

CFTIS 熱點聚焦

激活商業各要素 服務產業全鏈條

數字商務 成商務發展新趨勢

■ 本報記者 李子晨

依托大數據、人、貨、場的连接更緊密高效；加持數字化，傳統產業提質增效展現了新活力；借助數字技術，產業鏈上下游實現信息互通、資源共享、創新共融；數據驅動下，生產、經營、銷售等環節得以精準預測、優化布局、實時反饋并反復修正；數據賦能中，農業、工業和包括服務業、金融業在內的第三產業都有了新面貌……

近年來，面對全球數字經濟的興起，習近平總書記多次強調要“做大做強數字經濟”，建設“數字中國”和“智慧社會”。“推動‘互聯網+’深入發展，促進數字經濟加快成長，讓企業廣泛受益、群眾普遍受惠”也已成爲政府各部門和各地方工作的重要方向。

“數字商務是數字經濟在商務領域的具體體現，也是數字經濟最活躍最集中的表現形式，必將成爲商務發展的新趨勢。”9月7日，在2020中國電子商務大會數字商務分論壇上，商務部電子商務司副司長蔡裕東表示。

實現高質量發展新抓手

數字商務聽起來是個新概念、新生

事物，但它實際上已融於我們經濟生活的方方面面，覆蓋商務活動的全流程。

蔡裕東表示，通過先進信息技術與商務經濟活動和政府監管服務深度融合，數字商務形成了由數據驅動爲核心、以互聯網平台爲支撐、以產業融合爲主線的數字化、網絡化、智能化、融合化發展模式。在商務領域不斷催生組織變革、內容創新、效率提升、監管優化等發展新形態，從而有效提高我國商務活動的質量和效益，提升商務管理和公共服務的效率和效率，既使消費者、企業、政府管理部門等各類主體都能享受到數字經濟發展的红利，又通過轉變經濟發展動力和方式，帶動我國經濟社會發展產生質的飛躍。

首先，發展數字商務將促進商業的信息技術應用，讓傳統商業模式與以互聯網、大數據、雲計算、區塊鏈爲代表的現代信息技術相融合，匯集成商務大數據，實現精準營銷和精準服務，不斷培育新模式新业态。

其次，發展數字商務將提高政府的公共服務和管理水平，基於大數據等新一代信息技術的運用，匯集成商務大數據，準確把握區域、行業商業發展情況，將對政府應急、監管、促進等決策提供可靠的支撐和保障。

最後，發展數字商務將提高商務發展的國際化水平，讓數字與外

貿、外資、外經等相結合，可顯著提高我國商務外向發展的水平，持續擴大國際影響力，促進全球數字化發展。

讓商務活動全面數字化

在經濟發展新常态下，培育商務發展新動能，創新商務發展新載體，開拓商務發展新空間，助力深化供給側結構性改革和實施創新驅動戰略，蔡裕東認爲，關鍵是要大力發展數字商務。對此，商務部高度重視發展數字商務，率先提出數字商務發展理念，並從多角度入手提出務實舉措，積極推動數字商務健康快速發展。

一是做好頂層設計。會同中央網信辦、發展改革委出臺數字商務政策文件，建立由國務院35個相關部門共同參與的聯繫協調機制，細化分工方案，形成工作合力，建立年度工作台账，抓好重點工作落實。

二是加強理論研究。組建數字商務專家庫，建立專家庫管理章程和工作機制，匯聚政产学研各方力量開展數字商務理論和課題研究，組織編寫《數字商務年度發展報告》，爲數字商務發展提供智力支撐。

三是賦能企業轉型。會同發展改革委等部門共同發起“數字化轉型伙伴行動”倡議，選取14家電商平台企業、4家

研究機構開放普惠性產品和服務，爲商務領域中小微企業數字化轉型提供技術和服務支持。

四是強化示範引領。啟動數字商務企業培育工作，編制企業培育指引，建立評價指標體系，遴選出首批60家線上線下融合的數字商務企業，編寫企業案例集，充分發揮數字商務企業的行業示範和帶動作用。

