公司零距离·新经济 新动能

中国移动打造智能体通信新入口

本报记者 李乔宇

近期，2026移动网络大会在广州召开，中国移动通信集团有限公司（以下简称“中国移动”）展区中的智能体通信展台格外拥挤。

小小一方展台不仅展示了中国移动的一项新业务，更承载了这家通信行业央企龙头上市公司的时代野心。智能体通信，即把智能体接入通信入口，由智能体赋能通信链路，不仅可以在通话过程中实现AI（人工智能）降噪、实时翻译、字幕生成等功能，还支持在通话界面直接唤起智能体助理。

中国移动董事长陈忠岳表示，每一种经济形态，都有与之相适应的基础设施。新的智能经济，需要有新的基础设施。中国移动将一体建强通信网、算力网、智能网，发挥网络基石作用，汇聚产业生态合力，推动智能服务泛在普惠，助力智能经济繁荣发展。

推动智能服务泛在化

在中国移动智能体通信展台，工作人员向《证券日报》记者现场演示了智能体的语音唤起流程。用户长按通话界面指定数字按键，即可一键接通后台智能体；接入后只需以语音下达指令，就能完成周边商户检索、票务预订等多项便民生活服务。

“以会议通知场景为例，用户下达指令后，系统自动生成规范化通知文本，经发起人确认，通过短信、电话等渠道触达参会人员。”上述展台工作人员表示，“再以车辆应急查询场景为例，用户车辆途中扎胎，可通过智能体通信下达指令并说明轮胎规格，智能体随即检索周边维修门店，以智能体身份逐一外呼，核验门店营业状态及对应规格轮胎库存，替代用户逐店检索、反复拨打电话的人工操作。”

据悉，中国移动智能体通信能力将依托自研的OAS（智能体开放服务空间），向更广泛的智能体生态开放接入。

“长期来看，智能体通信可作为能力开放平台接入更广泛的智能体生态，用户通过通话这一高频、熟悉的入口即可完成智能体调用。理论上，普通手机将由此升级为智能服务终端，推动智能服务进一步泛在化。”中国移动智能体通信展台工作人员表示，目前智能体通信仍处于规划与开发并行推进阶段，商业化路径尚未明确。

手机通信场景外，面向更多元场景的智能终端亦有积极举措。5月5日，中国移动正式宣布将推出AI-eSIM产品，时隔半年，一系列以AI-eSIM产品体系打造的智能终端产品就出现在2026移动网络大会现场。

“AI-eSIM是中国移动面向AI时代推出的全新产品体系。”中国移动重庆物联网公司智能连接部刘奕宁告诉《证券日报》记者，AI-eSIM不只是一张卡，它能够助力传统终端快速实现AI智能化迭代升级。“以玩具场景为例，传统玩具面临配网复杂、缺乏智能、改造成本高的痛点。我们将AI-eSIM方案板植入玩具，可让原本需要手机配网、连接Wi-Fi的普通玩具，变成开机即用、自带AI大脑的智能终端。”

目前AI-eSIM已签约落地项目超60个，在玩具文创、智慧办公、智慧出行、智能家电等九大场景完成落地，推动传统产业从“卖硬件”向“卖智能服务”跨越式升级，助力“万物连接”向“万物智联”全面迈进。

绘制碳硅连接远景

智能服务日趋广泛，通信连接的范畴持续拓宽，由人与人延伸至人与智能体、智能体之间。智能体从“单打独斗”走向群智协同，碳基生命与硅基智能互联互通的远景画卷徐徐拉开。

在中国移动6G群智协同的展台，一位头戴脑电帽的工作人员双手放于膝盖上不发一言，仅凭眼动就可以操纵一台机器人与一台机器狗，使其相互配合完成排障任务。除脑机交互场景外，中国移动还展示了AR（增强现实）眼镜与机器狗任务交互的场景。在该场景中，网络通过对AR眼镜佩戴者进行意图解析，支撑机器狗执行取物任务。

