

工信部推动5G消息普及 新人网手机需支持

本报记者 谭论 北京报道

沉寂已久的5G消息，日前再度因政策层面的推动而进入公众视野。

7月19日，工信部官方网站发布消息称，为支持5G消息创新发展和规模应用，丰富5G应用场景和服务供给，推动数字经济高质量发展，工信部组织起草了《关于加强端网协同助力5G消息规模发展的通知》（征求意见稿）（以下简称“征求意见稿”），现面向有关企业、单位及广大电信用户公开征求意见。

征求意见稿明确，要推动增量终端支持。自本通知发布之日起六

终端侧普及受阻

作为承载5G消息最为重要的硬件，手机厂商却响应者寥寥。

在外界看来，5G消息在经历2021年年初风头一时无两的热度后，便进入较为漫长的发展停滞期，此番突然受到政策层面的有力推动，则显得稍为突然。但在业内看来却并不算意外。Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示，5G消息发展缓慢背后，或许恰恰是政策层面出面力推5G消息进入终端的原因所在。

“5G消息发展几乎停滞，主要是卡在终端手机厂商这个环节。”杨光表示，虽然运营商极力推动，但由于手机厂商支持的意愿度并不是很强，导致5G消息至今未在消费市场获得预期的覆盖使用率。

公开信息显示，5G消息是一种富媒体信息技术，即将传统文本短信扩展为包括文字、图片、视频、地理位置等融合信息形式，并通过软件入口即可直接完成搜索发现、在线咨询、商品购买、在线支付等多元服务的新一代短信产品。在其推向市场后，迫切需要创新5G应用场景的三大运营商逐渐成为推进主力，并于2020年4月共同发布了《5G消息白皮书》，首度拉开了国内5G消息产业建设的号角。

但是，作为承载5G消息最为重要的硬件，手机厂商却响应者

个月为过渡期，手机生产企业按照5G消息相关行业标准及进网检测规范，完成计划上市的5G手机系统设计和功能升级。在过渡期结束之后，手机生产企业新申请进网许可的5G手机需支持5G消息，并随附提供相关进网检测报告。

同时，征求意见稿提出，要引导存量终端升级。对于在过渡期结束之前已申请进网的5G手机型号产品，鼓励有条件的手机生产企业通过产品系统升级等方式实现5G消息功能支持。

此外，征求意见稿还明确，手机生产企业应设置5G消息功能开关，规范5G消息的界面显示，显著

区分5G消息与普通短（彩）信息等其他类型信息。不得擅自改变5G消息显示内容和形式，不得混淆信息发布主体和传输渠道。加强对于移动应用程序调用5G消息的权限管理，防范因相关违规调用所引发的电信网络诈骗等风险。

对此，有手机终端企业内部人士向《中国经营报》记者透露，公司内部已获悉该通知内容，但由于该通知目前处在公开征求意见阶段，其与最终发布的版本或会存在差异，因此不便有更多评论。而有5G消息产业链企业负责人则向记者表达了更为积极的解读，认为这将极大提高5G消息在终端普及方面的速度。



于手机厂商而言，5G消息技术已经比较成熟，搭载进入新手机的产品中并非难事。 视觉中国/图

寥寥。中国信通院2022年9月发布的《5G消息发展报告白皮书》分析指出，由于5G消息与终端自身的轻量级应用、IP短信等存在竞争关系，导致终端制造企业对于5G消息推广热情不高，终端5G消息支持比例较低，其市场渗透率对于满足规模化发展的需求尚存空间。

报告显示，截至2022年5月底，支持中国移动5G消息UP2.4标准的终端有132款，但其中多数为定制机，而支持中国联通5G消息UP2.4标准的终端只有23款，支持中国电信5G消息UP2.4标准的终

端则仅有14款。

在此背景下，杨光认为，官方层面出手调控也成为较大概率的选择。“目前5G网络的初期建设基本结束，应用领域的丰富是推动5G消费市场繁荣的一大动力，如果5G消息能成为5G主要的使用场景之一的話，或许也会有利于5G市场的发展。”他分析道。

