

会转型、能转型,更要敢转型

数字化助中小企业渡难关

本报记者 卢泽华

提高转型成功率

从传统电商到直播带货,从机器人配送到远程办公,从在线问诊到AI诊断……防疫期间,新业态新模式不断涌现,数字经济加速发展。

然而,一则数据并不尽如人意:目前中国仅有25%的企业开展了数字化转型。中小企业大多没有转型。对此,业界总结了中小企业数字化转型的三大痛点,即:转型能力不够,“不会转”;转型成本偏高,“不能转”;转型阵痛期比较长,“不敢转”。

“当前不少企业数字化转型中存在一些问题和挑战,特别是广大中小微企业,有的还面临‘转型是找死、不转是等死’的困境。”国家发改委高技术司司长伍浩建议,要搭平台降门槛,加大对企业智能化改造的支持力度,推进人工智能和实体经济深度融合。

国家发改委联合有关部门、国家数字经济创新发展试验区以及互联网平台、行业龙头企业、金融机构、科研院所、行业协会共145家单位,通过线上方式共同启动“数字化转型伙伴行动(2020)”,旨在形成多方合力,推行普惠性“上云用数赋智”服务,培育数字经济新业态。

在启动会上,《数字化转型伙伴行动倡议》发布,首批推出500余项面向中小微企业的服务举措,支持中小微企业降低数字化转型成本、缩短转型周期、提高转型成功率。

软硬件支持一起上

福建省福清市的海鲜和食品类小微企业远近闻名,数量超过4000家。过去,这些企业主要通过线下方式开展进口和销售业务。但是,疫情发生以来,海外订单断崖式下降,不少企业面临生存危机。

为了能让货卖出去,京东为福清的小微企业搭建了“京东元洪食品展示交易公共服务平台”,提供云上招商洽谈、集中撮合交易、网络直播推广等数字化支持手段,解决他们的难题。

近日,为了响应“数字化转型伙伴行

据中国工业和信息化部数据显示,在中国,中小企业贡献了50%以上的税收、60%以上的GDP、70%以上的技术创新和80%以上的城镇劳动就业。在这次疫情中,中小企业受到了严重影响。稳住中小企业,就是稳住经济的“半壁江山”。

当下,疫情加速中国经济社会的数字化进程,数字化转型也成为中小企业化危为机的重要途径。近日,国家发展改革委联合各方共145家单位,通过线上方式启动“数字化转型伙伴行动”,助力中小企业渡难关。



▲在江西省新余市新兴工业产业园一家电梯制造企业,工业机器人在自动化生产线上作业。该公司生产线全部实行自动化智能生产,所有操作由工业机器人完成。 凌厚祥摄(人民图片)

►徐 骏作(新华社发)

动”,京东发布了一项“京东新动力计划”,推出一整套数字化转型支持方案:针对“不会转”的问题,提供从人工智能、云计算基础设施到区块链及其平台化输出能力;针对“不能转”的问题,为10万家中小微企业提供一系列数字化采购、供应链管理 and 产品解决方案;针对“不敢转”

问题,提供云基础设施服务,使企业在数字化转型过程中,不仅有基础设施可用,还可以获得不同类型的产品和解决方案。

其他企业也踊跃响应,推出了自己的计划。据悉,腾讯近日宣布启动“数字方舟”计划,重点针对农业、工业、商业、教育、医疗、文旅等六大领域,从降低成

本、引流拓客、设立专项基金、技术开源等方面支持中小微企业转型。阿里巴巴推出“春雷计划2020”、华为开启“云泽计划2020”、金蝶软件推出普惠性的数字化转型产品和服务等。从信息对接、开放资源、能力扶持,到软硬件支持、供应链支撑,中小企业转型门槛降低了不少,转型也更加容易。

