



# 数字产业展现巨大增长空间

■ 本报记者 张凡 文/摄

云旅游、云直播、云会议、云逛展、云监工……近年来,云计算成为全球数字经济发展的热点话题。在今年的服贸会上,众多云计算领域的参展商携带着其利用云计算技术赋能的解决方案亮相,让观众感受到数字经济与实体经济相结合已蔚然成风。

“现在随着数字化创新和转型的大潮从互联网领域向传统行业渗透,我们看到应用云计算进行数字化转型的企业逐渐由互联网企业向传统行业,如制造、汽车、零售、医疗和生命科学等拓展,这跟中国‘数字产业化’和‘产业数字化’的大趋势是相符的。”亚马逊云科技中国区商

用市场事业部总经理李晓芒表示,中国的云计算市场仍有巨大的增长空间,亚马逊云科技在中国仍有很大的客户群体。

本届服贸会上,亚马逊云科技在其展区设置了“构建数字产业,赋能绿色创新”主题展,向观众展现了包括产品技术、行业方案、可持续发展等方面的赋能案例,覆盖医疗、汽车出行、智能制造、游戏、媒体等数十种行业。其中,亚马逊云科技智能驾驶解决方案、人工智能辅助乳腺癌筛查超声机器人、英矽智能AI药物研发解决方案、元宇宙VR社交游戏等成为展会亮点,尽显云计

算与实体经济结合的风采。

记者在展会现场看到,亚马逊云科技展示的一款智能座舱综合解决方案,能够收集包括路面情况、天气情况、汽车的驾驶状态等方面的海量数据,并在云端进行处理和计算,同时支持多种物联网设备接入,提供云、边、端一站式方案,让终端用户能够获得智能化的语音交互、可视化的机器视觉和灵敏的触觉监控等优质驾驶体验和服务,在保证出行安全性的同时,让出行更加舒适、便捷和智能。

另一款展品人工智能乳腺癌早期筛查机器人“小济医生”,能够在

短时间内实时收集并在云端处理大规模数据,实现自动检测并标注病灶、自动分类病灶等功能,同时对所收集的数据进行检查和修正,提高检测结果的准确度,辅助基层医院完成大批量乳腺癌早期筛查工作。

“我们有很多合作伙伴。因为在纵向行业里面,这些合作伙伴对行业更了解,他们提供一些行业解决方案,我们贡献平台技术,这样才能深耕一个细分市场。不仅在中国市场是这样,我们在全球市场也是这样。合作伙伴在赋能过程中扮演着非常重要的角色。”李晓芒介绍说,上海市徐汇区是一个聚集了成

千上万家生命科学公司、医药制造公司的区域,亚马逊云科技去年就在徐汇设立了针对生物医药、生命科学的生命健康产业数字化赋能中心,为该行业服务。

这意味着,云计算为实体经济赋能进入了新阶段,平台企业从为单个企业赋能转型到为产业带赋能。在李晓芒看来,产业带赋能除了给企业提供解决方案之外,还会做很多培训、市场教育推广等方面工作,也包括将海外先进的技术方案在当地落地。这就需要建设赋能中心来面向当地的企业群体和整个产业生态,而这就比为单个企业提

供解决方案的内容更丰富。

此外,亚马逊云科技还积极参与中国区域发展。李晓芒说:“我们应该是‘东数西算’最早的实践者之一。几年前,我们就在宁夏跟合作伙伴一起投资亚马逊云科技中国(宁夏)区域公司,而且也因为亚马逊云科技在当地设立了云计算中心,还带动了宁夏中卫集群的发展。”

随着越来越多中企出海,其平台技术也开始为出海的中企提供服务。据介绍,亚马逊云科技可以帮助出海中企建立全球统一的业务布局和数据平台,加强各地区的安全合规,还能为各地区用户提供本地化体验。

## 创新技术 打造更便捷全球货运网络

“服贸会聚集了行业内外重要的产业链伙伴,对运去哪而言,服贸会是展示我们国际物流领域数字化创新成果的重要平台,我们期望通过展示运去哪在国际物流数字化服务领域积累的创新能力和技术实力,加深与产业链上下游的沟通交流。”运去哪创始人兼首席执行官周诗豪在接受《中国贸易报》采访时表示。

