在数贸会遇见AI未来

9月23日，第五届全球数字贸易博览会（下称“数贸会”）在杭州开幕。作为以数字贸易为主题的国家级、国际性、专业型展会，数贸会由浙江省人民政府与商务部共同主办，为期5天。

数贸会是观察全球数字贸易新成果、新变化、新趋势的重要窗口。相比以往，今年数贸会更加精彩纷呈：阿里巴巴、谷歌、亚马逊等龙头数贸平台集结；AI（人工智能）助力广大中小商家和头部企业同台共舞；千行百业借助数字技术焕发新生机……通过这个窗口，我们看到了一个日益完善、生机勃勃的数字贸易生态。

令人感受最深的，是今年大会的主题——“在数贸会遇见AI未来”。与前几届数贸会不同，今年AI不再被圈进一个展馆，而是渗入设计、交易、制造、消费等环节，影响了贸易、医疗、制造、消费等领域。可以明显感受到，在数字贸易领域，AI正从“被观看”走向“被使用”，“AI+”正从“概念秀”变成可触达、可互动、可交易的“产业秀”。

“AI未来”，正在走来。

第五届数贸会人工智能展区内，国内外客商云集。 记者 陈铭 摄

AI+贸易 从内容生成到选品获客 AI进入贸易全链路

◎记者 操子怡

“这个视频要用多少 Token（词元）”“这个任务用你们的智能体多少秒能完成”……在9月23日开幕的第五届全球数字贸易博览会（下称“数贸会”）上，关于AI（人工智能）的问题不绝于耳。

据主办方介绍，今年数贸会2000多家参展企业中，约三分之一来自AI领域。

上海证券报记者在大会现场看到，从制作商品图片、回复海外询盘，到生成营销视频，AI已渗透到全球数字贸易的各个环节。尤其是在跨境电商、全球数字贸易平台等赛道，过去需要设计、翻译、运营等专业人员完成的工作，如今越来越多被装进电脑屏幕上的AI工作台。同时，当AI降低贸易的部分门槛后，也将竞争推向那些更难被工具替代的环节。

AI让生意更容易起步

在展会现场，阿里巴巴Accio Work工作人员对记者表示，在电商领域，AI的用途已从“给出答案”延伸到“执行任务”。他打开Accio Work这款Agent工作台，上传一张产品白底图，输入“生成6张主图和6张详情页图”。约2分钟后，白底图、场景图、规格图、细节图和详情页图陆续生成。

“做电商逃不开主图。”阿里巴巴Accio Work工作人员介绍，Accio Work是阿里国际站推出的面向全球中小企业的电商AI智能体工作台，已接入阿里国际站、1688等多个电商平台。

“今年我们是第五次参加数贸会，最大的感受是AI已从展厅的技术展示，真正落地为产业可用、商业可交易的生产力。”谦寻（杭州）控股有限责任公司相关负责人说。谦寻今年带来了自研直播全链路智能中台羚客AI系统。这一平台于2019年上线，2023年完成全面AI升级，已打通选品、审核、内容、开播、风控、复盘全流程。

谦寻（杭州）控股有限责任公司相关负责人表示，如今行业已全面进入AI常态化、产业化运营的新阶段，“AI不再是概念噱头，而是实打实降本、提效、控风险的工具，这也是谦寻今年深耕布局的重点”。

门槛低了，竞争并未消失

受访企业告诉记者，AI渗透率的快速提升，一方面是因为模型能力快速提升，另一方面则出于企业对降本增效的需求。

特看科技工作人员告诉记者，公司2022年成立时就专注于数字人领域，但当时AI生成画面的质感远不如今天。“变化发生在今年上半年。”他说，随着Seedance 2.0等视频生成模型问世，视频真实感明显提升，AI视频的商用空间随之打开，“我们每个月都有更新”。