“疫情促使中小企业意识到数字化转型的重要性,我们也希望通过云服务,与转型中的中国企业,共建新商业、新管理、新平台。”金蝶中国总裁沈崇锋表示。

积极寻找增量突破

日前,在东莞市慕思寝室用品有限公司全球招商大会的直播间,不到1个小时就有超过10万人次的用户在线观看。“疫情加速了我们数字化营销的进展。”慕思总裁姚吉庆说。

数字化转型为何势在必行?据有关机构测算,数字化可使制造业企业成本降低17.6%、营收增加22.6%;使物流服务业成本降低34.2%、营收增加33.6%;使零售业成本降低7.8%、营收增加33.3%。

中国人工智能产业发展联盟发布的《人工智能助力新冠肺炎疫情防控调查报告》也指出,随着未来疫情结束全面复工复产,人工智能将进一步与制造、交通、农业等基础产业融合,推动产业智能化升级。

“疫情全面加快了各个产业线上化的步伐,有助于产业互联网能力提升,打开了新的产业方向。”复星国际联席首席执行官兼复星医药董事长陈启宇说。

在国家信息中心信息化和产业发展部主任单志广看来,推进数字化转型,是绝大多数中小微企业的需要。打造政府和社会各界联手的数字化转型精准帮扶的生态服务体系,有利于破除企业数字化转型的梗阻和瓶颈。

“借助‘数字化转型伙伴行动’,中小企业可打造数字供应链,在更高层次整合物流、人才流、技术流、资金流等传统生产要素,在转型升级中寻找增量突破。”中国社科院信息化研究中心秘书长、信息化与网络经济室主任姜奇平说。

“9岁女童打赏主播花光家里10万彩礼”“护士的10岁儿子打赏主播10万元”“孙女玩手机游戏花光奶奶救命钱”……一些未成年人因游戏充值和为主播打赏花费家长“巨款”的新闻屡见不鲜。钱该不该退?退多少?近日,最高法给出明确意见,为治理未成年人打赏乱象加设法律屏障。

最高法出台的《关于依法妥善审理涉新冠肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见(二)》明确,限制民事行为能力人未经其监护人同意,参与网络付费游戏或者网络直播平台“打赏”等方式支出与其年龄、智力不相适应的款项,监护人请求网络服务提供者返还该款项的,人民法院应予支持。在特定情况下,最高法明确给出了支持未成年人充值无效的意见,既为解决该类纠纷在法律层面提出实际指导意见,也为线上娱乐行业的发展及时摆正“航向”。

治理未成年人网络打赏乱象,为何会出现在涉疫情民事案件的指导意见中?无疑,此《意见》的出台,与疫情防控大背景相呼应。截至2020年3月,中国网络直播用户规模达5.6亿,网络游戏用户规模达5.32亿,而防疫期间,线上娱乐更是成为许多宅在家中未成年人的主要娱乐方式。网络游戏下载量等数据屡创新高,出现了越来越多的法律纠纷。因此,伴随行业蓬勃发展以及防疫期间的特殊情况,出台相关指导意见正当其时,有利于在源头上遏制这类现象和相关民事纠纷。

应该说,纠纷的产生一定程度上源于网络服务提供方的失察,《意见》为平台“提了醒”。据《2019年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示,中国未成年网民已达1.75亿,而作为网络服务提供方,配套的技术服务与制度支持应及时跟上,例如限制未成年人注册、加强用户身份验证等举措,既降低了自身风险,避免引发退费纠纷,又承担了社会责任,遏制未成年人网络消费乱象。

纠纷的产生也源于家长监管的缺位,《意见》的出台不代表家长可以做甩手掌柜。“熊孩子”打赏不菲,问题也出在家长身上。对于8岁以上的未成年人,判定其消费有效与否的前提条件是能够证明充值行为是在家长不知情的情况下发生。未成年人也有长大的一天,培养良好的消费习惯是家长责任,若一味放任,家长最终还是要自己“买单”。

未成年人网络打赏乱象该治了!

