

产业瞭望塔

数字经济占GDP比重每年都会增加——访国家信息中心首席信息师张新红

本报记者 徐恒

据统计,从2012年至2018年,我国数字经济规模从11.2万亿元增长到31.3万亿元,总量居世界第二,占GDP比重从20.8%扩大到34.8%。国家信息中心首席信息师张新红表示,根据相关测算结果,2016年中国数字经济占GDP比重首次超过30%,这标志着中国数字经济已经从量变走向质变,从起步期进入快速发展期,实体经济与数字经济的全面融合已经开始加速。这次新冠肺炎疫情暴露了线下经济的脆弱性,同时凸显了数字经济的优势,也让很多人对在线学习、在线上岗等数字生活来了一次“强制体验”。

“未来两年数字经济占GDP比重每年提升两个百分点以上是可以期待的。”张新红做出判断。



数字经济将加速发展

据介绍,总体上看,未来几年数字经济加速发展态势明显。

首先,人们对数字经济认知快速提升,政策环境趋好。可以说,中国发展数字经济的需求和潜力巨大,压力和动力十足。现在大家基本都认识到了数字经济是数字变革的必然结果,是经济和社会发展的新趋势,对培育新经济增长点、打造新动能、推进供给侧改革和经济转型升级、实现可持续发展、稳定和扩大就业等极为重要的进步作用,对数字经济运行的规律和机理也看的越来越清楚。这种情况下,各方面对数字经济发展会更加重视,对

数字经济的期待也会进一步增强。中央经济工作会议明确提出要大力发展数字经济,各地两会也都将发展数字经济作为重要议题和战略决策。各级政府都对数字经济高度重视,数字经济所在的政策环境会进一步趋好。可以想象,未来发展数字经济会继续成为全社会热点,在学习和讨论增加的同时,各地促进数字经济快速健康发展的相关政策会密集出台。

其次,数字技术及其创新应用方兴未艾,新业态、新模式还会大量涌现。在过去的十年里,以移动互联网、大数据、云计算、物联网、人工

智能等为代表的新一代移动技术快速发展,应用模式创新步伐加快,已经在很大程度上改变了人们的生产方式和生活方式。但与未来相比,今天取得的进步和成绩还真的只能算是第一步。大数据和人工智能等应用的深度、广度、高度都会进一步提升,5G、区块链等新技术的商用化应用步伐加快,更多的技术创新还在酝酿之中。这些新技术的集成应用,会引发电子商务、共享经济、协同制造、数字孪生、智慧城市、智慧社会等领域出现更多的模式创新和业态创新。

最后,中国数字经济实践丰富,

中国发展数字经济的需求和潜力巨大,压力和动力十足。

独特优势将进一步发挥。在过去的几年里,中国数字经济发展的速度之快、规模之大、创新之多、渗透之广、影响之深在全世界都是少有的。可以说,中国发展数字经济的实践极为丰富,不仅积累了经验,也提振了信心。目前,中国在信息网络、物流体系、支付体系等新型基础设施方面已经取得领先地位,在产业构建、技术创新、人才培养等方面也打下了雄厚基础,再加上得天独厚的网民大国优势、政策优势、后发优势、文化优势等,抓住历史机遇,发展数字经济、释放数字红利、构建数字优势值得期待。

2020年,中国数字经济加速向各个领域渗透,许多领域数字化的拐点提前到来。

有做。除生鲜、零食、网游、视频这些容易预见的需求被进一步激发外,瑜伽垫、拉力器、烘烤机、打蛋器、理发工具、上门服务等都成了热销产品。随着宅在家里的人增多和时间增长,原来被压抑的消费需求得以释放,更多的新需求也将被创造出来。新的需求会产生新的供给,相信用不了多久,人们会发现以前根本想不到的产品和服务涌到了眼前。

六是孵化催生一批新的大型或超级平台。正像当年非典诞生成就了淘宝平台一样,这次宅经济也会使得一批新的大型甚至超级平台脱颖而出。这些平台也许会出现在在线教育、在线医疗、远程办公领域,在家里,而且是与全家人一起呆在家里,会发现原来有许多事情可以做,有那么多的事情过去该做而没