在周诗豪看来,数字化是未来国际物流重要发展趋势。在国际环境层面,新冠肺炎疫情、地缘冲突等不确定因素影响外贸企业的发展,对物流供应链提出更高的要求,需要更高效地调整全球范围内采购、制造、分销体系,来应对突发事件的发生,这将加速国际物流履约服务的数字化和智能化进程。

本届服贸会上,B2B物流服务平台运去哪携最新升级的一批国际物流数字化服务创新技术产品参会,展示领先物流数字化服务模式。其中,新上线的“运去哪工作

台”,在原有船期、箱货查询,订单管理等服务模块基础上,新增个性化快捷入口、物流大地图、物流状态异常预警以及航线选择辅助决策等新服务模块。

全新升级的船期预测产品也亮相本届服贸会,运去哪对全球运行的6000艘集装箱船全年运行轨迹的追踪搜集,形成数亿量级航行轨迹数据库,以此为基础,为全球1200个港口打造高精度数字电子围栏,实现基于船舶入港、离港实时数据精准预测船期,船期预测系统7天内预测误差率小于24小时,从而帮助外贸企业提高出运计划的可控性,实时追踪在途集装箱船的状态,提前预警目的港拥堵情况,降低时间和经济损耗。目前该项技术已参与到我国国际供应链体系建设。

“从行业角度,作为国际贸易产业重要板块,国际物流与数字化结合已经日益深入。”周诗豪分析道,传统国际物流行业存在的履约节点

众多,交易流程复杂,信息不对称、服务难以标准化等难题,正在通过数字化方式改善和提升,数字化技术可以打通不同履约节点的接口,通过大数据沉淀,帮助产业链提高供需匹配的效率和灵活性,降低客户获取资源及服务的经营成本,缓解和降低不确定因素对企业造成的影响。

周诗豪说,随着数字化技术与行业结合程度的日益深入,大数据、人工智能技术也开始辅助外贸企业在航线选择、船期计划上更精准地制定决策,帮助国内出海企业提升在全球市场的竞争力。

在国际物流加快数字化转型、技术应用持续创新的浪潮中,运去哪持续创新自身数字化技术赋能外贸企业出海,助力国际物流供应链安全稳定畅通。

首先是创新在线履约服务模式。目前,运去哪通过多年积累,基于庞大的业务体量,用数字化技术打通了海运、空运、铁运、多式联

运、拖车、报关、保险、海外仓、目的港等产业链上下游履约节点,在运去哪平台上已经形成了包括航运、空运、铁运在内的大量可标准化的服务产品。

其次是创新在线履约技术产品。运去哪自研的快捷订舱、在线履约、船期预测、物流追踪,以及全新的运去哪工作台等创新数字化技术不断提升国际物流在线交易智能化水平,得到港口码头、船公司、供应商、外贸企业、外贸工厂等外贸客户的认可,积累了行业领先的客户规模和交易规模。

“国际物流数字化履约模式在连接广度、服务深度上还有许多可提升的空间,未来一定是推动行业快速发展的重要动力。”周诗豪表示,下一步,运去哪会更深入地参与到国际物流生态建设中,继续深化在东南亚、拉美、北美等区域的发展优势,连接更多上下游伙伴,为出海卖家打造更广泛、便捷的全球物流网络。

(王曼)

## 数智化物流补齐跨境供应链服务拼图

9月3日,阿里巴巴国际站在本届服贸会上面向全球跨境企业发布数智化跨境B2B物流服务和OKKI——独立站数智化解决方案。

阿里巴巴国际站中国供应商及跨境供应链总经理王添天介绍,截至目前,数智化跨境B2B物流服务已经在全球220多个国家和地区拥有超过26000条运力专线,实现海陆空多式联运。其中,一周三班的“无忧中美包机专线”,已经累计运行超90万单,承运货值超1亿美元。而OKKI独立站解决方案,是阿里巴巴国际站继推出跨境物流、跨境收付款、信保、合规等功能后,补齐跨境供应链服务最后一块拼图,这意味着阿里巴巴国际站已经具备了从交易到交付再到售后服务的真正全链路、全场景、全要素的数字化综合服务能力。可以帮助中小商家在面临诸多不确定的新

