

鸿蒙5终端设备数量突破1700万台

华为宣布正式启动“天工计划”

■本报记者 贾 丽

在近日举办的华为全联接大会2025上,华为技术有限公司(以下简称“华为”)宣布 HarmonyOS 5(鸿蒙5)终端设备数量已突破1700万台,并正式启动“天工计划”,未来将投入10亿元资金与资源,全面支持鸿蒙AI生态创新,联合开发者共同迈进鸿蒙AI新阶段。

在业界看来,华为宣布未来将投入10亿元全面支持鸿蒙AI生态创新,是其在AI时代构建自主生态的关键落子。

“鸿蒙生态正全速进击。鸿蒙生态的快速成长,是中国科技产业协同创新的一次集体冲锋。”华为终端云服务总裁朱勇刚在大会上展示了一张不断扩张的生态图谱——从智能手机到智能汽车,从智能家居到工业互联,鸿蒙5已经渗透到数字生活的多个角落。

鸿蒙生态快速发展

鸿蒙5自发布以来,以每月持续增长百万级终端的速度快速扩张。这1700万台终端不仅包括华为自有设备,更涵盖了大量生态合作伙伴产品。

今年以来,华为终端产品全面搭载鸿蒙5操作系统,涵盖手机、电脑、平板、手表、智慧屏等品类。鸿蒙的全场景智能体验,突破了原有技术场景,不断进化。比如,鸿蒙折叠电脑搭载鸿蒙AI,并实现应用生态融合;华为三折叠手机则带来了PC级应用和交互体验,将超级移动生产力装进口袋。

据了解,华为通过“鸿蒙智联”

认证体系,也吸引了家电、汽车、办公设备等领域众多厂商加入。这个数字代表着市场对鸿蒙系统的认可,也意味着华为为自主可控的生态系统正加速成熟。

“在全球操作系统市场被安卓和iOS垄断的背景下,鸿蒙的快速成长展现了中国科技企业突破技术壁垒的决心与能力。”中国电子工业标准化技术协会部长王连升在接受《证券日报》记者采访时表示,鸿蒙生态也在加速突围。

鸿蒙生态是基于开源鸿蒙共建共享的生态。华为于2020年、2021年分两次把鸿蒙操作系统的基础能力全部捐献给开放原子开源基金会,开源鸿蒙也应运而生。根据华为公布的最新数据,鸿蒙开源5年来,代码行超1.3亿,社区贡献者有9200多位,推出了1300多款软硬件产品和70多款行业发行版,覆盖金融、交通、教育、能源、航天、消费电子等领域,开源鸿蒙已成为千行万业的数字底座。

中国联合国采购促进会副秘书长宋长嘉对《证券日报》记者表示:“鸿蒙生态的快速发展,对中国数字产业自主创新具有重要战略意义。1700万台终端是一个重要的规模门槛,意味着鸿蒙生态已经步入快速成长期。”

构筑鸿蒙AI生态基石

实际上,鸿蒙5的升级不仅是终端数量的增长,更是AI能力的全面进化。新系统实现了分布式技术的再升级,让AI能力能够在不同设备间自由流转。

“天工计划”的启动是本次大会



的重头戏。此次,华为宣布以10亿元的资金与资源投入,全面用于支持鸿蒙AI生态的创新与发展。

AI智能体正成为鸿蒙生态进化的重要方向,借助“天工计划”,华为将支持开发者构建更多AI元服务、意图框架与智能体。鸿蒙AI原生和全场景互联的基因,将会带来更高阶的AI全场景体验,颠覆信息和服务获取的方式。据了解,在鸿蒙“天工计划”的助力下,华为将与合作伙伴共同加速孵化超过1万个AI原生的元服务、1000多种意图框架、5000多个智能体。

朱勇刚说,鸿蒙不仅通过分布

式能力实现全场景互联,更从系统底层融入原生AI支持。“天工计划”将重点支持AI原生应用开发,推动鸿蒙生态向AI化、智能化演进,期待与开发者共同构建下一代AI应用生态。

在华为云 MVP 马超看来,鸿蒙AI不是简单叠加AI工具,而是将AI融入系统底层,让设备具备自主感知、决策与协同能力。其中,小艺智能体是AI体验的关键载体。华为推出小艺智能体开放平台,可以让开发者无需从零搭建逻辑,即可高效构建AI智能体。10亿元赋能AI生态创新,重点支持AI元服务、意图框

架与智能体的开发,将加速鸿蒙AI生态繁荣。

“操作系统的竞争本质是生态的竞争。”宋嘉表示,“华为通过‘天工计划’大规模投入生态建设,正是抓住了这个关键点。10亿元规模的生态扶持计划显示出华为的决心。但鸿蒙面临的挑战仍然不小,需要解决应用丰富度、开发者收益和全球市场接受度等问题。”

