



▲人類保持探索世界的興趣，就不會讓機器人所代替。

經濟觀察家

自從深度神經網絡（DNN, Deep Neural Network，即是一種模仿人腦處理資訊的機器學習模型）出現以來，人工智能（AI）的發展速度超乎想像。雖然如今的技術還有待完善，但人類藉着通過機器模擬所有人類智能，只是時間問題。未來最大的問題，不是AI能夠幹什麼，而是人類會選擇讓AI幹什麼。

人類創新能力 AI難以取代



未來會有越來越多的工作崗位與創新有關，而AI和機器人只能起到輔助的作用。有人說，創新只需要少數天才而非大量人口就能實現，但這種觀點顯然與歷史趨勢相悖。人類在創新方面正投入越來越多的資本和人力資源，而且人口越是密集的城市與地區，其創新力越旺盛，這種趨勢現在並沒有放緩的跡象。

從長遠來看，創新不光解決具體問題，更是對於未知事物的探索。對更多食物和住房的需求很容易飽和，但人類總是有興趣探索新的器具、新的故事或者新的遊戲，還包括進行探索本身。只要人類保持探索世界的興趣，就不會被、也不會讓機器人代替。反之，如果人類不再有探索的慾望，那麼人類文明將開始衰落。

所以，未來創新活動非但不會因為AI所替代，而且由於AI變得越來越重要，因此無論對於個人、企業還是國家來說，創新力模型（是對企業創新能力的衡量）中的幾個要素（人口規模、人口能力、對外和對內的交流）也會變得越來越重要，尤其是人口規模。人口快速萎縮和老化的國家將在未來的創新競爭中處於劣勢，這些國家的人民不僅會變得更窮而且沒有成就感。

有人可能會認為，從長遠來看，AI可能會在各個方面超越人類智慧。在這種情況下，AI可能會取代所有人類工作，包括創新。理論上，通過足夠的訓練，未來的AI應該能夠做到一切，就像人類大腦一樣。儘管當前AI在效率和能量消耗方面與人類大腦存在巨大的差距，但這一差距並不是不可逾越的，因為其源於計算技術和數據訓練。

AI是設計出來 並非進化而來

當前AI缺乏情感，但情感實際上是源於進化。經過數十億年的進化，以生存和繁殖為目標，各種情感如父母之愛和浪漫之愛應運而生。有些人還認為AI缺乏意識，但人類意識從根本上也是基於生存和繁殖的追求，是進化的產物。這意味着，如果我們將生存和繁殖作為訓練AI的目標函數，也將發展出情感和自我意識，這在理論上是可能的。一旦AI擁有與人類相同的情感和意識，就能夠具備所有人類的能力，包括創造力和倫理。

現在的AI算法和人腦有一個相同點，就是具有不可解釋性和不確定性。似乎具備創造力的高級智能，以及不可解釋性、不確定性，就像一枚硬幣的兩面，是共生的。換言之，如果你想要創造性的高級智能，就必定會帶來不確定性與不可解釋性。反之，如果非常可確定和可解釋，那麼其背後的智能可能也就沒有那麼高級了。

AI的不確定性，加上創新本身的

不確定性，導致人類不敢把創新的主導權讓給AI。有人說，人腦也具有不確定性，也可能犯錯。但是人類和AI還是有本質區別的，AI是設計出來而非進化而來的，不具備與人類相同的情感、自我意識和價值觀。就是這個區別，導致人類會把AI當成異類，可能永遠都不會把AI當成自己的孩子。

不妨做一個思想實驗，拿AI和孩子做比較，同樣具有不可確定性和不可解釋性。如果你的孩子做出了出人意料的行為，你對他還是比較放心的，因為孩子和你是一樣的基因，也可能繼承了你所教育的價值觀。但是想像一下，如果AI也做出了出人意料的行為，你就會覺得恐懼，甚至擔心世界末日來臨。正因為AI與人類的本性不一樣，存在創新和AI的雙重不確定性，所以人類不會放心讓AI主導創新。

還有一個原因，導致人類不會讓AI來主導創新或者自主進化。因為創新和傳承是人類生命的意義，是一種最高級的樂趣。人類為什麼要放棄這種樂趣呢？尤其當其他重複性的工作都已經由機器人和AI代勞時，還有什麼有趣的事情能讓人類打發時間呢？創新和傳承帶來的不僅是無限的樂趣，還有永恆的生命意義追求，創新和傳承是人類區別於其他生物的根本差異，應該也是人類區別於AI的根本差異。

