

【区域格局与产业发展】

从电子商务到元宇宙商务:中国电子商务高水平发展的跃升路径*

史 浩 戴 小 红

摘要:电子商务已持续演进至跨境电商和数字贸易阶段,然而这条发展路径始终面临着人类生存的物理世界与商务活动的网络世界之间的虚实分离,商务体验仍有欠缺。以VR为代表的数字技术将拓展现有物理世界形成元宇宙空间,人类借助可穿戴设备进入元宇宙世界开展商务活动,商务体验将会是颠覆性的。元宇宙商务概念是电子商务概念的提升,元宇宙商务与数字经济、数字贸易既有联系,又有区别。中国商务高水平发展的重要方向之一就是元宇宙商务。为获得发展元宇宙商务的先发优势,中国电子商务高水平发展为元宇宙商务的跃升路径应当从正向激励、人才储备、金融支持、合作示范、产业集聚和完善生态等方面采取有效措施。

关键词:元宇宙商务;数字化;元宇宙;电子商务

中图分类号:F724.6 文献标识码:A 文章编号:2095-5766(2022)06-0038-11 收稿日期:2022-09-11

*基金项目:浙江省商务厅2022年对策类课题“浙江商务发展的热点问题”;教育部首批职业教育国家级跨境电子商务教师教学创新团队建设支持项目;浙江金融职业学院高水平科研创新团队“双循环研究团队”基金项目(2021XS01)。

作者简介:史浩,男,中国服务贸易协会专家委员会特约研究员(北京 100007),浙江金融职业学院电子商务与新消费研究院副教授(杭州 310018)。

戴小红,女,浙江金融职业学院电子商务与新消费研究院二级教授,博士(杭州 310018)。

一、引言

电子商务在中国获得了蓬勃的发展,来自美国世界报业辛迪加(Project Syndicate)的报道指出,中国电子商务交易额已达全球份额的40%以上,成为全球最大的电子商务市场。然而,在一个占据如此重要地位的商务市场中,线上商务活动的体验依然存在诸多问题,比如货不对版、图文不符、售前试用和试穿较难实现等。毕竟人们还只能通过鼠标、键盘等传统的非常有限的人机交互方式来代替人

们丰富的感官进行商务交流,即便后来加入了摄像头和多媒体方式的电商直播带货模式,买方互动也依然只能靠刷屏来实现,无法做到类似线下的非常自然的商业交流。事实上,当前电子商务模式囿于技术的掣肘,无法将相互隔离、界限分明的现实物理世界与虚拟网络世界进行弥合,从而造成低效、不连续的商务体验。是否有一种方式能将物理世界的感受和体验全面带入虚幻的网络商务世界呢?目前来看元宇宙就是答案。

学术界一般认为元宇宙(Metaverse)概念起源于美国科幻作家尼尔·斯蒂芬森(Neal Stephenson)

的一部小说《雪崩》(Snow Crash),因为尼尔设想了与现实世界平行存在的一个虚拟世界。虚拟世界的构想古已有之、不胜枚举,与之前无数虚拟世界构想的最大不同之处在于,这个虚拟平行世界首先是永远在线的,其次是这个构建在网络之上的虚拟世界是人类确实可以进入的,能提供身临其境的真实感受,它与现实世界并行存在、互相影响,俨然是另外一方净土,有待人类的开拓。然而,真正让科幻设想走进现实的重大突破是源自头戴式沉浸头盔的问世。随着这款硬件的问世,事实胜于雄辩,人们逐渐从接受概念到全情投入元宇宙中。最具代表性的事件就是2021年10月美国脸谱公司(Facebook)宣布更名为元宇宙,这是一件对于元宇宙概念的世界级推广事件,引发全球企业界、科技界的广泛关注,尤其是为元宇宙概念带来了风险投资的追捧。在金融的加持和助推下,虚幻的元宇宙开始落地飞奔,进入了一个多领域拓展、迅猛发展的阶段。

Facebook是一款类似微信的社交软件,主要作用是通过社交APP把线下活动的人们聚集在一起,可以互相分享工作、生活中的一切,还能进行各种协同。然而,人们对于线上线下始终有一种隔离的感觉。那么能否不再仅仅只是满足于发送一条问候消息,而让人们真实地在线上握手相聚呢?因此,我们需要超越目前社交软件所提供的功能。元宇宙的首席执行官马克·扎克伯格认为元宇宙是Facebook的升级版,是未来聚集和连接世界各地人们的必选之地。人们不再是通过网络联系,而是进入网络直接面对面的沟通。

既然元宇宙技术为人们提供了一个汇聚之地,俗话说有人的地方就有“江湖”,有“江湖”的地方就有利益交换,而有利益交换的地方就一定有商务活动。元宇宙将不可阻挡地与商务活动结合在一起。如果认为元宇宙是未来互联网发展的升级与迭代,那么目前的商务模式也必将依托元宇宙进行迭代。

二、文献综述

目前,已经有相当数量的文献从不同角度对元宇宙进行了讨论。关于元宇宙的真实性研究,焦艳鹏(2022)明确提出人类的各项社会活动是完全可以投射到元宇宙空间的,基于元宇宙是当前世界

的真实延伸这一理念,指出元宇宙中生活虚拟化的加剧使人的生活利益的形态产生了巨大变化,具体体现在人的人格利益、财产利益、身份利益、秩序利益等多个维度。也就是说元宇宙中必将拥有和当前世界一样的身份概念和财产概念,当然也必须拥有对应的法制概念来保障财产概念的成立,拥有商务概念来提供财产概念的形成。

然而,国内对于元宇宙商务的研究几乎处于空白状态,一方面是因为元宇宙概念刚刚兴起,同时也不太容易理解,相当一部分人只是把元宇宙与网络游戏概念等同起来。另一方面是因为支持元宇宙的硬件设备还不完善。目前的元宇宙有点类似之前没有鼠标的个人电脑阶段,在缺乏硬件设备的条件下,当年如果要奢谈发展互联网,可以想象的确会有非常大的理解困难和实现障碍。目前,关于元宇宙电子商务的讨论仅有杨勇等(2022)提出了元宇宙电商^①是电子商务的3.0版本,而这与本文的论点非常契合。