操作系统生态的建设是一场马拉松,需要技术、资本、市场的长期投入与协同。鸿蒙正在跑出“鸿蒙速度”,加速在全球开辟第三条移动生态之路。

佳隆股份总经理林长春:

推动调味品行业健康发展

■本报记者 李雯珊
见习记者 张美娜

作为专注于鸡粉、鸡精等调味品研发、生产与销售的知名企业,广东佳隆食品股份有限公司(以下简称“佳隆股份”)多年来在食品调味领域持续深耕,旗下“佳隆”“福味”“港厨”等品牌深受消费者喜爱。

面对竞争激烈的调味品市场,佳隆股份积极调整战略,主动应对挑战,一方面持续优化产品结构,不断提升产品品质;另一方面大力开拓市场渠道,积极探索新的销售模式。近日,佳隆股份总经理林长春就公司经营发展状况、市场策略调整以及未来规划等问题,接受了《证券日报》记者的专访。

标准制定与技术创新 双轮驱动行业升级

在林长春看来,在调味品行业从粗放式发展向规范化、高品质转型的过程中,技术创新与标准建设是企业突破竞争壁垒的核心动力。

林长春表示,他始终坚信“标准是行业的基准线,创新是企业的生命线”,佳隆股份致力于成为行业标准的重要参与者与推动者。因此,公司以此作为战略核心,构建起“研发一标

准一生产”的闭环生态,既为公司自身发展筑牢根基,也为行业升级注入动能。

事实上,早在2008年,佳隆股份便参与到“鸡汁调味料”等行业标准的起草工作。彼时调味品行业存在产品质量参差不齐、指标界定模糊等问题,凭借对行业痛点的深刻洞察,结合公司在鸡汁、鸡粉领域的技术积累,佳隆股份为标准制定提供了大量实操性建议,推动行业逐步摆脱“同质化竞争”的困境,走向规范化发展道路。这一举措不仅提升了行业整体品质门槛,更让佳隆股份凭借“标准制定者”的身份,在市场竞争中占据先发优势。

在技术创新层面,佳隆股份也多次提前应对行业变革。2025年,国家相关部门发布《食品安全国家标准预包装食品标签通则》,明确规定禁止使用“零添加”“不添加”等用语对食品配料进行特别强调,倒逼企业回归产品本质。林长春率领研发团队完成了对浓缩鸡汁及制作工艺的技术研究,通过优化原料配比与生产流程,显著提升产品的均匀性、风味稳定性和保质期,同时为鸡汁产品设计独具特色的外观专利,既强化品牌识别度,又以“品质过硬”规避后续政策风险。该技术升级后,鸡汁产品每年为公司创造1500万元产值和300万

元利润,成为核心盈利增长点。

此外,2009年,佳隆股份推动“鸡肉粉生产技术研究”项目通过市级科技成果鉴定,其技术水平与工艺成熟度获专家一致认可,也进一步巩固佳隆股份在鸡粉领域的技术优势。截至目前,佳隆股份已累计获得9项发明专利、24项实用新型专利及11项外观设计专利,这些创新成果直接转化为市场竞争力:从1993年研制出中国第一桶鸡粉调味料,到推动产品矩阵向多元化拓展,再到2010年佳隆股份成功上市、2014年营收突破3亿元大关,技术创新始终是佳隆股份发展的“核心引擎”。

建设品牌矩阵 进军千亿元酱油市场

随着消费者需求日益多元化、细分场景不断涌现,单一品牌难以覆盖全市场需求。林长春表示,针对当前的消费环境,公司要以“超前的眼光制定营销战略、完善的制度规范市场运作、合理的流程理顺工作关系、高素质培训提升企业的执行力”的管理体系来应对激烈的行业竞争,并在此基础上构建多品牌矩阵。同时,公司也要积极开辟酱油市场,布局新赛道,才能进一步打开更广阔的发展空间。

在品牌建设上,佳隆股份打造了

覆盖不同消费层级、不同使用场景的品牌矩阵,包含“佳隆”“福味”“港厨”“太太厨”“家丰”“狮球牌”“EAS”等多个品牌。其中,核心品牌“佳隆及图”凭借稳定的品质与长期的市场沉淀,被认定为“中国驰名商标”,并纳入“广东省重点商标保护名录”,成为全国知名的调味品标志;“狮球牌”则依托2002年公司自主研发的罐贴外观专利,以独特辨识度拉动吉士粉系列年产值突破800万元、利润超150万元,形成差异化竞争优势。多品牌策略不仅让佳隆股份精准触达家庭消费、餐饮采购、工业加工等不同客群,更有效分散单一品牌风险,提升整体市场抗波动能力。

