

AI应用落地进展引关注 业界热议新技术新生态新挑战

7月2日,2026全球数字经济大会在北京举办。当前,AI技术的快速发展带动了行业生态、安全治理等方面的新形态和新变化,会上多家企业高层围绕AI技术进展、应用落地和行业生态等话题进行讨论。

●本报记者 王婧禹



小雨智造展台工业焊接场景展示

本报记者 王婧禹 摄

为工业应用有明确的企业付费意愿,能跑通商业模式并获取数据,是通用具身智能的合理试验田。

打通OPC创业通道

与往年的会议相比,本次展会上OPC(One Person Company,一人公司)展区格外热闹。在小小的空间里,聚集着技术开发者、创业者、投资人和孵化平台等构成的一条完整创新创业“生产线”。

连连AI的展台边,创业者向记者介绍了3个多月以来的创业经历。“AI Agent兴起后,我们意识到智能体在未来将成为人们生活中极为重要的一部分。公司打造了面向学生求职、创业者需求对接的数字分身,可以让Agent一次帮客户对接多个意向合作方,大幅降低了沟通成本。”

但从“学生团队”到企业的商业化经营,不能仅依靠对新技术的敏感度和一腔热情。

头号星系OPC社区商务负责人张泽宇向记者表示:“虽然AI提供了大量创业新机会,但目前市场上创业成功率更高的还是从大厂、科技公司出来的有经验的创业人士。特别是对青年创业者来说,需要有经验的孵化平台帮助进行产业资源的导入和市场推广。”

头号星系OPC是北京中关村通力科技服务有限责任公司推出的专注AI创业服务的社区,依托北京市石景山区当地AI+科幻的产业生态优势,吸引了不少AIGC、智能体、机器人企业入驻。“我们可以为企业提供科幻IP资源池、全栈AI工具链、产业公共服务平台和项目成果转化等一站式生态服务,让他们充分发挥自己的优势。”张泽宇说。

在头号星系OPC展台的旁边,北京迈与宙科技有限公司就是头号星系社区中的优秀代表。迈与宙合伙人贾鑫桐向记者表示,公司以影视级AIGC为方向,目前已落地了多个商业案例。“石景山本身就是北京科幻产业集聚区,当地有相关政策支持,加上头号星系为他们对接了火山引擎等重要平台企业,助力企业快速实现了产业闭环。”贾鑫桐说。

积极应对网络安全新考验

随着AI的快速发展,互联网安全也进入了发展新阶段。大模型、智能体的参与让互联网安全问题变得更加复杂。

在Token应用方面,将国内的电力、算力通过大模型转化为高附加值的数字服务出口,这样的Token出海模式有望成为未来算力行业发展的重要模式。

中国信息通信研究院云计算与数

字化研究所开源和软件安全部主任郭雪表示,Token出海需要考虑的安全合规事项很多,高频跨境调用可能让传统按次审批的监管机制失效;Token出海的路由引擎可在多个模型间跳转,也让用户难以向监管提供完整的数据处理活动记录。她表示,近期“来数加工”政策的推行助力了Token出海从概念走向落地,通过设立“数据保税区”,在一定程度上解决了行业安全合规痛点。

技术之外,大模型和用户的互动也带来了新的风险。上海财经大学数字经济学院院长赵琳在论坛上表示,大模型中的科技知识在正常场景中可以服务于教学、研究、产业创新和公共安全,但当它被置于特定目的对象面前,就可能转化为现实危害。

会上,东壁科技数据有限责任公司(“东壁科技数据”)联合上海财经大学数字经济学院发布《全球大语言模型安全防护能力测评报告(2026)》,其中数据显示当前开源大模型相较于闭源大模型更容易被伪装攻击诱导,输出可能有现实危害的内容。

东壁科技数据创始人吴登生向记者表示,大模型可能产生危害不代表就要禁用或禁止模型回答所有敏感问题,而是应该从这一现象出发,构建企业、测评机构、监管部门与行业专家多方协同、多元共治机制。