从可获得的国外文献来看,专题讨论元宇宙商务方向的文章也寥寥数篇,更无元宇宙商务(Metaverse Commerce)概念的明确出现。从其研究的脉络来看,早期讨论的主要是元宇宙中的虚拟商品的交易(Animesh, et al., 2011; Guo, et al., 2019),从而带动虚拟经济,比如虚拟土地、游戏皮肤、NFT头像的交易等。由于已经意识到元宇宙并非是一个与现实无关的虚拟世界,Jooyoung Kim(2021)从元宇宙商务广告的角度提出了具体的研究框架、计划和步骤,虽然并没有提出元宇宙商务这个单独的概念,但其研究计划中强调了商务广告中应当考虑“真实的购物”,还应当考虑虚拟与现实世界广告成效KPI(Key Performance Indicators)之间的联系,说明他已经意识到元宇宙商务时代的来临并非遥不可及,人们应当及时准备。随着朦胧的元宇宙商务概念逐渐显现,一些文献试图概念化企业如何利用现有技术和交易机制在元宇宙中发挥作用,并提出了虚拟商务(Virtual Commerce)和元商务(Meta Commerce)(Shen B, et al., 2021),但我们认为虚拟商务并不能特别表达出元宇宙的确切含义,事实上在一些场合虚拟商务也用来指代现有的电子商务模式。Shen B, et al.(2021)提到的元商务概念的确与本文提出的元宇宙商务概念较为类似,然而元商务的元字并不能让人立刻联系到元宇宙,《康熙字

典》对于“元”的释义较为广泛,一般认为有“初始”的含义,显然“初始商务”并不能很贴切地传达元宇宙的概念,极易引发误解。正因为意识到这一点,Shen B, et al.(2021)也谨慎地总结到“我们暂时将其称为元商务”。

总之,从理论研究层面来看,国内外对于“元宇宙+商务”深层次的明确解读还较为匮乏。虽然元宇宙在表象层面和网游非常类似,但元宇宙不止于网络游戏。如果要用人们熟知的网购来进行类比,那么网购也非常像一种网络游戏,只不过其背后拥有强大的生态圈支持,诸如点击商品选入购物车之后,是可以逐步关联到支付和物流环节的,人们已经不会认为网购只是一种游戏了。元宇宙也应当如此,一旦有了支付、物流等强大的生态圈支持,随着价值链的延伸,元宇宙也不会被认为只是一个网络游戏。

三、商务模式取决于时代技术水平

人们在经济贸易活动中需要进行商品交换,较为主流的交换方式就逐步稳定下来,固化并发展成为一类涵盖宣传展示、竞价撮合、支付结算、运输交割等环节的商务活动。

1.人类社会的主流商务模式在很大程度上取决于其技术发展水平

从要素角度来看,商务活动一般可分为商务主体、商务客体、商务场所。商务主体就是买卖双方,而商务客体是指交易的商品,商务场所则指买卖双方交易的地点,毕竟在传统意义上商品发生所有权的转移是需要一个物理交割(对可移动商品而言,如食品、衣物)和仪式见证(对不可移动商品而言,如房屋、田地)的场所的。随着科技的发展,基于我们的观察,人类商务活动经历了三个阶段:一是实体商务时代,二是电子商务时代,三是元宇宙商务时代。在实体商务时代,主要以面对面的实物交易为主。从交易便利程度和交易安全程度等方面来看,交易地点都显得非常重要,并逐步形成了一批关键性的市场以及拥有核心市场的大型商业城市。在历史长河中,漫长的实体商务时代固化了人们对于商务活动的认识,认为商务活动必须要在现场进行,不然无法进行交易。然而,互联网的出现却突破了固有的商务模式,使得商务场所虚拟化,

不再受时空制约。

随着互联网技术的发展,技术创造出了一个网络空间,网络空间可以摆脱商务场所的物理障碍,从而使得远程交易成为可能,电子商务时代正式宣告来临!三十年前我们无法想象网络上的电子商务为何物,然而三十年后受互联网技术影响,商务模式发生了翻天覆地的变化,这也是典型的技术发展导致商务模式切换机制存在的明证。

2.电子商务模式的出现与盛行归因于第二代交互式互联网的广泛使用

电子商务已经在国内贸易中发挥着举足轻重的作用,国家统计局电子商务交易平台数据显示,2021年中国电子商务交易额达42万亿元。商务部数据显示,2021年中国网上零售B2C规模达13万亿元,其中,实物商品的网上零售额约占社会消费品零售总额的四分之一,首次突破10万亿元。简而言之,电子商务在中国经济中扮演着至关重要的角色。当前,电子商务模式的出现与盛行基本可以归因于第二代交互式互联网的广泛使用。同时,我们也看到,经济社会生态的建设也是促成电子商务成功的关键催化剂,比如物流生态的形成与迭代、支付生态的建设与完善等。得益于支付技术的不断发展,在跨境支付发展的背景下,电子商务模式也拓展出了跨境电商。商务部数据显示,2021年中国跨境电商进出口规模已达1.98万亿元,年均增长15%,正处于高速增长期。电子商务之所以能够走出国境实现跨境电商模式,离不开交互式互联网在世界范围内的广泛使用。

2022年8月,美国eMarketer公司发布的报告显示,中国是全球最大的电子商务市场,预计2022年电子商务占比比率(EC)为45.3%,约为美国的3倍^②。在不断更新的新技术的作用下,中国电子商务的发展势必由量变迎来质变,数字技术的发展将使电子商务全面升级并迈入元宇宙商务时代。而带来传统电子商务向元宇宙商务蝶变的关键技术族群正是5G、6G的超高速移动互联网,再叠加高算力芯片组和巨量存储器,以及最为关键的高清头戴显示技术。尤其是在商务活动中,与用户有着直接接触的高清头戴显示技术将会直接决定元宇宙商务时代开启的时间点。

