

# 服务贸易和数字化,如何让我们生活更美好

## “高大上”的服贸会也接地气



9月4日,在国家会议中心中国服务贸易发展成就展上,观众参观全自动核酸采样机器人。

9月7日,2021年中国国际服务贸易交易会落下帷幕。听起来“高大上”的服贸会,与我们的日常生活有何联系?

### 更健康:中医“插上”大数据翅膀

本届服贸会上,传统中医与现代科技结合,为健康生活带来更多新方案。把双手放在检测仪上,只需80秒即可生成体检报告——一台经络检测仪令人耳目一新。工作人员惠柱恩告诉记者,中医经络检测仪结合中医辨证经验、中医临床数据,运用人工智能和云计算建立分析模型,进行人体功能评估与风险筛查。人们可以通过报告了解自身体质状况,得到有针对性的健康管理指导。

在数字中医展区,一个经络调理机器人也颇有特色。运用双机械臂模拟人的双手,30分钟便可完成精准治疗。现场工作人员介绍,这是将传统中医疗法与柔性机器人、人体三维视觉追踪、深度学习等前沿技术相结合打造的智慧中医一体化解决方案。

从去年700平方米的展区,到今年6600平方米的专题展馆,健康卫生服务专题展区的“做大”,背后是人们对更健康生活的日益重视。

### 更绿色:新材料让我们拥抱绿色生活

更轻薄、更保暖、更亲民……你有没有期待过,穿着一身轻薄服装也能够抵御冬日严寒?

在首钢园区体育服务展馆,参展商姚盛正在给参观者介绍“叠加态冷隔绝材料”制作的一款轻薄服装。“叠加态冷隔绝材料具备隔热、保暖、速干、轻薄和环保的性能,与普通材料相比,可以使服装厚度下降80%,保暖效果提升5倍,且价格亲民。”

竹制餐具、竹制家具、竹纤维服装……在国家会议中心展区,由竹子作为原材料制作成的生活用品,吸引

了观众的目光。

竹子具有可持续、可降解、可循环的特性,从一次性竹制袋子、瓶子、纸张、包装、吸管、陶器、杯子和餐具,到更耐用的产品,包括笔记本电脑外壳、手表、眼镜和汽车内饰……今天,竹制品在很多领域都可以替代塑料产品。

国际竹藤组织工作人员王旭东介绍,当前,国际竹藤组织积极倡导“以竹代塑”,利用速生、绿色可降解的竹材,替代高能耗、难降解的塑料制品,助力实现碳达峰、碳中和目标。

### 更智慧:数字科技让生活添乐趣

熄屏时,它是一面普通的镜子;亮屏时,它变成一台高科技仪器,不仅可以看到皮肤表面,还能了解皮肤的深层次状态。

服贸会上,一面“AI魔镜”吸引了众多观众前来体验。只需拍一张照片,就能得到测试者皮肤的45项参数状态,还能推荐个性化皮肤护理方案。

宜远智能创始人吴志力介绍,“AI魔镜”基于多种传感、人工智能、大数据分

析等技术的生活化应用,能帮助人们精准掌握皮肤状态,有针对性地科学护理。

一个虚拟的“小精灵”在真实的场景中穿梭……华为工作人员苏小堤介绍,屏幕上展示的,是将虚拟与现实相结合的AR地图,即使在室内也能实现精准导航,突破了过去只能在室外导航的限制,这也是下一代全息互联网场景之一。目前这项技术已经运用在北京坊、首都博物馆、敦煌莫高窟等地。

### 更时尚:数字赋能传统文化青春面貌

“黑科技”也正在给中华传统文化增添新的时代色彩。

在服贸会上,通过AR、VR、3D等高科技手段呈现的“数字故宫”,极具中华文化特色的“非遗服饰秀”,沉浸式全景敦煌壁画展等,为我们的文化生活带来全新的时尚体验。

故宫博物院将“紫禁城”搬到了现场。在“数字文物”分区,故宫博物院分别展出了“全景故宫”“故宫名画记”“数字多宝阁”“数字文物库”四个部分。现场工作人员介绍,“全景故宫”已覆盖故宫所有开放区域,采用720度空间影像,能够看到宫殿内外的每一个细节,真正

实现与普通百姓的“亲密接触”。

传统文化与现代科技相得益彰,复古风与科技感完美融合,更“潮”更“飒”的中国文化,通过服贸会舞台进一步走向世界;同时,服贸会也搭建了世界文化交流、交汇、交流的平台,让更多海外特色文化走进中国,丰富中国百姓的精神生活。

服务贸易,交易的是服务,呈现的是未来更高品质生活的缩影。

这场国际服务贸易盛会虽已落下帷幕,但一系列彰显高质量发展内涵的新趋势新变化,必将渗透到未来生活的方方面面,更好满足人民群众不断增长的美好生活需求。 据新华社

## 小店启动数字化“列车”



图为7月24日,游客在唐山滦州古城旅游景区一家民宿旅馆内休闲。

数字化对生活服务业商户来说究竟意味着什么?背后需要哪些努力?行业转型是如何发生的?

