

编者按：11月6日，以“进口品牌新机遇——数字技术驱动消费升级”为主题的专场论坛在首届进博会期间举办。论坛上，与会嘉宾围绕进口品牌对中国品牌的影响、跨境电商在当代和未来社会扮演的角色、无界零售面临的挑战、线上和线下市场如何融通等热点话题进行了深入探讨。《中国电子报》特整理演讲嘉宾的精彩观点，以飨读者。

数字技术如何加速消费升级？

本报记者 徐恒

联合国驻华协调员
罗世礼：

电商在未来会扮演越来越重要的角色

电商在脱贫领域中提供了大量机遇。众所周知，越来越多的农产品通过电商平台销售，越来越多的农村人使用电商平台进入市场。这可能是在10年前大家都没有亲身经历过的，也没有听过的，是不可想象的。我们还看到，有很多女性，通过电商渠道售卖她们制作的手工制品。所以，电商在当代以及未来社会会扮演越来越重要的角色。它会让我们面临更多的机会，提高人们的生活水平和收入。

中国的经验对其他国家来说是一个好的榜样，中国有非常好的基础设施的建设，它会为我们创造很多机会。另外，电商在负责任的消费和生产领域也发挥着重要作用。它能够帮助我们优化生产和消费，发展低碳技术，减少碳足迹。当然，还有一些其他技术，如区块链，也是非常有益的。

中国商业联合会会长
姜明：

中国跨境电商成为全球化贸易重要支撑

当前，中国已经成为世界第二大经济体

和第一大货物贸易国，综合国力和国际影响力显著增强，许多国家都把拓展中国市场作为重要的发展机遇。同时，中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正在实现从总量扩张向结构优化的转变，对高品质产品和服务需求迫切。

互联网的快速发展为跨境电商业务提供了便利条件，跨境电商凭借全球化、网络化、便捷、直接等优势，成为国内外贸发展新的增长点，对贸易畅通、资金融通、民心相通起到重要作用。中国跨境电商的快速发展已是全球化贸易领域的重要支撑，大量的中国网企在帮助“一带一路”沿线国家铺设基础设施，包括物流、金融服务等。

中国传媒大学副教授
叶明睿：

进口品牌和中国品牌可以互利共赢

在我国进口商品消费中，长期以来国际知名品牌占据不少品类的竞争优势。进口商品的增长可能会形成一种普遍担忧，如中国品牌阵地被压缩、中国品牌美誉度遭矮化、质量评价体系受冲击等。进口品牌与中国品牌之间是一种“引进来”与“走出去”的辩证关系。

一方面，进口品牌在电商平台的强势表现，是我国主动扩大进口、引进优质品牌、改善消费结构的举措，电商平台促进了进口贸易便利化，带动消费升级，有助于消费品供给的品质提升。京东大数据显示，京东平台销量前30的进口品类商品中，除了母婴和智能产品的销量稳定外，在生鲜、家庭清洁、家装建

材的销售商品数量上都有明显增加。此外，随着电商消费从一、二线城市向三、四、五线城市下沉，基础设施建设、供应链效率提升等方面的逐步完善，电商平台进一步推动进口品牌在国内市场的综合表现，是未来全球商品市场的一个重要增长点。

另一方面，进口品牌在高端化、智能化、绿色化方面具有相对优势，由此带来的新技术、新理念会带动中国市场消费升级，推动中国品牌的技术进步，反而会提升中国品牌的竞争实力。实证研究发现，进口商品使用的技术、成套设备及短缺资源，推动了国内的技术进步，促进了出口产业的转型升级，最终提高了出口产品的竞争力，有利于出口的增长。可见，中国品牌与进口品牌之间并非“零和博弈”，而是可以互利共赢、相互促进。