“群智协同包含两类模式，分别是硅基智能体之间的协同，以及碳基人类与硅基智能体之间的协同。”中国移动研究院研究员吴忠辉告诉《证券日报》记者，未来移动通信网络的核心服务主体将覆盖到机器人、机器狗等各类智能体，网络需要对智能体可管、可控、可保障。无论是硅基智能体间的协同，还是碳基生命与硅基智能体间的协同，都需要网络具有身份鉴权的能力、动态组网的能力以及任务导向的资源保障能力。



图为2026移动网络大会现场 李乔宇/摄

以AR眼镜与机器狗相互协同的场景为例，未来移动通信网络首先需要在智能体接入后为智能体分配专属身份标识并完成身份鉴权；在取回物品指令下发后，为AR眼镜和机器狗构建专属群组，支持二者完成信息交互，执行取物任务；同时，该网络还需要在机器狗完成图像采集、视频回传以及图像识别等子任务时，对传输与计算资源进行保障兜底，根据实际需求保障上行带宽，确保任务稳定执行。

11月6日，中国工程院院士、中国移动总工程师王晓云发布“中国移动6G智能应用共创行动”。该行动旨在联合产业合作伙伴，挖掘6G高价值场景，牵引6G网络技术创新，共同培育6G智能应用新产品、新业态。更多经由未来移动通信网络连接的场景将会出现。

王晓云表示，智能应用的共创需要端到端、可编排、场景化的开放众创网络试验装置作为关键支撑，需要从终端到应用，从网络到行业的全链条、跨领域伙伴共同参与。

织就三网协同

如果说智能体通信、AI-eSIM让智能服务泛在，群智协同理念打造了多个智能体，以及人与智能体之间连接的通道，那么智能网作为智能服务的基础设施，其任务就是确保智能服务连接便捷、安全、普惠。

11月6日，中国移动正式发布智能网。智能网是与通信网、算力网协同构建的网络化人工智能基础设施。“智能网就是在通信网、算力网之上叠加的一张‘AI服务网’，汇聚联通分散的模型、数据、智能体，让智能服务像水电一样随取随用。”中国移动数智化部相关负责人刘志超告诉《证券日报》记者，“过去通信主要的任务是实现人与人、人与物之间的连接，但未来通信则将聚焦智能体、模型、数据等智能要素的连接，让智能要素安全可信、调用便捷、协同畅通，形成智能要素的集聚效应，承接复杂度更高的任务。智能网是未来通信得以实现的关键支撑。”

目前，中国移动智能网已经有了实际场景的落地。“我们正在联合中国移动山东公司落地山东海洋渔业场景。”刘志超告诉记者，传统出海作业高度依赖船长个人经验，作业成效不确定性较强。各高校及研究院虽研发出不少垂直领域智能体，但各家侧重点不同，难以形成合力。智能网将分散在高校、科研机构、企业的海洋领域智能体接入网络，系统整合全部信息，输出完整出海作业方案，能够有效降低渔民出海成本、提升渔获收益。

智能网想要“连得上、算得快”，就需要全域覆盖的通信、算力网络支撑。刘志超表示，智能网将与通信网和算力网实现协同。通信网保障智能服务接入稳定、传输可靠，面向低时延AI业务可动态调配网络资源，在故障场景下支持业务无感切换。算力网提升AI计算效率、压降使用成本，为智能网提供算力智能调度能力。

“智能，是中国移动高质量发展的坚定方向。”陈忠岳表示，中国移动将让通信网更加匹配智算方向，算力网更强供给词元调用，智能网更好满足服务需求，进一步打开服务边界、发展空间，以全球通、移动云和移动智能品牌服务，助力打造智能经济新形态。

湖南企业借力中部农博会打通产销链路

本报记者 肖 伟

11月6日至9日，第二十七届中国中部（湖南）农业博览会（以下简称“中部农博会”）在长沙国际会展中心举办。本届中部农博会主题为“科技引领、品牌赋能，助力乡村全面振兴”，展览面积约8万平方米，设置6个展馆，成为中部地区涉农上市公司展示产品、对接渠道、推介新品的重要平台。

《证券日报》记者在走访展馆时看到，多家湖南本土涉农企业参展。企业立足农机装备、粮油保供、生猪养殖、食品精深加工等主业，借助中部农博会平台打通产销链路，推动农产品产业链提质升级。