杨光预期，官方政策的推动效果将会更为明显。“再过两三年，随着大家逐渐换机，市面上的主流手机基本都会支持5G消息功能，随后运营商开展其后续业务，障碍就少很多。”杨光表示。

产业链有序推进

随着以ChatGPT和大模型为代表的新一轮AI浪潮来临，5G消息的预期价值也被进一步拉高。

虽然终端侧进展有限，但对于5G消息的业内厂商而言，过去两年的各项工作进度并未受到过多影响，而在逐一有序落实。其中，身为此前中国信通院组织的《5G消息业务显示规范》和《CHATBOT名称规范》团体标准制定参与者的亿美软通，便是其中一员。

亿美软通CEO项凌韬告诉记者，这两年来，亿美软通始终在行业客户中积极推广5G消息的优势与应用点，金融、电商、教育等行业都在积极和客户深入沟通交流。“随着宏观面的政策推动，我们看到5G消息已经出现了业务快速增长的时间窗口期，”项凌韬表示，工信部此次发布的征求意见稿在5G消息的终端覆盖方面给出了明确的方向和时间点，相当于给整个产业链打了一针强心剂，

落地挑战刚开始

这种同质化的场景竞争中，5G消息的竞争力显然是无法与微信匹敌的。

在释放了积极的信号后，产业链外的怀疑并未完全消失。长期来看，5G消息与微信等OTT同质类信息交互平台相比，其竞争力有待观察；而短期内，工信部文件本身的落实，成了5G消息将会遇到的第一道挑战。

对此，杨光认为，于手机厂商而言，5G消息技术已经比较成熟，搭载进入新手机的产品中并非难事，而管理部门给予6个月的过渡期，更多是考虑到市场的换机周期。因此，他认为，文件落实的过程会相对平滑，不会有过多阻力。

值得注意的是，有终端行业人士告诉记者，此次工信部发出的征求意见稿的公示时间为一个月，加上文件要求的生效时间，因此，至少要到2024年4月，整个终端产业才会完成过渡。

在一定程度上为后续5G消息的规模商用和行业应用铺平了道路。

对于5G消息将带来的直接产业价值，此前有市场研报预计，2022年5G消息将拉动运营商消息收入增长56%，拉动整体收入增长1.5%；2025年这一增长率则将达到148%，拉动整体收入增长4.1%。在此背景下，未来3年，5G消息的落地与普及节奏会进一步加快，成为运营商的主力产品之一。

而随着以ChatGPT和大模型为代表的新一轮AI浪潮来临，5G消息的预期价值也被进一步拉高。民生证券研报便预计，ChatGPT有望带来5G消息的业务重构，而5G消息也是ChatGPT最佳和最快落地场景之一。

对此，项凌韬表示，随着目前AI大语言模型的横空出世，作

为以文本、图片、视频为基础载体的5G消息与AI大语言模型有了天然的契合点。一方面，AI可以作为5G消息的底层应用能力，通过行业模型训练为5G消息提供智能交互提供了保障；另一方面，AI能力可以帮助企业客户降低对于文本、图片乃至视频的素材制作成本，同时也降低了交互式消息的使用门槛，让这种消息形态惠及更多中小企业为用户提供服务。

“随着新一批换机时间窗口打开，新人网支持5G消息的终端数量不断累积，以Chatbot为交互的新型消息形态也将出现规模商用的窗口期，相信届时以行业头部为首的客户也将会率先推出更多基于业务的应用案例，利用5G消息来方便用户交互使用。”项凌韬乐观展望道。

