

# 2025, AI 跃升为新质生产力核心引擎

当2025年的时间卷轴缓缓收起,“AI+”已从政策话语深度融入经济社会的肌理,成为驱动新质生产力培育的核心引擎。这一年,“AI+”行动被置于国家战略高度,数智产业的变革突破了技术边界的桎梏,在从“模型涌现”到“智能体崛起”的关键转折中,完成了从技术狂欢到价值深耕的深刻蜕变。

■新快报记者 郑志辉



## 从单一技术突破转向 系统性生态构建

与此同时,产业发展的焦点也从单一技术突破转向系统性生态构建。2025年,国家层面加快数据要素市场化改革,推动建立统一的数据产权、流通交易与收益分配制度。在此背景下,企业不再孤军奋战,而是围绕“基础设施—技术研发—场景应用—生态协同”构建全链条创新体系。云计算、算力网络、隐私计算、AI安全等底层能力成为竞争新高地。腾讯、阿里、百度等纷纷加大国产AI芯片与算力基础设施投入,力图摆脱“卡脖子”风险,筑牢自主可控的数字底座。

更深远的变化在于治理理念的成熟。面对深度伪造、算法偏见、数据滥用等风险,行业共识正在形成:负责任的AI不是束缚创新的枷锁,而是可持续发展的前提。蚂蚁、腾讯、字节等企业积极参与AI伦理标准制定,推动“可解释、可审计、可干预”的AI系统建设。政府、企业、学界多方协同的AI治理体系初具雏形,为全球AI治理贡献中国方案。

站在2025年末回望,中国AI已走过“技术追赶”阶段,迈入“价值创造”新纪元。AI不再是附加选项,而是如同电力、互联网一样的通用基础设施,渗透至经济社会的毛细血管。那些率先将技术势能转化为产业动能的企业,不仅赢得了市场先机,更在定义未来产业形态。

## 前沿技术从实验室走向产业一线

技术演进的深度,决定了产业变革的广度。2025年,AI智能体、具身智能等前沿技术从实验室走向产业一线,重塑着千行百业的发展格局。国产大模型完成了从“量的积累”到“质的飞跃”的跨越,阿里Qwen系列模型、百度文心大模型等在国际榜单名列前茅,中国研发的开源人工智能模型全球下载量首次超越美国,跃居全球第一。在智能体赛道,字节跳动豆包、腾讯元宝等产品形成亿级用户梯队,蚂蚁集团推出的全模态通用AI助手“灵光”上线4天下载量即破百万,成为C端智能交互的

重要入口。具身智能领域更是亮点纷呈,人形机器人已在工厂作业场景实现规模化应用,同时在养老陪护等民生服务场景开启试点落地,为高端制造、民生服务等领域注入新动能。

企业是技术落地的载体,更是价值创造的主体。2025年,腾讯、阿里、百度等头部企业纷纷加大AI投入,以千亿级资本开支筑牢算力底座,推动技术势能向发展动能转化。阿里宣布未来三年投入3800亿元建设云和AI硬件基础设施,其“通义千问”大模型全面融入电商、钉钉等核心业务,2025年“双

11”期间助力500万商家效率提升1.5倍;腾讯混元大模型驱动广告业务持续快速增长,同时深度赋能办公、文娱等场景,实现短剧出海降本40%;百度聚焦AI原生营销服务,相关收入同比激增262%,成为企业增长核心引擎。在垂直领域,美团推出智能生活助理“小美”重构本地生活服务体验,唯品会依托AI技术优化供应链效率,字节跳动则以持续加码的资本投入布局AI原生硬件,争夺未来“超级入口”。这些企业的实践,共同勾勒出中国AI从技术研发到商业落地的完整路径。

# 从南方热购到北方刚需,羽绒服折射“温度经济学”

中央气象台发布的消息显示,新一轮冷空气来袭。12月22日至25日,两股冷空气接力东移南下影响我国。北方大部气温下降4℃至8℃,南方大部降温4℃至6℃。但同时,此次冷空气过程强度整体不强,全国大部地区气温总体较常年同期偏高。

尽管一些地方出现“暖冬”迹象,但羽绒服消费依然活跃,甚至南方消费者表现出了更高的购买热情。唯品会数据显示,最近一个月平台上羽绒服整体销量环比有两位数增长。其中,增幅排名靠前的省份或地区是福建、重庆、浙江、上海、安徽、江苏等。

