

新玩家驾到 “Z世代”勇闯A股

编者按

Z世代，是指1995年到2009年出生的一代人。这一年轻群体出生并成长于互联网环境下，部分人开始步入事业成长期，成为消费和理财的主力军。在新一轮的A股行情中，越来越多Z世代新股民跑步入场，给市场带来新的变化和活力。他们开始有能力为兴趣买单，开始注重财富增长，并对理财产生了新的兴趣。在此背景下，羊城晚报展开“Z世代”花式理财调查”，通过分享不同类型的“Z世代”理财故事，深入探究这一群体丰富多元的理财生态，助力他们在理财之路上稳健前行。

1. 年轻化、“小白”多，“Z世代”股民主打边投边学

今年9月下旬，受系列重磅政策出台等因素影响，A股市场迎来了久违的大涨。而进入10月，市场呈现出震荡态势，10月9日曾出现超5000股下跌的行情。在过去一个月，A股市场虽有反弹，但整体波动明显，板块轮动加速，资金面也出现变化。这对于新股民而言，也是一次全新的体验。

“我是从去年开始进入A股市场的，第一次投入了1万元，买了什么我早忘记了，只记得第一天账户就盈利了。到了今年9月，市场突然掀起一股‘牛市’热潮，朋友圈都在谈论股票。被周围人感染，我决定追加投资，又投了4万元。”徐飞是一名软件行业从业者，今年这波市场行情，让他果断入场。

他们为何入市？又是否具备理财知识？在投资过程中，他们有哪些收获与反思？热闹过后，羊城晚报记者采访了多位新晋投资者以及券商人士，谈谈他们在本轮市场涨跌中的经历与收获。

我虽然有股票账户，但很久没登录，今年股市话题升温，我登录账户发现，躺在账户很久的股票仍未见大幅起色，我又追加了一些投资，将资金分散到两三只股票上。”媒体人张琳回忆，股市波动大，作为“小白”在这波行情内并没有踩对“节奏”。现实并不如意。新买的股票有的刚买入第二天就下跌，有的持有数周依旧没啥动静。

账户里的数字忽高忽低，仿佛与张琳的情绪绑在一起，摇摆不定。为了寻求更主动的选择，她尝试自行决策，依据某家公司的亮眼的业绩买入其股票。但市场很快给她上了一课：次日开盘即大跌，让她意识到自己依赖的信息可能是滞后的。

张琳坦言，在整个投资过程中，她几乎没有系统地学习过投资理财知识，也没有丰富的经验，初入股市凭着一腔“热情”，但大部分都小试牛刀，仓位不高，主打“边投边学”。“老实说，我对投资理财的知识不算丰富，这一年来更像是在交学费——边投资边学习。”徐飞解释。他的策略相对简单：选择一个看好、有潜力的板块，再从中挑选一两只“顺眼”的股票，翻阅公司资料，感觉适合便买入。

徐飞和张琳的经历在新股民中并非少数。许多新股民在踏入股市时，自己对股市的运作机制、投资风险等缺乏认识，在投资初期往往仅凭直觉或他人建议进行操作，这种懵懂状态使得他们在市场中面临较大的风险，但同时也促使他们在实践中不断学习和成长。



个人投资者在办理开户业务
新华社发

2. 小单交易占比高 新股民倾向“小试牛刀”

与经历资本市场浮沉的老股民相比，新股民在摸索中形成一套自己的投资策略。据券商统计，新入场的个人投资者小单交易占比较高，不少新投资者入市后都选择了小试牛刀、控制风险。

肖鹏是一名大学三年级的金融专业学生，早在大二时便开始尝试将几千元资金投入股市。今年9月，股市行情回暖，他也顺势追加了投资。肖鹏非常重视风险控制，确保投入的资金都在可承受范围内，并且全都是自有资金。

“我的投资偏好是金融板块，算是短期交易型选手，持股天数通常不超过两天。短期投资非常考验判断力和对信息的敏感度，因此我基本上每天都会盯盘，灵活调整策略。平时，我还

会关注新闻，浏览股吧，看看大家对市场的讨论，也常与同学们交流炒股心得，互相学习。”肖鹏说。

股市里的钱并不好赚，这是大家的共识。他喜欢观察股吧中的讨论，从“大神”的高光时刻到普通投资者的沉浮故事，这些经验分享和不同思维方式让他获益匪浅。

随着经验的增加，肖鹏逐渐学会在市场波动中保持冷静，并理解股市中的涨跌只是过程的一部分。身边有些朋友受到市场热度的影响，想要入市时，我总会提醒他们，入市的钱一定要是自有资金，或是在自己的承受范围之内，不要过于放大自己的能力。只有稳扎稳打、保持平常心，才能在股市中作出更为从容的决策。”肖鹏补充道。

