

世界移动通信大会开幕 中国企业引领“5G-A×AI”新浪潮

◎记者 时娜

3月3日,2025年世界移动通信大会(以下称“MWC2025”)在西班牙巴塞罗那拉开帷幕。作为全球科技发展的风向标,今年的大会主题为“融合·连接·创造”,汇聚了全球2700多家顶尖科技企业和创新公司。这些公司将围绕AI与通信技术融合、5G-A、物联网(IoT)创新应用等领域展示前沿技术与创新产品,并将共同探讨移动通信行业的发展趋势。

今年共有344家中国科技企业参加MWC2025,比2024年增加近两成。中国电信、中国移动、中国联通、华为、中兴通讯、荣耀、小米等中国企业均设立了展位,并有重磅产品、解决方案发布。AI与5G-A深度融合以及AI在终端设备、行业数字化转型中的应用,成为本届大会的展示及发布重点。

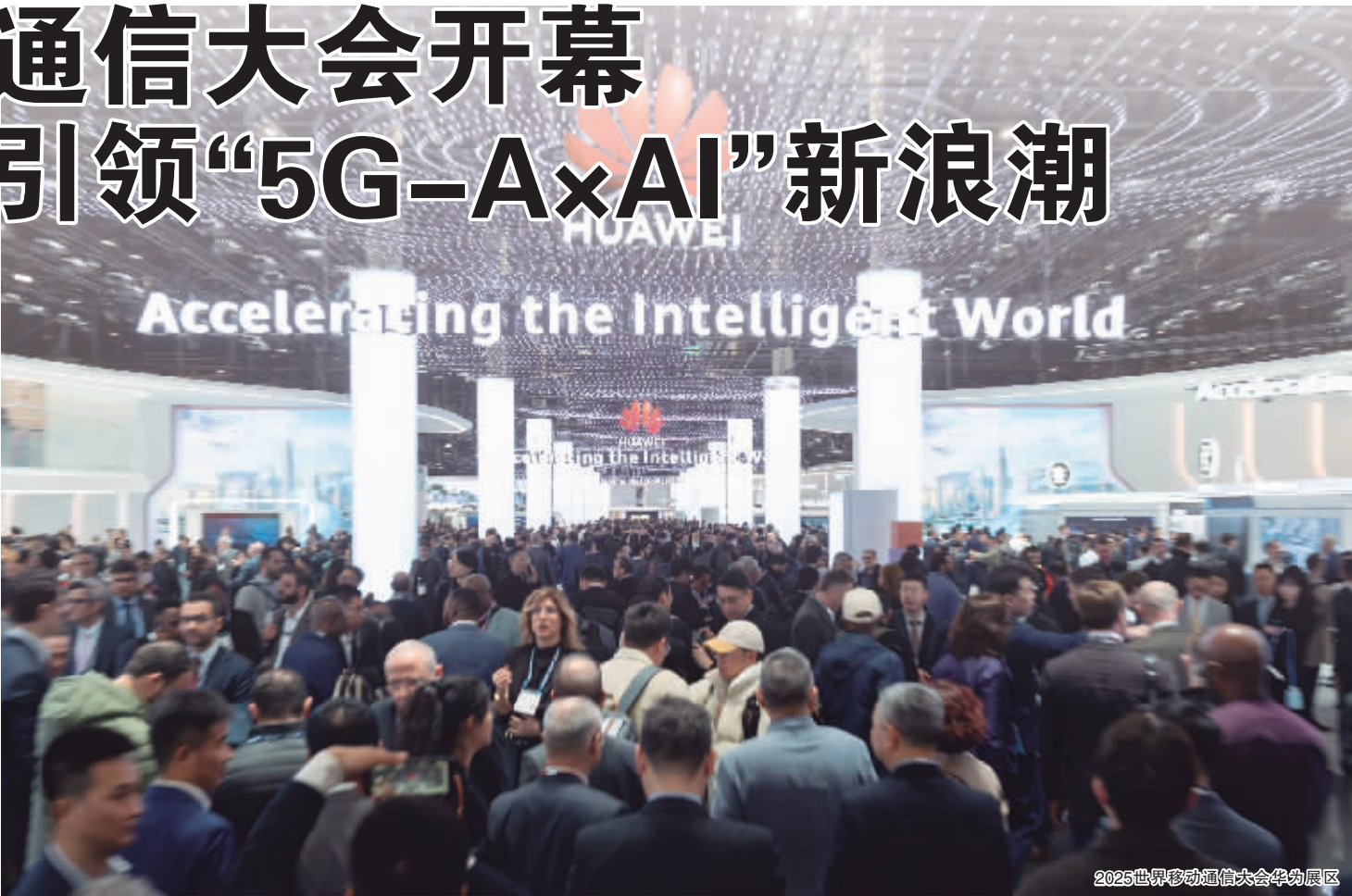
5G-A与AI深度融合成为焦点

中国通信企业带来了多样化的“5G-A×AI”解决方案,在大会主旨演讲环节,业内巨头也纷纷围绕“5G-A×AI”发声,认为两者深度融合将释放出巨大的潜能,为全球经济社会发展注入新的动力。

华为展区展示了业界首个“AI-Centric 5G-A架构”,带来了全系列、全场景的5G-A产品解决方案,助力全球运营商打造以AI为核心的5G-A网络。

“应用场景裂变和技术的演进,为ICT产业带来前所未有的发展机遇,也对网络基础设施提出新的要求,亟需其在带宽、时延、覆盖、运维运营等维度实现全方位突破。”华为董事杨超斌说。3月3日,华为在MWC2025上举办产品与解决方案发布会,发布了以AI为中心的网路解决方案(AI-Centric Network)。

中兴通讯近年来积极推动连接与AI的融合创新,推出了一站式端到端AI解决方案。中兴通讯展示了全栈智算基础设施,涵盖液冷数据中心、智算服务器、通算服务器、支持DeepSeek满血版部署的AiCube训推一体机等,可灵活满足大数据中心、边缘数据中心、企业一体化部署等多场景的算力网络建设需求。



