

# 中国企业AI技术助力巴黎奥运会 多家公司布局“AI+体育”

本报记者 贾丽

北京时间8月12日凌晨,巴黎奥运会闭幕式正式举行。与体育场外“流动的”开幕式盛宴不同,闭幕式则选择在法兰西体育场内“带领观众穿越时空,体验过去和未来”,而这场闭幕式融入了大量人工智能(AI)技术。

从开幕式到各项比赛,AI技术实际已体现在了巴黎奥运会的方方面面,为全球观众带来了前所未有的观赛体验。而多家中国上市公司积极参与其中,成为AI技术的“中坚力量”。

“随着AI技术的不断发展和完善,将有更多的中国科技企业走向世界舞台,参与到更多国际大型活动的技术支持中。这不仅是对中国科技硬实力的认可,也将进一步促进国内前沿技术的国际化进程,并激发AI PC、‘AI+体育’等产业的发展。”中国联合国采购促进会副秘书长宋嘉在接受《证券日报》记者采访时表示。

## 广泛应用AI技术

巴黎奥运会既是一场全球瞩目的体育盛会,也是科技与体育融合的一次重要展示。在巴黎奥运会闭幕式上,转播云、沉浸式3D模型、计算机视觉等新技术均有所应用。

据了解,本届奥运会也是AI技术得到广泛应用的一届奥运会。在巴黎奥运会期间,无论是硬件设备的智能化、场馆管理的高效化,还是运动员训练的科学化等方面,AI技术均大放异彩。

在巴黎奥运会上,云计算替代卫星成为奥运赛事直播的主要方式,阿里巴巴旗下阿里云在14个场馆部署AI



国内相关上市公司积极布局  
存算一体、大模型等技术,  
试图在“AI+体育”这一赛道上实现领跑

王琳/制图

增强技术,支持奥运会实现云转播,让国际转播中心比上届奥运会电力使用减少了44%。

联想则通过AI PC硬件设备和解决方案提供支持。其中,中国国家帆船队在训练阶段,利用联想AI PC内置的个人智能体“小天”,辅助运动员制定专属训练计划,并以AI PC进行肢体动作和运动轨迹分析。

“通过使用最新的AI技术,实现了运动员训练效率提升、智能终端高效计算等。从巴黎奥运会可以看到,我国科技企业已经走向数智引领的新阶段。”联想奥运会项目负责人对《证券日报》记者表示。

格力电器表示,公司向巴黎奥运村提供了AI移动空调。此外,商汤科

技、百度等也通过日日新、文心一言等大模型,为巴黎奥运会智慧转播、赛事分析提供了支撑。

“这些高科技的应用不仅提升了赛事的质量,也显示中国有能力在全球范围内提供高质量的技术及解决方案。”上海市人工智能学会秘书长汪镭对《证券日报》记者表示。

## “AI+体育”前景广阔

依托AI技术的赋能,体育产业将迎来更加广阔的发展空间。根据市场研究机构Mordor Intelligence测算,2024年全球“AI+体育”的市场规模约为60亿美元,到2029年将增长至210亿美元,复合年均增长率约为28.69%。

预判市场的广阔前景,国内相关上市公司积极布局存算一体、大模型等技术,试图在“AI+体育”这一赛道上实现领跑。

据联想方面透露,公司将在科学训练、人才培养以及运营智能化等方面持续布局。当虹科技称,公司为中国移动咪咕公司等巴黎奥运会持权转播商提供了多项AI技术支持,如通过“AI+超高清”技术融合全方位提升观赛体验。利亚德则参与了奥运会部分电视台演播厅的建设。

在科创板上市的人丁少将看来,本届奥运会体现出科技企业跨界合作、技术创新及国际化的新趋势,同时,科技巨头的成功经验也鼓励更多企业走向国际市场。

# 体育消费如何实现“更快、更高、更强”

向炎涛

北京时间8月12日3时,巴黎奥运会迎来闭幕式。在赛场之外,由奥运会带来的体育消费热度正持续攀升。

多家电商平台发布的数据显示,自开幕以来,巴黎奥运会持续激发着人们对于体育产品的消费意愿,游泳、羽毛球、射箭、室内冲浪、攀岩等项目是消费者搜索最多的体育项目,相关产品销量走高。

