

# 科创板超七成公司实现营收增长

陶然论金  
保

保险行业近年来产品创新层出不穷，从“恋爱险”“中秋赏月险”到“宠物责任险”“熊孩子险”，各种打着创新旗号的保险产品频频闯入公众视野，甚至成为“网红”产品。然而，仔细分析这些产品的条款可以发现，有些产品实用性不强，能够满足消费者差异化的保障需求，但也有许多产品昙花一现，甚至只是营销噱头。保险产品创新需要守住保障本源，只想着做“爆款”、博“流量”不仅无益于保险公司业绩增长，更可能损害行业的公信力。

有保险公司推出“中秋赏月险”，对投保城市因恶劣天气导致赏月不便的被保险人仅赔付几十元至100多元，产品毫无保障功能，更引发了“博彩性质”争议，后被监管部门叫停。还有第三方票务平台推出火车票“抢票保险”，打着保险的旗号收取服务费。

类似“奇葩保险”的危害是多方面的。首先，所谓的创新产品缺乏精算基础和风险定价逻辑，赔付责任模糊，实际保障功能极其有限，消费者购买后才发现“买了个寂寞”。其次，这些产品往往利用消费者的猎奇心理或焦虑情绪进行诱导销售，容易引发销售误导和理赔纠纷。更严重的是，当消费者对保险的认知被这些“花架子”产品扭曲后，真正具备保障功能的保险产品反而受到冷落，行业信誉被侵蚀。监管部门多次叫停不符合保险原理、涉嫌博彩性质的“奇葩保险”，明确要求保险产品开发应当坚持审慎原则，确保产品定价合理、责任清晰，具有实际保障意义。

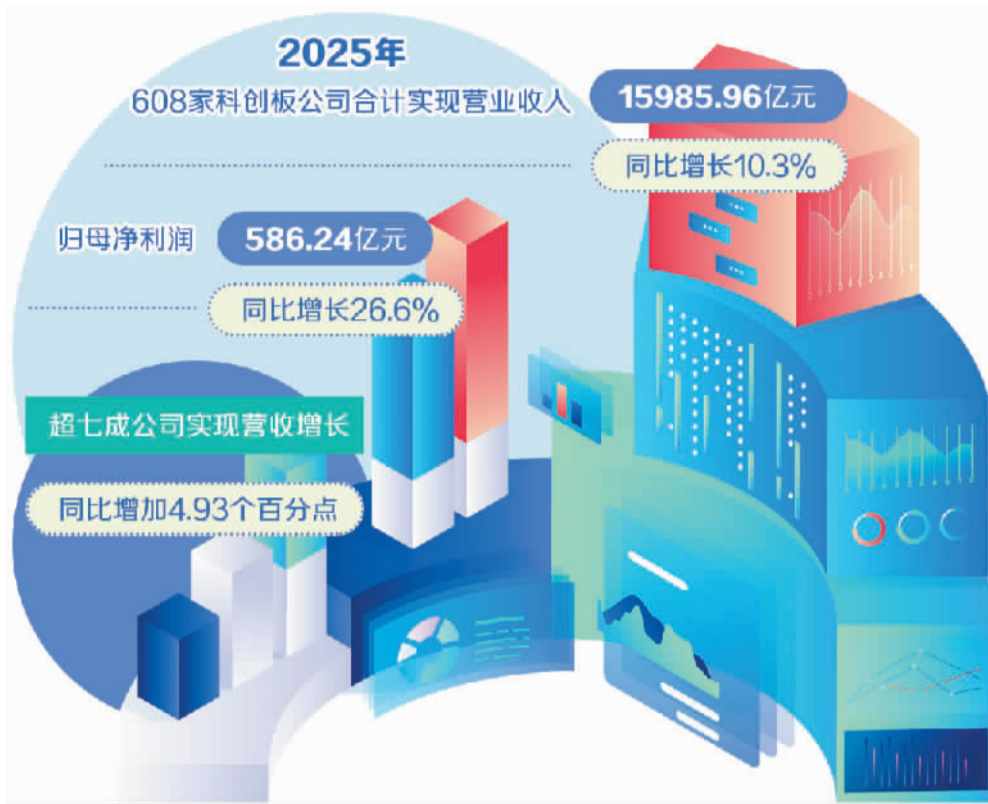
当然，也有一些创新的保险产品顺应公众的避险需求，具有现实意义。拿“熊孩子险”来说，本质上是监护人责任险，承保孩子闯祸带来的第三人人身伤亡、财物损毁、诉讼费用等。在生活中，一些孩子因为无心之失造成的损失，赔偿金额动辄数千甚至上万元，对普通家庭而言是一笔不小的负担，保险能降低不可预见的财务损失，同时让被侵权方及时获得补偿，减少社会纠纷。这类保险产品的创新，能够精准捕捉一些特定群体的实际需求，为公众所认可。

