## 张艺谋的AI困惑背后：

# 院线电影拿什么留住观众

近日，在“金鸡·国际电影节展对话”上，导演张艺谋谈及AI时表示，AI是很好的工具，“AI对演唱会、话剧、舞剧、歌剧这类‘物理演出’影响不大。但是对电影这种虚拟影像，AI冲击最直接。”让他想不通的是，现在有些AI短视频，观众观看不但不掏钱，平台有时候还“给你发钱、给你反馈”。于是他抛出了问题：“大量的人还会进电影院吗？”“等AI作品质量够高了，电影节接不接纳AI电影？院线放不放映AI长片？评判体系怎么建？”张艺谋说，这些他暂时都没有答案。

在今年的金鸡百花电影节期间，灯塔研究院发布了《2026中国电影市场及观众变化趋势报告》（以下简称《报告》）。与以往不同的是，《报告》首次将AI纳入观众调研的框架，给出的数字是：16%的观众“强烈支持”AI电影，65%选择“谨慎观望”。

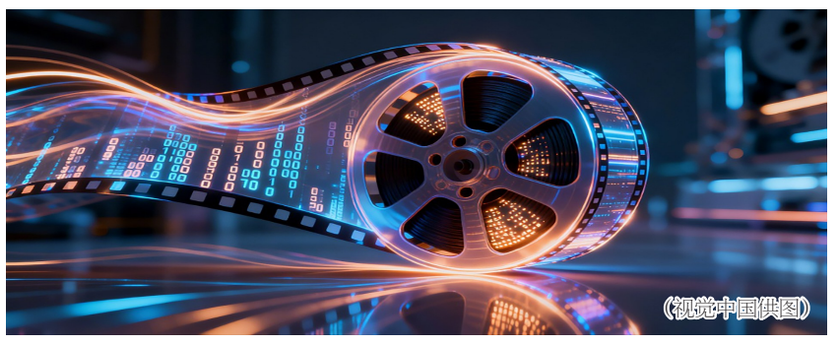
张艺谋的困惑和观众选择的“看看再说”，本质上都是针对同一问题——当生成影像的成本不断下降、影视门槛不断降低，什么样的东西值得观众花40块钱、两个小时，坐在一个封闭的房间里观看？

### “好故事”构成护城河

张艺谋给出了一个时间判断：三五年内，AI影像的质量迭代到完全乱真，届时“普通人都是导演、都是编剧”。这也意味着，一部靠特效堆砌的“大片”和一个普通人用AI生成的视频，在画面质感上的差距会缩小到观众难以分辨的程度。

所以他将话题回归到剧本，“我希望能带来一个好故事”。《报告》也从侧面印证了这个选择的合理性：2026年截至10月底，大盘票房316亿元，观影人数突破8亿人次，平均票价从42元回落到39.2元。票价降了2.8元，决策门槛在降低，但观影人数的恢复并未同步带来票房的强劲反弹。这意味着观众走进影院的理由正在变得挑剔，他们愿意为“值得”的东西买单，而不是为“可以看”的东西买单。

“好故事”之所以构成护城河，不在于它比AI生成的影像更精美，而在于其承载的共情、判断和情感记忆，是算法无法从零生成的。这说明，院线电影必须提供AI无法批量生产的东西，否则，它就只是另一个内容供给渠道，而不是一个不可替代的消费场景。


（视觉中国供图）

### 为“在别处得不到的体验”付费

天使投资人、人工智能专家郭涛表示，以电影为代表的长内容的护城河，并不仅局限于画面连贯度这类技术门槛，更深层的是来自统一的创作主线、实景摄制的完整创作链路与观众的价值预期。在叙事层面，电影需要稳定统一的主题表达、人物弧光与情绪递进，依靠主创持续的审美把控，把碎片化想法收拢成具备连贯创作意图的作品，这和微短剧强钩子、高反转、快速迭代的流量逻辑完全不同。在生产与评价层面，电影绑定导演、演员、摄影等主创的个人风格，电影节、院线、影评体系共同构成成熟的价值筛选机制，观众愿意为独特的作者表达、镜头下真人表演的感染力付费，而非单纯接受视觉刺激。在商业端，院线发行、宣发、分账这套操作闭环，建立在可核验的主创权责与版权体系之上，天然抬高了纯AI流水线作品进入主流渠道的门槛。

