

# 《大公報》連續19年入選亞洲品牌500強

【大公報訊】亞洲品牌大會昨日（24日）在港舉辦，主辦方世界品牌實驗室（World Brand Lab）在會上發布了2025年（第二十屆）《亞洲品牌500強》年度報告，共有20個國家和地區的超級品牌入選，當中豐田、國家電網、三星名列前三，至於中國、日本和韓國是入選品牌最多的三個國家。值得一提的是，《大公報》秉持着堅定信念及優秀的品牌影響力連續第十九年入選。

世界品牌實驗室學術委員會主席、牛津大學教授斯蒂芬·沃格（Prof. Steve WOOLGAR）分析，評價亞洲品牌影響力的基本指標包括市場佔有率、品牌忠誠度和亞洲領導力。

此次亞洲品牌500強共有20個國家和地區的品牌入選，中國（包含港澳

台）入選的品牌共計217個，佔整個亞洲品牌500強的43.40%，位居第一，其中中國內地入選品牌有178個；日本有129個品牌入選，位居第二；位居第三的是韓國，入選45個品牌。斯蒂芬·沃格認為，亞洲擁有48.6億人口，約佔世界人口的60%，其中中國因擁有更為強大的基礎設施、龐大的中產階層以及完善的供應鏈系統，是最值得關注的市場，外國品牌投資中國能獲得更多的回報。

世界品牌實驗室還連續十三年對亞洲各國國民的消費者忠誠度進行調查。調查結果顯示，各國國民的消費忠誠度相去甚遠。日本消費者的國民品牌忠誠度依然最高，高達84%；韓國排名第二，忠誠度達73%；中國內地消費者對本土品牌的熱度持續走高，由十多年前

的36%增長至71%，排名第三。

## AI驅動創新 提升品牌價值

人工智能（AI）的發展對商業模式帶來新機遇和新挑戰。參與發布會的香港大學經管學院營銷學教授薩拉·金（Sara KIM）認為，亞洲品牌在全球關稅壁壘下，可以通過提升生產管理來降低成本和庫存風險，實施敏捷供應鏈策略。此外，借助AI驅動的產品創新能滿足不斷變化的消費者偏好，從而提升品牌價值。對於正處於全球化上升期的亞洲品牌而言，能否有效吸收、運用並引領AI驅動的變革，將在很大程度上決定它們未來在全球市場的話語權。

斯蒂芬·沃格也認為，全球貿易環境正面臨前所未有的不確定性，特別是



2025年美國對亞洲進口商品徵收的高關稅，這導致亞洲品牌出口成本上升、市場准入受限，並加劇地緣政治摩擦。亞洲出口導向型增長模式面臨壓力，但也

催生了創新機遇，其中人工智能正在成為重塑全球商業格局的底層力量，AI已經不再只是技術工具，而是直接決定企業競爭力的核心引擎。

▲亞洲品牌大會昨日在港舉辦，並發布2025年《亞洲品牌500強》年度報告。

# 阿里推進3800億AI基建 後續會加碼

## 與英偉達展開物理AI合作 縮短具身智能開發周期

### 力拓AI

阿里巴巴（09988）行政總裁吳泳銘表示，正推動為期3年達3800億元人民幣的人工智能（AI）基建計劃，並預期有機會持續追加投入。集團同時宣布，與英偉達在Physical AI（物理AI）領域達成合作，推動具身智能落地，同時阿里雲將進一步拓展海外的數據中心。

大公報記者 李潔儀

在阿里巴巴雲樓大會上，吳泳銘指出，目前Token消耗量每2至3個月便翻倍，近一年全球AI行業投資超過4000億美元（約3.12萬億港元），是人類歷史上最大的算力和研發投入，未來5年將進一步升至逾4萬億美元（約31.2萬億港元）。他表示，AI大模型成為作業系統，不是要取代Windows或Linux，而是在整個物理世界和數字世界的交互中，承載現有操作系統的地位，將真實世界的工具界面與大模型連接，所有用戶需求和行業應用將透過大模型相關工具執行任務，直言「大模型將會吞噬軟件」。

