

共迎IPv6发展的产业经济蓝海

■ 本报记者 张伟伦

我国“十四五”规划纲要指出，要扩容骨干网互联节点，新设一批国际通信出入口，全面推进互联网协议第六版（IPv6）商用部署。面对互联网领域快速发展的新形势，为促进IPv6技术、产业、网络、应用、安全协同发展，搭建行业交流合作平台，以“创新赋能，筑基未来”为主题的2021中国IPv6创新发展大会近日在北京举行。记者观察到，作为全球公认的下一代互联网商业应用解决方案，IPv6是当今互联网演进升级的必然趋势。数字技术与传统产业、数字经济与实体经济正步入深度融合阶段，产业互联网成为催生更多新业态、新应用、新场景的基础设施，IPv6的全面部署将迎来一片产业经济蓝海。

现代化建设 不可或缺一环

“连地球上每一粒沙子都能分配一个IPv6地址。”这是很多业内人士熟悉的一句话，足见IPv6的优势所在。

这是因为，原有的IPv4网络地址编址为2的32次方，最多能提供40多亿个网址，这对目前互联网产业发展来讲，数量实在太小，也十分束缚人类在网络空间里更大的作为。而IPv6可以将地址空间扩大到2的128次方，让网址数量大幅增加。

除此之外，到了IPv6时代，中国妥善解决的“IPv6根服务器系统”布局问题，缓解了在IPv4时代中国

缺乏根服务器的困境，大大提升了中国在网络空间方面的安全能力和互联网时代的国际话语权。而就IPv6本身来讲，在使用IPv6网络中，用户可对网络层的数据进行加密并对IP报文进行校验，极大增强了网络的安全性和隐私性。

正是拥有诸多明显优势，2017年11月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《推进互联网协议第六版（IPv6）规模部署行动计划》，要求加强统筹协调，加快推进IPv6规模部署。

根据最新公布的数据，截至2021年8月，我国IPv6活跃用户数已达5.51亿，约占中国网民人数的54.52%，三大基础电信企业城域网IPv6总流量突破20Tbps，LTE核心网IPv6总流量超过10Tbps，占全国总流量的22.87%，我国已申请IPv6地址资源位居全球第一，国内用户量排名前100位的商业网站及应用均可通过IPv6访问，我国IPv6规模部署工作取得了明显成效。

华为公司副总裁胡克文在2021中国IPv6创新发展大会上提及，到2025年全球物联规模将突破1000亿，支持海量联接成为下一代互联网的基础能力。此外，上云是企业数字化转型的关键路径已经成为业界共识，到2023年，超过93%的企业将选择上云。这对网络的实时性、灵活性、移动性等都带来更大的挑战。

中国全面部署IPv6，已成为当

前现代化建设不可或缺的一环。

对此，中国工业和信息化部总工程师韩夏表示，下一步，行业各方需加快规模部署，提升服务能力，协同推进云、管、端、用等各环节IPv6深化改造。要深度融合应用，赋能行业发展，鼓励信息通信业与金融、教育、医疗、能源等行业开展更大范围、更深层次的IPv6协同创新。

赋能数字经济 一个关键底座

不言而喻，从全球来看，当前互联网的发展正处于产业和技术升级的关键节点上，新业态、新应用、新场景层出不穷。而这其中最关键的则是网络基础设施建设。因此，从这个角度来看，在“新基建”提速的背景下，发展基于IPv6的下一代互联网，将为5G、数据中心等新型数字基础设施建设奠定基础，加速驱动各行各业的转型升级，助力经济社会高质量发展。

“推进IPv6规模部署是一项庞大的系统工程，这要求在这一产业链相关的各环节加强协作配合。”网宿科技副总裁吕士表在接受《中国贸易报》记者采访时认为，当前我国IPv6发展非常迅速，具有很大的发展潜力。在网络能力显著提升的基础上，我国IPv6终端设备改造正在持续推进，也将迎来更多发展机遇。就网宿当前的发展情况来看，国内IPv6资源在运营商方面覆盖了电信、联通、移动，也涵盖教育网、