体育消费是典型的改善型消费。近日,国务院发布的《关于促进服务消费高质量发展的意见》也提出,盘活闲置场馆场地资源,引导社会力量依法依规改造旧厂房、仓库、老旧商业设施等,增加体育消费场所。鼓励举办各类体育赛事活动,创建具有自主知识产权的赛事品牌,申办或引进有影响

力的国际顶级赛事,培育专业化运营团队。引导各地推出特色鲜明的群众性体育赛事活动。积极发展冰雪运动,持续推动冰雪运动在全国普及发展。深化促进体育消费试点工作,培育一批国家体育产业和体育旅游发展载体。

“更快、更高、更强”是奥运精神重要内涵。奥运会后,如何让体育消费在“更快”的同时,也能“更高、更强”?笔者认为,可以从政策引导、产业升级、市场培育等三个方面促进我国体育消费强劲发展。

首先,强化政策引导,构建良好发展环境。相关部门可制定针对体育产业的专项扶持政策,包括税收减免、财政补贴、贷款贴息等,降低企业运营成本,鼓励企业加大投资。对于体育场馆、训练基地等基础设施建设,可提供

优先供地或土地价格优惠,确保项目顺利落地。

其次,推动产业升级,提升核心竞争力。建议设立体育产业技术创新基金,支持体育用品制造企业加大研发投入,开发具有自主知识产权的新产品。同时通过政策引导和资金支持,助推国内体育品牌提升品牌知名度和国际竞争力,鼓励其参与国际市场竞争。

从资本市场来看,当前A股市场中有多家体育类上市公司,如中体产业、力盛体育、安踏体育、李宁、361度等,其业务范围涉及体育赛事运营、多个器材与装备、体育营销与传媒等多个领域。上市公司充分发挥自身资金与资源整合优势、品牌影响力与市场拓展能力、创新与技术引领能力等作用,将有力推动我国体育经济高质量发展。

最后,培育体育消费市场,激发消费潜力。政府和企业可以加大力度举办多层次、多类型的体育赛事及活动,如城市马拉松、篮球联赛、足球杯赛等,激发群众体育消费热情。同时鼓励企业开发线上体育消费平台,提供便捷的体育产品和服务购买渠道。还可以运用人工智能、物联网等技术,提升体育场馆、健身设施等的智能化水平,提高运营效率和用户体验。

我国拥有庞大的体育消费群体,加速推动体育经济的高质量发展,不仅有助于提升国民健康水平,还能促进产业升级,拉动消费增长,增强国际影响力。



记者观察

# 磷酸铁锂电池市占率 较三元锂电池持续领先

截至目前,国内市场磷酸铁锂电池装车量已连续三年超越三元锂电池,这也显示出磷酸铁锂电池的安全性和低成本优势愈发凸显

本报记者 李雯珊

近日,中国汽车动力电池产业创新联盟发布的数据显示,今年1月份至7月份,我国动力电池累计装车量244.9GWh,同比增长32.8%。其中,三元锂电池累计装车量73.6GWh,占总装车量30.1%,同比增长25.7%;磷酸铁锂电池累计装车量171.1GWh,占总装车量69.9%,同比增长36.3%。

截至目前,国内市场磷酸铁锂电池装车量已连续三年超越三元锂电池,这也显示出磷酸铁锂电池的安全性和低成本优势愈发凸显。

公开资料显示,今年前7个月,国内动力电池企业装车量排行前十的企业分别为宁德时代、比亚迪、中创新航、亿纬锂能、国轩高科、蜂巢能源、欣旺达、瑞浦兰钧、正力新能、LG新能源。

“动力电池行业正在经历供需自平衡下的格局优化过程。一些在成本、性能上具备优势的动力电池供应商正在突围而出。”京雄基金总经理秦若涵在接受《证券日报》记者采访时表示。