中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆认为，除了叙事结构的复杂度，电影的护城河还包括情感表达的主体性壁垒。张艺谋所言的“物理演出”，其本质是指向艺术创作的主体性与不可复制性。电影的核心价值并非影像本身，而是创作者通过镜头语言传递的个人体验、生命感悟与文化思考。AI生成内容基于海量数据训练，擅长风格模仿与要素重组，却难以产生真正的原创性表达与个体生命经验。而“AI时代‘人味’最稀缺”的核心逻辑是，当技术工具拉平了制作门槛，创作者的主体性反而成为最珍贵的稀缺资源。此外，还包括线下观影的仪式感壁垒，电影院提供的不仅是内容播放，更是黑暗空间里的集体共情、大银幕的沉浸体验、完整两小时的专注时长，这是碎片化移动端观看无法替代的场景价值。这与话剧、演唱会的“物理演出”属性异曲同工，构成了院线渠道的场景护城河。

同时，《报告》中的一组数据也体现出电影所能带来的度假体验：截至今年10月22日，年度特效厅票房26亿元，占大盘比例为8.3%，观众主动选择更好的视听体验；惊悚恐怖类型盘活午夜场，“电影+”正在把影院从放映场所变成体验现场。换言之，观众愿意为“在别处得不到的体验”付费。

在郭涛看来，电影的护城河被突破，首先需要AI稳定具备贯穿全程的创作主线，能够自主落地复杂叙事主题；其次是行业形成公认的AI内容权属、署名与审核规则，院线、电影节愿意建立配套接纳标准。同时，观众付费习惯转向无真人主创背书的虚拟影像作品，多重条件同步成熟才有可能发生。

### 观众观影消费日趋理性

《报告》里还有一组数据值得与张艺谋的发言一起进行解读。

灯塔研究院今年9月的线上调研显示，“放松解压”是观众今年最直接的观影诉求，占比44%，且比半年前提升了8个百分点。这个数字说明，观众走进影院的首要诉求是情绪价值，而非视听奇观或知识获取。在快节奏的日常生活里，影院被定位为“精神避风港”。一个以解压为第一诉求的观众，对内容的期待是“让我舒服地度过两小时”，而不是“让我见识一项新技术”。这或许解释了为什么65%的观众对AI电影选择“谨慎观望”——AI目前能提供的是效率和新奇，但情绪共鸣需要的是创作者对人心的理解，这恰恰是AI最不擅长的领域。

但谨慎不等于拒绝。《报告》同时显示，年轻观众正在从“观看”走向“二创”：补写改写剧情、角色换脸、配音台词改编、跨IP联动。对于这部分观众，电影已经不再是一个看完就结束的单向产品，而是一个可以延展、可以参与的素材库。这形成了一个微妙的分化：他们对AI在创作端的使用持观望态度，却在消费端积极使用AI工具来延长电影的生命。《报告》将其概括为“观众参与的力量”，并建议行业“正视AI对内容生产的影响，引导观众把对AI的兴趣转化为对电影本身的热爱”。

这种“谨慎的消费心态”的形成，根源不在于AI本身。2026年春节档的上座率仅22.5%，较上年近乎腰斩，“必看”的刚性需求正在减弱。观众并非不再看电影，而是不再把看电影当作一种默认选项。当短剧、短视频、AI生成内容在手机屏幕上以更低的时间成本和决策成本提供情绪供给时，院线电影必须回答一个更尖锐的问题：“我在影院花两小时时间，凭什么比我在手机上刷到的十分钟更值得？”

