

券商趁《繁花》热开展宣传和投教工作

■本报记者 李文
见习记者 方凌晨

九十年代的上海，风起云涌，“有人一夜暴富，有人半日归零”，一无所有的“阿宝”抓住机会，通过个人奋斗变成叱咤风云的“宝总”……以此为背景的电视剧《繁花》呈现了大量资本市场元素，如“老八股”、股票认购证、静安证券营业部等，勾起了很多老股民的回忆。

借着电视剧《繁花》的风潮，多家券商趁热开展投资者教育工作，进行相关金融知识的普及和宣传。

聚焦《繁花》里的知识点

近日，中信建投证券、东莞证券、开源证券、华福证券、国投证券等多家券商在自己的投教基地开启了《繁花》相关投教内容的投放和系列连载。

从各券商发布的投教内容来看，主要分为名词解析、事件介绍、案例援引等。名词解析方面，东莞

证券推出“看剧学金融”系列，对剧中出现的指数、股票认购证、杠杆交易等股市名词进行解析。开源证券的投教内容则是满满的资本市场“回忆风”，介绍了“西康路101号”“电真空”，以及沪市“老八股”、深市“老五股”等名词。华福证券则是对“拉开中国资本市场序幕的股票”等事件始末内容进行了回顾和延伸。

此外，部分券商援引电视剧里的情节，敲响规范化投资交易的现实警钟。例如，国投证券推出的投教内容“案例篇”中，回顾了电视剧里“小江西”等散户听信“股评家”大肆宣传买入股票导致亏损一情节，对非法荐股的类型、危害、规避方式进行普及。中信建投证券则通过剖析剧中“宝瀛大战”情节，普及操纵证券市场的定义和处罚等相关内容，并结合当下“繁花概念股”受追捧，提醒投资者警惕其中“股市黑嘴”的炒作，避免盲目追逐热点导致的风险。

对于券商借助《繁花》热度积极开展投教工作，中央财经大学证

券期货研究所研究员杨海平对《证券日报》记者表示：“这种方式将投教内容与投资者喜闻乐见的载体相结合，改变了投资者教育生硬刻板形象，具有很强的亲和力、渗透性，有利于投资者更快地提升金融素养、权利保护意识、风险认知与资产配置水平。”

“这是一种富有创意和实效性的宣传方式。”在北京社科院副研究员王鹏看来，通过将投教内容与热门话题相结合，能够吸引更多人的关注，提高投教工作的覆盖面和影响力。同时，这种形式也使得投教内容更加生动有趣，易于被大众理解和接受，有助于提升券商的品牌形象和知名度，进一步推动投教工作的开展。

投教工作是必选项

随着我国资本市场的不断发展和投资者数量的不断增多，投教工作的重要性愈加凸显。中国结算官网最新数据显示，截至2023年8月底，A股投资者数量达到

2.21亿。

东莞证券投教基地负责人邓越月在接受《证券日报》记者采访时表示：“当前我国投资者中，中小投资者仍占绝大多数，在投资知识水平、信息获取和分析能力、自我保护能力等方面较弱，且容易被‘股市黑嘴’‘小作文’等带节奏、错误解读股市新消息，各种非理性的投资行为依然存在，同时不少‘非法证券活动’层出不穷，因此投教工作的开展是必选项。”

近年来，各家券商立足自身特色，线上线下相结合，积极创新投教形式，丰富投教内容，开发投教产品，致力于为投资者提供优质投教内容。例如，线上采取直播、短视频、漫画等多样化呈现方式，线下则通过专题讲座、培训活动、知识竞赛等实践形式与投资者加强交互，以更好地触达投资者，维护广大投资者的合法权益。

王鹏认为，投教工作有助于促进市场的稳定和发展。一个成熟、理性的投资者群体是市场稳定的重要基石。通过加强投教工作，可

以培养更多具备专业素养的投资者，为市场的长期健康发展提供有力保障。

邓越月表示，投教工作具有公益性，投资者教育是建立金融机构与投资者之间信任关系的重要桥梁，做好投资者教育工作，是金融机构履行社会责任的重要环节。投资者教育对于投资者金融素养的提升具有积极作用，金融机构需要提供持续性、针对性、高效性的投资者教育与保护服务，切实履行投资者教育保护工作职责，推动投资者保护工作做深做实。

“以我们自身为例，东莞证券投教基地持续与东莞市公安局反诈中心合作，针对目前的投资诈骗伎俩，用通俗易懂、简洁易记的方式制作宣传海报，深入东莞市100多个小区，在公告栏、电梯间、主要进出口等醒目位置张贴海报30多万份。经反馈，该活动以预防为主，降低了片区金融诈骗案件的发生率，切实守护了老百姓的钱袋子。”邓越月说。