除了动力电池总装车量稳步提升之外,行业集中度也不断提升。今年前7个月,宁德时代装车量为112.73GWh,市占率同比上升3.41%至46.54%;比亚迪装车量为59.88GWh,市占率同比下降至24.72%;中创新航、亿纬锂能、国轩高科装车量分别为16.77GWh、10GWh、8.9GWh,市占率同比均有所下滑。

“越来越多的大型整车企业深度绑定主流电池厂商,使得行业集中度不断提高。同时,行业集中度提高的背后是电池厂商对电池技术

# 部分产品涨价 全球逆变器市场正在回暖?

本报记者 丁蓉

“部分逆变器产品已经涨价了,有客户最近拿货价比几个月前明显上浮。”《证券日报》记者近日在深圳华强北市场走访时,多名经销商如是说。另有某上市公司相关负责人向记者表示,近期中东地区市场的需求强劲,公司部分逆变器产品出现涨价。

深度科技研究院院长张孝荣在接受《证券日报》记者采访时表示,近期全球逆变器市场出现复苏,这主要得益于新兴市场需求高速增长,加之欧美地区户用储能产品库存持续去化。同时,中国逆变器市场规模持续增长,全球逆变器市场景气度也在经历下行后迎来了向上拐点。

事实上,全球逆变器市场曾在2022年和2023年上半年迎来过一轮爆发,并带动A股市场相关上市公司业绩实现高速增长。Wind数据显示,包括阳光电源、德业股份、锦浪科技、科士达等在内的13家光伏逆变器板块上市公司业绩,自2022年进入高速增长轨道。这13家公司2022年合计实现归属于上市公司股东的净利润同比增长约104.37%;2023年上半年实现同比增长约207.75%。

不过,由于欧洲市场的高库存问题以及全球光伏市场的波动,2023年下半年起,多家逆变器企业业绩出现下降。数据显示,今年第一季度,上述13家公司合计实现归属于上市公司股东的净利润同比下降14.49%。

在全球逆变器产业竞争中,我国逆变器企业具有技术优势和成本优势,综合实力强劲。”张翔说。作为全球最大的太阳能光伏逆变器企业,阳光电源生产的光伏逆变器已销往全球170多个国家和地区。2023年,公司的光伏逆变器产品全球发货量为130GW。公司表示,根据第三方机构预测,2024年全球光伏新增装机增速预计达到20%,公司预计逆变器出货量增速将不低于全球增速。

德业股份采取积极的“走出去”市场策略。公司在南非、德国等重要销售区域设立售后服务点,以点带面深入周边市场开辟市场。同时,公司积极参与全球各地展会加强品牌知名度,在社交平台增加曝光度,提升客户黏性。

中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受《证券日报》记者采访时表示,全球逆变器市场景气度迎面上拐点,我国企业应当紧抓发展机遇,一是通过加大研发创新,保持技术领先;二是继续扩大成本优势;三是完善全球化渠道,加强与海外市场的联系和合作,进一步扩大在海外市场的竞争力。

# 多地原奶收购呈现“价低、量少” 去产能或将持续

本报记者 李静

“这几天,原奶的收购价格维持在3元/公斤上下,这个价格我连成本都回不来。”牧场主李力一边给奶牛喂食一边对《证券日报》记者说。

《证券日报》记者在实地走访中了解到,不只李力所经营的牧场面临生存压力,多个地区的奶牛养殖企业均面临着原奶价格下跌、原奶动销不畅的现状。据国家奶业产业技术体系首席科学家李胜利透露,2024年以来,牛奶原奶过剩的情况较2023年更为严重,导致其收购价持续下跌,使得奶价和成本出现了国家奶牛体系有记录以来的首次倒挂。

多位业内分析师表示,乳品消费市场疲弱,原奶供应过剩,供需平衡被打破是导致近段时间原奶价格持续下行的主要原因。另有分析师认为,压缩产能、调整奶源供需配比、提振乳制品消费或为破局之道。

## 原奶价格持续下滑

农业农村部最新数据显示,7月份第四周,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格为3.22元/公斤,较前一周下跌0.3%,同比下跌14.1%。

