

数字浪潮,从“浙”里向世界奔涌。国庆节、中秋节双节假期前夕,以“在数贸会看见创新未来”为年度主题的第四届全球数字贸易博览会(以下简称“数贸会”)在中国浙江省杭州市举办。本届数贸会以“人工智能+数贸”为主线,深度聚焦人工智能(AI),超过330家人工智能企业同台亮相。杭州高新区(滨江)(以下简称“高新区(滨江)”)组成规模庞大的“滨江军团”,派出70余家企业参展,充分展现其在科技创新方面的“硬”实力。

本届数贸会展览总面积15.5万平方米,包括1个主题展区和数字文娱、数智出行、人工智能、丝路电商、数字医疗、智慧空间、智慧物流等7个特色产业展区,吸引参展商数量超1700家,其中国际展商占比超过20%,包括70余家全球500强企业,国际客商超1.1万名。

具身智能成果集中展示

在主题展馆的“杭州六小龙”专区,来自宇树科技的UnitreeG1人形机器人,正在向参观者展示精彩的武术表演。该人形机器人在几秒钟的时间里便能迅速完成一个侧踢,再完成一个后空翻,引来参观者们阵阵喝彩,并齐呼“再来一个”。随后,格斗机器人G1上场,在工作人员的指令中完成一套精彩的拳法展示。人形机器人完成展

“滨江军团”惊艳亮相数贸会

▶ 本报记者 于大勇

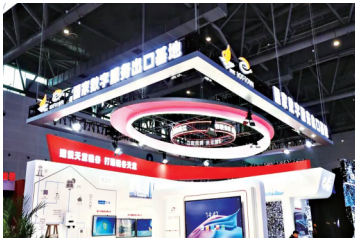
示后,宇树科技的机器狗旋即登场,带来一段曾经上过央视牛年春晚的舞蹈表演。

据了解,作为本届数贸会的重中之重,主题展馆的展示面积达5500平方米,涵盖具身智能机器人等新势力企业,充分展示AI赋能数字贸易生态模式及应用场景。在该展馆中,高新区(滨江)多家企业亮相,除了宇树科技以外,还有华诺康科技、阿里巴巴、华为投资等。

人工智能展区为参观者呈现的是“未来科技”。位于7号馆的中国数谷展区,以“为国家试制度、为地方育产业、为创新造空间”为主线,系统展示从制度设计到产业赋能的全链条创新实践。

数贸会期间,中国数谷发布了海洋资源环境行业可信数据空间并举办了“三数一链+智能体”生态成果发布会、具身智能产业论坛暨保险产品发布会等多场活动。

现场工作人员介绍说,海洋资源环境行业可信数据空间是本届数贸会的“镇馆之宝”,基于“三数一链+”数据可信流通基础设施框架构建,重点展示其在破



解数据“汇聚难、信任难、使用难”方面的创新突破。今年7月份,该空间成功入选国家可信数据空间创新试点,也是全国海洋领域唯一入选试点项目,对于赋能海洋经济发展将有巨大作用。

值得关注的是,在该展区,“滨江军团”亮点颇多,如安恒信息推出“AI安服数字员工‘安小龙’”等。

AI 赋能垂直领域

本届数贸会期间,丝路电商展区首次设立“AIGC赋能中心”,大规模呈现50余款AIGC(人工智能生成内容)智能体,涵盖AI图像、声音、视频大模型等技术底座,延伸至数字人、跨境、财税、大健康等多个垂直领域。

来自高新区(滨江)的阿里国际站、连连数字、乒乓智能等企业集中亮相。“我们在欧美成



熟市场以及东南亚、拉美、中东等新兴市场均有布局,建立了广泛的全球支付网络。”连连数字工作人员介绍说,本届数贸会期间,连连数字重点展示“智付+”方案,即通过一个账户管理130多种货币的收款、付款以及汇兑,帮助企业降本增效。

高新区(滨江)企业谦寻(杭州)文化传媒有限公司(以下简称“谦寻”)的展位如同巨大的直播间。“本届数贸会,我们主要分享县域经济和AI技术应用两方面的经验。”该企业工作人员介绍说,当前谦寻在直播带动县域特色产品销售方面经验丰富,形成了一套“AI+直播”全链路解决方案,希望借数贸会契机在现场碰撞出更多的思维火花。

在数字文娱展区,高新区



主办方供图

(滨江)国家动画产业基地展位聚焦该基地20年来高质量发展与文化“出海”成果,以及数字游戏、数字影视、数字动漫等新方向特色。

本届数贸会期间,该基地携中国网络作家村、网易、量子泛娱、电魂网络、不鸣科技、弹指宇宙、游卡网络等12个基地的平台及企业,充分展示文化“新三样”企业国际影响力。在中南卡通展区,崭新亮相的苏东坡AI数字人已经过长期训练,在交互方面为参观者带来更优质的体验。企业相关负责人透露:“本届数贸会,中南乐悠最新衍生产品‘yimo-tapir’‘tama&friends’(《猫狗宠物街》)首次公开亮相。”

此外,在数字医疗、数智出行、智慧物流、智慧空间等展区,也有不少高新区(滨江)企业的身影。

外卖平台“出海”重构海外价值

▶ 本报记者 李洋

当前,国内外卖市场已形成美团、阿里(淘宝/饿了么)和京东“两超一强”竞争新格局,同时多个互联网巨头正将战场延伸至全球。在国内1.2万亿元市场增速放缓与监管收紧的双重压力下,美团、滴滴等平台纷纷扬帆“出海”,在中东沙漠与拉美雨林中书写新的增长故事。