粉色《芭比》硬核突围 赢在抓住女性观众？

本报记者 张靖超 西宁 北京报道					
一个问世60余年、在一些影评人口中已经有些“过气”的玩具IP，因为一部真人电影重返大众视野。	中国内地上映。豆瓣评分8.8分的高口碑，这不仅创造了今年进口影片的最高豆瓣评分纪录，也是目前所有国内外暑期档大片中的高口碑影片。	长，上映7天，排片已从首日的2.4%一路上涨至10.2%。7月26日，《芭比》票房突破1亿元，猫眼专业版调高对其内地总票房预测，从9810万元上升至2.75亿元。在全球范围内，《芭比》的票房也逼近5亿美元大关。据多家外媒报道，该片成本约为1.45	亿美元，照此来看，该片在商业上的成功已是板上钉钉。	在美的时间7月26日，2023财年第二财季财报发布后，美泰公司CEO伊·克雷兹表示：“《芭比》将不仅仅是一部电影，我们的目标是建立电影系列并继续以更多的方式扩大品牌。”	表现形成对比的则是美泰公司最新一季的业绩，其营业收入和净利润均同比下降59.06%。而《芭比》将能为美泰公司在第三财季带来怎样的业绩增益？试水玩具IP影视化，美泰公司能否再现乐高或孩之宝的昔日高光？这一系列问题仍需观察。

中国内地“冷淡”开局

猫眼专业版数据显示，《芭比》上映首日在中国内地市场的排片率仅2.4%，猫眼平台上的关注人数只有12万人，预售票房仅380.8万元。

但在北美市场，《芭比》却势头正劲，烂番茄新鲜度高达90%，IMDb评分也达到了8.8分，票房方面将同日上映的克里斯托弗·诺兰的新片《奥本海默》甩在身后，以1.55亿美元成绩刷新了女导演执导影片开画（首周末票房）纪录、2023年北美单片开画纪录，超越行业预期。

与此同时，中国内地市场也发生了变化。一方面是，同日上映的《超能一家人》豆瓣评分仅4.1分，大量的院线大幅降低《超能一家人》的排片，而更早上映的、口碑较高的《长安三万里》《八角笼中》《碟中谍7：致命清算（上）》《茶啊二中》则进入中长尾阶段；另一方面，《芭比》的口碑开始发酵，排片比例逐日增加，而且上座率领跑今年暑期档。

“这个片子有两个优势，一是它的时长只有不到两个小时，这对于院线来说非常友好。”大地影院的一位人士告诉《中国经营报》记者，今年暑期档的大片时长动辄2.5小时，同等条件下，给这些大片的排片量会比时长更短的《芭比》要少，这也让影院经

理更容易把时长较短的《芭比》“塞进去”。而且，虽然《芭比》在大部分时间里采用了高饱和度的粉色，但毕竟不是视效大片，所以也就不要求必须得在IMAX影厅放映，客观上给予了院线更大的自由度。

“二是《芭比》抓住了女性用户。这一点和《消失的她》有些像。”该人士说。

在中国，根据猫眼想看数据，女性想看用户占比高达79.2%，灯塔专业版的女性想看用户占比则高达86.3%，甚至比暑期档票房领头羊《消失的她》还要高（后者的猫眼专业版数据为76.4%，灯塔专业版为76.6%），对其他暑期档影片，更是遥遥领先。此外，据外媒报道，《芭比》的北美女性观众占比也达到65%。

特别是在影片上映后，影片自带的话题性更在互联网上引发了网友热议，有很多女性观众在观看《芭比》后分享影片观后感和金句，一度帮助该片冲上微博热搜第一。

知名编剧汪海林近日在分析当下的暑期档影片时，表示《消失的她》在票房上的领先，一部分原因是该片为观众提供了情绪价值。从这一角度来看，《芭比》亦然。

从短期来看，《芭比》在短期内依然拥有较为宽松的市场环境。

“过气”的营销

《芭比》的逆势表现固然令人惊喜，但与此同时，上映首日的低排片和靠口碑逆袭的情况，也暴露出其前期宣发的效果并不尽如人意。

灯塔专业版显示，《芭比》的所有营销事件中，预告片的比例高达61.5%，特辑为23.1%。作为同样在暑期档上映，且备受女性观众关注的《消失的她》，预告片比例则仅有14.3%，特辑为38.1%。此外，片方还用MV、花絮、发布会、通告、路演、点映等多

