张转向价

值创造,我们在探索一种更具时代性的商业表达——不仅满足消费需求,更回应人与城市、人与社区之间的情感联结。”景枫中心相关负责人表示,把艺术博物馆开进商业综合体,给人以文化的熏陶、美的享受。在南京,越来越多商业综合体打破购物边界,拓展社交、文化、疗愈功能,转型为承载情绪的共情场,让逛商场成为现代人重要的情绪出口。

消费逻辑变了,承载消费的空间也必须跟着变。德基中心把艺术博物馆开进商业综合体,给人以文化的熏陶、美的享受。在南京,越来越多商业综合体打破购物边界,拓展社交、文化、疗愈功能,转型为承载情绪的共情场,让逛商场成为现代人重要的情绪出口。

新趋势:从“性价比”到“心价比”,城市拥抱新变化挖掘新增长

今年5月,全球最大的蜜雪冰城旗舰店落户南京。这座总面积超2000平方米的独栋裙楼,两层楼高的巨型“雪王”雕塑坐镇门头,店内是“饮品+文创+体验”的业态模式。价格依旧亲民,但消费附加值已经发生改变。消费者花2元买一支冰淇淋、4元买一杯杯襟水,收获的不仅是解渴,还有与巨型雪王雕塑合影的快乐、在雪王魔法铺挑选文创的乐趣。

“最近暑期日均客流攀升至4万人次,远超我们的预期,不少游客专程前来选购。”门店相关负责人介绍,旗舰店不仅打造了专属“雪王”IP文创空间,场景设计还深度融入了南京本土文化元素。在他看来,IP赋能叠加沉浸式体验消费,是门店客流火爆的核心因素。

从几十元的茶饮、盲盒、拼豆,到数百上千元的沉浸式剧场、演唱会,越来越多年轻人的消费观念从关注“性价比”转向注重“心价比”,以情绪呼应为核心的消费业态正快速增长。有数据显示,我国情绪消费市场规模达2.72万亿元。

情绪消费蓬勃兴起,背后是城市庞大的年轻消费群体,也是南京深厚的人文土壤。高校云集,年轻人口集中,更愿意接受新事物、对情绪消费的需求大。市场感知变化,IP门店、主题大会、社群活动也在南京遍地开花,提供情绪出口。

除了消费端和空间端的自我演进,城市也在主动拥抱这种新变化、新需求。南京市“十五五”规划纲要明确启动“情绪经济”培育行动,推动国潮文创、心理疗愈、沉浸式体验等业态规范、健康发展。去年底,南京入选“消费新业态新模式新场景试点”城市,当前正推进试点工作,增加优质服务供给,进一步释放多样化消费潜力。

黄琳燕

部分农商行布局私人银行赛道

随着国内高端财富管理市场持续扩容,农商行私人银行业务也迎来新的变局。近日,咸阳农商行私人银行部正式成立,成为陕西农信系统首个私人银行部。

咸阳农信官方微信公众号日前发布消息称,2026年7月,咸阳农商行私人银行部正式成立。该行称,私人银行部聚焦高净值个人、优质企业家及高端家庭客户,摒弃单一的存贷款业务模式,构建“财富管理、资产配置、专属产品、财税咨询、增值礼遇、乐享服务”六位一体的综合服务体系。此举标志着该行在高端财富管理领域迈出了专业化、定制化的重要一步,完成了从传统零售金融服务向精细化、高净值客户经营体系的全面升级。

从全国范围来看,咸阳农商行布局私人银行业务并非孤例。例如,顺德农商银行搭建了完整的私人银行服务体系,其私人银行“1+N”服务模式,即以1位理财顾问+N位各领域专家,辐射税务筹划、企业咨询、家族信托等多领域。常熟银行坚持“亲民私人行”差异化定位,着力打造“有温度、可触及”的私人银行服务体系。相较于国有大行、股份行已成熟的私人银行运作体系,部分农商行正依托本土地缘资源抢滩私人银行赛道,发力高净值客户经营,但行业内部发展分化显著,多数机构仍停留在高端贵宾理财阶段。

