



AI赋能技术、生态“抱团出海”时代来临

中经记者 李玉洋 上海报道

在全球贸易形势不断变化的当下,单是产品出海或品牌出海,可能已无法适应眼下的贸易新形势。而产能出海+技术出

海+生态出海的方式,提示企业不仅需要走出去,还要融进去,在出海目的地实现本地化运营。那么,当下火热的AI将在这个过程中扮演什么样的角色? 7月29日,在“从技术出海

到生态出海——AI赋能产业新范式”圆桌论坛上,来自深兰科技、云迹科技、科大讯飞、找钢集团、沸点资本、海银资本的嘉宾就这一话题进行了广泛、深入地沟通和探讨。

让AI融入“烟火气”

参与讨论的多位嘉宾强调,AI的价值不在于技术本身的“高大上”,而在于能否落地到具体场景和解决实际问题。

以AI热门应用的机器人为例,深兰科技创始人、董事长兼CEO陈海波表示,机器人产品商业化落地的底层逻辑有两个:一要以较大成本优势替换人工,二要能帮老板多挣钱或多省钱。

对此,云迹科技副总裁谢云鹏也认为,机器人替代人工成本是第一性的。“AI要融入到产业当中看怎么才能产生技术的价值,到底如何满足需求,这是最核心的问题。”他指出,把AI融入到人间烟火中去,这是云迹科技思考的原点。

据介绍,作为酒店数字化领域的领先企业,云迹科技服务型机器人已落地全球30000多家酒店、100多家医院、工厂、社区等场景,累计服务超5亿次,总行驶

里程超过2000万公里,相当于绕地球赤道500多圈。

而作为一家深耕钢铁电商赛道多年的B2B企业,找钢集团董事会秘书孟龙表示:“在人工智能的应用上,我们作为B2B的企业,用得还是挺深入的。”

孟龙指出,钢铁每天可能会有10次左右的价格波动,涉及的品类又多,对此现在已开发12个AI Agent来帮助员工,提高他们的效率。他还表示,随着大模型的成熟,他们匹配的准确度有了量变到质变的提升(提升到95%以上),已可以用这些AI软件实现跨品类交易。

而在科大讯飞副总裁、AI营销业务群总裁李平看来,AI的落地应用中国已然领先。“今年的世界人工智能大会(WAIC)有非常多AI的应用,不管是在机器人,还是在穿戴式设备,包括在智能体上。AI在中国应用得非常好,处于百

花齐放、百家争鸣的状态。”他说。

事实上,透过今年的世界人工智能大会现场,可以看到在人形机器人这些AI应用领域,中国已经是全球的领军者。谷歌前CEO埃里克·施密特(Eric Schmidt)曾表示,凭借强大的制造业实力,中国能够把人工智能技术应用到现实生产中,做到其他人只能梦想的事情。

“中国的产能不仅是为中国准备的,也是为世界准备的。”陈海波表示,基于国内具有完善的供应链制造优势,AI在制造业升级方面的意义很大,未来也许是AI的智能硬件时代。

陈海波认为,就像40年前全世界用中国的服装鞋帽,30年前用中国的电视机、电冰箱,后来用中国的光伏玻璃、电动工具,到现在的新能源汽车一样。中国的AI产品会走向世界,尤其是软硬兼备的产品会有很强的竞争力。



图为“从技术出海到生态出海——AI赋能产业新范式”圆桌论坛现场。

本报资料室/图

出海不是单一企业的“独行”

在多位与会嘉宾看来,AI出海的核心逻辑应以价值为导向,成本与需求是关键,而AI产品/技术的出海不以“是否先在国内用好”为前提。

谢云鹏举例称,近年来国外游客到中国旅游入住酒店时发现机器人来送水,觉得很惊讶,于是拍短视频到TikTok(海外版抖音)上。“其实我们会发现,在国内已经用得很好的智能产品,也会让国外的使用者产生‘种草’的效果。”他表示,在国内已非常成熟的AI产品,且产生产业价值和能替换劳动力、减少劳动力支出的,向海外输出可能性很大。

当然,中国AI产品的出海也存在诸多问题。据李平介绍,科大讯飞从2022年年底正式启动全球化进程,在过去两年多时间里,公司在出海过程中碰到了包括合规、语言和文化以及更重要的人才等多方面的问题。

