

# 电商数字化催生十万亿级产业

## 产业迭代升级

“双11”与“6·18”节节攀升的销售数据，成为线上线下实现数字经济的真实脉动。电商与实体零售从对抗走向融合之时，衍生了新的消费场景，借助电商的云计算，消费行为不再是零散的数据，而是逐渐形成系统并描绘着更完整的用户画像。在阿里目前形成的商业操作系统中，各个商业部门既产生数据又利用数据。阿里研究院院长高红冰称，数字循环为企业开辟了新的网上销售通路，而且推动了营销方式、消费者运营模式、供应链、商品设计营销和商品生产方式的变革，促使品牌、商家和企业完成数字化转型。

数字化与技术正在为生产端到消费端的升级与转型提供更丰富的想象空间。未来，无论从消费者互动、营销、销售、供应链、物流到云计算，互联网企业提供的数字商业操作系统都将帮助品牌企业和商家运用创新的技术手段和商业模式，迎合数字经济时代的发展。在阿里云智能事业群机器智能首席科学家闵万里看来，只有将数字经济及智能技术应用于传统的产业，才能激发活力；以计算力和数据资源撬动带动产业升级，进而推动经济转型。

## 迎合个性化需求

消费端的个性化需求，让扮演中间沟通角色的电商加速将末端数据回传给生产端。传统制造业数字化升级正在成为大势所趋，从传统品牌IoT转型，到原创设计走红，再到基于C2B产生的新品牌、新品类……定制化的消费场景和生产场景日益融合，为服务型、个性化和智能制造提供实践场。

电商在数字化方面的尝试正推动产业发展。1月6日，阿里研究院探讨了数字经济带来的科技变革和经济动力。伴随着居民消费结构和品质升级，个性化、多元化消费需求渐成主流。阿里、京东、苏宁等电商企业与实体零售企业快速融合，前者在需求端与供给端之间搭建数据通路，成为品牌和企业C2B精准满足消费需求、实践新制造的主阵地。行业人士认为，数字化与制造业的深度融合将催生数个十万亿级产业。



供应链、制造业等更广泛的领域真正实现线下生产线和线上数据分析的融合，通过全链路协同提供智能化解决方案，满足C2M、千人千面等个性化定制需求将成为常态。

举例来讲，淘宝“天天工厂”的C2M柔性供应链推动中小微制造企业实现数字化升级，拼多多的拼工厂让数字化加速渗透到源头的生产企业。阿里巴巴集团副总裁刘松预计，数据和智能与制造业的深度融合将

催生数个十万亿级产业。数据给制造业的最大机遇是液体化，实现C2M柔性制造，从而提高产品和生产效率。

根据《解构与重组：开启智能经济》报告内容显示，个体实时的、个性化的、碎片化的需求，能够被传递到生产端，计算能力的充裕可以让这些具体的颗粒状需求得到充分满足，产业链再根据需求进行生产，实现精准的供需匹配。

## 整合两端零散资源

向制造端延伸，正成为电商企业共同的尝试。消费端零散而越发有限的增量空间，寻求产业端的机遇自然成为企业新出口。值得注意的是，相较于从互联网上生根发芽的电商、移动支付，以及后来的新零售，新制造很难借助人口红利快速扩张，企业需要凭借大数据、优化效率、降低成本等方式向源头延伸。目前，制造业处于需向智能化转型的阶段，面临着人力成本上升、产业升级的压力，企业对效率提升有着强烈诉求。与此同时，制造业也是一片尚未开垦的庞大市场。

互联网行业从流量优先向效率优先转型。互联网企业、制造商、品牌商等均开始依靠消费端的大数据实现“按需生产”。消费与产销的数据互通后，生产信息将被直接送达给制造企业，才能实现柔性定制。小批量、定制化的柔性制造产能开始替代以大批生产、低成本取胜的劳动密集型产业。互联网企业带动的供应链创新，正在通过以需定产影响上游，推进供给侧改革。