五是開展試點探索。會同財政部、稅務總局、檔案局共同開展電子發票電子化報銷入賬歸檔試點工作，及時總結試點經驗并牽頭編制相關標準，提升商務領域電子發票全流程應用水平。指導河北自貿區建設數字商務綜合試點區，積極開展先行先試，探索形成可复制推廣的制度成果和典型經驗。

六是優化公共服務。深入推進商務大數據體系建設，建成商務大數據應用服務平台，打通部內和地方商務主管部門數據資源共建共享路徑。積極開展數據建模，深度挖掘數據資源，顯著提升商務系統大數據應用水平。

蔡裕東指出，數字商務作爲一個新生事物，其發展是一項龐大複雜的系統工程，包含諸多環節與要素，涉及多領域多部門，必須調動各級政府、行業組織、科研機構、企業和社會各界力量，集思廣益，堅持整體推進、協調聯動、精準發力，才能形成數字商務發展的有效路徑。

數據賦能，雲上有新機

■ 本報記者 李子晨

從數據引流到數據採集，再到數據建模、數據分析和數據應用以及反饋，在互聯網時代，數據成爲各行業爭相挖掘的寶藏，而具備數據賦能能力的“幕後英雄”也逐漸走向前臺。

在2020中國電子商務大會數字商務論壇上，騰訊雲副總裁魏偉表示，數字經濟和產業融合成爲企業帶來巨大的發展機遇，在此背景下，作爲眾多合作夥伴的重要數據技術支撐方，騰訊雲一方面會基於自身的技術和產品能力，打造過硬的技術底座；另一方面，要依靠騰訊集團的连接能力建立一個更好的生態。

就技術底座能力而言，在騰訊集團20多年的技術積累下，其基礎設施覆蓋全球27個地理區域，運營着54個可用區，不僅在北京、上海，在歐洲、東南亞、中東、南美等地都有數據中心。運營的服務器數量超過100萬台，儲備的網絡帶寬超過100T。

目前，從計算、存儲到數據庫、安全、人工智能，騰訊雲已有200多個相關公有雲產品。同時，騰訊集團特有的一些行業能力也已借由騰訊雲輸出到各行業的客戶，包括遊戲、社交、金融以及流量數據等。

在生態方面，去年推出的“千帆計劃”是騰訊雲的拳頭產品，該計劃通過騰訊雲將眾多的SaaS廠商聚合到平台上以服務更多的客戶。“一雲多端、在中台打造市場平台是核心策略。以電商領域爲例，計劃爲合作夥伴提供小程序的SaaS，商家可一站式入駐，此外，也提供了物流場景產品方案和較完備的MCN運營工具，以及代運營服務等。”魏偉說。

另據了解，“千帆計劃”也通過自主合一的立體式扶植模式建立着生態系統。從其加速器推進的結果來看，騰訊雲目前已經與各類SaaS廠商合作，輸出了50多個產品。在合作的SaaS廠商里面，17家已經獲得了新一輪的融資，騰訊投資了其中的7家。據悉，SaaS加速器二期已對外開放。

重構生產制造，互聯網品牌在實踐

■ 本報記者 李子晨

“消費者的購買習慣因疫情而生變，抓住新消費，我們通過對潛在客戶的大數據分析發現：大家希望買好、買精、不買雜；希望爲品質买单而非爲品牌支付價格；希望把消費體驗成爲生活本身而不是單純購物。”在2020中國電子商務大會數字商務論壇上，網易嚴選採購負責人方星表示，在數字商務時代，網易嚴選展現了中國制造的新範式。

通過直面消費者降低溢價，讓消費者用更少的時間做最優的選擇，全品類發展和洞察需求，網易嚴選構造出回歸商品本質、商業價值本質的“嚴選模式”。這也推動着中國制造向中國智造躍遷，帶來新價值。

方星表示，在選擇商品的过程中，網易嚴選嚴格按照商品好評率低於95%立刻下架的標準，“以嚴選經典產品按摩椅爲例，我們從消費者體重、產品本身重量和功能的角度進行生產定位，但這意味着消費者只有一個最好的選擇。而拉杆箱這款經典產品，每年突破千萬級銷售額中，最主要的七款類型占了銷售的90%，也驗證了我們不需要提供太多的產品。”