B端C端同步发力 东箭科技双轮驱动谋新局

●本报记者 万宇

深耕汽车户外生活领域的东箭科技,凭借扎实的制造根基、前瞻的战略布局与创新的品牌思维,开启了从传统零部件制造商向汽车户外生活平台的转型。东箭科技董事长罗军近日在接受中国证券报记者专访时表示,公司依托成熟的业务体系、现代化治理模式与独特的企业文化,落地π型战略,B端、C端双向布局,同时以极限赛事检验产品实力、传递品牌精神,在行业转型浪潮中走出一条守正拓新的发

构筑全链条核心壁垒

东箭科技专注于汽车户外生活与整车定制改装赛道,是集研发、设计、制造、品牌运营、场景服务于一体的企业。

公司三大业务板块分工明确,优势互补。前装业务作为成熟支柱,依托旗下维杰汽车,长期为国内外主流主机厂提供车顶行李架、电动踏板、防滚架等个性化外饰结构件与生态配件,与各大车企建立起稳固的长期合作关系。后装业务是公司传统基本盘,围绕全球汽车后市场打造汽车改装、户外装备、汽车文旅、文创周边全品类体系,目前公司海外市场发展韧性强劲,电子电动类新品连续三年保持增长,国内市场则向品牌化方向升级。整车定制业务作为公司重点布局的新业务,依托前后装一体化能力,正稳步推进体系搭建与标杆案例打造,为企业开拓全新增长空间。

凭借多年深耕,东箭科技沉淀出核心竞争优势,形成深厚“护城河”。区别于传统大规模量产制造企业,公司适配汽车后市场多品种、小批量的行业特性,海外市场在售产品SKU(最小存货单位)超15000个,平均订单量仅20套,最小订单量为10套,同时也具备承接大额订单的能力,公司形成了较强的产能弹性与质量稳定性。公司跳出传统OEM、ODM模式,主打DMS(设计制造服务)业务,深度参与海外客户产品概念构思、造型设计、研发生产全流程,客户则专注于品牌推广与渠道运营,公司已成为北美、澳大利亚、欧洲等海外市场中的汽车后市场细分领域龙头。

为完善产业生态,东箭科技还开展多元化战略合作,构建开放共赢的产业朋友圈。在行业标准建设领域,是公司携手中检测评、京东汽车开展全产业链合作;在品牌与产品共创方面,公司与斯塔克工业、路虎联盟等深度合作,整合原创设计、复合材料技术,打造改装、野奢户外、城市社交融合的新型消费场景。一系列跨界合作,拓宽了品牌应用场景,实现商业价值与社会价值协同发展。

现代化治理激发活力

企业的稳健发展,离不开科学完善的治理体系。早在十多年前,东箭科技便完成去家族化改革,建立现代化企业治理机制。公司与大股东对管理层给予充分授权,董事长及管理团队拥有战略决策权、经营管理权与资源调配权。

现代化治理为企业注入源源不断的活力与创新基因。市场化的激励机制、专业化的分工体系,吸引研发、品牌、营销、管理等各领域优秀人才加盟,摆脱传统制造企业人才固化、思维僵化的困境。依托这套成熟的治理体系,东箭科技果断推进战略调整,在行业变革中灵活应对、抢抓机遇。

罗军兼具公司董事长与专业赛车手双重身份,他亲身征战2026中国环塔国际拉力赛,将企业精神、产品实力与品牌理念融为一体,成为公司企业文化最生动的践行者。该赛事全程约7500

公里,特殊赛段达3400公里,极端路况成为检验车辆与改装产品性能的“天然试验场”。

谈及参赛初衷,罗军表示,首先,极限赛事是检验产品品质的最佳场景,实验室无法完全复刻高温、持续颠簸、复杂地形等工况,赛场上暴露的产品短板能够直接反馈至研发端,推动DMS设计体系与量产产品持续优化。其次,作为瞄准C端市场的户外品牌,只有深入越野场景、站在用户视角,才能捕捉消费者需求,指导品牌进行场景化产品研发与圈层运营。此外,他希望通过亲身参赛的行动,传递“躬身入局、攻坚克难”的团队精神,凝聚全员战略转型共识。

