

基于“云消费”时代下服务贸易的创新发展探究

■ 谢旷怡, 陈子洋, 唐语浓, 李昕泽

(广东白云学院工商管理学院, 广东广州, 510450)

随着我国经济的不断发展,我国消费者的消费观念、消费行为和消费方式也处于不断变化当中。由于数字技术的普及,新的商业模式——“云消费”随之出现,“云消费”以消费升级为导向,通过制度创新、技术创新、产品创新等方式来满足和创造的需求,这对提高我国经济发展水平和人民生活水平、推动经济结构优化、激发其内在动力,以及推动经济持续、高效、协调发展等方面具有重要意义。“云消费”不仅仅是一次实体经济的变革,更是一次革命。各行业在打破传统商业模式的阻隔、突破产业壁垒、推动自身的优势发展的同时,实现跨行业、跨领域、跨地域的发展,推进各行业兼并重组,加快形成资源大整合,发展经济利益与产业的迅速融合。“云消费”在带来新产业、新业态、新商业模式的同时,给相关产业也带来了新的机遇。因此,各行各业纷纷把握良机,顺势搭上此趟变革的“快车”。

在此发展思想浪潮的指引下,中国的经济发展模式正在发生转变,产业结构逐步升级,已经步入崭新的发展阶段。中国服务业分工不断细化,在消费模式变革、消费升级带来的巨大潜能及供给结构改变的推动下,使得服务业经济效益逐步提高,目前,服务业已经成为我国经济增长最快、贡献率最大的行业之一,为服务贸易产业后续开辟新空间、向深度发展奠定了扎实基础。本文在分析“云消费”内涵及基本特点的基础上,总结“云消费”时代下的服务贸易发展现状,并就“云消费”时代如何实现服务贸易创新发展进行了探究。

一、“云消费”的内涵及基本特征

随着21世纪现代资讯科技的飞速发展,商业资讯的传播已打破了时间和空间的界限,物流网逐渐实现全方位衔接,很多制约消费行为的因素都在被快速消灭,形成了一种全新的商业模式——“云消费”。“云”是指消费者身处在无障碍、无边界、无限制的消费环境。“云消费”是指以现代信息化技术为基础,始终以顾客的需求为中心的商业模式,用户可以通过各种终端获取所需的产品和服务。

“云消费”顺应当前的消费趋势,以移动互联

网、人工智能等新技术为支撑,以零售业革命为引领,掀起了一场新的变革,在“云消费”时代中,可以实现商务资源平台化与交易费用趋零化,P2P交易逐步成为主流,加快了新商业模式的发展。“云消费”的本质是基于现代信息技术和互联网技术,便于消费者在任意一种终端平台上获得他们需要的商品和服务。其特征可以划分为技术层面和消费模式层面。其在技术层面的三大特征包括“云内容”、“云终端”、“云支付”;消费模式的三大特征包括消费的个性化与多元化体现、线上与线下的有机结合、数字化与智能化程度的不断提升。

(一)技术层面三大特征

1.“云内容”

“云内容”是指在现代信息时代,打破传统市场空间、区域空间、陈列空间的限制;打破线上或线下、有形或无形的界限;打破产品与服务的界限,以消费者为核心,做到“其所想即所供”。因此,“云消费”时代的来临,大大拓展了传统的市场空间,给各个行业提供了新的发展方向,也为虚拟市场提供了新的发展模式。

当前,消费者面对的不仅仅是传统的实体经济市场,还有一个由虚拟网络构成的没有地理界线与时间界限的网络虚拟经济市场。原则上,网络所覆盖的地方,人们都能接触或购买到所需要的产品。在虚拟的“云市场”中,消费者通过与互联网相互连接,可以全天候不间断地进行选购。这样一来,即使网络的另一端没有客服人员,顾客也能便利地自行选购商品。对于商家而言,突破了地域限制,即使位于偏远地区的个体户、小型生产者、农业生产者等商家也能利用网络虚拟经济市场平台与一二线城市的商家站在同一起跑线上相互竞争。

在“云消费”中,除了产品自身为实体之外,所有与商品有关的交易程序,包括合同、资金、运输文件等均以虚拟的形式存在。这样的交易模式,一方面,可以减少交易的所带来的成本,从而降低市场价格、提高交易行为的效率;另一方面,也可以形成竞争意识,促使商家不断提升服务水平和商品质量,以提升自己的市场竞争力。

2. “云终端”