“中国企业出海,无论是东南亚、中东还是欧洲,势必要在当地找

本地化团队,或和当地企业共同研发。而各地区的人工智能人才,还是相对缺乏的。所以这也是我们科大讯飞,包括不少中国企业出海过程中所面临的问题。”李平坦言。

面对AI出海的挑战,嘉宾们一致认为,AI出海不能简单复制国内模式,而是需要产业链上下游、国内外资源的协同。

比如,李平给出了“开放生态、协同创新、本地化深耕”这三招来赋能中国的AI出海。仅就开放生态这招而言,截至目前,科大讯飞开放平台的开发者超过870万,其中海外开发者为50万。通过开放平台,开发创作者能够去开发更丰富的应用,面向客户特定场景的需求去解决真正的问题。

而在本地化深耕方面,科大讯飞的目目前在新加坡、迪拜、匈牙利等部分市场开展了本地化的工作,分别面向东南亚、中东、欧洲市场组建了本地化团队。本地团队的主

要任务是“贴身”服务好当地的企业,与中国的一些出海公司共同通过AI技术,解决客户的实际问题。

对于找钢集团而言,它也不做“独行侠”,而是跟着央国企客户一起“抱团出海”。据了解,找钢集团已在东南亚、中东地区设有多个办公室。

孟龙指出,不仅仅是国内在用AI,印度的钢铁数字化平台也在组建人工智能公司,也在把人工智能的技术运用到其行业生态里面。所以,在整个B2B的生态里,互联网和人工智能都能深入改变这个行业的生态。

孟龙表示,东南亚、中东以及“一带一路”地区等目前还没有互联网生态的钢铁电商存在,也是中国AI出海的机会所在。

“随着我们国内人工智能实力的不断提升、产品的不断成熟,未来我们也能输出人工智能相关的一些技术,解决大宗商品钢铁原材料的流通效率和服务质量的问题。”孟龙说。

数智潮涌“文化出海”正当时

中经记者 董曙光 上海报道

在全球化竞争加剧与数字技术深度赋能的背景下,“文化出海”浪潮汹涌。

7月29日,在“文化出海——生态协同与模式创新”的圆桌论

坛环节,来自完美世界、世纪华通、上海大学、苏州工业园区这些产学研领域的嘉宾代表齐聚一堂,深入探讨了中国文化产品扬帆海外的成功经验、多元化市场开拓策略以及日益凸显的合规化挑战。



图为“文化出海——生态协同与模式创新”的圆桌论坛现场。

本报资料室/图

“三力”交融驱动

完美世界集团高级副总裁、总编辑伊迪指出,中国文化产品在海外广受欢迎,背后离不开产业“硬实力”、文化“自信力”与用户“共情力”。他认为,《黑神话:悟空》、拉布布(Labubu)等文化产品在海外取得的瞩目成就,正是这三股力量共同作用的结果。

关于产业“硬实力”,伊迪表

示,中国文化产业已经具备了世界先进技术和水平,在这样的工业基础之上,爆款产品出现是必然结果。

伊迪认为,某个文化产品突然火了,大家看到的是当下硬实力的体现,而背后则是文化产业经过了几十年的积累,最终实现了爆发式增长。他指出,所谓“硬实力”,是

指文化产品从研发到生产再到出口,已经形成了非常完备的产业链,文化产业也已经具有很强的工业属性。

而文化“自信力”则决定了创作方向,引导企业不断从中国传统文化中深挖鲜活的人物、角色和引人入胜的故事,并通过新视角赋予其当代价值和全球共鸣,《黑神话:

悟空》《哪吒》及融合多元文化的拉布布皆是例证。

在伊迪看来,用户“共情力”是决定成败的最核心关键。他强调,无论产品包装如何华丽、故事讲述如何动听,若不能引发用户共鸣,尤其在Z世代主导的消费时代,成功将难以企及。

伊迪以《黑神话:悟空》中“天

命人”角色和《哪吒》“不服输、永不言败”的精神为例,说明成功产品要善于激发用户的情感链接和表达欲望。据悉,完美世界坚持“全球制作、全球发行、全球伙伴”的出海战略,其产品已覆盖全球100多个国家和地区,并连续多年获评全国文化企业30强及国家文化出口重点企业。

坚持长期主义

目前,中国企业出海的市场主体日益多元化,不仅面向欧美国家,还拓展东南亚、非洲、拉美等市场。

面对多元化的市场拓展转变,上海大学特聘教授、伟长学者、博士导师、国家重大项目首席专家包国强强调了企业在互联网时代的传播主体作用。他表示:“随着互联网的拓展,我们过去看得见的丝绸之路又拓展出一条路,就是‘丝网’。”

包国强认为,文化出海并非仅是文化企业的责任,所有企业都应承担文化责任,关键在于将这种责任转化为“可感知、可浸润的产品”。他建议,不同企业在生态构建中扮演不同角色。龙头企业发挥锚定作用,平台企业构建生态框

