

人人都在養龍蝦：小龍蝦 AI 熱潮背後的科技革命

銘察秋 稿

近月內地科技圈與自媒體經營圈出現一個有趣的熱門詞——「小龍蝦AI」。不少人聲稱「養龍蝦可以自動賺錢」，甚至有人專門提供「上門養蝦」服務，形成一股新的AI熱潮。在熱鬧背後，這反映了人工智能(AI)發展進入新階段，同時亦帶來新的監管與風險問題。



陳漳銘
特許公司秘書公會會員、英國法律學士、EMBA、證監會會員、人員牌照

所謂小龍蝦AI，其實是對開源AI代理工具OpenClaw的網絡暱稱。由於其圖標是一隻紅色龍蝦，因此在中文互聯網上被戲稱為「養龍蝦」。這類工具與傳統聊天式人工智能不同，例如ChatGPT或DeepSeek主要負責生成文字或回答問題，而OpenClaw屬於近年興起的「AI代理」(AI Agent)系統，即不單能理解指

令，還能直接執行任務，例如自動操作電腦、發布內容、回覆留言、整理資料甚至經營社交媒體賬號。

可全天候工作數碼員工

簡單而言，若說大型語言模型是「會思考的AI」，那麼AI代理則是「會做事的AI」。使用者只需輸入自然語言指令，系統便可自動完成整個流程，例如生成文章、選擇圖片、發布貼文並與網民互動。

正因如此，小龍蝦AI在短時間內迅速爆紅。首先，它大幅降低了工作自動化門檻。過去若要建立自動化系統，需要程式設計能力，但現在只需簡單設定，普通人也能讓AI全天候工作。對自媒體經營者而言，這意味著可以大量生產內容、快速建立賬號並吸引流量，甚至可以利用AI同時運營多個賬號，以此變現。

其次，AI代理顯著提升工作效率。研究顯示，企業採用AI自動化後，業務流程效率可提升20%至30%。對於創業者或中小企而言，AI代理相當於一個全天候數碼員工，可以協助處理客服、資料整理或市場分析，因此吸引大量科技愛好者及中小企試用。

效率大升 惟存三大隱憂

然而，正如任何新技術浪潮一樣，小龍蝦AI的迅速普及亦帶來不少隱憂。首先是資訊真實性問題，若大量社交媒體內容由AI自動生成並互動，平台上的評論、點讚甚至討論都可能其實全由機器人完成，這會嚴重扭曲輿論環境。近期內地社交平台小紅書已宣布打擊AI託管賬號，若賬號完全由AI自動發布和互動，平台將直接封號。

其次是資訊安全與隱私風險。AI代理通常需取得電腦的操作權限，例如讀取檔案、操作滑鼠甚至登入銀行或其他金融相關賬戶。若安全設定不當或遭到惡意利用，系統可能被誘導執行越權操作，例如刪除資料或洩露敏感信息。監管機構亦提醒，這類工具若被駭客利用，有機會成為嚴重網絡安全漏洞。

第三是AI內容污染問題。若互聯網充斥大量由AI生成的低質內容，將逐步降低整體資訊品質，甚至形成「AI生成內容再訓練AI」的惡性循環，削弱人工智能模型本身的可靠性。

從宏觀角度看，小龍蝦AI的爆紅，其實反映人工智能發展正由「生成式AI」走向「行動式AI」。若說2023至2024年是大型AI語言模型的爆發期，那

麼未來幾年很可能是AI代理的高速發展期。這一轉變意味著AI不再只是知識工具，而是逐步成為真正的生產力工具。

在監管方面，各地政府亦面臨新的政策課題。過度限制可能扼殺創新，但若過度放任，則可能帶來資訊污染、詐騙以及網絡安全問題。較為合理的方向或是採取「分級監管」，例如要求AI生成內容標註來源、限制AI賬號的大規模自動生成並互相互動，以及制定企業使用AI代理的安全標準。

香港應搶先建立監管機制

對香港而言，這一趨勢亦具有啟示意義。作為國際金融與科技中心，香港正積極發展人工智能與數字經濟，但同時亦需要建立完善的AI治理框架，包括數據安全、算法透明度以及平台責任等制度。

