



上证指数从4月初的3000多点一路攀升至3800点附近,8月以来更是加速上行,市场分歧也随之加剧。部分投资者因“恐高”情绪选择观望,另一些人则看好行情延续准备入场。3800点附近,究竟该出手还是避险?近日,中泰证券青岛分公司投资顾问李艳接受早报记者采访,从市场周期、政策环境、估值水平及资金动向等多维度分析,为投资者支招。

# 3800点附近,该上车还是下车?

沪指逼近3800点现分歧 中泰证券投资顾问解读后市方向

## 市场健康 仍具上涨空间

李艳认为,本轮行情的启动可追溯至2024年9月,截至目前已持续近一年,但行情初期赚钱效应并不显著,仅存在结构性机会,多数投资者面临“赚钱难”困境。直至2025年7月至8月,市场赚钱难度才逐步降低,指数ETF申购量明显增加,显示普通投资者开始积极参与。与2014年至2015年杠杆推动的“疯牛”行情不同,本轮上涨节奏更为温和,资金主要通过指数ETF等合规渠道逐步流入,未出现大规模杠杆资金炒作现象,市场结构更趋健康。

在李艳看来,政策面的强力支撑,是本轮行情延续的核心动力。近年来,国家多次强调资本市场重要性,并购重组政策持续优化,“分期付款”等创新举措落地,极大激发了中小盘股活力。与此同时,监管部门对财务造假、欺诈发行等违法违规行为保持高压打击态势,不断完善市场制度建设,为市场健康运行筑牢“防火墙”。当前正值“十四五”规划收官与“十五五”规划即将启动的关键窗口,人工智能、高端制造等领域的产业政策密集出台,为相关板块乃至整体市场提供了明确的成长逻辑,构成了行情延续的政策基础。

估值数据显示,当前市场尚未出现



资料图片。

明显泡沫,仍具备上涨空间。尽管沪指在3800点附近徘徊,但从巴菲特指数(证券化率)、股市总市值与M2比值等核心指标来看,A股整体估值处于合理区间,与海外主要市场相比不存在估值过高问题。分指数来看,中证500近十年市净率分位数达到80%,在所有重要指数里是最高的,其他重要指数都在60%分位数附近。重要指数没有明显的系统性高估,且不像外围资本市场那样充满泡沫,因此从这个角度看,市场仍然存在上涨空间。

## 理性投资 合理布局

资金面的理性特征,也为行情持续提供了保障。近期银行理财资金、散户资金逐步向股市转移,但并未出现2015年“全民炒股”的狂热景象,资金入场节奏平缓有序。这种“慢慢买、慢慢涨”的格局,避免了资金短期内大规模进出引发的市场剧烈波动,更有利于行情长期延续。值得注意的是,8月下旬市场曾出现日内大跌近70点的调整,但场外资

金迅速入场承接,指数快速回升,显示当前市场资金承接力较强,短期调整并未改变整体上行趋势。

从历史规律来看,“五年规划”交替期往往是A股大级别行情的窗口期。回顾过往,2005年—2007年、2009年—2010年、2014年—2015年、2019年—2021年等几轮强势行情,均出现在上一个五年规划收官与下一个五年规划开局前后。2025年是“十四五”收官年,2026年将迎来“十五五”开局,按照历史规律,当前市场或处于大级别行情的酝酿阶段,2025年—2026年有望进入主升浪。从股债风险溢价来看,尽管当前万得全A指数股债风险溢价分位数为37.18%,处于中等偏下水平,大盘蓝筹估值压力相对较大,但整体市场风险收益比仍处于合理范围。

对于普通投资者而言,3800点附近无需过度“恐高”,但也不能盲目追涨。李艳建议采取均衡配置策略,避免过度集中于单一板块,重点关注政策支持明确、估值合理的成长板块,同时配置部分低估值蓝筹股平衡组合风险。对于短期波动,应保持理性看待,将其视为布局优质资产的机会,而非恐慌性抛售的理由。需注意的是,股市投资始终存在风险,投资者应根据自身风险承受能力制定投资计划,避免加杠杆操作,在控制回撤的前提下把握市场机遇。