架,跨界企业则需聚焦价值链重构。在横向合作上,应着力实现核心内容圈层、技术支撑圈层与渠道圈层的联动协同。

在模式创新维度,包国强提出,要善用用户共创模式,摒弃单向思维,利用人工智能时代的特点来吸引用户参与内容创造;同时通过技术赋能实现高维度的体验融合,因为“产品的体验、应用场景至关重要,缺乏这些,产品或服务的销售应用效果将大打折扣”;此外,做好本土化与全球化的平衡尤为关键,他特别指出东南亚市场在融合中国文化方面具备“超级可能性”。

世纪华通董事会秘书、副总裁黄怡在论坛上分享了点点互动的出海经验。他表示,海外市场拓展

总结起来就三点:更好地了解国外的用户习惯;把握国外市场变化;更加地专注自身的发展。

点点互动是世纪华通旗下子公司,目前已跻身游戏出海榜前列。黄怡表示,世纪华通今年上半年收入170亿元左右,有大约100亿元来自出海游戏。其中《White-out Survival》和《Kingshot》表现突出。

黄怡表示,点点互动在海外市场的拓展经验表明,首先要充分了解国外客户的消费习惯和偏好。国外的游戏第一大品类是消除类等休闲游戏为主,这与国内以射击游戏、MOBA游戏(多人在线战术竞技游戏)为主的市场环境并不相同。点点互动在国外的成功也是抓住了休闲类游戏和传统SLG游

ESG合规化

在全球可持续发展浪潮下,ESG合规已成为企业出海无法回避的课题。

苏州工业园区城市发展研究院ESG研究中心副主任顾问徐蓉指出,中国企业出海正遭遇ESG合规的挑战,过去被视为“锦上添花”的ESG,如今必须升级为企业运营

中“不可或缺”的一环。

徐蓉在服务企业过程中发现核心难题首先在于日益严苛的ESG法规,尤其欧盟供应链尽职调查法令、CSRD及电池护照等新规。例如,根据欧盟新规,自2027年起,所有在欧盟销售的电动汽车电池必须拥有“电池护照”,即动力

电池的“数字身份证”。用户扫描二维码即可查看电池成分、材料来源、健康状况及回收信息等。此类法规的影响不仅涉及传统制造企业,也将涵盖AI互联网等企业。

产业链协同困境构成另一重挑战。中小企业在面对海外链主企业的供应链转型要求时,碳排放

强度等成本分担机制尚未明确;地缘政治引发的断钩风险则突出表现在制造业原材料供应环节。

目前,苏州工业园区正通过三大举措助力企业应对:开发免费ESG自诊断工具,让企业精准定位风险项并联动产业创新中心匹配认证培训、绿色金融等七类服务;

推出政策套餐支持企业ESG信息披露和表现;最关键的是推动创新金融产品,与人行下属认证机构合作开展一站式“平台+鉴证”可持续挂钩贷款试点,已吸引十多家银行加入园区金融服务平台,首单业务已成功落地并在国家金融展联合北京银行发布。

上接C3

“我们在做AI的智能体,并不替代人,而是帮助人。最终这些数据沉淀下来之后,大量的数据通过自动化的流程和自动化的分析,用于集团的运营、决策以及整个经营过程中的一些方向性的修订,以及策略性的变化等,使所有的运营效率以及项目的成功率实现最高,达到产出的最大化。”焦光在圆桌中如此说道。

焦光指出,自然堂从2019年开始做数字化转型,2023年开始进入AI阶段。据其介绍,自然堂在三年内建了57个系统,目前AI在公司的应用特别多,最深度的两个应用已经应用于研发和采购。

焦光强调,数字化应用的核心仍是“提效”:自然堂通过AI客服、智能短视频、知识库、智能采购等多个场景应用,打造的是以用户为中心的高效服务机制。他认为“AI智能体”将是企业内的下一个关键角色,成为员工的参谋与助手,提升组织运行效率,而未来针对单一场景的AI产品可能会越来越多。

张前则认为,真正高级的品牌体验不只是功能交付,更是情绪价值与文化连接。“信任的可视化”将成为未来品牌与用户关系的关键支点。

张前表示:“数字技术的发展未来应该要帮助品牌、企业完成从功能交付到情感陪伴的一个升级。就健康领域来讲,现在只需要给到消费者一些科学的建议,但未来还要给到消费者文化的共鸣、精神的抚慰、情感的陪伴,真正要做成数字化的陪伴式的‘信任养生’,这是我们要达到的境界。”

“在未来,品牌和企业应该构建一个数字世界的第二人格,就是一个有温度、懂逻辑、能说话、会陪伴的存在。未来的消费场景,数字技术能带给我们的不再是渠道的变化,而是信任的重建。”张前如此预测。