3. A股10月新开户685万 为历史单月第三水平

从多家券商的反馈和数据上看，本轮新股民中年轻群体占据了相当大的比例。其中，80后、90甚至00后成为新股民的中坚力量。

据上交所官网统计，2024年前10个月新开户2031万户，其中9月新开户数183万户，10月新开户数685万户，分别环比增长83%和275%，同比增长37%和484%。2024年1-9月月均开户数150万户，10月开户量达到平时水平的四五倍。

“10月开户数大超预期，热度接近2015年二季度，披露时点亦超预期。”开源证券团队称，本次10月开户数是历史单月第三水平，第一和第二均发生在2015年二季度股市热度高峰。近年来，新股民呈现年轻化，以90后和00后为主，预计此部分增量资金体量有限，更值得关注的是存量

4. 新股民宜放平心态 放长线、累收益

当前市场轮动加快、震荡加剧，在复杂波动的市场中，新手投资者如何才能在投资之路上走得更稳、更远？

在市场中，不少投资者容易受到“羊群效应”的驱动。利好消息的频繁出现，常引发大批新手投资者迅速涌入，情绪高涨。然而，由于缺乏足够的投资知识和清晰的策略，这类投资者在市场调整时往往遭遇困境，陷入“高买低卖”的循环。

此外，新手投资者在入市时，往往缺乏系统的知识储备和有效的风险管理。他们可能依赖他人建议，却缺乏独立分析的能力。例如有些自媒体用户以“内幕消息”或“独家投资机会”为噱头，吸引投资者参与，实则暗藏风险。

这一轮行情期间，不少券商都发布了给新手投资者的投资建议，帮助投资者正确认识市场。

如中信证券就曾喊话新股民：莫着急，走稳些，并给出三条建议：一是长期的钱比短期的钱好赚。对于市场、投资理解不深，博短线等同于赌，不如用时间换

(以上人物均为化名)

11月9日，央视财经频道《扎根中国》系列聚焦能量饮料头部品牌——红牛，讲述了天丝集团创始人许书标开创性研发出红牛能量饮料，由此红牛饮料和商标诞生，自泰国本土风靡国际市场。同时，报道记录了红牛品牌抓住中国市场时代机遇，随着中国经济发展引领行业发展，并展现了天丝集团持续加大投资，不断推出创新产品和体验满足消费者需求，并通过实际行动积极推动中泰经贸文化往来，坚定扎根中国市场。

文

孙绮曼

图

天丝

集团

提供



正品红牛认准天丝集团(TCP)官方授权标识

红牛在国际上的成功为其进入中国市场奠定了基础。作为华人的许书标先生，一直心系故乡，希望把红牛带回自己的祖国，中国海南。在改革开放的浪潮中，1993年，许书标在海口开办了第一家红牛工厂，标志着红牛品牌正式进入中国市场。

中国经济的快速发展，尤其是高速公路网的快速扩张，促进了长途驾驶和旅游的兴起。红牛满足了驾驶者和旅行者对提升体力、提振精神的需求，逐渐热销。天丝集团总裁许明表示：“我们的产品不仅能增强体力，还能提神。所以目标群体包括那些真正需要长时间工作的人。”

积极推动中泰经贸文化往来 央视聚焦能量饮料头部品牌 天丝集团红牛品牌扎根中国故事

A 以开拓者精神开创能量饮料先河 红牛从泰国风靡全球

红牛品牌始于泰国，由泰籍华人许书标创立。他于1956年创建天丝医药有限合伙企业，凭借在制药行业经营多年的药学背景，以及对泰国消费者的深刻了解，在进行了三年多反复实验后，于20世纪70年代研发出了红牛这款味道与功能性俱佳的能量饮料，创造了能量饮料新风潮。

红牛的创新不仅在于产品配方，更在于超前的创新营销和品牌意识。许书标在泰国开创了瓶盖兑换、开盖有奖等促销活动，并通过赞助电视节目和体育赛事如泰拳，让红牛品牌迅速家喻户晓，也为红牛奠定了体育营销的基础。许书标先生设计的“双红牛标志”，至今仍是商标设计的典范。