總體而言，小龍蝦AI並不只是網絡上的一時熱潮，而是人工智能技術演進的一個縮影。未來AI代理很可能像今天的雲計算一樣，成為企業營運的基礎工具。

但在擁抱技術紅利的同時，市場與政府亦必須及早思考如何建立合理的監管與治理機制，才能讓這隻迅速成長的「數字小龍蝦」，成為真正推動經濟發展的力量，而不是帶來混亂的新風險。

強美元為多年國策 特朗普豈能例外

百家觀點

涂國彬 永豐金融資產管理董事總經理

油價別高追 見好即收

特朗普上場至今，一舉動作，核心思想是什麼？不就是美債高企，直接賴債太礙眼，但長期貨幣供應增加令其美元貶值，根本一直在做，故只能以中短期手段，製造地緣政治事端，既可奪石油資源，亦可迫全球資金以美元美債作為避險工具，由資本賬流入，減輕經常賬壓力！

本欄一直跟進地緣政治避險需求，過去十多年來呈現模式，短期快速調節市況，反映之前未有預期之恐襲或攻擊事件，但很快完成，一時間急升之避險資產，轉眼又回落。形態適用於五大指標，由金價油價，到VIX，以至美匯指數和美國國債孳息率。特朗普今打明不，仍可改變主意，油價未必馬上回到攻伊之前，但小心若無全球經濟增長需求支持，高追不易守。以此觀之，期油別高追，不妨見好即收。

一舉避險指標，金價中長期看好，油價短期看好但中長期一般，VIX則純粹無上述傾向，純以當時市況對於美股特別是標普後市市伸波幅看法為準，頗有周期性的意味。

正常投資者未必人人多持黃金，雖近年已較多增

持，石油更投機性，VIX亦然，僅短期工具，相比之下，主打長期退休部署為主的基金，股債混合也好，純債也好，都與美匯美債息有關。

回打仗舊路 撐美匯美債

中東之戰突顯特朗普即使想改變現狀，但內部難題未解決，便如歷任總統，揮軍在外，分散注意力，拿取好處。第一屆任期不打的仗，今也一次過打盡，比之前有過之而無不及矣。還不是舊招式，把資金趕入美匯美債？

(權益披露：本人為證監會持牌人士，本人或本人的聯繫人或本人所管理基金持有SPDR金ETF(2840)。)



●地緣政治避險需求持續支撐油價及美元。資料圖片

香港賣地制度改革 為經濟開新局



蘇穎筠
高力估價及諮詢服務高級董事

2026年財政預算案為香港經濟定調，明確提出以「創科驅動、金融賦能」帶動新一輪結構轉型，當中北部都會區被界定為香港未來的增長引擎，打造「南金融、北創科」的新經濟格局。近期的賣地制度改革，包括「片區招標」與「引進產業」機制，當中採用雙信封制度及將非價格因素權重提升至七成，正好與預算案的定位互相呼應，標誌著香港的土地政策正從傳統的財政導向，邁向更主動的產業佈局思維。這場以土地推動產業的制度轉向，正為香港構建全新的經濟平台。

洪水橋/厦村新發展區的片區試點共提供超過200萬平方米商業樓面，其中超過100萬平方米位於市中心區域，專門吸引本地及海外企業建立高增值業務。是次招標要求發展商提交方案不再只是建築與財務上的考量，而是需要展示如何透過項目引入科研、總部經濟與具國際競爭力的企業。此舉讓土地不再只是建屋賣樓的載體，而成為推動創科與高增值產業的政策引擎。政府以制度化方式推動企業共同參與城市產業藍圖，令長久以來倚重市場調節的做法，轉型為更具前瞻性與主動性的發展模式。

以土地推動產業 促發展商轉型

對傳統以住宅物業為核心的本地發展商而言，新制度確實帶來多重挑戰，包括如何有效吸引政策支持的產業進駐及如何調整回報模式以配合產業用地的長線營運。投標準備亦不再單靠財務模型與設計方案，還須加入企業落戶計劃、科研合作框架及產業布局等內容。這些要求涉及跨界協作、多方談判及技術審視，令投標成本大幅上升，考驗企業管理層的協調能力。此外，以往地產項目多由內部團隊獨立處理，但在新制度下必須動員不同領域的合作夥伴，整體不確定性顯著增加。本地發展商或需重新審視過去成功的商業模式在新環境下是否仍適用，並考慮橫向擴展至其他商業版圖，以配合香港經濟轉型方向。