性能提升后的AI也在进一步吸引商家。一位来自湖南的商家说，现在电商经营成本较高，不少企业都在寻找AI解决方案，“比如用AI做图、做视频，能省掉一部分成本”。

但新的问题随之而来：大家都能更快、更便宜地做出图片和视频，差异又从哪里来？

谦寻（杭州）控股有限责任公司相关负责人认为，对于直播行业来说，AI不会替代主播，而是重塑直播运营与供应链体系。过去行业高度依赖人工经验、人工核对、人工复盘，重复性工作多，合规压力大。如今AI主要实现解放人力、前置风控、数据智能三大价值，让运营工作更标准、更高效、更安全。

一位在场商家也认为，各类Agent降低了内容生成门槛，但解决不了缺乏流量曝光的问题。“企业想要卖货，依然要靠投流。”

“AI工具会抹平‘工具层’的效率差，但不会抹平‘系统层’的能力差。”遥望科技相关负责人说，对于品牌，竞争将从“短期流量博弈”转向“长期内容资产、用户信任资产与品牌心智的沉淀”，品牌要从“卖货”升级为“经营用户资产”，实现可持续的增长。

AI+机器人 小场景跑出大订单 具身智能落地走向实处

艾图科技的服装智造机器人。 记者 陈铭 摄

◎记者 陈铭

9月23日11时，第五届全球数字贸易博览会（下称“数贸会”）人工智能展区，杭州星物种机器人有限公司展台上的一台清洁机器人正在模拟公共卫生间作业，引来一些海外客商驻足。

“今年数贸会刚刚开始，我们就收到了超过500台意向订单。”星物种机器人联合创始人、COO余济萍告诉上海证券报记者，上述意向订单主要来自海外。

在大会现场，上海证券报记者注意到，具身智能产业正在“落向细处，走向实处”，越来越多机器人企业已切入细分领域。随着市场需求释放，行业的订单增长、产品交付与产能爬坡同步推进，并进一步向产业链上游传导，带动数据采集、灵巧手等配套环节加快扩容。

细分场景涌现大订单

需求正在加速转化为订单，余济萍对此感受尤为真切。

“这是我们连续第三年参会了。”余济萍告诉记者，2024年公司首次带着清洁机器人亮相数贸会，2025年就拿到超过3亿元的意向订单，如今在手订单规模达到5亿元。在公共卫生间这样一个看似“小众”的场景里，机器人正在跑出大订单。

“公共卫生间是半结构化的场景，更有利于机器人学习和适配。”星物种联合创始人周勇告诉记者，星物种已有100多台机器人在杭州多处公共卫生间稳定运行。

随着订单逐步兑现，今年以来星物种进入批量生产和产能爬坡阶段。“我们现在要做的，是把产能稳定下来，把订单进一步落地。”周勇表示。

服装缝纫这一传统劳动密集型场景也迎来机器人入场。

艾图科技展台上，一台服装智造机器人从层层叠叠的软布上分离出单层裁片，抓取、转移，再将柔软的布料铺平、对齐，与下一环节的自动化缝纫设备协同配合。

艾图科技技术总工程师周东旭介绍，上述这些动作看似简单，实则要处理三大难点：从成摞布料中分离出单张布料；将单张布料在指定位置铺平并实现毫米级对齐；实现多张布料之间的连续铺平和对齐。

目前，机器人在服装制造领域的应用正在加速。今年以来，艾图科技已与安徽恒峰签订200台人形机器人采购订单；其母公司杰克科技与浙江人形机器人创新中心与达成战略合作，签约2000台服装场景定制人形机器人。

上游“卖铲人”迎来增量需求

机器人加速上岗，也让数据采集、核心零部件等具身智能上游“卖铲人”忙了起来。

景联文科技品牌总监洪丽告诉记者，目前公司已有约20万小时具身智能素材采集需求，为承接相关需求，公司正持续扩大数据采集供应体系，“第一期招募供应商的时候，第一天就来了300多家，我们都没有想到”。

