

“世界超市”借AI重塑估值 双向数贸生态支撑全球化征程

近日，浙江中国小商品城集团股份有限公司（下称“小商品城”）正式向港交所递交，拟发行H股上市。这家坐拥全球最大小商品批发市场的“世界超市”，在A股上市二十余年后，迈出了港股上市征程的关键一步。

招股书显示，2025年小商品城营收197.07亿元，同比增长27.4%；净利润42.16亿元，同比增长37.0%。其中，贸易服务收入同比增长138.4%至13.05亿元，是增长最快的业务板块。以“三数平台”为核心的数字化、AI能力，已成为小商品城估值重塑的核心资产。

就在递交表前，中国证券报记者前往义乌国际商贸城实地调研，发现市场内形成了独特的商业图景：线下商户普遍借助AI工具开展跨境经营，市场同时汇聚大量AI软硬件厂商对外输出智能产品，二者相互赋能形成正向循环。从传统“卖全球”的小商品集散地，到如今“智全球”的数字贸易枢纽，小商品城的AI叙事，也成为其登陆港股、撬动全球资本的底气。

● 本报记者 罗京



义乌国际商贸城

小商品城联合阿里云打造了全球首个商贸垂直领域大模型——“世界义乌”AI大模型，目前已落地AI视创、AI名片、AI设计、AI翻译等14项实用应用，构建起完整的数字化贸易闭环。

“这是全球首个商贸垂直领域大模型，拥有大量数据沉淀，包括企业自有数据、政府公共数据和第三方商贸数据等。”小商品城相关负责人告诉记者，“它可以更直观、更准确地回答商贸相关问题，覆盖从设计、生产、营销到交易的全链路，实现贸易闭环。”

商贸场景催生AI供给热潮

当AI成为义乌商户出海经营的标配，海量线下客流、全球采购商资源与真实的跨境贸易场景，又反向吸引了全国AI技术企业落地布局。小商品城全球数贸中心，逐渐演变为AI技术、智能硬件走向全球市场的“超级展厅”与“订单转化器”，这也是义乌业态升级最具想象空间的一环。

总部位于深圳的AI芯片方案商云希谷，便选择将线下门店落户于此。该公司主打通成本仅几十元的AI语音交互模组，可灵活嵌入毛绒玩具、智能闹钟等传统日用品，为普通商品赋予智能交互能力。

“传统产品叠加AI不难，但把AI技术适配各类消费品并落地量产，考验场景与供应链能力，而义乌恰好补齐了这一短板。”云希谷相关负责人介绍，公司

凭借自研小模型将产品成本压至行业低位，入驻全球数贸中心后，依托市场庞大的外商流量，成功对接上日本知名钟表品牌丽声，斩获百万台级别的AI闹钟大额订单，首批一万套产品已顺利交付。

在全球数贸中心内，类似的AI创新产品比比皆是：支持60多种语言实时对话的AI陪伴机器人“K宝”远销欧洲、亚太多国；兼具视频拍摄、音乐播放与实时翻译功能的AI眼镜一度卖到断货；可实时监测人体健康数据的AI智能戒指，持续收获大批海外订单。众多AI软硬件企业扎堆入驻，并非单纯看重义乌的实体零售能力，而是瞄准了这里链接全球的贸易渠道与海量精准采购需求。

按照规划，全球数贸中心围绕新贸易、新市场、新地标三大主线，统筹生产、生活、生态三大空间，推动商贸空间、市场形态、经营业态全面升级，致力于打造以跨境数字贸易为核心的全球贸易标杆地。

小商品城相关负责人表示，随着头部硬科技龙头相继入驻，数贸中心的AI生态持续完善，而这一新型业态，也将成为本次港股募资中“全球数贸中心建设”板块的发力方向。

AI+出海开启长期成长新周期

AI驱动力的业态革新、全球数贸中心的新运营模式，为小商品城打开了全新增长天花板，而此时冲刺港股IPO，正是公司借力国际化资本市场、放大数智化

新华社图片

与全球化优势的战略选择。

小商品城相关负责人表示，香港作为连接内地与全球市场的枢纽，既能助力公司打造“母市场+海外分市场”的联动模式，也可依托当地成熟的金融环境，优化跨境资金管理与全球资产配置，推动公司从传统物业管理者向“全球贸易综合服务商”的战略转型。

根据招股书规划，本次H股发行募集资金将聚焦四大核心方向：加码海外业务扩张、推进全球数贸中心建设、申领支付海外金融牌照、完成China-goods平台技术迭代升级，每一项募投规划均与公司当前数智化转型、业态升级路径深度契合。