赵壹晨

互联网大咖秀



马蒂亚斯·多夫纳:

打造领先的数字媒体公司

海外网 陈非扬

Axel Springer SE(阿克塞尔·施普林格)是欧洲领先的数字出版公司,公司总部位于德国柏林,拥有众多的多媒体新闻品牌。马蒂亚斯·多夫纳(Mathias Dopfner)曾任德国报纸和杂志出版商,如今是施普林格的董事长兼首席执行官。

马蒂亚斯1963年出生于德国波恩。1998年,他加入施普林格。作为一家媒体和技术公司,施普林格提供各种媒体品牌的信息和分类信息门户网站,总体上分为3大业务板块,即付费模式业务、营销模式业务和数字分类广告业务。4年后,马蒂亚斯被任命为施普林格的首席执行官。他设想构建一个高科技的在线品牌中心,这将确保公司的繁荣并帮助他实现自己的愿景——将施普林格打造成世界上最成功的数字媒体。

然而,在数字化时代,传统出版公司面临严峻挑战,纷纷谋求数字化转型发展。自担任施普林格首席执行官以来,马蒂亚斯专注于数字化转型,为实现“加速向数字媒体转变,使施普林格成为领先的数字媒体公司”这一目标,他采取扩大数字服务、收购国际股权和建立战略合作关系等一系列举措。与此同时,施普林格不断克服技术障碍,实现“逆袭翻盘”,其数字业务收入大幅度跃升。可以说,他接任公司后做出的最成功决定之一就是将印刷媒体和数字媒体结合起来。

如今,施普林格已经完成了从一家传统的印刷媒体公司到欧洲领先数字出版公司的转变,目前活跃于全球40多个国家,拥有超过1.6万名员工。2019年,施普林格宣布了新的重点增长战略,公司下一步的发展目标是通过动态增长成为全球数字内容和数字分类的市场领导者。

马蒂亚斯是较早影响媒体市场方向的欧洲首席执行官之一,他倡导并推动了所有类型数字媒体的发展。“我们将证明数字内容是一项有利可图的业务,其利润非常高。”他说。

图片来源:Axel Springer SE官网

名家名团线上忙,绿幕弹幕显身手

精彩不减,“云上剧场”真带劲!

海外网 李雪钦

精品剧目免费播、“你点我演”线上热、直播交流互动强、云端课堂教学忙……中国众多演出单位和艺术团体在防疫期间积极运营“云剧场”,精彩纷呈的线上活动让观众尽享丰富的文化艺术大餐。不少网友直呼过瘾:原来,剧场艺术还有这么多“打开方式”!

足不出户看好戏

《时间都去哪儿了》《不忘初心》《天耀中华》……国家大剧院“声如夏花”系列在线音乐会日前拉开帷幕。防疫期间,国家大剧院推出了“线上大剧院”和“院藏剧目云展播”活动,免费呈现《卡门》《茶花女》《费加罗的婚礼》等20部经典剧目。

舞剧《天路》、交响乐《钱塘江交响》……文化和旅游部近日也首次以线上形式开展了2020年全国舞台艺术优秀剧目的网络展演。22部剧目涵盖多个艺术门类,均为近年中国舞台艺术领域的精品。

各地戏曲院团也紧跟其后,但鉴于地方戏相对小众,中国评剧院副院长侯红意识到,只有联合起来才能形成矩阵效应,吸引更多关注。为此,中国评剧院策划推出了“全国地方戏演出中心网络平台”,线上展演20多家地方戏曲院团的40余部精彩剧目,包括沪剧《敦煌女儿》、越剧《梁祝》、莆仙戏《海神妈祖》等,受到戏迷的热烈欢迎,展演总点击率逾2012万次。“这远超我们以往的认知,让戏曲院团的社会效益达到了一个峰值。”侯红说。