“云终端”是指，消费者在任何一个购物场所或数字化服务平台上，都可以作为一个便捷的消费终端。“云终端”由多个终端构成，商家可通过各种终端进行互动，其中包括网站、实体商店、服务终端、直接邮寄、商品目录、呼叫中心、社交媒体、手机、游戏、电视机、网络电器、上门服务、电子书等，这些终端相互连接，构成了一个广阔的虚拟世界。在由虚拟网络组成的无地理界限的虚拟世界中，多个终端组成一个多功能的服务平台，使人们的生活更加便利。其中最便捷、使用率最高的“云终端”就是以智能手机为代表的移动终端。随着移动电子商务的快速发展，更新迭代的智能手机成为一个在任何时间、任何地点都可以进行消费行为的小型移动“云商店”。消费者可以根据自己的情况、环境等因素，在短时间内收集所需信息，然后用手机进行支付行为，在指定的时间、地点完成收货。整个过程中最大的特征便是消费者既是信息的收件人，又是信息的发送者。通过这种方式，消费者可以得到实时的、真实的数据，同时，用户可以根据自身的需求从中获取关键信息。

互联网和电子商务的发展改变了人们的消费习惯和支付习惯，移动智能手机、智能电视、云商店等“云终端”，实现了网站应用的即点即用，在让网站平台建设更加便捷的同时，能够降低消费者学习和使用新技术所需的时间成本和精力成本，特别是对中老年人群体来说，“云终端”的便捷操作也方便了中老年群体的使用，他们对“云终端”、移动云商城抱有极大兴趣，同时，他们也是具备极强消费能力的新一代目标消费群体。

3. “云支付”

“云支付”是指，消费者通过各种智能支付手段进行线上支付。例如储蓄卡、信用卡、智能公交卡、手机储值卡、支付宝、网上银行、消费储值卡等，使得付款行为更加便捷安全，实现了资金共享。“云支付”既是现代金融的一种支付方式，又是现代金融服务的发展方向。利用互联网、5G网络、云计算等先进技术，依托第三方平台实现线上支付方式，如，“云购票”在地铁运营中的应用，更是将高效快捷的服务理念进一步彰显出来。针对旅客的不同出行习惯，地铁公司开发了“闪付”和“云购票”等多种形式的“云支付”方式供乘客选择，拓展了旅客的购买途径。“闪付”是针对信用卡用户而专门开发的支付形式，用户可以通过“闪付”的方式在“云终端”

支付系统中购票。针对习惯使用手机或者没有现金的旅客，可以使用移动支付模式，用户可以下载APP，在APP中选择自己想要的车票，用手机付款。传统的购票方法是在自助售票机上用现金购买，在传统售票模式下，不带现金的旅客便不能在自助售票机买票。相比而言，“云购票”是通过手机进行购票，可以节约旅客时间，提高旅客出行的便捷性。我国传统的现金支付方式逐渐被消费市场淘汰，加上央行数字货币支付变革带来的影响，未来消费者将更倾向于利用网络和电子货币来进行消费和财务支付。实体货币的市场份额持续降低，网络交易和电子货币的市场份额将不断上涨。

(二) 消费模式层面三大特征

1. 消费的个性化与多样化体现

我国的居民消费正由全民小康逐渐走向共同富裕，消费者的观念、方式、内容和关系都会有很大的改变，吃、穿、住、行等基本物质消费占可支配收入的比例将会逐渐下降。随着全球经济贸易的不断发展，不同国家之间的文化交流、文化输出持续推进，使得消费者的消费行为模式发生改变，我国的消费行为模式逐渐呈现出国际化的趋势。

首先，随着国内外消费市场的变化，我国消费者更趋向于个性化、多样化的消费方式，由单纯的物质消费转向以精神和服务为主的体验式消费，由基本的生活需求转向全方位的发展需求。消费者更加注重名牌消费、环保消费、节能消费、文化消费、健康消费、便利消费、绿色消费等精神和情感消费观念。

其次，消费方式也发生改变。随着经济的快速发展，新的消费产品层出不穷，流行的文化和时尚也在快速变化。一方面，随着我国居民收入、消费结构的变化，消费观念由“温饱”到“小康生活”、由“大众化”向“精神满足”、“情感满足”等更高层次的需求转变；另一方面，互联网技术的发展，使得传统流水线化、标准化的产业结构向个性化、小型化的生产运营模式转变，以满足日益增长的消费需求。