从行业发展角度看，推动保险产品创新需要多方共同努力。保险公司应回归保障本源，推出新产品时真正从消费者实际需求出发，在健康、养老、医疗、意外等风险敞口较大的领域下真功夫，用扎实的产品和贴心的服务赢得市场。消费者也应提高辨别能力，不盲目追逐所谓“网红保险”，根据自身财务状况选择真正契合自身需求的保险产品。

保险本质上是一种风险转移和管理工具，其核心价值在于为投保人提供经济性保障。真正的创新，不是制造噱头、贩卖焦虑，而是让保障更精准、服务更便捷、价格更合理。只有守住“保险姓保”的初心，把握好创新的尺度，保险业才能行稳致远。

本版编辑 陆敏 王宝会 美编 王子莹

彭传旭



归母净利117.09亿元，同比增长25.4%，创新药领域整体迎来盈利拐点。

在深度嵌入国家创新体系的过程中，科创板公司积极攻坚产业链薄弱环节。超六成公司创始团队为科学家、工程师等科研人才，板块研发人员规模突破26万人，占员工总数比例近26%，高水平科技人才持续释放创新活力。

## 多重动力驱动增长

科创板2025年业绩高速增长并非偶然，而是行业结构、政策红利与产业周期多重因素叠加的结果。

中国银河证券首席经济学家章俊认为，一方面，新质生产力政策倾斜力度强。2025年以来，财政、产业、金融政策全面向硬科技、高端制造、数字经济倾斜，科创板直接受益，研发费用加计扣除、设备更新补贴、国产化替代订单集中释放。另一方面，从盈利周期看，科创板2023年至2024年处于底部盘整阶段，2025年进入产能释放、规模效应及价格回升共振期。研发投入进入兑现期，越来越多科创板公司实现盈利或扭亏为盈。

对于增长态势的可持续性，章俊表示，新动能驱动的增长格局是趋势性的，而非阶段性的，但会从“普涨”转向“龙头集中、技术壁垒主导”的分化阶段。

同时，专家也提示了潜在风险。章俊指出，部分子行业确实存在过热迹象，人工智能算力短期涨幅偏大，交易拥挤风险显现，储能与光伏板块动量强劲但需关注基本面匹配度。外部环境方面，地缘政治波动可能对依赖出口或海外供应链的子行业构成潜在冲击。

北京大学光华管理学院院长、博雅特聘教授田轩提醒，部分人工智能产业链上游领域中小企业产能扩张过快可能导致阶段性供需错配与价格承压，创新药、人工智能应用等领域商业化进度可能慢于市场预期，出口占比较高的企业还面临海外需求波动风险。

进入2026年一季度，科创板增长势头延续。除3家多地上市红筹企业外，605家公司实现营业收入3525.77亿元，同比增长21.7%。这一增速较2025年全年进一步加快，表明板块业绩向上动能仍在增强，为全年发展奠定了良好基础。

高研发投入与股东回馈。2025年科创板现金分红总额399.15亿元，同比增长2.8%。一年多次分红渐成常态，102家公司实施中期分红。全年新增股份回购、控股股东及董监高增持计划128单，合计金额上限达119.71亿元，向市场传递长期发展信心，投资者获得感持续增强。

## 研发投入加速转化

科技创新是科创板的底色。2025年，科创板公司整体研发投入达到1892.47亿元，连续7年保持近13%的研发投入强度，稳居A股各板块研发投入强度首位。截至2025年末，板块累计研发投入近9000亿元，近3年复合增长率高达7.5%。

高强度研发投入正在加速转化为创新成果。科创板公司累计发明专利突破15万项，2025年全年新增发明专利数量超2万项。

兴业证券经济与金融研究院院长助理、首席策略分析师张智尧表示，科创板公司集中在半导体、人工智能算力、新能源、生物医药等新兴产业，技术突破与产业浪潮共振推动企业盈利扩张。

从产业维度看，多个硬科技赛道呈现出“研发投入—技术突破—业绩兑现”的良性循环。集成电路领域129家企业合计实现营收3718.51亿元，同比增长25.4%；归母净利润287.83亿元，同比大幅增长86.3%。芯片设计、封测、半导体设备环节净利润增速分别达到34.4%、11.6%、1.4%。人工智能领域30余家企业合计实现营收1798.76亿元，同比增长25.7%；归母净利润133.8亿元，同比增长200.8%，盈利能力大幅跃升。生物医药领域119家企业合计实现营收1739.45亿元，同比增长15.4%；

