中国贸易报 CHINA TRADE NEWS
贸易推广的专业媒体平台
2013年12月12日 星期四
主编:何秀芳 执行主编:刘 宇
编辑:高洪艳 制版:何 欣
maoyibao_shz@126.com 95013812345－1210

现代服务业 MODERN SERVICE INDUSTRY

主办:中国贸易报社 协办:上海现代服务业联合会

新一轮商业智慧的交锋与碰撞

——2013福布斯·静安南京路论坛在沪举行

论坛现场

本报讯(记者 何秀芳 刘 宇)日前,由上海市商务委员会、上海静安区人民政府、上海现代服务业联合会携手《福布斯》中文版共同举办的2013福布斯·静安南京路论坛在上海静安香格里拉酒店举行。以"大数据时代的服务业创新"为主题的本届论坛,吸引了400多位国内外知名大数据专家、学者、产业领军人物参加。

上海市副市长周波、上海现代服务业联合会会长周禹鹏、中共上海市静安区委书记孙建平分别在论坛上致辞,全国政协常委、海峡两岸关系协会会长陈德铭以及牛津大学教授维克托·迈尔·舍恩伯格作了主题演讲,论坛由静安区委副书记、区长潘敏主持。

周波在致辞中表示,当今社会,海量的数据和信息泉涌般不断产生,大数据时代已经成为不可阻挡的趋势。如何抓住大数据时代的机遇,开发大数据技术,推广大数据应用,发挥大数据价值,培育大数据市场,加快推进上海服务业的创新,服务上海智慧城市和"四个中心"的建设,服务上海经济社会发展和广大市民的生活,是上海面临的挑战。他希望本次论坛能够助推上海积极、主动融入大数据时代,努力将上海率先建成大数据时代的前沿城市。

陈德铭在题为《电子商务与传统商业——浅析大数据时代的现代服务业》的演讲中介绍了有关大数据时代、电商和传统商业的竞争、未来现代商业的发展等三个方面内容。他认为,大数据作为云计算、物联网之后信息社会又一次革命性技术的突破,正在将信息社会发展引入一个新的阶段,以大数据为代表的IT技术将催生生命科学、新材料、新能源等技术的融合,从而促发人类巨大的革命。

最早洞见大数据时代发展趋势的畅销书《大数据时代》的作者维克托·迈尔·舍恩伯格,在题为《大数据:服务业的下一个机遇》的主题演讲中,以国际视角阐述了大数据带来的信息风暴将如何影响我们的生活、工作和思维;大数据如何开启了一次重大的时代转型;大数据时代会带来怎样的思维变革、商业变革和管理变革。

论坛还就"大数据时代的服务业创新"话题展开了互动讨论,在《福布斯》中文版总编辑周健工主持下,与会人员立足大数据时代背景,聚焦服务业发展前瞻,以利用数据价值为核心,为产业能级的创新积极建言献策。1号店董事长兼联合创始人于刚、苏宁云南集团副总裁范志军、聚胜万合公司董事长兼首席执行官杨炯纬、IBM全球副总裁王阳、益普索中国区董事总经理李海岚等,分别从电商、互联网营销、数据分析、移动互联大数据服务等方面,探讨了大数据带来的商业价值和产业升级,引发新一轮商业智慧的交锋与碰撞。

本次论坛还特别结合静安服务业发展战略和最新的商业经济发展趋势,以"移动支付的大数据红利"、"精准营销的大数据智慧"和"智慧零售的大数据价值"为分组主题组织了三场平行闭门会议,共同探讨大数据时代下静安商圈的能级提升。

据了解,福布斯·静安南京路论坛至今已举办了七届。今年的参会人数创历届之最。

新闻聚焦

高端访谈

本栏目由上海金桥出口加工区开发股份有限公司特别支持

大数据时代的现代服务业

——海峡两岸关系协会会长陈德铭在2013福布斯·静安南京路论坛的主旨演讲

陈德铭

本期嘉宾简介:陈德铭,男,汉族,出生于1949年3月,上海市人。1969年4月参加工作,毕业于南京大学国际商学院管理系企业管理专业,研究生学历,经济学硕士,管理学博士。现任海峡两岸关系协会会长。