南开大学金融学教授田利辉表示,农商行纷纷布局私人银行赛道,是高净值客户市场需求释放与行业转型压力双向共振的结果。从需求端来看,农商行深耕县域及本土区域,本地企业主、产业链核心人群财富持续沉淀,这类高净值客群缺乏精细化、专属化的本土财富管理服务,市场需求缺口突出。从供给端来看,行业净

息差持续收窄,传统利差盈利模式持续承压,轻资本、高中间收入属性的私人银行业务,成为农商行深挖存量客户价值、培育全新一轮增长点的重要突破口。

国有大行、股份行私人银行业务具备全国化布局、强大投研能力、丰富产品货架的优势,农商行如果简单照搬大行“大而全”的模式,很难形成竞争优势。

苏商银行特约研究员高政扬表示,农商行突围的关键,在于充分释放区域深耕与本地客户资源优势,依托本土生态提升综合服务能力。聚焦区域民营企业、产业链核心企业业主以及本地高净值家庭,打造个人财富管理与企业金融服务,构建个人与企业一体化服务模式。与此同时,机构需跳出单纯产品销售的思维,转向资产配置与综合财富管理,结合客户生命周期、风险偏好以及财富目标输出定制化方案,补强财富传承、保险保障服务,依靠区域化、专业化的长期陪伴提升客户黏性。

展望未来,田利辉认为,农商行私人银行业务大概率呈现明显的头部集中格局。少数农商行会率先跑通私人银行模式,形成品牌效应。但全面铺开的概率很低,更现实的路径是:多数农商行以贵宾理财为基本盘,通过与国有大行或第三方理财平台合作获取产品供给,自身专注于客户关系的属地化维护。

高政扬补充说,农商行私人银行市场将呈现头部机构主导、部分区域机构跟进、多数机构渐进升级的分层格局。中小农商行可优先搭建专属理财团队、升级贵宾服务业务、建设财富管理中心,夯实业务根基,待客群规模、专业能力成熟后再迭代升级,把打造可持续的高净值客户经营能力摆在突出位置。

彭妍

私募基金总规模首次突破25万亿元

8月20日晚间,中国证券投资基金业协会(以下简称“中基协”)发布的最新私募基金数据信息显示,截至2026年7月末,全市场存续私募基金共计14.47万只,总规模达25.73万亿元,较6月末分别增加0.15万只、2.07万亿元。这是私募基金总规模首次突破25万亿元。

回溯历史,自2025年10月末突破22万亿元以来,私募基金总规模已连续10个月刷新历史纪录。从2026年7月的存量表现看,新发行产品的持续“输血”与存量产品净值的不断“造血”双向发力,共同推动私募基金总规模稳步上行。具体而言,7月私募基金产品新发热度持续高企,新备案私募基金数量为2601只,新备案规模达1221.75亿元,环比分别增长约17%、12%。

对此,深圳市融智私募基金管理有限公司FOF基金经理李春瑜表示:“私募基金总规模创新高,是多重驱动力协同共振的结果。其深层意义在于,优质私募机构的投资管理能力正逐步获得资金方的认可,行业高质量发展的根基不断夯实。”

分类型来看,私募证券投资基金是规模增长的主力。截至2026年7月末,存续私募证券投资基金共计8.4万只,存续规模首次突破9万亿元,达9.10万亿元;同期,存续私募股权投资基金、存续创业投资基金数量分别为2.97万只、3.04万只,存续规模分别为11.93万亿元、4.45万亿元。上述三类主要私募基金类别规模较6月末分别增长1.07万亿元、0.57万亿元、0.45万亿元。

李春瑜分析称:“一方面,A股结构性行情推动存量私募证券投资基金净值上行,成为行业规模扩张的重要内生动力;另一方面,低利率环境促使居民资金、各类机构资金加大权益资产配置,对冲策略产品的配置力度。此外,私募基金行业合规生态持续优化,基金管理人市场认可度不