# 稳健需求主导黄金消费

本报记者 尚喏 马春阳

中国黄金协会最新统计数据，2026年一季度，我国黄金消费量303.292吨，同比增长4.41%。从金价走势来看，2026年3月底，伦敦现货黄金定盘价为4608.35美元/盎司，较年初4386.85美元/盎司上涨5.05%；上海黄金交易所Au9999黄金收盘价为1018.9元/克，较年初开盘价990元/克上涨2.92%。

对于金价高位波动与消费量上涨同时出现的原因，东源投资首席分析师刘祥东分析，从资产配置逻辑看，金价高位运行且宽幅震荡，叠加全球不确定性的持续发酵，强烈唤醒了居民以实物黄金守护财富的避险意识，资产向黄金的迁移成为消费总量上行的动力。

消费总量上行并不意味着各板块的同步上涨。2026年一季度，黄金首饰84.62吨，同比下降37.1%；金条及金币202.062吨，同比增长46.4%；工业及其他用金16.61吨，同比下降7.43%。

有涨有跌的背后，是消费者理性选择的真实写照。湖南长沙的消费者方晨说，“现在金价又高变动又快，我想买首饰但已经观望很久

了，经常会去金店看款式，但一直没决定买”。

“黄金消费市场已形成鲜明的投资主导、首饰承压的二元分化格局。”刘祥东表示，一方面，首饰金每克逾千元的高价格压制了装饰性需求，婚庆和日常佩戴场景显著收缩，消费量持续走低，反映传统金饰市场对价格基准的高度敏感与脆弱。另一方面，金条、金币作为实物投资的核心载体，其消费规模占比已远超半数，成为黄金消费的主力，高速增长的背后是消费者对硬资产偏好的集中释放，市场内驱力转向风险对冲。此外，银行体系黄金销售网络的便捷性与信誉优势，大幅降低了实物黄金配置门槛，将潜在的避险需求高效转化为实际成交。

除金条、金币外，黄金ETF在投资市场也备受关注。数据显示，2026年一季度，国内黄金ETF持仓量为50.438吨，较2025年一季度增长114.88%。截至2026年3月底，国内黄金ETF持仓量为298.289吨。刘祥东表示，交易所黄金基金增持规模呈倍数级跃升，持仓总量屡创新高，表明机构与个人投资者正

加速采用高流动性场内工具，其与金条、金币形成金融化配置的双轮驱动，共同重塑了黄金需求结构。

展望未来市场细分场景，黄金消费从装饰到投资的转变会持续吗？刘祥东认为，金条、金币与黄金ETF的增持惯性大概率会延续。若金价持续高位，首饰消费的低迷态势或将使得传统加工零售环节面临产业收缩与模式转型的双重考验，工业领域的用金成本压力也将持续存在，铂族金属或替代需求。

回看一季度的贵金属市场可以发现，不仅黄金价格好似过山车，白银、铂、钯价格都接连创下历史新高，行情波动剧烈。为此，上海黄金交易所、上海期货交易所都及时发布风险提示，强化交易监管，启动风险控制措施，保障国内贵金属市场平稳运行。

刘祥东表示，交易所虽已启动风控措施保障平稳运行，但投资者仍需警惕高位波动带来的短期回调风险与流动性冲击，理性评估自身风险耐受力，保持足够的审慎与纪律约束。

## 江西财经大学

# 财经类来华留学研究生“三阶五贯通”培养模式创新与实践

当前，随着共建“一带一路”倡议深入实施和人类命运共同体理念的全球传播，来华留学教育被赋予全新内涵：既是教育对外开放的战略高地，也是服务国家外交大局、深化中外经贸合作的重要支点。

然而，长期以来，来华留学研究生培养面临三重困境：价值引领与国情教育融合不深，“知华”流于表面，“友华”缺乏根基；培养体系各环节衔接不紧密，课程学习、科学研究与社会实践之间存在壁垒，“学用脱节”问题突出，制约职业胜任力提升；育人主体协同效能不足，招生、培养、就业、校友工作缺乏全链条贯通，毕业后与中国的情感联结与经济合作难以为继。

江西财经大学自1995年起开展来华留学教育，截至2025年9月，已累计培养来自174个国家的3236名学子。针对上述问题，学校依托“提质增效”导向下江西省来华留学研究生教育质量保障体系构建与实证研究(YJSJG-2026-04-08)，探索出“知华—友华—助华”三阶递进育人理念与“五贯通”实施路径，形成了“三阶五贯通”培养模式。