消费端与生产端实现端到端的对接和打通后，降本增效与迭代更新才会相得益彰。国务院发展研究中心创新发展研究部部长马名杰认为，建设制造业强国，数字化转型是重要途径。对企业来说，数字化转型可以带来质量提升、成本降低、产品创新，这是经济转型升级最基础的单元。对产业来说，传统产业抓住数字化转型发展机遇，可以实现向价值链高端的转移；电商企业则借此推动服务业和第二产业融合。

北京商报记者 王晓然 赵述评/文  
宋媛媛/制图

## 聚焦微信生态行中场景 同程艺龙上线“全域通”

2019年铁路春运将从1月21日起至3月1日止，共计40天，而从铁路、民航、交通短驳最近的出行数据趋势看，春运大军们已提前做出各种准备。为更好地提升服务体验，满足用户在行程中的个性化需求，同程艺龙持续聚焦微信生态中的行中场景，并基于用户行程提供智能化、个性化的产品和服务。

由同程艺龙近期上线的全域通产品便是其中的代表。此番推出的全域通产品，是由酒店通、景点通、机场通、铁路通和景区语音导览五大产品矩阵组成。通过1:1手绘和3D还原酒店、景区、机场、火车站周边设施，室内外导航、VR技术帮助用户获取实时、准确的信息。

同程艺龙行中事业部负责人沈文靖介绍：“在行前，用户打开全域通小程序，能够提前了解城市所有必玩景点、推荐酒店、主要交通枢纽地理位置及详

细介绍，而且用户预订的信息能融合到地图中，自动呈现线路。再比如，用户在行程中，通过全域通这个平台可以获得当地景点的详细介绍和指引，相当于一个智能化随身导游，从而极大地节省成本，提升行程效率”。

以一个身在苏州的用户为例，打开全域通的“铁路通”页面后，将看到由同程艺龙智能推荐的苏州火车站及周边全貌，有车站外景，苏州站停车场、机场大巴、历史故事等一应俱全，而点击进入车站室内，则真实还原了苏州火车站从B1到2F各楼层的内部陈设，取票点、检票口、出站口、母婴室以及各类餐食等详细信息，一目了然。

不仅如此，用户按照页面的“菜单”索引，可以查看苏州当地的天气，还可以享受苏州景点介绍、在线购火车票、火车订餐、失物招领等服务。与此类似，

用户进入全域通的“酒店通”、“景点通”、“机场通”后，也都可以一一感受到基于实际需求和体验的各类丰富场景，更利于智慧旅行、便捷旅行。

沈文靖表示，同程艺龙推出全域通这类产品，其核心是聚焦微信生态中的行中场景，通过预订、出发、交通枢纽、目的地几个核心场景，用各类产品做链接。比如从出发到交通站点，通过提供给用户多样的出行解决方案、各类工具箱，帮助用户更便捷地出行，到了目的地，我们提供给用户攻略推荐、各类电子导览，让用户能够无忧出行。”

除了全域通产品之外，同程艺龙还围绕用户行中场景推出了步数赚（即通过每天走路积累的步数可以让用户兑换商品，旅游优惠券及现金红包，从而激励用户健康出行）、尬聊（通过目的地归类的方式打造的出行交流微信群）等

创新型社交产品。这意味着，在2019年春运大幕渐次拉开之际，同程艺龙正通过深入探索用户需求、洞察用户需求，利用“服务+技术”双轮驱动，让面向用户的服务更加智能化，持续提升和满足用户的体验。

目前，同程艺龙除了推出一站式出行保障、暖心护航保障、7×24小时保障、投诉极速响应保障、先行赔付保障等多项举措为用户出行保驾护航，也一贯重视在服务上的创新。而基于用户出行场景的高铁订餐、机场餐食、接送机、VIP候车、停车位、车上和机上购物等附加服务，可以满足用户多样化的需求。此外，同程艺龙也在加快布局AI客服、智能交通、智能住宿等领域，并初步实现了业务端的自动化处理，其中94%的机票订单、75%的住宿间夜都是全自动处理的。