不少业界人士认为,这场全球化迁徙不仅仅是简单的模式复制,更是一场技术输出、生态适配与本地化博弈的综合较量。

“内卷”倒逼“出海”破局

中国外卖市场格局的重塑,成为“出海”浪潮的直接推手。

今年8月份,国内知名数据科技型企业Fastdata极数发布的《中国外卖行业趋势报告2025》显示,随着京东外卖与淘宝闪购的强势入局,国内外卖市场已从美团一家独大演变为“两超一强”的均衡态势。白热化竞争下,“3元奶茶”和“2.9元汉堡”等低价策略席卷市场,平台与商家的利润空间持续承压。加之市场监管总局等五部门的合规约谈,更让粗放式补贴难以为继,迫使头部玩家将目光投向更

广阔的全球市场。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅认为,从布局海外市场的驱动因素看,国内市场饱和和是促使外卖平台向海外拓展的关键原因之一。

北京市社会科学院副研究员王鹏表示,国内外卖平台“出海”,除国内市场饱和和外,核心考量还包括区域消费潜力及政策环境。例如,中东地区高人均收入与年轻人口红利、拉美地区外卖需求快速增长、东南亚地区即时零售生态成熟,以及中东地区数字经济转型支持、东南亚地区监管沙盒机制、拉美地区法规逐步完善。

全球外卖市场的增量空间正在释放。此前招商证券发布的数据显示,2024年全球外卖市场规模已达5500亿美元。其中,中东和拉美地区以34%和19%的3年复合增长率成为最耀眼的增长极。这些区域更是孕育着结构性机遇——沙特阿拉伯40岁以下人口占比70%且人均国民收入(GNI)超过全球平均水平两倍,巴西和墨西哥贡献了拉美地区75%的市场体量,东南亚地区虽然外卖用户的市场渗透率仅5%却有超过60家

中餐品牌提前布局。

拼技术更拼本地化

据了解,中国平台的“出海”路径呈现鲜明的区域特色,形成了技术输出+生态适配的“双重”打法。美团旗下Keeta自2024年9月进入沙特阿拉伯市场以来,通过首单五折+永久免运费的补贴“组合拳”,仅用时4个月就跻身当地市场前三,截至2025年年初,Keeta下载量跃居沙特应用商店榜首,市场占有率升至10%。在本地化方面,Keeta雇佣100%本地骑手,技术方面引入美团在国内打磨多年的智能调度系统,并结合当地交通、气候等因素优化配送路线与订单分配,一公里内配送时间仅25分钟。

今年9月15日,美团旗下国际外卖品牌Keeta正式在科威特启动运营,这是继沙特阿拉伯、卡塔尔之后,美团在中东海湾地区的第三个落点。美团方面表示,此次Keeta进驻科威特并非简单的模式复制,而是深度融入当地生态的精准发力。未来,美团将继续以Keeta为支点,在深耕中东地区市场的同时,积极探

索更多海外新市场。

滴滴则在拉美市场走出了出行+外卖的协同路径。在墨西哥,滴滴先是通过网约车业务建立优势再推出外卖服务,从而实现流量、运力和品牌的复用——网约车用户可直接在同一APP内使用外卖功能,网约车司机也可兼职外卖骑手提升收入。截至2024年年底,滴滴在墨西哥外卖市场的市场占有率已超过50%。

同样在今年9月15日,滴滴旗下99公司宣布对巴西外卖平台99Food追加投资20亿雷亚尔(约合人民币26亿元)。其中,5000万雷亚尔用于建设配送员支持点,60亿雷亚尔用于骑手信贷帮扶计划。目前,99Food在圣保罗和戈亚尼亚运营,新一轮投资将推动年底前覆盖15个城市,2026年1月再新增20个城市,计划中期覆盖100多个城市。

从补贴竞争到价值取胜

盈利模式的本地化创新,成为关键突破点。不同于国内佣金+广告的成熟模式,海外市场需要更灵活的设计。

袁帅认为,在海外市场,中

国外卖平台面临本土玩家和国际巨头的双重竞争,核心壁垒集中于技术实力、运营经验和品牌影响力。

袁帅举例说,在技术方面,先进的订单分配算法、智能调度系统可提高效率;运营经验上,国内积累的商家管理、用户体验经验可复用。然而,佣金+广告的模式在海外进行复制存在难度,需探索与商家更深入的合作方式。

从外部环境看,外卖“出海”将面临更复杂的不确定性,政策风险首当其冲。此外,文化冲突与监管差异则要求持续投入本地化能力。“加之海外市场的商业环境和消费习惯与国内不同,商家对佣金的接受程度和广告投放意愿可能较低,国内外卖依赖的佣金+广告盈利模式在海外市场复制存在一定难度。为此,平台需要根据当地市场情况调整盈利模式,例如探索与商家更深入的合作方式,提供增值服务。”袁帅说。

“这要求平台放弃单纯补贴,转向技术效率、生态协同与本地化运营的综合能力竞争。”王鹏认为,平台需放弃“烧钱换市场”,转向精细化运营,如提升技术赋能、本地化服务及支付适配水平等,生态盈利可通过外卖引流至网约车、金融服务等方式实现。