构建从认知到认同再到行动的“三阶”递进育人逻辑

“三阶”指“知华—友华—助华”三个

递进层次的人才培养目标。“三阶”层层递进：知华是基础，友华是动力，助华是归宿，三者构成有机整体。第一是知华，即读懂中国（认知基础）。要求留学生系统了解中国的历史、文化、制度与发展道路。核心任务是知识建构，通过国情教育课程、文化体验等，建立对中国全面客观的认识。第二是友华，即认同中国（情感认同）。要求留学生在“知华”基础上，形成对中国的积极情感与价值认同。核心任务是情感培育，通过社会实践、中外学生互动等，从“知道中国”走向“认同中国”。第三是助华，即助力中国（行动旨归）。要求留学生将知识与情感转化为实际行动，成为中外经贸合作的桥梁。核心任务是行动转化，通过职业规划、校友反哺等，引导毕业生服务于中资企业贸易与投资。

探索“五贯通”全链条育人的江财实践路径

一是价值教育与国情教育贯通（“知华”目标）。将价值引领从“附加项”转化为“内嵌项”。学校构建全球（人类命运共同体）、国家（以人民为中心）、学校（“信、敏、廉、毅”校训）三级价值教育

体系。开设理论教育相关的全英文必修课，通过脱贫攻坚等案例教学揭示中国道路逻辑；在实践层面，将人类命运共同体、共建“一带一路”等重要论述系统融入培养全过程；组织留学生赴井冈山、瑞金等地开展红色文化体验，感悟中国革命精神，向发展中国家分享中国经验，讲好中国故事。

二是课程学习与科学研究贯通（“知华”向“友华”跃升）。打破课程与科研壁垒，打造“第一课堂筑基+第二课堂赋能+第三课堂应用”递进式链条。第一课堂聚焦理论根基，增设“金融科技与大数据”等交叉前沿课程；第二课堂建立“留学生科研创新工作坊”，参与国家级课题研究；第三课堂依托经济管理实验中心，引导学生在仿真模拟、政策咨询中将研究成果转化为实践方案。

三是专业理论与社会实践贯通（“友华”目标巩固）。构建“校内基地+企业实践+国际协作”三维协同机制。校内仿真平台向留学生开放证券投资模拟等实验课程；企业实践与江铃汽车、华坚集团、中国银行等20余家知名企业共建实践教学基地，实施“企业移动课堂”和“产业导师进校园”；国际协作依托商务部援外培训项目，

组织留学生与“出海”企业开展资源对接。

四是培养管理与质量评价贯通（“友华”向“助华”跃升）。构建“招生—培养—毕业”全周期质量保障体系。招生环节实行“凡进必考、凡进必面”，严格录取标准；培养过程中制定《来华留学研究生培养工作细则》等文件，明确中期考核、毕业论文等关键环节标准；评价体系方面，改革考试方式，加大案例分析比重，学位论文要求留学生围绕本国经济社会或非经贸热点等开展研究。

五是职业规划与校友反哺贯通（支撑“助华”目标实现）。构建“在校培养—职业发展—校友反哺”三位一体全周期支持体系。职业规划层面，从入学建立职业发展档案，开设《跨文化职业素养》课程，定期举办“留学生专场招聘会”，近3年毕业去向落实率保持较高水平。校友反哺层面，建立“江财非洲校友会”“江财东盟校友会”，覆盖校友300余人，如柬埔寨校友冯·占列斯梅达拉促成母校与柬埔寨皇家科学院合作，落地学校首个境外硕士项目；埃塞俄比亚校友希塞马协助中企实现出口创汇；多名优秀校友担任“产业导师”，参与在校留学生的

实践指导和职业规划。

“三阶”与“五贯通”是有机统一、逻辑严密、环环相扣的系统工程。“三阶”是目标，“五贯通”是路径。知华目标的实现，依赖“价值教育与国情教育贯通”；从知华向友华的跃升，依赖“课程学习与科学研究贯通”；友华目标的巩固，依赖“专业理论与社会实践贯通”；从友华向助华的跃升，依赖“培养管理与质量评价贯通”；助华目标的达成，依赖“职业规划与校友反哺贯通”。

作为江西财经大学在来华留学研究生教育领域的重要创新，“三阶五贯通”培养模式将来华留学研究生培养从知识传授上升到价值认同，从课堂学习延伸到实践赋能，从在校培养延伸到终身联结，实现了“培养一个学生、拓展一个领域、连接两个国家”的深远效应。经过12年探索与6年检验，江西财经大学形成了目标明确、路径清晰、成效显著的示范模式，为财经类高校来华留学研究生培养提供了可复制、可推广的“江财方案”，也为新时代教育对外开放贡献了“江财智慧”。相关成果被多家主流媒体报道。

（黄光明 李庆）  
· 广告