

# 上银基金一周早知道 | 多举措提振消费，哪些赛道值得关注？

干货早知道，投资有方向

主讲人介绍：



黄煜霄

上银基金权益投研部研究员

本硕毕业于悉尼大学，金融学专业，擅长用底层思维对市场进行分析，坚持用辩证思考的方式对事物进行深入挖掘，目前主要研究方向为电子、纺服等行业。

## 一、市场概况

上周市场在政策回暖预期下企稳反弹，其中，上证指数周涨 1.3%、创业板指强势领涨，周涨 5.93%、深证成指周涨 4.75%，两市成交量连续 3 个交易日破万亿，行业呈普涨态势，成长风格占优，其中食品饮料、通信、机械设备等涨幅居前，仅环保、银行和公用事业三个板块收跌。

## 二、热点聚焦

**推进央企上市公司并购重组！国资委、证监会最新发声**

6月14日，国务院国资委召开中央企业提高上市公司质量暨 并购重组 工作专题会，提出中央企业要以上市公司为平台开展并购重组，助力提高核心竞争力、增强核心功能。证监会有关部门负责人介绍了近年来央企控股上市公司并购重组有关情况，并从资本市场监管角度对央企控股上市公司进一步通过并购重组提质增效、做优做强提出了期望和建议。

截至报告发布时，中央企业所属企业中混合所有制企业户数占比超过70%，非公资本占央企所有者权益比重逾38%。2020年-2021年，中央企业通过转让股权、增资扩股、合资新设、投资并购等方式与民营企业展开合资合作，引入社会资本超过7000亿元；截至2021年底，中央企业上市公司贡献了央企系统约66.5%的营业收入和77.9%的利润总额。上市公司已成为中央企业发展的重要载体和平台。

### 三、每周关注

#### 五部门联合启动2023年新能源汽车下乡活动

6月15日，工业和信息化部、发展改革委、商务部、农业农村部、国家能源局五部门发布通知称，**组织开展2023年新能源汽车下乡活动，活动时间为2023年6月至12月。**

活动委托中国汽车工业协会组织实施，各地工业和信息化、发展改革、农业农村、商务、能源主管部门做好协同支持；各新能源汽车生产企业、销售企业积极参与，**推荐适宜农村市场的先进车型，制定促销政策，建立完善售后服务体系**；各充电设施建设运营企业配合完善充电设施布局，推出充电优惠政策；各参与活动的电商、互联网平台，积极配合现场活动，开展网络促销，与车企合作举办直播售车或云上展销活动。

企业争相布局背后，是今年以来政策层面对新能源汽车下乡扶持力度的进一步增强。据新华社消息，5月5日召开的国务院常务会议审议通过关于加快发展先进制造业集群的意见，部署加快建设充电基础设施，更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴；在此之前，《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》也指出，鼓励有条件的地区开展新能源汽车和绿色智能家电下乡。

中国电动汽车百人会发布的《中国农村地区电动汽车出行研究》预计，到2030年，中国农村地区汽车千人保有量将近160辆，总保有量超7000万辆。未来如果能满足农村居民的机动化出行需求，**将会撬动5000亿元规模的汽车市场。**

### **中国人工智能大模型发展现状**

大模型赋能，生成式人工智能正在引发新一轮智能化浪潮。得益于拥有庞大的数据、参数以及较好的学习能力，大模型增强了人工智能的通用性。从与人顺畅聊天到写合同、剧本，从检测程序安全漏洞到辅助创作游戏甚至电影……生成式人工智能本领加速进化。

经过多方努力，我国人工智能大模型已具有一定基础。2023中关村论坛发布《中国人工智能大模型地图研究报告》显示，中国人工智能大模型正呈现蓬勃发展态势。据不完全统计，截至目前，全国已发布了79个10亿级参数规模以上的大模型。我国在大模型方面已建立起涵盖理论方法和软硬件技术的体系化研发能力。人工智能大模型离不开多项技术的融合创新，在前沿基础理论和算法上，我国与国际先进水平还存在差距。数据质量影响大模型“智商”。国际上一些大模型之所以领先，与大量公开高质量数据的训练息息相关。我国有海量数据和丰富应用场景，应逐步开放共享优质数据，通过制定共享目录和共享规则等方式，推动数据分级分类有序开放，让流动数据激发创新活力。例如，前不久印发的《深圳市加快推动人工智能高质量发展高水平应用行动方案（2023—2024年）》提出，“建立多模态公共数据集，打造高质量中文语料数据”。期待各地各行业从实际出发，加强高质量数据供给，为大模型成长提供充足“养料”。

### **一系列支持恢复和扩大消费的政策措施将出台**

商务部新闻发言人束珏婷表示，随着暑期消费旺季的到来，居民节假日、休闲购物、出行旅游等消费需求将进一步释放。叠加相关促消费政策支持，预计二季度消费市场有望继续保持平稳增长态势。