商务模式切换的内在机制在于技术的革命性发展。历史已经通过互联网技术的发展催生出电

子商务模式证明了这一点。一旦以高清头戴显示技术为代表的元宇宙技术族群发展成熟，商业模式也必将进行切换。

四、元宇宙商务与电子商务的关系辨析

互联网技术的出现与发展使得地球变小而成为“地球村”，商贸活动可以瞬间穿越地域和国家顺利进行，未曾谋面也能在茫茫人海中精准锁定商务客户，这一切都很自然地、仿佛本应如此地发生在电子商务时代，得到广泛应用的电子商务模式彻底颠覆了传统的商务思维，实现了商务逻辑的切换。

1. 数字技术的发展将使电子商务全面升级并迈入元宇宙商务时代

电子商务模式的广泛使用也带来了一些诟病。在电子商务时代，人们常面临交易的尴尬境地，在商务三要素中，虽然商务场所已经实现虚拟化，同时商务客体中已经有一大部分本身就是虚拟商品或者也部分实现虚拟化，但是更为关键的商务主体还只能处于线下。交易信息（包括商品信息、合同信息、支付信息等）可以进入网络空间，地理位置不再是最关键的因素，商品能够融入网络空间进行展示和交易。然而，人类还处于物理空间，正是由于网络空间与物理空间的隔阂，我们只能通过电脑屏幕这个窗口或者边界来与网络世界沟通。虚实边界的明显存在让沟通受限，目前我们正处于传统

电子商务模式继续向前突破发展的瓶颈期。

幸运的是互联网发展并未停下脚步，已经部分从WEB2.0时代进入WEB3.0时代（Cook, et al., 2020），借助5G和6G技术，超高速的网络互联和极大的网络带宽可以支撑更为逼真的应用场景。头盔、眼镜等可穿戴设备的快速迭代，使得虚实边界逐渐模糊，甚至有望在不久的将来被完全突破。

传统电子商务网站只能实现图片、音频和视频的下行交互，而上行交互一般只能依赖键盘、鼠标和摄像头进行文字点评、图片或视频的上传以实现有限的客户反馈。也就是说在传统电子商务时代，现实世界和网络世界是相互分离的。然而，在元宇宙商务时代，人们借助头盔等可穿戴设备已经可以部分地融入网络世界（未来有望实现全部融入），这是史诗级的进步。这意味着现实物理世界的人们可以进入平行空间的网络世界，至少可以开展同样的商务活动（当然也可以创造不同的商务模式），因为我们不仅有网络空间，而且可以借助可穿戴设备进入其中。这种沉浸式的商务体验远超当前的电子商务感受，很显然是一种升级版的电子商务（见图1）。

更为重要的是，技术的升级已经带来人们观念的同步升级，元宇宙已经开始在商业和教育环境中获得认可，特别是在全球分布式协同工作、项目管理、在线学习和实时模拟中日渐广泛的应用（Schultze U, et al., 2010）。

总体而言，随着技术手段的日益丰富和新技术

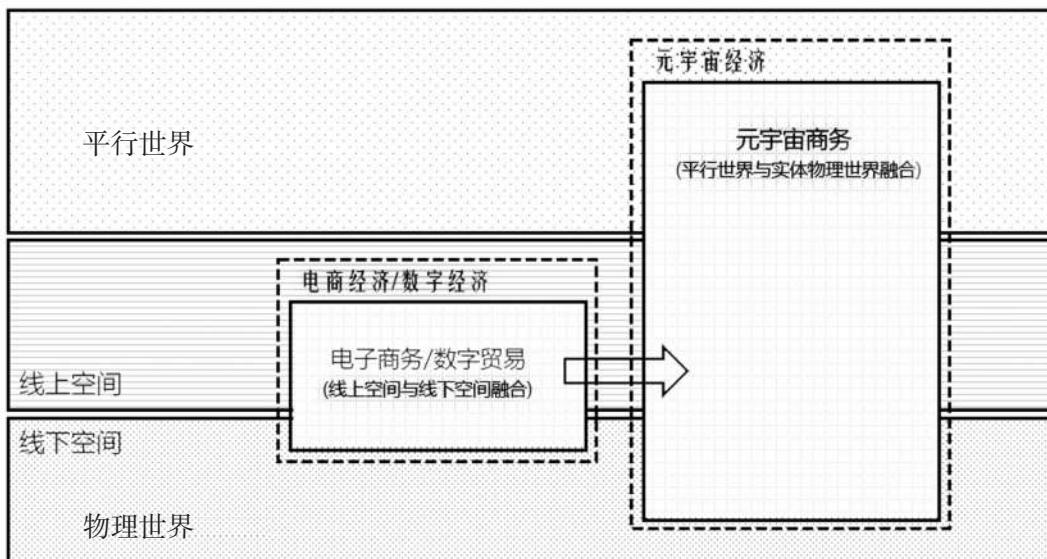


图1 传统电子商务与元宇宙商务

资料来源：作者绘制。

的突破,同时伴随着人们理念的解放,就像我们接受互联网一样(Peukert, et al., 2022),元宇宙必然会被结合到人类的商务活动中,新的技术也必然会给新的商务模式打开新的拓展空间。

2.元宇宙商务与数字经济、数字贸易的关系

结合以上讨论,我们定义元宇宙商务为:基于超高速互联网技术创造的一个互联共享和持久的多维空间,同时叠加其他新兴技术,人们以多感官沉浸式强体验感方式参与的一种与现实物理世界完全融合的商务贸易活动^③。其中包括买卖双方在线上“面对面”地进行各类商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动,是一种新型的商业运营模式。

鉴于目前元宇宙软硬件全方位的发展,可以预期元宇宙商务必将会是肉眼可见的下一代商务模式。中国正大力发展数字经济,正在构建以互联网为基础,叠加人工智能、区块链、云计算等各类数字技术的全新经济形态。数字化这个概念已经远超我们常用的互联网概念,是互联网技术的超集。