“剧院去不了,在家看视频也是很好的选择。虽然少了现场的参与感,但节省了时间,而且精彩之处可以反复看。”有戏迷说。

疫情是舞台艺术从业者面临的新考验,同时也是融入互联网、开展数字化传播的契机。江苏大剧院总经理廖屹表示,“云剧场”打破空间距离,让更多观众欣赏高水平的精彩演出,线上能更为广泛地传播、推广和普及艺术,同时也进一步拓展了剧院的影响力。

“艺”不容辞花样多

如何将各项互联网技术巧妙运用于艺术传播?如何使线上活动在海量信息中脱颖而出?这成为演出单位和团体思考的新课题。

“以前觉得短视频平台浮躁,对传统艺术不友好。现在看来,只要懂得利用契合点,就是很好的平台。”侯红说,一定要根据不同平台定制产品,年轻人聚集的短视频平台要小、快、平,面向传统戏迷的网络平台要有更多名家名角儿。据介绍,中国评剧院已开展十几场直播,不仅有优秀的青年演员,就连年过七旬的艺术家也在直播中“连麦”。

不少院团着手推动线上内容的深度打造,希望让特殊时期积累的流量人气,化为萌发线上演出“新业态”的动力。

“这是录播吗?竟然如此清晰!”进入上海越剧院抖音直播间,高清的演出画面加上演员背后漂亮的厅堂背景,引起观众赞叹。要实现这样的精致展现,背后功夫可不简单。

原来,该院通过前期实景拍摄和现场数字化空间的叠加运用,将拍摄电影特效常见的绿幕合成技术用在直播中——演员站在排练厅的一面绿色背景板前表演,而观众通过直播则看到演员身后技术合成的特别场景——或身处居家环境,或置身江南园林,别有韵味。“我们不希望做成一个手机架起来就开麦的模式,更希望让大家在线上观看剧场演出大打折扣。”上海越剧院院长梁弘钧坦言。

中国剧协秘书长崔伟表示,网络进一步释放观演之间的互动,使得欣赏行为更加个性化、具体化。“我很喜欢看弹幕。”曾多次线上直播的青年钢琴家宋思衡说,很多粉丝在弹幕留言里分享感受,让他感到非常温暖,也从中获得了双向交流的乐趣。他在直播中“接地气”,加入“你点我弹”环节,弹奏部分由粉丝指定曲目。在他看来,线上受众群更广,且有着不同的诉求。“看到观众在弹幕提出各种要求,得有强大的随机应变能力。”宋思衡说。

一键步入艺术课堂

最小的学员年龄才3岁多,屏幕那端常是一家三代一起学习的画面……日前,上海越剧团推出越剧童谣网课



日前,江苏省淮安市各大文艺院团组织线上观演活动,借助多媒体平台让观众在家欣赏。图为5月13日,淮安市淮剧团正录制淮剧《玉镯记》。

王 昊摄(人民视觉)

堂,还不断扩展至越剧的流派唱段、造型头饰DIY等内容,渐渐形成集趣味、韵味、知识于一体的系统性线上课程。

长江剧场推出的“戏曲韵律操”网络课程,借用人们日常生活中熟悉的广播体操形式,融入戏曲基本功中的云手转身、望月指法等动作,让公众在学习艺术的同时也能强身健体。

上海大剧院把近5年多来的100多次艺术课堂内容剪辑成了15分钟音频节目,形成《王博士的音乐名城之旅》《古典芭蕾的缤纷世界》等线上课程,惠及更多艺术爱好者。

在线艺术教育稳固及拓展艺术观众群体的好办法,还可以基于剧院演出、名家名作等开发衍生产品,吸引观众“云光顾”。旅行手账本、中西乐器胸针……近日,广州大剧院线上“营业”,在直播中卖起歌剧《马可·波罗》系列衍生产品。上海交响乐团也开启直播带货,出售T恤衫、马克杯、帆布包等文创产品。“疫情加速了我们对文创产品的布局,我们目前做的是和日常生活息息相关的物品。未来会开发更多有趣、实用的文创产品,进一步拓展乐团品牌价值。”上海交响乐团团长周平表示。