为进一步激发市场活力，恢复和扩大消费，商务部将重点做好以下工作：

一是继续完善消费政策，加强部门协同，推动出台支持恢复和扩大消费的一系列政策措施。同时，立足商务职能定位，围绕促进汽车、家居、品牌消费和餐饮业高质量发展，出台针对性配套措施，增强政策的组合性、协同性、有效性，并抓好贯彻落实。

二是持续办好消费活动。商务部将 2023 年定为消费提振年，已成功举办民生消费季、全国消费促进月，正在开展绿色消费季、国际消费季等一系列活动。在即将到来的暑期消费季期间，商务部还将推出 618、夜生活节、数字消费节等消费新场景。各地也将举办一系列丰富多彩的活动，这些活动贯穿端午、暑期甚至会延续更长时间，将为消费市场增添更多信心。

三是不断创新消费场景。商务部将持续深化国际消费中心城市建设，推动步行街高质量发展，推进建设智慧商圈，带动优质消费资源集聚，联动商、旅、文、体，打造更多沉浸式、互动式、体验式消费场景。同时推动建设一刻钟便民生活圈，加快补齐便民设施短板，努力打造百姓家门口的消费圈、幸福圈。

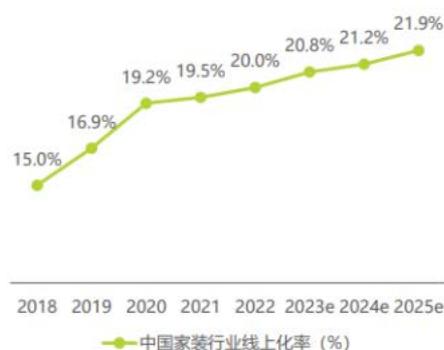
#### 四、每周一图

##### 中国家装行业发展趋势解析

2018-2025年中国家装行业市场规模及增速



2018-2025年中国家装行业线上化率



来源：艾瑞咨询

中国家装行业按照服务模式及产品形态可分为服务型、产品型以及渠道型三类参与者。服务型参与者指家装服务商，以提供家装服务为主；产品型参与者指产品品牌商，以生产及售卖家装产品为主，包括硬装材料和软装产品；渠道型参与者指家装服务及家装产品的售卖渠道，包括线下渠道服务商和线上渠道服务商。家装产品按照功能形态可分为硬装类材料和软装类产品。硬装材料是指为满足房屋基本使用功能及外观需要，固定在房屋结构表面或内部的家装建材类产品，包括厨房、卫浴、墙漆壁纸、地板瓷砖、窗帘布艺、灯具照明、门锁五金等；软装

产品是指为满足进一步居住需求，在室内空间添置的可移动产品元素，包括家具/家纺、餐厨/日用等家具及家居生活类产品。2022年，中国家装行业的市场规模约为3万亿元，2020年受疫情影响，家装行业增速开始出现放缓趋势，随着供需两端双向驱动以及政策助力，家装行业未来仍存在较大发展空间。同时，随着我国互联网渗透率的不断提高，家装行业的线上化水平也随之持续提升，2022年，中国家装行业线上化率为20.0%，预计到2025年将接近22%，说明中国家装行业的线上化消费仍存在一定增长潜力。

从需求端看：1. 我国庞大的人口基数，以及城镇化进程稳步推进带来的人口流动，使得我国仍存在较大的“刚需型”及“改善型”住房需求；2. 居民收入水平提高及购买力增强带动消费升级，催生了如品质健康、绿色环保、功能实用、高效便捷、美观个性等一系列家装新需求，这些新消费需求亟待被满足。

从供给端看：1. 持续的土地供应以及地产去库存，仍将存在较大的工装及家装需求；2. 从个性化设计到整装服务再到产品严选的一站式家装解决方案，以及低碳化、智能化、美观性等家装产品升级，使得家装新需求可以得到有效满足及释放。

从宏观层面看：1. 国家加快推动新型城镇化建设，可以继续为地产行业释放增量住房需求，从而催生刚性家装需求；2. 通过老旧小区改造，鼓励居民进行房屋改善，可以有效催生改善型家装需求。

从行业层面看：国家通过推动建筑节能改造、鼓励健康家电消费、完善数字家庭应用等系列举措，正在不断引导健康化、低碳化、智能化等新型居家生活。

风险提示：基金有风险，投资需谨慎。本资料中的信息或所表达的意见仅供参考，并不构成任何投资建议。投资人购买基金时应仔细阅读基金的基金合同、招募说明书和基金产品资料概要等法律文件，充分认识基金的风险收益特征和产品特性，并根据自身的投资目标、投资期限、投资经验、资产状况等因素选择与自身风险承受能力相匹配的产品。基金管理人承诺以诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用基金资产，但不保证基金本金不受损失，不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。基金产品存在收益波动风险，基金的过往业绩及其净值高低并不预示其未来业绩表现，基金管理人管理的其他基金的业绩和其投资管理人员取得的过往业绩并不预示其未来表现，也不构成基金业绩表现的保证。我国基金运作时间较短，不能反映股市发展的所有阶段。行业、指数过往业绩不代表基金业绩表现，也不作为基金未来表现的承诺。