AI PC规模化出货可期 PC行业迎发展拐点？

■本报记者 贾丽

全产业链的积极推动，让AI PC规模空间快速打开。群智咨询最新数据显示，预计2024年全球AI PC整机出货量将达到约1300万台，实现规模化出货。IDC预测，AI PC在中国PC市场新机装配比例将在未来几年内快速攀升，于2027年达到81%，成为PC市场主流。

■本报记者 贾丽

AI PC(人工智能电脑)正逐渐成为科技产业的新风口。近日，全球各大科技巨头密集推动AI PC新品及关键零部件上市，并公布了2024年在AI PC领域的部署计划，以求在市场竞争中占得先机。

继英特尔推出首个AI PC处理器后，联想集团、惠普、宏碁等厂商也相继发布多款AI PC新品。1月12日，联想集团方面对《证券日报》记者表示，联想有超10款笔记本已经可以本地运行AI大模型，还有一批新品将陆续上市。同时，联想首次提出的“一体多端”智能终端战略也正在加速落地。另外，搭载英特尔酷睿Ultra处理器的AI PC产品将在今年一季度上市，高通等巨头联合PC厂商布局的多型号AI PC也将于今年集中面世。

在科技巨头集中布局的带动下，AI PC有望在2024年迎来规模出货元年。“2023年是PC市场战略调整和架构重塑的一年，2024年将是关键的竞争节点。端侧部署AI大模型的AI PC将会成为笔记本电脑的主要拉动力。AI PC也将加速变革智能家居、智能医疗等行业，并打开更多AI+产业空间。”中国电子商务专家服务中心副主任、资深人工智能专家郭涛在接受《证券日报》记者采访时表示。

AI PC新品密集落地

当下，全球科技巨头均积极布局AI PC领域。在2024年国际消费电子展(CES 2024)上，AI PC站上C位，全球科技巨头纷纷展示了各自的前沿科技产品。

其中，联想集团带来10余款AI PC。联想集团执行副总裁、中国区总裁刘军表示，今年上半年，联想将陆续发布搭载个人大模型的AI PC、个人Agent，并推动AI PC进入多模态自然语言交互的新发展阶段。联想集团预计，到今年年底，AI PC等高端产品的市场份额将占到10%左右。

与此同时，宏碁Swift系列新款AI PC也将于下个月在中国市场正式上市。惠普、戴尔、华硕、微星等也将推出AI PC产品。

PC厂商在终端产品落地方面不断有新进展，这离不开上游芯片、算力、操作系统企业的共同推动。目前，主流PC厂商普遍采用英特尔酷睿Ultra处理器作为AI算力“基石”。英特尔方面预计，2025年前将把AI技术引入超过1亿台PC设备。英特尔CEO帕特·基辛格表示，目前已经有超过100家独立软件开发商(ISV)加入英特尔提出的“AI PC加速计划”，针对AI应用进行专属优化，并在此基础上构建自己的应用。PC正迎来关键时期，而AI PC正是个人电脑历史的“寒武纪”时刻。

另外，算力巨头也“跨界”布局AI PC终端，英伟达不仅面向AI PC行业推出三款芯片，更是“亲自下场”推出AI-Ready RTX笔记本电脑。

“AI PC成为CES 2024的重头戏。目前各大科技巨头均提出了规模上量计划，这将推动AI PC在2024年大规模出货。国内PC操作系统、硬件、软件等全产业链有望受益。”郭涛表示。

在AI PC产业链中，芯片、PC等各类厂商的角色和策略并不相同。在智帆海岸机首首席顾问梁振鹏看来，英特尔等在AI芯片、机器学习算法等研发方面不断取得突破，而PC企业则直接实现AI智能终端及生态落地，并推进上游技术进步。双方联合布局挖掘更大的“蛋糕”，将成为行业趋势。

全产业链的积极推动，也让AI PC规模空间快速打开。群智咨询最新数据显示，预计2024年全球AI PC整机出货量将达到约1300万台，实现规模化出货。IDC预测，AI PC在中国PC市场新机装配比例将在未来几年内快速攀升，于2027年达到81%，成为PC市场主流。

PC行业迎新机遇

AI PC迸发出强大活力，其能否真正成为PC行业发展拐点、拉动出货量规模提升的新引擎？

过去几年，PC行业一直处于低迷状态。调研机构Technights报告显示，预计2023年全球PC出货量将比预期下降27%，但到了2024年，“欣欣向荣”的景象即将出现，动力主要来自AI PC。

“AI PC通过整合人工智能技术和传统PC硬件推动PC行业转型升级，成为行业新增长点。”中国信息协会常务理事朱克力对记者称。

AI PC刚刚起步，行业发展还面临多重挑战。“AI PC的性能和效率提升、性能和功耗的平衡、网络安全和隐私保护等，均是行业在发展中仍需要解决的问题。”Co-Found智库研究负责人张新原对《证券日报》记者表示。