数字化是一个规模宏大的计划,因为几乎所有行业都可以向数字经济方向转型,包括但不限于工业数字化、农业数字化、商业数字化、金融数字化、教育数字化等。其中与人们日常生活最为密切的商业数字化中,就衍生出了大家耳熟能详的电子商

务和数字贸易。数字贸易就是在电子商务活动中除利用互联网功能外,再在商务活动中叠加更新、更强的其他数字技术。若仅从互联网视角观察,电子商务和数字贸易并无国内贸易与国际贸易之分,当然从行政管理和监管角度,我们还是进行了内外贸易的区分。所以我们在电子商务基础上对国际贸易提出了跨境电商的概念,而同时认为跨境电商的高级阶段就是数字贸易,因而数字贸易往往特指国际贸易的数字化。

总之,广义来看,数字贸易也可以认为是电子商务的升级版,既然数字贸易和元宇宙商务都是电子商务的升级版,那么两者有何不同呢?应该看到数字贸易和元宇宙商务有其共同之处,那就是都依赖于底层互联网的支撑。但是,数字贸易与元宇宙商务的最大不同之处在于其对电子商务进行升级的维度不同,从而会带来发展层级和动能上的本质区别。数字贸易是对传统电子商务做加法,不断将新的数字技术加入商务模式中,从而带来更新、更强的商务能量和效率。而元宇宙商务是对传统电子商务做乘法,直接将商务活动拓展到了一个新的虚拟世界。在这个世界里可以继续采用数字贸易中的技术,因而元宇宙商务是对商务活动空间的拓展(见图2),而数字贸易是服务于本体空间的。

如果认为商场即战场,那么数字技术和数字贸

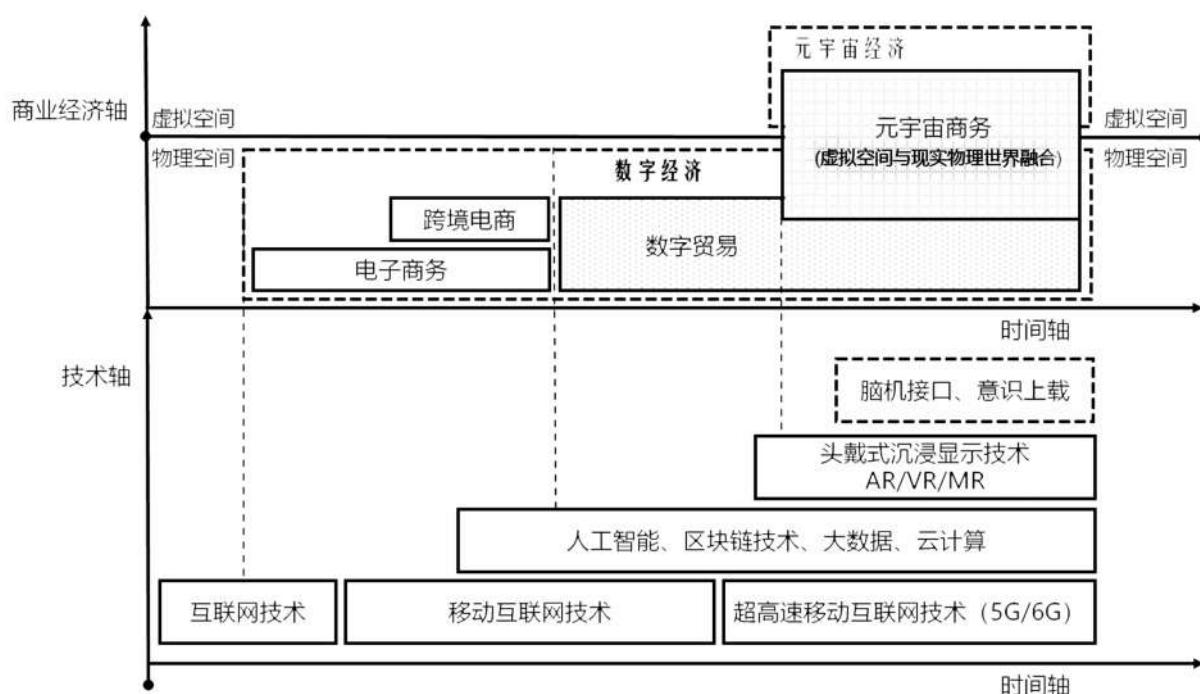


图2 元宇宙商务与数字经济、数字贸易的关联

资料来源:作者绘制。

易能够让代步的家马(比喻为商务主体,即买家和卖家)披挂上阵成为一匹合格的战马,而元宇宙商务则能为这匹战马提供更为辽阔的战场。因此,虽然数字贸易与元宇宙商务都是当前电子商务发展的方向,但是很显然两者并不能在同一维度相互比较。以此类推,数字经济应当也会有元宇宙经济与之对应,正如与线下商务对应的元宇宙商务一样。

五、元宇宙商务的典型模式分析

从商务要素的虚拟化程度来看,元宇宙商务实现了商务主体的虚拟化,这是对传统电子商务仅将商务场所和部分商务客体虚拟化的重要拓展。人们通过虚拟化的商务主体,买家和卖家可以通过“虚拟人”的形式进入线上,实现在元宇宙世界里“面对面”的商务活动。

具体来看,元宇宙商务的模式可以分为技术视角下的元宇宙商务模式和商务视角下的元宇宙商务模式。技术视角主要是从实现元宇宙平台的技术路线(如集中式平台或分布式平台)来对其商务模式进行分类。商务视角则是从应用元宇宙的商业门类(如国内贸易、会展商务、服务贸易等)来对其商务模式进行分类。

1. 技术视角下的元宇宙商务模式

类似于天猫、京东等电子商务平台的运营方,元宇宙商务一般也有运营商(称之为集中式平台,可以采用区块链中的私有链或联盟链形式搭建),当然也可以没有运营商(称之为分布式平台,一般以区块链公链形式为底层平台)。

