



数字经济浪潮下 中国企业突破之道

传统企业发展范式的转变

中经记者 李立
上海报道

当数字经济成为驱动产业变革的核心引擎,中国企业如何在全球市场寻求新机遇?

7月29日,由中国经济日报社主办的“破浪·共生——2025中国数字产业生态大会”在上海召开。大会汇聚了中国数字经济的先锋力量;从传统企业到AI先锋,从资本舵手到文化先行者,齐聚一堂展开了一场关于中国企业在数字经济浪潮中破局共生的深度探讨。

“中国作为数字经济大国,在政策引导、技术创新、产业应用等方面取得了举世瞩目的成就。但仍需清醒应对技术壁垒、市场分化及全球化挑战。”中国社会科学出版社党委书记、社长季为民表示。

在季为民看来,“‘破浪·共生’不仅是大会的主题,更应该成为应对时代挑战的行动纲领”。

数字文明是一次认知范式的革命性转变。

在大会上,不同领域的企业代表带来了不同的变革思考。

出版业可以说是最传统的产业之一,但中国出版集团有限公司驻上海办事处主任、东方出版中心党委书记、执行董事陈义望对于数字时代的出版的认识却非常深刻。

“出版的不变本质是选择和传播,选择、加工并建构进而传播知识、科学、技术等先进优秀文化文明成果,推动社会发展和文明进步。出版的永恒价值在于对知识的价值判断与体系建构。在信息过载的数字时代,在纷繁复杂的信息网络中,这个价值不仅没有削弱,反而更加凸显。”陈义望认为,“数字文明不是对印刷文明的简单替代,而是一次认知范式的革命性转变。”

“必须拥抱数字化。”据均瑶集

团党委书记、总裁,均瑶健康董事长王均豪介绍,均瑶集团旗下均瑶健康在益生菌领域已经实现了从菌种筛选到产品终端的全流程数字化;从2006年开始,均瑶健康便建立了菌株库,通过数字化技术将菌种储备从最初的4000多种,快速扩充至4万多种。

王均豪还表示,在产品开发方面,均瑶健康也运用了数字化技术,首先通过市场数据分析消费者需求再开发相应产品,其次在产品配方和口味经过测试以后,先在电商平台试销,最后再进入线下渠道。通过这些方式,均瑶健康已成功开发出多种专利菌株产品。

作为百年乳企,光明乳业则以“数字光明”为愿景,在数字化转型的道路上,为传统乳企的数字化转型提供了“光明方案”。“在20多年



7月29日,在中国经营报社主办的“破浪·共生——2025中国数字产业生态大会”上,与会嘉宾对中国企业在数字经济浪潮中破局共生进行了深度探讨。
本报记者李立 摄

的建设当中,我们在几个方面进行了持续的投入,涵盖ERP、CRM、数字仓库、物流、工厂等关键模块

的持续完善。这相当于给乳制品的全链路铺设了四通八达的高速网络,让数据能够在牧场、工厂、市

场这几个链路之间高效运转。”光明乳业股份有限公司党委副书记、总裁贲敏介绍。

以技术硬实力“破浪”

在以大数据、云计算、人工智能为代表的新技术浪潮中,中国AI力量处于领先地位。

当全球数字经济竞争进入深水区,“破浪”已成为中国企业的生存法则——既要突破技术壁垒与市场边界,更需在出海航程中锻造差异化的竞争力。

在以大数据、云计算、人工智能为代表的新技术浪潮中,中国AI力量处于领先地位。沸点资本合伙人马兰认为,目前中国人工智能的成熟度在全球已经处于第一梯队,大模型、开放生态使用度都很

高。伴随中国企业出海,AI出海箭在弦上,开始走向全球市场。

在酒店智能化领域,云迹科技在全球产业模式演变中发挥了积极作用。据云迹科技副总裁谢云鹏介绍,2024年,云迹科技机器人已落地全球超3万家酒店、医院、工厂、楼宇等场景,提供服务超5亿次。

谢云鹏观察到,外国游客常将中国酒店机器人服务视频上传TikTok,这印证了本地化创新的辐

射力;技术可以迁移,但价值必须扎根。“从技术与生态两个层面,中国AI从实际需求出发,经过大量场景的实践与训练,最终将走向引领地位。”

