

直击2024年世界移动通信大会:

# 5G-A商用元年开启 中国企业积极参与比拼

本报记者 贾丽

通信行业又迎来了一年一度的全球技术“盛宴”。2月26日,2024年世界移动通信大会(MWC 2024)在西班牙巴塞罗那开幕,吸引了来自世界各地的众多企业参展。其中,以华为、中兴通信等为代表的中国企业在5G-A、人工智能(AI)、智能手机和大模型等热门领域的布局 and 比拼中占据了主导地位。

“5G-A商用元年将于2024年正式开启”成为此次大会各方共识。新一代通信技术、云与AI的不断深度融合,让基础设施底座与AI的适配度越来越高。基于此,华为在大会上带来了面向AI的十大系统性创新,5G-A全系列产品的发布,并在全球首发革命性通信大模型。中兴通讯、联想、高通、小米等企业也均将展示重点放在5G-A、AI及6G的研发上。

“2024年被看作是5G-A的商用元年,意味着5G技术的增强版开始大规模部署。5G-A、云、AI和大模型正在相互促进,共同推动着通信产业的发展,也是MWC 2024的显著特色。首个通信大模型的问世,不仅是华为在通信领域和人工智能领域的一次重大突破,也将对全球通信行业带来深远影响,并给通信产业链带来新的市场机会。”中国通信

工业协会副会长韩学科在接受《证券日报》记者采访时表示。

## 华为首发通信大模型

在通信领域,中国企业已成为全球不容忽视的重要力量。根据GSMA公布的信息,此次大会参展的中国企业超过300家,华为则是最大的参展商。

2月26日,华为推出了5G-A全系列产品和解决方案,并正式面向全球首发了通信大模型。华为云也向外界展示了面向AI的十大系统性创新以及盘古大模型的行业实践。

据悉,华为通信大模型是一款基于AI的商用大模型,采用先进的技术和算法,用于优化通信网络性能、智能调度资源等,大幅提高网络效率和智能化水平,成为推进通信产业变革的新型技术底座,有望提升整个通信行业的技术水平和竞争力。

华为通信大模型的发布,被业内视为通信行业的一项重要技术创新。“通信大模型将有助于推动5G技术的普及和应用,为全球通信行业的发展注入新的活力。特别是在人工智能、自动驾驶等领域,这项技术将发挥重要作用,推动工厂自动化、远程医疗、在线教育等领域的发展,实现快速、稳定的通信连接,为信息交流提供更强有力的支持。”

迈睿资产管理有限公司CEO王浩宇对《证券日报》记者表示。

全球通信行业分析师马波则认为,华为通信大模型的问世,将极大地改变传统通信行业的运作模式,有望持续稳固中国通信强国的地位。

“2024年是5G-A商用元年,结合云和AI技术的发展,运营商商业增长的潜力巨大。”华为公司高级副总裁、ICT销售与服务总裁李鹏表示,商用五年来,全球5G用户规模已经突破15亿,同时,5G用20%的全球移动用户占比,贡献了30%的移动流量与40%的移动业务收入。

5G-A被业内视为是5G通信技术下一个发展阶段,也是5G向6G演进过程。此次华为提出的5G-A解决方案从毫米波与C波段共站覆盖重构天线架构等方面行动,实现10倍网络能力的提升,在加速各行业数字化转型的同时,有望为6G的演进指明方向。

“华为的关键性作用在于通过技术创新引领产业变革,整合5G-A、云和AI能力,并带动整个产业链上下游企业共同参与技术创新,以支撑未来智能社会的各种应用,驱动电信运营商及其他相关企业的商业增长潜力释放,对于全球信息通信产业链具有深远的影响。”北京前沿金融监管科技研究院研究员马超对《证券日报》记者

表示。

## 多家上市公司参与

除华为之外,中兴通讯、中国信科、联发科等公司也在本届展会上围绕5G-A、WiFi 7、AI应用、光纤传感技术、海洋网络等行业热点展出相关产品、技术及解决方案,高通等巨头则展出了6G相关产品。联想、传音、小米、一加、努比亚、Nothing等也均带来了AI手机、AI PC、汽车等最新智能终端及生态战略。

据了解,翱捷科技、京信通信、广和通等多家上市公司参与了此次大会,并展示其5G RedCap芯片、智能手机、智能穿戴及解决方案等。翱捷科技表示,将致力于通过技术创新成为世界级芯片企业,为数字化时代的无线通信提供关键支持。