第一,有运营商运营的元宇宙商务。这一类元宇宙商务最好由原有丰富电商经验的运营商升级而来,比如天猫、淘宝等阿里系电商已经开始基于其蚂蚁链入局元宇宙商务赛道。2021年,阿里系电商在其平台上架了耐克的中国首发限量虚拟运动鞋的数字藏品,然而这仅是虚拟商品,本质上还属于商务客体虚拟化,离本文提到的商务主体虚拟化还有一段距离。2021年9月,阿里系宣布了数字人AYAYI入职阿里,这也还不是纯粹的元宇宙商务,因为商务主体虚拟化依然没有实现,毕竟数字人AYAYI只是客服的虚拟化,可以归类到商务场所虚拟化这个大类中,因为商务场所还囊括了商务场所所提供的服务。

为实现货真价实的元宇宙商务,阿里巴巴新加坡控股有限公司已申请注册“阿里元宇宙”“淘宝元宇宙”等多个商标,以进行元宇宙商务布局。相较于2019年淘宝上线的AR试妆,2020年淘宝上线的AR试眼镜和AR试鞋,在2022年“618”购物节场景中开启的元宇宙商务测试让阿里系离原汁原味的元宇宙商务平台更近了一步。当然,其他的头部电商平台也纷纷发力,比如京东在2022年7月的全球数字经济大会“开元之境”期间,高调开设了京东元宇宙体验馆,彰显出其布局元宇宙商务战略的坚定信心。

而在国外,亚马逊也在不断研究与元宇宙相关的关键技术,意在突破目前电商单一的购物场景,已经于2021年发布了Amazon IoT TwinMaker,目标是利用这个工具方便地构建现实物理世界在元宇宙中的“数字孪生”映射。2022年4月,亚马逊又推出了一种AR购物工具Amazon View,可以用来辅助买家采购家具。这个功能允许买家利用手机摄像头扫描自己房间,然后按比例生成一个虚拟房间,同时买家可以在这个虚拟房间中拖入自己在亚马逊上中意的家居和家具类产品,查看布置后的效果。很显然,这已经比在传统的电商网站上购买家具向前推进了一大步。未来的设想是买家在电商网站上可以试穿服装,可以进入汽车中体验内饰甚至直接试驾。与传统电子商务相比,有了虚拟技术加持的元宇宙商务可供想象的空间实在太大了。亚马逊公司计划把对卖家的培训教育引入元宇宙商务,让亚马逊卖家证书的培训和考试也都能在元宇宙世界里顺利完成。

第二,无运营商运营的元宇宙商务。无运营商运营的商务平台的优势在于没有平台服务费,没有平台严苛的规则限制,也没有平台运营公司关闭的影响,有利于向往手续费自由和规则相对自由的卖家入驻。而这一类的元宇宙商务平台基本建立在区块链公链之上。之前仅有针对电子商务的公链平台出现,例如,BitCherry是全球首家分布式电商平台,致力于通过区块链技术赋能零售服务业,打造新一代的共享电商超级生态;CyberMiles也是一个专为电子商务打造的公链,可以利用它的智能合约实现电子商务以及线上拍卖等功能。一旦将公链技术和VR技术相互融合,就能催生出无运营商运营的元宇宙商务平台。

目前,陆续有较为知名的公链开始对外发布元

宇宙平台。2022年6月10日,Polygon公链和Web3.0电商SaaS平台NFTically共同推出了元宇宙商务生态系统COMEARTH。COMEARTH允许企业拥有虚拟土地,并开设沉浸式的商铺(这不是元宇宙里的电子商务,而是元宇宙商务)和体验中心,以便为元宇宙中的消费者提供服务。在这个平台上开店就真的会有开一家实体店铺的体验和感觉了。

2.商务视角下的元宇宙商务模式

从商务部监管范围来看,商务活动主要包括电子商务、跨境电商、数字贸易、会展商务、服务贸易以及经济开发区等范畴。

第一,电子商务、跨境电商、数字贸易。从商务视角来看,传统的电子商务均可跟随新技术的发展逐步加码元宇宙商务的储备。目前来看VR/AR试穿是一个较好的切入角度。比如亚马逊已经推出了“虚拟试鞋”的增强现实(AR)购物功能,即消费者通过手机摄像头和AR技术便可在手机上模拟鞋子穿在脚上的情形。而且AR试穿功能并非亚马逊首创,淘宝也早已上线“AR淘”功能,目前有试鞋、试眼镜和试表三种AR试穿或试戴功能,不过都停留在初级的技术尝试阶段,且合作的品牌有限。2021年5月,沃尔玛收购了虚拟试衣间初创公司Zeekit,在Walmart.com上提供时尚服饰虚拟试穿体验。AR试穿成为众多电商企业探索元宇宙购物的初步尝试。

第二,会展商务。会展商务也属于商务领域中不可或缺的一项服务,而且这项服务也比较适合融入元宇宙元素。2022年7月,上海公布《培育“元宇宙”新赛道行动方案(2022—2025年)》,该方案中明确指出要加快推动数字会展,鼓励打造云上展厅、数字化展厅,提供无边界、沉浸式展示服务。就像本文所举的购车例子,假如购车之前举办一场元宇宙名车博览会,参展者不但可以坐进车内观赏内饰,甚至还能开出展馆试驾,试想一下,这样的元宇宙展览体验一定是远超实体世界的,因为实体世界有很多现实问题,比如有无驾照、是否会发生试驾事故等,而这些现实难题在元宇宙世界将以低成本轻松解决。2022年8月27日,上海成功举办中国国际数码互动娱乐展览会ChinaJoy元宇宙线上展(CJ Plus)。2022年8月30日,中国国际服务贸易交易会位于北京首钢园展区的“元宇宙”体验馆也开馆迎宾,这些都是元宇宙商务在传统会展商务中