即便仍需跨越诸多难点，但AI PC的风口已至。中关村物联网产业联盟副秘书长袁树认为，AI PC应运而生，满足了市场对高效、智能计算的需求，并形成了完整的产业链和生态系统。AI PC需要芯片企业、传统PX厂商等上下游产业链的协同创新，通过技术合作、产业联盟等方式推动产业共同发展。

2024年的AI PC市场将会非常热闹，PC行业迎来新的机遇。而AI PC也有望加速推动PC行业发展。

春运临近 热门线路车票机票搜索量齐升

■本报记者 谢岚
见习记者 梁微男

1月12日10时，2024年春运首日(1月26日)车票正式开售。《证券日报》记者梳理12306及各旅行平台数据发现，一线城市及区域核心城市出发的春运首日车票最为热门，抵达热门目的地的日间高铁线路车票最为紧俏。

春运在即，今年铁路部门加大客运能力投放，候补购票功能、车票改签范围均有所调整，保障售票系统平稳运行。

国铁集团客运部负责人表示：“2024年铁路春运是疫情防控转段后第一个常态化春运，预计铁路客流将出现探亲流、学生流、务工流、旅游流叠加，呈现总体高位运行和节前相对平稳、节后相对集中的特点。”

春运车票开售首日，热门线路车票关注度快速上升。飞猪数据显示，截至1月12日15时，春运首日火车票预订量同比增长164%，不少热门车次已售罄。同程数据显示，从预订线路的结构来看，74%为高铁线路。

记者从去哪儿平台了解到，由于购票群体叠加寒假、回乡以及公务出行需求，春运首日客流密集，线路却较分散，除少量旅游线路与公商务重合的线路外，大多并不拥挤。

与此同时，不少消费者将机票

作为春运出行的备选方案。同程数据显示，1月12日机票搜索量环比增长40%以上，广州至哈尔滨的机票搜索热度上升最快。去哪儿数据显示，近三日，春运期间机票预订量逐日增长，首波出行高峰出现在1月20日。携程数据则显示，今年春节期间(腊月二十九至正月初九)的机票搜索热度已超出2019年同期40%。

1月8日，民航局运输司司长梁楠在例行新闻发布会上介绍，春运期间，民航运输旅客量预计将达到8000万人次，“探亲+旅游”将成为热门出行模式。伴随探亲流、学生流、务工流、旅游流高位叠加，预计春运期间全民航日均保障航班将达到1.65万班，比2023年增长24%。

1月11日，同程旅行发布的《2024年春节旅行趋势预测报告》显示，春节旅游消费市场空前活跃，“北上看雪”和“南下避寒”贯穿春节假期，哈尔滨成为2024年春节假期最热门的旅游目的地。杜山川对记者表示，随着文旅供给侧的优化和升级，产品的多样性和品质得到提升，有望带动需求持续复苏。

据记者了解，自1月3日零时起，铁路12306手机客户端推出购



票需求预填、火车票起售提醒订阅两项新功能，同时推出起售提醒订阅功能，旅客可根据车票起售时间，提前通过系统设置多个提醒，以便及时提交购票订单。

自1月10日零时起，铁路12306手机客户端推出春运期间学生、务工人员专区预约购票功能。1月15日起，铁路部门将优化车票改签规则，扩大车票改签范围，旅客在开车前和开车后当日均可改签预售

期内车票，将进一步便利旅客购票出行。

据国铁集团介绍，2024年春运期间，铁路部门将充分运用高铁成网运营优势，特别是用好去年新开通的新线、新站运输资源，统筹高速铁路和普速铁路，加大客运能力投放。

其中，在1月10日实行的一季度运行图基础上，动态跟踪客流变化，及时编制春运列车运行图，进

一步增加客运能力，预计节前每日安排旅客列车12700列左右，节后每日安排旅客列车12800列左右，客座能力较2019年春运分别增长14.4%、12.6%。

闻旅创始人周海涛对记者表示：“需求会催动供给的增加，春运期间，出行人数会显著增加，铁路部门、航司会根据需求在运力方面做出相应调整，提前做好相关准备，来满足市场需求。”

备战春节消费旺季 零售上市公司数智化改造提速

■本报记者 桂小箫

2024年被商务部定为“消费促进年”。《证券日报》记者近日从多家零售上市公司了解到，为办好各类促销活动，相关企业正在供应链打造、数智化改造等方面持续深耕。

随着春节临近，如何利用年货消费契机更好服务消费者，成为零售上市公司关注的重点。在投资者互动平台上，不断有投资者咨询相关企业是否有春节相关产品、年夜饭预订情况如何等。例如，有投