农业装备展区是本届展会的一大亮点。比如，中国铁建重工集团股份有限公司展出棉花收获机产品。企业依托工程机械领域成熟的装备制造、液压传动与智能控制技术积累，针对国内外主产区棉花采收需求，优化采棉、清杂、打包一体化作业性能，助力棉花产业规模化、机械化生产。

中联重科股份有限公司带来多款大马力拖拉机，配套深耕、播种、施肥等复合作业机具，兼顾大田稳产与集约化作业需求，持续巩固国内大中型农机市场份额。湖南龙舟农机股份有限公司、湖南省农友机械集团有限公司也推出迭代升级的农机新品，针对南方水田、丘陵地区地形复杂、地块零散的特点，优化底盘、转向与动力匹配，进一步提升设备的环境适应性，更好满足中部丘陵农区耕种管收需求，降低小农户与农机合作社的机械化转型门槛。

中部农博会项目负责人黄玮萱向《证券日报》记者表示：“近年来，参展农机有了可喜的新变化，成套化、电动化、智能化成为主流趋势。过去参展农机主要适配长江以南地形，如今产品覆盖更多地理区域，这也是湖南参展商展现出的一大亮点。”

粮油保供板块历来是中部农博会的重要板块。今年，金健米业股份有限公司展出香米、优质稻及配套粮油制品，持续推行订单种植、仓储加工、品牌销售一体化模式。企业依托省属粮食平台资源，稳定优质稻种植基地规模，打通从田间到餐桌的全供应链条。

金健米业股份有限公司董事会秘书胡靖告诉《证券日报》记者：“今年稻谷、大米原料采购价格整体保持平稳。公司持续跟踪粮油原料行情，依托完善的采购体系、产区供应链布局与库存调节机制，合理把控采购节奏，保障居民消费与餐饮市场供给稳定。与此同时，公司重点布局粮油精深加工、功能食品、健康食品及副产品综合利用，把研发成果转化为品质更高、附加值更高、更贴合市场需求的产品。目前休闲食品产能项目正在建设，预计在未来几届农博会上，公司将推出更多新品。”

唐人神集团股份有限公司（以下简称“唐人神”）作为生猪养殖与食品深加工一体化龙头，同步展出养殖业务成果与多款速食新品，依靠产业链延伸缓解生猪周期波动的影响。在食品深加工展区，唐人神主推多款即热速食产品，定价亲民、操作便捷，精准匹配三口之家一餐一菜的消费场景，简单加热即可食用，兼顾口味、性价比与便利性。该公司现场工作人员向记者介绍，依托自有生猪产能，企业在上游严控生产成本，在下游推进生鲜猪肉向熟食转化，把生鲜肉加工成标准化预制速食。这既是顺应消费新趋势，也是完善全产业链布局的关键抓手。

湖南大学经济与贸易学院副院长曹二保向《证券日报》记者表示：“农产品产业链长短、附加值高低，直接影响涉农企业能否实现长期稳健经营。从历届农博会数据来看，到场采购商数量稳步增长。依托中部农博会这一区域农业交流枢纽，湖南农机、粮油、生猪食品类上市主体联动——以先进装备赋能农业生产，以精深加工提升农产品附加值，带动合作社与农户融入产业链分工。在保障重要农产品稳定供给的基础上，持续挖掘乡村产业增值空间，助力中部农业协同发展、推动乡村全面振兴。”

多家上市公司积极推动老字号业务高质量发展

本报记者 丁 蓉

当前，市场竞争激烈、消费持续升级，中华老字号稳步发展，焕发活力。11月7日，商务部发布《中华老字号年度发展报告》，一组数据勾勒出中华老字号发展新图景。

根据《中华老字号年度发展报告》，2025年，老字号年营业收入规模突破2万亿元。从分布来看，1450个中华老字号遍布全国31个省区市，覆盖7个门类32个行业，食品制造业数量最多，半数以上为中小型企业。从市场拓展看，老字号共有线下店铺110.28万个，超六成企业实现线上营收，国际化布局稳步推进。从文化传承看，老字号平均年龄达146.5岁，近六成存续超百年，六成以上拥有各级非遗项目。

