

以“链”会友 “链”出新机

——第二届链博会观察

■ 新华社记者 魏玉坤 吉宁 杨淑馨

600 余家企业和机构参展，比首届增加 20%；世界 500 强和行业龙头企业占比超过 60%……

日前在北京举行的第二届中国国际供应链促进博览会，以“链”会友，全流程展示各链条上中下游重点环节，推动大中小企业聚“链”成群、优势互补，让供应链成为国际合作的“共赢链”。

聚“链”成群：“手拉手”找合作伙伴

继首届链博会上携 3 家中国供应链企业参展后，今年苹果公司携手 4 家供应商到场。公司在数字科技链展区的展览牌醒目标出：“Apple 的 200 家主要供应商中有超过 80% 在中国生产”。

过去 5 年，苹果公司在中国智能制造和绿色制造的投资超过 200 亿美元。“没有中国的合作伙伴，我们做不了现在做的产品。”苹果公司首席执行官库克说。

作为苹果中国主要供应商之一的歌尔，首次对外展示了柔性材料组装机、AOI 外观检查机等自主研发的新产品，吸引了诸多观众。借助链博会，公司研发的新技术被更多参展商熟知。

供应链是市场经济的命脉。相比其他展会，链博会不是展销商品，而是展示完整的产业链条；不只关注短期交易，而是要寻求供应链上中下游企业的长期合作。本届链博会的一大特色就是中外企业以联合展台形式参展。

以智能汽车链为例，一辆新能源汽车，需要超过 1 万个软硬件才能“连珠成串”。在智能汽车链展区，力拓、博世、宝武、小鹏 4 家中外企业联袂亮相，展示从原材料、零部件供应到整车制造上下游合作。

维护全球产业链供应链韧性和稳定是推动世界经济发展的重要保障。本届链博会上，境外参展商占比从首届的 26% 上升到 32%，参展国别近 70 个。

今年，麦当劳中国首次亮相链博会，通过沙盘展示今年 7 月在湖北新投产的供应链智



●11 月 27 日，一名外国参观者在链博会先进制造链展区参观中国中车展位。新华社记者 尹栋逊 摄

慧产业园。如今，麦当劳中国每年采购 300 多种食材与原材料，超过 95% 为本土采购。“链博会进一步深化了供应链‘朋友圈’合作。”麦当劳中国首席执行官张家茵说。

共同推动全球产业链供应链开放合作，促进数字互联互通，推动绿色低碳发展，完善产业链供应链服务……本届链博会上发布的《产业链供应链国际合作北京倡议》，鲜明表达了各国工商界人士深化全球产业链供应链开放合作的共识。

“链”上出新：“解锁”发展新动力

当人工智能与课堂教学结合，会碰撞出怎样的火花？科大讯飞展示的星火智慧黑板给出了一种答案：历史人物以虚拟人形象走进课堂，外教虚拟人与学生现场对话，实现“跨越时空”互动。

“星火智慧黑板已经在全国 4.2 万所学校的 1.3 亿节课堂上应用，帮助创新教学模式，赋能教育行业高质量发展。”科大讯飞品牌市场中心副总经理董斌说。

当前，世界百年变局加速演进，全球产业链供应链深度调整，创新成为提升产业链供应链韧性的关键。借助智能化转型，传统产业供应链正释放新的活力。

在本届链博会增设的先进制造链展区，希迪智驾展示了最新款远程驾驶舱。观众坐在驾驶舱内，可远控操作千里之外的矿山无人挖掘机作业。

“经过权威测算，希迪无人矿卡作业效率已达到有人驾驶的 1.04 倍，能耗成本减少 88%。”希迪智驾公共事务总监谭露露说，希迪今年在中国西部大型煤矿“打造了目前行业最大规模无人驾驶的混编项目，正逐步推动矿山行业产业链供应链提质升级。

西门子展示了基于工业魔方和 IT 技术的机器人真人交互设计方案（调酒机器人），能通过面部识别感知顾客的情绪，自动推荐或定制专属产品；中国中车带来了最新研发的“启航号”20MW 漂浮式海上风电机组，扫风面积达到 53000 平方米，相当于 7 个足球场大小……新技术应用不断深化，打开了传统行业发展的新空间。