在疫情影响中，低毛利時代來臨。面對生產者、消費者經濟壓力增大，除了調整商品定價，品牌方還有哪些求生出路？方星認爲，嚴選模式蘊含着巨大機遇，高附加值產品有着巨大商機，“要突出產品本身的賣點，要讓消費者有感知”。

爲此，網易嚴選也在不斷升級。在模式方面，其引入大品牌代銷和眾籌模式，作爲自營模式補充，增加靈活性；在供應鏈方面，網易嚴選不僅對前鏈供應加大資金投入，通過消費數據共享，以銷定產，帶動供應特別是外資企業實現產能的轉化，也通過自建的外部合作設計團隊，幫助制造能力較強的合作夥伴提升設計能力和品牌打造能力。此外，其更深度投入到中小企業的智能制造的改造中；在品牌升級方面，通過新品牌的推廣、營銷服務的升級以及會員模式的升級等，精準提煉出不同的渠道和相應的操作點來進行品牌的改造。

“網易嚴選在2016年4月份正式上線，刚开始赶上了ODM模式红利，快速扩张。而从去年年底开始，特别是经历今年疫情的大考，让我们重新思考自己未来的发展方向。目前，我们正走在一个打造互联网新消费品牌2.0的道路上。”方星说。

在數字商務項下，消費互聯網的場景讓人們對數字經濟有着切身的體會，與數字經濟的聯動也愈加密切。而這背後，人們較難感知的企業互聯網、產業互聯網功不可沒，這也是數字商務不可或缺的積極勢能。

在2020中國電子商務大會數字商務論壇上，齊心集團總裁陳川川表示，產業互聯網有兩種不同類型，一種是互聯網+產業業務模型，一種是由傳統產業數字化的不斷升級來推動互聯網創業模式。

作爲一家傳統的辦公文具和辦公設備品

牌廠商，齊心的數字化轉型屬於後者。“在產業互聯網下，我們的目標是成爲一家以數字化链接所有商業活動，同時能夠提供企業級多場景運營服務的公司。”陳川川說。

基於此，今年上半年，齊心集團的業務沒有受到疫情影响，更迎來了高速發展，在云視頻業務方面，逆勢突圍，保持了與2019年一樣的增长速度。陳川川介紹道：“目前，在云視

數字化爲傳統產業轉型指明方向

■ 本報記者 李子晨

頻領域，齊心有600多萬企業和個人用戶。疫情期間，我們更通過開放云視頻會議的端口，助力政府、醫療機構與海外的醫療機構進行溝通交流，分享中國的新冠疫情防控經驗。”

在陳川川看來，發展產業互聯網要“五項全能”，不僅是能夠提供商品和技術，同時要求服務和供應鏈都要好，金融配套方面也必須要符合企業級客戶市場的需求。“重構一家企業的數字化平台，是一個不斷迭代和升級的過程。在商業模式上，原有的傳統模式會被打破，會構建創新的商業模式；在產能方面，原有的產能單線輸出模式可能會變成多線模式；同時，在內部資源配置上，也需要比以前有更高的周轉和運營效率。我們認爲，未來整個互聯網一定是協同賦能、共建生態、價值共享的產業互聯網生態。”

“隨着企業級多場景平台模式的構建，我

共建數字生態，金融服務釋動能

■ 本報記者 李子晨

互聯網技術的加持下，電商業態成爲被商務領域廣爲看好的優質“潛力股”，讓商業銀行也無法忽視這一關鍵市場，紛紛主動加強服務對接和深耕合作。

中國銀行交易銀行部副總經理潘志堅在2020中國電子商務大會數字商務論壇上表示，以電商業態爲引領的數字商務快速發展，深刻變革了內貿流通形態和外貿運行方式。互聯網平台不斷提速扩容的信息流帶來明顯的放大效應，推動貨物流、資金流加速順暢運行，成爲打通生產、流通、消費大循環各环节的“催化劑”。

