

网上中国

是“房东”，更是“服务员”

# 电商示范基地为企业“牵线搭桥”

本报记者 韩维正

商务部日前宣布新增14个国家电子商务示范基地。自此，国家电子商务示范基地总数达到了155家。专家指出，创建国家电子商务示范基地是发挥电子商务产业聚集优势的重要手段，也是增强城市和区域经济发展活力的有效途径。那么，在促进电商发展方面，产业园区如何发挥作用？新增这批示范基地有哪些突出亮点？



商务部日前公布2022年综合评价成绩突出的国家电子商务示范基地，北京市海淀区中关村软件园入选。图为中关村软件园二期内的腾讯北京总部大楼内景。新华社记者 任超摄

## 跨境平台，打开海外销路

在搬进菜鸟·金义电子商务新城(简称菜鸟金谷)之前，欧橙国际是一家专注于内贸业务的纯银茶器企业。“把我们产品带向全国、带出海外的，其实是菜鸟金谷。”欧橙国际创始人赵甜蜜说。

菜鸟金谷位于浙江金华金义自贸区的核心区，是菜鸟地网首个围绕电商产业打造的生态园区，也是此次14个新增国家电子商务示范基地之一。

“以前是埋头自己做，到了菜鸟金谷后，确实得到了资源的倾斜。”赵甜蜜说，“最重要的是园区能够为我们牵线跨境电商平台，比如天猫国际、速卖通等。”欧橙国际开始转型做“内贸+外贸”的业务，重点发力外贸板块，主营服饰、箱包，目前外贸业务规模已远超境内业务。

“园区工作人员也会第一时间为企业培训、解读平台规则。”赵甜蜜说，除此之外，欧橙国际团队每周都会参加园区组织的电商培训课程。5年间，欧橙国际的销售额每年都在翻倍。

“依托高效的物流网络、精准的平台对接，菜鸟金谷让更多商家有机会走出国门，分享海外市场的红利。”菜鸟金谷产业园总经理陆涛说。

## 智慧物流，破解供应难题

仓储物流，始终是直播电商发展的痛点和难点。百花哥家居总经理赵培宁对此深有

体会：“过去我们都是人工打包，效率很低，耗费大量精力。一款产品常常卖个几千单，可一旦出现延迟发货，很影响主播、店铺的评分，还有粉丝的黏性。”

为了解决这个难题，山东省临沂市顺和直播电商科技产业园投资7亿元，配套建设了4万平方米的智慧云仓，可以日处理订单40万单。“我们的系统会对接到主播的后台



商务部日前宣布增补山东顺和直播电商科技产业园为国家电子商务示范基地。图为主播在该产业园内直播带货。张超摄

小店，每卖出一件货，系统就会自动抓取订单。”顺和产业园智慧云仓负责人左军峰说，“主播只需要在直播间接单销售，余下的发货、配送、售后等环节，都由我们来完成。”

顺和产业园的智慧云仓帮商家减轻了供应链负担。“现在无论是主播还是客户，都愿意往这边跑。”赵培宁说。

农产品物流，也是长期困扰农业电商的难题。对此，位于湖北省襄阳市谷城县的中国有机谷电商产业园充分依托大数据溯源体系，既对全县20余家农产品生产基地信息共享，又对日均10万余单上下行快递分拣包裹实时监控，全面提高快递寄投效率。同时组建“村村通”物流快递车队，基本实现全县乡镇、村24小时货物配送到门口，解决县、乡、村“信息不对称、物流快递不通”的问题。

## 贴心服务，陪伴企业成长

比起基础设施等硬件实力，园区的服务“软实力”同样重要。

作为14个新增国家电子商务示范基地之一，深圳市星河WORLD国际电子商务产业基地的租金单价比同地段园区高出30%左右，但出租率长期保持在99%以上，靠的就是细致的企业服务。

落户于此的深圳市人工智能与机器人研究院助理院长刘杨表示，为了引进研究院并让科研人员尽快投入工作，星河WORLD园区安排专门团队，仅用2个多月就高标准完成了近4000平方米办公空间的装修。

2021年，深圳市星河WORLD国际电子商务产业基地的超级企业服务中心成立，中心将园内1200多家企业的服务工作分解到人，每家企业当下是否需要资金、是否需要政策辅导、是否面临其他困难，服务专员都心中有数。“足不出园，办完了企业迁址涉及的所有手续。”刚从外区搬到深圳市星河WORLD国际电子商务产业基地的一家企业负责人表示，相比几年前企业搬迁时“办手续跑坏一双鞋”的经历，这一次的购物体验好了。

