

网 上中国

种类愈加丰富，上升趋势明显

## 线上拍卖秀出新花样

海外网 李雪钦

举牌叫价被手机输入报价取代，代表成交的落槌声被成交弹窗替代……曾经颇具仪式感的拍卖正加速“触网”，通过线上报价、竞拍、落槌、成交，人们可以在直播中竞拍心仪的物品。业内人士指出，线上拍卖今年呈现明显上升趋势，网络司法拍卖、艺术品云拍卖、专利线上拍卖等发展势头正劲。

## 司法拍卖：提升执行效率

近年来，线上拍卖越来越火，网络司法拍卖更是备受关注。黑龙江省哈尔滨市中级人民法院近日在京东网络司法拍卖平台上公开拍卖龙江航空有限公司98%股权对应股东部分权益价值项目，起拍价约3.29亿元，最终以约8.06亿元的价格成交，约3.6万人在线围观这场拍卖。

北京市高级人民法院日前在全市法院中开展网络司法拍卖“直播周”活动，主要围绕住宅、汽车、艺术品、黄金、股权等拍品进行，直播活动中不仅有法官进行普法答疑、主持人详细介绍拍品，还运用了VR视频、3D全景视图等新技术，方便竞买人多角度了解拍品。



2017年1月1日起施行的《最高人民法院关于人民法院网络司法拍卖若干问题的规定》要求，人民法院以拍卖方式处置财产的，应当采取网络司法拍卖方式。该规定同

时阐明，网络司法拍卖是指人民法院依法通过互联网拍卖平台，以网络电子竞价方式公开处置财产的行为。

中国政法大学传播法研究中心副主任

朱巍接受采访时说：“司法拍卖方式很好，可以实现跨时空的购买。”网络拍卖带来一种新的交易模式，且不受时间、地域等因素的限制，有效扩大交易范围，竞拍者可以随时关注拍卖动态，更加便捷地完成支付交易。

“网络司法拍卖是公平公正、多赢共享的执行方式。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海教授表示，网络司法拍卖具有多重优势，拍品卖个好价钱，实现价值最大化，对于债权人和债务人都好处，法院介入能保证拍品是真材实料、货真价实的，因而能让买家更加省时省力、踏实放心，透明公开的网络拍卖环境还有利于提高司法公信力，提升法院的执行效率。

## 艺术品拍卖：发现年轻客群

伦敦艺术市场分析公司Art Tactic发布的《2020年上半年全球拍卖回顾》报告显示，今年上半年全球艺术拍卖销售总额同比减少49%，而网络拍卖总交易额却增长了5倍。中国艺术品网络拍卖同样蓬勃发展，8月末收官的中国嘉德2020春拍中，网络竞拍出价踊跃，成交额近1.35亿元。

网络拍卖成交价格、参与人数屡创新高，离不开文物艺术品相关机构的努力。当前，中国嘉德、北京保利、上海嘉禾、广东崇正等各大拍卖行纷纷搭上互联网的列车，加速拓展线上业务，“拍”出不少新意，零底价起拍、艺术家子女徒弟直播带货、接力拍卖、自动加价等新玩法层出不穷。“今年保利拍卖着力打造线上拍卖平台，目前已经形成云征集、云预展、云招商、云拍卖、云结算等一整套的云端服务流程。”保利拍卖相关负责人表示。

业内人士指出，年轻藏家正在崛起，他们惯于用数字工具交流沟通，在线上拍卖中

尤为活跃，收藏品味较多元化。在想方设法为网络拍卖增加人气、吸引年轻群体的同时，应以用户思维为导向，做好线上拍卖、线下收货的良好对接。由北京市文物局与北京拍卖行业协会共同举办的“2020北京惠民文物艺术品拍卖月”系列活动近日启动。79场线上线下拍卖活动是其重磅项目，买家可享受包邮、无条件退货、免运费、佣金打折等优惠。