作爲國民經濟運行基礎設施，金融業如何更好地服務電商業態，服務被重構的生產制造业，服務產業鏈供應鏈穩定，服務“國內大循環、國內國際雙循環”的重要潤滑劑和加速器，潘志堅指出，這要求銀行要在“融智、融信、融資、融通、融商”五個方面全方位接軌，通過更加積極有效的政策解讀和合規支持，加強信用支持、創新融資模式、挖掘泛金融和非金融服務、創造商業撮合機會等方式，致力於輸出數字化金融服務，滿足數字商務生態下的多元化金融及非金融訴求。

在應對“逆全球化”挑戰，提升合規管理水方面，銀行可以充分發揮在反洗錢

與制裁合規、外匯合規等領域累積的專業經驗，協助電商平台和相关企業重構業務流程、構建完善的合規管理体系，深化金融合作。

在變革金融服務理念，擴展服務廣度、深度和溫度方面，針對以電子商務爲代表的數字商務“重數據、輕資產”的行業特點，中銀與境內外主要電商平台、政務平台、海外倉等物流倉儲企業合作，建設線上化大數據授信模型，打通生產商、經銷商、商戶與終端消費者等各類主體之間的信息斷點，提供圍繞生產、供應和銷售三條線的在綫信用貸款服務。

同時，支持“保企業”“穩就業”，中行通過全球發布“中銀全球中小企業跨境撮合服務”平台（GMS），已在境內外舉辦60多場大型跨境撮合对接會，爲125個國家和地區的3萬家中外企業牽線搭橋，推動各國中小企業融入全球資金鏈、價值鏈、產業鏈。

“如果我們的全球撮合平台能與跨境電商進一步融合携手，依托大數據、區塊鏈等金融科技手段，共同提升小微企業金融服務的可獲得性，構建數字商務場景下的增強型普惠金融供給，必將打造出又一張‘中國名片’。”潘志堅說。

汽車流通在數字經濟中尋增量

■ 本報記者 李子晨

2018年以來，我國新車進入存量時代，二手車交易量上升，成爲汽車市場的生力軍。而在新冠肺炎疫情的影響下，整個行業，尤其是中小車商都面臨困境。提振這一國民經濟占比最大的消費領域之一，國家和各地都密集出臺了一系列政策，而作爲數字經濟的一分子，互聯網平台企業也在利用優勢，與行業同仁携手共進、共克時艱。

在2020中國電子商務大會數字商務論壇上，車好多集團高級副總裁呂靖峰表

示，在平台賦能車商上，我們爲中小車商提供優質流量，降低中小車商和消費者的交易複雜性，打破地域限制，通過大量的數據進行精準匹配。隨着疫情防控進入常态化，平台的車商成交量最高達到5倍增幅，基於我們物流平台和物流交付能力，成交速度也都提高50%。

據悉，傳統的二手車交易市場集中在一二線城市，但在三四線地區和農村市場，二手車有非常大的消費需求。但沒有標準、效用很低，缺乏信任，買的人擔心車被修改、記錄被隱藏等，阻礙了這些市場潛力的釋放。“我們覺得，如果要在這個非常傳

統的行業中有所作為，一定要發揮優勢，通過技術優勢，通過大數據，通過人工智能，重新構建二手車的人、貨、場。”呂靖峰說。

由此，根據長期市場觀察，車好多搜集了包括交易數據、車輛基礎信息、保險的出險記錄、維修記錄在內的海量數據，在2000多個維度上，基本形成了對二手車價格的定價體系。同時，針對定價最重要的步驟檢測，車好多業摸索出一套相對科學的檢測系統，通過智能眼鏡，對包括三方數據，如OBD、保養、保險記錄、漆膜數據進行AI圖象識別，建立了一套智能檢測程序。

互聯網化的過程中，車好多旗下瓜子二手車業務已做到全國第一，但呂靖峰認爲，汽車行業互聯網改造的空間仍非常大。“2015年開始我們在最早最複雜的市場二手車進入，推出瓜子二手車，2017年推出毛豆新車，以及瓜子養車的車後服務。五年里，我們從最早的插入二手車行業的一顆小釘子，從標準化定價開始，基本已經滲透到整個汽車產業。除了新車制造沒有介入之外，已基本做到爲整個汽車消費服務產業鏈都能提供一套完整的服務和支持，包括檢測、交易、金融、保險、交付、質保以及養护等。”