数字经济与制造业融合需求将进一步培育和释放,制造业数字经济发展将走向深入。

量的供给与海量的需求一旦结合会产生新的需求和供给。制造企业尤其是平台型企业利用积累的数据、技术、渠道等会发现更多的市场需求,以此为基础可以提供新的产品和服务。产业发展的基本逻辑将从价值链向生态圈转变。

七是个性化。在数字经济全面发展和提升的大环境下,需求的个性化会引发供给的个性化,个性化产品、个性化生产、个性化服务会创造更多的价值和更好的体验。

八是共享化。所有能共享的终将被共享,越来越多的企业会利用共享经济平台获取自身发展所需要的资源,让自己拥有的资源产生更大的价值。在这方面,产能共享将是主战场。

“宅经济”对数字经济影响深远

张新红认为,疫情的出现促成了2020年中国宅经济的爆发式成长,反过来加速了数字经济向各个领域渗透,许多领域数字化的拐点提前到来。总体上看,宅经济的爆发对数字经济发展的影响将是全面和深远的。

一是传统企业数字化转型加速。长期的停工和非正常开工终于迫使更多企业下定了数字化转型的决心。智能机器人、远程办公、在线销售、在线培训、在线服务等成为更多企业的新选择。过去很多严重依赖线下场景的领域,如房地产、旅游、电影、运动等都开始尝试网上服务。就像网民习惯了互联网和手机就再也离不开一样,这些企业一旦走上数字化之路也将一直继续下去。

二是2020年会成为真实版“远程办公元年”。远程办公由来已久,

可以追溯到上个世纪末期。2003年非典时期中国一些科技企业率先实现远程办公模式。其后人们期待着更多企业能进入远程办公行列,呼唤着“远程办公元年”的出现。但受习惯影响,进展比较缓慢,大规模企业的远程办公景象迟迟没有到来。这一次,疫情迫使更多企业主动或被动拥抱远程办公,首次出现了大规模、普遍性的远程办公,“狼”真的来了。

三是一些重要关键领域的数字经济拐点提前到来。大中小学校无法正常开学,“在家上学”成为普遍选择,使得在线教育和培训的拐点提前到来。原来预计这个拐点可能还需要3~5年才能到来,现在一下子就实现了。在线教育的渗透率有可能从原来的10%提高到20%。同样,那么多人不能正常到医院看病,

也使得“在家看病”显得迫切而现实,在线医疗也将提前迎来拐点。

四是灵活就业大量增加。疫情结束后,会有人因为新一轮的淘汰被迫留在家里,也会有人在疫情结束后会主动选择留在家里。有了这几个月宅在家的经验,灵活就业、在家创业和就业会成为更多人的选择。近期,中央在部署统筹做好疫情防治和经济社会发展工作时强调,要实施好就业优先政策,鼓励灵活就业。相信有关部门和地方政府对推动灵活就业会有新的认识和措施,创造更积极、更宽松的就业政策环境。

五是催生一批新的需求和新的供给。突然间有了那么多的时间呆在家里,而且是与全家人一起呆在家里,会发现原来有许多事情可以做,有那么多的事情过去该做而没

制造业数字经济呈现八大趋势

工信部数据显示,我国数字经济可以分为数字产业化(如信息基础设施、软件、电子制造业)和产业数字化(如移动支付、工业互联网、人工智能)。2018年,产业数字化总量达24.9万亿元,占数字经济比重接近80%,是我国数字经济发展的主引擎。在产业数字化方面,有人认为,2020年数字经济与制造业融合需求将进一步培育和释放,制造业数字经济发展将走向深入。对于产业数字化,尤其是制造业数字经济发展的趋势,张新红认为制造业数字经济将沿着以下几个方向向前发展:

一是数字化。制造业的所有要素及其环节将越来越多地利用新一代数字技术,利用数字技术提升效

率、发现新需求、创造新价值。具体来讲,包括研发的数字化、生产的数字化、管理运营的数字化、服务的数字化等。

二是网络化。制造业的资源配置将更多地建立在互联网之上,数据、技术、产品、生产能力、人才、资金、渠道等企业发展所需要的资源会越来越多地通过互联网获得,并通过互联网发挥更大的作用。在这方面,产业互联网是一个典型应用。

三是数据化。大数据在制造业中的作用会更加普遍、更加重要,需求捕捉、产品推送、研发和生产的改进、管理和服务的精细化等越来越离不开大数据的支撑。用数据说话、靠数据决策、以数据行动,