2. 线上与线下有机结合

随着电子信息技术的发展，尤其是移动支付技术的发展与实际应用，网络交易已渗透到各个行业，智能手机终端在网络虚拟市场中作为交易设备媒介的所占比例越来越高。网络支付在网络上的应用越来越广泛，如网上银行、微信、支付宝等。移动支付已经从购物、公交等小额消费领域拓展到了

购票、酒店预订、高速收费、医疗等领域，并逐步从城市向农村延伸。在线支付和移动支付已成为居民新消费生活的重要组成部分。

在新的消费模式驱动下，市场进入了一个全新的“云商城”时代。对于线下市场而言，购物已经不仅仅是实体店铺的功能，更多的是一种展示与体验。线上线下已经不是一个简单的组合，而是一个有效的整合、一个深度的整合、一个全新的商业模式，即线上与线下有机结合，更加强调以物流为纽带的线上线下深度有机融合。虚拟市场中的绝对竞争关系转化成互惠互利的关系，形成一个封闭的双向循环。从实体和虚拟两个层面出发，将使服务贸易产生一个全渠道、全品类、全时段、全体验的商业新模式，促进新业态、创新的发展。

3. 数字化和智能化程度不断提升

在网络时代，数字经济已经成为社会经济运行的一个重要特点。在这个由网络技术推动的新消费时代，商家和厂商通过大数据、人工智能等手段，迅速分析、精准了解消费者的需求，再通过先进的信息体系将消费者的需求传递给生产、制造商，再通过现代的物流体系，让消费者的满意度和体验感达到最佳效果。数字化是实现人、产品、场景、物流等各个环节高效协同的重要手段。企业通过整合、分析与挖掘数据资源，在市场策略、消费者需求分析、产品设计制作、供应链、物流配送、线上线下的信息流通管理等方面，为消费者提供全面的市场服务。

此外，由于5G、人工智能、互联网等技术的不断发展，各种产品和服务也日益朝着数字化与智能化的方向发展，比如，AR、VR技术实现了虚拟与现实的结合，在旅游领域也得到了广泛的应用，云旅游、智慧旅游等智能化旅游模式为消费者提供了更多的旅游选择。5G、物联网等技术推动了智慧城市、无人超市建设，提高了用户体验。

二、“云消费”服务贸易现状与特点

在“云消费”时代，服务贸易的发展为经济提供了重要的助力，同时，满足了广大消费者最基本的消费需求。

(一)服务业在国民经济中扮演了重要角色

我国第三产业发展最为迅速，大幅超越了第一产业和第二产业的发展速度。在经济快速发展的今天，知识密集型制造业已成为提高劳动生产率、增强产品竞争力和产品附加值的关键环节。而发展服务业不仅能为工业发展创造良好的条件，也能够

促进经济的发展。现代经济的发展本质上取决于整个经济结构的优化，而在全球经济一体化的大环境下，服务业在世界经济范围内发挥着日益重要的作用。

(二)服务产业催生新型的商业形态

服务产业的发展和革新，催生了大量新型的商业形态和经营方式，对拉动内需、解决就业问题起到了积极作用。随着电子商务的迅速发展，零售企业的经营模式也在不断地改变。近年来，“一小时达”“生鲜电商”“短视频电商”“社交电商”“直播电商”成为了当前我国服务业发展的主流。“互联网+文化”“互联网+教育”“互联网+医疗”等创新整合方式极大地改善了文化、教育、医疗等领域的供给模式，为“区域供给、城乡均衡”和“创新驱动”等问题提供了有效的途径和强有力的支撑。

在物流方面，各行业大多以高精尖技术为支撑，创造了高效的优质案例。例如，京东物流在2018年5月推出了世界一流的无人仓标准，其中包括“科技含量极高，产品性能极佳，协同合作”这三大原则。淘宝、京东、美团、菜鸟等公司的无人配送飞机、无人配送车、无人配送机器人等无人配送服务正在快速发展。同时，美国、日本等国也在积极探索无人物流的技术与发展。为了最大限度地提升后勤效率，亚马逊公司建立了一家航空运输公司，将大量的产品存放在45,000英尺的高空，并与带有温度控制的无人驾驶飞机进行对接，以最快的速度运送货物。

(三)服务领域的改革和革新

在“云消费”时代，需要服务领域不断进行改革与创新，网络服务平台要不断提高用户体验，促进服务业与互联网相结合，不断提高服务业的创新活力和能力，通过“互联网+”的思路密切结合市场需要，加强理念、业务流程再造与组织管理体制改革，实现商业模式和业态的创新，在商业领域中，利用大数据技术，实现大规模的预测和智能的购买。