向“新”而行，是本届链博会的突出特点。记者走访展馆发现，新兴产业不断成长壮大，助力构建高质量的供应链体系。

在供应链服务展区，顺丰重点展示了“丰翼方舟 150”量产无人机。这款无人机能够轻松应对偏远山区等复杂地形物流配送。“低空无人机物流逐渐渗透至各行各业，将带动上中下游数十个产业领域发展。”顺丰科技华北

从“供应链”到“共赢链”：链博会激发中外企业合作新动能

■ 新华社记者 魏梦佳 阳娜 马晓冬

连日来，位于北京的中国国际展览中心顺义馆内，人头攒动，客商云集。日本贸易振兴机构青岛代表处副所长赤泽阳平，正忙在为参观者介绍日本汽车零部件企业相关情况。他旁边的展台上，摆放着琳琅满目的日企汽车零部件产品。

这是正在举行的第二届中国国际供应链促进博览会（简称链博会）上的一幕。这一中国举办的全球首个以供应链为主题的国家级展会，旨在通过论坛活动、展览展示、商务洽谈等多种方式，密切中外交流合作，帮助各国企业融入全球产业链供应链，实现共赢发展。

今年，这场“链”味十足的经贸盛会吸引了近 70 个国家和地区的 600 余家中外企业参展，参展企业数量比首届增长约 20%，世界 500 强和行业龙头企业占比超 60%。在先进制造链、清洁能源链、智能汽车链、数字科技链等 6 大展区，各种新产品、新技术、新工艺、新材料密集亮相，吸引大批与会者参观体验。

“这是我们第二次参加链博会，今年来的 9 家日企都是汽车零部件企业。”赤泽阳平介绍，过去，在华日资汽车零部件企业大多给日本整车企业供货，但近年来随着行业竞争日益激烈，这些企业也开始拓展与中国整车企业的合作。

“中国是我们非常重要的市场，特别是在新能源汽车方面发展迅速。我们希望能更充分地融入中国供应链条，与更多中国车企达成供应合作。”他说。

匈牙利物流服务商瓦贝勒国际有限公司负责人拉斯洛介绍，过去公司业务主要在欧洲，数月前刚与中国吉利汽车达成了 5 年的合作协议，未来将为吉利在杭州生产的发动机提供全流程物流服务，把发动机从中国运往欧洲。“我们特别希望能通过链博会认识更多中国合作伙伴，将品牌引入中国市场。”他说。

怀有同样意愿的还有日中农业商务促进会代表理事高鹏。在绿色农业链展厅，他热情地为一位来自贵州的客人介绍日本研发的农业遮阳网。

首次参加链博会的他带来了 5 家日本农业企业参展。“过去这些企业都是各自为中国供货，渠道单一，这次我们组团过来，打包推出从种苗到肥料的一条龙服务，‘链’上供给中国客户，为我们开拓中国市场增加优势。”他说。

“供应链的稳定对各国发展都具有战略意义。”参会的中国德国商会华北及东北地区执行董事兼董事会成员欧阳利文说，“我们非常欢迎和赞赏中国以供应链为主题举办活动，倡导交流合作，维护供应链稳定。”

今年参展的德企数量比去年显著增长。“中国市场对德企具有很大吸引力，投资持续增长，未来还有新的增长潜力。”欧阳利文认为，中国实施的免签等开放政策便利了人员往来，促进了经贸合作，“我相信明年会有更多德企参展，也期待有更多德国中小企业能进入中国投资兴业。”

成立陆海新通道国际工商会联盟、对接中国湖北-匈牙利供应链国际合作、签署非洲腰果及东南亚木薯淀粉等农产品进出口合作协议，举办各行业采购推荐会……链博会期

区科技负责人许志伟说。

链博会上发布的 2024 版《全球供应链促进报告》指出，新技术涌现速度有所加快，技术进步助推全球供应链创新与可持续发展。“一批批新产品、新技术、新服务集中亮相链博会，彰显了全球产业链供应链的韧性和活力。”商务部研究院副研究员庞超然说。