2025世界移动通信大会华为展区

中国电信推出“AI+基础设施”“星辰·基础大模型”“星辰·行业大模型”“AI低空经济”“AI家庭”五大展区,现场展示了20余个新技术、新产品、新成果。中国联通将携手华为举办创新发展研讨会,全方位展示AI创新成果与最佳实践。

中国移动副总经理李慧镝表示,AI与网络的深度融合正在推动通信行业的数智化转型,尤其是在自智网络领域,中国移动已经率先实现了多个运维场景的L4级高阶自智。这一进展不仅提升了网络运营效率,也为千行百业的数字化转型奠定了坚实基础。

“5G-A和AI的碰撞,将引发新一波‘化学反应’。我们提出了一个新的观点叫‘移动AI时代’,网络将更加智能,不管是to B还是to C,都会有更多的应用场景呈现在大家眼前。”GSM A大中华区总裁斯寒说。

中国移动总经理何飏表示,中国移动将勇当“基础设施提供者、场景应用汇聚者、技术算法驱动者、智能生态构建者”,推动AI在经济社会各领域、各场景深度融合,加快从规则性任务执行到创造性作业突破,让AI能做更复杂、更具创造性、更有意义的事。

AI全面渗透终端产品

华为、小米、OPPO、荣耀等中国手机厂商携旗舰级终端产品亮相,并展示了在AI领域的最新突破。

当地时间2日下午,小米面向国际市场发布其最新的旗舰手机小米15 Ultra以及新能源汽车Su7 Ultra。小米15 Ultra首次引入了AI智能功能,支持AI绘画和AI生文,用户可以通过简单的操作生成高质量的图像和文本。

荣耀也在MWC2025开幕前夕举办“荣耀阿尔法战略及AI技术发布会”,宣布未来五年将投入100亿美元构建全球AI终端生态,从智能手机制造商向AI终端生态公司转型。“未来在国际市场,荣耀还计划将智能体体验引入更多设备中。”荣耀CEO李健说。