事实上，小商品城的品牌出海布局早已稳步推进。截至目前，公司已在阿联酋、巴西、印尼等37个国家和地区落地84个出海项目，累计服务近5100家义乌商户开拓海外市场。

为进一步夯实全球化能力，公司计划打出“海外分市场、海外仓、海外站、海外展厅、海外展会”组合拳，构建覆盖全球的贸易服务网络。

从最初的“世界超市”卖货全球，到如今依托AI技术、数字平台、海外网络“智联全球”，小商品城的转型故事仍在持续演绎。随着“A+H”双资本平台落地、募投项目逐步落地，这家老牌小商品龙头，有望凭借数智生态与全球化布局，在国际资本市场讲出更具含金量的新故事。

AI工具下沉小微商户

在义乌国际商贸城四区，记者见到了张卫超袜业的老板娘傅江燕。她的店铺年销约2000万双袜子，是市场里出了名的“AI深度用户”。

她告诉记者，自己日常主要使用Chinagoods平台的AI应用，如输入产品关键词，3-5分钟就能自动生成带货短视频，还可复刻本人原声，制作完成的内容支持一键分发至十个线上账号；配套的AI实时翻译功能，更能顺畅对接海外客户。

她算了一笔账：通过AI视频，营业额提升了约10%，更重要的是，客户反馈“怎么哪哪都有你”——矩阵裂变让她们的品牌曝光大幅增加。她每天在平台发西班牙语视频，最高有十几万浏览量；有客户用主流大模型搜索袜子货源，结果第一名推荐了她。

傅江燕的转型并非个例，而她所使用的全套AI经营工具，均源自小商品城倾力打造的“三数平台”生态，这也是公司贸易服务收入爆发式增长的核心支撑。

据介绍，这套数字化体系的核心载体为Chinagoods平台，截至2025年底，该平台已上架约1700万个SKU，累计汇聚约560万名全球注册采购商，辐射超210万家中小微企业。

与此同时，基于平台海量商贸数据，

自研芯片与大模型集中落地 车企竞速布局具身智能新赛道

● 本报记者 龚梦泽

当前，国内汽车产业正迎来结构性变革，小鹏、蔚来、理想等车企集体放弃外购供应链模式，加码自研芯片与车载大模型，全力冲刺具身智能赛道。

在此背景下，理想近日发布全栈自研量产技术体系，覆盖车规级AI芯片、车载基座大模型、VLA自动驾驶架构。理想汽车首席技术官谢炎、基座模型负责人詹锟接受了中国证券报记者的深度访谈，针对模型外购、舱驾融合、行业估值重构等热点议题逐一作答，详解整车企业转型具身智能科技公司的落地路径与底层思考。

另辟动态数据流新赛道 三大自研技术构建量产闭环

“你跟博尔特跑同一条赛道，不可能赢。”谈及四年前启动自研芯片的抉择，谢炎用一句直白比喻点破行业突围逻辑。彼时英伟达Orin芯片牢牢占据智驾芯片主流市场，海外巨头数十年的技术积淀难以逾越，跟随成熟路线只会持续陷入追赶，动态数据流架构就此成为理想选定的差异化破局路径。

基于此背景，马赫M100芯片自2022年11月立项，历经流片、回片验证，仅用三年半便在2026年5月实现量产上车。其单芯片算力达1280TOPS，运行效率突破82%，算力密度大幅领先Orin-X与更新的Thor-U。全新L9 Livis搭载双芯方案，整机总算力达到2560TOPS。

值得一提的是，不同于传统冯·诺依曼指令驱动架构，动态数据流架构以数据流转为核心，剔除指令翻译带来的计算损耗。这条路线全球商业化案例稀缺，国内暂无同等规模落地项目作为参照。

硬件底座成型后，马赫Mind系列基座大模型、马赫VLA智驾架构同步完成适配闭环。新一代马赫VLA大幅放大模型训练规模，模仿学习、强化学习规模分别提升50%、15倍，参数量与计算量同步扩容10倍、15倍。

芯片研发绝非硬件团队单打独斗。谢炎对记者表示，理想内部推行常态化协同研讨机制，算法、软件、模型团队全程同步参与研发，软件工程师可直接向硬件端输出场景化需求，为软硬件原生适配筑牢基础。

根据规划，今年三季度，搭载Orin、Thor平台的老款AD Max车型将推送新版VLA系统，四季度理想汽车整车智驾综合能力将全面对标特斯拉FSD V14。詹锟坦言，国内智驾第一梯队内部差距持续收窄，但行业整体与特斯拉的鸿沟并未明显缩小，全栈自研正是缩短差距、构筑独家护城河的核心抓手。

