

中小企业迈开“云”步伐④

为经济高质量发展增添动力

中小企业借力网络加速“出海”

本报记者 李嘉宝

通过跨境电商平台销售产品并实现一站式交易结算，参加线上展会在“云”端寻觅商机、结交海外合作伙伴，利用网上直播、视频会议、虚拟现实等技术进行商务推介和洽谈签约……如今，越来越多的中国中小企业借助互联网技术，积极拥抱海外市场，融入全球产业链供应链中。面对疫情挑战，中小企业借力互联网加速“出海”，不仅有利于自身转型升级，也在给中国经济高质量发展增添动力。

牌效应降低融资难度，争取更多支持，减少跨境业务发展阻碍。

外贸商家转型新赛道

新成立一家跨境电商公司、与国内企业合作开发自主应用程序、筹建多个海外仓……2020年以来，从事日用消费品出口多年的刘耀泽不断拓展新的事业版图。作为深圳海融跨境电商集团有限责任公司董事长，刘耀泽接受本报记者采访时说，在中国进出口“量稳质升”的大背景下，外贸企业的传统运转模式亟待转型。“公司加大了在跨境电商板块的投资力度，通过‘线上+线下’结合的销售方式，争取更多海外订单。”

全球疫情带来多重挑战，传统外贸商家进一步加速转型到数字化外贸的新赛道上。根据中国海关的统计，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元，同比增长31.1%。2021年一季度中国跨境电商进出口达到4195亿元，同比增长46.5%。不少互联网企业推出针对跨境贸易的B2B（企业对企业）服务，帮助中小企业更快参与国际贸易。

例如，深圳硕腾科技公司通过主营B2B业务的阿里巴巴国际站，运用3D看厂、视频会议同传等数字化高科技产品，拿到了公司成立以来的单笔最大海外订单。通过互联网平台的B2B模式，中小企业碎片化、零售式的交易成为了可能，有效降低交易和流通成本，缓解企业经营压力。同时，中小企业还可以借助平台的品

抢抓数字化升级机遇

2020年，跨境电商综合试验区建设加快推进，从59个扩大到105个。海关总署还创新开展跨境电商企业对企业出口试点，并配套便利通关措施。商务部有关负责人表示，作为新的外贸业态，跨境电商零售出口近年来蓬勃发展，为中小微企业开拓海外市场、吸纳和稳定就业发挥了积极作用。

“‘一带一路’倡议实施以来，中国与世界各国的跨境电商活动更为活跃，跨境电商贸易伙伴已覆盖全球220个国家和地区。”上海社会科学院应用经济研究所研究员蒋媛媛指出，跨境电商平台通过提供一站式营销、交易、支付结算、通关、退税、物流、金融等服务，打造数字化的外贸综合服务体系，大大降低了中小企业的国际市场拓展成本与风险。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受本报记者采访时说，互联网平台赋能中小企业“出海”利好各方。对中小企业而言，这为其自身发展提供了新机遇，打破了企业面临的信用、资金和贸易障碍。对互联网平台而言，有利于开创新的数字化应用场景，拓展更多数字化业务，实现自身多元战略发展。作为重要的市场主体，中小企业插上互联网翅膀布局海外市场，有利于发挥平台集聚效



成都首趟中欧班列跨境电商B2B出口专列近日顺利开行。白桂斌摄（人民图片）

应，借助“出海”机遇对传统产业进行数字化改造，实现产业数字化升级，进而优化产业结构，为中国经济高质量发展注入新动能。

修炼“内功”闯出新路

中国人民大学经济学院教授王孝松指出，中小企业在掌握和应用数字技术方面仍面临一些困难，但“船小好调头”，企业应重视修炼内功，充分利用网上销售、直播带货、场景体验等新业态新模式，重视品牌建设和个性化定制等灵活生产模式，提升自身在海外市场的竞争力。相关部门应提供数字技术支持，不仅包括完善融资渠道、提高数字质量等工作，还应包括改善营商环境、鼓励研发和创新等深层次举措。

专家认为，中小企业扬帆互联网之帆“出海”，首先要做的就是数字化革新，实现下单、交易、物流整个流程的数字化，这是借助互联网平台布局海外市场的基础。其次，中小企业还需提升自身产品和

服务，使之更符合海外市场需求，这对企业自身业务提出了更高要求。最后，海外市场存在的风险挑战也不容忽视，企业要培养更加专业化的互联网人才团队，不断蹚出发展新路子。政府应给予中小企业更多的空间、时间和政策支持，让企业“出海”准备更足、信心更足。