房地產界過去以銷售回報為主，如今則被鼓勵擴展至產業運營及國際招商等領域，既促使企業升級其能力組合，也有助於整個經濟結構由地產驅動轉向產業驅動。這種轉向，長遠而言更有助於香港經濟韌性及國際競爭力。

人才政策優化：香港經濟發展長久之路

財經淺談

陸宏立 香港理工工商管理博士、香港銀行學會考試評審委員會委員、香港學術及職業評審局專家

港人匯聚的熱和光，一直點燃著引導香港前行的火炬，發展成為東方之珠，並吸引來自四面八方的才力資源，為香港帶來新創意、新活力。勞局局長在今年2月5日向立法會表示，截至1月底，各項人才入境計劃吸引超過26萬人才來港，正是有力的說明。

一談及香港科技人才，筆者首先便想到來自上海的「光纖之父」高錕及來自河南的諾貝爾物理學獎得主崔琦。再想一下自己認識的非香港出生的香港人才，腦中便浮起來自廣東的前機管局主席蘇澤光及來自巴基斯坦的年輕人Bilal Afsar。本文是簡析他們的奮鬥之道，及從中引伸到改善香港新吸收入才政策的意義。

筆者有幸在去年7月24日出席中大崇基校友舉辦的午餐，得以親自聆聽到蘇主席介紹他的近著《不說不可能——從廣州街童到機場主席》，以及分享其

人生感受，有很大收穫。蘇主席在廣州渡過童年，12歲移居香港，考入名校喇沙。當時他中文及數學甚佳，而英文則不太靈光，於是他夜間在易通英專進修英文，很快便跟上，隨後考入香港大學，並以優異成績畢業。經歷過不同地區的社會轉型、參與過多個劃時代的基礎建設的蘇主席，在上世紀八十年代末主持貿易發展局，參與興建香港會議中心及發展各行業展覽會；臨近年禧年興建機場鐵路、IFC、ICC、昂坪纜車及迪士尼；2000年代前後，參與機場第三跑道工程。其間涉足地產及地獄。

「面對未來 就是要作好準備」

蘇主席的精闢演講給筆者的啟示為，面對未來，就是要作好準備，做足功課。期待年輕人沿着前輩的足跡，勇於承擔，敢於創新，為香港描繪新篇章！

巴基斯坦裔的Bilal Afsar，在2015來和家人團

聚。當時他15歲，入讀以少數族裔為主的地利亞修女紀念學校唸中一。由於不諳中英文，上課時聽不懂老師講課。幸好香港的教育政策為新來港人士打開上進的大門。在班上，同學為他翻譯，放學後又有一位教學助理為他補習英文。他努力不懈，每晚背誦英文字典苦學，到中三他基本上掌握英文。他也參加每星期三放學後參加學校的跑步練習，教練發現Bilal甚具潛質，便栽培他成為精英運動員。Bilal在DSE僅考獲9分，為繼續升學修讀體育課程，便向校長求助如何找到接駁大學的階梯。家人希望他早日工作養家，於是他半工半讀，加上獎學金支撐，2019年終於圓夢，憑高級文憑成績成為中大體育運動科學系首位少數族裔學生。

以上兩個例子足以說明來自各地的人才對香港的貢獻。筆者期待特區政府採取更寬鬆政策，吸納更多年輕人才，為各行各業增添生力軍。

內地春節旅遊消費：熱鬧之外的經濟脈動

傅臨 經濟學博士、經濟學家

春節是全年消費的風向標。它既是居民消費意願的集中體現，也是觀察經濟預期的重要窗口。2026年內地春節假期的消費數據呈現出久違的熱度：全國國內出遊人數達5.96億人次，旅遊總花費突破8,034億元（人民幣，下同）。

數據在規模與增量上都刷新了歷史紀錄，不僅說明「人多」和「錢多」，更是多維度呈現出由點到面的消費修復跡象：出行意願明顯增強，消費結構更加成熟，區域旅遊版圖加速擴展，城市間的消費分化進一步顯性化。更重要的是，這些變化與2026年政府工作報告中提出的着力建設強國內市場、堅持內需主導、深入實施提振消費專項行動、釋放文旅領域消費潛力等政策方向形成了呼應。