这一消费现象的背后,是羽绒服已悄然从从前的“过冬物资”,转变为应对气候不确定性的“即时保命装备”;而南北方消费者在羽绒服选购的偏好上呈现的鲜明对比,也鲜活地演绎出一幅基于地域气候的“温度经济学”图景。

■新快报记者 郑志辉



## “轻薄短靚”VS“极致保暖”

南北气候差异造就了截然不同的羽绒服消费逻辑,形成了鲜明的地域消费图谱。在冬季气温较高且温差显著的南方地区,“轻薄短靚”成为消费者的核心诉求,短款、轻便的羽绒服凭借多场景适配性和易携带特点,成为办公室、日常生活与运动中的“刚需”。

以广东为例,电商数据显示,广东消费者尤为青睐充绒量几十克至百克、蓬松度适中的轻薄款式,其中短款夹克款羽绒服销量最高,整体呈现“轻量化”与“时尚化”双重特征。

在上海、杭州等南方城市,羽绒服的版型与剪裁更受关注,“显瘦”“版型好”成为消费者选购的高频评价,泡芙、云朵等兼具舒适包裹感与松弛时尚感的款式热度持续攀升,深受女性消费者喜爱。这种消费偏好背后,是

南方人对“风度与温度兼顾”的追求,应对“满20减10”的多变天气模式。

与南方形成鲜明对比的是,北方消费者的选购核心聚焦于极致保暖,长款羽绒服成为市场主流。在东北、西北等严寒地区,羽绒服被视为“生存装备”,充绒量在100克以上、绒子含量超过80%的产品尤其受欢迎,这些产品搭配防风防水防钻绒面料及锁温“黑科技”,能在刺骨寒风中为穿着者提供充分的“安全感”。

在地域差异之外,南北方消费者在品质与品牌选择上呈现出明显的趋同特征。随着消费观念升级,消费者对羽绒服的品质提出了更高要求,推动羽绒服消费从品牌驱动转向参数驱动。这场“参数革命”让绒子含量、充绒量、蓬松度等核心指标成为选购关键,也倒逼市场供给走向极致细分。

## 既要“质价比”,也追“黑科技”

近年来,羽绒服价格水涨船高,频频“贵”上热搜。这背后,既有原材料羽绒价格上涨带来的成本压力,也与品牌方推行高端化转型、持续加大设计研发投入密切相关。

面对越来越贵的羽绒服,一些精明的消费者将目光投放到了奥特莱斯、Costco、唯品会等品牌折扣渠道,用“小钱办大事”。这些渠道既能提供优质品牌的品质保障,也能提供更亲民的价格。还有的消费者紧盯政府发放线上消费券的节点下单,充分使用优惠“杠杆”,将“质价比”追求发挥到极致。

随着年轻消费群体成为新潮流的主导者,羽绒服消费市场也涌现出诸多新趋势。智能温控羽绒服凭借可调节温度的“黑科技”功能,精准匹配不同场景的保暖需求,成为户外爱好者与都市白领的新宠;环保可回收面料的应用则契合绿色消费理念,采用再生绒、可降解面料的产品获得更多年轻消费者青睐。

## 国货突围: 新旧品牌协同激活市场活力

国货品牌在这场消费热潮中集体上演“焕新”突围,成为市场亮点。

雪中飞依托供应链优势主打极致性价比,精准触达价格敏感型客户;冰洁将羽绒服与风衣、工装剪裁结合,以“巴恩风”打破传统臃肿印象;坦博尔专注面料与工艺,成为消费者信赖的“闭眼入”品牌;高端老牌波司登则凭借扎实工艺与品牌积淀,在参数比拼中获得理性消费者认可。新锐品牌同样表现亮眼,高梵以绒子含量90%以上的飞天鹅绒为核心卖点,凭借高蓬松度、高清洁度的品质优势建立专业壁垒,迅速在细分市场破圈。

从南北方差异化的消费选择,到全市场对质价比与创新的共同追求,这场“暖冬”下的羽绒服热潮,不仅勾勒出中国“温度经济学”的地域图谱,更展现出消费市场与本土制造协同升级的生动图景。