青岛早报/观海新闻记者 于健

# 驶入“AI应用元年” 重塑品牌价值

海尔以12%高增速蝉联Interbrand中国最佳品牌行业榜首

9月2日,全球性品牌战略管理咨询与设计公司英图博略(Interbrand)正式发布《2025中国最佳品牌排行榜》,今年上榜品牌总价值为34278.02亿元,同比提升1.68%。其中,海尔持续蝉联行业第一,品牌价值同比增长12%,位居增速最快的品牌之列。海尔聚焦技术创新、模式引领,实现品牌价值快速稳健增长,展现出中国品牌的成长韧性。

## AI重构全新生活方式

在AI浪潮席卷全球的背景下,海尔将2025年定位为企业“AI应用元年”,明确提出“全员、全面、全流程拥抱AI”的战略方向,全面推动组织架构、业务流程与管理机制的数字化智能化转型。如今,AI已如同新时代的基础设施,渗透至企业运营的每一环节,从产品研发、生产制造到用户服务,为每一次人机交互注入智慧与温度。

在AI落地实施过程中,海尔已经构建起“天上有大模型、空中有智能体、地上有AI终端”的立体化布局。在大模型方面,海尔凭借自主研发智慧家庭垂域大模型Uhome与天智两大垂域大模型接入DeepSeek等通用引擎,形成跨领域知识中枢;在智能体端,小优音箱与未来的家庭机器人化身“空中管家”,让全屋设备随声而动;在AI终端,“AI之眼”烤箱自动识别食材、烟灶智能防溢锅,把家电从工具升级为“懂你”的伙伴。



卡奥斯天智工业大模型助力千行百业。 海尔集团供图

这一以AI为核心的全新生态,推动海尔从传统的“产品销售”逻辑跃迁至“场景体验”新赛道。用户不再为参数买单,而为场景与情感付费。AI把每一次使用变成数据,形成“体验—数据—优化”的增强闭环,不断推动品牌价值与用户忠诚度的双向提升。

## 生态驱动打造共赢生态

今天的海尔,早已跨越传统家电企业的边界,成长为面向全球的开放生态平台。Interbrand指出,海尔已进阶至以生态价值输出为核心、深度融合本地化

运营的新模式,既保持了全球品牌认知的一致性,又深度融入不同区域市场,展现出强劲的品牌韧性与增长潜力。

在全球自主创牌过程中,为了把“全球化”真正落地为“本土化”,海尔构建“研发—制造—营销”三位一体的本土体系:在全球布局10大研发中心、35个工业园和163个制造基地,精准响应区域需求。

在品牌端,海尔在全球范围内打造了海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Fisher&Paykel、AQUA、Candy等品牌矩阵,实现对超高端、高端、主流及细分市场的全面覆盖,多品牌既共享海尔智

慧家庭技术底座,又保留各自文化基因,推动海尔连续16年稳居全球大型家电品牌零售量第一,不断刷新中国品牌的世界高度。

## 全球跃迁彰显品牌韧性

从出口创牌到自主全球创牌,海尔以16年蝉联全球大型家电零售量第一的实力,向世界证明中国品牌已成为通行全球的“世界语言”。通过篮球、网球、板球等体育营销,海尔成功跨越文化与地域壁垒,在不同肤色与语言的人群中引发情感共鸣。

成绩单是最好的注脚,海尔区域市场表现持续突破,在中国、美国、澳大利亚市场海尔份额稳居第一;在法国、西班牙强势跻身前三;在德国、波兰持续稳居前五。每一次排名的提升,不仅源于本土团队对用户需求的深刻洞察,也得益于全球研发、供应链与营销资源的高效协同与系统支持,彰显出海尔作为中国全球化标杆企业的运营韧性与战略定力。

2024年,海尔集团全球营收达4016亿元,利润302亿元,但这只是一个新起点。然而,海尔并未止步于此,而是将AI技术、生态布局与全球化运营更深层次地凝合为一股战略合力。未来,海尔将继续坚持以用户为中心、以科技为驱动,在更广阔的世界舞台上展现中国品牌的力量与风貌,赋能全球用户实现更智慧、更美好的生活。

青岛早报/观海新闻记者 邹忠泉