在重庆大足区电商产业园，当入驻企业出现运营困难时，园区也会主动来“会诊”“把脉”。重庆邓氏厨具制造有限公司就是受益者之一。

“邓家刀当时有自己的电商团队，但是在运营上专业化不够。”大足电商产业园总经理李科说，线上销售额最初仅有几十万元。经过园区团队以及电商平台官方人员的培训，一年后，邓家刀电商销售额增长迅速，达到400万元。

中国人民大学社会治理中心副教授王鹏表示：“对获评示范基地的电子商务园区来说，财税政策、产业政策、制度创新等方面都会带来一定的利好，进而对当地以电商为代表的相关产业链形成起到促进作用。同时，园区获评国家电子商务示范基地能够进一步促进产业的聚集以及创新创业模式的产生，对当地经济发展以及财政收入都会产生有利的影响。”

业内人士认为，一个优秀的产业园区，不能仅满足于当提供生产经营场所的“房东”或“物业”，更要做伴随企业全周期发展的“贴心人”和“服务员”，为企业搭桥铺路，给企业创造广阔平台。

## 数字人民币智能合约产品在京亮相

本报北京电(记者贺勇)中国人民银行数字货币研究所近日在第二届(北京)数字金融论坛上发布了数字人民币智能合约预付资金管理产品“元管家”，该产品已率先落地北京教培场景。

中国人民银行副行长范一飞介绍，数字人民币作为央行货币支付体系的重大创新和升级，一个突出优势就是可编程性，通过加载智能合约实现定制化支付。智能合约自身技术特性叠加数字人民币代币地位和“账户、准账户和价值特征”优势，有利于提升交易透明度，并降低履约成本和违约风险，有利于消费者权益保护、企业降本增效和监管能力优化。

过去，理发店、健身房、培训机构破产倒闭，老板卷款跑路，消费者预充值的钱打水漂的现象并不少见。“为此，我们在数字人民币钱包上部署智能合约，在预付消费服务场景提供防范商户挪用资金、保障用户权益的解决方案。”数研所副所长狄刚介绍，当消费者向商户预付资金时，运营

机构为每位消费者创建一个加载了智能合约的数字钱包，一方面将合同条款写入智能合约，商户不能随意划转消费者预付的资金；另一方面，在实际消费之前，预付资金仍然归消费者所有，即使商户破产清算，也能保护消费者资金安全。消费者能在数字人民币APP上看到每笔资金动账明细，让消费者更加安心。商户也能通过运营机构的服务渠道，看到预付资金的实时状态，便于开展经营安排。

狄刚说，数字人民币智能合约有较为广阔的运营场景，例如，财政补贴、贷款、科研经费等，对资金发放对象和支付用途有严格限定的场景；预付资金管理、资金归集、智能分账等，涉及资金存管、存在多个主体之间复杂资金往来关系的场景；周期缴费、押金退还等，需要保障资金及时自动划转的场景等。数字人民币智能合约均可在这些场景发挥控制风险、保障权益、增进互信、降本增效等作用。