2025年以来，中华老字号整体运行稳中有升，传承根基持续夯实，创新动能加速释放。据悉，商务部下一步将聚焦产品、品牌、文化、“出海”等方向，培育一批老字号品牌汇聚、地域特色鲜明、历史底蕴深厚的集聚发展平台，助力老字号树品牌、拓市场、促消费。

众和昆仑（北京）资产管理有限公司董事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示：“中华老字号作为中华商业文明的瑰宝，承载着中华优秀传统文化。老字号的持续发展，对于促进消费、推动产业升级、助力我国品牌走向世界等具有重要意义。”

《证券日报》记者了解到，一批A股上市公司自带中华老字号基因。这些公司持续擦亮老字号名片，推动老字号相关业务高质量发展。

中国全聚德（集团）股份有限公司作为大型餐饮集团，旗下“全聚德”“丰泽园”“仿膳”3个餐饮品牌被商务部认定为中华老字号。其中，“全聚德”品牌创建于1864年。该公司坚持守正创新，不断洞察市场趋势与机会，持续迭代菜品，提升服务水准，走好老字号创新发展之路。该公司相关负责人近日在互动易平台表示：“后续公司将持续打磨品牌表达，讲好老字号故事，不断提升品牌影响力。”

云南白药集团股份有限公司旗下的“云南白药”品牌是拥有124年历史的中华老字号。该公司以“云南白药”品牌为核心，逐步从药品品牌延伸至个人健康护理产品品牌、原生药材品牌及大健康产品品牌，形成了丰富的品牌族群，持续扩大品牌触达人群，提升品牌价值。

广州酒家集团股份有限公司拥有“广州酒家”“陶陶居”“利口福”3个中华老字号品牌。其中，“广州酒家”历经90年而不衰，享有“食在广州第一家”的美誉，“广州酒家”月饼成为一代又一代人的记忆。近年来，该公司数智转型向纵深推进，人工智能协同平台、智能体等协同发力，深度赋能公司业务一线。餐饮大数据拓店分析与客户投诉舆情系统全面投用，科学选址能力与品牌响应水平实现系统性提升。

苏商银行特约研究员付一夫对《证券日报》记者表示：“中华老字号是经过时间沉淀下来的信誉资产，发展老字号应当加固其核心竞争力。一方面，企业须坚守匠心，持续厚植文化根基，传承精湛技艺；另一方面，须在传承中创新，以更高质量的产品和服务、更丰富的消费场景和更年轻化的表达，探寻老字号更大的市场空间。上市公司应当发挥融资能力、治理框架等优势，在老字号品牌焕新、市场渠道培育等方面进行更有耐心、更长周期的持续投入。”

微短剧进入精品化新周期

本报记者 李豪悦

近期，汉语拼音“Duanju”在海外走红，并被多家海外媒体引用，用来专指源自中国的微短剧品类。这意味着，作为互联网原生视听形态的中国微短剧，正在得到全球业界认可。

为什么中国微短剧能够成为席卷全球的新视听形态？伴随AI（人工智能）制作技术普及、海外市场规模持续扩张，中国微短剧又将迎来怎样的行业变革？

“Duanju”席卷全球

《AI驱动全球微短剧创新发展报告》显示，2025年，在海外微短剧市场中，中国企业占据了约90%的市场份额；第三方统计机构DataEye发布的2026年10月份海外短剧行业榜单显示，海外热度百强短剧中有82部作品来自中国团队。FreeReels、ReelShort、DramaBox等国产“出海”短剧应用长期位居海外应用商店下载与收入榜单前列。

为什么“Duanju”在全球市场广受欢迎？记者了解到，ReelShort、DramaBox、听花岛等平台普遍采取“国内成熟爆款叙事+海外在地化二次改造”路径，通过重构故事逻辑与文化符号适配当地受众。