渠道布局是品牌落地的关键支撑。谈及渠道布局时,林长春认为,面对线上消费趋势,佳隆股份要加速线上线下渠道的融合。因此,2025年上半年,公司正式发力线上销售,已入驻抖音、天猫、快手、拼多多、视频号等主流平台,通过直播带货、内容营销等新模式,拉近与年轻消费者的距离,弥补传统线下渠道在覆盖广度上的不足。线下则继续深耕商超、便利店、餐饮供应链等传统渠道,形成“线上引流+线下体验”的立体渠道网络,进一步提升品牌渗透率。

在巩固鸡粉、鸡精主业优势的同时,佳隆股份敏锐捕捉到酱油市场的

巨大潜力。中国调味品协会数据显示,自2018年新国家标准实施以来,我国酱油产量呈现出恢复性增长,从2018年的575.6万吨持续增长至2022年的818万吨,年均复合增长率高达9.2%,但消费者对高品质、差异化产品的需求仍在增长。

基于上述背景,佳隆股份顺势拓展酱油酱料业务,精准定位不同消费群体推出新品。例如,高端线“佳隆一品鲜(金标)酱油”聚焦追求品质生活的中高收入人群,主打零添加、高鲜度;中端线“佳隆一品鲜(银标)酱油”则面向大众市场,以高性价比满足日常烹饪需求。这一布局不仅丰富了佳隆股份的产品矩阵,更让公司从“鸡粉专家”向“综合调味品服务商”转型,为企业打造“第二增长曲线”。

“调味品的本质是传递幸福,而我们要做的是让这份幸福更纯粹、更持久。”林长春进一步表示,未来我们将继续以技术创新巩固核心优势,以品牌与渠道拓展市场边界,让佳隆股份在激烈的行业竞争中持续破局,为中国调味品行业的高质量发展贡献力量。



高管访谈

长城汽车借力传统文化开展差异化竞争

■本报记者 张晓玉

一场在敦煌沙漠中进行的直播活动,意外揭示了传统制造业寻求转型的新路径。长城汽车董事长魏建军近日在敦煌莫高窟、玉门关等遗址进行了一场“寻根之旅”,引发市场对传统文化价值如何赋能制造业的关注。

在直播中,长城汽车展示了其基于敦煌文化元素开发的创新产品。公司旗下坦克500车型推出的“敦煌绿”配色,直接借鉴了敦煌壁画中矿物颜料的色彩体系。魏建军透露,该配色在坦克500销售占比中排名第一,市场接受度超出预期。

敦煌博物馆馆长张成生表示,敦煌色彩采用矿物颜料绘制,色彩保持时间可达400年以上,这种历经时间

沉淀的质感成为了其独特美学价值。

事实上,这种将传统文化与现代制造相融合的创新尝试,正在成为长城汽车差异化竞争的重要策略。

魏建军表示:“敦煌文化中有太多元素值得挖掘,从结构图案到色彩搭配,都给我们很大启发。长城汽车要将这些文化瑰宝装进产品中,为用户提供更具有文化价值的产品。”

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹对《证券日报》记者表示:“长城汽车借助敦煌IP进行产品差异化尝试,反映了传统制造业在价格竞争之外寻找新突破口的努力。这一尝试既体现了文化价值向商业价值的有效转化,也为行业提供了通过文化IP提升品牌内涵、增强用户情感共鸣的新路径。”

敦煌作为古代丝绸之路的重要

枢纽,曾是世界文明的会客厅。张成生表示:“敦煌本身就是文化交流的产物,其与生俱来的探索、求知、创新精神,对当代人仍具有强大吸引力。”这种开放包容的精神,正是当前中国汽车产业走向全球所需要具备的核心素质。

魏建军对此深有感触:“看到敦煌的融合与吸纳,长城汽车更加感到责任重大。我们今后走出去,必须做好产品,让用户买起来放心、用起来安心。”他强调,在全球化进程中,汽车行业需要遵循“产业输出”模式,为当地带来就业和税收,同时要尊重当地法律、风俗和信仰,实现互利共赢。

这种思路体现了从产品出口到价值输出的转变。长城汽车正在学习敦煌文化的融合智慧,将其应用于全球市场拓展战略中,强调与当地文

化的深度融合而非简单市场占领。

目前,为融入各地市场,长城汽车布局“生态出海”,在欧洲、中东、拉美、亚太、非洲等170多个地区和国家,积极构建本地调研、策划、研发、生产、标定的全链条,满足本地市场需求。

莫高窟历经千年保存完好的奇迹,得益于一代代守护者的精心保护。张成生介绍说:“敦煌文化保护已经成为世界文化遗产的标杆,核心是持续近80年接续不断的努力,至少4代人到5代人的坚守。”