互補關係大於取代

有人說，如果AI可以算作人類的後代，那麼當AI取代人類成為文明主導之後，也可以算作人類把文明的「接力棒」傳給了AI。但是，儘管AI算力可能超過人類，但AI能夠繼續進化嗎？如果沒有，那麼如何才能保持既有創新（新的基因），又保持一定的傳承（穩定性呢）？

因此，儘管技術上可能，但人類不會讓AI訓練出真實的情感和自我意識。從創新和傳承的角度來看，讓AI替代人類也不安全。人類會把AI當作一種工具，不會把AI塑造得跟自己越來越接近，而是會朝着與人類互補的方向，讓AI的功能變得越來越強。因此，AI發展不會產生所謂的「奇點」（奇點，Singularity是美國科幻作家弗諾·文奇（Vernor Vinge）提出的概念，指的是一種未來可能發生的事件或情況，即人工智能的智慧超越了人類智慧的水準，進而引發了技術和社會的爆炸性變化，讓未來發生的事情難以預測和理解。）AI和人類擁有不同維度的能力，不可能在某一時刻全面超越人類，不必擔心AI會奴役人類。

從長遠來看，AI和機器人可能會取代人類的幾乎所有工作，除了那些專注於創新、倫理和複雜人類判斷的工作以外。這種轉變可能會帶來一個豐富的時代，得到普遍基本收入的支持，使人們能夠擁有更多的閒暇時

間，促進創造力和個人成長的新機會。

歷史上，人類文明的成功得益於創新和傳承。人類文明今天的科技水平和人口規模，就是所有祖先通過創新和傳承為我們留下的財富，包括所有的科技創新、文化沉澱和巨大的基因池。這些創新和傳承，大到科學發明和藝術創造，小到一個點評或者養育一個孩子，都是對人類創新和傳承的貢獻。

創新和傳承的另一層含義是，人類自身基因的創新和傳承。人類基因組合的數量堪比天文數字，任何一個孩子的基因都獨一無二，所以每個人的誕生都是一種創新。如果一個人能夠留下後代，而後代平均生兩個孩子，那麼三十代以後最多可能有10億個後代。從基因學的證據看，有些先人留下了幾百萬甚至超過千萬的後代，一個普通的宋代先人留下了幾十萬後代很平常。人類祖先通過創新和傳承，締造了科學技術和文化藝術的大廈，以及80億的人類基因庫。

人類肩負文明傳承責任

我們可以把人類的進化史和文明史，視為一場知識和基因的接力賽，在前人的肩膀上不斷創新和傳承，後一代的責任就是傳好上一代的接力棒。當然我們無法預測後代的意義，他們可能有完全不同的價值觀和對於生命意義的詮釋。但不同的價值觀會影響人類延續的持續性，比如不注重傳承的價值觀，就可能引起文明的消亡。我們能做的，就是講好創新和傳承的意義，希望我們的後代能夠像先人一樣不斷地創新和傳承，讓人類文明最大限度地繁榮和延續。

人類文明的延續並非高枕無憂，目前存在着環境問題、氣候變化、病毒、核戰爭的風險等，還有更長遠的天體影響和外星文明等風險。要抵禦這些風險，只能依靠不斷進行創新。例如，要解決氣候變化帶來的威脅，不能靠減少人口，而是要靠創新。抵禦病毒，不是靠減少人口，而是靠生物技術創新。更長遠的，類似小行星撞地球或者是太陽膨脹的風險，或者人類自身發展的風險，都會威脅人類文明的長期傳承。如果人類能夠殖民其他行星，就可以分散風險，把文明的雞蛋放在很多籃子裏。

在AI時代，創新力的重要性將日益凸顯，生命的意義要更加重視人性，而人性就是創新和傳承，因為人類和動物的本質區別就是創新，人和非生命的差別是生死和進化。人口與創新和傳承是互相促進的，在人口增多之後，參與創新和實現傳承的主體規模也隨之擴大，反過來又為創新和傳承提供了更好的環境，同步推動人口規模和創新水平實現加速提升。所以，AI時代我們要更加珍惜人性，也就是創新和人口傳承。