“‘AI+’时代正加速到来。”何飏表示,“AI智能体成为信息服务新入口,通过整合社会全量知识,为各类场景、复杂任务提供专家级、个性化服务。嵌入AI智能体的智能终端、智能网联车、智能家庭机器人,将引领信息消费新潮流,重构‘人、车、家’交互方式,

让数智生活触手可及。”

折叠屏产品依然是本次MWC2025上各厂商展示的主角,其中华为展示了全球首个商用的三折叠屏手机HUAWEI Mate XT非凡大师,OPPO带来了折叠新品OPPO Find N5,中兴通讯展示了nubia Flip2小折叠新机,传音控股展出了超轻薄三折概念机,联想则推出了全新的概念产品三折叠AI笔记本。

此外,AI眼镜也是备受瞩目的焦点之一,MWC2025上,魅族展出了新一代的StarV Air 2 AR智能眼镜;传音控股展示了其TECNO AI生态系统的新产品,其中包括两款智能眼镜。IDC最新预测,2025年全球智能眼镜出货量将达到1280万台,同比增长26%。其中,中国市场表现尤为突出,预计出货量为275万台,同比增长107%。

AI时代,算力及数据存储需求爆炸式增长,MWC2025上,华为数据存储发布了新一代OceanStor存储产品,涵盖分布式存储、全闪存存储、对象存储和磁带归档存储等多种产品形态。首次亮相MWC2025的江波龙也带来了一系列创新存储产品。

迎接人形机器人“落地” 稀土磁材企业纷纷扩产

◎记者 王凯丰

高性能钕铁硼永磁材料是机器人伺服电机的核心材料。随着人形机器人、低空经济等新兴产业的持续火热,稀土磁材市场的需求也水涨船高。

金力永磁(包头)科技有限公司总经理苏权介绍,今年1月,公司产量同比增长50%,月产量达到近1600吨,2月每天的产量保持在55吨以上,企业订单饱满。中钨在线统计数据显示,2月以来,多数稀土产品价格出现明显上涨。

上海证券报记者调研发现,近期,烟台、包头、赣州等地的多个稀土项目纷纷加快建设进度。多家磁材上市公司纷纷启动在机器人产业链的布局,向磁组件等高附加值环节延伸。中信证券预计,2035年全球人形机器人领域钕铁硼需求有望增至2.36万吨,对应的2023至2035年复合年均增长率达83.8%。

项目建设跑出“加速度”

3月1日,山东省烟台市福山区东星磁材项目开工。该项目总投资30亿元,主要从事高性能低重稀土磁材生产及钕铁硼废料绿色循环利用,产品应用于新能源汽车电机、永磁直驱风力发电机等领域,建成后将成为国内稀土磁材行业最大的独立单体工厂。

2月15日,包头市华星稀土科技有限责任公司年产8000吨稀土金属项目投产。华星稀土总经理鲁强表示,项目投产将为华星稀土提升产能规模、实现高质量发展注入新的活力。

同样位于包头的卧龙包头永磁电机产业园正在抓紧建设。“目前,整个厂区的设备已到位,生产线基本调试完毕,部分生产线年前已开始运行投产,争取3月初生产线全部投产。”卧龙电驱(包头)永磁电机有限公司基建项目负责人楼建锋介绍。

在江西赣州,总投资20亿元的虔东稀土金属智造产业园项目建设正热火朝天进行中。“目前项目整体建设进度已完成50%,我们计划今年12月完成整体施工并投入使用。”虔东稀土集团股份有限公司项目管理经理刘斌介绍。

宁波韵升近期公告,拟向控股子公司增资2亿元,以实施年产1.5万吨高性能稀土永磁材料智能制造项目。中国稀土控股子公司中稀(湖南)稀土开发有限公司的全资子公司中稀(永州)稀土新材料有限公司5000t/a稀土分离加工项目在1月整体竣工验收,转入正式生产运营。金力永磁在2025年建成4万吨高性能稀土永磁材料产能基础上,拟投资10.5亿元建设“年产2万吨高性能稀土永磁材料绿色智造项目”。