据了解，跨境电商从业者从经营中还会面临一些实际问题，如相关法律法规需完善，一些行业标准需尽快统一、交易安全性需得到切实保障等。业内人士指出，搭建跨境电商电子商务平台，需要不断完善相关立法，建立统一的跨境电商规则和标准，最好能够推动建立“一带一路”沿线跨境电商电子商务信用体系，包括信用查询、资质认证、信用担保等，最终形成跨境电商电子商务综合服务平台。

对外经贸大学国际经济研究院院长桑百川认为，为进一步增强外贸企业内生动力，要打造跨境电商全球运营新模式，构建“中国企业主导、当地企业积极参与”的境外电商市场，鼓励国内企业快速进入目标国市场，提高企业对国际市场变化的反应速度。

云中漫笔

人脸识别技术切勿滥用

武慧敏

最高人民法院日前发布《最高人民法院关于审理使用人脸识别技术处理个人信息相关民事案件适用法律若干问题的规定》（以下简称《规定》），为解决当下的人脸识别纠纷提供了明确依据，对滥用人脸识别说“不”。《规定》兼顾惩戒侵权行为和促进数字经济发展，用法律规范保护自然人的合法权益，同时也为人脸识别技术的未来发展保驾护航。

随着信息技术不断发展，人脸识别技术正渗透到人们生活的各个方面，在公共交通、城市治安、疫情防控等诸多领域发力，助力国家建设与社会生活。然而，人脸识别带来诸多方便的同时，引发的个人信息安全问题也不容忽视。比如有的经营者利用人脸识别收集消费者的个人信息后构建“用户画像”，再通过精准营销损害消费者权益；有的线上平台公开售卖未经消费者允许而索取的用户人脸信息……人脸识别越来越多地与隐私权、名誉权侵权以及欺诈行为等关联起来。

面对新技术引发的新问题，需要直面问题，精准施策。此次《规定》对人脸识别问题予以关切，为经营场所滥用人脸识别技术、小区“刷脸”进门等问题的处理提供了明确的法律依据。《规定》将滥用人脸识别技术进行人脸辨别、人脸分析的行为界定为侵害自然人人格权益的行为，将违反单独同意或者强迫、变相强迫自然人同意处理其人脸信息的行为也认定为侵害自然人的人格权益。有的物业服务企业将人脸识别作为业主进入物业服务区域的唯一验证方式，《规定》明确回应，不同意的业主或者物业服务人请求提供其他合理验证方式进入小区的，人民法院通过司法解释对滥用人脸识别技术的行为重拳出击，可以说，回应的都是当下人脸识别技术面临的最紧要问题，针对性强，措施得当，为人脸识别相关案件明确了司法指引，也向社会彰显出国家保护自然人人格权益的决心。

《规定》在注重惩戒侵权行为之外，兼顾促进数字经济的发展。《规定》一方面规范信息处理活动，保护敏感个人信息，另一方面也保障人脸识别技术的合法应用，比如在应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需处理人脸信息等情形使用人可以不承担民事责任。人脸识别技术在未来有广阔场景，但必须规范发展，只有实现技术运用、商业伦理和社会价值的良性互动，才能真正发挥出技术的价值，助推国家发展和社会进步。

让观众足不出户看世界

旅游博主越来越吃香

本报记者 金晨



今年暑假，安徽省阜阳市科技馆对全市青少年开放，当地许多中小学生在家长的陪伴下前来参观、体验、探索，零距离感受科技魅力。图为阜阳市一些家长带孩子到科技馆“智慧创造”展厅内观看机器人跳舞。

王彪摄（人民图片）

北京发布数字经济标杆城市“蓝图”

新华社北京电（记者陈旭、郭宇靖、李春宇）2021全球数字经济大会近日在京开幕，大会发布《北京市关于加快建设全球数字经济标杆城市的实施方案》，这是全球首次发布数字经济标杆城市发展“蓝图”。方案明确了北京市加快发展数字经济的战略规划，打造引领全球数字经济发展的“6个高地”，到2030年建设成为全球数字经济标杆城市。

据悉，2020年北京数字经济总量超1.44万亿元，占GDP比重超40%，为建设标杆城市打下良好基础。北京市经信局相关负责人说，建设全球数字经济标杆城市是北京适应数字经济发展的战略决策，描绘了今后十年北京数字经济的“路线图”和“施工图”。北京将加强基础研究，聚焦高端芯片、基本算法等关键核心技术，推出一批世界一流

的首创技术、首制产品，推动创新成果应用到数字经济发展的全过程。方案提出，通过5至10年的接续努力，打造引领全球数字经济发展的“6个高地”——城市数字智能转型示范高地、国际数据要素配置枢纽高地、新兴数字产业孵化引领高地、全球数字技术创新策源地高地、数字治理中国方案服务高地、数字经济对外开放高地；明确培育新一代数字化出行、新型数字化健康服务、智能制造等6个标杆产业，实施高级别自动驾驶全场景运营示范、跨体系数字医疗示范中心建设、数字化社区建设等6个标杆工程。方案还明确，要把培育壮大数字化时代的新型市场力量作为重要目标，推动数字技术创新链和产业链对接融合，统筹支持技术创新型、数字赋能型、平台服务型和市场应用型等不同类型的标杆企业。