直面行业核心议题 拆解具身智能底层技术

对于大模型车载的落地路径，市场中长期存在一种论调，车企无需耗重金自研基座大模型，直接采购通用大模型做轻量化裁剪，便可满足车载智能交互需求。对此，詹锟给出了清晰的判断：“决策深耕具身智能的车企，基座模型是必须摆在手中的核心资产。”

在詹锟看来，云端通用大模型仅能作为技术参考，想要稳定装车运行，必须针对自研芯片匹配专属参数，单纯外购模型无法塑造独属于自身的算力竞争力。

谢炎从底层算力调度逻辑进一步补充道，座舱、智驾分属两套完全独立的AI任务体系，算力基础设施需要物理隔离、独占分配。外购标准化芯片与配套模型很难实现精细化资源管控，高阶自动驾驶追求的安全确定性自然无从保障。

近两年舱驾一体是行业持续热议的风口方向，高通已率先在低算力芯片落地单芯片融合方案，但英伟达、蔚来以及理想这类主攻高阶智驾的企业，均没有选择芯片融合路线。

谢炎对此有着明确判断，他认为，面向L3、L4级高阶自动驾驶场景时，智驾系统需要专属且稳定的内存与计算资源，在运行过程中动态共享算力极易埋下不可预估的安全隐患。

谈及自动驾驶模型研发中视觉与语言孰轻孰重？詹锟厘清了两大模块的主次定位，车辆自动驾驶的机器智能核心是视觉，它对空间理解、3D空间的感知、环境逻辑更加合理；而语言智能更多承担交互规则解读、极端复杂场景逻辑推理的辅助监督职能。拉长产业周期来看，L3及以上自动驾驶会持续放大车辆人泛化思考的需求，语言模型在整套系统内的权重将持续抬升，配套算力消耗也会同步大涨。

詹锟补充道，未来主流自动驾驶架构都会走向VLA与世界模型融合形态，语言是理解人机指令、搭建场景提示词的基础，这也是理想同步加码自研芯片与车载基座大模型两条业务线的底层动因。

整车厂商具备优势 车企竞速具身智能赛道

记者观察到，目前小鹏、蔚来、比亚迪、长安、上汽等车企均在加码具身智能布局。其中，小鹏VLA物理大模型实现多终端适配，配套自研芯片支撑本地大模型运算；蔚来落地自研智驾芯片与整车AI底座，算法可复用于工业机器人；比亚迪、长安、上汽搭建专项实验室，迁移成熟车载技术以降低机器人研发成本。

车企转型具身智能公司，估值逻辑正在发生怎样的切换？专家表示，传统汽车行业依托终端销量确定PE、PB估值，完成具身智能转型的车企将转向“整车硬件销售+智能软件持续升级”双轮驱动模式，长期价值对标SaaS科技企业，这套估值体系目前行业尚无成熟参考案例。

在谢炎与詹锟的判断中，企业转型的核心底气来自三大长期优势：其一，垂直整合搭建完整自研闭环，覆盖动态数据流芯片、操作系统、多模态大模型，形成同行难以复刻的技术壁垒；其二，自研芯片规模化量产释放成本优势，持续降低整车硬件成本；其三，汽车天然承载移动、交互两类具身核心能力，车载基座模型还可跨场景复用于人形机器人研发，拓展业务边界。

此外，在产业资源上，车企手握完整整车制造产能、覆盖全国的线下销售服务网络，以及千万用户日常行驶持续产生的真实道路数据，构建起源源不断的模型迭代闭环。反观聚焦人形机器人的创业企业，缺少成熟量产渠道、规模化线下落地场景与稳定真实数据供给，商业化落地周期可能被大幅拉长。

不过，转型赛道同样布满现实挑战，动态数据流AI芯片量产稳定性、VLA智驾架构追赶海外头部方案的迭代速度、资本市场对具身智能商业化落地价值的认可程度，三大核心变量将直接决定车企转型的最终成败。可以看出，这场行业竞速的结局已然不是车型销量比拼，而是智能汽车时代行业标准的定义权之争，自主可控的底层全栈技术，才是车企掌握产业话语权的核心筹码。

端午档新片扎堆 口碑票房现分化

● 本报记者 杨梓岩

作为暑期档的前奏，今年端午档集结了十余部新片，数量创近年之最，涵盖动画、谍战、科幻、爱情等类型。截至6月21日记者发稿时，档期总票房已突破3.8亿元，但头部影片表现冷热不均，一部上映近两月的“老片”依旧稳居日榜前列，映射出新片整体竞争力不足的现实。