历任江苏省食品公司经理,江苏省商业厅副厅长、党组成员,江苏省政府副秘书长、办公厅主任,江苏省苏州市委副书记、市长、苏州工业园区工委书记,江苏省委常委、苏州市委书记、苏州工业园区工委书记,陕西省委常委、副省长,陕西省委副书记、代省长、省长,国家发改委副主任、党组副书记(正部长级),商务部党组书记、副部长,商务部部长、党组书记。

陈德铭会长对大数据时代一直极为关注,对大数据技术对中国服务业的影响做了深入的研究,是国内最先研究这一问题的部级领导人之一。

最近一段时间,"大数据"这个词风靡全球。作为云计算、物联网之后信息社会又一次革命性技术的突破,大数据正将信息社会发展引入一个新的阶段。以大数据为代表的IT技术将催生生命科学、新材料、新能源等技术的融合,促发人类巨大的革命。我们在这个条件下所讨论的现代服务业其实是指在科学技术,特别是信息技术为主要支撑条件下新的商业模式、服务方式和管理基础上的一些服务业,包括现代技术对传统服务业的改造和提升。

大数据给人类带来的价值

大数据具有体量大、种类多、商业价值高和处理速度快的特征。这4个特征在2009年前后得以集中突破,使整个大数据的应用呈现出爆炸式增长。大数据资源将像人力资源、自然资源一样,成为一个国家十分重要的禀赋,并对我们的生产生活、行政管理产生非常深远的价值。这些价值主要体现在几个方面:

一是商业价值,可以实施精准的营销,不断发现商机。根据典型的案例分析,在充分利用大数据的条件下,零售商可以实现将近60%的利润增长,制造商可以降低50%的成本。比如,亚马逊根据消费记录,推测不同消费者的消费偏好和潜在需求;世界第二大零售商乐购从用户的购买记录中解析了每一个用户的类别,进行品种推送和精准营销。

二是经济价值,会催生新产业和促进产业升级。当前,从事数据掌控、数据交换、数据分析的企业雨后春笋般出现,并衍生出数据设计、数据制造、数据营销等新产品或服务。几年来,全国大数据技术与服务业的市场增速远远高于IT产业增速,大数据产业的发展令人期待。

三是社会价值。越来越多的政府利用大数据进行医疗健康、食品卫生、道路交通、地质灾害、社会舆情、国防安全等服务,大数据也对行政效能的提高大有裨益。麦肯锡的研究表明,欧洲部门应用大数据以后,行政管理费用降低2500亿美元。

四是思维价值,大数据可以拓展思维形式。大数据几乎包含信息数据的全部,我们可以直接从中得到最精准的分析,所以大数据科学很可能成为继试验科学、理论科学、计算科学之后的第四种科学。

五是战略价值。美欧日都在加快实施大数据战略,特别是美国2012年启动大数据研发计划,这是美国的又一次重大科研战略部署。欧盟地平线2020计划,日本新ICT战略研究计划都将大数据作为研究重点。

当然,凡事皆有利弊,人类也因为数据泛滥而面临着新的困惑,遇到了大数据下全球治理的缺失和标准规则如何融合统一等问题。数据有真伪之分,关键是人类自身要有法可依,要有鉴别、加工、集成和运用数据的能力。

大数据时代的电子商务

电子商务是崭新的模式,也是现代服务业的重要组成部分。由于大数据的支撑,电子商务正在成为世界经济中一个崭新的亮点,并将深刻改变人们的消费、流通和生产,有力地推动全球化。纵观人类发展的各个阶段,商品交换和贸易始终是推动经济发展和社会进步的因素。电子商务和传统商业没有根本区别,都是为了开拓市场、争夺市场、占领市场,这也是市场经济下所有商业模式的一个基本特征。在信息化时代,电商实际上是插上了大数据的翅膀,飞到了全球各地,提供传统商业做不到的一些服务,是一种升级版的商品贸易。