广电等小运营商，区域上已覆盖31个省市自治区；在境外覆盖中国香港、亚太、欧洲、南美洲、北美洲、非洲、大洋洲及中东等地区。就IPv6和IPv4服务质量，通过网宿的对比数据可以看出，IPv4和IPv6可用性均达到100%，两者在性能上几乎无差别。这也说明，IPv6服务质量是可以有效保障的。

据了解，网宿平台已经完全支持IPv6，在改造中的一些技术点也在业内具有参考价值。例如在监控层面，实现IPv6节点全方位运营指标的监控，实现资源调度的更快速响应，实现IPv6资源故障的无缝切换；在节点资源上，网宿实现了IPv6节点动态规划调整，快速应对日益增长的IPv6带宽增长；在应对缓存技术层面，网宿全新构建IPv6的请求缓存技术，改善IPv6的响应和回源响应机制等。

记者在采访中获悉，IPv6普及后可增强移动终端的移动特性，呈现出网速加快、内容点播更流畅、视频服务及点播服务质量提升等特点，为赋能数字经济提供基础设施方面的支持。而在商用方面，也将为政务、金融、能源、制造、运营商等多个行业带来发展机遇，进一步夯实基础底座，引领相关产业经济的增长。

“此外，创新总能带来一波红利，尤其是随着IPv6的规模化，相关企业的成本会降下来，这对企业来说显然是有利的。”吕士表说。



匈塞铁路项目匈牙利段奠基仪式日前在匈南部城市基什孔豪洛什举行。匈塞铁路全长350公里，是中国—中东欧国家合作的标志性项目，也是中国铁路技术和装备与欧盟铁路互联互通技术规范的对接。图为在匈牙利基什孔豪洛什火车站，工人在匈塞铁路项目匈牙利段奠基仪式上拆除旧铁轨。

新华社发 弗尔季·奥蒂洛 摄

中国服务贸易发展指数排名显著提升

在2021全球服务贸易大会上发布的《全球服务贸易发展指数报告（2021）》显示，今年中国服务贸易发展指数排名位居全球第14位，较上年提升6位。其中，规模指数从第8位上升至第4位，结构指数从第67位上升至第53位，地位指数从第8位上升至第5位。

服务贸易包括跨境支付、境外消费、商业存在以及自然人流动四种模式，是服务产业的国际化形态，与一国服务业、服务经济、服务消费、国际投资具有紧密联系。在全球经济不确定性加剧的背景下，服

务贸易显示出了较强韧性，作为国际贸易的重要组成部分，服务贸易的重要性正不断凸显。

报告显示，中国服务进出口总额在全球的占比由2019年的6.6%提高到2020年的6.8%，上升0.2个百分点。其中，中国服务出口额占全球的比重由4.6%提升到5.6%，上升了1个百分点，中国服务贸易在全球的地位不降反升。

报告指出，我国加快推进服务业扩大开放为服务贸易发展提供了重大机遇。目前，我国已设立21个自贸试验区，截至2020年，已有260

项制度创新成果向全国复制推广。服务业扩大开放综合试点由北京扩围至天津、上海、海南、重庆四省市。得益于服务业不断对外开放，2012年至2019年，中国对全球服务进口增长贡献率达15.7%，拉动全球服务进口增长5.5个百分点。

10月13日，南京市委书记韩立明在2021全球服务贸易大会上说，服务贸易因其独特的轻资产、软要素等特点，对促进形成“双循环”新发展格局发挥着重要作用。近年来，南京以全面深化服务贸易创新发展试点为契机，在管理体

制、开放路径、政策体系、监管制度等方面不断探索，服务贸易竞争力、影响力和开放度都得到了明显提升。“十三五”期间服务贸易进出口额五年接近翻番，2020年服务外包综合评价全国第二。在新冠肺炎疫情全球蔓延的大背景下，服务贸易仍然表现出蓬勃的生命力，成为危中转机、稳定增长、推动转型的重要力量。

世界贸易组织副总干事张向晨在线上致辞中表示，疫情加速了数字化转型进程，为服务贸易创造了新机会。大会的举办恰逢其时，会

议重点关注数字化驱动的服务和创新，以及全球服务贸易格局的变革，探索服务贸易的新思路和新机遇，为全球服务贸易的发展提供了有益的信息和见解。

本届大会以“数字驱动，发展共赢”为主题，同期还举办了数字金融服务创新论坛、开局“十四五”服务贸易发展论坛、国际旅游与中医药服务贸易发展新趋势研讨会、国际合作项目对接洽谈会、国际服务外包合作论坛以及数字服务出口创新发展论坛等一系列专场活动。

