

三大运营商 AI 投资各有侧重

中经记者 谭伦 北京报道

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，本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合作协同。

此举也成为运营商布局 AI 领域的最新标志性动作。《中国经营报》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

方向各异

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。

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 产业门类选择和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 AIPC、AI Phone、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

立“AI 能力联合舰队”，先后投资摩尔线程、雷鸟创新等企业，实现算力、模型及终端领域的全链条覆盖。

对此，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。

同步参与云深处科技融资的，也包括中国联通，其还斥资 18.59 亿元入股杭州智训投资。此外，三巨头中体量最大的中国移动也动作频频，通过投资构建庞大 AI 生态，成



三大运营商对 AI 的投资主要围绕算力、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，在产业门类选择和具体方向上呈现出明显差异。 谭伦/摄影

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，由于中国联通“船小好掉头”，因此更侧重在“场景化商业化”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

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。

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，从而在短时间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，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

优势难掩挑战

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。

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 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

认为，与倾向于大规模自研模型、消费端产品化与平台化变异的互联网巨头相比，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。

投融资火爆、大厂入局 AI 玩具前景几何？

本报记者 黎竹 张靖超 成都报道

当下，AI 玩具正在从“科技尝鲜品”变成“大众消费品”。

《中国经营报》记者观察到，AI 玩具正在成为商家和品牌的“引流神器”。在刚过去的春节假期，线下商家将 AI 玩具摆在最显眼的位置，吸引消费者进店体验。而电商平台数据也验证了 AI 玩具的火爆程度：春节期间，淘宝天猫 AI 玩具类目成交同比暴增 500 倍，6 款单品销量破百万；京东“AI 玩具”搜索量增长 125%。伴随着大厂的加入，这一市场显然正在走热，面对规模化后逐渐凸显的产品同质化等问题，企业如何创造具有特色的产品？

在河南华冠文化科技有限公司董事长梁兴看来，AI 玩具的核心不在于技术有多炫，而在于陪伴、内容与安全。而真正的创新，不是在材质和形态上“内卷”，而是用 IP 和内容，做出别人无法复制的温暖与价值。他建议：“品牌可以结合原创 IP 打造辨识度，用正向内容建立陪伴感，用文化内核提升价值感，再通过数字化实现跨场景延伸。”

AI 玩具走热

在成都万象城商场一楼，几个年轻的女生围聚在一只仿生宠物前，发出“好可爱”的赞叹。

其中一个女生伸出手在这只“猫咪”额前轻抚，“猫咪”的眼珠随即转动，并做出摇头摆尾的撒娇动作。

相关工作人员告诉记者：“这是一只会叫的‘猫咪’，不仅可以摆动身体，也能感受到心跳和呼吸声。目前更智能的版本还在测试中，是可以联网对话的，预估定价在 1500 元左右。”

AI 玩具的热潮也传导至资本市场。今年以来，AI 玩具概念股平均上涨 6.15%，小幅跑赢同期上证指数。

艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅向记者分析道：“目前 AI 玩具行业呈现出‘三高’特征，即高增长、高毛利、高热度。当前市场上 AI 玩具的主流产品围绕情感需求强于功能需求这一主线展开，产品

销售情况较好的主要有 AI 陪伴机器人、AI 智能毛绒潮玩、AI 益智玩具以及 AI 便携键仿生物、仿生宠物等。”

深圳市玩具行业协会携手京东发布的《AI 玩具消费趋势白皮书》显示，中国 AI 玩具市场规模在 2030 年前后将突破百亿元，年复合增长率超过 70%。

不少大厂也瞄准时机，加入了这一赛道。华为、京东、字节跳动等互联网科技大厂，正凭借其在云计算、大模型、供应链与内容生态方面的核心能力，加速 AI 玩具的技术普及与体验升级。据了解，相关产品则内置了各自的自研大模型，如华为小艺、JoyInside、豆包等。

张毅指出，虽然儿童市场仍是 AI 玩具的重要用户群体，但还有一些用户群体具有较大的增长潜力。一类是 30 岁左右的成年城市青年，年龄大致在 23—35 岁之间，

如何实现个性化

投资机构近百家，包括 IDG 资本、红杉中国、顺为资本、中金资本等头部投资机构。

在业内看来，初创企业具有一定的灵活性与技术专注度，能够主攻拓展 AI 玩具在交互深度与个性化方面的边界。

艾媒咨询数据显示，在 2025 年中国消费者对虚拟陪伴方式的偏好中，消费者对电子宠物的偏好比例达到 61.02%，仅次于虚拟偶像和 AI 语音助手。

开采访中表示：“与豆包相比，美惠有三个关键差异：一是长期记忆——能记住你的家人、喜好和日常分享，而非短期对话；二是性格养成——有鲜明个性，且会因你的相处方式而改变；三是物理形态——看得见摸得着，随时叫到，这种存在感 App 给不了。”

在多位受访者看来，AI 玩具的核心是陪伴，不是功能堆砌，许多产品在体验和设计流程上不尽如人意，导致用户新鲜感消退。此外，打开主流电商平台搜索“AI 玩

具”，各式商品令人眼花缭乱，技术的普及也使得同质化问题严重，目前多款产品形似圆球形，再将 AI 芯片嵌入柔软的毛绒外壳。

张毅提及：“用户群体从儿童延伸至年轻人和老人，情感需求远远超过了对功能的关注，消费者会主动跟 AI 玩具分享开心、愤怒、悲伤、害羞等情绪，这就对产品的交互设计、产品设计以及 IP 打造提出了更高要求。”

记者注意到，目前市场上已有多款 IP 联动型 AI 玩具上线或官宣，



AI 玩具的热潮正从消费端传导至资本市场。

视觉中国/图

模化生产，吸引了众多参与者，包括科技公司、互联网巨头、传统玩具厂商以及手持 IP 的企业等。”

京东方面对记者表示，未来在 AI 玩具领域将围绕技术、产品、生态、产业持续布局。下一阶段将有两类延展路径：一是继续强化毛绒玩具形态，强化记忆、角色人格化等能力，二是推动 AI 玩具与更多

家居场景联动。在此基础上，京东将持续迭代 JoyInside 附身智能，强化长期记忆、情境感知、全龄交互、跨设备社交（欢乐星球）、TTS 语音合成等技术能力。同时不断完善婴幼儿安抚、儿童早教、青年情感陪伴、银发健康守护的全年龄段产品矩阵，拓展覆盖家庭全场景的 AI 硬件生态。

“智能玩具恰恰能成为科技时代 IP 的落地载体和延伸场景，让 IP 不断迭代、不断成长、不断深入人心。科技企业做智能玩具，本质是用场景滋养 IP，用 IP 沉淀价值，最终形成一个强大的品牌磁场。”梁兴如是说。

且 IP 类型覆盖动漫、潮玩、品牌形象、文创等，与 IP 联动不仅开始成为 AI 玩具品牌快速建立差异化认知、降低用户教育成本、抢占心智的核心竞争策略之一，也成为科技企业输出品牌形象的载体。