艺术品拍卖从线下转入线上，也面临诸多痛点难题。其中，拍品的真伪和品质问题，是影响线上拍卖的核心问题。网络拍卖平台只有提高自身信誉度，才能吸引拍卖者与竞拍者参与拍卖。线上平台应承担起审核与监管责任，建立完善的鉴定、审核机制和专业队伍。刘俊海说：“商品竞拍平台要为广大买家站好岗、放好哨、把好关，要讲诚信，避免误导、欺诈竞买人。”

## 专利拍卖：促进成果转化

今年4月末，中科院“普惠计划”专利成果线上拍卖（重庆）专场成功举办。拍卖活动通过“网络直播+互联网拍卖”、线上加线下的形式举办，共拍出19项专利成果，涉及电子信息、生物医药、新材料、节能环保等多个国家重点支持的战略性新兴产业。

7月至9月，江苏省科技厅、教育厅、知识产权局联合启动“江苏省首届专利拍卖季”活动，共有2329件发明专利参与拍卖，专利起拍总价2.38亿元。活动按照专利征集、宣传推广、线上竞价、权属交割四个阶段进行，采取“网络竞拍+协议成交”的方式在线上平台开展。

“让专利找到‘识货’的买家，提高专利使用率，尽量减少搁置，避免束之高阁，能让有成果转化能力的企业找到自己中意的专利技术。”刘俊海提醒，线上拍卖的专利信息要真实、准确、完整。

在朱巍看来，线上拍卖专利中，竞价、权属、交割等整个过程在网上都是公开透明的，能解决买卖双方信息不对称问题，全流程接受多方监督，这样就不容易出现权属上的纠纷和矛盾。“当然网络拍卖也存在一定的隐患，要谨防内部操作、暗箱操作。”朱巍认为，每一个竞标人的身份必须经过核实。

随着5G、VR、AR、AI等技术的应用，线上拍卖场景和体验将进一步完善，线上拍卖的便捷度、简易度、灵活性、时效性和触达范围等优势将进一步提升。放眼未来，线上线下合并结合的互补机制，将成为拍卖新常态。

## 互联网大咖秀

史蒂夫·特劳里格：

## 把客户看作最重要的资产

海外网 陈非扬



Booktopia是澳大利亚的在线书店，曾7次入围澳洲电信商业奖(Telstra Business Awards)，被称为“澳大利亚最受欢迎的书店”之一。史蒂夫·特劳里格(Steve Traurig)是该公司的联合创始人。

特劳里格毕业于澳大利亚悉尼科技大学。他曾是IBM公司的系统工程师。一次偶然的机会，他萌生了创业的想法，想要创建一家能吸引受众的公司。

不久后，特劳里格与托尼·纳什、西蒙·纳什等合作伙伴决心创办自己的在线书店，于是白手起家创立了Booktopia。“我们决定自己创业、打造一家有价值的公司，是因为我们意识到，如果你想拥有一些有价值的东西，你必须自己动手。”特劳里格说。该书店从每天只有10美元的销售到一个月后的2000美元销售额，再到后来每6.1秒就能售出一件商品，实现了快速的发展。特劳里格表示：“公司在数据库、网站、前端、后端等方面的规模几乎超过了任何其他零售环境，我们构建了属于自己的核心系统。”

如今，凭借可靠的发展路线来确保新市场的持续增长，Booktopia成为了澳大利亚最大、最受欢迎的图书电商之一。此外，公司也赢得了无数的奖项，包括“澳大利亚第一在线书店”的荣誉，在2016年至2019年间，Booktopia曾3次获得澳大利亚年度图书零售金奖。今年，Booktopia积极展开合作，与Rakuten Kobo成立了一家合资公司，通过Booktopia应用程序提供电子书和可下载的有声读物。

面对竞争对手不断变化的销售策略，Booktopia始终专注于自己的业务，并将客户视为其最重要的资产。公司拥有20人的专门团队，致力于追求最好的用户体验，而这一追求是通过定期的、诚实的客户反馈来完成。特劳里格表示，这种客户服务的方法是跟上竞争的关键，要把自己放在客户的位置上，利用这些反馈来指导公司的持续发展。