（毛雯）

刚满周岁 安徽自贸试验区起跳有力

■ 本报记者 刘国民

新增注册企业9927家，推出赋权事项的特别清单212项，推出涉企经营许可清单（自贸试验区版）54项……10月15日上午，刚满周岁的安徽自贸试验区向各界发布了自身的成长状况。

据安徽省商务厅厅长、省自贸办主任张箭介绍，一年来，安徽自贸试验区建设取得阶段性成效，主要体现在：注重顶层设计、高位推动，目标定位和实施路径更加精准清晰；注重对标对表、激发活力，投资贸易自由化便利化水平加快提升；注重差异探索、系统集成，“科创+产业”制度创新特色日益彰显；注重着眼全局、服务大局，区域协同联动发展格局逐步形成；注重需求导向、赋能赋能，市场化法治化国际化营商环境加快构建。

具体到安徽自贸试验区各片

区，合肥片区、芜湖片区和蚌埠片区建设各有特色。合肥片区紧紧围绕打造具有全球影响力的综合性国家科学中心和产业创新中心引领区的战略定位，紧扣优化营商环境、助力产业发展和标准规制流程再造等三种制度创新类型，形成了一批制度创新成果。其中，“长三角G60环沪科创产业协同创新模式”入选长三角自贸试验区首批制度创新案例。芜湖片区聚焦贸易、金融、物流、科技等方面特点，探索形成一批可复制可推广成果。洋山港—芜湖港“联动接卸”江海联运新模式入选长三角自贸试验区首批制度创新案例。“人民币境外放款输出+出口贸易回流”为安徽自贸试验区首笔金融创新业务，奇瑞双向贸易平台通过易货方式换回电解铜3.4万吨、价值

3.1亿美元。

至于蚌埠片区，《中国（安徽）自由贸易试验区蚌埠片区建设实施方案》提出要打造世界级硅基和生物基制造业中心。蚌埠在这方面取得成效。

蚌埠市委副书记、市长操龙灿介绍说，蚌埠先后研发了全国最薄触控电子玻璃、具有自主知识产权的最大TFT-LCD基板玻璃、最柔可折叠盖板玻璃、最全硅基新材料成套加工装备、聚乳酸全产业链工业化生产技术等科技成果。还打造了一批创新平台，创建了浮法玻璃新技术国家重点实验室、发酵技术国家工程研究中心等一批新材料创新平台，目前已拥有新材料领域国家创新平台11个、省级创新平台58个、公共科技服务机构22家，成为

新材料科技创新领域的主力军。

蚌埠片区还建设了一批重点项目。如建成投产150吨/D超薄电子显示玻璃项目、35吨/D8.5代线TFT-LCT玻璃基板项目、年产3.5万吨电子级玻璃纤维项目、年产8.5万吨高光学纯乳酸项目、5.3万吨聚乳酸项目等，建成了全球产品链条最全、技术工艺最强的聚乳酸产业链条。同时还引育了一批龙头企业，不仅凯盛集团、丰原生物等本土企业保持了良好发展态势，还吸引了康宁药玻、帝晶光电、鸿程光电等一批头部企业投资落户，形成了蚌埠新材料产业“众星云集”的发展局面。

由此，蚌埠片区相关产业链条更加健全。其中，硅基新材料产业初步形成新型显示、太阳能光伏、特

种玻璃及应用材料三条产业链条；生物基新材料产业方面重点发展“四聚一素”产业体系，目前初步构建起聚乳酸等可降解材料的研发、生产、应用等产业链条。

下一步，操龙灿提到，蚌埠片区将进一步精准定位，做大做强硅基生物基等新材料产业，着力推动五个方面工作。概括起来就是“12345”。“1”是坚持一个核心战略，即坚持产业强市发展战略不动摇；“2”是抓牢两个工作抓手，即紧扣项目投资和双招双引两个“抓手”；“3”是聚焦三项重点工作，即加快骨干企业培育、产业园区升级和工业互联网打造；“4”是把蚌埠片区建设融入皖北“四化同步”发展大局中；“5”是建立并用好5项具体的工作方法和机制。