的全新应用。

第三,服务贸易。服务贸易是一种提供无形商品(即服务)的国际贸易。而无形商品往往大部分都是极易融入虚拟元宇宙世界的,即天然地具有元宇宙属性。比如金融服务、教育服务、旅游服务、娱乐服务等,这些方面能够与元宇宙商务结合的触点就非常自然和丰富。比如,元宇宙银行可以提供金融服务,这里的元宇宙银行借助国际互联网的连接将有能力服务于全球客户;元宇宙大学能够吸纳全球的学员进入教室进行学习,这不同于线上教学,而是学生通过自己的虚拟人作为其元宇宙身份代理,步入校园、图书馆和教室学习,这是一所能够与同学、老师握手交谈的“真实”学校。

第四,经济开发区。目前,中国商务部门负责的监管范围还有经济开发区,而融入元宇宙商务的经济开发区完全可以是不占用实际土地的“开发区”,某些特定种类的工厂、公司和研究机构可以设立在元宇宙商务开发区。成片的大楼将可以容纳员工生产、会议和科研活动,因为工业也是可以整合到元宇宙中成为工业元宇宙的,而商务贸易公司和科研院所都会更容易地融入元宇宙。

六、中国电子商务高水平发展面临的问题

当前,中国电子商务发展已经进入瓶颈期,即便是进入高水平发展阶段,由于技术所限,单靠现有技术也无法实现本质的飞跃与突破。

1.电子商务用户体验乏味:感官空间缺失

虽然部分商务活动可以用线上方式替代线下方式,比如线上下单而无须去实体店,从而规避新冠肺炎疫情的直接冲击,然而我们很难说这类替代是完美替代,或者说追求完美的人们还是希望能在某种程度上达成线下的真切体验,比如试穿、试驾、旅游出行、教育、会展、现场会议等带有极强体验感的商贸活动就无法用当前技术水平支撑下的电子商务模式来实现这些诉求,技术限定了其应用水平的天花板。感官空间的缺失会让目前看上去豪华(有图文、视频的产品展示)的电子商务模式显得单调,更遗憾的是,它隔断了人们在选择商品时与商品的感官交流。

2.电子商务商家竞争激烈:盈利空间缩小

从电商平台的内部压力来看,事实上的平台

垄断已经形成行业壁垒，平台话语权主宰市场规则，中小电商必须按照平台规则经营（比如在A平台销售就不允许去B平台开店等），商家不但部分丧失营商自主权，还必须缴纳中间服务费。从电商平台的外部势力来看，伴随着各实力品牌企业纷纷发力线上电商，对于大多数中小电商企业而言，竞争日趋白热化，盈利机会越来越渺茫。黄金、珠宝行业原本是非常传统的线下零售行业，然而据北京菜市口百货股份有限公司数据显示，其电子商务销售额在2022年上半年猛增45%。来自线上、线下以及平台内外的热战，使得传统电商盈利空间急剧缩小，会让目前看上去如火如荼的电子商务模式利润不断地被摊薄以及市场缺乏活力日益走向固化。

3. 电子商务概念自身迭代：发展空间窘迫

电子商务也一直在迭代，各类新电商概念的涌现让本已拥挤的赛道上竞争更为残酷。从2014年微商和社交电商概念的提出到2016年新零售概念的出现，再到2019年抖音带货催生直播电商的发展，新业态电商的出现都在挑战着传统电商。正如抖音、快手的崛起被认为会严重冲击在淘宝、京东和拼多多上运营的传统电商，细分市场和销售渠道的多元化都在向传统电商发起挑战。全球最大短视频平台抖音已经在2022年调整了主页布局，突出了商城概念，将其主页底部导航栏的第二位由“朋友”替换为“商城”，抖音商城被植入抖音首页发挥其流量优势碾压传统电商，对淘宝的腹地进行突袭和猛攻，真正让人体会到直播的尽头是带货，显然受到直接影响的是传统平台上的店铺。当前存量电子商务市场已经很难再保持当年增量市场的红利，各类电商企业的发展已开始受到制约，激烈竞争下的红海电商们急需打开一片蓝海市场。

4. 电子商务客群主力切换：商务空间受限

2021年12月，亿邦智库指出流量红利正在被多渠道分流，而新兴的Z世代消费群体正成长为消费主力军，其消费习惯和品位与以往人群有较大区别，传统电商模式势必会因为消费群体的巨大变化而随之发生深刻转变。摩根士丹利曾对中国城市的奢侈品消费群进行调查，数据显示千禧一代以及Z世代以其高占比已日渐成为奢侈品消费的主力军。据全球商务市场分析公司尼尔森的最新研报披露，消费能力可观、人数日趋庞大的Z世

代正在消费市场崛起而成为一支无法被忽视的力量，中国Z世代人数接近2.6亿人，其强大的消费潜力正在释放之中，引发诸多品牌重视并付诸市场培育行动。伴随网络而生的Z世代最大的特点就是更注重网络的深度使用，更看重个人体验和个性释放，比如渴望拥有独一无二专属设计的潮牌球鞋以及更欢迎虚拟偶像、虚拟主播互动等，这些诉求给原有电商提出了更高的要求，而部分要求对于传统电商而言在现有认知下无法企及。如果从可触达市场SAM(Serviceable Available Market)和潜在市场TAM(Total Addressable Market)模型的角度来看，市场呼唤一种全新模式，通过新产品、新渠道来继续下沉并发现和触达新的客户群体。

七、中国电子商务高水平发展的对策建议

元宇宙商务前景广阔，也是中国电子商务高水平发展并实现跃升的重要方向之一，这也将是中国数字经济发展的重要内容。

1. 正向激励：鼓励企业发展元宇宙商务平台

政府制定相关激励政策大力支持建设实验性元宇宙商务平台。以浙江为例，浙江拥有丰富的元宇宙相关科技资源，比如蚂蚁系、万向系都处于元宇宙国内头部研发及应用方阵，而且这些浙系企业也一直深耕元宇宙，动作频频、成果不断，完全具备开展元宇宙商务平台研发的领军实力。从政府引导与服务角度来看，2022年6月，杭州已启动布局元宇宙产业园，其中杭州的余杭区、钱塘区还给出了最高1亿元的项目资助力度。然而，在引企方向上尚未看到对元宇宙商务的特别提及，建议强化元宇宙商务研究方向的专项引导和结对指导。