广发证券认为,随着国产AI算力和基础工具公司的技术积累和进步,相关产品性能与海外竞品差距不断缩小,会随着下游各行业智能化升级的需求而快速增长,并有望通过国产化提升市场份额,打开更大的成长空间。

在王浩宇看来,华为等巨头在通信领域的新技术布局,将带动产业链对高速多层印制电路板(PCB)、滤波器、连接器、通信模组等组件,以及5G+算力的需求增加。“这些变化将带来新的市场机会,相关板块上市公司的业绩存在增长潜力。”

# 春节档冷热不均 前四名影片合计票房已超100亿元

本报记者 李豪悦

2024年春节档的观影人次和档期票房都创下历史纪录,但目前来看,各影片冷热不均。一方面,灯塔数据显示,截至2月26日(下午5时30分),春节档的四部电影《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》《熊出没·逆转时空》的总票房合计102.9亿元。对比来看,已接近2023年全年票房(549.52亿元)的19%。

另一方面,同样于春节档上映的《红毯先生》《我们一起摇太阳》《八戒之天蓬下界》《黄貔:天降财神》则显得十分落寞,未能收获高票房选择撤档。截至目前,四部影片中仅《我们一起摇太阳》重新给出上映时间,定档3月30日。

“爆款电影基本都诞生在春节档、暑期档或国庆档等大档期。正因如此,影片更倾向于扎堆在这些档期上映,导致竞争激烈。”中环影投总裁、绵阳市电影协会会长王征告诉《证券日报》记者,“无论是春节档,还是任何重要档期,一直都符合‘巴莱多定律’,即票房分化,并有一两部电影创造傲人成绩,占据主导地位。”

事实上,影院的排映空间是有限的,当多部影片扎堆在同一个档期上映,会造成供需关系的变化。

《八戒之天蓬下界》出品方在撤档时的告知信中提到困扰片方的两个关键问题:一是公司出品电影排片极低,二是春节档的宣发费用是其档期的三倍。

“竞争激烈的档期,宣发和质量缺一不可。”王征说道。

目前来看,上述撤档的四部影片,只有两部在豆瓣分开,其中,《红毯先生》评分6.8,《我们一起摇太阳》评分7.9;两部动画电影《八戒之天蓬下界》《黄貔:天降财神》则由于评分人数过少,未能分开。

根据《红毯先生》出品方欢喜传媒2023年发布的半年报数据,在不包括宣发费用的情况下,《红毯先生》制作成本已经高达2.6亿元,按照分账票房计算,该电影总成绩至少要达到7.8亿元以上才能回本。

中国动漫集团发展研究部主任宋磊向《证券日报》记者表示,对于儿童动画电影和合家欢电影来说,“熊出没IP”的成功有可参考的价值,但不可复制。“可参考的价值在于,十年如一日地专注做内容,持续不断进行品牌化运营。不可复制性在于,在现在的市场上,想要再依靠资本培育起一个像《熊出没》这样的动画新作很难。”

## “了解我的上市公司”系列报道

# 借力资本市场补短板 伊力特让酒香飘出“深巷”

本报记者 殷高峰

从1955年偏于一隅的小作坊到目前新疆白酒行业的翘楚,从小打小闹到成为新疆白酒行业中流砥柱。近日,《证券日报》记者跟随中证中小投资者服务中心组织的“了解我的上市公司——走进地方特色公司”系列活动走进伊力特,了解这家有着“新疆第一酒”之称的地方白酒龙头,是如何稳住疆内市场、开拓疆外市场,让酒香飘出“深巷”的。

## 打造英雄文化

“英雄本色,伊力特酒”——提起这句宣传语,很多人都倍感亲切。而这句宣传语也是基于伊力特公司文化的一个提炼。主打“英雄酒”,既是伊力特对老一代兵团屯垦戍边岁月的敬仰,也是公司深耕品牌的生动实践。伊力特是中国唯一有着兵团背景的酒庄。

“我们企业的核心文化是英雄文化,这是有历史渊源的。先辈们在肖尔布拉克这块土地上屯垦戍边,投身生产建设,一辈子扎根在此。当初,军垦战士战冰雪、斗风沙,用独轮车、大铁锅、柳条簸箕在贫瘠的荒原上酿出了第一锅酒。”伊力特副总经理刘新宇对《证券日报》记者表示。