断提升,这些因素共同为私募证券投资基金规模扩容带来了可观的增量资金。”

在规模持续增长的同时,私募基金行业内部格局也在发生深刻变化。李春瑜认为,行业高质量发展步伐明显加快,这主要体现在三方面:一是行业加速优胜劣汰,不符合要求的私募基金管理人持续出清,行业实现“量减质增”;二是基金管理人信息披露与内控体系持续完善;三是基金管理人投研能力持续迭代,资金向优质管理人集中。

中基协数据显,截至2026年7月末,私募基金管理人数量已降至1.85万家,较去年年末减少719家。与之形成对比的是,百亿级私募机构数量持续增长。私募排排网数据显示,截至2026年7月末,百亿级私募机构数量已达157家,环比增加15家,增幅达10.56%。

河南泽槿律师事务所主任付建表示:“近年来,不合规或经营不善的私募基金管理人逐步退出市场,行业规范化发展成效显著,迈入高质量发展新阶段。未来,私募基金管理人需把投研能力与风险管理能力作为核心竞争力,专注主业,以更好满足投资者的需求和期望。”

面对行业高质量发展带来的新要求,李春瑜建议,私募基金管理人应修内功、实现可持续发展。对于管理人来说,首先,要筑牢合规风控底座,完善内部治理与全流程风控机制,严格履行信义义务,规范信息披露,摒弃粗放式冲规模的发展模式,守住经营底线。其次,要持续打磨投研核心能力,搭建稳定的人才梯队,打造差异化投资策略,规避同质化竞争,并合理控制产品容量,以长期稳健收益为根本目标。最后,还应做好投资者陪伴工作,在市场波动时强化预期管理与信息沟通,重视持有人实际回报,逐步构建长期稳定的信任关系。

昌校宇 方凌晨

千亿元级资金借道股票型ETF布局A股

7月以来,A股市场呈现震荡调整态势。在市场分歧加大、投资者情绪趋于谨慎的背景下,大规模增量资金正通过股票型ETF(交易型开放式指数基金)入场布局。

Wind数据显示,截至8月21日,7月以来,股票型ETF资金净流入已达3676.05亿元。仅上周股票型ETF资金净流入就超百亿元,达到183.35亿元。具体来看,上周科创半导体ETF华夏、创业板ETF易方达两只产品资金净流入额均在20亿元以上;此外,科创50ETF华夏、通信ETF国泰、科创50ETF易方达、半导体设备ETF国泰、沪深300ETF华泰柏瑞等产品期间资金净流入额也均超10亿元。

对此,鑫元基金基金经理莫志刚表示,资金在市场调整时通过ETF布局,将市场调整转化为优化配置的机会。

资金持续流入的同时,ETF供给端也在加速扩容。目前,市场上有25只股票型ETF正在发行,覆盖宽基、红利及行业指数等多个类别,指数投资宽基产品的选择空间进一步拓宽。

兴华基金投资总监黄生鹏表示,前期科技板块经历了显著的估值扩张与资金集中,短期内仍存在一定的调整需求。随着2026年半年报数据的披露,各行业的盈利预期将得到重新校准,市场也将据此对结构性估值中枢进行调整。

莫志刚认为,后续需关注四大影响因素,其一,存量政策实施效果和增量政策空间。其二,当前处于中报业绩密集披露期,科技板块面临“去伪存真”的业绩考验,业绩兑现情况将直接影响后续走势。其三,海外流动性持续扰动、美债走势与

美联储政策预期仍是影响全球风险偏好的关键变量。其四,市场情绪和量能变化,当前A股市场成交量和融资余额尚未完全企稳,有待情绪进一步修复以及量能温和放大。

展望后市投资机会,黄生鹏建议,重点关注前期被阶段性“冷落”的低位小市值品种和偏传统价值品种。小市值品种的估值目前仍处于历史较低分位数水平。部分经营基本面扎实、现金流健康的公司,估值回落主要是由于流动性挤压而非基本面恶化,具备典型的“错配修复”机会。此外,偏传统价值品种,例如红利、高股息等传统价值板块在前期同样受到资金分流的压制,但其稳定的现金流与较高的股息率提供了坚实的安全垫。在全球经济增长前景仍存在不确定性的背景下,具备防御属性与相对稳定回报的传统价值资产,依然是组合中重要的“压舱石”,当前其估值水平已具备较好的安全边际,适合中长期资金逐步布局。