数据驱动一切成为可能。

四是智能化。越来越多的工作将由智能机器人参与完成,机器学习的应用会更加普及。

五是平台化。通过平台整合供给和需求并实现智能化匹配,实现利用全社会的资源服务全社会。平台经济的资源动员能力、快速匹配能力和强大的赋能效应是过去单个企业模式所无法比拟的。对于整个制造业而言,多数细分行业都会出现专业化的垂直平台,“一业一平台”趋势明显。对于具体企业而言,如果没有条件建设平台,也应该学会使用好别人的平台。

六是生态化。平台经济无边界地发展必然会带来生态化扩张,海

战“疫”催化电商平台嬗变

疫情期间电商平台作为人们“米袋子”“菜篮子”的重要保障,在“战”疫中发挥着重要作用,并在疫情危机下嬗变新生,新主体、新业务、新模式不断涌现。然而,随着疫情逐步结束,电商平台的疫后发展将面临用户留存难、供应链有待完善、平台治理与监管有待提升等问题,电商平台的疫后发展值得关注。

赛迪智库信息化与软件产业研究所 王宇霞 秦亚星

疫后发展仍面临诸多问题

战“疫”催化电商平台嬗变

导入新的参与主体。疫情期间人们的“自我隔离”成为推动电商平台二次爆发式发展的重要力量,电商平台参与主体加速“破圈”。一方面平台供给侧商家数量增多。肆虐的疫情迫使线下实体商场、便利店、超市、农贸市场等仅依赖线下传统渠道的商贸服务企业向线上转移,电商平台入驻商家类型不断丰富、数量迅速增多。如金鼎轩、小南国、西贝莜面村、广州酒家、杏花楼等百余家餐饮企业入驻京东生鲜平台,超过20个省的逾1396个农产品品类入驻阿里巴巴的淘宝等平台。另一方面平台需求侧用户规模扩大。疫情期间,人们日益增长的消费需求带动了平台用户规模的大幅增加,如“美团网”2月的第一周实现个人用户注册量增长400%、下单用户数增长500%。

开拓新的业务领域。战“疫”过程中,电商平台对非常时期的特殊需求,抢抓发展契机,积极开拓新业务。一方面各大电商平台加速拓展业务领域。饿了么、美团等外卖平台在餐饮配送的基础上增加了商超便利、跑腿代购、买菜、送药上门等服务。阿里健康、京东健康等医药电商平台除了在线售药业务之外,延伸发展在线问诊、用药指导等服务以及网售处方药服务,其中,网售处方药服务让全国至少3亿慢性病患者足不出户即可安心在平台上购买处方药,避免了以往去医院开处方的麻烦。另一方面,以前靠“烧钱续命”“不温不火”的电商平台呈现出新发展态势,电商平台竞争格局再添“新贵”。如每日优鲜、叮咚买菜等之前一直不温不火的生鲜电商平台订单“井喷式增长”,出现大量“爆单”现象;医药电商平台知名度、消费者信赖度、消费者依赖度迅速走高,成为人们购买口罩、酒精、药品等紧俏物资的重要渠道和人们获取医药服务的重要平台。此外,疫情期间社交电商平台、社区电商平台等新型电商平台也迅速发展。

催生新的运营模式。疫情笼罩下,各大电商平台危机中谋发展,催生出多种新的运营和发展模式。“共享员工”成为缓解平台用工压力的新模式。疫情之下,人员流动限制一定程度上导致了部分企业“用工难”和部分企业员工赋闲在家的供需不匹配问题,电商平台推出“共享员工”模式,为快速吸收闲散劳动力、开拓新就业形式提供支持。如阿里本地生活、美团、京东、盒马鲜生等依托“共享员工”模式,与线下实体企业达成用工合作,有效缓解用工压力。“无接触配送”成为平台创新配送服务的重要手段。如京东、苏宁等电商平台以及美团等外卖平台等利用无人车、无人机等提供“无接触配送”服务,有效提高了末端配送的配送效率和服务质量,降低了配送成本,并降低了消费者和配送员的感染风险。“直播带货”成为平台供给侧商家营销的重要方式。淘宝、拼多多、蘑菇街等电商平台依托直播为供给侧商家提供“云端营销”手段,有效提升商家营销水平。如女王节期间,林清轩通过和头号KOL李佳琦合作,直播5秒即卖出了2万单;红蜻蜓的董事长在红蜻蜓天猫旗舰店的直播带地旗舰店销量同比增长114%。“产地直供”+“送货到家门”一站式服务供应链模式成为解决“买菜难、卖菜难”的重要途径。这种一站式服务有效解决了蔬菜、水果等农产品滞销和消费者购买难的问题,并减少了中间周转带来的物流、仓储、时间等成本,保障了商品新鲜度。如阿里巴巴、京东、拼多多、盒马等均推出了此项服务。