资者向全聚德、合肥百货等公司咨询春节期间产品的销售状况。

2024年第一季度，商务部将以“国货潮品”为主题，开展全国网上年货节、老字号嘉年华、全国消费促进月等专项活动。各地也将结合实际，创新举办各类特色活动，营造浓厚的节日消费氛围。

在政策利好下，零售上市公司加快相关领域布局，备战春节消费旺季。物美集团相关人士告诉《证券日报》记者，公司在春节期间推出多项促销活动，如年货节和周末

嗨购日等，让利消费者。此外，还在年夜饭预制菜上增加部分新品，并在部分门店推出手工鲜包水饺，从数据反馈来看，预制菜周环比销量增长15%。

也有一些龙头企业已经形成了独有优势。据百果园集团常务副总裁焦岳介绍，目前公司门店已经高度“线上+线下”“公域+私域一体化”，虽然在不同商圈会有不同的配置，但是公司凭借货源、产地、仓储供应链优势发力内容电商，这些和“消费促进年”的要求不谋而合。

焦岳进一步表示，由于春节期间有不同的消费场景，公司的礼盒销售状况一直不错，面对当前复杂的消费需求，公司内部有“分城市、分商圈经营系统”，以匹配不同商圈与会员群体。

相较于日常消费需求，春节期间的零售会呈现完全不同的特征。多点DMALL大数据显示，今年年初至1月12日，酒水整体销售量环比增长48%，生鲜品类销售量同比增长超30%。

“通过多点DMALL的大数据

平台观察，2024年春节消费整体趋势展现出多元化、品质化和平价化的特点，这为消费者提供了更加丰富的选择。”多点DMALL副总裁郝春强对《证券日报》记者表示。

不过，独特的消费需求，也考验着零售企业的应变能力。郝春强认为，基于不同的消费特点，零售企业可以通过大数据预测进行备货，这种精准的商品管理和营销策略，不仅能够帮助商家营造浓厚的节日氛围，也将大大提升消费者的购物体验。

超市行业竞争升级 爆款大单品是新抓手

■本报记者 丁蓉

受电商冲击等因素影响，近年来超市行业竞争进一步加剧。1月12日，全球最大连锁会员制仓储超市开市客在中国的第六家门店——开市客深圳店开业，当日客流如潮，早上8点就迎来大量顾客排队。据了解，开市客走精选大单品路线，即通过减少SKU(最小存货单位)严控成本，压低商品售价。

除开市客外，盒马鲜生的榴莲千层、山姆的谷饲牛肉等大单品，也均成为吸引客流的爆款产品。此外，永辉超市、红旗连锁等A股上市公司也在蓄势破局，例如，永

辉超市加强爆款商品的打造及源头供应链建设。

“精选大单品之所以受到消费者的青睐，主要基于商品源头直采，减少中间环节。”新零售专家、鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠表示，经过30多年的发展，超市的经营逻辑已经改变，最初大卖场追求的是让消费者一站式购齐，现在消费者可以从电商等多种渠道买到各类商品。因此，精选大单品成为目前各大超市竞速的重点。

开市客、盒马鲜生、山姆等不约而同发力打造大单品，背后的供应链体系建设成为“突围”关键。

北京社科院副研究员王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示：“通过强大的供应链支撑，形成商品品质与性价比优势，以规模效益锁定客户，超市行业的竞争壁垒正逐步变高。”

低价格、高品质是大单品的直观表现，其背后则是供应链的联动与规模效应。快速高效的供应链体系，正成为各大超市发力的方向。

具体来看，永辉超市自有品牌供应链引入了具备种植基地、创新研发的源头供应商，共同推动自有品牌的创新研发。其中，形成战略合作供应商、订单种植、产线包销供应商，逐步构建“双向奔赴”的供

应链合作生态。

家家悦分区建设了常温、冷链、生鲜加工、中央厨房一体化的供应链体系，构建了3小时物流配送圈，具备农产品从基地采购、冷链仓储、生鲜加工、终端零售的全产业链运营能力，形成高效的供应链平台体系，支撑超市业务持续稳定发展。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对《证券日报》记者表示：“爆款大单品的出现，离不开供应链建设，涵盖从原材料采购到产品销售的整个流程，包括供应商管理、物流配送、库存管理等环节。头部超市企业之间的竞争，将

是基于供应链体系、会员生态、商业模式等在内的全方位竞争。”

多位受访专家认为，未来，超市行业将形成大卖场、会员店、折扣店、专业店、便利店等多元化结构。

Co-Found智库研究负责人张新原对《证券日报》记者表示：“在接下来的超市行业竞争中，供应链体系建设将成为关键。超市企业应当优化供应链结构，推出具有竞争力的自有品牌商品，利用大数据和人工智能技术，对消费者需求进行精准分析，提高商品的适销性。同时，学习国外先进的管理经验和技