数据显示，进口品牌开拓一个新的市场增长点和市场发展方向之后，中国的制造商会迅速跟进，并且通过自己出色的制造和本地化设计跟上市场的成长。

京东集团副总裁、大数据与智能供应链事业部总裁裴健：

无界零售核心基础设施是智能供应链

目前，市场面临着很多机会和很多挑战，这些机会包括用户需求多样性、多变性以及大规模的市场，但这些都对供应链产生了很大的压力。对于新时代供应链来说，我们有些什么样的机遇呢？这个机遇就在于我们要应用新的技术，如大数据、人工智



能、区块链等技术，全程追踪客户的线上线下行，加深分析客户的整体需求，对用户需求进行精准预测，以便提供更好更快的服务。

新时代的无界零售，核心基础设施就是智能供应链。智能供应链包括三部分：第一，智能消费。我们通过各种各样的方式为客户提供更懂你、更深入客户需求的模式，方便客户的购买行为。第二，智能物流。智能物流连接了客户和供应端，能够提供高效、高质量的送货服务。第三，智能供应。它能够将客户的需求给到供应端、制造商，使得制造商及时感知市场的变化，能够生产出适合市场、适合客户的商品。

在全球化的经营环境中，我们面临着很多新的业务挑战，其中主要有三个：第一，如何建立可信可视的环境。在这方面，我们可以通过IoT及高效的网络，用技术手段、低廉的成本建立多方共信的平台，通过区块链建立一条透明、可视的供应链。第二，如何建立很快的感知互联。比如美国的一艘船，它的震动会不会符合商品的要求，如果不符合商品的要求，就可以采取早期的措施进行相应的干预，使得整个过程时间缩短。第三，最关键的商业挑战是我们能不能够搜集大量的数据，基于数据做出正确的商业决策。这就有赖于大数据和人工智能技术。

尼尔森中国总裁
赵新宇：

未来线上线下购物将被打通

如今，电商成为进口产品进入中国市场

的便利桥梁。我们知道，中国市场非常庞大；我们也知道，中国市场也非常复杂。中国每一个城市的市场和消费需求都不尽相同，每一个城市的市场分销渠道也不尽相同。当一个外国品牌从传统意义上进入中国市场的时候，面临很多难题，需要克服很多困难。但是线上的发展，给所有进口品牌创造了一个巨大的契机，因为不需要更多的复杂环节，进入中国市场变得更容易，这给国外品牌特别是那些中小品牌，创造了一个巨大的机会。

我们把线上和线下进口产品比重做一个比较，比如啤酒，啤酒在线下渠道进口产品只占3%，但是在线上可以占到40%以上；纸尿裤线下进口产品占17%，线上进口产品占到27%。

另外还有跨境购。我们的消费者不只是在国内商场里买东西，不只是在出国时买东西，还会跨境购。同样是网上购物，跨境购的金额比普通国内购的金额大很多，普通国内购金额单次消费在350元人民币，跨境购基本上是在1500元人民币以上。跨境购去年实现了150%以上的增长，增长幅度也是非常快的。

当我们谈到市场时，我们就不能只谈线上，同时也要谈线下，因为线下毕竟还是这个市场的主流。如今电商都在做线上线下的打通，未来没有线上线下的区别，未来线上线下所有的经销商、零售商都是通的。所以，当我们看到线下市场的时候，我们可以看到不同的渠道，进口商品所占的比重是不同的。线下大卖场里，进口商品贡献了44%的份额，这个渠道对于进口商品来说仍然保持了两位数的增长。这几年，国内线下市场增长最快的是便利店，便利店这个渠道在进口市场里只贡献了4%，但是它每年以33%的速度增长，所以这也是不可忽视的渠道。

IC CHINA

首届全球IC企业家大会暨第十六届中国国际半导体博览会

Global IC Entrepreneur Summit & 16th China International Semiconductor Expo

主办单位：中国半导体行业协会 中国电子信息产业发展研究院

承办单位：北京赛迪会展有限公司 中国电子报社 上海市集成电路行业协会

时 间：2018年12月11-13日 会期3天

地 点：上海浦东嘉里大酒店（论坛） 上海新国际博览中心（展览）