形势下,接得到单、发得出货、收得到款,实现高质量增长。

在王添天看来,得益于跨境电商的发展,物流业务整体呈现积极增长势头,新冠肺炎疫情发生后,物流业务作为重要“基建”已经成为跨境电商的重要环节。

“我们密切关注物流对跨境电商的相关影响,通过对阿里巴巴国际站的用户调研,了解到确定性是外贸商家的迫切需求。”王添天告诉记者,在新冠肺炎疫情发生之前,商家特别关心物流的价格和服务,而在新冠肺炎疫情发生后,商家和买家对物流递送的确定性更为关注。“与终端消费者追求物流时效性不同,在B2B跨境物流运输方面,买家最为关心的还是‘确定性’。这个‘确定性’不代表越早越好,而是能够按照买家卖家计划的时间准时到达。早到了可能涉及更多的仓储

费用,晚到了又可能没办法按时交付。为此,阿里巴巴国际站推出Alibaba.com Logistics,就是要和商家朋友共同应对出货难题,满足客户对物流交付确定性、服务快速响应和保障的需求。”王添天说,“如果说过去20年跨境电商的爆发式增长来自于传统外贸在交易环节的数字化,那么下一个20年,外贸中小商家进一步增长的红利则来自于从交易到交付、外贸全流程、全周期数字化带来的高效和确定性。”

记者了解到,阿里巴巴国际站物流服务目前已经能够做到千商千服,贴合跨境B2B买卖双方需求,围绕外贸订单从成交到交付的整体链路,提供一套数智化的物流解决方案。而随着中国外贸进入高质量发展时代,越来越多的中国跨境商家意识到打造企业品牌的重要性,“独立站”已经成为把握品

牌出海,快速切入跨境生意私域运营的赛道。

也正因为如此,OKKI应运而生。“OKKI,不止是独立站。它是懂外贸、懂买家、懂商家,集合专业沉淀及数字化服务能力的全套独立站解决方案。”据王添天介绍,这个方案可以从营销获客、客户转化、交付履约、合规经营四个维度,帮助企业打造跨境生意增长的闭环。除了建站服务以外,OKKI还有后端一整套的营销和服务,包含网站优化诊断、营销诉求沟通、投放前中后指导建议、广告物料准备、账户/广告申诉、效果数据分析等。

通过阿里巴巴国际站电商平台+OKKI的模式,我们可以帮助外贸商家打通公域、商域和私域,实现全域营销、一站运营,得到1+1>2的效率和效益双提升的结果。”王添天说。

(刘禹松)

## 美图公司:数字化助力产业更美丽

在本届服贸会上,种类繁多的数字技术赋能实体经济的方案成为一大亮点。例如,在美国公司的展台,美图秀秀、美颜相机、Wink、Chic、美图宜肤、美图魔镜等一批明星产品亮相,吸引了不少女性观众前来体验。

“这次参展,我们集中展示了数字化赋能实体经济的最新成果,通过数据、产品和服务多方赋能,助力美丽产业的数字化转型和智能升级。”美图公司创始人兼首席执行官吴欣鸿表示,美图公司以美为核心,以影像处理能力为基础,不断拓宽影像产品落地场景,通过SaaS及相关业务,助力实体经济数字化转型。

美图公司展台工作人员介绍说,美图公司通过美得提供化妆品ERP及供应链管理SaaS解决方案,截至2022年上半年,美得已为中国250多个城市超万家化妆品门店提供服务,供应链业务收入迅猛。

该工作人员还介绍说,美图公司通过美图宜肤向全球护肤品牌、医美机构及美容院业务,提供AI测试及相关SaaS解决方案。目前美图宜肤落地全球2826家线下门店,并与资生堂、梵文花等国内外多家知名品牌达成战略合作。新推出的美图宜肤V,为用户提供更优质的护肤服务和体验。