在2020年“双11”活动期间，消费者在下单10分钟后便收到订单，全面提高了消费者的满意度与好感度。商家根据大数据分析可以有效地预判消费者的需求情况，并将消费者所需的商品送到离他们最近的物流仓库，便于尽快完成产品配送。同时，在物流方面，顺丰整合物流、商流，构建大数据库，在大数据分析、智能仓储、实时监测、决策、科技孵化、信息安全等方面搭建了顺丰的技术大脑，让顺

丰快递更快、更好、更安全地进行物流管理和配送服务,以提高消费者的满意度,更好地满足消费者的需求。因此,技术创新改变了人们的生活,让人们在日常生活中享受更多的科技性服务和体验,也由此创造了服务贸易新模式。

(四)中国进入了“服务型”经济时代

美国经济学家福克斯通过服务行业员工所占的百分比,判断经济发展是否进入服务业时代。因此,我国应从服务业增加值、服务业消费比重、服务业固定资产投资比重等角度出发,衡量我国经济能否进入服务经济时代。

近年来,我国服务业进出口贸易持续增长,已连续7年名列世界第二,我国“世界第二大服务贸易国家”的地位得到巩固。“十三五”期间,中国服务业开放程度不断提高,服务贸易改革试点工作实现了从起步到全面深化的飞跃,服务贸易的自由化进程不断加快。在此期间,中国服务业出口总额已达1.3万亿美元,较“十一五”期间增长了211%,年均增长率为51%,高于世界52个百分点。服务业出口增长呈现出“先高后低”的特点,其中,2018年为增长的转折点。

2015-2018年,全球经济进入复苏的状态,具体表现为内需稳定,外贸回稳,文化服务、数字服务、中医药服务等特色服务出口基地的建设深入推进,中国服务国际供应能力持续提升,服务出口增长速度由-0.2%上升到170%。

2018-2020年期间,国际贸易摩擦不断升级,外部世界经济增长乏力,经济持续下滑,受到大环境对世界经济的严重影响,服务业和服务贸易同比增长速度开始放缓,但仍保持了较大的市场增量,规模创历史新高,据统计,中国服务业出口总额达到28063亿美元,同比下降1.0%,达到了稳中提质与高质量发展的成效。

三、结合“云消费”促进服务贸易创新发展

现代科技技术的创新发展,尤其是互联网、大数据等技术的实践应用,促进了服务业的新一轮发展。近年来,以大数据、云计算、物联网、人工智能为代表的现代信息技术迅速发展,加快了“云消费”发展升级的步伐,“互联网+”正在全球范围内逐渐普及推进,“物联网+”和“文化+”等一系列变革推动着服务贸易的创新和持续发展,使传统服务业发生了翻天覆地的变革。探索“云消费”与服务贸易的融合与协同发展是中国经济发展、社会消费结构转变的必然趋势。

随着我国服务贸易从高速发展阶段转向高质量发展阶段,人们对教育、医疗、养老、家庭服务、文化娱乐等各个领域的需求将不断增加。个性化、多元化、体验式、交互式的服务将会呈现爆炸性的发展特征,进而提升生活服务的品质。如受大环境影响,2020年出现了网上办公、网上教育、远程咨询等新的消费需求。

根据数据显示,2020年1至11月,我国移动通信业务总额为1495.5亿元,同比增长35.1%;互联网及相关服务、软件和信息服务业企业营业收入同比增长20.7%和15.7%。在此背景下,我国应该加强对智能制造、智能城市、工业应用、智能家居、农业气象、医疗保健、汽车、消费类电子等智能技术的自主研发与自主创新能力技术支持,积极发展新一代信息技术服务贸易,提高云计算服务、信息通信服务等核心技术的自主创新能力。要积极探索更成熟、更完善的服务贸易模式,运用5G、AI、物联网、云计算等数字化技术,在全球主要市场上建立起在线医疗、远程办公、云会议等新型“云消费”商业模式。

