

更新全球化视角以区域开放带动全球开放

为我国制造业调整升级争取时间与空间

■ 本报记者 王煜

近年来,我国部分劳动密集型产业为压低成本,开始寻找价格洼地,陆续向东南亚等地区转移。

商务部发布数据显示,2023年1至2月,我国对外投资快速增长,对外非金融类直接投资1360.4亿元人民币,同比增长35.7%折合199.6亿美元,同比增长26.5%。其中,流向租赁和商务服务业47.2亿美元,同比增长22.3%;流向批发和零售业40.9亿美元,同比增长17.2%;流向制造业、建筑业等领域的投资也呈增长态势。

我国部分制造业向东南亚转移

“中国与东南亚国家的制度合作有利于强化既有的分工关系,致力于实现区域自由贸易的制度安排,可通过经济要素自由转移,提升市场竞争力形式强化区域内国家之间的经济互动。”四川大学经济学院国际经济与贸易系教授李优树在接受《中国贸易报》记者采访时表示,中国与东南亚国家之间的贸易具有产品内分工性质,中间品是双边贸易的重要组成部分。过去常常用“三角贸易”形容中国与东南亚国家特别是与东盟之间的分工关系,即东南亚国家从中国进口中间品,然后向欧美发达经济体出口制成品。此外,东南亚国家自身经贸制度建设,也有利于吸引包括中国在内的国际资本。以东盟为例,东盟国家通过各种类别的区域经济制

度建设,推动区域经济一体化进程。

随着近年来我国服装、鞋帽等劳动密集型产业部分往东南亚转移的同时,也引发了一些担忧。美国国际贸易委员会针对东亚区域电子产品价值链调整的研究认为,中国正在向全球价值链上游攀升,加之中国庞大的国内市场,完善的配套体系,确保了即使中国将部分低附加值企业向东南亚转移,也不会动摇中国在行业内的领导地位。

李优树在接受采访时表示,尽管东南亚国家承接了大量由中国转移的制造业,并在相关领域对中国制造业产生“挤出效应”,然而东南亚国家制造业既要面临自身物质劣势的限制,更要处理贸易保护主义的威胁,因此东南亚制造业的发展潜力亦受到限制。

对于我国而言,在部分劳动密集型产业向外转移的同时,也有一批高附加值、高自动化生产的外企在中国建立生产基地。如特斯拉宣布在上海建厂,三星不断扩大在西安储存芯片厂的投资,日企在华投资也出现向半导体、芯片和车用材料等供应链上游转移的迹象,阿迪达斯也将广泛应用机器人的新式工厂“回迁”中国。

李优树认为,中国借助对外直接投资在推动自身制造业“走出去”的同时,有效带动了制造业生产规模 and 外贸结构的改进。2018年之前针对中国外贸结构变化趋势的研

究表明,与中国部分劳动密集型产业向外转移同步发生的是,中国已出现比较优势动态升级的状况,外贸也越来越多地依赖知识密集型产业。尽管如此,在近年的对外贸易中,我国劳动密集型产品出口额仍然保持上升态势,表明其仍保持了相当的竞争力。另外,民营企业占中国外贸总值比重大幅提升,而民企在提升中国制造业经济效率方面一向表现不俗,民营企业的发展壮大在一定程度上表明中国制造业发展动力的转变。

推动产业升级促进区域互补

对于如何应对中国制造业加速向东南亚转移的状况,李优树建议,未来对外经济贸易工作重点应转变为防止外在压力导致制造业过快转移,为我国制造业对内进行产业升级、对外搭建自身的国际分工网络争取时间。

第一,应加强产业升级的内生动力建设。随着中国进入老龄化社会和环保压力加大,中国的部分劳动密集型和资源密集型制造业向外转移是不可逆的,因此中国应加强产业升级的内生动力建设,包括加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。

第二,打造区域生产网络。中国国内经济越开放、越深度参与国际分工的地区,越能从中国企业“走出去”中获益。中国借助“一带一

路”对相关企业进行引导,与东南亚相关国家建立区域生产分工,可有效巩固自身在全球分工体系中的地位,避免因非经济因素被国际分工体系孤立。

第三,主动适应新的国际环境。国际贸易纠纷和疫情的冲击使全球市场在不同层次上出现向封闭转变的趋势,这对中国制造业抗击风险不利。因此,我国可以维护制造业外部市场的开放性为出发点,争取阶段性缓和对外经贸关系,为中国制造业争取相对宽松的外部环境;以区域开放带动全球开放,通过区域层面的制度建设(如RCEP)推动全球经济制度变革;适应新的全球化,调整更新全球化视角,以适应变化中的国际环境,为我国制造业的调整和开放争取时间与空间。

在全球产业链和供应链加速重组的后疫情时代,尽管中国和东南亚国家之间存在竞争,但更应该看到其产业协同与合作的发展前景。李优树表示,如果东南亚能够同中国在新一轮区域产业分工中形成基于优势互补的良性互动,则有望建立起具有明显规模优势的亚太制造产业集群,其动能与潜力不仅可满足各国差异化的发展需求,还将形成覆盖供给、生产、运输、销售的全环节、全要素、全链条产业循环,大大降低区域内相关产业因过度对外依赖而导致的不确定性风险。