深兰科技创始人陈海波则从历史维度给出破局思路:“中国产能是为世界准备的。”他回溯工业革命规律:英国产能溢出触发全球扩张。而中国改革开放47年亦面临同样关口,“AI驱动的智能硬件,

就是新时代的‘中国制造’”。从服装、光伏到新能源汽车,下一波浪潮或是具备感知学习能力的AI产品,如“自动归位的智能座椅”。依托全球最完备的供应链,中国AI正将制造优势转化为解决全球问题的能力。

传统企业的数字化转型同样成为破浪利器。如吉祥航空借“五个数字化”实现实时航班调度,抖音机票销售占比达35%。在均瑶

集团总裁王均豪看来,“数字化不是选择题,而是生存题”。

面对海外市场的数据合规、文化差异等挑战,科大讯飞选择以“开放生态+协同创新+本地深耕”三箭齐发:开放平台吸引全球超25万海外开发者;尝试与华为昇腾一体机合作,将国内成熟AI方案适配中东语言文化;在新加坡、迪拜等地组建本土团队“贴身服务”。这种“生态舰队”模式正成为出海新范式。

构建技术、文化、产业生态的共同体

在全球数字经济浪潮下,中国企业正通过自身的技术实力与搭建生态共同体,给出全新答案。

数字经济浪潮下,中国企业以技术硬实力突围全球市场,抱团出海也至关重要。

“单打独斗的时代结束了。”科大讯飞副总裁李平在圆桌论坛上直言。科大讯飞的700万开发者生态与云迹科技的3万家酒店应用场景联动,揭示出AI落地的本质:系统性能力优于单点方案。“AI不是解决单一问题,而是重塑产业链。”海银资本合伙人李东平以云迹科技为例:其机器人从酒店送物延伸到需求响应全旅程,背后是数据、供应链、服务的系统整合。

沸点资本合伙人马兰则点明

下一战场:“中国AI需争夺全球标准话语权。”正如新能源汽车与自动驾驶的领先地位,在垂类场景已获商业验证的领域(如工业防火墙),中国企业应主导标准制定。

而前提是解决“数据悖论”——既要喂养AI足够数据提升精度,又需符合欧美严苛的隐私法规。破题之道在于建设开放可控的技术共同体。

“以AI出海为例,到海外市场发展,一定不是简单的搬移复制,必须本地化。人工智能在当地赋能一定要落在本地化角色,可以从抱团取暖开始,做成一个小生态,再与当地的合作伙伴共同发展,形

成大生态。”李东平同样指出生态出海的重要性。

同样的理念也适用于文化出海,文化生态正以共情力打破出海次元壁。“文化产品的成功,在于唤醒用户心底的共鸣。”完美世界集团高级副总裁伊道出“生态出海”的深层逻辑,近几年,中国文化产品出海取得瞩目的成就,背后离不开产业“硬实力”、文化“自信力”,以及用户“共情力”。从《黑神话:悟空》中“天命人”的抗争精神,到Labubu玩偶的反叛美学,这些出海爆款均将传统文化符号转化为全球青年的情感语言。

游戏企业世纪华通以“长期主

义”践行这一理念。其子公司点点互动专注SLG(策略类游戏)赛道,上半年出海收入达100亿元。“国外难赚快钱。”世纪华通副总裁黄怡总结,“必须专注品类,像Whiteout Survival那样吃透本地用户习惯——欧美以消除类休闲游戏为主,而非国内的MOBA热潮。”

“破浪需要勇气,共生需要胸怀”,在全球数字经济浪潮下,中国企业正通过自身的技术实力与搭建生态共同体,给出全新答案。

在季为民看来,“破浪”意味着要敢于突破传统思维,以创新为桨、技术为帆,开辟新赛道、新产业。无论是传统产业的数字化

转型,还是新兴产业的商业化落地,都需要保持“闯”的魄力、“创”的智慧和“干”的劲头。从智能制造到智慧城市,从数字医疗到金融科技,无数先行者已经用他们的勇敢实践告诉我们,唯有破浪前行,才能在时代浪潮中立于不败之地。

与此同时,数字生态中没有孤岛与独赢。季为民指出:“目前数字生态的产业边界日益模糊,跨界融合成为常态。从产业链上下游的协同,到产学研用的深度联动,从国内生态的构建到全球网络的拓展,共生、共赢已经成为产业发展的必然路径。”