已经91岁的孙德芝老人是现今还在世的唯一一位烧制第一锅酒的成员。在伊力特,她从事过制曲、包装及酿酒工作,直到退休。

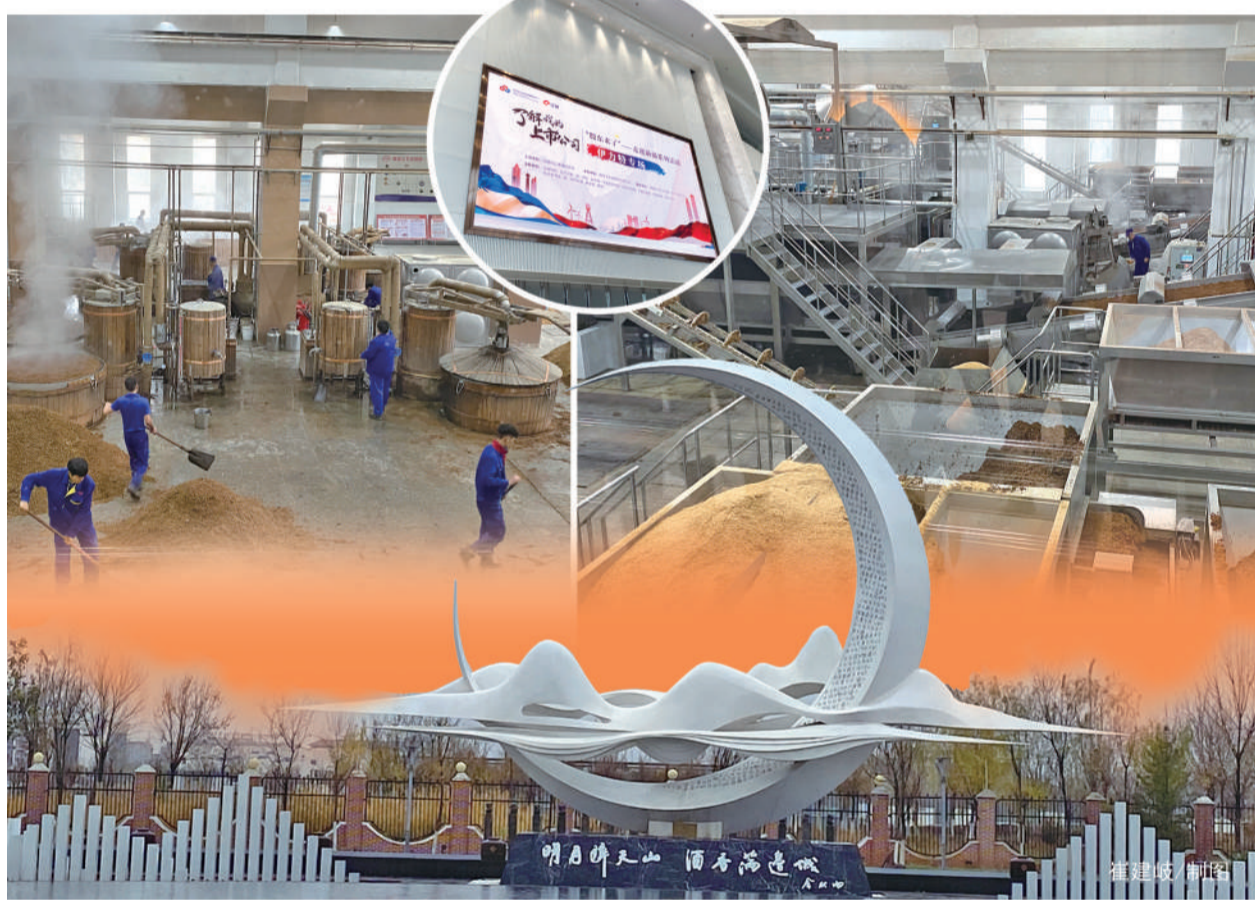
孙德芝在参观博物馆时感慨地说:“伊力特是从无到有、从弱到强、从强到高科技!”她在伊力特酒文化博物馆的墙上看到自己年轻时的照片,激动地上前留影。看到用脚踩曲和用磨子磨粮的蜡像,老人还用手比画着当时用簸箕端粮和用脚踏曲的场景。

“伊力特自成立至今已近70年,经历了三代伊力特人。”刘新宇表示,“和其他酒企相比,伊力特多了一份坚韧,多了一份勇气,也多了一份英雄气概,沉淀出了企业的核心文化——英雄文化。”