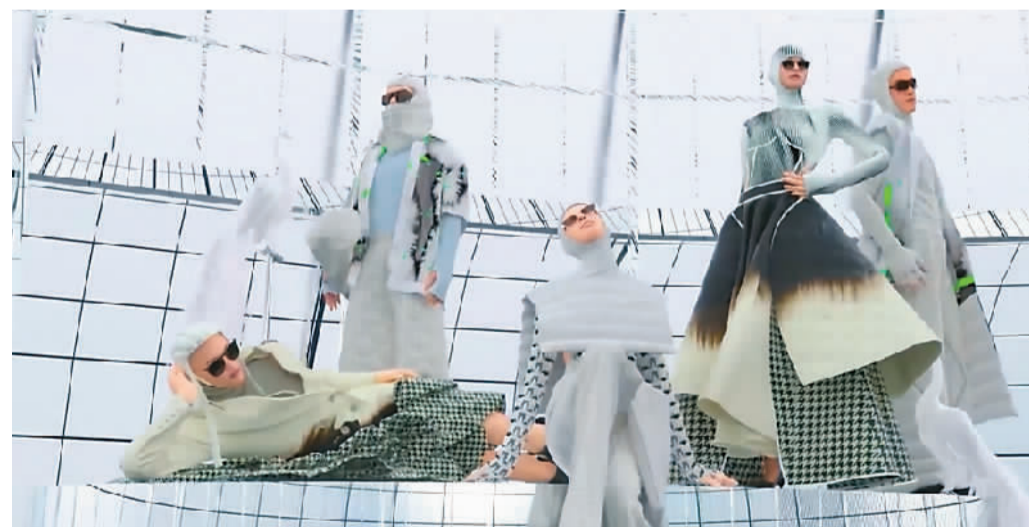


2022年广州市全国科普日主会场活动科普嘉年华日前在华南国家植物园稀树草坪举行，活动主会场共设置科技成就展、湾区前沿、数字互融等10大展区143个展位。图为几名中学生在活动现场操控体验无人机翻转动作。魏劲松摄(人民图片)

# “云上时装周”，不一样的体验

在线看秀，即秀即买

海外网 李雪枫



2022年北京时装周虚拟秀场页面。

图片来源于网络

## 为时尚表现插上想象翅膀

如今，不少时装周已经搬到线上。打开直播，各种首发潮流新品、穿搭风向都可以尽收眼底；碧水蓝天、复古剧院、艺术空间等虚拟“T台”，与品牌服装形成恰到好处的呼应……在互联网技术助力下，中国多地时装周开设数字专场，除了一览潮流新品首发，观众还能在第一时间将心仪产品一键购入，实现“云看秀+云逛街”的双重体验。

8月19日，2022青岛时装周探索将“T台”风尚与大众消费相结合的新路径，带来“云上看秀、即秀即买”的多元时尚消费体验。通过“发布秀+云交易+云论坛”的独特形式，青岛时装周让品牌在抖音集结亮相，帮助原创设计师品牌销售最新产品，打通从展示到销售的环节。

用户以虚拟人形象进入虚拟空间，不仅能在视觉造景中体验设计师作品，还能搭建虚拟社交圈为现实生活中加深交流创造条件……9月4日，2023春夏中国时装周推出“时尚元宇宙”概念，运用3D技术创建虚拟时尚地标，将该时装周标志性的复古工业风主秀场在虚拟空间重建，更有时装周虚拟代言人“小美”亮相。据悉，有不少品牌为“小美”量身打造虚拟时装，“小美”还以虚拟策展人的身份，导览

多个品牌的虚拟时装周。前沿交互的数字时尚空间、打破常规的虚拟秀场、跨界先锋的数字展品……9月15日，2022北京时装周“云潮计划”打造由虚拟秀场、数字展馆两大板块组成的数字时尚会场，涵盖云发布、云播间、云逛展、云交互、云共创等丰富内容。

## 给消费者身临其境的感觉

“线上传播形式打破了时间和空间的限制，更多消费者可以第一时间了解品牌最新服装。”上海时装周组委会副秘书长吕晓磊认为，丰富的表现形式能够帮助设计师进一步向受众传递创作理念。

业内人士认为，“云上时装周”颠覆了传统线下时装周的商业模式，以往看秀后，消费者不能直接购买或要等到下一季才能买到手，现在可以“即秀即买”。此外，这种展现形式颠覆了设计师和消费者的沟通方式，线上线下打通后，设计师的创意和消费者的需求可以直接对话。

“虚拟人物、虚拟秀是朝阳产业，数字化可以最大程度地呈现想象中的世界。”服装设计

师王逢陈说，“线上的发布形式可以让很多人通过屏幕认识、了解我们。比起线下的几十分钟，线上的发布是可以永久保存、回放的。在同一个时间点将大家聚集在线上，这样的发布形式更具包容性与可持续性，也带来了更多可能性。”

然而，“云发布”仍有一定的局限性。“画面延迟、卡顿，会让‘云发布’的观众体验很差，传播效果也大打折扣。”有网友如此吐槽。

“随着5G、AR、VR等技术的发展，‘云发布’的效果会越来越好，观众身临其境的体验将不再遥远。”四川大学文学与新闻学院教授王炎龙接受本报采访时认为，传统发布会会有不可替代的现场感、仪式感和氛围感，“云发布”还不能代替线下发布会，长期来看，线上、线下的发布会应相互促进。

“参加线下发布会，不只是视觉和听觉上的满足，更可以通过嗅觉、触觉和味觉来激发更多的感受。同时，线下发布会也提供了一个面对面沟通的平台，让大家能够交流感受，畅所欲言。数字时装周不能完全取代传统时装周，两者是相辅相成的关系，虚拟的线上发布加上真实的线下发布，才能够完整表达设计本身的意义。”王逢陈说。