

三大运营商抢滩 AI 新蓝海各有“杀手锏”

中国通信运营商在 AI 领域融资市场愈发活跃。

2026 年马年春节刚过,清华系 AI 企业面壁智能宣布完成数亿元新一轮融资。根据公告,此轮融资由中国电信领投,中信金石、中信私募跟投,双方将围绕高效大模型研发、行业场景落地等方面展开深度业务协同。

此举也成为运营商布局 AI 领域的最新标志性动作。记者注意到,近年来,三大运营商正持续加大 AI 领域投资力度,以资本为纽带,全面渗透算力、模型研发、场景落地等核心环节,构建起各具特色的 AI 产业生态。

通信分析师周桂军向记者表示,5G 时代前,运营商便已经感觉到危机,力图摆脱管道商定位进行转型,但方向一直不甚明朗,直到 AI 近两年席卷全科技行业,运营商的切入方向终于渐次明晰——凭借覆盖全国的网络资源、雄厚的资金实力和丰富的政企客户资源,参与 AI 的全产业生态布局,既成为基础设施提供者,也瞄准“场景入口”和“生态构建”,以期重新在 AI 时代崛起。

方向各异

梳理运营商投资 AI 业务的布局,三家主要围绕算力、模型、场景三大核心环节展开,但基于自身资源禀赋和战略侧重,三家在 AI 产业门类选择 and 具体方向上呈现出明显差异。

中国电信重点发力大模型研发、机器人及自有 AI 业务升级。在大模型领域,领投面壁智能成为其最大动作,该企业专注于高效端侧大模型研发,推出的 MiniCPM 系列模型在同等参数下具备更高性能、更低能耗的优势,已广泛应用于 AI 个人电脑、AI 手机、智能座舱等场景,与中国电信的算力网络资源形成互补。

周桂军表示,中国电信以“算力与云平台”为核心的布局尤为突出,这是因其长期在云计算、IDC 与固定宽带资源上具备显著优势,在近年来的投融资动作中既有对云端 AI 公司的资本支持,也有旗下 AI 子公司增资扩股以增强技术与产品能力,这类投资的共同点是强调“把算力变为生产力”。公开报道显示,天翼云、专属算力资源和数据中心能力正是中国电信吸引 AI 初创机构的重要因素。

对比之下,中国移动的投资则更强调生态与链式协同,通过成立链长基金,在算力、终端、具身智能领域相继投资了摩尔线程、雷鸟创新、戴盟机器人,形成了“AI 能力联合舰队”,并联合能源、水利、农业等行业央企共建行业大模型,其 2025 年上半年签约的“AI+DICT”项目达到 1485 个,场景落地成效显著。

周桂军指出,支撑这一策略的逻辑是中国移动在流量入口、海量终端与行业客户方面有天然优势,结合对基础研发与芯片环节的投资,可以在“从底层到应用”的全链条中争取话语权,从而定义 AI 时代的新型增值服务。中国移动对“覆盖算力、模型及终端”的投入,意味着其在面向消费级与行业级双线上具有更为明确的目标。

三大运营商中体量最小的中国联通则独辟蹊径,以“精准投资+场景深耕”为导向,重点布局算力投资平台和垂直场景应用。如斥资 18.59 亿元入股杭州智训投资,使其成为中国联通连接 AI 产业链的重要载体。

周桂军表示,中国联通“船小好掉头”,因此更侧重在“场景商业化”的落地上抢占市场窗口。这一策略既能快速把 AI 能力与城市级数据、政府采购通道对接,也有利于其在垂直场景中获得先发优势。

算力换道 AI 登场

早在前 5G 时代,运营商传统业务便开始陷入增长瓶颈,随着 5G 增量用户见顶,通信市场整体趋于饱和,为了挖掘新的盈利增长点,AI 最终成为运营商突破的落子项。

有运营商人士告诉记者,在 2023 年 AI 大模型横空出世前,运营商并无特别清晰的方向。彼时运营商寻求创新的第一指向是“算网融合”,因此,从 2022 年起,三大运营商都开始了规模性的算力投

入。该人士表示,运营商拥有独一无二的带宽资源和边缘节点,布局算力到网络边缘,实现低时延、高安全的推理服务,是当时水到渠成的共识。

因此,在 AI 大模型出现后,运营商的战略才逐步清晰。周桂军表示,通过资本注入,打造以算力为底座、以网络为血管、以 AI 模型为灵魂的架构,开始被运营商采纳,从而在短期内弥补其在算法研发、数据标注方面的短板。