“英雄本色是伊力特打造百年基业的最宝贵精神财富。”刘新宇表示,今后伊力特的发展,也需要将先辈们的英雄精神发扬光大。

## 充分借力资本市场

1999年7月份,伊力特登陆A股市场,成为白酒行业第八家A股上市公司。上市后,伊力特不断进行改革创新,尤其是2016年陈智担任董事长后,公司一改过去传统的“OEM工厂”模式,加快推进营销改革,从产品、渠道、品牌端发力,提高自主性。



图为伊力特酒庄文化产业园

殷高峰/摄

同时,伊力特充分借力资本市场,在2018年发行4亿元的可交换债券,2019年发行8.76亿元的可转债。

“通过资本市场的融资和自有资金的投入,公司在可克达拉市建设了伊力特酒庄文化产业园和总部酿酒技改两大项目,补齐酿造、制曲、包装、储酒等诸多‘短板’,全面提升了公司的基础酿酒、储酒能力,使得公司形成了新疆最大的纯粮固态发酵白酒生产基地。”伊力特董秘君浩对《证券日报》记者表示,这为公司未来大力扩展市场奠定了产能基础。

伊力特披露的2023年业绩预告显示,预计2023年实现营业收入约22.23亿元,同比增长36.97%;归属于上市公司股东的净利润约3.24亿元,同比增长95.83%。同时,公司白酒产品先后荣获“新疆名牌产品”“中国驰名商标”“消费者信赖的知名品牌”“新疆名酒典型酒”等荣誉,品牌形象进一步提高。

在快速发展的同时,如何更好地回报投资者也是公司关注的重点。

“作为一家国有上市公司,伊力特在承担社会责任、积极回报投资者方面,还是走在前面的。”君浩表示,伊力特从1999年上市至今,每年都实施分红。特别是从2006年开始,每年的

分红金额占公司当年净利润均在30%以上,有的年份甚至高达65%。截至目前,累计分红达25.74亿元。

“未来公司将秉承回报投资者的理念,按照净利润约30%的比例去进行分红,这已经写进公司章程和相关分红中长期规划中。”君浩如是说。

## 加速全国化布局

目前,白酒市场竞争不断加剧。名优白酒强者恒强的态势明显,市场呈现出向全国名酒、区域白酒龙头以及特色白酒企业集中的趋势,一线名酒渠道下沉,与区域名酒的市场竞争加剧,白酒行业已经进入深度分化期。

“目前伊力特酒在新疆的市场份额牢牢占据第一的位置。”伊力特副总经理林屹东对《证券日报》记者表示,面对竞争加剧的市场,公司在继续加大新疆市场销售的同时,也在加速全国化布局。

“对于酒企来说,酒的品质肯定是第一位的,虽然现在白酒市场的竞争比较激烈,但伊力特在提升酒质的同时,服务好渠道商,加大客户黏性,继续稳固疆内市场第一的占有。”林屹东称。

此外,借助地域优势,伊力特将院

海线作为公司疆外布局的一个重点,从新疆向东,沿陇海线向沿线和周边的甘肃、陕西、河南、江苏以及山东等区域逐步展开布局。

伊力特销售公司第一副总经理卢坤冉对《证券日报》记者透露:“在具体的做法上,目前公司开拓市场有两条路线:一是招商,寻找合适的大经销商进行重点扶持和培养,例如浙江省的超级经销商浙江商源集团,公司与其合作已经20多年了,目前浙江市场也是公司疆外发展最好的市场。二是在陇海线沿线,还可采取深度分销的模式,快速复制。”

共建“一带一路”倡议的提出,实现了国与国之间的经济贸易融合发展。而新疆处在“一带一路”经济带核心位置,同时拥有中国(新疆)自由贸易试验区。伊力特作为新疆唯一的上市酒企,拥有先天地缘优势。2023年前三季度,伊力特产品远销海外,海外增量效应正在凸显。

“公司所处的地理位置,向西六七十里公里的距离就是霍尔果斯口岸。我们已经与伊宁海关做了沟通,政府也给我们做了一场关于伊力特出口贸易方面的宣讲,还将邀请专家给公司做一场专项讲解,帮助公司了解优惠政策,共同寻找新的机会。”卢坤冉表示。

## 高管访谈

# “会跑”创始人徐卫华: 加速探索多元化医疗服务

本报记者 张敏

随着现代社会生活节奏的不断加快,抑郁症已经成为精神类疾病中患病人数最多的一种疾病。

“会跑”成立于2016年,提供覆盖抑郁症、焦虑、多动、双向等心理问题的专业咨询和全方位服务。“会跑”创始人徐卫华在接受《证券日报》记者采访时表示:“抑郁症患者增多的原因是多元的,其中既有生活方式改变、家庭、教育等诸多因素影响。”