携手成“链”：共享发展新机遇

第二次参展链博会，GE 医疗携手 10 余家供应商展示了 CT、磁共振、超声等高端医疗设备及其关键零部件。就在不久前，公司将天津基地打造为 GE 医疗“磁共振东半球总部”，启动建设超 1 万平方米的创新研发中心。

“GE 医疗看好国产供应链发展前景，加码在中国打造集创新、生产、服务为一体的产业高地。”GE 医疗中国总裁兼首席执行官张轶昊说。

链博会不仅是促进全球供应链合作的桥梁，也是共享发展新机遇的平台。

11 月 27 日，力拓集团与北京科技大学在第二届链博会上签署合作谅解备忘录。双方将通过设立低碳创新奖项、定期举办技术交流会等方式，深化在碳减排和工业废物处理领域的合作。

“中国在电动汽车等新能源领域占据领先地位，持续推动全球能源转型的需求，为公司与中国伙伴拓展合作带来了更多机遇。”力拓集团首席商务官巴特尔说。

“中国湖北-匈牙利供应链国际合作对接会”上，现场签约 9 个项目，总金额达到 302 亿元；“链接杭州”专场活动签约 7 个项目，合作金额超 30 亿元……在这场“链”味十足的展览盛会上，各方进一步深化长期合作。

开放才能发展，合作方能共赢。

全面取消制造业领域外资准入限制、缩减外商投资准入负面清单、加强外商投资服务保障……持续扩大高水平开放的中国，将为全球产业链供应链发展带来更多新机遇。

“要着眼长期利益，摒除零和博弈的思维，把全球供应链的安全作为共同的公共产品，加强合作，保障在新时期能够携手走向共赢的新格局。”国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青说。

链博会激发中外企业合作新动能

间，中外交流合作密集展开，各界嘉宾围绕可持续市场、绿色低碳发展、数字化转型等话题进行研讨，为推动全球开放合作建言献策。

链博会上发布的 2024 版《全球供应链促进报告》显示，2018 至 2023 年，全球供应链促进水平明显上升，促进指数增长 144%，表明全球供应链的发展环境总体向好。全球供应链正向区域化、多元化、数字化和绿色化方向发展。

以开放合作促进全球供应链畅通成为中外参会者共识。“各国资源禀赋和发展水平各异，只有通过经贸合作，才能实现优势互补、合作共赢。”中国贸促会会长任鸿斌表示，中方将携手各方推动构建更加紧密的全球产业链供应链伙伴关系，为促进世界经济复苏发展作出新贡献。

“链博会是中国与全球供应链深度交融和创新碰撞的重要舞台。”GE 医疗中国总裁兼首席执行官张轶昊认为，“只有实现‘你中有我，我中有你’的融融共通，才能维护供应链稳定畅通，让供应链真正变成‘共赢链’。”

突出改革创新 系统谋划推进

——相关负责人谈《有效降低全社会物流成本行动方案》

■ 韩佳诺 魏玉坤 亓康硕

《有效降低全社会物流成本行动方案》于近日公开发布。行动方案的出台对于当前我国经济的发展有怎样的意义和作用？如何推动物流与产业联动协同降成本？在完善现代商贸流通体系，降低全社会物流成本方面有哪些工作考虑？……国家发展改革委、交通运输部、商务部、国铁集团有关负责人 11 月 28 日在国新办举行的国务院政策例行吹风会上，详细介绍有关情况。

据介绍，行动方案提出总体要求，部署 5 方面 20 项重点任务，并明确了组织实施保障措施。“行动方案主要有突出改革创新、打通堵点卡点、系统谋划推进等 3 方面特点。”国家发展改革委副秘书长张世昕说。

物流连着生产和消费，是现代化产业体系的重要组成部分。2023 年，我国社会物流总费用与 GDP 的比率为 14.4%。行动方案提出，到 2027 年，社会物流总费用与国内生产总值的比率力争降至 13.5% 左右。