因此,在三大运营商 2025 年初制定的资本开支计划中,中国电信算力投入同比增长 22%,中国移动算力投资达 373 亿元,占总开支的 24.7%,中国联通算力投入增幅更高达 28%。而根据国新办及运营商官方业绩,截至 2025 年上半年,三大通信运营商已累计投资超百亿元,建成 4 个万卡集群,智算规模比“AI+”行动实施前增长超过 2 倍,合计超 130EFlops(每秒一万三千亿亿次浮点计算),AI 驱动的算力网络收入已成为拉动整体增长的核心力量。

正因如此,业内普遍认为,运营商投资 AI 的战略思路与传统的红杉、经纬等专业投资机构截然不同,也与腾讯、阿里等互联网战投存在差异。

Omdia 电信战略分析师杨光认为,与倾向于大规模自研模型、消费端产品化与平台化变现的互联网巨头相比,带有央企色彩的运营商本身就是独特存在,除了背负执行国家战略的任务,其 AI 投资也更强调“基础设施与行业通道”属性。而相较于机构投资者的短中期财务回报导向,运营商的资本运作更多带有战略性与配套资源整合的目的,因此,

运营商投资常伴随产品内嵌、优先商业合作与长期技术集成承诺,而“纯金融化”的机构投资更注重估值增长与退出路径。

在杨光看来,这一差异,避免了运营商陷入同质化竞争,也推动其在 AI 基础设施、技术研发、场景落地等多维度协同发展。展望未来,随着 AI 与算网融合的不断深化,运营商的独特优势将进一步凸显,成为国内 AI 产业版图中不可忽视的一股力量。

优势难掩挑战

对于运营商集体投资 AI 的前景,业界人士认为,作为多年来的基础网络建设者与资源掌握者,运营商有其固有优势,但其挑战也随着 AI 市场的竞争加剧而格外严峻。

周桂军表示,从宏观产业环境来看,AI 已从技术探索阶段进入产业化与规模化落地的窗口期。包括 IDC 在内的市场主流报告认为,AI 相关市场在未来数年仍将保持快速增长,云、算力与行业 SaaS(软件即服务)将成为主要的价值承载点,而这些正是运营商的优势业务。

在周桂军看来,运营商拥有的大规模光纤、基站与数据中心,构成了 AI 推理与训练的物理基础;同时,运营商长期服务政府与企业的专业能力,也使其更易把 AI 产品打包成行业解决方案进行销售;此外,国有背景和长期资本运作经验,有助于运营商完成 AI 大规模基建与长期投入。

但是,若要将这些优势转化为可持续的商业回报,运营商则必须跨越几道门槛。“AI 市场的变化多且快速,尽管近年来三大运营商都在推进市场化混改,但在面对瞬息万变的市场变化时,其决策链条和机制仍显冗长。”杨光表示,这是运营商相比互联网厂商的短板。

从长远来看,运营商目前的 AI 投资仍是差异化多于竞争,因此具备互补效应,如中国电信在云与算力端形成稳定营收,中国移动在消费端与终端生态中提供增值服务,中国联通在城市级与行业级场景中探索可复制的案例。但未来若 AI 投资领域重合且进入正面竞争状态,需要避免低效甚至“内卷”的竞争。

此外,周桂军认为,虽然运营商自身也在加大 AI 大模型和初创厂商的投资力度,但运营商的思路还是如何将和其自身建设的云和网络平台进行有效整合。

但整体而言,业内人士皆认为,运营商目前的 AI 投资仍是必要的。在未来的数字经济中,如果不掌握 AI,运营商将更可能沦为 AI 厂商的“管道”,并被进一步边缘化。而目前的人局至少将部分主动权掌握在了自身手中,能否成功则有待产业实践的后续检验。

据《中国经营报》作者:谭伦

县城魅力指数飙升,县域消费升级折射生活变迁

政策的春风持续拂动,“去县城”也正在成为一种新时髦。公开数据显示,2025 年国庆假期,大城市周边的县域目的地预订单量同比增长了 51%。社交媒体上,“反向旅行”“小城慢生活”的话题火了又火,阅读量动辄上亿。今年春节,四线及以下城市的酒店预订量涨了 40% 以上,增速比一、二线城市高出一大截。

县城的“魅力指数”为何一路飙升?小城里,更长的假期让 76% 的返乡游子在家乡停留了 5 天以上,44.8% 的人停留时间甚至达到了 9 天及以上,这也让很多人完成了一次“深度返乡”和对家乡的一次“深度”观察。

返乡过年见证家乡新貌 感受松地自治

今年春节期间,京东消费及产业发展研究院联合京洞察邀约了 2000 名一、二线城市居民,2000 名在县城长大并在一、二线城市工作的“县城游子”,以及 4000 名长居县城本地人进行的调查,结果显示,有 35.8% 的一、二线居民选择去县城旅行过年,69% 在外生活的县城游子会回县城老家过年,92.8% 的县城居民选择留在县城过年。