卜希霆表示，当下观众观影消费日趋理性，破亿影片首日预售占比逐年走低，“等口碑再进场”成为主流决策模式。这种变化是三重因素共同作用的结果：其一是内容供给的信任透支。前些年流量电影、IP改编的批量翻车，让观众对“宣发造势”产生普遍警惕，自然形成了“观望—验证—决策”的自我保护机制。其二是娱乐选项的机会成本上升。电影不是非此即彼的刚需，而是与短视频、游戏、剧本杀、线下演出等争夺用户时间与金钱。当两小时观影需要对抗数十种娱乐选项的竞争时，观众自然会提高决策阈值，优先选择“确定性高”的内容。其三是信息获取渠道的成熟化。过去，观众依赖预告片、海报、明星阵容做判断，信息差极大。如今，点映口碑、首轮评价、豆瓣评分、短视频二创等信息在公映首日即可全网扩散，观众拥有了充分的决策依据。信息对称度的提升，自然推动了消费决策的后置化。

“这种理性化趋势对行业并非坏事。它倒逼创作者回归内容本身，让真正的优质作品获得更长的票房生命周期，也让类型化创作更有市场确定性。对电影产业而言，告别票补时代的流量泡沫，走向口碑驱动的良性循环，本就是市场化成熟的必经之路。”卜希霆说。 **张靖超**

## 券商把脉2027年A股：结构性机会增多

临近年末，多家券商把脉2027年A股市场。截至11月11日，已有中信证券、中信建投、华泰证券、申万宏源等多家券商举行了2027年年度策略会。部分机构认为，2027年A股结构性机会增多，下半年投资机会可能优于上半年。

### 静待结构性行情铺开

针对2027年市场运行节奏，部分机构认为A股将走出“先反弹，再探底，后回升”的路径。中信建投证券资深策略分析师夏凡捷认为，2027年整体处于“盈利下行+贴现率下行”的交接年，全年呈现“N”形走势。

申万宏源策略团队预计，明年3、4月份之前，市场以超跌反弹为主，指数大概率不会再创新低；3、4月份之后，市场有望探明本轮调整的底部，结构性机会增多，有望凝聚新共识。2027年下半年有望形成“第二阶段上涨”，下半年投资机会可能优于上半年。

中信证券首席策略分析师包承超判断，站在当前预期普遍谨慎的时点，多数板块估值收缩进程已经收尾，AI板块投资节奏放缓，对其余行业的资金挤出效应随之减弱，行情均衡化特征会更加突出。

### 科技行情走向纵深

在多家券商年度策略会中，机构普遍认为，市场将在震荡中孕育出更为多元的结构性机会，主题活跃、行情宽度拓展将是明年重要的市场特征。

从科技板块来看，AI仍然是后续市场需要重点关注的方向。多数券商认为，AI叙事并未结束，科技长期趋势未改，但相应的投资也将进入“精挑细选”的新阶段。

华泰证券策略联席首席分析师王伟光认为，AI产业叙事并未结束，但行情将进入“中场休整”，投资重心从算力投入转向回报验证。申万宏源研究A股策略首席分析师傅静涛则认为，AI产业仍在不断进步，下一轮大波段上涨大概率仍由AI产业趋势主导。

中信证券董事长邹迎光表示，智能终端、智能驾驶、具身智能正加快落地，产业逻辑正从少数龙头企业外溢至更长产业链。傅静涛则认为，在AI应用端，主题投资可重点关注医疗AI、机器人、AI安全等细分赛道。

### 均衡打底红利与成长兼顾

在结构性行情延续的判断下，券商对2027年的配置普遍强调“均衡”与“节奏”，以红利资产打底、以成长和周期品种进攻，在顺周期中寻找超额收益。

具体而言，开源证券首席策略分析师韦冀星建议关注4类基准配置。一是消费、顺周期领域的“预期差”机会，其中地产链需关注政策传导；二是小微盘及科技内部大小切换的“再平衡”机会；三是国产算力、AI上游及应用等“右侧科技”方向；四是作为“底仓”的高股息、稳定现金流资产。