稀土磁材公司纷纷布局

业内普遍预计,2025年是人形机器人的量产元年。多家企业已宣布2025年内启动批量交付。宇树科技G1已于2024年底实现量产,如今正进入产能爬坡阶段;特斯拉提出2025年生产1万台Optimus人形机器人的量产目标;Figure AI提出四年内量产10万台的目标;挪威1X Technologies亦将2025年作为量产起点。

“人形机器人是未来高性能钕铁硼磁材重要需求增长点之一,公司正积极配合世界知名客户的人形机器人用磁组件的研发,并且陆续有大批量的交付。”金力永磁在最新披露的机构调研纪要中表示。

“AI大模型的赋能,将促进自动驾驶、人形机器人、消费电子、低空经济等相关产业的提升,也将扩大对稀土永磁产品的需求。”英洛华表示,公司电机和减速器产品目前有少量应用于工业机器人,公司将持续关注和紧跟机器人行业的发展趋势,做好人才、技术和产品储备。

华宏科技在投资者互动平台表示,公司生产的高性能磁材产品已经应用于新能源汽车电机、工业机器人电机、3C电子等高科技领域,并且与行业领先企业建立了业务合作。

正海磁材则表示,公司产品可高度匹配人形机器人用空心杯电机和无框力矩电机等核心部件,已与多家下游客户开展联合研发、供样等工作,目前进展顺利。

“人形机器人、低空经济等领域为稀土应用提供了新的空间,我们对稀土发展充满信心。”中国稀土在最新披露的机构调研纪要中表示。

达利凯普实控人赵丰:从“小公司”转型“大平台”

◎记者 刘逸鹏

近日,达利凯普高层变动引发市场关注。2月25日,作为国内射频微波陶瓷电容器(射频MLCC)领域的龙头企业,达利凯普实控人赵丰在接受上海证券报独家专访时,首次系统阐释了公司在完成从几千元到几十亿元的产值跃升后,下一阶段的转型逻辑与战略布局。

赵丰反复提及“种子与树”的隐喻:“民营企业的可持续发展离不开国家战略的指引。企业家的使命不仅仅是‘从0到1’培育种子,更多地是把‘好苗子’科学地培养成参天大树。”

向“平台化”迈进

2月17日晚间,达利凯普董事变更的公告将这家仅仅上市一年的“创业板新兵”推至聚光灯下。

外界普遍猜测,这或与公司近年来业绩

波动有关——2024年前三季度,达利凯普营收和净利润分别同比下降8.02%和11.05%。

面对现实问题,赵丰认为,2017年至今,达利凯普已经完成了企业发展的第一阶段——从东北一家年收入几千万元的地方企业,成长为全球射频MLCC市占率第五、国内第一的上市公司。在半导体设备、医疗、通信等高端市场,公司的射频MLCC产品替代了ATC、村田等国际巨头的产品。赵丰说:“随着公司现有产品的市场地位越来越高,在硬币的另外一面,意味着这一阶段的发展空间也已基本清晰可见。虽然仍有一定的增长潜力,但单靠现有产品,增长空间仍然有限。”

“对于当下的达利凯普,需要跨越的不仅是规模,更是发展模式的质变。”赵丰相信,产值几千万元、几亿元和几十亿元的企业,发展和管理的逻辑完全不同。前者是在既定轨道上的执行和线性增长,后者需要开放的战略视野。这如同从建造一栋四层小楼,转

向规划一座商业综合体,命题从封闭变为开放,团队必须学会在未知中寻找新的路径。

路径究竟是什么?赵丰回应道:“团队、资源、战略都要匹配新的目标。达利凯普下一阶段的是要成为‘高端电子元器件平台型公司’,孵化更多具有世界级竞争力的产品线,突破更多‘卡脖子’问题。”

让技术长成“森林”