天丝集团首席执行官许馨雄介绍：“我父亲希望成为开拓者，这要求创造力和独特性。他希望创造一个易于记忆的品牌，所以

想到了‘红牛’这个标志：两头公牛代表力量，红色代表坚韧、能量和活跃，公牛后面的黄圈是太阳，太阳则代表活力。这三个元素结合在一起，代表了瓶子里的能量。”在品牌化概念还不成熟的当时，红牛已经前瞻性地开始在消费者中树立自己的品牌形象。

随着红牛在泰国市场的成功，作为红牛品牌的创始者和所有者，许氏家族和天丝集团开始将红牛推向国际。天丝集团首席运营官吴家辉(Wacharin Buadee)回忆：“1978年，我们就扩大了投资规模。别人还在犹豫不决的时候，我们就大量采购设备，提高产能。很快，我们就成功地将金罐红牛出口到海外。”

B 把握时代机遇与中国产业共成长 天丝集团扎根中国

天丝集团在华投资累计已达436亿元人民币。

天丝集团在四川内江的生产基地已在2023年12月正式宣布投产，总投资额20亿元，设计产能可达14.4亿罐。目前，该基地实现了生产、仓储和资源循环利用的高效整合，首期已投产的两条生产线每天可生产约200万罐产品，满足中国市场的旺盛需求。此外，天丝集团在广西东盟经开区的生产基地也在建设中，总投资约13亿元人民币，建成后将成为天丝集团连接中国与东盟市场的重要支点。

这些投资项目的落地，带动了当地产业上下游集聚，中国完

善的供应链体系也为在华投资的跨国公司发展带来巨大便利。天丝集团首席供应链官曾知名(Kajornsak Pliensakul)表示：

“中国的供应链网络极具竞争力，能够帮助我们迅速应对市场变化，及时调整生产计划和供应链策略，以满足市场的多样化需求。无论是设计、研发，还是包装、测试，我们都能在当地的产业链中迅速地找到各个环节的供应商。”

泰国驻华大使韩灿才表示：“过去很多年，中国一直是泰国最大的外资来源国，中国的经济一直在快速增长。泰国想更好地融入中国的发展和供应链体系，我

C 持续创新满足消费者多元需求 促进中泰经贸文化往来



1982年，第一批金罐“Red Bull”(红牛)产品出口新加坡，开启了红牛走向全球的旅程；1984年，许书标和奥地利企业家马特希茨宣布共同成立红牛集团，将产品引入欧洲大陆。这瓶在泰国诞生的饮料，逐渐从东南亚走向欧洲和更广阔的国际市场，开创了能量饮料的先河，并成为全球能量饮料的代名词。

天丝集团首席商务官兼中国区首席执行官曾森鸿表示：“中国市场可以说是最具活力的，不同受众在各场景下有着多样化的消费需求，能量饮料的消费场景也向多元化进行演变，尤其是‘Z世代’逐渐成为消费主力，他们除了学习工作外，享受生活时也需要能量的补充。”

天丝集团积极探索创新体验形式，如打造天丝红牛“泰嗨”音乐节系列IP，以“音乐+”的形式，将泰中文化、音乐、美食等元素结合在一起，增进两国消费者对彼此的了解，实现文化双向交流。此外，天丝集团深度参与在中国举办的中泰文化交流活动，



中国境内第一罐红牛的诞生地——海南红牛饮料有限公司

如“宋干节”“泰国风情节”，与消费者共同创造美好体验。

同时，随着消费者对品质的要求标准逐渐提高，能量饮料市场逐渐呈现出多样化、个性化、细分化的趋势。天丝集团在功能饮料行业已耕耘六十余载，不仅在多个细分领域拥有备受消费者喜爱的成熟产品，更深入了解行业的发展趋势，以至诚之心致力于持续创新，积极推出更加符合中国消费者需求的产品。

近年来，天丝集团持续推出创新产品。除了广受欢迎的经典红牛维生素风味饮料和红牛维生素牛磺酸饮料，2022年，天丝集团还将“0糖无负担”的概念引入能量饮料，推出0糖果味的红牛维生素能量饮料；2023年，天丝集团推出了中国市场首款瓶装红牛能量饮料，以便携包装和多元配方的产品升级，响应中国消费者对即饮能量饮料的需求。未来，天丝集团还会将更多高质量产品引入中国市场。



中国境内第一罐红牛的诞生地——海南红牛饮料有限公司