在具体做法上，虽然中国多个地区出台了大量的元宇宙相关政策，但这些政策基本都偏向元宇宙硬件研发，比如虚拟现实芯片、头盔、眼镜等。而在元宇宙软件平台产品研发范围内，目前还是仅侧重社交和会议类平台（也有部分平台进行虚拟土地和虚拟商品的买卖，但基本没有链接到实体商品）。比如已处于上线状态和不断迭代中的美国Meta公司的“Horizon Worlds(平行世界)”，中国天下秀公司的“虹宇宙(Honnverse)”、百度公司的“息壤”、字节跳动公司的“派对岛”等均属于社交类元宇宙平台，但是真正意识到元宇宙商务，并将其应

用于商业方面的平台还未出现。建议政府和主管部门采用激励手段鼓励企业布局元宇宙商务方向的平台研发。

2.人才储备:推动元宇宙知识普及和培训,为形成元宇宙商务氛围奠定社会基础

建设元宇宙商务平台需要一批懂技术、会操作的商务人才。为形成浓厚的元宇宙商务拓展氛围,应当由政府制定相关政策大力推动元宇宙知识的普及以及元宇宙商务概念的推广。在推动并形成元宇宙商务社会人才基础的过程中,政府还可以起到示范表率和引领作用。可以由对口部门率先启动元宇宙商务培训,并以此为样板遴选一批认证合格机构进行培训。另外,发挥本地高校的智力资源辐射作用,建议由地方商务部门选择一批合作高校开设元宇宙商务相关课程,甚至设立元宇宙商务专业或学院,以实现超前的人才储备。同时建立专家库,为本地区元宇宙商务的发展提供长期稳定的决策支持。

在具体做法上,对于元宇宙的研发和科技扶植政策较为多见,而对于以元宇宙为核心的知识教育等相关政策尚未有国家层面的政策出台。在省市层面,中国仅有若干地区明确提出要加强元宇宙的教育投入。比如在《山东省推动虚拟现实产业高质量发展三年行动计划(2022—2024年)》中,在人才部分强调要以企业为主导,深化职业院校的校企合作,开设虚拟现实课程,培养元宇宙人才。如果从商务部门的角度出发,则建议可以侧重商务角度的元宇宙,编写深度适宜的教材,强调应用和操作(初期可以是对元宇宙的认知与理解培训),做到有针对性的人才储备。

3.金融支持:政府引导金融支持元宇宙商务发展

在元宇宙商务发展过程中,尤其要借力市场机制和金融的力量。特别是借鉴国际通行做法,引入风险投资资金的积极参与。据2022年5月毕马威中国发布的《2021年中国股权投资动态》报告,元宇宙VR/AR行业以同比544%的投资增速,居所有行业之首。此外,IDC数据显示,2021年全球VR/AR头戴式显示设备出货量1123万台,同比增长92.1%,突破了年出货量1000万台这一行业的重要发展节点。

从风险投资资金的超高增速上可以看出,目前元宇宙的确处于风口之中。一些顶级国际投行也相当看好元宇宙的投资机会,认为元宇宙的投资机

会类似于互联网诞生的初期阶段,蕴藏着获得巨大回报的珍贵机会。据摩根大通预测,如果将线下部分进行元宇宙商务转化,TAM(可寻址市场)投资价值将高达4万亿美元。因此,各地政府没有理由不重视如此庞大和重要的战略市场,不仅要及时进行重点规划,而且应当择时迅速出击,借风口之势牢牢抓住引资机会,借力金融推动元宇宙商务的跨越式发展。

在具体做法上,日本金融厅已在2022年9月发布了推动元宇宙和WEB3.0发展的计划,上海提出要设立百亿级别的元宇宙产业基金,杭州宣布要培育XR相关上市企业,以利用资本市场来加速打造元宇宙产业。为了使有限的金融资源优先支持元宇宙商务发展,建议地方商务部门主动与金融监管机构和政策规划部门对接,为元宇宙商务的先行发展获取宝贵的金融资源支持。

4.合作示范:政府与元宇宙头部公司合作示范性项目

元宇宙公司的发展方向非常多元,完全依靠市场引导可能并不能使优先方向率先获得优质资源,因此在一些投入高、风险大的大型项目实施中,有必要由政府直接介入并全程监督。特别是在元宇宙商务的项目开发过程中,建议由政府牵头,联合元宇宙头部公司开展深度合作,建设一批成效显著的示范性项目。除与科技公司开展研发合作外,还可以考虑与各类头部商业企业进行元宇宙相关的商务合作,并引入商务服务项目,形成惯性优势。与开发的长周期相比,元宇宙商务项目能以更短时间面向更广受众且取得更为明显的成效。

在具体做法上,类似头部运动服饰品牌PUMA在2022年9月纽约时装周推出的首个元宇宙沉浸式体验网站Black Station,中国的招商机构也可邀约行业顶级品牌,特别是那些已经活跃于元宇宙领域富有实战经验和探索精神的商业企业进行更为密切的合作,通过为消费者提供身临其境的互动机会、在线体验和价值升级(比如发行品牌的数字藏品),以数字方式绑定更多前卫时尚的客群,既能塑造潮酷的品牌形象,又能凸显当地政府的政策导向和商业开放追求。建议地方商务部门积极开展与头部商业品牌的元宇宙活动合作,为元宇宙商务与现有商务业态的相互促进和融合展开造势行动,烘托元宇宙商务氛围。

5. 产业集聚：线下集聚相关企业成立元宇宙商务园区

元宇宙商务并非只是依靠一项技术就能发展起来的，而是需要一族技术的支持。要成功实施元宇宙商务，需要多个环节的完美配合。达成企业配合协同的最直接形式就是将这些产业链企业进行线下集聚，以便于企业间的密切合作以及监管部门的统一管理和政策倾斜。建议相关部门设立一批与元宇宙商务相关的企业园区，以便形成显著的集聚效应、示范效应和规模效应。