### 走入线上是趋势

多年来,生活服务业的发展方式较为传统,互联网的创新和数字化普及,带来了转变机遇。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为,生活服务业数字化转型带来多方面利好:消费者获得更好的服务和更多便利;越来越多科技人员、经营管理人员投身生活服务业,推动行业发展;供需对接,进一步释放消费潜力。

不过,生活服务业领域分布着大量个体工商户、中小微企业,做的多是规模不大的社区生意,过去他们既缺

乏数字化转型的能力,也存在动力不足的问题。但疫情防控期间,“宅经济”快速发展,给生活服务业按下数字化的“快进键”。

去年以来,北京、上海等地推出餐饮业数字化升级行动、打造数字化小店示范街等举措,助推小店改造升级。美团研究院数据显示,多方推动下,生活服务业数字化进程明显加快。二季度,中国线上生活服务消费同比增长62.5%。美团今年第二季度财报数据显示,平台活跃商户数量达到770万,较上年同期增加140万户。

### 通过数据寻找匹配的客人

数字化仅仅只是来到线上吗?

“我们酒店从开业就与线上平台合作,但刚开始只知道做线上是趋势,并不知道怎样深度分析和利用数据。”位于湖南长沙的某酒店2018年下半年开业,酒店总经理周珂这样回忆起最初的情形。

2019年,酒店经营经过磨合、爬坡期,但没想到中途突遭疫情,整个行业陷入“冰点”。“2020年初特别彷徨。”周珂说,酒店从那时起以美团平台为中心,开展收益管理、从深挖数据里“做文章”。

商圈主要客群、消费特点;酒店营收、同期比值……学会分析平台的数据,经营决策就有了依据。在森泊酒店,他们发现,客户主要集中在25—35岁的人群,商旅和本地客户都占到一定比重。

了解了客群和出行目的,酒店服务相应调整:针对商旅客人,免费提供洗衣服务;针对本地客群,专门打造投影房,提供爆米花等赠品……让客房产品更丰富、增值服务更有针对性。“以前是靠直觉和经验经营,坐在酒店等客人,现在是通过数据寻找匹配的客人。”回顾多年的从业经历,周珂感慨。

去年“十一”假期,该酒店均价远高于商圈内其他同类酒店;如今酒店日出租率甚至可以达到110%。现在森泊开出3家门店,“对门店管理层、前台运营部门和销售人员来说,数字化管理已经成为必修课。”周珂说。

越来越多商家意识到,除了提供线上服务之外,数字化转型还意味着运营管理模式的变化,再往深走,则是产业链和供应链的数字化。每往前一步,经营格局也会发生相应的变化。

### 努力地尝试全链条数字化

防疫期间,线上渠道成为许多生活服务业门店抵御冲击、走出困境的帮手。从长远看,数字化究竟能带来哪些利好?

从前端消费到后端运营,从物流、库存到配送、服务,数字化牵动全链条的业务流程。

“不能只看一份面外卖赚多少钱,它带来的好处是多方面的。”一位“85后”的牛肉面馆老板张鑫说,牛肉面馆销售速度越快,食品越新鲜,顾客越多;外卖利于食材流转,使门店进入良性循环。同时,外卖可以服务3公里以外的客人,相当于为门店引流,这对竞争激烈、一个路口就能有三四家的牛肉面馆来说,尤其难得。

一些生活服务业门店原本是小作

坊式,但通过数字化提升,也逐步开始量化产品标准,尝试规模化、标准化生产流程,这为小店拓展规模并维持服务质量提供了阶梯。

“今年我们非常努力地尝试全链条数字化,既是为应对未来的风险,也是为了赢得产能的倍增。”从事餐饮行业10年,从去年开始在经营中推进数字化应用的北京餐饮店主李雪柏说。

从需求端到供给端、从单点到全链条,生活服务业数字化转型正逐步深入。多位专家指出,未来数字化或许将从根本上改变生活服务业的整体面貌。目前,餐饮、旅游等行业数字化相对走在前列,医疗、教育、养老等领域还有待更多探索。 据人民网