吳泳銘提到，通用人工智能（AGI）才剛起步，終極目標是發展能自我迭代、全面超越人類的超級AI（ASI）。他續說，AGI的目標是將人類從80%的日常工作中釋放出來，更多專注於創造與探索，ASI作為全面超越人類智慧的系統，將可能創造一批「超級科學家」和「全端超級工程師」，有望解決科學和工程問題，例如攻克醫學難題、發明新材料、解決永續能源和氣候問題等。

### 通義千問堅定開源路線

市場把2022年定為AGI元年，吳泳銘表示，由2022至2032年間，阿里雲旗下全球資源中心的能耗規模將提升10倍。他指出，阿里雲將通過兩大核心路徑實施AI戰略，包括通義千問堅定開源開放路線，致力打造「AI時代的Android（安卓）」，同時，構建作為「下一代計算機」的超級AI雲，為全球提供智能算力網絡。

阿里巴巴在雲樓大會上宣布，將與英偉達展開Physical AI合作，預料

涵蓋數據合成處理、模型訓練預估、機器人強化學習及模型驗證測試等領域，縮短具身智能與輔助駕駛開發周期。

根據英偉達介紹，Physical AI讓機器人、自動駕駛汽車和智能空間等自主系統，能夠感知、理解並執行現實世界中的複雜動作，並產生洞察和實際行動，未來將可建造和訓練機器人，與周圍環境無縫互動。

### 阿里雲拓海外數據中心

另外，阿里雲宣布最新戰略計劃，將首次於巴西、法國及荷蘭開設數據中心，並計劃於明年在墨西哥、日本、韓國、馬來西亞及阿聯酋迪拜設立更多數據中心。阿里雲智能集團國際業務總裁兼高級副總裁李飛飛表示，AI不僅正在革新技術，更重塑企業釋放商業價值及推動創新的根本模式。

阿里雲正式推出「AI加速器計劃」，協助全球AI企業實現成長並拓展規模。入選企業將獲得行業專家支援、使用AI工具與產品，並享有市場推廣資源，包括在阿里雲生成式AI開發平台Model Studio獲得免費Token及雲代金券。



▲李飛飛表示，AI是重塑企業釋放商業價值及推動創新的根本模式。

## APSARA

大模型是下一代操作系統

LLM: The Next OS

▲阿里巴巴雲樓大會上，吳泳銘表示，阿里雲將通過兩大核心路徑實施AI戰略。

**吳泳銘重點言論**

- 阿里巴巴正推動為期3年3800億元人民幣的AI基建計劃，並將追加投入
- 全球AI行業投資未來5年將升至逾4萬億美元（約31.2萬億港元）
- 大模型將會吞噬軟件，但AI大模型不是要取代Windows或Linux，而是承載現有操作系統的地位
- 阿里雲將通過通義千問及開源開放路線，打造「AI時代的Android（安卓）」，並將在海外建設更多數據中心

## 智能技術突破 多款大模型升級亮相

### 技術更新

阿里巴巴（09988）旗下阿里雲在雲樓大會上發布AI服務技術體系及多項重磅技術更新，涵蓋新一代通義大模型「Qwen3-Max」等10多項大模型，包括Agent開發平台、AI基礎設施等關鍵領域。

其中，Qwen3-Max的總參數量屬於萬億級，分為指令（Instruct）和推理（Thinking）兩個版本。至於端到端全模態訓練大模型Qwen3-Omni，能夠實現全模態輸入和全模態輸出，類似於人類嬰兒一出生就全方位感知世界，Qwen3-Omni加入「聽」、「說」和「寫」多模態混合訓練。

至於Agent開發平台，阿里雲將「百煉」（Model Studio）升級，提供企業級Agent開發能力。過去一年，

Model Studio平台模型調用量增長15倍，目前已有超過80萬個Agent在Model Studio上創建。

### 開源模型下載量超6億

阿里雲智能集團首席技術官周靖

人透露，截至目前，通義千問已累計開放逾300個開源模型，覆蓋全尺寸、全模態模型，開源模型下載量已經突破超過6億，其中，通義萬象目前已生成超過3.9億張圖片，逾7000萬條視頻。