“作为一家中国科技公司,美图也积极响应国家政策,为‘一带一路’沿线国家的用户提供产品和服务,在越南、菲律宾、印度尼西亚、巴基斯坦、沙特阿拉伯等国家进行相应的业务布局。”该工作人员介绍说,美图在海外市场上也表现出色。截至2022年6月,美图的海外月活跃用户数达6984万,在美国、巴西、日本、尼日利亚、墨西哥、加拿大、土耳其等21个国家各拥有1000万以上的用户。

数据显示,截至2021年12月,美图应用矩阵已在全球超过24.4亿台独立移动设备上激活。谈及

取得这样成就的原因,该工作人员认为有以下两个方面:

一是坚持和专注于影像科技研发创新。美图公司2022年中期业绩显示,美图公司在2022年上半年,研发投入达2.655亿元,占上半年收入的27.3%,同比增长2.3%。基于技术和产品的持续创新,美图公司月活跃用户数保持增长。

二是美图公司海外产品通过高度本地化运营、积极与本土品牌展开合作等方式,逐渐提升在海外市场的渗透率,实现用户及收入双增长。

值得一提的是新趋势是,伴随着中国实力的全面提升,海外市场对“中国之美”的兴趣愈发强烈,这为公司海外业务发展创造了新的业务增长点。如美图秀秀推出的“中国潮色”,把中国传统颜色融入潮流元素,帮助全球年轻人更好地理解中国特有的传统文化与思想情感;美颜相机推出的“东方潮妆”新国风妆容,一度流行于日本和韩国。

“我们为国内用户、海外用户带来变美体验的同时,也积极传播中国文化,向世界讲好中国故事,传播中国之美,加速推动世界优秀文化的交流与融合。”吴欣鸿表示。

(张凡)



刘国民 摄

# 新消费需求助推中日跨境电商合作升温

■ 本报记者 张凡

本届服贸会日本馆的主题以跨境电商为主。与去年日本馆带来了300多种商品相比,今年日本馆根据中国消费者的反馈,改善了参展内容,不仅大幅增加了受欢迎的化妆品、美容仪等产品,还增加了参展商品品类,参展企业也是去年的1.5倍。

正是在这样的市场驱动之下,中日跨境电商合作生机勃勃。

“中国当前所处的经济发展阶段、民众生活水平、生活方式和日本比较接近,加之日本在生活消费领域商品发展比较早、商品类型丰富,可以满足日常生活一些更细节精致的需求。因此,中国的消费者在接触和体验到这些商品时经常会有相见恨晚的感觉。”豌豆公主APP运营总监张双

双说,日本品牌十分看好中国市场,并且这些日本品牌在华发展也具备一定的优势,“中日在历史文化方面一脉相承,因此日本的商品在包装设计、产品文化内涵方面往往让中国消费者有亲切感、认同感;在一些新兴的兴趣消费领域,日本发展比较领先,例如爬山、滑雪等当下越来越受年轻人关注的户外运动领域,日本品牌都有一定的优势。”

豌豆公主是一家专注于中日跨境电商的平台,旨在为日本企业提供进入中国市场所必须的内容、营销、跨境物流、结算、销售等一站式的跨境服务。该公司不仅开发了面向中国市场购买日本商品的跨境电商APP豌豆公主,还在各大知名电商平台开设豌豆公主旗舰

店,在微信、抖音等主流社交平台上开设了豌豆公主小程序。

张双双介绍说,通过集成化信息管理系统,可以对商品库存信息、品牌/商品信息、内容进行集中协调,日本的厂商不仅可以在豌豆公主APP上进行销售,而且还可以同时启动与主流电商平台和中国各大新媒体渠道、KOL的合作。

“近年来,中国消费市场在商品品类、消费场景、终端渠道等方面都发生了很大变化。首先,数字化的发展叠加疫情的影响,催生了很多新业态的发展;其次,消费者对线上购物兴趣不断提升的同时,购物的场景也在变化和迁移,相较于独立APP,微信小程序市场增长迅速,直播+电商的新零售业态发展迅猛。”张双双说。