农业农村部副部长于康震表示,我国奶业正在面临自2008年以来最大的挑战,包括乳品消费市场疲软、原料奶供应过剩等情况。

收奶规格越来越苛刻、量越来越少、收购价格也越来越低是当下很多牧场主共同遇到的问题。

李力坦言:“400头牛,每天一睁眼就是好几万的费用,现在只能减少奶牛的数量,严格控制成本。”李力的牧场曾经是乳业巨头的稳定供应商,现在却只能选择将三分之二的原奶低价出售,余下的以更低的价格卖给散户。

呼和浩特市牧场主王扬表示:“我们这边散养牧场比较多,竞争压力也较大。我本来今年计划再扩建牧场,现在能维持现状就知足了。”

宁夏的牧场主张明表示,现在自己牧场生产的原奶成本要4元/公斤,而收购价格基本在3.1元/公斤浮动。如果选择喷粉,不仅这个过程产生的费用很高,产品还不一定能销路。

面对原奶价格的下跌,一些牧场主也在积极寻找出路。山东的牧场主胡军表示,除了将原奶卖给大的乳业外,还会把剩余的原奶卖给奶酪企业,尽管后者收购价格只有2元/公斤。

事实上,自2022年开始,原奶价格就一直处于下行通道。根据农业农村部公布的2024年5月份鲜活农产品供需月报,国内牛奶原奶收购价格已连续27个月出现同比下降,下降持续时间为2010年以来最长的一次。

## 终端消费和供给端不平衡

根据尼尔森数据,2021年至2023

年,国内乳制品全渠道收入增速分别为7.9%、-6.5%和-2.4%。而2019年至2023年,国内牛奶原奶产能却保持着7%的复合增长率,2023年国内原奶产量更是达到4197万吨,较2018年增长1122万吨。

乳业分析师、中国农垦乳业联盟经济专家组组长宋亮向《证券日报》记者表示,近两年来,国内奶牛养殖增长迅速,原奶供应量增长较快,但终端消费和供给端不平衡,导致奶源过剩。此外,进口乳品对国内原奶存在挤出效应。

奶价下跌,中小牧场承压,大型奶牛养殖企业同样面临压力。例如,A股上市公司庄园牧场2024年半年度业绩预告显示,公司预计报告期内实现归属于上市公司股东的净利润为亏损7000万元至9500万元,同比增亏;港股上市公司澳亚集团则预计上半年亏损6亿元至7亿元,亏损同比进一步扩大。

对于亏损,上述公司均归因于报告期内乳制品供给不断扩张,终端消费市场需求放缓以及市场竞争激烈。

## 行业如何破局

中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬向《证券日报》记者表示,乳品消费低迷,下游乳企及终端需求减少,使得原奶价格走低,叠加饲料成本上涨等因素,共同影响了奶牛养殖企业的业绩。

李胜利表示,2024年只有进一步

压缩奶牛数量,才能大幅缓解原奶产能过剩的问题。例如,增加淘汰成年母牛约30万头,每天可减少8000吨原奶产量。而从2024年上半年的产能压缩情况来看,估计全国原奶产能每天减少约4500吨,预计去产能仍将持续一段时间。

奶牛养殖企业也在进行养殖结构的调整,逐渐压缩原奶产能。

澳亚集团首席运营官兼执行董事杨库在接受《证券日报》记者采访时表示,只有适当控制牛群规模,降低生产每公斤牛奶的现金成本,保障牧场现金流资产投入,才可以使企业渡过难关。

数据显示,2024年1月份至6月份,澳亚集团泌乳牛淘汰数比此前计划多出3800头,每天生鲜乳产量减少150吨至160吨,喷粉数量也较此前有所减少。

同时,为提振乳产品消费需求,多家乳企也开始实行降价促销策略。某商超促销人员向《证券日报》记者表示,现在很多牛奶品牌都在做活动,例如某款平时标价60多元一箱的牛奶产品,现在才卖到40元。

此外,促进乳品消费升级也是一种方式。

农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳表示,产业升级发展需要新动能,新路径,奶酪对乳制品的生产加工具有调节作用,能起到“蓄水池”的作用。