这种坚守精神给魏建军带来深刻启示:“长城汽车要耐得住寂寞,守住底线,做到绝对诚信。我们要从价值观上向这些前辈学习,死磕技术的同时更要坚守品质。”他特别强调,在越野车领域,可靠性关乎用户生命安

8月份民航运输规模 再创历史新高

■本报记者 李乔宇 李雯珊

近日,《证券日报》记者从民航局获悉,今年8月份,我国民航运输规模再创历史新高,运输总周转量首次突破150亿吨公里,整体运行态势持续向好。全行业完成运输总周转量151.8亿吨公里、旅客运输量7536.4万人次、货邮运输量86.5万吨,同比分别增长8%、3.3%、13.3%。

在客运方面,8月份国内航线完成旅客运输量6789.9万人次,同比增长2.2%;国际航线完成旅客运输量746.5万人次,同比增长15.3%。货运方面,8月份国内航线完成货邮运输量48.6万吨,同比增长8.6%;国际航线完成货邮运输量37.9万吨,同比增长19.9%。

“这一表现符合业内预期,国内旅客出游需求陆续释放,叠加入境游政策持续向好,共同促成我国民航运输规模再创新高的亮眼表现。”广东外语外贸大学南国商学院教授郭佳告诉《证券日报》记者,预计在接下来10月份的双节假期带动下,民航运输规模放量的趋势仍将持续。

多航司加码运力投入

具体来看,今年1月份至8月份,全国民航共完成运输总周转量1083.3亿吨公里,同比增长10.5%。其中,国内、国际航线分别完成685.6亿吨公里、397.7亿吨公里,分别同比增长4.7%、22.4%。全国民航共完成货邮运输量651.6万吨,同比增长14.5%。

近期,上市航司亦陆续披露2025年8月份主要运营数据公告。中国国航航空股份有限公司(以下简称“中国国航”)披露的数据显示,今年8月份,中国国航客运运力投入同比上升2.3%,旅客周转量同比上升3.2%。货运运力投入同比上升1.5%,货邮周转量同比上升10.2%。货运转运率为42.1%,同比上升3.3个百分点。

从飞机引入情况来看,今年8月份,中国国航共引进3架A320系列飞机和3架B737系列飞机。

中国南方航空股份有限公司(以下简称“南方航空”)8月份客运运力投入同比上升6.37%,货运运力投入同比上升0.90%。同时,南方航空在8月份引进7架飞机,退出5架飞机,运营飞机总数为952架。

“公司整体运营数据表明,近期公司在国内收入客公里、收入吨公里和载客人数均有不同程度的增长,显示公司的运营稳定性和市场需求的回升。”南方航空相关人士对《证券日报》记者表示。

今年8月份,中国东方航空股份有限公司(以下简称“中国东航”)客运运力投入(按可用座公里计)同比上升6.76%;旅客周转量同比上升8.72%;客座率为88.34%,同比上升1.59个百分点。该航司8月份货邮周转量同比上升16.39%。

同期,海南航空控股股份有限公司(以下简称“海航控股”)实现收入客公里同比增长3.05%。其中,国际市场收入客公里同比增长19.78%。在为期62天的暑运(7月1日至8月31日),海航控股共执行境内外客运航班超5.2万班次,共运输旅客超853万人次。

持续加密国际航线布局

同时,各大航司始终紧跟行业趋势,积极把握市场机遇,持续加大航线恢复与拓展力度,特别是加密国际航线网络布局。

中国东航披露的公告显示,今年8月份,中国东航复飞南昌—新加坡等航线,加密广州—曼谷等航线。

2025年初至今,海南航空股份有限公司作为海航控股旗下的重要航司,共计新开及增频10条海口国际及地区航线。进入8月份,这些新航线和加密航线持续发挥效能,为旅客提供了更为丰富的出行选择,进一步提升了海航控股在国际航空市场的竞争力。

海航控股相关人士向记者表示,今年下半年,海航控股计划开通海口始发至东盟各国首都航线网络,利用海口的区位优势,构建起东盟国家经海口至中东主要城市航线通道。同时,海口至欧洲城市的新航线也在紧锣密鼓地规划中。这些规划中的航线一旦开通,将进一步完善海航控股的全球航线网络布局,增强其在国际航空运输市场中的枢纽地位。

南方航空在暑期运输旺季,持续加大国际及地区航线投入,新开、加密一批国际及地区航线,推进“空中丝路”建设。据悉,新开、加密以上航线后,南方航空国际及地区航线将达到150条,每周计划执行航班量达2000班次,为旅客出境游提供更多选择。

谈及上市航司全年业绩表现展望,郭佳表示谨慎乐观,在他看来,民航业仍需逐步解决“旺丁不旺财”困境。华泰证券交运行业首席分析师沈晓峰告诉《证券日报》记者,未来,民航业供需关系有望好转,叠加行业“反内卷”等措施,上市航司全年有望扭亏。