“科研人员负责‘从0到1’的技术突破,企业家要解决的问题是如何让技术长成一片森林。”赵丰说。

这项“种树逻辑”也被赵丰用于定义企业家责任。他认为,“卡脖子”问题不完全是在实验室解决的,市场化的验证同样不可或缺。如果仅仅实现技术突破,却无法形成稳定的商业能力,产业链将依然受制于人。

赵丰告诉记者,达利凯普相当一部分的营收来自欧美市场。“和国际巨头竞争,没有捷径,就是比谁能够更好地满足客户需求。以

客户为中心,比对手更勤奋、更敏捷、更有效。”他举例,达利凯普的工程师24小时响应客户需求,迭代速度和交付速度较海外竞争对手有明显的优势,“客户要什么,我们就解决什么,这样才能形成真正的竞争力”。

面对近期“硬科技”升温的趋势,赵丰表示:“中国需要一批耐得住寂寞的企业家,把技术突破变成商业成功。达利凯普不仅要实现自我增长,更要探索一条可复制的产业化路径——这才是对‘卡脖子’最有力的回应。”

目前,达利凯普正在对一系列新的产品方向进行技术储备。赵丰透露,公司已建立包含技术壁垒、市场规模、竞争优势等维度的评估体系,目标领域锁定“具有一定市场规模、国产化率低于20%的高端电子元器件”。

“技术生命周期、并购整合风险确实存在,但我们不能不面对。这也是所有企业家都需要承担的责任,达利凯普始终致力于在高端电子元器件领域,解决更多‘卡脖子’难题。”赵丰说。

蜜雪冰城在港上市! 募资净额超 32.9 亿港元,加码供应链与全球化

2025年3月3日,蜜雪冰城股份有限公司(简称“蜜雪冰城”)在香港交易所上市,证券简称“蜜雪集团”(02097.HK)。蜜雪冰城创业历程始于1997年,股票代码中的数字“2097”,展示了其“简单,专注,做受人尊敬的百年品牌”的企业愿景。

蜜雪集团每股发行价为202.50港元,募资净额为32.91亿港元。上市当日,其开盘价为262港元/股,较发行价上涨29.38%,对应总市值为987亿港元。让人眼前一亮的是,当天,蜜雪冰城的超级IP、终身代言人雪王和他的7位伙伴们一起走上舞台,共同“见证”蜜雪集团挂牌上市。据了解,他们分别是:代表全体消费者的“阿桔”雪王、代表供应链上游农业深耕者的“咖农”雪王、代表加盟商和门店茶饮师及全体员工的“奋斗青年”雪王、代表“创新与专业精神”的“研发”雪王、代表全球化的“泰富贵儿”雪王,以及代表蜜雪供应链品牌大咖国际的“大咖哥”和幸运咖品牌IP“老K”。有网友称,这或许是在香港联交所举办的最萌的一场上市仪式。

蜜雪冰城在致辞中表示:“28年来,我们坚守‘真人真心真产品、不走捷径不骗人’的价值观,致力于‘让品牌更强大、让伙伴更富有,让全球每个人享受高质平价的美味’。上市,只是一个新的起点。我们会继续努力,将爱与甜蜜洒向世界,让创业精神薪火相传。”

对蜜雪冰城而言,上市是为了谋求更长远的发展,也是走向国际化的必要动作。蜜雪冰城供应链的覆盖广度和深度超乎想象,从工厂建设到合作牧场,从蜜雪商学到门店经营,抱着“百年品牌”梦想的蜜雪,供应链的建设显然不能止步于此。随着社会资金的加持,蜜雪将投入更多的精力进行原料升级和产品研发,为消费者带来更好的产品体验。

目前,蜜雪冰城在海外门店数量已经超过4800家,是东南亚最大的现制茶饮品牌。这代表了蜜雪冰城已然成为中国消费品牌的代表,将走上国际舞台和全球品牌一较高下。“港股上市公司”将为蜜雪冰城提供面向国际的窗口。