中信建投证券首席经济学家黄文涛则建议重点增配“人民币货币锚资产”，包括关键科技、黄金、战略金属、航海航路、航天军工、能源、电力、医药、机器人等领域。稳健标配“人民币流动性资产”，其中包括红利、债券、核心地段资产REITs。

浙商证券则建议在风格均衡配置下重点关注盈利上修方向：一是关注通信、食品饮料、交通运输、家电、银行等红利方向；二是把握有新叙事的方向，如物理AI、AI制药等；三是主题催化的方向，如厄尔尼诺催化下的农林牧渔等。 **钟 峥**

## 权益冷债基热 公募产品发行冰火两重天

一边是部分债基提前结募，仅四五个交易日就完成发行；另一边是多只权益产品延长募集期，发行周期拉长至月余……近期，在A股行情持续震荡的背景下，公募发行市场呈现出较为明显的分化特征。资金避险属性突出，投向高等级信用债的基金颇受青睐，权益产品则发行遇冷。不过，仍有多家公募机构转道发起式产品逆势布局。业内人士分析，伴随一系列新办法的落地实施，公募发行生态或迎来蝶变。

### 债基发行热度显现

近日，在市场交投情绪整体偏淡的环境下，部分债基的发行热度颇为亮眼。

11月11日，南方基金公告称，南方荣景增利债券（029638）于11月10日成立，在11月2日至6日期间募资2.89亿元。11月10日，鹏华基金公告称，鹏华睿泰债券（029682）于11月9日成立，在11月2日至5日期间募资2.6亿元。

两只基金双双快速结募，相较于同期发行的众多产品，发行节奏大幅领先。从认购户数来看，基金认购人或以大户为主，南方荣景增利债券（029638）有效认购总户数为659户，鹏华睿泰债券（029682）有效认购总户数为263户，户均净认购金额分别达43.9万元、98.9万元。

结合招募说明书看，快速完成发行背后或离不开近期市场资金寻求避风港的心理。这两只基金不仅将超过80%的仓位投资于债券，且在信用债投资上聚焦于高等级信用债。其中，投资于评级为AAA级及以上的信用债券的投资比例不低于全部信用债券资产的50%。

除了新品发行外，在存量持营方面，多家公募机构近日也在围绕旗下债基产品发力，专门为部分债基产品新增了代销机构。11月11日，宝盈基金公告称，即日起增加国泰海通（HK2611）证券为宝盈中债0—5年政策性金融债指数（019790）、宝盈盈悦纯债债券A（021106）的代销机构。景顺（IVZ）长城基金亦宣布自11月11日起新增委托方正证券（601901）销售景顺长城优信增利债券（261002）、景顺长城睿丰短债债券A（016933）等产品。

### 权益产品遇冷

与债基的快节奏发行形成鲜明对照的是，权益产品的发行推进稍显受阻。无论是主动权益或是指数基金、ETF等被动权益产品，还有主打分散投资的部分FOF产品，发行情况均不尽如人意。

据统计，截至11月11日，仅11月以来就有超过20只权益产品（股票型、混合型基金，含FOF）公告延长基金募集期，不少基金发行档期拉长至一个月以上。部分基金更是一延再延募集截止时间。

自10月以来已成立的基金中，除了发起式产品和首批主动ETF外，亦有超半数基金完成发行需要耗时至少半个月，部分基金的募集时间更是拉长至两个月。

据了解，基金延长募集期通常是因为未能满足基金成立所需要的募集金额不少于2亿元且基金认购人数不少于200人的条件。基金发行冷热往往与市场行情密切相关，近期行情表现震荡，投资情绪相对不理想，导致发行难度加大。

### 基金发行生态渐变

值得注意的是，虽然权益基金发行规模呈现明显降温态势，但多家公募机构正在借道发起式基金逢低逆势布局。

10月份以来，超过30家公募基金公司成立发起式基金产品。华泰柏瑞基金、富国基金布局产品数量尤多。前者围绕消费、航空、银行、有色金属、双创AI共成立5只基金；后者聚焦医疗器械、化工、软件、卫星产业共成立4只基金。