图片来源于网络

## 让农民从“会”种地到“慧”种地

近年来，吉林省吉林市大力发展“智慧农业”，在希望的田野上播撒“科技种子”，让农民从“会”种地到“慧”种地，保障粮食安全，助力乡村振兴。据悉，在新技术支持下，植物工厂内种植的果蔬可实现植株生长间距全自动调节、水循环利用和营养液全自动灌溉。

图为吉林市永吉县一拉溪镇卓远植物工厂智能温室中种植的果蔬。新华社记者 许畅摄



拥抱数字营销，探索线上获客新方式

## 中企“逆势突围”加速出海

海外网 吴迪 宣锐锋

“以前因为没互联网，顾客必须来广交会，如今获取信息很容易，网上一样可以参加，太方便了！”得知第128届中国进出口商品交易会（简称广交会）将在网上举办，一位参加了15年广交会的与会者这样评价。许多商家看到互联网为中国企业品牌出海带来的改变，纷纷拥抱数字营销，主动探索线上获客新方式。

## “科技出海的条件成熟”

在刚刚过去不久的“9·28”京东泰国两周年大促中，京东泰国电商平台用户整体满意度高达97%。从下单金额来看，京东泰国电商平台最热销的产品为：手机和平板电脑、家用电器、小家电、电脑和办公设备、时尚用品。自2018年9月28日正式运营以来，京东泰国电商平台交易额增长了550%，客单价约为540元人民币。

据悉，继电商“出海”之后，京东把多年积累的现代化供应链系统和技术输出海外。2018年9月10日，京东智能仓储物流中心在泰国正式建成，该中心集成了包括仓储、分拣、运输、配送在内的一整套供应链服务体系，为中国品牌“走出去”提供一站式的物流服务，这也是京东物流搭建全球供应链基础网络(GSSC)的重要落地。

建立灵活高效的物流配送系统，才能强有力地支撑国际范围内的商品生产、流通及贸易。今年的疫情对全球经济产生了巨大的冲击，也让人们

认识到哪个国家和企业的供应链能力越强，其应对疫情等“黑天鹅”的能力相对更强。京东物流首席执行官王振辉表示：“技术创新，海外赋能，努力成为世界主要科学中心和创新高地是中国经济发展的必然要求。作为智能物流的先行者，多年来，京东物流在基础设施建设方面进行了大量的科技创新和实践，‘科技出海’的条件已经成熟。”

## “把直播间搬到工厂”

在业内人士看来，新冠肺炎疫情影响的不仅是某个品牌或品类，而是带动了整个海外市场传统销售体系的重构，电商渠道因为消费者无接触的便利性，迅速成为了用户重要的购物渠道。用户的消费习惯也在发生改变。

“过去客户需要从国外专程飞过来然后到厂里来参观，现在可以通过线上展会，把直播间搬到工厂里面。”湖南某工程机械配套企业的产品已出口至巴西、德国等50个国家和地区，该公司董事长认为，线上展示比线下展会效率更高、展示更全面。“随着贸易数字化程度提升，看货、支付、物流等环节都能在线上轻松完成，今年上半年，公司线上外贸订单额占到全部外贸订单的四成左右。”

对于寻求“出海”的中国制造企业来说，在开拓新兴市场，离不开跨境电商的助力。电商能把中国产品推向更广阔的海外市场，是拉近企业品牌、产品和用户距离的纽带和桥梁。海信作为开拓泰国市场仅2年时间的中国品牌，通过线上线下的全渠道布局，并以线上作为其核心营销平台，已经在短时间内在泰国取得了较大的市场份额和声量。以“8·18”海信超级品牌日为例，海信泰国团队和京东泰国团队深度合作，独家定制打造了京东泰国电商平台首个Mega Brand Day项目，成为京东泰国电商平台首个单日销售达到千万级别的中国家电品牌。

正如中国贸促会研究院副院长赵萍所说，在新一代信息技术应用不断普及、新冠肺炎疫情需要非接触消费背景下，线上消费出现了大幅度的增长，企业想在疫情之下突围出海，抓住市场机会，线上是一个非常好的机遇。



京东泰国自营配送已覆盖曼谷及周边区域，95%以上的订单能实现当日达或次日达。