今年出行意願釋放顯著

從2024年到2026年，春節旅遊人數分別為4.74億、5.01億和5.96億人次，呈現出跨越式的提速擴張。九天的超長假期提供了制度性空間，使得長途旅行、跨省探親、家庭出遊的可行性顯著提升，居民的出行意願在今年春節集中釋放。此外，經歷了兩三年的謹慎期後，人們重新願意把時間和預算投入到旅行中，這種情緒變化本身就是消費信心改善的直接體現。

旅遊供給側的持續擴容也發揮了作用。從交通運力、酒店供給到景區接待能力到文旅產品創新，各地在過去兩年不斷加碼，使得市場能夠承接更大規模的客流。

旅遊收入的變化與人數同步快速躍遷，三年收入分別為6,326億元、6,770億元和8,034億元。更值得注意的是，多個省份旅遊收入的增速明顯高於遊客增速，如湖南遊客人數增長8%，收入卻增長33%；雲南和青海的收入增速更是分別高達30.2%和39.2%。這意味著遊客願意為更高質量的體驗買單，消費結構正從門票驅動轉為體驗驅動，體驗型消費正成為新的增長點。

不過，近三年來春節遊客人均消費分別為1,334元、1,351元和1,348元，維持穩定，說明春節作為傳統消費旺季，其消費預算具有一定剛性。即便人數大幅波動，人均支出仍保持高位，意味著市場已經進入量價均衡的成熟階段。換言之，春節旅遊的增長更多來自規模擴張，而非客單價的顯著提升，居民的消費能力保持穩定，消費結構趨於成熟。

南北並立 特色區域崛起

有意思的是，今年春節呈現南北並立的區域格局：越冷的地方越火，越暖的地方人也多。南方的

廣東以8,659萬遊客數成為全國「人氣之王」，雲南旅遊收入突破700億元，成為「吸金冠軍」。北方的東北三省繼續延續冰雪熱，吉林遊客增速接近27%，冰雪經濟正在從季節性熱點轉變為區域增長極。可以說，區域旅遊版圖正從熱門城市向特色區域擴散，旅遊經濟的增長點正變得更加多元。

消費分化同樣值得關注。北京以1,670元的遊客人均消費位居全國第一，海南和浙江分別以1,490元和1,475元緊隨其後。這些旅遊目的地的共同特點是擁有高客單價消費場景：北京的文化遺產與文創產品、海南的度假酒店與免稅購物、浙江的科技體驗與影視帶動，等等。旅遊經濟的競爭，正在從比「人多」轉向比「誰能讓遊客多花錢」，消費結構、產品供給與場景設計是決定含金量的關鍵。

2026年春節旅遊數據的強勁表現告訴我們，居民願意走出去，願意花錢，願意為體驗買單。消費信心正在回暖，消費結構正在優化，消費鏈條正在延伸。如果這種勢頭能夠保持，2026年的消費市場有望迎來更扎實、更均衡、更具活力的一年。

建議香港強化與內地合作

從香港的角度看，今年春節的內地旅遊熱潮具有雙重意義。一方面，內地消費回暖將帶動跨境消費

的恢復；另一方面，香港自身的消費結構也在發生變化。隨著通關便利化、交通一體化和支付體系互聯互通，香港居民北上消費已成常態，而內地居民赴港消費也繼續暢旺，入境事務處數據顯示，2月15日至23日的內地春節假期入境香港旅客總數和內地旅客數目分別約為177萬人次和150萬人次，較去年同期均上升14%，香港的零售、餐飲、酒店、旅遊等行業受益明顯。

香港的優勢在於國際化、品牌密度高、服務業成熟；內地的優勢在於文旅資源豐富、消費場景多元。兩者之間的消費流動，正在形成一種新的區域消費循環。

從更長遠的角度看，伴隨著香港旅遊業進入「提質升級、深度融合」的全新發展階段，香港可以進一步優化消費場景設計，豐富高質量旅遊產品供給，提高旅遊服務質量和遊客體驗，推動文旅深度融合，並強化與內地城市的協同發展。無論是跨境消費節、聯合文旅推廣，還是區域品牌打造，都有可能成為新的增長點。

題為編者所擬。本版文章，為作者之個人意見，不代表本報立場。