与前述需要延长募集期的基金相比，发起式基金无须满足2亿元规模和认购人数不少于200人的要求，基金管理人使用公司股东资金、公司固有资金、公司高级管理人员或者基金经理等人员资金认购不少于1000万元人民币即可成立，这类基金正成为公募机构抢先布局的利器。

业内人士分析，根据今年10月发布的《公开募集证券投资基金运作管理办法（征求意见稿）》，发起式基金删除了“基金合同生效三年后，若基金资产净值低于两亿元的，基金合同自动终止”的条款规定，若这一条款最终落地实施，将进一步减少基金公司对于发行发起式基金的顾虑，利用这类产品快速布局市场机遇或逐渐成为更加主流的选择。

此外，该意见稿也修改了除债券基金、货币市场基金、同业存单基金等固定收益类基金之外的基金备案要求，其他类型基金募集规模的要求从原来的“募集金额不少于两亿元人民币，基金份额持有人的人数不少于二百人”调整为“基金募集金额不少于五千万元”。这将进一步降低基金发行门槛，逐渐在业内形成轻首发、重持营的趋势。未来，基金发行生态将持续迎来新变化，或更多侧重于机会布局，而非做大首发规模。 **商 振**

## 从采购走向全链路协同

# 车企深化动力电池布局

近期，动力电池产业迎来密集动作。从小米发布龙甲电池、理想入股欣旺达动力并发布“连山”电动技术体系，到零跑开源CTC3.0专利、蔚来确认自研大圆柱电池两年内量产，再到赛力斯与宁德时代深化“厂中厂”合作，多家车企在资本、技术、产能方面同时落子。车企在动力电池领域的产业分工，正在从传统采购关系走向“全链路负责”的深度协同。

### 多元路径布局动力电池赛道

从车企动作来看，各家采取了多元化路径，更深入地参与动力电池赛道。

以小米和理想为代表的部分车企，选择以资本纽带绑定电芯供应商，同时以“全链路定义”掌握产品标准。此前，理想汽车以26.5亿元入股欣旺达动力，持股8.79%；不久前，小米也以17亿元增资欣旺达动力，持股5.34%。

资本关系成为企业“深度协同”的底层保障，而非单纯的采购承诺。理想连山电池的电芯由欣旺达、中创新航代工，小米龙甲电池也将欣旺达列为核心战略供应商并建设专属产线。

两家车企均强调对电池产品标准的全链路定义。小米表示，龙甲电池从整车视角出发定义动力电池标准与系统解决方案，小米负责产品定义、主导电池包设计开发、参与电芯设计开发、全流程质量管控，核心是“小米全链路负责”。

理想采取的是“电芯自研代工+PACK（电池包）自研自制”路径：在电芯层面，理想与欣旺达、中创新航合作，由理想自研电芯、合作伙伴代工制造；在PACK层面，理想坚持自研自制，并与欣旺达成立PACK合资公司。通过采用全栈式自研模式，理想实验室完成了从正负极材料、电解液到配方体系的原型技术论证。

理想汽车产品线负责人日前在社交平台上披露，配备自研连山电池的新一代旗舰纯电MPV MEGA已在北京完成首批交付。

也有部分车企选择全栈自研自制模式。近期发布CTC3.0高低压融合电池的零跑表示，公司电池产品线自研自制范围包括电芯（合资中凌）、系统架构、模组、PACK、电池箱体等。公司电池年产能150万套，电池系统对外合作企业10家。

蔚来创始人、董事长、CEO李斌近日确认，蔚来自研大圆柱电池将在2年内量产，他呼吁汽车行业推动电芯标准化。“蔚来坚决投入电池研发，研发方向是长寿命电池，目前已累计投入几十亿元。”