新片数量创新高

今年端午档的拥挤程度前所未有，仅6月19日一天就有十余部影片集中亮相。然而，数量上的“盛宴”并未带来品质上的“丰年”。有分析人士指出，真正具备市场竞争力的影片不过五六部，其余大多是小成本恐怖片及剧情片，几乎提前锁定了“陪跑”角色。恐怖片占比近四成，这类项目投入低、制作周期短，依赖短视频惊悚片段实现精准获客，往往是院线填充深夜低效场次的标准化配置；而中小成本剧情片则主打情感共鸣，受众圈层更广，适配日间灵活排映。但这种“片海战术”能否真正拉动大盘，业内存在疑虑。

端午档历来承担着暑期档预热的功能，它不仅需要三天的短期票房增量，更肩负着测试市场水温、激发观影热情的作用。从今年情况看，档期供给看似多元，

实则存在结构性的“虚胖”——头部大片匮乏，大量中小成本影片充当了档期的“填充物”，而非真正的“发动机”。多家上市公司如中国电影、光线传媒、猫眼娱乐等均参与了本轮档期角逐，但除了少数几部作品外，多数影片的市场声量有限。有评论认为，档期红利并不会平均分配给每一部影片，观众的注意力始终集中在最具话题性和口碑效应的少数作品上，其余影片即便挤进档期，也难以避免被边缘化的命运。

热门IP票房亮眼

在众多新片中，《玩具总动员5》凭借强大的IP号召力和合家欢属性，稳居票房榜首。作为陪伴观众超过三十年的经典动画系列，胡迪与巴斯光年的故事早已成为几代人的共同记忆。影片首日排片占比接近四分之一，是档期内面向家庭观众的选项。有观众评价，该片延续了系列一贯的温暖与治愈，技术层面也更为细腻。但也有声音指出，主角从胡迪换为翠丝，让部分老粉丝感到失落，情怀牌虽然稳妥，却难以避免“消耗情怀”的争议。无论如何，这部影片为端午档大盘提供了稳定的票房底座。

与之形成对照的是冯小刚执导的《抓特务》。该片改编自高分剧集《无悔追踪》，将谍战悬念置于北京胡同的市井日

常之中，用买菜做饭、邻里闲谈的烟火气包裹住两个人物长达四十年的心理博弈。这种“生活流谍战”的叙事路径，区别于传统谍战片的枪战与密码，为类型片提供了一种新可能。影片豆瓣评分7.5分，是冯小刚近年口碑较好的作品。然而，口碑并未完全转化为票房势能，该片上映首日即出现“票房倒挂”——排片占比高但上座率偏低。有业内人士此前曾看好其成为档期冠军的有力竞争者，但实际走势说明，高口碑与高票房之间并不存在必然等式，尤其是对于节奏偏慢、需要静心品鉴的影片，在假日档期中往往面临“叫好不叫座”的尴尬。

此外，预售阶段一度领跑的科幻爱情片《我看见两朵一样的云》，上映后也呈现类似的困局。该片在特定粉丝群体中评价极高，但受众高度集中于年轻女性，当粉丝市场和预售热潮退去，普通观众并未大规模跟进。评论者指出，该片“科幻不够硬、爱情不够甜、节奏偏慢”，难以突破圈层。这再次印证了一个老问题：档期竞争不仅看起跑速度，更看续航能力。

“老片”长尾效应明显

今年端午档最令人意外的一幕是上映已超50天的《给阿嬷的情书》在排片仅占一成多的情况下，单日票房仍稳居亚

军，力压多部新片。这部成本仅千万余元、全素人出演、以潮汕方言为主的小成本电影，凭借朴素而真挚的亲情故事，豆瓣评分从开分的9.0上涨至9.3，成为近十年华语剧情片中的口碑佳作。它彻底抛弃了煽情感式，用日常生活的真实细节织成一张情感之网，非潮汕地区观众占比过半的数据也证明，这份朴实的情感已跨越方言屏障，成为广泛共鸣的公约数。

一部“老片”在上映近两个月后依然能压制新片，折射出的恰恰是新片整体成色不足的问题。有评论直言，新片要么陷入老套的类型公式，要么在叙事节奏上存在硬伤，缺乏真正让人眼前一亮、非看不可的吸引力。预售阶段的营销声势无法掩盖上映后的口碑疲软，当话题热度退去，缺乏扎实故事支撑的影片便会迅速被观众遗忘。

端午档作为衔接五一档与暑期档的中间节点，其市场表现往往为后续的暑期档提供参照。2023年端午档的《消失的她》凭借强话题性引爆观影热潮，直接点燃了整个暑期。而今年端午档的平稳表现，以及“老片”逆袭、新片乏力的对比，给接下来的暑期档提了醒：档期只是放大器，真正决定影片命运的永远是内容本身。只有与观众建立深层情感连接的作品，才能在拥挤的赛道上跑出长久续航力，否则再多的排片和营销都只能是昙花一现。