他还表示,“我敢·Renext”作为公司核心品牌精神,寓意敢于探索、敢于突破、敢于守护。在他看来,无论是征战越野赛事,还是推进企业战略转型,坚韧、协同、坚守底线的内核一脉相承,这种精神也将带领团队在公司发展中稳步前行。

向汽车户外生活平台转型

面对汽车行业结构性变革、消费群体需求迭代的行业现状,结合自身禀赋,东箭科技推出π型战略,确立“成熟支柱业务+创新型品牌业务”双轮驱动的发展模式,明确了从制造企业向汽车户外生活平台转型的方向。

π型战略的一端是坚守传统优势,持续深耕B端市场,将多品种小批量生产、DMS设计制造服务、全球化渠道等核心能力发挥到极致,稳固海外市场、车企前装配套等成熟基本盘。战略另一端是全力开拓新赛道,聚焦国内C端消费者品牌建设、圈层运营、高端整车定制、主机厂售后改装以及社群公益事业,挖掘消费市场前景潜力。一稳一新、一守一拓,两大板块如同π的两侧,相互支撑、协同发力,推动企业实现价值升维。

发力C端转型,是π型战略落地的核心举措,也是东箭科技基于市场变化做出的关键抉择。罗军认为,当年轻消费群体愈发注重圈层认同、情绪价值与生活方式表达,品牌力、文化力成为企业突围的关键。与此同时,长期依赖B端渠道的汽车改装行业陷入“内卷”,利润空间不断压缩,凭借过硬的产品品质、技术实力与全链路制造能力,东箭科技具备开拓C端的底气。

罗军坦言,转型之路并非一帆风顺,公司面临两大核心挑战,一是品牌认知重塑,二是运营逻辑切换。为此,东箭科技制定了系统化布局方案。

公司搭建起三大差异化品牌矩阵,覆盖不同消费圈层,实现全域用户覆盖。其中,Steel-craft是专业级荒野探险品牌,主打极限越野防护装备;WINBO定位全球景汽车户外生活品牌,覆盖露营、滑雪、穿越等大众户外场景;Manta为高端品牌,携手路虎联盟联合孵化,聚焦都市与户外双场景融合。三大品牌定位清晰、错位发展,规避同质化竞争。

在运营模式上,公司构建了“产品+渠道+社群”三位一体生态。线上依托新媒体矩阵开展内容“种草”,线下落地城市联名体验店、户外体验营、赛事主题营地,同时发力社群社群运营,实现用户全生命周期管理,打造自循环品牌生态。公司还主动收缩传统4S店渠道,集中资源聚焦C端品牌化、场景化运营。

目前,π型战略整体推进节奏平稳有序,顶层架构、业务逻辑、品牌生态均已搭建完成。着眼未来,东箭科技明确了清晰的长远发展愿景。公司将持续深耕π型战略,坚守双轮驱动路线:一方面持续夯实前装、海外后装等成熟业务底盘,巩固行业龙头地位;另一方面加码C端赛道,完善品牌矩阵、丰富产品体系、拓展全域渠道,深度挖掘汽车户外生活场景,让车辆转变为可拓展的全场景户外生活空间。

汽车零部件业务筑牢根基

鹏翎股份加速向科技型企业跃迁

●本报记者 孟培嘉

走进鹏翎股份位于泰州的生产基地,一派现代化工业生产景象映入眼帘——无论是高等级洁净室内热管理机组的自动组装线,还是能够自动弯折、定型、裁切的汽车流体管路生产线,都体现着公司近年来在自动化、智能化上不断加码投入的成果。

去年底,鹏翎股份发布了公司的三年规划,致力于在三年内成为具备科技属性的先进制造业企业。“我们正以新能源汽车智能化、网联化为主要战略方向,在巩固汽车零部件产业核心地位的同时,稳步向机电类产品、汽车电子及智能机器零部件行业发起冲锋,探索全新的业务机遇。”鹏翎股份副总裁、董秘张鸿志在接受中国证券报记者采访时表示。