此外，还有车企选择深度绑定头部供应商，以“厂中厂”模式嵌入产能。不久前，赛力斯集团与宁德时代在重庆签署长期战略合作深化协议。根据协议，双方将围绕电池安全、产业链协同、全球生态合作等领域深化战略合作，进一步筑牢长期互信的战略伙伴关系。同界将继续长期全系搭载宁德时代电池，双方将在扩建“厂中厂”产能、构建超充补能生态、加速全球化布局等核心领域，持续拓展合作广度与深度。

### 从电池“采购方”转向深度开发“参与者”

专家认为，车企深度布局动力电池的核心，在于动力电池已从普通零部件升级为决定整车性能、用户体验和安全底线的关键系统。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会负责人崔东树表示，动力电池的续航、快充、安全、寿命与整车开发越来越深度耦合。“车企关注的不只是电芯采购价格，而是整车全生命周期的综合效率，包括系统集成、空间利用、充电效率、质保成本和平台化能力等。因此，介入电池开发，本质上也是为了提升整车竞争力。”

传统采购模式下，车企对电芯内部材料配方、制造工艺、质量数据缺乏深度掌控。理想汽车联合创始人、总裁兼总工程师马东辉用“灰盒子”比喻这一局限：“如果没有自研自制能力，我们就无法获取电芯在整个生产过程中的全部参数，包括电化学原材料配方、生产工艺参数，以及每颗电芯的检测数据，最终拿到的只是一个‘灰盒子’。”

小米汽车副总裁黄振宇表示：“从责任端来讲，我们把电池安全变成了车企唯一的全链路负责的责任。我们的核心逻辑是‘谁造车、谁负责’，不仅是在电池定义、设计和制造方面，我们是要对全链路负责。”

“车企构建多元电池供应体系的驱动因素包括短期、中期、长期三个维度。短期看，成本压力、交付保障、出口要求是直接驱动力；中期看，动力电池这一零部件占比较高时，整车厂必然要做供应链再平衡；长期看，供应链安全、产业韧性，都推动车企深度介入电池领域。”电池联盟理事长助理陈默表示。

此外，相关政策要求也在推动整车厂家进一步参与电池开发。“欧盟碳足迹分级管理和2027年强制实施的电池数字护照，使电池碳足迹在整车碳足迹中占较高比重，车企必须深度参与电池开发才能掌握准确数据、重构供应链，从而满足海外市场准入要求。车企通过自研、联合定义、多供应商绑定等方式深度介入电池领域，既是保障供应安全、提升整车全生命周期效率的需要，也是掌握技术定义权和数据入口、在技术迭代中避免被单一供应商锁定的战略选择。”陈默说。

### 全链路体系能力成为竞争焦点

车企深度布局电池领域，并不意味着要包揽电池制造的全部环节，而是推动产业分工边界重新划定。

崔东树表示，动力电池行业长期存在标准化产品、定制开发和联合研发等多种合作方式，如今变化的是部分车企介入的深度。“不能据此把过去的车企理解为简单的采购者，也不能把未来的电池企业看成代工厂。自研电池与规模化自制电池差异很大，真正自制并量产上车难度巨大，质量管控和研发积累需长期巨额投入才有成效，短期内对头部动力电池企业影响有限，行业竞争格局不会发生根本改变。”

陈默也认为，车企介入电池研发有合理边界。“车企本质上是要提升系统集成层面的定义权，而不是要成为全产业链的电池制造商。预计未来车企与电池企业将依据各自能力形成多种合作形态，强化系统集成、联合开发、采购成熟电芯或电池系统，都有生存空间。”

谈及自研自制电池，零跑创始人、董事长、CEO朱江明表示：“零跑不会为了炫技而创新，每一项创新都会落地到下一代产品上，让好技术人人可享。”这同样代表了车企布局电池领域的底层逻辑——技术必须落到产品体验和用户价值上。

“产业竞争最终要落到产品性能、交付质量和用户体验上。未来，更重要的不是谁包揽什么，而是谁能够把整车需求、电化学创新、工程制造和质量管理真正结合起来。”崔东树说，“产业的高质量发展，前提是确保高品质产品。”

