

# 中国经济的“半壁江山”（下）

## 如何走一条特殊的数字化之路？



及契合商家的流程数字化方案、智慧化供应链方案，既能够在短期内为商家提供客源流量增量，也能够长期为商家降本增效，从而使中小微商家对数字化不再排斥，而服务商能够以更低的成本触达到中小微商家。

以支付宝为例，数据显示，2022年支付宝免费开放了近200亿流量激励，为商家降低营销成本、获取客源，平均每天为商家小程序带去100万用户，单个商家平均一年能省下约20万元营销费用。二是以规模化优势解决服务商投入产出问题。线下中小微商户数量多、分布广，服务商需要投入较多资金和时间来建设线下地推体系，且需要针对小微商家的特点，研发更加适合于线下中小微商家的数字化方案，但线下中小微商户付费能力及生命周期价值相对较低，服务商针对单一线下中小微商户产

生的回报或难以覆盖前置投入成本。

通过利用平台资源，服务商将其所研发的数字化方案经过模块化拼装后，应用到更多的中小微商家，服务商的前置成本经过大量的商家分摊后微乎其微，从而解决了服务商投入产出问题。

以支付宝为例，2022年平台助力服务商打造超400个行业解决方案。经平台撮合，2022年，部分技术型服务商比前一年多赚50万、部分代运营型本地服务商年收入至少涨了两成。

三是通过消费互联网与产业互联网融合，解决中小微商家数字化的成本收益不确定问题。从短期看，线下中小微商户的数字化升级需求相对集中于“获客增收”方面，因为获客增收具有较强的确定性。

平台通过与服务商合作，能够利用这些流量为中小微商

家带来现实的流量，这解决中小微商家从数字化中快速获得收益的问题。从长期来看，

四是通过服务的聚合提升消费者的幸福感和获得感。平台上能够汇聚更多的商家乃至各类公共服务机构、准公共服务机构，提供消费者日常生活中不可或缺的服务，给消费者提供便利感，从而提升消费者的幸福感和获得感。

**国是直通车：推进“中国式服务业数字化”，您有哪些具体建议？**

**李勇坚：**为加快推动“中国式服务业数字化”，建议相关部门对此高度重视，出台相应的政策。

一是加大对中国式服务业数字化的理论与实践调研。中国式服务业数字化是根据从实践调研所获得的鲜活事实，结合相关理论而提出的一种新模式，对解决中小微企业服务业数字化过程中所面临的难题具有重要价值。

但该模式的理论与实践仍不完善，需要有关科研院所、大学、政府部门加大相关理论研究，并对正在实践该模式的平台企业等进行更深入的调研。

二是编制服务业数字化转型指南，将中国式服务业数字化

上升为国家行动。通过政产学研合作，提炼出中国式服务业数字化的共性特征、工具和逻辑，编制出对各方具有实用价值的服务业数字化转型指南，从而为服务业数字化转型提供更多的支撑。

三是支持以平台为主体开展一批中国式服务业数字化的试点示范。在B-S-P-C价值共创生态系统中，平台能够发挥着巨大的作用，平台利用数据、技术等优势，连接各方主体，形成数字生态，持续赋能商家、服务商和消费者。平台作为治理主体，提供基础治理架构；提供信用服务，推动信用化交易。

因此，要以平台为主体，建立政府与平台合作机制，支持平台突破最小临界规模，对中国式服务业数字化进行试点示范。

四是从商家-服务商-平台-用户价值共创生态系统的整体视角出台相关政策。在既

有的政策中，数字化转型政策的着力点在商家侧，对平台、服务商进行激励的政策仍有不足。

因此，需要出台以“政府引导+市场主导”的方式，对商家、平台、服务商均能够起到激励作用的政策措施。例如，以税收优惠、专项基金、扶持资金池为牵引，支持平台和服务商以更便捷的方式获得资金。

五是推动基础制度建设。建立人力资源、资金、算法算力等相关要素支持政策体系，通过平台企业与政府合作发向定向消费券、优惠券、专属券等方式，鼓励各方加大对算力算法等要素的使用频率；在标准制订、非个人数据共享、数据采集、数据开放、基础工具研发、数字化绩效评估方法和标准等方面，出台一批相应的政策措施。

**来源：国是直通车**