虚实结合时代 AI已成品牌信任新引擎

中经记者 黎竹 孙吉正 上海报道

当下,大数据、人工智能、云计算等前沿技术的不断突破,推动着全球在规则共建、利益共享中探索新的合作方式。内容、技

技术驱动服务革新

在轻松健康集团执行副总裁马孝武看来,数字技术真正重塑了品牌体验的智能化底座,也推动了品牌形象的年轻化与可信度提升。他直言,“我们现在可以在保险和健康领域用智能化、数字化的方式去解决原来认为非常繁琐的事情”,并指出,数字化实现了保险服务效率的全面提升,也在患者与医生之间构建起了更高效的沟通机制。

德勤数字化服务合伙人、消费品和零售行业专家翁驰原则从行业观察者角度切入,强调“真需求”是评估一切技术应用的原点,同时判断的标准还涉及了两个层面,“第一个是数字化和业务结合能不能给用户带来一些提效增速的价值,第二能不能达到原来靠人做不

到的这些作用和场景”。

自然堂集团数据中心总监焦光也在现场分享了消费品牌的数字化进阶路径,提出数字化的价值不仅体现在消费端的“服务可感”,更渗透到研发、供应链与ESG全链条。据他介绍,自然堂通过AI试妆镜实现线上口红试色、智能推荐搭配,让线上购物体验更贴近线下感官。在产品研发方面,自然堂依托数千万消费者构建的数据库,不再“模仿日韩”,而是以数据驱动产品开发,聚焦东方人真实需求。

焦光还提到了在供应链层面的具体事例,认为数字化为消费者提供服务的同时,也涉及企业产品的开发以及降本增效等场景的创新。“消费者有时候买快递收到的箱子远远大于产品的包装,我们在

这块也用AI推荐,AI会根据产品的重量、体积等一系列的东西推荐尺寸,去年一整年光纸板的节约量有将近2000吨。”

无限极(中国)有限公司企业社会责任与媒体事务总监、思利及人公益基金会理事长张前则带来另一种视角:在健康赛道中,技术的价值不仅是效率,而是信任的重构。

“在我们看来,数字科技不仅是一项技术,更是连接真实和信任的一座桥梁。我们一直在探索如何通过数字化方式把养生这件传统而有感情的事情复原和传递。”张前说。据了解,无限极正在建设“健康数字空间”,让用户远程完成体质识别、学习养生知识,构建一个融合科技与文化的数字陪伴体系。

数实融合的未来趋势

数字技术正加速向各行各业渗透,无论是健康医疗的智能理赔,还是美妆行业的AI试妆、个性化定制,又或是制造业中的智能推荐与供应链优化,数实融合已成为产业升级的关键路径。随着相关产业的发展,未来线上线下消费和体验会有哪些革命性的变化呢?

现场嘉宾均认为,数字融合不再是简单的线上线下打通,而是深层次的逻辑重塑与价值共创。

在这一过程中,数字技术所构建的虚拟场景不断与现实世界交汇、互动,催生出一系列全新的服务模式与品牌体验。

马孝武预测,在保险行业,从前端的在线投保到理赔流程的全智能化,将推动行业从1.0迈向2.0阶段。人工审核、病例上传等流程也将逐步被智能体替代,释放人力用于更高价值的服务与创新。

翁驰原指出,未来的核心议



在“虚实结合——数字融合创新如何重构品牌新体验”圆桌论坛上,来自健康、消费、咨询等领域的代表,围绕论坛主题展开深入探讨。
本报记者黎竹 摄

题将从技术应用转向分配机制与AI治理。在未来3—5年内,企业将在“是否真正拥抱AI”的分水岭上产生明显分化。一部分拥抱数字化的企业将快速释放价值,而另一部分尚未完成信息化的企业则将继续落后。

“我们所有的企业会分成三批,第一批是互联网企业,因为他们有完整的数据,也有最先进的科技,包括广大的用户群体,其变

革也是最快的。第二批就是真正有意识去变革的这些企业,真正把数字化结合研发业务当成战略,并且愿意持续投入的企业,这批企业也会很快地得到发展,并且实现价值。第三批就是在AI时代信息化都没有做好的企业,把一个CRM平台当成订单管理系统在使用,创始人还没有明白数字化是什么。”翁驰原说道。