在具体做法上，中国各地的元宇宙产业园广泛涌现，例如上海的张江数链（元宇宙）特色产业园区，这是一个以上海浦东软件园为拓展起点和核心承载区而发展起来的元宇宙产业园。该园区的设立加速了元宇宙相关子行业的技术融合，同时也是人才、场景、模式的创新地和集聚地，以空间换时间，发挥制度引领优势。元宇宙产业园模式对于元宇宙商务园的理念形成也具有极大的启发作用，产业是商业的基础，商务园将更多地聚焦商务协作，而把底层基础技术的研发留在产业园中。因而元宇宙商务园可以从元宇宙产业园出发，既可以与产业园融为一体，亦可以依托产业园升格为商务园。建议地方商务部门积极开展与支付、物流行业的企业探讨元宇宙发展与融合方式，引导与商务相关的企业加入元宇宙商务园。

6. 完善生态：开展跨界合作，推动元宇宙生态成形

地方商务部门不仅要“引进来”，更要“走出去”。从元宇宙商务视角出发，可以多层次开展跨界合作项目，以达到宣传元宇宙商务、扩大元宇宙商务影响的目标。比如与文化和旅游部门合作发行NFT(Non-Fungible Tokens)，助力会展行业发展，与工业和信息化部门合作推动开展元宇宙服务贸易合作，与海关部门合作打造跨境元宇宙商务等交叉型项目，彰显地方商务部门在元宇宙商务应用中的引领作用。

在具体做法上，各地区可以参考上海的一系列积极举措。在市级层面，2022年7月，上海发布《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案（2022—2025年）》，预计到2025年，全市元宇宙相关产业规模将达3500亿元。在区级层面，2022年9月，上海徐汇区发布《徐汇区关于支持元宇宙发展的若干意见》，其中强调了元宇宙的生态概念，即上海徐汇区将从

基础、场景和人才三个主攻方向同时发力，以形成良性循环的元宇宙生态。基础方面要加强元宇宙的内容创新与设计，加快可穿戴设备的开发。场景方面则进行跨界联动，围绕消费（元宇宙商务）、文化、旅游、娱乐、教育、医疗、政务等一系列相关场景，培育本土潜力企业并引入国外领先企业，构建示范性的生态建设模式。建议地方商务部门在本地区现有元宇宙总体规划框架下，与相关部门协力拓展元宇宙横向项目合作，打造并形成一个包容并蓄的高质量元宇宙生态经济体系。

注释

①杨勇等（2022）提出的是元宇宙电子商务，而本文与之略有区别，是首度正式提出并展开诠释元宇宙商务这个概念。也就是说，抹去了电子商务，而代之以商务，其原因在于若我们也用元宇宙的视角来观察，那么这种商务活动就是等同于现实世界的线下商务，而不存在电子商务这个概念。因为一般而言，现实中的电子商务肯定要用到网络的线上商务，而如果在元宇宙世界里不用网络运营商而开设实体商铺，那么就应当称之为元宇宙商务。如果在元宇宙世界里再次使用元宇宙世界的网络运营商，即嵌套一次，那么就可以称之为元宇宙电子商务，这是我们对于元宇宙商务的理解和精准定义。②Sara Lebow: The global ecommerce share breakdown, <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-share-breakdown>, Aug 5, 2022.③为了便于理解，该定义可以再次被更详细地注释为：基于超高速互联网技术（如5G、6G）创造的一个互联共享和持久的多维空间（至少是与现实世界一致的三维空间），同时叠加其他新兴技术（人工智能、区块链、云计算、边缘计算、隐私计算等创新的计算范式），人们以多感官（包括但不限于视觉、听觉、触觉，甚至包括意识驱动脑电波触发的脑机接口，直至意识上载等各种形式）沉浸式强体验感（如虚拟现实XR、增强现实AR和混合现实MR）方式参与的一种与现实物理世界完全融合的商务贸易活动。

参考文献

- [1] 杨勇,窦尔翔,蔡文青.元宇宙电子商务的运行机理、风险与治理[J].电子政务,2022(7).
- [2] Animesh A, Pinsonneault A, Yang S, et al. An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products[J]. MIS, 2011(3).
- [3] Guo H, Hao L, Mukhopadhyay T, et al. Selling Virtual Currency in Digital Games: Implications for Gameplay and Social Welfare[J]. Inf Syst Res, 2019(2).
- [4] Shen B, Tan W, Guo J, et al. How to Promote User

- Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design[J]. Applied Sciences, 2021(23).
- [5]Schultze U, Orlowski W J.Research CommentaryVirtual Worlds: a Performative Perspective on Globally Distributed, Immersive Work[J]. Inf Syst Res,2010(4).
- [6]Vasarainen M, Paavola S, V Etoshkina L. A Systematic Literature Review on Extended Reality: Virtual, Augmented and Mixed Reality in Working Life[J]. Int. J. Virtual Real. 2021(2).
- [7]史浩,戴小红,郁国培.数字贸易产业链、生态链金融服务体系构建:从供应链金融到区块链金融[J].时代经贸,2021(12).

From E-Commerce to Metaverse Commerce: The Leap Path of High Level Development of China's E-Commerce

Shi Hao Dai Xiaohong

Abstract: E-commerce continues to evolve into cross-border e-commerce and digital trade. However, this development path is always faced with the separation between the physical world of human existence and the online world of business activities, and business experience is still lacking. Digital technology represented by VR will expand the existing physical world to form a meta universe. Human beings enter the meta universe to carry out business activities with the help of wearable devices, and the business experience will be subversive. The concept of “metaverse commerce” is the promotion of the concept of e-commerce. Metaverse commerce is not only related to but also different from digital economy and digital trade. One of the important directions for the high-level development of China's commerce is metaverse commerce. In order to obtain the first mover advantage of developing metaverse commerce, the leap path of high-level development of China's e-commerce into metaverse commerce, effective measures should be taken from six aspects: positive incentives, talent reserves, financial support, cooperation demonstration, industrial agglomeration and ecological improvement.

Key Words: Metaverse Commerce; Digitization; Metaverse; Electronic Commerce

(责任编辑:张子)