莫志刚则建议,关注“红利+小盘+科技”。莫志刚表示,红利资产经历调整后,估值性价比凸显,且有业绩支撑,叠加高股息、低波动等特征,能够在组合中充当“稳定器”。当科技成长等主线内部出现分化,进入高位震荡阶段,或者当市场流动性未大幅收缩但缺乏明确热点时,资金往往会自流向小盘股寻找机会。科技成长依然是重要主线,前期调整后拥挤度已明显回落,人工智能基础设施相关领域景气度依然较高,但需关注业绩与估值的匹配程度;创新药预期持续兑现,同样是科技板块内部值得关注的重要方向。

吴珊



IPO观察

时隔两个多月,赴港冲刺“足疗保健第一股”的华夏良子依然是舆论关注的焦点。伴随大健康消费升级,养生服务赛道热度持续攀升,资本市场对细分消费龙头的关注度显著提升。然而,在赚足市场眼球之后,尚在合规整改及撰写招股书初稿阶段的华夏良子,实际上距离真正实现上市还有漫长的路要走。

相较运营超过400家线下门店的底气,华夏良子面临的隐忧显然更多。股权高度集中、用工社保不合规、预付费监管收紧三大硬性合规问题,是港交所审核的重点,华夏良子需在上市前完成整改。此前,华夏良子董事长史蕾,此番能否真正圆梦,最大变数在于能否在短期内拿到合规证,把“唯一”通关钥匙。

上市底气:具备独一无二稀缺投资故事

早在2017年,史蕾便对外提出,计划在2至3年内启动上市。时隔近十年,公司终于迈出了实质性一步。

今年5月底,华夏良子与中泰国际签署上市保荐协议,这家拥有400余家门店的足疗连锁企业,正式展开对港交所“足疗保健第一股”的冲击。

实际上,史蕾的底气来自大数据支撑及行业发展的巨大潜力。

“泰州造”巨轮再出海,边检按下“加速键”

历史底蕴和完备的产业链,正全力打造具有全球影响力的“世界船舶”。多款高附加值船舶批量完工销往全球、双船同日交付,正是当地造船产业蓬勃发展的生动缩影。

为保障船舶按期履约,泰州边检站紧扣企业诉求,提前对接船厂、码头及代理单位,掌握船舶进度、船员情况及离港计划,科学

调配警力,将查验嵌入码头作业,同步推进作业与查验,压减船舶在港停留时间,以高效口岸服务保障企业如期交付。新造船交付环节繁杂、时间节点刚性,对口岸保障精准度要求高。“新造船交付窗口期不容耽搁,我们坚持服务前置,全力为企业省下宝贵交付时间。”泰州边检站执勤一队队长李志敏介绍。

“近期船舶交付任务集中,边检部门靠前开展全流程保障,有效压缩通关时长,保障船舶准点离港,维护了企业海外商业信誉。”泰州三福船厂经营部部长曾明表示。

立足辖区产业发展实际,泰州边检站将紧盯新造船出口增长态势,持续优化口岸保障举措,做实出境全链条服务,以严谨务实的边检履职护航更多“泰州造”船舶走向世界,为地方船舶出口产业提档升级、扩大对外贸易往来贡献口岸力量。

夏亚明 曹铭铭



近日,无锡市惠山区消防救援局举办“快乐过暑假 安全不放假”暑期会消防夏令营主题活动。活动设置体验式学习、团队互动、消防职业体验等环节,帮助青少年学习掌握消防安全常识,强化风险防范意识,提升应急避险与自我防护能力。

严云凯 摄