跨境电商可选择以品牌独立站开拓市场

■ 本报记者 钱颜

服務四海 誠信天下



中國專利代理（香港）有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahklt.com



“疫情加快消费渠道线上化，令消费者在品牌官网上消费次数增多。有数据显示，今年以来，各大品类均有线上消费者尝试了新品牌，美国、法国等地冲动型消费者比例增高。当前线上品牌格局有望迎来洗牌，为品牌官网带来一轮重塑期。”在日前举办的助力品牌实现全球化研讨会上，新西兰宏恩科技公司联合创始人鑫怡认为，企业可以通过建立品牌独立站的方式，进行跨境电商业务推广。

独立站是相对于电商平台而言的，独立站的方式指的是不在电商平台开店，而是自己做一个独立的网站来售卖商品。而美国的亚马逊，中国的淘宝、拼多多都是电商平台。

推动品牌出海的企业很多，但是真正能享受到品牌溢价的中国企业很少，大量出海品牌仍然在打价格战，享受中国供应链或者产品本身的优势，而没有真正展现出自身的品牌优势。“所以我认为，中国品牌出海还有很长的路要走，也会有很多的机会。”在大观资本北美首席代表徐瑞呈看来，独立站是可以有效提高品牌溢价的方式。

“今年亚马逊因为刷单等问题，封杀了5万个中国卖家。”鑫怡认为，电商平台很难精准满足海外消费者需求，导致忽视用户体验，销量不佳。而独立站不属于任何第三方电商平台，是直接面向消费者和客户的，有利于积累企业品牌忠实客户，提升品牌信任度，自主性高，避免平台规则制约。这样降低了成本后，利润更高，提升了溢价空间。因此，企业可以结合西方本土特点进行独立站设计，学习西方本土电商的操作方法，弱化外来品牌的印记。

关于如何做好独立站，Stripe大中华区总经理严峻给出了两点建议：避免同质化，连接消费者。“电商的本质是商品，对于卖家来说，如何选品，做好自己的品牌，实现差异化，是最重要的问题。在供应端，极强的差异化是非常有力的抓手，今天成功的卖家不是在做电商或者独立站，而是在做消费品，变成了消费品公司。”严峻说，商品质量、购物体验、支付流程、售前售后，所有连接消费者的沟通，沉淀下来就是忠诚的客户群体，就是所谓的“优质流量”。随着获客成本的下降，公司的盈利能力会持续提升，形成良性循环。

“通常情况下，我们认为消费者会选择在周末购物。但实际上很多外国消费者选择周末陪伴家人，只在工作日进行采购。”鑫怡表示，建立独立站，还需要提供清晰的退换货政策、详细的产品信息及可信赖的第三方支付平台，这也是构建消费者信任的最佳途径。企业还要进行用户行为数字化运用，建立消费者画像，利用数据驱动营销推广，加大产品研发，从而提升用户体验和复购率。

“独立站的核心难点其实是运营和流量获取，这也是导致很多跨境电商企业独立站做起来甚至亏损的原因。独立站运营与第三方平台运营的最大区别也在于，第三方平台的运营是基于平台的规制和平台用户的属性来决策执行的，是对商品的运营。但独立站是从零开始的，它要面向的消费群体、平台的属性、用户的购物体验等，全都是企业自己设计的，等于企业既要运营平台还要运营商品，这对企业的运营水平提出非常高的要求。”广州易海创腾专家邱润表示。

而流量的价值核心指标在于转化率，没有好的转化率，再多的流量进入网站也是白费。所以，要做好流量推广。邱润表示，第一步是做好引流，引流的方式有很多，例如Facebook商业广告、Google广告、SEO等，但不同的流量来源其流量的“质量”也不一样，需要将平台、商品、流量属性三者进行匹配，确定最优的流量来源。第二步是做流量转化，流量转化涵盖展示量到点击率，再到下单率、复购率，最后形成交易。在每一个环节都要做优化，从展示方式、图片设计到支付设计都要做好用户体验，通过精细化的运营获取利润。