（作者為攜程集團執行董事長）

中國春節消費亮點多



經濟把脈
梁中華

2025年春節消費活力較為穩健，傳統消費熱度不減，新消費開始湧現，「非遺」商品、「首發經濟」、「谷子經濟」等一批消費熱點搶眼。

各省市旅遊景區營業情況紅火，接待遊客人次相較2024年明顯增長。在披露數據的省市中，接待遊客數量相較2024年的同比增速平均為6.3%，其中上海、四川接待遊客數量超7%。旅遊收入數據方面，四川省除夕至大年初四門票收入同比下降3.8%，而山東省重點監測的200家景區營業收入大年初三當日同比增長4.5%。而從人均旅遊支出來看，湖南、北京分別錄得544元/人次、1644元/人次，其中湖南省除夕、大年初一遊客人均花費同比增速錄得60.9%、31.2%。

非遺遊及民俗遊大增

以熱門旅遊目的地海南為例，今年漲價幅度略高於2024年，但處於歷史較低位置。春節前一周、春節當周的海南旅遊價格指數分別為105.1、104.8，環比分別上漲5.1%、4.8%，其中春節當周漲價幅度處於歷年同期較低位。結構上，住宿類、交通類、餐飲類、特色旅遊類、購物類、門票類價格指數周環比分別上漲10.2%、7.6%、1.4%、0.6%、0.3%、0.3%，整體漲幅相對溫和。

旅行熱門目的地從傳統旅遊城市向特色文旅地區轉移。根據春節前四天的百度遷徙指數來分析居民旅行目的地的變化。對比今年和去年，發現西北地區、廣東的遷入指數均有明顯增長，而傳統旅遊城市如黃山、洛陽、麗江、桂林、泰安等，其遷入指數均有明顯下降。筆者認為，西藏、青海等地或是受益於春晚分會場、冰雪消費的熱度，而廣東則受益於居民對春節民俗的關注，例如醒獅、英歌等文化。

春節申遺成功後的首個春節，「非遺遊」、「民俗遊」同比大增。美團旅行平台數據顯示，1月以來，「非遺」、「非遺體驗」、「非遺手工」搜索量同比分別增長174%、168%、321%；福建、雲南、陝西等文旅資源和非遺體驗大省春節文旅訂單量增速均在100%左右。攜程平台數據顯示，春節期間，泉州、潮州、汕頭、自貢、大同、興義等小眾目的地熱度翻升。

此外，今年春節入境遊熱度明顯提升，或得益於諸如「免簽圈」持續擴容等政策。途家民宿發布的《2025春節民宿出遊預測報告》顯示，外國人預訂民宿數量同比2024年增長2.3倍，其

中外國旅客最愛去的城市為哈爾濱、廣州、上海、北京和成都。

電影票房量價齊升

電影消費方面量價齊升。正月初一至大年初四，日均觀影人次為2806.1萬人，較2024年同期增長26.1%；日均電影票房為14.4億元（人民幣，下同），較去年同期增長29.4%。今年春節檔電影的平均票價也有所提升，重回50元/人次以上，較去年回升3%，但尚未超過2023年同期水平。

根據貓眼專業版的數據，今年春節檔影片「想看用戶」相比於去年同期增加了42%，但結構上有所分化。不同於2024年，今年春節檔高線級城市觀影人數提升較快。雖春節檔影片「想看用戶」中仍有40%來自四線城市，但相比於2024年同期近50%的佔比明顯回落；而二線城市佔比從2024年的28%提升至33%，一、三線城市也提升。