### 多款大模型功能升級（部分）

模型	內容
Qwen3-MAX	● 萬億參數大模型，編程與工具調用能力登頂國際榜單
Qwen3-Omni	● 原生全模態大模型，支持19種語言及方言輸入、10種語言輸出
Qwen3-VL	● 視頻理解模型，Agent和Coding能力全面提升
Wan2.5-Preview	● 視頻生成模型，可以生成10秒長視頻，時長提升1倍，最高支持1080P 24fps畫質
通義百聆	● 企業級語音基座大模型，幻覺率驟減67.8%

## 阿里飆9% 市值增3000億 女股神四年來首增持

【大公報訊】受惠於昨日在杭州雲樓大會上發布的系列AI利好消息，及有「科技股女股神」之稱、方舟投資行政總裁「木頭姐」凱茜·伍德（Cathy Wood）旗下基金時隔四年重新開倉買入阿里巴巴（09988）美股。阿里港股昨日大漲9.16%，收報174元，盤中一度觸及174.9元，創下自2021年10月以來的近四年新高。阿里總市值達3.32萬億元，單日增幅接近3000億元。

受AI戰略推進及業績預期提振，阿里今年股價表現強勁。截至昨日收盤，其港股年內累計漲幅超過116%，美股漲幅亦接近107%，成為市場中備受矚目的「大牛股」。

值得注意的是，凱茜·伍德旗下公司方舟投資（Ark Investment Management）最新交易報告顯示，

旗下兩隻交易所交易基金，ARKW（Ark Innovation ETF）及ARKF（Ark Fintech Innovation ETF）於9月22日共同買入阿里美國存託憑證（ADR），總價值約1630萬美元。

凱茜·伍德因執掌方舟投資並以聚焦顛覆性科技投資聞名，其投資動向被視為行業風向標。公開資料顯示，方舟投資自2014年阿里在美IPO以來曾持續投資，但於2021年9月起暫停。此次「回心轉意」被市場解讀為國際資本可能重新評估中國科技資產的信號。

此外，方舟投資基金早前亦再度增持百度（09888）美股，總持股量金額增至約4700萬美元，同時亦投資於比亞迪股份（01211）、小馬智行（PONY）、京東物流（02618）等中資科技股。

## 抖音電商交易額年增34% 貨架電商表現突出

【大公報訊】字節跳動旗下抖音電商最新營運數據顯示，在2024年8月至2025年7月期間，該平台訂單總商品交易額（GMV）同比增長34%。其中，貨架電商表現尤為突出，GMV增速達49%，顯著高於整體水平。在今年618大促期間，抖音貨架電商GMV已逼近2000億元（人民幣，下同），佔平台總交易額比重提升至近50%，超出內部預期。

### 提供超190億補貼予商家

據了解，2024年抖音電商全年GMV約為3.5萬億元，同比增長30%。這表明，在當前電商行業整體增速放緩的背景下，抖音電商仍保持穩定增長態

勢。

貨架電商的快速增長，與抖音電商持續加大對商家的補貼力度密切相關。今年以來，平台補貼策略從過去以消費者為重心，轉向更多扶持商家。數據顯示，截至8月底，抖音電商已累計為商家提供補貼超過190億元，助力商家降低成本、提升收益。同時，降佣、廣告費返還等措施也成為各大電商平台共同發力的方向。

2024年底，抖音電商已將降低商家經營成本列為2025年的核心目標。今年1月初，平台發布的九條商家扶持政策中，明確提出「優化算法機制」，表示將加大技術投入，提升流量分發的精準度，幫助優質內容和商品獲得更多曝

光。此舉不僅能提升匹配效率，也有助降低退貨率，進一步優化商家運營成本。

今年3月，巨量千川整體併入抖音電商，成為其二級部門，原有兩支算法團隊也完成整合。整合後的工作重點，在於平衡商家投放回報、用戶體驗與平台整體效率。而近日，字節將大客戶、直客等擅長電商效果廣告的銷售、行業運營團隊完成到抖音電商部門的劃歸，實現了商運一體，亦便於商家對接。

此外，抖音電商已於一周前（9月16日）啟動為期57天的「中秋與雙11」大促。此次大促時間跨度更長，也被視為抖音電商發起新一輪增長的重要信號。