旅游业网上加速

疫情影响下，旅游业发展遭受冲击，不少旅游从业者转移到线上平台，变身旅游博主，为旅游消费市场注入新动力。人民文旅发布的《2020年抖音旅行创作者生态白皮书》显示，2020年末抖音短视频平台旅游博主开播数较2020年1月增长了6倍，直播场均涨粉增加528%，旅游线上化进程不断加速。

“我的新工作其实还是带‘旅游团’，以前是带着几十名游客现场参观，现在是带几千名粉丝的‘线上团’。”戴先生是一位有着10多年从业经验的资深导游，防疫期间，国内国际团队旅游受到不小影响，戴先生便拿起拍摄设备当起了旅游博主，开始了“一个人的旅行”。

在戴先生看来，“线上‘种草’、线下‘拔草’”的旅游消费模式正成为市场的新主流，当旅游博主有发展前景。不仅如此，通过视频作品和留言互动，不少观众选择跟随戴先生的脚步制定旅游计划，久而久之，戴先生成了旅游界的“带货主播”。“最初只是借工作的机会拍些视频增加些收入，但我现在更想成为一名全职旅游博主。”戴先生说。

相较于旅游推介平台，旅游博主的身份和视角更贴近消费者，其内容创作能够更精准地触达用户，影响消费决策。旅游博主对潜在旅游消费者的影响力不断增强，这将为旅游消费产业开辟更多新的“增量”地带，推动在线旅游产业不断发展。

游山玩水有门道

实际上，“游山玩水”背后大有门道，成为一名优秀的旅游博主并

非易事。24岁的侯泽是一名在荷兰的中国留学生，几年前，他同几个在欧洲生活的朋友一起在社交媒体上创建了旅行频道，在求学之余成为一名旅游博主。从斯堪的纳维亚的雪山之境到热情洋溢的南欧地中海海岸，侯泽频道里的内容越来越丰富，也在各个平台积攒了人气与关注度。

“选定目的地、规划线路、拍摄视频、后期制作，旅游内容的创作就像一条严谨的生产线。”侯泽介绍，现阶段旅游博主的工作方式主要分为两类，一类是完成合作方的规定任务，按照固定路线和脚本完成旅拍内容；另一类则是拍摄自定义主题作品，自行设定路线，在旅行过程中独立完成内容创作。“无论做哪一类工作都要比想象中困难，内容创作和账号运营是旅游博主成长的必修课。”

去年，侯泽开始发掘在欧中国留学生的力量，建立起自己的第一支旅游创作团队。“留学生是外来者，对所在的城市既陌生又充满好奇，这种心理和我们的观众非常相似。尤其是在防疫期间，观众可以跟随镜头，在充满异域风情的城市里走街串巷，一起发掘当地的人文特色。成为观众饱览世界的‘双眼’，这是我们进行创作的初衷。”侯泽说。

优质内容受欢迎

在旅游博主的收入中，平台流量补贴和品牌广告占了大头。随着旅游博主的数量不断增加，在线旅游消费市场的竞争越来越激烈，博主过度追逐流量也引发不少问题。“有些博主会搬运其他创作者的内容，再拼接视频存充充当新内容，以维持流量和热度。”侯泽告诉

记者，除了搬运视频、以旧充新，还有博主在视频创作中掺杂“私货”，为赢得点击量一味迎合观众胃口，刻意吹嘘或贬低某个景点、城市甚至国家。

不仅如此，一些博主为了吸引眼球，开始打着探险、探秘的旗号，明目张胆闯入保护区，破坏自然环境。去年，某旅游博主擅自闯入全封闭的陕西靖边丹霞自然风景区“探险”，肆意踩踏丹霞地貌，还公开拍摄视频炫耀，造成恶劣影响。专家指出，旅游博主不负责任的猎奇行为不仅会向受众传达错误的

观的旅游观，引发他人效仿，还可能危及游客的人身安全。

“追逐流量挣钱走不远，只有做出有特色的内容，保持优质作品持续输出，才有机会从众多博主中脱颖而出。”戴先生说，目前自己正在策划一个以文化、历史为主题的系列视频作品，打卡历史文化景点，再配合基于史料的故事化解说，让观众穿越时空，领略城市背后的文化内涵。“未来我还是会专注于内容创作，通过作品为我的粉丝带来知识与快乐，带着大家一起足不出户看世界。”



旅游视频博主在位于海南三亚海棠湾的藤海渔村沙滩直播。

新华社记者 张丽芸摄