与在实验室搭建单一环境不同，景联文正在把数据采集搬入真实的消费和工业场景。目前，公司已在芜湖、重庆、贵阳布局三大自建具身智能数采基地，由工人佩戴头戴式及手部设备，进入实际场景进行拆装、打包等作业记录。近期，公司还与杭州具身智能中试基地等共同出资成立浙江具身智能数据运营有限公司，希望打通从真实场景获取、规模采集到数据治理、流通和交付的链条。

数据之外，灵巧手等核心部件迎来扩产窗口。本届数贸会上，曦诺未来集中展示了Flex 2和Prima 1两款灵巧手：Flex 2采用“腱绳+直驱”的混合驱动方案，面向工业和消费级应用；Prima 1采用全关节直驱方案，开合时间可达到0.08秒，主要服务算法与模型训练。据悉，曦诺未来的产能正在同步扩张。目前，公司已与多家头部具身厂商签下大额订单，5400平方米新工厂已建成投产，产能持续爬坡中。

AI+消费 新内容结合新模式 数字消费进入“AI主战场”

◎记者 卢伊

四足机器狗穿梭于展馆通道；AI（人工智能）康养卧室实景展区前观众排队体验智能陪护服务；多款首发机器人、智能眼镜引来行业人士驻足交流……在第五届全球数字贸易博览会（下称“数贸会”）上，数字消费正在从传统内容，向可触摸的硬件终端、沉浸式的虚实场景、可感知的智能服务等转变。

从“卖产品”到“卖服务”

宇树科技量产载人变形机甲GD01、乐奇Rokid二代AI眼镜、涂鸦智能面向独居老人设计的家庭陪伴机器人Doova、优必选人形机器人Walker C1等产品……在本届数贸会上，智能穿戴、家用AI硬件、服务机器人等“明星”品类集中亮相。

除了“数字+硬件”高科技产品，数字消费的结构变化同样引人关注：不少智能终端正在从消费流量的“新入口”，逐步演变为承载服务的“新场景载体”，其盈利模式有望从一次性硬件销售向持续的服务变现延伸。

商务部发布的数据能够佐证：2026年上半年，居民数字消费规模达到13.30万亿元，同比增长4.10%，其中智能助行外骨骼、消费级3D打印机等众多新一代数字产品受到广大消费者的青睐；网络微短剧、虚拟现实乐园等数字服务增长7%，个人对大模型付费意愿显著提升。

此外，数字消费的供给还有一个新变化——借助AI技术，一些经典IP正在转化成时尚的数字消费品。例如，在数智文娱展区，全景沉浸式电影《寻窟》吸引大量观众体验。中国美术学院教授、AI中心常务副主任于朕对上海证券报记者表示：“中国文化的传播不应止步于冰箱贴等传统文创产品。后续，我们将推出授权内容的VR眼镜产品线，探索文化IP的数字化衍生路径。”

三体宇宙公共事务总监牛鸿飞介绍，三体IP将从小型VR体验，到中期依托城市更新落地的实景沉浸项目，再到远期3D主题乐园，逐步实现IP价值的深度持续挖掘。

降本增效促进消费模式转变

数字消费的供给扩容，部分得益于AI对生产成本的大幅度降低。

在大会现场，遥望科技相关负责人介绍：2026年初公司启动漫剧出海业务，依托自研AI平台“星云”，月产能已达1万分钟以上；译制剧与海外本土剧双线并进，累计出海剧目逾500部，全网累计播放量突破50亿次。

在降本方面，遥望科技引入全球首款面向组织经营的世界模型CarryGo，已在直播、短视频、漫剧、品牌管理、投放等核心业务场景落地。“AI让直播选品周期从7至10天缩短至1至2天，转化率提升40%；复盘周期从3天缩短至4小时，整体人效提升50%。”遥望科技相关负责人说。

遥望科技并非个例。据高盛测算，AI可将动画、音乐、广告、短剧等内容的生产成本削减80%至95%，推动数字内容以更低成本、更快速度触达消费者，并带动消费逻辑从“为商品付费”向“为体验和版权付费”转变。