从“采购电芯”到“全链路负责”，从“单一供应商”到“深度协同”，车企深度布局动力电池领域，正在推动产业竞争逻辑从单一产品性能比拼，转向全链路体系能力的较量。 **袁小康**

## 昆山农商银行获评“鼎革”数智化先锋案例

近日，由《财经》杂志主办的第九届“鼎革”数智化先锋企业案例评选结果在北京揭晓。昆山农商银行凭借“风控策略智能体”项目从近100家参评企业中脱颖而出，获评“年度AI价值实践案例”；该行数智化风控敏捷小组牵头人获评“年度企业数智化先锋人物”。

“鼎革”评选始于2018年，是国内专注企业数字化转型与AI落地实践的权威评选。2026年度以“智融共生”为主题，历经近6个月评审产生最终榜单。

针对线上信贷风控策略迭代慢的痛点——规则挖掘周期长、高度依赖建模专家、业务风控科技协同难，昆山农商银行成立由风控、业务、科技骨干组成的“数智化风控敏捷小组”，先行完成系统性数据治理，形成标准化数据字典，创新上线“风控策略智能体”。业务人员输入通过率、坏样本下降比例等预期目标，智能体即可对多场景客户特征智能组合分析，自动输出规则清单、组合策略建议及特征IV值、KS值评估等策略报告，并支持人工干预、AI重新测算，实现风控策略“人机协同、持续优化”。

经实践验证，智能体已覆盖该行零售新体系4款产品贷前、贷中7个核心场景。原本需人工1至2周完成的规则挖掘分析，如今仅需5至10分钟，效率提升超95%。业务专家无须掌握编程即可独立完成规则优化，分析质量稳定达到中等策略专家标准。

此次获评是昆山农商银行多年数智化积淀的集中呈现。自2017年在省内农村法人机构中率先起步智能风控系统建设以来，该行已建成覆盖信贷全流程的风控中台系统群，自建“昆小智”2.0智能工作平台，BI平台已发布看板375张、覆盖超1000人，2026年8月在江苏农商联合银行“魔数工坊”BI优秀作品路演中斩获“魔数金匠奖”。 **陈春成 王星晖**

## 浅谈如何加强基层网点党建

### ——以青年党员培养为切入点

○农业银行南京秦淮支行 **张 起**

基层网点是党联系群众的“最后一公里”，也是金融机构扎根市场、服务民生的最前沿。当前，基层网点党员队伍结构正发生深刻变化，“90后”“00后”青年党员逐渐成为主力军。抓好青年党员培养，是提高基层网点党建质量的关键变量。

### 当前基层网点党建存在哪些问题

一是思想认识“偏”。“重业务、轻党建”惯性仍存，部分基层管理者将存款、利润等指标视为“硬任务”，将党建工作视为“软指标”，党建与业务“各干各”。二是组织生活“散”。网点党员少、岗位分散，“三会一课”、主题党日集中难，“念稿式”“打卡式”组织生活对青年党员缺乏吸引力。三是培养方式“一头化”。仍以传统授课为主，“老办法不管用、新办法不会用”；部分青年党员党性锻炼“缺课”，面对群众工作本领不强。四是党建与业务融合不深。党建找不到与业务的有效“接口”，难以形成党建引领业务、业务反哺党建的良性循环。

### 如何加强青年党员培养

把好政治“方向盘”。把政治建设摆在首位，常态化开展党史学习教育和理论武装，引导青年党员坚定“四个自信”、做到“两个维护”，在基层网点筑牢听党话、跟党走的思想根基。

搭建培养“立交桥”。把青年党员培养纳入基层网点党建工作总体规划，建立“支部搭台、党员唱戏、群众受益”培养机制；推行“导师帮带制”，由党务经验丰富的老党员与青年党员结成对子，传经验、传作风、传方法。