其中,更长的假期让 76% 的返乡游子在家乡停留了 5 天以上,44.8% 的人停留时间甚至达到了 9 天及以上,这也让很多人完成了一次“深度返乡”和对家乡的一次“深度”观察。

“算上年假,今年我回县城老家待了快两周。”从北京返回湖北天门过年的刘女士表示,“节奏慢下来,和老朋友们相处的时间多了,愈发感觉他们身上有一种在城市里少见的从容。”这种感受并非个例,本次调研中,八成(80.5%)受访者表示“更喜欢在老家过年”,更有超四成人(46.8%)甚至表示“每次回乡都会产生强烈的想要回去工作、生活的冲动。”

53.4% 的人表示“很喜欢县城的市集,新鲜的青菜、鲜活的鸡鸭鱼、热气腾腾的蒸笼……都是新鲜的烟火气”;51.8% 的人偏爱那份不紧不慢的生活节奏;41.4% 的人表示“很喜欢县城的消费氛围,散落在各处的餐厅和店铺,一路逛,一路吃,很轻松也很舒服”。高性价比的消费氛围(38.5%)与亲切熟悉的人际关系(36.7%),也是人们回乡后的欢喜所在。

在返乡的过程中,很多人也看到了更多的家乡新貌。49.5% 的人注意到家乡“可选择的商品和牌明显多了”;45.2% 的人发现“出现了更多新的消费业态和生活服务”,如连锁餐饮品牌、外卖更普及

等;41.4% 的人感受到“生活更省事、更方便了”,家政、清洗等服务加速渗透。

同时,老家的亲戚朋友们置办的年货中,低糖、高品质等健康食材比例增加了(42.9%),各地生鲜特产频频上桌(40.6%),更多智能家电、数码产品成为年货(35.7%),这些让返乡的游子印象深刻。

在春节期间的相处中,“松弛感”“自治”“活人感”成为返乡人群对县城生活状态最集中、最生动的感知。调研数据显示,超过半数(54.2%)的返乡者感受到,老家亲友的生活节奏更具松弛感,不疾不徐;超半数(51.3%)的人认为,在县城生活的亲友对自己所处的环境与圈子表现出了更强的认同与满意,体现出一种内在的自治感;还有 44.3% 的受访者被亲友身上鲜活、具体、有温度的“活人感”所触动。

县域“土著”经济压力可控 生活满意度高

国家统计局数据显示,2025 年农村居民人均可支配收入实际增长 6%,增速持续快于城镇居民。公开数据显示,截至 2024 年,从城市层级看,县城及农村地区负债率最低,维持在 50% 以下。经济压力可控、个人时间充裕,县城的人们拥有了将精力投向生活本身、用心经营小日子的从容空间。

在与来自全国 31 个省份百余个县县的近 4000 名县城常住居民进行对话后,京东这份县域观察显示,他们中的大多数人对对自己眼下的生活感到踏实和满意,如果把生活满意度画成 0 到 10 分的刻度,超六成的县城居民对生活满意度在 8 分以上,给出 9—10 分超高评价的人的比例达到 35%,高于一、二线城市人群。

其中,在生活收支方面,有 41.3% 的县城居民表示生活“较为盈余,能有余力旅行或购买大件商品”;超过 1/3(36.3%)的县城居民表示“无任何贷款或债务”;在消费贷款上,使用京东白条、信用卡等消费贷的县城人群比例达 29.5%,略低于城市居民(30.7%),而在构成主要家庭负债的住房贷款上,县城人群的背负比例(32.2%)更显著低于城市居民(39.2%)。超过半数(51.9%)的受访者表示过去一年收入基本持平,28.5% 的人实现了增长。他们对未来收入的预期以“稳定”为主,投票率达 54%,另有超三成人对未来 1 至 3 年的收入增长持乐观态度。

当聊到是否想去大城市发展时,在县城上班的小李表示:“在深圳工作的老同学收入是比我高不少,可要是算上加班时间、房贷月供,可能还不如我在老家过得自在。”这样的想法,在不少县城人当中很有共鸣。对于“留下”还是“出去”,许多人心里都有一本明白账,他们不再只看收入数字,也开始掂

量背后的时间成本、生活压力。

乐活自治也是县城人的主流心态。调研中,40% 的县城居民表示自己比以前“更自治了”——对本地发展更看好,对个人生活更满意,愿意在这里长期投入发展。26.1% 的县城居民表示自己“更务实了”——消费和决策都更理性更注重实用。“乐活自在”是他们对自己当下生活状态最广泛的共识,选择率高达 45.3%,大家将“舒心自在”视为生活的首要目标,表示是自己主动选择了更轻松的生活节奏。

去过高线城市生活工作又回归县城发展的很大一部分“回流人群”对“县城生活更加乐活自在”这一观点更为认同(选择率达 53.5%)。“扎根自治”(32.6%)是县城居民对自己生活状态满意度的另一核心表达,他们认为“县城就是我的主场,我选择在这里积极投入工作,进行生活建设,让自己的家庭在这里过上更有品质和更受尊重的生活”。