当下,抑郁症的治疗除了药物以外,如何正确而科学的利用其他方式进行外部辅助治疗也引发各界关注。

据徐卫华介绍,轻度的抑郁情绪,可以通过一些活动、咨询等缓解或解决,一旦到“病症”阶段,一定要重视并接受科学治疗。抑郁也是一个综合病症,除了医学因素外,也亟待科学和综合的解决方案。

徐卫华进一步向记者解释:“情绪类疾病的影响因素是非常多的,有身体的、心理的、药物的及家庭的,甚至还有学习、情感、事业等方面,所以需要综合各方面因素,针对每个案例进行个性化的分析,进行有针对性的改善、改变和解决。”

## 市场需求尚未被满足

国务院办公厅印发的《“十四五”国民健康规划》提出,要加强抑郁症、焦虑障碍、睡眠障碍、儿童心理行为发育异常、老年痴呆等常见精神障碍和心理行为问题干预;提高精神卫生服务能力。建立精神卫生医疗机构、社区康复机构及社会组织、家庭相衔接的精神障碍社区康复服务模式。

以抑郁症为例,其全球发病率高,但国内外治疗率相差甚远,且抑郁常伴焦虑、失眠,市场需求进一步加大拓宽。为攻克这一健康难题,国内外药企、科研机构加码研发,试图在这一疾病治疗领域有所突破。

“几十年来,抗抑郁药方面的药物取得了非常大的进展。药物的效果越来越好,副作用越来越小,药品价格对大多数患者来说也比较容易承担。”徐卫华介绍,药物在很大程度上或在很大规模上解决了患者的问题,降低了患者的痛苦。但抗抑郁药也存在一定的局限性,包括医从性不高,药物显著副作用以及部分患者的药物依赖和滥用问题。

近年来,抑郁症逐渐被科学认知,患者主动就医需求提升,市场规模正在快速扩大。当前,心理健康和精神卫生服务的市场需求与

供应格局又是怎样的?

“心理健康和精神卫生服务的初始门槛并不高,所以做家庭治疗、父母课堂、心理咨询、心理治疗、医学的都可以跨界进入这一领域。但是到了抑郁以及更重的情绪类疾病,是受卫健委监管的,需要科学支持。涉及药物或住院治疗,则需要医疗牌照。”徐卫华向记者表示。

在徐卫华看来,整个抑郁症的治疗领域,无论是医院还是心理诊所、心理咨询,一直都处于市场需求远没被满足的情况。“一方面是专业人员短缺,另一方面是缺少有效的解决方法。”

## 公司处于持续扩张态势

谈及成立“会跑”的初衷,徐卫华坦言,其在十年前遭遇了一场严重的抑郁症。通过跑步和药物相结合的方法得以痊愈。“自己亲身经历过痛苦,侥幸活过来,就想去帮助同样有痛苦的他人。”“会跑”是取“人生会跑”的比喻意义,是指“人生会跑,才不容易跌倒,人生要会跑,才会更美好。”

“在疾病改善的方式上,进行体育运动不仅可以让肌肉得到锻炼,还可以实现情绪放松。跑步治疗抑郁症是有科学依据的,有氧慢跑可以刺激身体释放出大量内啡肽和多巴胺、肾上腺素等神经递质,它是一种使人心情愉悦、安详、和谐及自愈的激素,与抗抑郁药物作用相似,却没有药物带来的不良反应。”徐卫华介绍。

不过,徐卫华多次强调,单纯依靠跑步是不足以全面且个性化的解决抑郁问题。

人工智能等新技术也在赋能疾病治疗。徐卫华介绍,随着智能装备的普及,获取身体指标、活动指标,用算法就能对压力、抑郁等情绪情况进行相对准确的评估,可以给出针对性的解决方案。

目前,“会跑”是否“会跑”,“跑”的状态如何?徐卫华介绍,新冠疫情在客观上增加了抑郁焦虑发生的概率。市场上仍有大量未被满足的患者需求。“会跑”仍处于持续扩张态势,其在全国28个城市设立分公司。

“我们的商业模式非常简单,就是通过综合解决方案去收费。”徐卫华向记者表示。对于创业以来的挑战,徐卫华提及:一是资金方面的挑战,后来最初是以公益的形式去运作,后来发现经济的压力会比较大。二是认知上的挑战。比如可以看到现在很多人“躺平”,恰证明现在的年轻人挑战更大,他们遭遇情绪问题的比例更大。其三,是商业模式面临的挑战。