“这意味着，我们每创造 100 元 GDP 所支出的物流费用，将进一步从 14.4 元下降到 13.5 元。”张世昕说，这一目标的实现，能够有效降低国民经济运行成本、提升制造业竞争力、促进生产布局优化完善、进一步提高物流服务水平。

在行动方案中，“促进产业链供应链融合发展”是降低物流成本的重要任务。国家发展改革委经济贸易司负责人吴君杨介绍，针对我国制造业比重比较高的特点，必须深化产业链、供应链融合发展，通过物流和相关产业的协同创新降成本。行动方案重点从三个方面进行了部署，包括提升物流企业的综合服务能力、加快现代供应链体系建设和推动重点领域产业链供应链的融合发展。

交通物流是推进降低全社会物流成本的关键领域，发挥着先导性、基础性和保障性作用。“按照行动方案聚焦的交通物流堵点卡点，交通运输部会同相关部门印发了《交通物流降本提质增效行动计划》以及铁路、公路、水运、民航、邮政分领域的细化实施方案，构建了交通物流降本提质增效的政策框架体系。”交通运输部运输服务司负责人孟晓喻说。

铁路专用线对于打通铁路运输“前后一公里”、降低物流成本具有重要作用。国铁集团货运部负责人周世瞰表示，下一步，国铁集团将持续推进铁路专用线进厂矿、进码头、进园区的工作，加强铁路集疏运设施统筹布局，实现同步规划、同步设计、同步建设、同步运营，推动专用线应建尽建，愿接尽接。

全社会物流成本既与产业结构、物流环节密切联系，同时也与商贸流通发展水平紧密相关。“结合行动方案提出的完善现代商贸流通体系的重点任务，商务部将从完善城乡商贸流通网络、推动商贸物流通创新转型、优化商贸流通发展方式、促进商贸流通开放融合发展四个方面推动现代商贸流通体系建设。”商务部流通发展司负责人张祥说。

“国家发展改革委已经会同有关部门建立了有效降低全社会物流成本工作专班，重点加强跨部门、跨地区以及重要综合性问题沟通协调。”张世昕说，下一步，将积极发挥工作专班的作用，扎实推进行动方案贯彻落实，持续释放政策红利，营造有效降低全社会物流成本的良好市场环境和政策环境。

短而不浅 “免”而愈精

——免费模式下微短剧市场新发展观察

■ 新华社记者 李志勇

经历过一番调整后，微短剧市场正迎来新的变化。短剧的消费模式从之前的付费为主向“免费+付费”转变，而随着行业的不断规范，越来越多优质团队入场，低俗劣质的短剧正逐渐消退，微短剧正向精品化、剧集长线化方向发展。

精品加速涌现

中国网络视听协会发布的《中国微短剧行业发展白皮书（2024）》显示，截至今年 6 月，我国微短剧用户规模已达到 5.76 亿人，占整体网民的 52.4%，呈稳步增长态势。而随着热度持续上升，今年微短剧市场规模有望首次超过内地电影票房。这些数据不仅彰显了短剧行业的巨大潜力，也反映了观众对于短剧内容的强烈需求，不能简单地将短剧等同于低质量、低俗化的内容。

今年 6 月 1 日起，微短剧管理新规正式实施生效。新规明确未经审核和备案的微短剧不得在网络上传播，并且要落实行业监管、属地管理以及平台主体责任。这一举措有效抑制了

乱象滋生，推升微短剧向精品化发展。而包括管理部门、地方政府、互联网平台，以及众多影视工作者都积极推进微短剧市场。

除规范监管外，今年广电总局推出多项微短剧相关计划，如“微短剧里看品牌”创作计划、“跟着微短剧去旅行”等。湖南卫视、东方卫视、重庆卫视、浙江卫视等电视台也纷纷上星播出微短剧。

同时，免费看剧模式的拓展也为微短剧突破新的上限提供了增长动力。数据显示，今年上半年，IAA（应用内广告变现模式）短剧日消耗已经增长到 2000 万，占短剧大盘 30%，且有持续高速增长态势，预计年底将达到 50%。