乐活自治的生活状态也源自城乡生活体验差距的缩小。曾几何时,车厘子、扫地机器人等产品还是每年“县城游子”们返乡过年带回的稀罕年货,如今更多新升级的产品已经早早出现在老家亲友的家中。这一变化在今年春节的新年货清单选择上可见一斑,同频的信息获取方式和供应链基础设施的加速完善让常年生活在县城的居民和返乡的游子“在年货购置清单”上出现了高度共识。

小城生活人情浓度高 花销更重向上规划

“家人闲坐,灯火可亲”。在县城,这不是向往,而是底色。调研显示,超过半数(51.7%)的县城受访者表示,自己的核心社交圈“稳固”,主要由家人、亲戚和从小到大的老朋友构成,情感浓度非常高。近六成(59.3%)的人每周都会与父母长辈共餐,32.9% 的人能做到每天同桌吃饭。超过 1/3(36.3%)的人与亲友每周至少聚会一次,该比例较一、二线城市居民高出约 6 个百分点,16.2% 的县城居民表示聚会“频次不固定但非常高,有时晚饭后散步便会相约”。

高浓度、高频率的社会互动也塑造了县城人们独特的消费结构。调研显示,在县城居民的日常开支中,“人情往来”类消费(如礼品、宴请等)在支出规划上的选择率达 43.5%,成为继食品餐饮、生活日用品、交通出行之后的第四大支出项目,这一比例显著高于一、二线城市人群。京东数据显示,2025 年,伴手礼礼盒、水果礼盒、海鲜礼盒等品类在县城市场的成交额同比增速均超 30%。

有社会学家感慨大都市人际关系日益原子化,人与人之间越来越像孤岛,忧心大都市“附近的消失”。在县城,高浓度的社会关系却让人觉得具体、温热,所以让人有着更高的幸福感。

同时,县城人群所呈现的“松弛”与“自治”,并非安于现状,而是伴随着实实在在的向上规划,这种规划表现在对自我成长的投资和对下一代的投资上。

在四川某县城工作的陈林,闲时自学了视频剪辑,能帮家里的超市宣传生意,偶尔还接点零活。对自我成长的持续关注,是县城人生活的常态。调研显示,近九成县城居民看重自我成长,过去一年,有 43% 的县城居民曾为自我提升进行投入。在未来考虑继续升级的消费规划中,用于自我提升的消费位列第一(获票率 25.7%)。

他们学习的方向高度务实,以丰富生命体验、解决具体问题为导向:强身健体(45.6%)、情绪管理(41.1%)和理财与商业知识(40.3%)是学习提升的重点关注方向,如视频剪辑、AI 工具等能带来实际收益的数字技能(36.8%)与手工艺/技术服务(28.1%)也备受关注。“为了个人兴趣和充实感,让自己更快乐”(55.0%)、“为了改善健康、形象或人际关系等具体问题”(47.3%)和“为了丰富职业发展前景,增加收入”(46.8%)是他们追求自我成长的前三动因。

京东消费数据显示,2025 年县城人群在教育培训上的消费倾向全面超越一、二线城市。满足实用与前沿需求的 AI 技能培训成交额同比增长 92%,办公技能同比增长 135%。同时,旨在陶冶心性的文艺修养类课程消费额增速高达 154%。对于自我提升的关注,不仅充实了县城人们的闲暇时光,也拓宽了他们的收入来源。让自治的生活状态建立在更稳固、多元的根基之上。

在未来规划上,生育子女依旧是许多县城家庭的明确选择。在调研中,近六成(59.1%)尚未生育的县城家庭已将养育子女纳入“人生规划”或视为“人生自然阶段”。牢固的家庭支持网络和较小的住房压力,为这份选择提供了现实基础。

有了孩子后,和育儿、教育相关的花费就成了多数县城家庭里“不能省”的部分。调研显示,88.5% 的县城家庭将孩子相关开支列为家庭财务的“绝对大头”或“主要开支之一”,有 42.3% 的家庭将孩子相关的支出视为“绝对大头,会在其他地方能省则省”,这一“全力托举”的比例显著高于一、二线城市家庭。

在家庭教育方式上,让孩子的成长“不输在见识上”,是县城家庭的普遍共识。对未来 1—2 年最可能增加的家庭投入上,选择“综合素质类兴趣班”(如体育、艺术、编程)的比例最高,达到 58.5%;紧随其后的是“增长见识的体验”(如研学、旅行),达到 55.3%。

从持续投入自我的成长到看重下一代的发展,县城持续向上的生长力构成了县城魅力的重要部分。

据《国际商报》作者:李子君