中国传统商业和物流的不完全发育,给电商发展提供了一个比世界上任何国家都好的机遇。目前,中国网民数量已达6亿,应用第三方电子商务平台的中小企业已经突破1700万家,电子商务服务企业超过了1万家,中国成为世界第二大电商国家。

中国电商的发展呈现几个特点,一是超强发展,贡献卓越。2012年电子商务市场交易规模为8万亿元。从2008年到2012年网络零售商业增长达到79%,网络创业创造了1000多万个工作岗位,2015年预计将达到3000万个。电商对拉动国内消费的贡献很大。我们曾请麦肯锡做过全面分析,几年下来的结论是,电商的营业额里面有60%左右是从传统市场分流过来的,有40%是因为这种购物形式而新增加的。

二是模式不断健全。目前电商形成了B2B、B2C、C2C和C2B四种模式,还有一种O2O的模式正在试验尝试中。2012年,B2B的交易额达到6.3万亿元,占了电商市场份额的80%,包括B2C和C2C在内的网络零售额达到1.3万亿元,份额为17%。今年,我国有望超过美国,成为世界第一大网络零售市场。

大数据时代不仅使电商的零售份额增加,还解决了未来个性化定制和批量生产之间的矛盾,这将使C2B逐渐兴起,而且真正实现消费决定生产。如广东的商品宅配家居,通过为客户家居做免费设计,聚合起其中70%的分散分布但数量庞大的用户需求,形成一个强大的采购和加工制造集团,实现了仅用15天就能将一套新房子从设计到最后完全安装好。几年的时间,这家企业已成为销售过亿元的全国知名电子商务家居设计制造企业。

三是平台模式和自营模式在国内的电商发展中得到融合。电商经营的模式大致分为两类:一类是平台式的电商,为电子商务企业搭建网上平台,但自身不参与交易,比如美国的易贝、中国的阿里巴巴;另外是自营模式,直接进行交易,比如亚马逊、京东、苏宁、1号店等等。我国电商市场快速增长,为这两种模式提供了足够的发展空间并呈现出融合趋势。如京东、苏宁、1号店已经开始开放电商平台,腾讯2012年定位开放平台加自营的模式。同时,电商们正不断跨界发展,如通过掌握大量中小企业的交易数据,向金融界跨界,建立一套信用体系,使得贷款不再依赖抵押品和担保,坏账率远远低于1%,有效缓解了当前中小企业流动资金贷款,特别是小微企业贷款短缺的问题;阿里巴巴正在打造菜鸟物流平台,京东也出巨资自建物流网络,向物流等其他行业跨界。

四是电商们正抢占移动市场商机。2012年,移动市场实现销售额965亿元,同比增长35%,今年有望达到1300亿元。围绕着移动电商市场的争夺,今后可能会愈演愈烈,如微信将成为一个巨无霸卖场。今年9月,阿里推出了一款名为"来往"的即时通信软件,这是与微信竞争的开始。4G牌照的发放将进一步拓展移动电商市场。我觉得只要竞争是有规则和公平透明的,最终的结果一定是更加有利于消费者,有利于经济发展。

五是跨境电商的发展迅速。去年海关快件超过3.5万亿元,同比增长17.5%,远远高于外贸整体增速。阿里平台直接订单就有270亿美元,超过了浙江全省的出口额,京东今年出口100亿元。跨境的电子商务极大地拓宽了中国企业进入世界经济的路径,也为抵制反倾销、反补贴提供了一个新的路径。利用电商扩大进口,对中国未来实现国际收支平衡、引导潜在消费、提升国内产品质量和稳定奢侈品的价格方面都有极大的现实意义,也是今后开放政策方面下工夫的着力点。