智能算力提供发展新动力

■ 谷业凯

小到手机、个人电脑,大到超级计算机,算力存在于各种硬件设备之中,是数字经济发展的重要底座。近年来,智能算力对生产生活的影响日渐凸显。从居家生活购买的智能家电,到交通出行时使用的卫星导航服务;从网购时的商品推荐、智能客服应答,到文博机构推出的虚拟数字人、虚拟现实展览……这些的背后,智能算力发挥着支撑作用。

与主要由通用处理器驱动的通用算力不同,智能算力由各类专用芯片承担计算工作,通常面向人工智能训练和推理的使用需求,在人工智能场景应用时性能更优、能耗更低。有人形容说:“在人工智能时代,智能算力像水和电一样,成为公共基础资源,提供‘一点接入、即取即用’的社会化服务。”

当前,人工智能正向多场景、规模化、融合度高的阶段发展,数据量急剧增长,算法模型愈加复杂,应用不断延伸,这对智能算力的发展提出了更高要求。放眼世界,很多国家都在积极开发和部署智能算力资源,以塑造未来发展优势。与此同时,人工智能在各行业的渗透程度也不断加深,利用智能算力探索新的业务增长点、提升用户体验、打造新的商业模式,成为不少行业、企业的共同选择。

作为网民规模世界第一的网络大国,我国智能算力近年来保持快速增长。规模增长的同时,智能算力也更加适应需求的变化,供给模式不断更新迭代。比如,过去做人工智能开发,企业一般都要从机器学习这第一步做起。现在很多大公司都开发了千亿参数的大模型,中小企业想用,只需在大模型基础上进行适度的定制开发就行。这就好比把人工智能训练成接受过通识教育的求职者,中小企业只需进行岗前培训,人工智能就可以“上班”了。这些新范式、新服务都在不断降低人工智能的应用门槛,为各类技术创新打开了新空间。

尽管我国智能算力产业发展迅猛,但仍面临一些挑战。比如,作为智能算力的主要载体,各地发展的智能计算中心存在建设标准不统一、应用场景不丰富、运营模式不成熟等问题,亟须朝着标准化、集约化、低门槛和绿色低碳的方向发展。此外,智能计算中心需坚持场景驱动和示范应用带动,进一步推动智能算力资源与应用的融合匹配。

算力就是生产力,智能算力就是创新力。随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,人工智能正呈现技术多点突破、应用加速迭代的特征,智能算力在赋能产业发展、促进虚实融合方面将发挥更加显著的作用,其带动产业创新的“乘数效应”也将进一步放大。系统优化算力基础设施综合布局,促进全国算力高效互补和协同联动,推动人工智能从“能用”向“好用”迈进,定能为经济体系高质量发展提供数字化转型、智能升级、融合创新的新动力。



海南自贸港近日迎来首单进境飞机喷涂业务。一架由爱尔兰飞机租赁公司运营的波音737-800CF飞机,在海南自贸港一站式飞机维修产业基地内接受飞机局部喷涂和专项维修服务。图为工作人员在海南自贸港一站式飞机维修产业基地内作业。

新华社发

大数据时代企业如何进行精准营销

全球疫情正在加速营销数字化转型,定向广告、直播带货、内容营销、元宇宙营销等创新模式被广泛应用,商品流通效率大幅提高,消费者体验明显提升。与此同时,消费者数据获取和隐私保护、影响者营销监管合规、绿色低碳消费等问题也引起各界关注。

日前,在国际商会中国国家委员会(ICC China)市场营销与广告委员会举办的全球营销趋势解析讲座上,德勤中国客户与市场总监周新英向企业介绍了当前最新营销趋势,对如何持续提升品牌价值进行了讲解。

德勤针对全球11500名消费者进行的调查结果显示,在汽车、旅

游、服装、鞋类、美容、家电等八个领域中,有61%到86%的消费者将价格和质量列为最重要的购买标准。此外,可持续性、个人隐私、公平性也是当前消费者关注的重点问题。周新英表示,从本质上讲,消费者希望支持能够代表他们及其价值观的企业,因此在进行营销工作时应注意做好与消费者的沟通工作。例如全球美容和个人护理品牌雅芳邀请了8000名女性参与调查,以此了解疫情期间对女性影响最大的问题,雅芳发现41%的女性在疫情期间失去信心,因此其与来自不同种族和民族的模特合作,打造“女性故事”平台,从而提高了品牌知名度。

营销曾被视为创意人士大展身手的领域,但大数据和人工智能的兴起改变了这个职业。针对全球556位首席营销官的调查显示,几乎所有行业对于分析能力的重视程度都高于创造能力(除消费行业外),这在十年前几乎闻所未闻。周新英表示,目前营销领域需要的是汇集数据科学家、战略分析师、程序设计师和创意人士于一体的专业人才。一方面,可以构建专业团队,以最全面的力量解决单一问题。另一方面,可以改变选择广告商的思路,例如从目标客户群中找到有影响力的“自媒体人”,从而达到影响其他消费者的目的。