市场分析人士认为,像蜜雪集团这样的优秀内地企业赴港上市,有望进一步提振港股市场信心。港股上市也有利于蜜雪集团全球化的进一步布局,进而巩固其市场领先地位。

营收与门店规模双增长 持续提升门店盈利能力

招股书显示,截至2024年12月31日,蜜雪冰城在全球拥有46,479家门店,覆盖中国及海外11个国家,2024年蜜雪冰城共实现饮品出货量约90亿杯,实现终端零售额583亿元,分别同比增长21.9%和21.7%。按照截至2024年9月30日的门店数量计,蜜雪冰城现已成为全球最大的现制饮品企业。

在庞大门店网络的基础上,蜜雪冰城依旧保持着业绩的稳健增长。2024年前九个月,蜜雪冰城营业收入和净利润分别约为187亿元、35亿元,同比增长21.2%和42.3%。

在企业持续增长的同时,蜜雪冰城坚持与加盟商“利益与共”,着力打造“更赚钱”的门店,不仅新店的发展活力不容小觑,老店也保持着可观的增长动力。

数据显示,2022年、2023年及2024年前九个月,平均单店日均终端零售额分别为3,936.1元、4,127.8元及4,184.4元,呈现增长态势。以此推算,蜜雪冰城2024年的月店均营业额已经接近13万元。而从2024年1—9月期间的日店均营业额看,2024年新开门店的表现已经超过了2022年和2023年开业的门店。

瞄准下沉市场及海外 增长空间广阔

数据显示,全球现制饮品行业正迎来重要增长机遇。以终端零售额计,全球现制饮品市场规模从2018年的5,989亿美元增长至2023年的7,791亿美元,复合年增长率为5.4%。2023年至2028年的复合增长率预计将进一步提高至7.2%,带动市场规模增长至2028年的11,039亿美元,占据全球饮料市场近一半份额。

其中,按终端零售额计,东南亚现制饮品市场规模将由2023年的201亿美元增长至2028年的495亿美元,复合年增长率为19.8%,为全球主要市场中增长最快,为蜜雪冰城的全球化发展带来了广阔的增长空间。

自2018年起,蜜雪冰城积极拓展东南亚市场,通过结合国内积累的丰富经验和专有知识,以及一系列因地制宜的创新措施,在当地市场取得了快速发展。截至2023年12月31日,蜜雪冰城已成为东南亚最大的现制茶饮品牌,拥有超过4,000家门店。

在国内,蜜雪冰城瞄准国内下沉市场,进一步发掘其消费潜力。截至2024年9月30日,蜜雪冰城已经走进全国4,900个乡镇、1,700个县城、300个地级市,在中国内地的门店数量达到40,510家,其中23,162家位于三线及以下城市,占比达57.2%。

坚持可持续发展 创造长期社会价值

蜜雪冰城以“简单,专注,做受人尊敬的百年品牌”为企业愿景,积极承担企业责任,在产业助农、创业就业等方面持续回馈社会。

作为全球最大的现制饮品企业,蜜雪冰城在产业链各环节中创造就业机会,为当地经济做出重要贡献。在乡村振兴方面,蜜雪冰城致力于增进农民福祉,帮助农民提高科学种植能力。例如,蜜雪冰城提供农业实践方面的培训和支持,为柠檬种植户提供必要的农用物资、以优惠的条款购买农用物资等。2023年,蜜雪冰城采购了约11.5万吨柠檬,总面积达7万余亩,帮助农户超2万户,成为中国最大的柠檬采购商之一。

2024年4月,蜜雪冰城成立了雪王基金会,致力于教育支援、乡村振兴、小区环保实践,可持续发展及自然灾害救助。2024年9月,基金会启动了一项计划,向定安县教育发展基金会捐款人民币1000万元,用于支持教学及资助学生。

凭借前端对消费者需求的深度洞察,依托长期的品牌运营经验,高效的供应链体系、强大的研发生产能力和成熟的加盟商管理模式,蜜雪冰城正在规模化地运营区域从中国拓展到全球市场,让全球每个人都能享受到“高质平价”的美味和快乐,也为经济社会发展带来更多可能性。

(CIS)