平台治理与监管有待加强。疫情期间口罩、护目镜、预防药品等紧俏物资的销售成为平台乱象的集中爆发点。一是质量管控有待加强。疫情期间,淘宝、京东、拼多多等知名电商平台清退多家涉嫌销售问题口罩、虚假宣传、假冒伪劣的店铺。二是哄抬物价屡禁不止。部分平台出现商家售卖高价口罩、高价双黄连口服液等现象。三是虚假发货、延迟发货等现象频频发生。例如海豚家、洋码头等APP遭到消费者大量关于虚假发货、欺骗客户、延迟发货等方面投诉。

疫后平台用户留存难题亟待解决。疫情期间,大量非常态的需求成为许多平台爆火的催化剂,当人们恢复正常的生产生活,需求侧红利必然减少,用户留存成为难点。一方面是“被迫消费型”用户可能大量流失。疫情期间平台新增用户中包含许多父母辈消费者,出行限制、安全方面等因素迫使这部分消费者从传统的农贸市场、商场、超市等线下购物渠道转向电商平台。疫后可选渠道增多,对价格敏感、时间成本低的此类用户群体放弃电商平台购物的可能性较大。另一方面疫情期间用户体验感或影响用户留存。首当其冲的是生鲜电商平台,突发的疫情为平台带来了大量订单,但巨大流量下商品价格偏高、菜品不新鲜、配送时间延长等现象可能造成用户心理落差大、体验感降低,为疫后平台用户留存埋下了诸多隐患。

供应链和物流仍需加强建设。疫情突发,人们大规模依赖线上途径获取生活物资,巨大的用户需求下电商平台的供应链和物流面临重大考验。各大平台在货源、库存、上货、分拣、配送等方面仍存在一定程度的不足,供应链条不流畅,物流配送效率仍待提高。如叮咚买菜、每日优鲜等部分生鲜平台由于消费端需求旺盛,平台出现食材短缺、货源不足问题,而供给端各地农产品仍存在滞销现象,反映了平台供应链建设不足以及物流配送存在短板。

疫后发展四点建议

加强平台治理与监管。一要厘清各类电商平台自身的履责范围,利用平台治理与监管措施灵活多样、时效性强等优点,加强平台自治。二要借助政府、社会等在治理和监管方面的特殊作用,与平台治理双管齐下,构建多元共治的平台监管和治理体系。三要在平台治理与监管中充分运用人工智能、大数据、区块链等先进数字技术,提升监管效率和水平,实现精准治理和监管。

加快数字化供应链建设。一是在供应链中运用物联网、大数据等技术,实现对货源的精准把控,物流的全流程追踪、仓库点的合理配置与库存数量管理,提高供应链管理能力和效率。二是加快建设完善的现代物流体系,加快物流向中小城市、农村地区渗透,促进商品流通,提高配送效率,提升电商物流的服务质量。三是尽量将供应链往生产端延伸,缩短供应链,降低运营成本。

多方面提高用户留存率。一方面,要结合疫情期间平台新增用户的用户画像,了解用户的偏好,适度增加或减少SKU,进行精准化推荐、精细化运营。另一方面,可以借助线下门店展现产品品质,宣扬企业文化,增强用户的信任感、体验感和互动感。

推动疫情期间衍生的新模式常态化。一是深入研究“共享员工”细则,明确各方责任和义务,保障共享用工的合法合规。二是推动无人车、无人机在物流配送中的使用,提高智能快递柜、驿站等设施的铺设范围。三是继续发挥“直播带货”互动性强、参与度高的优势,丰富平台营销方式,提升顾客消费体验。