主业保持业内领先

作为一家致力于以自主创新、产品研发为基础的国家级高新技术企业,鹏翎股份是国内较早从事汽车流体管路和汽车密封部件研发、制造的供应商。在行业内深耕三十余年,这份“基本盘”是其向科技型企

业迈进的最大底气。

凭借多年积累,鹏翎股份确立了流体管路行业的领先地位。在汽车流体管路领域,公司产品种类全、技术指标高,目前已在全国布局了天津、成都、江苏、西安四大生产基地,核心的冷却管路、燃油管路、尼龙管产品等均领跑国内细分市场。

面对新能源汽车产业的爆发式增长,鹏翎股份在2025年全面深化了与主流新能源车企的业务合作,在流体管路板块加速推进尼龙管路、TPV新材料冷

却管路的规模化应用。目前,该板块已形成橡胶管路、树脂管路、金属制品、塑料制品四大核心品类矩阵,精准匹配了新能源车轻量化、耐高温、长寿命的严苛需求。在此基础上,公司能够根据各类车型的功能设计需求,提供系统管路及总成的一体化解决方案。

全系统解决方案则赋能公司密封部件业务稳步攀升。在汽车密封部件这一重要支柱领域,鹏翎股份的产品广泛涵盖玻璃导槽、门框、天窗等多个细分类别的整车密封条。“随着产品矩阵不断迭代升级,我们进一步优化了适配新能源车型的密封方案,全面满足主机厂的定制化开发需求。”张鸿志说,公司主要客户已涵盖五十多家国内汽车整车厂、发动机厂、电池厂,实现了全产业链的深度配套。

技术与运营双轮驱动

如果说庞大的市场份额是鹏翎股份显性的“肌肉”,那么其在技术研发上的深厚积累与运营管理层上的精耕细作,则是支撑其持续扩张并保持行业领先的“骨骼”。两者相辅相成,共同构筑了公司的核心护城河。

以技术创新为引擎,持续推动产品迭代。经过多年技术积累,鹏翎股份不断攻坚克难,已成功研发并应用了300余项配方技术,并成功对标了具有国际先进技术水平的汽车管路标准。“特别是在密封部件领域,我们以上海研发中心为创新引擎,充分发挥技术引领的核心作用。”张鸿志说,研发团队重点聚焦于新能源技术、欧式导槽设计、无边框技术和零阶差技术等专利领域,以此推动产品的持续迭代与升级,时刻保持技术维度

的领先性。

以精细运营为后盾,全方位强化供应链体系。在日常运营方面,鹏翎股份坚持“优本增效”原则,以河北、重庆、江苏三大生产基地为产能后盾,大规模引进了行业先进的制造设备。通过不断优化工艺流程、工装设计、模具开发及材料选用,公司得以持续提升生产效率并有效降低综合成本。同时,针对庞大且多元的客户群,公司建立起了一套成熟的研发、制造及销售工作标准和供应体系,这套体系具备高度的灵活性,能够伴随汽车厂的技术升级不断优化改进。

以管理升级为抓手,向内挖掘利润空间。在三年规划的指引下,鹏翎股份将继续深化精细管理,旨在通过提升管理质量、优化生产工艺和加强研发管理来提高净利率。此外,公司还将加强与外部高校合作以提升研发能力,并持续优化薪酬激励体系,为后续的战略转型提供坚实的人才与管理支撑。

跨界谋划长远布局

当下的汽车零部件赛道已进入高度竞争阶段,如何在未来寻找新的业绩增量并打开更高维度的价值空间,是相关企业发展的核心命题。鹏翎股份的三年战略规划,则给出了一条“技术递进与资本运作”相结合的探索之路。

强基外拓,以热管理业务打造第二增长曲线。“所谓强基外拓,本质上是实施‘车规级技术+’战略,即将公司多年的技术积淀,通过‘底层材料复用+场景化设计’,向储能热管理、数据中心液冷等高附加值场景延伸。”张鸿志告诉记者。

从2022年中将热管理确立为核心布局方向,到2023年正式切入赛道,再到