具IP影视化

芭比娃娃作为20世纪最成功的儿童玩具之一，一度是许多小女孩的心爱之物，美泰公司也因此成为全球最大的玩具制造商之一。但随着社会变迁，芭比娃娃的形象争议越来越大，尤其在女权运动浪潮的影响下，芭比也不再成为家长给孩子选购玩具时的第一选择。

美泰公司也在迎合市场需求的变化，市面上售卖的芭比形象变得更加丰富多元，至今已有170多种肤色和体型，超过200多种的职业类型。美泰公司在2009年时计划创作一部芭比娃娃的电

种方式进行营销。相比之下，《芭比》的营销手段过于单一。

猫眼专业版则显示，《芭比》片方的主要营销平台是微博，而《消失的她》主要是抖音、小红书等。

此外，该片在海外市场还举办了备受关注的首映礼，却没有安排主创来华，这也让其存在感降低。

记者在FIRST青年电影展采访期间，一位西宁的影院经理认为，《芭比》上映的日期选择在7月中下旬，这是历来历届暑期

影，但由于导演、演员、工作室等的变化，电影前期工作陷入了数年的停滞。美泰公司本身也在十年前陷入了困境，四年内换了三位CEO，竞争对手孩之宝还抢走了生产迪士尼玩偶的合同。

此外，从2012年起，芭比娃娃在欧美市场销量持续负增长。同时，面临数字化时代和同行激烈竞争的夹击，美泰公司陷入困局。财报显示，2013年~2017年，美泰公司的净利润持续下滑，每年的降幅都在15%以上，尤其是在2017年，甚至出现了10.55亿美元的亏损。

档竞争最白热化的时间段。“尤其是今年暑期档，进入7月后，大片接连上映，能给到的排片比例自然要比普通工作日和周末档上映时要低。”

百度指数显示，“芭比”一词的搜索指数在7月18日及之前一直在3000以下，从7月19日开始上升，到7月22日达到最高值，为50688。即使如此，“芭比”一词的搜索指数也大幅低于已进入最后收尾阶段的《消失的她》。

究其原因，这与芭比娃娃在

从2018年开始，伊·克雷兹接任CEO，美泰公司的盈利状态开始改善，一直到2021年，每年的净利润同比增速都在50%以上。2022年年初，美泰公司宣布赢回了迪士尼的合作，灰姑娘、艾莎公主等回归到芭比娃娃的行列。

但这一势头在2022年终结。2022财年，美泰公司净利润同比下滑56.38%。2023年第一季度，美泰公司玩具净销售额8.15亿美元，同比下跌22%；净亏损1.07亿美元，其中，娃娃类产品，尤其是在2017年，甚至出现了10.55亿美元的亏损。

中国的温度不高有关。百度指数显示，与同样是将玩具IP影视化的变形金刚相比，芭比玩具的百度搜索指数在《芭比》上映前，长期落后于变形金刚，大约仅有后者的四分之一。

公开资料显示，2009年，世界上最大的芭比旗舰店“芭比上海”（Barbie Shanghai）落址于淮海路繁华地段，但仅仅三年后，这座六层的粉色店铺就宣告关闭。这也从侧面反映出芭比玩具在中国内地的温度并不高。

娃娃和丛林小精灵销量的下降。

《芭比》的成功又能够为美泰公司带来多少增益？高盛分析师Stephen Laszczyk指出，电影《芭比》的成人性质（被评为PG-13，不适合13岁以下儿童观看）可能限制该公司的玩具销售，但这部电影以及所有相关的影响和媒体关注将使芭比品牌产生“光环效应”，美泰计划将其其他玩具改编成电影可能也会借鉴芭比的经验。他预计，芭比品牌今年的营收将增长1.7%至15.2亿美元，所有增长都将出现在下半年。