例如，面向东南亚市场，则深挖在地民俗。听花岛的短剧《The Lady from the Northeast》将娘惹服饰、南洋家宴等民俗融入主线，第一季首月播放量突破30亿。听花岛副总裁臧楠表示，本土化并非全盘改写，而是抓住家庭、守护等共通情感，结合当地生活逻辑重构剧情。

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员杨怀玉向《证券日报》记者表示，成熟完整的产业链配套、降低生产门槛的AI工具、已经得到验证的付费分账商业模式，多重因素共同构筑起国内短剧“出海”的竞争优势。

重塑影视产业生态

微短剧的崛起，正在改写传统影视行业的生产逻辑与商业版图。随着IP（知识产权）版权库的开放、AI技术的普及，一大批草根创作者得以站上内容生产的舞台。

过去，传统影视行业大量剧集依靠IP改编，高昂的版权费使大量优质IP资源集中在头部影视公司手中。但在微短剧市场，平台陆续开放IP改编权限，无论是爆款还是有潜力的IP，如今逐步向广大创作者开放。

例如，红果短剧依托抖音集团短剧创作者中心，向机构、OPC（一人公司）及个体创作者开放6万余部番茄小说网文IP的改编权限，草根团队可直接在版权库遴选原著进行短剧改编。

爆款AI漫剧《持械入宋》，便是由创作团队从该版权库中挑选尚处于连载阶段、热度并不突出的男频小说改编而成，全程没有付费投流便实现破圈走红。根据平台配套分账政策，合作方可拿到全渠道免付费净收益最高90%的分成，降低了中小创作者获取优质故事资源的门槛。

《持械入宋》主创团队向《证券日报》记者表示，项目核心主创并无传统影视科班背景，团队成员通过线上千元AI网课自学创作，采用OPC分布式模式远程协同完成整部剧集。

与此同时，AI工具迭代降低了制作成本，灵活的平台分账机制拓宽了项目的盈利空间。

某短剧公司负责人向《证券日报》记者介绍，AI漫剧的生产成本在一年内明显下滑，单部80分钟标准化作品成本从10万元下降至4万元，每分钟成本由1250元降至500元，算力词元开销已经取代人工成为第一大成本。

迈向精品时代

生产成本下行、生产门槛降低释放了行业供给活力，但成本红利并不等同于内容质量的提升。当行业具备大规模量产的能力之后，如何把产能优势转化为内容优势，成为摆在整个微短剧行业面前的现实命题。

当前，政策和平台双向发力，驱动行业走向精品化。

制度层面，2026年9月1日，国家广播电视总局《微短剧发展管理办法》正式施行。该规章实行分类备案管理制度，明确内容导向，在规范行业秩序的同时鼓励内容、技术、模式创新，并通过重点题材扶持，引导行业摒弃单纯追求产量的思路，把创作重心转移到打磨内容品质上来，为微短剧精品化发展筑牢制度基础。

平台端，红果短剧通过多套扶持激励机制引导行业走向精品创作。平台推出“果燃计划”“千部计划”等多项创作者扶持项目，对历史纪实、现实、专业科普等稀缺题材给予额外分账激励与流量倾斜。

平台上已经诞生一批完成度较高、兼顾专业性与观赏性的标杆作品。《持械入宋》主创团队表示，创作过程中，团队考证宋代官制、军备、民俗等史实，打磨人物情绪等镜头。该剧全网播放量突破120亿，成为历史向AI短剧的标杆之作。

除此之外，中医年代题材作品《医林乔木》邀请国家级名老中医担任医学顾问，严谨校验医案与中医药相关情节，上线24小时平台热度突破4000万，兼顾市场热度与内容专业性。同时，文物保护、谍战、现实生活等多元题材作品持续涌现，部分优质项目已经开启系列化IP开发的尝试，拓宽微短剧的内容边界。

“精品化是微短剧行业的必然选择。行业已经走过规模扩张阶段，套路化内容难以沉淀用户心智。当下观众审美不断升级，不再满足于浅层感官刺激，更加看重内容的史实考究与情感表达。在政策、平台、受众的共同驱动下，唯有深耕故事内核、打磨细节质感的精品，才能兼顾商业与社会价值。”杨怀玉说。