增强培养“时代感”。针对青年党员特点，充分运用“互联网+党建”、微党课、短视频、红色教育基地现场教学等鲜活方式，把组织生活办出“青年味”；鼓励青年党员在主题党日、志愿服务、岗位建功中“唱主角”，提升参与度和获得感。

强化实践“墩苗”锻炼。把急难险重任务、信访维稳、乡村振兴、普惠金融等作为青年党员“第二课堂”，有计划地安排青年党员到基层一线、客户一线、项目一线墩苗历练，在摸爬滚打中增长才干。

激发主动力。建立健全“双培养”机制，把业务骨干培养成党员、把党员培养成业务骨干；完善考核评价、评先树优、提拔使用机制，让青年党员有为有位；同时严格教育管理，对苗头性、倾向性问题早发现、早提醒、早纠正，确保青年党员健康成长。

推动党建业务深度融合。围绕基层网点中心工作设计党建载体，开展“党员示范岗”“党员责任区”“党建+普惠金融”“党建+乡村振兴”等特色项目，让青年党员在拓市场、优服务、防风险中当先锋、作表率，实现党建与业务同频共振、互促共进。

### 青年兴则党建强

基层网点党建工作事关党在金融领域的执政基础，是一项需要久久为功的基础工程。青年兴则党建强。要抓住青年党员培养这个“牛鼻子”，持续加强政治引领、机制创新、平台搭建和实践锻炼，把基层网点打造成为宣传党的主张、贯彻党的决定、服务人民群众、推动业务发展的坚强战斗堡垒。

## 昆山农商银行反假课堂走进金华村

近日，在中国人民银行苏州市分行昆山营业管理部牵头指导下，昆山农商银行联合工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、鹿城村镇银行等多家金融机构，走进张浦镇金华村，面向老年群体开展以“识假拒假防风险 共筑货币安全线”为主题的反假货币宣传活动，采用“专场课堂精讲+全域落地普及”模式，把实用易懂的反假知识送到老年群众身边。

农村老年群体现金使用频次高、依赖线下交易，但普遍缺乏识假辨假能力。为此，该活动前期在金华村开设村级反假专项小课堂，摒弃传统枯燥的理论灌输，贴合老年人认知规律，以沉浸式、精细化教学开展宣讲。现场以实物教学为核心，工作人员通过真假货币实物对照，细致拆解纸币、硬币核心防伪特征与快速识别技巧，手把手指导老年人掌握简易识假方法。同时，搭配生动直观的PPT动图课件，将专业防伪知识转化为具象易懂的画面，让大家听得懂、记得住、用得上。

课堂宣讲结束后，各金融机构在金华村设置集中宣传服务点，开展全域覆盖的联合宣传。工作人员通过发放宣传折页、一对一答疑宣讲等形式，重点普及新版人民币防伪辨识、日常现金安全使用、假币规范处置等核心知识，深入揭示针对老年人的各类假币诈骗套路，引导老年群众主动规避现金交易风险，从源头守住金融安全底线。

本次活动以“定点精讲+全域普及”双向联动模式，有效补齐了乡村金融科普的短板，切实增强了老年群体的识假辨假能力和金融风险防范意识，层层筑牢乡村金融安全防线。 **王 聪**

**镇江华科生态电镀科技发展有限公司环境违法行为公开道歉、承诺守法声明书**

2016年5月至9月、2018年4月，我公司在镇江市越河街199号从事生产经营废水处理过程中未能严格遵守《中华人民共和国水污染防治法》，对环境造成了一定的影响。现通过媒体向社会公众公开道歉并郑重承诺：我公司将严格遵守各项生态环境法律法规，履行生态环境法定义务；全公司自上而下全面落实生态环境主体责任制，高标准实行规范化环境管理，确保各类污染物稳定达标排放；积极履行生态环境社会责任，自觉保护生态环境。

以上承诺请全社会公众监督！

镇江华科生态电镀科技发展有限公司

2026年11月10日

**遗失声明** 遗失徐娜身份证：410402196508292O4X，特此声明。