在这些因素助推下，优质的微短剧作品也层出不穷。例如由红果短剧平台联合出品的《重回乐大典》，展现了古籍修复工作的艰辛与意义，引发了观众对古籍保护的关注和思考。剧集入选“跟着微短剧去旅行”创作计划第四批推荐剧目。该平台联合制作的另一部免费短剧《锦衣巷》，讲述少年为满足爷爷的愿望，重振曾经齐聚传统手艺人的老巷子，再现旧时盛况的故事，亦入选北京广播电视网络视听发展基金 2024 年度拟扶持项目中网络微短剧拟

扶持及奖励作品名单。

专家表示，免费短剧模式正逐渐展现出强大的活力和潜力，或将成为许多优质内容的首发渠道，在给用户提供选择的同时，也能有效减少冲动充值等不理性消费。

内容方话语权增强

免费模式的异军突起，带来的是全链多环节的整体调整。在差异化的消费场景和收益模型下，短剧的创作话语权被重新分配，创作者的主动性由此而放大，短剧内容边界随之拓宽，精品短剧加速涌现并释放多元价值。免费模式对应的是更大面积的泛消费人群，短剧的市场边界随之扩大，市场规模增速不减。

过去，短剧行业以小程序平台方为核心主导，从创作组织到内容发行皆围绕平台展开。创作者在这一模式下相对处于被动状态，缺乏足够的话语权和收益自主权。

随着免费模式兴起，核心角色逐渐向内容版权方和创作者转移，他们开始掌握创作的主导权，也拥有了更大的收益空间。这种变化使得短剧创作更加多元化，创作者能够根据市场需

求和自身创意，自由地进行内容创作。从用户角度，免费短剧也使得市场有了差异化的消费场景，将短剧推向范围更大的泛娱乐消费群体。

业内人士分析，免费短剧模式的出现，重塑了行业格局。内容版权方和平台方将进行重新定位，产业链的核心角色也转变为拥有优质内容生产力的内容版权方。当内容版权方掌握更多话语权和收益分配权，产出的差异化优质内容也会在自然流量池中获得更多机会。

市场快速扩围

在免费模式、精品导向等有利因素推动下，微短剧迎来快速发展。

例如，江苏多地瞄准微短剧赛道，布局从创作、拍摄、制作、发行到衍生产业的全产业链服务体系。今年 6 月，南京市浦口区设立 1.5 亿元的网络微短剧产业基金推动微短剧全产业链发展；无锡市筹集近 2 亿元基金用于短剧开发、基地拍摄、专业人才、投流发行等方面；苏州以刺绣、昆曲、评弹等文化元素，古街、园林等苏风雅韵为基础创作内容，促成了苏州微短剧的异军突起。

除江苏之外，众多地方也推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，以“微短剧+文旅”为出发点，向“微短剧+非遗传承”等方向拓展，不仅为行业发展注入动能，也丰富了自身的业务形态，形成了相互赋能的双向奔赴。

同时，短剧目前尚处在发展的初期阶段，也是最需要深度连接市场、拓展用户规模的发展阶段，免费模式为短剧打开了更广阔的市场大门，为后续的发展提供了强大的动力。

以抖音为例，今年上半年，抖音微短剧的兴趣用户达 2 至 3 亿，其中，活跃用户中的短剧兴趣用户占比 73%。也就是说，短剧的基础客群远不止付费群体，上亿级别的潜在消费人群，让免费模式未来的发展有更多待挖掘的空间。此外，免费模式也使得短剧可以基于内容题材的差异，去做更多商业化的探索。

艾媒咨询发布的《2023-2024 年中国微短剧市场研究报告》数据显示，2023 年，中国网络微短剧市场规模接近 374 亿元，同比增长近 268%，预计 2024 年市场规模将超 500 亿元。以此推算，其中免费短剧的市场规模已经突破百亿级。持续发力的免费短剧，正在成为微短剧市场中不可或缺的重要力量。