为推进数智化发展提供了新思路和新框架;另一方面也依托于覆盖“新IT”全要素的优势,以及自身转型实践中所积累的经验 and 能力,持续提供高质量的产品、方案与服务,助力各行各业加快数字化、智能化转型。黄建恒介绍道,SSG在全球范围内提供的三个主要服务,包括数字工作场所解决方案、混合云解决方案以及可持续发展服务,这些方案基于硬件业务基础之上,进一步赋能客户的智能化转型,同时也可以被不断复制到全球各地。

谈到SSG的典型应用,黄建恒举了例子。为了更好地支持科研,以及为患者的治疗提供个性化服务,浙江省湖州市中心医院需要打造一个慢病管理中心实验室以及相应的系统。为支持系统建设,院方需要公有海量的数据以及算

品牌知名度。

大数据和人工智能的发展可以帮助营销人员精准锁定目标客户并向其传递信息,以及评估客户互动方式的有效性。但也出现了不少数据隐私问题。为此,监管机构已经收紧相关法规,许多网络浏览器和科技公司正在禁用第三方cookie,预计未来将会出现更多变化和限制。周新英称,各项政策对于数据隐私的限制看似具有挑战性,但也给企业和品牌提供了与关键客户建立联系的机会。有很多高增长品牌正在联系客户收集第一方数据。企业可以借鉴这一经验,建立起全面的数据平台,着手收集属于自己的数据,避免对第三方数据过于依赖。

此外,线上和线下结合的营销模式最近被频繁讨论,成为企业普遍关注的营销热点。例如公众不再为就医等待数周,远程医疗能够帮助患者在15分钟内快速进行线上挂号,还有一些企业因远程办公受益,并将其作为永久的工作模式,线上会议软件受到青睐。周新英表示,企业可以通过“虚构产品广告”的方式来评估消费者对产品的兴趣。如果点击广告产品的人数足够多,说明该产品有潜在市场,可以进一步研究。还可以通过应用程序、社交媒体等服务提升线上营销的个性化程度,帮助线下实体店吸引更多精准客户。(钱颜)

黄建恒提到,未来,联想还将继续以“新IT”技术与服务能力,成为“双实融合”企业的典型代表,为建设制造强国作出更大贡献。此外,联想SSG还有一个重点领域——臻算服务(Turyscale)。臻算服务是将传统的硬件、软件、服务分散采购,结合设计、建设、运维分段实施,整合成可以订阅、一站全包的服务模式。而企业或机构只需提出他们所需要的服务并支付相关费用,其他的联想会一应俱全。“在产品横向拓展基础上,包括数字工作场所,混合云解决方案等,纵穿我们的臻算服务以及可持续发展服务,同时通过建立场景化、可复制的预制板解决方案,实现向垂直行业的纵向延伸。我们已经准备好为机构的智能化转型保驾护航。”黄建恒说。

再比如,一家位于纽约的国际金融机构,其员工在各自的工作地点通过不同设备协同办公,享受着无缝的用户体验,使协作变得更加容易。“这是联想数字工作场所解决方案带给客户的价值和体验。几名新员工加入公司,每人都收到基于职责配置的笔记本电脑,随时可以开箱即用。该金融机构的CIO也表示,使用联想的数字工作场所解决方案后,使得该公司IT支持需求下降了30%。员工生产力提高了20%,同时也提高了整体的员工满意度。”黄建恒说。

■ 本报记者 林畅

精细瞄准需求 联想支持全球机构智能化转型

“自成立以来,方案服务业务集团(SSG)每年以超过20%的速度拓展业务,截止到2022年底,营收同比增长24%,中国区的营收增长更是达到30%,是全球增长最快的区域之一。”在日前于北京举行的联想集团2023/24财年誓师大会上,联想集团高级副总裁、SSG方案服务业务总裁黄建恒表示,这些业绩显示公司战略正在奏效,并将联想集团从设备向基础设施和多样化的智能服务逐步拓展,新一年SSG设定了清晰的战略目标,即达到20%的高速增长,并保持20%的盈利率。

据了解,过去几年,各行各业正加速转型。很多企业把智能化转型作为战略的重中之重。近年来,许多不重视IT基础设施的企业,在故障发生时都付出了高昂的

代价,导致声誉、业务以及收入的损失。类似的情况在过去几年不断重演:去年年底一家大型航空公司因IT故障而导致成千上万名旅客被滞留,损失接近10亿美元;一家欧洲银行进行数据迁移时,致使200万客户无法进入他们的账户,损失超过4亿美元。

这也促使全球端到端IT服务的持续增长。全球IT服务市场的中长期预测显示,这个万亿级的市场仍将保持稳步增长,2025年前的年复合增长率预计达到9.4%;预计到2025年,云和本地数据中心以及边缘计算的运维服务将以7%的复合增长率快速增长,混合基础设施解决方案将会越来越普及。

联想一方面在业内提出了区别于传统IT,基于“端一边一云一网一智”技术架构的“新IT”理念,