与此同时,文化和娱乐方面,要发挥自身的文化优势,凸显自身的文化特色。加快发展新的文化呈现模式,以网络化和数字化为基础,以数字内容、数字生产、数字传播为主要特点,大力发展数字出版、在线教育、网络广告、数据库、电子书、电子音乐等数字出版,并建设数字文化版权公共服务平台。与此同时,要支持原创文化的发展,加大数字平台对文化版权的保护力度,推动新一代的优质原创电影、互联网视频、新广播形式、直播短视频等高质量发展。搭建网上销售、转播、翻译、社交等平台,促进跨界新媒体的发展。

随着经济转型和产业升级,企业的价值链将不断延伸,为企业提供更加专业化的服务。新的服务消费需求将推动制造业、服务业质量的提高。利用互联网和“互联网+”具有虚拟化、碎片化、去中心化的特点,有利于优化资源整合与分配,满足更多的利益诉求,适应市场变化;利用互联网的优势,以资金为动力,可以迅速聚集服务业的资源,通过互联网的发展促进整个服务贸易行业的创新发展。

(一)不断推进服务贸易的改革

改革是社会发展的强大动力,同时是行业发展的内在动力,它推动了服务贸易领域、形式、供给和需求的不断改变,其中,技术进步是推动服务贸易改革的源动力。应扩大服务业范围,支持数

字服务贸易的发展,通过研发、设计、检验、检测等手段,推动制造业产业链的升级。同时,应加强人力资源、地理信息、法律、会计、咨询等专业服务性人才的培养与引进,为全球市场提供专业的服务。大数据、人工智能、移动互联网、云计算等新一代信息技术,将会突破传统生产和服务贸易模式的限制,加速服务贸易产业的变革。

(二)融合发展是今后发展服务贸易的必然选择

在信息技术的推动下,制造业和服务业都呈现出与互联网高度融合的趋势。产业链的相互结合使得行业壁垒被打破,行业边界日益模糊,市场日益扩大。由此,产业的生产力和竞争力得到极大程度的提升。在发展高质量服务贸易的今天,应积极拓展教育、医疗等高质量生活服务的范围领域,以此推动服务消费升级,拓展国内市场,更好地满足人们的生活需要,这样一来,民众服务消费水平的提高将会带动服务业自身发展。通过引进技术的溢出效果,可以提高出口企业的自主创新能力,提高企业的核心能力,同时,可以扩大整个产业链的服务出口水平与质量。另外,还需要加快工业和信息化的融合,推动工业信息化的发展,重点发展服务业的业务,以更高的标准创建服务外包示范城市,对其进行综合评价,并根据实际情况进行动态调整,逐步实现服务贸易规模的扩张。还应探索服务业、零售业、制造业、金融、信息传输等领域的技术升级,促进中国技术、中国服务水平的全方面提高。

(三)服务贸易的创新发展

创新是企业发展的动力和源泉。当前,世界工业格局由“工业型”向“服务型”转变,加速了工业化的发展步伐。利用大数据、云计算、物联网等新

型终端技术,为现代服务业的发展带来了巨大的发展空间。要加强数字技术和服务贸易的紧密联系,促进数字贸易的快速发展,推动服务业与制造业的融合,助力国内服务业的发展,推进服务贸易的高质量发展,提高其在全球价值链中的地位,增强其产品的国际竞争能力。同时,促进服务业与商品贸易间的合作,能够完善产品开发、设计、运输、供应链、分销、维修等整个服务生命周期的体系,提升产品附加值,提高消费者的满意度。要推进服务贸易与云计算技术的融合,推动信息、研发、设计和科技成果的转化,以高科技、高技术为平台,提高国内服务贸易发展的水平和质量。

四、总结

“云消费”时代促进了服务贸易的创新,拓展了服务贸易的发展空间。在未来市场,要营造一个高质量发展的市场生态环境,以支持各行各业的快速发展,孵化新的经济增长点,并且完善产业结构的调整升级,通过促进各领域的自主创新、提升专业化和服务能力,实现服务贸易国际竞争力的提升。

【作者简介】谢旷怡(1990—),女,江苏淮安人,博士研究生,讲师,广东白云学院工商管理学院,研究方向为广告心理学。

陈子洋(1992—),男,广东广州人,博士研究生,讲师,广东白云学院工商管理学院,研究方向为消费者心理和市场营销。

唐语浓(1995—),女,江苏徐州人,硕士研究生,助教,广东白云学院工商管理学院,研究方向为战略人力资源管理。

李昕泽(1991—),女,辽宁锦州人,硕士研究生,讲师,广东白云学院工商管理学院,研究方向为贸易投资便利化。

【基金项目】中国服务贸易协会课题(FWMYKT-202212)。