第五届数贸会丝路电商展区阿里巴巴展台。 记者 操子怡 摄

AI+医疗 贯穿诊疗全链条 AI为健康保驾护航

◎记者 冯心怡

一枚智能指环戴在手上，几分钟后便可生成一组健康数据；面对患者的血管影像，医生可以在数字模型中模拟血流，预判手术方案；医院后台则通过AI（人工智能）筛查检验结果，主动召回高风险患者……

在第五届全球数字贸易博览会（下称“数贸会”）数智医疗展区，AI与医疗的融合，不再仅体现在单一算法、单一设备中。从数据平台、标注工具到数字病理、辅助诊断，再到个人健康管理，AI已全面渗透到诊疗全链条，为健康产业提质增速。

从单点模型到数据底座 AI医疗向产业链上游延伸

上海证券报记者在大会现场了解到，随着医疗AI应用不断落地，行业关注重点正从终端应用向前端基础环节转移。数据集建设、数据标注和数据治理等上游环节，成为AI医疗向临床深度渗透的核心支撑，AI也从单一技术工具，升级为连接数据、产品、医生和患者的产业底座能力。

德适科技高级市场经理柳天虹告诉记者，7月公司发布了iMedLoop数据平台，以自研医疗影像基座大模型为底层根基，前端搭载智能标注工具，后端配套在线模型训练与发布平台，实现从数据治理到模型落地的全链路闭环。

“在模型的上下两端，我们都做了触角延伸，不仅关注模型本身，还聚焦数据的标注与治理环节。”柳天虹表示，通过数据标注工具，临床医生可高效参与数据标注，为专科模型训练筑牢高质量基础。

记者还了解到，AI数智技术正在推动医疗创新从单点突破迈向多场景融合、生态化协同。

浙大二院在大会上展示的“全血管数字人”产品，就是一个典型案例。展台工作人员介绍，该产品融合医学影像、AI算法、血流动力学仿真和高精度三维建模等技术，依托临床血管数据构建数字模型，用于疾病筛查、术后管理、术前规划等环节。

目前，浙大二院已建成依托数字病理云平台的全数字化临床应用级病理科，年数字切片量近200万张，医院在此基础上分层推进病理AI研发与应用。据介绍，浙大二院已建成约1.2万例结直肠癌高质量数据集，用于算法研发、多中心验证和临床转化。

从临床诊疗到健康管理 AI医疗加快走进真实场景

在技术向产业底层渗透的同时，AI也在不断拓宽应用边界，AI从院内临床走向院外健康管理，从本土市场走向全球市场，在更多场景中释放价值。

星物种清洁机器人正在模拟作业。 记者 陈铭 摄

一方面，AI与传统医疗设备相结合，正在破解不少传统诊疗痛点。例如，美年健康与阿里达摩院共同研发，推出了“超级CT一扫多查”方案。

美年健康展台工作人员告诉记者，使用“一扫多查”的方案，一次检查可完成肺部、心脏、骨骼、胰腺等四大脏器的风险筛查。在此基础上，美年健康还将AI辅助诊断与CT平扫结合，用于胰腺癌风险评估。

“胰腺位置隐蔽、体积较小，且容易受到肠道气体等因素干扰，传统彩超或CT检查有时存在发现困难的问题。”美年健康展台工作人员表示，AI已嵌入原有的体检流程，能够帮助提升筛查效率和疾病风险识别能力。

另一方面，AI也从医院临床走向居民日常生活，重构个人健康管理模式。例如，微泰医疗聚焦动态血糖监测，探索AI在慢病管理中的深度应用。

在大会现场，微泰医疗执行董事、首席战略发展官兼高级副总裁施永辉告诉记者，动态血糖监测可持续产生实时健康数据。未来，有望通过AI算法为用户提供运动、饮食等个性化健康建议，实现从“健康监测”到“健康管理”的升级。