这里我顺便说一下我们和台湾地区在电子商务领域的合作。大陆淘宝网已经成为台湾居民岛外消费最大的商家。随着两岸服务贸易协议签订和即将生效,大陆也将允许台湾的电商在大陆的福建建立股权超过50%的电商平台,并服务于整个大陆,把台湾的产品向整个大陆辐射。这些相关政策的出台一定会使电子商务继续向纵深发展。

传统商业面临机遇与挑战

据统计,2008年到2012年,电商的B2C市场年均增长68%,C2C增长66%,传统零售业增长只有16%,这使得网络零售品比重或于2015年突破10%,2017年甚至有望达到15%。与此同时,2013年8月,全国50家重点大型零售企业增速持续下降,从4月份的12.6%下降到8月份的9.9%。现在人们过多谈论电商如何冲击百货和零售,而对百货和零售如何在信息时代加快自身转型升级的关注远远不够。消费者的偏好决定了电子商务和传统商业不应该存在你死我活的矛盾,而应该优势互补共同发展。

当前,传统商业面临的困难不仅仅是电商模式的挑战,更有店面成本、费用和企业内部治理结构的压力,唯有综合改革,才能找到一条新的发展出路。一是线上、线下融合,打造O2O模式;二是和信息化结合,积极利用大数据和移动互联网技术,在商场为商户统一建立数据分析平台和发布促销信息。三是区域商圈的整合,通过共享信息,共享导购,共享一些礼券的使用。四是改变单纯商业形态,走向吃、穿、娱乐为一体的多元化业态。

大数据时代商业模式的展望

历史证明,每一次成功的经济起飞或走出困境都离不开技术带来的突破和引起的思想变革、产业提升和管理创新。从当前的认知水平看,大数据很可能为人工智能的发展铺平道路,人类社会的思维方式将由此得到深刻改变。未来这个时代的商业模式是什么,我们现在还难以假定,但必须未雨绸缪,勇敢探索和应对。

第一,要把构建和应用大数据放到重要的战略位置,包括成为国家的战略,让大数据成为整个民族的一种意识,成为我们提高效率、精准分析各个经济指标的一种手段。首先是确立战略地位,其次是在行政、市场两个层面推动创新,比如政府的医药、卫生、信用、社会舆情的管理。最后还要夯实大数据发展基础,让大数据工程得到超前投资。

第二,要促进电子商务依法快速发展,进一步增强电子商务的重要地位,鼓励电商向工业、农业、服务业领域渗透,向跨境贸易、服务贸易拓展,促进传统产业转结构、调方式。要完善法律法规,加强国家层面对电商的统筹规划和顶层设计,加强一些接口标准的统一设计等等。要保护创新、保护竞争,要看到新生事物对我们国家缩小流通成本、化解小微企业融资、由消费引导生产等方面的巨大作用。如,目前我国流通费用占GDP的18%,而发达国家全国物流总费用大概是GDP的10%,起码我们还有8个点可以下降,但如果没有大数据和电商这种新的商业形式支撑是很难实现的。

第三,未来的商业不仅是买卖商品的问题,应该从买卖商品走向买卖服务。一方面,消费者的知识水平会越来越高,仅在商场或网上介绍一下商品的品牌、式样、如何操作等等已经远远不够,必须非常精准地把一个商品的结构解剖出来,把它的各种性能指标都告诉大家,这就要靠大数据来支撑。另一方面,现在人们要买的往往不是一种简单的商品,而是一揽子解决方案,需要系统集成和服务。未来的商场应引进一系列的设计单位来整体完成服务方案,并将大量的商品配进去,我想这也许是将来我们的商业要改造的一个方向,从卖单一的商品到卖一揽子方案、卖我们的服务,这也会使商业回归到真正的现代服务业。

(注:本文内容由本刊编辑部根据主办方提供的本人演讲记录稿整理而成,图片摄影:赵娟)