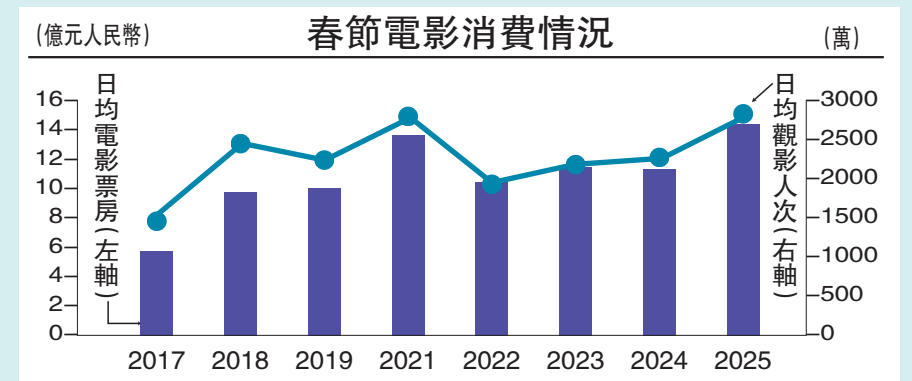
餐飲消費熱度較高。美團數據顯示，截至1月16日，「年夜飯預訂」相關搜索量月環比提升256%，全平台年夜飯線上預訂量同比增長305%，「非遺」主題團膳套餐訂單量同比增長超12倍。其中，上海、北京、杭州、西安、蘇州用戶搜索年夜飯餐廳的熱度位居全國前列。我們整理了春節前一周（臘月二十四至正月大年初一）關鍵詞「年夜飯」的百度搜索指數，發現相較於去年，今年「年夜飯」的搜索量均值同比提升22%，但仍低於2019年、2021年的水平。

長假期間遊樂消費有所邊際走弱。北京環球影城客流量較前一週環比下降10.9%，上海迪士尼樂園客流量較前一週環比增加8.8%。從農曆同比來看，春節長假期間北京環球影城、上海迪士尼樂園客流量同比分別錄得-15.8%、-15.9%，同比增速較節前有所不同程度邊際走弱。

以舊換新需求旺盛

商品消費方面，「消費品以舊換新」帶動整體居民消費需求明顯提升。商務部數據顯示，截至1月23日，84.4萬名消費者購買12大類家電以舊換新產品103.7萬台。天貓數據顯示，春節前三天（除夕、大年初一、大年初二）手機品類成交同比增長超50%。以重慶為例，截至1月31日蘇寧易購重慶所有自營門店整體銷售同比增長35%左右、重百電器銷售同比增長23%。

（作者為海通證券首席宏觀分析師）



住宅供應高企 適時審視政策



樓市新態
汪敦敬

坊間近期熱烈討論「住宅供應量數據」的問題，而市民對相關數字存有誤解。筆者藉本欄之便分享個人理解，而本文只討論數據，並不回應任何人的觀點。

在媒體上常接觸到的供應量計算有三種：

第一種是特區政府公布的「一手私樓潛在供應量」，內容再細分為「已落成但未賣」、「已動工但未賣」及「已批出但未動工」。當然，任何數據都不應只看數字，要看數字背後代表的意義！

貨尾超一年樓花吸納量

「已落成但未賣」（即貨尾）的數量愈少代表樓團貨量愈少，對發展商發售愈有利；數字愈多，尤其是目前2.7萬伙已大過一年的樓花銷售量，會產生不少的困擾，現在就是這個情況。「已動工但未賣」的數量如果不是太多又大部分仍只在建築中或是初步興建，即是說發展商還可以憑建築進度和其他手段以拿捏供應在什麼時間推出。以往潛在供應量大、樓價仍繼續上升的情況，就是因為「已動工但未賣」的單位建築進度趕不上市場需求，令發

展商仍保持到奇貨可居的形勢，自然待價而沽。

如今「已動工但未賣」的單位數目已達6.8萬伙，相信未來好幾年時間也不容易消化到。發展商若要短期賣出可能要劈價求售，如果較長時間後賣出，除了樓價下跌的風險外，發展商又要付出昂貴的商業信貸息口。

從上述兩項數字來看，其實樓市是供應過多，現時需要就相關政策作微調。例如，起碼要檢討「已批出但未動工」的情況，以確定不會繼續為供應產生過量的壓力。否則招標出售地皮的結果不理想，特區政府財務就會出現考驗，或會是共輸的局面。

如果供應過多，其中一個考慮就是，重新審視明日大嶼填海計劃和定位。審時度勢給予更多時間和條件來收地及改革市區重建計劃等，找尋更好的方案。

第二種市民常見的供應數據就是很多報章所說的「今年將會發售的樓花量」，有關數字只能作參考並不能作指標，因為賣幾多是市場決定。

第三種是很多人問筆者的「房屋落成量是否等於供應量？」我相信這個計法只可能在租務上有參考性，在買賣上掌握不到其參考性的落實處。

（作者為祥益地產總裁）